

Für ARD und ZDF sind die Erfolge von Ingolstadt oder Mainz kaum berichtenswert

Berichterstattung der ARD/ZDF-Nachrichten
über die Fußball-Bundesliga-Spieltage 2015/16

- *Gladbach-Trainer erzielt bestes Medienimage*
- *Adidas bekommt für seine Engagements den besten Gegenwert*
- *DFB hat Imagetief zunächst überwunden*



Für diesen Report wurden ausgewertet:

4.441 Berichte über die Vereine der 1. Fußball-Bundesliga ARD/ZDF-TV-Nachrichten im Zeitraum 1.8.2015 bis 23.5.2016; durchschnittliche Inter-Codierer-Reliabilität: 88% in Q1 2016

MEDIA TENOR INTERNATIONAL

Roland Schatz

r.schatz@mediatenor.com

Adidas bringt sein Sponsoring mehr als Puma

Wien, 25. Mai 2016. Bundesliga-Vereine wie der FC Ingolstadt oder Mainz 05, die für Überraschung in der Liga gesorgt haben, werden in den TV-Nachrichten von ARD und ZDF nicht ihrer Leistung angemessen berücksichtigt. Die Erfolgsclubs stehen bei den Journalisten in Hamburg und Mainz auf einem medialen Abstiegsplatz.

„Es ist nicht nachvollziehbar, warum der erfolgreiche Aufsteiger FC Ingolstadt von den Redakteuren nicht vergleichbare Aufmerksamkeit erhält wie etwa Darmstadt 96“, urteilt Roland Schatz, Gründer und CEO von Media Tenor International mit Blick auf die Daten der Medienanalyse. „Zumal angesichts des erfolgreichen Abschneidens des Aufsteigers, der sich mit Rang 11 mehr als nur den Klassenerhalt gesichert hat - deutlich vor Darmstadt auf Platz 14. Statt dessen rangiert der Verein genauso wie Trainer Ralph Hasenhüttl in Sachen Präsenz auf dem letzten Platz - was ihn in den Verhandlungen für die nächsten Sponsorenverträge deutlich schlechter stellt.“

