

Kick it like Adidas

Ein Auftritt als Sponsor der **Champions League** kostet viel Geld. Lohnt sich das? Setzen Sponsoren ihre Sichtbarkeit auch strategisch ein? Der Brand-Agility-Index zeichnet ein durchwachsendes Bild

TEXT: Ralph Pfister

Der Wert des Sportsponsorings liegt für Unternehmen in Sichtbarkeit und Imageeffekten; die positive Stimmung der Fans soll auf die Marke abstrahlen. Das kostet viel Geld. Aber nutzen die Sponsoren ihr Engagement auch richtig? Haben sie ein Konzept, mit dem sie das Thema in ihren digitalen Kanälen aufgreifen, also die Wirkung digital verlängern? Das hat die Agentur We Communications mittels ihres Brand-Agility-Index (BAI) für fünf ausge-

wählte Marken untersucht. Der Index erfasst, wie stark die Unternehmen das Thema Champions League auch über ihre digitalen Kanäle spielen (siehe unten). Ob sie ihre Reichweite auf Facebook, Twitter, Instagram, Youtube und auch auf ihren eigenen Plattformen systematisch nutzen.

Das Ergebnis für die Gruppenphase der Champions League (Untersuchungszeitraum: 5. September bis 9. Dezember 2016) fällt ernüchternd aus: „Die Marken nutzen

Brand-Agility-Index – Champions-League-Sponsoren

Indikatoren

Der BAI misst über Indikatoren die Beweglichkeit von Marken im digitalen Raum

RELEVANZ bewertet, ob die von der Marke eingebrachten Themen für die Zielgruppe im Netz relevant sind.

DIFFERENZIERUNG bewertet, inwieweit sich die Marke im Netz vom Wettbewerb abhebt.

ORIGINALITÄT bewertet die Kreativität der Inhalte im Netz.

BUSINESS-IMPACT bewertet, ob das Verhalten der Marke im Netz darauf ausgerichtet ist, eine Kaufentscheidung bei der Zielgruppe voranzutreiben.

THEMENWAHL bewertet, ob das Verhalten der Marke im Netz das Markenbild stützt.

ÜBERTRAGBARKEIT bewertet, ob eine Kampagnenidee zeitlich länger spielbar oder crossmedial nutzbar ist.

Kanäle

Dabei werden folgende Kanäle analysiert:

SOCIAL MEDIA Analyse der Aktivitäten in sozialen Medien → der Fokus liegt auf Facebook und Twitter.

WEBSEITE Auswertung der Inhalte und Interaktionsmöglichkeiten der Markenhomepage.

E-COMMERCE Analyse der Verlinkung zu Shops sowie der Präsenz der Marke auf Onlineplattformen und in Webshops.

SICHTBARKEIT bewertet, inwieweit das Verhalten der Marke im Netz geeignet ist, Aufmerksamkeit zu erlangen.

ENGAGEMENT bewertet den Grad der Interaktion einer Marke mit dem Publikum beziehungsweise der Zielgruppe.

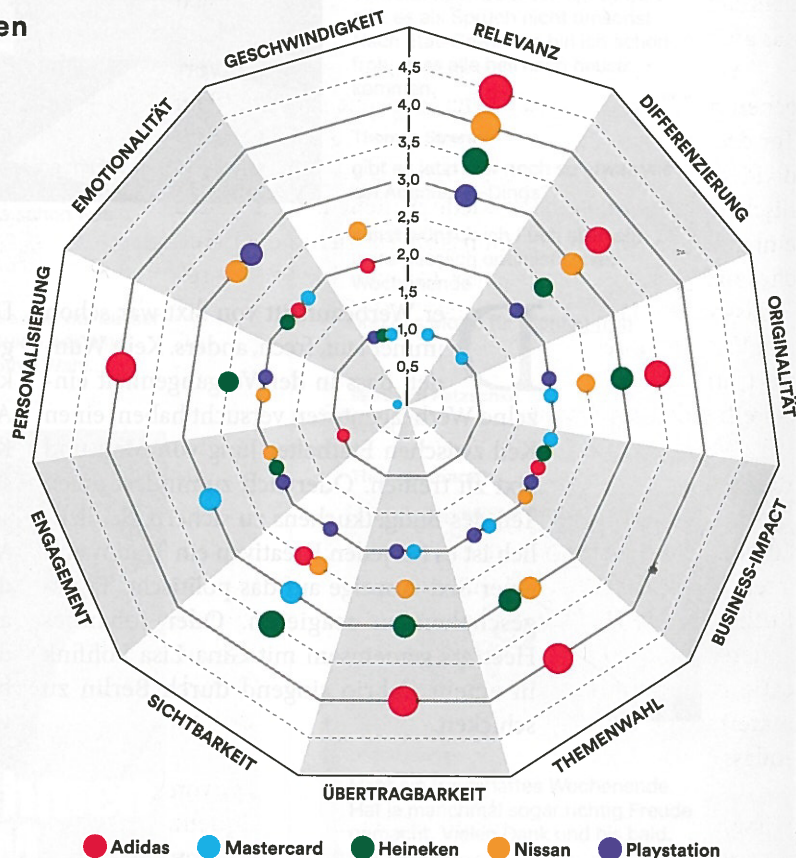
PERSONALISIERUNG bewertet, inwieweit die Marke individualisiert im Netz reagiert.

EMOTIONALITÄT bewertet, ob und in welchem Maß es bei der Zielgruppe im Netz aufgrund des Verhaltens der Marke zu Gefühlsäußerungen kommt.

GESCHWINDIGKEIT bewertet die Reaktionszeit, mit der die Marke im Netz auf Anfragen und Kommentare reagiert.

