



Am Puls der Fans

Anstoß-Studie zur Identifikation von Fans mit Clubs und Spielern

In Kooperation mit Ralf Leister
Zusammenarbeit vom 02.10.2019 bis 30.10.2019





Über die Studie:

Bezugspunkt dieser Studie ist eine der - zumindest gefühlt - zentralen Grundfragen des Fußballfanseins an sich. Welche Rolle spielen der Lieblingsspieler und der Lieblingsclub für den Fan? Und: Mit wem identifiziert man sich mehr und warum?

Die Entwicklung des Personenkults um einige Spieler ist in den letzten Jahren auch durch Soziale Medien massiv beflügelt worden. Es ist interessant zu schauen, welche Auswirkungen diese Entwicklung auf verschiedene Aspekte des Themas hat. Dies fängt bei der simplen Wahl des nächsten zu kaufenden Fußballtrikots an und erstreckt sich bis hin zur Stärke der Bindung an Lieblingsspieler und Clubs und die maßgeblichen Gründe dafür.

Welche Charakteristika sind dir bei deinem Lieblingsclub und deinem Lieblingsspieler von Bedeutung? Spielt dein Lieblingsspieler bei deinem Lieblingsclub? Welche Auswirkungen hat es, wenn dein Lieblingsspieler den Club wechselt?

Diese und weitere Fragen analysiert FanQ in der aktuellen Anstoß-Studie, die in Kooperation mit Ralf Leister erstellt wurde.

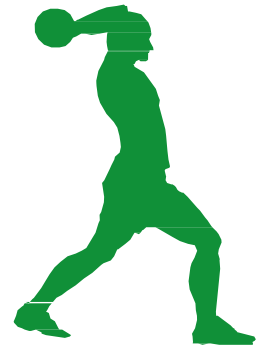




Studienformate von FanQ

Einwurf:

Im Fußball zeichnet sich der Einwurf dadurch aus, dass der Ball aus dem Seitenaus ins Spiel gebracht wird. Es bedarf keines Anpfeiffs durch den Schiedsrichter – die fragliche Mannschaften hat die Möglichkeit, das Spiel schnell zu machen. Nach diesem Vorbild reagieren wir mit unserem Studiendesign „Einwurf“ schnell auf aktuelle Geschehnisse im Fußball und holen eure Meinung dazu ein. Der Einwurf ist stets eine kurze Studie, die euch eine starke Stimme zu aktuellen Themen gibt!



Anstoß:

Wie beim Fußball bringt der „Anstoß“ den Ball überhaupt ins Rollen. Mit diesem Studiendesign sind wir die Schnittstelle zwischen euch, den Fans auf der einen, und den Vereinen und Verbänden auf der anderen Seite. In der Regel monatlich befragen wir euch zu einem aktuellen, in der Redaktion sorgfältig geplanten Thema, um so auf Basis einer näheren Auswertung einen möglichst großen Einfluss auf Vereine und Verbände zu erwirken. Denn wir sind das Sprachrohr der Fans!



Big Point:

Der „Big Point“ ist eine umfassende Studie zu ausgewählten, grundlegend wichtigen Themen rund um den Fußball. Sie komplettiert die anderen Formate „Einwurf“ und „Anstoß“ und ermöglicht uns, ein umfassendes und differenziertes Meinungsbild von euch, den Fans, nach außen zu transportieren. Durch tieferegehende Datenanalysen stellen wir Zusammenhänge und Unterschiede zwischen den verschiedenen Meinungen heraus, um so das Produkt Fußball nachhaltig positiv zu beeinflussen. Für einen Fußball, bei dem die Meinung der Fans nicht ignoriert, sondern berücksichtigt wird!





Inhalt

1. Methodik	5
2. Darstellung der Ergebnisse	6
2.1 Lieblingsspieler und Lieblingsclub	6
2.2 Verbundenheit	10
2.3 Charakteristika des Lieblingsspielers	11
2.4 Charakteristika des Lieblingsclubs	12
2.5 Transfer des Lieblingsspielers	14
2.6 Social Media	15
2.7 Merchandise	16
2.8 Trikotwahl	18
3. Soziodemografische Einordnung	19
4. Zusammenfassung	20
5. Kontakt	21





1. Methodik

Die folgenden Ergebnisse basieren auf einer Online-Umfrage (CAWI), die mittels der App FanQ durchgeführt wurde.

Die Befragung war für alle Nutzer zwischen dem 02.10.2019 und dem 30.10.2019 zugänglich. Sie umfasste inklusive der erhobenen sozio-demographischen Angaben 37 Fragen. Insgesamt nahmen 725 Personen an der Erhebung teil.

Für Fragen mit einer Bewertungskomponente konnten die Nutzer maximal fünf Sterne vergeben. Hierbei stehen fünf Sterne für eine besonders hohe Zustimmung, während ein Stern besonders niedrige Zustimmung darstellt. Zusammenfassend werden Wertungen mit vier oder fünf Sternen im nachfolgenden Bericht als „Zustimmung“ und solche mit einem oder zwei Sternen als „Ablehnung“ zu einer Position interpretiert. Alle weiteren Fragen konnten mit verbal vorgegebenen Antwortmöglichkeiten beantwortet werden.





