

# WM 2022 – EIN WINTERMÄRCHEN?

Eignet sich die Fußball- Weltmeisterschaft in Katar  
als Vermarktungs-Anlass?



Eine aktuelle Shopper-Studie von  
POSpulse und UGW

*Berlin / Wiesbaden, Februar 2022*

Mit der Fußball-Weltmeisterschaft steht – nach den Olympischen Spielen in Peking – ein zweites global bedeutendes sportliches Großereignis im Kalender. Zum ersten Mal in der Geschichte des Events wird das Turnier im Spätherbst/Winter stattfinden. Zudem rollt der Ball ab dem 21.11.2022 in Fußballstadien, die im Ausrichterland Katar oftmals unter lebensgefährlichen Arbeitsbedingungen errichtet wurden. Davon unabhängig steht der Golfstaat aufgrund der fragwürdigen Menschenrechtssituation im Land in der Kritik und damit auch Funktionäre und Organisatoren der Fußball-WM. Bereits rund um die Vergabe der Weltmeisterschaft gab es Unregelmäßigkeiten; u. a. wurde aufgedeckt, dass die Stimmen von drei Fifa-Funktionären gekauft wurden, um für Katar als Ausrichter zu votieren.

Vor diesem Hintergrund beschäftigen sich hierzulande Hersteller, Händler, Agenturen und Medien mit der Frage, wie die Fußballfans zur WM 2022 stehen und ob es trotz kontroverser Diskussion vertretbar und sinnvoll sein könnte, Promotions mit WM-Bezug zu veranstalten.

Diese Fragen waren für POSpulse und UGW der Anlass, eine repräsentative Anzahl an LEH-Shoppern über die App *Streetspotr* zu interviewen, um ihre Einstellungen, Sichtweisen und Vorhaben rund ums Sport- und Medienereignis Fußball-WM kennenzulernen. Die nationale Befragung fand im Februar deutschlandweit statt und deckt Altersgruppen ab 18 bis über 50 Jahre ab.

Berlin/Wiesbaden, Februar 2022



# Inhaltsverzeichnis

1. Interesse an Fußball-Events und -Übertragungen
2. Einstellungen zur WM 2022 in Katar
3. Geplantes Verhalten zu den TV-Übertragungen der WM-Spiele
4. Einstellungen zu Vermarktungs-Kampagnen im Rahmen der WM 2022
5. Einstellungen zu Sonder-Editionen zur Fußball-WM 2022

## Hinweis:

Eine zusätzliche Darstellung der Ergebnisse nach **Geschlecht** und/oder **Alter** im vorliegenden Berichtsband wurde bei entsprechend differenzierten Ergebnissen dieser Filterkriterien vorgenommen.



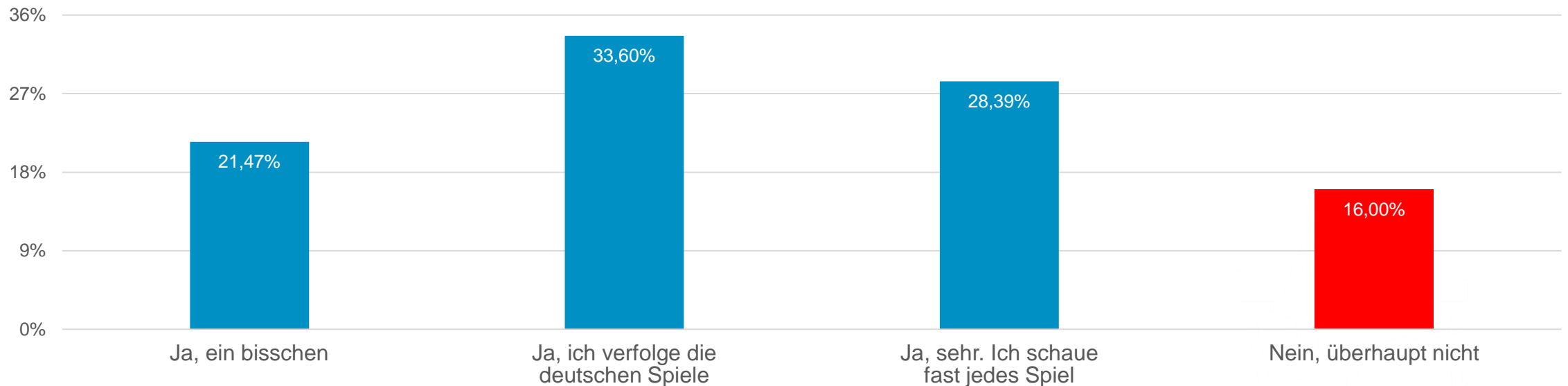
## Interesse an Fußball-Events und -Übertragungen

## Mehr als acht von zehn LEH-Kunden interessieren sich grundsätzlich für große Fußball-Events wie EM oder WM – zumindest „ein bisschen“.

Etwas weniger als 30 Prozent der Shopper schauen sich nahezu alle Spiele an, die übertragen werden.

Interessierst Du Dich grundsätzlich für große Fußball-Events wie EM oder WM?

n = 1006

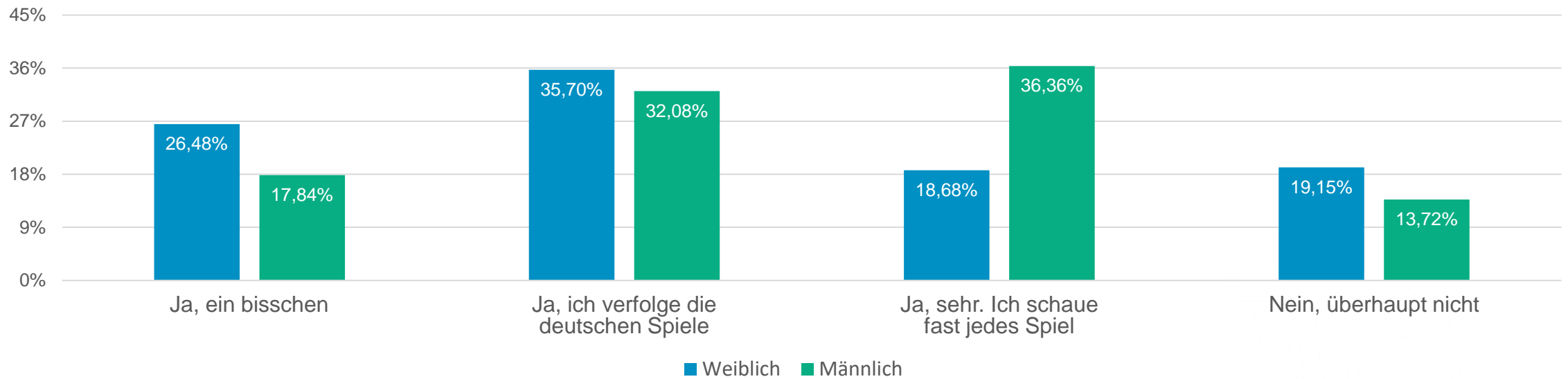


## Interesse am runden Leder ist längst keine Männerdomäne mehr. Drei Viertel der weiblichen Shopper verfolgen große Fußball-Events.

Insbesondere bei den „Hardcore-Fans“ ist der Frauenanteil allerdings signifikant niedriger – fast doppelt so viele Männer schauen sich (fast) jedes Spiel an.

