

Eine Zwischenbilanz nach der Hinrunde der Fußballbundesliga in der Saison 2003/2004

→ ARD-„Sportschau“ – Erfolg bei Publikum und Werbung-treibenden

Von Andreas Brannasch*

Bis 1988 war die Berichterstattung über die Spiele der Fußballbundesliga eine Domäne des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, insbesondere der ARD, die die Erstübertragungsrechte für die Bundesligaspiele innehatte. Samstagnachmittags versammelte sich Fußball-Deutschland vor der „Sportschau“ im Ersten. Danach wurde vier Jahre lang zusätzlich auch bei RTL – dem Sender, mit dem sich die ARD die Rechte von 1988 bis 1992 teilte – über den Erstligafußball in der Sendung „Anpfiff“ berichtet, wobei die „Sportschau“ in dieser Zeit schon auf einzelne Spitzenspiele verzichten musste. Ab 1992 folgten dann elf Jahre Bundesligaberichterstattung beim neuen Rechteinhaber SAT.1 in der Sendung „ran“. In der „Sportschau“ konnten keine Erstligaspiele mehr gezeigt werden. Nun ist das Herzstück des Fußballs, die Bundesliga, zu Saisonbeginn 2003/04 zurückgekehrt in die „Sportschau“, begleitet von hohen Erwartungen an einen Erfolg beim Publikum wie beim Erwirtschaften der für die Refinanzierung der Übertragungsrechte notwendigen Werbeerlöse. Das Ende der Bundesliga-Hinrunde bietet die Gelegenheit für eine erste Zwischenbilanz.

2003: ARD erwirbt Fernsehrechte an Fußball-Bundesliga

Seit Ende der 80er Jahre und der Einführung des Privatfernsehens in Deutschland konnten Sportarten wie Fußball und Formel 1 und zeitweise auch Tennis und Boxen die Erlöse aus dem Verkauf ihrer Fernsehrechte um ein Vielfaches steigern. So stieg der Preis für die Bundesligaübertragungsrechte von insgesamt umgerechnet 9,2 Mio Euro in der Saison 1987/88 auf den Spitzenwert von insgesamt 355 Mio Euro in der Saison 2000/01. (1) Diese Preisexplosion machte es der ARD lange Zeit unmöglich, Erstverwertungsrechte an der Fußballbundesliga zu kaufen. Als sich aber nach Wirtschaftskrise und Kirch-Insolvenz im Jahr 2003 ein deutlicher Preisrückgang abzeichnete, konnte die ARD die Rechte für die Saison 2003/2004 (mit der Option einer Verlängerung bis einschließlich der Spielzeit 2005/2006) erwerben. Nur knapp einen Monat später zeigte Das Erste aus dem Studio A des Westdeutschen Rundfunks am 2. August 2003 von 18.10 bis 19.50 Uhr in zwei Sendungen (2) die ersten exklusiven Free-TV-Bilder aus den Stadien der Fußball-Bundesliga.

Anforderungen an die neue „Sportschau“

Erst sechs Tage vor Sendebeginn der neuen „Sportschau“ war das 14-köpfige Redaktionsteam komplett. Der neue Redaktionsleiter Steffen Simon stand für die Feinabstimmung von Ablauf und Design der Sendung ebenso unter Zeitdruck wie die ARD-Vermarktungsgesellschaft ARD-Werbung SALES & SERVICES für den Verkauf der Werbezeiten im neuen Umfeld am samstäglichen Vorabend. Dennoch waren die Ziele für die neue „Sportschau“ mit einer Marktanteilserwartung von im Durchschnitt bis zu 20 Prozent und einer Reichweitenerwartung von rund 5,5 Millionen Zuschauern hoch gesteckt: Mehr als fünf Millionen Fußballfans hatte die SAT.1-Fußballsendung „ran“ zuletzt in der Spielzeit 1997/98 erreicht. In der Saison 2002/03 schalteten an den Spieltagen durchschnittlich nur noch 4,48 Millionen Zuschauer (3) ihren Fernseher an, um sich die Zusammenfassung der Bundesligaspiele bei SAT.1 anzusehen. Die hohe Zielvorgabe durch die ARD-Planer sollte sicherstellen, dass die Kosten des Rechteerwerbs durch Werbeeinnahmen refinanziert werden können. Da auch deutlich weniger Werbung im Umfeld der neuen „Sportschau“ ausgestrahlt werden sollte als bei „ran“, das insgesamt fünfmal durch Werbeblöcke unterbrochen wurde, waren hohe Reichweiten Pflicht, um die notwendigen Erlöse erzielen zu können.

