

Ausgewählte Ergebnisse Fan- und Sponsorenbefragung 2009

Dr. Bettina Langfeldt
Helmut-Schmidt-Universität
Hamburg

ST. PAULI



Non established since 1910



Die in der Präsentation abgebildeten Daten sind der Sponsorenbefragung vom 01.05.2009 bis 14.05.2009 (Hanas) sowie der Fanbefragung vom 02.06.2009 bis 12.07.2009 (Langfeldt) entnommen.

Bei der Fanbefragung handelt es sich um keine Auftragsarbeit des FC St. Pauli. Ich habe die Umfrage ohne Honorar als Mitglied der Vorbereitungsgruppe des Fan-Kongresses durchgeführt.

Die Datenauswertung erfolgte mit der Statistik-Software SPSS.



Non established since 1910



Beschreibung der Stichproben

- Die Befragung der Sponsoren stellt eine Vollerhebung dar, weil alle Sponsoren angeschrieben wurden und die gleiche Chance hatten an der Befragung teilzunehmen.
- Die Umfrage wäre daher im Prinzip repräsentativ für die Sponsoren des FC St. Pauli, leider ist die Rücklaufquote mit 36% jedoch recht gering, sodass sich die Ergebnisse nicht in jeder Hinsicht gut verallgemeinern lassen. Es fehlen z.B. die Hauptsponsoren.

ST. PAULI



Non established since 1910



Beschreibung der Stichprobe Sponsoren

Herzen von St. Pauli	0	von	4
Kiezkönige	2	von	5
Kapitäne	9	von	21
Stammspieler	21	von	69
Bootsmänner	4	von	8
Andere	2		

38 von 107



Non established since 1910



Beschreibung der Stichproben

- Die Fanbefragung ist im statistischen Sinne nicht repräsentativ.
- Es gibt kein Verzeichnis aller Fans, aus dem eine Zufallsstichprobe hätte gezogen werden können. Eine Rücklaufquote lässt sich daher nicht berechnen.
- Online-Befragungen erreichen zudem nur Personen, die auch das Internet nutzen. Nicht jeder Fan hatte somit die gleiche Chance, an der Befragung teilzunehmen. Deshalb ist die Beschreibung der Stichprobe bzw. der tatsächlichen Teilnehmer/innen umso wichtiger.



Beschreibung der Stichprobe Fans

- 1014 Befragte insgesamt, davon **85,3% männlich** und **14,7% weiblich**
- Im Durchschnitt sind die Befragten **36 Jahre alt**, (Standardabweichung 10; Min 13 Jahre, Max 67 Jahre)
- **10,1%** der Befragten kommen aus **dem Stadtteil St. Pauli**, **43,1%** aus einem **anderen Stadtteil**, **15,5%** aus dem **Umland** und **30,5%** wohnen **mehr als 100 Kilometer entfernt**

ST. PAULI

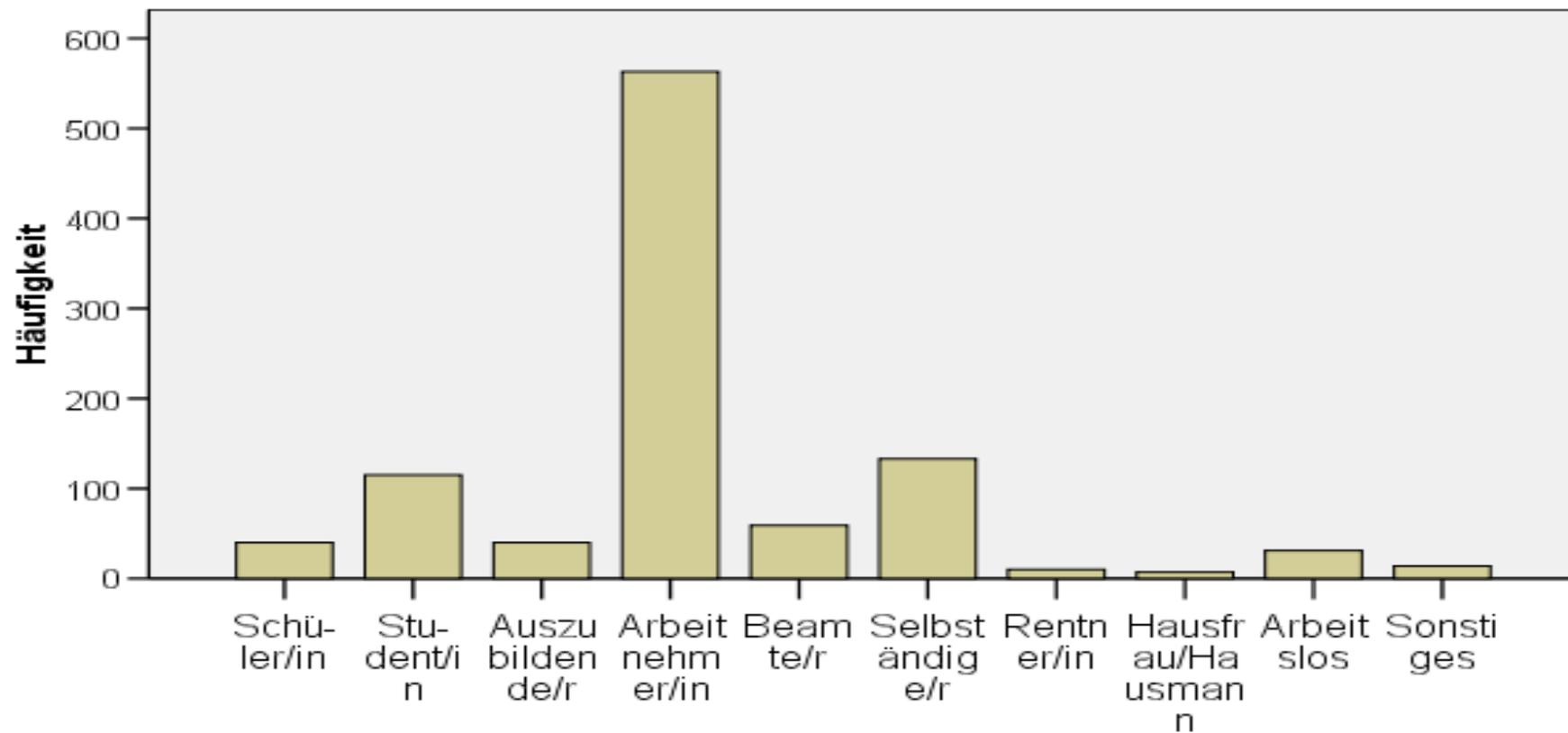


Non established since 1910



Beschreibung der Stichprobe Fans

Was trifft auf Dich zu?



Non established since 1910



Beschreibung der Stichprobe Fans

- 62% der Befragten besitzen eine **Dauerkarte**
- 46% der Befragten sind **Mitglied beim FC St. Pauli**
- 26,4% der Befragten gehören einem **Fanclub** an
- 64% aller Befragten haben **mehr als 10 Heimspiele** in der Saison besucht, 6,3% haben **kein Heimspiel** besucht
- 7,5% aller Befragten haben **mehr als 10 Auswärtsspiele** gesehen, 49,3% waren bei 1-4 Auswärtsspielen dabei und 31,6% haben **keine Auswärtsspiele** besucht



Kenntnisse der Fans über die Sponsoren

	Min	Max	Mean	Std.	Median
Geschätzte Anzahl Sponsoren	1	500	42,41	40,36	50
Bekannte Sponsoren	1	90	8,54	8,06	5

Std.= Standardabweichung

Die tatsächliche Zahl lag zum Erhebungszeitpunkt bei 107 Sponsoren.

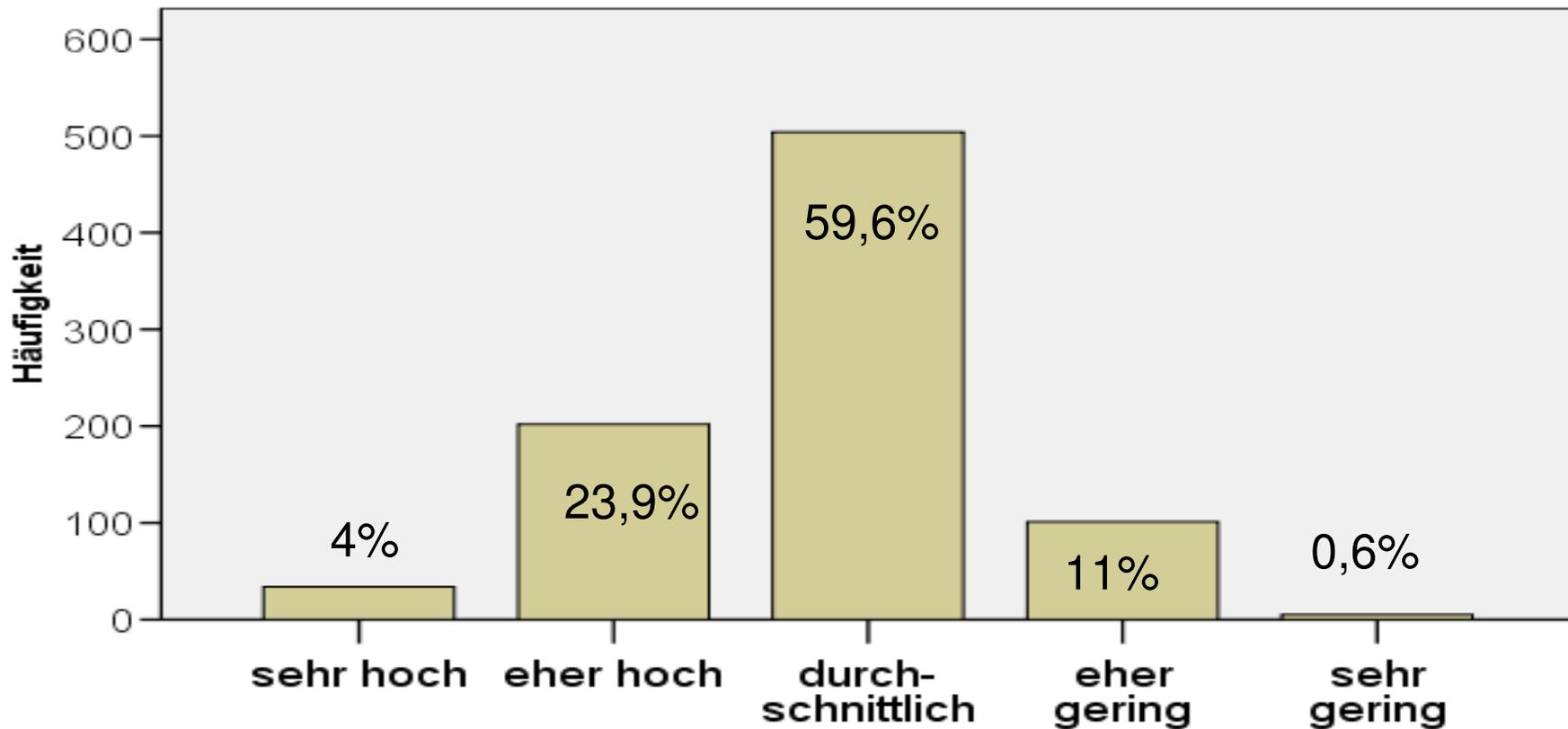
Die meisten Befragten haben 50 Sponsoren geschätzt, 58 Personen haben 100 Sponsoren geschätzt und lagen damit recht nah an der tatsächlichen Zahl.

