



# SPORT IM ERSTEN UND IM ZDF

Starke Plattform für Sponsoren





## Mit Sport Marken emotional aufladen

Sport bewegt die Massen. Denn Sport ist emotional, spannend und jedes Mal einzigartig. Die regelmäßig hohen Reichweiten von Live-Sport im Ersten und im ZDF belegen dies eindrucksvoll. Die Zuschauer honorieren damit auch die Berichterstattung der Sender, die den Sport mit journalistischer Kompetenz und Engagement präsentieren. Denn hier steht der Sport im Mittelpunkt, nicht die Show. Und nur so kommt die Faszination beim Zuschauer an.

Mit Sponsoring von Sportereignissen sind Werbepartner ganz nah dran am Konsumenten. Und wer sich als Partner von großen Sportevents engagiert, der tut gut daran, auch das TV-Sponsoring zu belegen. Mit diesem Engagement erhält die Sportpräsenz den letzten Schliff und hilft, auf der großen TV-Bühne die Marke sportlich und emotional aufzuladen.

Sponsoring und das Presenting von Sonderformaten sind vom Zuschauer akzeptierte TV-Auftritte. Diese Akzeptanz spiegelt sich in den Ergebnissen unserer Begleitforschung wider, die wir 2004 im Umfeld der Fußball-Europameisterschaft und der Olympischen Sommerspiele durchgeführt haben. Großartige Erinnerungswerte bestätigen die Kunden in ihrer Entscheidung. Lesen Sie selbst.



**Achim Rohnke**  
ARD-Werbung  
SALES & SERVICES



**Hans-Joachim Strauch**  
ZDF Werbefernsehen



## Inhaltsverzeichnis

Publikumsmagnet Sport ..... Seite 4

Fußball-Europameisterschaft ..... Seite 6

Olympische Spiele ..... Seite 8

Bedeutung von Sponsoring ..... Seite 10

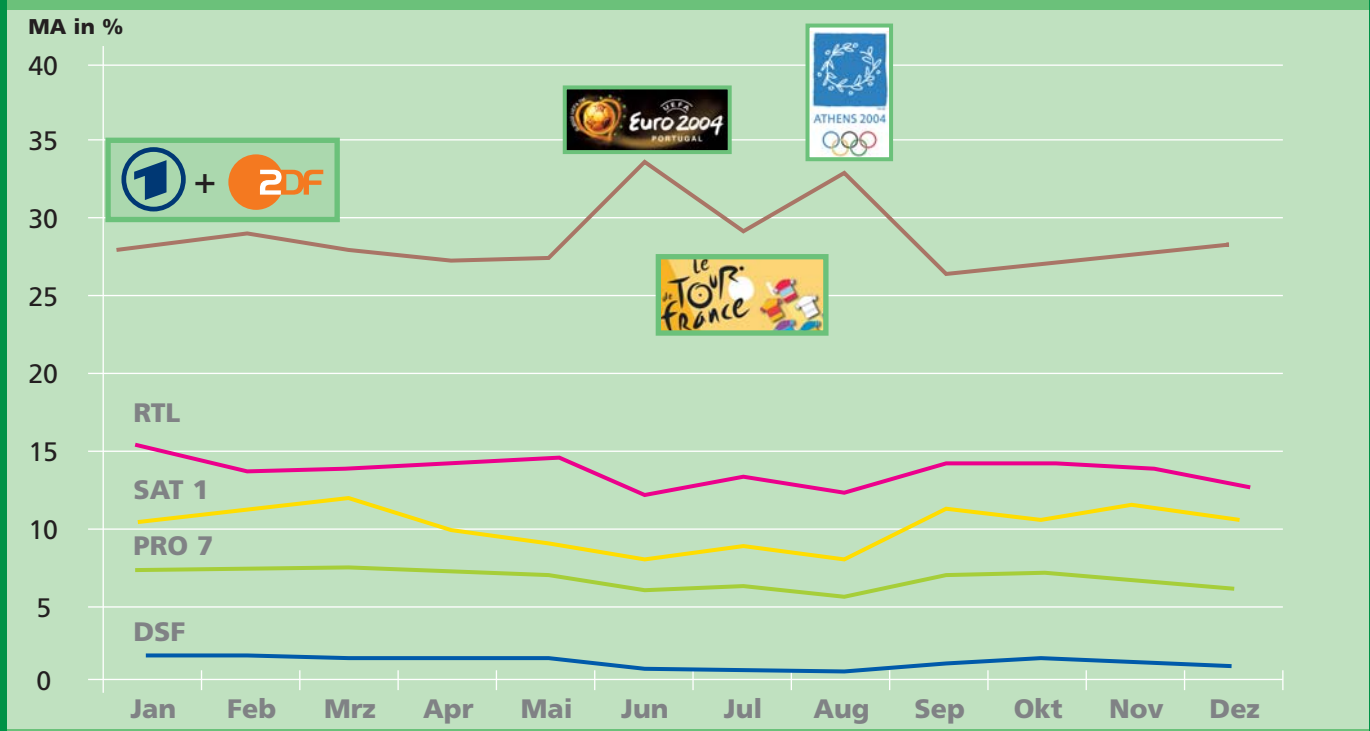
Sponsoring Benefits  
und Methodensteckbrief ..... Seite 11





