

Heinz Rütter  
Christian Busin  
Jutta Popp

## **Wirtschaftliche Bedeutung der Sportwerbung in Schweizer Medien**

Spezialbericht zur Studie  
Sportsystem Schweiz

Rüschlikon, August 2010

### **Auftraggeber**

- Bundesamt für Sport (BASPO); Projektbegleitung: Dr. Hippolyt Kempf

### **Auftragnehmer**

- Rütter+Partner, Sozioökonomische Forschung und Beratung

### **Projekt**

- Bedeutung der Sportwerbung in der Schweiz - Spezialbericht zur Studie Sportsystem Schweiz

### **Projektpartner**

- Media Focus, Stauffacherstrasse 28, 8004 Zürich

### **Projektleitung**

- Heinz Rütter

### **Mitarbeitende**

- Christian Busin      ■ Bernadette Baumberger
- Jutta Popp          ■ Andreas Rieser

### **Adresse**

Rütter+Partner, Weingartenstr. 5, CH-8803 Rüslikon  
+41 (0)44 724 27 70, info@ruetter.ch, www.ruetter.ch

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Executive Summary</b>                   | <b>4</b>  |
| <b>1. Einleitung</b>                       | <b>7</b>  |
| <b>2. Methodik</b>                         | <b>9</b>  |
| <b>3. Resultate</b>                        | <b>20</b> |
| 3.1 Resultate für das Jahr 2009            | 22        |
| 3.2 Resultate für den Zeitraum 2000 - 2009 | 32        |
| 3.3 Schlussfolgerungen                     | 37        |
| <b>Anhang</b>                              | <b>39</b> |
| <b>Quellenverzeichnis</b>                  | <b>42</b> |

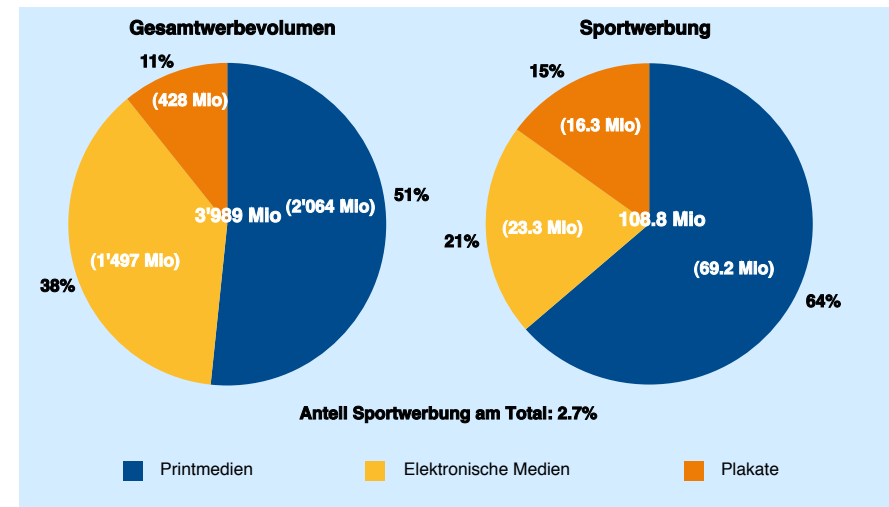
## EXECUTIVE SUMMARY

## Sportwerbung als Teil des Sportsystems

- Die vorliegende Studie bietet einen Überblick über das gesamte Sportwerbevolumen und die wirtschaftliche Bedeutung der Sportwerbung in der Schweiz.
- Die Sportwerbung bzw. die Schnittstelle Sport und Werbung ist ein Vertiefungsbereich der Folgestudie zum Sportsystem (Gesamtsystem Sport - Weiterentwicklung, Standardisierung, Monitoring). Die Studie stellt einen neuen Indikator als Ergänzung der Bereiche Sportmedien und Sportdienstleistungen des Sportsystems Schweiz bereit. Er kann für ein künftiges Monitoring des Sportsystems Schweiz verwendet und entsprechend in regelmässigen Zeitabschnitten aktualisiert werden.

## Sportwerbevolumen: 108.8 Millionen CHF

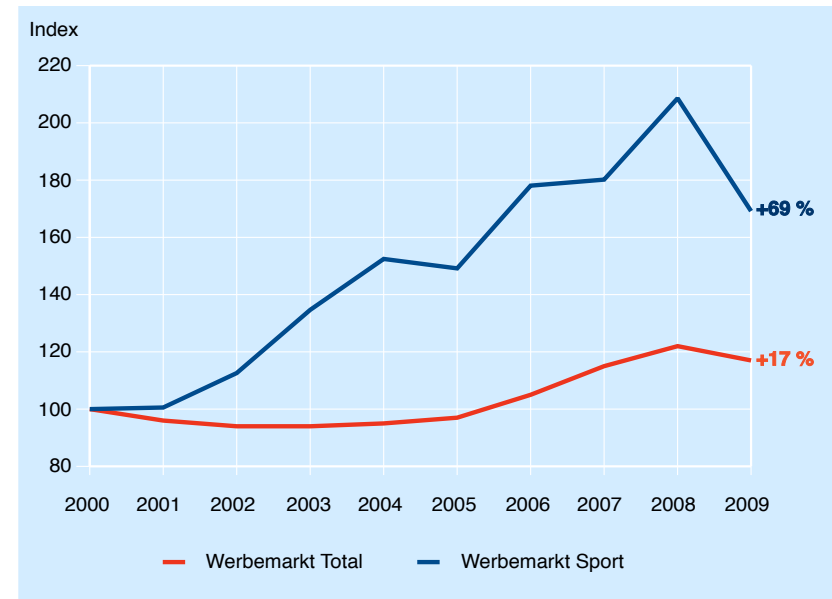
- Das Werbevolumen der Sportwerbung umfasste 2009 in der Schweiz knapp 109 Mio. CHF. Der grösste Teil davon wurde bei den Printmedien umgesetzt (64%), gefolgt von den elektronischen Medien (21%) und Plakaten (15%). Der Anteil der Sportwerbung am Gesamtwerbevolumen liegt bei 2.7%.



- Die Werbung für Sportveranstaltungen (40.3 Mio. CHF) sowie für Sporttourismus und Sporteinrichtungen (30.5 Mio. CHF) sind die grössten Kategorien im Sportwerbemarkt.
- Die Sportveranstaltungen als wichtigster Werbeschalter nutzen die Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse als Hauptmediengattung. Fast 70% des Werbeaufwands wird in diesen Medien investiert, was einem Betrag von 28 Mio. CHF entspricht und einen Anteil von 2.16% an der Gesamtwerbung dieser Mediengattung ausmacht.

## Sportwerbemarkt um 69% gewachsen

- Der Sportwerbemarkt in der Schweiz verzeichnete seit 2000 ein Wachstum von 69%, was verglichen mit dem Gesamtmarkt (+17%) überdurchschnittlich ist. Auch die Wachstumsraten über die Jahre waren meist deutlich positiver als im Gesamtwerbemarkt. Vier Kategorien waren für diese starke Entwicklung hauptsächlich verantwortlich: Sporttourismus/Sport-einrichtungen, Sportmedizin, Imagewerbung sowie Sportbekleidung. Alle diese Kategorien hatten Wachstumsraten von knapp 100% und höher seit 2000.
- Im Jahr 2009 ging das Sportwerbevolumen jedoch stark um 19% zurück, was unter anderem auf zwei Faktoren zurückgeführt werden kann. Erstens wurde im Jahr 2008 die UEFA EURO 08 in der Schweiz durchgeführt, was die Sportwerbung signifikant erhöht hatte. Diese Werbung ist 2009 wieder weggefallen. Zweitens hat sicherlich auch das wirtschaftliche Umfeld einen dämpfenden Einfluss auf die Sportwerbung ausgeübt.



- Der starke Anstieg zwischen 2000 und 2009 kann vor allem mit aktuellen gesellschaftlichen Trends erklärt werden. Ein erhöhtes Fitness- sowie Gesundheitsbewusstsein führt zu einem Bedürfnis nach mehr Bewegung und Sport. Damit einhergehend sind neue Freizeitangebote (Skaten, Kletterzentren) entstanden. Gleichzeitig setzte bei den Sportmedien eine Spezialisierung ein (sportartenspezifische Fachzeitschriften, Sportkanäle etc.). Dies gibt der Werbung die Möglichkeit, Zielgruppen spezifischer anzusprechen bei gleichzeitiger Verminderung von Streuverlusten.

# 1. EINLEITUNG

- Das Pilotprojekt über das **Sportsystem Schweiz** (Wirtschaftliche Bedeutung des Sports in der Schweiz, Berwert, Rütter et al. 2007) im Auftrag des Bundesamts für Sport zeigt detaillierte Ergebnisse für neun Sportbereiche.
- Die Sportwerbung wurde nicht gesondert betrachtet und nur zum Teil ausgewiesen. Dazu gehörten (1) spezifische **Sportwerbe-Dienstleister**, die nur einen geringeren Teil der gesamten Sportwerbung anbieten sowie (2) die Sportwerbung bei den **Sportmedien** als Werbeträger (Fernsehen, Tageszeitungen etc.).
- Die vorliegende Studie schafft Transparenz über das gesamte Sportwerbevolumen und entsprechend über die **wirtschaftliche Bedeutung der Sportwerbung in der Schweiz**.
- Die Sportwerbung bzw. die Schnittstelle Sport und Werbung ist ein **Vertiefungsbereich** der Folgestudie zum Sportsystem (Gesamtsystem Sport - Weiterentwicklung, Standardisierung, Monitoring).
- Die vorliegende Studie zeigt die **Bedeutung** und **Entwicklung** des gesamten **Sportwerbevolumens** in der Schweiz für die letzten zehn Jahren sowie für einzelne sportrelevante Produktsegmente.
- Diese Ergebnisse basieren auf von **Media Focus** erhobenen Daten zum gesamten Werbevolumen und zum Sportwerbevolumen, die als qualitativ hochwertig bezeichnet werden können.
- Die Studie stellt einen neuen **Indikator** in den Bereichen Sportmedien und Sportdienstleistungen des Sportsystems Schweiz bereit. Er kann für ein künftiges **Monitoring** des Sportssystems Schweiz sowie für eine Integration in das **Sportobservatorium** verwendet und entsprechend in regelmäßigen Zeitabschnitten aktualisiert werden.



