

Senatsverwaltung für Inneres und Sport
SenInnSport - IV D 26 - 07352

Berlin, 20.08.2024
9(0)223-1478
Esther.Moewes@seninnsport.berlin.de

An
den Vorsitzenden des Hauptausschusses

über
die Präsidentin des Abgeordnetenhauses von Berlin

über
Senatskanzlei - G Sen -

**Olympiabewerbung: Stadtrendite, Memorandum of Understanding, Studie SOWG,
Sportstätten, Mittel**

rote Nummer/n: 1284, 1314, 1314 A, 1314 B, 1314 C, 1314 D

Vorgang: 62. Sitzung des Hauptausschusses vom 29.05.2024

<u>Ansätze:</u>	Kapitel 0510/Titel 68630				
abgelaufenes Haushaltsjahr:	2023	2.700.000,00	€		
laufendes Haushaltsjahr:	2024	3.000.000,00	€		
kommendes Haushaltsjahr:	2025	3.200.000,00	€		
Ist des abgelaufenen Haushaltsjahres:	2023	2.057.942,68	€		
Verfügungsbeschränkungen:	2024	0,00	€		
aktueller Ist (Stand 28.06.2024)	2024	351.487,26	€		

Gesamtausgaben: entfällt

Der Hauptausschuss hat in seiner oben bezeichneten Sitzung Folgendes beschlossen:

„SenInnSport wird gebeten, dem Hauptausschuss das Memorandum of Understanding des Senats mit dem DSOB im Rahmen einer möglichen Olympiabewerbung aufzuliefern.

Weiter wird um die Vorlage der Studie zu den positiven Auswirkungen der Special Olympics Weltspiele Berlin 2023 auf die heimische Wirtschaft in Höhe von 255,1 Mio. Euro (lokale Wertschöpfung) gebeten, zudem um eine Einschätzung mit konkreter Namensnennung, welche der in Betracht kommenden Sportstätten die aktuellen sportfachlichen Anforderungen der internationalen Sportverbände (IOC-Standards) erfüllen.

Inwieweit sollen vorgesehene Mittel für die Olympiabewerbung zum Ausgleich der PMA herangezogenen werden? Wie sollen die Zuwendungsmittel für die Olympiabewerbung ausgegeben werden?“

Die Fraktion Bündnis 90/Die Grünen hat im Nachgang zur Sitzung folgende Frage nachgereicht:

Inwiefern wird beim Modell der Stadtrendite ein höherer Verschleiß der städtischen Infrastruktur durch die intensivere Inanspruchnahme berücksichtigt?

Beschlussvorschlag:

Der Hauptausschuss nimmt den Bericht zur Kenntnis.

Hierzu wird berichtet:

Das vom Land Berlin unterzeichnete Memorandum of Understanding mit dem Deutschen Olympischen Sportbund (DSOB) im Rahmen einer möglichen Olympiabewerbung ist der Anlage 1 zu entnehmen.

Die Special Olympics Weltspiele Berlin 2023 wurden anhand des Stadtrendite-Modells evaluiert. Die Stadtrendite ist ein Modell zur Bewertung und Evaluation von Sportveranstaltungen in Berlin. Das Modell berücksichtigt den ggf. höheren Verschleiß der städtischen Infrastruktur durch eine intensivere Inanspruchnahme nicht.

Für die Datenerhebung - insbesondere, um die Messgrößen der ökonomischen Dimension der Stadtrendite erheben und den wirtschaftlichen Wert der Veranstaltung für Berlin

beziffern zu können -, beauftragte die Special Olympics World Games Berlin 2023 Organizing Committee gGmbH eine Marktforschung.

In Anlage 2 befindet sich der Abschlussbericht zu der beauftragten Marktforschung „Evaluationsbericht Special Olympics World Games Berlin 2023 – Wirtschaftlicher Einfluss des Events auf die Stadt Berlin“ der Nielsen Sports GmbH (der Evaluationsbericht kann ebenso im Internet unter www.evaluation-sowg2023.berlin abgerufen werden).

Im Rahmen der „Roadmap Olympiabewerbung“ hat der DOSB eine Analyse möglicher Szenarien (Kombinationen von Austragungsorten) durchgeführt. Dabei wurden die potenziellen Austragungsorte und die in Frage kommenden Sportstätten einer ersten Beurteilung hinsichtlich der Sitzplatzkapazitäten und der Erfahrungen mit internationalen Sportwettkämpfen bewertet. In diesem Prozess wurden folgende Berliner Sportstätten berücksichtigt: Friedrich-Ludwig-Jahn Sportpark Stadion, Hockeystadion Olympiagelände Berlin, Max-Schmeling-Halle Berlin, Mellowpark Berlin, Messe Berlin - City Cube, Messe Berlin - Hub 27, Mountainbike-Kurs Lübars, Olympiastadion Berlin, Regattastrecke Berlin-Grünau, Schwimm- und Sprunghalle im Europasportpark, Über Arena Berlin, Velodrom Berlin. Diese Aufzählung ist der aktuelle Arbeitsstand und kann sich im Verlauf der „Roadmap Olympiabewerbung“ verändern. Eine detailliertere sportfachliche Bewertung der Sportstätten seitens des DOSB erfolgt nach der Entscheidung für ein Szenario im Rahmen der Erarbeitung des Bewerbungskonzepts.

Nach der Veröffentlichung des Bewerbungskonzepts durch den DOSB wird über die finanziellen Auswirkungen, insbesondere über die erforderlichen Investitionen, in einem weiteren Prozess zu entscheiden sein.

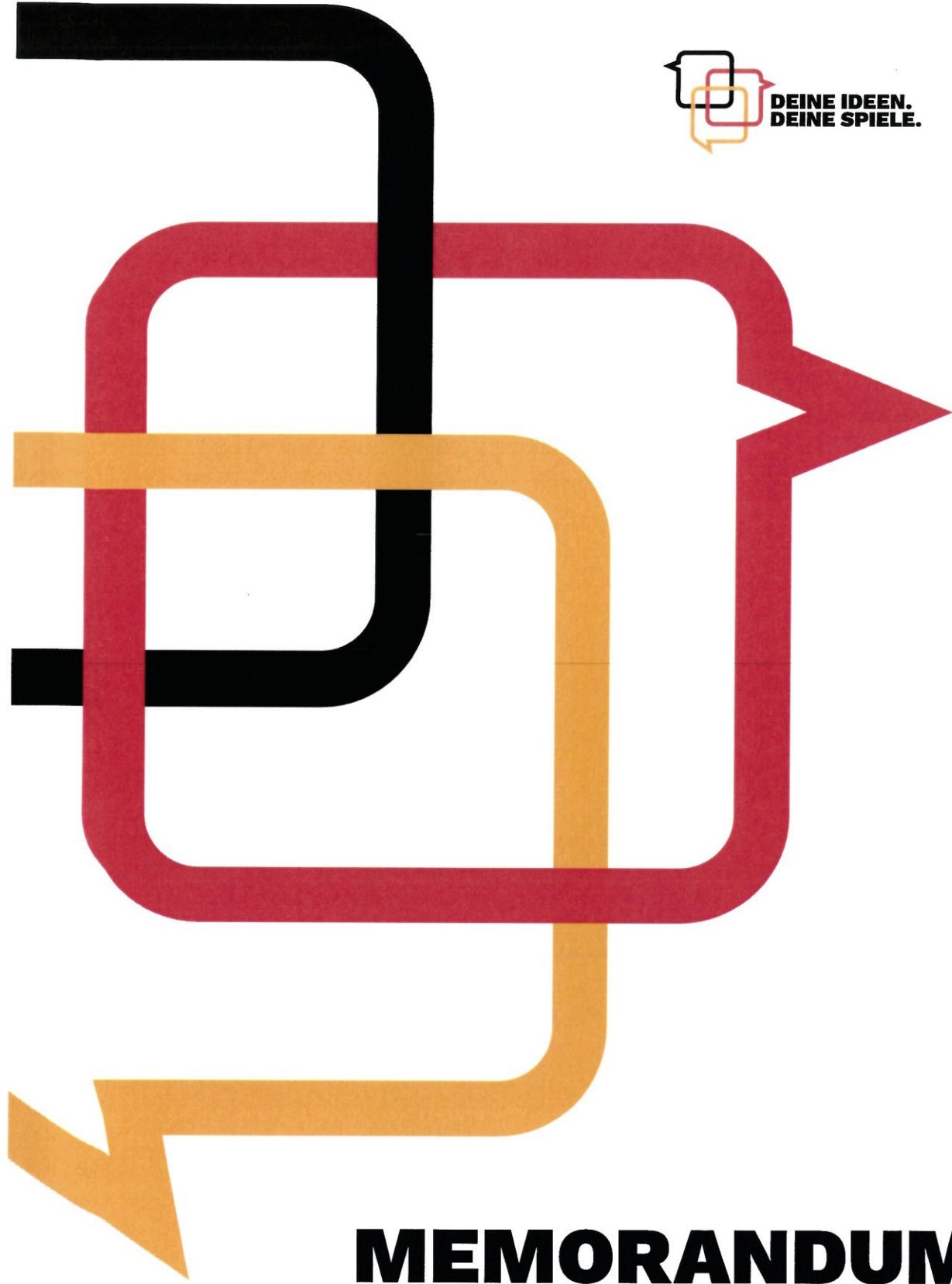
Die für die Olympiabewerbung vorgesehenen Mittel für das Haushaltsjahr 2024 in Höhe von 500.000 € werden vollständig zum Ausgleich der PMA herangezogen. Die Mittel werden aufgrund der zeitlichen Verzögerung im Planungs- und Entscheidungsprozess seitens des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) in diesem Jahr nicht benötigt.

In Vertretung

Hochgrebe

Christian Hochgrebe

Senatsverwaltung für Inneres und Sport



MEMORANDUM OF UNDERSTANDING

**GEMEINSAME ERKLÄRUNG ZU EINER DEUTSCHEN BEWERBUNG
UM OLYMPISCHE UND PARALYMPISCHE SPIELE**

2. DEZEMBER 2023, FRANKFURT AM MAIN

Eine Bewerbung Deutschlands um Olympische und Paralympische Spiele auf der Grundlage des von der Mitgliederversammlung des Deutschen Olympischen Sportbundes im Dezember 2022 beschlossenen Strategieprozesses bedarf von Beginn an eines entschlossenen Zusammenwirkens von DOSB, Bund, Ländern und Kommunen.

Daher bringen wir im Rahmen unserer jeweiligen verfassungsmäßigen Kompetenzen bzw. satzungsgemäßen Aufgaben im Falle einer Bewerbung unsere Unterstützung für diesen Prozess mit folgender gemeinsamer Erklärung zum Ausdruck:

BEWERBUNGSKONZEPT

- Eine Bewerbung um Olympische und Paralympische Spiele verstehen wir als gemeinsame, nationale Aufgabe mit dem Ziel, Mehrwerte für das ganze Land zu schaffen – unabhängig davon, ob, wo und wann Olympische und Paralympische Spiele schlussendlich in Deutschland stattfinden sollen.
- Wir begrüßen ausdrücklich das reformierte Bewerbungsverfahren des Internationalen Olympischen Komitees (IOC), das mit zahlreichen Erleichterungen, Vereinfachungen und vor allem mit einer erheblichen Kostenreduzierung für die Bewerber verbunden ist.
- Ausgangspunkt für ein noch zu erstellendes Ausrichtungskonzept sind die Prämissen und Ziele, die dem Strategieprozess des DOSB zu Grunde liegen. Dazu gehören die umfassende Berücksichtigung nachhaltiger Themen, insbesondere die ausschließliche Nutzung vorhandener oder temporär ertüchtigter Sport- und Veranstaltungsflächen, eine breite Beteiligung und Zustimmung der Bevölkerung, ein spürbarerer Impuls für die Sportentwicklung und ein ergebnisoffener Dialogprozess.
- Der DOSB ist als nationales Olympisches Komitee laut Olympischer Charta der formale Absender einer möglichen Bewerbung. Wir erkennen an, dass seiner Mitgliederversammlung nach politischer Abstimmung die Entscheidung darüber obliegt, welches Ausrichtungskonzept einer Bewerbung zu Grunde gelegt wird. Die Abstimmung mit dem Bund und den hiervon betroffenen Gebietskörperschaften erfolgt im Vorfeld.

FINANZIERUNG

- Die Kosten für die Vorbereitung und Erstellung eines Ausrichtungskonzepts (sog. Grobkonzept) bis voraussichtlich Mitte 2024 in Höhe von etwa 1,8 Millionen Euro trägt der DOSB aus Eigenmitteln. Die beteiligten Gebietskörperschaften tragen lediglich die jeweils entstehenden Personal- und Reisekosten für die Teilnahme an dem Prozess.
- Nach Vorlage des grundsätzlichen Ausrichtungskonzepts (sog. Grobkonzept) durch den DOSB werden wir im Rahmen unserer jeweiligen Zuständigkeiten und vorbehaltlich der Zustimmung der entsprechenden Entscheidungsträger und Haushaltsgremien unseren finanziellen Beitrag zur Vorbereitung einer erfolgreichen Bewerbung um Olympische und Paralympische Spiele in Deutschland leisten, in die die Bevölkerung mit einbezogen werden soll.
- Für die Koordination, vertiefende Ausarbeitung und regionale Kommunikation eines finalen Bewerbungskonzepts in Vorbereitung einer internationalen Bewerbung – voraussichtlich von Mitte 2024 bis Ende 2025 – stellen die ausgewählten Gebietskörperschaften jeweils maximal 500.000 Euro zur Verfügung. Eine Teilung des Betrags zwischen Land und Kommune ist möglich, eine finale Entscheidung darüber obliegt den jeweiligen Gebietskörperschaften.
- Der DOSB wird mit der Präsentation des Ausrichtungskonzepts (sog. Grobkonzept) einen Kostenrahmen zur Organisation und Durchführung der Spiele präsentieren. Der Bund trägt – vorbehaltlich der Entscheidung des Haushaltsgesetzgebers – die Kosten für eine unabhängige Auditierung dieses Finanzierungskonzepts und beteiligt sich in einem angemessenen Umfang an den Kosten für die Fortführung der nationalen Beteiligungsformate und der Kommunikationskampagne.
- Die Kosten für die Vorbereitung und Durchführung einer Bürgerbeteiligung tragen die ausgewählten Gebietskörperschaften jeweils selbst.
- Für die Teilnahme am internationalen Bewerbungsverfahren ist mit zusätzlichen öffentlichen Mitteln von insgesamt bis zu zehn Millionen Euro zu rechnen, die – vorbehaltlich der Entscheidung der jeweiligen Haushaltsgesetzgeber – in einem angemessenen Verhältnis vom Bund sowie von den ausgewählten Gebietskörperschaften gemeinsam getragen werden. Eine exakte Abschätzung und Festlegung der Kostenteilung können erst nach Erlangung näherer Kenntnis des Bewerbungskonzepts und des Vergabezeitplans des IOC erfolgen. Es ist aber aufgrund des geänderten IOC-Verfahrens zu erwarten, dass die Kosten deutlich unter denen vergangener deutscher Bewerbungen liegen werden.
- Rechtliche Verpflichtungen werden für die ausgewählten Gebietskörperschaften erst durch eine gesonderte Vereinbarung ausgelöst, die nach Präsentation des Ausrichtungskonzepts (sog. Grobkonzept) getroffen wird. Darin werden insbesondere die Finanzierung und Zusammenarbeit im nationalen und internationalen Bewerbungsverfahren im Detail geregelt.

KOMMUNIKATION

- Wir verpflichten uns gegenseitig zu einem partnerschaftlichen, fairen und transparenten Umgang und werden den Prozess und eine möglicherweise daraus folgende Bewerbung dauerhaft politisch und kommunikativ unterstützen.
- Wir sind uns einig, dass ein sportfachlich wie politisch abgestimmtes Vorgehen und eine entsprechende öffentliche Kommunikation von hoher Bedeutung für den Erfolg des gemeinsamen Prozesses sind, und werden die vom DOSB zu diesem Zweck eingerichtete Stabsstelle Olympiabewerbung als zentrale Anlauf- und Koordinationsstelle nutzen.

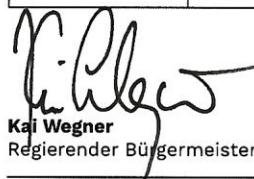


Nancy Faeser
Bundesministerin des Innern und für
Heimat der Bundesrepublik Deutschland



Joachim Herrmann
Bayerischer Staatsminister
des Innern, für Sport und Integration




Kai Wegner
Regierender Bürgermeister von Berlin



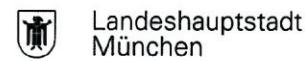
Andy Grote
Senator für Inneres und Sport
der Freien und Hansestadt Hamburg



Andrea Milz
Staatssekretärin für Sport und Ehrenamt
des Landes Nordrhein-Westfalen

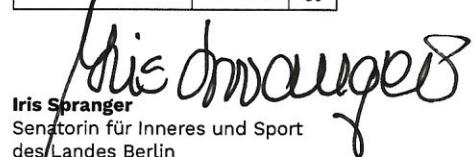


Thomas Weikert
Präsident Deutscher Olympischer Sportbund



Dieter Reiter
Oberbürgermeister der Stadt München




Iris Spanger
Senаторin für Inneres und Sport
des Landes Berlin



Burkhard Jung
Oberbürgermeister der Stadt Leipzig



Dr. Stephan Keller
Oberbürgermeister der
Landeshauptstadt Düsseldorf



Evaluationsbericht Special Olympics World Games Berlin 2023

Wirtschaftlicher Einfluss des Events auf die Stadt Berlin



Köln, den 22.09.2023

Ansprechpartner: Andreas Knupfer, Lisa Stadler, René Beck



Inhalt

Zusammenfassung	03
Einführung Event / Evaluation	07
Evaluation Ökonomische Dimension	13
Wirtschaftlicher Wert	13
Mediale Berichterstattung (Kommunikationswirkung)	25
Imagewirkung	34
Evaluation Ökologische Dimension	42
Social Media Listening	49
Kontakt	60
Methodik	62

Zusammenfassung

Die Special Olympics World Games 2023 hatten einen durchweg positiven Einfluss auf die Gastgeberstadt Berlin

Evaluation Special Olympics World Games 2023 | Zusammenfassung



WIRTSCHAFTLICHER WERT

Die gesamte wirtschaftliche Wertschöpfung für die Stadt Berlin liegt bei 255,1 Mio. €



IMAGEWIRKUNG

- 68% der Berliner*innen kennen die Veranstaltung
- 76% der auswärtige Besucher*innen wollen wiederkommen und 68% empfehlen einen Besuch

INTERNATIONALE MEDIALE BERICHTERSTATTUNG

Die mediale Berichterstattung generiert einen QI-Werbewert für die Stadt Berlin i.H.v. 6,3 Mio. € (inkl. Social Media)



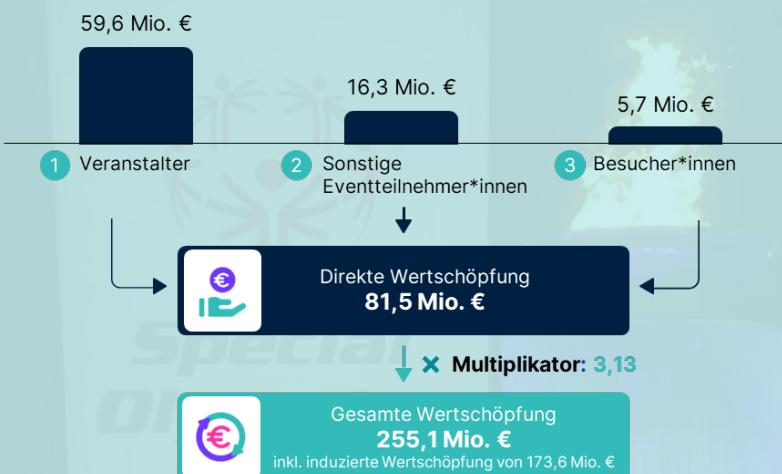
ÖKOLOGISCHER WERT

Umweltbelastungen durch nationale und internationale Reisetätigkeit der Zuschauer*innen und Teilnehmer*innen in Höhe von 1,1 Mio. €



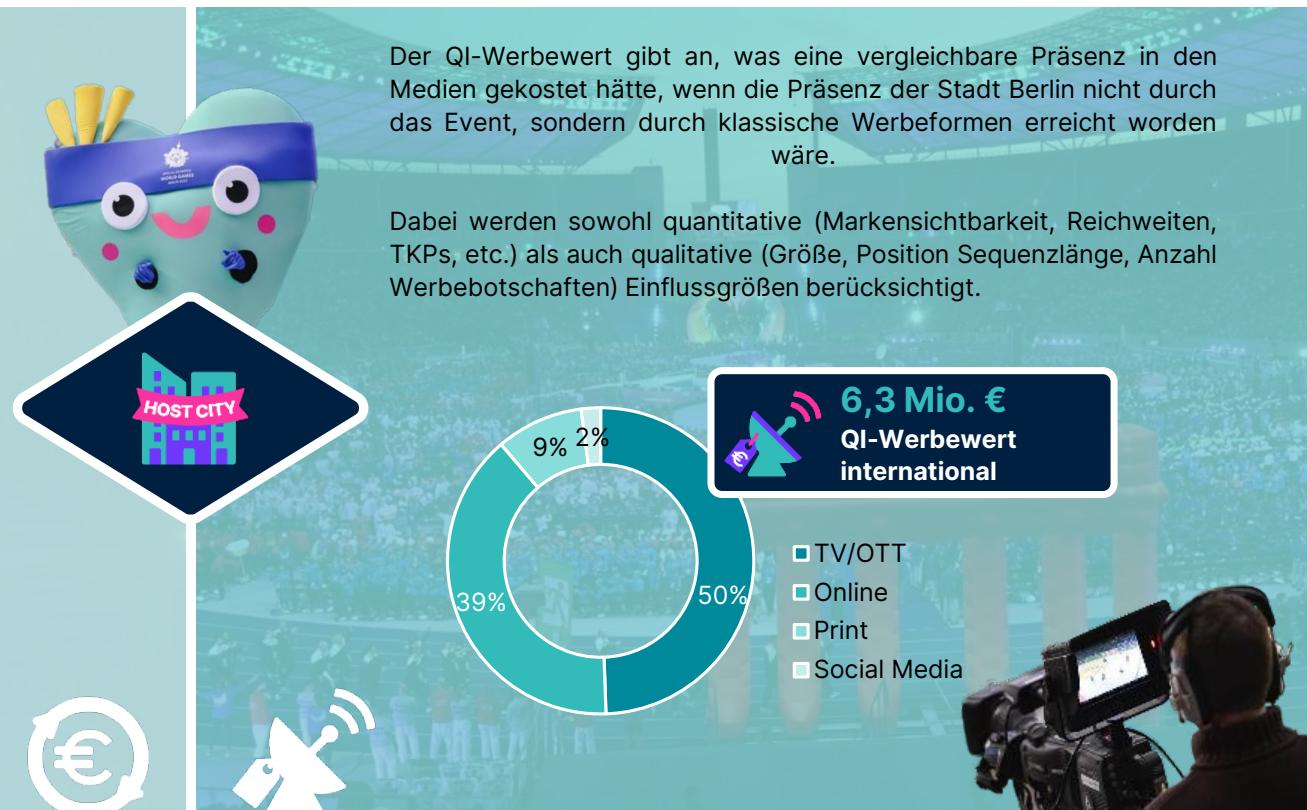
Ausgaben des Veranstalters sowie der sonstigen Teilnehmer*innen (z.B. Sportler*innen) als Treiber der Wertschöpfung

Evaluation Special Olympics World Games 2023 | Wirtschaftlicher sowie medialer Wert



Die Special Olympics World Games weisen zwei Besonderheiten auf:

1. **Sehr hohe Anzahl an sonstigen Eventteilnehmer*innen** im Vergleich zu anderen sportlichen Großveranstaltungen
2. **Vom Bund geförderte Veranstaltung:** Fokus liegt darauf Inklusion über die Veranstaltung den Menschen in Deutschland und weltweit näher zu bringen und nicht darauf, eine breite Zuschauermasse vor Ort zu versammeln



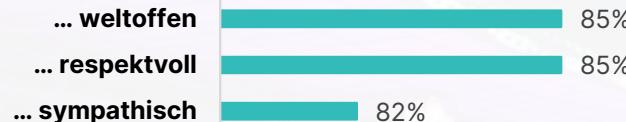
76% der auswärtigen Besucher*innen der Special Olympics World Games 2023 wollen Berlin wieder besuchen

Evaluation Special Olympics World Games 2023 | Image- und Kommunikationswirkung und ökologischer Wert

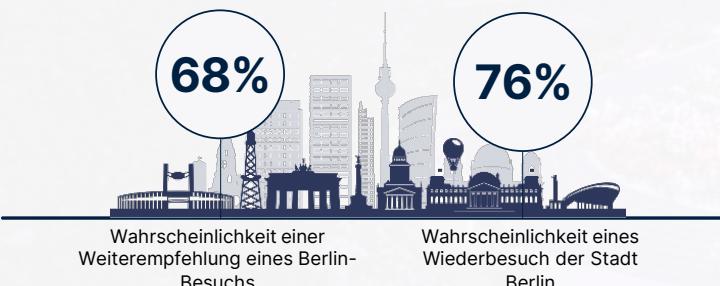
68% der Berliner*innen im Alter zwischen 16-69 Jahre kennen die Special Olympics World Games 2023.



Kenner*innen der Special Olympics finden das Event ist...



Aussagen von auswärtigen Besuchern:



CO₂



Ökologische Kosten
1,1 Mio. €

- Transport
- Energie
- Abfall
- Wasser

Flugreisen (996k €) stellen den wichtigsten Faktor hinsichtlich der Umweltkosten der Veranstaltung dar. Insgesamt wurden 37.200 Tonnen CO₂ Emissionen verursacht

Einführung Event / Evaluation

Die Special Olympics World Games fanden 2023 zum ersten Mal in Deutschland statt

Das Event



Eventzusammenfassung

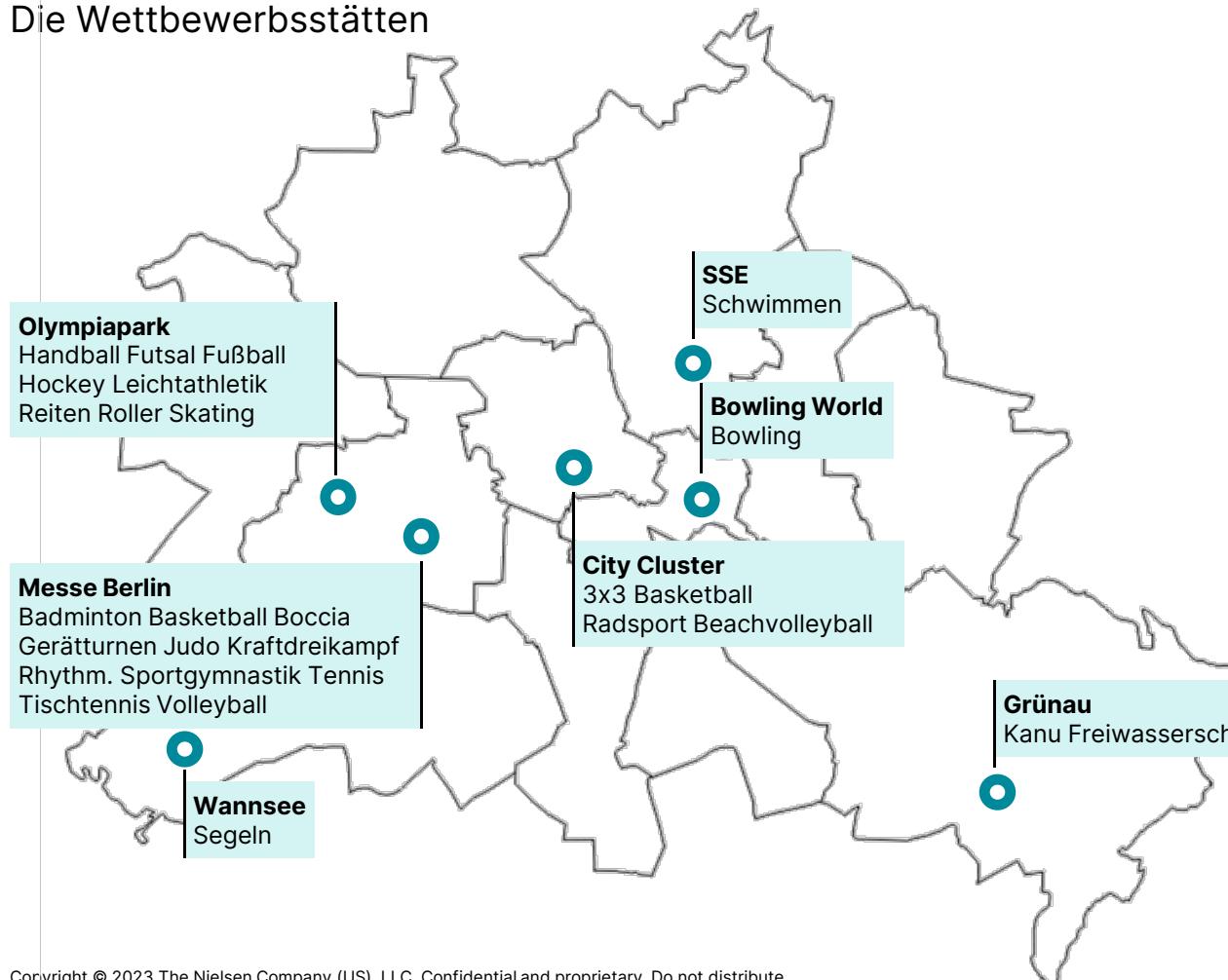


Name	Special Olympics World Games Berlin 2023
Datum	17.-25.06.2023
Gastgeberstadt	Berlin
Veranstaltungsorte	8 Wettbewerbsstätten verteilt in ganz Berlin
Sportarten	26 (Badminton, Basketball, Basketball 3x3, Beachvolleyball, Boccia, Bowling, Freiwasserschwimmen, Golf, Fußball, Futsal, Gerätturnen, Handball, Hockey, Judo, Kanu, Kraftdreikampf, Leichtathletik, Radsport, Reiten, Rhyth. Sportgymnastik, Roller Skating, Schwimmen, Segeln, Tennis, Tischtennis, Volleyball)
Teilnehmer*innen	6.000 Sportler*innen + 3.000 Trainer*innen
Zuschauer*innen	Ca. 330.000



Die Special Olympics 2023 wurden an 8 Wettbewerbsstätten, verteilt in ganz Berlin, ausgetragen

Die Wettbewerbsstätten



Nielsen Sports hat die Auswirkungen der Special Olympics World Games 2023 auf die Gastgeberstadt Berlin bewertet

Nielsen Sports' Evaluationsansatz



* Keine Berechnung aufgrund fehlender Veranstalterinformationen

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.



Wertschöpfungsanalyse liefert sowohl für Rechtehalter / Veranstalter als auch für Ausrichterstädte relevanten Nutzen

Nutzen



- Datengestützte **Argumente** gegenüber der öffentlichen Hand zur **Rechtfertigung für finanzielle Unterstützung**
- Informationen zum **Besucherprofil** 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 Ökonomische Dimension

- **Wirtschaftlicher Wert**
- Mediale Berichterstattung (Kommunikationswirkung)
- Imagewirkung

Die Special Olympics World Games haben einen positiven Einfluss auf die Gastgeberstadt Berlin

Zusammenfassung wirtschaftlicher Wert



Insgesamt haben ca. **23.100 Unique Visitors** die Special Olympics World Games in Berlin besucht. Hinzu kommen ca. **44.100 weitere Eventteilnehmer*innen** wie Sportler*innen, Volunteers, Mitarbeitende oder VIPs



Direkte Wertschöpfung von 81,5 Mio. € für die Stadt Berlin durch Zuschauer*innen (7%), sonstige Eventteilnehmer*innen (20%) und Ausgaben des Veranstalters (73%).
Gesamtwertschöpfung bei 255,1 Mio. €



Hinsichtlich der Ausgaben von Besucher*innen und Eventteilnehmer*innen sind **Hotellerie und Gastronomie die Treiber der Wertschöpfung**



Veranstalter, Eventteilnehmer*innen und Besucher*innen generierten eine direkte Wertschöpfung von 81,5 Mio. € für die Stadt Berlin

Wirtschaftlicher Wert | Wertschöpfungseffekte



* Basiert auf den Theorien des britischen Wirtschaftswissenschaftlers John Maynard Keynes. Die Berechnung basiert auf der länderspezifischen marginale 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.

Der Event-Veranstalter hat insgesamt 59,6 Mio. € für die Durchführung der Special Olympics World Games in Berlin ausgegeben

Wirtschaftlicher Wert | Wertschöpfungseffekte Veranstalterausgaben



LOKALE AUSGABEN DES
VERANSTALTERS: **59,6 Mio. €**



Die Special Olympics World Games sind eine **vom Bund geförderte Veranstaltung**. Der **Fokus liegt darauf Inklusion über die Veranstaltung den Menschen in Deutschland und weltweit näher zu bringen** und weniger darauf, eine breite Zuschauermasse vor Ort zu versammeln. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die **Veranstalterausgaben den größten Teil des wirtschaftlichen Wertes ausmachen**.

Quelle: Veranstalterangaben

Lokale Ausgaben des
Veranstalters in Berlin

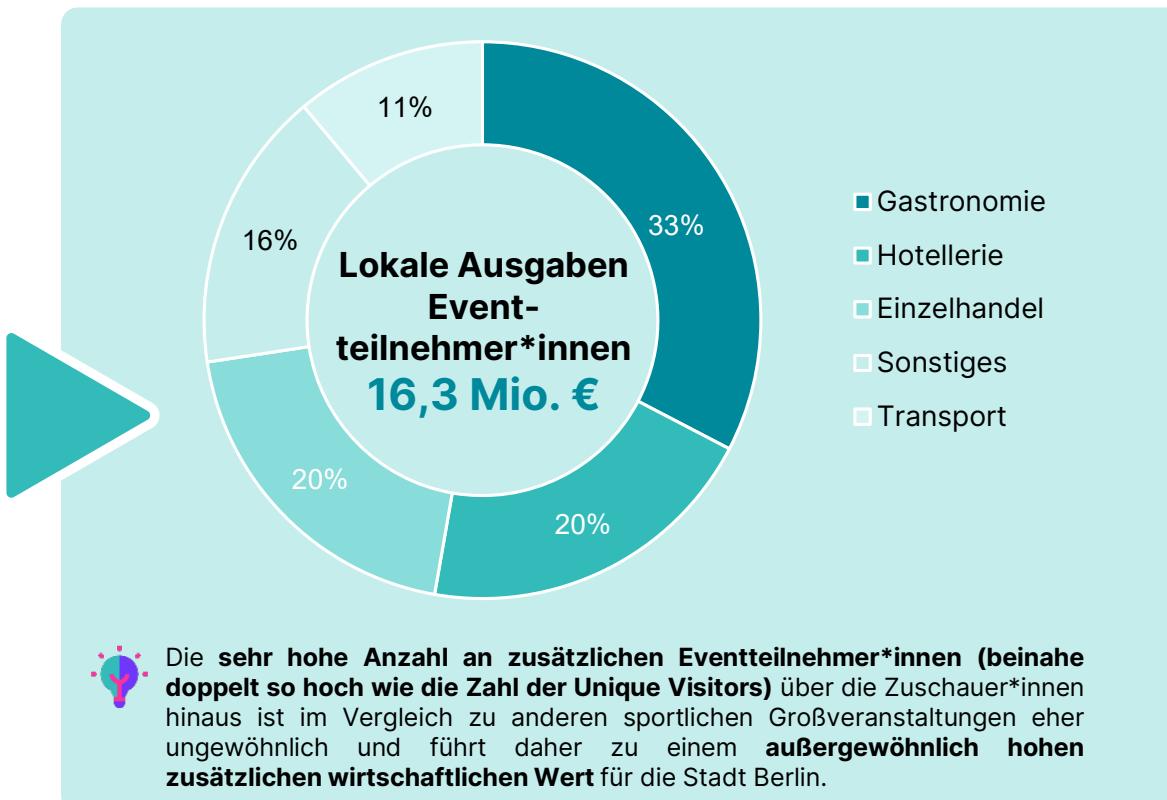
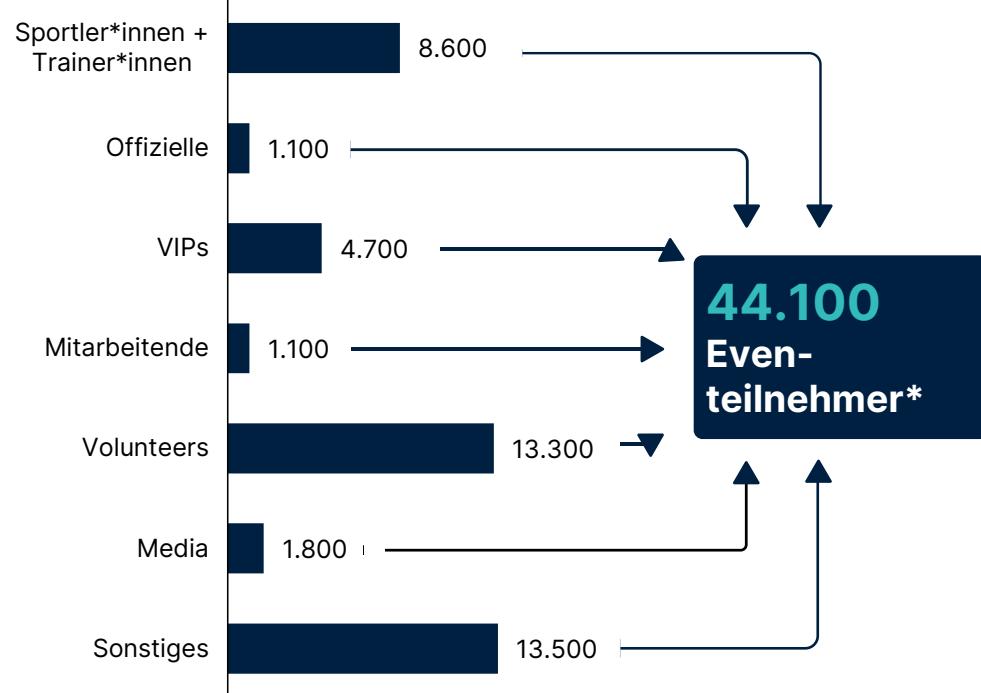


Ausgaben
innerhalb Berlins

59,6 Mio. €
lokale Event-
Produktionskosten

Die Ausgaben vor Ort für Teams, Offizielle, VIPs, Mediavertreter*innen, Mitarbeiter*innen und Volunteers belaufen sich auf 16,3 Mio. €

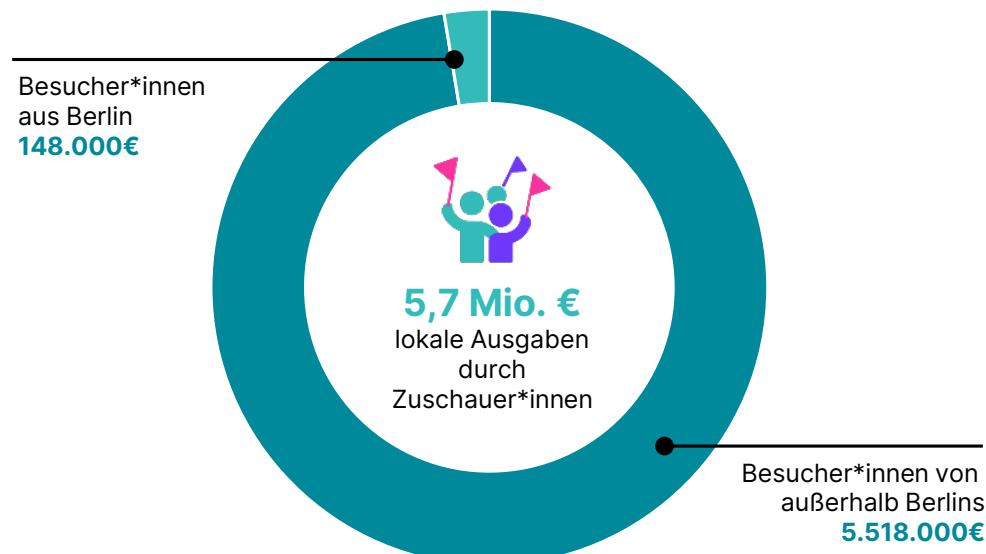
Wirtschaftlicher Wert | Wertschöpfungseffekte sonstige Eventteilnehmer*innen



*44.100 Eventteilnehmer*innen von denen geschätzt ca. 31.000 von außerhalb Berlins stammen; Angaben des Veranstalters

23.100 Unique Visitors generierten während ihres Aufenthalts eine direkte Wertschöpfung von 5,7 Mio. € für die Stadt Berlin

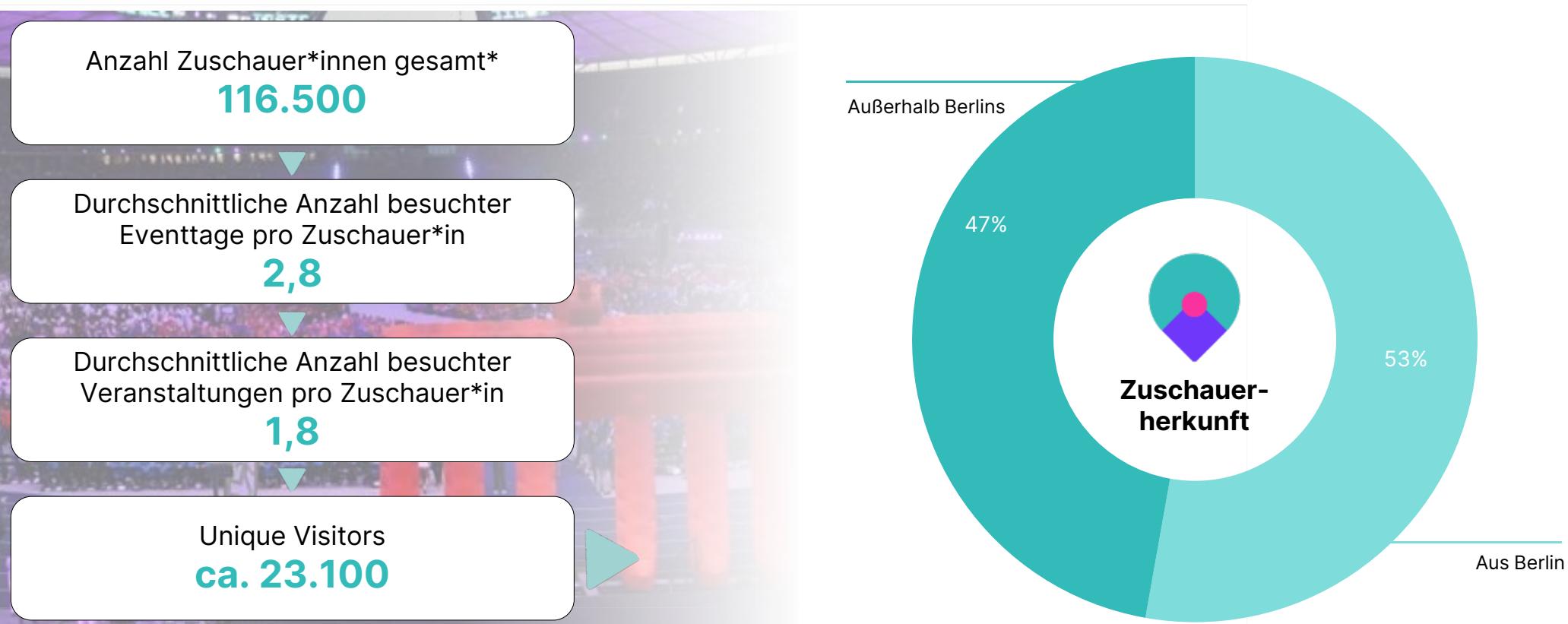
Wirtschaftlicher Wert | Wertschöpfungseffekte Besucher*innen



Nielsen

47% der Zuschauer*innen reisen von außerhalb Berlins an – insgesamt haben ca. 23.100 Unique Visitors die Spiele besucht

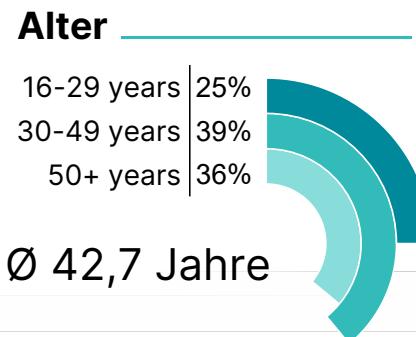
Wirtschaftlicher Wert | Besucher*inneneffekte/-struktur (1/2)



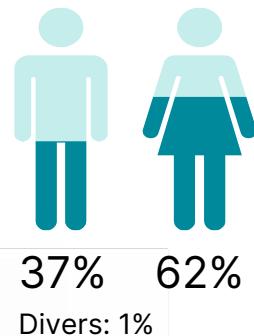
* Angaben des Veranstalters; nur Ticketed Zuschauer, FITS und kostenfreie Besuche (ohne Passanten, ohne akkreditierte Personen)

Die Special Olympics World Games 2023 in Berlin haben viele weibliche Zuschauer*innen angezogen

Wirtschaftlicher Wert | Besucher*inneneffekte/-struktur (2/2)



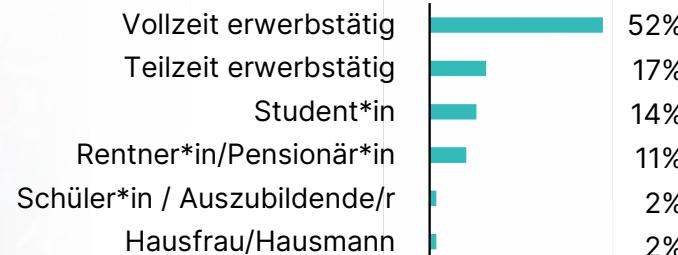
Geschlecht



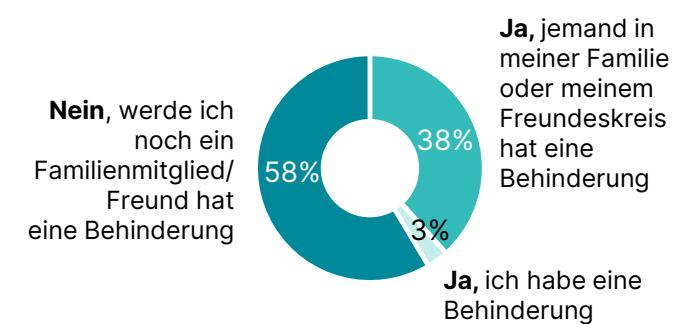
Herkunft



Berufstätigkeit



Involvement



80% der Zuschauer*innen von außerhalb Berlins geben an, dass das Event der Hauptgrund für den Besuch war

Wirtschaftlicher Wert | Erstmaliger Berlin-Besuch und Besuchsgrund



Wiederholter Berlin-Besuch

85% haben Berlin bereits in der Vergangenheit besucht



Besuchsgrund

80%

aller auswärtigen
Besucher*innen

gab an, dass die Special Olympics World Games 2023 der Hauptgrund für ihren Berlin-Besuch war

Fragen: Waren Sie das erste Mal in Berlin? / Was war Ihr Hauptgrund für Ihren Besuch in Berlin? n = 265 Zuschauer*innen von außerhalb Berlins

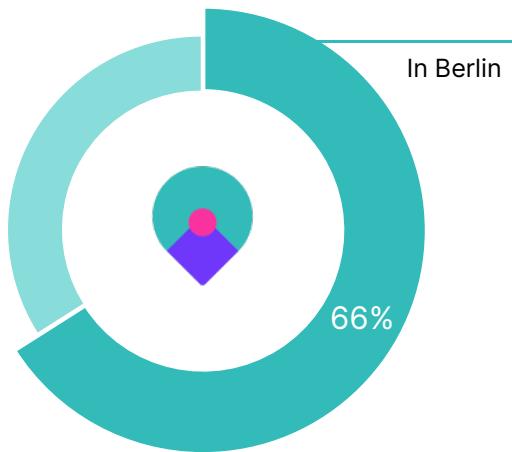
Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Im Schnitt blieben die Besucher*innen für sechs Nächte und bezahlten für ihre Unterkunft 145€ pro Nacht

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

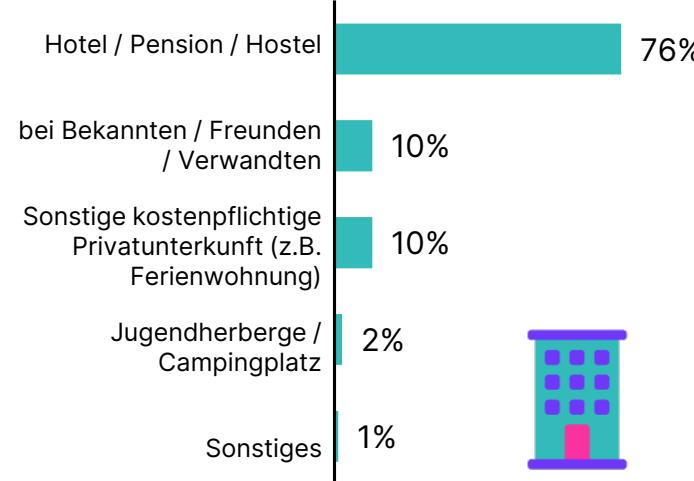
Unterkunft in Berlin

(Nicht-Berliner*innen, die übernachtet haben)



Art der Unterkunft

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



Exemplarische Berechnung des wirtschaftlichen Wertes

47%	Zuschauer*innen von außerhalb Berlins
80%	Event als Hauptgrund für Besuch
65%	Unterkunft in Berlin
74%	Bezahlte Unterkunft
18%	von 23.123 Unique Visitors
X	6 Anzahl an Übernachtungen (Mittelwert)
X	145 EUR Ausgaben Übernachtung (Median)
=	3,53 Mio. € Wertschöpfung durch Übernachtungen

Frage: Haben Sie sich im Zusammenhang mit Ihrem Besuch bei den Special Olympics World Games Berlin 2023 eine Unterkunft in Berlin genommen? (n=265); Welcher Art war Ihre Unterkunft? (n=166)

Nielsen

Insgesamt konnte durch die Special Olympics eine direkte Wertschöpfung durch Gastronomie von ca. 1 Mio. € 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 der Special Olympics World Games 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 Event

25€



Wirtschaftlicher Wert:

173.000€

Außerhalb des Events

100€



687.000€

=

986.000€

Wertschöpfung
durch Gastronomie

Besucher*innen aus Berlin

Besucher*innen der Special Olympics World Games 2023, welche aus Berlin stammen, haben im Durchschnitt vor Ort **15€** für Essen und Trinken ausgegeben.



Wirtschaftlicher Wert:

126.000€

Frage: Bitte schätzen Sie, wie viel Geld Sie für sich persönlich insgesamt im Zusammenhang mit Ihrem Besuch der Special Olympics Berlin 2023 ausgegeben haben

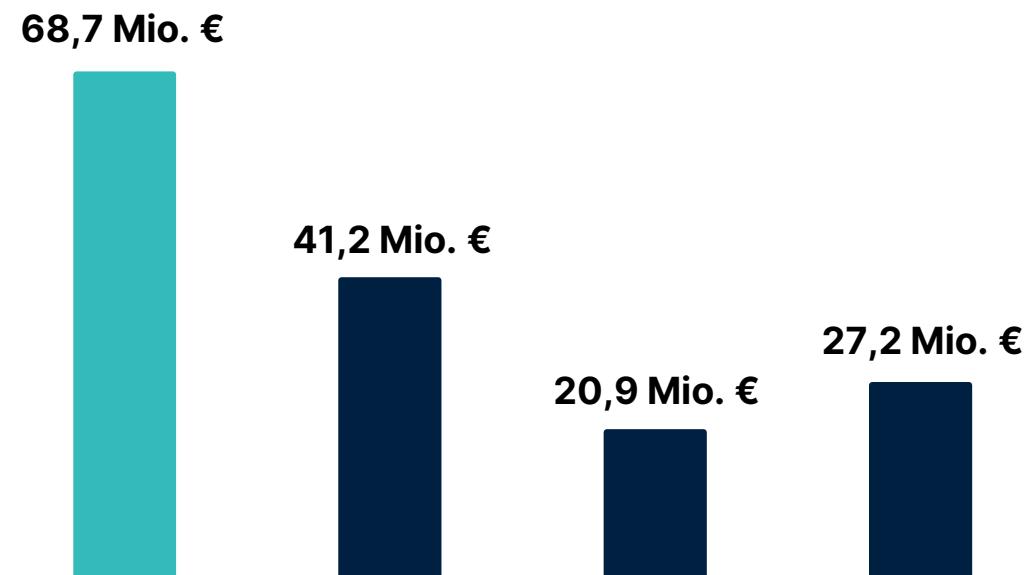
Die Special Olympics haben im Vergleich zum DFB-Pokalfinale 2023 und den Finals 2019 und 2022 den höchsten Wert generiert

Wirtschaftlicher Wert | Wertschöpfungseffekte Benchmarking (ohne Veranstalterausgaben*)

Wirtschaftlicher Wert im Benchmark-Vergleich

 Die Special Olympics World Games 2023 haben sich als besonders wertvoll für die Berliner Wirtschaft erwiesen. Ein entscheidender Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg der Special Olympics ist die erheblich längere Aufenthaltsdauer der Zuschauer*innen und vor allem der sonstigen Eventteilnehmer*innen in Berlin im Vergleich zu den anderen Benchmarks. Während das DFB-Pokalfinale in der Regel nur an einem Wochenende stattfindet, erstrecken sich die Special Olympics über eine ganze Woche hinweg. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Zuschauer*innen von etwa 6 Tagen und sonstigen Eventteilnehmer*innen von etwa 9 Tagen führt zu höheren Einnahmen für die Berliner Wirtschaft, da die Besucher*innen mehr Geld in Unterkünfte, Restaurants, und andere Dienstleistungen investieren.

Ein zweiter Faktor ist die Anzahl an Zuschauer*innen in Kombination mit der hohen Anzahl an sonstigen Eventteilnehmer*innen (= 67.193 Gesamt). Das DFB-Pokalfinale 2023 (74.322 Zuschauer*innen) und die Special Olympics zogen damit deutlich mehr Zuschauer*innen/ Teilnehmer*innen an, als die Finals 2019 (51.600) und 2022 (58.700).



*Bei der Gegenüberstellung wurden nur Ausgaben der Zuschauer*innen und Eventteilnehmer*innen betrachtet (Direkte + induzierte Wertschöpfung). Die Ausgaben des Veranstalters sind für eine bessere Vergleichbarkeit nicht mit berücksichtigt.

Evaluation Ökonomische Dimension

- Wirtschaftlicher Wert
- **Mediale Berichterstattung (Kommunikationswirkung)**
- Imagewirkung

Berlin präsentiert Special Olympics 2023 im medialen Rampenlicht und profitiert auch selbst

Zusammenfassung Mediale Berichterstattung



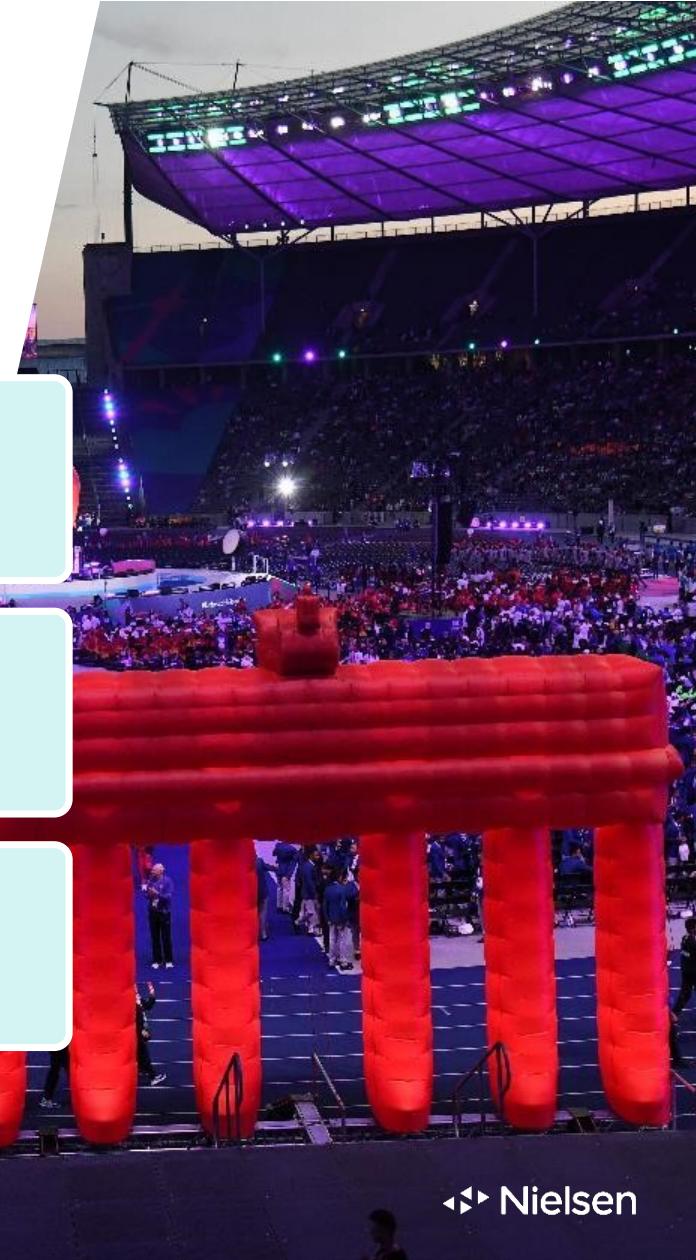
Kumuliert schauten **ca. 193 Mio. Zuschauer*innen** die Special Olympics 2023 im Fernsehen und per Stream



Crossmedialer QI-Werbewert für die Stadt Berlin liegt international bei **6,2 Mio. €** (national : 5,0 Mio. €). Größte Werttreiber sind TV und Online



547 Mio. der insgesamt 1.825 Mio. TV-Werbeträgerkontakte generierte die **Eröffnungsfeier am 17.06.23**

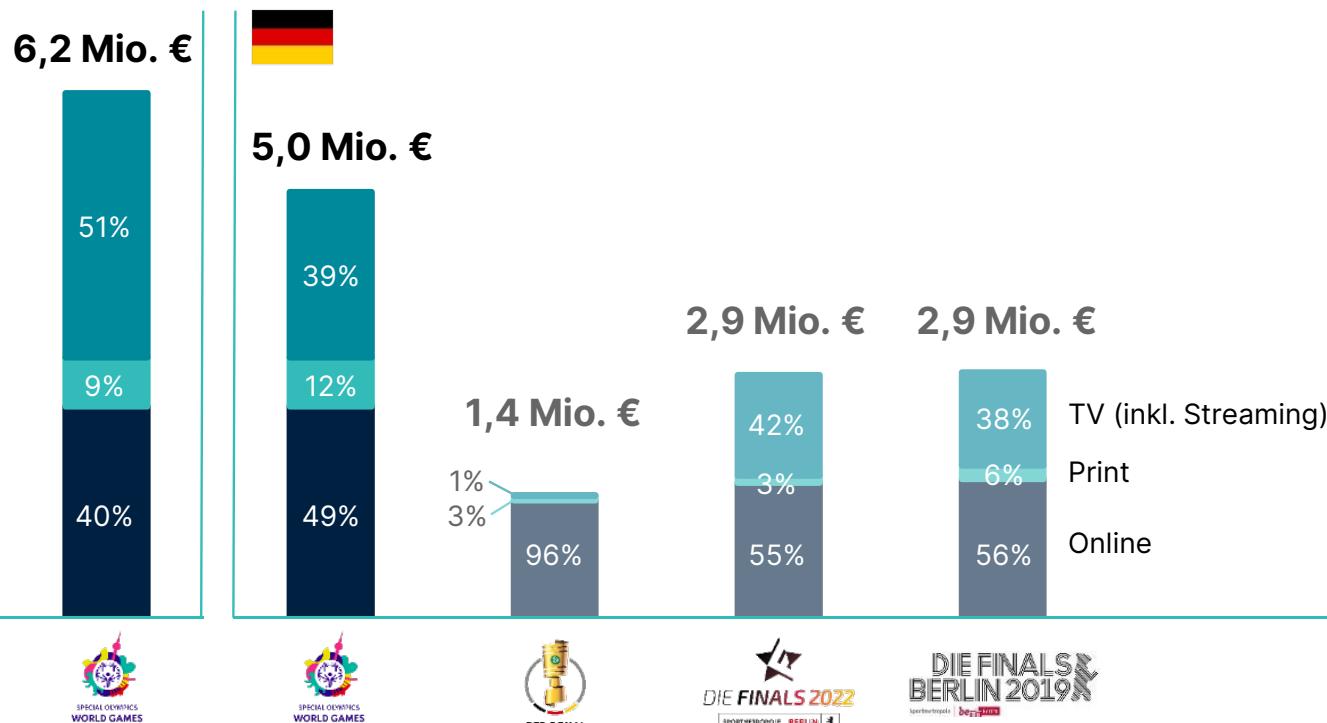


Nielsen

Die Stadt Berlin profitiert bei den Special Olympics 2023 von 6,2 Mio. € Werbewert (international) durch Sichtbarkeit in der Berichterstattung

Mediale Berichterstattung | Mediale Präsenz der Stadt durch das Event

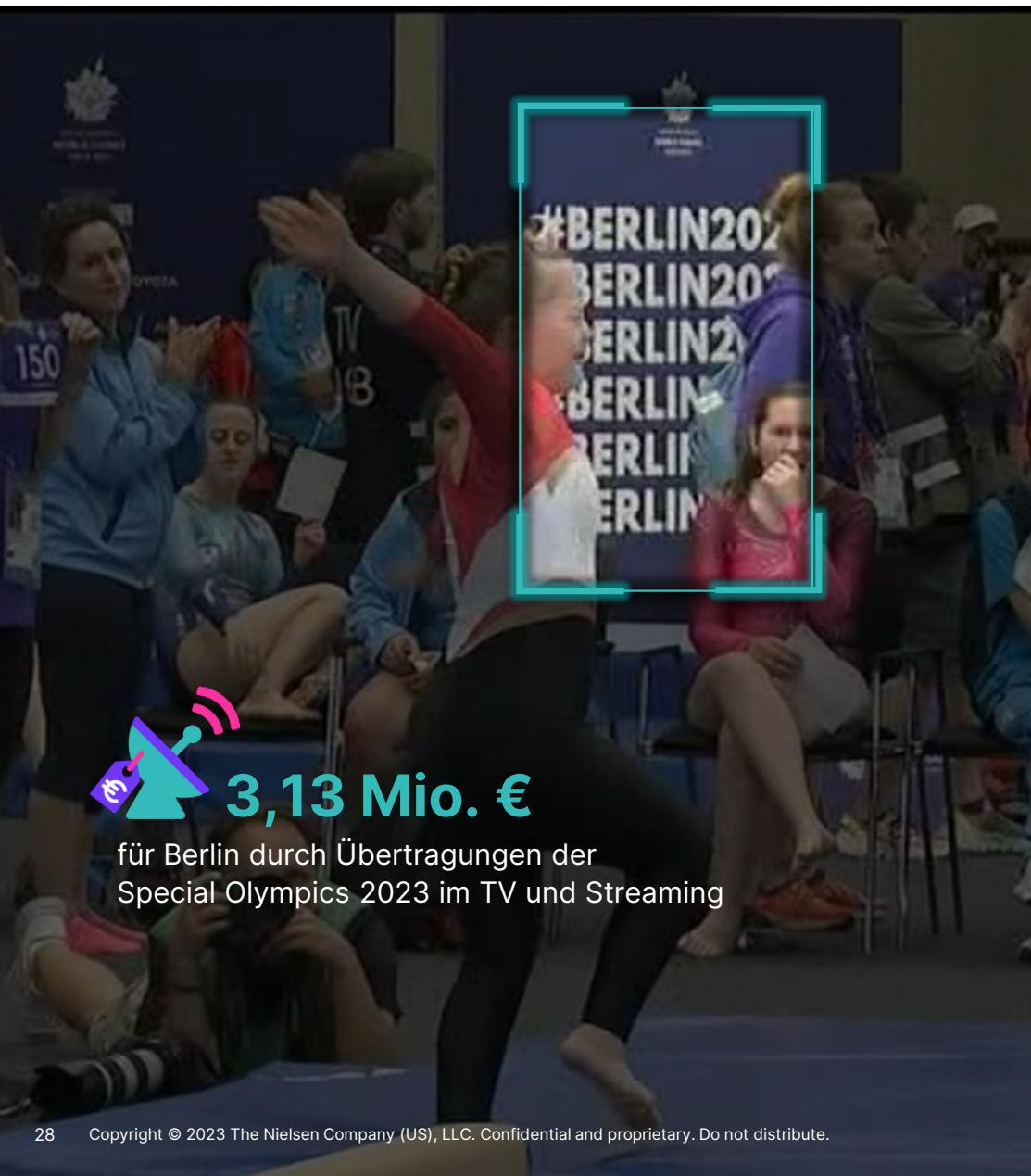
QI-Werbewert* nach Mediengattung (weltweit und national)



Der crossmediale QI-Werbewert der Special Olympics World Games 2023 für die Stadt Berlin liegt mit 6,2 Mio. € (darunter 5,0 Mio. € nur in Deutschland) deutlich über dem des DFB-Pokalfinales 2023 (wichtig: Ein-Tages-Event und damit kürzere Berichterstattung) und ebenfalls über den Werten der Finals 2019 und 2020.

Besonders die sehr gute **Einbettung der Wort- und Bildmarke Berlin in das Logo der Special Olympics World Games 2023 generiert eine maximale Sichtbarkeit** für die Stadt Berlin.

* Werte für den Auswertungszeitraum: 01.05. – 28.06.2023 (Print) bzw. 05.06. – 28.06.2023 (TV inkl. Streaming/Online)



3,13 Mio. € QI-Werbewert für die Stadt Berlin

Mediale Berichterstattung | TV- und Streaming

National / inkl. International

Sichtbarkeit Berlin
(in h) 111 / 383

Sponsoringkontakte 461 Mio. / 638 Mio.

100% Werbewert
(in EUR) 6,6 Mio. / 10,6 Mio.

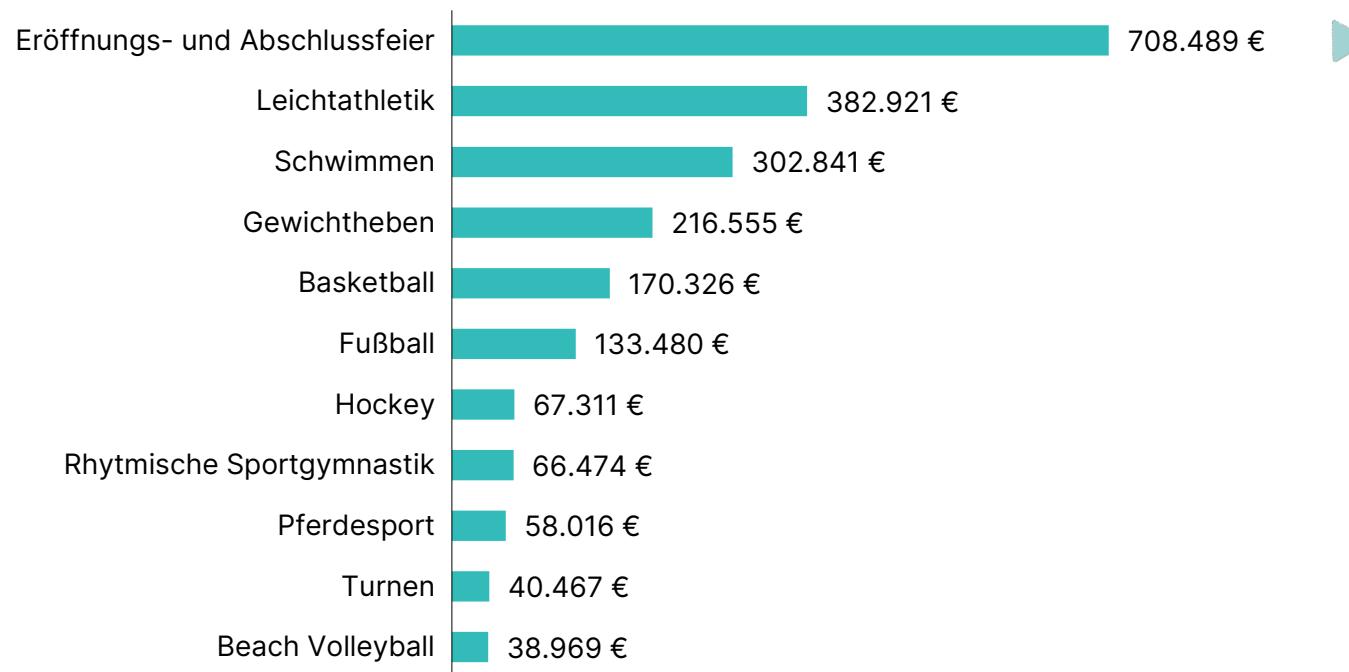
QI-Mediawert*
(in EUR) **1,96 Mio. / 3,13 Mio.**

*Der Quality Index (QI) Media Value ist ein wirkungsbasierter "Quality Index Score", der für die bei der Analyse ermittelten Markensequenzen eindeutig berechnet wird. Der QI-Score der Markenexposition wird anhand von fünf Faktoren (Größe, Standort, Dauer, Anzahl der Markentreffer und Impact-Faktor) ermittelt und dann als Gewichtung für die Wertberechnung verwendet. Der QI-Medienwert ist das Ergebnis des ungewichteten Medienwertes multipliziert mit dem QI-Score.

Die Eröffnungs- und Abschlusseier zusammen stechen mit einem QI-Werbewert für die Stadt Berlin von über 700k € deutlich heraus

Mediale Berichterstattung | TV- und Streaming (International)

QI-Werbewert TV* nach Event (Special Olympics World Games sonstige Events + Top 10 Sportarten)



Die Top 3 Sportarten zusammen mit der Eröffnungs- und Abschlusseier erzielen 3/4 des gesamten QI-Werbewertes.
Eröffnungs- und Abschlusseier allein kommt auf einen Anteil von 32%.

* Werte für den Auswertungszeitraum: 05.06. – 28.06.2023 (TV inkl. Streaming)

Übersicht der wichtigsten Kennzahlen des Mediamonitorings in TV & Streaming

Mediale Berichterstattung | Media Monitoring TV- und Streaming (International)

Kumulierte Reichweite

193 Mio.

Broadcast Time

591 h

Anzahl Märkte

7

Anzahl TV Sender

76

Anzahl Übertragungen

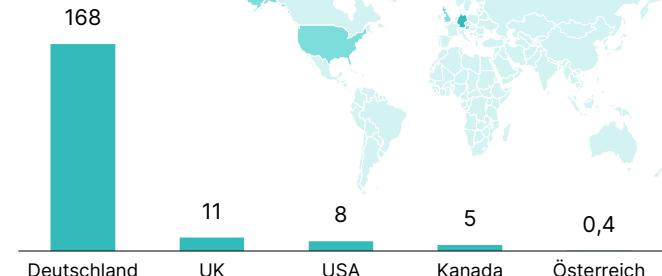
1.351

Hours Viewed

15 Mio.

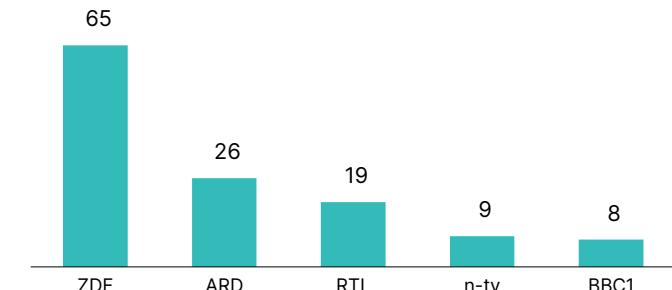
Top Märkte

Reichweite in Mio.



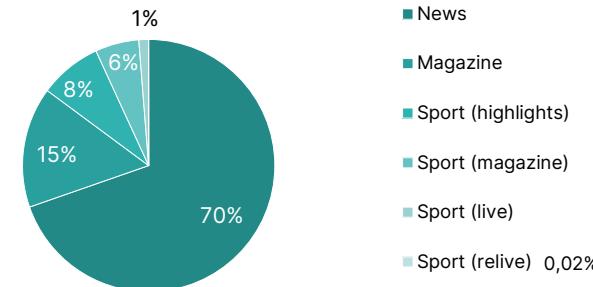
Top TV-Sender

Reichweite in Mio.



