



Frankfurt und Mainz, 16. Juli 2010

## **Spitzenwerte für WM-Programmsponsoren bei ARD und ZDF** TV-Presenter profitieren von Rekordreichweiten

Mit 31,10 Millionen Zuschauern beim Halbfinale Deutschland-Spanien und 89 Prozent Marktanteil beim Viertelfinale Argentinien-Deutschland setzten die Übertragungen bei ARD und ZDF neue Maßstäbe und übertrafen damit die Bestmarken von 2006. Über alle in beiden Sendern übertragenen Spiele hinweg wurden durchschnittlich 11,10 Millionen Zuschauer pro Spiel erreicht. Die Gesamtzahl aller Zuschauer der WM-Live-Berichterstattung lag bei 68,5 Millionen Personen, was bedeutet, dass mehr als 93 Prozent der Fernsehzuschauer in Privathaushalten die WM im Fernsehen verfolgt haben.

Die fünf Sponsoren der Übertragungen in ARD und ZDF konnten von den starken Quoten der FIFA Fußball-WM nachhaltig profitieren. Neben dem FIFA Partner Sony und seiner beworbenen Marke Bravia 3D-Fernseher konnten sich auch Volkswagen mit seiner Marke Tiguan sowie Bauhaus, Bitburger und die DKB – Deutsche Kreditbank - als Nicht-FIFA-Partner eindrucksvoll mit dem Event in Szene setzen. Dies zeigen Ergebnisse des Kölner Beratungs- und Forschungsunternehmens SPORT+MARKT, das in einer MultiClient-Studie die Wahrnehmungswerte der Sponsoren und Werber untersucht hat: Großer Gewinner ist Bitburger: Kannten vor dem Sportereignis bereits 62 Prozent der Befragten den Bierhersteller als Sponsor bzw. Werber im Umfeld der WM, so kletterte dieser Wert auf 71 Prozent. Ähnlich erfolgreich war Volkswagen. Der Automobilhersteller baute seine Wahrnehmungswerte um fast ein Drittel aus und rangiert nun mit 58 Prozent nach adidas und Bitburger auf Platz 3 der meistgenannten Sponsoren und Werber der WM.

Fast jeder Zweite der Befragten wusste die beiden Programmsponsoren Bauhaus (48 Prozent) und Sony (46 Prozent) richtig zuzuordnen. Auch die DKB – Deutsche Kreditbank und einer von zwei Studio-Präsentern der WM war 39 Prozent der Befragten als Sponsor im WM-Umfeld bekannt. Das Kreditinstitut wies mit 25 Prozentpunkten zudem – neben Bauhaus mit 28 Prozentpunkten – die höchsten Steigerungswerte auf. Kein anderer der abgefragten Werbungtreibenden oder Sponsoren konnte ähnlich hohe Steigerungen erzielen.

Von den 5 Programmsponsoren bei ARD und ZDF war nur Sony gleichzeitig auch offizieller FIFA-Partner und konnte durch seine Vernetzung als Presenter seine Bekanntheit deutlich ausbauen: Waren es noch vor der WM 45 Prozent der Befragten, so gaben nach der WM 70 Prozent mit „ja, bestimmt“ an, Sony sei offizieller FIFA-Partner.

Grundlage für die Erhebung waren zwei bevölkerungsrepräsentative telefonische Befragungen, bei denen kurz vor der WM 800 Personen und danach 1.010 Personen im Alter ab 14 Jahren befragt wurden.

Norbert Rüdell  
Leitung Corporate Communication  
Pressesprecher

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH  
Bertramstraße 8 / D-Bau  
60320 Frankfurt  
Telefon +49 69 / 15424 - 218  
Fax +49 69 / 15424 - 7 218  
E-Mail: norbert.ruedell@ard-werbung.de

Susanne Brock M. A.  
ZDF Werbefernsehen GmbH  
Pressereferentin

-----  
55100 Mainz  
Deutschland  
Telefon: +49 6131 70-5457  
Telefax: +49 6131 70-4395  
Mobil: +49 179 2987903  
E-Mail: brock.s@zdf.de

<http://www.ard-werbung.de>

---

Geschäftsführung: Bernhard Cromm,  
Sitz: Frankfurt am Main, HRB 46455

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

---

Geschäftsführung: Hans-Joachim Strauch  
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Markus Schächter  
Amtsgericht Mainz HRB 6186