Die Rechnung ging auf: Bereits zum Saisonauftakt am 2. August 2003 sahen durchschnittlich 4,86 Millionen Zuschauer bei der neuen „Sportschau“ zu. Ein Jahr zuvor waren es bei SAT.1 für „ran“ nur 2,98 Millionen gewesen. Den „ran“-Marktanteil am ersten Spieltag konnte die „Sportschau“ um fast 100 Prozent steigern, er lag bei 34,2 Prozent im Vergleich zu 17,4 Prozent im Vorjahr bei „ran“. (4)

Nach Ende der Hinspiele scheint sicher, dass die ehrgeizigen Vorgaben nicht nur erreicht, sondern übertroffen werden können. Für den Erwerb der Erstrechte der Bundesligasaison 2003/2004 im Free-TV für die jeweils sieben Samstagsspiele sowie zwei Live-Spiele pro Saison zahlte die ARD-Werbung an den Vermarkter Infront 45 Mio Euro. (5) Durch die Vermarktung der Werbezeiten im Umfeld der „Sportschau“ konnte die ARD-Werbung nach der Hälfte der Saison bereits geschätzt 25 Mio Euro einnehmen – ein Ergebnis, das erwarten lässt, dass mehr als nur die Refinanzierung der Erstsende-rechte gelingen wird.

Zu Zeiten der alten „Sportschau“ vor Gründung des Privatfernsehens schauten noch Samstag für Samstag bis zu 20 Millionen Zuschauer die Bundesligaspiele in der ARD. Auch wenn derartige Quoten heute im Zeitalter des Vielkanalfernsehens natürlich bei weitem nicht mehr erreichbar sind, so schien der Rückgang auf durchschnittlich nur noch

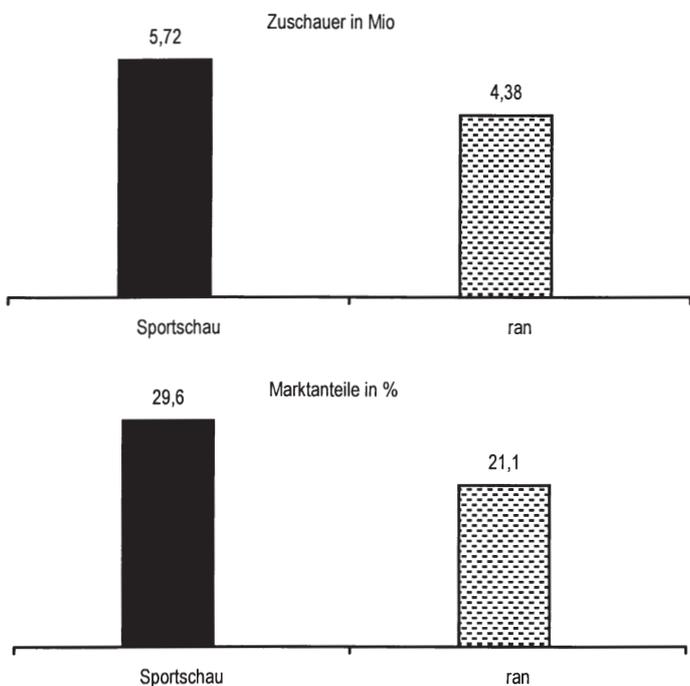
Hohe Zielvorgaben für neue „Sportschau“ – Refinanzierung durch Werbung

Halbzeitbilanz: Konzept der neuen „Sportschau“ geht auf

Bei allen Sendungen deutlich höhere Reichweiten und Zuschauermarktanteile als bei „ran“

* Sportwissenschaftler, freier Journalist.

Abb. 1 Sehbeteiligung und Marktanteile von „Sportschau“ und „ran“ in der Bundesliga-Hinrunde* 2002/03 und 2003/04



* jeweils 16 Spieltage (nur Samstagsspiele).
Basis: Zuschauer ab 3 Jahre.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D).

4,38 Millionen Zuschauer in der letzten Hinrunde bei „ran“ steigerungsfähig. Das Konzept der neuen „Sportschau“ kombiniert Bewährtes aus dem alten Redaktionskonzept mit neuen Ideen, einem hohen journalistischem Niveau und modernster Übertragungstechnik. So konnte die neue „Sportschau“ wieder deutlich mehr Fußballinteressierte vor den Bildschirm locken als „ran“. Die durchschnittliche Sehbeteiligung der Hinrunde 2003/2004 lag mit 5,72 Millionen Zuschauern (6) um mehr als 30 Prozent höher als in der letzten Hinrunde bei „ran“. Die höchste Reichweite hatte die neue „Sportschau“ am 12. Spieltag, dem 8. November 2003, mit durchschnittlich 6,88 Millionen Fußballfans und einem Spitzenwert um 18.45 Uhr von 7,71 Millionen Zuschauern. Der durchschnittliche Marktanteil lag mit 29,6 Prozent um 8,5 Prozentpunkte höher als bei „ran“ in der Hinrunde 2002/2003 (vgl. Abbildung 1).

