

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

Gerd Nufer

**Wie Erfolg in der Formel 1
die Marke Mercedes pusht**

NACHSPIELZEIT

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler*

Nr. 2015 – 2

Autor



Prof. Dr. Gerd Nufer

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing

Alteburgstr. 150

72762 Reutlingen

Telefon: 07121 / 1363702

Telefax: 07121 / 271906011

E-Mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Sportmanagement an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er erhielt bereits mehrere Auszeichnungen für seine Forschung und Lehre.

Gerd Nufer und André Bühler leiten gemeinsam das Deutsche Institut für Sportmarketing. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing:
www.sportmarketing-institut.de

Abstract

Mercedes ist in der Formel-1-Saison 2014 dort angekommen, wo die Marke nach eigenem Empfinden hingehört: Weltmeister in allen Kategorien, d.h. sowohl in der Fahrer als auch in der Konstrukteurs-Wertung. Der vorliegende Beitrag zeigt, wie wichtig es für den Konzern ist, Red Bull als Branchenprimus in der Formel 1 abgelöst zu haben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
1. Endlich Weltmeister in allen Kategorien	1
2. Zaghafte Herantasten im Fußball?	1
3. "Das Beste oder nichts" – und die Konsequenzen	2
4. Red Bull hatte eine ungünstigere Ausgangssituation.....	2
5. Imageverbesserung durch Sportsponsoring	3
6. Die PR von Mercedes funktioniert	4
Literaturverzeichnis.....	5

1. Endlich Weltmeister in allen Kategorien

Die vergangenen Jahre, als Mercedes in der **Formel 1** im Schatten von Konkurrent Red Bull stand, hatten an der Marke genagt. Die Platzierungen haben nicht zum Selbstverständnis und Anspruch des Unternehmens gepasst. Am Ende der Formel-1-Saison 2014 ist Mercedes nun endlich da angekommen, wo das Unternehmen nach eigenem Empfinden hingehört: Weltmeister in allen Kategorien. Mercedes hat Red Bull als Branchenprimus in der Formel 1 abgelöst.¹

Das ist für die **Marke Mercedes** sehr wichtig. Die Frage ist, weshalb die Formel 1 für Mercedes jahrelang vergleichsweise unwichtig war. Warum die Marke nach anfänglichen Erfolgen in den 50er-Jahren jahrzehntelang außen vor und nach dem Wiedereinstieg in den 90er-Jahren eher ein Zweitligaspieler in dieser Rennsportserie war? Wenn man sich in der Champions League des Rennsports engagiert, sollte man als selbsternannter Star unter den Automobilen auch vorne mitspielen und nicht nur Mitläufer sein. Das hat Mercedes erst seit 2010 mit seinem eigenen Werksteam umgesetzt. Mit Michael Schumacher hat es zunächst nicht auf Anhieb geklappt, aber jetzt ist Mercedes endlich an der Spitze angelangt.

2. Zaghafte Herantasten im Fußball?

Wenn man das Sportsponsoring von Mercedes im Zeitablauf beobachtet, fällt auf: Auch im Fußball hat das Unternehmen immer den klaren Plan verfolgt, ein Star zu sein. Man hat deshalb bewusst keinen Bundesligisten gesponsert, obwohl der VfB Stuttgart nur einen Steinwurf von der Mercedes-Zentrale entfernt ist, sondern hat lieber auf die **Fußball-Nationalmannschaft** gesetzt. Aus gutem Grund: So läuft man nicht Gefahr, als Nummer eins unter den Automobilen einem negativen Ausstrahlungseffekt zu unterliegen, weil man einer wöchentlichen Bundesliga-Tabelle ausgeliefert ist, in der der gesponserte Verein womöglich nicht immer ganz oben zu finden ist.

Das Sponsoring-Engagement beim **VfB Stuttgart** ist ein vorsichtiges Herantasten – manche sprechen auch von einer halbherzigen, verwässerten Strategie: Erst die Unterstützung beim

¹ Vgl. David (2014), S. 26.

Stadionbau samt Namensgebung und danach der zaghafte Schritt, mit der Mercedes-Bank, also nicht mit dem Kerngeschäft, aufs Trikot zu gehen. Der nächste, konsequente Schritt müsste sein, dass auf der Brust des VfB Stuttgart "Mercedes-Benz" steht – ohne den Zusatz "Bank". Das wäre dann endlich ein klares Bekenntnis zum Verein.

3. "Das Beste oder nichts" – und die Konsequenzen

Der **Leitspruch** von Mercedes lautet "Das Beste oder nichts". Ein solcher Slogan kann zu einem Bumerang werden. Zwar wird auch von Bayern München nicht unbedingt erwartet, dass sie jede Saison die Champions League gewinnen. Wenn es aber ein paar Jahre mit Erfolgen grundsätzlich nicht mehr klappt, könnte einem solch ein Leitspruch um die Ohren fliegen.

