



Trikotsponsoring 2009/10 – Was die Fans der 1. und 2. Fußball-Bundesliga über Sponsoren und Vereine denken

Executive Summary

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	4
Executive Summary	7
Relevanz und Zielsetzung	10
Wie Sponsoring wirkt – Determinanten und Konsequenzen des Sponsor-Fits	11
Datengrundlage	14
Vereins-Image	15
Sponsor-Recognition	16
Ergebnisse des Gesamtmodells	17
Ergebnisse im Überblick	18
VfL Wolfsburg und VW	22
Eintracht Frankfurt und Fraport	24
FC Bayern München und Deutsche Telekom	26
VfB Stuttgart und EnBW	28
Hertha BSC Berlin und Deutsche Bahn	30
Borussia Dortmund und Evonik Industries	32
Hamburger SV und Emirates	34
SC Freiburg und Duravit	36
1. FC Köln und REWE	38
1. FC Nürnberg und Areva	40
Hannover 96 und TUI	42
VfL Bochum 1848 und Netto	44
1. FSV Mainz 05 und Entega	46
Bayer Leverkusen und TelDaFax	48
Borussia Mönchengladbach und Postbank	50
FC Schalke 04 und Gazprom	52
1899 Hoffenheim und TV Digital	54
Werder Bremen und Targobank	56
Was zu tun ist – Handlungskonsequenzen aus den Ergebnissen	58
Engagements der 2. Bundesliga – Ergebnisse im Überblick	59
Ausblick	61

Executive Summary

In der abgelaufenen Saison 2009/2010 konnten die Clubs der 1. Fußball-Bundesliga allein aus dem Trikotsponsoring Einnahmen von mehr als 133 Mio. € verbuchen – europäische Spitze! In Anbetracht solcher Summen, die sich die Sponsoren ihre Engagements kosten lassen, stellt sich die Frage nach deren Effektivität und Effizienz mehr denn je – zumal sich Unternehmen einem verstärkten Kosten- und Rechtfertigungsdruck ausgesetzt sehen.

Nachdem vor diesem Hintergrund bereits im letzten Jahr die Studie „Trikotsponsoring 2008/09“ entstand, in der die Sponsoring-Partnerschaften der 1. Fußball-Bundesliga aus Fan-Perspektive untersucht wurden, möchte das Team der Juniorprofessur für Dienstleistungsmanagement an der TU Dortmund mit der vorliegenden zweiten Auflage einen weiteren Beitrag dazu leisten, die Erfolgswirkungen des Sponsoring sicht- und vor allem messbar zu machen.

Als zentraler Erfolgsindikator konnte bereits in der Erstauflage der Untersuchung der Sponsor-Fit, also das „Zusammenpassen“ von Sponsor und Gesponsertem identifiziert werden. Auch die aktuelle Befragung zeigt: Sponsoren, die in den Augen der Zielgruppe gut zu dem von ihnen gesponserten Verein passen, profitieren dabei insofern stärker von ihrem Engagement, als dass bspw. die Marke den Fans vertrauter ist und von ihnen besser bewertet wird. Zudem ist die Kauf- und Weiterempfehlungsabsicht höher, als dies bei Partnerschaften mit geringem Sponsor-Fit der Fall ist. Dabei gilt: Je höher der Sponsor-Fit, desto höher die intendierten Vertrautheits-, Einstellungs- und Verhaltenskonsequenzen. Im Fokus der aktuellen Studie stand neben der Fan-

Wahrnehmung auch die Sicht der Fans anderer Vereine. Denn schließlich fungieren neben den eigenen Fans auch die Fans der übrigen Vereine als „Markenpublikum“, indem sie – bspw. als Zuschauer im Stadion oder im TV – Engagements von Spon-

Platz	Sponsor (Verein)	Gesamtindex	eigene Fans	Fans anderer Vereine
1	VW VfL Wolfsburg	75,3	85,7	75,3
2	Fraport Eintracht Frankfurt	62,6	68,9	62,4
3	Deutsche Telekom FC Bayern München	61,6	59,8	61,9
4	EnBW VfB Stuttgart	50,7	44,4	51,0
5	Deutsche Bahn Hertha BSC Berlin	50,4	52,7	50,4
6	Evonik Industries Borussia Dortmund	49,4	60,8	48,6
7	Emirates Hamburger SV	48,6	56,4	48,1
8	Duravit SC Freiburg	47,7	56,8	47,5
9	REWE 1. FC Köln	47,0	54,6	46,6
10	Areva 1. FC Nürnberg	46,3	36,9	46,6
11	TUI Hannover 96	46,2	60,3	46,0
12	Netto VfL Bochum 1848	46,0	42,7	46,0
13	Entega 1. FSV Mainz 05	44,7	56,7	44,5
14	TelDaFax Bayer Leverkusen	43,6	55,2	43,4
15	Gazprom FC Schalke 04	43,2	53,8	42,3
16	Postbank Mönchengladbach	43,2	42,7	43,2
17	TV Digital 1899 Hoffenheim	42,9	52,4	42,7
18	Targobank Werder Bremen	40,8	45,5	40,4

