

Luxusmarken profitieren durch Sonderwerbformen im Golf- und Formel-1-Umfeld auf Sky

- Luxusprodukte, wie Premium-Uhren und -Autos, erreichen durch die Sky Sonderwerbformen hohe Erinnerungswerte im Golf- und Formel-1-Umfeld
- 18-monatige Werbewirkungsstudie von Repucom belegt signifikante Steigerung der Kaufbereitschaft im Verlauf der Werbekampagne
- Martin Michel: „Die Ergebnisse der Studie zeigen eindrucksvoll, wie wichtig ein Fit zwischen beworbenem Produkt und redaktionellem Umfeld ist.“

Unterföhring, 16.02.2015 – Eine 18-monatige Werbewirkungsstudie der Marktforschungsagentur Repucom belegt, dass Sonderwerbformen im redaktionellen Umfeld von Golf- und Formel-1-Übertragungen auf Sky hohe Erinnerungswerte bei den Zuschauern erzielen und deren Kaufbereitschaft signifikant erhöhen. Dies gilt insbesondere für Luxusprodukte wie Premium-Uhren und -Autos, die in diesem Umfeld von den positiven Imageeigenschaften, die Sky als Sender zugeschrieben werden profitieren. Bei der Studie handelt es sich um eine Online-Befragung unter zufällig ausgewählten Sky Abonnenten mit Sky Sport Paket in Deutschland.

Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media Network: „Die Ergebnisse der Studie zeigen eindrucksvoll, wie wichtig ein Fit zwischen beworbenen Produkt und redaktionellem Umfeld ist. Mit Hilfe unserer aufmerksamkeitsstarken Sonderwerbformen bieten wir Werbetreibenden die besten Voraussetzungen für hohe Erinnerungswerte und eine steigende Kaufbereitschaft.“

Hohe Erinnerungswerte und positiver Imagetransfer

Schwunganalyse, Single-Split / Count-Down, Skyscraper, Shot of the day und Super Frame erzielen bei Zuschauern von Golf-Übertragungen herausragend gute gestützte Bekanntheitswerte. Bis zu 90 Prozent der Befragten erinnern sich an die Werbung von Premium-Uhr-Herstellern im Rahmen einer Sonderwerbform. Ähnliche Werte werden bei Zuschauern von Formel-1-Übertragungen durch die Sonderwerbformen Programm Co-Sponsor, Count-Down-Split / Single-Split und Grid-Split erzielt. Die Studie hat darüber hinaus ergeben, dass Imageeigenschaften, die typischerweise Sky zugesprochen werden, auch auf die beworbenen Produkte ausstrahlen. So verbessern sich die Imagewerte einer untersuchten Premium-Uhrenmarke in den Eigenschaften „zuverlässig“, „empfehlenswert“, „vorbildlich“ und „sympathisch“ – Eigenschaften, bei denen Sky überdurchschnittliche hohe Werte erzielt.

Steigende Kaufbereitschaft durch aufmerksamkeitsstarke Werbung mit Markenfit

Laut der Werbewirkungsstudie steigt die Kaufbereitschaft gegenüber Premium-Uhren im Verlauf der Werbekampagne im Golf-Umfeld bis zu 77 Prozent an. Im Formel-1-Umfeld wird eine Steigerung von 10 Prozent verzeichnet. Diese positive Entwicklung ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass die gewählten Sonderwerbformen große Aufmerksamkeit und damit hohe Erinnerungswerte erzeugen. Einer der wesentlichen Gründe für diese Ergebnisse liegt laut der Befragten darin, dass Premium-Produkte sehr gut zu Golf- und Formel-1-Übertragungen auf Sky passen. So äußerten 87 Prozent der Befragten, dass die Werbung von Premium-Uhren bei Golf-Übertragungen

ein sehr gutes Umfeld fände, 73 Prozent der Befragten sahen in Formel-1-Übertragungen ein sehr gutes Umfeld für die Werbung von Premium-Uhren.

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 Services 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:

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