

EINERUNDE SACHE



DIE FUßBALL-BUNDESLIGA ALS WERBEUMFELD IN TV UND RADIO
STUDIE ZU SPORTSCHAU & BUNDESLIGA-KONFERENZ

FORSCHUNG | ADVERTISING & MARKET INSIGHTS

2026

ARD  MEDIA

SUMMARY

EINE RUNDE SACHE: DIE FUßBALL-BUNDESLIGA ALS WERBEUMFELD IN TV UND RADIO

Bundesliga-Konferenz und Sportschau sind fester Bestandteil jedes Bundesliga-Samstags. Für Marken stellen sie ebenso attraktive wie wirkungsvolle Werbeumfelder dar. Dabei setzen sie unterschiedliche Schwerpunkte:

Sportschau (TV)

- Die Top-Marke für Fußball: Mehr als die Hälfte der Fußball-Interessierten nutzt die Sportschau als Infoquelle
- Wahrnehmung: Wird als kompakter Spieltags-Überblick geschätzt. **Kompetent** (88%) und sympathisch (84%)
- 83 Prozent positive Sendungsbeurteilung
- **Imagetransfer**: Marken im Umfeld der Sportschau gelten als bedeutsam, hochwertig, sympathisch und vertrauenswürdig
- Werbeeffect für Testmarken: 51 Prozent höhere **Werbeerinnerung** bei Sehern, 33 Prozent höheres **Qualitätsvertrauen**

Bundesliga-Konferenz (RADIO)

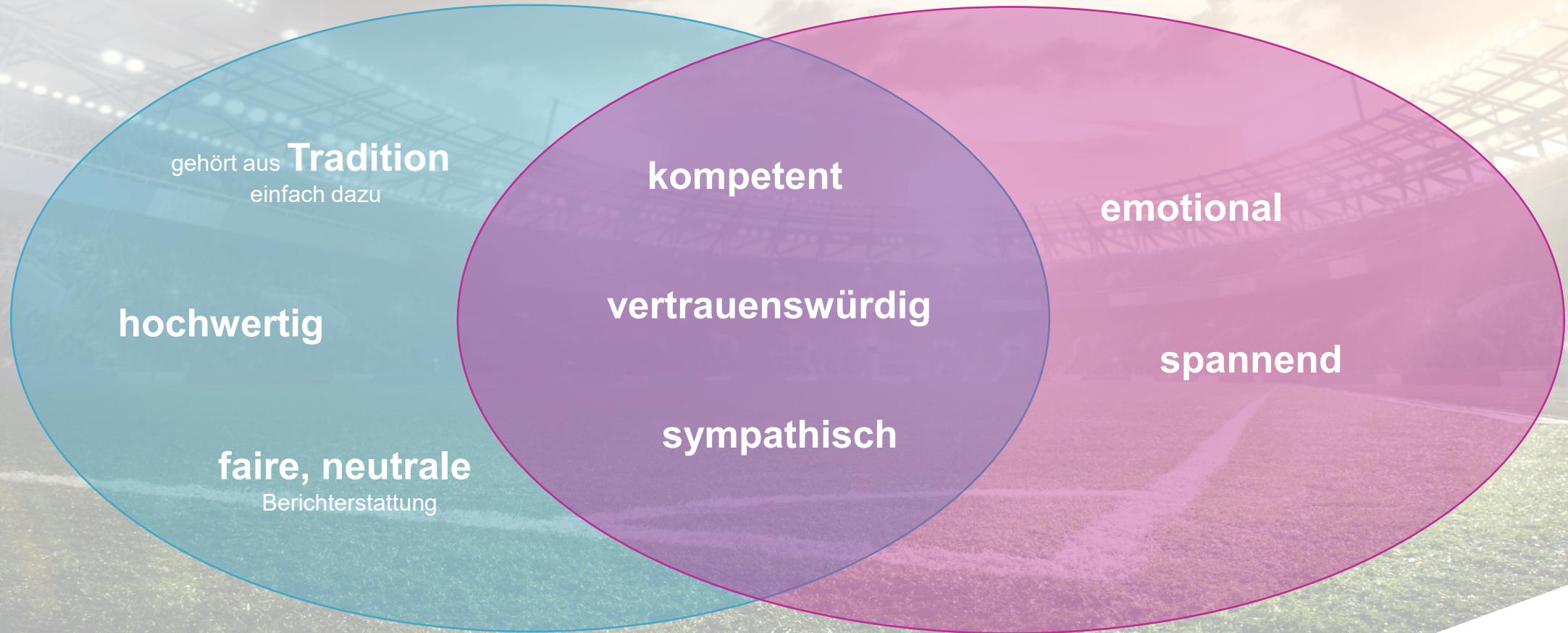
- Wahrnehmung: Die Zuhörer sind hautnah dabei. **Spannend** (80%) und **emotional** (80%)
- 44 Prozent der Hörer gefällt die Sendung sehr gut
- Werbeeffect für Testmarken: 48 Prozent höhere **Werbeerinnerung** bei Hörern, 20 Prozent höhere **Kaufbereitschaft**

WAHRNEHMUNG DER SENDUNGEN

BEIDSEITIG ABGEFRAGTE ATTRIBUTE MIT MINDESTENS 75% ZUSTIMMUNG

SPORTSCHAU

BUNDESLIGA-KONFERENZ



Basis: Personen 20-69 Jahre, die am Samstag vor der Befragung die Sportschau gesehen (n= 154) bzw. die Bundesliga-Schlusskonferenz gehört (n= 127) haben

ZWEI WERBEUMFELDER – EINE STUDIE

ECKDATEN

METHODIK

Online-Interviews

GRUNDGESAMTHEIT

20-69 Jahre deutschsprachige Personen

BASIS

1.023 Befragte, darunter

400 Seher der Sportschau in den letzten 4 Wochen (Aufstockung)

400 Hörer der Bundesliga-Schlusskonferenz in den letzten 4 Wochen (Aufstockung)

DURCHFÜHRUNG

forsa

BEFRAGUNGSZEITRAUM

8.-10. November 2025

im Anschluss an den 10. (Samstags-)Spieltag der Fußball-Bundesliga

SPORTSCHAU

FUßBALL-BUNDESLIGA IM ERSTEN

SPORTSCHAU DIE TOP-MARKE

MEHR ALS DIE HÄLFTE DER FUßBALL-INTERESSIERTEN NUTZT DIE SPORTSCHAU ALS INFOQUELLE



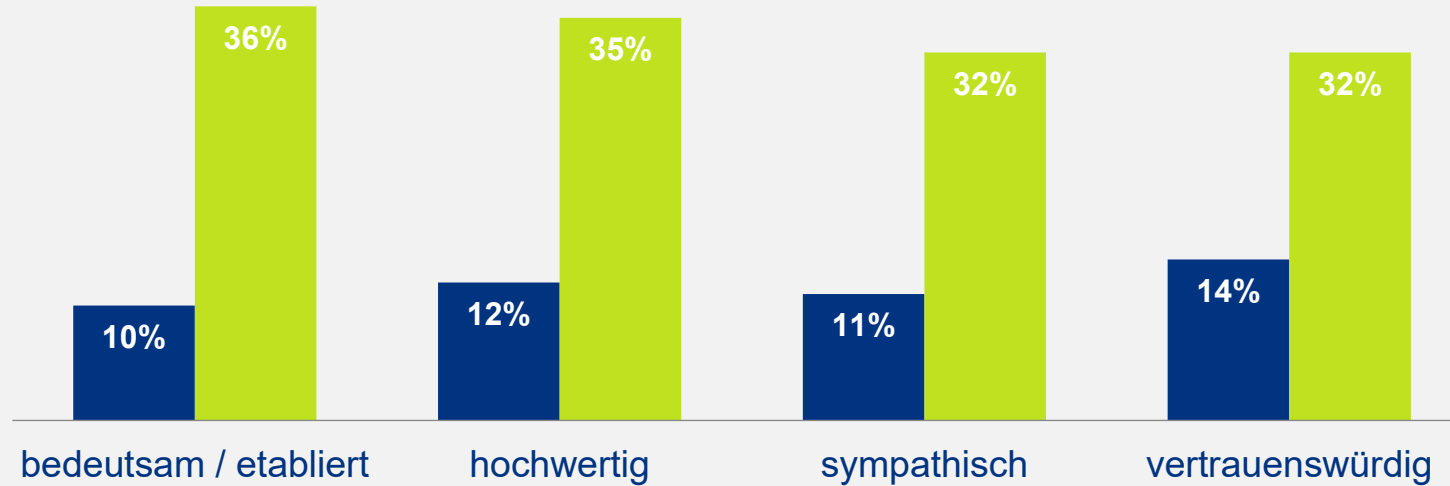
Welche der folgenden Medienangebote nutzen Sie normalerweise, um sich über die Fußball-Bundesliga zu informieren? Das kann beispielsweise auch über die jeweilige Website oder App sein.



IMAGE-BONUS

MARKEN IM UMFELD DER SPORTSCHAU GENIEßEN EINEN GUTEN RUF

■ stimme nicht zu (4+5 auf Fünfer-Skala) ■ stimme zu (1+2 auf Fünfer-Skala)



Einschätzung von Marken im Umfeld der Sportschau

Lesebeispiel:

32% der Befragten stimmen der generellen Aussage zu, dass Marken im Umfeld der Sportschau **vertrauenswürdig** sind, während nur 14% dies verneinen. Die übrigen Befragten äußern sich neutral.

Weil hier keine konkreten Marken genannt wurden, kann man diese positive Grundtendenz ein Stück weit als **Vertrauensvorschuss** werten.

Und wie gut treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften auf Unternehmen/Marken zu, die im Umfeld der Sportschau Fußball-Bundesliga werben?
Basis: 154 Personen 20-69 Jahre, die am Samstag vor der Befragung die Sportschau gesehen haben

WOMIT DIE SPORTSCHAU PUNKTET

BEISPIELHAFTE OFFENE NENNUNGEN VON ZUSCHAUERN

Schöne kompakte Zusammenfassung der Spieltage

Sie gibt einen kompletten Überblick und man bleibt auf dem Laufenden

Kurzweilig, informativ, unterhaltsam

Die Highlights sind gut kommentiert und sehr gut zusammengeschnitten

Angenehme Moderatoren, Hintergrundinformationen, Geschichtliche Rückblicke auf vergangenen Fußball ist auch immer interessant

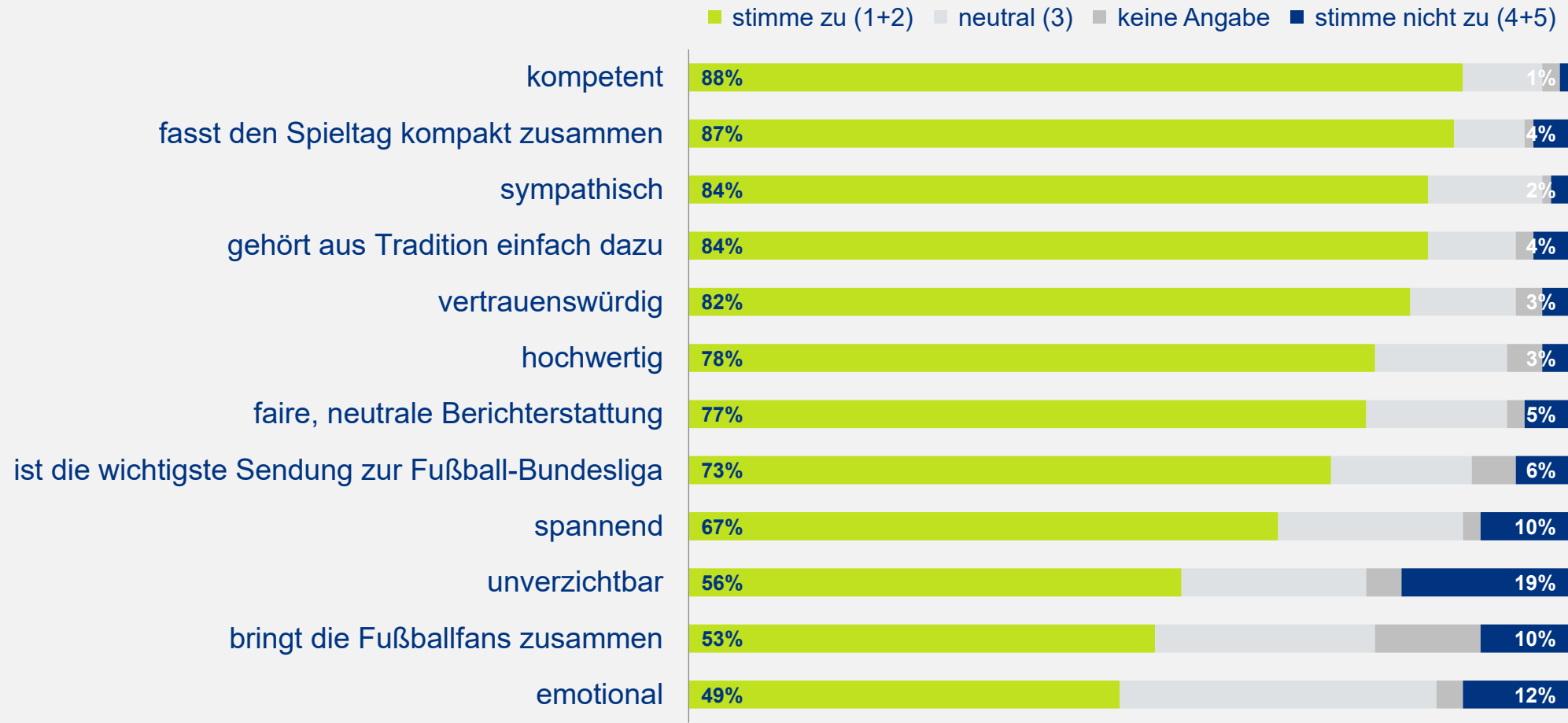
Der erste Sender, der free Bilder bringt

Bitte beschreiben Sie kurz, warum Sie die Sportschau Fußball-Bundesliga sehen. Was gefällt Ihnen gut daran?
Basis: Personen 20-69 Jahre, die in den letzten vier Wochen mindestens einmal die Sportschau gesehen haben



WOMIT DIE SPORTSCHAU PUNKTET

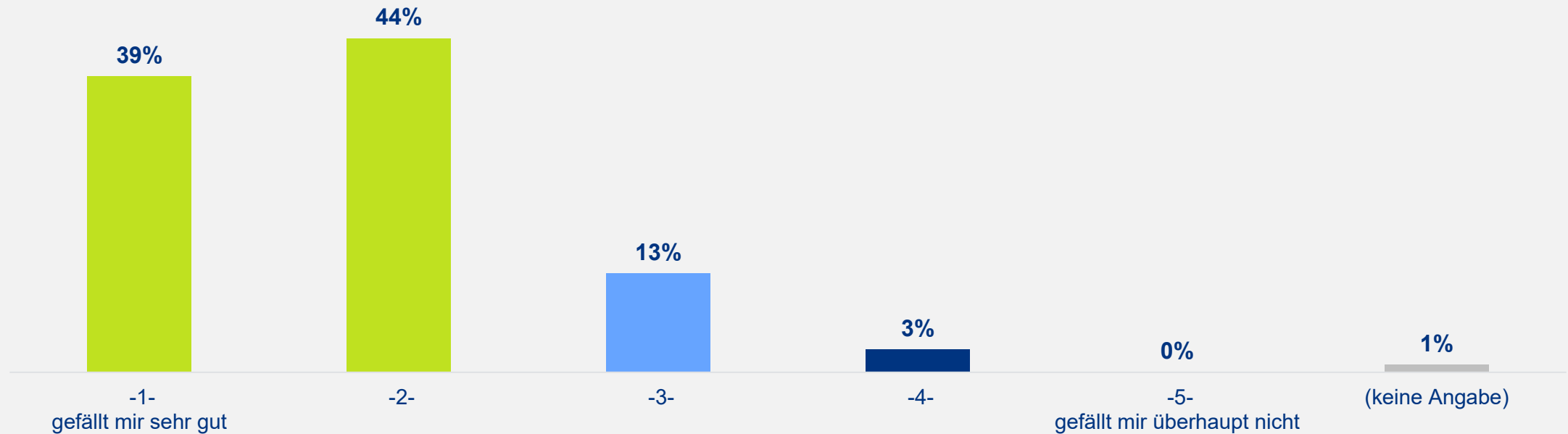
KOMPETENT, KOMPAKT UND SYMPATHISCH



Wie gut treffen die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf die Sportschau Fußball-Bundesliga zu? (5er-Skala)
Basis: 154 Personen 20-69 Jahre, die am Samstag vor der Befragung die Sportschau gesehen haben

SPORTSCHAU GESAMTURTEIL

BREITE FANBASIS: 83 PROZENT DER SEHER GEFÄLLT DIE SENDUNG GUT ODER SEHR GUT

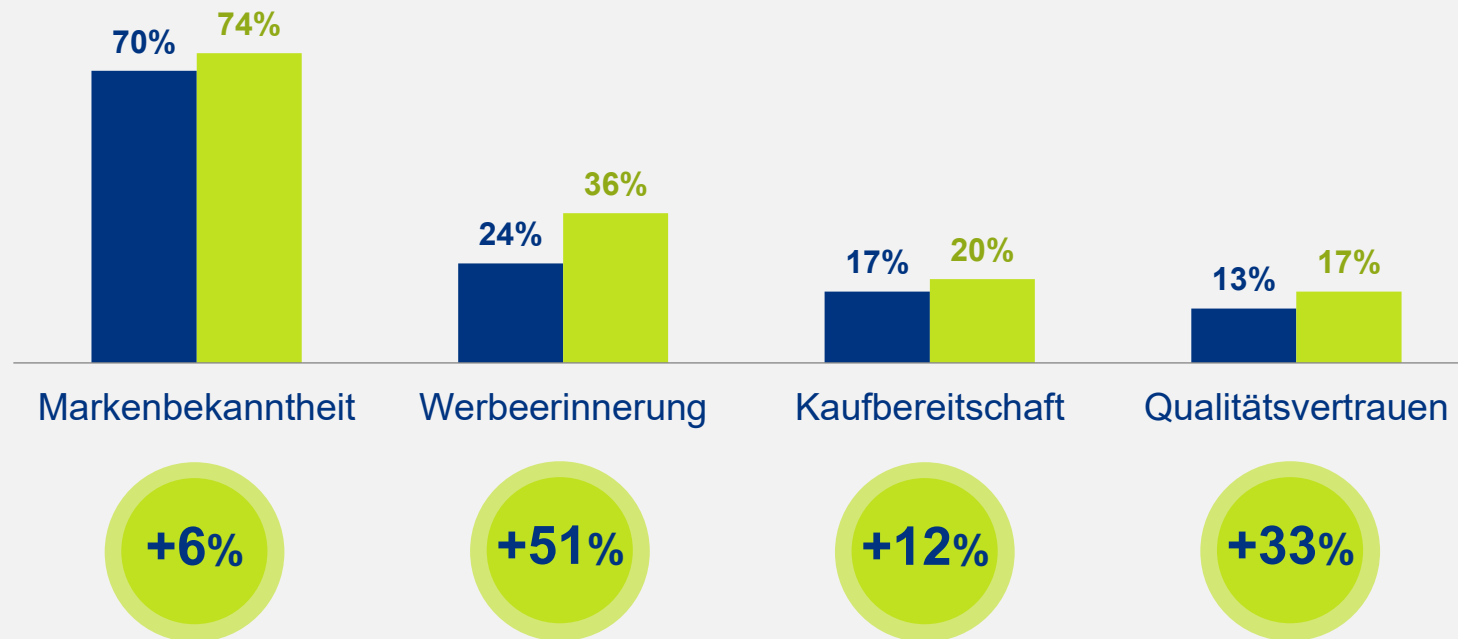


Kommen wir nun noch einmal zu der Fernsehsendung Sportschau Fußball-Bundesliga, die samstags von 18:30 bis 20 Uhr auf dem Sender ARD / Das Erste läuft. Wie gut gefällt Ihnen diese Sendung alles in allem?
Basis: 154 Personen 20-69 Jahre, die am Samstag vor der Befragung die Sportschau gesehen haben

WERBEWIRKUNG

POSITIVER EFFEKT AUF ALLE UNTERSUCHTEN INDIKATOREN
DURCHSCHNITT ÜBER 8 TESTMARKEN

■ Nicht-Seher ■ Seher



Lesebeispiel:

Bei den Sehern beträgt die durchschnittliche Werbeerinnerung an die 8 untersuchten Marken **36%**.

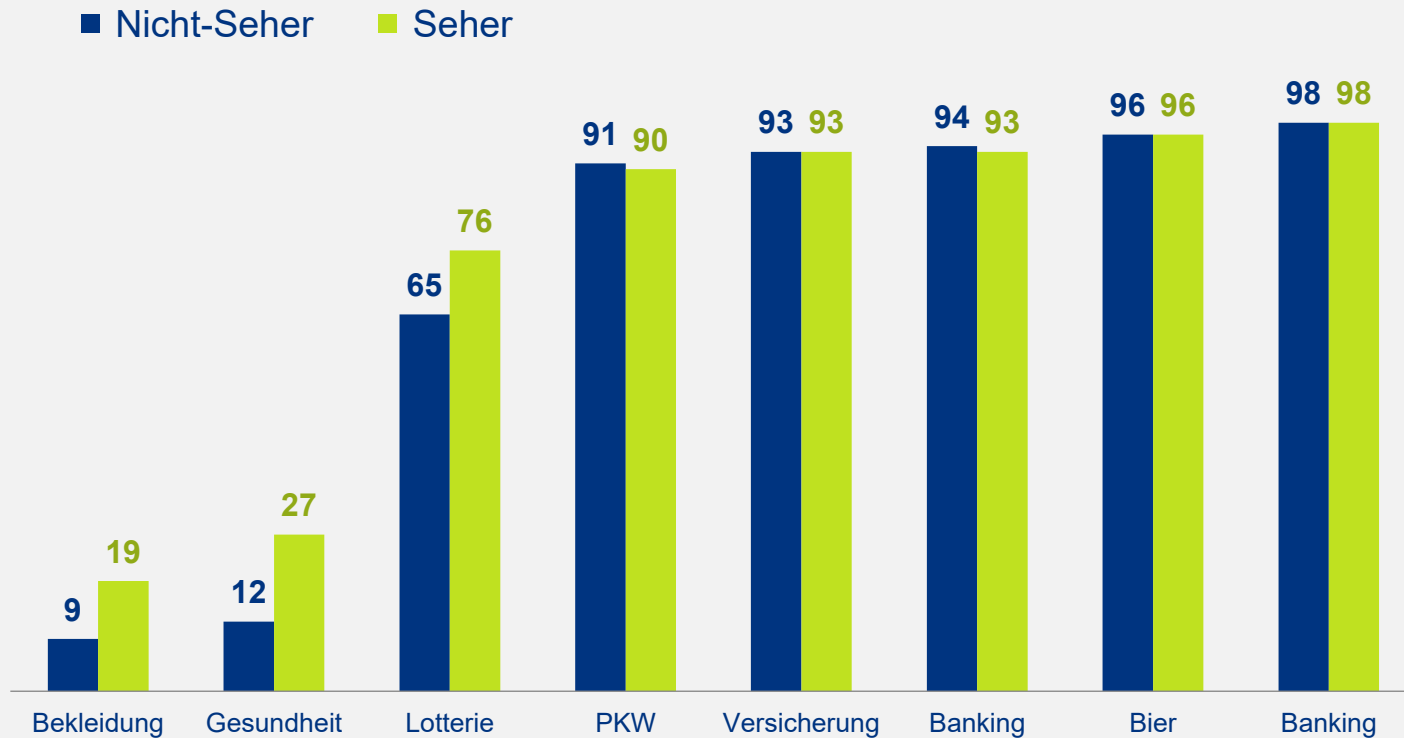
Bei den Nicht-Sehern beträgt sie hingegen nur **24%**.

Für die Seher ergibt sich damit eine um **51% höhere Werbeerinnerung** als für die Nicht-Seher.

Welche dieser Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? | Für welche dieser Marken haben Sie in der letzten Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?
Bei welchen dieser Marken können Sie sich persönlich gut vorstellen, sie zu kaufen bzw. zu nutzen? | Bei welchen dieser Marken würden Sie grundsätzlich auf eine besonders hohe Qualität vertrauen?
Basis: 1.023 Personen 20-69 Jahre | 442 Seher in den letzten vier Wochen, 581 Nicht-Seher

MARKENBEKANNTHEIT

BEKANNTHEIT DER BEWORBENEN MARKEN STEIGT, WENN SIE NICHT BEREITS AUF HÖCHSTEM NIVEAU LIEGT



Beispielhafte anonymisierte Marken, die im Umfeld der Sportschau werben
Markenbekanntheit in %

Lesebeispiel:

Die Testmarke aus dem Bereich **Bekleidung** erzielt bei den Sehern eine Markenbekanntheit von **19%**.

