

Apr.
2023

Continental 

REIFEN MAGAZIN



Sonderbeilage:
DFB-Nationalmannschaften



OFFIZIELLER PARTNER DER NATIONALMANNSCHAFTEN



Starke Partnerschaft für
gemeinsamen Erfolg!

Das Runde muss ins Eckige. Dass Millionen Menschen – nicht nur in Deutschland, sondern weltweit – diesen legendären Satz Josef „Sepp“ Herberger korrekt zuordnen können, ohne lange darüber nachdenken zu müssen, sagt viel über die Strahlkraft eines Sports, der die Massen seit Generationen begeistert, wie kaum ein zweiter. Wenn der Ball rollt, stehen vielerorts alle Räder

dem so genannten Wunder von Bern in die Sportgeschichte eingang.

Damals wie heute ist die DFB-Elf das Aushängeschild des deutschen Fußballs. Die Spieler sind Vorbilder für annähernd sieben Millionen Mitglieder, die in rund 25.000 Vereinen organisiert sind, und für ungezählte Unorganisierte auf den Bolzplätzen und in den Soccercourts der Republik. Viermal wurde die DFB-

Auswahl Weltmeister: nach 1954 noch 1974, 1990 und 2014. Die deutsche Frauen-Fußballnationalmannschaft siegte in den WM-Turnieren 2003 und 2007. Bisher ist Deutschland die einzige Nation, die sowohl mit den Frauen als auch mit den Männern Fußballweltmeister und Europameister wurde.

Nun starten Continental Reifen und der Deutsche Fußball-Bund (DFB) eine umfangreiche Partnerschaft. „Ab sofort werden wir als offizieller Partner die Nationalmannschaften der Frauen und Männer sowie die der U 21 bei allen Spielen begleiten“, sagt Timo Röbbel. Der Leiter Marketing des deutschen Reifen-Ersatzgeschäfts setzt auf die Strahlkraft der Teams zur Steigerung der Markenpräsenz. „Mit unserem Engagement investieren wir in die Sichtbarkeit von Continental auf unserem Heimatmarkt und bauen zusätzlich zur Tour de France und zur Extreme E eine dritte starke Sponsoring-Präsenz auf.“ Dabei stützt sich das Unternehmen auf umfassende Erfahrungen aus der Vergangenheit. Schließlich hat Fußball-Sponsoring bei Continental eine lange Historie. Bereits seit mehr als 25 Jahren ist die Premium-Marke des Konzerns als Partner der wichtigsten internationalen Fußball-Events dabei, unter anderem bei der UEFA EURO 2016, der EURO 2012 sowie der EURO 2008 und den FIFA-Weltmeisterschaften 2014, 2010 und 2006. Außerdem sponserte Continental den AFC Asien Cup 2019 sowie den Africa Cup of Nations 2021. In Deutschland war Continental bereits von 2010 bis 2016 sowie 2021/2022 Partner des DFB-Pokals. „Die Engagements im Rahmen der vergangenen Fußball-Großereignisse haben belegbar dazu beigetragen, die Premium-Marke Continental national und international noch bekannter zu machen, und emotional aufzuladen“, sagt Timo



„Wir investieren in die Sichtbarkeit von Continental auf dem Heimatmarkt.“

Timo Röbbel, Leiter Marketing Reifen-ErsG Deutschland

still. Der Spitzensport der deutschen Topligen zieht Woche für Woche Millionen Fußballfans in seinen Bann. In den Stadien, bei Public Viewings und vor dem Fernseher wird Wichtiges zur Nebensache – und die schönste Nebensache der Welt für 90 Minuten zum Einigen, das zählt. Und das Beste: Nach dem Spiel ist immer vor dem nächsten. Ebenfalls ein Zitat des Mannes, der 1954 als Trainer der deutschen Weltmeistermannschaft mit

zige Nation, die sowohl mit den Frauen als auch mit den Männern Fußballweltmeister und Europameister wurde.