Die Sehbeteiligung der „Sportschau“ entwickelte sich seit Saisonbeginn kontinuierlich aufwärts und konnte sich in der zweiten Hälfte der Hinrunde bei einem Wert von durchschnittlich deutlich über sechs Millionen Zuschauern stabilisieren. Ein-

zige Ausnahme war der 14. Spieltag mit 5,87 Millionen Zuschauern. An jedem Spieltag der Hinrunde lag die Reichweite der „Sportschau“ höher als im Vergleichszeitraum die von „ran“ (vgl. Abbildung 2).

Der „Sportschau-Effekt“ sorgte in der Zeit von August bis Dezember 2003 für deutliche Verschiebungen bei den Marktanteilen der verschiedenen Fernsehsender. Durch die Bundesliga-„Sportschau“ konnte Das Erste, wie Tabelle 1 zeigt, am frühen Samstagabend die Marktführerschaft erreichen.

Das redaktionelle Konzept

Redaktionelles Ziel war es, die „Sportschau“ mit einer anspruchsvollen Berichterstattung über das Qualitäts-„Produkt“ Bundesliga in der Fernsehlandschaft und somit auch im Werbemarkt zu etablieren. Wer meint, die neue „Sportschau“ habe nur noch wenig mit der „Sportschau“ alter Prägung gemein und erinnere eher an „ran“, hat recht und unrecht zugleich. Das Erbe der legendären alten „Sportschau“ sollte gerade nicht völlig aus den Augen verloren werden. Aber immerhin stammte das Konzept der SAT.1-Fußballshow von Reinhold Beckmann, der nun während der Hinrunde im Wechsel mit Gerhard Delling die neue „Sportschau“ moderierte. (7) Auch „Sportschau“-Redaktionsleiter Simon arbeitete einst vor und hinter der Kamera für „ran“. (8) In dieser Zeit kam durch den Einsatz von Superzeitlupe, Schienen- und Krankameras eine nie gesehene Ästhetik in die Fußballübertragungen. Die ARD-„Sportschau“ hat auch davon Bewährtes übernommen und den Fußball im Fernsehen nur noch in kleinen Schritten verändert.

Eine rund zwölf Quadratmeter große LED-Wand lässt den Studiomoderator praktisch mitten im Stadion und immer auf Ballhöhe erscheinen. Spielausschnitten wird mit rund 60 Prozent deutlich mehr Sendezeit eingeräumt als bei „ran“. Es gibt weniger Teaser, Moderation sowie andere Showelemente, und anders als bei SAT.1 wird auf Studiopublikum und minutenlangen Beifall verzichtet. Neueste Technik, neuester Look, aber auch ein Bekenntnis zur Tradition machen die neue „Sportschau“ aus – zum Beispiel durch die Wahl zum „Tor des Monats“ und durch Einspielung historischer Filmausschnitte aus dem „Sportschau“-Archiv sowie einen beidseitig belegbaren und drehbaren Monitor – eine moderne Version der Dreh-Fußballscheiben aus der „Sportschau“ der 70er Jahre.

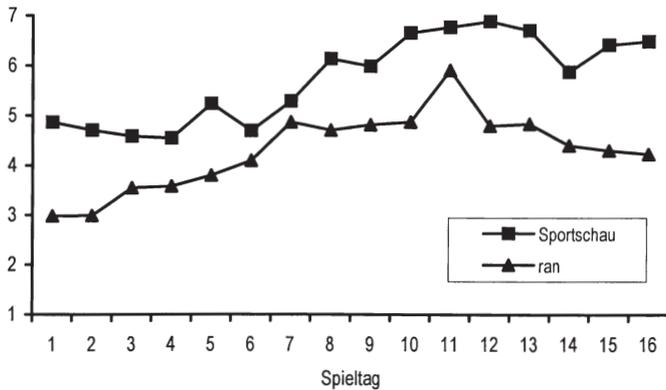
Technisches Herzstück der neuen „Sportschau“ ist ein so genannter „Dispatcher-Raum“, eine Art Kommandozentrale, in der die Redaktion alle Partien des Spieltags auf Monitoren verfolgen und mit allen Kommentatoren per Direktleitung kommunizieren kann. So kann die unter der Woche entstandene redaktionelle Planung am Sendungstag kritisch überprüft und den tatsächlichen Ereignissen in den Stadien angepasst werden, und die Redaktion kann einen dramaturgisch optimalen Ablauf der Sendung umsetzen. (9)

Das Erste am frühen Samstagabend Marktführer

60 % der Sendezeit für Spielausschnitte

Modernste Technik

Abb. 2 Die Entwicklung der Sehbeteiligung in der Bundesliga-Hinrunde* 2002/03 und 2003/04
Zuschauer in Mio



* jeweils 16 Spieltage (nur Samstagsspiele).
Basis: Zuschauer ab 3 Jahre.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D).

Konzentration auf die Fußballspiele

Beim Publikum gab es nach den Erfahrungen mit „ran“ ein großes Bedürfnis nach einer Bundesligasendung, die den Sport wieder stärker in den Mittelpunkt stellt. Die Kürze der beiden „Sportschau“-Sendungen – insgesamt 90 statt 135 Minuten bei „ran“ – sowie weniger und kürzere Werbeblöcke erhöhten die Konzentration auf das Wesentliche – den Fußball. Auch mit den Erkenntnissen der IMP-Sport-Datenbank, also statistischen und anderen Informationen, die allen Redakteuren und Reportern zur Unterstützung ihrer Arbeit zur Verfügung stehen, wird sparsamer umgegangen als bei „ran“. Der Erfolg beim Publikum spricht dafür, dass es gelungen ist, durch die Konzentration der Sendung auf das Spielgeschehen die Bundesligafans vor den Bildschirmen zu überzeugen.

Die „Sportschau“ im Urteil der Zuschauer

Hohe Fußball-Kompetenzwerte für die ARD

Daten aus der Marktforschung haben wiederholt gezeigt, dass oftmals der Rechteinhaber auch bei der Senderkompetenz für die Sportart Fußball jeweils vorne liegt. Mit anderen Worten: Wer Fußball überträgt, dem wird auch die größte Fachkompetenz bescheinigt. Auffällig ist allerdings, dass Das Erste mit 48 Prozent bei den Sehern von Sportsendungen und 55 Prozent bei den Sehern der „Sportschau“ im Jahr 2003 eine wesentlich höhere Wertschätzung bei der Fußballkompetenz erreichen konnte als SAT.1 im Vorjahr mit 34 Prozent bei den Sportsendungssehern bzw. 46 Prozent bei den „ran“- bzw. Champions-League-Sehern (vgl. Tabelle 2).

Die nachfolgenden Daten für die Sportart Skispringen zeigen allerdings auch, dass der Rechteinhaber durchaus nicht immer den Spitzenplatz belegen muss, sondern dass offensichtlich auch andere Faktoren in das Urteil der befragten Fernsehzuschauer einfließen. Hier liegen Das Erste und das ZDF nämlich deutlich vor dem derzeitigen Rechteinhaber RTL bei der Frage, bei welchem Sender man am liebsten Skispringen sieht (vgl. Tabelle 3).

① Marktanteile am Samstag 18.00 bis 20.00 Uhr

August bis Dezember 2003 und 2002, in %

Programm	2003 Zuschauer		2002 Zuschauer	
	ab 14 J.	14-49 J.	ab 14 J.	14-49 J.
Das Erste	24,5	19,6	14,2	8,1
ZDF	15,9	9,1	13,8	7,8
RTL	9,8	13,9	11,1	16,2
SAT.1	4,4	7,6	16,9	17,9
ProSieben	5,7	11,5	4,8	10,1
RTL II	5,8	7,1	4,5	5,2
Kabel 1	2,8	3,9	2,9	4,1

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, ohne nationale Feiertage, Fernsehpanel (D).

Fragt man die Fernsehzuschauer gezielt nach Attributen, die sie mit der „Sportschau“ verbinden, so dominieren positiv besetzte Begriffe wie „informativ“, „kompetent“, „professionell gemacht“, „zeitgemäß“ oder „unterhaltsam“. Im Urteil der weitaus meisten Seher berichtet die neue „Sportschau“ umfassend über die Bundesligaspiele und konzentriert sich dabei auf das Wesentliche, nämlich Fußball pur (vgl. Abbildungen 3 und 4).

Auch eine Umfrage von TNS Sport brachte für die ARD erstklassige Beurteilungen (vgl. Tabelle 4). Danach erhält das Erste die besten Kompetenzwerte, wenn es um die journalistische Aufbereitung des Fußballs geht.

Werben im Umfeld von Fußball

Vom allerersten Tor in der Deutschen Fußballbundesliga gibt es keine Fernsehbilder. Kameras standen zufällig nur in drei anderen Stadien, als Timo Konietzka für Borussia Dortmund gegen Werder Bremen am 24. August 1963 in der ersten Spielminute der neuen Liga das 1:0 erzielte. Fernsehen war noch Abenteuer, alle Sportarten waren gleichermaßen selten im Fernsehen zu sehen.

Seit diesen Kindertagen des Profifußballs hat sich vieles geändert. Fußball ist im Fernsehen zur Premiumware mit den höchsten Reichweiten geworden, Fußballübertragungen sind ein Fernsehereignis für ein Millionenpublikum. Nach einer Typologie, die die Qualität der persönlichen Bindung der Menschen an den Fußball veranschaulicht, zählen 40 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre in Sachen Fußball zum Typus der Euphorischen, mit sehr hohem Interesse und sehr hoher emotionaler Bindung daran. Ohne besonderes Interesse an Fußball sind nur 16 Prozent, aber auch diese Gruppe kann sich zumindest für Weltmeisterschaften noch erwärmen. (10)

Über die Investitionen der Werbekunden und Sponsoren wird Fußball zum Wirtschaftsfaktor. Für die Marketing-Kommunikation bietet die Fußball-Leienschaft der Fans ein riesiges Zielgruppenpotenzial. Fußball ist eine besonders attraktive Erlebnis-

Gutes Image der „Sportschau“

Fußball ist hochattraktives Programm für Zuschauer und Werbungtreibende

Fußball als Werbeumfeld

② **Senderkompetenz Fußball**

Angaben in %

Jahr	Sehe Fußball am liebsten ...		bei SAT.1	
	im Ersten Seher Sport-sendungen allg.	Seher „Sportschau“	Seher Sport-sendungen allg.	Seher Champions League/„ran“
2003	48	55	20	28
2002	27	33	34	46

Basis: Seher von Sportsendungen; Ausgangsstichprobe: 3 000 Personen ab 14 Jahre.

Quelle: IPSOS SPONSORING 2002/2003, 2003/2004.

③ **Senderkompetenz Skispringen**

Angaben in %

Jahr	Sehe Skispringen am liebsten ...		
	im Ersten	beim ZDF	bei RTL
2003	35	31	22
2002	34	28	20

Basis: Seher von Sportsendungen; Ausgangsstichprobe: 3 000 Personen ab 14 Jahre.

Quelle: IPSOS SPONSORING 2002/2003, 2003/2004.

dimension, vor deren Hintergrund Produkte ihr Markenimage finden, aufbauen, verändern oder festigen können, und spielt daher in klassischen Werbekampagnen zahlreicher Markenprodukte eine Rolle. Noch effizienter lässt sich das große emotionale Potenzial des Fußballs durch integrierte und vernetzte Kommunikationskonzepte nutzbar machen.

Fußball beliebteste Sportart in Deutschland, im Leben wie im Fernsehen

Fußball steht, wie die Befunde aus der Studie „European Football“ des Sportvermarkters Sportfive aus dem Jahre 2002 in Tabelle 5 zeigen, in Deutschland an erster Stelle in der Beliebtheitskala aller Sportarten. Nach der neuesten Untersuchung von Sportfive mit dem Titel „Affinitäten 2“ (11) hat sich der Vorsprung von Fußball vor Formel 1 im letzten Jahr sogar auf 9 Prozentpunkte (67 zu 58) erhöht. Und wer in Deutschland Fußball sagt, meint zuerst einmal die Spiele der Fußballbundesliga (12), vor der Bundesliga landen im Interesse der Fußballfans nur noch die im vierjährigen Rhythmus ausgetragenen Fußball-Welt- und Europameisterschaften. Laut der schon zitierten Sportfive-Studie „European Football“ ist die Bundesliga in der Gesamtbevölkerung sogar fast ebenso bekannt wie die WM und deutlich bekannter als andere internationale Wettbewerbe. Besonders Reiz bezieht die Liga in den letzten Jahren aus ihrer Ausgeglichenheit in der Spielstärke einer ganzen Reihe von Vereinen und der daraus resultierenden Spannung im Kampf um Meisterschaft und Abstieg. Das Ausland teilt übrigens die Begeisterung für die Bundesliga: Spielberichte werden mittlerweile in bis zu 150 Ländern in aller Welt ausgestrahlt. Kurzum: Man kann der Fußball-Bun-

Abb. 3 Bewertung der „Sportschau“ durch die Zuschauer
Top-Two-Werte einer 5er-Skala, in %



Basis: 614 Personen, 14-69 Jahre; nach 4 Spieltagen 25.08.03.