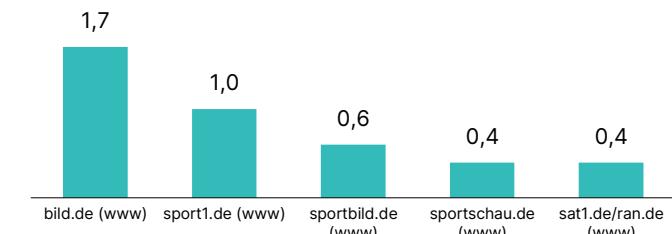
Programmkategorien

nach Reichweite (in %)



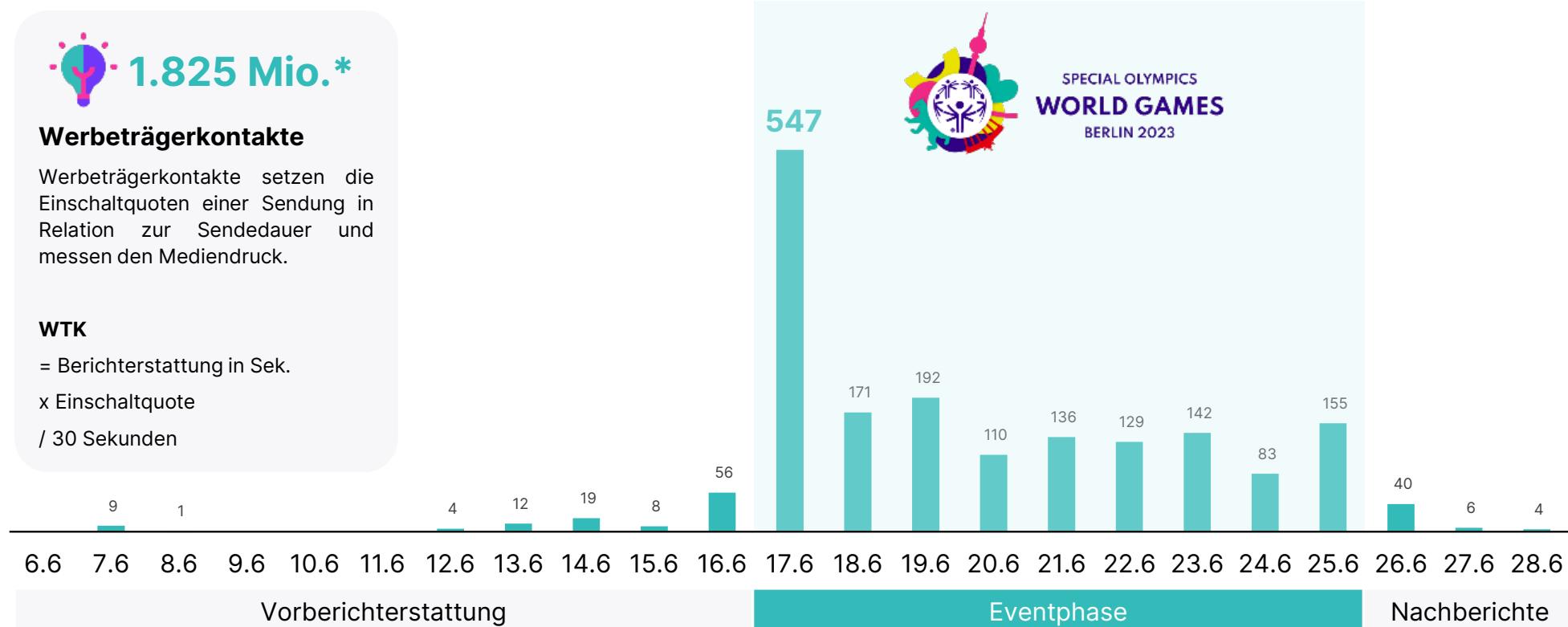
Top Streaming-Sender

Reichweite in Mio.



Medienwirksamkeit zur Eröffnung mit 547 Mio. Kontakten am höchsten – leichte Abschwächung über die Eventphase hinweg

Mediale Berichterstattung | Media Monitoring TV- und Streaming (International)



* Inkl. YouTube Werbeträgerkontakte von 369k; YouTube Angaben vom Veranstalter





2,5 Mio. € QI-Werbewert für die Stadt Berlin

Mediale Berichterstattung | Online (National)

Anzahl an Nennungen Berlin (in h)	7.320
Artikel	1.845
100% Werbewert (in EUR)	9 Mio.
QI-Mediawert (in EUR)	2,5 Mio.

Nielsen



585 Tsd. €

für Berlin durch Berichte über die
Special Olympics 2023 in Printmedien

585k € QI-Werbewert für die Stadt Berlin

Mediale Berichterstattung | Print (National)

Anzahl an Nennungen Berlin
(in h)

1.283

Artikel

546

100% Werbewert
(in EUR)

2,8 Mio.

QI-Mediawert
(in EUR)

585k

 Nielsen

Evaluation Ökonomische Dimension

- Wirtschaftlicher Wert
- Mediale Berichterstattung (Kommunikationswirkung)
- **Imagewirkung**

Berlin konnte sich bei den Zuschauer*innen der Special Olympics 2023 gut präsentieren

Zusammenfassung Imagewirkung



68% der Berliner*innen kennen die Veranstaltung „Special Olympics World Games 2023“. 80% finden, sie passt gut zu der Stadt Berlin



Kenner*innen des Events aus Berlin empfinden das Event als besonders **weltoffen, respektvoll** und **sympathisch**



Auswärtige Besucher*innen der Special Olympics **kommen mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder** nach Berlin (68%) und würden die Stadt Freunden/der Familie **für einen Besuch weiterempfehlen** (76%)



Nielsen

Insgesamt 68% der Berliner*innen kennen die Special Olympics World Games 2023

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

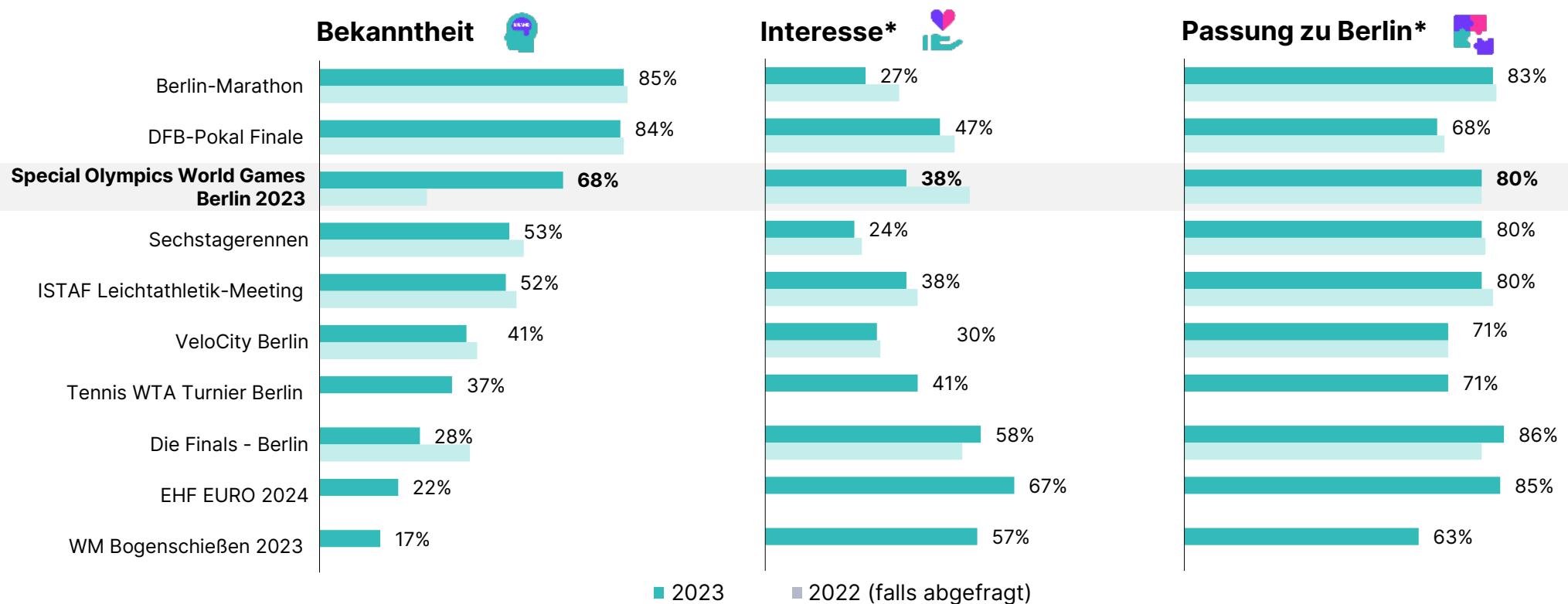


Frage: Welche der folgenden Sportveranstaltungen sind Ihnen zumindest dem Namen nach bekannt? / Und wie sehr sind Sie an folgenden Sportveranstaltungen interessiert?
(Skala 1 = „Sehr interessiert“ bis 5 = „Überhaupt nicht interessiert“) / *Interesse/Passung bei Kenner*innen des jeweiligen Events: Top-2-Box, n = 342 Befragte aus Berlin

Nielsen

Laut Eventkenner*innen passen die Special Olympics World Games 2023 und die Stadt Berlin sehr gut zusammen

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/Passung bei Kennern des jeweiligen Events: Top-2-Box, n = 500 repräsentativ Befragte Berliner*innen im Alter von 16 bis 69 Jahren

Nielsen

Special Olympics werden als besonders weltoffen und respektvoll empfunden - Event wird insgesamt als sehr positiv wahrgenommen

Image- und Kommunikationswirkung | Imageprofil der Special Olympics 2023 unter Kennern*innen des Events

Kenner*innen der Special Olympics 2023 finden das Event ist...

(Top-2 Box)



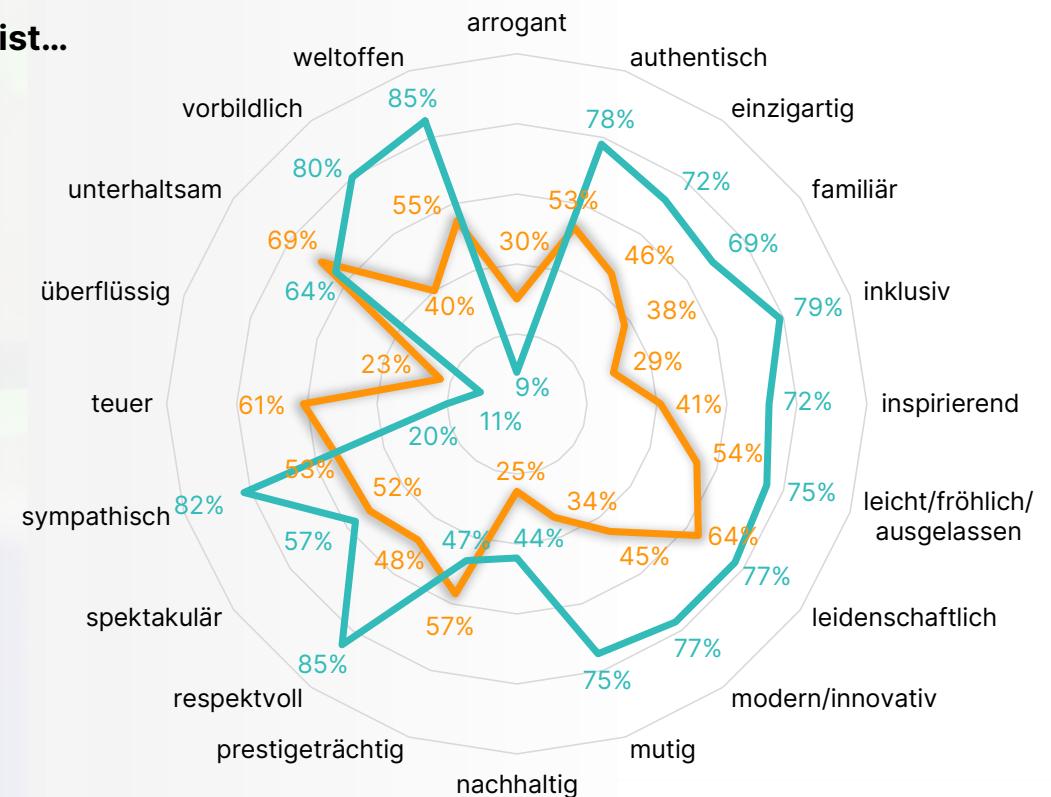
- Special Olympics World Games 2023
- DFB-Pokalfinale 2023



Kenner*innen der Special Olympic World Games 2023 empfinden das Event durchweg als sehr positiv und bewerten die abgefragten Eigenschaften oft mit dem höchsten Wert „Trifft voll und ganz zu“. Besonders der Vergleich zum DFB-Pokalfinale 2023 macht dies deutlich.

Kenner*innen empfinden das Event als besonders weltoffen, respektvoll und sympathisch.

Frage: Sie sehen nun einige Eigenschaften mit denen man „Die Special Olympics World Games Berlin 2023“ beschreiben kann. Wie stark treffen diese zu? (Skala 1 = „Trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „Trifft überhaupt nicht zu“; Top 2 Box), n = 342 Kenner*innen der Veranstaltung aus Berlin



Mehrheit der Berliner*innen finden, dass die Stadt dem Thema Inklusion eine hohe Bedeutung beimisst und den Behindertensport fördert

Image- und Kommunikationswirkung | Statements zu Berlin von Berliner*innen

77%

“Berlin ist ein **guter Austragungsort** für ein internationales Behindertensport-Event.”

60%

“Für die Stadt Berlin hat das **Thema Inklusion eine hohe Bedeutung.**”

56%

“Die Stadt Berlin **fördert** den Behindertensport.”

45%

“In Berlin haben Menschen mit Behinderung **bessere Möglichkeiten Sport zu treiben** als in anderen Städten.”

81%

“Berlin steht für **Offenheit.**”

Frage: Inwiefern treffen die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach auf die Stadt Berlin zu?: (Skala 1 = „Trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „Trifft überhaupt nicht zu“, Top 2 Box), n = 500 repräsentativ Befragte Berliner*innen im Alter von 16 bis 69 Jahren

Nielsen

Berliner*innen messen den Special Olympics eine hohe Bedeutung für das gesellschaftliche Leben zu

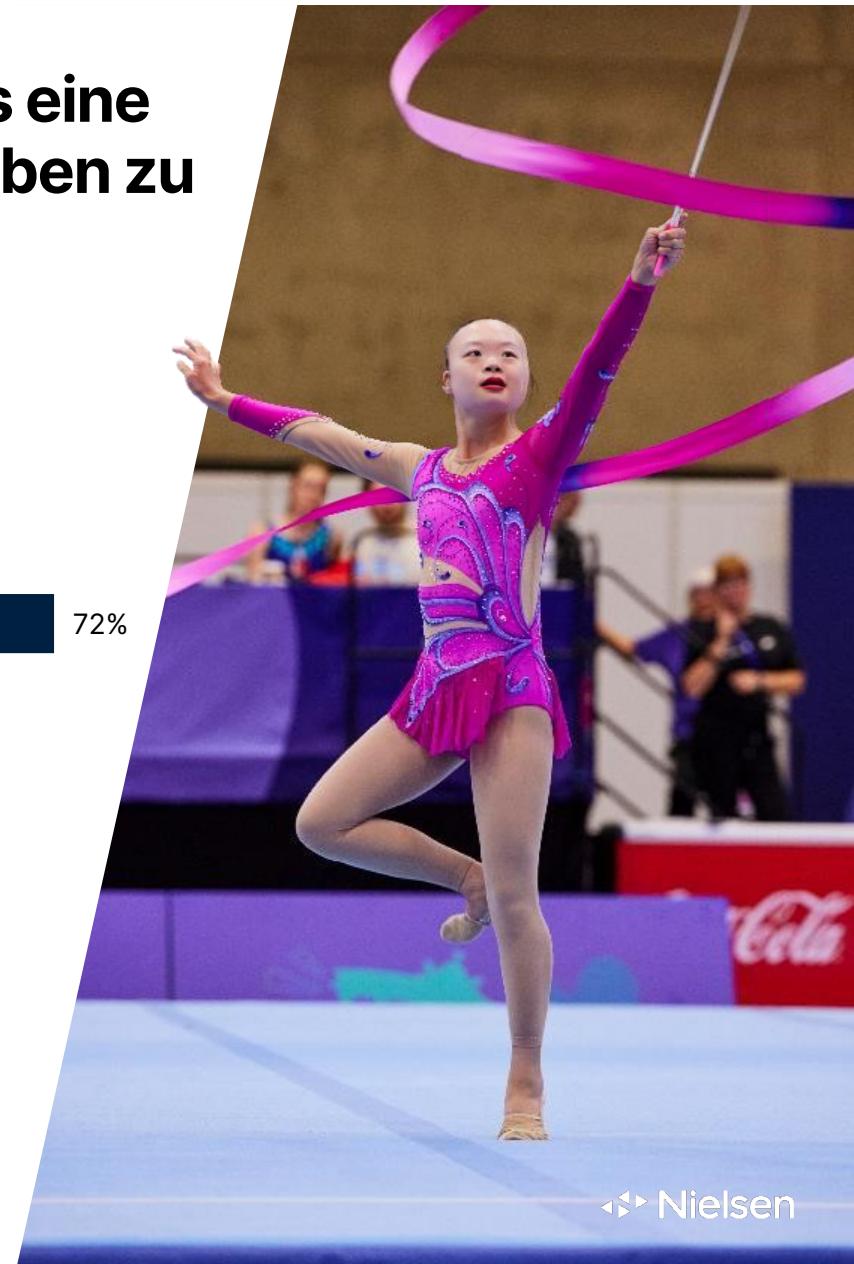
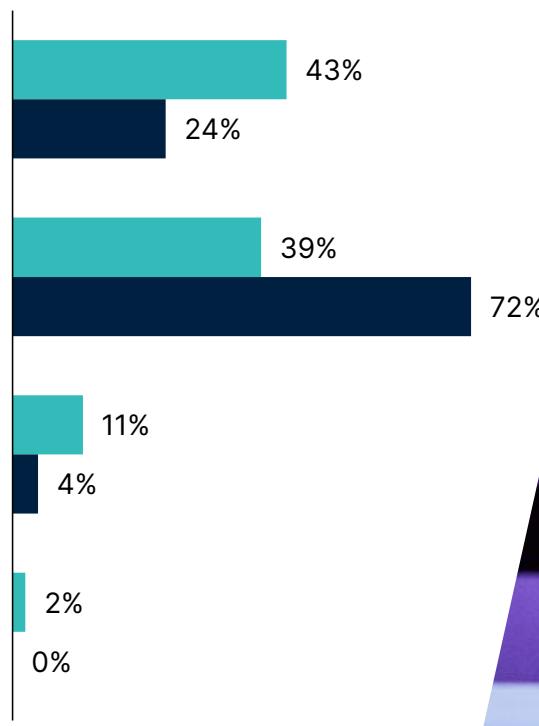
Image- und Kommunikationswirkung | Bedeutung der Special Olympics

Das Event hat eine **hohe Bedeutung**, wird die Teilhabe von Menschen mit geistiger Behinderung am gesellschaftlichen Leben in Deutschland aber **ohne weitere Maßnahmen nicht nachhaltig verbessern**.

Das Event hat eine **sehr hohe Bedeutung** und wird die Teilhabe von Menschen mit geistiger Behinderung am **gesellschaftlichen Leben in Deutschland nachhaltig verbessern**.

Das Event hat nur eine **geringe Bedeutung** und wird die Teilhabe von Menschen mit geistiger Behinderung am **gesellschaftlichen Leben in Deutschland nicht verändern**.

Das Event hat **keine Bedeutung** für die Entwicklung des Themas Inklusion in Deutschland.



