

## **Kurz vor Start der Fußball EM kann nur Sponsor Coca Cola punkten**

**23.05.2008. Die deutschen Verbraucher nehmen die meisten EM-Sponsoren rund einen Monat vor Beginn der Spiele nur verhalten wahr. Das Düsseldorfer Marktforschungsinstitut Innofact ermittelte unter rund tausend Konsumenten die Bekanntheit der offiziellen Partner.**

Wie die Forscher herausfinden, kann unter den offiziellen Sponsoren einzig Coca Cola ein positives Ergebnis verbuchen. Der Getränke-Hersteller habe seine Bekanntheit als EM-Sponsor in den letzten Monaten ungestützt von 24 Prozent auf 27 Prozent, gestützt von 68 Prozent auf 70 Prozent steigern können. Die massive TV-Spot-Präsenz von Coca Cola mit EM-Bezug zeige Wirkung, heißt es in ihrem Bericht.

Der Ausrüster der deutschen Nationalmannschaft, Adidas, dagegen habe innerhalb des letzten halben Jahres deutlich an Wahrnehmung verloren. Im Dezember erhob Innofact für den Sportartikelhersteller gestützt eine Bekanntheit von 68 Prozent als Sponsor, kurz vor dem EM-Start im Mai hingegen nur von 58 Prozent. An dritter Stelle folgt Sponsor McDonalds mit einer gestützten Bekanntheit von 58 Prozent, gegenüber 59 Prozent vor sechs Monaten, und MasterCard mit einer gestützten Bekanntheit von 43 Prozent, gegenüber 46 Prozent im Dezember 2007.

Den Forschern fällt auf, dass ab Platz fünf der gestützten Sponsorenrangliste Unternehmen folgen, die Verbraucher fälschlicherweise als Sponsoren wahrnehmen. Darunter Nike, Bitburger, Puma, Mercedes Benz und Warsteiner. Auf Rang 10 steht das erste Unternehmen, das Verbraucher als nationalen Förderer der EM benennen. Damit wird für die sie deutlich, dass nationale Förderer aus Österreich und der Schweiz in Deutschland weitgehend unbeachtet bleiben.