FanQ
Am Puls der Fans

SID

Erwartungen an Fußballverbände und Sponsoren zu der WM 2022

Eine Studie aus Perspektive der Fans

Über die Studie

Im Jahr 2010 vergab das FIFA-Exekutivkomitee die Fußball-Weltmeisterschaft 2022 an Katar. Während insbesondere der norwegische Fußballverband in Person von Präsidentin Lise Klaveness die Vergabe und die Missachtung der Menschenrechte in Katar zunehmend kritisiert, hat der DFB im April 2021 ein Positionspapier veröffentlicht, in dem der Verband klarstellt, dass er eine Nicht-Teilnahme am WM-Turnier für nicht zielführend hält. Begründet wird dies durch die Ansicht, dass Verständigung und Zusammenarbeit – insbesondere im und durch Sport – notwendig sind, um über politische Grenzen hinweg Grundlagen für Verbesserungen zu schaffen.

Zudem äußerten bereits im Jahr 2014 Groß-Sponsoren Kritik an der FIFA und bezogen sich dabei verstärkt auf die Korruptionsvorwürfe im Zuge der WM-Vergabe. Adidas betonte, dass der negative Tenor der öffentlichen Debatte weder gut für das Ansehen des Fußballs, noch der Institution FIFA oder ihrer Partner sei. Schon zu diesem frühen Zeitpunkt befürchteten Sponsoren nachteilige Auswirkungen auf ihr eigenes Image. Zuletzt meldete sich im April dieses Jahres der Hauptsponsor der niederländischen Nationalmannschaft zu Wort und kündigte an, der WM aufgrund der Menschenrechtssituation in Katar fernzubleiben.

Doch wie bewerten die Fans den Umgang des DFB mit der WM in Katar? Wie sollten Sportverbände und Sponsoren nach Meinung der Fans mit der WM in Katar umgehen? Wie wirkt sich ein WM-Sponsoring auf das Image der Unternehmen aus? Außerdem stellt sich die Frage, wie die allgemeine Vorfreude der Fans auf die WM ausfallen wird.

Antworten auf diese und weitere wichtige Fragen liefert die FanQ-Studie zum Thema “Erwartungen an Fußballverbände und Sponsoren zu der WM 2022“.

Inhalt

1. Methodik 4
2. Soziodemografische und verhaltensbezogene Merkmale 7
3. Darstellung der Hauptergebnisse 11
   - 3.1 Positionen des DFB und internationaler Verbände 12
   - 3.2 Image der WM-Sponsoren 17
   - 3.3 Zuschauerverhalten von Fans 20
4. Differenzierung der Ergebnisse – Überblick 21
   - 4.1 Differenzierung nach Altersgruppen 22
   - 4.2 Differenzierung nach Konsumverhalten 30
   - 4.3 Differenzierung nach Stadionbereich 38
5. Differenzierung der Ergebnisse – Auswahl 46
   - 5.1 Differenzierung nach Altersgruppen 47
   - 5.2 Differenzierung nach Konsumverhalten 48
   - 5.3 Differenzierung nach Stadionbereich 50
   - 5.4 Differenzierung nach Geschlecht 51
   - 5.5 Differenzierung nach Mitgliedschaft 54
6. Zusammenfassung 56
7. Kontakt 58
8. Über FanQ 60

Methodik

1. Methodik

Die Ergebnisse dieser Studie basieren auf einer Online-Befragung (CAWI), die mittels der App FanQ durchgeführt wurde. Die gleiche Erhebung wurde zudem parallel in Form einer Web-Befragung realisiert. Die Befragung war für alle Nutzer*innen zwischen dem 05.05.2022 und dem 17.05.2022 zugänglich. Sie umfasste inklusive soziodemografischer und verhaltensbezogener Angaben der Teilnehmer*innen 20 Fragen. Insgesamt beteiligten sich 3429 Personen an der Erhebung, die zu einer repräsentativen Stichprobe der Fußballfans in Deutschland führt.

Die Studie beinhaltet einerseits Fragen, die von den Teilnehmenden mit „Ja“, „Nein“ oder „Keine Meinung“ beantwortet werden können. Bei manchen Fragen soll die Einschätzung eines Sachverhaltes durch die Auswahl von genau einer der vorgegebenen Kategorien vorgenommen werden.
Andererseits beinhaltet die Studie Fragen mit einer Bewertungskomponente, wobei die Nutzer*innen maximal fünf Sterne vergeben konnten. Ein Stern bedeutet hier eine außerordentlich hohe Ablehnung, während fünf Sterne eine besonders hohe Zustimmung darstellen. Im nachfolgenden Bericht werden Wertungen mit vier oder fünf Sternen zusammenfassend als „Zustimmung“ und solche mit einem oder zwei Sternen als „Ablehnung“ zu einer Position interpretiert.
Darüber hinaus gibt es Fragen, bei denen mehrere Kategorien ausgewählt werden konnten. In diesem Fall ergibt sich eine Priorisierung der verschiedenen Aspekte. Zunächst wurden Annahmen über mögliche Differenzierungen hinsichtlich der Fan-Meinungen zur Positionierung des DFB und internationaler Verbände, der Image-Auswirkungen der WM-Sponsoren und das Zuschauerverhalten der Fans getroffen. Aus diesen Annahmen wurden anschließend passende Fragen abgeleitet.

Dabei wurde auch externe Expertise von Prof. Dr. Harald Lange vom Institut für Sportwissenschaft der Universität Würzburg sowie von Prof. Dr. Axel Faix vom Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Dortmund in die Konzeption der Befragung aufgenommen.

1. Methodik

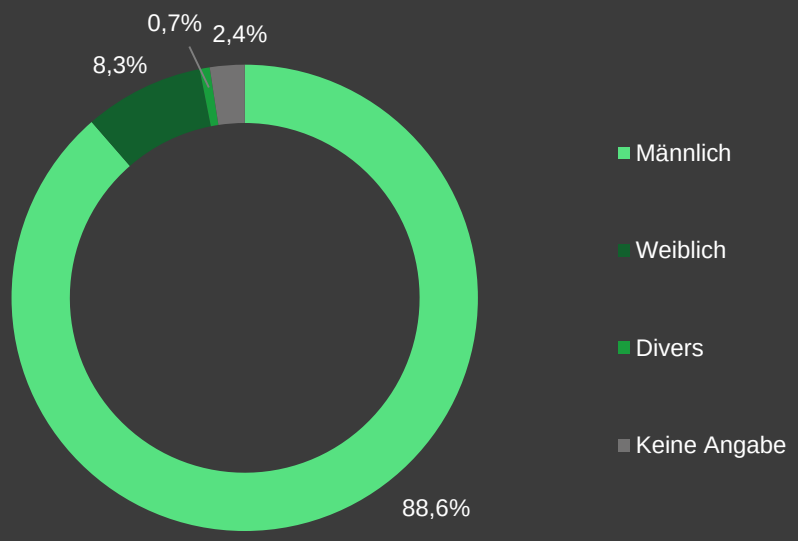
Im folgenden Bericht informieren wir zunächst über die soziodemografischen und verhaltensbezogenen Merkmale der Teilnehmenden. Somit ermöglichen wir dem Lesenden eine bessere Einordnung der Kernergebnisse, die anschließend (im dritten Kapitel) unter Rückgriff auf intuitiv verständliche statistische Ansätze und Verfahren vorgestellt werden.

In dem darauffolgenden vierten Kapitel differenzieren wir diese Ergebnisse nach ausgewählten soziodemografischen und verhaltensbezogenen Splitvariablen. Wir vergleichen hier die entstehenden Untergruppen miteinander, um aus gefundenen Unterschieden und Gemeinsamkeiten differenzierte Schlüsse ableiten zu können. Von den Ergebnissen unserer im Hintergrund durchgeführten höherrangigen statistischen Auswertungen gehen wir im fünften Kapitel auf eine Darstellung ausgewählter Differenzierungen der Teilnehmenden ein. Der Bericht endet mit einer kompakten Zusammenfassung.

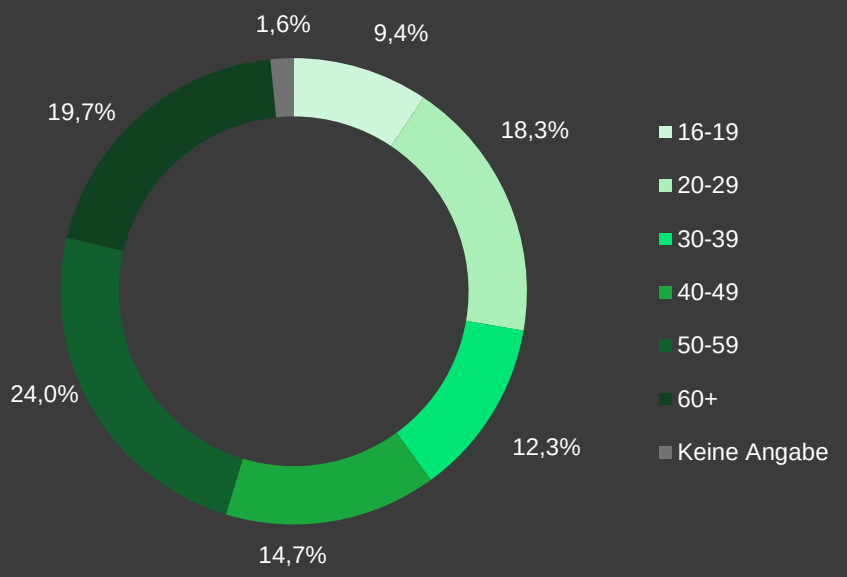
Soziodemografische und verhaltensbezogene Merkmale

2. Soziodemografische und verhaltensbezogene Merkmale

Geschlecht

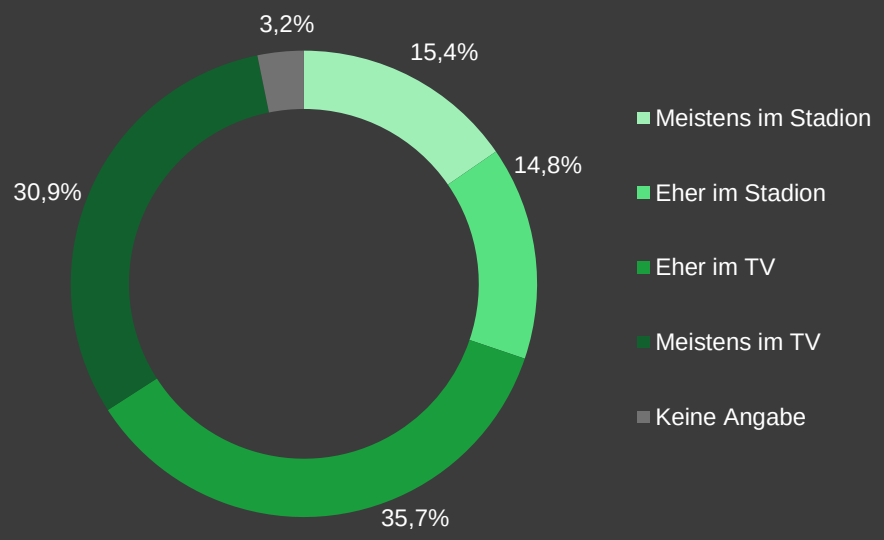


Alter

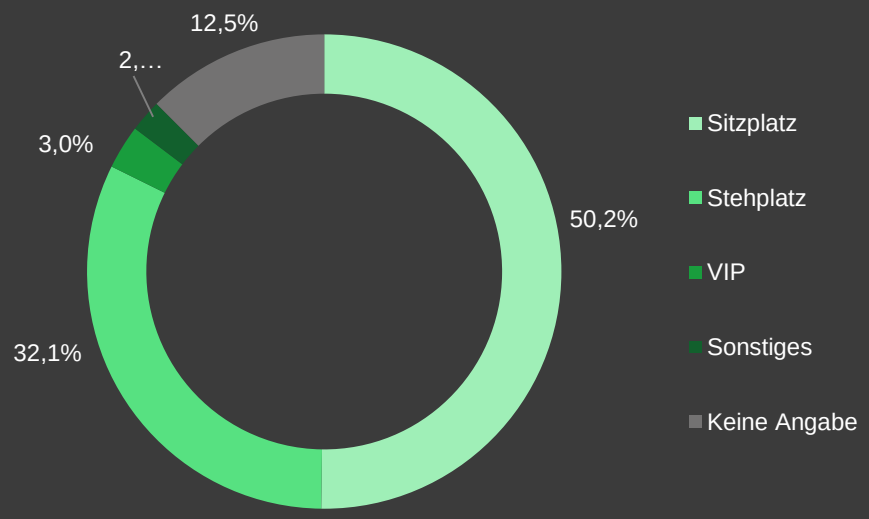


2. Soziodemografische und verhaltensbezogene Merkmale

Bevorzugte Art des Fußballkonsums

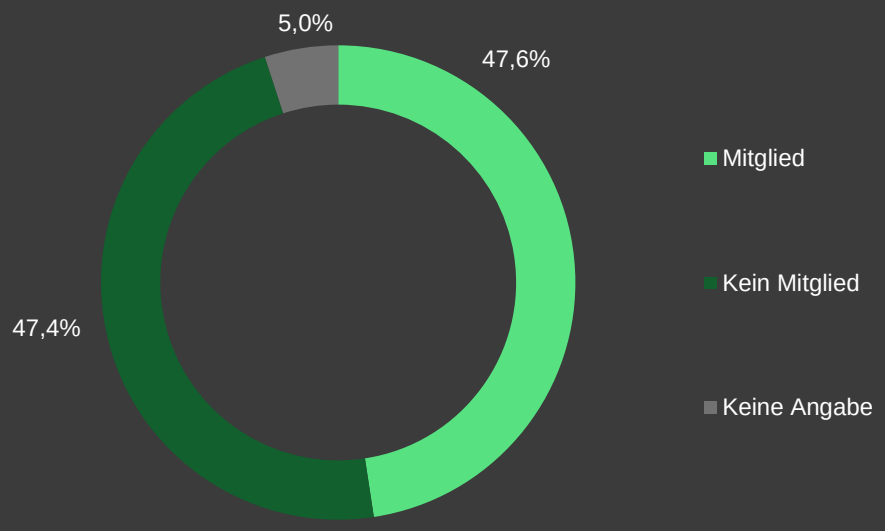


Bevorzugter Stadionbereich

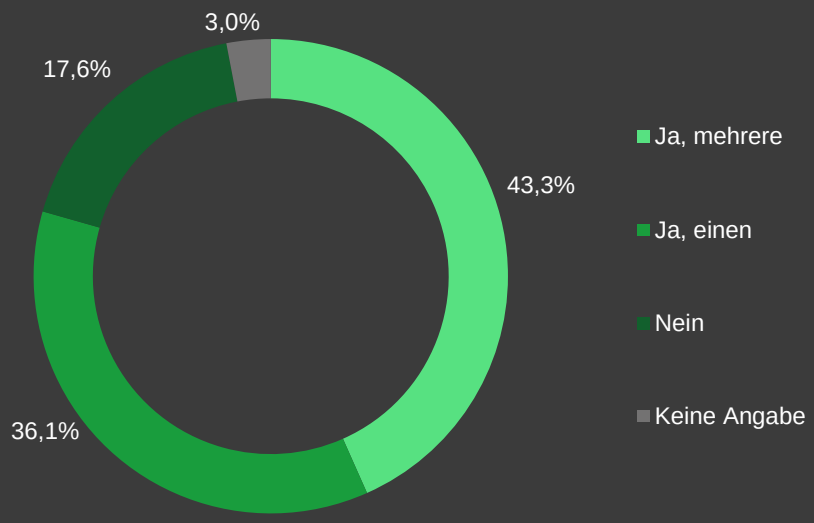


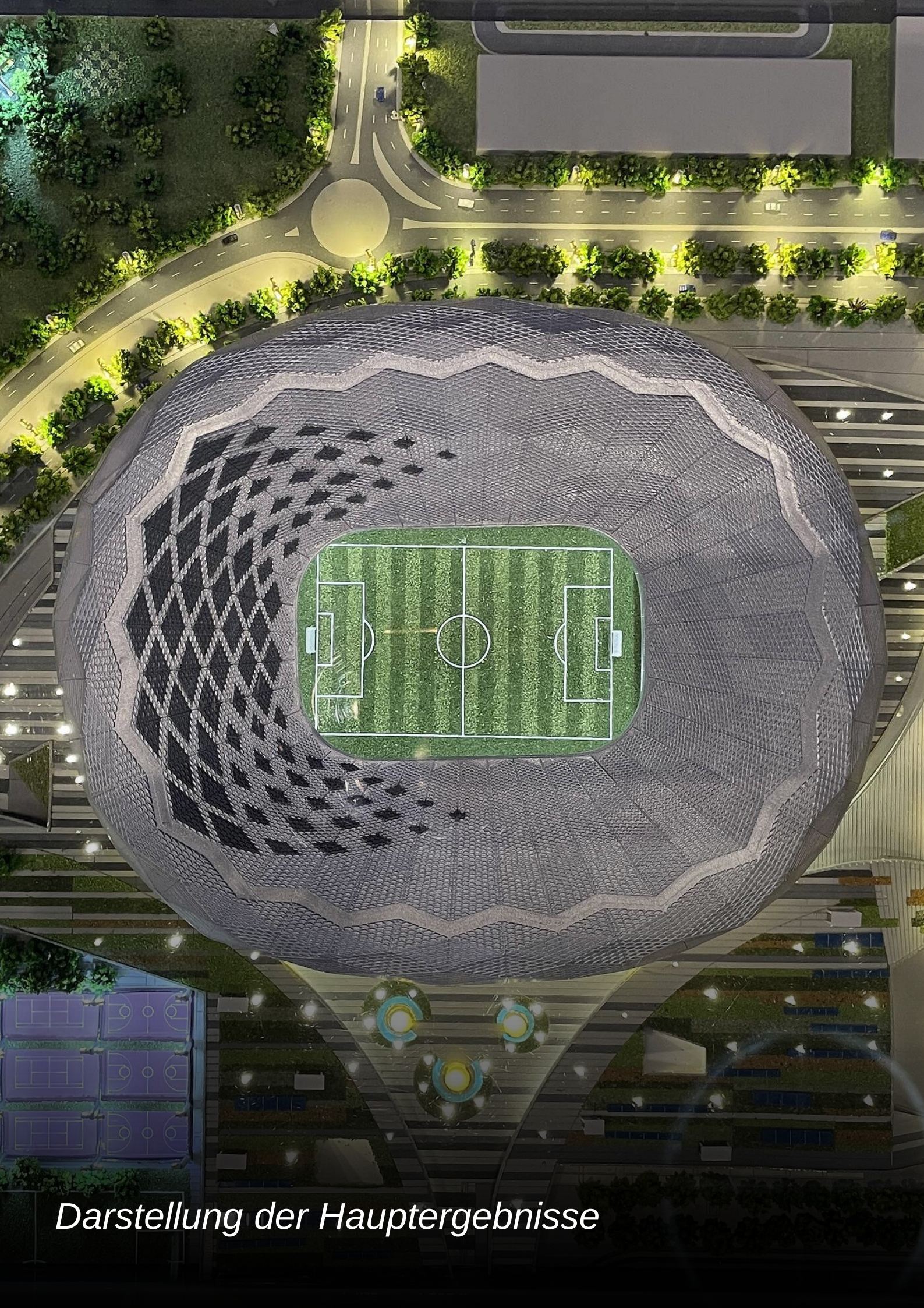
2. Soziodemografische und verhaltensbezogene Merkmale

Mitgliedschaft beim Lieblingsclub



Nutzung von Fußball-Streaming-Diensten





Darstellung der Hauptergebnisse

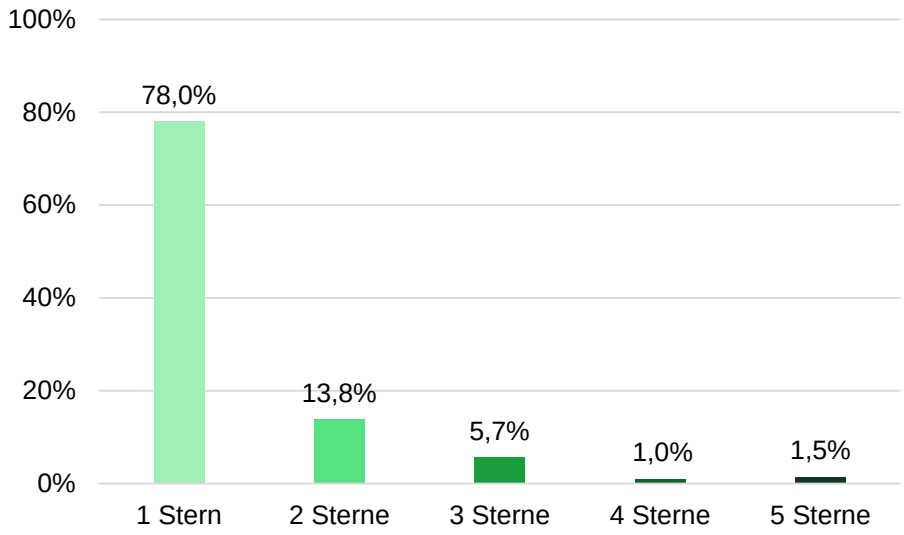
3. Darstellung der Ergebnisse

3.1 Positionen des DFB und internationaler Verbände

Wie bewertest du den bisherigen Umgang der DFB-Führung mit der WM in Katar?

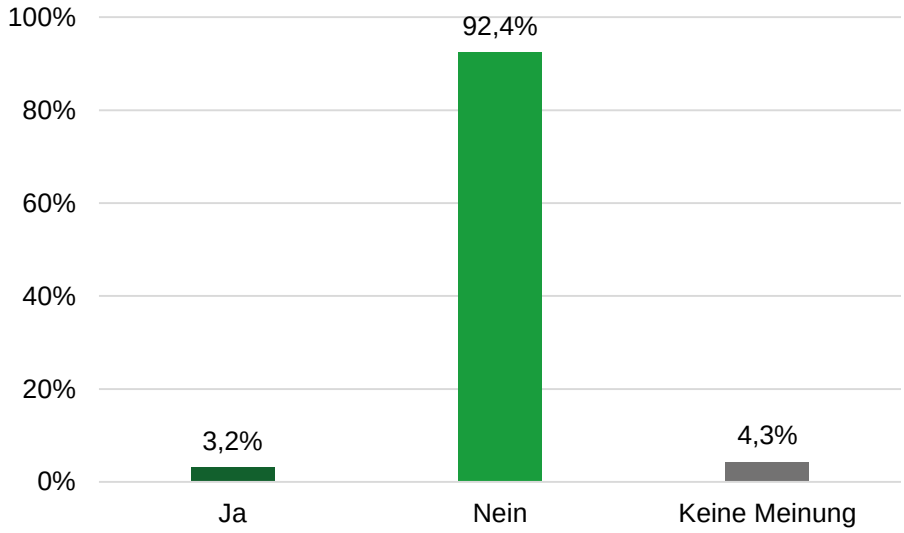
Abbildung 1

Ø = 1,34



Der DFB schafft es, die Probleme bezüglich der Achtung der Menschenrechte in Katar klar zu benennen.

