WARNER BROS.
DISCOVERY
DMAX
TLC
HGTV
HOME & GARDEN
TELE 5
EUROSPORT
COMEDY
SERIE
FILM
Discovery
animal planet
discovery+

DMAX

WARNER BROS.
DISCOVERY

DIE WICHTIGSTEN FACTS

2006

START AM 1. SEPTEMBER 2006 ALS ERSTER FREE TV SENDER VON DISCOVERY

2012

SEIT 1. MAI 2012 IST DMAX HD BEI HD+ ZU EMPFANGEN

HEUTE

EINZIGARTIGES PROGRAMMPORTFOLIO ABENTEUER, MOTOR, ENTERTAINMENT, LIFESTYLE UND WISSEN

SOWOHL DEUTSCHE ALS AUCH INTERNATIONALE PRODUKTIONEN

INNERHALB DER ZIELGRUPPE EINER DER MÄNNLICHSTEN ALLER TV-SENDER

Q4 MARKTANTEIL VON 1,9 PROZENT IN DER ZIELGRUPPE DER 14- BIS 49-JÄHRIGEN ERWACHSENEN*

*Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, AGF SCOPE 01.10.-31.12.2023

DMAX

5 GRÜNDE FÜR DMAX

GANZ STARKES JAHR 2023

Ø1,8% MARKTANTEIL INNERHALB 2023 – BESTER WERT SEIT 2016, DAZU ÜBERDURCHSCHNITTLICHE Ø2,6% INNERHALB DER KERNZIELGRUPPE DER MÄNNER 20-49 JAHRE

BEKANNTHEIT

79% MARKENBEKANNTHEIT (M20-49). DMAX IST MEHR ALS NUR EIN TV-SENDER. DMAX, DAS ORIGINAL

ACCESS-PRIME

ERFOLGREICHSTE ACCESS-PRIME SEIT SENDERSTART INNERHALB 2023 MIT Ø2,3% MARKTANTEIL, EXTREM STARKE Ø3,7% FÜR DIE KERNZIELGRUPPE FÜR DAS LAUFENDE JAHR

TOP FORMATE

DER GERMINATOR (Ø3,5%), GOLDRAUSCH IN ALASKA (Ø3,1%), 112: FEUERWEHR IM EINSATZ (Ø2,8%), NOTAUFNAHME: SAMSTAGNACHT (Ø2,5%)
– DIE ERSTAUSSTRAHLUNGEN DER NEUEN STAFFELN IN 2023 ERREICHEN ERNEUT TOP-WERTE

EIGENPRODUKTIONEN

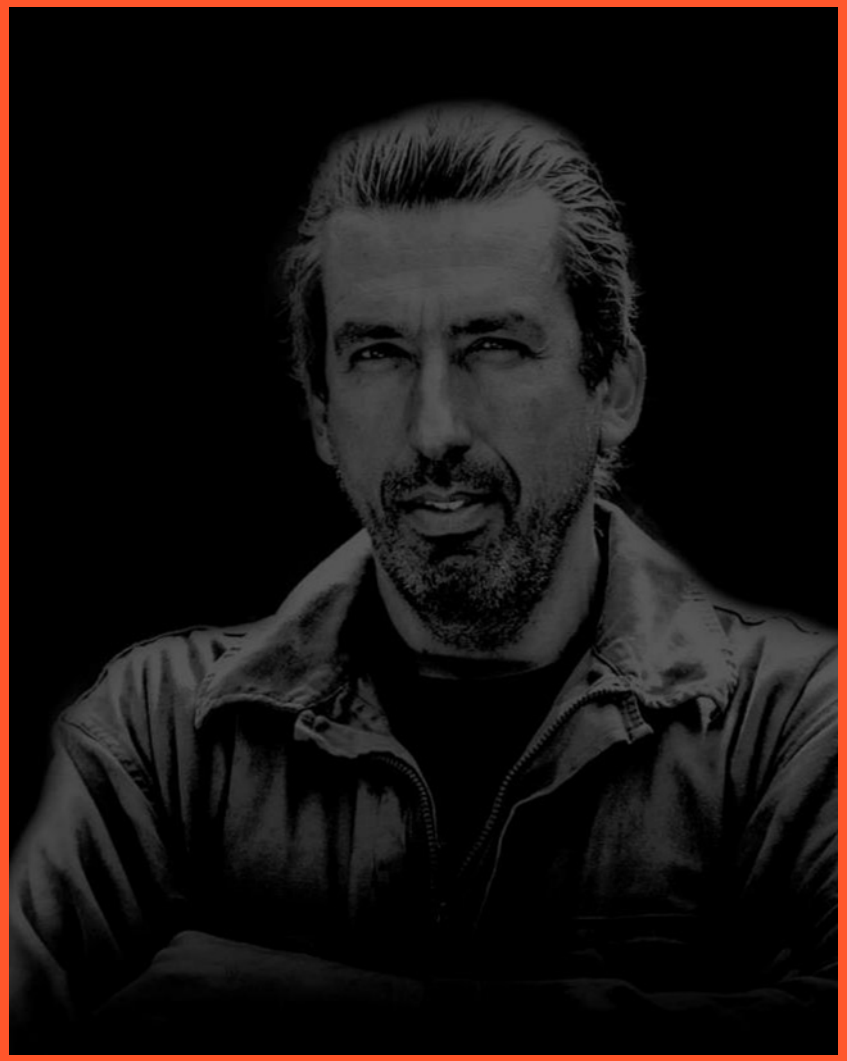
ERNEUTE STEIGERUNG DER ANZAHL AN EPISODEN VON EIGENPRODUKTIONEN IN 2024 GEPLANT

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, AGF SCOPE 01.01.-18.01.2024; Markenbekanntheit: September 2023, n=700 (Basis A16-59), gestützte Markenbekanntheit, Mindline GmbH; Alle Werte beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf die Zielgruppe E14-49

