



Sport bewegt – Menschen und auch den Handel

Schon ist es wieder vier Jahre her, dass bei der WM in Brasilien Einwechselspieler Andre Schürrle in der Verlängerung des Finals gegen Argentinien den Ball auf den Wunderschuh von Jungtalent Mario Götze auflegte und der mit dem Siegtor ganz Deutschland in Euphorie versetzte. Zeit also, um jetzt mit gezielten Marketingaktivitäten die WM-Begeisterung erneut anzufachen. Doch der früher als gesetzt geltende Enthusiasmus fürs Marketing scheint in diesem Jahr nur verhalten zu zünden. Warum das so ist und ob auch der POS davon betroffen ist, soll Thema des folgenden Beitrags zum Sportmarketing 2018 sein.

Die Ergebnisse der Sportmarktstudie 2018 von Deloitte verkünden für den stationären Handel zu allererst eine frohe Botschaft, und das, obwohl die deutsche Nationalmannschaft ja noch gar nicht gespielt hat: Fachgeschäfte sind demnach im Sportmarkt immer noch beliebter als der Onlinehandel. Ihre gute Kondition lassen sich die Menschen einiges kosten: Über 40% der sportlich aktiven Verbraucher kaufen häufig (mehr

als zwei Mal im Jahr) neue Sportartikel. Für Sportbekleidung geben die Kunden dabei durchschnittlich knapp 120 Euro im Jahr aus, für Ausrüstung noch einmal ca. 86 Euro. Darüber hinaus fallen Kosten für Mitgliedsbeiträge und Eintrittsgelder sowie für sportlich geprägte Urlaube an. Insgesamt liegt die Summe, die ein sportlich Aktiver in seinen Sport investiert, bei durchschnittlich 725 Euro pro Jahr. Das Geld landet häufig in Fachgeschäften, über 60% der sportlich Aktiven kauft überwiegend im klassischen Handel. Dieser wird vor allem wegen der Anprobier- und Ausprobiermöglichkeiten aufgesucht. Das Internet ist jedoch die mit Abstand meistgenutzte Informationsressource für neue Produkte, während die letztendliche Kaufentscheidung dann vor Ort fällt.

„Online einkaufen ist sicherlich auch bei Sportartikeln eine beliebte Option. Wo es jedoch auf die perfekte Passform, hohe Qualität und richtige Eignung für den jeweiligen Zweck ankommt, es letzten Endes also um Beratungskompetenz geht, kann der stationäre Handel seine Trümpfe ausspielen – und bleibt weiterhin die erste Adresse für die sportlich aktiven Verbraucher“, so Karsten Hollasch, Partner und Leiter der Sport Business Gruppe bei Deloitte.

Die beliebteste Sportart der Deutschen ist, und das mag für den einen oder anderen durchaus befremdlich klingen, Fitness. Dahinter folgen Schwimmen und Wandern, noch vor Fußball oder Tennis. In der aktuellen Sportmarktstudie von Deloitte wurden sportlich Aktive in Deutschland befragt. Immerhin ein Drittel der Teilnehmer ist dabei in Vereinen organisiert, eine Fitness-App nutzen 11 Prozent.

Der Sportmarkt wächst seit 2012 im Schnitt um über 4 Prozent

Der neue „Branchenfokus Sport“ von IFH Köln und BBE Handelsberatung zeigt: Konsumenten in Deutschland investierten 2017 knapp acht Milliarden Euro in Sportbekleidung, -schuhe und -geräte sowie Outdoor Equipment und Camping-Ausrüstung. Zum Vergleich: 2012 lag der Umsatz mit Sportausrüstung noch bei 6,4 Milliarden Euro. Damit ist der Sportmarkt in diesem Zeitraum jährlich im Schnitt um 4,3 Prozent gewachsen. Das vergangene Jahr schließt die Branche sogar mit einem Umsatzplus von 4,7 Prozent ab.

„Sport bewegt nicht nur Menschen, sondern auch den Handel. Wie nur wenige andere Märkte profitiert der



Sportmarkt seit 2012 von einer dauerhaft anhaltenden gesamtdeutschen Handelsperformance. 2017 wurde dank eines starken Endspurtes das letztjährige Wachstum auf der Zielgeraden nochmals übertrafen. In einem dynamischen Markt mit einer hohen Fachhandelsaffinität kann auch ohne zusätzlich treibende Großveranstaltungen insgesamt auf eine sehr positive Entwicklung zurückgeblickt werden“, so Ralf Jackels, Consultant am IFH Köln.

