





DIE *SPORTSCHAU*: EINE LIGA FÜR SICH





MANAGEMENT SUMMARY

Die *SPORTSCHAU*: Eine Liga für sich

 **Höchste Reichweiten:** Bis zu 4,5 Mio. Zuschauer pro Ausgabe und über die Saison hinweg über 35 Mio. erreichte Zuschauer

 **Hohe Wertschätzung:** Eine konkurrenzlose Instanz im deutschen Fernsehen, die durch Beständigkeit, Qualität, Ausgewogenheit und Wertorientierung überzeugt

 **Emotionale Teilhabe:** Schafft einen vertrauenswürdigen Rahmen, in dem Zuschauer und Fans zeitnah und moderiert das Spieltagsgeschehen emotional (nach-)erleben

 **Starkes Involvement:** Vermittelt als Me-Moment oder Gemeinschaftserlebnis einen harmonisierenden, versöhnlichen Abschluss des Spieltages

 **Starkes Werbeumfeld:** Hier profitieren Marken durch überdurchschnittlich hohe Aufmerksamkeit, positive Abstrahleffekte und eine überaus hohe Werbeakzeptanz



Quelle: Studie „Die SPORTSCHAU: Eine Liga für sich“ (ARD MEDIA mit rheingold)



STUDIENDESIGN

Die *SPORTSCHAU*: Eine Liga für sich

Qualitativ-morphologischer Untersuchungsansatz:

- 36 Befragte über
 - 20 Tiefeninterviews
 - 2 Fokusgruppen à 8 Teilnehmer
- 18-65 Jahre
- Heavy-/Medium-/Light-Seher der „Sportschau Fußball Bundesliga“ im Ersten und zusätzliche Nutzer von Paid-Content-Angeboten zur Fußball-Bundesliga
- Mai/Juni 2023
- Durchführendes Institut:  rheingold institut

Quelle: Studie „Die SPORTSCHAU: Eine Liga für sich“ (ARD MEDIA mit rheingold)

UNTERSCHIEDLICHE OPTIONEN DER TEILHABE

Umgangsformen mit dem Fußball

Unmittelbares Stadion-Erlebnis

Die Spiele vor Ort mitzuerleben, vermittelt maximale Spannung. In der Masse der Fans multipliziert sich die Erregung und eigene Hemmungen fallen ab.



Live im TV

Das medial vermittelte Live-Spiel, ob zu Hause oder in der Gastronomie, bietet bereits Abstand und eine mediale Vermittlung. Die Schicksalsdramatik erfährt dadurch eine erste Bändigung.



Zeitnahe Zusammenfassung im TV

Zeitlicher Abstand und mediale Zusammenfassungen dämpfen das Fußball-Fieber weiter runter und erlauben eine leichte und vorverarbeitete Teilhabe an der Fußball-Erregung.



Quelle: Studie „Die SPORTSCHAU: Eine Liga für sich“ (ARD MEDIA mit rheingold)

DIE SPORTSCHAU: EINE LIGA FÜR SICH

Enorm hohe Wertschätzung, Relevanz und Bindung der Nutzer

STELLENWERT

Die *SPORTSCHAU* hat bei allen Befragten einen sehr hohen Stellenwert. Sie **schätzen bis verehren** sie regelrecht:

- Instanz der deutschen Fernsehlandschaft
- In ihrer Art konkurrenzlos, eine „eigene Liga“
- Vielfältige und sehr enge lebensgeschichtliche Verbindungen

Durchgängig besteht der Tenor, dass die *SPORTSCHAU* in ihrer aktuellen Form unbedingt erhalten bleiben soll.

Die SPORTSCHAU ist eine Instanz, wie die Tagesschau oder der Tatort.

MARKENKERN

In der mitreißenden, teils überbordenden **Dramatik des Fußballs** wirkt die *SPORTSCHAU* **wohltuend beruhigend**:

- Schafft einen sicheren, vertrauten und sehr vertrauenswürdigen **Rahmen für die Emotionalität** des Fußballs
- Bringt das schicksalhafte Stadiongeschehen in eine **gebändigte, kultiviertere Form**
- Erlaubt Zuschauern und Fans, an der aufregenden Erregung **teilzuhaben und zugleich Abstand zu gewinnen.**

Die SPORTSCHAU ist aufregend und trotzdem entspannend.



