

# Namensrechte: Engagement mit hohem Wert

Von Erich Hieronimus



**Seit 2007 ist der Kreditversicherer Coface Namensgeber für die Coface-Arena des Fußballvereins Mainz 05. Besonderheit dieses Engagements: In der ersten Hälfte des bis 2016 ausgelegten Vertrags gab es das neue Stadion, dessen Bau sich mehrfach verzögerte, noch gar nicht. So wurde der Namenssponsor Begleiter des Stadionneubaus. Was auf den ersten Blick als Nachteil erscheint, hat letztlich jedoch hohe Aufmerksamkeit erreicht. Das primäre Ziel, die Bekanntheit der Marke zu erhöhen und – nicht zuletzt bei den Medien – Interesse daran zu wecken, was für ein Unternehmen sich dahinter verbirgt, konnte deshalb erreicht werden. Zum Ende der Saison 2015/2016 läuft das Namensrecht deshalb vertragsgemäß aus. Red.**

Spätsommer 2007. Die Saison in der 2. Bundesliga ist schon einige Spieltage alt. Mainz 05, gerade wieder aus der 1. Liga abgestiegen, bereitet sich auf das Heimspiel gegen Mönchengladbach vor. Im alten, mehrfach ausgebauten, von den Fans geliebten, aber nicht mehr wirklich bundesligatauglichen Bruchwegstadion. Da wartet der Verein mit zwei Nachrichten auf. Die Pläne für einen Stadionneubau werden konkret. Und: Es gibt schon einen Namenssponsor. Der Mainzer Kreditver-

sicherer Coface, der damals noch als Coface Deutschland firmierte.

## Sponsor und Verein: ungleiche passende Partner

Wer ist das? Was machen die? Solche Fragen stellten sich zuerst die 05er-Fans und die Mainzer Einwohner. Von denen hatten zwar schon einige was von dem Versicherer gehört, der bis 1995 in der Innenstadt sein Domizil hatte und dann an den Stadtrand gegenüber der Universität umzog, nur wenige hundert Meter entfernt von der Stelle, wo das neue Stadion gebaut werden sollte.

So kamen 2007 einige Umstände zusammen, die eine in mehrfacher Hinsicht überraschende Kooperation begründeten: die zwischen dem 1. FSV Mainz 05 und einem Kreditversicherer. Ein Verein, dessen Image stark von Emotionalität getragen wird, und ein Unternehmen aus einer sehr speziellen Branche, die kaum einer kennt. Passt das? Ein Versicherer nur für Unternehmen: Was hat das mit Fußball und Fans zu tun? Was lässt sich da verkaufen?

## Zum Autor

**Erich Hieronimus**, Coface Finance GmbH, Niederlassung Deutschland, Mainz

Überraschend kam auch der Zeitpunkt: Es gab zwar Pläne für den Neubau, aber noch keine Baugenehmigung und keinen Bauplatz. „2010: Unsere neue 05er Coface-Arena“, kündigte die erste Bandenwerbung im Spiel gegen Gladbach an. Die Bande sollte später noch einmal ausgetauscht werden. „2011: Unsere neue 05er Coface-Arena“. Denn es gab Verzögerungen bei der Beschaffung der Grundstücke.

Erst etwa zur Halbzeit des bis 2016 ausgelegten Namensrechts zogen Verein, Fans und die halbe Stadt vom Bruchwegstadion zur Coface-Arena um und feierten die Eröffnung.

## Beim Stadionneubau begleitet

Sponsor und Verein haben sich von Anfang an als Partner gesehen und – im doppelten Wortsinn – verstanden. Das Unternehmen hat Mainz 05 bei einem wichtigen Projekt, dem Stadionneubau, begleitet. Das frühe Engagement gab dem Club Planungssicherheit, auch in der existenziellen Frage der Finanzierung. Aus der konkreten Planung hielt sich Coface heraus. Nur beim Schriftzug an den vier Außenwänden (Coface-Arena), beim Business-Bereich (Coface-Lounge) und der eigenen Loge redete das Unternehmen mit. Ansonsten blieben Konzeption und Planung der Arena Sache der Stadt und des Vereins, der in das Projekt auch die Fans einbezogen hat. Das war gut, denn die Zuschauer prägen ganz

wesentlich das Bild eines Vereins – in Mainz und in ganz Deutschland. Das Image eines Vereins ist wichtig für den Sponsor. Aber: Auch das Image des Sponsors bei den Fans ist wichtig.

### Akzeptanz bei Fans und Öffentlichkeit

Mit diesem Image hatte Coface kein Problem. Denn es gab zunächst kein Image. Daher die Fragen: Wer ist das? Was machen die? Was wollen die? Fragen, die den Fans und allen Mainzern zunächst bei einer Pressekonferenz beantwortet wurden. Der damalige Trainer Jürgen Klopp war dabei und zeigte sich beeindruckt, „wie sympathisch der Sponsor rüberkommt“. Applaus am Ende einer Pressekonferenz für ein Sponsoring, das gab es nicht oft. Vielleicht war es auch der Applaus der Erleichterung, dass kein dominanter Sponsor auftrat, der sich in die Geschicke eines Vereins einmischen oder ihn zu einer „Abteilung“ des Unternehmens machen wollte. Diese Akzeptanz in der Mainzer Öffentlichkeit war wichtig. Deshalb stellte sich der Sponsor den Fragen der Fans und engagierte sich in der sozialen Arbeit von Verein und Fanorganisationen – nicht dominant, sondern unterstützend.

Es wäre zu kurz gedacht, damit nur Image erkaufen zu wollen. In einem grundsätzlich kritischen Umfeld würde das nicht funktionieren, sondern zum Gegenteil führen. Sondern das Engagement

im sozialen Umfeld war ehrlich und authentisch.

Aus der Website [www.coface.de](http://www.coface.de) wurde ein Projekt generiert: die Arena-Reporter. Dabei hatte die Unternehmenskommunikation Kontakt zum Fanprojekt e.V. des FSV Mainz 05, das der Sponsor auch finanziell unterstützte, als es dort einen finanziellen Engpass gab und Stellen von Sozialpädagogen gefährdet waren. Daraus wurde dann ein pädagogisches Projekt unter Leitung des Fanprojekts. Junge Leute konnten sich als Reporter versuchen und berichteten über den Baufortschritt am Stadion und Themen aus dem Umfeld. Coface hat dieses Projekt mitbetreut, die Berichte wurden auf der Unternehmenswebsite veröffentlicht.

Das kam auch in der Fanszene sehr gut an. Das Unternehmen hat nie die Erfahrung machen müssen, als Sponsor irgendwie angegriffen zu werden. Auch mit den Supporters, der Dachvereinigung der Fanclubs, bestand von Anfang an Kontakt. Das weckte Verständnis und führte zu Akzeptanz.

Geliebt wird ein Sponsor in der engeren Fanszene nie. So fanden die Ultras einen eigenen Namen für die Coface Arena: „Stadion am Europakreisel“. Ein Problem für den Sponsor? Nein, denn es gab nie Kritik oder gar Anfeindungen. Vielmehr blieb das Verhältnis stets respektvoll. Bei den Mainzer Fantagen zum Beispiel gab es eine

hochinteressante Podiumsdiskussion über die Kommerzialisierung des Fußballs. Die Organisatoren aus der Fanszene luden Coface ein, um die Rolle eines Sponsors zu erläutern.

### Positive Bewertung durch Mitarbeiter und Kunden

Natürlich entscheidet das Management über ein solches millionenschweres Engagement. Wie viele Millionen, darüber vereinbarten Verein und Sponsor Stillschweigen, deshalb gibt es dazu keine offiziellen Zahlen. Wenn die Mitarbeiter ein solches Projekt aber nicht akzeptieren, fehlt eine wichtige Verankerung. Die Mitarbeiter von Coface haben das Sponsoring mitgetragen.

2008, etwa ein Jahr nach Bekanntgabe des Sponsorings, wurde bei einer internen Tagung für alle Mitarbeiter eine Befragung durchgeführt. Das Ergebnis: 90 Prozent befürworteten das Engagement. 2012 führten Studenten der Universität Mainz eine repräsentative Befragung unter Mitarbeitern, Kunden und allgemein in der Rhein-Main-Region durch. Auch darin bestätigte sich die Akzeptanz bei den Mitarbeitern. Bei der Frage: „Wie ist Ihre persönliche Meinung vom Coface-Sponsoring von Mainz 05 auf einer Skala von 1 bis 7 (1: sehr negative Einstellung; 7: sehr positive Einstellung)“ liegen die Mitarbeiter bei 5,7 und die Kunden mit 4,9 auch im deutlich positiven Bereich.

### Signifikanter Effekt bei der Markenbekanntheit

Die Mitarbeiter sind auch überzeugt, dass die Coface-Arena im Außenauftritt nützt. Sie wurden auch in Bezug auf Feedback befragt, also aufgrund der Reaktionen, die sie selbst erfuhren. Hier lag der Wert auf der Skala von 1 bis 7 (1: Dritte haben negative Einschätzung; 7: sehr positiv Einschätzung) liegt der Wert bei 5,4 – also positiv, vorteilhaft.



bank und markt

## Vorbeischaun lohnt sich!

Aktuelle Branchenmeldungen finden Sie zeitnah auch zwischen den Erscheinungsterminen unter [www.kreditwesen.de](http://www.kreditwesen.de) oder



Eine weitere gute Erkenntnis: In der Öffentlichkeit konnten 74 Prozent die Frage richtig beantworten, wer sich hinter dem Namen Coface verbirgt. Dieser Wert dürfte in Mainz selbst noch höher liegen, außerhalb des Rhein-Main-Gebiets niedriger. Das wurde im Detail nicht erhoben, weil „Öffentlichkeit“ in dieser Erhebung als Kontrollgruppe fungierte und der Fokus mehr auf Mitarbeitern und Kunden lag. Die Markenbekanntheit war jedoch besser als erwartet. Da hierzu zuvor keine Studie durchgeführt wurde, fehlt jedoch der exakte Vergleich. Der Effekt der Coface-Arena ist für aber signifikant.

### Global profitiert

Coface hat jedoch nicht nur Mitarbeiter in Mainz und elf Geschäftsstellen in Deutschland. Sondern das Unternehmen ist mit eigenen Gesellschaften und Partnern in 100 Ländern vertreten. Die Kollegen überall auf der Welt partizipierten an dem Projekt. Denn über das Internet und die TV-Übertragungen der Bundesligaspiele profitierte der Kreditversicherer global von dem Engagement in Mainz. Viele Spiele in der Coface-Arena wurden in über 100 Ländern übertragen. Und damit der Name des Unternehmens. Genau das war das Ziel.

Wenn ein Sponsor jedoch den Fans nichts verkaufen kann, Marketingaktivitäten bei den Spielen oder im Umfeld des Vereins zur Steigerung des Absatzes der Produkte keinen Sinn machen: Was ist dann das Ziel des Sponsorings? Das primäre Ziel war klar definiert: die Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens, sowohl in den eigentlichen geschäftlichen Zielgruppen, aber auch – als Basis – in der Breite.

### Schub für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Eine Möglichkeit zur Erfolgskontrolle ist die Medienauswertung. Sie zeigten, dass sofort 2007 eine deutliche Steigerung eingetreten ist.

