



Die Sky On Demand Nutzer

Sky On Demand

sky | MEDIA

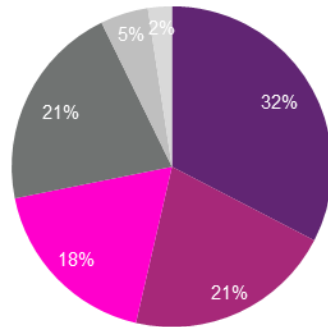
Sky On Demand Nutzer verfügen über ca. 30% mehr Einkommen

Soziodemografie der Sky On Demand Nutzer

Sky On Demand generiert in Sky-Plattform-Haushalten mit fiktionalen Inhalten momentan **4,75 Millionen** Abrufe pro Monat.



56% **44%**



■ 14-29 Jahre ■ 30-39 Jahre
■ 40-49 Jahre ■ 50-59 Jahre
■ 60-69 Jahre ■ 70 Jahre und älter

Ø HHNE Sky On Demand Nutzer



3.261 €

30% über
deutschem Ø

Ø Verfügbares Einkommen
Sky On Demand Nutzer



600 €

26% über
deutschem Ø

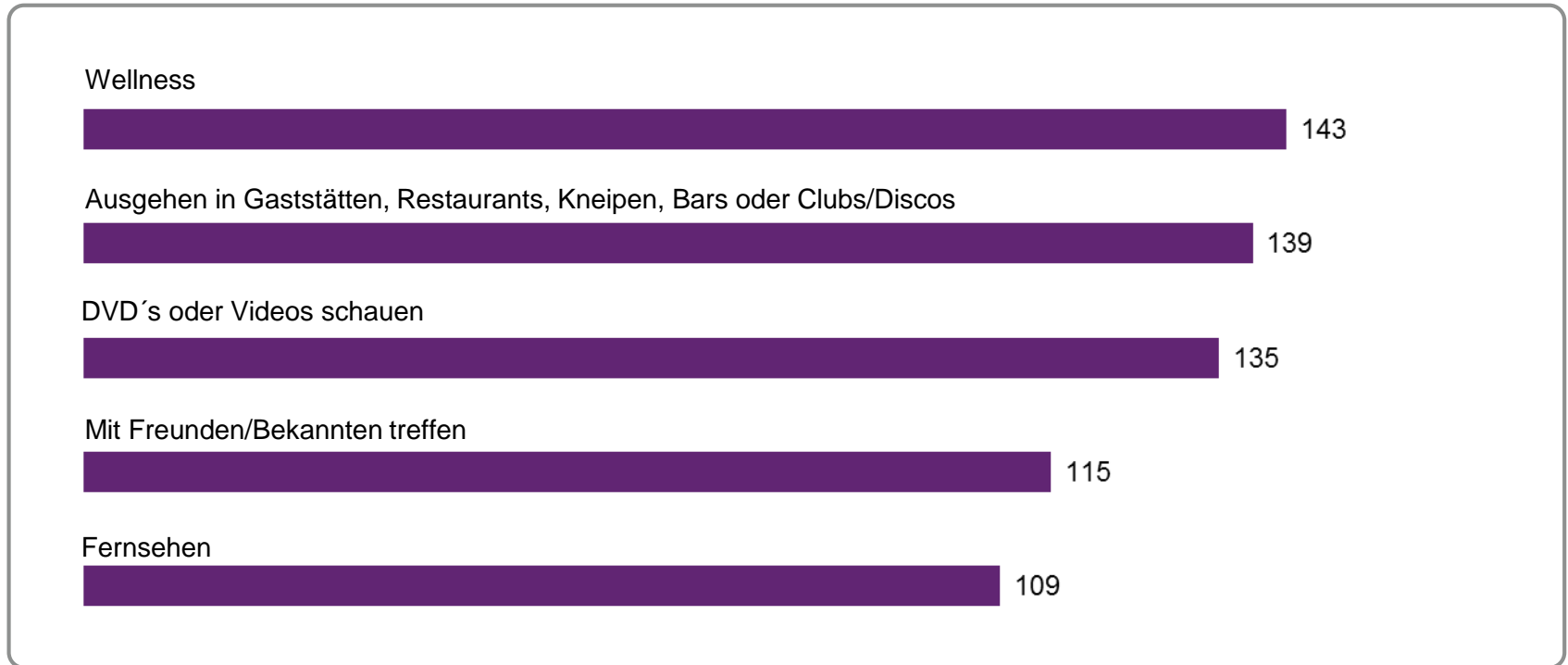
Quelle: Mind.1 Sekunde konsekutive Nutzung auf Haushaltsebene; ClearView-Panel gesamte fiktionale Inhalte, ohne Trailer.; Sky TV-Typologie / TNS Infratest, 2015 - Zielgruppe Erwachsene 14+;
Basis: n = 756. Erhebung Dezember 2014/Januar 2015. Im Auftrag von Sky Media;

