Medien

Martin Liebetrau

Marketingaktivitäten zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006

Eine vergleichende Analyse der Strategien von Sponsoren und Ambushern

Diplomarbeit

Diplom.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2007 Diplom.de
ISBN: 9783836604789

https://www.diplom.de/document/228972

Martin Liebetrau

Marketingaktivitäten zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006

Eine vergleichende Analyse der Strategien von Sponsoren und Ambushern

Diplom.de

Diplomarbeit

ISBN: 978-3-8366-0478-9

Martin Liebetrau

Marketingaktivitäten zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006

Eine vergleichende Analyse der Strategien von Sponsoren und Ambushern

Diplom.de

Martin Liebetrau
Marketingaktivitäten zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 - Eine vergleichende Analyse der Strategien von Sponsoren und Ambushern

ISBN: 978-3-8366-0478-9
Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2007
Zugl. Fachhochschule Erfurt, Erfurt, Deutschland, Diplomarbeit, 2007

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH
http://www.diplom.de, Hamburg 2007
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis _____ V

Tabellenverzeichnis _____ V

Abkürzungsverzeichnis _____ VI

1 Einleitung 1
2 Kommunikationspolitik 3
2.1 Begriff Kommunikation 3
2.2 Einordnung ins Marketing 3
2.3 Kommunikationsinstrumente, Kommunikationsmix 5
2.3.1 Klassische Werbung 7
2.3.1.1 Definition 7
2.3.1.2 Formen und Ziele 7
2.3.2 Verkaufsförderung 14
2.3.2.1 Definition 14
2.3.2.2 Relevante Formen und Ziele 14
2.3.3 Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) 15
2.3.3.1 Definition 15
2.3.3.2 Besonderheiten 16
2.3.3.3 Ziele 16
2.3.3.4 Formen von Public Relations 18
2.3.4 Eventmarketing 18
2.3.4.1 Definitionen 19
2.3.4.2 Relevante Formen und Ziele 19
2.3.4.3 Abgrenzung des Eventmarketings vom Sponsoring 20
2.3.5 Multimediamarketing 20
2.3.5.1 Definition 20
2.3.5.2 Relevante Formen und Ziele 21
2.3.6 Sponsoring 22

2.4 Kommunikationsstrategien ... 23
2.4.1 Corporate Identity als Leitstrategie aller kommunikativen Strategien .. 23
2.4.2 Kooperationen im Marketing ... 23
2.4.2.1 Horizontale Markenkooperationen ... 24
2.4.2.2 Medienkooperationen ... 25
2.4.2.3 Vertikale Kooperationen ... 25
2.4.3 Integrierte Kommunikation ... 25
3 Sponsoring ... 27
3.1 Definition Sponsoring ... 27
3.2 Geschichte des Sponsorings ... 29
3.3 Besonderheiten von Sponsoring als Kommunikationsinstrument ... 31
3.4 Sponsoring im Verbund mit klassischen Kommunikationsinstrumenten ... 31
3.4.1 Sponsoring und klassische Werbung ... 32
3.4.2 Sponsoring und Verkaufsförderung ... 32
3.4.3 Sponsoring und Public Relations ... 32
3.5 Sponsoringarten ... 33
4 Sportsponsoring und Ambush Marketing ... 35
4.1 Sportsponsoring ... 36
4.1.1 Bedeutung von Sportsponsoring ... 36
4.1.2 Geschichte des Sportsponsorings ... 37
4.1.3 Beteiligte am Sportsponsoring ... 37
4.1.4 Ziele des Sportsponsorings ... 39
4.1.4.1 Steigerung der Bekanntheit einer Marke oder eines Unternehmens .. 40
4.1.4.2 Verbesserungen des Images einer Marke oder eines Unternehmens 41
4.1.4.3 Kundenpflege, Kontaktpflege mit externen Zielgruppen (Hospitality). 41
4.1.4.4 Produktdemonstration ... 41
4.1.4.5 Motivation der Mitarbeiter ... 42
4.1.4.6 Steigerung des Umsatz ... 42
4.1.5 Erscheinungsformen von Sportsponsoring ... 43
4.1.6 Vor- und Nachteile des Sportsponsorings ... 45
4.2 Ambush Marketing ... 49
4.2.1 Bedeutung des Ambush Marketing ... 49
4.2.2 Geschichte des Ambush Marketing ... 49
4.2.3 Definition ... 51

