



# Evaluationsbericht DFB-Pokalfinale 2023

Wirtschaftlicher Einfluss des Events auf die Stadt Berlin



Köln, den 25.08.2023

Ansprechpartner\*in: Michael Walter, Lisa Stadler, Yannik Liebmann



# Inhalt

<b>Zusammenfassung</b>	03
<b>Einführung Event / Evaluation</b>	06
<b>Evaluation</b>	11
Image- und Kommunikationswirkung	11
Sportliche Wertigkeit	18
Wirtschaftlicher Wert	21
Sozialer Wert	27
<b>Kontakt</b>	29
<b>Methodik</b>	31

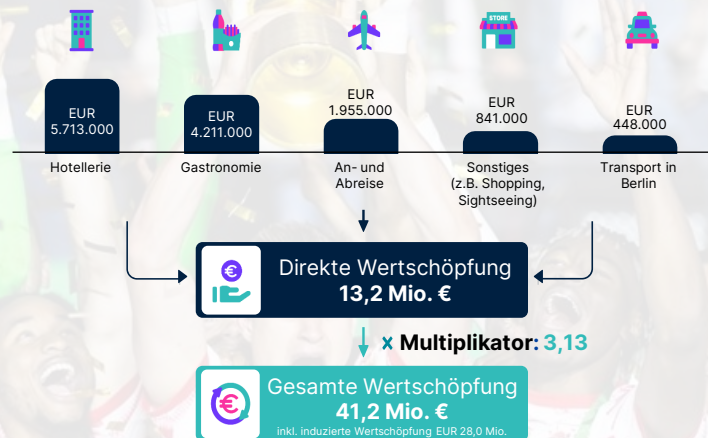
# Zusammenfassung

# Zuschauer des DFB-Pokalfinale 2023 generieren für die Stadt Berlin eine Wertschöpfung in Höhe von 41,2 Mio. €

Evaluation DFB-Pokalfinale | Wirtschaftlicher Wert

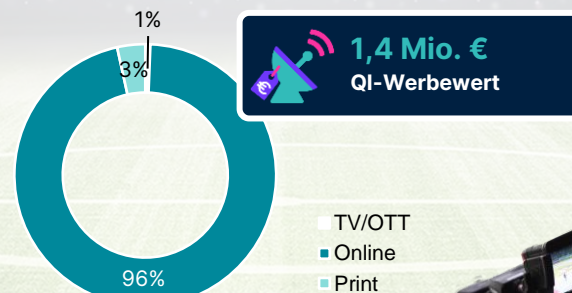


Insgesamt ca. **74.322 Zuschauer\*innen**, von denen 91% von außerhalb Berlins kamen, generierten einen wirtschaftlichen Wert für die Stadt Berlin von:



Der QI-Werbewert gibt an, was eine vergleichbare Präsenz in den Medien gekostet hätte, wenn die Präsenz der Stadt Berlin nicht durch das Event, sondern durch klassische Werbeformen erreicht worden wäre.

Dabei werden sowohl quantitative (Markensichtbarkeit, Reichweiten, TKPs, etc.) als auch qualitative (Größe, Position Sequenzlänge, Anzahl Werbebotschaften) Einflussgrößen berücksichtigt.



# Beinahe jede\*r zweite Berliner\*in hat Interesse am DFB-Pokalfinale – 84% der Berliner\*innen kennen das Event

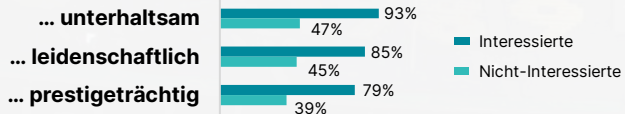
Evaluation DFB-Pokalfinale | Image- und Kommunikationswirkung + Sozialer Wert



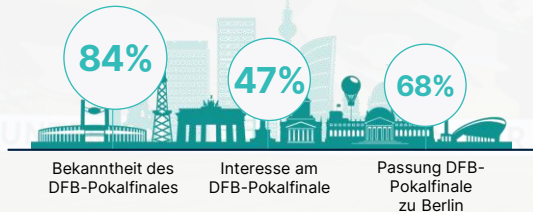
**613 Volunteers** haben während des DFB-Pokalfinales insgesamt 4.570 Arbeitsstunden geleistet



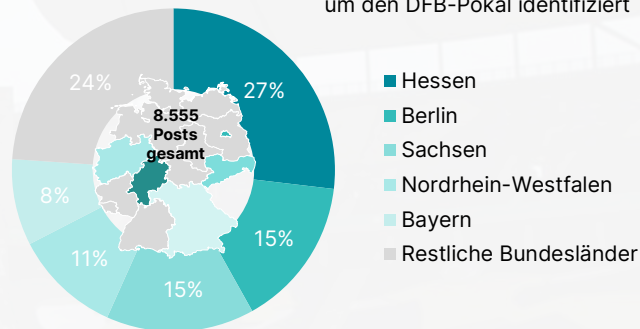
Kenner\*innen des DFB-Pokalfinales finden das Event ist...



Statements von Berliner\*innen:



Vom 29.05. bis 07.06.23 wurden insgesamt **8.555 Beiträge** auf Instagram, Facebook und Twitter rund um den DFB-Pokal identifiziert



Während im nationalen **TV rund 1,18 Mrd. Werbeträgerkontakte** erreicht wurden, erzielten **Online-Medien national circa 1,44 Mrd. Werbeträgerkontakte**

# Einführung Event / Evaluation

# 2023 ist das Olympiastadion Berlin zum 45. Mal Austragungsort des DFB-Pokalfinales

Das Event



## Zusammenfassung des Events



DFB-POKAL

Name	DFB-Pokalfinale 2023
Datum	03.06.2023
Gastgeberstadt	Berlin
Veranstaltungsort	Olympiastadion Berlin
Sportart	Fußball
Mannschaften	RB Leipzig vs. Eintracht Frankfurt
Pokalsieger	RB Leipzig
Zuschauer*innen	74.322



Bildquelle: <https://www.dfb.de/dfb-pokal-der-maenner/fan-infos/>

# Nielsen Sports hat die Auswirkungen des DFB-Pokalfinales auf die Gastgeberstadt Berlin ganzheitlich bewertet

Nielsen Sports' Evaluationsansatz





# Um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen, haben wir verschiedene Datenquellen genutzt

1

## **Vor-Ort-Studie unter Besucher\*innen (und Regionalstudie)**

...liefern u.a. Einblicke in den Konsum und das Ausgabeverhalten der Besucher\*innen während der Veranstaltung und in der Gastgeberstadt.

2

## **Mediadaten**

...quantifizieren den Medienwert, der durch die Veranstaltung für die Gastgeberstadt aufgrund der Präsenz in den Medien entsteht.

3

## **Daten des Veranstalters**

...geben weitere wesentliche Einblicke in die Veranstaltung und für die Evaluation.

4

## **Nielsen Expertise**

...um die höchstmögliche Validität der Daten zu gewährleisten, werden die Zahlen anhand des Fachwissens von Nielsen Sports verifiziert.

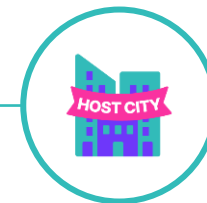


# Unsere Wertschöpfungsanalyse liefert sowohl für den Berliner Senat als auch für den Rechthehalter / Veranstalter relevanten Nutzen

Ihr Nutzen



- Datengestützte **Argumente** gegenüber der öffentlichen Hand zur **Rechtfertigung für finanzielle Unterstützung**
- Informationen zum **Besucher\*innenprofil** und Dokumentation des **Konsumverhaltens**



- **Argumentationshilfe in politischen Diskussionen**, z.B. Rechtfertigung finanzieller Mittel
- **Optimierung des Event-Portfolios** durch Kenntnis des Kosten-Nutzen-Verhältnisses

**Positive PR** zur Wirkung des Events auf  
Wirtschaft und lokale Bevölkerung

# Evaluation

- **Image- und Kommunikationswirkung**
- Sportliche Wertigkeit
- Wirtschaftlicher Wert
- Sozialer Wert

# Das DFB-Pokalfinale 2023 generierte in Summe 2.623 Mio. Online- und TV-Werbeträgerkontakte

Image- und Kommunikationswirkung | TV, Print und Online



DFB-Pokalfinale 2023	
<b>TV-Sichtbarkeit Event in Verbindung mit Berlin national</b> (hh:mm:ss)	<b>00:02:39</b>
<b>TV-Werbeträgerkontakte national DFB-Pokalfinale*</b> (Mio.)	<b>1.178,95</b>
<b>Online-Werbeträgerkontakte national DFB-Pokalfinale*</b> (Mio.)	<b>1.444,31</b>
<b>Social Video (YouTube)-Werbeträgerkontakte International DFB-Pokalfinale*</b> (Mio., DFB-Kanal)	<b>15,5</b>
<b>Event-Value Print regional</b> (Mio. €)	<b>0,05</b>
<b>Event-Value Online national</b> (Mio. €)	<b>1,38</b>

**Werte für den Auswertungszeitraum:**  
 29.05. – 08.06.2023 (Online)  
 30.05. – 06.06.2023 (Print)  
 01.06. – 09.06.2023 (TV inkl. Streaming)  
 20.05. – 17.06.2023 (Social Video)

\* Werbeträgerkontakte sind eine der wichtigsten Kennzahlen im Sport- und Medienumfeld. Sie setzt die erzielte Eventberichterstattung mit der Sehbeteiligung der Sendung (in Mio.), in der die Berichterstattung stattgefunden hat, ins Verhältnis und normiert die Berichterstattung parallel auf das medienübliche Maß „30-Sekünder“, da im TV alle 30 Sekunden ein Kontakt erzielt wird.

