

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)

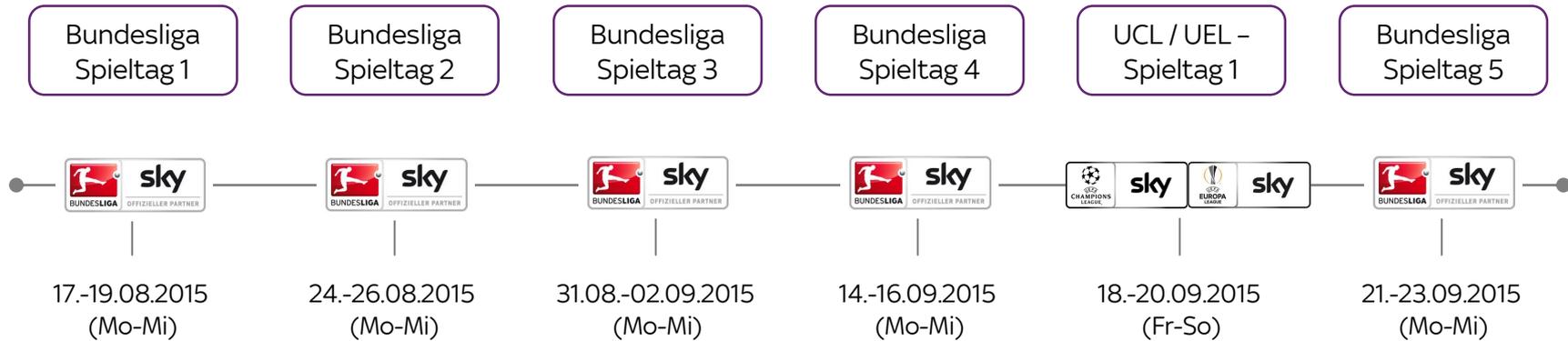


Feldzeit / Interviewlänge

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.





