

# WhitePaper

## Werbung im Umfeld von Sportevents - Die Stimmung macht den Unterschied! Eine Analyse der WM 2018

Autor:  
Diana Livadic  
Ipsos Germany

Oktober 2018



Mit unserer Ipsos-Studie „Moodvertising“ haben wir im Fußballsommer 2018 im Rahmen einer Mehrländerstudie den Erfolg von Werbespots im Umfeld der WM gemessen. Erhoben wurde die Stimmung und Aktivierung der Fans mittels EEG und Eye Tracking – in zwei Wellen, vor und nach dem Sieg bzw. der Niederlage ihres Heimatlandes. Aus den Ergebnissen und unserer langjährigen Erfahrung in der Kommunikationsforschung konnten wir strategische Implikationen für erfolgreiche Markenkommunikation im Rahmen von (Sport-) Events ableiten.

Sportveranstaltungen wie die Fußball-Weltmeisterschaft stehen für Leidenschaft, große Emotionen und unbeschreibliche Momente. Wenn die Spannung steigt, die Zuschauer mitfiebern, ein Tor fällt, gejubelt oder geweint wird, dann hält es kaum einen Fan auf dem Sitz – oder der Couch. Viele Werbetreibende nutzen diese Events als ihr Kommunikationsspielfeld, um ihre Marken in der Welle der Emotionen positiv aufzuladen. Dabei gibt es jedoch einiges zu beachten, wie wir in unserer Moodvertising-Studie zeigen konnten:

## Den Kampf um die Aufmerksamkeit gewinnen

Als größte Herausforderung identifizierten wir den Kampf um die Aufmerksamkeit der Zuschauer.<sup>1</sup> Denn Werbetreibende müssen in einem stark umkämpften Umfeld aus der Masse herausstechen, um den entscheidenden Pass für das übergeordnete Kommunikationsziel zu spielen: den Zuschauer erreichen und etwas in ihm auslösen, so dass er sich über die beworbene Marke oder das Produkt informiert, darüber spricht, schließlich kauft und eine langfristige Markenbindung aufbaut. Und auch das Event selbst, mit all seinen starken Emotionen (von äußerster Begeisterung bis hin zu maßloser Enttäuschung und Frustration) und nicht vorhersehbaren Wendungen, ist eine Herausforderung, die es den Marken erschwert, die eigene Spielstrategie umzusetzen und sich im Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Aktivierung und Markenbindung erfolgreich durchzusetzen.

## Nachahmer ausspielen und auf die richtigen Werte setzen

Viele Marken haben im Umfeld von großen, emotional aufgeladenen Events wie der Fußball-Weltmeisterschaft dasselbe Ziel: Sie wollen die positive Stimmung, den Stolz, patriotische Werte und das allgemeine WIR-Gefühl und den Erfolg der Nationalmannschaft für sich nutzen und die damit verbunden positiven Gefühle auf die eigene Marke übertragen. Aber mit der Vielzahl der Marken, die alle einen ähnlichen Ansatz verfolgen, fällt es den Menschen schwer, zwischen den einzelnen Botschaften zu unterscheiden. Entsprechend schwer ist es für die Marken, sich im Wettbewerb von anderen abzusetzen.

Dazu kommt der weit verbreitete Irrglaube, dass diese Werte allein durch die Präsenz während des Events auf die Marke übertragen werden können. Ignoriert wird häufig, dass die Werte, die während eines Events vermittelt und gelebt werden, nicht immer mit den eigenen Markenwerten übereinstimmen. Aufgrund dieser Diskrepanz von

beworbenen und tatsächlichen Werten, verliert die Markenkommunikation möglicherweise an Glaubwürdigkeit, die Werbebotschaft wird irrelevant und das Ziel der Werbekampagne nicht erreicht.