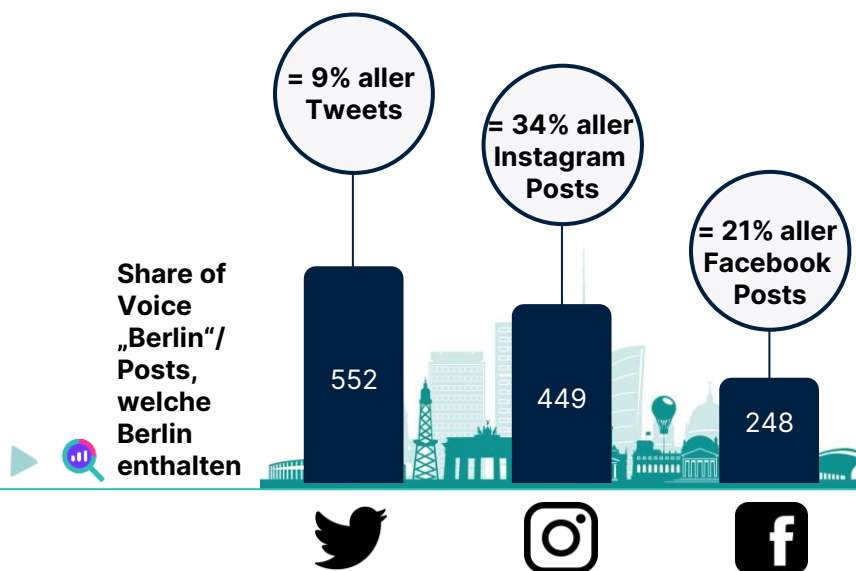
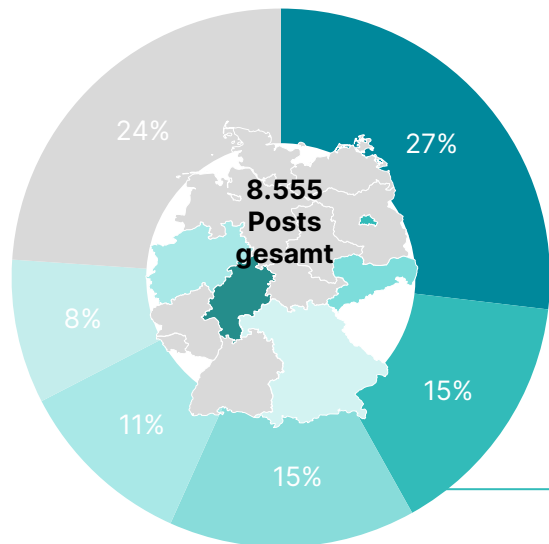
# In den Tagen rund um das DFB-Pokalfinale wurden insgesamt ca. 8.600 Posts verfasst – 15% davon erwähnten die Stadt Berlin

Image- und Kommunikationswirkung | Social Media National



## Verteilung von Instagram, Facebook und Twitter Posts über das DFB-Pokalfinale 2023...

(Deutsche Bundesländer in %; Zeitraum: 29.05.-07.06.23)



Vom 29.05. bis 07.06.23 wurden insgesamt **1.249 Beiträge** innerhalb des Buzz rund um den DFB-Pokal gefunden, die auch **die Stadt Berlin erwähnten**. Dies entspricht ca. 15% aller nationalen Posts.

- Hessen
- Berlin
- Sachsen
- Nordrhein-Westfalen
- Bayern
- Restliche Bundesländer

# Von Twitter stammen die meisten Posts – Instagram generiert die mit Abstand größte Reichweite und die meisten Interaktionen



Image- und Kommunikationswirkung | Social Media National

	Twitter	Facebook	Instagram
<b>Posts</b>	6.019	1.203	1.333
<b>Geschätzte Reichweite</b>	27.103.359	12.489.093	47.262.719
<b>RW/Post</b>	4.503	10.382	35.456
<b>Engagements</b>	239.197	297.271	4.077.007
<b>Eng./Post</b>	40	247	3.059



In den insgesamt **8.555 identifizierten Posts**, sind die meistverwendeten Hashtags und Handles direkte **Schlagworte in Bezug auf das DFB-Pokalfinale und die teilnehmenden Mannschaften RB Leipzig und Eintracht Frankfurt.**

**Berlin, Berliner und #berlin** wird ebenfalls häufig verwendet und findet in insgesamt 1.123 Beiträgen einen Platz.



## Sentiment-Analyse: Positiv, negativ und neutral konnotierte Posts:

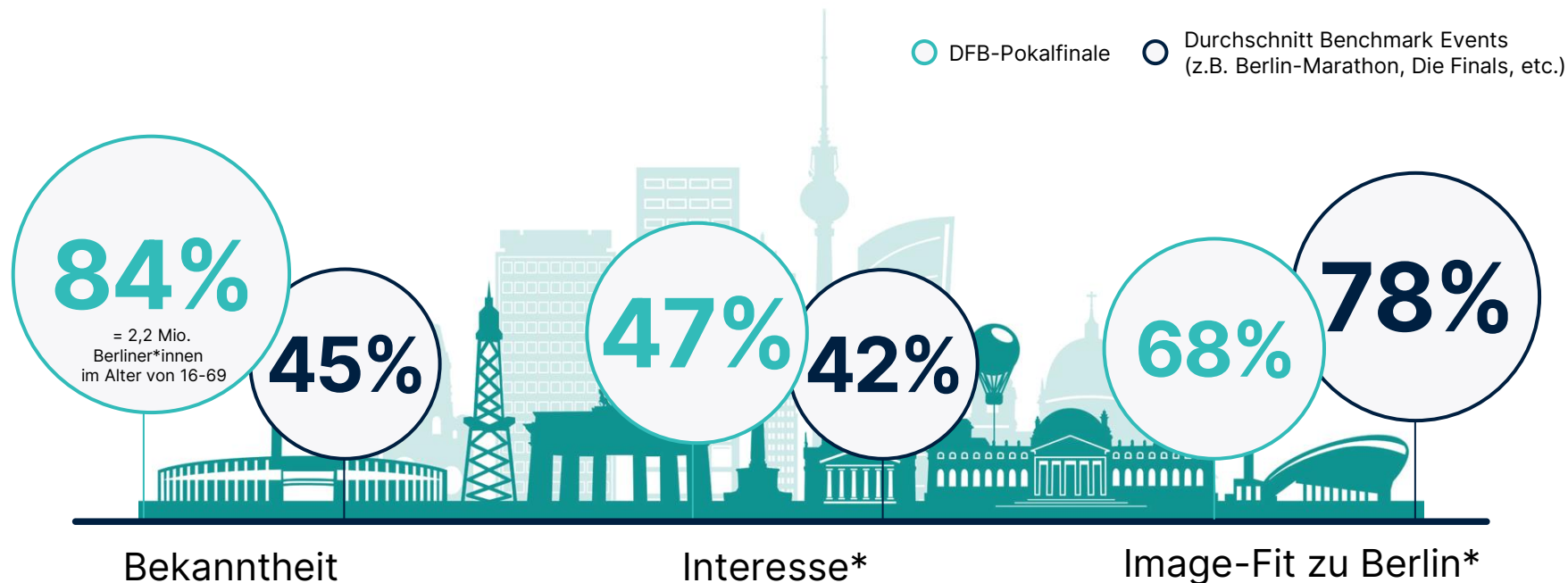
Basis: 8.555 Posts aus Deutschland auf Facebook, Instagram und Twitter



# Insgesamt 84% aller Berliner\*innen kennen das Event DFB-Pokalfinale 2023



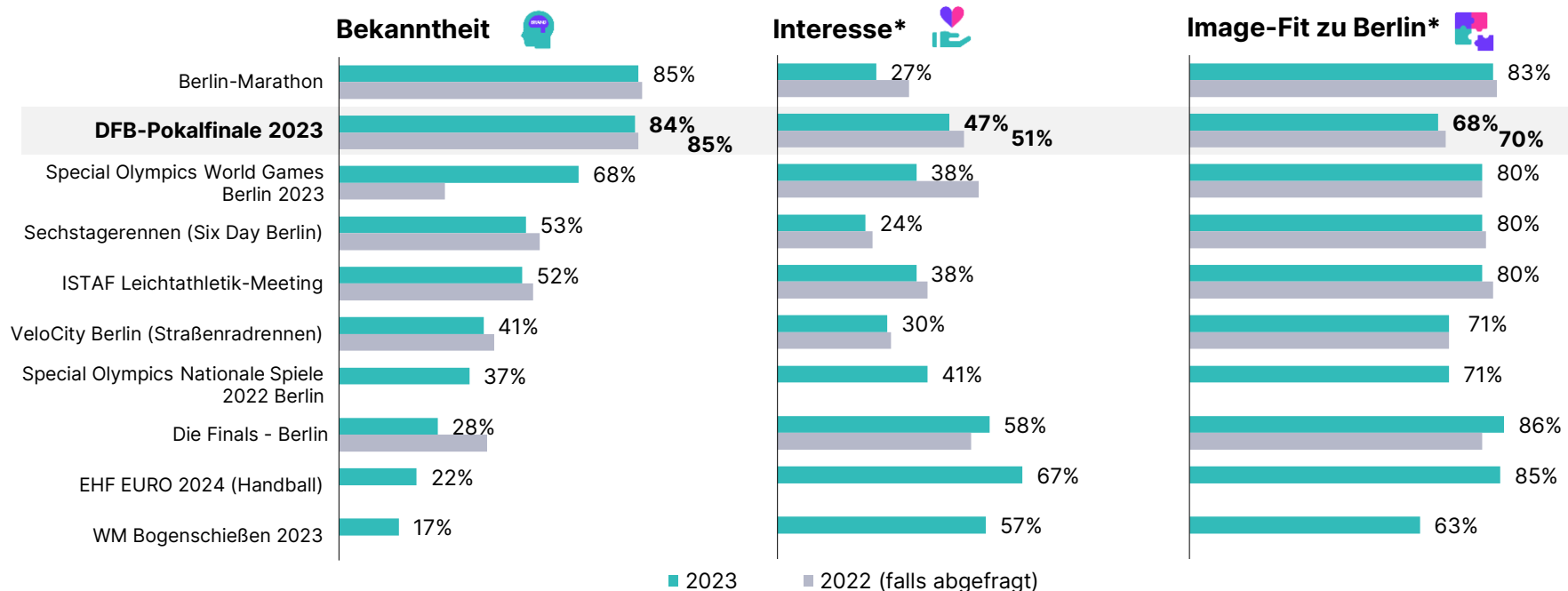
Image- und Kommunikationswirkung | Eventcharakter und Kompatibilität mit der Sportmetropole Berlin (1/2)