## 2. METHODIK

Der Begriff **Sport** wird, entsprechend der methodischen Vorarbeit in der erwähnten Studie „Wirtschaftliche Bedeutung des Sports in der Schweiz“, hier relativ breit definiert und umfasst neben dem Leistungssport grundsätzlich alle bewegungsorientierten Aktivitäten des Breiten-, Freizeit- und Gelegenheitssports.

Im Bereich **Sportwerbung** ist die **Werbeschaltung für Produkte** sowie **Angebote** relevant, die nach der oben genannten Definition zum Sport zählen bzw. für den Sport benötigt werden. Eine genaue Abgrenzung der Sportwerbung kann den folgenden beiden Seiten entnommen werden.

Die **Werbeträger**, als Medien der Werbeschaltung, unterteilen sich in die drei Kategorien **Printmedien**, **elektronische Medien** sowie **Plakate**. **Printmedien** umfassen alle Zeitungen, Zeitschriften sowie die Fachpresse. Die Kategorie **elektronische Medien** beinhaltet Werbung in Fernsehen, Kino, Radio, Teletext, Internet sowie digitalen Werbeflächen. Das Daten-Universum definiert sich grob nach dem Grundsatz „nationaler Weberelevanz“, d.h. entsprechend Reichweite und Kontaktsummen.

Als **Produktsegment** wird eine Gruppierung von mehreren Produkten bezeichnet, welche sich ähnlich sind (z.B. Fussballschuhe). Sie ist die unterste Hierarchiestufe der Marktsystematik von Media Focus. Die **Sportkategorien** sind eine Zusammenfassung dieser Segmente auf einer höheren Ebene, gemäss der Einteilung auf Seite 18.

Den betrachteten Produkten und Produktsegmenten wird in dieser Studie ein **Sportanteil** unterstellt, welcher den Grad der Zurechenbarkeit zum Sport darstellt. Die Ermittlung dieses Anteils wird später noch ausführlich beschrieben.

## Eingeschlossene Bereiche von Sportwerbung

- Produkte und Geräte, welche im Sport und für den Sport verwendet werden
- Sportbekleidung und -schuhe
- Sportveranstaltungen
- Touristische Angebote mit Sportbezug
- Anreise/Transport zu Sporttätigkeiten (Bahnen, Skilifte u.ä.)
- Unternehmen, deren Angebote oder Produkte einen Sportbezug haben
- Werbefirmen, die Sportwerbung produzieren
- Sportsponsoring (Bewerbung des Engagements des Sponsors)
- Behandlung von Sportverletzungen oder -unfällen (Sportmedizinische Einrichtungen wie Swiss Olympic Medical Centers und Medical Bases, sportspezifische therapeutische Geräte und Pharmazeutika)
- Ausbildungsinstitutionen mit Sportbezug (Tanzschulen, Fitnesscenter u.ä.)
- Sportschulen (insbesondere Swiss Olympic Partner Schulen und Swiss Olympic Sport Schulen)

## Nicht eingeschlossene Bereiche von Sportwerbung

- Werbung für Produkte ohne Sportbezug, die vor, während oder nach Sportsendungen und Sportübertragungen geschaltet wurde. Auf Grund der Daten von Media Focus können diese Produkte nicht identifiziert werden<sup>1</sup>.
- Werbung mit dem Sport wie beispielsweise Werbung für ein Produkt ohne Sportbezug durch/mit Sportlern. Hierbei fehlt es an verfügbaren Daten, die es ermöglichen, solche Werbung zu identifizieren.
- Werbung für Produkte, für die während Sportveranstaltungen geworben wurde, welche aber ansonsten keinen Sportbezug haben (Bsp. Produkte von Sponsoren der Eishockey-WM 2009). Auf Grund der vorliegenden Daten können diese Produkte ebenfalls nicht identifiziert werden.
- Sponsoringgelder (Direktzahlungen vom Sponsor zum Gesponserten). Diese Werbung wird von Media Focus nicht erfasst.

---

<sup>1</sup> Im Sportsystem Schweiz ist diese Art von Werbung im Bereich Sportmedien grundsätzlich einbezogen worden.

- **Daten**

Die von Media Focus erhobenen und hier verwendeten Daten ermöglichen für jedes **Produkt** eine genaue Aufschlüsselung des Werbevolumens nach **Werbeträgern** und **Jahr**. Die Erfassungsmethodik von Media Focus ist im Anhang beschrieben. Dabei ist jedes Produkt einem **Produktsegment** zugeordnet (z.B. Fussballschuhe, Buchverlage, Sonnenschutz Sommer), was einen vereinfachten Überblick und eine Kategorisierung ermöglicht.

- **Identifizierung und Zuordnung der Sportwerbung**

In einem ersten Schritt erfolgte eine Unterteilung der **Produktsegmente** von Media Focus nach den **Kriterien Sport** (total 76) und **kein Sport** (rund 900). Diese Einteilung basierte auf einer Analyse der Segmente. So konnte bereits ein Grossteil der Segmente als nicht sportrelevant ausgeschlossen werden.

In einem zweiten Schritt wurden die übrigen Segmente auf Produktebene betrachtet und in die Sparten „**Vollständig Sport**“ (21 Segmente mit Sportanteil 100%) und „**Teilweise Sport**“ (55 Segmente mit Sportanteil <100%) eingeteilt. Beim Segment „**Vollständig Sport**“ werden die Produkte gemäss der Definition zu 100% der Sportwerbung zugerechnet. Bei der Sparte „**Teilweise Sport**“ ist neben der grundsätzlichen Zuordnung bei den einzelnen Produktsegmenten zusätzlich auch der jeweilige Sportanteil zu ermitteln, was bei der Sparte „**Vollständig Sport**“ entfällt.

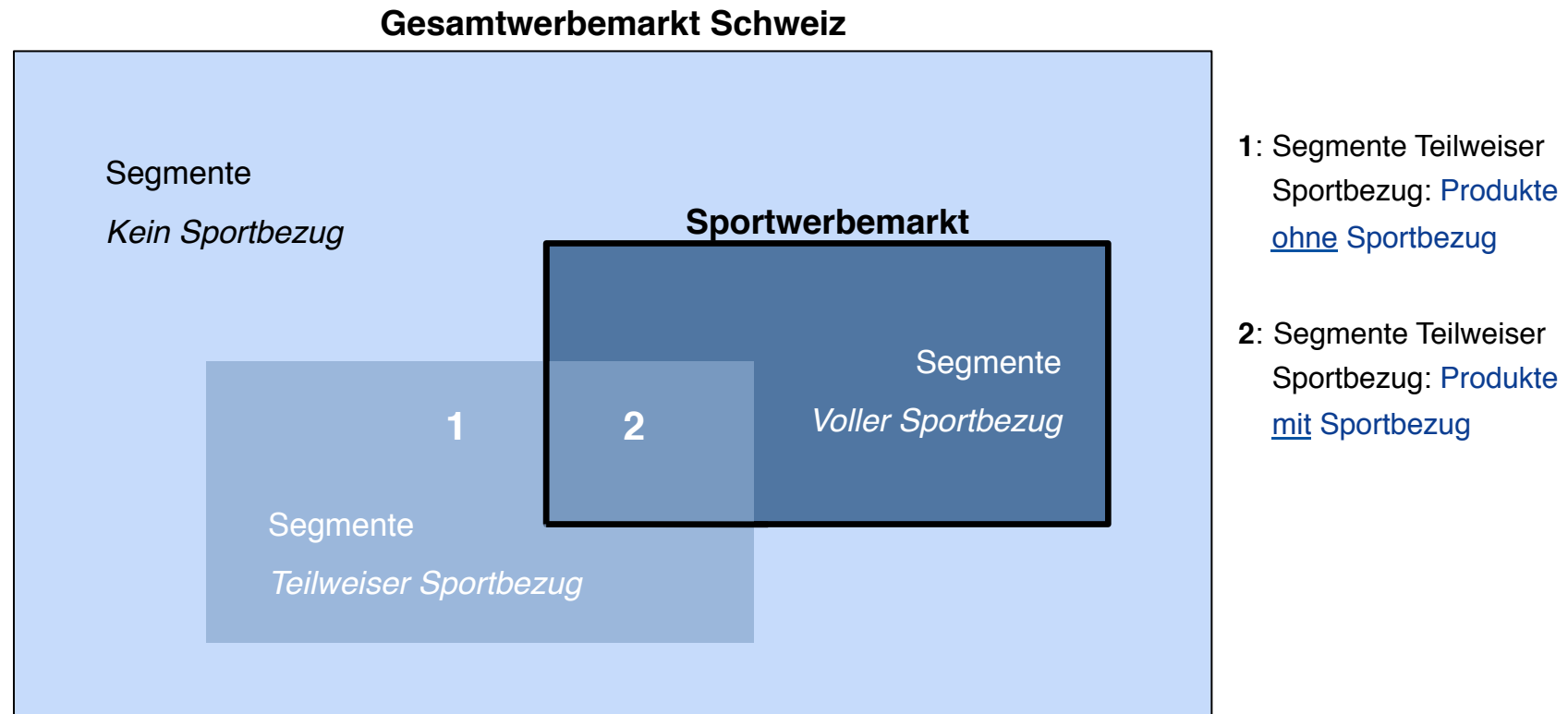
## Analyse der Segmentgruppe „Teilweise Sport“ (<100% Sportanteil)

Segmente mit einem Sportanteil < 100% wurden um alle Produkte ohne Sportbezug bereinigt. Bei 19 Segmenten kann durch dieses Vorgehen direkt ein Sportanteil ausgewiesen werden.

Für die restlichen Segmente wurden folgende Methoden angewandt:

- **Telefonische Umfrage** in **17 Segmenten**. Hiervon wurden jeweils die werbevolumenmässig grössten Anbieter/Hersteller sowie eine Zufallsstichprobe von weiteren Anbietern/Herstellern telefonisch anhand eines standardisierten Fragebogens befragt. Dabei wurde in einem ersten Schritt der Sportanteil der Werbung direkt ermittelt. Falls dies nicht möglich war, wurde alternativ nach dem allgemeinen Sportanteil des Produktes gefragt. Total wurden rund 100 **telefonische Interviews** durchgeführt.  
Aus den Resultaten konnten für die Werbegattungen Printmedien, elektronische Medien und Plakate **segmentsspezifische Sportanteile** berechnet werden, die allen Produkten des jeweiligen Segmentes unterstellt wurden.
- Für **19 Segmente** wurden **Experten-Schätzungen** eingeholt und vorliegende Studien herangezogen, um den Sportanteil zu bestimmen.

