

FIFA Fußball WM der Frauen 2011



	Seite
A. Studiendesign	2
B. Struktur der Stichprobe	4
C. Hauptbefragung	6
D. Management Summary	13

Zielgruppe: Personen im Alter von 14-69 Jahren wurden befragt. Die Stichprobe ist bevölkerungsrepräsentativ für die Gruppe die deutsche Bevölkerung im Alter von 14-69 Jahren (Grundgesamtheit: 60,56 Mio. Deutsche).

Methode: Online-Befragung (CAWI):

Die Befragten wurden aus dem Online-Access-Panel meinungsplatz.de (mit zur Zeit etwa 260.000 identitätssicher registrierten Probanden in Deutschland) rekrutiert.

Stichprobe: n = 1.024

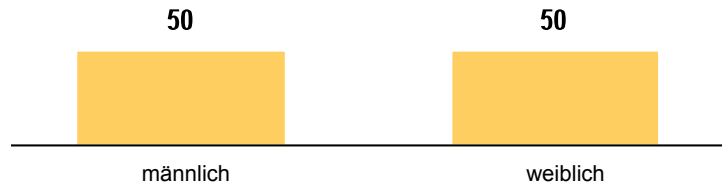
Feldzeit: 27. Mai – 31. Mai 2011

	Seite
A. Studiendesign	2
B. Struktur der Stichprobe	4
C. Hauptbefragung	6
D. Management Summary	13

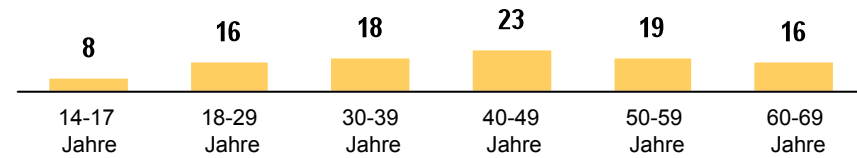
B. Struktur der Stichprobe

Basis: Alle Befragte, n = 1.024

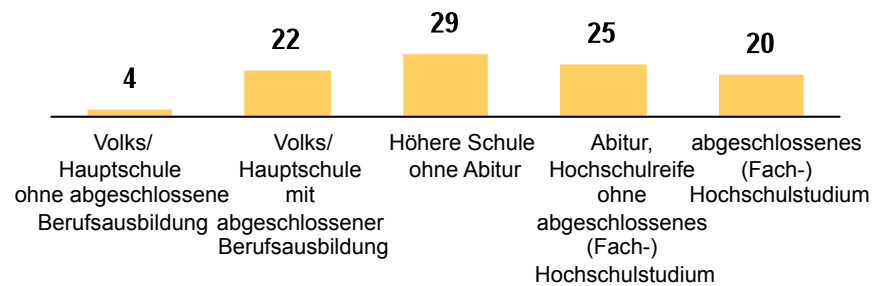
Geschlecht (bev.rep.)



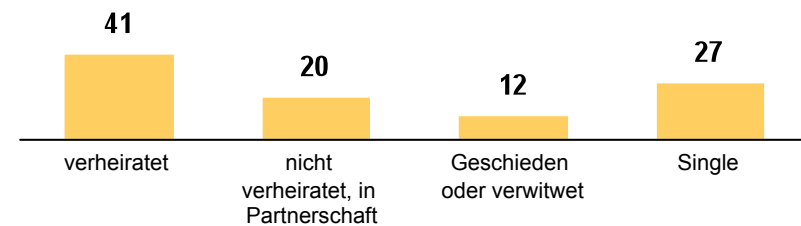
Alter (bev.rep.)



