



Presse-Information

Die Formel 1-Saison 2009: Entwicklungen, Trends und deutsche Fahrer Vettel sympathischer Fahrer - Mercedes bekanntester Sponsor Aktuelle Ergebnisse aus der Ipsos Grundlagenstudie SPONSORING 2010

Hamburg/Mölln, 07.Dezember 2009. Die Formel 1 ist - nach Fußball - des Deutschen zweitliebste Sportart. Nach der repräsentativen Ipsos Grundlagenstudie SPONSORING 2010 zeigt jeder Fünfte (22%) hohes Interesse an der Königsklasse des Rennsports, sogar 70 Prozent der Zuschauer von TV-Sportsendungen geben an, Formel 1-Rennen zu verfolgen. Das ist ein leichter Anstieg gegenüber 2008, der sich auch in den Zuschauerzahlen von RTL für die aktuelle Saison bestätigt.

Im Bekanntheitsranking der internationalen Sportveranstaltungen kann die Formel 1-Weltmeisterschaft ihre Spitzenposition behaupten und sichert sich, mit einer gestützten Bekanntheit von 74 Prozent, in diesem Jahr die alleinige Pole-Position vor der Tour de France.

Die Erfolge und das anwachsende deutsche Fahrerlager helfen der Formel 1, ihre Position in Deutschland weiter zu stärken. Sollten Nick Heidfeld und Adrian Sutil sich für ein Cockpit im nächsten Jahr qualifizieren, könnten in der Formel 1-Saison 2010 sechs deutsche Fahrer an den Start gehen - es wäre das größte deutsche Fahrerfeld in der jüngeren Geschichte der Formel 1. Durch den neu gegründeten Rennstall Brawn-GP und den hervorragenden zweiten Platz des jungen Deutschen, Sebastian Vettel, mit dem Red Bull-Renault-Team, ist die Formel 1 zudem in dieser Saison auch für die Zuschauer wieder interessanter geworden.

Die Ipsos Grundlagenstudie SPONSORING 2010 nimmt die Formel 1 genauer unter die Lupe und befasst sich nicht nur mit deren Entwicklung, sondern auch mit dem Vermarktungspotenzial der deutschen Rennpiloten. Von den Formel 1-Teamchefs wurde Sebastian Vettel kürzlich zum Fahrer der Saison gewählt - auch in der Ipsos Grundlagenstudie SPONSORING führt er mit 58 Prozent das Ranking der bekanntesten Rennfahrer an und legt damit gegenüber dem Vorjahr um 22 Prozentpunkte zu. Doch Vettel punktet nicht nur mit Bekanntheit sondern auch mit Sympathie: Mehr als zwei Drittel (67%) der Befragten, denen er bekannt ist, finden ihn (sehr) sympathisch. Auf der zweiten Position landet Nick Heidfeld, den über die Hälfte (55%) aller Befragten kennen und 56 Prozent der Kenner sympathisch finden. Den dritten Platz in der Startaufstellung sichert sich Nico Rosberg (45% Bekanntheit), der im Sympathieranking mit 62 Prozent sogar noch an Nick Heidfeld vorbeiziehen kann.

Bei der Sponsoringakzeptanz kann die „Königsklasse“ des Rennsports die Werte aus den vergangenen Jahren bestätigen. Entsprechend der Beliebtheit des Sports ist auch die Befürwortung von Sponsoring in der Formel 1 ungebrochen relativ groß. Über die Hälfte der Befragten finden die Unterstützung der Formel 1 (sehr) gut - 34 Prozent lehnen ein Sponsoringengagement ab. Unter den Formel 1-Interessierten liegt die Sponsoringakzeptanz mit 73 Prozent auf einem deutlich höheren Niveau. Im Vergleich zu anderen Sportarten findet sich die Formel 1 im Gesamtranking der Grundlagenstudie SPONSORING 2010 allerdings nur im Mittelfeld wieder. Gründe hierfür sind sicherlich die hohen Budgets der Rennställe sowie die Belastung der Umwelt.

60 Prozent der Befragten können spontan einen Sponsor in der Formel 1 nennen, unter den F1-Interessierten sind es sogar 84 Prozent. Die Pole-Position erreicht dabei in diesem Jahr Mercedes-Benz (15% spontane Bekanntheit), dicht gefolgt von Marlboro und Shell (jeweils 13%). Unter den Formel 1-Interessierten können die Silberpfeile den Vorsprung vor den Verfolgern sogar noch ausbauen.

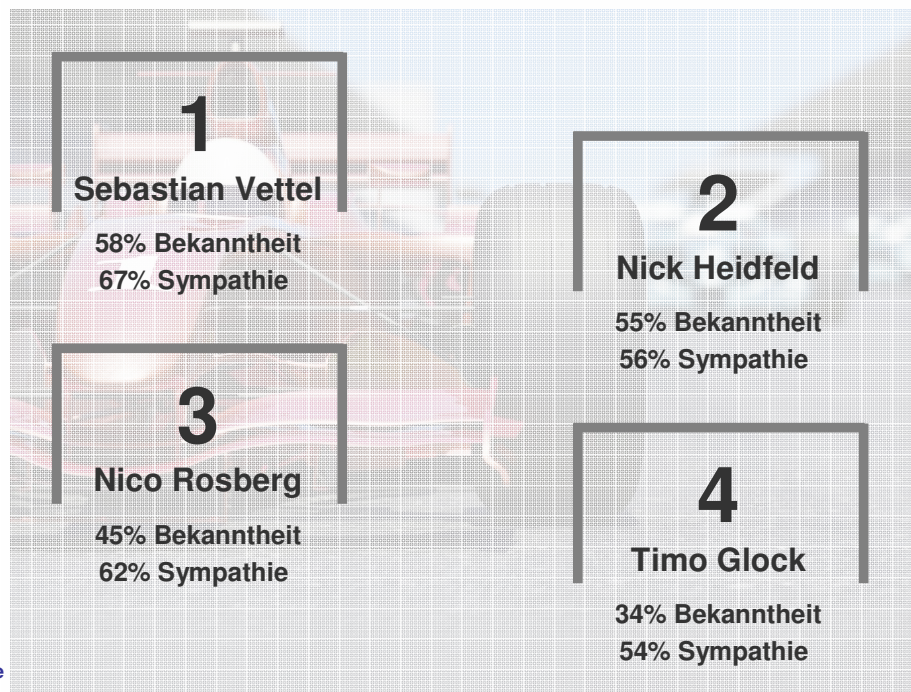


Presse-Information

Bastian Groteloh, Researcher der Ipsos Sponsoringforschung sieht weiterhin gute Chancen für Formel 1-Sponsoren: „Die Ergebnisse aus unserer Grundlagenstudie zeigen, dass die Formel 1 weiterhin einen hohen Stellenwert bei der deutschen Bevölkerung genießt. Die Erfolge im letzten Jahr und das anwachsende deutsche Fahrerlager helfen der Formel 1, ihre Position in Deutschland weiter zu stärken. Es bleibt spannend, wie sich die Formel 1 im nächsten Jahr entwickeln wird“.



Starterfeld der deutschen Formel 1 Fahrer im Ipsos Bekanntheitsranking



Basis: 3.000 Personen
Quelle: Ipsos Grundlagenstudie SPONSORING 2010

Ipsos Grundlagenstudie SPONSORING 2010

SPONSORING 2010 - Die Ipsos Grundlagenstudie

Studiensteckbrief:

Feldzeit: September/Oktober 2009
Stichprobengröße: 3.000 Personen ab 14 Jahren repräsentativ für die bundesdeutsche Gesamtbevölkerung
Methode: Face-to-face Befragung im Rahmen der Ipsos Mehrthemenumfrage (Capibus™)

Als jährliches Tracking, seit 1988, liefert die Studie SPONSORING Grundlagendaten, die für bestehende und geplante Sponsorships benötigt werden.

Die bundesweit repräsentativ angelegte Untersuchung erlaubt eine konkrete Strukturbestimmung von Zielgruppen, eine Ergebnis-Hochrechnungen auf die Grundgesamtheit und weitere Analysen nach unterschiedlichen Zielgruppen, Regionen und Altersgruppen sowie markenbezogene Sponsoringanalysen im Wettbewerbsumfeld (SPONSORSHIP FITTING & Ipsos Image-Analyse) inklusive Imagepositionierungen, Imagetransfer und Fitting-



Presse-Information

Überprüfung von Marke und Sponsoringbereichen.

Über Ipsos:

Die Ipsos GmbH ist ein unabhängiges und weltweit tätiges Marktforschungsunternehmen und ein führender Anbieter auf dem Gebiet der umfragegestützten Forschung und Beratung. Durch ausgefeilte Forschungsmethoden, engagierte Forscher und eine weltweit vernetzte Organisation untersuchen wir die Wirklichkeit von heute, um die Realität von morgen vorauszusehen. So bestimmen wir Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte und Werbung, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Mit präzisen Daten und konkretem Know-how bringen wir die Projekte unserer Kunden zum Erfolg. „Nobody´s unpredictable“ ist weltweit das Leitmotiv von Ipsos.

Kontakt Pressestelle:

Guðrun Witt
Division Manager Communications
Ipsos GmbH
Heidenkampsweg 100
D-20097 Hamburg
Tel. 040-80096-179
Fax. 040-80096-100
Guðrun.witt@ipsos.com

Kontakt Sponsoringforschung:

Bastian Groteloh
Research Executive
Tel. 04542-801-455
Bastian.groteloh@ipsos.com

www.ipsos.de