

## Multisport-Studie: Starke Werbewirkung und positiver Imagetransfer für Werbepartner im Formel 1-Umfeld auf Sky

- Auszug aus Multisport-Studie von Sky belegt hervorragende Werbewirkung und hohes Transferpotenzial im Formel 1-Umfeld
- Formel 1- Zuschauer auf Sky: Qualitäts- und trendbewusste sowie loyale Zielgruppe und gute Multiplikatoren
- Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media: „Wir zeigen alle Rennwochenenden der Formel 1 live. Die Multisport-Studie belegt, wie überaus positiv die Berichterstattung bei den Sky-Zuschauern ankommt. Werbende Unternehmen können durch die starken Abstrahleffekte das Wirkungspotenzial ihrer Kampagnen voll ausschöpfen“

Unterföhring, 8. Mai 2017 – Die Formel 1 auf Sky zählt laut Auszügen der Multisport-Studie von Sky zu den Umfeldern, in denen sich eine besonders gute Werbewirkung und damit positive Abstrahleffekte erzielen lassen. Die Zuschauer empfinden die Live-Berichterstattung in der Königsklasse des Rennsports als sehr kompetent und sehen Sky als Maßstab für hochwertige Sportübertragungen. Diese positive Wahrnehmung des Programms überträgt sich auf die im Rahmen der Live-Übertragung der Formel 1 Rennen beworbenen Marken. Diese werden demnach als zuverlässiger, hochwertiger, kompetenter und vertrauenswürdiger eingestuft, wenn die Befragten zu den Werbekennern zählen, also denjenigen Personen, die wissen, dass die jeweilige Marke während der Formel 1-Übertragungen auf Sky geworben hat.

Auch das Relevant Set einer Marke, die im Formel 1-Umfeld auf Sky geworben hat, liegt bei Werbe-Kennern im Vergleich zu Werbe-Nichtkennern um 20 Prozent höher. Die Weiterempfehlungsrate erreicht sogar um 45 Prozent höhere Werte, bei der Nutzungs- und Kaufrate sind es zehn Prozent.

### Formel 1-Seher: Qualitäts- und trendbewusst

Im Rahmen der Studie wurde auch das Konsumverhalten der Formel 1-Zuschauer auf Sky untersucht. Demnach erweisen sich die befragten Formel 1-Fans als eine sehr loyale sowie qualitäts- und trendbewusste Zielgruppe. 92 Prozent der Formel 1-Seher geben an, bei einer Marke zu bleiben, wenn sie mit ihr zufrieden sind. Für 90 Prozent ist die Qualität wichtiger als der Preis. Außerdem sind die Formel 1-Fans gute Multiplikatoren, denn sie probieren gerne neue Produkte aus und werden bei der Auswahl von Marken von anderen um Rat gefragt.

Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media: „Wir zeigen alle Rennwochenenden der Formel 1 live. Die Multisport-Studie belegt, wie überaus positiv die Berichterstattung bei den Sky-Zuschauern ankommt. Werbende Unternehmen können durch die starken Abstrahleffekte das Wirkungspotenzial ihrer Kampagnen voll ausschöpfen.“

## Methodik:

Die Studie wurde in Deutschland vom Forschungs- und Beratungsunternehmen Nielsen Sports mit 1.434 Sky-Abonnenten mit einem Zugang zum Sport-Paket mittels Online-Interviews (CAWI) im Umfeld verschiedener Sportumfelder durchgeführt. Die bisherigen Befragungswellen fanden im Juli sowie Ende Oktober 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 22 Partnerkanäle – und die Vermarktung des mobilen Services Sky Go, des Abrufdienstes 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

Senior Manager Business Communications / Corporate 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)