

Die Sky Go Nutzer

Sky Go

sky | MEDIA

# Sky Go Nutzer verfügen über ein hohes Einkommen

## Soziodemografie

**151 Mio.** Kunden-Logins via  
iPad, iPhone, Web & Xbox  
in 2014/2015



Ø HHNE Sky Go Nutzer



**3.274 €**

**30%** über  
deutschem Ø

Ø Verfügbares Einkommen  
Sky Go Nutzer



**669 €**

**40%** über  
deutschem Ø

Quelle: Sky Deutschland Jahresbericht 2014/2015; Sky TV-Typologie / TNS Infratest, 2015 - Zielgruppe Erwachsene 14+; Basis: n = 852. Erhebung Dezember 2014/Januar 2015. Im Auftrag von Sky Media

# Sky Go Nutzer zeichnet eine aktive Freizeitgestaltung aus

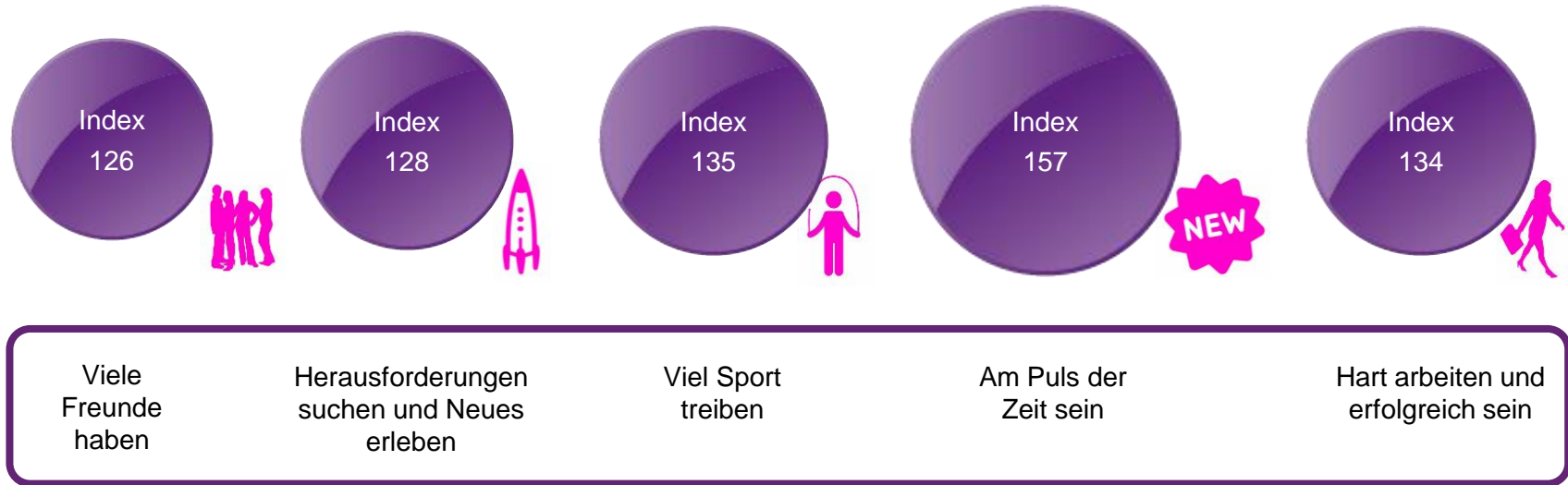
## Interessen (Index)



Quelle: Sky TV-Typologie / TNS Infratest, 2015 - Zielgruppe Erwachsene 14+; Basis: n = 852. Erhebung Dezember 2014/Januar 2015. Im Auftrag von Sky Media;  
Index = Sky Go Nutzer / Nicht Sky Go Nutzer x 100

# Erfolgsorientiert und trendbewusst mit großem Freundeskreis

## Werte Welten



Quelle: Sky TV-Typologie / TNS Infratest, 2015 - Zielgruppe Erwachsene 14+; Basis: n = 852. Erhebung Dezember 2014/Januar 2015. Im Auftrag von Sky Media;  
Index = Sky Go Nutzer / Nicht Sky Go Nutzer x 100

