



VERMARKTUNG IM OLYMPISCHEN UMFELD

PLÄDOYER FÜR DIE PARTNER

Die fünf olympischen Ringe gehören zu den bekanntesten Symbolen der Welt. Längst sind sie auch eine wertvolle Marke – mit der sich nur offizielle Partner schmücken dürfen. Und weil die Olympischen Spiele ohne das Engagement von Sponsoren in dieser Form nicht möglich wären, ist das IOC um deren Anerkennung und Schutz bemüht.

wei Ikonen unter sich: Während der Olympischen Spiele in London
hängen die berühmten fünf Ringe an der Tower Bridge.

Haben Sie sich eigentlich schon einmal bewusst gemacht, dass die Sportstätten bei den Olympischen Spielen werbefrei sind? Keine großen Firmenlogos prangen in den Stadien, keine Botschafter laufen über elektronische Werbebänder und lenken vom eigentlichen Geschehen ab. Und das, obwohl traumhafte weltweite Einschaltquoten garantiert sind. Also müssen die aktuell elf globalen Top-Partner des Internationalen Olympischen Komitees (IOC) andere Wege suchen, um sich in Szene zu setzen. Timo Lumme, Geschäftsführer beim IOC im Bereich Marketing, sieht das positiv: „Die exklusiven Partner profitieren letztlich davon, wenn es keine aufsernenden Werbebotschaften gibt. Aus Marketingsicht hält der Verzicht auf Stadionwerbung die Spiele rein und erlaubt den Top-Partnern mit der olympischen Marke und den Werten, für die sie steht, eine starke und enge Beziehung aufzubauen.“ Um das zu erreichen, ist bei den Unternehmen – von Coca-Cola über McDonald's bis hin zu Visa – Kreativität gefragt. Vielen von ihnen ist es über die Jahre gelungen, ihre Produkte, Dienstleistungen und Technologien sinnvoll in den olympischen Ablauf zu integrieren – etwa Omega als offiziellem Zeitnehmer, GE mit Diagnostik-Equipment wie Ultraschallgeräten und MRTs, Panasonic als Partner für Audio-/TV- und Videotechnik oder Samsung mit Informationstechnologien.

Diese elf globalen Top-Partner des IOC bereiten die Bühne für die Olympischen Spiele und ihre Akteure. Denn ohne Partner keine Höchstleistungen – und vor allem keine Wettbewerbe. Die Unternehmen erbringen Geld-, Sach- und Dienstleistungen im Gesamtwert mehrerer hundert Millionen US-Dollar. 90 Prozent der Einnahmen fließen weiter, etwa an die Organisatoren der Spiele im jeweiligen Vermarktungszeitraum, an Fachverbände sowie die über 200 Nationalen Olympischen Komitees (NOK) in aller Welt.

Da ist es verständlich, dass das IOC großes Interesse daran hat, die Rechte seiner Partner zu schützen. Etwa vor Trittbrettfahrern des „Ambush-Marketings“, die quasi aus dem Hinterhalt mit dem berühmten Emblem werben, ohne dafür eine Gegenleistung zu erbringen. Dieses Interesse wird seit Jahren durch Maßnahmen zur „Partner Recognition“, also der öffentlichen Anerkennung der partnerschaftlichen Leistungen, umgesetzt. So hatte das IOC im Vorfeld der Olympischen Spiele in London Anzeigen entwickelt, um auf den Beitrag seiner unverzichtbaren Top-Partnern hinzuweisen. Mit den Aktivitäten soll das Bewusstsein für das Engagement der offiziellen Partner auf der einen sowie für die negativen Folgen der unerlaubten Werbung mit den olympischen Symbolen auf der anderen Seite gezielt geschärft werden – um Missbrauch zu minimieren und einen Vorteil für die olympische Bewegung zu generieren. Mit diesen Maßnahmen erhalten die Partner darüber hinaus eine zusätzliche Plattform, die ihnen durch das IOC und mit Unterstützung der NOKs geboten wird.

Neben den elf Hauptsponsoren gibt es weitere offizielle Partner, die zwar nicht international, aber national mit den berühmten fünf Ringen



Das Deutsche Haus in London 2012: Seit vielen Jahren ist das Deutsche Haus in den jeweiligen olympischen Austragungsorten Treffpunkt von Athleten, Offiziellen und Journalisten.

werben dürfen. Und das exklusiv. Mit ihrem Einsatz helfen etwa die „deutschen Partner“ nicht nur, die Teilnahme an den Spielen für hiesige Athleten – etwa durch die Förderung der Deutschen Olympiamannschaft – möglich zu machen. Sie realisieren auch gemeinsam das Deutsche Haus am jeweiligen Austragungsort – und damit den Treffpunkt von Athleten, Offiziellen und Journalisten sowie den Ort der Pressekonferenzen. Doch neben den nationalen Sponsoren engagieren sich auch die IOC-Partner im Deutschen Haus: So lieferte Acer dort die Laptops, Dow eine Tartanbahn als Deko-Element, Coca-Cola die Softgetränke, und P&G war in London mit einer Unterschriftenwand unter dem Motto „Dein Lächeln für Deutschland“ präsent.

Da die Ambush-Aktivitäten in den vergangenen Jahren tendenziell zugenommen haben, misst das IOC der Aufklärung der breiten Öffentlichkeit besondere Bedeutung bei und investiert durch Anzeigen und redaktionelle Beiträge in Medien in die Sensibilisierung für das Thema. Denn die olympischen Partner bewegen sich in einem werbefreien und damit ziemlich einmaligen Umfeld. Einem der besonderen Art sozusagen, schließlich sind die Olympischen Spiele auf der Weltbühne des Sports in werblicher Hinsicht eine echte Rarität – lässt man Beispiele mit ähnlichem Mythos wie etwa Wimbledon, wo gleichfalls ganz eigene Gesetze gelten, außen vor. Vor diesem Hintergrund kann man die Aktivitäten des IOC zur „Partner Recognition“ auch ein wenig als Artenschutz betrachten. 