

Gerd Nufer / Christian Simmerl

# **Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing**

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management  
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2008 – 6



**Hochschule Reutlingen**  
Reutlingen University



**Prof. Dr. Gerd Nufer**

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB – Business School

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

Email: [gerd.nufer@reutlingen-university.de](mailto:gerd.nufer@reutlingen-university.de)

Internet: [www.esb-reutlingen.de](http://www.esb-reutlingen.de)



**Christian Simmerl**

Student Außenwirtschaft

Langenbick 3

D-51688 Wipperfürth

Fon: +49 (0)2267 / 2860

Email: [christian.simmerl@student.reutlingen-university.de](mailto:christian.simmerl@student.reutlingen-university.de)

## **Abstract**

Ambush Marketer versuchen, Sportgroßveranstaltungen in unautorisierter Art und Weise durch immer wieder neue, innovative Ideen für eigene kommunikationspolitische Zwecke zu nutzen. Dabei sind die Erscheinungsformen des Phänomens Ambush-Marketing sehr variantenreich. Um sich einen Überblick hierzu bilden zu können, ist die Unterteilung von Maßnahmen in unterschiedliche Fallgruppen unerlässlich. Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit dieser Strukturierung. Unter Berücksichtigung der spezifischen Rahmenbedingungen bei Sportereignissen werden bislang in der Literatur existierenden Modelle vorgestellt, die das Thema aus differenzierten Blickwinkeln in Augenschein nehmen. Darauf aufbauend wird unter Zuhilfenahme zahlreicher praktischer Beispiele ein eigener, neuer Ansatz zur Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing entwickelt.

## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Begriff des Ambush Marketing .....	1
3	Existierende Strukturierungsansätze zu den Erscheinungsformen des Ambush Marketing in der Literatur .....	2
3.1	Strukturierung nach Pechtl .....	2
3.2	Strukturierung nach Noth .....	6
3.3	Strukturierung nach Stumpf.....	7
4	Entwicklung eines neuen Strukturierungsmodells zu den Erscheinungsformen des Ambush Marketing .....	9
4.1	Eindämmbares Ambush Marketing .....	10
4.2	Offenes Ambush Marketing .....	12
4.3	Sonderfall: Werbung im Umfeld .....	13
4.4	Geduldetes Ambush Marketing .....	13
5	Fazit .....	14
	Literaturverzeichnis .....	15

## 1 Einleitung

Große Sportereignisse nehmen in unserer Gesellschaft heutzutage einen immer höheren Stellenwert ein. Veranstaltungen wie die FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006 fesselten nicht nur eine ganze Nation, sondern begeisterten 26 Milliarden Zuschauer aus aller Welt<sup>1</sup>, entweder direkt vor Ort oder indirekt durch die Presseberichterstattung. Die Emotionalität und Begeisterung, die solch ein Event ausüben, sind in dieser Form und Breite nirgends sonst beobachtbar.

Schon seit geraumer Zeit hat die Werbeindustrie Sportereignisse für sich entdeckt, um aus dem riesigen Interesse und der unvergleichbaren Stimmung Kapital zu schlagen. Neben den offiziellen Sponsoren gibt es aber immer wieder Konkurrenten mit gleichem Zielprofil, jedoch ohne die Intention, Unsummen für Lizenzen auszugeben.

Strategien dieser so genannten "Ambusher" haben eine fast grenzenlose Brandbreite. Das Thema des vorliegenden Beitrags ist das Herstellen eines logischen Zusammenhangs und das sinnvolle Strukturieren dieser Erscheinungsformen. Dies kann unter völlig unterschiedlichen Herangehensweisen und Gesichtspunkten erfolgen. Im Folgenden werden zunächst verschiedene Ansätze zur Unterscheidung in der Literatur präsentiert, ehe drauf aufbauend ein eigenes Modell zur Clusterung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing entwickelt wird, in dessen Rahmen veränderte Rahmenbedingungen im Sportsponsoring sowie neue Ideen Berücksichtigung finden.

## 2 Begriff des Ambush Marketing

**Ambush Marketing**, abgeleitet vom englischsprachigen Begriff für "aus dem Hinterhalt überfallen", wird auch Schmarotzer- oder Trittbrettfahrermarketing genannt.<sup>2</sup> Ein Unternehmen lehnt sich in und mit seiner Werbung an den guten Ruf einer (Sport-)Veranstaltung an.<sup>3</sup> Ziel ist es, durch die Assoziation mit dem Event die gleichen Vorteile wie offizielle Sponsoren zu genießen, allerdings ohne Investitionen für kostspielige Lizenzen tätigen zu müssen.<sup>4</sup> Konkret

---

<sup>1</sup> Vgl. FIFA (2007), o.S.

