



G 1021 Deutschland € 9,25, Österreich € 9,25

www.absatzwirtschaft.de

absatzwirtschaft

01/2008

ZEITSCHRIFT FÜR MARKETING



Super-Sportjahr 2008

Olympia und Fußball-EM elektrisieren das Marketing

Titelstory S. 14/Media-Schwerpunkt S. 63

Lagebesprechung

Ökonom Michael Hüther über Konjunktur, Inflation und den starken Dollar

Seite 8

TV-Werbung

Die Crux mit den neuen Preissystemen der Privatsender

Seite 88

AS & DERWOCHE
Anzeige
Seite 17

absatzwirtschaft

1/2008

■ Titel: Das Super-Sportjahr 2008 ■ Russland zwischen Sein und Schein ■ Die Crux mit den TV-Werbepreisen

Super-Sportjahr 2008 Emotionen

Im Sommer finden die Nummer eins und die Nummer drei der beliebtesten Sportereignisse weltweit statt: die Olympischen Spiele und die Fußball-Europameisterschaft. Keine Frage, dies wird ein Super-Sportjahr. Auch für Sponsoren?

von Vera Hermes

Es waren die auswechselbaren Schraubstollen! Es hat geregnet und geregnet, doch dank der in der Halbzeit ausgetauschten Stollen blieb die deutsche Nationalelf auf nassem Boden standhaft – und gewann! „Das Wunder von Bern“ in der Schweiz 1954 ist ein früher Beweis, dass Sportsponsoring in jeder Hinsicht wirkungsvoll sein kann. Adidas-Gründer Adi Dassler hatte die Mannschaft ausgerüstet und erregte mit dem innovativen Schuhwerk enorme Aufmerksamkeit. Kein Wunder also, dass Sportsponsoring ein fester Bestandteil des Adidas-Marketing ist. So hat das Unternehmen das französische Nationalteam bei der WM 1998 in Frankreich unterstützt und ist dort seitdem Marktführer. Der Gewinner der EM 2004, die griechische Elf, lief ebenfalls in der Marke mit den drei Streifen auf; auch im Land des Titelträgers ist Adidas nun Marktführer. Als Sponsor der WM 2006 in Deutschland hat der Sportartikelhersteller seinen Umsatz im Segment um 30 Prozent auf 1,2 Milliarden Euro gesteigert.

IN DIE HERZEN DER CHINESISCHEN FANS

Und jetzt die Olympischen Spiele in Peking: Dort sind die Franken unter anderem Sponsor der chinesischen Olympiamannschaft – das soll sie in die Herzen der begeisterten Chinesen katapultieren, Nike aus dem Rennen schlagen und Adidas zum Marktführer im Reich der Mitte machen. Dafür hat das Unternehmen seine bislang größte Werbekampagne in China gestartet. In Europa soll zugleich das Adidas-Sponsoring bei der Europameisterschaft für Rekordumsätze sorgen.

Die Fußball-EM ist nach den Olympischen Spielen und der WM das drittgrößte Sportereignis der Welt – und das größte, das je in Österreich und der Schweiz stattgefunden hat. Die Uefa nimmt

TOP 10 IM SPORTSPONSORING absatzwirtschaft	
Unternehmen nach Volumen in Deutschland	
Unternehmen	Sponsoringvolumen Deutschland (circa in Millionen Euro)
Sparkasse (Giro- und Sparkassenverband)	60,0
Deutsche Telekom (T-Mobile, T-Systems, T-Com)	55,0
Adidas	50,0
Mercedes-Benz	48,7
Audi	42,7
Bayer	29,3
Nike	25,0
Volkswagen	19,3
Volksbanken/Raiffeisenbanken	14,0
Coca-Cola (Bonaqua, Sprite)	13,7

Quelle: Sport+Markt Market Intelligence

Auch bei den Olympischen Sommerspielen in Peking kommen beträchtliche Summen zusammen: Das Organisationskomitee in China rechnet mit rund 850 Millionen Euro Sponsoring-Einnahmen. Diese Summe erscheint den Kölner Marktforschern von „Sport+Markt“ zu optimistisch: Sie setzen die Gesamteinnahmen bei rund 750 Millionen Euro an. Laut Fachzeitschrift „Sponsors“ gibt jeder der zwölf Top-Partner der Olympischen Spiele im Schnitt 72 Millionen Euro für den Zeitraum von 2005 bis 2008 aus. Die Kosten für den vom Deutschen Olympischen Sportbund vergebenen Titel „Olympia-Partner Deutschland“ nehmen sich da mit einem geschätzten niedrigen siebenstelligen Betrag vergleichsweise bescheiden aus.

