

WM ist eine Erfolgsstory der digitalen Kanäle

Veröffentlicht am: 22nd July 2014 / Kategorie [News](#)

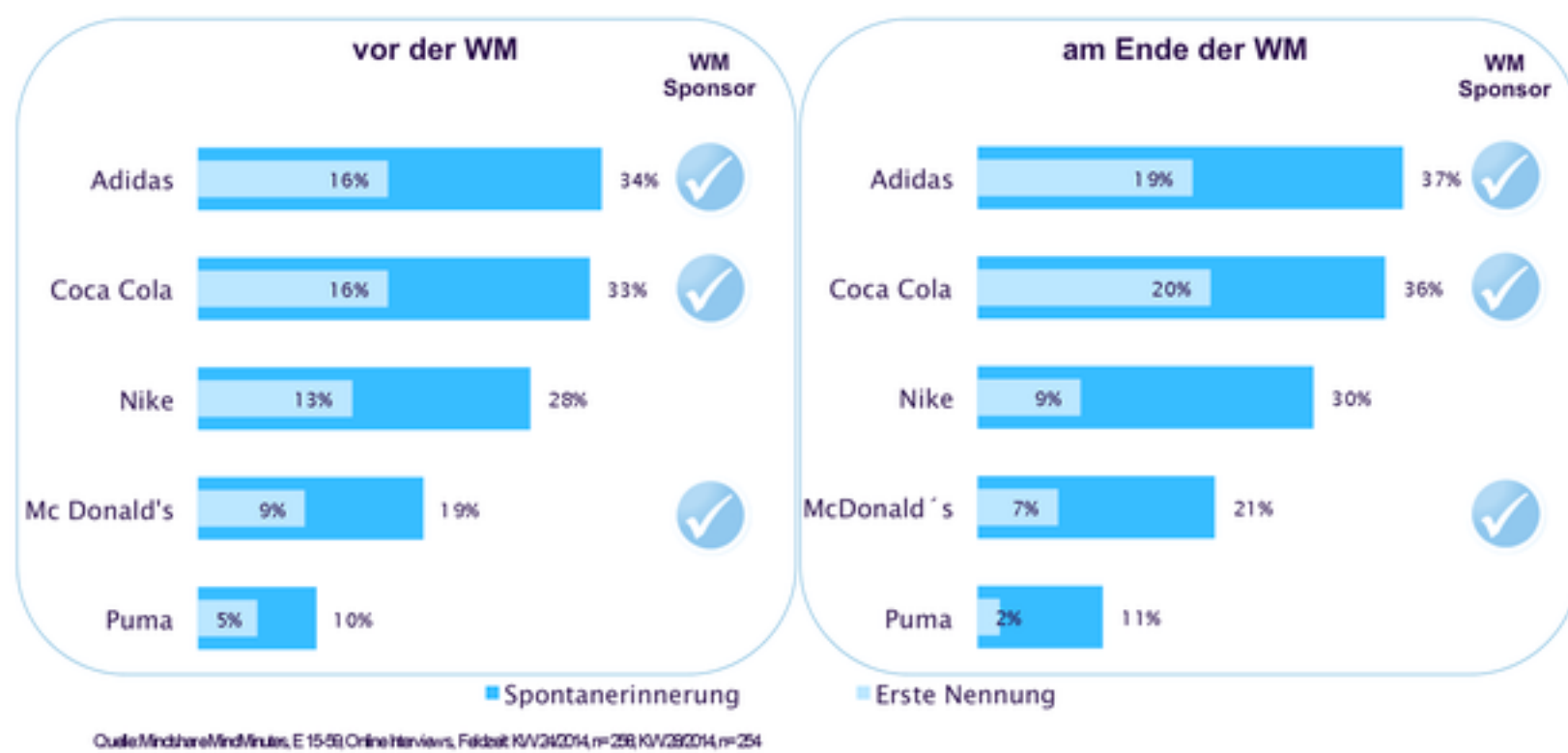
FILTERS

> [News](#)

TEILEN



Spontanassoziation – WM-Marken



Nach so vielen Höhepunkten bei der Fußball-WM ist es Zeit für eine Mediabilanz. Wie und wo haben die Österreicher die WM mitverfolgt? Welche Marke hat sich am besten geschlagen, und was können Werbetreibende daraus lernen? Die Momentaufnahmen-Studie MindMinutes von Mindshare liefert darauf einige Antworten:

Die WM 2014 hat die Österreicher noch stärker in den Bann gezogen als die EM 2012. Haben 72 Prozent der 15–59jährigen das eine oder andere EM-Spiel geschaut, waren es diesmal 79 Prozent. WM-Schauen wurde zum Gemeinschaftserlebnis: Mehr als die Hälfte der 15–29jährigen haben Public Viewing genutzt und mit Freunden zusammen gejubelt.

Fans werten die Marke auf

Das WM Finale Deutschland – Argentinien war mit bis zu 1,9 Millionen Zusehern und einem Marktanteil von 57 Prozent das meistgesehene Spiel der WM und auch das erfolgreichste seit dem Euro 2008 Match Österreich – Deutschland*. Auch online war die WM ein voller Erfolg. 55 Prozent des Gesamtbuzz auf Twitter und Facebook entfielen auf Beiträge zur WM**. Mehr als 2 Millionen Unique Clients haben das FIFA-WM-Special auf sport.ORF.at aufgerufen und 26 Prozent der 15–59jährigen haben sich über Live Ticker über die Spielstände informiert. „Die Awareness kommt von TV und die digitalen Kanäle liefern die Emotion und Begeisterung ausgehend von Fans, die bereits in Communities unterwegs sind“, so Sabine Auer, Studienleiterin und Leiterin Business Planning. „Sie senden die tollen Erlebnisse. Werbetreibende nutzen diesen wertvollen „User generated content“, um die Marke interaktiv und emotional aufzuladen und mit dem Fan die schönsten Momente zu teilen.“

Müheles scheinen Nike und Puma diesen Imagetransfer und die Emotionalisierung geschafft zu haben: Neben den offiziellen WM-Sponsoren Adidas, CocaCola und McDonald´s gelangen sie unter die Top 5 und werden zum Ende der WM sogar noch häufiger genannt. Auch das WM-Austragungsland Brasilien profitiert von einem Imagetransfer. Vor Turnierstart wurden mit der WM noch Begriffe assoziiert wie „Armut“ und „Korruption“. Während der WM schlugen die Assoziationen in Begeisterung für das Land Brasilien und für den Fußball um***.

Über MindMinutes

Mit der Momentaufnahmen-Studie MindMinutes liefert Mindshare Stimmungen und Zahlen für aufkommende

Trends, die für eine adaptive Mediaplanung von Bedeutung sind. Dafür wurden 298 Österreicher im Alter von 15 bis 59 Jahren online befragt. Business Planning Director Sabine Auer leitet die Studie.

* Presseaussendung APA-OTS, 14.7.2014

** Scanalyser, Zeitraum 1.6.–3.7.2014

*** Mindshare MindNet, E-15-59, KW24+26 2014

