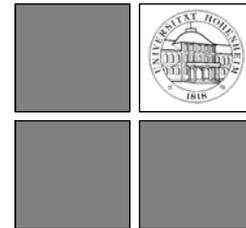


UNIVERSITÄT HOHENHEIM

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 „Ticketing & Medien“

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.

Im Folgenden finden Sie Ergebnisse zu dem Ticketvergabeprozess sowie der Gestaltung der TV-Berichterstattung, die anhand von 7 Fragen überblicksartig vorgestellt werden.

Die Detailergebnisse zum Bereich „Vermarktungspotenziale“ finden Sie unter www.wm-studie.de.

Fragestellungen:

- Frage 1: Wie stark ist das Interesse an der WM in der Bevölkerung?4
- Frage 2: Wie hoch ist die Akzeptanz der WM-Ausrichtung in Deutschland?5
- Frage 3: Wer will die WM live im Stadion erleben?.....9
- Frage 4: Wie zufrieden ist die Bevölkerung mit dem Ticketvergabeprozess und wer hat bereits Tickets in der ersten Vergaberunde bestellt?9
- Frage 5: Wo soll die WM aus Sicht der Bevölkerung im TV übertragen werden?11
- Frage 6: Wer soll die WM im Fernsehen moderieren?11
- Frage 7: Wie wird sich Deutschland während der WM informieren?12

Frage 1: Wie stark ist das Interesse an der WM in der Bevölkerung?

Ein Jahr vor Beginn der WM ist das Interesse an diesem Sportgroßereignis in der Bevölkerung unverändert groß. Wie in Abbildung 1 erkennbar ist, zeigen rund 68% der Bevölkerung ein überdurchschnittliches Interesse.

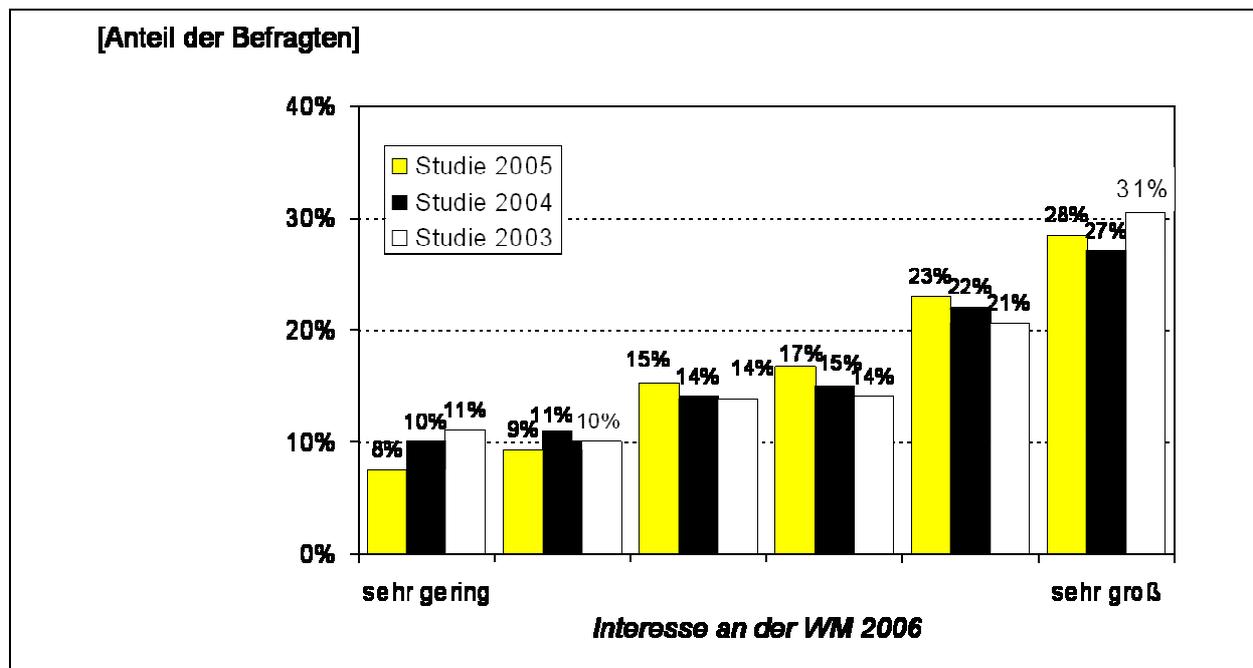


Abbildung 1

Gleichzeitig lässt sich feststellen, dass der Anteil derjenigen, die ein nur geringes Interesse an der WM haben, im Vergleich zu den vergangenen Erhebungen leicht zurückgegangen ist.

Frage 2: Wie hoch ist die Akzeptanz der WM-Ausrichtung in Deutschland?

Im Hinblick auf das bestehende Akzeptanzniveau spiegelt Abbildung 2 wider, dass sich auch die Akzeptanz einer WM-Ausrichtung in der deutschen Bevölkerung nach wie vor auf hohem Niveau bewegt.

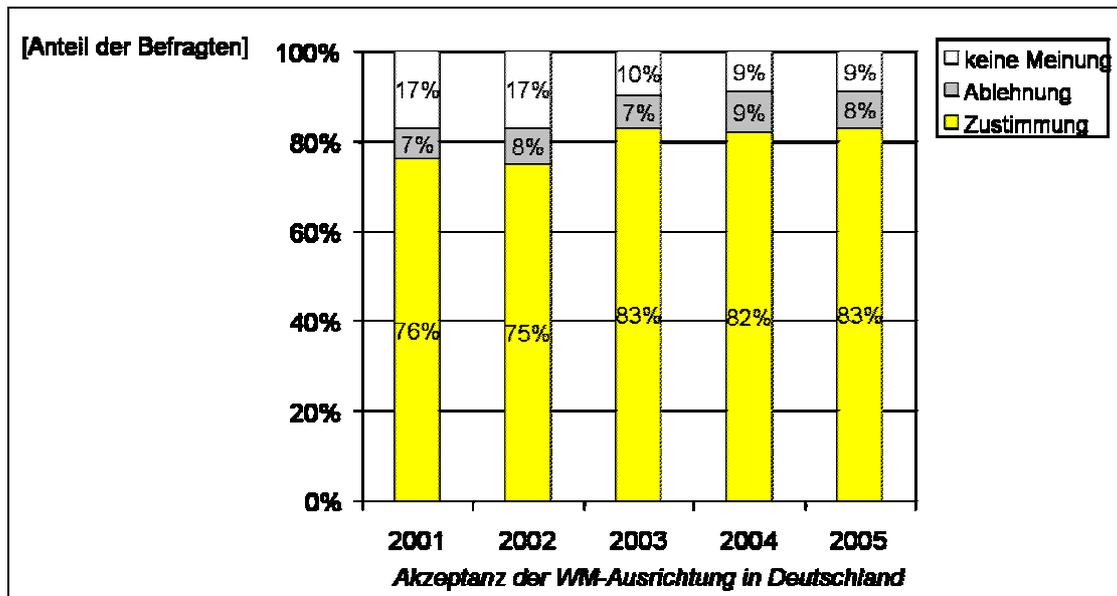


Abbildung 2

Dabei wird geschlechter- und alterstufenübergreifend befürwortet, dass das Turnier in Deutschland ausgetragen wird.

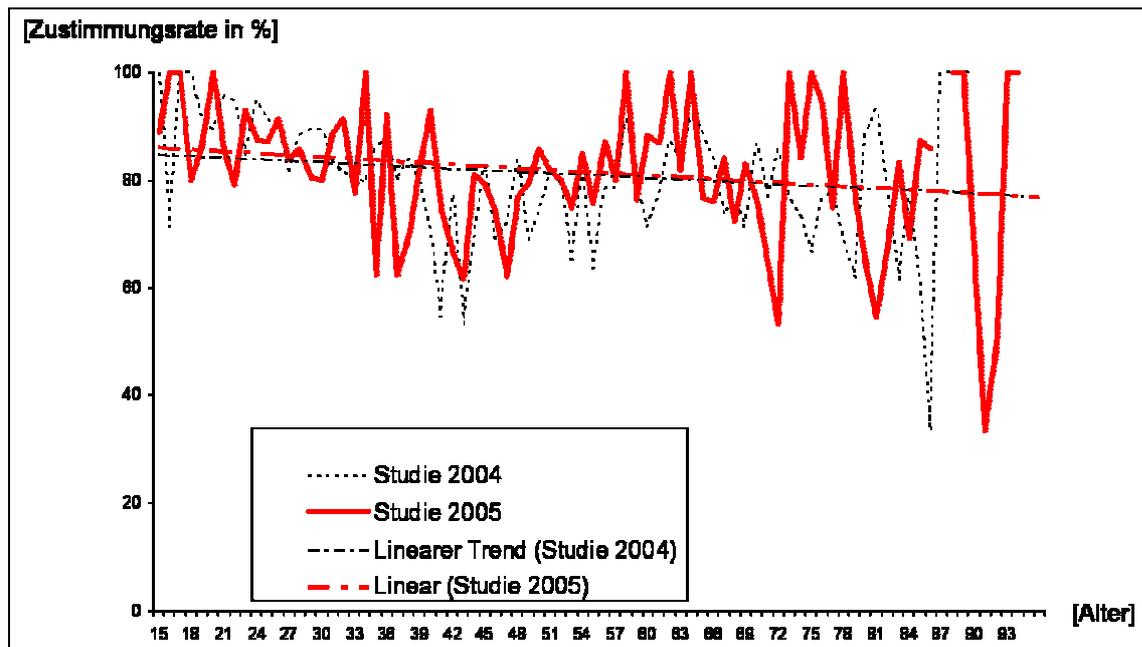


Abbildung 3

So zeigt der (lineare) Trend in Abbildung 3, dass die Befürwortung der Ausrichtung der WM in Deutschland mit steigendem Alter nur geringfügig zurückgeht.

Obwohl eine hohe Akzeptanz der WM-Ausrichtung in Deutschland bei beiden Geschlechtern vorhanden ist, macht Abbildung 4 deutlich, dass die Akzeptanz bei Männern – vergleichbar mit den Ergebnissen, die das Interesse der Bevölkerung an der WM 2006 widerspiegeln – erneut deutlich höher liegt als bei Frauen.

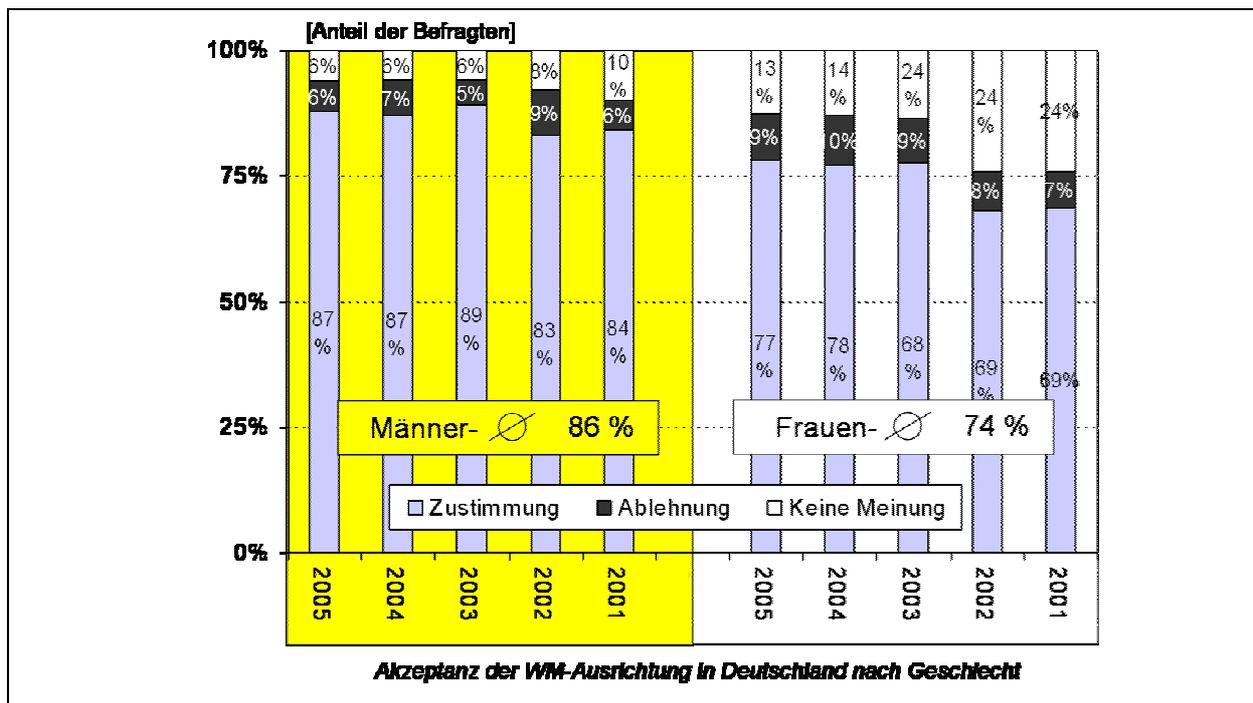


Abbildung 4

Ebenso ist bei Männern der Meinungsbildungsprozess zur WM 2006 weiter vorangeschritten als bei Frauen: So ist auch im Jahr 2005 der verbliebene Anteil der Frauen, die keine Meinung zur Austragung der FIFA WM 2006 in Deutschland hatten, mehr als doppelt so hoch wie bei den Männer.

Frage 3: Wer will die WM live im Stadion erleben?