Wenn die jüngsten Erfolge in der Formel 1 Mercedes nicht helfen, mehr Autos zu verkaufen, ist etwas schiefgelaufen. Eines der Sponsoringziele ist neben der Imageverbesserung die **Leistungs demonstration des Unternehmens und seiner Produkte**. Wenn man also Autos verkauft und dann in der welthöchsten Rennsportserie im selben Jahr den Fahrer- und Konstrukteurs-Titel holt, dann sollte das auch positive Effekte auf die eigenen Autoverkäufe nach sich ziehen. Wenn nicht jetzt, wann dann?

4. Red Bull hatte eine ungünstigere Ausgangssituation

In der Formel 1 hatte es **Red Bull** in den vergangenen Jahren vergleichsweise schwerer. Red Bull verkauft Energy-Drinks und keine Autos. Das Unternehmen musste erst für den Kunden eine Brücke bauen, um zu zeigen, dass ein Engagement in der Formel 1 zur Marke passt. Mittlerweile ist das in den Köpfen verankert – wir wissen: "Red Bull verleiht Flügel". Wenn man dagegen als Unternehmen im Kerngeschäft schnelle Autos verkauft, ist man in dieser Rennserie grundsätzlich vollkommen richtig und muss nicht erst eine solche Brücke bauen. Deshalb war es verwunderlich, dass Mercedes jahrelang nicht in der Formel 1 mit einem eigenen Werksteam vertreten war.

Es sieht also so aus, als ob sich das **Invest von Mercedes** in die Formel 1 in Höhe von angeblich 60 Millionen Euro pro Jahr² auszahlt. Um die Frage allerdings konkret zu beantworten, müsste man ökonomische und psychologische Wirkungen der Unternehmenskommunikation genau den eingesetzten Instrumenten zuordnen können, was jedoch nahezu unmöglich ist. Mercedes setzt ja nicht nur auf Sponsoring in der Formel 1, sondern auf eine integrierte Marketingkommunikation – und wird wohl selbst nicht genau nachvollziehen können, welcher Einzelbaustein exakt welche Wirkung erbringt.

5. Imageverbesserung durch Sportsponsoring

Der WM-Triumph in der Formel 1 hat jedoch definitiv Einfluss auf das Image der Marke Mercedes.

Das Beispiel **Opel** hat dies schon vor Jahren gezeigt: Opel hatte in den 80er-Jahren nicht zuletzt aufgrund des Opel Kadetts das Image eines Rentner-Autos, in dem auf der Hutablage eine umhäkelte Klopapierrolle liegt. Von diesem Image wollte Opel weg. Deshalb stieg das Unternehmen als Fußballsponsor u.a. beim FC Bayern München ein. Und tatsächlich: Mit dem Firmenschriftzug auf dem Trikot der Bayern ist Opel eine Verjüngung des eigenen Images gelungen. Aber: In den Jahren als Hauptsponsor hat der Konzern deutschlandweit trotzdem kein Auto mehr verkauft als in den Jahren zuvor. Das bedeutet jedoch nicht, dass sich das Sponsoring unterm Strich nicht gelohnt hätte. Denn Opel war vor dem Beginn der Sponsoring-Partnerschaft auf dem Sinkflug. Da es dem Unternehmen durch das Sponsoring gelungen ist, zumindest das Absatzniveau zu halten und parallel das Image deutlich zu verbessern, war die Partnerschaft mit Bayern München unterm Strich erfolgreich.

Nun hat **Mercedes** heute nicht ein Image wie Opel in den 80er-Jahren. Aber die Marke Mercedes besitzt bisweilen ebenfalls ein leicht angestaubtes Image. Die Kundschaft von Mercedes gehört eher zum älteren Klientel. Attribute wie jung, dynamisch und sportlich bringt man zurzeit eher mit Audi oder BMW in Verbindung. Diese beiden Autobauer haben durch ihren Marketing-Mix – in diesem Fall insbesondere durch das Zusammenspiel von Produkt- und Kommunikationspolitik – Mercedes aktuell in diesen Imagedimensionen überholt.

² Vgl. David (2014), S. 26.

6. Die PR von Mercedes funktioniert

Konkurrenz gibt es nicht nur auf dem Automarkt, auch im Cockpit wird mit harten Bandagen gekämpft. Mercedes hat mit Werbespots versucht, die **Rivalität seiner Fahrer** Nico Rosberg und Lewis Hamilton mit viel Selbstironie aufzufangen. Das ist genau der richtige Weg, damit umzugehen. Bei allem Erfolg in der letzten Formel-1-Saison waren gerade die übertriebene Rivalität der beiden Fahrer mit der Nicht-Beachtung einer Stallorder als Höhepunkt Attribute, die dem Sieger-Image von Mercedes geschadet haben. D.h. trotz einer sportlich kaum zu toppenden Saison gab es Negativschlagzeilen. Die **PR von Mercedes** hat es gut geschafft, diese Problematiken ironisch ins Positive umzumünzen.