Quelle: Studie „Die SPORTSCHAU: Eine Liga für sich“ (ARD MEDIA mit rheingold)

FELS IN DER ERREGUNGSBRANDUNG DES FUSSBALLS

Sechs zentrale Imagefaktoren der *SPORTSCHAU*

**Traditionell tonangebender
Wegbegleiter**

**Neutral überparteiliche
Einordnungsinstanz**

**Werte des Fußballs
zelebrieren**



**Selbstbelohnende
Platzanweisung**

**Locker-humorvoller
Teamplayer**

**Souveräne
Erzählkompetenz**

Quelle: Studie „Die SPORTSCHAU: Eine Liga für sich“ (ARD MEDIA mit rheingold)

1. TRADITIONELL TONANGEBENDER WEGBEGLEITER

Imagefaktor: Bedeutung

Die *SPORTSCHAU* hat sich über Jahrzehnte durch hohe Kompetenz das Vertrauen der Zuschauer erarbeitet:

- Wahrnehmung als **verlässlich stabile Instanz und „Flaggschiff“ der ARD**, konkurrenzlos in ihrer Art
- **Hochwertige Reportagen:** Berichterstattungen wirken fundiert, mit fußballerischer sowie journalistischer Kompetenz entwickelt und dabei gekonnt bzw. involvierend gesprochen
- **Hohe Professionalität und Produktionsqualität:** Studio, Trailer, Dramaturgie, Moderatoren und Reporter überzeugen
- **Auf der Höhe der Zeit:** Trotz ihrer Tradition wird die *SPORTSCHAU* als **modern und zeitgemäß** wahrgenommen. Sie hat sich kontinuierlich mit dem Zeitgeist weiterentwickelt.

Das ist wie bei den TAGESTHEMEN, besteht auch seit 30 Jahren, das ist Kontinuität. Wir sind ja konditioniert das zu sehen. Ich will kein SKY bezahlen, das entspricht mir nicht. Es gibt ansonsten keinen Sender, der so kompakt informiert. Die sind konkurrenzlos.

Die *SPORTSCHAU* ist Wegbegleiter des Fußballs und der Zuschauer zugleich. In Zeiten des Wandels ist ihre Beständigkeit tröstlich und haltgebend.

Quelle: Studie „Die SPORTSCHAU: Eine Liga für sich“ (ARD MEDIA mit rheingold)

2. NEUTRAL ÜBERPARTEILICHE EINORDNUNGSINSTANZ

Imagefaktor: Ausgewogenheit

Gemäß ihrem öffentlich-rechtlichem Auftrag erscheint die **SPORTSCHAU fair, unparteiisch und „für alle“**:

- Macht den (sonst teuren) **Fußballspaß allen kostenfrei zugänglich** – was auch alle Befragte bewahrt wissen wollen!
- Berichtet über **„kleinen“ und „großen“ Fußball**, kleine und große Vereine – auch das „Tor des Monats“ kann jeder schießen
- **Berichterstattung richtet sich an alle**: Jung und alt, Männer wie Frauen, Ultras und Fußball-Einsteiger.

Ich liebe das „Tor des Monats“, da geht es auch um die schöne Seite des Sports, nicht nur ums Gewinnen. Super finde ich, dass die auch Amateure zeigen, die auf einem kleinen Platz ein tolles Tor schießen.

Kein Verein kommt zu kurz, es wird über alle berichtet, nicht nur über die Top-Vereine.

Quelle: Studie „Die SPORTSCHAU: Eine Liga für sich“ (ARD MEDIA mit rheingold)

3. DIE WERTE DES FUSSBALLS ZELEBRIEREN

Imagefaktor: Wertorientierung

Zuschauer schätzen, dass sich die *SPORTSCHAU* beim Fußball auf **das Wesentliche** fokussiert:

- Anders als das Privat-TV und Paid-Content-Angebote **verzichtet sie auf Fußball-Gossip und skandalisierende Zuspitzungen**
- Sie fokussiert und bewahrt dadurch die **Werte des Sports**: Fairness, Toleranz, Respekt, Zusammenhalt, Athletik und Ästhetik
- **Klare Positionierung für den gesellschaftlichen Wert des Sports** und gegen die übermäßige Kommerzialisierung.

Die sind neutral, ohne die Emotionen wegzulassen, das ist die Kunst.

Wenn es die nicht mehr gäbe, das wäre ein unvorstellbarer Verlust. Das gehört auch in die Öffentlich-Rechtlichen, es soll nicht weniger werden. Sport, gerade Fußball, ist für ALLE da!