Eine Top-Partnerschaft für die Spiele in Peking haben sich die Deutschen gespart: Daimler und Schenker sind lediglich offi-

& Millionen

für kommerzielle Rechte inklusive Lizenzen und Sponsoring des Fußball-Events 250 Millionen Euro ein. Nach Schätzungen lassen sich die je vier nationalen Förderer ihr EM-Sponsoring zwischen 1,9 und 5,1 Millionen Euro kosten – zuzüglich des Budgets für Marketing und Kommunikation. Die Sponsoringpartner mit welt- oder europaweiten Rechten sollen der Uefa je zwischen 18 und 24 Millionen Euro bezahlt haben.

zielle Supplier. Auf dem Parkett des Top-Sponsorships bewegen sich Coca-Cola, McDonald's, Johnson&Johnson, Kodak oder Samsung. Sie setzen auf die enorme Reichweite des Wettbewerbs. Die Sommerspiele in Athen im Jahr 2004 haben fast vier Milliarden TV-Zuschauer in 220 Ländern verfolgt. Aber lohnen sich die hohen Sponsoren-Investments tatsächlich? Professor Manfred Bruhn von der Universität Basel: „Es kommt

WERBENDE SPONSOREN

Visa: Payback-Card mit Hinweis auf die deutsche Olympia-Partnerschaft.



Adidas: Neue Motive unter altem Slogan – „Impossible is nothing“.



Neckermann: Kommunikation als Unterstützer des deutschen Olympia-Teams.



darauf an, was das Sponsoring auf die Marke einzahlen kann. Wenn es um Emotionalität geht, kann Sponsoring mehr bewirken als eine Print-Kampagne, weil Sport emotional ist.“

Da Sponsoren meist nur ihr Logo kommunizieren dürfen, müssen sie schon über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügen, wenn sich das Sponsoring auszahlen soll. Außerdem darf das gesponserte Event nicht überfrachtet sein: „Der Erfolg hängt davon ab, inwieweit es dem Veranstalter gelingt, die Anzahl und den Auftritt der Sponsoren so zu reduzieren, dass der einzelne Sponsor noch eine Chance hat, die Menschen zu erreichen“, erläutert Bruhn. Sein Negativbeispiel ist der Reitsport: „Dort können sie die Pferde vor lauter Sponsoring gar nicht mehr sehen!“ Die Uefa und das IOC haben dem Werbe-Wildwuchs enge Grenzen gesetzt: So sind die Stadien bei den Olympischen Spielen werbefrei. Banden- und Trikotwerbung sind verboten.

Olympia-Athleten dürfen während der Spiele keine Werbung machen, sonst droht ihnen die Disqualifikation. Die Uefa hat ihren Sponsorenkreis bei der Euro '08 auf 14 reduziert. Böse Zungen behaupten, das liege an mangelnder Resonanz. „Sport+Markt“-Chef Hartmut Zastrow hält die Olympischen Spiele für überbezahlt: „Für die weltweiten Sponsoren lohnt es sich nicht. Die kaufen sich einen netten Titel und haben schon Abermillionen auf der Uhr, bevor sie anfangen zu werben. Das ist vielleicht für McDonald's sinnvoll, weil McDonald's seine Olympia-Kampagne durch die Filialen tragen kann, für Visa aber weniger, denn Visa geht unter.“ Als wesentlich effektiver schätzt Zastrow das Engagement vor Ort in Deutschland ein: „Beispielsweise ‚Partner der Olympia-

MARKETING BY MIGROS: „REINE SPASSSACHE“

„Die Uefa erbricht sich jeden Tag aufs Neue“, sagt ein deutscher Agenturchef über die Ergüsse des Verbandes. Ihm stoßen die Aktivitäten des Schweizer Einzelhandelsunternehmens Migros rund um die „erste Fan-Meisterschaft der Fußballgeschichte“ (M08) übel auf. Insgesamt 176 Fans treten dabei als Bewerber zur besten Sendezeit live in Minuten-Spots vor Publikum gegeneinander an. Die Disziplinen:



Torjubel als Disziplin: Die Fan-Meisterschaft des Einzelhandelskonzerns Migros hält die Uefa für unmoralisches Marketing.

Torjubel, Fernsehgeräte werfen oder Flaschen öffnen. Dazu gibt es die Website www.M08.ch, eine eigene Hymne und eigene Sponsoren. Ein Beispiel für professionelles Ambush Marketing. Ambush heißt Hinterhalt, was die Haltung der Gegner gegenüber dieser Marketing-Spielart widerspiegelt. Beliebt gerade im Umfeld großer Sportereig-

nisse. Unmoralisch sei das, findet die Uefa.