4.2.4 Ziele des Ambush Marketing ... 53
4.2.5 Beteiligte am Ambush Marketing ... 54
4.2.6 Erscheinungsformen von Ambush Marketing ... 55
4.2.7 Vor- und Nachteile des Ambush Marketing ... 57
5 FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 ... 59
5.1 Fußball als ein Bereich des Sports ... 59
5.2 Einordnung der Fußball-Weltmeisterschaft in die Dimensionen des Sponsoringobjektes ... 60
5.3 Geschichte der Fußball-Weltmeisterschaft ... 61
5.4 Die Fußball-WM 2006 als mediales und wirtschaftliches Großereignis ... 61
5.5 Das Vermarktungskonzept der FIFA ... 62
5.5.1 Einführung ... 62
5.5.2 Die FIFA WM als Werbeplattform ... 63
5.5.3 Die FIFA und ihre Partner ... 66
5.5.4 Rechte der FIFA, die verkauft wurden ... 67
5.5.5 Finanzierung und Aufgaben der FIFA ... 68
6 Analyse der Marketingaktivitäten zur Fußball-WM 2006 ... 69
6.1 Einführung ... 69
6.1.1 Kategorisierung der Unternehmen ... 69
6.1.2 Schwerpunkte bei der Analyse ... 70
6.2 Von Sponsoren eingesetzte Marketinginstrumente ... 72
6.2.1 Relevante Formen klassischer Werbung ... 72
6.2.2 Relevante Formen von Verkaufsförderung ... 73
6.2.3 Relevante Formen von Public Relations ... 74
6.2.4 Relevante Formen von Eventmarketing ... 74
6.2.5 Relevante Formen von Sportsponsoring ... 75
6.2.6 Relevante Formen von Multimediamarketing ... 76
6.3 Von Ambushern eingesetzte Marketinginstrumente zur FIFA WM ... 77
6.3.1 Ambusher mit direktem Bezug zur WM ... 77
6.3.1.1 Relevante Formen von klassischer Werbung ... 78
6.3.1.2 Relevante Formen von Verkaufsförderung ... 79
6.3.1.3 Relevante Formen von Public Relations ... 79
6.3.1.4 Relevante Formen von Eventmarketing ... 80
6.3.1.5 Relevante Formen von Multimediamarketing ... 81

6.3.2 Unternehmen ohne direkten Bezug zur WM 81
6.3.2.1 Relevante Formen klassischer Werbung 82
6.3.2.2 Relevante Formen von Verkaufsförderung 83
6.3.2.3 Relevante Formen von Public Relations (PR)..... 85
6.3.2.4 Relevante Formen von Eventmarketing..... 85
6.3.2.5 Relevante Formen von Multimediamarketing..... 86
6.4 Positiv- und Negativbeispiele von Marketingstrategien 87
6.4.1 Offizielle Sponsoren und nationale Förderer der FIFA WM 2006..... 87
6.4.1.1 Positivbeispiel Coca-Cola 88
6.4.1.2 Positivbeispiel Deutsche Telekom 93
6.4.1.3 Positivbeispiel Hyundai 95
6.4.1.4 Negativbeispiele..... 96
6.4.2 Ambusher mit direktem Bezug zur WM..... 97
6.4.2.1 Positivbeispiel Ferrero (Nutella)..... 98
6.4.2.2 Positivbeispiel Bitburger..... 99
6.4.2.3 Positivbeispiele Nike und PUMA..... 100
6.4.2.4 Negativbeispiel Reinert 100
6.4.3 Ambusher ohne direkten Bezug zur WM..... 101
6.4.3.1 Positivbeispiel Media Markt..... 102
6.4.3.2 Weitere Positivbeispiele..... 103
6.4.3.3 Negativbeispiele..... 104
7 Zusammenfassung und Ausblick..... 107

