



Werbewirkung Sky Anytime
Best Case Volvo

2014/2015



Sky Anytime – Werbewirkungsstudie (Best Case Volvo)

Sky führte im April 2014, im August/September 2014 und im April 2015 in Zusammenarbeit mit Consilium Null- und Wirkungsmessungen einer Werbewirkungsstudie durch, um das Presenting von Volvo zu beurteilen.

Ziel der Studie

- Die Studie soll den Erfolg der Werbemaßnahmen auf Sky Anytime aufzeigen und Erkenntnisse über die Nutzung von Sky Anytime liefern.

Nutzung

- Durch die momentane Verbreitung und Nutzung von Sky Anytime werden insgesamt 4,75 Millionen Kontakte auf Haushaltsbasis * erreicht.

Werbeerinnerung und Werbewirkung

- Deutlich mehr Nutzer als noch in der ersten Wirkungsmessung erinnern sich daran, Werbung von Volvo gesehen zu haben.
- Der aktuelle Spot wird besser erinnert als der Vorgänger.
- Meist erinnerte Spotinhalte sind vor allem (winterliche) Landschaft und der (blaue) Volvo V40.
- Die Beurteilung der Volvo-Eigenschaften Dynamik und Exklusivität werden in der Tendenz etwas besser bewertet.



* Quelle: ClearView-Panel/Sky Deutschland Market & Business Intelligence. Mind. 1 Sekunde konsekutive Nutzung auf Haushaltsebene; gesamte fiktionale Inhalte, ohne Trailer.

Wer nutzt Sky Anytime?

Facts

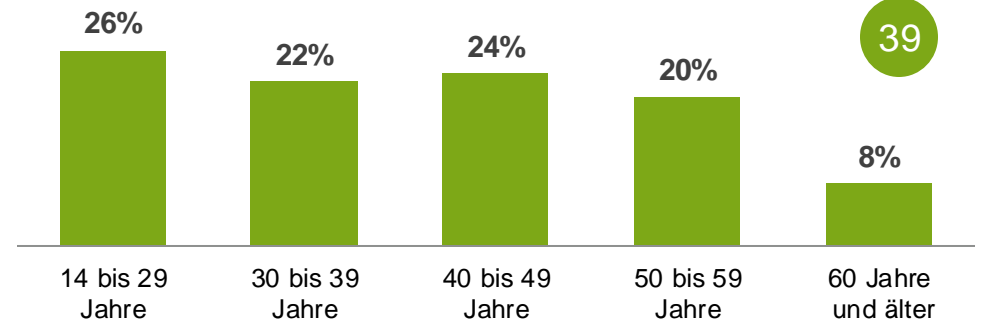
- Sky Anytime wird von Frauen und Männern in nahezu gleichem Verhältnis genutzt.
- Die Nutzer sind im Schnitt 39 Jahre alt.
- Fast alle leben in Zwei- oder Mehrpersonen-HH.
- Mehr als zwei Drittel haben mindestens die Mittlere Reife.
- Über ein Drittel verfügt über ein monatliches Einkommen von über 3.000 Euro.

Geschlecht

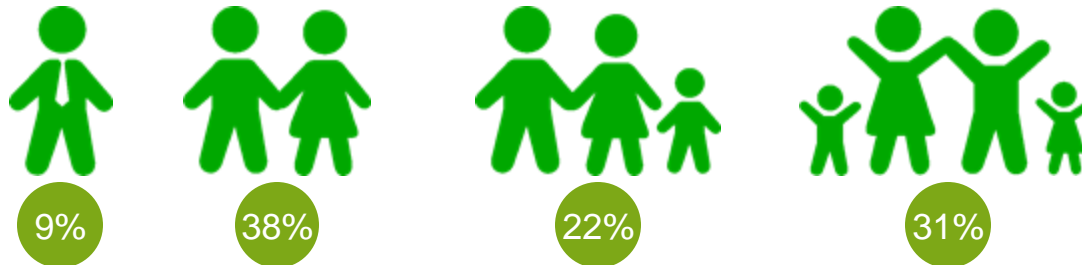


58% 42%

Altersstruktur



Haushaltsstruktur



91% der Nutzer wohnen in Zwei- oder Mehrpersonen-Haushalten

37% der Nutzer Haushalte hat über 3.000 Euro monatlich zur Verfügung.

74% der Nutzer haben die Mittlere Reife oder einen höheren Schulabschluss.

