



MARKETAGENT.COM

Pressemitteilung:

Die Fußball-Weltmeisterschaft als Konsum-Motor?

Auswirkungen der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 auf das Konsum- und Freizeitverhalten der Österreicher/innen.

19.April 2006

Das Sportevent des Jahres.

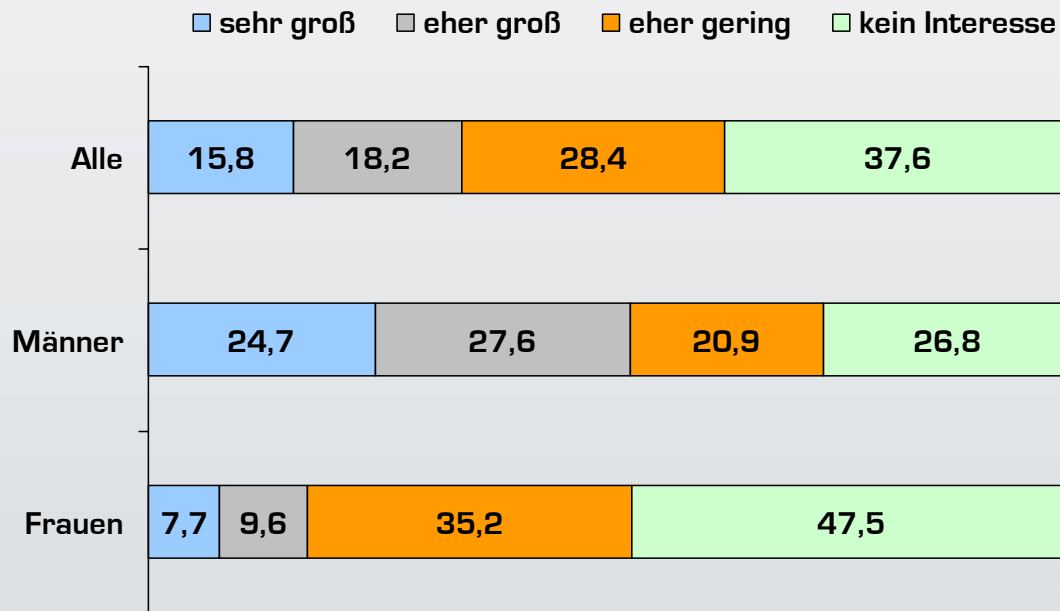
- ✗ Gemeinsam mit dem Online Marktforscher Marketagent.com hat Maxtra die Auswirkungen der nahenden Fußball-WM auf das Konsum- und Freizeitverhalten untersucht.
- ✗ Markenartikler und der Handel nutzen sportliche Großereignisse im Marketing – was bringen solche Gewinnspiele und Sponsorships?
- ✗ Welche Produkte werden rund um die WM verstärkt konsumiert?

Großes Interesse für die Fußball WM.

34% der Österreicher haben großes/ sehr großes Interesse.

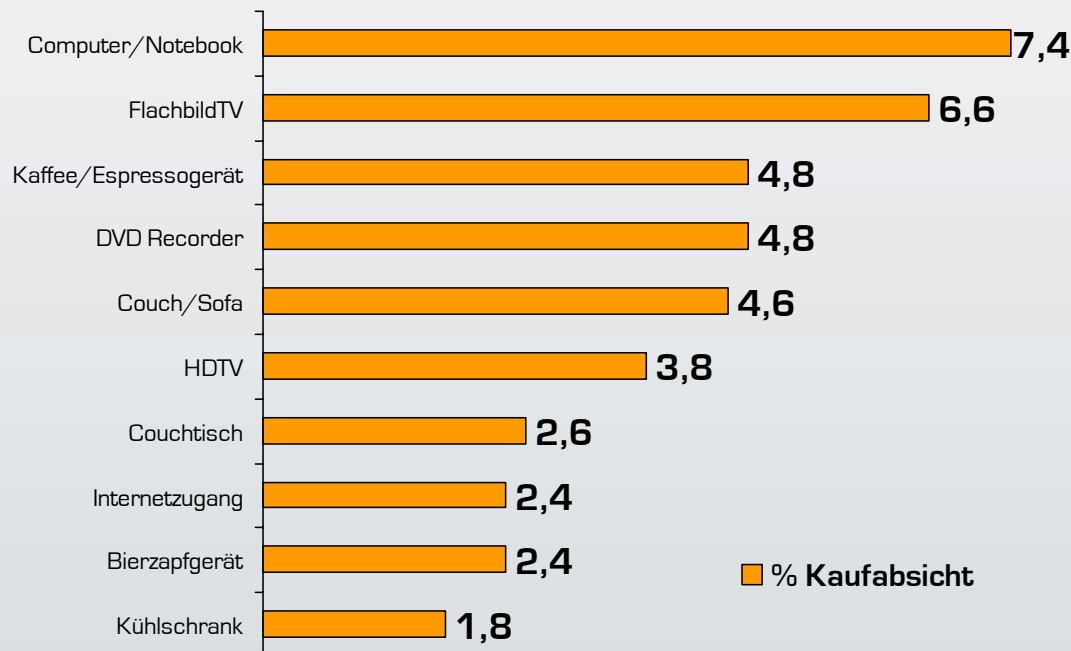
Dieses Interesse wird hauptsächlich von den Männern getragen, die mit 52,3% hier die Nase vorn haben.

