



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM



Studie zur FIFA WM 2022 in Katar – Was denkt die deutsche Bevölkerung?

Studie zur FIFA WM 2022 in Katar

Was denkt die deutsche Bevölkerung?

Mediennutzung und Medienwirksamkeit Die WM als Medienereignis

Stuttgart, November 2022

Prof. Dr. Markus Voeth

Yannick Urbitsch (M.Sc.)



**FIFA WORLD CUP
Qatar 2022**



Eckdaten zur Erhebung

Rahmendaten zur WM-Studie 2022

Befragungsart	Fragebogen <ul style="list-style-type: none">▪ Datensatz 1: Online-Umfrage durch Studierende▪ Datensatz 2: Panel-Befragung durch Marktforschungsinstitut Dynata
Art der Akquise	Networking, Mailing
Befragungszeitraum	13.10.2022 – 27.10.2022
Befragungsreichweite	Deutschlandweit <ul style="list-style-type: none">▪ Datensatz 1: Baden-Württemberg und Bayern▪ Datensatz 2: Deutschland ohne Baden-Württemberg und Bayern
Teilnehmerzahl	n=1.000 Probanden bevölkerungsrepräsentativ in Bezug auf die Merkmale Alter, Geschlecht und Bundeslandzugehörigkeit
Auswertungstool	SPSS

Hintergrund der Langzeitstudie

Überblick über bisherige WM-Studien



2001 **2002** 2003 2004 2005 **2006**

2010

2014

2018

2022

Bisher vom Lehrstuhl für Marketing & Business Development (Prof. Voeth) durchgeführte WM-Studien

Soziodemographika - Repräsentativität

Geschlecht	Prozentuale Verteilung nach Bevölkerungsanzahl in Deutschland	Prozentuale Verteilung nach Bevölkerungsanzahl in der Stichprobe
Männer	49,3%	49,3%
Frauen	50,7%	50,7%

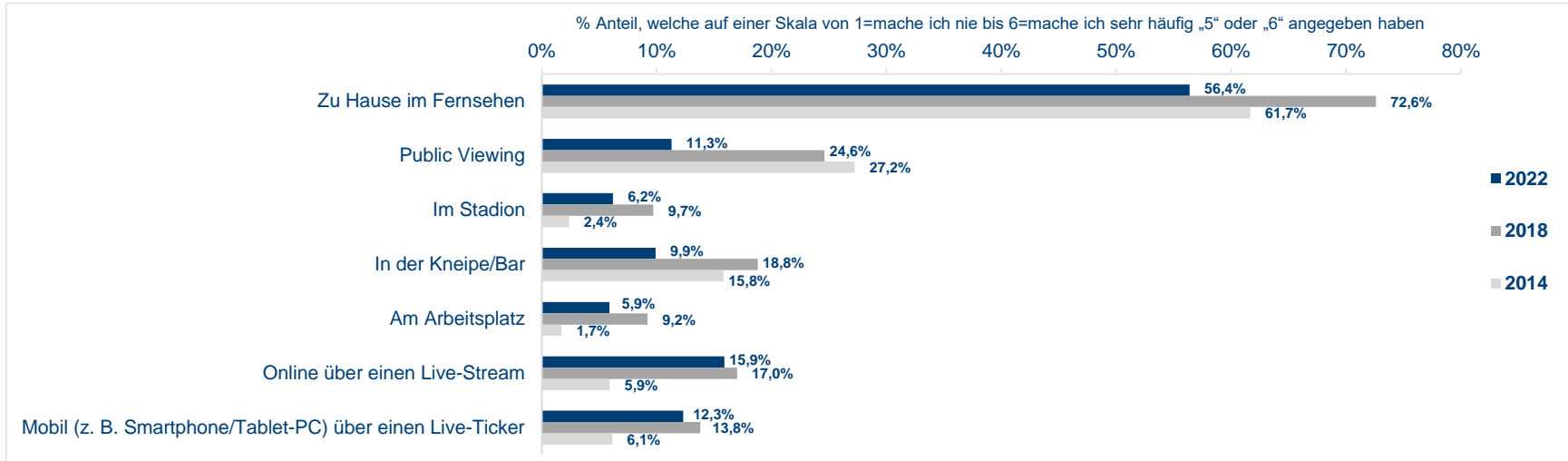
Altersgruppen	Prozentuale Verteilung nach Altersgruppen in Deutschland	Prozentuale Verteilung nach Altersgruppen in der Stichprobe
14-17 Jahre	2,1%	2,1%
18-25 Jahre	10,0%	10,0%
26-35 Jahre	14,9%	14,9%
36-45 Jahre	14,6%	14,6%
46-55 Jahre	16,2%	16,2%
56-65 Jahre	17,7%	17,7%
> 65 Jahre	24,5%	24,5%

Bundesland	Prozentuale Verteilung nach Bevölkerungsanzahl in Deutschland	Prozentuale Verteilung nach Bevölkerungsanzahl in der Stichprobe
Baden-Württemberg	13,4%	13,5%
Bayern	15,8%	15,9%
Berlin	4,4%	4,4%
Brandenburg	3,0%	3,0%
Bremen	0,8%	0,8%
Hamburg	2,2%	2,2%
Hessen	7,6%	7,6%
Mecklenburg-Vorpommern	1,9%	1,9%
Niedersachsen	9,6%	9,6%
Nordrhein-Westfalen	21,5%	21,5%
Rheinland-Pfalz	4,9%	4,9%
Saarland	1,2%	1,2%
Sachsen	4,9%	4,9%
Sachsen-Anhalt	2,6%	2,6%
Schleswig-Holstein	3,5%	3,5%
Thüringen	2,5%	2,5%

Die Stichprobe ist repräsentativ hinsichtlich den Merkmalen Alter, Geschlecht und Bundeslandzugehörigkeit der Bevölkerung Deutschlands.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Vergleich 2022, 2018 und 2014

Wenn Sie die Spiele der WM 2022 verfolgen wollen: Wie werden Sie dies überwiegend machen?

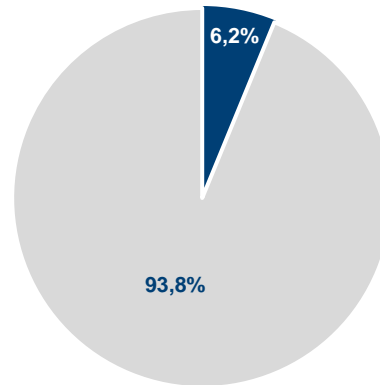


Insgesamt planen deutlich weniger Deutsche die WM 2022 in Katar zu verfolgen. Nach der Corona Pandemie ist der Rückgang bei Möglichkeiten wie dem Public Viewing oder in Kneipen bzw. Bars besonders zu spüren.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit

Wenn Sie die Spiele der WM 2022 verfolgen wollen: Wie werden Sie dies überwiegend machen?