Quelle: Studie „Die SPORTSCHAU: Eine Liga für sich“ (ARD MEDIA mit rheingold)

4. SELBSTBELOHNENDE PLATZANWEISUNG

Imagefaktor: Imagespiegelung

Kompetenz, Bedeutung und Wertorientierung der *SPORTSCHAU* überträgt sich auf die Zuschauer:

- Auch Zuschauer verstehen sich als **Fußballfans mit Niveau**
- Zugleich wird die *SPORTSCHAU* als **Belohnung** und **öffentlich-rechtlich legitimierte Entspannung** genossen
- Durch den traditionell **festen Sendeplatz am Samstagvorabend** ist die *SPORTSCHAU* ein Anker in der Wochenend-Dramaturgie der Zuschauer.

Die SPORTSCHAU hat ein gewisses Niveau und spricht Leute an, die den ganzen Hype um den Fußball nicht mitmachen wollen.

Ich finde es toll, dass ich über die SPORTSCHAU ohne teure Abos die Bundesliga verfolgen kann. Das ist samstags ein Highlight für mich, seit vielen Jahren.

Quelle: Studie „Die SPORTSCHAU: Eine Liga für sich“ (ARD MEDIA mit rheingold)

5. LOCKER-HUMORVOLLER TEAMPLAYER

Imagefaktor: Tonalität

Die Art der Fußball-Erzählung wird angenehm positiv, auflockernd und **versöhnlich humorvoll** wahrgenommen:

- Die *SPORTSCHAU* ist mit **Leidenschaft dabei** und teilt gefühlt die Begeisterung ihrer Zuschauer für den Sport
- Dennoch hält sie ihre **Emotionen im Griff**: Dramatik wird durch Lockerheit und teils humorvolle Blicke auf das Spielgeschehen abgerundet
- Dadurch verhindert die *SPORTSCHAU*, dass der Fußball-Wettkampf **zu ernst, verbissen oder „kriegerisch“** wird.

Besonders schön ist, wenn kurz vor Schluss der Sendung die Spielergebnisse so durchlaufen, das ist nochmals so eine schöne Zusammenfassung und nimmt jede Hektik. Ich finde, der Mensch strebt doch nach Gleichgewicht, und die SPORTSCHAU liefert das.

Die *SPORTSCHAU* bietet damit vorbildhaft eine Haltung an, wie die (Fußball-)Erregung „friedlich“ gelebt werden kann.

Quelle: Studie „Die SPORTSCHAU: Eine Liga für sich“ (ARD MEDIA mit rheingold)

6. SOUVERÄNE ERZÄHLKOMPETENZ

Imagefaktor: Erzählkompetenz

Die *SPORTSCHAU* ermöglicht den Zuschauern, das samstägliche Fußballgeschehen zu **verarbeiten**:

- Spiele, Spieltage und am Ende auch die ganze Saison werden in eine **nachvollziehbare „Geschichte“** übersetzt
- Streitigkeiten, Unstimmigkeiten, Aufreger werden (nach-) bearbeitet, über Zeitlupen und Interviews **analysiert und geklärt**
- Diese **Spieltag-Stories** erlauben Zuschauern später über das Fußballgeschehen mitzureden bzw. zu fachsimpeln.

