

## Presseinformation

### Die 1. Bundesliga: Starke Vereine - starkes Image

Mediaedge:cia legt Studie zum Thema Fußball und Sportsponsoring vor.

**Düsseldorf/Bielefeld, 11.02.2008** – Sportsponsoring ist eine bewährte Möglichkeit, die Bekanntheit und das Image einer Marke zu steigern - „vorausgesetzt man setzt auf die richtige Sportart und das passende Team“, betont Kai Burkhard, Geschäftsführer und Sponsoring-Experte der Beratungsagentur MEC Access. Die beliebtesten Sportveranstaltungen in Deutschland sind Fußballereignisse und die Olympischen Spiele. Dies bestätigt die Düsseldorfer Kommunikationsagentur Mediaedge:cia in ihrer aktuellen Sensor Studie: Die Fußball-WM/EM (56 Prozent), Länderspiele der Nationalelf (46 Prozent), die Olympischen Sommerspiele (38 Prozent) sowie die Bundesliga/DFB-Pokal (36 Prozent) stoßen bei Jugendlichen und Erwachsenen ab 14 Jahren auf das größte Interesse.

Bekanntheit und das Image einer Mannschaft sind beim Sportsponsoring von besonderer Bedeutung. Die Bundesligavereine, die von Fußballinteressierten spontan am häufigsten genannt wurden, sind Bayern München (80 Prozent), Werder Bremen (52 Prozent), FC Schalke 04 (50 Prozent), Borussia Dortmund (45 Prozent), Hamburger SV (42 Prozent) und der VfB Stuttgart (40 Prozent). Diese sechs bekanntesten Bundesligavereine sind zugleich die Vereine mit dem deutlichsten Imageprofil. Viel Feind, viel Ehr - das markanteste Profil hat Bayern München: Bei den Negativitems *arrogant* (63 Prozent), *unsympathisch* (24 Prozent), *unbeliebt* (20 Prozent) und *unfair* (15 Prozent) erhält Bayern München die jeweils höchste Zustimmung. Doch auch hinsichtlich der leistungsbezogenen Image-Items sind die Bayern unschlagbar: Die überwiegende Mehrheit der befragten Bayernkenner hält den Verein für *leistungsstark* (74 Prozent), *ehrgeizig* (69 Prozent), *besonders* (61 Prozent), *innovativ* (56 Prozent) und *modern* (54 Prozent). Verglichen mit dem polarisierenden FC Bayern München ist das Image von Werder Bremen geradezu smart: Höchstwerte erhalten sie bei den Items *sympathisch* (59 Prozent), *beliebt* (56 Prozent), *fair* (54 Prozent) und *vorbildlich* (50 Prozent). Schalke 04 hält die Mehrheit der Vereinskennner nicht nur für *ehrgeizig* (60 Prozent) sondern auch für *leidenschaftlich* (58 Prozent).

„Ein klares Imageprofil eines Vereins und die Kenntnis der Imagedimensionen sind für Sponsorenentscheidungen unter dem Ziel des Imagetransfers von entscheidender Bedeutung. Nur bei einem hohen Markenfit zwischen Sponsor und Gesponsertem lässt sich ein zielgerichteter Imagetransfer erzielen“ stellt Kai Burkhard die Bedeutung der Ergebnisse für Sponsoringentscheidungen heraus.

Generell stößt Sportsponsoring auf breite Akzeptanz: Jeder Zweite, der sich für Sportveranstaltungen interessiert, sieht Sponsoring als wichtige Unterstützung für Vereine, Sportler und Veranstaltungen. Jeder Dritte meint allerdings, Sponsoren sollten durch langfristiges Engagement Treue zeigen. Transparenz gegenüber der Öffentlichkeit über die Art des Sponsorings halten ebenso viele für wichtig.

Der Sensor ist eine monatliche Repräsentativbefragung zu aktuellen Themen der Markt- und Medienforschung. Sie wird im Auftrag von Mediaedge:cia vom TNS Emnid-Institut, Bielefeld, persönlich bei zirka 1.300 Personen im Alter ab 14 Jahren durchgeführt.

Eine zusammenfassende Analyse erhalten Sie als Download unter [www.mecglobal.de](http://www.mecglobal.de).

#### **TNS Emnid - the sixth sense of business**

Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH wurde vor mehr als 60 Jahren gegründet und gehört damit zu den traditionsreichsten Anbietern in der Markt- und Sozialforschung. Für Auftraggeber aus der Medien-, Politik- und Sozialforschung ist TNS Emnid kompetenter Partner für nationale und internationale Forschungsvorhaben. Mit modernsten und qualitativ hochwertigen Erhebungsverfahren und Instrumenten der Markt- und Sozialforschung generiert TNS Emnid mit der gesamten Methodik vom Face-to-Face Interview über telefonische Interviews bis hin zu Online-Befragungen aktuelle und exklusive Marketinginformationen. Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH ist eine Tochtergesellschaft der TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG. und gehört zur TNS Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London). Sie ist damit Teil einer der führenden Marktforschungs- und Beratungsgesellschaften weltweit. Weitere Informationen unter [www.tns-emnid.com](http://www.tns-emnid.com)

#### **Mediaedge:cia - Active Engagement**

Die zur WPP-Gruppe gehörende Kommunikationsagentur Mediaedge:cia ist in Deutschland an den vier Standorten Düsseldorf, Hamburg, München und Frankfurt vertreten. Vorsitzender der Geschäftsführung (CEO) ist Thilo Krämer. Mediaedge:cia bietet strategische, marketing-orientierte Kommunikationsberatung und -planung für klassische sowie für nichtklassische Medien. Zum Expertise-Portfolio gehören neben dem klassischen Media-Handling on- und offline auch Sponsoring, Event- und Entertainment-Marketing, branded content, Search und Affiliate Marketing, Viralmarketing und Medienkooperationen sowie Handelsmarketing und Marktforschung. Die Agentur bietet ihren Kunden integrierte und multidisziplinäre Kommunikationsberatung mit Lösungen, die ganzheitlich greifen. Weitere Informationen unter [www.mecglobal.de](http://www.mecglobal.de)

#### **Kontakt und weitere Informationen:**

TNS Emnid  
Jan Peter Gloom  
t +49 (0)521 9257 619  
f +49 (0)521 9257 333  
e [jp.gloom@tns-emnid.com](mailto:jp.gloom@tns-emnid.com)  
[www.tns-emnid.com](http://www.tns-emnid.com)

Mediaedge:cia  
Anja Wenke  
t +49 (0)211 55 88-282  
f +49 (0)211 55 88-649  
e [anja.wenke@mecglobal.com](mailto:anja.wenke@mecglobal.com)  
[www.mecglobal.de](http://www.mecglobal.de)

MEC Access  
Kai Burkhard  
t +49 (0)211 55 88-860  
f +49 (0)211 55 88-888  
e [kai.burkhard@mecglobal.com](mailto:kai.burkhard@mecglobal.com)  
[www.mecglobal.de](http://www.mecglobal.de)