

Ambush-Marketing

Der Begriff „Ambush-Marketing“ bedeutet frei übersetzt „Marketing aus dem Hinterhalt“ und bezeichnet Strategien, die sich überraschender und spektakulärer sowie möglichst kostengünstiger Maßnahmen bedienen, weshalb diese in den Wirtschaftswissenschaften dem Guerilla-Marketing zugerechnet werden. Es geht dabei um – einmalige oder periodische – Veranstaltungen, die eine gewisse Medienaufmerksamkeit und ein bestimmtes (positives) Image aufweisen, welches u.a. durch das Fördern von Assoziationen auf das werbende Unternehmen transferiert werden soll. Das Interesse der Öffentlichkeit an der Veranstaltung wirkt hierbei zum einen als Katalysator und sorgt überdies für eine Bekanntheitssteigerung der im Umfeld werbenden Unternehmen. Hierzu werden regelmäßig Wort- und Bildzeichen eingesetzt, die in den Verkehrskreisen Assoziationen mit einer bestimmten Veranstaltung oder ihrem Gegenstand wecken (sollen).

Sportveranstaltungen wie die Olympischen Spiele oder internationale Fußball-Turniere sind mit einem überragenden Image ausgestattet und für ein breites Publikum von Interesse. Dieser Umstand sowie die Suche der Wirtschaftsunternehmen nach immer neuen Werbeformen haben dazu geführt, dass sich Unternehmen nahezu aller Branchen die Effekte von Sportveranstaltungen zu Nutze machen, um einen Imagetransfer und Bekanntheitssteigerungen zu erreichen. Die Unternehmen fungieren zu diesem Zweck als Sponsoren, Ausrüster, Förderer oder Lizenznehmer und erwerben als solche einen bestimmten Ausschnitt der vom Veranstalter zur Verfügung gestellten Werberechte gegen z.T. erhebliche Entgelte. Sie erwarten hierfür eine exklusive Stellung, die eine dem geleisteten Beitrag entsprechende Aufmerksamkeit gewährleistet und einen „Return of Investment“ ermöglicht. Die Veranstalter auf der anderen Seite sind auf Refinanzierungsmaßnahmen angewiesen, um ihre mit erheblichen Kosten und Aufwendungen verbundene Veranstaltung überhaupt durchführen zu können. Hiervon sind auch die traditionell werbearmen Olympischen Spiele nicht verschont geblieben, was die sukzessive Kommerzialisierung in der Vergangenheit zeigt.

Die überwiegende Zahl der Unternehmen kann oder will sich ein offizielles Engagement nicht leisten oder hat faktisch keine Möglichkeit, in den naturgemäß stark begrenzten Kreis der Veranstaltungspartner vorzudringen. Wollen sich diese Unternehmen das positive Image und die breite Aufmerksamkeit dennoch nutzbar machen, so sind sie zwangsläufig auf andere Mittel angewiesen. Was hierfür bleibt, sind diverse Strategien, gleichwohl positive Assoziationen mit der Veranstaltung und deren Image hervorzurufen, ohne dass dem eine Autorisierung durch den Veranstalter zugrunde liegt. So kommt es, dass während großer Sportveranstaltungen nicht nur globale Konzerne die Veranstaltung in ihr Kommunikationskonzept einbeziehen, sondern auch eine Vielzahl von mittelständischen und kleinen Unternehmen. Die kommunikative Anziehungskraft zieht sich dabei durch nahezu alle Branchen und reicht bis hinunter auf regionale Märkte. Dies ist freilich nicht im Sinne des Veranstalters und seiner Partner. Erstere fürchten um die Werthaltigkeit ihrer vermarktungsfähigen Assets und damit um den zukünftigen Bestand der Veranstaltung als solcher, während letztere ihr laufendes (finanzielles) Engagement torpediert sehen, das sich bei Großveranstaltungen leicht auf dreistellige Millionenbeträge summieren kann. Es ist daher ohne weiteres nachvollziehbar, dass die Veranstalter bemüht sind, die Werberechte den Veranstaltungspartnern exklusiv zur Verfügung



zu stellen und mit allen Mitteln vor Beeinträchtigung zu schützen.

Für die wohl erste bekannte Ambush-Marketing Maßnahme sorgte der Sportartikelhersteller Nike anlässlich der Olympischen Spiele 1984, als zwar der Konkurrent Converse Hauptsponsor war, Nike jedoch die Marathon-Strecke mit „Just do it USA“-Plakaten pflasterte.

Die von dem äußerst komplexen Thema "Ambush-Marketing" betroffenen Rechtsgebiete sind vor allem das Markenrecht, Wettbewerbsrecht und Urheberrecht. Die Problematik wirft aber auch vertragsrechtliche, besitzrechtliche (Hausrecht) und öffentlich-rechtliche Fragestellungen auf. Mit Dr. Markus Wekwerth verfügt die Kanzlei Kurz Pfitzer Wolf & Partner über einen Rechtsanwalt, der auf diesem Gebiet promoviert hat und umfassend berät.