

SPORTLER VERPFLICHTEN

DER WEG ZUM PASSENDEN TESTIMONIAL

Wer seine Marke mit der Popularität eines Sportlers bekannt machen möchte, kann auf eine Vielzahl erfolgreicher Athleten zurückgreifen. Dabei müssen einige Spielregeln beachtet werden, sei es bei der Akquise des Markenbotschafters oder der Vertragsgestaltung. SPONSOR^S zeigt die sechs wichtigsten Schritte auf dem Weg zum passenden Testimonial und nennt Nachwuchsathleten, die Unternehmen schon heute unter Vertrag nehmen sollten.

AUTOREN: HENNING EBERHARDT UND KATHRIN HARTMANN



Mit schmerzverzerrtem Gesicht krümmt sich Mats Hummels auf dem Rasen, wirft sich von der einen auf die andere Seite und greift sich immer wieder mit den Händen in die Haare. Der Mannschaftsarzt diagnostiziert höllischen Juckreiz, zieht glücklicherweise sofort eine Shampoo-Flasche von Head & Shoulders aus seinem Koffer und schäumt dem Nationalspieler kräftig den Kopf ein. Hummels hat Glück, er kann weiterspielen.

Okay, über die sinnfreie Geschichte des neuesten Werbespots aus dem Hause Procter & Gamble (P&G) lässt sich streiten, doch sie ist ein gutes Beispiel dafür: Wenn Unternehmen Sportler für Werbung im deutschen Fernsehen als Testimonials nutzen, dann wählen sie am liebsten Fußballer – und noch lieber Nationalspieler, sofern es das Marketingbudget zulässt. Bastian Schweinsteiger knuspert Chips von Funny Frisch, Mario Götze und Benedikt Höwedes verjüngen das Image der Mercedes-A-Klasse und Thomas und Gerd Müller reiten mit dem Vorschlaghammer auf dem Witz der Namensvetterschaft mit Müller-Milch herum.

Die Unternehmen verfolgen das bekannte Ziel: Der Sportler soll ihre Marke oder ihr Produkt emotional aufladen, um entweder Image und Bekanntheit derselben zu steigern oder um schlichtweg den Absatz anzukurbeln. So weit die altbekannte Methode.

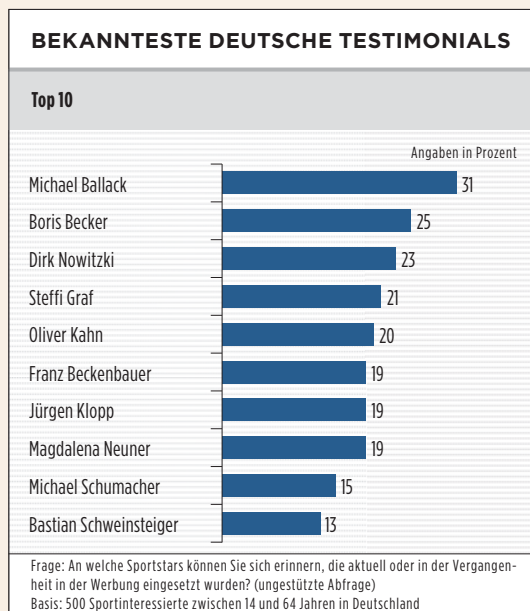
Doch wie findet ein Unternehmen überhaupt ein passendes Testimonial? Welche Etappen muss es auf diesem Weg bewältigen, um hierbei möglichst erfolgreich zu sein?

Schritt 1: Ziele definieren

Noch bevor die Geschäftsführung oder die Marketing-Abteilung eines Unternehmens darüber sinniert, welcher Sportler ihre Marke künftig als Botschafter in der Öffentlichkeit vertreten soll, müssen die Verantwortlichen zunächst die eigenen Ziele definieren. Was will mein Unternehmen mit dem Testimonial erreichen? Wichtig ist dabei: Ein Unternehmen sollte niemals einen Markenbotschafter nur deshalb einsetzen, weil es keine andere Werbeidee hat. Sich allein darauf zu verlassen, dass ein bekanntes Gesicht die Popularität des Produktes sichert, ist ein Irrglaube.

Bei der aktuellen Head-&-Shoulders-Kampagne mit Mats Hummels – bestehend aus dem 20-sekündigen TV-Spot plus Print-

und Online-Werbung sowie Maßnahmen am Point of Sale – legte der Konsumgüterhersteller P&G im ersten Schritt seine Ziele klar fest: Mit der neuen Kampagne soll ein leistungsstarkes Anti-Schuppen-Shampoo beworben werden, das zwar als Unisex-Produkt entwickelt wurde, im Alltag aber laut Marktforschung vor allem von Männern gekauft wird. „Die Kampagne soll möglichst maskulin wirken und der Leitidee folgen: den Kopf frei haben für andere Dinge im Leben“, erklärt Melanie Schnitzler, Leiterin Markenkommunikation bei P&G für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Um noch stärker den Aspekt „Schuppenabwehr“ zu betonen, sollte das Testimonial schließlich ein deutscher Fußballnationalspieler aus den Abwehrreihen sein.



SPONSORS 2/13

Quelle: Advant Planning

Die Idee ist gefunden und der Rahmen gespannt. Aber woher weiß ich, welches Testimonial sich überhaupt für meine Kampagne eignet?

Schritt 2: Testimonialauswahl

Vorsicht! „Die Fehlerquellen bei der Testimonialauswahl sind unfassbar vielzählig“, sagt Frank Dopheide, Geschäftsführer der Agentur Deutsche Markenarbeit und Chairman bei Scholz & Friends Düsseldorf. Lieblingsfehler Nummer eins: „Ich kenn’ da einen.“ Wer glaubt, nur weil er mit Michael Ballack im selben Stadtteil wohnt und ihn abends zufällig im Restaurant kennengelernt hat, sei dieser sogleich ein perfekter Werbeträger für die eigene Marke, der irrt.

Persönliche Nähe und Wertschätzung sollten niemals ein Treiber für die Auswahl eines Testimonials sein. Diese Mahnung sei vorweggeschickt.

Für eine Verpflichtung sollten sich Unternehmen immer fragen: „Welcher Sportler kann meine Geschichte am besten erzählen?“ In der Realität würden sich jedoch noch viel zu wenig Unternehmen mit dieser Frage zu Beginn des Auswahlprozesses beschäftigen, berichtet Torsten Wirwas, Geschäftsführer von M&C Saatchi Sport & Entertainment in Berlin, dessen weltweites Agentur-Netzwerk unter anderem den Dokumentarfilm „Tested to the Limit“ mit Cristiano Ronaldo für Castrol konzipiert hat.

Prinzipiell gibt es zwei Wege, diese Frage in der Praxis zu beantworten. Entweder der Auftraggeber, spricht das Unternehmen, sucht selbst seinen künftigen Markenbotschafter aus oder es beauftragt eine Agentur beziehungsweise eine Unternehmensberatung mit der Sondierung des Marktes. In beiden Fällen sollten dieselben Kriterien zur Selektion herangezogen werden. „Dies ist ein aufwendiger Planungsprozess, bei dem viele Details berücksichtigt werden müssen und bei dem man äußerst strukturiert vorgehen sollte“, mahnt Hendrik Fischer, Geschäftsführer von Advant Planning.

