

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

Gerd Nufer

Bruno Banani:

Olympiaheld in Sotchi durch Ambush Marketing

NACHSPIELZEIT

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler*

Nr. 2014 – 2

Autor



Prof. Dr. Gerd Nufer

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing

Alteburgstr. 150

72762 Reutlingen

Telefon: 07121 / 1363702

Telefax: 07121 / 271906011

E-Mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen und Privatdozent für Sportökonomie und Sportmanagement an der Deutschen Sporthochschule Köln. Er leitet das Deutsche Institut für Sportmarketing zusammen mit Prof. Dr. André Bühler. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing: www.sportmarketing-institut.de

Abstract

Bruno Banani hatte sportlich bei den Olympischen Winterspielen 2014 in Sotschi im Wettkampf der Rennrodler nichts zu melden. Dennoch erregt die exotische Kunstfigur aus Tonga nahezu so viel Aufmerksamkeit wie Olympiasieger im selben Wettbewerb, Felix Loch – dank der umstrittenen Werbestrategie Ambush Marketing.

Ambush Marketing ist die Vorgehensweise von Unternehmen, dem direkten und indirekten Publikum eines (Sport-)Events durch eigene Marketing-, insbesondere Kommunikationsmaßnahmen den Eindruck einer Verbindung zum Event zu signalisieren, obwohl die betreffenden Unternehmen keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an dieser von Dritten gesponserten Veranstaltung besitzen. Auf diese Weise wollen Ambusher analog offiziellen Sponsoren über eine Assoziation mit dem Event in der Wahrnehmung der Rezipienten Produkte bewerben und verkaufen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Das Spannungsfeld von Sport und Kommerz.....	1
3. Das Casting zu "Tongas next Rennrodler"	1
4. Ambush Marketing: Marketing-Überfall aus dem Hinterhalt	2
5. Der Fall "Maria Sugarpova"	3
6. Fazit	3

1. Einleitung

Der Deutsche Felix Loch ist bei den Olympischen Winterspielen 2014 im russischen Sotchi Olympiasieger im Rennrodeln geworden. Herzlichen Glückwunsch zu dieser sportlichen Leistung! Der Gesamt-Weltcupsieger 2013/14 hat seine herausragende Saison mit dem Sahnehäubchen gekrönt. Und dennoch redete die Welt nicht nur über die besten Athleten. Ein Exot im Rennrodeln genoss genauso viel Medienaufmerksamkeit, obwohl er den Wettkampf in Sotchi auf dem abgeschlagenen 32. Platz beendet hat: Bruno Banani von der Südpazifik-Insel Tonga.

2. Das Spannungsfeld von Sport und Kommerz

Aus sportlichen Gründen hat es Bruno Banani nicht in die Schlagzeilen geschafft. Vor einigen Jahren wäre er im Rennrodeln vielleicht noch aufgrund seiner exotischen Herkunft aufgefallen. Aber bei diesen Olympischen Winterspielen waren allein in seiner Disziplin auch Konkurrenten aus Indien, Australien und China am Start – allesamt Länder mit sehr begrenzter Rennrodel-Tradition. Um heute wirklich aufzufallen, bedarf es also mehr: Der 26-Jährige Informatikstudent wurde vor einigen Jahren in seinem Heimatland entdeckt und von einer deutschen Marketingagentur unter Vertrag genommen. Kurze Zeit später änderte der Wintersportler seinen Namen offiziell in den Markennamen des deutschen Unterwäscheherstellers Bruno Banani aus Chemnitz, wird von diesem gesponsert und trainiert auch überwiegend in Deutschland.

3. Das Casting zu "Tongas next Rennrodler"

Das Königreich Tonga, das zu Polynesien gehört, ist eine Insel, die rund 2.000 Kilometer nördlich von Neuseeland und rund 4.000 Kilometer östlich von Australien im Südpazifik liegt. In den Wintermonaten liegen die Tiefsttemperaturen dort bei durchschnittlich 18 Grad Celsius, geschneit hat es noch gar nie.

Während im deutschen Fernsehen alljährlich vermeintliche "Superstars", "Supertalente" und "Top Models" entdeckt werden, wurde auf Tonga sinngemäß "Tongas next Rennrodler" gesucht. 2008 setzte sich die tongaische Prinzessin in den Kopf, dass die Zeit reif wäre für den ersten Wintersport-Olympioniken aus Tonga. In einem Casting wurde der Tonganese mit der größten Begabung für Rodeln gesucht. Fuahea Semi (so hieß er damals noch) zeigte die besten Anlagen, als es darum ging, einen Schlitten möglichst schnell einen Sandhügel hinunter zu manövrieren. Unter den Zuschauern dieses Spektakels war auch eine Mitarbeiterin einer deutschen Werbeagentur aus Leipzig, die unter anderen mit der Unterwäschemarke Bruno Banani zusammenarbeitet. Schnell war die Idee geboren, den Athleten unter Vertrag zu nehmen und zu sponsern. Und weil eine tongaische Herkunft im Rodeln heute allein nicht mehr exotisch genug ist, wurde Fuahea Semi zu Bruno Banani umgetauft, inklusive neuem Pass – alles, um öffentliche Aufmerksamkeit zu erregen.

