



IDH Konsumentenreport Q4-2022: Die Fußball-WM in der Weihnachtszeit stellt den Handel vor besondere Herausforderungen

- **Fast die Hälfte der Befragten wollen die WM trotz Weihnachtszeit verfolgen**
- **Potential für den Handel: 93 Prozent werden die Spiele zuhause ansehen**
- **Besondere Herausforderung: Zum ersten Mal finden Marketing-Aktionen für WM und Weihnachten zeitgleich statt**

Berlin, 15. November 2022 – Die Initiative Digitale Handelskommunikation (IDH), angeführt von Bonial, markt guru und Offerista, veröffentlicht heute ihren Konsumentenreport für das aktuelle Quartal 2022. Dieses Mal geht es um das Thema Fußball-Weltmeisterschaft (WM) während der Weihnachtszeit. Dazu wurden deutschlandweit 3.303 Personen befragt.

45 Prozent der Befragten wollen die WM trotz Weihnachtszeit verfolgen. 13 Prozent outen sich als Superfans, die versuchen, so viele Spiele wie möglich zu sehen. Allerdings passt Fußball für einige nicht in die Weihnachtszeit, die für 71 Prozent (sehr) wichtig ist. So finden 40 Prozent den Zeitpunkt der WM nicht ideal. Allerdings interessiert sich ein Drittel der Befragten ohnehin nicht für die Fußball-WM. 22 Prozent wollen sie wegen des Austragungsortes Katar boykottieren.

Die gute Nachricht für den Handel: Wenn Fußball geschaut wird, dann will das die überwältigende Mehrheit von 93 Prozent zuhause tun. 60 Prozent der Befragten planen, die Spiele mit Partner*in beziehungsweise Familie zu verfolgen, 22 Prozent mit Freund*innen und 7 Prozent mit Kolleg*innen. Für Fußball-Partys in den eigenen vier Wänden will also gesorgt sein.

Aufgrund des Zeitpunkts prallen bei dieser WM typische Genussgewohnheiten aufeinander. Neben den jahreszeitlich traditionellen Glühwein und Lebkuchen sind eventbedingt auch Bier und Chips angesagt. Allerdings ändern sich die kulinarischen Vorlieben der Fußballfans trotz Weihnachtszeit nicht wesentlich: Ein Viertel möchte bei den Fußballspielen ausschließlich Bier trinken, 16 Prozent sind offen für Bier und Glühwein und nur 11 Prozent setzen ausschließlich auf Glühwein. Bei knapp einem Drittel (32%) kommen nur Chips und Knabberartikel zu den Spielen auf den Tisch, 23 Prozent können sich sowohl für salzige Snacks als auch für Weihnachtsleckereien begeistern und nur 10 Prozent halten sich strikt an Lebkuchen, Dominosteine oder Plätzchen.

Der Handel steht dieses Jahr vor einer besonderen Herausforderung: Zum ersten Mal finden Marketing-Aktionen für Weihnachten und Fußball-WM gleichzeitig statt und konkurrieren deshalb miteinander. Da ist es nur wenig überraschend, dass die Aufmerksamkeit und das Interesse der Kund*innen an Produkten und Angeboten rund um die WM (noch) nicht so hoch wie normalerweise sind. Gleichwohl gibt über die Hälfte der Befragten, die die WM verfolgen wollen, an, spezielle Angebote und Aktionen rund um die WM im Handel bereits wahrgenommen zu haben. Allerdings muss der Werbe-Ball noch deutlich besser ins Rollen kommen: Gerade einmal ein knappes Fünftel (18%) fühlt sich bislang von Werbung mit WM-Bezug mehr angesprochen als von "normaler" Werbung. Hier ist also noch viel Raum für kreative Konter – zumal das Interesse an sportlichen



PRESSEMITTEILUNG

Großereignissen wie einer Fußball-WM für gewöhnlich erst kurz vor dem Start richtig Fahrt aufnimmt.

Marc-Etienne Geser, Geschäftsführer marktguru und Mitinitiator der Initiative Digitale Handelskommunikation: *„Die besonderen Umstände der Fußball-WM 2022 und der hinzukommende deutliche Preisauftrieb in Deutschland machen es Herstellern und Händlern schwer, von diesem Event in bisher gewohntem Ausmaß zu profitieren. Während vergleichbare Sportereignisse in der Vergangenheit zumeist für ein positives Konsumklima sorgten, muss der Handel dieses Mal selbst für entsprechende Impulse sorgen. Es wird spannend sein zu sehen, wer mit welchen Ideen und Konzepten hier am meisten wird punkten können.“*

###

Pressematerial (inklusive der zugehörigen Infografik) finden Sie hier:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1wh5_ALH07Tj7hf5EYBI7z_m2C8QkrsjS

Über die IDH

Die Initiative Digitale Handelskommunikation, kurz IDH, ist eine Initiative führender Anbieter im Bereich der digitalen Handelskommunikation. Sie wurde im Jahr 2021 ins Leben gerufen. Die Initiatoren der IDH sind die zur Axel Springer SE gehörende Bonial GmbH mit Sitz in Berlin, die zu Seven.One Entertainment Group gehörende marktguru Deutschland GmbH mit Sitz in München und die in Berlin gegründete Offerista Group GmbH. Ziel der Initiative ist es, das Thema digitale Handelskommunikation als zukunftsweisenden Industriezweig breiter in die öffentliche Wahrnehmung zu bringen. Dazu analysiert und beobachtet die IDH den Markt und steht als Informationsquelle auch anderen Marktteilnehmern sowie Verbänden, Politik und Medien zur Verfügung.

Weitere Informationen unter:

<https://www.linkedin.com/showcase/idh-initiative-digitale-handelskommunikation>

Kontakt

IDH - Initiative Digitale Handelskommunikation

% VONROEDER COMMUNICATIONS | Schlegelstr. 4 | D-10115 Berlin

idh@vonroeder-communications.com

<https://www.linkedin.com/showcase/idh-initiative-digitale-handelskommunikation/>