Auf dem Weihnachtsmarkt

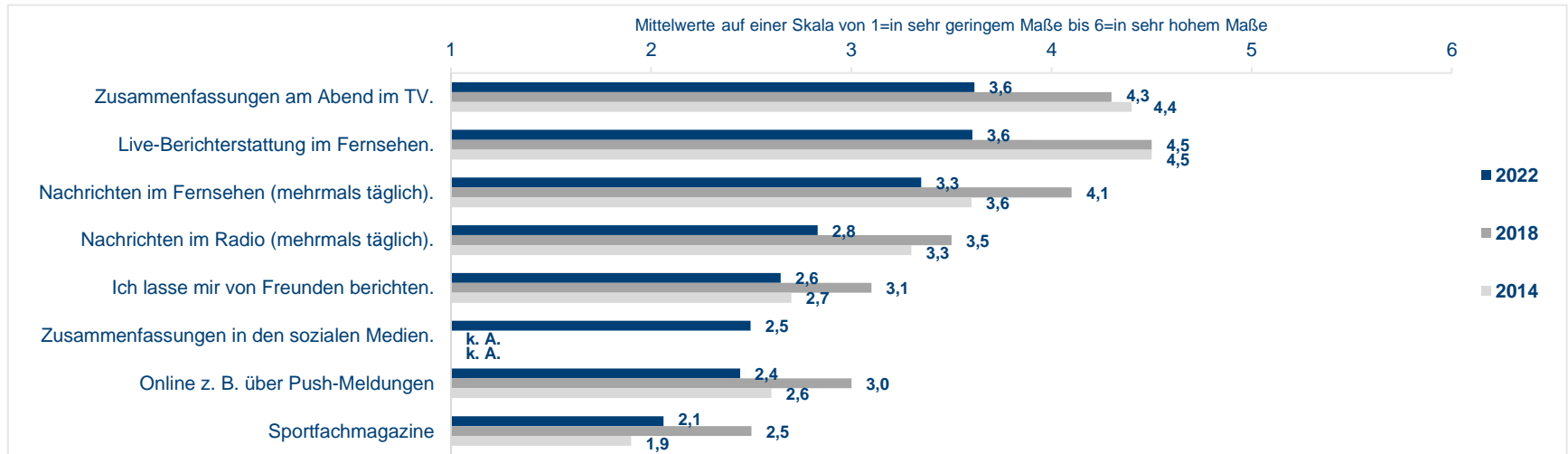


■ % Anteil, welche auf einer Skala von 1=mache ich nie bis 6=mache ich sehr häufig „5“ oder „6“ angegeben haben

Die WM 2022 in Katar auf dem Weihnachtsmarkt zu verfolgen kommt für weniger als 10% der Deutschen in Frage. Mehr als 90% der deutschen Bevölkerung steht dieser Idee eher skeptisch gegenüber.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Vergleich 2022, 2018 und 2014

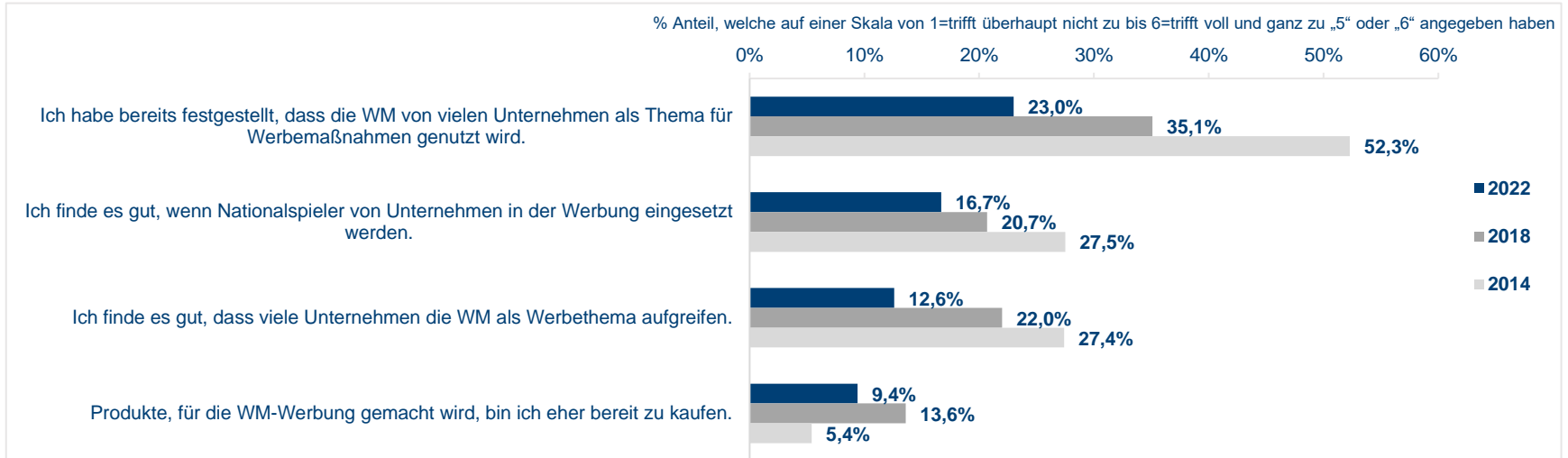
Über welche Kanäle informieren Sie sich während der WM über die WM?



Wenn es um Infos zur WM geht, ziehen die Deutschen, ähnlich wie bei vergangenen Weltmeisterschaften, das klassische „Fernsehen“ mit verschiedenen Formaten (Zusammenfassungen, Live-Berichterstattungen oder Nachrichten) gegenüber anderen Kanälen vor. Insgesamt ist das Informationsbedürfnis aber deutlich geringer im Vergleich zu den bisherigen Weltmeisterschaften ausgeprägt.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Vergleich 2022, 2018 und 2014

Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie persönlich zu? *Werbeaktivitäten im Kontext der Fußball-WM.*

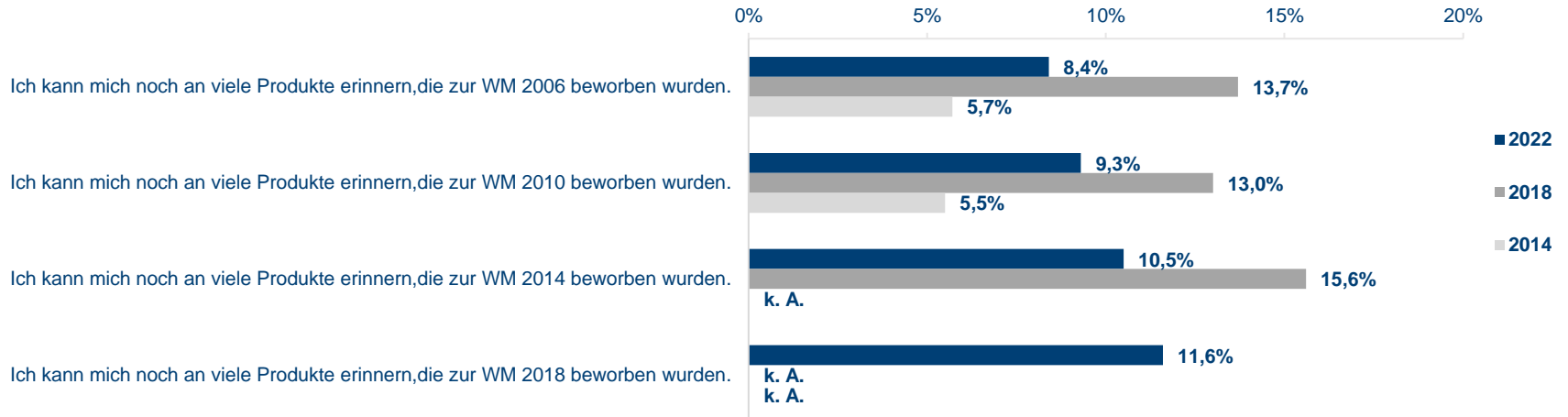


Die deutsche Bevölkerung steht WM-bezogenen Werbeaktivitäten von Unternehmen skeptisch wie nie gegenüber. Nur knapp jeder zehnte Deutsche findet es gut, dass viele Unternehmen die WM als Werbethema aufgreifen.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Vergleich 2022, 2018 und 2014

Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie persönlich zu? *Langzeit-Wirkung von Werbeaktivitäten im Kontext der Fußball-WM.*

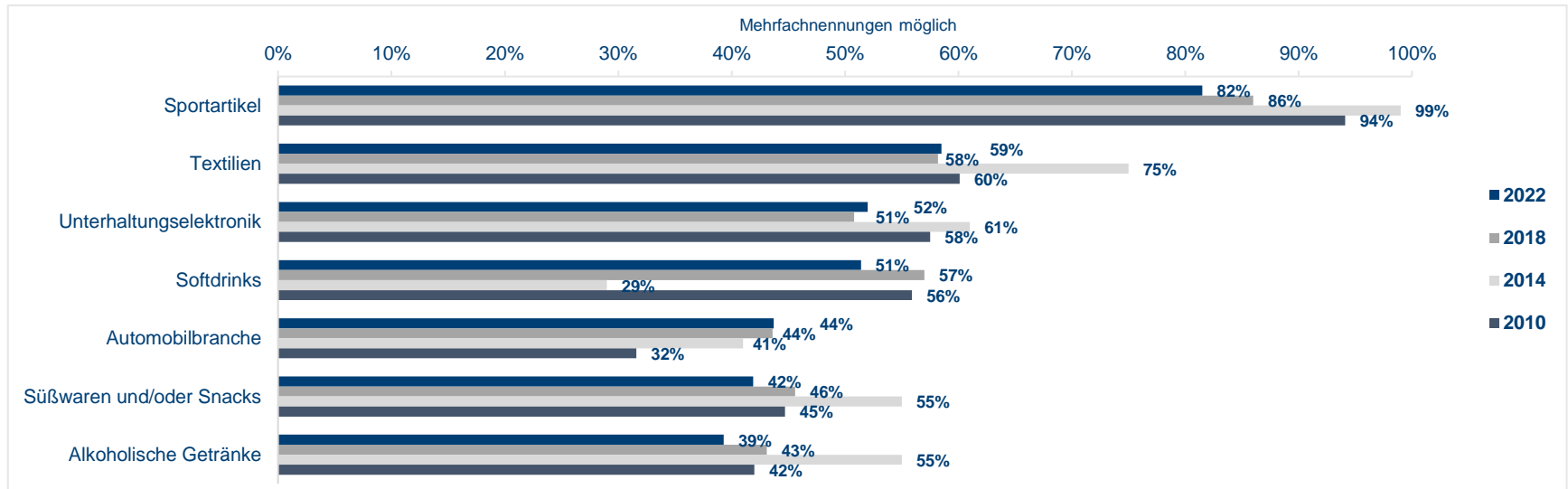
% Anteil, welche auf einer Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 6=trifft voll und ganz zu „5“ oder „6“ angegeben haben



Die Wirkung von Werbeaktivitäten im Rahmen von Fußball-Weltmeisterschaften hat bei der deutschen Bevölkerung überwiegend nur einen kurzfristigen Effekt.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Vergleich 2010 bis 2022

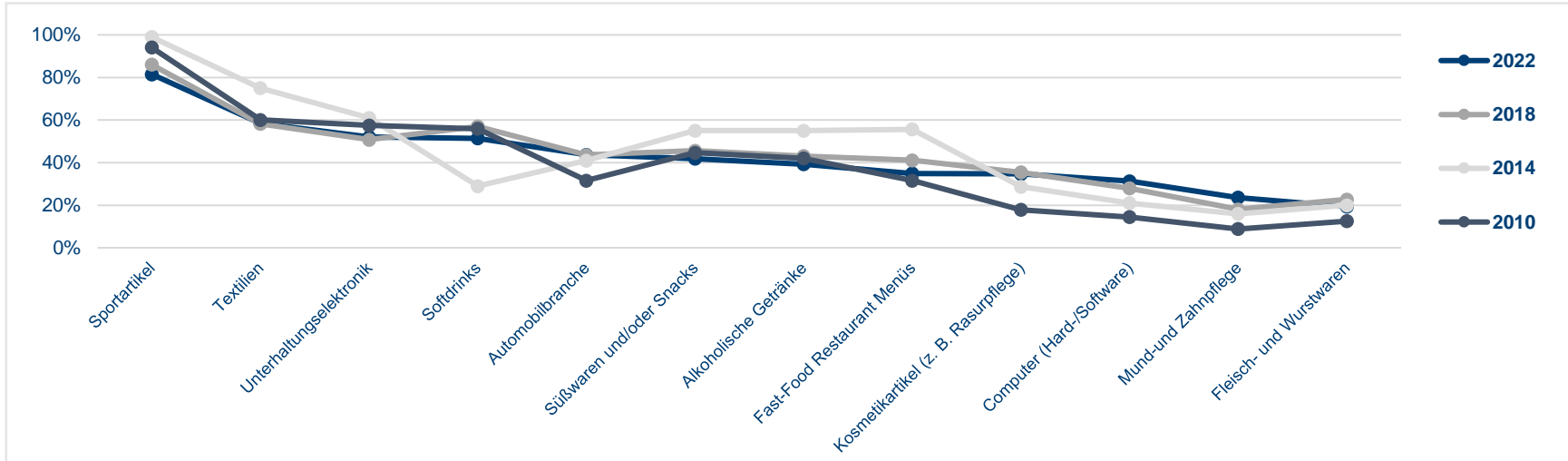
Bei welchen Produkten bietet sich Ihrer Meinung nach WM-bezogene Werbung an?