Frage: Welcher der folgenden Aussagen zur Bedeutung der Special Olympics World Games 2023 für die Entwicklung des Themas Inklusion stimmen Sie am ehesten zu? Bitte wählen Sie eine Option aus, n = 342 (Berliner*innen) und 211

Nielsen

Auswärtige Besucher*innen der Special Olympics kommen mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder nach Berlin

Image- und Kommunikationswirkung | Weiterempfehlung und Wiederbesuch



Fragen: Würden Sie Ihrer Familie und Ihren Freunden einen Besuch in Berlin empfehlen? (Top 1 Box: "Sehr wahrscheinlich") / Würden Sie Berlin wieder besuchen? (Top 1 Box: "Sehr wahrscheinlich"), n = 265 Besucher*innen von außerhalb Berlins

Evaluation Ökologische Dimension

Wie jede Großveranstaltung hatten auch die Special Olympics Auswirkungen auf die Umwelt

Zusammenfassung Ökologische Dimension



Special Olympics 2023 mit **Umweltbelastungen durch nationale und internationale Teilnehmer*innen**, die den Gesamtkosten von 1,1 Mio. € entsprechen



Flugreisen (996k €) als wichtigster Faktor für die Umweltkosten der Veranstaltung



37.200 Tonnen CO² Emissionen verursacht durch die Special Olympics World Games 2023



Wir haben die ökologischen Kosten der Veranstaltung mit CO2-Kompensationskosten berechnet

Ökologische Dimension



Transport

Wir berechnen die kumulierten inländischen und internationalen Reisedistanzen (Flugzeug, Auto, Zug, Bus) aller Veranstaltungsteilnehmer*innen und können dann die Gesamtemissionen aus diesen Transfers schätzen. Erfahrungswerte von Benchmarks zeigen, dass ca. **70% der Ökologischen Kosten eines Events durch den Reiseverkehr entstehen**. Der Transport ist damit Haupttreiber der Umweltbelastung durch Events.

Abfall

Wir überprüfen das gesamte Abfallaufkommen der Veranstaltung*, um zu verstehen, wie viel davon deponiert bzw. recycelt wurde. Außerdem berechnen wir die CO2-Emissionsäquivalenzen

Energie

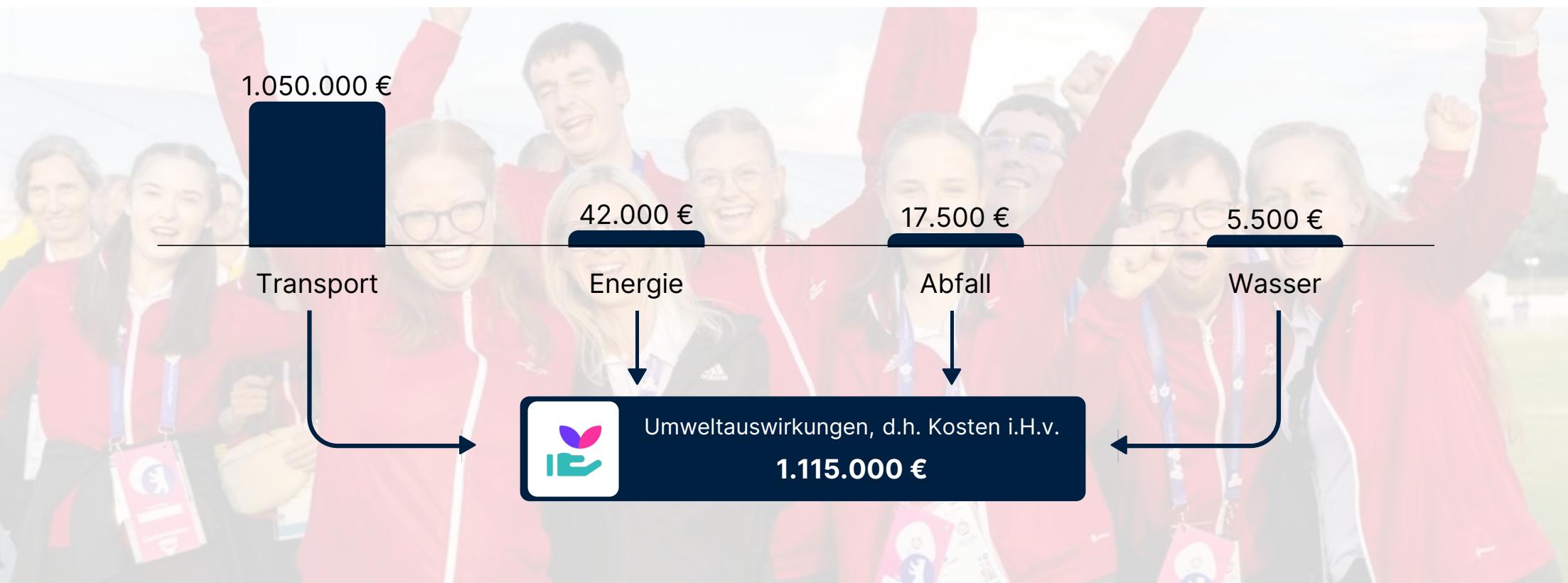
Wir rechnen den Gesamtenergieverbrauch der Veranstaltung* in entsprechende CO2-Emissionen um

Wasser

Wir rechnen den gesamten Wasserverbrauch der Veranstaltung* in entsprechende CO2-Emissionen um

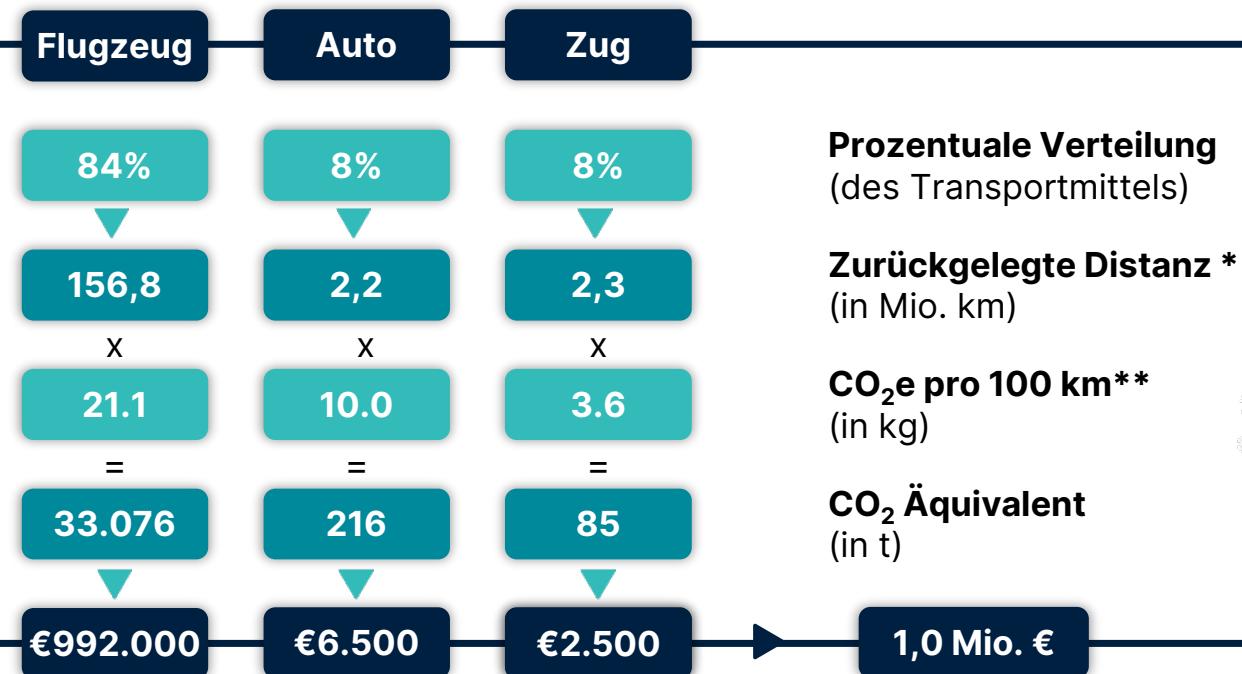
Die Special Olympics World Games 2023 hatten eine Auswirkung auf die globale Umwelt in Höhe von 1,1 Mio. €

Ökologische Dimension | Gesamtübersicht



Die Flugreisen der internationalen Teilnehmer*innen verursachten 33.400 Tonnen CO2-Äquivalent im Wert von 1 Mio. €

Ökologische Dimension | Umweltbelastung durch internationalen Transport



*durch Zuschauer*innen, Sportler*innen und akkreditierte Personen.

**Quelle: CO2 Rechner von Quarks.de

Die Umweltauswirkungen des nationalen Reiseverkehrs (49.000 €) wurden hauptsächlich durch Autofahrten nach Berlin verursacht

Ökologische Dimension | Umweltbelastung durch nationale Teilnehmer*innen



UMWELTKOSTEN
DURCH NATIONALEN
REISEVERKEHR:
49.000 €

	Flugzeug	Auto	Zug	Bus
Prozentuale Verteilung (des Transportmittels)	2%	32%	61%	4%
Zurückgelegte Distanz* (in Mio. km)	0,6	10,8	10,2	2,8
CO ₂ e pro 100 km** (in kg)	21.1	10.0	3.6	2.3
CO ₂ Äquivalent (in t)	135	1.076	369	64
	€4.000	€32.000	€11.000	€2.000

*durch Zuschauer*innen, Sportler*innen und akkreditierte Personen. Vereinfachte Berechnung auf der Grundlage der Größe des Gastgeberlandes.

**Quelle: CO2 Rechner von Quarks.de



Abfall, Energie und Wasser spielen hinsichtlich der ökologischen Kosten von Großveranstaltungen meist eine untergeordnete Rolle

Ökologische Dimension | Umweltbelastung durch Abfall, Energie und Wasser

	Abfall	Energie	Wasser
Verbrauchte Menge*	168.000 kg	3,0 Mio. kWh	18.000 kl
	x	x	x
CO₂e pro Menge (in kg)	3,5	0,468	10,6
	=	=	=
CO₂ Äquivalent (in t)	586	1.396	186
	▼	▼	▼
	17.500€	42.000€	5.500€



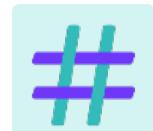
UMWELTKOSTEN
DURCH WASSER,
ENERGIE UND ABFALL:
65.000 €

* die von den Veranstaltern angegebene konsumierte Menge

Social Media Listening

Berlin hat in der Social Media Kommunikation rund um das Event eine wichtige Rolle eingenommen

Zusammenfassung Social Media Listening



70,7k

...Posts wurden während des Analysezeitraums vom 01.01.2023 – 13.08.2023 in Verbindung mit den Special Olympics weltweit in Social Media identifiziert



30,8k

...Posts enthielten die Wortmarke Berlin in der Social Media Kommunikation rund um die Special Olympics, was einem Anteil von 44% aller identifizierten Posts entspricht



**10,7
Mio.**

...Engagements wurden im gemessenen Zeitraum generiert – 151 Engagements pro Post



39%

...aller identifizierten Posts im Analysezeitraum stammen von Facebook. 37% von Twitter. Die beiden Plattformen stellen damit die Haupttreiber der öffentlichen Kommunikation dar



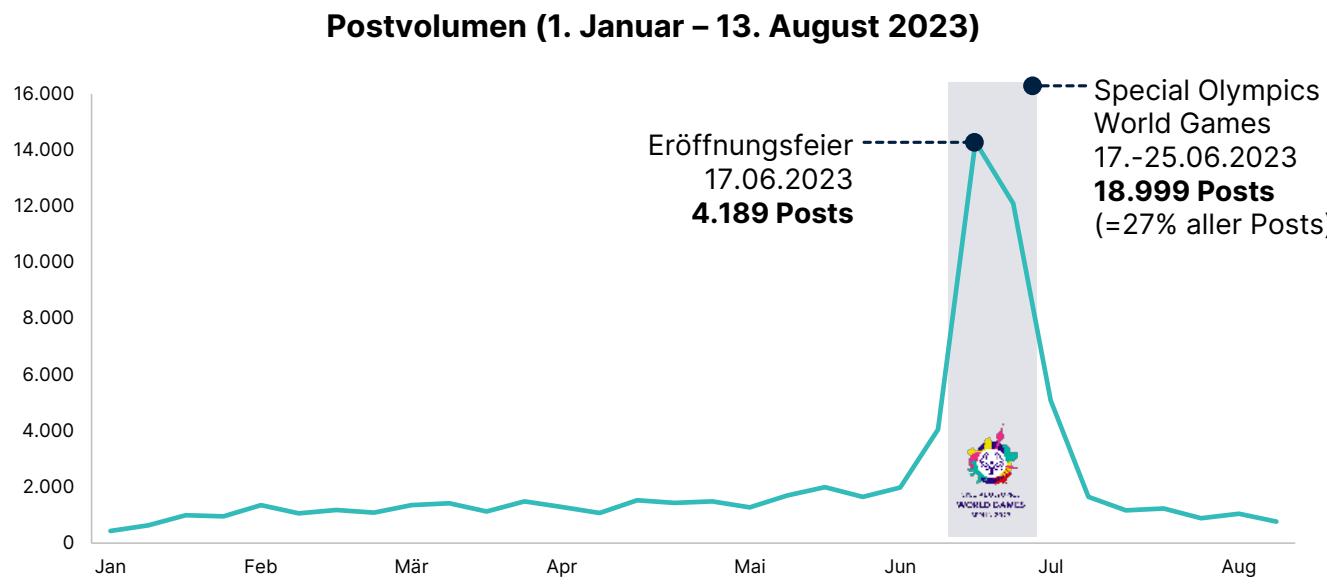
41%

...aller identifizierten Posts im Analysezeitraum wiesen eine positive Tonalität auf – ein überdurchschnittliches gutes Resultat im Sport



70,7k Posts wurden in den digitalen Medien rund um die Special Olympics international identifiziert – 44% davon mit Nennung Berlins

Social Media Listening | Internationale Analyse



Anzahl Posts / „Share of Voice“

Special Olympics	70.683
Wortmarke Berlin	30.799

Geschätzte Reichweite

Special Olympics	490.770.075
Wortmarke Berlin	250.987.696

Erfolgte Engagements

Special Olympics	10.692.455
Wortmarke Berlin	5.541.343

Berlin 100% PR-Wert / QI-Wert

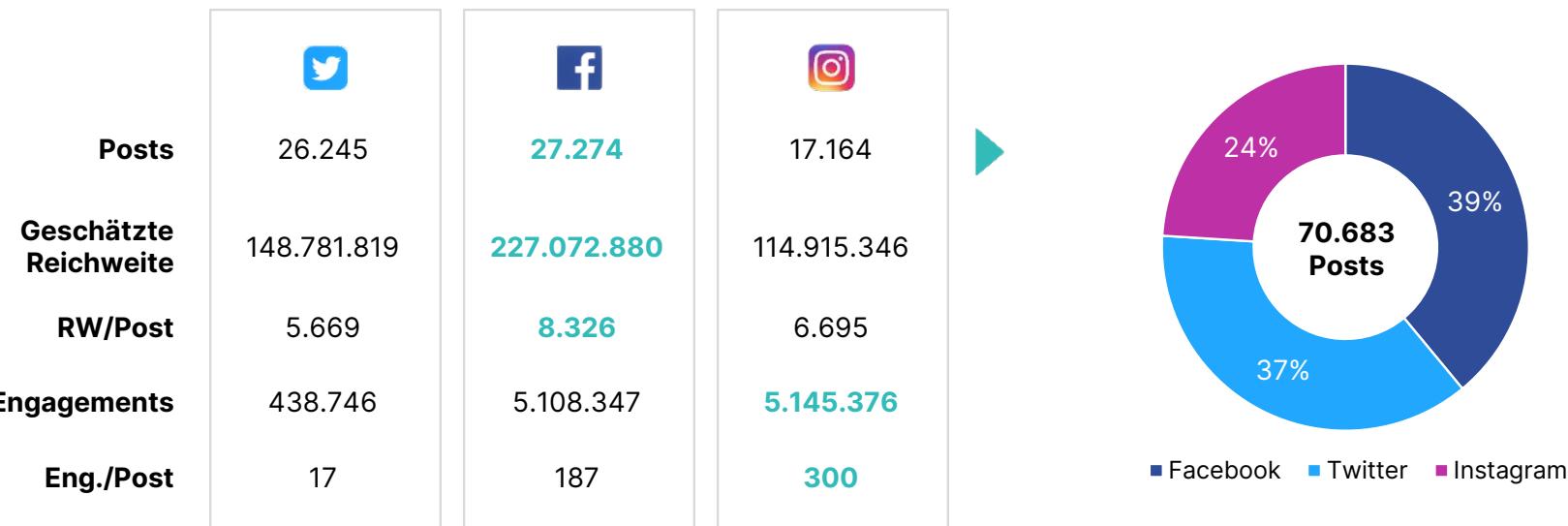
1,85 Mio. € / 129,2k €

Im gemessenen Zeitraum wurden **ca. 70,7k Beiträge über die Special Olympic World Games** in auf den Plattformen Instagram, Twitter und Facebook veröffentlicht, darunter **30,8k (=44%) mit Nennung der Stadt Berlin**. Dies ergibt einen **100% PR-Wert für die Stadt Berlin von 1,85 Mio. € und daraus resultierend einen QI-Werbewert von 129.200 €**.

Besonders die beiden Wochen der Special Olympics vom 17. bis 25.06.2023 stechen beim allgemeinen Buzz heraus – der Tag der Eröffnungsfeier (17.06.) erzeugte mit knapp 4,2k Posts den meisten Buzz.

Von Facebook stammen die meisten Posts und die größte generierte Reichweite – Instagram mit den meisten Interaktionen

Social Media Listening | Internationale Analyse



Facebook und Twitter liegen relativ gleich auf bezüglich der Anzahl an Posts über die Special Olympics im Analysezeitraum. Facebook generiert dabei jedoch die weitaus größere Reichweite als Twitter.

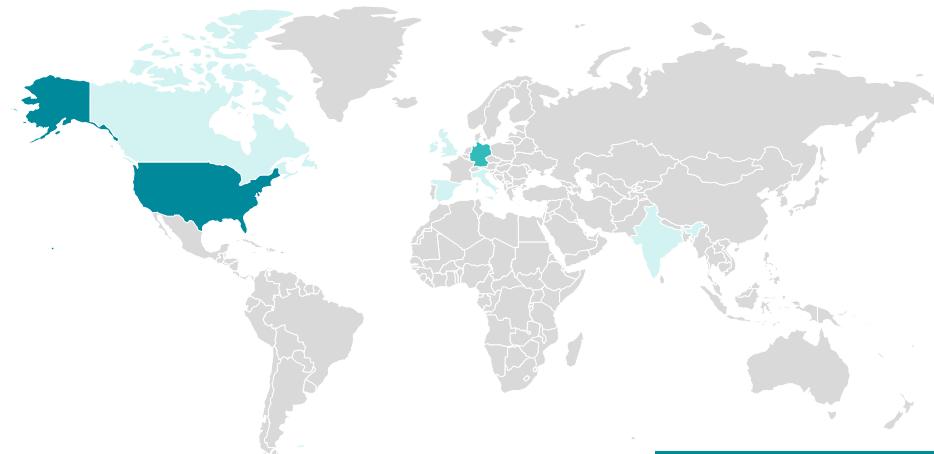
Bezüglich Engagements liegen Facebook und Instagram gleich auf. Aufgrund der geringeren Anzahl an Posts generiert jedoch Instagram die deutlich höhere Anzahl an Interaktionen je Post.

