

König Fußball auch in der Werbung?

Eine empirische Analyse der TV- und Print-Werbung während der Fußball-Weltmeisterschaft 2010



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Forschungsfragen	2
3. Methodik & Datenerhebung	3
4. Ergebnisse	5
4.1 Ergebnisse der TV-Analyse.....	5
4.2 Ergebnisse der Print-Analyse.....	8
5. Schlussfolgerungen/Fazit	13
Literaturverzeichnis	15
Danksagung	16

Leiter Forschungsprojekt: Prof. Dr. André Bühler
Professor für Medienmanagement (insb. Sport- und
Eventmanagement)
Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation,
Campus Stuttgart
Naststrasse 11
70376 Stuttgart
andre.buehler@mhmk.de

Forschungsgruppe: Nico Biselli, Benny Dihl, Daniel Dolvig, Sabine Gierer,
Simon Gubisch, Benjamin Heinle, Simon Hildebrand, Jan
Kempfert, Andreas Kläger, Isabelle Köckritz, Benjamin
König, Max Merkle, Sebastian Reiser, Benjamin Rücker,
Stefanie Schluchter, Lisa Schuch, Anja Schuon, Carolyn
Schweitzer, Robin Wankerl, Kolja Wolfgramm

Statistische Auswertung: Prof. Dr. André Bühler, Sabine Gierer, Isabelle Köckritz,
Carolyn Schweitzer

1. Einleitung

Alle vier Jahre zieht die Fußball-Weltmeisterschaft die Menschen in ihren Bann. Für vier Wochen scheint das öffentliche Leben zu ruhen und sich alles auf das runde Leder zu konzentrieren. Zahlreiche Balkone sind mit den unterschiedlichsten Länderflaggen geschmückt, tausende Fußballfans versammeln sich zum gemeinschaftlichen Public Viewing und nach Siegen schlängeln sich hupende Autos per Korso durch die Städte.

Aber auch für die werbetreibenden Unternehmen stellt die Fußball-Weltmeisterschaft ein besonderes Ereignis dar. Seien es globale Großkonzerne, die mit großen Kampagnen das Fußballturnier begleiten, oder der Bäcker um die Ecke, der mit Fußbällen im Schaufenster auf sich aufmerksam macht. Die Fußball-WM bietet eine Werbechance, die von vielen Unternehmen dankend angenommen wird. Offiziell mit der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 durften allerdings nur die FIFA-Marketingpartner werben. Dabei handelt es sich um zwanzig Unternehmen in drei Kategorien („FIFA Partners“, „Sponsoren FIFA WM“ und „Nationale Förderer“), die bis zu 45 Millionen Euro für die offizielle Assoziation mit der Fußball-WM 2010 bezahlten (Tabelle 1).¹

FIFA Partners	Sponsoren FIFA WM 2010	Nationale Förderer
Adidas	Budweiser	BP Africa
Coca-Cola	Castrol	FNB
Emirates	Continental	Neoafrika
Hyundai	McDonalds	Prasa
Sony	MTN	Shanduka-Aggrego
VISA	Mahindra Satyam	Telkom
	Seara	
	Yingli Solar	

Tab. 1: Marketingpartner FIFA-WM 2010

Zusätzlich zur Sponsoringsumme kommen noch die Ausgaben für flankierende Werbemaßnahmen in Print-, TV- und Online-Medien

¹ „Marketingpartner“, FIFA-Website, 2010

sowie der Außenwerbung dazu.² Laut dem Markt- und Medienforschungsinstitut Nielsen gaben die offiziellen FIFA-Partner und Sponsoren im ersten Halbjahr 2010 insgesamt 59,8 Millionen Euro für die Aktivierung ihrer WM-Rechte allein in Deutschland aus. Interessanterweise sind das allerdings nur etwa zwanzig Prozent des gesamten monetären WM-Werbevolumentens im deutschen Werbemarkt im beobachteten Zeitraum vom 01.01.2010 bis zum 30.06.2010.³ Im Umkehrschluss bedeutet das, dass rund 80 Prozent der Werbung mit Bezug zur WM von Unternehmen geschaltet wurden, die auf den WM-Zug aufgesprungen sind ohne offizieller Sponsor des Turniers zu sein. Diese unter „Ambush Marketing“⁴ bekannten Marketingmaßnahmen sind ein ständiger Begleiter bei großen Sportveranstaltungen. Damit einher geht das subjektive Gefühl, dass während einer Fußball-Weltmeisterschaft fast jedes werbende Unternehmen in irgendeiner Art das Thema Fußball werblich aufgreift. Dieses subjektive Gefühl war Anlass für eine Studie, die empirisch untersuchen sollte, inwiefern Unternehmen während einer Fußball-Weltmeisterschaft mit König Fußball werben.

