

## Sky Go Werbewirkungsstudie

April 2016

sky | MEDIA



© 2015 Sony Pictures Television, Inc. All rights reserved

# Methodenübersicht

# Methode



## Forschungsgegenstand

In der Studie wird die Werbewirkung im Fußball-Umfeld auf Sky Go-, Sky TV- und Sky Mix-Nutzer (nutzen Sky Go und Sky TV) untersucht.

## Methode

Online-Interviews auf Basis von Sky-Adressen (CAWI)



## Stichprobe / Stichprobengröße

Sky-Abonnenten, die am jeweils letzten Spieltag Fußballübertragungen auf Sky gesehen haben; Stichprobe gewichtet nach Alter, Geschlecht und Region (Nielsengebiete)

- n=334 exklusive Sky Go-Nutzer (pro Spieltag)
- n=1.910 exklusive Sky TV-Nutzer (pro Spieltag)
- n=784 Sky Mix-Nutzer (Nutzung Sky Go und Sky TV pro Spieltag)



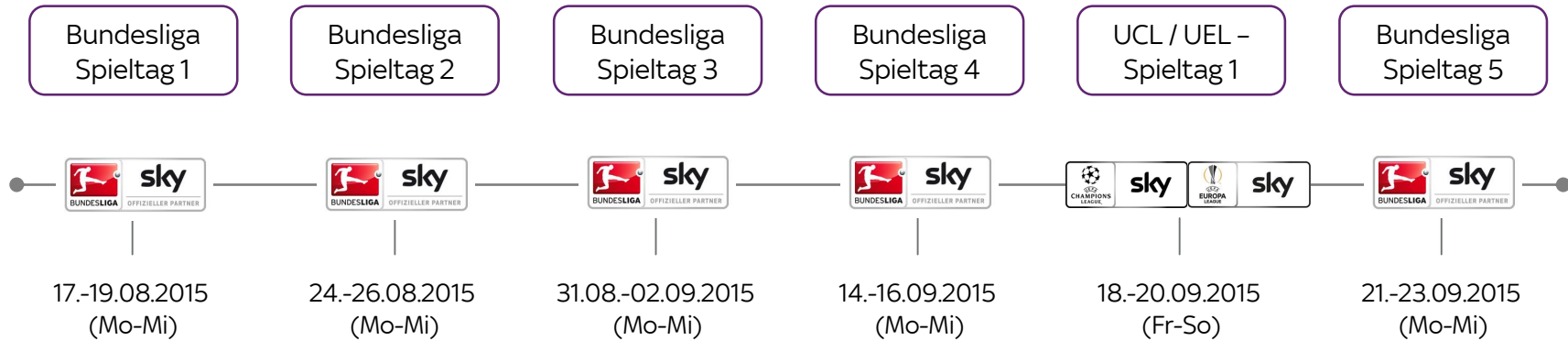
## Feldzeit / Interviewlänge

Erhebung an jeweils drei Tagen nach den ersten fünf Bundesligaspieltagen und dem ersten Spieltag der UCL / UEL der Saison 2015/2016.

- Feldzeit: 17.08.-23.09.2015
- Interviewlänge: Ø 18 min



# Übersicht der Erhebungswellen



## Erhebungsablauf

Die Befragung der Rezipienten erfolgte als „After Recall“ nach direkt nach dem jeweiligen Bundesliga-Spieltag bzw. UCL / UEL-Spieltag. Der jeweilige Erhebungszeitraum betrug drei Tage.





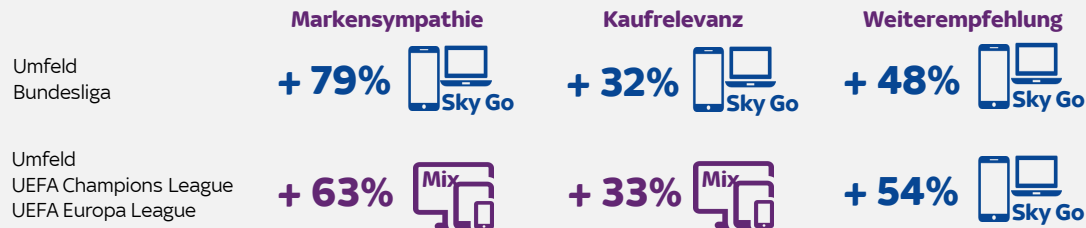
# Management Summary

# Werbung auf Sky wirkt: Höchster Effekt bei Multiscreenbuchung

## Management Summary: Sky Go Werbewirkungsstudie

### Werbung auf Sky wirkt: Befragte, die Werbung im Sky Fußball Umfeld kennen, bewerten die Werber signifikant besser als Werbe-Nicht-Kenner

Steigerung des Markendreiklangs bei Werbe-Kennern auf Sky im Vergleich zu Nicht-Kennern



### Sky Mix-Nutzer (TV & Sky Go)...

... sehen durchschnittlich die meisten Anstoßzeiten pro Spieltag



Ø 3,5



Ø 1,9



Ø 1,5

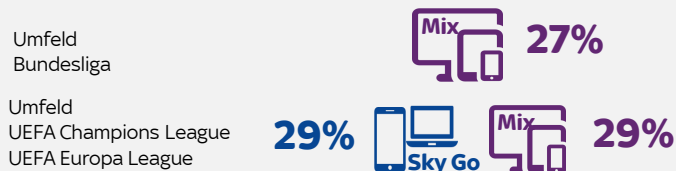
... sehen in der durchschnittlich größten Gruppe

Ø 2,9  
Personen



### Werbung wirkt am besten bei Multiscreen Belegung

Höchste durchschnittliche Werbeerinnerung (gestützt)



### Sky Abonnenten: Eine hochattraktive Zielgruppe



Qualitätsbewusste Early Adopter

82%

Beim Einkauf ist für mich die Qualität einer Ware wichtiger als der Preis

76%

Ich probiere gern mal neue Produkte aus



Sehr gut aktivierbar über Werbung

47%

Werbung gibt einen guten Überblick über aktuelle Trends und Produktneuheiten

46%

Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder DL aufmerksam geworden

Quelle: Exklusive After Recall Studie, Ipsos / Sky Deutschland, November 2015



© 2014 Home Box Office, Inc. All rights reserved

# Nutzung und Nutzergruppen

# Sky Mix-Nutzer schauen durchschnittlich die meisten Anstoßzeiten










Nutzung Sky: nach Plattformen und Wettbewerben



**26%**

... der Rezipienten der ersten fünf  
Bundesliga Spieltage und des  
ersten Spieltags der UEFA  
Champions League und UEFA  
Europa League waren Mix-Nutzer

## Durchschnittlich eingeschaltete Anstoßzeiten

	 	 	 
	Ø 3,5	Ø 1,9	Ø 1,5
	Ø 2,7	Ø 1,7	Ø 1,5
	Ø 1,8	Ø 1,8	Ø 1,4

Basis: Alle Befragten, n=3.028; Bundesliga Spieltag 1-5 n=2.363, UCL / UEL-Spieltag n=665; Basis: Alle Befragten Bundesliga; Sky Go n=246, Sky TV n=1.513, Sky Mix n=604; Basis: Alle Befragten UCL / UEL; Sky Go n=88, Sky TV n=397, Sky Mix n=180

Fragen: Rezipienz Anstoßzeit, Genutztes Gerät

Quelle: Exklusive After Recall Studie, Ipsos / Sky Deutschland, November 2015

Sky Go Werbewirkungsstudie

Seite 8 | 26.04.2016



# Sky Mix-Nutzer schauen durchschnittlich in der größten Gruppe

Durchschnittliche Gruppengröße: alle Wettbewerbe



Ø 2,9  
Personen



Ø 2,5  
Personen



Ø 2,3  
Personen



Basis: Befragte, die die Übertragungen der Wettbewerbe / Anstoßzeiten gesehen haben; Sky Go n=8 – 140, Sky TV n=71 – 1122, Sky Mix n=26 – 528

