

## Sponsoring

# Ambush Marketing – Bedrohung für das Sponsoring

Marcus Stumpf

Mit drei Millionen Besuchern und 30 Milliarden Fernsehzuschauern weltweit ist die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft in Deutschland das Top-Ereignis des Jahres 2006. Da das eigene Budget zur Finanzierung eines solch grossen Events heute in der Regel nicht ausreicht, sind Verbände und andere Nonprofit-Organisation 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 Assoziationen 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.<sup>1</sup>

In den letzten zwei Jahrzehnten mündeten gesättigte Märkte sowie eine zunehmende Produkt-homogenität in das Erfordernis einer emotionalen Produktdifferenzierung durch Kommunikationspolitik. Eine Vielzahl von Unternehmen nutzen seither speziell die Möglichkeiten des Sponsoring, um spezifische Ziele der Unternehmenskommunikation zu realisieren (z.B. Aufbau angestrebter Imagewerte, Ansprache ausgewählter Zielgruppen) und um der festzustellenden Reaktanz gegenüber klassischer Mediawerbung auszuweichen. Ungefähr 75 bis 80 Prozent des gesamten Sponsoringvolu-

mens fließt dabei in den Sport, so dass das Sponsoring von Sportereignissen heute als Alltagsercheinung wahrgenommen wird.<sup>2</sup>

Eine Abhebung von der Konkurrenz sowie die Realisierung einer «Unique Sponsoring Proposition» (USP) durch «klassische» Sponsoringmassnahmen wird jedoch immer problematischer. Insbesondere in äusserst kompetitiven Umfeldern wie den Olympischen Spielen, der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft oder der IAAF Leichtathletik-Weltmeisterschaft hat die starke Zunahme der Anzahl von Unternehmen und Marken im Sponsoring zur Folge, dass die einzelnen Sponsorships zwangsläufig an kommunikativem Wert verlieren.<sup>3</sup> Die steigende Wettbewerbsintensität auf dem Sponsoringmarkt führt gleichzeitig zu einem Anstieg der Preise für Sponsorships in bedeutendem Umfang und hat zur Folge, dass nicht mehr für alle am Ereignis interessierten Unternehmen ein offizielles Sponsoringengagement finanzierbar ist.<sup>4</sup>

Schliesslich nimmt die Gestaltung der Sponsoringregelungen, die eigentlich dem Schutz der Rechte offizieller Sponsoren dienen (z.B. Garantie der **Branchenexklusivität**), oftmals Konkurrenten jegliche Möglichkeit, legitim im Rahmen des Events mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten und provoziert somit geradezu Aktivitäten des Ambush Marketing. So wird den Fans bei der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006 die Exklusivität der erworbenen Rechte schon bei der Bestellung der Eintrittskarten vor Augen geführt: Eine Zahlung per Kreditkarte ist nur mit dem Produkt des offiziellen FIFA-Sponsors mastercard möglich.

## Begriff und Merkmale des Ambush Marketing

«Ambush» bedeutet bei einer etymologischen Betrachtung des englischen Begriffes «ambush» =



(place) Hinterhalt, (troops etc.) in Hinterhalt liegende Truppen/Guerillas, (attack) Überfall (aus dem Hinterhalt) und des «to ambush» = (aus dem Hinterhalt) überfallen (Collins German Dictionary 1991). In der eher populärwissenschaftlichen Literatur wird Ambush Marketing häufig synonym mit Begriffen wie «Trittbrettfahren», «parasitäres Marketing» oder «Schmarotzer-Marketing» verwendet. Deutlich wird, dass das Phänomen Ambush Marketing zunächst negativ besetzt ist; dies konkretisiert sich in entsprechenden **Definitionen bzw. Begriffserläuterungen**. Eine frühe wissenschaftliche Definition stammt von McKelvey, der das Phänomen umschreibt als: «... a company's intentional effort to weaken or ambush its competitor's official sponsorship. It does this by engaging in promotions or advertising that trade off the event or property's goodwill and reputation, and that seek to confuse the buying public as to which company really holds official sponsoring rights...»<sup>5</sup>. Von Bortoluzzi Dubach/Frey stammt eine der wenigen deutschsprachigen Definitionen des Begriffs. Sie beschreiben Ambush Marketing als «... das ,unerlaubte

Trittbrettfahren', bei dem ein Aussenseiter von einem Anlass profitiert, ohne selbst Sponsor zu sein»<sup>6</sup>. Nufer verwendet für seine Ausführungen über Ambush Marketing schliesslich folgende Arbeitsdefinition: «Ambush Marketing ist eine Vorgehensweise von Unternehmen, die keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an einer gesponserten Veranstaltung besitzen, aber trotzdem dem direkten und indirekten Publikum durch ihre Kommunikationsmassnahmen eine autorisierte Verbindung zu diesem Event signalisieren.»<sup>7</sup>

Es wird deutlich, dass die Ziele des Ambushers weitgehend deckungsgleich mit den Zielen eines offiziellen Sponsors sind.<sup>8</sup> Für die Unternehmen steht die Stabilisierung bzw. Erhöhung des Bekanntheitsgrades im Mittelpunkt der Aktivitäten sowie der Aufbau bzw. die 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

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)

Abbildung 1: Aided-Recall-Werte bei der Fussball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich (Quelle: Nufer 2002, S. 81)

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.<sup>9</sup> Jedoch ist die Erreichung der Sponsoringziele bei der Kontaktpflege mit bedeutenden Zielgruppen des Unternehmens sowie bei der Erhöhung der Mitarbeiteridentifikation eingeschränkt.

Zusammenfassend können die wesentlichen **Merkmale des Ambush Marketing** folgendermassen beschrieben werden:<sup>10</sup>

- ◆ Ambush Marketing strebt eine bewusste und geplante Assoziation mit einem bestimmten Sponsoringssubjekt (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 Sponsoringssubjekt 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 Untersuchung anlässlich der Fussball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich. Dort wurde die gestützte Erinnerungswirkung 14- bis 18-jähriger Jugendlicher an offizielle Hauptsponsoren ermittelt (vgl. Abbildung 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.

Untersuchungen dieser Art sind allerdings in ihrer Aussagekraft insbesondere dann eingeschränkt, wenn der Marktführer als Ambusher auftritt:<sup>11</sup> Unabhängig vom Ambush Marketing konnte in Befragungen die Tendenz festgestellt werden, dass Konsumenten den Marktführer oftmals als Sponsor identifizieren, selbst wenn dieser in keiner Weise im Rahmen eines Events werblich aufgetreten ist.<sup>12</sup>

**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:<sup>13</sup>

**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 Branchenkonkurrenten in der ersten Sponsorenreihe gleichgestellt werden.<sup>14</sup> 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. Andere Beispiele finden sich in der Ausrüstung einzelner Sportler durch Unternehmen, die nicht zu den offiziellen Sponsoren zählen; z.B. bescherte Ausstatter Nike bei den Olympischen Winterspielen in Nagano das Sponsoring eines zwar sportlich hoffnungslos unterlegenen schwarzafrikanischen Ski-Langläufers dennoch zahlreiche Fernsehblendungen: Dem vermeintlichen «Exoten» in dieser Sportart war die Medienaufmerksamkeit gewiss.

**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. Der 100m-Sprinter Linford Christie erhielt 1996 angeblich 1 Mio. Pfund vom Sportartikelhersteller Puma allein dafür, das er in Pressekonferenzen mit Kontaktlinsen auftrat, die unübersehbar das Puma-Logo zeigten.<sup>15</sup>

**Ambush Marketing durch Programmssponsoring**

Die Übernahme des Programmssponsoring eines im Fernsehen übertragenen Sportereignisses lässt sich als Ambush Marketing interpretieren, wenn der Programmsponsor Konkurrent eines offiziellen Sponsors ist.<sup>16</sup> Zwar wird diese Erscheinungsform des Ambush Marketing heutzutage in der Regel durch die Vergabe von Exklusivrechten verhindert, dennoch lassen sich Beispiele dafür benennen. Einer der wohl bekanntesten Fälle auf diesem Gebiet ereignete sich im Rahmen der Olympischen Sommerspiele 1984 in Los Angeles, als Fuji als offizieller Sponsor der Olympischen Spiele fungierte. Kodak war davon unbeeindruckt Programmsponsor der TV-Übertragung im US-Fernsehen. Ebenso geschah es 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 Programmssponsoring zeigen, dass sich die Massnahmen des

	rechtlich-gesetzlich zu bewerten	ethisch-moralisch zu bewerten
räumlich begrenzt auf das Sportereignis	z.B. Massnahmen im Rahmen einer Subkategorie eines Sportereignisses	z.B. Verdeckung der Logos offizieller Sponsoren auf der Ausrüstung der Sportler
im Umfeld des Sportereignisses	z.B. Programmssponsoring	z.B. themenbezogene Media- und Aussenwerbung

Abbildung 2: Erscheinungsformen von Massnahmen des Ambush Marketing (Quelle: Eigene Darstellung)



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 Brauerei 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. Durch solche Andeutungen in der TV-Werbung lassen sich Assoziationen zu einem aktuellen Event wecken, wie dies auch das Kreditkartenunternehmen American Express im Vorfeld der Olympischen Winterspiele 1994 in Lillehammer erreichte, als es mit dem griffigen Slogan warb: «If your're travelling to Norway this winter, you'll need a passport but – you don't need a visa.» Als Konsequenz waren 66 Prozent der befragten Konsumenten überzeugt, American Express gehöre zu den offiziellen Sponsoren, obwohl dies das Konkurrenzunternehmen Visa war.<sup>17</sup> In ähnlicher Form kann Ambush Marketing auch in der Aussenwerbung beobachtet werden, beispielsweise bei den Olympischen Sommerspielen 2004 in Athen, als eine griechische Telefongesellschaft, deren Konkurrent nationaler Olympia-Sponsor war, gross-

flächig auf sieben nicht zu übersehenden Fähren im Hafen von Piräus warb. Ebenfalls zu den Olympischen Sommerspielen 2004 in Athen ordnete der Zigarettenhersteller BAT auf einem Plakat fünf Zigaretenschachteln mit jeweils einem Ring so geschickt an, dass es den Anschein hatte, als ob es sich im Zusammenspiel um die Olympischen Ringe handelte.

Zusammenfassend lassen sich zur **Systematisierung** der unterschiedlichen Erscheinungsformen des Ambush Marketing zwei Kriterien heranziehen (vgl. Abbildung 2): Zum einen lassen sich die Massnahmen danach kategorisieren, ob sie räumlich auf das Sportereignis beschränkt sind oder im Umfeld der Veranstaltung durchgeführt werden. Zum anderen ist zu differenzieren, ob die Massnahmen rechtlich-gesetzlich bewertet werden können oder eher nur eine ethisch-moralische Bewertung erfolgen kann.

### **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 Rechtsschutzprogramme. 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 als auch 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:<sup>18</sup>

♦ 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;<sup>19</sup> 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.

♦ 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 Wettbewerbsbehandlung 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.<sup>20</sup> 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 Sponsorenrechte 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.<sup>21</sup>

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.<sup>22</sup> Dies lässt sich beispielsweise an der Automobilkategorie der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland illustrieren. Der offizielle Sponsor der FIFA war der koreanische Automobilhersteller Hyundai, während der offizielle Sponsor des Deutschen Fussball-Bundes (DFB) Mercedes Benz ist. Diese Automobilmarke wurde bei den Pressekonferenzen der deutschen Nationalmannschaft sichtbar. Schliesslich erwartete Audi, als persönlicher Werbepartner des Präsidenten des Organisationskomitees der WM, Franz Beckenbauer, dass dieser Audi im Umfeld der WM positioniert.

Neben einer rechtlich-gesetzlichen Bewertung lässt sich auch eine Diskussion um die ethisch-moralische Korrektheit bzw. Inkorrektheit des Ambush Marketing führen.<sup>23</sup> Für eine **ethisch-moralische Bewertung** können verschiedene Ethikprinzipien herangezogen werden.<sup>24</sup> Nach dem Utilitarismus wird beispielsweise eine Entscheidung als ethisch

**OLYMPISCHE ATHLETEN SORGEN FÜR DIE SPANNUNG. OLYMPISCHE SPONSOREN LIEFERN DIE UNTERSTÜTZUNG. ZUSAMMEN ERSCHAFFEN SIE DEN TRAUM.**

Leider gibt es Unternehmen, die den Eindruck erwecken, olympische Sponsoren zu sein, ohne Lizenzverträge mit dem IOC und dem NOK abgeschlossen zu haben. Indem sie olympische Embleme oder Bilder verwenden oder sich selbst als offizieller Partner der Olympischen Spiele präsentieren, zerstören diese Trittbrettfahrer die Zukunft der Olympischen Spiele. Sie entziehen ihnen die materielle Grundlage.

Nur offizielle Sponsoren der Olympischen Spiele sind berechtigt, die olympischen Symbole und Bilder für ihre Werbung zu verwenden. Diese Sponsoren haben das Recht dazu, indem sie Produkte, Dienstleistungen oder finanzielle Unterstützung liefern und somit helfen, die Olympischen Spiele möglich zu machen.

Mit Hinblick auf die Olympischen Winterspiele 2006 in Turin bitten wir Sie, die Unternehmen zu unterstützen, die offizielle olympische Sponsoren oder Lizenznehmer sind. Vielen Dank.

**Weltweite Partner der Olympiade**

**Nationale Sponsoren**

Abbildung 3: Anzeigenkampagne des IOC anlässlich der Olympischen Winterspiele 2006 in Turin

korrekt beurteilt, wenn sie für die Mehrheit der Beteiligten den Gesamtnutzen erhöht. Dieser Perspektive folgend kann Ambush Marketing als ehtisch-moralisch korrekt eingestuft werden, da neben den offiziellen Sponsoren auch die Ambusher die Sponsoringrechte nutzen. Anders als im Utilitarismus sind im Rahmen der so genannten Pflichtethik nicht die Konsequenzen der Handlungen des Ambushers entscheidend, sondern seine Absichten. Wird die Absicht verfolgt, die Zuschauer eines Events bezüglich der Sponsoren in die Irre zu führen, ist dieses Verhalten als unethisch zu qualifizieren. Berufet sich der Ambusher jedoch auf seine Pflicht, zugunsten der Stakeholder Wettbewerbsvorteile zu generieren und den Gewinn zu maximieren, ist das Verhalten wiederum als angemessen zu bewerten.

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**.<sup>25</sup>

♦ 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.<sup>26</sup>

♦ 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, worin insbesondere bei Veranstaltungen wie Marathons oder Segelregatten die Herausforderung liegt.<sup>27</sup> Dies zeigt ein Beispiel des New York Marathons im Jahre 1997, als zahlreiche Flugzeuge das Wort «Mercedes» in den Himmel «schrieben» und deshalb ein Grossteil der Zuschauer an eine Verbindung zwischen dem deutschen Autohersteller und dem Event dachte. Tatsächlich wurde der Marathon aber von Toyota unterstützt. 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 solch 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<sup>28</sup> (siehe Abbildung 3), 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.<sup>30</sup> So zeigte sich in

einer Befragung unter 486 Super-Bowl-Interessierten in den USA im Jahr 1998, dass über 40 Prozent der Befragten inkorrekt Weise davon ausgingen, dass Unternehmen, die während des Super Bowls TV-Werbung schalteten, offizielle Sponsoren des Events seien.<sup>31</sup> 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 Sponsoring. Es ist dabei schon längst kein rein amerikanisches Problem mehr, sondern überall dort zu erwarten, wo grosse Sponsoringereignisse stattfinden. Die rechtlich-gesetzliche 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.

### Fussnoten

<sup>1</sup> Vgl. Meenaghan 1996, S. 103; Payne 1998, S. 327; Townley/Harrington/Couchman 1998, S. 334.

<sup>2</sup> Vgl. Bruhn 2003.

<sup>3</sup> Vgl. Sharma 2002.

<sup>4</sup> Vgl. Tripodi/Sutherland 2000, S. 413; Sharma

2002; Welsh 2002.

<sup>5</sup> McKelvey 1994, S. 20; ähnliche Definitionen vgl. Meenaghan 1994; Lyberger/McCarthy 2001.

<sup>6</sup> Bortoluzzi Dubach/Frey 2002, S. 149.

<sup>7</sup> Nufer 2005, S. 211.

<sup>8</sup> Vgl. Meenaghan 1994, 1996, 1998, S. 310; zu Sponsoringzielen z.B. Bruhn 2003.

<sup>9</sup> Vgl. Meenaghan 1996, S. 106; Tripodi/Sutherland 2000, S. 413.

<sup>10</sup> Vgl. Bruhn/Ahlers 2003, S. 273; Sportlink 2003, S. 6 ff.

<sup>11</sup> Vgl. Tripodi/Sutherland 2000, S. 415.

<sup>12</sup> Vgl. Pham/Johar 2001.

<sup>13</sup> Vgl. Crow/Hoek 2003, S. 3 ff.; Meenaghan 1994; 1996; 1998; Lyberger/McCarthy 2001; McDonald/Davidson 2002; Sharma 2002.

<sup>14</sup> Vgl. Meenaghan 1998, S. 311; Lyberger/McCarthy 2001, S. 132.

<sup>15</sup> Für weitere Beispiele vgl. auch Lyberger/McCarthy 2001, S. 132; McDonald/Davidson 2002, S. 23.

<sup>16</sup> Vgl. Meenaghan 1996, S. 106; 1998, S. 310.

<sup>17</sup> Vgl. Falconer 1996; McDonald/Davidson 2002, S. 23.

<sup>18</sup> Vgl. auch Townley/Harrington/Couchman 1998, S. 335.

<sup>19</sup> Vgl. Townley/Harrington/Couchman 1998, S. 337; Kenndall/Curthoys 2001, S. 1; Garrigues 2002.

<sup>20</sup> Vgl. Ettore 1993, S. 53 ff.; Townley/Harrington/Couchman 1998, S. 338.

<sup>21</sup> Vgl. O'Sullivan/Murphy 1998, S. 355 f.

<sup>22</sup> Vgl. Meenaghan 1996, S. 104 f.; 1998, S. 308; Townley/Harrington/Couchman 1998, S. 339.

<sup>23</sup> Vgl. O'Sullivan/Murphy 1998, S. 356.

<sup>24</sup> Vgl. im Folgenden Meenaghan 1996; Doust 1997; O'Sullivan/Murphy 1998, S. 359 f.

<sup>25</sup> Vgl. Bruhn/Ahlers 2003, S. 286 ff.

<sup>26</sup> Vgl. O'Sullivan/Murphy 1998, S. 364; Sandler/Shani 1998, S. 381; Garrigues 2002.

<sup>27</sup> Vgl. Townley/Harrington/Couchman 1998, S. 343; Garrigues 2002.

<sup>28</sup> Vgl. Payne 1998, S. 327 f.; Sandler/Shani 1998, S. 382; Lyberger/McCarthy 2001, S. 136 f.

<sup>29</sup> Vgl. Shani/Sandler 1998; Lyberger/McCarthy 2001.

<sup>30</sup> Vgl. Lyberger/McCarthy 2001.

## Literatur

Bortoluzzi Dubach, E./Frey, H., *Sponsoring. Der Leitfaden für die Praxis*, 3. Aufl., Bern/Stuttgart/Wien, 2002.

Bruhn, M., *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz*, 4. Auflage, Wiesbaden, 2003.

Bruhn, M./Ahlers, G. M., *Ambush Marketing – Angriff aus dem Hinterhalt oder intelligentes Marketing?*, in: *GfK-Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherwirtschaft* (3/2003), S. 271–294.

Crow, D./Hoek, J., *Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice*, in: *Marketing Bulletin*, No. 14, Article 1, 2003, <http://www.marketing-bulletin.massey.ac.nz> (20. Oktober 2004)

Doust, D., *The Ethics of Ambush Marketing*, in: *Cyber-Journal of Marketing*, 1997, <http://www.ausport.gov.au/fulltext/1997/cjms/v1n3/doust.htm> (20. Februar 2003).

Ettore, B., *Ambush Marketing: Heading them off at the Pass*, in: *Management Review* (3/1993), S. 53–57.

FIFA, *Richtlinien zur Verwendung der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ Marken*, Zürich, 2003.

Falconer, R.H., *Ambush Marketing and How to Avoid it*, in: *Managing Intellectual Property*, Dezember/Januar 1996, <http://www.geocities.com/Athens/Acropolis/5232/ambush.html> (20. Februar 2003).

Garrigues, C., *Simply Smart Advertising*, in: *Brand Strategy* (160/2002), S. 34.

Lyberger, M.R./McCarthy, L., *An Assessment of Consumer Knowledge of, Interest in, and Perceptions of Ambush Marketing Strategies*, in: *Sport Marketing Quarterly* (2/2001), S. 130–137.

Kenndall, C./Curthoys, J., *Ambush Marketing and the Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protec-*

*tion Act: A Retrospective*, Murdoch University School of Law, 2001.

McDonald, J./Davidson, J., *Avoiding Surprise Results at the Olympic Games*, in: *Managing Intellectual Property* (115/2002), S. 22–27.

McKelvey, S., *Sans Legal Restraint, no Stopping Brash, Creative Ambush Marketers*, in: *Brandweek* (16/1994), S. 20.

Meenaghan, T., *Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice?*, in: *Journal of Advertising Research* (5/1994), S. 77–88.

Meenaghan, T. (1996): *Ambush Marketing – A Threat to Corporate Sponsorship?*, in: *Sloan Management Review* (1/1994), S. 103–113.

Meenaghan, T., *Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reaction*, in: *Psychology & Marketing* (4/1998), S. 305–322.

Nufer, G., *Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fussball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten*, Berlin, 2002.

Nufer, G., *Ambush Marketing - Angriff aus dem Hinterhalt oder eine Alternative zum Sportsponsoring?*, in: Horch, H.-D./Hovemann, G./Kaiser, S./Viebahn, K. (Hrsg.): *Perspektiven des Sportmarketing. Besonder-*

*heiten, Herausforderungen, Tendenzen*, Köln, 2005, S. 209–227.

Pham, M.T./Johar, G.V., *Market Prominence Biases in Sponsor Identification: Processes and Consequentiality*, in: *Psychology & Marketing* (2/2001), S. 123–143.

Sandler, D.M./Shani, D., *Olympic Sponsorship vs. Ambush Marketing: Who Get's the Gold?*, in: *Journal of Advertising Research* (August-September 1998), S. 9–14.

Shani, D./Sandler, D.M., *Ambush Marketing: Is Confusion to Blame for the Flickering of the Flame?*, in: *Psychology & Marketing* (4/1998), S. 367–383.

Sharma, P., *Ambush Marketing*, in: *India Infoline*, 2002, <http://indiainfoline.com/bisc/ambu.html> (11. Januar 2003).

Sportlink, *Guerilla Marketing*, Zürich, 2003.

Townley, S./Harrington, D./Couchman, N., *The Legal and Practical Prevention of Ambush Marketing in Sports*, in: *Psychology & Marketing* (4/1998), S. 333–348.

Tripodi, J.A./Sutherland, M., *Ambush Marketing – An Olympic Event*, in: *The Journal of Brand Management* (8/2000), S. 412–422.

Welsh, J., *Ambush Marketing: What it is and What it isn't*, in: *Pool Online* (19/2002, <http://www.poolonline.com/archive/issue19/iss19fea5.html> (31. Januar 2003).

## Der Autor



### Marcus Stumpf/stumpf@fuehrungs-akademie.de

Dr. Marcus Stumpf; ehemaliger Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing von Prof. Dr. Manfred Bruhn an der Universität Basel. Seit Anfang 2005 ist er als Wissenschaftlicher Referent an der Führungs-Akademie des Deutschen Sportbundes in Köln tätig. Zudem hat Dr. Marcus Stumpf einen Lehrauftrag für Markenmanagement und Integrierte Kommunikation an der Salzburg University of Applied Sciences und ist als Dozent am Schweizerischen Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation (SAWI) in Biel und Zürich (Dübendorf) tätig.