2 Personen kennen keinen Sponsor des FC St. Pauli.



Einstellung der Fans zu Sponsoren

Wie empfindest Du persönlich die Sponsorendichte beim FC St. Pauli?



Non established since 1910



Kenntnisse der Fans über die Sponsoren

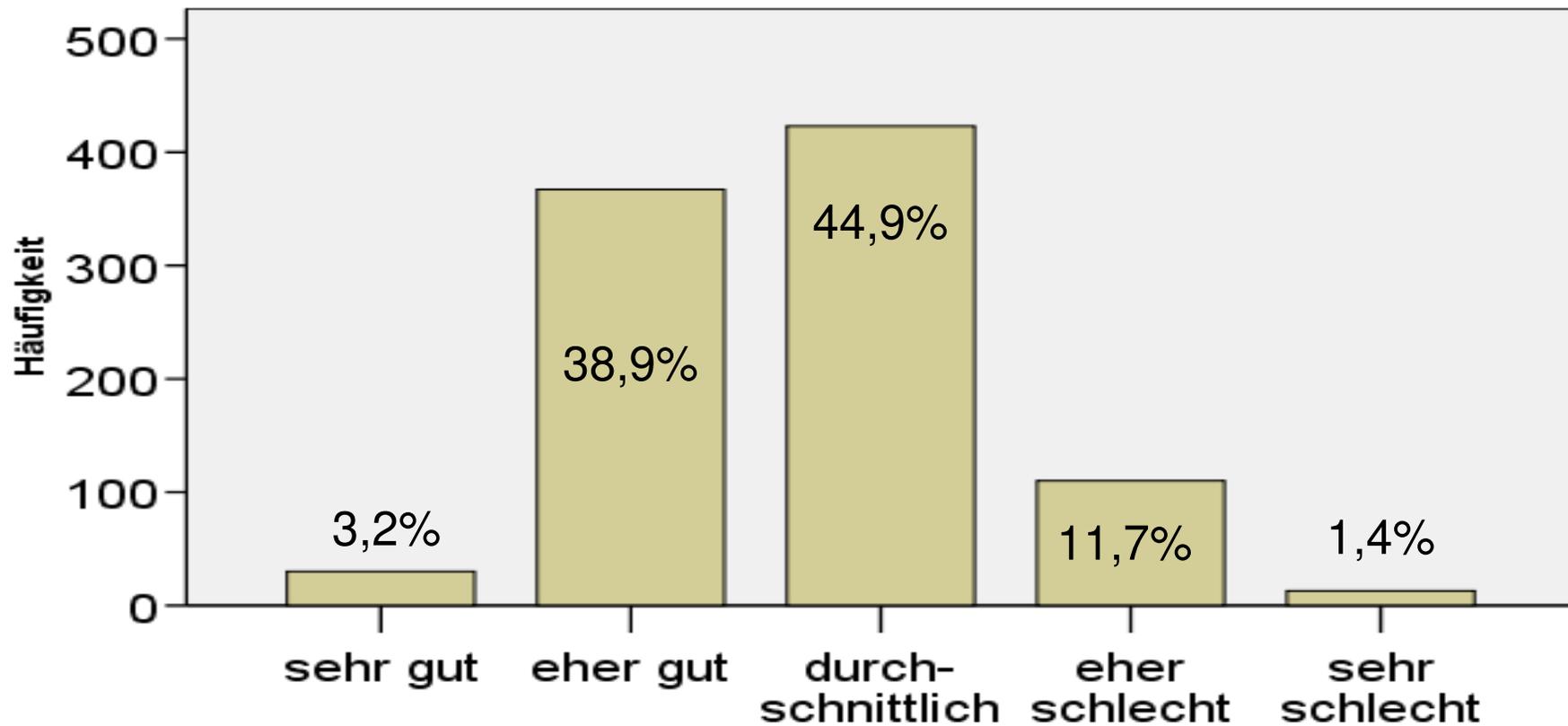
Vereins-Mitglieder liegen in der Schätzung der Sponsorenzahl höher und damit realistischer als Nicht-Mitglieder. Sie kennen außerdem mehr Sponsoren als Nicht-Mitglieder.

Es besteht ein Zusammenhang zwischen der geschätzten Anzahl der Sponsoren und der Einschätzung, wie man die Sponsorendichte empfindet: Diejenigen, die weniger Sponsoren geschätzt haben, empfinden die Sponsorendichte eher als nicht so hoch, während diejenigen mit eher hohen bzw. realistischen Schätzzahlen die Sponsorendichte häufiger als eher hoch oder zu hoch einstufen.



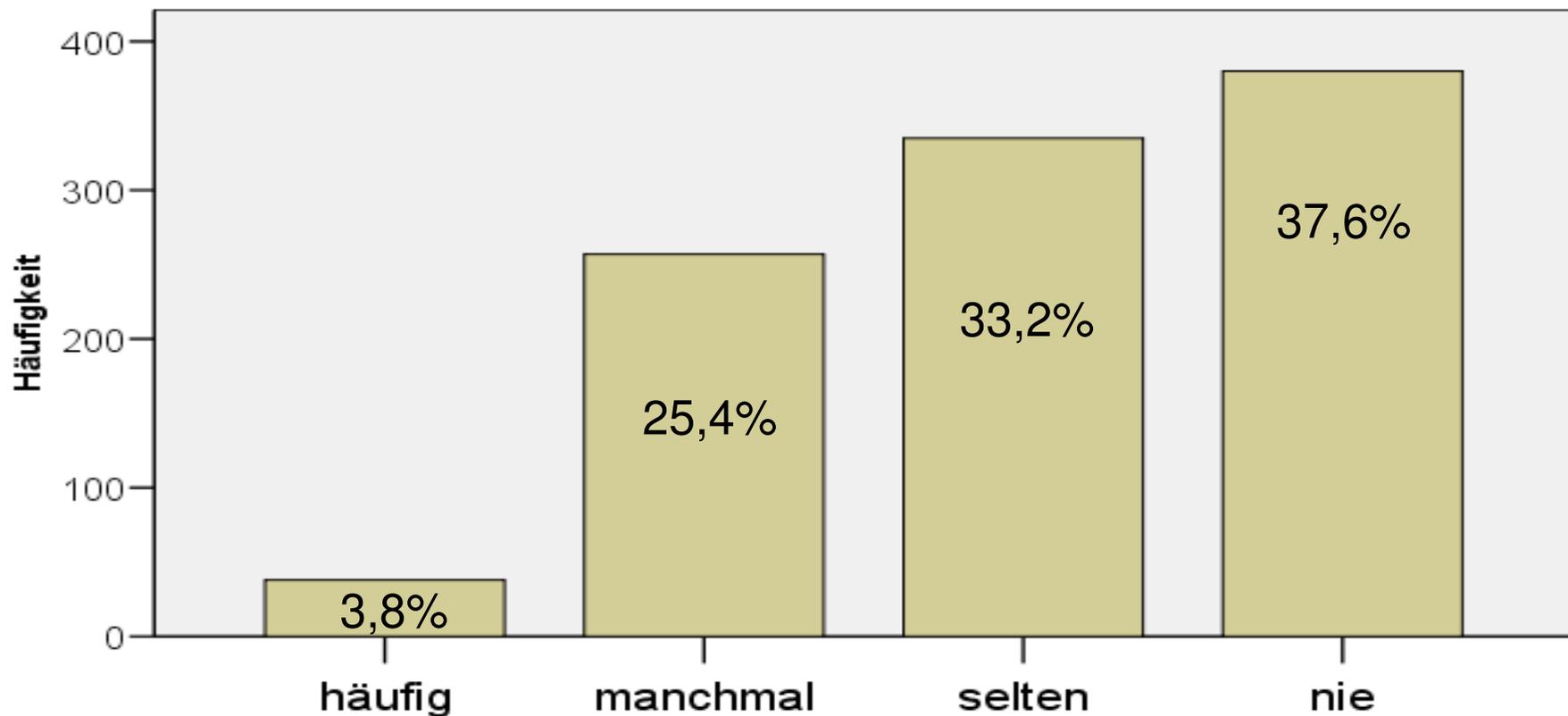
Einstellung der Fans zu Sponsoren

Wie empfindest Du die qualitative Auswahl der Sponsoren beim FC St. Pauli?



Einstellung der Fans zu Sponsoren

Wie oft lässt Du Dich bei der Entscheidung für den Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung davon beeinflussen, dass es sich um einen Sponsor des FC St. Pauli handelt?



Meinung der Sponsoren

Da über 60% der Sponsoren es als wichtig oder eher wichtig erachten, dass die Fans das Unternehmen kennen, dürften sie mit dem Ergebnis der Fanbefragung in diesem Punkt nicht zufrieden sein. Durchschnittlich sind den Fans – wie gezeigt – nur 8,5 Unternehmen bekannt.

Das Urteil der Fans über die qualitative Auswahl der Sponsoren fällt hingegen recht positiv aus, was die Sponsoren freuen dürfte, denn über 60% halten es für wichtig oder eher wichtig, dass die Fans das Unternehmen wertschätzen.

