

Pressemitteilung vom 15.01.2020

## Regionalität liegt auch bei Fußballfans voll im Trend!

Über 3,7 Milliarden Euro investierten Unternehmen im vergangenen Jahr in den deutschen Sport. Dass ein Großteil des Sponsoringbudgets dabei in den Profifußball floss, ist wenig verwunderlich, wirft aber zugleich die Frage auf, wie sich das Engagement der Unternehmen letztlich auch auf ihr Image in den jeweiligen Zielgruppen (Fans) auswirkt. FanQ und IRIS wollten es wissen und fragten im Dezember knapp 4.000 Fußballfans im Rahmen einer Online-Studie\* nach ihrer Wahrnehmung der sponsoringtreibenden Unternehmen im Profifußball. Die Ergebnisse zeigen vor allem, dass der branchenübergreifende Markttrend „Regionalität“ auch bei Fußballanhängern hoch im Kurs steht.

*Regionalität überzeugt Fans* – Im Zuge der Studie wurden Anhänger verschiedener Fußballvereine gebeten, eine Einstufung der in der Bundesliga aktiven Unternehmen nach Sympathie vorzunehmen (1 = unsympathisch bis 5 = sehr sympathisch). Während bei den Hauptsponsoren nicht regional ansässige Unternehmen von den eigenen Fans im Durchschnitt eine Bewertung von 3,24 erhielten, liegt das mittlere Beliebtheitsniveau regional engagierter Unternehmen mit 3,96 signifikant höher.

Simon Fink, Mitglied der Geschäftsleitung der IRIS GmbH, stellt fest: „Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere bei der Zielgruppe der unter 30-Jährigen (entspricht ca. 70% aller Befragten) regional ansässige Sponsoren positiver wahrgenommen werden. Als Beispiel für eine aus Sicht der Vereinsanhänger gelungene Partnerschaft lässt sich Schwarzwaldmilch, Sponsor des SC Freiburg, heranziehen.“ Der lokal ansässige Haupt- und Trikotpartner konnte einen sehr guten Sympathiewert von 4,25 unter den heimischen Fans erzielen.



*Auch die Bierpartner schneiden gut ab* - Ebenfalls hohe Beliebtheitswerte erzielen die Bierpartner der jeweiligen Clubs. Die Popularitätswerte der Partner-Brauereien liegen meist sogar deutlich oberhalb der 3-Punkte Marke (Mittelwert = 3,92). Auch hier könnte der Faktor „Regionalität“ eine entscheidende Rolle spielen. Ein ganz anderes Bild hingegen zeichnet sich auf Seiten der Wettspielpartner ab. Mit einer durchschnittlichen Popularität von 2,98 Punkten liegt die Beliebtheit dieser Sponsorengruppe weit unter dem Gesamtdurchschnitt.

*FC Bayern Sponsoring-Meister* - Neben den hier bereits aufgezeigten Erkenntnissen wurde zudem der Einfluss weiterer Parameter untersucht und ein Gesamtranking auf Vereinsebene erstellt. Betrachtet man die Sponsorenbekanntheit unter den eigenen Fans der Vereine, so führt der deutsche Branchenprimus FC Bayern München klar die Tabelle mit 3,95 Punkten im Sponsorendurchschnitt an. Auf den ‚Champions League Plätzen‘ geht es hingegen enger zu. Dem SC Freiburg (3,89 Punkte) auf Platz 2 folgen der FC Schalke 04 (3,88 Punkte) und Eintracht Frankfurt (3,84 Punkte). Auch der 1. FC Köln (3,83), Borussia Dortmund (3,67) und RB Leipzig (3,58) dürfen sich hier über gute Ergebnisse freuen.

\*Abgefragt wurden in der Studie via FanQ-App die Sympathiewerte der jeweiligen Haupt-, Trikot-, Ärmel-, Bier- und Wettspielpartner sowie die Namensgeber der jeweiligen Bundesligastadien unter den clubeigenen Fans. Die Ergebnisse erlauben zudem u.a. Analysen in den Bereichen Regionalität und Langfristigkeit der Sponsorenpartnerschaften.

### PRESSEKONTAKT

Simon Fink  
Mitglied der Geschäftsleitung  
Phone: +49 221 960 246 28  
Mail: [simon.fink@iris-sport.de](mailto:simon.fink@iris-sport.de)

## Über Intelligent Research in Sponsoring (IRIS)

Fragestellungen wie „Wie lange wurde zu meinem Event berichtet? Habe ich einen marktgerechten Preis bezahlt?“ oder „Ist die Markenbotschaft in meiner Zielgruppe angekommen?“ sind nur ein Auszug der Themen, die IRIS seit 2014 für ihre Kunden beantwortet. Mit schnellen, verlässlichen und flexiblen Tools in Media- & Market Research bietet IRIS intelligente Lösungen für die individuellen Anforderungen ihrer nationalen und internationalen Kunden. Die so gewonnenen Erkenntnisse bieten Entscheidungshilfen für jegliche Form der Sponsoring-Maßnahmen und liefern das Fundament für eine erfolgreiche Integration von Sponsoring in die Gesamtkommunikation.

### **Betätigungsfelder:**

Sport Sponsoring Forschung & Beratung, PR und Kommunikation, Marktforschung, Mediaforschung, Economic Impact Analysen, Digital Solutions, Testimonial Analysen, Benchmarking

### **Ansprechpartner IRIS GmbH:**



#### **Simon Fink**

Mitglied der Geschäftsleitung

Phone: +49 221 96024628

Mail: [simon.fink@iris-sport.de](mailto:simon.fink@iris-sport.de)

## Über FanQ

FanQ ist eine Voting-App für Fußball Fans. Bisher hat die App über vier Millionen Fan-Stimmen eingesammelt und wurde auf über 30.000 Mobilgeräten installiert. In der App werden fortlaufend relevante Fußballthemen aufgegriffen und können von Fans intuitiv bewertet und diskutiert werden. FanQ visualisiert die Ergebnisse und verfolgt die Mission, Fanmeinungen transparent zu machen und Fans eine aggregierte Stimme zu geben. So erstellt das Start-up umfangreiche Studien zur Sicht der Fans auf wirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen sowie natürlich auf die sportlichen Perspektiven im Fußball. Die Ergebnisse von FanQ werden u.a. genutzt von Medien, Clubs und Sponsoren. Als Social Start-up hat FanQ eine soziale Ausrichtung. Der Sitz ist Köln.

### **Ansprechpartner FanQ:**



#### **Joachim Lammert**

Geschäftsführer

Phone: +49 163 5293000

Mail: [joachim.lammert@fanq-app.com](mailto:joachim.lammert@fanq-app.com)

Sie hätten gerne weitere Informationen zur Studie und/oder tabellarische Darstellungen der Ergebnisse? Dann kontaktieren Sie uns gerne unter folgender Mail-Adresse: [simon.fink@iris-sport.de](mailto:simon.fink@iris-sport.de) oder telefonisch: **+49 221 96024628**.