



Die Werbe-Latte liegt hoch

Mitmachen um jeden Preis? Unternehmen nutzen Großereignisse wie

Heimspiel. Dabei sein ist alles. Die Bedeutung des olympischen Gedankens, umgelegt auf König Fußball, war wohl vor zwei Jahren bei der EURO 2008 ungleich höher als bei der erstmals auf dem schwarzen Kontinent ausgerichteten Fußball-Weltmeisterschaft, die am 11. Juni startet. Nicht nur, weil „wir“ damals (als Co-Gastgeber, wohl-gemerkt) antreten durften. Auch verglichen mit dem deutschen „Sommermärchen“, der WM 2006, die unseren Nachbarn einen erstaunlichen, kollektiven Selbstvertrauensboost beschert hat und bei der Österreich ebenfalls nicht dabei war, scheint das heutige Fußballereignis für werbetreibende Unternehmen nicht den Stellenwert von damals zu besitzen. Dennoch „setzen“ zahlreiche werbetreibende Unternehmen auf das Thema Fußball und das Interesse der Leute für das runde Leder ist hoch. Laut dem Werbeoptimismus-Index 2010 des

Fachverbandes für Werbung und Marktkommunikation, der Mitte Mai präsentiert wurde, hätte rund ein Drittel der Befragten „sehr großes“ beziehungsweise „eher großes“ Interesse an der Fußball-Weltmeisterschaft. Die von knapp 94 Prozent erklärte Bereitschaft, zumindest einige Spiele mitzuerfolgen, sei laut Peter Drössler, dem stellvertretenden Fachverbandsobmann, „ein klareres Signal“ dafür. „Für 95 Prozent offenbart sich dieses Interesse zu Hause vor dem Fernseher. Public Viewings, also kollektives Fußballschauen auf Screens, wird es heuer weniger geben. In Wien etwa wird gerade mal Hermanns Strandbar bei der Urania dafür sorgen, zudem ist ein Afrika-Fest mit Public Viewing beim Riesenrad geplant. Für ein Fünftel der Befragten kommt diese Variante laut Werbeoptimismus-Index in Frage. Insgesamt und kumuliert sind bei dem Großereignis laut dem

Weltfußballverband FIFA rund 26 Milliarden TV-Zuseher dabei.

Couch-Potato-Chips

Brauereien, Knabberereien-Hersteller, Sportartikel- und Elektrofachhändler scheinen die offensichtlich WM-affineren Fußballtrommler zu sein. Und mit Ausnahme der Sportartikel könnte man diese Branchen etwas zynisch so beschreiben: Alles, was man für einen Fußballabend vor der Glotze braucht.

Der Salzgebäckhersteller Kelly's, der 2010 für sich als „Jahr der Innovationen“ deklariert, konzentriert sich mit seiner großen Promotion „Kelly's Snack-Weltmeister“ genau auf diesen Umstand: Deshalb besucht man die Menschen zu Hause, um Knistern ins traute Heim zu bringen. Von 345 Bewerbern wurden 120 junge Leute für folgenden Sommerjob engagiert: In Teams sollen die Promotoren während der WM Haushalte in



die WM in Südafrika geradezu pflichtbewusst – innovativ sind wenige.

Text von Clemens Coudenhove

ganz Österreich zwischen 15 und 20 Uhr besuchen und „überprüfen“, ob und wie viele Kelly's-Produkte im Haus sind. Die werden dann wiederum mit TUI-Reisegutscheinen aufgewogen. Gute Stimmung verbreiten, heißt die Devise, und: „Wir wollen nur Positives hinterlassen“, sagt Kelly's-Marketingleiterin Maria Bauernfried, deren Team die Promotoren deshalb genau eingeschult hat. „Der große Hype kommt mit dem Auftaktspiel. Wir versuchen jetzt schon Spannung zu erzeugen, damit sich die Konsumenten mit unseren Produkten eindecken“, ergänzt Bauernfried. Gekleidet sind die Promotoren in den Dressen der beliebtesten afrikanischen Mannschaft, nämlich Kamerun. 100.000 besuchte Haushalte lautet das ambitionierte Ziel. Auf den Packungen wird die Promotion allerdings nicht sichtbar gebrandet, denn am 12. Juli wären sie dann gleichsam veraltet. Ob es mit der FIFA ähnliche

Probleme wie damals mit der UEFA geben könnte? Nein. „Der Slogan ‚Die Kelly's-Weltmeister kommen‘ ist erlaubt, es handelt sich um eine marktschreierische Aussage“, sagt die Marketerin.

An die EURO 2008 erinnert sich Kelly's-Geschäftsführer Wolfgang Hötschl weniger gern. „Im Zuge unserer Marketingaktivitäten zur EURO 2008 hat sich die UEFA wie ein Beamtenstaat verhalten. Die haben keine Ahnung, wie man Produkte macht, und haben etwa die Typo auf den Packungen nicht akzeptiert.“ Und vorbei sei die Angelegenheit auch noch nicht, denn „heuer im Sommer kommt extra ein Auditing-Team der UEFA für drei Tage zu uns und überprüft, ob wir alles ordnungsgemäß abgerechnet haben. Wenn man von Anfang an für einen Betrüger gehalten wird, hört sich der Spaß auf. Die FIFA agiert hier schon professioneller“, so Hötschl. Natürlich will der Weltfuß-

ballverband seine Sponsoren schützen. Als Agentur für die „Kelly's Snack-Weltmeister“ fungiert übrigens die Dr. Kossdorff Werbeagentur. Beworben wurde die Aktion im Radio, im Web (Facebook, GMX, MSN) sowie mit Trailern im Rahmen der ORF-Show „Das Match“ mit den beiden heimischen Paradekickern Prohaska und Krankl.

Nimm's mit Humor!

Dass in Deutschland die Interaktion mit dem Publikum, speziell für werbetreibende Unternehmen, größer ist als in Österreich, scheint logisch. Der deutsche Fußball spielt doch in einer anderen Liga, über Fußball berichtet wird weitaus massiver als in der Alpenrepublik. „In Österreich geht es werblich eher um die Dinge, die man zur WM braucht“, bestätigt auch Thomas Schwarz, Kreativdirektor bei der Werbeagentur Jung von Matt/Donau. Er ist →



Ottakringer-Chefin Christiane Wenckheim mit „Sportler des Jahres 2009“ Steffen Hofmann.



Kelly's-Boss Wolfgang Hötschl und TUI-Österreich-Chef Klaus Pümpel mit zwei von 120 Kelly's-Promotoren.



Die Mars-Brand M&M's ruft im Web zum „Fun-Kick“ auf.



Mit einem 48-Bogen-Plakat macht Hitradio Ö3 Stimmung für die Fußball-WM.



Jung von Matt/Donau amüsierte für Saturn mit dem Spot „Die Daheim-WM“.



Sony Ericsson auf Facebook: „Laola-Welle für Südafrika“

mitverantwortlich für die aktuelle Kampagne für Saturn, die mit der ambivalenten Beziehung zwischen Ösis und Piefkes, die sich nicht zuletzt beim Thema Fußball zuspitzt, spielt. Der animierte Film, der passenderweise von zwei Deutschen und zwei Österreichern im Jung-von-Matt-Team gestaltet wurde, zeigt auf, wie unangenehm es sein kann, in Südafrika dabei zu sein, für einen Österreicher wohlgeerntet. Regen und dann noch zwischen zwei Deutschen eingeklemmt sein. Deshalb ruft Saturn die „Daheim-WM“ aus und die findet im trauten Heim statt. Schwarz: „Wir haben aus der Not eine Tugend gemacht. Eine, über die Österreicher und Deutsche lachen können. Auch die Österreicher haben Träume und Sehnsüchte gehabt, bei der WM dabei zu sein. Mit der ‚Daheim-WM‘ für Saturn machen wir aus einem Nachteil einen Vorteil.“ Die beworbenen Produkte sind naturgemäß „die flachen Full-HD-Fernseher“.

