

Werk aan de winkel voor WK sponsors TV nog steeds lead medium

De WK koorts begint nu aardig op te lopen. De eerste WK campagnes zijn nu zichtbaar en de media besteden steeds meer aandacht aan dit evenement. Kleurt Nederland straks weer helemaal oranje en zitten we massaal weer voor de buis? En zijn er verschillen met het EK van twee jaar geleden?

Onderstroom peilde in week 20 de koorts bij 1.000 Nederlandse consumenten, evenals in 2008.

Mannen kijken het liefst met vrienden

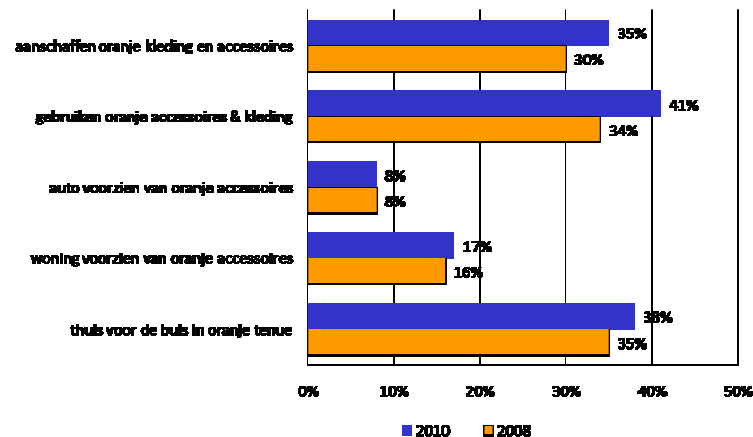
De verrichtingen van Oranje tijdens FIFA World Cup South Africa zal naar verwachting door 85 procent van de Nederlanders worden gevolgd. Het WK wordt meer dan ooit thuis beleefd (90%). Daarnaast zijn vrienden/familie (39%) en het café populair (22%). Ongeveer 9% volgt de verrichtingen van het Nederlands Elftal vanaf het vakantieadres. Overigens heeft meer dan 1 op de 10 Nederlanders rekening gehouden met het WK bij het plannen van de vakantie.

Bijna drie van de vijf van de personen kijkt samen met de partner, de kinderen (34%) of andere familieleden (32%). Naar verwachting zullen echter ook één of meerdere wedstrijden met vrienden worden gevolgd (48%).

Opvallend hierbij is dat de mannen er de voorkeur aan om met hun vrienden te kijken terwijl vrouwen het liefst met hun partner kijken. Gezien de uitzendtijden zullen veel mensen werken tijdens wedstrijden van Oranje. Ongeveer 15% van diegenen die moeten werken is van plan om vrij te vragen voor de wedstrijden van Oranje. Meer dan driekwart van de werkenden zal de live wedstrijden op het werk volgen. Eén op de tien verwacht de dag na een wedstrijd van Oranje vrij te vragen. Ook blijkt dat ongeveer twee procent zich de dag na een wedstrijd van Oranje wel eens ziek heeft gemeld op het werk. Net zoals in 2008.

Oranje haalt halve finale

De verwachtingen over de prestaties van het Nederlands Elftal zijn hoger dan bij het EK in 2008. Bijna driekwart van de Nederlanders verwacht dat Oranje de poulewedstrijden overleeft. In 2008 was dit slechts 45%. Bovendien gaat 47% ervan uit dat het Nederlands Elftal de halve finale haalt (tegen 31% in 2008). Bijna 1 op de 10 gaat er zelfs vanuit dat Oranje wereldkampioen wordt. De verwachting is dan ook dat de Nederlandse huiskamer deze zomer oranje gekleurd zijn.



Zo zal ruim een derde thuis uitgedost in een oranje outfit naar de TV kijken. Bovendien zal ook dit jaar weer ruim één op de zes huizen worden opgefleurd met oranje accessoires. Ook ongeveer één op de tien auto's moet er weer aan geloven. Ten

opzichte van twee jaar geleden zeggen meer Nederlanders oranje accessoires, kleding of versiersels aan te schaffen vanwege het voetbal (nu: 35 %, was: 30%). Overigens is bijna de helft reeds in het bezit van oranje artikelen (48 %).

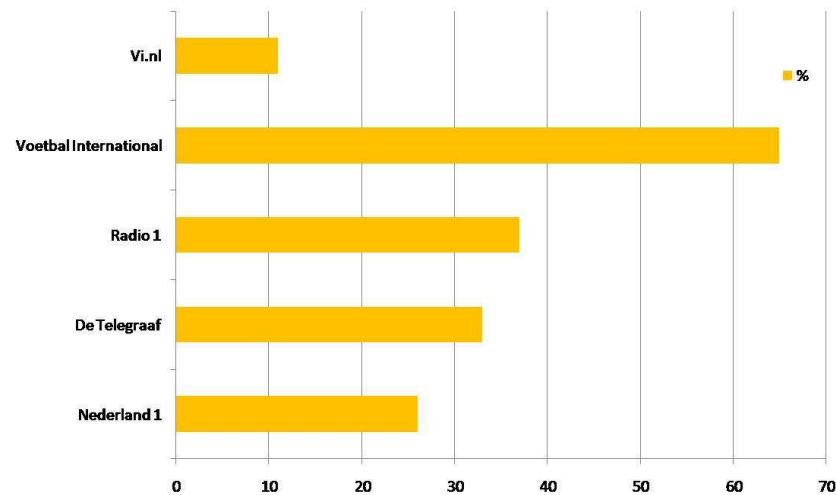
TV is leading

Televisie is voor voetballiefhebbers met afstand het belangrijkste medium. Er lijkt dan ook weer een ware run op elektronicazaken in het verschiet; bijna één op de 25 huishoudens zegt (waarschijnlijk) een nieuwe LED TV, LCD TV, plasmascherm of beamer aan te schaffen vanwege het EK. Twee procent van de huishoudens heeft dit reeds gedaan. Inmiddels is 6% overgestapt op digitale televisie vanwege het WK Voetbal en 1% is dit zeker nog van plan, omdat de wedstrijden in HD beeldkwaliteit worden uitgezonden.

