

Multiscreen-Werbung auf Sky wirkt besser

- **Neue Studie von Sky Media zur wechselseitigen Werbewirkung von Sky Go und TV in den Fußball-Umfeldern auf Sky**
- **Multiscreen-Buchungen erzielen hohe Werbeerinnerungs- und Markenkennwerte**
- **Attraktive Zielgruppe: Sky Abonnenten sehr gut über Werbung aktivierbar**
- **Thomas Deissenberger, Geschäftsführer Sky Media: „Im Optimalfall multiscreen – die aktuellen Studienergebnisse belegen, wie effektiv eine plattformübergreifende Buchung für unsere Werbekunden im Fußball-Umfeld auf Sky ist.“**

Unterföhring, 25. April 2016 – Werbung auf Sky wirkt am besten, wenn sie parallel auf mehreren Plattformen gebucht wird. Dabei haben Sky als Medienplattform und die Fußball-Umfelder auf Sky einen besonders positiven Einfluss auf Markenkennwerte wie Markensympathie, Kaufrelevanz und Weiterempfehlung. Das zeigen die Ergebnisse einer aktuellen Online-Studie des Marktforschungsunternehmens Ipsos, die im Auftrag vom Sky Vermarkter Sky Media durchgeführt worden ist. Ipsos hatte rund 3.000 Sky Abonnenten direkt nach Bundesliga- und Europapokal-Spieltagen befragt. Die Befragten wurden dabei in Sky TV-Nutzer, Sky Go Nutzer und Sky Mix-Nutzer geclustert. Sky Mix-Nutzer waren Personengruppen, die die Fußball-Übertragungen an einem Spieltag sowohl via Sky Go als auch linear oder parallel gesehen haben.

Die Sky Mix-Nutzer sind die aktivsten Fußballseher auf Sky: Sie schalten durchschnittlich 3,5 Anstoßzeiten an einem Spieltag die Spiele der Fußball-Bundesliga ein, 1,9 Anstoßzeiten der UEFA Champions League und 1,5 Anstoßzeiten der UEFA Europa League. Zudem sehen Sky Mix-Nutzer die Fußball-Übertragungen in der durchschnittlich größten Gruppe (2,9 Personen).

Als Gründe für die Nutzung von Sky Go nennen die Sky Abonnenten zusätzliche Flexibilität bzw. Mobilität (46%), Komfort (33%) und Sky Go als ergänzendes Medium (18%). 41 Prozent der über Sky Go gesehenen Übertragungen hätten auch ohne Sky Go gesehen werden können.

Hohe Abstrahleffekte des Sky Fußball-Umfelds auf Markendreiklang

Werbekaufungen im Fußball-Umfeld auf Sky wirken, die besten Werte erreichen hier die Sky Mix-Nutzer. Über alle Marken hinweg beträgt die durchschnittliche gestützte Werbeerinnerung 27 Prozent im Bundesliga Live-Umfeld auf Sky, im UEFA-Champions-League- und Europa-League-Umfeld sind es sogar 29 Prozent. Die Werbeerinnerung hat dabei einen durchgehend positiven Einfluss auf den Markendreiklang – Markensympathie, Kaufrelevanz und Weiterempfehlung. Bei der Bundesliga-Übertragung punktete insbesondere Sky Go als Werbeumfeld: Wenn eine Marke als Werber im Sky Bundesliga-Umfeld bekannt war, stieg die Markensympathie bei den Nutzern von Sky Go um 19 Prozentpunkte, die Kaufrelevanz um 12 Prozentpunkte und die Weiterempfehlung um 15 Prozentpunkte. Die besten Werte im Champions-League- und Europa-League-Umfeld erreichten die Sky Mix-Nutzer: Bei ihnen stieg die Markensympathie um 17 Prozentpunkte und die Kaufrelevanz um 13 Prozentpunkte. Bei der

Weiterempfehlung wiesen hingegen die Nutzer von Sky Go erneut die besten Ergebnisse auf mit einer Steigerung von 20 Prozentpunkten.

Sky Abonnenten: Hohe Markenloyalität und starkes Qualitätsbewusstsein

Werbung wird von den Sky Abonnenten grundsätzlich positiv wahrgenommen: 47 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Werbung auf Sky ihnen einen guten Überblick über aktuelle Trends und Produktneuheiten gibt. 46 Prozent sind schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden. Dabei zeichnen sich die Sky Seher durch eine hohe Markenloyalität aus. 88 Prozent bleiben einer Marke treu, wenn sie mit ihr zufrieden sind. Für einen Großteil der Befragten ist beim Einkauf die Qualität wichtiger als der Preis (82%). Sie probieren gerne mal neue Produkte aus (76%) und bezeichnen sich selbst als Genießer (76%).

Thomas Deissenberger, Geschäftsführer Sky Media: „Im Optimalfall multiscreen – die aktuellen Studienergebnisse belegen, wie effektiv eine plattformübergreifende Buchung für unsere Werbekunden im Fußball-Umfeld auf Sky ist. Nur auf Sky können sie eine Zielgruppe ansprechen, die von hoher Markenloyalität und starkem Qualitätsbewusstsein gekennzeichnet ist.“

Studiendesign:

Für die Sky Go Werbewirkungsstudie wurden vom Marktforschungsunternehmen Ipsos im Auftrag von Sky Media rund 3.000 Sky Abonnenten (darunter 334 exklusive Sky Go Nutzer, 1.910 exklusive Sky TV-Nutzer und 784 Sky Mix-Nutzer) in Form von quantitativen Online-Interviews befragt. Die Befragungswelle fand zwischen dem 17. August 2015 und 23. September 2015 an jeweils drei Tagen nach den ersten fünf Bundesliga-Spieltagen und dem ersten Spieltag der UEFA Champions League und der UEFA Europa League statt.

Die Studie ist verfügbar unter: www.skymedia.de/studien

Über Sky Media:

Sky Media ist einer der führenden Multiscreen- und Digitalvermarkter in Deutschland. Das Tochterunternehmen von Sky Deutschland verantwortet den Werbezeitenverkauf von über 25 exklusiven TV-Sendern – darunter neben allen Bewegtbild-Angeboten von Sky auch [15 Partnerkanäle](#) – und die Vermarktung des mobilen Service Sky Go, des Abrufdienstes Sky On Demand sowie der Onlineplattform sky.de. Mit einem 360-Grad-Angebot über sämtliche Verbreitungswege – TV, Online, Mobile, Out-of-Home – setzt Sky Media im Markt Maßstäbe für die aufmerksamkeitsstarke Inszenierung von Marken und gilt als einer der wichtigsten Treiber für die Vermarktungsmodelle der Zukunft. Mehr Infos unter www.skymedia.de.

Kontakt für Medien:

Jens Bohl

Business Communications / Corporate Communications

Tel. +49 (0) 89 9958 6869

jens.bohl@sky.de

twitter.com/SkyDeutschland

twitter.com/SkyMediaDE