Die Hälfte der Bevölkerung zeigt Interesse an dem Besuch von WM-Spielen im Stadion. Hierbei fällt die Besuchsabsicht bei Männern höher aus als bei Frauen (vgl. Abbildung 5).

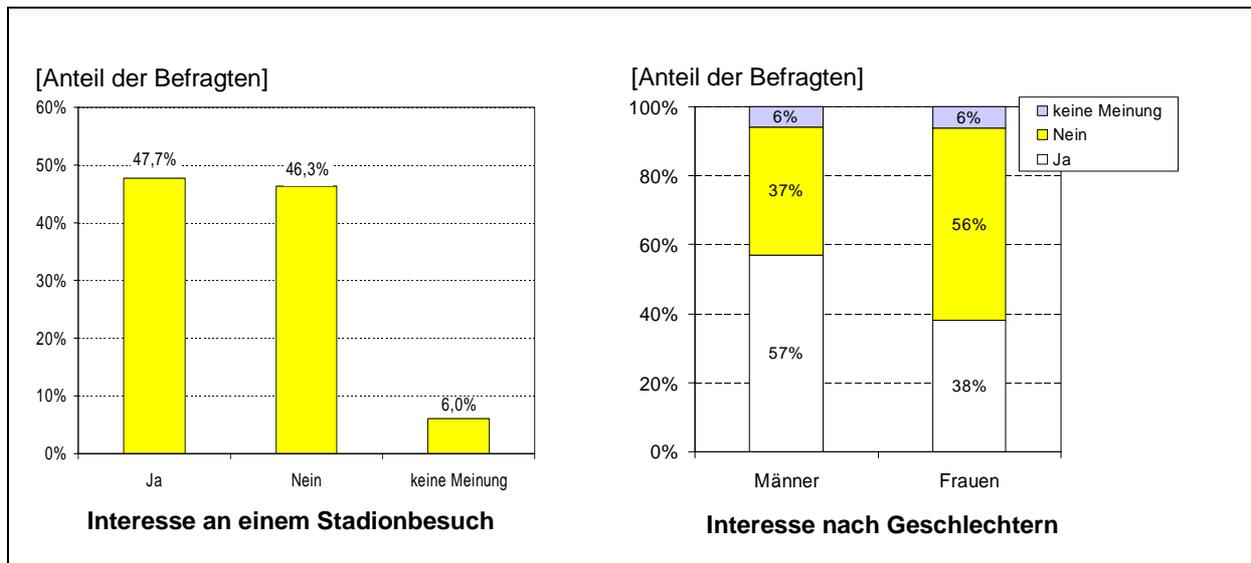


Abbildung 5

Auch stoßen Spiele der deutschen Nationalmannschaften auf größeres Interesse als Spiele mit anderen Mannschaften.

Frage 4: Wie zufrieden ist die Bevölkerung mit dem Ticketvergabeprozess und wer hat bereits Tickets in der ersten Vergaberunde bestellt?

Abbildung 6 stellt dar, dass bereits in der ersten Vergaberunde mehr als 10 % der Befragten WM-Tickets bestellt haben, wobei vornehmlich die Endrunden des Turniers gewünscht wurden. Die Zuschlagsquoten fielen bei Spielen der Vorrunde (22 %) und des Achtelfinals (5 %) jedoch deutlich höher als beim Finale (< 0,5 %) aus.

