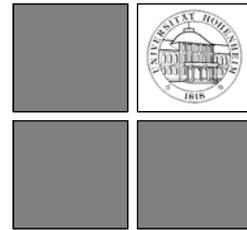


UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Institut für Betriebswirtschaftslehre
Lehrstuhl für Marketing
Prof. Dr. Markus Voeth



„Akzeptanz und Einstellungen der Bevölkerung gegenüber der FIFA WM-2006“ **Ergebnisbericht der Studie 2005**

Teilbereich „Vermarktungspotentiale“

Hintergrund und Durchführung der Studie:

Akzeptanz und Einstellungen der Bevölkerung Deutschlands gegenüber der FIFA WM 2006 stehen im Mittelpunkt einer vom Lehrstuhl für Marketing der Universität Hohenheim bereits im Jahr 2001 initiierten Langzeitstudie. Mit Hilfe jährlich durchgeführter empirischer Untersuchungen werden nun bereits im fünften Jahr Akzeptanz und Einstellungen der Bevölkerung im Zeitablauf abgebildet und Ansatzpunkte für die Organisatoren identifiziert, wie die Interessen und Vorstellungen der Bevölkerung innerhalb der Vorbereitungen auf die FIFA WM 2006 berücksichtigt werden können. Die aktuelle Studie 2005 geht darüber hinaus vor allem der Frage nach, welche Vermarktungschancen sich für die offiziellen Partner und nationalen Förderer, aber auch für andere Unternehmen durch die WM ergeben. Diese Ergebnisse zu den Vermarktungschancen durch die WM 2006 werden im Folgenden anhand von 8 Fragen überblicksartig vorgestellt.

Fragestellungen:

| | | |
|----------|--|---|
| Frage 1: | Wie wird sich Deutschland während der WM informieren? | 3 |
| Frage 2: | Sollten Unternehmen das Thema WM in ihren Vermarktungsbemühungen im nächsten Jahr aufgreifen? | 4 |
| Frage 3: | Welche Vermarktungschancen ergeben sich für die Tourismus- branche? Welche WM-Städte werden während der WM besonders häufig besucht? | 4 |
| Frage 4: | Wie denkt die Bevölkerung hinsichtlich der Aufhebung der Sperrzeiten? | 5 |
| Frage 5: | Wird Public Viewing während der WM-Zeit genutzt?..... | 6 |
| Frage 6: | Welche Unternehmen werden am ehesten mit der deutschen Nationalmannschaft in Verbindung gebracht? | 6 |
| Frage 7: | Wie bekannt sind die offiziellen Förderer und nationalen Partner der WM? | 7 |
| Frage 8: | Wird während der WM mehr gewettet? | 9 |

Frage 1: Wie wird sich Deutschland während der WM informieren?