## Sportwerbung als Teil des Gesamtwerbemarktes



Quelle: Rütter+Partner

Schematische Darstellung: Die Kästchengröße sagt nichts über die tatsächliche Größe des Werbevolumens aus.

Die Resultate der Studie wurden für **drei** verschiedene **Ebenen** ausgewertet. Die erste Ebene ist am allgemeinsten und jede weitere Ebene wird detaillierter. Ein Einzelbereich (Sportveranstaltungen) wird zudem separat ausgewiesen. Eine schematische Darstellung befindet sich auf der folgenden Seite.

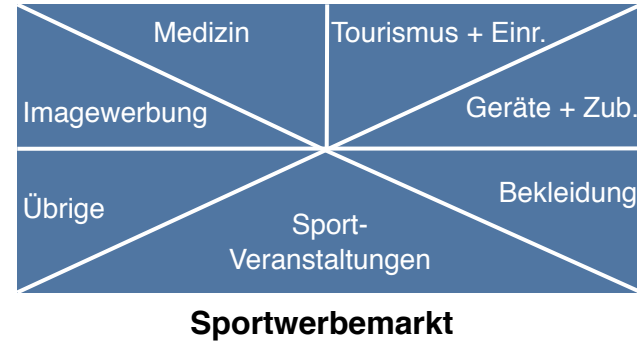
- 1. Ebene nach **Sportbezug**:  
Der Werbemarkt wird unterteilt in Sportwerbung und keine Sportwerbung. Somit wird der Sportwerbemarkt als Ganzes betrachtet.
- 2. Ebene nach **Sportkategorien**:  
Hierbei werden sieben Sportkategorien einander gegenüber gestellt. Die Kategorisierung wurde basierend auf verschiedenen Sportbereichen vorgenommen und wird auf Seite 18 beschrieben.
- 3. Ebene nach **Anteil des Sportbezugs**:  
In dieser Ebene erfolgt eine Unterteilung nach Segmenten mit teilweisem Sportbezug und Segmenten mit vollem Sportbezug. Das Segment *voller Sportbezug* beinhaltet Werbung für Sportveranstaltungen sowie Sportartikel und -kleidung, das Segment *teilweiser Sportbezug* die restlichen Segmente gemäss der Liste auf Seite 19.
- Einzelbereich **Sportveranstaltungen**:  
Hierbei werden die Sportveranstaltungen als grösster und volumenmässig gewichtigster Bereich der Sportwerbung separiert betrachtet.



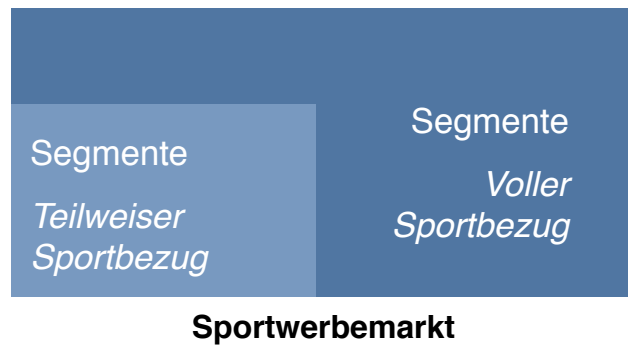
**Ebene 1**



**Ebene 2**



**Ebene 3**



**Einzelbereich Sportveranstaltungen\***



\* Detailliertere Auswertung als Ebene 2

## Sportkategorien

- **Sportveranstaltungen:** Werbung für Sportveranstaltungen (Fussball, Tennis, Reitsport, Eishockey und Andere)
- **Sportbekleidung:** Werbung für Sportbekleidung und Sportschuhe (Fussball-, Lauf-, Wander- und Skischuhe)
- **Sportgeräte und Sportzubehör:** Werbung für Winter- und Sommersportartikel sowie Sportgeräte (insbesondere Fahrräder und Zubehör)
- **Sporttourismus und Sporteinrichtungen:** Werbung für Sporteinrichtungen, Transportbetriebe mit Sportbezug und/oder Sportangeboten (u.a. Skilifte, Seilbahnen) und für Tourismusangebote im In- und Ausland
- **Sportmedizin:** Werbung für Sportmedizin, pharmazeutische Mittel sowie Sporternährung (Energiekost, Vitamine u.ä.)
- **Sportsponsoring und Sportimagewerbung:** Eigenwerbung von Unternehmen (Imagewerbung), die Sportprodukte herstellen und/oder Sportangebote verkaufen sowie Werbung über Sportsponsoring
- **Übrige Segmente:** Werbung für Verkaufskanäle von Sportprodukten (Warenhäuser, Versandhandel), Ausbildungsinstitutionen (Sportschulen und -internate sowie Tanzschulen, Fitnesscenter u.ä.) und Eigenwerbung von Werbefirmen, welche Sportwerbung produzieren

## Segmente nach Sportbezug

Die Segmente wurden nach ihrem Sportanteil (100%, 1-99%, 0%) unterteilt und werden hier gemäss der Kategorisierung von Seite 18 aufgelistet.

- **Voller Sportbezug:**  
Umfasst Werbung für Sportveranstaltungen, Sportgeräte (ausser Fahrräder und Zubehör) und Sportbekleidung.
- **Teilweiser Sportbezug:**  
Umfasst Werbung für Sportzubehör (inklusive Fahrräder), Sporttourismus, Sporteinrichtungen, Sportmedizin, Sportsponsoring, Sportimagewerbung und Übrige.
- **Kein Sportbezug:**  
Umfasst Werbung, die nicht dem Sportwerbemarkt zugerechnet wird.

### 3. RESULTATE

## Bemerkungen zu den Resultaten

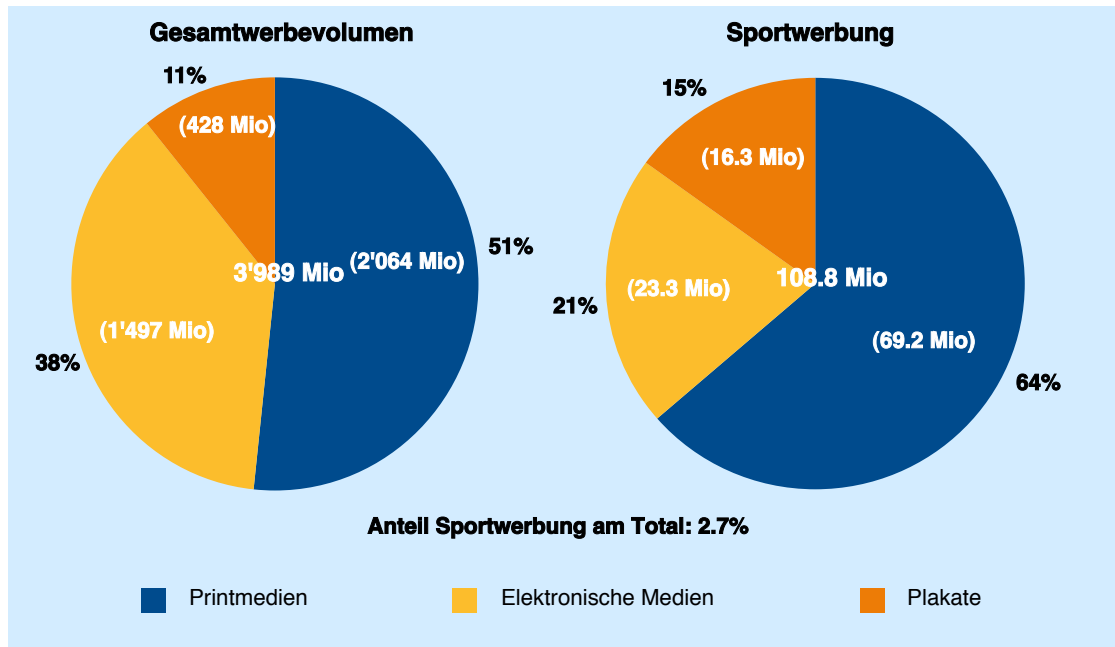
- Die ausgewiesenen Beträge entsprechen den **Bruttotarifen der Werbeschaltungen**<sup>2</sup> in Millionen CHF. In einem ersten Teil wird der **Sportwerbemarkt für das Jahr 2009** betrachtet und im zweiten Teil die **Entwicklung des Sportwerbemarkts seit 2000** aufgezeigt.
- Nicht alle betrachteten Sportsegmente sind über den ganzen Betrachtungszeitraum hinweg von Media Focus erfasst worden. Insbesondere für Sportveranstaltungen, die einen bedeutenden Anteil der Sportwerbung ausmachen, sind erst seit 2007 Zahlen vorhanden. Weiter sind im Laufe der Jahre **neue Werbeträger** hinzugekommen. So erfasst Media Focus seit 2007 auch Werbeschaltungen in „digitalen Werbeträgern“. Diese verschiedenen Einflussfaktoren wurden jedoch bei der Berechnung der zeitlichen Entwicklung **berücksichtigt**, sodass eine in sich konsistente Zeitreihe ermittelt wurde, die das **Wachstum des Sportwerbevolumens adäquat abbildet**.
- Generell ist darauf hinzuweisen, dass die **Datenbank von Media Focus** einer ständigen **Überarbeitung** unterliegt, was sich auch in Veränderungen an den vorliegenden Daten niederschlagen kann. Somit sind die Zahlen für 2009 als Momentaufnahme mit Stand Ende 2009 zu sehen, die zwar in sich konsistent ist, aber bei einer allfälligen Wiederholung der Studie nicht unbedingt reproduziert werden könnte.

---

<sup>2</sup> Die Werbeschaltung wird nur gemäss publiziertem Brutto-Tarif bewertet und es werden keine kundenspezifische Rabatte oder Beraterkommissionen berücksichtigt.

