

## „BesserSeher“-Studie 2015: Sky Seher sind markenbewusste Early Adopter mit hohem Qualitätsanspruch

- Teil 2 der repräsentativen Studie vergleicht Konsumverhalten von Sky Sehern und Free-TV-Zuschauern
- Sky Zuschauer verfügen über eine deutlich höhere Kaufkraft als Free-TV-Nutzer
- Sky Umfelder erzeugen eine 48 Prozent höhere werbeinduzierte Aktivierung als Free-TV-Programme
- Die vier „BesserSeher“-Typen für ein besseres Verständnis der Zielgruppen auf Sky
- **Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media: „Die Sky Zuschauer sind kaufkräftige Early Adopter und gleichzeitig Opinion Leader in ihrem sozialen Umfeld. Mit ihrem ausgeprägten Markenbewusstsein und hohem Qualitätsanspruch haben sie höchste Relevanz für den Werbemarkt.“**

Unterföhring, 8. Oktober 2015 – Sky Abonnenten unterscheiden sich in ihrem Lebensstil und ihren Konsumgewohnheiten sehr deutlich vom herkömmlichen Free-TV-Zuschauer. Die Sky Seher erweisen sich als technikaffin und trendbewusst und haben eine klare Vorstellung, was sie von ihrem TV-Angebot erwarten: Sie wollen auch unterwegs fernsehen können (Index 263) und möchten unter den Ersten sein, die neue Fernsehproduktionen zu sehen bekommen (Index 253). Außerdem wollen sie geräteunabhängig schauen (Index 230) sowie laufende Sendungen anhalten und zu einem späteren Zeitpunkt zu Ende sehen können (Index 216).

Dies sind Ergebnisse des zweiten Teils der „BesserSeher“-Studie, die Sky Media in Zusammenarbeit mit TNS Infratest erhoben hat. Für das repräsentative Ergebnis wurden zum Jahreswechsel 2.329 Sky Abonnenten und 2.069 Free-TV-Zuschauer befragt. Die Ergebnisse der Studie können auf

<http://www.skymedia.de/BesserSeher> heruntergeladen werden.

Alleine schon das monatliche Budget, das Konsumenten zur freien Verfügung haben, liegt bei Sky Sehern im Schnitt 50 Prozent höher als bei Free-TV-Zuschauern. Neuem gegenüber sind die Sky Abonnenten sehr aufgeschlossen: Unter ihnen gibt es überproportional viele Early Adopter (Index 184), also Personen, die zu den Ersten gehören, die neue und innovative Produkte kaufen. Und sie sind sehr anspruchsvoll – unter anderem bei Anschaffungen des täglichen Bedarfs (Index 158). Von ihrem Umfeld werden sie als Opinion Leader wahrgenommen (Index 157) und oft um ihre Meinung gefragt, wenn es um die Auswahl von Produkten und Marken geht. Außerdem erweisen sie sich als sehr qualitätsbewusst, denn bei einem Kauf ist ihnen die Qualität der Ware wichtiger als der Preis (Index 155). Auch auf Marken legen Sky Seher großen Wert, im Schnitt ist ihnen die Marke 16 Prozent wichtiger als den Free-TV-Zuschauern – und das über alle Branchen hinweg.

Einen hohen Qualitätsanspruch hat die Sky Klientel ebenfalls beim Konsum von Bewegtbildinhalten – diesen findet sie bei Sky sehr gut erfüllt. Sky Seher fühlen sich von dem gesamten Angebot angesprochen (67%), halten die Produkte für sehr hochwertig (64%) und sehen deutlich die Unterschiede zum Wettbewerb (50%). Entsprechend positiv wird auch die Werbung auf Sky wahrgenommen. 55 Prozent der Befragten empfinden die Werbeblöcke auf Sky als angenehm kurz, immerhin 35 Prozent halten die Werbung auf Sky für unterhaltsam und 28 Prozent finden, dass die Werbung bei Sky ein insgesamt höheres Qualitätsniveau hat als im Fernsehen allgemein. Dieses gute Ergebnis spiegelt sich auch in den Chancen der werbeinduzierten Aktivierung wider. Diese liegt bei Sky über alle Werbeformen hinweg durchschnittlich 48 Prozent höher als im Free-TV.

Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media: „Das Angebot von Sky ist sehr hochwertig – und genau das spiegelt sich in unserer Zielgruppe wider: Die Sky Zuschauer sind kaufkräftige Early Adopter und gleichzeitig Opinion Leader in ihrem sozialen Umfeld. Mit ihrem ausgeprägten Markenbewusstsein und hohem Qualitätsanspruch haben sie höchste Relevanz für den Werbemarkt.“

#### Vier Typen von Sky Abonnenten:

Zum besseren Verständnis der eigenen Zielgruppe hat Sky seine Abonnenten in vier Typen geclustert: Der **„fortschrittliche Bewegtbild-Enthusiast“** ist ein First Mover, Trendsetter und Opinion Leader, bei seinem TV-Konsum nutzt er alle Möglichkeiten und erlebt Fernsehen als Event. Besonders wichtig sind ihm Flexibilität und Unabhängigkeit von Ort und Raum bei höchster Qualität der Inhalte. Er ist im Schnitt 38 Jahre alt und verfügt über ein monatliches Haushaltseinkommen von 2.793 Euro; drei Viertel dieser Zielgruppe sind männlich. In seinem Haushalt gibt es durchschnittlich 2,4 Screens, mit denen er VOD- und OTT-Services nutzt. Sein Geld investiert er vor allem in Unterhaltungselektronik, Mobilfunk-Dienstleistungen und Smartphones sowie Autos.

Die **„anspruchsvolle Fiction-Liebhaberin“** ist sehr kommunikativ und agiert als sozialer Multiplikator – online wie offline. Ihre Leidenschaft sind Filme und Serien, zu ihren Top-Produktinteressen gehören Unterhaltungselektronik (62 Prozent), Kosmetik/Beauty (49 Prozent) sowie Mobilfunk-Dienstleistungen und Smartphones (46 Prozent). 60 Prozent dieser Zielgruppe sind weiblich, das Durchschnittsalter liegt bei 37 Jahren, das monatliche Haushaltseinkommen beläuft sich auf 2.366 Euro.

Als dritten Typen hat Sky Media den **„zufriedenen Fernseh-Genießer“** definiert: Er begibt sich nach Feierabend zum Fernsehen auf die Couch, Live-Sportevents lässt er sich auf keinen Fall entgehen. Er ist im Schnitt 45 Jahre alt, verfügt über eine überdurchschnittlich gute Bildung und entsprechendes Einkommen; zwei Drittel dieser Zielgruppe sind männlich. Er legt großen Wert auf Tradition und Vorsorge und gibt eher viel Geld für alkoholfreie Getränke, Unterhaltungselektronik und Finanzdienstleistungen aus.

Komplettiert wird die Typologie durch den **„geselligen Fernseh-Interessierten“**. Für ihn fungiert Fernsehen als sozialer Klebstoff, er schaut gemeinsam mit Familie und Freunden und tauscht sich auch darüber aus. Im Schnitt ist er 38 Jahre alt, überwiegend männlich, und gestaltet seine Freizeit sehr aktiv und sportlich. Als Early Adopter nutzt er häufig VOD- und OTT-Services und ist Werbung gegenüber

sehr aufgeschlossen. Er gibt eher viel Geld für Sportwetten, Unterhaltungselektronik sowie Mobilfunk-Dienstleistungen und Smartphones aus.

## **Studiendesign:**

Für die „BesserSeher“-Studie 2015 hat TNS Infratest von Dezember 2014 bis Januar 2015 insgesamt 2.329 Sky Abonnenten (darunter 852 Sky Go Nutzer und 756 Sky On Demand Nutzer) über 14 Jahren in Form von quantitativen Online-Interviews befragt. Mithilfe einer Stichprobe aus dem Außenmarkt (2.069 Free-TV-Zuschauer) wurde vergleichend untersucht, inwiefern sich Sky Nutzer in ihren Lebenswelten, ihrem Konsumverhalten und ihren Nutzungsmotiven von Free-TV-Zuschauern unterscheiden. Zusätzlich wurden auch Sky Go und Sky On Demand Nutzer mit Nicht-Nutzern verglichen. Die Studie ist die Fortsetzung des ersten Teils der „BesserSeher“-Studie, die beleuchtet, inwiefern Zuschauer mit und ohne Sky Abonnement hinsichtlich ihrer Einstellung zum Fernsehen, ihrer technischen Affinität und des allgemeinen Rezeptionsverhaltens differieren.

---

## **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 Anytime 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](http://www.skymedia.de)

## **Kontakt für Medien:**

Jens Bohl  
Business Communications / Corporate Communications  
Tel. +49 (0) 89 9958 6869  
[jens.bohl@sky.de](mailto:jens.bohl@sky.de)  
[twitter.com/SkyDeutschland](https://twitter.com/SkyDeutschland)  
[twitter.com/SkyMediaDE](https://twitter.com/SkyMediaDE)