

Ambush Marketing: Legal von Grossereignissen profitieren

Im Juni findet die Euro 08 statt. Der Megaevent rückt ins Zentrum des Interesses von Medien und Öffentlichkeit. Immer öfter wird in diesem Zusammenhang von Ambush Marketing gesprochen, meistens mit einem negativen Unterton. Zu Unrecht, denn wenn Regeln beachtet werden, können alle vom bevorstehenden Hype profitieren. Ohne vom Riesen UEFA aufs rechtliche Korn genommen zu werden.

VON CHRISTOPH PORTMANN

Weil das Sponsoring von Grossanlässen immer teurer wird, stellt sich manches Unternehmen die Frage, ob sie ohne immense finanzielle Auslagen trotzdem vom Event profitieren können. Viele Unternehmen greifen deswegen auf eine besondere Strategie zurück: das Ambush Marketing.

Ambush Marketing bietet grosse Möglichkeiten

Ambush Marketing ist heute auch in der Marketingbranche noch relativ unbekannt. Der Begriff stammt ursprünglich aus dem amerikanischen Marketing- und Werbevokabular und bedeutet «Marketing aus dem Hinterhalt» - (engl. Ambush = Hinterhalt / to ambush = aus dem Hin-

«Die einzige Möglichkeit für Konkurrenten liegt darin, eigene Strategien zu entwickeln, die die Rechte des Veranstalters/Sponsoren nicht verletzen.»

terhalt angreifen). Der Ausdruck wird oft auch mit «Parasiten-, Schmarotzer- oder Trittbrettfahrer-Marketing» gleichgesetzt. Alle Ausdrücke sind negativ besetzt, und es hängt ihnen ein Hauch von Unmoral und Hinterhältigkeit an.

Grosse Events wie beispielsweise die Euro 08 sprechen europa- oder gar weltweit ein interessiertes Publikum an. Die grosse Aufmerksamkeit, die ein solcher Megaevent auf sich zieht, macht ihn für Sponsoren aus der Wirtschaft natürlich sehr attraktiv. Allerdings ist die Anzahl Sponsoren, die sich die enormen finanziellen Aufwände leisten können und wollen, begrenzt. Dazu kommt, dass zum Schutze der offiziellen Sponsoren eine Branchenexklusivität gilt. Dies verhindert Mitbewerbern, mit ihren Zielgruppen im Rahmen des Events legitim in Kontakt zu treten. Bei längerfristigen Verträgen zwischen Sponsor und Veranstalter ergibt sich daraus praktisch eine Monopolsituation.

Die einzige Möglichkeit für Konkurrenten liegt also darin, eigene Strategien zu entwickeln, die weder die Rechte des Veranstalters noch die der Sponsoren verletzen. Die Ziele der daraus abgeleiteten Mass-

nahmen sind mit denen des Sponsoring identisch und sind:

- Stabilisierung und Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Transfer und Verankerung von positiven Imageattributen in Bezug auf das Unternehmen bzw. seiner Marktleistungen
- Aufbau von Goodwill in der Öffentlichkeit

Neben diesen psychologischen Zielen können mit Ambush Marketing auch ökonomische Ziele wie die Steigerung von Absatz und Umsatz verfolgt werden.

Ambush Marketing – drei Beispiele:

1. Vor dem Final der Fussball-WM in Los Angeles (Brasilien – Italien) verteilt Nike 70 000 Baseballcaps in den brasilianischen Landesfarben und mit dem Nike-Logo vor dem Stadion an die Zuschauer. Die grügelbe Masse brachte natürlich Nike mit den Brasilianern in Zusammenhang, der offizielle Ausrüster der Brasilianer UMBRO ging praktisch unter.

2. Während den Olympischen Winterspielen in Lillehammer wies der offizielle Sponsor Visa in Inseraten darauf hin, dass im Umfeld von Olym-

DEFINITION AMBUSH

Ambush stammt aus dem Englischen und bedeutet «Marketing aus dem Hinterhalt» - (Ambush = Hinterhalt / to ambush = aus dem Hinterhalt angreifen). Ambush Marketing bezeichnet somit das Durchführen von Marketingmassnahmen rund um einen offiziellen Event, um von diesem zu profitieren, ohne selbst Sponsor zu sein.

