

Fußball-Studie: Starke Werbewirkung und positiver Imagetransfer für Werbepartner im Fußball-Umfeld auf Sky

- Fußball-Studie belegt hervorragende Werbewirkung und hohes Transferpotenzial in Fußball-Umfeldern auf Sky
- Werbeerinnerung und Bekanntheit werbender Marken bei Sky Abonnenten höher als bei Free-TV-Zuschauern
- Martin Michel, Sky Media: „Werbende Unternehmen können durch die starken Abstrahleffekte der Fußball-Übertragungen auf Sky profitieren und das Wirkungspotenzial ihrer Kampagnen voll ausschöpfen.“

Unterföhring, 16. Oktober 2017 – Werbung im Fußballumfeld wirkt: Das ist das Ergebnis einer von Sky Media in Auftrag gegebenen Befragung des Marktforschungsinstituts Nielsen Sports. Um die Wahrnehmung und den Erfolg der Werbepartner auf den verschiedenen Fußballumfeldern auf Sky zu ermitteln, wurden rund 2.000 Sky Abonnenten sowie 2.000 Free-TV-Zuschauer befragt. Dabei ist die Werbeerinnerung bei Sky Abonnenten höher als bei Free-TV-Zuschauern. Ein Ergebnis auf Basis eines Rechenmodells der Studie: Das Niveau der durchschnittlichen Bekanntheit der Werber bei Sky im Bundesliga-Umfeld liegt um 15 Prozent höher als im Free-TV. Generell wird die Fußballberichterstattung bei Sky qualitativ hochwertiger, kompetenter, unterhaltsamer und innovativer als im Free-TV bewertet.

Martin Michel, Geschäftsführer Sky Media: „Die Fußball-Bundesliga live ist das hochwertigste und emotionalste Umfeld im deutschen Werbemarkt. Aber auch die anderen Fußball-Übertragungen von Sky wirken sich deutlich positiv auf den Werbeerfolg unserer Kunden aus. Werbende Unternehmen können durch die starken Abstrahleffekte profitieren und das Wirkungspotenzial ihrer Kampagnen voll ausschöpfen.“

Die Studienergebnisse

EA SPORTS als Werber im Bundesliga-Umfeld auf Sky

Im Rahmen der Studie wurde der Werbeerfolg des Engagements von Videospieleentwickler EA SPORTS im Umfeld der Fußball-Bundesliga analysiert. Das Relevant-Set der Marke liegt bei Werbe-Kennern im Vergleich zu Werbe-Nichtkennern um 22 Prozent höher. Die Weiterempfehlungsrate erreicht sogar um 31 Prozent höhere Werte, bei der Nutzungs- und Kaufrate sind es zehn Prozent. Die Imageattribute bewerteten Werbekenner durchschnittlich 18 Prozent höher als Werbe-Nichtkenner.

EA SPORTS war im Umfeld der Bundesliga auf Sky mit Sonderwerbepartnern wie dem Konferenztrener und Live-Frames präsent.

Schauinsland-Reisen als Werber im Umfeld der 2. Bundesliga auf Sky

Neben EA SPORTS wurde auch der Werbeerfolg von Reiseanbieter Schauinsland-Reisen in der 2. Bundesliga auf Sky bewertet. Das Relevant-Set der Marke liegt bei

Werbe-Kennern im Vergleich zu Werbe-Nichtkennern um 42 Prozent höher. Die Passung der Marke zum Live-Fußball auf Sky erreicht sogar um 105 Prozent höhere Werte, bei der Weiterempfehlungsrate sind es 81 Prozent. Die Imageattribute bewerteten Werbekenner durchschnittlich 22 Prozent höher als Werbe-Nichtkenner.

Schauinsland-Reisen war mit klassischen Werbeformen im Umfeld der 2. Bundesliga auf Sky präsent.

ERGO als Werber im DFB-Pokal auf Sky

Als dritter Werbetreibender wurde der Werbeerfolg des Engagements von Versicherer ERGO im DFB-Pokal auf Sky ermittelt. Das Relevant-Set der Marke liegt bei Werbe-Kennern im Vergleich zu Werbe-Nichtkennern um 29 Prozent höher. Die Weiterempfehlung erreicht sogar 55 Prozent höhere Werte.

ERGO war sowohl als Partner und Bandensponsor im DFB-Pokal-Umfeld als auch als Werber auf Sky eingebunden. Diese Verlängerung des Engagements wirkt sich positiv auf Sympathie, Relevant-Set, Nutzung, Weiterempfehlung und Passung aus. Auch die Imagewerte wurden von Sponsoring- und Werbekennern höher bewertet, als von solchen, die nur eine der beiden Präsenzen kannten.

Im DFB-Pokal-Finale war ERGO mit einer besonderen Aktivierung zu sehen. Sky Media inszenierte das ERGO-Balltragekind mithilfe von Near-Live-Spots, die unmittelbar vor Anpfiff und direkt nach Abpfiff der Partie ausgestrahlt wurden. Der 30-sekündige Spot der Ballübergabe wurde direkt vor der Partie gedreht und während des Spiels produziert, sodass er nach Abpfiff ausgestrahlt werden konnte. Auch diese Aktivierung wurde von den Befragten sehr gut bewertet. ERGO warb sowohl mit klassischen Werbeformen als auch mit Sonderwerbeformen und einem Co-Sponsoring im DFB-Pokal auf Sky.

Methodik:

Die Studie wurde in Deutschland vom Forschungs- und Beratungsunternehmen Nielsen Sports mit 2.000 Sky-Abonnenten mit einem Zugang zum Sport- oder Bundesliga-Paket und 2.000 Free-TV-Sehern mittels Online-Interviews (CAWI) im Umfeld verschiedener Fußballumfelder durchgeführt. Die drei Befragungswellen fanden im August/September 2016, Dezember 2016/Januar 2017 sowie im Juni 2017 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 23 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:

Alexandra Fexer

Business Communications / External Communications

Tel. +49 (0) 89 9958 6034

alexandra.fexer@sky.de

twitter.com/SkyDeutschland

twitter.com/SkyMediaDE