

Sportmarketing der harten Tour

Autorin: Andrea Roeder



Echte Feierstimmung herrscht in diesem Jahr bei Adidas India. Noch nie gab es so viele große Sport-Events, noch nie so viele Werbechancen.

Die Sportmarke mit den drei Streifen erwartet Rekordeinnahmen für 2010. „Intern reden wir von unserem Champagner-Jahr“, sagt der indische Marketing-Direktor Tushar Goculdas. Neben der Fußballweltmeisterschaft und dem Hockey World Cup, beides von Millionen Indern am Fernseher verfolgt, wird Adidas fünf große Cricket-Turniere als Sponsor begleiten oder als Werbeplattform nutzen. Cricket sei der Nationalsport Indiens, – „da müssen wir natürlich mit Hardcore-Kampagnen aufwarten“, betont Goculdas.

Für Hardcore ist kein Budget zu groß. Die „Pure Cricket“-Kampagne, mit der Adidas kürzlich sein vermeintliches Erfolgsjahr einläutete, ist das bislang teuerste Werbeprojekt des Konzerns in Indien. Als Hauptsponsor der „Mumbai Indians“, dem von Stars besetzten Favoritenteam aus dem ehemaligen Bombay, konnte die Sportmarke dafür auf populäre Cricketgrößen wie Sachin Tendulkar und Virender Sehwag als Werbeträger setzen.

In künstlerisch gelungenen Schwarzweiß-Spots bewarben sie während der Spiele der „Indian Premier League“ (IPL) auf überraschend platte



Siegesgewiss: Cricketgrößen wie Sachin Tendulkar werben für Adidas. Doch der Wettbewerb um den großen Markt ist hart.

Weise die neue Adidas-Kollektion für Cricketfans. „Nothing is impossible“ lautete der tausend Mal gehörte Slogan. Kraftvoll sei er gemeint, meint hingegen Marketing-Chef Goculdas. Die Cricketer drücken damit ihre auf dem Spielfeld erlebten Enttäuschungen und Triumphe aus. Natürlich überwiegen letztere und zwar nur, weil die Sportler ihre athletischen Körper in Adidas hüllen – so die gewollte Botschaft.

Ob die Botschaft ankommt? Seit Jahren sind alle namhaften Sportmarken in Indien omnipräsent. Nike, Reebok, Puma und Co finden sich in allen größeren Malls und Einkaufsstraßen. Allein Adidas ist mit mehr als 600 Läden präsent. Die Unternehmen buhlen hart um die Gunst der wohl-situierten und zugleich fast immer fitnessvernarrten Inder. Schließlich geben sie gerne und immer mehr Geld für gutes Equipment aus. Obwohl der Absatzmarkt im Vergleich zu anderen

Ländern noch relativ klein ist, lassen jährliche Wachstumsraten von 18 bis 20 Prozent ein gehöriges Potenzial vermuten. Heimische Firmen bringen bisher kaum qualitativ hochwertige Sportartikel hervor, die chinesischen Produkte sind wegen mangelnder Qualität verpönt. Ohne Frage ist Indien also ein „Hot Spot“ für westliche Sportartikelhersteller. Und Adidas hat vor, sich künftig ein noch größeres Stück vom Kuchen abzuschneiden.

Neben brancheneigenen Rivalen musste die „Pure Cricket“-Kampagne allerdings auch gegen Konkurrenz ganz anderer Art antreten – und verlor. Wie schon im Vorjahr trugen nämlich die „ZooZoos“ von Vodafone den Werbepausensieg während der IPL-Turniere davon. Auf dem diesjährigen „Goafest“, das ist Indiens Antwort auf das Cannes Lions International Advertising Festival, wurde die Nachfolge-Kampagne mit mehr als einem Dutzend Trophäen überhäuft und zum Branchensieger 2010 gekürt.

Für Adidas-Marketing-Direktor Goculdas „kein Problem“: Das Hauptgeschäft werde erst zur Fußball-WM erwartet. Das Turnier steige zwar in Südafrika, doch der Fifa World Cup werde „für viel Furore in Indien sorgen“. Bei so viel Siegesgewissheit bleibt zu hoffen, dass Adidas India die Korken nur nicht zu früh knallen lässt. ←

ANDREA ROEDER

Unsere Autorin arbeitet als Korrespondentin und Inhaberin des Journalistenbüros „German Press Mumbai“ in Indiens Wirtschaftsmetropole. Sie erreichen sie unter aroeder@germanpress.info.