

Executive Summary

Ambush Marketing ist ein eher neueres Phänomen in der Geschichte des Marketing Managements, hat aber in den letzten Jahren vor allem in der Praxis stark an Bedeutung und Professionalität gewonnen. Die Ursachen für die Entstehung von Ambush Marketing sind vielfältig, sind aber hauptsächlich mit dem starken Anstieg der Sponsoringgebühren zu begründen. Ambush Marketing wird heute sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis aus zwei verschiedenen Sichtweisen betrachtet. Die einen sehen Ambush Marketing als illegales Mittel und als Gefahr und Bedrohung fürs Sponsoring und für Grossveranstaltungen. Die anderen haben dagegen Ambush Marketing als kreative Kommunikationsmassnahme und Chance fürs Marketing entdeckt und betrachten Ambush Marketing als eigenständiges Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix.

Ambush Marketing tritt bei Sportgrossveranstaltungen, wie beispielsweise der Fussball-Europameisterschaft 2008 in der Schweiz und Österreich, auf, die ein mediales und wirtschaftliches Grossereignis darstellen und die dank dem grossen Interesse in Öffentlichkeit und Medien eine ideale Plattform für Werbetreibende bieten. Ambush Marketing wird gewissermassen als Gegenpol zum (Sport-)Sponsoring verstanden. Unternehmen, die Ambush Marketing betreiben, richten ihre Kommunikations- und Marketingmassnahmen auf die Sportveranstaltung aus, ohne dass eine vertragliche Beziehung mit dem Veranstalter besteht und ohne dass eine finanzielle Gegenleistung in Form von Sponsoring- oder Lizenzgebühren erbracht wird. Die Unternehmen versuchen sich mit der Sportgrossveranstaltung indirekt zu assoziieren und damit einen Teil der Anerkennung, des Bekanntheits- und Imagegewinns eines offiziellen Sponsors zu erlangen. Mit Ambush Marketing-Aktivitäten werden ähnliche Ziele verfolgt wie mit offiziellem Sponsoring. Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und die Verbesserung des Images stehen dabei im Zentrum der Betrachtungen.

Erscheinungsformen des Ambush Marketing sind das direkte (plumpe) und indirekte (subtile) Ambush Marketing. Beim direkten Ambush Marketing werden rechtlich geschützte Begriffe und Symbole der Veranstaltung verwendet. Beim indirekten Ambush Marketing findet hingegen lediglich eine Anlehnung an die Veranstaltung statt. Eine solche Anlehnung kann dabei entweder durch überraschende Aktionen im nahen Umfeld der Veranstaltung geschehen (Ambush Marketing by Intrusion) oder durch gross angelegte Werbekampagnen im weiteren Umfeld der Veranstaltung stattfinden (Ambush Marketing by Association). Massnahmen, beziehungsweise Strategien des Ambush Marketing sind dabei die Schaltung von Mediawerbung im Eventumfeld, das Sponsoring einer Subkategorie, Events zum Sport-Event, Spiele, Wettbewerbe und an das sportliche Geschehen gekoppelte Preisreize, Produktlancierungen

und Sortimentsanpassungen und weitere kreative Aktionen rund um den Event. Ambush Marketing hat verschiedene Konsequenzen, das heisst Vorteile und Nachteile für Ambusher selbst, offizielle Sponsoren und Veranstalter. Zudem sind rechtliche Aspekte, das heisst Wettbewerbs- und Immaterialgüterrechte zu beachten. Bis heute existieren in der Praxis unzählige Beispiele von Ambush Marketing..

Über den Nutzen von Ambush Marketing aus Sicht der Unternehmen existieren bisher wenige wissenschaftliche Erkenntnisse. Ebenso gibt es bis heute keine empirischen Studien zu diesem Thema. Forschungen über Ambush Marketing konzentrierten sich in der Vergangenheit stattdessen mehrheitlich auf die Wirkung von Ambush Marketing. Dabei wurde die Wirkung meist hinsichtlich psychographischer Effekte, wie beispielsweise der Bekanntheit oder des Images, im Vergleich zum offiziellen Sponsoring untersucht. Grundsätzlich steht die Wissenschaft und Praxis der Wirkung von Ambush Marketing eher skeptisch gegenüber. Die Wirkung von Ambush Marketing zur Profilierung von Marken konnte aber mehrfach empirisch belegt werden.