Abbildung 2



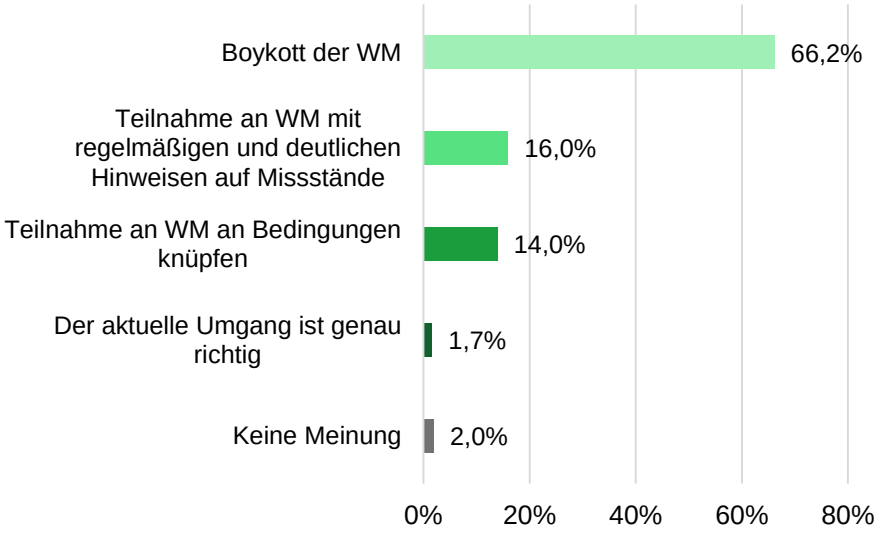
Das veröffentlichte Positionspapier des DFB reicht nicht aus: Fans bewerten die bisherige Positionierung der DFB-Führung in Hinblick auf die WM mit großer Mehrheit negativ.

3. Darstellung der Ergebnisse

3.1 Positionen des DFB und internationaler Verbände

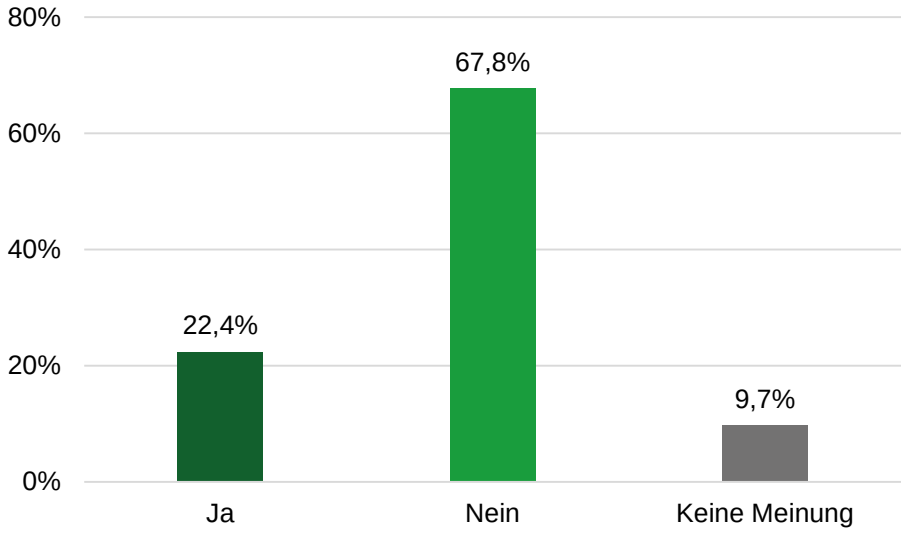
Was wäre deiner Meinung nach der passende Umgang des DFB mit der WM in Katar?

Abbildung 3



Sollten Vertreter des DFB-Präsidiums während der WM in Katar vor Ort sein?

Abbildung 4



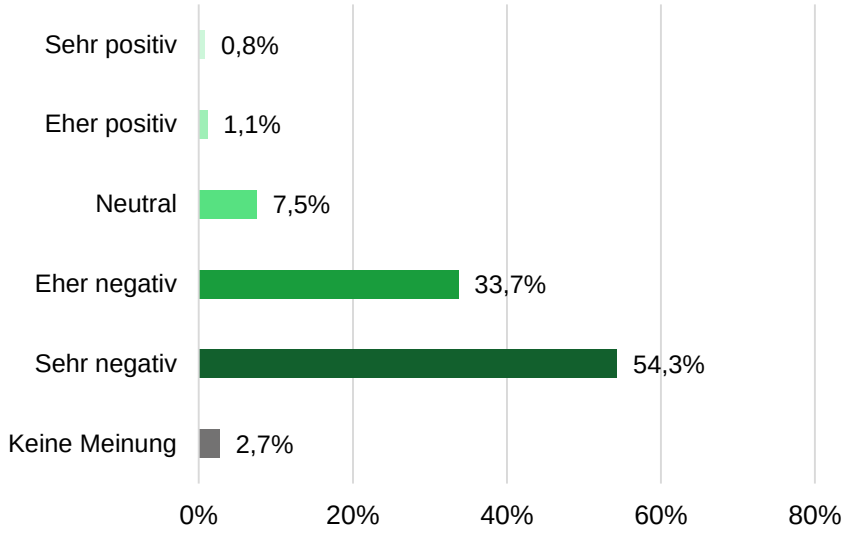
Für die Fans ist der Boykott an der Weltmeisterschaft mit großem Abstand der passendste Umgang seitens des DFB, gleichzeitig wurde dieser Ausgang bereits vom DFB abgelehnt – wie groß ist ein daraus resultierendes Konfliktpotenzial zwischen Fans und Verband?

3. Darstellung der Ergebnisse

3.1 Positionen des DFB und internationaler Verbände

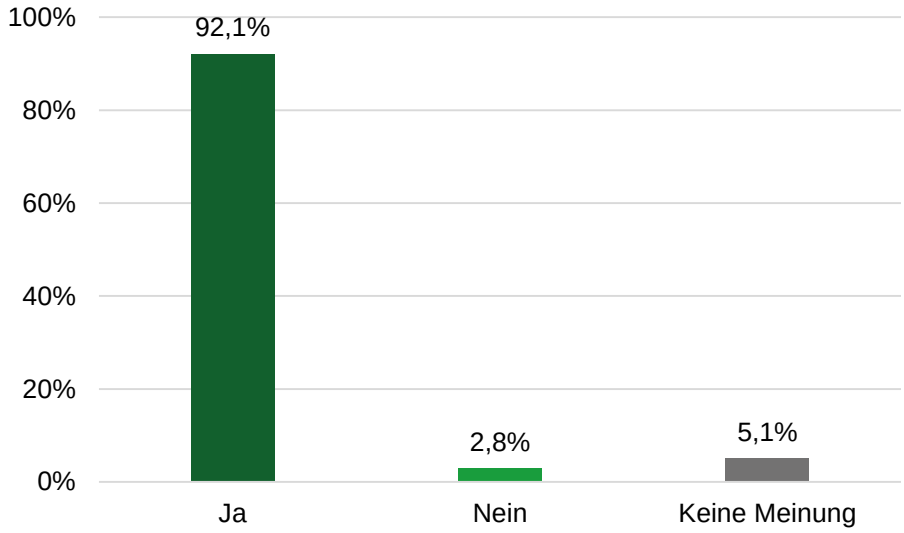
Wie beeinflusst der bisherige Umgang des DFB mit der WM in Katar das Image des DFB?

Abbildung 5



Klaveness: WM-Vergabe unter „inakzeptablen Umständen und Folgen“ – Wünschst du dir eine solche Kritik auch vom DFB?

Abbildung 6



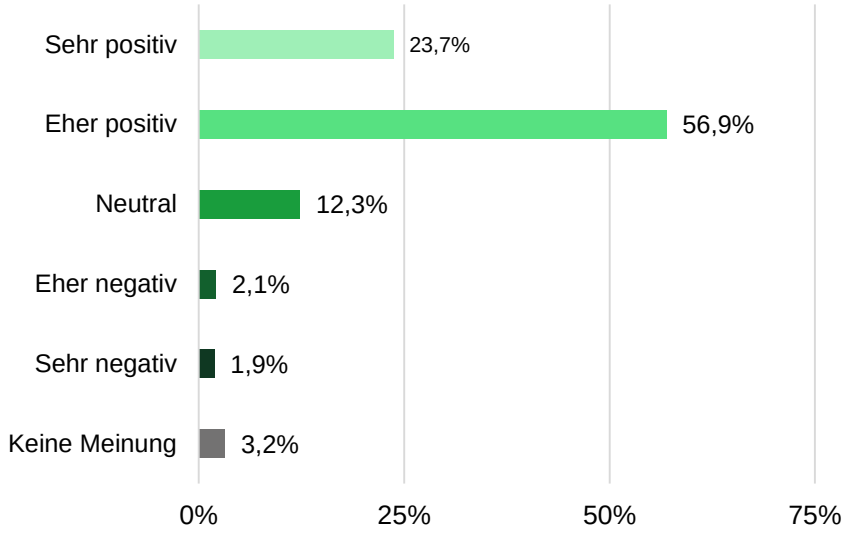
Das Echo zu Klaveness‘ öffentlicher Kritik hallte noch lange nach; eine ähnliche Reaktion wünschen sich die Fans vom DFB. Ein Appell an den mitgliederstärksten Sportfachverband der Welt und gleichzeitig die Frage, was gegen eine klare Positionierung des DFB spricht?

3. Darstellung der Ergebnisse

3.1 Positionen des DFB und internationaler Verbände

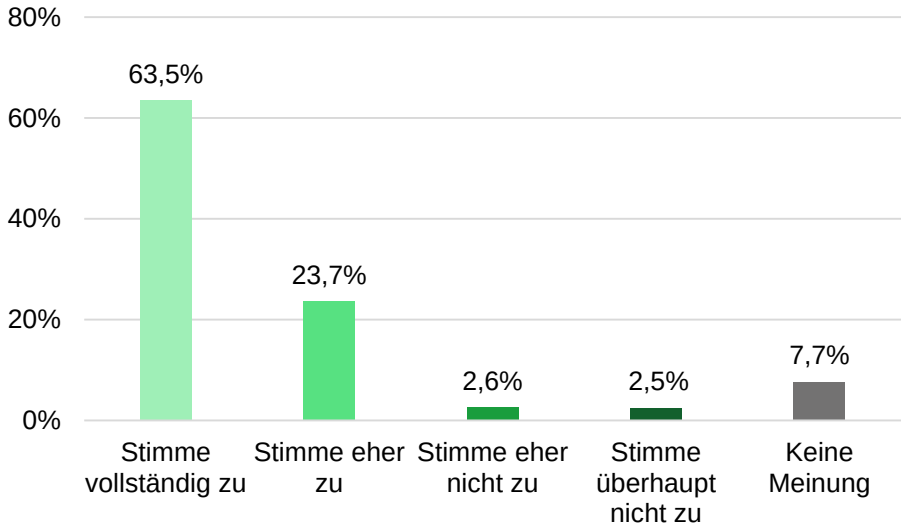
Wie würde ein kritisches Auftreten der DFB-Spitze deine Einstellung zum DFB beeinflussen?

Abbildung 7



Der Vorstoß des norwegischen Verbandes, die Stärkung von Demokratie im Fußball gemeinsam voranzutreiben, ist sinnvoll.

Abbildung 8



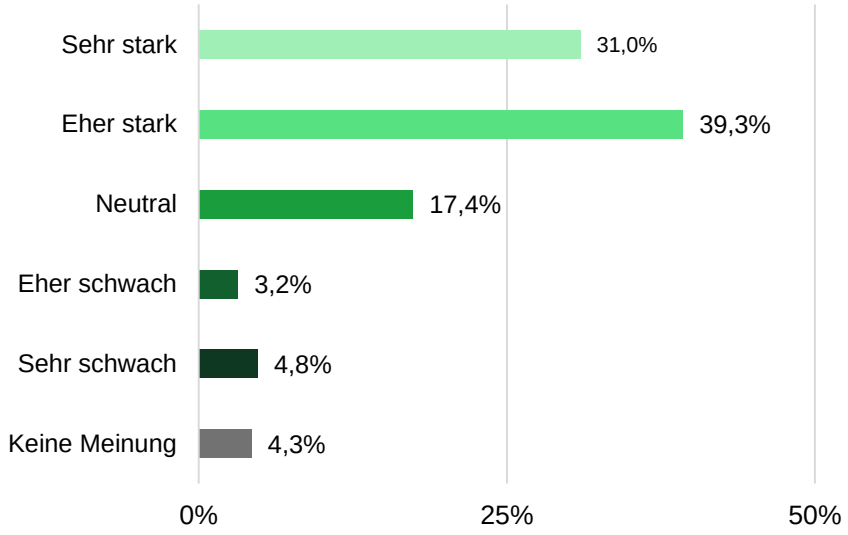
Ein deutlich kritischeres Auftreten des DFB für Fans ein Anlass, die eigene Einstellung zu überdenken und den Verband gesamtheitlich positiver zu bewerten. Dies scheint dringend nötig beim DFB – warum wird dieser Ansatz vom Verband nicht intensiver verfolgt?

3. Darstellung der Ergebnisse

3.1 Positionen des DFB und internationaler Verbände

Wie wirkt sich die Vergabe großer Turniere an demokratische Staaten auf deine Begeisterungsfähigkeit aus?

Abbildung 9



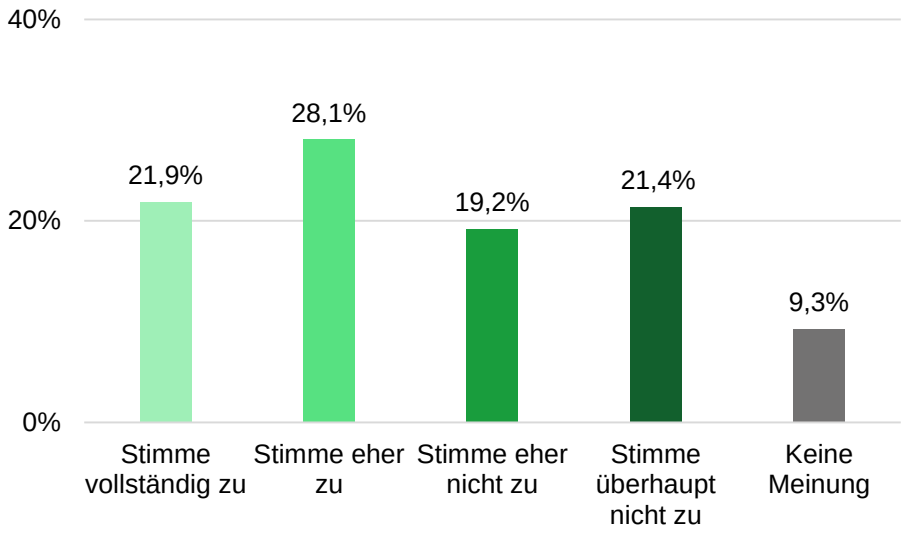
Die Vergabe der WM 2018 an Russland und 2022 an Katar stieß vor allem aufgrund mangelnder demokratischer Werte der Austragungsstaaten auf viel Kritik bei den Fans – ein großes Fußballfest ist folglich insbesondere bei großen Turnieren in demokratischen Staaten zu erwarten.

3. Darstellung der Ergebnisse

3.2 Image der WM-Sponsoren

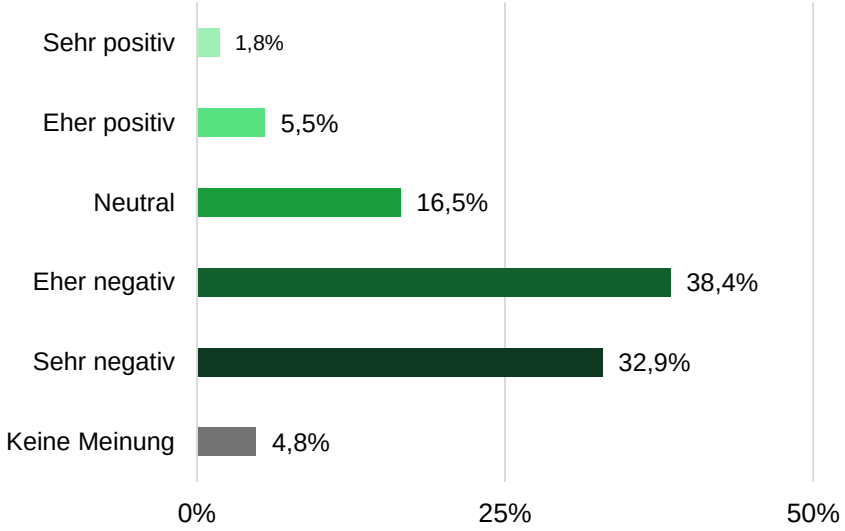
Die Reichweite von Sponsoren bei der WM ist ein gutes Mittel, um auf die Menschenrechte in Katar aufmerksam zu machen.

Abbildung 10



Wie wirkt sich deiner Meinung nach ein Sponsoring der WM auf das Image der Sponsoren aus?

Abbildung 11



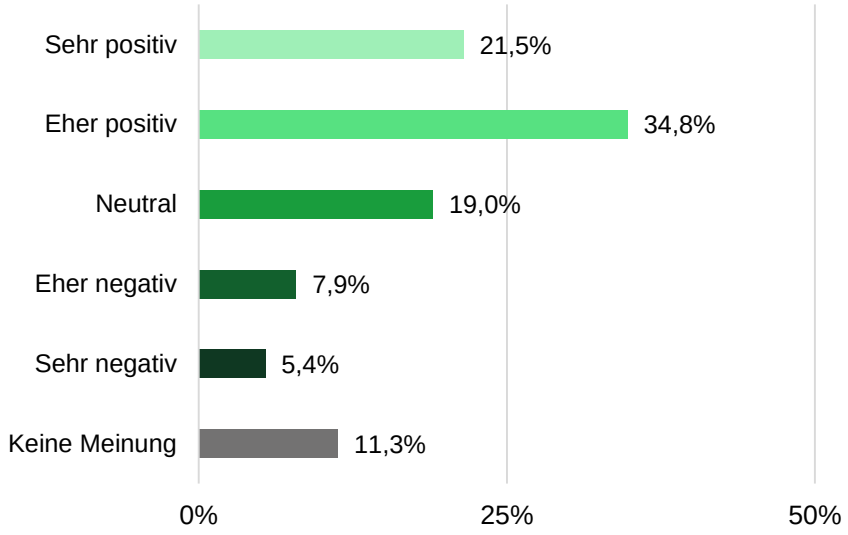
Ein mögliches Sponsoring bei der WM wirkt sich negativ auf das Image der Sponsoren aus – genau das Gegenteil von dem, was sich die Sponsoren erhoffen. Wie sinnvoll ist ein Sponsoring nach dieser Erkenntnis überhaupt noch?

3. Darstellung der Ergebnisse

3.2 Image der WM-Sponsoren

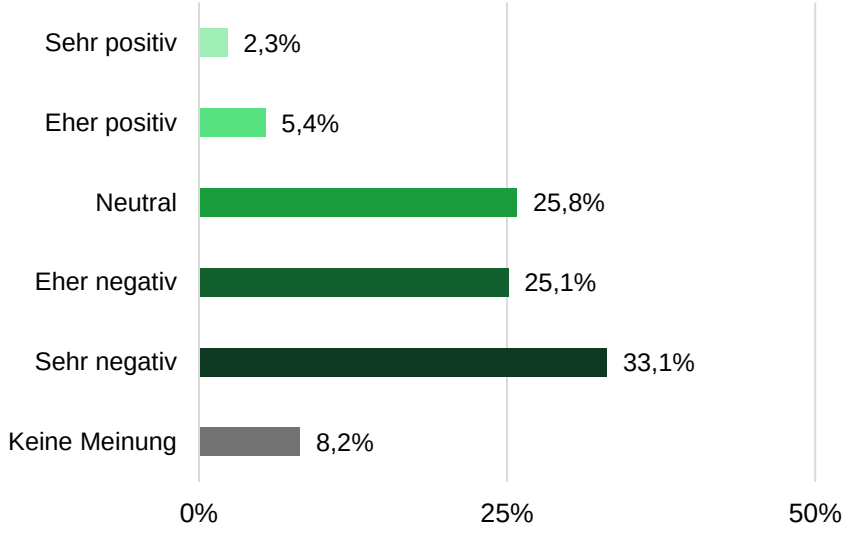
Wie wirkt sich ein Verzicht der WM-Sponsoren auf ihre Rechte auf das Markenimage aus?

Abbildung 12



Wie wirkt sich ein Sponsoring der WM auf deine Kaufbereitschaft von Produkten des Sponsors aus?

Abbildung 13



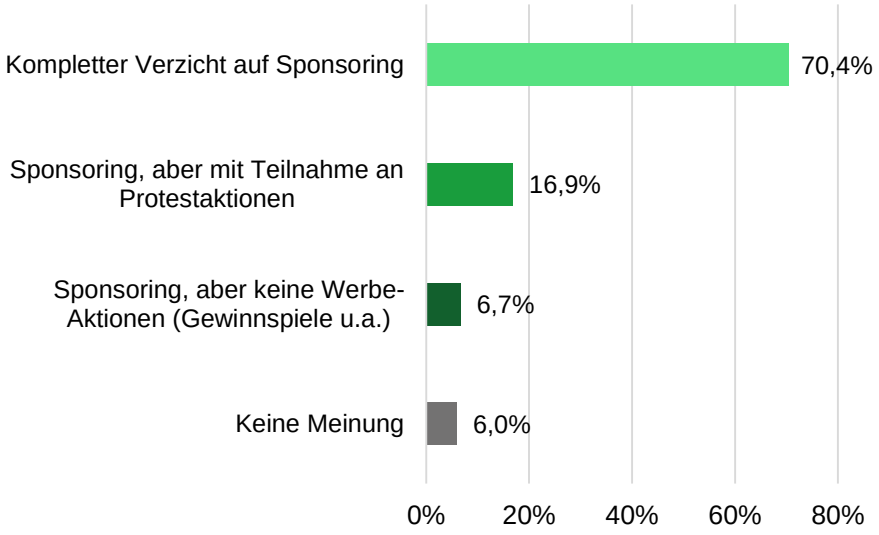
Sponsoren als direkte Unterstützer der WM in Katar: Viele Fans geben an, dass sich dies unmittelbar auf ihre Kaufbereitschaft von Produkten negativ auswirkt. Ein Szenario, welches für Sponsoren Umsatzeinbußen bedeuten könnte.

3. Darstellung der Ergebnisse

3.2 Image der WM-Sponsoren

Was wäre deiner Meinung nach ein passender Umgang eines Sponsors mit der WM in Katar?

Abbildung 14



Der komplette Verzicht auf ein Sponsoring ist für Fans der passende Umgang mit der WM in Katar – Wie stark werden Sponsoren finanzielle Auswirkungen aufgrund dieser Einstellung der Fans erfahren?