Interessierst Du Dich grundsätzlich für große Fußball-Events wie EM oder WM?

n = 1006

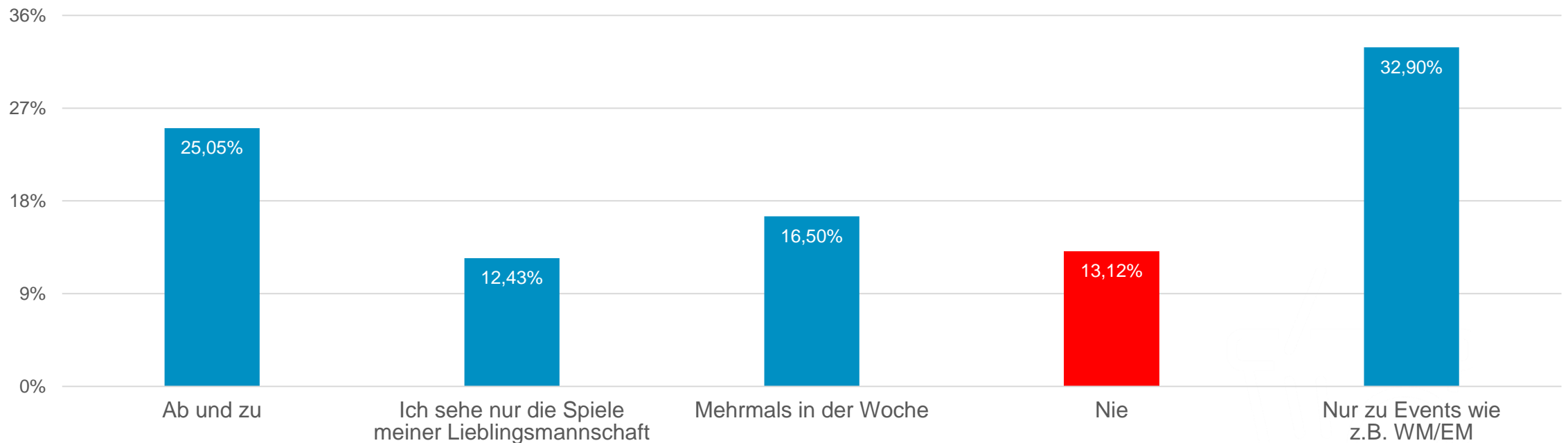


## Knapp ein Drittel der LEH-Kunden rekrutiert sich aus „Event-Fans“. Gut 13 Prozent sehen sich niemals Fußballspiele an.

Die zweitgrößte Gruppe stellen die Gelegenheitsfans (ein Viertel) vor den Fußball-Intensivkonsumenten mit 16,5 Prozent.

### Wie häufig siehst Du Dir Fußballspiele an?

n = 1006

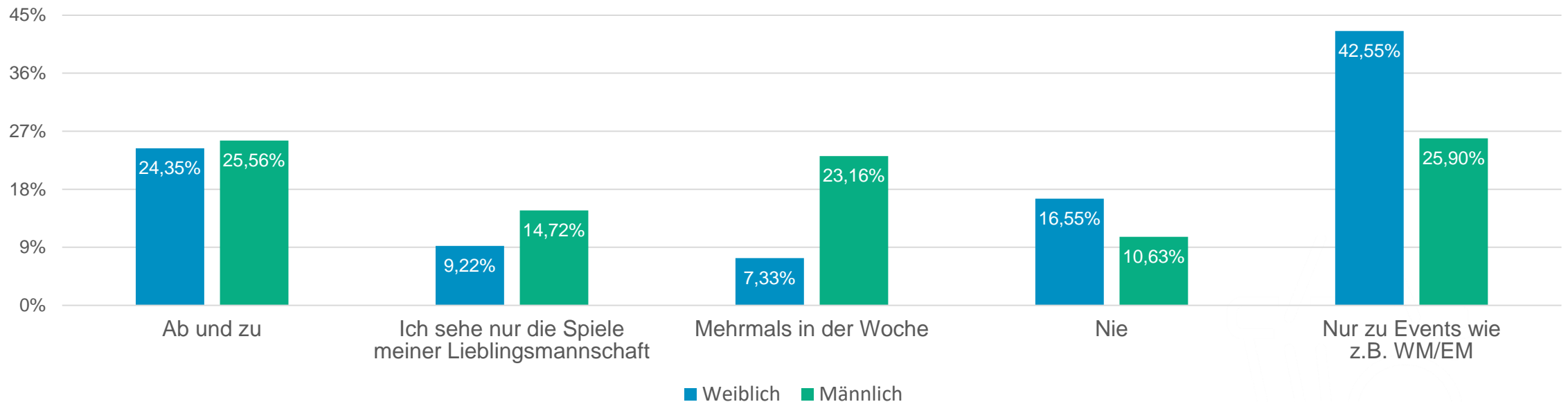


## Ein Großteil der weiblichen Zuschauer bekennt sich zu Events: Mehr als 40 Prozent der Frauen sehen sich Fußball nur bei Großveranstaltungen an.

Fast jeder vierte Mann schaltet mehrmals die Woche bei Fußballübertragungen ein.

Wie häufig siehst Du Dir Fußballspiele an?

n = 1006



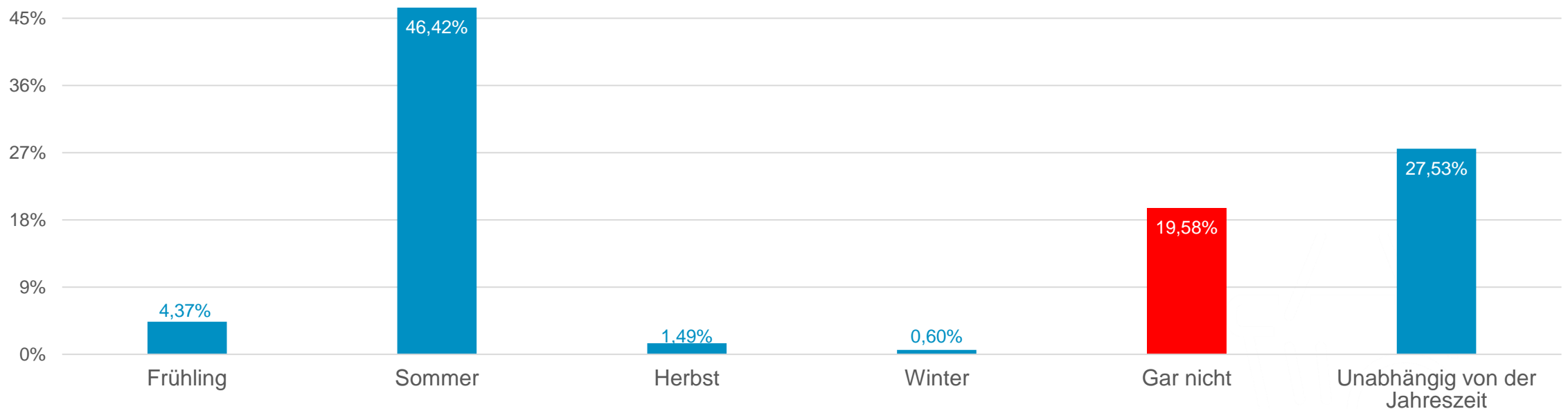


## Nahezu die Hälfte der Shopper wird im Sommer vom Fußballfieber gepackt. Mehr als einem Viertel ist die Jahreszeit dabei unwichtig.

Jeder Fünfte kennt die Indikation fußballbedingter, steigender Körpertemperatur nicht.

