

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 Abosender 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.



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 Kampagnenkonzipation als auch bei unserer strategischen Mediaplanung haben wir uns die Frage gestellt:

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 Sä-

schaften angesprochen und das in unterschiedlichen Medientypologien 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.

len basiert unsere Kampagnenkonzipation. 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-