

Longines Balve Optimum 2023



Grundlage der Studie ist die Dokumentation und Analyse von **Longines Balve Optimum 2023** im Rahmen der von ValuMedia durchgeführten panelspezifischen Beobachtung der deutschen TV-Berichterstattung.

Im ersten Analyseschritt untersucht ValuMedia die Medienresonanz über die Wettbewerbe, die mit den Kontaktzahlen zusammengeführt wird und somit eine zunächst quantitative Einschätzung der Medien- und Zuschauersubstanz erlaubt.

Der Beobachtungszeitraum der vorliegenden Studie geht vom 29.04. bis einschließlich 11.06.2023.

Erläuterungen zur verwendeten Terminologie sowie zu den ValuMedia-Richtlinien und angewendeten Analysemethoden können dem Anhang entnommen werden.



01 Zusammenfassung der Ergebnisse

02 Medien- und Reichweitenanalyse

03 Glossar

Managementreport TV Media



2023



2022



2019

	2023	2022	2019
Anzahl Sendungen	9	5	11
Beitragsdauer (h:mm:ss)	3:45:44	3:39:48	3:47:08
Reichweite (Mio.)	3,17	0,59	3,90
Werbeträgerkontakte (Mio.)	86,34	84,53	109,67



- Zum Balve Optimum berichteten im deutschen Fernsehen sechs Sender über 3,5 Stunden.
- 9 Sendungen erzielten eine Reichweite von 3,17 Millionen Zuschauer. Im Vergleich zu 2022 stieg die Reichweite damit um über 2,5 Millionen Zuschauer. Grund dafür waren die hohen Reichweiten in der Sportschau sowie der Totilas-Dokumentation auf VOX.
- Die Live-Reichweiten gingen im Vergleich zu 2022 leicht nach unten. So generierten die beiden Sendungen im WDR eine Reichweite von 0,31 Millionen Zuschauer (2022: 0,40 Millionen Zuschauer; 2019: 0,42 Millionen).
- Als Maßstab für die mediale Wertigkeit einer Veranstaltung erzielte das Balve Optimum 86,34 Mio. Werbeträgerkontakte - 2 Prozent mehr als 2022.