Frage: Welche der folgenden Sportveranstaltungen sind Ihnen zumindest dem Namen nach bekannt? / Und wie sehr sind Sie an folgenden Sportveranstaltungen interessiert? (Skala 1 = „Sehr interessiert“ bis 5 = „Überhaupt nicht interessiert“) / \*Interesse/Image-Fit bei Kennern des jeweiligen Events: Top-2-Box: Basis: 500 repräsentativ Befragte im Alter von 16 bis 69 Jahren aus Berlin

# Das DFB-Pokalfinale ist unter Berliner\*innen sehr bekannt und weckt hohes Interesse

Image- und Kommunikationswirkung | Eventcharakter und Kompatibilität mit der Sportmetropole Berlin (2/2)



Frage: Welche der folgenden Sportveranstaltungen sind Ihnen zumindest dem Namen nach bekannt? / Und wie sehr sind Sie an folgenden Sportveranstaltungen interessiert? (Skala 1 = „Sehr interessiert“ bis 5 = „Überhaupt nicht interessiert“) / \*Interesse/Image-Fit bei Kennern des jeweiligen Events: Top-2-Box: Basis: 274 repräsentativ Befragte im Alter von 16 bis 69 Jahren aus Berlin



# Die Kenner\*innen des DFB-Pokalfinales empfinden das Event als besonders unterhaltsam und leidenschaftlich

Image- und Kommunikationswirkung | Imageprofil des DFB-Pokalfinales 2023 unter Kennern\*innen des Events



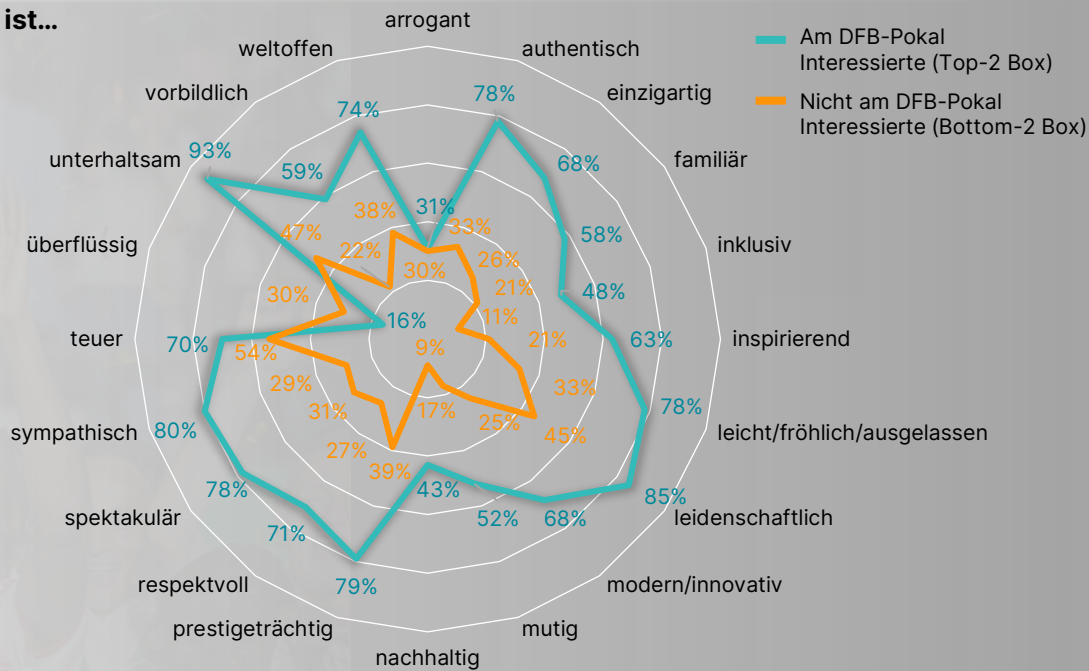
## Kenner\*innen des DFB-Pokalfinales finden das Event ist...

(Top-2 Box)



Wenig überraschend bewerten die Kenner\*innen des DFB-Pokalfinales, welche gleichzeitig auch an dem Event interessiert sind, die einzelnen Attribute positiver, als Kenner\*innen, welche weniger oder nicht am Event interessiert sind.

Beide Gruppen jedoch zeigen ähnliche Ausprägungen. **So empfinden beide Gruppen das DFB-Pokalfinale als unterhaltsam, leidenschaftlich und prestigeträchtig.**



Frage: Sie sehen nun einige Eigenschaften, mit denen man das DFB-Pokalfinale beschreiben kann. Wie stark treffen diese zu? (Skala 1 = „Trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „Trifft überhaupt nicht zu“)

# Evaluation

- Image- und Kommunikationswirkung
- **Sportliche Wertigkeit**
- Wirtschaftlicher Wert
- Sozialer Wert

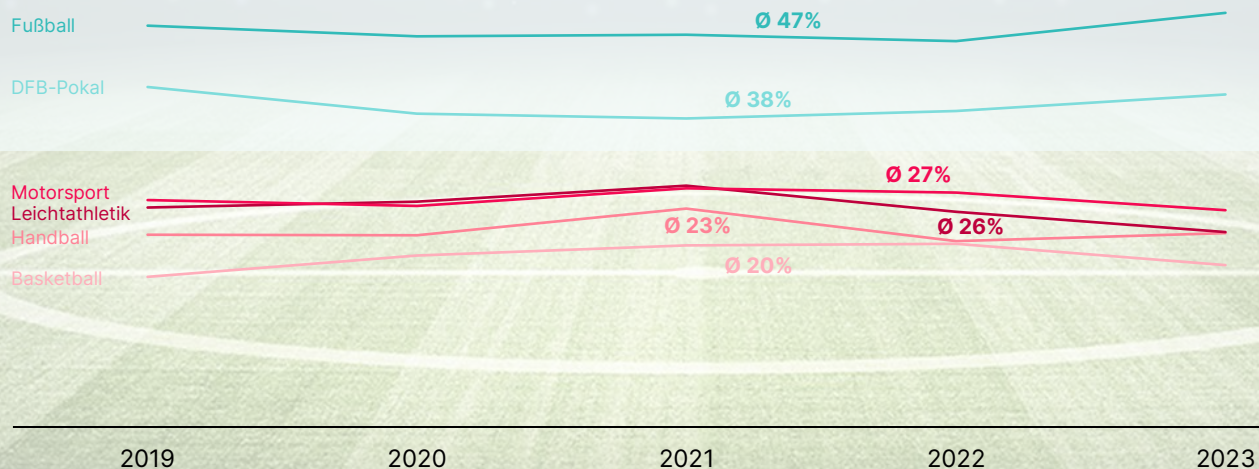
# Sportliche Wertigkeit zeigt sich durch hohes Interesse am Fußball im Allgemeinen und DFB-Pokal im Speziellen

Sportliche Wertigkeit | Nationales Interesse



## Interesse an Fußball im Allgemeinen und dem DFB-Pokal in Deutschland im Vergleich zu anderen Sportarten

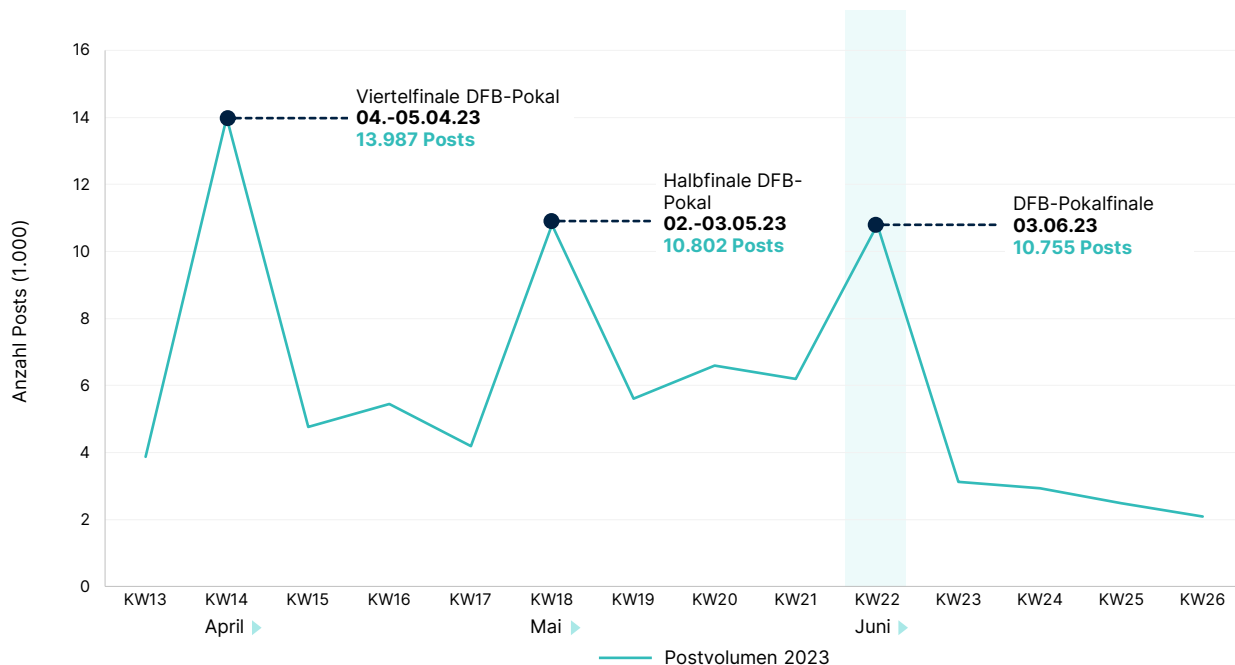
(Deutschland, in %, n = 1000)