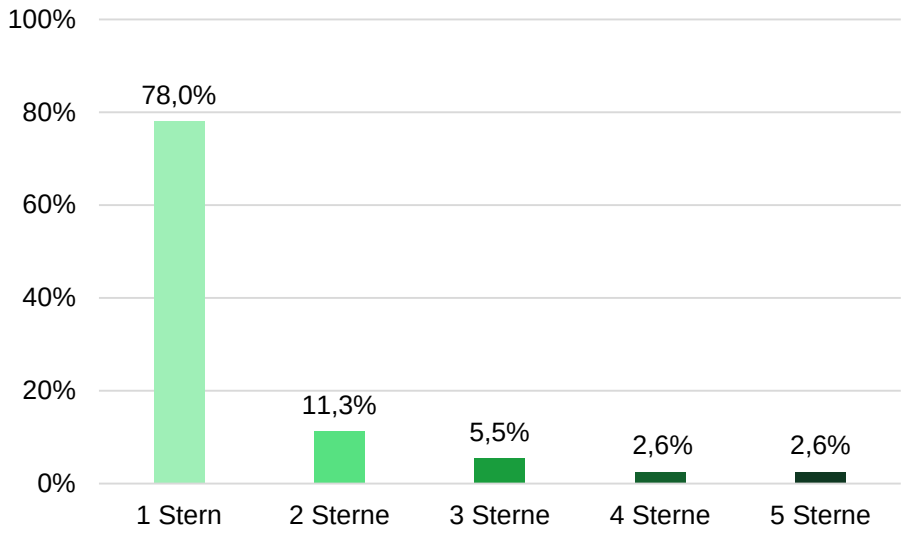
3. Darstellung der Ergebnisse

3.3 Zuschauerverhalten der Fans

Wie groß ist deine Vorfreude auf die WM in Katar?

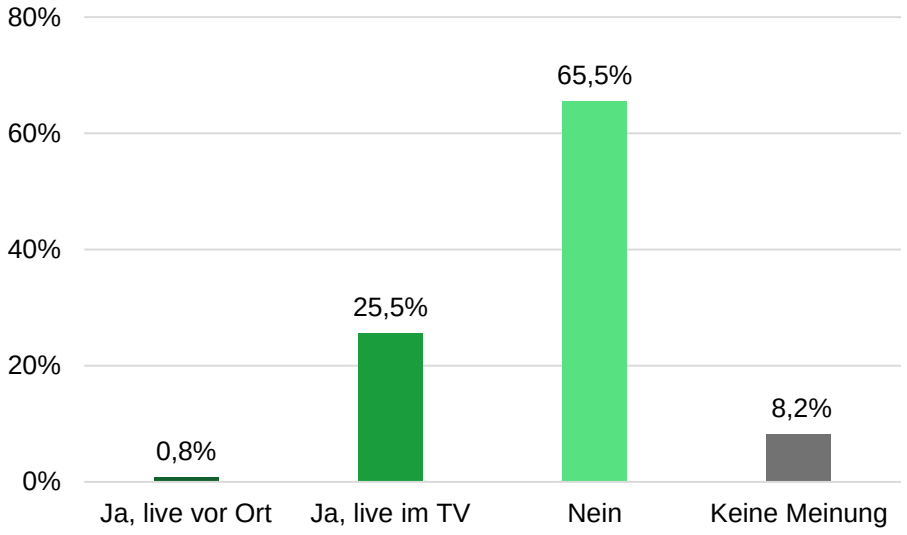
Abbildung 15

Ø = 1,40



Wirst du die Spiele der WM 2022 live verfolgen?

Abbildung 16



Selten hat ein Turnier schon im Vorfeld mit so wenig Begeisterung ausgelöst: Nur ein marginaler Teil der Fans spürt bereits eine große Vorfreude auf die WM.

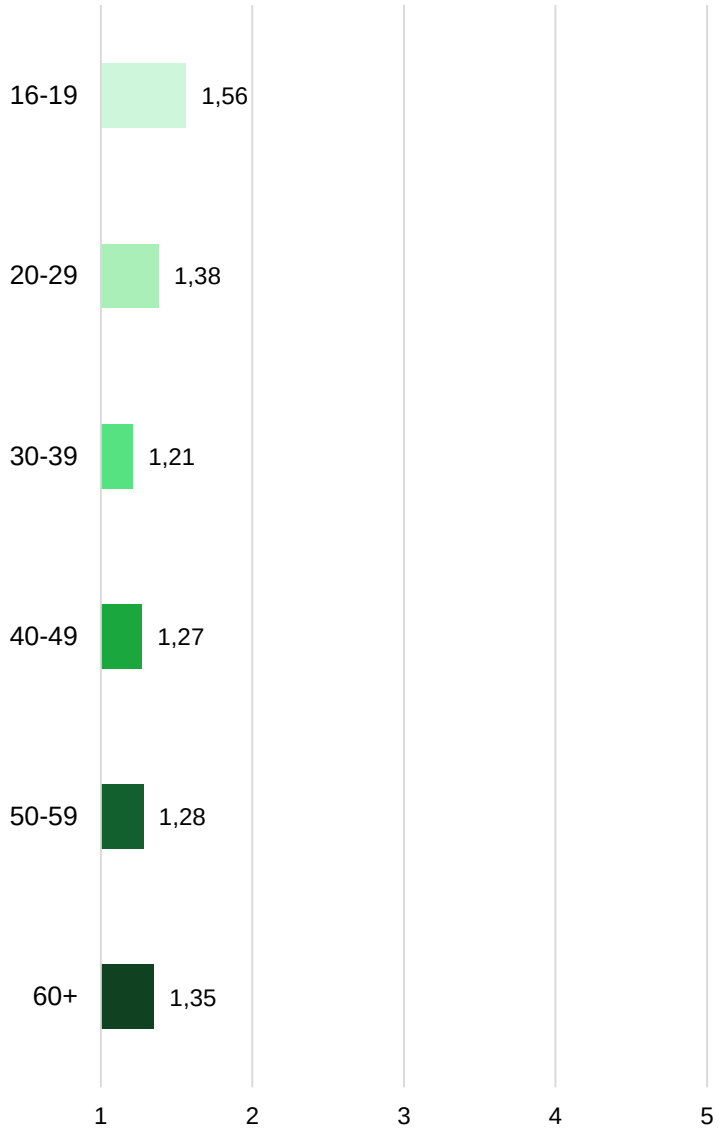
Differenzierung der Ergebnisse – Überblick

4. Differenzierung der Ergebnisse – Überblick

4.1 Differenzierung nach Altersgruppen

Wie bewertest du den bisherigen Umgang der DFB-Spitze mit der WM in Katar?

Abbildung 17



Primär jüngere Fans zeigen sich mit dem bisherigen Umgang des DFB in Hinblick auf die WM noch am ehesten einverstanden, dennoch ist die allgemeine Zufriedenheit sehr gering.

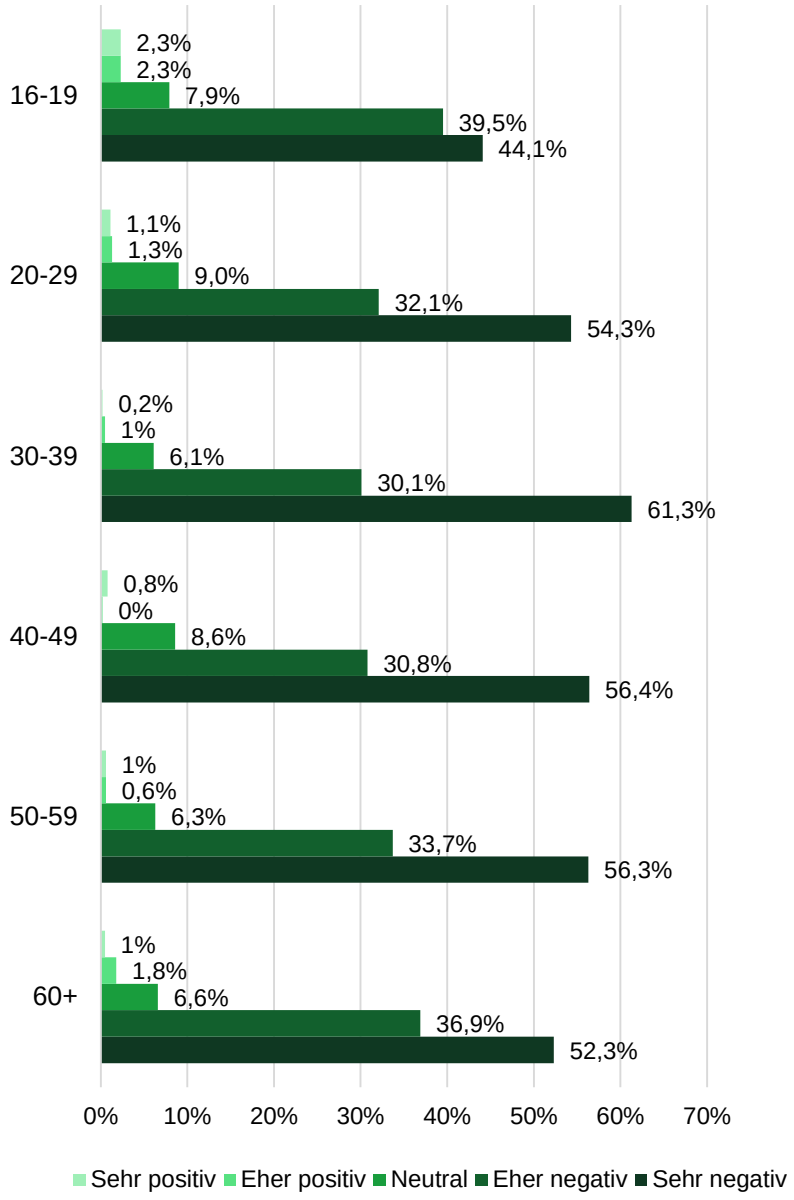
4. Differenzierung der Ergebnisse – Überblick

4.1 Differenzierung nach Altersgruppen

Wie beeinflusst der bisherige Umgang des DFB mit der WM in Katar das Image des DFB?

Abbildung 18

Zu hundert fehlende Prozentpunkte: Keine Meinung.



Der bisherige Umgang des DFB mit der WM wirkt sich über alle Altersgruppen hinweg negativ auf das DFB-Image aus – ein weiterer Faktor einer zunehmenden Entfremdung von Fans und Verband?

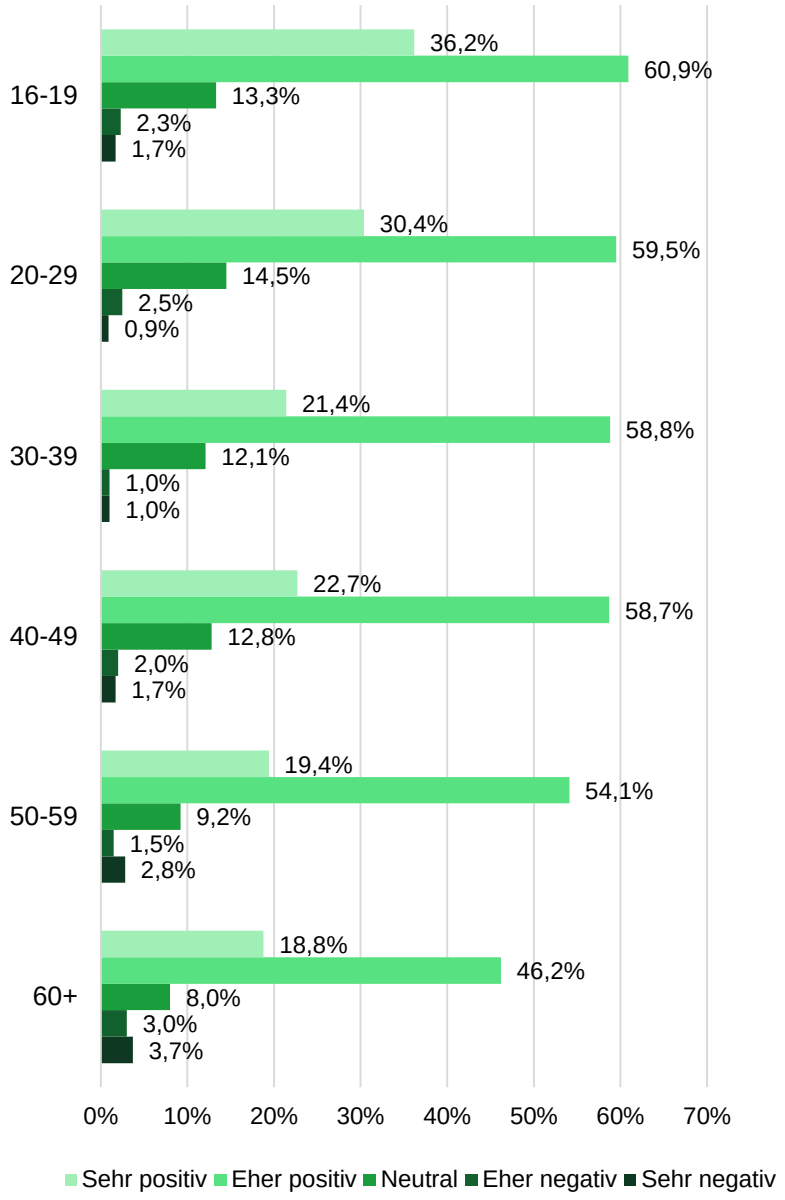
4. Differenzierung der Ergebnisse – Überblick

4.1 Differenzierung nach Altersgruppen

Wie würde ein kritisches Auftreten der DFB-Spitze deine Einstellung zum DFB beeinflussen?

Abbildung 19

Zu hundert fehlende Prozentpunkte: Keine Meinung.



Ein deutlich kritischerer Umgang könnte die Einstellung der Fans zum DFB stark verbessern. Wird sich der DFB dieses Ergebnis zu Herzen nehmen?

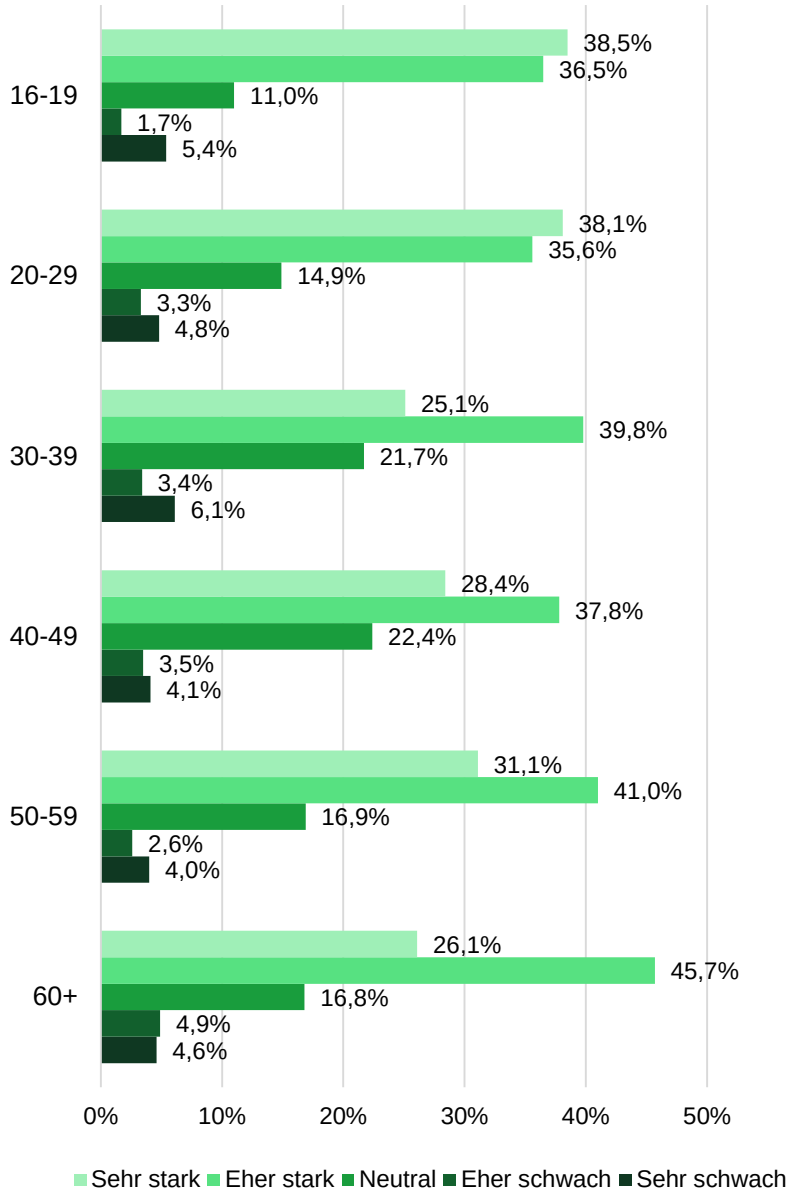
4. Differenzierung der Ergebnisse – Überblick

4.1 Differenzierung nach Altersgruppen

Wie wirkt sich die Vergabe großer Turniere an demokratische Staaten auf deine Begeisterungsfähigkeit aus?

Abbildung 20

Zu hundert fehlende Prozentpunkte: Keine Meinung.



Alle Altersgruppen der Fans befürworten die Vergabe von großen Turnieren an demokratische Staaten – ein Hinweis darauf, dass durch die Diskussionen um die Menschenrechtslage die Vorfreude und Fokussierung auf den Fußball beeinträchtigt wird.

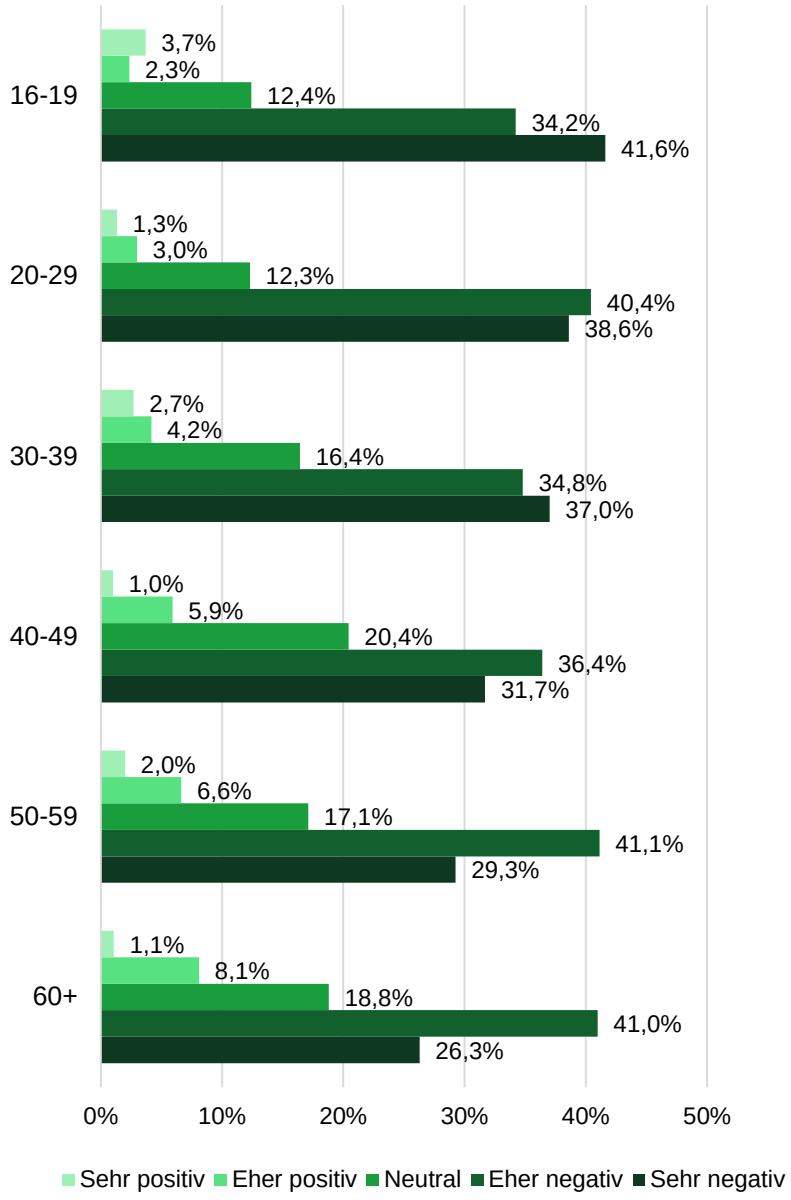
4. Differenzierung der Ergebnisse – Überblick

4.1 Differenzierung nach Altersgruppen

Wie wirkt sich deiner Meinung nach ein Sponsoring der WM auf das Image der Sponsoren aus?

Abbildung 21

Zu hundert fehlende Prozentpunkte: Keine Meinung.



Unabhängig von der Altersgruppe sind sich Fans einig, dass sich ein Sponsoring im Zusammenhang mit der WM in Katar eher bis sehr negativ auf das Image auswirkt.

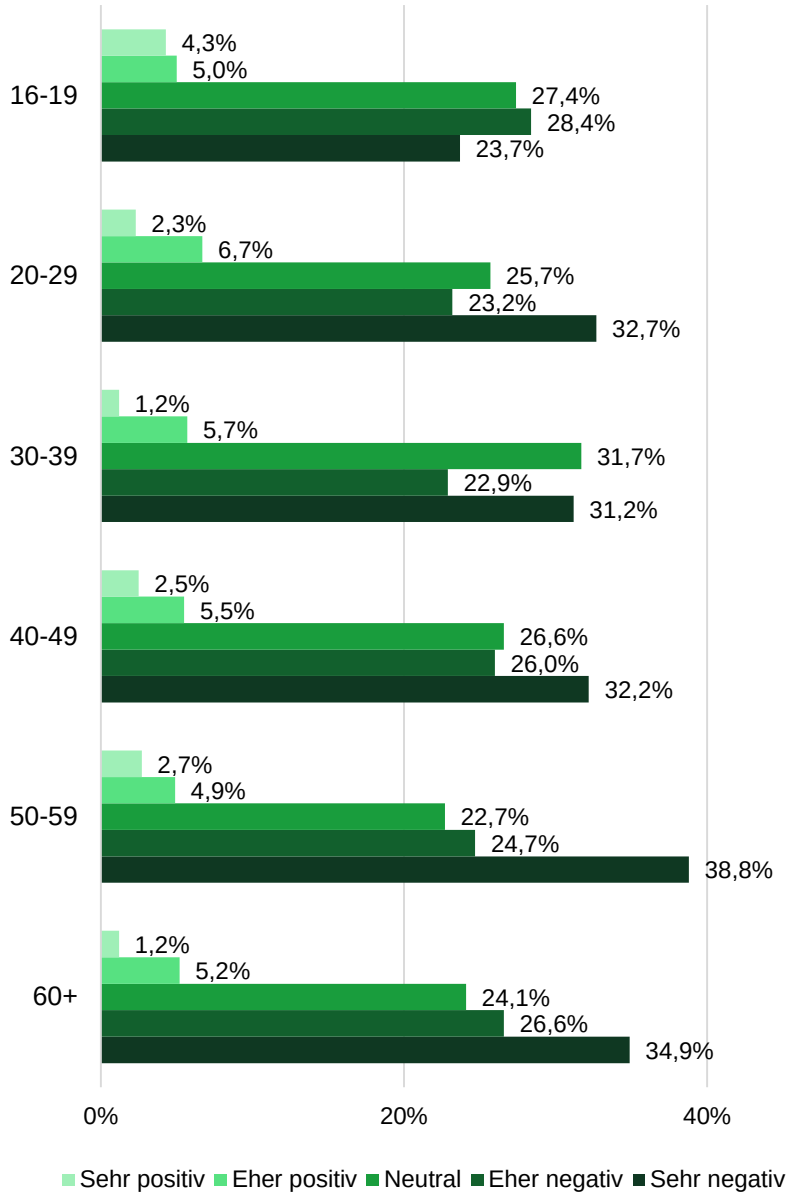
4. Differenzierung der Ergebnisse – Überblick

4.1 Differenzierung nach Altersgruppen

Wie wirkt sich ein Sponsoring der WM auf deine Kaufbereitschaft von Produkten des Sponsors aus?

