

Die Wirtschaftskraft des Fußballs in Deutschland

## **Die Fußball-Typen von Sinus und Nielsen konkretisieren den Wirtschaftsfaktor der Fußball-WM bei Food & Beverages**

**Frankfurt, Heidelberg - 11. Juni 2010**

Fußball ist mehr als ein Sport. Das wissen nicht nur Fußball-Fans und Veranstalter. Auch beim Lebensmitteleinzelhandel klingeln die Kassen; besonders bei Turnieren und Meisterschaften. Die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft wird in der Summe wieder einen bemerkenswerten Umsatz bewegen. Nicht über alle Warengruppen hinweg, aber in vielen relevanten Food & Beverages-Kategorien. Was, wie viel, woher, mit welchem Umsatzvolumen und vor allem von wem während dieser Spielzeit konsumiert wird, wird eine Sonderanalyse von den Marktforschungsinstituten Nielsen, Frankfurt und Sinus, Heidelberg im September mit harten Fakten konkretisieren.

Durch die im Nielsen Haushaltspanel Homescan auswertbaren strategischen Zielgruppen der Sinus-Milieus<sup>®</sup> konnten vier Fußball-Typen identifiziert werden, die sich durch ihre Einstellungen deutlich unterscheiden: Die Erlebnisorientierten, die Sport- und Fußball-Experten, die Turnier-Interessierten und die Fußball-Distanzierten. Sinus-Milieus<sup>®</sup> sind Gruppen Gleichgesinnter, die sich in ihren Lebensorientierungen und Lebensweisen ähneln.

70% aller Haushalte, so die Panel-Einfrage, wollen sich die Fußball-Weltmeisterschaft ansehen. Egal ob sie Fan sind oder nicht. Beim Typ der **Fußball-Distanzierten** wird dies, wenn überhaupt, die Finalrunde sein. Denn dieser Typ erlebt den Rummel rund um die Weltmeisterschaft und die vielen Merchandising-Produkte, denen man in keinem Geschäft mehr aus dem Weg gehen kann, als nervig und störend. Insofern verwundert es nicht, dass man diesen Typus schwerpunktmäßig in Milieus findet, die eine gewisse kritische Distanz zu Konsum und Kommerz haben (Traditionelles Milieu-Segment, vor allem DDR-Nostalgische) oder sich in dieser Zeit in den Alltagsroutinen gestört fühlen (Bürgerliche Mitte).

Das sehen die **Erlebnisorientierten** völlig anders. Sie sind am stärksten in den Leit-Milieus und im Konservativen Milieu vertreten; leicht überdurchschnittlich auch im Volumen-mäßig größten Milieu der Bürgerlichen Mitte. Der Milieu-spezifische Typen-Schwerpunkt hat seinen Grund, denn das Spielgeschehen zu verfolgen wird hier als erfreuliches Gemeinschaftserlebnis wahrgenommen. Anders als bei den anderen Typen freut man sich vor allem darauf in der Gruppe von Freunden oder innerhalb der Familie die Meisterschaft mit zu verfolgen. Gemeinsam in die Spiel-Dramaturgie und Spannung einzutauchen wird von den Erlebnisorientierten als willkommene Alltagsabwechslung erlebt. Man könne, so sagen sie, die kleinen Sorgen des Alltags für eine Weile vergessen. Ein bisschen Alltagsflucht, aber auf jeden Fall jede Menge Spaß dabei. Hier wird jedenfalls geistig wie physisch gerne konsumiert.

Der **Sport- und Fußball-Experte**, der am ausgeprägtesten im Etablierten Milieu und im Traditionsverwurzelten Milieu vertreten ist, beschäftigt sich aktiv wie passiv am intensivsten mit Sport. Mannschafts- bzw. Ballsportarten aller Couleur spielt er regelmäßig in seiner Freizeit. Aber auch als Zuschauer beteiligt er sich gerne an Turnieren. Nachrichten und Berichte rund um Sport und Fußball sieht

und liest der Sport- und Fußball-Experte intensiv und regelmäßig. Klar, dass er sich daher auf die FIFA-Fußball-WM schon sehr freut und möglichst viele der Spiele sehen will. Dass neben gutem Fußball auch Spiele zu sehen sind, die am hohen Qualitätsstandard von Meisterschaften vorbeischnappen, ist für ihn keine Enttäuschung. Als Fan und Experte bleibt er flüchtig und intensiv dabei. Sport- und Fußball-Experten sind erwartungsgemäß im Gros männlich. Dennoch, immerhin ein Drittel sind Frauen, die sich für Sport und Fußball ebenso entflammen lassen.