Neben seinem sportlichen Erfolg (egal ob als aktiver oder nicht mehr aktiver Sportler) sollte das Testimonial eine hohe Bekanntheit vorweisen, schließlich will man als Unternehmen von dieser Popularität profitieren. Kraft Foods beispielsweise wirbt mit seiner Marke Milka seit 14 Jahren auf dem Helm des Skispringers Martin Schmitt. Sicherlich eine Besonderheit, aber Andreas Gollhofer, zuständiger Manager Sponsoring & Eventmarketing, ist von der Strategie überzeugt: „Es braucht nicht immer den besten Sportler, sondern es sollte ein guter Mix aus medialer Aufmerksamkeit, sportlichem Erfolg und Persönlichkeit sein.“ Andersherum gilt aber auch: „Wenig bekannte Unternehmen hängen sich an die Namen, um eine entsprechende Wahrnehmung zu erhalten. Deshalb sind Weltstars wie die Beckhams unbezahlbar“, sagt Agentur-Chef Dopheide.

Zu Bekanntheit und sportlichem Erfolg kommen die klassischen Werte Markenfit (Passt das Testimonial zu meiner Marke?), Authentizität (Ist es ein glaubwürdiger Botschafter?), Professionalität (Wie wird es in den Medien wahrgenommen?), Zielgruppe



DICK IM GESCHÄFT: 97 Prozent der Deutschen erkennen Wladimir (links) und Vitali Klitschko in der Werbung wieder.

(Wen soll die Werbung erreichen?) und natürlich der Imagetransfer, sprich: Welches Image hat das Testimonial und wie kann mein Produkt davon profitieren?

Uli Hoeneß beispielsweise würde niemals in der Sex- & Glamour-Welt eines David Beckham funktionieren, aber sensationell in der Manager-Welt. Als erfolgreicher Wurstproduzent und Präsident des FC Bayern München überträgt er seine Kompetenz derzeit zum Beispiel auf die Fast-Food-Kette McDonald's. Bernd Bönnte, Manager von Vitali und Wladimir Klitschko, will hingegen für seine beiden Boxweltmeister per se keine Branche abschließen (siehe Interview S. 39).

Die genannten Werte lassen sich zumeist aus der Marktforschung ableiten. Klassische Fragen wären zum Beispiel „Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie den Namen Britta Steffen hören?“, „Wie wirkt Boris Becker auf Sie?“ oder „Könnten Sie sich vorstellen, dass Fabian Hambüchen Red Bull trinkt?“.

Ebenfalls ausschlaggebende Faktoren bei der Testimonial-Wahl sind die Einzigartigkeit des Sportlers und seine generelle Vermarktbarkeit. Die ist natürlich abhängig von äußeren Merkmalen oder bestimmten Charaktereigenschaften. Auch die Integrität sowie der Umgang mit sozialen Medien können eine Rolle spielen, beispielsweise eine große Anzahl an Facebook-Freunden, die als potenzielle Zielgruppe direkt vom Unternehmen erreicht werden können.

Zu diesem Zeitpunkt sollten sich Unternehmen wie Vermarktungsagenturen bereits im Klaren sein, wie das Testimonial in den Kampagnen eingesetzt werden soll. Wer Meet- & Greet-Veranstaltungen mit

dem Betriebsrat plant, bei denen der Werbepostschaffer als Motivationsredner auftritt, sollte lieber nicht das Sportler-Modell engagieren, dass in Print-Kampagne perfekt wirkt, aber nicht sprechen kann. Gleichfalls sollte ein Unternehmen festlegen, ob es mit dem Athleten nur eine kurzzeitige, effekt-hascherische Werbung für seine Produkte erzielen will – der sogenannte „Big Bang“

»WAS FÄLLT IHNEN SPONTAN EIN, WENN SIE DEN NAMEN BRITTA STEFFEN HÖREN?«

– oder eine längerfristige Kooperation über mehrere Jahre anstrebt. Zuletzt muss noch die Budgetobergrenze für eine Testimonial-Partnerschaft gesetzt werden.

Über all diesen Auswahlkriterien schwebt eine entscheidende Regel: Die Marke des Testimonials darf nicht die Marke des Unternehmens überstrahlen. Raphael Brinkert, Geschäftsführer Beratung beim Werberiesen Jung von Matt/Fleet, nennt es „Vampir-Effekte stoppen“. Auftraggeber sollten kritisch hinterfragen: „Bleibt das beworbene Produkt der Hero oder nützt die

Werbung nur dem Testimonial?“

Nach Auswertung aller Parameter gilt es, eine Liste potenzieller Testimonials zu erstellen. Allerdings sollten nicht alle Namen auf dieser Liste gleichzeitig angefragt werden, sondern die Wunschkandidaten nach Priorität abgearbeitet werden.

Schritt 3: Testimonial-Ansprache

Wer Kontakt zur Vermarktungsagentur oder zum Berater des gewünschten Botschafters aufnimmt, sollte wissen, dass er nicht allein ist. Je bekannter und erfolgreicher der erhoffte Partner, desto mehr Anfragen liegen bereits auf dem Schreibtisch. Einer der begehrtesten ist derzeit fraglos Jürgen Klopp, der Meistertrainer von Borussia Dortmund. Durchschnittlich zehn ernsthafte Testimonial-Anfragen erhält seine Agentur Projekt B nach eigenen Angaben – jeden Monat! Nationalmannschaftsmanager Oliver Bierhoff, ebenfalls dort unter Vertrag, kommt im Schnitt auf fünf. „Das meiste lehnen wir tatsächlich ab“, verrät Geschäftsführer Marc Kosicke.

Einen goldenen Weg bei der Testimonial-Ansprache gibt es nicht. Im Idealfall hat der Anrufer bereits eine Kampagnen-Idee in der Tasche, um gemeinsam mit der Agentur des Sportlers zu erörtern, ob das gewünschte Testimonial dazu passt.

„Von den Vermittlungsagenturen erhalten wir viele kreative Ansätze, aber manche Dinge sind einfach zu ausgefallen und deshalb schwierig in der Praxis mit einem Fußballer umzusetzen“, berichtet Kai Birras, Marketingleiter bei Sportstotal, der Agentur von Spielern wie Mario Götze und Benedikt

„WLADIMIR IST ALLEIN VERMARKTBAR“

Bernd Bönnte ist seit 2007 Chef der Klitschko Management Group. Im Interview spricht er über Vitalis politische Karriere und deren Folgen für die Vermarktung der Brüder.

SPONSOR^s: Herr Bönnte, wie viele Anfragen erhalten Sie eigentlich pro Monat für die Klitschko-Brüder?

BÖNTE: Das ist kaum zu beziffern. Es kommen wöchentlich Anfragen rein – ein Großteil davon für kleinere Aktionen wie Incentives und Motivationsreden, die Vitali und Wladimir halten sollen.

SPONSOR^s: Und wie oft referieren die beiden vor Unternehmensvorständen?

BÖNTE: Im Jahr 2012 etwa fünf- bis sechsmal. Es ist aber keinesfalls so, dass die Klitschkos jede Woche einen öffentlichen Auftritt haben wollen.

SPONSOR^s: Ob Warsteiner oder McFit – die beiden scheinen bei der TV-Werbung vielfältig als Testimonials einsetzbar. Welche Branchen und Produkte funktionieren für die zwei und welche weniger?

BÖNTE: Per se ausschließen würde ich gar nichts. Aber wenn etwas zu den Klitschkos passt, dann ist es sicherlich der gesamte Bereich Gesundheit mit Fitness, Ernährung, Entspannung und Coaching. Ein interessanter neuer Aspekt wäre die Elektronikbranche. Ich habe im meinem Freundeskreis selten Menschen kennengelernt, die derar-



BERND BÖNTE

tige Technikfreaks sind wie Wladimir und Vitali.

SPONSOR^s: Oliver Kahn ist jüngst eine Testimonial-Partnerschaft mit dem privaten Wettanbieter Tipico eingegangen. Käme ein Werbevertrag mit einem Glücksspielanbieter auch für die Klitschkos infrage?

