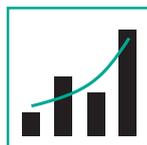


Krol, Bianca (Hrsg.)

## KCS Schriftenreihe Band 1

# Marken- und Produkt- management durch Nutzung von Sportgroßereignissen: Möglichkeiten und Grenzen für Industrie und Handel

Hermeier, Burghard  
Rettig, Peter  
Krol, Bianca



KCS  
KompetenzCentrum für Statistik und Empirie  
der FOM Hochschule für Oekonomie & Management

© 2010 by



MA Akademie Verlags-  
und Druck-Gesellschaft mbH  
Leimkugelstraße 6, 45141 Essen  
Tel. 0201 81004-351  
Fax 0201 81004-610

Verantwortlich für den Inhalt  
der Beiträge sind die jeweils  
genannten Autoren.

Kein Teil des Manuskriptes darf  
ohne schriftliche Genehmigung  
in irgendeiner Form – durch  
Fotokopie, Mikrofilm oder andere  
Verfahren – reproduziert werden.  
Auch die Rechte der Wiedergabe  
durch Vortrag oder ähnliche Wege  
bleiben vorbehalten.

ISSN 2191-3366

Hermeier, Burghard · Rettig, Peter · Krol, Bianca

**Marken- und Produktmanagement durch Nutzung von Sportgroßereignissen:  
Möglichkeiten und Grenzen für Industrie und Handel**

KCS KompetenzCentrum für Statistik und Empirie  
der FOM Hochschule für Oekonomie & Management

KCS Schriftenreihe  
Band 1, November 2010

ISSN 2191-3366

Essen

## Inhalt

1 Zielsetzung .....	5
2 Eckdaten der Erhebung.....	6
3 Fußballinteresse allgemein .....	8
4 Mediennutzungsverhalten: Allgemein vs. WM-Kontext.....	10
5 Besuch von Indoor/Outdoor Events im WM-Kontext .....	13
6 Änderung des Einkaufsverhaltens im WM-Kontext.....	14
7 Generelle Fußballaffinität verschiedener Branchen .....	16
8 Unternehmen und Marken im WM-Kontext: Allgemein .....	19
9 Unternehmen und Marken im WM-Kontext: Übersicht der Aktivitäten.....	21
10 Unternehmen und Marken im WM-Kontext: Erfolgsfaktoren .....	23
11 Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse.....	30

## Abbildungen

Abbildung 1:	Verteilung Geschlecht der Teilnehmer .....	7
Abbildung 2:	Verteilung Altersgruppe der Teilnehmer .....	8
Abbildung 3:	Fußballinteresse .....	9
Abbildung 4:	Mediennutzungsverhalten.....	11
Abbildung 5:	Werbewahrnehmung .....	12
Abbildung 6:	Teilnahme Public Viewing-Veranstaltung .....	13
Abbildung 7:	Häufigkeit Teilnahme Public Viewing-Veranstaltung .....	14
Abbildung 8:	Einkaufsverhalten .....	15
Abbildung 9:	Brancheneignung für Werbung/Aktivitäten .....	17
Abbildung 10:	wichtige Eigenschaften für Werbung .....	21
Abbildung 11:	spontane/ungestützte Werbeerinnerung: Top 15 .....	24
Abbildung 12:	gestützte Werbeerinnerung: Top 15 .....	25
Abbildung 13:	gestützte Werbeerinnerung: ausgewählte FIFA/DFB Partner und Werber .....	26

## Tabellen

Tabelle 1:	Nützlichkeit von Marketing- und Vertriebsaktivitäten.....	19
Tabelle 2:	Übersicht Status und Aktivitäten von Unternehmen und Marken.....	22

## 1 Zielsetzung

Die Vorbereitung und Durchführung von Sportgroßereignissen und eine Intensivierung der unternehmerischen Marketing- und insbesondere Kommunikationsaktivitäten gehen oft Hand in Hand. Sportereignisse sind Veranstaltungen, die große Anziehungskraft auf eine breite Öffentlichkeit ausüben. Allein die Fußballbundesliga und UEFA Champions-League haben eine Fangemeinde von rund 35 Millionen Verbrauchern in Deutschland. Vor und während einer FIFA Fußballweltmeisterschaft steigt diese Zahl auf über 60 Millionen an. Zum Viertelfinalspiel Deutschland gegen Argentinien verzeichnete das ZDF einen Marktanteil von 90 Prozent.

Eine Vielzahl von Unternehmen versucht, diese Öffentlichkeitswirkung image- und verkaufssteigernd für ihr Unternehmen oder ihre Marken zu nutzen. Die Marketingakteure sehen in den Sportgroßereignissen ein geeignetes Umfeld, mit vermeintlich höherer Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen, hoher Emotionalität und positiver Grundhaltung für die Wahrnehmung ihrer Werbebotschaften. Im Frühjahr/Sommer 2010, also im Vorfeld und während der FIFA WM 2010 dominierte einmal mehr Werbung mit Fußballbezug, oft im Zusammenhang mit Testimonials. Zudem warben viele Unternehmen verschiedenster Branchen auf Plakaten, im Internet, in Restaurants oder auf den Fanmeilen für ihre Produkte. Dabei wurden viele Millionen Euro in TV-Spots, Veranstaltungen, Promotions und neue Produkt-Designs investiert.

Die Sportveranstalter sind ihrerseits zur Refinanzierung der Großveranstaltungen in hohem Maße auf Werbe- und Sponsoringeinnahmen angewiesen. Bei Ereignissen wie Olympia oder Weltmeisterschaften wurden seitens der Veranstalter in den letzten Jahren die Potenziale zur Generierung entsprechender Einnahmen immer konsequenter ausgeschöpft. Dies wurde sowohl in Art und Umfang der Werbe- und Sponsoringmöglichkeiten als auch in der Preisgestaltung für die beteiligten Unternehmen deutlich.

Immer wichtiger wird daher die Frage, welchen nachhaltigen Erfolg Unternehmen mit Werbe-, Sponsoring und Vertriebsmaßnahmen im Zuge sportlicher Großereignisse haben. Im Rahmen eines kompakten Forschungsprojektes haben Marketingexperten der FOM Hochschule für Oekonomie & Management dieses Thema aufgegriffen, um basierend auf dem vorhandenen Zugang zu allen Teilnehmern an Studien- oder Weiterbildungsprogrammen der Gruppe BildungsCentrum der Wirtschaft (FOM, VWA, Hessische Berufsakademie etc.) zunächst eine quantitativ aussagekräftige Erhebung durchzuführen. So wurden im Nachgang der FIFA Fußball-WM in Südafrika rund 20.000 Studierende zwischen 20 und 35 Jahren über die interne Onlineplattform zur Nachhaltigkeit spezieller Kampagnen während der WM befragt.

Die quantitative Untersuchung wurde um Expertengespräche aus dem Unternehmens- und Agenturumfeld ergänzt. Die Marketingwissenschaftler der FOM betrauten Peter Rettig als erfahrenen Praktiker mit der Projektleitung. Peter Rettig trug strategisch und operativ Verantwortung für große Marken und setzte sehr erfolgreich integrierte Marketing- und Vertriebskampagnen um – auch im Zusammenhang mit Sportgroßereignissen wie der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Diese Erfahrungen sind in die Konzeption der Studie wesentlich mit eingeflossen.

Im Rahmen der FOM-Studie wurde folgenden Fragen nachgegangen:

- Haben spezielle Marketingkampagnen zur WM 2010 die gewünschten Effekte erzielt?
- Lohnen sich die Investitionen in spezielle Kampagnen? Sind sie zielgerichtet und nachhaltig?
- Welche Vorteile haben offizielle Sponsoren eines Sportgroßereignisses?
- Ist Fußball für jede Branche geeignet oder sollten Marken und Produkte einen glaubhaften Bezug zu dieser Sportart haben?
- Sollte ein Unternehmen längerfristig eine Verbindung zum Fußball aufbauen oder kann das Verbraucherinteresse auch kurzfristig genutzt werden?

Darüber hinaus wurden weitere in diesem Kontext interessante Informationen im Rahmen dieser Studie erhoben. Insbesondere hinsichtlich des allgemeinen Fußballinteresses, des Mediennutzungs- und Einkaufsverhaltens, des Phänomens Public Viewing und der allgemeinen Akzeptanz verschiedener Branchen als „Partner des Fußballs“.

Trotz der vergleichsweise hohen Anzahl an Befragungsteilnehmern ist die Studie nicht als repräsentativ einzustufen. Durch den Stichprobenumfang und die Stichprobenauswahl sowie durch Ergänzung der quantitativen Erhebung um Experteninterviews können sehr wohl Grundtendenzen abgeleitet werden, aus der sich Schlussfolgerungen für die Marketingpraxis ableiten lassen und Impulse für vertiefende Forschungsfragestellungen ergeben.

## **2 Eckdaten der Erhebung**

Wichtigste Säule der Studie stellt eine nicht-incentivierte Onlinebefragung unter mehr als 20.000 Studierenden, im Zeitraum vom 02. August bis zum 05. September 2010 dar. Der Befragungszeitraum lag damit zwischen 4 und 8 Wochen nach dem Finale der FIFA Weltmeisterschaft, um die überdauernden Kommunikationswirkungen messen zu können.

Der im OnlineCampus der FOM bereitgestellte Online-Fragebogen ermöglichte allen Studierenden der FOM, BA und VWA die Teilnahme. Die Studie hat methodisch gesehen einen eher explorativen Cha-

rakter und beruht nicht auf einer repräsentativen Stichprobe. Als Auswertungsverfahren kamen deskriptive und explorative Analysen (Häufigkeiten und Korrelationen) zum Einsatz.

An der Befragung haben 1.027 Befragte teilgenommen. Bei den Befragten handelt es sich um Beschäftigte, die berufsbegleitend ein wirtschaftswissenschaftliches Studium an der FOM, Hessischen BA und VWA absolvieren. Es ist davon auszugehen, dass im Untersuchungszeitraum ca. 20.000 Studierende und Weiterbildungsteilnehmer über den OnlineCampus erreicht wurden. Somit wurde eine Rücklaufquote von ca. 5 % erreicht. Dies entspricht in etwa dem Rücklauf bei vergleichbaren Onlinebefragungen der FOM.

Hinsichtlich der soziodemografischen Verteilung ergibt sich folgendes Bild: Es haben fast so viele Frauen (48 %) wie Männer (52 %) an der Befragung teilgenommen (s. Abbildung 1). Die Befragten sind wie in Abbildung 2 dargestellt überwiegend zwischen 24 und 30 Jahre alt (51 %).<sup>1</sup> Ein Drittel ist jünger. Knapp 14 % sind 31 bis 40 Jahre alt und 6 % der Befragten sind 40 Jahre oder älter. Diese Altersverteilung entspricht in etwa der generellen Altersverteilung der FOM/BA/VWA-Studierenden.

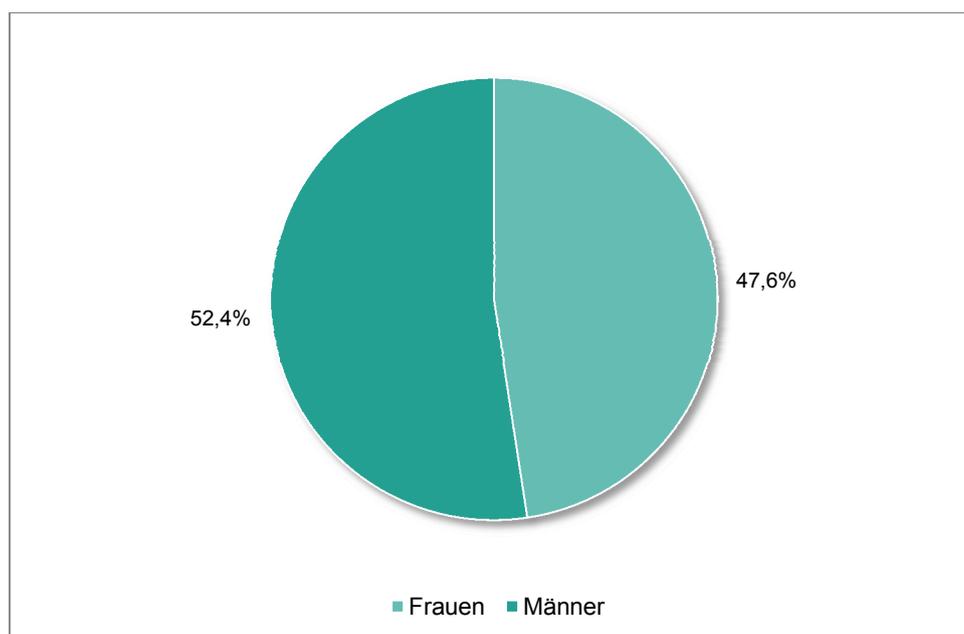


Abbildung 1: Verteilung Geschlecht der Teilnehmer,  
Quelle: eigene Berechnung

<sup>1</sup> In der folgenden Darstellung der Ergebnisse werden jeweils die gültigen Prozentzahlen (Anzahl der Antworten bezogen auf den reellen Stichprobenumfang jedes Items) gerundet dargestellt. Die genauen Ergebnisse sind dem Tabellenanhang zu entnehmen.

