

## **Ambush Marketing: Theoretische Einordnung und praktische Implikationen**

Verfasser: Ferdinand Huhle  
Lehrstuhl: Prof. Dr. H. Böhler  
Lehrstuhl für BWL III (Marketing)  
Betreuer: Patrick Spilker  
Abgabe: 18.05.2005  
Note: 1,7  
Seiten: 123  
Sonstiges: 3. Platz beim SPONSOR<sup>S</sup> Nachwuchspreis 2006

### **1 Fragestellung**

Am 10. April 1896 stürte es keinen, als in Athen bei den ersten Olympischen Spielen der Neuzeit die begeisterten Zuschauer den Sieger des Marathonlaufes, Spiridon Louis, mit „Nike, Nike!“ (griechisch: „Sieg, Sieg!“) bejubelten. Knapp drei Dutzend Olympiaden später würde ein solches Verhalten den Veranstaltern und v.a. den Millionen für Premiumsponsorships bezahlenden Sponsoren der größten aller Weltveranstaltungen den Schweiß auf die Stirn treiben. Dieser euphorische Ausruf klingt doch allzu sehr wie der Name einer Sportartikelfirma, die nicht zu dem sponsernden Kreis der offiziellen Partner der Olympischen Spiele gehört und darüber hinaus zu den größten Ambush Marketern weltweit zählt.

Die Vermarktung von Veranstaltungen, insbesondere von renommierten Großveranstaltungen im Sport, sieht sich zunehmend dem Phänomen Ambush Marketing ausgesetzt. Darunter ist allgemein ausgedrückt eine Strategie von Unternehmen zu verstehen, die eine Assoziierung mit einem Thema, einer Veranstaltung oder einer sonstigen Institution bezwecken, ohne jedoch eine Gegenleistung zu erbringen.

Das Phänomen Ambush Marketing wird sehr kontrovers beurteilt. In der Literatur und/oder Praxis existiert bisher kein einheitliches, allgemeingültiges Verständnis von Ambush Marketing.

So sehen die Einen, vornehmlich Veranstalter und Vermarkter, ihr Vermarktungsprodukt durch Ambush Marketing bedroht. Ambush Marketing, als betrügerisches und unethisches Geschäftsgebahren, könnte den Wert der offiziellen Rechte und Partnerschaften reduzieren, wenn dadurch der Anreiz offizieller Sponsoren zur Gegenleistung sinkt. Offizielle Sponsorships würden zerstört werden, was die Finanzierung der Institutionen gefährdet.

Wenn demnach Ambush Marketing eine Gefahr für Veranstaltungen und Institutionen im Speziellen und Sponsoring im Allgemeinen darstellt, kann dann Ambush Marketing durch die Konfrontation mit Ethik und Moral oder mit dem Gesetz Einhalt geboten werden?

Andere, vornehmlich Ambush Marketer, sehen Ambush Marketing im Rahmen des Wettbewerbs als legale, innovative und durchaus kreative Möglichkeit an, Attribute einer Veranstaltung oder Institution für die eigenen Kommunikationsmaßnahmen zu nutzen, ohne jedoch teure Sponsoring-Fees bezahlen zu müssen. Ihre Erfolgsaussichten führen sie auf das Ausnutzen von Missständen in der Transaktionsbeziehung Sponsoring und auf mangelhaft umgesetzte Sponsorships zurück.

Ist Ambush Marketing demnach als ein selbst geschaffenes ökonomisches Problem und Spiegelbild menschlichen bzw. ökonomischen Verhaltens zu verstehen?

Wenn folglich Ambush Marketing auf unerwünschtes Verhalten einzelner Marktteilnehmer zurückgeht, die Missstände opportunistisch ausnutzen, wirft dieser Umstand die Frage auf, ob es wissenschaftlich fundierte Ansätze gibt, die das individuelle Verhalten innerhalb der Wirtschaftsgesellschaft in der Analyse ökonomischer Probleme miteinbeziehen. Eine Möglichkeit könnte die Betrachtung und Beurteilung von Ambush Marketing vor dem Hintergrund der Neuen Institutionenökonomik (NIÖ) darstellen, die als neuer Forschungsansatz mit ihrer Analyse bei Ansichten und Verhaltensformen der Individuen ansetzt und deren Handlungen untersucht, die die zu erforschenden Erscheinungen erst entstehen lassen.

Gibt es überhaupt Möglichkeiten zum Schutz vor Ambush Marketing?

## 2 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit ist eingebettet zwischen theoretischer Wissenschaft und praxisorientierter Ökonomie. Das Phänomen Ambush Marketing entstand aus der Praxis heraus und ist als interdisziplinäres Problem einzustufen. Auf der Basis einer theoretischen Darstellung sowie vor dem Hintergrund ethisch-moralischer und rechtlicher Aspekte sowie ausgewählter Explananda der NIÖ als Analyseraster sollen praktische Implikationen zur Abwehr von Ambush Marketing abgeleitet werden. Als Regulativ dieser Arbeit steht die Nützlichkeit und Implementierung der Lösungsansätze im Mittelpunkt.

Die Verknüpfung eines in der Praxis hochaktuellen und brisanten, aber derzeit noch wenig erforschten populärwissenschaftlichen Problems mit modernen, bereits wissenschaftlich gesicherten und allgemein anerkannten Paradigmen mit dem Ziel, anwendungsorientierte Implikationen abzuleiten, macht den Reiz, aber auch die Schwierigkeiten der vorliegenden Arbeit aus.

## 3 Vorgehensweise

Nach der Einführung in die Problematik werden Grundlagen zu Ambush Marketing beschrieben, um das Phänomen Ambush Marketing zu erfassen. Ausgehend von einer Begriffsbestimmung und Aufstellung einer Arbeitsdefinition, wird Ambush Marketing in den Kommunikations-Mix eingeordnet. Aufgrund der multilateralen Auswirkung von Ambush Marketing, werden Konsequenzen aus den verschiedenen Perspektiven der von Ambush Marketing betroffenen Personen betrachtet. Die Darstellung der Ursachen und Ziele sowie der vielfältigen Erscheinungsformen von Ambush Marketing sollen dessen Ursächlichkeit und Ausmaß, aber auch dessen Potenzial aufzeigen.

Im Folgenden werden drei mögliche Säulen betrachtet, auf die sich die Abwehr von Ambush Marketing kumulativ stützen kann. Dazu wird Ambush Marketing als ethisch-moralisches und als rechtliches Problem sowie vor dem Hintergrund der NIÖ betrachtet. Es soll geprüft werden, ob die Konfrontation der Ambush Marketer mit Ethik und Moral sowie mit dem Gesetz zum Schutz vor Ambush Marketing beitragen kann. Darüber hinaus werden aufschlussreiche Erkenntnisse und Grundannahmen der NIÖ aufgezeigt, um mögliche Erscheinungen zu analysieren, die Ambush Marketing erst entstehen lassen.

Auf den wissenschaftlichen Erkenntnissen der NIÖ, den rechtlichen Aspekten zum Schutz von Veranstaltungsräumen und den Erfahrungen der Sponsoringpraxis aufbauend, werden praktische Implikationen zur Abwehr von Ambush Marketing abgeleitet und aufgezeigt. Der Schwerpunkt liegt dabei im Aufzeigen der Maßnahmen der Veranstalter und Sponsoren, denen maßgeblich die Aufgabe der Eingrenzung von Ambush Marketing zukommt.

Zum Schluß werden die zentralen Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zusammengefaßt und ein Ausblick abgegeben.