

Medienanalyse

# SAiL BREMERHAVEN 2025



Grundlage der Studie ist die Dokumentation und Analyse der **SAiL BREMERHAVEN 2025** im Rahmen der von ValuMedia durchgeführten panelspezifischen Beobachtung der nationalen TV-, Print-, Online und Social Media-Berichterstattung.

ValuMedia analysiert die Medienresonanz über das Event, die mit den Kontaktzahlen zusammengeführt wird und somit eine zunächst quantitative Einschätzung der Medien- und Zuschauersubstanz erlaubt.

Der Beobachtungszeitraum der vorliegenden Studie geht von 01.03.2025 bis einschließlich 31.08.2025.

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



# 01 Key Insights

02 Medien- und Reichweitenanalyse

03 Glossar

# 20 Millionen Zuschauer/Leser über norddeutsche Medien



Reichweite

27  
Millionen

- ...Reichweite generierten die Beiträge zur SAIL BREMERHAVEN im Rahmen der definierten Panels.
- Der Großteil der Reichweite wurde über die Printberichterstattung erzielt. Insbesondere die Nordsee-Zeitung berichtete umfangreich über das Event.



Beiträge

1.859  
Anzahl

- ... Beiträge hatten die Sail BREMERHAVEN 2025 zum Thema.
- Allein über die Onlinemedien wurde in über 1.300 Artikeln über die Veranstaltung berichtet.



PR Ad Value

1.213.432  
Euro

- ... PR Ad Value erzielte die Veranstaltung über alle Medien im Beobachtungszeitraum.
- Die Kombination aus langer Beitragsdauer bei hoher Reichweite führte dazu, dass die Liveübertragung im NDR sowie das Mittagmagazin im Ersten und ZDF für 30 Prozent des Gesamtwerts verantwortlich war.

# Umfangreiche Berichterstattung in allen Medien



TV Media



Print Media



Online Media



Social Media



Gesamt

	TV Media	Print Media	Online Media	Social Media	Gesamt
<b>Anzahl Beiträge</b>	32	260	1.313	254	1.859
<b>Beitragsdauer (h:mm:ss)</b>	4:43:07	-	-	3:23:48	8:06:55
<b>Reichweite (Mio.)</b>	4,65	11,05	8,54	2,91	27,15
<b>Werbeträgerkontakte (Mio.)</b>	71,03	12,62	15,02	5,30	103,97

Hinweis: Für Online- und Social-Media-Kanäle modellieren wir eine tatsächliche Reichweite pro Beitrag in Abhängigkeit von der Sportart, dem Event, dem Zeitpunkt und dem jeweiligen Medium (s. a. Glossar).

