

Düsseldorf, 27. November 2007

Bayern Münchens Trikotpartner Telekom ist im Bundesliga-Sponsoring Tabellenführer.

Das Düsseldorfer Marktforschungsinstitut INNOFACT AG hat im November 1.001 Verbraucher zur Wahrnehmung von Trikotsponsoren der Fußball-Bundesliga befragt. Die Studie zeigt, dass Trikotsponsoren ungestützt eher verhalten wahrgenommen und erinnert werden. Deutlicher Gewinner unter allen Sponsoren ist die Deutsche Telekom, der Trikotsponsor von Tabellenführer Bayern München. 24% der Befragten nennen die Telekom ungestützt als Trikotsponsor der Bundesliga.

Sicherlich spielen bei der hohen Sponsor-Bekanntheit der Telekom auch die Premium-Partnerschaft zwischen Telekom und der Deutschen Fußball-Liga sowie die Kooperation zwischen Telekom und dem Pay-TV-Sender Premiere und das Sponsoring der ARD-Sportschau eine wichtige Rolle. Die Telekom ist für die Verbraucher somit unter dem Stichwort „Fußball-Bundesliga“ enorm präsent.

Schon deutlich hinter der Telekom folgt der Schalke-Sponsor Gazprom (8%). Der Textilhersteller KIK, der in der ersten Bundesliga gleich zwei Vereine sponsert (VfL Bochum und Hansa Rostock) folgt mit 8%, vor der Deutschen Bahn (Hertha BSC Berlin) und der EnBW (VfB Stuttgart und Karlsruher SC) mit jeweils 4%.

Gestützt nennen sogar mehr als die Hälfte aller Befragten (51%) die Telekom als Trikotsponsor der Bundesliga. An erster Stelle liegt hier jedoch mit 55% (ungestützt 9%) Adidas, der Ausrüster der deutschen Fußballnationalmannschaft und Sponsor des Deutschen Fußball-Bundes.

Erfreulich für Bundesliga-Sponsor-Neuling Citibank: 23% der Befragten können die Citibank, die erst seit der Saison 2007/2008 Werder Bremen sponsert, gestützt als Trikotsponsor benennen (3% ungestützt). Der ehemalige Werder-Sponsor, Sportwettenanbieter BWIN, wird trotz derzeitigem Sponsorverbot ungestützt noch von 6% und gestützt von 27% als Trikotsponsor benannt.

Einen verhaltenen Start hatte der zweite Bundesliga-Sponsor-Neuling, die TelDaFax ENERGY GmbH: Nur 4% der Befragten erinnern sich gestützt an den Sponsor von Bayer Leverkusen. Der bisherige Sponsor RWE hingegen wird immer noch von 42% der Befragten als Trikotsponsor benannt (2% ungestützt).

Erwartungsgemäß wird unter den rund 62% der Verbraucher, die sich mehr oder weniger für die Bundesliga interessieren, auch eine deutlich höhere Markenwahrnehmung erreicht, als unter den Befragten, die die Bundesliga nicht regelmäßig verfolgen.

Weiterführende Informationen zur Befragung erhalten Sie bei der INNOFACT AG.

Ansprechpartnerin:

Karin Hagemann, Senior Projektleiterin/Consultant
INNOFACT AG Research & Consulting

Neuer Zollhof 3

D-40221 Düsseldorf

Tel: 0211 / 86 20 29 - 226

Fax: 0211 / 86 20 29 - 210

k.hagemann@innofact.com

Über die INNOFACT AG:

Die INNOFACT AG ist ein Full-Service Marktforschungsinstitut und verbindet die bewährten Methoden der klassischen Marktforschung mit hoher methodischer Expertise und den innovativen Möglichkeiten des Online-Research. Neben der Kompetenz zu Offline-Befragungen verfügt INNOFACT seit 1998 über verschiedene eigene Onlinepanel aus dem Consumer- und B2B-Bereich. Im B2B-Bereich hat INNOFACT beispielsweise Zugriff auf Ärzte, IT-Entscheider oder High-Potentials. Außerdem wird das Consumerpanel www.meinungsplatz.de von der INNOFACT AG genutzt. Damit gehört das Institut zu den führenden europäischen Anbietern von Online-Marktforschung. INNOFACT arbeitet für Auftraggeber aus allen relevanten Branchen, z.B. für Markenartikler, den Einzelhandel, Telekommunikationsunternehmen, Banken, Consultants oder Medien.

www.INNOFACT.com