

## Grundlagen

# Ambush Marketing

### Definition

Unter Ambush Marketing (auch Parasite Marketing oder Schmarotzermarketing genannt) versteht man Trittbrettfahrer-Marketingaktivitäten, die darauf abzielen, die mediale Aufmerksamkeit eines Großereignisses auszunutzen ohne selbst Sponsor des Events zu sein. Der Begriff ambush kommt aus dem englischen und bedeutet Hinterhalt.

### Begriff und Merkmale

Ambush bedeutet überfallen, auflauern. Die Übersetzung zeigt, dass der Begriff negativ belegt ist. Deutschsprachige Autoren benutzen auch den Begriff Schmarotzer- oder Parasitenmarketing. Bartoluzzi, Dubach und Frey definierten 2002 Ambush Marketing als „das unerlaubte Trittbrettfahren, bei dem ein Außenseiter von einem Anlass profitiert, ohne selbst Sponsor zu sein“. Meenaghan beschreibt seinerseits Ambush Marketing als „the practice whereby another company, often a competitor, intrudes upon public attention surrounding the event, thereby deflecting attention to themselves and away from the sponsor [...]“.

Ziel des Trittbrettfahrers ist, positiv mit dem Ereignis assoziiert zu werden und andererseits Konkurrenten von diesem Effekt auszuschließen. Vor allem offizielle Sponsoren büßen so einen Teil der Wirkung ihres Geldeinsatzes ein. Häufig sind Sponsor und Ambusher direkte Konkurrenten. Ein bekanntes Beispiel ist der Kampf zwischen Adidas und Nike um die Aufmerksamkeit bei sportlichen Großveranstaltungen wie der Fußball-Weltmeisterschaft oder den Olympischen Spielen.

Mit anderen Worten: Ein Unternehmen betreibt Ambush Marketing, wenn es die mediale Aufmerksamkeit eines Sport-Events wissentlich oder unwissentlich nutzt, um ohne Zahlung von Sponsorengeldern die Vorteile eines Sponsors zu erzielen, indem es dem Konsumenten suggeriert, an diesem Event beteiligt zu sein.

Aus diesen verschiedenen Definitionsversuchen lassen sich folgende Merkmale von Ambush Marketing ableiten:

- Ambush Marketing ist der geplante Versuch eines Unternehmens, ohne Übernahme eines offiziellen Sponsorships mit einem Sport-Event assoziiert zu werden und keine spontane Entscheidung oder vereinzelte Werbemaßnahme.
- Ambusher und Sponsor kommen in der Regel aus der gleichen Branche und sind direkte Konkurrenten.
- Nicht nur die Erzielung von Aufmerksamkeit steht im Vordergrund, sondern auch die Verwirrung der Zuschauer bezüglich der Verbindung zwischen dem Sponsoringsubjekt und dem Sponsor beziehungsweise Ambusher.
- Die Ambush-Maßnahmen sollen eine Verschiebung der Aufmerksamkeit vom offiziellen Sponsor auf den Ambusher bewirken mit dem Ergebnis, dass die kommunikative Wirkung des offiziellen Sponsorship beeinträchtigt wird.

## Erscheinungsformen

Geht man die einzelnen Formen der Reihe nach durch, so wird deutlich, dass der Kreativität keine Grenzen gesetzt zu sein scheinen, um Aufmerksamkeit zu generieren. Im folgenden Kapitel werden deshalb einige innovative und interessante Beispiele aufgezählt und systematisiert. Dazu lassen sich die Ambush-Marketing-Maßnahmen weitgehend in folgende Kategorien unterteilen:

- Auftritt als Präsenter
- Sponsoring einer Subkategorie
- Verdeckung kommunikativer Maßnahmen der Sponsoren
- Zeitgleiche Marketing-Aktion mit Bezug zum Event
- Themenbezogene Werbung durch das Benutzen von Fotos oder Filmaufnahmen von Plätzen oder Veranstaltungen mit hohem Erinnerungswert oder mit Slogans, die zur Veranstaltung passen
- Andere kreative Maßnahmen, die nicht in die vorgenannten Kategorien passen.

## Wirkungen

Die Wirkungen des Ambush Marketings sind auch bei Kommunikationsfachleuten umstritten. Die Technische Universität Chemnitz untersuchte während der Fußball-Europameisterschaft 2004 in Portugal die Wirkungen des Ambush Marketings. Dabei zeigte sich, dass nur massive Kommunikationsmaßnahmen von offiziellen Sponsoren Gewähr boten, dass sich ein offizieller Sponsor von Ambushern absetzen konnte. Umgekehrt erreichten besonders jene Ambusher Aufmerksamkeit, welche einen engen Bezug zum Thema Fußball nutzen konnten.

