Continental hat sich mit langfristiger Marketing-Strategie als einer der führenden Sponsoren im Profi-Fussball etabliert

Continental hat sich mit langfristiger Marketing-Strategie als einer der führenden Sponsoren im Profi-Fussball etabliert

Langfristige Marketing-Strategie der Division Reifen begann bereits von 1995 - 2000 mit dem Sponsoring der UEFA Champions League
Bekanntheit der Premium-Marke Continental deutlich gesteigert
Internationale Sponsorings sind derzeit die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014 und UEFA EURO 2016 - regionale der DFB-Pokal und die Major League Soccer in den USA
Tickets und Hospitality sind zentrale Eckpfeiler der Aktivierung - Produkterlebnisse mit Fahrprogramm und Public Viewing ebenfalls
Die Reifen-Division der Continental AG blickt im Vorfeld des FIFA Konföderationen-Pokal 2013 in Brasilien auf fast 18 Jahre erfolgreiches Sponsoring mit Fußball als strategischer Kommunikations-Plattform zurück. Die langfristig angelegte Marketing-Strategie für die Premium-Reifenmarke Continental begann bereits 1995 mit dem Sponsoring der UEFA Champions League. 2003 wurde der Vertrag als Offizieller Sponsor der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland in der Produktkategorie Reifen unterzeichnet. Seitdem hat Continental alle Fußball-Welt- und Europameisterschaften der Männer als Offizieller Sponsor unterstützt: Die UEFA EURO 2008 in Österreich und der Schweiz, die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika sowie die UEFA EURO 2012 in Polen und der Ukraine. "Der Profi-Fußball als die mit Abstand beliebteste Sportart weltweit hat sich für uns als zentrale Kommunikations-Plattform hervorragend bewährt. Seit 1995 konnten wir die Markenbekanntheit der Premium-Marke Continental in unseren Kernmärkten kontinuierlich steigern und das Markenimage mit den starken Emotionen aus den Fußball-Stadien weltweit aufladen", erklärte Continental-Reifen-Vorstand Nikolai Setzer.
Die Division Reifen von Continental ist heute mit einem Umsatz von 9,7 Mrd. EUR und mehr als 42.500 Mitarbeitern der weltweit viertgrößte Hersteller von Reifen. Die Hannoveraner haben sich in den vergangenen Jahren unter den Technologieführern für Reifen etabliert. Ein Beleg dafür ist die Ausstattung von inzwischen rund jedem dritten in Europa hergestellten Fahrzeug mit Continental-Reifen. Ein weiterer ist die führende Position im Segment Pkw-Winterreifen, in dem Continental in 2012 mehr als 21 Millionen verkauft hat. "Wir sind sehr froh darüber, dass wir die Markenbekanntheit unserer Premium-Reifenmarke Continental mit Hilfe des Sponsorings der beliebtesten Fußball-Turniere weltweit kontinuierlich steigern konnten. Mit den kommenden Turnieren in den Fußball-begeisterten Ländern Brasilien und Frankreich, die mitten in unseren wichtigen Absatzregionen Südamerika und Europa stattfinden, wollen wir diesen Erfolgspfad weiter gehen. Wir wollen Continental in den weltweit wichtigsten Märkten langfristig als eine der Top-Premium-Marken im Reifengeschäft etablieren und dafür das internationale wie regionale Fußball-Sponsoring so intensiv wie möglich nutzen und in unsere Geschäftsbe-ziehungen einbinden", so Setzer weiter. Beispiele für regionales Fußball-Sponsoring von Continental sind seit 2010 sowohl der DFB-Pokal in Deutschland als auch die Major League Soccer in den USA. Darüber hinaus ist Continental in Spanien, Holland und Frankreich als Partner der Herren-Nationalmannschaften aktiv, in Frankreich zusätzlich auch als Sponsor der Frauen-Nationalmannschaft und in England der FA Women`s Super League. In England und in den USA werden zudem auch die Fußball-Verbände US Soccer und FA unterstützt. "Alle diese Engagements zeigen, dass Fußball für Continental - international wie regional - heute kaum mehr wegzudenken ist. Fußball ist sowohl ein elementarer Bestandteil der Gesellschaft als auch der Premium-Marke Continental geworden", sagte Setzer.
Continental besitzt als Offizieller Sponsor bei allen genannten Turnieren die Rechte für ein nennenswertes Ticket-Kontingent und Premium-Hospitality, die seit 1995 als wichtige Eckpfeiler der Aktivierungsstrategie dienen. Seit der UEFA EURO 2008 in Österreich und der Schweiz sind aber auch Produkterlebnisse im Rahmen von attraktiven Fahrprogrammen auf eigenen Testgeländen, wie zum Beispiel dem Contidrom nördlich von Hannover, oder angemieteten Geländen in Kombination mit Public Viewings fester Bestandteil der Aktivierungsstrategie. Schließlich können nicht immer alle Geschäftspartner zu den Programmen in die Austragungsländer reisen. Im brasilianischen Reifengeschäft nimmt Continental mit einem Marktanteil von inzwischen mehr als 10 Prozent eine substanzielle Position ein, die parallel zu FIFA Konföderationen-Pokal 2013 und FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014 beständig weiter ausgebaut werden soll. In seinem Reifenwerk für Pkw- und Nfz-Reifen in Camacari, Brasilien, wo die insgesamt rund 1.300 Mitarbeiter 2012 insgesamt 5,5 Millionen Reifen produziert haben, wird hierfür die Produktion derzeit annähernd verdoppelt. Der Bedarf für das Erstausrüstungs- und Ersatzgeschäft in Südamerika wird maßgeblich von Camacari gedeckt. Unter www.ContiSoccerWorld.de berichtet Continental seit 2005 in zahlreichen Einblicken, Portraits und Interviews sowohl umfassend über die Teams und Stars der jeweils qualifizierten Teams als auch über Land und Leute der Gastgeberländer sowie die wichtigsten eigenen Aktivitäten im Fußballumfeld.

Continental AG
Vahrenwalder Straße 9
30165 Hannover
Deutschland
Telefon: +49 - (0)511 - 938 01
Telefax: +49 511 938-81770
Mail: mail_service@conti.de
URL: http://www.conti-online.com
<img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=534002" width="1" height="1">

Pressekontakt

Continental AG

30165 Hannover

conti-online.com
mail_service@conti.de

Firmenkontakt

Continental AG

30165 Hannover

conti-online.com
mail_service@conti.de

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage