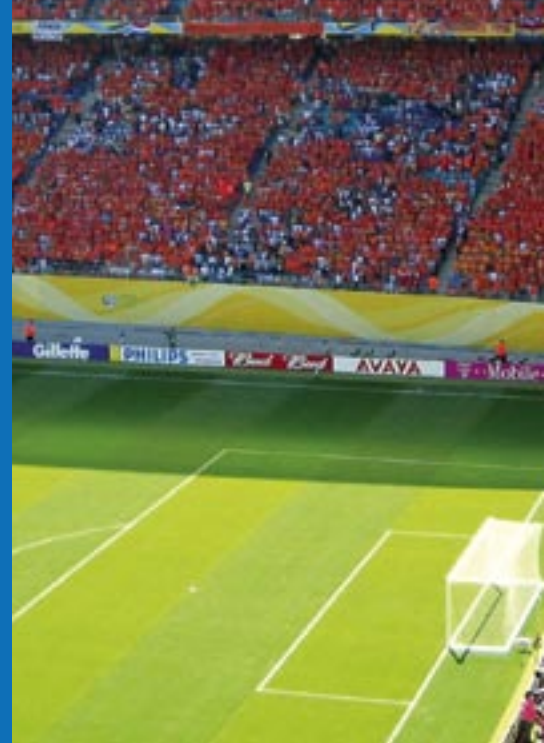


Die Wirkung klassischer Bandenwerbung

Von Gerd Nufer



Jeder will sie, weil jeder sie sieht. Denkt man. Doch die tatsächlich imagefördernden Effekte von Bandenwerbung sind nur äußerst schwer zu messen und schon gar nicht über eine kurze Frist. Der Autor hat die WM 1998 in Frankreich eben unter jenen Gesichtspunkten analysiert. Sein Urteil: Zwar konnten Sponsoren ihre Markenbekanntheit ein wenig steigern, doch bei der Masse ging der einzelne fast unter und Kannibalisierungseffekte schmälerten den Erfolg erheblich. Neue Potenziale versprechen moderne Formen der Stadionwerbung wie rotierende Banden. Red.

Bei Sportsponsoren setzt sich zunehmend die Erkenntnis durch, dass die Unterstützung von Einzelsportlern oder Teams äußerst riskant sein kann, da im Falle einer Niederlagenserie oder eines Imageeinbruchs seitens der Gesponserten auch das Ansehen des Sponsors in Mitleidenschaft gezogen werden kann. Insbesondere international agierende Sponsoren gehen deshalb vermehrt auf die Suche nach attraktiven Sportveranstaltungen, bei denen sie dieses Risiko nicht fürchten müssen. Man spricht in diesem Zusammenhang vom Event-Sponsoring.

Die folgenden Ausführungen basieren auf einer umfassenden empirischen Untersu-

chung zu den Wirkungen von Event-Sponsoring im Rahmen der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich. Im Zentrum des vorliegenden Beitrages stehen Erinnerungs- und Imagewirkungen, die die offiziellen Sponsoren der WM mit dem Einsatz von Bandenwerbung in den Stadien bei jugendlichen Fernsehzuschauern erzielt haben.

Gegenstand der Untersuchung

Für zahlreiche Unternehmen ist eine Fußball-Weltmeisterschaft das Top-Event schlechthin, um sich vor einem weltweiten Publikum in Szene zu setzen. Bei der WM 1998 in Frankreich engagierten sich insgesamt 45 Unternehmen als offizielle Sponsoren. Neben den zwölf offiziellen Hauptsponsoren agierten 33 offizielle Lieferanten verschiedener Kategorien, hinzu kamen zusätzlich zahlreiche Lizenznehmer. Die zwölf offiziellen Hauptsponsoren hatten die exklusive Möglichkeit, bei allen Spielen auf den Banden im Stadion präsent zu sein. Pro Stadion wurden den Hauptsponsoren jeweils zwei exponiert

platzierte Bandenplätze zur Verfügung gestellt, die so im Stadion verteilt waren, dass sich bei normalem Spielverlauf für jede Marke ungefähr dieselbe kumulierte Expositionsdauer ergab. Die Positionen der einzelnen Banden der Hauptsponsoren blieben für die gesamte Dauer der WM unverändert.