Die Sky Go Nutzer

Seite 4 | 19.10.2015

# Sky Go Nutzer schauen Fernsehen flexibel und gemeinsam

## Sehverhalten (Index)

Ich will auch unterwegs fernsehen können



Ich möchte auf allen meinen Geräten fernsehen können



Ich möchte unter den Ersten sein, die neue Fernsehproduktionen sehen können



Ich lade gerne Freunde ein, um mit Ihnen zusammen fernzusehen



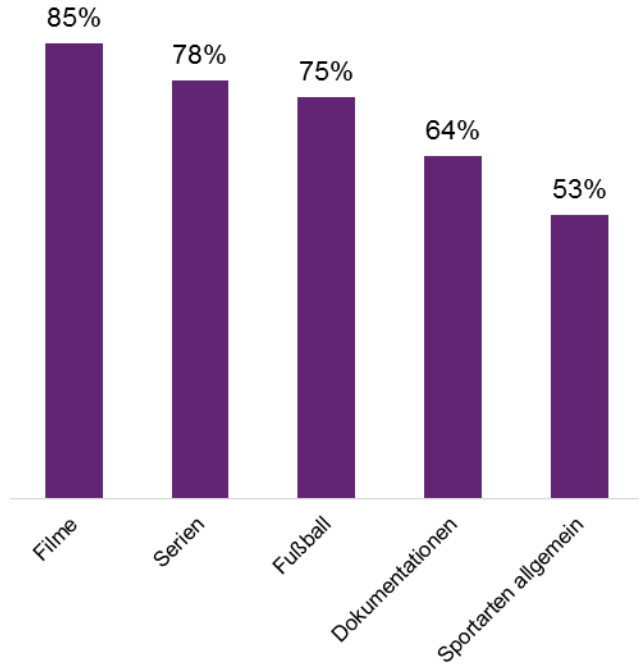
Sport schaue ich gerne auch mal außer Haus (z.B. in Sportsbars, Kneipen, oder Vereinsheimen)



Quelle: Sky TV-Typologie / TNS Infratest, 2015 - Zielgruppe Erwachsene 14+; Basis: n = 852. Erhebung Dezember 2014/Januar 2015. Im Auftrag von Sky Media;  
Index = Sky Go Nutzer / Nicht Sky Go Nutzer x 100

# 25% mehr Bewegtbildnutzung bietet viel Anspruchspotential

## Sehverhalten



Sky Go Nutzer schauen Video-Inhalte deutlich überdurchschnittlich



Die Mehrheit der Sky Go Nutzer sind „Multiscreener“



Quelle: Sky TV-Typologie / TNS Infratest, 2015 - Zielgruppe Erwachsene 14+; Basis: n = 852. Erhebung Dezember 2014/Januar 2015. Im Auftrag von Sky Media;  
Index = Sky Go Nutzer / Nicht Sky Go Nutzer x 100

