

+++ Pressemitteilung vom 05. Juli 2010 +++

Internationales Sponsorship Fußballweltmeisterschaft 2010

Emirates und Hyundai können Bekanntheit als WM-Sponsoren steigern

Köln, 05. Juli 2010. Im Kampf um die Aufmerksamkeit der deutschen Fußball-Fans haben bislang nur die beiden internationalen WM-Sponsoren Emirates und Hyundai von der Fußballweltmeisterschaft 2010 profitieren können. Beide Marken konnten ihre Bekanntheit als Sponsor signifikant steigern. Als offiziellen WM-Sponsor aus den Reihen der Fluglinien vermuten die Deutschen aber weiterhin eine andere Airline. Dies zeigen 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.

Emirates und Hyundai können Bekanntheit als WM-Sponsoren steigern

Emirates konnte den Daten zufolge bislang am deutlichsten profitieren. Während im Mai 2010 lediglich etwa jeder fünfte Deutsche die Airline korrekt als WM-Sponsor einstufte, sind es einen Monat später bereits 30 Prozent. Damit konnte die Fluglinie ihren Konkurrenten South African Airways allerdings nicht vom Spitzenplatz verdrängen. South African Airways halten fälschlicherweise 41 Prozent aller Befragten weiterhin für den offiziellen WM-Sponsor. Einen Monat zuvor war es noch mehr als jeder Zweite (52 Prozent).

Hyundai profitiert von medialer Omnipräsenz der Fußball-WM

Verbessern konnte sich auf der Automobilhersteller Hyundai, den inzwischen 42 Prozent aller befragten Deutschen korrekt als internationalen WM-Sponsor zuordnen (Mai 2010: 34 Prozent). Damit liegt die Marke inzwischen weit vor Konkurrent Honda, dem im Mai noch 29 Prozent den Status eines WM-

Sponsors zuordneten. Inzwischen ist nur noch weniger als jeder Fünfte dieser Ansicht.

Wenig Bewegung bei der Wahrnehmung der internationalen WM-Sponsoren

Bei den meisten übrigen WM-Sponsoren zeigen sich dagegen nur geringe Veränderungen. Die Marken Adidas, Continental, McDonald's, Sony und Visa konnten ihre Bekanntheit als WM-Sponsor im Vergleich zum Vormonat weitgehend halten. Leichte Einbußen musste dagegen die Marke Budweiser (30 Prozent) hinnehmen, die etwas seltener als im Mai korrekt als internationaler WM-Sponsor zugeordnet wurde.

Bekanntheit der internationalen WM-Sponsoren: Stabiles Spitzenfeld

„Auch in der Gruppe der bekanntesten WM-Sponsoren hat sich wenig Veränderung eingestellt. Die prominentesten Vertreter sind weiterhin die Marken Adidas, Coca-Cola, McDonald's und Sony“, so Studienleiterin Bettina Willmann.

Den ersten Platz belegt der Softdrink-Riese Coca-Cola, den etwa drei Viertel aller Deutschen korrekt als internationalen WM-Sponsor einstufen. Die bekanntesten Vertreter der fälschlicherweise für einen WM-Sponsor gehaltenen Marken sind neben South African Airways die Unternehmen MasterCard (35 Prozent) und Carlsberg (31 Prozent).

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