

Neue Studie von Sky Media Network: hohe Werbeerinnerung und positiver Imagetransfer in VoD-Umfeldern

- Sky Media Network veröffentlicht Studie zur Wirkung von Video-on-Demand-Werbung und Nutzung von Sky Anytime
- Pionierkunde Volvo erzielt eine hohe Werbeerinnerung von 87 Prozent
- VoD-Angebot Sky Anytime erreicht monatlich 4,23 Mio. aggregierte Haushalts-Reichweite
- Martin Michel: „Die ‚Lean-Forward-Rezeption‘ von Video-on-Demand-Angeboten überträgt sich auch auf die Werbung“

Unterföhring, 19.02.2015 – Werbung in Video-on-Demand-Umfeldern wirkt. So lässt sich die Werbeerinnerung an eine Marke oder ein Produkt über Spots im Rahmen von Sky Anytime deutlich steigern, wie Sky Media Network in einer aktuellen Studie für den Kunden Volvo untersucht hat. Über die Hälfte der Zuschauer erinnern gestützt, dass sie einen Spot der Marke Volvo gesehen haben. Ungestützt sind es immerhin noch 36 Prozent. Auch das Markenimage des schwedischen Automobilherstellers profitiert von den Spot-Platzierungen bei Sky Anytime. Vor allem bei Eigenschaften wie Zuverlässigkeit (80% versus 67%), Familienfreundlichkeit (91% versus 78%) und Technologieinnovation (82% vs. 65%) schneidet die Marke Volvo bei den Sky Anytime Zuschauern, die sich an den Spot erinnern, deutlich besser ab als bei den Zuschauern, die sich nicht erinnern können.

Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media Network: „Die Ergebnisse der Studie zeigen anschaulich, dass sich die Rezeptionssituation auch auf die Werbewirkung auswirkt. Wer sich bewusst und gezielt mit Inhalten auseinandersetzt, der nimmt auch die Werbung in diesen Umfeldern viel deutlicher wahr. Der ‚Lean-Forward-Modus‘, den die Zuschauer bei Angeboten wie Sky Anytime einnehmen, überträgt sich sozusagen auch auf die Werbung.“

Nutzung von Sky Anytime steigt kontinuierlich

Aktuell wird über Sky Anytime eine monatliche Reichweite von 4,23 Mio. aggregierten Haushalten* erzielt. Über die Hälfte der Nutzer rufen sogar einmal bis mehrmals wöchentlich Inhalte ab, zwölf Prozent nutzen Sky Anytime sogar mindestens einmal pro Tag.

Video-on-Demand-Angebot bei Sky spricht attraktive Zielgruppe an

Die Hauptnutzer von Sky Anytime sind überwiegend männlich (61 Prozent), im Schnitt 39 Jahre alt und leben fast alle in Zwei- oder Mehr-Personen-Haushalten (87 Prozent). Zwei Drittel von ihnen haben die Mittlere Reife oder einen höheren Schul- bzw. Studienabschluss, 36 Prozent der Nutzer steht monatlich ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro oder mehr zur Verfügung.

Volvo baut Engagement bei Sky aus

Volvo hat bereits 2014 sowohl klassisch im TV als auch online und in mobilen Umfeldern bei Sky erworben. Nach den hervorragenden Ergebnissen der Werbewirkungsstudie hat der schwedische Automobilhersteller sein Engagement für das Jahr 2015 nochmals deutlich ausgebaut und belegt aktuell TV, Online, Mobile und VoD.

Methodik

Für die Studie wurden vom Marktforschungsinstitut Consilium & Co. Gesellschaft für Information und Analyse mbH im Auftrag von Sky Media Network im April und August 2014 insgesamt 980 Sky Kunden in Telefoninterviews (CATI) befragt. Eine weitere Welle der Studie ist für das laufende Jahr geplant.

*Quelle: Clear View Panel - durchschnittliche monatliche Kontaktsumme im 4. Quartal 2014 der Programmnetto Reichweiten auf Haushaltsebene pro Tag im 0/1 Verfahren mit einer Kontaktdefinition von 1 Sekunde.

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 seiner 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:

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