# Multiscreener, die viel über soziale Medien kommunizieren

## Nebenbeschäftigung

**83%** nutzen parallel zum TV Kommunikation übers Internet, vor allem:



Facebook  
48%

Index 156



TV Foren  
31%

Index 181



Andere soziale Medien  
29%

Index 188



Social Apps  
25%

Index 229



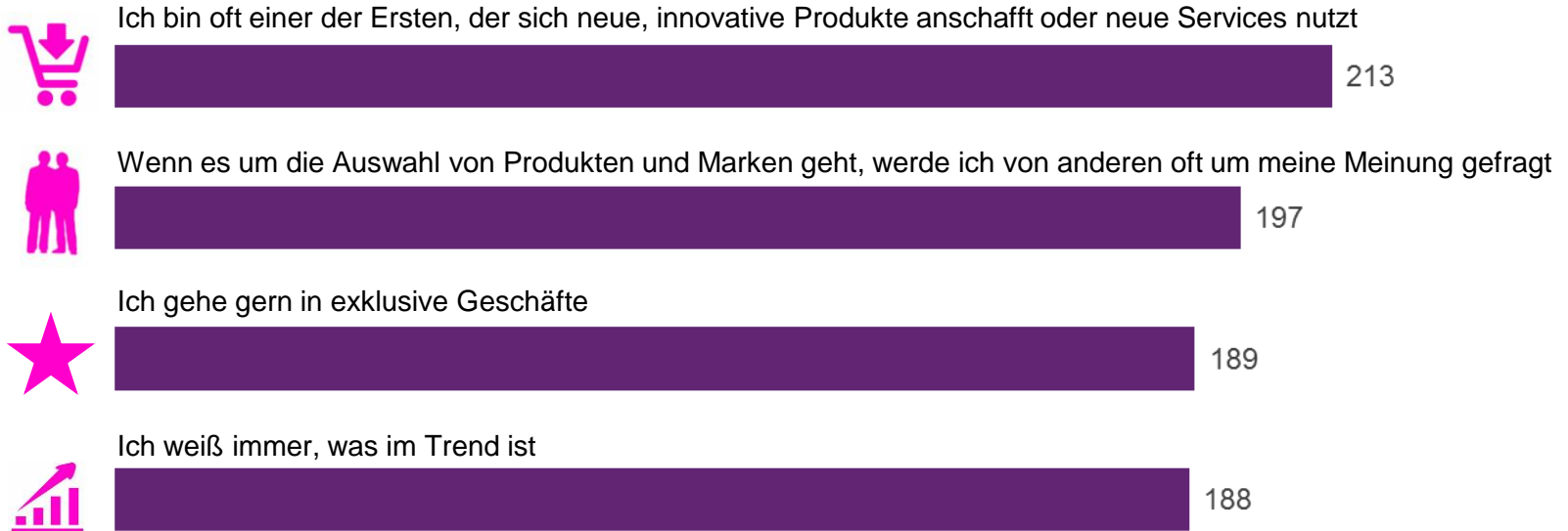
Twitter  
24%

Index 275

Quelle: Sky TV-Typologie / TNS Infratest, 2015 - Zielgruppe Erwachsene 14+; Basis: n = 852. Erhebung Dezember 2014/Januar 2015. Im Auftrag von Sky Media;  
Index = Sky Go Nutzer / Nicht Sky Go Nutzer x 100