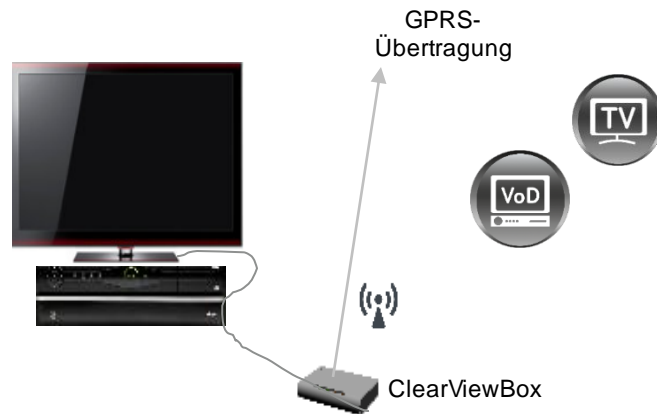
Nutzung von Sky Anytime

Messung durch das Sky Clear-View-Panel

Verbreitung

Sky Anytime generiert in Sky-Plattform-Haushalten mit fiktionalen Inhalten momentan 4,75 Millionen Abrufe pro Monat und eine entsprechende Kontaktsumme auf Personenbasis* von 8,24 Millionen.

Übertragung



Repräsentativität

- Haushalte mit Sky Abonnement in Deutschland
- Gesteuert und gewichtet nach:
 - Alter, Bildung
 - Haushaltsgröße
 - Kinder im Haushalt
 - Regionalverteilung
 - Empfangsebene
 - HD-Empfang
 - Sky Paket/Produkt-Zugängen
 - Sky+ Receiver-Typ
 - Zweitkarten-Besitz
- Repräsentativ auf Personenebene nach Integration des „Probability of Personal Viewing Algorithm“, Mai 2015

Messung

• Messtechnik

- Angeschlossene Clear-View-Messbox
- Datenübertragung via GPRS
- Audio-Matching-Verifizierung von Set-Top-Box und TV

- **Facts** und Aggregationen analog der Fernsehforschungsstandards (z.B. Seh- und Verweildauer, Sehbeteiligung, Nettoreichweite)
- **Service-Provider:** Kantar Media, London (data processing) und TNS Live, München (Rekrutierung)

Sample

- Fallzahl: 600 repräsentative Sky Abo-Haushalte
- Wöchentlicher Abgleich relevanter Variablen
- Haushalte mit ein und zwei Set-Top-Boxen
- Gesteuerte und nicht gesteuerte Panel-Rotation von ca. 100 Haushalten pro Jahr

* Quelle: ClearView-Panel/Sky Deutschland Market & Business Intelligence. Mind. 1 Sekunde konsekutiv e Nutzung auf Haushaltsebene; gesamte fiktionale Inhalte, ohne Trailer.

Werbeerinnerung Volvo

Knapp die Hälfte der Anytime Nutzer erinnert sich daran, Volvo Werbung auf Sky Anytime gesehen zu haben. Dabei erzielt Spot 1 höhere Werte. Die Erinnerung steigt im Vergleich zur ersten Wirkmessung.



Volvo Werbung erinnert (n=114)