BÖNTE: Warum nicht? Es gab auch schon mehrere Anfragen von Wettanbietern,

beispielsweise für Ringwerbung. Ich kann mir auf lange Sicht durchaus eine Partnerschaft in Deutschland vorstellen. Aufgrund der schwammigen Rechtslage sind mir aber aktuell noch die Hände gebunden.

SPONSOR^s: Ist im bestehenden Sponsorenportfolio überhaupt noch Platz für weitere Testimonial-Verträge mit den Klitschkos?

BÖNTE: Selbstverständlich darf man die Vermarktung nicht überreizen. Mehr als drei bis vier langfristige Partnerschaften machen von der Werbewirkung her aus meiner Sicht auch keinen Sinn. Auch das Organisatorische wäre dann nur noch schwer zu händeln, schließlich verfolgen beide neben dem Boxen noch andere Aktivitäten. Vitali engagiert sich bekanntlich sehr in der ukrainischen Politik.

SPONSOR^s: Ein gutes Stichwort. Welche Auswirkung hat denn Vitalis Schritt auf die politische Bühne für seine künftige Werbevermarktung?

BÖNTE: Aktuell kommt sein Kampf für die Demokratie sehr gut bei unseren Partnern an. Vitalis Ziel ist die Präsidentschaftswahl in der Ukraine im Jahr 2015. Aber eines ist klar: Sobald er ein offizielles politisches Amt bekleidet, ist die Testimonial-Vermarktung definitiv kein Thema mehr.

SPONSOR^s: Was bedeutet dies für Wladimir? Bislang trat er mit seinem großen Bruder schließlich in Fernseh-Spots immer gemeinsam auf.

BÖNTE: Wladimir ist ohne Probleme allein vermarktbar. Sehr gut vorstellbar wäre bei ihm auch in Zukunft der Bereich Mode und Männerkosmetik. Dazu muss man auch nicht bis 2015 warten – wir stehen kurz vor dem Vertragsschluss einer alleinigen Testimonial-Partnerschaft mit ihm.

SPONSOR^s: Mit einem Elektronikanbieter oder einem Glücksspielunternehmen?

BÖNTE: Weder noch. Bitte haben Sie Verständnis, dass ich zum jetzigen Zeitpunkt der Verhandlungen noch nicht konkreter werden kann. Die Bekanntgabe wird sich wohl noch einige Wochen hinziehen.

SPONSOR^s: Herr Bönnte, vielen Dank für das Gespräch.

ANZEIGE

Presented by...

presented by... Athleten-Vermarktung

Was haben **Sebastian Rode, Torsten Frings, Marko Marin** und **Jermaine Jones** gemeinsam?

... sie werden alle von uns vermarktet.

www.presented-by.de



Foto: picture alliance

FÜR DEN BAUMARKT IM BEET: Ex-Profi Becker erreicht heute andere Zielgruppen als früher.

Höwedes: „Aus unserer Sicht müssen wir auch immer die Frage stellen: Wie kann man Spieler und Produkt respektive Unternehmen gleichermaßen gut aussehen lassen?“

Michael Brembach, Sponsoringleiter der Agentur Brands & Talents, die unter anderem den deutschen Gewichtheber Matthias Steiner unter Vertrag hat, berichtet, dass bei ihm im Laufe des Jahres rund 40 Prozent der eingehenden Anfragen bereits perfekt durchgeplante Kampagnen sind. „Hier ist es nicht nötig, von unserer Seite grundsätzlich zu intervenieren“, sagt Brembach.

Das liegt auch an einem Trend, der sich in den vergangenen Jahren gefestigt hat: Die Anfragen sind deutlich professioneller geworden. Lautete vor fünf Jahren noch die Devise, sich zunächst das Recht an einem Sportler zu sichern und erst dann zu überlegen, wie man ihn sinnvoll einbinden kann, ist der Weg heute meist entgegengesetzt. Dabei lassen große Unternehmen normalerweise über Lead-Agenturen anfragen, bei kleinen- und mittelständischen Unternehmen greift der Eigentümer oder der Geschäftsführer oftmals selbst zum Telefonhörer.

Schritt 4: Preisfrage

Einen Punkt sollten Unternehmen jedoch dringend berücksichtigen: Bei der Ansprache an das potenzielle Testimonial niemals zu Beginn nach dem Preis fragen. Dafür gibt es gute Gründe: Die Preisverhandlungen

beginnen in der Regel dann, wenn Unternehmen und Testimonial sich über Inhalt, Laufzeit und Ausrichtung des Engagements einig sind. Doch was ist überhaupt ein marktgerechter Preis für ein Testimonial und aus welchen Komponenten setzt sich dieser zusammen?

Grundsätzlich lassen sich die preisbestimmenden Faktoren in zwei Bereiche unterteilen. Auf der einen Seite ist der aktuelle Marktwert des Testimonials von Bedeutung, spricht:

Wie bekannt ist der Sportler, mit dem ich als Unternehmen werben will? Wie hoch ist seine mediale Präsenz? Und: Steckt der Sportler gerade in einem Leistungstief oder ist er auf dem Höhepunkt seiner Karriere?

Auf der anderen Seite gibt es eine Handvoll harter Faktoren. Die wichtigsten sind: Kampagnendauer, Medienauswahl, Anzahl der Produktions- und Präsenztage, territoriale Verwendung des Testimonials, Laufzeit und Exklusivität.

Testimonial-Vermarkter und werbetreibende Unternehmen sind bei der Preisfin-

dung naturgemäß unterschiedlicher Ansicht. „Es ist aber nicht so einfach, dass die Agentur einen hohen und das Unternehmen einen niedrigen Preis nennt, und man trifft sich dann rasch in der Mitte“, erklärt Birras von Sportstotal. Vielmehr bedürfe es mehrerer partnerschaftlicher Gespräche, in denen man sich langsam annähert. „Man muss ein Gefühl füreinander bekommen.“

Der Preis für eine Testimonial-Verpflichtung ist immer Verhandlungssache. „Es gibt keine Preisliste und auch die Google-Suche wird da nicht helfen“, bestätigt Torsten Wirwas von M&C Saatchi Sport & Entertainment. Nach SPONSOR⁵-Informationen gibt es zumindest Richtwerte für die Rechetsummen, die nach vertraglicher Ausgestaltung aber stark variieren können.

Im Fußball werden wenig überraschend die höchsten Summen aufgerufen. Legt man einen Einjahresvertrag mit TV-Spots zugrunde, so liegt der Preis für einen etablierten Bundesligaprofi bei rund 100000 Euro. Für einen deutschen Nationalspieler werden unter gleichen Voraussetzungen mindestens 300000 Euro fällig. Ein oberes Limit gibt es nicht. Sportlich aufstrebende Profis wie Mario Götze sind entsprechend teure Testimonials. Mercedes-Benz soll sich das 20-jährige Werbegesicht jährlich rund 600000 Euro kosten lassen, von Sportartikelhersteller Nike kassiert Götze bis 2022 sogar rund 1,5 Millionen Euro per annum.

Werbeverträge in der monetären Größenordnung eines Mario Götze schließen

hierzulande kaum Sportler aus anderen Sportarten ab. In Individualsportarten wie Biathlon oder in der Leichtathletik liegen die Preise für eine TV-relevante Testimonial-Partnerschaft fast immer im fünfstelligen Euro-Bereich.