# PUBLIKUMSMAGNET

## Das Erste und das ZDF: deutlicher Marktführer mit Sportevents



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, pc#tv; Fernsehpanel (D+EU), 3:00 bis 3:00 Uhr, E14+; 2004

Das Erste und das ZDF sind zusammen mit Abstand die Marktführer in der Publikumsgunst. Mit der Übertragung der Sporthighlights Fußball-Europameisterschaft und Olympische Spiele erreichten beide Sender

Monatsmarktanteile von rund 33%. Einen weiteren Höhepunkt im Sommer stellt die jährlich stattfindende Tour de France dar. Auch hier erreichten die beiden Sender überdurchschnittliche Marktanteile.



# SPORT

## Hohe Nettoreichweiten in den relevanten Zielgruppen

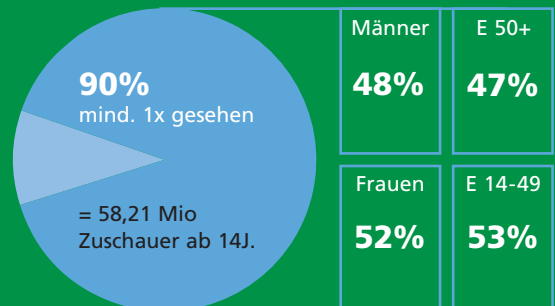
Mit der Fußball-Europameisterschaft wurden 2004 enorme Reichweiten erzielt: 58,21 Millionen (das sind 90% der Bevölkerung ab 14 Jahren) hatten mindestens eine der Sendungen und Berichte zur Fußball-Europameisterschaft aus Portugal gesehen.

Dass Fußball nicht nur für Männer attraktiv ist, belegen die nebenstehenden Zahlen: Fast ebenso viele Männer wie Frauen wurden von der Fußballbegeisterung während der Europameisterschaft mitgerissen. Dasselbe Verhältnis zeigt sich auch bei der Seherschaft der Olympischen Spiele aus Athen: Von den 87% der Bevölkerung ab 14 Jahren waren 52% weiblich und 48% männlich.

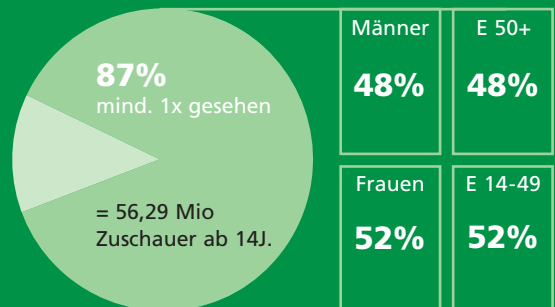
Die Tour de France wurde insgesamt von 60% der Bevölkerung gesehen. Davon schauten mit 51% etwas mehr Männer als Frauen zu, wenn es von Etappe zu Etappe dem Ziel in Paris entgegen ging. Mit der Tour de France wurden dabei über alle 20 Etappen hinweg 906 Millionen Bruttokontakte erzielt.