Quelle: Sport + Markt: Cross Media Track/ARD-Werbung SALES & SERVICES.

desliga einiges nachsagen, gewiss aber nicht, sie zeige nach 41 Jahren Spuren des Alters. (13)

Als Informationsquelle Nummer eins wird von den Fußballfans das Fernsehen genutzt, so dass Kommunikationsmaßnahmen im Umfeld von Fußballübertragungen herausragende Bekanntheits- und Sympathiewerte ermöglichen – egal, ob es sich um klassische Werbespots oder Sonderwerbformen handelt. Besonders vielversprechend für die Werbungtreibenden sind maßgeschneiderte Pakete, deren verschiedene Werbeauftritte Synergien erzeugen und beim Zuschauer höhere Aufmerksamkeits- und Erinnerungswerte erreichen. Die Reduktion auf weniger und kürzere Werbeblöcke als bei SAT.1 in der ARD-„Sportschau“ hat zwei positive Effekte: Eine Wirkungssteigerung durch Konzentration für die Werbungtreibenden und eine höhere Akzeptanz bei den Fußballfans durch die Vermeidung einer Überfrachtung mit Werbung.

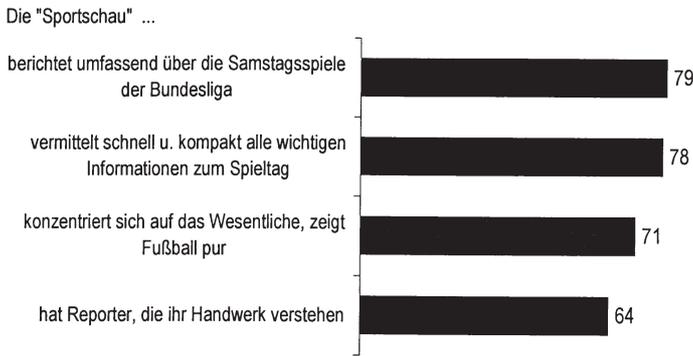
Hohe Recallwerte für Werbung im Umfeld von Fußballübertragungen

Für die Sponsoring-Pakete konnte die ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH mit der Telekom AG-Tochter T-Mobile und der CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft zwei langfristige Partner akquirieren. Beide Pakete umfassen cross-medial:

Sponsoren der „Sportschau“

- Presenting-Trailer,
- klassische Werbespots im direkten Umfeld der „Sportschau“,

Abb. 4 Charakteristika der "Sportschau" aus Zuschauersicht
Top-Two-Werte einer 5er-Skala, in %



Basis: 614 Personen, 14-69 Jahre; nach 4 Spieltagen 25.08.03.

Quelle: Sport + Markt: Cross Media Track/ARD-Werbung SALES & SERVICES.

④ Fußballkompetenz der Fernsehsender

Frage: Welche TV-Sender machen die beste Sportberichterstattung über Fußball?

Angaben in %

Sender	Fußballkompetenz
ARD/Das Erste	54,4
ZDF	41,4
Dritte Programme	14,3
SAT.1	33,0
RTL	25,2
DSF	28,9
Eurosport	22,6
Premiere	21,2

Basis: 1002 Personen ab 14 Jahre.

Quelle: TNS Sport 2003.

⑤ Interesse an Sport allgemein und im Fernsehen

Top-Two-Werte einer 4er-Skala, in %

Sportart	Interesse	Sportart	Beliebtester TV-Sport
Fußball	57	Fußball	43
Formel 1	56	Formel 1	21
Leichtathletik	54	Leichtathletik	16
Tennis	45	Tennis	13
Schwimmen	45	Boxen	7
RadSPORT	43	Pferdesport	6
Alpinski	41	Eiskunstlauf	5
Eiskunstlauf	38	Basketball	5
Tanzen	35	RadSPORT	5
Turnen	34	Handball	5

Basis: 2012 Personen ab 14 Jahre.

Quelle: European Football, Sportfive 2002.

- klassische Werbung in der Hörfunk-Kombi ARD Liga Live,
- Einbindung der Sponsoren-Logos in die Einführungs- und Begleitkampagne für die „Sportschau“ („Football's coming home ...“: Print),
- Sponsoring der „Sportschau“-Pressekonferenz am 29. Juli 2003 in Köln.

Die exklusive Position eines solchen Sponsorings sorgt für eine besondere Markenpräsenz und hohe Erinnerungswerte bei gleichzeitig hoher Zuschauerakzeptanz. Erwähnt sei das Beispiel der Brauerei Bitburger, die regelmäßig nach Fußball-Welt- oder -Europameisterschaften die mit Abstand höchsten Sponsor-Erinnerungswerte erreicht. Diese sind deutlich höher als die Erinnerungswerte der offiziellen Sponsoren des Fußballweltverbands Fifa oder der Europäischen Fußballunion Uefa - dabei „beschränkt“ sich der Auftritt von Bitburger meist auf die Präsentation der Livespiele bei ARD und/oder ZDF.