AUF EINEN BLICK

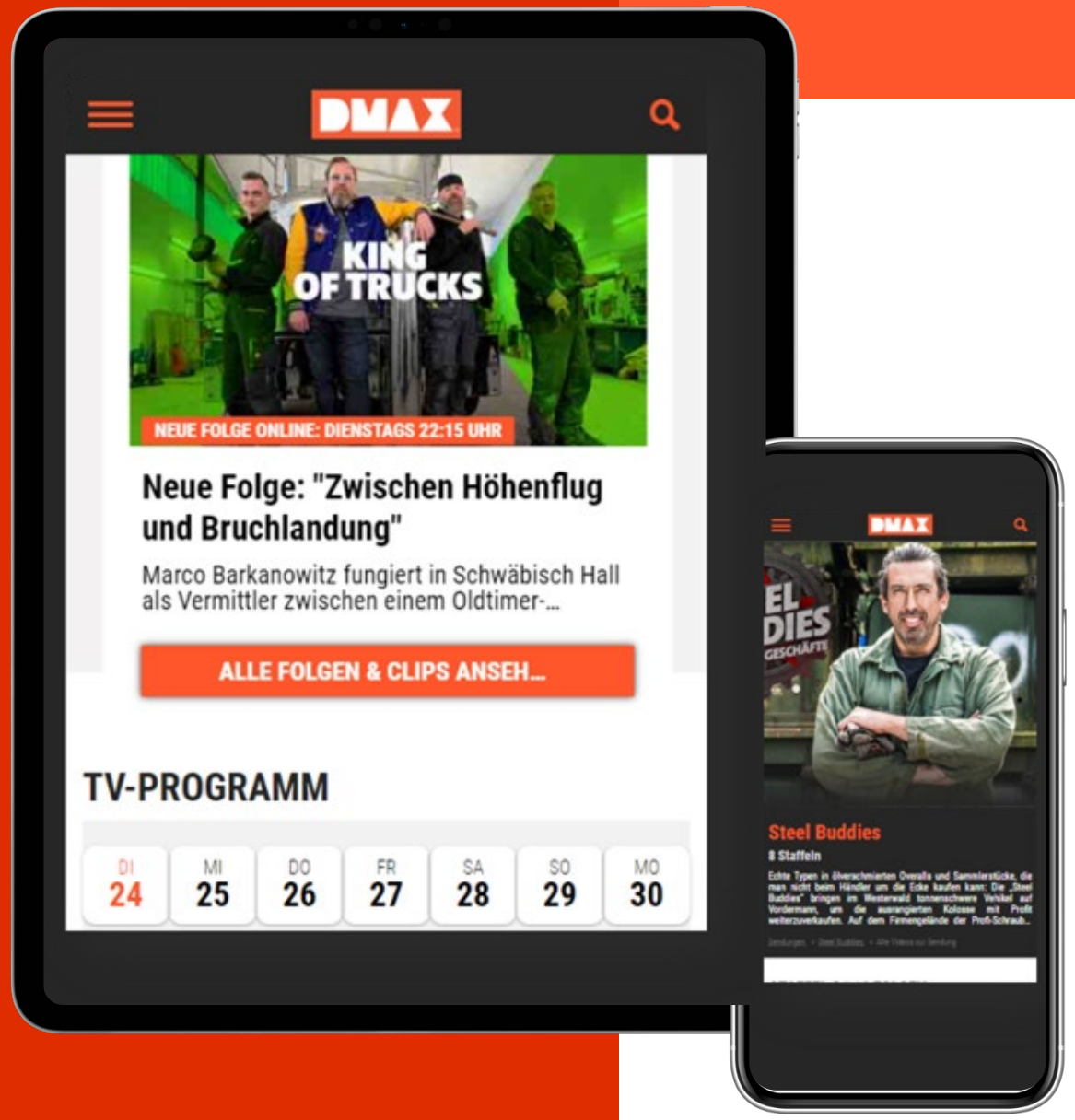
Q4 2023, ON AIR PROFIL

Ø MARKTANTEIL	1,9% (E14-49)
Ø MARKTANTEIL KERNZIELGRUPPE	2,7% (M20-49)
Ø VERWEILDAUER / TAG	37 MINUTEN (M20-49)
Ø TÄGLICHE SEHER*	3.1 Mio. (E14+)
STRUKTURANTEIL	72% (M14+)
MARKENBEKANNTHEIT	79% (M20-49)



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 01.10.-31.12.2023; Basis des Strukturanteils: Erwachsene ab 14
Markenbekanntheit: December 2023, n=700 (Basis A16-59), gestützte Markenbekanntheit, Mindline GmbH; *Sehkriterium: 1 Min konsekutiv

WARNER BROS. DISCOVERY



ONLINEPROFIL
Q4 2023

ZAHLEN & FAKTEN / MONAT

Ø 146 K	UNIQUE USER
Ø 914 K	PAGE IMPRESSIONS
Ø 403 K	VISITS
Ø 478 K	VIDEO VIEWS

305 K SUBSCRIBER

99 K FOLLOWER

1,3 MIO FANS

Quelle: Durch. Unique User, Page Impressions, Visits & Video Views pro Monat: Adobe, 01.10.-31.12.2023; Emplifi: Facebook Insights, Instagram, YouTube: December 2023
Mobile, App und Web zusammen betrachtet, Video Views inklusive Smart TV

DMAX

TLC

WARNER BROS.
DISCOVERY

DIE WICHTIGSTEN FACTS

DIE WELTWEIT FÜHRENDE ENTERTAINMENT MARKE FÜR FRAUEN

2014

SEIT 10. APRIL 2014 ÜBER DIGITALES KABEL, SATELLIT, WEB TV UND IPTV IN DEUTSCHLAND ZU EMPFANGEN

HEUTE

REAL-LIFE-ENTERTAINMENT MIT INNOVATIVEN PROGRAMMEN UND AUTHENTISCHEN PROTAGONISTEN

FRAUEN ZWISCHEN 20 UND 49 JAHREN ALS HAUPTZIELGRUPPE

INTERNATIONAL ERFOLGREICHE FORMATE SOWIE DEUTSCHE EIGENPRODUKTIONEN

DAS WAHRE LEBEN ÜBERRASCHEND UND ANDERS:

MODETRENDS, AUßERGEWÖHNLICHE LEBENSENTWÜRFE, BEWEGENDE SCHICKSALE, CRIME & MYSTERY, FAMILIENGESCHICHTEN UND FICTION

TLC

5 GRÜNDE FÜR TLC

REKORDE IN 2023

ERFOLGREICHSTER MONAT SEIT SENDERSTART INNERHALB DER KOMMERZIELLEN ZIELGRUPPE (JULI Ø1,2%) UND INNERHALB DER KERNZIELGRUPPE (AUGUST Ø1,8%)

WACHSTUM

WEITERHIN DAS MIT-STÄRKSTE WACHSTUM IM GESAMTEN FTA MARKT IM JAHR 2022, +14% IN DER KOMMERZIELLEN ZG UND SOGAR +19% IN DER FRAUEN-KERNZIELGRUPPE MIT ERSTMALIG Ø1,5% MARKTANTEIL INSGESAMT

BEKANNTHEIT

DIE WELTWEIT GRÖSSTE ENTERTAINMENT-MARKE FÜR FRAUEN

FICTION!

ERFOLGREICHE ETABLIERUNG VON FICTION CONTENT AUF TLC. „EMERGENCY ROOM“ ERREICHTE IN 2022 EINEN MARKTANTEIL VON Ø1,4% IN DER DAYTIME

ERFOLGREICH MIT ALLEN PROGRAMMFARBEN

STARKE MARKTANTEILE FÜR FORMATE IM SCHNITT AUS ALLEN PROGRAMMFARBEN IN DER RELEVANTEN ZEITSCHIENE 09-01 UHR, DATING UND MEDCAL STECHEN MIT VIEL FLÄCHE DABEI HERAUS

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 01.01.-30.09.2023; Alle Werte beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf die Zielgruppe E14-49

