

Die Macht der Erfrischung – Issey Miyake Parfums präsentiert „House of Cards“

- Handelsunternehmen für Parfums Beauté Prestige International bucht umfassendes Multiscreen-Sponsoring für Staffel 4 der Erfolgsserie
- Staffel 4 feiert am 4. März 2016 exklusive Deutschland-Premiere auf Sky
- Erfolgreiche 3. Staffel: Kontaktsumme von 1,84 Millionen Kontakten
- Ralf Hape, Vice President Sales & Air Time Planning Sky Media: „Beauté Prestige International hat sich für ein exklusives Programmumfeld entschieden, um mit geringen Streuverlusten eine markenbewusste und anspruchsvolle Zielgruppe zu erreichen.“

Unterföhring, 2. März 2016 – Sky Vermarkter Sky Media gewinnt das Parfum-Vertriebsunternehmen Beauté Prestige International (BPI) als neuen Sponsoring-Partner der US-Erfolgsserie „House of Cards“. Staffel 4 wird am 4. März 2016 ihre globale TV-Premiere feiern. BPI entwickelt in Zusammenarbeit mit Designern wie Issey Miyake, Narciso Rodriguez oder Elie Saab exklusive Duftmarken. Der neue Partner nutzt das hochwertige Entertainment-Umfeld der Sky Plattformen zur aufmerksamkeitsstarken Inszenierung des Herrendufts „L’Eau d’Issey pour Homme von Issey Miyake“. Sky zeigt die neuen Folgen von „House of Cards“ exklusiv jeweils freitags ab 21.00 Uhr in synchronisierter Fassung auf dem Premium-Seriensender Sky Atlantic HD. Die neuen Episoden sind im Anschluss auch auf Sky Go, Sky On Demand und Sky Online verfügbar.

BPI hat ein umfassendes Multiscreen-Sponsoring gebucht, bestehend aus einem klassischen Programm- und Trailersponsoring sowohl auf Sky Atlantic HD, Sky Go, Sky On Demand und sky.de als auch in den Social-Media-Kanälen von Sky. Das Programmsponsoring besteht aus 10-sekündigen Sponsoringelementen. Zum Trailersponsoring zählt eine 5-sekündige Logointegration des Sponsors in jedem Ankündigungstrailer.

Ralf Hape, Vice President Sales & Air Time Planning Sky Media: „BPI hat sich für ein exklusives Programmumfeld entschieden, um mit geringen Streuverlusten eine markenbewusste und anspruchsvolle Zielgruppe zu erreichen. Knapp 70 Prozent der ‚House of Cards‘-Seher sind zudem männlich. Die Marken Issey Miyake Parfums und der Herrenduft ‚L’Eau d’Issey pour Homme‘ und Sky – das passt zusammen.“

„House of Cards“ – eine „iPad-Serie“

Bereits Staffel 3 von „House of Cards“, dem zweimaligen Golden-Globe-Gewinner, war auf Sky ein großer Erfolg. Insgesamt erreichte die Serie eine Kontaktsumme von 1,84 Millionen Kontakten. Die meisten Sky Abonnenten sahen sie nichtlinear: 60 Prozent der Nutzung erfolgten via Sky Go (1,10 Mio. Kontakte), 20 Prozent der Nutzung via Sky On Demand (0,36 Mio. Kontakte) und 20 Prozent linear via Sky Atlantic HD (0,37 Mio. Kontakte).

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.0; 01.02.2015-01.08.2015 Basis: Erwachsene ab 14 Jahren; Sky Go: Adobe/Omniture; Sky On Demand: ClearView Panel

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 On-Demand-Angebots 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