

WIE DIE WELTMEISTERSCHAFT 2026 BRAND MARKETING BEEINFLUSSEN WIRD.

Die Fußball-WM zieht weltweit Milliarden Menschen an und eröffnet Marken enorme Chancen, zu inspirieren, zu aktivieren und messbare Wirkung zu erzielen.

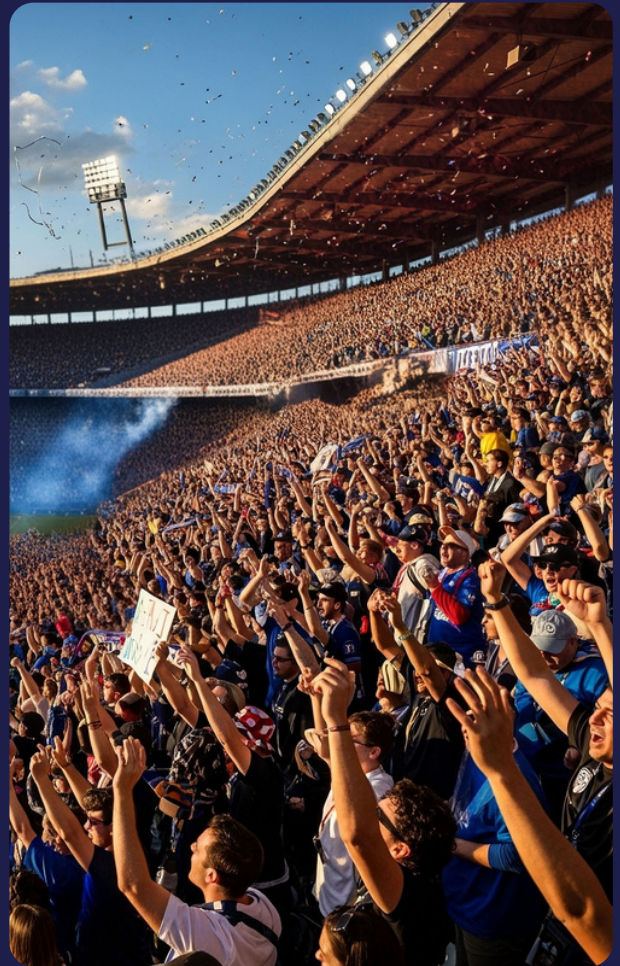
TLC BLICKT TIEFER HINTER DIE MECHANISMEN...



WIE DIE WELTMEISTERSCHAFT 2026 BRAND MARKETING BEEINFLUSSEN WIRD.

Es gibt nur wenige Momente im modernen Leben, in denen die ganze Welt stehen bleibt den Atem anhält und in dieselbe Richtung schaut. Die Fußball-Weltmeisterschaft ist einer dieser seltenen Momente.

Jedes Turnier schafft Erinnerungen, die lange bleiben. Momente, an die wir uns erinnern, wo wir waren, mit wem wir sie erlebt haben und wie wir uns dabei gefühlt haben.



*Jedes Turnier schafft
Erinnerungen, die bei uns
bleiben*

Denken wir zurück an 1998, als der 18-jährige Michael Owen nahezu im Alleingang an der argentinischen Abwehr vorbeizog. Ein legendäres Tor, das ihn zum Nationalhelden machte. Oder an Brasiliens Schmerz von 2014, als der Gastgeber eine historische 1:7 Niederlage gegen Deutschland erlitt. Und natürlich an Lionel Messi, der 2022 seinen Lebenstraum erfüllte und Argentinien im WM-Finale von Katar zum Titel führte, nachdem er 2014 nur knapp gescheitert war.

Solche Augenblicke überwinden Grenzen, Sprachen und Generationen. Sie werden zu kulturellen Bezugspunkten, zu Clips, die wir immer wieder anschauen und zu Gesprächen, die wir wiederaufleben lassen. Jede WM schreibt sich tief ins kollektive Gedächtnis.

GENAU DIESE UNIVERSSELLE KRAFT MACHT DIE WELTMEISTERSCHAFT ZU EINER HOCH RELEVANTEN PLATTFORM FÜR MARKEN.

