



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM



FOOTBALL'S COMING HOME!

DIE HEIM-EM 2024: WAS DENKT DIE DEUTSCHE BEVÖLKERUNG?

Prof. Dr. Markus Voeth, Stjepan Jurisic (M. Sc.), Tom Huhnke (M.A.)

HINTERGRUND DER LANGZEITSTUDIE

ÜBERBLICK ÜBER BISHERIGE STUDIEN



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

2010

2014

2018

2022

2024

INHALTSÜBERSICHT

- 1. Eckdaten zur Erhebung**
- 2. Soziodemographie**
- 3. Sportliche Interessen und Erwartungen – „Mission Wiedergutmachung“**
- 4. Sponsoring und Sportvermarktung – „Die EM als Marketingplattform“**
- 5. Mediennutzung und Medienwirksamkeit – „Die EM als Medienereignis“**
- 6. Soziale und wirtschaftliche Auswirkungen – „Gastgeberland Deutschland“**

INHALTSÜBERSICHT

- 1. Eckdaten zur Erhebung**
- 2. Soziodemographie**
- 3. Sportliche Interessen und Erwartungen – „Mission Wiedergutmachung“**
- 4. Sponsoring und Sportvermarktung – „Die EM als Marketingplattform“**
- 5. Mediennutzung und Medienwirksamkeit – „Die EM als Medienereignis“**
- 6. Soziale und wirtschaftliche Auswirkungen – „Gastgeberland Deutschland“**

DURCHFÜHRUNG DER EM-STUDIE

Befragungsart	Fragebogen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Umfragen 1 & 2: Online-Umfrage durch Studierende der Universitäten Hohenheim & Potsdam ▪ Umfrage 3: Panel-Befragung durch Marktforschungsinstitut Dynata
Art der Akquise	Networking, Mailing
Befragungszeitraum	01.05.2024 – 17.05.2024
Befragungsreichweite	Deutschlandweit <ul style="list-style-type: none"> ▪ Umfrage 1: Baden-Württemberg und Bayern ▪ Umfrage 2: Berlin und Brandenburg ▪ Umfrage 3: Restliche Bundesländer
Teilnehmerzahl	n=1.000 Probanden bevölkerungsrepräsentativ in Bezug auf die Merkmale Alter, Geschlecht und Bundeslandzugehörigkeit

INHALTSÜBERSICHT

1. Eckdaten zur Erhebung
2. **Soziodemographie**
3. Sportliche Interessen und Erwartungen – „Mission Wiedergutmachung“
4. Sponsoring und Sportvermarktung – „Die EM als Marketingplattform“
5. Mediennutzung und Medienwirksamkeit – „Die EM als Medienereignis“
6. Soziale und wirtschaftliche Auswirkungen – „Gastgeberland Deutschland“

SOZIODEMOGRAPHIE

REPRÄSENTATIVITÄT

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

Altersgruppen	Prozentuale Verteilung nach Altersgruppen in Deutschland	Prozentuale Verteilung nach Altersgruppen in der Stichprobe
16-25 Jahre	12,1%	13,4%
26-35 Jahre	14,9%	14,8%
36-45 Jahre	14,6%	14,8%
46-55 Jahre	16,2%	15,8%
56-65 Jahre	17,7%	16,6%
> 65 Jahre	24,5%	24,6%

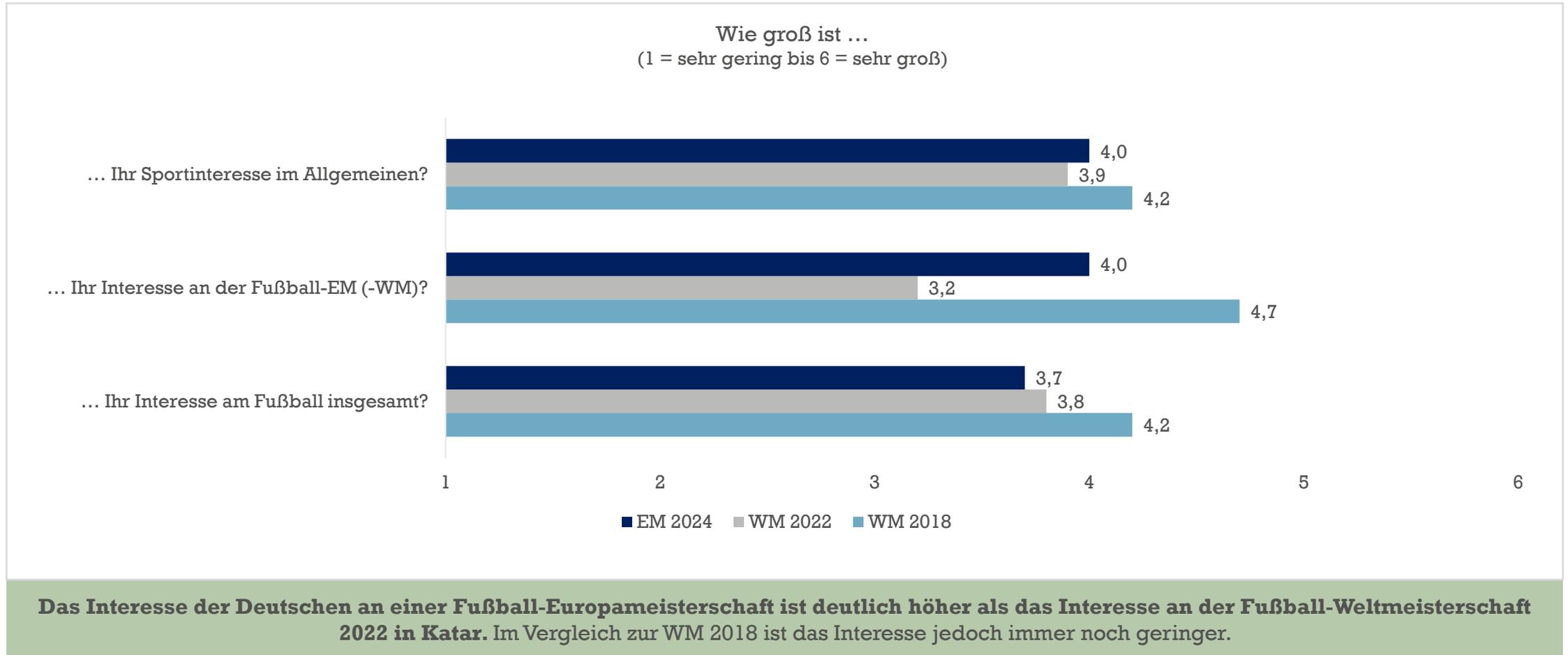
Bundesland	Prozentuale Verteilung nach Bevölkerungsanzahl in Deutschland	Prozentuale Verteilung nach Bevölkerungsanzahl in der Stichprobe
Baden-Württemberg	13,4%	13,5%
Bayern	15,8%	15,8%
Berlin	4,4%	4,4%
Brandenburg	3,0%	3,0%
Bremen	0,8%	0,8%
Hamburg	2,2%	2,2%
Hessen	7,6%	7,6%
Mecklenburg-Vorpommern	1,9%	1,9%
Niedersachsen	9,6%	9,6%
Nordrhein-Westfalen	21,5%	21,5%
Rheinland-Pfalz	4,9%	5,0%
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 der Merkmale Alter, Geschlecht und Bundeslandzugehörigkeit der Bevölkerung Deutschlands.

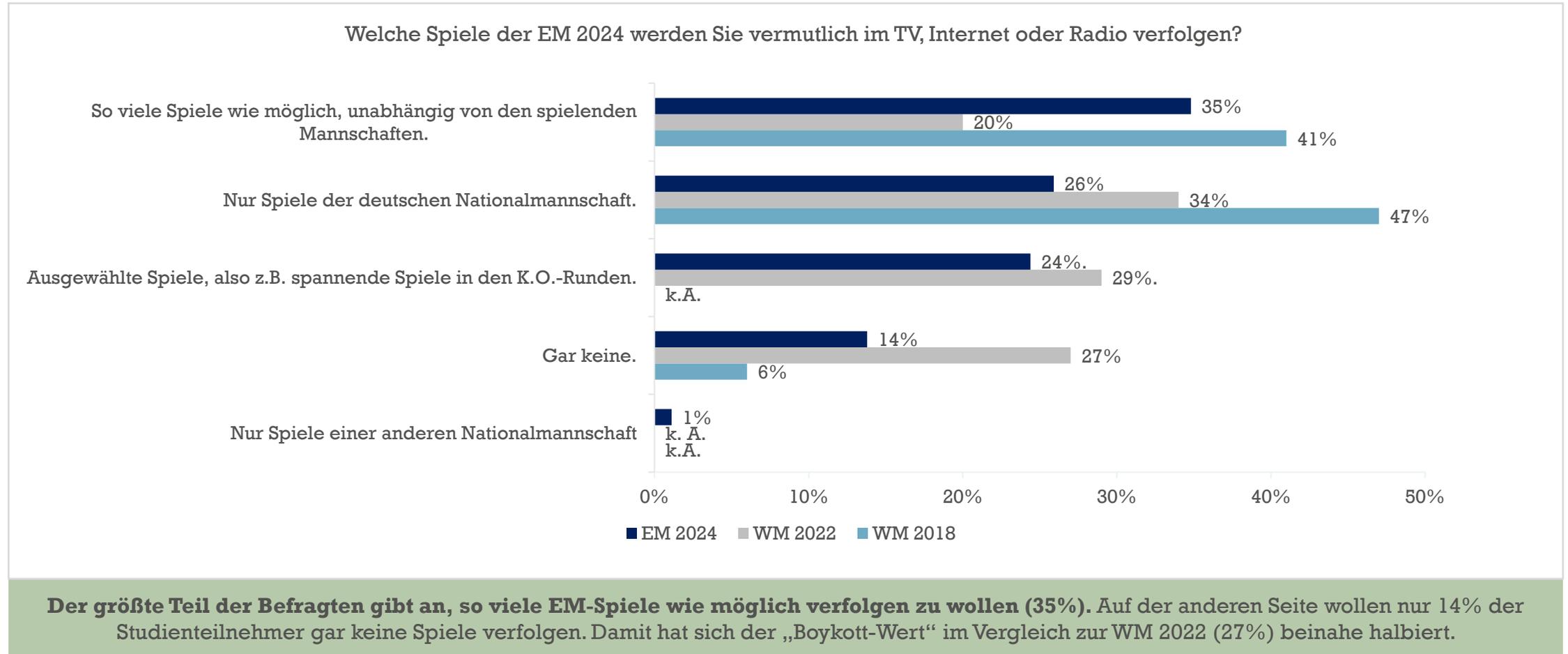
INHALTSÜBERSICHT

1. Eckdaten zur Erhebung
2. Soziodemographie
3. Sportliche Interessen und Erwartungen – „Mission Wiedergutmachung“
4. Sponsoring und Sportvermarktung – „Die EM als Marketingplattform“
5. Mediennutzung und Medienwirksamkeit – „Die EM als Medienereignis“
6. Soziale und wirtschaftliche Auswirkungen – „Gastgeberland Deutschland“

INTERESSE AN SPORT & FUßBALL



INTERESSE AN EM-SPIELEN



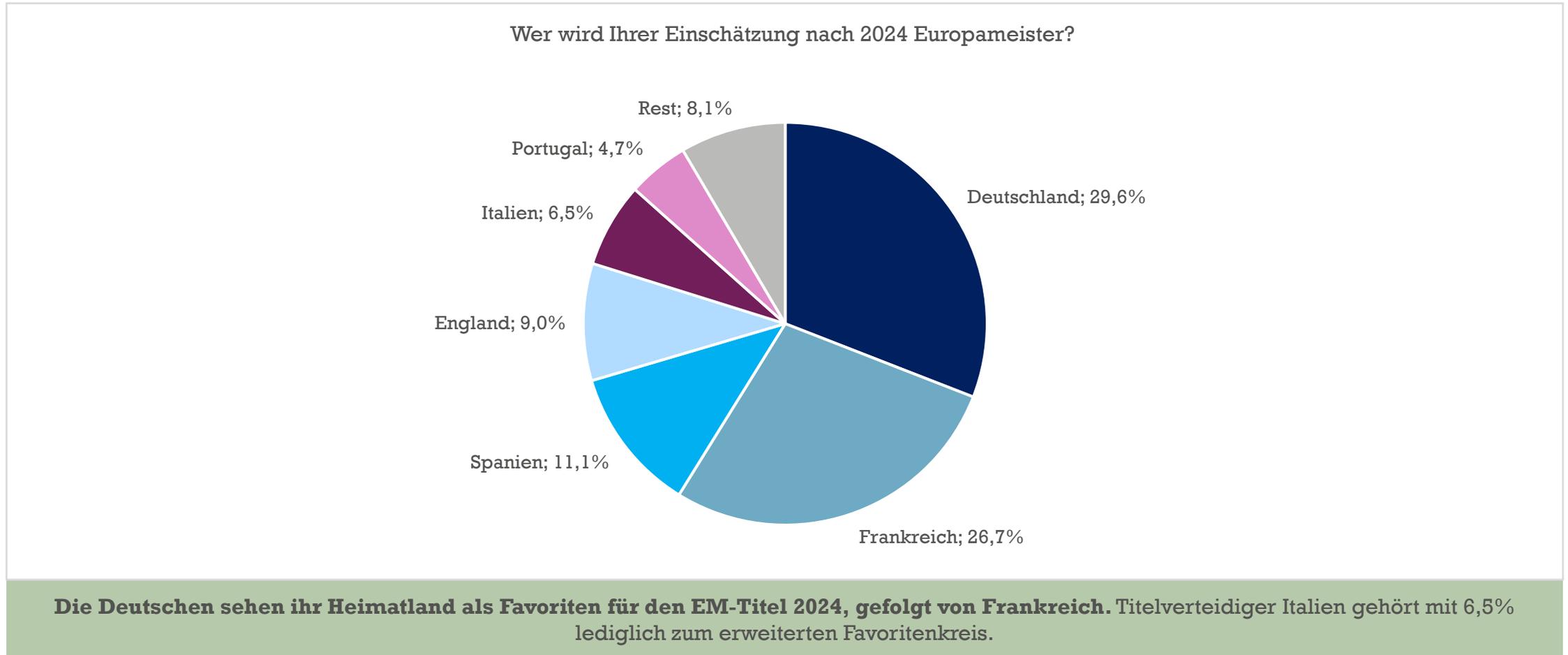
GENERELLE ERWARTUNGEN AN DIE EM

Welche generellen Erwartungen haben Sie im Hinblick auf die EM? "Die Fußball-Europameisterschaft in Deutschland...
(1 = stimme gar nicht zu bis 6 = stimme voll zu)



Die generellen Erwartungen der deutschen Bevölkerung an die Heim-EM sind eher verhalten. In der Tendenz werden die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen des Turniers allerdings positiv bewertet.

EM-FAVORITEN (I/II)



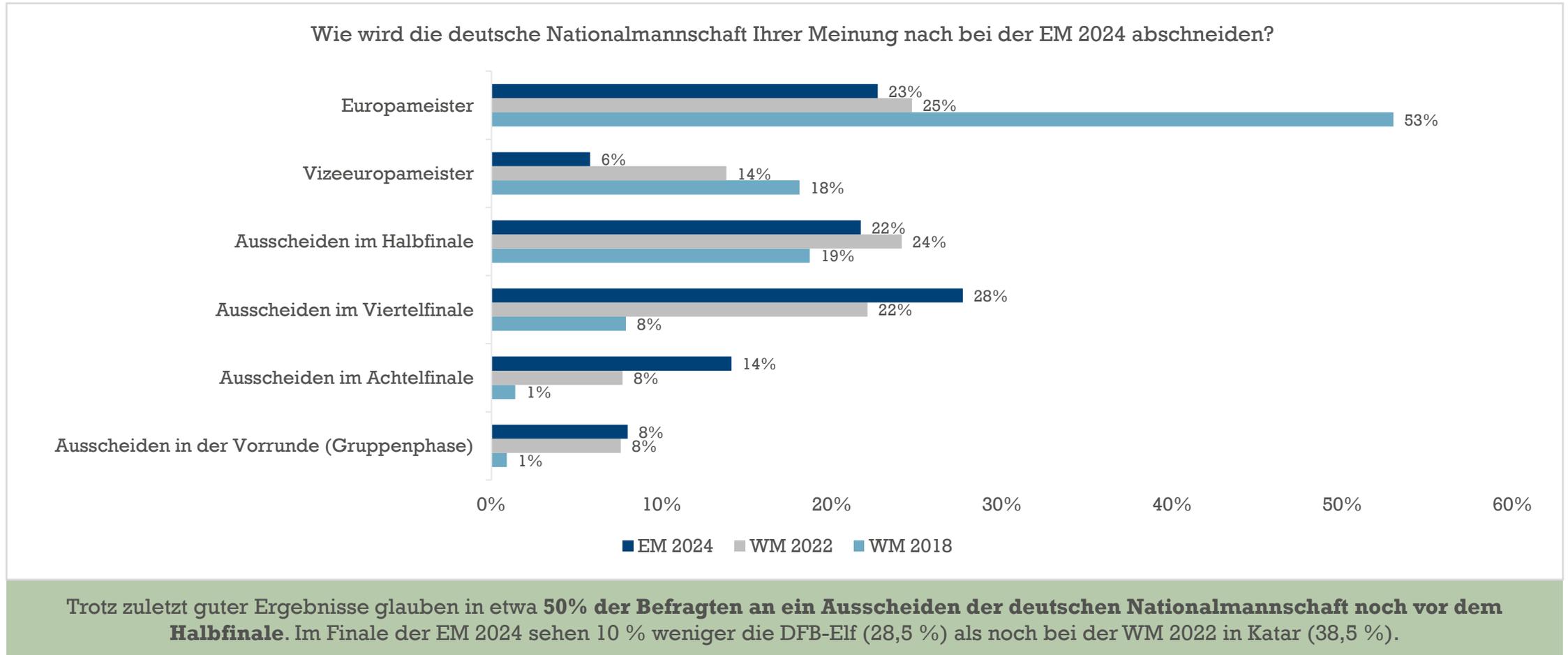
EM-FAVORITEN (II/II)

Wer wird Ihrer Einschätzung nach 2024 Europameister (bzw. 2018 & 2022 Weltmeister?)

Mannschaft	EM 2024	WM 2022	WM 2018
Deutschland	30 %	29 %	53 %
Frankreich	27 %	21 %	9 %
Spanien	12 %	6 %	10 %
England	9 %	9 %	3 %
Italien	7 %	-	-
Portugal	5 %	2 %	3 %
Rest (je < 2,4%)	9 %	11 %	9 %

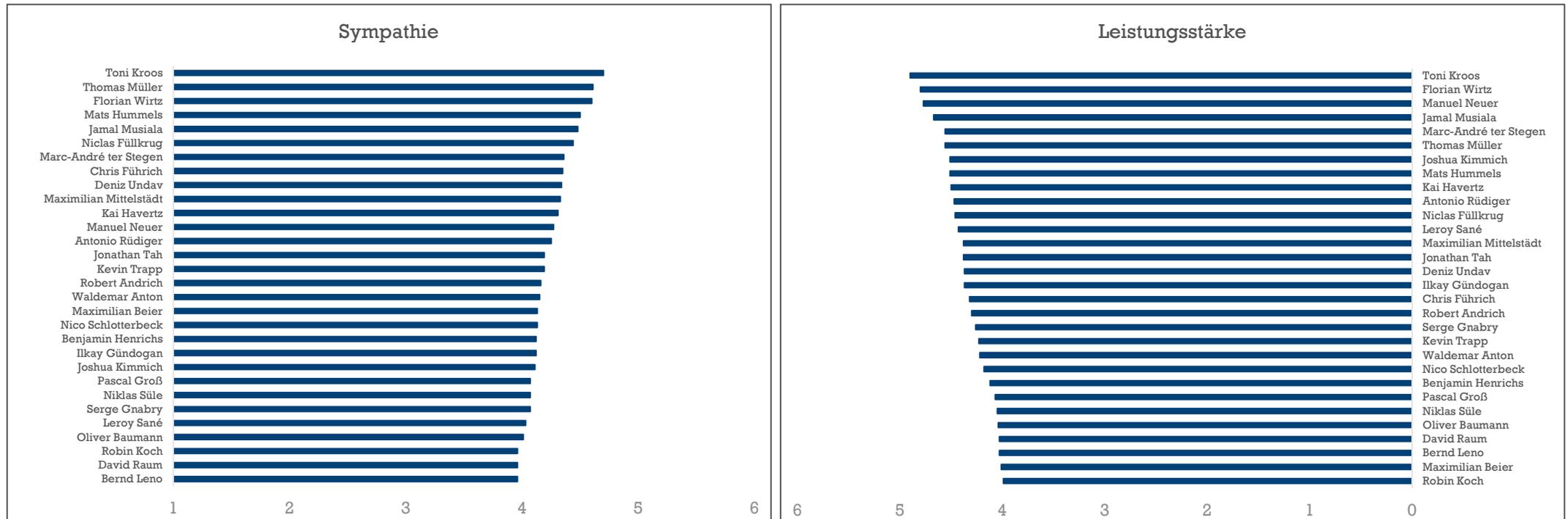
Der Optimismus bezüglich des Abschneidens der DFB-Elf bewegt sich auf einem ähnlichen Niveau wie bei der WM 2022. Seit dem frühen Ausscheiden bei der WM 2018 ist ein klarer Einbruch zu erkennen.

CHANCEN DFB



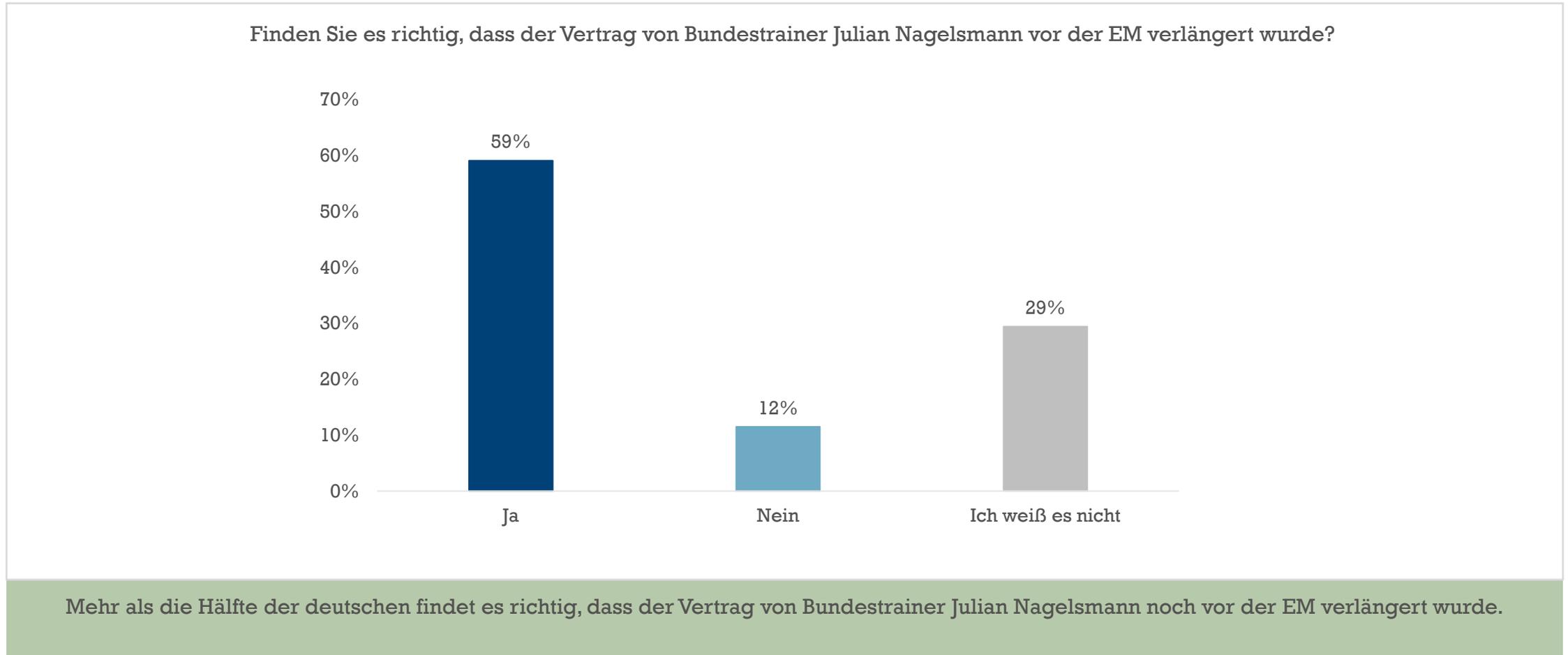
WAHRNEHMUNG DER SPIELER

Wie sympathisch bzw. leistungsstark beurteilen Sie die folgenden Nationalspieler?
(1 = gar nicht sympathisch bzw. leistungsstark, 6 = sehr sympathisch bzw. leistungsstark)

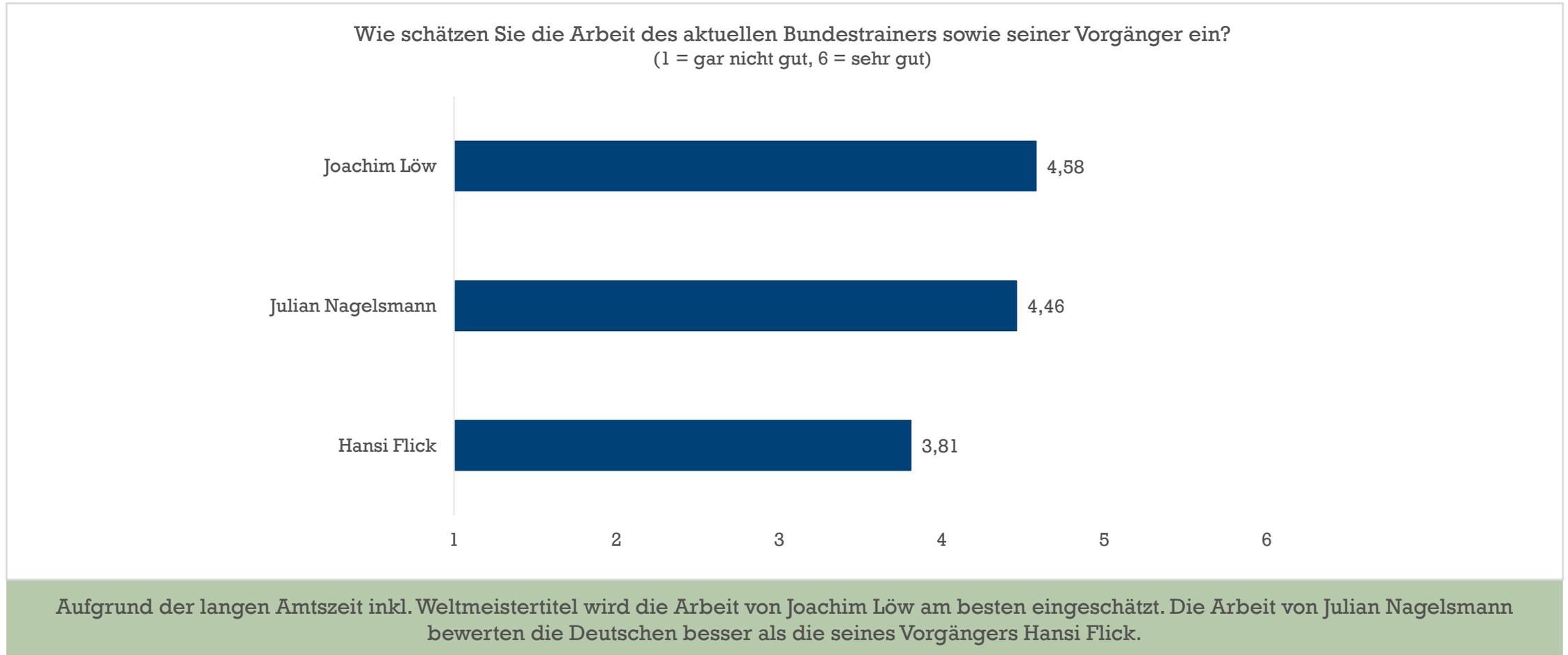


Comebacker Toni Kroos wird sowohl am sympathischsten als auch am leistungsstärksten eingeschätzt. Am wenigstens leistungsstark sieht die deutsche Bevölkerung die EM-Neulinge Maximilian Beier und Robin Koch.

NATIONALTRAINER (I/II)



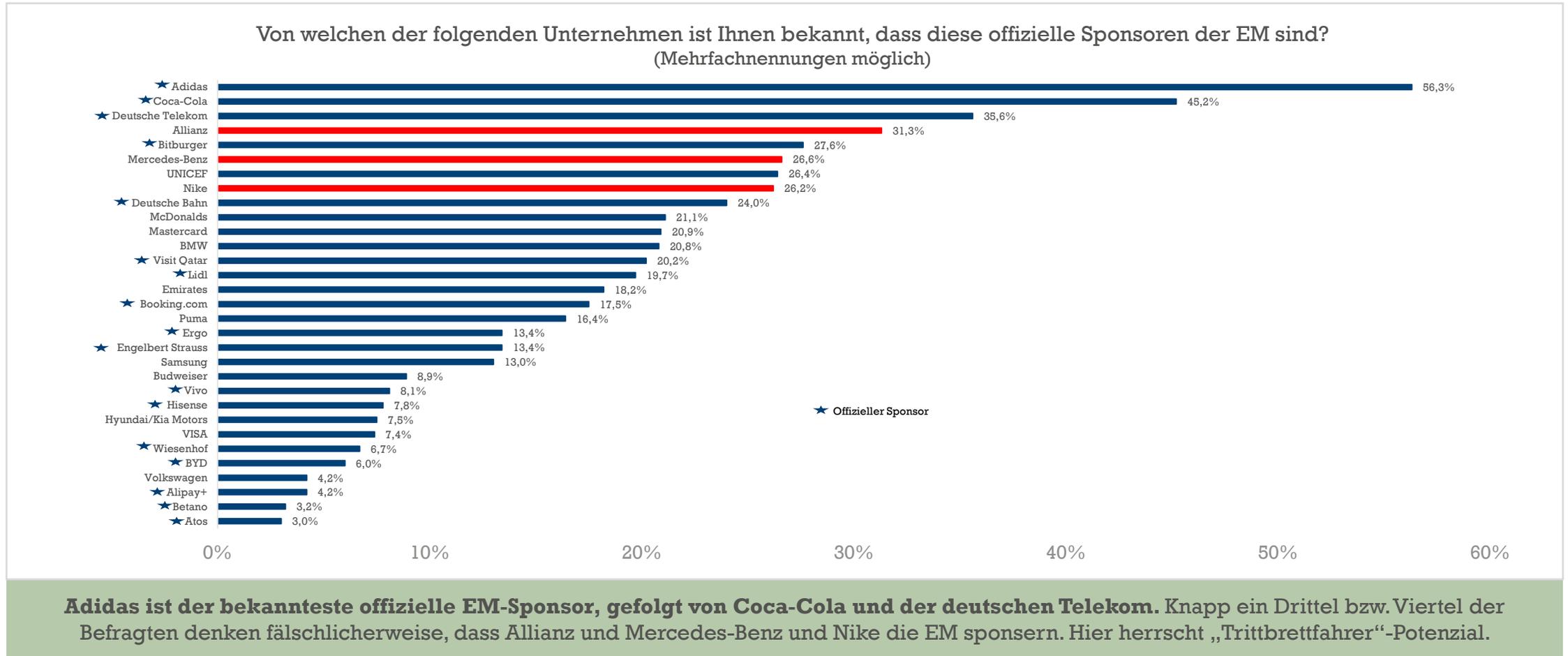
NATIONALTRAINER (II/II)



INHALTSÜBERSICHT

1. **Eckdaten zur Erhebung**
2. **Soziodemographie**
3. **Sportliche Interessen und Erwartungen – „Mission Wiedergutmachung“**
4. **Sponsoring und Sportvermarktung – „Die EM als Marketingplattform“**
5. **Mediennutzung und Medienwirksamkeit – „Die EM als Medienereignis“**
6. **Soziale und wirtschaftliche Auswirkungen – „Gastgeberland Deutschland“**

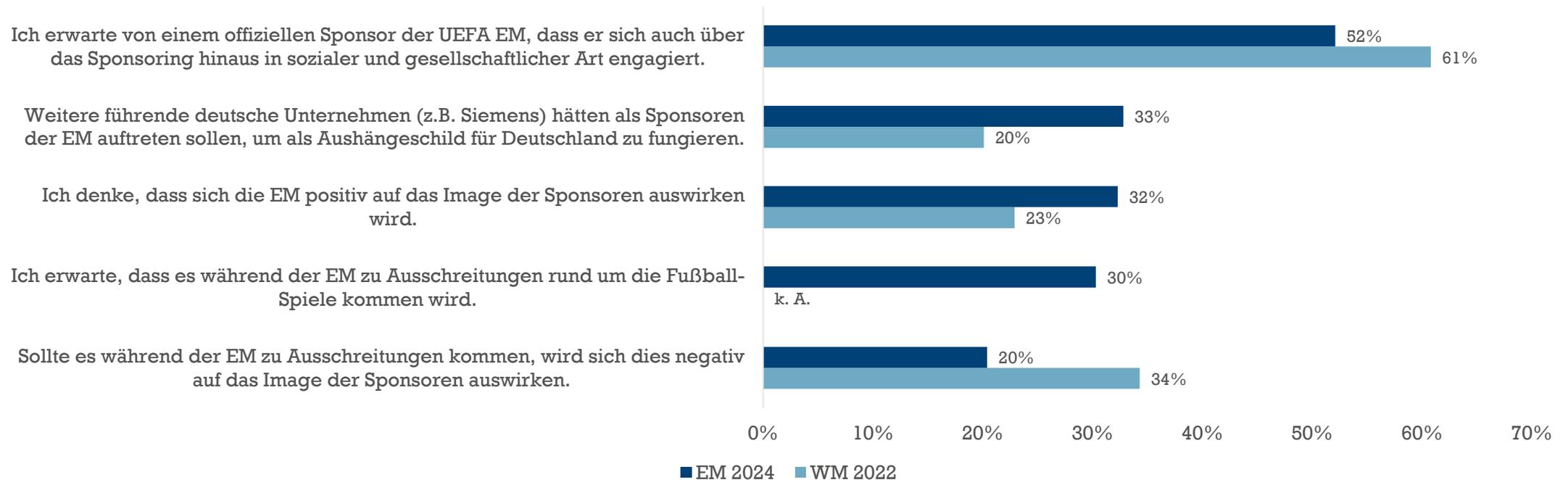
SPONSOREN & TRITTBRETTFAHRER



WAHRNEHMUNG DER EM-SPONSOREN

Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen.

(% Anteil, welche auf einer Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 6=stimme voll zu „5“ oder „6“ angegeben haben)



Ein Drittel mehr befragte Deutsche denken, dass weitere führende deutsche Unternehmen als Sponsoren der EM hätten auftreten müssen. Zeitgleich denken weniger Befragte, dass sich potenzielle Ausschreitungen negativ auf das Image der Sponsoren als noch bei der WM 2022.

DFB-TRIKOTS (I/III)



DFB-TRIKOTS (II/III)

Welches der EM-Heim-/Auswärtstrikot der letzten 20 Jahre gefällt Ihnen am besten?



13,4%

EM-Heimtrikot 2004



12,5%

EM-Heimtrikot 2008



14,8%

EM-Heimtrikot 2012



11,5%

EM-Auswärtstrikot 2004



9,7%

EM-Auswärtstrikot 2008



13,2%

EM-Auswärtstrikot 2012



23%

EM-Heimtrikot 2016



6,3%

EM-Heimtrikot 2021



21,1%

EM-Heimtrikot 2024



13%

EM-Auswärtstrikot 2016



25%

EM-Auswärtstrikot 2021

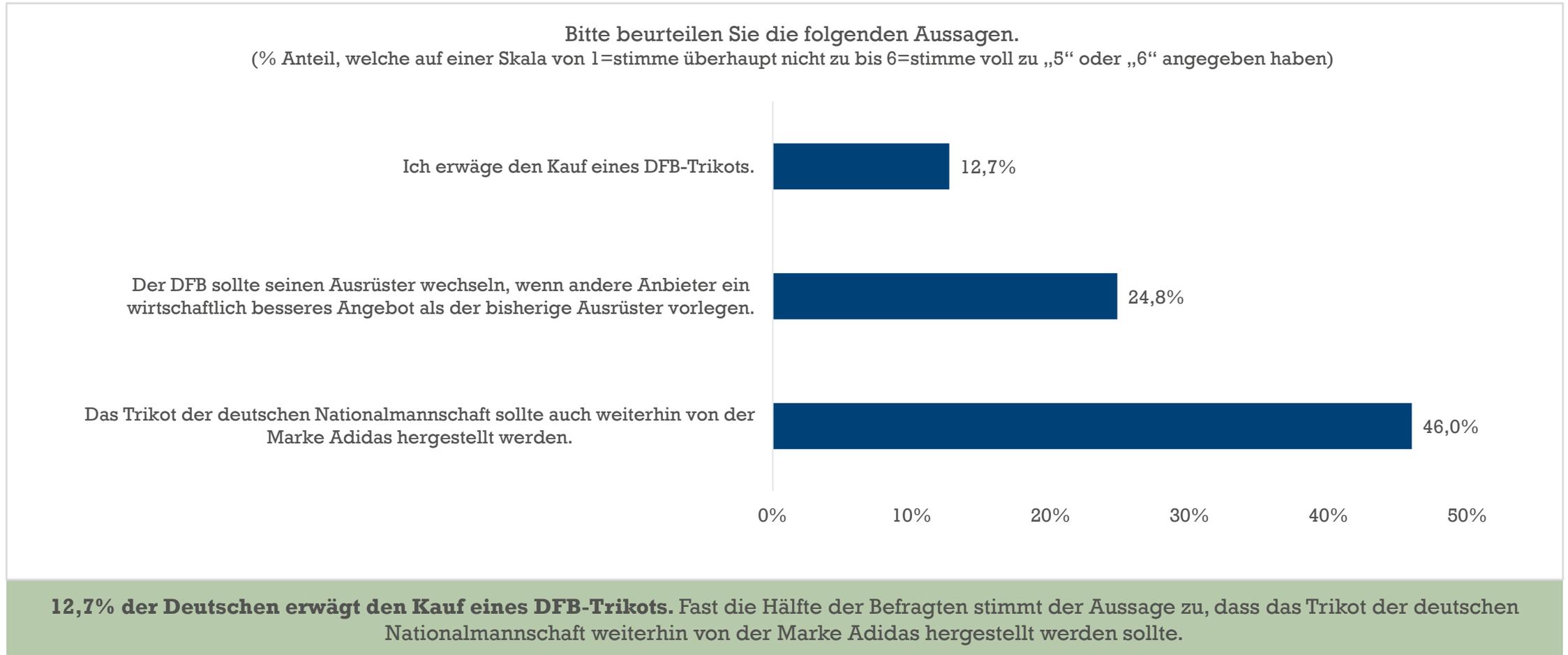


18,5%

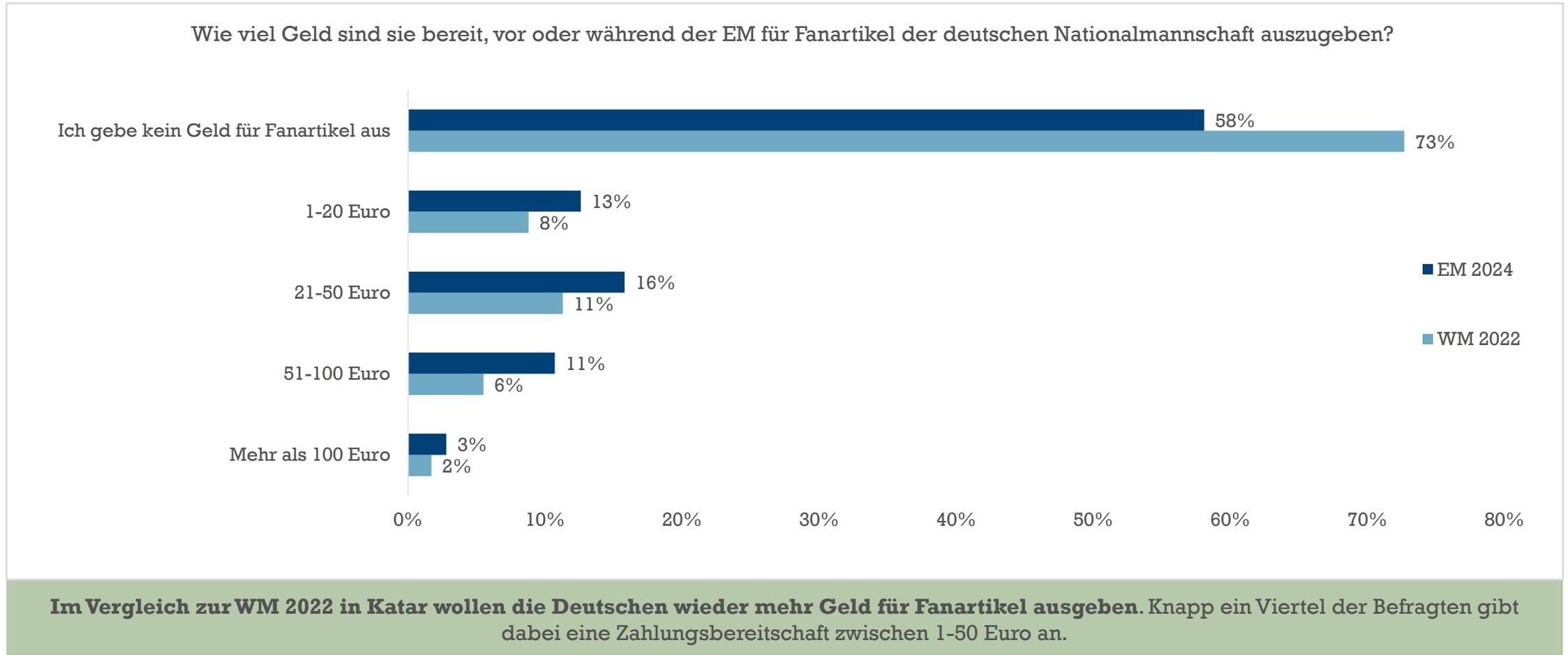
EM-Auswärtstrikot 2024

Von den EM-Heimtrikots der letzten 20 Jahre gefällt den Befragten das Trikot von 2016 am besten. Bei den Auswärtstrikot wird die Version aus dem Jahr 2021 am besten bewertet. **Die aktuellen Trikots landen jeweils auf dem zweiten Platz.**

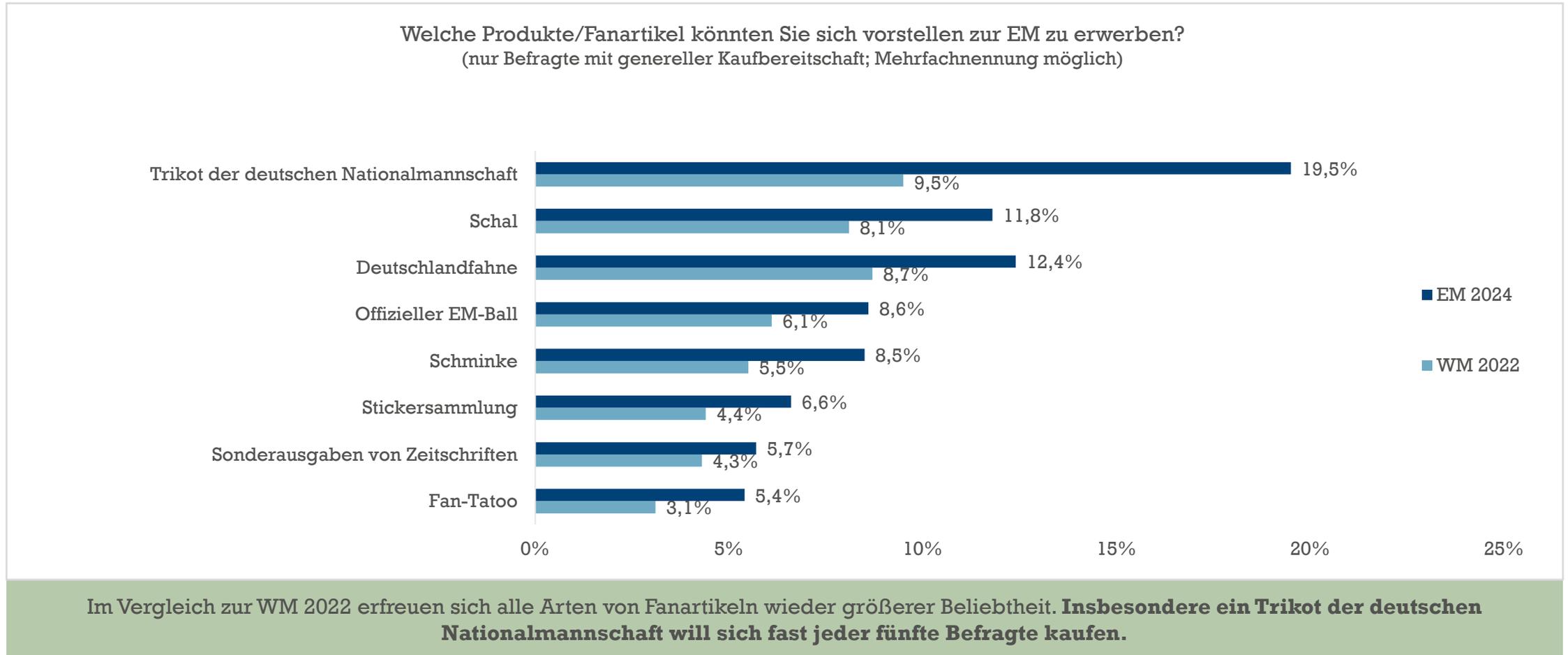
DFB-TRIKOTS (III/III)



AUSGABEN FÜR FANPRODUKTE



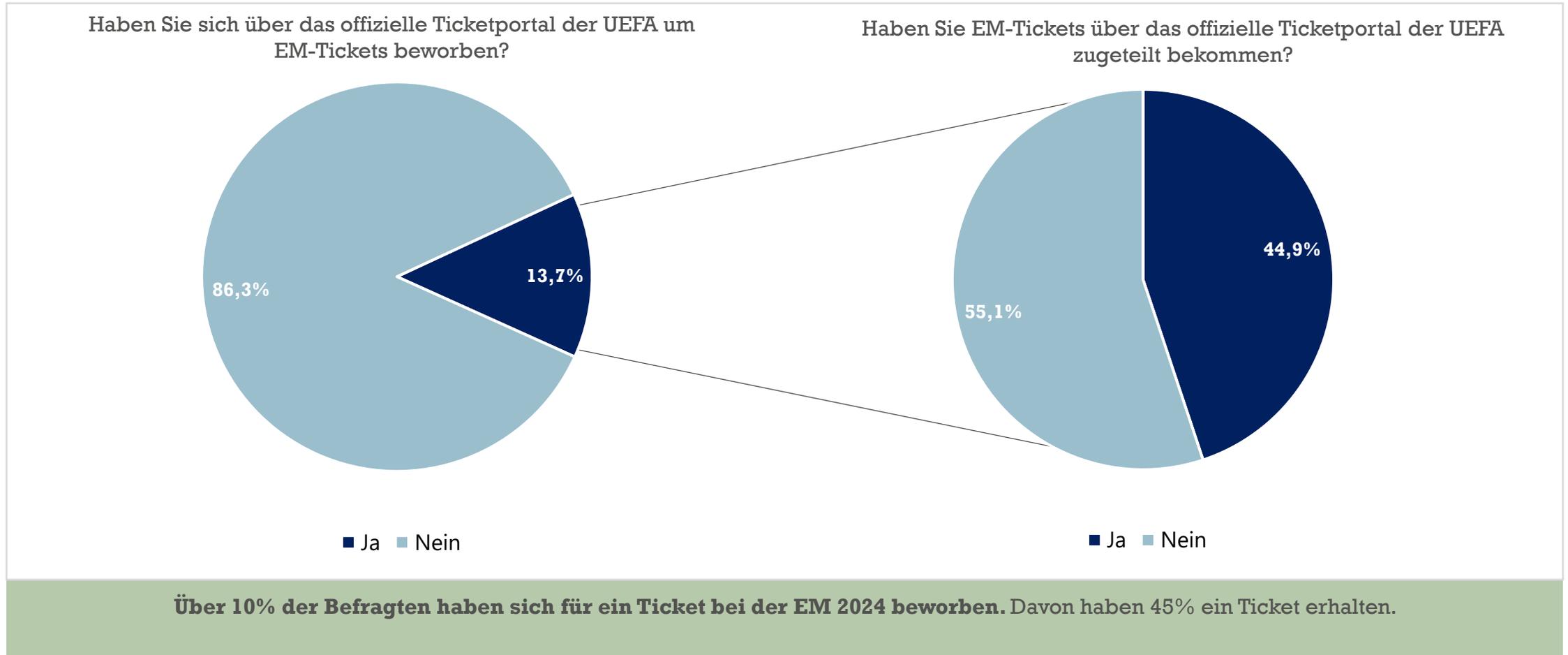
KAUFBEREITSCHAFT FÜR FANPRODUKTE



INHALTSÜBERSICHT

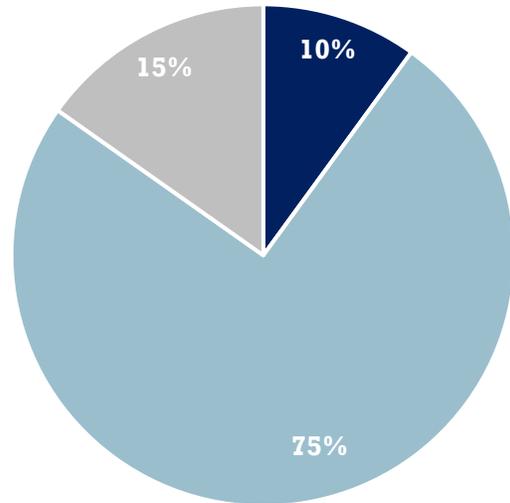
1. **Eckdaten zur Erhebung**
2. **Soziodemographie**
3. **Sportliche Interessen und Erwartungen – „Mission Wiedergutmachung“**
4. **Sponsoring und Sportvermarktung – „Die EM als Marketingplattform“**
5. **Mediennutzung und Medienwirksamkeit – „Die EM als Medienereignis“**
6. **Soziale und wirtschaftliche Auswirkungen – „Gastgeberland Deutschland“**

TICKETING: BEWERBUNG & ZUSCHLAG



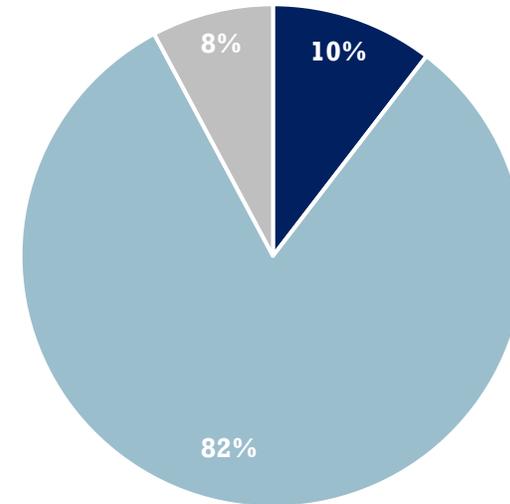
TICKETING: AN- & WEITERVERKAUF

Werden Sie versuchen über die UEFA- Plattform noch kurzfristig an Tickets zu gelangen?



■ Ja ■ Nein ■ Ich weiß es nicht

Wären Sie generell bereit Tickets auf dem Schwarzmarkt (z.B. Ebay Kleinanzeigen) zu kaufen?

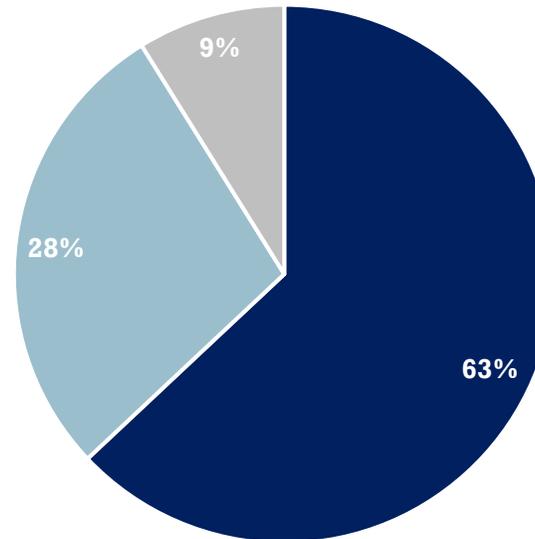


■ Ja ■ Nein ■ Ich weiß es nicht

10% der Befragten gibt an, weiterhin auf der Suche nach Tickets zu sein. Dabei scheint es keinen Unterschied zu machen, ob die Tickets über die UEFA-Plattform oder über den Schwarzmarkt verfügbar sind.

TICKETING: WUNSCHSPIEL I

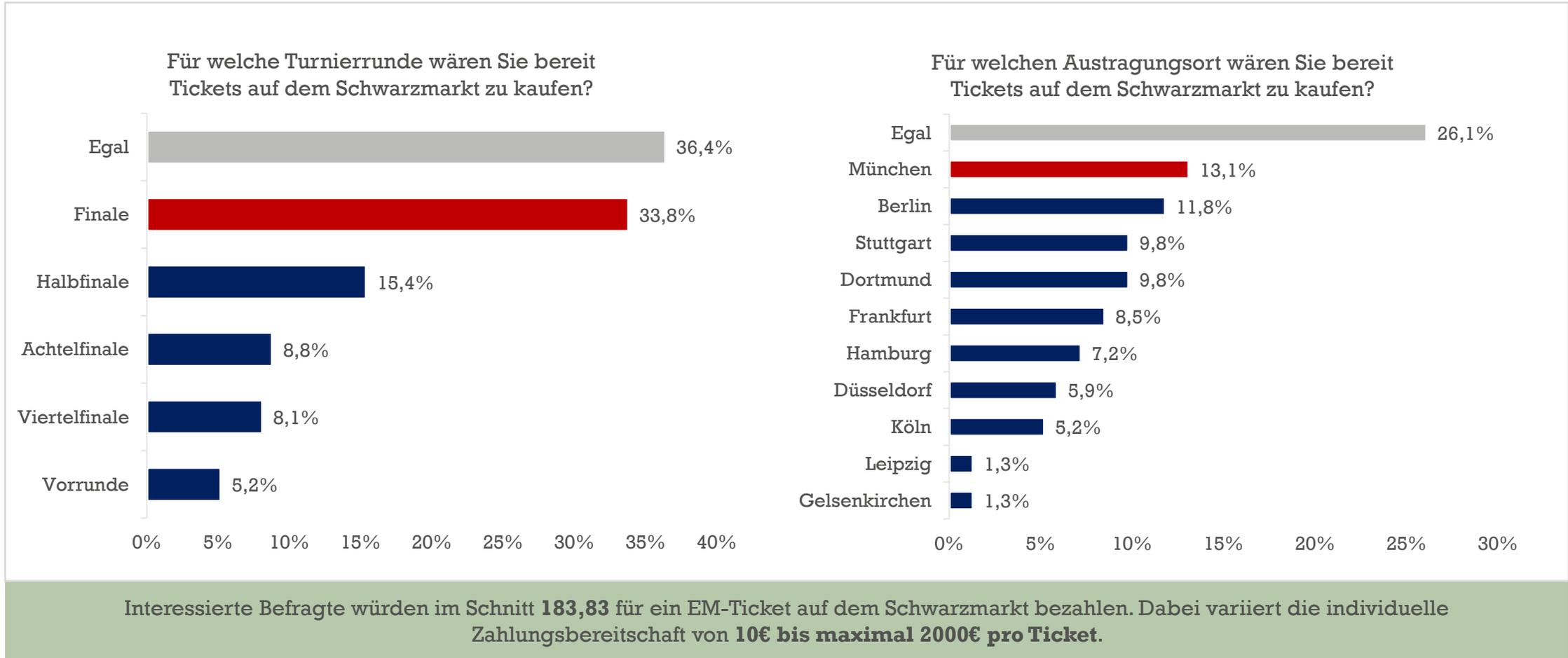
Für ein Spiel welcher Mannschaft wären Sie bereit, Tickets auf dem Schwarzmarkt zu kaufen?
(nur Interessierte)



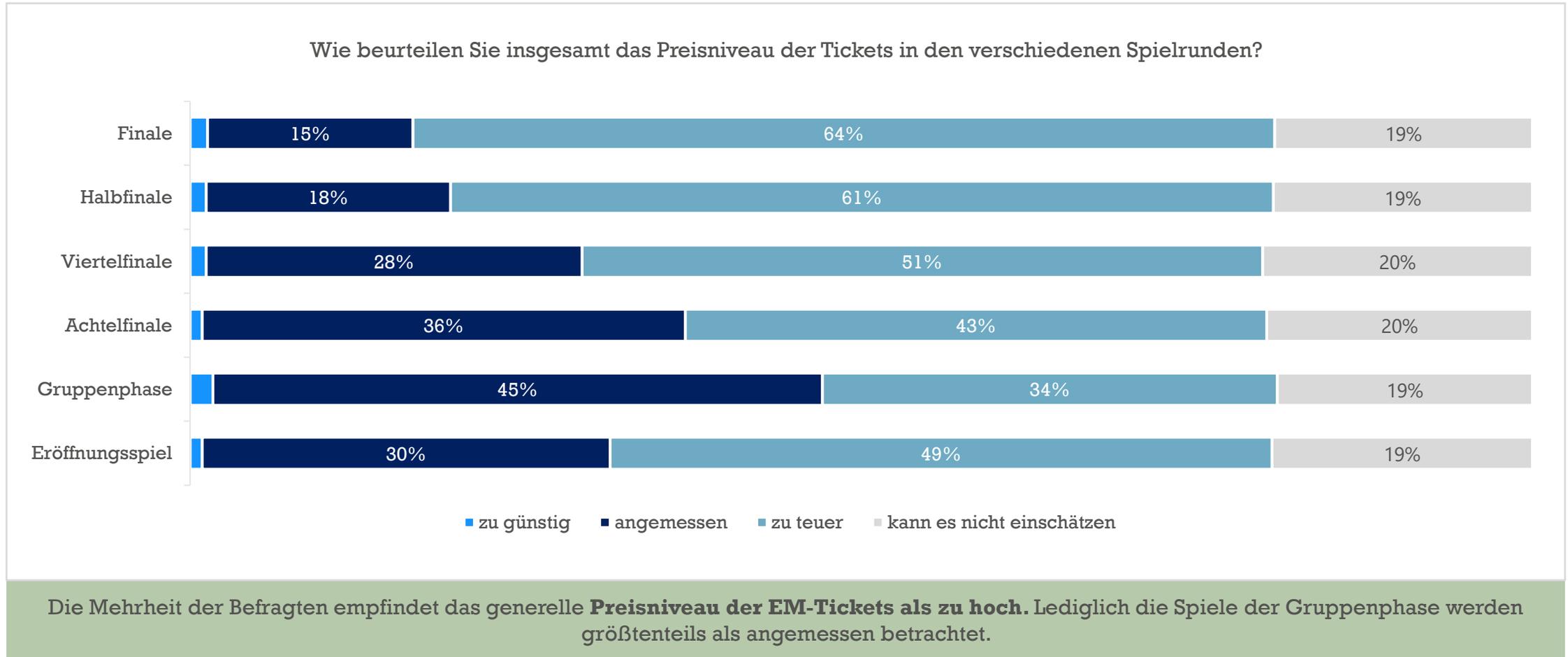
■ Deutschland ■ Egal, welche Mannschaft ■ Andere Mannschaft

Zwei Drittel der Interessierten wäre bereit, ein Deutschland-Ticket auf dem Schwarzmarkt zu erwerben. 28% sind auf Tickets für Spiele anderer Nationalmannschaften aus.

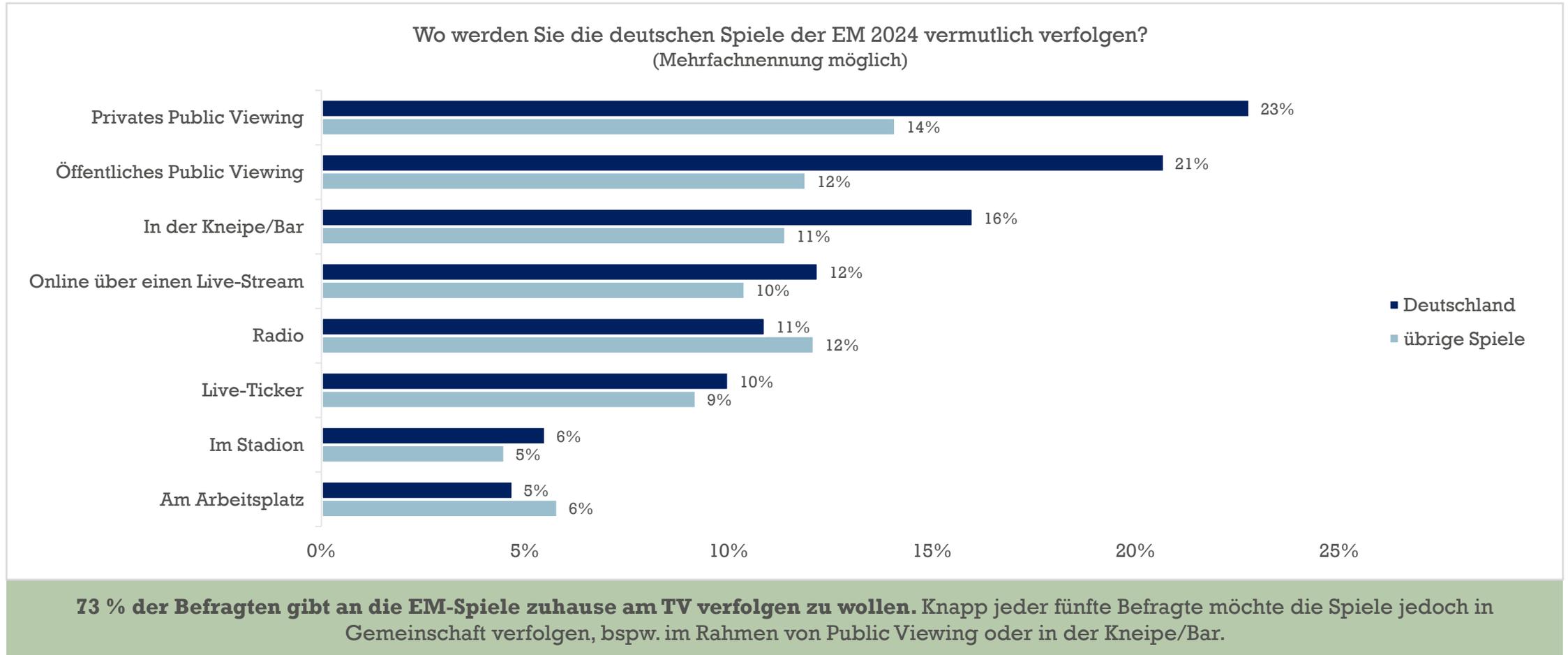
TICKETING: WUNSCHSPIEL II



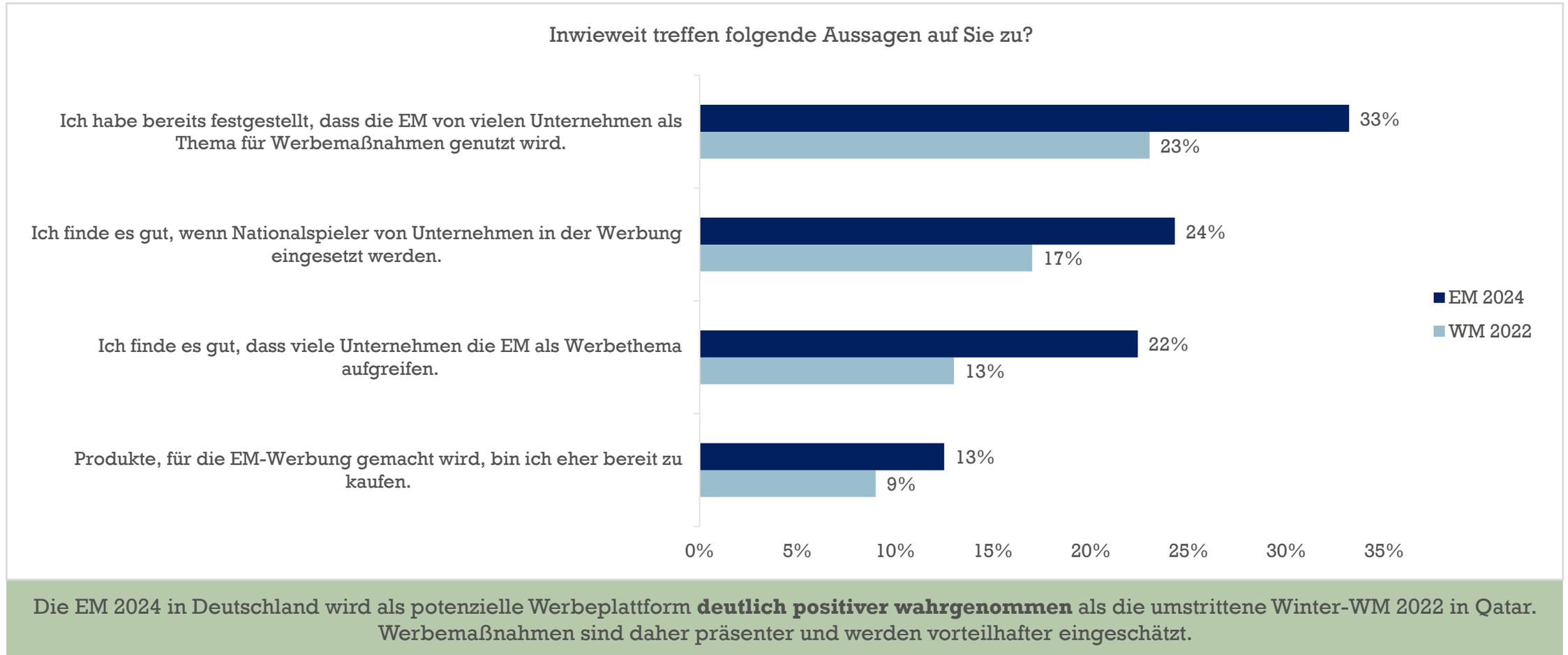
TICKETING: PREISNIVEAU



MEDIENAUSWAHL

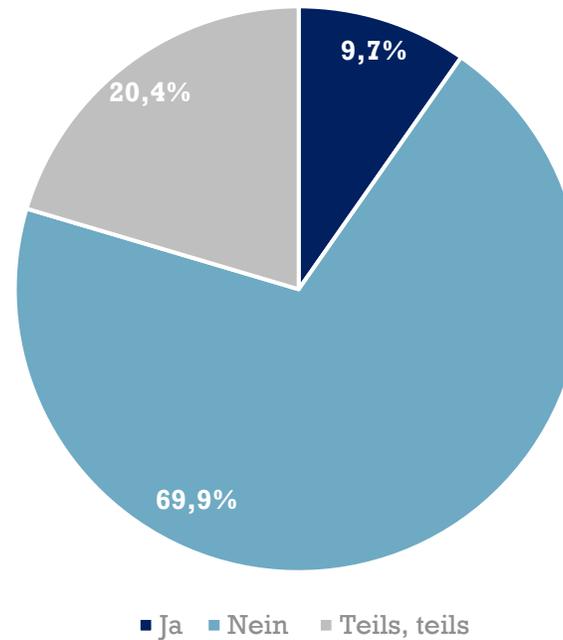


EM ALS WERBEPLATTFORM: WAHRNEHMUNG I



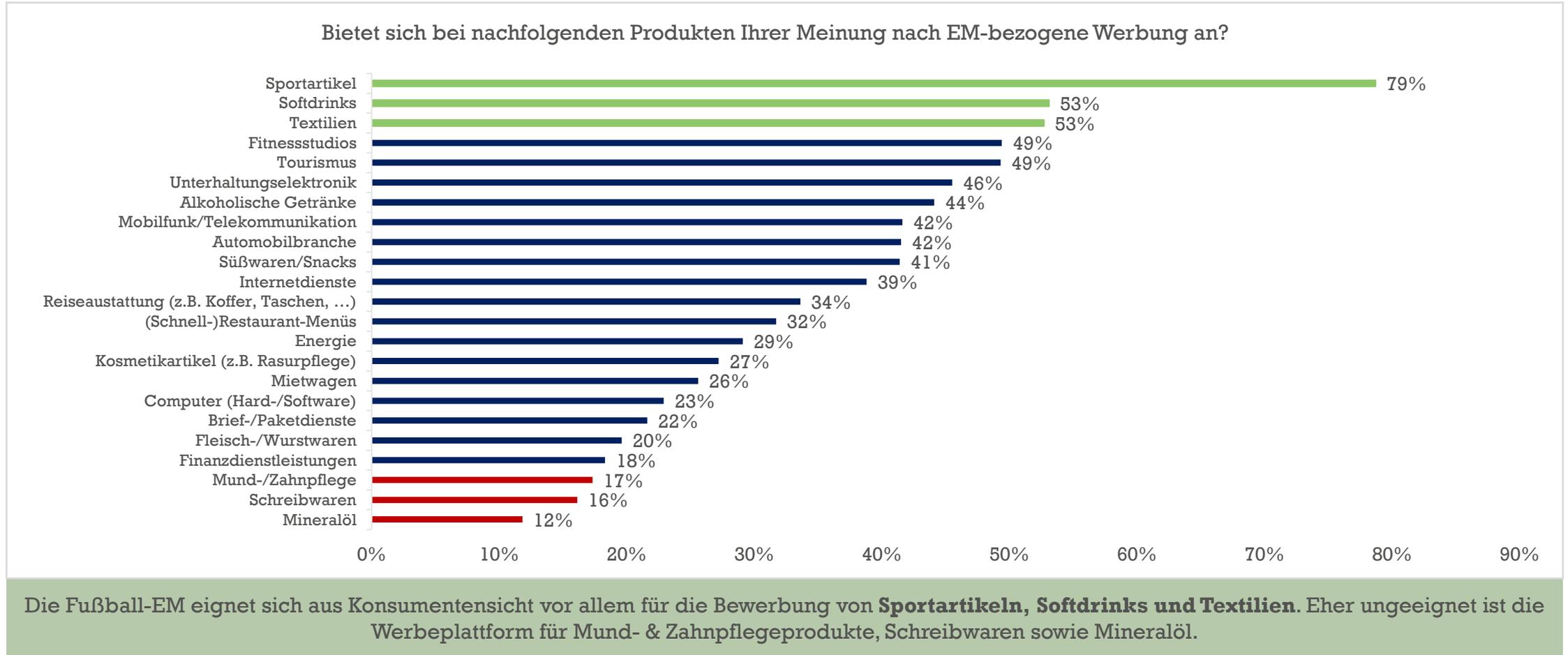
EM ALS WERBEPLATTFORM: WAHRNEHMUNG II

Ich kann mich noch an viele Produkte erinnern, die zur WM 2022 beworben wurden.

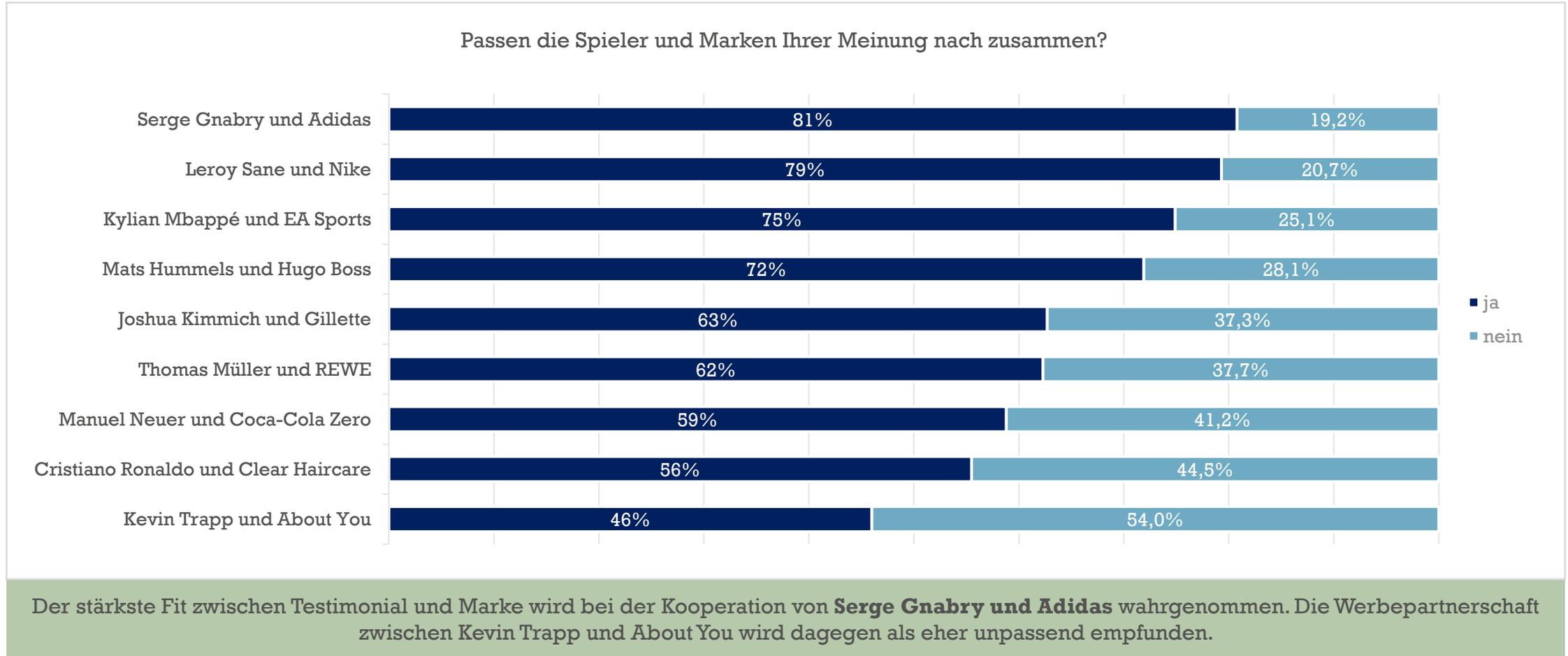


Nur knapp 10% der Befragten kann sich noch an viele Produkte erinnern, die zur WM 2022 beworben wurden. Die Werbeeffekte scheinen **keine nachhaltige Auswirkung auf die Konsumenten** gehabt zu haben.

EM ALS WERBEPLATTFORM: PRODUKT-FIT



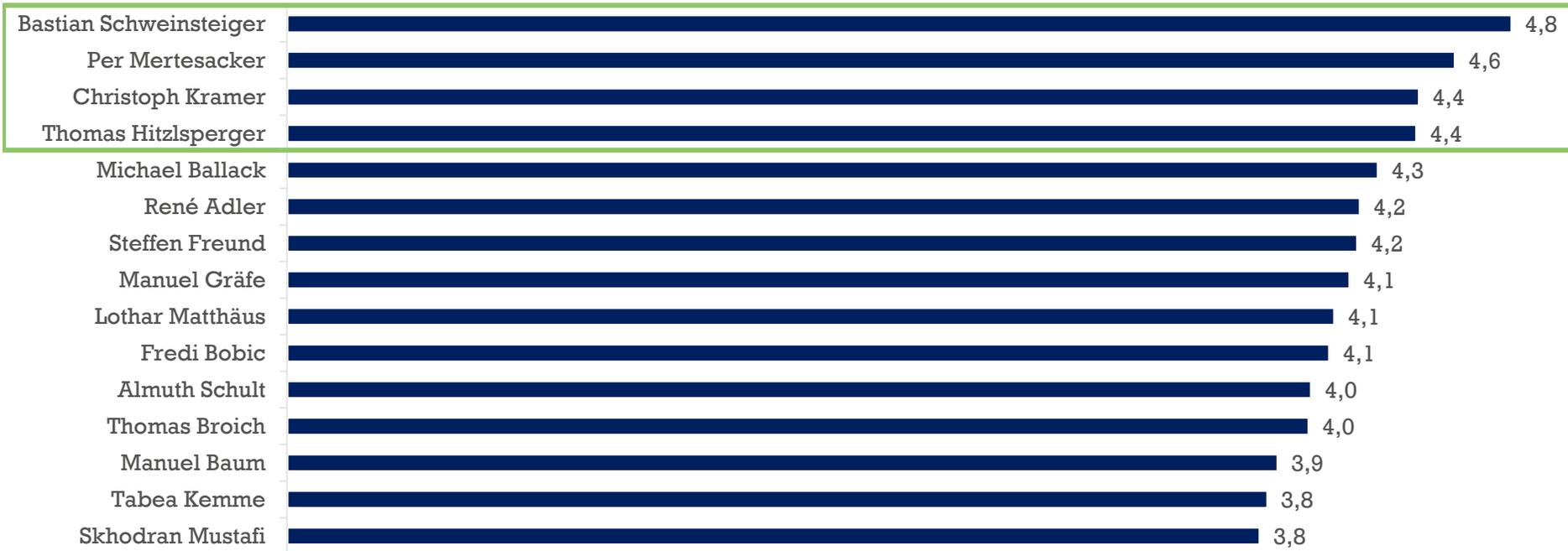
EM ALS WERBEPLATTFORM: MARKEN-FIT



MEDIENNUTZUNG UND MEDIENWIRKSAMKEIT – „DIE EM ALS MEDIENEREIGNIS“

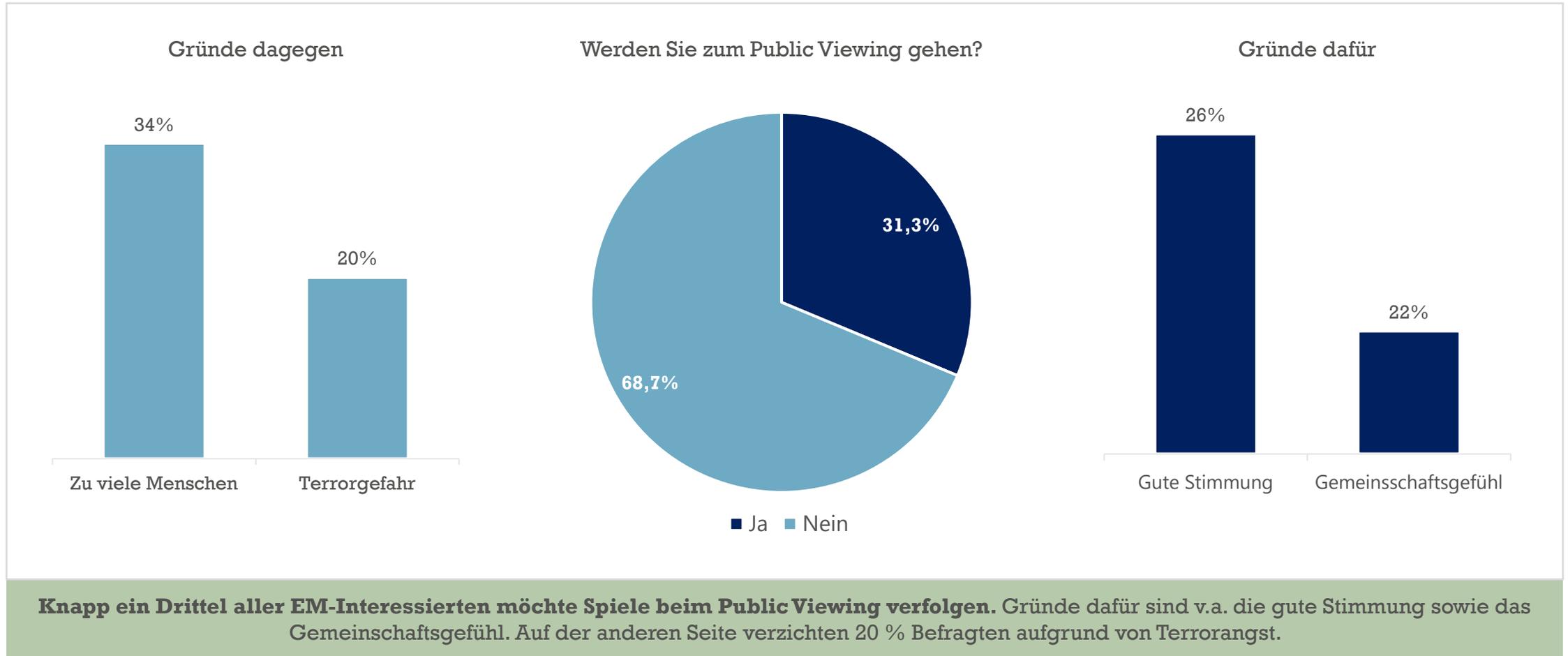
EM-EXPERTEN

Was halten Sie von folgenden Personen als TV-Experten während der EM-Berichterstattung im Fernsehen?

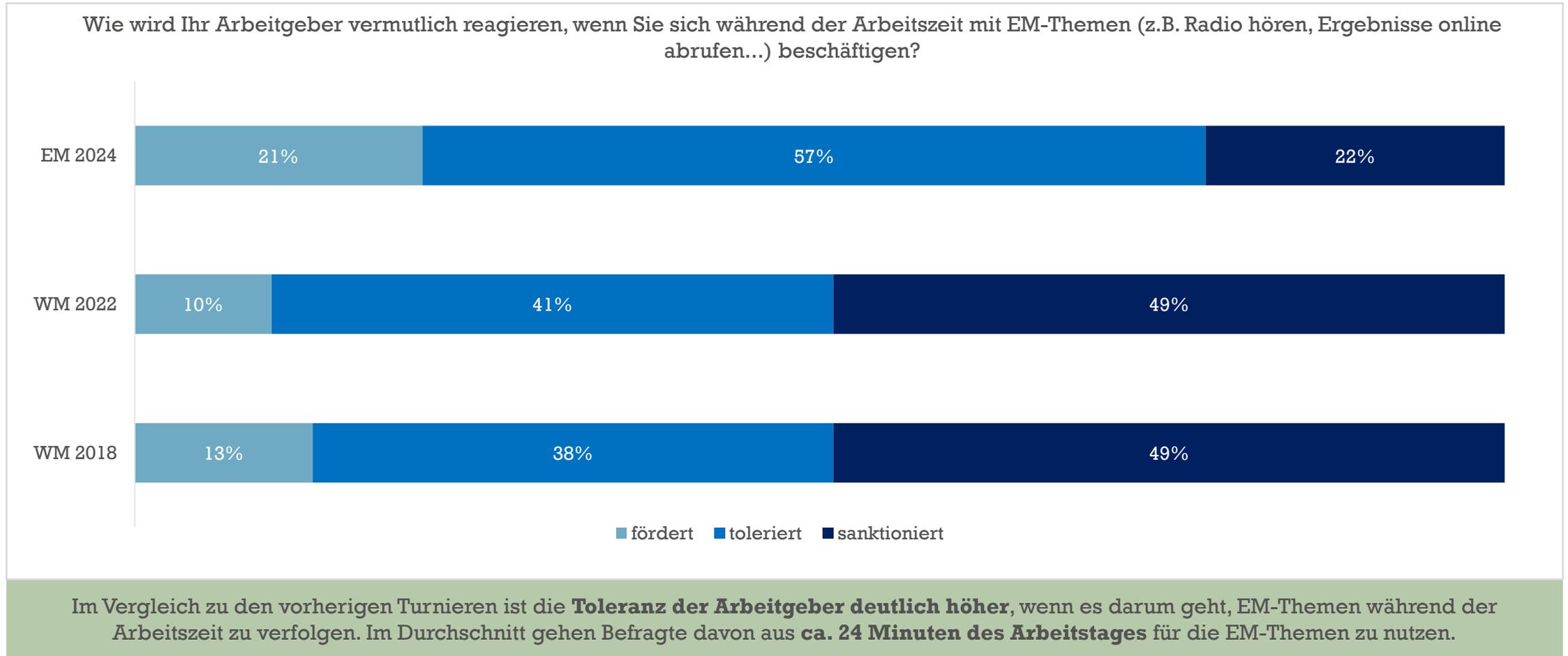


Bastian Schweinsteiger ist Deutschlands beliebtester TV-Experte. Knapp dahinter rangieren Per Mertesacker, Christoph Kramer sowie Thomas Hitzlsperger.

