
Fußball-WM

Bei den Fußball-Sponsoren knallen die Sektkorken

Imelda Flaig, 11.07.2014 04:30 Uhr



Die WM lässt den Stern strahlen Foto: dpa-Zentralbild

Stuttgart - Die Leistung der Nationalmannschaft hebt nicht nur den Ruf des deutschen Fußballs, sondern auch den seiner Sponsoren. „Je erfolgreicher die Nationalmannschaft, desto positiver färbt das auf die Sponsoren ab“, sagte Markus Voeth, Marketingprofessor an der Uni Hohenheim, den Stuttgarter Nachrichten. „Dass die deutsche Nationalmannschaft nun im WM-Finale steht, lässt bei den Sponsoren die Sektkorken knallen“, sagt Voeth. Das faire Auftreten der Nationalmannschaft verbessere auch das Deutschland-Bild insgesamt, sagt Voeth.

Im Interview mahnte unlängst André Bühler, Leiter des Deutschen Instituts für Sportmarketing, Reformen der Fifa an, was nur gelingen könne, wenn die offiziellen Sponsoren mehr Druck ausübten - doch dies sei nicht der Fall.

Mercedes hat als Generalsponsor des Deutschen Fußball-Bunds (DFB) das exklusive Recht, auf der Trainings- und Freizeitkleidung der Nationalmannschaft den Stern anzubringen. Nach Informationen der Stuttgarter Nachrichten bezahlt Daimler dem DFB keine erfolgsabhängigen Sponsorengelder und kann sich somit ohne Zusatzkosten im Erfolg der

Nationalelf sonnen. Daimler arbeitet bereits seit 1972 mit dem DFB zusammen. Der gegenwärtige Vertrag läuft bis Ende 2018 und sichert dem Unternehmen schon jetzt die Präsenz bei der nächsten WM. Mercedes selbst wollte die Auswirkungen der WM nicht kommentieren.

Boss liefert für den DFB Anzüge und ist sehr zufrieden

Der zweite große Marketingpartner des DFB ist Adidas; Anzüge, Hemden und Hosen kommen vom Metzinger Textilkonzern Boss. Die Anzüge aus der DFB-Kollektion würden „sehr gut nachgefragt“, erklärte Boss.

Die Sporthandelskette Intersport, die zahlreiche Fachgeschäfte mit Waren beliefert, wurde durch den Ansturm der Fans vor einem Umsatzeinbruch bewahrt. Die Erlöse mit Ausstattungen für Fußball und andere Teamsportarten schossen im ersten Halbjahr um 32 Prozent in die Höhe. Obwohl das Wintersportgeschäft um 24 Prozent eingebrochen war, steht unter dem Strich ein Umsatzplus von vier Prozent – dank der WM.