

Sky Media bestätigt starkes Wachstum in 2016

- Umsatzwachstum von 23 Prozent gegenüber Vorjahr, im zweiten Halbjahr 2016 um 29 Prozent
- November war der erfolgreichste in der Unternehmensgeschichte
- Vermarktungserlöse der Partnerkanäle um 52 Prozent gestiegen
- Thomas Deissenberger, Geschäftsführer Sky Media: „Wir sind das am stärksten wachsende Unternehmen im deutschen Werbemarkt und streben in absehbarer Zeit einen Nettoumsatz in dreistelliger Millionenhöhe an.“
- Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media: „Digital ist ein wesentlicher Wachstumstreiber für 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, 27. Januar 2017 – Sky Media GmbH zieht eine positive Bilanz zum Abschluss des Kalenderjahres 2016 und verzeichnet im fünften Jahr in Folge ein zweistelliges Umsatzwachstum. Der Gesamtumsatz ist um 23 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen. Allein im zweiten Halbjahr ist der Umsatz um 29 Prozent gegenüber Vorjahr gewachsen. November 2016 war dabei der erfolgreichste November in der Geschichte von Sky Media. Allein die Erlöse der von Sky Media vermarkteten Partnerkanäle sind um 52 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert gestiegen und tragen signifikant zur positiven Bilanz bei. Damit hat sich der Umsatz von Sky Media seit 2011 verfünffacht. Die Zahl der Kunden stieg auf 541 um 11 Prozent gegenüber dem Vorjahr (2015: 488). Insgesamt 209 Neukunden kamen auf den Sky Plattformen hinzu. Marken wie Betway, eBay International, Aldi Einkauf, Brauerei Veltins oder Mondelez warben erstmalig auf Sky.

Thomas Deissenberger, Geschäftsführer Sky Media: „Im vergangenen Jahr haben wir unsere ambitionierten Wachstumsziele erneut übertreffen können. Wir sind das am stärksten wachsende Unternehmen im deutschen Werbemarkt und streben in absehbarer Zeit einen Nettoumsatz in dreistelliger Millionenhöhe an.“

Konsequenter Ausbau des Entertainment-Angebots und Mandantengeschäfts

Die Auslastungen der einzelnen Sparten Sport und Fiction (Filme, Serien) waren auch 2016 auf höchstem Niveau. Die Auslastung der Werbeflächen auf den Sportkanälen lag bei durchschnittlich 82 Prozent. Stärker nachgefragt waren mit einem Plus von 9 Prozent die Sonderwerbformen, insgesamt waren sie zu 76 Prozent ausgebucht.

Durch den konsequenten Ausbau des Entertainment-Angebots mit den neuen Sendern Sky 1, Sky Cinema Family und Sky Arts HD konnte Sky Media im vergangenen Jahr neue Premium-Zielgruppen ansprechen und das Inventar signifikant ausbauen. Die Auslastung im fiktionalen Bereich blieb weiterhin auf hohem Niveau. So waren durchschnittlich 78 Prozent der Werbeflächen auf den Fiction-Sendern ausgebucht. Mit dem Bollywood-Sender Zee.One und den Telekom Sportplattformen für Eishockey und Basketball konnte das Mandantengeschäft

sukzessive ausgebaut werden. Die Werbeflächen bei den Partnersendern waren durchschnittlich zu 49 Prozent ausgelastet.

Digitalvermarktung als Impulsgeber

Ein wesentliches Wachstumsfeld für Sky Media waren in 2016 die digitalen Produkte. So waren die Pre-Rolls auf Sky Go zu 92 Prozent ausgelastet, gleich bedeutend mit einem Auslastungsplus von 14 Prozent gegenüber Vorjahr. Weiteres Potenzial liegt in den Innovationen, die im vergangenen Jahr gestartet sind. Im Oktober begann Sky Media mit Sky On Demand Streaming die Vermarktung der On-Demand-Angebote, die mittels Internetverbindung über die Set-Top-Box abrufbar sind. Zudem begann der Testbetrieb der Technologie Dynamic Ad Insertion, die eine separate Vermarktung von Sky Go ermöglicht, indem die Werbeblöcke aus dem linearen Stream auf Sky Go ausgeschnitten werden und das Inventar neu gefüllt wird.

Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media: „Digital ist ein wesentlicher Wachstumstreiber für 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 Reichweiten in 2016 starten wir mit Rückenwind ins neue Jahr.“

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