Das hielt über die gesamte Bauphase an und erreichte den Höhepunkt kurz vor und nach der Eröffnung am 3. Juli 2011. Im 2. und 3. Quartal 2011 stieg die Medienpräsenz – redaktionelle Erwähnungen, nicht Werbung – noch einmal gegenüber den schon guten Werten 2010 um mehr als das Dreifache. Im 3. Quartal 2011 zum Beispiel hatte der Kreditversicherer über 5 000 Presse-Erwähnungen, davon zwei Drittel im Zusammenhang mit der Coface-Arena.

Über diese gestiegene Wahrnehmung als Namensgeber des Stadions und Sponsor von Mainz 05 stiegen auch die Presseanfragen an das Unternehmen als Kreditversicherer oder Factoring-Unternehmen, also hinsichtlich des eigentlichen Geschäfts. Coface kam so allgemein stärker auf dem Schirm der Medien.

Es gab in dieser Zeit allerdings einen zusätzlichen Effekt: die globale Finanz- und Wirtschaftskrise, die auch den Kreditversicherern mehr Beachtung gebracht hat.

Die schon recht aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hat durch das Sponsoring einen enormen Schub erfahren, nicht nur in der Presse. Auch über gemeinsame Aktivitäten im Internet. Die Website cofacearena.de erzielte während der zweijährigen Bauphase sehr gute Besucherzahlen, übrigens aus aller Welt. Aus über 100 Ländern wurden Klicks gezählt. Die Pressekonferenz, bei der schließlich die Stadionpläne vorgestellt wurden, wurde live im Internet übertragen. Über 20 000 Menschen schauten um die Mittagszeit zu, der anschließende Verbreitungseffekt war gigantisch.

### Beträchtlicher Werbewert

Die Deutsche Fußball Liga (DFL) und die Vereine werten sehr genau die Fernsehpräsenz von Sponsoren aus. Danach hat Coface durch die Fernsehübertragungen aus der Coface-Arena in einer Hinrunde 2011/2012 beachtliche Werte erreicht:

- Die Marke war, über alle Kanäle und alle Sendungen betrachtet, über 28 Stunden im Bild, in über 20 000 Sequenzen: Kamera auf der Bande, auf den Teppichen neben den Toren, Logo auf den Interviewwänden und so weiter.

- Umgerechnet auf Spotpreise im Fernsehen ergibt das einen rechnerischen Werbewert in Höhe von über 10 Millionen Euro in einer Hinrunde. Print und Online dazugerechnet, ist dieser Äquivalenzwert noch viel höher.

Man kann es auch anders sagen: Hätte das Unternehmen, um das Ziel Bekanntheit zu steigern zu erreichen, auf eine herkömmliche Imagekampagne mit Werbung in Print und TV gesetzt, hätten diese Summen tatsächlich aufgewendet müssen, um eine vergleichbare Präsenz zu erzielen – mit einem dann weniger spannenden und emotionalen Umfeld. Die Idee, Neugier zu wecken, wer sich hinter der Marke verbirgt, ist definitiv aufgegangen.

### Schlusspiff 2016: Ziele erreicht

Mit dem Ende der Saison 2015/2016 endet das Namensrecht am Mainzer Stadion. Das Unternehmen wird sich jedoch in reduziertem Umfang weiter bei Mainz 05 engagieren. Das Ziel, die Bekanntheit signifikant zu erhöhen, wurde erreicht. Die Umfrageergebnisse der letzten Studie aus dem Jahr 2014 belegen den Erfolg des Projektes erneut: Gegenüber 2010 hat sich die Bekanntheit des Namens noch einmal verdoppelt. Nach neun Jahren stehen nun andere strategische Ziele im Fokus. Coface macht den Weg für einen anderen Namenssponsor frei.

Dass der Verein reibungslos in das neue Stadion gezogen ist, weiter erfolgreich in der Bundesliga spielt und eine solide und stabile Finanzierung der Arena und des Spielbetriebes betreiben kann, ist auch zum Teil Ergebnis einer Kooperation, wie sie nicht alltäglich ist.