

Großes Interesse an der Handball-WM auf Sky

- 560.000 Zuschauer (3+) verfolgten das Viertelfinale Katar – Deutschland auf Sky, dazu kamen 126.000 Abrufe (Unique Views) über Sky Go
- Die durchschnittliche Sehbeteiligung der Live-Übertragungen lag im linearen TV bei 130.000 Zuschauern (3+), über Sky Go bei 27.000 Abrufen
- Martin Michel: „Mit der Handball-WM konnten wir unseren Kunden erneut ein einzigartiges, exklusives Werbeumfeld mit einem überdurchschnittlich hohen Involvement der Zielgruppe bieten, wie es nur Live-Sport-Ereignisse ermöglichen.“

Unterföhring, 03.02.2015 – Die Handball-Weltmeisterschaft in Katar hat Sky hohe Reichweiten beschert. Über alle Sky Plattformen hinweg verzeichnete das Ereignis großes Interesse bei den Fans: Die höchste durchschnittliche Reichweite erzielten die Spiele mit deutscher Beteiligung. Hier lag die durchschnittliche Sehbeteiligung bei 300.000 Zuschauern im linearen TV und 60.000 Unique Views über Sky Go, womit durchschnittlich 360.000 Fans erreicht wurden. Höhepunkt war das Viertelfinale Katar – Deutschland: 560.000 Zuschauer (3+) fieberten zu Hause vor den TV-Geräten mit, über Sky Go weitere 126.000 Fans. Somit wurde allein bei diesem Spiel eine Gesamtreichweite von 686.000 Zuschauern erzielt.

Die Begegnung Deutschland – Russland erreichte 310.000 Zuschauer (3+) zu Hause vor dem TV-Gerät. 42.000 Abrufe wurden über Sky Go verzeichnet. Weitere 200.000 Fans verfolgten die Begegnung zudem in einer Sky Sportsbar. So kam eine Gesamtreichweite von knapp 552.000 Zuschauern zustande.

Durchschnittlich lag die Sehbeteiligung aller Live-Übertragungen im linearen TV während des gesamten Turniers bei 130.000 Zuschauer (3+), hinzu kamen durchschnittlich 27.000 Abrufe, welche über den Online-Service Sky Go die Spiele am PC, der Xbox 360 oder auf mobilen Endgeräten verfolgten. Insgesamt sahen die Begegnungen somit durchschnittlich 157.000 Zuschauer. Tausende Fans haben außerdem in Bars und Kneipen mitgefiebert. Die umfassenden Auswertungen dazu werden in Kürze vorliegen.

Auf sky.de erzielte der Live-Stream zu 61 frei-empfangbaren WM-Begegnungen insgesamt knapp eine Million Abrufe.

Werbeflächen im Live-Umfeld der WM waren stark nachgefragt

Sky Media Network verzeichnete für die Handball-Weltmeisterschaft eine sehr gute Auslastung. Die klassischen Werbeflächen und Sonderwerbformen waren trotz kurzem Vermarktungsvorlauf stark gebucht, der Exklusiv-Werbeblock direkt nach Abpiff des Spiels war zu 100 Prozent belegt. 31 Kunden engagierten sich bei der Handball-WM, darunter die Allgemeinen Ortskrankenkassen (AOK), die Bitburger Brauerei und Yourdelivery (Lieferando).

Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media Network: „Mit der Handball-WM konnten wir unseren Kunden erneut ein einzigartiges, exklusives Werbeumfeld mit einem

überdurchschnittlich hohen Involvement der Zielgruppe bieten, wie es nur Live-Sport-Ereignisse ermöglichen. Das haben viele Kunden trotz kurzer Vorlaufzeit intensiv genutzt. Und auch das nächste Highlight steht bereits vor der Tür: Das Final4 der Velux EHF Champions League am 30. und 31. Mai auf Sky.“

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