

18.07.2008 - 16:29 Uhr

Positive Bilanz für das Sponsoring der UEFA EURO 2008[TM]: Continental AG hat wichtigste Ziele erreicht und blickt jetzt auf die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2010[TM] nach Südafrika

Hannover (ots) -

Internationaler Automobilzulieferer und Premium-Reifenhersteller hatte während der UEFA EURO 2008[TM] mehr als 1.700 Kunden und Medienvertreter in Österreich und der Schweiz bei Fahrevents zu Gast, die mit breiter Palette an Continental-Produkten für den Einsatz in Autos von heute und morgen beeindruckt haben.

Nach der UEFA EURO 2008[TM] ist vor der FIFA WM 2010[TM]: Nur wenige Wochen nach Ende der Fußball-Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz hat die Continental AG bereits mit ersten Vorbereitungen für die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft[TM] in rund zwei Jahren in Südafrika begonnen. "Nach dieser hervorragend gemeisterten Herausforderung und einem so begeisternden Event richten wir parallel zur intensiven Analyse aller Daten rund um die Fußball-Europameisterschaft den Blick schon wieder nach vorne", sagte der im Continental-Vorstand für die Pkw-Reifen-Division verantwortliche Dr. Alan Hippe.

Die wichtigsten Ziele für das Sponsoring der UEFA EURO 2008[TM] hat die Continental AG auf jeden Fall erreicht. "Auch wenn wir erst in einigen Wochen alle relevanten Zahlen und Fakten auf dem Tisch haben werden, lässt sich schon heute konstatieren: Die Steigerung des Bekanntheitsgrades und die weitere Emotionalisierung der Premium-Marke Continental ist ebenso gelungen wie die Integration der Veranstaltung in die Geschäftsbeziehungen - insbesondere zum Reifenfachhandel", betonte Dr. Hippe.

"In wichtigen Märkten wie zum Beispiel Italien, Russland, Polen und natürlich auch im Heimatmarkt Deutschland haben wir zusätzlich zur unübersehbaren Bandenwerbung am Spielfeldrand mit Hilfe des TV-Presentings die Aufmerksamkeit auf unsere Premium-Marke gelenkt", sagte Dr. Hippe. "Es wird von mehr als acht Milliarden TV-Zuschauern am Bildschirm ausgegangen. Die Einschaltquoten lagen ab dem Viertelfinale zum Teil sogar über 80 Prozent. Wir sind aber auch fest davon überzeugt, dass wir den Bekanntheitsgrad in wichtigen außereuropäischen Wachstumsregionen, wie zum Beispiel in Südamerika und Asien, steigern konnten." Daneben war Continental als Offizieller Sponsor auch auf der Offiziellen Turnier-Website www.euro2008.com präsent, die seit Februar 2008 mit mehr als 1,3 Milliarden Seitenaufrufen die mit Abstand am häufigsten besuchte Sport-Internetseite war.

Hippe verwies außerdem darauf, dass Continental während der dreiwöchigen Veranstaltung rund 3.500 Kunden und Medienvertreter als Hospitality-Gäste begrüßen konnte. Mehr als 1.700 von ihnen nutzten die Gelegenheit, bei den Fahrevents der ContiSafetyExperience auf dem Fahrsicherheitszentrum des ÖAMTC in Teesdorf bei Wien und dem TCS in Betzholz bei Zürich Continental-Spitzen-Technologie für Autos von heute und morgen im wahrsten Wortsinne zu "erfahren" und dabei die Möglichkeit zu haben, insgesamt rund 80 Fahrzeugbegleiter und Experten zu den Produkten zu befragen.

"Wir haben das Sponsoring - wie schon zur FIFA WM 2006 - konsequent in alle Bausteine der Produktkommunikation und in unsere begleitenden Maßnahmen während des Turniers integriert und damit den Markenauftritt konsistent und kontinuierlich fortgeführt", erläuterte Projektleiter Michael Kohl weiter. Vom Gästetransfer über die Gestaltung der Hotellounges, bei der ContiSafetyExperience sowie in den Hospitality-Bereichen in Wien und Salzburg sowie in Bern und Basel bis hin zu den Auftritten in den acht Fanzonen war so eine hohe Wiedererkennung für den Markenauftritt gewährleistet.

