



Suzuki punktet mit Germany's Next Topmodel

Klassische Kommunikationsinstrumente verlieren in der Werbeflut immer mehr an Wirkung. Daher kommen in Unternehmen immer häufiger alternative Kommunikationsmittel zum Einsatz. Darunter fallen beispielsweise Product Placement, Events, Testimonials oder Sponsoring, die den Vorteil haben, trotz allgemeiner Informationsüberlastung beim Konsumenten eine hohe emotionale Wirkung zu erzielen. Allein im letzten Jahr investierten die deutschen Unternehmen an die fünf Milliarden Euro für Sponsoring.



SEBASTIAN MEYER,
Wirtschaftsjournalist, Experte für
Marketing und Automotive.

Neben der höheren Werbewirksamkeit besteht bei Sponsoringaktivitäten die Chance, dass Marken und Unternehmen positiver und glaubwürdiger wahrgenommen werden als durch klassische Werbung. Doch allein das Sponsoring ist keine Garantie für eine hohe Wirksamkeit – gewisse Grundregeln für den Erfolg gelten auch hier. Zum Beispiel muss der Zusammenhang zwischen der Marke und dem gesponserten Objekt sowie zu dessen Zielgruppen gegeben sein. Eine hohe Sichtbarkeit des Firmennamens oder der Marke sowie eine Integration des Sponsorings in den gesamten Marketingmix des Unternehmens ist ebenfalls von großer Bedeutung. Jüngstes Beispiel für erfolgreiches Sponsoring ist die Partnerschaft von Suzuki und *Germany's Next Topmodel*. Als offizieller Partner der Model-Show hat der japanische Autohersteller zwei Modelle in der letzten Staffel präsentiert: Der Suzuki Splash war vom Beginn des erfolgreichen Sendeformats bis zum Finale durchgängig im Fernsehen und auf der Website von *Germany's Next Topmodel* präsent. Der Suzuki Alto war beim Zuschauergewinnspiel als Hauptpreis ausgeschrieben. Den Erfolg des Sponsorings belegen die aktuellen Ergebnisse des New-Car-Monitors vom Frankfurter Institut für Markencontrolling BrandControl. In der Werbeeffizienzstudie werden monatlich 700 Neuwagenkäufer unter anderem zu Markenbekanntheit und Werbeerinnerung befragt.

Die Analysedaten von BrandControl zeigen, dass die Modellbekanntheit des Suzuki Alto und des Suzuki Splash seit Beginn der Sendung stark angestiegen ist. In der Zielgruppe der 20- bis 39-Jährigen hat sich die Modellbekanntheit des Suzuki Alto von 23 Prozent im Januar mit dem Start der Sendung auf 44 Prozent

im Februar schlagartig erhöht. Die Bekanntheitswerte des Alto hielten sich während der gesamten Staffel auf hohem Niveau: Im Finalmonat Mai lag der Bekanntheitswert noch bei 36 Prozent, und sogar einen Monat später blieb der Wert konstant. Ähnlich sieht es beim Suzuki Splash aus: Auch hier erhöhte sich die Modellbekanntheit im Februar schlagartig von 16 auf 29 Prozent. Im Finalmonat Mai wies der Kleinwagen mit einer Bekanntheit von 36 Prozent Spitzenwerte auf.

Interessant, besonders für die nachhaltige Wirkung des Sponsorings, ist die Betrachtung der weiblichen Zielgruppe. Unter den jungen Frauen im Alter von 20 bis 39 Jahren hat sich die Modellbekanntheit der beiden Kleinwagen im Laufe der Sendung nahezu verdoppelt: War der Suzuki Alto im Januar erst 17 Prozent der jungen Frauen bekannt, waren es im Juni – also einen Monat nach dem Finale der Show – 32 Prozent. Der Suzuki Splash konnte seine Bekanntheit von neun Prozent im Januar auf 18 Prozent im Juni verdoppeln. Suzuki hat es also geschafft, auch nach Ende der Staffel noch in den Köpfen der Zielgruppe präsent zu sein. Dies liegt vermutlich maßgeblich an der Kontinuität des Sponsorings. Durch die wöchentliche Ausstrahlung der Sendung sowie die starke Präsenz der Marke während der Show wurden die Namen der Modelle so häufig und aufmerksamkeitsstark präsentiert, dass sie der Zielgruppe dauerhaft in Erinnerung blieben. Weiterhin hat Suzuki das Sponsoring der Show auf seiner Website aufgegriffen und so einheitlich und zielgruppenspezifisch kommuniziert. Die Sendung *Germany's Next Topmodel* war für die Zielgruppe des Kleinwagenherstellers also die richtige Wahl für wirksames Sponsoring.

Sebastian Meyer

