

Ihr Einsatz



100% Kinder- und Jugendwerk „Die Arche“ e.V.

40
%

Arche DTM
Charity Racing

60%

Direktspende



4-facher
Mehrwert für
die Arche



Mehr Medienaufmerksamkeit generiert mehr Spendeneinnahmen für die Arche

Die DTM schreibt ihre Erfolgsgeschichte in der Saison 2009 fort - Bestes Preis-Leistungsverhältnis im Sportsponsoring

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. Im Durchschnitt sahen 2,11 Millionen TV-Zuschauer in Deutschland die Übertragungen an einem DTM-Rennwochenende. Insgesamt 718.000 Fans erlebten die Rennen live vor Ort von den Tribünen aus. Die Vermarktungsrechte erzielten 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.

(Quelle: IFM Medienanalysen GmbH)