Die Emotionen beim Fußball müssen ausgelebt werden“

(Horst Heldt, ehemaliger DFB-Pokalspieler)

## Von maßlosem Jubel und völliger Ernüchterung: Wenn die Stimmung kippt

Die Stimmungsfrage treibt uns nach vielen Jahren der Kommunikationsforschung und bei der Analyse hunderter Werbespots im Umfeld von Events immer besonders um. Denn man kann es nicht bestreiten: Sport, Fußball, Ergebnisse sind nicht buchbar und Emotionen nicht planbar. Wer hätte bei der diesjährigen WM auf das frühzeitige Ausscheiden der deutschen Nationalmannschaft bereits in der Vorrunde getippt? Und mit der Niederlage des Fußballweltmeisters 2010, Spanien, der mit einem erfahrenen Team am Ende einer russischen Nationalmannschaft unterlag, die in der Vorbereitungsphase der WM noch mit erheblichen Problemen zu kämpfen hatte. Diese Liste ließe sich lange fortführen... Unsere Daten belegen, dass eine positive oder negative Stimmung tatsächlich einen Einfluss auf die Wahrnehmung und die Wirkung von Markenkommunikation hat. Aber wie können Werbetreibende die Stimmung, bei Sieg oder Niederlage, nutzen, um die Wirkung (und den ROI) ihrer Kommunikation während eines solchen Events zu maximieren und mögliche Risiken zu minimieren?

## Die Studie - Stimmungsfaktoren unter der Lupe

Um zu verstehen, welche Rolle der „Stimmungsfaktor“ spielt und zu beurteilen, wie sich dieser auf Zuschauer, Markenkommunikation und -erfolg auswirkt, haben wir mehrere Werbespots in den vier europäischen und südamerikanischen traditionellen Fußballländern Deutschland, England, Mexiko und Argentinien getestet. Um die unbewussten, emotionalen Reaktionen unserer Befragten zu erfassen, haben wir dieselben Spots zweimal getestet: Für eine Nullmessung vor der WM und als Stimmungsmessung nach der Vorrunde und in der KO-Phase – dies lieferte uns die vielfältige Kombination von „Stimmungs“-Ergebnissen. Als Datenerhebungsmethode kamen Elektroenzephalografie (EEG) und Eye Tracking zum Einsatz, die bei Ipsos oft in Kombination genutzt werden, um explizite, rationale Befragungen um implizite, unbewusste Reaktionen zu ergänzen und somit ein umfassenderes Bild darüber zu erhalten, wie Menschen fühlen, denken und handeln.



EEG ist eine Technik, die die **Hirnreaktion** über Messung von elektrischer Aktivität sichtbar macht. Dafür werden Elektroden genutzt, die direkt auf der Kopfhaut angebracht werden, das Ganze ist non-invasiv und schmerzlos – sozusagen eine Art „Mikrofon“, um dem **Gehirn zuhören zu können**. EEG wird typischerweise genutzt, um **Aufmerksamkeit und Emotionales Engagement** als Reaktion auf Stimuli zu messen. Dabei kann EEG akkurat die **Richtung** (positiv vs. negativ) und **Intensität der emotionalen Reaktion** messen. Durch die Verbindung mit **Eye Tracking** können wir präzise ermitteln – Szene für Szene – wo **Menschen hinschauen** und bestimmen, ob sie z.B. das Markenlogo wahrnehmen, wenn es erscheint. Oder auch, ob sie das Produkt wahrgenommen haben oder andere Elemente des Spots ihre **Aufmerksamkeit erregt** haben.

Die folgenden Länder repräsentieren die Auswirkungen von triumphalen Siegen und bitteren Niederlagen:

### „Negative Stimmung“ (oder Niederlage-Länder):

- **Deutschland:** Wir haben die deutschen Werbespots direkt nach der schmerzhaften Niederlage gegen Südkorea gemessen, die in dem peinlichen WM-Aus der Nationalmannschaft resultierte. Erstmals seit der Teilnahme bei einer Fußball-WM vor 84 Jahren ist eine deutsche Mannschaft bereits in der Vorrunde gescheitert.
- **Argentinien:** Wir haben die argentinischen Werbespots direkt nach der Niederlage gegen Frankreich im Achtelfinale und dem damit verbundenen Ausscheiden von Lionel Messi und seiner Mannschaft getestet. Lionel Messi bleibt - gemessen an großen Titeln mit seinem Land - der Unvollendete.