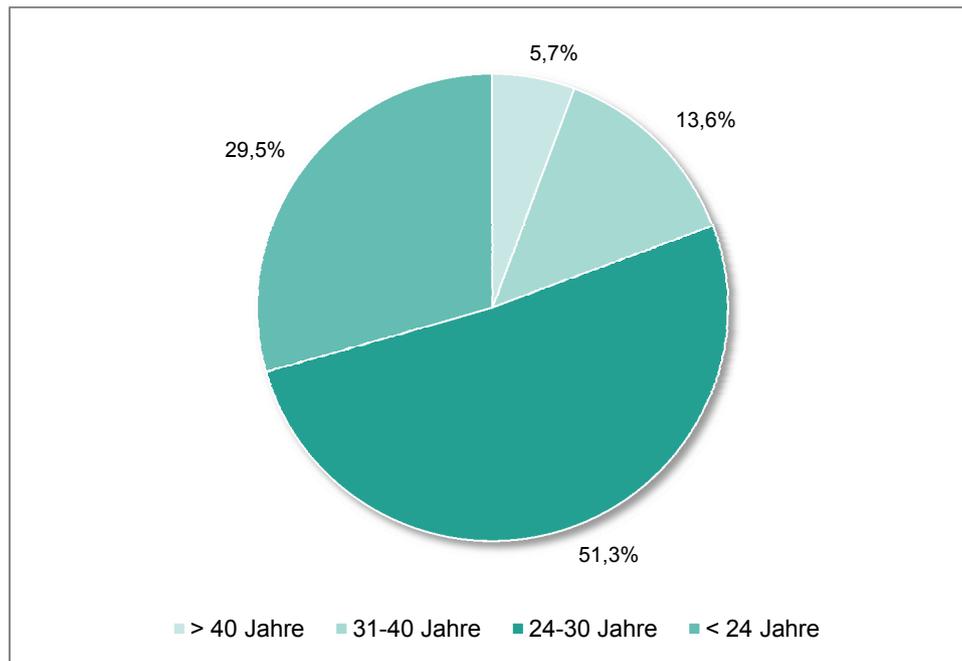


Abbildung 2: Verteilung Altersgruppe der Teilnehmer,  
Quelle: eigene Berechnung

Zur Validierung der Ergebnisse sind darüber hinaus Experteninterviews mit Verantwortlichen aus der Markenartikelindustrie, dem Handel und Agenturen durchgeführt worden. Auf den folgenden Seiten werden die Kernergebnisse der Onlinebefragung in thematischen Blöcken vorgestellt. Die Ergebnisse der Experteninterviews fließen in die Interpretation ein.

### 3 Fußballinteresse allgemein

Fußball gehört zu den beliebtesten Sportarten in Deutschland. Der DFB geht von 44,4 Mio. Fußballinteressierten im Alter zwischen 14 und 69 Jahren in Deutschland aus.<sup>2</sup> Die Onlinebefragung kommt ebenfalls zu einem sehr hohen Anteil von fußballinteressierten Personen. 62 % der Befragten geben an fußballinteressiert oder sogar sehr fußballinteressiert zu sein. Nur rund 16 % sagen von sich, dass sie weniger oder gar nicht fußballinteressiert sind. Ein Fünftel der Befragten ist teilweise fußballinteressiert.

Während rund 53 % der befragten Männer sehr fußballinteressiert sind, ordnen sich nur 17 % der Frauen in diese Kategorie ein. Der Zusammenhang zwischen Geschlecht und geäußertem Fußballinteresse ist hochsignifikant ( $c=0.38$ ). Wenn man die Kategorien von sehr fußballinteressiert bis zu teil-

---

<sup>2</sup> vgl. ADIDAS/DFB (2009)

weise fußballinteressiert zusammenfasst, dann finden sich hierin knapp 90 % der Männer und immerhin knapp 80 % der Frauen.

Schaut man sich die Altersverteilung und das Fußballinteresse an, so ist festzustellen, dass insbesondere in der Altersgruppe der 24- bis 30-Jährigen ein hoher Prozentsatz (40 %) von sehr Fußballinteressierten ist. In den Altersgruppen der unter 24-Jährigen und der 31- bis 40-Jährigen sind es jeweils rund 30 % und in der Altersgruppe der über 40-Jährigen nur noch rund 20 % (vgl. Abbildung 3).

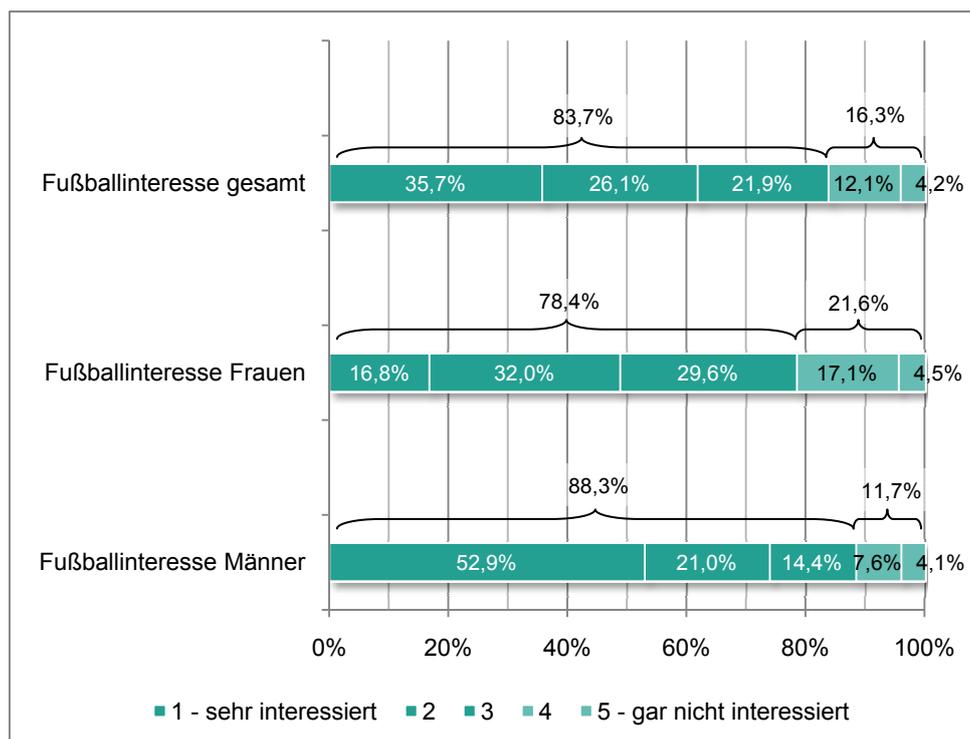


Abbildung 3: Fußballinteresse,  
Quelle: eigene Berechnungen

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass Fußball längst keine Männerdomäne mehr ist. Dass Fußballinteresse bei den Frauen ist über die letzten Jahre kontinuierlich angestiegen. Dies gilt insbesondere für die Fußball-Großereignisse. Allerdings ist der Fußball-Fan im engeren Sinne noch immer eher männlich und zwischen 24 - 40 Jahre alt. Für die Industrie und insbesondere für den Handel wird damit einerseits die Plattform Fußball als Ganzes noch attraktiver, da eine breitere Zielgruppe angesprochen werden kann (Fußball als „Mainstream“-Thema). Andererseits bietet die Plattform auch weiterhin die Möglichkeiten für eine gezielte Ansprache bestimmter Zielgruppen (z.B. jüngere Männer).

## 4 Mediennutzungsverhalten: Allgemein vs. WM-Kontext

Insbesondere bei der Planung und Umsetzung von Marketingaktivitäten stellt sich für die Verantwortlichen die Frage, über welche Medien die jeweils definierte Zielgruppe erreicht werden kann. Über die letzten 10 Jahre konnte eine signifikante Veränderung der Mediennutzung zugunsten des Internets, speziell bei den jüngeren Zielgruppen, beobachtet werden.

Insgesamt nimmt in Deutschland die Zahl der privaten Haushalte mit Internetzugang stetig zu. Erhebungen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in privaten Haushalten ergeben, dass die Anzahl von Internetanschlüssen von 27 Millionen Haushalten im Jahr 2008 auf 29 Millionen im Jahr 2009 gestiegen ist.<sup>3</sup>

Im Rahmen dieser Erhebung sollte der Frage nachgegangen werden, welche Medien den Befragten allgemein als Informationsquelle dienen, in welchen Medien sich die Befragten über die FIFA Fußballweltmeisterschaft 2010 informiert haben und in welchen Medien letztlich die Werbemaßnahmen der verschiedenen Unternehmen und Marken wahrgenommen wurden.

Im Bereich der allgemeinen Mediennutzung dominiert bei den Befragten das Internet bzw. der Computer, der von 91 % der Befragten mit einer hohen oder sehr hohen Nutzungsdauer angegeben wird. Dem Medium Radio wird eine hohe oder sehr hohe Nutzungsdauer von 61 % der Befragten zugesprochen. Es folgen das Fernsehen und das Handy. Beiden Medien bescheinigen 59 % der Befragten eine hohe oder sehr hohe Nutzungsdauer. An fünfter Stelle rangieren die Tageszeitungen (hohe oder sehr hohe Nutzungsdauer bei 39 % der Befragten), gefolgt von Magazinen/Fachzeitschriften (30 % der Befragten). Am wenigsten zeitlich genutzt werden Fernsehzeitungen. 6 % der Befragten geben hierfür eine hohe oder sehr hohe Nutzungsdauer an.

Hinsichtlich der Informationsbeschaffung über die Fußballweltmeisterschaft haben die Befragten diese Medien in teilweise stark abweichender Intensität genutzt.<sup>4</sup> Mittels Fernsehen haben sich 63 % und mittels Internet 54 % der Befragten informiert. Das Radio nannten 29 % der Befragten, die Tageszeitungen 22 %. Magazine/Fachzeitschriften wurden lediglich von 6 % und die Fernsehzeitschriften von nur noch 1 % der Befragten genannt (vgl. Abbildung 4).

---

<sup>3</sup> vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT (2009)

<sup>4</sup> Hier waren Mehrfachnennungen erlaubt, weil üblicherweise nicht nur ein einziges Medium zur Information genutzt wird.