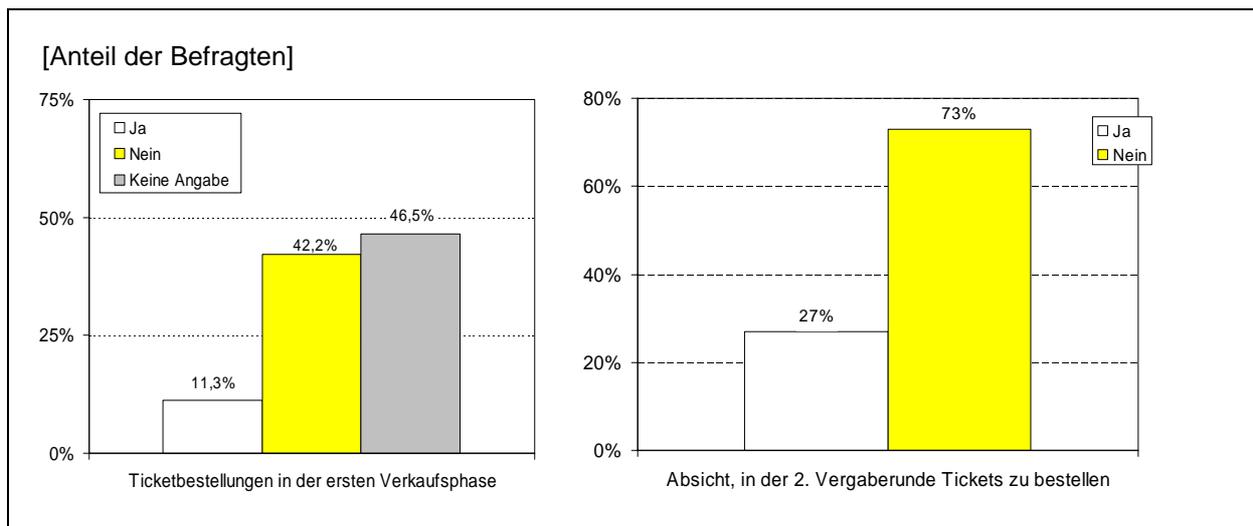


Abbildung 6

Die Mehrheit der Befragten (81 %) zeigt sich allerdings insgesamt unzufrieden mit dem Vergabeprozess (vgl. Abbildung 7).

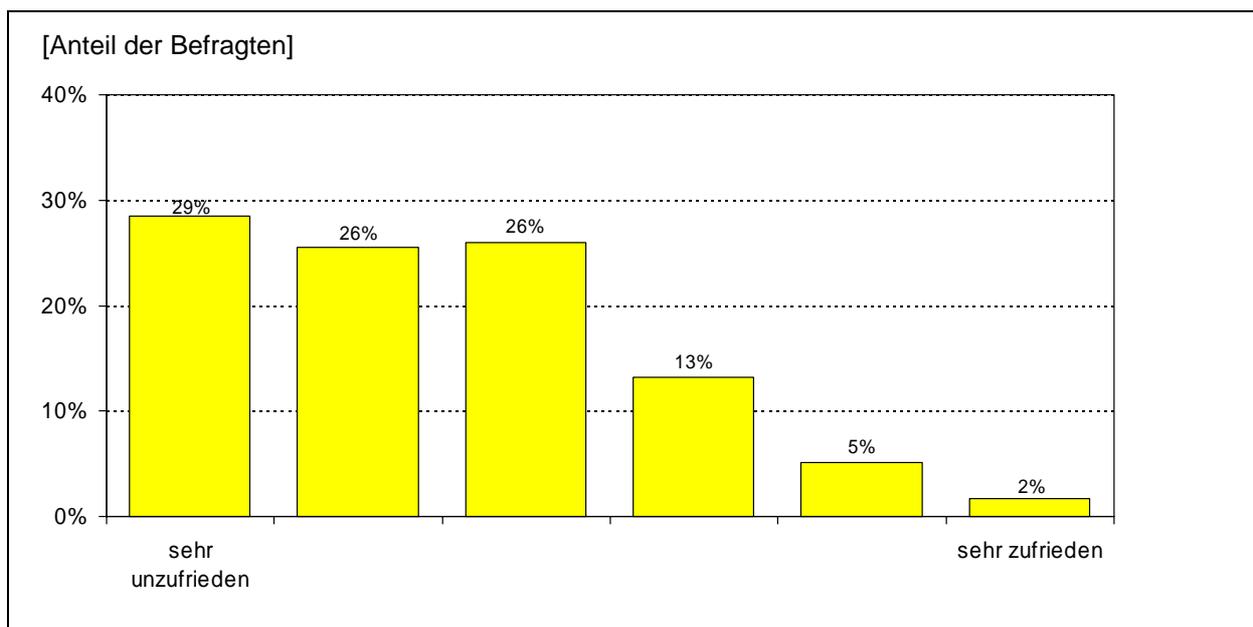


Abbildung 7

Die Unzufriedenheit betrifft vor allem die Anzahl und die Übertragbarkeit der Tickets sowie die Umtauschmodalitäten (vgl. Abbildung 8).

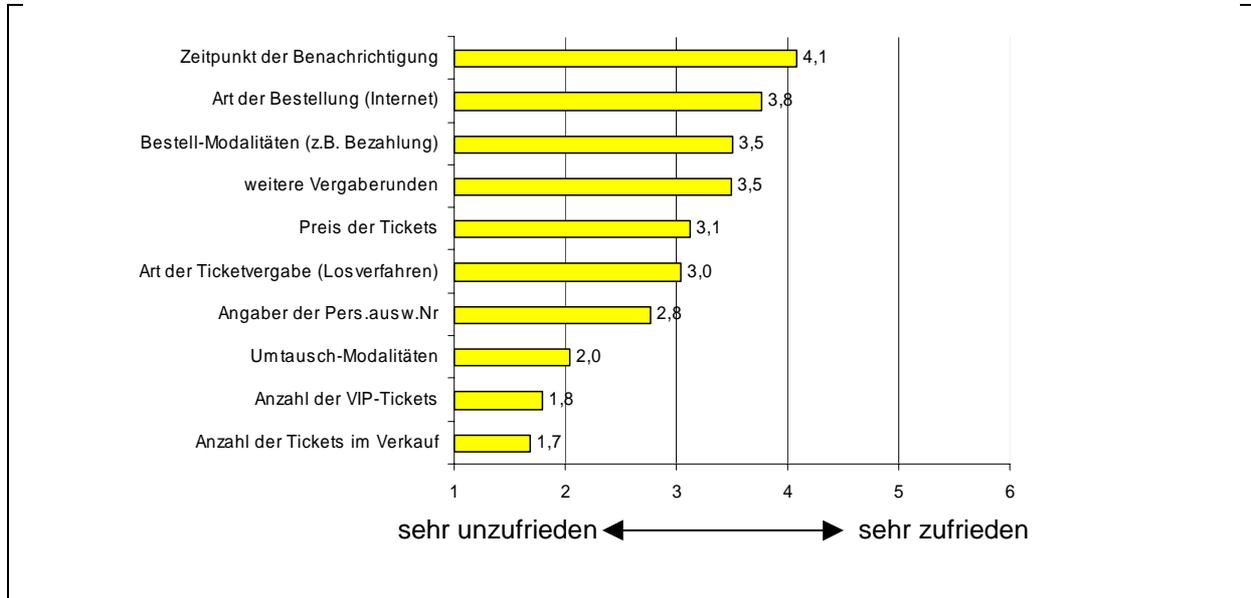


Abbildung 8

Trotz dieser Umstände möchten sich, wie Abbildung 9 verdeutlicht, immer noch knapp 25 % der Befragten auch an den weiteren Vergaberunden beteiligen. Ein gleich hoher Anteil wäre schließlich bereit, auf den „grauen Markt“ bzw. auf Ticketaushörsen auszuweichen, sollte er keine Tickets bekommen. Insgesamt lässt sich darüber hinaus feststellen, dass diejenigen, die während der ersten Vergaberunde Tickets erhalten haben, eine deutlich positivere Einstellung gegenüber dem Ticketvergabeprozess aufweisen (vgl. Abbildung 9).

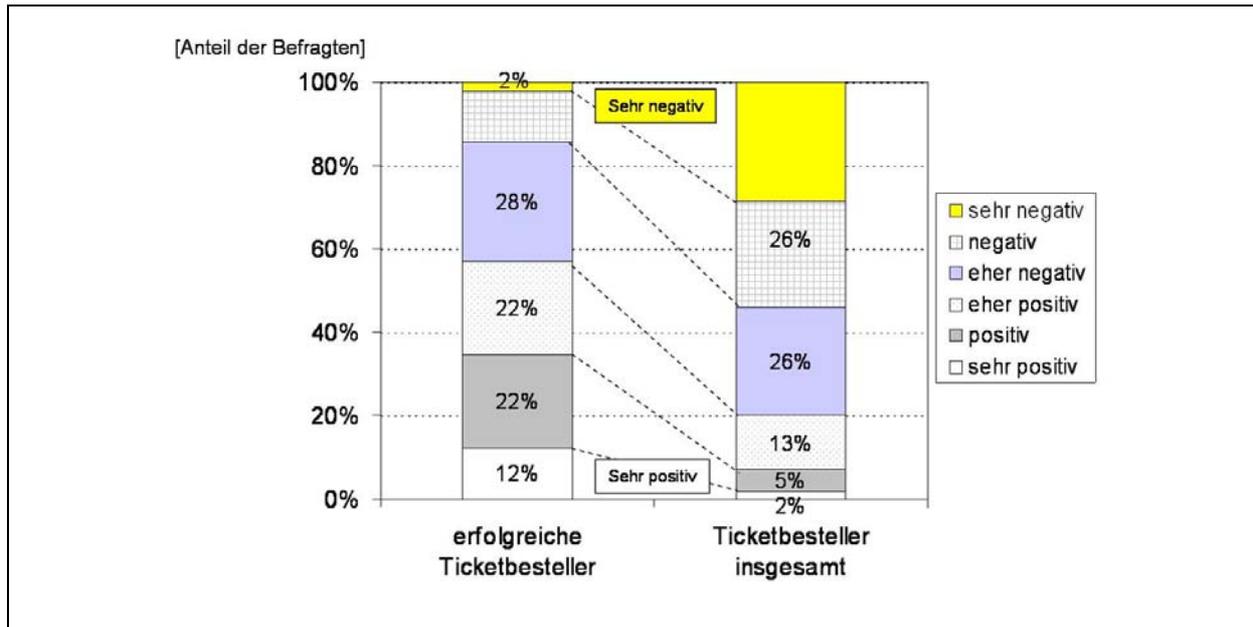


Abbildung 9

Frage 5: Wo soll die WM aus Sicht der Bevölkerung im TV übertragen werden?