Bildung



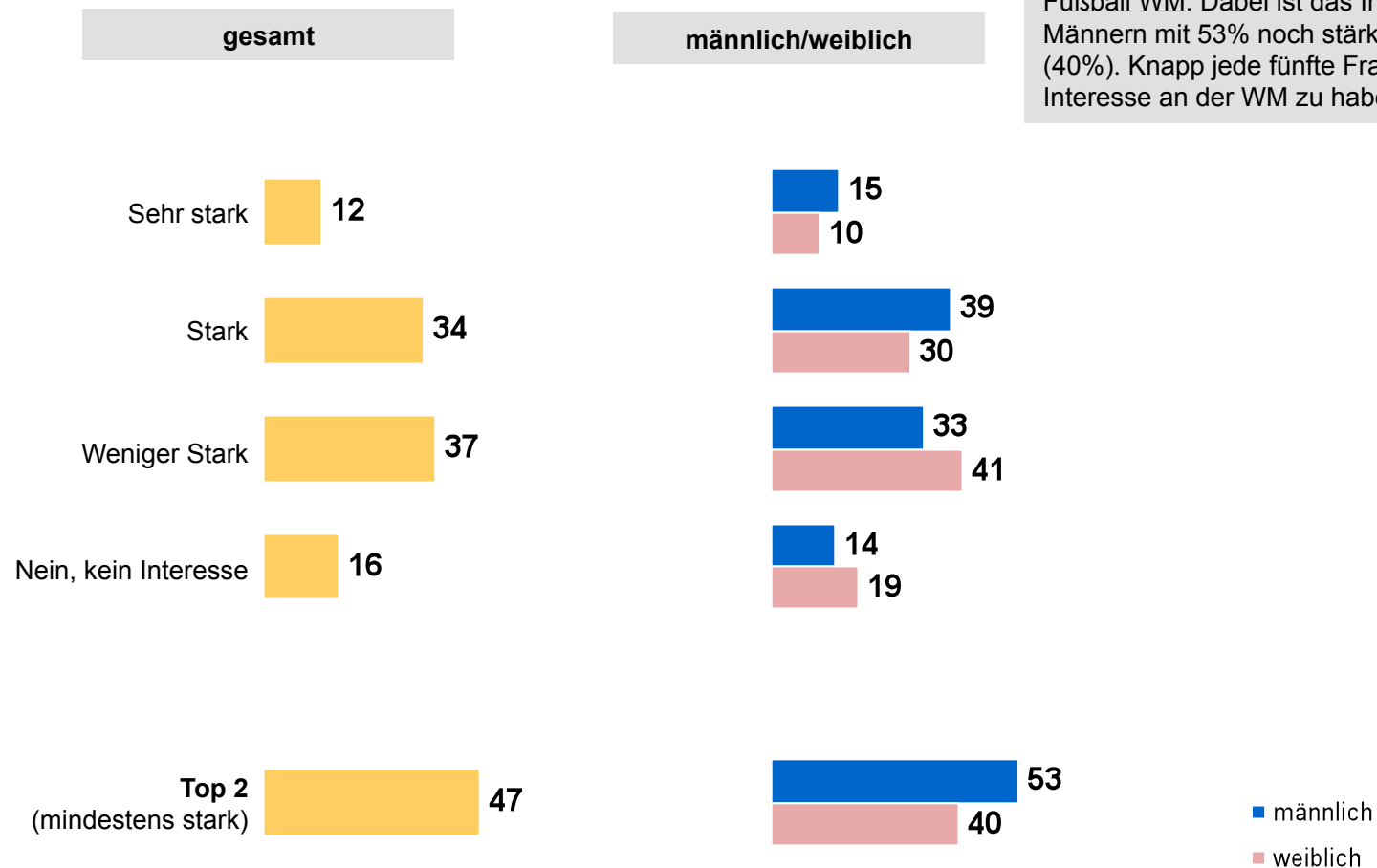
Familienstand



	Seite
A. Studiendesign	2
B. Struktur der Stichprobe	4
C. Hauptbefragung	6
D. Management Summary	13