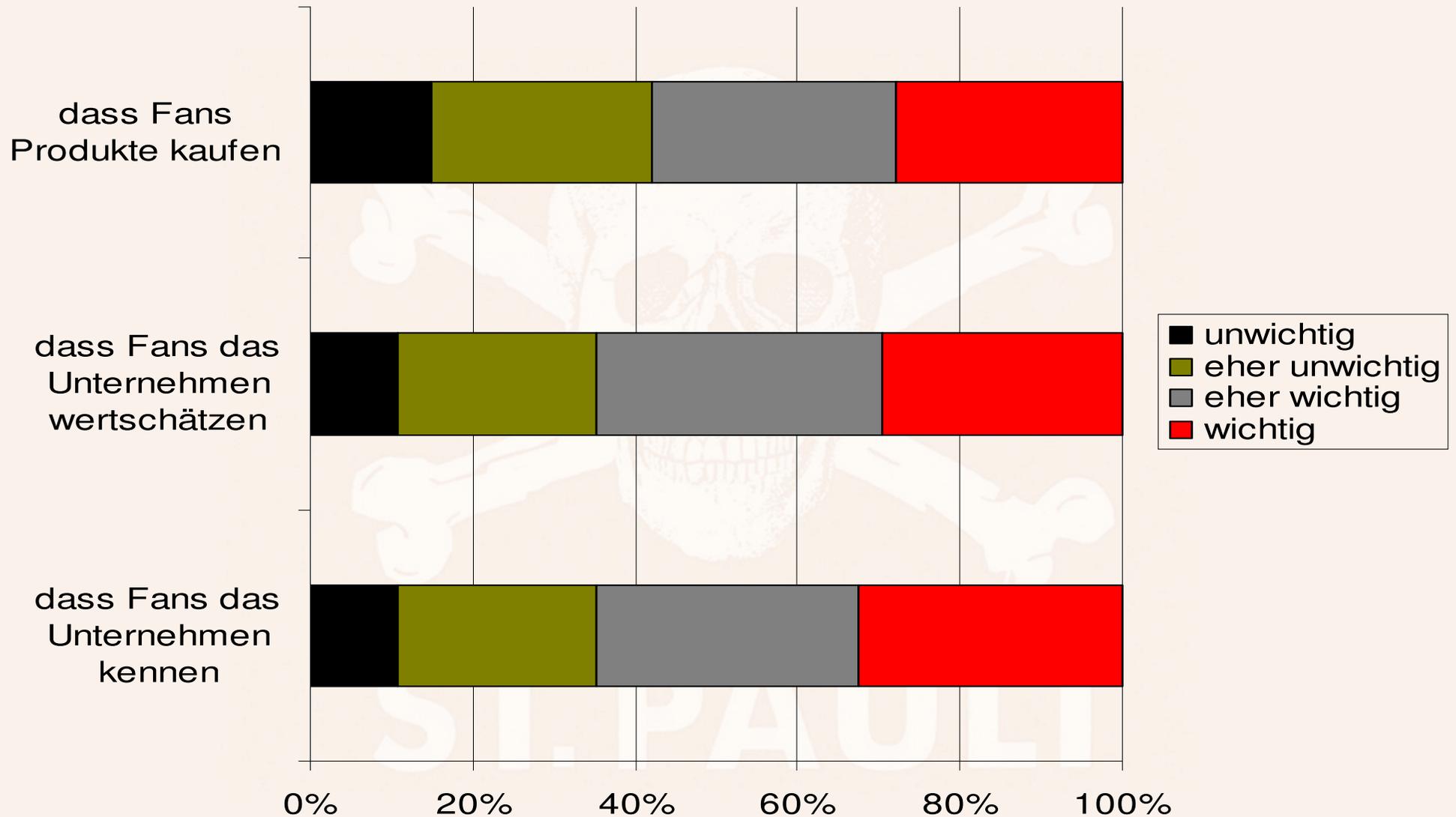
ST. PAULI



Non established since 1910



Sponsorenmeinung – Wie wichtig ist Ihnen, ...



Umfang der Sponsorenauftritte

Die nachfolgenden Folien zeigen, wie die Fans den Umfang bestimmter Sponsorenauftritte einschätzen und welche Art von Sponsorenauftritten bei den Fans mehr oder weniger beliebt sind.

Diese Ergebnisse können den Sponsoren und dem Verein dabei helfen, „dos and don'ts“ zu identifizieren. So scheint das Verbinden von Tordurchsagen mit Werbung aus Fansicht weitgehend ausgeschlossen zu sein, während z.B. Werbung auf den Eintrittskarten deutlich eher akzeptiert wird.

