



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM



FIFA WORLD CUP
RUSSIA 2018

FIFA WM 2018 – Was denkt die deutsche Bevölkerung?
– Ergebnisse einer repräsentativen Befragung im Mai 2018

Agenda

- (1) Management Summary
- (2) Eckdaten zur Erhebung
- (3) Sportliches Interesse und Erwartungen – Mission Titelverteidigung
- (4) Sponsoring und Sportvermarktung – Die WM als Marketingplattform
- (5) Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Die WM als Medienereignis
- (6) Die WM als politisches Ereignis



Agenda

- (1) Management Summary
- (2) Eckdaten zur Erhebung
- (3) Sportliches Interesse und Erwartungen – Mission Titelverteidigung
- (4) Sponsoring und Sportvermarktung – Die WM als Marketingplattform
- (5) Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Die WM als Medienereignis
- (6) Die WM als politisches Ereignis



FIFA WM 2018 – Was denkt die deutsche Bevölkerung?

Management Summary (1/2)

- Für die Untersuchung wurden eine im Hinblick auf Alter, Geschlecht, Bundeslandzugehörigkeit bevölkerungsrepräsentative Befragung unter 1.000 Personen durchgeführt.
- Im Vergleich zu 2014 hat das Interesse am Fußball zugenommen. Dies betrifft alle Fußball-Wettbewerbe. Das größte Interesse bringen die Deutschen der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft der Herren entgegen.
- Sportlich erwartet die Mehrheit der Deutschen (53%), dass Deutschland Weltmeister wird (2014: 29 %). Besonders optimistisch sind die Bremer (75%), eher pessimistisch die Hamburger (32%).
- Die Finalpaarung Deutschland vs. Brasilien wird von den Deutschen als am wahrscheinlichsten (18%) eingestuft.
- Manuel Neuer und Thomas Müller sind in den Augen der Bevölkerung die sympathischsten Spieler. Am unsympathischsten wird Mesut Özil eingestuft.
- Als leistungsstärkste Spieler stuft die Bevölkerung Thomas Müller und Toni Kroos ein. Die leistungsschwächsten Spieler sind Sandro Wagner und Mario Götze.



FIFA WM 2018 – Was denkt die deutsche Bevölkerung?

Management Summary (2/2)

- Von den Sponsoren der WM sind nur Adidas, Coca-Cola und McDonald's mehr als 30 % der Befragten bekannt. Mercedes und Nike werden von mehr als 20 % der Befragten ebenfalls als WM-Sponsoren eingestuft – obwohl sie dies nicht sind. Insgesamt wird das Fußball-Sponsoring bei der WM kritischer gesehen.
- Das Trikot der deutschen Nationalmannschaft von 2014 wird besser beurteilt als das aktuelle Trikot.
- Im Durchschnitt sind die Deutschen bereit, 11 € für WM-Fanartikel auszugeben. Von besonderem Interesse sind dabei klassische Fan-Artikel wie Trikots, Fahnen und Hüte.
- Das Interesse an Public Viewing-Veranstaltungen ist geringer als bei der WM 2014 (wegen Sicherheitsbedenken).
- Die deutsche Bevölkerung geht davon aus, dass die WM Russland helfen wird, seine außenpolitischen Beziehungen zu verbessern.
- Die politische Instrumentalisierung der Fussball-WM wird von den Deutschen zwar wahrgenommen, sportliche oder politische Konsequenzen werden jedoch nicht erwünscht.



Agenda

- (1) Management Summary
- (2) Eckdaten zur Erhebung
- (3) Sportliches Interesse und Erwartungen – Mission Titelverteidigung
- (4) Sponsoring und Sportvermarktung – Die WM als Marketingplattform
- (5) Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Die WM als Medienereignis
- (6) Die WM als politisches Ereignis



Eckdaten zur Erhebung

Profilseminar Marktorientiertes Management / Marktorientierte Unternehmensführung: WM-Studie



Befragungsart	Fragebogen <ul style="list-style-type: none"> • Datensatz 1: Online-Umfrage durch Studierende • Datensatz 2: Panel-Befragung durch Marktforschungsinstitut ResearchNow
Art der Akquise	Networking, Mailing
Befragungszeitraum	01.05.2018 - 20.05.2018
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 Alter, Geschlecht, Bundeslandzugehörigkeit
Auswertungstool	SPSS

Soziodemografika - Repräsentativität

Geschlecht	Deutschland	Stichprobe
Frauen	50,7 %	50,6 %
Männer	49,3 %	49,4 %

Altersgruppen	Prozentuale Verteilung nach Altersgruppen in Deutschland	Prozentuale Verteilung nach Altersgruppen in der Stichprobe
14-17 Jahre	3,0 %	3,0 %
18-25 Jahre	7,7 %	8,1 %
26-35 Jahre	13,6 %	13,6 %
36--45 Jahre	15,7 %	15,8 %
46-55 Jahre	20,2 %	20,2 %
> 55 Jahre	39,8 %	39,3 %

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



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

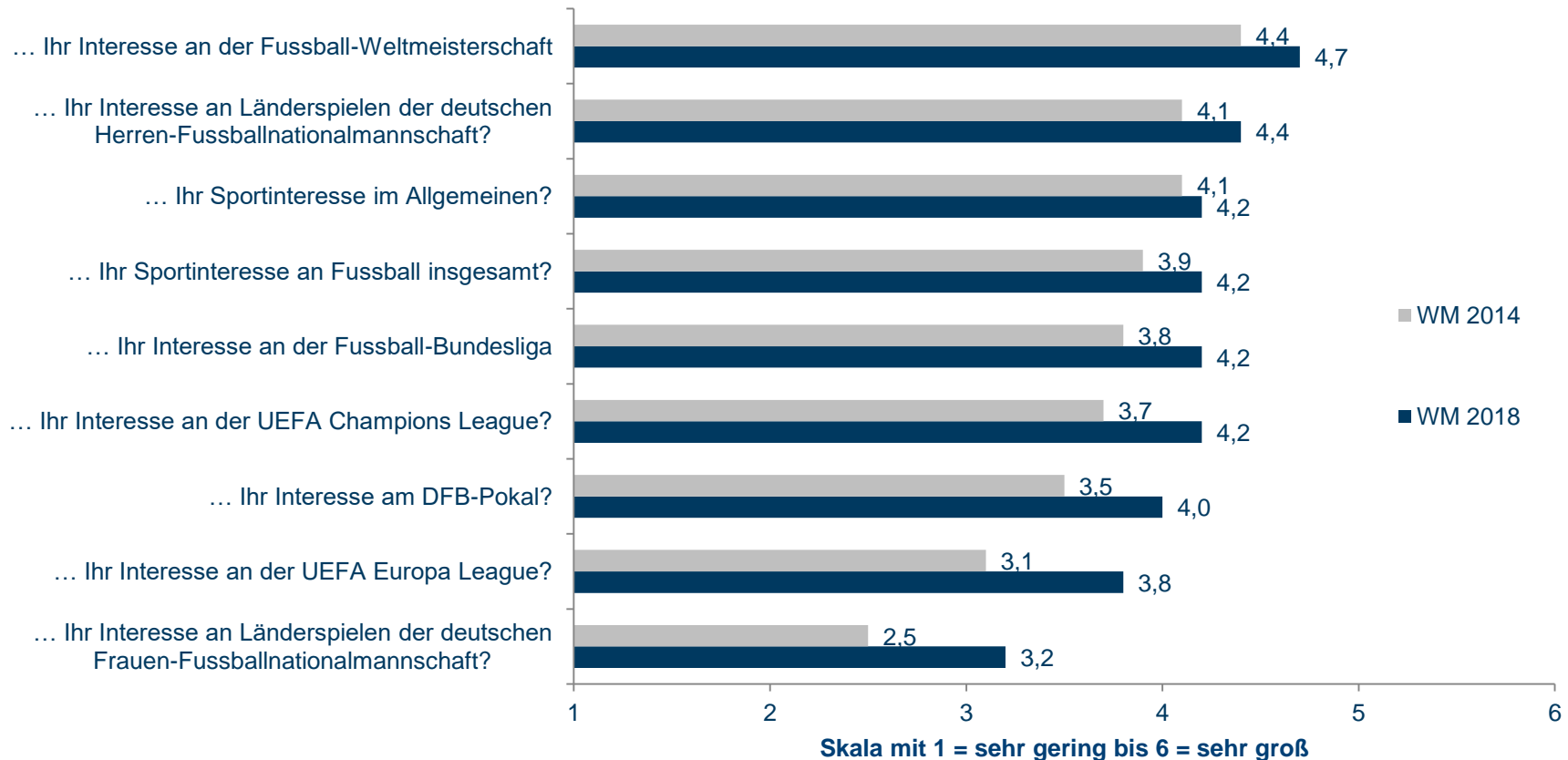
Agenda

- (1) Management Summary
- (2) Eckdaten zur Erhebung
- (3) Sportliches Interesse und Erwartungen – Mission Titelverteidigung
- (4) Sponsoring und Sportvermarktung – Die WM als Marketingplattform
- (5) Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Die WM als Medienereignis
- (6) Die WM als politisches Ereignis



Sportliches Interesse und Erwartungen – Vergleich WM 2014

Wie groß ist ...

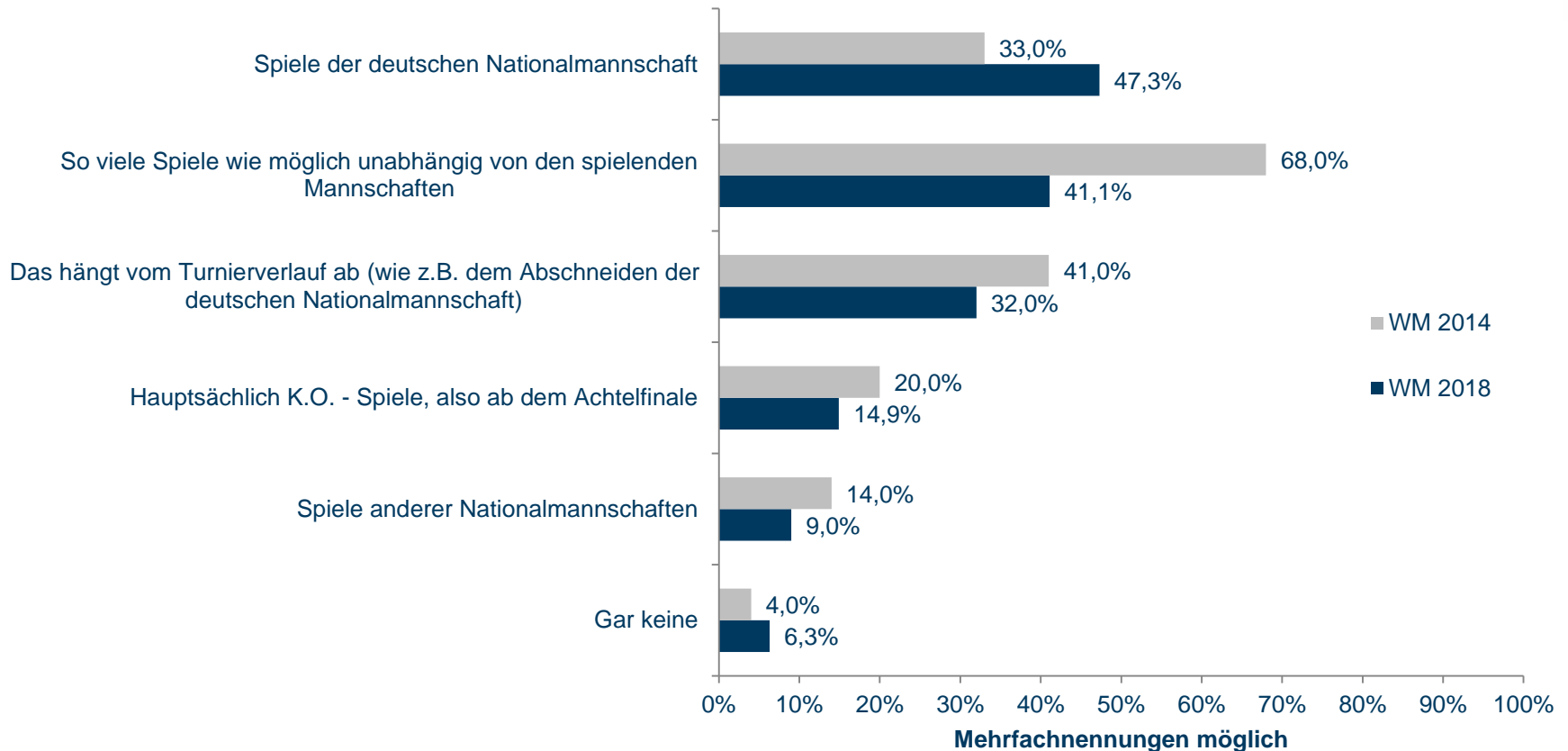


Das Interesse am Fussball hat gegenüber dem WM Jahr 2014 deutlich zugenommen. Am interessantesten wird dabei die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft der Herren eingeschätzt.



Sportliches Interesse und Erwartungen – Vergleich WM 2014

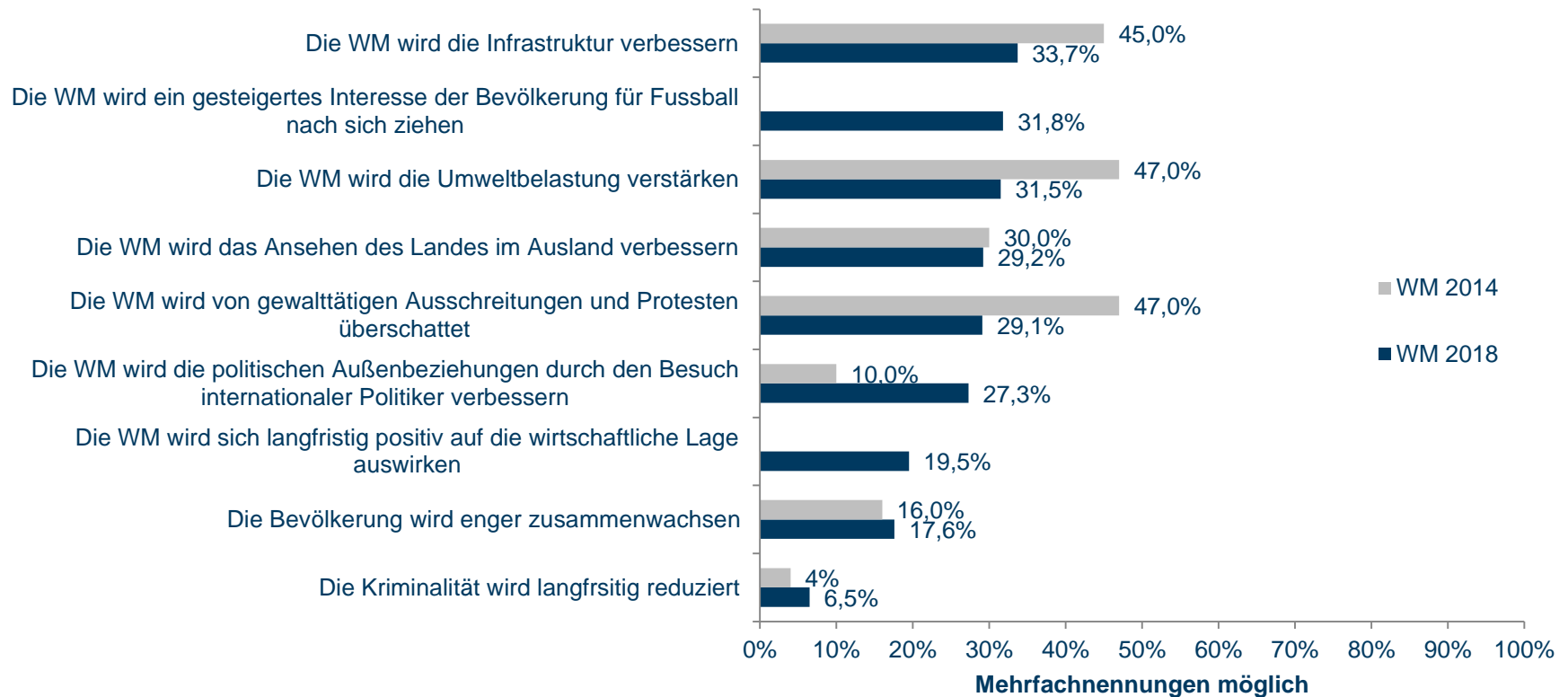
Welche Spiele planen Sie während der WM zu verfolgen?



Das Interesse der Bevölkerung konzentriert sich mehr als 2014 auf die Spiele der deutschen Nationalmannschaft.