2. Darstellung der Ergebnisse

2.1. Lieblingsspieler und Lieblingsclub (1/4)

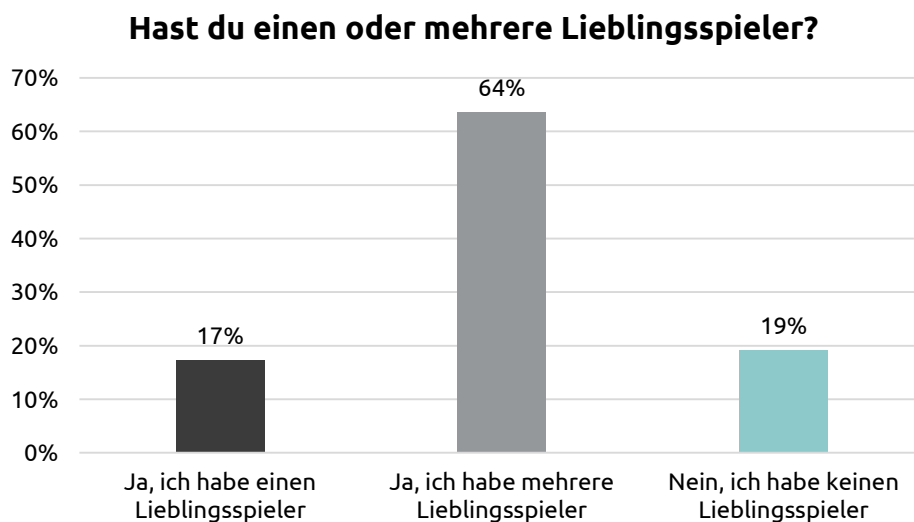


Abb.1: Anzahl der Lieblingsspieler

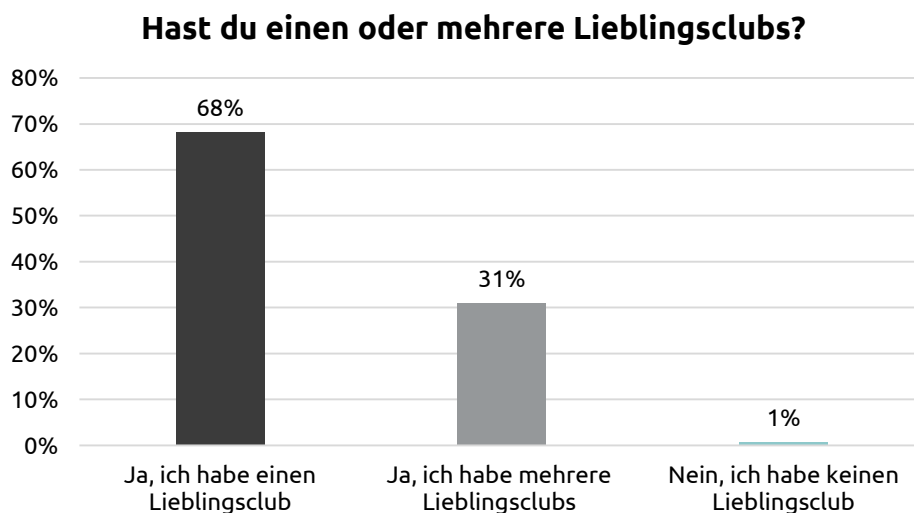


Abb.2: Anzahl der Lieblingsclubs



Ungefähr 60% der User haben aktuell mehrere Lieblingsspieler. Dies ist so oft der Fall, da man meistens einen Lieblingsspieler bei seinem Lieblingsclub hat und noch einen oder mehrere Lieblingsspieler bei anderen Clubs hat. Auffällig ist, dass etwas mehr Fans eher keinen Lieblingsspieler als lediglich einen Spieler haben.

In Bezug auf den Lieblingsclub fallen diese Ergebnisse etwas anders aus. Die deutliche Mehrheit der User besitzt nur einen Lieblingsclub, danach folgen bereits die User mit mehreren Lieblingsclubs. Keinen Lieblingsclub gibt lediglich ein Prozent der User als Antwort an, was in einer Studie mit Fußballbezug auch zu erwarten ist.





2.1. Lieblingsspieler und Lieblingsclub (2/4)

Spielt dein Lieblingsspieler bei deinem Lieblingsclub?

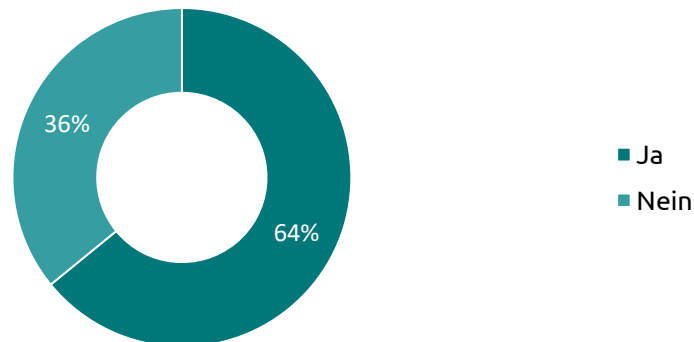


Abb.3: Zusammenhang Lieblingsspieler & Lieblingsclub

In welcher Liga spielt dein Lieblingsspieler?

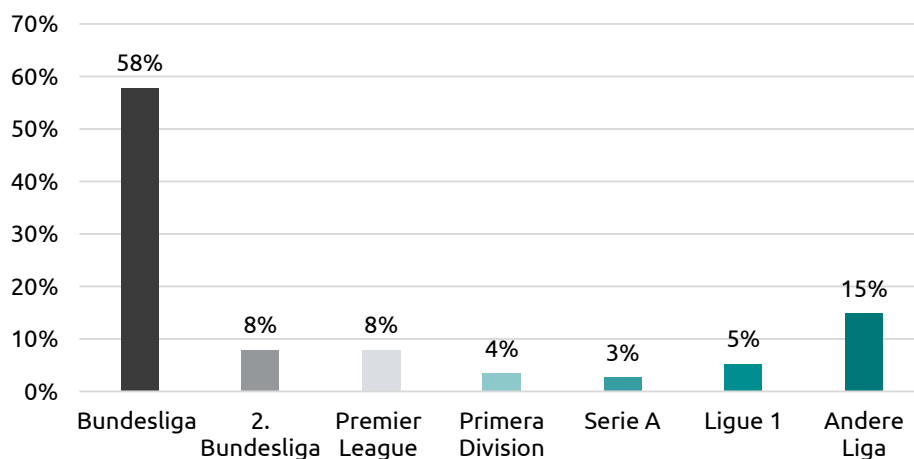


Abb.4: Liga des Lieblingsspielers



In gut zwei Drittel aller Fälle spielt der Lieblingsspieler der User auch bei dem jeweiligen Lieblingsclub. Lediglich etwas mehr als ein Drittel aller User hat einen Lieblingsspieler, der nicht bei ihrem Lieblingsclub spielt.

Die meisten User besitzen einen Lieblingsspieler, der in der Bundesliga beheimatet ist. An zweiter Stelle folgen Lieblingsspieler aus anderen Ligen, die nicht explizit als Optionen für die User zur Verfügung standen. Die zweite Bundesliga und die Premier League liegen im Punkt Lieblingsspieler der User gleichauf.





2.1. Lieblingsspieler und Lieblingsclub (3/4)

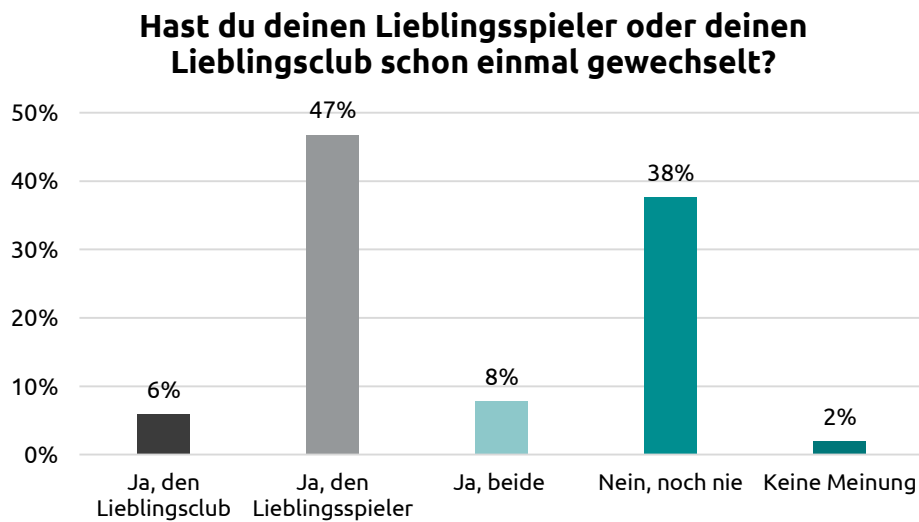


Abb.5: Lieblingsspieler oder Lieblingsclub gewechselt



Abb.6: Eher Fan von ... (Allgemein)