### „Positive Stimmung“ (oder Sieger-Länder):

- **Mexiko:** Wir haben die mexikanischen Werbespots direkt nach Ende der Vorrunde gemessen, als die Mexikaner begeistert über den Sieg gegen Deutschland waren und sich – dank Südkorea, das Deutschland besiegt hatte – in letzter Minute für das Achtelfinale qualifizieren konnten.
- **England:** Wir haben die englischen Werbespots direkt nach der Qualifikation für das Achtelfinale gemessen, nach einem spannenden und nervenaufreibenden Spiel gegen Kolumbien, das mit einem langersehnten Sieg im Elfmeterschießen endete. Seit mehr als zwei Jahrzehnten hatten die Engländer darauf gewartet, bei einem großen Turnier ein Elfmeterschießen zu gewinnen.

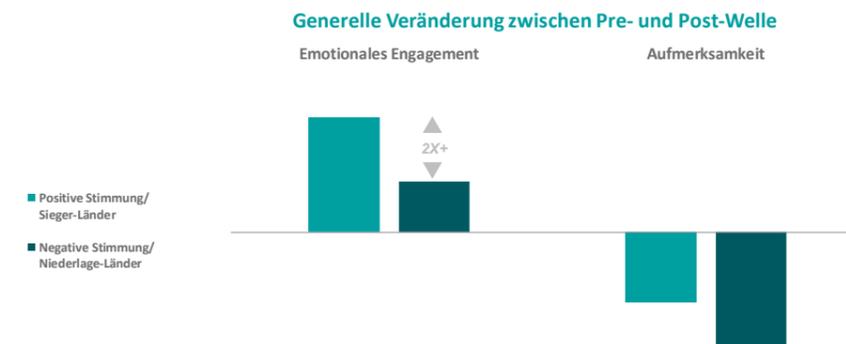
## Kennzahlen unserer Turnieranalyse: Emotionales Engagement und Aufmerksamkeit

Emotionales Engagement erfasst die Richtung und Intensität von emotionalen Reaktionen und stellt die wichtigste Kennzahl für dieses Experiment dar. Zusätzlich gibt die Aufmerksamkeit an, in welchem Maß der Zuschauer die Informationen der Werbung verarbeitet. Durch die Messung von Emotionalem Engagement und Aufmerksamkeit für verschiedene Werbespots in ausgewählten Ländern schon vor Beginn des Turniers (neutrale Stimmung) und direkt nach den oben beschriebenen ausgewählten Momenten (positive/negative Stimmung bzw. Sieg/Niederlage), konnten wir identifizieren und verstehen, welchen Effekt Sieg und Niederlage auf die Werbewirkung haben.



## The winner takes it all?

Nicht ganz, auch bei einer Niederlage ist nicht alles verloren. Die Ergebnisse zeigen, dass es bei der Weltmeisterschaft eher um Chancen als um Risiken geht. Die gute Nachricht: wie in der Grafik zu sehen, erhöhte sich das Emotionale Engagement durchschnittlich, sowohl nach einem Sieg als auch nach einer Niederlage. Jedoch war der Anstieg in den siegreichen Ländern mehr als doppelt so hoch im Vergleich zu den Ländern, deren Mannschaften entgegen der Erwartung frühzeitig aus dem Turnier ausgeschieden sind.

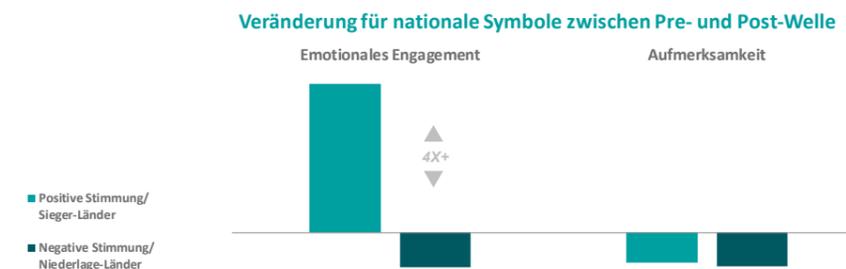


Allerdings nahm der Grad der Informationsverarbeitung (gemessen über die Aufmerksamkeit) in der zweiten Erhebungswelle (nach den Viertelfinalspielen) ab, und die Abnahme war in den Niederlage-Märkten fast doppelt so hoch.

