

Chinas grosse Werbeoffensive

Slogans in chinesischen Schriftzeichen sprechen an der Fussball-EM nicht nur Asiaten an. Das Sponsoring bildet auch die wirtschaftliche Entwicklung ab

China hatte grosse Pläne: Bis 2050 wollte das Land zur Fussballweltmacht werden. Dafür holten sie internationale Stars wie die Brasilianer Ramires und Alex Teixeira in ihre Clubs und kauften sich ein in europäische Vereine wie Atlético Madrid oder GC Zürich. Doch die gewünschten Erfolge blieben aus, der chinesische Fussball konnte nicht mithalten auf der internationalen Fussballbühne. Viele Investoren haben sich seither aus den Clubs wieder zurückgezogen.

Auch wenn China sein Glück bisher nicht im Fussball fand, so tun es doch die grossen Unternehmen des Landes. An internationalen Sportevents wie der Fifa-Welt-

meisterschaft oder den Spielen der National Basketball Association (NBA) sind sie seit Jahren als Sponsoren präsent. Denn die Chinesinnen und Chinesen sind sportbegeistert.

Millionen chinesische Fussballfans

Die Fussball-Fanbasis im Land wächst seit Jahren. Laut einer Studie zur EM 2016 des Beratungsunternehmens Nielsen waren damals bereits über 30 Prozent der städtischen Bevölkerung fussballbegeistert. Einzelne EM-Spiele sollen 2016 jeweils von über 17 Millionen Menschen in China geschaut worden sein. In einem Land

mit rund 1,4 Milliarden Menschen mag das wenig erscheinen. Doch für chinesische Unternehmen ist diese Zahl durchaus interessant.

So dürfte es kaum überraschen, dass die Dichte der chinesischen Sponsoren an der diesjährigen EM hoch ist. Mit Vivo, Hisense, Tiktok und Alipay kommt ein Drittel der Sponsoren aus Fernost. Mit ihren Slogans in chinesischen Schriftzeichen richtet sich die Werbeoffensive augenscheinlich an die Kundinnen und Kunden im eigenen Land.

Doch selbst wenn die wenigsten Zuschauerinnen und Zuschauer ausserhalb Chinas die Slogans entziffern könnten, erfülle die Werbung ihren Zweck, sagt Sport-

marketingexperte Hans-Willy Brockes. Er ist Geschäftsführer des St. Galler ESB Marketing Netzwerks, das unter anderem das Sportforum Schweiz organisiert. «Dass alle darüber reden, zeigt, es funktioniert», sagt er.

Die Chinesen expandieren nach Europa

Die chinesischen Schriftzüge beurteilt er dennoch als nicht zeitgemäss. Es sei durchaus möglich, virtuelle Werbebanner in jeder Landessprache zu generieren. Um den europäischen Markt noch besser anzusprechen. Denn seit Jahren sind chinesische Unternehmen auf dem Sportwerbemarkt aktiv. «Die-

se Entwicklung findet kontinuierlich statt, und das Sponsoring bildet nur das ab, was wirtschaftlich passiert – die Expansion nach Europa», sagt Brockes. Um auf dem europäischen Markt Fuss zu fassen, sei eine EM «eine sehr günstige Variante», eine hohe Reichweite zu generieren. «Es ist zeitintensiver und teurer, jedes einzelne EU-Land einzeln anzugehen», sagt Brockes. Dies, obwohl sich die Sponsoringverträge mit der Uefa im achtstelligen Bereich bewegen.

Die EM-Werbeoffensive scheint sich für die Sponsoren bereits auszahlen: So veranstaltete die Alibaba Group zwischen Mai und Juni auf verschiedenen Onlineplattfor-

men das «6.18 Mid-Year Shopping Festival». Laut dem Unternehmen nahmen rund 250'000 Händler und Marken weltweit teil – doppelt so viele wie im Vorjahr. Zudem konnten über 60 Millionen neue Premium-Mitglieder gewonnen werden, die an nur einem Tag einen Umsatz von über 15 Millionen Dollar generierten.

Wie es ein weiterer Zufall will, hat das Blockchain-Unternehmen Antchain, das wie Alipay zu Alibabas Ant Group gehört und an der Bande wirbt, dieser Tage sein Netzwerk nicht nur für China und Südostasien geöffnet. – sondern auch für Westeuropa.

Maren Meyer