Allerdings gab es bei der Belegung der Bandenplätze auch Sonderregelungen: Wegen des in Frankreich geltenden Alkoholverbotes im Rahmen von Sportereignissen musste die US-Brauerei Anheuser-Busch ihre Bandenfläche an das Unternehmen Casio weitervermieten, agierte jedoch außerhalb der Stadien weiterhin als offizieller Hauptsponsor. Bei der auf den Banden vertretenen Marke Braun, die eigentlich nicht zum Kreis der Hauptsponsoren gehörte, handelt es sich um ein Tochterunternehmen des Gillette-Konzerns.

Die Zielgruppe der im Folgenden skizzierten empirischen Untersuchung stellten Jugendliche in Deutschland im Alter zwischen 14 und 18 Jahren dar. Um innerhalb dieser Zielgruppe eine repräsentative Stichprobe zu erhalten, wurde bei der Auswahl der Erhebungseinheiten auf das Verfahren der einfachen Zufallsauswahl zurückgegriffen, parallel jedoch neben dem Alter zusätzlich die Merkmale Geschlecht und Schulbildung quotiert. Die empirische Datenerhebung wurde in zwei voneinander unabhängigen Wellen durchgeführt:

Zum Autor

Prof. Dr. Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Marktforschung an der School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen.

■ Welle 1: Nullmessung vor der WM (April 1998)

■ Welle 2: Vergleichsmessung während der WM (Juni 1998)

Betrachtet werden zunächst die Ergebnisse der zweiten Untersuchungswelle. Berücksichtigt wurden ferner nur Probanden, die angaben, die WM im Fernsehen verfolgt zu haben. Im Rahmen eines ungestützten Erinnerungstests (Unaided Recall) wurden die Versuchspersonen gebeten, ohne Erinnerungshilfen die Produkt-, Marken- oder Unternehmensnamen wiederzugeben, die ihnen als Bandenwerber aufgefallen sind. Richtig sind somit ausschließlich Nennungen der zwölf offiziellen Hauptsponsoren plus Casio und Braun (siehe Abbildung 1). Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden die zahlreichen irrtümlich abgegebenen Antworten nicht mit aufgelistet, der Tabelle kann jedoch der Rangplatz entnommen werden.

Der durchschnittliche prozentuale Recall-Wert der zwölf offiziellen Hauptsponsoren liegt bei 9,9 Prozent. Lässt man den nicht auf den Banden vertretenen Hauptsponsor Budweiser außer Acht und bezieht statt-

Abbildung 1: Zusammenfassung der Ergebnisse des Unaided Recall

Platz	Marke	Unaided Recall	
		absolut	%
1.	Adidas	131	37,9
2.	McDonald's	89	25,7
4.	Snickers	57	16,5
5.	Coca-Cola	55	15,9
7.	Opel	24	6,9
9.	Casio	18	5,2
10.	Braun	14	4,0
11.	Canon	13	3,8
12.	Fuji-Film	12	3,5
14.	Philips	11	3,2
15.	JVC	10	2,9
18.	Gillette	8	2,3
44.	Budweiser	1	0,3
70.	Mastercard	0	0

dessen Casio und Braun mit ein, so ergibt sich ein Durchschnittswert von 9,8 Prozent. Es ist nicht überraschend, dass Marken derjenigen Branchen die höchsten Recall-Werte erzielten, mit denen die Jugendlichen am ehesten in Kontakt treten – namentlich Adidas, McDonald's, Nike, Snickers und Coca-Cola. Unbefriedigend dürfte das Ergebnis dieser Untersuchung für den Hauptsponsor Mastercard sein, an den sich gar niemand erinnern konnte.

Darüber hinaus ist es erstaunlich, dass von den einbezogenen Probanden 18,8 Prozent offen bekannten, sich an überhaupt keine Marke zu erinnern. Weitere 12,7 Prozent beantworteten diese Frage nicht, was den Schluss zulässt, dass auch sie nicht in der Lage waren, sich an irgendwelche Marken zu erinnern. Insgesamt sind dies 31,5 Prozent aller Befragten, bei denen die Bandenwerbung keine Wirkung gezeigt zu haben scheint.

Beim anschließend durchgeführten gestützten Erinnerungstest (Aided Recall) wurden den Probanden Listen mit Sponsoren sowie Namen von Nicht-Sponsoren der Sportveranstaltung als Gedächtnisstützen beziehungsweise zur Auswahl vorgegeben. In der vorliegenden Untersuchung lag eine Liste mit acht ausgewählten Marken zu Grunde, die vier offizielle Hauptsponsoren (in Abbildung 2 orange unterlegt) sowie deren direkte Branchenkonkurrenten, die nicht als Sponsoren der WM fungierten, beinhaltete.