Abbildung 10 zeigt, dass eine Kooperation der öffentlichen Anstalten mit Privatsendern von der Mehrheit präferiert wird. Im Langzeitvergleich lassen sich dabei deutliche Änderungen verzeichnen: So waren bspw. im Jahr 2001 noch starke Präferenzen für eine Übertragung durch ausschließlich öffentlich-rechtliche Sender zu beobachten.

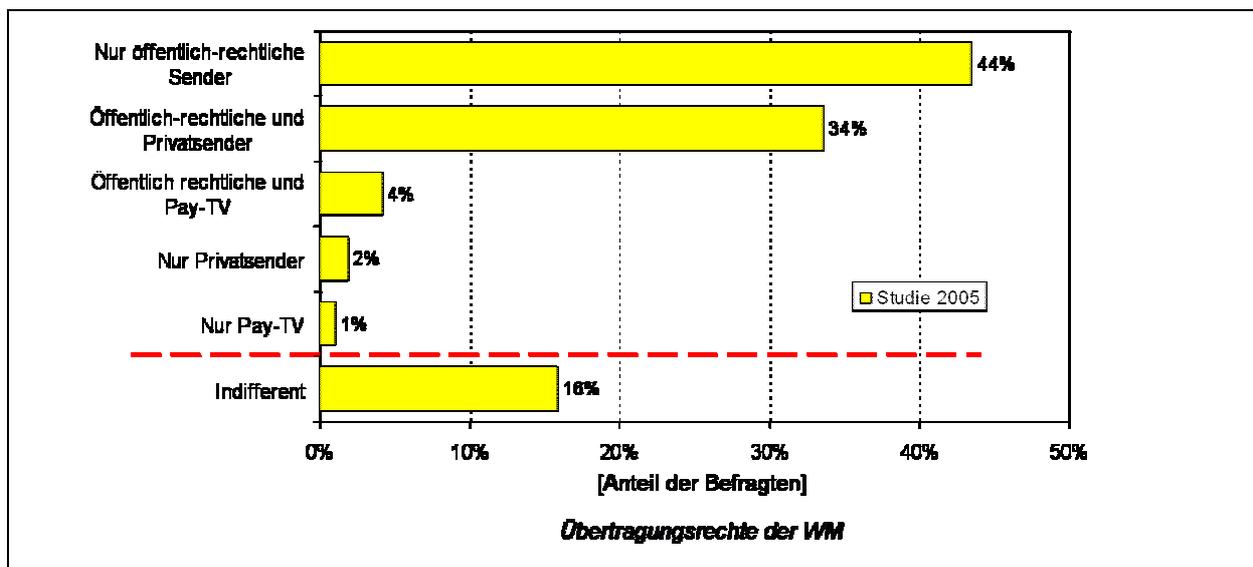


Abbildung 10

Frage 6: Wer soll die WM im Fernsehen moderieren?

Insgesamt haben die Befragten klare Präferenzen im Hinblick darauf, wer die WM-Berichterstattung moderieren sollte. So ist Johannes B. Kerner der unangefochtene Lieblingsmoderator der Interviewten, Franz Beckenbauer kann immerhin noch den vierten Platz für sich behaupten (vgl. Abbildung 11). Diese Ergebnisse bleiben dabei im Geschlechtervergleich und altersklassenübergreifend konstant.

