

Düsseldorf, 08. Juni 2010

## **WM-Werbung im TV wirkt: Coca-Cola, McDonalds, Nutella und MediaMarkt punkten.**

Das Düsseldorfer Marktforschungsinstitut INNOFACT hat im Juni 1.027 Verbraucher zur Wahrnehmung von TV-Werbespots befragt, die Bezug auf die anstehende Fußball Weltmeisterschaft in Südafrika nehmen. Die Studie zeigt, dass viele Markenartikler auch ohne offizielle WM-Funktion kurz vor dem Start vom WM-Fieber profitieren: Ungestützt werden, neben den offiziellen WM-Sponsoren Coca Cola (11%) und McDonald's (10%), vor allem die Werbespots von Nutella (9%) und von MediaMarkt (9%) wahrgenommen. MediaMarkt gewinnt somit deutlich gegen den internen Konkurrenten Saturn, der mit 3% auf Rang 10 liegt.

Die Werbung des WM-Sponsors adidas wird ungestützt von 6% wahrgenommen, gefolgt vom Konkurrenten Nike mit 4%. Premium DFB-Partner Bitburger, die REWE und Volkswagen werden jeweils von 3% der Verbraucher im TV wahrgenommen.

Deutliche Unterschiede in der WM-Werbewahrnehmung zeigen sich bei Männern und Frauen: Coca Cola, McDonald's, MediaMarkt, adidas, Nike, Bitburger, Volkswagen und Saturn werden eher von Männern wahrgenommen. Frauen hingegen erinnern sich ungestützt deutlich besser an TV-Werbeaktivitäten von Nutella und REWE.

Insgesamt werden die WM-TV-Spots besonders stark in der werberelevanten Zielgruppe unter 30 Jahren wahrgenommen: Rund ¼ der Befragten bis 30 Jahre konnte sich ungestützt an den WM-TV-Spot von Coca Cola erinnern. Über die Hälfte der Verbraucher über 50 Jahre konnte sich dagegen an keinen einzigen WM-relevanten TV-Spot erinnern.

Weiterführende Informationen zur Befragung erhalten Sie bei der INNOFACT AG.

### **Ansprechpartnerin:**

Karin Hagemann, Senior Projektleiterin  
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](mailto: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 des Online-Research. Neben der Erfahrung mit persönlichen und telefonischen Interviews verfügt INNOFACT über verschiedene eigene Onlinepanel aus dem Consumer- und B2B-Bereich. Das INNOFACT-Consumerpanel ist mit über 300.000 Verbrauchern das größte deutsche Marktforschungspanel. Im B2B-Bereich hat INNOFACT beispielsweise Zugriff auf Ärzte, IT-Entscheider oder High-Potentials. INNOFACT arbeitet für

Auftraggeber aus allen relevanten Branchen, z.B. für Markenartikel, den Einzelhandel, Telekommunikationsunternehmen, Banken, Consultants oder Medien.

[www.INNOFACT.de](http://www.INNOFACT.de)