## 3. Resultate

### **3.1 Resultate für das Jahr 2009**

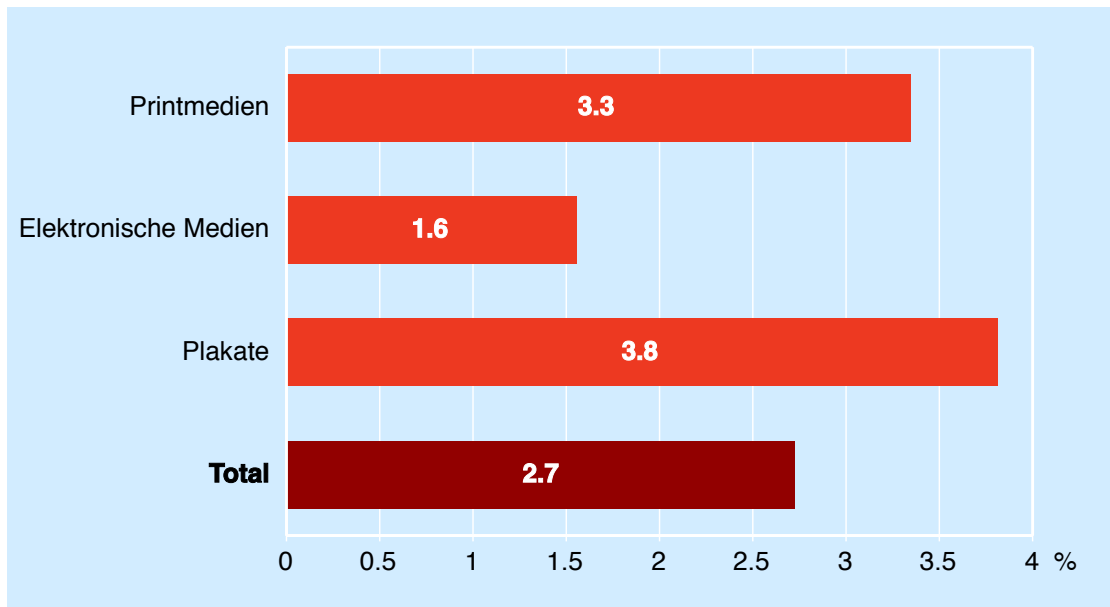


Quelle: Rütter+Partner, basierend auf Daten von Media Focus

\* gemäss publiziertem Brutto-Tarif, ohne Berücksichtigung von Rabatten und Kommissionen

## Sportwerbung erreicht mit 109 Mio. CHF einen Anteil von 2.7% am Gesamtwerbemarkt

- Der Werbemarkt in der Schweiz erreichte im Jahre 2009 basierend auf der Media Focus Erhebung ein Volumen von knapp 4 Mrd. CHF\*. Davon wird mit 51% der grösste Teil in den Printmedien investiert (2'064 Mio. CHF). Werbung in elektronischen Medien und auf Plakaten macht 38% bzw. 11% des Gesamtwerbevolumens aus.
- Der Sportwerbemarkt erzielte 2009 ein Werbevolumen von total 109 Mio. CHF. Dies entspricht einem Anteil von 2.7% am Gesamtwerbevolumen.
- Rund 2/3 entfallen auf die Printmedien (69.2 Mio. CHF), 23.3 Mio. CHF (21%) auf die elektronischen Medien und 16.3 Mio. CHF (15%) auf Plakatwerbung.
- Der Sportwerbemarkt weist, verglichen mit dem Gesamtmarkt, einen deutlich grösseren Anteil an Print- sowie Plakatwerbung auf. Die elektronischen Medien sind klar untervertreten.

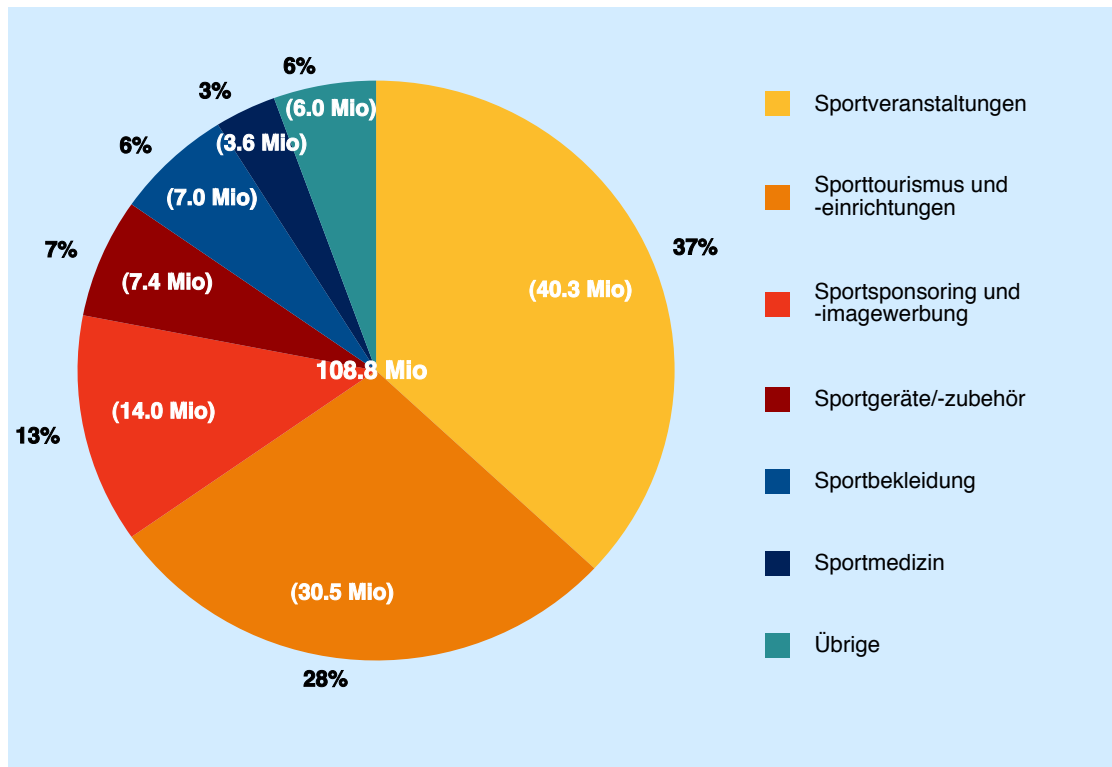


Quelle: Rütter+Partner, basierend auf Daten von Media Focus

### Sportwerbung bei Plakaten und Printmedien überdurchschnittlich präsent

- Die Plakatwerbung stellt mit 16.3 Mio. CHF die kleinste Mediengattung im Sportwerbungsmarkt dar (vgl. Seite 23). Gleichzeitig weist sie allerdings mit 3.8% den höchsten Sportanteil aller Mediengattungen auf. Insbesondere sind Sporteinrichtungen wie Fitnesscenter stark mit Plakaten präsent.
- Die Printmedien weisen mit 3.3% (69.2 Mio. CHF) im Vergleich zum Durchschnitt von 2.7% ebenfalls einen höheren Sportanteil auf.
- Die elektronischen Medien werden mit einem Sportanteil von 1.6% (23.3 Mio. CHF) anteilmässig weniger für Sportwerbung eingesetzt.

