



---

# Entwicklungspotentiale der Zielgruppe Frauen im Fußballsponsoring

*Diplomarbeit von Judith Kerschgens*

*Fachhochschule Köln*

*2005*



# Inhalt



- 
1. Problemstellung
  2. Zielgruppenanalyse
  3. Sponsoring
  4. Fußballsponsoring
  5. Frauen als ZG im Fußballsponsoring
  6. Empfehlungen
  7. Fazit



# 1. Problemstellung



*„Der Widerstand, den Frauen Fußball gegenüber leisten, gehört zu den Spielregeln wie der Anstoß zum Spiel selbst.“* (Marcello Mastroianni)

→ Inwiefern hat diese Aussage heute noch Gültigkeit?



# 1. Problemstellung



- 
- Fußball ist Volkssport Nr. 1 – welche Anteil haben die Frauen daran?
  - Wie hat sich das Interesse der Frauen in den letzten Jahren entwickelt?
  - Welche Motive haben Frauen, Fußball zu gucken?
  - Wie charakterisiert sich ein weiblicher Fußballfan?
  - Eignet sich Fußballsponsoring, Frauen gezielt anzusprechen?
  - Denn im Fußballumfeld werden hauptsächlich männeraffine Produkte beworben



## 2. Zielgruppenanalyse



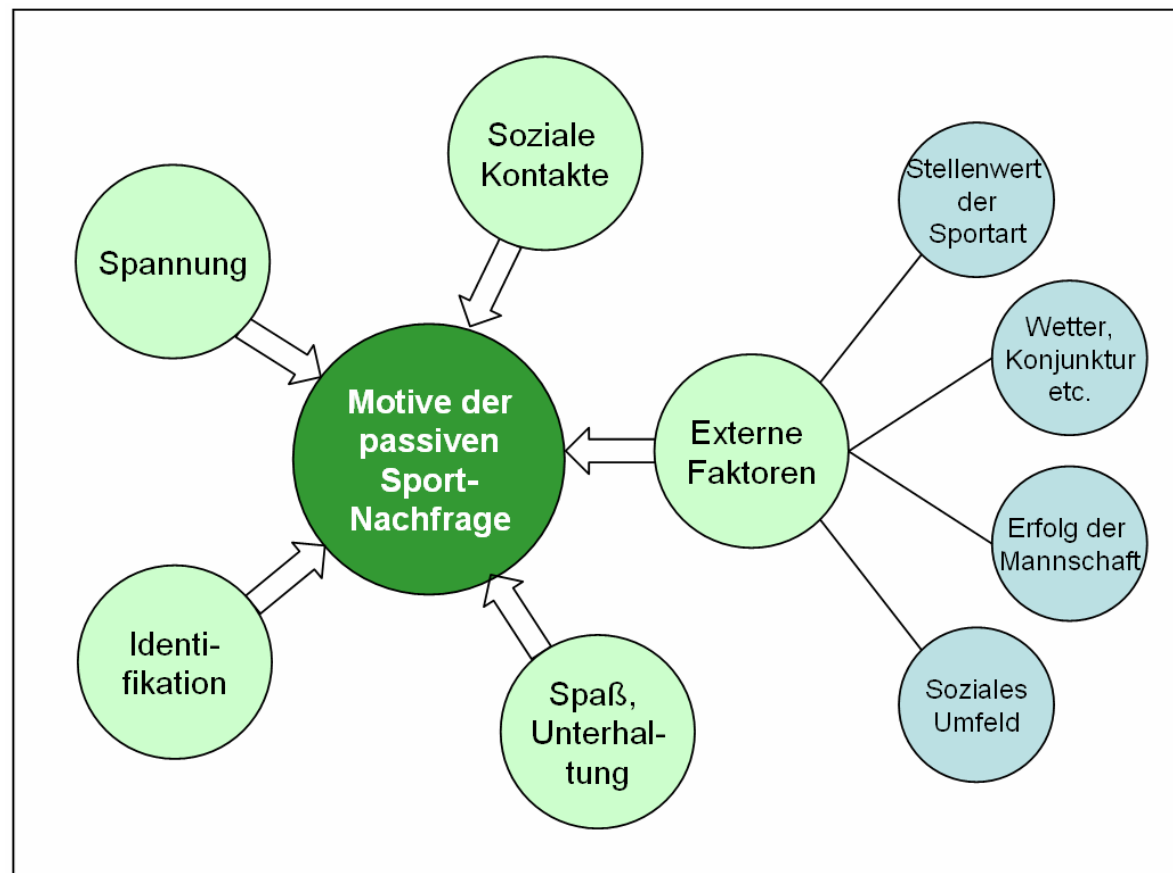
- 
- Nur mit Hilfe einer detaillierten Zielgruppenanalyse ist eine gezielte und effiziente Kommunikation möglich
  - Sie verringert die Streuverluste und gibt Aufschluss über Wünsche und Bedürfnisse der Kunden
  - Insbesondere bei der Sportnachfragern handelt es sich um eine heterogene Gruppe, die selten näher untersucht wird
  - Sponsoren sollten kontrollieren, ob die Zielgruppe ihres Unternehmens mit der Zielgruppe des Gesponserten übereinstimmt