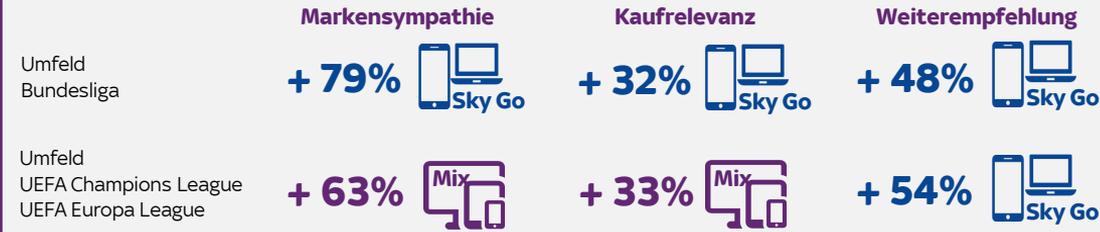
Management Summary

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



... sehen in der durchschnittlich größten Gruppe



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

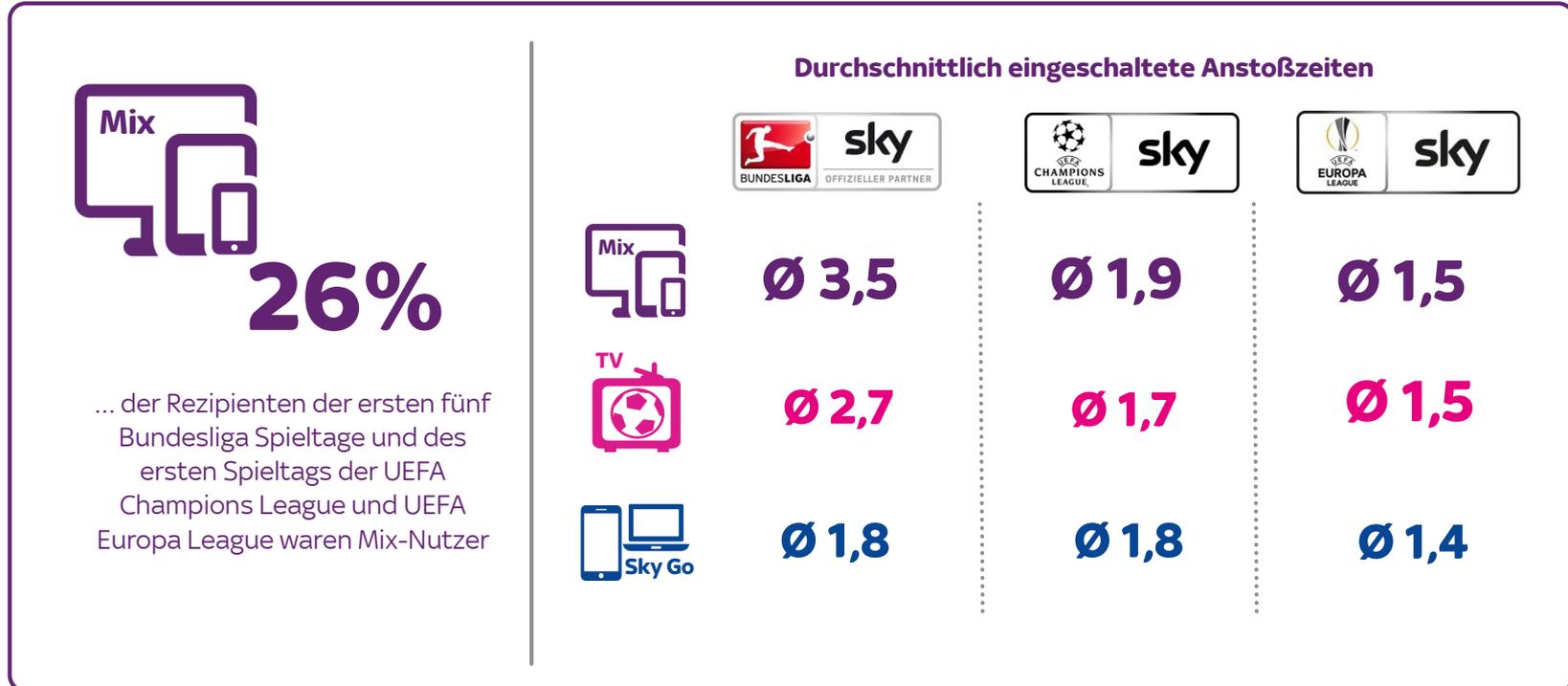


© 2014 Home Box Office, Inc. All rights reserved

Nutzung und Nutzergruppen

Sky Mix-Nutzer schauen durchschnittlich die meisten Anstoßzeiten

Nutzung Sky: nach Plattformen und Wettbewerben



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 Mix-Nutzer schauen durchschnittlich in der größten Gruppe