„Betrachtet man die Entwicklung des Sporthandels in den letzten Jahren, dürften sich bei den meisten Teilnehmern der Branche zwei verschiedene Gefühlswelten einstellen. Zum einen befinden wir uns nach wie vor in einer emotionalen Branche mit innovativen Produkten und Wachstumschancen. Auf der anderen Seite hat insbesondere der deutsche Markt viele Begehrlichkeiten geweckt. In einem leicht wachsenden Gesamtmarkt drängten in den letzten Jahren viele potente und kapitalstarke Player auf den Markt und der Verdrängungswettbewerb hat sich enorm verschärft“, so Florian Schöps, Consultant bei der BBE Handelsberatung.

Zurückhaltende Sponsoren im Vorfeld der WM

Auch wenn der Sportmarkt offensichtlich nicht auf die Unterstützung

von Großveranstaltungen angewiesen ist, so wirken sich die Misstöne kurz vor Beginn der WM in Russland zumindest auf die Marketingaktivitäten großer Marken aus: wie „die Zeit“ berichtet, wurde erst die Hälfte der geplanten Werbepartnerschaften unterzeichnet. Bis zu Turnierbeginn werden wohl nicht alle vorgesehenen Plätze mit Sponsoren besetzt werden können. Das zögernde Interesse der Sponsoren sei eigentlich untypisch, denn für die Weltmeisterschaft in Brasilien waren alle Vermarktungsrechte schon Monate im Voraus verkauft.

Naheliegende Gründe dafür lieferte die Nachricht, dass im Herbst 2015 mehrere Funktionäre auf Druck der US-Regierung wegen des Verdachts der Korruption bei der Vergabe von TV-Rechten verhaftet worden waren. Wichtige Sponsoren entschieden daraufhin kurzerhand, ihre Verträge nicht zu verlängern: Sony, Castrol, Continental, Fly Emirates und der amerikanische Konsumgüterhersteller Johnson & Johnson verabschiedeten sich aus der Markenwelt des Weltverbands. „Ein befürchteter Reputationsverlust ist sicher der Hauptgrund für den Rückzug dieser Unternehmen“, sagt Matthias Fifka, Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Erlangen-Nürnberg. „Die Unternehmen möchten nicht mit einer Organi-

LICHT IM DUNKEL



D I S P L A Y
 S H O P T H E K E N
 S H O P I N S H O P
 L A D E N B A U

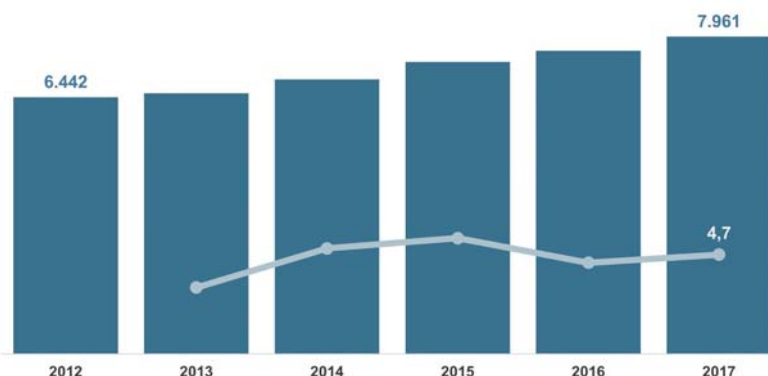
ENTWICKLUNG
 PRODUKTION
 INNOVATION

RUDOLF-DIESEL-WEG 22
 23879 MÖLLN
 INFO@WTHH.DE
 + 49 4542 / 8545-0

Marktentwicklung Sport

Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportgeräte, Outdoor-Equipment & Camping

■ Marktvolumen Sport in Mio. EUR ▲ Veränderung zum Vorjahr in Prozent



Quelle: IFH Köln 2018

sation in Verbindung gebracht werden, deren Image so beschädigt ist wie das der Fifa.“ Dazu käme, dass im Kontext der Gastgeberländer der nächsten Weltmeisterschaften jetzt in Russland und danach in Katar weitere negative Berichterstattung zu erwarten sei. „Die Unternehmen ziehen sich also präventiv aus dem Sponsoring heraus, auch um ihre nichtfinanziellen Risiken zu minimieren“, sagt Fifka. In die Lücke der fernbleibenden Sponsoren großer Markenkonzerne stoßen einmal mehr chinesische Unternehmen: „Auffällig ist, dass überproportional viele chinesische Firmen in den letzten Jahren Fifa-Sponsoren geworden sind“, sagt Dominik Scholta, Managing-Partner bei OMG Fuse, einem von Deutschlands führenden Werbedienstleistern.