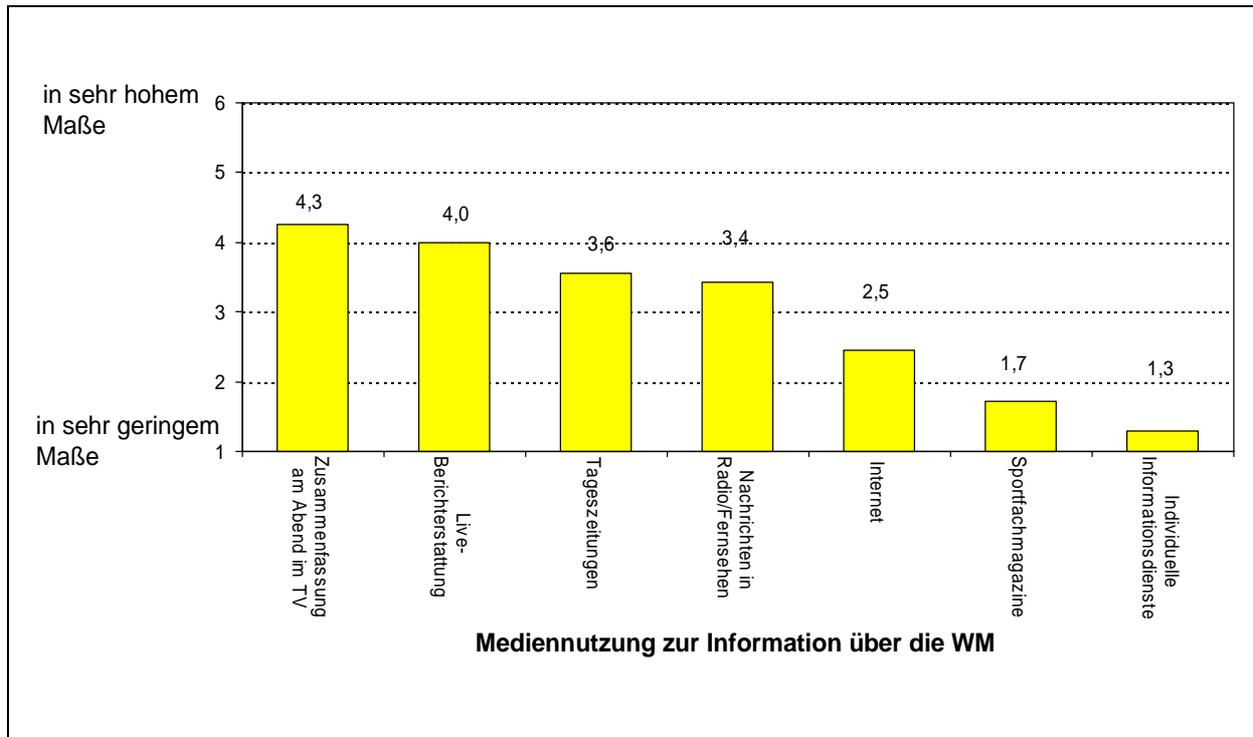


Abbildung 1

Unter allen Medien wird das Fernsehen Informationsträger Nummer 1 in Deutschland während der FIFA WM 2006 sein. Hierbei werden nach Ergebnissen der Studie die abendlichen Zusammenfassungen des Tages die höchsten Zuschauerquoten erzielen (vgl. Abbildung 1).

Frage 2: Sollten Unternehmen das Thema WM in ihren Vermarktungsbemühungen im nächsten Jahr aufgreifen?

