

Global Sport and Sponsoring Study

Internationale Studie von Vocatus AG zusammen mit dem IriS-Netzwerk

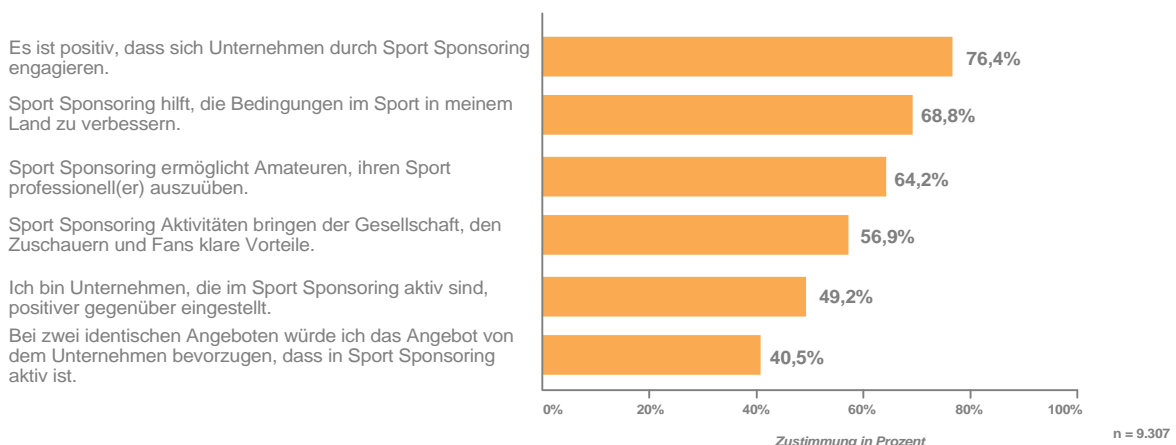
Zur Studie

Ende 2007 hat Vocatus in Zusammenarbeit mit dem IriS-Netzwerk 9.307 repräsentativ ausgewählte Konsumenten aus 16 Ländern in Europa, Amerika und Asien zu ihrer Einstellung gegenüber Sport und Sport Sponsoring befragt. Die Befragung umfasst die Länder Australien, China, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Indonesien, Japan, Niederlande, Norwegen, Polen, Portugal, Schweden und USA.

Kernergebnisse

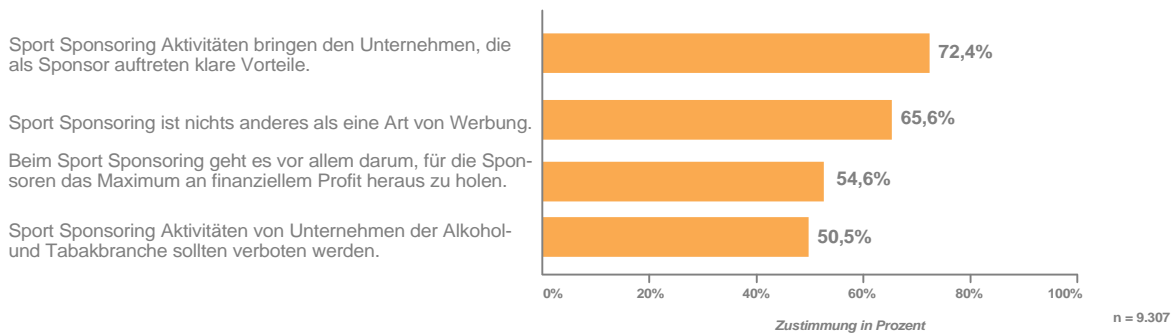
Sport Sponsoring wird überwiegend positiv eingeschätzt

Die überwiegende Mehrheit der Befragten bewertet Sport Sponsoring Aktivitäten sehr positiv und beurteilen auch Unternehmen, die sich im Sponsoring engagieren, positiver:



Quelle: Vocatus 2008

Nichtsdestoweniger profitieren aus Sicht der Befragten nicht nur der Sport und die Gesellschaft vom Sport Sponsoring, sondern vor allem auch den Unternehmen selbst. Sie sprechen sich auch mehrheitlich für ein Werbeverbot von Alkohol- und Tabakunternehmen im Sportbereich aus:

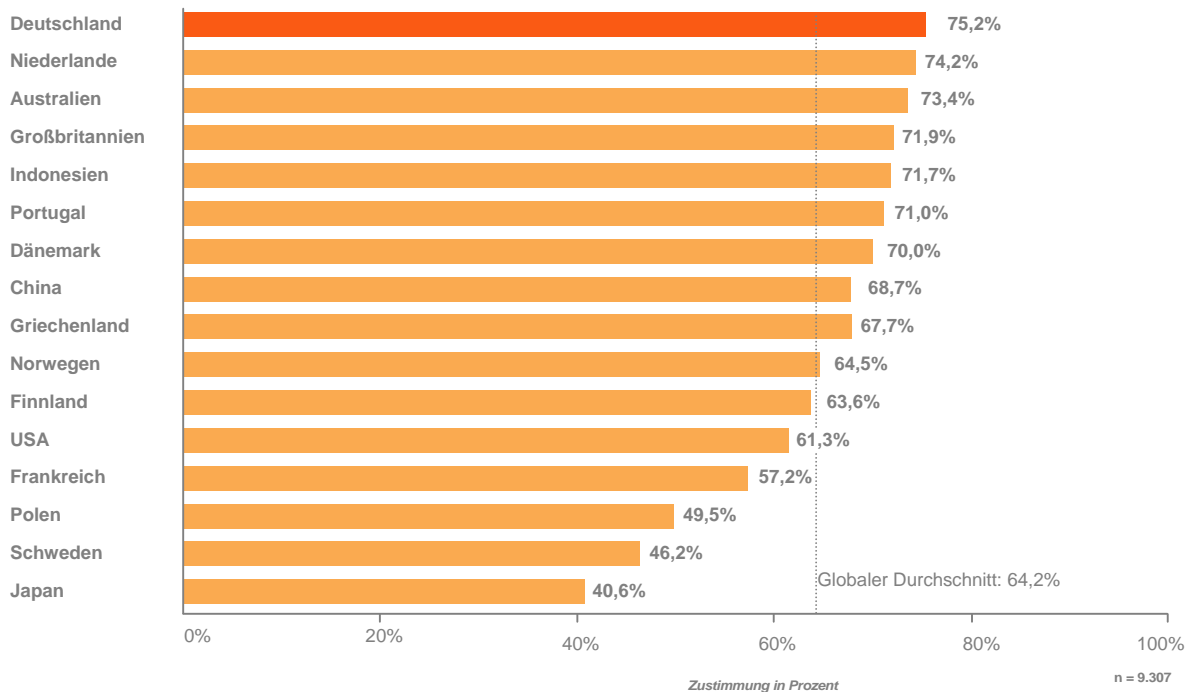


Quelle: Vocatus 2008

Nennenswerte Unterschiede sind dabei vor allem im internationalen Vergleich zu finden: So schätzen Konsumenten in Griechenland, Australien und Indonesien insgesamt Sport Sponsoring am positivsten ein, bewerten es zugleich aber auch realistisch als Werbeform, die Unternehmen vorrangig mit dem Ziel einer Gewinnsteigerung verfolgen. Hingegen sind Finnen, Schweden und Polen generell am zurückhaltendsten gegenüber Sport Sponsoring eingestellt.

Deutsche heben im internationalen Vergleich besonders positiv hervor, mit Hilfe von Sponsoring Amateure unterstützen zu können (75,2 Prozent im Vergleich zu 64,2 Prozent im internationalen Durchschnitt).

„Sport Sponsoring ermöglicht Amateuren, ihren Sport professionell(er) auszuüben.“

