

Fantypologie von Carat: Bundesliga als Garant für positive Markenwahrnehmung

Wiesbaden, 26. Juli 2018 – Nachdem die Nationalmannschaft ihren Fans in diesem Jahr kein Sommermärchen bescheren konnte, fiebert die Fußballnation Deutschland bereits dem Start der neuen Bundesligasaison entgegen. Dies gilt in jedem Fall für die Hälfte der Bevölkerung: Jeder zweite Bundesbürger interessiert sich für mindestens einen Verein in der höchsten deutschen Spielklasse. Dies ist ein Ergebnis der Fantypologie-Studie von Carat, der Media-Agentur des Dentsu Aegis Network.

Im Rahmen der Untersuchung wurde unter anderem das Konsumverhalten der fußballaffinen Deutschen genauer unter die Lupe genommen. Insgesamt lässt sich festhalten: Wer mit den deutschen Clubs mitfiebert, ist offen für Werbung. So erwarten 62% der Befragten, dass Kampagnen einen besonderen Unterhaltungswert liefern. Auffällig ist das hohe Qualitätsbewusstsein des Fußballpublikums hierzulande: 54% der Befragten legen großen Wert auf Originalprodukte, 46% bevorzugen explizit deutsche Marken. Internationale Marken genießen bei 41% ein hohes Ansehen.

Informationsverhalten: Traditionelle Kanäle dominieren

Das Thema Sportsponsoring wirkt sich positiv auf die Markenwahrnehmung aus: 40% der identifizierten Fußballinteressierten geben an, dass ein entsprechendes Engagement ihre Meinung über das jeweilige Unternehmen positiv beeinflusst. Bei 44% ist die zudem die Aufmerksamkeit für ein Produkt größer, wenn es von einem Spieler oder einer anderen Persönlichkeit aus der Bundesliga beworben wird. Jeder vierte Fußballinteressierte (25%) glaubt sogar, dass der Faktor „Promi“ seine Kaufentscheidung beeinflussen könnte.

Die Studie analysiert auch die Mediennutzung der Fußballinteressierten in Deutschland. Beliebtester Kanal ist nach wie vor das Fernsehen: Pro Woche verbringen Fußballinteressierte in Deutschland durchschnittlich 15,5 Stunden vor dem TV-Gerät. An zweiter Stelle rangiert das Internet mit 12 Stunden, gefolgt von Radio (10,5 Std.). Gut ein Drittel (35%) der Bundesliga-Interessierten begeistern sich ganz grundsätzlich für das Thema Sport. Wenn es um den Konsum entsprechender News geht, ist TV mit 74% der mit Abstand beliebteste Kanal. Auf Rang zwei folgt das persönliche Gespräch mit lediglich 29% sowie die Zeitung (20%). Populärste digitale Infoquelle ist Social Media (14%).

Eine wichtige Rolle spielt für Fußballinteressierte inzwischen der Second Screen: Dreiviertel der Befragten (75%) geben an, parallel zum Fernsehen hin und wieder einen weiteren Bildschirm in Gebrauch zu haben. Am häufigsten wird dieser genutzt, um sich über eine Marke oder ein Produkt zu informieren (40%). 39% der Befragten gehen per Second Screen Social Media Aktivitäten nach, knapp jeder Dritte (30%) sucht Unternehmens- oder Produktwebsites auf.

Im Rahmen der „Consumer Connection Study“ (CCS) des Dentsu Aegis Network befragen die Media-Experten von Carat jährlich 10.000 Menschen im Alter zwischen 15 und 64 Jahren online zu Mediennutzungsverhalten Beziehung zu Touchpoints, Psychographie und Lifestyle. Für die „Carat Fantypologie“ wurden ca. 6.000 Personen zum Thema Fußball befragt und unter ihnen 2.700 Fußball-Bundesliga-Interessierte identifiziert. Bei weiterem Interesse an der Studie wenden Sie sich bitte an johann.leonhardt@carat.com.

- Ende -

Pressekontakt

Timm Leibfried

Corporate Communications Manager

Dentsu Aegis Network

T: +49 (611) 9788 517

E: tim.leibfried@dentsuaegis.com

Über Carat

Carat ist kontinuierlich #1 im Global Qualitative Evaluation Ranking von RECMA. Unsere Vision lautet ‚Redefine Media‘ und damit die Umsetzung eines zusätzlichen Geschäftswertes für unsere Kunden durch unser Gebot für Mediakonvergenz. Als erste weltweite Mediaagentur 1966 gegründet, sind wir heute Teil des Dentsu Aegis Network, dem globale Kommunikationsnetzwerk, das für ‚Innovating the Way Brands are Built‘ steht. Aktuell betreut Carat Kunden in über 150 Ländern und beschäftigt mehr als 10.000 Mitarbeiter weltweit. In Deutschland ist Carat an den Standorten Düsseldorf, Hamburg und Wiesbaden vertreten. Für weitere Informationen: www.carat.com | www.carat-germany.de