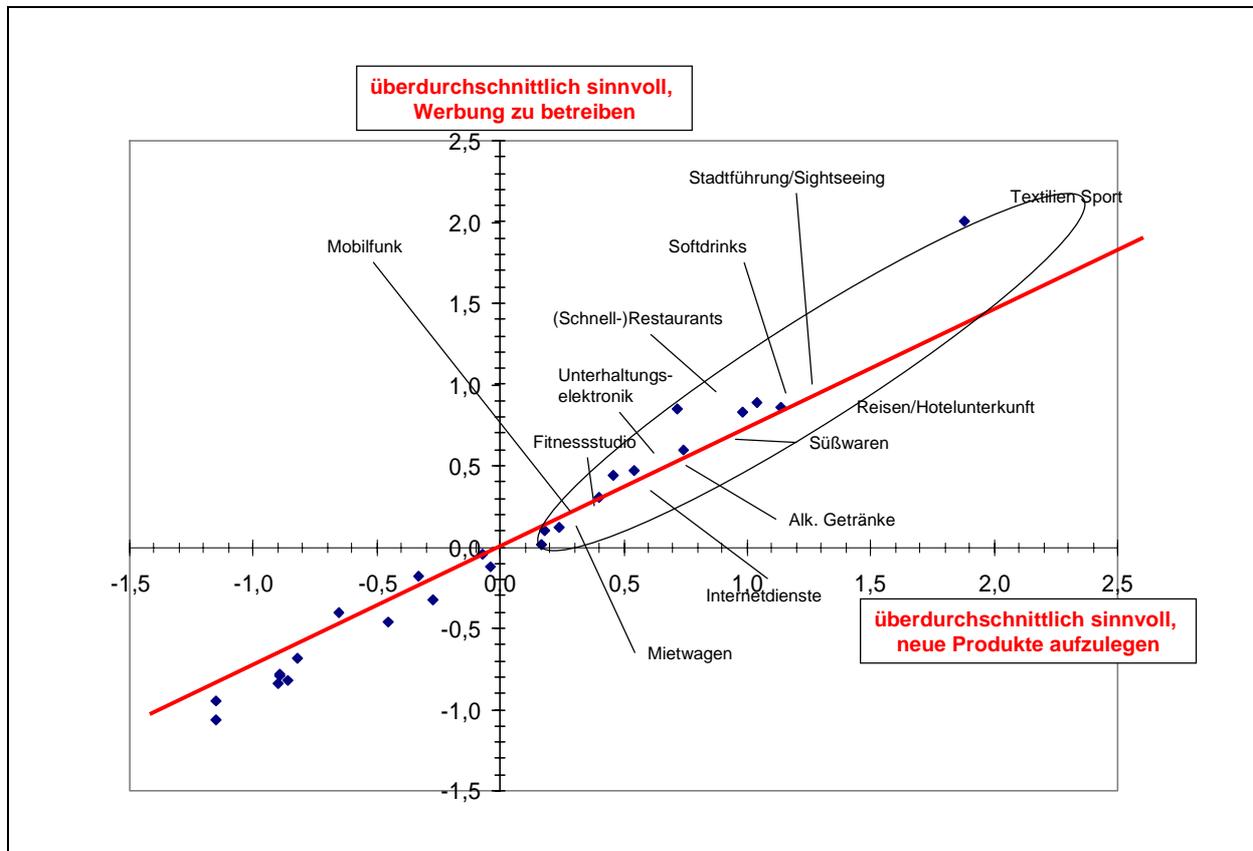


Abbildung 2

Beim Sponsoring, aber auch beim Aufgreifen des Themas „WM“ innerhalb der Vermarktung kommt es auf die inhaltliche Nähe der Produkte zum Thema „Fußball“ an. Sponsoring und „WM-Marketing“ lohnen sich nur dann, wenn die Produkte aktiv oder passiv mit Fußball zu tun haben, somit über eine gewisse inhaltliche Affinität zum Thema verfügen. So zeigt Abbildung 2, dass sich Werbung mit Bezug zur WM oder spezielle Produkte rund um das Thema „Fußball“ in den Augen der Bevölkerung nur dann lohnen, wenn es sich um Branchen wie Sporttextilien, Tourismus/Reisen oder Softdrinks etc. handelt, die einen direkten Bezug zur Sportart „Fußball“ oder zum Fußball-Erleben (z. B. Softdrinks) haben.

Frage 3: Welche Vermarktungschancen ergeben sich für die Tourismusbranche? Welche WM-Städte werden während der WM besonders häufig besucht?

Auch ohne Tickets plant jeder fünfte Deutsche den Besuch einer der WM-Städte während der WM. Hierfür wird die spezielle Atmosphäre der WM-Städte sowie das mit der WM verbundene Rahmenprogramm als verantwortlich angesehen. Hinsichtlich des Rahmenprogramms zeigt sich dabei eine Präferenz zu Open-Air-Events und Musikveranstaltungen in Fußgängerzonen. Tagesbesucher stellen hierbei den größten Anteil dar. Wie Abbildung 3 zeigt, werden am innerdeutschen WM-Tourismus allerdings nicht alle WM-Städte in gleicher Weise partizipieren.