2. Forschungsfragen

Im Detail sollte die Studie folgende Forschungsfragen beantworten:

- Wie viele Unternehmen verwendeten während der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 das Thema Fußball allgemein in ihrer Werbung?
- Wie viele Unternehmen stellten einen direkten Bezug zur Fußball-Weltmeisterschaft her?
- Welchen Anteil der Gesamtwerbung machte die fußball- und WM-bezogene Werbung während der Fußball-WM aus?
- Wie viele Unternehmen nutzen bekannte Fußballer (Testimonials) in ihrer Werbung?

² Vgl. Nufer/Bühler (2010)

³ „WM 2010: Ein Fußballfest auch für Werber und Sponsoren“. Pressemitteilung Nielsen (2010)

⁴ Ambush Marketing bezeichnet einen Marketing-Überfall aus dem Hinterhalt und wird oft mit Begriffen wie „Trittbrettfahren“, „parasitäres Marketing“ und „Schmarotzermarketing“ gleichgesetzt (Vgl. Nufer, 2010, S. 30)

3. Methodik & Datenerhebung

Um die oben genannten Forschungsfragen empirisch zu beantworten, führte eine zwanzigköpfige Forschungsgruppe an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Stuttgart eine breit angelegte Werbeanalyse im TV- und Printbereich durch. Um die Menge an Anzeigen und Daten zu erfassen wurden einzelne Datenerhebungsteams gebildet.

Der Untersuchungszeitraum bezog sich zum einen auf die Dauer der Fußball-Weltmeisterschaft, die am 11. Juni mit dem Eröffnungsspiel des Gastgebers gegen Mexiko begann und am 11. Juli mit dem Finale zwischen Spanien und den Niederlanden endete. Um Vergleiche zur WM-freien Zeit ziehen zu können, wurde außerdem eine Kontrollwoche zwei Monate vor der WM in die Untersuchung eingebunden.

Für die TV-Analyse wurden Werbespots auf den fünf quotenstärksten TV-Sendern in Deutschland untersucht. Die Werbespots wurden zum einen live vor dem Bildschirm ausgewertet und zum anderen aufgenommen und im Nachgang ausgewertet. Dabei wurde jeder TV-Spot auf vordefinierte Merkmale hin untersucht und in das Datenblatt übertragen.

Die Print-Analyse bezog sich auf Werbeanzeigen in den bedeutendsten deutschen Tageszeitungen und Zeitschriften. Dabei wurden alle im Untersuchungszeitraum veröffentlichten Ausgaben der Zeitungen und Zeitschriften im Detail durchgeblättert und die entsprechenden Anzeigen wiederum nach vordefinierten Merkmalen untersucht und auf den Datenblättern erfasst.

Die Datenblätter der TV- und Printanalyse wurden in ein statistisches Auswertungsprogramm übertragen und der Datensatz mit Hilfe von SPSS (Version 18) analysiert. Die Datenbereinigung und Datenaufbereitung übernahm schließlich ein vierköpfiges Auswertungsteam. Details zur Untersuchung und Analyse liefert der nachfolgende Untersuchungssteckbrief.

Methodik:	Werbeanalyse in Form einer Inhaltsanalyse
Untersuchungsgegenstand TV-Analyse:	Werbespots im deutschen Fernsehen in der Kernzeit von 16 bis 21 Uhr
Stichprobe TV-Sender:	ARD ZDF RTL SAT1 Pro7
Untersuchungsgegenstand TV-Analyse:	Print-Anzeigen in deutschen Tageszeitungen und Zeitschriften
Stichprobe Printtitel:	Süddeutsche Zeitung Frankfurter Allgemeine Zeitung Frankfurter Rundschau BILD-Zeitung Die Welt Stern Spiegel
Untersuchungszeitraum:	11.06.2010 - 11.07.2010 (Hauptuntersuchung) 11.04.2010 - 18.04.2010 (Kontrollwoche)
Untersuchte Merkmale:	Unternehmen Branche Sende-/Erscheinungsdatum TV-Sender/Printtitel Dauer des Spots bzw. Größe der Anzeige Offizieller WM-Sponsor Sonstiger Fußball-Sponsor Werbung mit direktem Bezug zur WM 2010 Werbung mit Bezug zum Fußball Einsatz eines Testimonials Einsatz eines Fußball-Testimonials
Analyse:	Datensatzanalyse durch SPSS Version 18 Deskriptive Analyse anhand benutzerdefinierter Tabellen und Signifikanztests anhand von T-Tests

Tab. 2: Untersuchungssteckbrief

4. Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse präsentiert. Dabei wird zunächst zwischen den Ergebnissen der TV-Analyse und den Ergebnissen der Print-Analyse unterschieden.

4.1 Ergebnisse TV-Analyse

Insgesamt wurden im Untersuchungszeitraum 10.712 Werbespots analysiert. Dabei entfielen auf die Kontrollwoche 2.772 Werbespots und auf den Beobachtungszeitraum während der Weltmeisterschaft 7.940 TV-Spots. In den insgesamt 10.712 Werbespots wurden 542 verschiedene Unternehmen bzw. Marken beworben. Als Top-Werber wurde dabei die Brauerei Krombacher identifiziert, die während der WM die meisten TV-Spots schaltete. Im Vergleich zur Kontrollwoche fällt auf, dass in den Top-10 der werbetreibenden Unternehmen während der Weltmeisterschaft vier Biermarken vertreten sind (Tabelle 3).

