

Studie belegt hohe Abverkaufswirkung von Werbung in VoD-Umfeldern

- Sky Media Network veröffentlicht neue Studie zur Wirkung von Video-on-Demand-Werbung und Nutzung von Sky Anytime
- Volvo Werbespots auf Sky Anytime erzielen hohe Werbeerinnerungswerte
- Sky Anytime verzeichnet Nutzerwachstum auf 4,75 Millionen Abrufe pro Monat auf Haushaltsbasis
- Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media Network: „Mit Sky Anytime bieten wir ein Top-Werbeumfeld für aufmerksamkeitsstarke Markenkampagnen, das aufgrund eines hoch qualitativen Programms und der wachsenden non-linearen Mediennutzung immer beliebter wird.“

Unterföhring, 23.07.2015 – Wenn eine Werbung im Video-on-Demand-Umfeld gesehen wurde, wird die beworbene Marke besser beurteilt als ohne Werbeerinnerung und rückt stärker ins ‚Relevant Set‘ des Konsumenten. Das belegen die Ergebnisse einer aktuellen Werbewirkungsstudie, die Sky Media Network für den Kunden Volvo Car Germany durchgeführt hat. Bereits im August 2014 wurden die Sky Zuschauer zu einem aktuellen Volvo-Spot auf dem Video-on-Demand-Angebot Sky Anytime befragt. Gegenüber der ersten Wirkmessung könnten sich jetzt neun Prozent mehr Zuschauer die Anschaffung eines Volvo vorstellen.

Volvo hatte zu Beginn der reichweitenstärksten Filme und Serien 25-sekündige Spots auf Sky Anytime gezeigt. Mit der Werbeschaltung sollten insbesondere Männer mit höherem Einkommen angesprochen werden.

Knapp die Hälfte der Nutzer von Sky Anytime erinnert sich daran, Volvo-Werbung auf Sky Anytime gesehen zu haben, deutlich mehr als bei der ersten Wirkmessung. Das Markenimage des schwedischen Automobilherstellers profitiert von den Spot-Platzierungen im Video-on-Demand-Umfeld. Die Zuschauer bewerten vor allem die Volvo-Eigenschaften Familienfreundlichkeit (87%), Hochwertigkeit (82%) und Zuverlässigkeit (74%) positiv. Die Charakteristika Dynamik (72%) und Exklusivität (75%) wurden noch besser beurteilt als bei der ersten Wirkmessung.

Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media Network: „Mit Sky Anytime bieten wir ein Top-Werbeumfeld für aufmerksamkeitsstarke Markenkampagnen, das aufgrund eines hoch qualitativen Programms und der wachsenden non-linearen Mediennutzung immer beliebter wird. Durch den Lean-Forward-Modus setzen sich die Zuschauer intensiv mit der Werbung auseinander, was sich sehr positiv auf die Werbeerinnerung und auf den Imagetransfer der Marke auswirkt.“

Reichweitenwachstum von Sky Anytime geht weiter

Aktuell generiert Sky Anytime in Sky Haushalten mit fiktionalen Inhalten 4,75 Millionen Abrufe pro Monat und eine entsprechende Kontaktsumme auf Personenbasis* von 8,24 Millionen. Sky Anytime Nutzer sind Frauen und Männer in nahezu gleichem

Verhältnis, im Schnitt 39 Jahre alt, mit einem höheren Einkommen und einem hohen Bildungsabschluss.

Bei der Befragung wurde Sky Anytime insgesamt sehr gut beurteilt. Die Zuschauer schätzen das umfassendere Angebot gegenüber Free-TV (87%) und die gewonnene Flexibilität (83%), zudem bewerten sie die Länge und die Anzahl der Werbespots auf Sky Anytime positiv (84%). Ein Großteil der Befragten stuft die Werbung auf Sky Anytime als hochwertiger ein als im Free-TV (72%).

Methodik:

Für die Studie wurden vom Marktforschungsinstitut Consilium & Co. Gesellschaft für Information und Analyse mbH im Auftrag von Sky Media Network zwischen dem 20. und 28. März 2015 insgesamt knapp 900 Sky Kunden in Telefoninterviews (CATI) befragt.

*Quelle: Clear View Panel/Sky Deutschland Market & Business Intelligence; durchschnittliche monatliche Kontaktsumme, mindestens 1 Sekunde konsekutive Nutzung auf Haushaltsebene; gesamte fiktionale Inhalte, ohne Trailer

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