Das viel zitierte Problem dieser Sportarten ist die

mangelnde mediale Präsenz. Einzig bei den über Deutschland hinaus bekannten absoluten Spitzenathleten gibt es Ausreißer nach oben. So liegen die großen Werbeverträge von Basketballstar Dirk Nowitzki mit der ING Diba und Sebastian Vettel mit Head & Shoulders deutlich über dem Durchschnitt. „Wer

»ES GIBT KEINE PREISLISTE UND AUCH DIE GOOGLE-SUCHE WIRD DA NICHT HELFEN.«

über ein Projektbudget von rund 300 000 Euro verfügt, braucht gar nicht erst über einen dieser Herren nachzudenken“, heißt es aus der Branche.

Zu den teuersten Sport-Testimonials Deutschlands zählen auch ehemalige Profis. Einer von ihnen heißt Franz Beckenbauer. Wer mit dem „Kaiser“ verhandelt, muss mindestens eine Million Euro auf den Tisch legen.

Rechtsummen fließen im Übrigen nicht eins zu eins in die Kasse des Testimonials. Vermarktungsagenturen wie Brands & Talents, Projekt B und Sporttotal streichen bei groß angelegten Exklusivverträgen Provisionen in Höhe von 15 bis 20 Prozent ein. Bei kleineren Engagements fällt der Provisionssatz etwas niedriger aus.

Schritt 5: Vertragsgestaltung

Erst wenn sich beide Parteien schließlich auf einen Preis geeinigt haben, werden die Rechte und Pflichten schriftlich in einem Vertrag fixiert. Auch hier sollte Wert auf die Details gelegt werden.

Bei den sogenannten harten Fakten gibt es dabei nicht immer ein Richtig und ein Falsch, wie das Beispiel der Laufzeitfindung verdeutlicht: „Ich würde immer kürzere Verträge mit Optionen wählen“, sagt Alexander Pieper, Head of Corporate Sponsoring & Events beim Konsumgüterhersteller Henkel. Schließlich wisse man als Unternehmen im Vorfeld nie, wie eine Kampagne angenommen wird. Grundsätzlich sei er natürlich von lang andauernden

CHECKLISTE FÜR TESTIMONIAL-VERTRAG

1. Definition der Vertragsziele als Auslegungshilfe, zum Beispiel: positiver Imagetransfer, Emotionalisierung der Marke
2. Definition der Kampagne und des Produkts: ggf. Storyboard in der Vertragsanlage
3. Was soll genutzt werden? Bild-/Filmmaterial, Name, Zitat, persönlicher Lebensbereich, Unterschrift des Testimonials
4. Etwaige Produktionstermine: Mitwirkungspflichten, Dauer, Ort, Termin, ggf. Korrekturtermin, Kostentragung, Ausfallregelung, ggf. Abschluss einer Versicherung
5. Einräumung der Nutzungsrechte und Definition der Reichweite
 - a. Territorial/Sprache
 - b. Zeitlich (ggf. Verlängerungsoption)
 - c. Medien (Fernsehen, Internet, Mobilfunk, Print, Citylights, Computerspiele)
 - d. Anzahl der Wiederholungen
 - e. ggf. Recht zur Herstellung von Merchandisingartikeln
6. Bearbeitungsrechte (Länge, Nachbearbeitung)
7. Festlegung eines Freigabeprozesses
8. Zusätzliche Einbindung des Testimonials (Promotions, Unternehmensveranstaltungen)
9. Trage-/Nutzungspflichten (Unternehmenssticker, Kleidung)
10. Verhaltenspflichten in der Öffentlichkeit
11. Exklusivität (räumlich, zeitlich, branchenbezogen)
12. Vergütung (fix oder variabel)
13. Kündigungsregelungen (Doping, Wettbetrug, Karriereende, Vereinswechsel), ggf. kombiniert mit Vertragsstrafen und/oder Schadensersatzregelungen
14. Verschwiegenheit

SPONSOR 2/13

Quelle: Von Appen Jens Legal

Partnerschaften überzeugt. Marcus Haus plädiert dagegen für mehrjährige Kontrakte bei der Testimonial-Vermarktung: „Einjahresverträge kann man sicherlich machen, aber wir tun das nicht“, sagt der Bereichsleiter Marketing Rewe Markt.

Agenturvertreter hören Letzteres gern. „Je länger, desto besser“, lautet die einhellige Meinung unter den Vermittlern. Aller-

dings müsse insbesondere bei jungen Testimonials gut abgewogen werden, ob langfristige Partnerschaften sinnvoll sind. Zum einen verändern sich die Werte des Sportlers mit zunehmendem Alter (siehe Interview S. 43), zum anderen ist die sportliche Leistungsfähigkeit unmöglich vorauszu-sehen. Testimonial-Partnerschaften mit TV-Kampagnen werden in der Regel für mindestens ein Jahr geschlossen und beinhalten eine Verlängerungsoption. Eine Ausnahme bildet die Sportartikelindustrie. Adidas, Nike, Puma & Co. schließen zu-meist mindestens Zweijahresverträge, da sie den Sportler in seiner Entwicklung begleiten wollen.

Geht es um die Vergabe von Exklusivitätsklauseln, sind sich die Experten schon eher einig: „Branchen- und Produktexklusivität ist eine Grundvoraussetzung bei der Vertragsgestaltung“, sagt Florian Sosna, Sponsoringleiter von Erdinger. Die Brauerei aus Bayern sieht für ihre Marke Mineralwasser als Konkurrenz und lässt sich deshalb vertraglich zum Beispiel

die gesamte Branche der Erfrischungsgetränke sichern. Am Ende ist auch dies natürlich eine Frage des Preises: „Je exklusiver die Werberechte, desto höher die Vertrags-summe“, lautet die für Agenturvertreter einfache Rechnung.

Fast alle Vertragsinhalte sollten im Vorfeld exakt definiert werden. Besonders vermeintlich simple organisatorische Fragen

ANZEIGE

presented by...

presented by... Charity

Was haben **Rudi Gutendorf, Uwe Seeler, Doris Fitschen** und **Rainer Holzschuh** gemeinsam?
... sie unterstützen alle unsere Initiative DEUTSCHER FUSSBALL BOTSCHAFTER.