Spot 1 erinnert 23% 65%

Spot 2 erinnert 19% 22%

1. Wirkmessung

36% 51%

18% 39%

Spot 1



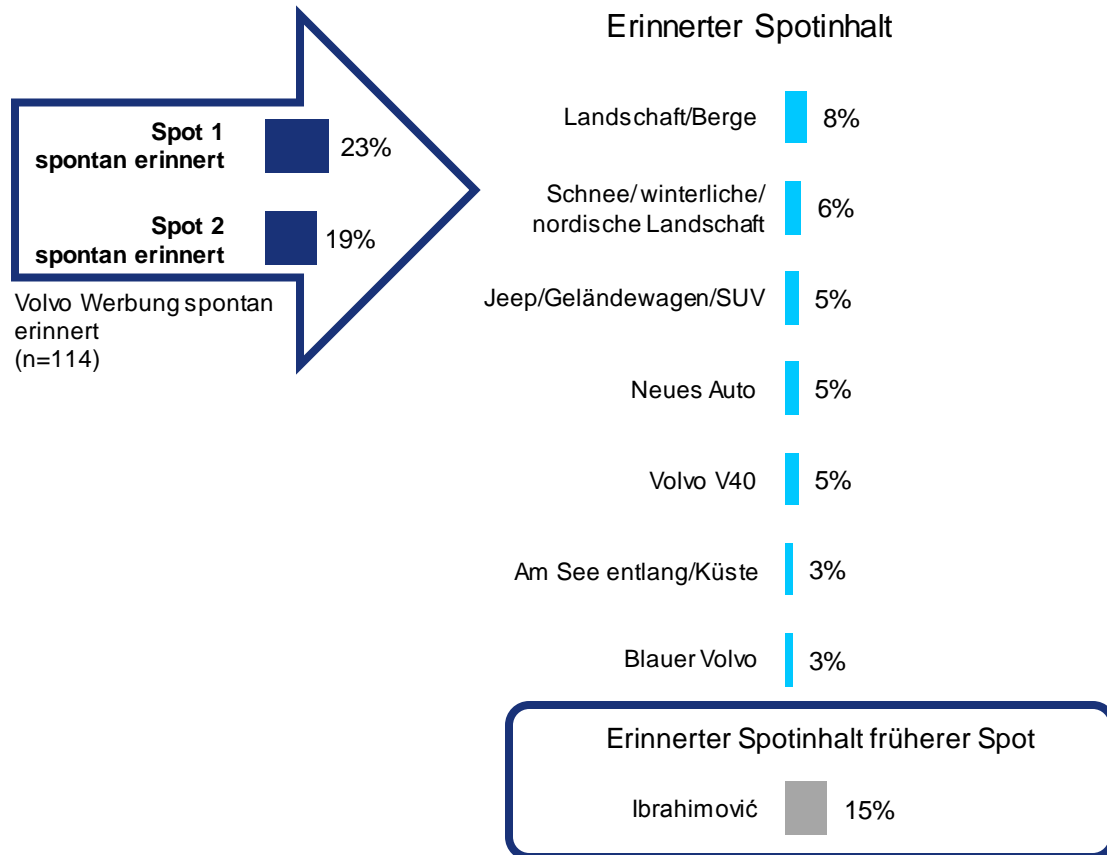
Spot 2



Frage: Welche Unternehmen bzw. Marken sind Ihnen als Werber oder Programmsponsor auf Sky Anytime aufgefallen sind. (11) Ich lese Ihnen jetzt noch einige Unternehmen und Marken vor und Sie sagen mir bitte welche davon Ihnen als Werber oder Programmsponsor auf Sky Anytime im letzten Jahr aufgefallen sind? Basis: Alle monatlichen Nutzer, die Werbung von Volvo auf Sky Anytime gesehen haben; Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe.

Werbeerinnerung der Spotinhalte

Bei den Spots erinnert man sich vor allem an (winterliche) Landschaft und den (blauen) Volvo V40. Bei 1/6 der Befragten blieb auch der Spot des vergangenen Jahres mit Zlatan Ibrahimović im Gedächtnis.



Spot 1

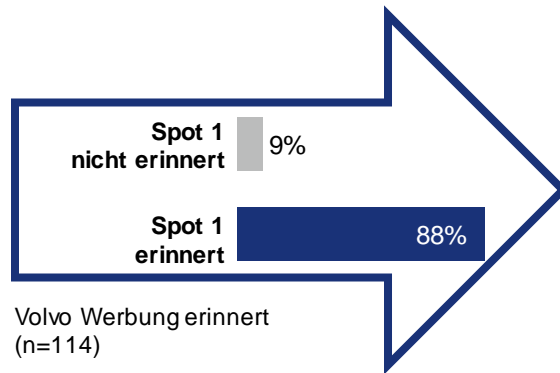


Spot 2

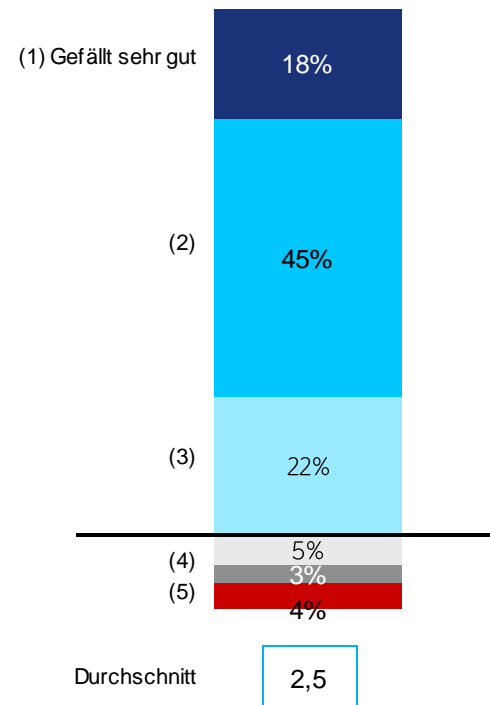
Frage: Können Sie sich noch an den Inhalt dieser Spots erinnern? (13) Erinnern Sie sich daran diesen Werbespot im letzten Jahr auf Anytime gesehen zu haben? (14)
Basis: Alle monatlichen Nutzer, die Werbung von Volvo auf Sky Anytime gesehen haben; Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe.

Spot 1 wird positiv bewertet

Knapp 2/3 der Anytime Nutzer sind begeistert.



Bewertung Spot 1



Spot 1

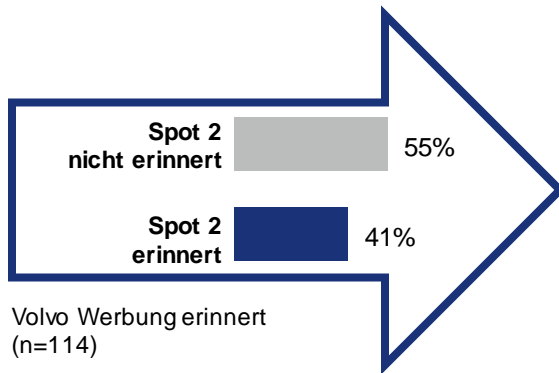
Im Vergleich zu früheren Spots:



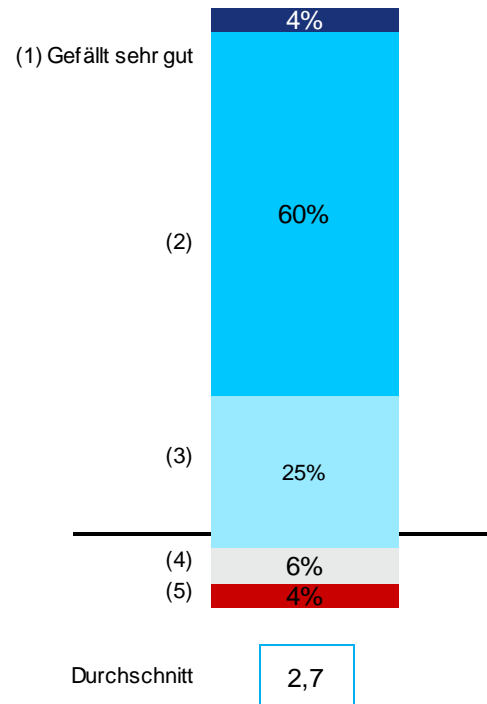
Frage: Erinnern Sie sich daran diesen Werbespot im letzten Jahr auf Anytime gesehen zu haben? (14) Und wie hat Ihnen der Werbespot von Volvo alles in allem gefallen? (15)
 Basis: Alle monatlichen Nutzer, die Werbung von Volvo auf Sky Anytime gesehen haben; Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe.

Spot 2 mit dem sportlichen V40 gefällt den Sky Anytime Nutzern

Im Vergleich zu den anderen Spots schneidet er aber etwas schlechter ab.



Bewertung Spot 2



Spot 2

Im Vergleich zu früheren Spots:



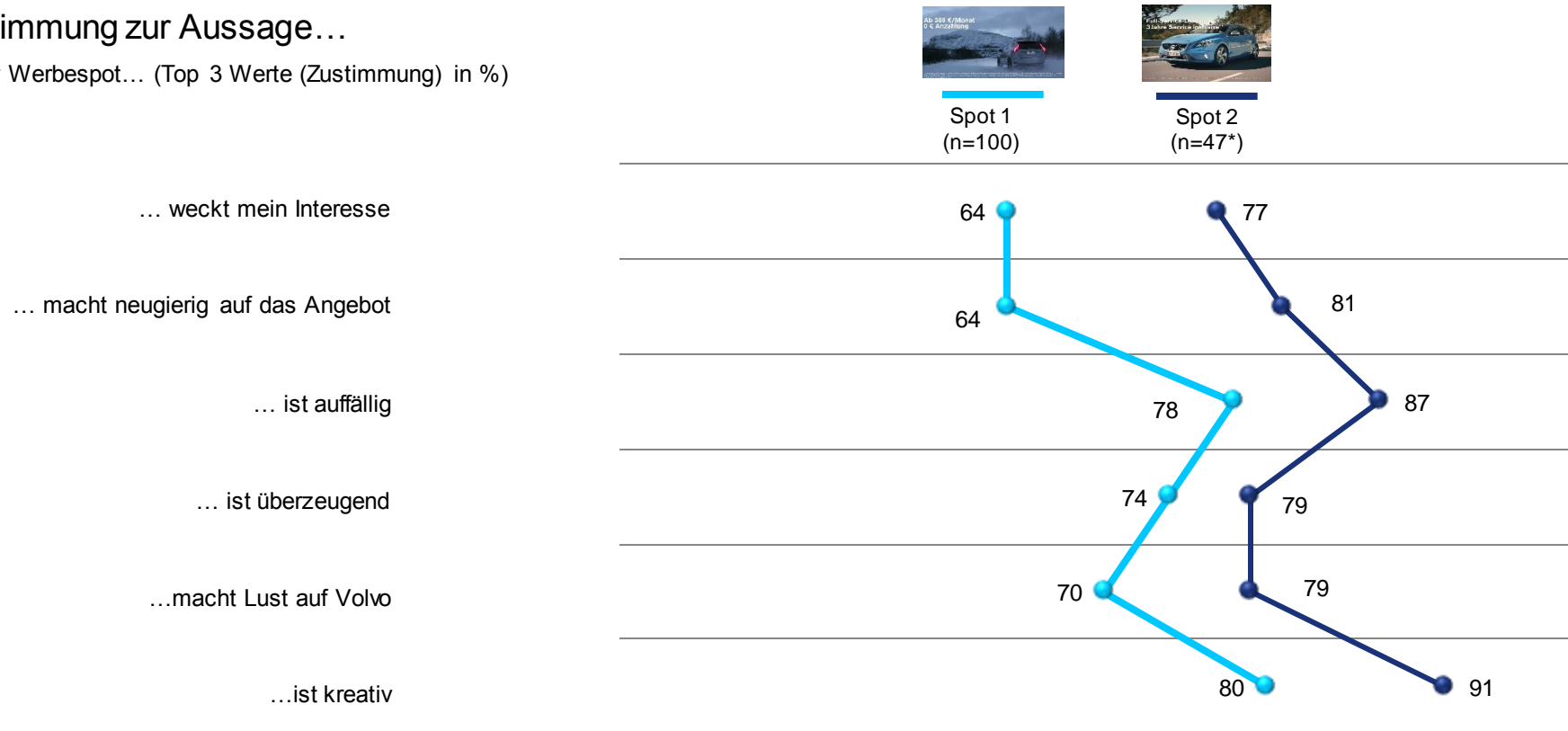
Frage: Erinnern Sie sich daran diesen Werbespot im letzten Jahr auf Anytime gesehen zu haben? (17) Und wie hat Ihnen der Werbespot von Volvo alles in allem gefallen? (18)
Basis: Alle monatlichen Nutzer, die Werbung von Volvo auf Sky Anytime gesehen haben; Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe.

