

„Es gibt Elfmeter in Gelsenkir...“ „Tooor in Frankfurt!“

Bundesligakonferenz, gehört am Samstagnachmittag um 17:12 Uhr auf WDR 2

Die spannende **Bundesligakonferenz** am Samstagnachmittag begeistert eine treue, vielschichtig interessierte Hörerschaft.

In den Umfeldern der emotionalen Reportagen aus den Bundesligastadien profitiert Markenwerbung nachweislich.

Es ist der Soundtrack des Samstagnachmittags: Mitten in die Live-Reportage von Sabine Töpferwien aus dem Gladbacher Borussia-Park grätscht Hans-Peter Pull – die Bayern haben zu Hause kurz vor Schluss den Ausgleich kassiert. „Elfmeter in Gelsenkirchen“, will Armin Lehmann dazwischenflanken, doch Philipp Hofmeister setzt sich ekstatisch durch – schließlich hat die Frankfurter Eintracht gerade noch das Spiel gedreht.

Fußballbegeisterte Radiohörer haben bei den packenden Live-Reportagen das Gefühl, selbst im Stadion zu sitzen. Kein Wunder, dass die Schlusskonferenz der ARD-Radios seit Jahrzehnten Pflichtprogramm für Millionen fußballbegeisterte Hörer sind. Bei der Kombi AS&S Radio Liga Live können Unternehmen ihre Spots in den Werbeblöcken in der Vor- und Nachberichterstattung schalten oder – als Premium-Platzierung – unmittelbar vor und nach der Schlusskonferenz. Hohe Reichweiten sind garantiert: Die Bundesligakonferenz erreicht jede Woche im Schnitt 3,442 Millionen Hörer.

Wie aber wirken Kampagnen im Umfeld dieser Berichterstattung? Und wie bewerten die Fußballfans selbst die in diesem Umfeld präsentierten Hörfunkspots? Diesen Fragen sind die Forscher der AS&S Radio im Rahmen einer Studie („Sportliche Touchpoints“) nachgegangen. Dabei wurden einerseits Hörer der Schlusskonferenz befragt, andererseits Personen, die die Bundesligakonferenz nicht gehört hatten.

Zunächst beantworteten die Teilnehmer Fragen zur allgemeinen Radionutzung, dem Interesse am Thema Fußball sowie der ARD Radio-Bundesligaschlusskonferenz im Speziellen. Nach der Präsentation verschiedener Hörfunkspots aus dem Umfeld des Programms machten die Probanden Aussagen unter

anderem zu Werbeerinnerung und zur Bewertung der Spots. Wenig überraschend war zunächst die Erkenntnis der AS&S Radio-Forscher, dass 94 Prozent der Hörer, die die Schlusskonferenz einschalten, sich für das Thema Fußball interessieren. Dies spiegelt das gesteigerte Interesse am Programm und dem Umfeld wider. Hingegen äußerten immerhin 47 Prozent der Nicht-Hörer, dass sie durchaus auch Interesse am Thema Fußball haben. Auffallend ist die hohe Bekanntheit: Über zwei Drittel (68 Prozent) aller Radiohörer kennen die Bundesligakonferenz am Samstagnachmittag; von diesen „Kennern“ haben 97 Prozent schon mal die Radioreportagen eingeschaltet. Bemerkenswert ist auch die hohe Loyalität der Nutzer: Unter allen Hörern der Live-Konferenzschaltungen verfolgen 35 Prozent jeden oder fast jeden Samstag die Live-Berichte der renommierten ARD-Fußballexperten, 43 Prozent der treuen Hörer schalten ein- bis zweimal im Monat ein.

Ausgeprägt ist auch der hohe Zuspruch, den die ARD-Fußballreportagen erfahren: 95 Prozent der Hörer sind mit der Berichterstattung zufrieden oder sehr zufrieden. Im Detail gefällt 93 Prozent die Atmosphäre innerhalb der Berichterstattung, mehr als neun von zehn Hörern (91 Prozent) finden auch Auswahl und Gewichtung der Spiele gut, und 83 Prozent sind der Meinung, der Samstagnachmittag in den ARD-Radioprogrammen biete eine ausgewogene Mischung aus Musik, Werbung und Fußballberichterstattung. Marken, die in den Umfeldern der AS&S Radio Liga Live werben, profitieren schon allein dadurch, dass das Produktinteresse der fußballbegeisterten Hörer in wichtigen Produktkategorien und Branchen sehr deutlich über dem der Nicht-Hörer liegt – auch jenseits der in Sportumfeldern üblichen Branchen. Im Bereich Baumarkt beträgt das Plus 45 Prozent,

bei Automobil 37 Prozent, bei Finanzen 47 Prozent, im Bereich alkoholische Getränke 62 Prozent, bei Versicherungen 58 Prozent, und Online-Gebrauchtwagenportale treffen auf ein 63 Prozent höheres Produktinteresse.

Auch die Werbeerinnerung liegt bei den Schlusskonferenz Hörern durchgehend weit über den Werten der Nicht-Hörer. Eine weitere Erkenntnis der Studie: Kontinuität in der Planung zahlt sich aus. „Marken, die im Liga Live-Umfeld präsent waren, erreichen eine nahezu durchgehend höhere Bekanntheit im Vergleich zu Nicht-Hörern“, betont Michael Ofenloch, Werbe- und Marktforscher bei ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S). Dabei lässt sich das Spotgefallen durch eine umfeldspezifische Anmutung in der Kreation noch zusätzlich fördern, weil die Hörer das Motiv dann als passender im Umfeld wahrnehmen. So urteilte einer der Probanden über einen Bierspot, der Bezug zu den Fußballreportagen nahm: „Klingt sympathisch, frisch, leicht verständlich, macht Lust auf die Berichterstattung und Bier. Passt zum Thema!“ AS&S-Werbeforscher Ofenloch resümiert: „Eine umfeldgerechte, fußballaffine Ansprache der Hörer wirkt sich positiv auf die Spoterinnerung und -bewertung aus.“

Mit dem Schlusspfiff in den deutschen Bundesligastadien gegen 17:20 Uhr ist die „Fan-Journey“ am Samstag allerdings längst noch nicht zu Ende. Die emotionalen Schaltungen zu den Spielen haben – typisch Radio – das Kino im Kopf der Fußball-enthusiasten aktiviert. Und so werden sie sich kurze Zeit später wieder in großer Zahl (im Schnitt mehr als 5 Millionen Zuschauer) versammeln – zur „Sportschau“ um 18 Uhr im Ersten, dem Kultformat, das für die Fans in Zeiten zunehmender Fußballrechtrefragmentierung wichtiger ist denn je.

JOHANNES WALSCH



3,442 Mio.

Hörer erreichen die Live-Übertragungen
von der Fußballbundesliga im Radio am Samstagnachmittag.

Quelle: ma 2019 Audio II Update

95 %

der Bundesligakonferenz-Hörer sind mit der Berichterstattung zufrieden.

Quelle: AS&S Radio

35 %

der Schlusskonferenz-Hörer schalten die Bundesligaberichterstattung der ARD-Radios
jeden oder fast jeden Samstag ein.

Quelle: AS&S Radio