



Hochschulkommunikation
Florian Klebs
Pressesprecher
T +49 711 459 22001
E presse@uni-hohenheim.de

TT. Monat JJJJ

PRESSEMITTEILUNG DER UNIVERSITÄT HOHENHEIM

WM-Studie 2018

Kauflust der Fans steigt – doch Nutzen des WM-Sponsorings sinkt

Repräsentative Umfrage der Universität Hohenheim untersucht Sportvermarktung, WM-Erwartungen, Medienverhalten & politische Aspekte / Teil 1 von 4: Sportvermarktung

Im Vergleich zur WM 2014 hat sich die Kauflaune der Fußball Fans deutlich vergrößert. Für Unternehmen lohnt sich jedoch das teure Engagement als Sponsor immer weniger. Zu diesem Ergebnis kommt Marketing-Professor Markus Voeth von der Universität Hohenheim in Stuttgart in seiner aktuellen Studie zur Fußball-WM 2018. Die Studie basiert auf einer repräsentativen Umfrage unter 1.000 Personen in Deutschland zu den Themen Sportvermarktung, WM-Erwartungen, Mediennutzung und Medienwirksamkeit der WM sowie politische Aspekte. Bei der aktuellen Umfrage handelt es sich um die 9. WM Studie seit 2001. Die Universität Hohenheim veröffentlicht die Ergebnisse sukzessive bis zum Anpfiff am 14. Juni. Vollständige Studie unter <https://mub.uni-hohenheim.de/wm2018>.

Die Weltmeisterschaft 2014 hat dem Thema Fußball in Deutschland einen generellen Schub verpasst: „Unsere Umfrage zeigt, dass Fußball in ganzer Breite mehr Aufmerksamkeit erhält. Das gilt nicht nur für die WM, sondern auch für die Champions League oder die Bundesliga. Neben der Herren-Nationalmannschaft ist auch das Interesse an Länderspielen des Frauen-Nationalteams gestiegen“, attestiert Prof. Dr. Markus Voeth, Leiter des Fachgebiets Marketing & Business Development der Universität Hohenheim.

Das spiegelt sich auch in der Kaufbereitschaft der Fans wider. „Gut die Hälfte der Deutschen ist bereit, für Fanartikel Geld auszugeben“, bilanziert Benjamin Zimmermann als Co-Leiter der Studie. Im Schnitt seien die Fans bereit, 22,75 Euro für WM-Devotionalien hinzulegen. „Während der Brasilien-WM 2014 waren es nur 11,26 Euro. Das Geld sitzt also doppelt so locker.“

Fans wollen vor allem die Klassiker der Fan-Artikel

Bei der Wahl ihrer Lieblingsartikel zeigten sich die Fans jedoch konservativ. Ganz oben stehen – wenig überraschend – Trikots der Nationalmannschaft. Ihnen folgen Deutschlandfahnen für Hand, Haus und Auto, Kopfbedeckungen, Bälle, Schals und Bier. Als Flop erwiesen sich laut Umfrage die unkonventionelleren Produkte wie Uhren oder Bettwäsche zur WM.

„Angesichts der bisherigen Kritik am National-Trikot kommt das 2018-Design sogar überraschend gut an“, berichtet Zimmermann. „Die Zustimmungswerte liegen über den Trikots von 2006 und 2010“, ergänzt Prof. Dr. Voeth. „Nur das Weltmeister-Trikot von 2014 wird höher bewertet – aber auch das könnte sich ändern, wenn es der Nationalmannschaft gelingt, den 5. Stern auf den Stoff zu nageln.“

Public Viewing verliert ebenfalls an Bedeutung

Überraschend gering sei die Zahlungsbereitschaft auch beim Public Viewing: Gerade mal 2,08 Euro sei den Befragten das Gemeinschaftserlebnis bei der Spiele-Übertragung wert. 44 % der Befragten sei zu gar keiner Ausgabe bereit. Weitere 40 % wollten nur bis zu 5 Euro ausgeben.

„Im Vergleich zur WM 2014 zeigen uns die Zahlen, dass das Interesse an solchen Übertragungen generell abgenommen hat. Ein möglicher Grund könnten Sicherheitsbedenken sein: So hat die Bedeutung von Sicherheitskontrollen beim Public Viewing in der Einschätzung der Befragten in den vergangenen 4 Jahren leicht zugenommen“, erklärt Prof. Dr. Voeth.

Favorit bleibe – wie auch schon bei der WM 2014 – die Live-Berichterstattung im heimischen Fernsehen.

