



Sky Multisport-Studie 2016/2017
Auszug Tennis

Sky Multisport-Studie 2016/2017

ZIEL DER STUDIE

Sky führt in Zusammenarbeit mit Nielsen Sports eine Werbewirkungsstudie im Umfeld verschiedener Sportumfelder durch. Die Sky Multisport-Studie bietet umfassende Einblicke in die Wahrnehmung und den Kommunikationserfolg der Werbepartner auf Sky in den verschiedenen Sportumfeldern. Die Studie ermittelt den Erfolg der Werbemaßnahmen und untersucht die Auswirkungen auf verschiedene Parameter der werbetreibenden Marken. Zudem bietet die Studie detaillierte Einblicke bezüglich der durch Sky erreichten Zielgruppen. Durch das mehrwellige Studiendesign ist es möglich, die Wahrnehmung und Wirkung der unterschiedlichen Werbepartner auf Sky kontinuierlich zu messen und entsprechende Entwicklungen im Saisonverlauf aufzuzeigen.

MESSUNGEN

- 1. Welle 2016:** Juli 2016
- 2. Welle 2016:** Oktober 2016
- 3. Welle 2017:** geplant – April 2017

METHODIK

LAND:	Deutschland
STICHPROBE:	1.434 Sky-Abonnenten mit einem Zugang zum Sport-Paket
ART DER INTERVIEWS:	Online-Interviews (CAWI)
GEWICHTUNG:	Alter, Geschlecht, Bundesland und Pakettyp
AUSWAHLVERFAHREN:	Zufallsauswahl von Sky-Kunden mit einem Sport-Paket
FELDZEIT:	18.07.2016 – 28.07.2016 31.10.2016 – 06.11.2016

Die Sport-Berichterstattung auf Sky wird überaus positiv bewertet

Berichterstattung auf Sky: Tennis Heavy Seher



90%

Die Live-Sport-Berichterstattung auf Sky ist kompetent.



86%

Seit ich ein Sky-Abo habe, schaue ich mir häufiger Live-Sport an.



82%

Sky ist der Maßstab für hochwertige Sportübertragungen.



82%

Die Live-Sport-Berichterstattung auf Sky ist besser als auf anderen Sendern.



80%

Die Live-Sport-Berichterstattung auf Sky hat die Qualität meines Fernseh-Konsums verbessert.



79%

Sky-Kommentatoren/-Moderatoren wissen, wovon sie reden.



73%

Die Live-Sport-Berichterstattung auf Sky reizt mich mit.



55%

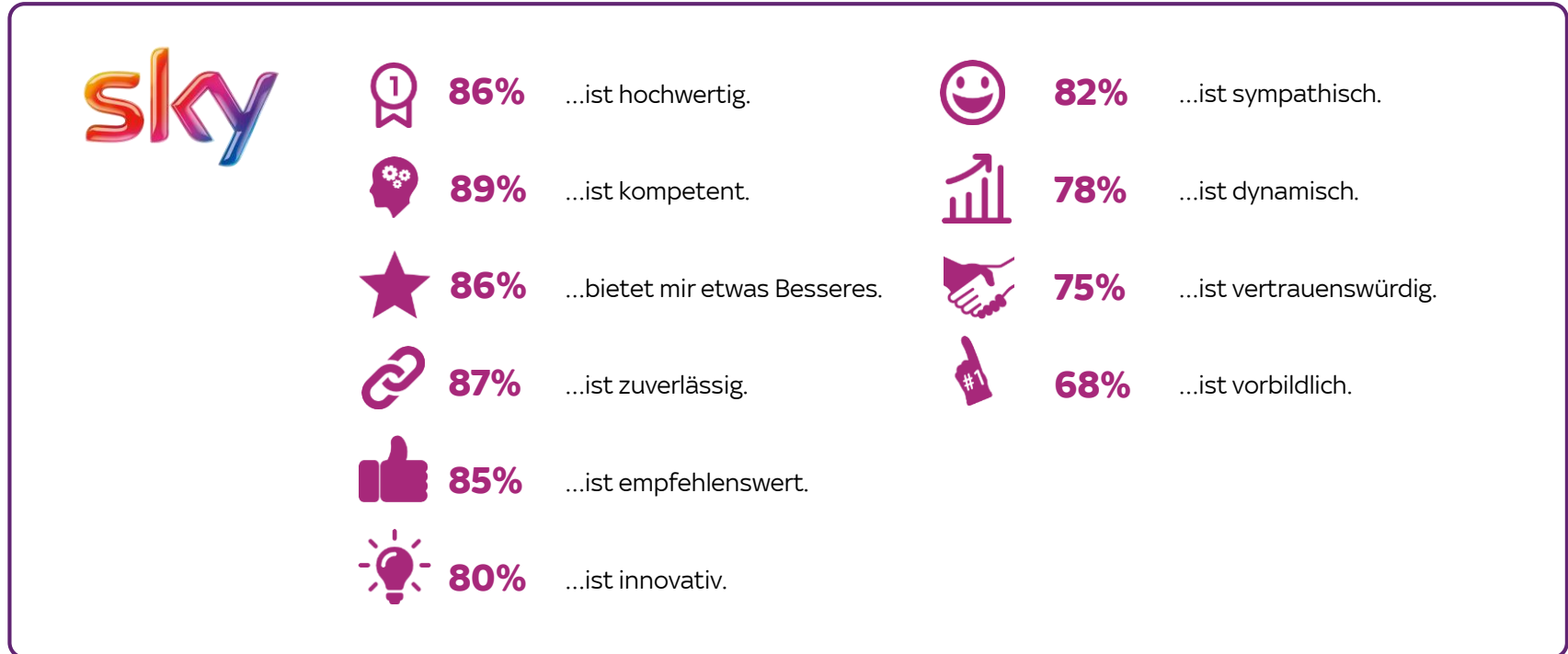
Ich habe Freunde, die kommen extra zu mir, um zusammen Sky zu sehen.