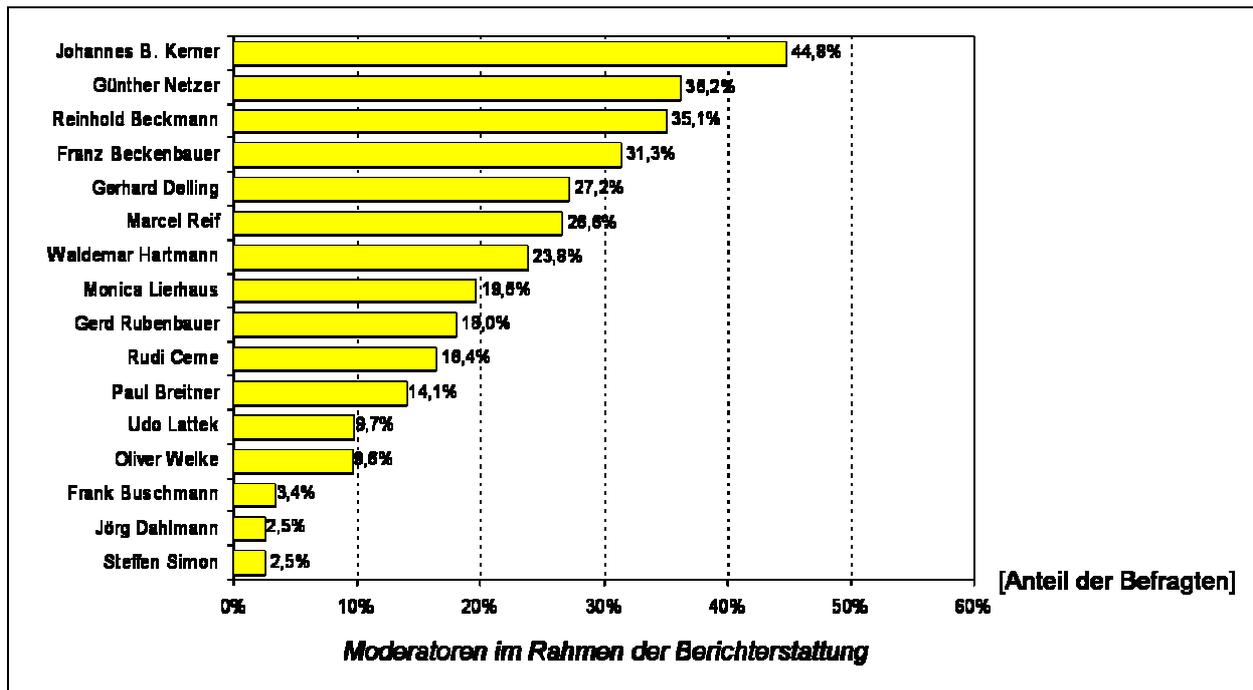


Abbildung 11

Frage 7: Wie wird sich Deutschland während der WM informieren?

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 12).

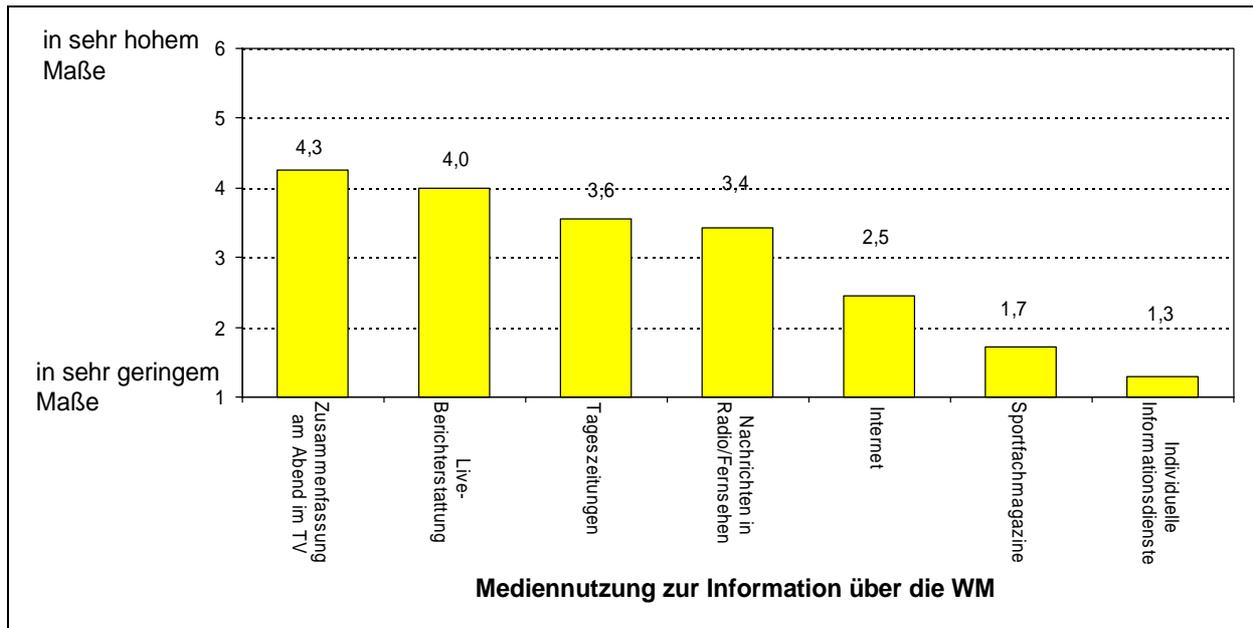


Abbildung 12