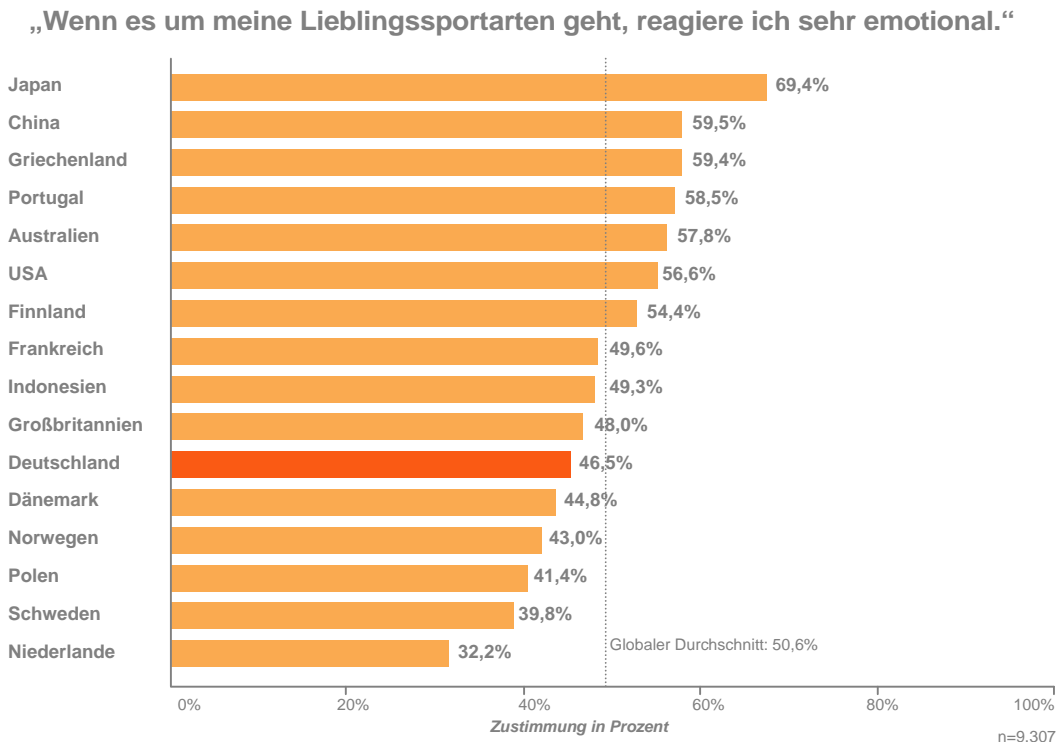


Quelle: Vocatus 2008

Sport ist ein wichtiges und emotionales Thema

Sport scheint generell ein wichtiges Thema zu sein. So haben rund Dreiviertel aller Befragten Spaß und Interesse an Sport, sehen sich des Öfteren Fernsehübertragungen an, lesen Sportnachrichten und sprechen mit ihren Freunden darüber.

Insbesondere für Japaner scheint das Thema „Sport“ mit sehr großen Emotionen verbunden zu sein. Hingegen sehen Niederländer, Schweden und Polen den Sport deutlich weniger emotional:

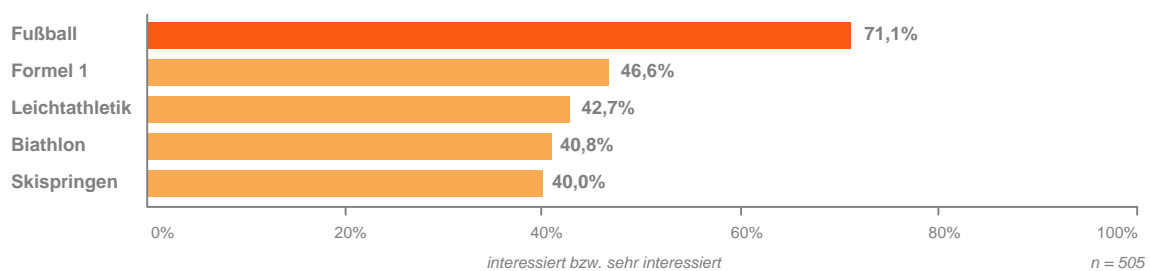


Quelle: Vocatus 2008

Die global beliebtesten Sportarten sind Fußball, Leichtathletik und Schwimmen

Die mit Abstand beliebteste Sportart ist dabei Fußball (60,4 Prozent) vor Leichtathletik (49,2 Prozent) und Schwimmen (41,1 Prozent). In Deutschland dominiert Fußball das Sportinteresse wie keine andere Sportart in keinem anderen Land (+24,5 Prozent gegenüber der zweitbeliebtesten Sportart).

