

EINE RUNDE 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**

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

ARD  MEDIA

SPORTSCHAU DIE TOP-MARKE

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

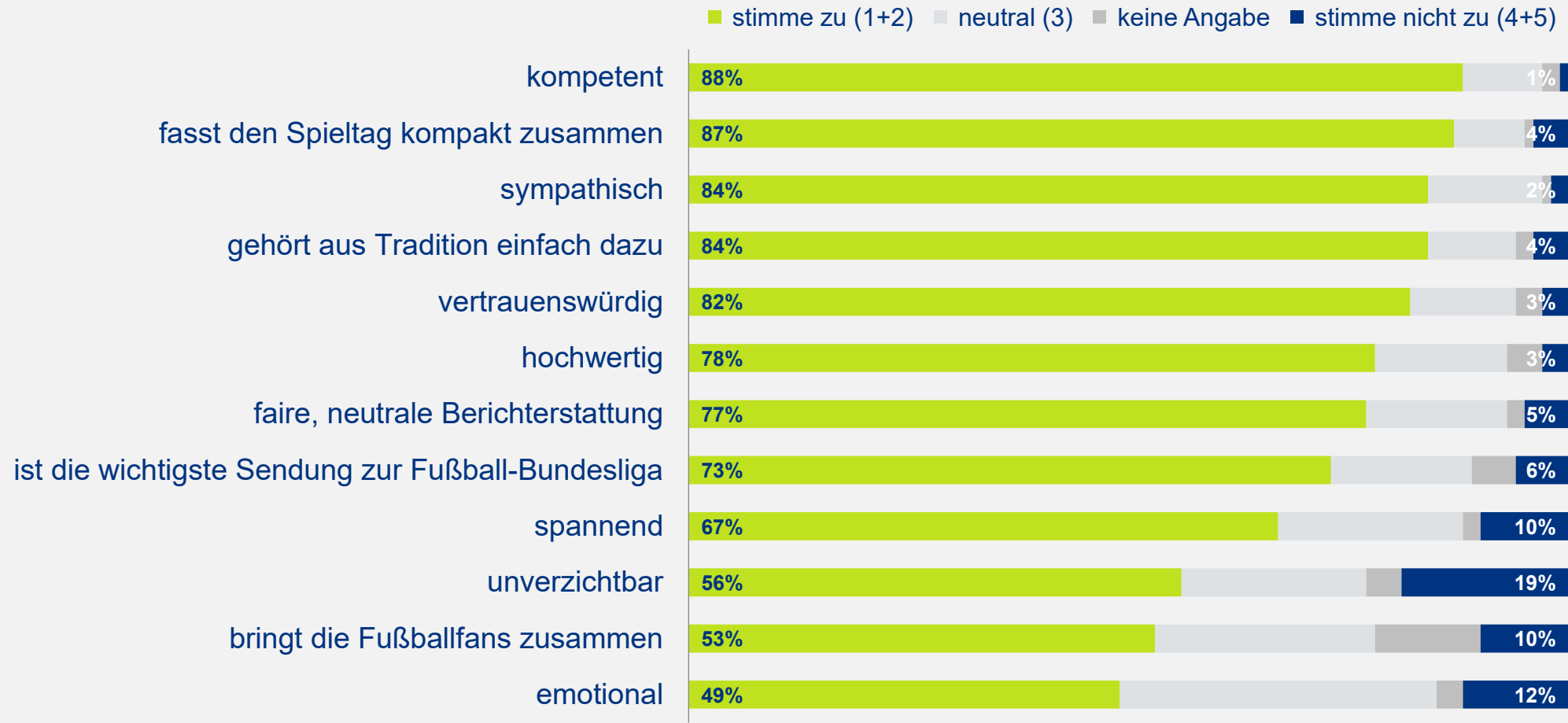


Basis: 569 Personen 20-69 Jahre mit Fußballinteresse | Bevölkerungsrepräsentative Stichprobe (Seher und Hörer wurden gemäß ihrem tatsächlichen Anteil heruntergewichtet)