Für die „Ausbeutung einer fremden, werthaltigen Leistung“ hält das Gianni Infantino, Leiter der Uefa-Rechtsabteilung. Migros-Sprecherin Monika Weibel hält dagegen: „Die M08 ist eine Fan-Meisterschaft, es geht nicht um Fußball! Es ist eine reine Spasssache.“

CEO Martin Platzer von MPM Sponsoring Consulting findet das

Migros-Engagement in Ordnung: „Die Euro 2008 ist eine Veranstaltung von öffentlichem Interesse. Etwa ein Drittel des Budgets werden für Sicherheit und Infrastruktur von Österreich und der Schweiz zur Verfügung gestellt. Das heißt: vom Steuerzahler finanziert. Da kann man nicht 14 Unternehmen vorbehalten, damit zu werben!“



Beijing 2008
© mediacolors



OLYMPISCHER FRIEDEN

Feiern zum Countdown der Olympischen Spiele in China wurden in Szene gesetzt wie hier am Platz des Himmlischen Friedens in Peking. „One World One Dream“ lautet das Motto dieses gigantischen Sportfestes vom 8. bis 24. August 2008. Partner der deutschen Olympiamannschaft: Adidas, Neckermann.de. Ausrüster/Ausstatter: Adidas, Bäumler, Betty Barclay, Sioux; Olympia-Partner: Mercedes-Benz, Payback, Deutscher Sparkassen- und Giroverband, EON.

Quelle: Deutsche Sport-Marketing; gültig ab Januar 2008

mannschaft‘ ist ein toller Titel. Wenn die Unternehmen diesen Titel in ihre klassische Werbung verlängern, ist das eine günstige Art zu werben.“ Die nationalen Sponsoren profitieren vom Olympia-Bonus und erzeugen zusätzlich eine hohe Identifikation, weil sie die Heimat-Mannschaft unterstützen.

Payback beispielsweise, Olympia Partner Deutschland seit 2003, berichtet von „erheblich gestiegenen“ Werten bei Bekanntheit, Werbe-Recall, Vertrauen und Sympathie. Beim Versender Neckermann.de, der als „Partner der deutschen Olympiamannschaft“ das Markenimage schärfen und emotional aufladen will, schlägt sich das Sponsorship schon auf den Umsatz im Sportsegment nieder. Dass einem das Sponsoren-Dasein indes auch aufs Gemüt schlagen kann, zeigt der Fall der Deutschen Telekom: Sie ist nach langem Ringen mit den offenbar unbelehrbar dopingverseuchten Radsportlern vom T-Mobile-Team aus dem Radsport-Sponsoring ausgestiegen.

Weil die ganze Welt sehr genau auf Peking schaut und die Organisatoren Kontrollen angekündigt haben, rechnen Experten nicht mit Doping-Skandalen.

Auch die Euro '08 dürfte verschont bleiben. Ob es mit Hilfe des von Adidas zur EM entwickelten Fußballschuhs „Predator PowerSwerve“ zum Wunder von Wien kommen wird, bleibt indes abzuwarten.

Wer sich das Sponsoring der Mega-Events nicht leisten will, kann sich als guter Gastgeber präsentieren: „Von Unternehmen für ihre wichtigsten Kunden beziehungsweise potenzielle Kunden meist aufwendig und kostspielig organisierte Unterhaltung bei prestigeträchtigen Sport- und Kulturveranstaltungen.“ So lautet die offizielle Definition der Sponsoring-Spielart „Hospitality“ von IMG. IMG ist exklusiver „Corporate Hospitality Sales Agent“ der Uefa zur Euro 2008 und somit weltweit die einzige Bezugsquelle für die offiziellen Hospitality-Pakete.

MITTELSTAND LIEBT GASTGEBER-PAKETE

Der Vermarktungsagentur zufolge erfreut sich Hospitality – zu deutsch Gastfreundschaft – insbesondere bei Inhabern und Geschäftsführern mittelständischer Unternehmen sowie Vertriebs- und Marketingabteilungen



