



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

horizoom
people first.

K&A-horizoom
BEHAVIOR TRACKER

Wave 4 (05-2024)



**United by Football –
vereint im Herzen Europas?**

Intelligente Lösungen für Say-Do-Gaps bei Befragungen.

Menschen entscheiden kontextabhängig und intuitiv – erklären ihre Entscheidungen aber im Einklang mit einem rationalen Selbstbild. Diese ‚Rationalisierung‘ führt zu teils eklatanten Unterschieden zwischen Alltagsverhalten und Selbstaussagen: dem Say-Do-Gap. Solche Diskrepanzen aufzudecken, haben wir uns zusammen mit dem innovativen Panel-Anbieter horizoom zur Aufgabe gemacht.

Der K&A-horizoom BEHAVIOR TRACKER: Mit intelligenten Fragetechniken führen wir alle 8-10 Wochen repräsentative Studien ($n > 1000$) zu gesellschaftlich relevanten Fragen durch und geben Einblicke in tatsächliches Entscheidungsverhalten. Unsere Untersuchungen zeigen reale Chancen für Verhaltensänderungen und für eine erfolgreichere Marketing-Praxis!



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.



Starker Partner für Markt- und Meinungsforschung.



wurde 2023 gegründet mit dem Ziel, als datengestützter Online-Access-Panelanbieter Qualität, Service und echte Mehrwerte für KundInnen zu schaffen.

Dabei denkt und handelt horizoom „people first“, überzeugt, dass nur der faire, respektvolle Umgang mit Menschen entlang des gesamten Forschungsprozesses zu ehrlichen und engagierten Antworten und damit wertvollen Insights führen kann.

Die horizoom GmbH ist nach ISO 20252:2019 zertifiziert, mit derzeit 20 MitarbeiterInnen inhabergeführt und unabhängig.

Als Mitglied der Verbände ADM, BVM, DGOF und VMÖ ist horizoom der Einhaltung anerkannter Branchenstandards des Berufsstandes der Markt- und Sozialforscher vom Rat der Deutschen Marktforschung e.V. verpflichtet.



K&A-horizoom BEHAVIOR TRACKER: Welle 4.

Die **UEFA EURO 2024** ist gerade in aller Munde. Dabei geht es den Deutschen aber bei der Fußball-Europameisterschaft (EM) um weit mehr als nur den König Fußball.

In dieser Studie ergründen daher K&A BrandResearch und horizoom:

- Was trauen die Deutschen ihrer Mannschaft zu?
- Was nährt vermeintlich den Stolz der Deutschen, nicht nur im Hinblick auf Fußball und die anstehende Europameisterschaft?
- Welchen Ländern wird der Sieg gegönnt und welche werden auch unabhängig vom Sport eher skeptisch beäugt?



Studiensteckbrief: Say Do-Gap Analysen.

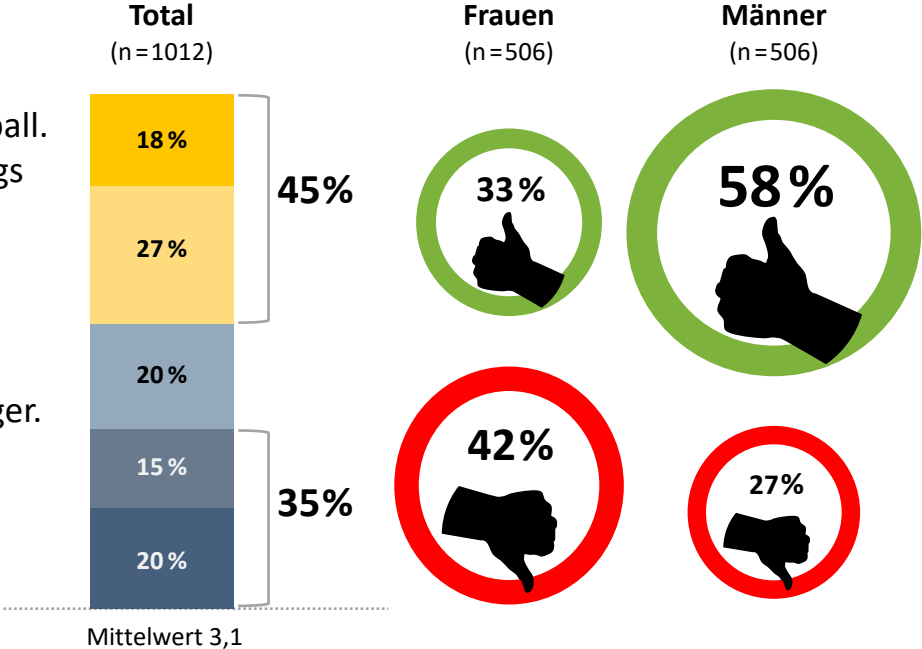
Attitude Behavior Gap Studie zum Thema: Deutsche und anderen Nationen im Blickpunkt.