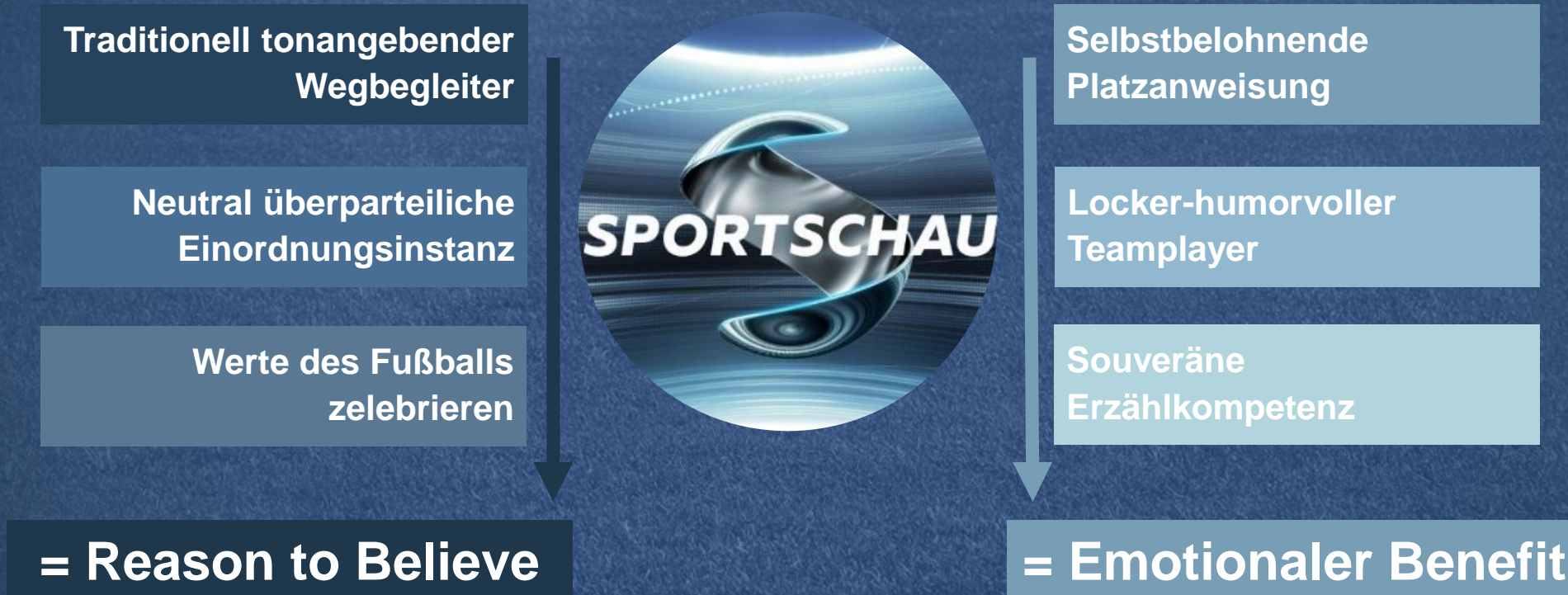
Es ist nicht einfach eine Aufzählung von Toren, sondern jedes Spiel, jeder Spieltag hat eine eigene Story, und das bringen sie auf den Punkt.

Die Qualität der SPORTSCHAU ist einfach gut, die Highlights, der Spielverlauf, die erklären auch Sachen, da passiert nicht nur das Tor, da geht es um den Spielverlauf.

Quelle: Studie „Die SPORTSCHAU: Eine Liga für sich“ (ARD MEDIA mit rheingold)

IN SUMME: STARKE INSTANZ UND STARKE EMOTIONEN

Die *SPORTSCHAU* bringt vielfältige Kompetenzen auf den Platz



Quelle: Studie „Die SPORTSCHAU: Eine Liga für sich“ (ARD MEDIA mit rheingold)

KLARER TABELLENFÜHRER IM WETTBEWERB

Aus Zuschauersicht punktet die *SPORTSCHAU* mit ganz eigenen Stärken und wird klar präferiert

SPORTSCHAU Nutzer bewerten **Privat-TV und Paid-Content-Angebote deutlich schlechter:**

- Berichterstattung wirkt **weniger fundiert, oberflächlicher**, mehr Gossip und emotionalisierende Polarisierung
- Es wird bei privaten Wettbewerbern **Ausrichtung auf Quote** und die großen Vereine vermutet und wahrgenommen
- Gegenüber dem Sport (= das Wesentliche) scheint beim Wettbewerb das **Geschäft stärker im Vordergrund** zu stehen
- **Ärger über teure Abo-Preise**, die zudem nicht alles zeigen (= zerstückelte Rechtesituation macht Mehrfach-Abos nötig).

*Ich weigere mich konsequent, mir Zusatzkosten aufnötigen zu lassen. Da ist dann die Not, welches Paket man im Abo nimmt, dann ist man überversorgt und die schöne Zusammenfassung der *SPORTSCHAU* ist dann auch unterwandert. Dann lausche ich da nicht mehr so hin, da ich einzelne Spiele schon gesehen habe, und dann geht mir durch Unkonzentriertheit der Rest durch die Lappen.*

*Die machen oft Tamtam, nur um da Stimmung reinzubringen. Gerade bei Fouls oder Abseitsentscheidungen werden die oftmals laut, und wenn man das dann später in der *SPORTSCHAU* sieht, dann relativiert sich das oft.*

Quelle: Studie „Die SPORTSCHAU: Eine Liga für sich“ (ARD MEDIA mit rheingold)

ZWISCHEN ERLEDIGUNGS- UND FREIZEITRAUSCH

Der Samstag bietet die größtmögliche Entfaltungsfreiheit, die optimal ausgeschöpft werden will



Erledigungsrausch

Einkaufen, Liegegebliebenes nachholen, Putzen, Gartenarbeit, DIY etc.