Nun starten Continental Reifen und der Deutsche Fußball-Bund (DFB) eine umfangreiche Partnerschaft. „Ab sofort werden wir als offizieller Partner die Nationalmannschaften der Frauen und Männer sowie die der U 21 bei allen Spielen begleiten“, sagt Timo Röbbel. Der Leiter Marketing des deutschen Reifen-Ersatz-



Timo Röbbel (li.), Leiter Marketing Reifen-Ersatzgeschäft Deutschland, und Jürgen Marth (re.), Leiter Sales Zentral- und Nordeuropa, zusammen mit Martina Voss-Tecklenburg, Bundestrainerin der Frauen-Nationalmannschaft.

Sechsmal in Folge Europameister

Öffentliches Interesse an den Fußballerinnen steigt

Die deutsche Fußballnationalmannschaft der Frauen ist nach den USA die erfolgreichste der Welt. Trainiert wird sie derzeit von Martina Voss-Tecklenburg. Rekordspielerin ist Birgit Prinz, die in 214 Einsätzen 128 Tore erzielte.

Der deutsche Frauenfußball schreibt Sportgeschichte. Die Fußballerinnen sind nicht nur zweimaliger Weltmeister, sondern waren auch die ersten, denen es gelungen ist, den Titel zu verteidigen. Sie sind außerdem achtmaliger Europameister und gewannen 2016 die olympische Goldmedaille. Zwischen 1995 und 2013 gewann das Team beispiellose sechsmal in Folge die Europameisterschaft. In den Jahren 2003 und 2009 wurde es zur Mannschaft des Jahres gewählt. Als die DFB-Frauenauswahl im De-

zember 2014 in der FIFA-Weltrangliste Platz 1 erreichte, standen zum ersten Mal überhaupt sowohl die Männer- als auch die Frauen-Nationalmannschaft ein und desselben Landes gleichzeitig an der Spitze. Gegründet wurde die Frauen-Nationalmannschaft 1982. Das erste offizielle Länderspiel wurde (analog zu den Männern) gegen die Schweiz ausgetragen und endete mit einem 5:1 Sieg. Nächstes Turnier ist die Weltmeisterschaft, die im Sommer in Australien und Neuseeland ausgetragen wird.



Die DFB-Frauen stehen für Exzellenz, Empowerment und eine moderne Welt – Ideale, die von Continental geteilt werden.

Röbbel. „Fußball war, ist und bleibt eine unserer zentralen Kommunikationsplattformen.“

Mit den Fußball-Konzepten zielen die Verantwortlichen für Marketing und Kommunikation auf die Köpfe und Herzen einer autoaffinen Zielgruppe. „Unsere Absicht ist die Steigerung der Markenbekanntheit auf der einen und die Verbindung unserer Produkte mit sportlichem Image auf der anderen Seite“, erklärt Timo Röbbel. Fußball ist dafür die ideale Plattform. Denn Reifen und Rasensport haben weit mehr Gemeinsamkeiten, als man auf den ersten Blick erwarten könnte. Tatsächlich sorgen Attribute wie begeisternde Technik, perfekte Kontrolle, Präzision, Agilität und die Fähigkeit, Höchstleistung zu erbringen, nicht nur im Stadion für Furore, sondern zeichnen auch einen Continental-Reifen aus. Positiv kommt hinzu, dass dieses Sponsoring ihrer Lieblingssportart von den meisten Autofahrern als grundsätzlich

sympathisch empfunden wird. Das belegen Umfragen und Erfahrungen aus der Vergangenheit.