Datenerhebung	K&A BrandResearch AG in Zusammenarbeit mit dem Online-Access-Panel-Anbieter horizoom GmbH
Befragungsart	Repräsentative Online-Erhebung in Deutschland (Befragungszeit 22.-26.03.2024)
Stichprobengröße	n=1.012 (nach Datenbereinigung) repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Region 50% Frauen und 50% Männer 27% 18-34 Jahre, 36% 35-54 Jahre, 37% 55-74 Jahre
Studienschwerpunkte	<ul style="list-style-type: none">■ Wer wird Weltmeister? Wie weit kommt die deutsche Nationalmannschaft?■ Was macht die Fußball-EM mit den Deutschen? Welche (positiven) Effekte hat sie auf Mensch und Nation?■ Welchen Ländern würde man den Sieg gönnen und welche Rolle spielen hierbei die Sympathie/Antipathie für bestimmte Länder/Regionen.

Fußballbegeistert sind immer noch mehrheitlich Männer.

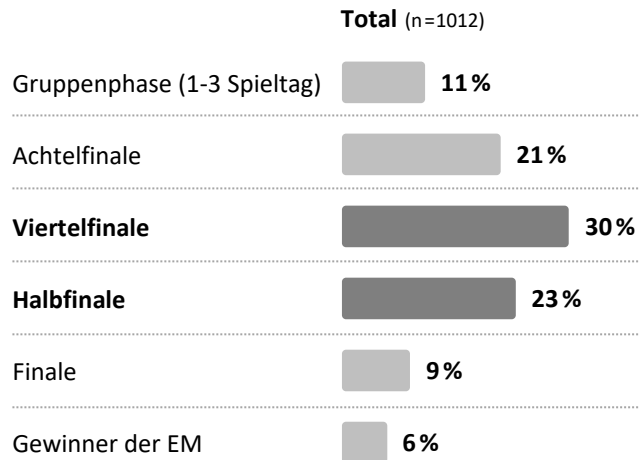
Fußballbegeisterung der Deutschen

- 45 % der Deutschen begeistern sich für Fußball. Über ein Drittel (35 %) kann Fußball allerdings derzeit wenig abgewinnen.
- Insbesondere Frauen und die jüngeren Generationen Gen YZ haben weniger Bezug zu Fußball: Hier ist der Anteil an Fans mit 33 % Frauen und 40% Gen YZ deutlich geringer.
- Dabei unterscheidet sich die Leidenschaft für Fußball von Deutschen mit und ohne Migrationshintergrund nicht.



Selbst die deutschen Fußballfans trauen ihrer Mannschaft den EM-Sieg aktuell nicht zu!

Erwartetes Abschneiden der deutschen Nationalmannschaft bei der EM 2024



15 % der Deutschen sehen die Mannschaft im Finale

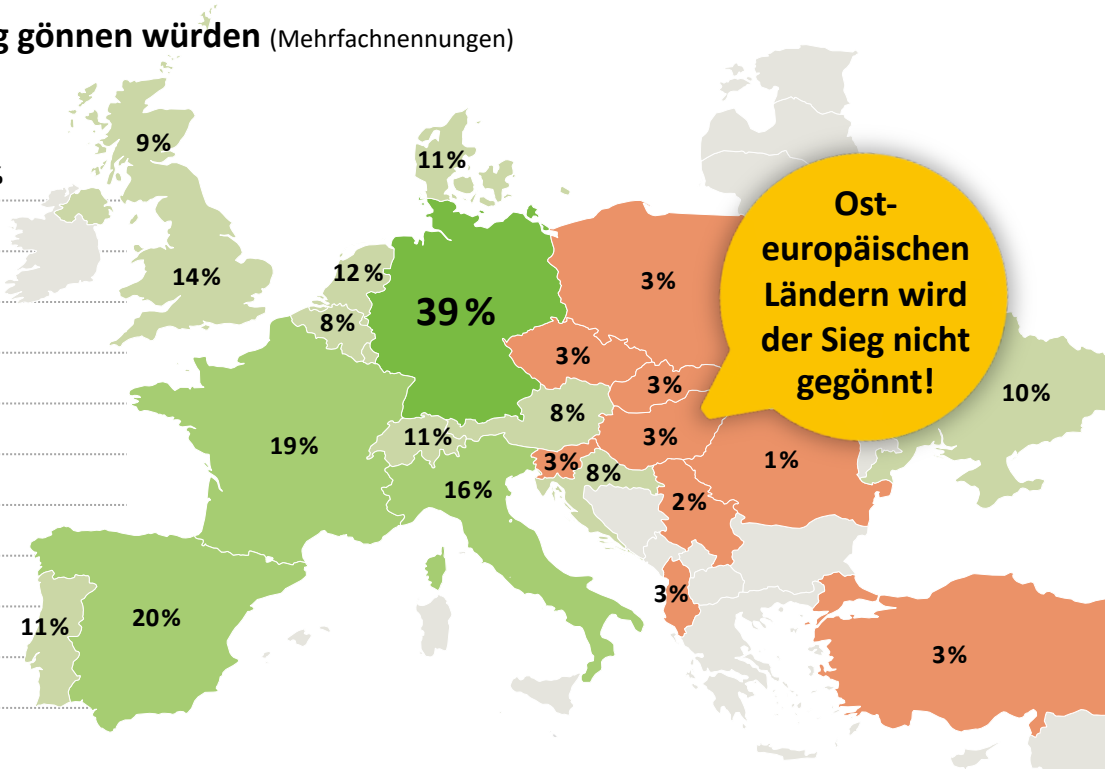
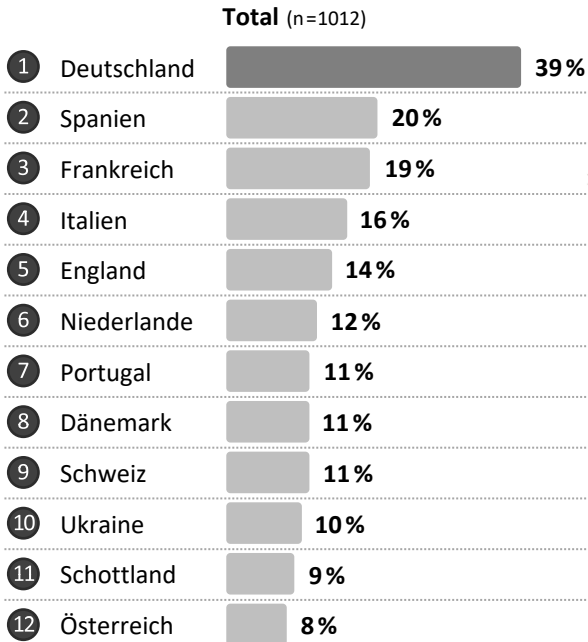
Aber nur 10% der deutschen Fußballfans* glauben an den Sieg

