

# Bankmanagement-Glossar

## Ambush Marketing

### Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

Der aus dem englischen kommende Begriff „Ambush“ bedeutet Hinterhalt. Unter Ambush Marketing versteht man die Vorgehensweise von Unternehmen, dem direkten und dem indirekten Publikum (meist) eines Sportevents durch eigene Marketing-, insbesondere Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zum Ereignis zu signalisieren, obwohl die betreffenden Unternehmen keine legalisierten beziehungsweise nur unterprivilegierte Vermarktungsrechte an dieser Veranstaltung haben.

### Kontrovers diskutiert

Ziel von Ambush Marketing ist es, von den Erfolgen eines Sportevent-Sponsorings zu profitieren, ohne die Pflichten eines offiziellen Sponsors einzugehen. Dabei ist der Grat zwischen kreativer Kommunikationspolitik und der Verletzung von Sponsorenrchten sehr schmal, weshalb Ambush Marketing sowohl in der Literatur als auch in der Praxis kontrovers diskutiert wird.

Internationale sportliche Großereignisse bilden für Unternehmen eine ideale Plattform, um ihre kommunikative Zielgruppenansprache in ein attraktives Umfeld einzugliedern. Bereits vor Beginn der diesjährigen Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika hat die Fifa 2 500 Fälle angeblichen Ambush Marketings behandelt. Nach dem ersten Spiel erregte eine vermeintliche Ambush-Marketingaktion der niederländischen Brauerei Bavaria und die Gegenmaßnahme der Fifa öffentliches Aufsehen. 36 Frauen in orangenen Kleidern saßen auf Plätzen nahe des Spielfeldrandes lärmten und sangen, sodass die Fernsehkameras sie mehrfach ins Bild

nahmen. Da Fifa-Mitarbeiter sie beschuldigten, für eine nicht zu den Sponsoren gehörenden Biermarke zu werben, wurden sie in der zweiten Halbzeit zum Verlassen des Stadions gezwungen.

Ambush Marketing ist nicht neu, jedoch hat es in den letzten Jahren an Bedeutung und Professionalität zugenommen. Die zunehmende Aggressivität in den Kommunikations- und Sponsoringmärkten hat dazu geführt, dass der Einsatz von Ambush Marketing als Marketing-Instrument ein weltweites Phänomen wurde, das sowohl aus Marketingsicht als auch aus rechtlicher Sicht Raum für Diskussionen gibt.

Die bisherigen empirischen Arbeiten fallen sehr unterschiedlich aus. Während in einigen Untersuchungen herausgekommen ist, dass offizielle Sponsoren gegenüber Ambushern bevorzugt wahrgenommen werden, zeigen andere, dass sich die Erinnerung nicht in allen Produktkategorien signifikant unterscheidet.

### Verunsicherung des gesamten Sponsoringmarktes

Die Erscheinungsformen von Ambush Marketing sind sehr vielfältig. Direktes Ambush Marketing ist primär produkt- und kommunikationspolitisch motiviert (zum Beispiel unautorisierte Verwendung von Event-Marken/Materialien oder unautorisierte Werbung auf dem Veranstaltungsgelände), während indirektes Ambush Marketing „by intrusion“ oder „by association“ wirkt (zum Beispiel Werbung im geografischen/medialen Umfeld wie vor dem Stadion oder Werbung mit der Event-Location). Die Konsequenzen sind für die offiziellen Sponsoren die, dass ihnen ein geringerer Teil

des Vermarktungspotenzials bleibt, was eine Abnahme der Effektivität des Sponsorings zur Folge hat. Für die Veranstalter von Sportevents führt Ambush Marketing zu einer Gefährdung ihrer Einnahmequellen. Insgesamt führt Ambush Marketing zu einer Verunsicherung des gesamten Sponsoringmarktes, was negative Folgen für den Sportevent-Markt hat, sofern sich Sportsponsoren aus ihrem Engagement zurückziehen.

Die Rechtsprechung kann zumeist gegen direktes Ambush Marketing vorgehen und dieses unterbinden. Bei den häufiger anzutreffenden Fällen von indirektem Ambush Marketing ist die rechtliche Vorgehensweise oftmals deutlich schwieriger. Als Im Fazit lässt sich sagen, dass eine generelle Beurteilung sehr schwierig ist. Direktes Ambush Marketing überschreitet oftmals die Legitimität. Dem indirekten Ambush Marketing kann die Rechtsprechung oftmals nur wenig entgegensetzen, und es hängt von der ethisch-moralischen Betrachtung eines Unternehmens ab, ob es bereit ist, dieses Instrument einzusetzen.

Die möglichen positiven kommunikationspolitischen Wirkungen sind mit den damit verbundenen Risiken abzuwägen. Ambush Marketing bietet Unternehmen die Chance, mit kreativen Ideen trotz kleiner Budgets eine große Reichweite zu erzielen. Es stellt aber aufgrund einer möglichen Konfrontation mit dem Veranstalter und den offiziellen Sponsoren für größere Finanzdienstleister oftmals ein zu großes Risiko dar.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor der Wirtschaftsuniversität Wien und Geschäftsführer der PayLife Bank GmbH; ewald.judt@paylife.at/www.paylife.at. Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu-wien.ac.at.