

Sponsoren im Weltmeister-Fieber

Ohne mehrkanaliges, eventnahes Marketing gehen auch die großen Sponsoren der Fußballweltmeisterschaft in der Werbeflut unter

NEBEN 32 FUSSBALLTEAMS GEHEN auch 21 offiziell lizenzierte Sponsoren in den Kategorien internationaler Partner oder nationaler Förderer an den Start der Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Hinzu kommen zahlreiche Partner aus den Sponsorenpools des Deutschen Fußballbundes. Die Spieler beginnen erst im Juni den Kampf um Punkte, doch das Buhlen der WM-Sponsoren hat spätestens seit dem Confed-Cup 2006 begonnen. Fast die Hälfte der Unternehmen in Deutschland bindet laut der Studie Sponsor Visions 2006 die Fußball-WM 2006 in ihre Kommunikationsaktivitäten ein. Nielsen Media Research zählte im Dezember 2005 mit 196 neu geschalteten Kampagnen schon fünf Mal so viele wie noch im Oktober. Dabei versuchen viele Unternehmen auch ohne offizielle FIFA-Werbelizenz das Thema Fußball zu besetzen: 40 Prozent aller Werbekampagnen setzen auf fußballnahe Motive und kommen dabei ohne offizielles WM-Logo aus.

Naming allein reicht nicht

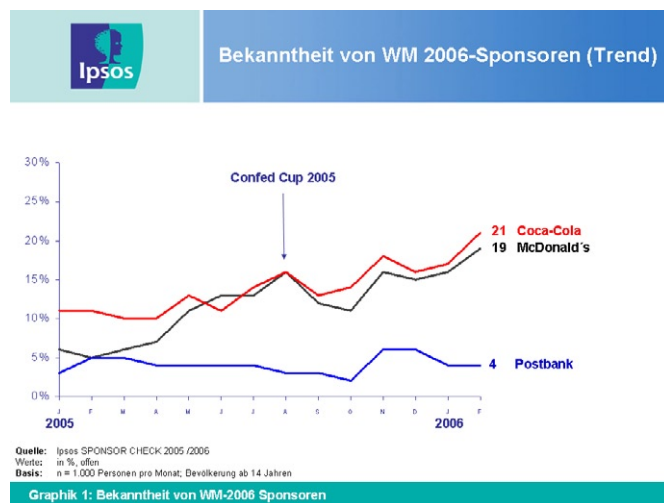
Wer kann sich im Kampf um die Gunst der Verbraucher durchsetzen? Wie ist die Wahrnehmung von WM-Sponsoren vier Monate vor dem Anpfiff der WM?

Aktuell im Februar 2006 können laut Ipsos Sponsor Check im WM-Monitor 64 Prozent der Deutschen und sogar 80 Prozent der Fußball-Interessierten in Deutschland mindestens einen WM 2006-Sponsor nennen. Im Durchschnitt sind 1,8 beziehungsweise 2,6 Sponsoren, die im Umfeld des Großevents oder der deutschen Fußball-Nationalmannschaft auftreten, in Erinnerung der Verbraucher. Spitzenreiter in der Wahrnehmung sind Coca-Cola und McDonald's, die im Februar 2006 von jedem fünften Bundesbürger als Sponsoren der WM 2006 ungestützt erinnert werden. Damit führen die internationalen FIFA-Partner das Ranking klar vor dem DFB-Partner Mercedes-Benz (14%) und dem internationalen FIFA-Partner Telekom (13%) an. Hinter dem Ausrüster Adidas befinden sich mit der Allianz und der Deutschen Bank zwei Unternehmen unter den Top Ten der WM Sponsoren, die nicht zum offiziellen Sponsorenpool der FIFA oder des

Deutschen Fußballbundes gehören. Beiden wird als international aufgestellte Unternehmen mit Sitz in Deutschland ein derartig großes Sponsoringengagement auf internationaler Bühne mit globaler Reputation stark zugetraut – das Namensrecht des Stadions in München tut für den Versicherer sein Übriges.

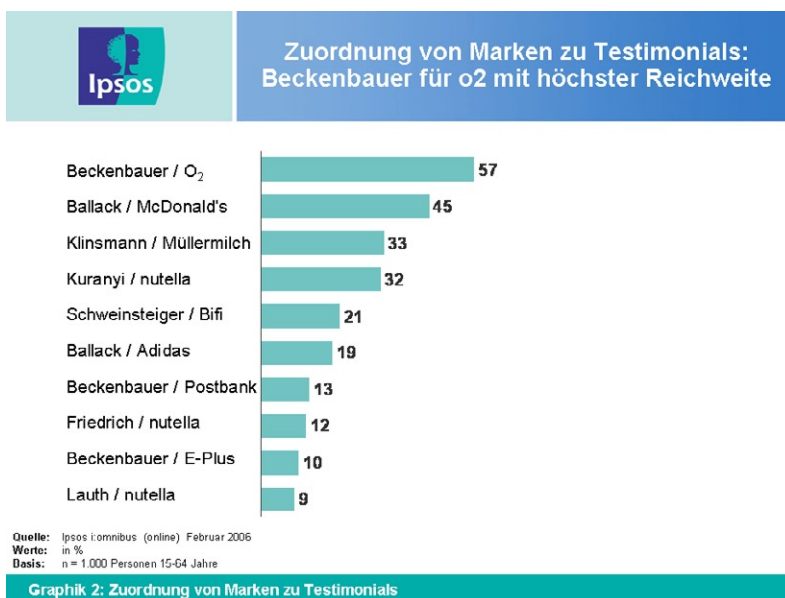
Die nationalen Förderer (Obi, Postbank, Deutsche Bahn, Oddset, Hamburg-Mannheimer, EnBW) erreichen Werte von einem bis fünf Prozent, was auf den ersten Blick zu dem Schluss führt, dass die internationalen Partner wirkungsvoller agieren als die nationalen Förderer. Jedoch: Die Hälfte der insgesamt 15 internationalen Partner bleibt in der bundesdeutschen Bevölkerung ohne Wahrnehmung! Also reicht „global“ alleine nicht – auch bei den Global Playern kommt es auf die Durchschlagskraft an. (s. Grafik 1)