Quelle: Nielsen Fan Insights

# Hohes mediales Interesse am DFB-Pokal mit punktuellen Höhepunkten in den Spieltagswochen

Sportliche Wertigkeit | Mediales Interesse National / Aktualität



**82,9 k**  
Beiträge



**154,2 Mio.**  
Geschätzte Reichweite

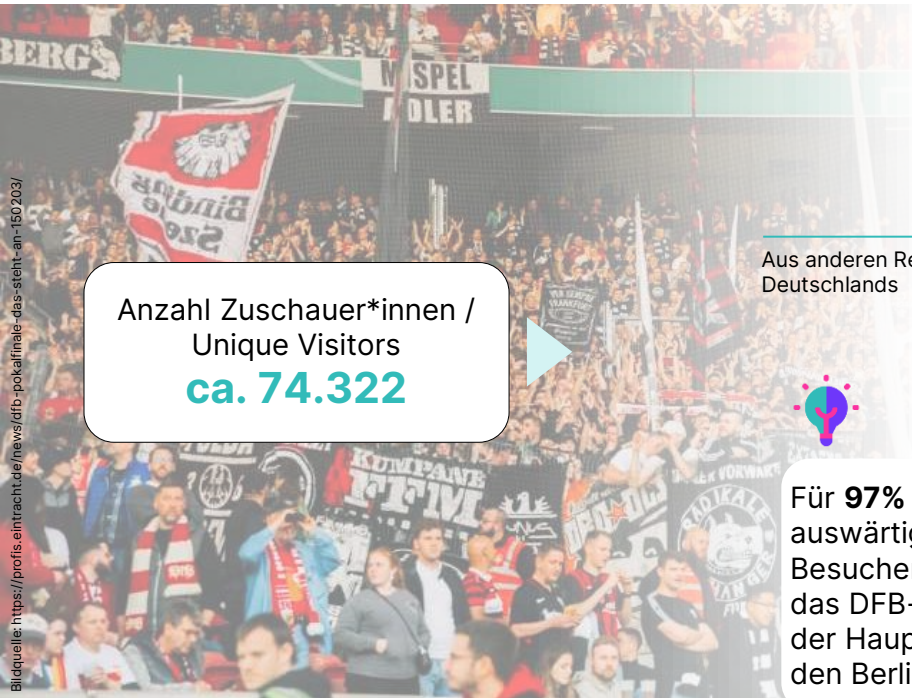
Quelle: Nielsen Sports Medienanalyse

# Evaluation

- Image- und Kommunikationswirkung
- Sportliche Wertigkeit
- **Wirtschaftlicher Wert**
- Sozialer Wert

# 91% der Zuschauer\*innen reisten von außerhalb Berlins an – 97% geben das Finale als Hauptgrund ihres Besuchs an

Wirtschaftlicher Wert | Besucher\*inneneffekte/-struktur

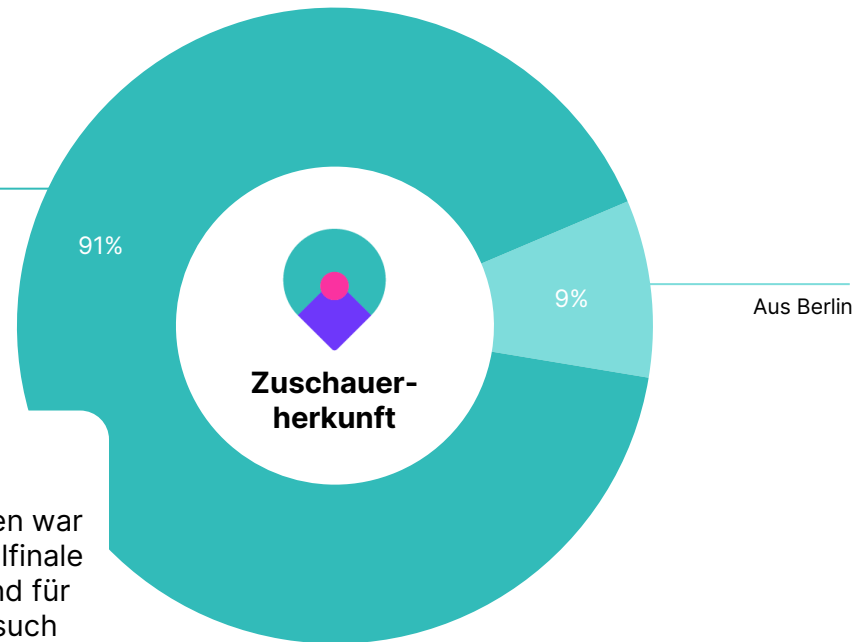


Anzahl Zuschauer\*innen /  
Unique Visitors  
**ca. 74.322**

Aus anderen Regionen  
Deutschlands



Für **97%** der  
auswärtigen  
Besucher\*innen war  
das DFB-Pokalfinale  
der Hauptgrund für  
den Berlin-Besuch



# 74.000 Zuschauer generierten für die Stadt Berlin eine direkte Wertschöpfung von 13,2 Mio. €

Wirtschaftlicher Wert | Wertschöpfungseffekte



 **Direkte Wertschöpfung**  
**EUR 13,2 Mio.**

↓ **× Multiplikator: 3,13\***

 **Gesamte Wertschöpfung**  
**EUR 41,2 Mio.**  
inkl. induzierte Wertschöpfung von EUR 28,0 Mio.



\* Basiert auf den Theorien des britischen Wirtschaftswissenschaftlers John Maynard Keynes. Die Berechnung basiert auf der länderspezifischen marginalen Konsumquote (MKQ), die den Anteil jedes zusätzlichen Euros an verfügbarem Einkommen darstellt, der für den Konsum ausgegeben wird. Die MPC kann auf der Grundlage wichtiger wirtschaftlicher Parameter wie dem verfügbaren Einkommen und dem Verbrauch der privaten Haushalte in einer Volkswirtschaft geschätzt werden.

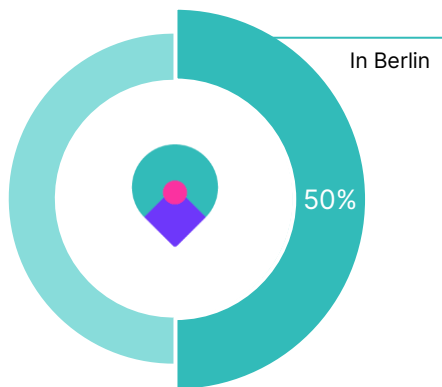
# Im Schnitt blieben die Besucher für zwei Nächte und bezahlten für ihre Unterkunft 120€ pro Nacht



Wirtschaftlicher Wert | Ausgabestruktur der Besucher\*innen und direkte Wertschöpfung (1/2)

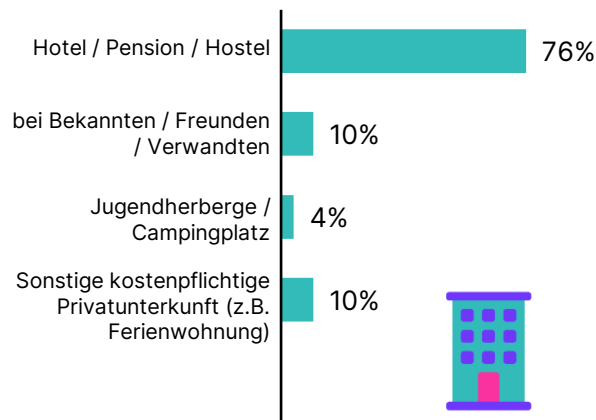
## Unterkunft in Berlin

(Nicht-Berliner\*innen, die übernachtet haben)



## Art der Unterkunft

(Nicht-Berliner\*innen, die in Berlin übernachtet haben)



## Exemplarische Berechnung des wirtschaftlichen Wertes

91% Zuschauer\*innen von außerhalb Berlins

97% Finale als Hauptgrund für Besuch

49% Unterkunft in Berlin

78% Bezahlte Unterkunft

34% von 74.322 Unique Visitors

X 2 Anzahl an Übernachtungen (Mittelwert)

X 120 EUR Ausgaben Übernachtung (Median)

= 5,71 Mio. EUR Wertschöpfung durch Übernachtungen

Frage: Haben Sie sich im Zusammenhang mit Ihrem Besuch beim DFB-Pokalfinale 2023 eine Unterkunft in Berlin genommen? (n=159); Welcher Art war Ihre Unterkunft? (n=80)



# Insgesamt konnte durch Gastronomie eine direkte Wertschöpfung von 4,21 Mio. € für die Stadt Berlin generiert werden

Wirtschaftlicher Wert | Ausgabestruktur der Besucher\*innen und direkte Wertschöpfung (2/2)



## Ausgaben für Essen und Getränke



### Besucher\*innen von außerhalb Berlins

Besucher\*innen des DFB-Pokalfinals 2023, welche nicht aus Berlin stammen und das Event als Hauptgrund für ihren Berlin-Besuch angegeben haben, hatten folgende Ausgaben für Essen und Getränke:

Beim DFB-Pokalfinale

31€



Wirtschaftlicher Wert:

1.813.000€

Außerhalb des DFB-Pokalfinales

50€



2.315.000€

=

4,21 Mio. €

Wertschöpfung durch Gastronomie

### Besucher\*innen aus Berlin

Besucher\*innen des DFB-Pokalfinales 2023, welche aus Berlin stammen, haben im Durchschnitt vor Ort

15€

für Essen und Trinken ausgegeben.



