



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM



Studie zur FIFA WM 2022 in Katar – Was denkt die deutsche Bevölkerung?

Studie zur FIFA WM 2022 in Katar

Was denkt die deutsche Bevölkerung?

Sponsoring und Sport-Vermarktung Die WM als Marketingplattform

Stuttgart, November 2022

Prof. Dr. Markus Voeth

Yannick Urbitsch (M.Sc.)



**FIFA WORLD CUP
Qatar 2022**



Eckdaten zur Erhebung

Rahmendaten zur WM-Studie 2022

| | |
|-----------------------------|---|
| Befragungsart | Fragebogen <ul style="list-style-type: none">▪ Datensatz 1: Online-Umfrage durch Studierende▪ Datensatz 2: Panel-Befragung durch Marktforschungsinstitut Dynata |
| Art der Akquise | Networking, Mailing |
| Befragungszeitraum | 13.10.2022 – 27.10.2022 |
| Befragungsreichweite | Deutschlandweit <ul style="list-style-type: none">▪ Datensatz 1: Baden-Württemberg und Bayern▪ Datensatz 2: Deutschland ohne Baden-Württemberg und Bayern |
| Teilnehmerzahl | n=1.000 Probanden bevölkerungsrepräsentativ in Bezug auf die Merkmale Alter, Geschlecht und Bundeslandzugehörigkeit |
| Auswertungstool | SPSS |

Hintergrund der Langzeitstudie

Überblick über bisherige WM-Studien



2001 **2002** 2003 2004 2005 **2006**

2010

2014

2018

2022

Bisher vom Lehrstuhl für Marketing & Business Development (Prof. Voeth) durchgeführte WM-Studien

Soziodemographika - Repräsentativität

| Geschlecht | Prozentuale Verteilung nach Bevölkerungsanzahl in Deutschland | Prozentuale Verteilung nach Bevölkerungsanzahl in der Stichprobe |
|------------|---|--|
| Männer | 49,3% | 49,3% |
| Frauen | 50,7% | 50,7% |

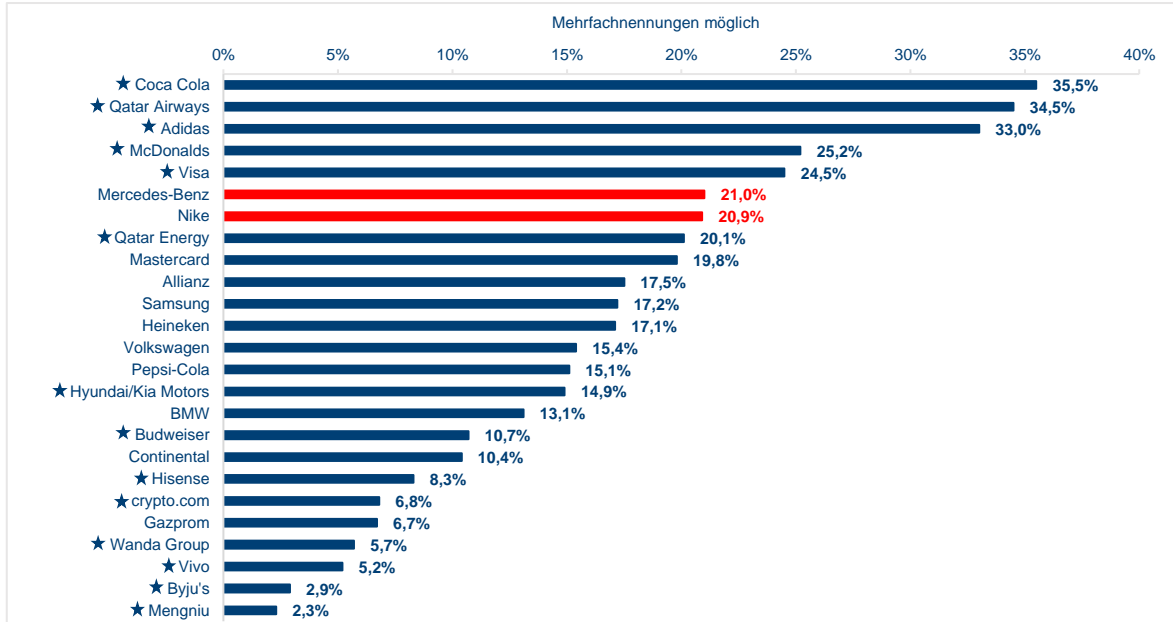
| Altersgruppen | Prozentuale Verteilung nach Altersgruppen in Deutschland | Prozentuale Verteilung nach Altersgruppen in der Stichprobe |
|---------------|--|---|
| 14-17 Jahre | 2,1% | 2,1% |
| 18-25 Jahre | 10,0% | 10,0% |
| 26-35 Jahre | 14,9% | 14,9% |
| 36-45 Jahre | 14,6% | 14,6% |
| 46-55 Jahre | 16,2% | 16,2% |
| 56-65 Jahre | 17,7% | 17,7% |
| > 65 Jahre | 24,5% | 24,5% |

| Bundesland | Prozentuale Verteilung nach Bevölkerungsanzahl in Deutschland | Prozentuale Verteilung nach Bevölkerungsanzahl in der Stichprobe |
|------------------------|---|--|
| Baden-Württemberg | 13,4% | 13,5% |
| Bayern | 15,8% | 15,9% |
| Berlin | 4,4% | 4,4% |
| Brandenburg | 3,0% | 3,0% |
| Bremen | 0,8% | 0,8% |
| Hamburg | 2,2% | 2,2% |
| Hessen | 7,6% | 7,6% |
| Mecklenburg-Vorpommern | 1,9% | 1,9% |
| Niedersachsen | 9,6% | 9,6% |
| Nordrhein-Westfalen | 21,5% | 21,5% |
| Rheinland-Pfalz | 4,9% | 4,9% |
| Saarland | 1,2% | 1,2% |
| Sachsen | 4,9% | 4,9% |
| Sachsen-Anhalt | 2,6% | 2,6% |
| Schleswig-Holstein | 3,5% | 3,5% |
| Thüringen | 2,5% | 2,5% |

Die Stichprobe ist repräsentativ hinsichtlich den Merkmalen Alter, Geschlecht und Bundeslandzugehörigkeit der Bevölkerung Deutschlands.

Sponsoring und Sport-Vermarktung

Von welchen der folgenden Unternehmen ist Ihnen bekannt, dass diese offizielle Sponsoren der WM sind?



Coca Cola ist mit einem Bekanntheitsgrad von 35,5% der bekannteste Sponsor der WM 2022 in Katar, gefolgt von Qatar Airways mit 34,5% und Adidas mit 33,0%.

Mercedes-Benz und Nike sind keine offiziellen Sponsoren der WM 2022 in Katar, werden dennoch von rund jedem fünften Deutschen als solche wahrgenommen.

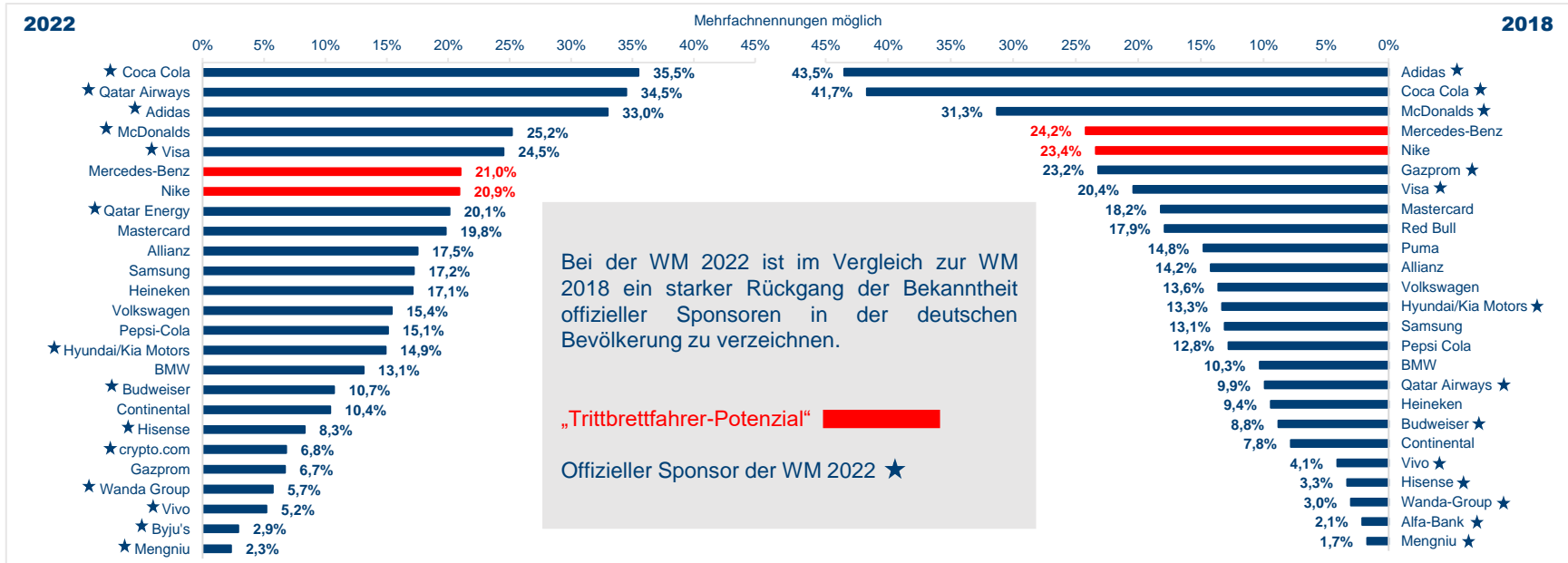
Obwohl die Unternehmen als offizielle Sponsoren der WM 2022 in Katar auftreten, sind Wanda Group (5,7%), Vivo (5,2%), Byju's (2,9%) und Mengniu (2,3%) nur wenigen der Deutschen überhaupt bekannt.

„Trittbrettfahrer-Potenzial“

Offizieller Sponsor der WM 2022 ★

Sponsoring und Sport-Vermarktung – Vergleich 2022 und 2018

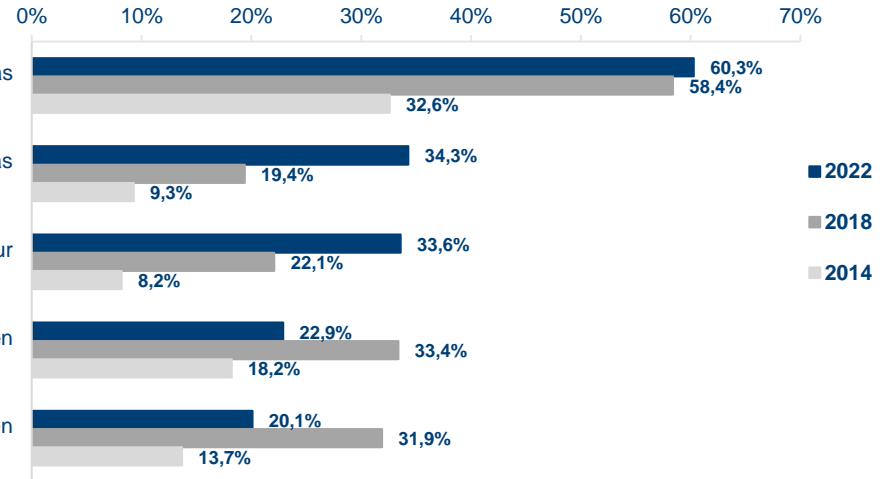
Von welchen der folgenden Unternehmen ist Ihnen bekannt, dass diese offizielle Sponsoren der WM sind?



Sponsoring und Sport-Vermarktung – Vergleich 2022, 2018 und 2014

Bitte beurteilen Sie folgende Aussagen anhand der vorgegebenen Skala

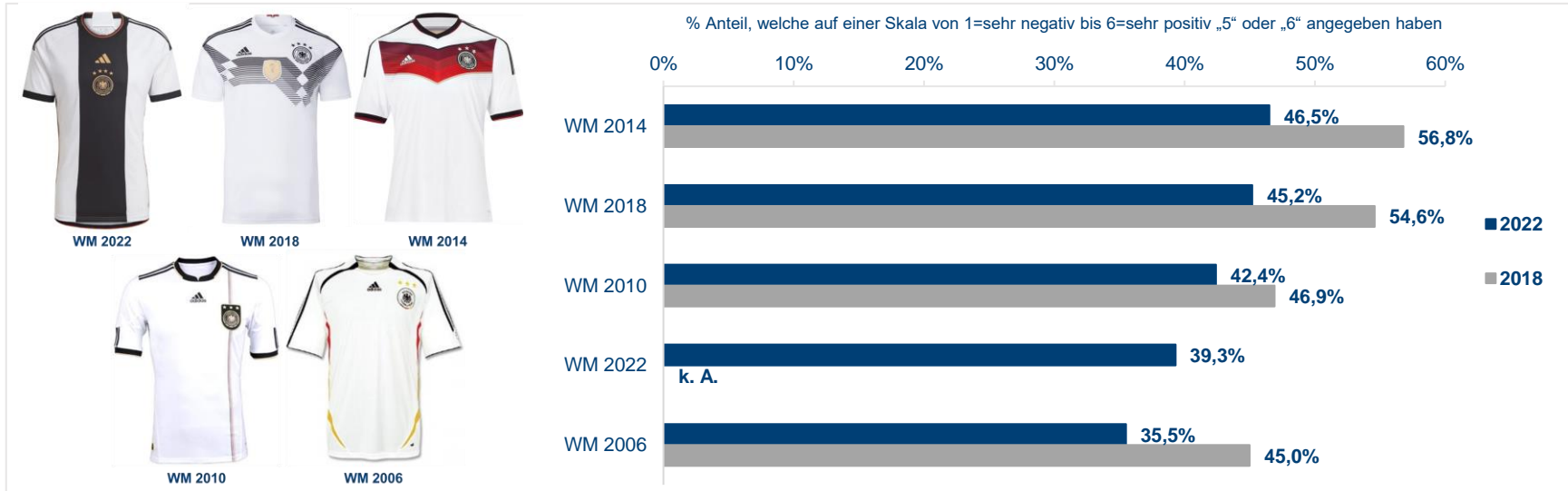
% Anteil, welche auf einer Skala von 1=sehr negativ bis 6=sehr positiv „5“ oder „6“ angegeben haben



Gegenüber Sponsoring-Aktivitäten sind die Deutschen deutlich pessimistischer geworden: Die Vorteile des WM-Sponsorings werden kleiner und die Nachteile größer eingestuft.

Sponsoring und Sport-Vermarktung – Vergleich 2022 und 2018

Wie bewerten Sie das Trikot-Design der letzten Turniere?

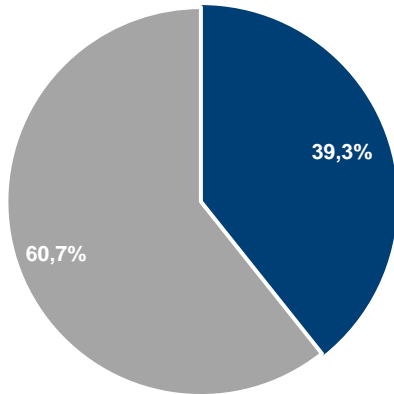


Bei der deutschen Bevölkerung kommt das Trikot der DFB-Elf für die WM 2022 in Katar vergleichsweise weniger gut an. Favorit ist genau wie im Jahr 2018 das Weltmeistertrikot der WM 2014 in Brasilien.

Sponsoring und Sport-Vermarktung – Vergleich 2022 und 2018

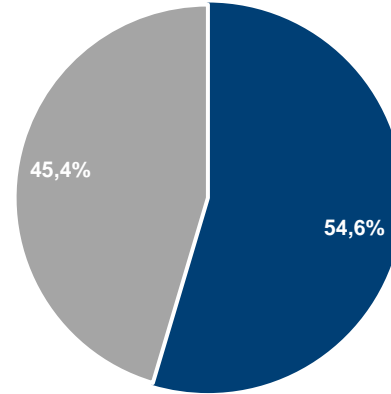
Wie bewerten Sie das Trikot-Design der letzten Turniere?

Bewertung vor der WM 2022



■ % Anteil, welche auf einer Skala von 1=sehr negativ bis 6=sehr positiv „5“ bis „6“ angegeben haben

Bewertung vor der WM 2018

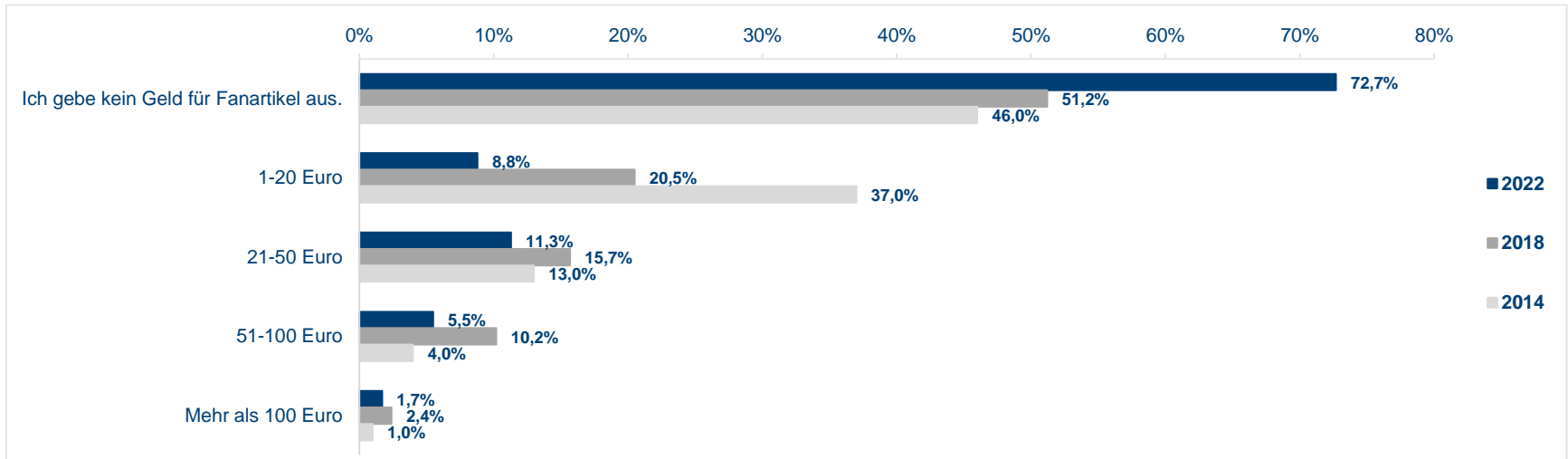


■ % Anteil, welche auf einer Skala von 1=sehr negativ bis 6=sehr positiv „5“ bis „6“ angegeben haben

Im Vergleich zu vor der WM 2018 bewerten die Deutschen das aktuelle Trikotdesign der DFB-Elf bei der WM 2022 in Katar deutlich schlechter.

Sponsoring und Sport-Vermarktung – Vergleich 2022, 2018 und 2014

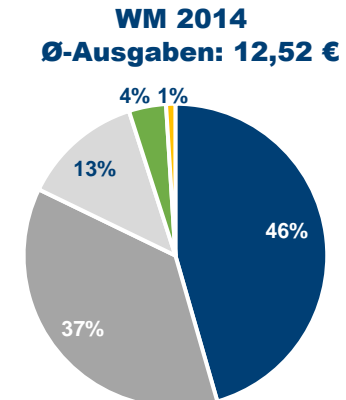
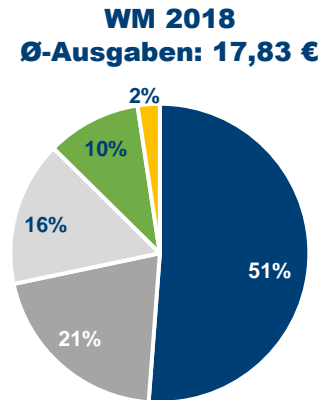
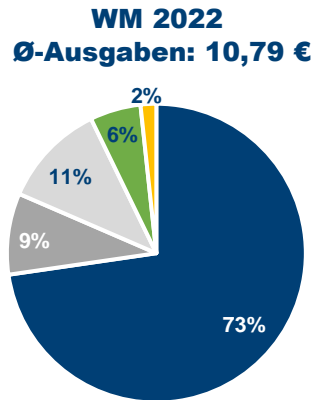
Wie viel Euro sind Sie bereit, für Fanartikel der deutschen Nationalmannschaft bzw. zur WM auszugeben?



Die breite Mehrheit der Deutschen (72,7%) ist bei dieser WM 2022 in Katar nicht bereit, Geld für Fanartikel auszugeben.

Sponsoring und Sport-Vermarktung – Vergleich 2022, 2018 und 2014

Wie viel Euro sind Sie bereit, für Fanartikel der deutschen Nationalmannschaft bzw. zur WM auszugeben?

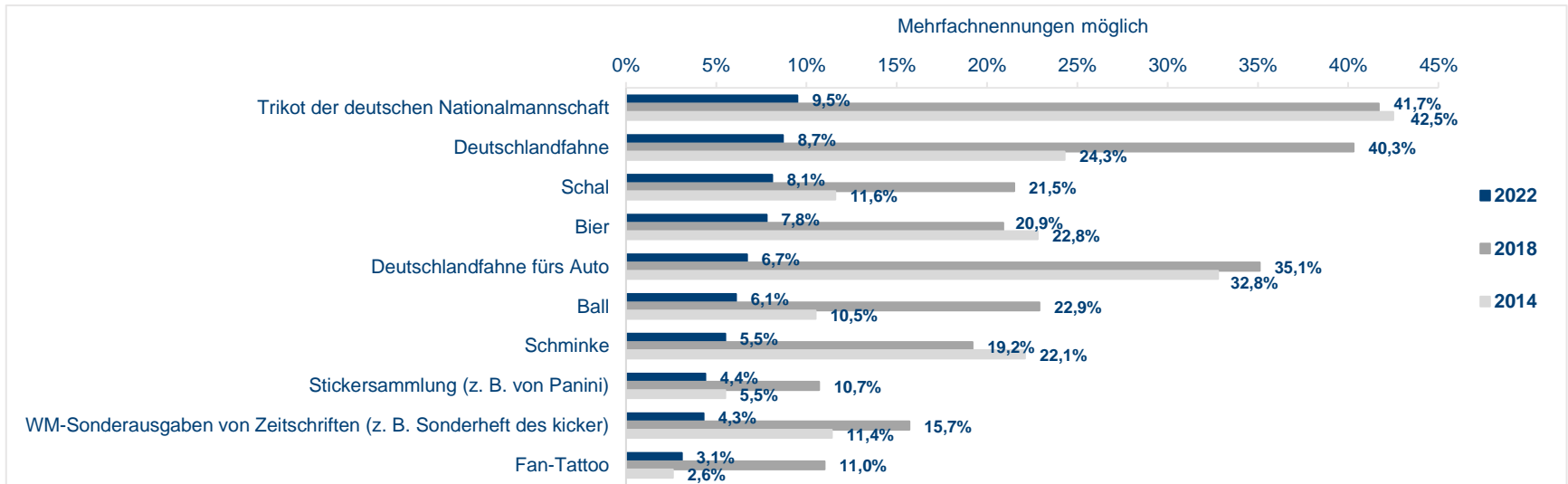


■ Ich gebe kein Geld für Fanartikel aus. ■ 1-20 Euro ■ 21-50 Euro ■ 51-100 Euro ■ Mehr als 100 Euro

Die Zahlungsbereitschaft der Deutschen für Fanartikel der deutschen Nationalelf bzw. zur WM war im Vergleich zu den Weltmeisterschaften 2018 und 2014 nie geringer.