Top 5 der beliebtesten Sportarten in Deutschland

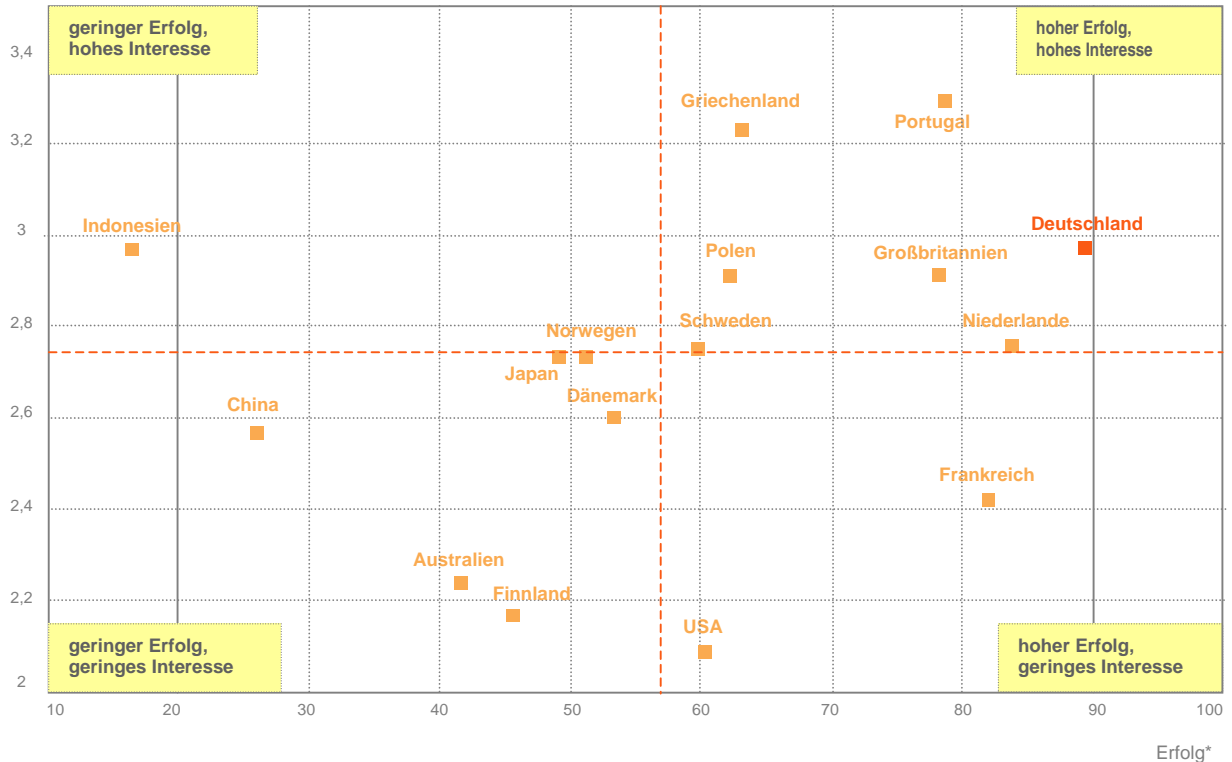


Quelle: Vocatus 2008

Dabei geht hohes Interesse an Fußball aber nicht unmittelbar in jedem Land mit dem Erfolg der jeweiligen Mannschaften einher. So ist beispielsweise in Indonesien das Fußballinteresse trotz bescheidener Erfolge sehr hoch, während es in den USA und Frankreich eher mäßig ist, obwohl beide Länder international gesehen vergleichsweise erfolgreich sind.

Interesse

(Skala 1 [nicht interessiert] – 4 [sehr interessiert])



*Grad des Erfolges gemessen am FIFA Ranking

Quelle: Vocatus 2008

David Beckham bekanntester Sportler weltweit, Fußballer dominieren beim internationalen Bekanntheitsgrad

Die Beliebtheit von Fußball zeigt sich auch deutlich bei den Sportlern, die von den Befragten am häufigsten spontan erinnert werden: Dabei ist David Beckham mit weitem Abstand der bekannteste Sportler weltweit. Rund jeder Fünfte nannte den Fußballer (im Vergleich: Michael Schumacher: 8,7 Prozent, Ronaldo: 8,5 Prozent, Ronaldinho: 8,3 Prozent, Tiger Woods: 6,2 Prozent). Unter den Top 15 Athleten befinden sich insgesamt fünf Fußballer und fünf Tennisspieler(innen).

Bekannteste Sport Sponsoren sind Nike, Adidas und Coca Cola

Als besonders aktiv im Sport Sponsoring werden die Unternehmen Nike, Adidas und Coca Cola gesehen. Sie werden von 15,4 Prozent (bzw. 13,5 und 11,4 Prozent) der Befragten am engsten mit Sport Sponsoring verbunden.



Über IriS

IriS (International Research Institutes) ist das weltweit größte und renommierteste Netzwerk unabhängiger Marktforschungsinstitute mit Partnern in über 30 Ländern und einem Gesamtumsatz von über 200 Mio. Euro. Alle IriS Mitglieder zeichnen sich durch langjährige internationale Projekterfahrung, höchste Qualitätsansprüche, hochkarätige Projektdurchführung und praxisorientierte Analysen aus. In Deutschland ist Vocatus das exklusive Partnerinstitut von IriS.

Über Vocatus

Vocatus ist ein international tätiges Marktforschungs- und Beratungsinstitut, das sich auf Kundenzufriedenheit, Mitarbeiterbindung, Entscheidungsprozesse und Preisoptimierung spezialisiert hat. Die Untersuchungen zeichnen sich durch durchdachte Projektdesigns, problemorientierte Lösungen, entscheidungsrelevante Ergebnisse und umsetzungsnahe Empfehlungen aus.

Für seine innovativen Studien und praxisnahen Konzepte wurde Vocatus im Jahre 2005 bereits mit dem Preis der Deutschen Marktforschung ausgezeichnet und mehrfach für den ESOMAR „Best Paper Award“ nominiert. Das Unternehmen mit Hauptsitz in München ist Mitglied im Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM), der European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) und dem International Research Institutes (IriS) Netzwerk.

Pressekontakt

Vocatus AG
Anja Weber
Heiglhofstraße 5
81377 München

Tel.: 089 / 159 259 128
Fax: 089 / 159 259 299
E-Mail: anja.weber@vocatus.de
Internet: <http://www.vocatus.de>