

## M 04.03.01 – Adidas und die WM 2014

Ohne Sponsoren und Werbung wäre eine Fußball-WM kaum realisierbar. Aber wie profitieren die Sponsoren von dem Großereignis? Und was erhoffen sie sich von ihrer Investition in diese Fußball-WM?

5 Coole Musik, und die "coolen" Spieler der Nationalelf: Damit wirbt Adidas zurzeit für das neue DFB-Trikot zur Fußball-Weltmeisterschaft. Fußball stehe ganz oben auf der Agenda des Sportartikelherstellers, sagte dessen Chef Herbert Hainer vor wenigen Tagen auf der Hauptversammlung seines Unternehmens: "Wir sind bereit, die Fußball-Weltmeisterschaft in diesem Jahr gewinnbringend für uns zu nutzen."

10 Mindestens eine Milliarde Euro mehr Umsatz will der Sportartikelhersteller im laufenden Jahr erzielen, und man werde einen "gehörigen zweistelligen Millionenbetrag" für die Werbekampagne ausgeben. Das dürfte sich für Adidas lohnen: Es ist der einzige offizielle deutsche Sponsor des Fußballfestes in Brasilien. Details aber gibt das Unternehmen nicht bekannt. Den WM-Effekt könne man nicht herausrechnen, sagen auch Analysten. Aber  
15 eine Fußball-WM ist grundsätzlich ein gutes Geschäft für die offiziellen, von der Fifa zugelassenen Sponsoren, erklärt Alfons Madeja, Unternehmensberater aus Nürnberg: "Diese internationale Aufmerksamkeit, die können Sie als Unternehmen nicht bezahlen. Von daher gehen Sie davon aus, dass das, was die Fifa verlangt, ca. 50 Prozent dessen ist, was die aufwenden müssten, wenn sie selber in den Markt reingehen."

20 2,5 Milliarden Euro wurden in Deutschland 2010 insgesamt für Sportsponsoring investiert, weitere 770 Millionen Euro in Werbung. Dem Umsatz der Brauereigruppe Bitburger hat die bisher nicht Auftrieb geben können, der sinkt mit dem Markt, obwohl Bitburger Sponsor der deutschen Fußball- Nationalmannschaft ist. Dennoch springen viele Firmen, große wie kleine auf den WM-Effekt, erklärt Unternehmensberater Madeja:

25 "Man nutzt die Attribute eines Sportgroßereignisses wie eine WM, das ist z.B. die hohe Aufmerksamkeit, die Emotionalität, dass man eine große Zielgruppe erreicht und auch die hohe Konsumbereitschaft, um sich hier mit einzuklinken, d. h. die WM letztendlich als Zugpferd für die eigenen Vermarktungsaktivitäten zu benutzen." Das ging früher auch so weit, dass große Unternehmen Politiker, Medien oder Kunden zu WM-Spielen einladen,  
30 dem sind jetzt aber engere Grenzen gesetzt, erklärt Christoph Breuer, Leiter des Instituts für Sportökonomie und Sportmanagement an der Sporthochschule Köln: "Beim Sponsoring In Deutschland wird das zunehmend restriktiv gesehen, da spielen nicht nur der Gesetzgeber, sondern auch Anti-Korruptionspolicies in den verschiedenen Unternehmen zunehmend eine entscheidende Rolle."

35 Aber auch Nicht-Sponsoren nutzen die WM, um ihren Absatz zu steigern - der Bäcker vor Ort wie der Getränkehandel oder der Grillhersteller. Nur Puma schaut weitgehend zu. Der Sportartikelhersteller Puma stattet zwar acht Nationalmannschaften bei der WM aus und setzt das natürlich in Szene. Aber in den Medien halte man sich zurück. Warum? Das erklärt der seit Mitte letzten Jahres amtierende Vorstandschef Björn Gulden: "Es ist Geldverschwendung, allzu viel während der WM zu investieren, weil allgemein viel  
40 Aufhebens darum gemacht wird. Nicht nur von den Sportartikelherstellern, eigentlich mehr von den Autoherstellern, Kreditkartengesellschaften und vielen anderen Branchen." Experten vermuten zudem, dass das Unternehmen wegen des Vorstands- und Strategiewechsels sein Werbekonzept nicht rechtzeitig entwickeln konnte. Aber die nächste Weltmeisterschaft kommt bestimmt. 2018 in Russland.

45 Aus: Brigitte Scholtes, Die große Sponsoring-Maschine, in: Deutschlandfunk vom 28.05.2014 [http://www.deutschlandfunk.de/fussball-wm-die-grosse-sponsoring-maschine.769.de.html?dram:article\\_id=287712](http://www.deutschlandfunk.de/fussball-wm-die-grosse-sponsoring-maschine.769.de.html?dram:article_id=287712) (04.06.2014).