

Coca Cola, Adidas und McDonald's: Diese Marken haben am stärksten von der EM profitiert

Ganz vorne im Ranking stehen die offiziellen Sponsoren der UEFA EURO 2016 - aber auch andere Marken profitierten vom Sport-Ereignis des Jahres.

Ambush Marketing, Testimonialkampagnen, Public Viewing und vieles mehr. Marken haben während der Fußball-EM in Frankreich zahlreiche Möglichkeiten gehabt, um sich den Endverbrauchern zu zeigen (HORIZONT berichtete). Die Media- und Marketingagentur Mindshare hat nun erhoben, welche Marken besonders von dem Sport-Ereignis des Jahres profitiert haben. Dazu wurden vor und nach der EM jeweils 250 Österreicher im Alter zwischen 15 und 59 Jahre online befragt.

Kurz zusammengefasst könnte das Ergebnis lauten: Fußballschauen macht durstig, hungrig und Lust auf Sportbekleidung. Auf den ersten drei Plätzen in Sachen Markenassoziation landeten nämlich die offiziellen EM-Sponsoren Coca Cola, Adidas und McDonald's. Diese drei Marken haben die Befragten sowohl ungestützt als auch bei Vorlage bestimmter Marken mit der EM in Verbindung gebracht.

Daneben profitierten aber auch Marken, die nicht zum offiziellen EM-Sponsorenkreis gehörten. So kommen Nike und Puma auf eine Markenassoziation von 55 und 54 Prozent. Auch Panini, Stiegl, bwin, Red Bull und Media Markt wurden von den Befragten mit der EURO in Verbindung gebracht. Sponsoring-Einsätze lohnen sich aber nicht nur für Marken, sondern natürlich vor allem auch für die UEFA als Veranstalter. Allein die zehn offiziellen Sponsoren haben etwa 400 Millionen Euro in die Kassen des Verbandes gespült.

[Timo Niemeier]

Zum Thema

Diese 8 EURO-Kampagnen sorgen für viel Gesprächsstoff
Die Fußball-EM und das Match der Medien