Sportliches Interesse und Erwartungen – Vergleich WM 2014

Welche generellen Erwartungen haben Sie im Hinblick auf die WM?



Die Befragten messen der WM 2018 eine hohe außenpolitische Bedeutung für Russland bei.

Sportliches Interesse und Erwartungen – Mission Titelverteidigung

Welche beiden Mannschaften sehen Sie im Finale der WM 2018?



Paarungen im Finale*	Häufigkeiten
Deutschland vs. Brasilien	18,3 %
Deutschland vs. Spanien	16,6 %
Deutschland vs. Frankreich	16,1 %
Deutschland vs. Argentinien	5,3 %
Deutschland vs. England	5,1 %
Deutschland vs. Portugal	5,0 %
Frankreich vs. Spanien	4,0 %
Brasilien vs. Frankreich	3,9 %
Brasilien vs. Spanien	3,4 %
England vs. Frankreich	1,3 %
Argentinien vs. Brasilien	1,3 %
Brasilien vs. England	1,1 %
Frankreich vs. Portugal	1,0 %
Restliche Paarungen	< 1,0 %

Reihenfolge der Nennung
vertauschbar ★

Nach Auffassung der Deutschen stehen sich im WM-Finale 2018 Deutschland und Brasilien gegenüber.

Sportliches Interesse und Erwartungen – Vergleich WM 2014

Welche beiden Mannschaften sehen Sie im Finale der WM?

WM 2018

Paarungen im Finale *	Häufigkeiten
Deutschland vs. Brasilien	18,3 %
Deutschland vs. Spanien	16,6 %
Deutschland vs. Frankreich	16,1 %
Deutschland vs. Argentinien	5,3 %
Deutschland vs. England	5,1 %
Deutschland vs. Portugal	5,0 %
Frankreich vs. Spanien	4,0 %
Brasilien vs. Frankreich	3,9 %
Brasilien vs. Spanien	3,4 %
England vs. Frankreich	1,3 %
Argentinien vs. Brasilien	1,3 %
Brasilien vs. England	1,1 %
Frankreich vs. Portugal	1,0 %
Restliche Paarungen	< 1,0 %

WM 2014

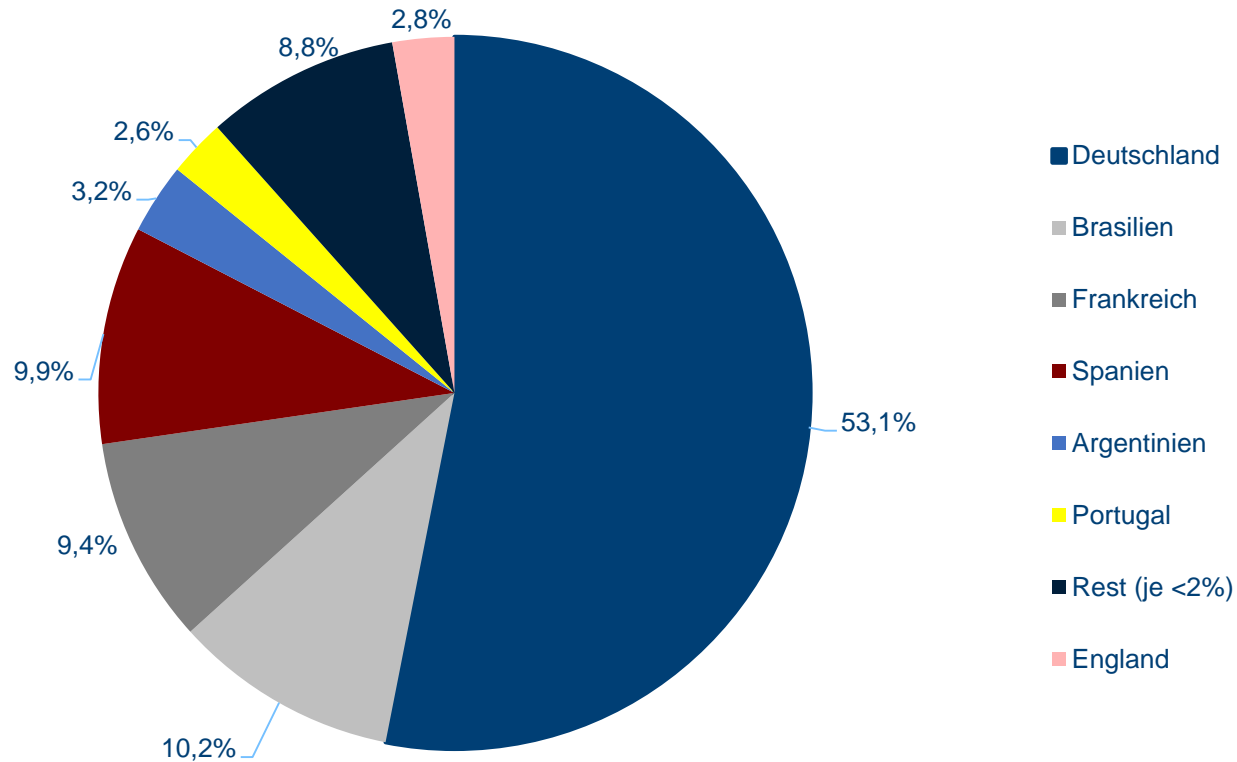
Paarungen im Finale *	Häufigkeiten
Brasilien vs. Spanien	22,4 %
Brasilien vs. Deutschland	20,3 %
Spanien vs. Deutschland	13,5 %
Deutschland vs. Italien	5,9 %
Argentinien vs. Brasilien	4,4 %
Brasilien vs. Italien	3,9 %
Spanien vs. Italien	3,4 %
Argentinien vs. Spanien	1,8 %
Deutschland vs. Frankreich	1,6 %
Deutschland vs. Portugal	1,6 %
Spanien vs. Portugal	1,5 %
Deutschland vs. England	1,5 %
Brasilien vs. Portugal	1,2 %
Argentinien vs. Deutschland	1,1 %
Restliche Paarungen	< 1,0 %

Nach Auffassung der Deutschen stehen sich im WM-Finale 2018 Deutschland und Brasilien gegenüber, wohingegen bei der WM 2014 die Paarung Brasilien gegen Spanien vermutet wurde.



Sportliches Interesse und Erwartungen – Mission Titelverteidigung

Wer wird Weltmeister bei der WM 2018 in Russland?



Favorit auf den WM Titel 2018 ist Deutschland, gefolgt von Brasilien. Spanien und Frankreich liefern sich ein Kopf-an-Kopf-Rennen um Platz 3.

Sportliches Interesse und Erwartungen – Vergleich WM 2014

Wer wird Weltmeister?

Mannschaft	WM 2018	WM 2014
Deutschland	53 %	29 %
Brasilien	10 %	33 %
Spanien	10 %	22 %
Frankreich	9 %	-
Argentinien	3 %	4 %
Italien	-	4 %
England	3 %	-
Portugal	3 %	2 %
Rest (je < 2%)	9 %	6 %



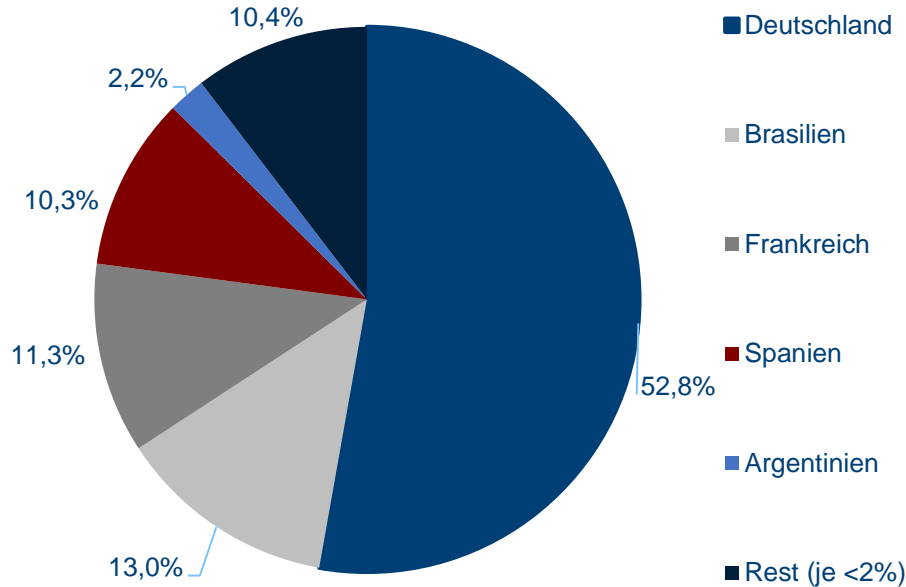
**Favorit auf den WM-Titel 2018 ist Deutschland, gefolgt von Brasilien, Spanien und Frankreich.
Favorit auf den WM-Titel 2014 war Brasilien, gefolgt von Deutschland.**

Sportliches Interesse und Erwartungen – Vergleich nach Geschlecht

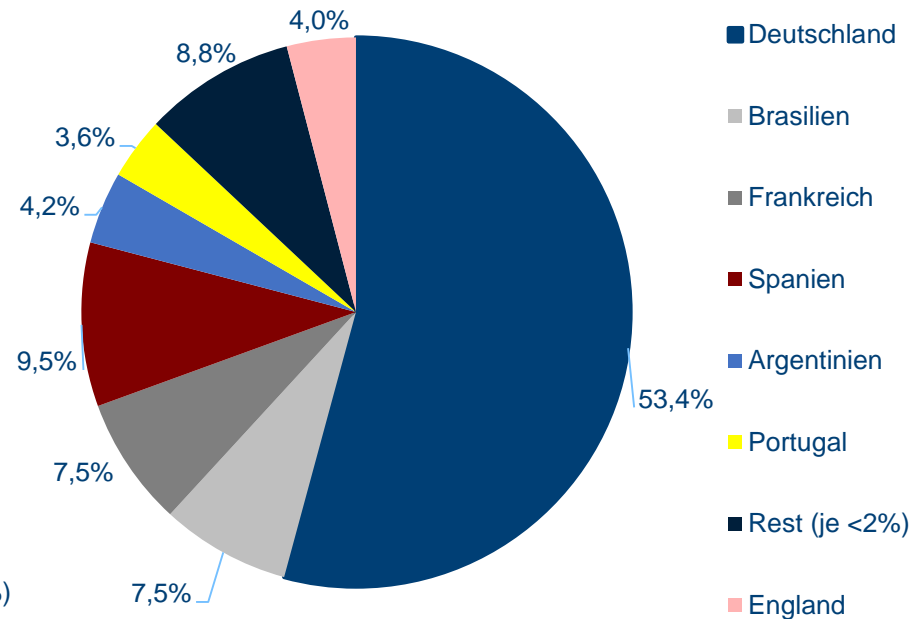
Wer wird Weltmeister 2018?



Männer



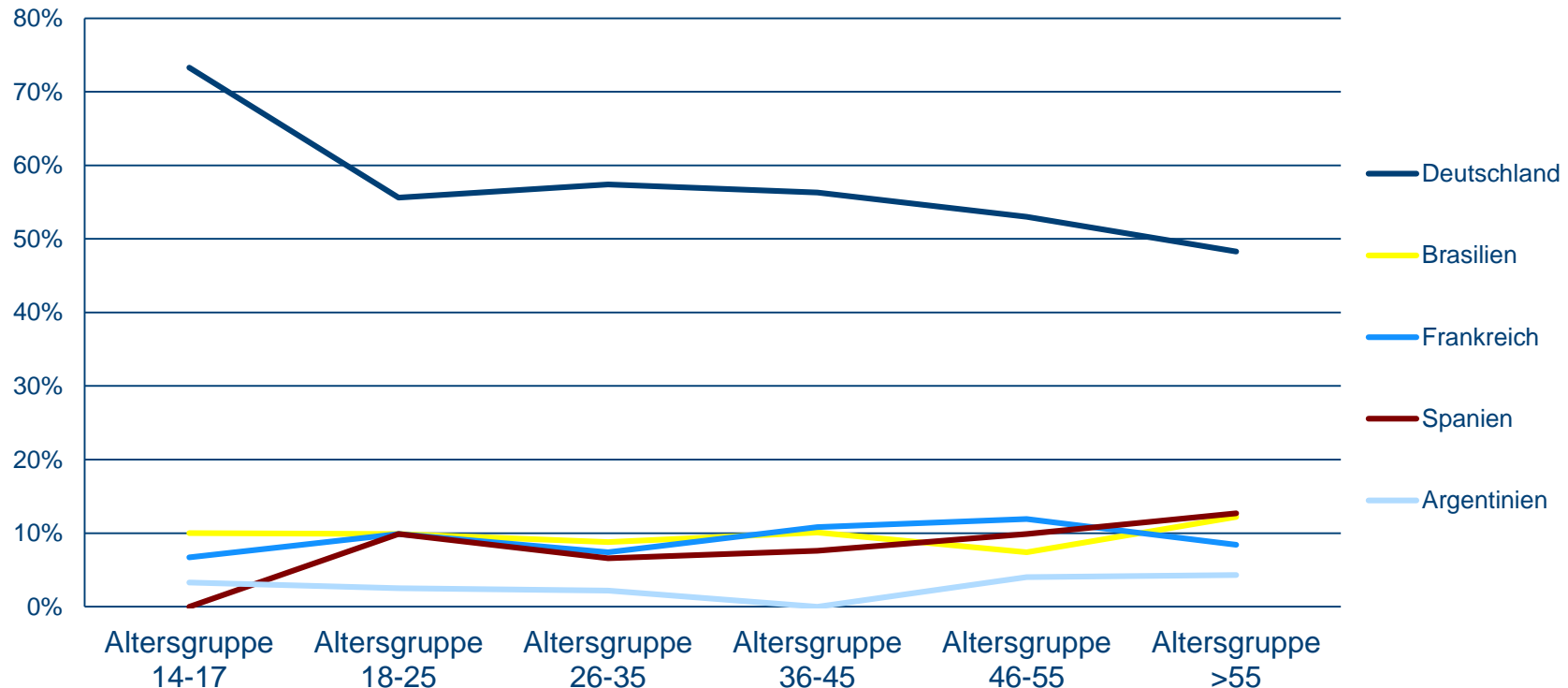
Frauen



Frauen als auch Männer erwarten mit nahezu identischer Prozentzahl die Titelverteidigung Deutschlands. Frauen trauen Argentinien, Portugal und England den Titelgewinn eher zu als Männer.

Sportliches Interesse und Erwartungen – Vergleich nach Altersgruppen

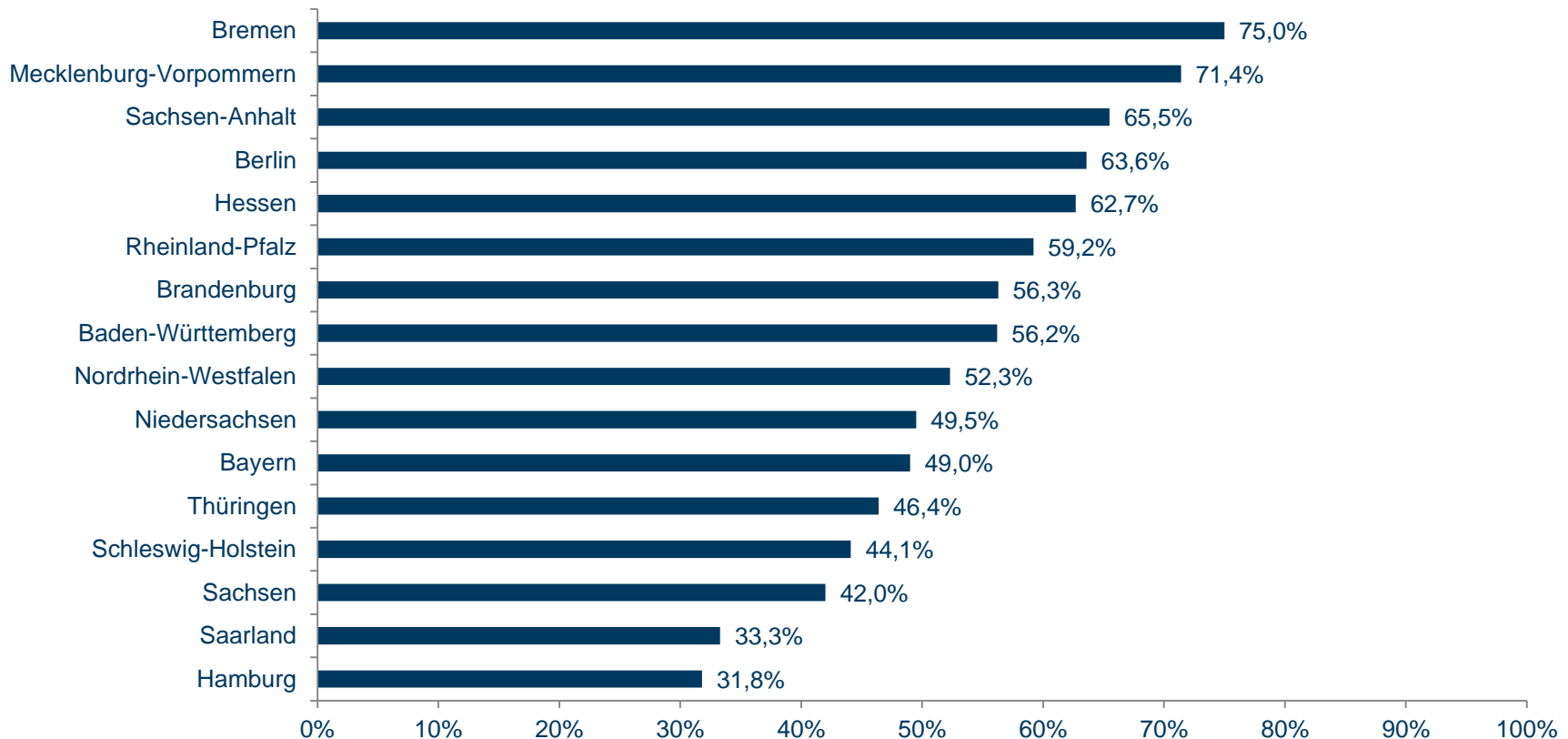
Wer wird Weltmeister 2018?