TLC

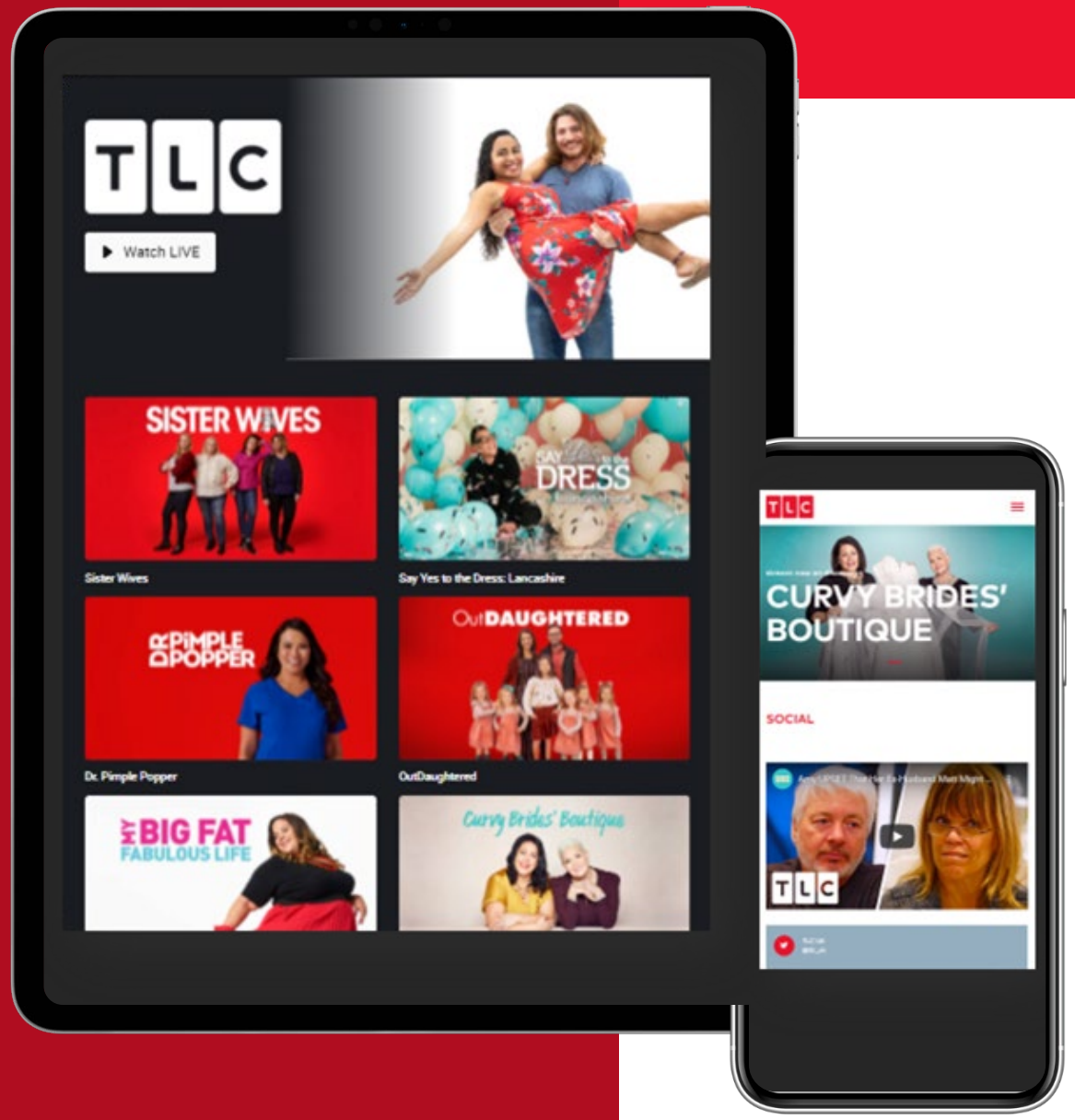
AUF EINEN BLICK

Q4 2023, ON AIR PROFIL

Ø MARKTANTEIL	1,0% (E14-49)
Ø MARKTANTEIL KERNZIELGRUPPE	1,5% (F20-49)
Ø VERWEILDAUER / TAG	50 MINUTEN (F20-49)
Ø TÄGLICHE SEHER*	1,4 Mio. (E14+)
STRUKTURANTEIL	69% (F14+)
MARKENBEKANNTHEIT	55% (F20-49)

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 01.10.-31.12.2023; Basis des Strukturanteils: Erwachsene ab 14
Markenbekanntheit: December 2023, n=700 (A16-59), gestützte Markenbekanntheit, Mindline GmbH; *Sehkriterium: 1 Min konsekutiv

WARNER BROS. DISCOVERY



ONLINEPROFIL

Q4 2023

ZAHLEN & FAKTEN / MONAT

Ø 53 K	UNIQUE USER
Ø 380 K	PAGE IMPRESSIONS
Ø 152 K	VISITS
Ø 174 K	VIDEO VIEWS

243 K SUBSCRIBER

19 K FOLLOWER

160 K FANS

Quelle: Durch. Unique User, Page Impressions, Visits & Video Views pro Monat: Adobe, 01.10.-31.12.2023; Emplifi: Facebook Insights, Instagram, Youtube: December 2023 Mobile, App und Web zusammen betrachtet, Video Views inklusive Smart TV

TLC

EUROSPORT

WARNER BROS.
DISCOVERY

EUROSPORT – FUEL YOUR PASSION.

EINE DER FÜHRENDEN SPORTPLATTFORMEN IN EUROPA MIT SPORT-HIGHLIGHTS DER EXTRAKLASSE

INTERNATIONALES SPORT-PORTFOLIO DURCH DISCOVERY SPORT EVENTS

UMFANGREICHES LIVE-SPORTERLEBNIS: TOP CONTENT, TECHNISCHE INNOVATION UND SPANNENDES STORYTELLING

HOME OF THE OLYMPICS BIS OLYMPIA 2032 MIT REKORDZAHLEN BEI TOKYO 2020

EUROSPORT.COM ONLINE-PORTAL NR. 1 MIT DURCHSCHNITTLICH 45 MIO. UNIQUE USERS IN 2022 - WEB UND MOBILE: JEDERZEIT UND ÜBERALL ZUGANG ZU DEN EUROSPORT BEWEGTBILDINHALTEN

Quelle: Eurosport Research (eurosport.com) Oktober 2022

EUROSPORT

5 GRÜNDE FÜR EUROSPORT

HOME OF LIVE SPORTS

KNAPP JEDE 2. MINUTE AUF DEM SENDER WAR LIVE IN 2023

RADSPORT

ERFOLGREICHSTE GRAND TOURS SEIT 10 JAHREN, TOUR DE FRANCE Ø2,6% MARKTANTEIL, VUELTA A ESPANA Ø1,6%

TOP LIVE-EVENTS

GIRO ITALIA (Ø1,2%), ROLAND GARROS (Ø1,7%), HANDBALL U21 WM (Ø1,5%), PARIS-ROUBAIX (Ø2,8%)

... BESTER MONAT SEIT 10 JAHREN

Ø0,7% MARKTANTEIL IM JUNI 2023 GETRIEBEN DURCH DIE TOP LIVE-RECHTE

→ MIT SPORT-HIGHLIGHTS KNACKT EUROSPORT REGELMÄSSIG DIE 1 MIO. ZUSCHAUERMARKE

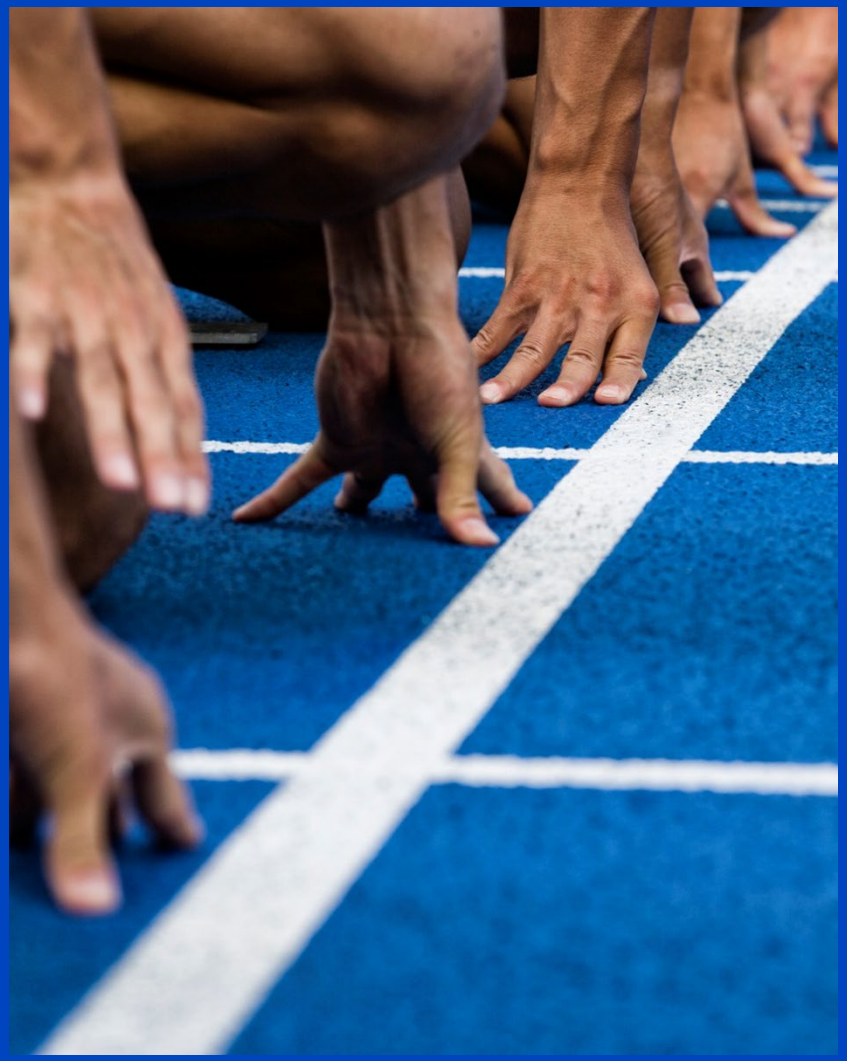
Quelle: AGF Videoforschung in Kooperation mit GfK, TechEdge, 02.12.2022.-30.09.2023, Markstandard: TV; Live-Event TKP mit Tarifart 50 für folgende Live-Events: Skispringen 4-Schanzentournee, Radsport Tour de France, Radsport Vuelta Espana, Radsport Giro Italia, Handball WM, Handball U21 WM, Tennis Australian Open, Tennis French Open, Snooker WM; Alle Werte beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf die Zielgruppe E14-49

EUROSPORT

AUF EINEN BLICK

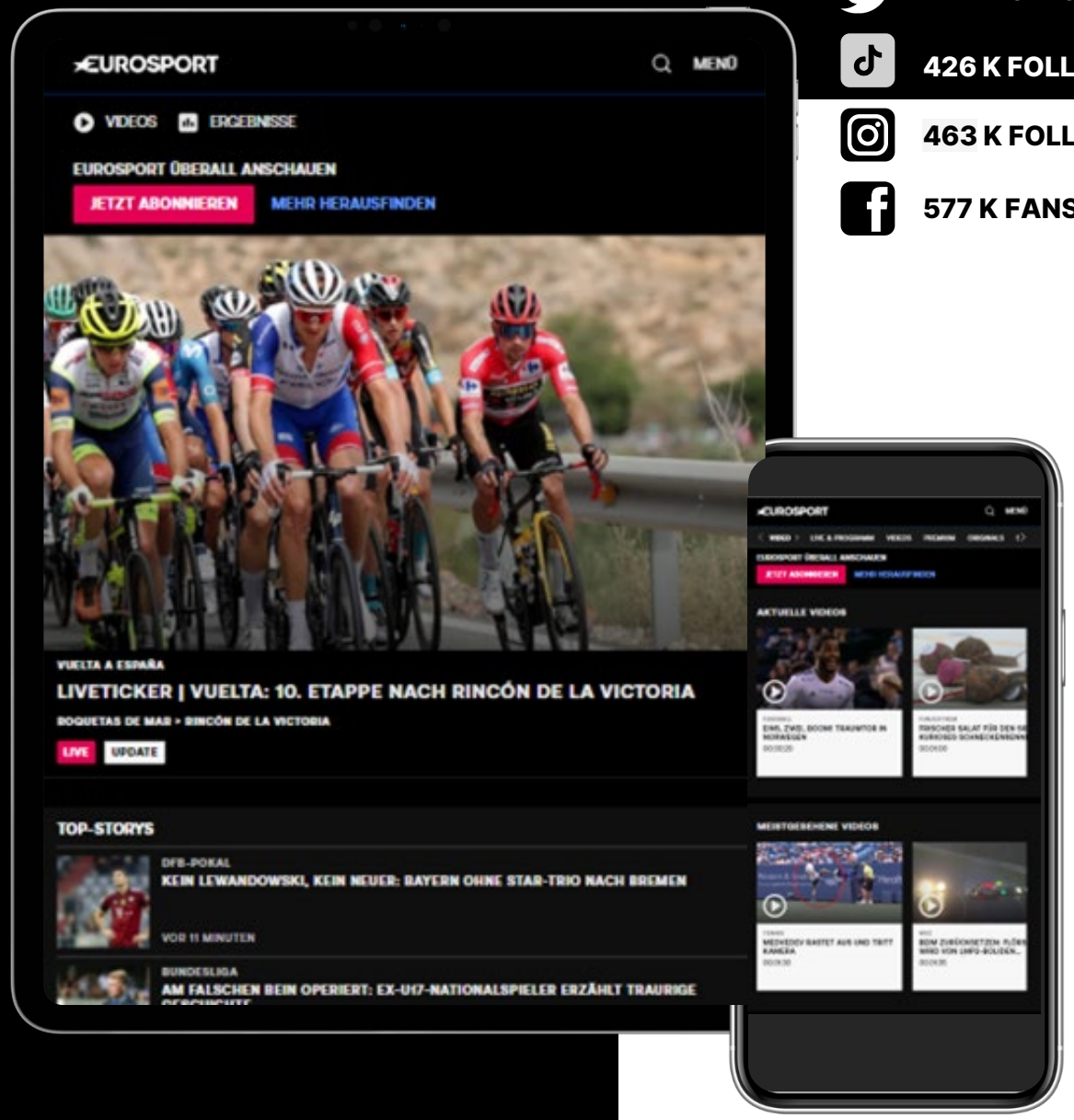
Q4 2023, ON AIR PROFIL

Ø MARKTANTEIL LIVE	1,2% (M14+)
Ø TÄGLICHE SEHER*	1,5 Mio. (E14+)
PEAK**	0,4 Mio. (E14+)
STRUKTURANTEIL	69% (M14+)
MARKENBEKANNTHEIT	79% (M20-49)



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, TechEdge: 01.10.-31.12.2023; Markenbekanntheit: December 2023, n=700 (A 16-59), gestützte Markenbekanntheit, Mindline GmbH; *Sehkriterium: 1 Min konsekutiv; **Bestes 5 Min Intervall einer Übertragung, 24.11.2023, 16:45-16:50 Uhr, Skispringen Weltcup Ruka

WARNER BROS. DISCOVERY



44K FOLLOWER

426 K FOLLOWER

463 K FOLLOWER

577 K FANS

ONLINEPROFIL

Q4 2023

ZAHLEN & FAKTEN / MONAT

Ø 2,4 Mio.	UNIQUE USER
Ø 31,2 Mio.	PAGE IMPRESSIONS
Ø 10,1 Mio.	VISITS
Ø 2,5 Mio.	VIDEO VIEWS

DER GANZE SPORT AUF ALLEN PLATTFORMEN.

- DAS WEB-TV ANGEBOT VON EUROSPORT
- ALLE EVENTS, ALLES LIVE ODER IN DER VIDEO-SEKTION (VOD)
- OPTIMALE DARSTELLUNG AUF ALLEN MOBILEN ENDGERÄTEN
- ALLE EUROSPORT- UND BONUSKANÄLE IMMER UND ÜBERALL
- BIS ZU 15 SONDERKANÄLE BEI TOP-EVENTS

Quelle: Durch Unique User, Page Impressions, Visits, Video Views pro Monat: Adobe, 01.10.-31.12.2023; Emplifi: Facebook Insights, Twitter, Instagram, TikTok: December 2023

EUROSPORT

HGTV
HOME & GARDEN

WARNER BROS.
DISCOVERY

DIE WICHTIGSTEN FACTS

2019

SEIT 06. JUNI 2019 BIETET DER SENDER UNTERHALTSAME, ANSPRECHENDE UND INSPIRIERENDE HEIM-UND LIFESTYLE-INHALTE IM FREE-TV

HEUTE

EINE AUSGEWOGENE VIELFALT AN HOCHWERTIGEN INTERNATIONALEN NON-FICTION-PROGRAMMEN IN DEN GENRES „TRAUMHÄUSER GESTALTEN“, „HAUS-FLIPPING“, „WOHNTRÄUME“ SOWIE „ZUHAUSE GESUCHT“