Sportevents haben in jeder Altersgruppe eine hohe Anziehungskraft. Der Anteil von ca. 50% bei den 14-49 J. belegt eine ausgewogene Altersstruktur und unterstreicht die Begeisterungsfähigkeit des jungen TV-Publikums für Sportevents.

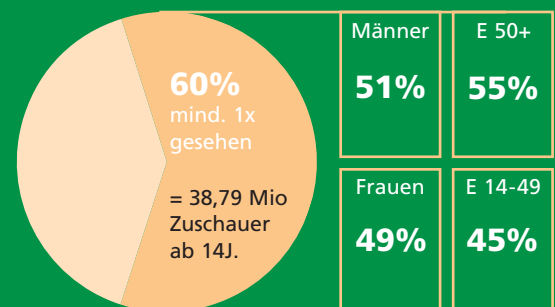
### Fußball-Europameisterschaft



### Olympische Spiele



### Tour de France



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, pc#tv; Methode: Seher 1 Minute konsekutiv; Fernsehpanel (D+EU), E14+, 2004



# FUSSBALL- EUROPAMEISTERSCHAFT:

## Starker Auftritt für Sponsoren

### Top-Quoten mit Top-Sportereignissen

EURO 2004 im Ersten / im ZDF	Datum	Sehbet. in Mio.	Marktanteile in %
Portugal - Griechenland, Finale	04.07.	24,44	68,2%
Deutschland - Tschechien, Vorrunde	23.06.	23,50	69,0%
Deutschland - Niederlande, Vorrunde	15.06.	23,06	67,7%
Lettland - Deutschland, Vorrunde	19.06.	18,87	73,4%
Griechenland - Tschechien, Halbfinale	01.07.	18,76	60,1%
Portugal - Niederlande, Halbfinale	30.06.	17,13	56,9%
Tschechien - Dänemark, Viertelfinale	27.06.	13,93	44,6%
Portugal - England, Viertelfinale	24.06.	13,66	49,3%
Frankreich - England, Vorrunde	13.06.	13,48	40,7%
Frankreich - Griechenland, Viertelfinale	25.06.	12,79	44,9%

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, pc#tv Fernsehpanel (D+EU), E14+, 2004, Top-10

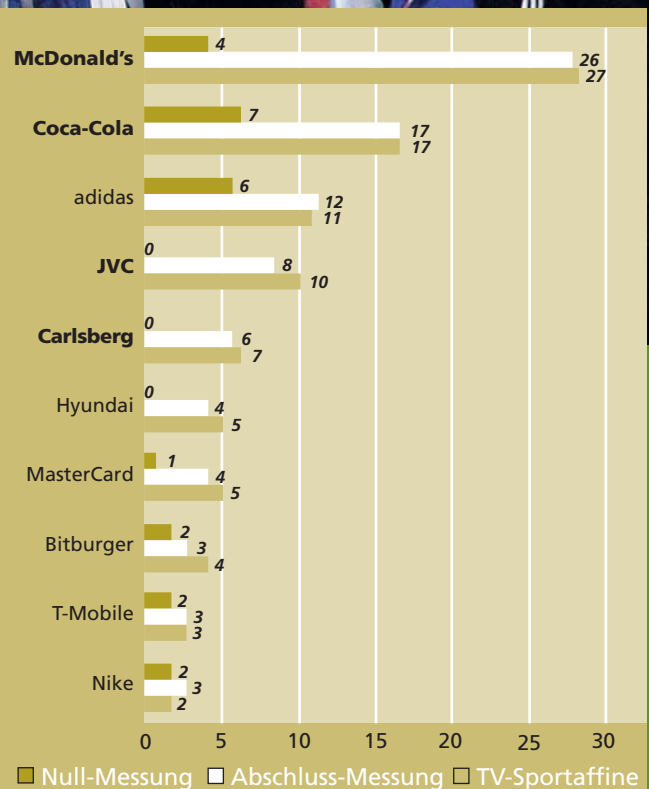
Die EURO 2004 wurde jeweils im Wechsel von zwei der vier Presenterpartner (McDonald's, Carlsberg, Coca-Cola und JVC) unterstützt. Bei sensationellen

Sehbeteiligungen von bis zu 24,44 Millionen Zuschauern erhielten die Sponsoren eine äußerst attraktive Kommunikationsplattform.