Sponsoring und Sport-Vermarktung – Vergleich 2022, 2018 und 2014

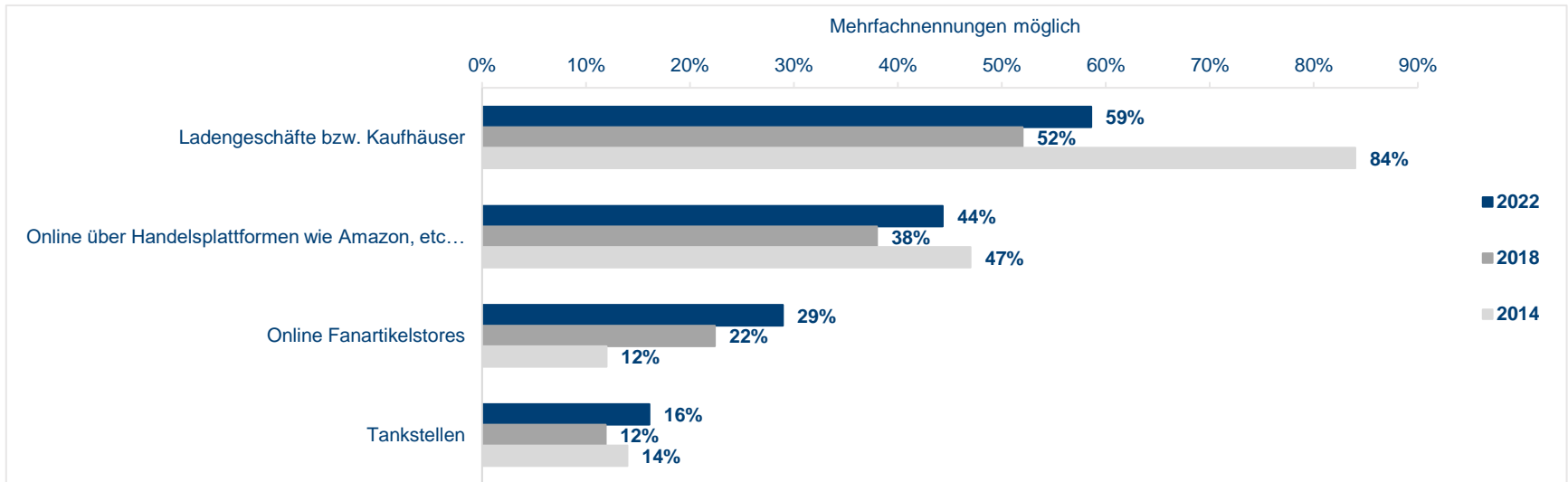
Welche Produkte / Fanartikel könnten Sie sich vorstellen, zur WM zu erwerben?



Über alle Produkte bzw. Fanartikel hinweg ist die Bereitschaft der Deutschen, diese im Rahmen der WM 2022 in Katar zu erwerben, deutlich gesunken! Der Fanartikel-Markt bricht bei dieser WM zuzusagen geradezu zusammen!

Sponsoring und Sport-Vermarktung – Vergleich 2022, 2018 und 2014

Wo erwerben Sie Fanartikel zur WM bzw. haben Sie erworben?



Hauptsächlich erwerben die Deutschen Fanartikel für die WM 2022 in Katar nach wie vor in Ladengeschäften bzw. Kaufhäusern. Online-Handelsplattformen und insb. –Fanartikelstores sind im Vergleich zu den Weltmeisterschaften 2014 und 2018 jedoch weiter auf dem Vormarsch.

Sponsoring und Sport-Vermarktung – Die WM als Marketingplattform

Zentrale Ergebnisse

- Coca Cola ist mit einem Bekanntheitsgrad von 35,5% der bekannteste Sponsor der WM 2022 in Katar, gefolgt von Qatar Airways (34,5%) und Adidas (33,0%). Obwohl die Unternehmen als offizielle Sponsoren der WM 2022 auftreten, sind Wanda Group (5,7%), Vivo (5,2%), Byju's (2,9%) und Mengniu (2,3%) den Deutschen nahezu unbekannt. Mercedes-Benz und Nike sind keine offiziellen Sponsoren der WM 2022 in Katar, werden allerdings dennoch von rund jedem fünften Deutschen als solche wahrgenommen. Die Unternehmen nutzen die WM in Katar als Trittbrettfahrer. In den Augen der Deutschen ist Adidas einsame Spitze, was das Image der Sponsoren hinsichtlich der Sportlichkeit und Vertrauenswürdigkeit anbelangt.

Fraglich ist, wie sich dies auf das Image der Marken auswirkt. Bei der WM 2022 ist im Vergleich zur WM 2018 ein starker Rückgang der Bekanntheit offizieller Sponsoren in der deutschen Bevölkerung zu verzeichnen gegenüber Sponsoring-Aktivitäten sind die Deutschen deutlich pessimistischer geworden. Von offiziellen Sponsoren der WM 2022 in Katar wird mehr denn je erwartet, dass diese sich auch in sozialer und gesellschaftlicher Art engagieren.