01 Zusammenfassung der Ergebnisse

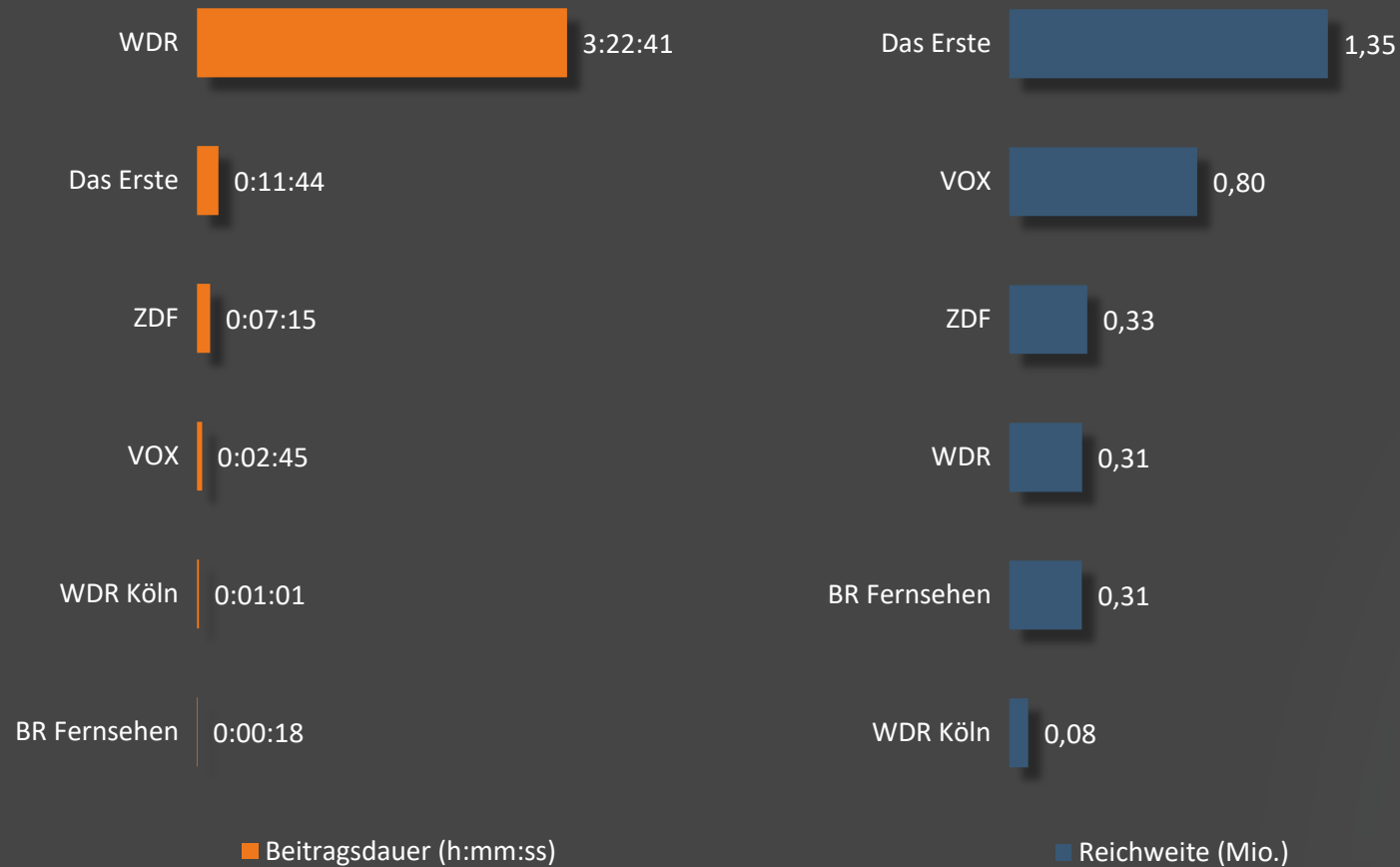
02 Medien- und Reichweitenanalyse

03 Glossar

Sendeübersicht TV Media

Sender	Sendung	Datum	Zeit	Beitragsdauer (h:mm:ss)	Reichweite (Mio.)	Werbeträgerkontakte (Millionen)
VOX	Totilas-Das-Millionengeschaeft-mit-dem-Jahrhundertpferd	29.04.2023	20:15	0:02:45	0,80	4,38
WDR Köln	Lokalzeit Südwestfalen	07.06.2023	19:00	0:01:01	0,08	0,16
Das Erste	Morgenmagazin	08.06.2023	05:30	0:07:15	0,25	3,63
ZDF	Morgenmagazin	08.06.2023	05:30	0:07:15	0,33	4,79
WDR	Lokalzeit Südwestfalen	08.06.2023	05:50	0:01:01	0,00	0,00
WDR	Sport im Westen	10.06.2023	15:45	1:28:01	0,13	22,88
BR Fernsehen	BR24	10.06.2023	18:29	0:00:18	0,31	0,18
WDR	Sport im Westen	11.06.2023	15:15	1:53:39	0,18	40,46
Das Erste	Sportschau	11.06.2023	19:15	0:04:29	1,10	9,86
Gesamt				3:45:44	3,17	86,34

