

Fernsehen hat höhere Relevanz und mehr Erlebnischarakter bei Pay-TV-Zuschauern / Selbstbestimmte Fernsehnutzung erhöht Wirkungschancen von TV-Werbung

- Repräsentative Studie von Sky Media Network vergleicht Pay-TV Abonnenten mit Free-TV Zuschauern
- Deutliche Unterschiede in Rezeption, Ausstattung, Nutzung und Konsumverhalten
- Sky Abonnenten sind anspruchsvolle und für Werbetreibende hoch attraktive Zielgruppe

Unterföhring, 23. Oktober 2014 – Zwischen den Zuschauern von Pay-TV- und Free-TV zeigen sich deutliche Unterschiede: So sind Sky Abonnenten wesentlich leidenschaftlichere Fernsehzuschauer, die Fernsehen stärker als Erlebnis zelebrieren. Auch hinsichtlich ihrer Konsum Einstellungen heben sie sich vom herkömmlichen TV-Publikum ab. Aufgrund ihrer finanziellen Ressourcen setzen sie ihre Konsumwünsche um und agieren dabei sehr qualitätsorientiert. Entsprechend attraktiv sind Pay-TV-Abonnenten auch für die Werbewirtschaft: Durch die intensivere Rezeption und das ausgeprägte Markenbewusstsein erzielt Werbung in dieser Zielgruppe einen hohen Impact. Dies sind Ergebnisse der repräsentativen BesserSeher-Studie, die Sky Media Network jüngst in Zusammenarbeit mit mindline media und Rich Harvest durchgeführt hat.

Fernsehen hat bei Pay-TV- bzw. Sky Abonnenten insgesamt eine größere Bedeutung. Dies zeigt sich nicht nur in der moderneren und hochwertigeren Geräteausstattung, zu der z.B. HD-Smart TVs und auch Festplattenrekorder zählen, sondern auch in ihrer Einstellung zum Fernsehen im Allgemeinen. Das Fernsehgerät ist bei fast zwei Drittel der Sky Zuschauern ein zentraler Punkt in der Wohnung (Free TV: 49 Prozent) und 68 Prozent würden in einem Leben ohne Fernsehen etwas fehlen (Free TV: 50 Prozent). Außerdem werten Sky Abonnenten ihre Fernsehsituation durch ihre hochwertige Ausstattung und die selbstbestimmte Programmgestaltung zu einem Erlebnis auf – gerne auch im Kreis von Freunden und Familie. Gleichzeitig sind die Pay-TV-Zuschauer äußerst qualitätsorientierte Konsumenten: 79 Prozent sind bereit, für Qualität mehr Geld zu zahlen (Free TV: 64 Prozent) und rund die Hälfte legt Wert auf Markenartikel (Free-TV: 37 Prozent).

Durch die Möglichkeit der freien Wahl, wann und auf welchem Endgerät die Inhalte angeschaut werden, ist die TV-Nutzung von Sky Abonnenten außerdem individueller und selbstbestimmter. 66 Prozent greifen auf TV-Archive zurück, bei den Free-TV-Zuschauern sind es lediglich 44 Prozent. Noch größer ist der Unterschied bei der Nutzung über mobile Endgeräte: hier schauen 56 Prozent der Sky-Abonnenten mobiles TV versus 26 Prozent bei den Free-TV-Zuschauern. Diese selbstbestimmte Nutzung führt wiederum zu einer fokussierteren Rezeption der Inhalte im Pay-TV.

Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media Network: „Sky Abonnenten ticken anders als der herkömmliche Free-TV-Zuschauer. Mit der ‚Besser-Seher-Studie‘ ist es uns gelungen, ein detailliertes Profil unserer Zielgruppe zu erstellen. Das zentrale Ergebnis: Sky Abonnenten sind die leidenschaftlicheren Zuschauer, die Fernsehen stärker als Erlebnis zelebrieren: Inhaltlich, technisch und situativ. Das liegt zum einen daran, dass sie selbst bestimmen können, wann, wo und wie sie Inhalte konsumieren – Fernsehen wird zum Event, das hohe Aufmerksamkeit genießt. Außerdem ist die technische Ausstattung der Sky Haushalte bedingt durch bessere ökonomischere Ressourcen meist hochwertiger. So entsteht ein Rezeptionsumfeld, in dem sich audiovisueller Content voll entfalten kann – was auch die Wirkungschancen von Werbung deutlich erhöht.“

Studiendesign:

Für die „BesserSeher“-Studie haben mindline media und Rich Harvest im Mai dieses Jahres insgesamt 1024 Fernsehzuschauer (davon 520 Sky-Abonnenten) in Form von Online-Interviews befragt und dabei vergleichend untersucht (quantitativ und qualitativ), inwiefern sich Zuschauer mit und ohne Sky Abonnement hinsichtlich ihrer Einstellungen zum Fernsehen, ihrer technischen Affinität und dem allgemeinen Rezeptionsverhalten unterscheiden. Ziel der Studie war die Herausarbeitung eines Sky Abonnenten-Profiles, das das Nutzungsverhalten der Kunden beleuchtet und so Ableitungen hinsichtlich der Werbewirkung zulässt. Im Januar 2015 wird ein zweiter Teil der Studie folgen, bei dem es um eine qualitative Vertiefung der Ergebnisse geht. Hierbei werden typische Lebenswelten, Nutzungsmotive und Einstellungen der Sky Abonnenten ermittelt.

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 16 Partnerkanäle TNT Film, TNT Serie, TNT Glitz, Cartoon Network, Boomerang, History, A&E, 13TH Street, Syfy, Fox, E! Entertainment, Universal Channel, 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 Services 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 Programm-Angebot von Sky reicht von exklusivem Live-Sport über top-aktuelle 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:

Britta Krämer
Business Communications / Corporate Communications

Medienmitteilung

skymedianetwork.de



Tel. +49 (0) 89-9958-6390
britta.kraemer@sky.de

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