* Fußballfans entspricht der Subgruppe der „Fußballbegeisterten in Deutschland“



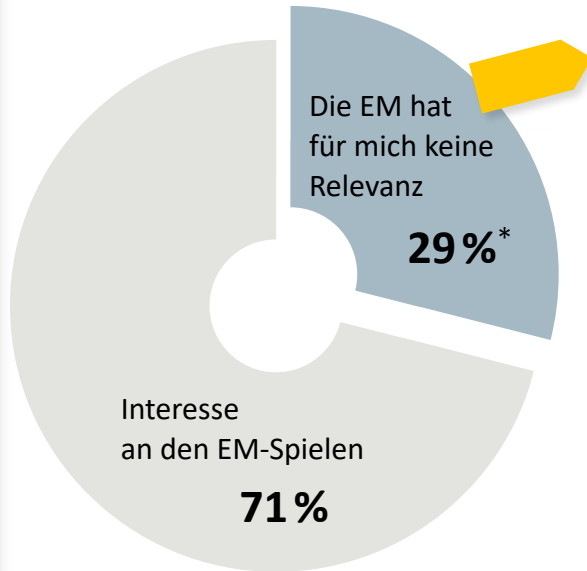
Neben Deutschland würde man den großen Fußballnationen den EM-Titel noch am ehesten gönnen.

Länder, denen die Deutschen den Sieg gönnen würden (Mehrfachnennungen)



Ost-europäischen Ländern wird der Sieg nicht gegönnt!

Im Kontext der EM zeigen selbst Deutsche mit geringer Fußballaffinität Interesse an den Spielen.



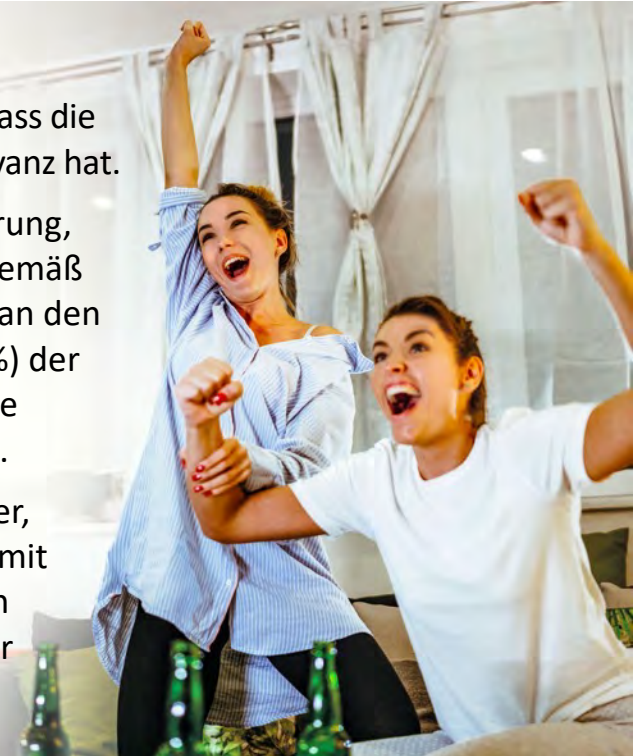
Total (n = 1012)

*35% bei Frauen

29 % der Deutschen geben an, dass die EM für sie persönlich keine Relevanz hat.