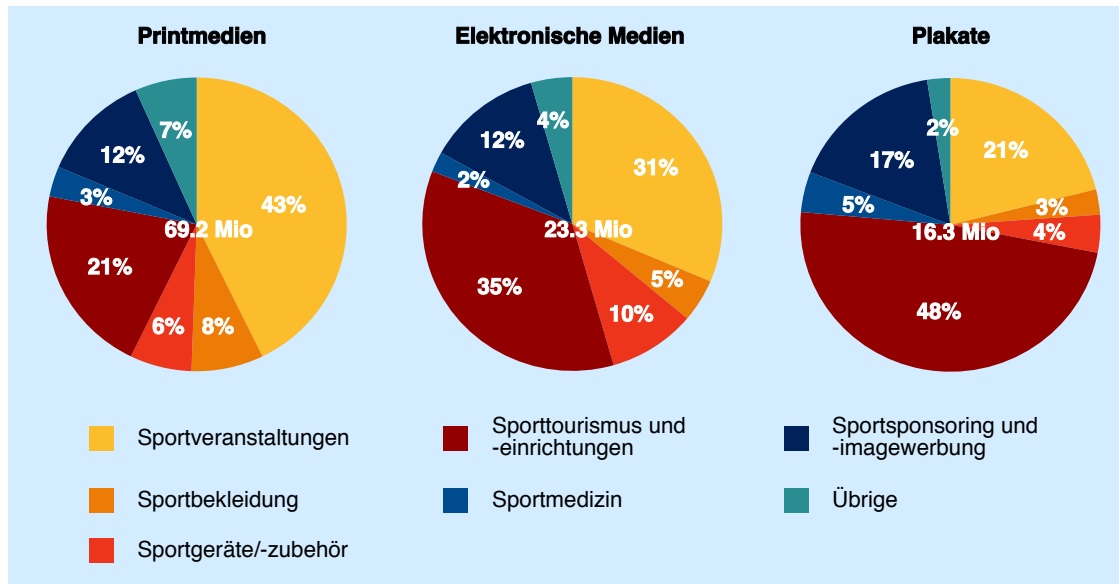




Quelle: Rütter+Partner, basierend auf Daten von Media Focus

## Für Sportveranstaltungen und Sporttourismus wird am meisten geworben

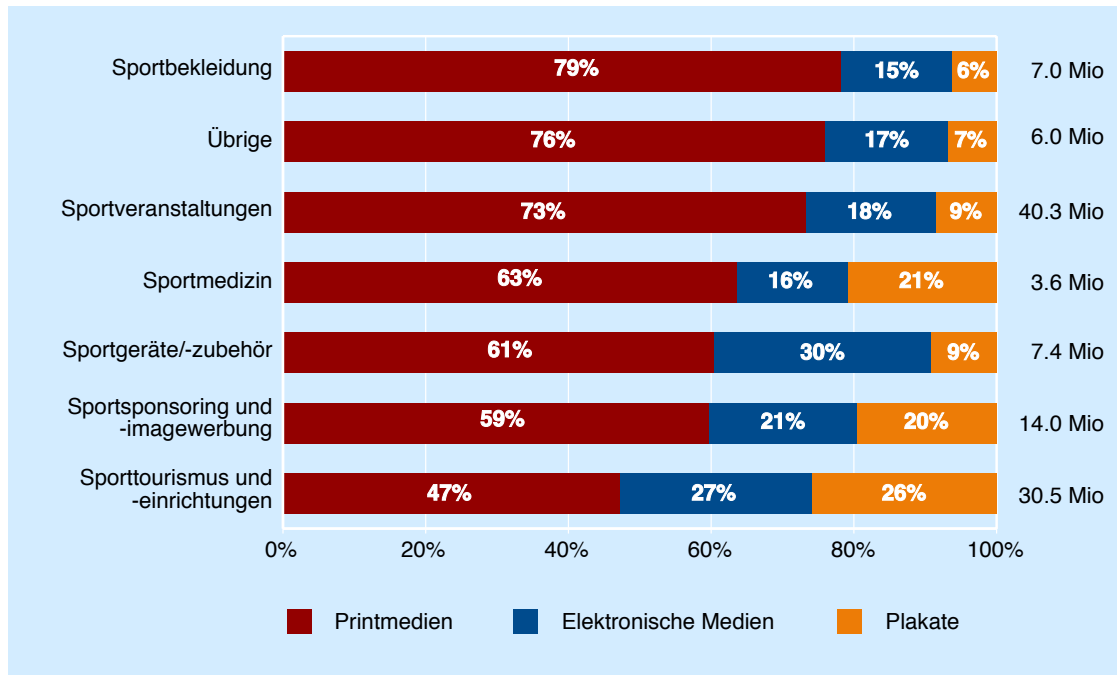
- Die Sportveranstaltungen machen mit 37% oder 40.3 Mio. CHF mit Abstand den grössten Anteil der Sportwerbung aus. Weiter sind die Werbevolumen in der Kategorie Sporttourismus/Sport-einrichtungen mit 28% bzw. 30.5 Mio. CHF bedeutend.
- Die weiteren Kategorien liegen anteilmässig zwischen 3% und 13%: Sportmedizin (3%), Sportbekleidung (6%), Sportgeräte und -zubehör (7%) und Sportsponsoring und Sportimagerwerb (13%). Die Kategorie Übrige vereint 6% auf sich.



Quelle: Rütter+Partner, basierend auf Daten von Media Focus

## Unterschiedliche Anteile bei den Mediengattungen

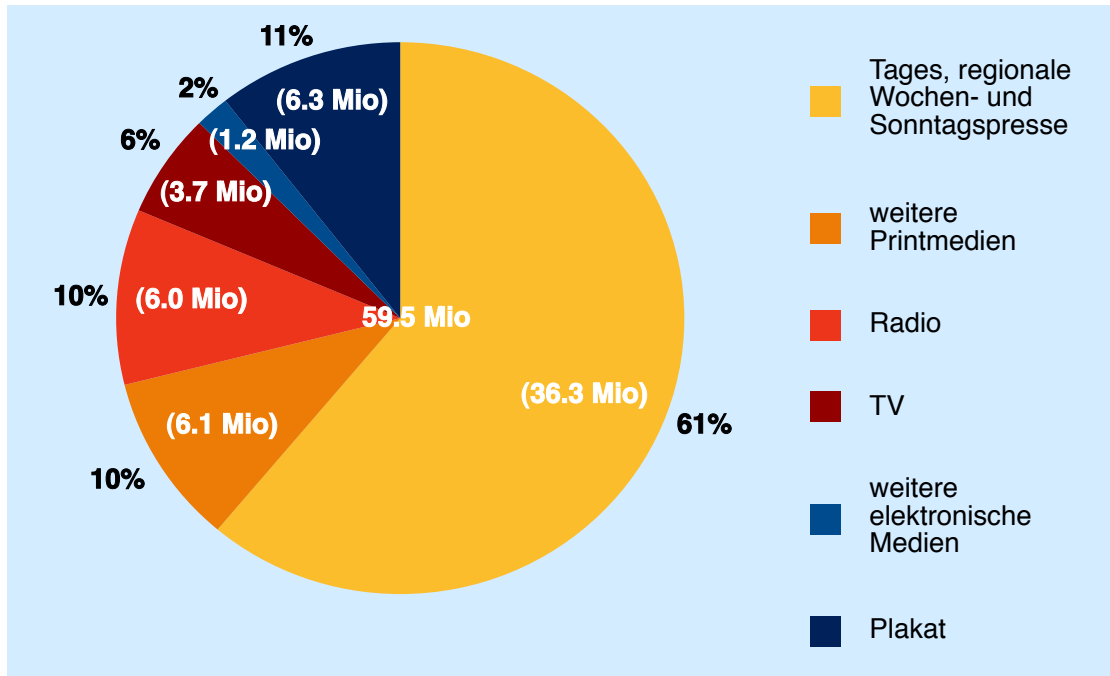
- Bei den Printmedien sind mit 43% des Sportwerbevolumens die Sportveranstaltungen sowie mit 8% die Kategorie Sportbekleidung überdurchschnittlich aktiv.
- Bei den elektronischen Medien liegen die Anteile der verschiedenen Kategorien mehrheitlich zwischen jenen der Printmedien und jenen der Plakatwerbung. Sportgeräte/-zubehör werben überdurchschnittlich viel in dieser Mediengattung. Die volumenmässig grösste Kategorie ist der Sporttourismus, gefolgt von den Sportveranstaltungen.
- Plakatwerbung ist insbesondere in der Kategorie des Sporttourismus/Sport-einrichtungen (48%) sehr verbreitet. Sportsponsoring / Sportimagewerbung machen mit 17% den drittgrössten Anteil aus. Auch die Sportmedizin wirbt gerne mit der Mediengattung Plakat.



Quelle: Rütter+Partner, basierend auf Daten von Media Focus

## Hohe Relevanz der Printmedien

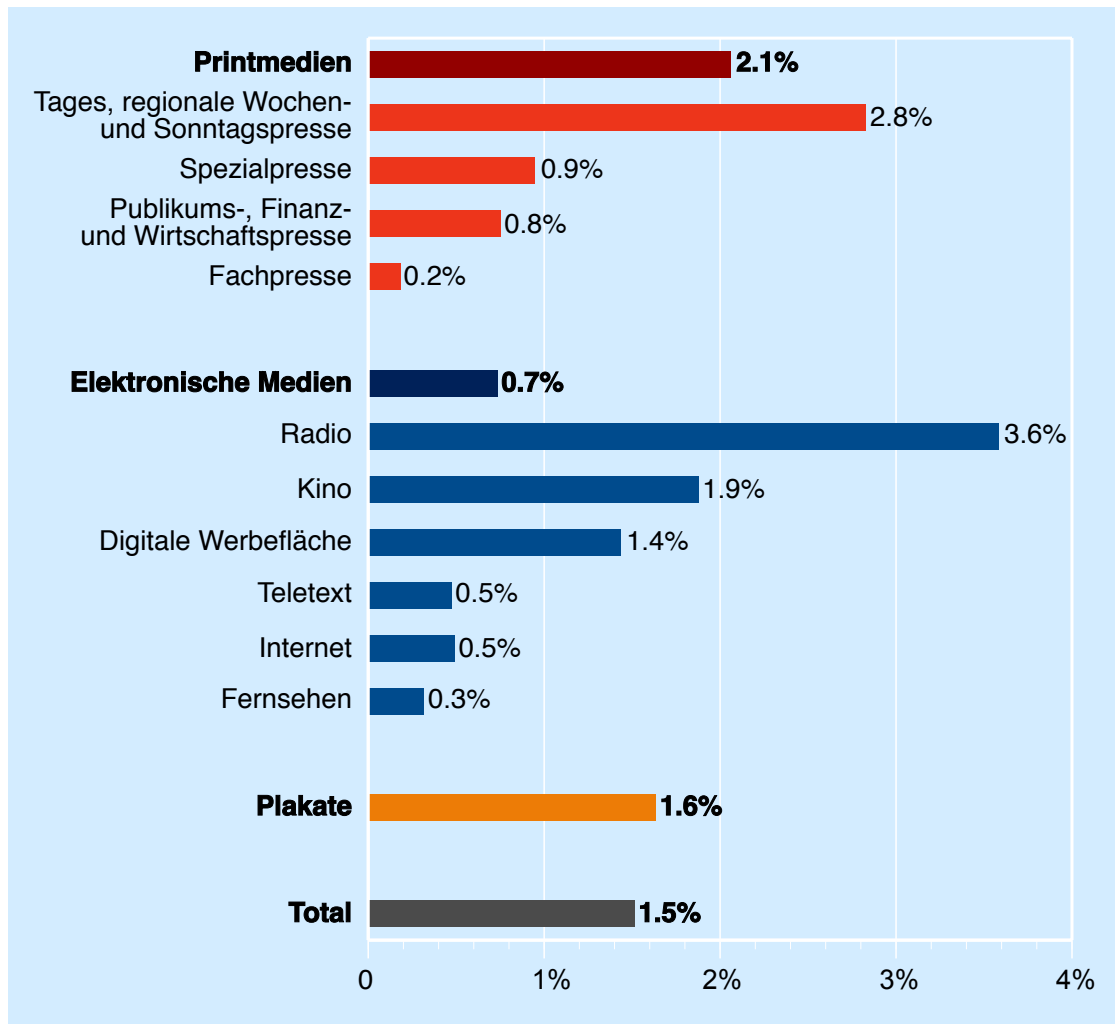
- In den meisten Kategorien werden gut 60% oder mehr der Werbeausgaben in die Printmedien investiert. Für Sportbekleidung ist die Werbegattung Printmedien besonders relevant (79%).
- Die elektronischen Medien liegen anteilmässig zwischen 15% und 30%. Am stärksten werben Sportgeräte und -zubehör in den elektronischen Medien.
- Sporttourismus (26%), Sportmedizin (21%) sowie Sponsoring-/Imagewerbung (20%) haben den grössten Anteil an Plakatwerbung in ihren Werbeschaltungen. In den restlichen Kategorien ist die Plakatwerbung eher unbedeutend (unter 10%).