C: Ergebnisse – Interesse für die FIFA WM der Damen 2011

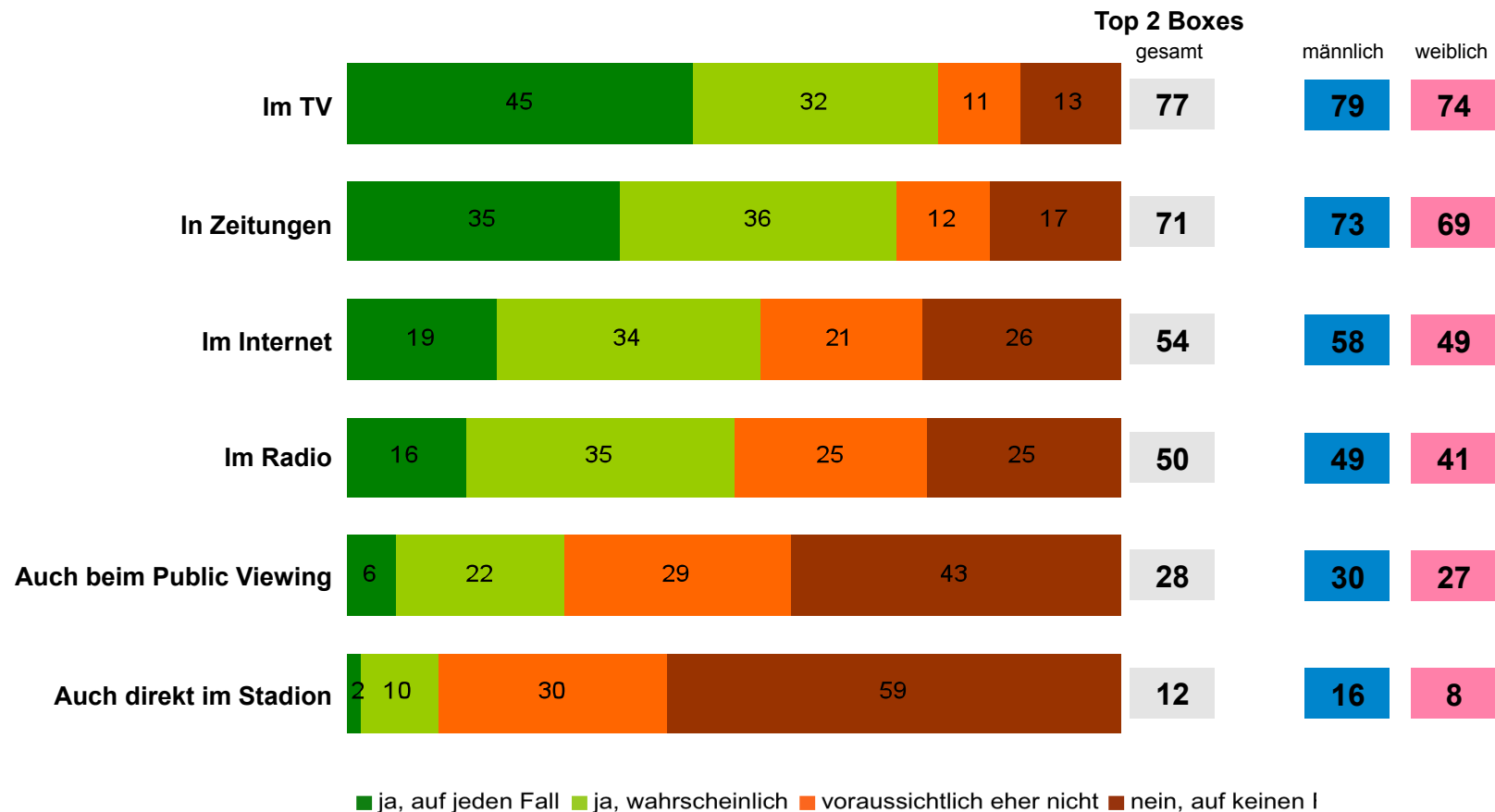
„F1: Interessieren Sie sich für die FIFA Frauen-WM 2011?“
(Basis: Alle Befragten, n = 1.024)



Knapp die Hälfte der Deutschen im Alter von 14-69 Jahre interessiert sich für die Frauen Fußball WM. Dabei ist das Interesse bei den Männern mit 53% noch stärker als bei den Frauen (40%). Knapp jede fünfte Frau gibt an, gar kein Interesse an der WM zu haben.

C: Ergebnisse – Medien

„F2: Wo werden Sie die FIFA Frauen-WM verfolgen?“
(Basis: Alle Befragten, n = 1.024)