Wirtschaftlicher Wert:

83.000€

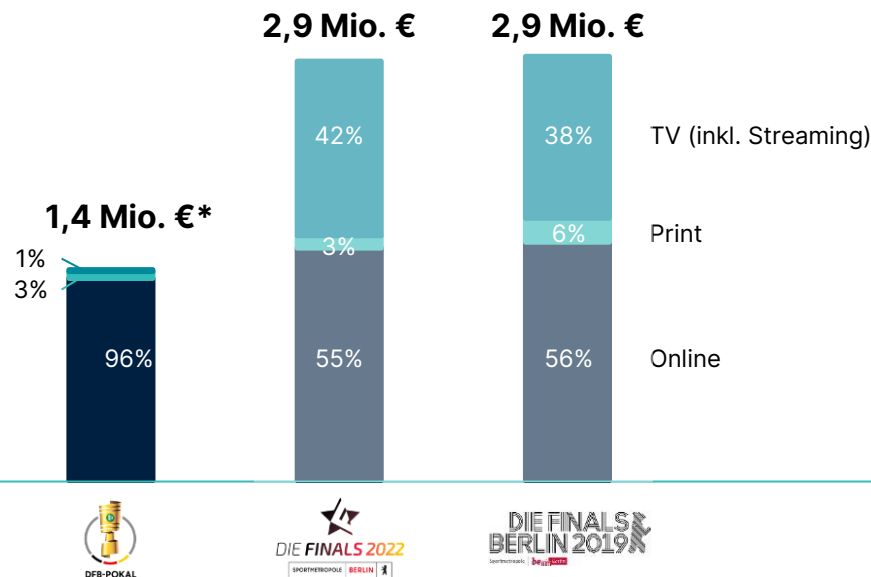
Frage: Bitte schätzen Sie, wie viel Geld Sie für sich persönlich insgesamt im Zusammenhang mit Ihrem Besuch des DFB-Pokalfinales 2023 ausgegeben haben.

# Die Stadt Berlin profitiert beim DFB-Pokalfinale 2023 von 1,4 Mio. € Werbewert durch Sichtbarkeit in der Berichterstattung

Wirtschaftlicher Wert | Mediale Präsenz der Stadt durch das Event



## QI-Werbewert nach Mediengattung



Der TV-QI-Werbewert fällt für das DFB-Pokalfinale im Vergleich zu den Finals für die Stadt Berlin deutlich geringer aus, da die Wort- und Bildmarke Berlin **weniger eingebunden wurde und daher weniger Sichtbarkeit** beim DFB-Pokalfinale generierte. Empfehlung: Bei den Finals beispielsweise ist die Wort- und Bildmarke Berlin im Logo verankert, was zu einer hohen Sichtbarkeit für die Stadt führt. Beim DFB-Pokalfinale wäre es sinnvoll diese Sichtbarkeit durch Präsenz der Stadt im Stadion zu erreichen, z.B. über eine Logoplatzierung auf statischen Banden.

Der crossmediale QI-Werbewert des DFB-Pokalfinales liegt unter dem der Finals 2022 und 2019. Wichtig zu erwähnen ist dabei jedoch, dass die Finals ein mehrtätiges Event (4-6 Tage) sind, während das DFB-Pokalfinale nur an einem Tag stattfindet. Bricht man den Werbewert **auf Tagesbasis herunter, generiert das DFB-Pokalfinale trotz geringerem TV-Werbewert das beste Ergebnis.**

\* Werte für den Auswertungszeitraum: 29.05. – 08.06.2023 (Print & Online) bzw. 01.06. – 10.06.2023 (TV inkl. Streaming)

# Evaluation

- Image- und Kommunikationswirkung
- Sportliche Wertigkeit
- Wirtschaftlicher Wert
- **Sozialer Wert**

# 613 Volunteers sorgten mit ihren ca. 4.500 geleisteten Arbeitsstunden für einen reibungslosen Ablauf des Ein-Tages-Events

Sozialer Wert | Effekte auf das bürgerliche Engagement



Bildquelle: <https://www.dfb.de/bildergalerie/manschaft/teiputz-ernst-pokalsieger-3172>

## Anzahl Volunteers je Sportart



**613 Volunteers**



Ca. 50%\* aller Volunteers sind aus Berlin

## Geleistete Volunteer-Stunden gesamt



**Ca. 4.570 geleistete Stunden**



Jeder Volunteer hat durchschn. 7,5 Stunden gearbeitet

Quelle: Fragebogen Veranstalter

# Ansprechpartner



**Michael Walter**

Account Director  
Nielsen Sports

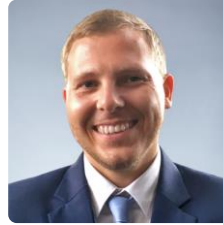
Mob.: +49 172 309 42 76  
michael.walter@nielsen.com



**Lisa Stadler**

Consultant  
Nielsen Sports

Mob.: +49 162 201 00 15  
lisa.stadler@nielsen.com



**Yannik Liebmann**

Consultant Digital & Social Media  
Nielsen Sports

Mob.: +49 162 103 06 50  
yannik.liebmann@nielsen.com



# Nielsen

*Copyright © 2023 Nielsen. Nielsen behält sich alle Rechte vor. Das Zurverfügungstellen von Kopien für die Öffentlichkeit, Kommunikation mit der Öffentlichkeit (inklusive durch Rundfunk, Kabelübertragung oder elektronische Übermittlung) oder jegliche andere öffentliche Bekanntgabe dieses Berichts oder von Teilen davon ist ohne die ausdrückliche vorherige schriftliche Zustimmung von Nielsen untersagt. Obwohl dieser Bericht mit der gebotenen Sorgfalt und Gewissenhaftigkeit erstellt wurde, kann Nielsen nicht für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der hierin enthaltenen Informationen garantieren und übernimmt keine Haftung für Verluste oder Schäden oder Kosten, die durch die Verwendung der in diesem Bericht enthaltenen Informationen oder durch das Vertrauen auf diese Informationen entstehen.*

Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

# Methodik

- **Marktforschung**
- Volkswirtschaftlicher Multiplikator
- Media Evaluation

# Durch eine Vor-Ort-Befragung wurde das Konsumverhalten der Besucher\*innen analysiert

Methodik der Marktforschungsstudie

## Befragung von Eventbesucher\*innen

<b>Grundgesamtheit:</b>	Besucher*innen des Events „DFB-Pokalfinale 2023“ ab 16 Jahre
<b>Art der Erhebung:</b>	Follow-up-CAWI-Befragung
<b>Fallzahl:</b>	175 Befragte
<b>Auswahlverfahren:</b>	Zufallsauswahl (Sammeln von E-Mail-Adressen) während des Events am 03.06.23
<b>Erhebungszeiträume:</b>	05.06. bis 18.06.2023
<b>Interviewlänge:</b>	Ø 10 Minuten



# Methodik

- Marktforschung
- **Volkswirtschaftlicher Multiplikator**
- Media Evaluation

# Berechnung der induzierten Wertschöpfung (1/2)

## Berechnung des Multiplikators

Basierend auf einem weithin akzeptierten ökonomischen Modell ist der Multiplikator wie folgt definiert:

$$\text{Multiplikator} = \frac{1}{1 - MKQ}$$

MKQ bezeichnet die marginale Konsumquote in Deutschland, also den Anteil jedes zusätzlichen Euros des verfügbaren Einkommens, der konsumiert wird. Die MKQ kann anhand von wichtigen wirtschaftlichen Parametern, wie dem verfügbaren Einkommen und dem Konsumverhalten der Haushalte innerhalb einer Wirtschaft, geschätzt werden. Durch den Bezug der entsprechenden Daten von World Bank Data aus den vergangenen 15 Jahren, kann die Konsumfunktion für Deutschland wie folgt berechnet werden:

$$\text{Konsum (y)} = 0,6808 \cdot \text{Einkommen (x)} + 153.900 \text{ (EUR m)}$$

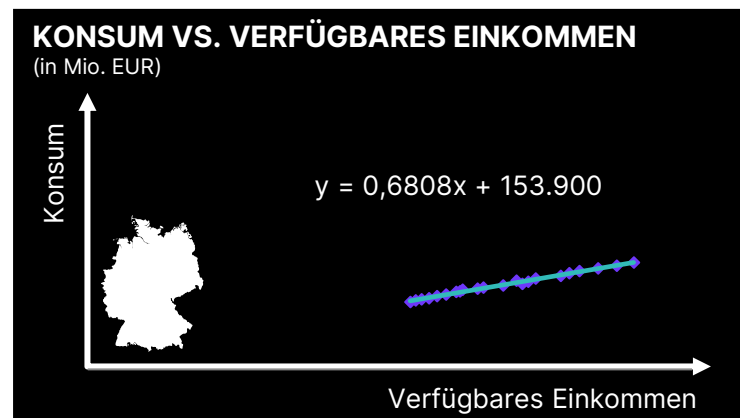
- Die MKQ wird als Ableitung der Konsumfunktion ausgedrückt:

$$MKQ = 0,6808$$

- Demnach wird in Deutschland ein geschätzter Anteil von 68,08 Cent jedes zusätzlich verdienten Euros für den Konsum ausgegeben. Somit wird ein zusätzlicher ökonomischer Einfluss erzeugt.