Eigenschaften der Spots

Spots 2 mit dem sportlichen V40 wird etwas besser bewertet, macht neugieriger auf das Angebot, ist auffälliger und kreativer.

Zustimmung zur Aussage...

Dieser Werbespot... (Top 3 Werte (Zustimmung) in %)



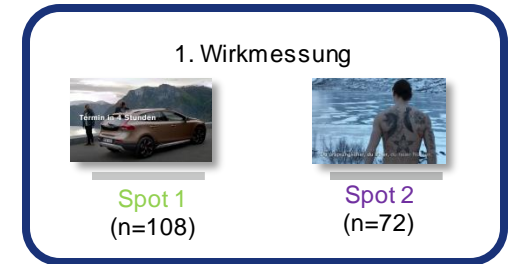
Frage: Ich lese Ihnen nun einige Eigenschaften zu dem Werbespot von Volvo vor und Sie geben mir bitte an, inwieweit diese Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf diesen Werbespot zutreffen? (16, 19)
Basis: Alle monatlichen Nutzer, die Werbung von Volvo auf Sky Anytime gesehen haben; Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe; *kleine Basis.

Eigenschaften der Spots - Wellenvergleich

Im Wellenvergleich liegt der Spot mit dem sportlichen Volvo V40 knapp vor dem Spot mit Zlatan Ibrahimović aus der ersten Wirkmessung.

Zustimmung zur Aussage...

Dieser Werbespot... (Top 3 Werte (Zustimmung) in %)



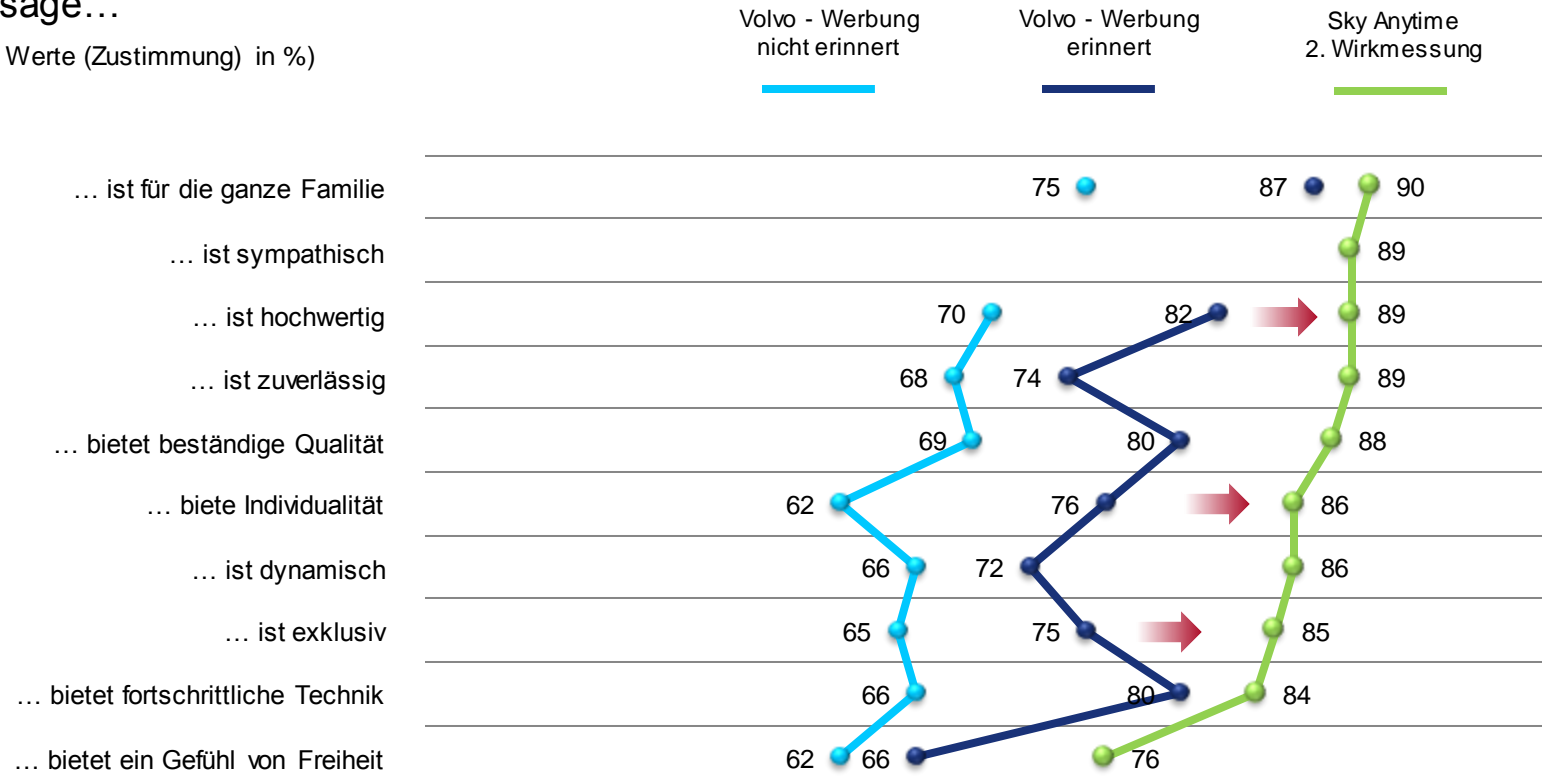
Frage: Ich lese Ihnen nun einige Eigenschaften zu dem Werbespot von Volvo vor und Sie geben mir bitte an, inwieweit diese Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf diesen Werbespot zutreffen? (16, 19)
 Basis: Alle monatlichen Nutzer, die Werbung von Volvo auf Sky Anytime gesehen haben; Fehlende Werte: weiß nicht, keine Angabe; *kleine Basis.