Zu welcher Jahreszeit kommst Du so richtig ins Fußballfieber?

n = 1006

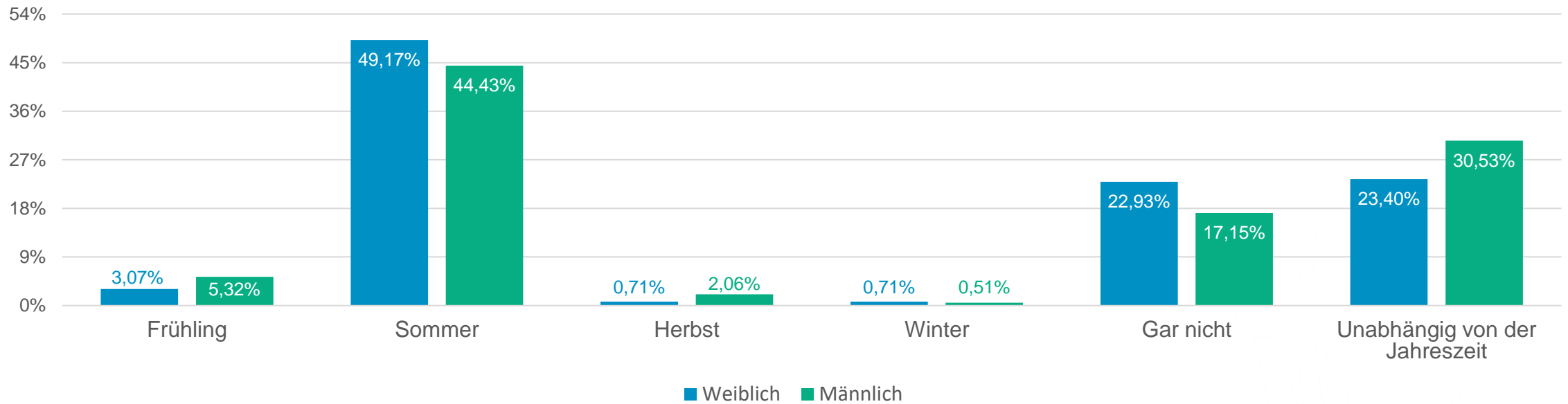


## Knapp die Hälfte der Frauen freut sich im Sommer über Fußball-Events um mitzufiebern.

Weder Frauen noch Männer können sich den Winter als ideale Zeit vorstellen, um ins Fußballfieber zu kommen.

Zu welcher Jahreszeit kommst Du so richtig ins Fußballfieber?

n = 1006





## Einstellungen zur WM 2022 in Katar

## Fast drei Viertel der befragten LEH-Kunden wissen, dass die Fußball-WM 2022 in Katar stattfinden soll.

Weißt Du, dass die Fußball-WM dieses Jahr im November/Dezember in Katar stattfindet?

n = 1006

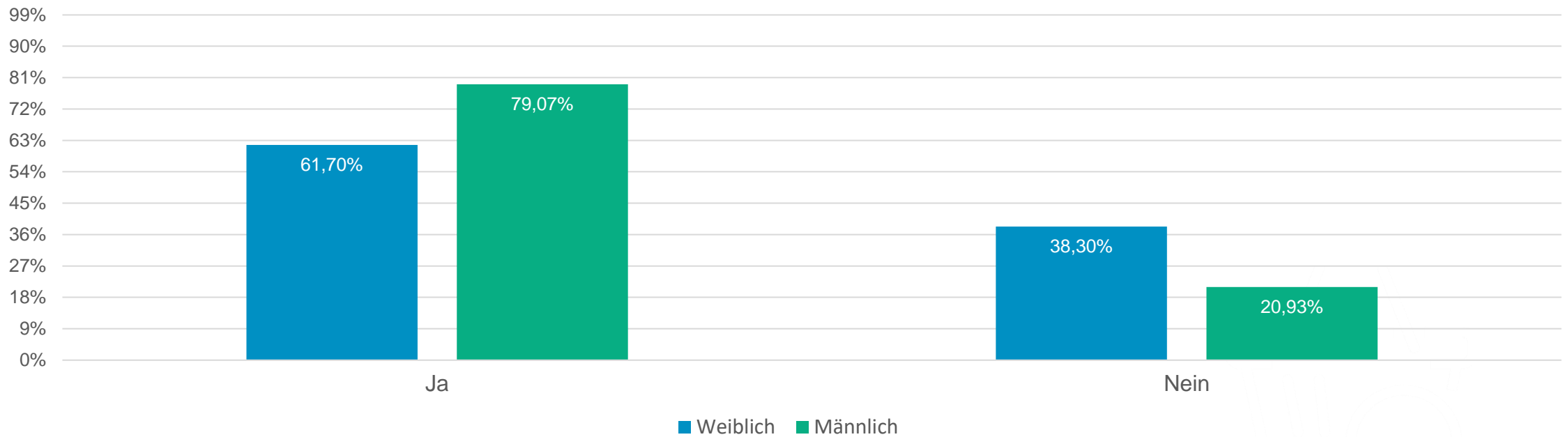


## Knapp acht von zehn männlichen Shoppers ist es bekannt, dass die WM im November/Dezember in Katar stattfinden wird.

Analog des grundsätzlich geringeren Interesses an Fußball-Events und -Übertragungen sind Frauen Ausrichtungszeitraum und -land der WM 2022 weniger bekannt.

Weißt Du, dass die Fußball-WM dieses Jahr im November/Dezember in Katar stattfindet?

n = 1006

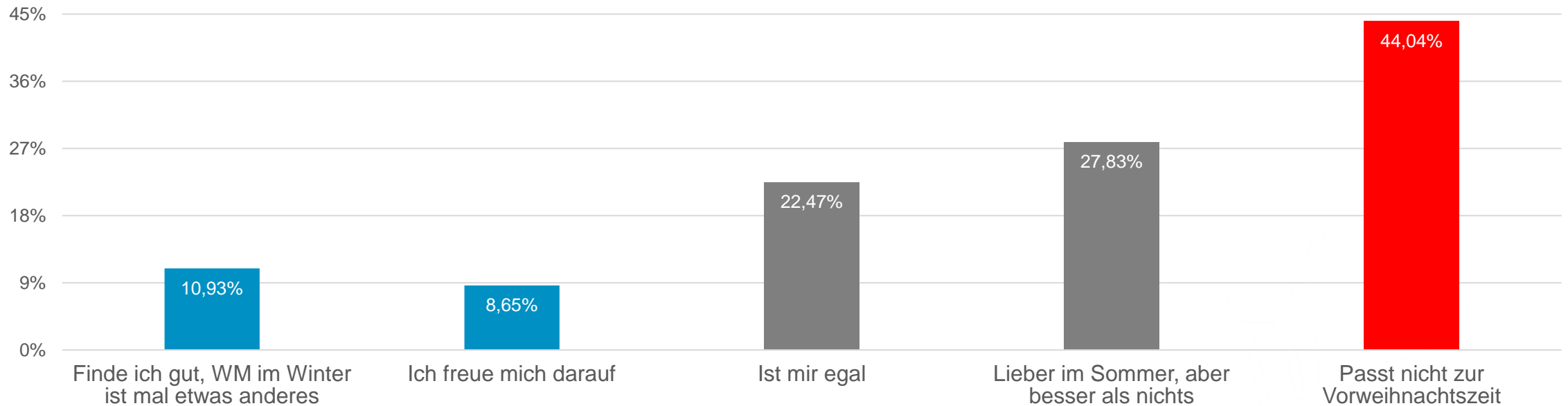


## Für mehr als 40 Prozent der LEH-Kunden passt die Fußball-WM nicht zur Vorweihnachtszeit.

Ungefähr ein Fünftel findet es gut, dass die WM im Winter stattfindet oder freut sich sogar darauf.

