

# Schlacht um die Kunden: Wie deutsche Unternehmen an der WM verdienen

Huffington Post | von

Veröffentlicht: 14/05/2014 03:54 CEST | Aktualisiert: 14/05/2014 08:52 CEST



8	4	1	0	0	0	0
Gefällt mir	Teilen	Tweet	Teilen	XING	E-Mail	Kommentare

Brasilien-Wochen, Tor-Prämien und Weltmeister-Rabatte: Die deutsche Wirtschaft will aus der Fußball-WM in Brasilien Profit schlagen. Und noch bevor das erste Spiel in Brasilien angepfiffen ist, werden die Konsumenten mit Sonderaktionen überschüttet. Dabei haben diese nur eine verschwindend geringe Auswirkung auf das Wachstum der deutschen Wirtschaft.

## Sonderaktionen bringen oft nur ein gutes Gefühl

Den Firmen gehe es meist darum, das gute Gefühl rund um die WM auf die eigene Marke zu lenken, erklärt der Marketing-Professor Markus Voeth von der Uni Hohenheim. Bei der großen Masse an Aktionen sei das Geld allerdings nicht selten falsch investiert. "Was wir erleben, ist eine Art Lemminge-Effekt. Alle laufen in eine Richtung, auch wenn das gar nicht für alle sinnvoll ist", sagt Voeth.

Der Sportökonom Markus Kurscheidt erklärt: „Solche Aktionen muss man eher als Kundenbindung sehen. Manchmal sind sie mehr eine Abwehr gegen Verluste, als Marketing für mehr Umsatz.“

Dass die Fußball-WM keinen nennenswerten Einfluss auf das Bruttoinlandsprodukt hat, zeigte sich bei der WM 2006 in Deutschland. Zwar erzeugte die WM laut Kurscheidt eine Wirkung von insgesamt 3,5 Milliarden Euro. Umgerechnet auf das ganze Jahr machte dieser Betrag aber nur 0,031 Prozent des Bruttoinlandsprodukts aus. „Unter Experten ist es sogar sehr umstritten, ob Sportgroßereignisse überhaupt eine Wirkung auf die Wirtschaft haben“, sagt Kurscheidt.

## **Ausnahmen bestätigen die Regel**

Trotzdem gibt es Branchen, die vom Fußballfieber in Deutschland profitieren. Die Gastronomie freute sich bei der WM 2010 laut „Focus“ über ein Umsatzplus von 3,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Und auch bei dieser WM gehen die Brauereien von guten Umsätzen aus: „Wir rechnen branchenweit mit einem Absatzplus von ein bis zwei Prozent in den Wochen der WM. Das sind mehrere Millionen Liter mehr“, sagt Marc-Oliver Huhnholz vom Deutschen Brauer-Bund.

Auch die Elektromärkte spürten bei der WM 2010 eine größere Kaufbereitschaft. Vor allem Flachbildfernseher gingen laut einem Bericht der „Süddeutschen Zeitung“ vermehrt über die Ladentische. „Es könnte aber auch sein, dass das nur ein Verschiebungseffekt ist. Wenn jemand sowieso einen neuen Fernseher kaufen wollte, wird er das vielleicht eher vor der WM tun“, sagt Kurscheidt.

## **Fanartikel boomen**

Und weil ein richtiger Fußball-Fan natürlich Trikot, Fan-Schal und Deutschland-Hut braucht, konnte die Merchandising-Branche einen wahren Umsatzboom verzeichnen. Auch, weil Public-Viewing seit der WM 2006 populär geworden ist. „Diese Veranstaltungen sind ein "sehen und gesehen werden". Da muss auch das Outfit stimmen“, sagt Kurscheidt. Dafür wichtig sei laut Stefan Hertel, Sprecher des Handelsverbandes Deutschland, auch der Auftritt der deutschen Mannschaft: "Wichtig ist, dass die deutsche Mannschaft weit kommt. Dann verkaufen sich Fanartikel gut", sagt er.

Vom 14.05.2014

Abrufbar unter:

[http://www.huffingtonpost.de/2014/05/13/fussball-wm-rettung-wirtschaft\\_n\\_5315855.html](http://www.huffingtonpost.de/2014/05/13/fussball-wm-rettung-wirtschaft_n_5315855.html)