Aus Sicht der deutschen Bevölkerung bietet sich WM-bezogene Werbung nach wie vor besonders bei Sportartikeln an.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Vergleich 2010 bis 2022

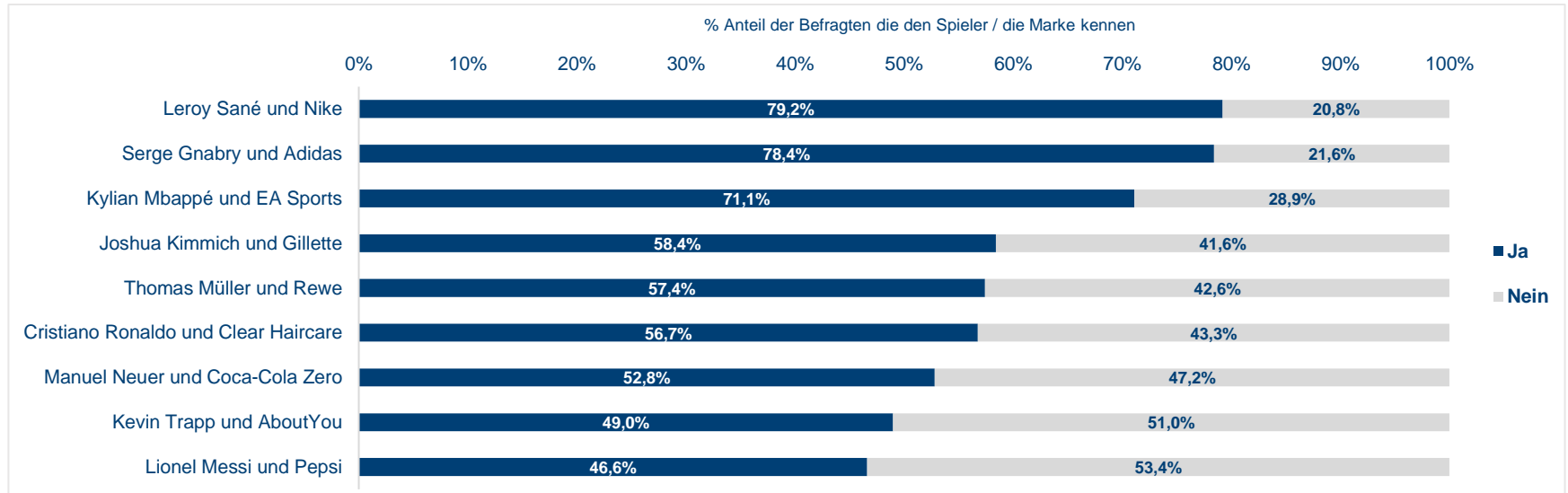
Bei welchen Produkten bietet sich Ihrer Meinung nach WM-bezogene Werbung an?



Der Langzeit-Vergleich zeigt: Besonders bei Sportartikeln bietet sich WM-bezogene Werbung an.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit

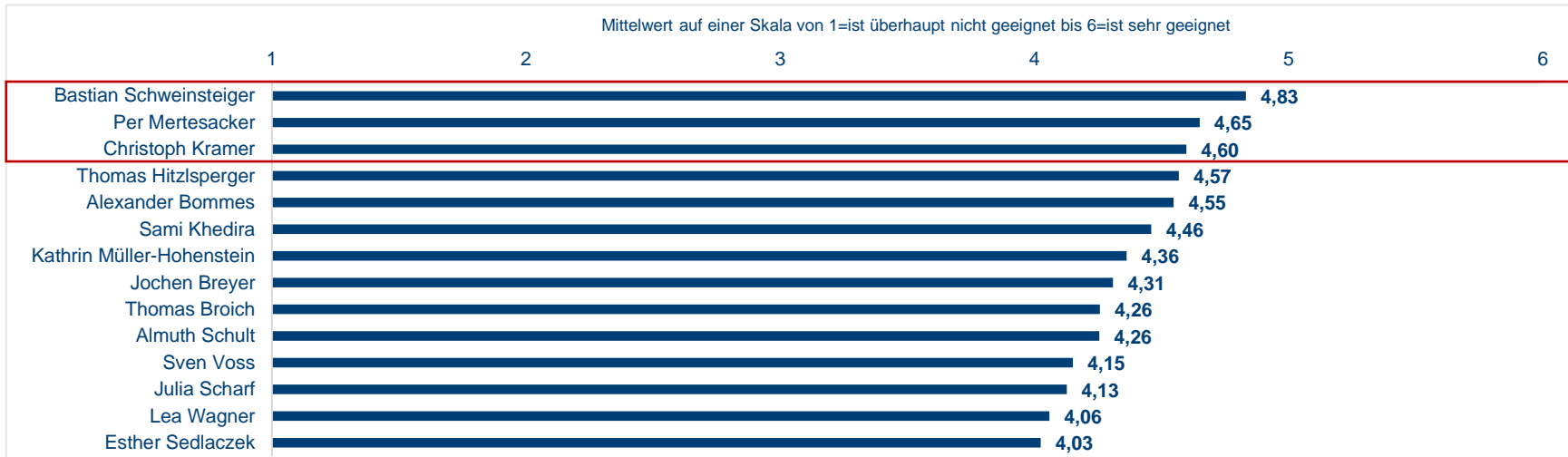
Passen die Spieler zu den beworbenen Marken?



In den Augen der Deutschen sind sowohl Leroy Sané und Nike als auch Serge Gnabry und Adidas nahezu ein „perfect match“.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit

Was halten Sie von folgenden Personen als TV-Experten während der WM-Berichterstattung?

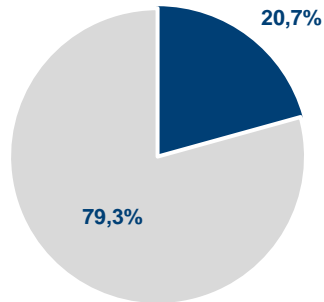


Die Deutschen sehen das Weltmeistertrio um Bastian Schweinsteiger, Per Mertesacker und Christoph Kramer als geeignetste TV-Experten für WM-Berichterstattungen. Weibliche TV-Expertinnen kommen vergleichsweise weniger gut an.

