

+++ Pressemitteilung vom 30. Juni 2010 +++

Sponsorship Fußballweltmeisterschaft 2010

Bitburger, Commerzbank und Mercedes: Nicht jeder DFB-Partner schafft es, mediale Trittbrettfahrer zu übertrumpfen

Köln, 30. Juni 2010. Die gute Nachricht für alle DFB-Partner zuerst: Die Bürgerinnen und Bürger ordnen die DFB-Partner inzwischen deutlich häufiger korrekt zu als noch Mitte Mai 2010. Die Markenverantwortlichen von Bitburger dürfen sich freuen. Sie sind an Konkurrent Krombacher vorbeigezogen. Die schlechte Nachricht: Dieser Effekt stellt sich nicht bei allen betroffenen Marken ein. So dürften sich auch die Verantwortlichen bei der Deutschen Bank freuen. Auch knapp einen Monat nach der ersten Befragungswelle wird die Marke weiterhin fälschlicherweise als DFB-Partner eingestuft. Der tatsächliche Partner Commerzbank bleibt im Wahrnehmungsabseits.

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 zunächst im Mai und im Rahmen einer Folgebefragung im Juni 2010 erneut abgefragt.

Demnach ordnen nur noch 34 Prozent aller Befragten der Marke Krombacher fälschlicherweise den Status eines DFB-Partners zu, 13 Prozent weniger als im Vormonat. Der tatsächliche Partner Bitburger verbesserte seinen Wert im gleichen Zeitraum von 39 auf 48 Prozent und zieht damit deutlich an der Konkurrenz vorbei. Besonders deutlich wird dieser Trend, betrachtet man allein die männlichen Befragten. Inzwischen ordnen 55 Prozent aller Männer die Marke Bitburger korrekt zu.

VW: Wirkung der Fußball-Legenden schwindet

Die Marke VW, die im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft beispielsweise durch die „Wiederbelebung“ mehrerer deutscher Fußballlegenden in einem TV-Spot punkten konnte, rückt in den Hintergrund. Dachte im Mai noch knapp jeder Dritte, die Marke sei DFB-Partner, sind es inzwischen nur noch 23 Prozent. Mercedes, der tatsächliche Partner, konnte sich dagegen verbessern, von 45 auf 51 Prozent. Auch hier machen mehrheitlich die Männer den Unterschied aus: Im Vormonat hielten 45 Prozent von ihnen die Marke Mercedes für den offiziellen Partner des DFB, aktuell sind es bereits 60.

Deutsche Bank bleibt in den Köpfen der Deutschen DFB-Partner

Deutliche Verluste musste die Deutsche Bank hinnehmen. Im Mai ging noch etwa jeder Zweite davon aus, die Marke sei offizieller DFB-Partner. Inzwischen sind nur noch 38 Prozent dieser Ansicht. Doch diesem Einbruch zum Trotz bleibt das Unternehmen damit auf der Spitzenposition in Sachen Wahrnehmung. Denn der tatsächliche DFB-Partner Commerzbank kann seine Wahrnehmung nur leicht verbessern. Im Vormonat ordnete jeder Vierte die Bank korrekt als Partner zu. Inzwischen sind es zwar etwas mehr (27 Prozent), aber immer noch elf Prozent weniger als es bei der Deutschen Bank.

Ursächlich hierfür sind die Frauen. Befragt man allein die Fußball-affinen Männer, stellt sich im Vergleich zum Vormonat eine deutliche Korrektur der Wahrnehmung ein: 37 Prozent der Männer ordnen inzwischen die Commerzbank und lediglich 30 Prozent die Deutsche Bank als offiziellen Partner des DFB ein. Unter den befragten Frauen halten dagegen 24 Prozent die Commerzbank und 38 Prozent die Deutsche Bank für den offiziellen Sponsoren des DFB.

Generell steigende Bekanntheit der DFB-Sponsoren

Insgesamt lässt sich allerdings feststellen, dass fast alle DFB-Partner während der WM-Hochphase vom Faktor Zeit profitieren. Die massive Medienpräsenz des weltweiten Sport-Events beeinflusst beispielsweise auch die Wahrnehmung der DFB-Sponsoren REWE und McDonald's positiv. Beide Marken werden

inzwischen noch häufiger korrekt als DFB-Partner zugeordnet, als dies noch im Vormonat der Fall war.

Kontakt zur Studienleitung:

YouGovPsychonomics AG
Bettina Willmann
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