

Fußball und Banking – der gelungene Marketingmix?

Von Wolfgang Klein



Wer dieser Tage Fußball schaut – und das sind sicherlich die meisten Bundesbürger – der kommt an der Postbank nicht vorbei. Nahezu allgegenwärtig ist der „Nationale Förderer“ der Weltmeisterschaft im eigenen Land. Doch dieser enorme Marketingaufwand lohnt sich, so der Autor. Nicht nur, weil der Fußballsport mittlerweile hoffein geworden ist und damit auch für Banker einen willkommenen Anlaufpunkt darstellt. Auch in konkreten Zahlen bei der Kundengewinnung und im Produktabsatz lässt sich ein positiver WM-Effekt feststellen. Und nicht zuletzt gilt auch intern – Fußball verbindet. Und das ist in Zeiten der Integration des BHW ein nicht zu unterschätzender Faktor. Red.

Spätestens mit der Fifa WM 2006 ist der Fußball in Deutschland in aller Munde. Marktuntersuchungen belegen zwar schon seit langem, dass im Sportmarketing niemand an dieser Sportart vorbeikommt, wenn er breite Zielgruppen emotional ansprechen will. Doch war dies bis vor einiger Zeit eher die Domäne der Biermarken, Rohfaserproduzenten oder auch Automobilhersteller. Die Zielgruppe wurde als eher männlich beschrieben, mittleres Einkommen, mittlere Bildung. Mit ein Grund dafür, dass die Banken sich diese Sportart erst sehr spät erschlossen haben.

Noch vor wenigen Jahren sah die Sponsoring-Welt der Banken etwas anders aus als heute: Die klassischen Sponsoring-Felder Kunst, Sport, Sozio/Umwelt wurden alle belegt, aber mit Präferenzen für die Kunst. Zwar hatte das traditionelle Mäzenatentum der Privatbankiers längst dem modernen Sponsoring weichen müssen. Das Schwergewicht des Engagements lag aber eindeutig auf der Kunst: Vom Klassik-Konzert bis zur Ausstellung moderner Malerei reichte die Palette.

Veränderte Sponsoringlandschaft

Sport oder gar Fußball und Bank? Das war eher die Ausnahme. Andere Finanzdienstleister hingegen, etwa Versicherungen, kümmerten sich schon länger um die „schönste Nebensache der Welt“. Bestenfalls regionale Kreditinstitute hatten sich aus Gründen des Standortmarketings mit örtlichen Fußballvereinen verbunden. Mit großen Kreditinstituten wurden üblicherweise andere Engagements verbunden: Golf, Segeln oder der Reitsport galten eher als klassische Felder des Sportsponsorings von Banken.

Zum Autor

Dr. Wolfgang Klein ist Mitglied des Vorstands der Deutsche Postbank AG, Bonn.

Zwei Entwicklungen haben Banker und Kicker aber näher zueinander gebracht:

1. Der Fußball ist salonfähig geworden. Hochmoderne Stadien mit anspruchsvollem VIP-Treatment haben den Sport deutlich aufgewertet, ohne seinen klassenlosen Charakter zu sehr zu beeinträchtigen oder gar zu verändern. Die Vorfreude auf die Fifa WM 2006 im eigenen Land hat zusätzlich eine Euphorie-Welle ausgelöst, der sich auch die Banken nicht entziehen konnten.

2. Galten das Retailbanking und das Geschäft mit Privatkunden noch vor wenigen Jahren als verpönt, erlebt es seit einiger Zeit eine beachtliche Renaissance. Damit einher gehen eine Adjustierung der Zielgruppen und eine Neuorientierung der Kommunikation der Banken, die sich auf weite Teile der Bevölkerung ausrichtet. Am Fußball als ewige Nummer eins auf der Beliebtheitskala im deutschen Sport kann damit kaum jemand vorbei.

