

Ambush Marketing

Bedrohung für das Sponsoring von Verbänden und Organisationen oder Chance für Werbungstreibende?

Das Top-Ereignis des Jahres 2006 war mit drei Millionen Besuchern und 30 Milliarden Fernsehzuschauern weltweit die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland. Da das eigene Budget zur Finanzierung eines solch großen Events heute in der Regel nicht ausreicht, sind Verbände und andere Organisationen auf die Akquisition finanzstarker externer Partner angewiesen. Für die veranstaltenden Organisationen stellt daher die möglichst attraktive Vermarktung der von ihnen ausgerichteten Veranstaltungen eine der zentralen Zielsetzungen dar. Im Gegenzug werden den Sponsoren Möglichkeiten zur kommunikativen Nutzung des Anlasses für ihr Unternehmen bzw. ihre Marke eingeräumt, die positive Assoziation zu dem Ereignis wecken. Lässt sich diese einzigartige Assoziation und infolgedessen der kommunikative Erfolg des Sponsoringengagements aufgrund von Ambush Marketing nicht garantieren, verlieren die Sponsorships unweigerlich an Wert. Die Konsequenz kann ein Rückzug der Unternehmen aus den Sponsorships bzw. zumindest die Forderung nach einer Senkung der Sponsoringgebühren sein, so dass die finanzielle Basis für die veranstaltenden Organisationen in Gefahr gerät.

Ziele und Merkmale des Ambush Marketing

Die Ziele des Ambushers sind weitgehend deckungsgleich mit den Zielen eines offiziellen Sponsors. Für die Unternehmen steht die Stabilisierung bzw. Erhöhung des Bekanntheitsgrades im Mittelpunkt der Aktivitäten sowie der Aufbau bzw. Verbesserung eines bestimmten Unternehmens- bzw. Markenimages durch den Transfer spezieller Imagedimensionen von der Veranstaltung auf das Unternehmen bzw. seine Marken. Darüber hinaus lässt sich durch ein vermeintliches Sponsorship gesellschaftliche Verantwortung demonstrieren und Goodwill für das Unternehmen schaffen. Neben diesen psychologischen Zielen können

über Ambush Marketing auch ökonomische Ziele, wie die Steigerung von Absatz und Umsatz, verfolgt werden. Im Vergleich zum Sponsoring kann der Ambusher zur Realisierung seiner Ziele allerdings mit einem erheblich reduzierten finanziellen bzw. personellen Aufwand rechnen, da er entweder keine oder sehr viel geringere Sponsoringgebühren entrichtet. Jedoch ist die Erreichung der Sponsoringziele bei der Kontaktpflege mit bedeutenden Zielgruppen des Unternehmens sowie bei der Erhöhung der Mitarbeiteridentifikation eingeschränkt.

Zusammenfassend lassen sich die wesentlichen Merkmale des Ambush Marketing, das in der eher populärwissenschaftlichen Literatur häufig synonym mit Begriffen wie „Trittbrettfahren“, „parasitäres Marketing“ oder „Schmarotzer-Marketing“ verwendet wird, folgendermaßen beschreiben:

- Ambush Marketing strebt eine bewusste und geplante Assoziation mit einem bestimmten Sponsoringsubjekt (z.B. Sportevent) ohne Übernahme eines offiziellen Sponsorships an.
- Die Unternehmen bzw. Marken der Ambusher und Sponsoren sind in der Regel Branchenkonkurrenten.
- Es erfolgt eine Irreführung der Zielgruppe eines Sportevents im Hinblick auf die Verbindung zwischen Sponsoringsubjekt und dem Sponsor bzw. Ambusher.
- Die Praktiken des Ambush Marketing bewirken eine Verschiebung der Aufmerksamkeit zwischen dem offiziellen Sponsor und dem Ambusher.

Die angestrebten Imagedimensionen werden durch diesen letztgenannten Sachverhalt nicht auf den Sponsor, sondern den Ambusher übertragen. Dadurch hat Ambush Marketing eine Schwächung der kommunikativen Wirkung des offiziellen Sponsorships zur Folge. Diese Annahmen bestätigten sich beispielsweise im Rahmen einer empirischen

Tab. 1: Aided-Recall-Werte bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich

Branche	Aided Recall (in %)	
	Richtig (offizieller Sponsor)	Falsch (kein offizieller Sponsor)
Sportartikel	83,5 (Adidas)	71,1 (Nike)
Softdrinks	78,6 (Coca Cola)	7,5 (Pepsi)
Fast Food	61,6 (McDonald's)	3,5 (Burger King)
Schokoriegel	43,3 (Snickers)	19,1 (Mars)

Quelle: Nufer 2002, S. 81

Untersuchung anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich. Dort wurde die gestützte Erinnerungswirkung 14- bis 18-jähriger Jugendlicher an offizielle Hauptsponsoren ermittelt (vgl. Tabelle 1). Der hohe Aided-Recall-Wert des Nicht-Sponsors Nike kann bei dieser Untersuchung beispielsweise zu einem großen Teil als Resultat seiner Ambush-Marketing-Aktivitäten und seiner intensiv kommunizierten Kooperation mit der brasilianischen Nationalmannschaft interpretiert werden.