Über alle Altersgruppen hinweg erwarten die Deutschen, dass Deutschland den Titel verteidigen wird. Hinsichtlich Platz zwei wechseln sich größtenteils Brasilien und Frankreich ab. Spanien wird lediglich von den Altersgruppen >55 sowie 18-25 auf Platz zwei gesehen.

Sportliches Interesse und Erwartungen – Vergleich nach Bundesländer

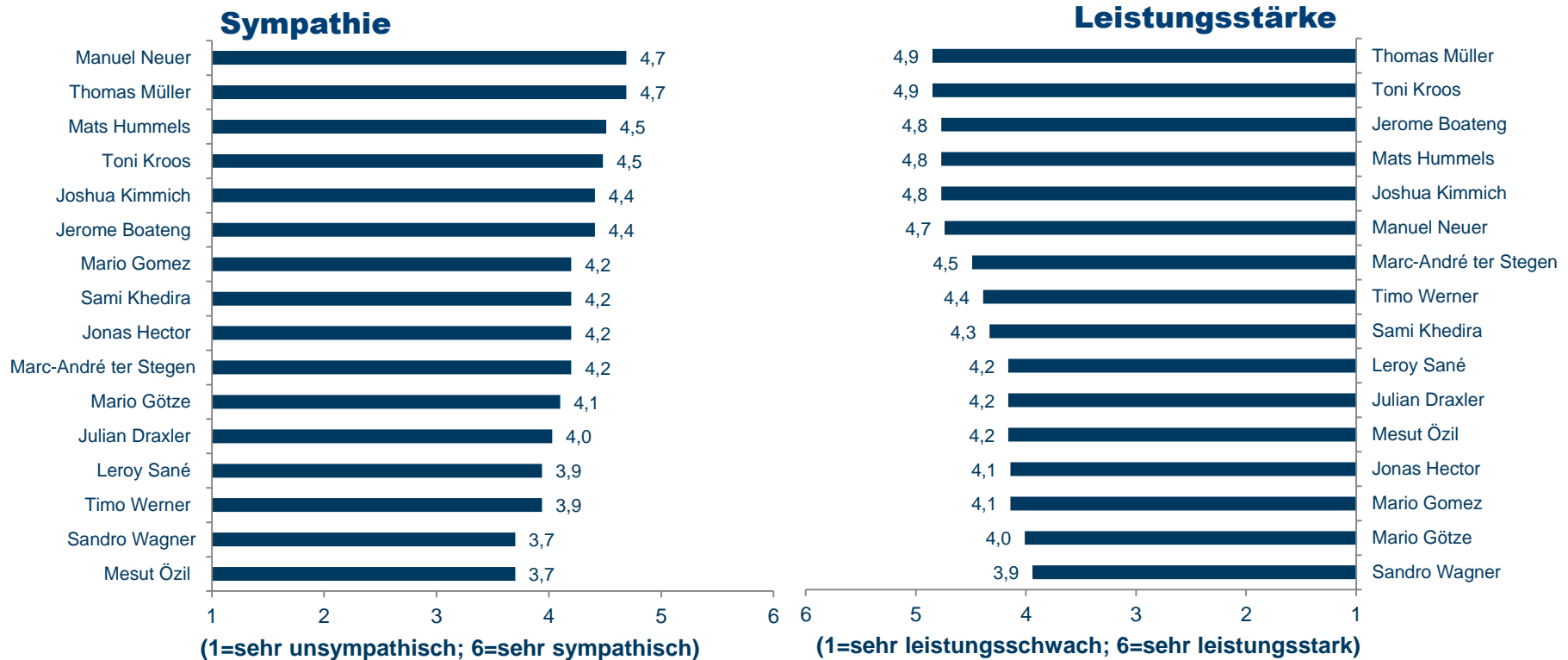
Wer wird Weltmeister 2018?



Bremen ist am optimistischsten dass Deutschland erneut Weltmeister wird, wohingegen Hamburg der Nationalmannschaft am wenigsten zutraut.

Sportliches Interesse und Erwartungen – Mission Titelverteidigung

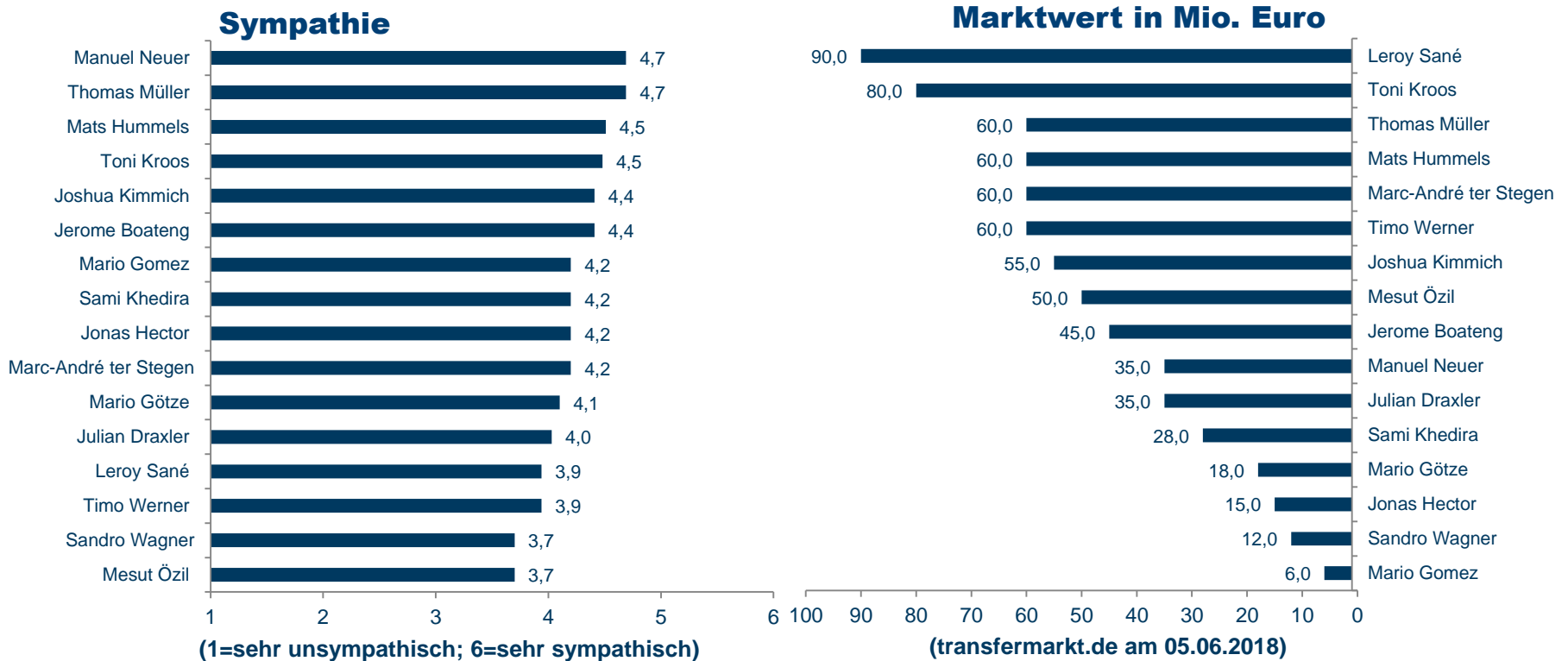
Wie beurteilen Sie die Nationalspieler hinsichtlich Sympathie und fussballerische Leistungsstärke? – WM 2018 *



Die sympathischsten Spieler sind Manuel Neuer und Thomas Müller. Die leistungsstärksten Spieler sind Thomas Müller und Toni Kroos. Die schlechteste Leistungsbewertung erhielten Sandro Wagner und Mario Götze, die beide auch nicht zur WM mitgenommen wurden.

Sportliches Interesse und Erwartungen – Mission Titelverteidigung

Beurteilung der Nationalspieler hinsichtlich Sympathie und Abgleich mit den jeweiligen Marktwerten – WM 2018 *



Aufgrund einer niedrigen Korrelation von 0,18 besteht lediglich ein niedriger positiver Zusammenhang zwischen den Sympathiewerten und den Marktwerten der jeweiligen Spieler.

Sportliches Interesse und Erwartungen – Mission Titelverteidigung

Detailergebnisse (1/2)

- Das Interesse an der Fussball-WM 2018 in der deutschen Bevölkerung ist nach wie vor sehr groß.
- Vor allem die Spiele der deutschen Nationalmannschaft werden während der WM verfolgt.
- Die WM führt nach der Auffassung der Deutschen zu einer verbesserten Infrastruktur in Russland, zu einem gesteigerten Interesse der russischen Bevölkerung für Fussball sowie zu erhöhten Umweltbelastungen.
- Die größten Chancen sich im Finale gegenüber zu stehen haben nach Meinung der Deutschen Deutschland und Brasilien. Frankreich und Spanien sind im erweiterten Kreis.
- Frauen (53,4%) als auch Männer (52,8%) erwarten mit nahezu identischer Prozentzahl die Titelverteidigung Deutschlands. Frauen trauen Argentinien, Portugal und England den Titelgewinn eher zu als Männer.



Sportliches Interesse und Erwartungen – Mission Titelverteidigung

Detailergebnisse (2/2)

- Deutschland wird nach Auffassung der Befragten erneut Weltmeister werden.
- In den Augen der Deutschen sind Thomas Müller und Toni Kroos die leistungsstärksten Spieler im deutschen Kader, wohingegen Manuel Neuer und Thomas Müller die höchsten Sympathiewerte aufweisen.
- Über alle Altersgruppen hinweg erwarten die Deutschen, dass Deutschland den Titel verteidigen wird. Hinsichtlich Platz zwei wechseln sich größtenteils Brasilien und Frankreich ab. Spanien wird lediglich von den Altersgruppen >55 sowie 18-25 auf Platz zwei gesehen.
- Über alle Bundesländer hinweg erwarten die Deutschen, dass Deutschland den Titel verteidigen wird. Bremen ist dabei mit 75% am optimistischsten, wohingegen das Hamburg mit 31,8% der Nationalmannschaft am wenigsten zutraut.



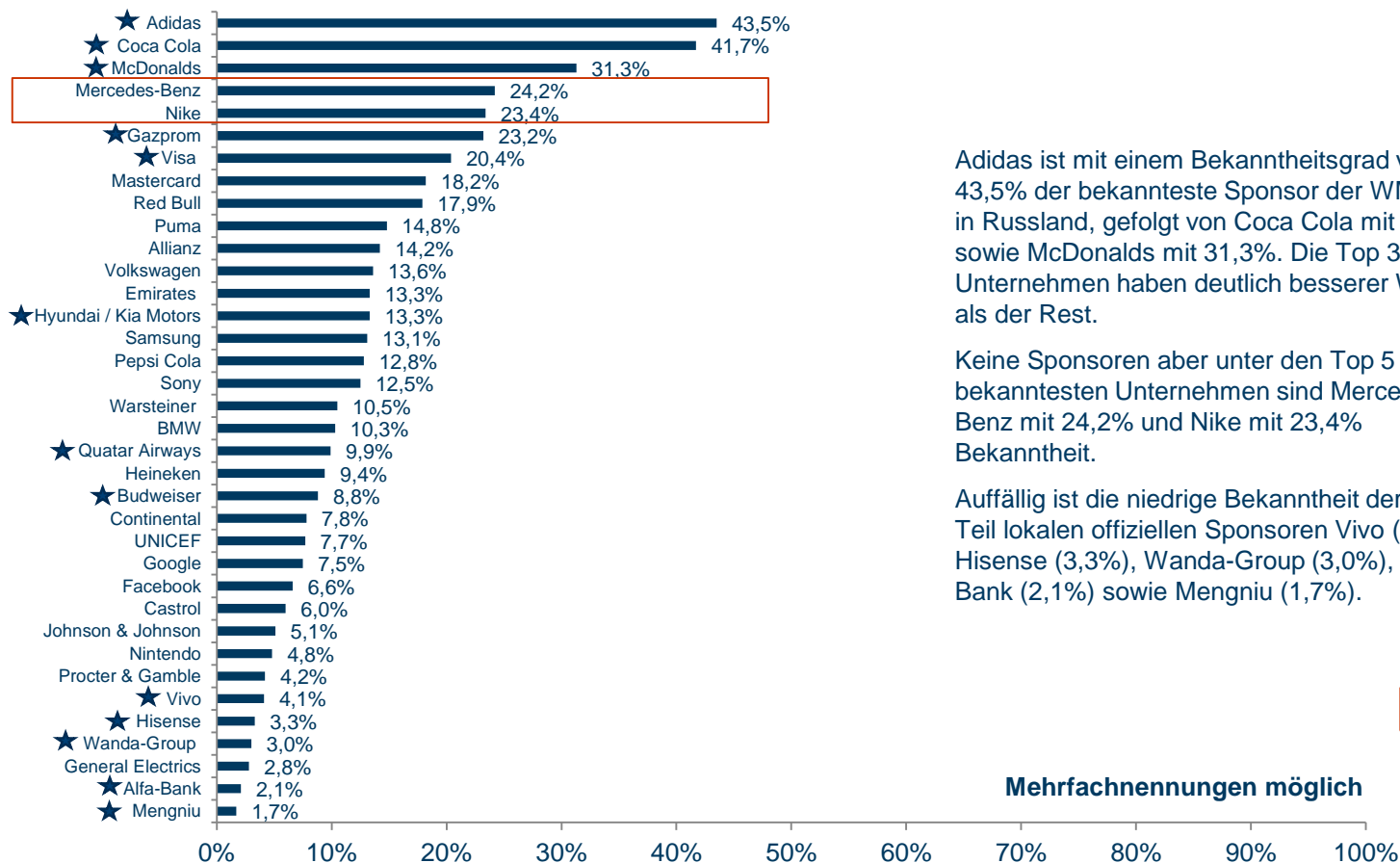
Agenda

- (1) Management Summary
- (2) Eckdaten zur Erhebung
- (3) Sportliches Interesse und Erwartungen – Mission Titelverteidigung
- (4) Sponsoring und Sportvermarktung – Die WM als Marketingplattform
- (5) Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Die WM als Medienereignis
- (6) Die WM als politisches Ereignis



Sponsoring und Sportvermarktung – Die WM als Marketingplattform

Von welchen der folgenden Unternehmen ist Ihnen bekannt, dass diese offizielle Sponsoren der WM 2018 in Russland sind?



Adidas ist mit einem Bekanntheitsgrad von 43,5% der bekannteste Sponsor der WM 2018 in Russland, gefolgt von Coca Cola mit 41,7% sowie McDonalds mit 31,3%. Die Top 3 Unternehmen haben deutlich besserer Werte als der Rest.

Keine Sponsoren aber unter den Top 5 der bekanntesten Unternehmen sind Mercedes-Benz mit 24,2% und Nike mit 23,4% Bekanntheit.

Auffällig ist die niedrige Bekanntheit der zum Teil lokalen offiziellen Sponsoren Vivo (4,1%), Hisense (3,3%), Wanda-Group (3,0%), Alfa-Bank (2,1%) sowie Mengniu (1,7%).

