



## Beratung und Begleitung von Unternehmen in den Bereichen Marketing, Verkauf und Internet.

Analysieren. Planen. Umsetzen.

---

### Score Letter Nr. 35 (Ausgabe 5. März 2008)

---

Liebe Marketinginteressierte

Der Score Letter erscheint vierteljährlich, kostet nichts und kann jederzeit abbestellt werden. Er erscheint seit August 2001, behandelt Themen rund um Marketing, Verkauf, Werbung und Internet und erreicht zur Zeit rund 1'252 marketinginteressierte Leserinnen und Leser, vorwiegend aus der Schweiz, aber auch aus Deutschland und Österreich.

---

### Heute zum Thema: Ambush-Marketing - nicht negativ, sondern Chance für alle

1. [Einführung ins Thema Ambush-Marketing](#)
  2. [Neuer Begriff - grosse Möglichkeiten](#)
  3. [Drei Beispiele aus der Vergangenheit](#)
  4. [Nicht nur als billige Konkurrenz zum offiziellen Sponsoring](#)
  5. [Ambush-Marketing - Chance für alle](#)
  6. [Auf den Punkt gebracht](#)
  7. [Buchtipps - Verkaufsplanung](#)
  8. [Ausblick auf den Score Letter Nr. 35](#)
  9. [Impressum](#)
- 

#### 1. Einführung ins Thema

Im Juni findet bei uns in der Schweiz und in Österreich die Fussball Europameisterschaft 2008 statt. Der Megaevent rückt je länger je mehr ins Zentrum des Interesses von Medien und der 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. Und dies ohne Gefahr zu laufen, vom Riesen UEFA aufs rechtliche Korn genommen zu werden.

Da 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.

[▲ nach oben](#)

---

#### 2. Neuer Begriff - 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 Hinterhalt 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. Aber bitte alles der Reihen nach.

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 Massnahmen sind mit denen des Sponsorings 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.

[▲ nach oben](#)

---

### 3. Drei Beispiele aus der Vergangenheit

**1. Vor dem Finale der Fussball-WM in Los Angeles** (Brasilien – Italien) verteilt Nike 70.000 Baseballcaps in den Brasilianischen Landesfarben und 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 olympischen 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 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 überschaubarem Aufwand eine gewaltige Wirkung und 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.

[▲ nach oben](#)

---

### 4. Nicht nur als billige Konkurrenz zum offiziellen 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. Eine moderne Definition könnte in etwa so lauten:

**«Ambush-Marketing bezeichnet das Durchführen von Marketingmassnahmen rund um einen offiziellen Event, um von diesem zu profitieren.»**

Das 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 des Tagesanzeigers wurden bis zu diesem Zeitpunkt bereits bei 150 Firmen wegen der Verletzung der Vermarktungsrechte interveniert. Damit dies nicht geschieht, gilt es gilt also unbedingt diese Regeln zu beachten:

**1. Die offiziellen Marken dürfen nur für nichtkommerzielle Zwecke, das heisst für informative, redaktionelle oder beschreibende Zwecke verwendet werden.**

Personen mit kommerziellem Hintergrund ist es nicht gestattet, offizielle Marken zu verwenden – siehe auch: <http://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.euro2008coverage.com](http://www.euro2008coverage.com)).**

Auch dürfen offizielle Marken weder animiert noch nicht verlinkt werden. Geeignete Organisationsstrukturen, Unternehmensprozesse und Arbeitsabläufe ermöglichen und erleichtern den Mitarbeitenden die Ausführung ihrer Tätigkeit. Funktionsbeschreibungen, die kongruente Definition von Aufgabe, Kompetenz und Verantwortung sowie dienliche Hilfsmittel wirken zudem positiv und motivierend.

Bereits bei der Einstellung wird darauf geachtet, dass die zur Unternehmenskultur «passenden» Mitarbeitenden evaluiert und eingestellt werden. Die kontinuierliche Vermittlung von fachlicher und persönlicher Kompetenz aktiviert zudem individuelles Können.

[nach oben](#)

---

## 5. 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 zum von der Öffentlichkeit und vom Publikum getragenen Megaevent. Neben dem Einhalten der obigen Regeln 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, ein -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:** M08 – 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 Euro 08-Zugaben wie Sammelkarten und -artikel bei Produkten etc.

[▲ nach oben](#)

---

## 6. Ambush-Marketing - auf den Punkt gebracht

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 Instruments des Kommunikations-Mix.

[▲ nach oben](#)

=====bitte=beachten=====



### **KeyCorner - das etwas andere Fundsystem für Schlüssel und Wertsachen**

- zeitlich unabhängige Gültigkeit
- kein Vertrag und keine Registrierung nötig

Die Geschenksidee für Mitarbeitende, Kunden sowie Freunde und Familie.

Für mehr Infos - [bitte hier klicken!](#)

=====bitte=beachten=====

## **7. In eigener Sache - Buchtipp**

Das Buch neue aus der Feder von Christoph Portmann mit dem Titel «**Verkaufsplanung - Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar**», ist soeben erschienen.

Infos dazu: Autor Christoph Portmann, Verlag Compendio Bildungsmedien AG, ca. 150 Seiten, A4, broschiert, 1. Auflage 2008, ISBN 978-3-7155-9308-1, CHF 59.00

Das Buch ist ausgerichtet auf die Lehrgänge Marketing- und Verkaufsleute mit eidg. FA, Verkaufs- und Marketingleiter mit eidg. Diplom. Es eignet sich sowohl als Lehrmittel auch zum Selbststudium.

Bestellt und gekauft werden kann es in jeder Buchhandlung oder direkt auf der Webseite <http://www.ratgeberverkauf.ch>.

[▲ nach oben](#)

---

## **8. Ausblick auf den Score Letter Nr. 35**

Der nächste Score-Letter erscheint am 10. Juni. Das Thema ist noch nicht bekannt, es kann gewünscht werden. Senden Sie uns [ein Mail mit Ihrem Wunschthema](#).

[▲ nach oben](#)

---

## **9. Impressum**

### **Score Marketing**

Marianne & Christoph Portmann  
Bergstrasse 96  
CH - 8712 Stäfa

Telefon +41 (0)44 926 36 00  
Fax +41 (0)44 926 36 01  
eMail [info@ScoreMarketing.ch](mailto:info@ScoreMarketing.ch)  
Internet [www.ScoreMarketing.ch](http://www.ScoreMarketing.ch)

[▲ nach oben](#)

---

Wenn Sie zukünftig auf den Score Letter verzichten möchten, dann klicken sie hier: <delete>. Wenn Sie uns den Grund dazu per Mail mitteilen oder uns an Ihre Freunde, Bekannte oder Geschäftspartner weiterempfehlen, sind wir Ihnen sehr dankbar.

-----