Was Sponsoring leisten kann und muss

Die Postbank hat als Retailbank bereits vor einigen Jahren eine kommunikative Heimat im Fußball gefunden. Nach Tests in anderen Sportarten wie Eishockey (Frankfurt Lions), Handball (Tusem Essen) oder dem Radsport (HEW Cyclastics) hat sie ihr Engagement und auch ihr Budget konsequent auf den Fußball ausgerichtet. Na-

türlich kommt die Bank auch ihren gesellschaftlichen Verpflichtungen nach und engagiert sich im sozialen Bereich, etwa durch die Partnerschaft mit der „Aktion Mensch“ oder die Unterstützung der Hilfsorganisation „Gemeinsam für Afrika“. Dennoch spielen diese Charitykonzepte in der Kundenkommunikation nicht die bedeutende Rolle, die dem Fußball zukommt. Der alte PR-Grundsatz „tue Gutes und rede darüber“ stößt eben in der Massenkommunikation an seine Grenzen. Und „Vertriebsunterstützung“ ist dadurch nur sehr eingeschränkt zu erwarten.

Ziel der Sponsoring-Strategie der Postbank ist und war es, ein Engagement einzugehen, das auch dem Unternehmen in mehrerer Hinsicht einen Ertrag, einen „Return“ bietet. Imagefaktoren wie „erfolgreich“, „leistungsstark“, „teamorientiert“ spielen eine Rolle. Die kontinuierliche Entwicklung und Emotionalisierung der Marke ist für die Postbank ebenfalls mit dem Fußball verbunden.

Die Begeisterung für das runde Leder auf die Bank zu lenken lautet dabei eine der Aufgaben. Und diese auch in Vertriebs Erfolg umzusetzen ist ein Kriterium, an dem sich das Projekt messen lassen muss. Denn ein Engagement in diesen finanziellen Größenordnungen muss sich auch –

Abbildung 1: Das Postbank-WM-Konzept

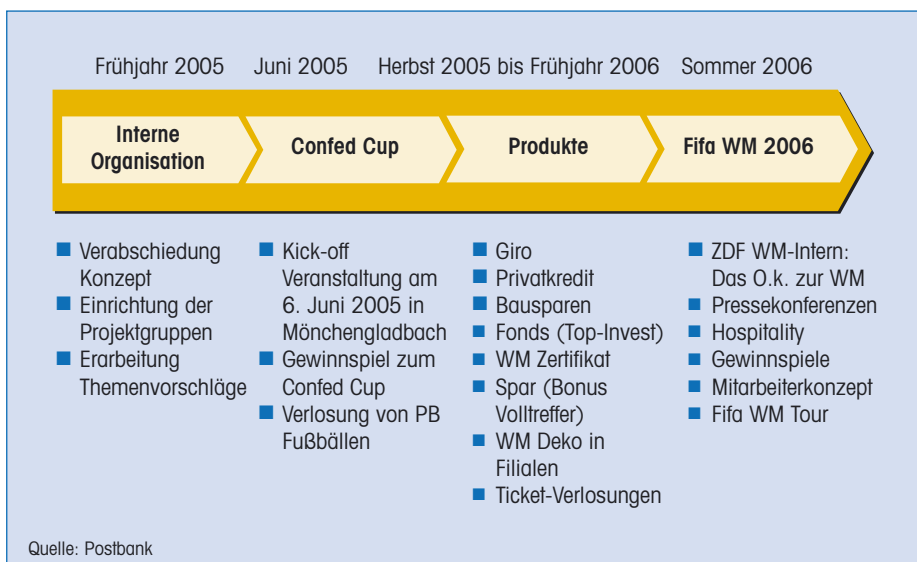
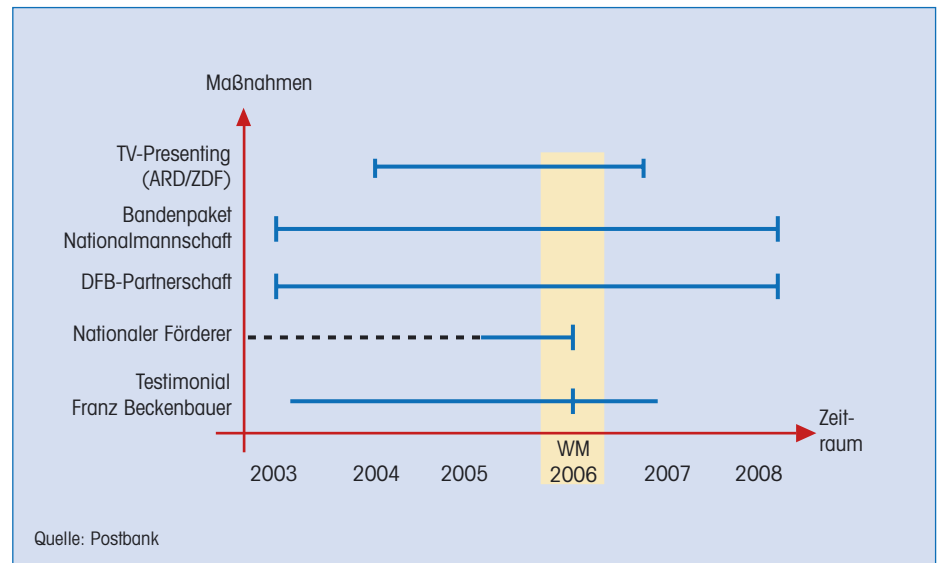