Die ausgewählten offiziellen Hauptsponsoren erreichten mit einem durchschnittlichen Aided-Recall-Wert von 66,8 Prozent ein sehr gutes Ergebnis. Aber auch die Distraktoren der vorgegebenen Liste erzielten einen Durchschnittswert von immerhin 25,3 Prozent. Dieser ist in erster Linie auf den sehr hohen Wert von Nike zurückzuführen, der sogar höher ist als der von zwei offiziellen Sponsoren. Aufgrund dieser Ergebnisse kann tendenziell vermutet werden, dass die Versuchspersonen zwischen Hauptsponsoren und Nicht-Sponsoren unterscheiden können. Um dies zu überprü-

Abbildung 2: Ergebnisse des Aided Recall

Platz	Marke	Unaided Recall	
		absolut	%
1.	Adidas	289	83,5
2.	Coca-Cola	272	78,6
3.	Nike	246	71,1
4.	McDonald's	213	61,6
5.	Snickers	150	43,4
6.	Mars	66	19,1
7.	Pepsi	26	7,5
8.	Burger King	12	3,5

fen, wurden die Mittelwerte der jeweiligen Branchenkonkurrenten auf statistische Signifikanz getestet. Bei allen vier Vergleichen ergaben sich höchst signifikante Unterschiede, das heißt es kann tatsächlich davon ausgegangen werden, dass die Befragten dazu in der Lage sind, zwischen offiziellen Hauptsponsoren und Nicht-Sponsoren zu differenzieren.

Allerdings waren aber nur 4,6 Prozent der Probanden dazu in der Lage, die Aufgabe komplett richtig zu beantworten, also exakt und fehlerfrei die vier richtigen Sponsoren gestützt zu nennen und die vier Nicht-Sponsoren abzulehnen.

Nutzen der Bandenwerbung für das Marken-Image

In diesem Analyseteil werden die im Vorfeld der WM erhobenen Imagewerte ausgewählter Marken denjenigen gegenübergestellt, die bei der Vergleichsmessung während der WM realisiert wurden. Die dabei untersuchte Hypothese lautete: Das Image der betrachteten Marken ist nach der Fußball-Weltmeisterschaft besser als vorher. Hierzu wurden die erzielten Sympathiewerte der vier ausgewählten Hauptsponsoren und deren Branchenkonkurrenten in den beiden Untersuchungswellen miteinander verglichen (Skala von 1 gleich sehr sympathisch bis 6 gleich sehr unsympathisch). In einem weiteren Schritt wurden die Mittelwertunterschiede auf statistische Signifikanz überprüft (die offiziell-

len Hauptsponsoren sind in Abbildung 3 erneut blau hervorgehoben).

Das insgesamt beste Image weist Coca-Cola auf, gefolgt von Adidas und Nike. Die Vergleiche bei den Sympathiewerten konnten jedoch keinen einzigen signifikanten Unterschied im Vorher-Nachher-Vergleich ermitteln. Wenigstens gelingt insgesamt fünf Marken zumindest eine tendenzielle, wenngleich nicht signifikante Verbesserung (McDonald's, Burger King, Mars, Adidas, Nike); unter diesen fünf befinden sich mit McDonald's und Adidas allerdings nur zwei WM-Sponsoren. Dagegen geht, gerade bei den zwei offiziellen Hauptsponsoren Coca-Cola und Snickers, die Tendenz in die entgegengesetzte Richtung, genauso wie bei Nicht-Sponsor Pepsi. Die eingangs formulierte Hypothese kann somit nicht aufrechterhalten werden.

Kritik

Auf Basis der vorliegenden Ergebnisse soll zunächst eine in Thesen zusammengefasste Kritik des Sponsorenengagements mit der gegenwärtig praktizierten Form von Bandenwerbung erfolgen.

■ These 1: Der einzelne offizielle Sponsor geht im Dschungel der großen Zahl an Sponsoren unter. Insbesondere wenn direkte Branchenkonkurrenten parallel als offizielle Sponsoren ein und derselben Veranstaltung fungieren (zum Beispiel in unterschiedlichen Sponsoring-Kategorien), verkommen deren Sponsorenengagements zur reinen Gattungswerbung.