Anlagenverzeichnis 117

Literaturverzeichnis 169

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung klassischer Medien, BRD 8
Abbildung 2: Medien mit Anreizen für größere Anschaffungen 10
Abbildung 3: Geschätzte Entwicklung des Sponsoringvolumens bis 2008 36
Abbildung 4: Typologisierung: Einstellung zum Sponsoring 46
Abbildung 5: Interesse an Sportarten 59
Abbildung 6: Offizielle Sponsoren der WM 2006 67

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kommunikationsinstrumente 6
Tabelle 2: DirekteZiele von Public Relations 17
Tabelle 3: Formen von Public Relations 18
Tabelle 4: Merkmale zur Abgrenzung zwischen 30
Tabelle 5: Die drei Dimensionen des Sponsoringobjektes 44
Tabelle 6: Beispiele von Ambush Marketing in der Vergangenheit 50
Tabelle 7: Die WM 2006 in Zahlen 62
Tabelle 8: Kategorisierung der Unternehmen 70
Tabelle 9: Relevante Formen klassischer Werbung von Sponsoren 72
Tabelle 10: Relevante Formen von Verkaufsförderung von Sponsoren 73
Tabelle 11: Relevante Formen des Multimediamarketings von Sponsoren 76
Tabelle 12: Relevante Formen klassischer Werbung Gruppe 1 Ambusher 78
Tabelle 13: Relevante Formen der Verkaufsförderung Gruppe 1 Ambusher 79
Tabelle 14: Relevante Formen des Multimediamarketings Gruppe 1 Ambusher 81
Tabelle 15: Relevante Formen klassischer Werbung Gruppe 2 Ambusher 82
Tabelle 16: Relevante Formen der Verkaufsförderung Gruppe 2 Ambusher 85
Tabelle 17: Relevante Formen des Multimediamarketings Gruppe 2 Ambusher 86
Tabelle 18: Negativbeispiele 104

Abkürzungsverzeichnis

AA	Allgemeiner Anzeiger
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BRD	Bundesrepublik Deutschland
BVDW	Bundesverband Digitaler Wirtschaft Düsseldorf
bzw.	beziehungsweise
ca.	cirka
DBA	Deutsche British Airways (Luftfahrtgesellschaft)
DFB	Deutscher Fußball Bund
d.h.	das heißt
EM	Europameisterschaft
evtl.	eventuell
FC	Fußball Club
FIFA	Federation Internationale de Football Association
GWA	Gesamtverband der Kommunikations-agenturen
http	Hypertext Transfer Protocol
IOC	Internationales Olympisches
LZ	Lebensmittel Zeitung
m	Meter
min	Minuten
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
NOK	Nationales Olympisches Komitee
PR	Public Relations
qm	Ouadratmeter
sec	Sekunden

SFr	Schweizer Franken
SMS	Short Message Service
TV	Television
UFA	Universum Film AG
usw.	und so weiter
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
URL	Uniform Resource Locator
v.Chr.	vor Christus
Vgl.	Vergleich
VIP	Very Important Person
WM	Weltmeisterschaft
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
zit.	zitiert
ZMG	Zeitungsmarketing Gesellschaft
www	world wide web

1 Einleitung

Vom 09.06.2006 bis zum 09.07.2006 war Deutschland Gastgeber der Fußball-Weltmeisterschaft. Schätzungen im Vorfeld der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 prognostizierten allein für das WM-Eröffnungsspiel zwischen Deutschland und Costa Rica rund 1,5 Milliarden Fernsehzuschauer weltweit.[1] Bis zum WM-Ende am 09.07.2006 sollten nach Angaben des Fernsehrechteinhabers Infront rund 32,5 Milliarden Menschen die insgesamt 64 WM-Spiele vor dem Bildschirm verfolgen.[2]

Die enorme Tragweite der Fußball-Weltmeisterschaft ist vorwiegend darauf zurückzuführen, dass keine andere Sportart beliebter als Fußball ist.[3] Etwa 1,2 Milliarden Fans fiebern regelmäßig mit ihren Clubs und Idolen (das sind mehr Anhänger, als es Katholiken gibt).[4]

Diese Zahlen verdeutlichen, dass die Fußball-Weltmeisterschaft im Bereich des Sports weltweit die größte Einzelsportveranstaltung darstellt und damit als eine der attraktivsten Marketingplattformen gilt.[5]