WOMIT DIE SPORTSCHAU PUNKTET

KOMPETENT, KOMPAKT UND SYMPATHISCH

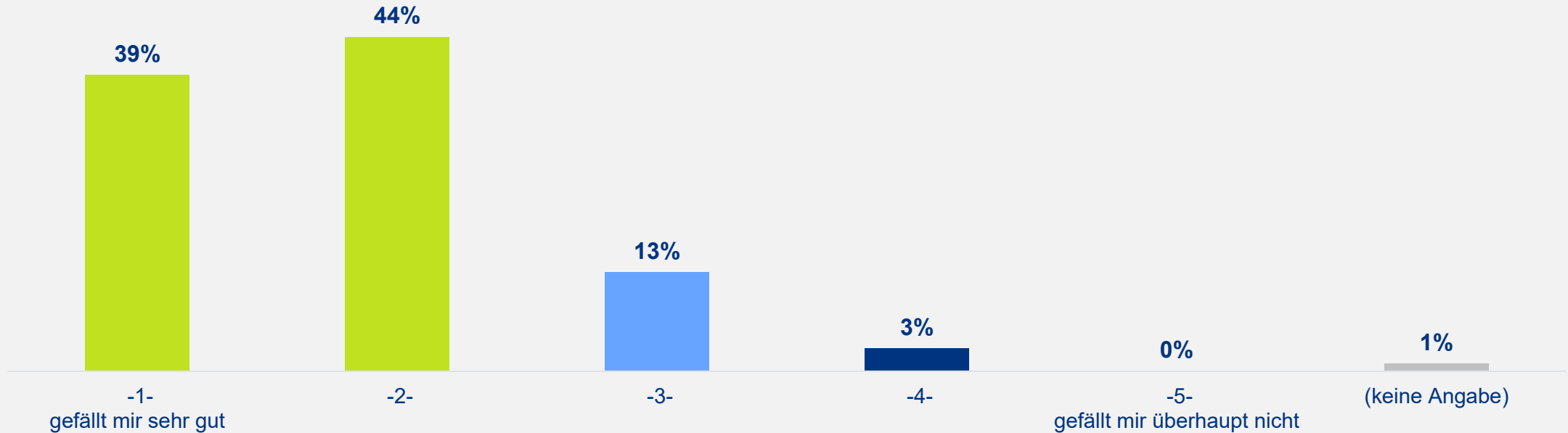


Wie gut treffen die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf die Sportschau Fußball-Bundesliga zu? (5er-Skala)

