



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 Kampagnenkonzption 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.

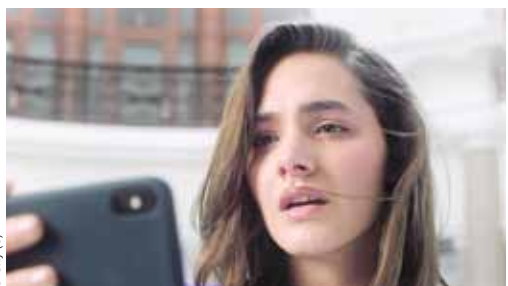
medianet: Wie sieht der Mix der Kampagne aus und wie lange wird diese laufen?

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 Staffel streamen. Als dieses Serienspektakel startete, wurden uns die Türen eingerrannt. 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.