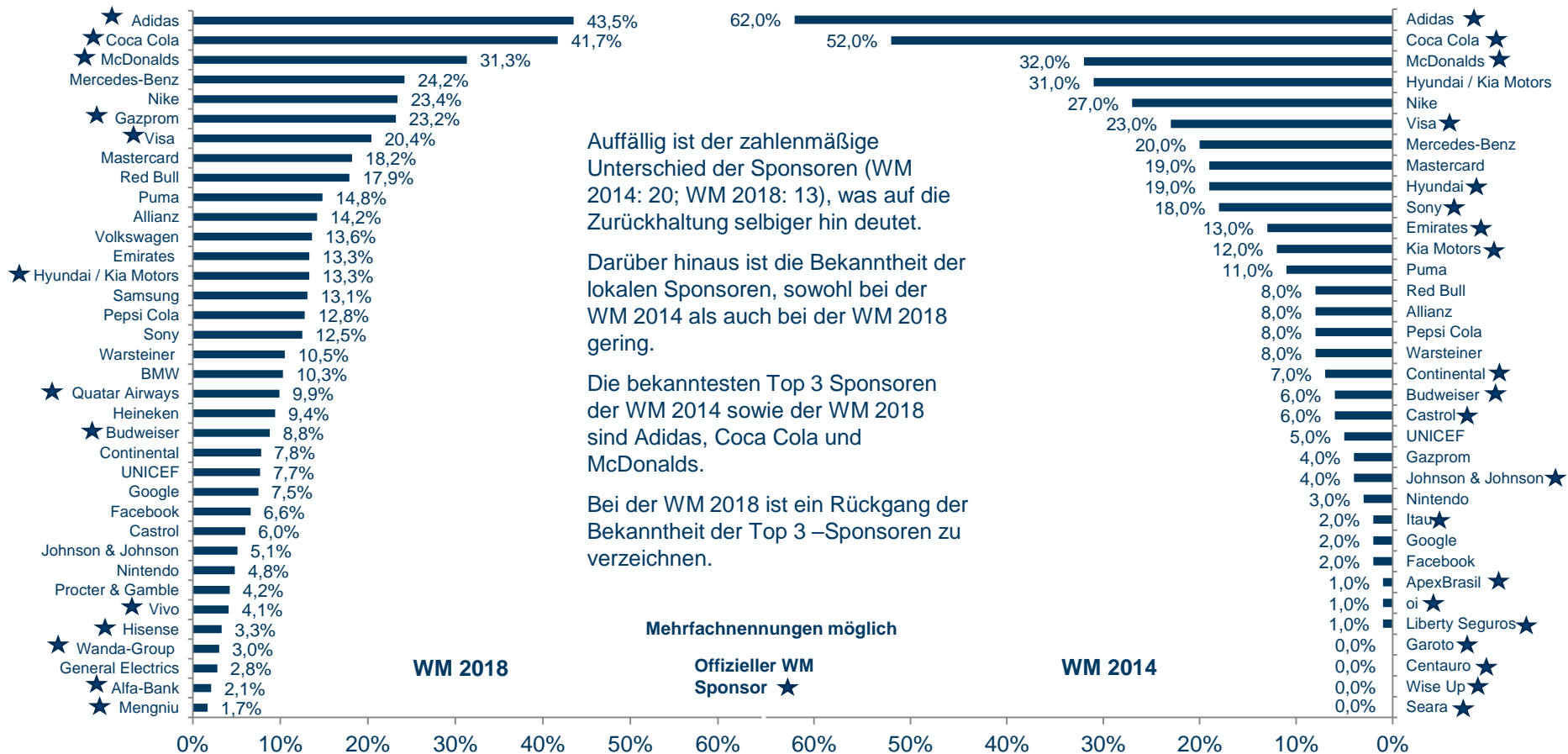
„Trittbrettfahrer-Potenzial“

Mehrfachnennungen möglich

★ Offizieller Sponsor der WM 2018

Sponsoring und Sportvermarktung – Vergleich WM 2014

Von welchen der folgenden Unternehmen ist Ihnen bekannt, dass diese offizielle Sponsoren der WM sind?



Auffällig ist der zahlenmäßige Unterschied der Sponsoren (WM 2014: 20; WM 2018: 13), was auf die Zurückhaltung selbiger hin deutet.

Darüber hinaus ist die Bekanntheit der lokalen Sponsoren, sowohl bei der WM 2014 als auch bei der WM 2018 gering.

Die bekanntesten Top 3 Sponsoren der WM 2014 sowie der WM 2018 sind Adidas, Coca Cola und McDonalds.

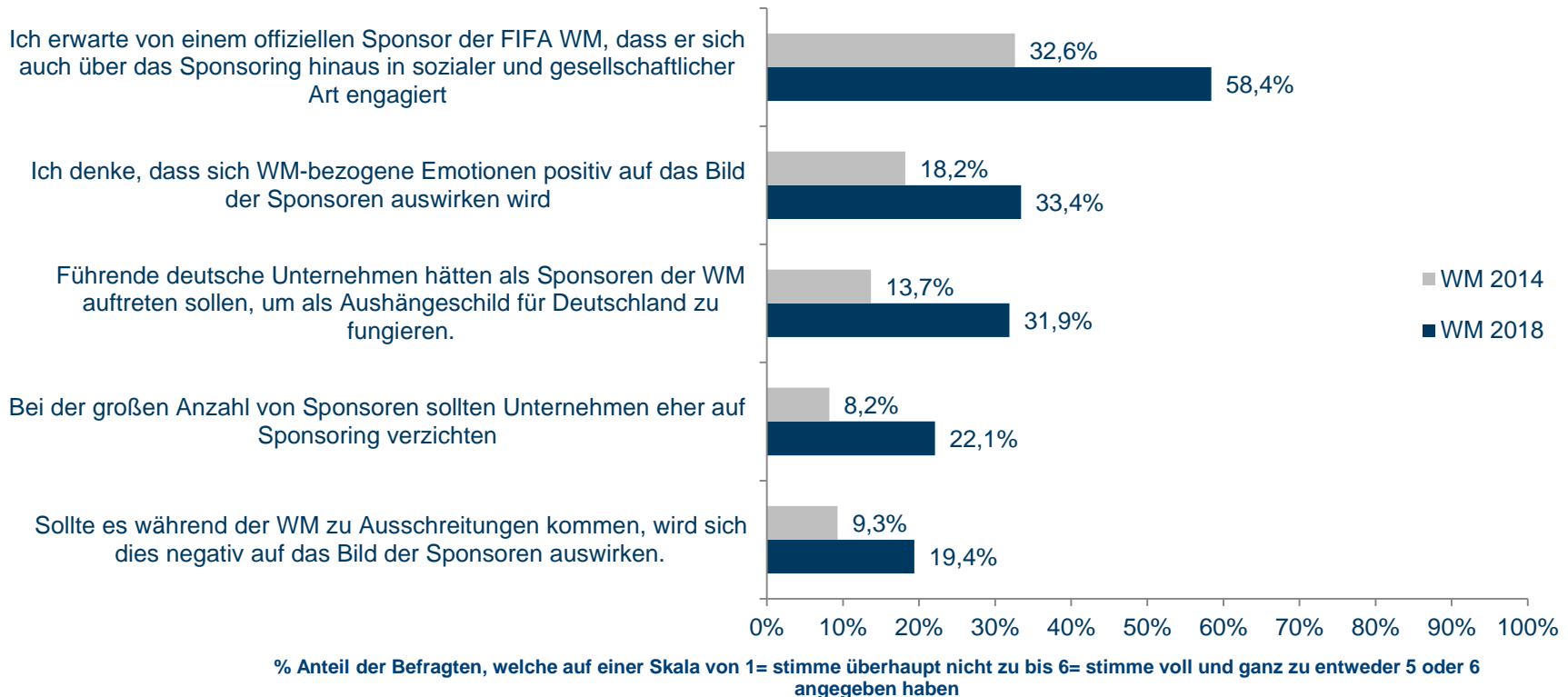
Bei der WM 2018 ist ein Rückgang der Bekanntheit der Top 3 –Sponsoren zu verzeichnen.

Mehrfachnennungen möglich

Offizieller WM Sponsor ★

Sponsoring und Sportvermarktung – Vergleich WM 2014

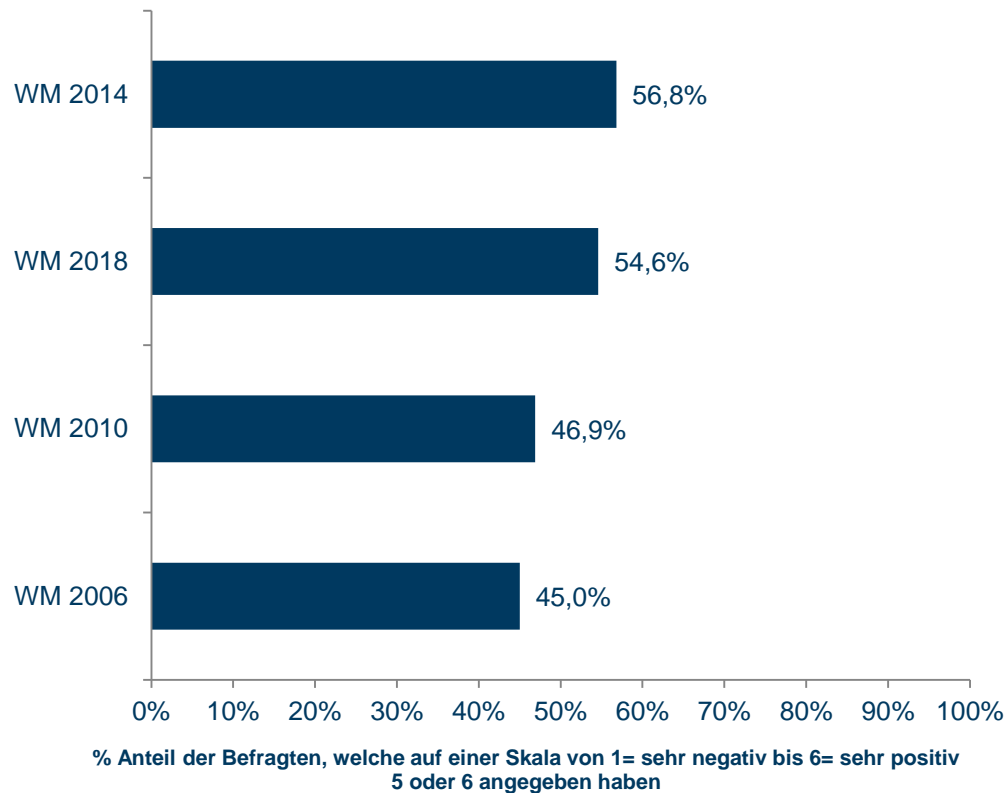
Beurteilen Sie folgende Aussagen anhand der vorgegebenen Skala



Sowohl bei der WM 2014 als auch bei der WM 2018 wird ein über das reine Sponsoring hinaus gehendes soziales und gesellschaftliches Engagement von den Sponsoren erwartet. Im Jahr 2018 weisen die Befragten eine kritischere Haltung gegenüber Sponsoring auf.

Sponsoring und Sportvermarktung – Die WM als Marketingplattform

Wie bewerten Sie das Trikot-Design der letzten Turniere?



WM 2018



WM 2014



WM 2010



WM 2006



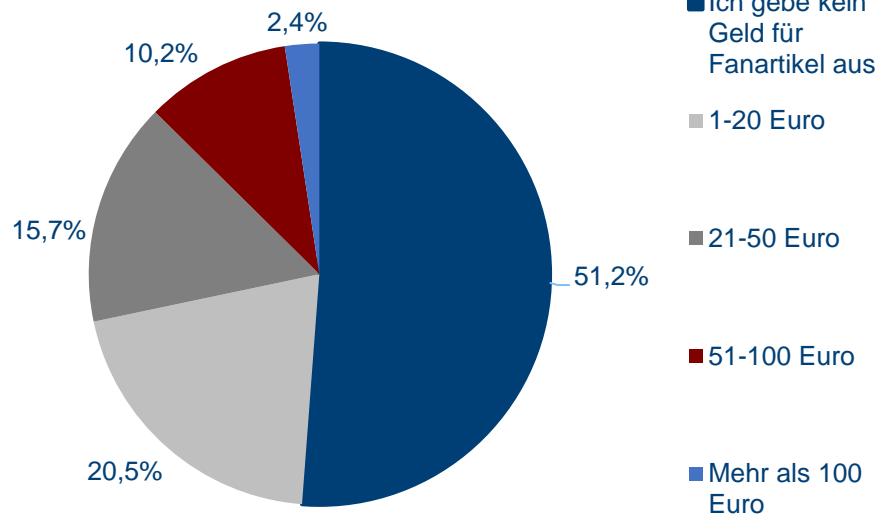
Über die letzten Turniere werden die Trikot-Designs generell positiv bewertet. Das Trikot-Design der WM 2014 gefällt dabei optisch am meisten.

Sponsoring und Sportvermarktung – Vergleich WM 2014

Wie viel Euro sind Sie bereit für Fanartikel der deutschen Nationalmannschaft bzw. zur WM auszugeben?

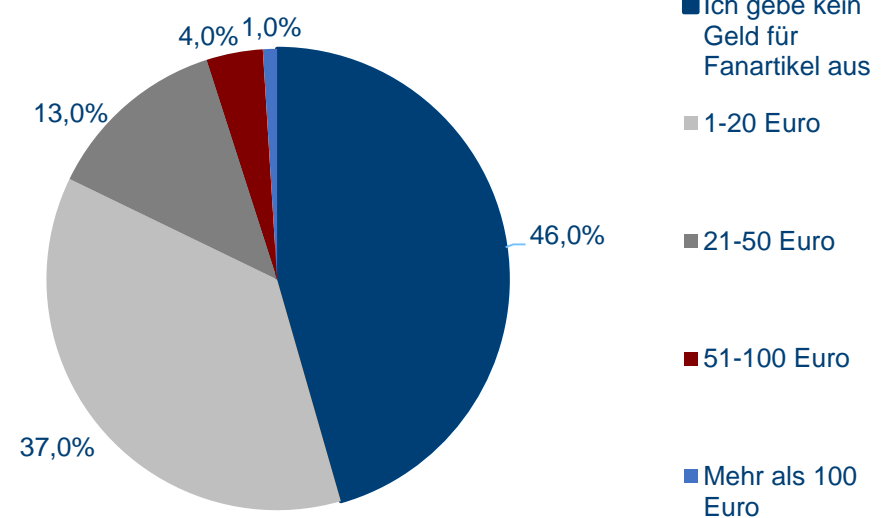


WM 2018



Ø-Ausgaben: 11,10 Euro

WM 2014



Ø-Ausgaben: 6,22 Euro

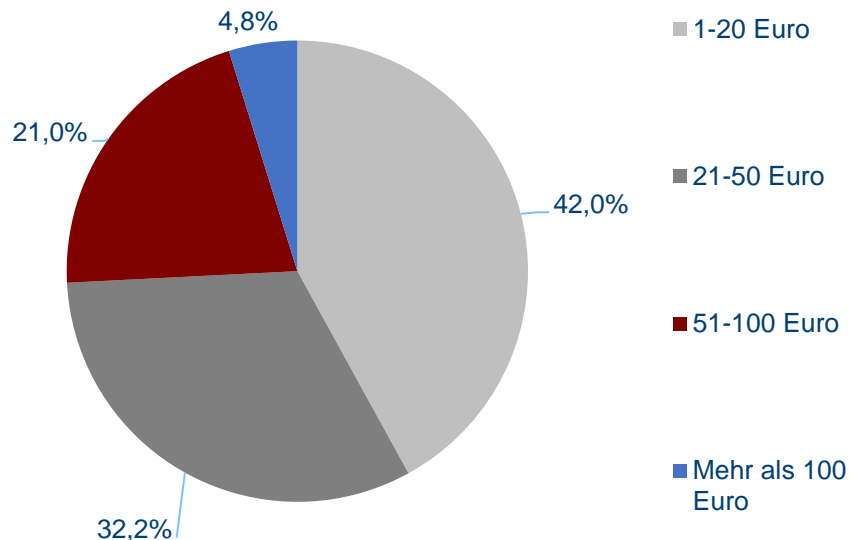
Die Bereitschaft Geld für Fanartikel zu investieren ist sowohl bei der WM 2018 als auch bei der WM 2014 gering, aber in 2018 auch deutlich gestiegen.

Sponsoring und Sportvermarktung – Vergleich WM 2014

Wenn Sie bereit sind Geld für Fanartikel bei der WM auszugeben: Wie hoch sind Ihre Ausgaben?

