



Mediengruppe RTL Deutschland überzeugt im WM-Monat Juli mit starkem Programm

Mediengruppe RTL Deutschland überzeugt im WM-Monat Juli mit starkem Programm
Trotz Fußballweltmeisterschaft und dem vierten Titelgewinn der deutschen Nationalmannschaft - auch im Juli konnten die Sender der Mediengruppe RTL Deutschland die Zuschauer mit einem starken Programm überzeugen. So erreichten RTL, VOX, n-tv, RTL NITRO, SUPER RTL und RTL II einen gemeinsamen Marktanteil von 26,6 Prozent bei den 14- bis 59-jährigen Zuschauern und lagen 2,3 Prozentpunkte vor den Sendern von ProSiebenSat.1 (24,3 %). RTL erreichte im Juli einen Marktanteil von 11,2 Prozent und war erneut der erfolgreichste Privatsender bei den 14- bis 59-Jährigen Zuschauern. Damit lag der Sender hinter ARD (11,6 %) und vor ZDF (11,1 %). Diese strahlten in der ersten Monathälfte die Spiele der Fußballweltmeisterschaft aus. Darauf folgten Sat.1 (8,7 %), ProSieben (8,1 %), VOX (6,1 %) und RTL II (5,2 %). Im Juli erreichte RTL NITRO einen Marktanteil von 1,7 Prozent bei den 14- bis 59-Jährigen, SUPER RTL kam auf 1,4 Prozent und n-tv auf 1,0 Prozent. Beim Gesamtpublikum lag RTL mit einem Marktanteil von 9,0 Prozent hinter ARD (15,0 %) und ZDF (14,8 %). Die Sender der Mediengruppe RTL Deutschland im Überblick: Stärkste RTL-Sendung im Juli war das Formel-1 Rennen in Ungarn (27.7. 14, 14 Uhr): Insgesamt 4,98 Millionen und 33,6 Prozent aller Zuschauer schalteten das Rennen am Nachmittag ein, in dem Daniel Ricciardo vom Team Red Bull als erster die Ziellinie überquerte. Der Marktanteil bei den 14- bis 59-Jährigen betrug 31,9 Prozent. Ähnlich viele Fans waren auch beim Formel 1-Rennen in Deutschland (20.07.14, 14 Uhr) dabei: Insgesamt 4,82 Millionen Zuschauer (MA 3+: 32,0 %) schalteten ein, der Marktanteil bei den 14- bis 59-Jährigen erreichte 30,9 Prozent. Einmal mehr erzielte auch "RTL Aktuell" gute Werte: So schalteten am 9.7.2014 insgesamt 3,92 Millionen Zuschauer (MA 3+: 18,6 %) die Hauptnachrichten des Senders ein, der Marktanteil bei den 14 bis 59-Jährigen betrug 21,5 Prozent. Ebenfalls erfolgreich war auch die Sondersendung zur Rückkehr der deutschen Fußball-Nationalmannschaft als frisch gekürter Weltmeister: Das Special "Wir sind Weltmeister - Deutschland im Fußballrausch" (14.7.2014) kam auf einen Marktanteil von 20,7 Prozent (14 bis 59). Besonders erfolgreich verlief der Monat Juli für die VOX-Serien: Die 2. Staffel des Serien-Thrillers "Revenge" startete am 23.7.2014 mit starken 8,0 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 59-jährigen Zuschauern, "Chicago Fire" (14.7.2014) erzielte einen neuen Staffelfrekord von 8,1 Prozent und "Women's Murder Club" kam auf Marktanteile von bis zu 9,9 Prozent (2.7.2014) in der erweiterten Zielgruppe. Für sehr gute Quoten sorgte außerdem am 19.7.2014 die große Samstags-Dokumentation "Brutal schön! Die Sucht nach Körperoptimierung". 8,4 Prozent (14 bis 59) schalteten ein und bescherten den vierstündigen Dokumentationen am Samstagabend damit einen neuen Jahresbestwert. Erfolgreich neu gestartet war am gleichen Tag bereits um 19.10 Uhr "Tierbabys - süß und wild". Die neue Tier-Doku erzielte einen Marktanteil von 7,9 Prozent bei den Zuschauern zwischen 14 und 59 Jahren ein. Im Juli punktete n-tv einmal mehr mit seiner umfangreichen Nachrichten- und Wirtschaftsberichterstattung am Vormittag. Von Montag bis Freitag zwischen 7 und 12 Uhr erzielte der Nachrichtensender einen sehr guten Marktanteil von 1,8 Prozent (14 bis 59: 1,5 %). Die n-tv Nachrichten mit Informationen zu den anhaltenden Unruhen in der Ukraine und im Gazastreifen erreichten Marktanteile von bis zu 4,9 Prozent bei den 14- bis 59-Jährigen (MA 3+: bis zu 6,1 %). Die Telebörsen schalteten im Juli bis zu 3,9 Prozent der 14- bis 59-Jährigen ein (MA 3+: bis zu 3,9 %). Hier zählten die Sanktionen gegen Russland und die Standortverlegung von Haribo zu den wichtigsten Themen. Mit seiner breiten Sport-Berichterstattung über die Fußball-Weltmeisterschaft erzielte n-tv Marktanteile von bis zu 4,7 Prozent bei den 14- bis 59-Jährigen (MA 3+: bis zu 5,4 %). In der Zielgruppe der 14- bis 59-jährigen Zuschauer erreichte RTL NITRO im Juli einen hervorragenden Monatsmarktanteil von 1,7 Prozent - bisheriger Rekord. Beim Gesamtpublikum (ab 3 Jahre) lag der Marktanteil wie im Vormonat bei 1,4 Prozent. Bester Tag im Juli war der 21.7.2014 mit einem Tagesmarktanteil von 2,7 Prozent in der Zielgruppe. Zu den erfolgreichsten Programmen im Juli gehört "Law Order" mit bis zu 7,1 Prozent Marktanteil, "Matlock" mit bis zu 4,8 Prozent und die neue belgische Serie "Matrioski - Mädchenhändler" in der Late-Prime-Time mit bis zu 3,3 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 59-Jährigen. SUPER RTL erreichte im Juli einen durchschnittlichen Marktanteil von 20,8 Prozent in der Zielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen (6.00 bis 20.15 Uhr). Damit sicherte sich der Sender die Marktführerschaft vor der Konkurrenz (Kika: 18,2 %, Nickelodeon: 9,3 %, Disney 9,1 %). In der Daytime überzeugte "Dragons - die Reiter von Berk" mit Spitzen-Marktanteile von bis zu 44,8 Prozent, die eigenproduzierte Show "Mission Gold! Der Fluch der Maya" holte am Wochenende einen durchschnittlichen Marktanteil von 26,4 Prozent. Auch im Vorschulbereich konnte SUPER RTL punkten: "RaaRaa" startete mit Spitzen-Marktanteilen von bis zu 38,7 Prozent in der jungen Zielgruppe. In der Primetime holte der Zeichentrickklassiker "In einem Land vor unserer Zeit - die Reise zum großen Wasser" 2,6 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 59-jährigen. Der Montagabend gehörte auch im Juli dem neurotischen Ermittler "Monk", der ab 20.15 Uhr bis zu 2,9 Prozent der 14- bis 59-Jährigen Zuschauer für sich gewinnen konnte. RTL II schließt den Juli mit einem Marktanteil von 6,1 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern ab. Besonders erfolgreich zeigten sich die Vorabend-Soaps "Köln 50667" und "Berlin - Tag Nacht", die mit 14,5 bzw. 15,4 Prozent Marktanteil Jahreshöchstwerte erreichten. Die RTL II-Daytime lieferte mit "Teenager Stories" (MA 14 bis 49: bis zu 8,0 %), "Next, Please!" (MA 14 bis 49: bis zu 9,0 %) und den "X-Diaries" (MA 14 bis 49: bis zu 8,4 %) ebenfalls erfreuliche Werte. Die "RTL II NEWS" erreichten mit 10,4 Prozent Marktanteil einen neuen Spitzenwert in 2014. Mit einem Monatsschnitt von 12,2 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 29-Jährigen erzielten die News dazu den besten Monat des Jahres in der jungen Zielgruppe. Unter den erfolgreichen Spielfilmen im Programm von RTL II konnten vor allem die Komödie "Beim ersten Mal" mit Jennifer Aniston (MA 14 bis 49: 9,6 %) und die Free-TV-Premiere "Iron Sky" (MA 14 bis 49: 9,1 %) punkten. Die Doku-Soaps "Frauentausch" (MA 14 bis 49: bis zu 9,0 %), "Die Kochprofis - Einsatz am Herd" und "Die Wollnys - Silvia allein zu Haus" (MA 14 bis 49: jeweils bis zu 8,4 %) erwiesen sich einmal mehr als verlässliche Quotengaranten. Mediengruppe RTL Deutschland
Annika von Hollen
Tel: 0221 - 456 74305
E-Mail: annika.vonhollen@rtl.de
Quelle: AGF, GfK, DAP TV Scope 5.1/ MG RTL Medienforschung; Stand: 31.07.2014, 27.-29.07.2014 vorläufig gewichtet. Bis zu = Höchster Durchschnittswert einer Sendung.
cfm?n_pnr_=571807" width="1" height="1">