Die Marke Volvo profitiert durch brand-lifting!

Wenn die Volvo Werbung auf Sky gesehen wurde, wird die Automarke besser beurteilt als ohne Werbeerinnerung!

Zustimmung zur Aussage...

Sky Anytime/Volvo ... (Top 3 Werte (Zustimmung) in %)



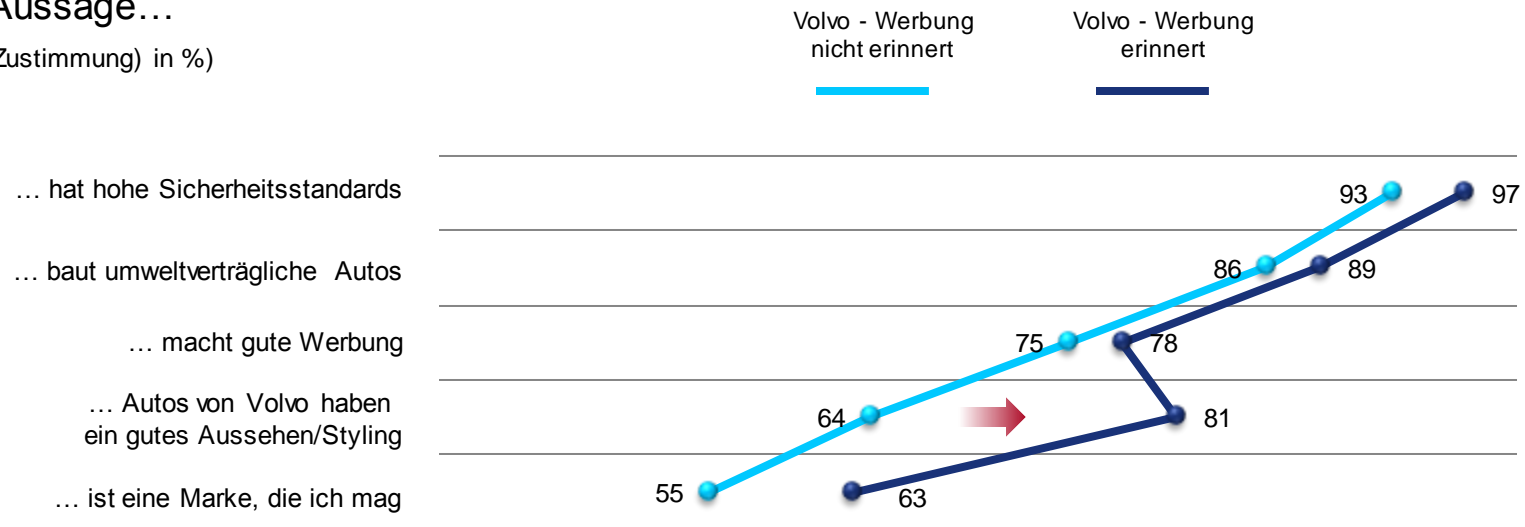
Frage: Denken Sie bitte einmal ganz allgemein an Sky Anytime. Inwieweit treffen folgende Eigenschaften auf Sky Anytime zu? (20) Inwieweit treffen diese Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf Volvo zu? (10_1)
 Basis: Alle monatlichen Nutzer, die Werbung von Volvo auf Sky Anytime gesehen haben; normiert auf alle gültigen n.

Gesamtbeurteilung Volvo nach Spoterinnerung

Vor allem Aussehen und Styling werden super beurteilt!

Zustimmung zur Aussage...