Aus den Ergebnissen geht hervor, dass fast die Hälfte der User schon einmal ihren Lieblingsspieler gewechselt hat. Dies ist jedoch nicht verwunderlich, da sich im Zeitablauf die eigenen Präferenzen in Bezug auf den eigenen Lieblingsspieler unter dem Einfluss verschiedener Faktoren (z.B. Clubwechsel des Spielers) ändern können. Knapp 40% gaben bei der Umfrage an, dass sie bisher noch nie ihren Lieblingsspieler oder Lieblingsclub gewechselt haben.

Die geringe Anzahl der Fans, die bereits ihren Lieblingsclub gewechselt haben, zeigt die starke, längerfristige Bindung, die in der Regel zwischen Club und Fan entsteht.





2.1. Lieblingsspieler und Lieblingsclub (4/4)

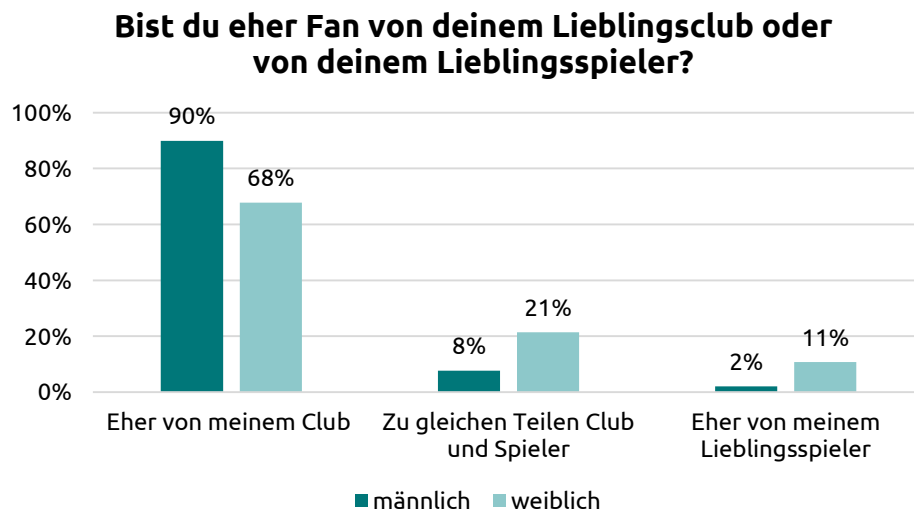


Abb.7: Eher Fan von... (differenziert)

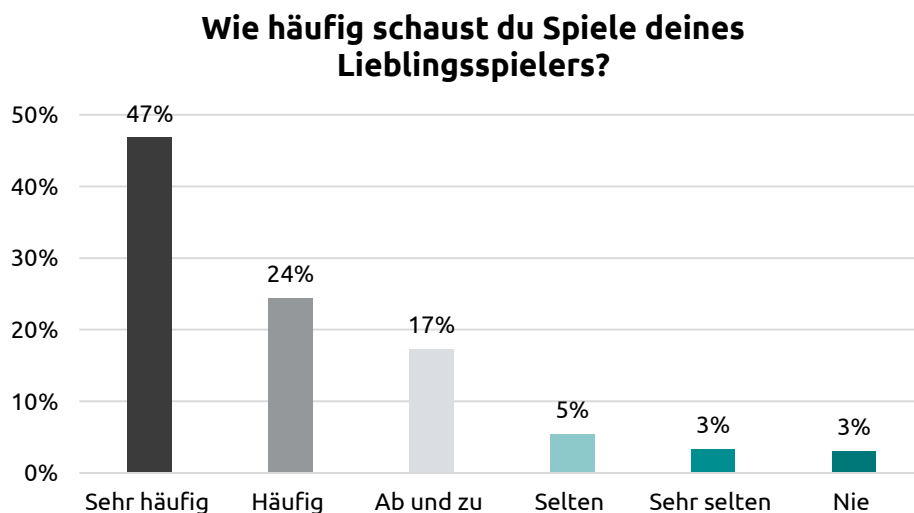


Abb.8: Spiele des Lieblingsspielers



Wenn man die Befragten nach dem Geschlecht differenziert, erkennt man deutlich, dass die männlichen Fans fast ausschließlich eher Fan von ihrem Lieblingsclub sind. Bei den weiblichen Fans ist die Anzahl jener, die zu gleichen Teil Fan von Club und Spieler sind, fast dreimal so groß wie bei den männlichen Fans. Die große Mehrheit der Fans (über 70%) gibt an, dass sie zumindest häufig die Spiele ihres Lieblingsspieler anschauen.



2.2. Verbundenheit zu Lieblingsspieler und -club

Wie stark ist deine Verbundenheit zu deinem Lieblingsclub?

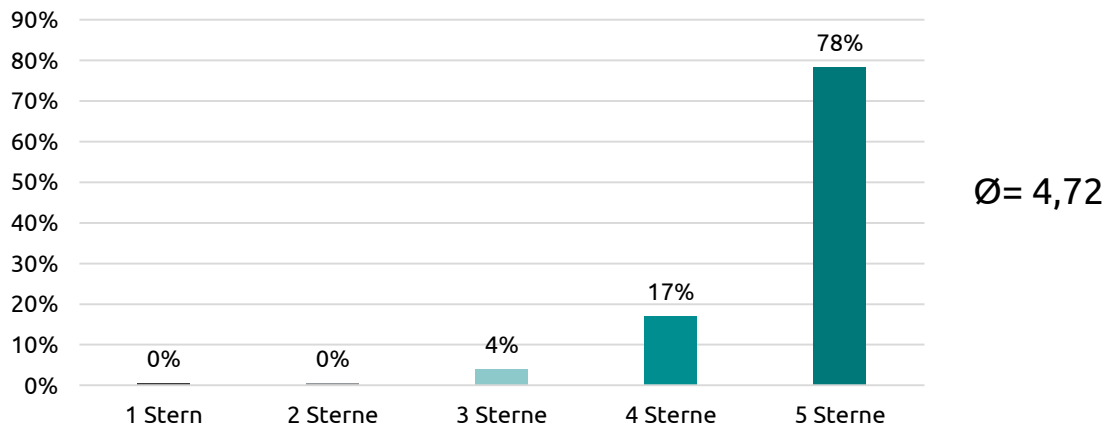


Abb.9: Verbundenheit mit Lieblingsclub

Wie stark ist deine Verbundenheit zu deinem Lieblingsspieler?