Offizielles Sponsoring verliert zunehmend an Wirkung

Gleichzeitig zeige die Studie, dass sich das offizielle Sponsoring immer weniger lohne, meint Prof. Dr. Voeth: „Sponsoring wird zunehmend als übertrieben wahrgenommen. 22 % der Befragten sind inzwischen der Meinung, dass Unternehmen angesichts der großen Anzahl von Sponsoren ganz auf den Sponsor-Auftritt verzichten sollten – vor 4 Jahren waren lediglich 8 % dieser Meinung.“

Zudem verliere das Sponsoring an Wirkung: „Das lässt sich sogar bei Marken wie Adidas und Coca-Cola als bekannteste Sponsoren messen. Vor vier Jahren war Coca-Cola über 50 % der damals Befragten als Sponsor präsent. Bei Adidas waren es sogar über 60 %. Heute werden beide Marken nur noch von gut 40 % der Befragten als Sponsoren wahrgenommen.“

Den Grund dafür sieht der Marketing-Experte in der Vielzahl der Sponsoren – und dem sehr

erfolgreichen Trend zum Guerilla-Marketing: „Viele Unternehmen verzichten auf das offizielle Sponsoren-Logo und stellen die Assoziation zur WM genauso erfolgreich über Nationalfarben und Fußball-Accessoires her“, berichtet Prof. Dr. Voeth.

Unternehmen sollten das kostenintensive Engagement sehr gut überlegen

Manche Marken würden von den Befragten sogar als offizielle WM-Sponsoren eingestuft, obwohl sie gar keine seien: „Viele halten Mercedes für einen WM-Sponsor, obwohl sich das Engagement der Marke auf das kostengünstigere Sponsoring der Nationalmannschaft beschränkt“, so Zimmermann.

Besonders deutlich sei die zunehmende Fehleinschätzung im Fall des Adidas-Konkurrenten Nike, der gar kein offizielles Sponsoring betreibt. „Das liegt dann schlicht daran, dass viele Fußballer Nike-Schuhe tragen.“

Daneben gäbe es eine Reihe offizieller Sponsoren, die es praktisch gar nicht über die Wahrnehmungsschwelle schafften: „WM-Sponsoren wie Vivo, Hisense, die Wanda Group, die Alfa-Bank oder Mengniu haben trotz Millionenengagement einen Bekanntheitsgrad unter 5 %“, berichtet Prof. Dr. Voeth. Allerdings seien dies auch überwiegend nationale Förderer der WM und daher sicher eher auf den russischen Markt fokussiert. Sein Fazit: Anders als bei den Weltmeisterschaften vor 4 oder 8 Jahren müssten sich Unternehmen sehr gut überlegen, ob die hohe Investition des WM-Sponsorings noch gerechtfertigt sei.

HINTERGRUND WM-Studie 2018

Bei der WM-Studie 2018 handelt es sich um eine bevölkerungsrepräsentative Online-Umfrage in Bezug auf Alter, Geschlecht und Bundeslandzugehörigkeit unter 1.000 Personen. Durchgeführt wurde sie zwischen 1. und 20. Mai 2018 vom Lehrstuhl für Marketing und Business Development der Universität Hohenheim.

Der Lehrstuhl für Marketing und Business Development der Universität Hohenheim von Prof. Dr. Markus Voeth begleitet die FIFA Fußballweltmeisterschaften seit 2001 durch regelmäßige repräsentative Bevölkerungsbefragungen. Schwerpunkte der Befragung sind Themen wie Begeisterung, Pläne und Fanverhalten der Bevölkerung, ergänzt durch wechselnde Sonderschwerpunkte wie beispielsweise politische Themen rund um die sportlichen Großereignisse. Einzel- und Langzeitstudien sollen einerseits Stimmungskindikator, andererseits auch konstruktiver Beitrag für eine erfolgreiche Organisation sein.

Weitere Informationen

- WM-Studie: <https://mub.uni-hohenheim.de/wm2018>

Kontakt für Medien

Prof. Dr. Markus Voeth, Universität Hohenheim, Fachgebiet Marketing & Business Development, T 0711 459 22925, E voeth@uni-hohenheim.de

M.Sc. Benjamin Zimmermann, Universität Hohenheim, Fachgebiet Marketing & Business Development, T 0711 459 22911, E b_zimmermann@uni-hohenheim.de

Zu den Pressemitteilungen der Universität Hohenheim

((<https://www.uni-hohenheim.de/presse>))

Text: Klebs