## Nationalsymbole in der Werbung können kontraproduktiv wirken

Wenn wir uns die kreativen Elemente, die die Stimmung beeinflussen, genauer anschauen, wird deutlich, wie Markenkommunikation gestaltet sein sollte, um die Wirkung der Sieg-Stimmung bei einem Triumph zu maximieren und die potentielle Enttäuschung durch eine Niederlage zu minimieren:

Elemente, die sich auf die Nation oder Nationalsymbole beziehen, lösen auch Erinnerungen an die WM aus und führen dadurch je nach Ausgang des Spiels zu verschiedenen Emotionen. Für Länder, die ausgeschieden sind, sehen wir im Vergleich zur Vorwelle eine leichte Abnahme des Emotionalen Engagements im Zusammenhang mit nationalen Symbolen. Im Gegensatz dazu stieg die positive emotionale Reaktion gegenüber Nationalsymbolen in Ländern, die vor der Messung siegreich waren, deutlich an.

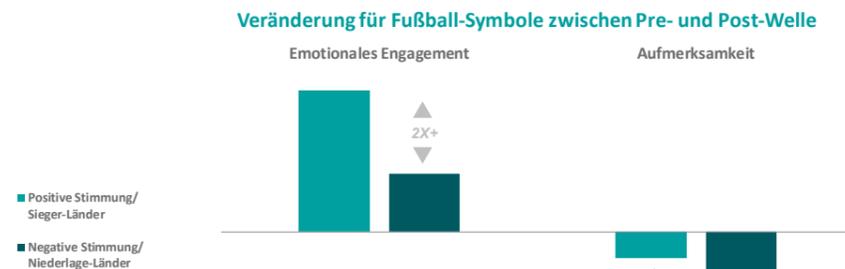


## WM-Elemente aktivierten Konsumenten nachhaltig

Die besten Beispiele einer erfolgreichen Aktivierung durch die Fußballweltmeisterschaft waren die, die WM-Elemente erfolgreich einsetzten und die Fußballleidenschaft durch nationale und fußballnahe Symbole aufnahmen. Darin inbegriffen sind echte Fußballspieler sowie starke Symbole (z.B. das Turnier selbst, Stadien, die Fans, die Musik).

## Ein Sieg maximiert den Gewinn, aber auch bei einer Niederlage ist nicht alles verloren

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass wir Fußball immer noch lieben – selbst, wenn unser Team ausgeschieden ist. Aber wir mögen es natürlich deutlich lieber, wenn wir uns auf der Gewinnerseite befinden. In Ländern, deren Nationalmannschaft gewann (oder zumindest weiterkam), war der Anstieg des Emotionalen Engagements in Bezug auf Szenen mit Fußball-Bezug mehr als doppelt so hoch im Vergleich zum Anstieg in Ländern, deren Mannschaft frühzeitig ausschied. In Niederlage-Ländern konnte zudem eine deutliche Abnahme der Aufmerksamkeit beobachtet werden, die vier Mal stärker war als in Sieg-Ländern.



Die Ergebnisse dieser Mehrländerstudie verdeutlichen, dass ein erfolgreicher Ausgang eines Turniers eine wirkliche Stärkung der Kampagneneffektivität darstellen kann. Auf der anderen Seite ist das Risiko relativ gering, aufgrund einer Niederlage der jeweiligen Nationalmannschaft an Wirkung einzubüßen.

## Empfehlungen an die Werbetreibenden: Auf „All in“ setzen!

Manche Werbetreibende entschieden, in Bezug auf die Nutzung der Fußballweltmeisterschaft lieber auf „Nummer sicher“ zu gehen und eher subtile und austauschbare WM-Elemente einzusetzen (unbekannte Menschen, die jemanden anfeuerten, oder einfach Fußball spielen), während die Vorteile ihres Produktes oder Services gezeigt wurden. Diese „sichere“ Strategie hatte keine negativen Auswirkungen in Ländern, die Niederlagen erlebten, aber sie hatte auch keine

starke Wirkung in Ländern, die einen Sieg erlebten. Mit anderen Worten: Diese Strategie ist sicher, schöpft das Potential aber nicht aus.