www.presented-by.de

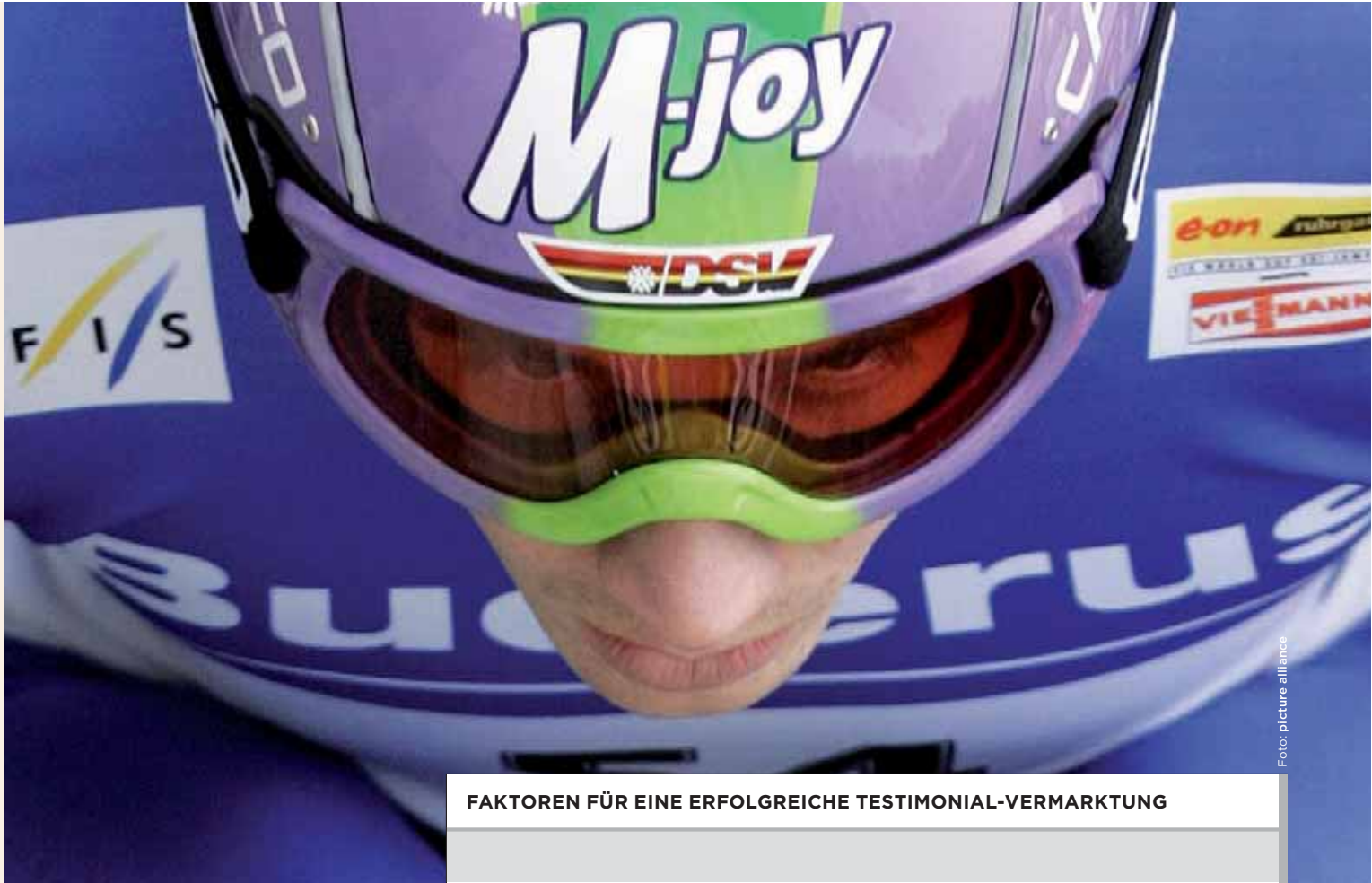


Foto: picture alliance

MARTIN SCHMITT: 14 Jahre mit lila Helm.

zur Kampagnengestaltung müssen zwingend beantwortet werden. Unter anderem: Wo ist der Drehort? Wer sorgt für die Kostenübernahme bei Reisen des Testimonials? Wie viele Produktionstage werden benötigt? Denn: Nach dem Vertragsschluss ist es im Prinzip unmöglich, als Unternehmen noch zusätzliche Präsenztage mit dem Testimonial zu bekommen. Das Problem: Die Zeit der Sportler ist schlichtweg knapp, die kann sich ein Unternehmen selbst mit viel Geld nicht erkaufen.

Spätestens bei der Vertragsgestaltung sollte ein Unternehmen den Rat von Juristen einholen, um sich vor Fallstricken bei der Testimonial-Vermarktung abzusichern (siehe Kasten „Checkliste für Testimonial-Vertrag“, S. 41). „Wenn man auf einer nebulösen Grundlage agiert, besteht das Risiko, dass die Kosten am Ende explodieren, weil die Kampagne doch nicht so genutzt werden kann wie geplant“, warnt Rechtsanwalt Andreas Jens von der Kanzlei Von Appen Jens Legal.

Die konkrete Kampagnengestaltung wird allerdings nicht im Vertrag ausformuliert, stattdessen werden maximal grobe Ideen in der Anlage übermittelt. Grundsätzlich gilt: Das Unternehmen sollte sich größtmöglichen Verhandlungsspielraum bei den Formulierungen verschaffen. Auf Unternehmensseite sollte man sich stets bewusst sein, dass das Testimonial und dessen Agentur im Ernstfall als Rechthehalter bei den Vertragsinhalten immer besser dastehen als der Rechtekäufer. Ein Beispiel: die

FAKTOREN FÜR EINE ERFOLGREICHE TESTIMONIAL-VERMARKTUNG

Ziele & Zielgruppe(n)
von Beginn an konkret formulieren, um Return on Investment messen zu können

Marke- & Produktfit
Voraussetzung für gelebte Interaktion

Botschaften
klare Didaktik der Botschaften festlegen

SPONSOR

WATCH OUTS
Integrität & Nachhaltigkeit
Verhaltensrichtlinien im Vertrag festhalten, um bei Fehlverhalten reagieren zu können

Risikomanagement
Szenarioplanung für Nutzungsausfall und Leistungsschwankungen aufsetzen

Entwicklungspotenzial
Wertewandel eines Sportlers im Karriere-Lebenszyklus berücksichtigen

Budgetplanung
Verhältnis von Rechte- zu Aktivierungskosten muss stimmen

crossmediale Nutzung
relevante Rechte sichern, um Kampagne (n) plattformübergreifend zu spielen

Storytelling
nur kreative, widerspruchsfreie Kampagnen bleiben im Kopf

AKTIVIERUNG

TESTIMONIAL
Bekanntheit & Image
Je profilierter das Testimonial, desto klarer ist die Passfähigkeit ermittelbar

Authentizität
Sportler muss Marke glaubwürdig repräsentieren

gelebte Interaktion
„Alltagsrelevanz“ der Kooperation sichert Glaubwürdigkeit

ERFOLGREICHE PARTNERSCHAFT

SPONSORS 2/13

Quelle: Advant Planning

Freigaben von Kampagnen mit dem Sportler. Hat die Agentur nicht zugestimmt, dürfen Inhalte nicht kommuniziert werden – unabhängig davon, ob sie schon produziert wurden oder nicht.

Von der erstmaligen Ansprache des Testimonials bis zum Vertragsschluss sollten mindestens sechs Wochen eingeplant werden. Im Schnitt dauert der Verhandlungsprozess rund drei Monate.

Schritt 6: Umsetzung

Die detaillierte Ausgestaltung einer Werbekampagne wird fast immer erst nach der Vertragsunterschrift durchgeführt. Das macht die Umsetzung einer Testimonial-Partnerschaft insbesondere für unerfahrene Unternehmen nicht einfacher. „Viele kleinere Firmen übernehmen sich bei der Verpflichtung eines Testimonials, weil sie bei der Umsetzung der Partnerschaft die Grö-

„DIE MARKE KAHN NEU AUFBAUEN“

Der ehemalige Nationaltorwart Oliver Kahn erklärt, warum man sich als Testimonial nicht auf seinem früheren sportlichen Erfolg ausruhen sollte.

SPONSOR[®]: Herr Kahn, zur UEFA EURO 2012 haben Sie für die Bratwurstmarke Bruzzler geworben, nun sieht man Sie im Fernsehen als Botschafter für Weight Watchers. Mussten Sie auf Ihre Linie achten?

KAHN: Ganz so schlimm war es nicht, aber nach der aktiven Karriere nimmt man automatisch zu, wenn man das Training reduziert und gleichzeitig seine Ernährung nicht ändert. Mit Weight Watchers habe ich meine Ernährung umgestellt, musste aber keinen Verzicht üben, im Gegenteil, man darf auch gern eine Bratwurst essen. Ich habe mit dem Programm zehn Prozent meines Gewichts verloren. Glaubwürdiger kann man als Markenbotschafter nicht auftreten.

SPONSOR[®]: Erhalten Sie heute mehr Testimonial-Angebote als zu Ihrer aktiven Fußballerzeit?

