

understanding why

IMAS

Sportsponsoring als Marketinginstrument: Vom Spielfeld zur Marke!

Eine empirische Analyse in der Kernzielgruppe im Vorfeld der Fußball WM 2026

Ergebnisse einer Kooperationsstudie



Forschungsdesign



Forschungsziel

- Sponsoring als Marketinginstrument
- Relevanz & Zielsetzung von Sportsponsoring mit Fokus auf Fußball
- Kernzielgruppe: TV-Fußballinteressierte
- etc.



Methode

- Persönliche Interviews (**face-to-face**), Mehr-Themen-Umfrage (**MTU/Omnibus**)



Sample

- **n=1.033**
- repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren
- Quoten auf Alter, Geschlecht, Region
- Die als 'TV-Fußballinteressierte' bezeichnete Gruppe, umfasst jene Personen, die 'sehr' oder 'eher' daran interessiert sind, Fußballspiele live im TV zu verfolgen.



Befragungszeitraum

- 4. – 27. März 2026
- maximale Schwankungsbreite: +/- 3,0 Prozentpunkte bei Signifikanzniveau von 95,45 Prozent



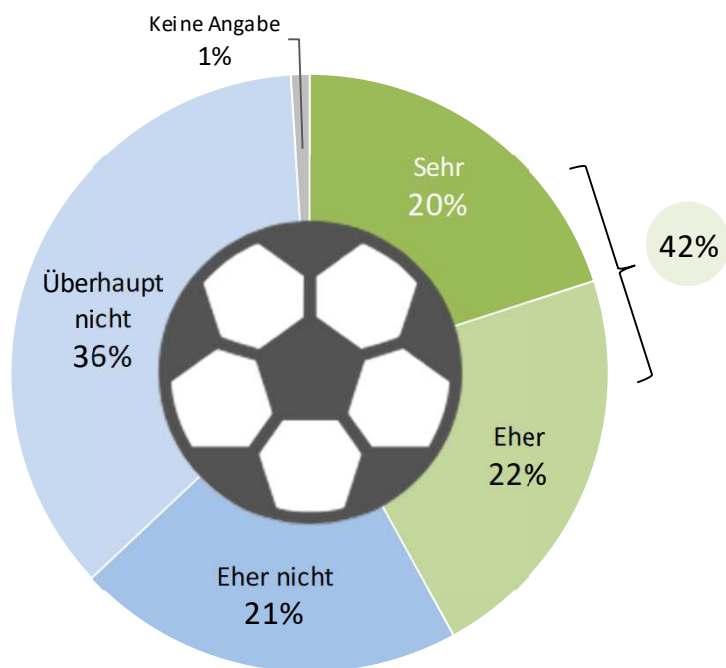
Kooperationspartner:innen



Faszination Fußball: Großes Interesse an Fußball allgemein – zentrale Ballsportart in Österreich

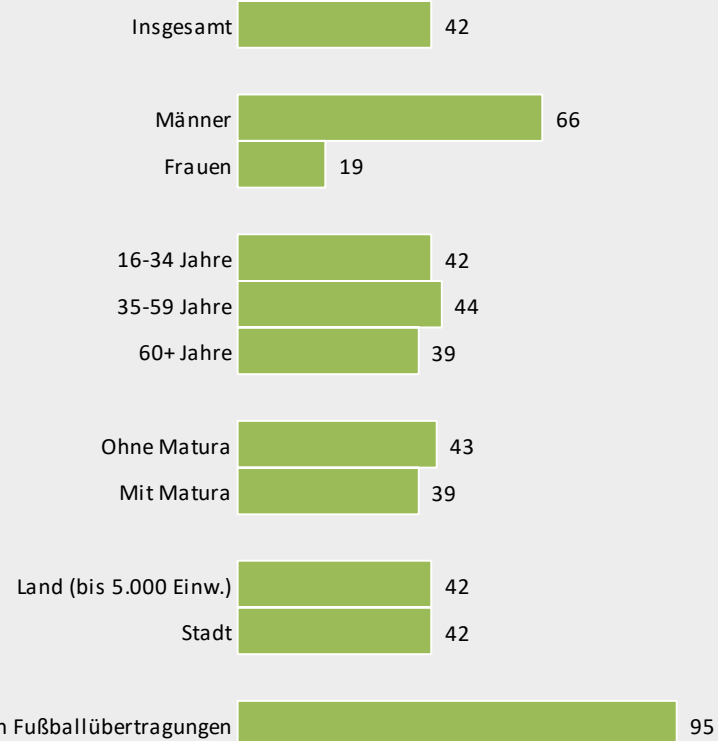
Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Frage: "Wie sehr interessieren Sie sich eigentlich für Fußball ganz allgemein? Würden Sie sagen sehr, eher, eher nicht oder überhaupt nicht?"