INTERNATIONAL ERFOLGREICHE FORMATE, SOWIE DEUTSCHE EIGENPRODUKTIONEN WIE „HAUS DES JAHRES: DEUTSCHLAND“ UND „DER (T)RAUMDESIGNER: KLEINES GELD, GROßE WIRKUNG“

HIER WIRD „ZUHAUSE“ ZELEBRIERT!
NEBEN DEM ORT AUCH DIE MENSCHEN UND DIE GEFÜHLE, DIE IHN AUSMACHEN

DER ERSTE MONOTHEMATISCHE SENDER IN DEUTSCHLAND

HOME & GARDEN TV IST ÜBER ALLE TV VERBREITUNGSWEGE VIA KABEL, SATELLIT UND IPTV FREI ZU EMPFANGEN

KERNZIELGRUPPE SIND FRAUEN ZWISCHEN 25 UND 54 JAHREN

HGTV HOME & GARDEN

5 GRÜNDE FÜR HOME & GARDEN TV

ENTWICKLUNG

ERNEUT IST HOME & GARTEN TV AUF DEM WEG ZU EINEM NEUEN BESTWERT AUF JAHRESEBEN IN 2023, ø0,3% MARKTANTEIL IN DER KERNZIELGRUPPE DER FRAUEN 25-54 JAHRE +17% ZUM VORJAHR

DESIGN PUR

FÜR 2 VON 3 FRAUEN IST HOME & GARDEN TV DER SENDER SCHLECHTHIN, WENN ES UM DIE THEMEN WOHNEN & EINRICHTEN GEHT

GARANTIERTE BRAND SAFETY

GARANTIERTE BRAND SAFETY AUF HGTV DURCH AUSSCHLIESSLICHES ZEIGEN VON POSITIVEN PROGRAMMINHALTEN RUND UM DAS THEMA WOHNEN, GARTEN & ZUHAUSE

REKORDJÄRGER

MIT ø0,4% MARKTANTEIL WURDE IM MAI 2023 DER STÄRKSTE WERT SEIT SENDERSTART INNERHALBDER KOMMERZIELLEN ZIELGRUPPE & DER KERNZIELGRUPPE FRAUEN 25-54 JAHREN ERREICHT

KEINE STREUVERLUSTE BEI DER ZIELGRUPPE

MONOTHEMATISCHER SENDERAUFBAU MIT SENDUNGSÜBERGREIFENDER ZIELGRUPPE

HGTV HOME & GARDEN

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.4, 01.01.-31.12.2023; Discovery Media Research, ATTEST, Mai 2020; Top 2 Werte, N=433, „Bitte geben Sie an, inwieweit Sie dieser Aussage zustimmen: Wenn es um die Themen Wohnen & Einrichten geht, ist dies für mich der Sender schlechthin".; Alle Werte beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf die Zielgruppe E14-49

AUF EINEN BLICK

Q4 2023, ON AIR PROFIL

Ø MARKTANTEIL	0,2% (E14-49)
Ø VERWEILDAUER / TAG	33 MINUTEN (F25-54)
Ø TÄGLICHER SEHER*	0,6 Mio. (E14+)
STRUKTURANTEIL	65% (F14+)

HOME & GARDEN TV

REKORDE SEIT SENDERBESTEHEN

DAS BESTE **QUARTAL**: **Q2 2023** (0,3% MA)

DER BESTE **MONAT**: **Mai 2023** (0,4% MA)

DIE BESTE **WOCHE**: **KW 28 2022** (0,4% MA)

DER BESTE **SENDETAG**: **28.05.2023** (1,2% MA)

DIE BESTE **EINZELSENDUNG**: **„Haus-Makeover extrem“** (SEHB. 188k in A3+)

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, AGF SCOPE 1.4, 01.01.2021-31.12.2023; Basis des Strukturanteils: Erwachsene ab 14; *Sehkriterium: 1 Min konsekutiv

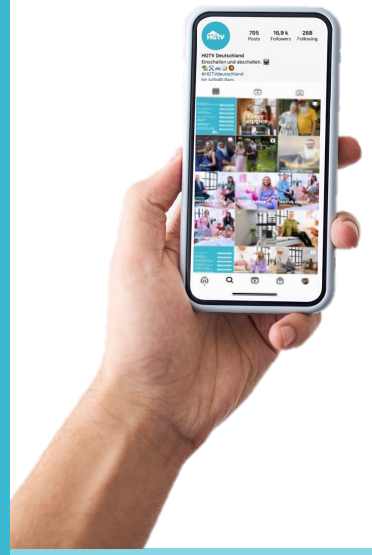
HGTV DIGITAL AUF EINEN BLICK

23K
Ø UNIQUE USER

161K
Ø PAGE VIEWS

70K
Ø VISITS

50K
Ø CONTENT STARTS



10K SUBSCRIBER

18K FOLLOWER

11K FANS

ADDRESSABLE TV

98K
Ø UNIQUE DEVICES AM TAG

270K
Ø SESSIONS AM TAG

Quelle: Durch. Unique User, Page Impressions, Visits, Content Starts pro Monat: Adobe, 01.10.-31.12.2023, Facebook Insights, Instagram, YouTube: December 2023, ATV: smartclip, Januar – März 2023

TELE 5

WARNER BROS. DISCOVERY

DIE WICHTIGSTEN FACTS

2020

DER DISCOVERY NEUZUGANG:
SEIT DEM 01. SEPTEMBER 2020 GEHÖRT DER FREE TV SENDER OFFIZELL ZU DISCOVERY

HEUTE

MIT FILMEN UND SERIEN ERWEITERT TELE 5 UNSER BISHERIGES SENDER-PORTFOLIO UM EINE NEUE FIKTIONALE KOMPONENTE

KLAR POSITIONIERTER SENDER IM NISCHENMARKT MIT TREUER FANBASE, INSBESONDERE SCIFI- UND SCHLEFAZ-FANS

BEKANNTESTEN EIGENPRODUKTIONEN: SCHLEFAZ 2023: JUBILÄUM – 10 JAHRE SCHLEFAZ, MEHR ALS 150 FOLGEN; NR. 1 TV-FORMAT BEI SOCIAL MEDIA*

TELE 5 IST ÜBER ALLE TV VERBREITUNGSWEGE VIA SATELLIT, KABEL, DVB-T ODER IPTV EMPFANGBAR – JEDER EMPFANGSWEG FÜHRT ZU UNS

Quelle: Kress/(m)SCIENCE | Deutschsprachige Postings auf Twitter (April-Juni 2022) im Verhältnis zur TV Reichweite

5 GRÜNDE FÜR TELE 5

SPIELFILME
TELE 5 ZEIGT MIT ABSTAND DIE MEISTEN FILME IM FREE-TV. PRO JAHR LAUFEN IM SCHNITT 800 FILME

WACHSTUM
WACHSTUM ZUM VORJAHR IN DER KOMMERZIELLEN ZIELGRUPPE (ø1,0% MARKTANTEIL UND +3% zu 2022), UND KONSTANTE ERGEBNISSE IN DER KERNZIELGRUPPE E20-59 (ø1,2%)

SCI-FI AM VORABEND
ERNEUT ERFOLGREICHE ACCESS-PRIME MIT 1,8% MARKTANTEIL IM SCHNITT IN DER KERNZIELGRUPPE DANK DER SCIENCE-FICTION FORMATE

EINE ATTRAKTIVE ZIELGRUPPE
JÜNGER ALS DIE DURCHSCHNITTLICHE TV-ZUSCHAUERSCHAFT, STRUKTURANTEIL: 2/3 (M) ZU 1/3 (F) GESCHLECHTERSPLIT

FICTION-KOMPETENZ
TELE 5 IST UND BLEIBT FICTION. TELE 5 BEHÄLT SICH SOMIT DAS SIEGEL UND BLEIBT DER SENDER MIT DER GRÖSSTEN FICTION-KOMPETENZ.