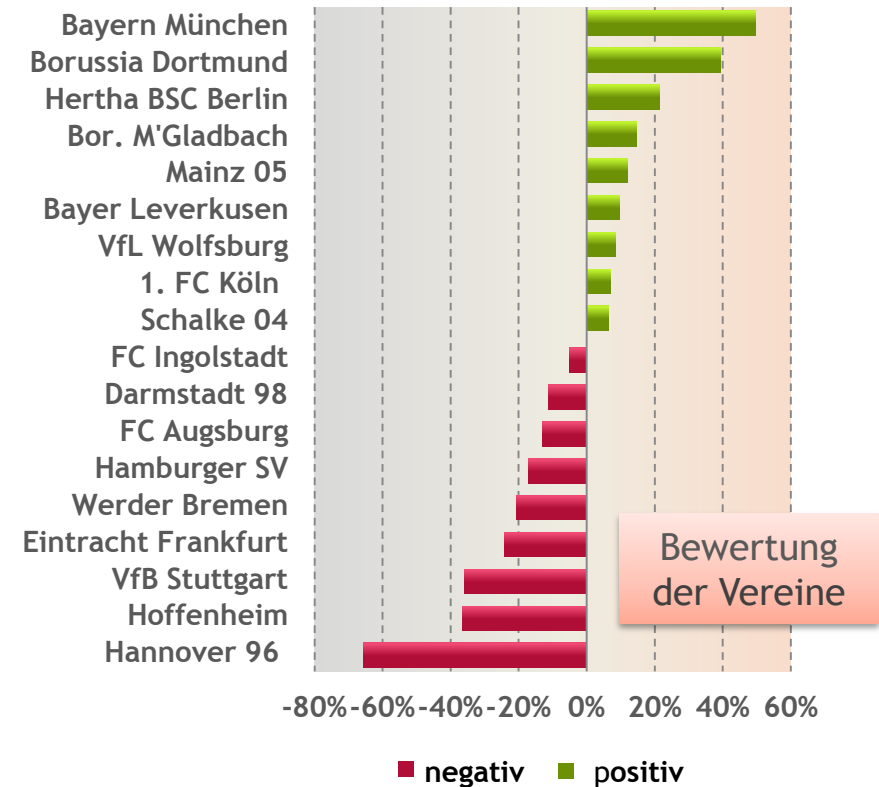
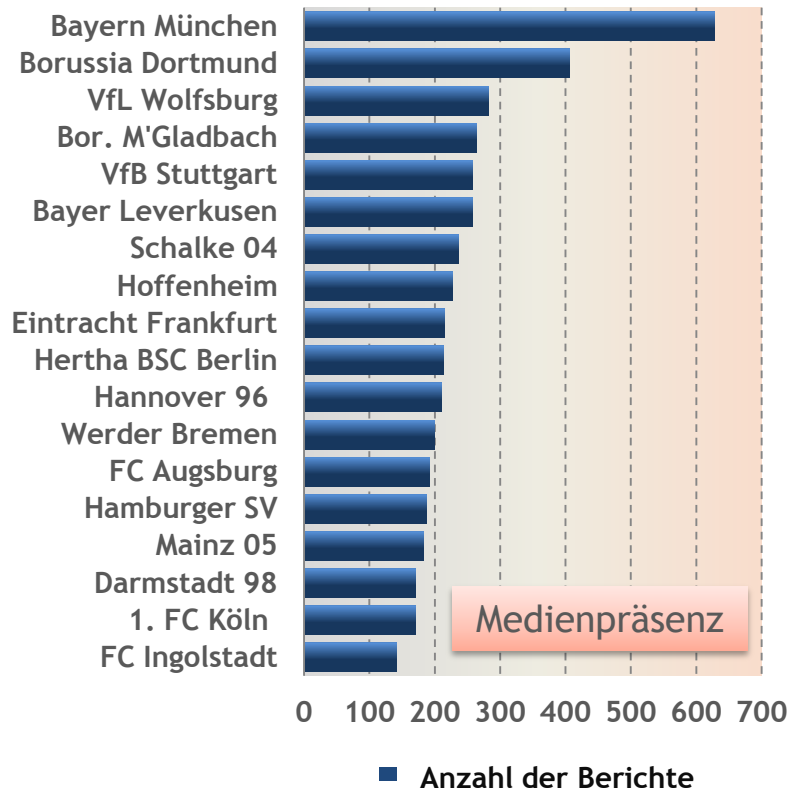
Mit Blick auf die Sportausrüster profitiert vor allem Adidas von seinem Engagement in der 1. Bundesliga. „Adidas bekommt für sein Sponsorengeld mehr Gegenwert als Nike oder Puma“, sagt Schatz. „Drei der von Adidas unterstützen Vereine verstehen es deutlich besser als ihre Wettbewerber, mit ihren Sportlern permanent sichtbar zu bleiben und damit erheblich zur Markenbildung beizutragen.“

Media Tenor hat für diese Analyse alle 4.441 Berichte über die Vereine der 1. Fußball-Bundesliga in den TV-Nachrichten von ARD und ZDF ausgewertet im Zeitraum 1.8.2015 bis 23.5.2016 ausgewertet. Seit 1994 widmet sich Media Tenor dem Ziel, das Angebot an objektiven, vielfältigen und relevanten Nachrichten zu verbessern und den Austausch zwischen den Nachrichten-Machern und denen zu fördern, die von den Nachrichten betroffen sind.