Coca-Cola startet WM-Kampagnenpaket

Nicht abbringen von seinen Marketingaktivitäten im Vorfeld der WM lässt sich die Weltmarke Coca-Cola. Knapp einen Monat vor dem Anpfiff bei der Fußball-Weltmeisterschaft in Russland hat der amerikanische Getränkegigant den Startschuss für seine WM-Kampagne gegeben. Neben TV-Spots, Out of Home und Social-Media-Aktivierung gehören – wie die Marketingzeitung Horizont berichtet – auch die Sammeldosen mit den Konterfeis der deutschen Nationalspieler wieder zum Kampagnenpaket – mit einer Neuerung. Erstmals ist auch Bundestrainer Joachim Löw mit einer eigenen Dose vertreten. In

den beiden anderen TV-Spots steht der Branding-Aspekt im Vordergrund. Der Spot zeigt Nationaltorhüter Manuel Neuer bei einer Kabinensprache: „Niemand denkt an den letzten Champion, jeder denkt an den nächsten!“

Themenplatzierungen von Intersnack für starke Umsatzimpulse

Auch die Snack-Spezialisten von Intersnack unterstützen den Handel mit einer aufmerksamkeitsstarken WM-Promotion unter dem Motto „Fußball, Feiern, funny-frisch“. Am POS sorgen attraktive Themenplatzierungen im Juni und Juli für starke Umsatzimpulse in der Kategorie der Salzigen Snacks. Rechtzeitig zum Start der Fußball-WM können sich die Fans zudem auf einen neuen funny-frisch TV-Spot mit den Weltmeistern Bastian Schweinsteiger und Lukas Podolski freuen.

Mit Houdek und Kabanos K's zum „Snack Hattrick“

Wurstwarenspezialist Houdek startet zur Fußball-WM für seine Trendmarke Kabanos K's eine Promotion unter dem Motto „Snack Hattrick“. Im Aktionszeitraum von Mitte Mai bis Mitte Juli finden Verbraucher auf zwei Millionen Packungen der Marke Kabanos K's einen Gewinncode, den sie auf www.houdek.bayern eingeben können. Wer den richtigen Moment abpasst, hat die Chance auf einen von über 1.000 attraktiven Preisen. Lautsprecher, Kopfhörer, Kameras, Spielekonsolen, Hoverboards und Snack-Pakete wecken Begehrlichkeiten in der vornehmlich jungen Zielgruppe und steigern den Abverkauf. Für zusätzliche Kauflust sorgt die limitierte WM-Edition Kabanos K's Pfeffer im schwarzen Design. Zusammen mit dem Rot der Sorte Hot und der gelb-goldenen Verpackung der K's Geflügel komplettiert die neue Sorte die Farben der Deutschlandflagge. Am POS wird die Kampagne durch aufmerk-



Displays und Trays in den Farben der Deutschlandflagge machen auf die Gewinnspiel-Promotion „Snack Hattrick“ der Marke Kabanos K's aufmerksam.

samkeitsstarke Displays und Trays unterstützt.

Lorenz Snack World: „Fußball Kracher“ verbinden Kreativität und Genuss

Zur Fußball-WM bringt Lorenz Snack-World mit den Fußball Krachern einen Snack in Form von klassischen Fußballerposen in den Handel. Sei es der Flanken schlagende Rechtsaußen, der gefoulte Mittelstürmer oder der jubelnde Torhüter: Mit den Fußball Krachern in den beiden Geschmacksrichtungen „Paprika“ und „Original gesalzen & gewürzt“ lässt sich quasi jede Spielsituation nachstellen – der passende WM-Snack für einen TV-Fußballabend mit Freunden oder der Familie.

Limited Sports Edition von Capri-Sun

Witzig, frech und immer gut gelaunt – so kennen die Verbraucher den



Die Fußball-Kracher von Lorenz Snack-World haben die Form von klassischen Fußballerposen.



