

MARKETING

Adidas, Nike, Puma: Wer gewinnt die WM?

Nicht nur die Fans erwarten ein großes Sportereignis. Auch die Sportartikelhersteller kämpfen in Brasilien um Marktanteile und Milliardenumsätze - wichtige Entscheidungen fallen im Internet.



Dem deutschen Fußball-Nationalspieler Lukas Podolski wird der kuriose Ausspruch zugeschrieben: "Jetzt müssen wir die Köpfe hochkrepeln. Und die Ärmel natürlich auch." Diese Parole gilt anlässlich der Weltmeisterschaft in Brasilien ebenso wie für die Akteure auf dem Feld besonders für die großen Sportartikelhersteller.

"Die Fußball-WM hat natürlich einen sehr großen Stellenwert für uns und wir werden das Event nutzen, um mit unseren Produkten, Kampagnen, Athleten und Teams in der ganzen Welt für Aufmerksamkeit zu sorgen", sagt Adidas-Sprecher Lars Mangels gegenüber der DW. Große Fußball-Events wie Europameisterschaften oder jetzt die WM in Brasilien seien immer große Bühnen für die Sportartikler, schlägt der Sprecher der US-amerikanischen Konkurrenz, Nike-Mann Olaf Markhoff in die gleiche Kerbe, "diesmal umso mehr, weil Nike die brasilianische Mannschaft ausrüstet und deshalb natürlich eine ganz besondere Aufmerksamkeit bekommt."

Ausrüster und Sponsoren

Nike ist offizieller Ausrüster von insgesamt zehn WM-Teams. Neben Brasilien sind auch England, Holland und die USA dabei. Der deutsche Hersteller Adidas kommt auf neun Teams, darunter Deutschland, Argentinien und Spanien. Als offizieller Sponsor und Partner der FIFA stellt Adidas zudem auch dieses Mal wieder den offiziellen Matchball und rüstet alle Schiedsrichter, Ballkinder sowie die freiwilligen Helfer aus.

Puma, ebenfalls aus Deutschland und in der Fußball-Welt mit deutlichem Abstand die Nummer Drei der Sportartikelbranche, hat acht Mannschaften unter Vertrag. Prominentestes Team ist wohl der amtierende Weltmeister Italien. Vor allem stehen aber Mannschaften aus Afrika auf der Ausrüster-Liste. Das hat "historische Gründe" wie Puma-Sprecher Ulf Santjer erläutert. "Wir sind seit 15 Jahren auf dem afrikanischen Kontinent aktiv und betreuen dort insgesamt zehn Mannschaften." Für Brasilien haben sich diesmal die Teams von Kamerun, Algerien, der Elfenbeinküste und Ghana

qualifiziert. "Die Trikots werden sehr auffällig sein", sagt Santjer. Beim Design habe man "länderspezifische Gegebenheiten" berücksichtigt. So seien beispielsweise Elefanten in das Trikot der Elfenbeinküste eingearbeitet.



Verwirrend: Portugals Cristiano Ronaldo (l.) wird bei der WM von Nike ausgerüstet, der Argentinier Lionel Messi von Adidas. In ihren Vereinen, bei Real Madrid und dem FC Barcelona, ist das, wie man hier gut sehen kann, genau umgekehrt.

Kosten bleiben geheim

Was sie sich [Marketing, Sponsoring und Werbung](#) genau kosten lassen - darüber reden die Konzerne nicht. Nur Adidas-Chef Herbert Hainer sprach im Vorfeld von einem "gehörigen zweistelligen Millionenbetrag". Ob sich das am Ende des Tages rechne, das stehe natürlich in den Sternen, sagt Markus Voeth, Professor für Marketing an der Universität Hohenheim in diesem Zusammenhang. Vieles werde auch einfach deshalb gemacht, "um dem jeweils anderen Paroli zu bieten". Nike habe in den vergangenen Jahren die Vorherrschaft von Adidas im Fußball immer stärker angegriffen. "Und dadurch hat sich für Adidas die Notwendigkeit ergeben, gerade jetzt bei der Fußballweltmeisterschaft in Brasilien, mit massiven Werbungs- und Marketingaufwendungen dagegen zu halten", so der Experte.

Der größte Teil dieser Aufwendungen fließt dabei ins Internet. "Wir geben fast kein Geld mehr für Printwerbung aus", sagt Adidas-Chef Hainer. [Facebook, Twitter, Youtube und Instagram](#) heißen die Schlachtfelder, auf denen heutzutage der Kampf um die Gunst der Käufer ausgetragen wird.

Soziale Medien gefragt

Nike scheint dabei zurzeit die Nase vorn zu haben: Das PR-Video der Amerikaner "Winner Stays" wurde bisher fast 80 Millionen Mal im Netz angeklickt, meldet die "Wirtschaftswoche". Der Spot "Messi's Dream" von Adidas kam dagegen nur auf 31 Millionen Aufrufe. Laut Medienrankings wurde der Nike-Spot außerdem mehr als 1,3 Millionen Mal von den Usern in sozialen Netzwerken geteilt, der beste Spot der Konkurrenz lag unter 300.000 Mal. Für Fachleute gelten diese "Teilungsraten" als eine Art Erfolgsbarometer.

Adidas hält mit seinem "offiziellen Spielball" namens Brazuca dagegen. Der Name Brazuca drücke im Brasilianischen "Lebensfreude, Stolz und Herzlichkeit" aus, lässt das Unternehmen dazu verlauten. Er wurde von einer Million Brasilianern in einer Online-Abstimmung gewählt. Adidas stolz: "Brazuca ist der erste Ball mit einem eigenen Twitter-Account, er berichtet seit Dezember über seine Erlebnisse."

"Wer sich mal angeschaut hat, was die beiden Großen in den sozialen Medien bereits im Vorfeld der WM an Aktivitäten entwickelt haben, der kann sich vorstellen, was uns da in den nächsten vier Wochen sozusagen an Brimborium zur Verfügung gestellt werden wird", kommentiert Marketingexperte Voeth die Internet-Kampagnen der Sportartikelhersteller.

Vom 11.06.2014
Abrufbar unter:

<http://www.dw.de/adidas-nike-puma-wer-gewinnt-die-wm/a-17700111>