PUBLIC VIEWING



FUßBALL-EM BEI DER ARBEIT (I/II)



FUßBALL-EM BEI DER ARBEIT (I/II)

Welchen Einfluss hat der Konsum von EM-Informationen während der Arbeitszeit?

~ **25,38 Mrd. €***
BIP-Verlust

*45,8 Mio. Arbeitnehmer bei durchschnittlicher Arbeitszeit von 34,7 Stunden, BIP von 4,082 Billionen € (Quelle: Statistisches Bundesamt)

Deutsche Arbeitnehmer werden insgesamt ca. 82,7 Mio. Arbeitsstunden für den Konsum von EM-Informationen aufwenden (~8 Stunden pro Arbeitnehmer über die EM-Dauer). **Dies schlägt sich in einem potenziellen Produktivitätsverlust von 25,38 Mrd. € nieder.**

INHALTSÜBERSICHT

1. **Eckdaten zur Erhebung**
2. **Soziodemographie**
3. **Sportliche Interessen und Erwartungen – „Mission Wiedergutmachung“**
4. **Sponsoring und Sportvermarktung – „Die EM als Marketingplattform“**
5. **Mediennutzung und Medienwirksamkeit – „Die EM als Medienereignis“**
6. **Soziale und wirtschaftliche Auswirkungen – „Gastgeberland Deutschland“**

DER BUNDESKANZLER BEI DER EM

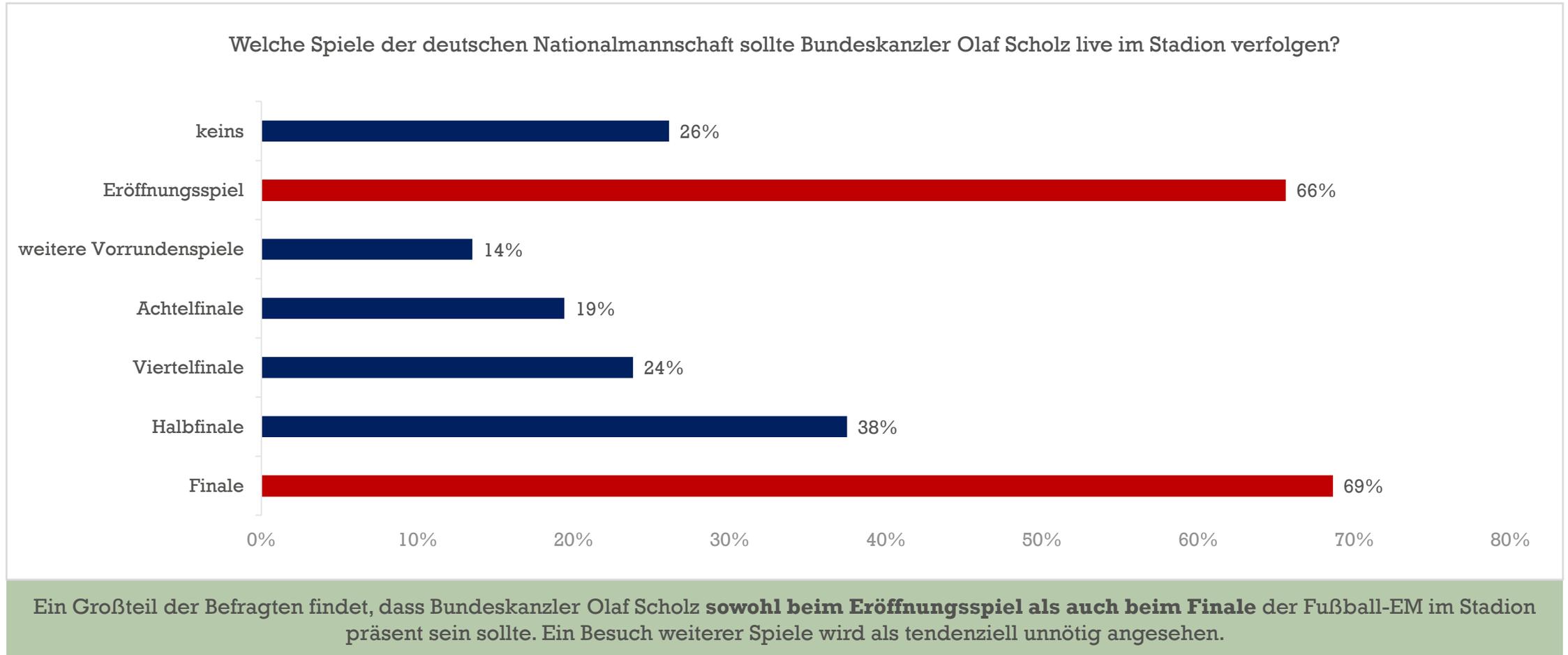
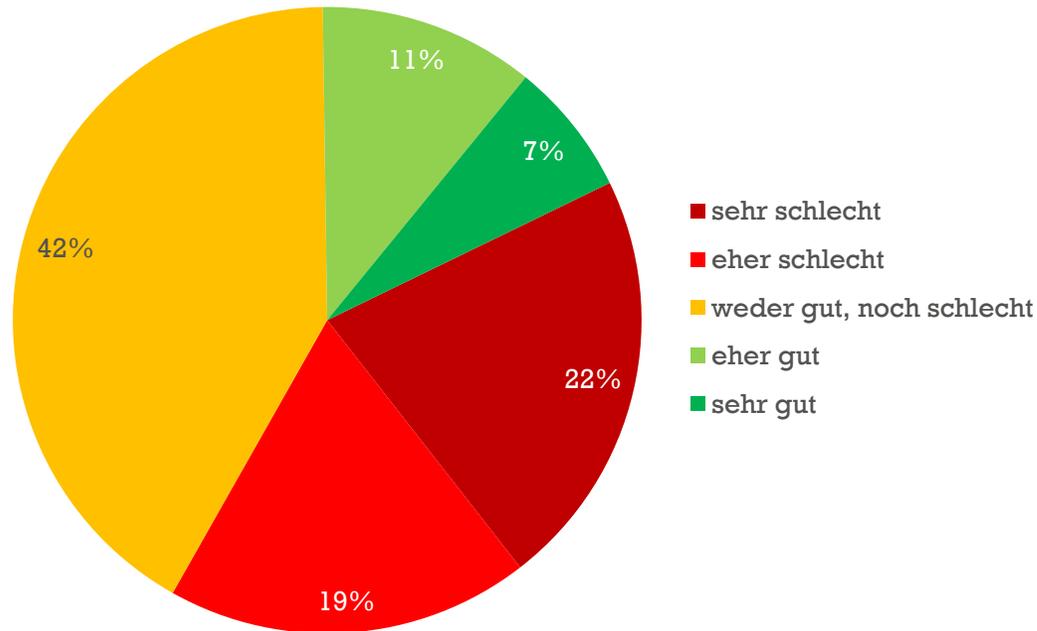
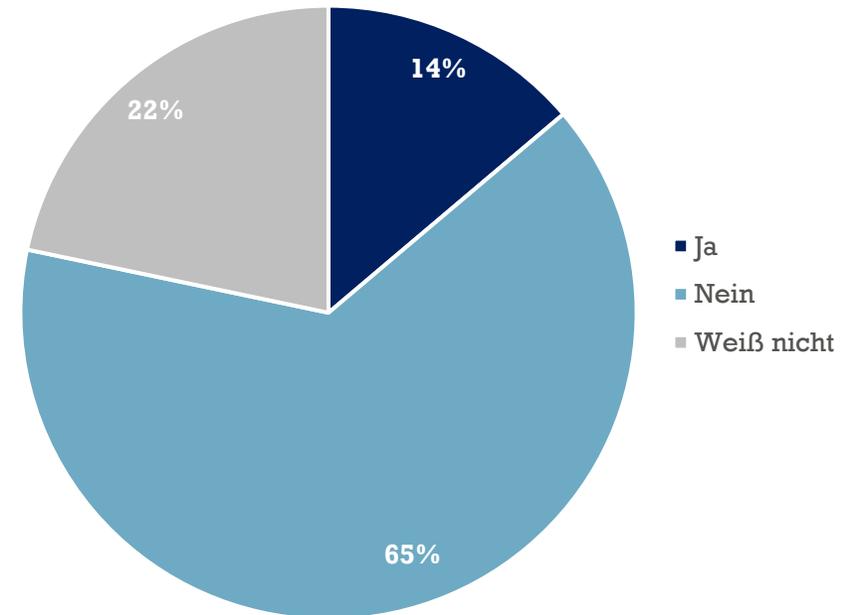


IMAGE DER UEFA

Wie bewerten Sie das Image der UEFA?



Die UEFA sollte darüber nachdenken, die Frequenz der Europameisterschaften in Zukunft zu erhöhen (z.B. EM alle zwei Jahre).



Das Image der UEFA wird von über **40% der Befragten als schlecht bzw. sehr schlecht** bewertet. Nur jeder Fünfte bewertet das Image der UEFA positiv. Eine **Erhöhung der EM-Turnierfrequenz wird außerdem größtenteils abgelehnt**.

GESELLSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN DER EM

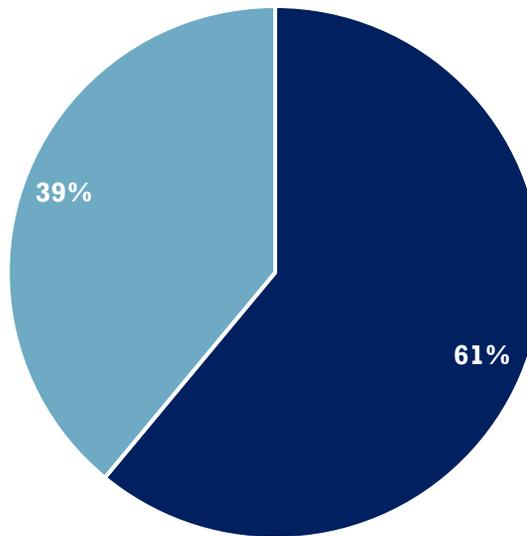
Bitte beurteilen Sie folgende Aussagen.



Der gesamtgesellschaftliche Einfluss der Fußball-EM wird insgesamt eher verhalten eingeschätzt. Lediglich knapp ein Drittel der Befragten geht davon aus, dass das Turnier sich positiv auf gesellschaftlichen Zusammenhalt und Wirtschaft auswirken wird.

NACHHALTIGKEIT

Wie wichtig ist Ihnen das Thema ‚Nachhaltigkeit (Umweltschutz, Ressourceneffizienz) in Bezug auf die Fußball-EM 2024?



■ eher wichtig bis sehr wichtig ■ eher unwichtig bis sehr unwichtig

Mehr als zwei Drittel der Befragten ist es wichtig, dass die **EM-Organisation mit Nachhaltigkeitsthemen wie Umweltschutz und Ressourceneffizienz vereinbar ist.**

SIE HABEN FRAGEN ODER ANMERKUNGEN ZUR STUDIE?

MELDEN SIE SICH GERNE UNTER:

MARKETING@UNI-HOHENHEIM.DE