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



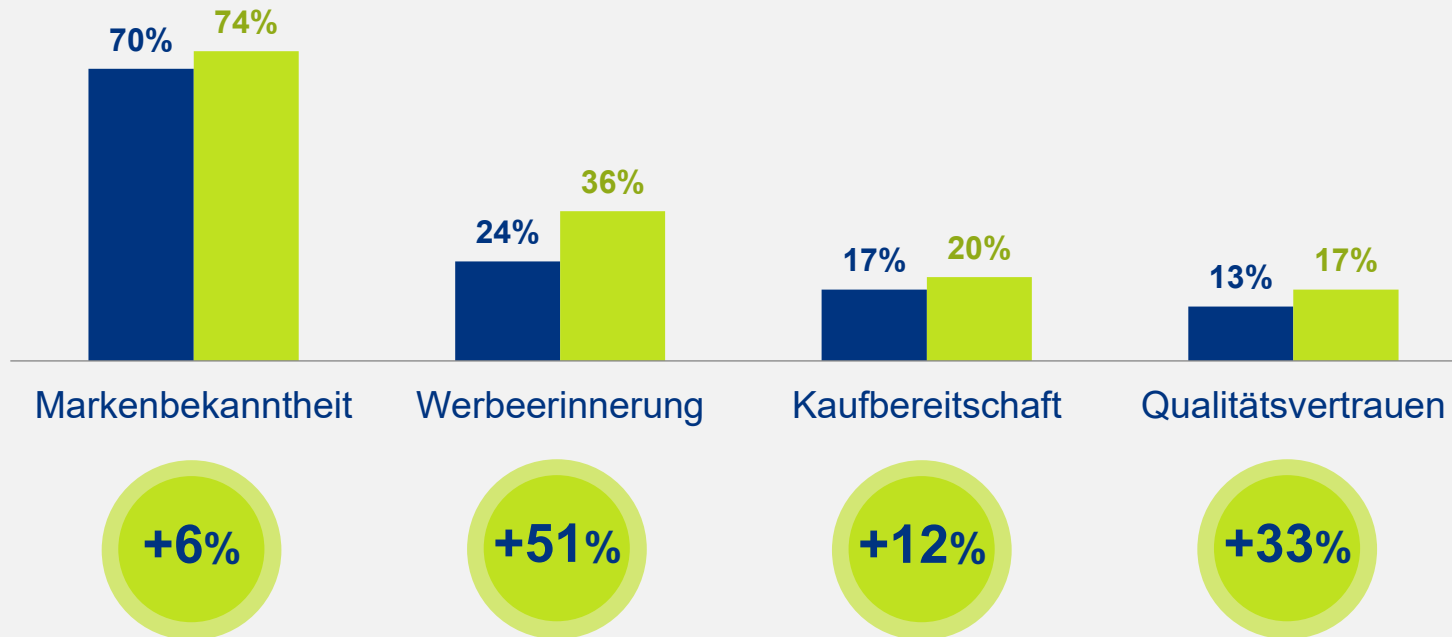
Kommen wir nun noch einmal zu der Fernsehsendung Sportschau Fußball-Bundesliga, die samstags von 18:30 bis 20 Uhr auf dem Sender ARD / Das Erste läuft. Wie gut gefällt Ihnen diese Sendung alles in allem?

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%**.

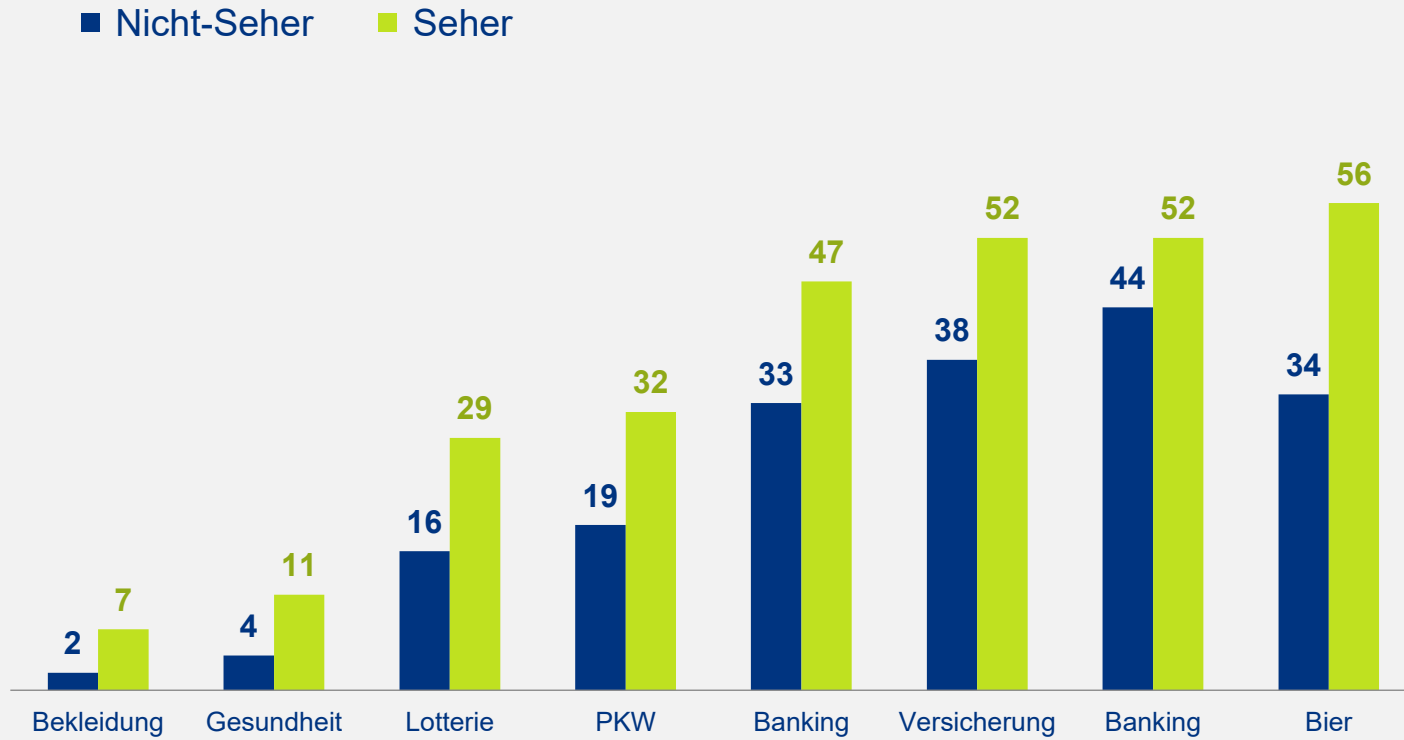
Bei den Nicht-Sehern beträgt sie hingegen nur **24%**.