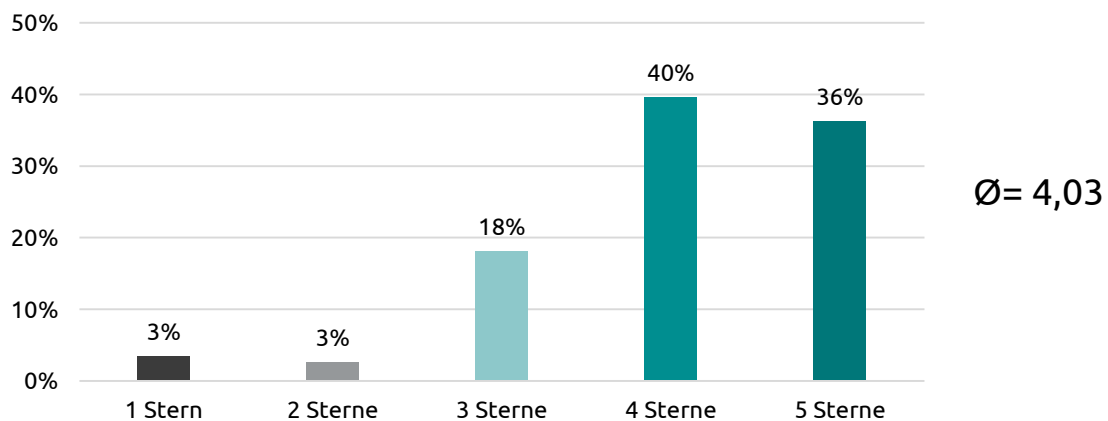


Abb.10: Verbundenheit mit Lieblingsspieler



Wenn man die Inhalte beider Grafiken gemeinsam betrachtet, erkennt man, dass die Verbundenheit der Fans zu ihrem Lieblingsclub um einiges stärker ist, als zu ihrem Lieblingsspieler. Ein Grund dafür könnte sein, dass einem der Lieblingsclub oftmals „in die Wiege gelegt“ wird – die Präferenz für den Lieblingsspieler stellt sich dagegen erst in späteren Jahren heraus.





2.3. Charakteristika des Lieblingsspielers

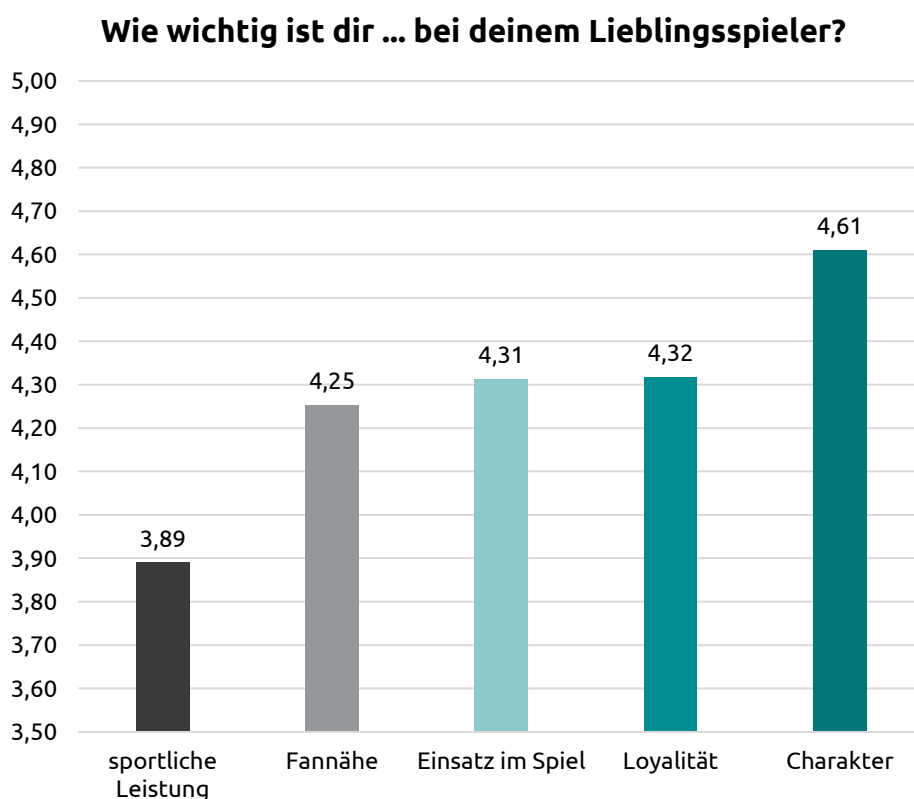


Abb.11: Charakteristika des Lieblingsspielers

Die Eigenschaft, die den Fans mit Abstand am wichtigsten ist, ist der Charakter des Lieblingsspielers, der oft für die Identifikation maßgeblich ist. Loyalität und der Einsatz im Spiel liegen bei den Fans im Ranking ungefähr gleich auf. Vor allem die Loyalität sorgt dafür, dass man sich über einen längeren Zeitraum mit dem Lieblingsspieler verbunden fühlt, um dadurch überhaupt eine Bindung aufzubauen oder eine bestehende zu stärken. Der Fan sieht es gerne, wenn sein Lieblingsspieler im Spiel alles gibt und sich für das Team aufopfert, deshalb findet auch der Einsatz im Spiel eine so hohe Zustimmung. Die Fannähe gibt dem Fan ein Gefühl davon, dass der Lieblingsspieler „einer von ihnen“ ist. Die im Vergleich unwichtigste Eigenschaft ist die sportliche Leistung. Sie hat zwar allgemein einen hohen Durchschnittswert, fällt jedoch neben den anderen Charakteristika etwas ab.