# 2. Zielgruppenanalyse



## Motive der Sportnachfrage



## 2. Zielgruppenanalyse



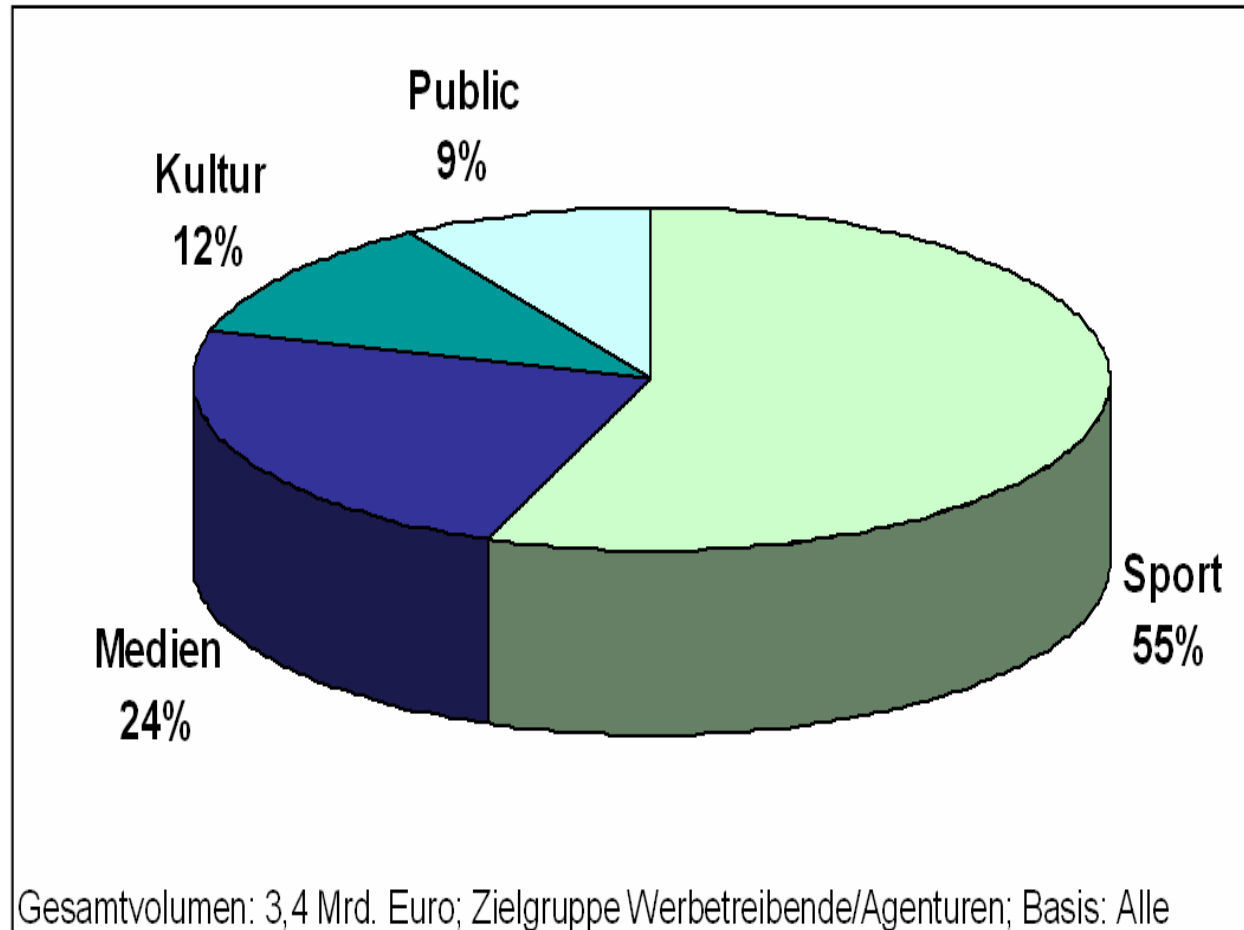
---

Besonderheiten der Zielgruppe Frauen:

- Im Marketing wird davon ausgegangen, dass Frauen hauptsächlich Konsumgüter mit niedrigem Preisniveau und hoher Umsatzschnelligkeit kaufen
- Die Mehrheit der Frauen fühlt sich von Werbung nicht angesprochen, da meist Klischees wie „die Hausfrau“, die „erfolgreiche Karrierefrau“ oder das „Sexsymbol“ verwendet werden



# 3. Sponsoring



- ➔ Sportsponsoring nimmt mit 1,9 Mrd. Euro den größten Teil der Sponsoringausgaben ein (2004)