SEHR / EHER

%

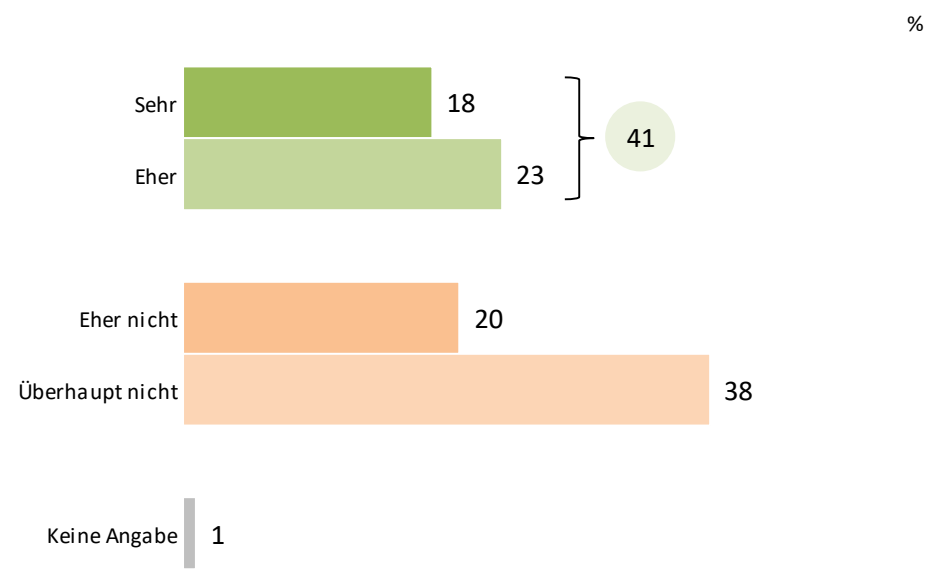




Hohes Interesse an Fußballübertragungen: 2 von 5 begeistern sich für Live-Fußball im TV

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

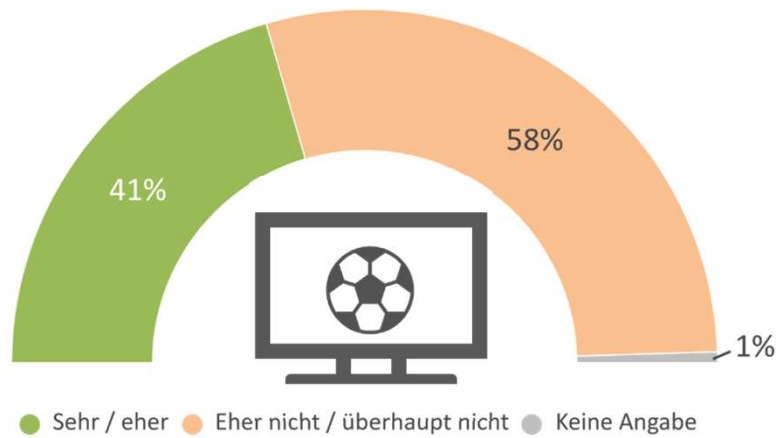
Frage: "Und wie sehr interessieren Sie sich eigentlich dafür, ein Fußballspiel live im Fernsehen zu verfolgen? Würden Sie sagen sehr, eher, eher nicht oder überhaupt nicht?"