Nach der Gründung des Rennrodel-Verbandes Tongas (der genau ein Mitglied umfasst) stand auch der internationalen sportlichen Karriere von Bruno Banani nichts mehr im Wege. Nachdem der erste Versuch, sich für die Olympische Winterspiele 2010 in Vancouver zu qualifizieren, noch knapp scheiterte, schaffte Bruno Banani Ende 2013 sensationell die sportliche Qualifikation für Sotschi 2014.

4. Ambush Marketing: Marketing-Überfall aus dem Hinterhalt

Während IOC-Präsident Thomas Bach diese Vorgehensweise "eine perverse Marketing-Strategie" nennt, steckt dahinter ein Phänomen, das insbesondere im Rahmen internationale sportlicher Großereignisse schon seit vielen Jahren regelmäßig zu beobachten ist und stetig weiter zunimmt: Ambush Marketing.

Ambush Marketing ist die Vorgehensweise von Unternehmen, dem Publikum eines Sport-Events durch eigene Marketing-, insbesondere Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zum Ereignis zu signalisieren, obwohl das Unternehmen keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an dieser Veranstaltung besitzt. Auf diese Weise wollen Ambusher analog offiziellen Sponsoren über eine Assoziation mit dem Event in der Wahrnehmung der Rezipienten Marken und Produkte bewerben und verkaufen.

Der Einfallsreichtum der Unternehmen wächst dabei zunehmend: Während Ambush-Marketing-Maßnahmen früher eher plump und direkt – und damit auch leicht zu durchschauen und zu bestrafen – waren, ist das Vorgehen von Ambushern heute deutlich subtiler und viel intelligenter geworden. In den Marketingabteilungen großer Konzerne wird sehr genau darüber nachgedacht, wie man als Nicht-Sponsor Werbebotschaften so geschickt platzieren kann, dass sich die Anwälte der Event-Veranstalter die Zähne daran ausbeißen.

5. Der Fall "Maria Sugarpova"

Die Idee einer Namensänderung von Sportlern für Marketing-Zwecke ist übrigens nicht neu: Die russische Tennisspielerin Maria Scharapowa hatte anlässlich der US Open 2013 einen vergleichbaren Marketing-Gag geplant, um ihre eigene Süßigkeiten-Marke "Sugarpova" bekannter zu machen. Sie erwog, für die Dauer der US Open ihren Nachnamen auf "Sugarpova" zu ändern, um ihre Marke medial zu pushen. Schon die Ankündigung dieser Idee brachte ihr eine Medienaufmerksamkeit ein, für diese sie mit klassischer Werbung hätte Millionen investieren müssen. Aufgrund einer Schulterverletzung musste sie jedoch ihre Teilnahme am Turnier schließlich absagen...

6. Fazit

Ambush Marketing darf aufgrund seiner Umstrittenheit keinesfalls per se in die "Schmuddel-ecke" des Marketing befördert werden. Vielmehr ist Ambush Marketing als Wettbewerbsinstrument im Zusammenhang mit einem Sport-Event einzuordnen. Dass es sich beim Ambush Marketing oftmals um ein "Hase-Igel-Rennen" handelt, bei dem der Veranstalter die Rolle des Hasen einnimmt, ist deshalb als Zeichen eines funktionierenden Wettbewerbs zu werten, bei dem jeder der beteiligten Akteure seine spezifischen "Waffen" einsetzt: offizielle Sponsorships versus Kreativität.

Literaturverzeichnis

Bühler, André / Nufer, Gerd (2010): Relationship Marketing in Sports, London.

Bühler, André / Nufer, Gerd (Hrsg.) (2014): International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.

Nufer, Gerd (2002): Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.

Nufer, Gerd (2010): Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.

Nufer, Gerd (2012): Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.

Nufer, Gerd (2013): Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.

Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2012): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.

Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2013): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.

Impressum

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

NACHSPIELZEIT –
die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler

Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: www.sportmarketing-institut.de
Facebook: www.facebook.com/sportmarketinginstitut
Twitter: www.twitter.com/_sportmarketing
XING: www.xing.com/net/sportmarketing

Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen
ESB Business School
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 271-6011
E-mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen
Neckarsteige 6-10
72622 Nürtingen
Telefon: 07022 / 201329
E-mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN (print): 2195-8793

ISSN (online): 2196-0372

Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1** *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*
Die Olympischen Trittblettfahrer –
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing
bei den Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2** *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*
Social Media im Profisport –
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison
2012/2013
- 2013 – 3** *André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerd Nufer:*
Markentypen im deutschen Profisport –
Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung
in den deutschen Teamsportligen
- 2014 – 1** *Gerd Nufer & Maximilian Vogt:*
Marketing mit Facebook
- 2014 – 2** *Gerd Nufer:*
Bruno Banani: Olympiaheld in Sotchi durch Ambush Marketing

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372