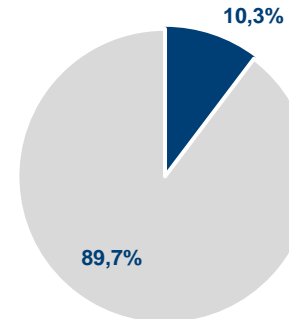
Mediennutzung und Medienwirksamkeit

Bitte beurteilen Sie folgende Aussagen zum Public Viewing anhand der vorgegebenen Skala

Die Stimmung wird auch während des Public Viewings bei der Winter-WM gut sein.



Ich werde trotz der Winter-WM zum Public Viewing gehen.



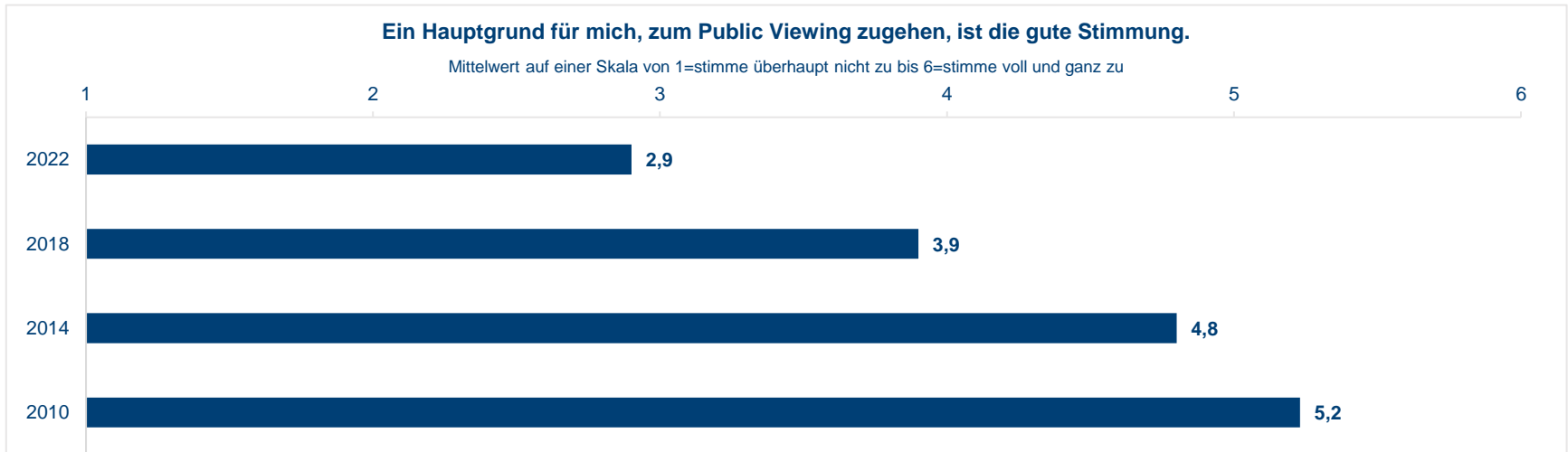
■ % Anteil, welche auf einer Skala von 1=sehr negativ bis 6=sehr positiv „5“ bis „6“ angegeben haben

■ % Anteil, welche auf einer Skala von 1=sehr negativ bis 6=sehr positiv „5“ bis „6“ angegeben haben

Nur jeder fünfte Deutsche geht davon aus, dass die Stimmung auch während des Public Viewings bei der Winter-WM gut sein wird. Dementsprechend plant eine überwältigende Mehrheit der Deutschen (ca. 90%) bei dieser Winter-WM auf Public Viewing zu verzichten.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit

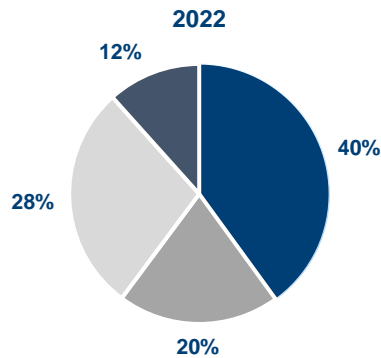
Bitte beurteilen Sie folgende Aussagen zum Public Viewing anhand der vorgegebenen Skala



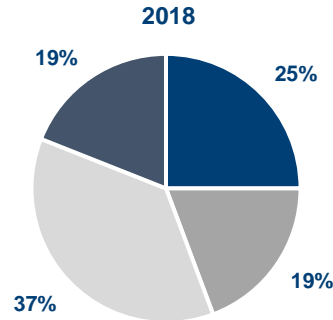
Der Langzeit-Vergleich mit den Weltmeisterschaften 2018, 2014 und 2010 zeigt: Die Deutschen sehen die gute Stimmung immer seltener als Hauptgrund dafür an, zum Public Viewing zu gehen. Fest steht: Die Winter-WM 2022 in Katar ist aus Sicht der Deutschen, was Public-Viewing betrifft, ein echter Stimmungskiller.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Vergleich 2022, 2018 und 2014

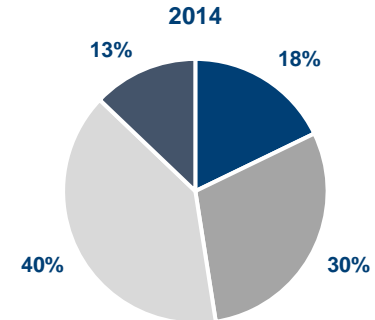
Wie viele Minuten Ihres Arbeitstages werden Sie vermutlich während der WM für WM-Zwecke (Fernsehübertragungen, Radio hören, Ergebnisse online abrufen etc.) verwenden?