Allein das Finale 2022 erreichte rund **1,5 Milliarden Zuschauer**. Insgesamt interagierten rund 5 Milliarden Menschen weltweit über verschiedene Kanäle mit dem Turnier. Bei so großer Aufmerksamkeit entsteht eine seltene Chance für Marken, auf große und gleichzeitig zutiefst menschliche Weise zu verbinden.

Dieses Ausmaß erklärt, warum einige der weltweit bekanntesten Marken massiv in WM-Aktivierungen investieren. Doch es geht nicht nur um Reichweite. Entscheidend sind kulturelle Relevanz, Gemeinschaftsgefühl und die Fähigkeit, dort stattzufinden, wo Menschen emotional involviert sind.

Und obwohl offizielle Sponsoringpakete enorme Kosten verursachen, müssen Marken nicht auf Trikots, Bande oder Stadien setzen, um mitzuspielen. Mit smarten, kreativen Aktivierungen können sie genauso überzeugend durchdringen, indem sie Verbrauchern im richtigen Moment echten Mehrwert liefern.

Zu den Marken, die gemeinsam mit TLC Worldwide, International bereits erfolgreich große Sportereignisse genutzt haben, zählen u. a. Burger King, Aldi, Heinz McDonald's und Ferrero.

1.5 Bill.

Zuschauer des Finales 2022

5 Bill.

Medien Präsenz

TLC Kunden, die grosse Sportereignisse erfolgreich genutzt haben



FERRERO





BURGER KINGS “FOME DE BOLA” MACHTE EINE LOKALE REDEWENDUNG ZUR NATIONALEN KAMPAGNE

Vor einer besonders wettbewerbsintensiven WM-Phase in Portugal stand Burger King vor der Herausforderung, trotz deutlich kleinerer Marketingbudgets gegenüber der Konkurrenz sichtbar zu bleiben und gleichzeitig glaubwürdig für fußballbegeisterte Familien zu wirken.

Die Idee entstand aus einem klaren Ziel: Die Marke wollte mehr. Mehr Verkäufe, mehr Buzz, mehr Verbindung mit dem Turnier. Daraus wurde “Forme de Bola” (“Hunger auf Fußball”), ein Ausdruck mit hoher kultureller Wiedererkennbarkeit in Portugal.

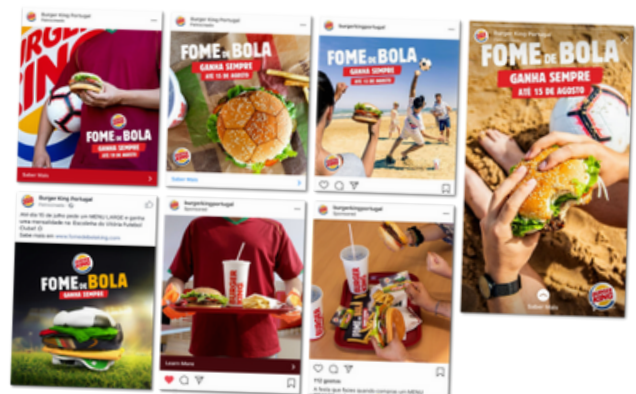
Gemeinsam mit TLC Worldwide entstand ein familienrelevanter Reward, der direkt den WM-Spirit aufgriff. Zu jedem “Large” Menü erhielten Kunden entweder einen Rabatt auf Sportequipment oder einen kostenlosen Monat an einer der renommiertesten Fußballakademien des Landes.

Die Kampagne steigerte Markenbekanntheit, sorgte während der WM-Phase für klare Umsatzimpulse und

positionierte Burger King als Marke, die versteht, was Fußball für ihr Publikum bedeutet, ganz ohne kostspieliges Großsponsoring.



Kampagnenvideo ansehen





ALLTÄGLICHE BESORGUNGEN MIT WM-FEELING AUFLADEN

Die spanische Tankstellenmarke CEPSA, inzwischen als "Moeve" rebranded, wollte während der WM-Kunden dazu motivieren, statt 15 L nun 25 L zu tanken. Tanken ist jedoch eine Routinetätigkeit, also musste auch die Promotion einfach, schnell und intuitiv sein.

TLC Worldwide entwickelte eine Kampagne, bei der Kunden sofort auf fußballbezogene Prämien zugreifen konnten. Adidas-Bälle und -Trikots, Stadionbesuche, Sport-Schul Abos oder Tankgutscheine. Keine komplizierten Registrierungen, kein Warten: ein unmittelbares, reibungsloses Erlebnis – perfekt passend zum schnellen Tankstopp.

Die Kampagne generierte über 150.000 Webseitenbesuche, erweiterte CEPsas Partnernetzwerk auf 500 landesweite Partner und steigerte sowohl durchschnittlichen Tankumsatz als auch Markenbekanntheit während der WM-Periode.



TV-Werbepspot der Kampagne
ansehen





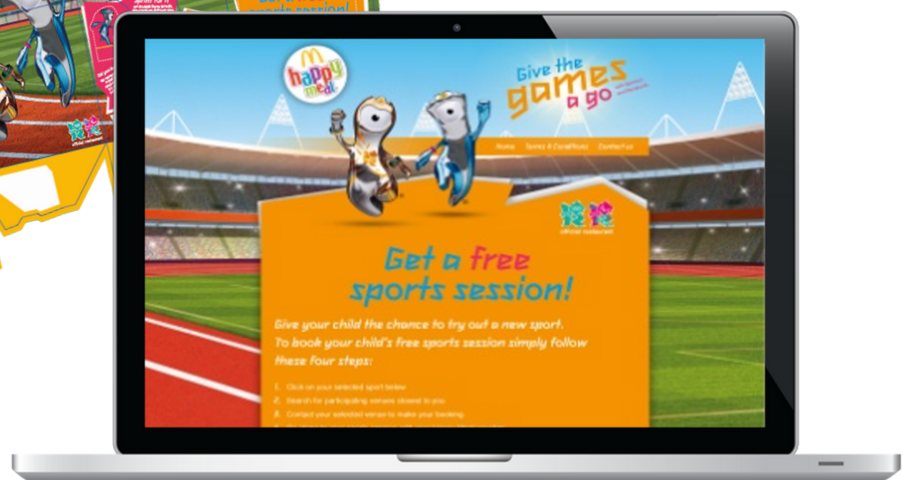
MCDONALD'S UND DIE SPIELERISCHE OLYMPIA-PARTNERSCHAFT MIT TLC WORLDWIDE

Auch wenn die WM in Intensität und globaler Aufmerksamkeit einzigartig ist, teilen die Olympischen Spiele viele ihrer Erfolgsfaktoren: weltweite Reichweite, nationale Identifikation und starke emotionale Bindung.

McDonald's investierte über Jahre stark in die Olympia-Partnerschaft, von Logo-Rechten bis zu Restaurants im Olympischen Dorf. Doch große Investitionen allein garantieren keine Wirkung beim Kunden.

Durch TLC Worldwide erhielt jede Happy Meal-Box eine kostenlose Sportstunde für Kinder. Für geringe Stückkosten konnte McDonald's Familien ein Erlebnis mit hohem emotionalem und wahrgenommenem Wert bieten. Perfekt ausgerichtet auf das olympische Motiv "Bewegung und sportliche Aktivität".

Entscheidend: Die Marke sprang nicht einfach auf dem Olympia-Hype auf, sondern half Kindern aktiv dabei, Sport selbst zu erleben.





ALDI UKS "GET A TASTE FOR SPORT" - OLYMPIAKAMPAGNE

Aldi, längst führend im Preiswettbewerb, wollte im Vorfeld der Olympischen Spiele 2024 zusätzlich Kundenbindung und einen höheren Warenkorbwert schaffen.

Um die Partnerschaft mit Team GB und ParaGB zu stärken und gleichzeitig Familien in Zeiten hoher Lebenshaltungskosten einen echten Mehrwert zu bieten, schenkte Aldi UK jedem Einkauf ab 30 Pfund eine garantierte kostenlose Sportstunde im Wert von bis zu 25 Pfund. Über TLC Worldwides Netzwerk aus über mehr als 50 Sportarten und 3.500 Anbietern konnten Familien alles, von Schwimmen über Klettern bis Martial Arts ausprobieren.

