



## Musikfernsehen auf dem Vormarsch: Deluxe Music verzeichnet mit 0,8 Prozent bei den 14-49- Jährigen im Juli den besten Monat seit Senderbestehen

- Durchschnittlich bis zu 1,22 Mio. Zuschauern ab drei Jahren pro Tag
- Juni-Marktanteil in der Zielgruppe der Erwachsenen von 14 bis 59 Jahren mit 0,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt
- Ralf Hape, Sky Media: „Das beachtliche Wachstum von Deluxe Music bestätigt die Aktualität von Musikfernsehen.“

Unterföhring, 1. August 2017 – Musikfernsehen ist beliebter denn je: Die Zuschauerzahlen des frei empfangbaren 24-Stunden-Senders Deluxe Music steigen kontinuierlich. Der Sender verzeichnete im Juli 2017 den bis dato höchsten durchschnittlichen Marktanteil seit Senderbestehen: 0,8 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Das ist ein Wachstum um 156 Prozent gegenüber dem gleichen Monat des Vorjahres. Darüber hinaus erzielte Deluxe Music am 14. Juli 2017 einen sensationellen Tagesmarktanteil von 1,6 Prozent in der gleichen Zielgruppe. Die Formate „Hits Only“, „Kavka Deluxe“ und „Deluxe Top 25“ erreichten im Juli in der Spitze bis zu 140.000 Zuschauer.

Ralf Hape, Vice President Sales Sky Media: „Das beachtliche Wachstum von Deluxe Music bestätigt die Relevanz von Musikfernsehen. In der Kernzielgruppe der Männer zwischen 30 bis 39 Jahren konnte Deluxe Music im Juli 2017 sogar einen durchschnittlichen Marktanteil von 3,4 Prozent erzielen. Damit bieten wir unseren Kunden ein attraktives Werbeumfeld. Bemerkenswert sind die herausragenden Affinitäten im Technikbereich.“

Ulrike Unseld, Verantwortlich bei High View für das Musikportfolio, ergänzt: „Im Juli haben wir durchschnittlich mehr als eine Million Zuschauer am Tag erreicht. Auch unser Schnitt auf das Jahr gesehen liegt bei über 1,1 Millionen Zuschauer (am Tag). Das sind Zahlen, die wir im letzten Jahr nur an einzelnen Tagen erzielen konnten und die unser kontinuierliches Wachstum belegen.“

### Zuschauerstruktur und Werbemöglichkeiten\*

Die Zuschauer von Deluxe Music sind überwiegend männlich und 30 bis 39 Jahre alt. Dabei sind sie gegenüber Gaming, Technik und Hifi-Anlagen besonders affin. Werbetreibende können im Umfeld von Deluxe Music das Titelpatronat von verschiedenen Sendungen übernehmen, im TV des Weiteren klassische Programm- und Trailersponsorings, Product Placements im redaktionellen Umfeld sowie Gewinnspielkooperationen buchen. Verlängern lassen sich Kommunikationskonzepte über die Social-Media-Kanäle des Senders und in der Online-Mediathek.

\*Quellen: Sky: AGF in collaboration with GfK; TV Scope;

---

### 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:**

Alexandra Fexer  
Business Communications / External Communications  
Tel. +49 (0) 89 9958 6869  
[alexandra.fexer@sky.de](mailto:alexandra.fexer@sky.de)  
[twitter.com/SkyDeutschland](https://twitter.com/SkyDeutschland)  
[twitter.com/SkyMediaDE](https://twitter.com/SkyMediaDE)