Je geringer die Fußballbegeisterung, desto niedriger ist erwartungsgemäß auch das persönliche Interesse an den EM-Spielen: Für die Hälfte (51%) der eher nicht Fußballaffinen hat die EM **keine persönliche Relevanz**.

Im Umkehrschluss heißt das aber, das 49 % derjenigen, die wenig mit Fußball am Hut haben, dennoch die EM-Spiele mitverfolgen oder auf andere Art begleiten.



Spiele werden generationenübergreifend mitverfolgt, Relevanz von Public Viewings allerdings nachgelagert.

Persönliche Relevanz der EM

Ich werde die Spiele **zu Hause im Fernsehen oder online verfolgen**

Ich werde **Freunde oder Familie treffen**, um gemeinsam die Spiele anzuschauen

Für mich gehört zur EM auch ein gutes (deutsches) Bier

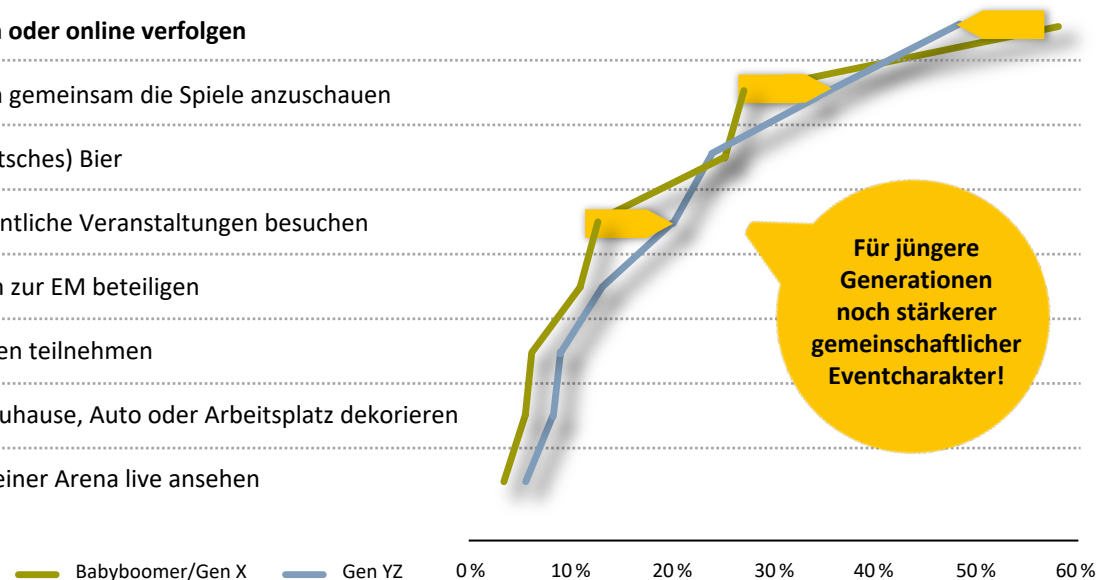
Ich werde **Public Viewings** oder andere öffentliche Veranstaltungen besuchen