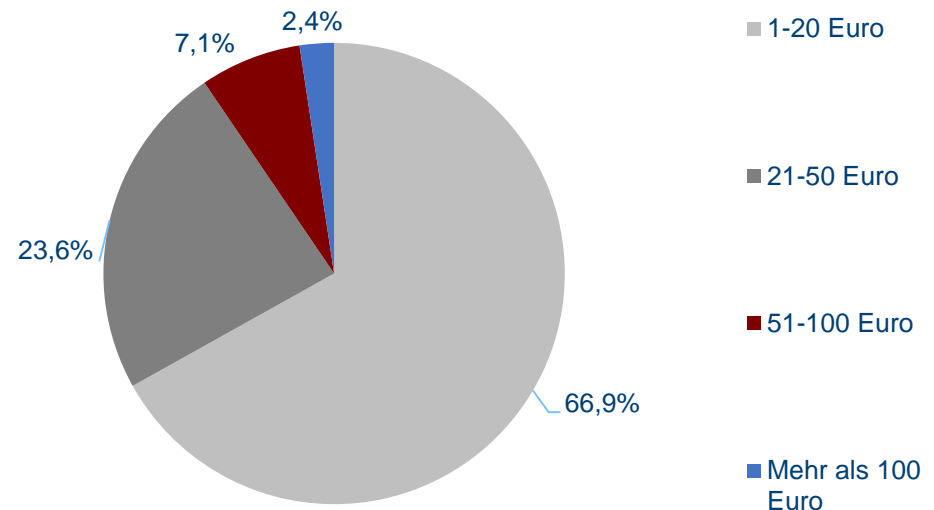


WM 2018



Ø-Ausgaben: 22,75 Euro

WM 2014

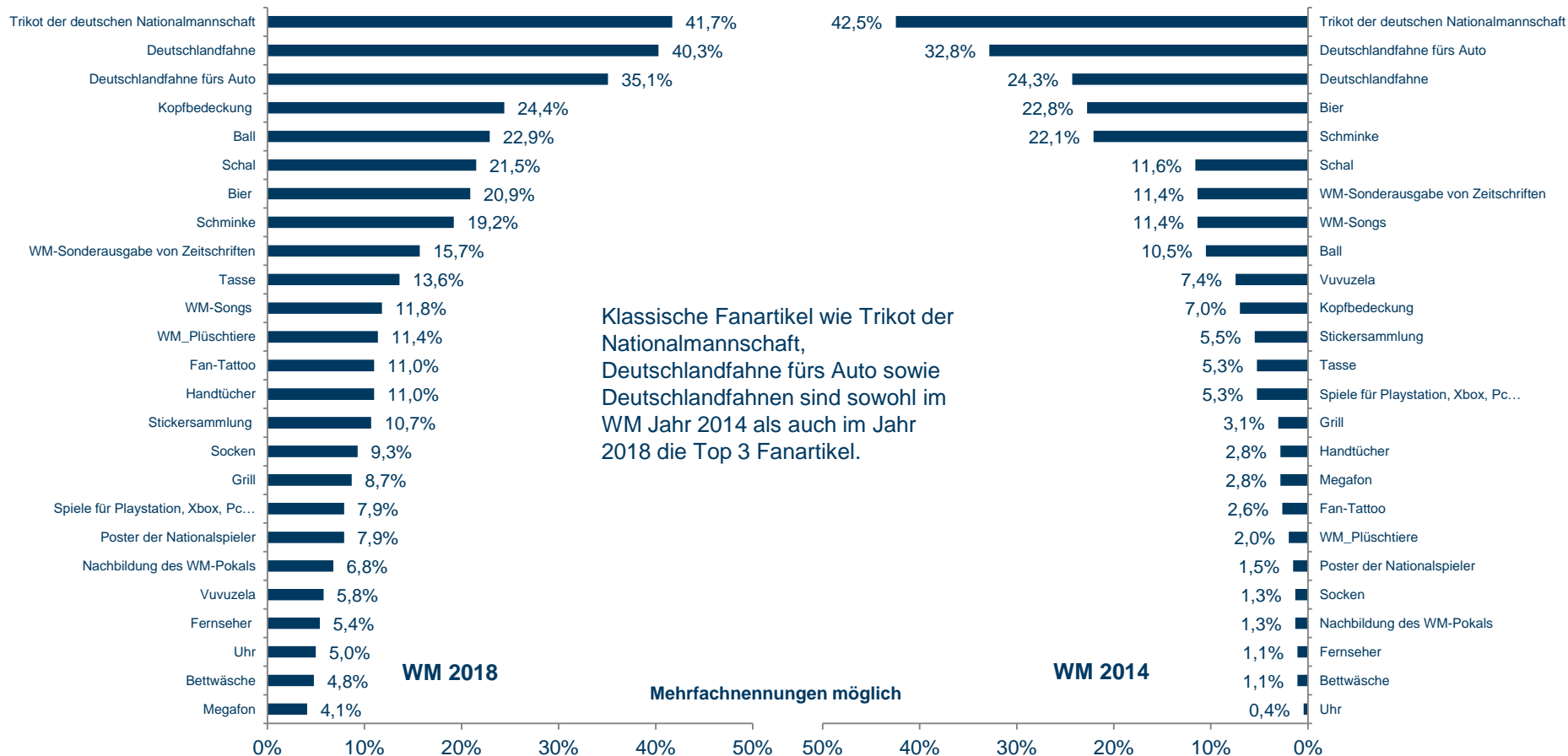


Ø-Ausgaben: 11,26 Euro

Diejenigen, die bereit sind, Fanartikel zu kaufen, wollen im Durchschnitt 22,75 Euro bei der WM 2018 dafür ausgeben, wohingegen die durchschnittlichen Ausgaben bei der WM 2014 bei 11,26 Euro lagen.

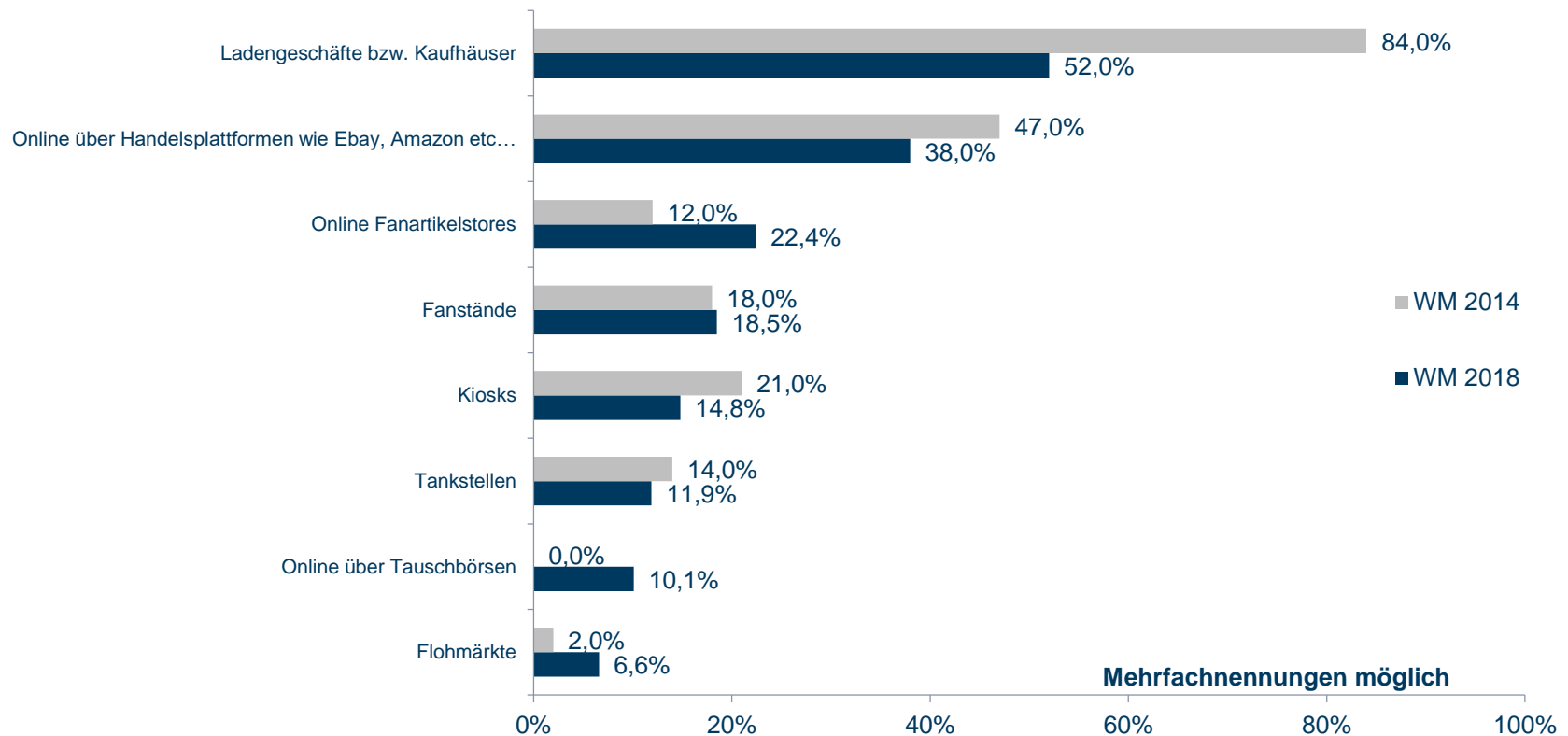
Sponsoring und Sportvermarktung – Vergleich WM 2014

Welche Produkte/Fanartikel können Sie sich vorstellen, speziell zur WM zu erwerben?



Sponsoring und Sportvermarktung – Vergleich WM 2014

Wo erwerben Sie Fanartikel zur WM 2018 bzw. haben Sie erworben?



Fanartikel werden sowohl zur WM 2014 als auch zur WM 2018 traditionell in Ladengeschäften bzw. Kaufhäuser gekauft. Im Vergleich zur WM 2014 werden Fanartikel zur WM 2018 vermehrt online gekauft.

Sponsoring und Sportvermarktung – Die WM als Marketingplattform

Detailergebnisse (1/2)

- Adidas, Coca Cola und McDonalds sind die bekanntesten offiziellen Sponsoren der WM 2018 in Russland.
- Mercedes-Benz und Nike sind die bekanntesten Nicht-Sponsoren.
- Lokale, offizielle Sponsoren sind den Deutschen weniger bekannt.
- Von offiziellen Sponsoren erwarten die Deutschen ein zusätzliches soziales und gesellschaftliches Engagement in Russland.
- Weitere Sponsoren-Aktivitäten führender deutscher Unternehmen als Aushängeschild für Deutschland werden nicht erwartet.
- Die Trikot-Designs der vergangenen Turniere werden überwiegend positiv bewertet. Das Trikot-Design der WM 2014 gefällt den Deutschen optisch am besten.



Sponsoring und Sportvermarktung – Die WM als Marketingplattform

Detailergebnisse (2/2)

- Die Bereitschaft Geld für Fanartikel zu investieren ist sowohl bei der WM 2018 als auch bei der WM 2014 gering. Im Durchschnitt geben die Deutschen bei der WM 2018 11,10 Euro für Fanartikel aus, wohingegen sie bei der WM 2014 im Durchschnitt 6,22 Euro für Fanartikel ausgegeben haben.
- Die Top 3 Fanartikel der Deutschen sind das Trikot der deutschen Nationalmannschaft, die Deutschlandfahne gefolgt von der Deutschlandfahne für das Auto.
- Die Fanartikel Flops sind Uhren, Bettwäsche sowie Megafone.
- Die Deutschen kaufen Fanartikel überwiegend in Ladengeschäfte bzw. Kaufhäuser. Der Online-Kauf von Fanartikel hat zugenommen.



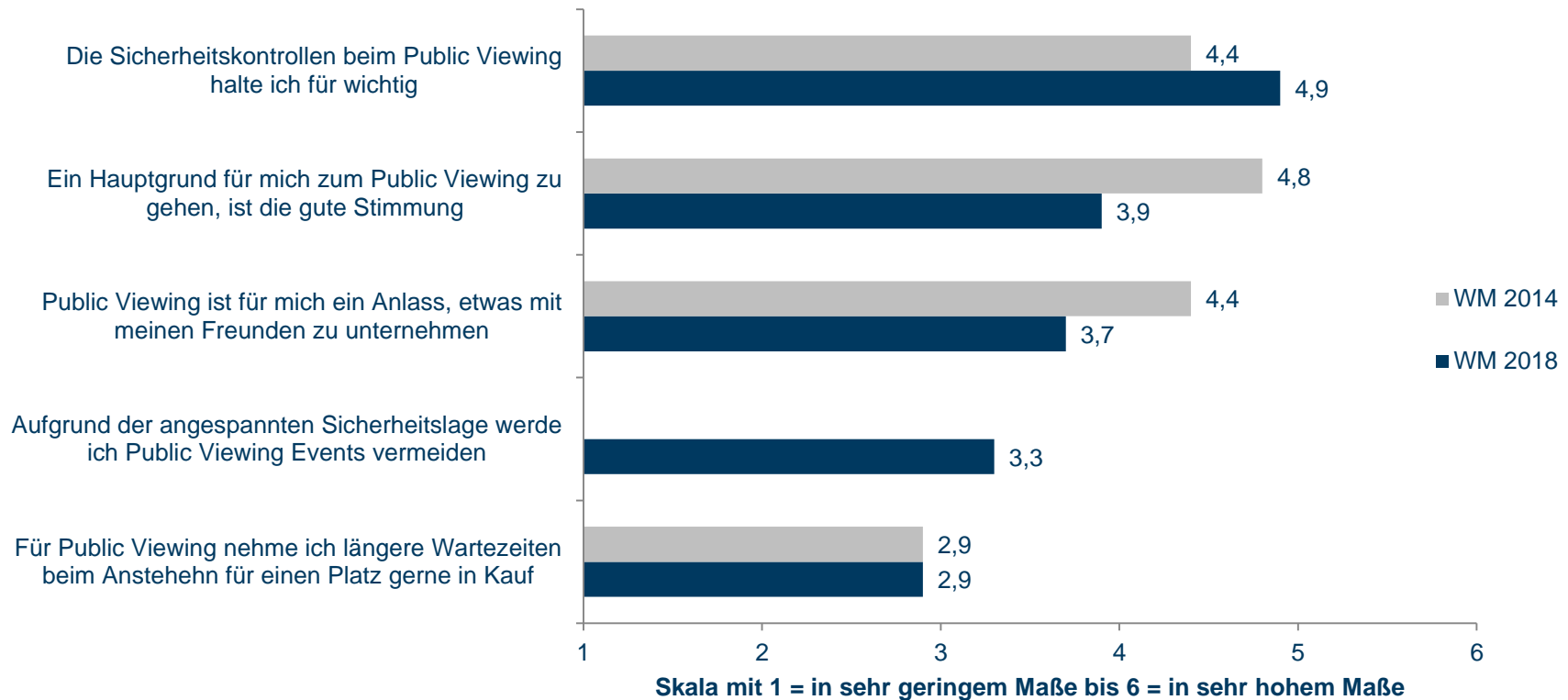
Agenda

- (1) Management Summary
- (2) Eckdaten zur Erhebung
- (3) Sportliches Interesse und Erwartungen – Mission Titelverteidigung
- (4) Sponsoring und Sportvermarktung – Die WM als Marketingplattform
- (5) Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Die WM als Medienereignis
- (6) Die WM als politisches Ereignis



Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Vergleich WM 2014

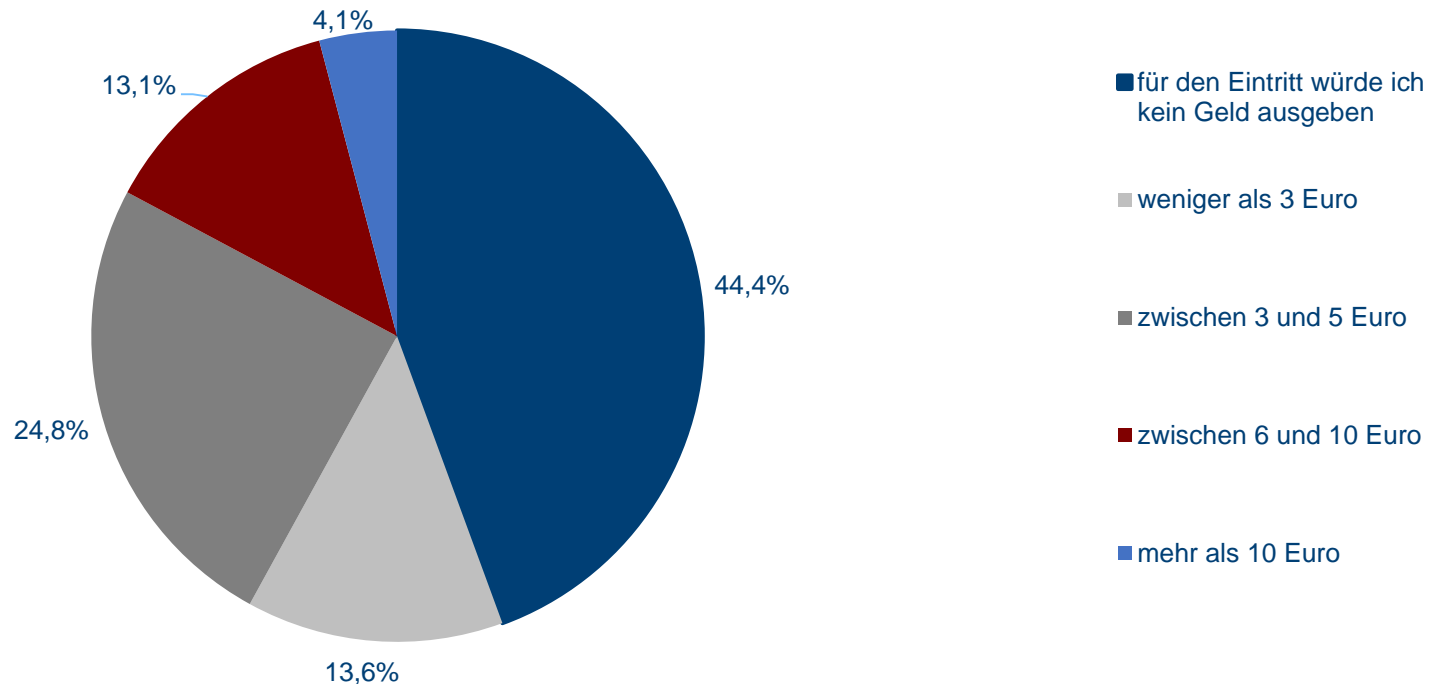
Beurteilen Sie folgende Aussagen zum Public Viewing



Angesichts von einem gestiegenen Sicherheitsbedürfnis im Jahr 2018 ist das Interesse an Public Viewing Veranstaltungen im Vergleich zur WM 2014 zurückgegangen. Längere Wartezeiten für Public Viewing Events werden sowohl bei der WM 2014 als auch bei der WM 2018 nicht in Kauf genommen.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Die WM als Medienereignis

Wie viel Eintritt wären Sie bereit, bei einer Public Viewing Veranstaltung zu zahlen?

