

Marken Kia und EA SPORTS profitieren vom Bundesliga-Engagement auf Sky

- **Neue Studie von Sky Media Network zur Wirkung des Sponsorings von Kia Motors und EA SPORTS bei Sky**
- **Sonderwerbformen im Bundesliga-Umfeld erzielen hohe Werbeerinnerungswerte**
- **Kia und EA SPORTS setzen umfassendes Bundesliga-Sponsoring auf Sky in der neuen Saison 2015/2016 fort**
- **Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media Network: „Höhere Bekanntheitswerte, positives Markenimage und Schärfung des Markenprofils – die aktuellen Studienergebnisse belegen, wie effizient das Engagement im Bundesliga-Umfeld auf Sky für Kia und EA Sports ist.“**

Unterföhring, 10. August 2015 – Das Kia Sport-Sponsoring im Rahmen der Bundesliga bei Sky hat die Bekanntheit und das Image der Automarke sehr positiv beeinflusst. Bei EA SPORTS hatte das Sponsoring-Engagement einen deutlichen Effekt auf die Kaufabsichten der Zuschauer. Das belegen die aktuellen Ergebnisse der Werbewirkungsstudie, die Sky Media Network für die Kunden nach Abschluss der Rückrunde der Bundesliga-Saison 2014/15 durchgeführt hat.

Gestützt erinnern sich 62 Prozent der Zuschauer, dass Kia als Sponsor im Umfeld der Bundesliga Live-Übertragung aufgetreten ist, deutlich mehr als bei der Wirkmessung 2014. 29 Prozent erinnern sich ungestützt. Dabei wird Kia besonders stark auf Sky wahrgenommen, 88 Prozent verbinden den Automobilhersteller nur mit Sky, 34 Prozent auch mit einem anderen Sender. Das Markenimage von Kia profitiert von den Platzierungen im Sky Bundesliga-Umfeld. Die Zuschauer haben vor allem die Kia-Eigenschaften „Zuverlässigkeit“ (65%) und „Vertrauenswürdigkeit“ (61%) positiv beurteilt. Dabei profitiert Kia auch von Sympathieträger Sebastian Hellmann bei den Kia-Eigenschaften „lebendig“ (66%), „moderne, fortschrittliche Menschen ansprechend“ (65%) und „jugendlich“ (62%). Darüber hinaus konnte Kia sein Markenprofil schärfen: Durch das Sponsoring auf Sky wird die Automarke stärker im Bereich der Mittelklasse als im Kleinwagenbereich gesehen.

„Leidenschaft, Dynamik, Erlebnisqualität, Überraschungsmomente – das sind Attribute, die man mit dem Fußball verbindet und die auch zum Kern unserer Marke gehören. Wir freuen uns, dass unsere Zusammenarbeit so erfolgreich ist. Daher führen wir die Kooperation mit Sky Fußball-Bundesliga weiter. Hier treffen wir unsere Zielgruppe und das wirkt sich positiv auf die Marke Kia aus“, so Axel Blazejak, Leiter Marketing bei Kia Motors Deutschland. Kia hatte in der vergangenen Spielzeit ein umfangreiches Presenting-Paket rund um die Bundesliga gebucht. Neben dem Co-Sponsoring der Live-Übertragung inklusive Vor- und Nachberichterstattung umfasst das Paket das Titelpatronat des Talkformats „Sky90 – die Kia Fußballdebatte“. Herzstück ist eine On-Air-Kampagne mit Sebastian Hellmann, in der verschiedene Kia-Features von Kia-Modellen humorvoll in Szene gesetzt werden.

Hohe Aufmerksamkeit für Sonderwerbeformen von EA Sports

In der vergangenen Saison hatte EA SPORTS passgenaue Sonderwerbeformen und redaktionelle Einbindungen in das Sky Programm gebucht. Insbesondere die Konferenztrener haben mit 95 Prozent unter den Befragten einen hohen Bekanntheitsgrad erzielt. EA SPORTS hat als Werbepartner im Bundesliga-Umfeld seine Bekanntheit weiter gefestigt, insbesondere in der werberelevanten Zielgruppe der Erwachsenen von 18 bis 29 Jahren. EA SPORTS ist noch stärker ins ‚Relevant Set‘ seiner primären Zielgruppe gerückt, die Werbepartnerschaft hatte einen deutlichen Effekt auf die Kaufabsichten. 88 Prozent der 18 bis 29-Jährigen können sich den Kauf eines Spiels von EA SPORTS vorstellen. Zudem hatte die Buchung positive Auswirkungen auf das Markenimage: Die Zuschauer bewerten insbesondere die EA SPORTS-Eigenschaften „empfehlenswert“ (81%), „zuverlässig“ (77%) und „sympathisch“ (76%) positiv.

Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media Network: „Höhere Bekanntheitswerte, ein positives Markenimage und eine Schärfung des Markenprofils – die aktuellen Studienergebnisse belegen, wie effizient das Engagement im Bundesliga-Umfeld auf Sky für Kia und EA SPORTS ist. Beide Werbepartner werden deshalb ihre Aktivitäten auch in der kommenden Saison fortsetzen.“

Methodik:

Für die Studie wurden vom Marktforschungsunternehmen Repucom Deutschland GmbH im Auftrag von Sky Media Network rund 500 Sky Zuschauer mit Sky Fußball-Bundesliga Abonnement in Online-Interviews (CAWI) befragt. Die Befragungswelle fand nach der Bundesliga-Rückrunde im Mai 2015 statt.

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 15 Partnerkanäle TNT Film, TNT Serie, TNT Glitz, Cartoon Network, Boomerang, History, A&E, 13th Street, Syfy, E! Entertainment, Universal Channel, Fox, 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 Service 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 Programmangebot von Sky reicht von exklusivem Live-Sport über topaktuelle 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:

Jens Bohl

Business Communications / Corporate Communications

Medienmitteilung

skymedianetwork.de



Tel. +49 (0) 89 9958 6869
jens.bohl@sky.de
twitter.com/SkyDeutschland