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

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

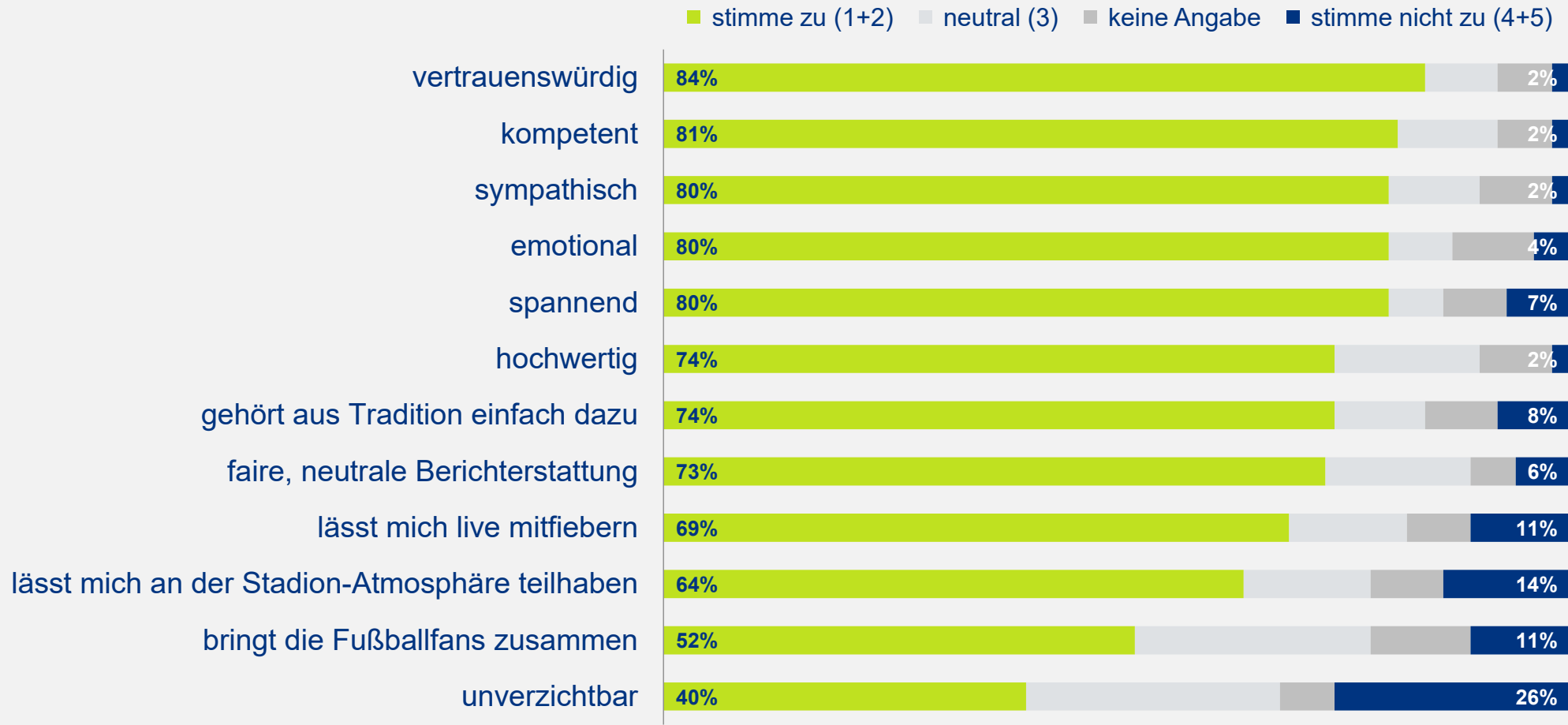
BUNDESLIGA-KONFERENZ

IM RADIO

ARD  MEDIA

WOMIT DIE KONFERENZ PUNKTET

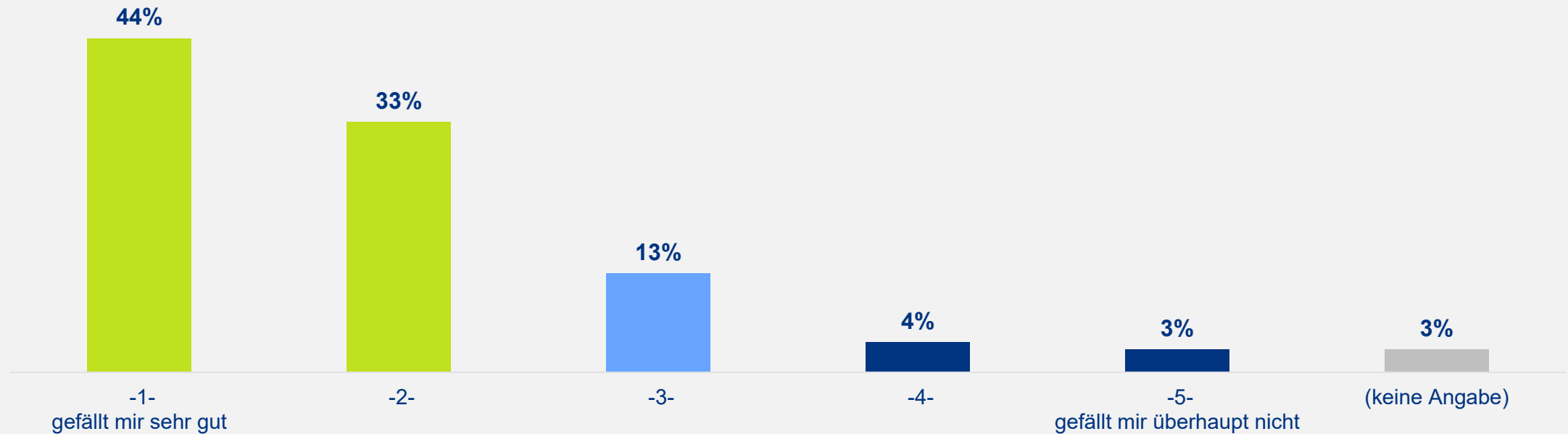
VERTRAUENSWÜRDIG, SYMPATHISCH, EMOTIONAL



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



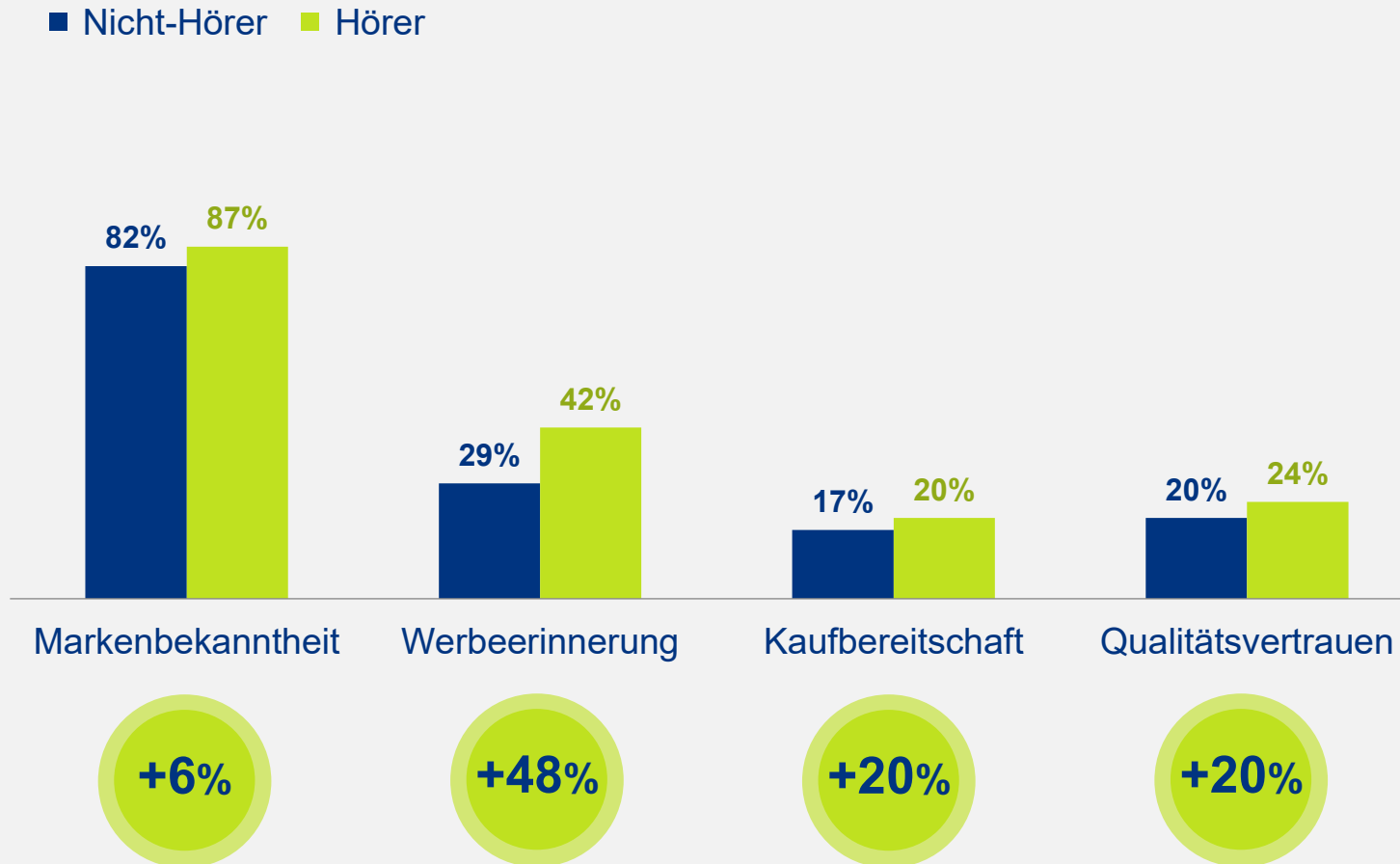
Kommen wir nun noch einmal zur Bundesligakonferenz, die samstags von circa 16:50 Uhr bis 17:15 Uhr live im Radio zu hören ist. Wie gut gefällt Ihnen die Schlusskonferenz alles in allem?