<sup>2</sup> Vgl. Nufer/Bühler (2008), 401; Schulte/Pradel (2006), S. 46, zitiert in: Liebetrau (2007), S. 13.

<sup>3</sup> Vgl. Heermann (2006), S. 359.

<sup>4</sup> Vgl. Welling (2005), S. 25, zitiert in: Kanbach (2007), S. 55 f.

heißt das die Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Verknüpfung des Unternehmensimages mit dem der Veranstaltung.<sup>5</sup> Zudem kann eine Verschiebung der Aufmerksamkeit weg vom offiziellen Sponsor, hin zum Trittbrettfahrer erfolgen, damit die Aktivität offizieller Sponsoren geschwächt wird.<sup>6</sup>

Uneinig ist sich die Literatur über das Ausmaß des parasitären Marketing, also ob beispielsweise Markenpiraterie und die Fernsehübertragung eines Sportevents in Kneipen zur Trittbrettfahrerei zu zählen sind. Dies hängt wiederum von den verschiedenen wortgenauen Definitionen einzelner Autoren ab.<sup>7</sup>

### 3 Existierende Strukturierungsansätze zu den Erscheinungsformen des Ambush Marketing in der Literatur

Eine Strukturierung von Arten der Trittbrettfahrerei kann unter diversen Gesichtspunkten erfolgen. Dies wird allein durch die Existenz zahlreicher Kategorisierungen bestätigt. Drei aktuelle und interessante Varianten sollen im Folgenden präsentiert werden.

#### 3.1 Strukturierung nach Pechtl

Pechtl teilt das Schmarotzermarketing in die zwei Hauptkategorien **direktes und indirektes Ambush Marketing** ein. Eine eindeutige Zuordnung zu einer Kategorie ist nicht immer möglich. Bei der Klassifizierung wird danach verfahren, welche Ziele bzw. Eigenschaften bei den jeweiligen Ambush-Maßnahmen überwiegen.<sup>8</sup>

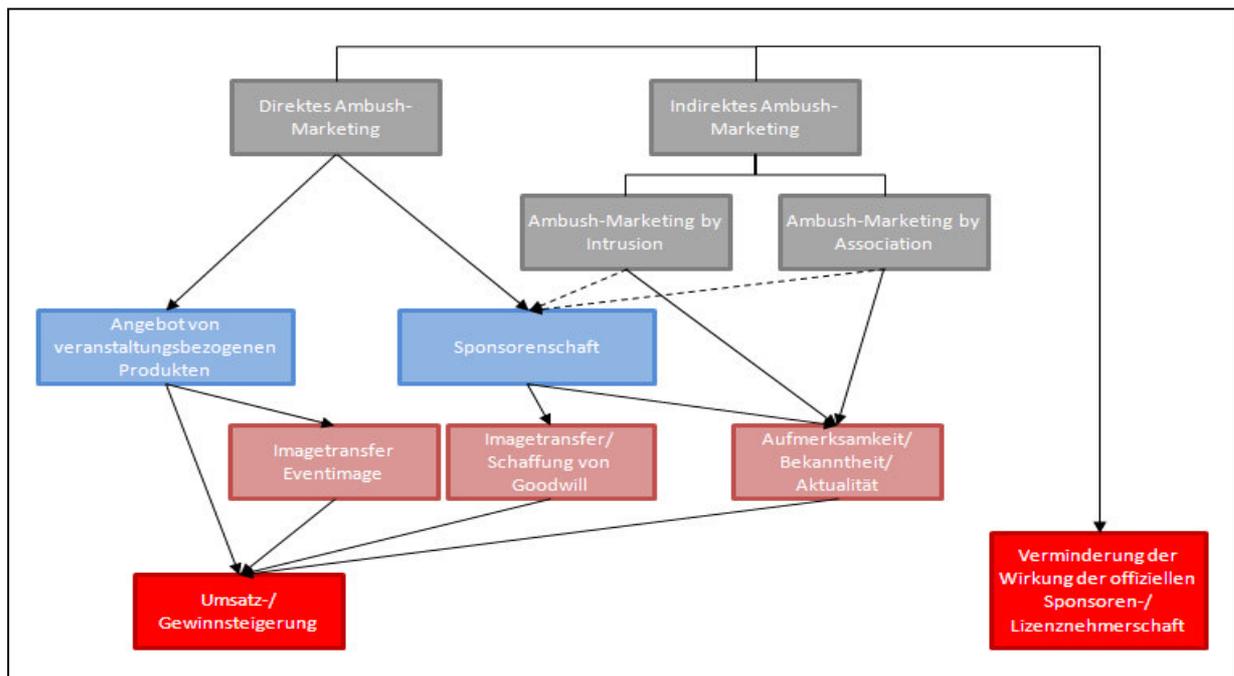
---

<sup>5</sup> Vgl. Heermann (2006), S. 359.