Männer jeglichen Alters weisen großes Interesse an Fußballübertragung im TV auf

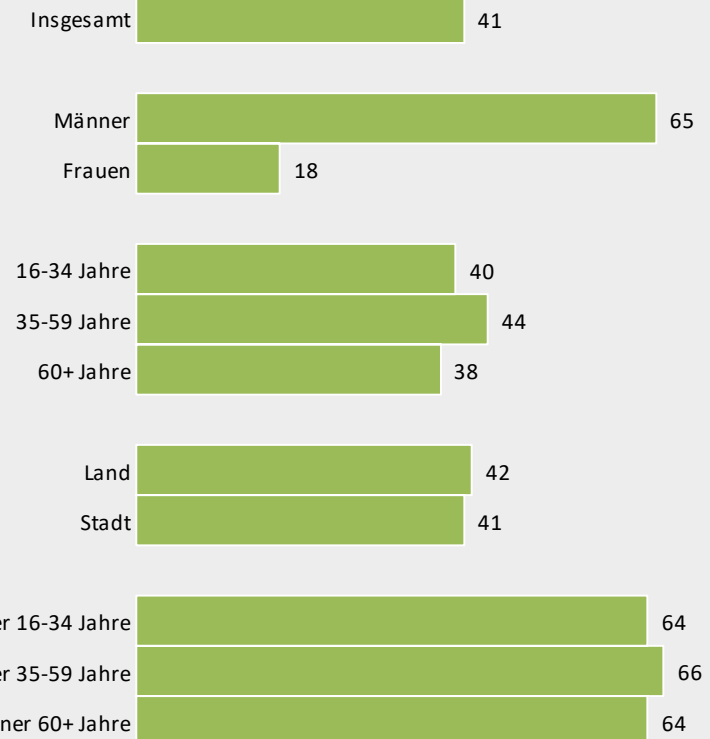
Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Frage: "Und wie sehr interessieren Sie sich eigentlich dafür, ein Fußballspiel live im Fernsehen zu verfolgen? Würden Sie sagen sehr, eher, eher nicht oder überhaupt nicht?"



SEHR / EHER

%

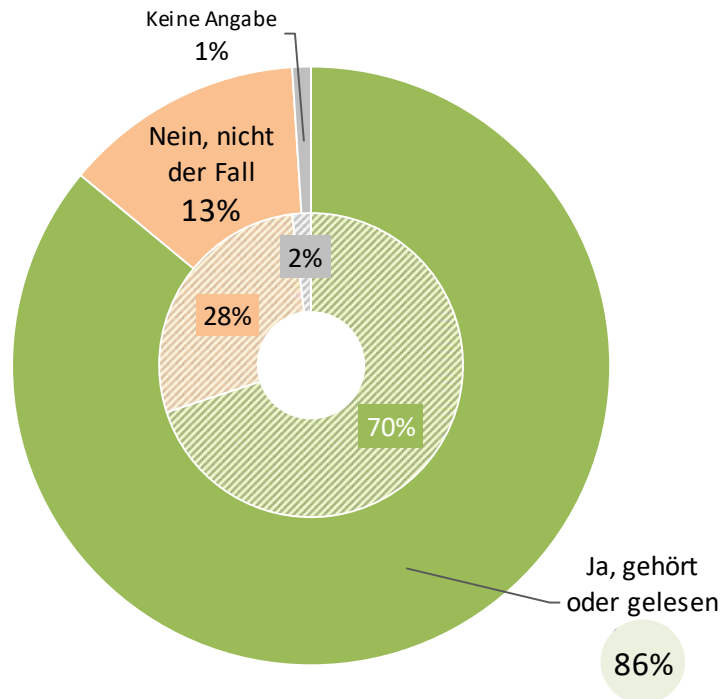


86% der TV-Fußballinteressierten sind mit Sport-Sponsoring vertraut

Basis: Interesse an TV-Fußballübertragungen (41%=100%) / Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Frage: "Nun zu einem anderen Thema. Unter Sport-Sponsoring versteht man die finanzielle Unterstützung von Sportveranstaltungen, Sportvereinen oder Athleten durch Unternehmen, um z.B. ihre Marke oder Produkte bekannt zu machen. Haben Sie von diesem Begriff 'Sport-Sponsoring' schon einmal gehört oder gelesen, oder ist dies nicht der Fall?"