Viele Unternehmen wollten vor und während der WM die Attraktivität dieser Veranstaltung nutzen und im Umfeld der Fußball-WM mit ihren Marketingaktivitäten den Konsumenten erreichen. Mit jedem Tag, den es näher auf die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 zuging, steigerte sich die Anzahl der Werbebotschaften, welche sich auf dieses Ereignis bezogen. Mediacom hatte in einer Studie für Coca-Cola Ende Oktober 2005 über 47 verschiedene WM-Botschaften in den Medien (Print, Fernsehen, Außenwerbung und Funk) ausgemacht.[6] Im Zeitverlauf Ende März waren es schon über 400 WM-Botschaften und kurz vor der WM sollten es nach Prognose der Medi-

---

[1] URL: http://www.ftd.de/sport/wm2006/news/panoptikum/81402.html?zid=71425 [19.10.2006].
[2] URL: http://www.ftd.de/sport/wm2006/news/panoptikum/81402.html?zid=71425 [19.10.2006].
[3] Sepp Blatter, Chef des Weltfußballverbandes FIFA: Der Milliarden-Kick, in: Wirtschaftswoche, Nr. 23, S. 86.
[4] Sepp Blatter, Chef des Weltfußballverbandes FIFA: Der Milliarden-Kick, in: Wirtschaftswoche, Nr. 23, S. 86.
[5] URL: http://www.access.fifa.com/de/marketing/partners/index/0,3580,4,00.html [19.10.2006].
[6] Vortrag: Peter Rettig, Coca-Cola General Manager FIFA WM 2006 im Rahmen der Marketing Horizonte 2006, Vgl. Anlage 24, Audiovisuelle Belege.

acom über 600 sein, welche in oben genannten Medien dem Konsumenten präsentiert werden.[7]

Diese Zahlen verdeutlichen, dass es nicht jedes Unternehmen geschafft haben wird die Aufmerksamkeit des Konsumenten, der die Flut an Werbeinformationen nicht verarbeiten kann, zu erreichen.

Ziel der nachfolgenden Arbeit soll es sein die Unternehmen zu kategorisieren, die hinter diesen Werbebotschaften stehen. Dabei stehen prinzipiell die Unternehmen, die die Rechte von der FIFA bekommen haben mit der FIFA WM 2006 zu werben (Sponsoren), den Unternehmen gegenüber, die es nicht geschafft haben diese Rechte zu erhaltenn (Ambusher). Sponsoren hatten somit eine andere Voraussetzung mit der WM zu werben als die Ambusher, welche insbesondere das Problem hatten die Restriktionen der FIFA zum Schutz ihrer Sponsoren bei der Wahl ihrer Marketingstrategien zu berücksichtigen. Insofern wird es spannend sein vergleichend zu analysieren, wie diese beiden Gruppen ihre unterschiedlichen Ausgangsbedingungen genutzt haben, um ihre Marketingbotschaften an den Konsumenten zu bringen. Dabei werden die benutzten Marketinginstrumente der beiden Gruppen an ausgewählten Beispielen aus den Bereichen Außenwerbung und Print betrachtet. Außerdem werden, um die Marketingaktivitäten von Ambushern und Sponsoren zu bewerten Positiv- und Negativbeispiele herausgestellt. Aus der Bewertung abgeleitet sollen Faktoren ermittelt werden, die ein erfolgreiches Sponsoring bzw. Ambush Marketing ausmachen.

Es muss jedoch vor diesem letzten Kapitel zum besseren Verständnis die dafür notwendige theoretische Grundlage gelegt werden. Um dies zu erreichen wird im Kapitel 2 die Kommunikationspolitik mit seinen Instrumenten näher beleuchtet, um dann im Kapitel 3 auf das Sponsoring als ein Kommunikationsinstrument ausführlicher einzugehen. Das Sportsponsoring als eine Form des Sponsorings wird im Kapitel 4 dem Ambush Marketing gegenübergestellt. Im Kapitel 5 wird die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 als Großereignis im Blickpunkt stehen. Mit dieser vorangestellten theoretischen Basis sollte es kein Problem sein die in der Analyse dargestellten Punkte nachzuvollziehen.