2.4. Charakteristika des Lieblingsclubs (1/2)

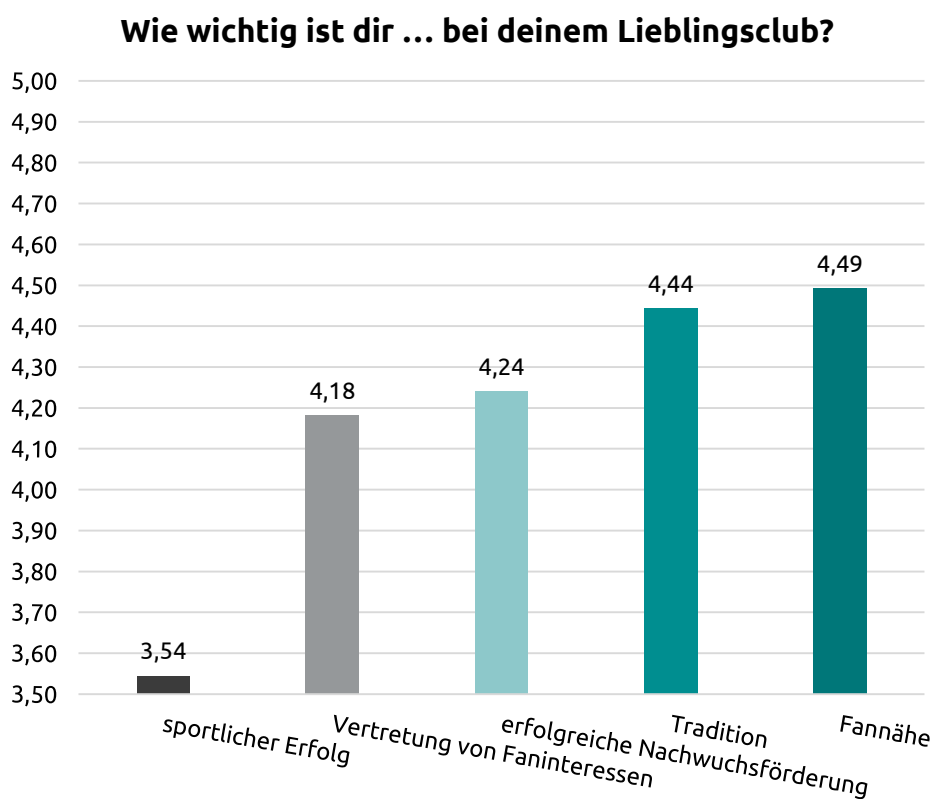


Abb.12: Charakteristika des Lieblingsclubs (allgemein)



Der sportliche Erfolg ist auch bei der Wahl des Lieblingsclubs am wenigsten bedeutsam, die anderen Eigenschaften sind den Fans eindeutig wichtiger. An erster Stelle steht die Fannähe – hiermit symbolisieren die Clubs, dass die Fans auch für den Verein einen Stellenwert haben. Tradition ist den Usern auch sehr wichtig, wie die oftmals heftigen Meinungskonflikte um RB Leipzig ebenso unterstreichen. Wenn Jugendspieler es in die Profimannschaft schaffen, ist dies stets ein Erfolg für den gesamten Club, so dass die hohe Wichtigkeit Nachwuchsförderung für viele Fans nachvollziehbar ist. Auf ungefähr gleichem Niveau dazu siedeln die Fans die Vertretung ihrer Interessen an: Damit diese auch aktiv etwas im Club mitgestalten und verändern können.



2.4. Charakteristika des Lieblingsclubs (2/2)

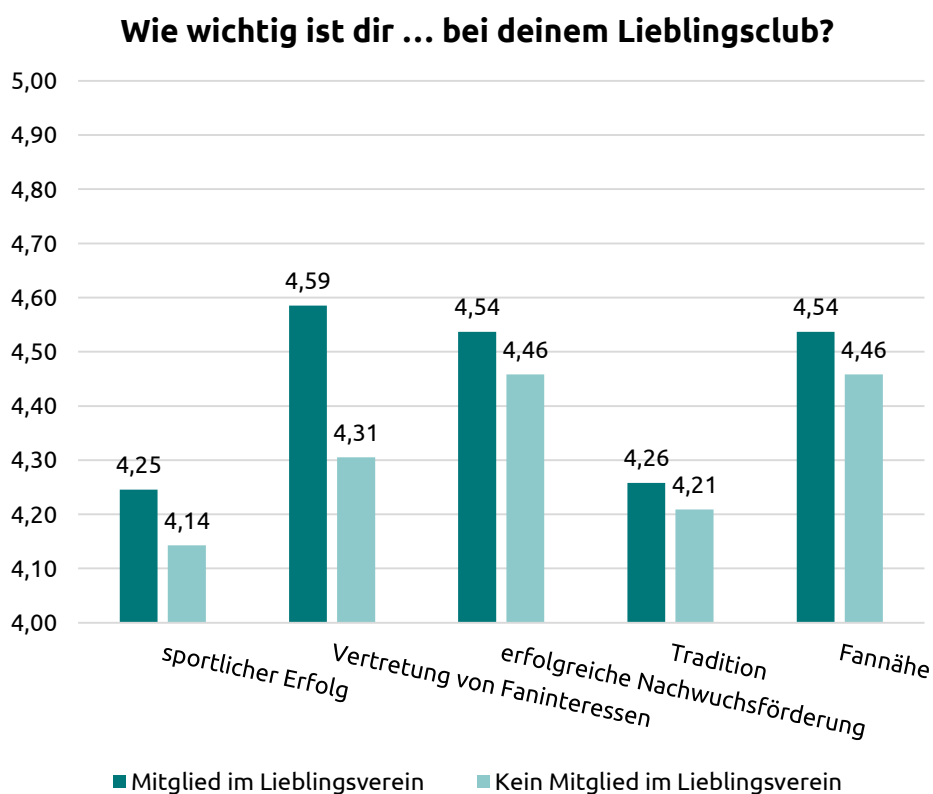


Abb.13: Charakteristika des Lieblingsclubs (differenziert)



Bei der Differenzierung der Fans nach einer (Nicht-) Mitgliedschaft in ihrem Lieblingsclub sticht vor allem ein Unterschied hervor: Die Mitglieder sind stärker daran interessiert, die Faninteressen vertreten zu sehen. Allerdings beträgt die Differenz lediglich 0,28 Sterneinheiten. In der Tendenz werden aber alle Faktoren von den Mitgliedern im Vergleich zu Nicht-Mitgliedern höher gewichtet.



2.5. Transfer des Lieblingsspielers

Wenn dein Lieblingsspieler seinen Club wechselt, wird dir der Zielclub dann auch sympathisch?

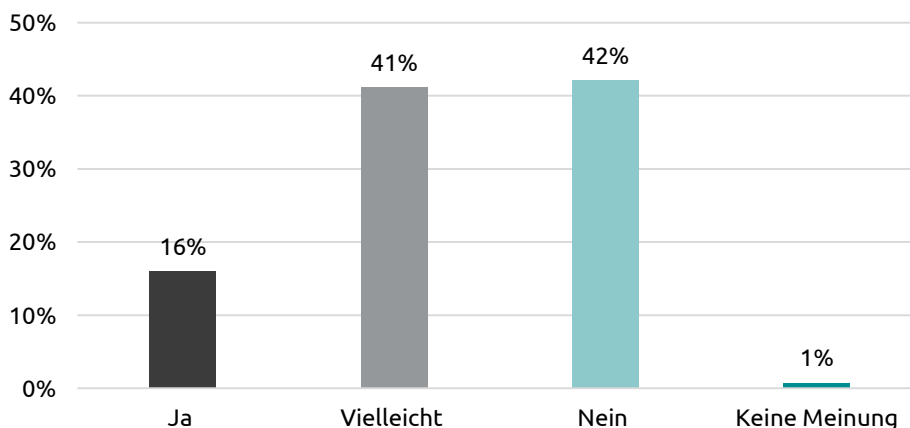


Abb.14: Transfer zum Zielclub

Wenn dein Lieblingsspieler seinen Club wechselt, kann er dann noch dein Lieblingsspieler sein?