"Bei der ContiSafetyExperience war uns die Kombination von Reifen-Sicherheitsthemen, wie zum Beispiel Nassbremsen aus 80 km/h bis zum Stillstand mit Profiltiefen von 8, 3 und 1,6 Millimetern oder ein Bremsversuch aus 30 km/h mit Fokus auf die Abstimmung von Konzeptreifen auf die Elektronische Stabilitäts-Kontrolle (ESC), mit Zukunftstechnologien wie dem Intelligent Tire System (ITS), Lane Departure Warning (LDW), Hybrid-Antrieb, Car-to-Car-Kommunikationslösungen oder Luftfedersystemen für Off-Road-Fahrzeuge wichtig", sagte Ralf Hoffmann, Continental-Markenmanager für das Pkw-Ersatzgeschäft Europa und Projektleiter für die ContiSafetyExperience.

Continental war auch in den acht Fanzonen der Austragungsorte, die nach Angaben der UEFA insgesamt mehr als vier Millionen Fußballfans besucht haben, mit einem eigenen Auftritt präsent. Darüber hinaus hat sich das Unternehmen in Deutschland als Sponsor von 14 Public Viewing Events an ausgewählten Universitäten engagiert. Daneben haben sich das Fußball-Portal www.ContiSoccerWorld.de mit mehr als einer Million unterschiedlichen Besuchern allein im Juni sowie die Online-Spiele-Plattform www.ContiFanWorld.com als attraktiver Baustein im Kommunikationsmix etabliert.

Derzeit wird die Multimedia-DVD "Unser Weg nach Wien", die den Medienvertretern in den acht Medienzentren der UEFA EURO 2008^[TM] angeboten wurde, komplett überarbeitet, um bis Anfang September eine vollständige Dokumentation mit Videos, Meldungen und Bildern der gesamten Aktivitäten anbieten zu können. "Das ist - wenn man so will - unsere Bilanz der Bergtour 2008", sagte Dr. Hippe, der sich auch persönlich intensiv um die Vorbereitungen für die Fußball-Weltmeisterschaft kümmern wird. "Im südafrikanischen Ersatzgeschäft haben wir mit einem Marktanteil an lokal produzierten Reifen von mehr als 20 Prozent eine führende Marktposition. In Port Elizabeth, Südafrika, verfügt Continental über ein Werk für Pkw-Reifen, wo 2007 mit insgesamt 1.600 Mitarbeitern rund 2,6 Millionen Reifen produziert und sowohl im Erstausrüstungs- als auch im Ersatzgeschäft verkauft wurden", sagte Dr. Hippe. Darüber hinaus bedient Continental mit einem Werk für Nutzfahrzeugreifen - ebenfalls in Port Elizabeth - den Bedarf südlich der Sahara und damit auch die Nachfrage im Austragungsland der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2010^[TM].

Der Continental-Konzern gehört mit einem Jahresumsatz von mehr als 25 Milliarden Euro (Basis 2006) weltweit zu den fünf führenden Automobilzulieferern. Als Anbieter von Reifen, Bremssystemen, Systemen und Komponenten für Antrieb und Fahrwerk, Instrumentierung, Infotainment-Lösungen, Fahrzeugelektronik und technischen Elastomerprodukten trägt das Unternehmen zu mehr Fahrsicherheit und zum Klimaschutz bei. Continental ist darüber hinaus ein kompetenter Partner in der vernetzten, automobilen Kommunikation. Das Unternehmen beschäftigt derzeit rund 150.000 Mitarbeiter an mehr als 200 Standorten in 36 Ländern.

Die Reifen-Divisionen sind ein Offizieller Sponsor der FIFA WM

2010[TM] in Südafrika. Weitere Informationen hierzu finden Sie unter www.ContiSoccerWorld.de und www.ContiFanWorld.com

Pressekontakt:

Pressekontakt:

Alexander Lührs

Leiter Öffentlichkeitsarbeit

Pkw-Reifen Continental AG

Büttnerstraße 25, 30165 Hannover

Telefon: 0511 938-26 15, Fax: -1 24 55

E-Mail: alexander.luehrs@conti.de

www.contisoccerworld.de

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100010257/100566149> abgerufen werden.