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%**.

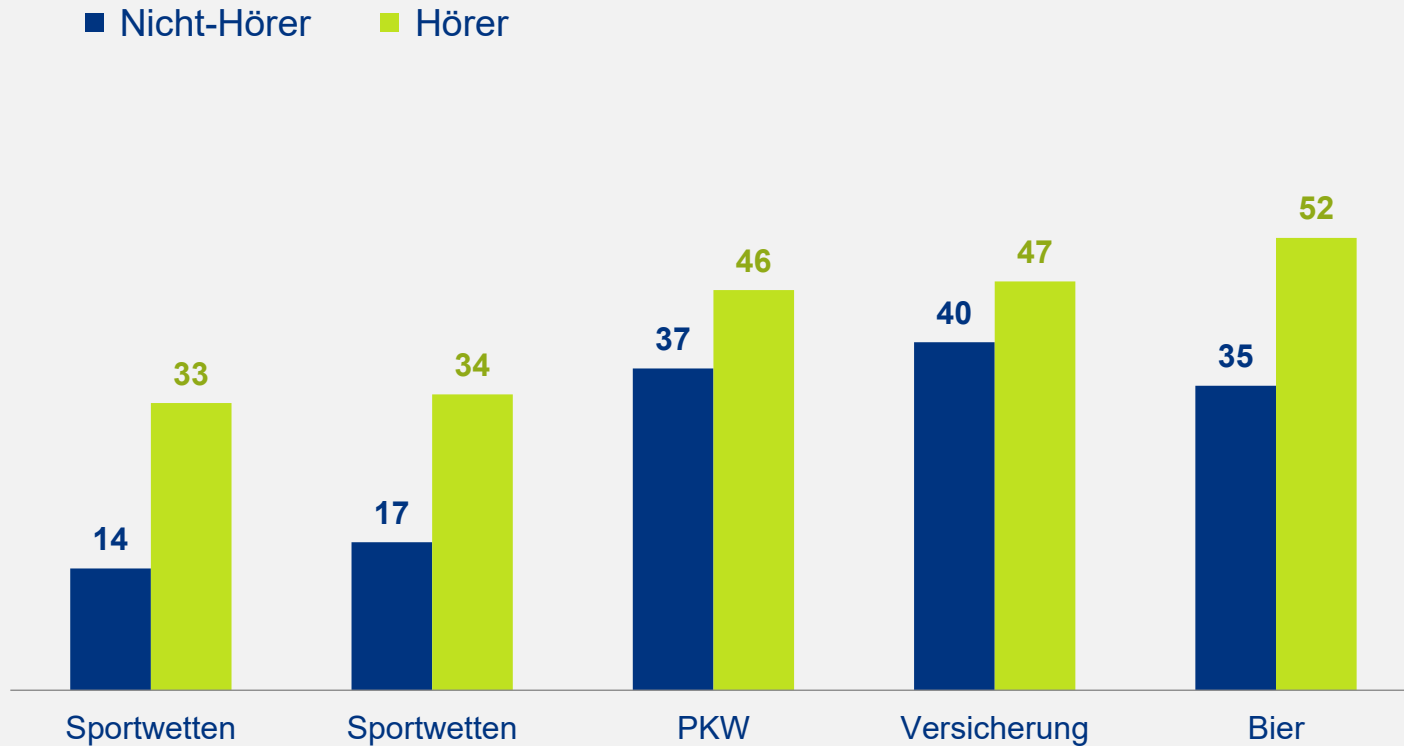
Bei den Nicht-Hörern beträgt sie hingegen nur **29%**.

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

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.