

## Pressemitteilung

Reutlingen, 14.02.2014

### Kontakt:

ESB Business School, Public Relations

Kerstin Kindermann

Telefon: +49 (0)7121 271-3070

E-Mail: [kerstin.kindermann@reutlingen-university.de](mailto:kerstin.kindermann@reutlingen-university.de)

Internet: [www.esb-busines-school.de](http://www.esb-busines-school.de)

## Bruno Banani: bester Rennrodler von ganz Tonga

### Olympiaheld durch Ambush Marketing

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

Aus sportlichen Gründen hat es 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.

### Das Casting zu "Tongas next Rennrodler"

Das Königreich Tonga, das zu Polynesien gehört, ist eine Insel, die rund 2000 Kilometer nördlich von Neuseeland und rund 4000 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-Olympiateilnehmer 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 Olympischen Winterspiele 2010 in Vancouver zu qualifizieren, noch knapp scheiterte, schaffte Banani Ende 2013 sensationell die sportliche Qualifikation für Sotschi 2014.

### **Ambush 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 internationaler 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.



## 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.

### Über den Experten:

[Prof. Dr. Gerd Nufer](#) lehrt Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen und ist Privatdozent für Sportökonomie und Sportmanagement an der Deutschen Sporthochschule Köln. Gerd Nufer und André Bühler leiten gemeinsam das [Deutsche Institut für Sportmarketing](#). 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.

Zeichen mit Leer: 5.836