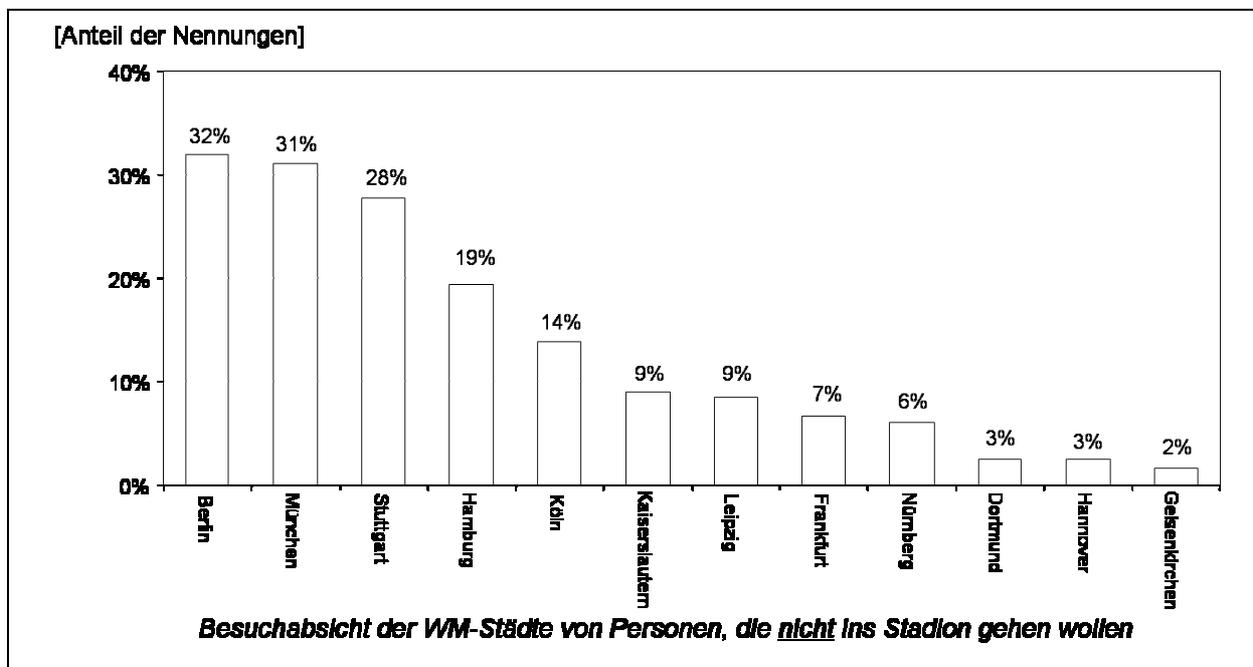


Abbildung 3

Frage 4: Wie denkt die Bevölkerung hinsichtlich der Aufhebung der Sperrzeiten?

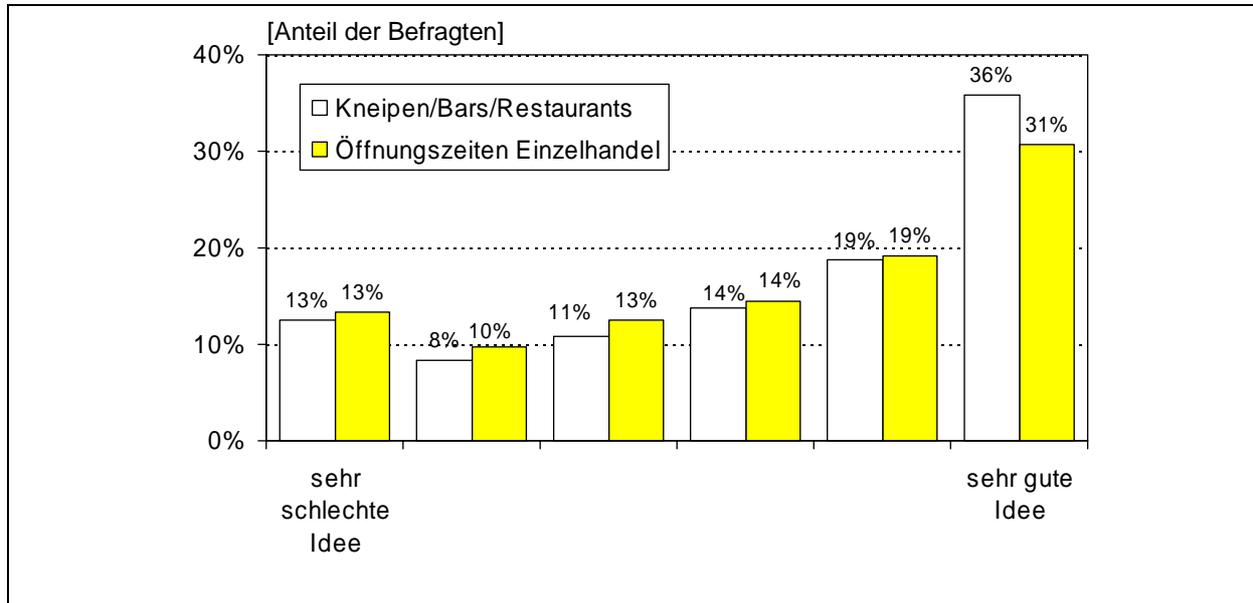


Abbildung 4

Wie Abbildung 4 zeigt, begrüßt die Mehrheit der Befragten die Initiative, die Sperrzeiten in Bars und Kneipen während der WM-Zeit zu reduzieren. Gleichmaßen spricht sich die Bevölkerung tendenziell für eine Verlängerung der Öffnungszeiten im Einzelhandel aus.