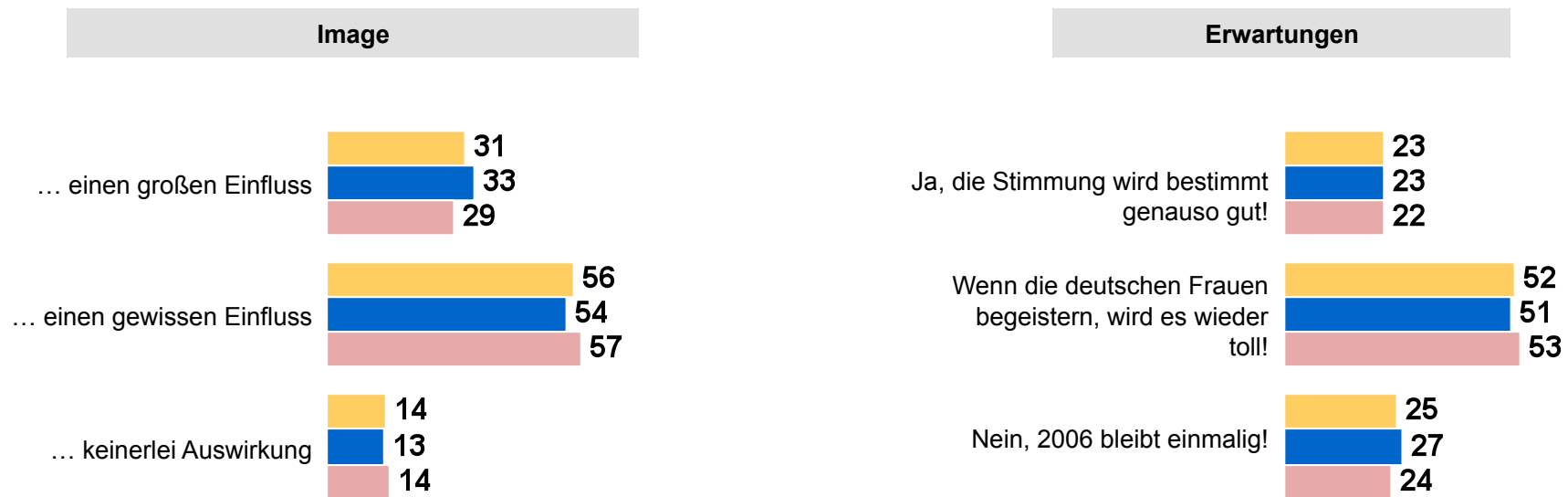
Knapp die Hälfte der Deutschen will die Fußball WM auf jeden Fall im TV verfolgen. Knapp 2% der Befragten wollen auf jeden Fall ins Stadion gehen, weitere 10% vielleicht. Zwischen Männern und Frauen gibt es bis auf den Stadionbesuch keine allzu großen Unterschiede, was die Präferenz bzw. die Nutzung der Kanäle angeht.

C: Ergebnisse – Image und Erwartungen

„F3: Für das Image Deutschlands in der Welt hat die FIFA Frauen-WM ...“

„F4: Expecten Sie ein neues Sommermärchen, ein großes Gemeinschaftserlebnis bzw. Medienereignis?“

(Basis: Alle Befragten, n = 1.024)

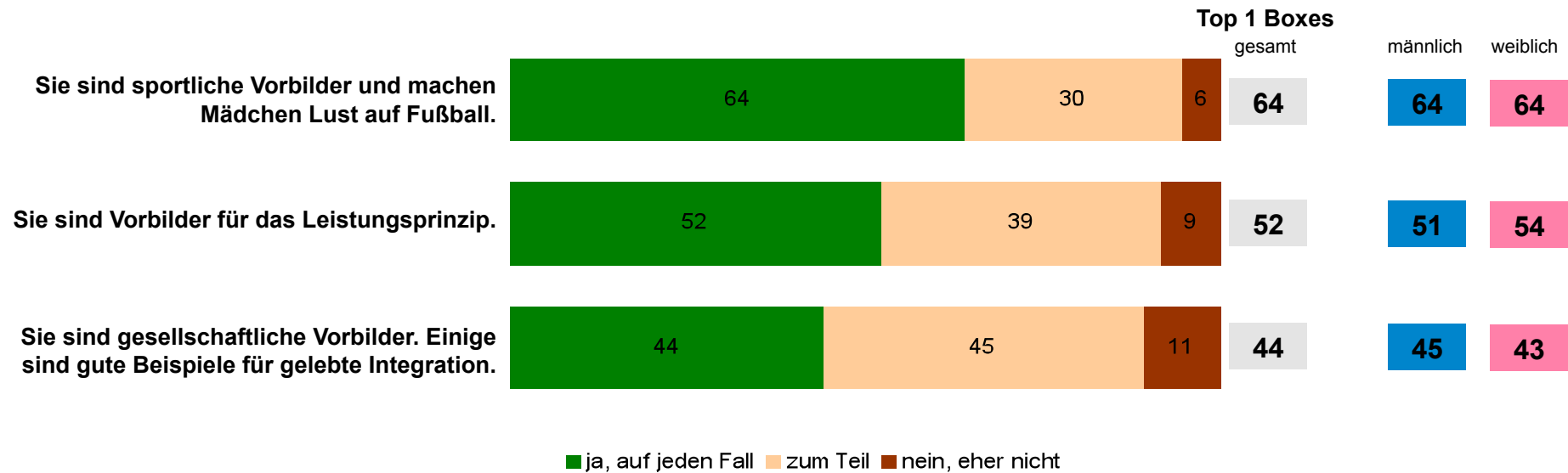


Ein Drittel der Befragten ist der Ansicht, dass die Fußball WM der Frauen auf das Image Deutschlands einen starken Einfluss haben wird. Über 85% denken, dass zumindest ein gewisser Einfluss spürbar wird. 25% der Teilnehmer glauben, dass durch die Fußball WM der Frauen kein zweites Sommermärchen erreicht werden kann und etwas mehr als die Hälfte setzen als Garant für eine vergleichbare Stimmung eine gute Leistung der Frauen im Turnier voraus.

■ gesamt
■ männlich
■ weiblich

C: Ergebnisse – Vorbildfunktion

„F5: Dienen die Frauen in der Nationalmannschaft als sportliche oder gesellschaftliche Vorbilder?“
(Basis: Alle Befragten, n = 1.024)



Sehr viele der befragten Deutschen sehen eine Vorbildfunktion der Nationalspielerinnen. Fast zwei Drittel der Befragten glauben, dass die deutschen Nationalspielerinnen als Vorbilder dazu beitragen, Mädchen Lust auf den Sport zu machen. Über die Hälfte sehen in den Fußballfrauen Vorbilder für das Leistungsprinzip.

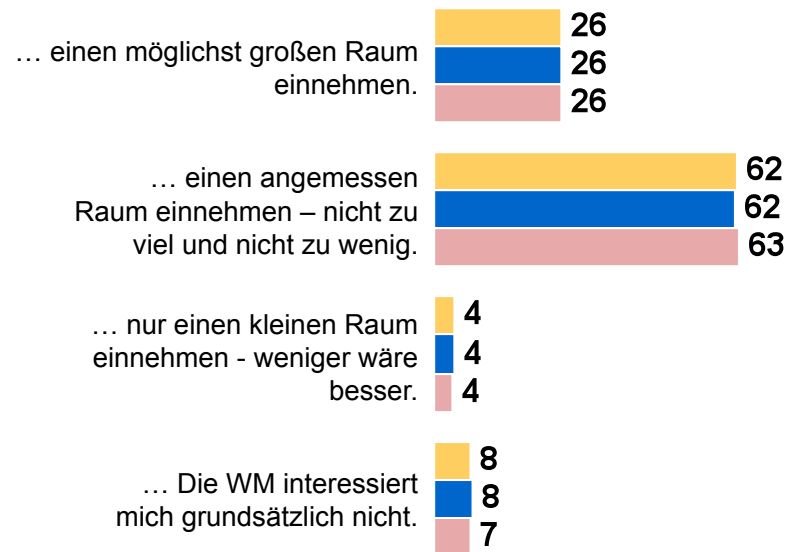
C: Ergebnisse – Medien und Unterstützung

„F6: Welches Engagement der Medien wäre für Sie wünschenswert? Die FIFA Frauen-WM sollte in der Medienberichterstattung ...“

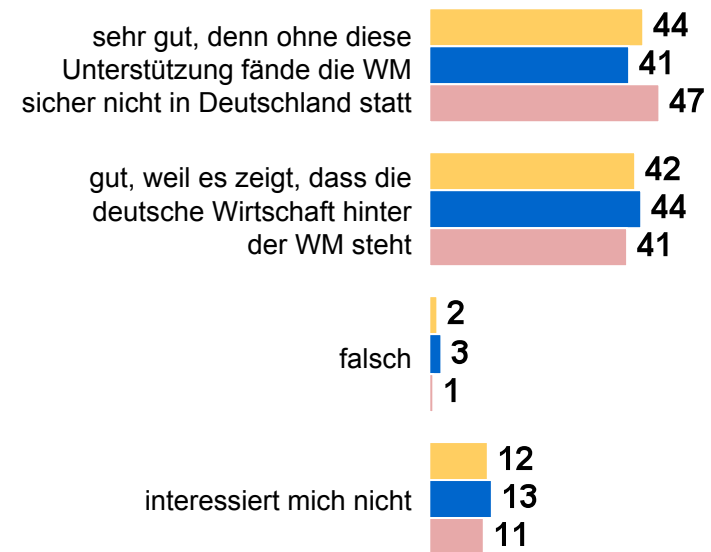
„F7: Wie wichtig ist es aus Ihrer Sicht, dass deutsche Unternehmen mit der FIFA Frauen WM das größte Sportereignis in Deutschland im Jahr 2011 unterstützen. Das finde ich ...“