Frage: Anzahl Begleitpersonen

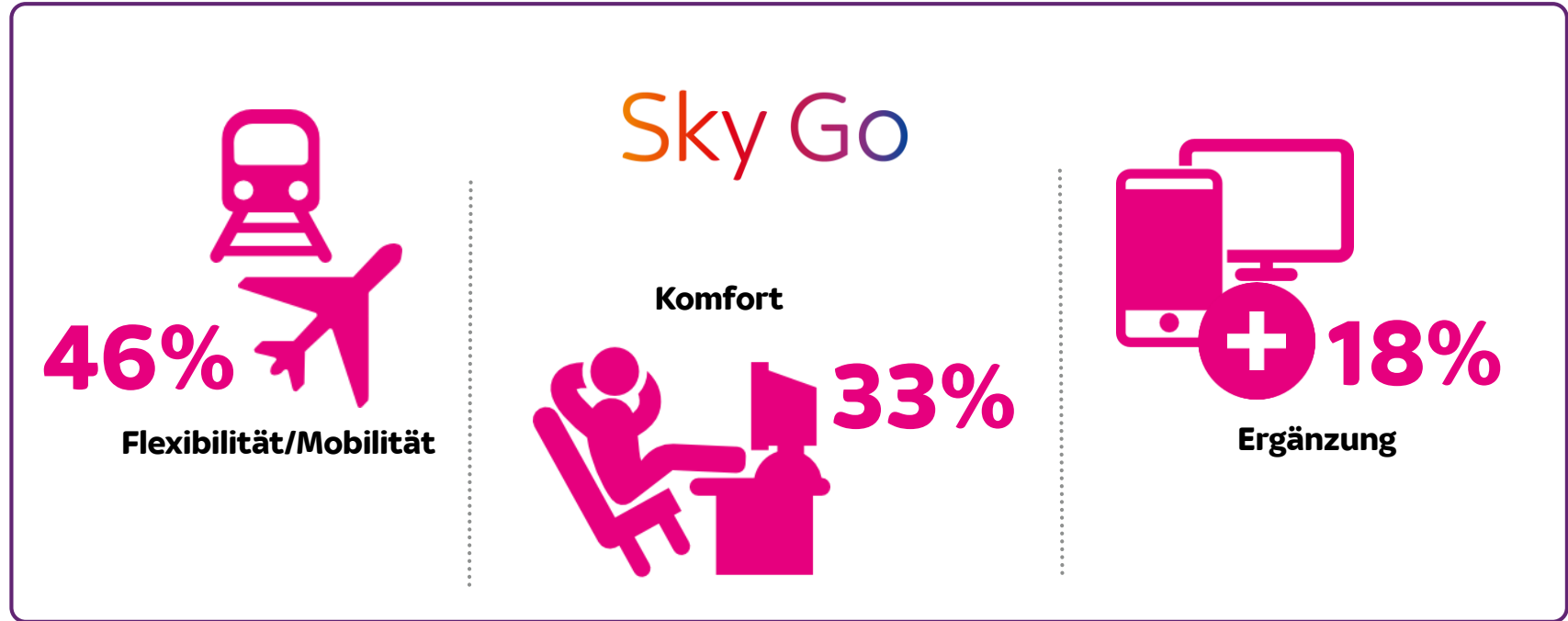
Quelle: Exklusive After Recall Studie, Ipsos / Sky Deutschland, November 2015