Durch die jüngsten Erfolge in der Formel 1 wird Mercedes nun wieder mehr als Sportmarke wahrgenommen. Das muss auch das Hauptziel sein, wenn man mit einem eigenen Werksteam in der Formel 1 an den Start geht.

Literaturverzeichnis

Bühler, André / Nufer, Gerd (2010): Relationship Marketing in Sports, London.

Bühler, André / Nufer, Gerd (Hrsg.) (2014): International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.

David, Simon (2014): Der Erfolg wird Mercedes sicher helfen, Marketingexperte Gerd Nufer über den WM-Titel des Rennstalls, die Auswirkungen auf das Image der Marke und den Autoverkauf, in: Stuttgarter Nachrichten, 24.11.2014, S. 26.

Nufer, Gerd (2002): Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.

Nufer, Gerd (2010): Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.

Nufer, Gerd (2012): Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.

Nufer, Gerd (2013): Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.

Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2012): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.

Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2013): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.

Nufer, Gerd / Bühler, André (2015): Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends, Berlin.

Impressum

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

NACHSPIELZEIT-

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nuffer & André Bühler*

Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: www.sportmarketing-institut.de
Facebook: www.facebook.com/sportmarketinginstitut
Twitter: www.twitter.com/_sportmarketing
XING: www.xing.com/net/sportmarketing

Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nuffer
Hochschule Reutlingen
ESB Business School
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 271-6011
E-mail: gerd.nuffer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen
Neckarsteige 6-10
72622 Nürtingen
Telefon: 07022 / 201329
E-mail: andrebuehler@sportmarketing-institut.de

NACHSPIELZEIT- die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN (print): 2195-8793

ISSN (online): 2196-0372

Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1** *Gerold Nuffer, Katrin Mangold & André Bühler:*
Die Olympischen Tittbrettfahrer –
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing
beiden Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2** *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*
Social Media im Profisport –
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison
2012/2013
- 2013 – 3** *André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerold Nuffer:*
Markentypen im deutschen Profisport –
Ergebnisse einer empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung
in den deutschen Teamsportligen
- 2014 – 1** *Gerold Nuffer & Maximilian Vogt:*
Marketing mit Facebook
- 2014 – 2** *Gerold Nuffer:*
Bruno Banani: Olympiaheld in Sothi durch Ambush Marketing
- 2014 – 3** *Gerold Nuffer:*
Der Fall Uli Hoeneß – Ergebnisse einer Online-Befragung
- 2014 – 4** *Gerold Nuffer:*
Vom Kult zur Masse: Wie Red Bull sein Image wechselt
- 2014 – 5** *Gerold Nuffer:*
Adidas gegen Nike: Die Materialschlacht der WM-Ausrüster
- 2014 – 6** *Gerold Nuffer:*
Deutschland ist Fußball-Weltmeister – und adidas erst Recht
- 2014 – 7** *Gerold Nuffer:*
Die Megatrends und Sport und Gesundheit

2015 - 1 *Gerl Nuffer:*

Warum der FIFA bisherige Sponsoren weg- und neue zulaufen

2015 - 2 *Gerl Nuffer:*

Wie Erfolg in der Formel 1 die Marke Mercedes pusht

ISSN (print): 2195-8793

ISSN (online): 2196-0372

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

Wissenschaftlich – Unabhängig – Professionell

Das Ziel des Deutschen Instituts für Sportmarketing (DISM) ist die professionelle Weiterentwicklung und Stärkung des Fachs Sportmarketing in Wissenschaft und Praxis. Das DISM verfolgt dabei konsequent die Absicht eines „doppelten Brückenschlags“: zwischen Sport und Wirtschaft auf der einen Seite und zwischen Theorie und Praxis auf der anderen.

Das DISM bietet für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren, Dienstleistungs- und Medienunternehmen wissenschaftliche **Beratung** zu allen Themenbereichen des Sportmarketing sowie **Schulungen und Weiterbildungsveranstaltungen** zum Sportmarketing für Entscheidungsträger und Mitarbeiter an. Darüber hinaus bietet das DISM **Unterstützung** bei der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Sport sowie wissenschaftlich fundierte Problemfeld-, Potential- und Imageanalysen im Bereich des Sportmarketing an.

Direktoren des Deutschen Instituts für Sportmarketing:



Prof. Dr. Gerd Nufer
ESB Business School
Reutlingen University



Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.sportmarketing-institut.de>

Kontakt:

Deutsches Institut für Sportmarketing
c/o Prof. Dr. Gerd Nufer
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
info@sportmarketing-institut.de