---

[7] Vortrag: Peter Rettig, Coca-Cola General Manager FIFA WM 2006 im Rahmen der Marketing Horizonte 2006, Vgl. Anlage 24, Audiovisuelle Belege.

2 Kommunikationspolitik

2.1 Begriff Kommunikation

Kommunikation kann anschaulich als eine Fahrbahn mit Gegenverkehr bezeichnet werden.[8] Dabei stehen sich der Absender und der Empfänger einer Information gegenüber.[9] Der Absender gibt eine Information ab, die gesetzt den Fall sie erreicht den Empfänger eine Reaktion (Feedback) auslöst.[10] Bildlich gesprochen nimmt der Gegenverkehr in unserer Gesellschaft durch eine Unmenge an Informationen wie zum Beispiel Werbebotschaften immer weiter zu. Für Unternehmen, die eine breite Masse erreichen wollen, wird es immer schwieriger mit Informationen in Form von Werbebotschaften Aufmerksamkeit zu erzeugen und damit die gewünschten Zielgruppen zu erreichen. Es ist Sache der Kommunikationspolitik mit geschicktem Einsatz seiner Instrumente die gewünschten Zielgruppen trotz Informationsflut zu erreichen.

2.2 Einordnung ins Marketing

Im Hinblick auf die im Kapitel 6 dargestellte Analyse der von Unternehmen eingesetzten Marketinginstrumente zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 wird nachfolgend in theoretischer Form auf die Kommunikationspolitik mit seinen Kommunikationsinstrumenten näher eingegangen.

---

[8] Vgl. Bogner, Franz M. (1999), S. 17.
[9] Vgl. Bogner, Franz M. (1999), S. 17.
[10] Vgl. Bogner, Franz M. (1999), S. 17.

Mc-Carthy hat die sich in der Literatur durchgesetzte Einteilung der Marketinginstrumente in die so genannten 4 Ps entwickelt (Product, Price, Promotion und Place).[11] Daraus abgeleitet ergibt sich für den deutschen Sprachraum folgende Einteilung in vier Instrumentalbereiche.[12]

- Produktpolitik
- Preispolitik (Kontrahierungspolitik)
- Vertriebspolitik (Distributionspolitik)
- Kommunikationspolitik

Bei der Analyse der Marketinginstrumente im Kapitel 6 soll der Instrumentalbereich der Kommunikationspolitik im Mittelpunkt der Betrachtung stehen. Deswegen wird nachfolgend nur auf diesen Bereich genauer eingegangen. Die anderen drei Instrumentalbereiche sollten aber aus Gründen der Vollständigkeit wenigstens namentlich erwähnt werden.

„Im Rahmen der Kommunikationspolitik sollen die direkten Marktpartner, aber auch alle anderen für die Unternehmung relevanten Personen, Organisationen und Institutionen, über Angebot und Ziele der Organisation informiert und positiv beeinflusst werden.“[13]

Um dieses Ziel zu erreichen, kann eine Reihe von Kommunikationsinstrumenten eingesetzt werden.

---

[11] Vgl. Bruhn, Manfred (1999), S. 29.
[12] Vgl. Unger, Fritz / Fuchs, Wolfgang (2005), S. 41.
[13] Unger, Fritz / Fuchs, Wolfgang (2005), S. 42.

2.3 Kommunikationsinstrumente, Kommunikationsmix

Marketinginstrumente werden zur Übermittlung von Werbebotschaften im Rahmen der Marketingkommunikation verwendet.[14]

Es sind folgende Kommunikationsinstrumente zu unterscheiden:[15]

- Mediawerbung
- Verkaufsförderung
- Direktmarketing
- Public Relations
- Sponsoring
- persönliche Kommunikation
- Messen- und Ausstellungen
- Eventmarketing
- Multimediakommunikation
- Mitarbeiterkommunikation

An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass es bei der Zuordnung der einzelnen Marketinginstrumente in die vier Instrumentalbereiche zu Überschneidungen kommen kann.[16] So könnte zum Beispiel die Verkaufsförderung ebenso gut der Vertriebspolitik zugeordnet werden.[17]
Die oben genannten Kommunikationsinstrumente dienen als Gruppierungen, denen die einzelnen Kommunikationsmittel zugeordnet werden.[18]
Folgende Darstellung soll diese Zuordnung der Kommunikationsmittel zu den einzelnen Gruppierungen von Kommunikationsinstrumenten verdeutlichen.