■ Interesse an TV-Fußballübertragungen (41%=100%)
▨ Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

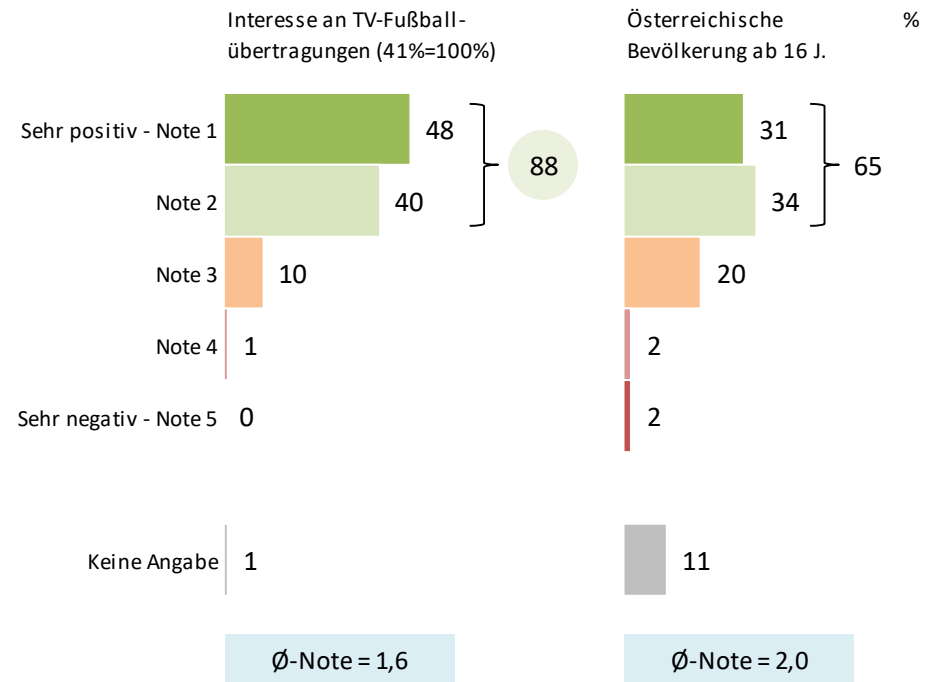




Eindeutiger Imagegewinn durch Fußball-Sponsoring – zentrales Marketinginstrument

Basis: Interesse an TV-Fußballübertragungen (41%=100%) / Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Frage: "Was denken Sie: Wie wirkt sich Sponsoring im Fußball – also das Abbilden der Marke oder des Logos auf den Trikots, im Stadion oder auf den Banden – auf das Image einer Marke allgemein aus? Bitte sagen Sie mir das anhand von Schulnoten, wobei Note 1 'Sehr positiv' und Note 5 'Sehr negativ' bedeuten würde. Dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen."



Sport-Sponsoring ist vor allem zur Steigerung des Bekanntheitsgrads und zur Imageverbesserung sinnvoll – wirkt aber auch nach innen!

Basis: Interesse an TV-Fußballübertragungen (41%=100%) / Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Frage: "Es gibt ja unterschiedliche Ziele eines Unternehmens für Sport-Sponsoring. Ich lese Ihnen nun ein paar dazu vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie Sport-Sponsoring zur Erreichung dieses Ziels für sehr sinnvoll, eher sinnvoll, eher nicht sinnvoll oder überhaupt nicht sinnvoll halten."

■ Interesse an TV-Fußballübertragungen (41%=100%)
 ▨ Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