# Im Konsumverhalten sind sie Early Adopter und Opinion Leader

## Konsumverhalten (Index)

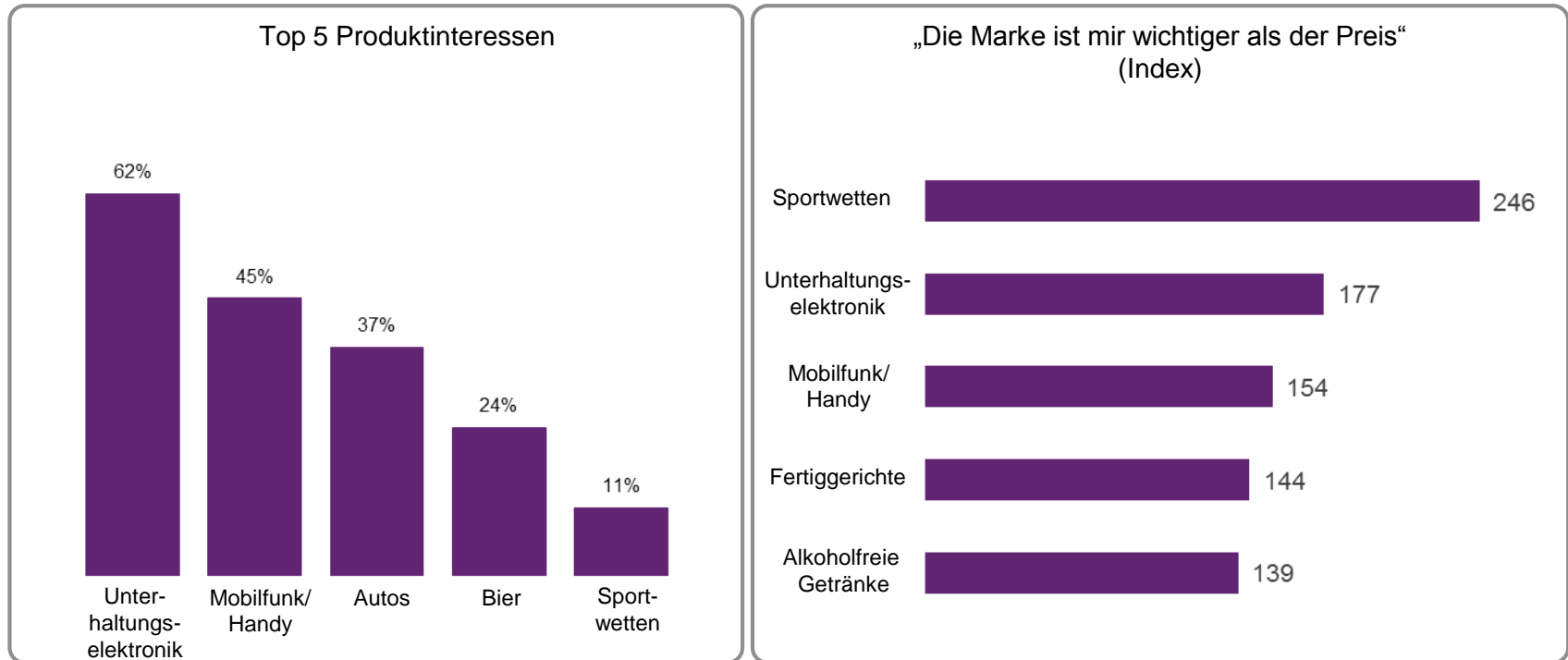


Quelle: Sky TV-Typologie / TNS Infratest, 2015 - Zielgruppe Erwachsene 14+; Basis: n = 852. Erhebung Dezember 2014/Januar 2015. Im Auftrag von Sky Media;  
Index = Sky Go Nutzer / Nicht Sky Go Nutzer x 100



# Hohes Interesse für Unterhaltungselektronik, Mobilfunk und Autos

## Konsumverhalten



Quelle: Sky TV-Typologie / TNS Infratest, 2015 - Zielgruppe Erwachsene 14+; Basis: n = 852. Erhebung Dezember 2014/Januar 2015. Im Auftrag von Sky Media;  
Index = Sky Go Nutzer / Nicht Sky Go Nutzer x 100

# Sky Go Nutzer bieten viel Potential zur effektiven Werbeansprache

## Werbung auf Sky

**Sky Go**

Die Motivation, sich durch Werbung mehr mit  
Marken und Produkten zu beschäftigen, ist bei Sky Go Nutzern

**54%**

höher als im Durchschnitt.

**Sky Go**

Index **209**

Informationssuche  
ausgelöst durch Werbung  
im Rahmen von  
Sportveranstaltungen

Index **127**

Werbung erhöht meine  
Bereitschaft, Produkte/  
Dienstleistungen des  
werbenden Unternehmens  
(mehr) zu nutzen

Index **122**

Die Unternehmen/  
Marken, die auf Sky  
werben, passen gut  
zum Programm

Index **118**

Auf Sky wird vor allem für  
hochwertige Marken und  
Produkte geworben

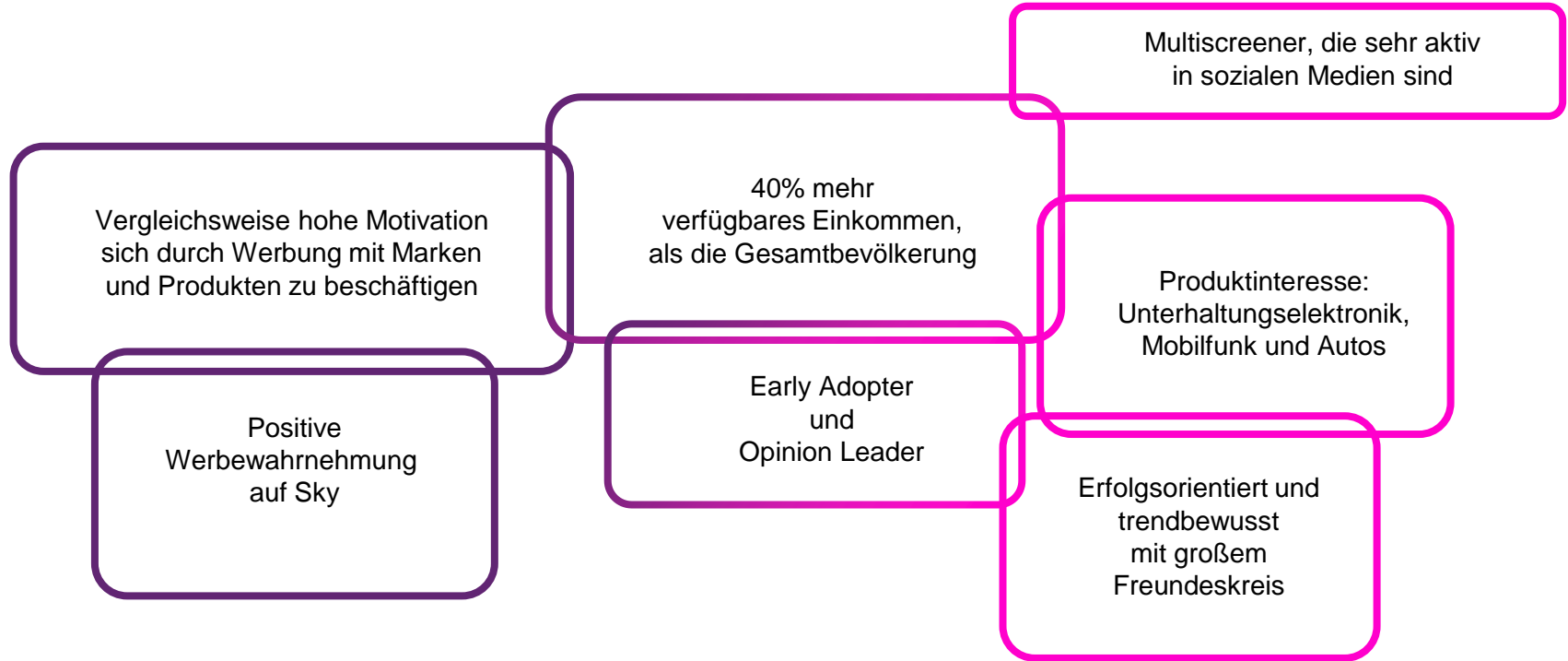
Quelle: Sky TV-Typologie / TNS Infratest, 2015 - Zielgruppe Erwachsene 14+; Basis: n = 852. Erhebung Dezember 2014/Januar 2015. Im Auftrag von Sky Media;  
Index = Sky Go Nutzer / Nicht Sky Go Nutzer x 100