Abbildung 22

Zu hundert fehlende Prozentpunkte: Keine Meinung.



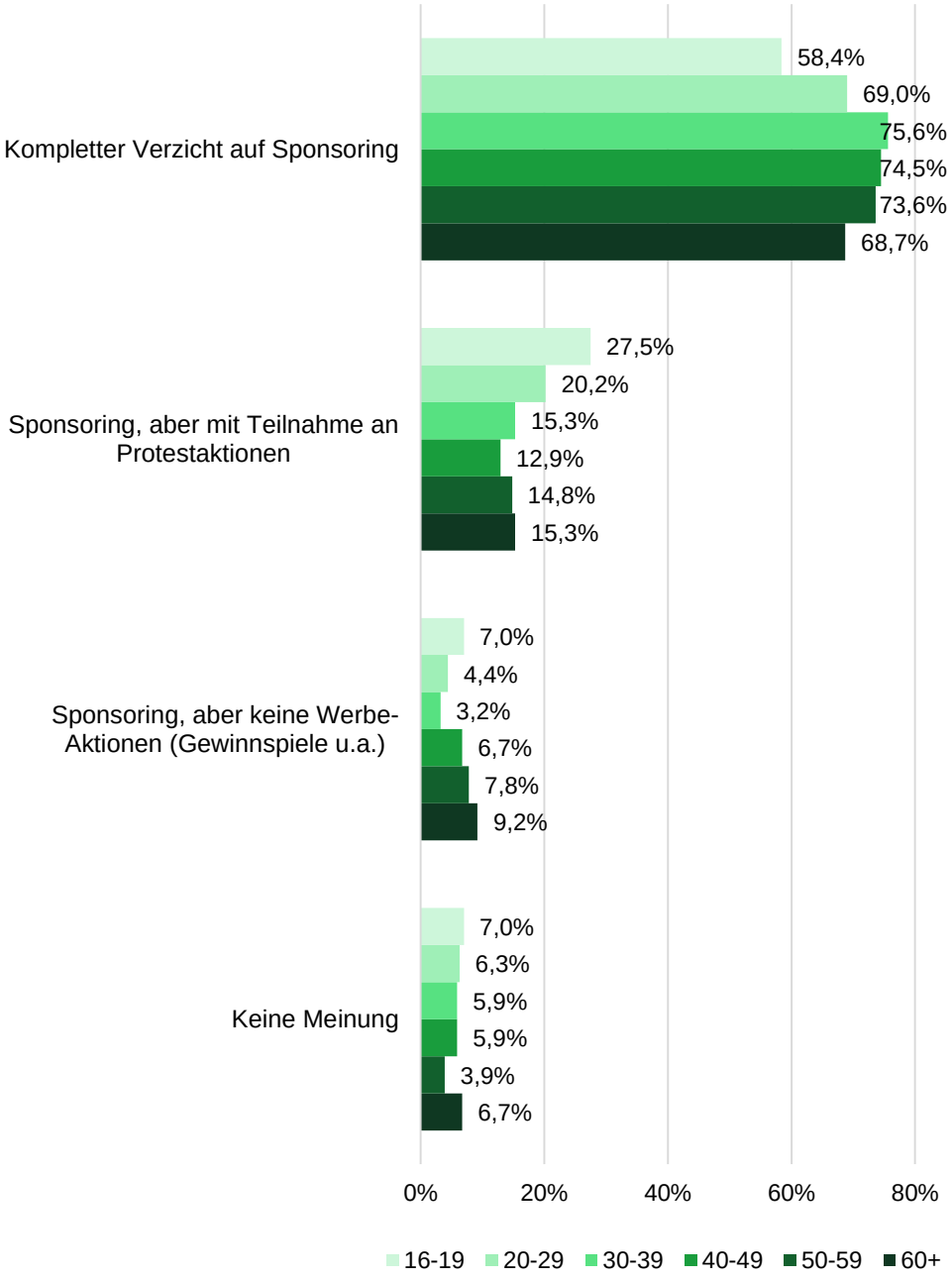
Die Kaufbereitschaft von Fans über 50 für Produkte von WM-Sponsoren sinkt besonders stark durch ein Sponsoring der WM. Der Effekt ist bei allen Altersgruppen nachgewiesen.

4. Differenzierung der Ergebnisse – Überblick

4.1 Differenzierung nach Altersgruppen

Was wäre deiner Meinung nach ein passender Umgang eines Sponsors mit der WM in Katar?

Abbildung 23



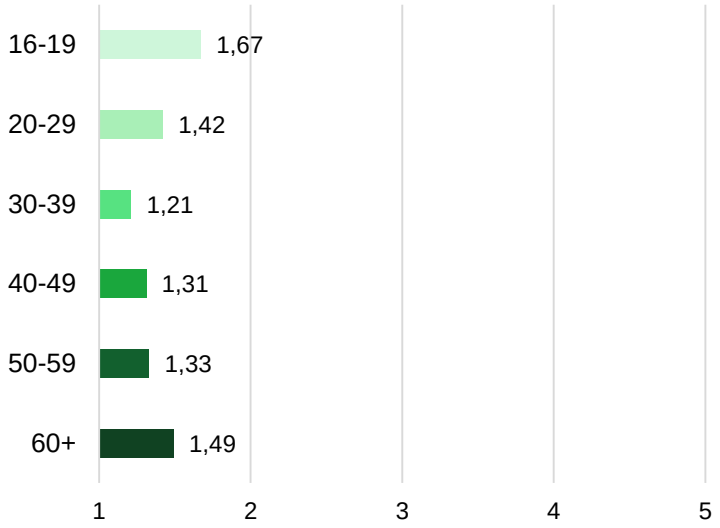
Alle Altersgruppen halten einen kompletten Verzicht auf Sponsoring für den passenden Umgang mit der WM; dabei zeigt sich die jüngste Altersgruppe noch am ehesten empfänglich für Alternativen.

4. Differenzierung der Ergebnisse - Überblick

4.1 Differenzierung nach Altersgruppen

Wie groß ist deine Vorfreude auf die WM 2022 in Katar?

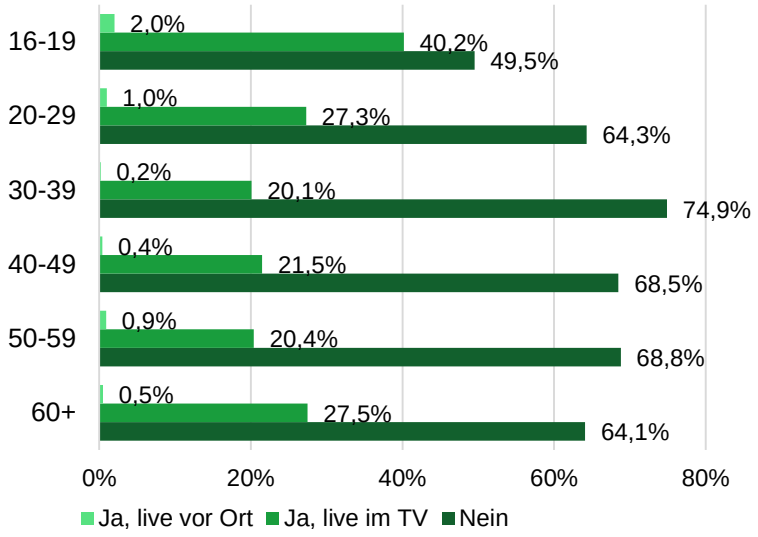
Abbildung 24



Wirst du die WM 2022 live verfolgen?

Abbildung 25

Zu hundert fehlende Prozentpunkte: Keine Meinung.



Erneut sind es die mittleren Altersgruppen, die sowohl die geringste Vorfreude für das Turnier im Dezember aufzeigen als auch die TV-Übertragungen der WM am deutlichsten ablehnen.

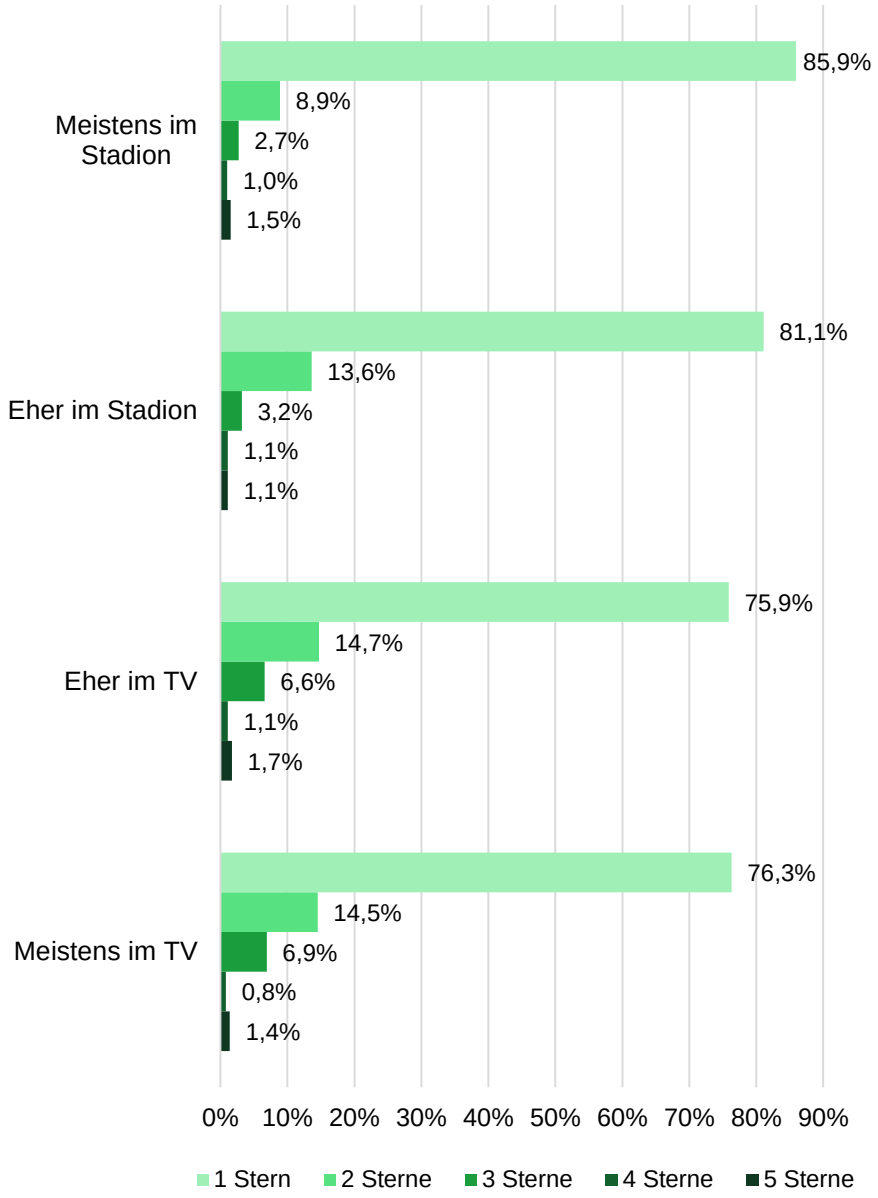
4. Differenzierung der Ergebnisse – Überblick

4.2 Differenzierung nach Konsumverhalten

Wie bewertest du den bisherigen Umgang der DFB-Spitze mit der WM in Katar?

Abbildung 26

Zu hundert fehlende Prozentpunkte: Keine Meinung.



Fans, die sich meistens oder eher im Stadion aufhalten, bewerten den bisherigen Umgang des DFB mit der WM in Katar am kritischsten – eine strenge Bewertung der Fans als Konsequenz einer intensiveren Beobachtung der Handlungen des DFB?

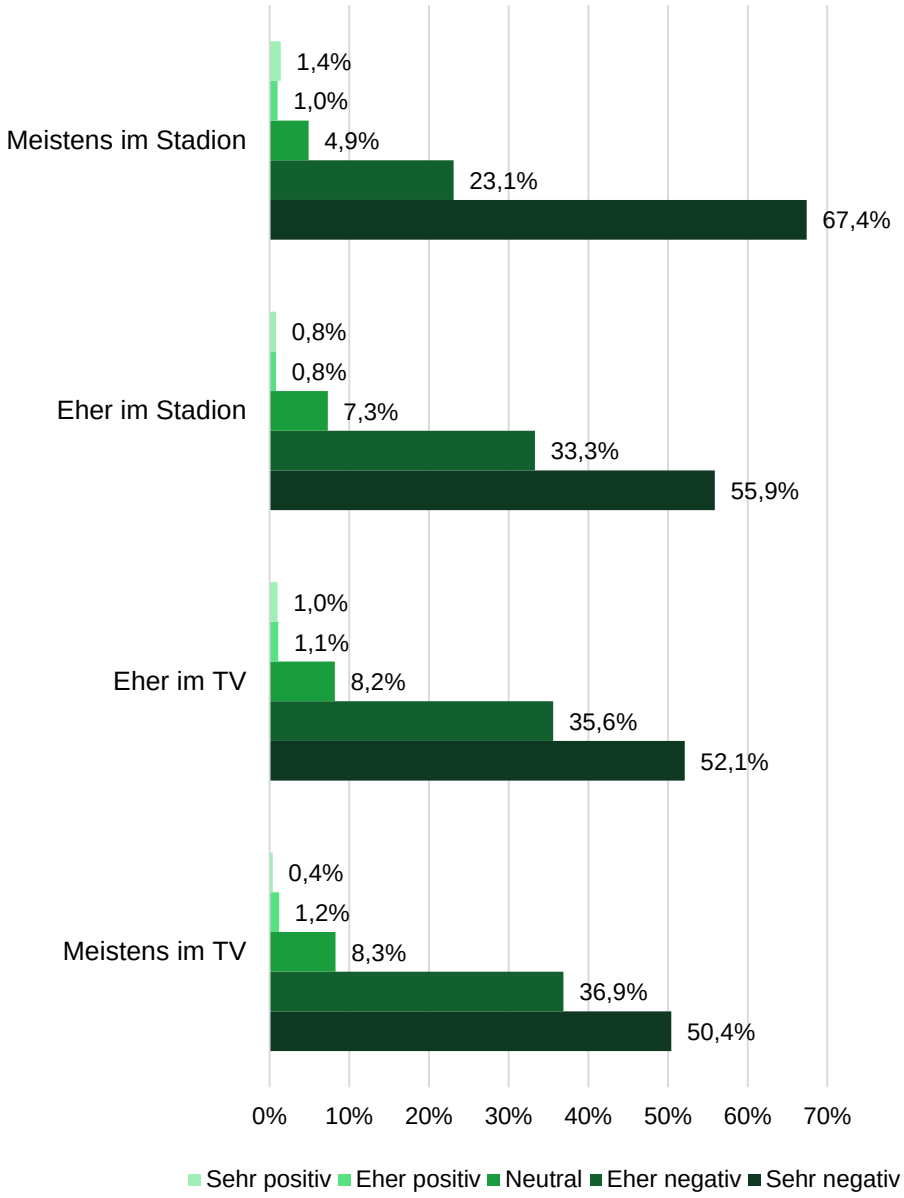
4. Differenzierung der Ergebnisse – Überblick

4.2 Differenzierung nach Konsumverhalten

Wie beeinflusst der bisherige Umgang des DFB mit der WM in Katar das Image des DFB?

Abbildung 27

Zu hundert fehlende Prozentpunkte: Keine Meinung.



Ein sehr ähnlicher Gesamteindruck: Unabhängig davon, wo und wie Fußball verfolgt wird, geben Fans an, das der bisherige Umgang des DFB das Image des Verbandes eher bis sehr negativ beeinflusst.

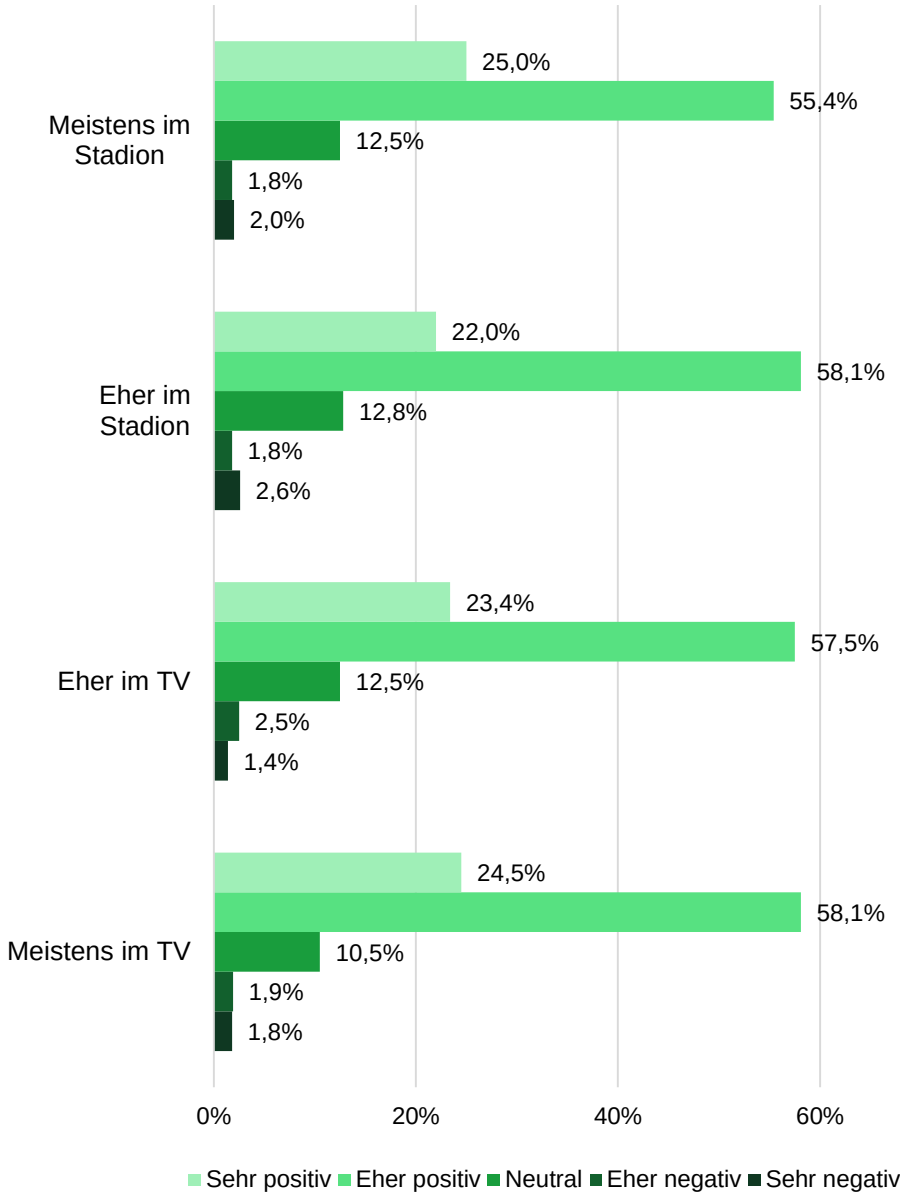
4. Differenzierung der Ergebnisse – Überblick

4.2 Differenzierung nach Konsumverhalten

Wie würde ein kritisches Auftreten der DFB-Spitze deine Einstellung zum DFB beeinflussen?

Abbildung 28

Zu hundert fehlende Prozentpunkte: Keine Meinung.



Ein kritischeres Auftreten führt zwangsläufig zu einer verbesserten Einstellung der Fans zum DFB: Diesen Ausgang bewerten alle Gruppen als gleichermaßen positiv. Der DFB könnte durch klare Stellungnahmen zur WM alle Fangruppen gleichermaßen für sich gewinnen.

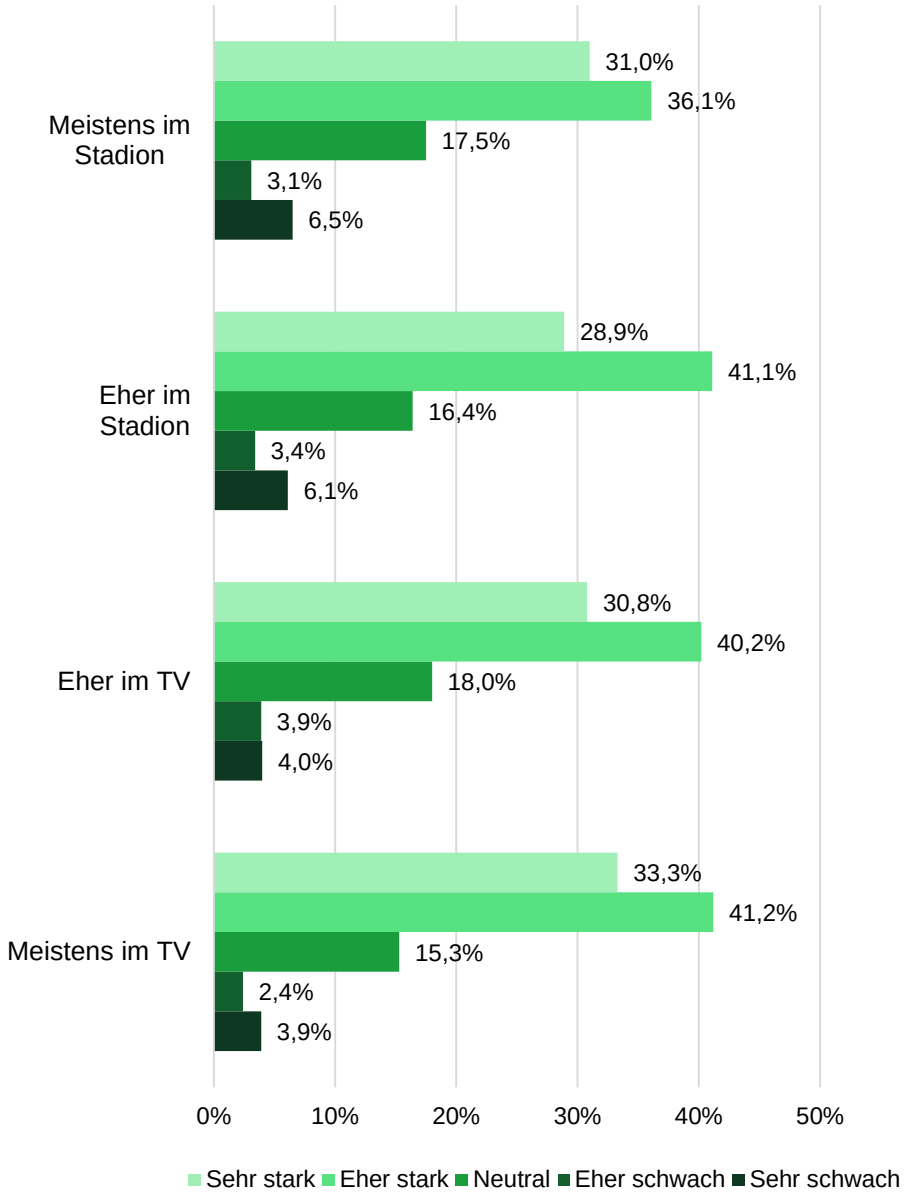
4. Differenzierung der Ergebnisse – Überblick

4.2 Differenzierung nach Konsumverhalten

Wie wirkt sich die Vergabe großer Turniere an demokratische Staaten auf deine Begeisterungsfähigkeit aus?

