

Sponsoring an der Olympiade 2016 in Rio: nicht nur die Athleten stehen in Konkurrenz zueinander

In einem aktuellen Eintrag in Marktforschungsdienst „Quirk’s“ vom 19. August 2016 beschreibt Mark Simon, Direktor eines Marktforschungsunternehmens in Connecticut/USA, die Ergebnisse einer Repräsentativbefragung bei insgesamt rund 1‘000 Versuchspersonen in den USA, in UK, Italien, Spanien, Frankreich, Deutschland, Australien, China und Japan. Die erste Befragungswelle wurde vor Beginn der Olympischen Spiele 2016 in Rio durchgeführt. Die Forscher fragten nach der Absicht, die Übertragungen anzuschauen, nach den Lieblingssportarten und -athleten, sowie nach Bekanntheit (awareness) von Sponsoren und Werbern. Zehn Tage nach Beginn der Spiele wurde die Umfrage wiederholt. Die wesentlichen Teile dieses Artikels fassen wir folgt zusammen (<http://researchindustryvoices.com/2016/08/19/athletes-arent-the-only-ones-competing-during-the-olympics/>):

Es scheint, dass mehr amerikanische Bürger sich eingeschaltet haben, als ursprünglich geplant. Während nur 68 % der Befragten in den USA planten, die Olympiade zu sehen, berichteten 78 %, tatsächlich zugeschaut zu haben.

Heutzutage ist es sehr leicht geworden, Medien digital laufend zu konsumieren. Es wurde eine signifikante Zunahme der Leute festgestellt, die der Olympiade auch tagsüber zuschauten. 31 % hatten die Absicht, unter Tags zuzuschauen; aber 41 % waren zu dieser Zeit tatsächlich Zuschauer.

Die Top-Sportarten, welche die Befragten zuschauen wollten, waren weltweit am häufigsten Schwimmen (59 %), Gymnastik (51 %) und Leichtathletik (42 %). Amerikaner erwarteten am meisten Gymnastik (70%).

In der Umfrage wurden die Befragten gebeten, diejenigen Athleten anzugeben, denen zuzuschauen am aufregendsten für sie war. Kaum überraschend, dass in den USA als die am meisten bevorzugten Athleten Michael Phelps (Schwimmen, 18 %), Gabby Douglas (Gymnastik, 7 %) und Simone Biles

(Gymnastik, 5 %) genannt wurden. Insgesamt haben 28 % in den USA keinen speziellen einzelnen Sportler, den sie anfeuern; es geht vor allem um das Team USA.

Jede geografische Region hofft, der nächste Austragungsort der Olympischen Spiele möge nahe beim eigenen Wohnort gelegen sein. Die Olympiade 2024 steht zwar noch nicht definitiv fest. Befragte in den USA stimmen aber für Los Angeles (58 %), Befragte in Frankreich votieren für Paris (66 %) und Personen in UK, Italien, Spanien und Deutschland bevorzugen Rom (43 %).

Sponsoren und Werber

Nach all den Ausgaben für Sponsoring und Werbung an der Olympiade ist es wichtig festzuhalten, wieviel Aufmerksamkeit die Unternehmungen wirklich erreichen. NBC, der TV-Sender, hat \$ 1,2 Mrd. Werbezeit verkauft. Und es gab Kontroversen wegen gelockerter Einschränkungen für Werbung durch Nichtsponsoren. Vor Beginn der Spiele konnten mehr als die Hälfte der Befragten Marken wie z.B. **Coca Cola** (68 %) und **McDonalds** (55 %) als offizielle Sponsoren identifizieren. 42 % identifizieren **Nike** als offiziellen Sponsor, da sie wiederum offizieller Partner für Bekleidung für die diesjährigen Spiele ist. 41 % der Befragten weltweit nannten **Adidas** als Sponsor der Olympischen Spiele dieses Jahres, dies obschon die Firma 2016 gar nicht sponsert. Adidas war jedoch offizieller Sponsor für Sportbekleidung bei den Spielen 2012 in London gewesen; anscheinend profitiert diese Firma jetzt von jenem Sponsoring vier Jahre später.

Nach den ersten 10 Tagen Verlauf der Olympiade ist der ungestützte Bekanntheitsgrad (unaided awareness) von **Nike** von 8,8 % auf 9,9 % gestiegen, während die anderen Marken ziemlich gleich geblieben sind. Nikes Eigenschaft als Bekleidungssponsor platziert sie auf gleicher Stufe wie die anderen Olympiade-Partner, welche \$ 100 Mio. für ihre Vierjahres-Arrangements bezahlen, obschon Nike wesentlich weniger bezahlt hat für ihre Position als Lieferant.

Der Top eingestufte inoffizielle Olympische Sponsor war ein Werbespot **Under Armour** Rule Yourself¹, der Michael Phelps präsentierte. Diese Werbung rangierte auf Platz 9 in unserer Liste der Nennungen.

Insgesamt scheinen die Werber mit ihren Werbeaufwendungen bisher kein grosses Furore gemacht zu haben. Die meisten blieben nach 10 Tagen gleich oder verloren sogar an Bekanntheit. Einige andere Werber haben aus ihren Werbeeinschaltungen Gewinn gezogen und ihre Bekanntheit trotz der Unordnung erhöht. Von allen inoffiziellen Sponsoren hat Under Armour am meisten profitiert. Andere Marken kamen zur Spitze und wurden als offizielle Sponsoren identifiziert, obwohl sie die teure Rechnung für einen solchen Titel gar nicht bezahlt hatten, so z.B. Gatorade (31 %), Adidas (31 %) und Toyota (27 %).

¹ Under Armour ist ein amerikanischer Sportartikelhersteller mit Hauptsitz in Baltimore. Ursprünglich als reine Marke für Kampfsportbekleidung und Thermo-Sportunterwäsche unter Trikots, in Sportarten wie Baseball und Basketball, und für Shoulder pads (American Football, Eishockey, Lacrosse etc.) entwickelt, gibt es von Under Armour mittlerweile auch normale T-Shirts, Hosen, Schuhe und Kappen (https://de.wikipedia.org/wiki/Under_Armour). Umsatz (2015) \$ 3,9 Mrd.