Geschrieben von: Susanne Herrmann/ OFFZ
Mittwoch, 24. August 2016 um 17:37

So viel Geld strömte vorher nicht in die Werbekassen von ARD und ZDF: Die Olympischen Spiele 2016 brachten brutto mehr als 10 Mio. Euro ein. Das ergab eine Auswertung von Ebiquity.

Das Media- und Marketingberatungsunternehmen hat die Daten zu den gezeigten Werbemaßnahmen ausgewertet. Auch die Unternehmen stehen fest, die am intensivsten im Olympia-Programmumfeld geworben haben: An der Spitze steht **Boehringer Ingelheim**.

Im Vergleich mit den Olympischen Sommerspielen von Peking 2008 und London 2012 zeigt die Ebiquity-Auswertung, dass die Brutto-Werbeausgaben der Unternehmen leicht gestiegen sind - und sich gleichmäßiger über die Wettkampftage verteilen. Allerdings bekommen die Werbekunden dafür immer weniger Werbezeit. So investierten die Unternehmen 2008 7,6 Millionen Euro für gut 13.000 Sekunden Werbung (knapp 220 Werbeminuten). 2012 lag das Verhältnis bei 9,9 Mio. Euro für 11.800 Sekunden (unter 200 Minuten), 2016 gaben die Werbekunden brutto 10,1 Mio. Euro für 11.000 Sekunden (184 Minuten) aus.

Dietmar Kruse, Ebiquity-CEO Continental Europe: "Wie alle sportlichen Großereignisse sind die Olympischen Spiele in Rio für die Öffentlich-Rechtlichen Sender ein imageträchtiges, aber auch kostenintensives Programmhighlight. Umso genauer wird die Werbebilanz beäugt. Dieses Mal dürften sich ARD und ZDF freuen. Die ermittelten Brutto-Werbeausgaben von über 10,1 Millionen Euro für klassische Werbung und Programmsponsoring konnten nämlich die erzielten Werbeeinahmen von London 2012 um 1,4 Prozent und von Beijing 2008 sogar um 32,7 Prozent

übertreffen. Vor allem wenn man die ungünstigeren Übertragungszeiten und die dadurch bedingt um 7 Prozent niedrigere Werbezeit betrachtet, ist das ein gutes Ergebnis."

In diese Werbezeit ist aber auch die Sichtbarkeit von Sonderwerbeformen bei ARD und ZDF eingerechnet. Die sind oft günstiger. Das Verhältnis von Sponsorings zu Spots sieht wie folgt aus: Während bei den Spots der durchschnittliche Sekundenpreis bei 1000 Euro lag (8,5 Mio. Euro brutto kosteten die 8500 ausgestrahlten Werbesekunden), bezahlten die Werbekunden für 2500 Sekunden Sponsoring nur 1,6 Mio. Euro (640 Euro pro Sekunde).

Die Top-Ten-Werbekunden (Spots) steuerten zu dem guten Ergebnis knapp die Hälfte bei: 4,5 Mio. Euro betrugen allein ihre Brutto-Werbeausgaben, gerechnet auf nur Werbespots beträgt ihr Anteil sogar 53 Prozent..

Top-Ten-Kunden (Spots)

Boehringer Ingelheim

827.586 €

Glaxosmithkline Consumer Healthcare

547.855 €

Swatch

487.350 €

Nike

454.500 €

Pfizer

425.700 €

Seat

394.500 €

Procter & Gamble

394.125 €

Telekom

358.520 €

Samsung

341.700 €

Wort & Bild Verlag

339.570 €

Gesamtergebnis

4.571.406 €

Auf Sponsorings setzten vor allem diese Kunden:

Deutscher Sparkassen- und Giroverband

711.654 €

Vitamalz

396.891 €

Krombacher

360.668 €

Union Investment

100.800 €

Robert Bosch

24.180 €

Bitburger

6.160 €

Ergo Versicherung

6.160 €

Hotel Reservation Service Robert Ragge

4.800 €

Gesamtergebnis

1.611.313 €

Am intensivsten geworben wurde am vierten Wettkampftag (Donnerstag, 11. August/ZDF): Da gab es unter anderem Bogenschießen und Judo. Die Quoten an dem Tag waren sehr gut: Der Wettkampf der Bogenschützen holte den bis dahin besten Zuschauerwert für Rio mit 7,50 Millionen Zuschauern (25,6 Prozent) ab 20.51 Uhr. Lisa Unruh holte an dem Abend Silber und damit die erste Einzelmedaille in der Geschichte des deutschen Bogenschießens. Auch die anderen Übertragungen waren vielgesehen: So hatten zuvor die Judo-Wettkämpfe ab 20.38 Uhr ebenfalls auf dem ZDF 6,55 Millionen (23,1 Prozent) erreicht.