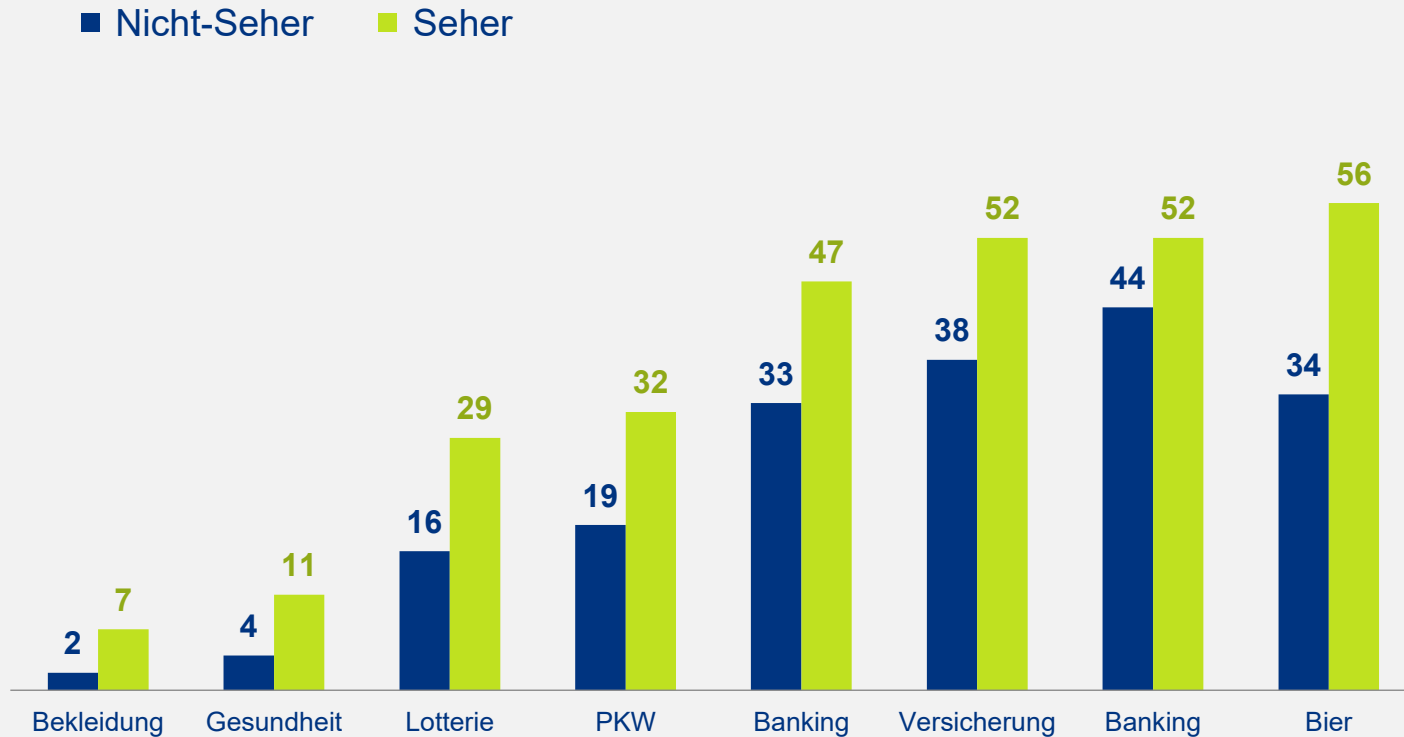
Bei den Nicht-Sehern hingegen erzielt sie nur **9%**.

Welche dieser Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Basis: 1.023 Personen 20-69 Jahre | 442 Seher in den letzten vier Wochen, 581 Nicht-Seher

WERBEERINNERUNG

ALLE 8 TESTMARKEN ERZIELEN BEI DEN SEHERN EINE DEUTLICH HÖHERE WERBEERINNERUNG



Beispielhafte anonymisierte Marken, die im Umfeld der Sportschau werben
Werbeerinnerung in %

Lesebeispiel:

Die Testmarke aus dem Bereich **Bekleidung** erzielt bei den Sehern eine Werbeerinnerung von **7%**.

Bei den Nicht-Sehern hingegen erzielt sie nur **2%**.

Welche dieser Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Basis: 1.023 Personen 20-69 Jahre | 442 Seher in den letzten vier Wochen, 581 Nicht-Seher

BUNDESLIGA-KONFERENZ

IM RADIO

ARD  MEDIA

WOMIT DIE KONFERENZ PUNKTET

BEISPIELHAFTE OFFENE NENNUNGEN VON ZUHÖRERN

Alle Spiele, alle Tore - auch unterwegs die Highlights live hören

Die Spannung durch den Sprecher...Toooooooooooooooooooooooooooooooooooooo

Es ist superspannend und emotional

Hautnah mit dabei zu sein, die Moderation

Dass es richtige Stadionatmosphäre hat

Hohe Reporterkunst. Spannender als Fernsehen, vor allem wenn man Fan eines Vereins ist

