

## Steilpass für die Werbewirtschaft

### 1. Kompetenzen

---

Die Schülerinnen und Schüler sollen ...

1. die Funktion einer Werbebotschaft innerhalb der Werbung beschreiben.
2. Werbeträger ermitteln, die zur Übermittlung der Werbebotschaften eingesetzt werden.
3. kritisch die Beeinflussung und Lenkung der Verbraucher durch Werbebotschaften diskutieren.

### 2. Aufgaben

---

1. *Beschreiben Sie, ausgehend vom Artikel, welche Funktionen eine Werbebotschaft innerhalb der Werbung einnimmt. Gehen Sie dabei auch auf mögliche Werbeziele und Werbeempfänger ein.*
2. *Nennen Sie die Werbeträger, die nach dem Gewinn der Fußball Weltmeisterschaft eingesetzt werden, um die jeweiligen Werbebotschaften zu übermitteln.*
3. *Erläutern Sie die Aussage eines Werbeexperten, der den Sieg der deutschen Mannschaft „als Glücksfall in Sachen Werbebotschaft“ beschreibt.*
4. *Stellen Sie die Entwicklung der Werbewirtschaft in den letzten Jahren dar und erörtern Sie den Einfluss von großen Sportveranstaltungen, wie beispielsweise der Fußball-Weltmeisterschaft, auf die Werbeumsätze.*
5. *Diskutieren Sie kritisch, inwieweit Werbebotschaften, die beispielsweise im Zusammenhang mit Sportveranstaltungen verbreitet werden, den Verbraucher beeinflussen und lenken können.*

## Steilpass für die Werbewirtschaft

*Nach dem Sieg der deutschen Fußball-Elf erwarten Experten ein Marketing-Feuerwerk der Unternehmen.*

5 Lahm & Co. hatten den Pokal noch nicht in der Hand, da twitterte Lufthansa bereits ein Bild, das einen durchleuchteten Koffer mit den Umrissen der Trophäe darin zeigte. "DAS Übergepäck nehmen wir gerne mit", versprach die Kranich-Airline. Die Deutsche Post, ebenso wie Lufthansa offizieller Sponsor des DFB, zog nur Sekunden später nach. Gleich nach dem Abpfiff ließ sie ihr Bonner Hochhaus mit Lichtern erstrahlen, die einen 160 Meter hohen WM-Pokal formten. Darunter die  
10 Aufschrift: "Danke, Jungs!"

Ob kreativ, pathetisch oder in großen Dimensionen: Es mangelt nicht an Glückwünschen aus der Wirtschaft. Auf ganzseitigen Zeitungsanzeigen - nicht zuletzt in "Bild" - erklärte die Discountkette Lidl ihre "Gratulation". Aldi konterte Seiten  
15 später mit einem "Volltreffer", Media-Markt lockte am Morgen nach dem Endspiel mit einem "Feierpreis". Der Wolfsburger Automobilhersteller VW setzte noch eins drauf und warb doppelseitig wie doppelsinnig mit dem Versprechen: "Serienmäßig mit Cup-Holder."

20 Der Sieg der deutschen Mannschaft, glaubt Werbeexperte Frank Behrendt von Fischer-Appelt, bietet vielen Markenunternehmen in Deutschland eine Steilvorlage. "Viele werden nun beim Thema Fußball hinzukommen", erwartet er, "manche Neueinsteiger dazu ihre Werbebudgets womöglich erhöhen."  
Den Sieg der deutschen Mannschaft sieht der Fischer-Appelt-Experte als Glücksfall in  
25 Sachen Werbebotschaft. "Während das Turnier individuelle Superstars wie Messi, Ronaldo oder Neymar entzauberte, rückten die Deutschen die Mannschaftsleistung in den Mittelpunkt", schwärmt Behrendt. Konzerne wie Rewe oder Deutsche Post, die auf die Leistung von mehreren 100 000 Mitarbeitern bauen, könnten dies nun leicht für sich nutzen.  
30 Insbesondere die Commerzbank sieht der Werbeexperte als cleveren Gewinner. Sie hatte bereits vor der WM die Löw-Truppe in ihrem Werbespot gezeigt: beim Mannschafts-Jogging im grauen Kapuzen-Shirt.

