



## Studie WM Werbung: Fußball-Fans kaufen Trikots vor Deutschlandfahnen und Bier

Hohenheim/FrankfurtamMain, 13.06.2014 12:12 Uhr (Wirtschaftsredaktion)

Im Durchschnitt gibt der Deutsche (16 Jahre und älter) 12,75 Euro für Fanartikel aus. Zu den Ladenhütern zählen WM-Uhr-Editionen, WM-Aufnäher und Exoten wie bspw. überziehbare Tattoo-Ärmel. Laut WM-Studie spielt auch der sogenannte Third-Person-Effekt eine große Rolle.

Prof. Dr. Markus Voeth, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Hohenheim hat mit seinem Team die Ergebnisse aus Online-Antworten von 929 Personen vorgestellt.

Zum Thema „WM-Werbung“ haben die Deutschen eine klare Meinung: Drei Viertel der Befragten geht davon aus, dass WM-bezogene Werbung bei Produkten dazu führt, dass die Produkte eher gekauft werden. Allerdings geben nur 5 Prozent an, dass sie selber Produkte eher zu kaufen bereit sind, die in der Werbung auf WM-Themen setzen. „Wir sehen hier ein interessantes, aber typisches Phänomen, das in der Wissenschaft als sogenannter Third-Person-Effekt bezeichnet wird“, erklärt Prof. Dr. Voeth. **Demnach glauben Menschen häufig daran, dass andere Menschen eher beeinflussbar sind als sie selbst.**



Prof. Dr. Markus Voeth

Für WM-Fanartikel wie Trikots, Fahnen oder Schal greifen die Deutschen laut der Studie auch bei dieser WM in den Geldbeutel. Im Durchschnitt gibt der Deutsche (16 Jahre und älter) 12,75 Euro für Fanartikel aus. Allerdings geben 46 Prozent der Befragten an keine Fanartikel zu kaufen. „Fanartikel werden nicht unbedingt für jede WM neu erworben. Viele tragen das Trikot der letzten WM oder schwenken noch immer die Fahne, die sie bei der WM 2006 oder 2010 gekauft haben. Mit anderen Worten haben wir auch bei Fanartikeln inzwischen eine gewisse Marktsättigung erreicht“, interpretiert Prof. Dr. Voeth das Ergebnis der Befragung.

Eine beliebte Form der WM-Werbung ist das Werben mit Fußballstars. Hier ist den Befragten vor allem die Werbung von Müllermilch mit Thomas Müller bekannt. 84 Prozent der Deutschen geben an, diese Werbung zu kennen. Ebenfalls noch hohe Bekanntheitsgrade weisen die Werbung von Nutella mit Manuel Neuer, Mesut Özil, Mats Hummels und Benedikt Höwedes (77 Prozent) sowie Spots von funny-frisch mit Bastian Schweinsteiger (67 Prozent) auf.

Adidas, Coca-Cola und McDonalds sind die bekanntesten WM-Sponsoren in Deutschland. Allerdings finden sich in den Top 10 der für offizielle Sponsoren der WM gehaltenen Unternehmen u. a. auch Nike, Mastercard und Mercedes-Benz wieder, obwohl sie gar keine WM-Sponsoren sind.

Tweet

1

Gefällt mir

1

(Quelle: Lehrstuhl für Marketing I der Universität Hohenheim)