<sup>6</sup> Vgl. Sportlink (2003), o.S.

<sup>7</sup> Vgl. Melwitz (2008), S. 8 f.

<sup>8</sup> Vgl. Wittneben/Soldner (2006), S. 1175 ff.; Pechtl (2007), S. 3 ff.; Pechtl (2008) S. 69 ff.



**Abbildung 1:** Strukturierung der Ambush-Marketing-Erscheinungsformen nach Pechtl

(Quelle: Pechtl (2008), S. 69)

#### Direktes "plumpes" Ambush Marketing:

Aktionen dieser Gruppe haben das Ziel, ein direktes Verhältnis zwischen Trittbrettfahrer und Veranstaltung herzustellen, es werden also Vermarktungsrechte oder ein Sponsoringverhältnis suggeriert.<sup>9</sup> Charakteristikum dieser ersten Fallgruppe ist die Kreation von neuen Produkten eigens für diese Veranstaltung. Durch den Verkauf von Merchandisingware mit einer Eventmarke wird versucht, bei Nachfragern einen zusätzlichen Nutzen hervorzurufen und, wenn möglich, auch einen Imagetransfer zu erreichen.<sup>10</sup> Ambusher nutzen dazu regelmäßig das Instrument Markenpiraterie,<sup>11</sup> als legale Alternative bieten sich Begriffe an, die zum Gemeingut gehören und nicht dem markenrechtlichen Schutz unterliegen, wie z.B. "Fußball WM 2006".<sup>12</sup> Auch das unautorisierte Angebot von Public Viewing in der eigenen Gaststätte kann als Ambush-Versuch gewertet werden, da durch die Übertragung das Ziel der Erhöhung von Gästezahlen und somit der Umsatzsteigerung verfolgt wird.<sup>13</sup> Letzter Fall dieser Kategorie ist, wenn der Trittbrettfahrer in seinem kommunikativen Auftritt vermittelt, offizieller Sponsor zu

<sup>9</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 3.

<sup>10</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 4.

<sup>11</sup> Vgl. Wittneben/Soldner (2006), S. 1175 ff.

<sup>12</sup> Vgl. Buchroithner/Rungg/Donath (2006), S. 1443 ff.

<sup>13</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 5.

sein und somit die damit verbundenen Privilegien, Imagetransfer und Goodwill, erfährt.<sup>14</sup> Als Beispiel kann American Express aufgeführt werden: Während der Olympischen Spiele 1988 in Seoul veröffentlichte das Unternehmen Anzeigen, die eine Eröffnungszeremonie im Olympiastadion abbildeten. Das diese aber nicht während Olympia sondern den vorhergegangenen Asian Games stattfand fiel kaum auf.<sup>15</sup>

#### *Indirektes, "subtiles" Ambush Marketing:*

Indirektes Ambush Marketing ist mehr im Kommunikationsbereich anzusiedeln, da das Aktionsprogramm unverändert bleibt und keine speziellen Produkte angeboten werden.<sup>16</sup> Im Gegensatz zum direkten Ambush Marketing "lehnt" sich die Werbung hier nur an das Ereignis an, was auch bedeutet, dass es nicht immer Ziel ist, als Sponsor wahrgenommen zu werden, sondern eher die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zur Präsentation zu nutzen.<sup>17</sup> Das indirekte Ambush Marketing gliedert sich in zwei Unterformen:

- *Ambush-Marketing-by-Intrusion ("Nutzen der Gelegenheit"):*

Merkmal dieser Fallgruppe sind einmalige, überraschende Aktionen, die einen hohen Grad an Aufmerksamkeit erregen.<sup>18</sup> Hierzu gehören Maßnahmen, die sich insbesondere an Besucher des Ereignisses richten, wie Werbung im direkten Umfeld des Veranstaltungsortes, welche beispielsweise durch Plakate oder das Verteilen von Werbematerial erfolgen. Somit soll also der vorhandene Frequenzeffekt genutzt werden und aufgrund der geografischen Nähe von Aktionen zum Veranstaltungsort könnten Rezipienten den Trittbrettfahrer auch als offiziellen Sponsor vermuten. Das optimierte Ziel dieser Maßnahmen ist es aber, das eigene Logo auch der breiten Öffentlichkeit, z.B. durch Einblendung während der TV-Übertragung, sichtbar zu machen.<sup>19</sup> So verteilte Nike, vor dem Finale Brasilien-Italien der Fußball-WM 1994, 70.000 Baseballcaps mit dem "Swoosh" in den brasilianischen Nationalfarben. Das Stadion glich im Fernsehen einem "Nike-Meer", offizieller brasilianischer Ausrüster war jedoch Umbro.<sup>20</sup> Ein weiterer Ansatz des Ambush-Marketing-by-Intrusion ist die Ausstattung von sportlichen Akteuren. Mit dieser Maßnahme soll das Sponsoringverhältnis von offizielllem Sponsor und Veranstalter "überschattet" werden, Grund weshalb

---

<sup>14</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 6.

