



Presse-Information

WM-Sponsoren im Abseits?

Marktforscher Ipsos ermittelt bereits seit 2001 die Bekanntheit der WM-2006-Sponsoren

Hamburg/Möln, 13. Dezember 2005. Ein halbes Jahr vor dem Anpfiff fiebern Bevölkerung und sponsoringtreibende Unternehmen der Fußball-Weltmeisterschaft im eigenen Land entgegen. Dabei begrüßt der Großteil der Bundesdeutschen ausdrücklich die Unterstützung dieses Mega-Events durch Sponsoren. Ideale Voraussetzungen für ein erfolgreiches Sponsorship sind also gegeben. Zu diesem Schluss kommt die Grundlagenstudie SPONSORING 2005/2006 des Marktforschungsinstituts Ipsos, unter 3.000 repräsentativ ausgewählten Bundesbürgern.

Der in der Bevölkerung mit der Fußball-WM am häufigsten assoziierte Sponsor ist Mercedes-Benz. Zum offiziellen Sponsorenpool der sechs Nationalen Förderer und 15 Internationalen Partner gehört Mercedes-Benz allerdings nicht. Die Nähe zur Fußball-Weltmeisterschaft wird über das langjährige Hauptsponsoring beim Gastgeber, dem Deutschen Fußballbund und der deutschen Fußball-Nationalmannschaft geschaffen.

Hinter Mercedes-Benz können sich Coca-Cola, McDonald's, Adidas und die Deutsche Telekom unter den Top 5 platzieren. Bereits seit 2001, dem Jahr in dem die FIFA Deutschland den Zuschlag für die Ausrichtung der WM 2006 gab, misst Ipsos die Bekanntheit der WM-Engagements. Den größten Bekanntheitsgrad-Anstieg gegenüber dem Vorjahr erzielt McDonald's und dies mit besonderem Erfolg in der jüngeren Zielgruppe: Hier ist McDonald's bereits der bekannteste WM-Sponsor. Der Doppelpass des Sponsoringengagements mit Michael Ballack als Testimonial in der klassischen Werbung scheint sich auszuzahlen.

Obwohl nicht zum Sponsorenpool gehörend, sehen viele Bundesdeutsche auch in der Allianz einen WM-Sponsor. Wenngleich das Stadion in München für die WM-Spieltage werbefrei übergeben werden muss, punktet die Allianz bereits jetzt stärker als viele WM-Sponsoren. Die Allianz-Arena ist bereits nach kurzer Zeit das mit Abstand bekannteste Namingright eines deutschen Fußballstadions. Es bietet dem Sponsor die Möglichkeit, das Thema Fußball auch über das WM-Jahr 2006 hinaus für sich zu besetzen. Und das wohl auch nachhaltig. Denn bereits jetzt führt die langfristige Investition bei der größten deutschen Fußball-Plattform FC Bayern München dazu, dass der Versicherer sich einen Namen als Fußball-Sponsor macht. Sicher auch ein Grund dafür, dass die Allianz von deutlich mehr Bundesbürgern als WM-Sponsor eingestuft wird als der wirkliche Nationale Förderer Hamburg-Mannheimer.

Ipsos Grundlagenstudie SPONSORING 2005/2006

Die Ipsos Grundlagenstudie wird bereits seit 1988 jährlich durchgeführt. Sie enthält jährlich wechselnde Schwerpunkte sowie ein umfangreiches Standardprogramm zu Bekanntheit, Akzeptanz und Image von Sponsoring in Sport, Kultur, Umwelt und Soziales, markenbezogenen Bekanntheitsfragen zu den wichtigsten Unternehmen in Sponsoring und



Presse-Information

Zielgruppendaten. Die aktuelle Grundlagenstudie befasst sich über den Standardteil hinaus schwerpunktmäßig mit: Namingrights von Teams, Stadien und Events, 1. Fußball-Bundesliga, Testimonialwerbung und Bildungssponsoring

Über Ipsos:

Die Ipsos GmbH ist ein Tochterunternehmen der Ipsos SA, Paris. Weltweit gehören Marktforschungsinstitute in über 40 Ländern zur Ipsos-Gruppe, die damit international Platz drei einnimmt. Seit 1999 ist Ipsos SA an der Pariser Börse notiert.

In Deutschland ist die Ipsos GmbH mit 350 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 52 Millionen Euro (2004) das drittgrößte Ad-hoc-Marktforschungsinstitut.

Kontakt:

Gudrun Witt, Communications, Tel. 040-80096-179, gudrun.witt@ipsos.de

Bärbel Bolten, Ipsos Observer, Sponsoring Research, Tel. 04542-801-222, baerbel.bolten@ipsos.de

Ipsos GmbH
Heidenkampsweg 100
D-20097 Hamburg
Tel. 040-80096-0
Fax. 040-80096-100

www.ipsos.de