WM-Wochen			Kontrollwoche		
1	Krombacher	(194)	1	Zalando	(74)
2	Apothekenumschau	(159)	2	McDonalds	(46)
3	L'Oreal	(141)	3	Müller Joghurt	(42)
4	Jever	(132)	4	Telekom	(33)
5	Dr. Oetker	(130)	5	L'Oreal	(32)
6	McDonalds	(126)	6	Ergo Versicherungen	(31)
7	Bitburger	(111)	7	Garnier	(30)
8	Volkswagen	(101)	8	Nivea	(29)
9	E-Plus	(100)	9	Trivago	(29)
10	Paulaner	(93)	10	CocaCola	(27)

Tab. 3: Top-10 der werbetreibenden Unternehmen im Beobachtungszeitraum (in Klammer die Anzahl der registrierten TV-Spots)

Betrachtet man die Branchenverteilung bei allen Werbespots so wird deutlich, dass im Vergleich zur fußballlosen Zeit während der WM vor allem Bier- und Automarken werblich aktiv sind. Kein Unterschied ist hingegen bei Lebensmitteln und Kosmetik festzustellen, die sowohl während der WM als auch zwei Monate zuvor einen gleichbleibend hohen Werbedruck ausübten (Tabelle 4).

WM-Wochen			Kontrollwoche		
1	Lebensmittel	18,5%	1	Lebensmittel	22,8%
2	Kosmetik	11,3%	2	Kosmetik	12,7%
3	Bier	9,7%	3	Bekleidung	6,4%
4	Automobil	9,2%	4	Pharmaindustrie	6,2%
5	Internet & Technik	7,7%	5	Internet & Technik	5,5%
6	Pharmaindustrie	6,9%	6	Medien & Unterhaltung	5,3%
7	Verkehr & Reisen	4,3%	7	Zeitschriften	5,3%
8	Haushalt	4,2%	8	Getränke	5,0%
9	Medien & Unterhaltung	4,0%	9	Automobil	4,4%
10	Zeitschriften	3,6%	10	Verkehr & Reisen	4,1%

Tab. 3: Top-10-Branchen im Beobachtungszeitraum (Angaben in Prozent, n=7.940 registrierte Werbespots während der WM bzw. 2.272 registrierte Werbespots während der Kontrollwoche)

Die meisten der ausgewerteten Werbespots während der WM (94,6%) entsprachen dem klassischen TV-Spot-Schema und dauerten nicht länger als 30 Sekunden. Im Vergleich zur Kontrollwoche wurden allerdings auch mehr TV-Spots über 30 Sekunden gezählt.

Dauer Werbespot	WM-Wochen	Kontrollwoche
1-10 Sek	17,8%	17,5%
11-20 Sek	44,3%	43,0%
21-30 Sek	32,6%	36,8%
> 30 Sek.	5,4%	2,7%

Tab. 4: Dauer der Werbespots im Beobachtungszeitraum (Angaben in Prozent, n=7.940 registrierte Werbespots während der WM bzw. 2.272 registrierte Werbespots während der Kontrollwoche)

Die Analyse zeigte außerdem, dass nur etwa ein Prozent der in den Spots beworbenen Produkte und Marken tatsächlich etwas mit Fußball zu tun haben. Als Beispiel seien hier das Fußballfachmagazin Kicker oder Sportartikelmarken wie Adidas, Nike oder Puma genannt. Ebenso wenig wurden Marken und Produkte beworben, die einen klaren Bezug zum Sport haben, wie beispielsweise die Spartenzeitschrift Sport-Bild die Sportsalben Mobilat und Voltaren oder auch die Deutsche Sporthilfe.

Analysiert man die Werbespots nach ihrem inhaltlichen Bezug, so stellt man fest, dass elf Prozent aller TV-Spots während der Weltmeisterschaft einen klaren inhaltlichen Bezug zum Fußball

aufweisen. Im Vergleich zur Kontrollwoche (4,5%) ist der Unterschied statistisch signifikant, so dass konstatiert werden kann, dass während der WM deutlich mehr Werbung mit Fußballbezug gezeigt wird als sonst. Es ist allerdings ebenso festzustellen, dass nur in etwa jedem zehnten Werbespot ein Fußballthema zu sehen ist. Die große Mehrheit der TV-Spots ignoriert hingegen den Fußball als Werbethema. Noch weniger TV-Spots (8,4% während der WM) beziehen sich direkt auf die Fußballweltmeisterschaft. Allerdings wird auch hier ein signifikanter Unterschied zur Kontrollwoche (3,6%) deutlich. Betrachtet man die Verteilung der fußballbezogenen Werbung im Zeitverlauf, so sieht man, dass in der ersten WM-Woche die meisten Werbespots mit einem klaren Fußballbezug geschaltet wurden. Mit jeder weiteren WM-Woche nimmt die Anzahl der fußballbezogenen Werbung ab, allerdings liegt der Anteil der TV-Spots mit Fußballbezug in der letzten WM-Woche immer noch deutlich über dem Niveau zwei Monate vor der WM.

