

Düsseldorf, 20. Mai 2008

Fußball EM 2008: Kurz vor dem Start kann nur Sponsor Coca Cola wirklich bei den Verbrauchern punkten

Das Düsseldorfer Marktforschungsinstitut INNOFACT hat rund 1.000 Verbraucher im Dezember 2007 und erneut im Mai 2008 zur Wahrnehmung der Sponsoren der Fußball EM befragt. Die Studie zeigt, dass die meisten EM-Sponsoren rund einen Monat vor Beginn der EM von den deutschen Verbrauchern nur verhalten wahrgenommen werden. Viele EM-Sponsoren wurden vor sechs Monaten deutlicher als Sponsoren wahrgenommen als heute, kurz vor dem EM-Start.

Einzige Ausnahme ist der offizielle Sponsor Coca Cola: Ungestützt konnte Coca Cola seine Bekanntheit als EM-Sponsor in den letzten Monaten von 24% auf 27% steigern, gestützt von 68% auf 70%. Die massive TV-Spot-Präsenz von Coca Cola mit EM-Bezug zeigt somit Wirkung.

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

Auffällig: Ab dem fünften Platz der gestützten Sponsorenrangliste folgen Unternehmen, die von den Verbrauchern fälschlicherweise als Sponsoren wahrgenommen werden: Nike, Bitburger, Puma, Mercedes Benz und Warsteiner, bevor auf Rang 10 der erste nationale Förderer der EM genannt wird. Es zeigt sich, dass die nationalen Förderer aus Österreich und der Schweiz in Deutschland weitgehend unbeachtet bleiben.

Weiterführende Informationen zur Befragung erhalten Sie bei der INNOFACT AG.

Ansprechpartnerin:

Karin Hagemann, Senior Projektleiterin
INNOFACT AG Research & Consulting
Neuer Zollhof 3
D-40221 Düsseldorf
Tel: 0211 / 86 20 29 - 226
Fax: 0211 / 86 20 29 - 210
k.hagemann@innofact.com

Über die INNOFACT AG:

Die INNOFACT AG ist ein Full-Service Marktforschungsinstitut und verbindet die bewährten Methoden der klassischen Marktforschung mit hoher methodischer Expertise und den innovativen Möglichkeiten des Online-Research. Neben der Kompetenz zu Offline-Befragungen verfügt INNOFACT seit 1998 über verschiedene eigene Onlinepanel aus dem Consumer- und B2B-Bereich. Im B2B-Bereich hat INNOFACT beispielsweise Zugriff auf Ärzte, IT-Entscheider oder High-Potentials. Außerdem wird das Consumerpanel

www.meinungsplatz.de von der INNOFACT AG genutzt. Damit gehört das Institut zu den führenden europäischen Anbietern von Online-Marktforschung. INNOFACT arbeitet für Auftraggeber aus allen relevanten Branchen, z.B. für Markenartikler, den Einzelhandel, Telekommunikationsunternehmen, Banken, Consultants oder Medien.

www.INNOFACT.com