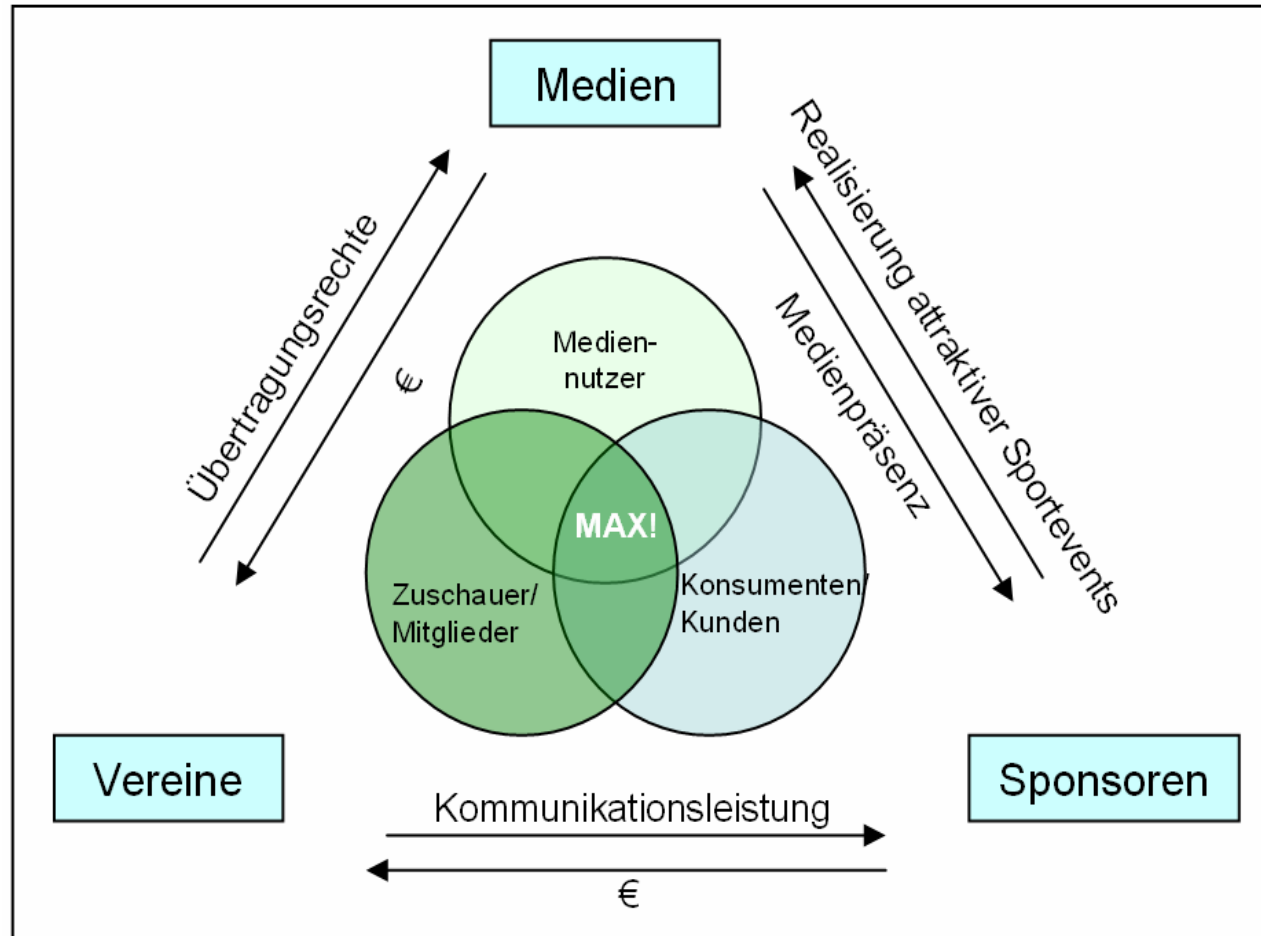




# 3. Sponsoring



## Das „magische Dreieck des Sponsoring“



# 3. Sponsoring



---

## Zielgruppen im Sportsponsoring

- Eine konsequente Zielgruppenorientierung ist vor dem Hintergrund zunehmender Möglichkeiten für Sponsorships und steigender Kosten je Engagement unabdingbar, um einen effizienten Einsatz der Sponsoringaktivitäten gewährleisten zu können
- Dabei werden die zur Verfügung stehenden Informationsquellen zur Zielgruppenbeschreibung noch nicht vollständig ausgeschöpft
- Die Schnittmenge aus Zielgruppe des Sponsors und Zielgruppe des Gesponserten sollte maximiert werden



## 4. Fußballsponsoring



- 
- Fußball ist Deutschlands beliebteste Sportart, live vor Ort und im TV
  - Fußballsponsoring kann zu einer schnellen Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie eine Erhöhung der Sympathie und des Verwenderpotentials einer Marke führen
  - Fußball steht mittlerweile im Konflikt zwischen Fankultur und Kommerzialisierung.
  - Der Sport sollte stets seine Identität bewahren und nicht Mittel zum Zweck werden



## 4. Fußballsponsoring



- 
- In den 80er Jahren wurden Fußballfans einseitig mit Gewalt in Verbindung gebracht
  - Heutzutage unterscheidet man verschiedene Typen von Fußballinteressierten, die sich nach Grad ihres Interesses und der Rolle des Fußball in ihrem Leben differenzieren
  - Der Bezug des Fans zum Verein ist nur in Ausnahmefällen zerstörbar



# 4. Fußballsponsoring



- Fußballsponsoren sind hauptsächlich
  - Finanzdienstleister/Versicherungen
  - Energieversorger
  - Anbieter von Informations- und Telekommunikationstechnologie
  - Brauereien
  - Automobilhersteller



## 4. Fußballsponsoring



Stadien:

Durch Neu- oder Umbaumaßnahmen werden Fußballstadion zu „Erlebniswelten“. Dabei sorgen insbesondere höhere Sicherheit, Sauberkeit, bessere Sanitäreanlagen und mehr Sitzplätze sowie der Eventcharakter eines Fußballspiels zu einem höheren Frauenanteil im Stadion