Was hältst Du davon, dass die Fußball-WM in der Vorweihnachtszeit stattfindet?

n = 1006

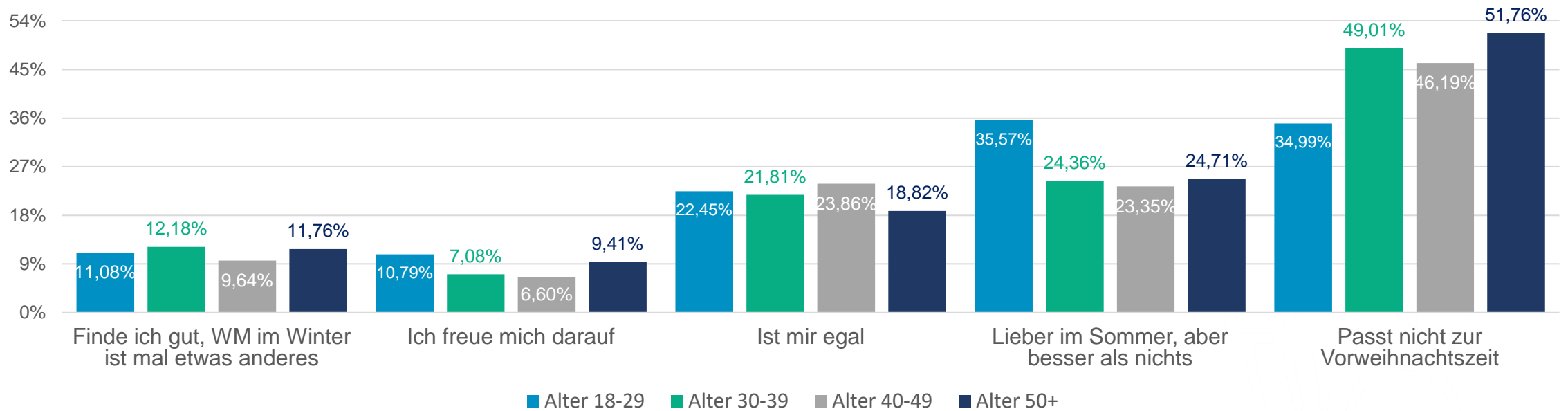


## Mehr als ein Drittel der jüngsten Shopper präferiert eine WM im Sommer, kann sich mit der „Winter-WM“ aber arrangieren.

In allen anderen Altersgruppen überwiegt der Anteil derer, die die WM als unpassend zur Vorweihnachtszeit einstufen.

Was hältst Du davon, dass die Fußball-WM in der Vorweihnachtszeit stattfindet?

n = 1006

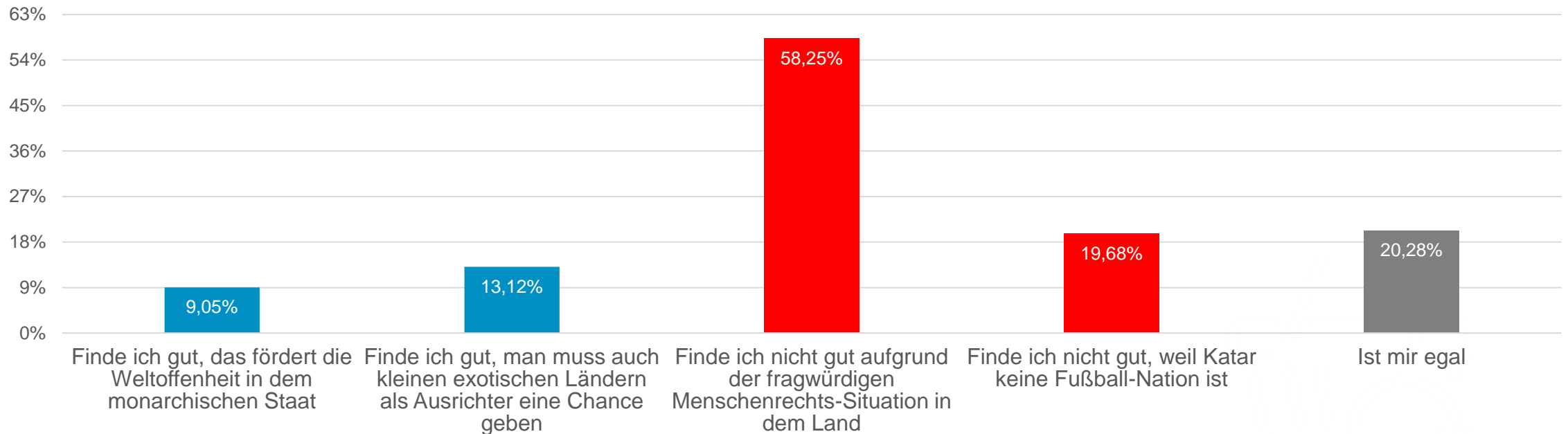


## Klares Shopper-Votum: Fast acht von zehn LEH-Kunden finden es nicht gut, dass Katar die WM ausrichtet.

Gut jeder fünfte Kunde hingegen kann dieser Entscheidung Positives abgewinnen.

Was hältst Du davon, dass die WM in Katar stattfindet?

n = 1006



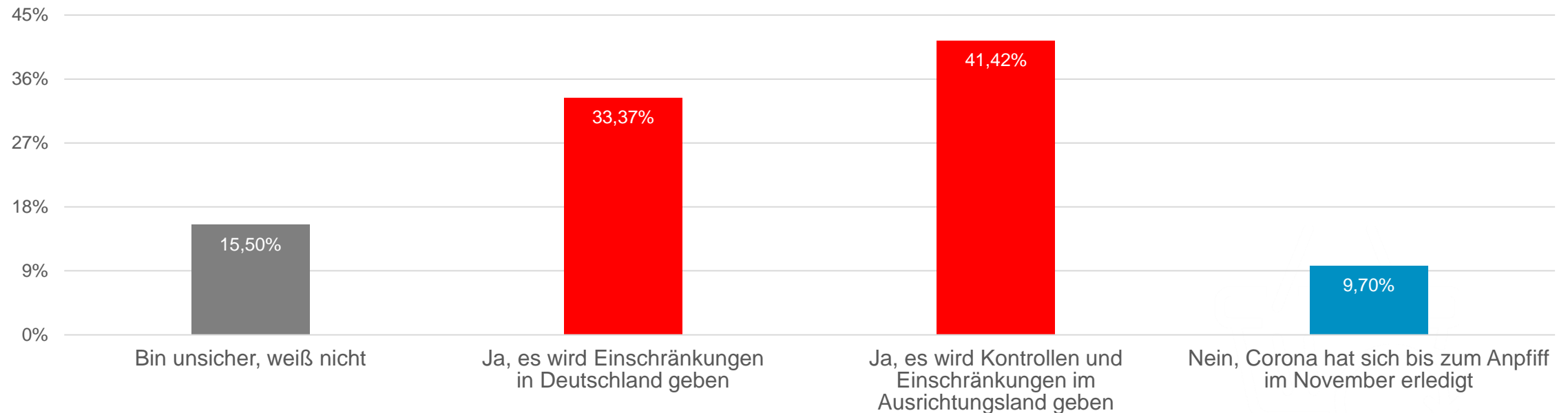


## Mit Beeinträchtigungen der Winter-WM durch Corona rechnen fast genau drei Viertel der Shopper.

Immerhin zehn Prozent sind optimistisch und glauben daran, dass Corona keine Rolle mehr spielen wird.