Ø-Zeit: 10 Minuten



Ø-Zeit: 16 Minuten



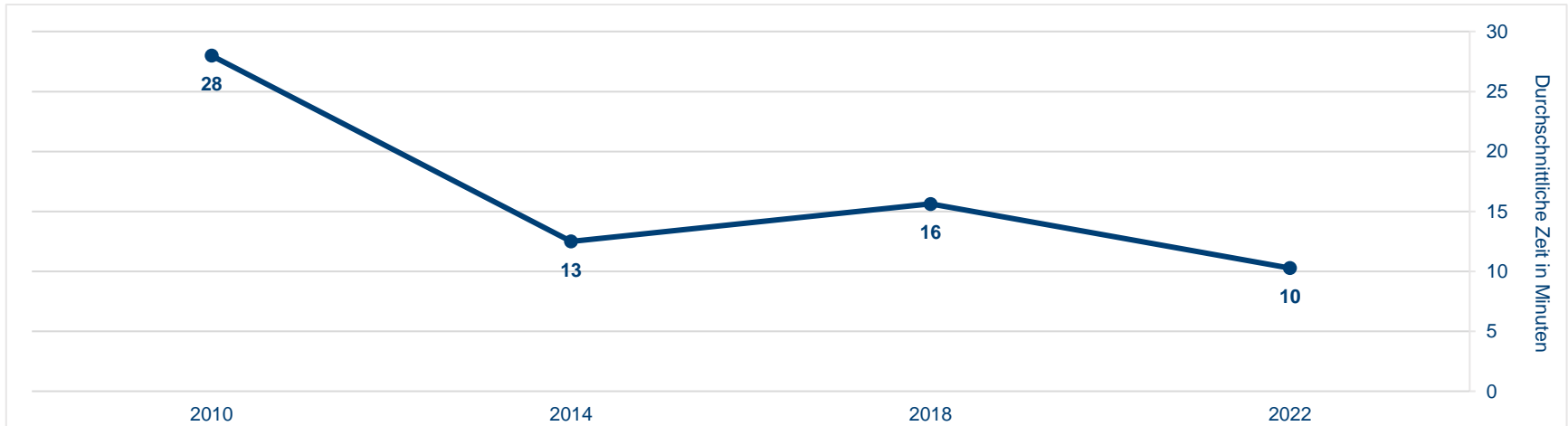
Ø-Zeit: 12 Minuten

■ 0 Minuten ■ 1-10 Minuten ■ 11-60 Minuten ■ >60 Minuten

Die Deutschen werden (bei pessimistischer Schätzung) knapp 10 Minuten Ihres Arbeitsalltages für die WM 2022 in Katar aufwenden. Dennoch dürfen sich die Arbeitgeber freuen: Im Vergleich zu den Weltmeisterschaften 2010 und 2014 wurde nie weniger Arbeitszeit für WM-Zwecke aufgeopfert als bei dieser WM.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Vergleich 2010 bis 2022

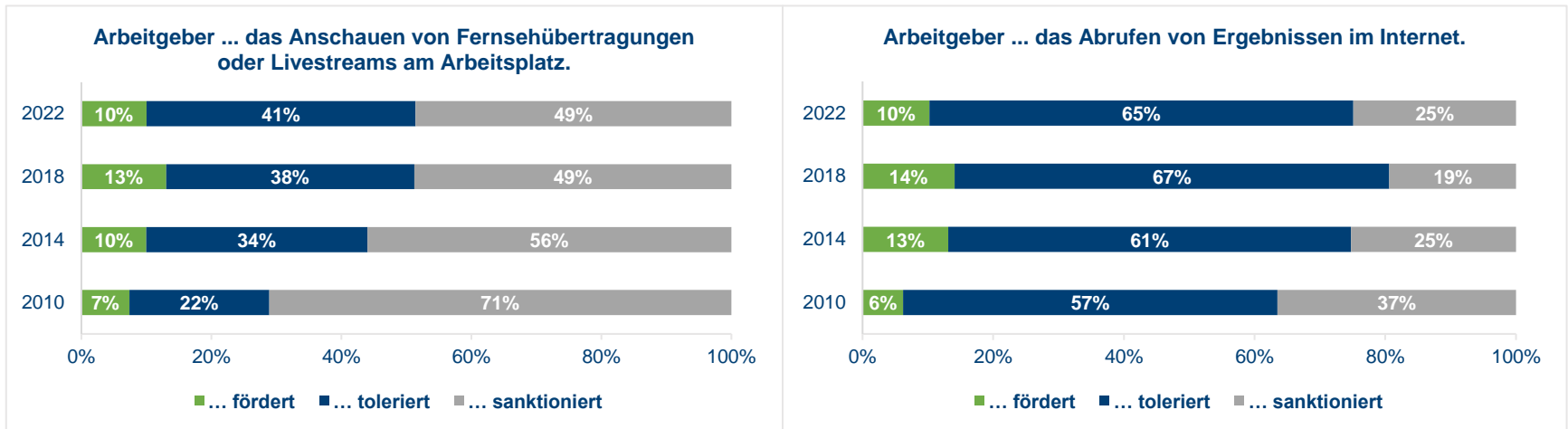
Wie viele Minuten Ihres Arbeitstages werden Sie vermutlich während der WM für WM-Zwecke (Fernsehübertragungen, Radio hören, Ergebnisse online abrufen etc.) verwenden?



Eindeutiger Trend erkennbar: Im Langzeit-Vergleich betrachtet, sind immer weniger Deutsche dazu bereit, Zeit ihres Arbeitstages während der WM für WM-Zwecke aufzuopfern.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Vergleich 2010 bis 2022

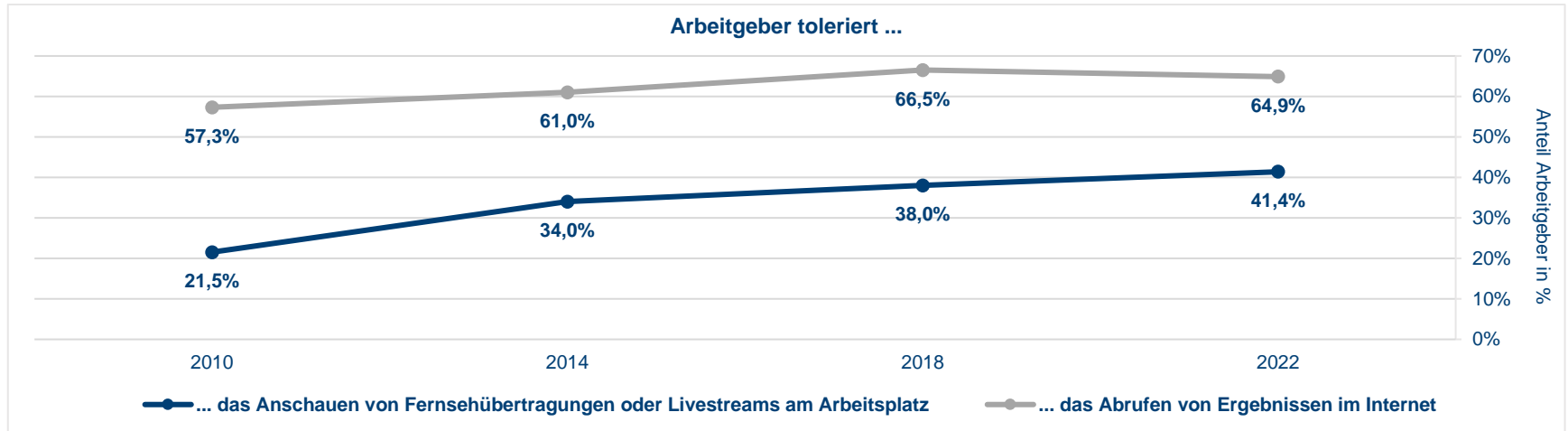
Wie reagiert Ihr Arbeitgeber, wenn Sie sich während der Arbeitszeit mit WM-Themen (Fernsehübertragungen, Radio hören, Ergebnisse online abrufen etc.) beschäftigen?



