

PRESSEMITTEILUNG
(Bonn, 28.05.2018)

Fußballvereins-Fans unter der Lupe:

infas 360 untersucht und lokalisiert bundesweit die Verteilung von Fans als spannende Zielgruppenpotenziale für die Vereine und Unternehmen.

Wussten Sie, dass 41,9% der Frauen bekennende Anhänger von Fußball und Bundesligavereinen in Deutschland sind? Oder dass die Vereinsliebe bei den Senioren deutlich ausgeprägter ist als bei den jüngeren Zielgruppen? Oder dass der BVB bei der Anzahl der Anhänger fast den großen FC Bayern erreicht hat?

Im Rahmen der fortlaufenden großen CASA-Monitor-Befragung von über 10.000 Personen zu ihrem Lebensstil hat infas 360 aktuell u. a. das Freizeitverhalten erfragt (Sport, Kino, Fernsehen, Lesen, Museen, usw.). Enthalten waren diesmal auch Fragen zum Fußball. Abgefragt wurden z. B. Interesse am Fußball, Vereinsaktivitäten und Sympathien für bestimmte Bundesligaclubs. Die Antworten liegen regional verteilt für alle Postleitregionen in Deutschland vor.

So gaben 53,41% aller Befragten an, Fan bzw. Sympathisant mindestens eines Vereins zu sein. Bei den Männern lag der Anteil bei 65,15%, bei den Frauen bei 41,9%. 16,1% aller Vereinsfans haben sogar mehr als einen Lieblingsverein. 1.616 bzw. rund 30% der Befragten, die sich mindestens zu einem Club bekennen, spielen selbst aktiv in ihrer Freizeit Fußball. Selbst 5,1% derer, die mit keinem Bundesligisten sympathisieren, spielen aber selbst aktiv Fußball.

Innerhalb der Altersgruppe zwischen 65 und 74 Jahre haben rund 60% überdurchschnittlich viele Menschen mindestens einen Lieblingsverein. Im Gegensatz dazu ist diese Zahl mit 49% bei den heute 18- bis 29-Jährigen, also den Potenzialen der Zukunft, deutlich geringer.

Wie immer lohnt sich ein genauerer Blick auf die einzelnen Regionen: Die Vereinsbegeisterung ist im Westen am größten. Mit 63,6% führt die Postleitzahl-Region 4 mit den Bundesligisten Borussia Dortmund, Borussia Mönchengladbach und Schalke 04. Dicht gefolgt wird sie von der PLZ-Region 5 (Bundesligisten: 1. FC Köln, Mainz 05, Bayer Leverkusen) mit 61,3%. Die PLZ-Gebiete 0 (RB Leipzig) und 1 (Hertha BSC Berlin) im (Nord-) Osten Deutschlands liegen dagegen beim Anteil der Vereinsfans an der Bevölkerung weit abgeschlagen mit 43,0 bzw. 43,8% auf den letzten beiden Plätzen. Mit immerhin 7% mehr, aber dennoch nur auf dem drittletzten Platz liegt der Postleitzahl-Bereich 7 mit nur 50,1% Vereinsfans; immerhin sind hier die drei Fußball-Bundesligisten 1899 Hoffenheim, SC Freiburg und VfB Stuttgart zuhause. Die Anzahl

der Clubs allein ist also nicht entscheidend für die Identifikation einer Region mit dem oder den ansässigen Bundesliga-Clubs.

Durch die Verknüpfung mit über 700 weiteren Merkmalen aus der CASA Datenbank von infas 360 lässt sich aus der Befragung jedes beliebige Fußball-Zielgruppenprofil erstellen, vergleichen und feinräumig deutschlandweit übertragen. Anders herum lässt sich das Merkmal der Vereinsliebe auch an jedes beliebige andere Zielgruppenprofil anreichern.

So erfahren wir nicht nur, dass der BVB bei der Anzahl der Anhänger mindestens eines Vereins mit 22,0% mittlerweile nur noch ganz knapp hinter Branchenprimus FC Bayern mit 23,3% liegt, sondern auch z. B. wie oft der HSV-Fan im Verhältnis zum Gladbach-Fan ins Kino geht, wie der Köln-Fan wohnt, wie hoch die Kaufkraft des Schalke-Fans ist, wie affin der Hertha-Fan zu Solardächern ist oder wie viele Leipzig-Fans Sky-Abonnenten sind, usw. Den Kombinationsmöglichkeiten sind hier keine Grenzen gesetzt. Da infas 360 die Ergebnisse grundsätzlich mittels Small Area Methoden flächendeckend auf Deutschland überträgt, sind diese Potenziale bundesweit auf allen geographischen Ebenen verfügbar und somit als Zielgruppen real erreichbar.

Durch die detaillierte Beschreibung werden die Vereinsfans aus Marketingsicht zu absoluten Volltreffern. Sie bilden ein spannendes Potenzial nicht nur für die Vermarktung der Fußballvereine (Mitgliedergenerierung, Sponsorensuche, Merchandising, usw.) selbst, sondern auch für den Verkauf klassisch Fußballfan-affiner Produkte wie etwa Sky-Abos, Bier, Sportbekleidung oder Flachbildfernseher. Das Wissen über den favorisierten Verein lässt sich zudem in der regionalen Kommunikation hervorragend als besonderer emotionaler Impuls integrieren.

Sie wollen mehr wissen über die Zielgruppen der Fußballfans? Sie wollen wissen, wie fußballaffin Ihre Kunden sind? Oder wollen Sie grundsätzlich viel mehr über Ihren Markt, Ihre Zielgruppen und Kunden erfahren? Fragen Sie uns. Wir haben die Antworten: consulting@infas360.de.

infas 360 GmbH:

Mehr Wissen für gezielteres unternehmerisches Handeln:

infas 360 schafft mit einer einzigartigen Kombination aus CRM-Daten, Geodaten, Marktdaten und Ad hoc-Daten für die spezifischen Aufgabenstellungen jedes Unternehmens einen einzigartigen individuellen Datenpool.

Diesen interpretiert, analysiert und verdichtet infas 360 mit einem innovativen Disziplinmix aus CRM-Analytics, Geomarketing und Marketing Research zu unternehmensrelevantem Wissen.

Mit diesem Wissen können Unternehmen alle wichtigen Fragen über Märkte, Kunden, Zielgruppen und Potenziale (B2B und B2C) bestmöglich beantworten. Dadurch erhalten Strategie und operative Vertriebs- und Marketingmaßnahmen eine objektive Basis für höchste Effizienz.

infas 360 ist ein Unternehmen der infas Holding AG.

Ansprechpartner für die Presse:

Eckhard Georgi | Leiter Marketing | Tel: +49 (0)228/74887-365 | E-Mail: e.georgi@infas360.de