Denkst Du, die Corona-Pandemie wird die WM beeinträchtigen?

n = 854

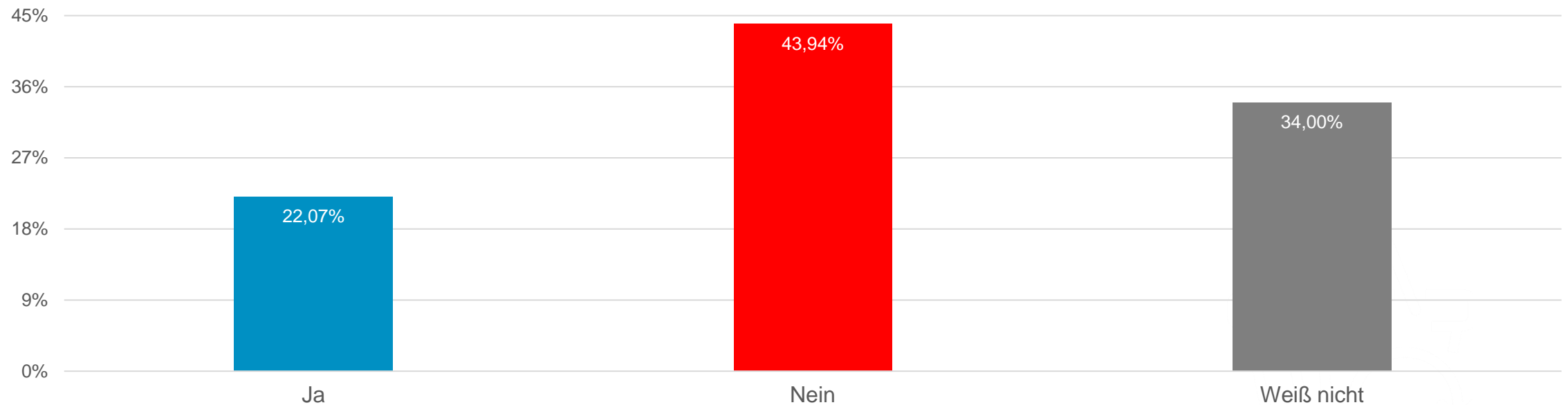


## Lediglich ein gutes Fünftel der Shopper glaubt, dass man Weihnachts- und WM-Stimmung kombinieren kann.

Gut ein Drittel der LEH-Kunden ist unentschieden, für knapp 44 Prozent schließt sich beides aus.

Kann man Weihnachtsstimmung und Fußball-WM-Stimmung kombinieren?

n = 1006





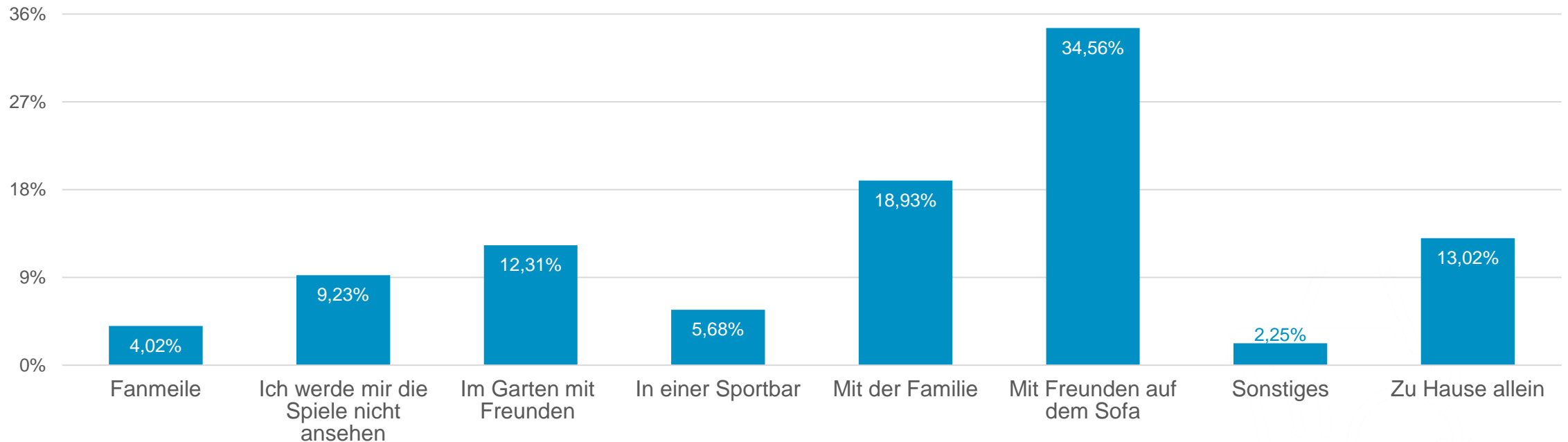
## Geplantes Verhalten zu den TV-Übertragungen der WM-Spiele

## Der Klassiker ganz vorne: Mehr als ein Drittel plant ein WM-Treffen mit Freunden zuhause auf dem Sofa.

Auf eine Übertragung an öffentlichen Plätzen und in der Gastronomie freuen sich lediglich knapp 10 Prozent.

WM 2022: Wie willst Du Dir die Spiele am liebsten ansehen?

n = 845

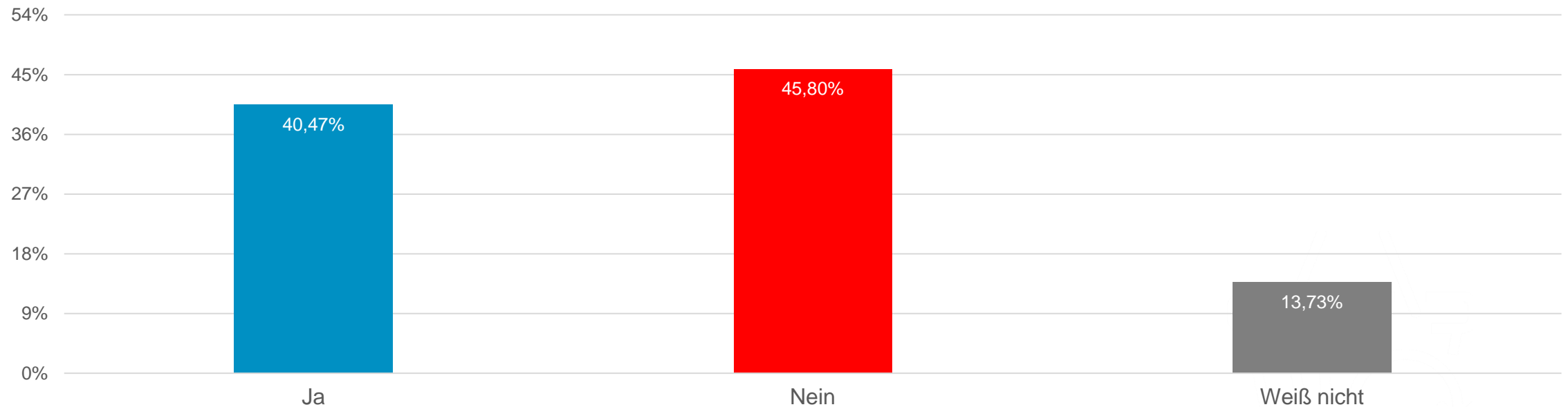


## Weihnachtliche Snacks und Getränke zum Fußball-Event am TV? Für fast die Hälfte der Shopper eine abwegige Vorstellung.

Immerhin rund 40 Prozent können sich diese Kombination gut vorstellen und ein kleiner Teil ist noch unentschieden.