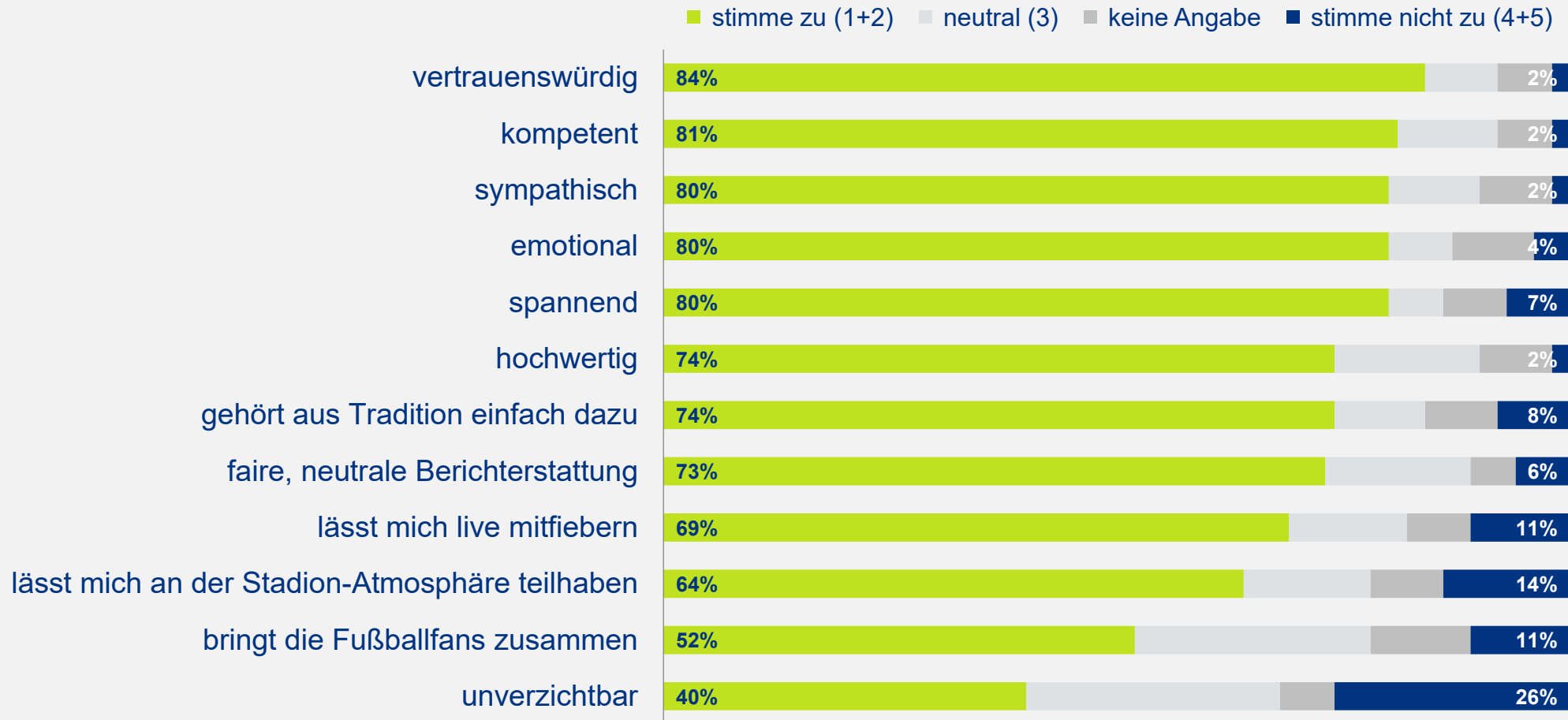


Bitte beschreiben Sie kurz, warum Sie die Bundesligakonferenz hören. Was gefällt Ihnen gut daran?

Basis: Personen 20-69 Jahre, die in den letzten vier Wochen mindestens einmal die Bundesliga-Konferenz gehört haben

WOMIT DIE KONFERENZ PUNKTET

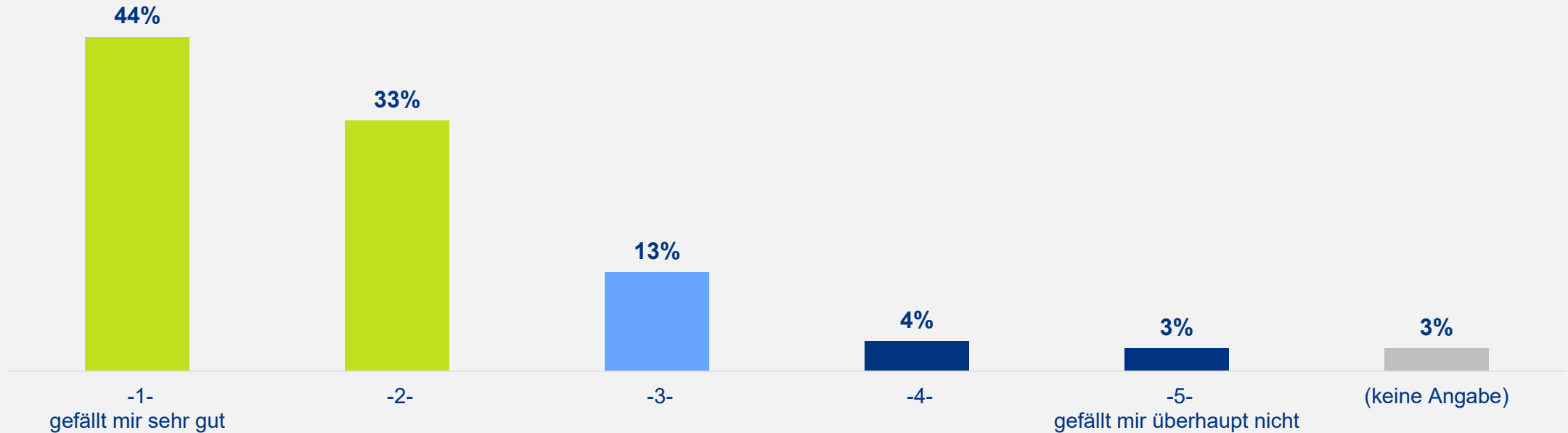
VERTRAUENSWÜRDIG, SYMPATHISCH, EMOTIONAL



Wie gut treffen die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf die Bundesligakonferenz zu? (5er-Skala)
Basis: 127 Personen 20-69 Jahre, die am Samstag vor der Befragung die Bundesliga-Konferenz gehört haben