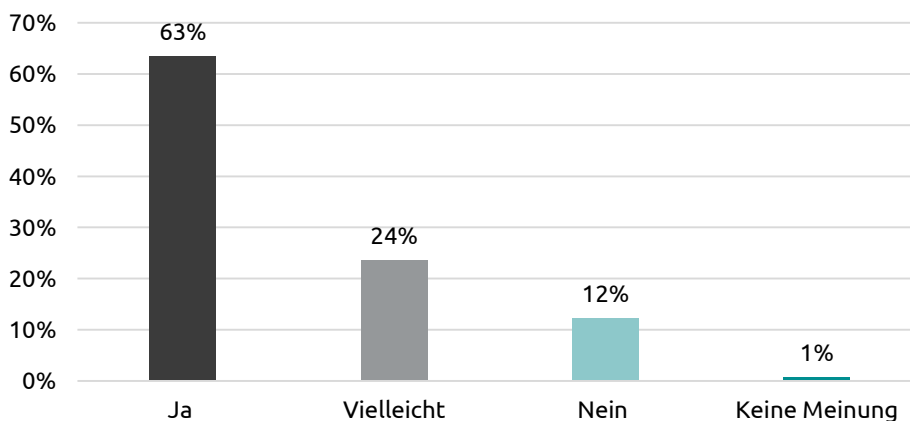


Abb.15: Lieblingsspieler nach Transfer



In Sachen Imagetransfer empfinden die Fans meistens nicht, dass sich die Sympathie des Lieblingsspielers auf den neuen Club überträgt. Rund 80% verneinen die entsprechende Frage oder machen den Sympathietransfer u.a. davon abhängig, welcher Club der neue Arbeitgeber des Lieblingsspielers wird. Auf die Frage, ob der Lieblingsspieler auch nach einem Wechsel noch der Lieblingsspieler sein kann, spricht sich die große Mehrheit der Fans klar dafür aus. Gut ein Viertel macht die Antwort vom neuen Club des Lieblingsspieler abhängig (z.B. Existenz einer Konkurrenzbeziehung zwischen altem und neuem Club).





2.6. Social Media

Folgst du deinem Lieblingsspieler auf Social Media?

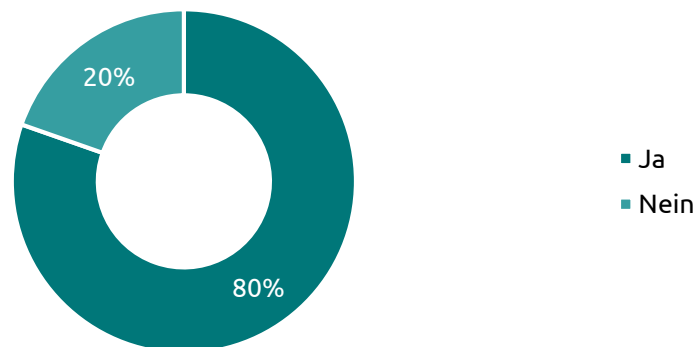


Abb.16: Social Media & Lieblingsspieler

Folgst du deinem Lieblingsclub auf Social Media?

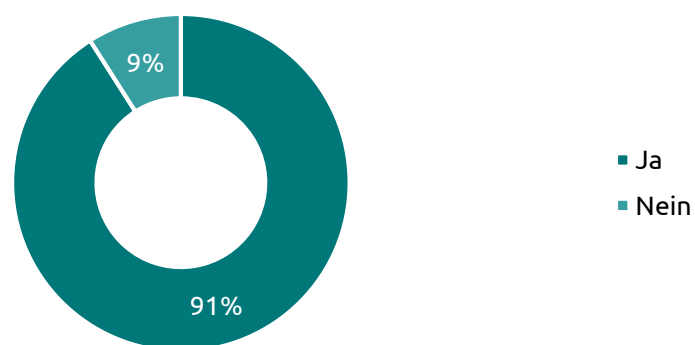


Abb.17: Social Media & Lieblingsclub



Es ist festzuhalten, dass ein Großteil der Fans ihrem Lieblingsspieler und ihrem Lieblingsclub auf Social Media folgen. Der Anteil derer, die ihrem Lieblingsclub folgen, ist sogar noch um zehn Prozentpunkte höher. Viele Fans nutzen die Social Media Kanäle der Clubs auch als eine wichtige Informationsquelle über alles, was rund um den Lieblingsclub passiert. Bei den Lieblingsspielern beschränkt sich der Social Media Content meist auf Einblicke in dessen Alltag. Dies unterstreicht die enorme Wichtigkeit von Social Media für Fußballspieler und Clubs in den heutigen Tagen.



2.7. Merchandise (1/2)

Hättest du gerne mehr spielerbezogenen Merchandise von deinem Lieblingsclub?

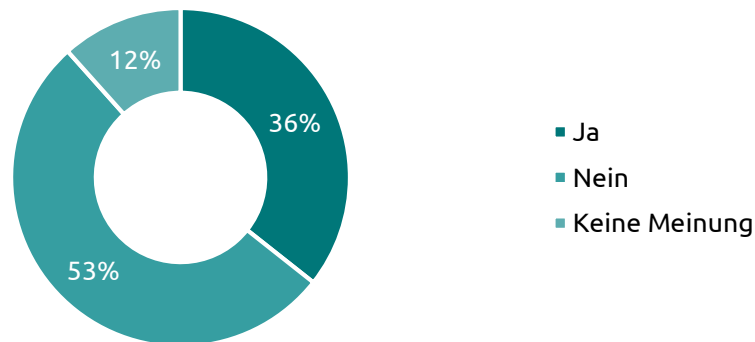


Abb.18: Spielerbezogener Merchandise des Lieblingsclubs

Hättest du gerne mehr spielerbezogenen Merchandise (eigenes Label)?

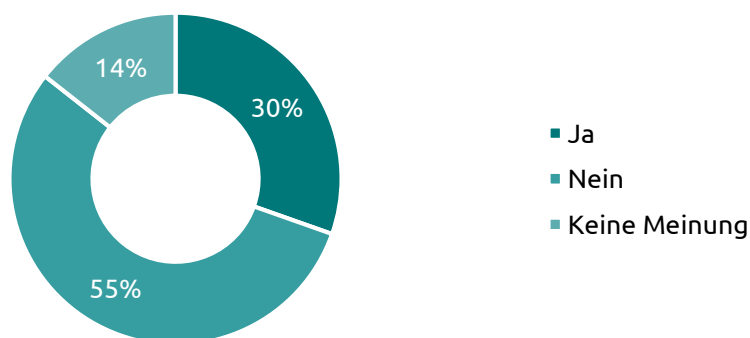


Abb.19: Merchandise vom spielereigenen Label



Unabhängig davon, ob man nun den spielerbezogenen Merchandise vom jeweiligen Lieblingsclub oder den spielerbezogenen Merchandise von einem spielereigenen Label betrachtet, erkennt man deutlich, dass eine gewisse Sättigung erreicht scheint. In beiden Fällen wünscht sich etwas mehr als die Hälfte der Fans keinen weiteren Merchandise. Lediglich rund ein Drittel plädiert dafür, dass es in Zukunft noch weiteren spielerbezogenen Merchandise geben soll.