Quelle: Rütter+Partner, basierend auf Daten von Media Focus

### Hohe Relevanz der Zeitungen für das Segment „Voller Sportbezug“

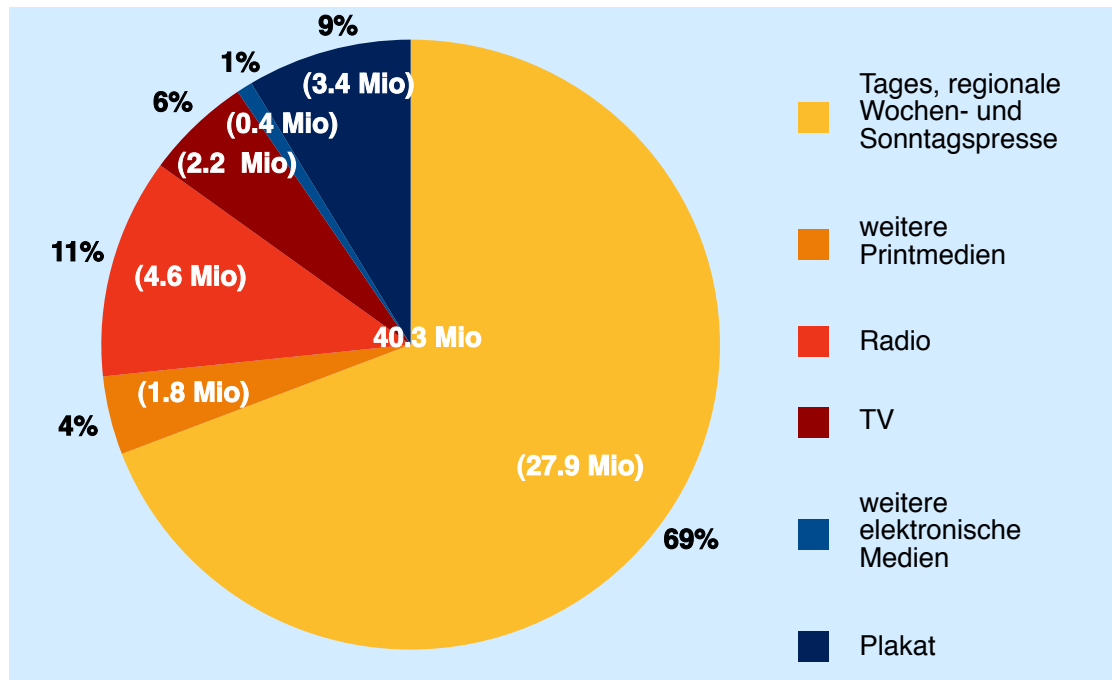
- Das Segment „Voller Sportbezug“, das Werbung für Sportveranstaltungen und Sportprodukte sowie -kleidung beinhaltet, umfasst ein Werbewolumen von knapp 60 Mio. CHF. Dies entspricht rund 55% des Sportwerbemarkts. Dieses Segment hat den Vorteil, dass die Sportwerbung für jede einzelne Mediengruppe ausgewiesen werden kann, was eine tiefere Analyse ermöglicht.
- Mit 61% bzw. 36 Mio. CHF machen Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse den grössten Teil aus. Die restlichen Printmedien (Wirtschafts-, Fach- und Spezialpresse) haben ein Werbewolumen von 6.1 Mio. CHF, was 10% entspricht. Verglichen mit dem Sportwerbemarkt ist der Anteil der Printmedien mit total 71% überdurchschnittlich hoch.
- Das Werbewolumen der Plakatwerbung von 6.3 Mio. CHF entspricht einem Anteil von 11%, was gegenüber den 15% des Sportwerbemarktes unterdurchschnittlich ist.



Quelle: Rütter+Partner, basierend auf Daten von Media Focus

### Sportanteil über die Mediengruppen variiert stark

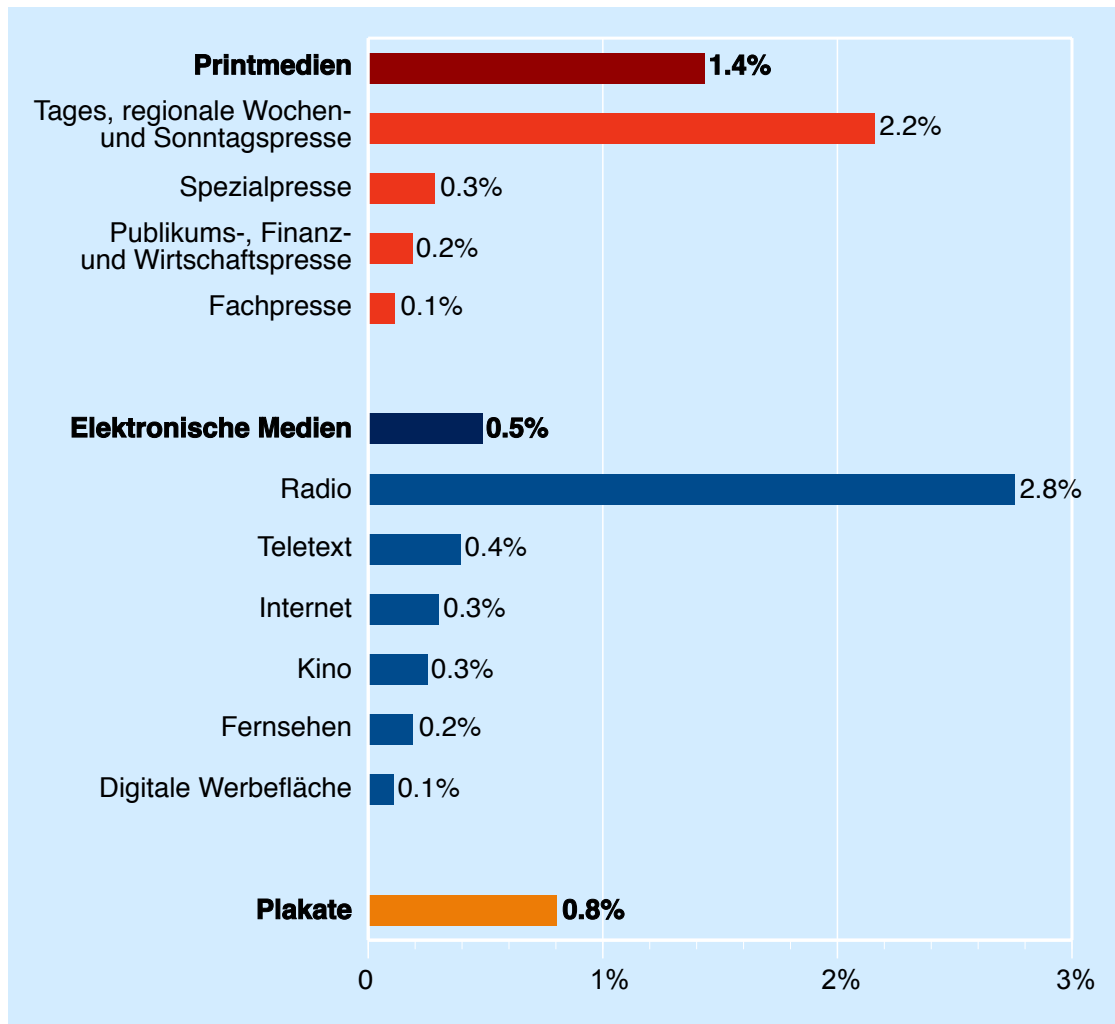
- Der Sportanteil des Segments „Voller Sportbezug“ beträgt bei der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse 2.8% am totalen Werbevolumen. Bei den weiteren Mediengruppen spielt die Sportwerbung eine wesentlich geringere Rolle.
- Sportwerbung im Radio ist mit 3.6% ebenfalls sehr beliebt, gefolgt vom Kino und den digitalen Werbeflächen mit 1.9% respektive 1.4%. In den elektronischen Medien spielt die Sportwerbung eine untergeordnete Rolle (0.7%), was vor allem auf die volumenschwache TV-Werbung zurückzuführen ist. Diese Mediengruppe macht mit 0.3% nur einen minimalen Anteil am totalen Volumen der Fernsehwerbung aus. Angemerkt werden muss jedoch, dass diese Studie Werbung mit dem Sport, wie bspw. Übertragungssponsoring, nicht einschliesst.
- Die Plakatwerbung liegt mit einem Sportanteil von 1.6% nahe am Anteil des Segments „Voller Sportbezug“ am Gesamtmarkt (1.5%).



Quelle: Rütter+Partner, basierend auf Daten von Media Focus

## Printlastige Werbung der Sportveranstaltungen

- Wenn die Sportveranstaltungen als grösste Sportwerbekategorie separat betrachtet werden, fällt der hohe Anteil an Werbung in der Tages-, der regionalen Wochen- und der Sonntagspresse auf. Hier werden 69% (27.9 Mio. CHF) des totalen Werbevolumens der Sportveranstaltungswerbung (40.3 Mio. CHF) aufgewendet. Die restlichen Printmedien sind mit 1.8 Mio. CHF. unbedeutend.
- Weitere wichtige Mediengruppen sind das Radio mit 11% (4.6 Mio. CHF) sowie das Fernsehen mit 6% (2.2 Mio. CHF). Insbesondere Eishockeyveranstaltungen sind bei der TV-Werbung auf Grund der IIHF Eishockey-WM 2009, welche in der Schweiz stattgefunden hat, überdurchschnittlich vertreten.
- Die Plakatwerbung macht mit 3.4 Mio. CHF 9% am Total aus. Hier sind die Tennisveranstaltungen besonders präsent.



