

Sensor Fußball & Bundesliga

Oktober 2009

MEC MediaLab

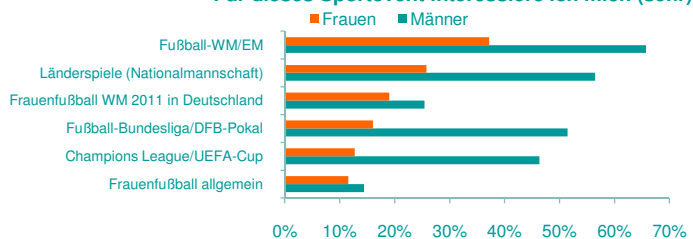
Deutschland – einig – Männer-Fußball-Land? Wenn man die Beliebtheit der wichtigsten nationalen und internationalen Fußball-Wettbewerbe bei Männern und Frauen betrachtet, liegt dieser Schluss nahe.

Doch der differenzierte Blick lohnt sich, das Potential der an Fußball interessierten Frauen liegt immerhin bei 40%. Und jeder vierte Mann interessiert sich heute schon für die Frauen-Fußball-WM 2011 in Berlin. Echte Fans begeistern sich allerdings nicht nur für die Groß-Events, sie verfolgen treu und leidenschaftlich das Auf und Ab des Lieblingsvereins während der Bundesliga-Saison. Wie gut ein Verein Fans gewinnen und langfristig binden kann – und damit Strahlkraft aufbaut, die über die Fußball-welt hinaus reicht – hängt stark von seiner Spielweise und Erfolgsbilanz ab. Die jüngsten Imageprofile des MEC Fußball Sensors 2009 zeigen: Erfolgreiche Traditionsvereine wie FC Bayern München stecken eine vergeigte Saison imagemäßig durchaus weg. Und überraschende Shootingstars wie VfL Wolfsburg oder TSG Hoffenheim können binnen einer Saison die Herzen der Fußballinteressierten im Sturm erobern.

Gut 70% der Männer interessieren sich für mindestens eines der großen Fußball-Turniere, allen voran die WM/EM der Herren (66%), gefolgt von Länderspielen (56%), Bundesliga / DFB-Pokal (51%), und Champions League (46%). Jeder vierte Mann interessiert sich für die Fußball-WM 2011 der Frauen (25%) – damit sorgt das größte Fußball-Event der Damen in zwei Jahren in Deutschland schon heute für deutlich erhöhte Aufmerksamkeit. Für Frauenfußball allgemein interessieren sich lediglich 14% der Männer.

Bei den Frauen liegt der Anteil der Fußballinteressierten bei 41% - das ist deutlich geringer als bei Männern und dennoch ein beachtliches Potential. Auch bei Frauen stößt die Männer-WM/EM aufs größte Interesse (37%), gefolgt von den Länderspielen (26%). Auf Rang drei rückt dann jedoch das Großevent des eigenen Geschlechts: Jede fünfte Frau interessiert sich für die Frauen Fußball WM 2011 (19%).

Für dieses Sportevent interessiere ich mich (sehr)

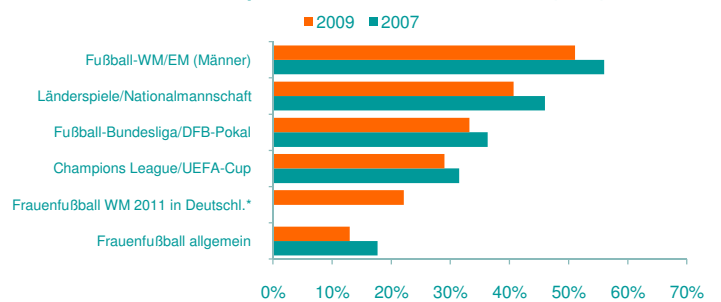


Quelle: MEC Fußball-Sensor 2009; Basis: Gesamt (1.350 Befragte)

neu abgefragt ab 2009.

Für die Deutsche Meisterschaft bzw. den DFB-Pokal der Männer interessieren sich 16% der Frauen, 13% für die Champions League und fast ebenso viele für Frauenfußball allgemein (12%). Insgesamt ist das Fußballinteresse bei Jugendlichen und Erwachsenen ab 14 Jahre aktuell etwas geringer als im WM-Folgejahr 2007. Hier bleibt abzuwarten, ob das Involvement 2010/2011 gedämpfter ausfallen wird als bei der letzten WM oder ob die Stimmung in Anbetracht zweier aufeinander folgender Fußball-WM Events - eines davon erneut in Berlin mit der deutschen Frauen-Mannschaft als klare Favoriten - bald wieder ansteigen wird.

Für dieses Sportevent interessiere ich mich (sehr)

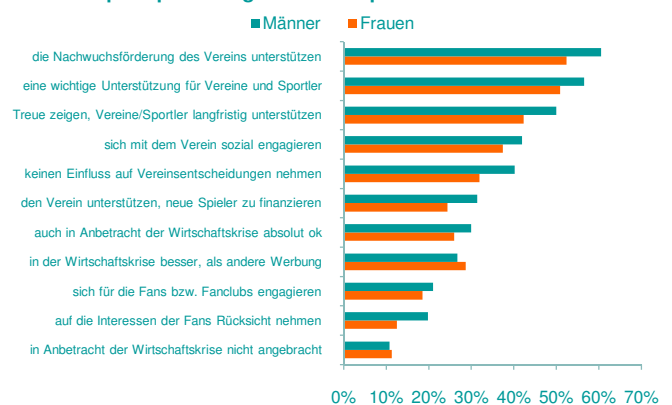


Quelle: MEC Fußball-Sensor 2009; Basis: Gesamt (1.350 Befragte)

neu abgefragt ab 2009.

Für Sponsoren öffnen sich durch das breitere Interesse an der Frauen-WM in jedem Fall neue Zielgruppenpotentiale und Kommunikationsplattformen. Gefördert wird dies durch die generell breite Akzeptanz von Sportsponsoring. Selbst in Zeiten der Wirtschaftskrise ist Sportsponsoring aus Sicht der Befragten kaum ein Problem, im Gegenteil: Nur jeder Zehnte hält Sportsponsoring vor dem Hintergrund der Wirtschaftskrise für nicht angebracht. Dagegen äußern 30% der Befragten ausdrücklich, Sportsponsoring sei auch vor

Sportsponsoring ist... bzw. Sponsoren sollten...



Quelle: MEC Fußball-Sensor 2009; Basis: Gesamt (1.350 Befragte)

Sensor

Fußball & Bundesliga 2009

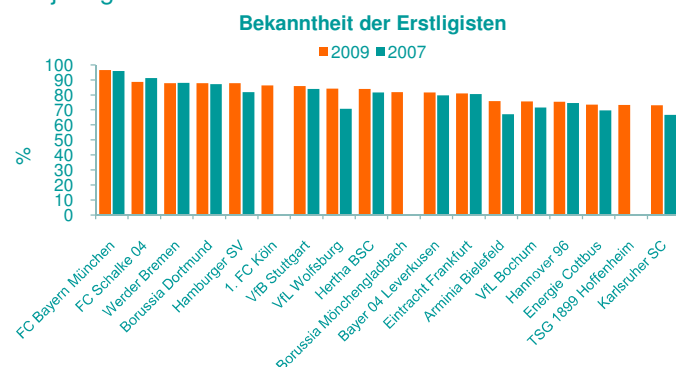
Oktober 2009

MEC MediaLab

dem Hintergrund der Wirtschaftskrise absolut in Ordnung. Ebenso viele finden es sogar besser, Werbegelder in Sport-sponsoring zu investieren als in andere Werbemaßnahmen. Allerdings wird von Sponsoren Verantwortungsbewusstsein und Treue für den Verein bzw. die Sportler erwartet, gezielte Nachwuchsförderung kommt bei den Befragten besonders gut an (56%).

Aus Sponsorensicht ist natürlich die Bekanntheit sowie das stabile Image der Sportler und Vereine von höchstem Interesse, die strategische Partnerschaft soll ja langfristig passen und den Markenwert optimal steigern.

Der Vergleich der Bekanntheitswerte der Erstligisten aus der Saison 2008/ 2009 gegenüber der Bekanntheit im Jahr 2007 zeigt, dass in dieser Hinsicht kaum Defizite zu verzeichnen sind, alle Vereine erreichen bei der gestützten Abfrage Werte über 70%. In 2009 erreicht Rangerster FC Bayern München 97%, gefolgt von Schalke 04, Werder Bremen und Borussia Dortmund (alle knapp 90%). Deutscher Meister 2009 VfL Wolfsburg steigerte seine Bekanntheit auf 84% (+13,6) und auch Shootingstar Hoffenheim war am Ende der letzten Saison bei 73% der 14+jährigen Fußballinteressierten bekannt.