Raum für Leidenschaften

Ausflüge, Radtouren, Sportaktivitäten, Hobbys, Kinder-Entertainment etc.



Schönste Nebensache wird zur Hauptsache



Stadionbesuche, Live-Spiele, zeitnahe Zusammenfassungen und Nachbetrachtung



Samstag ist mein Lieblingstag, die SPORTSCHAU passt da gut in die Struktur. Für mich ist dann erst richtig Wochenende.

Quelle: Studie „Die SPORTSCHAU: Eine Liga für sich“ (ARD MEDIA mit rheingold)

SPORTSCHAU: AUSZEIT UND GEMEINSCHAFTSERLEBNIS

Zwei Varianten des Rezeptionserlebnisses am Samstagvorabend



Die *SPORTSCHAU* als Me-Moment

- Häufig tradierter und darüber legitimierter **Moment für sich**, der entsprechend zelebriert wird (Snacks, Getränk, Füße hoch, Tür zu, teils auch Handy aus)
- Entweder Nachschmecken und Abschließen des zuvor erlebten Live-Spieltages oder verkürztes Eintauchen in die Erregung der Fußball-Ligen.

Die *SPORTSCHAU* als Gemeinschaftserlebnis

- Locker mit Snacks und Getränken
- Geteiltes Interesse bis Leidenschaft für den Fußball: Diskutieren und Mitfiebern
- Bringt Paare, Familien und Freunde als „Team“ zusammen, teils sogar über mediale Vernetzung.

Quelle: Studie „Die SPORTSCHAU: Eine Liga für sich“ (ARD MEDIA mit rheingold)



REZEPTION: HOHES INVOLVEMENT UND BINDUNG

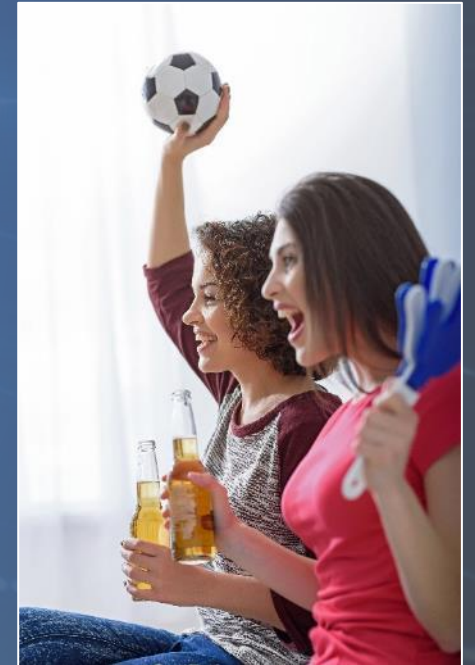
In gespannter Aufmerksamkeit nichts verpassen wollen

Gleichgültig ob Zuschauer die Spielergebnisse vom Nachmittag kennen oder nicht, das **Involvement ist hoch**:

- Es geht darum, die „**Stories**“ der Spiele und des ganzen **Spieltages vollständig** zu erfassen (= nichts verpassen wollen)
- Fans, die die Ergebnisse kennen oder live im Stadion bzw. am TV-Bildschirm dabei waren, wollen die **wichtigen Momente genau sehen**, strittige Szenen verstehen
- Wird der Spieltag erst über die *SPORTSCHAU* erlebt, ist der **vollständige Spannungsbogen** ebenso wichtig
- **Erlebnis** wird mit Kino oder einer fesselnden Aktivität verglichen.

Ich will das dann auch wirklich genau sehen und Bescheid wissen, was an dem Spieltag passiert ist, weil ich auch nachher mit meinen Freunden darüber sprechen werde.

Da wird dann auch mal richtig diskutiert, wenn wir unterschiedlicher Meinung sind, über Aufstellungen oder Schiedsrichterentscheidungen. Auf jeden Fall sind alle voll dabei.



DIE SPORTSCHAU ALS WERBEUMFELD

Aufmerksamkeitsstarkes und qualitativ hochwertiges Programmumfeld für Marken

Die Werbung ist dosiert, nicht zu viel und nicht zu lang.

HOHE WERBEWIRKUNG

Werbung im Umfeld der *SPORTSCHAU* erfährt **überdurchschnittliche Aufmerksamkeit** der Zuschauer:

- Das Format wird mit hoher **Bindung und Aufmerksamkeit** verfolgt (= nichts verpassen wollen)
- Demensprechend wird ungestützt überdurchschnittlich viel Werbung aus dem Umfeld der *SPORTSCHAU* erinnert, sowohl einzelne Marken als auch Branchen und Produktkategorien.