Kontakt: Roland Schatz, r.schatz@mediatenor.com

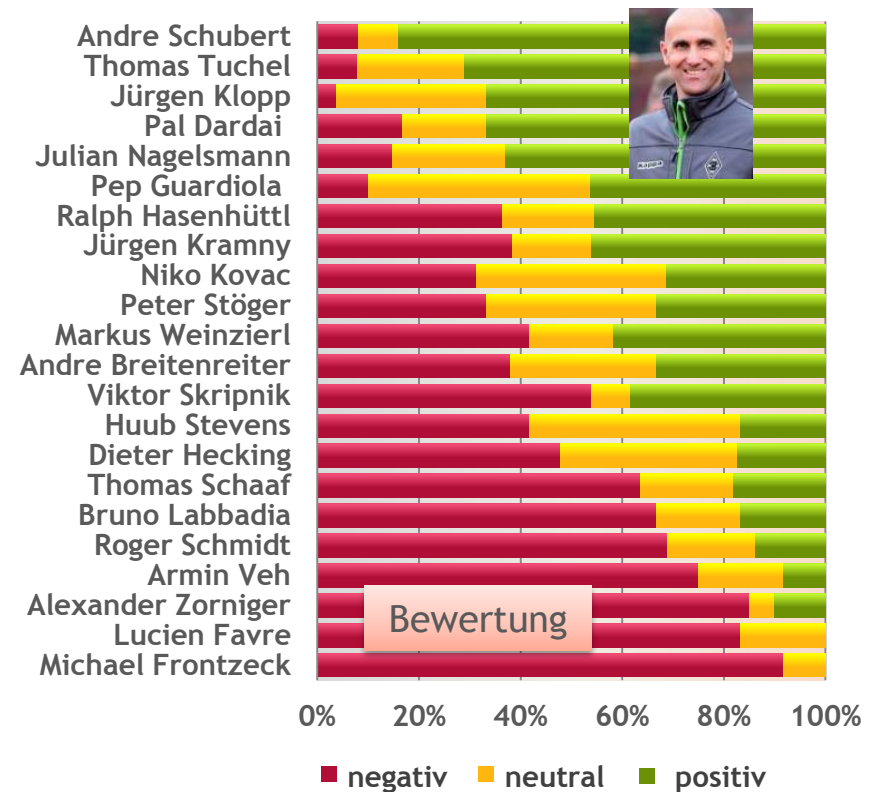
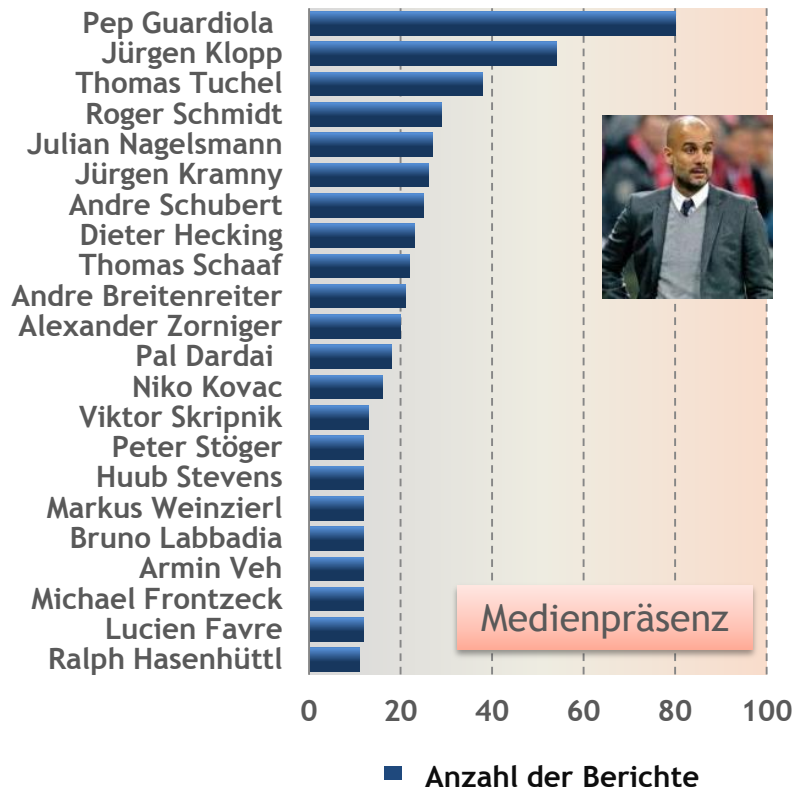


Für Medien sind Darmstadt, Köln und Ingolstadt nicht 1. Liga



Der FC Ingolstadt bekommt nicht einmal ein Viertel der Präsenz von Spitzenreiter Bayern München, obwohl sich der Aufsteiger mit Platz 11 in der Saison 2015/16 am Ende sehr gut geschlagen hat.