Abbildung 2: Marketing-Maßnahmen



zumindest teilweise – direkt rechnen lassen.

Als Finanzdienstleister ist es fast unmöglich, so etwas wie „Erlebnis“ oder „Freude“ zu schaffen, Bankprodukte haben wenig mit „Lifestyle“ zu tun. Das neue Auto, ein schickes Handy oder ein moderner Flatscreen lösen bei den Konsumenten Begeisterung aus. Im Dienstleistungsbe- reich ist dies eher selten der Fall, erst recht bei Bankdienstleistungen, die als selbstverständlich und generisch empfunden werden. Fußball-Sponsoring kann hier ein

Gegengewicht schaffen. Bei weitestgehend deckungsgleichen Produkten hinsichtlich Zuschnitt und Preis kommt den so genannten weichen Faktoren, der Verpackung, deshalb eine mitentscheidende Rolle im Kampf um die Gunst des Kunden zu.

Die Veränderungen in der Medienlandschaft, insbesondere im TV, in der Vergangenheit haben zu einem Umbruch der Präsenz vieler Sportarten geführt. Einige wenige Sportarten dominieren ganz deutlich – Fußball, Formel 1, Radsport – während andere ehemals populäre Sponsoringfelder – Leichtathletik, Tennis – fast zu Randgruppensportarten reduziert wurden. Medienpräsenz gehört aber fast zwangsweise zu einem erfolgreichen Sponsoringengagement dazu, so dass eine Konzentration auf einige wenige Sportarten stattgefunden hat. Davon hat der Fußball – auch durch die Fifa WM 2006 überproportional profitiert.

Strategie und Taktik müssen zueinander passen

Anderen Sportarten fehlen derzeit auch die „Heroes“. Seit dem Abgang von Boris Becker und Steffi Graf hat Tennis nie wieder das damalige Niveau erreicht. Selbst das

kurzfristig stark beachtete Skispringen leidet derzeit unter dem Karriereende von Sven Hannawald. Auch deshalb hat sich die Postbank für den Mannschaftssport Fußball entschieden. Die Abhängigkeit vom Erfolg der Einzelsportler wird dadurch minimiert.

Die Postbank hat insbesondere durch ihren Börsengang im Jahr 2004 und in dessen Vorfeld eine hohe Aufmerksamkeit erhalten, die in geschäftlichen Erfolg umgemünzt werden konnte. Fast 900 000 Neukunden im Jahr 2004 und 700 000 im vergangenen Jahr sind ein Beleg dafür. Gleichzeitig legt dieser Erfolg die Messlatte sehr hoch, bedeutet er doch gegenüber dem Kapitalmarkt die Verpflichtung, diese Entwicklung in ähnlicher Größenordnung fortzusetzen. Damit kommt dem Fußball-Engagement insgesamt und der Rolle als „Nationaler Förderer der Fifa WM 2006“ in der Kommunikation eine zentrale Bedeutung zu.