Die Sky Go Nutzer

Seite 10 | 19.10.2015

# Trendbewusst, kaufkräftig und offen für mehrwertorientierte Werbung

## Zusammenfassung



Quelle: Sky TV-Typologie / TNS Infratest, 2015 - Zielgruppe Erwachsene 14+; Basis: n = 852. Erhebung Dezember 2014/Januar 2015. Im Auftrag von Sky Media

# Methodik

	Sky Kunden	Außenmarkt (Prospects)
Grundgesamtheit	Onliner $\geq$ 14 Jahre in <b>Sky</b> Haushalten in Deutschland	Onliner $\geq$ 14 Jahre in <b>Nicht-Sky</b> Haushalten in Deutschland
Methode	CAWI (Computer Assisted Online Interviewing) auf Basis von Sky Kundenadressen	CAWI (Computer Assisted Online Interviewing) im Online Access Panel
Stichprobe	Insgesamt wurden <b>2,329</b> Interviews durchgeführt, davon <b>852</b> mit Sky Go Nutzern.	Insgesamt wurden <b>2,069</b> Interviews durchgeführt.
Feldzeit	5. Dezember 2014 – 20. Januar 2015	
Stichproben-ansatz	Rekrutierung auf Basis: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kundenadressen, von Sky zur Verfügung gestellt und nach relevanten Merkmalen (Empfangsart, abonnierte Pakete, Bundesland) stratifiziert</li> <li>- Sky Kunden, die sich in der Establishment Survey zu einer Teilnahme an dieser Studie bereit erklärt haben (September und Oktober 2015)</li> <li>- Befragt wurde der Haupteinkommensbezieher (HEB), über den weitere HH-Mitglieder rekrutiert wurden, um eine repräsentative Stichprobe aller Personen 14+ in Sky Kundenhaushalten zu gewährleisten</li> </ul>	Rekrutierung aus dem Online Access Panel. Um die Repräsentativität der Stichprobe zu gewährleisten, erfolgte die Rekrutierung anhand folgender Quoten: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alter und Geschlecht</li> <li>- Formale Bildung, Berufstätigkeit</li> <li>- Haushaltsgröße</li> <li>- Region, Bildung</li> <li>- Pay TV-Abonnement</li> <li>- VOD-Nutzung</li> <li>- TV Empfang</li> </ul>
Gewichtung	Anpassung an die Strukturen der aktuellsten Establishment Survey (Haushalte und Personen) bzw. der Stratifizierungsvorgaben von Sky aus dem Adress-Sample.	Anpassung an die Strukturen des Sky Market Trackers (Haushalte und Personen).
	Proportionalisierung der beiden Stichproben, um ein realistisches „Gesamt“ abbilden zu können: Sky Kunden 12% und Prospects 88%	

# Kontakt

Sky Media GmbH  
Medienallee 26  
85774 Unterföhring  
[www.skymedia.de](http://www.skymedia.de)

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

Director Audience and Media Research  
Dirk Otto  
T. +49 (0)89 / 9958 -7014  
[dirk.otto@sky.de](mailto:dirk.otto@sky.de)