

Sky Media gewinnt Kaspersky Lab als Sponsoring-Partner von „The Walking Dead“ auf Fox

- Experte für Cyber-Sicherheit bucht Trailer- und Programmsponsoring für kommende Staffel 6B, die am 15. Februar 2016 auf Fox startet
- Großer Quotenerfolg von Staffel 6A der US-Serie: Kontaktsumme von 5,83 Millionen
- Thomas Deissenberger: „‘The Walking Dead‘ ist ein starkes Serienformat, das bei den Zuschauern und Werbekunden sehr gut ankommt. Kaspersky Lab hat sich für dieses exklusive Programmumfeld auf Fox entschieden, um eine qualitätsorientierte Zielgruppe zu erreichen, die sich intensiv mit Werbung auseinandersetzt.“

Unterföhring, 10. Dezember 2015 – Sky Media gewinnt Sponsoring-Partner für „The Walking Dead“: Fox bekommt nach der internationalen Winterpause Verstärkung bei der Zombiejagd. Wenn die Staffel 6B der US-Erfolgsserie am 15. Februar 2016 ihre globale TV-Premiere feiert, wird Kaspersky Lab als neuer Partner die deutsche Ausstrahlung auf dem Pay-TV Sender Fox unterstützen. Der internationale Experte für Cyber-Sicherheit hat ein Trailer- und Programmsponsoring, das jeweils aus 10-sekündigen Sponsoring-Elementen besteht, beim Sky Vermarkter Sky Media für die zweite Hälfte der Staffel 6 gebucht. Die ersten Trailer werden ab dem 18. Januar ausgestrahlt. Staffel 6B wird jeweils montags um 21.00 Uhr auf Fox zu sehen sein, weniger als 24 Stunden nach der US-Premiere. Die neuen Episoden sind dann im Anschluss an die Ausstrahlung auch via mobilen Service Sky Go, den Abrufdienst Sky On Demand und die Online-Videothek Sky Online verfügbar.

Thomas Deissenberger, Geschäftsführer Sky Media: „‘The Walking Dead‘ ist ein starkes Serienformat, das bei den Zuschauern und Werbekunden sehr gut ankommt. Kaspersky Lab hat sich für dieses exklusive Programmumfeld auf Fox entschieden, um eine qualitätsorientierte Zielgruppe zu erreichen, die sich intensiv mit Werbung auseinandersetzt.“

Bereits Staffel 6A von „The Walking Dead“ war ein Riesenerfolg. Die ersten acht Episoden, die vom 12. Oktober bis 30. November 2015 ausgestrahlt wurden, erzielten eine Kontaktsumme von 5,83 Millionen. 5,04 Millionen Kontakte (87 Prozent) entfielen auf die lineare Nutzung. Die Serie erreichte 710.000 Kontakte (12 Prozent) via Sky Go und 77.000 Kontakte (1 Prozent) via Sky On Demand. Durchschnittlich lag die Kontaktsumme bei 730.000 pro Folge, davon 630.000 Kontakte linear.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope; Sky Go: Adobe/Omniture; Sky On Demand: ClearView Panel

Über Sky Media:

Sky Media ist einer der führenden Multiscreen- und Digitalvermarkter in Deutschland. Das Tochterunternehmen von Sky Deutschland verantwortet den Werbezeitenverkauf von Fox sowie von mehr als 25 exklusiven TV-Sendern – darunter neben allen Bewegtbild-Angeboten von Sky auch 15 Pay-TV Sender – und die Vermarktung des mobilen Service Sky Go, des Abrufdienstes 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