Und weil das so ist, hat auch der Handel Grund zur Freude über das Engagement von Continental Reifen. „Schließlich kaufen Verbraucher gerade in Zeiten zunehmend begrenzter Budgets und steigender Mobilitätskosten bevorzugt jene Produkte, die sie kennen“, so Timo Röbbel. „Und die hohe Markenbekanntheit von Continental in Verbindung mit unseren konstant guten Testergebnissen in der automobilen Fachpresse beschert dem Handel eine ebenso verlässliche wie willkommene Nachfrage im vergleichsweise margenstarken Premiumsegment.“

Vieles spricht dafür, dass dies auch in Zukunft so bleiben wird. Schließlich gilt Fußball unverändert als die aufmerksamkeitsstärkste Sportart überhaupt. Und der Kampf um das runde Leder generiert weltweit die höchste mediale Beachtung. Mit dem Engagement in diesem Bereich erreicht Continental eigenen Untersuchungen zufolge 100 Prozent der Kern-Zielgruppe. Gleichzeitig profitiert das Unternehmen von einem vergleichsweise jungen Trend. Denn nicht zuletzt wegen der Erfolge der deutschen Fußballerinnen begeistern sich inzwischen immer mehr weibliche Fans für den Fußball. Und diese Käufergruppe war für Reifenhersteller in der Vergangenheit nicht unbedingt leicht zu erreichen.

Timo Röbbel sieht aber noch einen weiteren bedeutenden Aspekt des Fußball-Engagements: „Dieser populäre Sport schafft auch ein verbindendes Element zwischen allen Beteiligten in der Wertschöpfungskette. Das beginnt bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Continental in den Werken, die sich mit dem Sponsoring identifizieren, und erreicht auch unsere Handelspartner. Das ist ein nicht zu unterschätzendes Plus.“

Seit 1912 international erfolgreich

Viermal Weltmeister und dreimal Europameister

Die DFB-Auswahlmannschaft, die aktuell von Hansi Flick trainiert wird, zählt weltweit zu den erfolgreichsten Auswahlmannschaften. Rekordspieler ist mit 150 Einsätzen Lothar Matthäus, Rekordtorschütze mit 71 Treffern Miroslav Klose.

Die deutsche Fußballnationalmannschaft wurde viermal Weltmeister, dreimal Europameister und einmal Sieger im ConFed-Cup. Hinzu kommen zahlreiche Halbfinal- und Finalteilnahmen bei Welt- und Europameisterschaften. Gleich zehnmal wurde das Nationalteam zu Deutschlands Mannschaft des Jahres gewählt und ist in dieser Statistik führend. Das erste offizielle Länderspiel in der Geschichte des deutschen Fußballs wurde 1908 und damit erst acht Jahre nach der Gründung des Deutschen Fußball-Bundes ausge-

tragen. In Basel unterlag man den Schweizern mit 5:3. Das erste große Turnier für eine deutsche Nationalmannschaft waren 1912 die Olympischen Spiele in Stockholm. Bei der ersten WM-Teilnahme 1934 wurde das Team in Italien Dritter. In der Qualifikation zur ersten Europameisterschaft 1968 scheiterte Deutschland. Vier Jahre später holte die DFB-Elf im zweiten Versuch in Belgien den ersten Titel. Für die Heim-EM im kommenden Jahr ist Deutschland als Gastgeber automatisch qualifiziert.



Als eine der erfolgreichsten Auswahlmannschaften der Welt steht die Auswahl der Männer – genauso wie die U21 der Männer – für Leidenschaft, Sportsgeist und Exzellenz.

»Zusammenspiel für die beste Performance«



Mirco Brodthage sieht im Erfolg der DFB-Frauen auch den Ausdruck eines gesellschaftlichen Wandels

Herr Brodthage, welchen Stellenwert hat der Fußball für Continental?