- Bei der deutschen Bevölkerung kommt das Trikot der DFB-Elf für die WM 2022 in Katar weniger gut an. Deutlich weniger sind von diesem Trikot im Vergleich zur Situation vor der letzten WM begeistert.
- Die breite Mehrheit der Deutschen (72,7%) ist bei dieser WM 2022 in Katar nicht bereit, Geld für Fanartikel auszugeben. Im Vergleich zu den Weltmeisterschaften 2014 und 2018 ist ein starker Rückgang der Zahlungsbereitschaft für Fanartikel festzustellen (von durchschnittlich 12,52 € bei der WM 2014 und 17,83 € bei der WM 2018 – auf durchschnittlich 10,79 € bei der WM 2022 in Katar).

Der Fanartikel-Markt ist gegenüber den vorangegangenen Weltmeisterschaften seit 2014 geradezu zusammengebrochen.

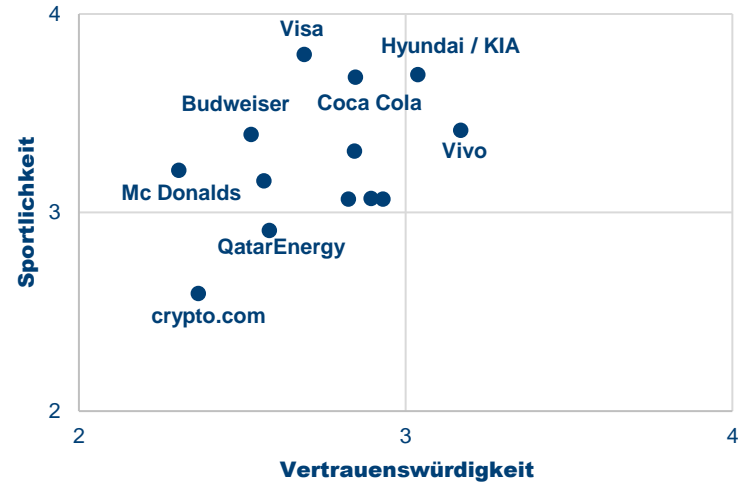
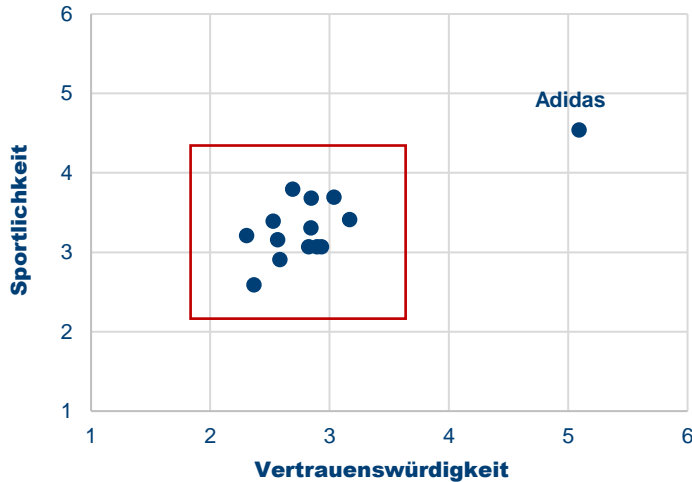
- Wenn überhaupt erwerben die Deutschen Fanartikel für die WM nach wie vor in Ladengeschäften bzw. Kaufhäusern. Online-Handelsplattformen und insb. –Fanartikelstores sind im Vergleich zu den Weltmeisterschaften 2014 und 2018 jedoch auf dem Vormarsch.



Back-up

Sponsoring und Sport-Vermarktung

Sportliche Wahrnehmung und Vertrauenswürdigkeit der Sponsoren



In den Augen der Deutschen ist Adidas einsame Spitze, was das Image der Sponsoren hinsichtlich der Sportlichkeit und Vertrauenswürdigkeit anbelangt. Der Sponsor crypto.com bildet hingegen das Schlusslicht.