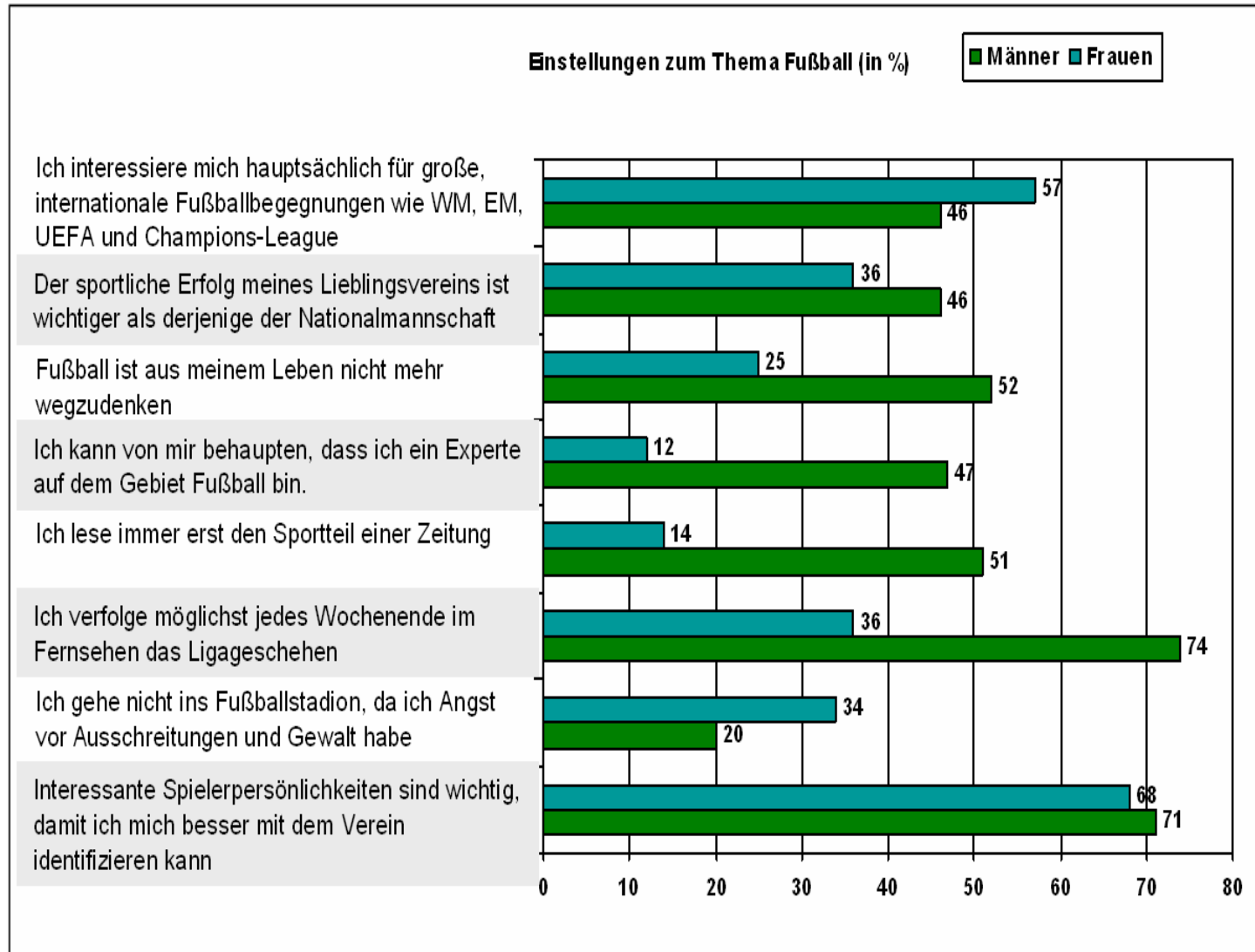
## 5. Frauen als ZG im Fußballsponsoring

---

- Im Jahr 1998 interessierten sich 37% der Frauen für Fußball, im Jahr 2004 bereits fast die Hälfte (49%)
- Somit steht Fußball bei den Frauen auf Platz 3 der beliebtesten Sportarten und auf Platz 1 der beliebtesten TV-Sportarten



# 5. Frauen als ZG im Fußballsponsoring





## 5. Frauen als ZG im Fußballsponsoring

---

Unterschiede im Fanverhalten zw. Männer und Frauen


- Männer lieben Statistiken und geben diese gerne auswendig wieder, Frauen geht es mehr um das aktuelle Fußballgeschehen
- Frauen sind auch beim Fußball „multi-tasking“-fähig, d.h. beim Spiel wird auch über fußballferne Themen gesprochen, ohne dass der Fußball in der Hintergrund rückt
- Schwärmerei für Fußballspieler und Interesse an deren Privatleben
- Frauen finden den Weg zum Fußball hauptsächlich durch die Familie oder durch den Partner