## Die EURO im Ersten und im ZDF: Hervorragende Werte für die vier TV-Presenter in der ungestützten Abfrage der allgemeinen Sponsoren

Die Top-10 der spontan genannten Sponsoren der EURO 2004 führen zwei der vier Presenter der Spiele im Ersten und im ZDF mit deutlichem Abstand und absoluten Traumwerten an. Aber auch die Newcomer im TV-Presenting, JVC und Carlsberg, können ihren Bekanntheitsgrad in Zusammenhang mit dem Sport-event enorm steigern.

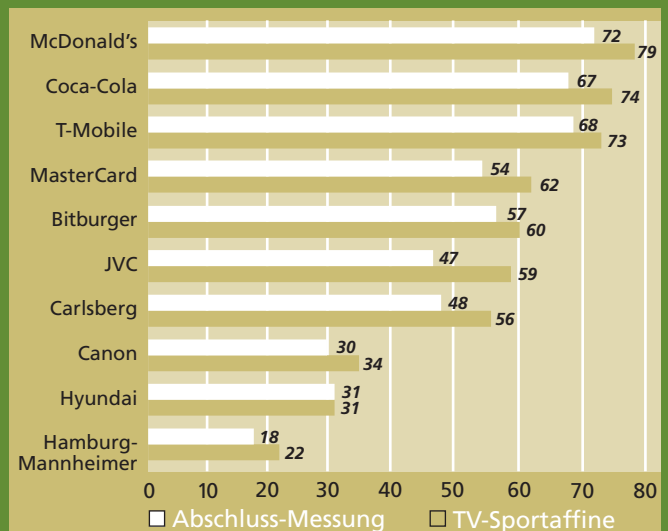


Frage: Welche Unternehmen sind Ihnen bekannt, die zu den offiziellen Partnern und Sponsoren der Fußball-Europameisterschaft gehören (...)?

Quelle: Sport + Markt, Auszug aus den Nennungen in %

## TV-Presenter und Gewinnspielpartner vorn! Gestützte Abfrage nach EURO-Sponsoren

Neben den vier TV-Playern kann sich auch T-Mobile als Gewinnspielpartner der EURO im Bewusstsein der Zuschauer festsetzen. Weiter vorne im Ranking platziert sich auch DFB-Partner Bitburger, der in Zusammenhang mit dem Fußball-Hintergrund-Format „hautnah dabei“ zu sehen war. Betrachtet man die Steigerung in der Gruppe der TV-Sportaffinen (ca. einem Drittel der Befragten, die angaben, überdurchschnittlich oft Übertragungen zur EURO im Ersten oder im ZDF gesehen zu haben), erkennt man den Beitrag von TV zum Aufbau der Bekanntheit der Sponsor-Neulinge Carlsberg und JVC.



Frage: Ich nenne Ihnen nun einige Produkte bzw. Marken. Bitte sagen Sie mir, welche dieser Produkte bzw. Marken die offiziellen Partner der EM waren (...).

Quelle: Sport + Markt, Auszug aus den Nennungen in %



# OLYMPISCHE SPIELE: DAS MEDIENEREIGNIS

## Top-Quoten mit Top-Sportereignissen

Olympische Sommerspiele 2004 im Ersten / im ZDF	Datum	Sehbet. in Mio.	Marktanteile in %
Eröffnungsfeier	13.08.	12,58	47,2%
Schlussfeier	29.08.	9,64	31,6%
Leichtathletik	26.08.	8,05	28,7%
Leichtathletik	27.08.	7,88	28,8%
Hockey, Frauen, China - Deutschland	24.08.	7,78	26,3%
Handball, Herren, Kroatien - Deutschland	29.08.	7,65	42,4%
Kunstturnen	23.08.	7,46	29,3%
Leichtathletik	25.08.	7,35	28,4%
Reiten	24.08.	7,16	31,5%
Schwimmen	21.08.	6,83	34,7%

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, pc#tv Fernsehpanel (D+EU), E14+, 2004; Top-10; Sendungen über 20 Minuten Länge

Die Begeisterung an den Olympischen Spielen ist groß. An den Reichweiten der Eröffnungsfeier lässt sich die Vorfreude der Zuschauer auf dieses Ereignis erkennen.

