

Alle Spiele auf allen Screens – Startschuss zur Bundesliga-Vermarktung der kommenden Saison

- Sky Media präsentiert Multiscreen-Vermarktungsangebot für kommende Fußball-Bundesliga-Saison 2016/17
- Ausbau der digitalen Produkte durch separate Vermarktung von Sky Go
- Sky überträgt alle 306 Spiele der kommenden Saison live, 304 davon exklusiv
- Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media: „Immer mehr Fußballfans bei Sky schauen die Live-Spiele nicht mehr nur am heimischen Fernseher, sondern auch mobil via Sky Go und out-of-Home in den Sky Sportbars.“
- Thomas Deissenberger, Geschäftsführer Sky Media: „Verbunden mit einer qualitäts- und markenbewussten, jungen, überwiegend männlichen Zielgruppe, ist die Bundesliga das Werbeumfeld mit höchstem Werbeimpact.“

Unterföhring, 12. Mai 2016 – Tore, Tränen und Triumphe: Die Live-Spiele der Fußball-Bundesliga sind spannungsgeladene Spektakel, die zu den stimmungsvollsten Momenten im deutschen Fernsehen gehören und Woche für Woche Millionen von Fußballfans in Atem halten. Noch bevor der finale Akt in der laufenden Fußball-Bundesliga-Saison gespielt wurde, beginnen werbeseitig bereits die Planungen für die kommende Spielzeit 2016/17, die am 26. August startet. Sky wird wieder alle Spiele der neuen Spielzeit live übertragen, 304 davon exklusiv im deutschen Fernsehen.

Sky Media bietet Werbetreibenden mit der Bundesliga auf Sky die perfekte Bühne, um ihre Marke im exklusivsten Live-Umfeld zu inszenieren. Neben wirkungsstarken Sponsorings, kreativen Sonderwerbformen und attraktiven Spotflächen stehen den Werbekunden auf Sky vielfältige Optionen zur Verfügung, um ihre Kampagnen aufwendig per Multiscreen zu vernetzen – via Sky Go, sky.de, Sky On Demand, YouTube und anderer Social-Media-Kanäle von Sky. Einer aktuellen Studie zufolge wirkt Werbung auf Sky am besten, wenn sie parallel auf mehreren Plattformen gebucht wird. Der Hauptfokus zum Saisonstart liegt auf dem Ausbau der digitalen Vermarktungsprodukte. In der laufenden Fußball-Bundesliga-Saison riefen bislang 22 Prozent mehr Sky Abonnenten die Live-Spiele mobil via Sky Go ab als in der Vorsaison. Um diese Reichweiten stärker zu monetarisieren, wird Sky Media künftig das Inventar auf der mobilen Plattform Sky Go separat vermarkten. Damit bieten sich für Werbetreibende deutlich mehr Belegungsmöglichkeiten in der Online- und Mobile-Planung. Bislang lief in der Bundesliga-Übertragung auf Sky Go dieselbe Werbung wie im linearen TV-Signal.

Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media: „Immer mehr Fußballfans bei Sky schauen die Live-Spiele nicht mehr nur am heimischen Fernseher, sondern auch mobil via Sky Go und out-of-Home in den Sky Sportbars. Diese Entwicklung unterstreicht die Bedeutung, im Fußball-Umfeld Multiscreen zu buchen. Unsere Studie zur wechselseitigen Werbewirkung von Sky Go und TV hatte belegt, wie effektiv eine Multichannel-Buchung ist.“

Sky Fußball-Seher: loyale und qualitätsbewusste Early Adopter

Werbetreibende können im Rahmen der Fußball-Übertragungen ein junges, anspruchsvolles Publikum erreichen. Im Schnitt sind die Bundesliga-Zuschauer auf Sky sechs Jahre jünger als der durchschnittliche TV-Seher. Zudem sind die Abonnenten der Sky Bundesliga besonders einkommensstark und markenorientiert: Verglichen mit dem TV-Markt erreichen Werbekunden 32 Prozent mehr Early Adopter und 36 Prozent mehr Markenorientierte.

Eine Werbewirkungsstudie der Marktforschungsagentur Ipsos hatte belegt, dass 88 Prozent der Fußballfans einer Marke treu bleiben, wenn sie mit ihr zufrieden sind. Zudem ist 82 Prozent der Befragten beim Einkauf die Qualität wichtiger als der Preis. Zudem lassen sich Sky Abonnenten durch Werbung gut aktivieren: So sind 46 Prozent der Befragten durch Werbung bereits häufiger auf interessante Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam geworden.

Werbung wird von den Fußballfans auf Sky deutlich besser wahrgenommen als im Free-TV. Die Abonnenten würdigen die kurzen Werbeblöcke und ihnen gefallen diese um 59 Prozent besser als die langen Unterbrecherblöcke im Free-TV. Zudem betonen sie, dass die bei Sky beworbenen Marken sehr gut zum Programm passen.

Thomas Deissenberger, Geschäftsführer Sky Media: „Die Bundesliga auf Sky bietet jeden Spieltag große Emotionen und ein perfektes Live-Erlebnis. Verbunden mit einer qualitäts- und markenbewussten, jungen, überwiegend männlichen Zielgruppe, ist sie das Werbeumfeld mit höchstem Werbeimpact.“

Über Sky Media:

Sky Media ist einer der führenden Multiscreen- und Digitalvermarkter in Deutschland. Das Tochterunternehmen von Sky Deutschland verantwortet den Werbezeitenverkauf von über 26 exklusiven TV-Sendern – darunter neben allen Bewegtbild-Angeboten von Sky auch 16 [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