Die Kampagne wurde von Team GB über Social Media gelauncht, mit Influencer-Content gestützt und breit in TV, Print und am POS ausgespielt.

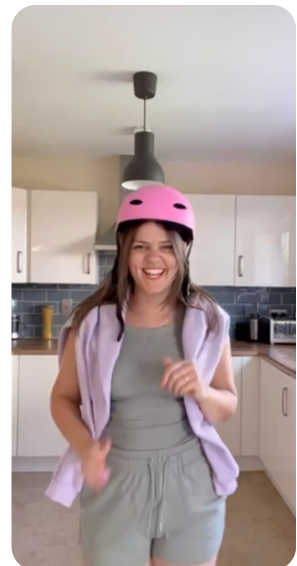
Über 200.000 Sporteinheiten wurden eingelöst - fast die Hälfte davon kostenlose Schwimmkurse. Zudem stieg die Bekanntheit von Aldis Team-GB-Partnerschaft deutlich, stärker als noch zu Tokio 2020.



[Kampagnenvideo ansehen](#)



[Influencer-Video ansehen](#)



[Influencer-Video ansehen](#)

FERRERO

FERRERO: "TRAVEL IS AN AMAZING SPORT" DUTYFREE-UMSATZSTEIGERUNG WÄHREND DER OLYMPISCHEN SPIELE

Die Herausforderung:

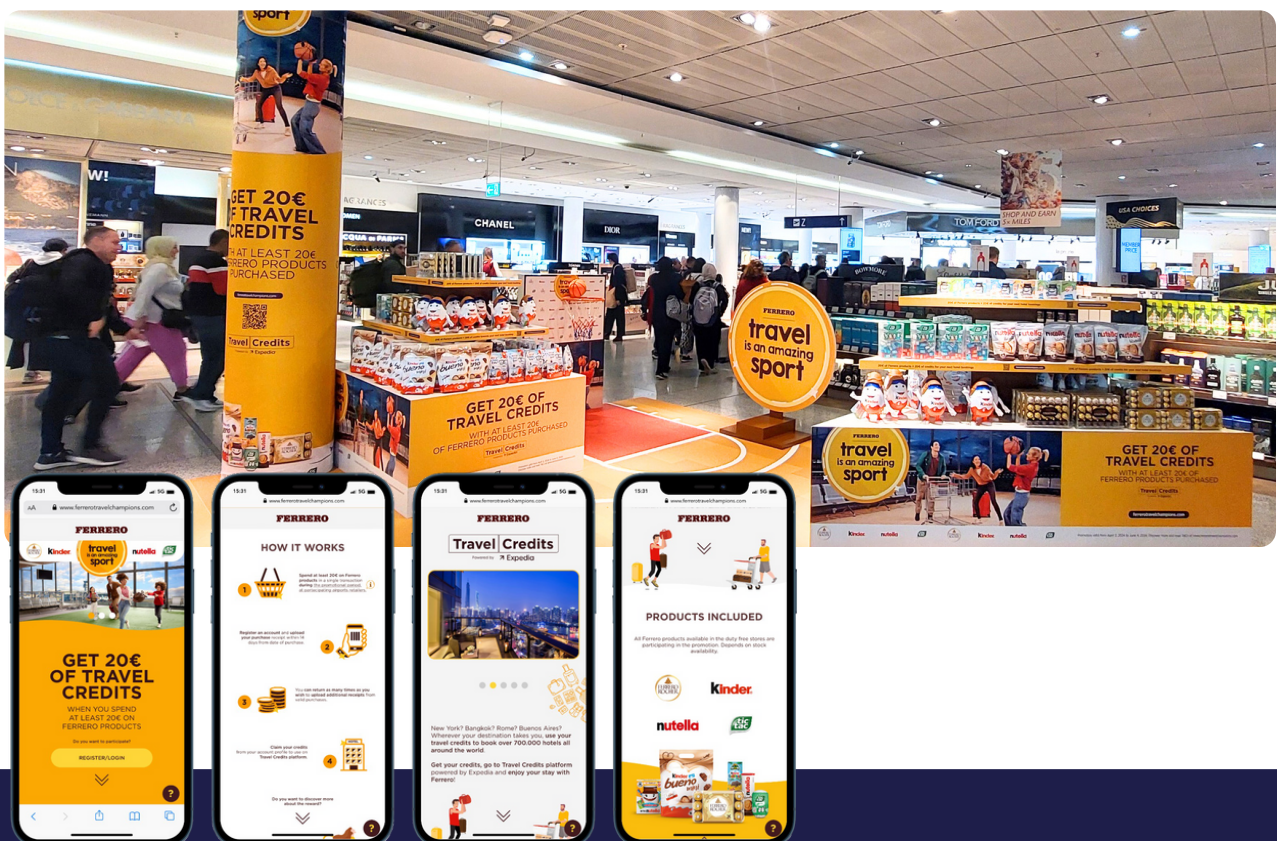
Wie lässt sich Sell-Out und durchschnittlicher Warenkorbwert im Duty-Free-Kanal während der Olympischen Spiele steigern und gleichzeitig eine vielfältige, internationale Reisenden-Zielgruppe ansprechen?

