

Erfolgreiche Markeninszenierung für Ergo durch konzertiertes Sponsoring mit Werbung im Live-Fußball Umfeld auf Sky

- Repräsentative Studie von Sky Media zur Wahrnehmung und Kommunikationserfolg der Werbepartner in den Fußballumfeldern auf Sky
- Versicherungsanbieter Ergo profitiert bei Werbewirkungsparametern und Imagewerten vom Werbeumfeld auf Sky im Rahmen des DFB-Pokals
- Marke profitiert durch Vernetzung des Sponsoring-Engagements mit Programmumfeld auf Sky

Unterföhring, 1. Juni 2017 – Die Live-Fußballberichterstattung auf Sky kommt sehr gut bei den Zuschauern an und wird positiver bewertet als Übertragungen im Free TV. Im direkten Vergleich wird Fußball auf Sky unter anderem als hochwertiger produziert, qualitativ besser, unterhaltsamer und kompetenter wahrgenommen. Auch die Moderatoren von Sky schneiden besser ab als die Kollegen im Free TV, wie die Ergebnisse einer aktuellen Fußballstudie von Sky Media zeigen.

Aus der positiven und qualitativ hochwertigen Wahrnehmung des Programmumfelds ergeben sich auch Abstrahleffekte auf die dort werbenden Unternehmen und Marken. So konnte der Versicherungsanbieter Ergo, der seine Sponsoring-Aktivitäten mittlerweile komplett beim DFB-Pokal gebündelt hat, während der laufenden Fußball-Saison bei allen gemessenen Markenwerten stark von seinem Werbeengagement profitieren: Hinsichtlich der Faktoren Weiterempfehlung und Passung liegen die Werte der Werbekenner, also den Personen, die wissen, dass Ergo im Umfeld des DFB-Pokals auf Sky wirbt, doppelt so hoch wie unter den Nicht-Kennern der Werbung. Beim Relevant Set ist eine Steigerung von 56 Prozent zu verzeichnen, bei der Nutzungs- und Kaufrate liegen die Werte bei den Werbe-Kennern um 29 Prozent höher als bei den Werbe-Nichtkennern. Auch die Imagewerte des Düsseldorfer Versicherungsanbieters konnten konsequent gesteigert werden. So wird die Marke Ergo von Werbe-Kennern als deutlich kompetenter, innovativer, dynamischer, hochwertiger, vertrauenswürdiger und zuverlässiger gesehen.

Vor allem durch die Kombination aus Sponsoring und Werbung im Programmumfeld auf Sky konnte der Versicherungskonzern die Markenwerte optimal steigern. Der Sympathiefaktor von Ergo im Fußball-Umfeld lag bei Werbe- und Sponsoringkennern um 48 Prozent, die inhaltliche Passung um 40 Prozent und die Nutzungsrate, also der Personen, die die Marken bereits gekauft und genutzt haben, um 30 Prozent höher.

Methodik:

Die Studie wurde in Deutschland vom Forschungs- und Beratungsunternehmen Nielsen Sports mit 2.000 Sky-Abonnenten mit einem Zugang zum Sport-Paket und einer Kontrollgruppe von 2.000 Nicht-Abonnenten (jeweils ab 18 Jahren) mittels Online-Interviews (CAWI) im Umfeld verschiedener Fußballumfelder durchgeführt.

Die bisherigen Befragungswellen fanden im August/September 2016 (1. Welle) und Dezember 2016/Januar 2017 (2. Welle) statt. Eine 3. Welle ist für Mai 2017 geplant.

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 Services Sky Go, des Abrufdiensts 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