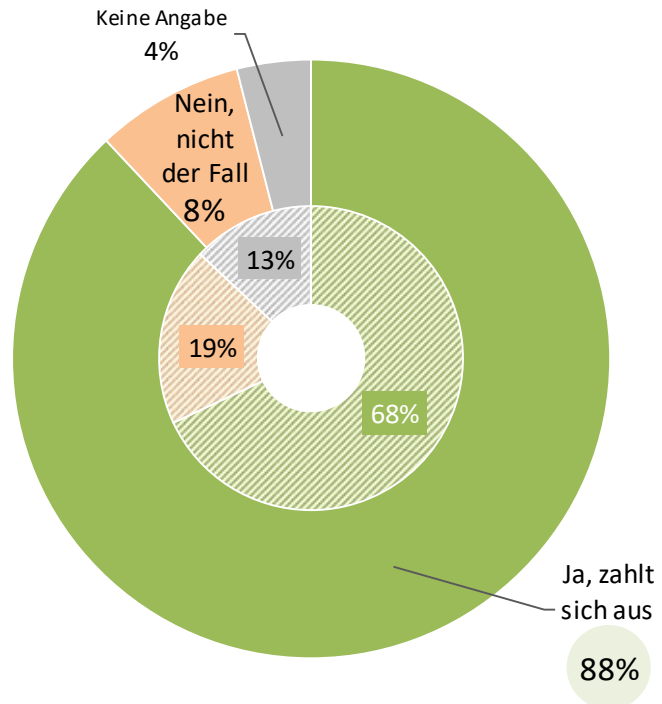
	Sehr sinnvoll	Eher sinnvoll	Σ	Eher nicht sinnvoll	Überhaupt nicht sinnvoll	Σ	Keine Angabe	%
Seinen Bekanntheitsgrad zu steigern	65	27	92	6	0	6	1	
	53	30	84	5	2	7	9	
Sein Image aufzubessern	60	29	89	8	2	10	1	
	46	33	79	8	3	11	9	
Seinen Umsatz der Produkte anzukurbeln	51	34	85	10	4	14	1	
	41	34	76	11	3	15	10	
Ganz allgemein als nachhaltiges und soziales Unternehmen aufzutreten	49	35	84	11	3	14	2	
	39	35	74	12	4	16	10	
Neue Märkte zu erschließen	47	35	82	12	4	16	2	
	36	36	72	13	4	17	10	
Neue Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben	46	38	84	10	5	15	2	
	35	39	74	12	4	16	9	
Eine emotionale Verbindung zu den Kunden aufzubauen	42	37	79	13	6	19	2	
	35	35	70	13	6	20	10	
Für neue Mitarbeiter attraktiv zu sein	32	40	72	19	7	26	3	
	25	37	62	20	7	27	11	

Klare Meinung: Fußball-Sponsoring zahlt sich für Unternehmen aus

Basis: Interesse an TV-Fußballübertragungen (41%=100%) / Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Frage: "Denken Sie, dass sich Sport-Sponsoring im Fußball im Großen und Ganzen für ein Unternehmen auszahlt, oder ist dies nicht der Fall?"

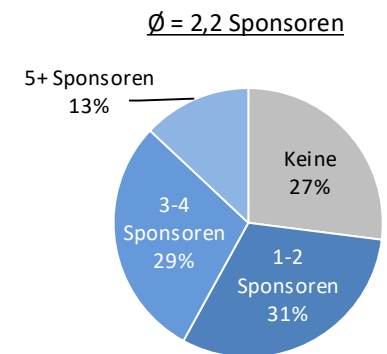
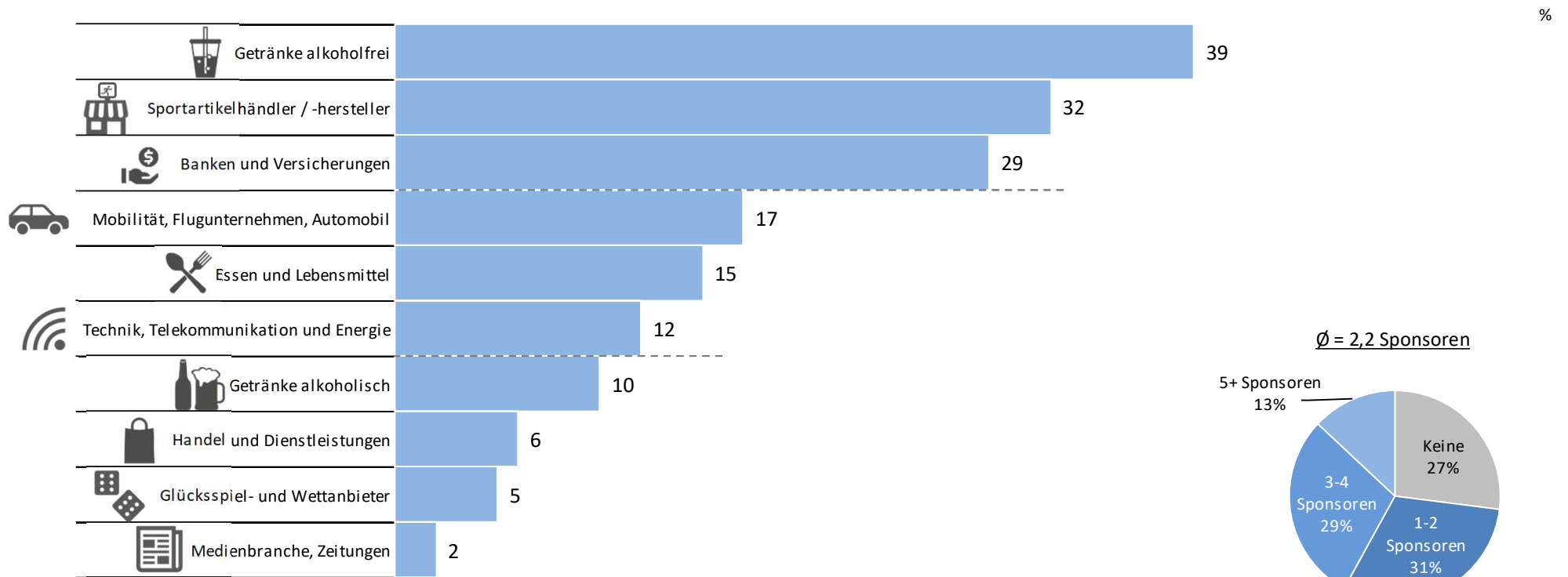
■ Interesse an TV-Fußballübertragungen (41%=100%)
▨ Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren



Fußball-Sponsoring wird vor allem mit alkoholfreien Getränkemarken verbunden

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Frage: "Wenn Sie nun ganz spontan an Fußball und an das Sport-Sponsoring in diesem Sport denken: Welche Sponsoren – also welche Marken, Unternehmen, Branchen oder Produkte – fallen Ihnen da spontan ein?" (offene Fragestellung)



TOP-Wert unter allen abgefragten Sponsoren:

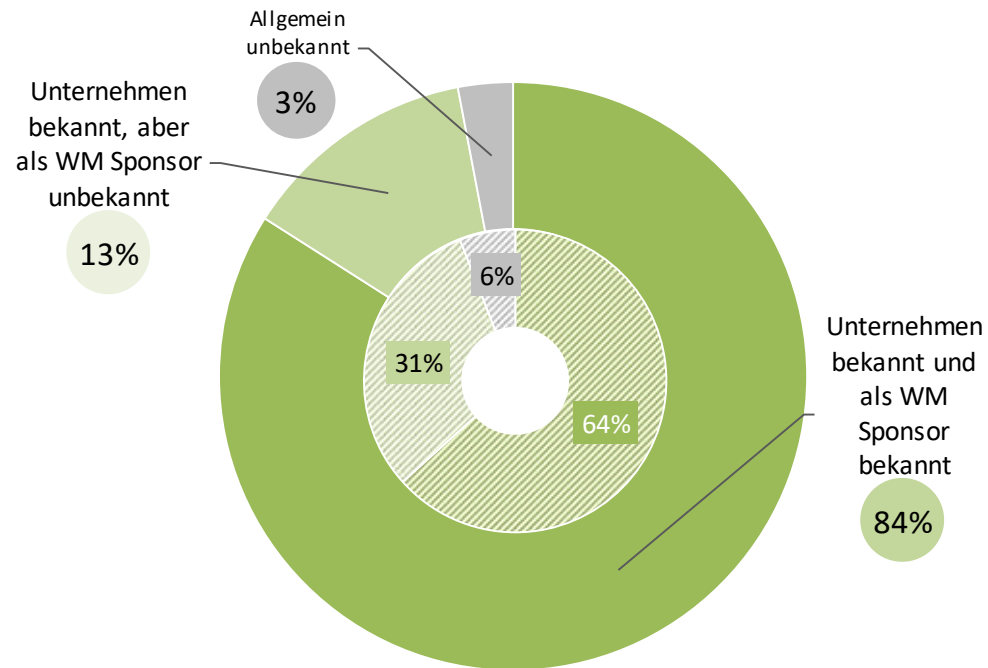
Rund 4 von 5 der TV-Fußballinteressierten wissen, dass Coca-Cola ein Sponsor der Fußball-WM 2026 ist

Basis: Interesse an TV-Fußballübertragungen (41%=100%) / Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Frage: "Hier sehen Sie nun eine Liste der offiziellen Sponsoren der Fußball-WM 2026. Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie das Unternehmen kennen und wissen, dass es ein Sponsor ist, ob Sie das Unternehmen kennen, aber nicht wissen, dass es ein Sponsor ist, oder ob Ihnen das Unternehmen allgemein unbekannt ist."