2.7. Merchandise (2/2)

Wie wichtig findest du eine Rückenbeflockung deines Lieblingsspielers auf dem Trikot deines Lieblingsclubs?

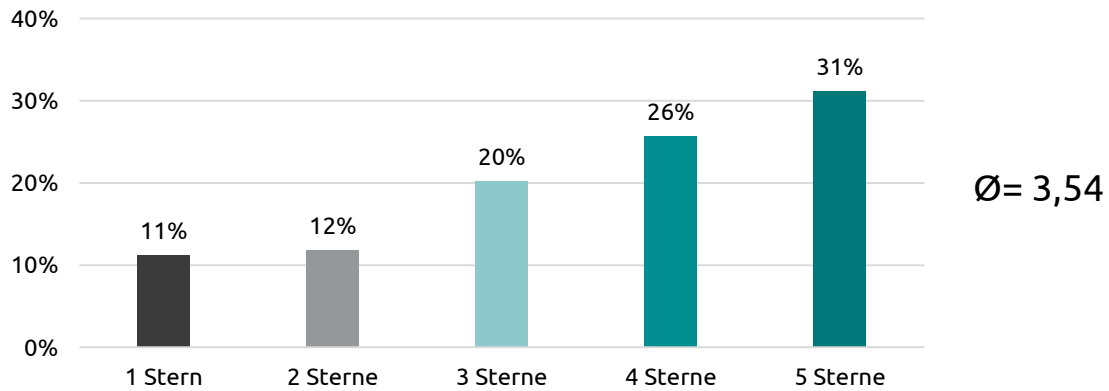


Abb.20: Rückenbeflockung



Die Rückenbeflockung des Lieblingsspielers auf dem Trikot des Lieblingsclub wird im Durchschnitt mit dreieinhalb Sternen von den Usern bewertet, wobei es sich um einen relativ hohen Wert handelt. Trotz der höheren Bedeutung des Lieblingsclubs gegenüber dem Lieblingsspieler aus Fansicht kann man durch dieses Ergebnis darauf schließen, dass die Kombination der beiden Faktoren eine relevante Rolle für die Fans spielt.



2.8. Trikotwahl

Würdest du lieber ein Trikot deines Lieblingspielers oder deines Lieblingsclubs haben?

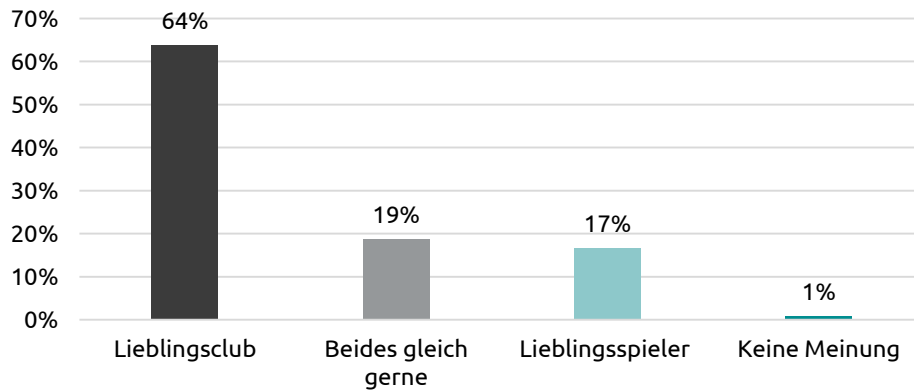


Abb.21: Trikot lieber von... (Allgemein)

Würdest du lieber ein Trikot deines Lieblingspielers oder deines Lieblingsclubs haben?

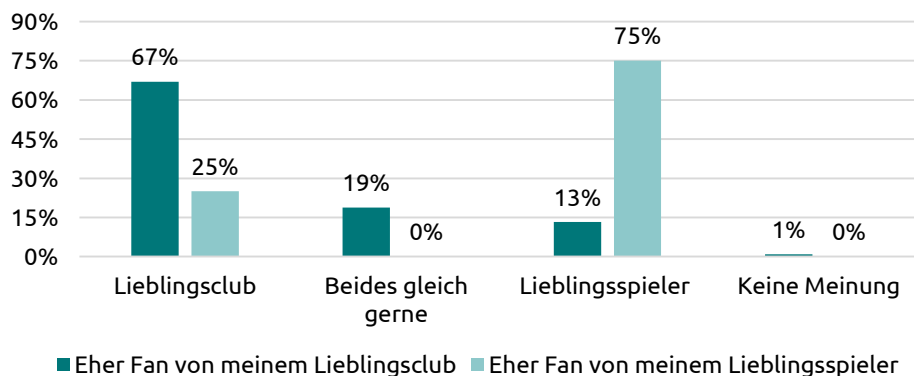


Abb.22: Trikot lieber von... (differenziert)



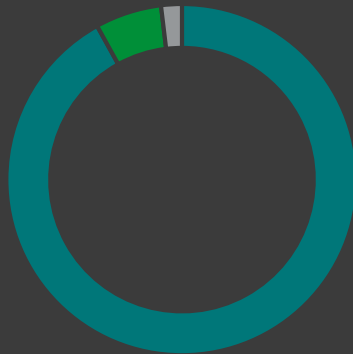
Die große Mehrheit bevorzugt ein Trikot ihres Lieblingsclubs. Ein Grund dafür ist die generell stärkere Verbundenheit mit dem Lieblingsclub im Vergleich zur Beziehung zum Spieler (siehe auch Abb. 9 und 10). Werden die Fans in zwei Lager unterteilt, zeigt sich ein klare Tendenz: Diejenigen, die eher Fan ihres Lieblingsclubs sind, kaufen sich auch eher dessen Trikot; bei den Fans, die eher eine Bindung an einen Spieler haben, ist das Ergebnis umgekehrt.