Die Sky On Demand Nutzer

Seite 2 | 19.10.2015

Gemeinsame Freizeitaktivitäten haben einen hohen Stellenwert

Interessen



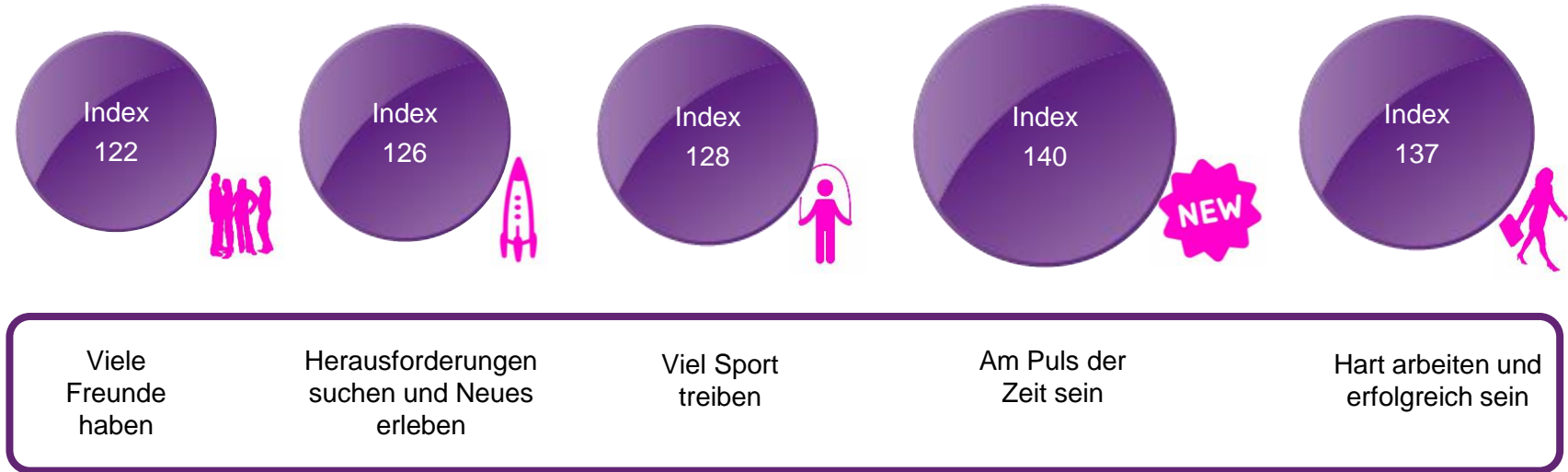
Quelle: Sky TV-Typologie / TNS Infratest, 2015 - Zielgruppe Erwachsene 14+; Basis: n = 756. Erhebung Dezember 2014/Januar 2015. Im Auftrag von Sky Media;
Index = Sky On Demand Nutzer / Nicht Sky On Demand Nutzer x 100

Die Sky On Demand Nutzer

Seite 3 | 19.10.2015

Sky On Demand Nutzer sind trendbewusst und erfolgsorientiert

Werte Welten (Index)



Quelle: Sky TV-Typologie / TNS Infratest, 2015 - Zielgruppe Erwachsene 14+; Basis: n = 756. Erhebung Dezember 2014/Januar 2015. Im Auftrag von Sky Media;
Index = Sky On Demand Nutzer / Nicht Sky On Demand Nutzer x 100