KAHN: Die Nachfragen nach meiner aktiven Zeit haben nicht abgenommen, was vor allem daran liegt, dass wir die Marke Kahn seit 2003 konsequent aufgebaut haben. Worauf es mir bei Testimonial-Angeboten ankommt, ist vor allem die Möglichkeit einer konstruktiven Zusammenarbeit. Man muss sich mit den Werten des Partners identifizieren können und gemeinsam neue, glaubwürdige Inhalte schaffen.

SPONSOR[®]: Wie setzen Sie dies um?

KAHN: Die Marke Kahn möchte neue Inhal-



OLIVER KAHN

te aufbauen. Ein gutes Beispiel ist die Zusammenarbeit mit Tipico. Hier geht es nicht nur um eine klassische Testimonial-Partnerschaft, sondern um eine echte Kooperation, bei der wir unter anderem gemeinsame Wett-Shops entwickeln und etablieren.

SPONSOR[®]: Welche für die Werbung interessanten Werte verkörpern Sie denn heute im Gegensatz zu Ihrer Spielerzeit?

KAHN: Für die Marke Oliver Kahn sind seit vielen Jahren klare Werte definiert, die aus meiner Karriere als Profi resultieren, zum Beispiel Erfolg, Disziplin, ein starker Wille

und Siegermentalität. Diese Werte bleiben bestehen, ihr Spektrum hat sich mit meinen neuen Projekten und Aufgaben jedoch entsprechend erweitert.

SPONSOR[®]: Wie lautet demnach Ihre heutige Erfolgsformel?

KAHN: Die Welt ist härter und komplexer geworden. Die Menschen wollen ehrliche und verständliche Aussagen ohne Wichtigkeit. Man muss eine klare Meinung vertreten. Es wird um nichts mehr herumgeredet, auch wenn es weh tut. Dadurch entsteht Glaubwürdigkeit, die Basis für Erfolg.

SPONSOR[®]: Derzeit sind vor allem junge Fußballer wie Mario Götze und Mats Hummels als Markenbotschafter gefragt. Was können Sie dem als verdienter Ex-Profi entgegensetzen?

KAHN: Das Risiko für einen potenziellen Werbepartner ist bei einem aktiven Sportler natürlich wesentlich höher. Die Leute sind jung, machen Fehler und unterliegen Leistungsschwankungen. Wer mit ehemaligen Spitzensportlern zusammenarbeitet, ist unabhängig vom sportlichen Erfolg. Wichtig ist dabei, die sportliche Vergangenheit mit neuen Aktivitäten und Inhalten zu verbinden, um für potenzielle Partner attraktiv zu sein.

SPONSOR[®]: Herr Kahn, vielen Dank für das Gespräch.

ANZEIGE

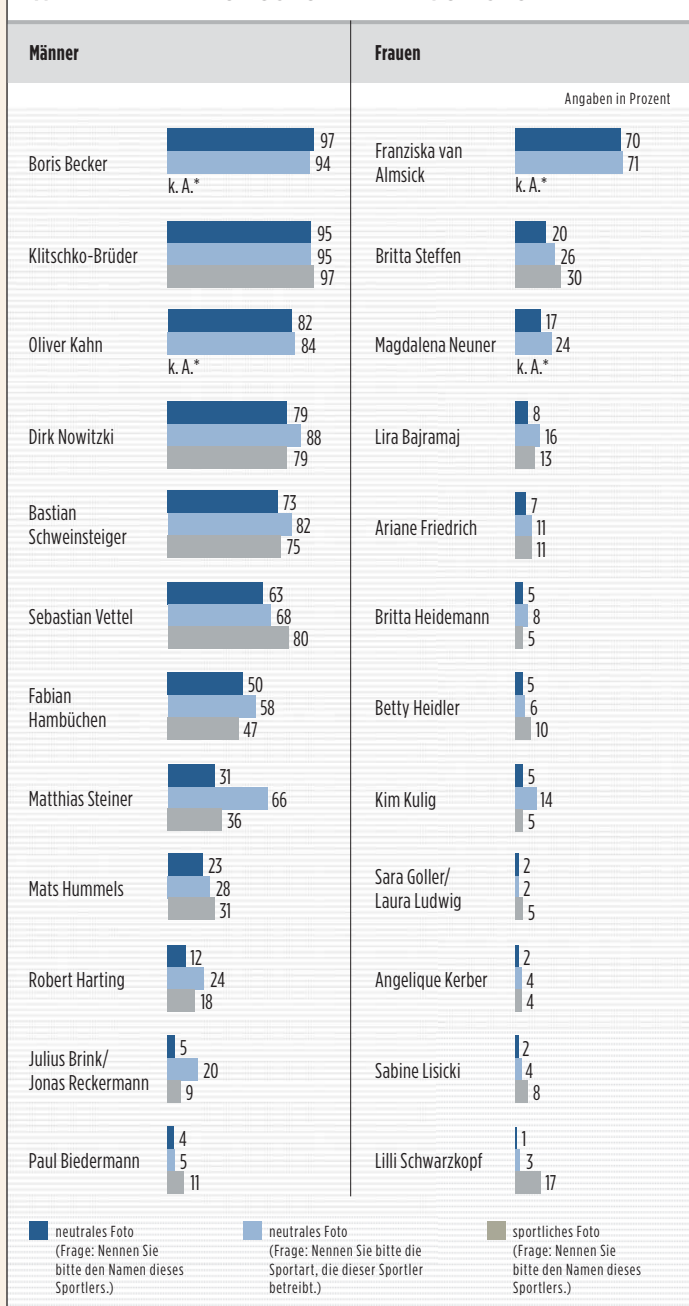
presented by...

presented by... Testimonial-Vermittlung

Was haben **Marken**
und **Testimonials** gemeinsam?
... unseren Promi-Pool.

www.presented-by.de

WIEDERERKENNUNGSPOTENZIAL VON SPORTLERN



Studiendesign: Den Befragten wurden pro Sportler zwei Fotos gezeigt: ein Porträtfoto des Sportlers ohne Sportkleidung im neutralen Umfeld („neutrales Foto“) sowie ein Foto, das den Sportler in seiner Sportkleidung und zum Teil in Aktion zeigt („sportliches Foto“).

Lesebeispiel „Dirk Nowitzki“
neutrales Foto



sportliches Foto



*Bei nicht mehr aktiven Sportlern wurde auf eine Abfrage mittels Foto im sportlichen Umfeld verzichtet.
Basis: 519 Befragte in Deutschland zwischen 18 und 59 Jahren; Zeitraum: 28. September 2012 bis 4. Oktober 2012

ßenordnung der Aktivierungskosten unterschätzen“, sagt Michael Brembach von Brands & Talents. Die Erdinger-Verantwortlichen wirken dieser Gefahr gezielt entgegen: „Wir planen von Anfang an mit einem Gesamtbudget, das Rechte- und Umsetzungskosten beinhaltet“, sagt Sponsoringchef Sosna.

Ein Unternehmen sollte bei einer Testimonial-Partnerschaft für jeden Euro der Rechtesumme mindestens einen weiteren Euro in die Umsetzung der Partnerschaft investieren. So steht es in jedem Lehrbuch. Tatsächlich liegen die Aktivierungskosten aber deutlich darüber – eine Gewichtung von 70:30 gilt bei der Testimonial-Vermarktung branchenweit als gängig. Das heißt in Währung ausgedrückt: Verpflichtet ein Unternehmen einen etablierten Fußballbundesliga-Profi für ein Jahr als Testimonial, dann muss es zu der Rechtesumme von etwa 100 000 Euro weitere rund 230 000 Euro für Umsetzungsmaßnahmen einplanen.