Sky Go Werbewirkungsstudie

Seite 9 | 26.04.2016

# Sky Go ermöglicht Flexibilität und Komfort

Nutzung Sky Go: Gründe für die Nutzung



Basis: Exklusive Sky Go-Nutzer, n=334 / n=146

Fragen: Grund Sky Go

Quelle: Exklusive After Recall Studie, Ipsos / Sky Deutschland, November 2015

Sky Go Werbewirkungsstudie

Seite 10 | 26.04.2016

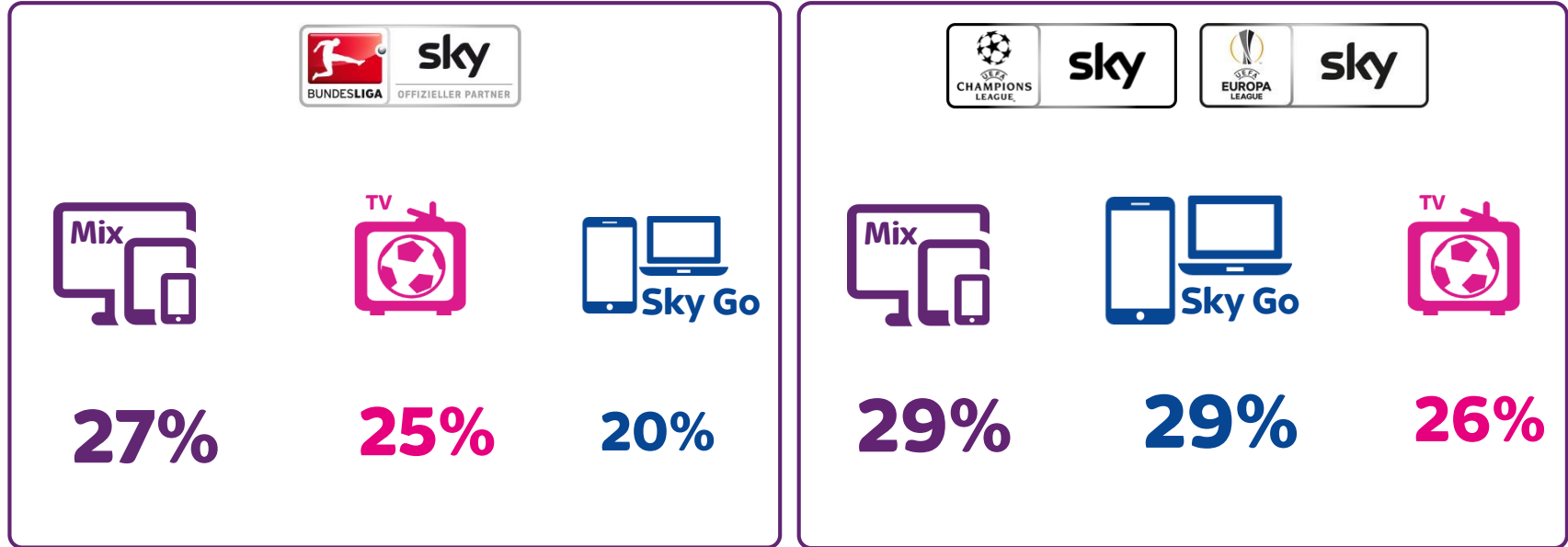


© 2011 Warner Bros. Entertainment Inc. All rights reserved

# Werbeerinnerung und Impact

# Multiscreenbuchung wirkt: höchste Werbeerinnerung bei Sky Mix-Nutzern

Durchschnittliche Werbeerinnerung: Bundesliga, UCL/UEL



Lesebeispiel: Über alle Marken hinweg beträgt die durchschnittliche gestützte Werbeerinnerung 27% im Sky Bundesliga Live Umfeld bei Sky Mix-Nutzern.

Basis: Alle Befragten Bundesliga; Sky Go n=246, Sky TV n=1.513, Sky Mix n=604; Basis: Alle Befragten UCL /UEL; Sky Go n=88, Sky TV n=397, Sky Mix n=180  
Durchschnittliche Werbeerinnerung über alle Marken (relevante Werber im Rahmen dieser Studie); Fragen: Gestützte Werbeerinnerung  
Quelle: Exklusive After Recall Studie, Ipsos / Sky Deutschland, November 2015