Quelle: Rütter+Partner, basierend auf Daten von Media Focus

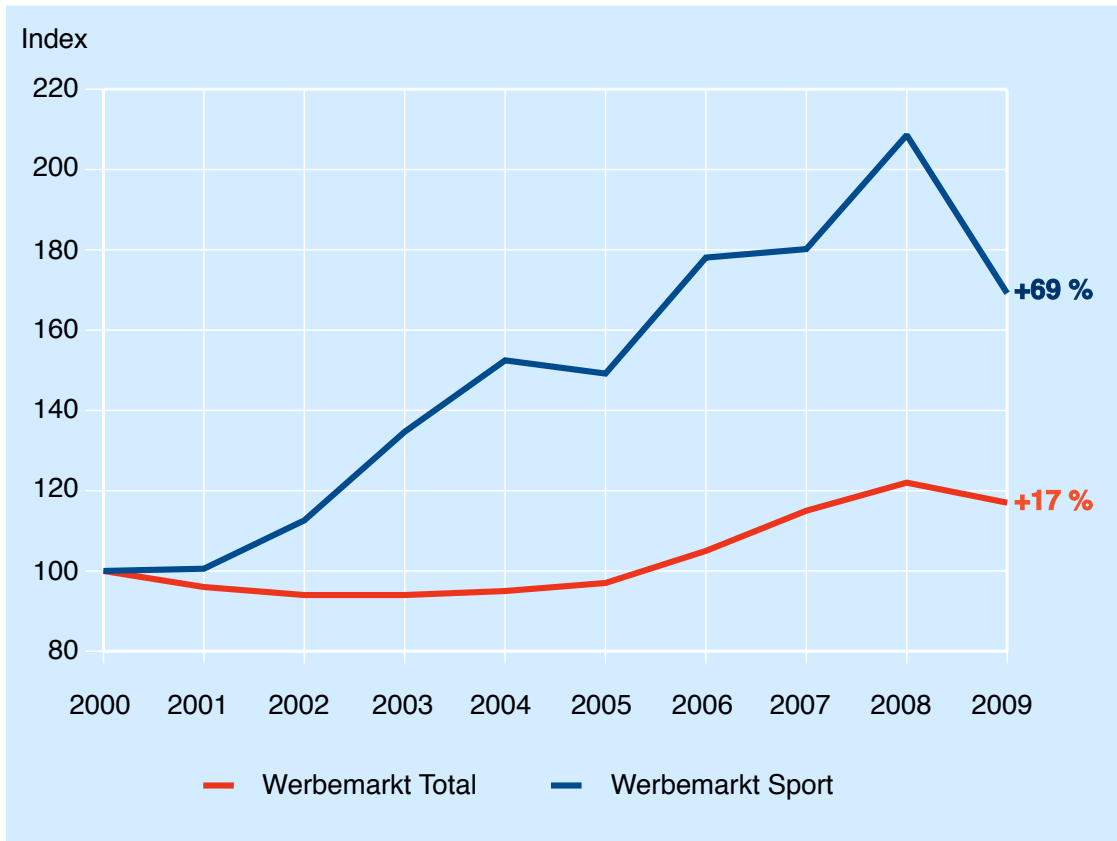
### Wenige Mediengruppen mit hohem Sportveranstaltungsanteil

- Der Anteil der Werbung mit Sportveranstaltungen am Total des Werbevolumen beträgt bei den Printmedien 1.4%, bei den elektronischen Medien 0.5% und bei den Plakaten 0.8%.
- Hinsichtlich der Mediengruppen fallen insbesondere zwei Träger auf: Wie schon Seite 30 zeigt, werden fast 70% des Werbevolumens bei den Sportveranstaltungen in der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse aufgewendet. Somit ist der hohe Sportanteil dieser Mediengruppe von 2.2% wenig überraschend. Auch die Mediengruppe Radio weist mit 2.8% einen sehr hohen Anteil an Sportveranstaltungswerbung aus. Die weiteren elektronischen Medien werden dagegen kaum für Sportveranstaltungswerbung genutzt.

## 3. Resultate

### **3.2 Resultate für den Zeitraum 2000 - 2009**



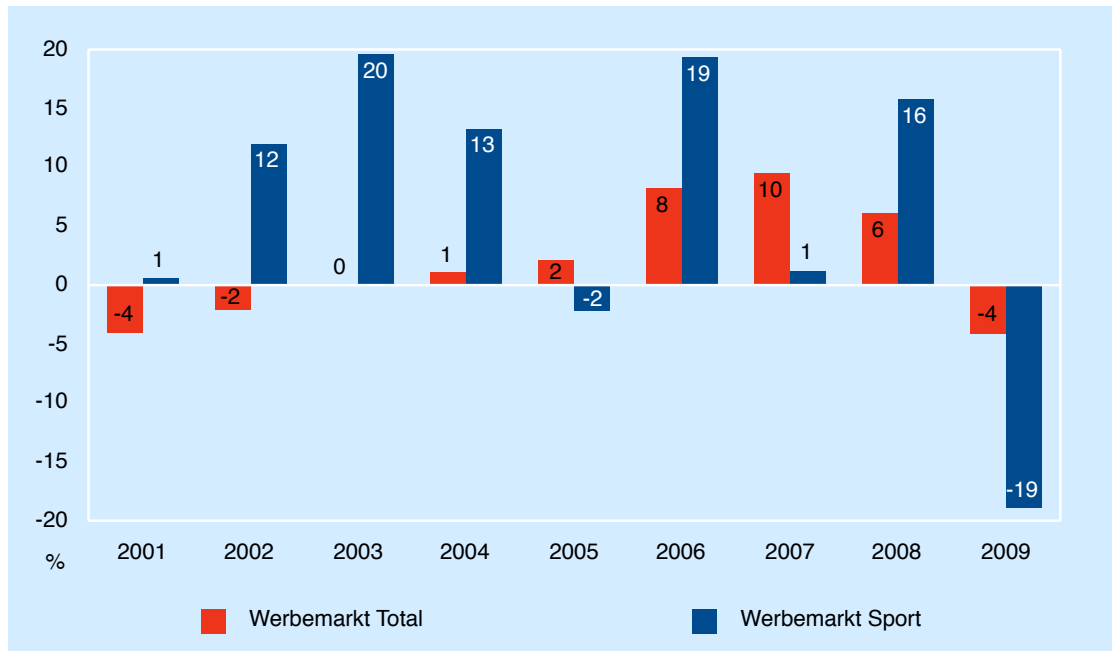


Quelle: Rütter+Partner, basierend auf Daten von Media Focus

\* **Hinweis:** Die Kategorie Sportveranstaltungen ist nicht Teil dieser Auswertung, da für diese Kategorie erst seit 2008 Zahlen erhoben werden. Somit ist die Werbung für eine Veranstaltung ausgeschlossen, nicht aber Werbung für Sportprodukte mit Veranstaltungsbezug.

## Wachstum des Sportwerbemarkts

- Seit 2000 verzeichnete der Werbemarkt\* in der Schweiz ein Wachstum von 17%. Der Sportwerbemarkt ist in der gleichen Zeitspanne um 69% gewachsen.
- Der Schweizer Werbemarkt hat sich anfangs des Jahrzehnts leicht negativ entwickelt, was auf das wirtschaftliche Umfeld zurückzuführen ist. Nach der Phase 2001/02 setzte eine Wachstumsphase ein, die sich nach 2005 weiter beschleunigt hat. Demgegenüber hat sich die Sportwerbung deutlich positiver entwickelt. Dies kann mit aktuellen gesellschaftlichen Trends zum Sport erklärt werden. Ein erhöhtes Fitness- sowie Gesundheitsbewusstsein führt zu einem Bedürfnis nach mehr Bewegung und Sport. Damit einhergehend sind neue Freizeitangebote (Skaten, Kletterzentren usw.) aufgekommen. Gleichzeitig setzte bei den Sportmedien eine Spezialisierung ein (sportartenspezifische Fachzeitschriften, Sportkanäle etc.). Dies gibt der Werbung die Möglichkeit, Zielgruppen spezifischer anzusprechen bei gleichzeitiger Verminderung von Streuverlusten. Somit kommt es zu einer Individualisierung im Rahmen der Massenproduktion (Massencustomizing).

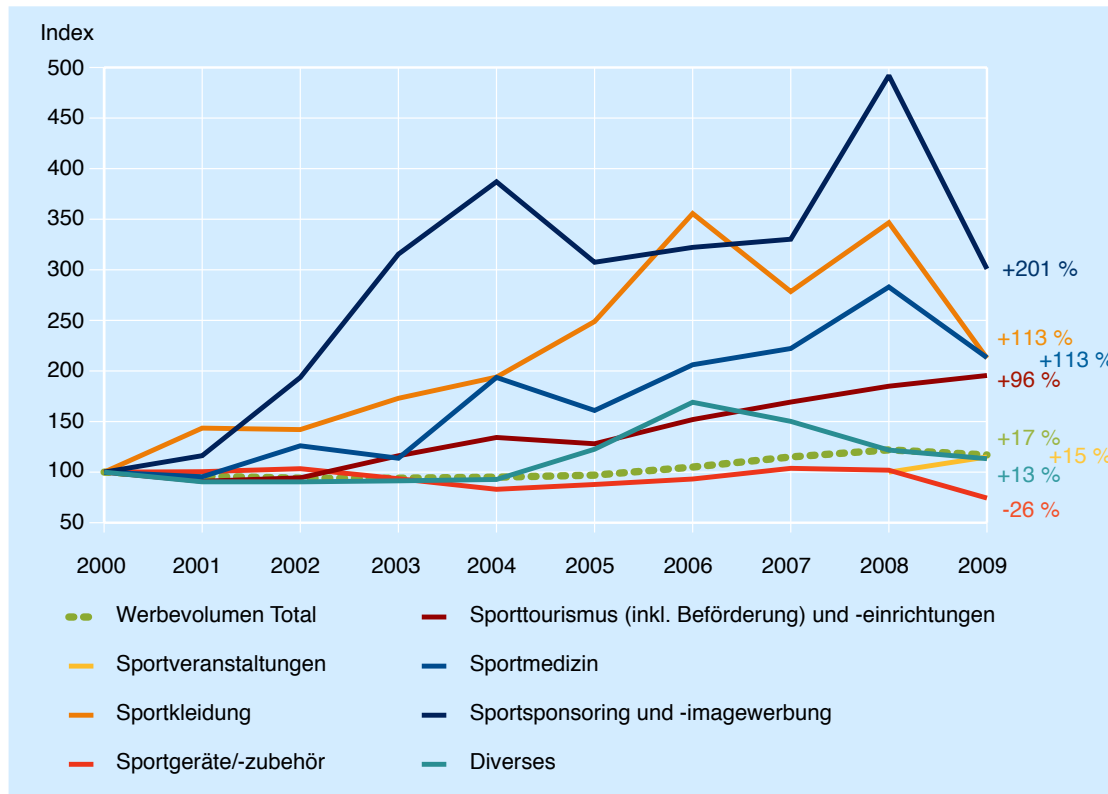


Quelle: Rütter+Partner, basierend auf Daten von Media Focus

\* **Hinweis:** Im Rahmen der sportökonomischen Forschung zur UEFA EURO 08 wurde eine Spezialanalyse der EURO-Werbeausgaben gemacht (Müller, Rütter, Stettler (2010)). Insgesamt wurden von September bis 2007 bis Juni 2008 85 Mio. CHF für Werbung in Zusammenhang mit der EURO 08 ausgegeben. Dieser Wert lässt sich jedoch nicht mit den hier dargestellten Werbeausgaben vergleichen, da nur ein kleiner Teil davon Werbung im Sinne der Definition dieser Studie ist (Werbung mit Produkten und Angeboten mit Sportbezug; nicht Berücksichtigung von Werbung ohne Sportbezug vor, während und nach Sportsendungen; vgl. S. 10+11). Dennoch hatte die EURO 2008 auf die Schaltung von Werbung mit Sportbezug einen deutlichen Einfluss.