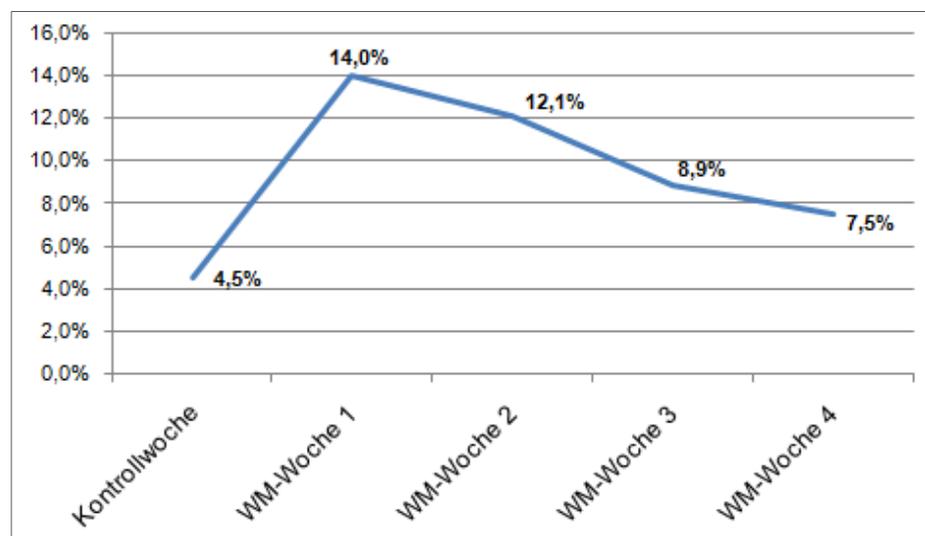


Abb. 1: Prozentualer Anteil der fußballbezogenen Werbung an allen Werbespots im Beobachtungszeitraum (Angaben in Prozent, n=7.940 registrierte Werbespots während der WM bzw. 2.272 registrierte Werbespots während der Kontrollwoche)

In 12,6% aller Werbespots während der WM (Kontrollwoche: 8,9%) war ein prominentes Testimonial zu sehen. So wirbte George Clooney beispielsweise für Nespresso, Anke Engelke für die Hannover Leben

und Dieter Bohlen für Bruzzler Würstchen. In rund einem Drittel aller Testimonial-Spots trat ein ehemaliger oder aktueller Fußballspieler auf. Michael Ballack trat unter anderem für L'Oreal und das Reiseportal ab-in-den-urlaub vor die Kamera, Edeka nutzte Uwe Seeler als prominente Werbefigur und McDonalds ließ mit Horst Eckel, Paul Breitner und Andreas Brehme gleich drei Fußball-Weltmeister in ihrem TV-Spot auflaufen.

Bei einer Analyse der 542 werbetreibenden Unternehmen fällt auf, dass sich 73 von ihnen (13,5%) als Sponsor im deutschen Profifußball engagieren. Sieben der Unternehmen, die während der Weltmeisterschaft TV-Spots im deutschen Fernsehen geschaltet haben, waren zudem auch offizieller Sponsor der Fußball-WM 2010. Ein besonderer Fall stellt hierbei sicherlich die Biermarke Hasseröder dar, die sich als deutsche Tochter des offiziellen WM-Sponsors Budweiser ebenfalls mit einem offiziellen Prädikat schmücken durfte. Außerdem wurden die Automobilmarken Hyundai und KIA als separate Marken gewertet obwohl sie aus einem Haus kommen und gemeinsam als offizieller Sponsor bei der WM 2010 auftraten.

Die insgesamt 61 Unternehmen, die in ihren Werbespots mit dem Thema Fußball warben, kamen hauptsächlich aus den Branchen Lebensmittel (21,3%), Zeitschriften (8,2%) und Automobil (6,6%). Auffällig ist, dass fußballbezogene Werbung vor allem von Unternehmen geschaltet wurde, die auch sonst im Fußballsponsoring engagiert sind wie z.B. Volkswagen, Bitburger oder die Deutsche Bahn (35,6%). Bei denjenigen Unternehmen, die eher wenig mit Fußball zu tun haben und bisher auch nicht als Fußball-Sponsor in Erscheinung getreten sind, entschieden sich nur 7,5% für Fußball als Themenmotiv in ihrer Werbung.

4.2 Ergebnisse Print-Analyse

Insgesamt wurden im Untersuchungszeitraum 2.352 Printanzeigen analysiert. Dabei entfielen auf die Kontrollwoche 364 Anzeigen und auf den Beobachtungszeitraum während der Weltmeisterschaft 1.988 Printanzeigen. In den insgesamt 2.352 Anzeigen wurden 764 verschiedene Unternehmen bzw. Marken beworben. Als Top-Werber

wurde dabei das Kleinanzeigenportal Kalaydo identifiziert, das während der WM und auch schon zwei Monate zuvor die meisten Printanzeigen in den untersuchten Zeitungen geschaltet hat.