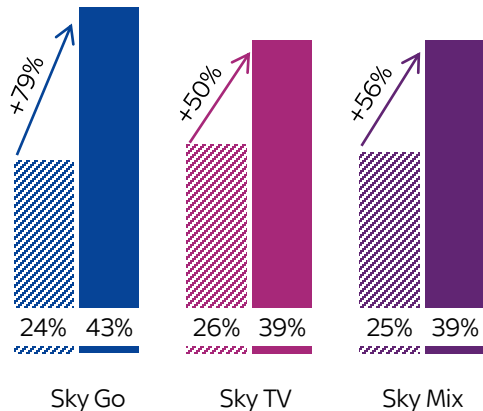


# Sky Plattform ermöglicht sehr hohen Brand-Lift

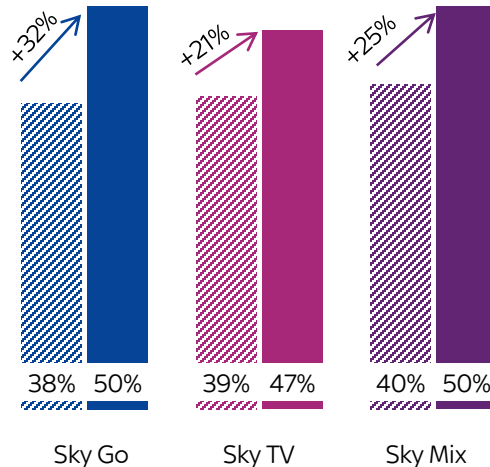
## Markendreiklang: Werbe-Nicht-Kenner vs. Werbe-Kenner Bundesliga

**Markenwerte** (Durchschnitt über mehrere Marken): Konsumenten, die eine Marke als Werber im Live-Bundesliga Umfeld auf Sky kennen (= **Werbe-Kenner**), bewerten diese positiver als Konsumenten, denen nicht bewusst ist, dass die Marke auf Sky wirbt (**Werbe-Nicht-Kenner**).

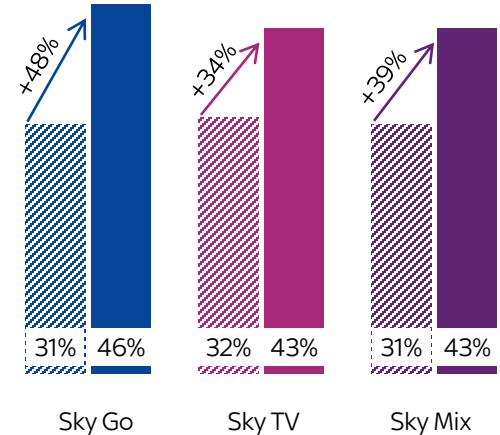
### Markensympathie



### Kaufrelevanz



### Weiterempfehlung



Werbe-Nicht-Kenner



Werbe-Kenner

Basis: Markenkenner, n=656 – 2.207; Sky Go n=50 – 228, Sky TV n=418 – 1.411, Sky Mix n=188 – 569

Mittelwerte der Top-2-Boxes / Anteil Ja-Nennungen aller Marken unter Personen mit und ohne Werbeerinnerung; Fragen: Markensympathie, Kaufrelevanz, Weiterempfehlung