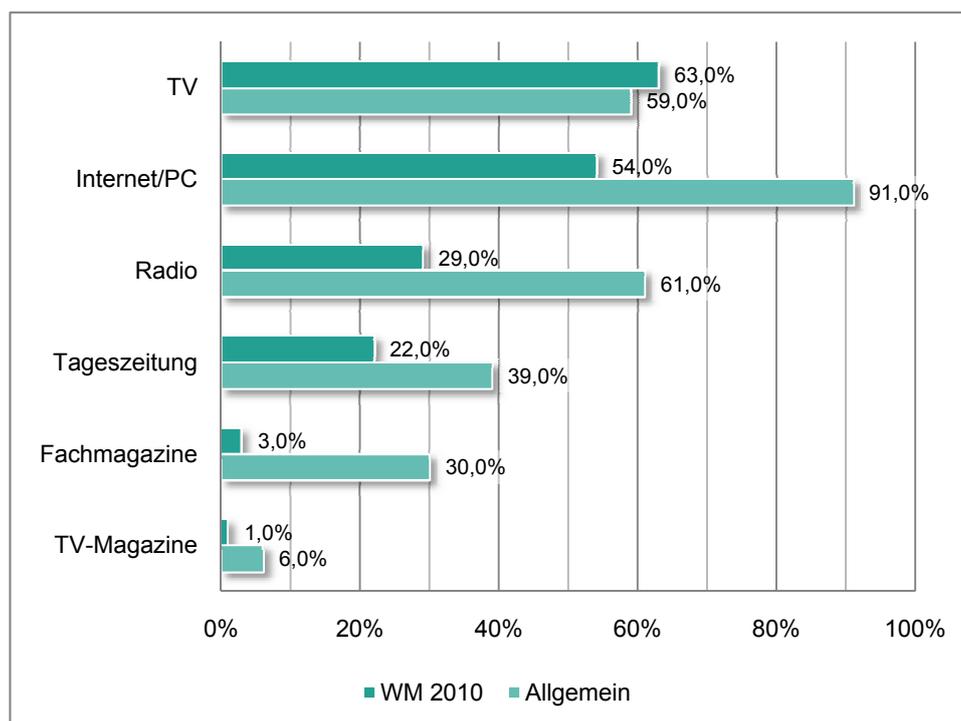


Abbildung 4: Mediennutzungsverhalten: Allgemein vs. FIFA Fußball-WM 2010,  
Quelle: eigene Berechnung

Das Internet als generelle Informationsquelle nimmt bei den Befragten mit Abstand die Spitzenposition ein. In Sachen Fußball dominiert allerdings nach wie vor das TV. Während dieses Medium bei der Informationsbeschaffung hinsichtlich der Fußball-WM seinen prozentualen Anteil ausbauen kann, verlieren die anderen Medien mehr oder weniger stark an Bedeutung.

Bezüglich der Internetnutzung gibt es, abweichend von der generellen Nutzung, während der WM Hinweise darauf, dass bestimmte Internet-Portale und Anbieter von Online-Wetten dennoch hohe Zuwachsraten verbuchen konnten. So weist der Internetsuchmaschinenanbieter Google für den WM-Zeitraum in seinem sogenannten Google Ad Planner hinsichtlich der Unique Visitors folgende Zahlen für bestimmte Suchbegriffe aus: FIFA +1344 %, Telekom +1025 %, ZDF +425 %, RTL +330 %, ARD +250 %, kicktipp +202 %.<sup>5</sup>

Die bestehende TV-Dominanz zeigt sich insbesondere auch bei der Werbewahrnehmung (s. Abbildung 5). Die Werbewahrnehmung während der Fußball-Weltmeisterschaft war am deutlichsten im Fernsehen ausgeprägt (65 %), gefolgt von Bandenwerbung im Stadion (33 %) und von Online-Werbung (28 %). Werbespots im Radio nannten 20 % der Befragten und Plakatwerbung in Städten 18 %. Weniger wahrgenommen wurde die Werbung in Magazinen/Fachzeitschriften und in Tageszeitungen (jeweils 6 %). Werbung auf dem Handy wurde von weniger als 1 % der Befragten genannt.

<sup>5</sup> vgl. SCHRÖDER, J. (2010)

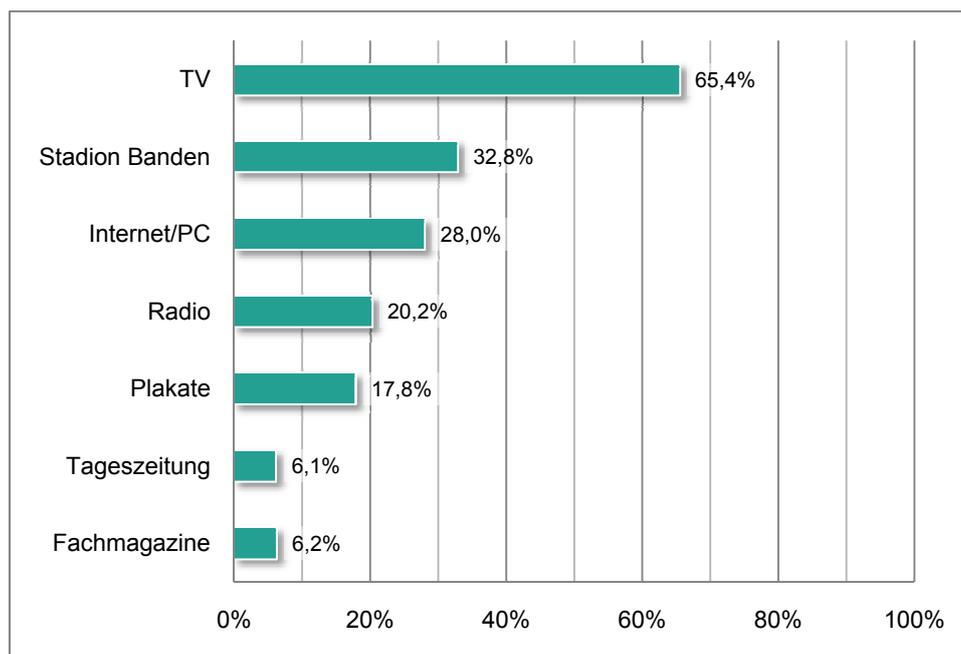


Abbildung 5: Werbewahrnehmung während der FIFA Fußball-WM 2010,  
Quelle: eigene Berechnung

Bemerkenswert ist sicherlich das gute Abschneiden der Stadion-Banden, welche nach dem TV und noch vor dem Internet als zweitwichtigstes Medium bei der Werbeerinnerung rangiert.

*Peter Rettig: „Offensichtlich hat das neue Bandenkonzept der FIFA einen Mehrwert geschaffen. Die statischen Banden wurden von beispielbaren LED Banden abgelöst. Dies steigert die Aufmerksamkeit und unterstützt insgesamt das Branding der offiziellen Sponsoren.“*

Festzuhalten ist, dass „Online“ zwar hinsichtlich der Informationsbeschaffung eine sehr große Bedeutung bei den Befragten hat und generell für Werbung immer intensiver genutzt wird, aber die Bedeutung hinsichtlich der Werbewahrnehmung noch vergleichsweise gering ausfällt.

Für Industrie und Handel wird auch in Zukunft das TV eine zentrale Rolle bei der Nutzung für Marketingaktivitäten im Rahmen von Fußball-Großereignissen spielen. Es bleibt abzuwarten, ob sich das Internet als Werbeplattform in der Werbewahrnehmung und somit auch der Wirkung weiter optimieren lässt.

*Peter Rettig: „Das Potential ist prinzipiell vorhanden. Die Herausforderung wird sein Informationen und Markeninszenierungen noch intelligenter zu vernetzen. Medien wie Tageszeitungen, Plakate oder Radio werden auch zukünftig eher flankierenden Charakter haben, da sich komplexere und emotionale Botschaften hier nur schwierig umsetzen lassen.“*

## 5 Besuch von Indoor/Outdoor Events im WM-Kontext

Die Mediennutzung Zuhause und/oder am Arbeitsplatz spielt eine zentrale Rolle bei der Planung und der Umsetzung von Marketingmaßnahmen. Insbesondere im Rahmen von Fußball-Großereignissen konnte in den letzten Jahren aber auch ein neues Phänomen beobachtet werden: Das Public Viewing.

Darunter versteht man im Allgemeinen zum einen die Übertragung der Spiele auf Großleinwänden im Rahmen von Massenveranstaltungen auf großen Plätzen (z.B. die offiziellen „FIFA Fan-Feste“) in den großen Städten, oder aber Veranstaltungen in Fußball-Stadien, Sporthallen etc. Darunter sollen in diesem Kontext aber auch die Public Viewings im kleineren Rahmen, z.B. gastronomischen Betrieben, verstanden werden.

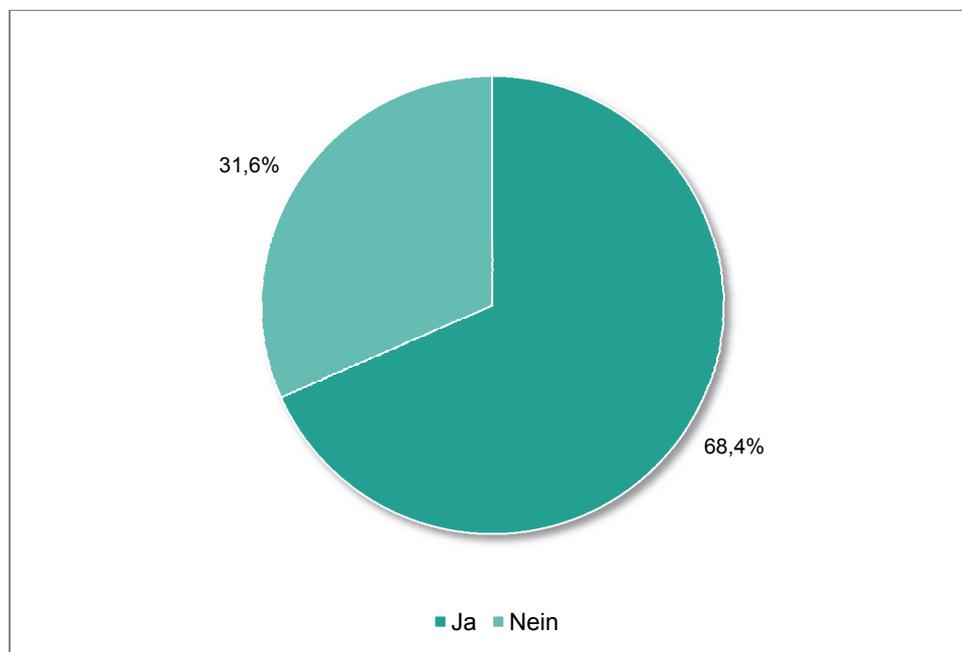


Abbildung 6: Teilnahme an einer Public Viewing-Veranstaltung während der FIFA Fußball-WM 2010, Quelle: eigene Berechnung

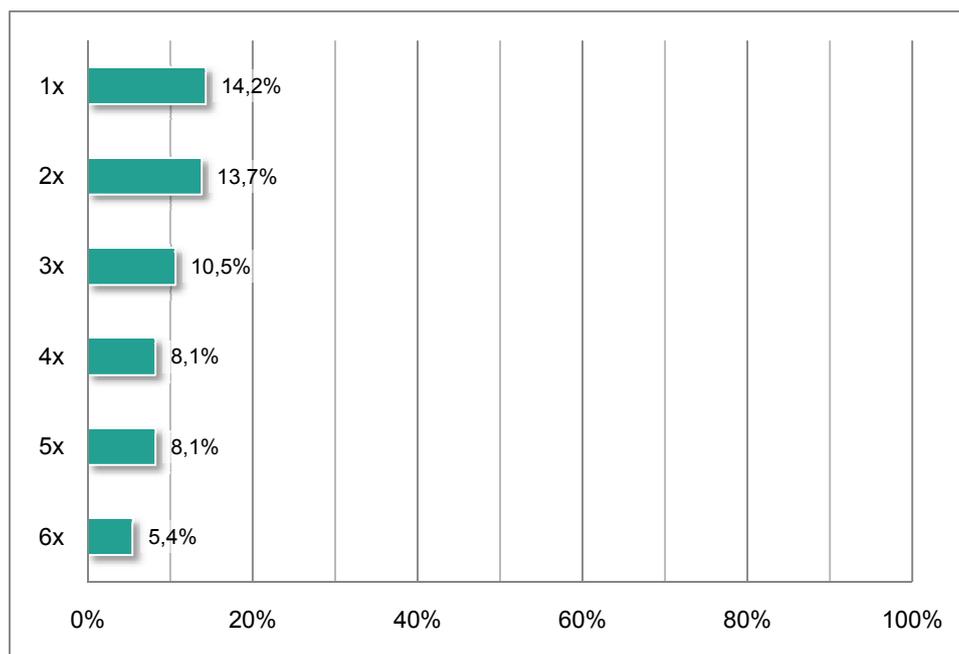


Abbildung 7: Häufigkeit der Teilnahme an einer Public Viewing-Veranstaltung während der FIFA Fußball-WM 2010,  
Quelle: eigene Berechnung

Abbildung 6 und Abbildung 7 zeigen, dass Fußball im Rahmen von Fußballgroßereignissen immer mehr zum Gruppen-Erlebnis außerhalb der eigenen vier Wände wird. Mehr als zwei Drittel der Befragten hat an mindestens einer Public Viewing- Veranstaltung während der Fußballweltmeisterschaft teilgenommen, über 50% an mindestens zwei Veranstaltungen und immer noch rund 30% an mindestens 4 Veranstaltungen.