Pressekontakt

RTL Group

L-1543 Luxembourg

annika.vonhollen@rtl.de

Firmenkontakt

RTL Group

L-1543 Luxembourg

annika.vonhollen@rtl.de

RTL Group was born of the merger between CLT-UFA and Pearson TV in April 2000. CLT-UFA itself was created when the TV and radio group owned by Bertelsmann AG and the German newspaper group WAZ merged with the Belgian-Canadian Groupe Bruxelles Lambert (GBL). In July 2001, Bertelsmann became majority shareholder of RTL Group following a stock swap with GBL in which GBL changed its 30 percent stake in RTL Group against a 25 percent stake in Bertelsmann AG. In December 2001, Bertelsmann entered into an agreement with Pearson plc to acquire its 22 percent stake in RTL Group. Bertelsmann's interest in RTL Group is now 90.4 percent. The remaining 9.6 percent of RTL Group are publicly traded on the Brussels and Luxembourg stock exchanges. RTL Group operates in more than 40 countries. (a selection) Germany, France, Belgium, Luxembourg, Netherlands, Great Britain, Croatia, Hungary, Russia, Spain, Portugal, USA, Australia. RTL Group is Europe's leading commercial broadcaster with interests in 32 television channels and 31 radio stations in eleven countries and content production throughout the world.