

Esso präsentiert Formel-1-Saison auf Sky

- **Mineralölkonzern übernimmt umfassendes Sponsoring-Paket für Formel 1 auf Sky**
- **Engagement startet mit dem Grand Prix in Bahrain am ersten Aprilwochenende**
- **Reichweitenstarker Saisonauftakt: 480.000 Kontakte sahen erstes Rennwochenende in Melbourne (17.-20. März), Reichweitenplus von 32 Prozent gegenüber Vorjahr**

Unterföhring, 30. März 2016 – Sky Media gewinnt Esso als neuen Sponsoring-Partner der Formel-1-Saison auf Sky. Das Engagement startet mit dem Grand Prix in Bahrain am 1. April 2016 und umfasst alle folgenden Rennen der aktuellen Saison.

Neben klassischen Werbespots hat Esso ein umfassendes crossmediales Co-Sponsoring gebucht, das aus einer programmnahen, optischen und akustischen Einbindung im Vollbild besteht. Der Sponsorenhinweis wird als jeweils 7-sekündiger Opener vor Beginn, als Reminder vor und/oder nach den Werbeinseln und als Closer am Ende der Live-Übertragungen integriert. Das Co-Sponsoring umfasst zudem eine Integration auf Sky Go und Sky.de, abgerundet durch Platzierungen in 10-sekündigen Highlight-Clips auf Sky On Demand.

Rainer Bogner, Leiter des Esso Tankstellengeschäfts in Deutschland: „Unser Ziel war es, die Pole Position bei der Präsentation der Formel-1-Saison einzunehmen. Das ist uns gelungen. Unser Engagement unterstreicht, dass wir in der Formel 1 das härteste Testfeld nicht nur für Mensch und Maschine sehen, sondern gerade auch für unsere Produkte.“

Starker Saisonauftakt auf Sky

Den Auftakterfolg von Nico Rosberg beim ersten Rennen der Saison in Melbourne verfolgten mehr Sky Zuschauer als im Vorjahr. Linear schauten 190.000 Zuschauer (Z3+) den Großen Preis von Australien, davon 140.000 in der für die Werbewirtschaft relevanten Zielgruppe der 14- bis 59-Jährigen Männer. Damit sahen knapp sechs Prozent mehr Zuschauer (3+) und knapp acht Prozent mehr Männer (14-59) die Auftaktentscheidung. Insgesamt erzielte die Formel-1-Berichterstattung am ersten Rennwochenende der Saison eine Kontaktsumme von 480.000 und damit 32 Prozent mehr als 2015 (350.000 Kontakte). In der Zielgruppe der 14- bis 59-Jährigen Männer waren es 350.000 Kontakte. Dies bedeutet eine Steigerung um 52 Prozent im Vergleich zum Saisonstart vor einem Jahr (230.000 Kontakte). Nicht eingerechnet sind Sky Go Nutzer sowie die Gäste der Sky Sportbars, die Sky bei Formel-1-Rennen in der vergangenen Saison durchschnittlich eine Zusatzreichweite von 53 Prozent bzw. 130.000 Zuschauern bescherten.

Ralf Hape, Vice President Sales Sky Media: „Der reichweitenstarke Auftakt beweist die hohe Attraktivität der umfassenden Formel-1-Berichterstattung auf Sky. 93 Prozent der Sky Seher sind zufrieden mit der Berichterstattung. Sie verbleiben im Schnitt um 48 Prozent länger im Rennen als bei anderen Sendern. Damit bieten wir

unseren Werbekunden ein erstklassiges Live-Umfeld mit einer hohen Wirkungskraft für Markenkampagnen.“

Die Formel 1 auf Sky

Auch in der neuen Saison dürfen sich Sky Kunden auf die umfangreichste Formel-1-Berichterstattung im deutschsprachigen Raum freuen. Sky wird alle 21 Grand-Prix-Wochenenden vom 1. Freien Training bis zur Siegerehrung live in HD und ohne Werbeunterbrechung übertragen. Darüber hinaus bietet Sky die Rennen und die Qualifyings in der Regel in mehreren zusätzlichen frei wählbaren Perspektiven und in der Sky HD Fan Zone an.

Die perfekte Vorbereitung auf die Rennwochenenden liefert Deutschlands einziger 24-Stunden-Sportnachrichtensender Sky Sport News HD, der umfassend über alles Wissenswerte aus der Formel 1 berichtet und unter anderem die offiziellen Pressekonferenzen vor jedem Grand-Prix-Wochenende überträgt.

Quellen: Sky: AGF in collaboration with GfK; TV Scope, Ratings 3+; Sky Out of Home: ClearView Panel, Households with Individuals 3+; Sky Go: Census Measurement, Omniture/Adobe, Unique Views.

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 Abrufdienst 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:

Alexandra Fexer
Business Communications / Corporate Communications
Tel. +49 (0) 89 9958 6034
alexandra.fexer@sky.de
twitter.com/SkyDeutschland
twitter.com/SkyMediaDE