Volvo ... (Top 3 Werte (Zustimmung) in %)



Frage: Inwieweit treffen diese Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf Volvo zu? (10_1)

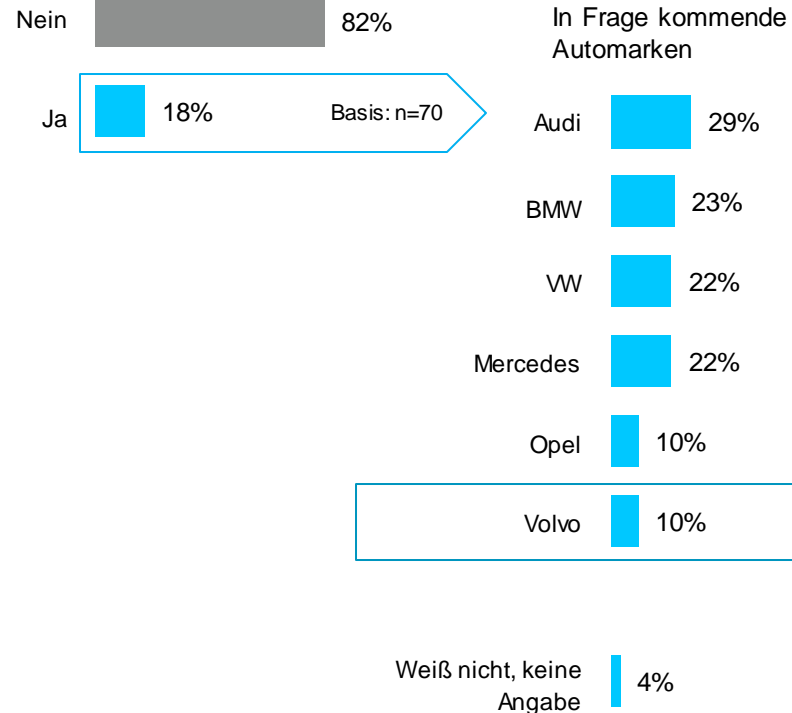
Basis: Alle monatlichen Nutzer, die Werbung von Volvo auf Sky Anytime gesehen haben; normiert auf alle gültigen n.

Welche Automarken stehen bei geplanter Neuanschaffung vorne?

Audi, VW, BMW und Mercedes bevorzugt. Volvo mit deutlichem Zuwachs im Vergleich zur Vorwelle.

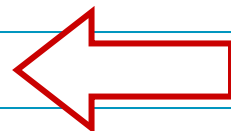
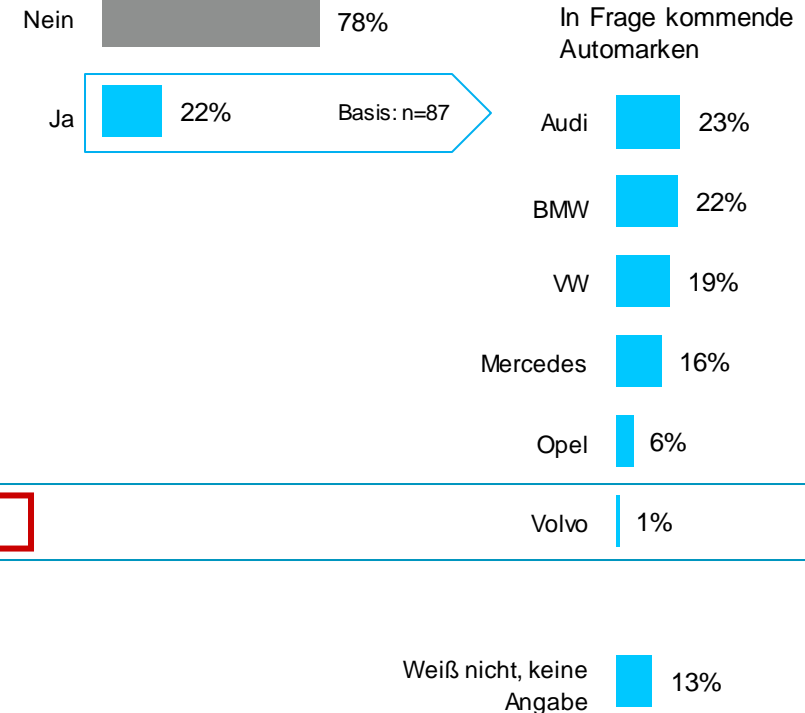
Geplante Anschaffung Neuwagen

2. Wirkmessung 04/2015
(n=400)



Geplante Anschaffung Neuwagen

1. Wirkmessung 08/2014
(n=400)



Frage: Planen Sie in den nächsten 2 Jahren die Anschaffung eines neuen Autos? (9) Welche der genannten Automarken kommen für Sie bei Ihrer nächsten Kaufentscheidung in Frage? (10)
Basis: Alle monatlichen Nutzer.

Sky Anytime schneidet bei einer Bewertung richtig gut ab

Überwiegende Zustimmung bei Aussagen aus früheren Studien.