Hohe Passgenauigkeit

Entscheidend dafür, dass die Wahl auf den Fußball fiel, war die Vorgabe, dass das Sponsoring zum Unternehmen passen muss. Und hier zeigt sich die spezielle Verbindung zwischen der Faszination Fußball einerseits und dem Geschäftsmodell und der Unternehmensstrategie andererseits. Die Postbank fokussiert sich in ihrem Kundengeschäft ausschließlich auf ihren Heimatmarkt Deutschland. Und sie empfindet und positioniert sich mit mehr als 14,5 Millionen Kunden als klassenlose Bank.

Vorrangiges Ziel ist es, verständliche und günstige Produkte für Jedermann anzubieten und überall präsent zu sein. Damit liegt von vornherein eine hohe Passgenauigkeit zwischen dem Sport und dem Unternehmen zu.

Auch die Entscheidung, als Premium-Partner des Deutschen Fußballbundes (DFB) und damit der deutschen A-Nationalmannschaft aufzutreten, ergab sich aus der

strategischen Positionierung der Postbank. Die Bank wird sich nicht bei einzelnen Vereinen oder als Sponsor von Stadien engagieren. Als bundesweit tätige Bank kann sie es sich nicht erlauben, etwa ganz nah bei den Schalcker Fans zu sein, dafür aber die in Dortmund zu vergrätzen. Die Postbank braucht vielmehr eine neutrale und von Vielen akzeptierte Plattform, die sie mit ihren Aktivitäten trägt und breiten Konsens findet.

Fußball bietet zudem die Basis für eine kontinuierliche Kommunikation. Anders als in Saisonsportarten wie Beachvolleyball oder Skifahren ist eine nahezu ganzjährige Präsenz mit regelmäßigen Kontaktmöglichkeiten gewährleistet.

Vor diesem Hintergrund hat sich das Unternehmen entschieden, ab dem Jahr 2003 als Premium-Partner des DFB für den Bereich Finanzdienstleistungen aufzutreten. Seit dieser Zeit agiert auch das bekannteste Gesicht des deutschen Fußballs als Testimonial für die Postbank: Franz Beckenbauer. Fußball-Nationalmannschaft und der „Kaiser“ bieten zusammen die Gewähr für ein integriertes, nachhaltiges und glaubwürdiges Sponsoring, das sei-

nen Höhepunkt in der Fifa WM 2006 findet.

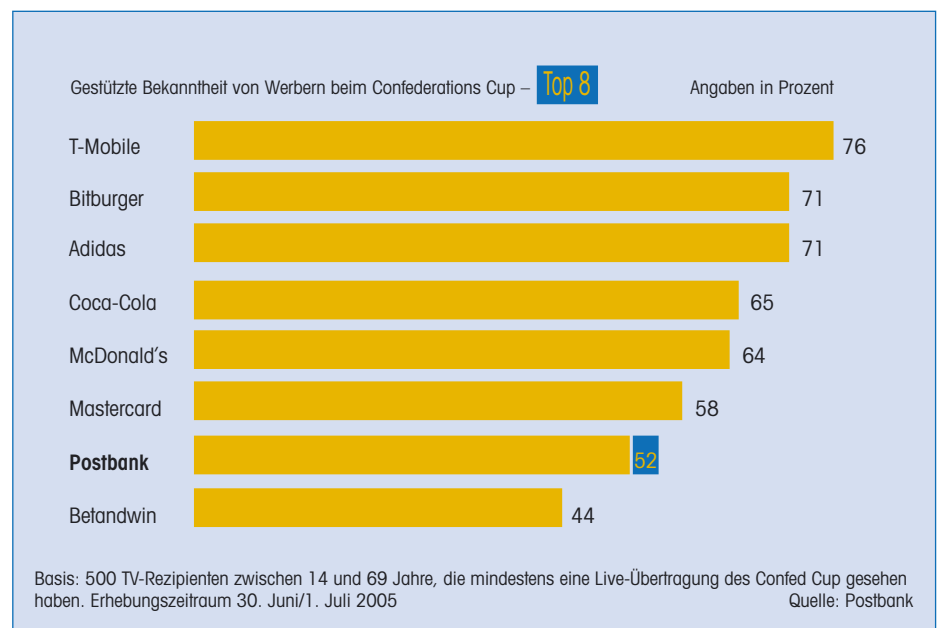
Seit Fifa-Präsident Joseph F. Blatter die entscheidenden Worte sprach: „And the Winner is Deutschland“, herrscht in diesem Land der fußballerische Ausnahmezustand.