Durchschnittliche Gruppengröße: alle Wettbewerbe



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

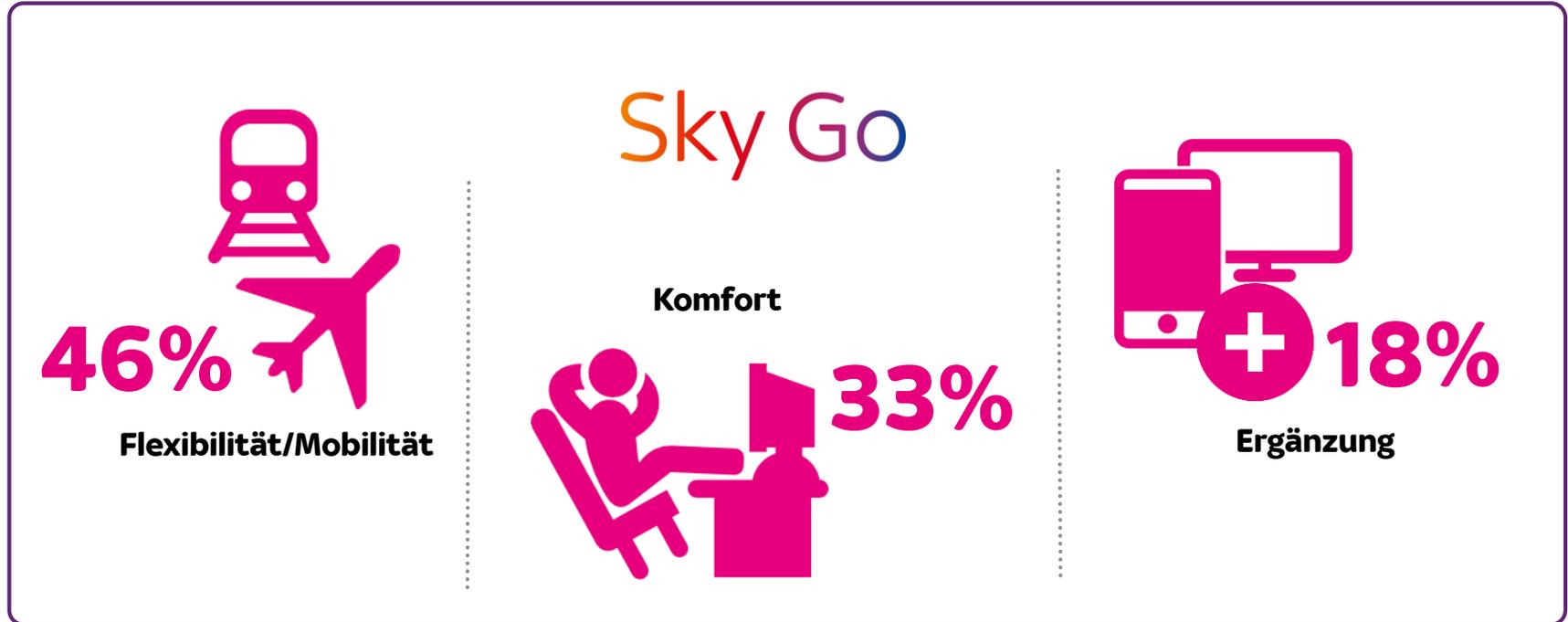
Quelle: Exklusive After Recall Studie, Ipsos / Sky Deutschland, November 2015