# 5. Frauen als ZG im Fußballsponsoring

Durchschnittlicher Anteil weiblicher Zuschauer bei einem Bundesligaheimspiel in der Saison 04/05

Verein 1. Liga (Saison 03/04)	%-Anteil Frauen	Verein 1. Liga (Saison 03/04)	%-Anteil Frauen
1. FSV Mainz 05	40%	FC Schalke 04	22%
SC Freiburg	35%	Hamburger SV	20%
Hannover 96	30%	Borussia M'gladbach	15%
VfB Stuttgart	30%	Werder Bremen	k.A.
VfL Wolfsburg	30%	1. FC Nürnberg	k.A.
Hansa Rostock	27%	1. FC Kaiserslautern	k.A.
Hertha BSC Berlin	25%	VfL Bochum	k.A.
Borussia Dortmund	24%	Bayer 04 Leverkusen	k.A.
Arminia Bielefeld	23%	FC Bayern München	k.A.
<b>→ Durchschnitt: 27 % (absolut 3,12 Mio Frauen p.a.)</b>			

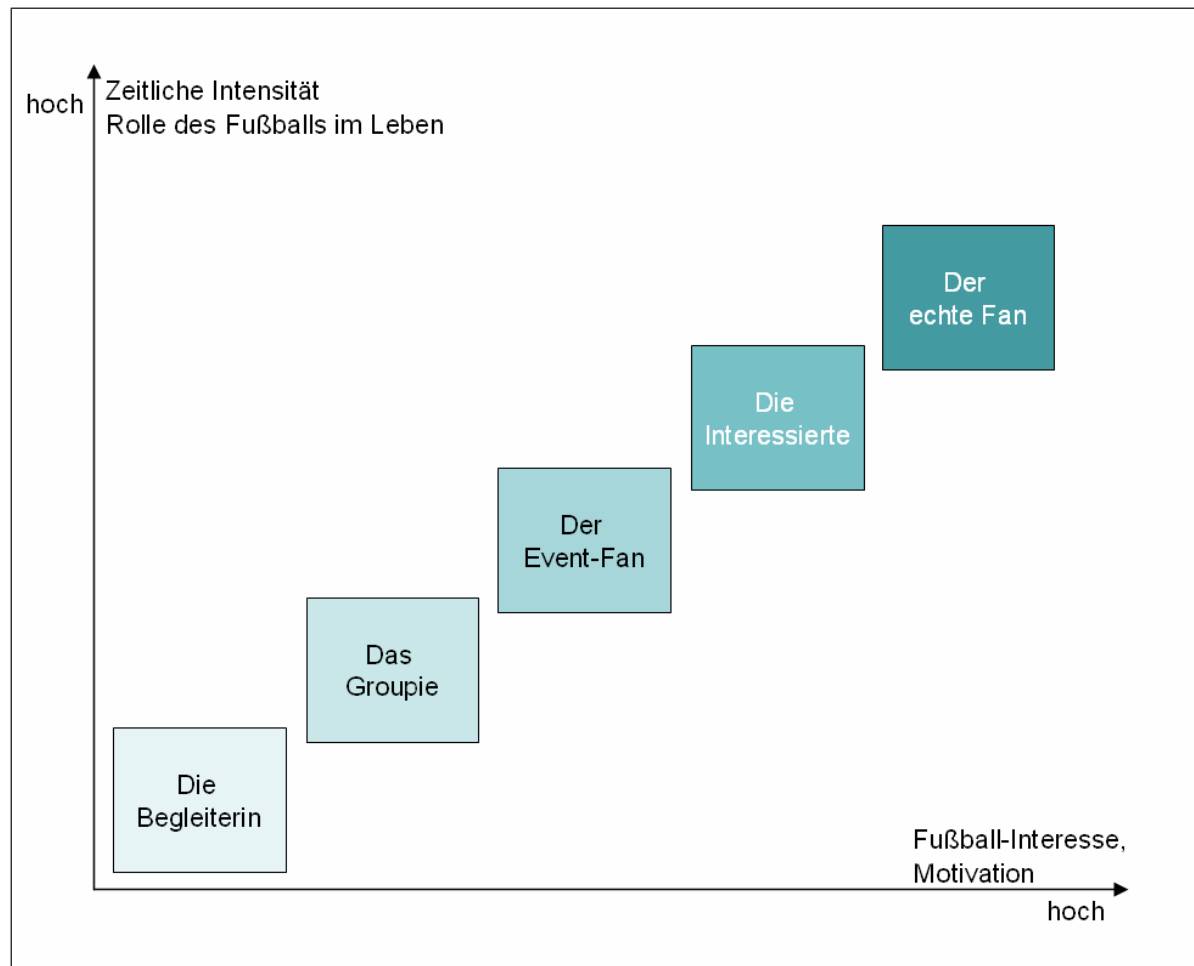
 Daten basieren auf Erhebungen

 Daten basieren auf Schätzungen des Vereins

# 5. Frauen als ZG im Fußballsponsoring



## Typologie weiblicher Fußballfans



# 5. Frauen als ZG im Fußballsponsoring

---

## Typologie weiblicher Fußballfans

Die  
Begleiterin

Verfolgt Fußball nicht aus eigenem Interesse, sondern erscheint nur in Begleitung des Partners oder von Freunden, Eventcharakter des Spiels steht im Vordergrund

Der  
Groupie

Primäre Motivation liegt in der Schwärmerei für einen oder mehrere Spieler

Der  
Event-Fan

Hauptsächlich sind Welt- und Europameisterschaften von Interesse und werden am liebsten in Gemeinschaft verfolgt. Nur wenige sind auch emotional mit einem Verein verbunden.

Die  
Interessierte

Kennt sich im Fußballgeschehen aus, verfolgt die Bundesliga und Spiele der Nationalmannschaft. Lieblingsverein oder mehrere sympathische Vereine. Hauptsächlich TV Konsum

Der  
echte Fan