Insgesamt sanktionieren deutsche Arbeitgeber die Beschäftigung mit WM-Themen während der Arbeitszeit deutlich seltener.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Vergleich 2010 bis 2022

Wie reagiert Ihr Arbeitgeber, wenn Sie sich während der Arbeitszeit mit WM-Themen (Fernsehübertragungen, Radio hören, Ergebnisse online abrufen etc.) beschäftigen?



Deutsche Arbeitgeber sind seit der WM 2010 in Südafrika bis zur WM 2022 in Katar insgesamt deutlich toleranter geworden, was die Beschäftigung ihrer Arbeitnehmer während der Arbeitszeit mit WM-Themen betrifft.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Die WM als Medienereignis

Detailergebnisse (1/2)

- Insgesamt planen deutlich weniger Deutsche die WM 2022 in Katar zu verfolgen. Nach der Corona Pandemie hat das Interesse der Deutschen, Spiele im Rahmen von Public Viewing Veranstaltungen zu verfolgen deutlich abgenommen (von 27,2% (2014) auf 11,3% (2022)). Der Langzeit-Vergleich mit den Weltmeisterschaften 2018, 2014 und 2010 zeigt: Die Deutschen sehen die gute Stimmung immer seltener als Hauptgrund dafür an, zum Public Viewing zu gehen. Fest steht: Die Winter-WM 2022 in Katar ist aus Sicht der Deutschen, was Public-Viewing betrifft, ein echter Stimmungskiller.

Der Idee, die Winter-WM auf dem Weihnachtsmarkt zu verfolgen, stehen mehr als 90% der deutschen Bevölkerung eher skeptisch gegenüber.

- Wenn es darum geht, sich über die WM zu informieren, ziehen die Deutschen, ähnlich wie bei vergangenen Weltmeisterschaften, das klassische „Fernsehen“ mit verschiedenen Formaten (Zusammenfassungen, Live-Berichterstattungen oder Nachrichten) gegenüber anderen Kanälen vor.

Die Deutschen sehen das Weltmeistertrio um Bastian Schweinsteiger, Per Mertesacker und Christoph Kramer als geeignetste TV-Experten für WM-Berichterstattungen. Weibliche TV-Expertinnen kommen vergleichsweise weniger gut an.

- Nur knapp jeder zehnte Deutsche findet es gut, dass viele Unternehmen die WM als Werbethema aufgreifen (zum Vergleich: Im Rahmen der WM 2014 fand dies jeder fünfte Deutsche gut). Seit der WM 2010, bietet sich WM-bezogene Werbung besonders bei Sportartikeln an. Hinsichtlich der Frage, wie gut Fußballspieler zu den beworbenen Marken passen, sind in den Augen der Deutschen sowohl Leroy Sané & Nike als auch Serge Gnabry & Adidas nahezu ein „perfect match“. Was die Wirkung von Werbeaktivitäten im Rahmen von Fußball-Weltmeisterschaften betrifft, haben diese bei der deutschen Bevölkerung überwiegend nur einen kurzfristigen Effekt.

Die Deutschen stehen WM-bezogenen Werbeaktivitäten von Unternehmen skeptisch wie nie gegenüber.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Die WM als Medienereignis

Detailergebnisse (2/2)

- Die Deutschen werden (bei pessimistischer Schätzung) ca. 10 Minuten Ihres Arbeitstages für die WM 2022 in Katar aufwenden. Dennoch dürfen sich die Arbeitgeber freuen: Im Vergleich zu den Weltmeisterschaften 2010 (28 Min.) 2014 (13 Min.) und 2018 (16 Min.) wurde nie weniger Arbeitszeit für WM-Zwecke aufgeopfert als bei dieser WM.

Eindeutiger Trend erkennbar: Immer weniger Deutsche sind dazu bereit, Zeit ihres Arbeitstages während der WM für WM-Zwecke aufzuopfern.

- Deutsche Arbeitgeber sind seit der WM 2010 in Südafrika bis zur WM 2022 in Katar insgesamt deutlich toleranter geworden, was die Beschäftigung ihrer Arbeitnehmer während der Arbeitszeit mit WM-Themen betrifft. Während 2010 nur rund 22% der Arbeitgeber das Anschauen von Fernsehübertragungen oder Livestreams am Arbeitsplatz toleriert haben, sind es bei der WM 2022 in Katar rund 41%.

Langzeit-Vergleich: Insgesamt sanktionieren deutsche Arbeitgeber die Beschäftigung mit WM-Themen während der Arbeitszeit deutlich seltener.

- *Back-up:* Thomas & Lisa Müller sind aus Sicht der Deutschen das beliebteste Paar. Während Thomas & Lisa Müller und Joshua & Lina Kimmich an Sympathie in der deutschen Bevölkerung verloren haben, konnten die übrigen Paare verglichen zur WM 2014 leicht zulegen und Sympathiepunkte gewinnen. Mario & Ann-Kathrin Götze sind, den Deutschen zur Folge, eindeutig am präsentesten in den Medien.

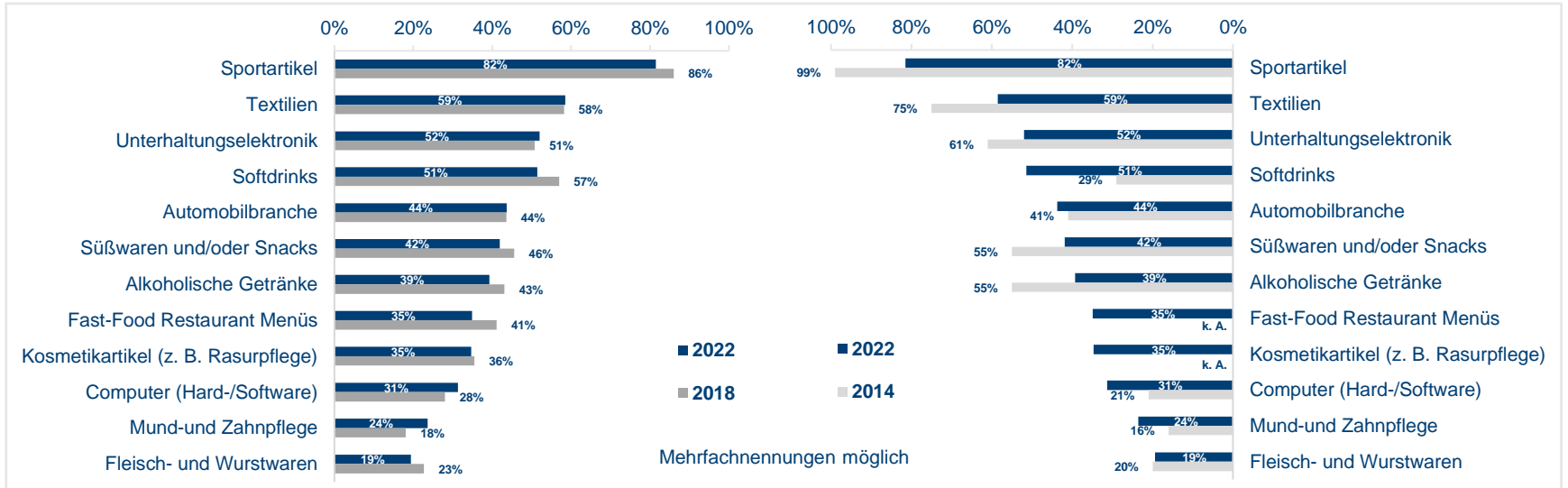
Was den Glamourfaktor (Sympathie und Medienpräsenz aus Sicht der Deutschen) betrifft, haben Thomas & Lisa Müller sowie Mario und Ann-Kathrin Götze die Nase vorn.



