

„Game of Thrones“ zum Staffelbeginn mit sagenhaftem Reichweitenrekord

- **Erfolgreichster Start in Seriengeschichte**
- **Reichweitenplus von 74 Prozent gegenüber Staffel 5**
- **Auftakt-Episode „Die rote Frau“ erreicht 380.000 Kontakte**
- **41 Prozent der „Game of Thrones“-Fans sahen Episode zeitversetzt**

Unterföhring, 27. April 2016 – Mit Spannung hatten die „Game of Thrones“-Fans die Fortsetzung der preisgekrönten Serie erwartet und Sky damit den stärksten Staffelstart in der Serienhistorie beschert. Die erste Episode der neuen Staffel 6 „Die rote Frau“ erzielte eine Kontaktsumme von 380.000 Kontakten. Damit erreichte die HBO-Erfolgsserie ein Reichweitenplus von 74 Prozent gegenüber dem Start der vorherigen Staffel 5. Deren erste Episode „Die Kriege, die da kommen“ hatten noch 220.000 Kontakte gesehen.

Ein erheblicher Teil der „Game of Thrones“-Fans sah den Staffelstart nonlinear, insgesamt 41 Prozent: 50.000 Kontakte sahen Playback (12%), 70.000 Kontakte via Sky Go (18%) und 40.000 Kontakte via Sky On Demand (11%). Der lineare Anteil der Anfangsepisode, die am 25. April 2016 auf Sky Atlantic HD ausgestrahlt wurde, lag bei 59 Prozent, bzw. 220.000 Kontakten.

Die Fantasy-Saga wird weniger als 24 Stunden nach der US-Premiere exklusiv jeweils montags um 21.00 Uhr auf Sky Atlantic HD ausgestrahlt. Im Anschluss sind sämtliche bisherigen Episoden dann auch auf Sky On Demand, Sky Go und Sky Online verfügbar. Darüber hinaus stehen auf Sky Box Sets über Sky On Demand alle fünf vorherigen Staffeln zur Verfügung.

„Game of Thrones“ ist auch auf Vermarktungsseite ein Erfolg. Für die neue Staffel hat Sky Vermarkter Sky Media mit Samsung einen neuen Sponsoring-Partner gewonnen. Samsung nutzt das hochwertige Multiscreen-Umfeld auf Sky zur Inszenierung seines aktuellen SUHD-TVs mit Quantum Dot Color-Technologie im Rahmen eines klassischen TV- und Trailersponsorings mit Logointegration im „Game of Thrones“-Umfeld. Die Marke ist dabei multiscreen auf verschiedenen Bildschirmen und Plattformen präsent.

Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media: „Mit unserem Reichweitenansatz Sky 360 sind wir der einzige Anbieter im deutschen TV-Markt, der die zunehmende lineare, non-lineare und mobile Nutzung auf allen Kanälen messen und ausweisen kann. Die jüngst erschienene erste Studie zur wechselseitigen Werbewirkung von Sky Go und TV unterstreicht die perfekte Multiscreen-Strategie unserer Vermarktung für alle Werbekunden.“

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.0; Basis: Erwachsene ab 14 Jahren; Sky Go: Adobe/Omniture; Sky On Demand: ClearView Panel.

Über Sky Media:

Sky Media ist einer der führenden Multiscreen- und Digitalvermarkter in Deutschland. Das Tochterunternehmen von Sky Deutschland verantwortet den Werbezeitenverkauf von über 25 exklusiven TV-Sendern – darunter neben allen Bewegtbild-Angeboten von Sky auch [15 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.

Kontakt für Medien:

Jens Bohl

Business Communications / Corporate Communications

Tel. +49 (0) 89 9958 6869

jens.bohl@sky.de

twitter.com/SkyDeutschland

twitter.com/SkyMediaDE