Übersicht nach Sender und Sendungen



01 Zusammenfassung der Ergebnisse

02 Medien- und Reichweitenanalyse

03 Glossar

	Kennzahl	Quelle / Formel / Einheit	Beschreibung
Potential	Reichweite (RW)	Quelle: AGF/GfK in Millionen (Mio)	Die durchschnittliche Zuschauerzahl einer TV-Sendung in einem Ausstrahlungsland.
	Beitrag / Beitragsdauer	Sendungsanalyse in Sekunden bzw. h:mm:ss	Der Teil einer TV-Sendung, der sich in einem redaktionellen Bewegtbildbeitrag oder mit einem stehenden Bildhintergrund dem zu analysierenden Thema widmet. Nicht berücksichtigt werden: Werbebeiträge, Senderankündigungen, gelesene Nachrichten ohne Bild.
	Wettkampfdauer	Sendungsanalyse in Sekunden bzw. h:mm:ss	Der Teil einer TV-Sendung, der sich ausschließlich den Wettkampfbildern widmet. Nicht berücksichtigt werden: Moderation, Hintergrundbeiträge, Werbebeiträge, Senderankündigungen, gelesene Nachrichten ohne Bild.
	Werbeträgerkontakte	Beitragsdauer x RW / 30 in Millionen (Mio)	Durch die Errechnung der Werbeträgerkontakte wird die Berichterstattung mit der Sehbeteiligung der Sendung (in Mio.) in Beziehung gesetzt. Es findet eine Normierung der Berichtszeit in „30-Sekünder“ statt.
	PR Ad Value	(TV-Werbspottarife / 30) x Beitragsdauer in Euro	Der PR Ad Value verkörpert den medialen Potential-Wert einer Veranstaltung und gibt an, welchen monetären Gegenwert ein Sponsor bei 100 %-iger Sichtbarkeit in jedem Beitrag erreichen könnte.
Sponsor	Werbebotschaftsanalyse		Die Sponsorenanalyse ermittelt die exakte Sichtbarkeit der Werbebotschaft während der Übertragungen. Die On-Screen-Zeit oder auch Werbedauer umfasst die Zeitspanne, in der die Werbebotschaft, das Sponsorenlogo oder der Schriftzug eines Sponsors auf dem Bildschirm für den Zuschauer gemäß den ValuMedia-Richtlinien sichtbar und erkennbar ist.
	Werbedauer (WD)	Beitragsanalyse in Sekunden bzw. h:mm:ss	Die Werbedauer bezeichnet die Dauer der Werbebotschaft, die auf dem und / oder den Werbemitteln für mindestens 75% und mindestens 1 Sekunde zu sehen sind.
	Werbemittel (WM)	Werbemittel eines Sponsors	Werbemittel eines Sponsors vor Ort, die in der TV-Übertragung sichtbar werden. Dazu zählen auch (elektronische, digitale) Einblendungen auf dem Bildschirm, solange die vom Sender und nicht individuell vom Nutzer generiert sind.
	Sponsoringkontakte	Werbedauer x RW / 30 in Millionen (Mio)	Die Errechnung der Sponsoring-Kontakte setzt die erzielte Sichtbarkeit der Werbebotschaft pro Sponsor mit der Sehbeteiligung der Sendung (in Mio.), in welcher der Sponsor zu sehen war, in Beziehung. Hierfür wird die Einblendedauer in „30-Sekünder“ normiert. Die Berechnung erfolgt immer sendungsweise.
	Leistungswert	Reichweite x Werbedauer x TKP 1 Euro in Euro	Der Leistungswert gibt darüber Auskunft, wie viel ein Sponsoring-Engagement kosten „dürfte“, um einen guten TKP im Sportsponsoring zu erlangen. Der Gesamtleistungswert wird auf der Basis der einzelnen Beiträge errechnet. Maßgebliche Berechnungsfaktoren sind hierbei die exakte On-Screen-Zeit, die erreichten Zuschauerkontakte und der angenommene TKP. In der Regel wird ein TKP von 1 Euro angenommen, so dass ein Vergleich auf Kundenseite ermöglicht wird.
	Werbeäquivalenzwert ungewichtet	(TV-Werbspottarife / 30) x Werbedauer in Euro	Der von ValuMedia ermittelte Werbeäquivalenzwert gibt darüber Auskunft, wie viel ein Sponsor für die Schaltung klassischer Werbung bezahlen müsste, um die gleiche Werbedauer wie durch sein Sportsponsoring-Engagement zu erzielen. Die Berechnung des Werbeäquivalenzwertes beruht auf den offiziellen 30-Sekunden-Werbspottarifen der Fernsehsender und dem Ergebnis der Sponsorenanalyse. Die On-Screen-Zeit einer Werbebotschaft wird in Relation zu den Kosten gesetzt, die entstehen würden, wenn ein Sponsor klassische Werbespots zeitgleich schalten würde. Der Gesamtwerbeäquivalenzwert wird auf der Basis der einzelnen Beiträge errechnet.

Standard-Panel Free-TV		Erweiterungs-Panel Free-TV	
1	3sat	24	Franken TV
2	ARD	25	Hamburg 1
3	BR Fernsehen inkl. Regionalfenster	26	münchen.tv
4	Eurosport	27	ONE
5	hr-fernsehen	28	Phoenix
6	KiKA	29	Regio TV
7	MDR inkl. Regionalfenster	30	Rhein-Main TV
8	NDR inkl. Regionalfenster	31	RTL - Hessen
9	n-tv	32	RTL - Niedersachsen/Bremen
10	ProSieben	33	RTL - Schleswig-Holstein/Hamburg
11	ProSieben MAXX	34	RTL - NRW
12	rbb inkl. Regionalfenster	35	SAT.1 - Bayern
13	RTL	36	SAT.1 - Niedersachsen/Bremen
14	RTL2	37	SAT.1 - NRW
15	SAT.1	38	SAT.1 - Rheinland-Pfalz/Hessen
16	SPORT1	39	SAT.1 - Schleswig-Holstein/Hamburg
17	SR Fernsehen	40	Servus TV
18	SWR - Baden-Württemberg	41	Sky Sport News
19	SWR - Rheinland-Pfalz	Pay-TV	
20	VOX		
21	WDR inkl. Regionalfenster	42	Eurosport 2
22	Welt	43	Sky Bundesliga
23	ZDF	44	Sky Sport

Nutzungsrechte

Nutzungs- sowie Urheber- und Leistungsschutzrechte

Alle Daten und Informationen aus dem Hause ValuMedia sind durch das Urheberrecht geschützt. Alle übermittelten Inhalte und Ergebnisse der Studien, Recherchen und Analysen bleiben urheberrechtliches Eigentum von ValuMedia.