Quelle: Exklusive After Recall Studie, Ipsos / Sky Deutschland, November 2015

Sky Go Werbewirkungsstudie

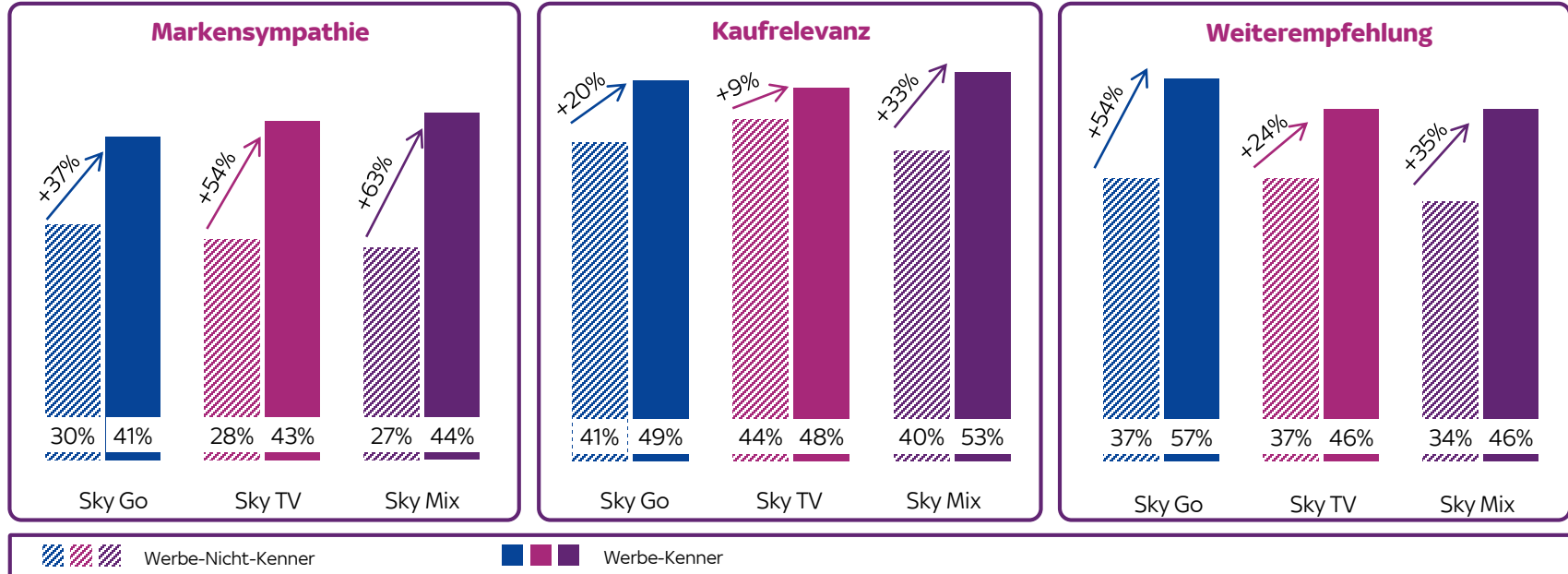
Seite 13 | 26.04.2016

# Höchster Brand-Lift Effekt bei Sky Mix- und Sky-Go Nutzern

## Markendreiklang: Werbe-Nicht-Kenner vs. Werbe-Kenner UCL/UEL



**Markenwerte** (Durchschnitt über mehrere Marken): Konsumenten, die eine Marke als Werber im Live-UCL/UEL Umfeld auf Sky kennen (=Werbe-Kenner), bewerten diese positiver als Konsumenten, denen nicht bewusst ist, dass die Marke auf Sky wirbt (**Werbe-Nicht-Kenner**).



Basis: Markenkenner; n=431 – 619, Sky Go n=60 – 85, Sky TV n=258 – 368, Sky Mix n=113 – 169

Mittelwerte Top-2-Boxes / Anteil Ja-Nennungen über alle Marken unter Personen mit und ohne Werbeerinnerung; Fragen: Markensympathie, Kaufrelevanz, Weiterempfehlung

Quelle: Exklusive After Recall Studie, Ipsos / Sky Deutschland, November 2015

Sky Go Werbewirkungsstudie

Seite 14 | 26.04.2016



© 2014 CTMG, Inc. All rights reserved.

# Werbung und Konsum

# Sky Fußball Seher: Loyale und qualitätsbewusste Early Adopter

## Einstellung zu Konsum: Sky Fußball Seher



**88 %**

Wenn ich mit einer Marke zufrieden bin,  
bleibe ich auch bei ihr



**82 %**

Beim Einkauf ist für mich die Qualität  
einer Ware wichtiger als der Preis



**76 %**

Ich probiere gern mal neue Produkte aus



**76 %**

Ich würde mich selbst als Genießer bezeichnen



**61 %**

Wenn es um die Auswahl von Produkten  
und Marken geht, werde ich von anderen  
oft um meine Meinung gefragt



**60 %**

Wenn man bekannte Markenartikel kauft, kann man  
sicher sein, dass man gute Qualität bekommt