---

[14] Vgl. Hermanns, Arnold (1997), S. 15.
[15] Vgl. Bruhn, Manfred (1997), S. 46.
[16] Vgl. Bruhn, Manfred (1997), S. 30.
[17] Vgl. Bruhn, Manfred (1999), S. 30.
[18] Vgl. Bruhn, Manfred (2005a), S. 328.

klassische Kommunikationsinstrumente			neue Kommunikationsinstrumente		
Werbung	**Verkaufsförderung**	**Public Relations**	**Sponsoring**	**Eventmarketing**	**Multimedia-kommunikation (neue Medien)**
Anzeigen/Beilagen in Tageszeitungen, Publikumszeitschriften	Preisausschreiben	Pressemitteilung	Sportsponsoring		Mobile Marketing
Fachzeitschriften	Zugaben	Pressefoto			Internet
Plakate/Außenwerbung	Proben	Pressekonferenz			
	Sonderpreise	Tag der offenen Tür			
	Veranstaltungen	Vorträge			
	Displays	PR-Broschüren			
	Verpackung				
	Prospekte				
	Handzettel				

Tabelle 1: Kommunikationsinstrumente

Quelle: modifiziert übernommen aus: Unger, Fritz / Fuchs, Wolfgang (2005), S. 148.

Diese erhebt keineswegs den Anspruch auf Vollständigkeit, soll aber mit seinen sechs Gruppierungen den Rahmen bilden für die im Kapitel 6 der Gliederung aufzunehmende Analyse der von Unternehmen eingesetzten Marketinginstrumente zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Dabei stehen die klassischen Kommunikationsinstrumente (Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit) den neu hinzugekommenen Kommunikationsinstrumenten (Sponsoring, Event- und Multimediamarketing) gegenüber.

Die dargestellten Instrumente können in bestimmter Ausprägung miteinander kombiniert werden, was als Kommunikationsmix bezeichnet wird.[19]

[19] Vgl. Drees, Norbert (1992), S. 19.

2.3.1 Klassische Werbung

Die klassische Werbung (Mediawerbung) stellt immer noch mit Abstand den größten Anteil im Budget der Marketingkommunikation dar. Eine erst kürzlich abgeschlossene Befragung von 430 Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz hatte dies ergeben.[20] Danach werden 28% des Gesamtbudgets in klassische Werbung investiert, gefolgt von Verkaufsförderung mit 19%.[21]

2.3.1.1 Definition

„Werbung kann verstanden werden als ein kommunikativer Beeinflussungsprozess mit Hilfe von (Massen-) Kommunikationsmitteln in verschiedenen Medien, der das Ziel hat, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern.“[22]

2.3.1.2 Formen und Ziele

Unter klassischer Werbung geführt, werden Anzeigen in Zeitschriften, Zeitungen und sonstigen Printtiteln, Spots in Fernsehen, Hörfunk und Filmtheatern sowie Plakate, welche mobil, stationär und in Sonderformen auftauchen.[23] Bei dieser Aufzählung lassen sich Werbemittel und Werbeträger unterscheiden.[24] Werbemittel dienen der Verschlüsselung von Werbebotschaften, beispielsweise Anzeigen bzw. Fernseh- oder Hörfunkspots.[25] Diese Werbemittel werden mit Hilfe der Werbeträger, die nachfolgend aufgezählt sind, an den Adressaten übermittelt.[26]

---

[20] Vortrag: Manfred Bruhn im Rahmen der Marketing Horizonte 2006, Vgl. Anlage 24, Audiovisuelle Belege.
[21] Vortrag: Manfred Bruhn im Rahmen der Marketing Horizonte 2006, Vgl. Anlage 24, Audiovisuelle Belege.
[22] Schweiger, G. / Schrattenecker, G. (1995), S. 9.
[23] Vgl. Pepels, Werner (2005), S. 219.
[24] Vgl. Bruhn, Manfred (1999), S. 208.
[25] Vgl. Bruhn, Manfred (1999) S. 208.
[26] Vgl. Bruhn, Manfred (1999), S. 208.