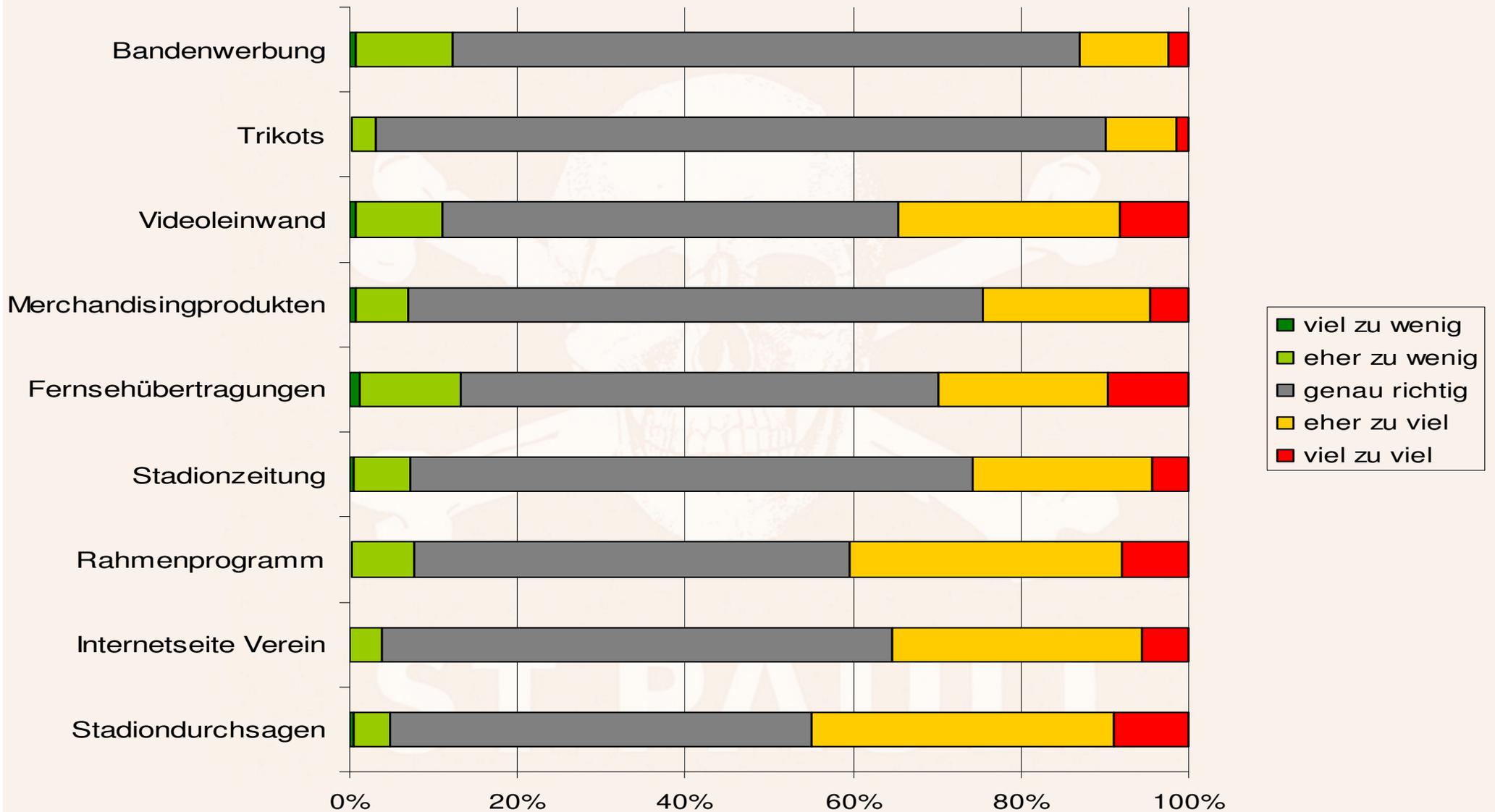
ST. PAULI



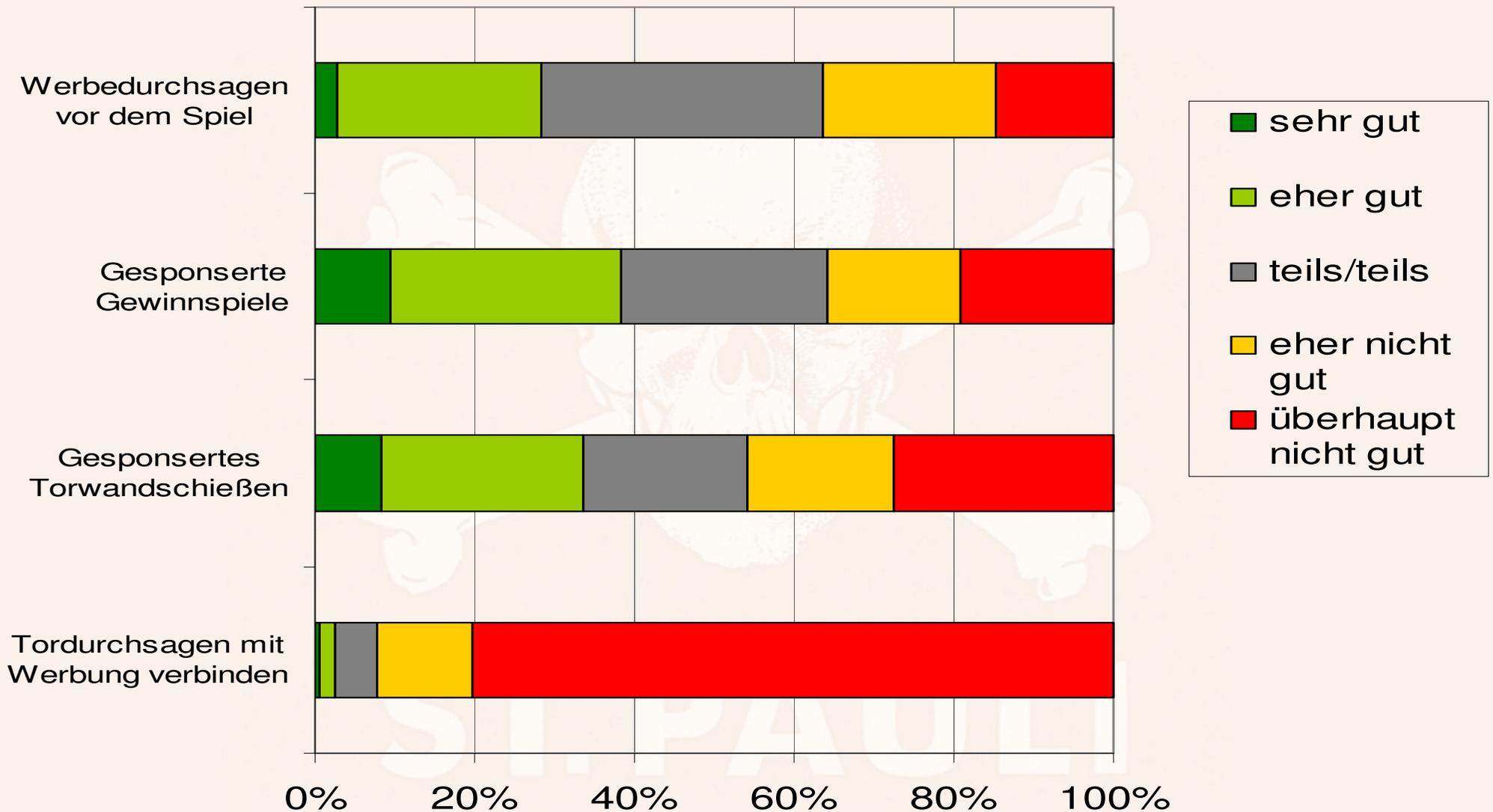
Non established since 1910



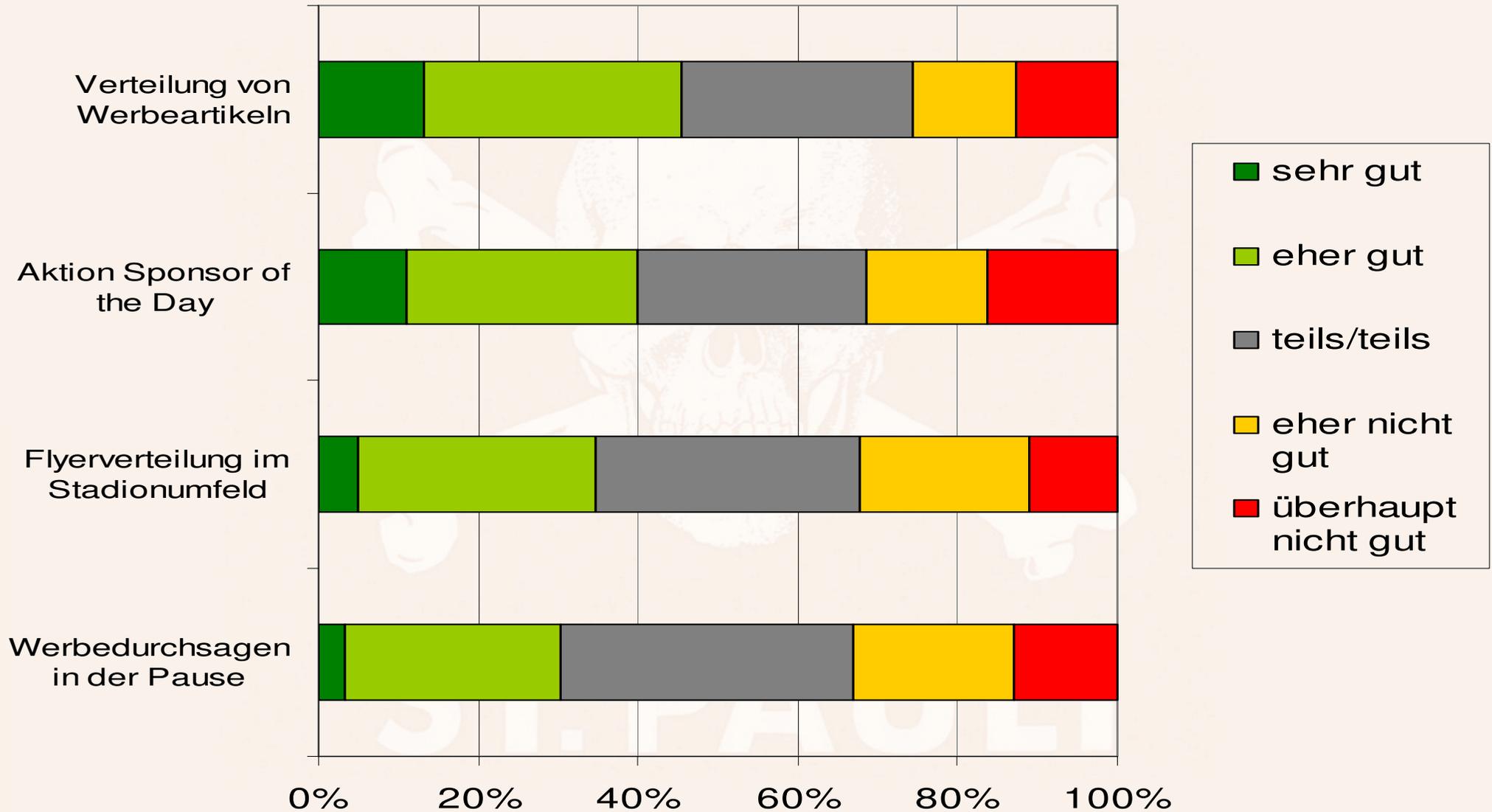
Umfang der Sponsorenauftritte – Einschätzung der Fans



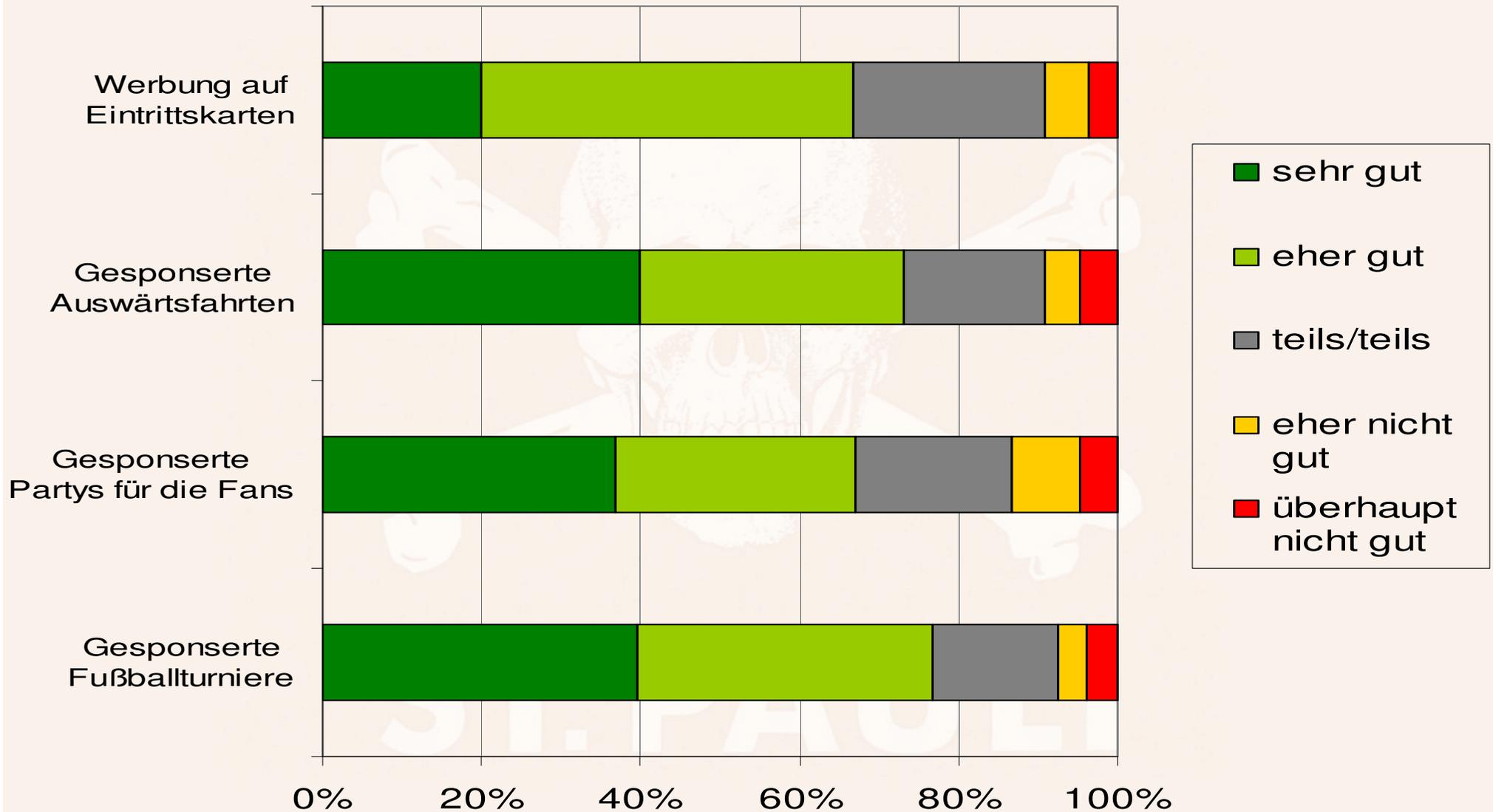
Art der Sponsorenauftritte – wenige beliebte Aktionen



