

Werbepartner profitieren von starker Werbewirkung im Sky Serienumfeld

- **Neue Studie belegt hervorragende Werbewirkung und hohes Transferpotenzial in Serien-Umfeldern auf Sky**
- **Steigerung der Markenbekanntheit und des Relevant Set der werbenden Marke im Verlauf der Werbekampagne auf Sky**
- **Ralf Hape, Sky Media: „Werbende Unternehmen profitieren durch die starken Abstrahleffekte der Umfelder auf Sky und können das Wirkungspotenzial ihrer Kampagnen voll ausschöpfen.“**

Unterföhring, 05. Dezember 2019 – Werbung im Serienumfeld wirkt: Das ist das Ergebnis einer von Sky Media in Auftrag gegebenen Werbewirkungsanalyse des Marktforschungsinstituts Consilium. Um die Wahrnehmung und den Erfolg des Werbepartners easyCredit im „Game of Thrones“-Umfeld auf Sky zu ermitteln, wurden über 8.000 Sky Abonnenten von Februar bis Mai 2019 in drei Wellen befragt. Alle abgefragten Werbewirkungsindikatoren erzielten einen positiven Werbeeffect.

Ralf Hape, Vice President Sales bei Sky Media: „Die Marke Sky steht neben großartigem Live-Sport mittlerweile auch ganz klar für erstklassigen fiktionalen Content mit Suchtcharakter. Mit unseren Serien liefern wir Werbekunden konsequent und kontinuierlich hochqualitativen Inhalt mit plattformübergreifend starker Reichweite. ‚Game of Thrones‘ ist der Beleg dafür, dass gerade auch fiktionale Inhalte Werbewirkung auf Top-Niveau schaffen können. Werbende Unternehmen profitieren durch die starken Abstrahleffekte der Umfelder auf Sky und können das Wirkungspotenzial ihrer Kampagnen voll ausschöpfen.“

Die Studienergebnisse

easyCredit profitiert durch die Werbepräsenz im Umfeld von „Game of Thrones“ auf Sky und erzielt in allen relevanten Werbewirkungsindikatoren sehr gute Zuwächse. Das Niveau der gestützten Bekanntheit von easyCredit steigt im Laufe der Kampagne bei den „Game of Thrones“-Sehern an und erreicht insgesamt eine Steigerung von zwölf Prozent. Das Relevant Set entwickelt sich ebenfalls positiv und liegt nach der Kampagne innerhalb der befragten Zielgruppe um 17 Prozent höher als zuvor.

Auch bei Vergleich von Werbe-Kennern mit Werbe-Nichtkennern ist ein Werbewirkungseffekt spürbar: Das Relevant Set der Marke liegt bei Werbe-Kennern im Vergleich zu Werbe-Nichtkennern um 23 Prozent höher. Die gestützte Bekanntheit erreicht im Umfeld der „Game of Thrones“-Seher um 13 Prozent höhere Werte.

Darüber hinaus belegt die Studie eine deutlich bessere Kampagnen-Effektivität durch die Kombinationsbuchung von TV und VoD. Durchschnittlich erzielte easyCredit eine Steigerung von 48 Prozent aller Werbewirkungsindikatoren durch die Kombinationsbuchung aus TV und VoD im Vergleich zur TV-Buchung.

„Game of Thrones“-Seher auf Sky haben auch die Sky Originals „Babylon Berlin“, „Das Boot“, „Der Pass“ und „8 Tage“ gesehen sowie „True Detective“.

Methodik:

Die Studie wurde in Deutschland vom Marktforschungsunternehmen Consilium mit über 8.000 Sky Abonnenten mit Entertainment-Paket mittels Online-Befragung im Umfeld der Ausstrahlung der finalen Staffel „Game of Thrones“ durchgeführt. Die drei Befragungswellen fanden im Februar, April und Mai 2019 statt.

Über Sky Media:

Sky Media ist einer der führenden Multiscreen- und Digitalvermarkter in Deutschland und verantwortet den Werbezeitenverkauf von über 39 exklusiven TV-Sendern, die Vermarktung des mobilen Service Sky Go, des Abrufdienstes On Demand sowie der Onlineplattform skysport.de und 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. Als Tochterunternehmen der Sky Deutschland GmbH ist Sky Media Teil der Comcast Group und gehört zu Europas führendem Unterhaltungskonzern Sky Limited. Mehr Infos unter www.skymedia.de sowie auf Twitter, Facebook und Instagram.

Kontakt für Medien:

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