Die Bedeutung könnte tatsächlich kaum größer sein. Immerhin haben wir als Gummiwarenhersteller den Ball schon vor 1900 ins Rollen gebracht. Seitdem hat er als Produkt und später als Marketing-Instrument erheblich zum Unternehmenserfolg beigetragen. Die ersten konkreten Ansätze von Fußballsponsoring reichen zurück bis in die 1950er Jahre und stehen in Verbindung mit dem niedersächsischen Hauptstadt-Club Hannover 96. Heute sind wir ein Weltkonzern und stehen als starker, verlässlicher und vertrauensvoller Partner fest an der Seite der Fußball-Nationalmannschaften auf ihrem Weg zu neuen sportlichen Erfolgen.

Und was zeichnet diese Partnerschaft mit den DFB-Teams aus?

Als offizieller Partner der deutschen Fußball-Nationalmannschaften begleiten wir die Nationalmannschaft der Männer, die U21 und die Nationalmannschaft der Frauen künftig bei allen Spielen. Diese Partnerschaft setzt auf Innovation, auf Leistung und auf Leidenschaft. Das sind Erfolgsfaktoren die nicht nur die deutschen Fußballerinnen und Fußballer auszeichnen, sondern auch Continental. So wie die Spielerinnen und Spieler ihre individuellen Stärken, Kompetenzen und Potenziale am besten in einem Team zur Geltung bringen und über sich hinauswachsen können, spielen wir uns mit unseren Kunden die Bälle zu. Um Projekte gemeinsam zum Erfolg zu führen und

international die beste Performance abzuliefern, braucht es – auf dem Rasen und bei Continental – ein Team, das selbstbewusst danach strebt, gemeinsam Außergewöhnliches zu schaffen.

Das öffentliche Interesse an der Frauen-Nationalmannschaft steigt.

Die DFB-Frauen machen den gesellschaftlichen Wandel und die Anliegen von Frauen erfolgreich sichtbar. Bis 2027 will der DFB im Zusammenspiel mit seinen Partnern die Zahl aktiver Spielerinnen, Trainerinnen und Schiedsrichterinnen um 25 Prozent erhöhen, die mediale Reichweite verdoppeln und den Frauenanteil in den Gremien erhöhen. Dazu wollen wir einen Beitrag leisten.

Mit dem Team zum DFB-Campus

Die Leidenschaft teilen und eine Reise gewinnen

Die aktuelle Sell-Out-Kampagne steht ganz im Zeichen der Partnerschaft mit den deutschen Fußball-Nationalmannschaften. Attraktive Gewinne winken nicht nur Reifenkäufern, sondern auch den teilnehmenden Betrieben.

Im neuen DFB-Campus fügen sich die einzelnen Puzzleteile zu einem großen Gesamtbild zusammen. Auf dem fast 100.000 Quadratmeter großen Areal mit Naturrasenflächen, Fußballhalle, Fitness- und physiotherapeutischen Einrichtungen sowie zahlreichen Athletenzimmern in Frankfurt am Main haben die Nationalmannschaften des Deutschen Fußball-Bundes erstmalig eine eigene Heimat. Reifenvermarkter, die sich an der aktuellen Sell-Out-Kampagne beteiligen, haben die Chance, den beeindruckenden

Campus mit ihrem Team live zu erleben. Continental verlost einen Besuch für bis zu elf Personen – inklusive Anreise und Hotel sowie einem spannenden Rahmenprogramm. Und: Der Hauptgewinn aus dem Endverbrauchergewinnspiel wird durch eine DFB-Legende auf dem Gelände des beteiligten Betriebes übergeben. Das Kommunikationspaket für die Aktivierung gibt es selbstverständlich gleich dazu – und alle Infos zur Teilnahme beim zuständigen Außendienst-Mitarbeiter.



IMPRESSUM

Herausgeber: Mirco Brodthage
Leiter Continental Reifen ERS-D
Büttnerstr. 25, 30165 Hannover
Verantwortlich (iSdP): Timo Röbbel
Tel.: 0049-(0511)-938-01

Gesamt-Koordination
Continental: Sandra Bretthauer
LtG. Redaktion: Patrick Erdmann
Redaktion, Layout: **TextBetrieb**
Fotos: Continental