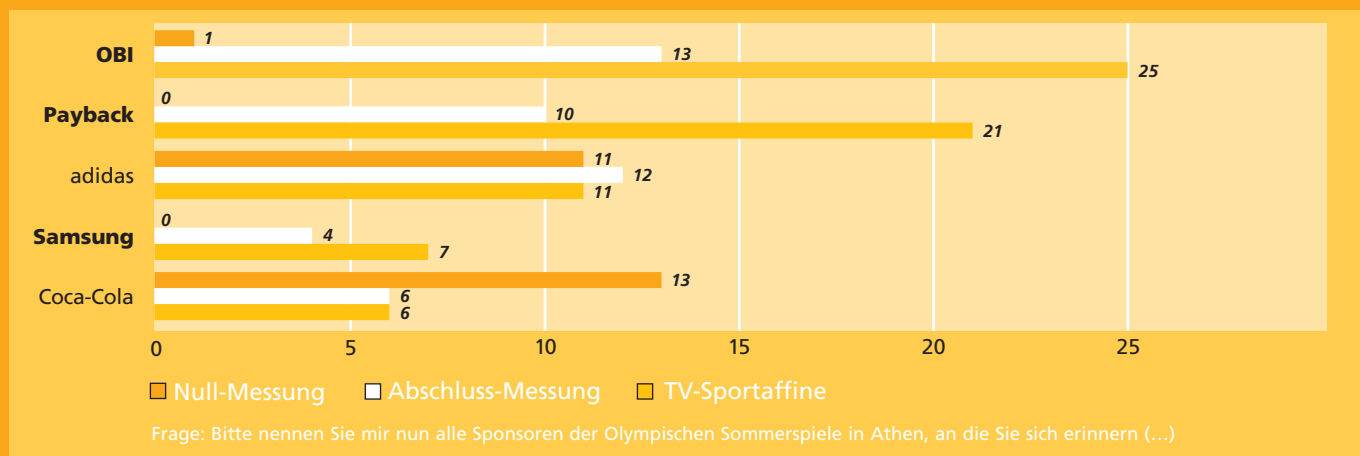
Neben Eröffnungs- und Schlussfeier sind nicht nur die Olympia-Klassiker Leichtathletik, Schwimmen und Handball in den Top-10 der Reichweitencharts; auch

andere Sportarten wie Hockey, Reiten und Kunstturnen gewinnen die Gunst des Publikums. Bei den Olympischen Spielen findet jede Sportart ihre Fans.

Die Olympischen Sommerspiele 2004 wurden im Ersten und im ZDF von den Programmsponsoren Samsung, OBI und Payback unterstützt.

# FÜR ALLE

## Die Olympischen Spiele im Ersten und im ZDF: TV-Presenter führen im Ranking der spontanen Sponsorenerinnerung



Quelle: TNS Sport, Auszug aus den Nennungen in %

Vor den Olympischen Spielen (Null-Messung) dominieren noch adidas und Coca-Cola das Ranking der Top-Sponsoren, die von ihrem langjährigen Engagement und durch den Nachhalleffekt der EURO profitieren. Nach den Olympischen Spielen (Abschluss-Messung) werden jedoch alle aktuellen Programmsponsoren aus dem Ersten und dem ZDF mit den Olympischen Spielen in Verbindung gebracht und sind damit im

„Top of Mind“ der Befragten angekommen. Bei den TV-Sportaffinen nennt jeder vierte bis fünfte Befragte ungestützt die TV-Presenter Payback und OBI. Samsung, das mit seinem Engagement Neuland betrat und noch nicht wie die Mitsponsoren auf Depoteffekte zurückgreifen konnte, wird von beachtlichen 7% der befragten TV-Sportaffinen spontan als Sponsor der Olympischen Spiele genannt.