Abbildung 29

Zu hundert fehlende Prozentpunkte: Keine Meinung.



Die demokratischen Ideale von Fußballfans spiegelt sich in ihrer Begeisterungsfähigkeit für die Turniervergabe an ausschließlich demokratische Staaten wider: Unabhängig vom Konsumverhalten kann diese Maßnahme starke bis sehr starke Begeisterung auslösen.

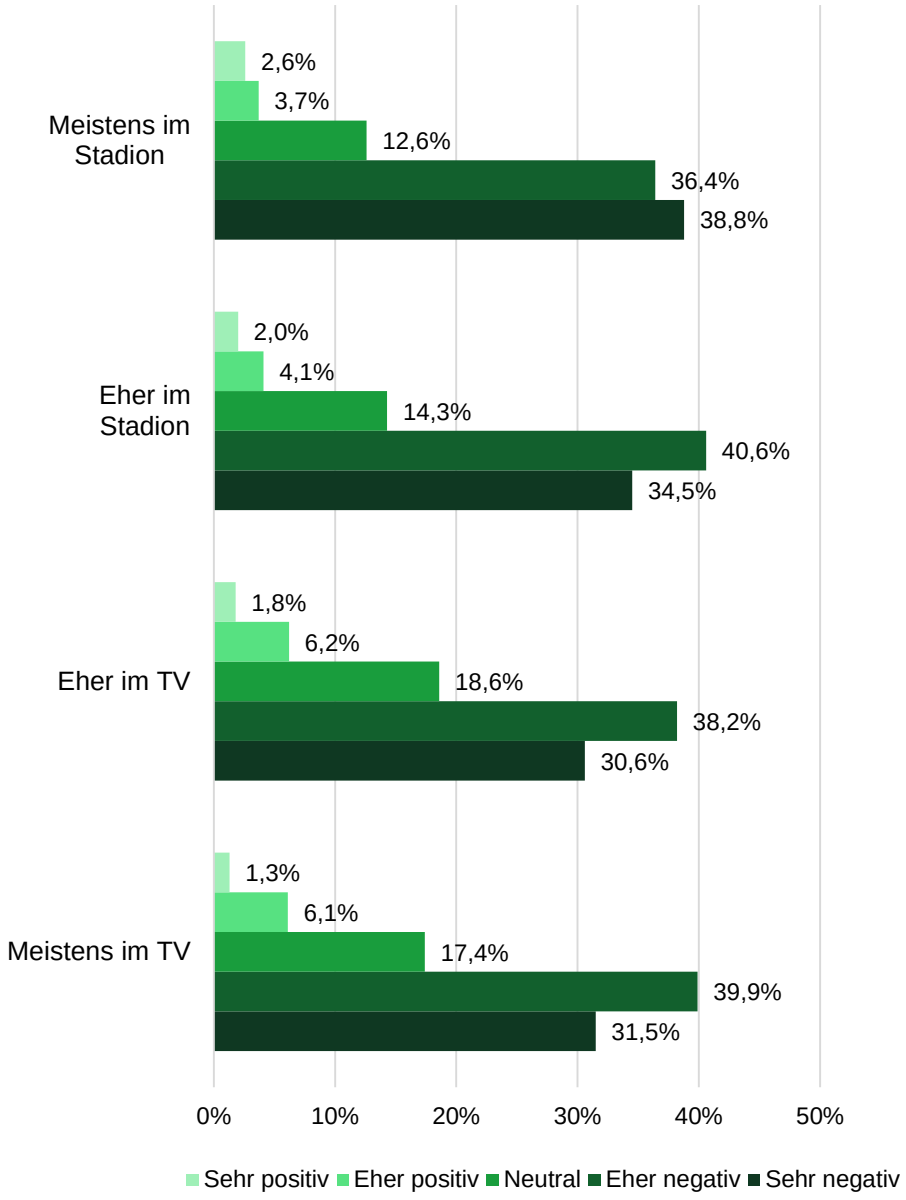
4. Differenzierung der Ergebnisse – Überblick

4.2 Differenzierung nach Konsumverhalten

Wie wirkt sich deiner Meinung nach ein Sponsoring der WM auf das Image der Sponsoren aus?

Abbildung 30

Zu hundert fehlende Prozentpunkte: Keine Meinung.



Fans, die sich bei Fußballspielen meistens im Stadion aufhalten, äußern ihre Kritik an Sponsoren der WM am deutlichsten und geben an, dass das Sponsoren-Image aufgrund einer Teilnahme an der WM stark geschmälert werden kann.

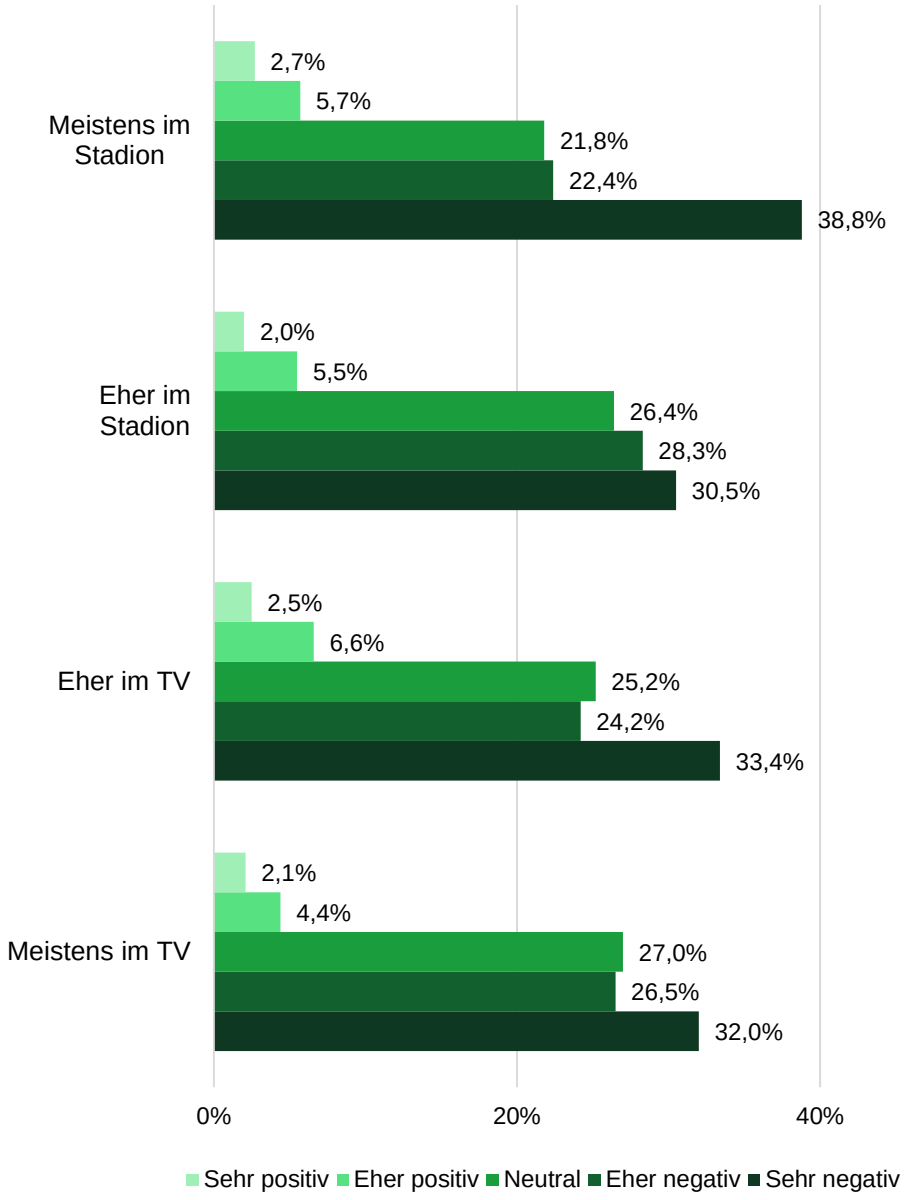
4. Differenzierung der Ergebnisse – Überblick

4.2 Differenzierung nach Konsumverhalten

Wie wirkt sich ein Sponsoring der WM auf deine Kaufbereitschaft von Produkten des Sponsors aus?

Abbildung 31

Zu hundert fehlende Prozentpunkte: Keine Meinung.



Sponsoren, die sich an der WM 2022 beteiligen, können sich darauf einstellen, dass vor allem Stadiongänger ihre Kaufbereitschaft von Produkten enorm überdenken werden – wie groß sind die Auswirkungen auf die erhofften Umsatzzahlen?

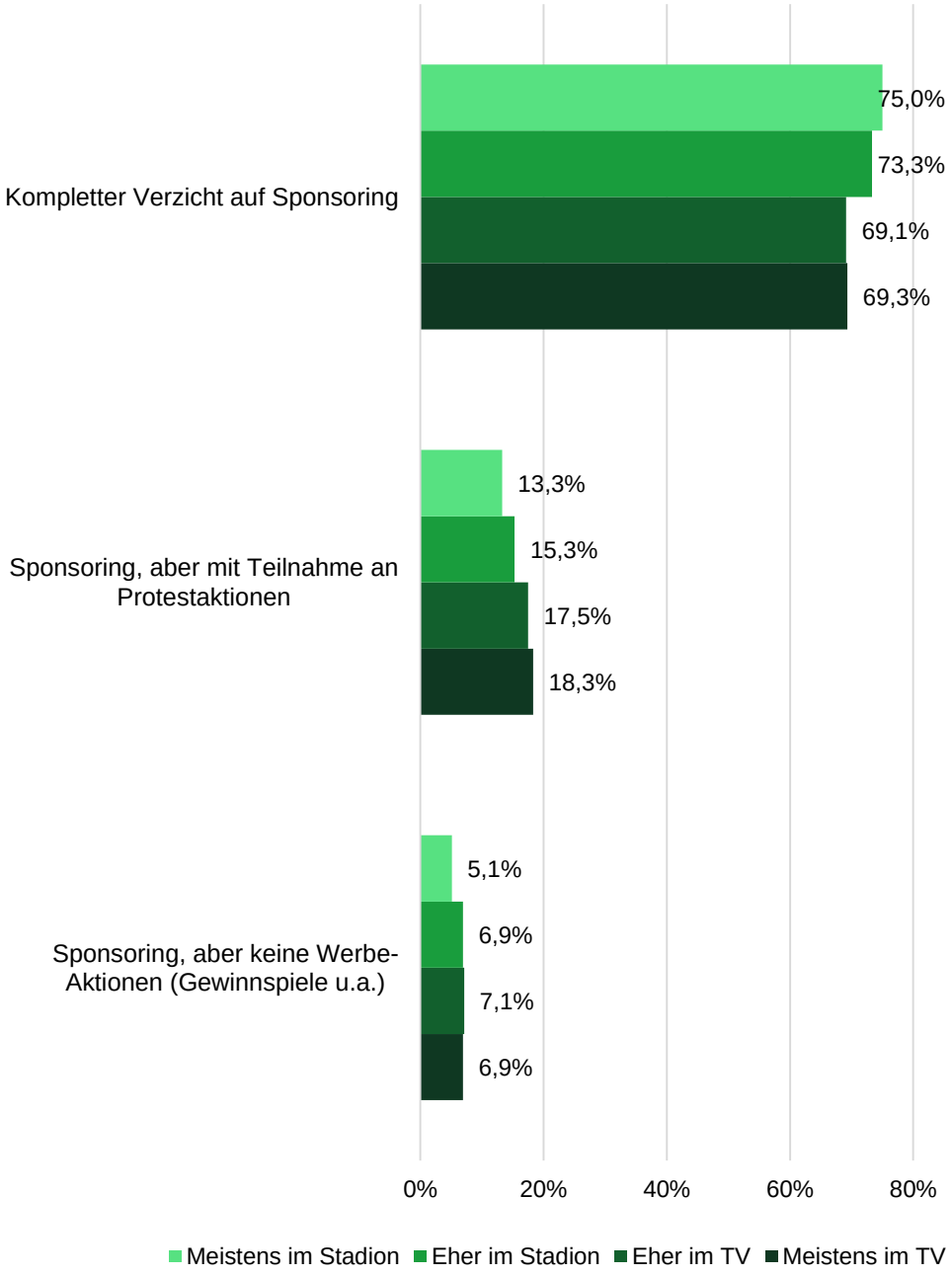
4. Differenzierung der Ergebnisse – Überblick

4.2 Differenzierung nach Konsumverhalten

Was wäre deiner Meinung nach ein passender Umgang eines Sponsors mit der WM in Katar?

Abbildung 32

Zu hundert fehlende Prozentpunkte: Keine Meinung.



Die Fans sind sich einig: Ein kompletter Verzicht auf Sponsoring wäre der angemessene Umgang eines WM-Sponsors. Alle anderen Möglichkeiten hätten negative Konsequenzen, z.B. ein Imageschaden oder Umsatzeinbußen.

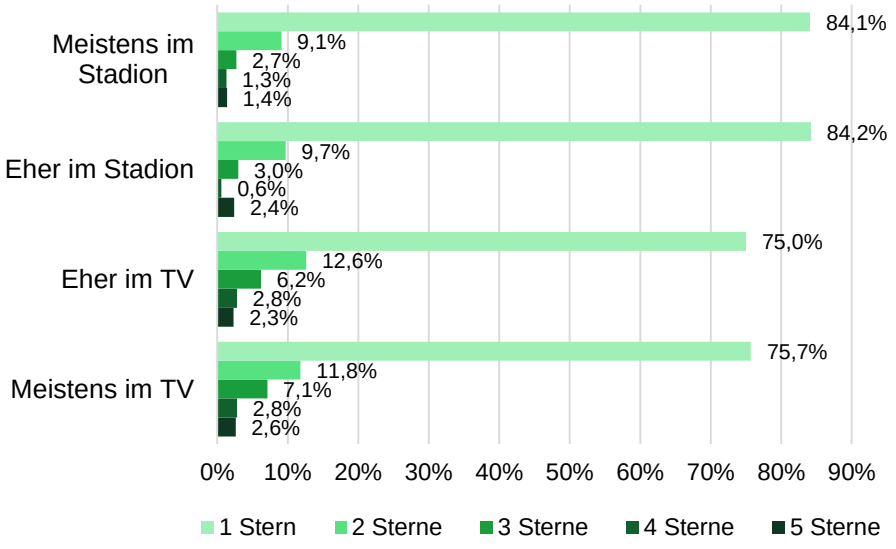
4. Differenzierung der Ergebnisse - Überblick

4.2 Differenzierung nach Konsumverhalten

Wie groß ist deine Vorfreude auf die WM 2022 in Katar?

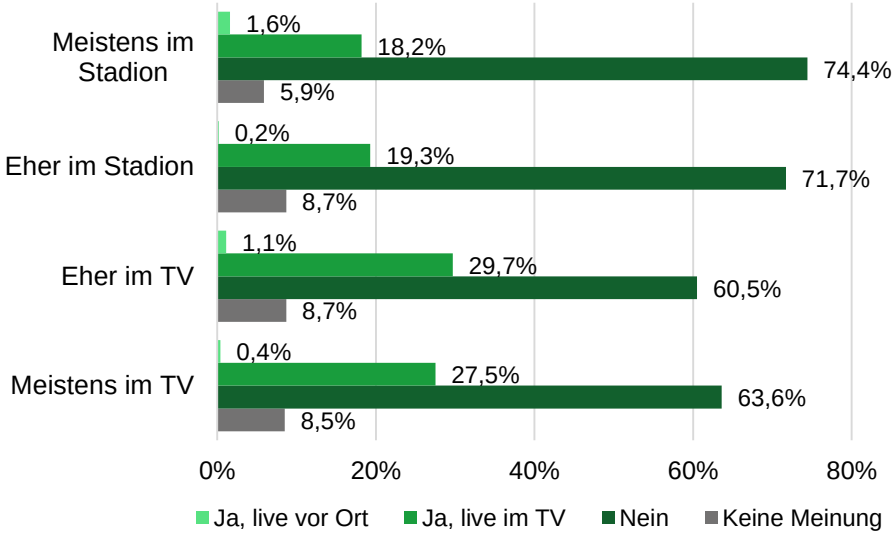
Abbildung 33

Zu hundert fehlende Prozentpunkte: Keine Meinung.



Wirst du die WM 2022 live verfolgen?

Abbildung 34



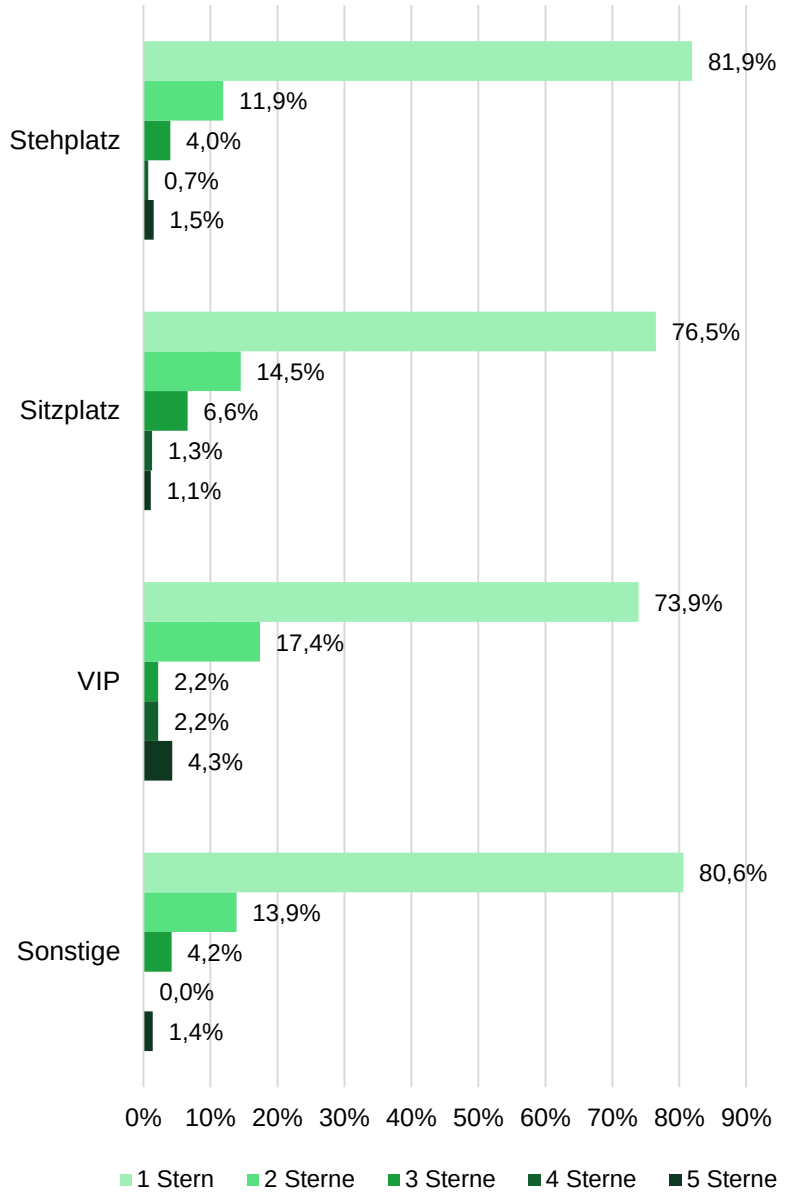
Fans im Stadion, die sich üblicherweise sehr stark für Veranstaltungen und Turnieren im Fußball begeistern können, zeigen kaum Vorfreude für die WM in Katar aufbringen. Dagegen können sich TV-Zuschauer noch am ehesten vorstellen, Spiele auch live im TV zu verfolgen.

4. Differenzierung der Ergebnisse – Überblick

4.3 Differenzierung nach Stadionbereich

Wie bewertest du den bisherigen Umgang der DFB-Spitze mit der WM in Katar?

Abbildung 35



Unabhängig von der Platzwahl im Stadion wird der bisherige Umgang des DFB von den Fans als unzureichend bewertet, lediglich ein kleiner Teil der Gruppen bewertet den Umgang minimal besser.

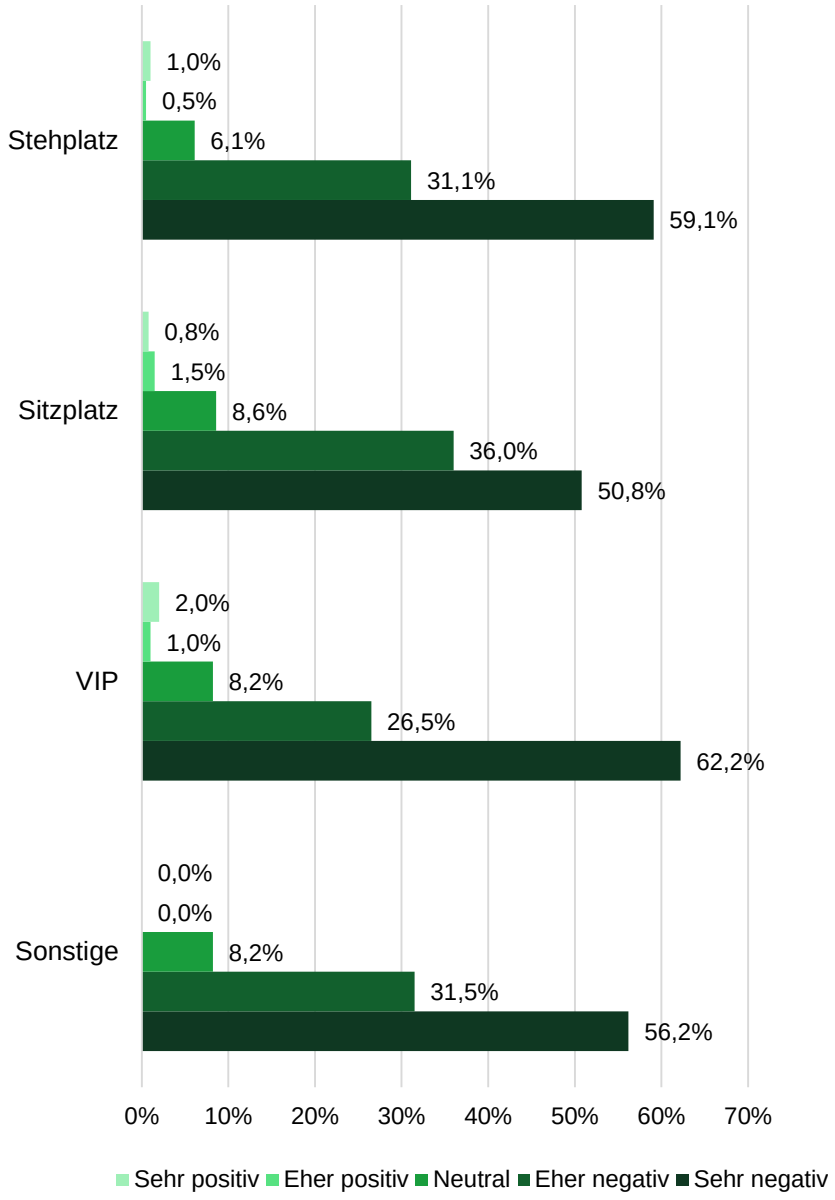
4. Differenzierung der Ergebnisse – Überblick

4.3 Differenzierung nach Stadionbereich

Wie beeinflusst der bisherige Umgang des DFB mit der WM in Katar das Image des DFB?