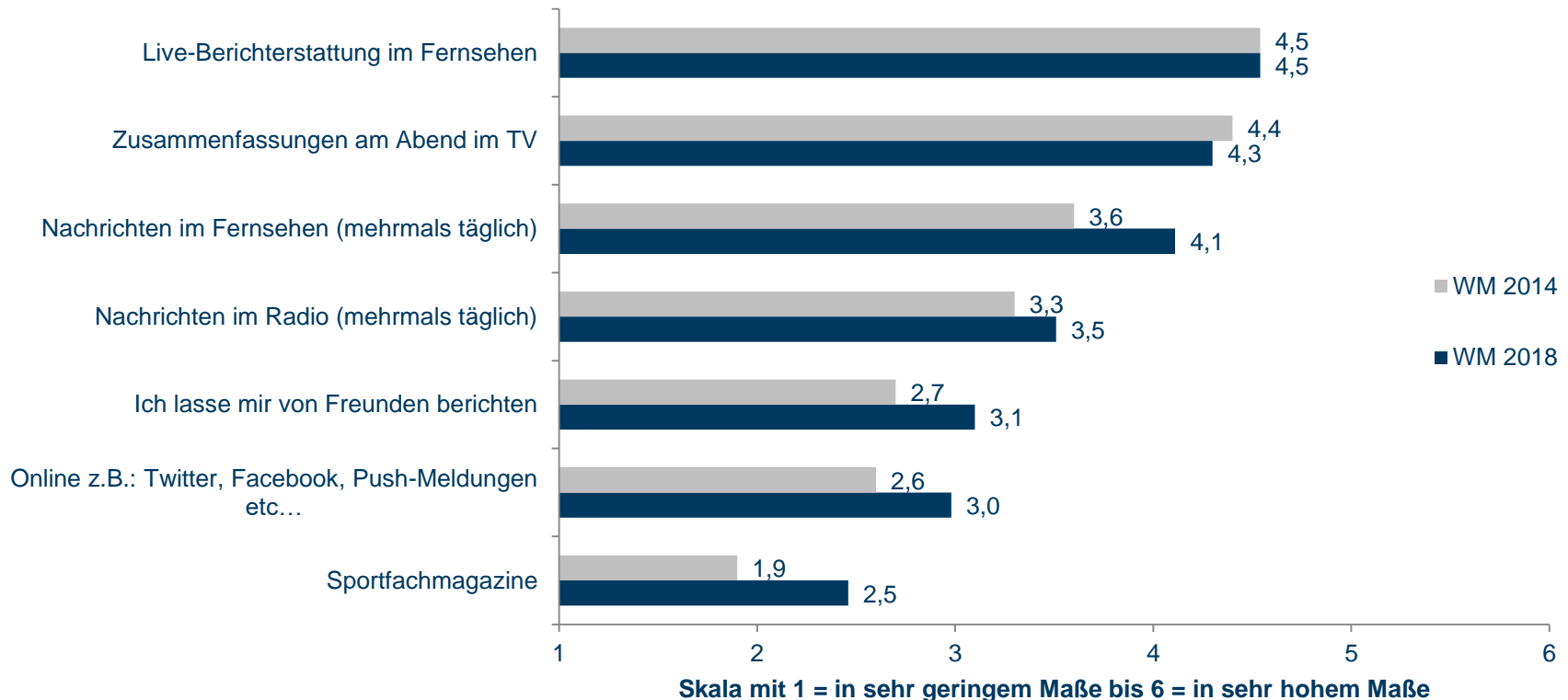


Ø-Ausgaben: 2,08 Euro

Die Zahlungsbereitschaft für Public Viewing Veranstaltungen ist mit durchschnittlichen Ausgaben von 2,08 Euro gering.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Vergleich WM 2014

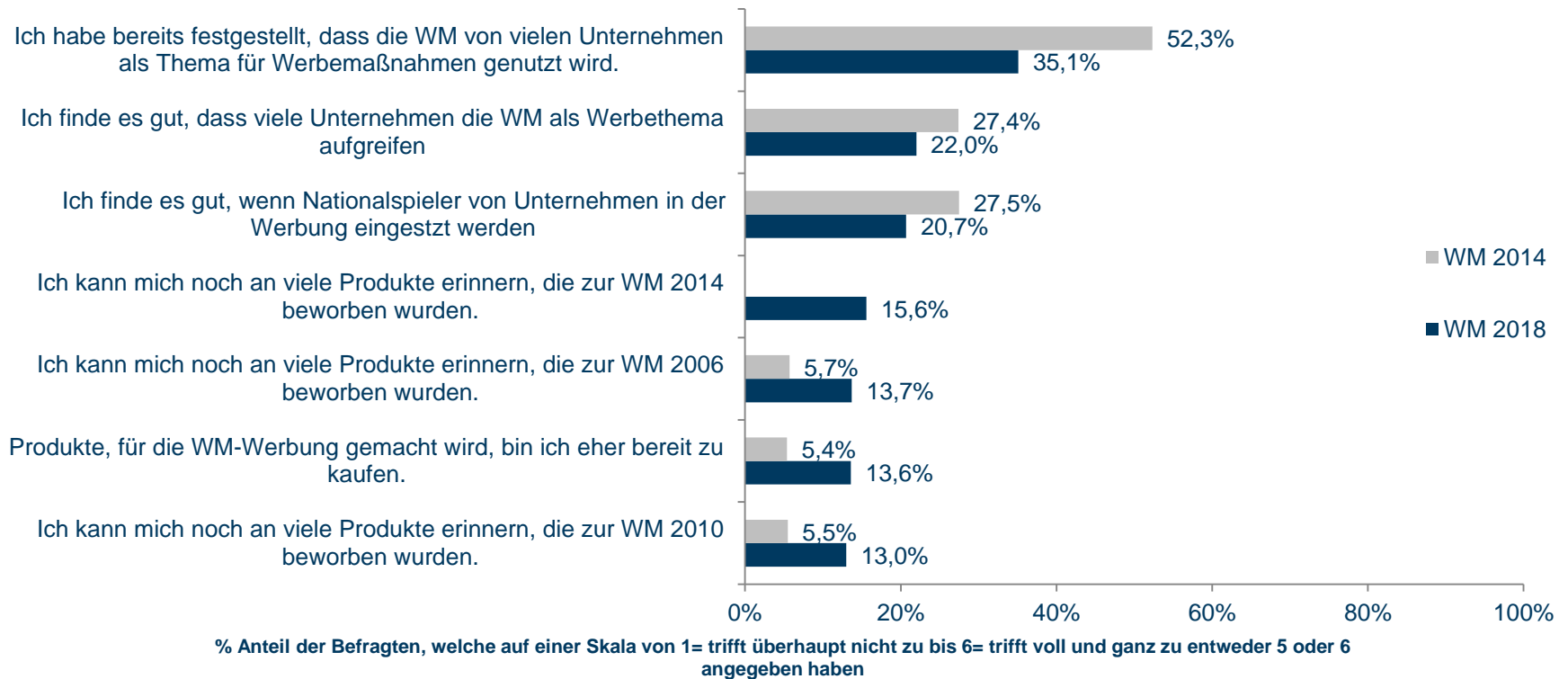
Über welche Kanäle informieren Sie sich während der WM über die WM?



Die Befragten informieren sich während der WM in hohem Maße über Live-Berichterstattungen im Fernsehen über die WM. Im Vergleich zum Jahr 2014 nutzen die Deutschen vermehrt Online Angebote, Sportfachmagazine sowie den persönlichen Austausch um an Neuigkeiten zur WM zu gelangen.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Vergleich WM 2014

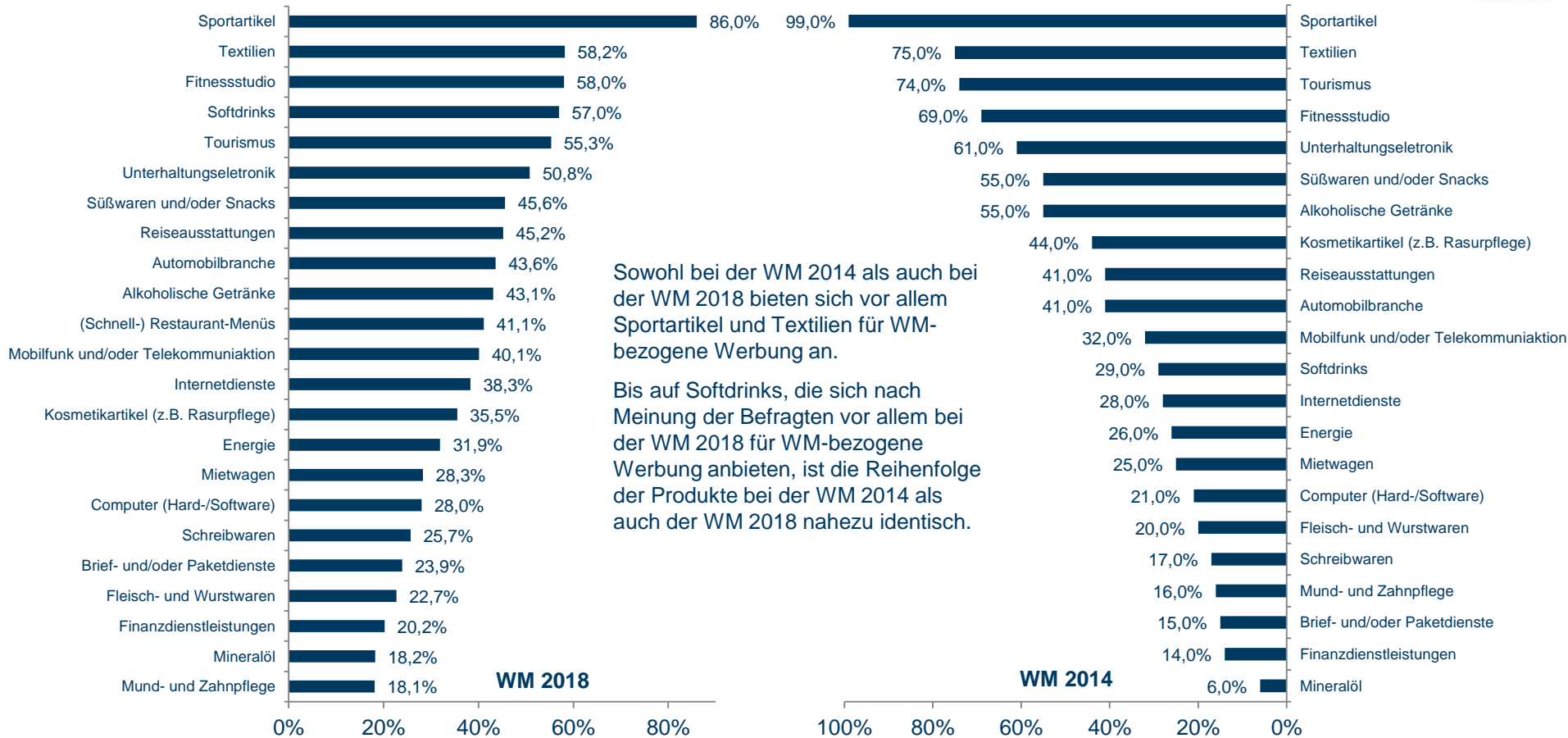
Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie persönlich zu?



Die Wahrnehmung WM-bezogener Werbemaßnahmen war bei der WM 2014 um ca 17% größer als bei der WM 2018. Die Deutschen sehen die WM-bezogenen Werbeaktivitäten der Unternehmen sowie das Werben mit Testimonials bei der WM 2018 kritischer als bei der WM 2014.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Vergleich WM 2014

Bei welchen Produkten bietet sich WM-bezogene Werbung an?

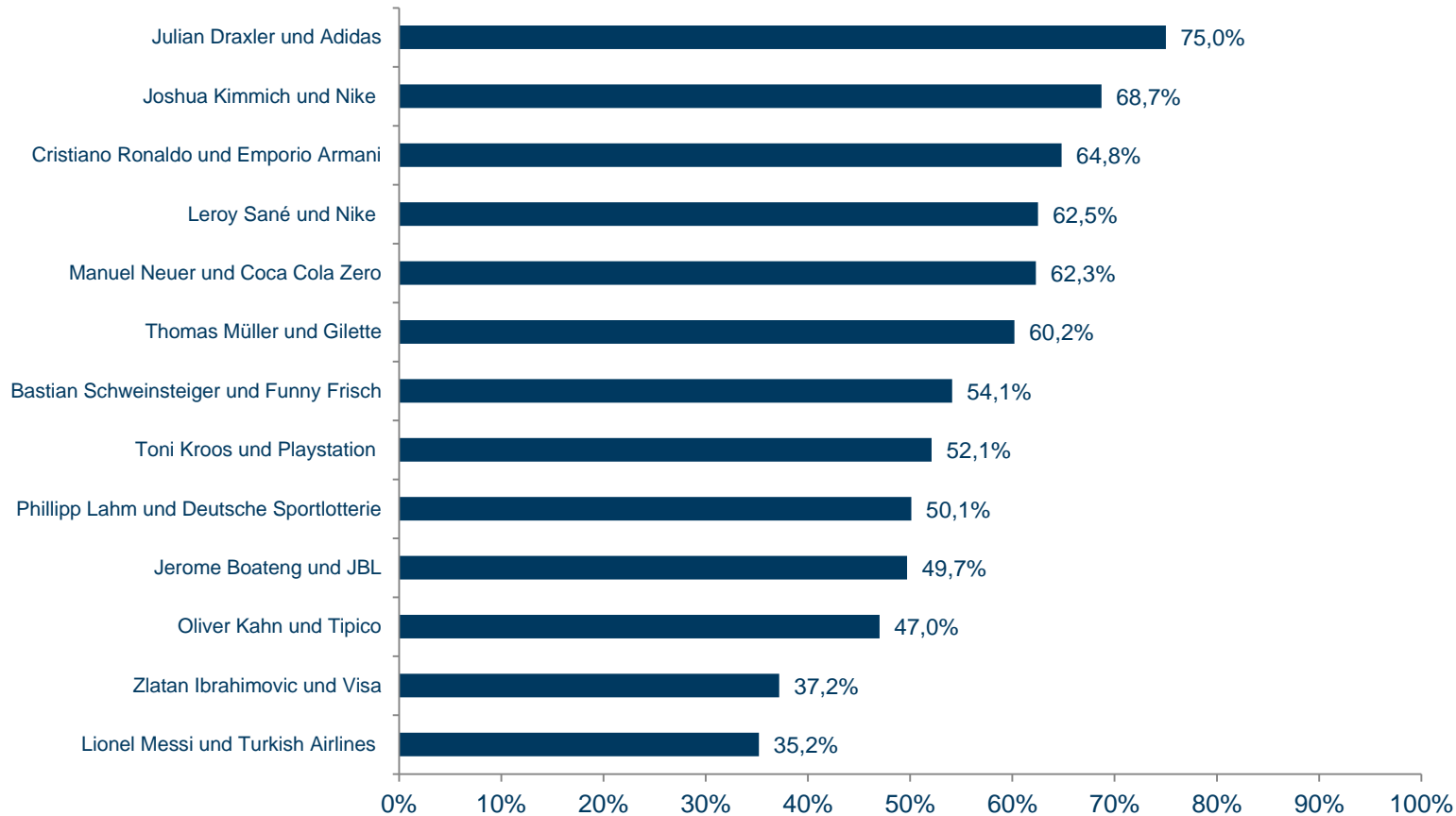


Sowohl bei der WM 2014 als auch bei der WM 2018 bieten sich vor allem Sportartikel und Textilien für WM-bezogene Werbung an.