01 Key Insights

---

## 02 Medien- und Reichweitenanalyse

03 Glossar

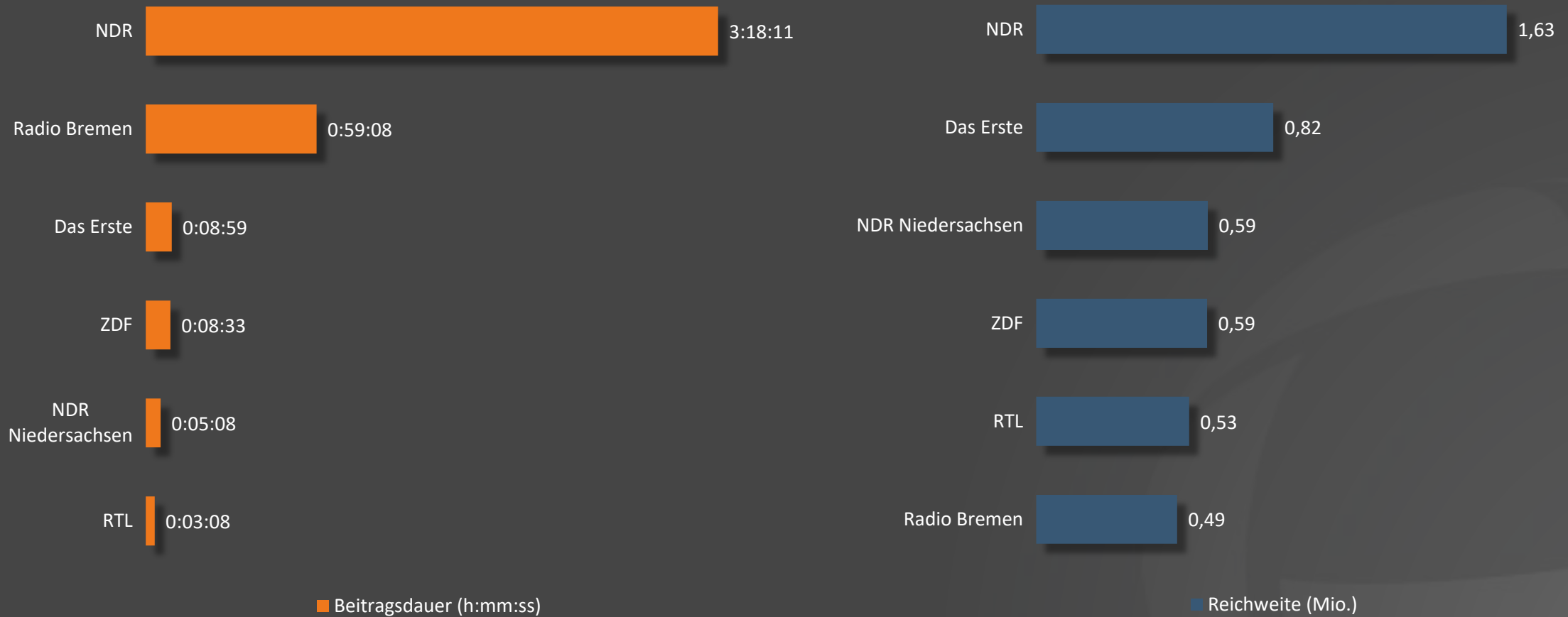
# Sendeübersicht TV Media

Sender	Sendung	Datum	Zeit	Beitragsdauer (h:mm:ss)	Reichweite (Millionen)	Marktanteil (Prozent)
Radio Bremen	buten un binnen - regionalmagazin	12.08.2025	19:30	0:03:45	0,08	0,5
NDR	buten un binnen - regionalmagazin	13.08.2025	04:45	0:03:45	0,02	1,3
NDR	buten un binnen - regionalmagazin	13.08.2025	10:30	0:03:45	0,02	0,6
Das Erste	Tagesschau	13.08.2025	11:59	0:00:26	0,47	9,6
Das Erste	Mittagsmagazin	13.08.2025	12:10	0:08:33	0,35	6,1
ZDF	Mittagsmagazin	13.08.2025	12:10	0:08:33	0,59	10,4
NDR	Sail 2025 - Live	13.08.2025	12:20	1:25:17	0,17	2,9
NDR	NDR Info	13.08.2025	14:59	0:00:42	0,13	1,7
NDR	NDR Info	13.08.2025	15:59	0:00:40	0,15	1,8
NDR	NDR Info	13.08.2025	16:59	0:00:38	0,19	2,0
NDR Niedersachsen	Niedersachsen 18.00	13.08.2025	18:00	0:02:13	0,18	1,6
Radio Bremen	buten un binnen mit sportblitz	13.08.2025	18:00	0:01:50	0,03	0,3
Radio Bremen	buten un binnen - regionalmagazin	13.08.2025	19:30	0:10:49	0,10	0,6
NDR Niedersachsen	Hallo Niedersachsen	13.08.2025	19:30	0:02:55	0,42	2,7
NDR	NDR Info	13.08.2025	21:44	0:02:23	0,54	2,8
NDR	Hallo Niedersachsen	14.08.2025	02:40	0:02:55	0,02	0,8
NDR	buten un binnen - regionalmagazin	14.08.2025	04:45	0:10:49	0,02	1,4
NDR	buten un binnen - regionalmagazin	14.08.2025	10:30	0:10:49	0,07	1,7
NDR	Hallo Niedersachsen	14.08.2025	11:00	0:02:55	0,06	1,3