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

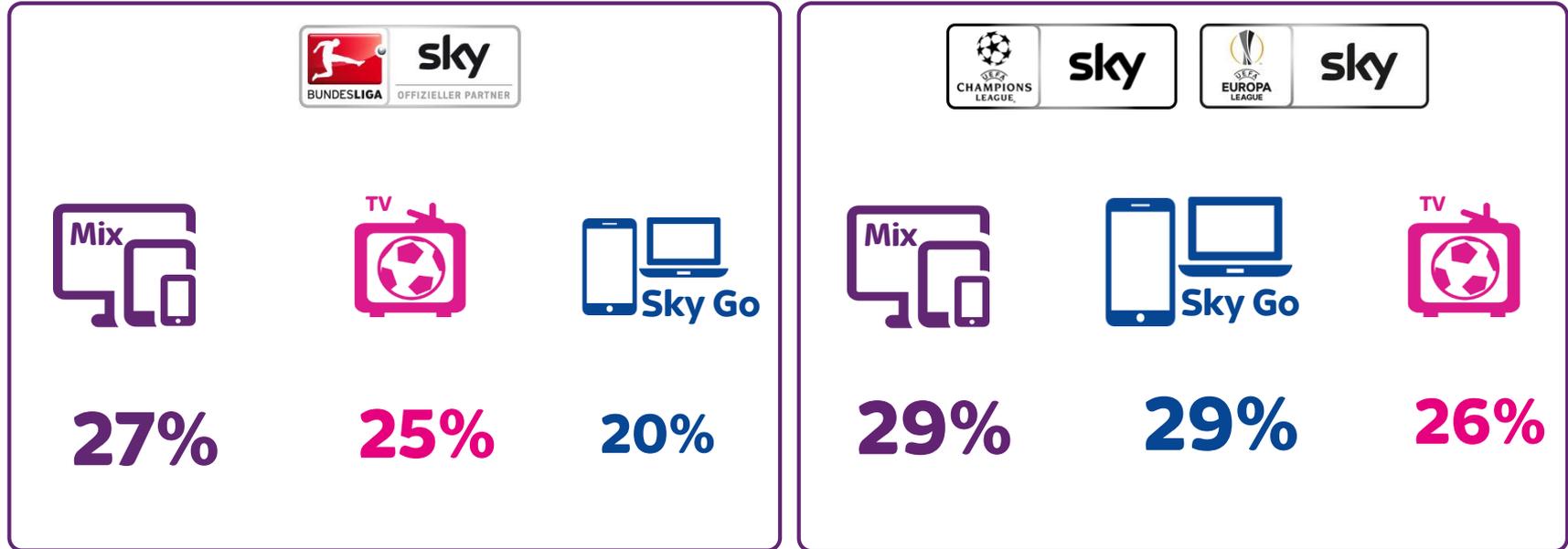


© 2011 Warner Bros. Entertainment Inc. All rights reserved

Werbeerinnerung und Impact

Multiscreenbuchung wirkt: höchste Werbeerinnerung bei Sky Mix-Nutzern

Durchschnittliche Werbeerinnerung: Bundesliga, UCL/UEL



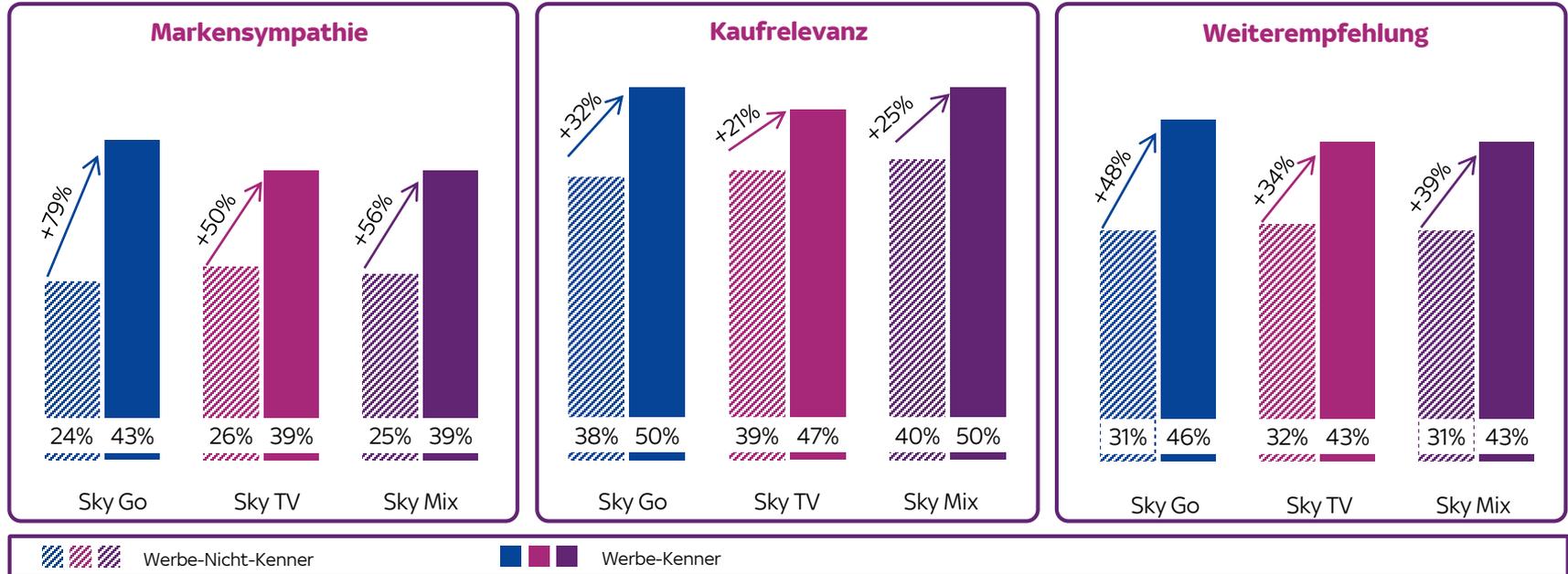
Lesebeispiel: Über alle Marken hinweg beträgt die durchschnittliche gestützte Werbeerinnerung 27% im Sky Bundesliga Live Umfeld bei Sky Mix-Nutzern.

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**).