Ein Trend, während der Fußball-WM in Deutschland 2006 initiiert, wird offensichtlich zu einem festen Bestandteil der Fan-Kultur in Deutschland. Diese Entwicklung eröffnet für Industrie und Gastronomie großes Potential Marken, Produkte oder Dienstleistungen in diesen Umfeldern zukünftig noch intensiver und gezielter zu inszenieren.

## 6 Änderung des Einkaufsverhaltens im WM-Kontext

Vor und während der Fußballgroßereignisse kann beobachtet werden, dass Industrie und Handel in einem großen Umfang themenbezogene Produkte anbieten. Zu finden sind eine Vielzahl von Produkten in unterschiedlichen Sortimenten (WM-Schoko Bälle, WM-Eis, WM-Bier, Schoko Riegel mit Sammelbildern etc.). Die Zielsetzungen Seitens Industrie und Handel ist gleichermaßen die Nutzung einer Fußball-WM oder vergleichbarer Großereignisse zur Steigerung der Umsätze in einem bestimmten, klar definierten Zeitraum.

Das Angebot spezieller WM-Produkte ist mit hohem Aufwand und vielen Risiken verbunden. Nach dem Ereignis sind diese Produkte praktisch nicht mehr zu verkaufen. Sowohl die Leistungen dieser Produkte, als auch eine entsprechende Vermarktung kosten viel Geld. Insbesondere bei speziellen Food-Artikeln lassen sich die Netto-Effekte meist nur schwer nachweisen. Insbesondere dann, wenn es sich bei diesen Produkten im Prinzip um Standard-Artikel in speziellem Design oder in speziellen Verpackungsgrößen handelt. Einfacher ist sicherlich die Bewertung des Erfolges von sogenannten Fan-Artikeln (oder Merchandising Artikel) wie z.B. Trikots, Kappen und Fahnen. Diese Artikel werden in der Regel nicht als Standard-Artikel angeboten.

Während die Befragten überwiegend spezielle WM-Fan-Artikel gekauft haben (59 % – darunter allerdings die meisten Nennungen mit nur wenigen Käufen), hat der überwiegende Anteil (53 %) keine und weitere 36 % lediglich wenige spezielle WM-Food-Artikel gekauft. Dieses Bild wird dadurch abgerundet, dass 49 % der Befragten auch den Standard-Produkten im WM-Design keinen Vorzug beim Einkauf gegeben haben. Immerhin ein Drittel der Befragten hat dies wenigstens selten getan und 17 % hat diesen speziellen Designs noch teilweise den Vorzug gegeben (vgl. Abbildung 8).

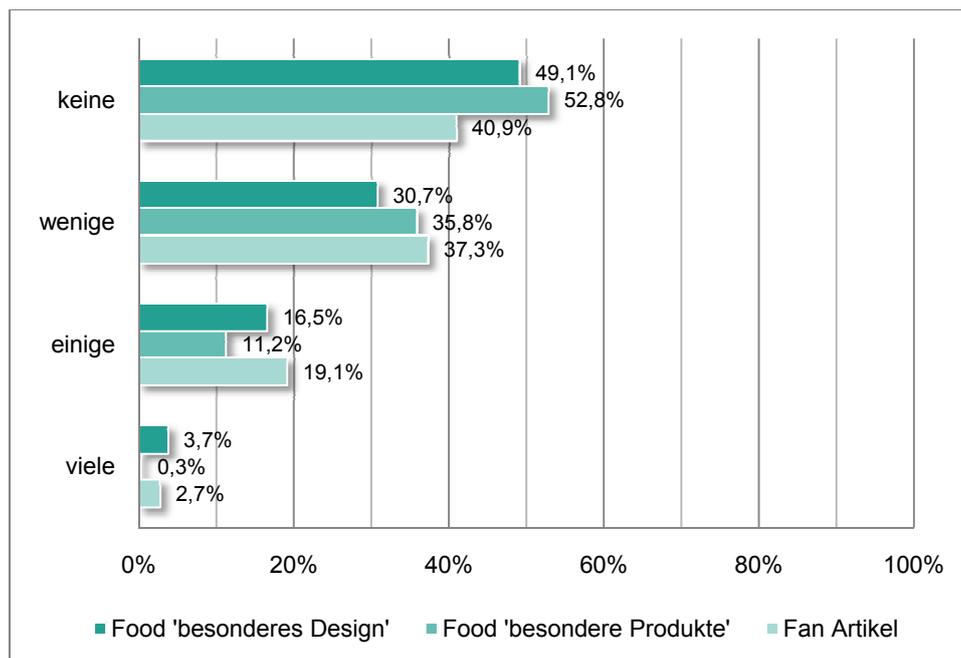


Abbildung 8: Einkaufsverhalten: Welche speziellen Produkte wurden während der FIFA Fußball-WM 2010 gekauft,  
Quelle: eigene Berechnung

Es erscheint zumindest fraglich, ob insbesondere im Food-Bereich in vielen Fällen der Nutzen einer Einführung spezieller (und somit temporärer) Artikel den damit verbundenen Aufwand rechtfertigt.

Gemäß des Branchenbarometers von ACNielsen konnten die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel im Fußball-WM-Zeitraum gegenüber der Vorjahresperiode gesteigert werden (Juni 2010 = +5,5 %; Juli 2010 = +6,4 %).<sup>6</sup> Die GfK (GfK Consumer Scan) kommt zu dem Schluss, dass insbesondere die allgemeine Konjunkturbelebung, das schöne Wetter und die Fußball-WM zu diesen Umsatzsteigerungen geführt haben. Dabei sehen die Sortimentsentwicklungen durchaus sehr unterschiedlich aus. Während die Absätze von alkoholfreien Getränken sich im Juli 2010 mit +17,3 % gegenüber dem Vorjahr sehr positiv entwickelt haben, gehen die Absätze bei Süßwaren um -7,7 % zurück.<sup>7</sup> Die Süßwarenbranche war hinsichtlich der Einführung von speziellen WM-Produkten wieder einmal sehr aktiv. Laut Aussage des Bundesverbandes der deutschen Süßwarenindustrie hatte die Branche mit einem Umsatzplus von 3 % geplant.<sup>8</sup>

Es bleibt festzuhalten, dass Umsatzentwicklungen von verschiedenen Faktoren beeinflusst werden und dass beispielsweise Sortimente wie alkoholfreie Getränke oder Süßwaren auch starken saisonalen Schwankungen unterliegen. Welchen Einfluss letztlich die Einführung spezieller WM-Produkte hat ist, wie bereits angeführt, nur sehr schwierig zu ermitteln. Gerade angesichts der vielen Herstellerangebote und den verhaltenen Konsumentenreaktionen erscheint es sehr sinnvoll, dass Industrie und Handel zu diesem Thema weiterführende Untersuchungen und Analysen vornehmen.

## 7 Generelle Fußballaffinität verschiedener Branchen

Eine Vielzahl von unterschiedlichen Unternehmen aus den verschiedensten Branchen führen Marketing- und Vertriebsaktivitäten im Umfeld des Fußballsports durch. Zu den Großereignissen steigt diese Zahl noch einmal erheblich an. Im Zuge dieser Erhebung sollte auch der Frage nachgegangen werden, ob sich wirklich alle Branchen für eine Verbindung zum Fußballsport eignen oder es hinsichtlich einer allgemeinen Akzeptanz bei den Befragten diesbezüglich signifikante Unterschiede gibt.

Die Befragten sollten aus einer vorgegebenen Liste von 21 Branchen wählen, welche fünf sich besonders für Werbung und andere spezielle Marketingaktivitäten im Rahmen einer FIFA Fußball-Weltmeisterschaft eignen. Wichtig war es in diesem Zusammenhang herauszufinden, welche Branchen, unabhängig von konkreten Maßnahmen, die größte Akzeptanz finden.

Wie die Abbildung 9 verdeutlicht, sind die Unterschiede in der Akzeptanz der Branchen erwartungsgemäß erheblich. Während die Sportartikelbranche von 59 % der Befragten aktiv genannt wurde, erreichen die Banken nur noch einen Wert von 1,4 %. Die Bierbranche hat mit großem Abstand die

---

<sup>6</sup> vgl. THE NIELSEN COMPANY (2010)

<sup>7</sup> vgl. GfK (2010)

<sup>8</sup> vgl. TEEVS, C. (2010)

größte Akzeptanz im Food-Bereich mit fast 53 %, gefolgt von Snacks/Knabberartikeln mit einer Akzeptanz von rund 41 % der Befragten. Fitness/Wellness belegt mit fast 25 % den vierten Rang, eine Branche die im Fußballumfeld derzeit noch eher wenig aktiv ist.

Die „Klassiker“ wie alkoholfreie Getränke, Automobile und Fast Food landen mit rund 21 %, 18 % bzw. 13 % nur im Mittelfeld. Eine weitere Branche mit langjähriger Tradition als Werber im Fußballumfeld, die Süßwaren, kommt nur auf knapp 7 % in dieser Bewertung. Die Kreditkarten, mit nur rund 5 % Akzeptanz bei den Befragten, müssen vermutlich in Zusammenhang mit der Tourismusbranche bewertet und somit in der Akzeptanz tendenziell höher eingeschätzt werden.

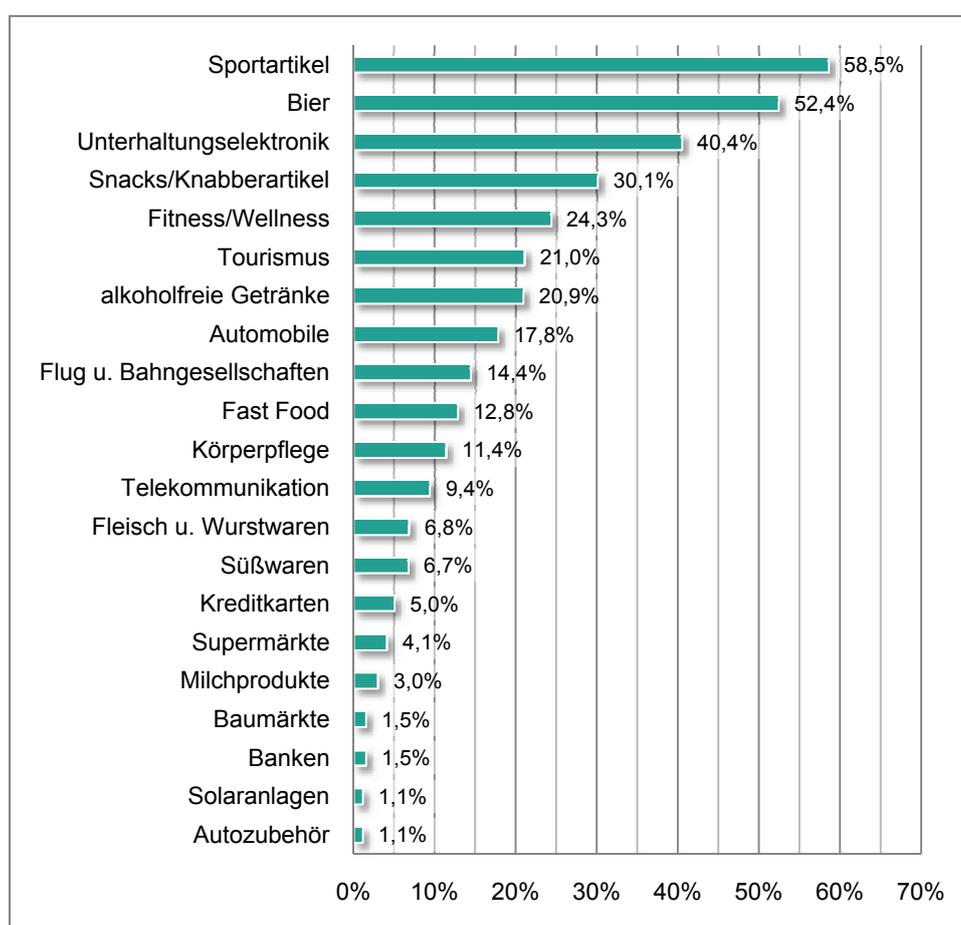


Abbildung 9: Welche Branchen eignen sich für Werbung/Aktivitäten im Rahmen einer FIFA Fußball WM,  
Quelle: eigene Berechnung

Die generelle Akzeptanz einer Branche zur Plattform Fußball ist sicherlich mit entscheidend über den Aufwand der Seitens Industrie und Handel betrieben werden muss, damit eine glaubwürdige und nachhaltige Verbindung der jeweiligen Marken und Produkte etabliert werden kann. Je geringer die Akzeptanz ist, desto höher werden voraussichtlich der qualitative Aufwand zur „Konstruktion“ einer Beziehung und der quantitative Aufwand im Sinne von zeitlichen und finanziellen Ressourcen sein.

Einige der aktuellen Top-Sponsoren und Werbetreibenden kommen aus Branchen mit einer sehr hohen generellen Akzeptanz (z.B. Brauereien). Viele jedoch aus Branchen mit einer unerwartet geringen generellen Akzeptanz als Fußball-Partner (z.B. alkoholfreie Getränke und Fast Food). Die Beispiele Coca-Cola und McDonald's zeigen aber auf, dass eine glaubwürdige und nachhaltige Verbindung zum Fußball dennoch erfolgreich aufgebaut werden kann. Selbst bei einem der Schlusslichter dieser Erhebung, der Bankenbranche, scheint der Aufbau einer Beziehung zum Fußballsport möglich zu sein. Dies belegt ein Beispiel aus der Fußballbundesliga.

*Peter Rettig: „Der Hypo Vereinsbank... UniCreditGroup... ist es beispielsweise gelungen als Sponsor des FC Bayern München, durch Entwicklung relevanter Produkte...das FC Bayern Konto mit variablem Zinssatz, abhängig von der Performance des Vereins... und entsprechender Vermarktung diese Verbindung glaubwürdig zu etablieren.“*

Es ist also davon auszugehen, dass grundsätzlich jedes Unternehmen, bzw. jede Marke eine Verbindung zum Fußballsport herstellen kann. Der zu betreibende Aufwand (s.o.) wird von der generellen Akzeptanz einer Branche sicherlich erheblich beeinflusst.

Bemerkenswert ist weiterhin zum einen die Tatsache, dass einige Branchen mit einer großen generellen Akzeptanz als Fußball-Partner (z.B. Snacks/Knabberartikel), die Fußball-Großereignisse noch nicht intensiver nutzen und somit möglicherweise Chancen ungenutzt lassen. Andererseits fallen Unternehmen der Süßwarenbranche auf, die mit einer vergleichsweise sehr geringen generellen Akzeptanz bei den Befragten, Fußball-Großereignisse schon sehr intensiv für Marketing und Vertriebsaktivitäten nutzen, insbesondere auch für die Einführung spezieller und temporärer WM-Produkte (s. auch unter ‚Änderung des Einkaufsverhaltens‘).

*Roland Stroese (früher Top-Manager im Vertrieb bei Coca-Cola und Intersnack, heute Vorstand der Interseroh SE): „Ich bin sehr überrascht über die vergleichsweise geringe Affinität von Schokoladenprodukten zum Fußball. Aufgrund des hohen Anteils in den Aktions- und Zweitplatzierungen im Handel während der Fußball-Großereignisse, hätte ich diese Kategorie als viel relevanter eingeschätzt. Dies ist sicherlich zum Teil in der Demographie dieser Studie begründet. Aber es gibt hier offensichtlich noch Optimierungspotenzial im Handel“.*

Weiterführende Untersuchungen und Analysen zu diesem Thema erscheinen insbesondere auch aus Handelssicht sehr sinnvoll.

## 8 Unternehmen und Marken im WM-Kontext: Allgemein

Die FIFA Fußball-WM 2010 in Südafrika wurde weltweit positiv bewertet. Das gute Abschneiden und das engagierte Spiel der deutschen Nationalmannschaft wurden von den deutschen Fußballfans begeistert gefeiert und hatten eine positive Wirkung auf die Gesamtstimmung im Sommer 2010. Für Marketingtreibende ist dabei eine wichtige Frage, wie lange die positive WM-Stimmung anhält.

Ein hoher Anteil der Befragten von 48 % war der Ansicht, dass die durch die WM 2010 hervorgerufene positive Grundstimmung in Deutschland knapp 2 Monate nach der WM zumindest noch teilweise vorhanden war. Über ein Drittel war allerdings der Meinung, dass diese positive Grundstimmung nicht mehr vorhanden war. Diese subjektiven Einschätzungen deuten auf einen eher kurzfristigen Effekt hin, der von Sportereignissen ausgehen kann.

Zudem können Werbetreibende nicht automatisch davon ausgehen, dass Marketing- und Kommunikationsaktivitäten im WM-Kontext grundsätzlich positiv aufgenommen werden. Zumindest im Vorfeld der WM wurden diesbezüglich von Marktforschern Bedenken geäußert. Eine Umfrage des Marktforschungsinstituts YouGov kurz vor Beginn der Fußball WM ergab, dass über die Hälfte der Befragten (n=1000, >18 Jahre) von Fußball in der Werbung „genervt sind“. Dies betraf 59 % der Frauen und 51 % der Männer. Ab dem 50. Lebensjahr fühlten sich sogar knapp zwei Drittel der Befragten „überfrachtet“ und immerhin noch 40 % der unter 30-Jährigen.<sup>9</sup>

Im Rahmen der ex post durchgeführten Onlinebefragung unter den eher jüngeren Menschen zeigte sich ein anderes Bild: 37 % der Befragten fanden es aus Verbrauchersicht nützlich, dass Unternehmen zur Fußball-Weltmeisterschaft besondere Werbung schalten. 10 % fanden dies sogar sehr nützlich und ein weiteres Drittel fand es immerhin noch teilweise nützlich.

Wie nützlich sind Marketing- und Vertriebsaktivitäten im Rahmen einer Fußball-WM?	Prozent	kumulierte Prozente
1 = sehr nützlich	10,1	10,1
2	36,7	46,8
3	29,9	76,7
4	10,9	87,6
5	7,5	95,1
6 = gar nicht nützlich	4,9	100,0

Tabelle 1: Nützlichkeit von Marketing- und Vertriebsaktivitäten,  
Quelle: eigene Berechnung

<sup>9</sup> vgl. HEBBEN, M. (2010)

Negative Haltungen gegenüber Marketingaktivitäten im WM-Kontext sind gemäß dieser Erhebung eher kurzfristiger Natur. Die Nutzung von Sportgroßereignissen durch Industrie und Handel für Marketing- und Vertriebsaktivitäten stößt offensichtlich auf eine breite Akzeptanz und wird deshalb wohl eher als normal und sinnvoll empfunden.

*Theo Reichert (bis 2008 Geschäftsführer der Agentur Schmidt und Kaiser, heute geschäftsführender Gesellschafter der Tectum GmbH): „Die meisten Verbraucher verstehen sehr gut, dass der Profifußball generell und Großereignisse wie eine Fußball-WM ohne potente Geldgeber in der heutigen Form nicht stattfinden könnten. Die Fußball-Fans profitieren von modernen Stadien, TV-Übertragungen und Public Viewing-Events. Ohne Sponsoren und Marketing ist Spitzensport nicht finanzierbar. Alle profitieren davon, auch die Fans.“*

Ein weiteres wichtiges Themenfeld für Werbetreibende besteht in der Frage, welche Eigenschaften und welche Ausgestaltung Werbung im WM-Kontext aus Verbrauchersicht besonders erfolgreich macht. Die Befragten sollten in einer vorgegebenen Liste den 7 Eigenschaften und 5 Antwortkategorien eine Zuordnung vornehmen. Für die Bewertung wurden die Antwortkategorien „sehr wichtig“ und „wichtig“ herangezogen.

In der Erhebung wird diesbezüglich die Originalität von 94 % für sehr wichtig oder wichtig gehalten.<sup>10</sup> 71 % finden es wichtig oder sehr wichtig, dass es im Rahmen der Werbung einen direkten Bezug zum Fußball gibt. Daher ist es auch 50 % der Befragten wichtig oder sehr wichtig, dass entweder die gesamte deutsche Nationalmannschaft oder einzelne Fußballer in die Werbeaktivität einbezogen werden. Für rund 60 % der Befragten ist es wichtig, dass neue Produkte oder Marken in den Marketingmaßnahmen vorgestellt werden.

Der offizielle Status des werbenden Unternehmens als FIFA/DFB-Partner finden hingegen nur 40 % der Befragten für wichtig oder sehr wichtig. Nur noch knapp 30 % der Befragten halten die Integration von Gewinnspielen in die Werbeaktivitäten für wichtig oder sehr wichtig (vgl. Abbildung 10).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Befragten im Kern „originelle Fußball Werbung“ und Informationen hinsichtlich neuer Produkte und Marken erwarten.

*Peter Rettig: „Originell kann in diesem Zusammenhang sicherlich als unterhaltsam, informativ und differenzierend interpretiert werden. Die Integration von Fußball-Stars und insbesondere der Nationalmannschaft ist in der Bewertung auch deshalb hoch einzuschätzen, da in Befragungen die Integration von Stars oft sehr kritisch bewertet wird.“*

---

<sup>10</sup> Jede Eigenschaft wurde einzeln auf einer Fünferskala hinsichtlich der Wichtigkeit bewertet.

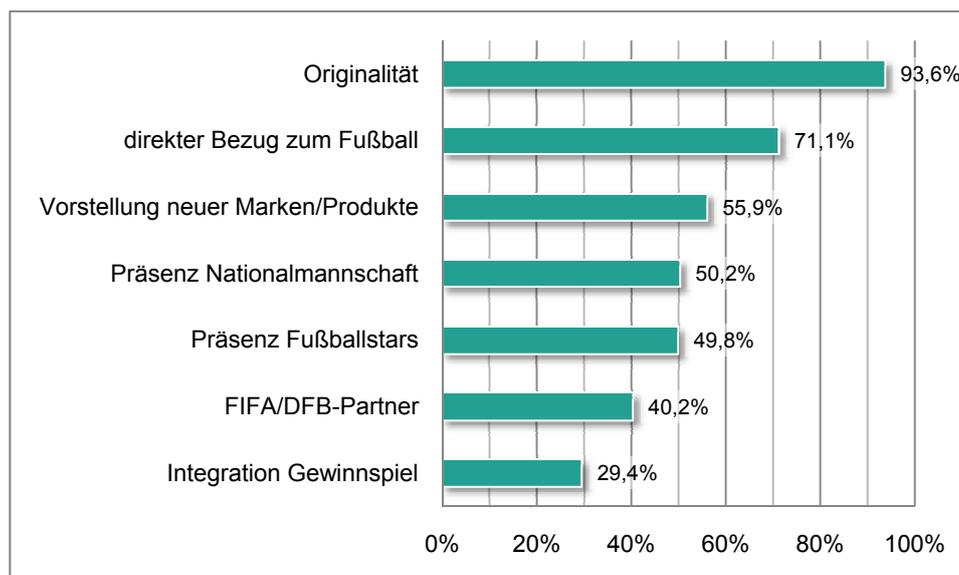


Abbildung 10: Welche Eigenschaften sind für Werbung im Rahmen einer FIFA Fußball-WM wichtig,  
Quelle: eigene Berechnung

Der Status als FIFA/DFB-Partner hat für sich genommen in dieser Erhebung noch keine herausragende Bedeutung. Interessant ist die hohe Erwartungshaltung hinsichtlich der Vorstellung neuer Marken/Produkte. Hier vergeben Industrie und Handel womöglich Chancen, die Fußballgroßereignisse für echte Innovationen zu nutzen. Andererseits wird „der Klassiker“ einer Themen-Aktivierung durch das Marketing, das Gewinnspiel, von den Befragten in der Bedeutung eher niedrig bewertet.

Investitionen in Gewinnspiele sollten sowohl auf Seiten der Unternehmen, als auch auf Handelsseite hinsichtlich ihrer Bedeutung und Wirkung zukünftig kritischer hinterfragt werden.