Art der Sponsorenauftritte – mittelmäßig beliebte Aktionen

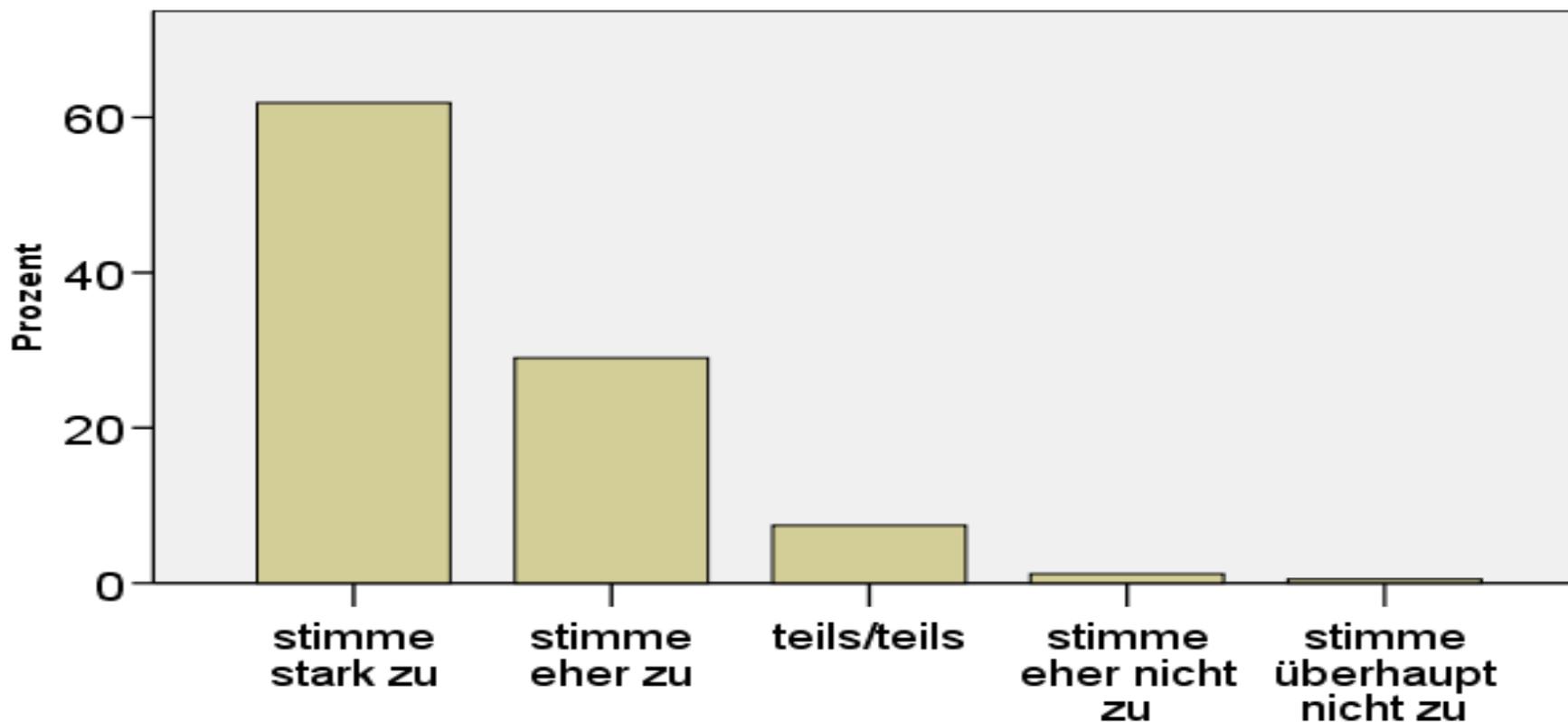


Art der Sponsorenauftritte – beliebte Aktionen



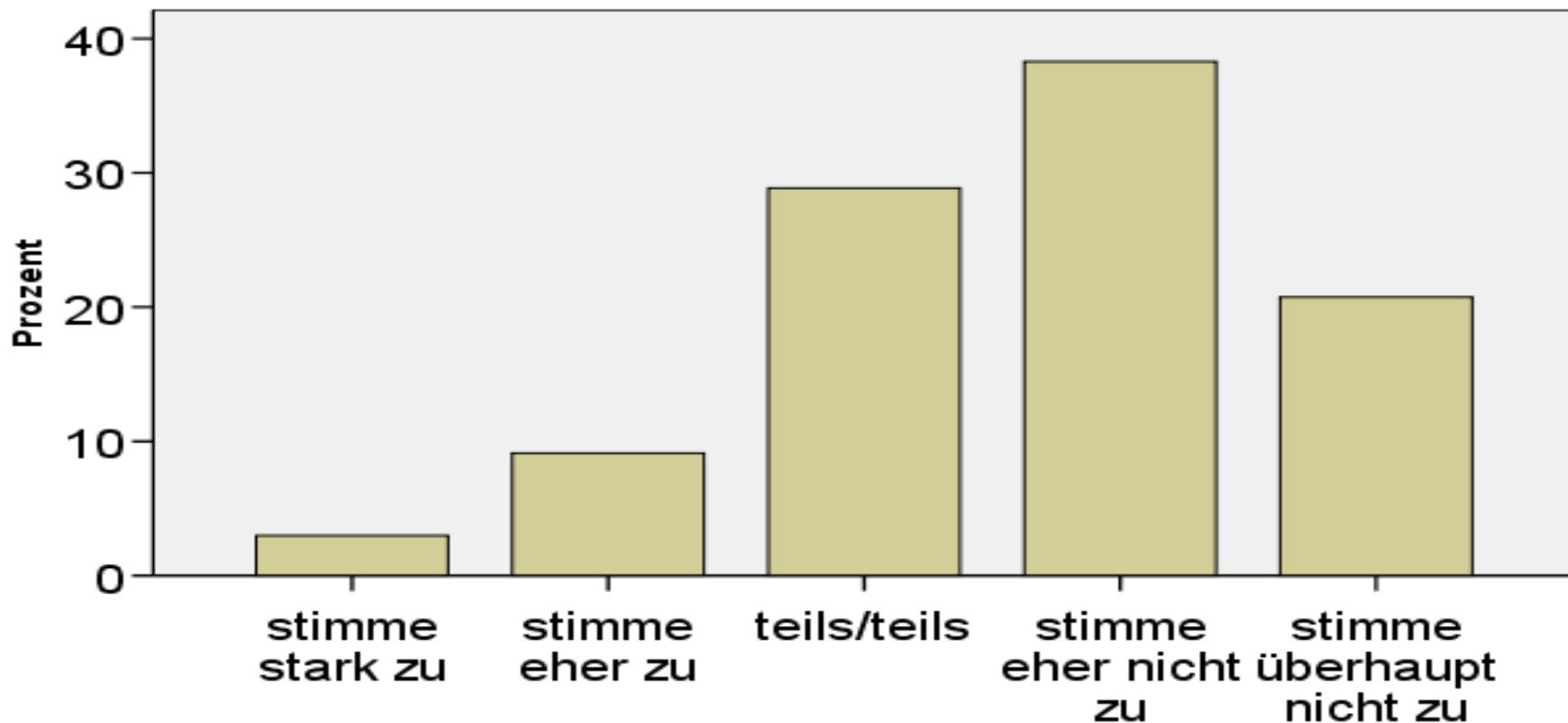
Einstellung der Fans zum Sponsoring

Sponsoring ist notwendig, wenn der FC St. Pauli weiter im Profifußball existieren will.



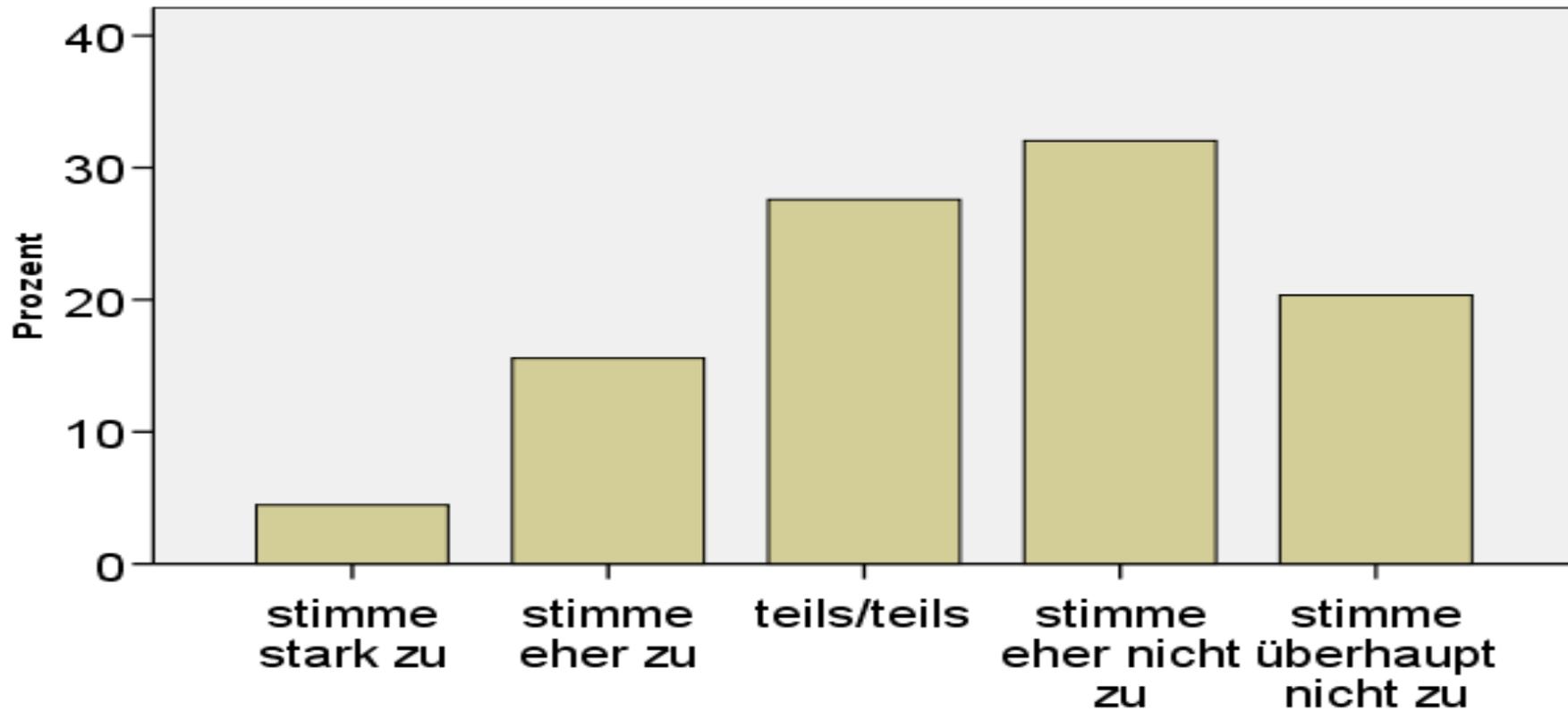
Einstellung der Fans zum Sponsoring

Sponsoring ist nur gut, wenn ich als Fan / Mitglied durch spezielle Angebote davon profitiere.



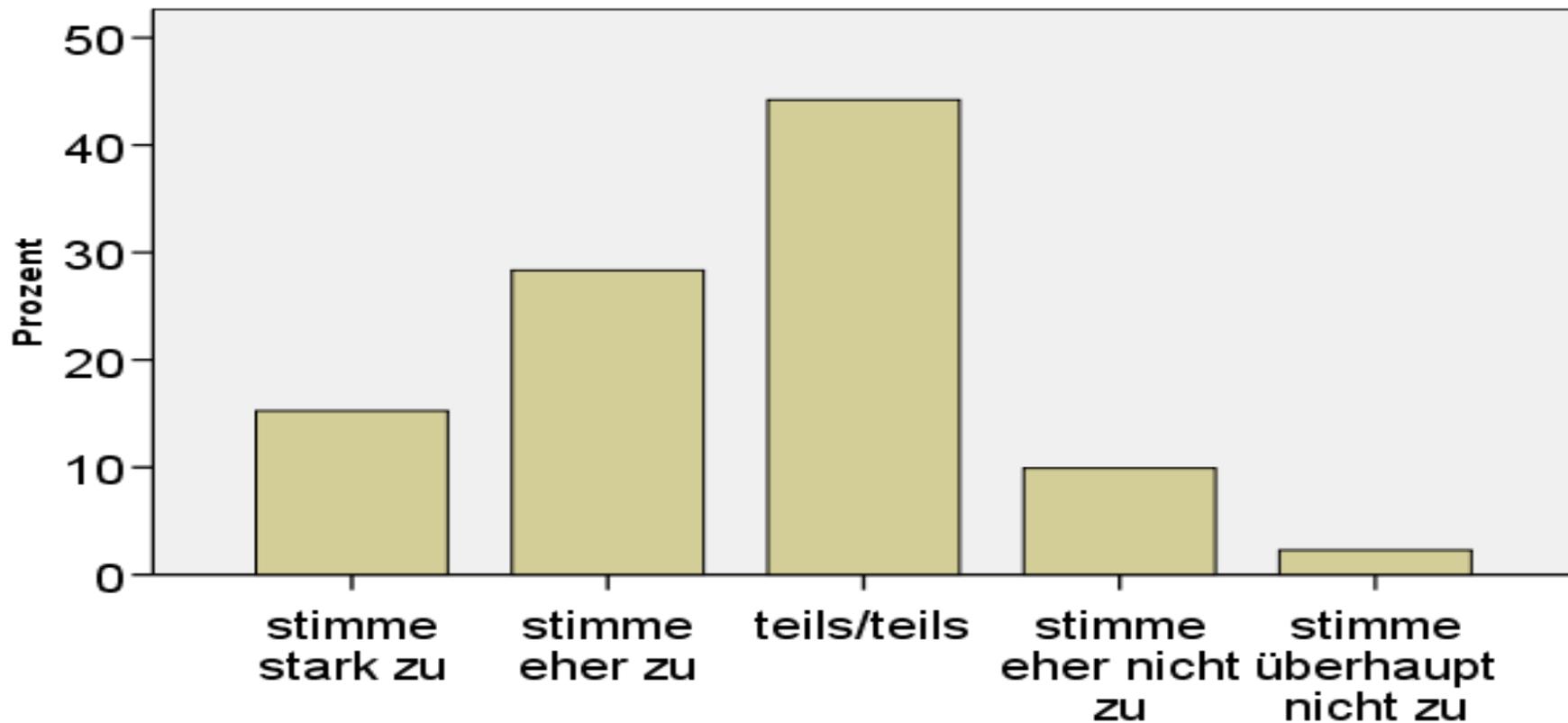
Einstellung der Fans zum Sponsoring

Um nicht noch mehr Sponsorenwerbung ertragen zu müssen, würde ich höhere Eintrittspreise zahlen.