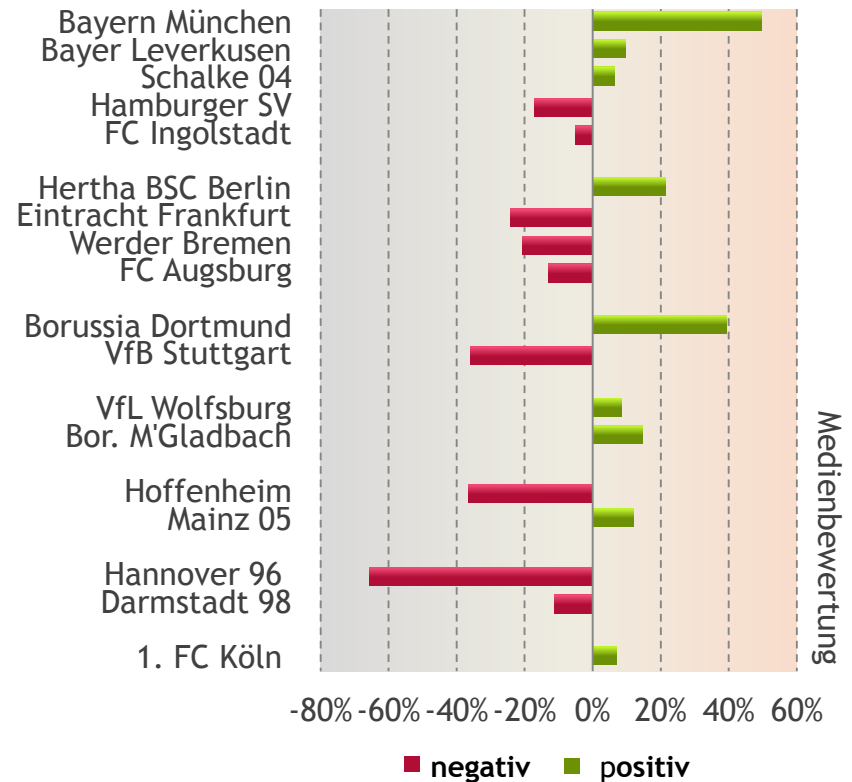
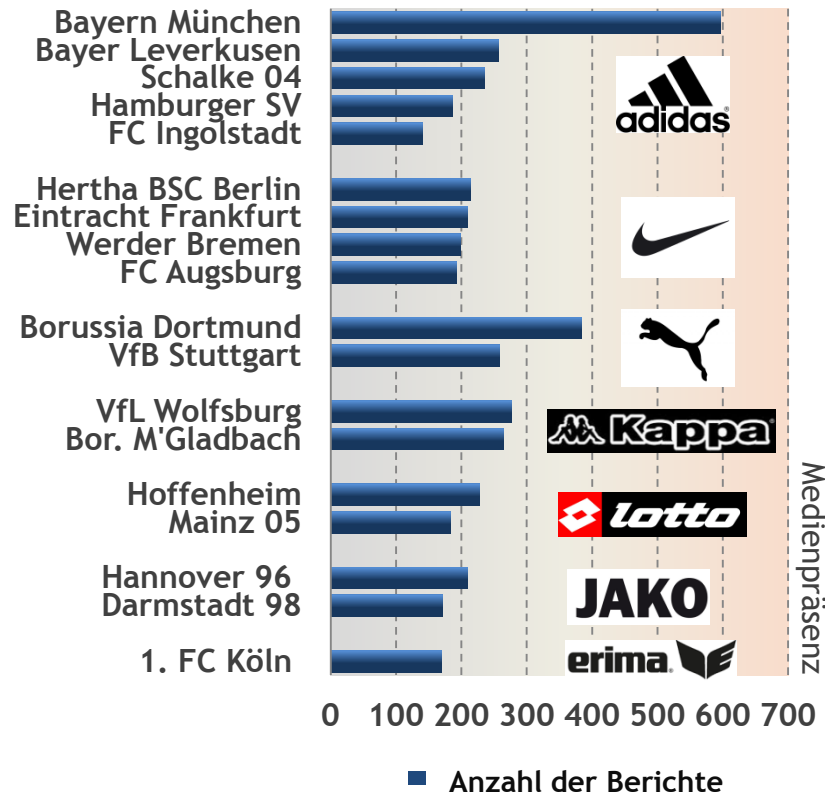
Gladbach-Trainer erzielt bestes Medienimage



Meister-Trainer Pep Guardiola erreicht zwar mit Abstand die größte Aufmerksamkeit, beim Image liegt er aber hinter Kollegen wie Thomas Tuchel und Pal Dardai. Andre Schubert von Borussia Mönchengladbach hat in der Saison 2015/16 das beste Image.

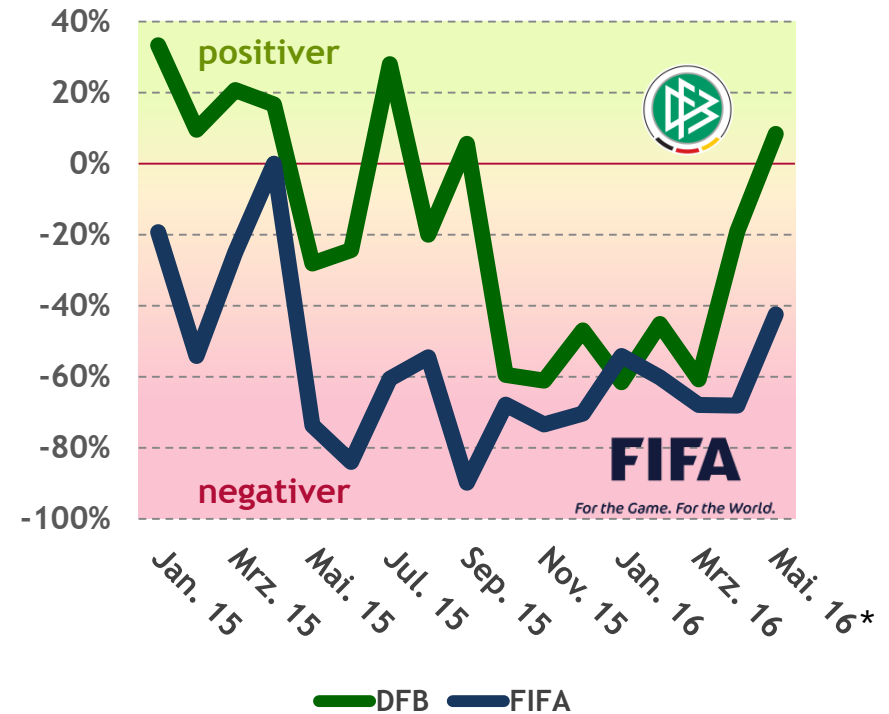
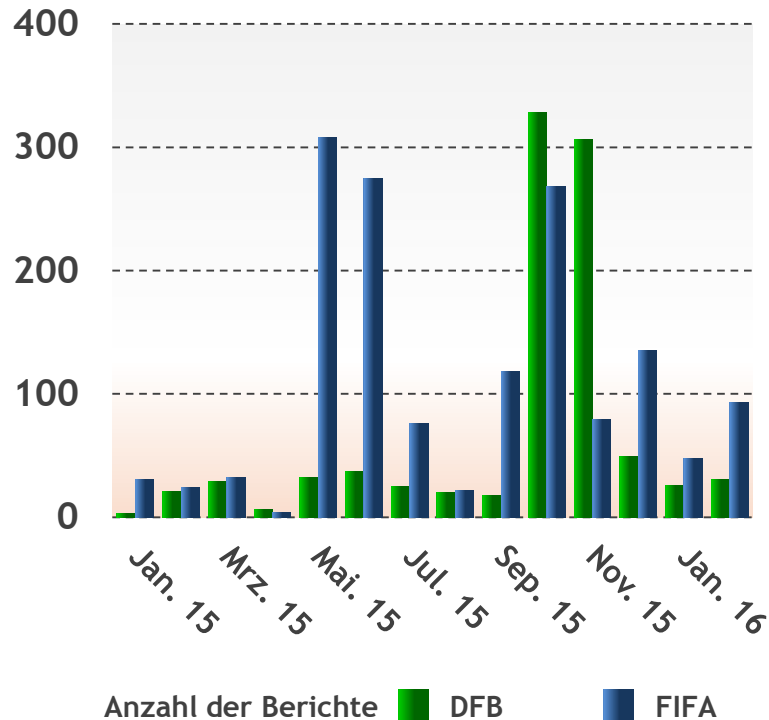


Adidas bekommt für sein Engagement den besten Gegenwert



Drei der fünf von Adidas ausgestatteten Mannschaften hatten in der Saison 2015/16 ein positives Medienimage, allen voran der FC Bayern München. Dagegen produzierten drei der vier von Nike ausgestatteten Mannschaften mehr negative als positive Schlagzeilen.

DFB hat Imagetief zunächst überwunden



*Daten bis 15.5.2016

Während die FIFA weiterhin deutlich mehr negative als positive Schlagzeilen in deutschen Meinungsführer-Medien produziert, fährt der DFB medial inzwischen wieder in positiverem Fahrwasser.

Medien-Set

- ARD Tagesschau, ARD Tagesthemen, ZDF heute, ZDF heute journal
- Bild-Zeitung
- Bild am Sonntag, FAS, Spiegel, Focus, Welt am Sonntag
- Handelsblatt, Capital
- Fakt (MDR), Frontal 21 (ZDF), Kontraste (SFB), Monitor (WDR), Panorama (NDR), Report (BR), Report (SWR)
- Deutschlandfunk