Abbildung 36

Zu hundert fehlende Prozentpunkte: Keine Meinung.



Das Image des DFB hat sich durch das zögerliche Verhalten rund um die Menschenrechtslage in Katar in den Augen der meisten Fans verschlechtert – steuert der Verband hier nochmal nach, um die oben nachgewiesenen positiven Effekte bei einer klaren Positionierung auszulösen?.

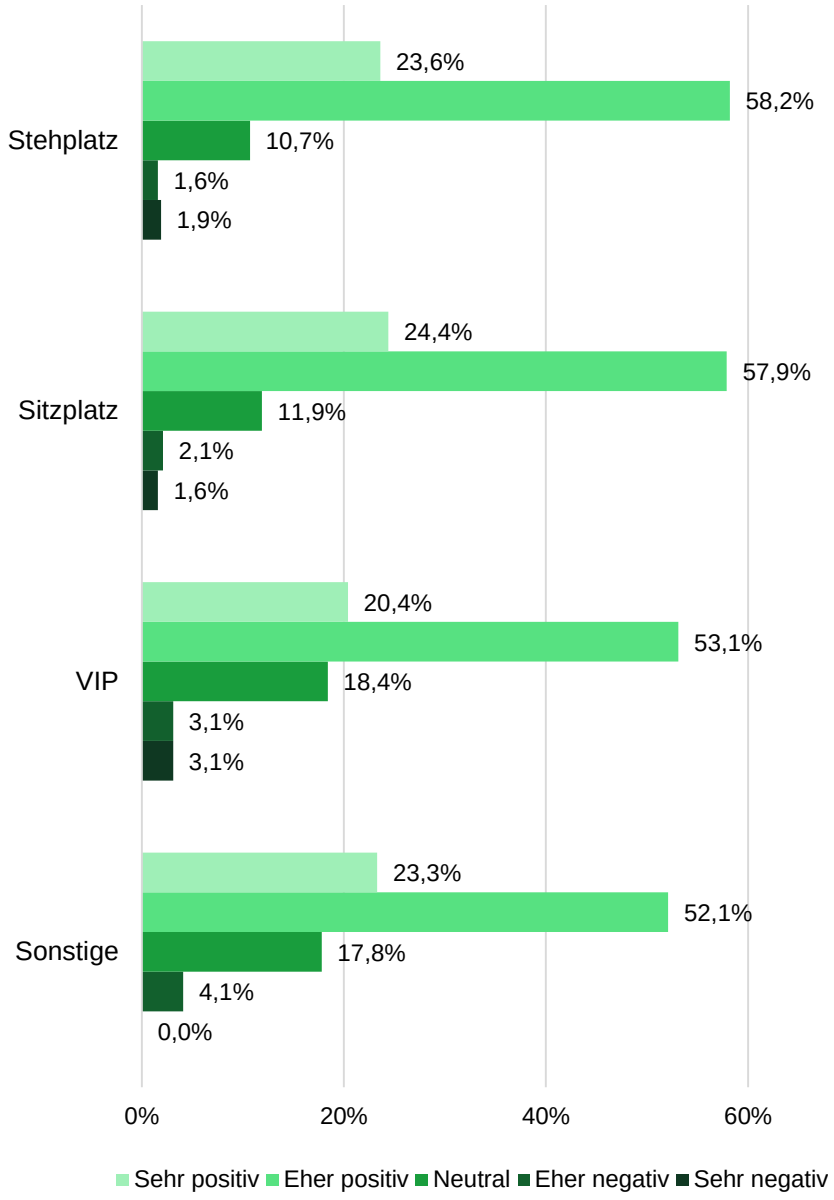
4. Differenzierung der Ergebnisse – Überblick

4.3 Differenzierung nach Stadionbereich

Wie würde ein kritisches Auftreten der DFB-Spitze deine Einstellung zum DFB beeinflussen?

Abbildung 37

Zu hundert fehlende Prozentpunkte: Keine Meinung.



Der Wunsch nach einer klaren Haltung des DFB wird von allen Gruppen gleichermaßen geäußert, am ehesten jedoch bei den Fans auf den Steh- und Sitzplätzen – das Ergebnis einer intensiveren, gleichzeitig aber auch kritischeren Beziehung von Fangruppen und DFB?

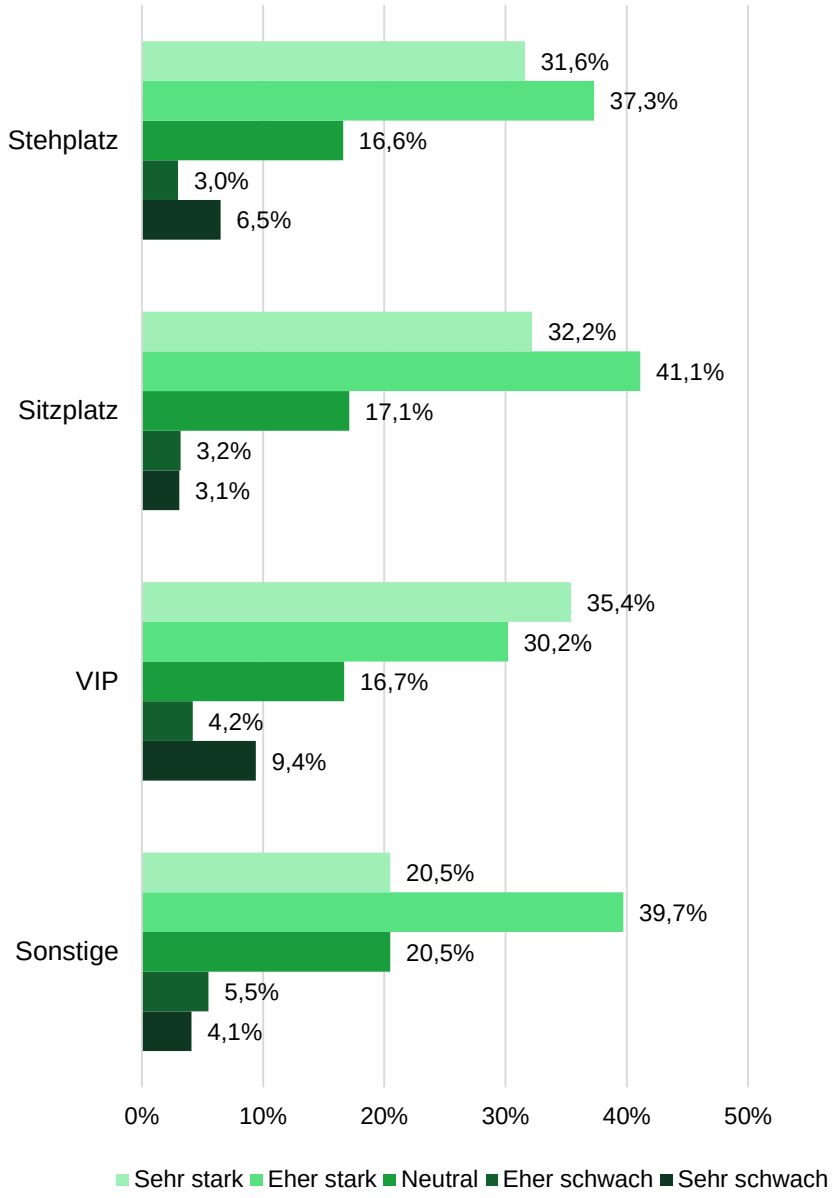
4. Differenzierung der Ergebnisse – Überblick

4.3 Differenzierung nach Stadionbereich

Wie wirkt sich die Vergabe großer Turniere an demokratische Staaten auf deine Begeisterungsfähigkeit aus?

Abbildung 38

Zu hundert fehlende Prozentpunkte: Keine Meinung.



Je demokratischer das Ausrichterland eines großen Turniers, desto mehr können sich Fans dafür begeistern – egal in welchem Stadionbereich sie sich aufhalten.

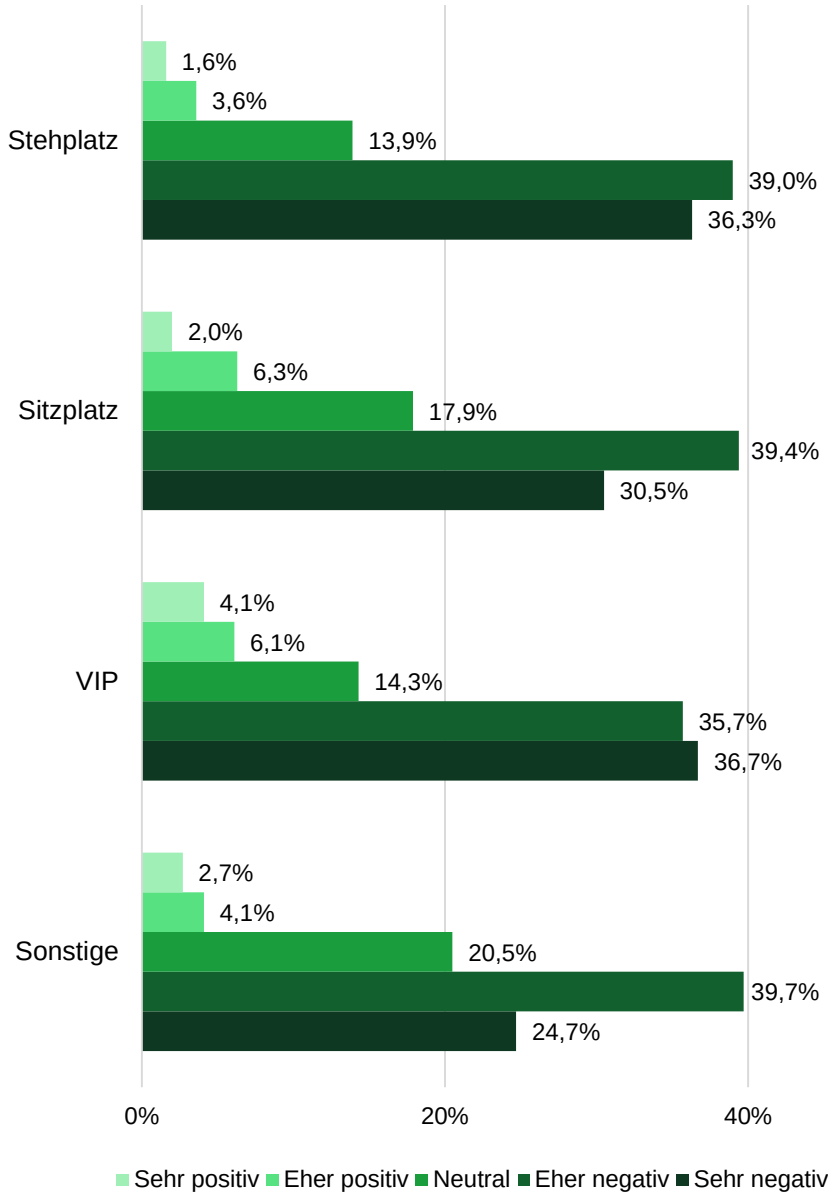
4. Differenzierung der Ergebnisse – Überblick

4.3 Differenzierung nach Stadionbereich

Wie wirkt sich deiner Meinung nach ein Sponsoring der WM auf das Image der Sponsoren aus?

Abbildung 39

Zu hundert fehlende Prozentpunkte: Keine Meinung.



Unabhängig vom Stadionbereich der Fans müssen Sponsoren mit einem Image-Schaden rechnen, sollten sie sich an einem Sponsoring an der WM in Katar beteiligen.

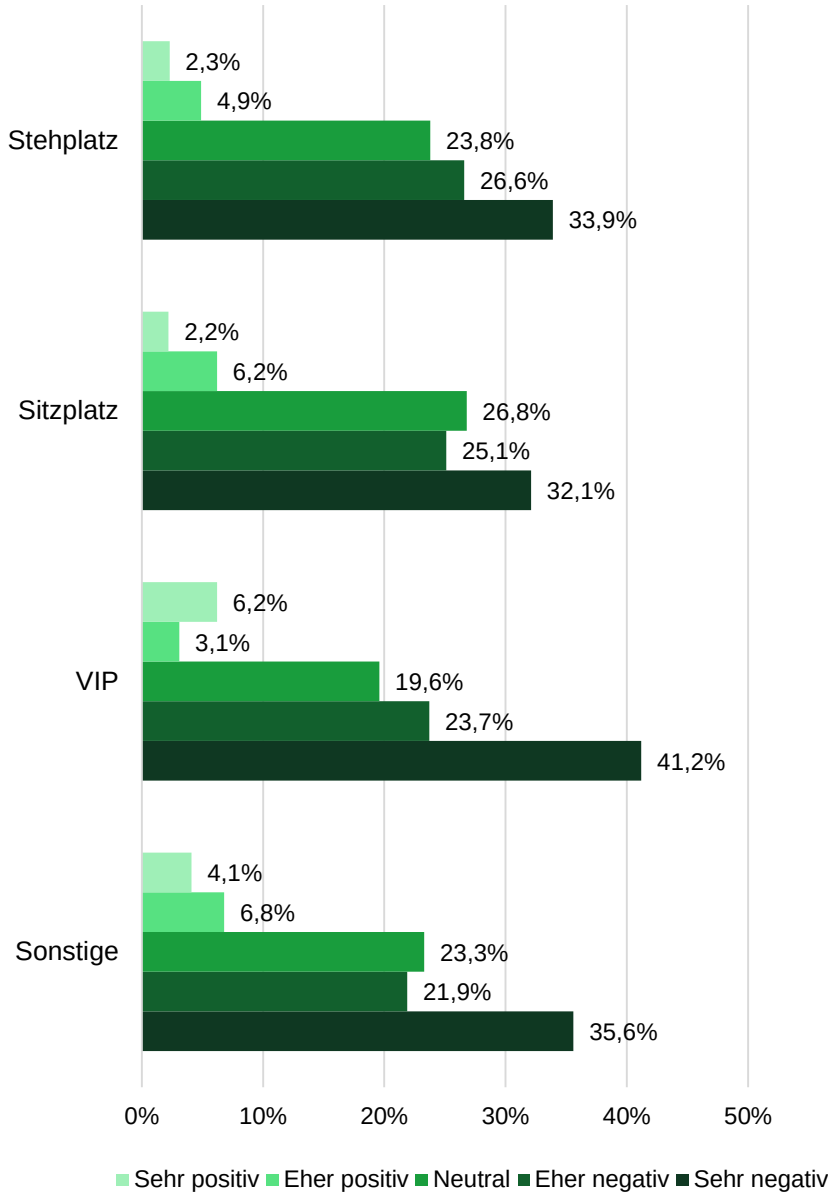
4. Differenzierung der Ergebnisse – Überblick

4.3 Differenzierung nach Stadionbereich

Wie wirkt sich ein Sponsoring der WM auf deine Kaufbereitschaft von Produkten des Sponsors aus?

Abbildung 40

Zu hundert fehlende Prozentpunkte: Keine Meinung.



Fans aus jedem Stadionbereich geben an, dass sich ein WM-Sponsoring eher oder sehr negativ auf ihre Kaufbereitschaft von Produkten des Sponsors auswirkt. Werden bis zur WM noch Sponsoren reagieren?

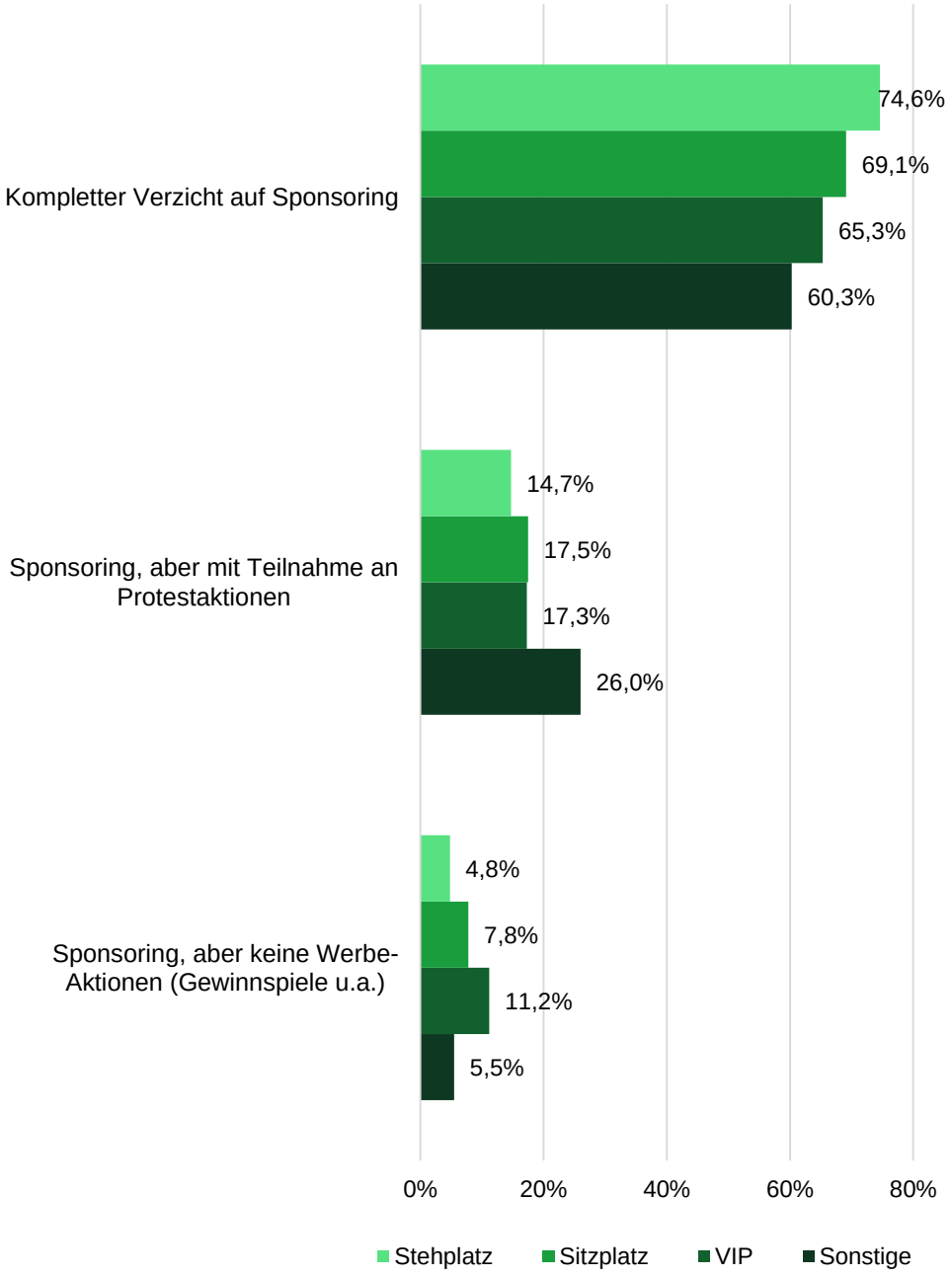
4. Differenzierung der Ergebnisse – Überblick

4.3 Differenzierung nach Stadionbereich

Was wäre deiner Meinung nach ein passender Umgang eines Sponsors mit der WM in Katar?

Abbildung 41

Zu hundert fehlende Prozentpunkte: Keine Meinung.



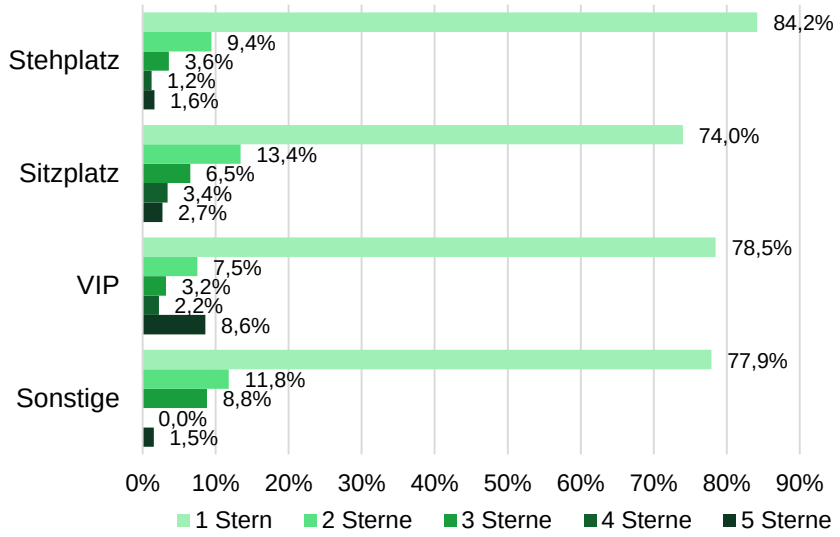
Der komplette Verzicht auf Sponsoring: Dies wäre für alle Fans die ideale Handhabung in Bezug auf den passenden Umgang von Sponsoren bei der WM.

4. Differenzierung der Ergebnisse - Überblick

4.3 Differenzierung nach Stadionbereich

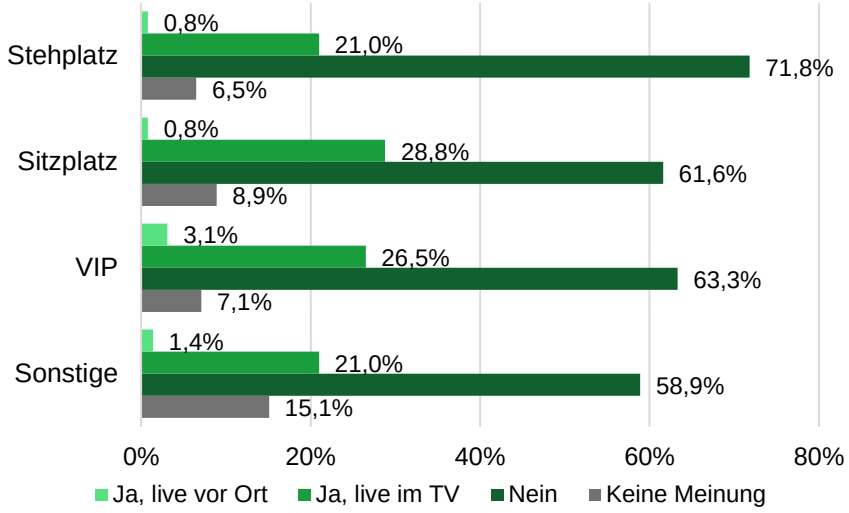
Wie groß ist deine Vorfreude auf die WM in Katar?

Abbildung 42



Wirst du die Spiele der WM 2022 live verfolgen?

Abbildung 43



Die Vorfreude unter den Stadiongängern ist allumfassend klein. Eine Live-Übertragung im TV werden sich noch am ehesten Fans auf den Sitzplätzen anschauen.