Publikumserfolg sorgte für schnellen Verkauf der Werbezeiten

Bereits zwei Wochen nach Beginn der Vermarktung der „Sportschau“ waren die Werbezeiten der ersten beiden Spieltage zu Saisonbeginn ausgebucht, die weiteren Monate hatten schon einen Buchungsgrad von über 80 Prozent. Als nach dem ersten Spieltag klar war, dass die neue „Sportschau“ vom Publikum angenommen würde, waren bis Anfang September auch die Restzeiten für die Hinserie vergeben. Mittlerweile ist nicht nur die Rückserie, sondern auch die nächste Hinserie der Saison 2004/05 sehr stark gebucht. Trotz dieser hohen Nachfrage sollen die Werbepreise bis zum Jahresende 2004 stabil bleiben. (14) Die Tabellen 6 und 7 zeigen die Entwicklung der Sehbeteiligung für klassische Werbung nach Sendern und für die „Sportschau“ im Vergleich mit „ran“.

Partner der redaktionellen Gewinnspiele der „Sportschau“ sind in der ersten Saison die Programmzeitschrift TV Spielfilm und der Automobilhersteller Toyota. Die Brauerei Bitburger buchte ein Paket aus Splitscreen-Werbung, Radiospots in der Hörfunk-Kombi ARD Liga Live und klassischen TV-Spots, beim Splitscreen ist T-Mobile ebenfalls vertreten.

Die „Sportschau“ wird auch über Merchandising-Produkte vermarktet. Ein Produkt ist das Computerspiel „FußballManagerPro“ von Jowood Productions und Bigben Interactive. Die Jamba AG, Berlin, erwarb eine Lizenz für das Handy-Spiel „Sportschau-Fußballmanager“. Die Merchandising-Erlöse tragen ebenfalls dazu bei, die Bundesliga-rechte zu refinanzieren.

Refinanzierung des Rechteerwerbs auch über Spiele und Merchandising

Schon immer schauen am Samstagabend vor allen Dingen Männer die Bundesligasendungen und ermöglichen Werbungtreibenden eine klare Positionierung in der Männerzielgruppe. Mit der neuen „Sportschau“ konnte besonders der Anteil der jüngeren Männer deutlich erhöht werden - für die Werbungtreibenden ist eine hohe Reichweite in dieser attraktiven Zielgruppe besonders wichtig. Im Werbeumfeld der „Sportschau“ sind deshalb vor allen Dingen „männeraffine“ Branchen wie zum Beispiel Automobilhersteller oder Brauereien vertreten. Dazu kommen Mobilfunkanbieter, Finanz-

Jüngere Zielgruppen und mehr Frauen erreicht

⑥ **Sehbeteiligung klassische Werbung am Samstag 18.00 bis 20.00 Uhr**

August-Dezember 2003 und 2002, Zuschauer in Mio

Programm	2003	2002
Das Erste	3,92	2,14
ZDF	2,94	2,28
RTL	1,36	1,52
SAT.1	0,63	2,60
ProSieben	0,80	0,66
RTL II	0,98	0,78
Kabel 1	0,40	0,44

Basis: Zuschauer ab 14 Jahre.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D).

dienstleister oder Lebensmittelhersteller, die mit ihrer Werbebotschaft sowohl Männer als auch Frauen erreichen wollen. Weil die „Sportschau“ in der Hinrunde durch eine Steigerung des Frauenanteils unter den Zuschauern und die absolut höhere Sehbeteiligung deutlich mehr Frauen erreicht als „ran“ (durchschnittlich 1,91 Mio Frauen ab 14 Jahre/MA 20,3%; „ran“: 1,39 Mio/MA 13,4% (15)), interessieren sich aber zunehmend auch frauenspezifische Branchen für Werbung im Umfeld der „Sportschau“.

Fazit

Am 2. August 2003 wurden zum ersten Mal seit elf Jahren in der „Sportschau“ wieder exklusiv Zusammenfassungen der Samstagsspiele der Fußballbundesliga gezeigt, nachdem die Erstübertragungsrechte nur knapp vier Wochen vorher von der ARD erworben werden konnten. Ein Blick auf die „Halbzeitbilanz“ nach Abschluss der Hinrunde der Liga-saison 2003/2004 zeigt, dass die Erwartungen an die neue „Sportschau“ mehr als erfüllt wurden. Mit durchschnittlich gut 5,7 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von fast 30 Prozent war sie ein großer Erfolg beim Publikum und konnte die im Vorjahreszeitraum von der Sendung „ran“ bei SAT.1 erzielten Einschaltwerte weit übertreffen. Möglich wurde dies durch eine Konzentration auf das Wesentliche, nämlich den Fußball, eine professionelle, sachorientierte Berichterstattung und den Verzicht auf eine Überfrachtung mit Werbung. Trotz deutlich reduzierter Werbung im Vergleich zu „ran“ konnte dank des großen Publikumserfolgs aber auch