Erscheinungsformen des Ambush Marketing

Zur Generierung von kommunikativer Wirkung führen die Ambusher vielfältige und kreative Maßnahmen durch. Im Wesentlichen lassen sich folgende Erscheinungsformen des Ambush Marketing unterscheiden:

Ambush Marketing im Rahmen einer Subkategorie eines Sportevents

Diese Form des Ambush Marketing resultiert aus der oftmals vorhandenen Komplexität der unterschiedlichen Sponsoringebenen bzw. -kategorien. Durch eine Überinterpretation der eingeräumten Sponsoringrechte einer preiswerteren untergeordneten Kategorie gewinnen die Ambusher die Aufmerksamkeit der Zuschauer in der Art und Weise, dass sie mit einem direkten Branchenkongurrenten in der ersten Sponsorenreihe gleichgestellt werden. Dies zeigt das Beispiel des Zustellunternehmens UPS, das seit Jahren zu den Top-Partnern der Olympischen Spiele zählt, in Sydney jedoch machtlos war, als die Eintrittskarten vom Konkurrenzunternehmen TNT verteilt wurden – mit dem Ergebnis, dass ein Grossteil der Bevölkerung TNT mit den Olympischen Spielen in Verbindung brachte.

Ambush Marketing durch Verdeckung der Markenzeichen von Sponsoren

Ambusher können die Unternehmens- oder Markenlogos offizieller Sponsoren „blockieren“ (lassen), in dem sie deren Logos verdecken und gegebenenfalls stattdessen ihr eigenes Logo in den Mittelpunkt stellen. So verdeckte der australische Schwimm-Star Ian Thorpe, der persönlich von Adidas gesponsert wurde, bei einer Medaillen-Verleihung mit einem Handtuch das Logo von Nike, dem offiziellen Ausrüster des australischen Teams, auf seiner Kleidung.

Ambush Marketing durch Programmsponsoring

Die Übernahme des Programmsponsorings eines im Fernsehen übertragenen Sportereignisses lässt sich als Ambush Marketing interpretieren, wenn der Programmsponsor Konkurrent eines offiziellen Sponsors ist. Zwar wird diese Erscheinungsform des Ambush Marketing heutzutage in der Regel durch die Vergabe von Exklusivrechten verhindert, dennoch lassen sich Beispiele dafür benennen. Ein bekannter Fall auf diesem Gebiet ereignete sich zuletzt bei der Nordischen Ski-Weltmeisterschaft 2005 in Oberstdorf, als die Erdinger Brauerei Programmsponsor bei ARD und ZDF war und die Brauerei Hasseröder Sponsor der WM selbst.

Ambush Marketing durch Media- und Außenwerbung

Die zuvor dargestellten Beispiele des Programmsponsorings zeigen, dass sich die Maßnahmen des Ambush Marketing nicht auf das Sportevent räumlich beschränken, sondern auch im Rahmen der Media- und Außenwerbung im Umfeld der Veranstaltung zum Einsatz kommen. Unternehmen nehmen dabei mittels themenbezogener Werbung in ihren Werbekampagnen indirekt auf ein Sportereignis Bezug. Beispielsweise schaltete die Braue-

rei Warsteiner, die nicht zum Kreis der offiziellen Sponsoren der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich gehörte, Anzeigen, in denen mehrfach das Thema „WM“ aufgegriffen wurde und „König Fußball“ regierte.

Bewertung und Abwehr des Ambush Marketing

Nicht nur für die Sponsoren, sondern auch für die veranstaltenden Verbände und Organisationen ist eine rechtliche Absicherung der Sponsorships von entscheidender Bedeutung. Deshalb beschäftigen sich Abteilungen der Veranstalterorganisationen, wie z.B. die FIFA Marketing AG, fast ausschließlich mit dem Schutz ihrer offiziellen Partner vor Ambush Marketing durch eigens entworfene weltweite Rechtschutzprogramme. Allerdings bewegen sich die Erscheinungsformen des Ambush Marketing oft in einer rechtlichen „Grauzone“. Nicht alle Maßnahmen können pauschal als widerrechtlich qualifiziert werden. Die Grenzen zwischen erlaubtem bzw. nicht-erlaubtem und fairem bzw. unfairem Wettbewerb sind fließend. Deshalb sind bei einer Bewertung des Ambush Marketing sowohl rechtlich-gesetzliche auch als ethisch-moralische Maßstäbe anzusetzen.