In der Entwicklung der Wahrnehmung der WM-Sponsoren seit Januar 2005 zeigen primär der Getränkehersteller Coca-Cola (seit 1978 Partner der FIFA) und das Fastfood-Unternehmen McDonald's (seit 1994 Partner der FIFA)



einen starken Aufwärtstrend über die letzten zwölf Monate, während die Werte für andere Sponsoren auf ungefähr gleichem Niveau bleiben. Was macht diese Marken präsent? Millionenschwere Kommunikationsbudgets allein

Quelle: IPSOS



können es nicht sein, es kommt auch auf die entsprechende Umsetzung an. Die Sponsoringstrategie beider Unternehmen ähnelt sich stark: Die Vernetzung mit dem TV-Presenting bei der Generalprobe, dem Confed-Cup 2005, Werbekampagnen und Fanmaßnahmen, die eine große Nähe zwischen dem Großevent und dem Verbraucher schaffen. So wurden ab Juli 2005 von Coca-Cola rund 900 Jungen und Mädchen für die „Ball-Crew“ gesucht, gefolgt vom „Flag-Team“ ab Januar 2006. Angeleitet von McDonald's sollen rund 1.200 Kinder als Eskorte der großen Stars live in den Stadien bei der WM dabei sein. Darüber hinaus findet – wie aktuell bei zahlreichen anderen Unternehmen auch – eine Integration von Testimonials in die klassische Werbung statt. Sowohl der Getränkehersteller als auch die Fastfood-Kette nutzen den Kapitän der deutschen Fußball-Nationalmannschaft Michael Ballack wirkungsvoll als Werbeträger für ihre Werbekampagnen. So hat laut einer Ipsos-Studie zur Wahrnehmung und Beurteilung von Fußballern als Testimonials in der Werbung (Februar 2006) fast die Hälfte der Bundesbürger den Spot von Michael Ballack für McDonald's in den letzten Monaten wahrgenommen. (s. Grafik 2)

Und diese Partnerschaft erhält auch insgesamt gesehen die beste Spotbewertung bezogen auf die erzielte Reichweite und das Gefallen des Werbespots. Neben hoher Reichweite (45%) erhält der Werbeauftritt von Ballack auch eine überdurchschnittlich gute Beurteilung. Gut zwei Drittel (69%) der Werbe-Erinnerer finden die Werbung gut oder sehr gut. Übrigens sind Frauen (65%) und Männer (72%) davon fast gleichermaßen überzeugt, was für eine erfolgreiche Kampagne für beide Zielgruppen spricht. Dies spiegelt sich in den steigenden Awarenesswerten als WM Sponsor wider und zeigt, dass der Fastfood-Anbieter mit dem derzeit begehrtesten deutschen Fußballer wohl die richtige Entscheidung getroffen hat. Innerhalb von zwölf Monaten hat sich der spontane Bekanntheitsgrad von McDonald's als WM Sponsor nicht zuletzt aufgrund der vernetzenden Maßnahmen und stetigen Präsenz vervierfacht!

Besondere Wirkung entfalten die Werbespots mit Fußballern in der Zielgruppe der Fußball-Interessierten. Vor allem weniger bekannte Fußballer wie Hildebrand, Lauth und Friedrich werden in der Werbung fast ausschließlich von Fußball-Interessierten erkannt und richtig zugeordnet. Anders ist dies bei Fußballpromis wie Ballack oder Klinsmann, die durch ihre Fußballkarriere bereits wesentlich länger in den Medien präsent und damit auch bei Nicht-Fußball-Interessierten eher bekannt sind.

Dass jedoch die Vernetzung mit klassischen Werbespots trotz Testimonial mit höchster Nähe zum Thema Fußball und WM nicht automatisch erfolgreich ist, zeigt die Partnerschaft von Franz Beckenbauer und der Postbank. Hier zahlt der Werbekaiser primär auf den Telekommunikationsanbieter O2 ein: 57 Prozent der Deutschen erinnern sich an die Werbung Beckenbauers für O2. Die Postbank, die als nationaler Förderer der WM 2006 Beckenbauer ebenfalls als Testimonial nutzt, hat hier das Nachsehen: Nur 13 Prozent erinnern sich an die Werbung mit dem Kaiser für die Postbank. Damit hält sich die Wirkung für die Postbank in Grenzen – sie erzielt im November / Dezember 2005 ihren Höchstwert von sechs Prozent an spontaner Wahrnehmung als WM Sponsor.

Die Vernetzung macht's

Die Nähe zwischen Marke und Event ist folglich entscheidend. Und diese Nähe muss von der Mehrheit der sponsoringtreibenden Unternehmen durch begleitende Kommunikationsmaßnahmen hergestellt werden. Dies bedeutet für die Sponsoren eine konsequente und langfristige Vernetzung sowie eine kreative Umsetzung.

Die optimale Vernetzung aller Kommunikationsaktivitäten ist ein entscheidender Faktor für ein erfolgreiches Sponsorship. Nur so hat die sponsoringtreibende Marke eine Chance, vom Verbraucher in der Flut der Werbekampagnen rund um das Thema Fußball wahrgenommen zu werden.

Bärbel Bolten

Manager Observer-Sponsoring Research der Ipsos GmbH