

Märchenhafte Reichweiten für „Sky Disney Prinzessinnen HD“

- **Erfolgreichste Sonderprogrammierung in der Sendergeschichte**
- **Insgesamt 5,67 Millionen Kontakte während 2,5-wöchiger Laufzeit vom 18. März bis zum 3. April 2016**
- **2,64 Millionen unterschiedliche Zuschauer (Z3+), durchschnittlich 440.000 Zuschauer pro Sendetag**
- **25 Prozent schauen Disney-Filme nichtlinear**
- **Verdoppelung des Marktanteils von Sky Hits gegenüber Vorjahreszeitraum**

Unterföhring, 12. April 2016 – Eine Sonderprogrammierung für die ganze Familie präsentierte Sky vom 18. März bis zum 3. April. In dieser Zeit hatte Sky den Sender Sky Hits in den Pop-up-Channel „Sky Disney Prinzessinnen HD“ verwandelt und Groß und Klein in das Reich der bezaubernden Prinzessinnen, bösen Schwiegermütter und drolligen Zwerge entführt. Mit großem Erfolg: Die Sonderprogrammierung erreichte in den 2,5 Wochen eine Kontaktsumme von 5,67 Millionen Kontakten. Pro Sendetag wurde „Sky Disney Prinzessinnen HD“ von 440.000 verschiedenen Zuschauern eingeschaltet, insgesamt sahen 2,64 Millionen unterschiedliche Zuseher die Disney-Filme. Damit war die Sonderprogrammierung auf Wochenbasis die erfolgreichste in der Sendergeschichte. Der bisherige Rekordwert von „Sky 007 HD“ lag bei 408.000 Zuschauern pro Sendetag und 17,8 Millionen Kontakten in 9 Wochen. Sky Hits konnte den Marktanteil als Pop-up-Channel gegenüber dem Vorjahreszeitraum auf 1,3 Prozent fast verdoppeln.

Insgesamt 26 Disney-Prinzessinnen-Filme hatte Sky auf dem Pop-up-Channel gezeigt. Der beliebteste Film auf „Sky Disney Prinzessinnen HD“ war bei den Zuschauern „Cinderella“ mit 601.000 Kontakten, gefolgt von „Die Eiskönigin – Völlig unverfroren“ mit 562.000 Kontakten. Gesehen wurden die Disney-Filme zu 75 Prozent live linear zu Hause. 25 Prozent der Kontakte wurde nichtlinear erzeugt, davon 15 Prozent zeitversetzt, 7 Prozent via Sky On Demand und 3 Prozent via Sky Go.

Die tägliche Sehdauer hat sich bei den Sky Zuschauern von 13 Minuten auf 36 Minuten fast verdreifacht. Zwei Drittel der linearen Zuschauer war zwischen 14 und 59 Jahren, weitere 21 Prozent waren zwischen 3 und 13 Jahren.

Marcus Ammon, Senior Vice President Film und Entertainment Sky Deutschland: „Mit ‚Sky Disney Prinzessinnen HD‘ schreiben wir die Erfolgsgeschichte von Sonderprogrammierungen auf Sky fort. Gemeinsam mit unseren Freunden von Disney haben wir ein Programmhilighlight geschaffen, das die ganze Familie fesselte und entsprechend stark nachgefragt wurde. Auffällig war zudem der hohe Nutzungsanteil über die nichtlinearen Plattformen.“

Universal Music als Werbepartner auf „Sky Disney Prinzessinnen HD“

Die Werbepartner haben die vielfältigen Möglichkeiten der Sonderprogrammierung genutzt, um ihre Marke und Werbebotschaften in dem emotionalen Umfeld der Disney-Filme zu inszenieren. Universal Music präsentierte zwei Musikalben mit

offiziellen Disney-Songs auf Sky Disney Prinzessinnen HD. Die Alben „Violetta – En Gira“ und „We love Disney“ wurden mit Super Spots auf dem Sender beworben. Ersteres wurde zudem in klassischen Spots präsentiert.

Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media: „Mit dem Pop-up-Channel ‚Sky Disney Prinzessinnen HD‘ bieten wir unseren Werbekunden ein emotional aufgeladenes und reichweitenstarkes Werbeumfeld. Erneut haben wir eine einzigartige Sonderprogrammierung geschaffen, die es so nur auf Sky gibt. Das Engagement von Universal Music unterstreicht die Attraktivität dieses Umfelds für die Musikindustrie. Gemäß einer Studie haben Sky Seher ein überdurchschnittliches Interesse am Kauf von Tonträgern.“

Über „Sky Disney Prinzessinnen HD“

In der Zeit vom 18. März bis zum 3. April wurde aus Sky Hits der Pop-up-Channel „Sky Disney Prinzessinnen HD“. Unter den Filmhighlights befanden sich u.a. der mit zwei Oscars ausgezeichnete und bisher erfolgreichste Animationsfilm überhaupt, „Die Eiskönigin – Völlig unverfroren“, sowie „Merida – Legende der Highlands“. Außerdem: der Zeichentrick-Klassiker „Cinderella“ von 1950, die gleichnamige Real-Verfilmung von 2014, „Schneewittchen“ von 1937, der erste animierte Langfilm überhaupt, und „Die Schöne und das Biest“. Auch „Dornröschen“ aus dem Jahre 1958 ist dabei sowie „Plötzlich Prinzessin“ (Teil 1 und 2) und das starbesetzte „Into the Woods“ (2014) mit Meryl Streep als Hexe und Johnny Depp als Wolf.

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 Abrufdiensts 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