Ca. 27% des gesamten Buzz rund um die Special Olympics stammen aus den USA, Deutschland folgt direkt dahinter mit 17%

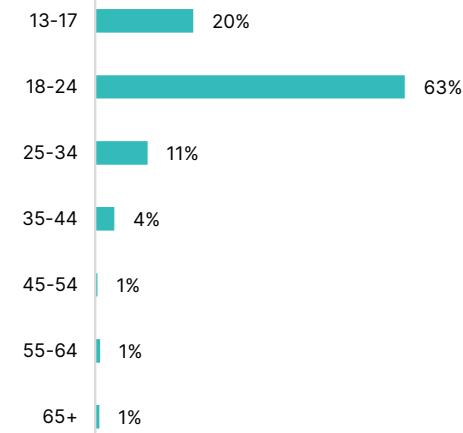
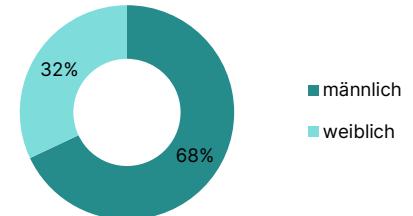
Social Media Listening | Internationale Analyse

LAND (TOP 10)	PROZENT
USA	27.4%
Deutschland	17.4%
Kanada	2.9%
UK	2.2%
Indien	2.0%
Irland	1.6%
Italien	1.6%
Spanien	1.3%
Puerto Rico	1.1%
Finnland	1.0%

Autorensplit pro Land

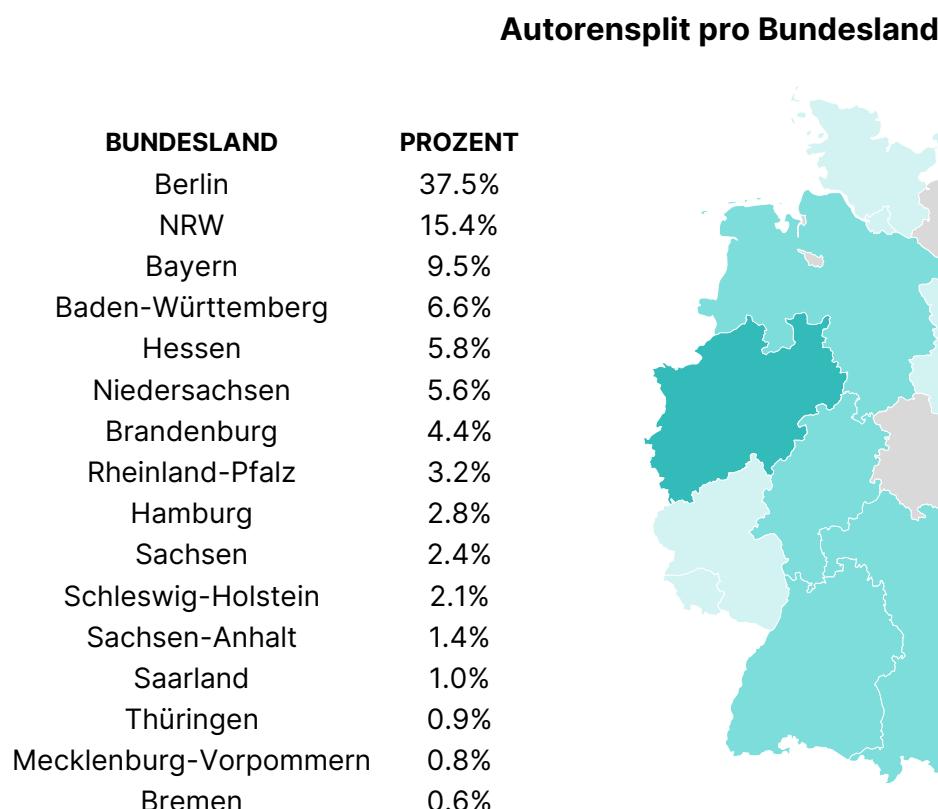


Autorensplit nach Geschlecht & Alter

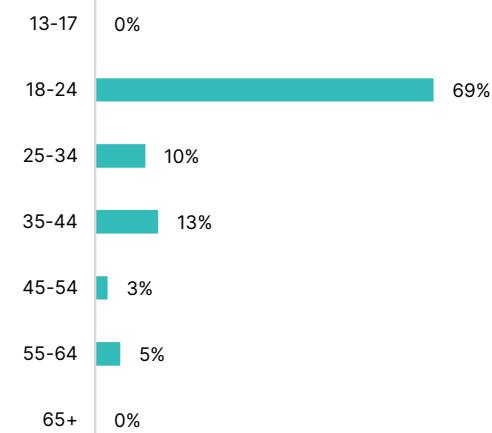
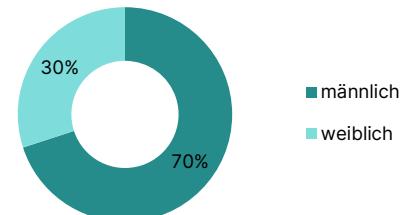


Etwas mehr als ein Drittel aller Beiträge kommen aus Berlin, 69% aller Autoren sind zwischen 18-24 Jahre alt

Social Media Listening | Nationale Analyse



Autorensplit nach Geschlecht & Alter



Berlin gehört zu den Top-Keywords im weltweiten Buzz um die Special Olympics – sehr hohe Anzahl an positiv konnotierten Posts

Social Media Listening | Internationale Analyse



Neben den **offiziellen Bezeichnungen der Special Olympics World Games 2023** drehen sich die Top-Keywords im weltweiten Buzz rund um das Event um den **Austragungsort Berlin** und das **Thema Inklusion**.

Die offiziellen Hashtags #ZusammenUnschlagbar bzw. #UnbeatableTogether sowie #Berlin2023, #SpecialOlympicsWorldGames und #SpecialOlympics wurden in einer großen Anzahl an Posts verwendet.

Auffällig ist der **enorm hohe Anteil an positiv konnotiertem Buzz** – Sportevents haben im Durchschnitt einen Wert von ca. 20%, die Special Olympics stechen mit einem Wert von 41% deutlich hervor.

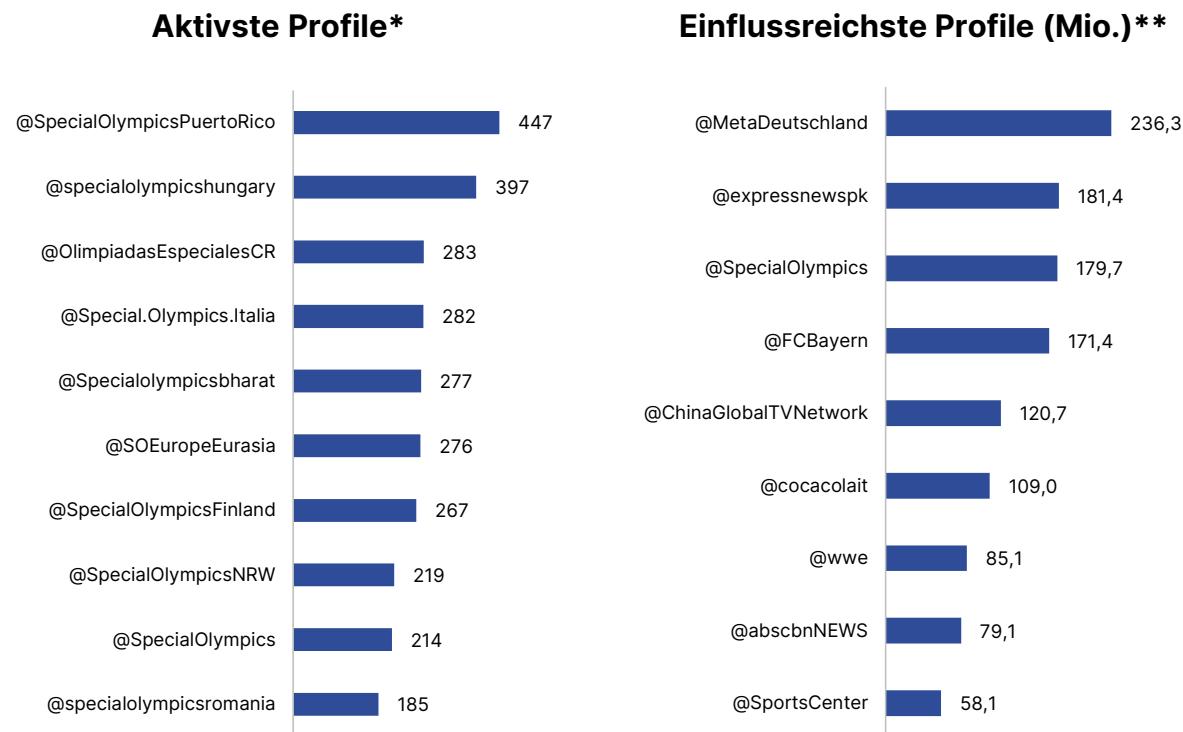
3%

56%

41%

Top-Profile für die Special Olympics in Bezug auf Aktivität und Followerschaft: Facebook

Social Media Listening | Internationale Analyse



*basierend auf der Anzahl der identifizierten Posts

**basierend auf der Anzahl der Follower



Die Profile, die auf Facebook am häufigsten über die Special Olympics World Games 2023 berichtet haben, sind ausschließlich **Länder-Accounts der Special Olympics selbst**.

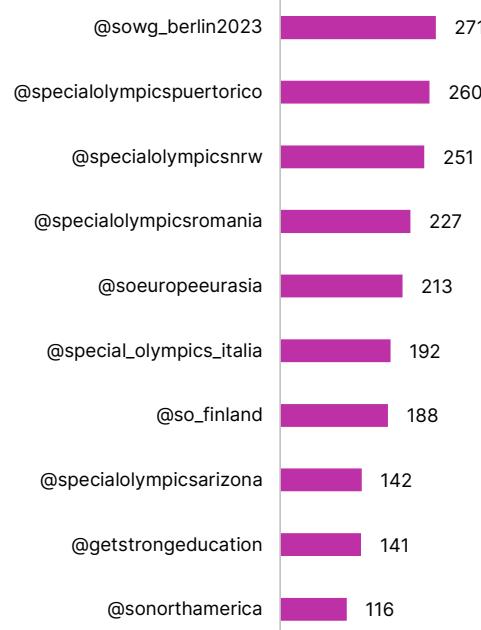
Dabei gehört der **eigene Facebook-Account der Special Olympics (@SpecialOlympics)** zu den 10 einflussreichsten Profilen auf Facebook.

Diese Liste der einflussreichsten Profile wird von internationalen Firmen, Clubs und Medienanstalten beherrscht, wie etwa Meta Deutschland, dem FC Bayern München oder Express News. Bis auf den Account der Special Olympics, haben die einflussreichsten Profile allerdings nur wenige Posts über die Special Olympics veröffentlicht - zwischen einem und 12 Posts.

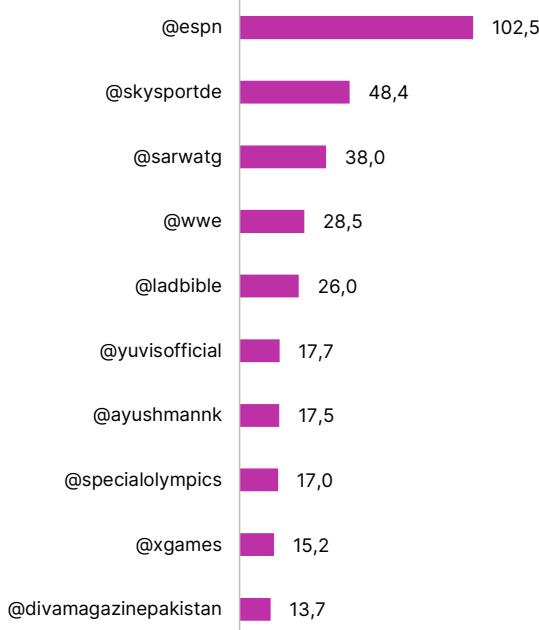
Top-Profile für die Special Olympics in Bezug auf Aktivität und Followerschaft: Instagram

Social Media Listening | Internationale Analyse

Aktivste Profile*



Einflussreichste Profile (Mio.)**



Wie schon bei den Facebook-Profilen, sind auch auf Instagram die Profile, die am häufigsten über die Special Olympics World Games 2023 berichtet haben, hauptsächlich **Länder-Accounts der Special Olympics selbst**.

Auch auf Instagram gehört der **eigene Account der Special Olympics (@specialolympics)** zu den 10 einflussreichsten Profilen, dieser gehört auf Instagram allerdings mit 97 Beiträgen nicht zu den aktivsten.

Bezogen auf die Profile mit den meisten Followern, lässt sich ebenfalls ein ähnliches Bild wie auf Facebook erkennen – globale (Media-)Unternehmen wie **espn** oder **Sky Sport DE** berichteten über die Special Olympics. Während die meisten der einflussreichsten Profile wenige Posts über die Special Olympics verfassten, hat Sky Sport DE insgesamt 41 Posts veröffentlicht.

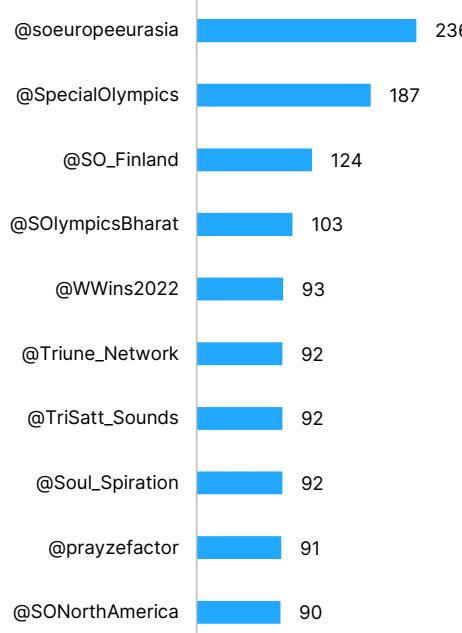
*basierend auf der Anzahl der identifizierten Posts

**basierend auf der Anzahl der Follower

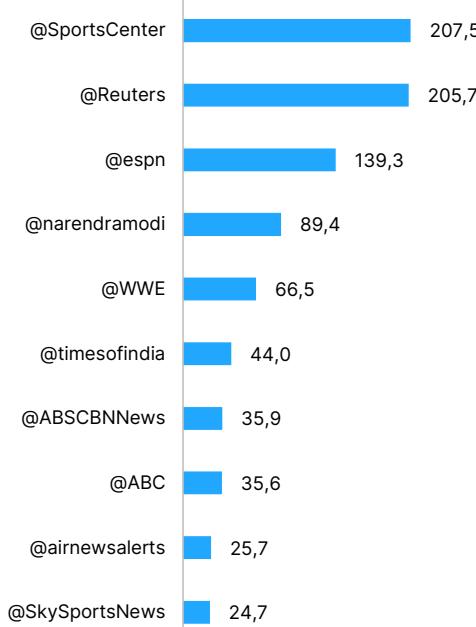
Top-Profile für die Special Olympics in Bezug auf Aktivität und Followerschaft: Twitter

Social Media Listening | Internationale Analyse

Aktivste Profile*



Einflussreichste Profile (Mio.)**



Auch auf Twitter zeigt sich ein **ähnliches Bild wie auf Facebook und Instagram** hinsichtlich der aktivsten und einflussreichsten Profile. Unter den aktivsten Profilen sind allerdings **auch Profile außerhalb der Special Olympics Familie** vertreten. Insgesamt kann man allerdings sagen, dass es eine Vielzahl an aktiven Profilen gab und nur wenige, die eine herausragende Menge über die Special Olympics gepostet haben.

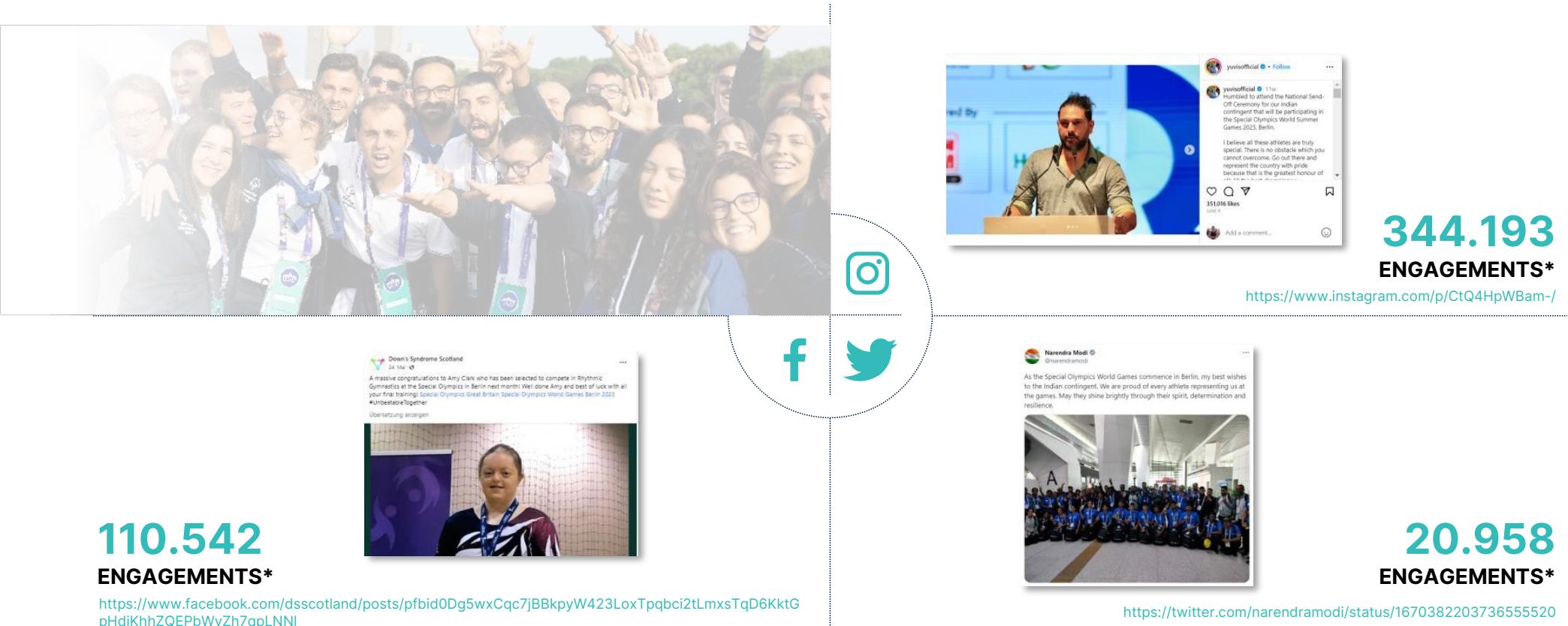
Auch bei den einflussreichsten Profilen auf Twitter finden sich **große Mediaunternehmen wie espn oder Reuters**. Die Top 10 Profile veröffentlichten allerdings **nur zwischen einem und 8 Posts** über die Special Olympics World Games 2023.