<sup>15</sup> Vgl. Pechtl (2008), S. 70.

<sup>16</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 7 f.

<sup>17</sup> Vgl. Wittneben/Soldner (2006), S. 1175 ff.

<sup>18</sup> Vgl. Wittneben/Soldner (2006), S. 1175 ff.

<sup>19</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 8 f.

<sup>20</sup> Vgl. Nufer (2007), S. 216.

dies auch als parasitäres Marketing interpretiert werden kann.<sup>21</sup> Zuletzt ist dieser Kategorie auch das Programmsponsoring während einer Mediaübertragung oder die Belegung von Werbeplätzen kurz vor, nach bzw. in den Pausen einer Veranstaltung zuzurechnen.<sup>22</sup> Aus Erfahrung hat diese Strategie eine besonders starke Schwächung offizieller Sponsoren des Events zur Folge.<sup>23</sup>

▪ *Ambush-Marketing-by-Association:*

Diese Kategorie von Trittbrettfahrerei benutzt indirekte Hinweise, um eine Verbindung zum Sportevent herzustellen, welche nicht überfallartig stattfinden.<sup>24</sup> Im Gegensatz zum direkten Ambush Marketing wird der Link hier auf wesentlich elegantere Form hergestellt. Oft dienen Leitbilder, Ideen, Schlüsselsymbole oder prominente Vertreter der Sportart in die Kommunikationsmaßnahmen zur Herstellung von Assoziationen. Ziel dieser Fallgruppe ist es, das Event als "Aufmerksamkeitswecker" zu verwenden, also die Involvement Situation der Rezipienten positiv für sich zu nutzen. So kann auch dieser Kategorie zugeordnet werden, wenn beispielsweise Nichtsponsor Erdinger Weißbräu mit Franz Beckenbauer, wahrscheinlich dem Inbegriff für die Fußballweltmeisterschaft 2006, eine große Werbekampagne parallel zu WM startete.<sup>25</sup> Der Schreibgerätehersteller Edding stellte vor dem gleichen Ereignis in der Region Hamburg 840 Großplakate auf, die unter anderem drei Marker, die mit den Farben schwarz, rot und gelb die deutsche Nationalflagge nachzeichneten, darstellten. Daneben stand der Spruch "Wir halten durch bis ins Finale".<sup>26</sup> Ambush-Marketing-by-Association kann als eine Art nicht autorisiertes Co-Branding verstanden werden, denn der Ambusher wirbt auch indirekt für das Sportereignis, somit drängt er sich in die Werbeallianz von Veranstalter und offiziellem Sponsor.<sup>27</sup>

---

<sup>21</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 9.

<sup>22</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 10.

<sup>23</sup> Vgl. Zils (2000), S. 64.

<sup>24</sup> Vgl. Wittneben/Soldner (2006), S. 1175 ff.

<sup>25</sup> Vgl. Stippel (2005), S. 15.

<sup>26</sup> Vgl. Wittneben/Soldner (2006), S. 1175 ff.

<sup>27</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 12 f.

### 3.2 Strukturierung nach Noth

Bei diesem Ansatz wird berücksichtigt, dass die Werbung von Trittbrettfahrern immer in einer **bestimmten Beziehung zur Veranstaltung** steht. Noth unterscheidet fünf Fallgruppen von Beziehungen.<sup>28</sup>

#### *Werbung mit einem Eventzeichen:*

Eventzeichen sind die Eventmarken des Veranstalters, die der Ambusher benutzt, um damit verbundene positive Werte auf sich zu projizieren oder, um beispielsweise in einem Sponsoringverhältnis gesehen zu werden.<sup>29</sup> Eventzeichen können sowohl in identischer Form verwendet werden, unter anderem durch die Nutzung von als Gemeingut eingestuften und somit vom Markenschutz ausgenommenen Wortzeichen wie "EM 2004",<sup>30</sup> oder in abgeänderter Form, wie es Qantas Airlines machte, die im Jahre 2000 den Slogan "Share the Spirit" der olympischen Sommerspiele in "The Spirit of Australia" wandelte, dem Original damit aber verdächtig nahe kam.<sup>31</sup>

#### *Werbung mit dem Austragungsort:*

Der Austragungsort hat einen ganz besonderen Stellenwert bei Events und ist sehr gut geeignet, das Interesse beim Publikum zu erwecken. Verwendet werden kann der Name des Landes bzw. der Stadt, öffentliche Zeichen wie Flaggen, Sehenswürdigkeiten, typische Sprachausdrücke und vieles mehr, was einen Bezug zum Ort herstellt.<sup>32</sup>

#### *Werbung vor Ort:*

Werbung in unmittelbarer Nähe zum Austragungsort kann, unabhängig vom Inhalt, einen Bezug zum Event herstellen. Im Stadion direkt geht das z.B. durch die Verteilung von Giveaways an das Publikum vor ihrem Eintritt. Alternativen stellen auch Werbemaßnahmen im Luftraum oder klassische Plakatwerbung vor dem Schauplatz da. Auch TV-Spots in den Pausen der Eventübertragung in den Medien sind Teil dieser Kategorie.<sup>33</sup>

---

<sup>28</sup> Vgl. Noth (2007), S. 46 f. Eine ähnliche Einteilung findet sich bei Melwitz (2008) S. 10 ff.

<sup>29</sup> Vgl. Noth (2007), S. 47.

<sup>30</sup> Vgl. Melwitz (2008), S. 10.

<sup>31</sup> Vgl. Klingmüller (2004), S. 55, zitiert in: Noth (2007), S. 48.

<sup>32</sup> Vgl. Garrigues (2002), S. 505, zitiert in: Noth (2007), S. 48.

<sup>33</sup> Vgl. Melwitz (2008), S. 11f; Noth (2007), S. 49.

*Werbung mit Eventbeteiligten:*

Personen, die in einer bestimmten Beziehung zum Event stehen, können Teil der Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens werden. In diese Kategorie fallen unter anderem Mannschaften, Schiedsrichter oder Sportexperten und ehemalige Stars. Die Personen bauen nicht nur eine Verbindung zwischen dem Unternehmen und sich selber auf, sondern auch zum Event, zudem lässt sich durch Testimonials leicht die Aufmerksamkeit des Publikums gewinnen. Die Eventbeteiligten können Teil der normalen Werbung sein, aber auch in ungenehmigten Inseraten erscheinen, in denen ihnen viel Glück vor oder eine Gratulation nach dem Wettkampf ausgerichtet wird.<sup>34</sup>

*Werbung mit anderen eventbezogenen Gegenständen:*

Dieser Kategorie ist unter anderem das Programmsponsoring zuzuschreiben, aber auch Aktionen, bei denen der Werbende den Sport, die Wettkämpfe oder die Resultate in seine Strategien einbringt. Das Publikum muss z.B. Resultate tippen und kann dann eine Reise zum Veranstaltungsort oder Eintrittskarten für das Event gewinnen.<sup>35</sup>

### 3.3 Strukturierung nach Stumpf

Stumpf zieht zur Systematisierung der Erscheinungsformen zwei Kriterien heran: zum einen das **räumliche** und zum anderen die **rechtliche bzw. ethische Bewertung**, woraus sich vier zu unterscheidende Fälle des Ambush Marketing ergeben:<sup>36</sup>

	rechtlich-gesetzlich zu bewerten	ethisch-moralisch zu bewerten
räumlich begrenzt auf das Sportereignis	z.B. Maßnahmen im Rahmen einer Subkategorie	z.B. Verdeckung der Logos offizieller Sponsoren
im Umfeld des Sportereignisses	z.B. Programmsponsoring	z.B. themenbezogene Media- und Außenwerbung

**Abbildung 2:** Strukturierung der Ambush-Marketing-Erscheinungsformen nach Stumpf

(Quelle: Stumpf (2006), S. 29)

<sup>34</sup> Vgl. Tripodi/Sutherland (2000), S. 417, zitiert in: Noth (2007), S. 50 f.

<sup>35</sup> Vgl. Bean (1995), S. 1104 f., zitiert in: Noth (2007), S. 51; Melwitz (2008), S. 14.

<sup>36</sup> Vgl. Stumpf (2006), S. 29 f.

*Ambush Marketing im Rahmen einer Subkategorie eines Sportevents:*

Die erste Möglichkeit dieser Fallgruppe ist, dass ein Unternehmen sich die Komplexität der verschiedenen Sponsoringkategorien zur Hilfe nimmt und erworbene Rechte einer unteren Kategorie massiv überinterpretiert, um eine Gleichstellung mit Premiumsponsoren zu erreichen.<sup>37</sup> Z.B. sponserte Nike einen schwarzafrikanischen Langläufer bei den olympischen Winterspielen in Nagano, der aufgrund seiner hoffnungslosen Unterlegenheit große Schlagzeilen schrieb.<sup>38</sup> Auch TNT war Förderer einer Unterkategorie der olympischen Sommerspiele in Sydney und für die Verteilung der Eintrittskarten zuständig. Der Dienstleister lief damit, durch seine Nähe zum Publikum, dem eigentlichen Top-Partner UPS den Rang in der Wahrnehmung als Sponsor ab.<sup>39</sup>