Einstellung der Fans zum Sponsoring

Die Sponsoren verfolgen nur eigene kommerzielle Ziele, es geht ihnen nicht um die Förderung des Vereins.



Wichtigkeit bestimmter Aspekte für Sponsoring

Die nachfolgenden zwei Folien zeigen, wie Fans und Sponsoren die Wichtigkeit bestimmter Aspekte des Sponsoring bzw. Merkmale der Sponsoren einschätzen.

Von den sieben identischen Fragen, die Fans und Sponsoren gestellt wurden, unterscheiden sich die Antworten insofern signifikant, als den Fans der Stadtteilbezug, die ideologische Nähe der Sponsoren zum Verein, die gute wirtschaftliche Zusammenarbeit zwischen Sponsoren und Verein sowie die Anforderung, dass sich die Zielgruppe des Produkts / der Dienstleistung gut mit den Fans deckt, wichtiger ist als den Sponsoren.



Wichtigkeit bestimmter Aspekte für Sponsoring

Insbesondere der letztgenannte Unterschied deutet darauf hin, dass es den Sponsoren weniger um die Gewinnung der Fans als Käufer/innen geht, sondern die Nutzung der Titelrechte (offizieller Sponsor des FC St. Pauli) sowie des Logos im Vordergrund stehen.

Dies wird durch die Sponsorenbefragung belegt, bei der 71,4% der Sponsoren die Nutzung der Titelrechte und 81,1% die Nutzung des Logos als wichtig oder eher wichtig einstufen.

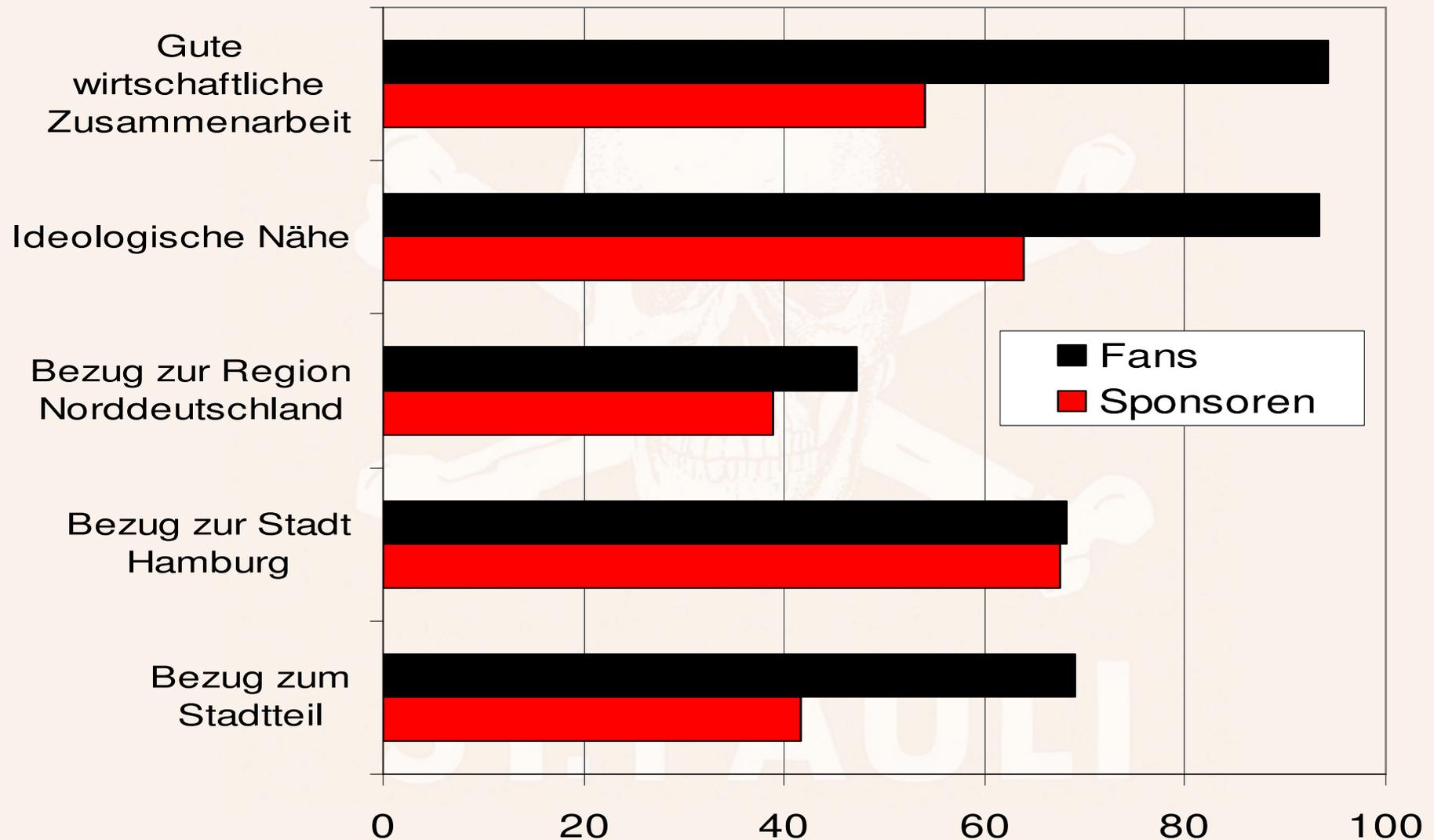
ST. PAULI



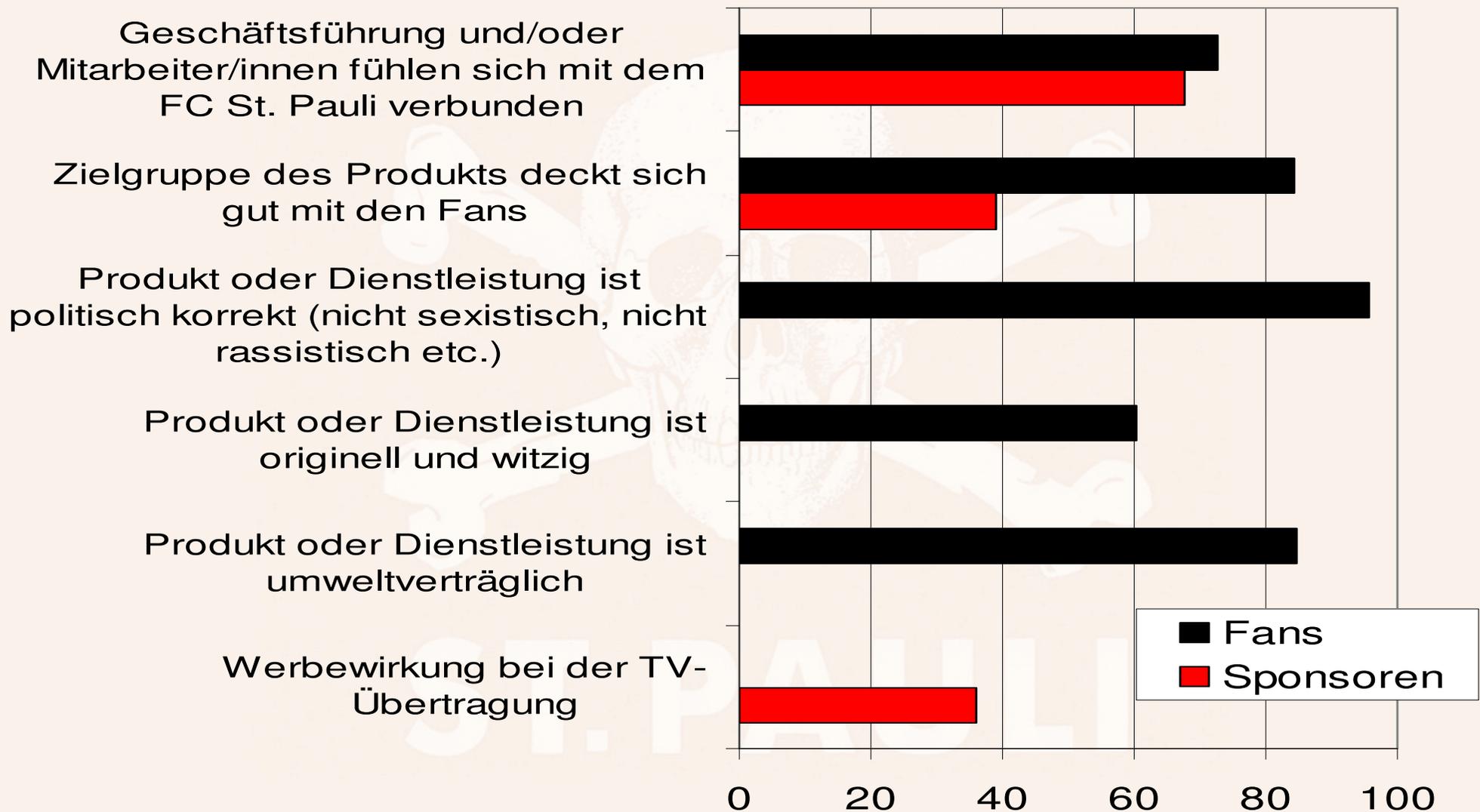
Non established since 1910



Wichtigkeit bestimmter Aspekte für Sponsoring (wichtig/eher wichtig)



Wichtigkeit bestimmter Aspekte für Sponsoring (wichtig/eher wichtig)



Gegenseitige Erwartungen von Fans und Sponsoren

Über 95% der Fans finden es wichtig oder eher wichtig, dass die Produkte und Dienstleistungen der Sponsoren politisch korrekt sind.

56,8% der Sponsoren nennen extreme politische Äußerungen der FC St. Pauli-Fans als potenziellen Grund für die Beendigung ihres Sponsorings.