Der Nutzen von Ambush Marketing wurde in dieser Arbeit in einer eigener Fallstudie anlässlich der Fussball-Europameisterschaft 2008 in der Schweiz und in Österreich untersucht. Es wurden leitfadenorientierte Interviews durchgeführt. Zehn Unternehmen, die anlässlich der Fussball-Europameisterschaft 2008 Ambush Marketing-Aktivitäten unternommen hatten, wurden zu verschiedenen Kriterien, beziehungsweise Kriteriengruppen befragt. Zu den Kriterien gehörten Erscheinungsformen und Strategien des Ambush Marketing, Marketingstrategie und Verankerung von Sport und Fussball im Unternehmen, Einstellung zum Ambush Marketing, die eigentlichen Marketingaktivitäten, Motivation, Zeitraum, eventuelle rechtliche Probleme, Planungshorizont, Aufwand bezüglich Zeit und Kosten, Ziele und Erfolgskontrolle sowie der Nutzen von Ambush Marketing.

Die Ergebnisse der einzelnen Unternehmen wurden anschliessend dargestellt und anhand von Gemeinsamkeiten, Unterschieden und Besonderheiten interpretiert. Gemeinsamkeiten zwischen den Unternehmen zeigten sich bei Erscheinungsform, rechtlichen Problemen, Motivation, Planungshorizont, den Zielen und der Zielerreichung. So haben alle Unternehmen Marketing by Association betrieben. Ebenfalls hatte kein einziges Unternehmen rechtliche Probleme mit seinen Marketingaktivitäten, da alle ihre Aktivitäten im Vorfeld rechtlich abklären liessen. Die Motivation für die Marketingaktivitäten war auch bei allen Unternehmen ähnlich, man wollte bei der Europameisterschaft 2008 dabei sein und sich in irgendeiner Weise engagieren. Ebenfalls war der Planungshorizont bei den meisten gleich. Fast alle Unternehmen begannen im Sommer 2007 mit der Planung. Zudem wollten alle Unternehmen primär psychographi-

sche Ziele erreichen. Ökonomische Ziele spielten dagegen eine sekundäre Rolle. Alle Unternehmen gaben dabei an, ihre Ziele erreicht zu haben. Unterschiede zwischen den Unternehmen zeigten sich bei Einstellung zum Ambush Marketing, Massnahmen und Zeitraum der Marketingaktivitäten, Zeit- und Kostenaufwand, Erfolgskontrolle, Marketingstrategie und Verankerung von Sport und Fussball im Unternehmen. So ordnen die einen Unternehmen ihre Marketingaktivitäten dem Ambush Marketing zu, andere nicht. Die einzelnen Marketingaktivitäten und deren Zeitraum waren unterschiedlich. Ebenso war der Aufwand bezüglich Zeit und Kosten bei einigen Unternehmen gross und bei anderen klein bis mittel. Die Hälfte der Unternehmen führte eine Erfolgskontrolle durch. Ebenfalls verfolgte die Hälfte der Unternehmen mit ihren Marketingaktivitäten eine bestehende Strategie. Sport ist bei den einen Unternehmen verankert und bei den anderen nicht.

Darauf wurden die Ergebnisse zum Nutzen von Ambush Marketing genauer betrachtet. Es zeigte sich, dass alle Unternehmen in ihren Marketingaktivitäten anlässlich der Fussball-Europameisterschaft 2008 mindestens einen psychographischen und mindestens einen kurzfristigen Nutzen sehen. Die Resultate bezüglich des ökonomischen und langfristigen Nutzens waren je nach Unternehmen unterschiedlich. Immerhin acht von zehn Unternehmen sehen in ihren Marketingaktivitäten aber auch einen langfristigen Nutzen. Trotzdem wurden diese beiden Nutzenkomponenten mittels Kategorienbildung näher untersucht. Die Unternehmen wurden anhand der Kriterien Grösse, Marketingstrategie, Verankerung von Sport und Fussball, Einordnung als Ambush Marketing, Planungshorizont, Zeitaufwand, Kostenaufwand und Erfolgskontrolle jeweils in zwei Kategorien eingeteilt. Anschliessend wurde untersucht, ob Unterschiede zwischen diesen zwei Kategorien bestehen, beziehungsweise, ob der ökonomische und langfristige Nutzen von den genannten Kriterien abhängig ist. Die Resultate zeigen zusammenfassend, dass die Kriterien Grösse, Marketingstrategie, Verankerung von Sport, Planungshorizont, Zeitaufwand, Kostenaufwand und Erfolgskontrolle einen positiven Einfluss auf den ökonomischen Nutzen haben. Folglich wurde angenommen, dass mit Ambush Marketing ebenfalls ein ökonomischer Nutzen erzielt werden kann. Zwischen den Kriterien und dem langfristigen Nutzen besteht jedoch kein eindeutiger Zusammenhang. Da aber immerhin acht Unternehmen einen langfristigen Nutzen sehen, wurde angenommen, dass mittels Ambush Marketing ein langfristiger Nutzen erzielt werden kann.