WM-Wochen		Kontrollwoche	
1	Kalaydo (185)	1	Kalaydo (26)
2	Mercedes Benz (37)	2	Volkswagen (8)
3	Sky (33)	3	DWS Investments (6)
4	DWS Investments (32)	4	Lufthansa (6)
5	Lufthansa (29)	5	DVAM (6)
6	immonet.de (22)	6	Deutsche Bahn (6)
7	DVAM (21)	7	Mercedes Benz (5)
8	Vfa Pharmaunternehmen (21)	8	Siemens (5)
9	BMW (20)	9	Fielmann (4)
10	Volkswagen (19)	10	Vfa Pharmaunternehmen (3)

Tab. 5: Top-10 der werbetreibenden Unternehmen im Beobachtungszeitraum (in Klammer die Anzahl der registrierten Printanzeigen)

Betrachtet man die Branchenverteilung so wird deutlich, dass im Vergleich zur Kontrollwoche vor allem der Handel während der WM werblich aktiv wurde. Allgemein findet man am häufigsten Anzeigen für Automobile, diverse Internetseiten, Reiseangebote sowie Finanzdienstleistungen.

WM-Wochen		Kontrollwoche	
1	Automobil 12,9%	1	Verkehr & Reisen 14,8%
2	Internetseiten 12,7%	2	Automobil 12,6%
3	Verkehr & Reisen 10,4%	3	Internetseiten 8,5%
4	Banken 7,4%	4	Banken 8,2%
5	Internet & Technik 5,7%	5	Bekleidung 5,5%
6	Handel 4,0%	6	Internet & Technik 5,2%
7	Hotels 3,6%	7	Medien & Unterhaltung 4,1%
8	Medien & Unterhaltung 3,4%	8	Zeitschriften 4,1%
9	Zeitschriften 3,2%	9	Pharmaindustrie 2,5%
10	Bekleidung 2,9%	10	Versicherungen 2,5%

Tab. 6: Top-10-Branchen im Beobachtungszeitraum (Angaben in Prozent, n=2.352 registrierte Printanzeigen während der WM bzw. 364 registrierte Printanzeigen während der Kontrollwoche)

Die meisten der ausgewerteten Printanzeigen wurden im Politik-Teil der Zeitungen/Zeitschriften registriert. Auffallend ist, dass allgemein im Sport-Teil nur wenig Werbung platziert ist (Tabelle 7).

WM-Wochen		Kontrollwoche	
1	Politik 12,4%	1	Politik 21,2%
2	Wirtschaft 6,4%	2	Nachrichten 9,6%
3	Blick in die Welt 6,1%	3	Lokal 4,7%
4	Nachrichten 5,7%	4	Wirtschaft 4,1%
5	Lokal 5,3%	5	Sport 3,6%
6	Kultur 4,4%	6	Kultur 3,3%
7	Sport 2,2%	7	Blick in die Welt 2,7%
8	Ratgeber 2,0%	8	Ratgeber 1,4%
9	Promis 1,6%	9	Promis 1,4%
10	Fernsehen 1,3%	10	Fernsehen 0,5%

Tab. 7: Top-10-Rubriken, in denen die registrierten Printanzeigen platziert wurden (Angaben in Prozent, n=2.352 registrierte Printanzeigen während der WM bzw. 364 registrierte Printanzeigen während der Kontrollwoche)

Bei einer etwas tiefergehenden Analyse fällt allerdings auf, dass fast jede vierte Werbeanzeige (23,6%) mit Bezug zum Fußball bzw. zur Weltmeisterschaft im Sportteil zu finden war. Im Umkehrschluss bedeutet das aber auch, dass rund Dreiviertel aller fußballbezogenen Werbeanzeigen nicht im Sportteil platziert wurden.

Anzeigengröße	Werbung mit Fußballbezug	Werbung ohne Fußballbezug
< eine sechzehntel Seite	1,4%	36,9%
eine 1/8 Seite	0,5%	6,5%
eine 1/4 Seite	39,4%	18,7%
eine 1/3 Seite	2,9%	5,7%
eine 3/4 Seite	6,3%	3,9%
eine halbe Seite	28,4%	12,5%
eine ganze Seite	16,8%	13,8%
eine Doppelseite	4,3%	1,9%

Tab. 7: Größe der Printanzeige im Vergleich zwischen Werbung mit Fußballbezug und Werbung ohne Fußballbezug (Angaben in Prozent, n=208 registrierte Printanzeigen mit Fußballbezug bzw. 2.144 registrierte Printanzeigen ohne Fußballbezug)

Betrachtet man die Größe der jeweiligen Anzeigen, so fällt eine klassische Dreiteilung auf: bei rund einem Drittel aller Printanzeigen handelt es sich um kleinere Anzeigen (\leq eine sechzehntel Seite) im Gegensatz zu den 30% der Anzeigen, die mehr als eine halbe Seite ausmachen. Der Rest liegt dazwischen. Ein klarer Unterschied ist zwischen der Werbung mit Fußballbezug und der ohne Fußballbezug festzustellen. Jede zweite Printanzeige mit einem Fußballmotiv ist

mindestens eine halbe Seite groß, wohingegen das nur bei 28,3% der Werbung ohne Fußballbezug der Fall ist (Tabelle 7).