⑦ **Sehbeteiligung klassische Werbung und Tausend-Kontakt-Preise im Bundesliga-Umfeld**

Saison 2002/03 vs. Saison 2003/04

	Sehbeteiligung in Mio	TKP in Euro
„Sportschau“	4,14	9,29
„ran“	3,43	14,04
DSF	1,43	9,78

Basis: Zuschauer ab 14 Jahre.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D).

das zweite Ziel, nämlich die Refinanzierung der Rechtekosten durch den Verkauf von Werbezeiten im Umfeld der Sendung, mehr als erfüllt werden. (16)

Bereits nach dem ersten Spieltag erklärten in einer repräsentativen Umfrage des Forsa-Instituts im Auftrag der Bild am Sonntag 61 Prozent der Zuschauer, dass ihnen die „Sportschau“ besser gefallen habe als „ran“. (17) Auch die Ergebnisse einer telefonischen Kurzumfrage im Auftrag des WDR zeigten den positiven Imagegewinn für die der ARD zugewiesene Kompetenz in Sachen Sport und Fußball. Mehr als 80 Prozent einer Gruppe von Befragten, die die erste Sendung der neuen „Sportschau“ gesehen hatten, vergaben die Schulnoten 1 und 2 und bestätigten damit, dass „die Bundesliga ... in der ARD bestens aufgehoben (ist)“ (18). Fußball im Senderverbund der ARD repräsentiert den Fußball in seiner ganzen Breite – von den Länderspielen der Nationalmannschaften der Frauen und Männer bis hin zu den Regionalligaspielen in den Dritten Programmen.

Kompetenzprofil der ARD bei Sport und speziell bei Fußball gestärkt

Großes Zuschauerinteresse, Refinanzierung der Rechtekosten

Anmerkungen:

- 1) Quelle: dpa Medien Nr. 27/2002 v. 3.7.2002.
- 2) Zwischen 18.10 und 19.50 Uhr berichtet die „Sportschau“ in zwei Sendungen über die Fußballbundesliga. Zwischen den beiden Sendungen wird eine aktuelle Ausgabe der „Tagesschau“ ausgestrahlt.
- 3) Quelle: AGF/GfK pc#tv, Fernsehpanel (D).
- 4) Quelle für alle vorgenannten Zahlen: AGF/GfK pc#tv, Fernsehpanel (D).
- 5) Über die beiden Sonntagsspiele berichtet das Deutsche Sport-Fernsehen, das für diese Rechte 11 Mio Euro zahlte. Vgl. Funk-korrespondenz Nr. 28 v. 11.7.2003.
- 6) Nur Samstagsspiele, Durchschnittswerte jeweils für „Sportschau“ insgesamt (Sendung 1+2); Quelle für alle Zahlen in diesem Abschnitt AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D).
- 7) Seit dem Start der Rückrunde ist mit Monica Lierhaus, zuletzt beim Pay-TV-Sender Premiere tätig, eine anerkannte weibliche Fußballexpertin als Moderatorin hinzugekommen.
- 8) Vgl. Kurp, Matthias: ARD-„Sportschau“ kurz vor der Premiere. In: www.medienmärkte.de, 31.7.2003.
- 9) Vgl. Simon, Steffen: Football's Coming Home. In: ARD-Jahr-buch 03. Hamburg 2003.
- 10) Vgl. European Football 2002, hrsg. v. Sportfive GmbH, Hamburg 2002.
- 11) Vgl. Affinitäten 2, hrsg. v. Sportfive GmbH, Hamburg 2003.
- 12) Vgl. Brannasch, Andreas: Sponsoring-Profil Fußball. Hrsg.: Ufa Film- und Fernseh-GmbH, 1995.
- 13) Vgl. European Football 2002 (Anm. 10).
- 14) Nur der Werbeblock um 18.50 Uhr schien deutlich zu niedrig kalkuliert und wurde um 10 Prozent im Preis erhöht.
- 15) Quelle: AGF/GfK pc#tv, Fernsehpanel (D).
- 16) Vgl. Pressemitteilung der ARD v. 18.12.2003.
- 17) Vgl. Bild am Sonntag v. 3.8.2003.
- 18) Pleitgen, Fritz in einer Pressemitteilung des WDR v. 3.8.2003.

