

Partner im Zeichen der Ringe

Am 12. Februar werden die Olympischen Spiele 2010 von Vancouver eröffnet, aber so lange muss man nicht warten, um innigen Wettbewerb zu erleben: Etwa zwischen Athletinnen und Athleten, die sich qualifizieren oder in Form bringen wollen. Oder zwischen Unternehmen mit Sportbezug, die um öffentliche Aufmerksamkeit streiten.

Genauer gesagt: zwischen offiziellen Sponsoren hier und so genannten Ambush-Marketern da. Solchen Marken also, die »aus dem Hinterhalt« werben und die Spiele sowie ihre Symbole auf die eine oder Art zitieren, ohne einen Lizenzbeitrag zu leisten. Ihr Wirken schadet

dem Reiz der Ringe gemessen an den Einnahmen bisher nicht. Es verstärkt allerdings das Konzert der Kommunikation rund um die Spiele in einer Art, die bisweilen den Eindruck eines kommerzialisierten Events erweckt und zudem die offiziellen Partner schwerer identifizierbar macht. Das vorliegende E-Magazin will in diesem Sinne Klarheit schaffen. Es stellt das olympische Vermarktungsmodell vor und erläutert seine Bedeutung für Winter- und Sommerspiele am konkreten Beispiel.

EXKLUSIV: THE OLYMPIC PARTNERS (TOP)

Die olympische Sponsorenakquise stützt sich auf eine selten wertvolle Marke. Dieser Wert kommt in mancher Jahreszahl besser zum Ausdruck als in noch so hohen Sponsoringsummen. Zum Beispiel 1928: Damals trat Coca-Cola in Amsterdam erstmals als Förderer des größten Sportevents der Welt auf, um eine Partnerschaft mit der olympischen Familie zu begründen, die bis heute fort dauert. Eine im Sport wahrhaft seltene Beziehungsgeschichte.