Nur 4,6% aller Printanzeigen während der WM bewarben sportaffine Produkte, bei Produkten mit klarem Fußballbezug waren es sogar nur 2,4%. Beim Vergleich zur Kontrollwoche ist allerdings ein leichter Anstieg der Bewerbung sport- bzw. fußballaffiner Produkte festzustellen (+2,1 Prozentpunkte).

Rund acht Prozent aller Printanzeigen während der WM wiesen einen klaren Bezug zur Weltmeisterschaft 2010 auf. Zwei Monate zuvor waren es nur rund ein Prozent, was einen signifikanten Anstieg von sieben Prozent bedeutet. Werbung mit einem allgemeinen Fußballbezug machten in der Kontrollwoche 2,5% aller analysierten Printanzeigen aus. Dieser Wert stieg bei den Printanzeigen während der WM auf zehn Prozent. Betrachtet man den Anteil der fußballbezogenen Werbung an allen Printanzeigen im Zeitverlauf so fällt auf, dass – anders als bei den TV-Werbespots – in den letzten zwei Wochen eine Steigerung der fußballbezogenen Werbung festzustellen ist, der in der letzten WM-Woche seinen Höhepunkt erreicht (Abbildung 2).

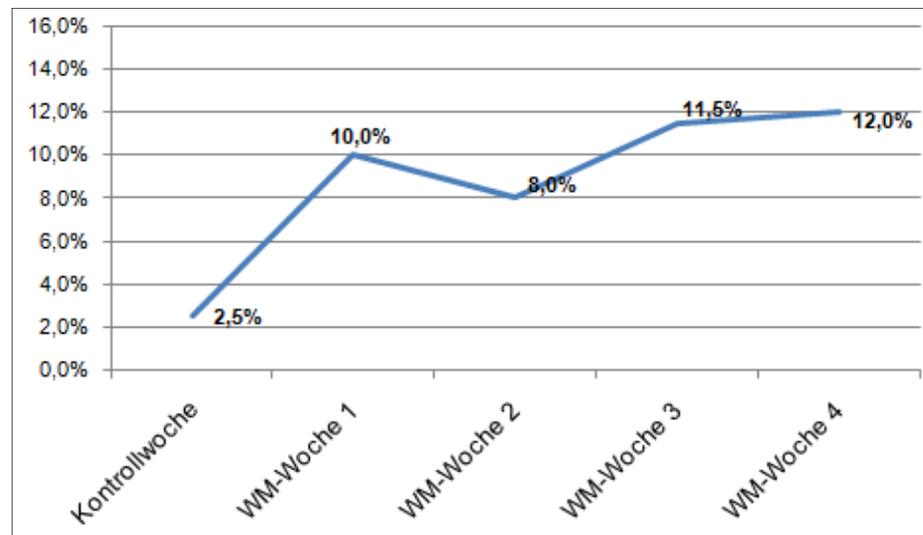


Abb. 2: Prozentualer Anteil der fußballbezogenen Werbung an allen Werbespots im Beobachtungszeitraum (Angaben in Prozent, n=1.988 registrierte Printanzeigen während der WM bzw. 364 registrierte Printanzeigen während der Kontrollwoche)

Die Analyse der einzelnen Zeitungen und Zeitschriften lässt erkennen, dass die meiste Werbung mit einem klaren Bezug zur Weltmeisterschaft bzw. einem allgemeinen Fußballbezug in der BILD-Zeitung geschaltet wurde. Rund ein Drittel aller Anzeigen in Deutschlands größter Boulevardzeitung beinhaltete einen Bezug zum Fußball im Allgemeinen und zur WM 2010 im Besonderen. Bei den übrigen Tageszeitungen war in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am meisten WM-bzw. fußballrelevante Werbung zu finden (Tabelle 8).

Werbung mit WM-Bezug			Werbung mit Fußballbezug		
1	BILD-Zeitung	30,1%	1	BILD-Zeitung	31,8%
2	Frankfurter Allg. Zeitung	7,6%	2	Frankfurter Allg. Zeitung	12,4%
3	Süddeutsche Zeitung	5,7%	3	Stern	8,7%
4	Stern	3,6%	4	Süddeutsche Zeitung	8,2%
5	Die Welt	3,1%	5	Die Welt	5,1%
6	Frankfurter Rundschau	1,0%	6	Spiegel	2,3%
7	Spiegel	1,0%	7	Frankfurter Rundschau	1,2%

Tab. 8: Anteil der Printanzeigen mit WM- bzw. Fußballbezug in den analysierten Zeitungen/Zeitschriften

Die weitere Analyse ergab, dass hinter mehr als jeder vierten Anzeige (27,9%), die während der Weltmeisterschaft geschaltet wurde, ein Unternehmen steht, das sich gegenwärtig im deutschen Profifußball als Sponsor engagiert. So ist unter anderem der Top-Werber Kalaydo Sponsor des 1. FC Köln. Die offiziellen WM-Sponsoren wie Hyundai, Coca-Cola oder Adidas hielten sich mit Werbeanzeigen in den untersuchten Zeitungen und Zeitschriften allerdings merklich zurück.

