

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/16952/1615751/schnaepchenjagd-und-groessenwahn-wir-werden-weltmeister-sagen-die-deutschen-und-stuerzen-sich-auf> abgerufen werden.



Schnäppchenjagd und Größenwahn: "Wir werden Weltmeister" sagen die Deutschen und stürzen sich auf Rabatte und Sonderaktionen zur Fußball-WM

18.05.2010 - 12:30 Uhr, Capgemini

Berlin (ots) - 47 Prozent, und damit fast jeder zweite Deutsche, glaubt, dass unsere Nationalmannschaft bei der Fußball-Weltmeisterschaft (WM) 2010 in Südafrika den Titel holt. Dies belegt eine repräsentative Umfrage der Strategie- und Managementberatung Capgemini Consulting unter 1.000 deutschen Bürgern.

Frauen sind die treueren Fans, Männer kaufen aufgrund der WM mehr ein

51 Prozent der Frauen glauben daran, dass Deutschland den WM-Titel in Südafrika holt, dies tun jedoch nur 41 Prozent der Männer. Je älter die Befragten, desto verhaltener der Glaube an einen WM-Sieg für Deutschland. Titelanwärter Nummer 2 der Deutschen ist Brasilien (16 Prozent), gefolgt von Spanien (10 Prozent). Was den Männern an Vertrauen in die deutsche Mannschaft fehlt, machen sie mit mehr Ausgaben rund um das Fußball-Ereignis wett: Produkte und Dienstleistungen, die mit der Weltmeisterschaft in Verbindung stehen, werden vor allem vom männlichen Geschlecht gekauft. Ihre Ausgaben zur WM für z.B. Technik und Grillgeräte, Lebensmittel und Fanartikel steigen im Vergleich zu 2006 um ein Fünftel an.

Nicht die Alten, sondern die Jungen sind die Rabattjäger der Nation

65 Prozent der Deutschen sind am besten über Rabatt- oder Sonderaktionen zu erreichen und zu einem Kauf zu bewegen: "Jedes zweite im Rahmen der WM gekaufte Produkt ist auf eine Rabatt- oder Sonderaktion zurückzuführen", erklärt Sven Schiff, Berater Marketing, Sales & Services bei Capgemini Consulting, das Einkaufsverhalten der Deutschen zur WM. Während die Älteren ziemlich resistent gegenüber WM-Sonderrabatten sind, werden damit 73 Prozent der 25 bis 34-Jährigen und sogar fast 80 Prozent der 18 bis 24-Jährigen erreicht. Auch Gewinnspiele, Werbung an Einkaufsstätten und Fernsehwerbung kommen bei den Deutschen gut an.

Der kühle Norden fiebert am stärksten mit, Berlin ist WM-Shopper Nummer 1

Vor allem die Norddeutschen hat das WM-Fieber gepackt - fast jeder zweite Bewohner in Hamburg, Bremen, Niedersachsen und Schleswig-Holstein hat Produkte/ Dienstleistungen zur Weltmeisterschaft bereits erstanden oder plant einen Kauf. Die deutsche Hauptstadt fühlt sich am stärksten von WM-naher Werbung angesprochen und ist am ausgabefreudigsten: Mehr als jeder fünfte Berliner gibt anlässlich der WM in Südafrika laut Eigenaussage mehr aus als bei der letzten.

Fußball in Deutschland, das ist adidas

Wenn Deutschland eine Unternehmensmarke mit Fußball verbindet, dann ist das adidas (16 Prozent). Als Sportartikelhersteller und Sponsor der deutschen Fußballnationalmannschaft hinterlässt die Marke den nachhaltigsten Eindruck und verweist Coca-Cola (11 Prozent) und Nike (5 Prozent) mit deutlichem Abstand auf Platz zwei und drei. Puma und Nutella belegen Platz vier und fünf. Bier- und Automarken rangieren eher auf den mittleren Rängen - allein Bitburger und Mercedes gehören zu den zehn am häufigsten genannten Unternehmen, während Kia als einer der Hauptsponsoren bei den Deutschen kaum präsent ist und überhaupt nicht genannt wird. "Nach dem WM-Hype 2006 wollten wir mehr darüber erfahren, wie es dieses Jahr um die Stimmung der Deutschen zur Fußball-WM steht. Welche Marketingmaßnahmen bei den Konsumenten auf Interesse stoßen und wie sich das bevorstehende Großereignis auf den Markt auswirkt", erklärt Marketing-Berater Schiff das Ziel der Umfrage.

Pressekontakt:

E: diane.notbohm@capgemini.com

T: 069 9515 1202

Originaltext:

Capgemini

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/16952/capgemini>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_16952.rss2