

GOLF

10.12.2009

## Tiger Woods bringt Sponsoren in Bredouille

Unternehmen nehmen nach privaten Eskapaden des Golfprofis Werbespots aus dem Programm, in Talkshows sind die Affären des reichsten Sportlers der Welt Thema Nummer ein: Das Image von Golf-Superstar Tiger Woods ist angekratzt. Doch Marketingexperten glauben, dass Woods am Ende sogar vom Medienhype profitieren kann - wenn er die richtige Strategie einschlägt.

von Ingmar Höhmann



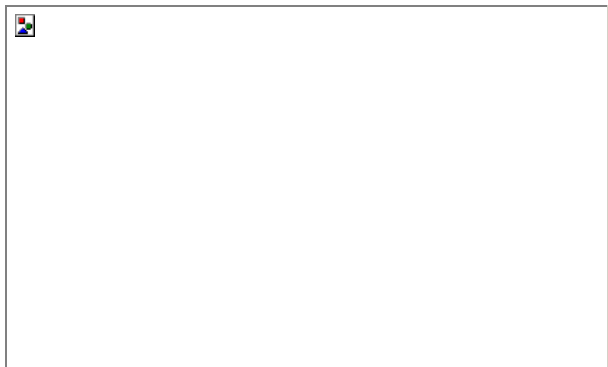
Gehen seit kurzem getrennte Wege: Tiger Woods - hier mit Tochter Sam auf dem Arm - und Ehefrau Elin. Quelle: ap

KÖLN. "Ausgerechnet kurz vor Weihnachten", werden sich die Werbepartner von Tiger Woods denken. In der umsatzstärksten Zeit des Jahres hat sich der Golf-Superstar innerhalb kürzester Zeit selbst in den Bunker bugsiiert. Seine außerehelichen Affären bescheren Woods nicht nur eine handfeste Ehekrise, sondern beschädigen auch sein Saubermann-Image - das er bisher bestens zu ver Silbern wusste. Die Werbepartner, die sich über millionenschwere Verträge an ihn gebunden haben, reagieren prompt: Der Marktforschung Nielsen zufolge ist Woods aus der TV-Werbung schlagartig verschwunden: Während der Hauptsendezeit ist zuletzt am 29. November ein 30-Sekunden-Clip des Rasiergeräteherstellers Gillette gelaufen. Zuvor war der Golfer noch in 15 verschiedenen Spots in Erscheinung getreten.

Das Werbeimperium rund um Woods wackelt: Es gibt es kaum eine Branche, in der er nicht in Erscheinung tritt. Der Golfer steht unter anderem bei Accenture, Nike, Pepsi, Tag Heuer und Electronic Arts unter Vertrag. Im Davie Brown Index, der Prominente nach ihrer Fähigkeit listet Konsumenten zu beeinflussen, ist Woods in kurzer Zeit vom sechsten auf den 24. Rang abgerutscht. "Sponsoren, die ethische Werte transportieren wollen, werden sich jetzt sicherlich zurückhalten", sagt Jean-Baptiste Felten, Vizepräsident des Fachverbands für Sponsoring Faspö.

Auch Woods-Merchandising-Artikel erhalten Ramsch-Status. Nach Angaben amerikanischer Medien haben Händler in den USA die Preise für seine Action-Figuren um ein Drittel reduziert. "Viele Eltern nehmen jetzt lieber davon Abstand, ihren Kindern eine Tiger-Woods-Puppe unter den Weihnachtsbaum zu stellen", sagt Christian von Thaden, Sportmarketingexperte des Düsseldorfer Beratungsunternehmens BBDO Consulting.

Videospiele, Spielfiguren, Golfplätze - es gibt kaum ein Produkt, mit dem Woods kein Geld macht. Er ist einer der ganz Großen des Sports, vom Einkommen her schon jetzt der Größte. Nach Angaben des Wirtschaftsmagazin "Forbes" hat er als erster Sportler überhaupt mehr als eine Milliarde Dollar verdient - dabei ist er erst 33 Jahre alt. Das alles dank einer perfekten Selbstinszenierung: ein Betriebswirtschaftsstudium an der elitären Stanford University, eine Familie mit zwei Kindern, eine Kinderhilfsstiftung - Woods verkörperte den smarten Schwiegersohn, den hart arbeitenden Profi-Golfer, den hilfsbereiten Philantropen.



Ein dubioser Autounfall brachte Ende November alles ins Rutschen. Angeblich war er angetrunken gegen einen Baum gefahren und darauf unter einem Decknamen in eine Klinik eingeliefert worden. Seitdem überschlagen sich die Meldungen: Woods soll bis zu zehn Affären unterhalten haben, seine Ehefrau ist inzwischen ausgezogen. Seit einer Woche ist Woods Thema Nummer eins in Amerikas Talkshows. Medien lästern über seinen "Harem", die "Bild"-Zeitung spekuliert über eine Therapie wegen Sexsucht.

Ist die große Zeit des Superstars vorbei? Experten halten diese Schlussfolgerung für verfrüht. "Tiger Woods ist eine sensationell starke Marke, vielleicht die einzige Marke auf der Welt, die eine solche Affäre fast unbeschadet überstehen kann", sagt Berater von Thaden. "Wenn er jetzt ein gutes Krisenmanagement betreibt und schnell alles auf den Tisch legt, kommt er mit einem Kratzer davon. Im Optimalfall ist das Thema in drei bis vier Monaten durch."

Langfristig sei nicht zu befürchten, dass der Golfer Einbußen bei seinen Sponsoringeinnahmen hinnehmen müssen, sagt auch Experte Felten. "Bisher gibt es meines Wissens noch keinen Sponsor, der sich wegen der Affäre von Woods wirklich getrennt hat. Die Einnahmen sind in erster Linie vom sportlichen Erfolg abhängig." Felten macht Woods Hoffnung: "Einige Sponsoren, wie Gillette, die männliche Anziehungskraft in den Vordergrund stellen, freuen sich vielleicht sogar über die zusätzliche Aufmerksamkeit."

Die Erfahrung zeigt, dass private Eskapaden den Werbewert von Sportlern auch erhöhen können. "Fälle wie in der Vergangenheit Boris Becker zeigen, dass positive Images solcher Top-Athleten langfristig nicht in Mitleidenschaft gezogen werden müssen", sagt Christian Riedle, Mitglied der Geschäftsleitung bei IFM Medienanalysen. "Im Gegenteil: Oft können Unternehmen nach einem Skandal die menschlichen Seiten eines Sportlers nutzen und gemeinsam als Gewinner aus solchen Tälern hervorgehen."