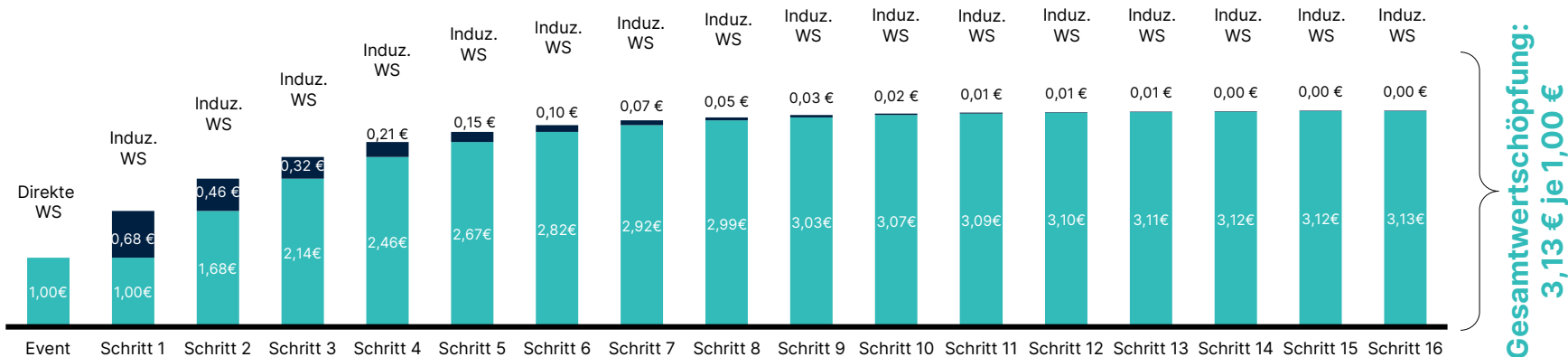
- Durch die gegebene MKQ kann der Multiplikator wie folgt berechnet werden:

$$\text{Multiplikator} = \frac{1}{1 - 0,6808} = 3,13$$



# Berechnung der induzierten Wertschöpfung (2/2)

## Rechenbeispiel



- Die Begriffe des ökonomischen Multiplikators und der marginalen Konsumquote können mit einem Beispiel veranschaulicht werden: Der in einem Hotel übernachtende Eventbesucher gibt Geld für seine Unterkunft aus (direkter Einfluss). Mit diesem Geld beschäftigt das Hotel Mitarbeiter und investiert in seinen Betrieb – die erste Ebene des induzierten Effekts (Induz. WS., Schritt 1). Infolgedessen geben die Beschäftigten ihr (höheres) Einkommen ebenfalls für den privaten Konsum aus, das wiederum zu weiteren induzierten Effekten in Schritt 2 und den nachfolgenden Schritten führt. Die totale Wertschöpfung ist die Summe aller Einflüsse, die in jedem Schritt erzeugt werden.
- Wie zuvor erwähnt, werden in Deutschland in 2023 rund 0,6808 € jedes zusätzlichen Euros für den Konsum ausgegeben. Demnach erzeugt EUR 1,00 direkter (veranstaltungsbezogener) Ausgaben im ersten Schritt einen induzierten Effekt von 0,6808 €. Der induzierte Effekt induziert sich im Anschluss in einem zweiten Schritt selbst ( $0,6808 \text{ €} \times 0,6808 \text{ €} = 0,42 \text{ €}$ ). Dieser Effekt setzt sich mit sinkenden Werten unbegrenzt fort. Aufgrund des infinitesimalen Charakters dieser Reihe, kann die Endsumme durch die Formel auf der vorangegangenen Seite berechnet werden.
- Durch den direkten und induzierten Effekt ergibt sich eine Gesamtsumme von 3,13 €. Um die gesamte Wertschöpfung zu berechnen, muss der direkte ökonomische Effekt demnach mit dem Faktor 3,13 multipliziert werden.

# Methodik

- Marktforschung
- Volkswirtschaftlicher Multiplikator
- **Media Evaluation**

# Das folgende Setup wurde für die Media Evaluation verwendet

Methodik der Media Evaluation



**Untersuchungsgegenstand:**

**Event:**

**Wettbewerbszeitraum:**

Stadt Berlin in Verbindung mit dem Event

DFB-Pokalfinale 2023

03.06.2023

**TV & Streaming**

**Online**

**Print**



	TV & Streaming	Online	Print
<b>Analysezeitraum</b>	01.06. – 10.06.2023	29.05. – 08.06.2023	29.05. – 08.06.2023
<b>Land der Analyse</b>	Deutschland	Deutschland	Deutschland
<b>Panel</b>	Nationales Top-Panel inkl. Online-Streams von ARD und ZDF	Nationales Top-Panel	Regionales Top-Panel
<b>Basis</b>	Dedizierte Primär- und Sekundärberichterstattung	Websites der Fachzeitschriften, Tageszeitungen und Magazine sowie sportsspezifische Websites Lediglich redaktionelle Berichterstattung (keine Videos, Streams oder Social Media)	Wichtigste Berliner Tageszeitungen (B.Z./B.Z. am Sonntag, Berliner Kurier/Berliner Kurier am Sonntag, Berliner Morgenpost, Berliner Zeitung, Bild Berlin-Brandenburg, der Tagesspiegel)
<b>Sponsoren</b>	Stadt Berlin	Stadt Berlin	Stadt Berlin

# TV Media Evaluation

## Media Monitoring

### PROGRAMMTYPEN

<b>Live</b>	Live-Übertragung
<b>Delayed</b>	Zeitversetzte Erst-Ausstrahlung
<b>Re-live</b>	Wiederholung einer Live- oder Delayed-Ausstrahlung
<b>Highlights / Sportmagazine</b>	Sportsendungen, die v.a. zusammenfassende Spielberichte zeigen, aber auch Hintergründe oder Interviews
<b>Magazine</b>	Sendungen, die kaum auf Sportinhalte bauen
<b>News</b>	Beiträge in Nachrichtensendungen

### ZEITANGABEN

#### Broadcast Time (BT)

Die Broadcast Time gibt die Zeit an, in der über das auszuwertende Event oder den auszuwertenden Club berichtet wurde.

#### Actual Playing Time (APT)

Die Actual Playing Time stellt eine Teilmenge der Broadcast Time dar. Hierzu zählen nur solche Sendungsteile, in denen Spielszenen gezeigt werden.

### REICHWEITE

Die Reichweiten (umgangssprachlich auch Einschaltquoten genannt) geben an, wie viele Zuschauer\*innen durchschnittlich in einem bestimmten Zeitintervall eine Sendung verfolgt haben. Die ausgewiesene Reichweite entspricht somit der durchschnittlichen Sehbeteiligung während der Dauer einer Sendung.

### WERBETRÄGERKONTAKTE

Durch die Errechnung der Werbeträgerkontakte wird die erzielte Vereins- bzw. Eventberichterstattung mit der Sehbeteiligung der Sendung (in Mio.), in der die Berichterstattung stattgefunden hat, in Beziehung gesetzt. Es findet eine Normierung der Berichtszeit in „30-Sekünder“ statt.

#### Formel:

$$\frac{\text{Broadcast Time in Sek.} \times \text{Sehbeteiligung in Mio.}}{30 \text{ Sekunden}}$$

#### Beispiel:

60 Sekunden Berichterstattung in einer Sendung mit 5 Mio. TV-Zuschauer\*innen:

(60 Sekunden x 5 Mio.) / 30 Sekunden = 10 Mio.

# TV Media Evaluation

## Sponsoringanalyse (1/3)

### WERBEMITTELANALYSE

Bei der Werbemittelanalyse wird die Leistungsbewertung unabhängig von der tatsächlichen Lesbarkeit der Werbebotschaft vorgenommen. Auf diese Weise können objektive Werte für das Werbemittel geliefert werden, die nicht durch z.B. suboptimale Gestaltungen der Werber beeinflusst werden.

#### Vorgehen:

Das Werbemittel muss zu mindestens 80% sichtbar sein. Bei einer Lesbarkeit der Botschaft (Logo/Marke/Claim) wird ebenfalls dann ausgestoppt, wenn eine Verletzung der 80%-Regelung vorliegt. Werbemittel werden dann gezählt, wenn bei bestmöglicher Werbemittelgestaltung die dargebotene Botschaft zu erkennen wäre (Idealtypus).

### WERBEBOTSCHAFTSANALYSE

Jede Präsenz des Sponsors wird nach Werbemittel bei Lesbarkeit des Sponsors bzw. dessen Botschaft ausgewertet. Es wird ab einer Sichtbarkeit der Marke, des Claims oder des Logos von mindestens 80% ausgewertet.

### SPONSORINGKONTAKTE

Die Errechnung der Sponsoringkontakte setzt die erzielte Sichtbarkeit einer Werbebotschaft pro Sponsor mit der Sehbeteiligung der Sendung (in Mio.), in welcher der Sponsor zu sehen war, in Beziehung. Hierfür wird die Berichtszeit in „30-Sekünder“ normiert. Die Berechnung erfolgt immer sendungsweise.

#### Formel:

$$\frac{\text{Sichtbarkeit in Sek.} \times \text{Sehbeteiligung in Mio.}}{30 \text{ Sekunden}}$$

#### Beispiel:

120 Sekunden Markensichtbarkeit in einer Sendung mit 4 Mio. TV-Zuschauer\*innen:

$(120 \text{ Sekunden} \times 4 \text{ Mio.}) / 30 \text{ Sekunden} = 16 \text{ Mio.}$

# TV Media Evaluation

## Sponsoringanalyse (2/3)

### KALKULATION EINES LEISTUNGSWERTES AUF BASIS EINES FIXEN TKP

Durch diese Art wird ein Leistungswert errechnet unter der Annahme, dass ein Sponsor bereit ist, für das Erreichen von 1.000 Personen pro 30 Sekunden einen bestimmten TKP (z. B. 1 EUR) zu bezahlen.

#### Formel:

$$\frac{\text{Sponsoringkontakte} \times \text{TKP in EUR}}{1.000}$$

#### Beispiel:

Ein Sponsor erzielt mit seinem Engagement 600 Mio. Sponsoringkontakte; in der gesponserten Sportart ist ein TKP von 1 EUR üblich:

$$(600 \text{ Mio.} \times 1 \text{ EUR}) / 1.000 = 0,6 \text{ Mio. EUR}$$

### KALKULATION EINES TKP AUF BASIS EINER FIXEN SPONSORINGSUMME

Durch diese Kalkulation wird gezeigt, welchen Preis der Sponsor für das Erreichen von 1.000 Personen bezogen auf eine Sponsorensichtbarkeit von jeweils 30 Sekunden bei Annahme einer bestimmten Sponsoringsumme gezahlt hat. Das Ergebnis weist demnach aus, welchen TKP der Sponsor mit seinem Engagement erzielen konnte.

#### Formel:

$$\frac{\text{Sponsoringsumme in EUR} \times 1.000}{\text{Sponsoringkontakte}}$$

#### Beispiel:

Ein Sponsor zahlt 1,2 Mio. EUR für sein Engagement, mit welchem er 600 Mio. Sponsoringkontakte generiert:

$$(1,2 \text{ Mio. EUR} \times 1.000) / 600 \text{ Mio.} = 2 \text{ EUR}$$



# TV Media Evaluation

## Sponsoringanalyse (3/3)

### WERBEWERT

Bei dieser Form der Berechnung wird die erzielte Sichtbarkeit des Sponsors in Beziehung gesetzt zu den Werbepreisen der Sendung, innerhalb derer die Sichtbarkeit erzielt wurde. Die Werbepreise werden über adäquate TKPs und offizielle Reichweiten berechnet oder sie werden offiziellen Preislisten der Sender bzw. deren Vermarkter entnommen.

#### Formel:

$$\frac{\text{Sichtbarkeit in Sek.} \times \text{TKP in EUR} \times \text{Reichweite in Mio.}}{30 \text{ Sekunden} \times 1.000}$$

$$\frac{\text{Sichtbarkeit in Sek.} \times \text{Spotpreis 30 Sek. in EUR}}{30 \text{ Sekunden}}$$

#### Beispiel:

120 Sekunden Markensichtbarkeit innerhalb einer Sendung, bei der die Buchung eines klassischen TV-Spots 2.000 EUR pro 30 Sekunden kosten würde:

$$(120 \text{ Sekunden} \times 2.000 \text{ EUR}) / 30 \text{ Sekunden} = 8.000 \text{ EUR}$$

### QI-WERBEWERT

Zur Berechnung des QI-Werbewertes wird bei der Sponsorenerhebung ein „Quality Index Score“ (QI-Score) ermittelt, welcher die Qualität der Sponsorensichtbarkeit nach fünf Kriterien bemisst. Zweck des QI-Scores ist es, die Präsenz der Sponsoren nicht nur quantitativ zu erfassen, sondern zudem auch qualitativ zu bewerten. Der QI-Werbewert wird berechnet, indem der (ungewichtete) Werbewert auf Spotpreis/TKP-Basis („Werbewert“) multipliziert wird mit dem QI-Score.

Größe der Werbebotschaften proportional zum Bildschirm  
(On-Screen Share)

Durchschnittliche Länge einer Sichtbarkeitssequenz



Position der Werbebotschaften

Anzahl gleichzeitig sichtbarer Werbebotschaften bzw. Logos einer Marke

# Print Media Evaluation

## Media Monitoring und Sponsorenanalyse

### REICHWEITE

Die Reichweite einer Printpublikation wird als Leser pro Ausgabe (LpA) angegeben und ergibt sich aus der Auflage sowie der Nutzungswahrscheinlichkeit einer Publikation.

#### **Formel:**

*Für Tageszeitungen gilt i. d. R., dass die einzelne Ausgabe von 2,4 Personen gelesen wird. Die Reichweite einer Zeitung mit einer Auflage von 100.000 beträgt somit 240.000.*

### WERBETRÄGERKONTAKTE

Zur Berechnung der Werbeträgerkontakte werden sämtliche Artikel zum relevanten Thema berücksichtigt. Die Werbeträgerkontakte werden auf Basis der Reichweiten der Publikation sowie der Anzahl der Artikel berechnet. Jeder einzelne Artikel steht hierbei für einen Kontakt. Dieser wird multipliziert mit der Reichweite der Publikation, in der der Artikel gedruckt wurde. Sofern ein Artikel zu einem Event in einer Publikation enthalten ist, entspricht demnach die Reichweite gleich den Werbeträgerkontakten. Sind in einer Publikation gleich zwei Artikel enthalten, entspricht die Höhe der Werbeträgerkontakte der doppelten Reichweite.

### VORGEHEN SPONSORENANALYSE

Gezählt werden alle Darstellungen, in denen der Sponsor zu mindestens 80% lesbar ist.

### SPONSORINGKONTAKTE

Datenbasis für die Sponsoringkontakte bilden die Reichweiten der Printpublikation. Bei der Ermittlung der Kontakte des Sponsors wird die Anzahl der Textnennungen und Bildpräsenzen pro gefundenen Artikel zwar ermittelt, als Kontakteinheit dient jedoch der Artikel (Anzahl Artikel). Ebenso wie bei den Werbeträgerkontakten wird die Anzahl der Artikel mit der Reichweite der Publikation multipliziert.

Dies bedeutet: Ist in einer Publikation ein Artikel gedruckt, in dem zudem auch ein Sponsor sichtbar ist, entsprechen hier die Werbeträgerkontakte den Sponsoringkontakten.

# Print Media Evaluation

## Sponsorenanalyse

### 100% WERBEWERT / QI-WERBEWERT

Auf Grundlage der gefundenen Clippings wird ein Anzeigenäquivalenzwert ermittelt, bei dem sich die bewertete werberelevante Fläche auf das gesamte Foto (100% Werbewert) bzw. auf die dargestellte Werbefläche des Sponsors im Foto (QI-Werbewert) bezieht. Die Größe des gesamten Fotos (100% Werbewert) bzw. die Größe der Werbefläche des Sponsors (QI-Werbewert) wird dann anteilig mit dem Anzeigenpreis der jeweiligen Publikation (ganze Seite s/w oder 4c) in Beziehung gesetzt.

Bei textlichen Präsenzen wird der gesamte Artikeltext (100% Werbewert) bzw. der jeweilige Textabschnitt (QI-Werbewert) mit der Präsenz größenmäßig erfasst und zur Werbewertberechnung herangezogen.

Die Darstellung zeigt die Einflussfaktoren, welche die Qualität der Sponsorenscheinung bewerten und die in dem Quality Indexed Score (QI-Score) münden.

Größe der Werbetoschaften und des Bildes proportional zum publizierten Format (des gesamten Artikels)

Eindeutigkeit/Klarheit der Werbetoschaften



Position der Werbetoschaften

Anzahl gleichzeitig sichtbarer Werbetoschaften bzw. Logos einer Marke

### Fliegen auf dem Pfosten

**BUNDESLIGA** Der Kölner Antony Modeste erledigt den HSV im Alleingang und beeindruckt mit seiner Statistik.

KÖLN/DPA - Nichts und niemand kann Antony Modeste derzeit toppen. Der 23 Jahre alte Stürmer des 1. FC Köln trottet nach seinem Hattrick zum 3:0 gegen den Hamburger SV mit elf Toren in neun Spielen einzeln an der Spitze der Torschützen der Fußball-Bundesliga. Hinter dem Franzosen liegt das prominierte Duo Pierre-Emerick Aubameyang von Borussia Dortmund und Robert Lewandowski vom Rekordmeister FC Bayern München mit je sieben Treffern.



Antony Modeste jubelt.

„Er ist vielleicht einen Schritt weiter als voriges Jahr“, sagt Kölns Trainer Peter Stöger. „Dass er nach Negativsituationen weiter arbeitet, ist ein gutes Zeichen. Wenn man nicht an sich glaubt, dann geht man gar nicht mehr in Situationen hinein, in denen es vielleicht gute Torchancen geben kann. Er ist ein guter Junge. Ich bin zufrieden, dass er da ist.“

Die Kölner Fans wissen, 2013 kam der in Cannes geborene Mittelfeldspieler von Hoffenheim für 4,5 Millionen Euro Ablösesumme nach Köln und verlängerte seinen Vertrag im Sommer bis 2021. Für die Rheinländer ist er ein Erlösbringer, 18 Pflichtspiele waren es in seinem ersten Jahr, 13 in elf Spielen in der laufenden Saison. Angesichts seiner Fähigkeiten ist es fast bemerkenswert, dass Antony Modeste noch keinen Einsatz für Frankreichs A-Nationalmannschaft hatte.

