

Düsseldorf, 28. Mai 2010

Fußball-WM 2010: Sponsoren Coca Cola und adidas können schon vor dem Turnier punkten

Das Düsseldorfer Marktforschungsinstitut INNOFACT hat im Mai rund 1.000 Verbraucher zur Wahrnehmung von Sponsoren der Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika befragt. Die Studie zeigt, dass einige Wochen vor WM-Start die offiziellen Sponsoren sehr unterschiedlich wahrgenommen werden: 21% der befragten Verbraucher konnten spontan Coca Cola als WM-Sponsor benennen, gefolgt von adidas (18%). Die WM-Sponsorenaktivität von McDonalds wurde bisher von 8% wahrgenommen.

Das ist für McDonalds ein deutlicher Rückgang im Vergleich zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland: Damals konnten vor dem WM-Start fast 30% der befragten Verbraucher ungestützt McDonalds als einen Sponsor benennen. Coca Cola liegt mit seinem Wert in diesem Jahr fast gleichauf zum Erfolg von vor 4 Jahren: 2006 hatten 25% der Verbraucher Coca Cola als WM-Sponsor genannt.

Das große Engagement von Nutella im Fußball-Segment, z.B. über TV-Werbespots mit Nationalspielern und Sondereditionen zur Fußball WM, zeigt ebenfalls Wirkung: Obwohl kein offizieller WM-Sponsor folgt Nutella in der Verbraucherwahrnehmung hinter Visa und Sony auf Rang 6, nachdem auf den ersten 5 Plätzen der ungestützten Rangliste ausnahmslos offizielle FIFA-Partner und WM-Sponsoren liegen.

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 - 0
Fax: 0211 / 86 20 29 - 210
k.hagemann@innofact.com

Über die INNOFACT AG:

Die INNOFACT AG ist ein Full-Service Marktforschungsinstitut mit Niederlassungen u.a. in Düsseldorf, Hamburg und Zürich. Das Institut verbindet die bewährten Methoden der klassischen Marktforschung mit hoher methodischer Expertise und den innovativen Möglichkeiten des Online-Research. Neben der Erfahrung mit persönlichen und telefonischen Interviews verfügt INNOFACT über verschiedene eigene Onlinepanel aus dem Consumer- und B2B-Bereich. Das INNOFACT-Consumerpanel ist mit über 300.000 Verbrauchern das größte deutsche Marktforschungspanel. Im B2B-Bereich hat INNOFACT beispielsweise Zugriff auf Ärzte, IT-Entscheider oder High-Potentials. INNOFACT arbeitet für Auftraggeber aus allen relevanten Branchen, z.B. für Markenartikler, den Einzelhandel, Telekommunikationsunternehmen, Banken, Consultants oder Medien.

www.INNOFACT.de