

Sky baut mit Dynamic Ad Insertion erfolgreich digitale Vermarktung auf Sky Go aus

- Ausweitung der digitalen Werbeflächen im Live-Sport (Bundesliga und Champions League)
- Neue Reichweitenrekorde auf Sky Go in dieser Saison: Durchschnittlich 870.000 Unique Views pro Spieltag, insgesamt 15-20 Prozent der Live-Reichweiten via Sky Go
- Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media: „Digital ist ein wesentlicher Impulsgeber für das weitere Wachstum von Sky Media. Nicht zuletzt die rasante Nutzungsentwicklung und wachsende Attraktivität von Sky Go als Werbeumfeld sowie der Start des frei zugänglichen digitalen Sportportals skysport.de im kommenden Sommer werden uns dabei helfen, in den kommenden Jahren in die Top 15 der digitalen Vermarkter aufzusteigen.“

Unterföhring, 2. Februar 2017 – Der deutsche Fußballfan ist ein „Multiscreeener“ und schaut die Spiele der Fußball-Bundesliga und UEFA Champions League nicht allein linear auf Sky Sport, sondern verstärkt auch mobil via Sky Go oder parallel auf mehreren Bildschirmen. In der laufenden Bundesliga-Saison schauten bislang so viele Fußballfans die Bundesliga-Spiele via Sky Go wie noch nie, durchschnittlich 870.000 Unique Views pro Spieltag, was einem Nutzungsanteil von 16 Prozent entspricht. In der Spitze erreichte Sky am 11. Spieltag 1,12 Millionen Unique Views die Bundesliga-Partien via Sky Go (18. - 20.11.2016). Um der steigenden Attraktivität des mobilen Werbeumfelds auf Sky Go Rechnung zu tragen, hat Sky Media zum Start der Bundesliga-Rückrunde die digitalen Produkte ausgebaut. Nach erfolgreicher Testphase startet Sky Media jetzt Dynamic Ad Insertion. Ab sofort ermöglicht diese Technologie, Werbeblöcke aus dem linearen Stream der Live-Berichterstattung zur Fußball-Bundesliga und UEFA Champions League auf Sky Go auszuschneiden – und das Inventar über den Adserver neu zu füllen. TV-Werbeblöcke werden durch digitale „Live Video Ads“ ersetzt.

Adserver- und Ad Insertion-Technologie ermöglichen exaktes Tracking, Reporting, Frequency Capping und Volumenbuchung. Die digitalen „Live Video Ads“ sind klickbar und mit Spotlängen zwischen 10 und 89 Sekunden flexibel buchbar. Das geschlossene login-basierte Premium-Umfeld von Sky Go garantieren „Brand Safety“ und Ausspielungssicherheit. Zum Start sind die digitalen Werbeformen auf allen mobilen Endgeräten mit iOS-Betriebssystem ausspielbar, auf allen Android-Geräten sind diese ab März verfügbar.

Top-Kunden zum Start im Regelbetrieb

Schon zum Start setzen namhafte Marken auf das attraktive Werbeumfeld: Zu den First Movern, die erstmalig digitale „Live Video Ads“ auf Sky Go belegen, gehören Turner Deutschland, McDonalds, Fox Networks Group Germany, PAYBACK und otelo.

Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media: „Digital ist ein wesentlicher Impulsgeber für das weitere Wachstum von Sky Media. Nicht zuletzt die rasante Nutzungsentwicklung und wachsende Attraktivität von Sky Go als Werbeumfeld sowie der Start des frei zugänglichen digitalen Sportportals skysport.de im kommenden Sommer werden uns dabei helfen, in den kommenden Jahren in die Top 15 der digitalen Vermarkter aufzusteigen. Mit dem Wissen über die um 16 Prozent verbesserten linearen Reichweiten in 2016 starten wir mit Rückenwind ins neue Jahr.“

Bereits 2016 war die digitale Vermarktung ein wesentliches Wachstumsfeld für Sky Media. So waren die Pre-Rolls auf Sky Go zu 92 Prozent ausgelastet, gleich bedeutend mit einem Auslastungsplus von 14 Prozent gegenüber Vorjahr.

Neuer Saisonrekord für Bundesliga-Konferenz auf Sky: 1,53 Millionen Zuschauer

Kumuliert hatte der Rückrundenstart der Fußball-Bundesliga eine lineare Sehbeteiligung von 4,0 Millionen Zuschauer. Davon sahen 1,53 Millionen Fans die Bundesliga-Konferenz am Samstagnachmittag. In der Kernzielgruppe der Männer zwischen 14 und 59 Jahren erreichte die Konferenz einen Marktanteil von 15 Prozent. Hinzu kamen am Wochenende eine Reichweite via Sky Go von 787.000 Unique Views, was einem Nutzungsanteil von 13 Prozent entspricht. Nicht berücksichtigt sind hierbei die Out-of-Home Reichweiten in den Sky Sportsbars vom aktuellen Spieltag, die in dieser Saison bislang durchschnittlich 1,25 Millionen Sportbarbesucher pro Spieltag ausmachten.

Quellen: Sky: AGF in collaboration with GfK; TV Scope, Ratings 3+; Sky Out of Home: ClearView Panel, Households with Individuals 3+; Sky Go: Census Measurement, Omniture/Adobe, Unique Views.

Über Sky Media:

Sky Media ist einer der führenden Multiscreen- und Digitalvermarkter in Deutschland. Das Tochterunternehmen von Sky Deutschland verantwortet den Werbezeitenverkauf von über 34 exklusiven TV-Sendern – darunter neben allen Bewegtbild-Angeboten von Sky auch [18 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 sowie auf Twitter, Facebook und Instagram.

Kontakt für Medien:

Jens Bohl
Business Communications / External Communications
Tel. +49 (0) 89 9958 6869
jens.bohl@sky.de
twitter.com/SkyDeutschland
twitter.com/SkyMediaDE