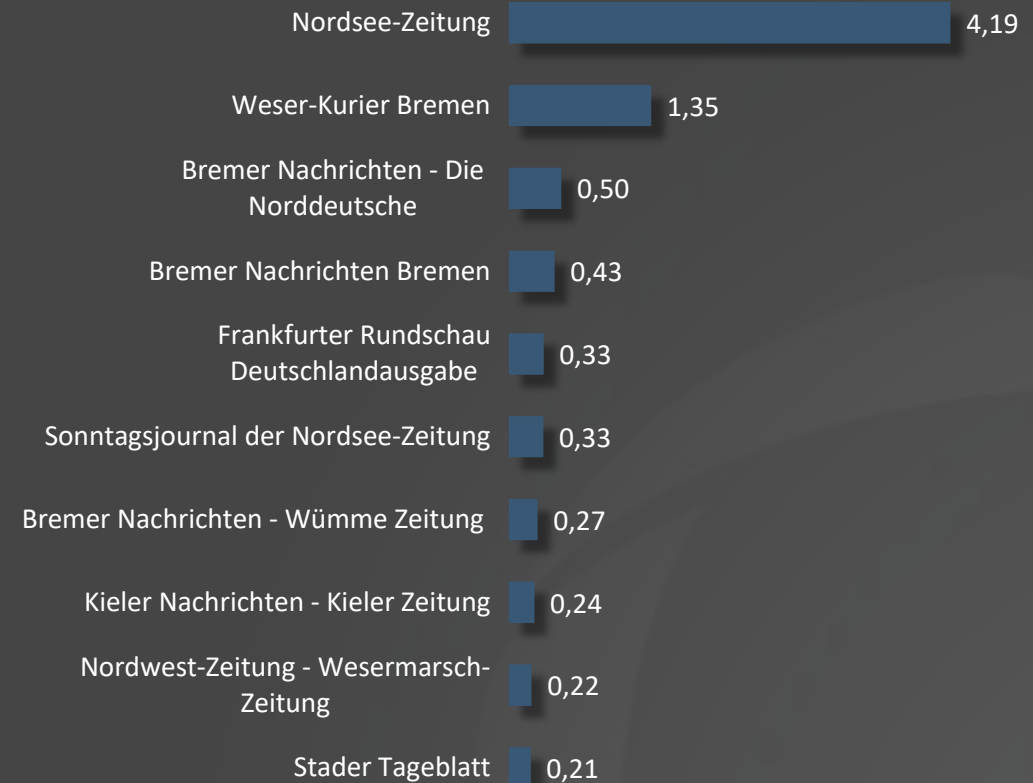
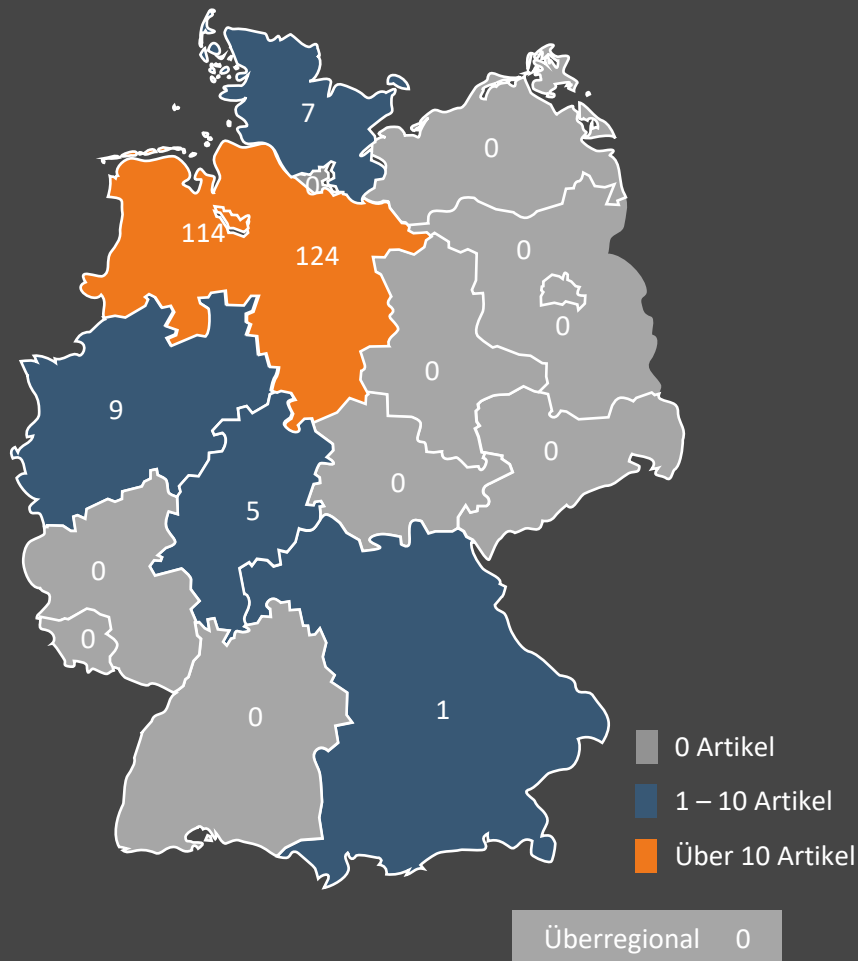
# Sendeübersicht TV Media

Sender	Sendung	Datum	Zeit	Beitragsdauer (h:mm:ss)	Reichweite (Millionen)	Marktanteil (Prozent)
Radio Bremen	buten un binnen - regionalmagazin	14.08.2025	19:30	0:10:49	0,06	0,4
NDR	buten un binnen - regionalmagazin	15.08.2025	04:45	0:10:49	0,04	2,2
NDR	buten un binnen - regionalmagazin	15.08.2025	10:30	0:10:49	0,03	0,8
Radio Bremen	buten un binnen mit sportblitz	15.08.2025	18:00	0:00:45	0,03	0,2
Radio Bremen	buten un binnen - regionalmagazin	15.08.2025	19:30	0:10:20	0,07	0,5
RTL	RTL Nachtjournal	16.08.2025	00:00	0:03:08	0,53	7,0
NDR	buten un binnen - regionalmagazin	16.08.2025	04:45	0:10:20	0,04	2,1
NDR	buten un binnen - regionalmagazin	16.08.2025	10:30	0:10:20	0,06	1,2
Radio Bremen	buten un binnen - regionalmagazin	16.08.2025	19:30	0:10:25	0,05	0,4
NDR	buten un binnen - regionalmagazin	17.08.2025	04:45	0:10:25	0,00	0,2
NDR	buten un binnen - regionalmagazin	17.08.2025	10:30	0:10:25	0,05	0,6
Radio Bremen	buten un binnen mit sportblitz	17.08.2025	19:30	0:10:25	0,06	0,3
NDR	buten un binnen mit sportblitz	18.08.2025	10:30	0:10:25	0,03	0,7
<b>Gesamt</b>				<b>4:43:07</b>	<b>4,65</b>	

# 169.000 Zuschauer verfolgten die Live-Sendung

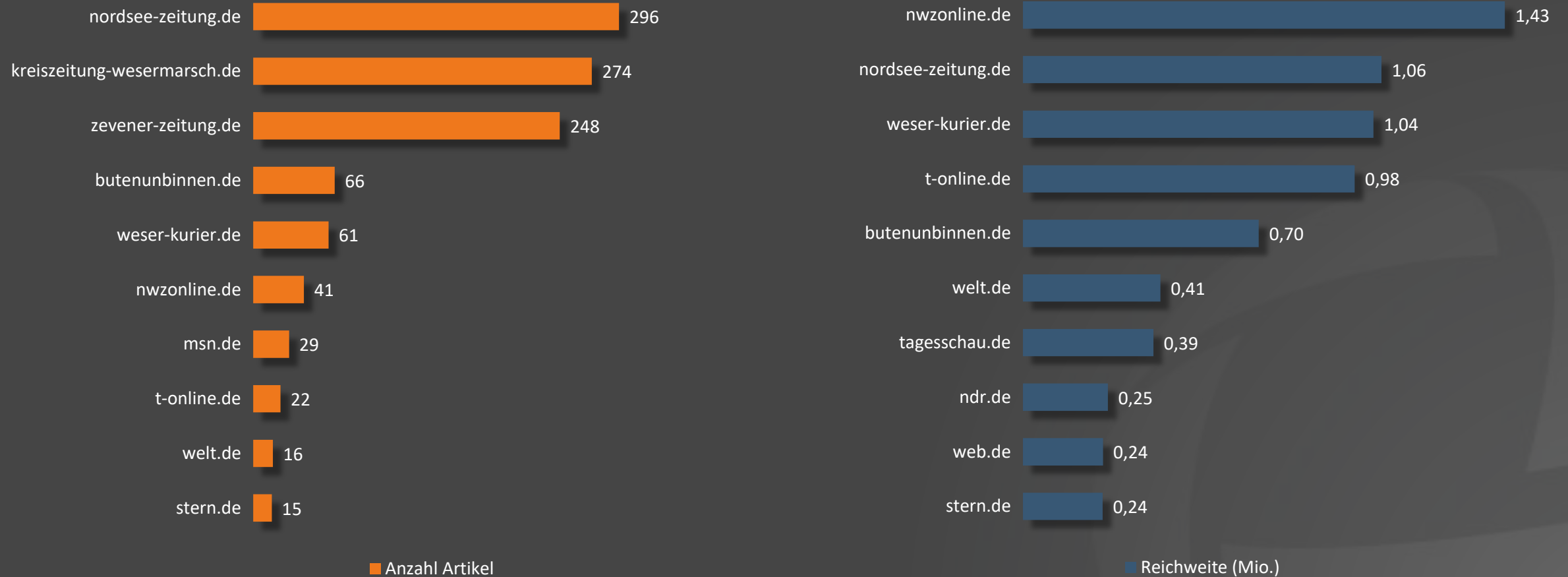


# Norddeutsche Zeitungen dominieren



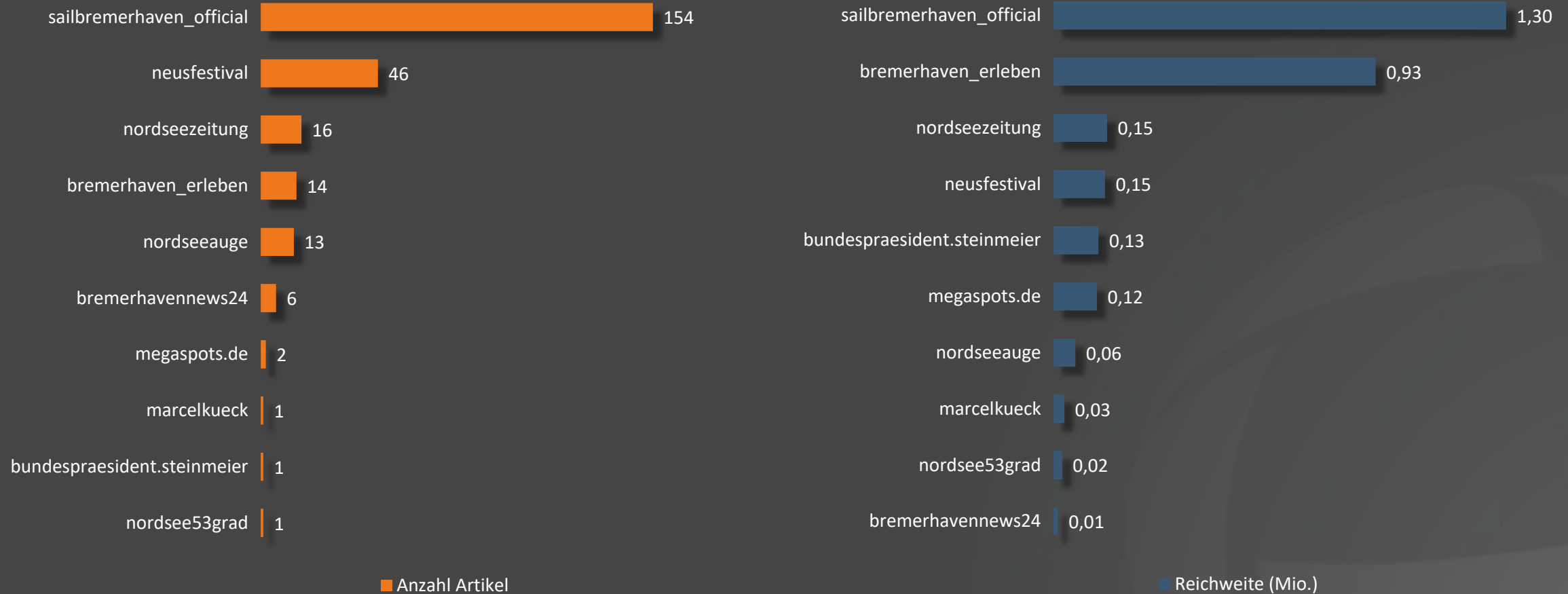
■ Reichweite (Mio.)

# Über 1.300 Artikel zur Sail BREMERHAVEN\*



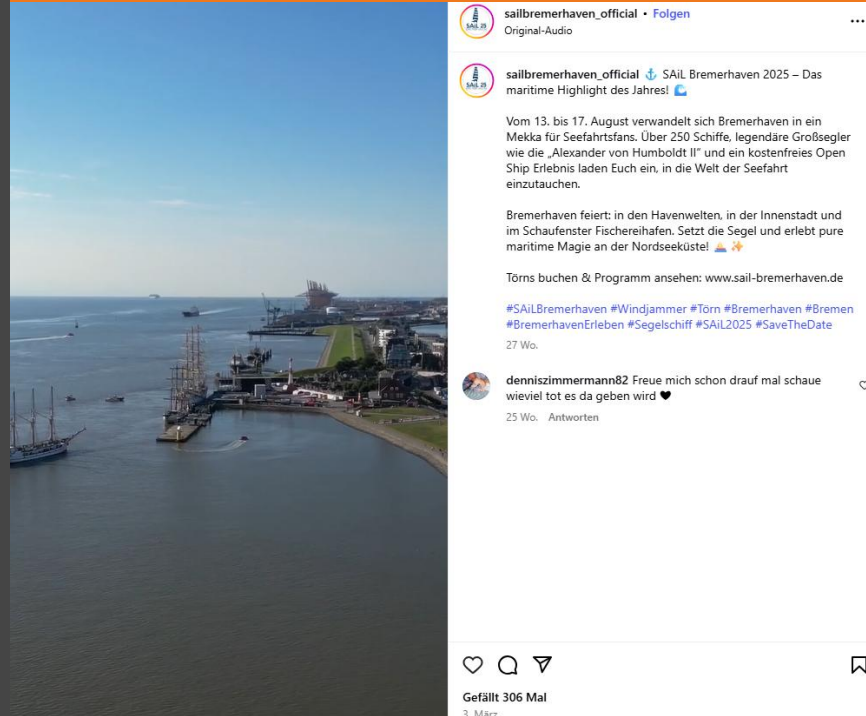
\* Im beobachteten Panel (87 Websites).

# 60 Prozent der Posts über Instagram-Seite des Veranstalters



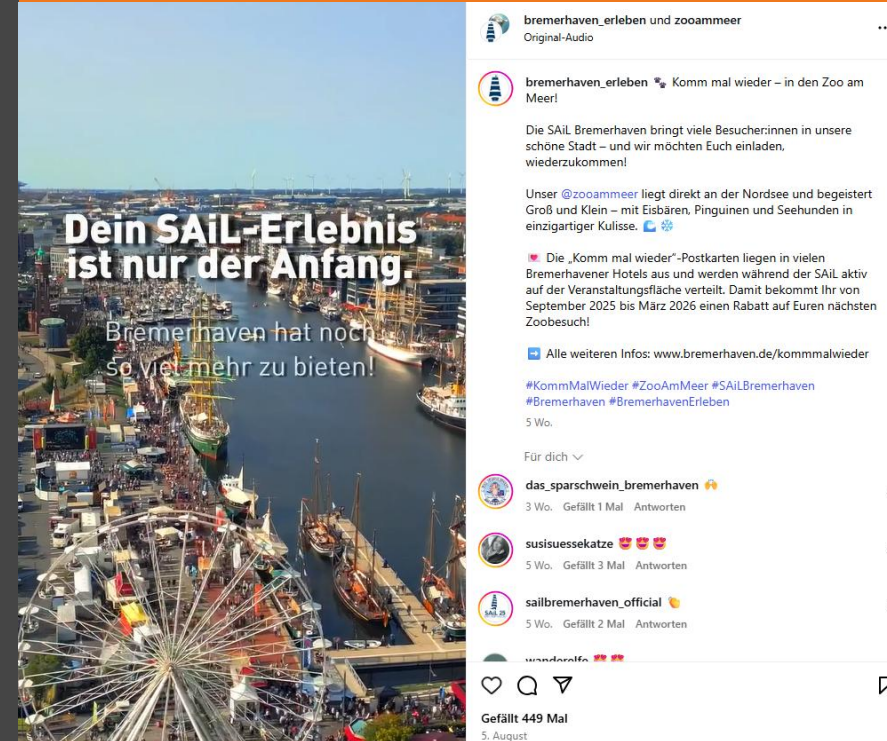
# Reichweitenstärkste Beiträge in Social Media

## Reichweitenstärkstes Video (intern)



sailBREMERHAVEN\_official, 03.03.2025  
325.000 Aufrufe (Stand: 09.09.2025)

## Reichweitenstärkstes Video (extern)



BREMERHAVEN\_erleben, 05.08.2025  
233.000 Reichweite (Stand: 09.09.2025)

01 Key Insights

02 Medien- und Reichweitenanalyse

---

## 03 Glossar

	Kennzahl	Quelle / Formel / Einheit	Beschreibung
Potential	Reichweite	Quelle: AGF/GfK in Millionen (Mio)	Die längengewichtete Sehbeteiligung einer TV-Sendung (in Mio.) in Deutschland.
	Beitrag / Beitragsdauer	Sendungsanalyse in Sekunden bzw. h:mm:ss	Der Teil einer TV-Sendung, der sich in einem redaktionellen Bewegtbildbeitrag oder mit einem stehenden Bildhintergrund dem zu analysierenden Thema widmet. Nicht berücksichtigt werden: Werbebeiträge, Senderankündigungen, gelesene Nachrichten ohne Bild.
	Werbeträgerkontakte	Beitragsdauer x RW / 30 in Millionen (Mio)	Die Werbeträgerkontakte setzen die Länge jeder Berichterstattung mit ihrer Reichweite (Sehbeteiligung in Mio.) in Beziehung. So entsteht ein Index, der den medialen Wert jedes Beitrags ausdrückt und kumuliert einen objektiven Vergleichsmaßstab bietet.
Sponsor	Werbedauer	Beitragsanalyse in Sekunden bzw. h:mm:ss	Anteile des Beitrags, in denen mindestens <b>75 %</b> einer Sponsoren-Werbebotschaft ab <b>einer Sekunde</b> im TV Bild konsekutiv zu sehen ist. Mehrere sichtbare Botschaften werden dann mehrfach gewertet, wenn sie auf verschiedenen Werbemitteln vorkommen.
	Sponsoringkontakte	Werbedauer x RW / 30 in Millionen (Mio)	Die Sponsoringkontakte setzen die Werbedauer innerhalb jeder Berichterstattung mit ihrer Reichweite (Sehbeteiligung in Mio.) in Beziehung. So entsteht ein Index, der den medialen Wert jedes Sponsorings ausdrückt und kumuliert einen objektiven Vergleichsmaßstab bietet.
	Leistungswert	Werbedauer x RW / 30 x TKP In Euro	Der Leistungswert gibt den medialen Wert eines Sponsorships an, um ein marktgerechtes Preis-Leistungsverhältnis (hier auf Basis eines TKP von 1 Euro) im Sportsponsoring zu erhalten. Maßgebliche Berechnungsfaktoren sind hierbei die exakte On-Screen-Zeit, die erreichten Zuschauerkontakte und der angenommene TKP.
	Werbewert ungewichtet	(TV-Werbespotttarife / 30) x Werbedauer in Euro	Der Werbewert gibt Auskunft darüber, welche Kosten ein Sponsor durch klassische Werbung aufbringen müsste, um die gleiche Werbedauer wie durch sein Sportsponsoring-Engagement auf den jeweiligen Sendern zu erzielen. Die Berechnungsmethode von ValuMedia beruht auf konkreten unrabattierten Spotpreisen aus offiziell veröffentlichten Listen. Nur wo solche Listings nicht verfügbar sind, werden entweder über Reichweitenvergleiche Preise hergeleitet oder für die Sender durchschnittliche TKPs auf die vorliegende Reichweite angewendet (z.B. bei Sendungen außerhalb von Werbezeiträumen auf den Öffentlich-Rechtlichen). Der GesamtWerbewert wird auf der Basis der einzelnen Beiträge errechnet.

# Print Media

	Kennzahl	Quelle / Formel / Einheit	Beschreibung
Potential	Auflage	Quelle: IVW <i>in Stück</i>	Anzahl der verbreiteten Exemplare pro Ausgabe einer Publikation. Darin enthaltene Artikel erhalten diese Auflagenzahl, die bei mehreren zu einem Thema enthaltenen Artikeln gleich bleibt.
	Reichweite	Quelle: IVW <i>in Sehern</i>	Anzahl der Leser einer Publikation
Sponsor	Werbewert ungewichtet	$\frac{\text{Größe Text/Bild} \times \text{Seitenpreis}}{\text{Satzspiegel}}$ <i>in Euro</i>	Werbewert der Präsenz der Werbebotschaft aller Werbemittel. Drückt den Wert aus, den ein Sponsor für klassische Werbung an gleicher Stelle für die Größe des Artikels/Bilds bzw. des Ausschnitts eines Artikels mit Sponsornennung bezahlen müsste.
	Werbewert gewichtet	Werbewert x Faktor <i>in Euro</i>	Gewichtung über Dominanzklassen (DK): Dominanzklasse 5: Faktor 1,00 Dominanzklasse 4: Faktor 0,75 Dominanzklasse 3: Faktor 0,50 Dominanzklasse 2: Faktor 0,25 Dominanzklasse 1: Faktor 0,10