Zum Schluss der Untersuchung wurden in der Arbeit die wichtigsten Erkenntnisse in einer Hypothesenbildung zusammengefasst. Ambush Marketing bringt einem Unternehmen mindestens einen psychographischen Nutzen. Dieser psychographische Nutzen drückt sich je nach Zielsetzung des Unternehmens in kognitiven, affektiven und konativen Nutzelemente

aus. Ambush Marketing kann einem Unternehmen ebenfalls einen ökonomischen Nutzen bringen. Dieser Nutzen ist wahrscheinlich aber kleiner als der psychographische Nutzen und zudem schwer messbar. Ambush Marketing bringt auch mindestens einen kurzfristigen Nutzen von weniger als einem Jahr. Ein langfristigen Nutzen von mehr als einem Jahr kann ebenfalls erzielt werden. Der Nutzen nimmt wahrscheinlich aber mit der Zeit stark ab und ist auch sehr schwer messbar.

Der Nutzen aus Ambush Marketing ist stark vom einzelnen Unternehmen und dessen Situation abhängig, so dass nicht jedem Unternehmen Ambush Marketing gleich viel Nutzen bringt. Der Nutzen von Ambush Marketing ist von verschiedenen Voraussetzungen des Unternehmens abhängig. Erstens ist Ambush Marketing umso erfolgreicher, je nachhaltiger und kontinuierlicher die Marketingaktivitäten geplant und umgesetzt werden. Zweitens ist Ambush Marketing umso erfolgreicher, je grösser die Affinität der Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens zur Sportgrossveranstaltung ist. Drittens ist Ambush Marketing umso erfolgreicher, je besser Sport im Unternehmen verankert ist. Viertens ist Ambush Marketing umso erfolgreicher, je kreativer die einzelnen Marketingaktivitäten sind. Fünftens ist Ambush Marketing umso erfolgreicher, je klarer und transparenter die Kommunikation der Marketingaktivitäten erfolgt. Sechstens ist Ambush Marketing umso erfolgreicher, je individueller, persönlicher und kundenorientierter die einzelnen Marketingaktivitäten auf die Zielgruppe abgestimmt sind. Siebtens ist Ambush Marketing umso erfolgreicher, je früher das Unternehmen mit der Planung der einzelnen Marketingaktivitäten beginnt. Und achtens ist Ambush Marketing umso erfolgreicher, je besser die einzelnen Marketingaktivitäten aufeinander abgestimmt sind und in die Unternehmenskommunikation integriert werden.

Bei der Betrachtung dieser Hypothesen ist darauf hinzuweisen, dass die Erkenntnisse aus Aussagen von nur gerade zehn einzelnen Unternehmen, beziehungsweise deren Interviewpartner basieren. Zudem sind die einzelnen Aussagen aus den leitfadenorientierten Interviews teilweise sehr subjektive Empfindungen und basieren nicht auf konkreten Zahlen. Folglich kann erstens nicht ausgeschlossen werden, dass gewisse Unternehmen bestimmte Sachverhalte im Zusammenhang mit der Fussball-Europameisterschaft 2008 etwas euphorisch betrachtet haben. Zweitens kann nicht ausgeschlossen werden, dass gewisse Unternehmen ihre Situation gegen aussen etwas besser dargestellt haben, als sie eigentlich ist. Ebenfalls basieren alle Aussagen zum langfristigen Nutzen auf subjektiven Einschätzungen der einzelnen Unternehmen.