SEO Analyse, wie erfolgreich die Suchmaschinenoptimierung durchgeführt wurde.

DIGITALMARKETING Hier wird berücksichtigt, welche Kanäle für das digitale Marketing genutzt werden. In diese Kategorie fallen Blogs, Youtube-Kanäle, Instagram, Onlinewerbung und die Platzierung von Paid Content.



Der Index bewertet die Digitalaktivitäten der Marken anhand von elf Dimensionen. Die Skala reicht jeweils von 0 bis 5 Punkten. Je weiter außen im Diagramm eine Marke sitzt, desto besser schneidet sie ab. Adidas (rot) liegt in sechs Rubriken an der Spitze, Mastercard und Playstation schwächeln.

ihre Sponsoringrechte bislang unzureichend für eine gewinnbringende und produktive Verlängerung ins Netz. Bis auf Adidas hat sich keine der Marken das Prädikat ‚Königsklasse‘ verdient“, resümiert Bianca Eichner, General Manager & Vice President von We Communications. Für W&V wurden Adidas, Heineken, Mastercard, Nissan und Sony Playstation untersucht.

Vorrunde: Adidas punktet, Nissan vertändelt den Ball

Was bei allen – bis auf Adidas – zu kurz kommt: plattformübergreifende Interaktion. Der Sportartikler spricht mit dem Format „Gameday Plus“ Fans breit an. Eine Videoreihe gibt Einblicke hinter die Kulissen und inszeniert die Fußballstars Fan-nah. Diese Inhalte werden nicht nur auf der eigenen Microsite, sondern auch via Social Media und Youtube geteilt und moderierend begleitet. Hinzu kommen Ticketverlosungen und die Präsentation der eigenen Champions-League-Kollektion.

Auch Nissan, Heineken und Sony Playstation setzten zu Beginn der Gruppenphase auf Gewinnspiele und Kampagnenvideos. Das Aktivitätsniveau sank aber über den Beobachtungszeitraum spürbar ab. Laut We Communications kam das Thema bei den drei Marken zum Ende der Gruppenphase in ihren Social-Media-Posts sogar überhaupt nicht mehr vor. In der K.-o.-Phase dürfte sich das aber ändern.

Gerade Nissan könnte von einem konstanteren Vorgehen profitieren: „Nissan setzt mit dem Fan Van, dem Tor des Spieltags und der Verlosung der Saisontickets individuelle Highlights“, sagt Eichner. „Es gelingt dem japanischen Automobilhersteller jedoch nicht, diese in einem einheitlichen Kommunikationskonzept zu bündeln, welches die verschiedenen Kanäle konstant berücksichtigt, sodass viele Aktionen zu schnell verpuffen.“ Gerade der Fan Van, der jeweils zwei Gewinner zu den Spielen chauffiert, und die Markenbotschafter Sergio Agüero und Gareth Bale kommen nur punktuell zum Einsatz.

Manche Unterschiede liegen an den verschiedenen Rechtepaketen der Marken. Bei Nissan liegt das Tor der Woche, Mastercard ist Partner bei der Suche der Einlaufkinder. Und Heinekens deutschsprachige Twitter-Aktivitäten leiden darunter, dass im hiesigen Sprachraum die Rechte für die Highlight-Clips fehlen, die Heineken in anderen Ländern postet. Trotzdem weist We Communications darauf hin, dass Elemente wie Logo und Bildmaterial von allen Sponsoren genutzt werden dürfen, sodass Spielraum für kreative Ideen gegeben sei.

Nach der Vorrunde liegt Adidas vorn, gefolgt von Nissan und Heineken, bei denen es an Konsequenz mangelt. We Communications wird auch den weiteren Verlauf bis zum Finale verfolgen und die Daten W&V zur Verfügung stellen.

rp@wuv.de

Die Champions-League-Sponsoren



ADIDAS

Als Nebensponsor stellt Adidas den Ball. Mit der kanalübergreifenden Streuung der Webvideoreihe „Gameday Plus“ hat der Sportartikler das am besten verzahnte Konzept. Auch das Social-Media-Team erntet viel Lob: Antworten seien schnell, persönlich, individuell und nähmen auch Kritikpunkte souverän auf.



MASTERCARD

Der Traditionssponsor verschwendet überraschend viel Potenzial: Die eigene Microsite dient nicht als Info-Hub, sondern verweist auf die Facebook-Page. Dort stehen Gewinnspiele im Fokus. Das Team reagiert zwar gut, aber auf Twitter, Instagram oder Youtube findet sich zum Sponsoring laut Untersuchung nichts.



HEINEKEN

Die Biermarke wirbt mit dem Hashtag Championthematch und Trainer-Ikone José Mourinho als Spotheld. Als Hauptkommunikationskanal dient Twitter. Die Facebook-Page präsentiert außer dem Kampagnenposter als Motiv wenig rund ums Sponsoring. Vermutlich legt die Marke in der K.-o.-Runde nach.



NISSAN

Beim Autohersteller fehlt die Stetigkeit. Der Fan Van und die Testimonials funktionieren gut, werden aber nur punktuell mit Fokus auf Spieltage eingesetzt. Gegen Ende der Hinrunde ließ die Aktivität spürbar nach. Nissan punktet vor allem in den Dimensionen Relevanz (für Zielgruppe) und Differenzierung stark.



PLAYSTATION

Die Spielekonsole legt den Fokus auf eine eigene App. Mit dieser können sich Besitzer der PS 4 Highlight-Clips ansehen, in ein Tippspiel einsteigen oder Tickets gewinnen. Eigentlich starker Content, aber die App wird hauptsächlich auf der Homepage beworben, in den eigenen Social-Media-Kanälen selten.