■ Interesse an TV-Fußballübertragungen (41%=100%)
▨ Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

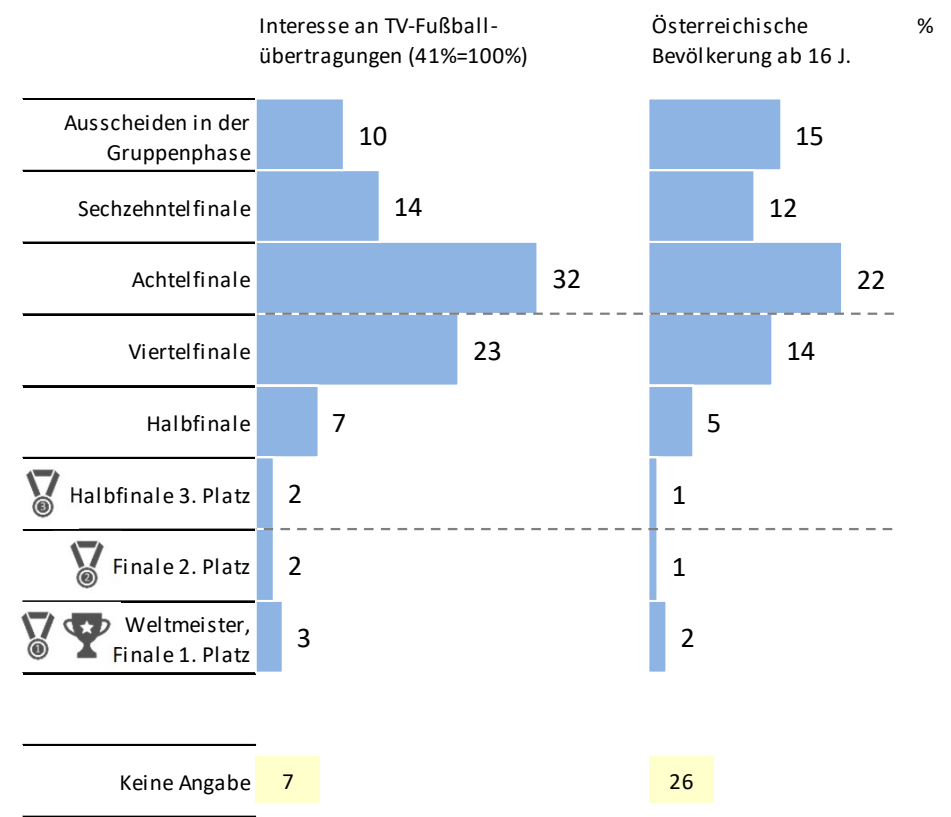




Ein Drittel der TV-Fußballinteressierten sieht Österreich im Achtelfinale der Fußball-WM 2026

Basis: Interesse an TV-Fußballübertragungen (41%=100%) / Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Frage: "Was denken Sie: Wie weit wird Österreich in der Fußball-WM 2026 kommen?"



Forschungsdesign: n=1.033, Österr. Bev. ab 16 Jahren, Persönliche Befragung (MTU), März 2026, Archiv-Nr. 026031

1

- **Faszination Fußball – Großes Interesse an Fußball allgemein:** 42 Prozent der Österreicher:innen sind zumindest eher am Fußball interessiert, ein Fünftel sogar sehr. Ein überdurchschnittlich großes Interesse ist vor allem bei den Männern erkennbar.

2

- **Hohes Interesse an Fußballübertragungen im TV:** 41 Prozent der Österreicher:innen ab 16 Jahren interessieren sich sehr oder eher für Live-Übertragungen von Fußballspielen im TV. Insbesondere Männer jeglicher Altersgruppen zeigen sich besonders interessiert, Frauen hingegen weniger.

3

- **TV-Fußballinteressierte sind mit Sport-Sponsoring vertraut:** Von Sport-Sponsoring haben 86 Prozent derjenigen, die Interesse an TV-Fußballübertragungen äußern, bereits gelesen oder gehört.