Auffallend ist zudem, dass nur die allerwenigsten Printanzeigen mit einem Testimonial warben. Interessanterweise lag der Anteil der Werbeanzeigen, in denen eine berühmte Persönlichkeit warb, in der Kontrollwoche mit 5,2% höher als im Beobachtungszeitraum während der WM (3,7%). Auch aktuelle oder ehemalige Fußballer fanden in den Printanzeigen kaum Einsatz als Werbetestimonial. Nur drei von hundert Anzeigen warben mit Fußballhelden wie Uwe Seeler (Edeka) oder Michael Ballack (Pepsi).

Von den 764 Unternehmen, die im Untersuchungszeitraum eine Printanzeige in den analysierten Printmedien geschaltet haben, engagieren sich 56 Unternehmen (7,3%) als Sponsor im deutschen

Profifußball. Die offiziellen Sponsoren der WM 2010 scheinen ihr Budget größtenteils für die Fernsehwerbung ausgegeben zu haben in Anbetracht der Tatsache, dass nur von sechs offiziellen WM-Sponsoren Printanzeigen zu sehen waren. Dieses Defizit an Anzeigen von offiziellen Partnern wurde von der Konkurrenz dankend angenommen, immerhin warben 48 Unternehmen in ihren Printanzeigen mit einem klaren Bezug zur Fußball-WM ohne dafür irgendwelche offiziellen Rechte zu besitzen.

Die insgesamt 63 Unternehmen, die in ihren Anzeigen mit dem Thema Fußball warben, kamen mit jeweils elf Prozent hauptsächlich aus den Branchen Automobil, Internet & Technik, Handel und Hotels. Anders als im TV-Bereich wurden die Werbeanzeigen mit Fußballbezug von Unternehmen geschaltet, die bisher nicht als Fußball-Sponsoren in Erscheinung traten. Dies legt den Schluss nahe, dass kleinere Unternehmen, die sich weder WM- noch sonstige kommerzielle Werberechte im Fußball leisten können, während einer Weltmeisterschaft auf den Werbebezug aufspringen, indem sie ihre Printanzeigen mit einem Fußballmotiv versehen.

5. Schlussfolgerungen/Fazit

Die Werbeanalyse im TV- und Printbereich während der Weltmeisterschaft 2010 brachte einige interessante Ergebnisse hervor. Die hauptsächliche Erkenntnis ist: das subjektive Gefühl, dass während einer Fußball-Weltmeisterschaft die Mehrheit der werbenden Unternehmen in irgendeiner Art das Thema Fußball aufgreifen, konnte empirisch nicht bestätigt werden. Im Gegenteil, mit elf Prozent (TV) bzw. zehn Prozent (Print) weist nur etwa jeder neunte Werbespot bzw. jede zehnte Werbeanzeige einen inhaltlichen Bezug zum Fußball auf. Die überwiegende Mehrheit der geschalteten Spots und Anzeigen während der WM 2010 kamen ohne jeden Bezug zum Fußball aus. Ein Erklärungsansatz für die verfälschte Wahrnehmung der Zuschauer und Leser könnte die selektive Wahrnehmung der Rezipienten sein, die während einer Weltmeisterschaft auf Fußball „programmiert“ sind und daher fußballbezogene Werbung eher wahrnehmen als die normalen Werbespots.

Man muss allerdings auch festhalten, dass während der Fußballweltmeisterschaft wesentlich mehr fußballbezogene Werbung geschaltet wurde als sonst üblich. In der Kontrollwoche zwei Monate vor der WM wies nur etwa jeder zweiundzwanzigste TV-Spot und gar nur jede vierzigste Printanzeige einen Bezug zum Fußball auf. Der Unterschied zur Untersuchungsperiode während der WM (TV: +6,5%; Print: +7,5%) ist nicht nur statistisch signifikant.

Eine weitere Erkenntnis ist, dass die meiste fußballbezogene Werbung von Unternehmen geschaltet wurde, die nicht offizieller Partner der Fußball-WM waren. Selbst die Werbung, die einen klaren Bezug zur diesjährigen Fußballweltmeisterschaft aufwies, kam überwiegend (76,6% TV bzw. 94,3% Print) von Nicht-WM-Sponsoren. Das wiederum würde den Schluss nahe legen, dass viele Unternehmen mit Ambush-Marketing-Kampagnen auf den WM-Zug aufgesprungen sind. Aufgrund des relativ geringen Anteils der WM-bezogenen Werbung an der Gesamtzahl der geschalteten Spots (7,1%) und Anzeigen (6,7%) ist dieses Fazit allerdings zu relativieren. In der Tat haben im TV-Bereich nur sechs Prozent der Nicht-WM-Sponsoren mit der WM geworben, der Großteil hat das Ereignis werblich an sich vorbeiziehen lassen.