Aber auch 17,3% der befragten Frauen zeigen großes bis sehr großes Interesse an der Fußball WM.



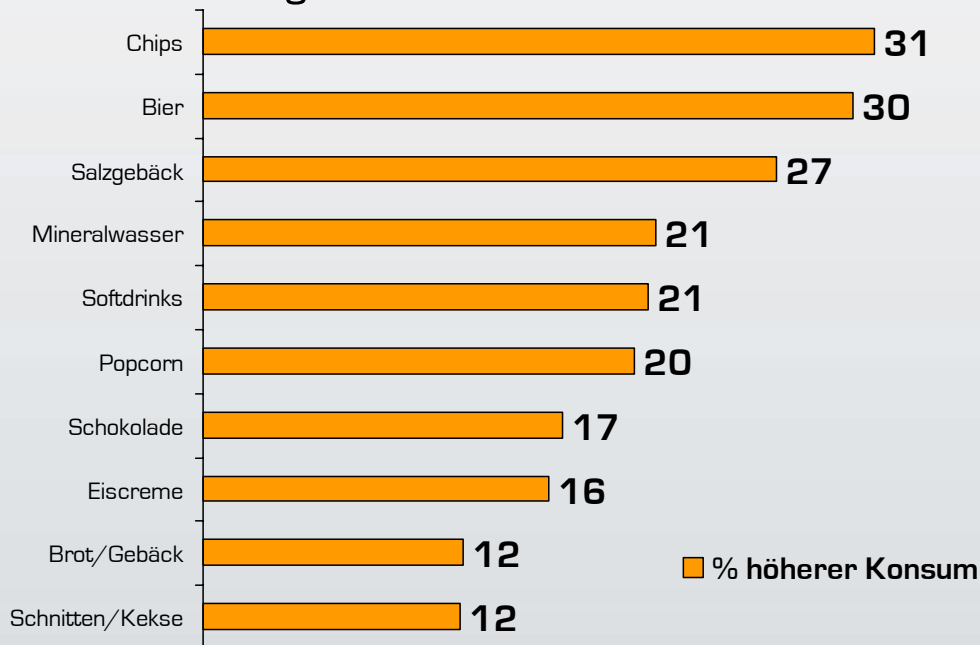
Mehr als 27% planen Neuanschaffungen im Bereich langlebiger Konsumgüter.

Mehr als jeder 4. Österreicher plant im Rahmen der Fußball WM in Elektrogeräte, Möbel oder Kommunikations-Infrastruktur zu investieren. Die Top 10 Kategorien nach Nennung sind:



Mehr als 51% werden mehr Lebensmittel und Getränke konsumieren.

Jeder 2. Österreicher wird während der WM bestimmte Lebensmittel und Getränke verstärkt konsumieren – Männer mehr als Frauen, Ältere mehr als Junge. Die Top 10 Kategorien nach Nennung sind:



Fast 60% der Österreicher werden im TV WM Spiele verfolgen.