Die Sky On Demand Nutzer

Seite 4 | 19.10.2015

Flexibilität, Aktualität und Qualität sind besonders wichtig

Sehverhalten (Index)

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



Mir ist es wichtig, laufende Sendungen anhalten und später weiter schauen zu können



Mir ist es wichtig, aus einer großen Programmbibliothek wählen zu können



Ich lade gerne Freunde ein, um mit ihnen zusammen fernzusehen



Ich möchte Sendungen aufzeichnen können, um sie zu schauen, wann immer ich will



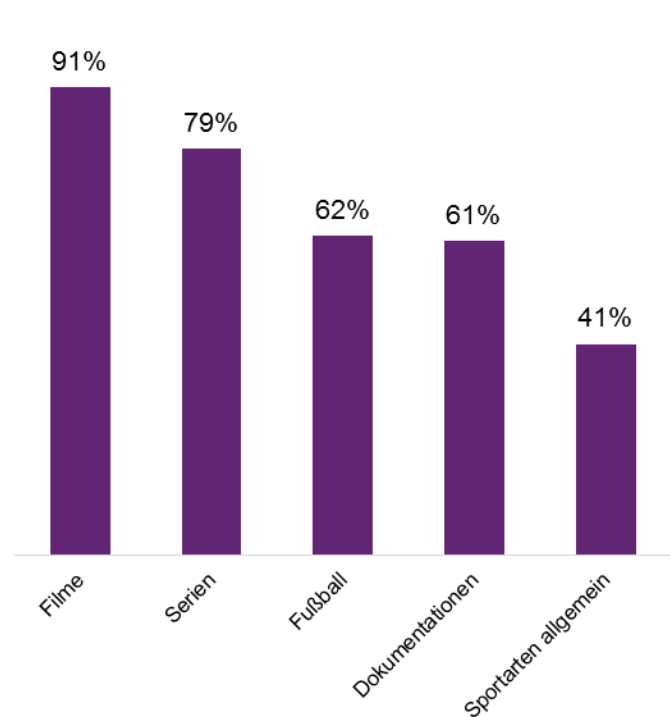
Für mich ist hohe Bild- und Tonqualität, also HD, ein Muss



Quelle: Sky TV-Typologie / TNS Infratest, 2015 - Zielgruppe Erwachsene 14+; Basis: n = 756. Erhebung Dezember 2014/Januar 2015. Im Auftrag von Sky Media;
Index = Sky On Demand Nutzer / Nicht Sky On Demand Nutzer x 100

Filme und Serien stehen im Interesse ganz oben

Sehverhalten



Sky On Demand Nutzer schauen Bewegtbild-Inhalte deutlich überdurchschnittlich:



Die lineare Nutzung liegt bei nur **47%** und einem Index von **65**



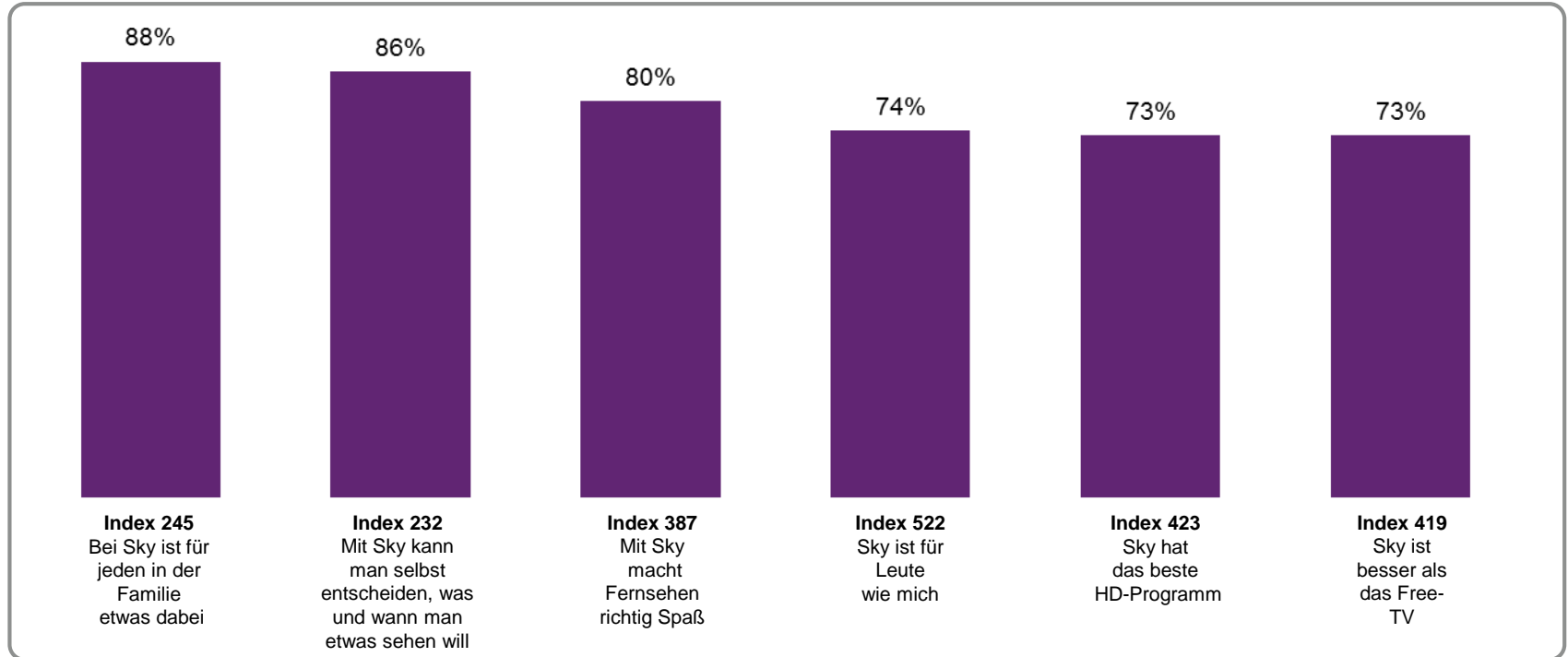
Quelle: Sky TV-Typologie / TNS Infratest, 2015 - Zielgruppe Erwachsene 14+; Basis: n = 756. Erhebung Dezember 2014/Januar 2015. Im Auftrag von Sky Media;
Index = Sky On Demand Nutzer / Nicht Sky On Demand Nutzer x 100

Die Sky On Demand Nutzer

Seite 6 | 19.10.2015

Sky bietet deutlich mehr Vorteile als normales Fernsehen

Bewertung Sky



Quelle: Sky TV-Typologie / TNS Infratest, 2015 - Zielgruppe Erwachsene 14+; Basis: n = 756. Erhebung Dezember 2014/Januar 2015. Im Auftrag von Sky Media;
Index = Sky On Demand Nutzer / Nicht Sky On Demand Nutzer x 100

