

Fulminanter Saisonstart der Formel 1 auf Sky

- **Stärkster Saisonstart der Formel 1 auf Sky seit Ausweisung der Reichweiten durch die AGF**
- **38 prozentige Reichweitensteigerung gegenüber Vorjahr**
- **Ralf Hape, Sky Media: „Neue Regeln, neue Fahrer und ein Ferrari, der die Allmacht von Mercedes beenden könnte – spannender könnte die Formel-1-Saison nicht starten. Das macht sich auch in den Reichweiten bemerkbar.“**

Unterföhring, 28. März 2017 – Schneller, breiter, lauter: Die neue Formel 1 startete vergangenes Wochenende mit dem ersten Sieg von Ferrari-Pilot Sebastian Vettel seit 553 Tagen. Und auch für Sky startete die Saison fulminant: das Rennen aus Down Under war der reichweitenstärkste Saisonstart der Formel 1 auf Sky seit Ausweisung der Reichweiten durch die AGF. 315.000 Motorsportbegeisterte verfolgten den Melbourne Grand Prix auf Sky: 263.000 Zuschauer ab drei Jahren sahen das Rennen im TV. Das waren 38 Prozent mehr als im Vorjahr. In der werberelevanten Zielgruppe der 14 bis 59-jährigen Männer waren es 180.000 TV-Zuschauer. Der Marktanteil lag in der Zielgruppe ab drei Jahren bei 4,3 Prozent, bei den Männern zwischen 14 und 59 Jahren bei 6,9 Prozent. Weitere 52.000 Unique Views kamen über Sky Go hinzu und bescherten Sky damit die höchsten Werte zum Formel-1-Saisonstart seit Launch des mobilen Abrufdienstes. Nicht mit eingerechnet sind die Reichweiten via Sky Ticket, dem flexiblen Streamingangebot von Sky und Out-of-Home. Im vergangenen Jahr sahen knapp genauso viele Fans den Formel-1-Auftakt in einer Sky Sportsbar wie zuhause – trotz der frühen Morgenstunde.

Ralf Hape, Vice President Sales Sky Media: „Neue Regeln, neue Fahrer und ein Ferrari, der die Allmacht von Mercedes beenden könnte – spannender konnte die Formel-1-Saison nicht starten. Das macht sich auch in den Reichweiten bemerkbar. Die Königsklasse des Motorsports bietet damit sowohl Fans als auch Werbekunden allen Grund, sich auf eine neue Saison mit starken Duellen, cleveren Strategien und überraschenden Wendungen zu freuen.“

Die klassischen Werbespots waren das Rennwochenende über zu 70 Prozent ausgelastet. Werbekunden wie DHL, Citroën, Enterprise Autovermietung und der Onlineshop About You entschieden sich für das reichweitenstarke Umfeld.

Quellen: Sky: AGF in collaboration with GfK; TV Scope, Ratings 3+; Sky Go: Census Measurement, Omniture/Adobe, Unique Views.

Über Sky Media:

Sky Media ist einer der führenden Multiscreen- und Digitalvermarkter in Deutschland. Das Tochterunternehmen von Sky Deutschland verantwortet den Werbezeitenverkauf von über 38 exklusiven TV-Sendern – darunter neben allen Bewegtbild-Angeboten von Sky auch [22 Partnerkanäle](#) – und die Vermarktung des mobilen Service Sky Go, des On-Demand-Angebots Sky On Demand sowie der Onlineplattform sky.de. Mit einem 360-Grad-Angebot über sämtliche Verbreitungswege – TV, Online, Mobile, Out-of-Home – setzt Sky Media im Markt

Maßstäbe für die aufmerksamkeitsstarke Inszenierung von Marken und gilt als einer der wichtigsten Treiber für die Vermarktungsmodelle der Zukunft. Mehr Infos unter www.skymedia.de sowie auf [Twitter](#), [Facebook](#) und [Instagram](#).

Kontakt für Medien:

Alexandra Fexer
Business Communications / Corporate Communications
Tel. +49 (0) 89 9958 6034
alexandra.fexer@sky.de
twitter.com/SkyDeutschland
twitter.com/SkyMediaDE