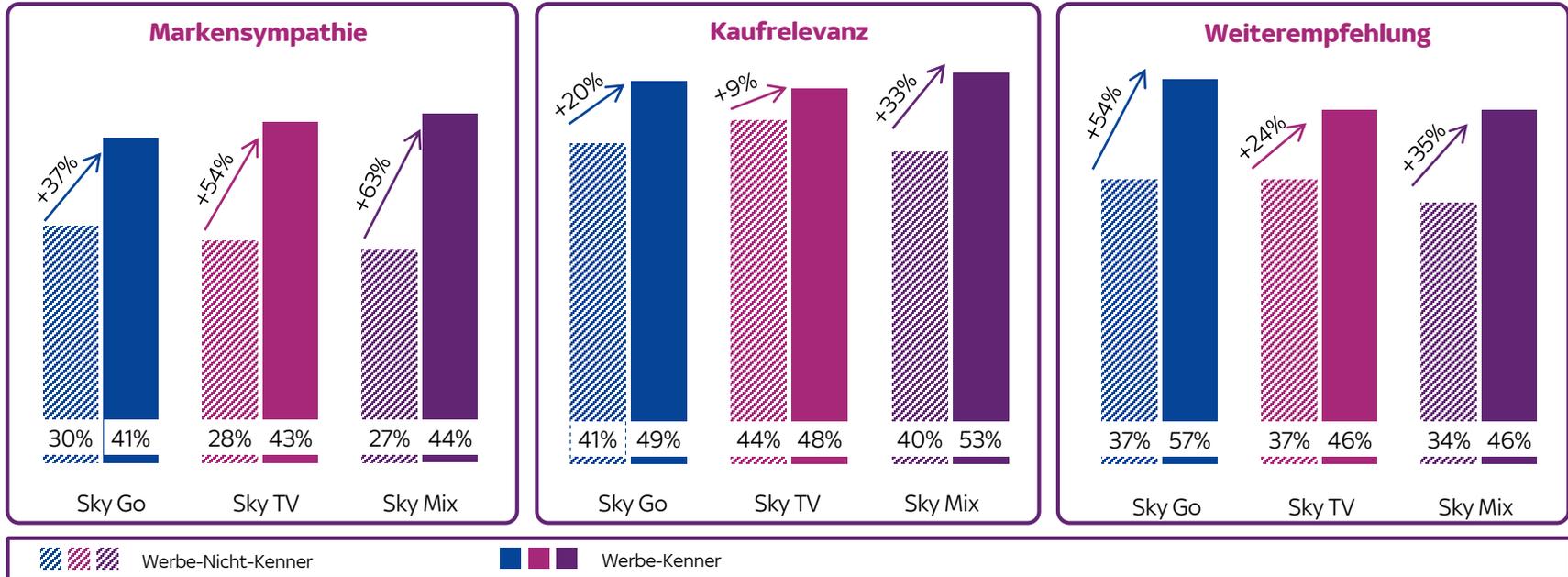
Basis: Markenkenner, n=656 – 2.207; Sky Go n=50 – 228, Sky TV n=418 – 1.411, Sky Mix n=188 – 569
Mittelwerte der Top-2-Boxes / Anteil Ja-Nennungen aller Marken unter Personen mit und ohne Werbeerinnerung.; Fragen: Markensympathie, Kaufrelevanz, Weiterempfehlung
Quelle: Exklusive After Recall Studie, Ipsos / Sky Deutschland, November 2015

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



© 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



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

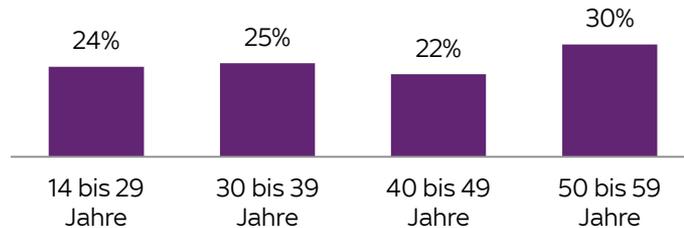
Soziodemographie

Geschlecht



85% 15%

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

E. 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

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