

+++ Pressemitteilung vom 17. Mai 2010 +++

Fußball-Weltmeisterschaft 2010

Krombacher und Deutsche Bank: Jeder Zweite ordnet falsche DFB-Partner zu

Köln, 17. Mai 2010. Die Werbeverantwortlichen der Biermarke Krombacher dürften sich freuen: 47 Prozent aller befragten Deutschen sind sich sicher, die Brauerei sei DFB-Sponsor. Weniger Grund zur Freude haben dagegen die Verantwortlichen der Marke Bitburger, dem tatsächlichen Premium-Partner des DFB. Lediglich 39 Prozent aller Befragten und 33 Prozent aller befragten Frauen ordnen die Brauerei mit dem unmissverständlichen TV-Spot „Deutschland feiert! Mit Bitburger, dem offiziellen Bier unserer deutschen Fußball-Nationalmannschaft“ aktuell korrekt als Partner des DFB zu. Dies sind die Ergebnisse einer aktuellen repräsentativen Umfrage des Marktforschungsinstituts YouGovPsychonomics unter 1000 Bundesbürgern ab 16 Jahren. Darin wurden die tatsächlichen Partner des DFB und deren Konkurrenzumfeld abgefragt.

Fußball-Legenden: Werbedruck mit Völler, Breitner oder Walter

Die Daten belegen: Das Prinzip Ambush Marketing funktioniert auch in anderen Branchen. Aktuell sind sich 49 Prozent aller Befragten beispielsweise darin einig, dass die Deutsche Bank Premium-Partner des DFB sei. Leider falsch: Offizieller Partner ist die Commerzbank, was aktuell allerdings nur 24 Prozent aller Befragten und 21 Prozent aller befragten Männer bekannt ist.

Als sehr erfolgreicher Trittblettfahrer in Sachen WM-Hype erweist sich darüber hinaus die Marke VW. Der Automobilhersteller, der sich in seinem aktuellen TV-Werbepot mit Fußball-Legenden wie Rudi Völler, Paul Breitner oder Fritz Walter schmückt, ist derzeit im Bewusstsein fast jedes dritten Befragten (30 Prozent) als offizieller Partner des DFB verankert. Tatsächlicher Partner des DFB ist allerdings die Marke Mercedes-Benz. *„Fußball-Legenden als Testimonial stellen für den Endverbraucher automatisch eine Verbindung zur*

Fußball-WM dar. Auch ohne offiziellen Sponsoring-Vertrag wird so die Marke VW emotional positiv aufgeladen und kann vom diesjährigen Großereignis profitieren“, so Studienleiterin Bettina Willmann.

Trotzdem ergeht es den Marken Mercedes-Benz (Generalsponsor des DFB), Sony (Premium-Partner des DFB) und REWE (Partner des DFB) aktuell besser als Bitburger und Commerzbank: Etwa die Hälfte und damit die relative Mehrheit der jeweils Befragten können die drei Marken korrekt als offizielle DFB-Partner zuordnen. Die Marken Nivea for Men (Partner des DFB) und Telekom (Premium-Partner des DFB) erreichen noch bessere Werte: Die Kosmetikmarke können aktuell 57 Prozent, den Telekommunikationskonzern 61 Prozent aller Befragten korrekt als offizieller DFB-Partner der jeweiligen Branche ausmachen. Ebenfalls etwa zwei Drittel aller Befragten ordnen darüber hinaus die Marken Lufthansa (Partner des DFB) und McDonald's (Partner des DFB) richtig zu.

DFB-Partner: Beste Werte für Adidas und Coca-Cola

Als populäre Spitzenreiter entpuppen sich die Marken Adidas (Ausrüster des DFB) und Coca Cola (Premium-Partner des DFB), die von jeweils etwa drei Viertel aller Befragten korrekt als Partner des DFB bezeichnet werden. Die Hauptkonkurrenten Nike und Pepsi werden von lediglich etwa jedem Zehnten fälschlicherweise als Partner benannt.

In welche Richtung sich die Wahrnehmung der Deutschen nach Beginn der Fußball-Weltmeisterschaft und dem Start der Werbepenetration weiter verändern wird, untersuchen wir in Folgebefragungen im Juni/Juli 2010.

Welche der folgenden Marken, glauben Sie, wird für die Fußball-WM 2010 Partner des DFB sein?	Gesamt	Männer	Frauen
Coca-Cola (korrekt)	78%	77%	80%
Adidas (korrekt)	74%	79%	69%
Deutsche Bank (nicht korrekt)	49%	54%	43%
Krombacher (nicht korrekt)	47%	44%	50%
Bitburger (korrekt)	39%	46%	33%
Commerzbank (korrekt)	24%	21%	27%

Kontakt zur Studienleitung:

YouGovPsychonomics AG
Bettina Willmann
Senior Project Manager
Berrenrather Straße 154-156
D-50937 Köln

Tel.: +49 0221 / 42061 - 426

E-Mail: bettina.willmann@psychonomics.de

+++ +++ +++

Über YouGovPsychonomics:

Die YouGovPsychonomics AG ist ein international tätiges Institut für Marktforschung, Organisationsforschung und Beratung mit Hauptsitz in Köln und einer Niederlassung in Berlin.

Mit psychologisch fundierter Marktforschung und Organisationsforschung liefern wir unseren Auftraggebern hochwertiges Entscheidungswissen für Marketing, Vertriebssteuerung und Organisationsentwicklung. Derzeit beschäftigen wir über 100 hoch qualifizierte Forscher und Berater. Seit September 2007 ist YouGovPsychonomics Mitglied der internationalen YouGov Gruppe mit Sitz in London.

Weitere Informationen finden Sie unter www.psychonomics.de.

Pressekontakt:

YouGovPsychonomics AG
Simon Wolf
Berrenrather Straße 154-156
D-50937 Köln

Tel.: +49 0221 / 42061 - 596

E-Mail: simon.wolf@psychonomics.de