Der Fußball spielt eine zentrale Rolle im Leben. Es gibt einen Lieblingsverein, regelmäßige Stadionbesuche, evtl. Dauerkarte, auch Auswärtsfahrten, Organisation in Fanclubs

## 5. Frauen als ZG im Fußballsponsorings

---

### Mediennutzung

- 30% der Sportschauzuschauer sind weiblich, beim Sportstudio sogar 40%
- Der Anteil der weiblichen Zuschauer bei Spielen der Deutschen Nationalmannschaft stieg von der EM 2000 (2,86 Mio) zur WM 2004 (4,55 Mio) um 59%.
- Bei der WM 1998 und 2000 lag der Anteil der weiblichen Zuschauern bei Spielen mit deutscher Beteiligung bei 45%
- Frauen lesen selten Sportzeitschriften. Nur 0,7% der Frauen (230.000) lesen die Sport Bild, den Kicker nur 160.000 Frauen (0,5%)



## 5. Frauen als ZG im Fußballsponsoring

---

- Es gibt keine Sportart, die ein vergleichbar hohes Besucherpotential, regelmäßige Veranstaltungen und kontinuierlich hohe Medienpräsenz wie beim Fußball aufweisen kann
- Die Chance für die Ansprache einer weiblichen Zielgruppe liegt in der Abgrenzung vom Wettbewerb. Ein Engagement im Fußball setzt sich von anderen Sponsoren ab und verfolgt eine vom Wettbewerb differenzierte Strategie
- Einige Sponsoren nutzen bereits das Fußballumfeld um ein breites Spektrum an Fußballinteressierten anzusprechen, nicht aber um gezielt Frauen anzusprechen (Langnese, Mister + Lady Jeans etc)



## 5. Frauen als ZG im Fußballsponsoring

---

Um ein Produkt sinnvoll im Fußballumfeld zu positionieren, sollte beachtet werden, dass ein sinnvoller Bezug zwischen Sportart und Produkt hergestellt werden kann. Dekorative Kosmetik ist daher ungeeignet, besser wären z.B. Körperpflegeprodukte, Nahrungsmittel, Bier-Mixgetränke, sportive Kleinwagen etc.