Sky On Demand Nutzer sind soziale Multiplikatoren

Nebenbeschäftigung

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



Facebook
45%

Index 148



TV Foren
26%

Index 181



Andere soziale Medien
26%

Index 168



Social Apps
22%

Index 203



Twitter
17%

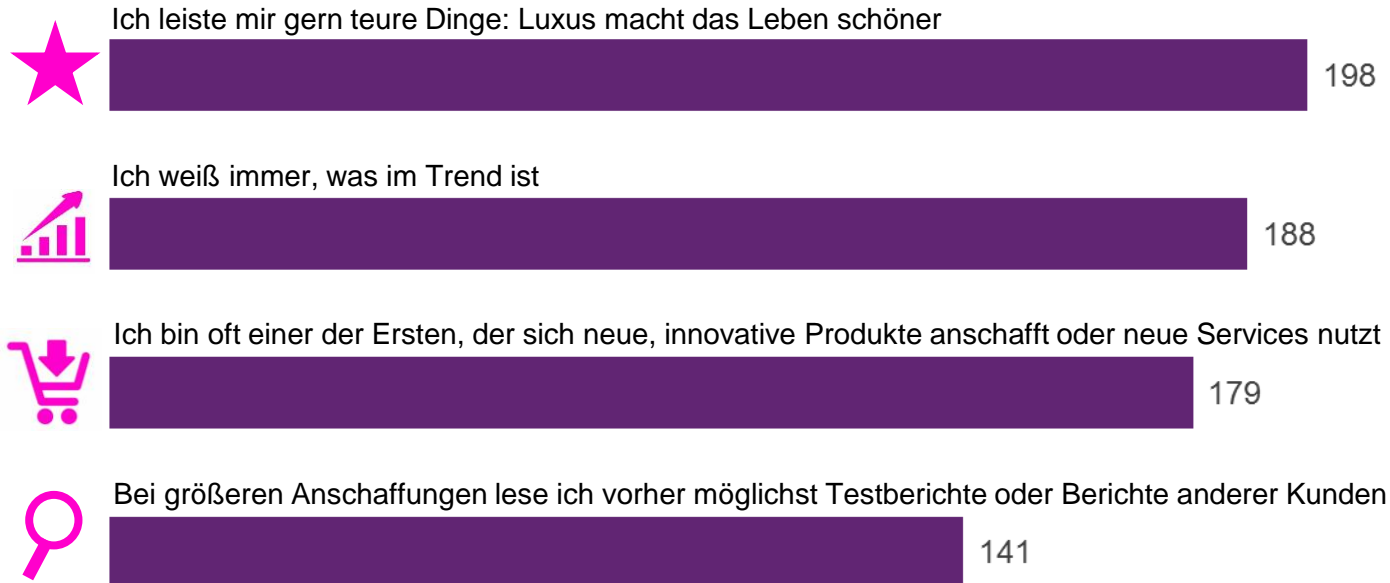
Index 198

Quelle: Sky TV-Typologie / TNS Infratest, 2015 - Zielgruppe Erwachsene 14+; Basis: n = 756. Erhebung Dezember 2014/Januar 2015. Im Auftrag von Sky Media;