Frage 5: Wird Public Viewing während der WM-Zeit genutzt?

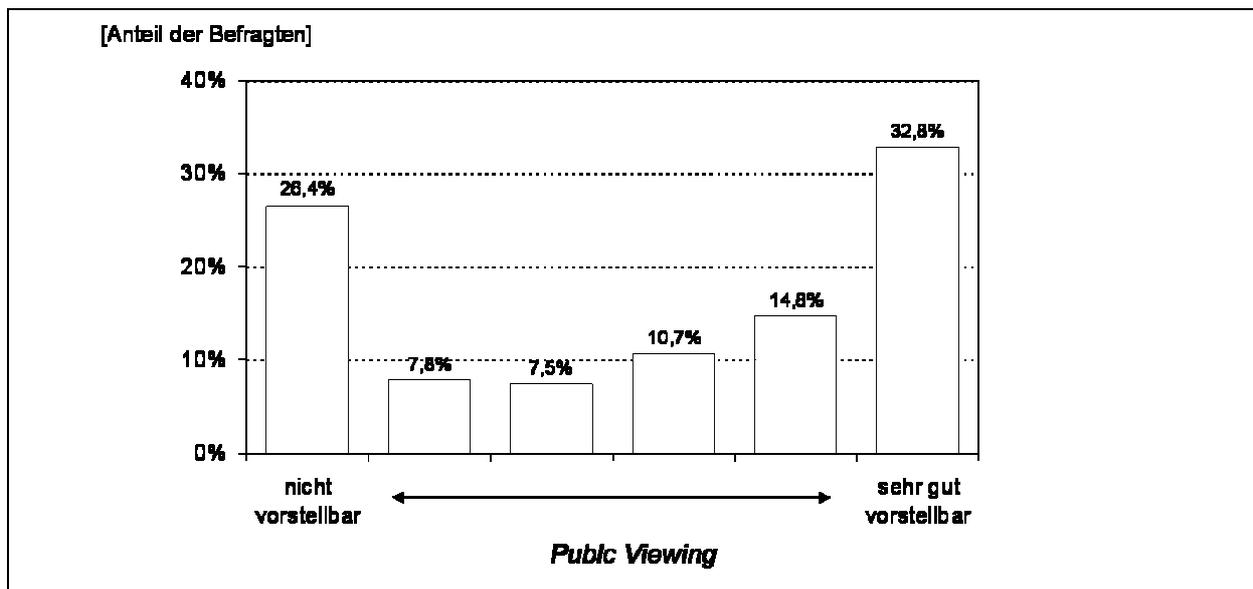


Abbildung 5

Bei der FIFA WM 2006 wird Public Viewing in einem größeren Rahmen zum ersten Mal zugelassen und offiziell organisiert. Allerdings steht die Bevölkerung diesem Angebot ambivalent gegenüber: Wie Abbildung 5 darstellt, ist der Besuch von Public-Viewing Standorten für 33 % der Befragten sehr gut, für weitere 26 % hingegen überhaupt nicht vorstellbar.

Frage 6: Welche Unternehmen werden am ehesten mit der deutschen Nationalmannschaft in Verbindung gebracht?

Adidas und DaimlerChrysler sind die Unternehmen, die am häufigsten mit der deutschen Nationalmannschaft in Verbindung gebracht werden. Diese beiden Unternehmen wurden bereits in den letzten vier Studien als „Wunschspensoren“ mit deutlichem Abstand vor anderen Unternehmen genannt. In diesem Jahr konnte Adidas dabei zum ersten Mal die DaimlerChrysler AG auf Rang 1 verdrängen. Damit werden von den Befragten zwei Unternehmen genannt, die tatsächlich auch als offizielle Partner des DFB agieren. Mercedes-Benz als Generalsponsor und Adidas als Ausstatter werden somit richtigerweise mit der Nationalelf in Verbindung gebracht.