*Ambush Marketing durch Verdeckung der Markenzeichen von Sponsoren:*

Hierbei wird versucht, das Markenzeichen eines Sponsors zu verdecken bzw. zu überstrahlen. So verdeckte der australische Schwimmer Ian Thorpe während einer Siegerehrung das Nike-Logo des Teamsponsors, weil er persönlich von adidas unterstützt wurde.<sup>40</sup> "Überstrahlt" wurde Hyundai, offizieller Partner der Fußballweltmeisterschaft 2006, weil während den Pressekonferenzen deutscher Nationalspieler überall gut sichtbar der Mercedes-Stern herausragte.<sup>41</sup>

*Ambush Marketing durch Programmsponsoring:*

Diese Strategie wurde im Rahmen des Ambush-Marketing-by-Intrusion bereits erläutert. Ein Beispiel hierfür findet sich bei der Nordischen Ski-Weltmeisterschaft 2005 in Oberstdorf, denn TV-Sponsor bei ARD und ZDF war die Erdinger Brauerei, Eventsponsor aber Hasseröder.<sup>42</sup>

*Ambush Marketing durch Media- und Außenwerbung:*

In diese Kategorie gehören Werbemaßnahmen, die entweder das Thema des Events aufgreifen oder im Umfeld der Veranstaltungen stattfinden. Auch hierfür wurden bereits Beispiele im Zuge der Erklärung zuvor präsentierter Strategien genannt.

---

<sup>37</sup> Vgl. Meenaghan (1996), S. 113, zitiert in: Stumpf (2006), S. 29.

<sup>38</sup> Vgl. Nufer (2007), S. 216.

<sup>39</sup> Vgl. Stumpf (2006), S. 29.

<sup>40</sup> Vgl. Stumpf (2006), S. 29.

<sup>41</sup> Vgl. Liebetrau (2007), S. 15.

<sup>42</sup> Vgl. Stumpf (2006), S. 29.

## 4 Entwicklung eines neuen Strukturierungsmodells zu den Erscheinungsformen des Ambush Marketing

In Folgenden werden die Erscheinungsformen des Ambush Marketing neu strukturiert und in einen logischen Zusammenhang gebracht. Es wird von den Autoren ein neues Modell entwickelt, in dem zentrale, bereits präsentierte Ansätze bzw. Ideen ebenfalls Berücksichtigung finden.

Ambusher sind den Veranstaltern von Events ein Dorn im Auge, denn die Maßnahmen von Trittbrettfahrern führen zu einer Schwächung der kommunikativen Wirkung von Werbung offizieller Sponsoren.<sup>43</sup> Dies induziert, dass Unternehmen nicht mehr bereit sind Unsummen für offizielle Lizenzen zu bezahlen bzw. sich überhaupt im Sportsponsoring zu engagieren. Die berechtigte Unsicherheit der Organisatoren um eine gefährdete Sicherstellung der Finanzierung der Veranstaltung und somit um eine Abnahme seines Wertes könnte sich im Endeffekt bis zum Interesse der Medien am Ereignis auswirken, die Sportberichterstattungen oft als Profilierungsmittel gegen Branchenkonkurrenten anwenden.<sup>44</sup> Zum Schutz vor den Gefahren wurden somit viele Maßnahmen entwickelt, um die Exklusivrechte offizieller Sponsoren zu wahren. Diese haben zur Folge, dass das Ambush Marketing sich in den vergangenen Jahren extrem gewandelt hat und viele der vorher erläuterten Erscheinungsformen bei bedeutenden Events heutzutage weniger leicht durchführbar sind und in Zukunft höchstwahrscheinlich wesentlich seltener beobachtbar sein werden, falls dies nicht schon bereits der Fall ist.

Nachfolgend soll nun der Versuch unternommen werden, die Erscheinungsformen aus einem neuen Gesichtspunkt und nach dem **Kriterium der Durchführbarkeit** zu unterteilen. Die Strukturierung erfolgt in drei Fallgruppen: dem "eindämmbaren Ambush Marketing", dem "offenen Ambush Marketing", sowie dem "geduldeten Ambush Marketing". Bei der Bildung von Unterkategorien sollen zudem Erkenntnisse und Einteilungen von bereits vorgestellten, vorhandenen Theorien berücksichtigt werden, um eine größtmögliche Abdeckung bzw. Vollständigkeit zu erreichen.

---

<sup>43</sup> Vgl. Heermann (2006), S. 360.

<sup>44</sup> Vgl. Nufer (2007), S. 219.



**Abbildung 3:** Strukturierungsmodell der Erscheinungsformen des Ambush Marketing

#### 4.1 Eindämmbares Ambush Marketing

Diese erste Kategorie beschreibt Ambush Maßnahmen, gegen die die Veranstalter nicht hilflos ausgesetzt sind, sondern deren Erscheinung sie auf der einen Seite rechtlich bzw. auf der anderen durch eigene Präventionsmaßnahmen verringern oder verhindern können. Zwar gibt es keine komplette Sicherheit für Organisatoren, aber es ist davon auszugehen, dass hiergegen bereits sehr wirksame Mittel geschaffen wurden.

*Eindeutiger Eventbezug:*

Dazu gehören Maßnahmen, die sich eindeutig auf einen speziellen Event beziehen, sei es durch örtliche oder inhaltliche Ausrichtung.

- *Verwendung von Eventmarken:*

Durch den Schutz des intellektuellen Eigentums, wie Namen, Maskottchen, Logos oder Slogans ist gemäß §§ 14 und 15 des Markengesetzes eine wirkungsvolle Möglichkeit gegeben, gegen Formen der Markenpiraterie vorzugehen.<sup>45</sup>

- *Nutzung unterprivilegierter Rechte:*

Mittlerweile hat man die Position der offiziellen Sponsoren bei Großereignissen verbessert

<sup>45</sup> Vgl. Nufer (2007), S. 220 f.

und die Sponsoringkategorien deutlich verschlankt. Während der Fußballweltmeisterschaft 2006 gab es 15 offizielle Partner und sechs nationale Förderer, wobei letztere nur innerhalb Deutschlands werben durften und zur Verhinderung von Schmarotzermarketing darauf geachtet wurde, dass es zu keinen Produktüberschneidungen mit den Partnern kam.<sup>46</sup> Die Branchenexklusivität geht heutzutage sogar soweit, dass beim Eintrittskartenerwerb für denselben Event die Kreditkartenzahlung nur mit einer Mastercard, dem offizieller Sponsor, erfolgen konnte.<sup>47</sup>

*Werbung in unmittelbarer Nähe:*

▪ *Werbung direkt am Veranstaltungsort:*

Die Organisatoren haben die Möglichkeit, Besuchern mit Give-aways oder Werbeplakaten den Zutritt zu verweigern. Gegen Privat mitgebrachte Accessoires und auffällige Kleidung kann zwar kaum vorgegangen werden,<sup>48</sup> jedoch sollte man davon ausgehen, dass mit der Realisierung der damit verbundenen Kontrollmaßnahmen großflächige, medienwirksame Werbung im Stadion schwer realisierbar wird. So wurde während der Fußball WM in Deutschland tausend niederländischen Fußballfans in Lederhosen der Bavaria-Brauerei der Zutritt untersagt, weil Budweiser offizieller Sponsor war.<sup>49</sup> Bei den olympischen Spielen in Sydney, mit Coca-Cola als Partner, wurden bei Taschenkontrollen Pepsi-Flaschen konfisziert und die Demonstration auffälliger Ambusher-Markenkleidung durch Mitarbeiterrundgänge unterbunden.<sup>50</sup>

▪ *Programmsponsoring und Werbung:*

Meist wird den Sponsoren heutzutage während einer TV oder Radioubertragung Branchenexklusivität zugesichert, das heißt, dass kein direkter Konkurrent ohne Einwilligung der Förderer zu dieser Zeit für sich werben kann. Oftmals erhält ein offizieller Sponsor zugleich das Recht am Programmsponsoring.<sup>51</sup> Dies wird mittlerweile dadurch erreicht, dass einzelne Rechtepakete nicht mehr, wie z.B. noch bei der Fußball Europameisterschaft 2000, getrennt vermarktet werden, nachdem man die Konsequenzen aus den schlechten Wirkungen offizieller Sponsorenaktivitäten zog. Ähnlich verhält es sich mit bei der Vergabe von konventionellen Werbeblöcken während der Übertragung.<sup>52</sup>

<sup>46</sup> Vgl. Kanbach (2007), S. 61 f.

<sup>47</sup> Vgl. Stumpf (2006), S. 26.

<sup>48</sup> Vgl. Nufer (2007), S. 220.

<sup>49</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 27.

<sup>50</sup> Vgl. Lipinski/Becker (2000), o.S.

<sup>51</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 56.

<sup>52</sup> Vgl. Zils (2000), S. 64.

## 4.2 Offenes Ambush Marketing

Diese Kategorie beschreibt Maßnahmen, deren Verwendung jedem offen steht, völlig legitim sind und denen ein Ausrichter meist hilflos ausgesetzt ist, da er keine Möglichkeit hat, gegen die Unternehmensaktivitäten zu intervenieren.