■ These 2: Fernseh-Programm-sponsoren, das heißt Unternehmen, die als Präsentatoren von Sport-Live-Übertragungen auftreten und direkt vor und nach der Übertragung sowie in Pausen einen kurzen Trailer einblenden, der auf die Verbindung von Marke und Sportereignis hinweist, überstrahlen die Ergebnisse der Bandenwerber.

■ These 3: Ambush Marketing kannibalisiert. Das heißt die Vorgehensweise von Unternehmen, die keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an einer gesponserten Veranstaltung besitzen, aber trotzdem dem direkten und indirekten Publikum durch ihre Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zu diesem Event signalisieren, mindern den Erfolg von offiziellen Spon-

Abbildung 3: Sympathiewerte ausgewählter Marken im Vorher-Nachher-Vergleich

Marke	Insgesamt Mittelwerte	Welle 1 Mittelwerte	Welle 2 Mittelwerte	Vergleich Welle 1 versus Welle 2
Coca-Cola	1,81	1,78	1,85	n.s.
Pepsi	2,98	2,94	3,02	n.s.
McDonald's	2,66	2,67	2,64	n.s.
Burger King	3,89	3,90	3,88	n.s.
Snickers	2,65	2,61	2,69	n.s.
Mars	2,71	2,72	2,69	n.s.
Adidas	1,99	2,04	1,94	n.s.
Nike	2,18	2,25	2,10	n.s.

soren und insbesondere von deren Bandenwerbung zunehmend.

■ These 4: Die Wirkung eines umfassenden Sponsorenengagements lässt sich kurzfristig nur schwer messen. Nur ein langfristiges Sponsoringengagement zahlt sich aus.

Empfehlungen

Nachdem mit Banden in zweiter und dritter Reihe mit bisweilen insgesamt über 50 Werbern pro Spiel schon aufgrund der Reizüberflutung keine entsprechende Awareness erzielt werden konnte und auf dem Kopf stehende Banden nichts weiter als einen einmaligen Marketing-Gag darstellen, bilden Drehbanden, die seit einiger Zeit immer häufiger die Permanentwerbung auf statischen Banden ersetzen, eine wirkungsvolle Weiterentwicklung. Drehbanden erzielen auf zweifache Weise höhere Aufmerksamkeitswerte:

Zum einen wird durch das Rotieren der Bande von einem Unternehmensschriftzug zu einem anderen die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf die Bandenwerbung gelenkt. Zum anderen wird der Schriftzug eines Unternehmens nicht nur auf einer einzigen Bande platziert, sondern in der Regel auf allen Banden im Stadion gleichzeitig, was einem erheblichen Multiplikatoreffekt gleichkommt. Parallel dazu ist die Anzahl der Werber pro Spiel rigoros zu begrenzen, um eine bessere Wahrnehmung zu garantieren.

Die Potenziale von Bandenwerbung sind noch lange nicht ausgeschöpft. Allein im Fußball sind gerade in den letzten Jahren immer wieder neue aufmerksamkeitsstärkere Werbeformen als Alternativen zur klassischen Bandenwerbung zu beobachten, von denen zwei im Folgenden kurz vorgestellt werden sollen:

■ Virtuelle Banden sind zunächst freie Werbeflächen auf den Banden im Stadion, die elektronisch mit Unternehmensschriftzügen belegt und in das TV-Bild eingearbeitet werden. Durch länderspezifisch differenzierte Belegungen der Werbeflächen lassen sich bei internationalen Übertragungen auf diese Weise einzelne nationale Zielgruppen effizienter erreichen.

■ Bei Get Ups handelt es sich um Werbeteppeiche, die hauptsächlich neben den Toren platziert werden und die durch ihren optisch ausgeklügelten Aufdruck so wirken, als seien sie aufgestellte, großformatige Werbereiter. Was aus nächster Nähe wie verzerrte Schriftbilder anmutet, wird für die Fernsehzuschauer von der Tribüne aus betrachtet zum überdimensional großen Werbeträger.

Seien wir also auf die Ergebnisse von Untersuchungen zu den Wirkungen des Sponsorenengagements im Rahmen der WM 2006 gespannt!

Eine umfassende Literaturliste zu diesem Aufsatz kann im Internet unter www.kreditwesen.de abgerufen werden. ■■■