

Ideales Spielfeld für die Marke: die Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika

„Zu viele Marken unter einem Dach werden in Krisenzeiten leicht zur Stolperfalle.“ Diese Botschaft, die letzthin in einem Marketingfachblatt zu lesen war, scheint in Teilen der Branche irrtümlich in einen falschen Zusammenhang gesetzt worden zu sein. Anders ist es nicht zu erklären, warum seit der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland die Effizienz von Werbung im Umfeld der Sportübertragungen immer wieder bezweifelt wird.





MICHAEL LINA,
verantwortlich für Sponsoring der
Live-Sportübertragungen
ARD Werbung Sales & Services GmbH.

Noch bei der Fußball-Europameisterschaft 2004 in Portugal wurden den Medien, die sich mit dem Thema beschäftigten, die Werbeplattformen quasi aus den Händen gerissen. Doch ein halbes Jahr vor der WM im eigenen Land kamen Zweifel auf, die sich hartnäckig gehalten haben. Dabei handelt es sich um dürre Mythen, die von der Marktforschung eindrucksvoll widerlegt wurden.

Das zeigt auch das Beispiel Programmsponsoring der TV-Übertragungen. Als Kommunikationsplattform

**UNGESTÜTZTE BEKANNTHEIT VON SPONSOREN/WERBERN
DER FUSSBALL-WM 2006**

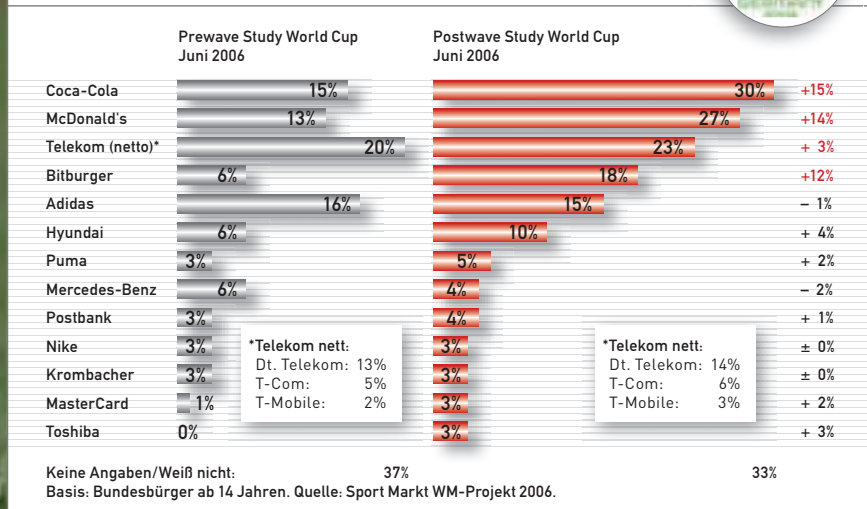
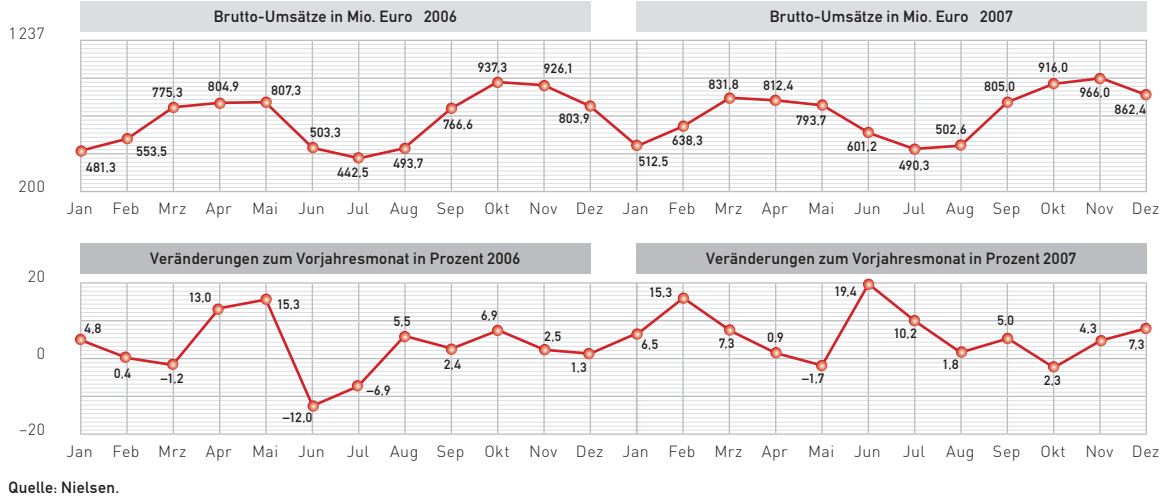


Foto: Adidas

BRUTTO-UMSÄTZE NACH MONATEN



ist das Programmsponsoring erwiesenermaßen nahezu unschlagbar. So waren 2006 bei der WM die vier Gewinner hinsichtlich Recall-Werte und Markenbekanntheit jene Unternehmen, die die Übertragungen bei ARD und ZDF gesponsert hatten.

Damit ließen diese Marken sogar die „Ausrüster“ hinter sich, die sonst das Ranking anführen. Nur eine dieser Marken setzt 2010 diese Erfolgsgeschichte fort – Bitburger.

Dies führt uns zu einem weiteren Mythos: Bei der Weltmeisterschaft herrsche „Werbe-Overkill“. Um dies zu widerlegen, muss keine ausufernde Exegese betrieben werden. Ein Blick auf die Nielsen-Zahlen schafft hier Klarheit. In den Jahren ohne Fußball-Highlight – den ungeraden Jahren – liegen die Werbespendings deutlich über den Ausgaben in den Jahren, in denen die Fans vor den Bildschirmen mitfiebern.

Besonders eindrucksvoll ist diese kaum nachvollziehbare Zurückhaltung im Getränkesektor zu beobachten. Hier ist der Juni, der Hauptmonat einer Fußball-WM oder EM, ganz offensichtlich ein besonders geeigneter Monat für Werbung.

Doch in den Jahren, in denen die Konsumenten in großen Scharen vor den Fernsehern Durst verspüren, werden die Spendings halbiert. Und dies gilt sogar für die Branche, die sonst kein Fußball-Event auslöst und kein Problem mit fünf Marken in einem Werbeblock hat: die Bier-Branche!

Fazit

Gerade eine Fußball-Weltmeisterschaft – ein Ereignis, das 2006 satte 94 Prozent (!) der Fernsehzuschauer verfolgten – bietet herausragende Chancen, eine Marke für vier Wochen in den Fokus von Millionen von Konsumenten zu rücken.

von Michael Lina

ENTWICKLUNG DER WERBESPENDINGS IM GETRÄNKESSEKTOR