Bis auf Softdrinks, die sich nach Meinung der Befragten vor allem bei der WM 2018 für WM-bezogene Werbung anbieten, ist die Reihenfolge der Produkte bei der WM 2014 als auch der WM 2018 nahezu identisch.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Die WM als Medienereignis

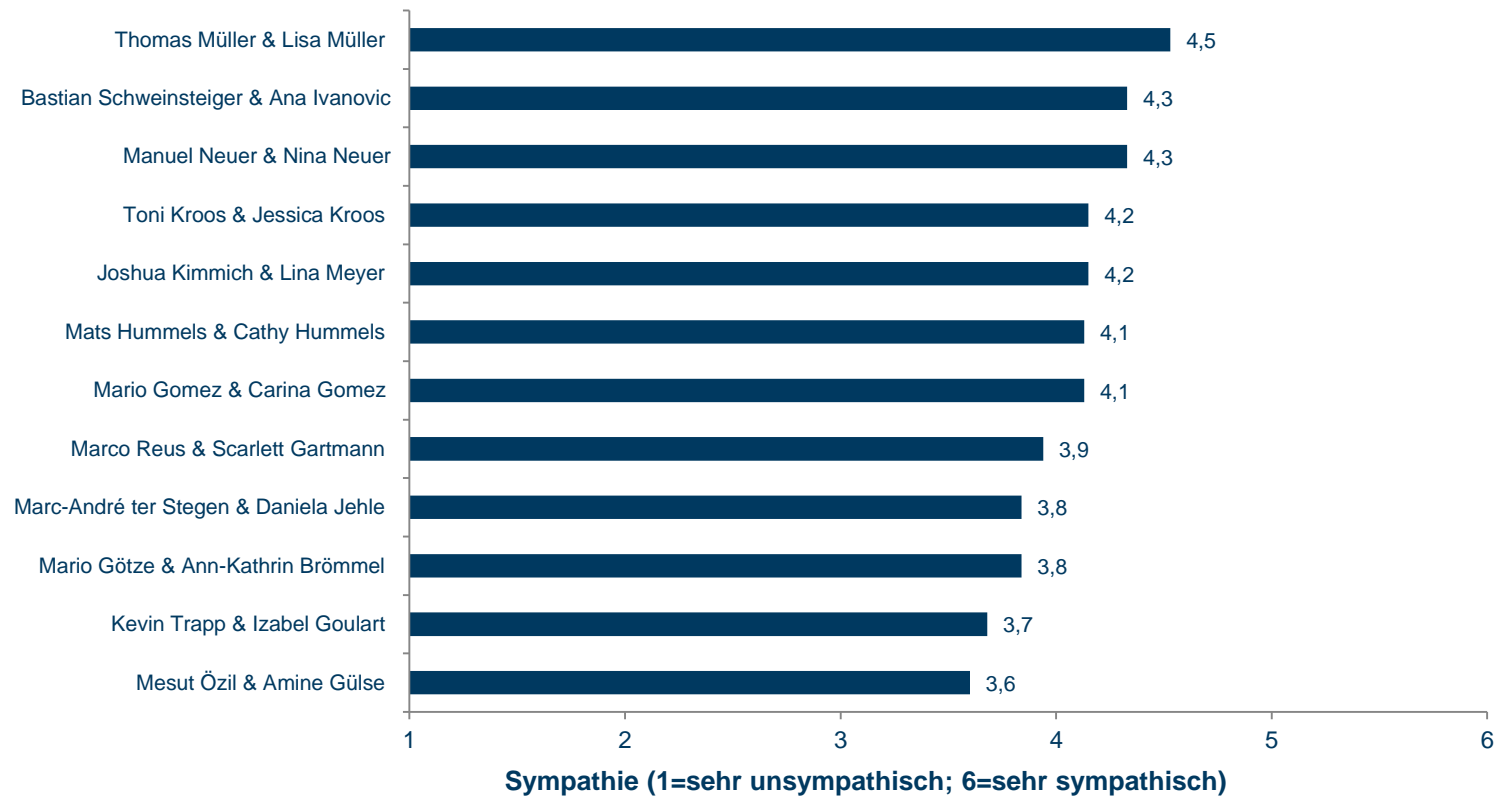
Passen die Spieler zu den beworbenen Marken?



Julian Draxler, Joshua Kimmich und Cristiano Ronaldo passen besonders gut zu den jeweils beworbenen Marken

Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Die WM als Medienereignis

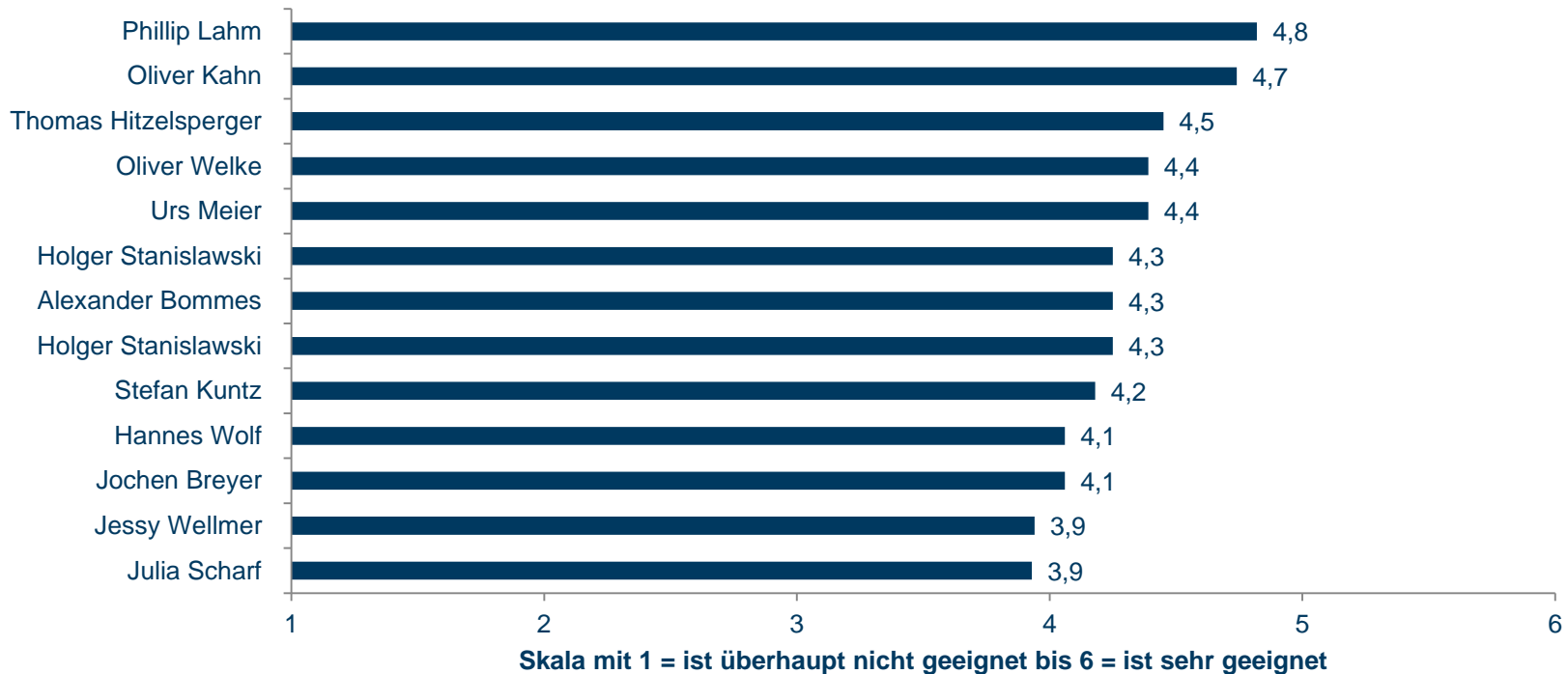
Beurteilen Sie folgende Nationalspieler mit ihren jeweiligen Partnerinnen hinsichtlich Sympathie



Thomas Müller und seine Partnerin Lisa Müller haben die höchsten Sympathiewerte.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Die WM als Medienereignis

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



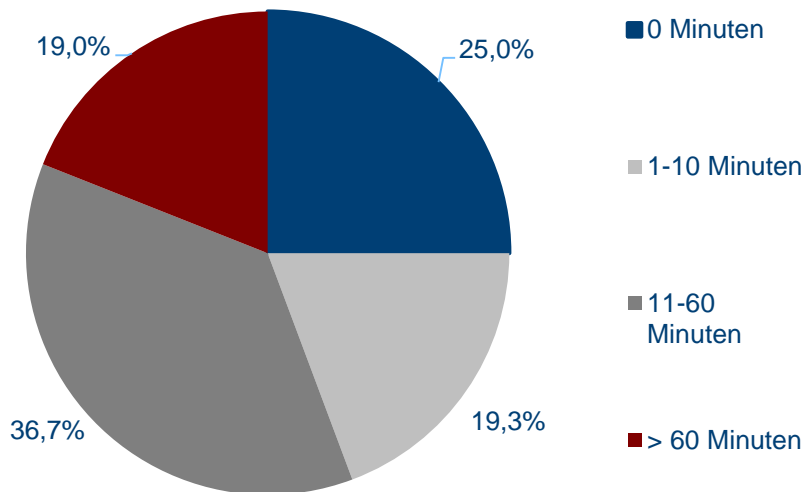
Besonders geeignete TV-Experten sind Phillip Lahm, Oliver Kahn und Thomas Hitzelsperger. Als TV-Experten weniger gut geeignet sind die ModeratorInnen Jochen Breyer, Jessy Wellmer und Julia Scharf

Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Vergleich WM 2014

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

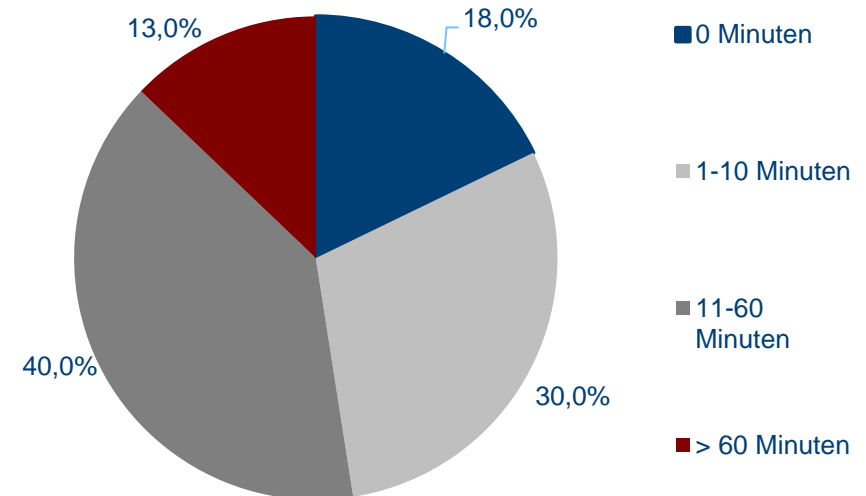


WM 2018



Ø-Zeit: 16 Minuten

WM 2014

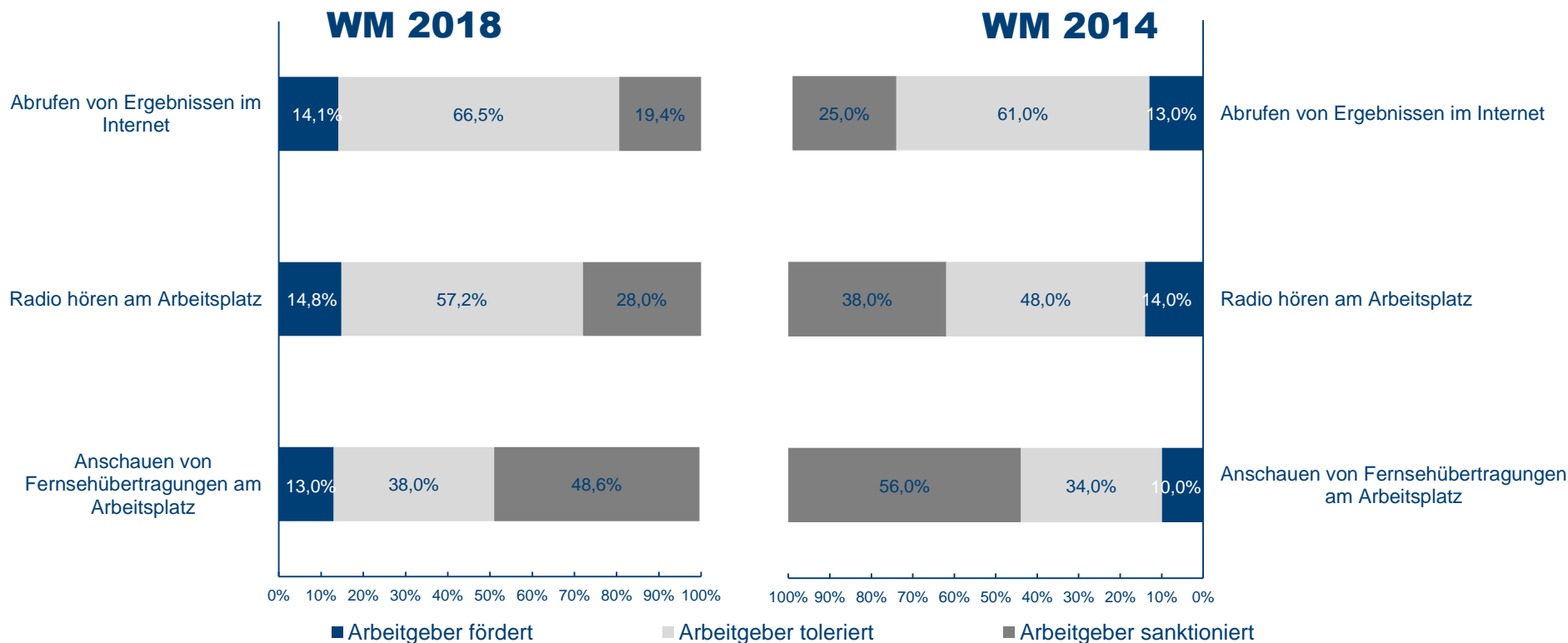


Ø-Zeit: 12 Minuten

Bei pessimistischer Schätzung werden die Deutschen während der WM 2018 circa 16 Minuten Ihres Arbeitstages für WM-Zwecke verwenden. Während der WM 2014 verwendeten die Deutschen lediglich circa 12 Minuten für WM-Zwecke während des Arbeitstages.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Vergleich WM 2014

Wie reagiert Ihr Arbeitgeber, wenn Sie sich während der Arbeitszeit mit WM-Themen beschäftigen?



Anschauen von Fernsehübertragungen am Arbeitsplatz wurden bei der WM 2014 prozentual in höherem Maße vom Arbeitgeber sanktioniert als bei der WM 2018.

Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Die WM als Medienereignis

Detailergebnisse (1/2)

- Die Spiele der Fussball-WM verfolgt die deutsche Bevölkerung überwiegend zuhause vor dem eigenen Fernseher.
- Während der WM informieren sich die Deutschen hauptsächlich durch Live-Berichterstattungen im Fernsehen gefolgt von Zusammenfassungen am Abend sowie Nachrichten im TV.
- Rund 35% der Deutschen nehmen die WM-bezogenen Werbeaktivitäten der Unternehmen bereits wahr.
- Nach Auffassung der Deutschen eignen sich vor allem Sportartikel für WM-bezogene Werbung. Die bestgeeigneten Top 3 Werbeprodukte werden von Textilien und Fitnessstudios komplettiert.
- Julian Draxler (Adidas), Joshua Kimmich (Nike) und Cristiano Ronaldo (Emporio Armani) passen in den Augen der Deutschen besonders gut zu den jeweils beworbenen Marken.
- Das Paar Thomas Müller und Lisa Müller haben die höchsten Sympathiewerte.



Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Die WM als Medienereignis

Detailergebnisse (2/2)

- Bastian Schweinsteiger mit seiner Frau Ana Ivanovic haben nach Meinung der Deutschen die größte Medienpräsenz.
- Phillip Lahm und Oliver Kahn sind in der Auffassung der Deutschen am besten für die Rolle als TV-Experten geeignet, wohingegen die ModeratorInnen Jochen Breyer, Jessy Wellmer und Julia Scharf als TV-Experten eher weniger gut geeignet sind.
- Zu Public Viewing Events gehen die Deutschen hauptsächlich aufgrund der guten Stimmung. Darüber hinaus werden die Sicherheitskontrollen bei Public Viewing Veranstaltungen für sehr wichtig gehalten.
- Die Zahlungsbereitschaft für Public Viewing Veranstaltungen ist mit durchschnittlichen Ausgaben von 2,08 Euro gering.
- Die Deutschen während der WM 2018 circa 16 Minuten Ihres Arbeitstages für WM-Zwecke verwenden. Während der WM 2014 verwendeten die Deutschen lediglich circa 12 Minuten für WM-Zwecke während des Arbeitstages.
- Anschauen von Fernsehübertragungen am Arbeitsplatz wurden mit 56% bei der WM 2014 in höherem Maße vom Arbeitgeber sanktioniert als bei der WM 2018 mit 48,6%.



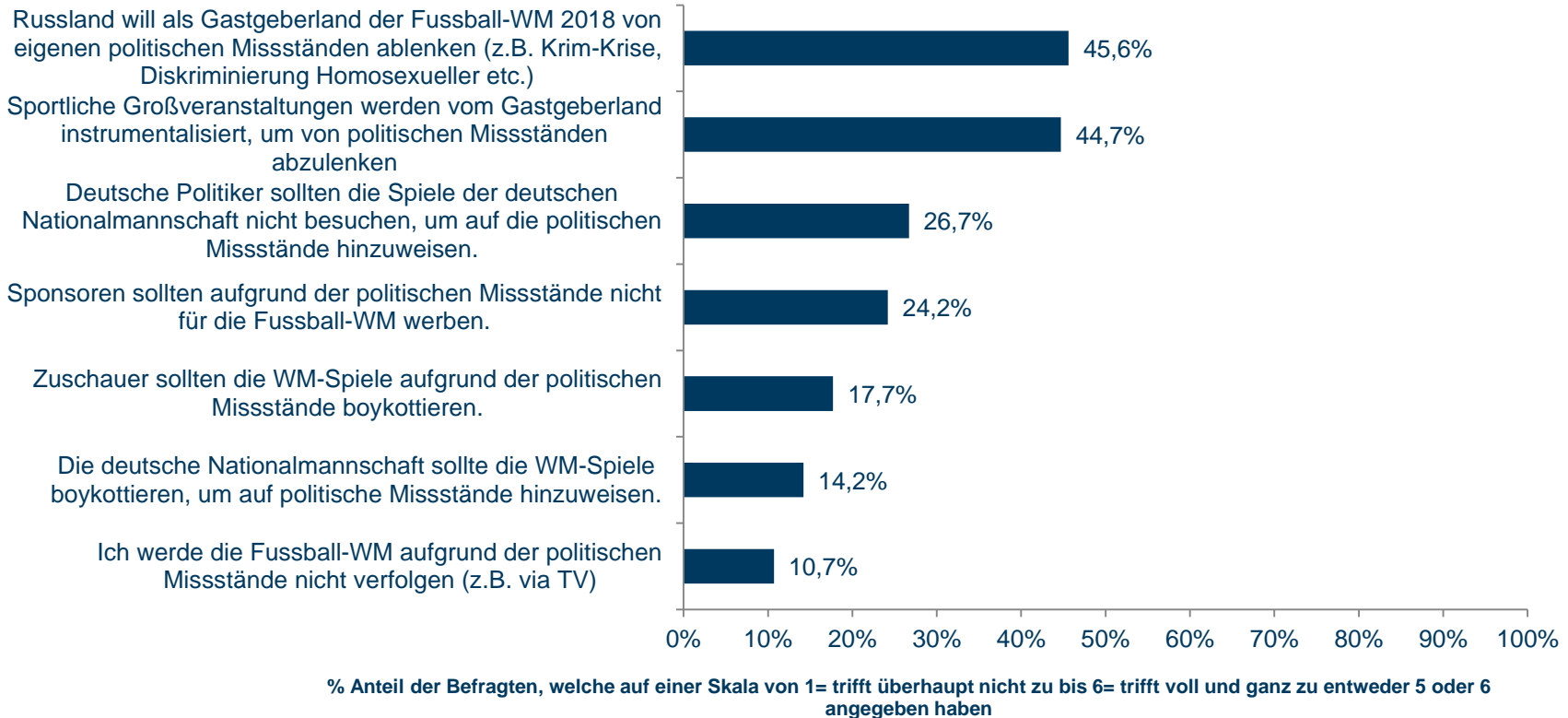
Agenda

- (1) Management Summary
- (2) Eckdaten zur Erhebung
- (3) Sportliches Interesse und Erwartungen – Mission Titelverteidigung
- (4) Sponsoring und Sportvermarktung – Die WM als Marketingplattform
- (5) Mediennutzung und Medienwirksamkeit – Die WM als Medienereignis
- (6) Die WM als politisches Ereignis



Die WM als politisches Ereignis

Bitte nehmen Sie eine Beurteilung der folgenden Aussagen vor



Die politische Instrumentalisierung der Fussball-WM wird von den Befragten zwar wahrgenommen, entsprechende Konsequenzen werden jedoch nicht erwünscht bzw. selbst gezogen.

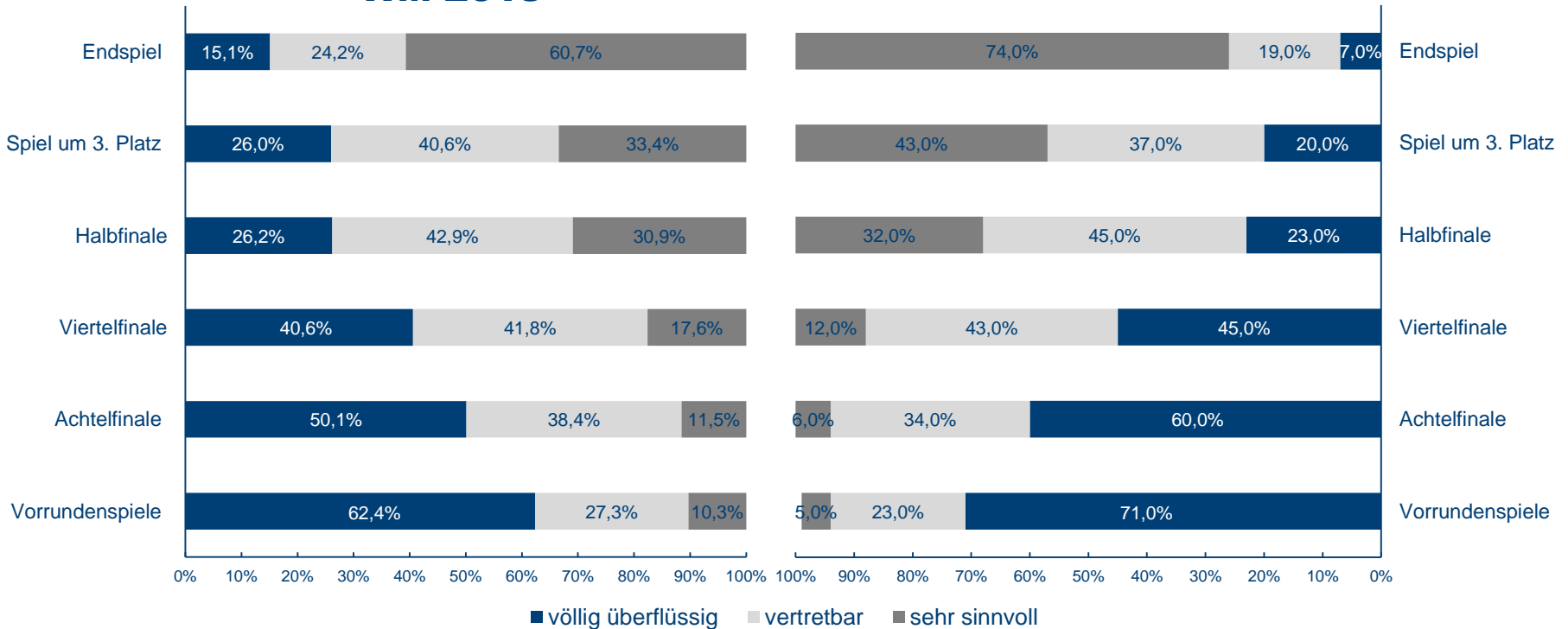
Die WM als politisches Ereignis – Vergleich WM 2014

Wenn die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel zu folgenden Spielen reist, finde ich das...



WM 2018

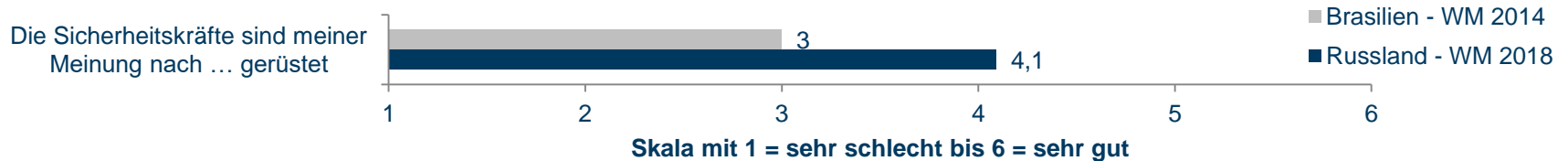
WM 2014



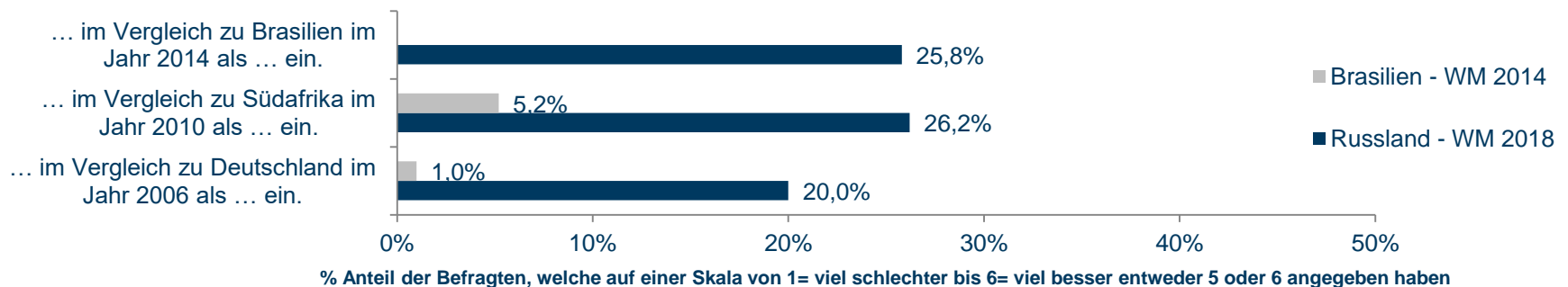
Politikerbesuche werden sowohl bei der WM 2014 als auch bei der WM 2018 in der Vorrunde und im Achtelfinale nicht erwünscht, aber im Finale erwartet.

Die WM als politisches Ereignis

Wie gut gerüstet sind bzw. waren die Sicherheitsbehörden der Gastgeberländer für das sportliche Großereignis WM?



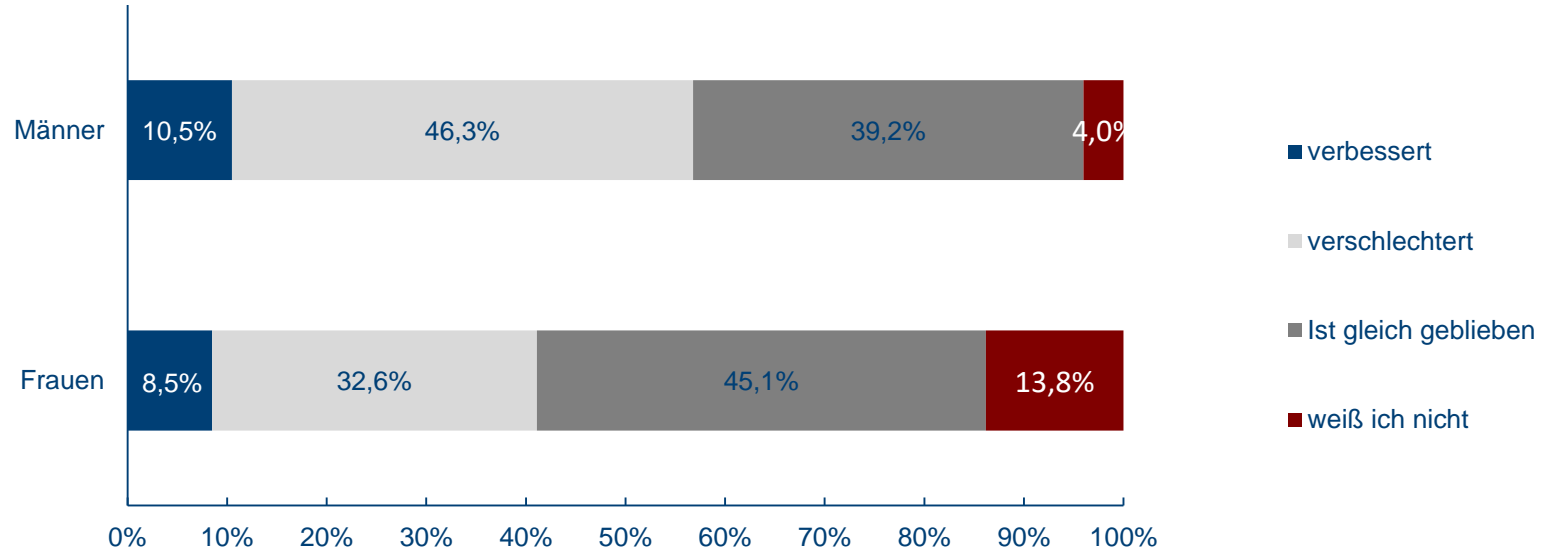
Die Sicherheitslage bei der vergangenen bzw. zukünftigen WM schätze ich...



Die Sicherheitslage in Russland wird im Vergleich zur Sicherheitslage in Brasilien als besser eingeschätzt.

Die WM als politisches Ereignis

Das Image der FIFA hat sich seit der WM 2014 in Brasilien Ihrer Meinung nach...



Männer sind mit 46,3% der Auffassung, dass sich das Image der FIFA seit der WM 2014 in Brasilien verschlechtert hat, wohingegen Frauen mit 45,1% der Meinung sind, dass es gleich geblieben sei.

Die WM als politisches Ereignis

Detailergebnisse (1/2)

- Die politische Instrumentalisierung der Fussball-WM wird von den Deutschen zwar wahrgenommen, entsprechende Konsequenzen werden jedoch nicht erwünscht bzw. selbst gezogen.
- Der Vergabeprozess wird von der deutschen Bevölkerung als sehr korrupt wahrgenommen.
- Hinsichtlich finanzieller Bereicherung, Stadionbau, Doping-Probleme sowie gezahlten Transfersummen und Gehälter wird das Fussballgeschäft als sehr kritisch beurteilt.
- FIFA Fussball-Weltmeisterschaften, Olympische Spiele sowie UEFA Fussball-Europameisterschaften werden von den Deutschen als überdurchschnittlich korrupt und überdurchschnittlich instrumentalisiert wahrgenommen.
- Der Grad der politischen Instrumentalisierung sowie der Grad der Korruption der Vergabeprozesse hängt nach Auffassung der Deutschen sowohl vom Gastgeberland, von den Sportfunktionären sowie von der Sportart ab.



Die WM als politisches Ereignis

Detailergebnisse (2/2)

- Politikerbesuche werden in der Vorrunde und im Achtelfinale nicht erwünscht, aber im Finale erwartet.
- Die Sicherheitslage in Russland wird von der deutschen Bevölkerung als gut eingeschätzt.
- Männer sind mit 46,3% der Auffassung, dass sich das Image der FIFA seit der WM 2014 in Brasilien verschlechtert hat, wohingegen Frauen mit 45,1% der Meinung sind, dass es gleich geblieben sei.

