

PRESSEINFORMATION

Empfehlenswert: Sportsponsoring in Zeiten der Wirtschaftskrise

Mediaedge:cia und MEC Access legen neue Sensor-Studie zum Thema Fußball, Frauenfußball-WM 2011 und Image der 1. Bundesliga-Vereine vor

Düsseldorf, 11. November 2009

Sportsponsoring findet selbst in Zeiten der Wirtschaftskrise eine breite Akzeptanz in Deutschland. Jeder zweite Jugendliche und Erwachsene ab 14 Jahre sieht darin eine wichtige Unterstützung für Sportler und Vereine, jeder Vierte bevorzugt Investitionen in Sportsponsoring vor anderen Werbemaßnahmen. Zu diesem Ergebnis kommt die **Düsseldorfer Kommunikationsagentur Mediaedge:cia** in ihrer aktuellen Umfrage zum Thema Sportsponsoring und Fußball.

Fußball bleibt Hero: Der Umfrage zufolge interessieren sich gut 70 Prozent der Männer und 41 Prozent der Frauen für mindestens einen der großen Fußball-Wettbewerbe, allen voran die WM/EM der Herren sowie die Länderspiele.

Frauenfußball weiter auf der Erfolgsspur: Jeder vierte Mann und jede fünfte Frau interessiert sich für die Frauen-Fußball-WM 2011 - damit sorgt das größte Fußballereignis der Damen in zwei Jahren in Berlin schon heute für erhöhte Aufmerksamkeit.

Image entscheidet über Sponsorengelder: Aus Sponsorsicht spielt das Image der Spieler und Vereine eine wichtige Rolle. Lukas Podolski und Sebastian Schweinsteiger sind die mit Abstand bekanntesten Spieler der ersten Liga. Mit dem Gewinn der Bundesligasaison 08/09 katapultierte der VfL Wolfsburg sein Vereinsimage regelrecht nach vorn.

CSR macht Image: „Dies ist neben der herausragenden Performance der Wölfe sicherlich auch ein Verdienst ihres sozialen Engagements“ urteilt Jens Lütthge, Sponsoring-Experte der **MEC Access GmbH**. „Immer mehr Klubs nutzen CSR-Maßnahmen, um unabhängig von ihrer sportlichen Situation an ihrem Markenprofil zu arbeiten.“

Nachhaltigkeit wird zum Erfolgsfaktor: Gezielte Nachwuchsförderung kommt bei den Befragten besonders gut an (56%), die Langfristigkeit der Fördermaßnahmen halten 46 Prozent für wichtig.

Der MEC Sensor: monatliche Repräsentativbefragung von Mediaedge:cia zu aktuellen Themen der Markt- und Medienforschung, durchgeführt von TNS Emnid bei zirka 1.300 Personen im Alter ab 14 Jahren (CAPI).

Eine zusammenfassende Analyse erhalten Sie als Download unter 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. TNS, das mit Research International im Februar 2009 fusionierte, ist seit Oktober 2008 Teil der Kantar-Group, dem weltweit größten Netzwerk in den Bereichen Research, Insight und Consultancy.

Weitere Informationen unter 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. Vorsitzende der Geschäftsführung (CEO) ist Birgit Konrad. 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, Handelsmarketing, Markt- und Konsumentenforschung sowie Werbewirkungs- und ROI-Analyse. Die Agentur bietet ihren Kunden integrierte und multidisziplinäre Kommunikationsberatung mit Lösungen, die ganzheitlich greifen. Weitere Informationen unter www.mecglobal.de

Kontakt und weitere Informationen:

TNS Emnid
Jan Peter Grootz
t +49 (0)521 9257 619
f +49 (0)521 9257 333
e jp.grootz@tns-emnid.com
www.tns-emnid.com

Mediaedge:cia
Anja Wenke
t +49 (0)211 55 88-282
f +49 (0)211 55 88-101
e anja.wenke@mecglobal.com
www.mecglobal.de

MEC Access
Thorsten Blodow
t +49 (0)211 55 88-860
f +49 (0)211 55 88-855
e thorsten.blodow@mecglobal.com
www.mecglobal.de