

WM 2018: So wurden die FIFA-Sponsoren im Netz wahrgenommen

- **VICO Research & Consulting analysiert über 16.000 Social Media-Beiträge zu den internationalen FIFA-Partnern und -Sponsoren der WM 2018**
- **Hyundai und Kia wurden insgesamt am positivsten wahrgenommen, Coca-Cola am negativsten**

Leinfelden-Echterdingen, 18. Juli 2018. Die Fußball-WM 2018 ist vorbei und Frankreich ist Weltmeister. Neben den teilnehmenden Mannschaften erhoffen sich auch die Sponsoren jede Menge positive Aufmerksamkeit. Deutschlands führendes Unternehmen für Social Media-Monitoring und -Analysen, VICO Research & Consulting (www.vico-research.com), hat nun analysiert, welcher der FIFA-Partner und -Sponsoren während der WM im Netz am besten bewertet wurde. Das Ergebnis: Hyundai und Kia wurden positiver wahrgenommen als alle anderen Sponsoren.

Insgesamt rund 54 Prozent der analysierten, wertenden Beiträge zu Hyundai und Kia waren positiver Natur. Insbesondere der Sieg der Südkoreaner gegen die deutsche Nationalmannschaft sorgte dafür, dass viele Nutzer das sportliche Ereignis mit der überraschenden Überlegenheit eines Hyundais im Rennen gegen einen Mercedes-Benz verglichen. Einige Nutzer beschwerten sich aber auch über die aufdringliche Werbung von Hyundai.

Adidas: Sportartikelhersteller wurde vergleichsweise positiv diskutiert

Neben Hyundai und Kia wurde auch Adidas vergleichsweise positiv wahrgenommen. Der Sporthersteller aus Herzogenaurach wurde in den sozialen Medien immer wieder aufgrund des DFB-Trikots polarisierend diskutiert. So sei das Jersey beispielsweise auch außerhalb der WM tragbar, aber die Spielerbeflockung schlecht lesbar.

Besonders negativ wurde hingegen Coca-Cola im Netz wahrgenommen. Viele Nutzer beschwerten sich darüber, dass die kroatische Nationalmannschaft rund 70.000 Franken dafür zahlen musste, dass ihre Spieler während des Achtelfinal-Spiels gegen Dänemark das Wasser eines anderen Herstellers tranken und der serbische Trainer Krstajic hingegen nur 5.000 Franken dafür zahlen musste, dass er den deutschen Schiedsrichter Dr. Felix Brych wegen seiner Leistung vor das Kriegsverbrechertribunal stellen wollte. Zwar richtet sich diese Kritik in erster Linie an die FIFA, doch das Unternehmen Coca-Cola wurde immer wieder damit in Verbindung gebracht. Insgesamt waren nur 8 Prozent der erfassten Beiträge zu dem Brausehersteller positiv.

Budweiser wird im Netz als unglaubwürdig wahrgenommen

Auch Gazprom und Budweiser kamen im Netz nicht sehr gut weg und wurden nur zu 12 bzw. 13 Prozent positiv bewertet. So wurde Budweiser unter anderem dafür kritisiert, dass das Unternehmen sowohl Pride-Events unterstützte, als auch die WM in Russland - einem Land, in dem Homosexuelle diskriminiert werden. McDonald's wurde immerhin in fast 30 Prozent aller analysierten Beiträge gelobt. Allerdings freuten sich die Nutzer mehr über die neuen Gutscheine des Fast-Food-Riesens, als über das Engagement des Unternehmens im Rahmen der WM.

Zu den Social Media-Beiträgen über Qatar Airways, VISA, Hisense, VIVO und die Wanda Group ließen sich hingegen keine vergleichbaren Aussagen treffen, da die Anzahl erfassten Beiträge zu diesen Unternehmen während des Untersuchungszeitraumes zu gering war.

Marc Trömel, Geschäftsführer von VICO Research & Consulting, kommentiert die Analyse: "Das Engagement vieler WM-Partner und -Sponsoren wurde in den sozialen Medien durchaus kritisch beäugt. Das zeigen die Ergebnisse unserer Analyse eindeutig. Dass Hyundai und Kia letztlich am besten abschneiden, hat uns fast so sehr überrascht, wie das Ausscheiden unserer Nationalmannschaft. Allerdings profitieren die südkoreanischen Marken dabei natürlich vor allem von dem Sieg der Südkoreaner gegen Deutschland, worauf sie selbst wohl nur wenig Einfluss hatten. Und wie heißt es: *Fußball ist ein einfaches Spiel: 22 Männer jagen 90 Minuten lang einem Ball nach, und am Ende gewinnen immer die Sponsoren.* Zumindest was die Reichweite angeht. Schließlich zeigt die Resonanz in Social Media ein anderes Bild."

Um die Netz-Stimmen zu den FIFA-Partnern und -Sponsoren zu analysieren, hat VICO Research & Consulting zwischen dem 01. Juni 2018 und dem 11. Juli 2018 rund 16.300 öffentliche, deutschsprachige Beiträge erfasst und ausgewertet. Die Beiträge stammen aus dem Mikroblog Twitter, sozialen Netzwerken wie Facebook oder Google+, Blogs, Foren, sowie News-, Q&A-, Video- und Bild-Portalen.

Nachfolgend stehen alle relevanten Ergebnisse der Analyse zur Verfügung:

Sponsor	Beliebtheit (0-1)
Hyundai/Kia	0,54
Adidas	0,50
McDonald's	0,29
Budweiser	0,13
Gazprom	0,12
Coca-Cola	0,08
Qatar Airways	-
VISA	-
Hisense	-
VIVO	-
Wanda Group	-

Tabelle 1: Die Beliebtheit der FIFA-WM-Partner und -Sponsoren
 *Anteil positiver Beiträge an allen positiven und negativen Beiträgen

Über VICO Research & Consulting

VICO Research & Consulting (www.VICO-research.com) ist das führende Unternehmen im Bereich Social Media-Monitoring für den Mittelstand und Konzerne in Deutschland. Als Spezialist für Social Big Data-Anwendungen bietet VICO Research & Consulting Unternehmen Lösungen, um Branchentrends, Stimmungen, Potentiale und Krisen frühzeitig zu erkennen und

Chancen voll auszuschöpfen. Das Unternehmen ermöglicht es seinen Kunden, Live-Marktforschung zu betreiben und fundierte Entscheidungen auf hochwertigen Datengrundlagen zu treffen.

VICO Research & Consulting wurde 2005 in Leinfelden-Echterdingen bei Stuttgart gegründet und beschäftigt knapp 80 feste Mitarbeiter. Neben Monitoring-Leistungen bietet VICO Research & Consulting seinen Kunden auch individuelle Social Media-Analysen und darauf basierende Strategien für Social Media-Management und digitales Marketing an. Seine Expertise lässt VICO Research & Consulting unter anderem auch in Kooperationen mit renommierten wissenschaftlichen Institutionen wie dem Zentrum für künstliche Intelligenz und dem Fraunhofer Institut einfließen.

Pressekontakt: Nils Leidloff | nils.leidloff@tonka-pr.com | +49.30.27595973.16