Pflichttermin für Brauereien

Und womit assoziiert man den Fan vor der Glotze noch? Natürlich mit kühlem Gerstensaft, der für viele irgendwie zum Fußball gehört wie der Senf zum Würstel. Kaum eine Brauerei, die die WM nicht in die Kommunikation miteinbezieht. So auch die elf heimischen Privatbrauereien, die extra zur WM als „die erfolgreichen 11“ sämtliche Flaschen in einen Karton packen. Gewinnspiele, etwa Flugreisen ins „Land des Weltmeisters“, lobt die Brau Union (Beertender) aus. Und die Wiener Ottakringer-Brauerei ruft nach 2006 (damals mit dem legendären Schiedsrichter Pierluigi Collina) zum zweiten Mal die „Blopp-WM“ aus. Mit dem gelben Plastik-Bier-Öffner, der die Flaschen „bloppen“ lässt, müssen die Teilnehmer Kronenkorken in ein kleines Tor schießen. Blopp-WM-Trainingslager wurden bei zahlreichen Handels- und Gastronomiepartnern aufgebaut, im Finale am 13. Juni treten die

Finalisten gegen Ottakringer-Testimonial und „Spieler des Jahres 2009“ Steffen Hofmann von Rapid an. Die Qualifikation läuft über ein Online-Game auf der Ottakringer-Homepage. Unterstützt wird die Aktion durch TV-Spots mit Steffen Hofmann und von der betreu-

den Agentur Dirnberger de Felice Grüber. Laut Birgit Hessel (Ottakringer Marketing) sei die Blopp-WM die ideale Aktion, um die jungen Zielgruppen zu aktivieren. „Wir hatten an einem Samstag über 3.500 Zugriffe auf die Website und mussten schon einen Hackerangriff abwehren“, erzählt Hessel, die zuletzt ein „Promi-Bloppen“ für einen wohltätigen Zweck veranstaltete. Naturgemäß hätten es naheliegende Produkte wie Bier leichter, die WM werblich zu nutzen, meint nicht nur Hessel.

Hauptsache spielerisch

Dass Community-Building in sozialen Netzwerken speziell beim Thema WM am besten über Games funktioniert, beweisen deren zahlreiche, nicht nur auf Facebook.

Sony Ericsson etwa ruft zur „Laola-Welle für Südafrika“ auf: Fans machen ein Video von sich selbst, auf dem sie die Welle vorführen und laden das Video anschließend auf die Fanpage hoch. Wenn sie mindestens acht ihrer Freunde dazu bringen, mitzumachen, haben sie die Chance auf zwei Karten für die Fußball-WM. Auf ein virtuelles Elfmeterschießen setzt MediaMarkt mit dem „Full HD Game“ inklusive der Chance auf Fernseher und anderes Equipment.

Die Mars-Brand M&M's startete eine Fanpage zur so genannten M-Kick-Turnier-Reihe mit der Mikrosite m-ball.com und auf Facebook. Bei den Preisen zeigen sich die als fußballaffin präsentierenden Unternehmen eher fantasielos. Reisen nach Südafrika und typische Goodie-Bags mit dem typischen Zusatz „im Wert von...“ sind gemeint. Natürlich springen auch Printmedien auf den WM-Zug auf: Die Mediaprint-Titel *Krone* und *Kurier* verknüpfen ihre WM-Gewinnspiele mit Abos. Und Hitradio Ö3, das Flaggschiff der ORF-Radios, signalisiert seine Fußballbegeisterung mittels eines 48-Bogen-Plakates, das jubelnde Hörer mit Ö3-T-Shirts zeigt, flankiert von den Lettern „T“ und „R“.

Auch wenn die Euphorie diesmal nicht zuletzt aufgrund der Distanz zum WM-Austragungsort an jene von 2006 beziehungsweise 2008 heranreicht: Fußball und speziell eine Weltmeisterschaft können begeistern. Und das spiegelt sich speziell in der Werbung wider. Ob zwischen 11. Juni und 11. Juli auch ausgefallene Ambush- oder Guerillamarketing-Aktionen zu beobachten sein werden? Wohl kaum.



Werblicher Schulterchluss der Privatbrauereien: „Die erfolgreichen 11“