Ich werde mich bei Wetten oder Tippspielen zur EM beteiligen

Ich werde an EM-Partys oder Veranstaltungen teilnehmen

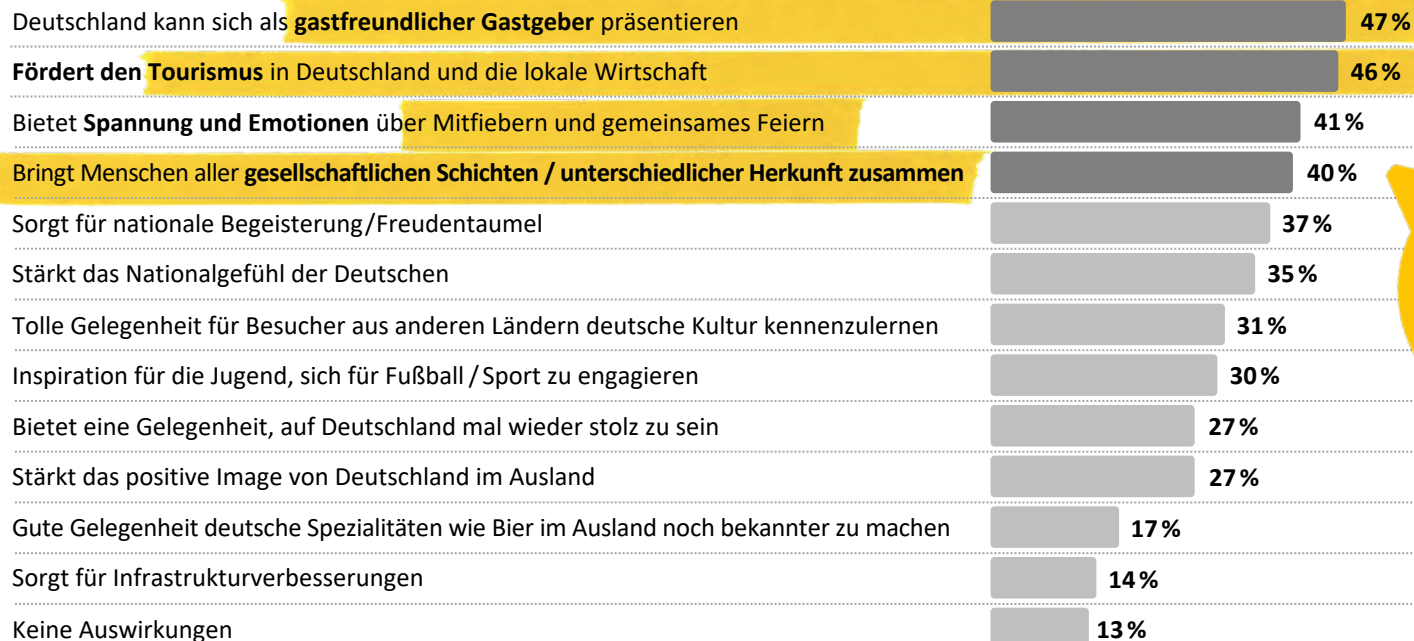
Ich werde Fanartikel kaufen und z. B. mein Zuhause, Auto oder Arbeitsplatz dekorieren

Ich werde die Spiele in einem Stadion oder einer Arena live ansehen



Außenwirkung der EM ist wichtiger als die Spiele selbst!

Was macht die EM mit Deutschland/den Deutschen?



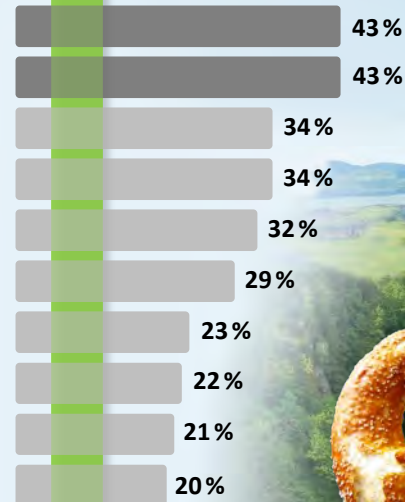
Fußball eint
aus Sicht der Fans*
die Menschen
stärker: 46%

Deutscher Sozialstaat und Traditionen sind Aushängeschilder im Ausland.

Was finden andere Nationen an Deutschland und den Deutschen gut?

- 1 Das deutsche **Sozialsystem**
- 2 **Traditionen und Bräuche** wie das Oktoberfest, regionale Feste, Weihnachtsmärkte
- 3 Die bedeutenden **historischen Bauten**, wie z. B. deutsche Schlösser und Burgen
- 4 Traditionelle **deutsche Bierkultur** basierend auf dem Reinheitsgebot von 1516
- 5 Das **Recht auf freie Meinungsäußerung** in Deutschland
- 6 Die landschaftliche Schönheit und Vielfalt Deutschlands
- 7 Die vielfältige und reiche deutsche Kultur mit Literatur, Musik, Kunst etc.
- 8 Die Erfolge deutscher Sportler, z. B. im Fußball
- 9 Die demokratischen Werte und Institutionen in Deutschland
- 10 Die technologische Expertise und Ingenieurskunst Deutschlands

Top 10



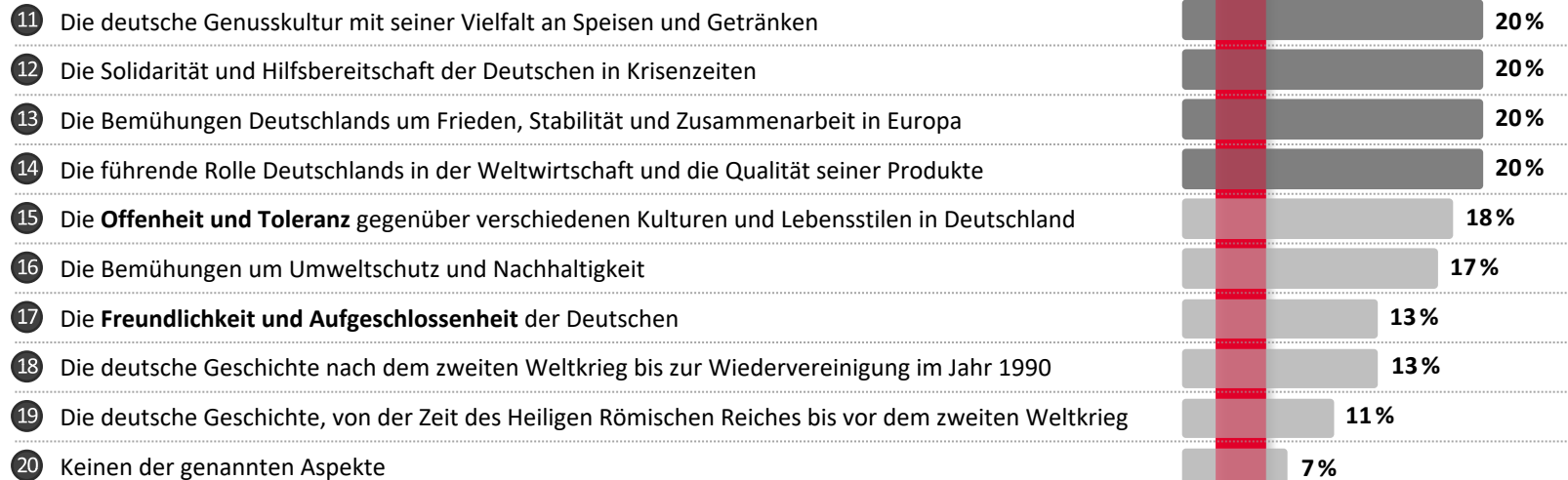
SOZIALSTAAT



Freundlichkeit, Offenheit und Toleranz werden mit Deutschland nicht assoziiert!

Was finden andere Nationen an Deutschland und den Deutschen gut?

Bottom 10

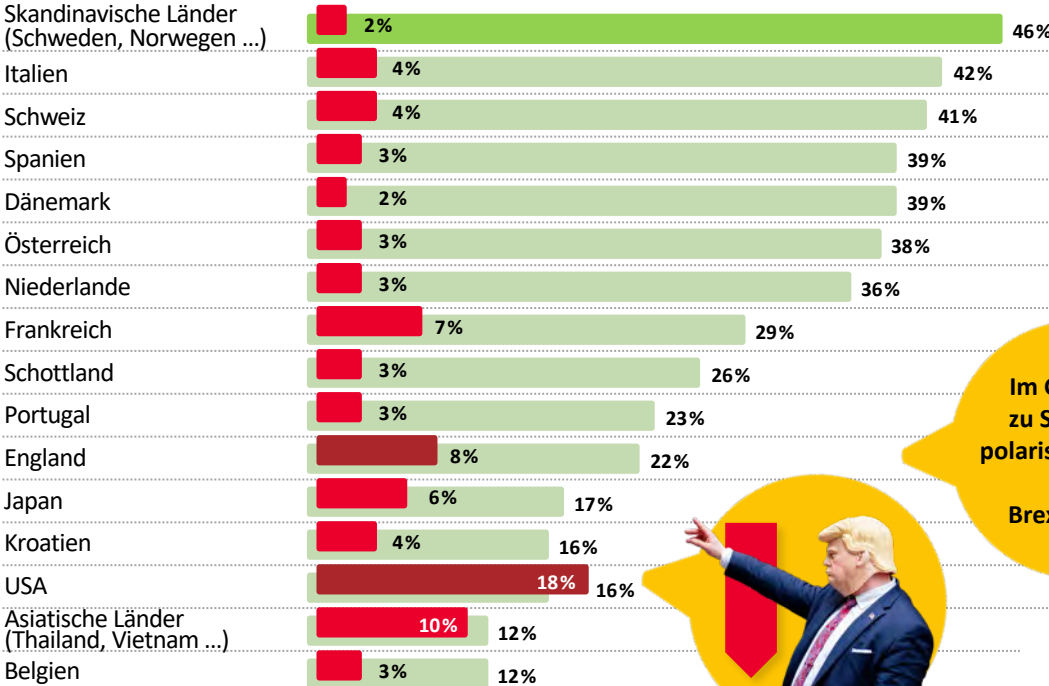


Was Deutsche meinen, was andere gut an Deutschland finden.

- Als Aushängeschild und Alleinstellungsmerkmal im Vergleich zu anderen (europäischen) Ländern wird das **deutsche Sozialsystem** empfunden. Prinzipiell sind Menschen, unabhängig ob durch eigene Leistung verdient oder nicht, über Krankenversicherung, Rente, Bürgergeld etc., abgesichert.
- Auf den zweiten Blick ist die positive Bewertung des Sozialsystems auch als Indikator für das gesteigerte **Bedürfnis nach Sicherheit** der Deutschen zu bewerten (vgl. K&A-horizoom BEHAVIOR TRACKER, Welle 3 zu „German Angst“) und die latente Befürchtung, dass der deutsche Sozialstaat von manchen Nationalitäten ausgenutzt wird.
- Umgekehrt spiegelt sich das auch darin wider, wie die Deutschen glauben im Ausland wahrgenommen zu werden: **Offenheit und Toleranz** gegenüber verschiedenen Kulturen sowie **Freundlichkeit und Aufgeschlossenheit** wird Deutschen weniger in deren Selbstwahrnehmung zugesprochen.
- Während die deutsche Geschichte kritisch bewertet wird, besitzen aus dem Blickwinkel anderer Nationen traditionell (klischeehafte) **Events wie Oktoberfest und Weihnachtsmärkte** die größte Strahlkraft, gefolgt von historischen Bauwerken und der deutschen Bierkultur.

