

Die DTM schreibt ihre Erfolgsgeschichte in der Saison 2009 fort - Bestes Preis-Leistungsverhältnis im Sportsponsoring (Quelle: IFM Medienanalysen GmbH)

Die DTM hat in der Saison 2009 ihre Position als populärste internationale Tourenwagenserie eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Mehr als eine Milliarde Menschen, davon ca. 60 Prozent in Europa, verfolgte in über 2.500 Stunden Berichterstattung der mehr als 500 Sender den Live-Übertragungen, Magazinsendungen und Nachrichtenformaten.

In Deutschland konnte die federführende ARD bei zehn Läufen fünf Marktanteilssiege im Zeitfenster des Live-Rennens verbuchen. Keine andere Sendung im deutschen Fernsehen wurde an fünf von zehn Rennwochenenden am frühen Nachmittag häufiger gesehen. Von ihren hohen Reichweiten als auch den Kontakten über die zweitvermarktenden Sender konnten sowohl die Hersteller Audi und Mercedes-Benz als auch die DTM-Seriensponsoren profitieren.

So erzielten die Serienrechte - von der Bandenwerbung an der Strecke und in der Boxengasse bis hin zur Werbung auf den Front- und Heckscheiben der Rennfahrzeuge - überdurchschnittlich gute TV-Leistungswerte. Mit Tausenderkontaktpreisen von weniger als 1 Euro liegt die DTM damit deutlich unter dem Durchschnitt der meisten Sportevents in Deutschland.

Für Audi und Mercedes-Benz generierte alleine die weltweite TV-Präsenz einen Werbeäquivalenzwert von annähernd 60 Millionen Euro. Auch weitere Markenderivate wie beispielsweise die Audi oder die Mercedes-Benz Bank konnten durch die separaten Botschaften auf den Fahrzeugen ihre Markenbekanntheit erhöhen. Darüber hinaus trägt die umfangreiche Print- und Online-Berichterstattung über die DTM zur Wertigkeit des Engagements bei.

Dies gilt in gleichem Maße für die Live-Kommunikation. Audi, Mercedes-Benz und die DTM-Serienpartner nutzten die Events der Saison 2009 zur Schaffung von Markenerlebnissen – von der Präsentation auf der Düsseldorfer Königsallee im April vor 210.000 Fans bis zu mehr als 160.000 Besuchern des letzten Rennwochenendes am Hockenheimring im Oktober.

Damit unterstreicht die DTM ihre Qualitäten als hochwertige Kommunikationsplattform für Hersteller, Teams und Sponsoren. Der DTM-Rechteinhaber und -Vermarkter ITR e.V. arbeitet schon mit Hochdruck an den Vorbereitungen für den Start der Saison 2010 im April kommenden Jahres auf dem Hockenheimring, um die Erfolgsgeschichte der DTM auch in Zukunft fortzusetzen.

Im Durchschnitt sahen 2,11 Millionen TV-Zuschauer die Übertragung von Qualifying und Rennen an einem DTM-Rennwochenende. Insgesamt 718.000 Fans erlebten die Rennen live vor Ort von den Tribünen aus.

+++ DTM 2009 – ein Schaulaufen der Prominenten

Die DTM begeisterte in der Saison 2009 nicht nur Hunderttausende an den Rennstrecken und Millionen vor den TV-Geräten, sondern faszinierte auch zahlreiche prominente Gäste mit tollem Sport und außergewöhnlichem Flair.

Tennislegende Boris Becker stieg sogar als Beifahrer in einen extra umgebauten DTM-Boliden und erlebte das Rennfeeling bei einigen Testrunden live. Becker war sichtlich beeindruckt: „Die Kräfte, die in den Kurven auftreten, sind schon extrem. Aber es war einfach ein unglaubliches Erlebnis.“ Top-Model Eva Padberg war von ihrem PS-Ritt ebenfalls angetan und spürte „einen wahren Adrenalinschub“.

Franziska van Almsick, die Ski-Asse Maria Riesch und Katharina Hölzl, die Box-Stars Artur Abraham, Axel Schulz, Regina Halmich und Ina Menzer sowie Fußball-Weltmeister Andreas Brehme waren mindestens einmal Gast bei einem der zehn DTM-Läufe im Jahr 2009.

Doch nicht nur Sportler folgten der Einladung zur populärsten internationalen Tourenwagenserie: Auch Starpraktikant Elton, Starlett Gina Lisa Lohfink mit Kurzliason Marc Terenzi, Sarah Connor, Fritz Wepper, Kai Pflaume, Sönke Wortmann, Tokio Hotel und Eva Habermann schnupperten DTM-Flair.

Den sportlichen Stellenwert unterstreicht der große Andrang von Gästen aus der Königsklasse des Motorsports, der Formel 1. Vor Ort waren Lewis Hamilton, Sebastian Vettel, Timo Glock, Mika Häkkinen, David Coulthard, Niki Lauda, Damon Hill, Frank Williams, Eddie Jordan, Mark Blundell, Pedro de la Rosa und Jean Alesi.