



Continental erhöht die weltweite Markenbekanntheit erfolgreich durch Fußball-Sponsoring

Continental erhöht die weltweite Markenbekanntheit erfolgreich durch Fußball-Sponsoring
DFB-Pokal - FIFA Konföderationen-Pokal 2013 - FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014 - UEFA EURO 2016
Imagegewinn für den Konzern und Unterstützung für den Handel
Dem Fußball seit mehr als 100 Jahren verbunden
Am 1. Juni fand in Berlin das DFB-Pokal-Finale 2013 zwischen dem FC Bayern München und dem VfB Stuttgart statt, am 30. Juni spielte Rekordweltmeister Brasilien in Rio de Janeiro gegen den amtierenden Welt- und Europameister Spanien um den Sieg beim FIFA Konföderationen-Pokal 2013. Continental war bei beiden Großereignissen als Offizieller Partner/Sponsor live mit dabei. Das Endspiel im Olympiastadion ist das mit Abstand größte nationale Sportereignis des Jahres - und zwar vollkommen unabhängig von den Finalteilnehmern. Ob Duell der Giganten oder David gegen Goliath - das Fan- und Medien-Interesse ist riesengroß und die Eintrittskarten waren erneut schon Wochen vorher ausverkauft. Das ist seit vielen Jahren immer so und es wird wohl auch so bleiben, so lange es den Pokal-Wettbewerb gibt. ARD und Sky übertragen die Partie weltweit in mehr als 150 Länder. Über 70.000 Zuschauer im Stadion und rund 13 Millionen TV-Zuschauer haben allein in Deutschland das Sponsoring in Form der Werbebanden als Teil eines emotional aufgeladenen Sportereignisses wahrgenommen. Schon seit 2010 profitiert Continental von Bandenwerbung und Ticketkontingenten in den deutschen Stadien, erhält eine nennenswerte TV-Präsenz und nutzt die Marketingrechte in der Kommunikation zu Kunden und Autofahrern.
Das Engagement schlägt auf nationaler Ebene zudem die Brücke zwischen den internationalen sportlichen Großereignissen UEFA EURO 2012 in Polen und der Ukraine, FIFA Konföderationen-Pokal 2013 in Brasilien sowie der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien, die die internationale Basis der Marketing- und Kommunikations-Strategie von Continental verkörpern. Der Vertrag mit dem DFB läuft analog zu dem für die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014 mindestens bis 2014. Die Zusammenarbeit mit der UEFA ist zunächst bis 2016 besiegelt. Gastgeberland der Endrunde der UEFA EURO 2016 ist dann der zweimalige Europameister Frankreich, gleichzeitig einer der wichtigsten und größten Märkte in Europa.
Verbraucher kaufen, was sie kennen
Mit ihren weitreichenden Engagements im Fußball-Sponsoring zielen die für Marketing und Kommunikation Verantwortlichen der Reifen-Division auf die Köpfe und Herzen einer weltweiten Zielgruppe. "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.
Reifen und Rasensport haben weit mehr Gemeinsamkeiten, als man auf den ersten Blick erwarten könnte. Tatsächlich sorgen Attribute wie begeisternde Technik, perfekte Kontrolle, Präzision, Agilität und Teamgeist nicht nur im Stadion für Furor, sondern zeigen auch Continental-Reifen und die Continental-Unternehmenskultur aus. So kommuniziert es die Werbung. Und so empfinden es Umfragen zufolge mittlerweile auch immer mehr Autofahrer. Und weil das so ist, freut sich auch der Handel über das umfangreiche Engagement der Hannoveraner im Fußball. Schließlich kaufen Verbraucher auch oder gerade in Zeiten zunehmend begrenzter Budgets und steigender Mobilitätskosten zunehmend jene Marken, die sie kennen. Und die hohe Markenbekanntheit von Continental beschert dem Handel eine ebenso verlässliche wie willkommene Nachfrage im Premium-Segment.
Alle Ebenen der Kommunikation durchdrungen
Vieles spricht dafür, dass dies auch in Zukunft so bleiben wird. Schließlich gilt Fußball heute weltweit als die aufmerksamkeitsstärkste Sportart überhaupt. Und der Kampf um das runde Leder generiert dabei mit großem Abstand auch die höchste mediale Aufmerksamkeit. Mit den Sponsoring-Engagements erreicht Continental eigenen Untersuchungen zufolge 100 Prozent der Kern-Zielgruppe. Gleichzeitig profitiert das Unternehmen von einem neuen Trend, denn auch immer mehr weibliche Fans begeistern sich inzwischen für den Fußball. Und diese Käufergruppe war für einen Reifenhersteller bislang nicht unbedingt leicht zu erreichen. Dem entsprechend hat das Sponsoring längst alle Ebenen der