## 9 Unternehmen und Marken im WM-Kontext: Übersicht der Aktivitäten

Die folgende Tabelle 2 soll Informationen hinsichtlich der von den Befragten bewerteten Unternehmen und Marken zur Verfügung stellen. Dabei handelt es sich um Informationen hinsichtlich:

- Status als Partner der FIFA oder des DFB
- Aktivitäten mit WM oder Fußballbezug vor und während der FIFA Fußball-WM 2010
- Media Investitionen im ersten Halbjahr 2010 insgesamt

Unternehmen/Marke	FIFA	DFB	Aktivitäten	Media Invest.
Adidas	■	■	WM-Kampagne „Teamgeist“ m. Nationalmann.	gering
Air Berlin				
Bauhaus			TV-Programm Sponsor	mittel
Bitburger		■	WM-Kampagne „Countdown“ m. Nationalmann.	mittel
Bruzzler				
Coca-Cola	■	■	WM-Kampagne „Zeig uns Deinen Torjubel“	mittel
Commerzbank		■	TV-Programm Sponsor	mittel
Deutsche Bahn			Fan BahnCard mit M. Ballack und Birgit Prinz	mittel
Deutsche Bank				
DKB			TV-Programm Sponsor	gering
Emirates	■		WM-Kampagne „Live the Unforgettable“	gering
Expert			WM-Kampagne mit Miroslav Klose	mittel
Grundig			WM-Kampagne „USB Recording“	gering
Hasseröder	■		WM-Kampagne „Tippspiel“	gering
Hyundai	■		WM-Kampagne „Wir sind Südafrika“	mittel
Kappa				
Krombacher				
Lufthansa		■		
Mars			WM-Kampagne „Finale“	gering
McDonald's	■	■	WM-Kampagne „Eskorte“ und „Altstars“	sehr hoch
Media Markt			WM-Kampagne „WM Agenda 2010“	sehr hoch
Mercedes Benz		■	WM-Kampagne „Der 4. Stern“ m. Nationalmann.	
Nike			Fußball-Kampagne „Write the Future“	gering
Nivea		■	Nivea for Men Kampagne mit Joachim Löw	mittel
Nutella		■	WM-Kampagne mit Manuel Neuer	mittel
Pepsi Cola			Pepsi Max Viral Kampagne	gering
Phillips				
Puma			Fußball-Kampagne „Love = Fußball“	gering
Rewe		■	Werbekampagne mit Lukas Podolski	mittel
Sony	■	■	WM-Kampagne „Cybershot“ m. Nationalmann.	mittel
Telekom		■	WM-Kampagne „Das Erleben Experiment“	sehr hoch
Toshiba				
Toyota				
Visa Card	■		WM-Kampagne „Reise“	gering
VW			VW Sondermodelle „Team“ mit Altstars	sehr hoch
Warsteiner				

■ = Partnerstatus

Tabelle 2: Übersicht Status und Aktivitäten von Unternehmen und Marken,  
Quelle: eigene Recherche

## 10 Unternehmen und Marken im WM-Kontext: Erfolgsfaktoren

Die Kernfragestellungen dieser Studie zielen darauf ab, die Erfolgsfaktoren zu identifizieren, die den Aufbau einer nachhaltigen und starken Verbindung von bestimmten Unternehmen bzw. Marken zum Fußball ermöglichen. Diese Verbindung stellt eine Voraussetzung für das Erreichen der damit verbundenen kurz- und langfristigen Ziele in Marketing und Vertrieb dar.

In diesem Zusammenhang ist es wichtig herauszufinden, welche Unternehmen und Marken sich letztlich in der Wahrnehmung der Verbraucher haben durchsetzen können. Die FIFA Fußballweltmeisterschaft 2010 wird diesbezüglich beispielhaft betrachtet. In Abgrenzung zu den diversen durchgeführten Erhebungen während und unmittelbar nach der Fußball-WM 2010, wurde die vorliegende Erhebung bewusst zu einem späteren Zeitpunkt durchgeführt. Somit spielen die kurzfristigen Effekte von Marketing- und Vertriebsaktivitäten eine weitaus geringere Rolle. Die Befragten dieser Studie haben ihre Bewertungen 1-2 Monate nach dem Ende der Fußball-WM abgegeben, somit sind Wahrnehmungen und Erinnerungen der Befragten sowohl von den Aktivitäten der Unternehmen aus Industrie und Handel während der FIFA Fußball-WM 2010 beeinflusst, als auch von den Aktivitäten dieser Unternehmen der letzten Jahre.

In einem ersten Schritt wurde die ungestützte Werbeerinnerung abgefragt.<sup>11</sup> Die Befragten sollten spontan drei Marken oder Unternehmen nennen, die ihnen hinsichtlich der Werbeaktivitäten besonders aufgefallen sind.

Insgesamt wurden 176 unterschiedliche Unternehmen und Marken genannt, die mit der Fußball-WM 2010 spontan in Verbindung gebracht worden sind. Dabei haben sechs Marken oder Unternehmen einen Wert von über 10 % erreicht: adidas (38 %), Coca-Cola (30 %), nutella (23 %), Nike (14 %), McDonald's (14 %) und Bitburger (13 %) – vgl. Abbildung 11.

---

<sup>11</sup> An dieser Stelle wird darauf hingewiesen, dass die in der vorliegenden Studie abgefragte Werbeerinnerung nicht auf der Vorgabe von konkreten Werbekampagnen erfolgte, sondern lediglich der Bekanntheitsgrad der Marken und Unternehmen im Zusammenhang mit Werbeaktivitäten zur Fußball-WM 2010 im Fokus der Untersuchung stand.

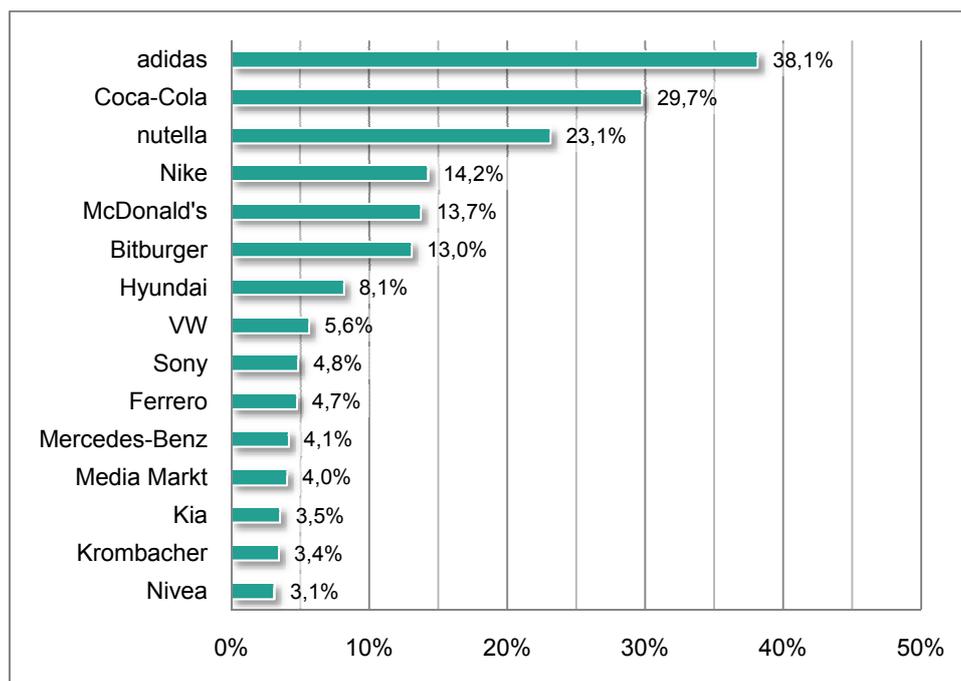


Abbildung 11: spontane/ungestützte Werbeerinnerung FIFA Fußball WM 2010: Top 15, Quelle: eigene Berechnung

Die hier ermittelten Top 6 Unternehmen und Marken aktivieren das Thema Fußball und die Fußball-Großereignisse seit vielen Jahren und verfolgen offensichtlich eine kontinuierliche und langfristige Strategie. Diese Top 6 sind seit vielen Jahren FIFA und/oder DFB-Partner (Ausnahme ist Nike) und integrieren Fußball-Stars und/oder die Nationalmannschaft in ihre Marketing- und Vertriebsmaßnahmen. Daher kann man bei diesen Unternehmen im engsten Sinne von einer nachhaltigen und starken Verbindung zum Fußball sprechen.

Nike konnte eine nachhaltige Verbindung zum Fußball aufbauen ohne offizieller Sponsor (FIFA/DFB) zu sein. Ein weiteres Indiz dafür, dass ein Sponsoring allein kein entscheidender Erfolgsfaktor ist.

In einem zweiten Schritt wurden die Befragten aufgefordert, aus einer vorgegebenen Liste von Unternehmen anzugeben, ob diese im Rahmen der Fußball-Weltmeisterschaft aktiv geworben haben (gestützte Abfrage der Werbeerinnerung). Hier ist als Ergebnis festzuhalten, dass es hinsichtlich der Wahrnehmung durch die Befragten eine deutliche Spreizung gab. So konnten sich rund 93 % der Befragten an nutella erinnern, während Grundig nur von 8 % der Befragten als aktiv werbetreibend erinnert wurde.

Unter den Top 15 in Abbildung 12 finden wir erwartungsgemäß auch die Top 6 der ungestützten Abfrage in den Spitzenpositionen. Auch in veröffentlichten Ergebnissen von Befragungen vor, während und unmittelbar nach Abpfiff der FIFA Fußball-WM 2010 in Südafrika (z.B. YouGov, Frankfurter Link

Institut, Media Analyzer) lagen adidas, Coca-Cola, McDonald's, Nike, Bitburger und nutella auf den vorderen Rängen.<sup>12</sup>

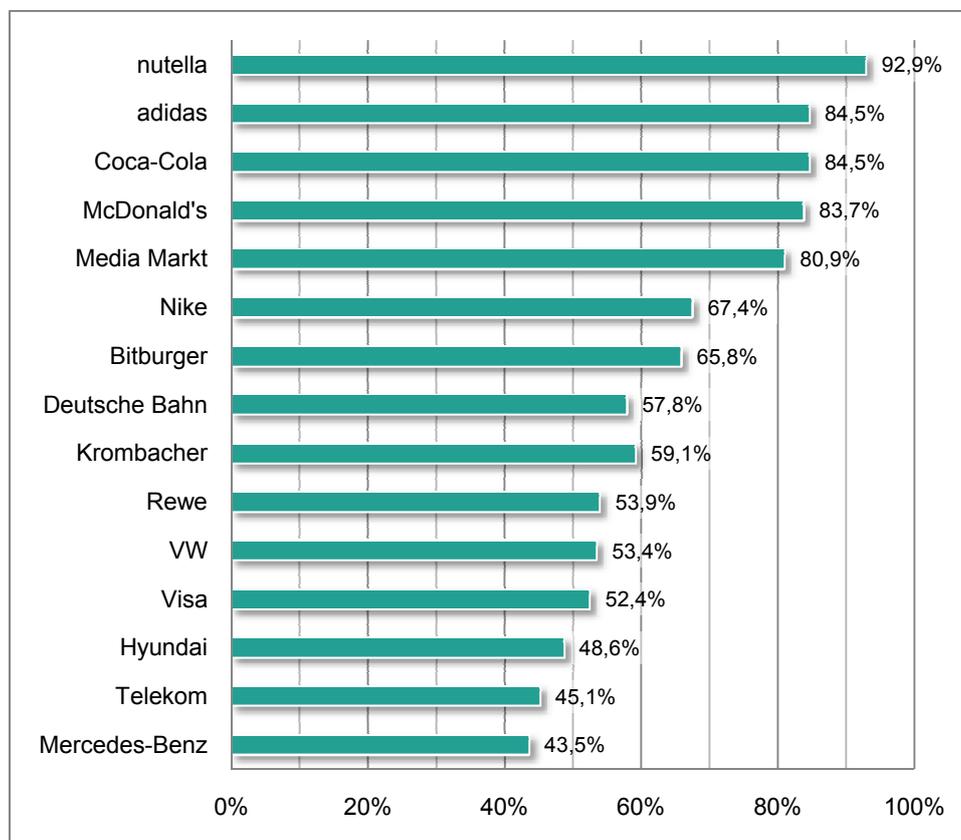


Abbildung 12: gestützte Werbeerinnerung FIFA Fußball WM 2010: Top 15,  
Quelle: eigene Berechnung

Rund ein Drittel der Marken und Unternehmen unter den Top 15 gelingt es, sich ohne offiziellen Sponsoren-Status (FIFA oder DFB) als Fußball-Partner in der Wahrnehmung der Befragten durchzusetzen. Dies sind im einzelnen Nike, Media Markt, Krombacher, Deutsche Bahn und VW. Jedoch gibt es ebenso Marken und Unternehmen, die sich trotz eines offiziellen Sponsoren-Status im Rahmen dieser Studie nicht durchsetzen konnten. So erinnerten sich beispielsweise rund 44 % der Befragten an den langjährigen DFB-Top-Sponsor Mercedes-Benz. Trotz seines langjährigen Sponsorship und seiner periodischen Aktivierungen (in 2010 die Kampagne „Der 4. Stern“ mit der Nationalmannschaft) rangiert er damit in der vorliegenden Studie lediglich auf Platz 15 hinter den Konkurrenten VW und Hyundai.