Abb. 1: Sponsor-Fit

soren anderer Clubs wahrnehmen. Ausgehend von der Überlegung, dass Sponsoren insbesondere von einem positiven Imagetransfer profitieren möchten,

Executive Summary

wurde weiterhin das Vereins-Image aller Erstligisten untersucht – auch dies erfolgte aus Perspektive der eigenen Fans sowie der Fans der übrigen Clubs der Liga. Die zum wiederholten Male erfolgte Durchführung der Befragung bei den jeweiligen Fans erlaubt schließlich einen Vergleich der Ergebnisse der beiden Untersuchungen. Anhand der Kennzahlen Sponsor-Fit und Markeneinstellung kann somit ein „Sponsorship Performance Tracking“ erfolgen.

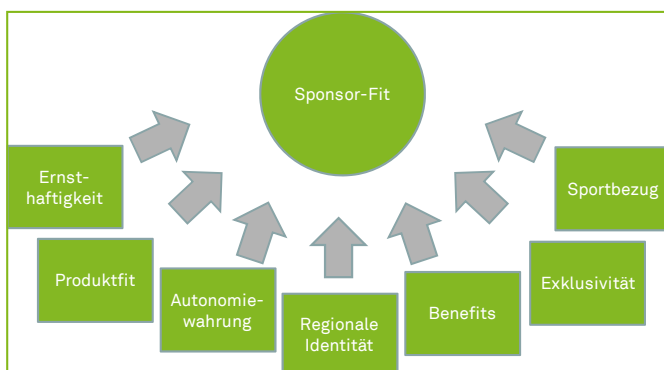


Abb. 2: Determinanten des Sponsor-Fits

Mit der Neuauflage der Studie sollen primär folgende Fragen beantwortet werden:

1. Wie steht es in den Augen der Fans und der Fans anderer Vereine um das Image der Clubs der 1. Fußball-Bundesliga?
2. Wie ist es aus Sicht der Fans um den Sponsor-Fit der Sponsoring-Partnerschaften der Fußball-Bundesligisten bestellt und wie haben sich Sponsor-Fit und Markeneinstellung entwickelt?
3. Wie nehmen die Fans anderer Vereine den Sponsor-Fit und die Marke des Sponsors wahr?
4. Wie werden aus Sicht der Fans die wesentlichen Faktoren wahrgenommen, die ausschlaggebend für den Sponsor-Fit sind?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden insgesamt 6022 Fußball-Fans in ganz Deutschland befragt.

Die Ergebnisse in Bezug auf das Image der Vereine belegen: „Meister der Herzen“ ist Werder Bremen vor dem Hamburger SV und Bayern München. Auf den hinteren Plätzen rangieren 1899 Hoffenheim, Hannover 96 und Hertha BSC Berlin. Der am stärksten polarisierende Verein der 1. Bundesliga – resultierend aus der Differenz der Beurteilung zwischen eigenen Fans und den Fans anderer Vereine – ist der FC Schalke 04, dicht gefolgt von 1899 Hoffenheim und dem VfL Wolfsburg.

Der Gesamtindex zum Sponsor-Fit als zentralem Erfolgsfaktor zeigt: Wie auch im letzten Jahr entscheidet Volkswagen mit dem VfL Wolfsburg die Sponsoring-Meisterschaft für sich – die Ausnahmestellung des „Sponsoring-Dream-Teams“ aus Wolfsburg bestätigt sich damit erneut. Auf den Plätzen zwei und drei folgen Fraport (Eintracht Frankfurt) und die Deutsche Telekom (Bayern München). Die Targobank schneidet mit dem SV Werder Bremen am schlechtesten ab. Auffallend weiterhin: Aus Sicht der eigenen Fans geht die rote Laterne an Areva und den 1. FC Nürnberg (vgl. Abb. 1). Dabei werden auch in der aktuellen Untersuchung starke Unterschiede zwischen den Engagements in der Liga deutlich, was zwar einerseits bedeutet, dass einige Sponsoren verhältnismäßig gut abscheiden, andererseits aber eine Reihe von Engagements aus Sicht der Fans weniger passend sind. So zeigen die Ergebnisse zum Fit-Gesamtindex, dass in der 1. Liga lediglich fünf Sponsoring-Partnerschaften die 50-Punkte-Marke "knacken" und somit eher positiv als negativ wahrgenommen werden. Dieses eher mittelprächtige Ergebnis lässt sich vor allem auf die tendenziell

Executive Summary

geringer ausgeprägten Fit-Werte in der Wahrnehmung der Fans anderer Vereine erklären.

