

Über 20 Prozent mehr Umsatz: Sky Media bestätigt starken Wachstumskurs in 2017

- Zweistelliges Umsatzwachstum im sechsten Jahr in Folge
- Vermarktungserlöse der Partnerkanäle um 17 Prozent gestiegen
- Thomas Deissenberger, Geschäftsführer Sky Media: „Mit dem starken Wachstum im vergangenen Jahr unterstreichen wir unsere Ambitionen, in den kommenden Jahren die Nummer Drei auf dem deutschen Werbemarkt zu werden. Dieses Wachstum werden wir durch starke integrierte Partnerschaften mit Topmarken auch im kommenden Jahr fortschreiben“
- Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media: „Infolge des starken Abonnentenwachstums hat die Nutzung der Sky Plattformen ebenfalls stark zugenommen und sich der monatliche Marktanteil zugunsten von Sky verschoben. Das neue Kräfteverhältnis auf dem Fernsehmarkt muss sich in Zukunft noch stärker in den Werbespendings der Werbekunden widerspiegeln.“

Unterföhring, 22. Februar 2018 – Bereits im sechsten Jahr in Folge verzeichnete Sky Media im abgelaufenen Kalenderjahr ein zweistelliges Umsatzwachstum und zieht damit erneut eine positive Jahresbilanz. Der Gesamtumsatz ist um 23 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen. Allein die Erlöse der von Sky Media vermarkteten Partnerkanäle sind um 17 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert gestiegen und tragen signifikant zur positiven Bilanz bei. Die Zahl der Kunden stieg auf 558 um 3 Prozent gegenüber dem Vorjahr (2016: 540). Insgesamt 229 Neukunden kamen auf den Sky Plattformen hinzu. Marken wie Honda, Zalando, Expedia, innogy, Hilton Hotels oder bet3000 warben erstmalig auf Sky.

Thomas Deissenberger, Geschäftsführer Sky Media: „Mit dem starken Wachstum im vergangenen Jahr unterstreichen wir unsere Ambitionen, in den kommenden Jahren die Nummer Drei auf dem deutschen Werbemarkt zu werden. Dieses Wachstum werden wir durch starke integrierte Partnerschaften mit Topmarken auch im kommenden Jahr fortschreiben.“

Sky auf Augenhöhe mit Sendern der zweiten Generation

Im vergangenen Geschäftsjahr lag der Monatsmarktanteil regelmäßig über vier Prozent bei den Erwachsenen (E14-59). Darüber hinaus lag Sky in der Kernzielgruppe der Männer (M14-59) in mehreren Monaten vor den Sendern der zweiten Generation. Im Juli lag der Monatsmarktanteil bei rekordträchtigen 5,0 Prozent in der Erwachsenen-Zielgruppe und 5,8 Prozent bei den Männern. Zugrunde liegen alle AGF-gemessenen exklusiven Sender im Sky Media Portfolio – alle Sender auf der Sky Plattform sowie die Free-TV Sender Zee.One HD und Deluxe Music HD.

Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media: „Infolge des starken Abonnentenwachstums hat die Nutzung der Sky Plattformen ebenfalls stark zugenommen und sich der monatliche Marktanteil zugunsten von Sky verschoben.“

Das neue Kräfteverhältnis auf dem Fernsehmarkt muss sich in Zukunft noch stärker in den Werbespendings der Werbekunden widerspiegeln.“

Über Sky Media:

Sky Media ist einer der führenden Multiscreen- und Digitalvermarkter in Deutschland. Das Tochterunternehmen von Sky Deutschland verantwortet den Werbezeitenverkauf von über 40 exklusiven TV-Sendern – darunter neben allen Bewegtbild-Angeboten von Sky auch 25 Partnerkanäle – und die Vermarktung des mobilen Service Sky Go, des On-Demand-Angebots Sky On Demand sowie der Onlineplattformen skysport.de und 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
External Communications
Tel. +49 (0) 89 9958 6869
jens.bohl@sky.de
twitter.com/SkyDeutschland
twitter.com/SkyMediaDE