

Thema: Prater Wien

Autor: Christoph Berndl

SKY X SETZT AUF 360-GRAD-MARKETING ZUR MARKTEINFÜHRUNG

Größte Kampagne aller Zeiten

„Stream dich frei“, lautete der Slogan der neuen Sky-X-Kampagne für das monatlich kündbare TV-Angebot von Sky. Die 360-Grad-Kampagne umfasst Print, TV- und Hörfunkspots, ein umfangreiches OOH- und DOOH-Angebot sowie ein Branding des Prater-Riesenrads. Christine Scheil, Geschäftsführerin Sky Österreich, und Walter Fink, Marketing Director Sky Österreich, im Gespräch mit Messe & Event.

Interview: Christoph Berndl

Messe & Event: Wie viel hat Sky in die größte Marketing-Kampagne Österreichs investiert?

Walter Fink: Zahlenmäßig kann man sagen, dass wir das doppelte Investment hatten im Vergleich zu unserer Fußball-Kampagne diesen oder letzten Sommer, wo wir erstmals alle Spiele der Österreichischen Bundesliga exklusiv bei Sky hatten. Das waren schon fette Investitionen, aber die Sky-X-Kampagne ist noch einmal größer.

Messe & Event: Sky X ist ja eine österreichische Entwicklung. Wie kam es dazu?

Christine Scheil: Wir haben gesehen, dass sich besonders die städtischen Regionen – Wien und Graz – für Sky nicht so entwickelt haben wie das restliche Österreich. Der Grund dafür ist, dass wir im Bereich UPC-Kabel nicht so wie erwartet wachsen konnten. Davon wollten wir uns lösen und einen reinen Streaming-Dienst für Österreich herausbringen. Das ist einzigartig und gibt es so auch nicht in anderen Sky-Ländern. 500 Kollegen aus Österreich, Deutschland, England, Italien und Portugal haben das Konzept und Produkt speziell für den österreichischen Markt kreiert.

Messe & Event: Das Riesenrad im Wiener Prater ist eines der bekanntesten Wahrzeichen Österreichs. Die Message hinter dem Branding?

Walter Fink: Die Wahl auf das Riesenrad fiel natürlich nicht zufällig. Das Riesenrad hier in Wien war seinerzeit das größte weltweit. 1897 erbaut, steht es für Tradition und Langfristigkeit. Genau das, was wir mit Sky X erreichen wollen! Wir möchten langfristig erfolgreich sein und die TV-Landschaft revolutionieren. Das Riesenrad symbolisiert Größe und bestes Entertainment, ge-

nau die Eigenschaften, die unsere Kunden mit Sky X verbinden sollen. Neben dem Branding des Riesenrads setzen wir auf einen Medienmix mit Plakaten, Poster und Citylights, Werbung auf Social-Media-Plattformen usw. Der Hauptfokus liegt auf TV- und Kino-Spots. Dazu kommen noch sogenannte U-Bahn-Brandings, zum Beispiel in der Station Neubaugasse. Dieses Spiel mit Sonderwerbformen fördert die Vitalität der Marke und zeigt die Vielseitigkeit von Sky X.

Messe & Event: Was ist als Nächstes geplant?

Christine Scheil: Mit Sky X haben wir ein unglaublich starkes, neues Angebot für unsere Kunden. Die Abonnentenzahlen liegen als Folge davon über unseren Erwartungen. Wir bekommen sehr positives Feedback von unseren Kunden, zur Anwendbarkeit von Sky X und auch zu den Inhalten. Mittelfristig wollen wir im Jahr bis zu acht Eigenproduktionen in Deutschland und Österreich machen. Dazu gesellen sich fantastische Sky Originals aus Italien wie „Gomorra“ oder „Catherine the Great“ aus England. Lokale Produktionen, wie zum Beispiel „Der Pass“ mit starken österreichischen Schauspielern, kommen sensationell gut an. Eine zweite Staffel ist geplant. Aber auch „Babylon Berlin“ wird bald fortgesetzt, eine äußerst hochwertig produzierte Serie, die auch international fantastisch ankam. Und es wird zudem auch komplett neue Serien geben, „Hausen“ zum Beispiel, unsere erste Horrorserie, oder „Souls“, wo es um das Thema Seelenwanderungen geht. Auch im Sportbereich haben wir noch das eine oder andere in petto. Sky wird also immer stärker!

Vielen Dank für das Gespräch

Thema: Prater Wien

Autor: Christoph Berndl



„An Sky X führt kein Weg vorbei“, erklären Christine Scheil, Geschäftsführerin Sky Österreich, und Walter Fink, Marketing Director Sky Österreich.



Um den neuen Streaming-Dienst Sky X zu bewerben, erstrahlte auch das Wiener Riesenrad in violetten Farben. Ausgelegt ist die Medienkampagne vor allem auf die junge und urbane Generation, die mobil und technikaffin ist.

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag