

Werbung und Frauenfußball – ein Erfolg?

Bis zum Ausscheiden der deutschen Mannschaft hat die Frauen-WM 2011 für Superlative gesorgt – sowohl mit den Zuschauerzahlen von bis zu 17 Millionen für die Spiele der Deutschen als auch mit dem Werbedruck, der rund um die WM aufgebaut wurde. Doch was bleibt davon hängen? Das Hamburger Marktforschungsinstitut MediaAnalyzer hat jetzt in einer Blitzumfrage das Thema Werbung bis zum Aus der deutschen Mädels untersucht. Interessant dabei: Werbung im Kontext wurde zwar wahrgenommen, allerdings konnte sich die Mehrheit der Befragten nicht an eine bestimmte Marke erinnern.

Das Interesse war groß: Rund 68 Prozent der Befragten gaben an, sich für die Frauen-WM zu begeistern. Eine gute Vorlage also für Unternehmen, sich hier mit ihren Werbebotschaften zu positionieren. Augenscheinlich mit Erfolg, da wiederum rund 68 Prozent der Befragten Werbung im Kontext der Frauen-WM wahrgenommen haben. Allerdings konnte sich in einer offenen Abfrage mit 37 Prozent die Mehrheit nicht an eine konkrete Marke erinnern. Am erfolgreichsten war mit 21 Prozent Nennungen die Deutsche Post mit dem E-Postbrief. Dahinter liegen Adidas mit neun Prozent sowie Bild, Allianz und Rewe mit jeweils fünf Prozent. Auffällig dabei: mit Adidas ist nur ein einziger FIFA-Partner relevant in Erscheinung getreten. Alle anderen Marken sind nationale Förderer. Zudem konnte sich die Bild als „Trittbrettfahrer“ durch die groß angelegte Berichterstattung im Kopf der Konsumenten verankern.

„Mit dem Ausscheiden der deutschen Mannschaft wird das Interesse an der Frauen-WM deutlich abnehmen und damit natürlich auch die Wahrnehmung von Werbung in diesem Umfeld. Ingesamt ist die Werbewirkung weniger stark als gehofft. Nur die Post konnte sich anscheinend erfolgreich positionieren. Die Umfrage zeigt im Vergleich zu

unseren vorherigen Umfragen bei den Turnieren der Männer, dass das Werbeumfeld weniger stark wirkt“, so Dr. Steffen Egener, Geschäftsführer von MediaAnalyzer.

Abgefragt wurden zudem Marken und Produkte für die die Spielerinnen der Frauenfußball-Nationalmannschaft besonders gut Werbung machen könnten. Mit rund 35 Prozent Nennungen stehen hier Sportartikelhersteller ganz vorne, gefolgt von Körperpflege- und Kosmetikprodukteherstellern mit rund 25 Prozent. Klischeebehaftete Nennungen wie Waschmittel, Unterwäsche oder Küchengeräte wurden zwar genannt, kamen aber nicht über zwei Prozent Zustimmung.

Grafik:

<http://www.mediaanalyzer.com/Dokumente/MediaAnalyzer-Umfrage-Werbung-und-Frauenfussball-Grafik.jpg>

Über MediaAnalyzer:

MediaAnalyzer, mit Firmensitz in Hamburg und New York sowie Repräsentanzen in Europa und Südostasien gilt mit den zum Patent angemeldeten Forschungstools 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).