Sie dürfen ohne vorherige, schriftliche Genehmigung durch ValuMedia weder in Form von Fotokopien, Mikrofilmen und anderen Verfahren ganz oder teilweise reproduziert, noch in eine von Maschinen verwendbare Sprache übertragen werden.

Dem Kunden ist es ausschließlich gestattet, die Daten und Informationen intern zu verwenden. Jegliche Weitergabe der Daten an Dritte außerhalb des eigenen Unternehmens ist untersagt. Auch die Rechte der Wiedergabe durch Vortrag bleiben ValuMedia vorbehalten.

Jede hergestellte oder benutzte Vervielfältigung dient gewerblichen Zwecken und verpflichtet zu Schadensersatz, der gerichtlich festzulegen ist.

Der Auftraggeber teilt ValuMedia unverzüglich mit, falls sich Dritte mit der Behauptung an ihn wenden, der Auftraggeber verletze im Zusammenhang mit der Leistung von ValuMedia Urheber-, Leistungsschutz- oder sonstige Schutzrechte. ValuMedia ist in diesen Fällen berechtigt, aber nicht verpflichtet, Forderungen aus einer solchen Verletzung selbst und auf eigene Kosten abzuwehren oder mit Wirkung auch für und gegen den Auftraggeber sich zu vergleichen, wobei ein Vergleich, durch welchen der Auftraggeber belastet wird, nur mit dessen Zustimmung abgeschlossen werden darf.

Falls ValuMedia Rechtsstreitigkeiten oder Vergleichsverhandlungen führt, hat der Auftraggeber ValuMedia nach besten Kräften zu unterstützen, ValuMedia umfassend Auskunft zu erteilen und erforderliches Material zu überlassen sowie ValuMedia Rechte zu übertragen, soweit dies zur Abwehr solcher Forderungen nötig ist.

Gewährleistung, Haftung

ValuMedia verpflichtet sich zur gewissenhaften Durchführung der erteilten Aufträge. ValuMedia steht auch dafür ein, dass ihre Leistungen ordnungsgemäß und in dem geschuldeten Umfang an den Auftraggeber abgesandt werden, nicht jedoch für einen ordnungsgemäßen und vollständigen Zugang beim Auftraggeber. ValuMedia übernimmt keine Gewähr für die Vollständigkeit und Richtigkeit von Medienrecherchen. Dies gilt nicht, soweit ValuMedia vorsätzlich oder grob fahrlässig gehandelt hat.


Der Auftraggeber ist verpflichtet, die Leistungen von ValuMedia auf offensichtliche Mängel zu überprüfen und diese innerhalb von 10 Kalendertagen nach Zugang schriftlich mitzuteilen.

In Gewährleistungsfällen hat ValuMedia wahlweise das Recht zur Nachbesserung und/oder Ersatzlieferung. Gelingt diese nicht innerhalb angemessener Frist und schlägt sie auch innerhalb einer weiteren angemessenen Nachfrist, die der Auftraggeber ValuMedia gesetzt hat, fehl, stehen dem Auftraggeber nach Maßgabe der Allgemeinen Geschäftsbedingungen von ValuMedia die gesetzlichen Gewährleistungsrechte zu.

Schadensersatzansprüche gegen ValuMedia sind unabhängig vom Rechtsgrund ausgeschlossen, es sei denn, ValuMedia hat vorsätzlich oder grob fahrlässig gehandelt oder aber die Schadensersatzansprüche resultieren aus der Verletzung einer zugesicherten Eigenschaft. Erfolgt die Leistung von ValuMedia an den Auftraggeber im Rahmen kaufmännischen Verkehrs, so wird soweit ValuMedia haftet, der Schadensersatzanspruch auf den bei Vertragsschluss typischerweise vorhersehbaren Schaden begrenzt.

Für Fehler, Schäden und dergleichen, soweit diese auf Transportschäden zurückzuführen sind, wird keine Gewähr übernommen.

Wir danken Ihnen für Ihr Verständnis.

A portrait of Markus Kubietziel, a middle-aged man with a shaved head and blue eyes, wearing a dark blue polo shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a blurred industrial or office setting with dark vertical lines.

Wir freuen uns auf
den Dialog mit Ihnen

Markus Kubietziel | Geschäftsführer ValuMedia GmbH

Telefon 0711 5045 – 6050 | Mail mk@valumedia.de

Der diplomierte Wirtschaftsmathematiker Markus Kubietziel gründete im Juni 2013 die ValuMedia GmbH in Stuttgart. Zuvor hatte er bei IFM Medienanalysen viele Jahre namhafte Kunden beraten und war an der Entwicklung von etablierten Messgrößen wie den Event-Index beteiligt. Mit ValuMedia realisiert er seine Vorstellungen von kundenindividuellen statt standardisierten Lösungen – verbunden mit tagesaktueller, hochwertiger Analyse – Made in Germany.