## Ziele

Die Ziele des Ambush Marketing sind weitgehend identisch mit denen des Sportsponsorings, sollen jedoch mit geringeren finanziellen Mitteln erreicht werden. Sie werden aus den Marketing- beziehungsweise Kommunikationszielen des Unternehmens abgeleitet und darum auch als derivative Kommunikationsziele bezeichnet. Mit dem Einsatz von Sponsoring beziehungsweise Ambush Marketing soll die Gesamtwirkung der Kommunikation synergetisch verstärkt werden, um die bestehenden Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen. Man unterscheidet, wie auch im klassischen Marketing, zwischen psychologischen beziehungsweise qualitativen – etwa Image und Kundenzufriedenheit – und ökonomischen beziehungsweise quantitativen Zielen wie etwa Gewinn und Umsatz. Es soll also bei beiden eine positive Verbindung mit einem Sport-Event hergestellt werden, bei dem

- die Erhöhung des Bekanntheitsgrads
- ein Transfer positiver Imagedimensionen
- sowie ein Aufbau von Goodwill
- im Vordergrund stehen..

## Kritik

Kritisch ist, dass die Probleme und Auswirkungen, die Ambush Marketing mit sich bringt, noch längst nicht ausreichend erforscht sind. Hierzu sollten von geeigneter Stelle weitergehende Studien betrieben und veröffentlicht werden. Zudem ist sowohl während als auch im Vorfeld der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2006 festzustellen, dass die Werbung mit Fußballbezug rasant zunimmt und der Zuschauer eine Übersättigung erfährt. Ob allerdings dieser Übersättigung entgegenzuwirken ist, bleibt abzuwarten. Rechtlich stehen die „Trittbrettfahrer“ weiterhin ziemlich gut da, solange sie keine „plumpen“ Fehler begehen.

## Rechtliches

Ambush Marketing ist rechtlich schwierig zu erfassen und zu ahnden. Die Veranstalter und die offiziellen Sponsoren versuchen sich unter anderem mit dem Marken- und Wettbewerbsrecht dagegen zu wehren. Der Weltfußballverband FIFA hat deshalb zahlreiche Marken schützen lassen: So wird selbst für die Abbildung des WM-Pokals die Zustimmung der FIFA benötigt. Auch wurden in zahlreichen Staaten Gesetze geschaffen, welche Aktivitäten im Sinne des Ambush Marketing unterbinden sollen.

Es ist an einigen Beispielen leicht festzustellen, dass sich ein Ambusher in einer Art „Grauzone“ bewegt, da die Grenzen zwischen verbotenem und gerade noch erlaubtem Ambush Marketing fließend sind. Um das Verhalten der Ambusher rechtlich zu bewerten, muss man daher das Verhalten des Ambushers beziehungsweise die Art des Ambush Marketing etwas differenzieren. Bruhn und Ahlers unterscheiden deshalb zwei Gruppen:

Unter die erste Gruppe fallen eindeutige Rechtsverletzungen, für die ebenso eindeutige Rechtsmittel zur Verfügung stehen.

Unter die zweite Gruppe fallen jene Arten des Ambush Marketing, die mit Assoziationen arbeiten und denen deshalb nur schwer oder gar nicht mit Rechtsmittel beizukommen ist.

## Abwehrmassnahmen

Aus der Betrachtung der Entwicklung des Ambush Marketing und der erkannten rechtlichen Grauzone lässt sich schließen, dass der Kampf gegen Ambush Marketing auf rechtlicher Ebene mit nachträglichen Strafen kaum zu gewinnen ist, zudem es hierzu bisher kaum Gerichtsentscheidungen gibt. Eine Abwehr ist hauptsächlich nur im Vorfeld durch Prävention möglich. Die Veranstalter, und damit die Inhaber der Rechte, stehen deshalb vor folgenden großen Herausforderungen, deren Bewältigung sie schon begonnen haben beziehungsweise deren Bewältigung noch vor ihnen liegt:

- Schutz der Markenzeichen
- Strukturierung der Sponsoringrechte
- Garantie der Exklusivität
- Aufklärung der Zuschauer
- Möglichkeiten der offiziellen Sponsoren zur Abwehr von Ambush Marketing.

Durch die zunehmende Bedrohung der Sponsorships durch Ambusher sind viele Unternehmen gezwungen, sich Gedanken zu machen, ob das Sponsoring wirklich noch den gewünschten Nutzen erfüllt. Das Kommunikationsinstrument Sponsoring ist jedoch aufgrund seiner Stärken – wie die Ansprache spezieller Zielgruppen, dem positiven Imagetransfer, der Kundenkontaktpflege sowie der Schaffung von Bekanntheit – durch kein anderes Kommunikationsinstrument vollständig ersetzbar. Deshalb sind die Sponsoren – einhergehend mit den Maßnahmen, die die Veranstalter betreffen – ebenfalls gefordert und müssen auf folgende Punkte in naher Zukunft besonderes Augenmerk legen:

- Gestaltung der Sponsoring-Verträge
- Sicherung kompletter Sponsoring-Pakete
- Umfangreiche und professionelle Planung der Sponsorships.