

Sport + Markt belegt Erfolg des FIFA-Sponsorings von Hyundai

- **Fußballbegeisterte bescheinigen Hyundai höhere Sympathiewerte**
- **Repräsentative Umfrage unter 1000 Personen im Anschluss an die Frauen-WM**
- **Bekanntheitswert unter den Befragten erreicht 92 Prozent**

Neckarsulm. Die Präsenz von Hyundai als Hauptsponsor der FIFA Frauenfußball-WM in Deutschland hat die Bekanntheit und Sympathie der Marke in der Bundesrepublik weiter gestärkt. Nach einer unmittelbar im Anschluss an die WM von den Kölner Marktforschern Sport + Markt AG durchgeführten repräsentativen Befragung unter 1004 Personen ab 14 Jahre erreichte die Markenbekanntheit insgesamt 92% in Deutschland. Von diesen Kennern der Marke haben wiederum 60% Hyundai als WM-Sponsor registriert. Dies entspricht einer hoch gerechneten Bevölkerungszahl von 64,9 bzw. 38,9 Millionen Menschen. 38% der Befragten finden Hyundai sympathisch und 22% würden Autos der Marke bei ihrer nächsten Kaufentscheidung in die engere Wahl ziehen.

Hyundai gehörte bei der vom 26. Juni bis 17. Juli in Deutschland ausgespielten Frauenfußball-WM zur Topliga der sechs internationalen FIFA-Hauptsponsoren. Weitere Sponsoren haben sich auf nationaler Ebene als Förderer oder traditionelle Sponsoren des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) beteiligt. Sie alle profitierten vor allem von der starken TV-Präsenz, da ARD und ZDF im Wechsel sowie Eurosport alle Spiele übertrugen und das Interesse der Zuschauer auch nach dem frühen Ausscheiden der deutschen Mannschaft nur wenig nachließ. Hyundai wurde zudem von seinem Markenbotschafter Jürgen Klinsmann repräsentiert, der inzwischen zum Nationalcoach der US-Fußballer ernannt wurde.

Fast zwei Drittel der von Sport + Markt Befragten äußerten, dass sie die Sponsor-Unternehmen der deutschen Frauenfußball-WM sympathisch finden. Die Studie hat zudem ergeben, dass Fußball gut zu Hyundai passt. Mehr noch als die Gesamtstichprobe äußert dies mit plus neun Prozentpunkten die Gruppe der Frauenfußballbegeisterten. Auch die Sympathie für die Marke ist in dieser Gruppe signifikant höher

als bei allen Befragten. Während die meisten Image-Dimensionen der Marke bei allen Befragten relativ stabil bleiben, erhöht sich laut der jüngsten Studie auch das Vertrauen in die Marke.

„Als FIFA-Hauptsponsor hat Hyundai in Deutschland weitere Sympathiepunkte eingefahren und ist als Partner im Fußballsport sehr deutlich wahrgenommen worden“, sagte Werner H. Frey, Geschäftsführer der Hyundai Motor Deutschland GmbH mit Sitz in Neckarsulm. „Die Marke konnte damit ihr positives Erscheinungsbild stärken, das sie bereits als langjähriger FIFA-Partner bei den Weltmeisterschaften 2002, 2006 und 2010 erfolgreich begründet hat.“

In der Gesamtheit der Stichprobe kam Hyundai bei der ungestützten Abfrage der Sponsorenbekanntheit (also ohne die Vorgabe von Namen) hinter dem größten deutschen Hersteller von Sportartikeln auf Platz zwei. Wurden Unternehmen vorher benannt, bejahten 31% aller und 41% der Frauenfußballbegeisterten Hyundai als wahrgenommenen Sponsor. Bei der branchengestützten Abfrage kam Hyundai auf Augenhöhe mit dem langjährigen Automobilpartner des DFB ebenfalls auf den zweiten Platz. Und bei der Frage nach den Sponsoren der im TV übertragenen Spiele wurde Hyundai als Präsentator ebenso intensiv wahrgenommen wie eine seit langem mit der Übertragung von Länderspielen der Männer und Frauen assoziierte deutsche Biermarke.

Die positive Wirkung des Sportsponsorings für die Marke Hyundai kann jedenfalls als gesichert gelten. Dies zeigt allein der Vergleich von Kennern des Engagements als Sponsor bei der FIFA Frauen-WM 2011 mit den Nichtkennern des Sponsorship. Personen, die in Kontakt mit dem Sponsoring gekommen sind, beurteilen die Marke im Hinblick auf Sympathie, mögliche Kaufentscheidung und auch sämtlicher Imagefaktoren signifikant besser als die restliche Bevölkerung.

Ansprechpartner für redaktionelle Rückfragen:

Claudia Kasper, Tel.: (07132) 487-255; Fax: (07132) 487-269; E-Mail: claudia.kasper@hyundai.de

Informationen und Fotos auch im Pressebereich von www.hyundai-presselounge.de