78,4% der Sponsoren würden ihr Sponsoring beenden, wenn es eine zunehmende Gewaltbereitschaft der FC St. Pauli-Fans gäbe.

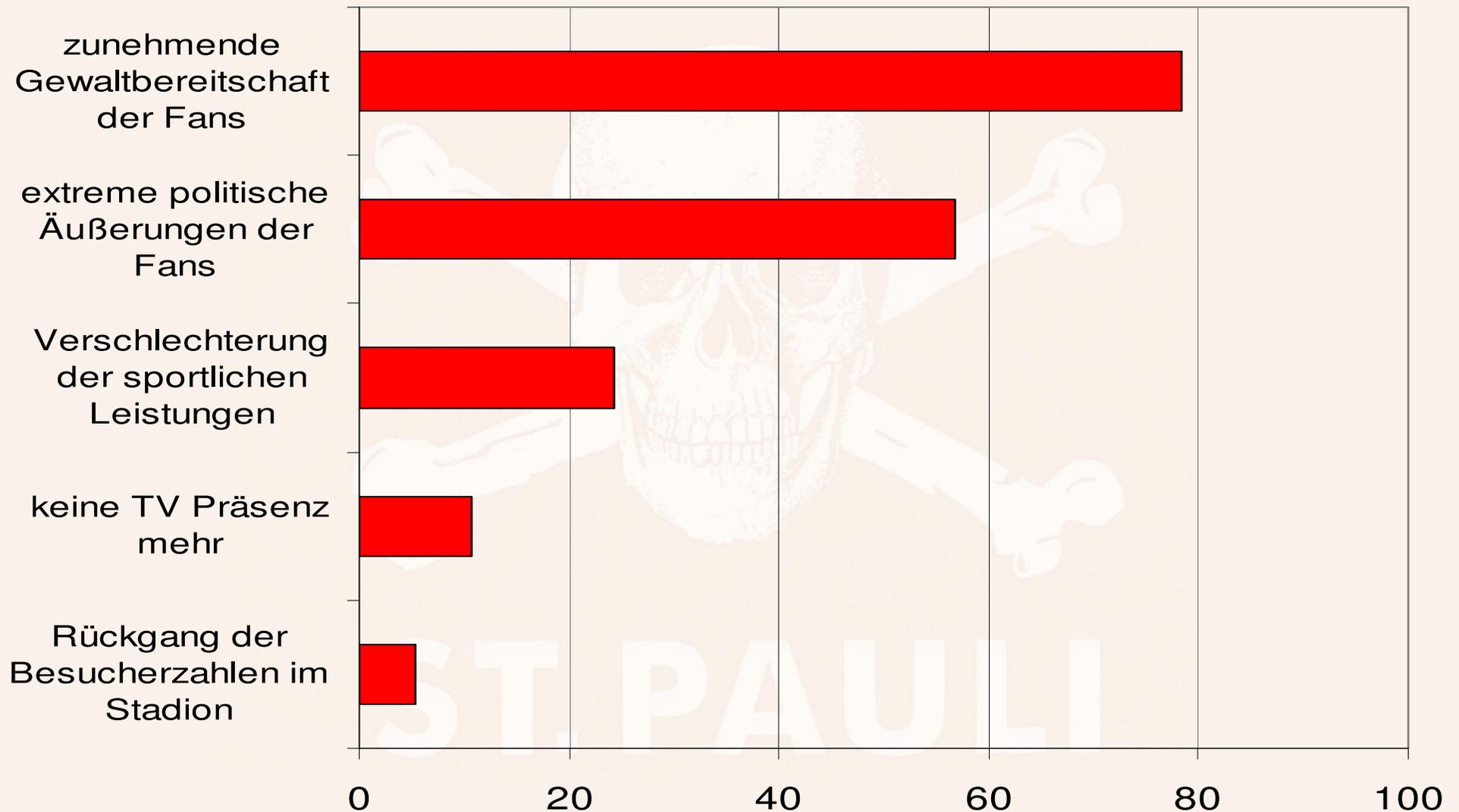
ST. PAULI



Non established since 1910



Potenzielle Gründe für Beendigung des Sponsoring durch die Sponsoren



Non established since 1910



Zuschreibung bestimmter Merkmale

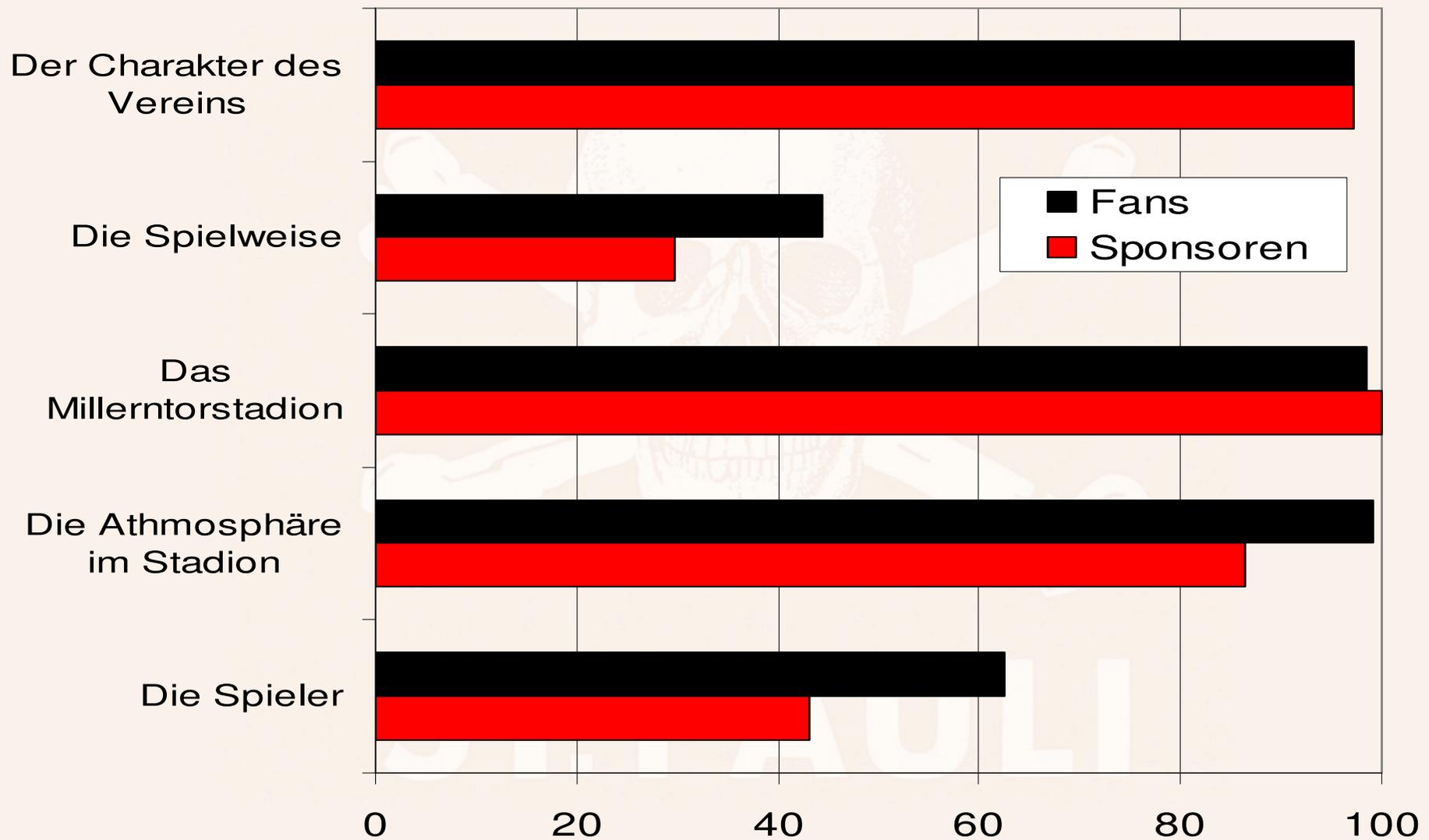
Die nachfolgenden vier Folien stellen dar, was nach Meinung der Fans und der Sponsoren den FC St. Pauli zu etwas Besonderem macht bzw. den Verein kennzeichnet.

Übereinstimmungen von Fans und Sponsoren bei diesen Fragen erleichtern sicherlich die Diskussion über Sponsoring und zeigen, dass zumindest auf ein gemeinsames Bild des Vereins zurückgegriffen werden kann.

Tatsächlich unterscheiden sich Fans und Sponsoren auf statistisch signifikante Weise nur bei der Einschätzung, ob die Vermarktung den Verein zu etwas Besonderem macht. Die restlichen Unterschiede sind gering und nicht statistisch signifikant.



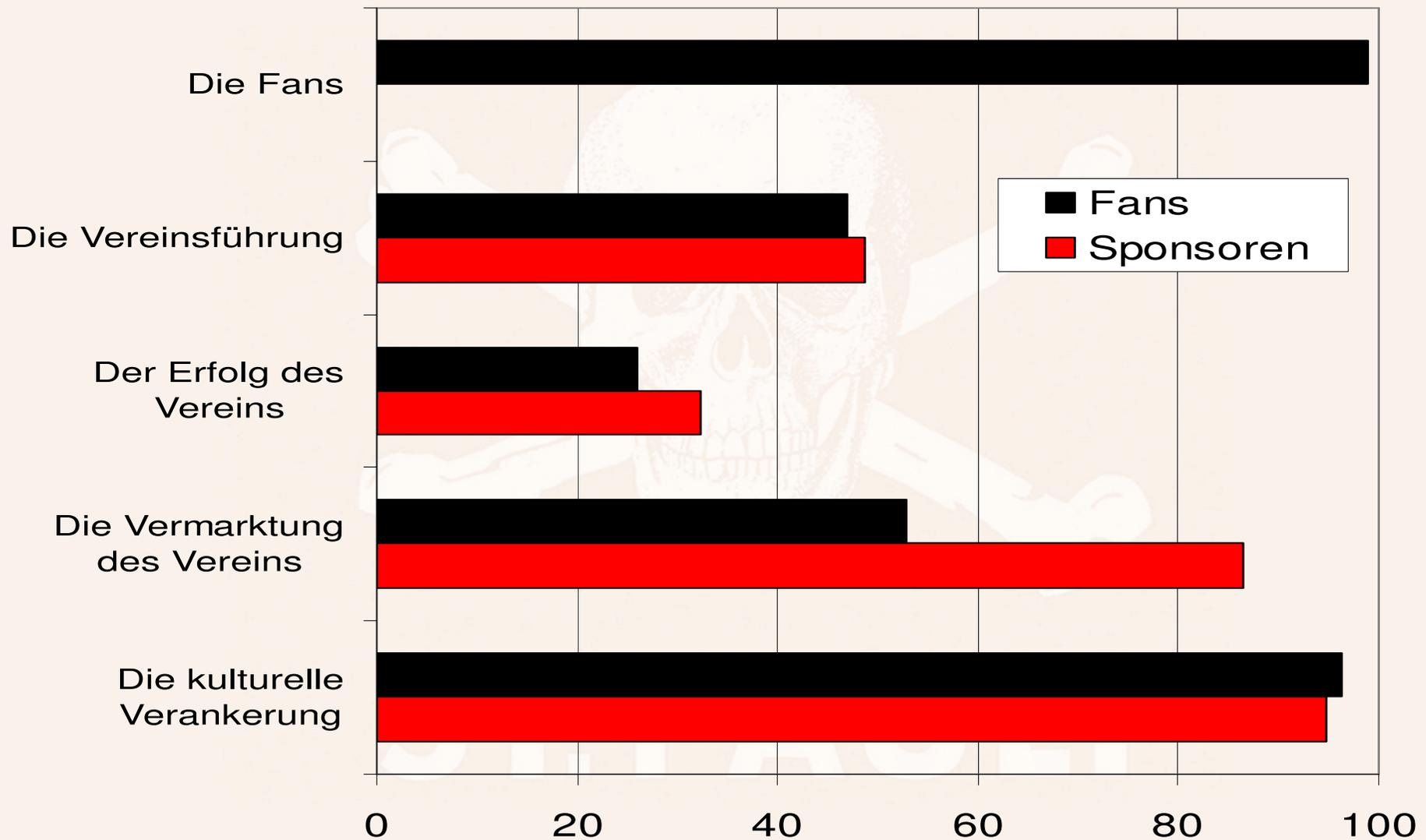
Was macht den FC St. Pauli zu etwas Besonderem (Zustimmung)



