

## **MediaAnalyzer-Umfrage: Erster WM-Titel steht fest – McDonald´s ist Werbe-Weltmeister 2010**

**Im Hallenfußball würde man sagen, dass McDonalds das „Spiel über die Bande“ perfekt beherrscht: der offizielle Sponsor der FIFA WM 2010 in Südafrika hat sich unter anderem durch die offensive Bandenwerbung in den WM-Stadien am stärksten in den Köpfen der Deutschen verankert. Laut Umfrage des Hamburger Unternehmens für Online-Marktforschung MediaAnalyzer ist McDonald´s im Rahmen der Fußball-WM besonders stark aufgefallen und mit 41 Prozent Werbe-Weltmeister 2010. Vize ist Coca-Cola mit 37 Prozent. Das „Spiel um Platz 3“ gewinnt Adidas (34 Prozent) gegen VISA mit 26 Prozent.**

Wenn am kommenden Sonntag, den 11. Juli, die Niederlande und Spanien nach dem Titel greifen, steht ein Gewinner schon fest – McDonald´s ist Werbe-Weltmeister der 19. FIFA Fußball-Weltmeisterschaft. Bei der Umfrage von MediaAnalyzer unter 500 Befragten waren sich sowohl Männer und Frauen als auch alle Altersgruppen einig: Die Marke mit dem goldenen ‚M‘ fällt im Rahmen der Weltmeisterschaft besonders auf. Unter anderem wird dazu auch der [TV-Spot](#) mit den deutschen Fußball-Weltmeistern von `54, `74 und `90 Horst Eckel, Paul Breitner und Andi Brehme beigetragen haben.

Die Umfrage zeigt außerdem, dass Fußball weiterhin mehr ein Männersport ist – zumindest ist der Werbeeffect bei Männern etwa doppelt so groß wie bei Frauen. Im Vergleich zu einer Umfrage zu

Beginn der Weltmeisterschaft gewinnt jede der genannten Marken bei Männern im Durchschnitt 2,6 Prozentpunkte, bei Frauen mit 1,2 Prozent weniger als die Hälfte. Mit McDonalds, Coca-Cola und Adidas lagen zu Beginn des Turniers übrigens die gleichen Unternehmen auf den vorderen Plätzen wie jetzt am Ende.

„Wenn Werbung wirken soll, muss sie zunächst erstmal wahrgenommen werden. Die Steigerung zeigt, dass das im Fall der genannten Sponsoren auch klappt“, so Wolfgang Hierneis, Gesellschafter und Marketing-Verantwortlicher des Hamburger Unternehmens. „Auf den vorderen Plätzen sind aber auch Unternehmen zu finden, die weder FIFA- noch DFB-Partner sind. Von der Fußball-WM profitieren also auch Unternehmen, die keine offiziellen Sponsoren sind.“ Auf Platz 7 befindet sich zum Beispiel Nike – Trikotsponsor von insgesamt 10 der 32 teilnehmenden Mannschaften und somit während der WM immer wieder präsent. Aber auch Mastercard schneidet gut ab. Das Unternehmen scheint mit dem Sponsoring zur Fußball-EM 2008 nachhaltige Wirkung im Fußball-Umfeld erzielt zu haben.

Befragt wurde in zwei Durchgängen jeweils 500 Personen zwischen 16 und 60 Jahren.

### **Über MediaAnalyzer:**

MediaAnalyzer, mit Firmensitz in Hamburg und New York sowie Partnern in Belgien, Zürich, London und Toronto gilt mit den zum Patent angemeldeten Forschungstool AttentionTracking™, AttentionClustering und EmotionTracking als eines der weltweit führenden Marktforschungsinstitute für internetgestützte Werbewirkungstests. Zu den Kunden gehören führende

Markenartikler (u.a. Bayer HealthCare, Beiersdorf, citibank, Colgate-Palmolive, Das Erste, ESPN, Gothaer, HypoVereinsbank, JCDecaux, Johnson & Johnson, Kimberly-Clarke, L'Oréal, O2, Procter & Gamble, Siemens, Toyota, Unilever), international tätige Verlage (Condé Nast, Die Zeit, Economist, Financial Times Deutschland, Heise, Holtzbrinck Gruppe, New York Times), führende Marktforschungsinstitute (GfK, Ipsos) und international tätige Werbeagenturen (BBDO, FJR, Ogilvy & Mather).