Gefühlte Nähe bestimmt Sympathie.

Unsere Nachbarn und beliebte Urlaubsländer haben Sympathiebonus



Skandinavische Länder mit Vorbildfunktion in Europa

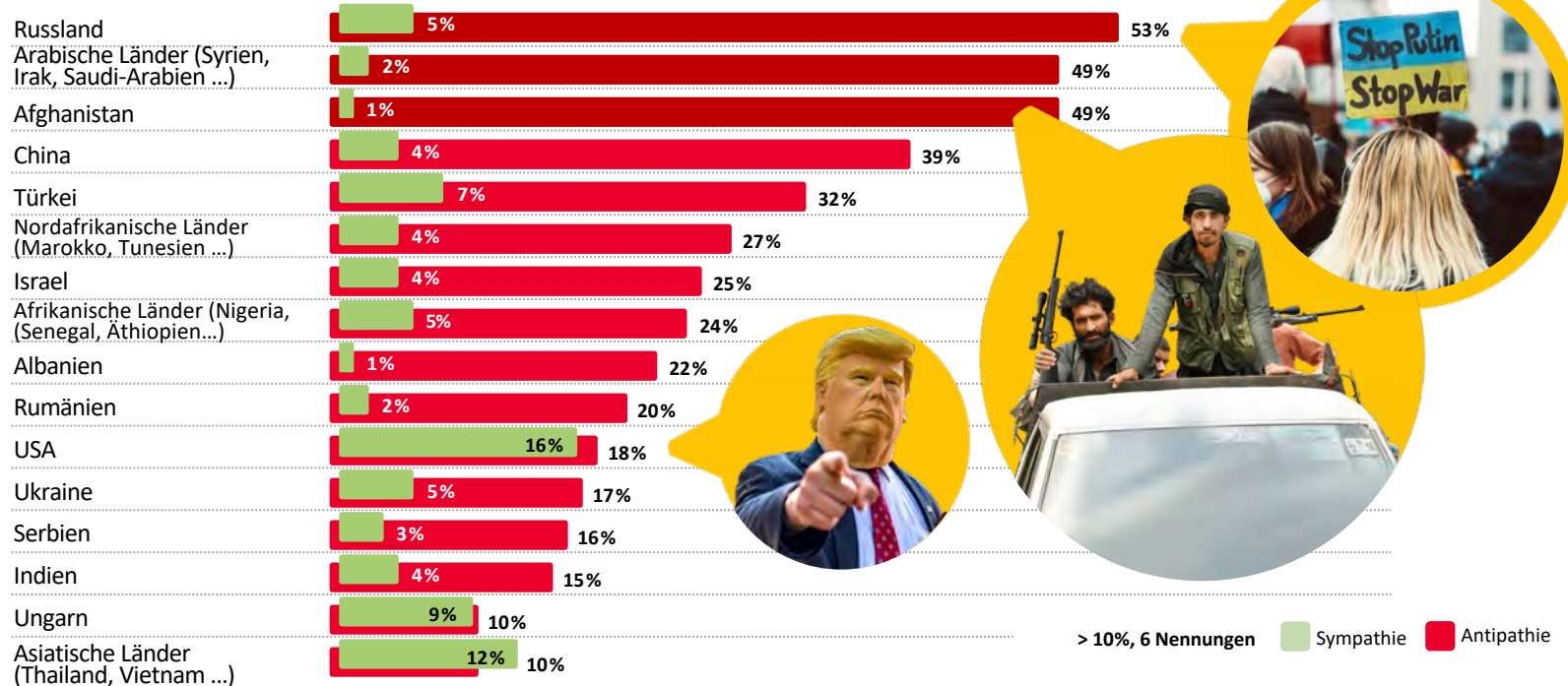
Im Gegensatz zu Schottland polarisiert England leicht: Brexit-Effekt?



> 10%, 6 Nennungen Sympathie Antipathie

Für Krisenregionen, Scheindemokratien und kulturell weiter entfernte Länder hegen die Deutschen keine Sympathie.

Länder, die die Deutschen nicht mögen



Was psychologisch regionale Zuneigungen fördert ...