Non established since 1910



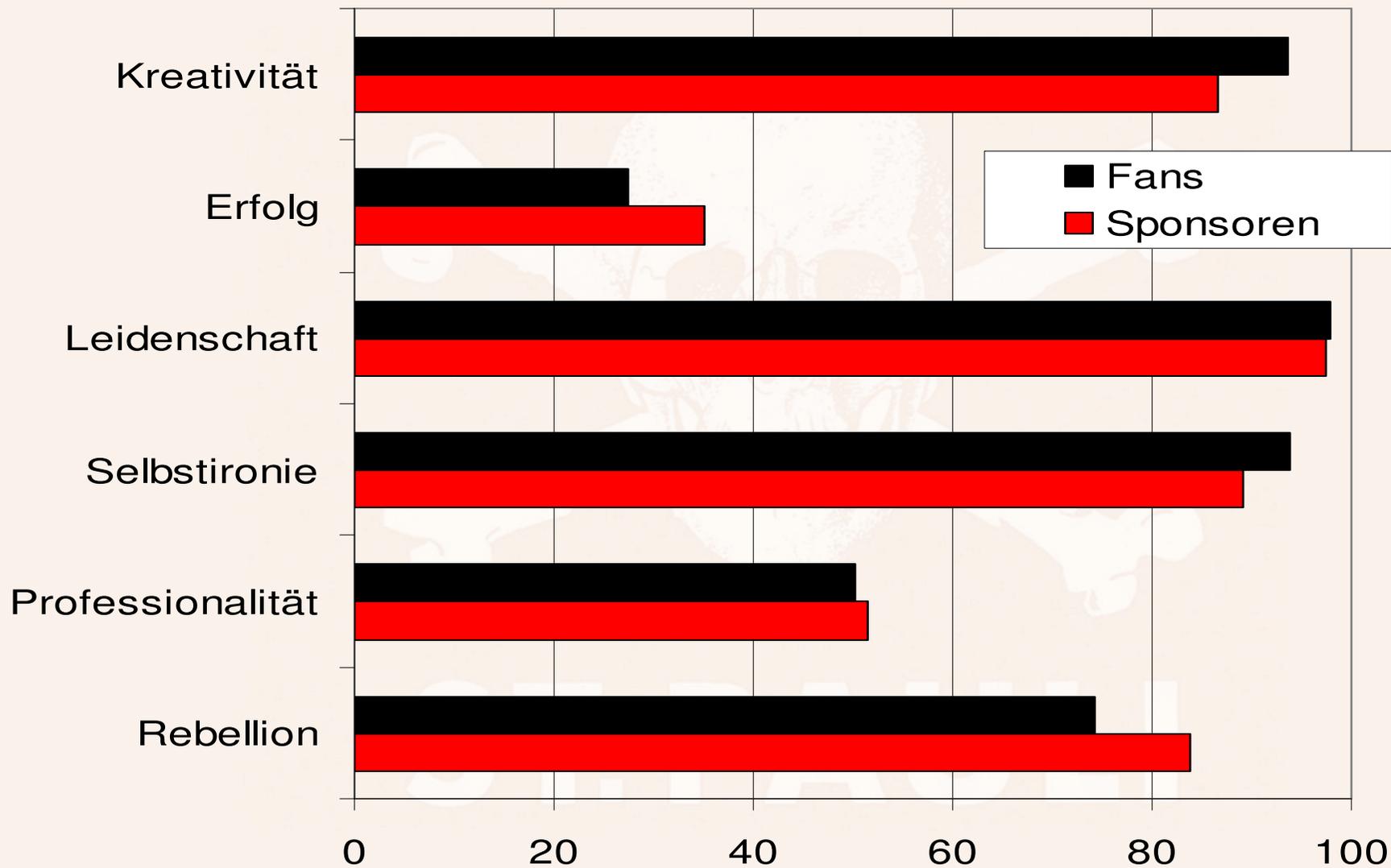
Was macht den FC St. Pauli zu etwas Besonderem (Zustimmung)



Non established since 1910



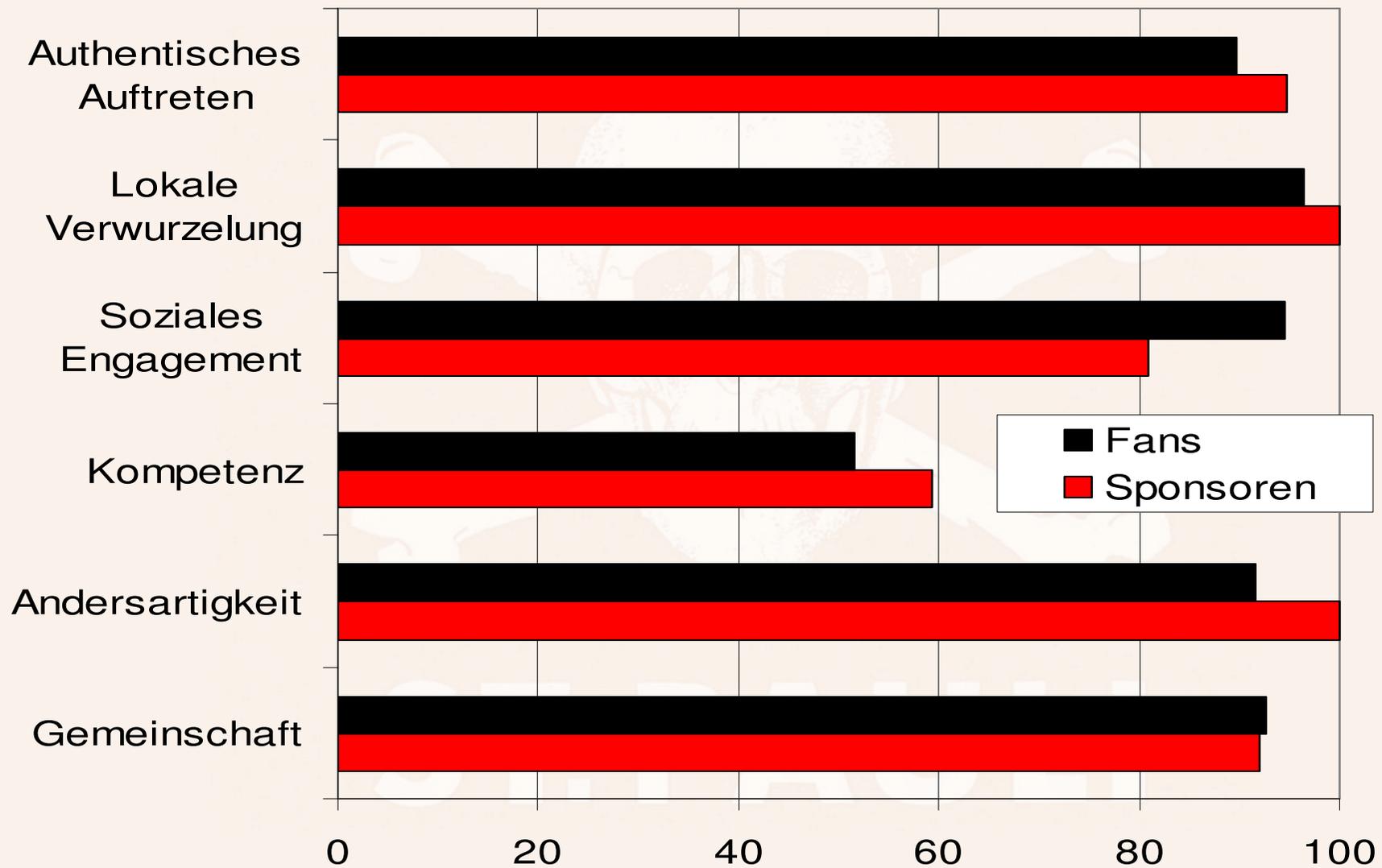
Was kennzeichnet den FC St. Pauli (Zustimmung)



Non established since 1910



Was kennzeichnet den FC St. Pauli (Zustimmung)



Non established since 1910



Freie Kommentare

Die Option der Abgabe freier Kommentare wurde von ca. 330 Personen genutzt.

Analog zu den Ergebnissen der geschlossenen Fragen spiegeln die Kommentare mehrheitlich folgende Ansichten wider:

- So viel Sponsoring wie nötig, so wenig wie möglich
- Keine Umbenennung des Stadions
- Beteiligung oder zumindest Berücksichtigung der Fans bei Vermarktungsentscheidungen – daher breite Befürwortung des Fan-Kongresses
- Sorgsame Auswahl der Sponsoren – sie sollen zum Image des Vereins und zu den Fans passen

Freie Kommentare

Kritische Anmerkungen:

- Das Image des Vereins kann nur vermarktet werden, wenn es faktisch weiterhin besteht und als solches gelebt wird.
- Das Image des Vereins beruht zu einem großen Teil auf den Fans, diese wünschen sich Wertschätzung durch den Verein.
- Vereinsführung und Fans sollten auch nach dem Kongress und dieser Umfrage im Dialog bleiben.

ST. PAULI



Non established since 1910



In diesem Sinne ...

und vielen Dank an alle Fans und Sponsoren, die an den Umfragen teilgenommen und damit eine gute Arbeitsgrundlage für den Fan-Kongress geschaffen haben.

ST. PAULI



Non established since 1910