35 Für DFB-Sponsor Mercedes geht es am heutigen Dienstag werbewirksam weiter. Mit einem Bus-Corso will er das Weltmeisterschafts-Team von Berlin-Tegel zum Brandenburger Tor chauffieren - mit einem Zwischenstopp beim Werbepartner Commerzbank.

Schon kurz nach dem Abpfiff hatte Mercedes Benz ein Foto ins Netz gestellt, auf dem die Stuttgarter neben den drei bisherigen WM-Sternen des DFB-Teams ihren eigenen  
40 Marken-Stern platzierten.

Auch andere Unternehmen inszenieren den neuen Stern mit ihren Produkten - von Pommes (McCain) über Schrauben (Euromaster) bis hin zu Obstsorten wie der Sternfrucht (Edeka). Allerdings: Zahlender Sponsor des DFB-Teams ist von diesen Firmen niemand.

45 Wie sehr das Endspiel am Sonntagabend werbetaugliche Heldenszenarien erschuf - etwa durch den Wiederaufstieg des kritisierten Torschützen Mario Götze oder die

Durchhaltekraft des verletzten Bastian Schweinsteiger - zeigte sich bereits gestern. Nike twitterte: "Zweifel haben noch nie die Welt erobert" - mit einem Bild von Götze. "Heute wurden Legenden geboren", verkündete Wettbewerber Adidas mit einem Foto Schweinsteigers.

Wer genervt ist von omnipräsenter WM-Werbung, wird durchhalten müssen. Der WM-Titel wird die deutsche Werbeszene noch eine Weile besetzen. So verkaufte Media-Markt vergangene Woche die Playstation 4 und versprach eine 50-Euro-Rückgabe, wenn der Pokal nach Deutschland geht. Die Deutsche Bahn gewährt den rund 135 000 Erwerbern ihrer "Sieger-Bahncard" am heutigen Dienstag freie Fahrt durch Deutschland.

Strahlende Gesichter gab es gestern beim Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW). "Die WM und jetzt auch der Titel beflügeln den Werbeaufschwung, der 2014 nach zwei dürrer Jahren zu erwarten ist", erklärte Hauptgeschäftsführer Manfred Partaina. Profiteure seien dabei die werbetreibenden Firmen ebenso wie Kommunikationsagenturen. Auch die Medien als Werbeträger dürfen sich berechnete Hoffnungen auf Zusatzgeschäft machen.

2012 waren die Werbeumsätze in Deutschland noch um 0,9 Prozent auf 25,07 Milliarden Euro geschrumpft, 2013 ging es um weitere 0,1 Prozent bergab, wie der ZAW ermittelte. Im laufenden Jahr hingegen spült die Fußball-Weltmeisterschaft erhebliche Sonderumsätze in die Kassen der Werbewirtschaft. Weltweit würden anlässlich des Turniers zusätzlich 1,5 Milliarden Dollar ausgegeben, ermittelte die Mediaagentur Zenith-Optimedia, davon allein 300 Millionen Dollar in Europa. Speziell in Deutschland dürfte es nach der gewonnenen Weltmeisterschaft nun noch einmal einen kräftigen Nachschlag geben.

#### *WM-Werbung: Die Sponsoren*

*FIFA:* Die Markenriesen Adidas, Coca-Cola, Emirates, Hyundai, Sony und Visa dürfen mit den offiziellen WM-Logos werben. Außerdem sind ihre Marken im Stadion präsent - durch Bandenwerbung, auf Sponsorentafeln oder, wie im Fall von Emirates, mit Stewardessen bei der Pokalverleihung. Die Präsenz kostet angeblich zwischen 24 und 44 Millionen Dollar - jährlich.

*DFB:* Die Partner des DFB, die jährlich rund drei Millionen Euro zahlen, besitzen Werberechte an der Nationalelf. Generalsponsor ist Mercedes, Generalausrüster Adidas. Hinzu kommen sechs Premium-Partner und fünf weitere Partner. Angeblich soll die Zahl reduziert werden.

*Trittbrettfahrer:* Bitter für die offiziellen Sponsoren: Reichweite und Werbewirkung der WM strahlen auf alle ab, die im Zusammenhang mit dem Turnier Werbung schalten. Nike wird fälschlicherweise häufig als Sponsor wahrgenommen, obwohl das Unternehmen nur ein Viertel dessen bezahlt, was Adidas als FIFA-Partner investiert.

Quelle: Matheis, K./Schlautmann, C., Handelsblatt, Nr. 133, 15.07.2014, 22