Darüber oder über ein paar andere Themen hätte der Medienvertreter nach dem HSV-Spiel sicher gerne gesprochen. Doch Modeste zog es vor, so häufig wie andere über seine Person sprechen zu lassen. Doch dann hatte er bei seiner He-

100% Werbewert (ganzes Foto)

### Fliegen auf dem Pfosten

**BUNDESLIGA** Der Kölner Antony Modeste erledigt den HSV im Alleingang und beeindruckt mit seiner Statistik.

KÖLN/DPA - Nichts und niemand kann Antony Modeste derzeit toppen. Der 23 Jahre alte Stürmer des 1. FC Köln trottet nach seinem Hattrick zum 3:0 gegen den Hamburger SV mit elf Toren in neun Spielen einzeln an der Spitze der Torschützen der Fußball-Bundesliga. Hinter dem Franzosen liegt das prominierte Duo Pierre-Emerick Aubameyang von Borussia Dortmund und Robert Lewandowski vom Rekordmeister FC Bayern München mit je sieben Treffern.



Antony Modeste jubelt.

„Er ist vielleicht einen Schritt weiter als voriges Jahr“, sagt Kölns Trainer Peter Stöger. „Dass er nach Negativsituationen weiter arbeitet, ist ein gutes Zeichen. Wenn man nicht an sich glaubt, dann geht man gar nicht mehr in Situationen hinein, in denen es vielleicht gute Torchancen geben kann. Er ist ein guter Junge. Ich bin zufrieden, dass er da ist.“

Die Kölner Fans wissen, 2013 kam der in Cannes geborene Mittelfeldspieler von Hoffenheim für 4,5 Millionen Euro Ablösesumme nach Köln und verlängerte seinen Vertrag im Sommer bis 2021. Für die Rheinländer ist er ein Erlösbringer, 18 Pflichtspiele waren es in seinem ersten Jahr, 13 in elf Spielen in der laufenden Saison. Angesichts seiner Fähigkeiten ist es fast bemerkenswert, dass Antony Modeste noch keinen Einsatz für Frankreichs A-Nationalmannschaft hatte.

Darüber oder über ein paar andere Themen hätte die Medienvertreter nach dem HSV-Spiel sicher gerne gesprochen. Doch Modeste zog es vor, so häufig wie andere über seine Person sprechen zu lassen. Doch dann hatte er bei seiner He-

QI-Werbewert (nur Werbemittel)

# Online Media Evaluation

## Media Monitoring und Sponsorenanalyse

### WERBETRÄGERKONTAKTE

Zur Berechnung der Werbeträgerkontakte werden sämtliche Artikel zum relevanten Thema berücksichtigt. Bei der Ermittlung der Sponsoringkontakte hat Nielsen Sports stichprobenhaft ermittelt, dass ein Artikel durchschnittlich einen Tag auf einer Rubriken-Oberseite vorhanden ist und anschließend in eine Unterrubrik verschoben wird. Dies bedeutet, dass an diesem ersten Tag der Großteil der Abrufe vorgenommen wird, weshalb Nielsen Sports mit einem Tag Präsenzzeit je Artikel die Werbeträgerkontakte kalkuliert.

Hinsichtlich der Kontaktwahrscheinlichkeit von den angeklickten Artikeln werden keine weiteren Gewichtungen vorgenommen (FASPO-Standard). Demnach ergibt sich folgende Formel zur Errechnung der tatsächlichen Werbeträgerkontakte.

**Formel:**

$$\frac{\text{Anzahl der Artikel} \times \text{Page visits (Monat)}}{30 \text{ (Tage)}}$$

### VORGEHEN SPONSORENANALYSE

Gezählt werden alle Darstellungen, in denen der Sponsor zu mindestens 80% lesbar ist.

### SPONSORINGKONTAKTE

Zur Berechnung der Sponsoringkontakte werden jene Artikel berücksichtigt, welche eine Sponsorenpräsenz aufweisen. Bei der Ermittlung der Sponsoringkontakte geht Nielsen Sports davon aus, dass ein Artikel am ersten Tag der Veröffentlichung den Großteil der Abrufe generiert (vgl. Definition Werbeträgerkontakte). Ist in einem Artikel zugleich auch ein Sponsor sichtbar, entsprechen hier die Sponsoringkontakte den Werbeträgerkontakten. Hinsichtlich der Kontaktwahrscheinlichkeit von den angeklickten Artikeln werden keine weiteren Gewichtungen vorgenommen.

**Formel:**

$$\frac{\text{Anz. Artikel m. Sponsorennennungen} \times \text{Page visits (Monat)}}{30 \text{ (Tage)}}$$

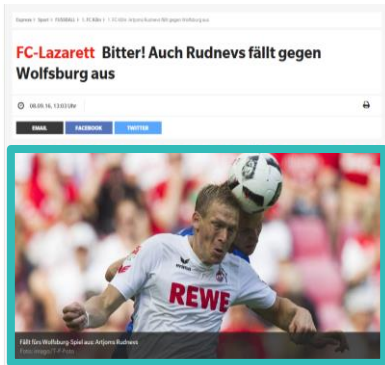
# Online Media Evaluation

## Sponsorenanalyse

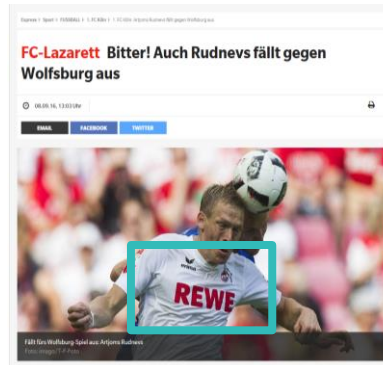
### 100% WERBEWERT

Bei dieser Art der Werbewertberechnung werden die Sponsoringkontakte mit den entsprechenden TKPs für Standardwerbeformen in Beziehung gesetzt. Der entsprechende Referenzwert ist entweder das Banner, z. B. bei einfachen Erwähnungen oder das Advertorial, z. B. bei Artikeln, die sich im Gesamten auf den Sponsor beziehen.

Es findet dabei eine Gewichtung der Sponsoringkontakte anhand der Art des Services statt. So basiert die Gewichtung bei Sportseiten z. B. auf dem Interesse an der betreffenden Sportart in Bezug auf die sportinteressierte Bevölkerung, die das Medium Internet nutzt.



100% Werbewert  
(ganzes Foto)



100% Werbewert  
(ganzes Foto)

### 100% WERBEWERT

Der 100% Werbewert berücksichtigt weiterführende Faktoren, welche den „klassischen“ Werbewert gewichten und wodurch der Werbewert insgesamt etwas konservativer berechnet wird. Die Sponsoren-präsenzen werden beim 100% Werbewert anhand von definierten Dominanzklassen gewichtet. Die Dominanz-klassen bilden sich hierbei einerseits durch die Lage des Artikels auf der Website – beispielsweise ob dieser sehr weit oben platziert ist oder erst durch längeres Scrollen sichtbar wird. Andererseits fließt die Art der Sponsoren-nennung in den 100% Werbewert ein. So wird eine Nennung in einer Headline stärker gewichtet als eine Textnennung im regulären Artikel.

Größe der Werbebotschaften und des Bildes proportional zum publizierten Format (des gesamten Artikels)

Eindeutigkeit/Klarheit der Werbebotschaften



Position der Werbebotschaften

Anzahl gleichzeitig sichtbarer Werbebotschaften bzw. Logos einer Marke

Die Darstellung zeigt die Einflussfaktoren, welche die Qualität der Sponsorenercheinung bewerten und die in dem Quality Index Score (QI-Score) münden.

# Streaming Media Evaluation

## Sponsorenanalyse

### WERBEWERT

Bei der Berechnung des Werbewertes wird die Sichtbarkeit eines Sponsors mit dem Preis eines 30-Sekunden-Spots auf der Webseite, auf der der Sponsor Präsenz erzielte, in Beziehung gesetzt. Basis der Spot-Preise sind offiziell verfügbare TKPs für einen 30-sekündigen Pre- bzw. Post-Roll-Ad. Sind für eine Webseite keine TKPs verfügbar, so werden adäquate TKPs von ähnlich gearteten Seiten zur Berechnung verwendet.

#### Formel:

$$\frac{\text{Sichtbarkeit in Sek.} \times \text{Videoabrufe} \times \text{TKP}}{30 \text{ Sekunden} \times 1.000}$$

#### Beispiel:

60 Sekunden Sponsorensichtbarkeit in einem Video mit 10.000 Abrufen;  
TKP von 60 € für einen 30-sekündigen Roll-Ad:  
(60 Sekunden x 10.000 x 60 €) / (30 Sekunden x 1.000) = 1.200 €

### QI-WERBEWERT

Zur Berechnung des QI-Werbewertes wird bei der Sponsorenerhebung ein „Quality Index Score“ (QI-Score) ermittelt, welcher die Qualität der Sponsorensichtbarkeit nach fünf Kriterien bemisst. Zweck des QI-Score ist es, die Präsenz der Sponsoren nicht nur quantitativ zu erfassen, sondern zudem auch qualitativ zu bewerten.

Der QI-Werbewert wird berechnet, indem der (ungewichtete) Werbewert auf Spotpreis/TKP-Basis („Werbewert“) multipliziert wird mit dem QI-Score.

Folgende fünf Kriterien sind Bestandteil des QI-Score:

