

Sportmanagement



# **Ambush Marketing im Sport**

Grundlagen – Strategien – Wirkungen

von  
Prof. Dr. Gerd Nufer

---

**ERICH SCHMIDT VERLAG**

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

**Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter:**

[ESV.info/978 3 503 12629 3](http://ESV.info/9783503126293)

ISBN 978 3 503 12629 3

ISSN 2190-216X

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2010

[www.ESV.info](http://www.ESV.info)

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO Norm 9706.

Druck und Bindung: Hubert & Co., Göttingen

# Geleitwort

Ambush Marketing hat heutzutage eine große und weiter steigende, aber auch sehr umstrittene Bedeutung in der Praxis des Sportmarketing. Bislang gibt es jedoch nur wenig wissenschaftliche Literatur. Das Thema ist begrifflich und typologisch unklar und es fehlt – abgesehen von wenigen angloamerikanischen Untersuchungen zu Olympischen Spielen – an empirischen Studien zu seiner Wirkung. In diese Lücke zielt die konzeptionell-empirische Arbeit von Gerd Nufer. Es geht darum, dieses Marketing-Instrument zu beschreiben und zu beurteilen sowie seine Wirkung im Vergleich zum Sportsponsoring zu erklären.

Gerd Nufer stellt den Forschungsstand umfassend dar. Er ordnet das Ambush Marketing dem Guerilla Marketing zu und entwickelt eine facettenreiche Klassifikation von Untertypen. Er schafft damit begriffliche Klarheit und strukturiert die große Vielfalt der Erscheinungsformen des Ambush Marketing im Sport auf stringente, nachvollziehbare Art und Weise. Anknüpfend daran gelingt es ihm, die umstrittene rechtliche und moralische Beurteilung des Instruments abgewogen und differenziert darzustellen. Im empirischen Teil geht es um die Untersuchung der Wirkungen von Ambush Marketing im Vergleich zum Sport-Event-Sponsoring, um die Erklärung der Erinnerung bzw. Verwirrtheit, d.h. die mangelnde Unterscheidungsfähigkeit zwischen Sportsponsoren und Ambushern, sowie um einen Vergleich der empirischen Befunde zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 mit denen zur WM 1998. Die statistische Auswertung der Daten bewegt sich auf sorgfältig reflektiertem, höchstem Niveau.

Die vorliegende Arbeit wurde von der Deutschen Sporthochschule Köln als Habilitationsschrift mit dem Titel „Ambush Marketing im Sport. Wissenschaftliche Fundierung und vergleichende empirische Analyse von Ambush Marketing und Sportsponsoring am Beispiel der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006“ angenommen. Gerd Nufer wurde mit dem Abschluss des Habilitationsverfahrens am 26.01.2010 (wissenschaftliches Kolloquium zum Thema „Markenmanagement – theoretische Betrachtung und Praxis-Beispiele aus der Sportökonomie“) die Venia Legendi für Sportökonomie verliehen.

Die vorliegende Untersuchung ist die bislang umfassendste Arbeit zu den Wirkungen des Ambush Marketing. Gerd Nufer schließt eine Forschungslücke, seine Arbeit stellt eine wesentliche Weiterentwicklung des Forschungsstands zum Ambush Marketing dar. Auch komplexe Sachverhalte werden anschaulich und ver-

ständig erläutert. Ich wünsche der Arbeit aufgrund ihrer herausragenden konzeptionellen und empirischen Qualität die breite Resonanz in Wissenschaft und Praxis, die sie verdient hat.

Univ.-Prof. Dr. Heinz-Dieter Horch  
Deutsche Sporthochschule Köln  
Leiter des Instituts für Sportökonomie und Sportmanagement

# Vorwort

Ambush Marketing ist die Vorgehensweise von Unternehmen, dem Publikum eines Sport-Events durch Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zum Ereignis zu signalisieren, obwohl die betreffenden Unternehmen keine Vermarktungsrechte an dieser Veranstaltung besitzen. Ziel des Ambush Marketing ist es, von den Erfolgen des Sportsponsoring zu profitieren, ohne die Pflichten eines offiziellen Sponsors einzugehen. Ambush Marketing stellt somit eine Guerilla-Marketing-Alternative zum Sport-Event-Sponsoring dar.