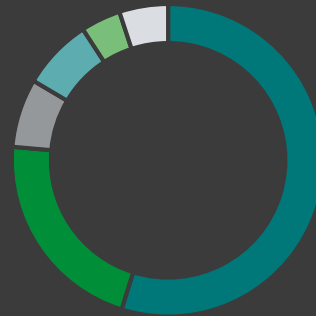
3. Soziodemografische Einordnung

Geschlecht



■ Männlich ■ Weiblich ■ Divers

Altersgruppen



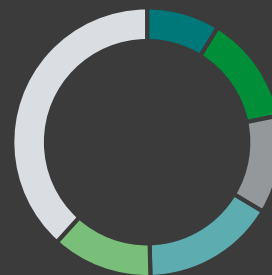
■ 16-19 ■ 20-29 ■ 30-39
■ 40-49 ■ 50-59 ■ über 60

Mitglied im Lieblingsverein



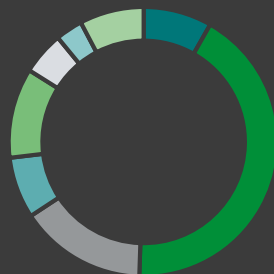
■ Ja ■ Nein

Spiele insgesamt über 90min



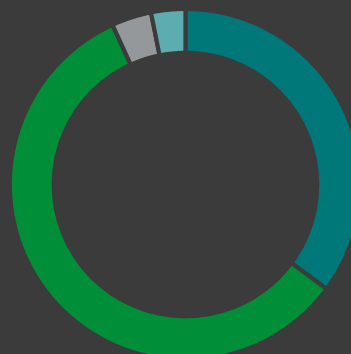
■ 0-10 ■ 11-20 ■ 21-30
■ 31-40 ■ 41-50 ■ Mehr als 50

Spiele im Stadion



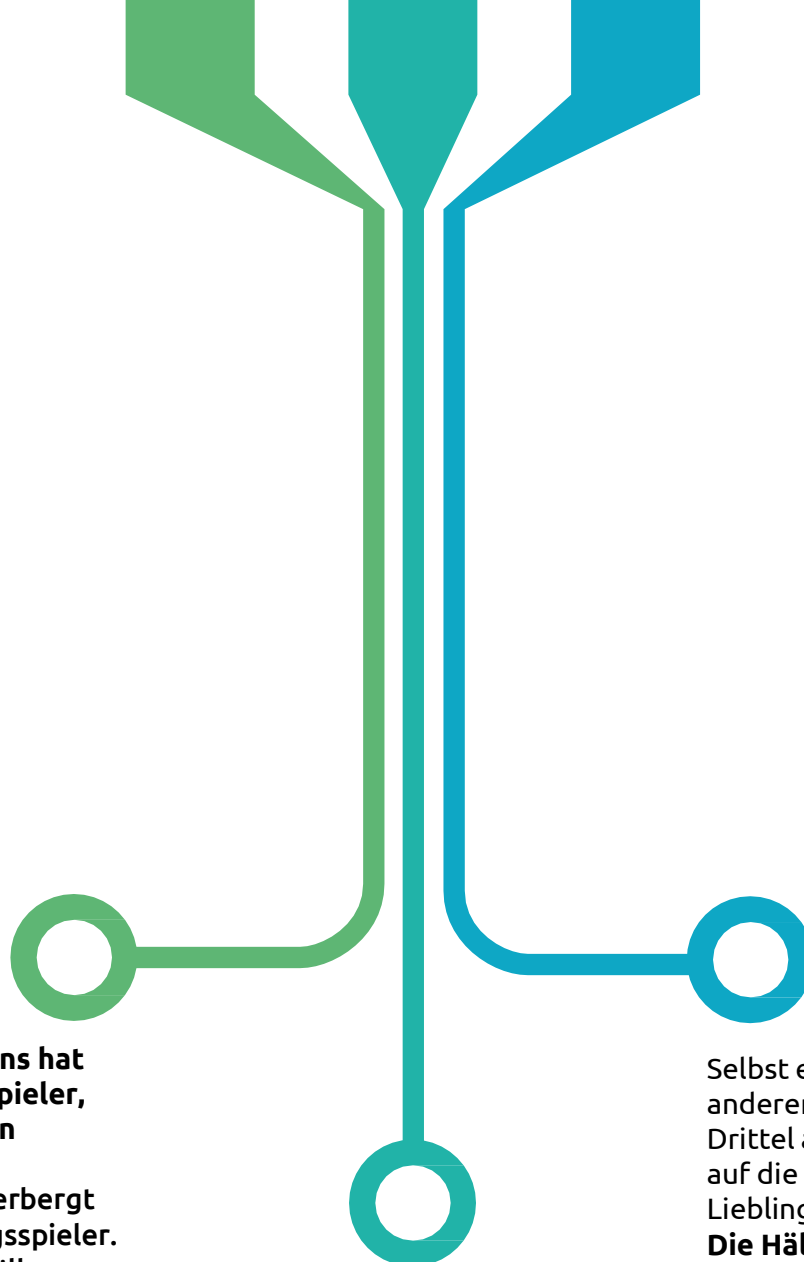
■ 0 ■ 1-5 ■ 6-10
■ 11-15 ■ 16-20 ■ 21-25
■ 26-30 ■ Mehr als 30

Stadionbereich



■ Stehplatz ■ Sitzplatz ■ VIP ■ Sonstiges





Der Großteil der Fans hat mehrere Lieblingsspieler, aber meist nur einen Lieblingsclub.

Die Bundesliga beherbergt die meisten Lieblingsspieler. In der Hälfte aller Fälle wurde der Lieblingsspieler schon einmal von den Fans gewechselt. **Die meisten Fans sind eher Fan ihres Lieblingsclubs statt ihres Lieblingsspielers.** Bei den männlichen Fans ist diese Ausprägung sogar noch stärker.

Am wichtigsten ist den Fans der Charakter ihres Lieblingsspielers. Beim Lieblingsclub stehen vor allem Fannähe und Tradition ganz weit vorne.

Im Unterschied zu den Fans, die kein Mitglied in ihrem Lieblingsclub sind, steht bei den Clubmitgliedern besonders die Vertretung ihrer Interessen im Mittelpunkt.

Selbst ein Transfer zu einem anderen Club hat bei gut zwei Drittel aller Fans keinen Einfluss auf die Entscheidung über den Lieblingsspieler.

Die Hälfte der Fans wünscht keinen weiteren spielerbezogenen Merch, egal ob vom Lieblingsclub oder vom eigenen Label des Lieblingsspielers.

Bezüglich der Wahl eines Trikots von Lieblingsclub oder Lieblingsspieler wählen ca. 60% der Fans ein Trikot ihrer Lieblingsclubs.



Ansprechpartner:

Geschäftsführer: Dr. Joachim Lammert
E-Mail: joachim.lammert@fanq-app.com

Market Research Manager: Justus Schröer
E-Mail: justus-schroerer@fanq-app.com

Autoren:

Dr. Joachim Lammert
Prof. Dr. Axel Faix
Justus Schröer
Jonas Schneider



rate your club – Gesellschaft für fanbezogene Meinungsforschung im Sport
mbH Joachim Lammert und Kilian Weber
Registergericht: Köln
Registernummer: HRB
83815

Im Mediapark 5
50670 Köln