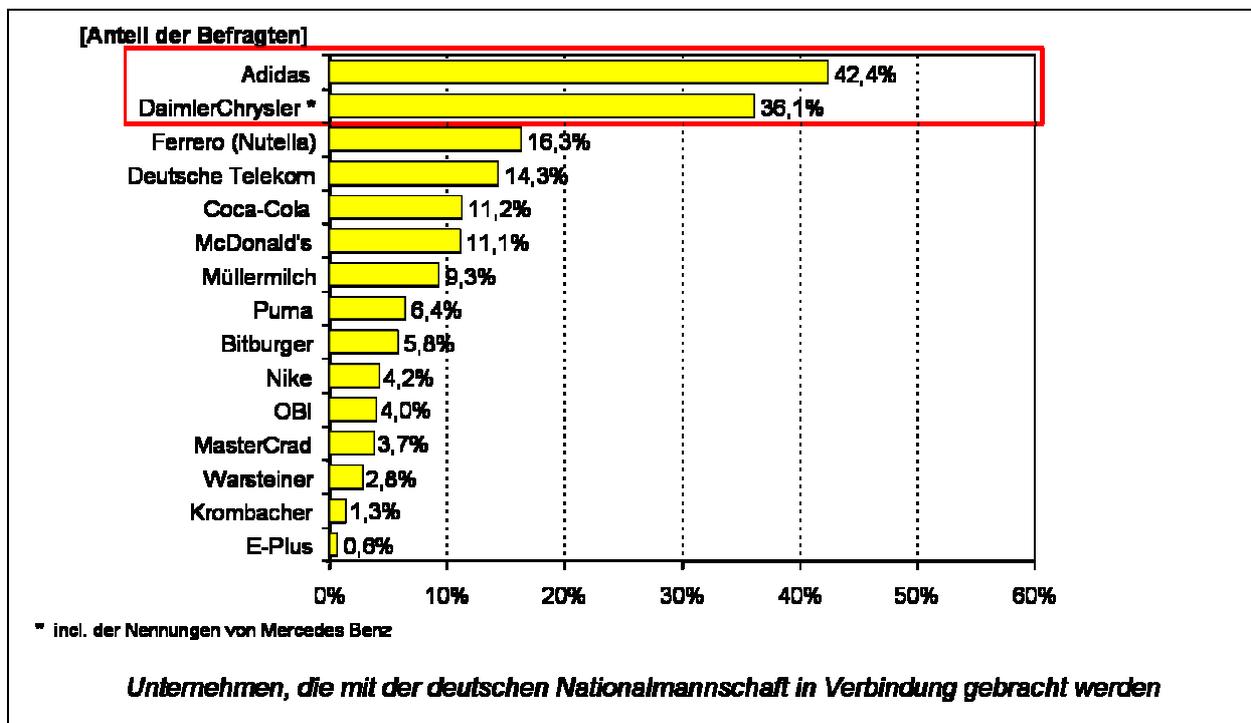


Abbildung 6

Frage 7: Wie bekannt sind die offiziellen Förderer und nationalen Partner der WM?

Dem Sponsoring kommt eine zentrale Bedeutung für die Finanzierung der WM zu. Beim Sponsoring muss dabei grundsätzlich zwischen den offiziellen Sponsoren, deren Gelder exklusiv dem Fußballverband zustehen, und den nationalen Förderern unterschieden werden. Während der Status der offiziellen FIFA Sponsoren die Unternehmen 40 Mio. Euro gekostet hat, hat der Großteil der nationalen Förderer ca. 12,9 Mio. Euro gezahlt. Abbildung 7 macht dabei deutlich, dass zum einen das Sponsoring der offiziellen Partner der FIFA in der Bevölkerung nicht im gleichen Maße bekannt ist: Die 5 bekanntesten offiziellen Partner der FIFA haben einen deutlichen Bekanntheitsvorsprung gegenüber den restlichen 10 Partnern.