TELE 5

MEHR ALS DU DENKST

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.4, 01.01.-31.12.2023; Basis Strukturberechnung: E14+; Alle Werte bezoehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf die Zielgruppe E14-49

FACTS & FIGURES

Q4 2023, ON-AIR PROFIL

Ø MARKTANTEIL	1,1% (E14-49)
Ø MARKTANTEIL KERN-ZG.	1,2% (E20-59)
Ø TÄGLICHE SEHER*	2,9 Mio. (E14+)
STRUKTURANTEIL	64% (M14+)
MARKENBEKANNTHEIT	70% (E16-59)
ANZAHL SPIELFILME / JAHR	>1000

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.4, 01.10.-31.12.2023; Basis des Strukturanteils: Erwachsene ab 14; Markenbekanntheit: December 2023, n=700 (Basis A16-59), gestützte Markenbekanntheit, Mindline GmbH; *Sehkriterium: 1 min konsekutiv

ONLINEPROFIL

Q4 2023, ZAHLEN & FAKTEN / MONAT

Ø VIDEO VIEWS	43 K
Ø VIEWED MINUTES	1 Mio.
Ø UNIQUE USERS (WEB)	39 K
Ø SESSIONS (WEB)	94 K
PAGE VIEWS (WEB)	279 K

142 K FOLLOWER

53 K FOLLOWER

Quelle: Durch. Unique User, Page Impressions, Visits & Video Views pro Monat: Adobe, 01.10.-31.12.2023; Emplifi: Facebook Insights, Instagram, Youtube: December 2023

Top Formate und Filme

Q4 2023

TOP SPIELFILME PRIME/LATE PRIME	Ø SEHB. (MIO.) 3+	Ø MA (%) E14-49
Außer Kontrolle	0,703	1,6
Chaos	0,621	1,9
Der 13te Krieger	0,560	2,2
AMERICAN FIGHTER	0,557	1,3
DIE DREI MUSKETIERE	0,469	1,1

TOP SERIEN, 17-01 Uhr	Ø SEHB. (MIO.) 3+	Ø MA (%) E14-49
Relic Hunter - Die Schatzjägerin	0,291	1,3
Star Trek: Raumschiff Voyager	0,275	1,7
Raumschiff Enterprise	0,221	1,2
Star Trek: Discovery	0,218	1,5
BABYLON 5	0,215	1,8

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.4, 01.10 - 31.12.2023; Serien mit mind. 5 Ausstrahlungen; sortiert nach Sehbeteiligung Zuschauer gesamt

WB TV COMEDY

WARNER BROS. DISCOVERY

DIE WICHTIGSTEN FACTS

PAY TV SENDER: WARNER TV COMEDY

WACHSTUM

ZWEITERFOLGREICHSTE UND JÜNGSTE PAY-BRAND OHNE SPORT- ODER KIDSBEZUG MIT EINEM MARKTANTEIL VON Ø0,9% INNERHALB E14-49

EINZIGARTIGES POTENTIAL

MIT-GRÖSSTES WERBEPOTENTIAL ALLER PAY-BRANDS (EXKLUSIVE SPORT), INNERHALB DER KOMMERZELLEN ZIELGRUPPE

ZIELGRUPPE

DEUTLICH MÄNNLICHERE ZUSCHAUERSCHAFT ALS TV GESAMT, BEI GLEICHZEITIG ÜBERDURCHSCHNITTLICHEM EINKOMMEN VON 3.500 € UND MEHR

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.4, 01.01.-30.09.2023; Basis Strukturberechnung: E14+; Alle Werte beziehen sich auf Personen mit Plattformzugang

FACTS & FIGURES

Q4 2023, ON-AIR PROFIL

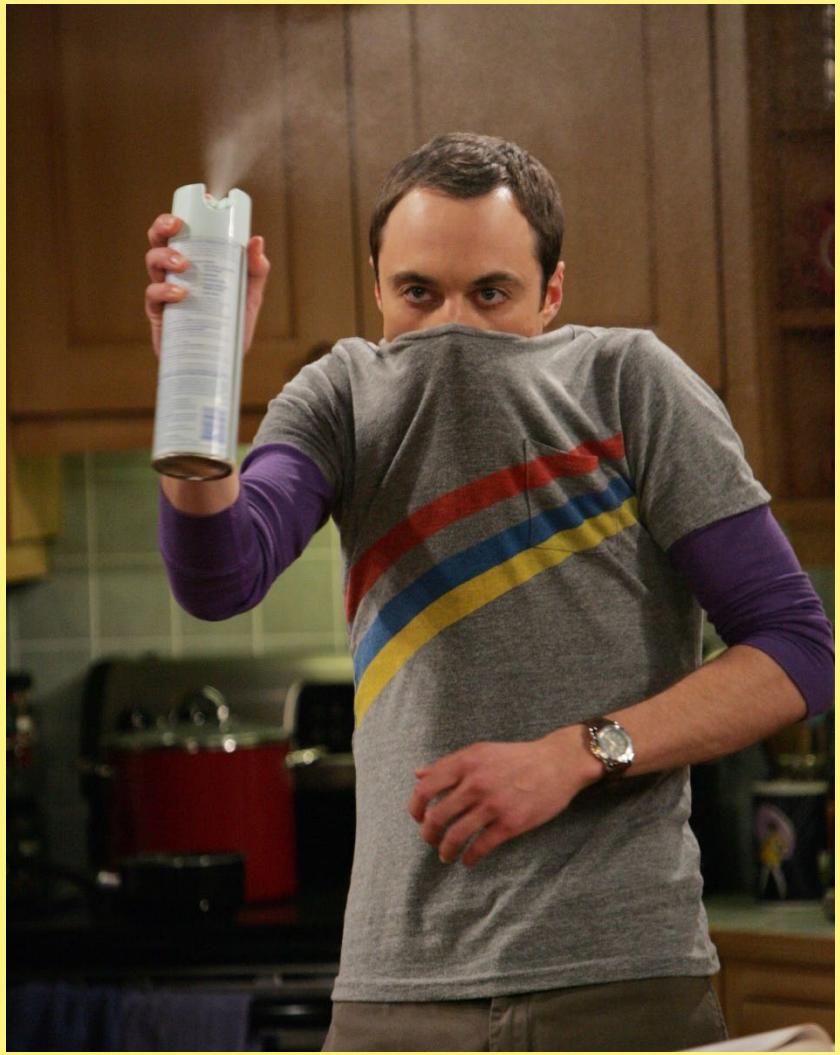
Ø MARKTANTEIL KERN-ZG	0,9% (E14-49 MIT PLATTFORMZUGANG)
Ø MARKTANTEIL	0,2% (E14-49)
Ø TÄGLICHE SEHER*	202 TSD. (E14+ MIT PLATTFORMZUGANG)
Ø VERWEILDAUER	37 MIN. (E14-49 MIT PLATTFORMZUGANG)
STRUKTURANTEIL	68% (M14+ MIT PLATTFORMZUGANG)
DURCHSCHNITTSSALTER	45 JAHRE (3+)

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.4, 01.10.-31.12.2023, Marktstandard: TV; Basis des Strukturanteils: Erwachsene ab 14 mit Plattformzugang; Basis Durchschnittsalterberechnung: Alle Zuschauer ab 3 Jahren; *Sehkriterium: 1 Min konsekutiv

TOP PROGRAMME

Q4 2023, 17 – 01 Uhr | Ø MARKTANTEIL E14 – 49

1. TWO AND A HALF MEN	1,6%
2. American Dad	1,3%
3. KING OF QUEENS	1,3%
4. THE BIG BANG THEORY	1,3%
5. The Middle	1,3%



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.4 01.10.-31.12.2023, Marktstandard: TV; Nur Programme mit mindestens 10 Ausstrahlungen