Bij de televisiezenders associeert men Nederland 1 met het WK. Men verwacht dan ook het meest te kijken naar de WK programma's op de publieke omroep. Daarnaast verwacht 20% af te stemmen op VI Oranje. Jack van Gelder is, net als in 2008, nog steeds de meest gewaardeerde voetbalpresentator met een kwart van de stemmen. Humberto Tan volgt hem echter op de voet met 22%. Mart Smeets tenslotte, staat op een derde

plaats met 14%. Van de analisten is Johan Crujff het meest gewaardeerd (14%). Daarna komen Rene van de Gijp (10%) en Guus Hiddink (7%).

Sterke WK mediamerken



Weinig interesse voor proefabonnementen

De Telegraaf lijkt het meeste garen te spinnen bij het naderende WK; een derde associeert dit dagblad met het WK. Overigens verwacht men in vergelijking met 2 jaar geleden minder vaak een extra dagblad te kopen dan gewoonlijk (nu: 10%, was 15%). Daarbij komt dat 'slechts' drie procent de intentie heeft om tijdens het WK een proefabonnement af te sluiten (in 2008 was dit nog 5%). Dagbladen lijken in te boeten ten gunste van internet. Inmiddels zegt 48% het internet als een belangrijke bron te beschouwen om het WK te kunnen volgen. Binnen het enorme aanbod van internetsites lijken de sites van Voetbal International (11%), de KNVB (5%) en NOS (5%) de meest aangewezen bronnen. De site van de Telegraaf

scoort hier opmerkelijk laag met 3%. Meer dan de helft van de respondenten heeft echter vooralsnog geen enkel idee welke sites ze het meest associëren met het WK. Wel verwacht dan 20% van de Nederlanders dat ze door het WK meer tijd op internet zullen doorbrengen.

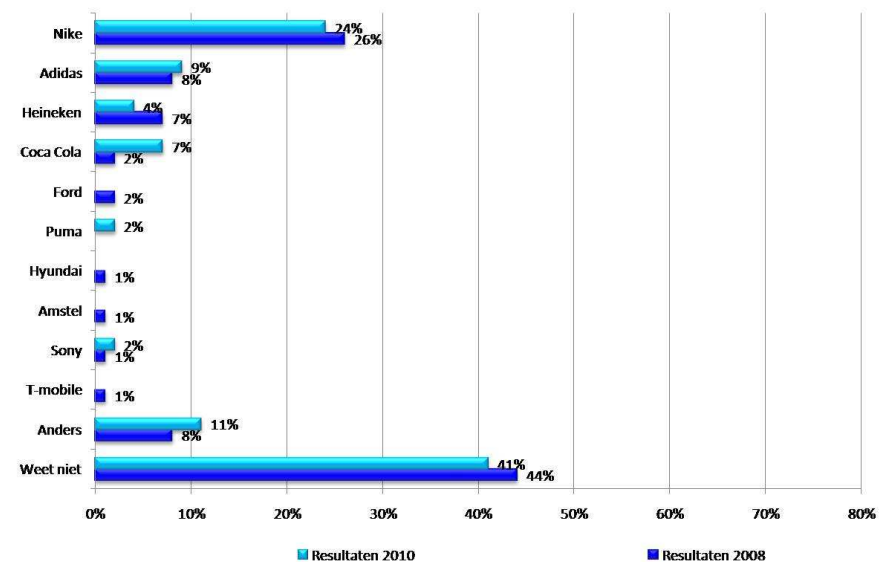
Voetbal International wordt door 65% geassocieerd met het WK. De overige magazines zoals Panorama, NuSport (voorheen Sportweek) en Voetbal Magazine hebben ondanks hun komende WK specials geen duidelijk WK profiel. Het is dan ook niet verbazingwekkend dat de kampioenschappen voor maar 4% aanleiding is om meer tijdschriften te kopen. Het WK Voetbal is bovendien voor niemand een aanleiding om een proefabonnement te nemen.

Werk aan de winkel voor WK sponsors

Van de Nederlandse merken worden met name Heineken (22%) en Nationale Nederlanden (11%) spontaan met het WK geassocieerd. Dit was in de aanloop naar EURO 2008 niet anders. Dit blijft opvallend, gezien het feit dat beide merken niet tot de officiële sponsors van dit evenement behoren. Van de internationale merken springt Nike eruit. Ongeveer een kwart van de respondenten associeert dit sportmerk met het WK, terwijl ook Nike geen sponsor is. Adidas staat

op een tweede plek met slechts 9% (spontane associatie). Wanneer we echter de respondenten een lijst voorleggen met mogelijke sponsors springen Heineken en Coca Cola eruit. Daarnaast worden Nike, Adidas, McDonalds, MasterCard en Sony aangewezen als sponsor.

Spontane merkassociatie internationale merken met het WK



Alhoewel het WK een enorm grote interesse heeft van de consument, lijken de WK sponsors en de algemene media hier nog weinig van te profiteren. De consument heeft het vizier op het voetbal en weinig oog voor de commerciële media activiteiten eromheen. Hij valt dan ook met name terug op die media en merken die van oudsher een sterke betrokkenheid hebben met de volkssport voetbal en Oranje.