Der Grat zwischen kreativer Kommunikationspolitik und der Verletzung von Sponsorenrechten ist dabei sehr schmal. Offizielle Sportsponsoren sprechen von einem „Diebstahl“ teuer gekaufter Werberechte. Ambusher sehen sich dagegen als eine „kreative Kraft“, die dem Sportsponsoringmarkt zu mehr Effizienz verhilft. Ambush Marketing ist somit sehr umstritten.

Im vorliegenden Buch wird eine umfassende Betrachtung des Phänomens Ambush Marketing vorgenommen, die es in vergleichbarer Form im deutschsprachigen Raum – und auch darüber hinaus – bislang noch nicht gab. Dem Leser wird ein theoretisch fundierter und empirisch analysierter Gesamtüberblick zum Ambush Marketing im Sport verschafft. Es wird der aktuelle Forschungsstand zur behandelten Thematik aus einer objektiven, neutralen Perspektive wiedergegeben. Dank der anschaulichen Fallstudie zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 sowie der zahlreichen integrierten Beispiele verleiht das Buch gleichermaßen der Wissenschaft und der Praxis des Sportmarketing wertvolle neue Impulse.

Die Zielgruppen des Buches sind Studierende der Sportökonomie und der Betriebswirtschaftslehre (undergraduate und graduate), Dozenten und Forscher aus dem Sportmanagement und der Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt (Sport-) Marketing sowie nicht zuletzt Praktiker aus Unternehmen (v.a. Sponsoren, Guerilla Marketer, Agenturen und Medien).

Zum Gelingen der Arbeit haben verschiedene Personen und Institutionen beigetragen, denen ich an dieser Stelle danken möchte:

Mein besonderer Dank gilt allen voran meinem akademischen Lehrer und Erstgutachter, Herrn Univ.-Prof. Dr. Heinz-Dieter Horch, der mich zur Habilitation ermutigt und eine Atmosphäre geschaffen hat, in der sich wissenschaftliche Arbeit frei entwickeln kann. Mein Dank gilt weiterhin den beiden externen Gutachtern, Herrn Univ.-Prof. Dr. Frank Daumann (Friedrich-Schiller-Universität Jena, Institut

für Sportwissenschaft, Lehrstuhl für Sportökonomie) und Frau Univ.-Prof. Dr. Claudia Fantapié Altobelli (Helmut-Schmidt-Universität der Bundeswehr Hamburg, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing), für die freundliche Übernahme und zügige Abwicklung der externen Begutachtung der Arbeit. Ebenfalls bedanken möchte ich mich beim Rektor der Deutschen Sporthochschule Köln und Leiter des abschließenden wissenschaftlichen Kolloquiums, Herrn Univ.-Prof. mult. Dr. Walter Tokarski, sowie beim Vorsitzenden des Habilitationsausschusses, Herrn Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Eckhardt Meinberg.

Zu großem Dank verpflichtet bin ich ferner meinem Freund und Kollegen Prof. Dr. André Bühler (Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation Stuttgart, Professor für Sport- und Eventmanagement) für den fruchtbaren wissenschaftlichen Ideenaustausch und die langjährige motivierende Zusammenarbeit bei zahlreichen gemeinsamen Projekten zum Sportmanagement. Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei den Kollegen und Mitarbeitern der Deutschen Sporthochschule Köln, der ESB Reutlingen und der FOM Stuttgart für ihre Unterstützung. Besonderen Dank schulde ich meiner Frau Karin Nufer, M.A., für die kritische Durchsicht des Manuskripts sowie zahlreiche Anregungen und Verbesserungsvorschläge, die erheblich zum Gelingen der Arbeit beigetragen haben.

Der adidas AG danke ich für die Kooperation bei der Datenerhebung und die langjährige Zusammenarbeit. Ferner bedanke ich mich bei den insgesamt über 4.000 Jugendlichen für ihre bereitwillige Teilnahme an der Befragung. Ohne die tatkräftige Unterstützung zahlreicher wissenschaftlicher Hilfskräfte und Freunde vor Ort wäre die Datenerhebung nicht in diesem Umfang möglich gewesen, ihnen gebührt hierfür mein herzlicher Dank.

Dem Erich Schmidt Verlag, namentlich Herrn Dr. Joachim Schmidt und Herrn Sebastian Engler, danke ich für die gemeinsame Entwicklung der Buchreihe „Sportmanagement“ (hrsg. von Gerd Nufer und André Bühler), in deren Rahmen die vorliegende Arbeit erscheint.

Besonderen Dank schulde ich meiner Familie: meiner Frau Karin sowie meinen beiden Töchtern Gabriela und Isabel. Jeder von Euch habe ich in der Vergangenheit schon ein Buch gewidmet – das vorliegende widme ich „meinen drei Mädels“ zusammen, weil ihr mich immer wieder daran erinnert, was im Leben wirklich wichtig ist.

Reutlingen, im April 2010

Prof. Dr. Gerd Nufer  
Professor für Marketing & Management an der ESB Business School Reutlingen  
Privatdozent für Sportökonomie an der Deutschen Sporthochschule Köln

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	XV
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	XXI

## **1 Einleitung**

<b>1.1 Problemstellung und Zielsetzung</b> .....	1
<b>1.2 Aufbau der Arbeit und Gang der Untersuchung</b> .....	2

## **2 Theoretische Fundierung des Ambush Marketing**

<b>2.1 Grundlagen des Sportsponsoring</b> .....	5
2.1.1 Allgemeine Grundlagen des Sportsponsoring .....	6
2.1.1.1 Begriff .....	6
2.1.1.2 Ziele .....	7
2.1.1.3 Erscheinungsformen .....	8
2.1.1.4 Planungsprozess .....	9
2.1.2 Besonderheiten des Sport-Event-Sponsoring .....	12
2.1.2.1 Attraktivität von Sport-Events .....	13
2.1.2.2 Charakterisierung von Sport-Events .....	14
2.1.2.3 Sponsoringstrukturen bei Sport-Events .....	15
2.1.2.4 Beispiele für die Vermarktung von Sport-Events und die Kosten von Sponsorships .....	17
2.1.3 Kritische Würdigung .....	18
2.1.4 Entwicklungstendenzen .....	19
<b>2.2 Einordnung des Ambush Marketing in das übergeordnete Konzept des Guerilla Marketing</b> .....	20
2.2.2 Charakterisierung des Guerilla Marketing .....	21
2.2.2 Marketing-Mix des Guerilla Marketing .....	22
2.2.2.1 Guerilla Produktpolitik .....	23
2.2.2.2 Guerilla Preispolitik .....	23
2.2.2.3 Guerilla Distributionspolitik .....	24
2.2.2.4 Guerilla Kommunikationspolitik .....	24
2.2.3 Instrumente des Guerilla Marketing .....	25
2.2.3.1 Low Budget Guerilla Marketing .....	26

2.2.3.2	<i>New Media Guerilla Marketing</i> .....	26
2.2.3.3	<i>Out of Home Guerilla Marketing</i> .....	28
<b>2.3</b>	<b>Charakterisierung des Ambush Marketing als Guerilla-Alternative zum Sport-Event-Sponsoring</b> .....	30
2.3.1	Definition von Ambush Marketing .....	30
2.3.2	Gründe für die Entstehung von Ambush Marketing .....	32
2.3.3	Merkmale des Ambush Marketing .....	34
2.3.4	Ziele des Ambush Marketing .....	34
2.3.5	Zwischenfazit: Zu unterscheidende Formen des Veranstaltungsmarketing .....	36
<b>2.4</b>	<b>Strukturierung der Strategien und Erscheinungsformen des Ambush Marketing</b> .....	39
2.4.1	Darstellung und kritische Würdigung bisheriger Strukturierungsansätze in der Literatur .....	39
2.4.1.1	<i>Ansatz von Meenaghan</i> .....	40
2.4.1.2	<i>Ansatz von Bruhn/Ahlers</i> .....	42
2.4.1.3	<i>Ansatz von Noth</i> .....	45
2.4.1.4	<i>Ansatz von Pechtl</i> .....	48
2.4.2	Entwicklung eines neuen, integrierten Strukturierungsmodells .....	52
2.4.2.1	<i>Differenzierung grundlegender Ambush-Marketing-Kategorien</i> .....	53
2.4.2.2	<i>Zu unterscheidende Fallgruppen pro Kategorie</i> .....	53
2.4.2.3	<i>Charakterisierung der zentralen Fälle des Ambush Marketing</i> .....	55
2.4.2.4	<i>Beurteilung des Modells</i> .....	65
<b>2.5</b>	<b>Konsequenzen des Ambush Marketing</b> .....	67
2.5.1	Konsequenzen für die offiziellen Sponsoren .....	67
2.5.2	Konsequenzen für die Veranstalter von Sport-Events .....	70
2.5.3	Konsequenzen für die Medien .....	70
2.5.4	Konsequenzen für die Entwicklung des Sponsoring und des Sportmarktes .....	71
<b>2.6</b>	<b>Evaluation des Ambush Marketing</b> .....	72
2.6.1	Rechtlich-gesetzliche Betrachtung .....	73
2.6.1.1	<i>Urheberrecht</i> .....	73
2.6.1.2	<i>Markenrecht</i> .....	74
2.6.1.3	<i>Wettbewerbsrecht/Lauterkeitsrecht</i> .....	76
2.6.1.4	<i>Hausrecht</i> .....	79
2.6.1.5	<i>Persönlichkeitsrecht</i> .....	80
2.6.1.6	<i>Vereinsautonomie</i> .....	81

---

2.6.2	Ethisch-moralische Betrachtung .....	82
2.6.2.1	<i>Utilitarismus</i> .....	83
2.6.2.2	<i>Pflichtethik</i> .....	84
2.6.2.3	<i>Tugendethik</i> .....	84
2.6.2.4	<i>Stakeholder-Analyse</i> .....	85
<b>2.7</b>	<b>Prävention von Ambush Marketing</b> .....	86
2.7.1	Herausforderungen für Veranstalter von Sport-Events .....	86
2.7.1.1	<i>Vertragsmanagement</i> .....	86
2.7.1.2	<i>Monitoring</i> .....	87
2.7.1.3	<i>Öffentlichkeitsarbeit</i> .....	88
2.7.2	Herausforderungen für die offiziellen Sponsoren .....	91
2.7.2.1	<i>Planung der Sponsorships</i> .....	91
2.7.2.2	<i>Umsetzung der Sponsorships</i> .....	92
<b>2.8</b>	<b>Kritische Würdigung des Ambush Marketing</b> .....	94
2.8.1	Interessenkonflikt zweier diametral entgegengesetzter Positionen .....	94
2.8.2	Zusammenfassende Argumentationen .....	95
2.8.2.1	<i>Contra Ambush Marketing</i> .....	95
2.8.2.2	<i>Pro Ambush Marketing</i> .....	96
2.8.3	Zwischenfazit: Bewertung des Ambush Marketing .....	98
2.8.3.1	<i>Ergebnis einer differenzierten Betrachtung</i> .....	98
2.8.3.2	<i>Abgeleitete Empfehlungen</i> .....	100
<b>2.9</b>	<b>Stand der Wirkungsforschung zum Ambush Marketing</b> .....	103
2.9.1	Theorie der Wirkungsforschung .....	103
2.9.1.1	<i>Verfahren der Wirkungsmessung</i> .....	103
2.9.1.2	<i>Probleme bei der Wirkungsmessung</i> .....	104
2.9.2	Überblick über empirische Studien zum Ambush Marketing .....	106
2.9.3	Darstellung, zentrale Ergebnisse und kritische Würdigung ausgewählter empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing .....	108
2.9.3.1	<i>Untersuchung von Shani/Sandler zu den Olympischen Sommerspielen 1996</i> .....	108
2.9.3.2	<i>Untersuchung von Zanger/Drengner zu den Olympischen Sommerspielen 2004</i> .....	112
2.9.4	Zwischenfazit: Aktueller Forschungsstand und Forschungsbedarf zum Ambush Marketing .....	116

### **3 Praktische Fallstudie: Die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland**

<b>3.1 Organisation und Finanzierung</b>	117
3.1.1 Die FIFA als Veranstalter	117
3.1.2 Der DFB als Ausrichter	119
3.1.3 Das OK Deutschland 2006 als Organisator	120
3.1.4 Einnahmen und Ausgaben	121
<b>3.2 Marketing und Rechte</b>	122
3.2.1 Offizielle Sponsoren	122
3.2.2 Nationale Förderer	124
<b>3.3 Maßnahmen gegen Ambush Marketing</b>	125
3.3.1 Das FIFA-Rechtenschutzprogramm	126
3.3.2 Richtlinien zur Verwendung der FIFA-Marken	128
3.3.3 Weitere Abwehrmaßnahmen	130
<b>3.4 Ausgewählte Beispiele von Ambush Marketing</b>	134
3.4.1 Ambush Marketing von direkten Konkurrenten offizieller Sponsoren	134
3.4.1.1 <i>Lufthansa versus Emirates</i>	134
3.4.1.2 <i>Burger King versus McDonald's</i>	136
3.4.1.3 <i>Puma versus adidas</i>	138
3.4.2 Weitere aufsehenerregende Fälle von Ambush Marketing	140
3.4.2.1 <i>Ferrero</i>	140
3.4.2.2 <i>Media-Markt</i>	142
3.4.2.3 <i>Bavaria</i>	144
<b>3.5 Kritische Würdigung</b>	146

### **4 Vergleichende empirische Untersuchung zu den Wirkungen von Sportsponsoring und Ambush Marketing**

<b>4.1 Methodische Anlage der empirischen Untersuchung</b>	147
4.1.1 Motivation und Ziele	147
4.1.2 Untersuchungsobjekte	148
4.1.2.1 <i>Fußball-Weltmeisterschaft 1998</i>	148
4.1.2.2 <i>Fußball-Weltmeisterschaft 2006</i>	150
4.1.3 Untersuchungsdesign	152
4.1.3.1 <i>Auswahl der Erhebungseinheiten</i>	152
4.1.3.2 <i>Durchführung der Datenerhebung</i>	153

4.1.3.3	<i>Aufbau des Fragebogens</i>	154
4.1.3.4	<i>Zusammensetzung der Stichprobe</i>	155
4.1.4	Forschungshypothesen	156
<b>4.2</b>	<b>Entwicklung zentraler Marketing-Zielgrößen</b>	160
4.2.1	Bekanntheit	161
4.2.2	Nutzung	164
4.2.3	Sympathie	166
4.2.4	Wissen	172
4.2.5	Zusammenfassung der Analyseergebnisse	174
<b>4.3</b>	<b>Wahrgenommene Marken und Unternehmen</b>	175
4.3.1	Ungestützte Erinnerungsleistung (Unaided Recall)	175
4.3.2	Gestützte Erinnerungsleistung (Aided Recall)	180
4.3.3	Gegenüberstellung der Wahrnehmung von Sponsoren und Ambushern	184
4.3.4	Zusammenfassung der Analyseergebnisse	187
<b>4.4</b>	<b>Sport-Event-Sponsoring: Analyse der Erinnerungsleistung</b>	188
4.4.1	Ermittlung der aggregierten ungestützten Erinnerungsleistung	188
4.4.2	Bivariate Analyse der Determinanten der Erinnerungsleistung	189
4.4.2.1	<i>Individuelle Eigenschaften</i>	190
4.4.2.2	<i>Sportartspezifisches Involvement</i>	191
4.4.2.3	<i>Produkt- bzw. unternehmensspezifisches Involvement</i>	195
4.4.2.4	<i>Sportwerbungsspezifisches Involvement</i>	197
4.4.2.5	<i>Wissen über das Event</i>	198
4.4.2.6	<i>Wissen bezüglich der Sponsoren-Rechte</i>	199
4.4.2.7	<i>Einstellung zu Sponsoring und Ambush Marketing</i>	200
4.4.3	Zwischenfazit	202
4.4.4	Entwicklung von multivariaten Modellen zur Erklärung der Sponsoringwirkung	203
4.4.4.1	<i>Multiple Regressionsanalyse</i>	204
4.4.4.2	<i>Logistische Regressionsanalyse</i>	207
4.4.4.3	<i>Diskriminanzanalyse</i>	213
4.4.4.4	<i>Logit-loglineares Modell</i>	220
4.4.5	Zusammenfassung der Analyseergebnisse	229
<b>4.5</b>	<b>Ambush Marketing: Analyse der Verwirrtheit bzw. von Verwechslungen</b>	232
4.5.1	Ermittlung der Verwirrtheit und Bildung von Verwechslungs- Clustern	232
4.5.2	Bivariate Analyse der Determinanten der Verwechslung	233
4.5.2.1	<i>Individuelle Eigenschaften</i>	234
4.5.2.2	<i>Sportartspezifisches Involvement</i>	237
4.5.2.3	<i>Produkt- bzw. unternehmensspezifisches Involvement</i>	243

4.5.2.4	<i>Sportwerbungsspezifisches Involvement</i> .....	245
4.5.2.5	<i>Wissen über das Event</i> .....	247
4.5.2.6	<i>Wissen bezüglich der Sponsoren-Rechte</i> .....	249
4.5.2.7	<i>Einstellung zu Sponsoring und Ambush Marketing</i> .....	250
4.5.3	Zwischenfazit .....	253
4.5.4	Entwicklung von multivariaten Modellen zur Erklärung der Verwechslung .....	255
4.5.4.1	<i>Varianzanalyse</i> .....	255
4.5.4.2	<i>Diskriminanzanalyse</i> .....	257
4.5.4.3	<i>Faktorenanalyse</i> .....	264
4.5.4.4	<i>Clusteranalyse</i> .....	270
4.5.5	Zusammenfassung der Analyseergebnisse .....	279
<b>4.6</b>	<b>Vergleich WM 2006 versus WM 1998</b> .....	<b>282</b>
4.6.1	Vergleich von Erinnerungsleistungen .....	282
4.6.1.1	<i>Ungestützte Erinnerungsleistung (Unaided Recall)</i> .....	282
4.6.1.2	<i>Gestützte Erinnerungsleistung (Aided Recall)</i> .....	284
4.6.2	Vergleich psychologischer Zielgrößen .....	285
4.6.2.1	<i>Bekanntheit</i> .....	285
4.6.2.2	<i>Sympathie</i> .....	287
4.6.3	Zusammenfassung der Analyseergebnisse .....	290
4.7	Kritische Würdigung der empirischen Untersuchung .....	292
4.7.1	Befunde zu den Forschungshypothesen im Überblick .....	293
4.7.2	Fazit der empirischen Analyse .....	294
4.7.3	Grenzen der Untersuchung .....	296
<b>5</b>	<b>Schlussbetrachtung</b>	
<b>5.1</b>	<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>297</b>
<b>5.2</b>	<b>Ausblick</b> .....	<b>299</b>
<b>Anhang</b>	.....	<b>301</b>
Anhang A:	Informationen der FIFA .....	302
Anhang B:	Fragebögen der empirischen Untersuchung .....	322
<b>Literaturverzeichnis</b>	.....	<b>331</b>