AMBUSH MARKETING – CHANCE FÜR ALLE

An einem Megaevent wie der Euro 08 sollen alle partizipieren und damit auch profitieren. Nur so wird aus einem gewöhnlichen Anlass ein von der Öffentlichkeit und vom Publikum getragener Megaevent. Neben dem Einhalten der Regeln seitens der Veranstalter braucht es vor allem Kreativität. Dann sind die Möglichkeiten sehr vielseitig:

Kreative Aktionen rund um den Event:
Dazu gehören das Abgeben von Mustern oder Streuartikeln wie beispielsweise Fähnchen, Trillerpfeifen, Leibchen etc., der Einsatz von Sandwichleuten, die Dekoration von Schaufenstern usw.

Schaltung von Mediawerbung vor, während oder nach dem Anlass:
Inserate mit Bezug auf die Euro 08, in denen der Schweizer Mannschaft gratuliert und/oder Glück gewünscht wird oder in dem beispielsweise auf eigene Sonderangebote wie ein

Euro08-Menü, ein -Bier, -Backwaren etc. aufmerksam gemacht wird. Sponsoring einer «Subkategorie» des Anlasses: Unterstützung von einzelnen Spielern, einer Fan-Party, eines Transportmittels zum Event, eines Openairkinos, das Fussballspiele zeigt etc.

Event zum Event:
TV-Abende, Tischfussball-, Streetsoccer- und Fussballturniere usw.
Beispiel: EM08 – die Fanmeisterschaft von der Migros.

Spiele, Wettbewerbe und an den Event gekoppelte Preisanreize:
Torwandschiessen, Totospiele, alle Arten von Wettbewerben usw.

Produktlancierungen oder Sortimentsanpassungen:
Hier geht es von Fussballnudeln zu Euro-Gipfeln über spezielle Euro08-Zugaben wie Sammelkarten und -artikel bei Produkten etc.

pischen Spielen keine American Express-Karten akzeptiert werden. Visa hatte den Mitbewerber erst seit diesen Spielen als offizieller Sponsor verdrängt. Amexco konterte in seinen Anzeigen mit diesem Slogan: «If you're travelling to Norway you'll need a passport, but you don't need a visa!»

3. Olympische Winterspiele in Nagano: Nike sponsert einen hoffnungslos unterlegenen Schwarzafrikanischen Langläufer, der als Aussenseiter und «Exoten» zum Medienliebling wird.

Die drei Beispiele zeigen deutlich auf, dass mit einem überschaubaren Aufwand eine gewaltige Wirkung erzielt werden konnte, dazu kommt ein nicht zu unterschätzender positiver Sympathiefaktor.

Die Kehrseite der Medaille ist natürlich eine Schwächung der kommunikativen Wirkung der offiziellen Sponsoren. Dieser Faktor kann den Entscheid von Unternehmen über ein allfälliges Engagement als offizieller Sponsor negativ beeinflussen, denn niemand wird bereit sein, Geld für etwas zu investieren, bei dem die Gegenleistung nicht stimmt. Dies könnte die Haupteinnahmequelle der Veranstalter zum Versiegen bringen und sowohl Megaevents in der

Grössenordnung einer Euro 08, aber auch kleinere Veranstaltungen, die von Sponsoren leben, ernsthaft gefährden.

Ambush: nicht nur Konkurrenz zum Sponsoring

Auf einen Grossanlass wie die Euro müssen sich alle Unternehmen vorbereiten und Überlegungen anstellen, wie und in welcher Form sie direkt oder indirekt vom Medienrummel und der gewaltigen Publizität profitieren können. Aber zuerst einmal muss das Image und der Ruf des heute negativ besetzten Begriffs «Ambush Marketing» relativiert werden. Ambushing darf nicht ausschliesslich als konkurrenzgerichtete Strategie zum Sponsoring betrachtet werden. Der Ausdruck «Ambush Marketing» wird heute zu eng definiert.