Kommunikation durchdrungen. Fußball-Assoziationen beleben die Werbung, absatzfördernde Maßnahmen unterstützen den Handel am "Point of Sale". Gewinnspiele und die Internetseite www.ContiSoccerWorld.de, auf der sich alles nur um das runde Leder und Continental dreht, sorgen für Interaktivität zwischen Hersteller, Handel und Konsumenten. Als Ergebnis dieser konsequenten Fokussierung ist die Bekanntheit der Premium-Reifenmarke seit 2003 in allen wichtigen Märkten - zum Teil erheblich - gestiegen. Sogar in Deutschland. Und das ist bemerkenswert, denn in der Heimat betrug sie damals schon enorme 88 Prozent. Heute sind es 93. Die höchsten europäischen Steigerungswerte belegen Marktanalysen in Polen und Russland, wo die Marken-Bekanntheit bis 2012 von 45 auf 62 bzw. von 30 auf 55 Prozent zulegte.
Die Maßnahmen haben erheblich dazu beigetragen, dass Continental das Marken-Image mit den Emotionen aus den weltweiten Fußball-Stadien aufladen und sich so deutlich vom Wettbewerb abgrenzen konnte. Eine unverwechselbare Kommunikation schafft Experten zufolge Vermögenswerte, die von Konkurrenten nicht oder nur sehr schwer kopiert werden können und dadurch als langfristiger Wettbewerbsvorteil wirken können - diese Alleinstellung wird in Fachkreisen auch Unique Selling Proposition (USP) genannt.
Fußball ist seit über 100 Jahren Bestandteil der Konzern-Historie
Gut für Continental, dass es den Profi-Fußball gibt. Sonst hätten die Hannoveraner ihn möglicherweise erfinden müssen. Zumindest waren sie von Anfang an ganz nah dran. Immerhin bescherten Spielbälle aus Weichgummi dem Reifenhersteller schon vor 1900 einen erheblichen Umsatz. Als Fußball in Deutschland in den zwanziger Jahren rasant an Popularität gewann, begann der Konzern mit der Fertigung von Luftblasen für Lederfußbälle sowie so genannten Durchnähformsohlen für Turn- und Sportschuhe. 2011 wurde der Marathon-Weltrekord auf adidas-Laufschuhen mit Sohlen aus speziellen Gummimischungen mit besonderem Griff auf trockener wie nasser Strecke von Continental gelaufen.
Erste konkrete Ansätze von Fußball-Sponsoring reichen zurück bis in die fünfziger Jahre und stehen in Verbindung mit dem niedersächsischen Hauptstadt-Club Hannover 96. Als Profi-Sport und Bandenwerbung noch unbekannt waren, weil Werbung auf Trikots schlicht verboten war, bot Continental den damaligen Spielern Werner Müller und Rolf Paetz - beides auch Mitglieder der Meistermannschaft von 1954 - Arbeitsplätze im Werk Vahrenwald an. Das Mannschaftsfoto, das nach dem Titelgewinn der 96er durch die Presse ging, wurde auf dem Dach des Continental-Gebäudes aufgenommen.
Wirklich marketingstrategische Bedeutung erlangte der Fußball für Continental 1995. Nachdem die UEFA beschlossen hatte, den angestaubten Europapokal der Landesmeister nicht länger auszutragen und stattdessen die Champions League aus der Taufe hob, war das Unternehmen als Offizieller Partner mit am Ball. Die Qualität der Fußballvermarktung erreichte eine bis dahin nicht bekannte Professionalität und die Champions League zog Sportbegeisterte aus Europa und anderen Kontinenten in ihren Bann. Sie eignete sich wie kein anderes Sportevent, um die Aufmerksamkeit von (potenziellen) Kunden und Autofahrern auf das Thema Continental-Reifen zu lenken. Das Engagement hat sich gelohnt. Die Markenbekanntheit stieg in allen Kernmärkten bereits nach der ersten Saison und geht bis heute mit der Gleichung "Continental = Fußball" erfolgreich auf.
Einer der führenden Sponsoren im internationalen Fußball
In den vergangenen Jahren hat sich das Unternehmen zu einem der führenden Sponsoren im internationalen Fußball entwickelt. Die Partnerschaft mit dem Welt-Fußball-Verband FIFA für die Fussball-Weltmeisterschaften in Deutschland 2006 und Südafrika 2010 hat Continental entgeltlich in den Blickpunkt der Sport-Interessierten gerückt - weltweit. Hinzu kommt das Engagement in Europa, das mit der UEFA EURO 2008 in Österreich und der Schweiz begann. Und weil das Engagement im Fußball so erfolgreich ist, bleibt Continental heute auch 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 Womens 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", resümiert Setzer.
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>


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