

# DIE ENTSCHLÜSSELUNG DER #BELIEBTHEITSDNA: BELIEBTHEITSTUDIE ZUR FUSSBALL BUNDESLIGA 2023

WEIL EIN LIKE NOCH NICHT BELIEBT MACHT – 9. AUFLAGE

SLC MANAGEMENT GMBH – BUSINESS COMPETENCE IN SPORTS LEISURE CULTURE

- ▣ Meta-Studie zur Untersuchung des Beliebtheitsbegriffs
- ▣ 18 Kriterien – von allgemeiner Beliebtheit bis Sponsoring
- ▣ Entemotionalisiert mit objektiven und subjektiven Stellschrauben
- ▣ Detaillierte Übersicht über jedes Kriterium für jeden Club der Bundesliga
- ▣ Marktforschung, Recherchen, Analysen und Fakten



## 1 ZUSAMMENFASSUNG DER 9. AUFLAGE DER BELIEBTHEITSSTUDIE

### 1.1 EINLEITUNG

Der Begriff der „Beliebtheit“ ist ein im Sport und insbesondere in der Bundesliga immer wieder verwendeter und thematisierter Begriff, der in der öffentlichen Diskussion jedoch in den unterschiedlichsten Auslegungen, überwiegend emotional, verwendet wird und so zu teilweise unterschiedlichen Aussagen und Interpretationen führt. Dabei legen die Clubs der Bundesliga großen Wert auf ihre Beliebtheit, verbinden sie diese doch mit der Marke und der Attraktivität des Clubs. Vor diesem Hintergrund verlangt „Beliebtheit“ als ein facettenreiches Konstrukt eine tiefgehende entemotionalisierte Analyse, um eine marktnahe Betrachtung zu ermöglichen.

Beliebtheit und die damit verknüpfte Markenstärke sind insbesondere in Krisenzeiten ein wichtiger Anker für finanzielle Stabilität. Beliebtheit drückt sich nämlich gerade in solchen Zeiten durch finanzielle Loyalität von Fans und Stakeholdern, z.B. Sponsoren, aus.

Die vorliegende Studie erscheint nach ihrer Erstveröffentlichung 2015 nun zum neunten Mal. Sie ist die einzige ihrer Art sowie die größte repräsentative Untersuchung mit deutschlandweit über 30.000 Befragten, in der die Beliebtheit der Bundesligaclubs anhand verschiedenartiger Kriterien erfasst und gemessen wird. Hierzu sind im Vorfeld jeder Studienauflage im Rahmen eines Pretests 6.750 Fußballinteressierte in ganz Deutschland repräsentativ befragt worden, wie sich Beliebtheit aus Fan- und Kundensicht zu-

sammensetzt und welche Kriterien relevant für die Beurteilung der Beliebtheit eines Clubs sind. Die Resultate des jeweiligen Pretests dienen als Grundlage für die Auswahl der zu analysierenden Kriterien, welche dadurch regelmäßig überprüft, ggf. aktualisiert und dynamisch angepasst werden. Der Markt aus Fans, Mitgliedern und anderen Stakeholdern, der letztlich die Beliebtheit bestimmt, definiert die Kriterien der Untersuchung. Eine weitere Besonderheit dieser Meta-Studie ist, dass zur Ermittlung der Kriteriumswerte, zur Datenanalyse und zur wissenschaftlichen Aufbereitung verschiedene valide Quellen einbezogen, detaillierte Recherchen durchgeführt und umfangreiche Markt- und Meinungsforschung betrieben wurden.

Die bisher verbreitete eindimensionale, rein emotionale Verwendung des Beliebtheitsbegriffs führt zu der Forschungsfrage, aus welchen Facetten sich die Beliebtheit eines Clubs zusammensetzt, wie diese quantifiziert werden können und wie letztlich ein aussagekräftiges und für jeden Club der Bundesliga verwendbares Ranking nach allen relevanten Kriterien entsteht. Die Ergebnisse sollen Anlass sein, die verschiedenen Aspekte der Beliebtheit zu analysieren, diesen Begriff als ganzheitliches Konstrukt zu erkennen, zu erfassen und von einer Fokussierung auf eine Kennzahl abzuweichen sowie die Bedeutung für die Qualität des Managements von Clubs hervorzuheben.

Insbesondere folgende Schlussfolgerungen stehen dabei im Vordergrund:

- ▣ Inwieweit hat Beliebtheit seine Grundlage in der Managementkompetenz?
- ▣ Inwieweit hat Beliebtheit ökonomische Auswirkungen?
- ▣ Inwieweit kann Beliebtheit monetarisiert werden?
- ▣ Inwieweit haben die Clubs die Voraussetzungen, ihre Beliebtheit zu steigern?

## 1.2 KRITERIENAUSWAHL UND FORSCHUNGSGRUNDLAGE

Die Beliebtheit der Bundesligaclubs wird anhand von 18 objektiven und subjektiven Kriterien definiert, welche im Pretest von Fußballinteressierten genannt und gerankt worden sind. Abbildung 1 veranschaulicht alle verwendeten Kriterien und teilt diese in objektiv und subjektiv ein.

**Objektive Kriterien** (z.B. Mitgliederanzahl, Stadionbesucher) zeigen die quantitativen Ergebnisse des bisherigen Handelns auf. Sie werden durch objektive Messverfahren (Zählen, Messen) erfasst und/oder generieren sich in Form von „Ergebnisdaten“, in der Regel über das Rechnungswesen eines Clubs (z.B. Ticketeinnahmen, Sponsoringerlöse).

**Subjektive Kriterien** (z.B. Zufriedenheit, Attraktivität) können durch subjektive Messverfahren (direkte Befragung der relevanten Zielgruppe, wie z.B. Fans, Kunden, Mitglieder) erhoben werden, wodurch qualitative Faktoren quantifizierbar und damit bewertbar werden. Zudem liefern diese „Steuerungsdaten“ Erklärungen, wie die „Ergebnisdaten“ zustande gekommen sind und zeigen den Clubs Stellschrauben für die Beeinflussung dieser Daten auf.



Abbildung 1: Beliebtheit der Bundesligaclubs – Kriterien

Ausgehend von den Kriterien wurden die relevanten Quellen recherchiert und ausgewählt, welche die erforderlichen validen Daten liefern können. Somit basiert die vorliegende Meta-Studie auf verschiedenen verlässlichen, im Sportbusiness anerkannten Quellen und Erhebungen. Auf diese Weise wird die Untersuchung auf eine breite Meinungsbasis gestellt und eine einseitige emotionale Sichtweise auf das Thema „Beliebtheit“ vermieden. Dabei wurden jeweils die aktuellsten verfügbaren Daten verwendet.

### 1.3 VORGEHENSWEISE ZUR ERMITTLUNG DES BELIEBTESTEN BUNDESLIGA CLUBS

Um den beliebtesten Bundesligaclub in der vorliegenden Studie zu ermitteln, wird zunächst für jedes der 18 überprüften Kriterien (z.B. die Mitgliederzahlen) ein individuelles Einzelranking mit den Platzierungen 1 bis 18 erstellt.

Anschließend werden auf Basis der Platzierungen Punkte vergeben: 18 Punkte für den besten Club (Platz 1) bis zu 1 Punkt für den schlechtesten Club (Platz 18) in dem entsprechenden Einzelkriterium. In das Gesamtergebnis für die Ermittlung der tatsächlichen Beliebtheit der Clubs fließen daraufhin die in den Einzelkriterien erreichten Punkte ein. Bei 18 überprüften Kriterien kann ein Club somit maximal 324 Punkte (18 Kriterien\*18 Punkte) erzielen.

Dadurch ergibt sich ein nachvollziehbares Ranking der Beliebtheit, mit dessen Hilfe zeitliche Entwicklungen über alle Kriterien hinweg in Form eines "Beliebtheits-Barometers" erfasst werden können. Zusätzlich ermöglicht dies die Wirkungskontrolle der von den Clubs ergriffenen Maßnahmen zur Erhöhung der Beliebtheit insgesamt sowie einzelner Beliebtheitsfacetten.

### 1.4 GESAMTRANKING – ERGEBNISANALYSE

Bevor die Ergebnisse der Einzelrankings für die einzelnen Kriterien näher analysiert werden, soll zunächst an der Spitze kann sich dieses Jahr wieder der FC Bayern München (2023: 292 Punkte; +27 Punkte zu 2022) durchsetzen und gewinnt somit den ersten Platz von Borussia Dortmund zurück, aufgrund eines deutlichen Punktgewinns. Diese Steigerung entspricht auch der größten Steigerung aller Bundesligisten im Vergleich zum Vorjahr: Der BVB (2023: 286 Punkte; +7 Punkte zu 2022) muss die Spitzenposition nach einem Jahr wieder abgeben, obwohl der Verein im Vergleich zum Vorjahr sogar Punkte hinzugewinnen konnte. Der SC Freiburg (2023: 220 Punkte; -3 Punkte zu 2022) klettert auf das Podium und sichert sich Platz 3.

Die Marke von 200 Punkten konnte in diesem Jahr wieder von einem Club mehr erreicht werden, was dazu führt, dass dieses Jahr 7 Vereine eine Punktzahl von mehr als 200 aufweisen können. Der Aufstieg des FC Schalke 04 hat seinen Teil dazu beigetragen, da dieser durch das Jahr in der zweiten Liga nicht an Beliebtheit eingebüßt hat, sondern sich im Vergleich zum Jahr des Abstiegs 2021 sogar noch steigern konnte.

Ein großer Gewinner des diesjährigen Rankings ist neben Bayern und Freiburg, die beide Top-Platzierungen einfahren konnten, auch der 1. FC Union Berlin, der sich endgültig unter den beliebtesten Clubs etabliert hat und sich um drei Plätze auf Rang 4 steigern konnte. Auch der FC Augsburg ist zu nennen, der als einziger Club im unteren Tabellendrittel keine Punkte verliert, sondern im Gegensatz zu den anderen Clubs sogar Punkte gewinnt und sich um einen Rang verbessern kann.

Für jeden der 18 Bundesligaclubs werden im Folgenden die Platzierung und erreichte Punktzahl ausgewiesen sowie Auffälligkeiten im Ranking und bei den Kriterien hervorgehoben. Abbildung 2 fasst die Gesamtergebnisse zusammen.

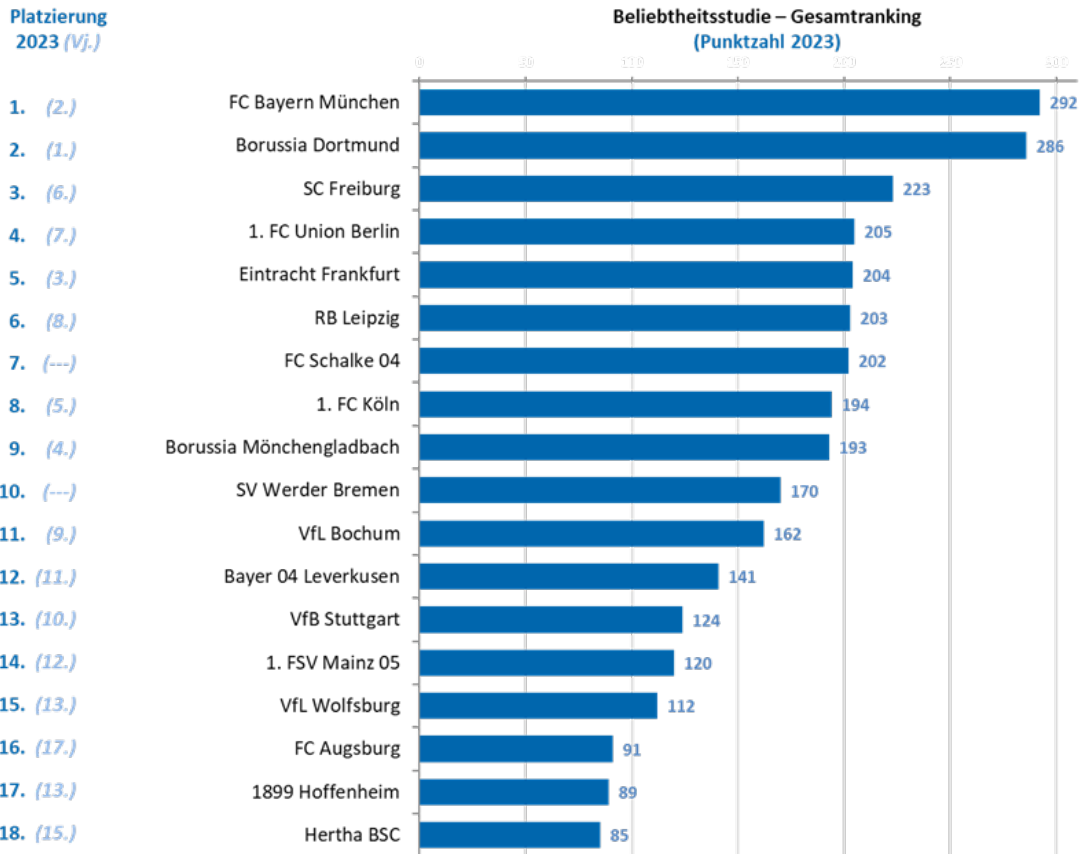


Abbildung 2: Gesamtranking der Beliebtheitsstudie 2023

**Platz 1 – FC Bayern München:**



Nach einem Jahr Unterbrechung ist der FC Bayern München 2023 wieder der beliebteste Club der Bundesliga.



Gehört 2023 bei 10 von 18 Kriterien zu den Top 3.



Belegt bei 6 von 7 objektiven Kriterien Rang 1.

**Platz 2 – Borussia Dortmund:**



Fällt um einen Rang und muss den ersten Rang aus dem letzten Jahr wieder aufgeben.



Liegt bei 3 von 18 Kriterien auf Rang 1 und ist nur einmal in der unteren Tabellenhälfte zu finden.



Bei Liga-Beliebtheit wie in den letzten 8 Jahren auf Rang 1.

### Platz 3 – SC Freiburg:



Steigt um 3 Plätze aufs Podium und sichert sich den dritten Rang.

In den objektiven Kriterien im Mittelfeld, bei den subjektiven Kriterien meist im oberen Drittel zu finden.

7 Top-3 Platzierungen, alle in subjektiven Kriterien.

### Platz 4 – 1. FC Union Berlin:



Steigert sich von Rang 7 auf 4 im Gesamtranking.

Liegt meist in der oberen Tabellenhälfte, nur bei Kriterien Social Media, Fanclubs, Sky-Reichweite und Sponsoring noch Verbesserungsbedarf

Sichert sich Rang 1 im Kriterium Fanbedürfnisse; Top-3-Platzierungen bei den Kriterien Attraktivität des Fußballs, Professionalität des Managements und Allgemeine Beliebtheit, sowie Fremd- und Eigenimage.

### Platz 5 – Eintracht Frankfurt:



Muss den Platz auf dem Treppchen aufgeben und landet auf Platz 4..

Bewegt sich bei den objektiven Kriterien ausschließlich im oberen Tabellendrittel.

Über alle Kriterien hinweg meist in der oberen Tabellenhälfte, bis auf Familienfreundlichkeit (Rang 16) und Fanbedürfnisse (Rang 17)

### Platz 6 – RB Leipzig:



Macht im Vergleich zum Vorjahr 2 Plätze gut und landet auf Rang 6.

Ist in 12 von 18 Kriterien in der oberen Tabellenhälfte zu finden.

Erzielt Top-3-Platzierungen bei den Kriterien Familienfreundlichkeit, Professionalität des Managements, Kundenzufriedenheit.

*Platz 7– FC Schalke 04:*



*Steigt als Aufsteiger stark ein und sichert sich den 7. Rang.*



*Bewegt sich in den objektiven Kriterien im oberen Drittel und bei den subjektiven im Mittelfeld mit Ausreißern nach oben und unten.*



*Belegt Rang 1 im Kriterium Auswärtsattraktivität jedoch Rang 17 bei der Kundenzufriedenheit.*

*Platz 8 – 1. FC Köln:*



*Muss sich aus dem oberen Drittel verabschieden und landet nur auf dem achten Platz.*



*Über fast alle Kriterien hinweg oberes Mittelfeld.*



*Beste Platzierung Rang 4 (Mitglieder), schlechteste Rang 15 (Kundenzufriedenheit).*

*Platz 9 – Borussia Mönchengladbach:*



*Verliert 5 Plätze und reiht sich auf Platz 9 ein.*



*Fast immer im Mittelfeld angesiedelt, mit wenigen negativen wie positiven Ausreißern.*



*Fünf Top-5-Platzierungen, davon Platz 1 im Kriterium Familienfreundlichkeit.*

*Platz 10 – SV Werder Bremen:*



*Steigt als Aufsteiger auf einem soliden zehnten Platz ein.*



*Pendelt zwischen oberer und unterer Tabellenhälfte.*



*Rang 2 im Kriterium Auswärtsattraktivität, Rang 18 bei der Berücksichtigung der Fanbelange und Nachhaltigkeit.*



*Platz 11 – VfL Bochum:*



Verliert zwei Ränge im Vergleich zu 2022.



Befindet sich bei den objektiven Kriterien meist in der unteren Tabellenhälfte.



Viermal in den Top-5 (Familienfreundlichkeit, Fanbedürfnisse, Kundenzufriedenheit und Nachhaltigkeit), doch auch dreimal Rang 18 (Sponsoring, Social Media, Allgemeine Beliebtheit).

*Platz 12 – Bayer 04 Leverkusen:*



Verschlechtert sich um einen Platz auf Rang 12.



Findet sich vor allem in der unteren Tabellenhälfte wieder.



Beste Platzierungen bei Social Media (Rang 3) und Familienfreundlichkeit (Rang 6); Abstiegsplatz bei Sky-Reichweite (Rang 18) und Liga-Beliebtheit (Rang 16).

*Platz 13 – VfB Stuttgart:*



Verschlechtert sich um drei Plätze im Vergleich zum Vorjahr.



Eher im unteren Mittelfeld zu finden: Vorletzter in Kriterium Nachhaltigkeit und Professionalität des Managements.



Beste Platzierungen bei Sky-Reichweite (Rang 5) und Auswärtsattraktivität (Rang 7).

*Platz 14 – 1. FSV Mainz 05:*



Rutscht zwei Plätze ab auf Rang 14.



Bewegt sich fast ausschließlich in der unteren Tabellenhälfte.



Vorletzter in den Kriterien Familienfreundlichkeit und Allgemeine Beliebtheit. Beste Platzierung Rang 7 bei den Fanbedürfnissen.



*Platz 15 – VfL Wolfsburg:*



Verschlechtert sich um zwei Plätze und reiht sich auf Rang 15 ein.



Bei den objektiven Kriterien bessere Platzierungen, jedoch Nachholbedarf bei den subjektiven Kriterien.



Belegt Platz 1 im Kriterium Nachhaltigkeit, hat jedoch Probleme das Stadion zu füllen und Fans in der Fremde anzulocken (jeweils Rang 18).

*Platz 16 – FC Augsburg:*



Steigert die Punktzahl im Vergleich zum Vorjahr und kann einen Platz gutmachen.



In allen Kriterien in der unteren Tabellenhälfte. Beste Platzierung Platz 9.



Nur im Kriterium Fanclubs auf dem letzten Platz und die beste Platzierung im Kriterium Berücksichtigung der Fanbelange, welches eine gute Basis für eine Steigerung bildet.

*Platz 17 – 1899 Hoffenheim:*



Verliert drei Plätze im Vergleich zu 2022.



Nur 2-mal in der oberen Tabellenhälfte vertreten.



Bestplatzierung: Platz 2 im Kriterium Nachhaltigkeit; Rang 18 in den Kriterien Attraktivität des Fußballs und Liga-Beliebtheit.

*Platz 18– Hertha BSC:*



Verliert weitere Ränge und fällt auf den 18. und letzten Platz zurück.



Ausschließlich in der unteren Tabellenhälfte vertreten.



Sechsmal auf dem letzten Platz. Trotz der Tradition und des großen Stadions auch in den objektiven Kriterien in der unteren Tabellenhälfte.

## 2 KONTAKTPERSONEN

### 1. Autoren der Studie

Prof. Dr. Alfons Madeja

Maximilian Madeja, M.Sc. Wirt.-Inf. (Univ.)

### 2. Leitende Mitarbeiter der Studie

Jens Jaschinski, Dipl. Volkswirt

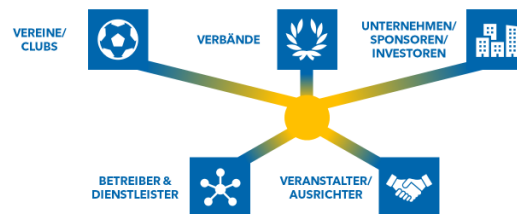
### 3. Forschungsassistenz

Julian Jockers, B.A. Sozialwissenschaften

## 3 ÜBER DIE SLC MANAGEMENT GMBH

- ▣ **FACT-BASED CONSULTING:** Wir vereinen als Beratungsunternehmen wirtschaftliches Denken mit wissenschaftlicher Methodik und modernster Marktforschung und Datenanalyse.
- ▣ **EMOTIONEN:** Emotionen und Leidenschaft gehören zu unserer Arbeit genauso wie zu den Wachstumsmärkten Sport, Freizeit und Kultur.
- ▣ **NETZWERK:** Mit Hilfe eines starken Netzwerkes, innovativen Produkten und ergebnisorientierten Services sichern wir unseren Kunden nachhaltigen und messbaren Erfolg.

Die SLC Management GmbH bietet Unternehmen, Vereinen und Institutionen im nationalen wie auch internationalen Sport-, Freizeit-, Entertainment- und Kulturmarkt sowie Unternehmen, die sich in diesen Märkten engagieren wollen, umfassende, individuelle und differenzierte Beratungs- und Serviceleistungen an. Die Stärke der SLC liegt in ihrem äußerst fundierten betriebswirtschaftlichen Know-how, ergänzt durch exakte und detaillierte Kenntnisse über ökonomische Funktionsweisen der Wachstumsmärkte Sport, Freizeit und Kultur.



Darüber hinaus steht die SLC Management für datenbasierte Managementberatung und vereint seit über 30 Jahren wirtschaftliches Denken mit wissenschaftlicher Methodik sowie den Emotionen und der Leidenschaft aus Sport, Freizeit und Kultur.



Die drei Säulen, auf denen die SLC aufbaut und welche sie in ihrer Arbeit für ihre Kunden und Partner kombiniert sind **DATEN, BERATUNG UND TECHNOLOGIE**. In unseren Management-Informationssystemen verbinden wir unsere Technologien mit unserem datenbasierten Beratungsansatz und stellen für die Entscheider im sportlichen und wirtschaftlichen Management eine permanente Informations- und Entscheidungsgrundlage zur Verfügung.

Als Branchenführer für Management-Informationssysteme im Sportmarkt unterstützt SLC mit Deutschlands größtem repräsentativen Sportpanel die Marktteilnehmer mit Beratungs- und Marktforschungsleistungen. Die Daten bilden die Grundlage für lösungsorientierte Konzepte sowie erfolgsorientierte (Investitions-)Entscheidungen in Strategie und Operative, welche von SLC erarbeitet werden.

**THE SLC ADVANTAGE**

**WISSEN, WAS DER KUNDE.FAN.MITGLIED. BESUCHER.INVESTOR.SPONSOR.INTERESSIERTE. DENKT, WILL, WÜNSCHT, MAG, VERMEIDET, BEWUNDERT, KAUFT, AUSGIBT, REDET, PLANT, BEITRÄGT, WEISS,...**

## Copyright- und Impressums-Angaben

© SLC Management GmbH 2015-2023

Beliebtheitsstudie Fußball Bundesliga 2023 – Vol.9

Das Konzept der vorliegenden Studie unterliegt urheberrechtlichem Schutz. Alle Rechte sind dem Herausgeber der Studie vorbehalten. Reproduktion, Verarbeitung, Vervielfältigung oder Weitergabe der Meta-Studie oder von Studienergebnissen ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Herausgebers der Studie untersagt. Eine Veröffentlichung von Studienergebnissen bedarf ebenfalls der vorherigen, ausdrücklichen und schriftlichen Genehmigung.

Druckfehler und Falschinformationen können nicht vollständig ausgeschlossen werden. Es kann keine juristische Verantwortung sowie Haftung in irgendeiner Form für fehlerhafte Angaben und daraus entstandene Folgen von SLC übernommen werden.

**SLC Management GmbH**

Laufamholzstr. 116  
90482 Nürnberg, Germany  
Fon: +49 (0) 911 54 81 83 0  
Mail: [info@slc-management.com](mailto:info@slc-management.com)  
Web: [www.slc-management.com](http://www.slc-management.com)