

smart beach tour 2014: Sky Media Network schließt Beachvolleyball-Saison erfolgreich ab

- Sponsoring-Erlöse und TV-Werbewert der smart beach tour steigen im Vergleich zu 2013
- Steigerung der Zuschauerzahlen vor Ort um 10 Prozent
- Befragung: Tour genießt durchweg positives Image
- Martin Michel: „Die erneut positive Bilanz bestätigt das große Potenzial der smart beach tour – sowohl für die beteiligten Sponsoren als auch für Sky als TV- und Vermarktungspartner.“

Unterföhring, 25. November 2014 –Sky Media Network, seit 2013 Vermarkter der weltweit drittgrößten nationalen Beachvolleyball-Serie der smart beach tour, zieht eine positive Bilanz der Beachvolleyball-Saison 2014: Eine vom Marktforschungsinstitut Repucom im Auftrag von Sky Media Network durchgeführte Mediaauswertung ergab, dass die Zuschauerzahlen, die Sponsoring-Erlöse sowie der TV-Werbewert im Vergleich zum Vorjahr deutlich gesteigert werden konnten. Auch das Image der Eventreihe ist äußerst positiv: In einer durch Repucom durchgeführten Vor-Ort-Befragung zeigten sich 94 Prozent der Zuschauer von der Beachvolleyball-Turnierreihe begeistert.

Mit insgesamt 330.000 Besuchern während der kompletten Tour konnten die Zuschauerzahlen gegenüber dem Vorjahr um 10 Prozent gesteigert werden. Gleichzeitig stiegen auch die Sponsoring-Umsätze. Als Ergebnis der strategisch erweiterten und optimierten Werbemöglichkeiten erzielten die On-the-Ground-Maßnahmen deutlich höhere Erlöse als 2013. Auch der TV-Werbewert hat sich von 6,3 Millionen Euro in 2013 auf 16,3 Millionen Euro in 2014 mehr als verdoppelt. Grund hierfür ist neben der erstmaligen Partnerschaft mit verschiedenen Free-TV-Sendern wie ARD und RTL auch die deutlich breitere Berichterstattung in Print- und Online-Medien. Insgesamt wurden über TV, Print und Online 866,53 Millionen Werbeträgerkontakte erzielt.

Eine Vor-Ort-Befragung bei den Events in Münster und in Timmendorfer Strand ergab, dass 94 Prozent der Besucher der Veranstaltung jeweils die höchste Punktzahl verliehen, rund 90 Prozent waren bereit, das Event auf jeden Fall weiterzuempfehlen. 80 Prozent der smart beach tour-Zuschauer in Timmendorfer Strand bewerteten die Beachvolleyball-Turniere sogar besser als andere bereits besuchte Sportveranstaltungen. 80 Prozent der Zuschauer waren zwischen 20 und 49 Jahre alt und verfügten über einen höheren Bildungsabschluss, rund ein Drittel davon mit ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr.

Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media Network: „Die erneut positive Bilanz bestätigt eindrucksvoll das große Potenzial der smart beach tour – sowohl für die beteiligten Sponsoren als auch für Sky als TV- und Vermarktungspartner. Die Tour ist im besten Sinne smart: durch tollen Sport, eine attraktive Zielgruppe und außergewöhnliche Werbemöglichkeiten im Umfeld olympischen Spitzensports. Wir werden auch in Zukunft mit der smart beach tour das interessanteste Angebot für Beachvolleyball im deutschen Fernsehen zeigen.“

Die smart beach tour

Von Mai bis August gastierte die smart beach tour 2014 an insgesamt neun Standorten in ganz Deutschland. Als TV- und Vermarktungspartner zeigte Sky die Finalspiele aus Münster, Hamburg, Binz und Kühlungsborn sowie die Halbfinal- und Finalspiele der Deutschen smart Beachvolleyball Meisterschaften live und in bester HD-Qualität mit bis zu elf Kameras. Höhepunkt der Tour war die Austragung der Deutschen smart Beachvolleyball Meisterschaften vom 28. bis 31.08. in Timmendorfer Strand. Begleitend zur Übertragung auf Sky und den lizenzierten Free-TV-Sendern konnten die Zuschauer die Turniere mit dem Live-Streaming auf der [smart beach tour-Webseite](#) sowie durch die Berichterstattungen auf Sky Sport News HD verfolgen.

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 16 Partnerkanäle TNT Film, TNT Serie, TNT Glitz, Cartoon Network, Boomerang, History, A&E, 13TH Street, Syfy, Fox, E! Entertainment, Universal Channel, 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 Programm-Angebot von Sky reicht von exklusivem Live-Sport über top-aktuelle 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