## 6. Empfehlungen



- 
- Sämtliche Aktionen und Sponsorships sollten einen realistischen und nachvollziehbaren Bezug zur Sportart Fußball haben
  - Frauen wollen als Fußballfans akzeptiert werden und sollten nicht in ihrer Rolle als Frau direkt angesprochen werden
  - Die wachsende Begeisterung für die WM 2006 sollte genutzt werden, um über 2006 hinaus den Fußball für Frauen attraktiv zu gestalten





# Empfehlungen für Medien



- 
- Gezielte Ansprache der Zielgruppe Frauen für Fußballformate
  - Programm sollte sich auf Fußball konzentrieren und nicht zur „Show“ werden, wie bei ran
  - Boulevard Magazine und Frauentitel können das Thema „Groupies“ aufgreifen und vermehrt Hintergrund Reportagen über Spieler und im Fußball aktive Frauen (Journalistinnen, Spielerinnen, Fans etc) bringen
  - Weibliche Fans legen weniger Wert auf reine Statistiken und Tabellen (Kicker, Sportbild), sondern bevorzugen Hintergrundberichte und ansprechendes Design (wie z.B. bei 11 Freunde, Rund)





- 
- Gezielte Ansprache der Zielgruppe Frauen: dabei sollten Sicherheit und Komfort der Stadien sowie die Atmosphäre betont werden. Sympathische Spieler können als „Lockmittel“ fungieren
  - Familienblöcke und Rahmenprogramm erleichtern für Frauen und junge Mädchen den Weg ins Stadion.



# Empfehlungen für Vereine



- 
- Eine Zielgruppenanalyse der eigenen Fans macht den Verein für Sponsoren attraktiver, da Übereinstimmungen mit der Unternehmenszielgruppe besser dargestellt werden können
  - Dabei können Umfragen unter den Stadionbesuchern bzw. Datenbanken über Mitglieder bzw. Dauerkarteneinhaber erste Ansatzpunkte liefern



# Empfehlungen für Sponsoren



- 
- Sponsoren sollten prüfen, ob
    - Die Affinität zwischen der Sportart und dem Unternehmen/Produkt gegeben ist
    - Die Affinität zwischen dem Verein und dem Unternehmen/Produkt gegeben ist
    - Die Zuschauerstruktur des Vereins/der Sportart der Zielgruppe des Unternehmens/des Produktes entspricht
  - Grundsätzlich bietet sich eine Sponsoringstrategie an, die Männer **und** Frauen gleichermaßen anspricht.
  - Die Strategie sollte langfristig sein und bei der Umsetzung insbesondere durch Kreativität überzeugen



# 7. Fazit



- 
- Im Stadion und bei den Fernsehübertragungen liegt der Frauenanteil bei durchschnittlich 30% mit steigender Tendenz
  - Erhöhte Sicherheit, neue Stadion, Eventcharakter sowie die Faszination der Sportart sind Gründe für die wachsende Begeisterung
  - Frauen sind jedoch nicht einfach Begleiterinnen ihrer fußballbegeisterten Männer, sondern haben bereits eine eigene Fankultur entwickelt
  - Bei keiner anderen Sportart können Sponsoren in einem freizeitorientierten Umfeld so viele Frauen kommunikativ erreichen
  - Fußballfans sind keine heterogene Gruppe und unterscheiden sich in Motiven und Verhaltensweisen untereinander und von ihren männlichen Fankollegen
  - Eine gezielte Ansprache sollte diese Unterschiedlichkeit respektieren
  - Fußball ist auch aufgrund seiner Männlichkeit für Frauen sehr attraktiv.





---

Zwar gehören Frauen noch nicht zum Fußball wie der Anstoß zum Spiel. Aber Fußball ohne Frauen wäre wie ein Spiel, dass nur 60 Minuten dauert.





---

Ich freue mich auf Fragen, Kritik oder  
Anregungen  
[judith.kerschgens@web.de](mailto:judith.kerschgens@web.de)

