

Ambush Marketing

Pascal Züger

Ambush Marketing ist ein Phänomen, welches vorwiegend an Sportveranstaltungen mit grossem Vermarktungspotential auftritt. Solche Grossevents können hohe Zuschauermengen generieren und durch Fernsehübertragungen kann die Reichweite noch zusätzlich um ein Vielfaches erhöht werden. Diese Umstände bieten Unternehmen eine ideale Chance, sich einem breiten Publikum zu präsentieren. Versucht nun ein Unternehmen den Grossevent als Plattform zu nutzen, ohne dem Veranstalter eine angemessene finanzielle Gegenleistung zu erbringen, so spricht man von Ambush Marketing.

Eine genauere Definition des Begriffes erweist sich als schwierig, da das Verständnis von Ambush Marketing stark von der Betrachtungsweise und von den eigenen Interessen abhängt. Veranstalter und Sponsoren sprechen von einer Ausbeutung einer fremden, werthaltigen Leistung. Ambusher¹ selbst sehen solche Aktionen als eine kreative und innovative Werbestrategie, welche Teil eines gesunden Wettbewerbs ist. Unbestritten scheint jedoch, dass Ambusher in ihren Aktionen ohne Autorisation des Veranstalters handeln und mittels eigenen Massnahmen eine Assoziation zum Event herstellen wollen. Erscheinungsformen sind das direkte und indirekte Ambush Marketing. Beim direkten Ambush Marketing werden rechtlich geschützte Zeichen oder Bildmaterialien des Veranstalters verwendet. Bei der indirekten Form wird hingegen keine solche „plumpe“ Verbindung angestrebt, sondern lediglich eine Anlehnung an den Event. Diese Anlehnung kann im nahen geografischen respektive medialen Umfeld des Events stattfinden (Ambush Marketing by Intrusion) oder aber durch grössere Werbekampagnen im erweiterten Umfeld auftreten (Ambush Marketing by Association).

Steigende Sponsoring-Preise und längerfristige Verträge mit bisherigen Sponsoren verunmöglichen einigen Unternehmen die Übernahme eines Sponsorships. Als Alternative bietet sich das kostengünstigere Ambush Marketing an. Zusätzlich können auch lückenhafte Sponsoring-Verträge und der häufig anzutreffende gute Ruf, welcher Ambusher geniessen, als Ursachen für Ambush Marketing angesehen werden. Die schlussendlich durch Ambush Marketing angestrebten Ziele sind identisch mit denjenigen des Sponsorings. Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, die Verbesserung des Images und Absatz- bzw. Umsatzsteigerungen

¹ In dieser Arbeit wird unter „Ambusher“ ein Unternehmen verstanden, welches Ambush Marketing betreibt

stehen im Vordergrund. Im Unterschied zu den Sponsoren erfolgt die Umsetzung beim Ambusher üblicherweise jedoch zu finanziell und personell bedeutend geringerem Aufwand.

Die Folgen des Ambush Marketings sind ungewiss. Wird bei Zuschauern tatsächlich eine Verwirrung über die Sponsorenschaft ausgelöst, dann würden der Wert und die Wirkung des Sponsorings unweigerlich sinken. Unternehmen hätten dadurch eine geringere Zahlungsbereitschaft bei künftigen Sponsorships oder würden sich sogar ganz aus dem Sponsoring zurückziehen. Dies wäre auch schädlich für die Veranstalter, welche auf die Einnahmen des Sponsorings angewiesen sind. Setzt sich dieser „Teufelskreis“ fort, so kann dadurch die Durchführung zukünftiger Events gefährdet sein. Anhand der Studien von Sandler/Shani (1989) sowie Krempe/Krause (2007) wird überprüft, inwieweit dieses geschilderte Szenario als realistisch angesehen werden kann. In diesen Befragungen wurde der Erinnerungswert der Probanden getestet. Sie mussten die Sponsoren der Olympischen Spiele 1988 respektive der Fussball-WM 2006 korrekt wieder erkennen. Die Resultate der Studien weisen darauf hin, dass das Publikum grundsätzlich zwischen Sponsoren und Ambusher unterscheiden kann. Trotzdem gibt es vereinzelte Ambusher, die Verwirrung bei einigen Zuschauern bezüglich des Sponsorships ausgelöst haben. Es sind dies Unternehmen mit „starken“ Marken, die bereits eine sehr hohe Bekanntheit geniessen und in den meisten Fällen direkter Konkurrent eines Sponsors sind. Trotz der Fähigkeit der Zuschauer, Sponsoren und Ambusher mehrheitlich auseinander halten zu können, kann es zu einer gewissen Minderung des Sponsoringeffekts kommen, da die Aufmerksamkeit ein Stück weit von den Sponsoren weg verlagert wurde.

