

Thema: Prater Wien

Autor: Dinko Fejzuli



© Martina Berger

„Mit Sky X läuten wir die TV-Zukunft ein“

Für das neue Produkt Sky X startet der Entertainment-Sender Sky die größte Kampagne ever in Österreich. 10

Thema: Prater Wien

Autor: Dinko Fejzuli



”

Mit Sky X positionieren wir uns ganz klar in der Zielgruppe der 18- bis 38-Jährigen.

Walter Fink
Sky Österreich
Marketing Director

“

Thema: Prater Wien

Autor: Dinko Fejzuli

Sky mit größter Kampagne seiner Österreich-Historie

Für das Produkt Sky X wird die Generation Mobile nun auf allen relevanten Kanälen angesprochen, Branding des Prater-Riesenrads inklusive.

••• Von Dinko Fejzuli

Smart, easy und flexibel“ ist das neue TV-Angebot von Sky, Sky X, das der Generation Mobile den exklusiven Sky Content Free-TV-Sender inklusive in nur einer App bieten soll.

Um das Produkt für die Zielgruppe 18–38 Jahre auch entsprechend zu bewerben, startet der Absender die größte Marketing-Kampagne seiner Österreich-Historie.

Für die Kreation und Umsetzung zeichnet die Hamburger Werbeagentur Uplift verantwortlich; die Mediaplanung wurde von der österreichischen Kommunikationsagentur MediaCom übernommen.

Die TV-Zukunft hat begonnen „Heute haben wir mit dem Start der Kampagne des neuen Streaming-Angebots Sky X einen Schritt in die TV-Zukunft gemacht. Denn ab sofort nehmen wir unsere Kunden und alle TV-Fans mit auf die Reise in die innovative Welt des Entertainments! Flexibilität, Ungebundenheit, Mobilität – so sieht heutzutage die Lebensphilosophie vieler junger Menschen der Generation Mobile aus. Und smart & flexibel taucht man mit unserem Streaming-Angebot Sky X auch in die faszinierende Sky Sport- und Entertainment sowie Free-TV-Welt ein. Unsere Kampagne zeigt: Wir bieten unseren Zuschauern das individuellste und außergewöhnlichste Fernseherlebnis – mit Sky X“, so Christine Scheil, Geschäftsführerin Sky Österreich.

Das Ziel der 360-Grad-Marketingkampagne ist es, sowohl die Generation Mobile als auch Bestandskunden für die Sky X Vorteile zu begeistern: Vorteile wie Transparenz, also ohne versteckte Kosten bei flexibler Laufzeit fernzusehen und barrierefreie Verfügbarkeit, es braucht für Sky X nur eine App und einen Internetzugang, stehen dabei im Vordergrund.

Was braucht es, um in dieser jungen Zielgruppe erfolgreich sein zu können? Wie reagieren wir auf das veränderte Mediennutzungsverhalten? All diese Aspekte haben wir zusammengeführt und einige verbindende Lebensgefühle in dieser Zielgruppe festgestellt. Diese sind einerseits „Flexibilität“, aber auch „Selbstbestimmtheit“ und „Freiheit“. Auf diesen drei Säulen

angesprochen und das in unterschiedlichen Mediengattungen zu unterschiedlichen Zeiten. Trotz dieser Individualisierung gehen wir natürlich auch in die Breite und starten dabei die größte Kampagne, die es jemals in Österreich bei Sky gegeben hat“, führt Fink weiter aus.

Stimmiger Mediamix

Die 360-Grad-Kampagne wird quer durch den gesamten Mediamix ab Ende April bis Anfang Juli 2019 ausgespielt, der Hauptfokus liegt dabei auf TV- und Kino-Spots. Auch die Kommunikationskanäle Hörfunk, Print und Out-of-Home werden genutzt.

Letztere spielt mit Plakaten, Poster- und Citylights, Rolling- und Megaboards sowie Digital-OOH mit Gewista Digi Screens, Infoscreens und ÖBB Railscreens speziell in den Ballungsräumen Wien, Graz und Linz eine große Rolle.

Hinzu kommen noch sogenannte Station Brandings in Wien und Out of Home-Maßnahmen für Studenten in Graz und Wien. Um den stimmigen Mediamix abzurunden, wird die Marketingkampagne digital auf Mobile-, Online Video-, Online Display- und Social Media-Plattformen beworben.

Werbeträger Wiener Riesenrad

Seit 1. Mai 2019 setzen MediaCom und Sky Österreich auch das älteste Riesenrad der Welt und gleichzeitig das Wahrzeichen Österreichs in Szene: Zwei Wochen lang erstrahlt das Riesenrad in den violetten Farben von Sky X.



Dreifache Sky-Power Carsten Schmidt, Christine Scheil und Holger Enßlin bei der Präsentation der größten Sky-Kampagne aller Zeiten.

Sky legte für die Mediastategie großen Wert auf die genaue Analyse der Zielgruppe, deren Medienkonsum und deren Freizeitverhalten. Die Tonalität mit Schlagwörtern wie „easy, flexibel, smart, bingen“ oder „zappen“ und die Kommunikationskanäle der 360-Grad-Marketingkampagne sind exakt auf die Vorlieben der Generation Mobile abgestimmt.

