

Pressemitteilung

Sponsoring oder Ambush Marketing? Egal: Die Themen zählen!

Eine zum Finale der Fußball-Weltmeisterschaft veröffentlichte Neuro-Studie von Facit Media Efficiency belegt einmal mehr, dass sich Ambush Marketing im Schatten der offiziellen Sponsoren lohnt – aber für beide Seiten. Zumindest, wenn die Kampagnen auf die richtige Thematik setzen. Denn Verbraucher können häufig nicht eindeutig zwischen Sponsoren und „Trittbrettfahrern“ unterscheiden. Es kommt deshalb vor allem auf die vermittelten Inhalte an, ob sich Marken und ihre Botschaften positiv im Gedächtnis verankern.

München, den 11. Juli 2014 — Während der aktuellen FIFA Fußball-Weltmeisterschaft Brasilien 2014 waren es überwiegend die in Kampagnen thematisierten Werte wie Gemeinschaft, Teamgeist oder Zusammenhalt, die darüber entschieden, ob Werbung wirkte und Marken oder vermittelte Markenbotschaften bei den Verbrauchern im Gehirn tatsächlich „ankamen“. Ob es sich beim Absender dabei um einen offiziellen Sponsor oder einen Ambush Marketer, also einen „Trittbrettfahrer“ handelte, war für den Erfolg nicht primär entscheidend.

Die Forscher des Münchner Forschungsinstituts Facit Media Efficiency verglichen hierfür bei 110 Testpersonen – unterteilt in 54 Fußballexperten und 56 Fußballlaien – die neuronale Wirkung von insgesamt sechs TV-Spots: Den Werbefilmen der offiziellen WM-Sponsoren Adidas, Coca-Cola und Hyundai wurden jene der Wettbewerber und Ambush Marketer Nike, Pepsi und VW gegenübergestellt. Mittels des neurowissenschaftlichen und EEG-basierten Messverfahrens „Steady State Topography“ (SST) wurde direkt „in die Köpfe“ der Probanden geblickt und dabei millisekundengenau analysiert, welche Bereiche des Gehirns auf die gezeigten Werbespots reagierten.

Brasilien-Flair und Spieler-Nahaufnahmen wirken

Insgesamt betrachtet gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen der Wirkung der Spots der drei offiziellen Sponsoren und denen der Ambush Marketer in Bezug auf die wichtigen Neuro-Messfaktoren Aufmerksamkeit, Emotionen und persönliche Relevanz – „das zeigt, dass intelligentes und gut gemachtes Ambush Marketing eine ebenso positive Wirkung erzielen kann, wie die Kommunikation der Sponsoren“, erklärt Oliver Frenzel, Geschäftsleiter bei Facit Media Efficiency.



Deutliche Unterschiede waren allerdings beim Wirkungsvergleich der Spots zwischen Experten und Laien zu beobachten: Vor allem bei Fußballern wirkten die meisten Spots besser. Insbesondere jene, die auf ein fröhliches Brasilien-Flair setzten, positive WM-Stimmung versprühten oder Fußballstars verschiedener internationaler Teams zeigten. Dann stiegen Aufmerksamkeit, Emotionen und persönliche Relevanz für die Marke bei fast allen Spots – insbesondere auch bei den Ambushern Nike, Pepsi und VW. Außerdem reagierten die Probanden immer dann sehr emotional und aufmerksam, wenn Profifußballer in Nahaufnahme zu sehen waren. Hier gilt, was zu erwarten war: Testimonials laden Marken nachweislich positiv auf.

„Es ist für Marken, die nicht Sponsor sind, sicher spannend zu erfahren, dass Spots, die das jeweilige Sportereignis und die Sportart im Rahmen ihrer Markenkommunikation positiv thematisieren, bei Laien deutlich höhere Reaktionen auslösen können. Hier kann je nach Zielgruppe an Stellschrauben gedreht werden. Offizielle Partner und Sponsoren wiederum sollten zusammen mit der FIFA weiter an Konzepten arbeiten, wie sie sich von ihren Wettbewerbern besser absetzen können“, so Oliver Frenzel.

Keine Abnutzung durch mehrmaliges Sehen von WM-Spots – Sponsoren profitieren

Wurden Spots in mehreren Werbeblöcken gezeigt, sank die Aufnahmefähigkeit für Botschaften im späteren Block wider Erwarten nicht, im Gegenteil: Waren die Testpersonen durch das Sehen von WM-Spots erst einmal in Fußball-Stimmung gebracht, waren sie – beziehungsweise ihr Gehirn – auch in einem zweiten Werbeblock noch offen für Markenbotschaften. Hier können Sponsoren punkten, die ihre Spots ohnehin mit hohem Mediadruck schalten: Denn ihre Werbefilme wirkten im späteren Werbeblock besser als im ersten, wenn dort Spots von Ambushern gezeigt worden waren. Bei TV-Spots der Trittbrettfahrer trat das Gegenteil auf: Liefen im ersten Block bereits Spots von Sponsoren, sank die emotionale Wirkung der Ambusher-Spots.

Allerdings fiel es den Probanden 2014 deutlich schwerer als noch bei der Europameisterschaft 2012, zwischen Sponsoren und Ambushern zu unterscheiden¹: Zwar konnten 85 Prozent der Experten und 81 Prozent der Laien die Sponsoren Adidas, Coca-Cola und Hyundai als solche identifizieren – jedoch hielten beide Gruppen auch zu jeweils 70 Prozent Nike, Pepsi und VW für offizielle Sponsoren. Sobald aber das FIFA-Logo eines Sponsors eingeblendet wurde, stiegen Aufmerksamkeit und die persönliche Relevanz für die gezeigte Marke bei Fußballern deutlich stärker an als bei Experten: „Hier zeigt sich – etwas deutlicher bei den Laien –, dass

¹ Eine 2012 durchgeführte Studie zur EM belegte, dass Verbraucher damals relativ gut zwischen Sponsoren und Ambushern unterscheiden konnten. Alle Infos unter <http://sp-url.com/em-sponsoring>



Sponsoring die Markenrelevanz beflügeln kann. Allerdings wird die erfolgreiche Wirkung eines Spots nicht automatisch davon bestimmt, ob der Absender Sponsor oder Ambusher ist. Vielmehr zählt, ob der Spot die richtigen Themen trifft, um Aufmerksamkeit und Emotionen zu steigern. Diese beiden Faktoren sind besonders relevant, wenn es darum geht, Markenbotschaften tatsächlich im Langzeitgedächtnis zu verankern. Ein Weckruf für beide Seiten“, fasst Oliver Frenzel zusammen.

Pressekontakt

Florian Stemmler

Senior Referent Unternehmenskommunikation & PR

Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG

Haus der Kommunikation, Harvestehuder Weg 45, 20149 Hamburg

Telefon: +49 40 202288-8121

E-Mail: f.stemmler@serviceplan.com

www.serviceplan.com

www.facebook.com/serviceplan

www.google.de/+serviceplan

www.twitter.com/serviceplan

www.vimeo.com/serviceplan

www.youtube.com/user/serviceplanvideos