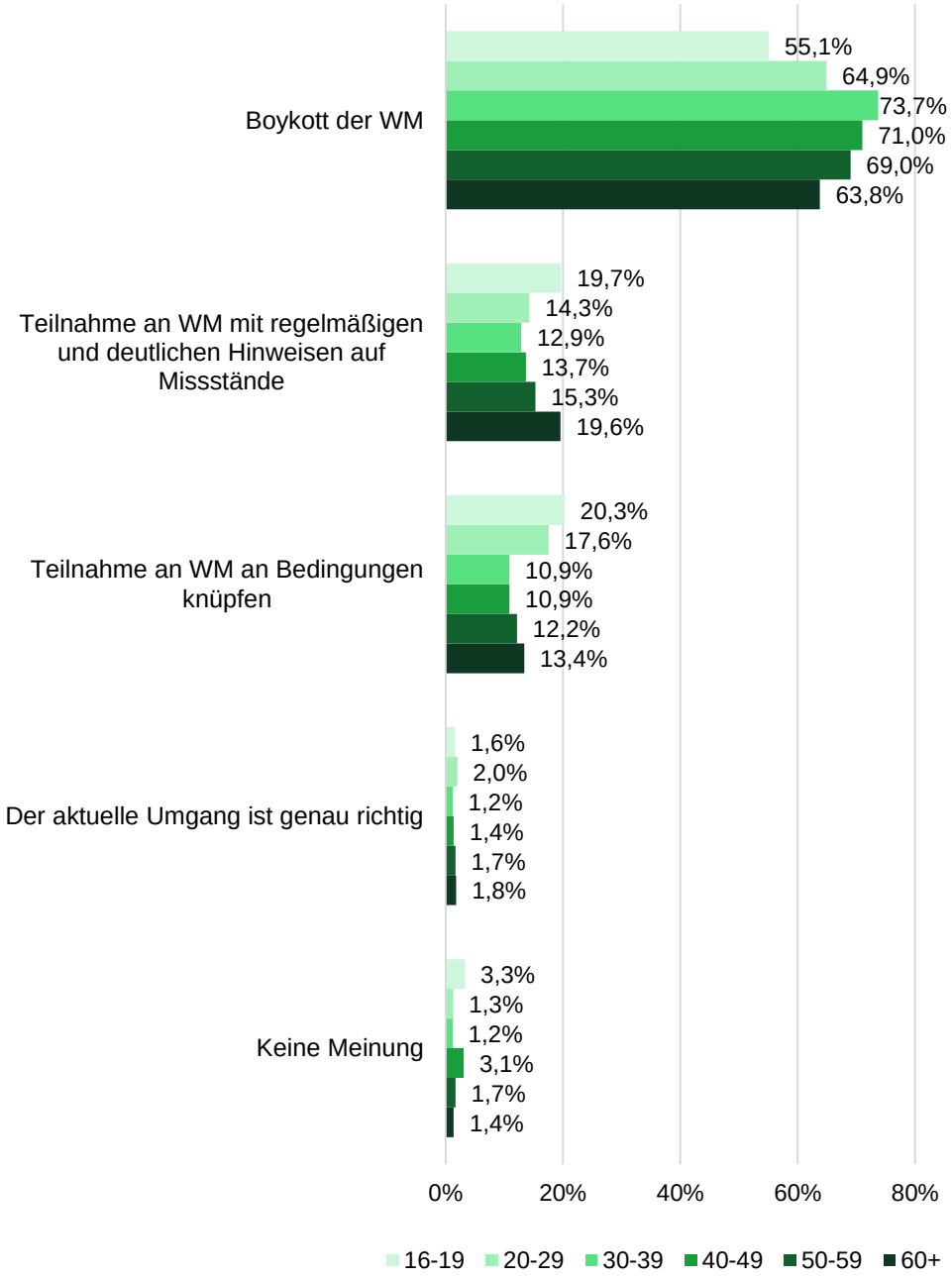
Differenzierung der Ergebnisse – Auswahl

5. Differenzierung der Ergebnisse - Auswahl

5.1 Differenzierung nach Altersgruppen

Was wäre deiner Meinung nach der passende Umgang des DFB mit der WM in Katar?

Abbildung 44



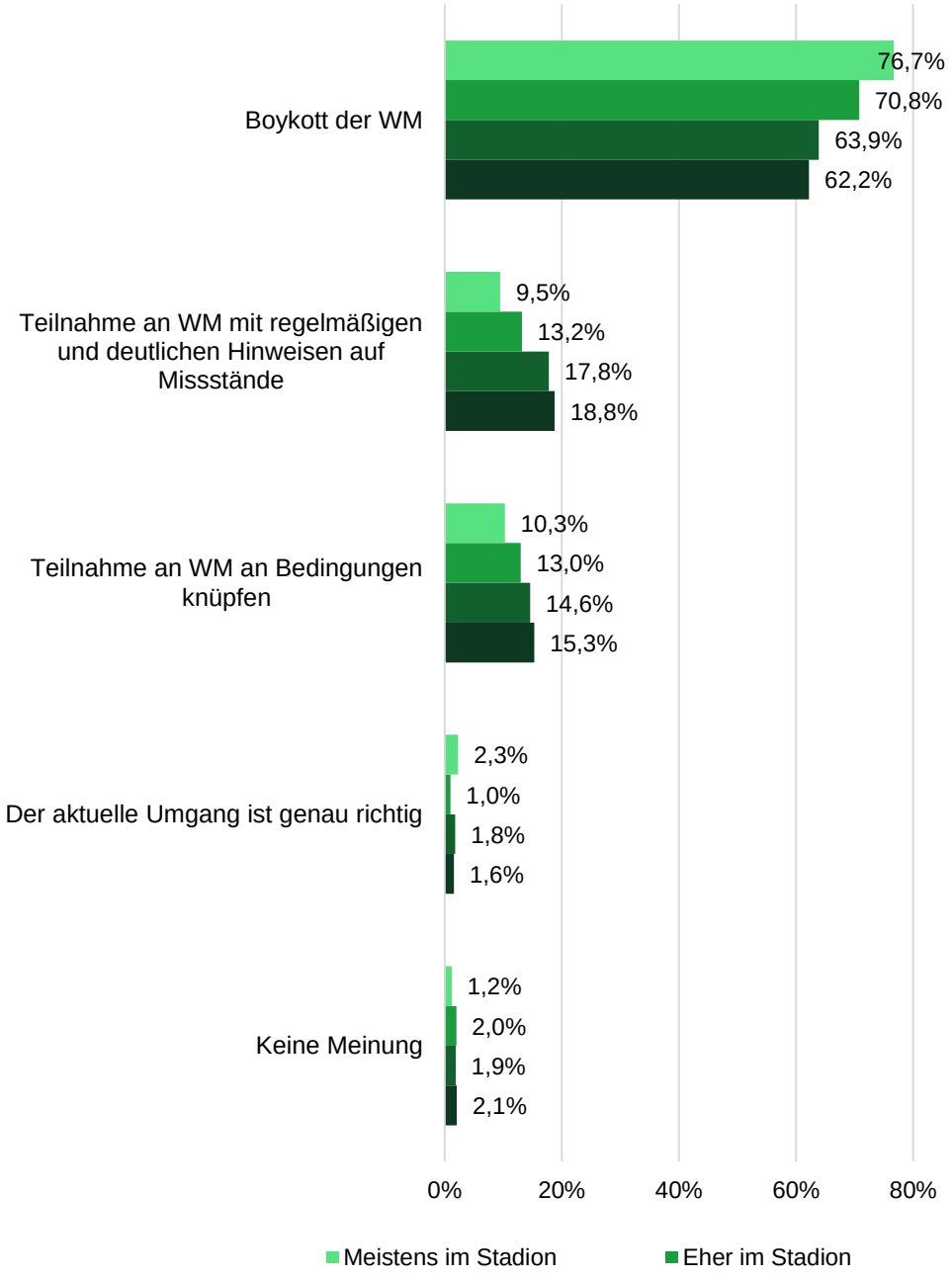
Der Wunsch nach einem Boykott des DFB an der WM in Katar ist bei nahezu allen Altersgruppen gleichermaßen ausgeprägt, am wenigstens Zuspruch erhält diese Forderung von der jüngsten Altersgruppe.

5. Differenzierung der Ergebnisse - Auswahl

5.2 Differenzierung nach Konsumverhalten

Was wäre deiner Meinung nach der passende Umgang des DFB mit der WM in Katar?

Abbildung 45



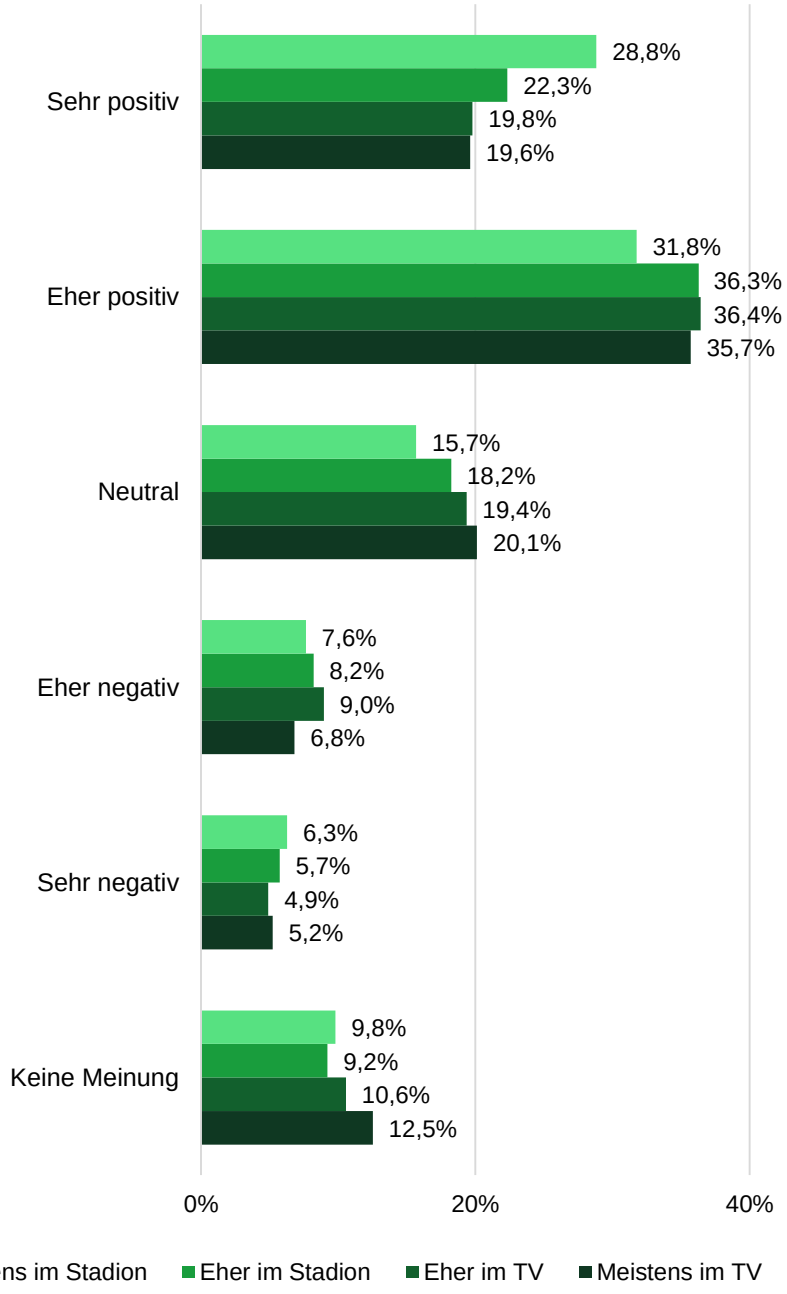
Fans, die sich bei Spielen eher oder meistens im Stadion aufhalten, pflegen meist eine kritischere Haltung zum DFB – dies zeigt sich ebenso in dem Wunsch nach einem Verzicht der DFB-Auswahl mit der WM in Katar.

5. Differenzierung der Ergebnisse - Auswahl

5.2 Differenzierung nach Konsumverhalten

Wie wirkt sich ein Verzicht der WM-Sponsoren auf ihre Rechte auf das Markenimage aus?

Abbildung 46



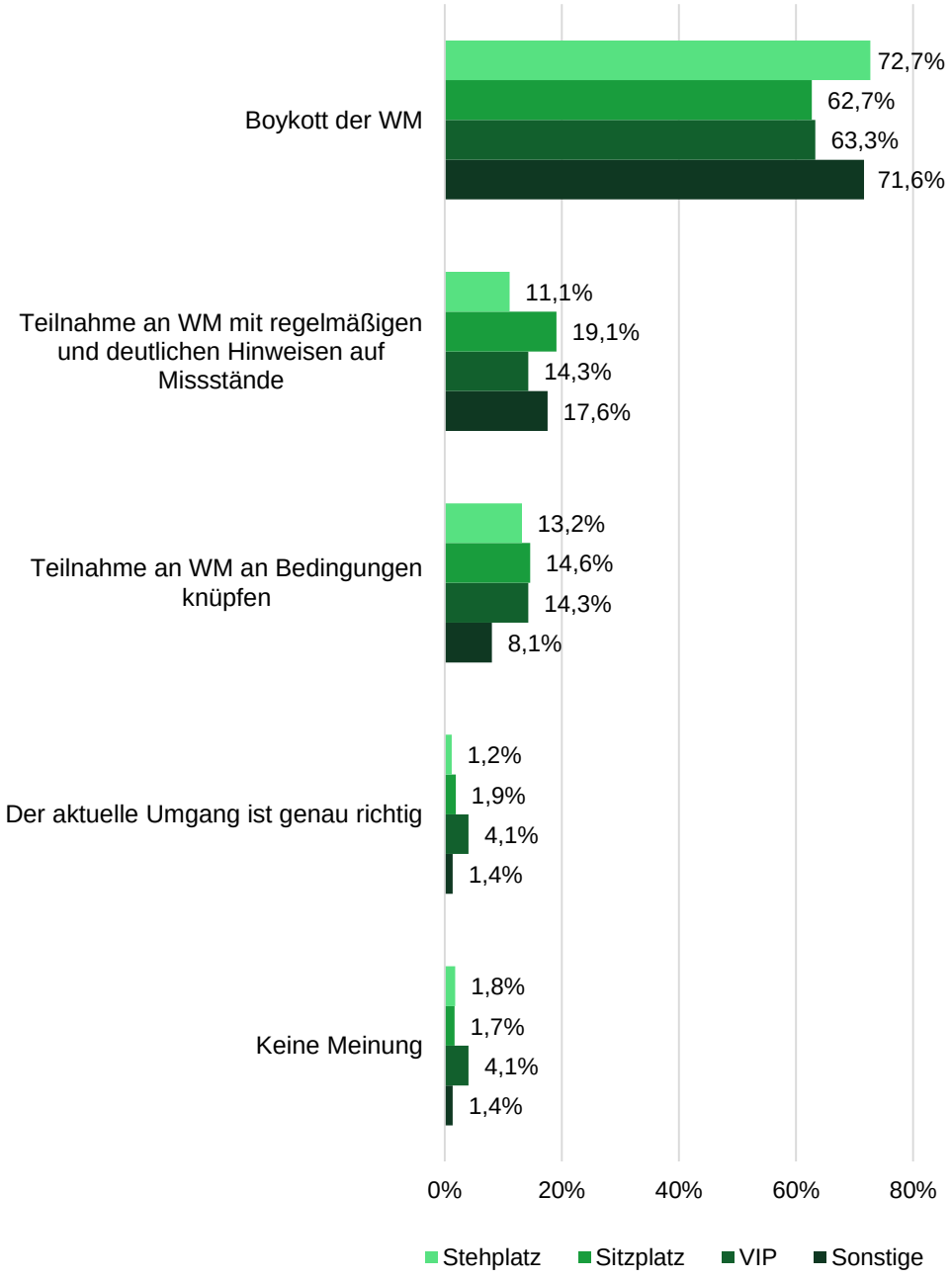
Ein Verzicht von Sponsoren an ihre Rechte bei der WM ist für Fans ein eher positiv bis sehr positives Statement. Werden große Firmen dies in ihrer Strategie berücksichtigen?

5. Differenzierung der Ergebnisse - Auswahl

5.3 Differenzierung nach Stadionbereich

Was wäre deiner Meinung nach der passende Umgang des DFB mit der WM in Katar?

Abbildung 47



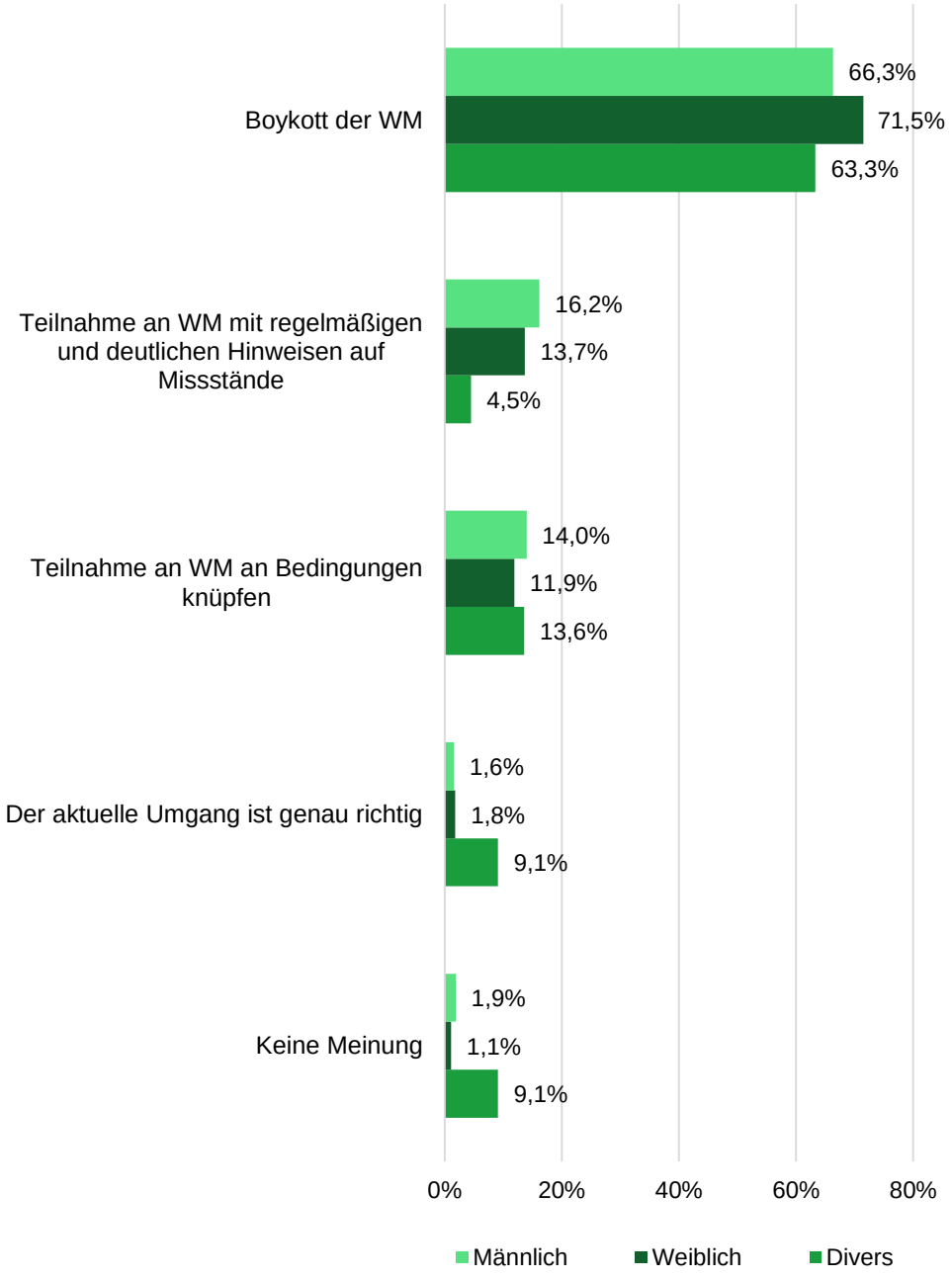
Ein Großteil aller Fans im Stadion stimmt für den Boykott der WM – wird „Die Mannschaft“ ohne die Unterstützung von Fans in Katar antreten?

5. Differenzierung der Ergebnisse - Auswahl

5.4 Differenzierung nach Geschlecht

Was wäre deiner Meinung nach der passende Umgang des DFB mit der WM in Katar?

Abbildung 48



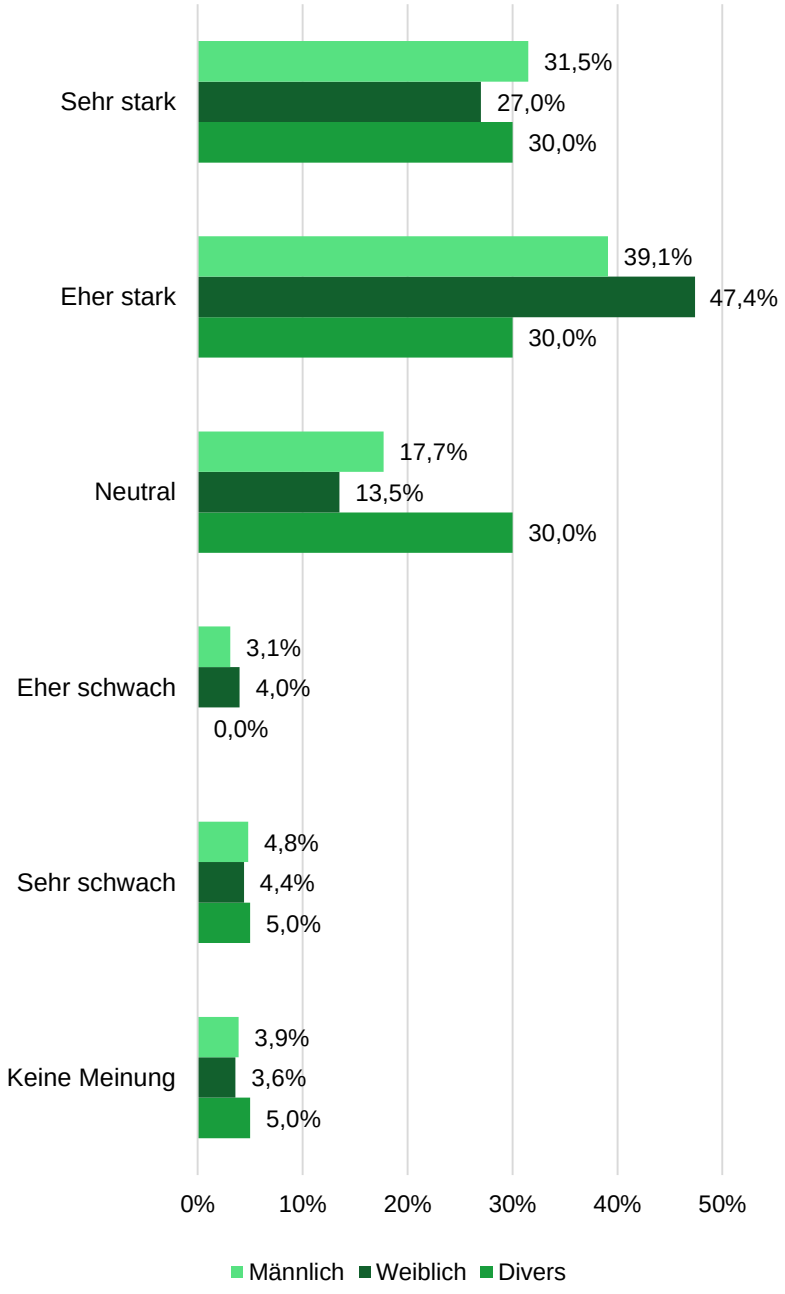
Der Boykott an der WM ist für alle Geschlechter gleichermaßen die optimale Lösung, am stärksten äußern sich Frauen für diese Maßnahme.

