

# „Wir sind zu Großem fähig“

Der Bezahlsender Sky startete im vergangenen Jahr mit einer neuen Vermarktungsunit in Österreich.



## Vielfältig

„Ocean's 8“, „Der Pass“ oder Uefa Champions League auf Sky Sport: Das Angebot auf Sky ist divers und es ist für jeden etwas dabei.

© 2018 Warner Bros. Entertainment Inc., Village Roadshow (BV) Limited.; Gepa; Sky Deutschland/Wiedemann & Berg Television GmbH & Co. KG/Sammy Hart

WIEN. Der Abosender Sky ist seit vielen Jahren in der Werbewirtschaft präsent. Hierzulande ist IP Österreich der exklusive Werbezeitenvermarkter des Senders. 2018 etablierte man eine neue Vermarktungsunit bei Sky. Im Interview präsentieren Michael Radelsberger, Director Go to Market Strategy, und David Koppensteiner, Head of Ad Sales, ihre Sichtweise auf kreative, ganzheitliche Werbemöglichkeiten.

**medianet:** Herr Koppensteiner, seit Mitte 2018 leiten Sie



© Sky Österreich

die Vermarktungsunit von Sky. Sind die Zeiten von externen Vermarktern damit vorbei?

**David Koppensteiner:** IP Österreich vermarktet weiterhin unser gesamtes Werbeinventar. Sky kann aber noch so viel mehr, wir besitzen viele ideale Werbeflächen, die wir künftig nutzen wollen und müssen. Unsere Aufgabe ist es, diese an die werbetreibende Wirtschaft zu bringen. Wir möchten künftig gemeinsam mit der IP Kunden betreuen und bei Kundenterminen kreative Werbelösungen erarbeiten. Hierfür benötigt es ein Team und eine gute interne Aufstellung.

**medianet:** Wenn Sie von kreativen Werbelösungen sprechen, was kann man sich darunter vorstellen?

**Koppensteiner:** Sky ist bekannt dafür, im Bereich der neuen Werbeformen sehr innovativ zu sein. Wir waren beispielsweise die ersten am deutschen und österreichischen Markt, die Augmented Reality-Werbeformen nutzten. Wir sind nicht nur tech-

nologisch in einer guten Position – Sky kann sämtliche Vermarktungsmöglichkeiten in einer Welt abbilden: TV, Print, Digital oder Hörfunk. Tatsächlich sind viele Werbebudgets vom klassischen, linearen TV weggeflissen – wir wollen diese wieder zurückholen. Wir haben die digitale Welt längst angenommen und gehen unseren Weg proaktiv.

**Michael Radelsberger:** Uns ist ein crossmedialer 360 Grad-Ansatz enorm wichtig. Wir haben den Zukunftstrend nicht verschlafen und wissen, dass sich die Mediennutzung verschoben hat und noch weiter verschieben wird. Wir versuchen daher, unser digitales Angebot immer weiter auszubauen. Unsere redaktionelle Website skysportaustria.at bietet allen an Sport interessierten Österreichern die besten Informationen. Im Vergleich zu 2017 konnten wir die Unique Clients 2018 um 120 Prozent steigern und liegen bei knapp 350.000 Unique Usern pro Monat – Tendenz steigend. Im Bereich Sport sind wir bei Sky fit – Fiction und Entertainment möchten wir nun noch weiter pushen und

600  
Tausend

## Unique Views

Über Sky Go verzeichnet man 600.000 Unique Views pro Monat über alle Genres hinweg. Dabei entfallen 1/3 auf die Nutzung des Desktop und 2/3 auf Mobile Phones und Tablets.

”

Sky kann sämtliche Vermarktungsmöglichkeiten in einer Welt abbilden: TV, Print, Digital oder Hörfunk.

**David Koppensteiner**  
Sky

“