Die Umsetzungsmaßnahmen gliedern sich dabei je nach Vertragsart unterschiedlich auf. Ein klassisches Modell beinhaltet 50 Prozent für TV-Werbung (unter anderem Kampagnenproduktion plus Schaltungskosten) und jeweils zehn Prozent für Promotion-Aktionen und für kleinere Posten wie Fotoshootings.

Die teuerste Umsetzungsmaßnahme ist wenig überraschend die Produktion einer TV-Kampagne. Die Produktion eines Spots mit ein bis zwei Drehtagen kostet im Schnitt circa 200 000 Euro. Die Preisspanne geht bei den Produktionskosten allerdings weit auseinander. Beim Dreh der Opel-Spots mit BVB-Trainer Jürgen Klopp mussten eigens Autos verschickt und Straßen abgesperrt werden. Im Falle der Klopp-Fernsehwerbung für die Volksbanken Raiffeisenbanken genügte ein Waldspaziergang.

Ebenfalls wichtig: Bei der Umsetzung einer TV-Kampagne ist zu klären, wie das Testimonial eingebunden werden soll: „Häufig wird vergessen, dass Sportler keine professionellen Schauspieler sind wie Brad Pitt oder George Clooney“, sagt Torsten Wirwas. Was der Agenturchef von M&C Saatchi Sport & Entertainment damit meint: „20 Anläufe für einen Satz oder eine gelungene Einstellung sind keine Seltenheit. Unternehmen sollten daher immer hinterfragen und vorab prüfen, ob das Testimonial vor der Kamera glaubwürdig zeigen kann, was man von ihm will.“

Es muss natürlich nicht immer die große TV-Kampagne sein. Wer Geld sparen will, entscheidet sich für eine andere Strategie. Für die erfolgreiche Umsetzung einer Anzeigenaktion kann zum Beispiel auch ein bereits vorhandenes Bild des Sportlers von einer Fotoagentur genügen. So vermeidet man als Unternehmen hohe Kosten für Vor-Ort-Präsenzen des Sportlers bei Shootings.

Auch soziale Medien wie Facebook werden in der Testimonial-Vermarktung immer bedeutsamer. „Idealerweise unterstützt das eine Medium das andere Medium, um weitere Zielgruppen zu erreichen“, sagt Wirwas und nennt Mesut Özil als Beispiel: So könnte ein werbetreibendes Unternehmen über einen entsprechenden Testimonial-Vertrag Özils auch seine über acht Millionen Facebook-Freunde kommunikativ nutzen. Ein einfacher Post des deutschen Nationalspielers genüge für eine vielversprechende Werbewirkung – beispielsweise: ‚Hey, das bin ich mit meinen neuen Schuhen.‘ ‚Damit spielt man in Reichweiten-Regionen von ‚Wetten, dass..?‘ – und das fast ohne Streuverlust“, sagt Wirwas.

Ausblick

Wenn sich ein Unternehmen heute entschließt, einen deutschen Sportler als Testimonial zu verpflichten, steht es grundsätzlich vor



SPORT TICKETING 2013

KUNG-FU-VETTEL: Rosige Zukunft.

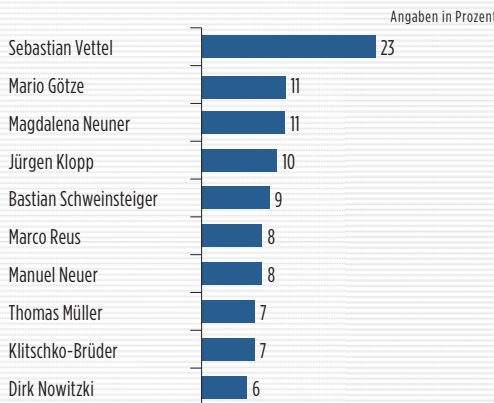
dem Problem, dass der Markt an attraktiven Gesichtern zurzeit doch recht überschaubar ist. Zehn, maximal 15 aktive Sportler, die national in geeignetem Maße bekannt sind, beherrschen momentan die Werbelandschaft. Sie könnten in Kampagnen problemlos eine Marke emotional aufladen – ohne dass man ihre Namen in TV-Spots einblenden müsste.

Wirklich bekannt sind aufgrund ihrer starken medialen Präsenz über das gesamte Jahr vor allem Fußballer, doch gerade „den deutschen National- und Bundesligaspielern fehlt oftmals die Kantigkeit“, moniert Henkel-Sponsoringchef Pieper. Aus diesem Grund stehen auf der Wunschliste von Unternehmen nach wie vor Namen ehemaliger Sportgrößen wie Franz Beckenbauer, Boris Becker oder Michael Ballack, schließlich zählen sie nach wie vor zu den bekanntesten Testimonials in Deutschland (siehe Grafik „Bekannteste deutsche Testimonials“, S. 37).

Doch die Experten sind sich einig: Der Markt ist noch lange nicht ausgereizt. Die nächsten aufstrebenden Sportstars wie die Bundesligaspieler Sebastian Rode und Jan Kirchhoff oder die Biathletin Miriam Gössner klopfen bereits an (siehe Tabelle „Deutsche Testimonials der Zukunft“ S. 46). Natürlich lässt sich mit ihnen noch kein „Big Bang“ erzielen, doch sie sind in ihren Sportarten zurzeit sehr erfolgreich, verfügen über

TESTIMONIALS DER ZUKUNFT

Top 10



Frage: Welche Sportstars werden Ihrer Meinung nach in Zukunft die erfolgreichsten Werbebotschafter sein? (ungestützte Abfrage)
Basis: 500 Sportinteressierte zwischen 14 und 64 Jahren in Deutschland

SPONSOR² 2/13

Quelle: Advant Planning

enormes Potenzial und sind bereits im Blickpunkt der Medien und Fans. Zudem sind sie aktuell vergleichsweise preiswert. Sie müssen jedoch behutsam und strategisch zu einer Marke aufgebaut werden, sagt Roland Bischof, geschäftsführender Gesellschafter der Berliner Vermarktungsagentur Presented by, und warnt gleichzeitig: „Man kann viel gewinnen, wenn man es professionell angeht, aber auch viel verlieren, wenn man es nicht tut.“

Auch Mats Hummels dürfte nicht nur monetär von seinem jüngst geschlossenen Vertrag mit Procter & Gamble profitieren. Wer für einen Weltkonzern wirbt – selbst wenn die Kampagne nur für deutsche Verbraucher zu sehen ist – braucht sich mit Blick auf seine Bekanntheitswerte nicht mehr länger die Haare zu raufen. ■



ORESTES-Ticketlösungen für Sportanbieter.
Von Online-Shop bis Sponsoreneinbindung und Dauerkarten – auch mit Play-offs und Sonderspielen bei voller Marketingintegration.

Einfach komfortabel für Vereine jeder Größe.

