

Düsseldorf, 25. Mai 2016

Coca Cola, Adidas und McDonald's überzeugen als Sponsoren der Fußball EM, Mercedes-Benz und Nike profitieren auch ohne offizielles Sponsoring durch EM-Marketingaktivitäten.

Das Düsseldorfer Marktforschungsinstitut INNOFACT AG hat im Mai 1.030 Verbraucher ab 16 Jahren zur Wahrnehmung von Sponsoren der Fußball Europameisterschaft in Frankreich befragt. Die Studie zeigt, dass zwei Wochen vor EM-Start besonders drei offizielle Sponsoren gewinnen: 20% der befragten Verbraucher konnten spontan Coca Cola als EM-Sponsor benennen, gefolgt von Adidas (16%). Die EM-Sponsorenaktivität von McDonald's wurde bisher von 8% wahrgenommen.

Mercedes-Benz profitiert als Generalsponsor des Deutschen Fußball-Bundes und wird fälschlicherweise von 4% auch als offizieller Sponsor des Fußballgroßereignisses angesehen. Mehr als die Hälfte der Deutschen (53%) können kurz vor dem Start der Fußball EM keinen Sponsor nennen.

Auch gestützt erinnern sich die meisten Befragten an diese vier Unternehmen als EM-Sponsoren: 61% der Befragten geben Coca Cola als EM-Sponsor an, gefolgt von Adidas (58%), McDonald's (42%) und Mercedes-Benz (37%). Es zeigt sich, dass große Markenartikel, die keine Sponsoren sind, durch Kampagnen, die gezielt die EM thematisieren, Bekanntheit generieren (sog. Ambush Marketing): 32% der Befragten verbinden Nike mit der EM, 30% MasterCard, 28% Bitburger, 28% Volkswagen.

Immerhin glauben mehr als die Hälfte aller Deutschen (52%), dass Deutschland in diesem Jahr Europameister wird. 9% tippen auf Spanien, 8% auf den Ausrichter Frankreich.

Die Studie ist repräsentativ für die deutsche Bevölkerung.

Weiterführende Informationen zur Befragung erhalten Sie bei der INNOFACT AG.

Ansprechpartnerin bei der INNOFACT AG:

Karin Hagemann, Teamleiterin
INNOFACT AG Research & Consulting
Neuer Zollhof 3
D-40221 Düsseldorf
Tel: 0211 / 86 20 29 - 0
Fax: 0211 / 86 20 29 - 210
k.hagemann@innofact.com

Über die INNOFACT AG:

Die INNOFACT AG ist ein Full-Service Marktforschungsinstitut mit Niederlassungen u.a. in Düsseldorf, Hamburg und Zürich. Das Institut verbindet die bewährten Methoden der klassischen Marktforschung mit hoher methodischer Expertise und den innovativen Möglichkeiten der Online-Marktforschung. Neben der Erfahrung mit persönlichen und telefonischen Interviews verfügt INNOFACT über langjährige Erfahrung mit Online-Panels. INNOFACT arbeitet für Auftraggeber aus allen relevanten Branchen, z.B. für Markenartikelhersteller, den Einzelhandel, Telekommunikationsunternehmen, Banken, Unternehmensberatungen oder Medien.
www.INNOFACT.de

Folgen Sie uns auch auf den Social Media Kanälen, um immer die aktuellsten Informationen über die INNOFACT AG zu erhalten:

   