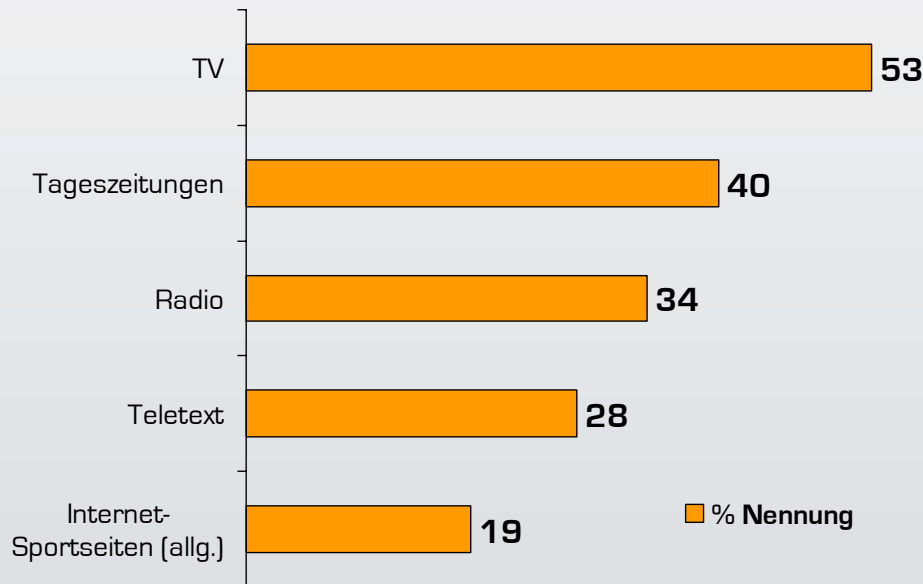
- ✗ Der Großteil wird bis zu 10 Spiele ansehen (30%).
Weitere 21% werden 11-40 Spiele verfolgen.
Sogar 68% der gering Interessierten können sich für 1 bis 10 Spiele begeistern.
- ✗ Das wichtigste Kriterium für die Auswahl ist, dass es sich um ein Spiel ab dem 1/4 Finale handelt (das ist für 62% sehr wichtig).
- ✗ 90% werden die Spiele im TV zu Hause ansehen,
35% auch bei Freunden.
Weiters werden Spiele verfolgt in:
allg. Gastronomiebetrieben (14%), Sportbars (9%) und Wettcafés (8%)

Die Fußball-WM als soziales Ereignis.

- ✘ Nur knappe 16% werden Spiele allein anschauen, 49% mit Freunden, 44% mit dem Partner, Männer verstärkt mit Freunden (52%), Frauen am häufigsten mit ihrem Partner (60%).
- ✘ Allerdings erwarten auch 26% der Österreicher und Österreicherinnen Diskussionen über die TV-Programmauswahl während der WM-Wochen. Bei den sehr Interessierten steigt dieser Wert auf immerhin über 44%.
- ✘ Das persönliche Ausgehverhalten wie auch die eigene sportliche Aktivität wird durch die WM kaum beeinflusst: für 81 bzw. 91% wird die Fußball WM daran nichts ändern.

Hochsaison für Medien.

- ✕ 53% werden via TV in Sachen Fußball-WM auf den aktuellsten Stand gebracht. Aber auch andere Medien sind wichtige Informationsquellen. Die Top 5 Medien, die genutzt werden, um auf dem Laufenden zu sein, sind:

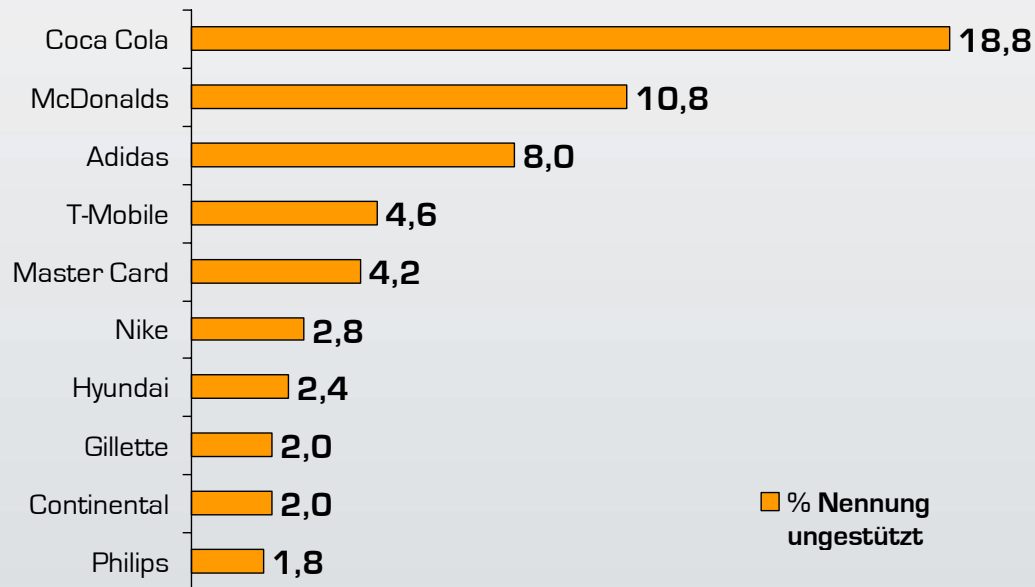


WM Tickets als attraktiver Gewinn bei Preisausschreiben.