Zustimmung zur Aussage...

(Top 3 Werte (Zustimmung) in %)

Wenn es um fiktionale Inhalte geht, liefert mir Sky Anytime ein besseres, umfassenderes und kompetenteres Angebot als die Free-TV-Sender

Wenn ich mich bei Filmen und Serien zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern, privaten Sendern und Sky entscheiden müsste, würde ich ganz klar Sky wählen.

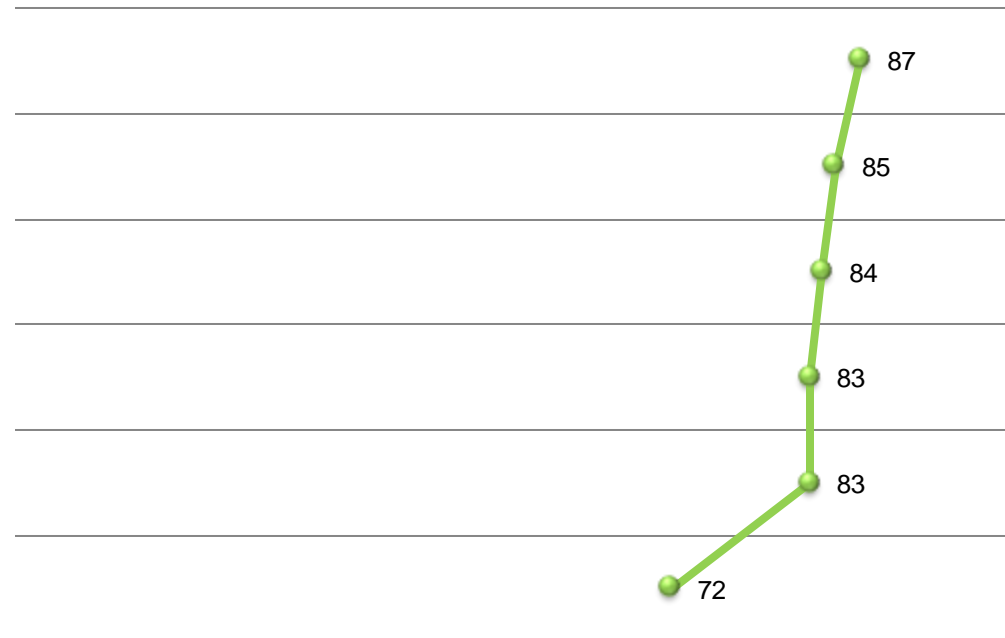
Der kurze Werbespot auf Sky Anytime gefällt mir sehr gut und viel besser als die langen Werbeunterbrechungen im Free-TV

Ich sehe lieber Serien und Filme auf Sky Anytime als auf linearen Sendern, weil ich unabhängig vom Ausstrahlungszeitpunkt bin.

Sky Anytime ist der Maßstab für qualitativ hochwertige Serien und Filme

Die Werbung auf Sky Anytime hat insgesamt ein höheres Niveau als im Free-TV.

Sky Anytime
2. Wirkmessung



Frage: In früheren Studien haben andere Befragte folgende Aussagen gemacht. Inwieweit stimmen Sie den Aussagen zu? (11_neu)
Basis: Alle monatlichen Nutzer (n=400); normiert auf alle gültigen n

Methodik

- Institut
 - Consilium & Co GmbH
- Stichprobe 2. Wirkmessung
 - 885 Sky Kunden mit einem Sky+ Receiver und somit der Möglichkeit Sky Anytime zu nutzen
 - Es wird unterschieden zwischen:
 - 400 regelmäßigen Nutzern: Sky Kunden, die Sky Anytime mindestens einmal im Monat nutzen
 - 131 seltenen Nutzern: Sky Kunden, die Sky Anytime weniger als einmal im Monat nutzen
 - 345 Nicht-Nutzern: Sky Kunden, die Sky Anytime nicht nutzen oder nicht kennen
- Methode
- Befragung
 - CATI
 - Dreistufig:
 - Nullmessung (04.04.2014 bis 12.04.2014)
 - Erste Wirkungsmessung (18.08.2014 bis 26.08.2014)
 - Zweite Wirkungsmessung (20.03.2015 bis 28.03.2015)
 - Eigene Stichprobe für jede Befragung
 - Bereits befragte Kunden werden von den Folgebefragungen ausgeschlossen, um Einflüsse auf die Wirkmessung durch erhöhte Awareness auf Werbung auszuschließen.
- Stichprobe

Kontakt

Sky Media Network GmbH

Medienallee 26

85774 Unterföhring

www.skymedianetwork.de

E. info@skymedianetwork.de

T. +49 (0)89 / 99 58 - 7143

F. +49 (0)89 / 99 58 - 2553

Sales

Thomas Brugger

T. +49 (0)89 / 9958 -7150

Thomas.Brugger@sky.de

Media Research

Jens Bimberg

T. +49 (0)89 / 9958 -7158

Jens.Bimberg@sky.de