

Trendsportart Streetball: attraktiver Sport mit junger Zielgruppe beim ING-DiBa #shutupandplay

- **Vor-Ort-Befragung zeigt hohe Wiedererkennungswerte bei Sponsorenbekanntheit**
- **Gesamtstudie zur Sportart Streetball bestätigt gute Imagewerte**
- **Thomas Deissenberger, Geschäftsführer Sky Media: „Das Streetball-Turnier ING-Diba #shutupandplay ist eine ganz besondere Sport-Entertainment-Plattform zur Aktivierung einer jungen Zielgruppe“**

Unterföhring, 30. November 2015 – Im Auftrag von Sky Media führte das Marktforschungsinstitut Repucom in Zusammenarbeit mit der Hochschule Koblenz beim größten deutschen 3on3-Streetball-Turnier ING-DiBa #shutupandplay eine Vor-Ort-Befragung der Besucher und Teilnehmer durch. Die Sport-Entertainment-Plattform wurde 2014 von Sky Media gemeinsam mit dem Basketball-Retailer kickz.com initiiert und 2015 zur Serie ausgebaut. Eine ebenfalls von Repucom durchgeführte Gesamtstudie zum Thema Streetball liefert weitere Informationen zu Imagewerten, der Nutzungsverhalten sowie zur Zielgruppe.

Thomas Deissenberger, Geschäftsführer Sky Media: „Mit dem Streetball-Turnier ING-Diba #shutupandplay etablieren wir neben der Beach-Volleyball-Serie smart beach tour ein weiteres Event, das viel Potenzial für Sponsoren bietet. Durch attraktiven Sport und aufmerksamkeitsstarke Werbemöglichkeiten im Umfeld einer urbanen Trendsportart ist das ING-Diba #shutupandplay eine ganz besondere Sport-Entertainment-Plattform zur Aktivierung einer jungen Zielgruppe.“

Vor-Ort-Befragung bestätigt Ergebnisse der Exklusivstudie*

Das ING-Diba #shutupandplay fand dieses Jahr in den Städten Köln, München und Berlin statt. An allen drei Austragungsorten wurden Teilnehmer und Besucher zu ihrem Erlebnis befragt.

Die Weiterempfehlung des Events sowie die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Besuchs waren mit 98 und 96 Prozent (Top-3-Box) sehr hoch. Die Befragten ordneten der Eventserie positive Attribute zu: So erwähnten 87 Prozent der Gäste die besondere Atmosphäre, weitere 90 Prozent empfanden das Sportereignis als sympathisch und cool, 84 Prozent waren vom sportlichen Anspruch begeistert (Top-2-Box).

Besonders positiv sind die Ergebnisse der Sponsorenabfrage: 89 Prozent der Befragten erkannten einen Sponsor gestützt wieder, 73 Prozent sogar ungestützt. Auch der Markenfit zwischen Sponsor und Event lag mit 93 Prozent in einem sehr hohen Bereich.

Die Zielgruppe vor Ort der Events war überwiegend männlich (63%) und zwischen 20 und 29 Jahre alt (43%). Ein Viertel der Interviewpartner hat ein Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro. Die vollständige Studie finden Sie [hier](#).

Exklusivstudie zu Streetball in Deutschland**

Eine ebenfalls von Repucom durchgeführte Gesamtstudie zum Thema Streetball in Deutschland stützt die Ergebnisse der Vor-Ort-Befragung. So ordneten die Streetball-Interessierten der Trendsportart erneut sehr positive Attribute zu: dynamisch (79%), trendy (70%), spannend (76%) und attraktiv (72%) (Top-2-Box). Als Informationsquelle nutzen aktive Streetball-Spieler zu 61 Prozent überwiegend das Internet und greifen hier auf sportartenspezifische Internetseiten, klassische Sportseiten sowie Social-Media-Kanäle zurück.

Die Zielgruppe der Streetball-Interessierten ist zu 63 Prozent überwiegend männlich, ein Viertel hat ein Haushaltsnettoeinkommen über 3.000 Euro. Mehr Informationen zur Exklusivstudie finden Sie [hier](#).

Das ING-DiBa #shutupandplay

Sky Media baute das größte deutsche 3on3-Streetball-Turnier ING-DiBa #shutupandplay, bei dem sich jeweils drei Spieler pro Mannschaft auf einem Basketball-Halbfeld gegenüber stehen, in diesem Jahr zur Serie aus. Gemeinsam mit Europas führendem Basketball-Retailer kickz.com veranstaltete Sky Media das Turnier in den Städten Köln, München und Berlin. Auf insgesamt zehn Courts pro Stadt traten jeweils über 100 Teams gegeneinander an, darunter Nachwuchsteams, Bundesligisten sowie internationale Top-Mannschaften.. Der Zugang war für Zuschauer an allen Eventtagen frei. Sky Sport News HD, Deutschlands einziger 24-Stunden-Sportnachrichtensender, berichtete. Auch im nächsten Jahr wird das ING-DiBa #shutupandplay in mehreren deutschen Städten von Sky Media und kickz.com veranstaltet.

*Die Werte sind Ergebnisse eines vom Marktforschungsinstitut Repucom in Zusammenarbeit mit der Hochschule Koblenz durchgeführten Face-to-Face-Interviews mittels standardisiertem Fragebogen. Ein Zufallsverfahren wählte 606 Befragte aus.

**Die Werte sind Ergebnisse einer vom Marktforschungsinstitut Repucom durchgeführten Online-Befragung im Zeitraum vom 14. August bis 23. August 2015. Mittels eines Zufallsverfahrens wurden 1501 repräsentative Befragte zwischen 14 und 59 Jahren ausgewählt.

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 Services Sky Go, des On-Demand-Angebots 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