WB TV SERIE

WARNER BROS. DISCOVERY

DIE WICHTIGSTEN FACTS

PAY TV SENDER: WARNER TV SERIE

WACHSTUM

WACHSTUM UM 21% AUF 0,8% MARKTANTEIL (E14-49), TOP 3 DER NON-SPORTS PAY BRANDS

ZIELGRUPPE

AUSGEGLICHENER MÄNNLICH/WEIBLICH SPLIT INNERHALB EINER ZUSCHAUERSCHAFT IM BESTEN ALTER, WEIT ÜBERDURCHSCHNITTLICH VERTRETEN IM ALTERSBEREICH ZWISCHEN 40-59 JAHRE

PORTFOLIO

DER TOP SENDER FÜR SERIENJUNKIES: VON ERFOLGREICHEN EIGENPRODUKTIONEN WIE 4 BLOCKS UND OH HELL BIS HIN ZU PREISGEKRÖNTEN US TV-FORMATEN WIE DR. HOUSE

WB TV SERIE

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.-30.09.2023; Basis Strukturberechnung: E14+; Alle Werte beziehen sich auf Personen mit Plattformzugang

FACTS & FIGURES

Q4 2023, ON-AIR PROFIL

Ø MARKTANTEIL	0,6% (E14-49 MIT PLATTFORMZUGANG)
Ø MARKTANTEIL KERN-ZG.	1,2% (E14-59 MIT PLATTFORMZUGANG)
Ø TÄGLICHE SEHER*	279 TSD. (E14+ MIT PLATTFORMZUGANG)
Ø VERWEILDAUER	59 MIN. (E14-59 MIT PLATTFORMZUGANG)
STRUKTURANTEIL	43% (M14+ MIT PLATTFORMZUGANG)
DURCHSCHNITTSALTER	55 Jahre (3+)

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.4, 01.10.-31.12.2023, Marktstandard: TV; Basis des Strukturanteils: Erwachsene ab 14 mit Plattformzugang; Basis Durchschnittsalterberechnung: Alle Zuschauer ab 3 Jahren; *Sehkriterium: 1 Min konsekutiv

TOP PROGRAMME

Q4 2023, 09 – 01 Uhr | Ø MARKTANTEIL E14 – 49

1. MORD IST IHR HOBBY	2,7%
2. MONK	1,3%
3. Rizzoli and Isles	1,0%
4. PERSON OF INTEREST	0,9%
5. WHITE COLLAR	0,9%

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.4, 01.10.-31.12.2023, Marktstandard: TV; Nur Programme mit mindestens 10 Ausstrahlungen

WB TV FILM

WARNER BROS. DISCOVERY

DIE WICHTIGSTEN FACTS

PAY TV SENDER: WARNER TV FILM

ZIELGRUPPE

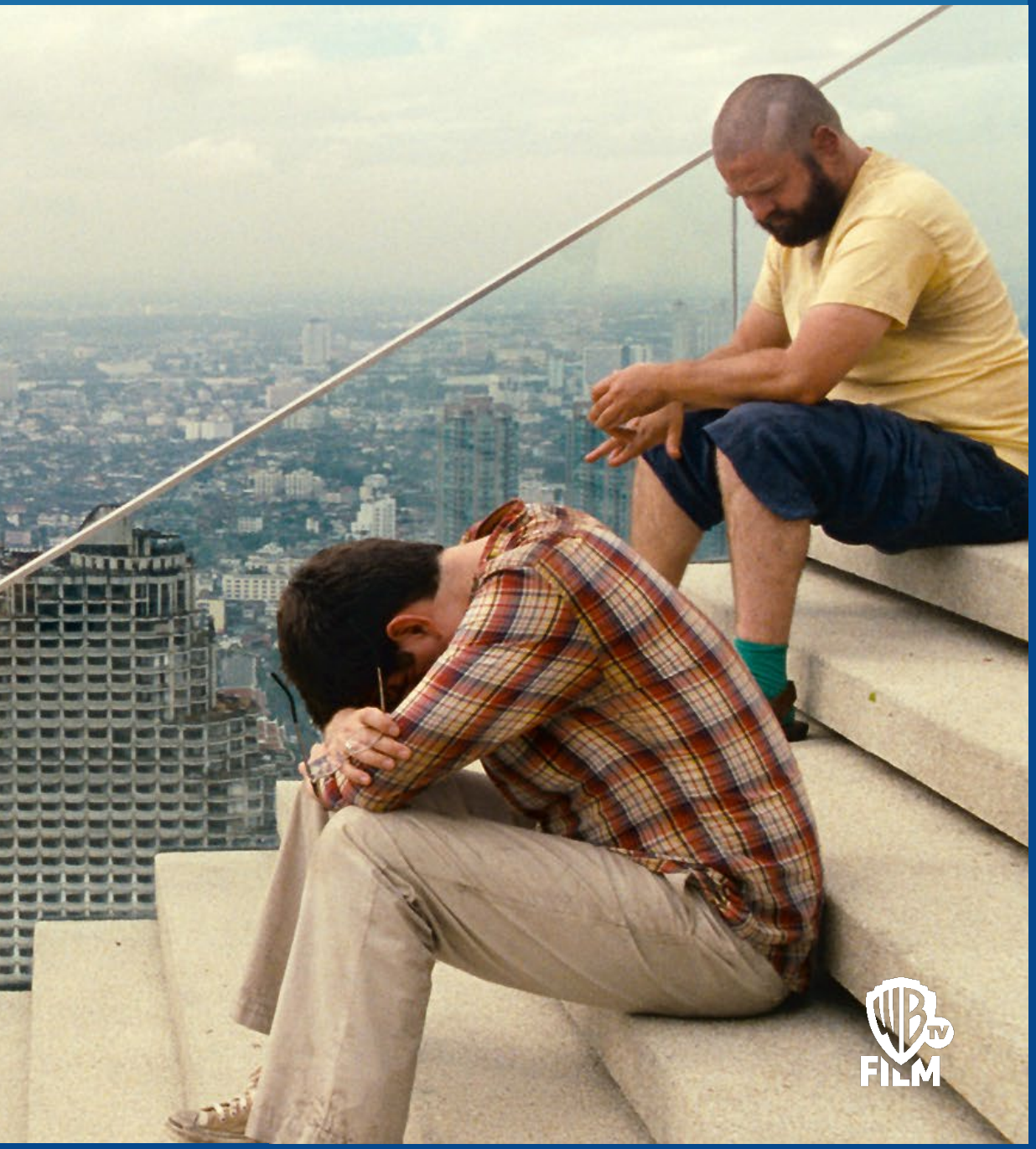
ÜBERDURCHSCHNITTLICH MÄNNLICH, BESONDERS STARK VERTRETEN INNERHALB DER MÄNNER 30-59 JAHRE, VIELE HAUSHALTSVORSTÄNDE

EINZIGARTIG

IDEAL FÜR CINEPHILES: EIN 360° FILMERLEBNIS DURCH VIER GEBRANDETE SLOTS. DAZU GEHÖREN KLASSIKER WIE CASABLANCA UND BOX OFFICE HITS WIE HANGOVER

ERLEBNIS

HOCHGRADIG FESSELNDES ZUSCHAUERERLEBNIS: DIE BESTEN HOLLYWOOD BLOCKBUSTER, VERSCHIEDENSTE GENRES UND KEINE WERBEUNTERBRECHUNGEN



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.4, 01.01.-30.09.2023; Basis Strukturberechnung: 14+, Alle Werte beziehen sich auf Personen mit Plattformzugang

