

Reichweitenrekord auf Sky zum Start der Fußball-Bundesliga-Saison 2015/16

- In der werberelevanten Zielgruppe der Männer von 14-59 Jahren reichweitenstärkster 1. Spieltag aller Zeiten mit einer Kontaktsumme von 2,11 Millionen Zuschauern
- Insgesamt 4,68 Millionen Kontakte linear und via Sky Go wurden über das erste Bundesliga-Wochenende erzielt
- In den Sky Sportbars verzeichnet Sky durchschnittlich eine On-Top-Reichweite von rund 30 Prozent
- Sky erreicht mit der Bundesliga-Konferenz 18,4 Prozent Marktanteil bei den Männern zwischen 14 und 59 Jahren und unterstreicht die Marktführerschaft am Samstagnachmittag

Unterföhring, 17. August 2015 – 83 Tage mussten die Fans warten, bis am Freitagabend wieder der Ball in der Fußball-Bundesliga rollte. Die Vorfreude der Fans auf die neue Saison hat Sky einen neuen Reichweitenrekord zum Bundesliga-Auftakt beschert: Live wurden im linearen Fernsehen 2,11 Millionen Zuschauerkontakte in der werberelevanten Zielgruppe der Männer von 14-59 Jahren mit den Begegnungen des 1. Spieltages erreicht. Damit wurde der bisherige Rekordwert von 1,94 Millionen (M14-59) des ersten Spieltages in der vergangenen Saison 2014/15 um neun Prozent übertroffen. Insgesamt generierten die Auftaktbegegnungen am Wochenende 4,68 Millionen Kontakte, davon 4,01 Millionen linear und 0,67 Millionen via mobilen Premium-Service Sky Go. Die meisten Kontakte erreichte die Bundesliga-Konferenz mit 1,33 Millionen, davon 1,12 Millionen Zuschauer linear und 0,21 Millionen via Sky Go. Dies entsprach einem TV-Marktanteil von 9,7 Prozent (Z3+), bei Männern im Alter zwischen 14 und 59 Jahren sogar von 18,4 Prozent. Damit unterstreicht Sky mit der Bundesliga-Konferenz die Marktführerschaft am Samstagnachmittag. Nicht eingerechnet sind die Gäste der Sky Sportbars, die Sky durchschnittlich eine Zusatzreichweite von 30 Prozent bescherten. In der Spitze verzeichnen die Sportbars eine On-Top-Reichweite von 52 Prozent bei den Live-Spielen der 1. Bundesliga und 71 Prozent bei den Begegnungen der 2. Bundesliga.

Martin Michel: „Nach der gefühlt längsten Bundesliga-Pause aller Zeiten haben sich die Zuschauer auf die neue Saison gefreut, was sich insbesondere in der werberelevanten Zielgruppe gezeigt hat. Für unsere Werbekunden bieten wir ein in dieser Qualität einzigartiges Live-Umfeld, um eine Marke aufmerksamkeitsstark zu inszenieren.“

Sky Media Network verzeichnete für den ersten Spieltag mit einer Auslastung von 87 Prozent den höchsten Wert zu einem Saisonauftakt. Die klassischen Werbeflächen waren zu 94 Prozent ausgelastet, die Sonderwerbeformen zu 75 Prozent. Mit einem Auslastungsplus von 27 Prozent im Vergleich zum Auftakt der Vorsaison sind die Sonderwerbeformen der größte Wachstumstreiber. Die Formate Co-Sponsoring, Konferenztrenner und Live-Insert sind dabei besonders stark nachgefragt und mit einer Auslastung von bis zu 100 Prozent nahezu

ausverkauft. Insgesamt ist Sky Media Network mit einem deutlichen Umsatzplus erfolgreich in die Vermarktung der neuen Bundesliga-Saison gestartet.

Quellen: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope; Sky Go: Adobe/Omniture

Über Sky Media Network:

Sky Media Network ist einer der führenden Multiscreen-Vermarkter in Deutschland. Das Tochterunternehmen von Sky Deutschland verantwortet den Werbezeitenverkauf von über 25 exklusiven TV-Sendern. Dazu gehören alle Bewegtbild-Angebote von Sky, aber auch die 15 Partnerkanäle TNT Film, TNT Serie, TNT Glitz, Cartoon Network, Boomerang, History, A&E, 13th Street, Syfy, E! Entertainment, Universal Channel, Fox, National Geographic, Nat Geo Wild sowie der frei empfangbare Musiksender Deluxe Music. Neben TV umfasst das Portfolio von Sky Media Network auch die Vermarktung des mobilen Service Sky Go, des On-Demand-Angebots Sky Anytime sowie der Onlineplattform sky.de. Durch die Vielfalt der Verbreitungswege gilt Sky Media Network als Treiber für die Bewegtbild-Vermarktungsmodelle der Zukunft. Das hochwertige Programmangebot von Sky reicht von exklusivem Live-Sport über topaktuelle Spielfilme und Serien bis hin zu Kinderformaten und Dokumentationen. Bei den Werbeformaten bietet der Multiscreen-Vermarkter seinen Kunden klassische TV-Spots in Exklusivplatzierung, zahlreiche Sponsoring- und Splitscreen-Varianten sowie kundenindividuelle Vermarktungskonzepte oder auch die Entwicklung von Branded Content und die Kampagnen-Integration bekannter Sky Gesichter.

Kontakt für Medien:

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