Index = Sky On Demand Nutzer / Nicht Sky On Demand Nutzer x 100

Trendorientierung und Interesse an Luxus

Konsumverhalten

Konsumverhalten (Index)



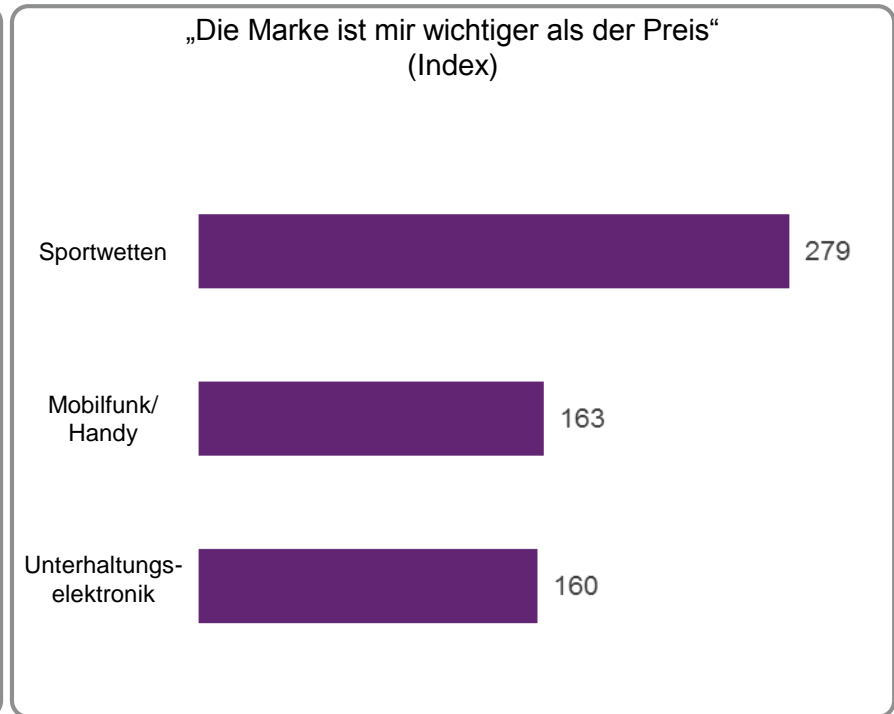
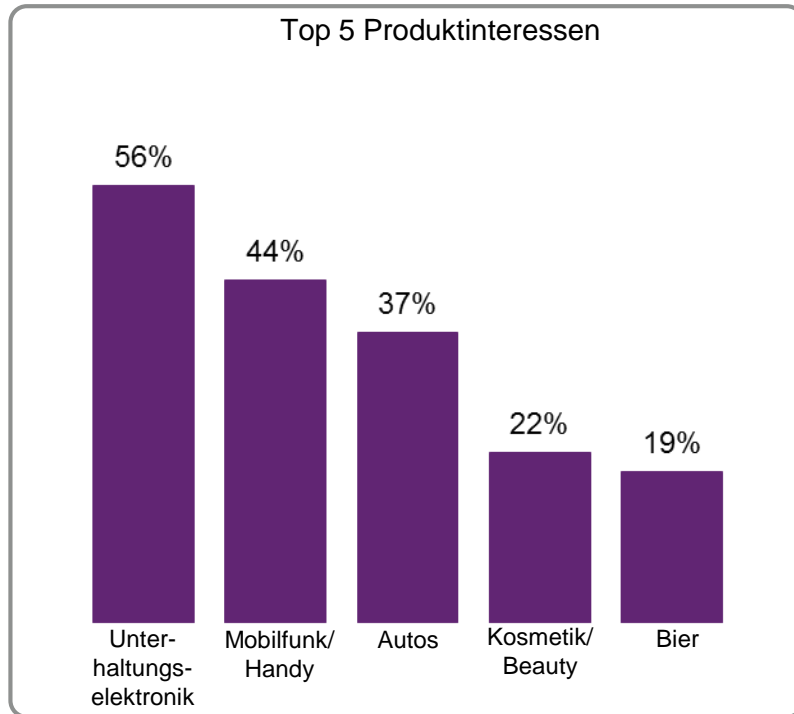
Quelle: Sky TV-Typologie / TNS Infratest, 2015 - Zielgruppe Erwachsene 14+; Basis: n = 756. Erhebung Dezember 2014/Januar 2015. Im Auftrag von Sky Media;
Index = Sky On Demand Nutzer / Nicht Sky On Demand Nutzer x 100

