

smart beach tour 2016: Sky Media startet in vierte Beach-Volleyball-Saison

- smart auch in diesem Jahr Haupt- und Titelsponsor der weltweit drittgrößten nationalen Beach-Volleyball-Serie
- Premium-Partner Techniker Krankenkasse und Schauinsland Reisen verlängern und erweitern ihr Engagement
- Modelabel s.Oliver, Telekommunikationsunternehmen Freenet, Formula-Diät-Hersteller Almased und Sonnencreme-Hersteller Mawaii erstmalig auf der smart beach tour vertreten
- Ralf Hape: „Der Ausbau und die Verlängerung des Engagements bestehender Partner bestätigt die hohe Attraktivität der smart beach tour als Werbeumfeld.“

Unterföhring, 27.04.2016 – Ab Freitag wird wieder gebaggert und gepritscht: Die smart beach tour 2016 startet in Münster in die neue Beach-Volleyball-Saison. Für Sky Media ist es bereits das vierte Jahr als Vermarkter der weltweit drittgrößten nationalen Beach-Volleyball-Serie.

Der Automobilhersteller smart ist erneut als Hauptsponsor und Titelsponsor auf der Tour vertreten. Die bestehenden Sponsoren Techniker Krankenkasse und auch Reiseanbieter Schauinsland Reisen positionieren sich in diesem Jahr als Premium-Partner der smart beach tour. Dabei hat Schauinsland Reisen das bestehende Engagement für 2016 nicht nur erweitert, sondern die Partnerschaft bereits bis 2017 verlängert. Neu auf der smart beach tour 2016 sind der Formula-Diät-Hersteller Almased, Modelabel s.Oliver, Telekommunikationsunternehmen Freenet und der Sonnencreme-Hersteller Mawaii.

Ralf Hape, Vice President Sales bei Sky Media: „Der Ausbau und die Verlängerung des Engagements bestehender Sponsoren bestätigt die hohe Attraktivität der smart beach tour als Werbeumfeld. Mit der Tour haben wir eine Sport-Entertainment-Plattform etabliert, die erstklassigen Spitzensport und beste Unterhaltung mit einer attraktiven Medialisierung professionell verbindet und damit das bestmögliche Potenzial für Sponsoren bietet.“

Die Präsenz von Titelsponsor smart erstreckt sich über alle Vermarktungsbausteine, die Sky Media im Rahmen der Tour anbietet: Neben dem allgemeinen Sponsoring von Give-Aways für die Zuschauer vor Ort, Trikotintegration und Bandenwerbung ist die Automobilmarke auch mit verschiedenen weiteren Elementen auf den Courts vertreten. Unter anderem können smart Fahrzeuge getestet werden und Zuschauer werden durch interaktive Einparktest aktiviert.

Die Techniker Krankenkasse und der Reiseanbieter Schauinsland Reisen haben ihr bestehendes On-the-Ground-Sponsoring ausgebaut und sind ebenfalls mit Bandenwerbung und verschiedenen weiteren Elementen im Rahmen der smart beach tour vor Ort. Das von Sylt bekannte Restaurant Sansibar ist strategischer Partner im Bereich Catering, als Print-Medienpartner berichtet Sport Bild über die

Tour. Modelabel s.Oliver wird in diesem Jahr erstmalig als Partner auf den Events vor Ort sein. Auch Kommunikationsunternehmen Freenet und Almased, Hersteller einer Formula-Diät, sind neu auf der smart beach tour und bei vereinzelt Tourstopps vertreten.

Sonnencreme-Hersteller Mawaii ist als Gewinner des von Sky Media im Oktober 2015 ins Leben gerufenen Startup-Wettbewerbs „Welcome new tv brands“ ebenfalls auf der Tour vertreten. Dabei überzeugten die Gründer mit ihrem Konzept zur Inszenierung der eigenen Marke auf der smart beach tour. Die Finalisten Homezen, eine Online-Wellness-Plattform, und Purefood, Hersteller des Frozen-Yogurts Lycka, werden ebenfalls auf einigen Tourstopps der smart beach tour mit Promotion-Flächen vertreten sein.

Die smart beach tour im Überblick

Auf dem Tourplan der smart beach tour stehen in diesem Jahr neun Austragungsorte. Nach Münster wird in Hamburg erstmals am Tennisplatz Rothenbaum (3.-5.6.), Dresden (17.-19.6.), Jena (24.-26.6.), erstmals in Duisburg (1.-3.7.), Binz (15.-17.7.), St. Peter-Ording (29.-31.7.) sowie in Kühlungsborn (26.-28.8.) gepritscht und gebaggert. Den Höhepunkt der Tour bilden die Deutschen smart Beach-Volleyball Meisterschaften in Timmendorfer Strand, die vom 9. bis 11. September ausgetragen werden.

Mit über 330.000 Besuchern im Jahr 2015 hat sich die ranghöchste deutsche Beach-Volleyball-Serie mittlerweile als echtes Sporthighlight etabliert. Sky Sport berichtet live von den Finalspielen der vier Super Cups sowie von den Deutschen smart Beach-Volleyball Meisterschaften in Timmendorfer Strand. Sky Sport News HD informiert zusätzlich während der gesamten Turnierserie über die aktuellsten Entwicklungen. Als Fieldreporterin gibt Sara Niedrig (ehemals Goller) Einblicke in das Geschehen auf dem Center-Court, Olympiasieger Jonas Reckermann fungiert als Sky Experte und Co-Kommentator.

Insgesamt wird um ein Preisgeld von 250.000 Euro gespielt. Die vier Super Cups sind jeweils mit 40.000 Euro*, die vier Beach Cups mit 10.000 Euro dotiert. Für die Gewinner der Deutschen Meisterschaft winkt ein Preisgeld von 50.000 Euro und smart stellt zusätzlich für jedes Team einen smart zur Verfügung.

Beach-Volleyball in Deutschland**

In Zusammenarbeit mit Repucom führte Sky im vergangenen Sommer eine Exklusivstudie durch, wobei der Stellenwert sowie die Rezipienz der Sportart Beach-Volleyball in Deutschland beleuchtet wurden. Demnach punktet Beach-Volleyball durchweg mit sehr guten Imagewerten. So vermittelt die Trendsportart das Gefühl von Urlaub, verbreitet gute Stimmung und hat einen hohen Unterhaltungswert. Auch die Imagewerte „trendy“, „dynamisch“ und „attraktiv“ werden ganz klar der Sportart Beach-Volleyball zugeordnet. Beach-Volleyball-Interessierte sind durchschnittlich 33 Jahre alt, besitzen ein Haushaltsnettoeinkommen über 3.000 Euro und informieren sich über Fernsehen und Internet über die neuesten Ereignisse im Beach-Volleyball. Das Geschlechterverhältnis ist ausgewogen.

*Bei jedem smart super cup fließen 2.500 Euro in den Bonuspool für die DFF-Nationalteams, der flexibel ausgeschüttet werden kann.

**Repucom, Online-Befragung mit 1500 Befragten, August 2015.

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 Abrufdiensts 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:

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