Kannst Du Dir vorstellen, deinen WM-Abend am TV mit weihnachtlichen Snacks und Getränken (z.B. Lebkuchen und Glühwein) zu verbringen?

n = 854

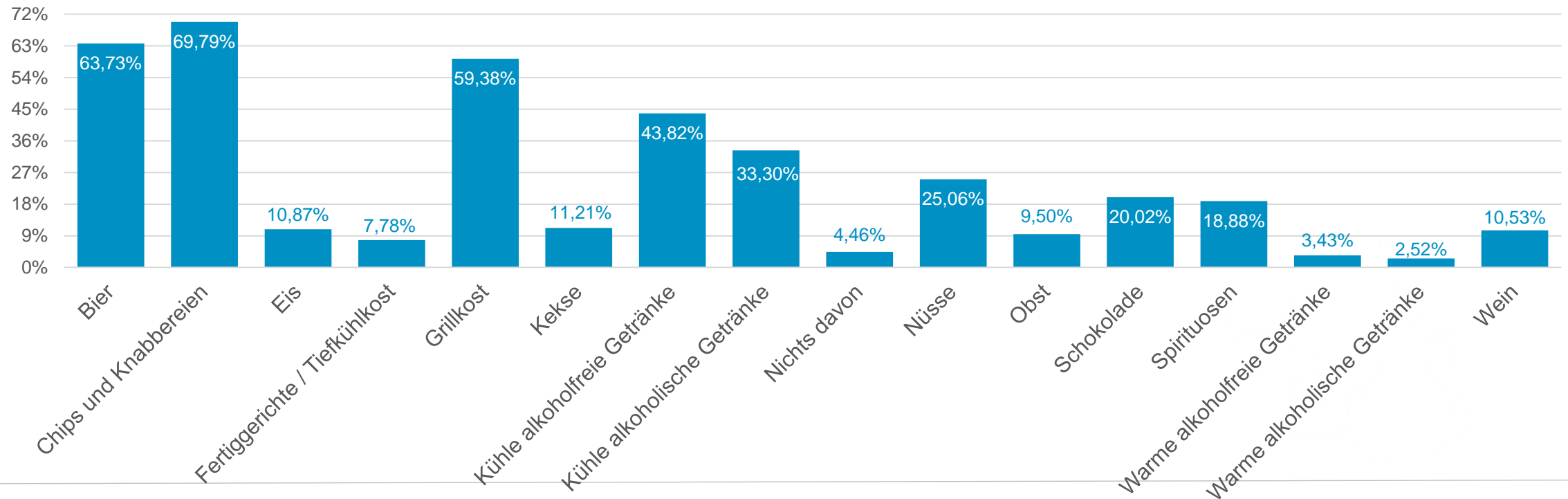


## Bier, Snacks und Gegrilltes gehört für die Mehrheit zu einem normalen(!) WM-Fußballabend dazu.

Kühle Getränke dürfen für viele Shopper ebenfalls nicht fehlen, jede(r) Vierte bevorzugt Nüsse als WM-Snack.

Was gehört für Dich zum (normalen) WM-Fußballabend dazu?

n = 874

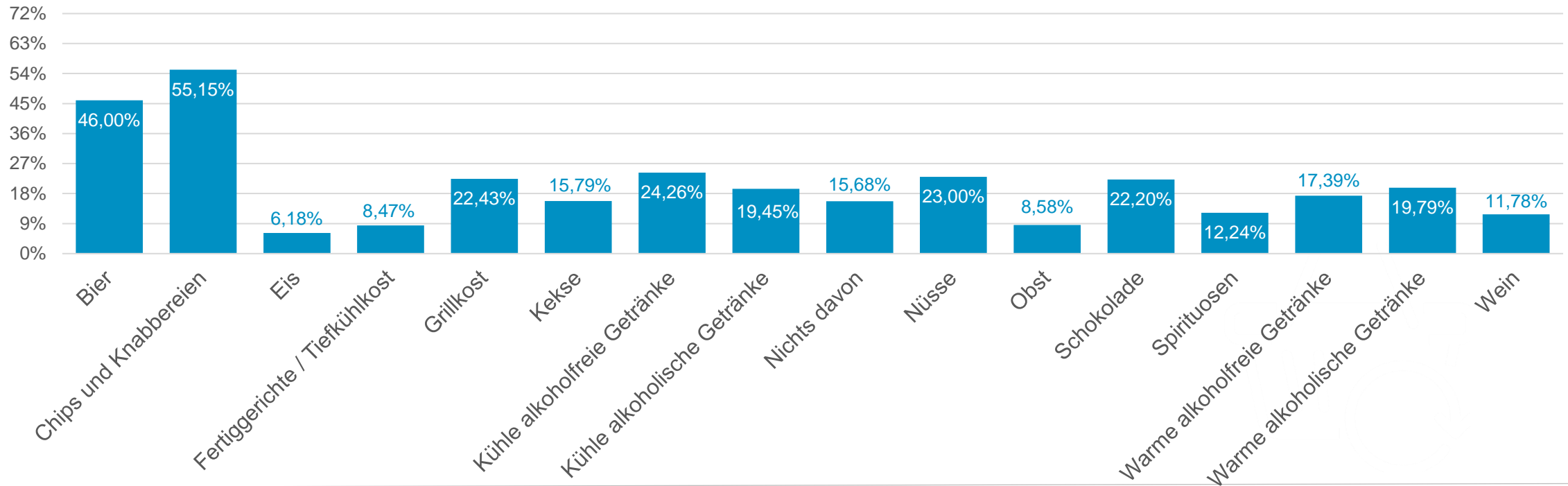


## Bei der Winter-WM liegen Bier und Snacks immer noch vorn in der Gunst der LEH-Kunden. Warme Getränke legen stark zu.

Insbesondere Grillkost verliert an Relevanz. Der Anteil der Barbecue-Freunde sinkt von knapp 60 bei einer „normalen“ WM auf gut 22 Prozent im November/Dezember!

Was wird für Dich zum WM-Fußballabend im November/Dezember gehören?