„Sowohl bei der Kampagnenkonzepktion als auch bei unserer strategischen Mediaplanung haben wir uns die Frage gestellt:

len basiert unsere Kampagnenkonzepktion. Der eigens für Sky X entwickelte Markenclaim „Stream dich frei“ spricht genau das an, was die junge Zielgruppe erwartet“, so Sky Österreich-Marketing Director Walter Fink.

Vier Zielgruppen-Cluster

Die Zielgruppe wurde übrigens in die vier Cluster Studenten, Streamer, Techies und Cable Subscriber unterteilt.

„Jede Zielgruppe wird individuell mit für die jeweilige Zielgruppe relevanten Kernbot-

Thema: Prater Wien

Autor: Dinko Fejzuli



Für die Bewerbung des neuen Produkts Sky X gibt es für Österreich die größte je gelaunchte Kampagne ever, um die Zielgruppe der 18- bis 38-Jährigen anzusprechen.

medianet bat Sky Österreich-Marketing Director Walter Fink. anlässlich der Präsentation der Kampagne zum Interview:

medianet: Herr Fink, am Montag startete die Marketing-Kampagne für das Streaming-Produkt Sky X. Mit diesem scheint Sky ganz klar die junge Generation Mobile anzusprechen.

Walter Fink: Das Mediennutzungsverhalten hat sich in den letzten Jahren massiv verändert. Wie alle Medienhäuser mussten auch wir uns hiermit auseinandersetzen. Vor allem die junge Zielgruppe nutzt Medien anders und stellt ganz andere Anforderungen, als dies früher der Fall war. Die Kampagne und Sky X sind die Antwort auf dieses neue Mediennutzungsverhalten.

medianet: Wer ist denn diese junge Generation Mobile?

Fink: Mit Sky X positionieren wir uns ganz klar in der Zielgruppe der 18- bis 38-Jährigen. Nach intensiven Marktforschungsprozessen haben wir erkannt, dass sich diese Zielgruppe in die vier Untergruppen Streamer, Studierende, Yankees und Kabel-

netzhaushalte unterteilen lässt. Wir bespielen diese Gruppen mit unterschiedlichen Botschaften; die Zielgruppe der Studierenden sprechen wir beispielsweise mit den geringen Kosten und der kurzen Vertragslaufzeit an.

”

Wir werden 9.000 TV-Spots, 5.000 Plakate und 400 Radiospots veröffentlichen und zehn Wochen on air sein.

Walter Fink

“

medianet: Trotz dieser unterschiedlichen Gruppen haben Sie letztlich einen einzigen Claim definiert.

Fink: Diese Zielgruppen sind tatsächlich in ihren Ansprü-

chen unterschiedlich. Doch sie vereint eines: Der Wunsch nach Unabhängigkeit und Selbstbestimmtheit. Vereint gesprochen, Freiheit. Auf diesem Thema haben wir die gesamte Kampagnenkonzeption aufgebaut und haben einen Claim gefunden, der sich auf das Thema Freiheit und Leichtigkeit stützt: ‚Stream dich frei‘ spricht das Streamingprodukt, Individualität und Freiheit an.

medianet: Freiheit ist ein großes Wort – wie wurde man diesem in der Kampagne gerecht?

Fink: Wir haben uns gefragt, wie sieht Freiheit aus? Wie fühlt sie sich an? Die Herausforderung war ganz klar, Freiheit in Bilder zu übersetzen. Floating, also Schwerelosigkeit, ist das, was Freiheit bestens beschreibt. In unseren TV-Spots zeigen wir schwebende Menschen, die mit Sky X ihren Lieblingscontent auf verschiedensten Devices sehen.

medianet: Wie sieht der Mix der Kampagne aus und wie lange wird diese laufen?

Fink: Wir setzen klarerweise auf eine 360 Grad-Kampagne,

die alle Mediengattungen bespielt. Wir werden 9.000 TV-Spots, 5.000 Plakate und 400 Radiospots veröffentlichen. Wir werden zehn Wochen on air sein und es wird einen Sujetwechsel geben. Mit diesem werden wir dann unseren Content in den Fokus der Kampagne stellen. An Sky X wird man in den nächsten Wochen nicht vorbeikommen. Das Volumen ist also intensiv und wird zum Erfolg des Produkts beitragen.

medianet: Welche Ziele verfolgt die Kampagne?

Fink: Zum einen soll die Markenbekanntheit gesteigert werden, zum anderen sollen die USPs von den jeweiligen Zielgruppen deutlich verstanden werden. Natürlich soll die Kampagne auch verkaufen. Mit Sky X können die User nicht nur die vergangenen Staffeln von ‚Game of Thrones‘ sehen, sondern auch die neuen Folgen der aktuellen Staffeln streamen. Als dieses Serienspektakel startete, wurden uns die Türen eingerannt. Wir merken also schon jetzt, dass wir mit dem Produkt am Puls der Zeit sind.



Neben mehreren Tausend Plakaten, Radiospots, Printanzeigen und natürlich auch Online-Werbung gibt es zum neuen Produkt auch einen Spot.