Wir glauben, dass Werbetreibende aufs Ganze gehen sollten, wenn sie im Umfeld von großen, emotional aufgeladenen Events mitspielen und einen großen Sieg erreichen wollen. Entscheidend für den Zuschauer und für Marken ist dabei die Identifikation: Wenn es für ihre Marke Sinn ergibt und zu den Markenwerten passt, sollten das Event selbst (hier die Weltmeisterschaft) und entsprechende Elemente bestmöglich genutzt und integriert werden. Denn wenn die jeweilige Nationalmannschaft gewinnt, zahlt das zusätzlich auf die eigene Marke ein.

Deshalb raten wir: Präsenz allein reicht nicht! Subtile Werbebotschaften und wenig Risiko werden im Falle eines Sieges nicht das volle Potenzial des Events ausnutzen können – und bei einer Niederlage nur geringfügig besser sein. Gleichzeitig empfehlen wir, konkrete Siegerwartungen zu vermeiden, denn das würde bei einer Niederlage zu einer größeren Enttäuschung und Frustration führen. Einige Werbetreibende nutzen die Fußball-WM strategisch sehr gut, indem sie WM-Symbole einsetzen (nationale Werte, Stolz, Fußballmomente, Prominente, etc.) ohne sich dabei von einem Sieg abhängig zu machen.

## Beispiele für erfolgreiche Taktiken – auch bei einer Niederlage

**Allgemeine nationale Symbole in einem Sieger-Land:** Der Werbespot von HSBC (England) setzte auf Nationalstolz, indem gezeigt wurde, wie international die englischen Bürger in ganz alltäglichen Dingen sind. Vom Kaffee aus Costa Rica oder Kolumbien, von Autos aus Frankreich oder Deutschland, vom Essen aus Italien oder Indien und Fußballhelden aus Chile, Argentinien, Brasilien und Belgien. Dabei endete der Spot mit folgender Aussage: „wir sind nicht nur eine Insel... wir sind Teil von etwas viel, viel Größerem.“ In diesem eher allgemein gehalten Spot steigt die Aufmerksamkeit und das Emotionale Engagement im Vergleich zur ersten Messung deutlich an.

**Spezifische Fußball-Symbole in einem Niederlage-Land:** Quilmes, eine Biermarke in Argentinien, setzte einen ehemaligen Spieler und Trainer ein, der in einem vollen Fußball-Stadium mit den Fans über einen neuen Vertrag zwischen ihnen und den Spielern spricht. Unter anderem bittet er die Fans, die Spieler nicht um Dinge zu bitten, die sie nicht einmal an Gott richten würden. Der Spot arbeitet mit vielen spezifischen WM-Elementen und funktioniert - auch nach der Niederlage - sehr gut.



## Nach dem Spiel ist vor dem Spiel!

Theoretisch kann die Fußballweltmeisterschaft in Qatar 2022 so unvorhersehbar werden wie im Jahr 2018 (oder den Jahren davor) und wieder viele Überraschungen mit sich bringen. Wie heiß (oder frostig) wird wohl die Stimmung bei unserer ersten Winter-WM sein? Wenn Sie taktisch spielen und den Einfluss der Fanstimmung durch Sieg und Niederlage berücksichtigen, wird Ihre Markenkommunikation mit Sicherheit ein Erfolg. Wir sind schon jetzt gespannt!

Wenn Sie gerne mehr zu unserer Studie erfahren möchten, an Ergebnissen aus einzelnen Ländern interessiert sind oder in den Austausch gehen möchten, um zu erfahren, wie sie sich für die nächste WM optimal aufstellen und vorbereiten können, dann nehmen Sie gerne Kontakt mit uns auf:



**Diana Livadic**  
Director Innovation  
diana.livadic@ipsos.com  
Fon +49 40 800 96 4473



**Madita Brandhorst**  
Research Consultant  
madita.brandhorst@ipsos.com  
Fon +49 40 800 96 4068



<sup>1</sup> Phil Shaw: The Attention Deficit: How Brands Can Be Heard in a World of Media Overload

Weitere Messung zu TV-Spots im Umfeld von Events: Ipsos Neuro Take on the Super Bowl LII Ads



**Ipsos Deutschland** | Hamburg | Mölln | Berlin | Frankfurt | Nürnberg | München | [www.ipsos.de](http://www.ipsos.de)