

Sky präsentiert eigenes Modell zur plattform- übergreifenden Reichweitenmessung: Sky360

- Sky stellt Multi-Source-Modell zur Reichweitenmessung von Sky Go, Sky Anytime, Sky Online und der Out-of-Home-Nutzung vor
- Sky360 basiert auf unterschiedlichen plattformspezifischen Panels
- Martin Michel: „Mit der plattformübergreifenden Reichweitenmessung bieten wir unseren Werbekunden eine deutlich bessere Entscheidungsgrundlage.“

Unterföhring, 05.02.2015 – Genau zu beschreiben, wie Fernsehzuschauer die Formenvielfalt des neuen Fernsehens nutzen, ist eine der großen Herausforderungen der gesamten Fernsehbranche. Sky ist es nun gelungen, die Nutzung von Sky in seiner Formenvielfalt über die gesamte Entertainment-Plattform hinweg abzubilden: durch ein Multi-Source-Modell, das verschiedene Panels und Messungen kombiniert.

Das modulare Messsystem Sky360 berücksichtigt die Mediennutzung der linearen und non-linearen Multiscreen-Angebote Sky Go, Sky Anytime und Sky Online sowie die Nutzung der Live-Sportübertragungen in öffentlichen Räumen (Out-of-Home), wie zum Beispiel in Sportsbars und Hotels mit einem Sky Gastronomie-Abonnement.

Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media Network: „Durch innovative Dienste wie Sky Go und Sky Anytime oder auch durch die Möglichkeit, Live-Sport außer Haus zu sehen, verändern die Sky Abonnenten ihren TV-Konsum dramatisch. Bei Sky nahm die non-lineare Nutzung binnen eines Jahres um 70 Prozent zu. Mit der plattformübergreifenden Reichweitenmessung bilden wir das tatsächliche TV-Nutzungsverhalten der Sky Seher detailliert ab und bieten unseren Werbekunden damit eine deutlich bessere Entscheidungsgrundlage als zuvor.“

Zusätzliche Reichweiten durch Multiscreen-Angebote von Sky

Die Notwendigkeit einer plattformübergreifenden Zuschauermessung zeigt sich an folgenden Beispielen: Von Juni bis August 2014 verfolgten 1,38 Millionen Zuschauer ab drei Jahren linear alle Folgen der Serie „Game of Thrones“. Zusätzlich sahen über Sky Go 1,61 Millionen und über Sky Anytime 700.000 Fans die Folgen. Insgesamt schauten somit 3,7 Millionen die Serienstaffel. Das non-lineare Angebot verzeichnet dabei eine um knapp 70 Prozent höheren Zuschauerzahl als die durch die lineare Nutzung ermittelten Werte.¹

Auch die Zuschauer in Sportsbars mit einer Sky Lizenz werden in der linearen Zuschauermessung nicht abgebildet. Dabei verfolgten in der Hinrunde der Fußball-Bundesliga 2014/15 durchschnittlich 730.000 Fans (18 bis 69 Jahre) die Begegnungen in Sky Sportsbars. Über Sky Go sahen weitere 530.000 Fans zu. An den TV-Geräten zu Hause nutzten im Schnitt 3,47 Millionen Fans das Live-Sport-Angebot. Insgesamt verfolgten somit im Schnitt knapp fünf Millionen die ersten siebzehn Spieltage der Saison.²

Bei der Handball-Weltmeisterschaft in Katar erreichte die Begegnung Deutschland – Russland knapp 310.000 Zuschauer vor den TV-Geräten zu Hause. 42.000 Abrufe wurden über Sky Go verzeichnet. Weitere 200.000 Fans verfolgten die Begegnung in einer Sky Sportsbar. So kam eine Gesamtreichweite von knapp 552.000 Zuschauern zustande.³

Drei plattformspezifische Panels bilden die Grundlage der Messung

Die Nutzung von Sky Go und Sky Online wird über ein Trackingtool von Adobe gemessen. Durch die Implementierung dieses Tools für die iOS Devices und den Webplayer werden aggregierte Nutzungsdaten an Sky übermittelt.

Die lineare Sky Nutzung sowie die Nutzung des Push- und Pull-Video-On-Demand-Services Sky Anytime wird durch ein weiteres Panel abgebildet. Push-Video-on-Demand, also das Bespielen der Sky Receiver mit Hunderten von Spielfilmen und Episodentiteln wurde bislang nicht gemessen. Durch die kombinierte Messung von linearem und nicht-linearem Fernsehen werden zum ersten Mal Nutzungsänderungen abgebildet, die sich ergeben, wenn ein Haushalt neben klassischem linearem Fernsehen auch über eine Video-on-Demand-Mediathek verfügt. Das von Kantar Media aufgebaute Panel ist ein für Sky spezifisches Fernsehforschungspanel, in dem Nutzungsdaten aus dem Sky Receiver abgerufen, über einen Rückkanal anonymisiert an ein Datacenter gespielt und zu Einschaltquoten aggregiert werden. Die Stichprobe ist repräsentativ für Sky Abonnentenhaushalte.

Die Sky Out-of-Home Messung ermittelt die Reichweiten der Sky Sportprogramme in unterschiedlichen öffentlichen Räumen wie Bars, Kneipen, Fitnessstudios oder Hotels. Die von Ipsos durchgeführte Messung besteht aus dem zweistufigen Verfahren einer jährlich durchgeführten Strukturhebung und wöchentlich durchgeführten Onlinebefragungen. Aus der Gesamtstichprobe von 4.000 Online-Teilnehmern, die repräsentativ für Sky Out-of-Home-Nutzer stehen, werden Teilstichproben von ca. 1.000 Teilnehmern wöchentlich befragt. Zusatzbefragungen gehen auf die besondere Rezeptionssituation im öffentlichen Raum ein.

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.

1 Quelle Sky Go: Sky, Kumulation der Unique Views. Quelle Sky Anytime: ClearView Panel, Kumulation der Sehbeteiligungen auf Haushaltsebene aller Abrufe. Quelle Sky Atlantic: AGF in Zusammenarbeit mit GfK. Kumulation der Sehbeteiligungen aller Episodenausstrahlungen. Zeitraum: 1. Juli bis 24. August 2014. Aufgrund unterschiedlicher Quellen und Definitionen können Überschneidungen zwischen den einzelnen Ausstrahlungsplattformen bestehen.

2 Quelle Sky Go: Sky, Unique Views. Quelle Out-of-Home: Sky/Ipsos, Basis: Mittelwert der Spieltags Kontaktsummen auf Basis Sehbeteiligung. Quelle Sky Bundesliga: AGF in Zusammenarbeit mit GfK. Mittelwert der Spieltags Kontaktsummen auf Basis Sehbeteiligung. Aufgrund unterschiedlicher Quellen und Definitionen können Überschneidungen zwischen den einzelnen Ausstrahlungsplattformen bestehen. Grafische Darstellung nur für interne Zwecke.

3 Quelle Sky Go: Sky, Unique Views. Quelle Sky Sport: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Sehbeteiligung. ** Quelle Sky Go: Sky, Unique Views. Quelle Out-of-Home: Sky/Ipsos, Sehbeteiligung. Quelle Sky Sport: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Sehbeteiligung. Aufgrund unterschiedlicher Quellen und Definitionen können Überschneidungen zwischen den einzelnen Ausstrahlungsplattformen bestehen. Grafische Darstellung nur für interne Zwecke.

Kontakt für Medien:

Britta Krämer

Business Communications / Corporate Communications

Tel. +49 (0) 89 9958 6390

britta.kraemer@sky.de