Autos und Fußball – Emotionen und geschäftliche Interessen

Mit dem Spiel des FC Bayern München gegen den VfL Wolfsburg rollt ab heute Abend wieder das runde Leder, „die wichtigste Nebensache der Welt“ startet in ihre 52. Bundesliga-Saison. Ohne Frage wird der Weltmeister-Titel der Liga einen zusätzlichen Schub verleihen. Nicht zuletzt die Emotionen, die im Fußball frei werden, nutzt natürlich auch die Automobilindustrie gerne, um sich und ihre Produkte in diesem Umfeld zu präsentieren. Somit überrascht es nicht, dass derzeit eine ganze Reihe von Herstellern über ihre – teils umfangreichen – Aktivitäten im Fußballgeschäft informieren.

Opel galt in den 1990er-Jahren als führend im Sportsponsoring. Ikonen wie Steffi Graf, der AC Mailand oder der FC Bayern gehörten damals zu den Partnern der Rüsselsheimer. Heute sponsert die GM-Tochter Borussia Dortmund, Bayer Leverkusen, den SC Freiburg sowie Mainz 05, aber auch ruhmreiche ausländische Mannschaften wie Feyenoord Rotterdam oder Galatasaray Istanbul. Jürgen Klopp, der sich u.a. in einem Werbefilm im Flugzeug stolz als Opel-Fahrer zu erkennen gibt, kann man als Markenbotschafter als Kopf der Kampagne betrachten. Aktuell wünschen die Rüsselsheimer auf vier Plakatmotiven ihren Partnern eine erfolgreiche Bundesliga-Saison und liefern den ADAM in den jeweiligen Vereinsfarben aus. Mit dem Fußball-Engagement sollen die „Außenwahrnehmung gesteigert und das Profil der Marke geschärft“ werden.

Wo Opel ist, ist häufig auch VW nicht weit entfernt (oder umgekehrt?!). An der Spitze der Aktivitäten der Wolfsburger steht natürlich der „Hausverein“ VfL Wolfsburg. Weitere gesponserte Mannschaften sind Schalke 04, Werder Bremen und Hannover 96. VW ist darüber hinaus aber auch Partner diverser Fußball-Verbände wie u.a. Frankreich, Brasilien, Argentinien, Holland und Schweiz – sowie des DFB-Pokals. Ford hingegen ist seit 20 Jahren bei seinem Heimatverein 1.FC Köln aktiv und ging in dieser Zeit mit der „Geißbock-Elf“ durch einige Höhen aber noch mehr Tiefen. Aus Marketingsicht etwas überraschend ist die Verbindung von Alfa Romeo und Eintracht Frankfurt. Möglicherweise spielte hierbei aber auch der deutsche Sitz der Italiener in der hessischen Metropole eine Rolle?! Auf jeden Fall erfüllt Alfa Romeo die Partnerschaft mit reichlich Leben, wie das von ihnen initiierte Trainingscamp in Italien oder zahlreiche Aktivitäten inklusive Halbzeit-Gewinnspiel beim ersten Heimspiel gegen den SC Freiburg zeigen.

Fehlen noch die „Premium-Kollegen“ Audi, BMW und Mercedes. BMW ist rund um den Fußball nicht (direkt) anzufinden. Jedoch sponsert die Tochter Mini immerhin den FC St. Pauli aus der 2. Liga. Audi hat ähnlich wie VW mit dem Zweitligisten FC Ingolstadt einen „Hausverein“, der unterstützt wird. Eine viel größere Nummer sind jedoch die Partnerschaften mit u.a. Real Madrid, FC Barcelona und Bayern München, deren Star-Ensembles publikumswirksam mit Autos der Ingolstädter unterwegs sind. Beim FC Bayern ist die Marke mit den vier Ringen als strategischer Partner sogar Anteilseigner. Mercedes hingegen sponsert über seine Bank den VfB Stuttgart. Als Partner der deutschen Nationalmannschaft dürfen sich die Stuttgarter aber auch ein bisschen als Weltmeister fühlen. Womit wir noch bei Hyundai und Kia gelandet sind, die als Partner der FIFA die WM in Brasilien in den letzten Monaten als Plattform für zahlreiche Aktivitäten genutzt haben. Nissan dagegen rührt als neuer Partner der UEFA Champions League fleißig die Werbetrommel und hat in diesem Zuge Andrés Iniesta und Thiago Silva als Markenbotschafter vorgestellt. Alle genannten – sowie viele weitere ungenannte – Marken eint das Ziel, ihren Bekanntheitsgrad und ihr Image mit dem Fußball im Allgemeinen und mit ihren Partnern im Besonderen zu steigern. In diesem Rahmen werden nicht zuletzt gerne Bilder von Fahrzeugübergaben oder von Fahrertrainings mit den Stars veröffentlicht. Doch seien wir mal ganz ehrlich: Neigt man als „richtiger“ Fußball-Fan, der sich 110%-ig mit seiner Mannschaft identifiziert und mit ihr durch Himmel und Hölle geht, nicht dazu, Partner „seines“ Teams – bewusst oder unbewusst – zu bevorzugen? Mich würde schon interessieren, wie viele gelb-schwarze ADAM Opel bereits verkauft hat …

Bildquelle: Ford/Opel/Volkswagen