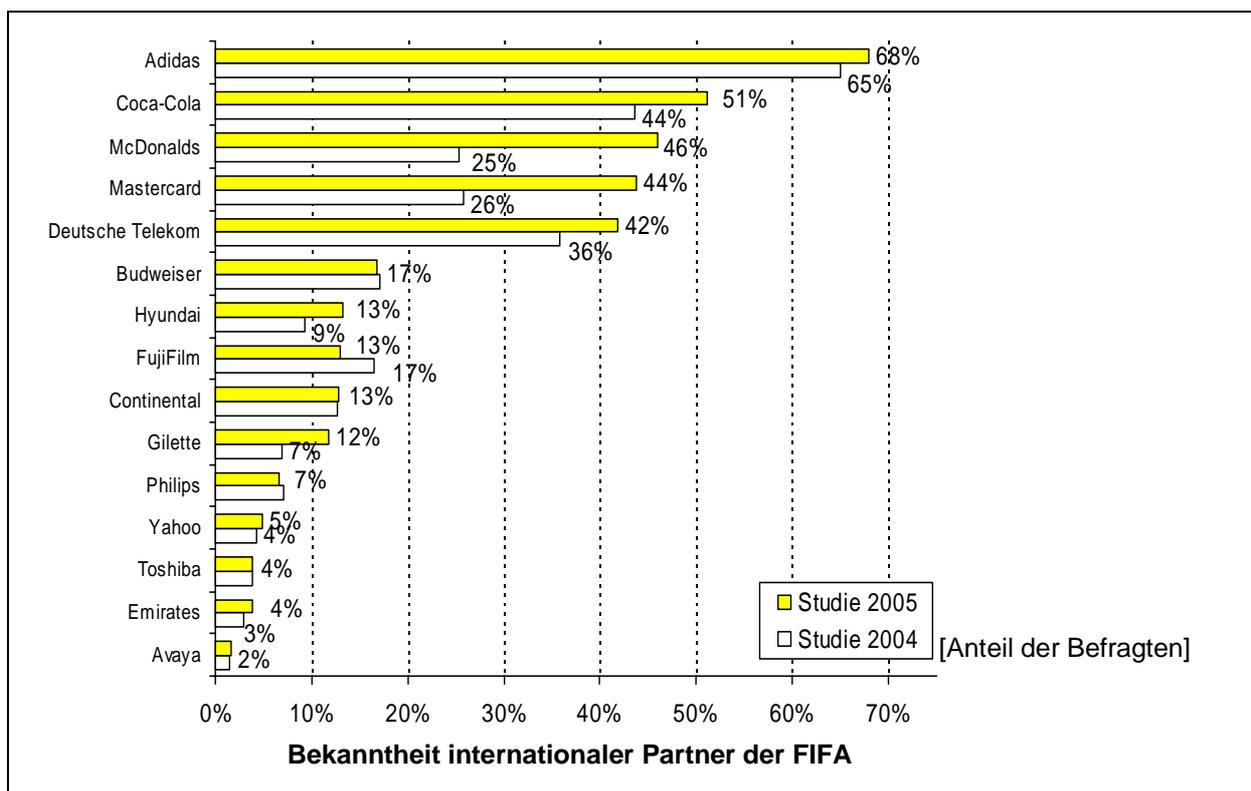


Abbildung 7

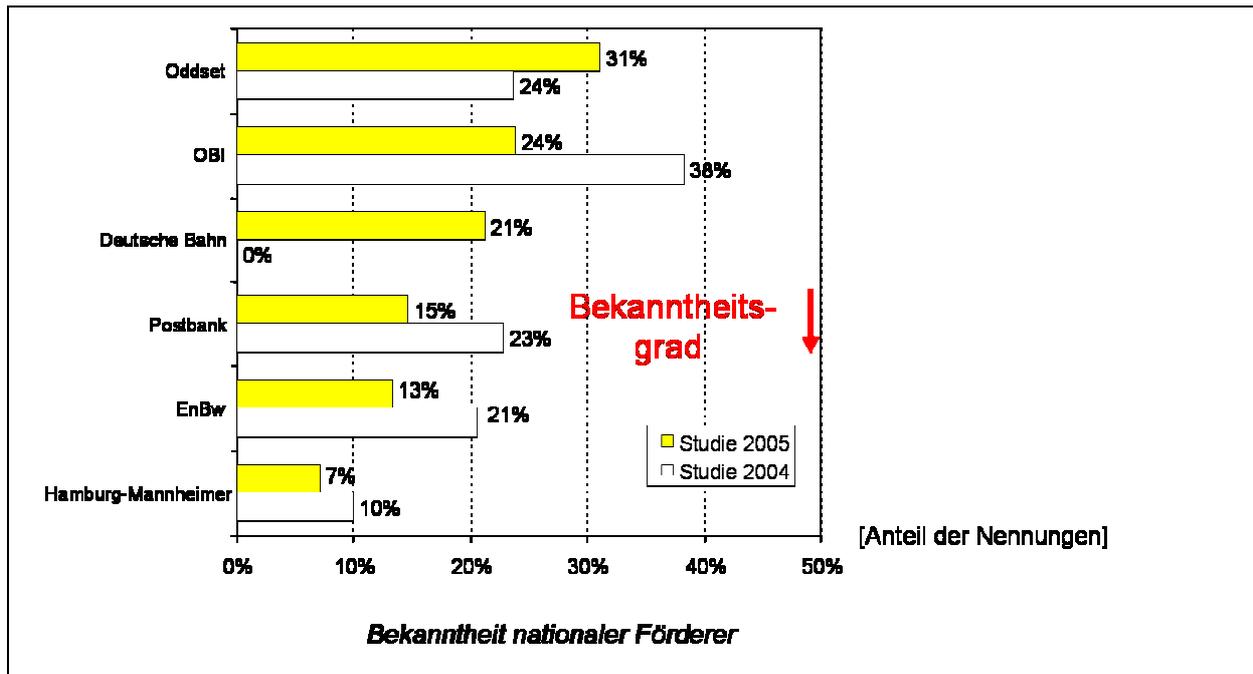


Abbildung 8

Zum anderen ist auffällig, dass die seit dem Jahr 2005 feststehenden 6 nationalen Förderer den Befragten mehrheitlich nicht bekannt waren. Auf die (gestützte) Frage, ob diese Unternehmen als nationale Förderer bekannt seien, nimmt Oddset mit nur 31 % die Spitzenposition ein (vgl. Abb. 8). Hinzukommend lässt sich im Vergleich zur Studie 2004 feststellen, dass Oddset – neben der deutschen Bahn, die erst im Jahr 2005 als nationaler