Ziele bereits in der ersten Halbzeit erreicht

Die Postbank ist konsequent im Rahmen ihres Gesamtkonzeptes die Partnerschaft mit der Fifa eingegangen und damit einer von sechs „Nationalen Förderern“ der Fifa WM 2006 geworden. Das Konzept ist für die Postbank nahezu maßgeschneidert, denn das – wesentlich teurere – internationale Paket der Fifa hätte enorme globale Streuverluste in der Kommunikation und im Budget bedeutet.

Das Recht, das WM-Logo einzusetzen, die Branchenexklusivität und – nicht zu zuletzt – die Option auf den Kauf von Tickets bieten der Bank die nötige Plattform, um das Fußball-Engagement mit Blick auf den Sommer 2006 zuzuspitzen.

Abbildung 3: Gestützte Bekanntheit von Werbern beim Confederations Cup Postbank nicht weit hinter Weltpartnern



Für die Postbank ist die Fifa WM der Höhepunkt ihrer seit einigen Jahren laufenden Aktivitäten. Ein Highlight, aber weder Anfang noch Schlusspunkt des Engagements. Das Institut hat dieses Engagement durch eine „Early-Bird-Strategie“ umgesetzt. Damit will sie verhindern, im „Kampf der Marken“ im Umfeld der WM lediglich ein weiterer Mitspieler zu sein. Bei 15 internationalen Marken, die um die Aufmerksamkeit der Weltöffentlichkeit buhlen und sechs weiteren „Nationalen Förderern“ wäre das kein sinnvolles Ziel gewesen.

Aus diesem Grund wurde bereits sehr früh im Rahmen des Fifa Confederations Cup 2005 die kommunikative Basis gelegt. Damit hat sich die Postbank gegenüber anderen Sponsoren differenziert. Das belegen auch die Ergebnisse der durch sport+markt nach dem Confed-Cup durchgeführten Marktforschung. Als einzigem Nationalen Förderer ist es gelungen, bei der Erinnerung der Verbraucher als Finanzdienstleister in die Phalanx der großen und teilweise seit Jahrzehnten im Fußball aktiven Consumer-Marken vorzudringen.

Das Engagement im Umfeld von DFB, Nationalmannschaft und Weltmeisterschaft hat sich also bereits jetzt gelohnt. Dies belegt auch eine Studie der internationalen Unternehmensberatung BBDO Consulting in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen: „Durch die konsequente, langlaufende Kommunikation als Fußballförderer in Kombination mit der Einführung Fußball- und WM-spezifischer Produkte profitiert das Unternehmen durch positive Imageeffekte“.

Aber nicht nur die „weichen Faktoren“ bilden den „Return“. Durch die Markteinführung WM-spezifischer Produkte wie dem „Postbank Fifa WM Weltmeisterzertifikat“ oder dem Sparprodukt „Bonus Volltreffer“ geht es auch ganz konkret um Absatz und Umsatz. Die fußballerische Verpackung weiterer Produkte oder der Einsatz von Tickets im Rahmen von Kundengewinn-

spielen unterstützt dabei die Vertriebsaktivitäten.

Positive Wirkung auch nach innen

Last but not least hat das Engagement auch einen positiven internen Effekt. Durch die Anforderungen der Integration der 23000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in die neue Postbank Gruppe – die Postbank hat Anfang 2006 die BHW Gruppe und 850 Filialen der Deutschen Post übernom-

men – kommt dem Fußball eine stark verbindende Komponente zu. Die emotionale Einbindung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in die Rolle des Unternehmens als Nationaler Förderer hat nicht zuletzt auch durch die Vergabe von Tickets eine große Wirkung. Unter dem Strich wird jeder siebte Mitarbeiter ein Weltmeisterschaftsspiel „live“ erleben. Die Zwischenbilanz ist also positiv. Bis heute hat das Unternehmen mit seiner Entscheidung, sich als DFB-Partner und Nationaler Förderer der Weltmeisterschaft zu engagieren, die gesteckten strategischen Ziele erreicht. ■■■