BUNDESLIGA-KONFERENZ GESAMTURTEIL

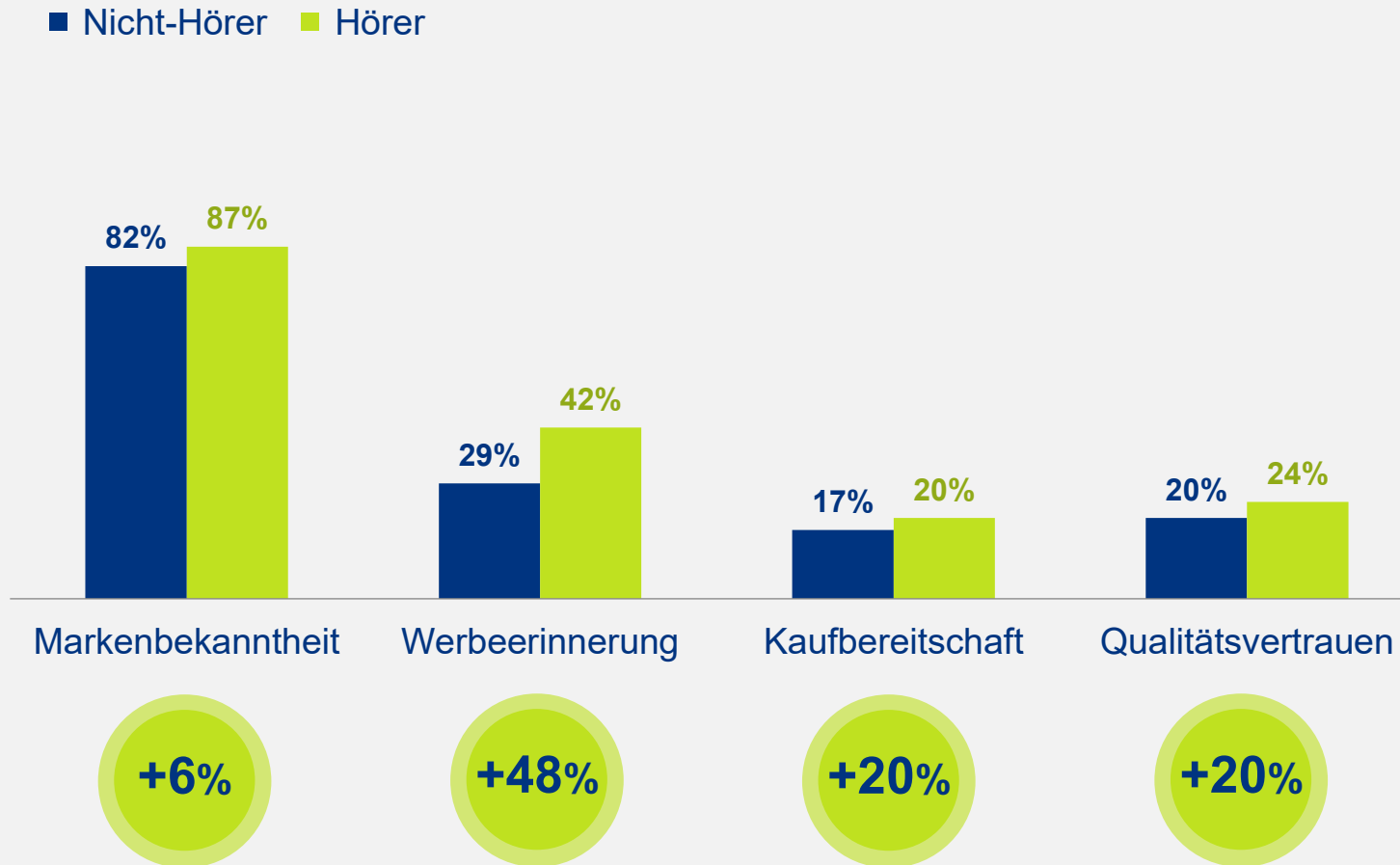
BESONDERS TREUE FANS: 44 PROZENT DER HÖRER GEFÄLLT DIE SENDUNG SEHR GUT



Kommen wir nun noch einmal zur Bundesligakonferenz, die samstags von circa 16:50 Uhr bis 17:15 Uhr live im Radio zu hören ist. Wie gut gefällt Ihnen die Schlusskonferenz alles in allem?
Basis: 127 Personen 20-69 Jahre, die am Samstag vor der Befragung die Bundesliga-Konferenz gehört haben

WERBEWIRKUNG

POSITIVER EFFEKT AUF ALLE UNTERSUCHTEN INDIKATOREN
DURCHSCHNITT ÜBER 5 TESTMARKEN



Lesebeispiel:

Bei den Hörern beträgt die durchschnittliche Werbeerinnerung an die 5 untersuchten Marken **42%**.

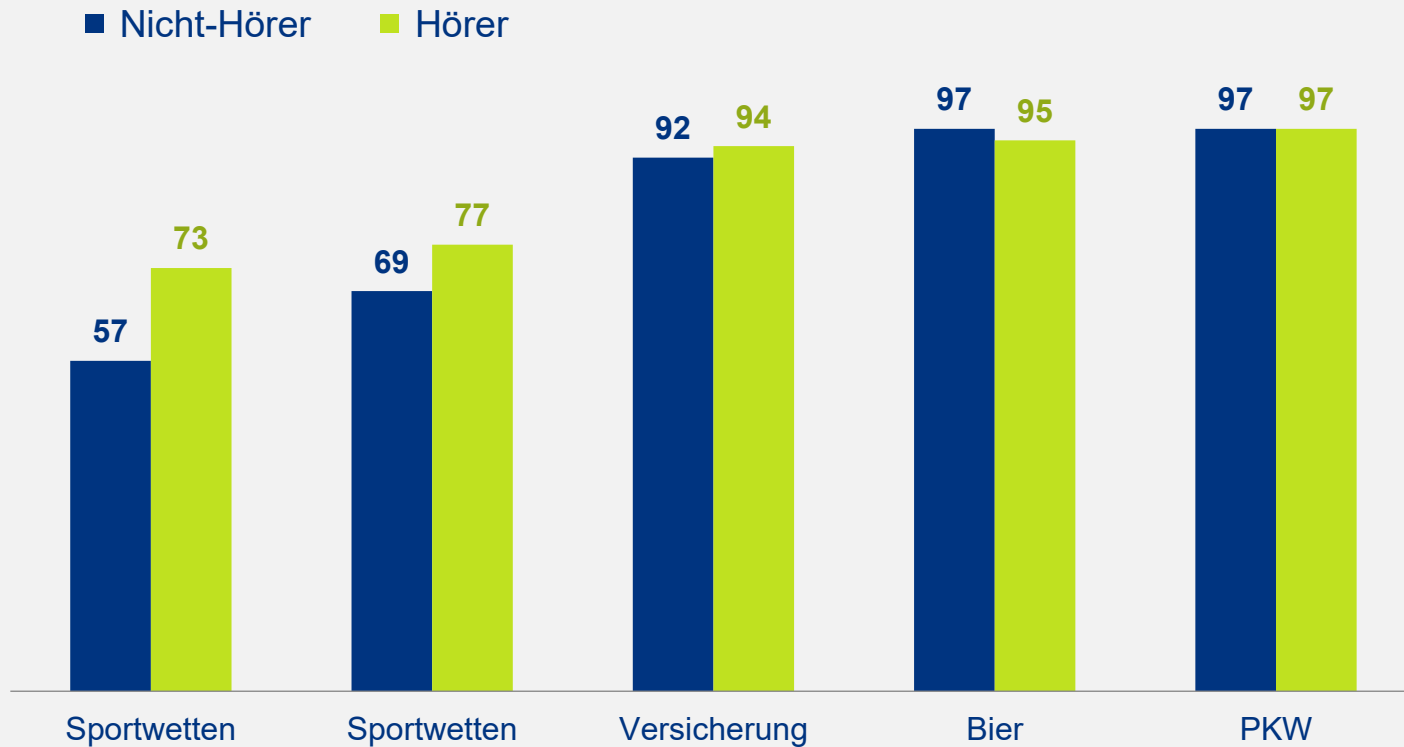
Bei den Nicht-Hörern beträgt sie hingegen nur **29%**.

Für die Hörer ergibt sich damit eine um **48% höhere Werbeerinnerung** als für die Nicht-Hörer.

Welche dieser Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? | Für welche dieser Marken haben Sie in der letzten Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?
Bei welchen dieser Marken können Sie sich persönlich gut vorstellen, sie zu kaufen bzw. zu nutzen? | Bei welchen dieser Marken würden Sie grundsätzlich auf eine besonders hohe Qualität vertrauen?
Basis: 1.023 Personen 20-69 Jahre | 416 Hörer der Bundesliga-Konferenz in den letzten vier Wochen, 607 Nicht-Hörer

MARKENBEKANNTHEIT

BEKANNTHEIT DER BEWORBENEN MARKEN STEIGT, WENN SIE NICHT BEREITS AUF HÖCHSTEM NIVEAU LIEGT



Beispielhafte anonymisierte Marken, die im Umfeld der Bundesliga-Konferenz werben
Markenbekanntheit in %

Lesebeispiel:

Die Testmarke aus dem Bereich **Versicherung** erzielt bei den Hörern eine Markenbekanntheit von **94%**.

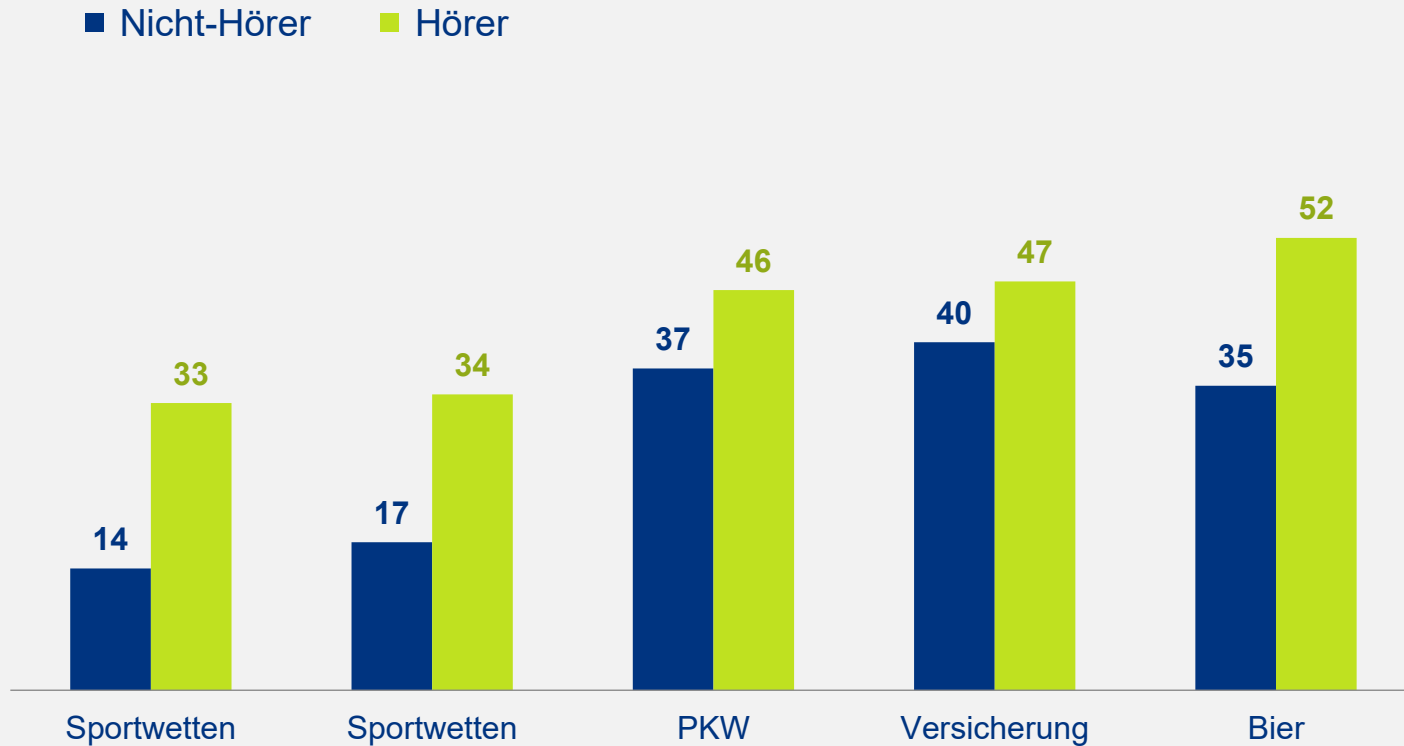
Bei den Nicht-Hörern erzielt sie **92%**.

Welche dieser Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Basis: 1.023 Personen 20-69 Jahre | 416 Hörer der Bundesliga-Konferenz in den letzten vier Wochen, 607 Nicht-Hörer

WERBEERINNERUNG

ALLE 5 TESTMARKEN ERZIELEN BEI DEN HÖRERN EINE DEUTLICH HÖHERE WERBEERINNERUNG



Beispielhafte anonymisierte Marken, die im Umfeld der Bundesliga-Konferenz werben
Werbeerinnerung in %

Lesebeispiel:

Die Testmarke aus dem Bereich **Bier** erzielt bei den Hörern eine Werbeerinnerung von **52%**.

Bei den Nicht-Hörern hingegen erzielt sie nur **35%**.

Der etwas geringere Anstieg bei PKW und Versicherung lässt sich dadurch erklären, dass diese Marken nicht durchgehend geworben haben.

Für welche dieser Marken haben Sie in der letzten Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?

Basis: 1.023 Personen 20-69 Jahre | 416 Hörer der Bundesliga-Konferenz in den letzten vier Wochen, 607 Nicht-Hörer

COPYRIGHT

SÄMTLICHE RECHTE AN DEN INHALTEN (EINSCHLIEßLICH KONZEPTE, GESTALTUNGEN, AUSWERTUNGEN, ETC.) VERBLEIBEN EBENSO WIE JEGLICHES DEN INHALTEN ZUGRUNDE LIEGENDE KNOW-HOW UND UNABHÄNGIG DAVON, OB DIE INHALTE URHEBER-, NUTZUNGS- UND EIGENTUMSRECHTE DARSTELLEN, AUSSCHLIEßLICH BEI DER ARD MEDIA GMBH.

MIT DER PRÄSENTATION UND / ODER ÜBERLASSUNG DER PRÄSENTATION UND GGF. WEITERER UNTERLAGEN RÄUMT DIE ARD MEDIA GMBH KEINERLEI RECHTE AN DEN INHALTEN EIN. JEGLICHE NUTZUNG, VERWERTUNG, VERVIELFÄLTIGUNG, BEARBEITUNG SOWIE JEGLICHE WEITERGABE AN DRITTE IST UNZULÄSSIG UND BEDARF DER AUSDRÜCKLICHEN SCHRIFTLICHEN ZUSTIMMUNG. ALLE INHALTE UNTERLIEGEN DER STRIKTEN VERTRAULICHKEIT.