Sponsoren und Veranstalter haben die Möglichkeit, durch geeignete Schutzmassnahmen den Spielraum der Ambush-Aktivitäten deutlich zu reduzieren. Wichtig ist die Vollständigkeit des Sponsoringvertrages. Lücken werden oft ausgenutzt und müssen daher möglichst vermieden werden. Ebenso können sich Sponsoren von untergeordneten Kategorien zu Ambushern entwickeln, wenn sie ihre Rechte überinterpretieren. Dem kann durch eine klare Strukturierung der Rechte entgegengehalten werden. Hilfreich kann auch ein Monitoring des Events sein. Dies beinhaltet die Untersuchung der Umgebung nach Ambush Aktivitäten. Notfalls kann mit rechtlichen Schritten gedroht werden. Ebenso sollten die Veranstalter durch eine umfassende Öffentlichkeitsarbeit die Zuschauer über Rechte und Pflichten der Sponsoren aufklären. Dies würde die Unterscheidung zwischen Sponsoren und Ambushern erleichtern.

Entscheidend ist jedoch auch das Verhalten der Sponsoren. Diese müssen ihre Position nutzen und die Öffentlichkeit unmissverständlich über ihr Sponsoring-Status in Kenntnis setzen.

In diesem Zusammenhang ist auch die Frage von Interesse, ob Unternehmen überhaupt Ambush Marketing ausüben dürfen. Dies kann aus einer rechtlichen oder einer ethisch-moralischen Perspektive beantwortet werden. Nach schweizerischem Recht stehen verschiedene Ansatzpunkte zur Verfügung, um gegen Ambush Marketing vorzugehen. Diese bieten jedoch überwiegend Schutz vor direktem Ambush Marketing. Gegen indirekte Formen hingegen, welche keine rechtlich geschützten Zeichen oder Bildmaterialien verwenden, kann juristisch nur sehr schwer vorgegangen werden. Eine Möglichkeit bietet das Hausrecht, welches Ambush Aktivitäten im Stadion beziehungsweise in unmittelbarer Eventnähe unterbinden kann. Dadurch wird jedoch keinen Schutz vor Ambush Marketing im weiteren Event-Umfeld geboten. Hier verschafft einzig das Wettbewerbsrecht eine Interventionsmöglichkeit. Betroffene Unternehmen müssten das Vorliegen von unlauterem Wettbewerb beweisen können. Bei Vorliegen von indirektem Ambush Marketing ist diese Beweiserbringung jedoch äusserst schwierig. Die rechtlichen Schutzmöglichkeiten bezüglich indirektem Ambush Marketing sind folglich sehr begrenzt, gewisse Formen des Ambush Marketings sind deshalb legal. Verbleibt noch die Frage nach der Legitimität. Nach dem Prinzip des Utilitarismus ist Ambush Marketing tendenziell abzulehnen. Der Ambusher sucht nicht den grösstmöglichen Nutzen, sondern verfolgt nur seine eigenen Interessen, unabhängig davon, ob andere geschädigt werden. Aus Sicht der Tugendethik zeigt sich ein ähnliches Bild. Ambush Marketing birgt die Gefahr, Konsumenten misszuleiten und zu verwirren. Dies müsste jedoch von Unternehmen, welche einen tugendhaften Charakter erwerben wollen, abgelehnt werden. In der kantischen Ethik hängt die Beurteilung von der Absicht des Ambushers ab. Will er seinen Gewinn maximieren, da er diese Pflicht gegenüber seinen Aktionären hat, so handelt er moralisch. Besteht jedoch seine Absicht darin, beim Zuschauer fälschlicherweise als Sponsor wahrgenommen zu werden, so ist seine Handlung moralisch verwerflich.

Vom 7. bis 29. Juni 2008 findet in Österreich und der Schweiz die Fussball-Europameisterschaft 2008 statt. Um ein Grossevent dieses Ausmasses überhaupt finanzieren zu können, ist die Veranstalterin UEFA auf externe Finanzierungsquellen angewiesen. Die Erlöse aus Sponsoring- und Lizenzierungsverträgen stellen dabei, neben dem Verkauf der Übertragungsrechte, die wichtigsten Einnahmequellen dar. Deshalb versucht die UEFA die

Rechte der Sponsoren und Lizenznehmer vor Ambush Marketing abzusichern. Zu diesem Zweck sind alle wichtigen Zeichen im Zusammenhang mit der EM 2008 markenrechtlich geschützt worden. Mit den Sponsoren schloss die UEFA möglichst vollständige und detaillierte Verträge ab, unter anderem wird ihnen eine Branchenexklusivität unter den Sponsoren garantiert. Mit einem Werbeverbot für Nicht-Sponsoren in den Stadien sowie in speziellen Zonen soll Ambush Marketing vor Ort verhindert werden. Zuletzt leistet die UEFA eine umfassende Öffentlichkeitsarbeit, um auf die Wichtigkeit der Sponsoren zur Finanzierung eines solchen Events hinzuweisen.

Trotz dieser Massnahmen können im Vorfeld der Europameisterschaft bereits einige Ambush Aktionen beobachtet werden. Zu den auffälligsten Akteuren zählt der Detailhändler Migros. Durch seine Fanmeisterschaft und die angekündigten Family-Zonen in Eventnähe konnte er viel Aufmerksamkeit auf sich richten, ohne den Status eines offiziellen Sponsors zu besitzen. Bisher handelte es sich bei den Migros Aktionen um Fälle von indirektem Ambush Marketing, was ein rechtliches Vorgehen sehr erschwert.