n = 874

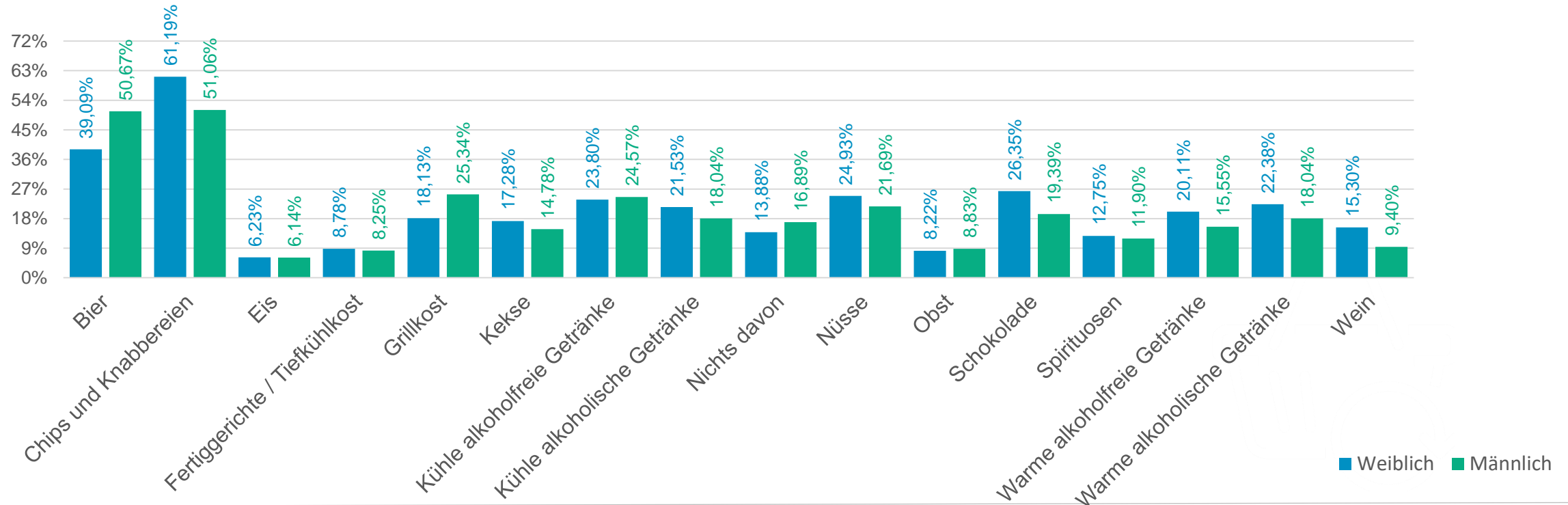


## Bier und Chips sind als Begleiter eines Fußball-Events im TV für mehr als die Hälfte der Männer oberste Präferenz.

Chips und Knabberereien sind bei Frauen der unangefochtene Favorit – für über 60 Prozent von ihnen gehört diese Kategorie zum Fußballabend dazu.

Was wird für Dich zum WM-Fußballabend im November/Dezember gehören?

n = 874







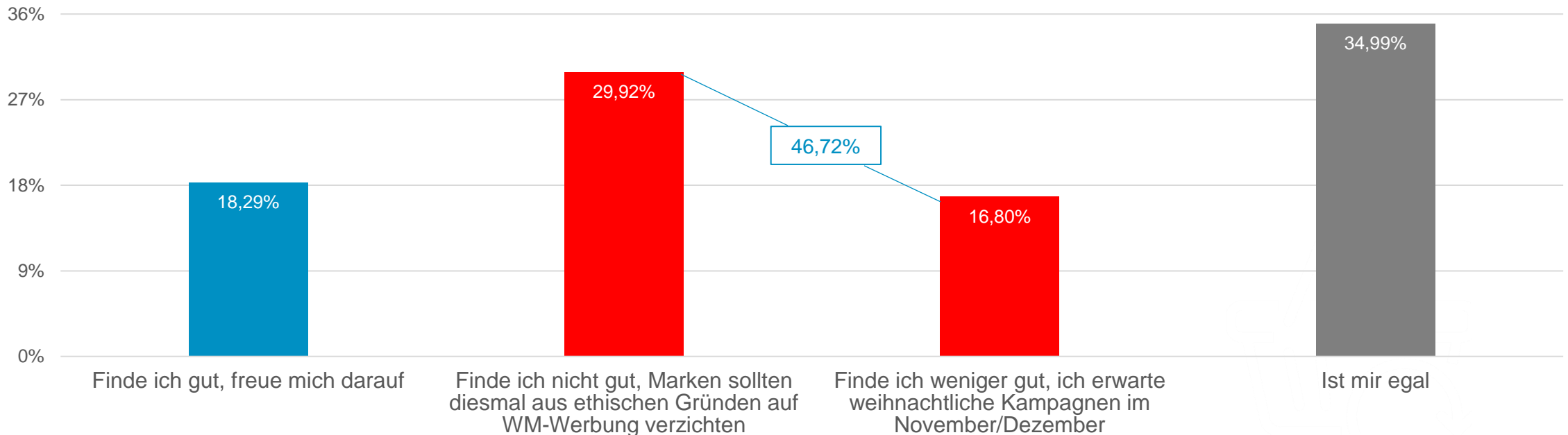
## Einstellungen zu Vermarktungskampagnen im Rahmen der WM

## Die Mehrheit findet es nicht oder weniger gut, wenn Marken zur WM in Katar Werbeaktionen im Supermarkt durchführen.

Mehr als ein Drittel der LEH-Kunden steht Promotions am POS zur WM neutral gegenüber. Nur knapp jeder fünfte Shopper findet ein WM-Engagement von Marken in Form von WM-Kampagnen gut.

Was hältst Du davon, wenn Marken zur Fußball-WM in Katar Werbeaktionen in Supermärkten durchführen?

n = 1006

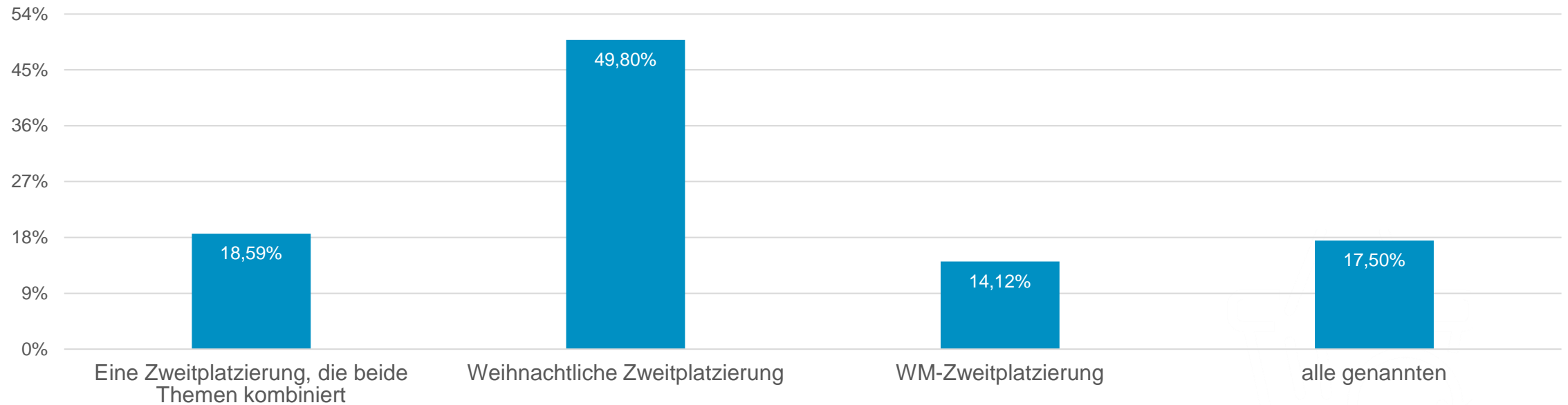


## Fast genau die Hälfte der Shopper würde in den letzten beiden Monaten eher von weihnachtlichen Platzierungen kaufen.

Bei WM-Aktionsdisplays sehen sich lediglich 14 Prozent der potenziellen Käufer zugreifen. Immerhin knapp ein Fünftel kann sich einen Kauf von kombinierten Weihnachts-/WM-Platzierungen vorstellen.