Basis: Alle Befragten, n=3.028

Total: Top-3-Boxes Zustimmung; Frage: Einstellungen zum Konsum

Quelle: Exklusive After Recall Studie, Ipsos / Sky Deutschland, November 2015

Sky Go Werbewirkungsstudie

Seite 16 | 26.04.2016



# Gute Möglichkeiten zur Aktivierung durch Werbung

## Einstellung zu Werbung: Sky Fußball Seher



**46 %**

Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder Dienstleistung aufmerksam geworden



**47 %**

Werbung gibt einen guten Überblick über aktuelle Trends und Produktneuheiten



**35 %**

Werbung erhöht mein Interesse an einem Produkt / einer DL



**45 %**

Werbung gibt manchmal recht nützliche Hinweise über neue Produkte



**33 %**

Ich ziehe Produkte / DL, die ich aus der Werbung kenne, Produkten / DL vor, die ich nicht kenne

Basis: Alle Befragten; Total n=3.028.

Total: Top-3-Boxes Zustimmung ; Frage: Einstellungen gegenüber Werbung

Quelle: Exklusive After Recall Studie, Ipsos / Sky Deutschland, November 2015

Sky Go Werbewirkungsstudie

Seite 17 | 26.04.2016



© 13TH STREET, 2009 American Broadcasting Companies, Inc. All rights reserved

# Demographie

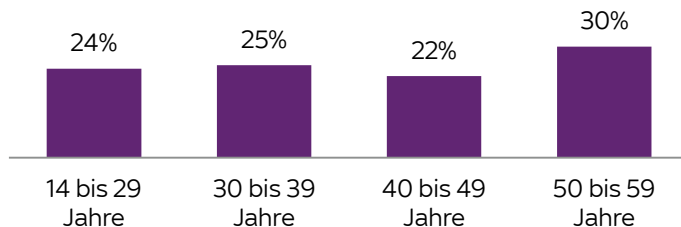
# Sky Mix-Nutzer sind einkommensstark und hoch gebildet

## Soziodemographie

### Geschlecht



### Altersstruktur



### Familienstand



**Sky Go-Nutzer** sind eher **Single**.



Sowohl **Sky TV**- als auch **Sky Mix-Nutzer** leben meist **mit einem Partner**.

### Einkommen



Sky-Nutzer verfügen über ein hohes Einkommen, am **einkommensstärksten** sind **Sky Mix-Nutzer**.

### Haushaltsstruktur



Es leben mehr **Sky Go-Nutzer** in **1-Personen Haushalten** als Sky TV- und Sky Mix-Nutzer.



**Sky TV-Nutzer** haben häufig einen **2-Personen Haushalt**.



Es wohnen **mehr Sky Mix-Nutzer** in **größeren Haushalten** als Sky Go- und Sky TV-Nutzer.

### Bildung



Sky-Nutzer sind sehr hoch gebildet, den **stärksten Anteil** am **höchsten Bildungsstand** haben die **Sky Mix-Nutzer**.

Basis: Alle Befragten, n=3.028

Restgröße zu 100% = keine Angabe

Fragen: Alter (gewichtet), Geschlecht (gewichtet), Haushaltsgröße, Familienstand; Einkommen; Quelle: Exklusive After Recall Studie, Ipsos / Sky Deutschland, November 2015

# Kontakt

Sky Media GmbH  
Medienallee 26  
85774 Unterföhring  
[www.skymedia.de](http://www.skymedia.de)

E. [info@skymedia.de](mailto:info@skymedia.de)  
T. +49 (0)89 / 99 58 - 7143  
F. +49 (0)89 / 99 58 - 91743

Digital Sales  
Thomas Lappy  
T. +49 (0) 89 99 58 - 71 82  
[Thomas.lappy@sky.de](mailto:Thomas.lappy@sky.de)

Media Research  
Reiner Mattmann  
T. +49 (0)89 / 9958 - 7024  
[Reiner.Mattmann@sky.de](mailto:Reiner.Mattmann@sky.de)