Der Sponsor-Fit selbst kann über eine Reihe relativ gut steuerbarer Determinanten positiv beeinflusst werden (vgl. Abb. 2). Die Kenntnis solcher Stellhebel ermöglicht es, entsprechende Maßnahmen auszuarbeiten, um den Sponsor-Fit zu erhöhen. In der Gesamtanalyse zeigt sich, dass die Ernsthaftigkeit des Sponsoring-Engagements der stärkste Einflussfaktor des Sponsor-Fits ist. Weitere wichtige Determinanten sind der Produktfit und die Autonomiewahrung gegenüber dem Management des Vereins, die regionale Identität des Sponsors und die wahrgenommenen Benefits, d. h., der aus der Perspektive der Fans empfundene Nutzen einer Sponsoring-Partnerschaft. Ebenfalls leicht positive Einflüsse üben die wahrgenommene Exklusivität des Engagements sowie der Sportbezug aus. Ob Fans den Sponsor eher gut oder eher schlecht beurteilen, kann zu 56,3 % dadurch erklärt werden, wie die sieben Einflussgrößen von den Fans bewertet werden. Es zeigt sich, dass im Kontext des Trikot-Sponsoring in der 1. Fußball-Bundesliga der Sponsor-Fit ein zentraler Indikator für den Sponsoring-Erfolg ist. Während die Markenvertrautheit zu 8,9 % durch den Sponsor-Fit erklärt wird, kann die Einstellung zur Marke des Sponsors sogar zu 53,1 % durch den Sponsor-Fit erklärt werden. Die Unterschiede in der Weiterempfehlungsabsicht lassen sich immerhin zu 26,3 % auf den Sponsor-Fit zurückführen.

Aus den Ergebnissen der Analyse können eine Reihe von Empfehlungen abgeleitet werden, um die Effektivität des Trikotsponsorings zu verbessern. Dazu gehören die folgenden Punkte:



- Langfristigkeit und Ernsthaftigkeit zahlen sich aus: Engagements, die diese Charakteristika erfüllen, werden insgesamt positiver beurteilt.
- Soweit möglich sollte eine Verknüpfung der Produkte mit dem Fußball und dem jeweiligen Verein hergestellt werden.
- Autonomiewahrung gegenüber dem Verein: Das Einmischen in die Vereinspolitik wird von den Fans als negativ empfunden.
- Pflege bzw. Aufbau einer regionalen Identität, um von den Fans als „einer von uns“ wahrgenommen zu werden.

Kontakt

Die vorliegende Studie erscheint im Rahmen der Reihe
„Arbeitspapiere der Juniorprofessur für Dienstleistungsmanagement“,
herausgegeben von der Technischen Universität Dortmund
in Kooperation mit der acurelis consulting GmbH

Die vollständige Studie stellen wir Ihnen in elektronischer Form gerne kostenlos zur Verfügung.

**Technische Universität Dortmund,
Juniorprofessur für Dienstleistungsmanagement**

Prof. Dr. David M. Woisetschläger

Inhaber der Juniorprofessur für
Dienstleistungsmanagement
an der Technischen Universität Dortmund
Martin-Schmeißer-Weg 13 | D-44227 Dortmund
Telefon + 49 231 755-4611
Email david.woisetschlaeger@tu-
dortmund.de

acurelis consulting GmbH

Dr. Christof Backhaus

acurelis consulting GmbH
Klosterstr. 55 | D-48143 Münster
Telefon + 49 251 1411684
Email christof.backhaus@acurelis.com

Dr. Manuel Michaelis

acurelis consulting GmbH
Klosterstr. 55 | D-48143 Münster
Email manuel.michalis@acurelis.com

www.wiso.tu-dortmund.de/dlm

www.acurelis.com

Die Juniorprofessur für Dienstleistungsmanagement an der TU Dortmund versteht sich als Dienstleister für Studierende und die Unternehmenspraxis. Die Lehr- und Forschungsschwerpunkte der Juniorprofessur für Dienstleistungsmanagement umfassen die Themenbereiche Markenmanagement, Kundenbeziehungsmanagement, Konsumentenverhalten und Vertriebsmanagement.

Die acurelis consulting GmbH ist eine Unternehmensberatung, die sich auf Fragestellungen des Marketing- und Vertriebsmanagements spezialisiert hat. Unter dem Leitbild „accurizing customer relationships“ bietet acurelis consulting Lösungen für ein effektives und effizientes Kundenmanagement.

Fotos

Volkswagen AG, Robert Matton Images GmbH

Dortmund 2010
alle Rechte vorbehalten
ISSN 1869-0025 (Printausgabe)

© 2010 Technische Universität Dortmund