EM: FINAL-FEUERWERK IN WIEN

„Erlebe Emotionen“ heißt es bei der EM vom 7. bis 29. Juni in Österreich und der Schweiz. Es ist das größte Sport-Ereignis, das je in diesen beiden Ländern stattgefunden hat. Das Fußball-Festival endet mit dem Final-Feuerwerk in Wien. Es gibt 14 Sponsoren in drei Kategorien: „Eurotop“-Partner wie Carlsberg, Coca-Cola, Hyundai/Kia oder MasterCard haben vier Jahre lang weltweite Werberechte für alle Nationalmannschaftswettbewerbe. Euro-Sponsoren wie Adidas, Castrol oder Canon nutzen ihre weltweiten Rechte nur für die Euro '08: Nationale Förderer wie UBS, Swisscom oder Ferrero sowie Telekom Austria oder Österreichische Post AG genießen nationale Werberechte. Quelle: Uefa

großer Unternehmen immer größerer Beliebtheit. Es geht dabei darum, das Image zu polieren, Kunden zu binden oder Mitarbeiter zu motivieren. Was schon in der Fußball-Bundesliga funktioniert – über 90 Prozent der Logen und Business-Bereiche sind ausgelastet –, funktioniert erst recht bei der EM: Ende November hatte IMG knapp drei Viertel der 80 000 Hospitality-Pakete an Konzerne, Mittelständler, Familienunternehmen und Private verkauft.

Laut Lars Gerling, Head of Sales Germany bei IMG, geht das Interesse quer durch alle Branchen – von Banken und Finanzdienstleistern über Telekommunikation und IT bis hin zur Baubranche. Die Vermarkter rechnen damit, dass die drei Pakete „Follow your Team“, „Stadium Series“ und „Knock Out“ vor Verkaufsende im April ausverkauft sein werden. Noch sind Kontingente für ein Gruppenspiel ab 2 500 Euro für zwei Personen oder für die K.-o.-Runde inklusive Halbfinale und Finale zu haben.

Wen es in die Ferne zieht, hat bei den Olympischen Spielen die Chance, sich als Gastgeber im „German Business Club Beijing“ zu positionieren. Der von der Deutschen Sport-Marketing (DSM) und Eventagentur „Vok Dams“ realisierte Club ist im Kempinski Hotel in Peking untergebracht – in unmittelbarer Nähe zu den Fernsehstudios

von ARD und ZDF. Im Kempinski ist auch das Deutsche Haus angesiedelt, der offizielle Treffpunkt des Deutschen Olympischen Sportbundes.

Der gesellschaftliche Glanz dort soll auf den neuen German Business Club abstrahlen. Unternehmen, die im chinesischen Markt aktiv sind oder Geschäftspartner vor Ort haben, können im 400 Quadratmeter großen Club Lounges mieten, Hausmessen, Konferenzen oder Pressekonferenzen abhalten oder ein Dinner geben. Voraussetzung: Sie dürfen die Branchenexklusivität der DOSB-Partner nicht berühren. Zu den Preisen halten sich die Veranstalter bedeckt: „Die Kosten sind nicht fix, die Spanne ist unendlich“, so ein Sprecher. Zu welchem Preis also auch immer: Hospitality-Pakete im Club sind noch zu haben.

EINLADUNGEN PENIBEL PRÜFEN

Doch Achtung! Ob EM, Olympische Spiele oder Bundesliga-Derby: Wer seine Geschäftspartner oder Lieferanten zu aufwendigen Hospitality-Veranstaltungen einlädt, sollte zuvor prüfen, ob der potenzielle Gast einem Corporate Governance Kodex unterliegt. Viele dieser Kodices untersagen Vorständen und Angestellten eine Teilnahme an derlei Veranstaltungen, um den Vorwurf der Vorteilsnahme gar nicht erst aufkommen zu lassen. Das kann übrigens auch den Einladenden schützen: So war

der frühere EnBW-Chef Utz Claassen angeklagt, er habe Politiker mit Einladungen zu Spielen der Fußball-WM bestechen wollen. EnBW war offizieller Sponsor der Fußball-WM 2006 und hatte Ticketgutscheine an sieben Politiker verschickt. Der Staatsanwalt hatte das als Vorteilsgewährung in sieben Fällen gewertet und eine Geldstrafe von 450 000 Euro gefordert.

Utz Claassen wurde unlängst vom Landgericht Karlsruhe freigesprochen, was er „als einen großen Sieg für das Sportsponsoring in unserem Land“ bezeichnete. Nichtsdestoweniger sollte vor jeder Einladung penibel geprüft werden, ob man damit sich oder den Eingeladenen in die Bredouille bringt. ■

ZIELE		absatzwirtschaft
Angaben in Prozent		
	Deutschland	
Markenwerbung	83	
Kontaktpflege	81	
Imageverbesserung	80	
Bekanntheitssteigerung	67	
Neue Geschäftskontakte durch V.I.P.-Einladungen	67	
Mitarbeiter-Motivation	52	
Absatz-/Umsatzziele	42	
Produktwerbung	28	

Quelle: Sport+Markt European Sponsorship Market 2006; Basis: 377 Sponsoring- und Marketingentscheider aus deutschen Top-100-Unternehmen