Da kann man von Qualität ausgehen, alles wirkt seriöser.

HOCHWERTIGE WERBEPARTNER

Zuschauer glauben, dass die *SPORTSCHAU* ihre **Werbepartner auswählt** und nicht jeder dort werben darf:

- Analog des Qualitätsanspruchs der öff.-rechtl. Sender und der *SPORTSCHAU* selbst wird eine „**hochwertige**“ **Auswahl** erwartet
- Die werbenden Partner werden als A-Marken wahrgenommen, was den **Eindruck einer Vorselektion** bestätigt
- Marken, die als weniger seriös wahrgenommen werden, können durch die Platzierung eine **Legitimation** erfahren

OPTIMALE EINBETTUNG

Insbesondere im Vergleich zu privaten Formaten bleibt die **Werbung im Umfeld der *SPORTSCHAU* „im Rahmen“**:

- Dauer und Frequenz wirken vergleichsweise **dosiert**
- Werbung kommt **an passenden Stellen**, auf Cliffhanger-Effekte wird verzichtet
- Werbeblöcke strukturieren die Sendung in **sinnvolle Abschnitte** und bieten willkommene **Erholungspausen von der Fußball-Dramatik**.

Die Werbung ist überschaubar und man weiß genau, wann sie kommt. Manchmal ist die Pause ganz willkommen, um mal kurz abzuschalten und sich von der Emotion zu erholen

Quelle: Studie „Die SPORTSCHAU: Eine Liga für sich“ (ARD MEDIA mit rheingold)

ABSTRAHLEFFEKTE DER SPORTSCHAU

Marken und Produkte profitieren von positiven Abstrahleffekten des Programmumfelds

ABSTRAHLEFFEKT #1: Qualitäts- und Werteorientierung

Im Umfeld der *SPORTSCHAU* wird **Qualität und Wertorientierung** erwartet und dementsprechend auch wahrgenommen:

- Nur **etablierte und daher vertrauenswürdige Marken** können sich diese hochwertige Platzierung leisten, so dass die Platzierung in diesem Umfeld **Renommee, Bedeutung, Stärke und Vertrauenswürdigkeit** kommuniziert
- **Gefühlt teilen die Marken die Werte der *SPORTSCHAU*:** Qualitäts- und Werteorientierung, exzellente Kompetenz, Offenheit und Respekt für alle, Beständigkeit und Tradition, dabei modern und mit Führungsanspruch.

ABSTRAHLEFFEKT #2: Dynamisch-offene Lockerheit

Jenseits von Anspruch und Leistung (des Sports) vermittelt die *SPORTSCHAU* auch **Offenheit für erregenden Spaß:**

- Anregungen, sich auf **Lustvolles, Leidenschaften, Luxus oder Genuss** einzulassen, werden darüber unterstützt
- **Inspiration, Neugier und Lust auf Neues** kann in diesem Umfeld ebenso kommuniziert werden
- Dabei öffnet die *SPORTSCHAU* die Botschaften der Werbungtreibenden für ein **breites Publikum** („Werbung für alle“).

ABSTRAHLEFFEKT #3: Vermittelnde Bändigungskompetenz

Die *SPORTSCHAU* vermittelt **anregenden Genuss in gesellschaftlich akzeptierter Form**. Die Kompetenz, die Erregung (des Fußballs) zu behandeln, überträgt sich auf Marken bzw. Produkte und lässt diese **zugänglich und absichernd** wirken:

- Anspruch wird nicht überfordernd und belastend
- Lockerheit kippt nicht in Abstürze, Süchte oder Unfälle
- Demgegenüber versprechen Marken im Umfeld der *SPORTSCHAU*: **Abgesicherte Erregung und Lebendigkeit!**

Quelle: Studie „Die SPORTSCHAU: Eine Liga für sich“ (ARD MEDIA mit rheingold)

DIE SPORTSCHAU: EINE LIGA FÜR SICH

**Konkurrenzlose
Reichweite**

**Höchste redaktionelle
Kompetenz**

**Vertraute Instanz
mit Tradition**

**Leidenschaftlicher
Teamplayer**

**Sport statt Geschäft
im Fokus**

**Vorbildhafte
Haltung**

**= Hochwertiges u. wirksames
Umfeld für Werbung**



Quelle: Studie „Die SPORTSCHAU: Eine Liga für sich“ (ARD MEDIA mit rheingold)

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.