Quelle: MEC Fußball-Sensor 2009; Basis: Fußballinteressierte (946 von 1.350 Befragten)

*neu ab 2009

Poldi ist "Top of Mind"! Auf die offene Frage nach Fußballspielern der 1. Bundesliga nannte gut jeder zweite Fußballinteressierte spontan Lukas Podolski (53%). Sebastian Schweinsteiger erreichte 45% der Nennungen gefolgt von Miroslav Klose (35%), Philip Lahm (32%), Mario Gomez (27%) und Luca Toni (26%). Philip Lahm erreichte bei Frauen Rang drei vor Klose, Luca Toni und Jens Lehmann wurden häufiger von 30+ jährigen Fußballinteressierten genannt,.

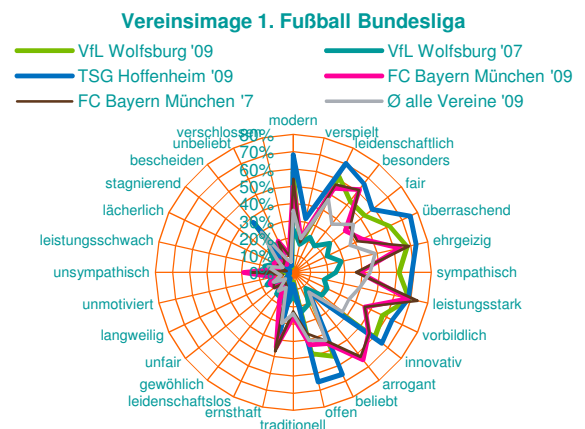
Der VfL Wolfsburg ist der große Gewinner der letzten Bundesligasaison 08/09 und katapultierte damit sein Vereinsimage regelrecht nach vorn: Sämtliche positiven Attribute wurden im Vergleich zu 2007 enorm gesteigert, insbesondere die Eigenschaften "leistungsstark" und "ehrgeizig". Die Assoziation mit Negativ-Items wie "langweilig" oder "unmotiviert, sank auf ein Minimum ab.

Neben dem Deutschen Meister gab es in der letzten Saison einen weiteren "Bundesligisten der Herzen": Shootingstar TSG Hoffenheim. Das erstmals erhobene Imageprofil der Sinsheimer beeindruckt bei allen Positivitems mit Topwerten. Hier bleibt abzuwarten, inwieweit sich diese Euphorie in der nächsten Saison stabilisieren kann.

Dass ein starkes Imageprofil auch sehr markant sein kann, zeigt sich am Beispiel Bayern München. Trotz einer durchwachsenen Saison 08/09 blieb das Image der nicht allseits beliebten Münchner stabil.

Solche Zuverlässigkeit zahlt sich im Sportsponsoring aus: Auf die offene Frage, welche Sponsoren welche Vereine fördern, nannte gut jeder fünfte Fußballinteressierte spontan die Telekom für Bayern München (22%). Volkswagen als Sponsor von Wolfsburg nannten 14%, die Citibank als Sponsor von Werder Bremen fast jeder zehnte (Rang 3).

TV Digital als Sponsor des TSG Hoffenheim wurde von nur 2% der Fußballinteressierten genannt – Rang 18 hinter Hoffenheim-Finanzier SAP (3%).



Quelle: MEC Fußball-Sensor 2009; Basis: Kenner des jeweiligen Vereins (je 480 von 1.350 Befragten)

MEC Sensor – Steckbrief

Der Sensor ist eine monatliche Studie des MEC MediaLab zu aktuellen Themen der Markt- und Medienforschung. Sie basiert auf persönlicher Repräsentativbefragung von ca. 1.300 Personen ab 14 Jahren aus Privathaushalten der BRD. Die Umfrage wird im Auftrag von Mediaedge:cia von TNS Emnid, Bielefeld, durchgeführt.

MEC MediaLab ist die Research-Unit von Mediaedge:cia und spezialisiert auf Consumer-Insights, Werbewirkungskontrolle und ROI-Forschung.

Kontakt:

Anja Wenke, MediaLab Director, Tel: 0211 5588-282

anja.wenke@mecglobal.com

Karen Pietsch, MediaLab Manager, Tel: 0211 5588-444

karen.pietsch@mecglobal.com