Förderer aufgenommen wurde – als einziges Unternehmen seinen Bekanntheitsgrad steigern konnte.

Frage 9: Wird während der WM mehr gewettet?

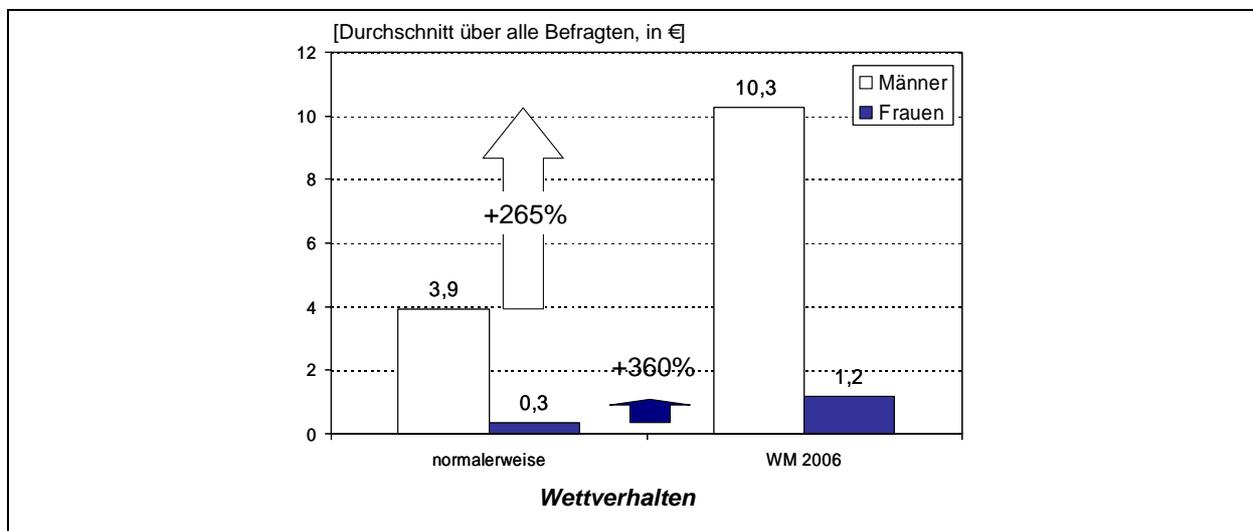


Abbildung 9

Abbildung 9 zeigt, dass die WM sowohl bei Männern als auch bei Frauen ein deutliches Potenzial zur Steigerung der Wetteinsätze für Sportwetten bietet. Obgleich die Wetteinsätze der Männer höher ausfallen als die der Frauen, ist auch die Zielgruppe der Frauen interessant, da sie hohe Zuwachsraten (allerdings auf geringem Niveau) verspricht.