5. Differenzierung der Ergebnisse - Auswahl

5.4 Differenzierung nach Geschlecht

Wie wirkt sich die Vergabe großer Turniere an demokratische Staaten auf deine Begeisterungsfähigkeit aus?

Abbildung 49



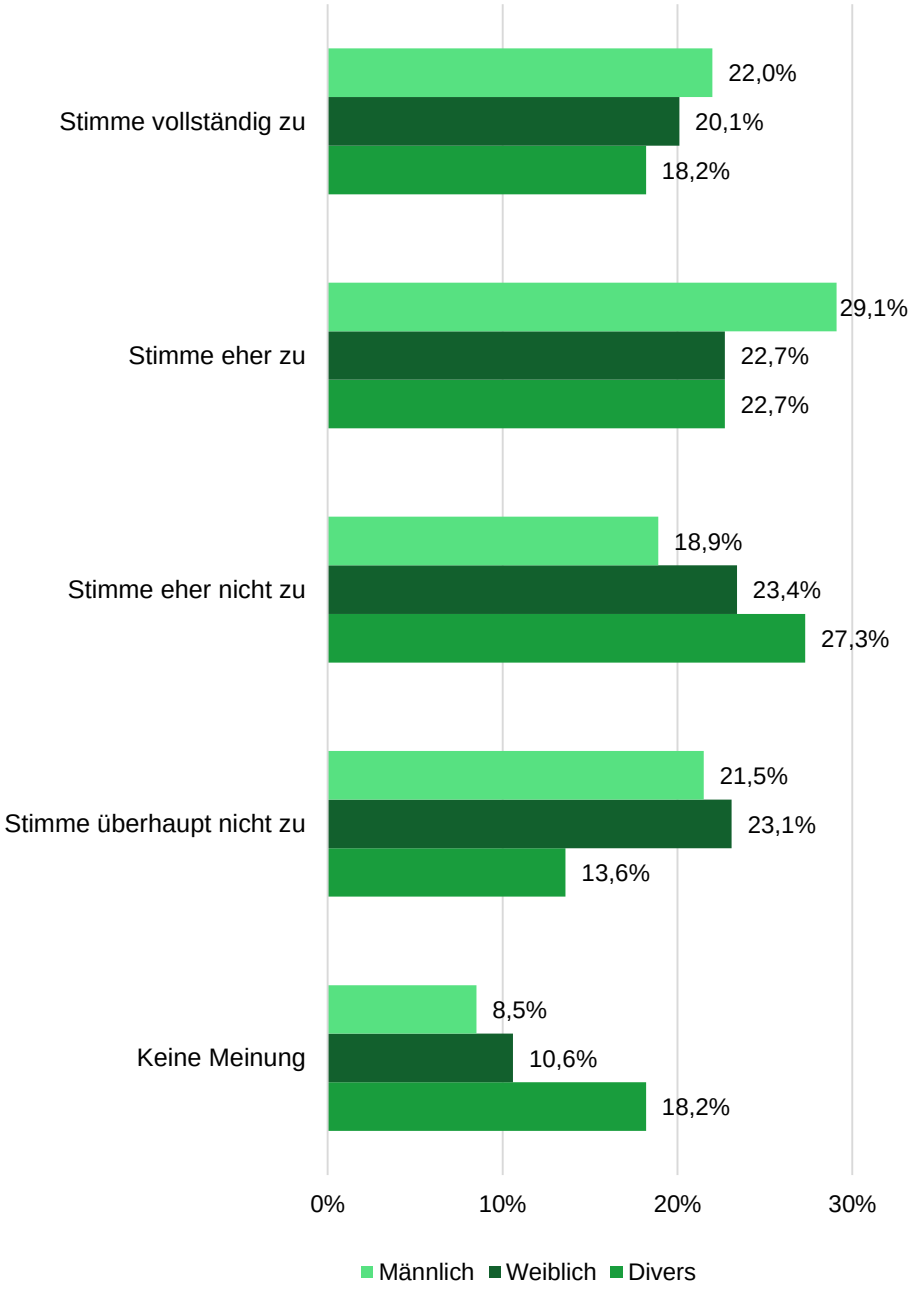
Die Vergabe großer Turnieren an demokratische Staaten wirkt sich bei allen Geschlechtern mehrheitlich positiv aus.

5. Differenzierung der Ergebnisse - Auswahl

5.4 Differenzierung nach Geschlecht

Die Reichweite von Sponsoren bei der WM ist ein gutes Mittel, um auf die Menschenrechte in Katar aufmerksam zu machen.

Abbildung 50



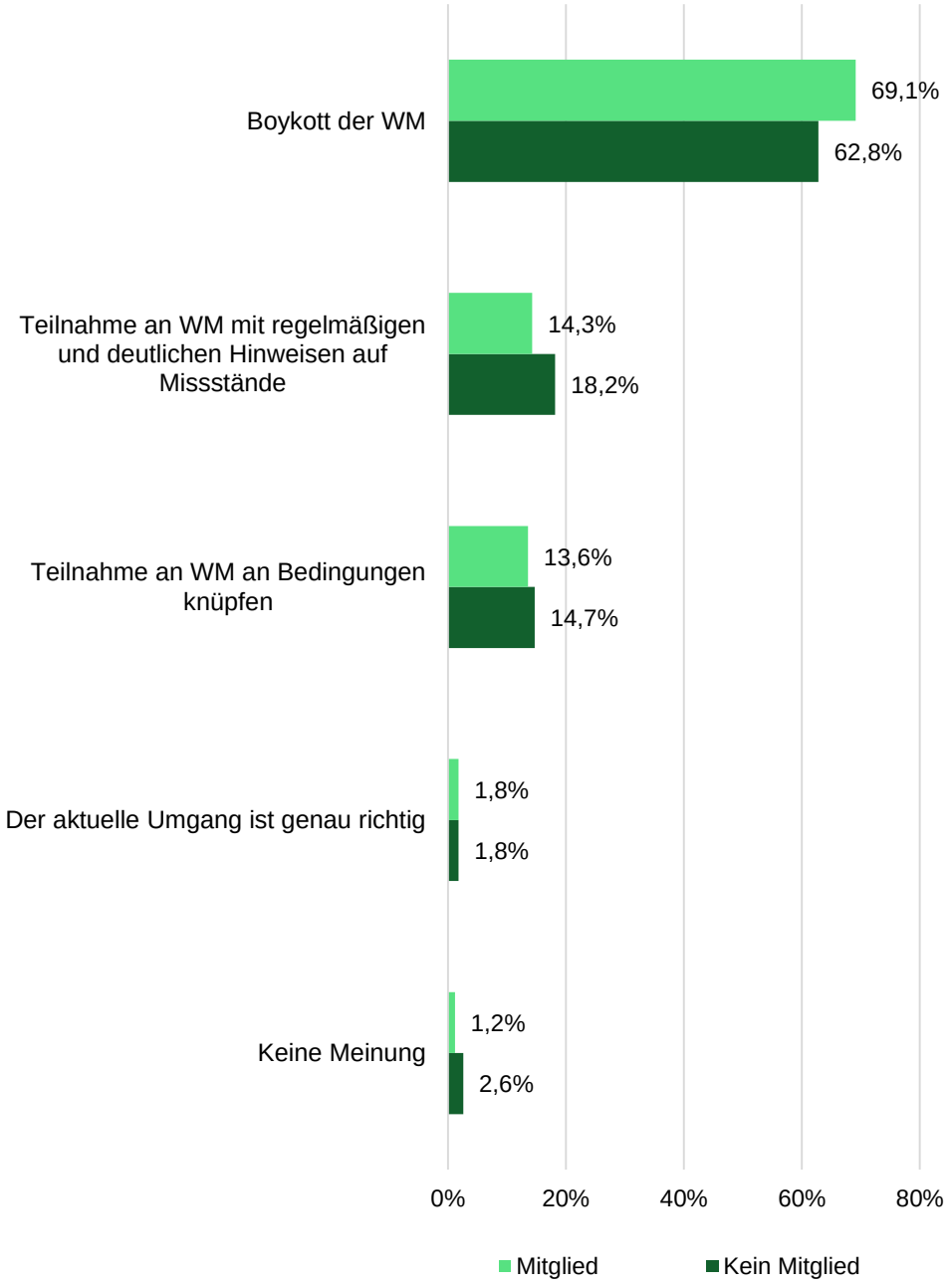
Die Meinung, dass die Reichweite von Sponsoren ein gutes Mittel sei, um auf die Menschenrechte in Katar aufmerksam zu machen, teilen vor allem männliche Fans.

5. Differenzierung der Ergebnisse - Auswahl

5.5 Differenzierung nach Mitgliedschaft

Was wäre deiner Meinung nach der passende Umgang des DFB mit der WM in Katar?

Abbildung 51



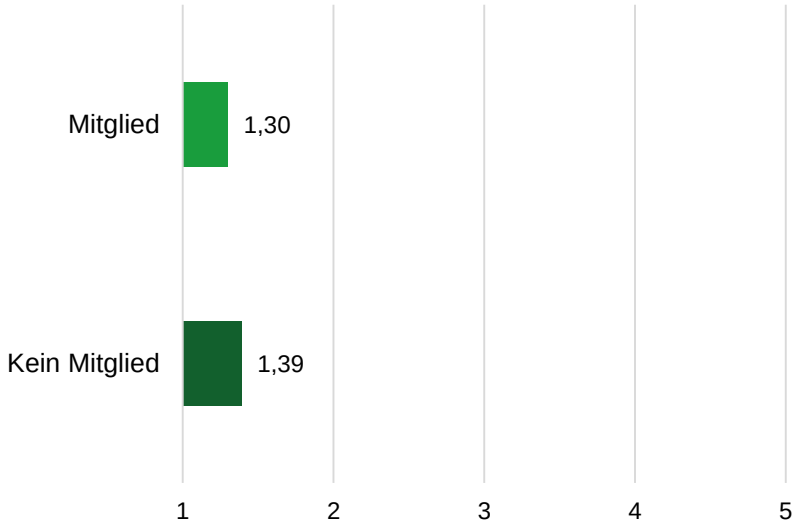
Der Wunsch nach einem Boykott äußert sich bei beiden Gruppen nahezu gleichermaßen, ein wenig überzeugter davon sind jedoch Mitglieder eines Clubs.

5. Differenzierung der Ergebnisse - Auswahl

5.5 Differenzierung nach Mitgliedschaft

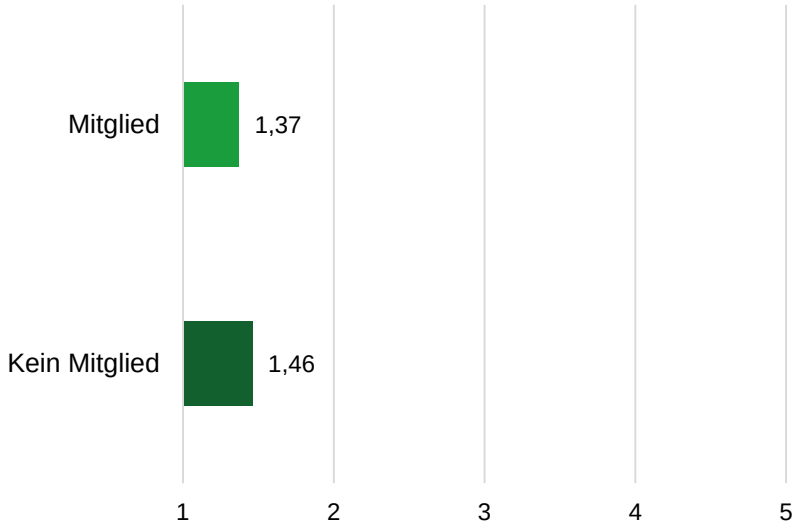
Wie bewertest du den bisherigen Umgang der DFB-Spitze mit der WM in Katar?

Abbildung 52



Wie groß ist deine Vorfreude auf die WM in Katar?

Abbildung 53



Geringe Unterschiede zwischen Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern: Alle Fans sind sich einig, dass der bisherige Umgang des DFB mit der WM unzureichend ist.

Zusammenfassung

Fußballverbände

Der DFB schafft es nach Ansicht von 92,4 % der Fans nicht, die Problematik in der Einhaltung der Menschenrechte in Katar zu benennen, während für 66,2 % der Fans ein Boykott des Turniers ein geeigneter Ansatz des DFB wäre.
Im April 2021 veröffentlichte der DFB ein Positionspapier zur WM in Katar, doch die Fans wünschen sich nach wie vor eine sehr unmissverständliche Haltung des DFB: **Der bisherige Umgang der DFB-Führung mit der WM wird als unzureichend bewertet, insgesamt 91,8 Prozent der Fans vergaben einen oder zwei Sterne auf einer Skala von 1-5.** Die noch positivste Resonanz gab es in der Altersgruppe der 16- bis 19-Jährigen, die den Umgang mit durchschnittlich 1,56 Sternen bewerteten.
Genau so ist das Image des DFB durch den bisherigen Umgang enorm beeinträchtigt - für 88% ergibt sich daraus ein eher negatives oder sehr negatives Bild.
Für 80,6 % der Fans könnte eine deutlich kritischere Haltung der DFB-Führung, wie sie vom norwegischen Verband vorgelebt wird, entscheidend sein und das Image des DFB positiv oder sehr positiv beeinflussen.

Sponsoren

Sponsoren als direkte finanzielle Unterstützer der WM in Katar und die damit verbundenen Menschenrechtsverletzungen an Gastarbeitern - für 71,3 % der Fans würde dies unweigerlich ein eher negatives oder sehr negatives Bild der Sponsoren zur Folge haben. Ähnlich verhält es sich mit dem Kaufverhalten der WM-Sponsoren: 58,2 % der Fans würden die Auswirkungen auf ihre Bereitschaft, die Produkte zu kaufen, als eher oder sehr negativ bewerten. Dagegen würden 56,3 % der Fans einen Verzicht auf ihre Rechte durch die Sponsoren als eher oder sehr positiv für das Markenimage bewerten.

Ähnlich wie bei den Fußballverbänden ist ein vollständiger Verzicht - in diesem Fall auf Sponsoring - der richtige Ansatz. Diese Ansicht vertreten 70,4 % der Fans. Am ehesten halten sich die 16-19-Jährigen zurück, die diesen Ansatz mit „nur“ 58,4 % unterstützen. In allen anderen Altersgruppen liegt der Wert teils deutlich höher.

Zuschauerverhalten

Die Vorfreude unter den Fans ist ausgesprochen gering – 89,3 % der Fans bewerten diese im Ranking von 1-5 mit einem oder zwei Sternen, auch werden 65,5 % von ihnen die Spiele der WM nicht live verfolgen, weder im TV noch live vor Ort.

Die jüngste Gruppe (16-19 Jahre) freut sich am ehesten auf das Turnier und vergibt durchschnittlich 1,67 Sterne. 40,2 % dieser Altersgruppe geben ebenfalls an, dass sie die Spiele live im TV anschauen werden. Konträr dazu positioniert sich die Gruppe der 30-39-Jährigen: 74,9 % von ihnen werden die Spiele weder im TV noch vor Ort live verfolgen.
Wenig Zuspruch kommt auch von den Stadiongängern: 75,4 % der Fans, die sich meistens in Stadien aufhalten, werden die WM nicht verfolgen. Unter ihnen sind Fans auf den Sitzplätzen, die ihre Vorfreude mit 84,2 % auf einen Stern festlegen und zu 71,8 % angeben, dass sie die Spiele nicht verfolgen werden.

Zudem geben Nicht-Mitglieder eines Clubs im Durchschnitt von 1,46 eine etwas höhere Vorfreude an als Mitglieder (1,37).

Kontakt

Ihre Ansprechpartner

Dr. Joachim Lammert
Geschäftsführer bei FanQ, vormals Fachgebiet Sportmanagement der Uni Leipzig

Mail: joachim.lammert@fanq-app.com

Kilian Weber
Geschäftsführer bei FanQ, vormals Referent der Geschäftsführung bei Dynamo Dresden

Mail: kilian.weber@fanq-app.com

Das sagen unsere Kunden und Partner:

„FanQ hat uns geholfen, wichtige Erkenntnisse zur Ausgestaltung und Wirkungsanalyse unseres Sport Marketings zu gewinnen. In einer kurzfristigen Folgebefragung konnten wir spezifische Erkenntnisse vertiefen. FanQ ist super flexibel und sehr zu empfehlen.“

Sebastian Carlin
Teamleiter Sports Marketing
Hyundai Motor Deutschland GmbH

„Mit FanQ als Partner können wir hohe Fallzahlen zur Befragung von Fans realisieren und repräsentative Ergebnisse verwirklichen. Durch das native Umfeld der Datenerhebung erreichen wir gleichzeitig eine hohe Datenqualität.“

Kevin Engist
Head of Account Management
Intelligent Research in Sponsoring GmbH

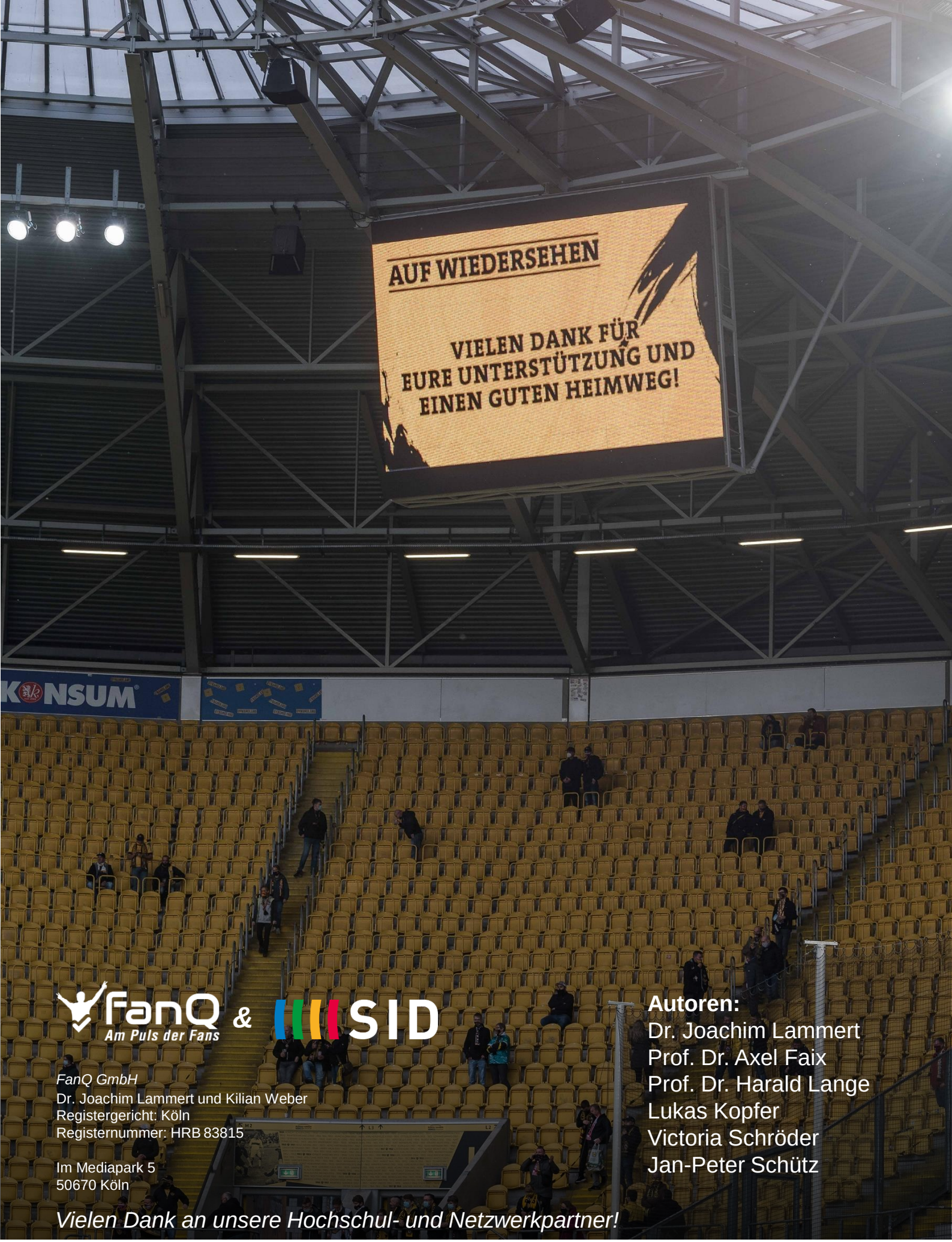
Über FanQ

FanQ - Die Voting-Plattform für Fußballfans ist wie eine Bewertungsplattform im Fußball. Mehrfach täglich greifen wir aktuelle Themen auf und befragen Fans via Web & App zu ihren Meinungen. Jeder kann kostenlos voten, diskutieren und eigene Fragen zur Abstimmung stellen. FanQ visualisiert die Ergebnisse und macht Fanmeinungen transparent.

Professionellen Marktteilnehmern bietet FanQ (1) Presentings/Sponsorings von Fanmeinungen mit attraktiver medialer Reichweite, (2) fanbezogene Markt- und Meinungsforschung, (3) Lizenzierung von Content, (4) digitale Tools für Fan-Interaktion und (5) innovative Werbeformen.

FanQ ist verbunden über eine Content- und Vertriebspartnerschaft mit SID-Marketing, der Tochtergesellschaft des Sport-Informations-Dienst (SID), als führender Sport-Nachrichtenagentur in Europa mit einer Reichweite von über 30 Mio. Sportinteressierten täglich über Print, Online und Video.

FanQ hat eine soziale Ausrichtung. Durch transparente Fanmeinungen fördern wir Entscheidungen im Interesse der Fans und leisten einen Beitrag zur Attraktivität des Fußballs. Neben dieser operativen Orientierung ist es uns wichtig, auch finanziell dazu beizutragen, dass der Fußball besser wird. So haben wir uns dazu verpflichtet, jedes Jahr 11% unseres Gewinns für fanbezogene und soziale Projekte zur Verfügung zu stellen. Als Teil dieser Verpflichtung ist FanQ Mitglied bei Common Goal.



FanQ Am Puls der Fans & SID

FanQ GmbH
Dr. Joachim Lammert und Kilian Weber
Registergericht: Köln
Registernummer: HRB 83815

Im Mediapark 5
50670 Köln

Autoren:
Dr. Joachim Lammert
Prof. Dr. Axel Faix
Prof. Dr. Harald Lange
Lukas Kopfer
Victoria Schröder
Jan-Peter Schütz

Vielen Dank an unsere Hochschul- und Netzwerkpartner!

Fachhochschule Dortmund
University of Applied Sciences and Arts

Universität Würzburg Institut für Sportwissenschaft

Institut für Fankultur IfF

COMMON GOAL