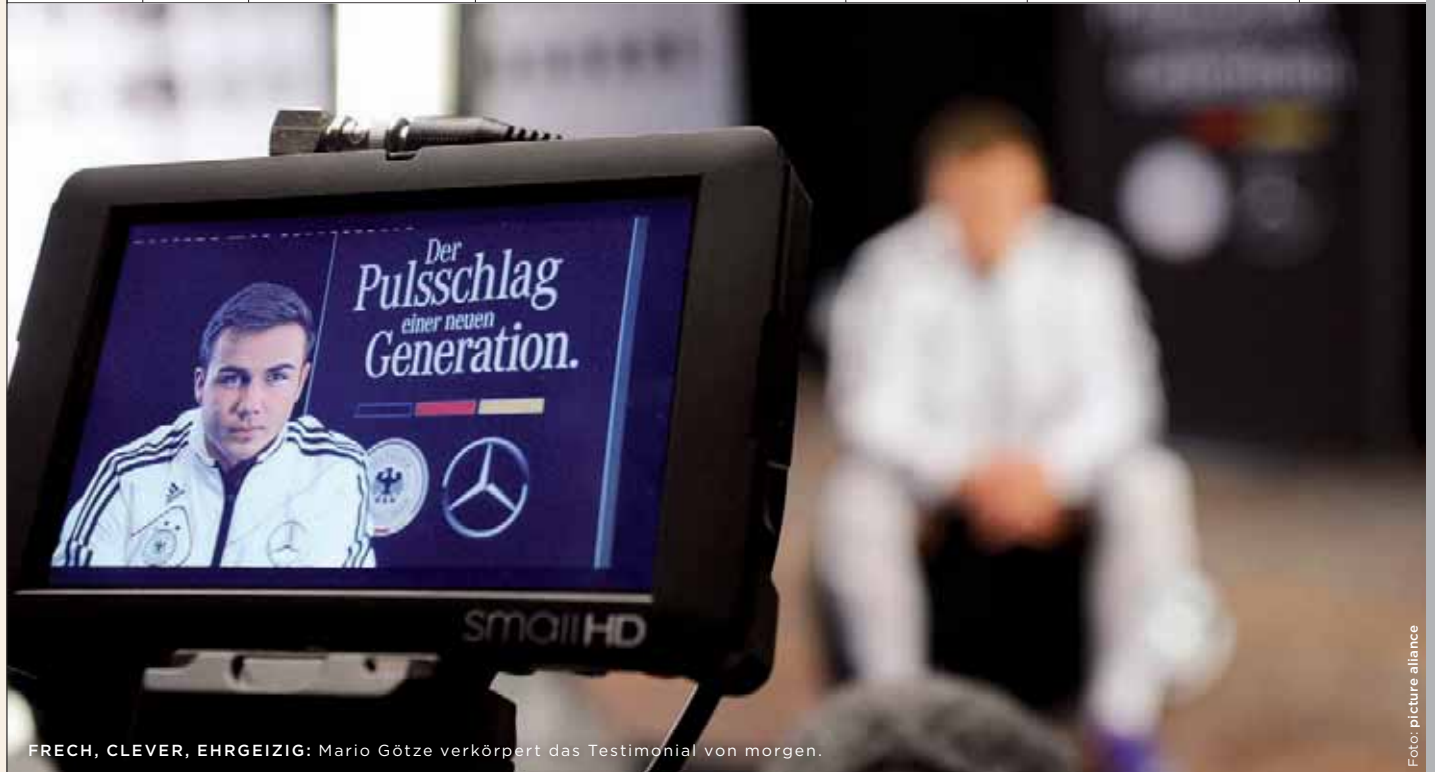
Sie haben Fragen zu erfolgreichem Sport-Ticketing?
Wir sind für Sie da:

04537-701033

WWW.ORESTES.DE/SPORT

DEUTSCHE TESTIMONIALS DER ZUKUNFT: WEN UNTERNEHMEN HEUTE SCHON UNTER VERTRAG NEHMEN SOLLTEN

Sportler	Sportart	Image des Sportlers	Faktoren für eine erfolgreiche Vermarktung	Zielgruppe	potenzielle Branche	Rechtssumme (Einstiegspreis)
Sandra Gal	Golf	attraktiv, bodenständig, elitär, international, weltoffen	Solheim-Cup-Gewinnerin 2012, bei Olympischen Spielen 2014 in Rio de Janeiro und Solheim Cup 2015 in Deutschland im Fokus	golfinteressierte Frauen jeden Alters	Kosmetik, Mode, Touristik	200 000
Miriam Gössner	Biathlon	athletisch, bodenständig, fokussiert, frisch, natürlich	auf den Spuren von Magdalena Neuner, sportliche Erfolge im Biathlon mit beständiger TV-Präsenz	Männer und Frauen bis 35 Jahre	Mode, Lifestyle, Sportartikel	50 000
Mario Götze	Fußball	bodenständig, clever, ehrgeizig, erfolgreich, frech, gut aussehend	Aufbau vom Talent zum anerkannten Führungsspieler auf Weltniveau; sehr große und positive mediale Präsenz; Digital Native	fußballaffine Jugendliche; Männer und Frauen bis 39 Jahre	Automobil, Elektronik, Finanzwesen, Food, Getränke, Kosmetik, Mode, Reisen, Telekommunikation	300 000
Nico Hülkenberg	Formel 1	cool, ehrgeizig, intelligent, interessant, sympathisch	konkurrenzfähiges Auto in einem etablierten Formel-1-Rennstall	Männer bis 60 Jahren	Automobil, Banken, Lifestyle, Mode, Technik, Telekommunikation, Versicherungen	150 000
Jan Kirchhoff	Fußball	aufstrebend, bescheiden, jung, talentiert, zielstrebig	behutsamer Aufbau beim FC Bayern München; Sprung zur Nationalmannschaft möglich, Titel in Aussicht	Männer und Frauen bis 35 Jahre	Food & Beverage, Mode, Lifestyle, Körperpflege, Kosmetik, Sportartikel	50 000



FRECH, CLEVER, EHRGEIZIG: Mario Götze verkörpert das Testimonial von morgen.

Foto: picture alliance

Carolin Masson	Golf	bodenständig, fokussiert, natürlich	Etablierung und Erfolg auf der Ladies PGA	Golfinteressierte jeden Alters	Luxus- und Lifestylemarken, Mode	50 000
Marcel Ngyuen	Kunstturnen	diszipliniert, leidenschaftlich, multikulturell, kraftvoll, rockig	zweimal Olympia-Silber London 2012 und aktuell erfolgreichster deutscher Kunstturner; Drittplatzierter bei Wahl zum „Sportler des Jahres 2012“	Männer und Frauen bis 30 Jahre	Kosmetik, Mode	30 000
Andrea Petkovic	Tennis	bodenständig, kämpferisch, zielstrebig	zunehmende TV-Relevanz des Damentennis, hohe Aktivität in sozialen Medien	Männer und Frauen von 14 bis 49 Jahre	Elektronik, Getränke, Körperpflege, Kosmetik	60 000
Sebastian Polter	Fußball	jung, stylish, talentiert	Nationalmannschaftspotenzial ab 2014 (Generationenwechsel); körperliche Erscheinung (in Kollegenkreisen „Wikinger“ oder „Gladiator“ genannt)	Männer und Frauen bis 45 Jahre	Hygiene, Mode, Lifestyle	50 000
Sebastian Rode	Fußball	aufstrebend, bodenständig, jung, seriös, talentiert	erfolgreicher Fußballprofi mit Nationalelf-Potenzial; aktuell medial stark präsente Mannschaft (Eintracht Frankfurt)	Männer bis 35 Jahre	Automobil, Süßwaren	100 000
Pascal Wehrlein	Motorsport	jung, modisch, stylish	bester deutscher Nachwuchsfahrer; in rund zwei Jahren in der Formel 1	Männer und Frauen bis 35 Jahre	Automobil, Hygiene, Lifestyle, Mode, Technik	50 000
Andreas Wellinger	Skispringen	jung, sympathisch, unbekümmert	aufstrebender Skispringer mit großem Potenzial, könnte Nachfolger von Martin Schmitt und Sven Hannawald werden	Männer und Frauen bis 30 Jahre	Erfrischungsgetränke, Süßwaren	25 000