# Online Media

	Kennzahl	Quelle / Formel / Einheit	Beschreibung
Potential	Visits	Quelle: IVW Visits pro Tag <i>Zugriffszahl</i>	Nutzer einer Webseite pro 30 Minuten (Online-Norm) innerhalb eines Tages (ermittelt aus Monatswerten). Auf der Webseite enthaltene Artikel/Fotos erhalten diese Zugriffszahl, die bei mehreren pro Tag zu einem Thema veröffentlichten Artikeln innerhalb einer Seite gleich bleibt.
	Reichweite	Visits pro Tag x Sportanteilsfaktor x Sportartenfaktor <i>in Sehern</i>	Zuschauerzahl eines Streams/Beitrags. Man geht von folgender Verteilung (Gewichtung) der Visits aus: Allgemeine Seiten (z.B. bild.de): Sportanteil 9% und Sportart (Leichtathletik) 26% Sportseiten (z.B. sport1.de): Sportanteil 100%, Sportart 26% Special Interest (z.B. bmw-marathon.com): Sportanteil 100%, Sportart 100% Bei themenübergreifenden Beiträgen kann der Faktor auch höher sein (u.a. bekannte Sportler in Boulevard-Meldungen)
Sponsor	Sponsoringkontakte	Visits für Artikel mit Sponsorpräsenz pro Tag x Sportanteilsfaktor x Sportartenfaktor = Sponsoringkontakte <i>in Millionen</i>	Entspricht den Visits und wird pro Artikel/Bild mit Werbebotschaft kumulativ berechnet: n Artikel auf der gleichen Website am gleichen Tag generieren ein n-faches an Sponsoringkontakten.
	Werbewert ungewichtet	Sponsoringkontakte x individueller TKP / 1.000 <i>in Euro</i>	Werbewert der Präsenz der Werbebotschaft aller Werbemittel. Drückt den Wert aus, den ein Sponsor für klassische Werbung in Größe seiner Sponsornennung an gleicher Stelle bezahlten müsste. Bildergalerien werden nur für die erste Seite berücksichtigt, da Kontaktzahlen bei weiteren Bildern vernachlässigbar sind
	Werbewert gewichtet	Werbewert x Faktor <i>in Euro</i>	Gewichtung über Dominanzklassen (DK): Dominanzklasse 5: Faktor 1,00 Dominanzklasse 4: Faktor 0,75 Dominanzklasse 3: Faktor 0,50 Dominanzklasse 2: Faktor 0,25 Dominanzklasse 1: Faktor 0,10

# Social Media

	Kennzahl	Quelle / Formel / Einheit	Beschreibung
Potential	Reichweite (RW)	Basis: Fans pro Seite, Follower, Anzahl der Freunde und Interaktionen <i>in Millionen (Mio)</i>	Auf Basis der von den Social Media Plattformen zur Verfügung gestellten Informationen wird eine Reichweite pro Beitrag berechnet.
	Interaktionsrate	Alle Interaktionen eines Posts (Kommentare, Likes, Teilungen) geteilt durch die Fans pro Seite <i>in Prozent (%)</i>	Die Interaktionen stellen einen wichtigen Teil der Wertigkeit eines Posts dar. Je mehr Interaktionen ein Post hat, desto viraler wird, desto höher ist auch dessen Reichweite
Sponsor	Werbedauer (WD)	Beitragsanalyse <i>in Sekunden bzw. h:mm:ss</i>	Anteile des Beitrags, in denen mindestens <b>75 %</b> einer Sponsoren-Werbebotschaft im Bild für mindestens <b>1 Sekunde</b> im Bild zu sehen sind. Mehrere sichtbare Botschaften werden dann mehrfach gewertet, wenn sie auf verschiedenen Werbemitteln vorkommen.
	Werbemittel (WM)	Werbemittel eines Sponsors	Werbemittel eines Sponsors vor Ort, die in der TV-Übertragung sichtbar werden. Dazu zählen auch (elektronische, digitale) Einblendungen auf dem Bildschirm, solange die vom Sender und nicht individuell vom Nutzer generiert sind.
	Werbewert ungewichtet	Reichweite x TKP x Faktor <i>in Euro</i>	Werbewert der Sponsoren.

# Nutzungsrechte

## Nutzungs- sowie Urheber- und Leistungsschutzrechte

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

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

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

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

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

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

## Gewährleistung, Haftung

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

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

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

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

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

Wir danken Ihnen für Ihr Verständnis.



**Markus Kubietziel | Geschäftsführer**

Der diplomierte Wirtschaftsmathematiker gründete im Juni 2013 die ValuMedia GmbH. Mit ValuMedia realisiert er seine Vorstellungen von kundenindividuellen statt standardisierten Lösungen – verbunden mit tagesaktueller, hochwertiger Analyse – Made in Germany.



**Markus Lichti | Director Research & Development**

Markus Lichti kennt die Lösungen auf Herausforderungen aller Branchenbeteiligten. Als unabhängiger Experte verfolgt er die Stärkung Ihres Engagements mittels objektiver Belege und erhöht damit Ihre Wirkungsgrade.