Die WM-Promotion von Intersnack steht unter dem Motto „Fußball, Feiern, funny-frisch“.

Pole Position for Brands.

THE
DISPLAY
COMPANY



Spaß-Beutel von Capri-Sun. Pünktlich zur Fußballweltmeisterschaft in Russland kommt der Spaß-Pouch mit 14 verschiedenen Sportmotiven auf den Markt. Am POS und auf Facebook gibt es zudem sportliche Preise zu gewinnen. Im Aktionszeitraum enthält jede 10er-Box in den Sorten Orange, Multivitamin und Safari Fruits die Spaß-Trinkpacks mit einer Auswahl der 14 verschiedenen Motive. Dabei sind jedoch nicht nur Fußballmotive, unter anderem sind auch Cheerleader, Karatekämpfer und Ballerinas mit von der Partie. „Die Sports Edition stellt den Spaß an Sport und Bewegung in den Mittelpunkt. Außerdem eignen sich die Motiv-Beutel hervorragend zum Sammeln oder Tauschen“, sagt Julia Savas-Butz, Marketing Director Deutschland. Zusätzlich verlost Capri-Sun sommerliche Gewinne im Markt und auf der markeneigenen Facebook-Seite. Am POS konzentriert sich die Kampagne – passend zur Weltmeisterschaft – auf das Thema Fußball. Dort sorgen Stand-up-Displays, Wimpelketten und große Boden-Aufsteller für Aufmerksamkeit beim Verbraucher. Zudem erhöhen aufstellbare Fotowände die Interaktion und animieren die Kunden, Fotos mit dem Spaß-Beutel zu machen. Eine umfangreiche Begleitung auf der Capri-Sun Facebook-Seite rundet die Promotion ab.

Genuss-Halbzeit mit RÜCKER

Die VKF-Aktion der Molkerei RÜCKER zur bevorstehenden WM unterstützt im Frühsommer 2018 national den Abverkauf der naturgereiften RÜCKER Gelbkäsespezialitäten in Käsetheke und Kühlregal und fordert Konsumenten zu einer persönlichen Genuss-Halbzeit auf – oder auch dazu, mit der RÜCKER Fantröte das deutsche Team lautstark zu unterstützen. Aktionsplakate am Kühlregal kündigen zudem die Verlosung von 100 LeckerBoxen mit Fantröte und Grillgut, vor allem mit viel



Aufstellbare Fotowände animieren die Kunden, Fotos mit dem Spaß-Beutel zu machen.

RÜCKER Grillkäse zum Genießen, an.

Aufmerksamkeitsstarke Promotions zahlen sich aus

Das Shopper-Insights-Intelligence-Unternehmen POSpulse rät bei der Umsetzung von Promotions im WM-Umfeld: „Vor allem aufmerksamkeitsstarke Promotions werden von den Konsumenten gut bewertet. Wer sich also entscheidet, eine WM-Promotion-Aktion zu starten, sollte ausreichend Zeit und Geld für eine innovative Idee – sei es in Bezug auf den Inhalt, die Verpackung oder das Design des Produkts – investieren. Auch eine prominente Platzierung am POS zahlt sich aus. Nicht zuletzt können bekannte Testimonials helfen, das Interesse der Kunden zu gewinnen.“ Da haben dann ja Coca-Cola und Intersnack in Sachen Aufmerksamkeit am POS alles richtig gemacht... ♦

Quellen:

- ZEIT Online, 2. Mai 2018, G. Becker: „Hallo, WM-Sponsoren? Ist da jemand?“
- „Branchenfokus Sport“ von IFH Köln und BBE Handelsberatung, PM v. 28.03.2018
- HORIZONT Online, 9. Mai 2018, I. Rentz: „Die Kampagne des Getränkeriesen zur WM 2018“
- Deloitte: Sportmarktstudie 2018, K. Hollasch, Leiter Consumer Business
- POSpulse: Newsroom/Der Shopper Insights Blog/Shopper-Update: WM Promotions 2018



THE DISPLAY COMPANY

Londýnské nám. 4, Brno Business Park, D
639 00 Brno, Czech Republic
Phone: +420 545 216-114, Fax: -116
E-mail: contact@the-display-company.eu

www.the-display-company.eu