Bei einer kritischen Auseinandersetzung mit Ambush Marketing aus rechtlicher bzw. gesetzlicher Sicht sind neben dem Haus- und dem Persönlichkeitsrecht vor allem folgende Ansatzpunkte in Betracht zu ziehen:

- Das Markenrecht bzw. die Bestimmungen spezieller Events ermöglichen der veranstaltenden Organisation im Rahmen von urheberrechtlichen Schutzbestimmungen geistigen Eigentums einen Schutz von Marken, Logos, Signets und Symbolen von Veranstaltungen; so hat sich die FIFA im Rahmen eines umfassenden Schutzprogramms für die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 weltweit zahlreiche Marken schützen lassen und den gewerblichen Gebrauch der offiziellen Marken laut den „Richtlinien zur Verwendung der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™-Marken“ ausdrücklich sich sowie ihren Veranstaltungspartnern vorbehalten. Problematisch ist, dass einige Begriffe oder Symbole nicht ohne weiteres schutzfähig sind, weil ihnen Unterscheidungskraft abgesprochen wird oder weil ein Freihaltebedürfnis vorliegt.



Bu

- Sofern keine Markenrechtsverletzung vorliegt, kommt eine Analyse nach dem Wettbewerbsrecht in Frage. Unter dem Aspekt der Werbebehinderung oder der Ausnutzung fremder Werbung kann eine Maßnahme des Ambush Marketing unter Umständen eine sittenwidrige Wettbewerbshandlung darstellen. Bei Irreführung der Konsumenten können zudem Unterlassungsansprüche geltend gemacht werden, weil etwa der Eindruck erweckt wird, der Werbetreibende sei ein offizieller Partner der Veranstaltung. Allerdings muss hier jeweils eine sehr genaue Prüfung des Einzelfalls erfolgen. Insbesondere ist die Absicht der Irreführung zunächst zu beweisen. Entsprechende Fälle sind international vereinzelt bereits Gegenstand der Rechtsprechung geworden. In Kanada klagte z.B. die National Hockey League (NHL), die Coca

- Cola eine Lizenz zu Verwendung der Mannschaftsnamen erteilt hatte, gegen Pepsi, die die Sponsoringrechte an der Fernsehübertragung erworben hatte und damit auch auf ihren Produkten warb. Da allerdings Pepsi einen „Disclaimer“ auf ihren Produkten angebracht hatte, dass sie nicht offizieller Sponsor der NHL waren, wies das Gericht die Klage ab.

Die rechtliche Bewertung des Ambush Marketing wird zudem durch eine starke Ausdifferenzierung der Sponsoringkategorien erschwert. Dies müsste bei einer kontrollierten Koordination der Sponsoringrechte per se kein Ambush Marketing provozieren. Die Rechte werden jedoch von unterschiedlichen Parteien gehalten bzw. von diesen wiederum weiter veräußert. Konflikte zwischen Unternehmen, die jeweils ein spezielles, an sich legitimes Sponsoringrecht erworben haben, sind somit kaum vermeidbar. Dies lässt sich beispielsweise an der Automobilkategorie der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland illustrieren. Der offizielle Sponsor der FIFA ist der koreanische Automobilhersteller Hyundai, während der offizielle Sponsor des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) Mercedes Benz ist. Diese Automobilmarke wird bei den Pressekonferenzen der deutschen Nationalmannschaft sichtbar. Schliesslich erwartet Audi, als persönlicher Werbepartner des Präsidenten des Organisationskomitees der WM, Franz Beckenbauer, dass dieser Audi im Umfeld der WM positioniert.

Wie diese Ausführungen zeigen, kann eine abschließende Be- bzw. Verurteilung des Ambush Marketing nicht generell vorgenommen werden. Die nachfolgend aufgeführten Ansatzpunkte zur Abwehr von Ambush Marketing beziehen sich daher in erster Linie auf die Prävention von Ambush Marketing:

- Aufgrund der dargestellten Komplexität der Sponsoringrechte sind eine Strukturierung der Sponsoringrechte und eindeutige Verträge mit den beteiligten Sponsoren, Sportlern und deren Verbände notwendig, die dann beispielsweise auch die Ausrüstung und Kleidung des Gesponsorten regeln oder die Verpflichtung zur öffentlichen Verwendung bestimmter Produkte der Sponsoren beinhalten.
- Die veranstaltenden Verbände und Organisationen haben zudem sicher zu stellen, dass die

Sponsoren ein „sauberes“ Umfeld des Sportevents vorfinden, das nicht von den kommunikativen Aktivitäten der Sponsoren ablenkt. Wie zahlreiche Ambush Marketing-Beispiele zeigen, muss das Monitoring des Sportereignisses dabei sowohl die Kontrolle der unmittelbaren Umgebung eines Sportevents betreffen (innerhalb eines Stadions zumeist öffentliche Bereiche, VIP-Lounges, Banden etc.), als auch das weitere Umfeld. Um ein „sauberes Umfeld“ zu garantieren, wurden daher beispielsweise im Vorfeld der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2002 so genannte Anti-Counterfeiting Committees (ACC) aus Vertretern der FIFA, des nationalen Organisationskomitees sowie der Regierung gebildet. Die FIFA investierte dabei insgesamt 14 Mio. CHF (ca. 9,2 Mio. EUR), um gegen die illegale Verwendung der Markenrechte bei Produkten und Werbung vorzugehen und beschlagnahmte über drei Millionen Artikel im Umfeld der Fußball-Weltmeisterschaft. Eine solche umfassende Abwehr der Erscheinungsformen des Ambush Marketing wird für viele Verbände und Organisationen auf nationaler Ebene jedoch durch finanzielle Grenzen stark erschwert.

- Schliesslich sind die veranstaltenden Verbände und Organisationen dazu aufgefordert, durch umfassende Öffentlichkeitsarbeit deutlich auf die Stellung von Sponsoren hinzuweisen, um dadurch die Wirkung von Ambush Marketing zu schmälern. Dies ist vor allem deshalb notwendig, da sich ein großes Maß an Unwissenheit unter den Zuschauern von Sportevents bezüglich der Rechte und Pflichten offizieller Sponsoren feststellen lässt. So zeigte sich in einer Befragung unter 486 Super-Bowl-Interessierten in den USA im Jahr 1998, dass über 40 Prozent der Befragten inkorrekt davon ausgingen, dass Unternehmen, die während des Super Bowls TV-Werbung schalteten, offizielle Sponsoren des Events seien. Unter diesen Bedingungen sind die Versuche der „Irrführung“ durch die Ambusher erfolgreich und es ist nicht mit einer Verurteilung der Ambusher durch die Zuschauer – und infolgedessen negative Imageauswirkungen – zu rechnen.

Zusammenfassung und Ausblick

Ambush Marketing ist ein relativ neues Phänomen innerhalb des Sponsorings. Es ist dabei schon längst kein rein amerikanisches Problem mehr,

sondern überall dort zu erwarten, wo große Sponsoringereignisse stattfinden. Die rechtlich-gesetzlich bzw. moralisch-ethische Grauzone, in der sich Ambush Marketing bewegt, bereitet den veranstaltenden Verbänden und Organisationen große Probleme, weshalb sie in letzter Zeit ihr Engagement mit einer „eigenen Gesetzgebung“ zu verknüpfen versuchen. So verabschiedet die deutsche Legislative exklusiv ein Gesetz zum Schutz der olympischen Symbole und Bezeichnungen, nur um der damaligen Bewerberstadt Leipzig überhaupt die Möglichkeit zu geben, die Olympischen Spiele im Jahre 2012 ausrichten zu dürfen. Andere Veranstalter können nicht auf eine Unterstützung des Gesetzgebers hoffen und müssen sich daher in anderer Form behelfen. Insbesondere in Verbänden und Organisationen im deutschsprachigen Raum stecken Maßnahmen zur Abwehr von Ambush Marketing allerdings noch in den Anfängen und sind in Kooperation mit Sponsoren, Medienpartnern sowie den Austragungsstädten von Events zu professionalisieren.



Dr. Marcus Stumpf

war bis November 2004 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing von Prof.

Dr. Manfred Bruhn am Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrum (WWZ) der Universität Basel. Nach einer anschließenden Tätigkeit als Wissenschaftlicher Referent an der Führungs-Akademie des Deutschen Olympischen Sportbundes in Köln ist er heute Geschäftsführer der Service GmbH des Deutschen Turner-Bundes in Frankfurt/Main. Zudem hat Dr. Marcus Stumpf einen Lehrauftrag für Markenmanagement und Integrierte Kommunikation an der Salzburg University of Applied Sciences. Seine Forschungsschwerpunkte sind Marketinggrundlagen, Strategisches Marketing, Integrierte Kommunikation, Markenführung, Dienstleistungsmarketing, Qualitätsmanagement, Nonprofit-Marketing.

✉ marcus.stumpf@dtb-online.de