Der TLC Ansatz:

Ferrero belohnte während der Olympischen Spiele einen anderen „Athleten“ – die Reisenden. An Flughafenshops erhielten Kunden, die €20 für Ferrero-Produkte ausgaben, €20 Reiseguthaben für Hotelbuchungen über TLCs globale Travel-Plattform. Die Mechanik war einfach zu kommunizieren, sofort wertvoll, kumulierbar und weltweit nutzbar, und damit für eine breite Zielgruppe, von Familien mit schulpflichtigen Kindern bis zu Geschäftsreisenden, äußerst attraktiv.

Die Kampagne setzte auf Belohnungen, die perfekt ins Reiseumfeld passen und echten Mehrwert bieten, sie erzeugte starke

Kaufanreize, steigerte den Umsatz pro Kunde und festigte gleichzeitig die Händlerbeziehungen im Duty-Free-Kanal. Mit einem differenzierten Angebot erhöhte sie die Fußgängerfrequenz, vergrößerte den Warenkorb und sicherte Premium-Platzierungen an stark frequentierten Flughäfen.





WARUM GLOBALE MOMENTE FÜR MARKEN SO WERTVOLL SIND

Ob WM, Olympische Spiele oder ein anderes globales Sportereignis, diese Momente bieten eine Reichweite und Aufmerksamkeit, die in anderen Kontexten kaum erreichbar ist.

Menschen sind emotional involviert, diskutieren, teilen und interagieren mit Marken, die authentisch Teil des Moments sind.

Auffallen erfordert kein riesiges Sponsoringbudget. Entscheiden sind Relevanz, Kreativität und ein tiefes Verständnis dafür, was Menschen im Moment wirklich interessiert. Genau hier liegt die Stärke von TLC Worldwide.

Seit über 30 Jahren entwickeln wir für führende Retailer, Programme, die mehr Wert schaffen: personalisiert, erlebnisorientiert, skalierbar und messbar.

Mit über 100.000 Experiences in unserem globalen Erlebnis-Netzwerken, von Reisen über Essen, Wellness, Entertainment, Learning, Services und Shopping, unterstützen wir Marken dabei:



Zielgruppen in großem Maßstab zu aktivieren, ohne Relevanz zu verlieren



Loyalität aufzubauen, die über das Event hinauswirkt



Markenpartnerschaften in echten Kundenwert zu übersetzen



Große kulturelle Momente in messbare Geschäftsergebnisse zu verwandeln



Hochwertige Erlebnisse zu bieten, die relevant, motivierend und kosteneffizient sind



ABSCHLIESSEND

Studien zeigen, dass Loyalty-Programme im Kontext großer Sportereignisse **emotionale Bindung vertiefen und kommerzielle Ergebnisse steigern**. Außerdem verbessern, aktivierende Rewards, die zum Markenimage passen, nachweislich die Kampagnenperformance.

Mit Blick auf die WM 2026 in den USA, Kanada und Mexiko ist das Potential für Retail-Marken gewaltig. Diejenigen, die aktivieren: klug, kreativ und im Einklang mit dem, was Menschen wirklich bewegt, erzielen Wirkung, die weit über das Turnier hinausgeht.

Bereit, Ihr eigenes globales Erlebnis-Programm zu starten?