Von welcher Zweitplatzierung würdest Du im November/Dezember dieses Jahres eher kaufen?

n = 1006





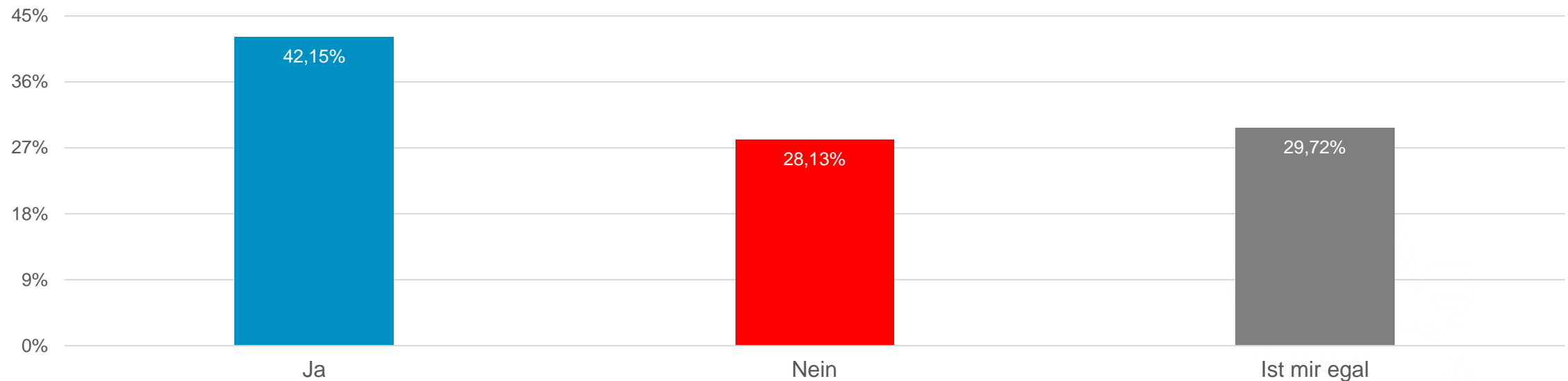
## Einstellungen zu Sonder-Editionen zur Fußball-WM 2022

## Mehr als vier von zehn Kunden im LEH kaufen normalerweise Sondereditionen anlässlich von Fußballerevents.

Der Anteil derer, die diese speziellen Produktlinien meiden und denen es egal ist, ob solche Ranges auf den Markt gebracht werden, ist nahezu identisch.

Kaufst Du allgemein gerne Sondereditionen z.B. von Chips oder Schokolade, die es anlässlich solcher Fußballerevents gibt?

n = 1006

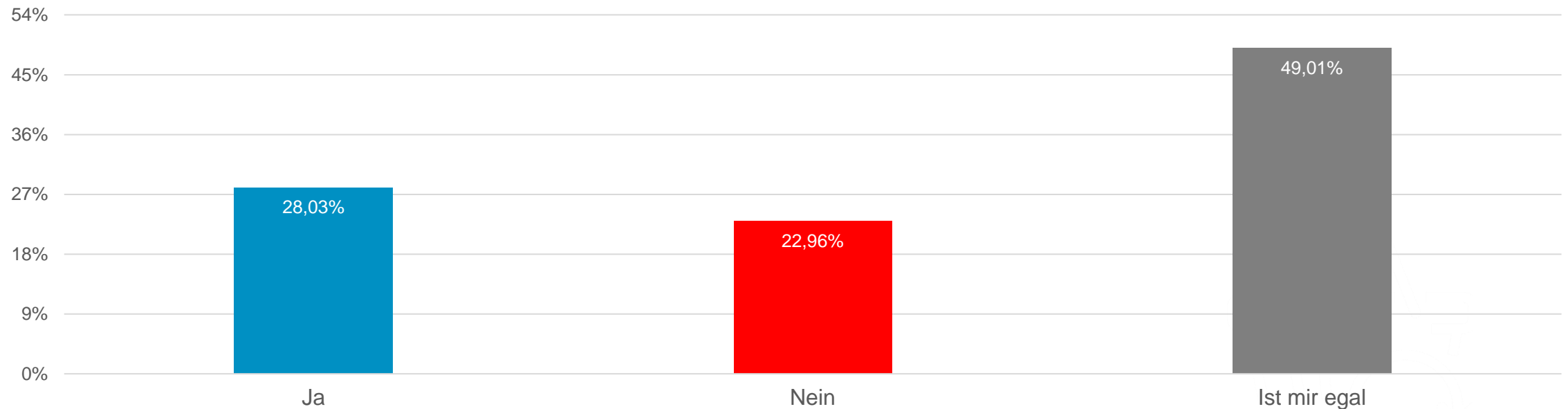


## Fast 30 Prozent der LEH-Shopper wünschen sich kombinierte Sondereditionen aus Weihnachten und Fußball-WM.

Fast jeder Zweite hat bei dieser Frage keine Präferenz!

Wünschst Du Dir kombinierte Sondereditionen z.B. von Keksen, Lebkuchen oder Schokolade zu Weihnachten und der Fußball-WM? (Bspw. Fußball-Lebkuchen)

n = 1006

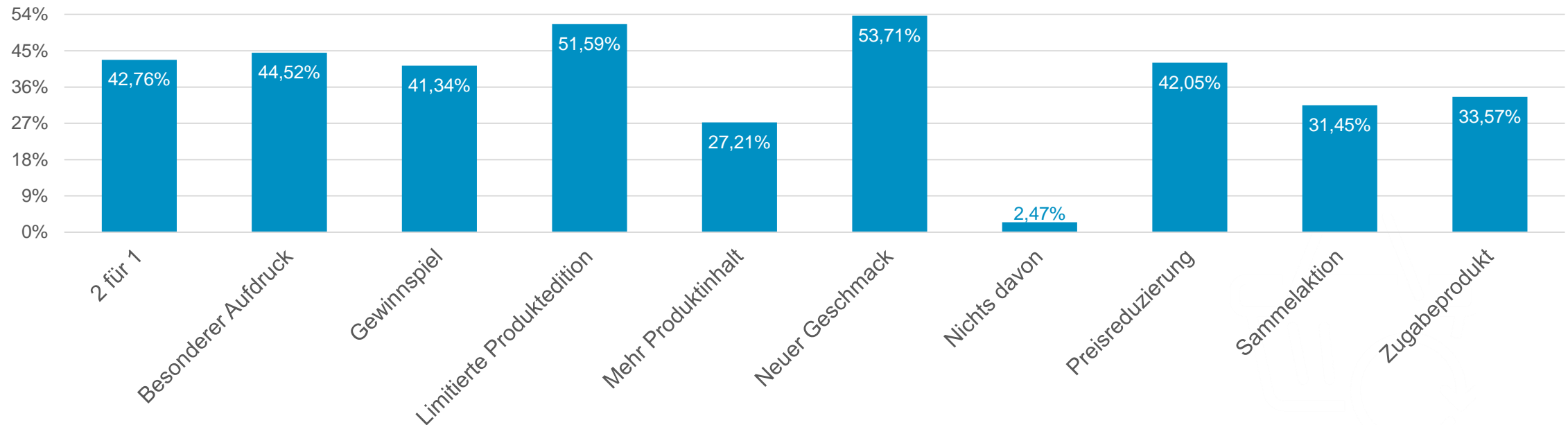


## Limitierte Auflagen und neue Geschmacksrichtungen aktivieren Shopper am stärksten zum Zugreifen bei Sondereditionen.

Eine besondere Gestaltung, Mehrwertangebote (2-für-1) folgen auf den Plätzen, Aktionspreise liegen auf Platz fünf.

Was zieht Dich bei Sondereditionen z.B. von Chips, Schokolade, Bier oder Softdrinks, die es zu Fußballerevents gibt, an?

n = 283



## Die Bereitschaft, für Sondereditionen zu Fußballerevents mehr zu bezahlen, ist eher gering.

Mehr als die Hälfte der Shopper nimmt einen Aufpreis von wenigen Cent oder gar keine Preiserhöhung für Sondereditionen in Kauf. Jeder Fünfte könnte sich einen Aufschlag von immerhin 1-2 Euro vorstellen.

Bist Du bereit, für Sondereditionen z.B. von Chips oder Schokolade oder Bier und Softdrinks, die es zu Fußballerevents gibt, mehr zu zahlen?

n = 283