4

- **Eindeutiger Imagegewinn durch Fußball-Sponsoring:** Etwa 9 von 10 der Interessierten an TV-Fußballübertragungen nehmen einen Imagegewinn eines Unternehmens durch das Sponsoring beim Fußball wahr.

5

- **Sport-Sponsoring ist vor allem zur Steigerung des Bekanntheitsgrads und zur Aufbesserung des Images sinnvoll:** Die am häufigsten als sinnvoll erachteten Ziele des Sport-Sponsorings sind vor allem die Steigerung des Bekanntheitsgrads sowie die Aufbesserung des Images. Auch in dieser Fragestellung erachtet die Zielgruppe der Interessierten an TV-Fußballübertragungen alle abgefragten Zielsetzungen häufiger als sehr sinnvoll, als die österreichische Bevölkerung allgemein dies tut.

6

- **Klare Meinung: Fußball-Sponsoring zahlt sich für Unternehmen aus** – 88 Prozent der Interessierten an TV-Fußballübertragungen sind davon überzeugt.

7

- **Fußball-Sponsoring wird vor allem mit alkoholfreien Getränkemarken verbunden:** Die Befragten nennen spontan vor allem Marken von alkoholfreien Getränken, Sportartikelhersteller sowie Banken und Versicherungen, wenn sie an Sponsor:innen im Fußball denken. Im Durchschnitt nennen die Befragten 2,2 Fußball-Sponsor:innen.










8

- **Coca-Cola ist am häufigsten als Sponsor der Fußball-WM 2026 bekannt:** Nach Vorlage einer Liste mit den Sponsor:innen der Fußball WM 2026 ist unter den TV-Fußballinteressierten der bekannteste Sponsor Coca-Cola (84% als Sponsor bekannt + 13% Unternehmen bekannt).

9

- **Die relative Mehrheit tippt auf den Einzug der Österreicher ins Achtelfinale der WM:** Die relative Mehrheit (22%) der Österreicher:innen ab 16 Jahren geht davon aus, dass es Österreich bis in das Achtelfinale der Fußball WM 2026 schaffen wird, 2 Prozent sind sich sicher, dass Österreich der diesjährige Fußball Weltmeister wird.

Forschungsdesign

 Kooperationspartner:innen	  
 Forschungsziel	Ziel dieser empirischen Untersuchung war es, die Relevanz von Sportsponsoring mit Fokus auf Fußball unter den Österreicher:innen ab 16 Jahren und in der Kernzielgruppe der Fußballinteressierten zu erheben.
 Methode	Persönliche Interviews (face-to-face), Mehr-Themen-Umfrage (MTU/Omnibus)
 Sample	<p>n=1.033; repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Quotaauswahl, Quoten wurden auf Alter, Geschlecht und Region gesetzt</p> <p>Die als 'TV-Fußballinteressierte' bezeichnete Gruppe, umfasst jene Personen, die 'sehr' oder 'eher' daran interessiert sind, Fußballspiele live im TV zu verfolgen.</p> <p>Die gendergerechte Sprache wird in diesem Bericht angewandt und soll alle Geschlechter und Identitäten sichtbar machen und somit den klaren Willen zur Gleichbehandlung zum Ausdruck bringen. In den Grafiken und Fragestellungen wird aber aus methodischen und grafischen Gründen nicht gegendert. Aber auch hier sollen alle personenbezogenen Ausdrücke alle Geschlechter und Identitäten gleichermaßen umfassen.</p>
 Schwankungsbreite	<p>Die maximale Schwankungsbreite für diese Gruppe beträgt +/- 3,0 Prozentpunkte bei einem Signifikanzniveau von 95,45 Prozent.</p> <p>Summen von Prozentwerten, die nicht genau 100% ergeben, resultieren aus Rundungsdifferenzen.</p>
 Befragungszeitraum	Die Interviews wurden von 4. März bis 27. März 2026 erhoben.




understanding why

IMAS



KONTAKT

IMAS International
Institut für Markt- und Sozialanalysen GmbH
Gruberstraße 6
A-4020 Linz

 +43 / 732 / 77 22 55 – 0
 office@imas.at
 www.imas.at