Sympathie fördernd



Soziale Homophilie (Bevorzugung des Ähnlichen/Bekannten)

Ähnliche (vergleichbare) Werte

Positive Berichterstattung in den Medien

Mere-Exposure-Effekt (positive Erfahrungen mit Land und Leuten)

Gute ökonomische und diplomatische Beziehungen

Erfolgreiche (inklusive friedliche) Nationen

Gemeinsame Geschichte (Abendland, Christentum u. ä.)

Antipathie verstärkend



Ablehnung des Unbekannten

Unterschiedliche/gegenseitliche Wertauffassung

Negative Berichterstattung in den Medien

Geringer Kontakt mit dem Land, den Menschen und Lebensweisen

Angst vor Ausnutzung des eigenen Sozialstaates

Konfliktbehaftete Regionen/Kriegsherde

Kulturelle Vorbehalte (u. a. Islamophobie)

Welche Länder Deutschen 2024 sympathisch sind.

- **Stärkste Sympathieträger** sind die **skandinavischen Nationen** aufgrund ihrer Vorbildfunktion für die Deutschen. Danach folgen die beiden beliebtesten Urlaubsländer **Italien und Spanien** sowie die Nachbarländer Schweiz, Österreich, Niederlande und Frankreich.
- **Ambivalent** werden Länder wie Ungarn, die USA und Südostasien wahrgenommen: Sympathie und **Skepsis** halten sich die Waage. Bei Ungarn und USA dürften aktuelle Politiker und deren Auswirkungen auf globale Beziehungen wesentlich sein.
- Die intuitiv größten **Antipathien** lösen derzeit **Russland**, arabische Länder und Afghanistan bei Deutschen aus: Putin, sein nationalistischer Angriffskrieg in der Ukraine und dessen Folgen (auch für die Bewertung der Ukraine selbst) auf der einen Seite, sowie **Islamfeindlichkeit** auf der anderen Seite als zentrale Treiber.
- Neben Kriegsherden und islamischen Ländern werden diejenigen Länder negativ eingeschätzt, die bei vielen Deutschen zusätzlich **Ängste und Befürchtungen auslösen**, sei es durch den globalen ökonomischen Wettbewerb (China), unregelmäßige Zuwanderung (afrikanische Länder) oder kulturelle Stereotypisierungen (Balkanstaaten).

Weltkarte der Sympathien der Deutschen im Mai 2024.



Key Findings.

1

Die Deutschen antizipieren bei der EM 2024 kein erneutes Sommermärchen!

- Die Deutschen trauen Ihrer Mannschaft im Mai 2024 weniger zu als vor anderen Turnieren: Die Performance der letzten Jahre war zu schwach, um euphorische Stimmung auszulösen.
- Die EM 2024 hat trotzdem für die Mehrheit der Deutschen **Eventcharakter**, der aber primär zu Hause oder gemeinsam bei Freunden und **weniger in der Öffentlichkeit** bei Public Viewings zelebriert wird.

2

Say-Do-Gap: United by Football – aber nicht im Herzen Europas!

- Aus Sicht der Deutschen ist die **EM eine gute Gelegenheit, sich positiv als weltoffener Gastgeber zu präsentieren**, analog dem WM-Motto von 2006: „Die Welt zu Gast bei Freunden“.
- **Wenig schmeichelndes Selbstbild der Deutschen als Gastgeber**: Deutsche geben sich dem Ruf hin, ein verschlossenes Volk zu sein, das sich nicht über Offenheit, Toleranz und Freundlichkeit auszeichnet.

3

Deutsche mögen Länder, die ihnen kulturell nah sind und Sicherheit ausstrahlen!

- **Sympathische Nationen** sind Skandinavien, Nachbarländer und die beliebtesten Urlaubsländer (Italien, Spanien usw.); vor allem die **USA** werden aktuell skeptisch betrachtet, da sie nicht mehr das gewohnte Bild von „Stabilität, Sicherheit und Freundschaft“ abrufen.
- **Krisenherde und Scheindemokratien** werden eher unsympathisch erlebt, wobei Russland aktuell die meisten Antipathien auf sich vereint.
- **Vorurteile gegenüber anderen Kulturkreisen** (z. B. speziell dem Islam) haben unmittelbaren Einfluss auf das Sympathie-Empfinden, was unterbewusst auch mit möglichen Zuwanderungsängsten korreliert.



Foto: iStock/AndreasWeber

K&A-horizoom BEHAVIOR TRACKER W4 (05/2024)

Wenn Sie mehr über die Studie wissen möchten:

Claudia Ullrich, c.ullrich@ka-brandresearch.com

Dr. Uwe H. Lebok, u.lebok@ka-brandresearch.com

Ansprechpartner horizoom GmbH:

Jonathan Heinemann, CSO | Mitglied der Geschäftsführung,
Jonathan.heinemann@horizoom.de



Die in dieser Studie enthaltenen Bilder dienen ausschließlich der Illustrierung der Forschungsergebnisse. Die Weiterverwendung dieser Bilder für eigene Zwecke ist untersagt.
Foto Titelseite: iStock/miodrag ignjatovic