FACTS & FIGURES

Q4 2023, ON-AIR PROFIL

Ø MARKTANTEIL	0,7% (E14-49 MIT PLATTFORMZUGANG)
Ø MARKTANTEIL KERN-ZG.	0,8% (E14-59 MIT PLATTFORMZUGANG)
Ø TÄGLICHE SEHER*	316 TSD. (E14+ MIT PLATTFORMZUGANG)
Ø VERWEILDAUER	36 MIN. (E14-59 MIT PLATTFORMZUGANG)
STRUKTURANTEIL	60% (M14+ MIT PLATTFORMZUGANG)
ANZAHL SPIELFILME PRO JAHR	600

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.10.-31.12.2023, Marktstandard: TV; Basis des Strukturanteils: Erwachsene ab 14 mit Plattformzugang; *Sehkriterium: 1 Min konsekutiv

TOP FILME

Q4 2023, 17 – 01 Uhr | SORTIERT NACH SEHBETEILIGUNG 3+

TOP SPIELFILME PRIME/LATE PRIME	ØSEHB. (000) 3+	ØMA (%) E14-49*
Independence Day	0,095	3,6
KEVIN - ALLEIN IN NEW YORK	0,095	3,5
Es	0,090	1,9
VOLCANO	0,090	4,2
KEVIN - ALLEIN ZU HAUS	0,084	4,2

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.4, 01.10.-31.12.2023, Marktstandard: TV; E14-49 mit Plattformzugang

Discovery

WARNER BROS.
DISCOVERY

DIE WICHTIGSTEN FACTS

DISCOVERY CHANNEL – ES GIBT NOCH VIEL ZU ENTDECKEN

HORIZONT ERWEITERND

WIR LIEFERN ERKLÄRUNGEN UND BEREICHERN DURCH NEUE ERKENNTNISSE UND PERSPEKTIVEN.

FASZINIEREND

TROCKENE FAKTEN SIND UNS ZU WENIG. WIR ERZÄHLEN AUFREGENDE UND FESSELNDE GESCHICHTEN.

FUNDIERT

WIR GEHEN IN DIE TIEFE, ARBEITEN WISSENSCHAFTLICH UND GRÜNDLICH.

VORREITER

WIR SIND ANDEREN EINEN SCHRITT VORAUS.
WIR SETZEN TRENDS, WAS THEMEN UND TECHNOLOGIEN BETRIFFT.

Discovery

animal planet

WARNER BROS.
DISCOVERY

DIE WICHTIGSTEN FACTS

PAY TV SENDER: ANIMAL PLANET - TIERISCH MENSCHLICH

DER SENDER

STEHT FÜR AUTHENTISCHE, FESSELNDE UND TIEFERGEHENDE GESCHICHTEN. GESCHICHTEN, DIE UNS AN UNSERE URINSTINKTE ERINNERN UND MIT SPANNENDEN CHARAKTEREN FESSELN. ANIMAL PLANET ERFINDET DIE „TIERISCHE" UNTERHALTUNG IMMER WIEDER NEU UND BIETET ATEMBERAUBENDE PRODUKTIONEN, DIE UNTER DIE HAUT GEHEN UND NIEMANDEN KALT LASSEN.

ANIMAL PLANET SETZT AUF EMOTIONEN

ANIMAL PLANET IST DER EINZIGE TIERDOKUMENTATIONSSENDER, DER DAS GANZE SCHAUSPIEL UND DIE FESSELNDEN CHARAKTERE DES TIERREICHES AUFGREIFT UND ÜBER EINE BANDBREITE VERSCHIEDENSTER UNTERHALTUNGSGENRES ZEIGT.

BAHNBRECHENDE DOKUMENTATIONEN

ZUM THEMA NATURGESCHICHTE UND WILDLIFE, NERVENAUFREIBENDE DRAMEN UND COMEDY. ALL DAS, IST DIE WELT VON ANIMAL PLANET. VOM MUTTER- ZUM KILLERINSTINKT, DAS ALLES IST SPANNENDE UNTERHALTUNG DER WILDESTEN ART.

animal planet

discovery+

WARNER BROS.
DISCOVERY

DIE WICHTIGSTEN FACTS

AD-SUPPORTED OTT PLATTFORM: DISCOVERY+

PLATTFORM

DISCOVERY+ IST DAS ZU HAUSE VON PREMIUM REAL-LIFE ENTERTAINMENT. MEHR ALS 700 VERSCHIEDENE SERIEN UND FILME MIT INSEGSAMT RUND 12.000 EPISODEN

ZIELGRUPPE

NUTZER SIND JUNG (38% UNTER 30), FAMILÄR (41% HABEN KINDER) UND GEBILDET (49% HABEN MIND. FACHABITUR). KERNZIELGRUPPE BESTEHT AUS LOVE ADDICTS, CURIOSITY STREAMERS UND ARMCHAIR DETECTIVES

GROßES POTENZIAL

78% DER DEUTSCHEN NUTZEN OTT-ANGEBOTE. JEDER ZWEITE DEUTSCHE AB 14 JAHREN (35 MIO.) NUTZT KOSTENPFLICHTIGE OTT- ANGEBOTE

DISCOVERY+ ZIELGRUPPEN

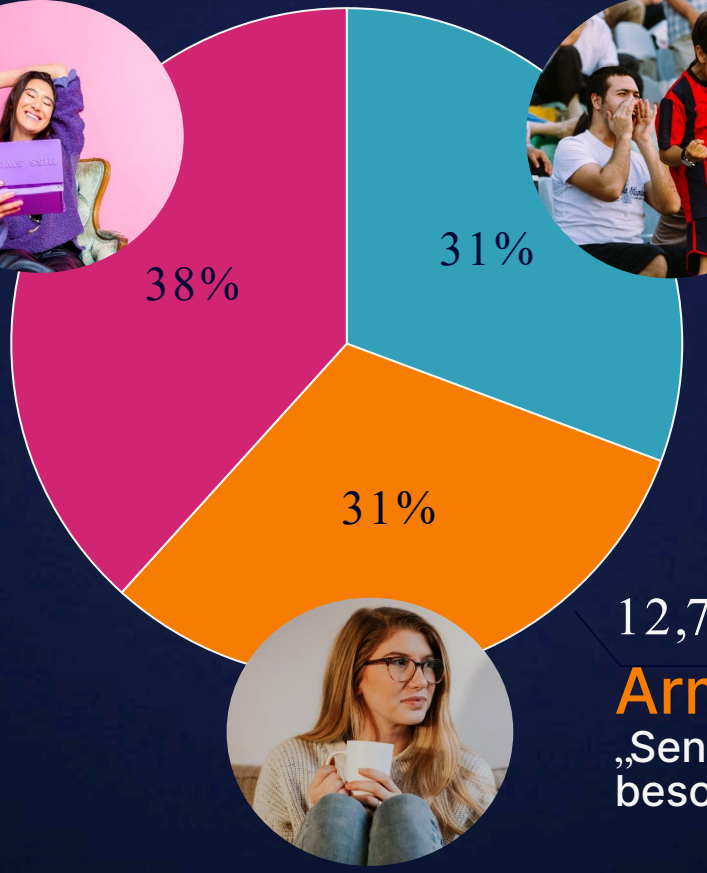
57%

15,6 Mio.

Ø 36 Jahre

Love Addicts

„Reality TV ist ihr Revier“



79%

Ø 42 Jahre

12,5 Mio.

Curiosity Streamers

„Neben Sport interessieren sie sich für Auto, Technik und Wissenschaft“

12,7 Mio.

Armchair Detectives

„Sendungen zum Miträtseln gefallen besonders gut“

63%

Ø 44 Jahre

Discovery GSA Medienforschung in Zusammenarbeit mit Kantar, Discovery+ Studie, 2021; Basis: Onliner 16-69 Jahre in Deutschland mit VOD Interesse oder Nutzung;