## Bedeutung von Sponsoring nach wie vor ungebrochen

Angaben in %	2001	2002	2003	2004
Der Sport kommt nicht mehr ohne Sponsoren aus	82	84	84	87
Der Sport gerät in Abhängigkeit von Sponsoren	85	82	82	85
Sponsoren wollen nur ihren Umsatz steigern	80	75	73	73
Sponsoren erwerben sich Sympathie beim Publikum	57	61	62	72
Ich achte nicht auf Sponsoren im Sport	51	55	52	50
Produkte von Sponsoren würde ich vorziehen	20	24	21	25

Frage: Ich lese Ihnen jetzt einige Aussagen vor, die Personen über Sponsoren bzw. Sportsponsoring gemacht haben. Sagen Sie mir bitte zu jeder Aussage, ob Sie ihr zustimmen oder nicht.

Quelle: Sport + Markt

Sport und Sponsoren sind im Bewusstsein der Konsumenten eng miteinander verwoben. Es zeigt sich, dass die erlebte Bedeutung des Sponsorings für den Sport über die Jahre hinweg noch zunimmt und gleichzeitig die Sympathiewerte der Firmen, die sich im Sport-

sponsoring engagieren, aus Sicht des Publikums weiter steigen. Dass Sponsoren dabei ihren Umsatz steigern wollen, wird von der Mehrheit der Befragten erkannt. Gleichzeitig sagt aber jeder Vierte, dass er Produkte von Sponsoren vorziehen würde.



## Sponsoring Benefits:

- ▶ Exklusive Integration
- ▶ Positiver Imagetransfer vom Format zur Marke
- ▶ Hohe Glaubwürdigkeit und starkes Involvement durch Platzierung im redaktionellen Umfeld
- ▶ Emotionale Aufladung der Marke
- ▶ Hohe Qualität der Zielgruppenkontakte
- ▶ Hohe Aufmerksamkeit und sehr gute Erinnerungswerte

## Methodensteckbrief

	<b>Fußball-Europameisterschaft</b>	<b>Olympische Sommerspiele</b>	<b>Sport sponsoring</b>
<b>Zielgruppe</b>	E 14 - 69 Jahre Seher der Übertragungen	E 14 - 69 Jahre	E 14 - 65 Jahre Sportinteressierte
Stichprobe: <b>Null-Messung</b> <b>Abschluss-Messung</b>	N = 942 N = 804	N = 880 N = 1.000	N = 1.214
<b>Erhebungsart</b>	Phone	Phone	Face-to-Face
Erhebungszeitraum: <b>Null-Messung</b> <b>Abschluss-Messung</b>	27.04. bis 29.04.2004 05.07. bis 07.07.2004	10.08. bis 11.08.2004 30.08. bis 03.09.2004	11. und 12. KW 2004
<b>Durchführendes Institut</b>	Sport + Markt	TNS Sport	Sport + Markt
<b>Auftraggeber</b>	ARD-Werbung SALES & SERVICES und ZDF Werbefernsehen	ARD-Werbung SALES & SERVICES und ZDF Werbefernsehen	MultiClient



#### **ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH**

Falkensteiner Straße 77  
60322 Frankfurt  
Tel.: 069 / 154 24 – 0  
Fax: 069 / 154 24 – 199  
[www.ard-werbung.de](http://www.ard-werbung.de)

#### **Kontakt:**

Michael Lina  
Tel.: 089 / 5900 – 4209  
Fax: 089 / 5900 – 4227  
E-Mail: [lina@ard-werbung.de](mailto:lina@ard-werbung.de)

#### **ZDF Werbefernsehen**

55100 Mainz  
[www.zdf-werbung.de](http://www.zdf-werbung.de)

#### **Kontakt:**

Barbara Schmidt  
Tel.: 06131 / 70 – 4247  
Fax: 06131 / 70 – 4395  
E-Mail: [schmidt.ba@zdf.de](mailto:schmidt.ba@zdf.de)

#### **Herstellung**

Ariel Druck- und  
Verlagsgesellschaft mbH Eschborn

#### **Grafik**

ZDF Grafik  
Uli Vogel, Susanne Heerd

#### **Fotos**

Eliana Aponte, Lorenz Baader, Sandra Behne,  
Gero Breloer, Carlo Ferraro, Caren Firouz,  
David Gray, imago panoramic, Michel Lipchitz,  
Dimitri Messinis, Tim de Waele.