Somit finden sich auch auf den unteren Rängen der gelisteten Wahrnehmung durch die Befragten weitere offizielle Sponsoren und die meisten der „Trittbrettfahrer“ (vgl. Abbildung 13). Die FIFA-Partner

<sup>12</sup> vgl. GEIBLER, H. (2010); MULCH, J. (2010); SCHWEGLER, P. (2010); MULCH, J. (2010); ZETTEL, F. (2010); O. V. (2010)

Sony (auch Sponsor des DFB), Hasseröder und Emirates rangieren in dieser Erhebung nur im hinteren Mittelfeld bei der Abfrage der gestützten Werbeerinnerung.

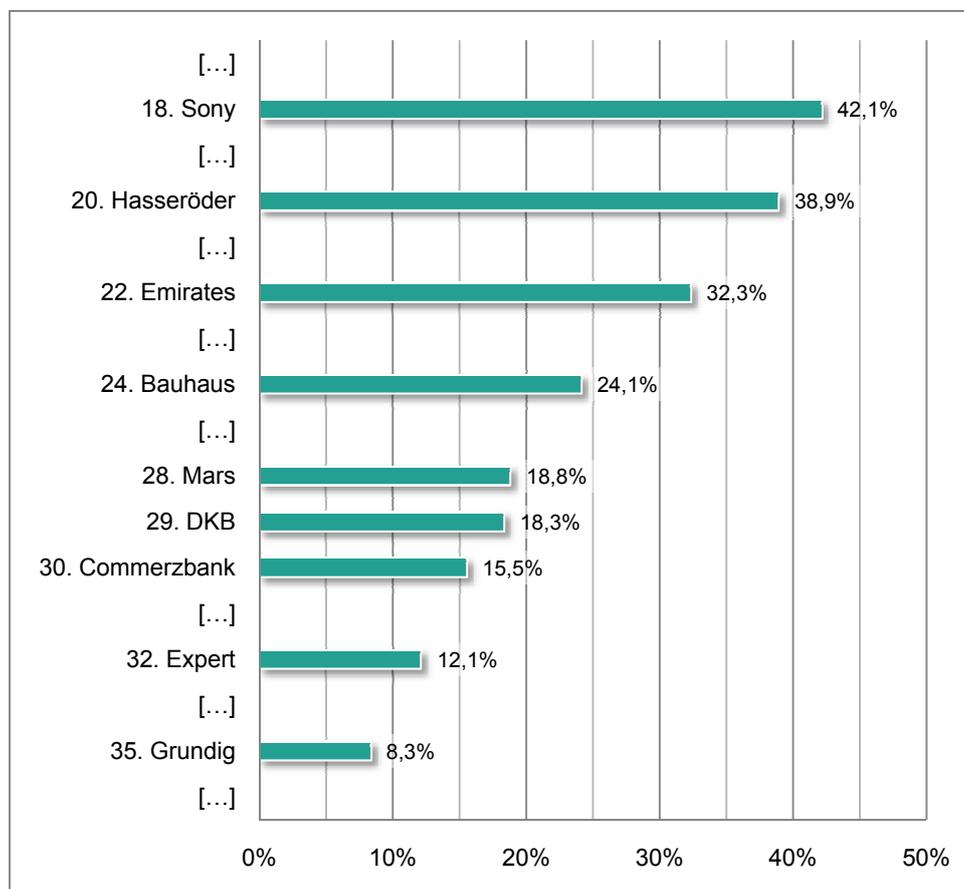


Abbildung 13: gestützte Werbeerinnerung FIFA Fußball WM 2010: ausgewählte FIFA/DFB Partner und Werber,  
Quelle: eigene Berechnung

Die Unternehmen Bauhaus und DKB haben keine Aktivitäten mit direktem Fußball-WM-Bezug durchgeführt, sondern sind als TV-Programm-Sponsoren der Fußballübertragungen aufgetreten. Beide Unternehmen konnten bei dem überwiegenden Anteil der hier Befragten keine nachhaltigen Effekte erzielen. Diese Beispiele zeigen auf, dass punktuelle und nicht vernetzte Aktivitäten letztlich keine ausreichende Wirkung haben. Die Unternehmen Mars, Expert und Grundig sind Beispiele dafür, dass ganz offensichtlich „dabei sein“ nicht „alles ist“. Bei einer rückwirkenden Betrachtung konnten sie sich in der hier befragten Zielgruppe nicht als deutlich wahrgenommene Fußball-Partner etablieren.

Aus den quantitativen Befragungsergebnissen dieser Studie und den vertiefenden Experteninterviews lassen sich drei mögliche Erfolgskonzepte ableiten:

### 10.1 Erfolgskonzept 1: Marken-Asset-Konzept

**Fußball wird integraler Bestandteil einer langfristigen Marken- und Vertriebsstrategie. Die Fußballgroßereignisse werden als Meilensteine einer kontinuierlichen Umsetzung konsequent genutzt und die Maßnahmen stellen inhaltlich einen unmittelbaren Bezug zum Fußballsport her.**

Der Begriff „Asset“ stammt ursprünglich aus der Finanzwirtschaft und beschreibt im Kontext von Marketingentscheidungen im Kern immaterielle Vermögensteile, wie insbesondere den Markenwert (Brand Equity). Der Markenwert spiegelt insbesondere die Markenbekanntheit und die Reputation der Marke wider. Für Unternehmen oder Markenartikel, die auch unabhängig vom Sport bereits eine starke Bekanntheit und bei einer breiten Zielgruppe Sympathie aufgebaut haben, bieten Sportgroßereignisse ein sehr geeignetes Umfeld, um die erreichte Markenstärke zu erhalten oder auszubauen.

Ein offizielles Sponsorship ist für dieses Erfolgskonzept nicht notwendig, es kann aber wichtige (oftmals exklusive) Inhalte bereitstellen, die für eine erfolgreiche Umsetzung notwendig sind. Dies gilt insbesondere auch dann, wenn ein Unternehmen oder eine Marke einer Branche angehört, die eine eher geringe generelle Akzeptanz als Fußball-Partner aufweist.

Unternehmen und Marken wie adidas, Coca-Cola, McDonald's, Bitburger, Nike und nutella haben dieses Erfolgskonzept erfolgreich umgesetzt. Andere Unternehmen und Marken zeigen die Risiken dieses Konzeptes auf. Beispielsweise konnte Sony sich trotz hoher Investitionen (z.B. TV-Programm-Sponsor der Übertragungen der Fußballweltmeisterschaft) im Rahmen dieser Studie nicht wirklich durchsetzen. *Peter Rettig: „Sony ist erst in diesem Jahr mit den Marketing- und Vertriebsaktivitäten zum Thema Fußball gestartet und konnte sich offensichtlich auch in der Umsetzung nicht ausreichend differenzieren.“* Hasseröder hat sich zwar im Laufe der letzten Jahre als „Männer-Fußball-Bier“ erfolgreich positioniert und differenziert, allerdings wurde die Werbung nur vor und nach der Fußball-WM geschaltet. *Peter Rettig: „Der eher niedrige Wert in der Werbeerinnerung liegt vermutlich darin begründet, dass insgesamt die Investitionen in die Umsetzung der Maßnahmen bei Hasseröder nicht ausgereicht waren.“* Die Commerzbank ist in diesem Zusammenhang ein weiteres Beispiel dafür, dass ein Sponsoring ohne ausreichende Investitionen in die Entwicklung und Umsetzung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten weniger erfolgreich ist. *Peter Rettig: „Vor dem Hintergrund zu geringer Volumina müssen die Investitionen in das Sponsorship generell überdacht werden.“*

Als weitere Erfolgsfaktoren können festgestellt werden:

- **Ein offizielles Sponsorship ist weder eine notwendige Voraussetzung für den Erfolg, noch ein hinreichendes Erfolgskriterium für Sponsoren**
- **Kontinuität und/oder Differenzierung sowie ausreichende Investitionen in die Umsetzung sind notwendige Voraussetzungen für den Erfolg**

*Heiner Prignitz, geschäftsführender Gesellschafter der Brand Galaxy Group, kommentiert dies wie folgt: „Die Aktivierung eines Sponsorings auf Konsumentenebene muss immer mit einem ähnlich großen Betrag unterstützt werden, wie die zuvor investierte Sponsoringsumme. Nur die Plattform zu belegen und keine spezifischen Involvement und Vernetzungsprogramme aufzusetzen ist nicht zielführend. Leider findet diese „Lex-Sponsoring“ bei den verschiedenen Brands sowohl inhaltlich als auch finanziell nicht uneingeschränkt Berücksichtigung.“*

## 10.2 Erfolgskonzept 2: Alleinstellungs-Konzept

**Die Nutzung des Fußballsports und der Fußballgroßereignisse ist integraler Bestandteil einer langfristigen Marketing- und Vertriebsstrategie. Dabei stehen eine klare und eindeutige Differenzierung der Maßnahmen und die Kontinuität im Zentrum der Umsetzung. Eine direkte inhaltliche Verbindung der Maßnahmen zum Fußballsport oder Großereignis ist nicht zwingend erforderlich.**

Krombacher hat in der Markenkommunikation keinen direkten Bezug zum Fußball hergestellt. Vielmehr konnte durch langjähriges und konsequentes TV-Programm-Sponsoring sowie Werbung in Fußball- und Sportumfeldern die Marke Krombacher zum festen Bestandteil von Fußball- und Sportübertragungen werden. Faktisch ist Krombacher während der Übertragungen der Fußballweltmeisterschaft nicht einmal als TV-Programm-Sponsor aufgetreten.

Media Markt hat über viele Jahre ein eigenständiges und mittlerweile gelerntes Werbe-Muster etabliert. Dieses Werbe-Muster kann mit den unterschiedlichsten Themen belegt werden. Im Vorfeld der Fußball-WM hat Media Markt aggressiv Produkte aus der Unterhaltungselektronik beworben und auch einen direkten Bezug zur Fußballweltmeisterschaft hergestellt. Ein Beispiel dafür ist die Media Markt WM-Agenda 2010 für Fußball-Experten: Mit dem richtigen WM-Tipp gibt es beim Kauf eines Fernsehers bis zu 100 Prozent Geld zurück.

Sowohl Krombacher als auch Media Markt haben durch die jeweiligen Formate und Inhalte in der Umsetzung eine Alleinstellung erlangt und sich klar von den Wettbewerbern differenziert, wodurch sie die Aufmerksamkeit der Verbraucher gewinnen konnten.

Die Risiken dieses Konzeptes sind in den Anforderungen der Umsetzung begründet. Die Umsetzung erfordert zum einen sehr hohe Investitionen in die Kommunikation, speziell für die Unternehmen und Marken, die nicht nur im Fußball- oder Sportumfeld wahrgenommen werden wollen. Zum anderen kann die Umsetzung des Konzeptes zu einer Eindimensionalität in der Wahrnehmung des Unternehmens oder der Marke bei den Verbrauchern führen, falls die Umsetzungen ausschließlich in Fußball- oder Sportumfeldern stattfinden. In der Praxis erweist es sich vor dem Hintergrund eines sehr intensiven Wettbewerbs auch als inhaltlich anspruchsvoll, eine Alleinstellung in der Kommunikation erreichen zu können.