Quelle: Sky Multisport-Studie 2016 : Exklusive Erhebung unter Sky-Abonnenten in Zusammenarbeit mit Nielsen Sports

Basis: Sky-Abonnenten mit Sport-Paket, die die jeweilige Sportart häufig rezipieren Frage: Nun sehen sie noch einige Statements zum Thema Sky. Bitte geben Sie wieder zu jeder der Aussagen an, inwieweit Sie dieser zustimmen. Bitte bewerten Sie wieder mit der Skala 1= „Stimme voll und ganz zu“ bis 6= „Stimme überhaupt nicht zu“; Top-3-Box; Heavy-User Tennis:Mindestens häufige Rezipienz von Tennis-Übertragungen (n=230)

Hohes Transferpotenzial für Werbepartner durch Sky Image

Imageprofil von Sky: Tennis Heavy Seher



Quelle: Exklusive Studie unter Sky-Abonnenten in Zusammenarbeit mit Nielsen Sports.; Basis: 1.434 Sky-Abonnenten mit einem Sport-Paket | Top-3-Box dargestellt

Frage: Denken Sie bitte einmal ganz allgemein an den Sender Sky. Unten sehen Sie verschiedene Eigenschaften. Bitte geben Sie an, inwieweit diese Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf Sky zutreffen. Bitte nutzen sie hierfür eine Skala von 1="Trifft voll und ganz zu" bis 6="Trifft überhaupt nicht zu"; Top-3-Box; Heavy-User Tennis; Mindestens häufige Rezipienz von Tennis-Übertragungen (n=230)

Sky Multisport-Studie 2016 | Auszug Tennis

Seite 4 | 02.03.2017

Sehr positiver Werbeimpact für Gant als Werbepartner von Sky

Werbeerfolg von GANT im Umfeld von Tennis-Übertragungen (Angaben in %)



Communications-Performance (1. Welle)

■ Werbe-Nichtkenner
■ Werbe-Kenner

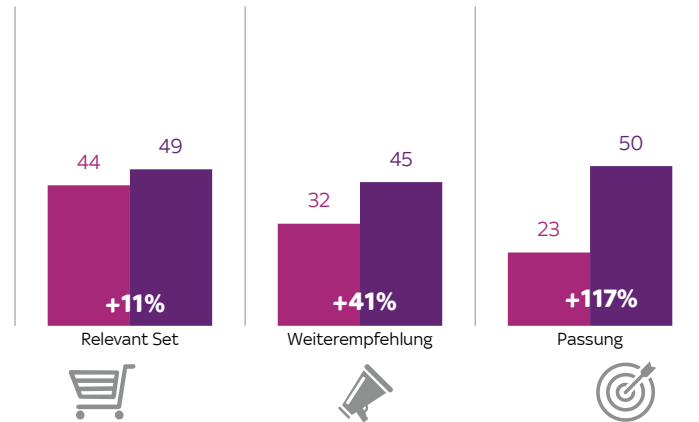
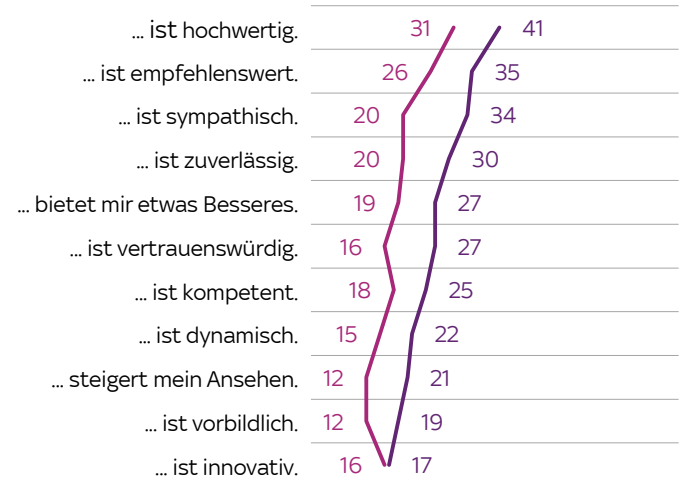