Auf einer qualitativen Ebene fiel auf, dass einige Unternehmen zwar ihren „normalen“ TV-Werbe-Spot nutzten, diesen aber während der Weltmeisterschaft mit einer fußball- bzw. WM-bezogenen Zusatzinformation versahen. So wurde beispielsweise bei einem normalen Müller-Milch-Werbespot der Hinweis auf die Aktion „MüllerMilch sucht den Superdribbler“ und ein imaginärer Fußballer eingeblendet. Einen aktuellen – visuell aber eher unattraktiven – Hinweis war im Werbespot der Marke Capri-Sonne zu sehen: im Vorfeld und während des WM-Viertelfinalspiels Deutschland gegen Argentinien wurde in den gewohnten TV-Spot mit grüner Schrift der Hinweis „Wir drücken unseren Jungs die Daumen“ eingeblendet. Andere Unternehmen wiederum produzierten auf die deutsche Nationalmannschaft bezogene TV-Werbespots. So warb Bitburger als offizieller Partner der DFB-Elf mit einem emotionalen Werbespot, der die deutschen Auswahlkicker sowie deren Fans zeigte. Aber auch Volkswagen als Nicht-DFB-Partner nutzte die deutsche Nationalmannschaft und deren erfolgreiche Historie mit dem Einsatz

von Fritz Walther, Paul Breitner und Rudi Völler als Mitgliedern der bisherigen drei Weltmeisterteams. Einen ähnlichen Weg ging der offizielle WM-Sponsor McDonald's, der weniger mit der WM als vielmehr mit den drei Weltmeistern Horst Eckel, Paul Breitner und Andreas Brehme in die Werbung ging.

Bezüglich des Einsatzes von Testimonials ist festzustellen, dass berühmte Persönlichkeiten wesentlich häufiger in TV-Spots als in Printanzeigen zu sehen sind. Immerhin jeder achte Werbespot im TV warb mit einem Testimonial, davon die große Mehrheit allerdings mit einer fußballfremden Persönlichkeit und nur ein Drittel mit einem Fußballer.

Insgesamt ist festzuhalten, dass zwar durchaus eine beachtliche Anzahl von Unternehmen (TV: 61; Print: 76) die Fußballweltmeisterschaft nutzten und das Thema Fußball in ihre Werbespots bzw. Werbeanzeigen aufnahm, das in Relation zur Gesamtzahl der Spots und Anzeigen allerdings nur einen wesentlich kleineren Teil ausmachte als man annehmen konnte. Dennoch ist davon auszugehen, dass fußballbezogene Werbemaßnahmen zumindest eine höhere Aufmerksamkeit erweckten als sonst üblich, da die meisten Rezipienten während einer Fußballweltmeisterschaft ihren Sender eher auf Fußball gestellt haben.

Literaturverzeichnis

FIFA (2010) *Marketinpartner*, FIFA-Website, Zugriff August 2010 unter <http://de.fifa.com/worldcup/organisation/partners/index.html>

Nielsen (2010) *WM 2010: Ein Fußballfest auch für Werber und Sponsoren*, Pressemitteilung Nielsen, Hamburg, 28. Juli 2010

Nufer, Gerd (2010) *Ambush Marketing. Grundlagen – Strategien – Wirkungen*, Erich Schmidt Verlag, Berlin

Nufer, Gerd / Bühler, André (2010) *Marketing im Sport*, 2. Aufl., Erich Schmidt Verlag, Berlin

Danksagung

Ich möchte die Gelegenheit wahrnehmen, um mich bei den Mitgliedern des Forschungsprojekts, die einen großen Teil ihrer Zeit vor, während und nach der Fußballweltmeisterschaft diesem Projekt und somit der empirischen Forschung gewidmet haben, recht herzlich zu bedanken. Mein besonderer Dank geht an Isabelle Köckritz, Carolyn Schweitzer und vor allem an Sabine Gierer, die sich mit einer außergewöhnlichen Hingabe der Datenaufbereitung sowie der Datenanalyse gewidmet haben. Ich hoffe, dass dieses Projekt allen Beteiligten – trotz der hohen Arbeitsbelastung und den damit einhergehenden Opportunitätskosten – viel Spaß gemacht und das Interesse am wissenschaftlichen Arbeiten vertieft hat. Ebenso hoffe ich, dass die Rezipienten dieser Studie neue und interessante Erkenntnisse gewinnen konnten. Gerne stehe ich dem interessierten Leser für weitere Fragen oder Anmerkungen zur Verfügung.

André Bühler
Stuttgart, im August 2010