Im Vergleich dazu fiebern die **Turnier-Interessierten**, die im Schwerpunkt im Hedonistischen Milieu-Segment und bei den Konsum-Materialisten auffindbar sind, der Fußball-WM weniger euphorisch entgegen. Allerdings freuen sie sich durchaus auf die Spiele ihrer Lieblingsmannschaft. Auch Final-Spiele mit zu verfolgen haben sie sich vorgenommen. Ihre Aufmerksamkeit über die Spielzeit hinweg ist selektiv, wenngleich auch punktuell hoch intensiv. So können Lebensprioritäten durchaus verschoben, Freizeit-Aktivitäten und Alltagsroutinen zugunsten der Spiele zurückgestellt werden. Demensprechend fix sollten dann auch Mahlzeiten zubereitbar sein. Dem Milieu-Hintergrund entsprechend verwundert es daher dann auch nicht, dass der Turnier-Interessierte von sich selbst sagt, dass er in dieser Zeit deutlich mehr Convenience-Produkte als außerhalb der Spielzeit verzehrt.

Bis zum Ende der Spielzeit bleibt es also spannend: Fußball als planbarer Wirtschaftsfaktor bei Food & Beverages und die Antwort auf die Frage, welcher Fußball-Typ in welchen Warengruppen zum Heavy-User wird. Die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010 ist ein großes Konsum-anregendes Sportereignis, aber Fußball ist das ganze Jahr ein Thema!

## **Text-Kasten\_Studien-Steckbrief**

### ***Erhebungsinstrument:***

Panel-View „Fußball-Weltmeisterschaft 2010“, Einfrage ins Nielsen Haushaltspanel Homescan im Februar 2010

### ***Stichprobe:***

8.000 Online-Haushalten von insgesamt 15.000 repräsentativen Panel-Haushalten, die personenindividuell nach Sinus-Milieus® verortet sind

### ***Methodische Weiterverarbeitung:***

Multivariate Analysen und Konkretisierung in vier Fußball-Typen und deren generelle Konsumstile im Vergleich zum Konsumstil innerhalb der Spielzeit zwischen dem 11.Juni bis 11.Juli 2010

## **Text-Kasten\_Nutzen und Bedeutung der Fußball-Typen für Marken**

Strategische Käufergruppen, mittels der die Kommunikation effizient und Streuverlust-arm gesteuert und Potenziale für Sortimentsveränderungen bzw. -ergänzungen leicht identifiziert werden können

Konkretisierung von Marken-Affinitäten, Wettbewerbsumfelder, Ausgaben, Shop- und Media-Präferenzen

## **Grafik-Kasten\_Anteils-Torte der Fußball-Typen**

Erlebnisorientierte 20%  
Sport- und Fußball-Experten 19,3%  
Turnier-Interessierte 28,2 %  
Fußball-Distanzierte 32,5%

## **Grafik-Kasten\_Milieu-Segmente und Milieu-Schwerpunkte der Fußball-Typen**

→ *siehe beiliegende Grafiken*

## **Bilder (Bildrechte vorhanden)**

→ *siehe beiliegend*

## **Ansprechpartner**

Martin Schniedermeier  
Senior Manager Consumer Panel Services  
Modelling Manager Europe

The Nielsen Company (Germany) GmbH  
Insterburger Str. 16  
D-60487 Frankfurt am Main  
Tel.: +49 (0) 69 / 7938-380  
E-Mail: [martin.schniedermeier@nielsen.com](mailto:martin.schniedermeier@nielsen.com)

Manfred Tautscher  
Geschäftsführer

Sinus Sociovision GmbH  
Ezanvillestraße 59  
D-69118 Heidelberg  
Tel.: +49 (0) 6221 / 8089-70  
E-Mail: [manfred.tautscher@sociovision.de](mailto:manfred.tautscher@sociovision.de)

Sinus/CZ, 09.Juni 2010