



12.06.2014

PRESSEMITTEILUNG

WM-Studie der Universität Hohenheim: WM-Werbegesicht Nummer 1: Thomas Müller

Der bekannteste WM-Sponsor ist Adidas / Mehr als drei Viertel der Deutschen glauben, dass WM-Werbung wirkt – vor allem bei Sportartikeln und Textilien

PRESSEFOTOS unter www.uni-hohenheim.de

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. Insgesamt kommt WM-Werbung bei den Deutschen an, allerdings nicht in jedem Fall: Das beworbene Produkt muss zum Fußball passen. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Studie von Prof. Dr. Markus Voeth, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing I der Universität Hohenheim. An der Online-Befragung nahmen 929 Personen teil, die im Hinblick auf die Merkmale Alter und Geschlecht die deutsche Bevölkerung repräsentativ abbilden. Ausführliche Details auch unter www.wm-studie.de

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.

Zu den beliebtesten Fanartikeln zählen WM-Trikots, Deutschlandfahnen in verschiedenen Größen und WM-Bier. Die geringsten Chancen, gekauft zu werden, haben WM-Uhr-Editionen, WM-Aufnäher und Exoten wie bspw. überziehbare Tattoo-Ärmel.

Kaufbereitschaft der Deutschen für WM-Produkte gering

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.

Vor allem bietet sich laut der Hohenheimer Studie WM-bezogene Werbung für Unternehmen an, die Sportartikel anbieten oder im Bereich Textilien, Tourismus, Fitnessstudio sowie Unterhaltungselektronik aktiv sind. Ebenso kommt WM-bezogene Werbung bei Softdrinks, Süßwaren/Snacks und alkoholischen Getränken in Frage. Hier hält jeweils mehr als die Hälfte der Deutschen WM-bezogene Werbung für erfolgsversprechend. „Im Grunde bietet sich WM-bezogene Werbung überall dort an, wo ein Zusammenhang zum Fußball oder dem TV-Konsum von Fußball besteht.“, erläutern Philip Sipos und Stephan Kasprzak, die Leiter der Studie am Lehrstuhl von Prof. Dr. Voeth.

Werbespots mit deutschen Nationalspielern besonders bekannt

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.

„Auffällig ist, dass Spots mit deutschen Nationalspielern sehr viel höhere Erinnerungswerte als Spots mit internationalen Stars wie Ronaldo oder Messi aufweisen“, verdeutlicht Prof. Dr. Voeth. So erreicht etwa die Werbung von Armani mit Cristiano Ronaldo (17 Prozent) oder von Dolce & Gabbana mit Lionel Messi (5 Prozent) deutlich schlechtere Erinnerungswerte. „Insgesamt gehen wir davon aus, dass Thomas Müller bei dieser WM der Nationalspieler ist, der die meisten Werbeminuten rund um die WM erreicht. So wirbt Müller für viele verschiedene Produkte und Marken“, resümiert Prof. Dr. Voeth.

„Für diese Marken ist es dabei nicht ungefährlich, dass ihr Partner auch noch für viele andere Marken wirbt. So droht die Gefahr eines ‚Beckenbauer-Effekts‘“. Hiermit wurde bei früheren Weltmeisterschaften (wie auch 2006) der Effekt bezeichnet, dass sich Konsumenten dann nur noch an die Fußball-Promis, nicht aber an die beworbenen Produkte erinnern, wenn die Promis zeitgleich für sehr viele verschiedene Produkte werben.

Trittbrettfahrer-Effekte beim WM-Sponsoring

Auf die Frage nach den offiziellen WM-Sponsoren erzielen Adidas (62 Prozent), Coca Cola (52 Prozent) und McDonalds (32 Prozent) die besten Bekanntheitswerte. Allerdings werden auch Firmen wie Nike (25 Prozent), Mercedes-Benz (20 Prozent) oder Mastercard (19 Prozent) häufig als WM-Sponsoren eingestuft, obwohl sie dies offiziell nicht sind. „Die Menschen differenzieren hier nicht eindeutig. Wenn eine Marke wie Mercedes-Benz Partner der deutschen Fußball-Nationalmannschaft ist oder wie Nike sehr stark in ihrer Werbung im Umfeld der WM auf das Thema Fußball setzt, dann werden diese Marken automatisch mit der WM assoziiert und damit auch mit den WM-Sponsoren verwechselt“, erläutert Prof. Dr. Voeth dieses Ergebnis.

Hintergrund:

Langzeit-Fußballstudie zur FIFA Fußball-WM

Seit Beginn der Vorbereitungen zur Fußball-WM 2006 in Deutschland im Jahr 2000 begleitet der Lehrstuhl für Marketing I der Universität Hohenheim von Prof. Dr. Markus Voeth die FIFA Fußballweltmeisterschaften durch regelmäßige Bevölkerungsbefragungen. Schwerpunkte der Befragung sind Themen wie Begeisterung, Pläne und Fanverhalten der Bevölkerung, ergänzt durch wechselnde Sonderschwerpunkte. Einzel- und Langzeitstudien sollen einerseits Stimmungsindikator, andererseits auch konstruktiver Beitrag für eine erfolgreiche Organisation sein.

Links:

[zur Studie](#)

Text: A. Schmid

Kontakt für Medien:

Prof. Dr. Markus Voeth, Institut für Betriebswirtschaftslehre, Lehrstuhl für Marketing I
Tel.: 0711/459-22925, E-Mail: marketing@uni-hohenheim.de