Back-up

Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Vergleich 2022, 2018 und 2014

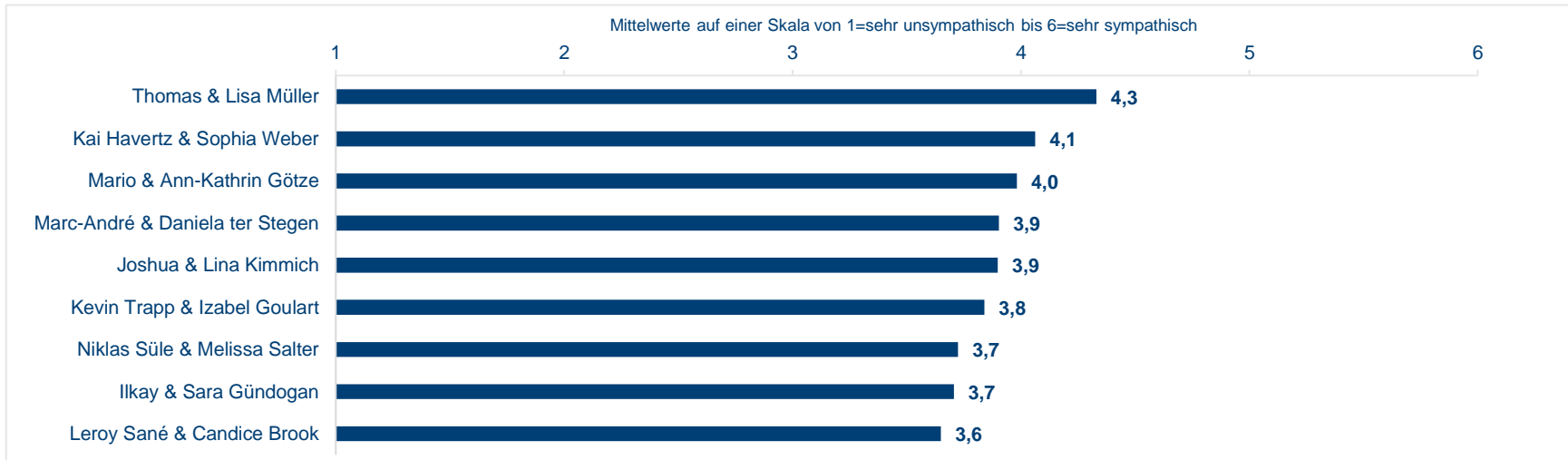
Bei welchen Produkten bietet sich Ihrer Meinung nach WM-bezogene Werbung an?



Der Vergleich zu den Weltmeisterschaften 2018 und 2014 zeigt: WM-bezogene Werbung bietet sich aus Sicht der Deutschen vor allem bei Sportartikeln an.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit

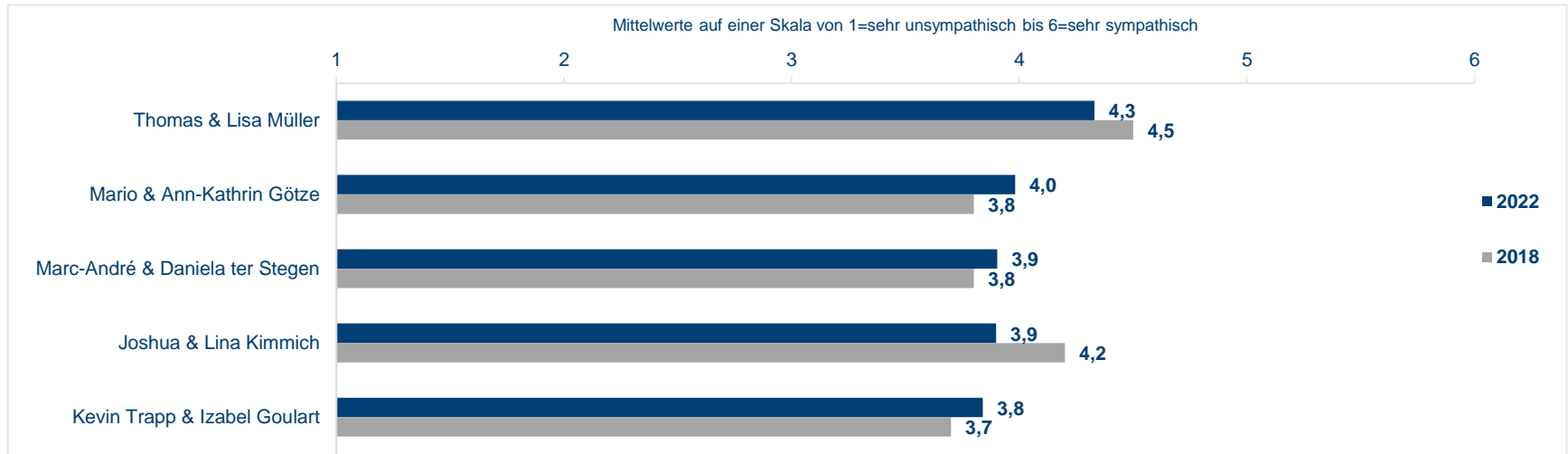
Bitte beurteilen Sie die folgenden Nationalspieler mit ihren jeweiligen Partnerinnen im Hinblick auf Sympathie



Thomas & Lisa Müller sind aus Sicht der Deutschen das beliebteste Paar, gefolgt von Kai Havertz & Sophia Weber und Mario & Ann-Kathrin Götze.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Vergleich 2022 und 2018

Bitte beurteilen Sie die folgenden Nationalspieler mit ihren jeweiligen Partnerinnen im Hinblick auf Sympathie – Ausgewählte Vergleiche



Während Thomas & Lisa Müller und Joshua & Lina Kimmich an Sympathie in der deutschen Bevölkerung verloren haben, konnten die übrigen Paare leicht zulegen und Sympathiepunkte gewinnen.