



d

## **WM 2018: DER KICK FÜR'S WIR-GEFÜHL IN FIRMEN**

08.03.2018

Mit dem „Sommermärchen 2006“ kickte sich die deutsche Nationalelf in die Herzen der Zuschauer und schrieb Sportgeschichte. Ob die WM in Russland eine ähnliche Euphorie auslöst, ist noch offen. Fest steht jedoch: die Welt schaut zu und viele Unternehmen nutzen das immense Potenzial, um marketingtechnisch in die Offensive zu gehen. Eigene Firmentrikots und Public Viewing-Events fördern das Team-Building und Employer-Branding.

Anpiff! Die Spiele beginnen! Und mit ihnen startet die XY GmbH ihre Mitarbeiter-Events. Aus dem Nachbarbürogebäude dringen neidische Blicke durch die Fenster. „Was haben sie, was wir nicht haben?“ Den besseren Arbeitgeber vielleicht?

Und dabei kann es so einfach sein: eine Leinwand platzieren, Bier kalt stellen und den Mitarbeitern Outfits sponsern. Und schon ist die Basis für ein Zusammengehörigkeitsgefühl geschaffen. Sportliche Highlights wie die Fußball-WM sind prädestiniert dafür, den Teamgeist und die Außenwirkung zu stärken. Public Viewing im betrieblichen Rahmen schafft durch geteilte Emotionen Zusammenhalt und Aufmerksamkeit. Dies hat auch nach außen eine hohe Strahlkraft: denn sowohl Übertragungen im Büro als auch unter freiem Himmel als Public Viewing-Event, das für die Öffentlichkeit zugänglich ist, besitzen eine Werbewirkung.

Diese Events motivieren die eigenen Mitarbeiter und führen dazu, dass beispielsweise die Öffentlichkeit vor Ort aufmerksam wird – seien es Nachbarbüros oder die Besucher an hoch frequentierten Plätzen. Werden die Events durch begleitende Maßnahmen wie Kickerspiele, Torwandschießen und Verlosungen unterstützt, potenzieren sich die Werbeeffekte. Da werden auch schnell mal die Handys gezückt und Teambilder sowie Impressionen verbreiten sich binnen Sekunden viral in den sozialen Netzwerken.

### **ALS OPTISCHE EINHEIT DEN UNTERNEHMENSVORTEIL AUSSPIELEN**

Für den Werbeeffekt ist das Branding entscheidend: Der echte Fan ist schließlich der zwölfte Mann im Spiel und will Flagge zeigen – mit seinem Outfit und seinem Team. Ein eingängiger Spruch oder ein auffälliges Logo auf dem Shirt unterstreichen die Zugehörigkeit zum Arbeitgeber und ziehen die Blicke an. Doch reicht ein T-Shirt für die Präsentation des Unternehmens aus oder sollte stattdessen ein komplettes Sport-Outfit eingesetzt werden? Beides hat seine Berechtigung. Es sollte zum Wetter, Event und der Philosophie des Unternehmens passen.

Sollten dabei die Firmenfarben übernommen werden oder die Deutschland-Farben im Fokus stehen? Tendenziell empfiehlt sich eine Kombination aus WM-Trikot und individuellem Design gemäß der Corporate Identity des Unternehmens. Denn nur so kann es sich bei öffentlichen Events von den anderen Teilnehmern abheben.



Schrille Farben und ausgefallene Schnitte passen zu einem modernen Betrieb und klassische Schnitte sowie gedeckte Töne eher zu einem traditionellen Unternehmen. Doch nicht nur Farbe und Schnitt entscheiden, wie die Mitarbeiter wahrgenommen werden: Polohemden wirken beispielsweise seriöser als T-Shirts mit Rundhalskragen. Die Kleidung sollte dennoch insbesondere danach ausgesucht werden, welche Botschaft das Unternehmen an diesem Tag vermitteln möchte und worin die Mitarbeiter sich wohlfühlen. Sind Frauen und Männer vertreten, so muss das Design beiden gleichermaßen gefallen und passen. Auch das Material spielt eine wichtige Rolle. Baumwolle bietet sich im Sommer an und beispielsweise Fleece im Winter.

Ergo: Mit Teamkleidung und begleitenden Events kann ein Unternehmen sich zur WM marketingtechnisch an die Spitze kicken und Sympathien bei den eigenen sowie potenziellen Mitarbeitern, Kunden und der Öffentlichkeit erspielen.