(Basis: Alle Befragten, n = 1.024)

Medienberichterstattung



Unterstützung durch dt. Unternehmen



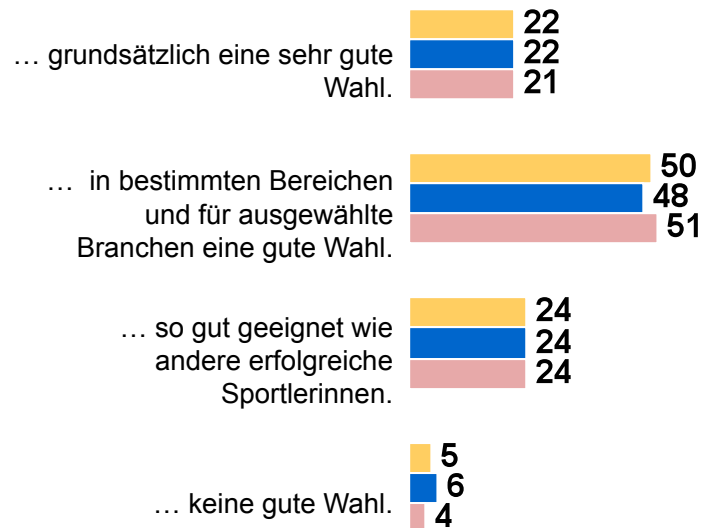
Nur eine kleine Minderheit der befragten Deutschen wünscht sich keine bzw. nur eine sehr geringe Berichterstattung über die WM in den Medien. Eine Unterstützung der Fußball Frauen-WM durch deutsche Unternehmen wird von einer sehr großen Mehrheit der Deutschen absolut befürwortet.

■ männlich
■ weiblich

C: Ergebnisse – Fußballerinnen als Testimonials

„F8: Fußballerinnen als Werbeträgerinnen/ Testimonials sind für Sie ...“
(Basis: Alle Befragten, n = 1.024)

Testimonials



Fußballerinnen eignen sich nach Meinung der Befragten als Testimonials für die Werbung. Nur 5% der Deutschen lehnen dies kategorisch ab.

■ männlich
■ weiblich

	Seite
A. Studiendesign	2
B. Struktur der Stichprobe	4
C. Hauptbefragung	6
D. Management Summary	13

D. Management Summary

- Für die Studie wurde Ende Mai eine repräsentative Stichprobe von 1.024 Deutschen im Alter von 14 bis 69 Jahren befragt.
- Das Interesse für die Fußball WM der Damen 2011 in der deutschen Bevölkerung ist vorhanden. Knapp die Hälfte interessiert sich für das Turnier.
- Als Hauptinformationskanäle während der WM planen die Deutschen die Nutzung von TV und Zeitungen.
- Die Mehrheit der Befragten ist überzeugt, dass die Fußball WM der Damen einen Einfluss auf das Image Deutschlands im Ausland haben wird.
- Die Deutschen wünschen sich eine dem Turnier angemessene mediale Berichterstattung. Nur rund 12% würden es sich wünschen, dass die Medien kaum oder gar nicht über die WM berichten.
- Die Unterstützung der Frauen Fußball WM durch deutsche Unternehmen wird von 86% der Befragten begrüßt.

INNOFACT AG

DAS MARKTVORSPRUNGSINSTITUT.

Kontakt

Karsten Polthier

k.polthier@innofact.com

Tel. +49 211 / 86 20 29 - 0

INNOFACT AG Research & Consulting

Neuer Zollhof 3

D-40221 Düsseldorf

phone: +49 (0)211 86 20 29 - 0

fax: +49 (0)211 86 20 29 - 210

mail: info@innofact.com

web: www.innofact.de