## Unterschiedliche Entwicklung des Wachstums über die Jahre

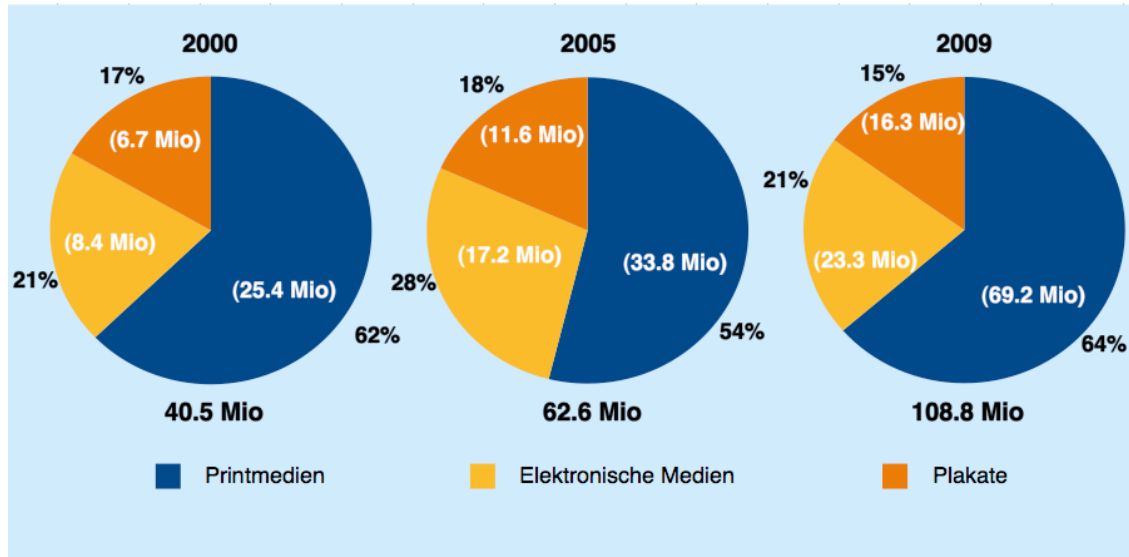
- Der Sportwerbemarkt hat sich zwischen 2001 bis 2008 überwiegend positiv entwickelt - mit Ausnahme von 2005, als es zu einer kleinen Abnahme kam.
- Verglichen mit dem Gesamtwerbemarkt sind die Wachstumsraten im Sport deutlich positiver. Sie sind jedoch auch grösseren Schwankungen unterworfen. Dies lässt sich hauptsächlich durch die unterschiedlichen Volumina erklären.
- Für das Jahr 2008 konnte ein Anstieg der Sportwerbung um 16% registriert werden, welcher teilweise auf UEFA EURO 08\* sowie die Sommerolympiade in Peking zurückzuführen sein dürfte.
- Der deutliche Rückgang der Sportwerbung im Jahre 2009 von 19% lässt sich teilweise dadurch erklären, dass im Vorjahr aufgrund der erwähnten Sportgrossevents sehr viel Sportwerbung geschaltet wurde, welche 2009 wegfiel. Ausserdem hat sich das wirtschaftliche Umfeld 2009 deutlich verschlechtert, was sich auch im Rückgang des Gesamtwerbemarktes (-4%) zeigt.



Quelle: Rütter+Partner, basierend auf Daten von Media Focus

## Sportsponsoring und -imagewerbung mit grösstem Zuwachs seit 2000

- Bei der Betrachtung der Sportkategorien ab 2000 fällt auf, dass sich vier Kategorien (Tourismus, Medizin, Imagewerbung und Kleidung) mit Wachstumsraten zwischen +96 und +201% stark überdurchschnittlich entwickelt haben. Die übrigen Kategorien bewegen sich ähnlich wie der Durchschnitt (17%), mit Ausnahme der Sportgeräte, die einen Werbevolumenrückgang von -26% verzeichneten.
- 2008 war für die Kategorien Sponsoring und Imagewerbung, Medizin und Kleidung nochmals ein starkes Wachstum ersichtlich. Dies kann mit der UEFA EURO 2008 erklärt werden, welche viel Werbung in diesen Kategorien (Bspw. Fußballschuhe oder Imagewerbung für Sportfirmen) generiert hat. Die im Vergleich zu anderen Kategorien starke Abnahme im Folgejahr kann durch den Wegfall dieser veranstaltungsbezogenen Werbung erklärt werden.



Quelle: Rütter+Partner, basierend auf Daten von Media Focus

## Nutzung der Mediengattungen beim Sport über die Jahre relativ stabil

- Die nebenstehende Grafik zeigt die Struktur des Werbemarktes, die über die Jahre hinsichtlich der Werberelevanz vergleichbar ist.\*
- Die Anteile der drei Mediengattungen Printmedien, elektronische Medien und Plakate sind für 2000 und 2009 annähernd gleich: Zwischen 62 und 64% der Sportwerbung wird in den Printmedien geschaltet, zwischen 15 und 17% bei den Plakaten und 21% in den elektronischen Medien.
- Das Jahr 2005 weicht etwas von dieser Struktur ab, da die elektronischen Medien in diesem Jahr vorübergehend einen höheren Anteil auswiesen, währenddessen die Printmedien an Anteil eingebüsst haben.

\* **Hinweis:** Wichtig ist hier festzuhalten, dass die absoluten Summen nicht miteinander verglichen werden können. Durch die Veränderung der Medienlandschaft (Gratispresse) ist das Datenuniversum einer natürlichen Dynamik unterworfen. Zudem ist für 2009 darauf hinzuweisen, dass die Werbung für Sportveranstaltungen - auf Grund ihrer wachsenden Bedeutung - neu aufgenommen wurde.

## 3. Resultate

### **3.3 Schlussfolgerungen**

- Die **Sportwerbung** erreicht 2009 mit 109 Mio. CHF einen Anteil von 2.7% am Gesamtwerbe- markt.
- Bei den **Mediengattungen** ist die Sportwerbung bei den Plakaten (3.8% des Gesamtplakat- werbemarkts) und Printmedien (3.3%) stark präsent, während die elektronischen Medien (1.6%) anteilmässig gering für Sportwerbung eingesetzt wird.
- Für **Sportveranstaltungen** und **Sporttourismus** wird 2009 am meisten geworben, für Sportmedizin am wenigsten.
- Volumenmässig sind die **Printmedien** für alle betrachteten Kategorien die bedeutendste Medien- gattung.
- **Sportveranstaltungen** als grösste Sportkategorie investieren ihre Werbeausgaben hauptsächlich in den **Printmedien**, wobei die Tages-, regionale Wochen- und Tagespresse mit 69% den Haupt- anteil ausmacht.
- Der **Sportwerbemarkt** ist **seit 2000 stark gewachsen** (+69%), was über dem Wachstum des Ge- samtwerbemarktes (+17%) liegt.
- Der Sportwerbemarkt ist sehr **volatil**.
- Den **grössten Zuwachs** im betrachteten Zeitraum verzeichnete die Kategorie **Sportsponsoring und -imagerwerbung**.
- Die Nutzung der **Mediengattungen** beim Sport ist über die Jahre **relativ stabil**.

# ANHANG

## Methodik der Datenerfassung (Media Focus)

### ■ Erfassungsprozess

Media Focus erfasst die Werbedaten durch zwei unterschiedliche methodische Prozesse. Auf der einen Seite werden **Sichterfassungen** durchgeführt, wobei die Werbeschaltungen basierend auf Ton- und Bildmaterial analysiert werden. Andererseits wird auf **Datenlieferungen** von Vermarktern und Medien zurückgegriffen. Festgehalten werden der Werbefall, der Hersteller, der Werbungstreibende, der Bruttowert der Werbeschaltung sowie das Medien- und Marktsegment.

### ■ Werbefälle

Die Werbedaten werden eingeteilt in vier verschiedene Werbefälle. Wenn in einer Werbeschaltung ein Produkt beworben wird, spricht man von einer **Produktwerbung**, bei zwei bis fünf beworbenen Produkten von einer **Verbundwerbung**. **Sortimentswerbung** liegt dann vor, wenn der Fokus nicht mehr auf den einzelnen Marken und Produkten, sondern einem ganzen Sortiment (mehr als fünf Produkte) liegt. Wenn gar kein Produkt beworben wird, fällt dies in die Kategorie **Imagewerbung**.



- **Bewertung der Werbeschaltung**

Media Focus verwendet bei der monetären Bewertung der Werbeschaltung die publizierten Bruttotarife. Dies bedeutet, dass keine kundenspezifischen Rabatte oder Beraterkommissionen abgezogen werden. Somit sind alle Werbeschaltungen vergleichbar.

- **Erfassungstiefe**

Für die Erfassung der Werbeschaltung wird in den meisten Segmenten auf der Produktebene gearbeitet und jeder Werbefall wird eindeutig einem Marktsegment zugeordnet. So werden beispielsweise die Schuhe auf Produktebene z.B. in Lauf-, Freizeit oder Fußballschuhe unterschieden. Damit erfolgt eine Erfassung auf Motivebene, welche gemäss internationalen Erfahrungen von Werbestatistikern die beste Datenqualität ermöglicht und internationaler Standard ist.

## QUELLENVERZEICHNIS

- Rütter, H. et al. (forthcoming): Gesamtsystem Sport - Weiterentwicklung, Standardisierung, Monitoring. Studie im Auftrag des Bundesamtes für Sport (BASPO).
- Müller, H., Rütter, H., Stettler, J. (2010): UEFA EURO 2008TM und Nachhaltigkeit – Erkenntnisse zu Auswirkungen und Einschätzungen in der Schweiz. Wissenschaftlicher Schlussbericht. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus. Heft 52.
- Media Focus (2010): Erfassungsmethodik.  
Online im Internet: <http://www.mediafocus.ch/de/methodik/erfassungsmethodik/> (Stand 29.6.2010)
- Stiftung Werbestatistik Schweiz (2010): Werbeaufwand Schweiz.
- Berwert, A., Rütter, H., Nathani, C., Holzhey, M., Zehnder, M. (2007): Wirtschaftliche Bedeutung des Sports in der Schweiz. Studie im Auftrag des Bundesamtes für Sport (BASPO).  
Schlussbericht.