*Jörg Adami, früher Top-Manager im Marketing der Deutschen Telekom und heute Vorstand der Deutschen Sporthilfe, fasst für sich zusammen: „Die Studie beweist sehr eindeutig, dass nicht ein Großereignis als solches oder ein teuer erstandenes Lizenzrecht Kommunikations- und Absatzerfolge garantieren. Final ist es die konsequente, langfristige Strategie und die herausragende, unkonventionelle Exekution, die entscheiden.“*

### 10.3 Erfolgskonzept 3: Jump-Start-Konzept

**Ein Fußballgroßereignis wird entweder kurzfristig und opportunistisch genutzt oder als Ausgangspunkt für eine längerfristige Strategie. Dabei stehen eine klar differenzierende und kreative Kommunikation, die schnelle Konstruktion einer Beziehung zum Fußball sowie ein früher Start und hohe Media Investitionen im Zentrum der Umsetzung.**

VW hat es durch einen TV-Commercial (VW Sondermodelle „Team“ mit Fritz Walter, Paul Breitner und Rudi Völler), einem frühzeitigem Start (bereits Ende 2009) und hohen Media Investitionen (inkl. TV-Programm-Sponsor der Übertragungen der Fußballweltmeisterschaft) geschafft, sich als Fußball-Partner in dieser Erhebung gegenüber Hyundai und Mercedes durchzusetzen.

Die Deutsche Bahn ist kein offizieller Sponsor mehr. Somit liegt in diesem Fall der Jump-Start schon einige Jahre zurück. Trotzdem profitiert die Deutsche Bahn aber offensichtlich noch von der Fußball-WM 2006 (die Deutsche Bahn AG war offizieller Förderer der FIFA) und führt inhaltlich (die Fan BahnCard mit Michael Ballack) die Umsetzung ihres Konzeptes kontinuierlich und konsequent fort.

Ein offizielles Sponsoring ist für dieses Erfolgskonzept nicht erforderlich, kann allerdings helfen die Verbindung zum Fußball herzustellen. Als Alternative ist der Einsatz von Fußball-Stars vor dem Hintergrund dieser Studie erfolgversprechend.

Die Risiken bei diesem Konzept sind insbesondere dann sehr groß, wenn dieses Konzept opportunistisch, also in nur einmaliger Umsetzung erfolgt. In diesem Fall wird die erfolgreiche Verbindung zum

Fußball vermutlich nicht nachhaltig bleiben. Ob die kurzfristigen Erfolge (z.B. Absatz oder Umsatz) der Marketing- und Vertriebsmaßnahmen die hohen Investitionen rechtfertigen, muss dann im Einzelfall überprüft werden. Darüber hinaus erweist es sich in der Praxis als durchaus schwierig sehr differenzierende und kreative Umsetzungen im Vorfeld zu planen.

## 11 Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse

Vor dem Hintergrund der dieser Studie zugrundeliegenden Fragestellungen und weiterer in diesem Zusammenhang interessanter Aspekte sollen im Folgenden noch einmal die wesentlichen Erkenntnisse und Interpretationen zusammengefasst werden. Die Ergebnisse und Interpretationen dieser Studie erfolgten auf der Basis des Beispiels der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika. Daraus ergeben sich zum einen konkrete Hinweise für die zukünftigen Großereignisse im Fußballsport, zum anderen aber prinzipiell auch für die Großveranstaltungen anderer Sportarten (z.B. Olympische Spiele).

Fußball im Allgemeinen und die Fußballgroßereignisse im Speziellen sind hoch interessante Plattformen für Industrie und Handel, da grundsätzlich eine sehr hohe Anzahl von Verbrauchern beider Geschlechter erreicht werden kann. Dieses große Potenzial wird von immer mehr Unternehmen aus Industrie und Handel erkannt und die Zahl der Unternehmen, die diese Plattformen für Marketing- und Vertriebsmaßnahmen nutzen, steigt stetig an.

Grundsätzlich wird die Vielzahl von Marketing- und Vertriebsmaßnahmen rund um den Fußballsport von den Verbrauchern akzeptiert. Allerdings hat die vorliegende Studie gezeigt, dass es ihnen durch die Summe der Maßnahmen und Botschaften insgesamt schwer fällt, die aktiven von den nicht-aktiven Unternehmen zu unterscheiden. Nur eine geringe Anzahl von Unternehmen wurde in der vorliegenden Studie bei der ungestützten Abfrage der Werbeerinnerungen von mehr als 10 % der Befragten genannt.

Die Kontinuität der Aktivitäten und Maßnahmen hat sich in dieser Studie als einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren herausgestellt. Somit sind Sportgroßereignisse in erster Linie als Meilensteine einer eher langfristigen Strategie und deren Umsetzung geeignet. Die kurzfristige und tendenziell opportunistische Nutzung von Sportgroßereignissen stellt eine große Herausforderung in der Umsetzung dar. Zum einen ist es sehr schwierig sich in der Wahrnehmung der Verbraucher gegen die etablierten Unternehmen oder Marken durchzusetzen. Zum anderen muss hinterfragt werden, ob die notwendigen Absatzsteigerungen in einem begrenzten Zeitraum erreicht werden können, um die damit verbundenen Investitionen zu rechtfertigen. Dies gilt insbesondere auch für die Artikel, die speziell für ein bestimmtes Sportgroßereignis hergestellt und vertrieben werden.

Ein offizielles Sponsorship ist weder eine notwendige, noch eine hinreichende Voraussetzung für eine erfolgreiche Verbindung eines Unternehmens oder einer Marke zum Fußballsport. Vielmehr kommt es darauf an, sich von seinen Wettbewerbern in der Wahrnehmung der Verbraucher klar zu differenzieren und die notwendigen finanziellen Mittel für die Umsetzung bereitzustellen.

Es ist allerdings festzuhalten, dass in der Praxis die Mehrzahl der vor dem Hintergrund dieser Studie erfolgreichen Fußball-Partner offizielle Sponsoren sind. Somit lässt sich die Hypothese aufstellen, dass ein offizielles Sponsorship als geeignet bezeichnet werden kann, sowohl die notwendige Differenzierung zu fördern, als auch die kontinuierliche Umsetzung und die Bereitstellung der notwendigen finanziellen Mittel zu unterstützen.

Weiterhin hat sich in der vorliegenden Studie herausgestellt, dass es ein großes Potenzial für Unternehmen aus Branchen mit hoher allgemeiner Akzeptanz als Fußball-Partner gibt, welches noch nicht voll ausgeschöpft wird (z.B. Fitness/Wellness, Snacks/Knabberartikel). Ebenso ist ein großes Potenzial hinsichtlich der Inhalte der Maßnahmen im Rahmen von Marketing- und Vertriebsaktivitäten, insbesondere hinsichtlich echter Produktinnovationen, vorhanden.

## Literaturverzeichnis

- ADIDAS/DFB (Hrsg.): Zusammenfassung der Ergebnisse der DFB-Fußballstudie 2009. Eine Marktforschung von adidas und DFB, URL: <http://www.imspiel-magazin.de/pdf/Marktforschungsstudie.pdf>, 2009, Abruf am: 19.10.2010
- GEIßLER, HOLGER: YouGov BrandIndex – Marken profitieren von Sponsoring im TV, URL: <http://www.iwo.de/unternehmen-maerkte/marken-profitieren-von-sponsoring-im-tv-437128/>, 2010, Abruf: 19.10.2010
- GFK (Hrsg.): GfK Consumer Index Total Grocery, Ausgabe 07/2010, URL: [http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps\\_de/consumerindex/consumer\\_index\\_2010\\_07.pdf](http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/consumerindex/consumer_index_2010_07.pdf), 2010, Abruf: 19.10.2010
- HEBBEN, MIRIAM: WM-Koller: Jeder Zweite ist von Fußball in der Werbung genervt, URL: [http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/WM-Koller-Jeder-Zweite-ist-von-Fussball-in-der-Werbung-genervt\\_92660.html](http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/WM-Koller-Jeder-Zweite-ist-von-Fussball-in-der-Werbung-genervt_92660.html), 2010, Abruf am 19.10.2010
- MULCH, JESSICA: Fußball-WM: Trittbrettfahrer toppen DFB-Sponsoren, URL: <http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/showRSS.php?id=92263>, 2010, Abruf: 19.10.2010
- MULCH, JESSICA: WM-Sponsoren: Emirates und Hyundai steigern Bekanntheit, URL: <http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/showRSS.php?id=93281>, 2010, Abruf am: 19.10.2010
- o. V.: WM-Kampagnen: Nutella hängt die Konkurrenz ab, URL: [http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/WM-Kampagnen-Nutella-haengt-die-Konkurrenz-ab\\_92424.html](http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/WM-Kampagnen-Nutella-haengt-die-Konkurrenz-ab_92424.html), 2010, Abruf am: 19.10.2010
- SCHRÖDER, JENS: Die größten WM-Profiteure im Internet, URL: [http://meedia.de/nc/details-topstory/article/XXX\\_100029251.html](http://meedia.de/nc/details-topstory/article/XXX_100029251.html), 2010, Abruf am: 19.10.2010
- SCHWEGLER, PETRA: WM-Sponsoring: Bitburger, Sony, VW & Co. profitieren, URL: [http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/wm\\_sponsoring\\_bitburger\\_sony\\_vw\\_co\\_profitieren](http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/wm_sponsoring_bitburger_sony_vw_co_profitieren), 2010, Abruf am: 19.10.2010
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.): Pressemitteilung Nr. 464 vom 03.12.2009, URL: [http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2009/12/PD09\\_\\_464\\_\\_IKT,templateId=renderPrint.psml](http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2009/12/PD09__464__IKT,templateId=renderPrint.psml), 2009, Abruf am: 19.10.2010
- TEEVS, CHRISTIAN: Werbeoffensive – Wie Süßigkeitenkonzerne die WM-Fans vernaschen, URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,699792,00.html>, 2010, Abruf am: 19.10.2010
- THE NIELSEN COMPANY (Hrsg.): Nielsen Lebensmittel-Einzelhandels-Umsatzbarometer MAT 2010 (bis August 2010), URL: <http://at.nielsen.com/pubs/documents/NielsenUmsatzbarometerAug10.pdf>, 2010, Abruf: 19.10.2010
- ZETTEL, FLORIAN: McDonald's dominiert die WM-Werbung, URL: [http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/mcdonald\\_s\\_dominiert\\_die\\_wm\\_werbung](http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/mcdonald_s_dominiert_die_wm_werbung), 2010, Abruf am: 19.10.2010



Die 1993 von Verbänden der Wirtschaft gegründete staatlich anerkannte gemeinnützige FOM Hochschule für Oekonomie & Management verfügt über 20 Hochschulstudienzentren in Deutschland und ein weiteres in Luxemburg. Als praxisorientierte Hochschule für Berufstätige fördert die FOM den Wissenstransfer zwischen Hochschule und Unternehmen. Dabei sind alle Studiengänge der FOM auf die Bedürfnisse von Berufstätigen und Auszubildenden zugeschnitten. Die hohe Akzeptanz der FOM zeigt sich nicht nur in der engen Zusammenarbeit mit staatlichen Hochschulen, sondern auch in zahlreichen Kooperationen mit regionalen mittelständischen Betrieben sowie mit internationalen Großkonzernen. FOM-Absolventen verfügen über solide Fachkompetenzen wie auch über herausragende soziale Kompetenzen und sind daher von der Wirtschaft sehr begehrt.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.fom.de](http://www.fom.de)



Im Fokus des KCS KompetenzCentrums für Statistik und Empirie stehen Fragestellungen der angewandten Forschung und Entwicklung sowie der Wissenstransfer im Bereich der empirischen Forschung. Ziel der Schriftenreihe ist es, den zeitnahen Transfer der verständlich aufbereiteten Ergebnisse empirischer Forschungsarbeiten der FOM Hochschule für Oekonomie & Management in die interessierte Öffentlichkeit zu gewährleisten.

Die inhaltlichen Themen der Schriftenreihe variieren, da in der Forschung vielfältige und aktuelle Fragestellungen aus verschiedenen Bereichen der Ökonomie untersucht werden. Gleich bleibt aber die Form der Untersuchungen: Im Zentrum steht das Monitoring einer überdurchschnittlich motivierten Zielgruppe. Diese setzt sich aus jungen, berufstätigen Leistungsträgern mit starker Managementorientierung zusammen. Die Zielgruppe hat einen betriebswirtschaftlichen Ausbildungs- und Studienhintergrund. Aufgrund dieser Vorbildung und den im berufs begleitenden Studium zu leistenden Theorie-Praxis-Transfer verfügt sie über einen Expertenstatus, der einen ökonomisch fundierten Einblick in wirtschaftliche Zusammenhänge zulässt. Dadurch ist ein vielschichtiger Erkenntnisgewinn über eine in den nächsten Jahren stärker in die unternehmerische Verantwortung gehende Generation möglich.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.fom.de/KCS](http://www.fom.de/KCS)

**ISSN 2191-3366**