- ✗ Die Möglichkeit bei Preisausschreiben/Gewinnspielen WM Tickets zu gewinnen ist für 35% attraktiv. 17% aller Befragten haben an zumindest einem solchen teilgenommen (von den sehr Interessierten waren es aber mehr als 34%).
- ✗ Die folgenden 5 Marken wurden am häufigsten als Veranstalter solcher Gewinnspiele genannt:
 - Coca Cola
 - RTL
 - T-Mobile
 - Gillette
 - McDonalds

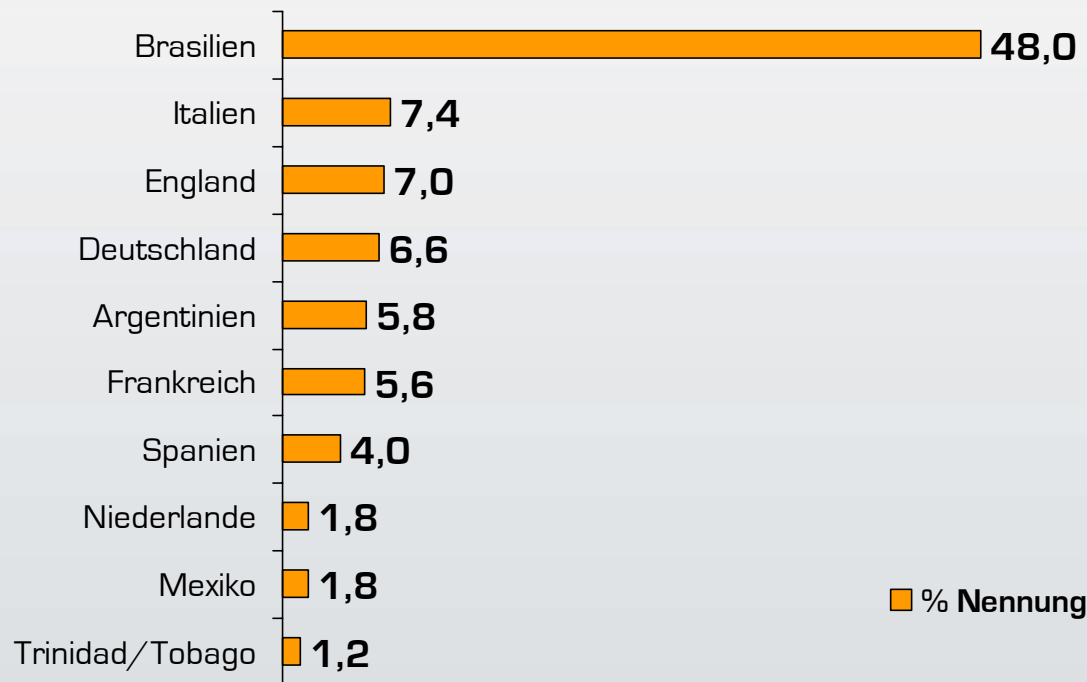
Offizielle Sponsoren sind gut bekannt.

X Fast 80% der Befragten haben ungestützt zumindest eine Marke genannt, die als „offizieller Sponsor“ bekannt ist bzw. als solcher wahrgenommen wird. Die 10 am häufigsten genannten Marken sind



Brasilien eindeutiger Favorit.

X 48% der Befragten tippen auf Brasilien als den Gewinner der kommenden WM. Die Top 10 Tipps sind:



Daten zur Studie

Durchführung: Marketagent.com

- ✘ Methode: Computer Assisted Web Interviews
- ✘ Sample: 500 web-aktive Österreicher 14-59 J.
- ✘ Random Selection nach Quoten
- ✘ Erhebung: 4. bis 8. April 2006

Kontakt



- ✘ Maxtra Consulting GesmbH
- ✘ Mag. Martin Kaufmann
(Geschäftsführender Gesellschafter)
- ✘ Fax: 01-3309749
- ✘ Tel: 0664-1625661
- ✘ E-Mail: office@maxtra.at
- ✘ Maxtra Consulting wurde 2006 von Martin Kaufmann gegründet. Spezialisierung auf Beratungsprojekte in Vertriebs-, Marketing- und Handelsthemen mit besonderem Schwerpunkt auf Konsumgüter-Branchen.



Kontakt

MARKETAGENT.COM

- ✘ Marketagent.com GmbH
- ✘ Mag. Thomas Schwabl
(Geschäftsführer)
- ✘ Tel: 02236 205 886 - 21
- ✘ E-Mail: t.schwabl@marketagent.com
- ✘ Marketagent.com wurde 2001 gegründet und ist das führende Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut in Österreich. Für Befragungen via Internet steht ein Pool von 101.000 registrierten Befragungsteilnehmern zur Verfügung.