Image (1. Welle)

— Werbe-Nichtkenner
— Werbe-Kenner

Ø +48%

GANT ...



Basis: 951 Sky-Abonnenten, die zumindest selten Tennis-Übertragungen rezipieren / Imageprofil: Zustimmung Top-2-Box; Skala von 1 = „Trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „Trifft überhaupt nicht zu“; Werbe-Kenner (n=133): Personen, die wissen, dass Gant im Tennis-Umfeld auf Sky geworben hat, Werbe-Nichtkenner (n=288)

Sky Tennis-Seher: qualitätsbewusste Trendsetter

Statements zum Konsumverhalten



Wenn ich mit einer Marke zufrieden bin,
bleibe ich auch bei ihr.

92%



87%

Beim Einkauf ist für mich die Qualität
einer Ware wichtiger als der Preis.



56%

Wenn es um die Auswahl von Produkten
und Marken geht, werde ich von anderen
oft um meine Meinung gefragt.



79%

Ich probiere gern mal neue Produkte
aus.



54%

Ich bin oft einer der Ersten, der sich
neue, innovative Produkte anschafft
oder neue Services nutzt.



64%

Wenn man bekannte Markenartikel kauft,
kann man sicher sein, dass man gute
Qualität bekommt.



49%

Ich leiste mir gern teure Dinge: Luxus
macht das Leben schöner.

Quelle: Exklusive Studie unter Sky-Abonnenten in Zusammenarbeit mit Nielsen Sports; Basis: Sky-Abonnenten mit Sport-Paket / Sky-Abonnenten

Frage: Im Folgenden sehen Sie einige Statements zum Thema Konsum, denen man mehr oder weniger zustimmen kann. Bitte geben Sie zu jeder Aussage an, inwieweit Sie dieser persönlich zustimmen.; Top-3-Box - Skala von 1 = „Stimme voll und ganz zu“ bis 6 = „Stimme überhaupt nicht zu“

Sky Tennis Seher sind gut durch Werbung aktivierbar

Werbeaffinität



Die kurzen Werbeblöcke auf Sky gefallen mir sehr gut und viel besser als die langen Unterbrecher auf RTL, Pro7, Sat.1 usw.

59%



42%

Werbung gibt manchmal recht nützliche Hinweise über neue Produkte.



37%

Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam geworden.



43%

Werbung gibt einen guten Überblick über aktuelle Trends und Produktneuheiten.



40%

Die Werbung auf Sky hat insgesamt ein höheres Niveau als auf anderen Sendern.

Quelle: Exklusive Studie unter Sky-Abonnenten in Zusammenarbeit mit Nielsen Sports; Basis: Sky Heavy Seher Tennis, Gesamtseher tennis

Frage: Nun sehen Sie noch einige Statements zum Thema Werbung im Allgemeinen. Auch diesen kann man mehr oder weniger zustimmen. Bitte geben Sie wieder zu jeder der Aussagen an, inwieweit Sie dieser zustimmen. Top-3-Box; Bitte bewerten Sie wieder mit der Skala 1= „Stimme voll und ganz zu“ bis 6= „Stimme überhaupt nicht zu“; Top-3-Box

Sky Multisport-Studie 2016 | Auszug Tennis

Seite 7 | 02.03.2017

Kontakt

Sky Media GmbH
Medienallee 26
85774 Unterföhring
www.skymedia.de

E. info@skymedia.de
T. +49 (0)89 / 99 58 - 7143
F. +49 (0)89 / 99 58 - 2553

Sales
Simone Messerschmidt
T. +49 (0)89 / 9958 -7105
Simone.Messerschmidt@sky.de

Media Research
Reiner Mattmann
T. +49 (0)89 / 9958 - 7024
Reiner.Mattmann@sky.de