Die Sky On Demand Nutzer

Seite 9 | 19.10.2015

Hohes Markenbewusstsein vor allem bei Sportwetten

Konsumverhalten



Quelle: Sky TV-Typologie / TNS Infratest, 2015 - Zielgruppe Erwachsene 14+; Basis: n = 756. Erhebung Dezember 2014/Januar 2015. Im Auftrag von Sky Media;
Index = Sky On Demand Nutzer / Nicht Sky On Demand Nutzer x 100

Viel Potential zur effektiven Ansprache

Werbung auf Sky

Sky On Demand

Die Aktivierung durch Werbung liegt bei Sky On Demand Nutzern um

27%

höher als im Durchschnitt.

Sky On Demand

63%

Die Werbeblöcke auf Sky sind angenehm kurz.

78%

Die Präsentation von Sendungen auf Sky, (...) sind oft sehr ansprechend und gut gemacht.

41%

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

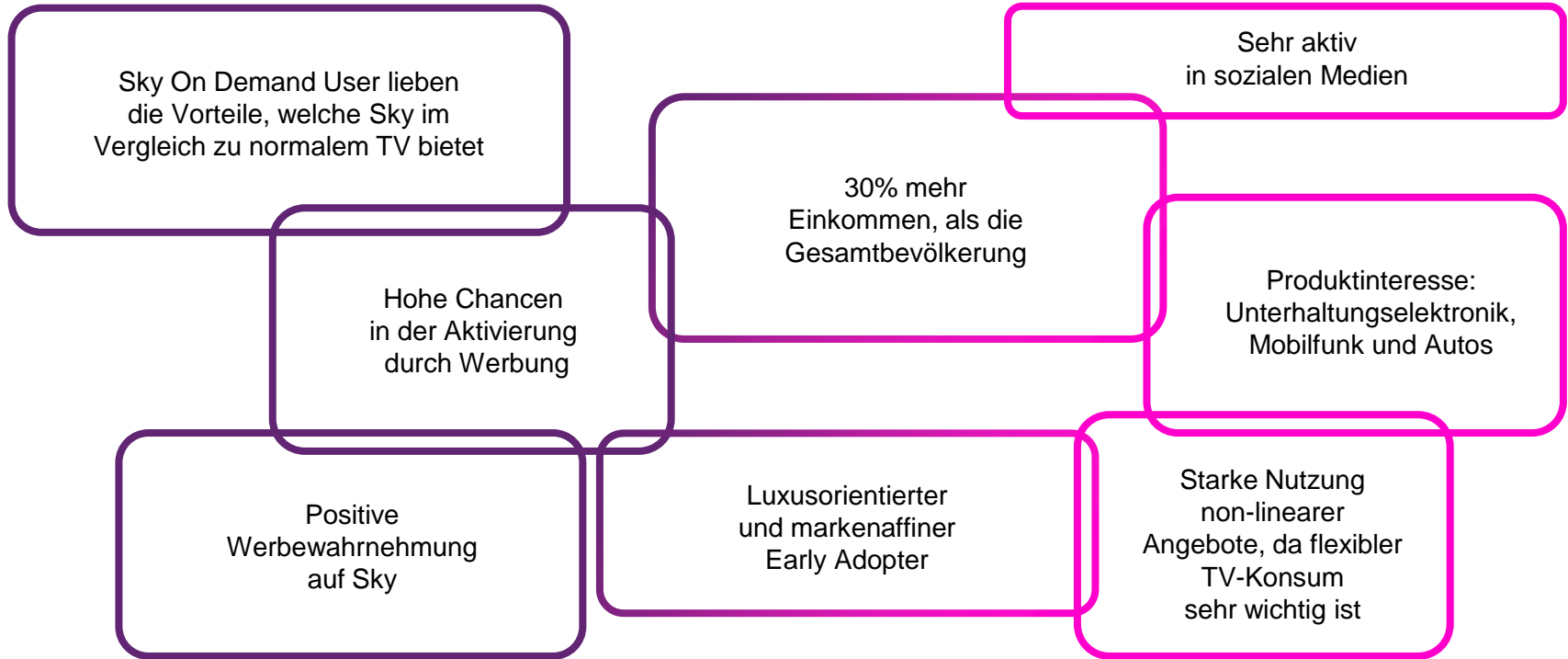
Quelle: Sky TV-Typologie / TNS Infratest, 2015 - Zielgruppe Erwachsene 14+; Basis: n = 756. Erhebung Dezember 2014/Januar 2015. Im Auftrag von Sky Media

Die Sky On Demand Nutzer

Seite 11 | 19.10.2015

Flexibel, markenaffin und gut durch Werbung aktivierbar

Zusammenfassung



Quelle: Sky TV-Typologie / TNS Infratest, 2015 - Zielgruppe Erwachsene 14+; Basis: n = 756. Erhebung Dezember 2014/Januar 2015. Im Auftrag von Sky Media

Methodik

	Sky Kunden	Außenmarkt (Prospects)
Grundgesamtheit	Onliner \geq 14 Jahre in Sky Haushalten in Deutschland	Onliner \geq 14 Jahre in Nicht-Sky 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 2,329 Interviews durchgeführt, davon 756 mit Sky On Demand Nutzern.	Insgesamt wurden 2,069 Interviews durchgeführt.
Feldzeit	5. Dezember 2014 – 20. Januar 2015	
Stichprobenansatz	Rekrutierung auf Basis: <ul style="list-style-type: none"> - Kundenadressen, von Sky zur Verfügung gestellt und nach relevanten Merkmalen (Empfangsart, abonnierte Pakete, Bundesland) stratifiziert - Sky Kunden, die sich in der Establishment Survey zu einer Teilnahme an dieser Studie bereit erklärt haben (September und Oktober 2015) - Befragt wurde der Haupteinkommensbezieher (HEB), über den weitere HH-Mitglieder rekrutiert wurden, um eine repräsentative Stichprobe aller Personen 14+ in Sky Kundenhaushalten zu gewährleisten 	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"> - Alter und Geschlecht - Formale Bildung, Berufstätigkeit - Haushaltsgröße - Region, Bildung - Pay TV-Abonnement - VOD-Nutzung - TV Empfang
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

E. 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