*basierend auf der Anzahl der identifizierten Posts

**basierend auf der Anzahl der Follower

Berichte über Sportler*innen oder Beiträge von einflussreichen Personen sorgten für die meisten Engagements

Social Media Listening | Internationale Analyse



*Instagram Engagements=Likes+Kommentare / Facebook Engagements=Reaktionen+Kommentare+Shares / Twitter Engagements=Likes+Kommentare+Retweets

Ansprechpartner



Andreas Knupfer

Director Business Relations
Nielsen Sports
+49 172 730 67 87
andreas.knupfer@nielsen.com



Lisa Stadler

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



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
- Social Media Listening

Durch zwei Befragungen wurde das Konsumverhalten der Besucher*innen und die Einstellung der Bevölkerung analysiert

Methodik der Marktforschungsstudien

	Befragung von Eventbesucher*innen	Regionalstudie Berlin
Grundgesamtheit:	Besucher*innen ab 16 Jahre bei den Special Olympics World Games Berlin 2023	Bevölkerung 16 bis 69 Jahre in der Region Berlin
Art der Erhebungen:	Follow-up-CAWI-Befragung	Ad-hoc-CAWI-Befragung
Fallzahlen:	562 Befragte	500 repräsentativ Befragte in der Region
Auswahlverfahren:	Zufallsauswahl (Sammeln von E-Mail-Adressen) während des Events 23./24./25.06.2023	Online-Access-Panel, repräsentativ nach Alter x Geschlecht, Stadtbezirk
Erhebungszeiträume:	27.06. bis 06.07.2023	27.06. bis 06.07.2023
Interviewlänge:	Ø 12 Minuten	Ø 10 Minuten

Methodik

- Marktforschung
- **Volkswirtschaftlicher Multiplikator**
- Media Evaluation
- Social Media Listening

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:

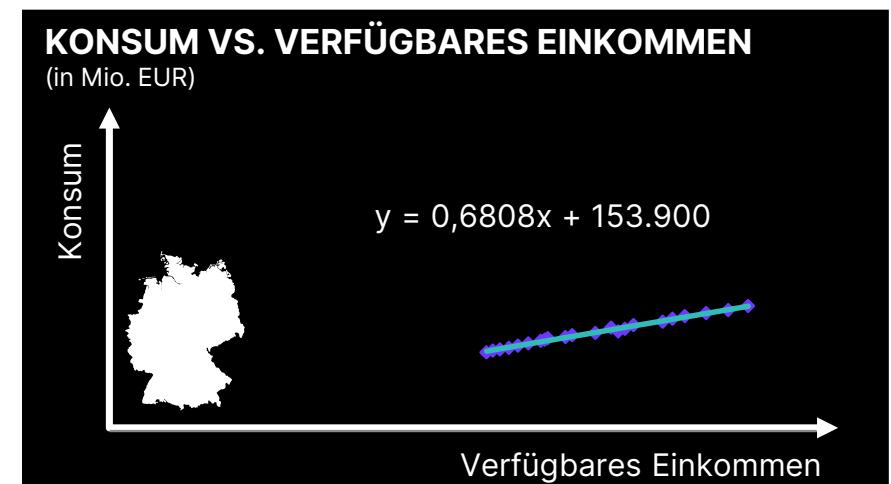
$$\text{Konsum } (y) = 0,6808 \cdot \text{Einkommen } (x) + 153.900 \text{ (EUR m)}$$

- Die MKQ wird als Ableitung der Konsumfunktion ausgedrückt:

$$MKQ = 0,6808$$

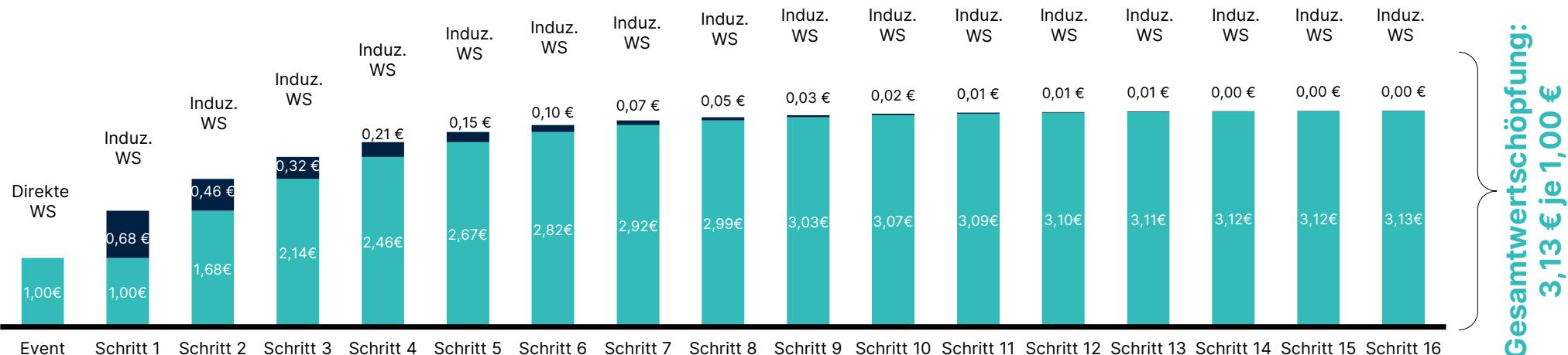
- Demnach wird in Deutschland ein geschätzter Anteil von 68,08 Cent jedes zusätzlich verdienten Euros für den Konsum ausgegeben. Somit wird ein zusätzlicher ökonomischer Einfluss erzeugt.
- Durch die gegebene MKQ kann der Multiplikator wie folgt berechnet werden:

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



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**
- Social Media Listening

Das folgende Setup wurde für die Media Evaluation verwendet

Methodik der Media Evaluation



Untersuchungsgegenstand:		Event:	Wettbewerbszeitraum:
Stadt Berlin in Verbindung mit dem Event		Special Olympics World Games 2023	17.06. – 25.06.2023
TV & Streaming	Online	Print	
Analysezeitraum	05.06 – 28.06.2023	05.06 – 28.06.2023	05.06 – 28.06.2023
Land der Analyse	Deutschland, Australien, Österreich, Canada, Italien, Schweiz, Vereinigtes Königreich, USA	Deutschland	Deutschland
Panel	Deutschland Top Panel + custom für international	Deutschland Top Panel	Deutschland Top Panel
Sponsoren (für wirtschaftliche Analyse)	Stadt Berlin	Stadt Berlin	Stadt Berlin

TV Media Evaluation

Media Monitoring

PROGRAMMTYPEN

Live	Live-Übertragung
Delayed	Zeitversetzte Erst-Ausstrahlung
Re-live	Wiederholung einer Live- oder Delayed-Ausstrahlung
Highlights / Sportmagazine	Sportsendungen, die v.a. zusammenfassende Spielberichte zeigen, aber auch Hintergründe oder Interviews
Magazine	Sendungen, die kaum auf Sportinhalte bauen
News	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 durchschnittlich in einem bestimmten Zeitintervall eine Sendung verfolgt haben. Die ausgewiesene Reichweite entspricht somit der durchschnittlichen Sehbeteiligung während der Dauer einer Sendung.

WERBTRÄGERKONTAKTE

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-Sekunder“ 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-Zuschauern:

$$(60 \text{ Sekunden} \times 5 \text{ Mio.}) / 30 \text{ Sekunden} = 10 \text{ Mio.}$$



TV Media Evaluation

Sponsoringanalyse I

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).

WERBEBOOTSCHAFTSANALYSE

Jede Präsenz des Sponsors wird nach Werbemittel bei Lesbarkeit des Sponsors bzw. dessen Botschaft ausgewertet. Es wird ab einer Sichtbarkeit der Marke, des Claim 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-Zuschauern:

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

TV Media Evaluation

Sponsoringanalyse II

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 III

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:

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

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

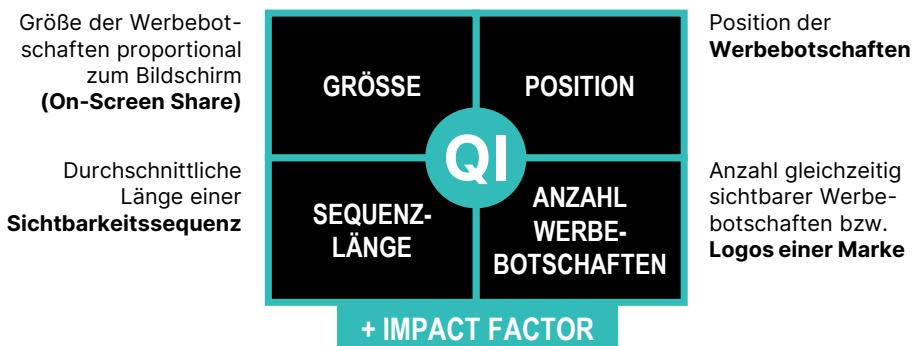
Beispiel:

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-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.



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.

WERBTRÄGERKONTAKTE

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 SPONSORENALYSE

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 größtmäßig erfasst und zur Werbewertberechnung herangezogen.

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

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

Fliegen auf dem Pfosten

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

KÖLN/PFA - Nichts und niemand kann Anthony Modeste daran stoppen. Der 28 Jahre alte Stürmer des 1. FC Köln thront nach seinem Hat-trick zum 3:0 gegen den Hamburger SV mit Rekordmeister FC Bayern München SV mit einem breiten Lächeln auf dem Platz. Er ist der einzige Spieler an der Spitze der Torjägerliste der Fußball-Bundesliga. Hinter dem Franzosen liegt das prominente Trio aus dem Auswärtsauswärtsspiel von Borussia Dortmund und Robert Lewandowski vom Rekordmeister FC Bayern München je mit 16 Toren.

Der eher unsichere Kölner Sportboss Jörg Schmidauer konnte sich ein Sonderlob nicht verkneifen. „Im ersten Jahr war es eine Saison, in der jede Fliege vom Pfosten schied, außer beim Elfmeter. Obwohl, da hat er die Fliege getroffen. Das trifft wie gemal“, sagte Schmidauer.

Treffender hätte man es kaum formulieren können. Dabei begann der Abend für den Torjäger, der erst am Ende der Partie nach einer Verlängerung im Pokal gegen Ex-Club Hoffenheim Matchwinner war, alles andere als positiv.

In der 15. Minute traf Modeste einen Elfmeter an den Pfosten.

Doch dann hatte er bei einer He-

reinjahr von Simon Zoller noch die zweite am Ball (60. Minuten) und ließ per Kopf (82.) und mit einem Tunnel gegen HSV-Keeper Adler (86.) zwei weitere Treffer folgen.

„Er ist vielleicht einen Schritt weiter als voriges Jahr“, sagte Kölns Trainer Peter Stöger. „Dass er nach Negativsituationen weiter arbeitet, das ist gut zu sehen.“ Und wenn man nicht so sich glaubt, dann geht man gar nicht mehr in Situationen hinein, in denen es vielleicht gute Torchancen geben kann.“ In der 16. Minute war Jörg. Ich bin zufrieden, dass er da ist.“

Die Kölner Fans soweit. 2015 kam der in Cannes geborene Schmidauer mit dem Hörnchen für 4,5 Millionen Euro Abhässeumme nach Köln und verlängerte seinen Vertrag im Sommer bis 2021. Für die kommende Saison ist er ebenfalls garantiert, 18 Pflichtspiele waren es in seinem ersten Jahr, 13 in elf Spielen in der laufenden Saison. Angesichts der guten Leistung ist er fast bemerkenswert, dass Anthony Modeste noch keinen Einsatz für Frankreichs A-Nationalmannschaft hatte.

Darüber oder über ein paar ande-

re Themen hätten die Medienver-

treter nach dem HSV-Spiel sicher

gerne gesprochen. Doch Modeste

legt es sich nicht darauf an,

über seine Person sprechen zu las-

sen - und auf dem Platz zu glänzen.

Anthony Modeste jubelt. FOTO: DPA

100% Werbewert
(ganzes Foto)

Fliegen auf dem Pfosten

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

KÖLN/PFA - Nichts und niemand kann Anthony Modeste daran stoppen. Der 28 Jahre alte Stürmer des 1. FC Köln thront nach seinem Hat-trick zum 3:0 gegen den Hamburger SV mit Rekordmeister FC Bayern München SV mit einem breiten Lächeln auf dem Platz. Er ist der einzige Spieler an der Spitze der Torjägerliste der Fußball-Bundesliga. Hinter dem Franzosen liegt das prominente Trio aus dem Auswärtsauswärtsspiel von Borussia Dortmund und Robert Lewandowski vom Rekordmeister FC Bayern München je mit 16 Toren.

Der eher unsichere Kölner Sportboss Jörg Schmidauer konnte sich ein Sonderlob nicht verkneifen. „Im ersten Jahr war es eine Saison, in der jede Fliege vom Pfosten schied, außer beim Elfmeter. Obwohl, da hat er die Fliege getroffen. Das trifft wie gemal“, sagte Schmidauer.

Treffender hätte man es kaum formulieren können. Dabei begann der Abend für den Torjäger, der erst am Ende der Partie nach einer Verlängerung im Pokal gegen Ex-Club Hoffenheim Matchwinner war, alles andere als positiv.

In der 15. Minute traf Modeste einen Elfmeter an den Pfosten.

Doch dann hatte er bei einer He-

reinjahr von Simon Zoller noch die zweite am Ball (60. Minuten) und ließ per Kopf (82.) und mit einem Tunnel gegen HSV-Keeper Adler (86.) zwei weitere Treffer folgen.

„Er ist vielleicht einen Schritt weiter als voriges Jahr“, sagte Kölns Trainer Peter Stöger. „Dass er nach Negativsituationen weiter arbeitet, das ist gut zu sehen.“

Und wenn man nicht so sich glaubt,

dann geht man gar nicht mehr in Situationen hinein, in denen es vielleicht gute Torchancen geben kann.“ In der 16. Minute war Jörg. Ich bin zufrieden, dass er da ist.“

Die Kölner Fans soweit. 2015 kam der in Cannes geborene Schmidauer mit dem Hörnchen für 4,5 Millionen Euro Abhässeumme nach Köln und verlängerte seinen Vertrag im Sommer bis 2021. Für die kommende Saison ist er ebenfalls garantiert, 18 Pflichtspiele waren es in seinem ersten Jahr, 13 in elf Spielen in der laufenden Saison. Angesichts der guten Leistung ist er fast bemerkenswert, dass Anthony Modeste noch keinen Einsatz für Frankreichs A-Nationalmannschaft hatte.

Darüber oder über ein paar ande-

re Themen hätten die Medienver-

treter nach dem HSV-Spiel sicher

gerne gesprochen. Doch Modeste

legt es sich nicht darauf an,

über seine Person sprechen zu las-

sen - und auf dem Platz zu glänzen.

Anthony Modeste jubelt. FOTO: DPA

QI-Werbewert
(nur Werbemittel)

Online Media Evaluation

Media Monitoring und Sponsorenanalyse

WERBTRÄGERKONTAKTE

Zur Berechnung der Werbträgerkontakte 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 Werbträgerkontakte kalkuliert.

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

Formel:

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

VORGEHEN SPONSORENALYSE

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 Werbträgerkontakte). Ist in einem Artikel zugleich auch ein Sponsor sichtbar, entsprechen hier die Sponsoringkontakte den Werbträgerkontakten. 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)



QI-Werbewert
(nur Werbemittel)

QI-WERBEWERT

Der QI-Werbewert berücksichtigt weiterführende Faktoren, welche den „klassischen“ Werbewert gewichten und wodurch der Werbewert insgesamt etwas konservativer berechnet wird. Die Sponsoren-präsenzen werden beim QI-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 QI-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
Werdebotschaften



Position der
Werbebotschaften

Anzahl gleichzeitig
sichtbarer Werbe-
botschaften bzw.
Logos einer Marke

Die Darstellung zeigt die Einflussfaktoren, welche die Qualität der Sponsorenerscheinung 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:

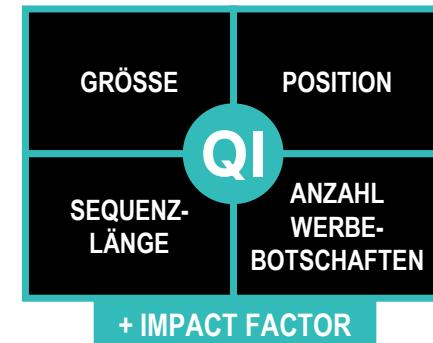
60 Sekunden Sponsorensichtbarkeit in einem Video mit 10.000 Abrufen;
TKP von 60 € für einen 30-sekündigen Roll-Ad:
 $(60 \text{ Sekunden} \times 10.000 \times 60 \text{ €}) / (30 \text{ Sekunden} \times 1.000) = 1.200 \text{ €}$

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:



Methodik

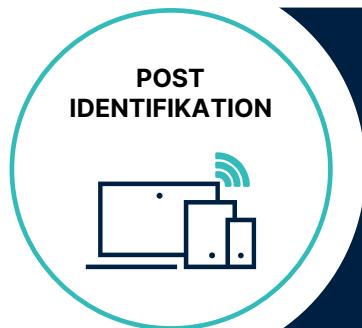
- Marktforschung
- Volkswirtschaftlicher Multiplikator
- Media Evaluation
- **Social Media Listening**

Methodik



THEMEN-/ SUCH-
ANFRAGE DEFINIEREN

Social Media Listening ist die **Anwendung einer schlagwortbasierten Suche** (Wörter, Phrasen, Hashtags und Handles), um alle öffentlich verfügbaren Beiträge zu den Special Olympics innerhalb des Analysezeitraums zu finden.
Analysezeitraum: 01.01.2023 – 13.08.2023



POST
IDENTIFIKATION

Beiträge können auf mehreren Plattformen identifiziert werden.
Social Media: Facebook, Instagram, und Twitter

Glossar

Posts: Die Anzahl der Social-Media-Publikationen, die von den Special Olympics (Owned) oder von anderen Profilen innerhalb der getrackten Plattformen (Earned) produziert wurden, dazu gehören Sportler, Fans, Medien, Influencer, etc.

Geschätzte Reichweite: Summe der Personen, die mit den veröffentlichten Beiträgen in Kontakt gekommen sind.

Engagements: Nielsen Sports berücksichtigt die folgenden Engagements:
Facebook: Reaktionen, Kommentare und Shares
Instagram: Likes und Kommentare
Twitter: Likes, Kommentare und Retweets

Sentiment: Die Anzahl der Beiträge, die aufgrund ihres Inhalts als positiv, neutral oder negativ eingestuft wurden.