



WIRKUNG, DIE SICH AUSZAHLT.

Werbung im Umfeld
der Sportschau

FOLLOW US ON

LinkedIn



ARD  MEDIA

OPTIMALE WERBEWIRKUNG IN DER SPORTSCHAU

Aufmerksamkeitsstarkes und qualitativ hochwertiges Programmumfeld für Marken



Wertvolle Voraussetzungen
für Wirkungsqualität:

✓ Hohe Werbewirkung

Werbung erfährt **überdurchschnittliche Aufmerksamkeit** der Zuschauer.

Das Programm wird mit **höchstem Involvement** verfolgt. Nichts darf verpasst werden - das Erlebnis wird mit Kino oder einer fesselnden Aktivität verglichen.

Die Zuschauer erinnern sich sowohl an einzelne Marken als auch an Branchen und Produktkategorien.

✓ Hochwertige Werbepartner

Zuschauer glauben, dass die **Werbepartner ausgewählt** sind und nicht jeder dort werben darf.

Werbenden Partner werden als **A-Marken wahrgenommen**.

Legitimation von Marken durch eine Platzierung.

✓ Optimale Werbeeinbettung

Insbesondere im Vergleich zu privaten Formaten **bleibt die Werbung „im Rahmen“**.

Dauer und Frequenz wirken vergleichsweise **dosiert**.

Werbung kommt an **passenden Stellen** und bietet **Erholungspausen von der Fußball-Dramatik**.

ATTRAKTIVITÄT DER BUNDESLIGA UNGEBROCHEN

Rahmendaten der Saison 2023/24 und Studie zur Wirksamkeit von Werbung in der Sportschau



Ritual am Wochenende.

Jeder zweite Sportschau-Seher bezeichnet die Sportschau als „wöchentliches Ritual“ (n = 1.127).

SAMSTAG

Bundesliga
19.08.2023 bis 16.12.2023

15 x



Bundesliga
13.01.2024 bis 18.05.2024

18 x



Interesse
besteht in allen
Altersgruppen



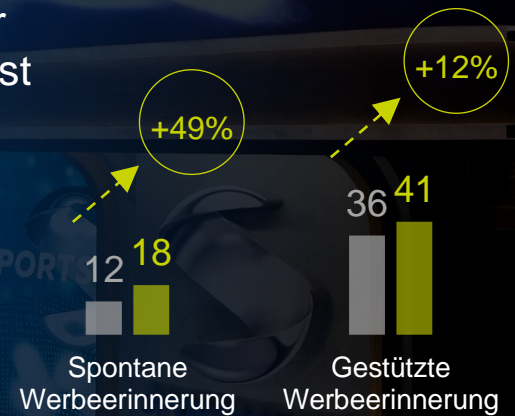
Mehr Wirkung

für jeden Spot, der im Umfeld der Sportschau Bundesliga platziert ist

Wirkungsparameter im Vergleich

Angaben in %

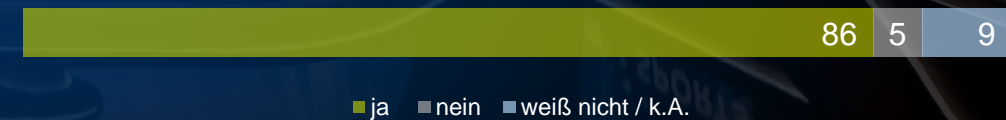
- Werbung auf Sky Bundesliga Topspiel
- Werbung im Umfeld Sportschau



Markenwahrnehmung im Sportschau-Umfeld

Angaben in %

Unternehmen und Marken profitieren imagemäßig aus Sicht der Zuschauer vom qualitativ hochwertigen Programmumfeld der Sportschau (n = 1.127)



Interesse: 1047 Personen 14-69 Jahre | 478 Personen 14-69 Jahre mit Interesse an Fußball-Bundesliga | Quelle: mindline (Onlinebefragung) | Juni 2022
Wirkung: IFAK | Online-Befragung nach Programmrezeption | KW 14/2019, Sa 18-20 Uhr | n = 149 Vorabendzuschauer 20-59 Jahre | Quelle: Studie „ARD Sportschau“ (ARD MEDIA mit JBC Sportresearch GmbH), Basis: ARD Sportschau-Nutzer