Dass dies unter Achtung der Rechte des Veranstalters und seiner Partner geschieht, ist selbstredend. Denn im Fall der Euro 08 hat die UEFA ein ordnerdickes Regelwerk zum Schutze seiner und der Rechte der Sponsoren erarbeitet. Gemäss einem Artikel einer Tageszeitung wurden bis Ende Januar bereits bei 150 Firmen wegen der Verletzung

der Vermarktungsrechte interveniert. Damit dies nicht geschieht, gilt es also unbedingt, diese Regeln zu beachten:

1. Die offiziellen Marken dürfen nur für nicht kommerzielle, das heisst für informative, redaktionelle oder beschreibende Zwecke verwendet werden. Personen mit kommerziellem Hintergrund ist es nicht gestattet, offizielle Marken zu verwenden – siehe auch: www.uefa.com/newsfiles/517845.pdf

2. Die Verwendung und der Gebrauch – auch in abgeänderter Form – der von der UEFA eingetragenen Wort- und Bildmarken ist unzulässig.

3. Internetadressen der höchsten Ebene, sogenannte «Top-Level-Domains», dürfen keine offiziellen Marken enthalten (z.B. www.euro-2008coverage.com). Auch dürfen offizielle Marken weder animiert noch verlinkt werden.

Reglementierung versus Kreativität

Ambush Marketing ist ein Phänomen, das je länger je mehr auftritt. Das konkurrenzgerichtete Ambushing bewegt sich in einer rechtlichen und moralischen Grauzone und bereitet den veranstaltenden Verbänden und Organisationen schlaflose Nächte. Mit Regelwerken versuchen sie ihre und die Rechte ihrer offiziellen Partner zu schützen. Auf der anderen Seite lebt ein Megaevent von der Berichterstattung der Medien, den flankierenden, kreativen Aktionen von Unternehmen und Gewerbetreibenden sowie vor allem von der Freude und den Emotionen des Publikums. Hier liegt die Chance für Unternehmen, denn wenn Ambush Marketing nicht ausschliesslich als konkurrenzgerichtete Strategie angesehen und betrieben wird, dann werden die daraus abgeleiteten Aktionen Events wie die EURO 08 bereichern und Ambush Marketing wird zu einem neuen, zusätzlichen Instrument des Kommunikations-Mix. ■■■■

Christoph Portmann ist Inhaber und Geschäftsleiter der Firma Score Marketing in Stäfa. Die Firma hat sich auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen im Bereich Marketing, Verkauf und Internet spezialisiert. Der Autor bietet zu Marketingthemen Beratung, Seminare und Referate an.
www.ScoreMarketing.ch

Swiss Marketing Trophy: 12 Anwärter

Insgesamt kämpfen 12 Unternehmen in drei Kategorien um die Swiss Marketing Trophy. Die Sieger der drei Kategorien werden anlässlich des Schweizerischen Marketing-Tages am 4. März 2008 im KKL Luzern prämiert.

Rolex setzt auf klassische Klänge

Erstmals seit ihrer Gründung lassen sich die Wiener Philharmoniker auf eine exklusive Marketingpartnerschaft ein: Ab 2009 wird die Uhrenmarke Rolex weltweit die wohl bekanntesten TV-Konzerte der klassischen Musik präsentieren: das Neujahrskonzert und das Konzert Schönbrunn. Darüber hinaus sind weitere gemeinsame Werbe- und Kommunikationskampagnen geplant.

«Marke» Davos profitiert vom WEF

Davos Tourismus ist positiv überrascht, dass das Interesse am Ort und Umgebung Davos dank des WEF kontinuierlich zunimmt. Gleichzeitig wird der Ort Davos von der internationalen Presse vermehrt positiv wahrgenommen.

LOGO: Max Havelaar tritt ab März 2008 mit einem neuen Gütesiegel auf. Dafür wurde das Logo des Dachverbandes Fairtrade Labelling Organizations International übernommen. Die Schweiz ist eines der letzten Länder im europäischen Fairtrade-Netzwerk, das noch ein eigenes Label hat.



Mivella als Marke gescheitert

Migros wird künftig die Eigenmarke Mivella aus den Regalen nehmen und Rivella verkaufen. Die Eigenmarke hat die Konsumenten offenbar nicht genügend überzeugt.