

## Blackbox OTT-Nutzung: Neue Erkenntnisse von Sky Media

- Repräsentative Studie zum Nutzungsverhalten und Programmaffinitäten der Sky Go und Sky On Demand Nutzer
- Befragung ist valide Datenbasis für künftige Zielgruppenpakete in der Werbezeitenvermarktung von Sky Media
- Thomas Deissenberger, Geschäftsführer Sky Media: „Die OTT Nutzerstudie liefert neue, wichtige Erkenntnisse als Basis für eine valide und übersichtliche Entscheidungshilfe für Werbetreibende“
- Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media: „Der Viewing Factor ist ein Beleg für die steigende Relevanz der digitalen Kanäle auf Sky“

Unterföhring, 11. Mai 2017 – Immer mehr Zuschauer stellen sich ihre Bewegtbildinhalte selbst zusammen und rufen diese über OTT-(Over-the-top) Services ab, wann und wo sie wollen. Und sie schauen die Inhalte in der Regel mit mindestens einer weiteren Person. Das zeigen die Ergebnisse einer repräsentativen Online-Studie von Sky Media zum Nutzungsverhalten und zu den Programmaffinitäten der Sky Go, Sky On Demand und Sky Ticket User. Sky hat einen Viewing Factor für das Programm-Portfolio auf Sky – Filme, Dokumentationen und Reportagen bis hin zu Sport-Highlights – erhoben. Demnach schauen durchschnittlich 2,1 Personen die Inhalte über den mobilen Service Sky Go, 2,4 Personen schauen die Inhalte über Sky On Demand. Spitzenwerte erzielen dabei Spielfilme – diese werden von durchschnittlich 2,2 Personen über Sky Go gesehen bzw. 2,7 Personen über Sky On Demand.

Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media: „Mit dem Viewing Factor zeigen wir den Trend auf, dass der heutige TV-Zuschauer auch digitale Inhalte in der Regel gemeinsam mit anderen Personen konsumiert. Dies ist ein weiterer Beleg für die steigende Relevanz der digitalen Kanäle auf Sky. Wir weisen auch TV- und AGF-konforme KPIs für die OTT-Nutzung aus.“

### Besonders hohes Qualitätsbewusstsein unter OTT-Nutzern auf Sky

In der Nutzerbefragung wurden neben rein soziodemografischen Merkmalen vor allem Produktinteressen und Branchenaffinitäten erhoben. Auszüge aus den Erkenntnissen: Mehr als 60 Prozent der befragten Sky Go Nutzern schauen regelmäßig und häufig die Live-Fußballspiele sowie Spielfilme und Serien. Die Film-Genres Action, Comedy und Thriller sind dabei unter Sky Go Nutzern die beliebtesten Kategorien.

Unter den OTT Nutzern gibt es ein hohes Qualitätsbewusstsein: Für rund drei Viertel der Sky Go bzw. Sky On Demand Nutzer ist die Qualität bei einem Produkt wichtiger als der Preis. Beispielsweise probiert ein Fan der Serie „Game of Thrones“ besonders gerne neue Produkte aus und findet Werbung besonders informativ. Die Sky OTT-Nutzer sind dabei beispielsweise besonders markentreu: Jeweils fast neun von zehn Sky Go bzw. Sky On Demand Nutzern bleiben einer Marke treu, wenn sie mit ihr zufrieden sind.

Aus den Ergebnissen ergeben sich zudem ideale Voraussetzungen für die vernetzte, plattformübergreifende Kommunikation der Werbetreibenden: Unter den Befragten schauen bereits jetzt mehr als die Hälfte aller Sky OTT-Nutzer Inhalte sowohl auf Sky Go als auch auf Sky On Demand und können somit auf beiden Plattformen gleichermaßen erreicht werden.

Um diese Erkenntnisse auch in der Vermarktung nutzbar zu machen, hat Sky Media auf der Basis der Online-Befragung ein eigenes Analysetool, den OTT Zielgruppen-Manager, entwickelt, das es ermöglicht, dem Werbemarkt kundenindividuell maßgeschneiderte Zielgruppenpakete anzubieten. Bisher war Kampagnenplanung auf der Grundlage von AGF-Daten, wie bisher aus dem TV gewohnt, bei den OTT-Inhalten nicht möglich. So lässt sich mithilfe des Analyse-Tools präzise vorhersagen, welche Zuschauer mit welchen Produktinteressen in welchen Programmumfeldern anzutreffen sind, kurz: mit welchem Content welche Zielgruppe am besten erreicht wird. Mit diesen Informationen stellt Sky Media künftig kundenindividuell die Umfeldler zusammen, die dem jeweiligen Werbungtreibenden eine direkte Ansprache seiner Wunsch-Zielgruppe ohne große Streuverluste versprechen – spezifisch ausgewertet für einzelne Genres und Formate.

Thomas Deissenberger, Geschäftsführer Sky Media: „Kein anderes Medienunternehmen in Deutschland kennt seine Zuschauer so gut wie Sky. Die OTT-Nutzerstudie liefert weitere wichtige Erkenntnisse als Basis für eine valide und übersichtliche Entscheidungshilfe für Werbetreibende. Wir können unseren Werbekunden für die digitalen Plattformen so feste Zielgruppenpakete schnüren und eine hohe Effizienz der geschalteten Werbung auf den OTT-Plattformen sicherstellen.“

#### **Studiendesign:**

Für die OTT Nutzerstudie wurden vom Marktforschungsunternehmen Nielsen im Auftrag von Sky Media 2.100 Personen, die über ein Sky Abonnement oder einen flexiblen Sky Ticket Zugang verfügen (darunter rund 1.600 Sky Go Nutzer, 1.400 Sky On Demand-Nutzer und 140 Sky Ticket-Nutzer) in Form von quantitativen Online-Interviews befragt. Die Befragungswelle fand zwischen dem 2. November und 21. November 2016 statt.

---

#### **Über Sky Media:**

Sky Media ist einer der führenden Multiscreen- und Digitalvermarkter in Deutschland. Das Tochterunternehmen von Sky Deutschland verantwortet den Werbezeitenverkauf von über 38 exklusiven TV-Sendern – darunter neben allen Bewegtbild-Angeboten von Sky auch [23 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](http://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](mailto:jens.bohl@sky.de)

[twitter.com/SkyDeutschland](https://twitter.com/SkyDeutschland)

[twitter.com/SkyMediaDE](https://twitter.com/SkyMediaDE)