### *Inhaltliche Anpassung:*

Diese Gruppe umfasst alle Aktivitäten, die die Kommunikationsmaßnahmen inhaltlich auf das Event anpassen. Darunter gehört die Verwendung von als Gemeingut angesehenen Bezeichnungen, Symbolen, Städtenamen und ähnlichem, sowie das Einbringen von Testimonials, die eine Assoziation zur Veranstaltung herstellen. Auch die Nutzung neuer Medien wäre möglich, indem auf Firmenwebsites themenbezogene Online-Spiele oder Resultate des Ereignisses veröffentlicht werden.

### *Zeitliche Anpassung:*

Hierzu zählt z.B. eine erhöhte Werbeintensität zur Zeit der Veranstaltung, so dass das Publikum automatisch einen Zusammenhang zwischen Event und Trittbrettfahrer aufbaut.

### *Ausstattung/Sponsoring der Teilnehmer:*

Durch die Ausstattung von Sportlern und Mannschaften ist es möglich, die Hauptsponsoren der gesamten Veranstaltung zu überstrahlen – eine besonders effektive Methode, da durch sie Werte wie Sympathie und Emotionalität übertragen werden. Für sportfremde Marken gibt es die Möglichkeit, bei öffentlichen Auftritten der Mannschaften, wie beispielsweise Pressekonferenzen, vertreten zu sein, wodurch das Publikum oft eine Assoziation mit dem gesamten Event herstellt.

### *Softes Ambushing:*

Diese Kategorie ist Ausdruck für weitere kreative Ansätze des Ambush Marketing, die in der Praxis kaum Grenzen kennen. Beispiele hierfür sind das Erfinden von Lizenzen und Logos, das Kopieren der Werbung eines Konkurrenten bis hin zur Kooperation mit offiziellen Sponsoren.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Vgl. Nufer (2002), S. 148.

### 4.3 Sonderfall: Werbung im Umfeld

Mit der Einrichtung sogenannter Bannmeilen soll, in Zusammenarbeit mit den Austragungskommunen, die Werbung von Nichtsponsoren im Umfeld der Ereignisse verhindert werden. So sind innerhalb der besagten Zone Kommunikationsmaßnahmen von Trittbrettfahrern, sowie die Organisation jeglicher Art von Konkurrenzveranstaltung verboten.<sup>54</sup> Werbeflächen werden normalerweise der Event-Werbung sowie den Sponsoren vorbehalten,<sup>55</sup> sogar Luft-räume werden gesperrt und überwacht, um Ambushern keine Chance zu geben.<sup>56</sup>

Werbeflächen auf privatem Grund sind jedoch von den Veranstaltern und Kommunen nicht kontrollierbar und so gibt es immer wieder Beispiele dafür, dass Nichtsponsoren eine Möglichkeit finden, in der Nähe des Veranstaltungsortes zu werben.<sup>57</sup> Daraus ist zu schließen, dass man diese Erscheinung weder vollkommen dem "eindämmbaren" noch dem "offenen" zuschreiben kann.

### 4.4 Geduldetes Ambush Marketing

In diese Kategorie gehören Strategien, die zwar eventuell als nicht autorisierte Maßnahme interpretiert werden könnten, aber vom Veranstalter geduldet werden, weil sie keine Schwächung offizieller Sponsoren zur Folge haben. Hierbei handelt es sich vor allem um lokale Betriebe bei denen es zwangsläufig offensichtlich ist, dass sie kein offizieller Sponsor sind.

So darf der Wirt von nebenan weiterhin Public Viewing zeigen und der kleine Bäcker seine "WM-Brötchen" anbieten.<sup>58</sup> Nach anfänglicher Aufregung und Verunsicherung vor der Fußballweltmeisterschaft 2006 offenbart mittlerweile die FIFA, dass es ihnen insbesondere um die großen Firmen geht, die unberechtigterweise mit dem Event werben.<sup>59</sup>

---

<sup>54</sup> Vgl. Melwitz (2008), S. 22.

<sup>55</sup> Vgl. Heermann (2006), S. 367.

<sup>56</sup> Vgl. Wittneben/Soldner (2006), S. 1175 ff.

<sup>57</sup> Vgl. Liebetrau (2007), S. 17.

<sup>58</sup> Vgl. Kanbach (2007), S. 66.

<sup>59</sup> Vgl. o.V. (2006), o.S.

## 5 Fazit

Ambush Marketing ist ein weites Feld, welches sich durch seine variantenreichen Formen auszeichnet. Strukturierungen haben die Intention, die vielen in der Realität erkennbaren Erscheinungsformen des Ambush Marketing in einen sinnvollen, übersichtlichen Zusammenhang zu ordnen, um darauf aufbauend das Phänomen der Trittbrettfahrerei nach verschiedenen Kriterien vertiefend untersuchen zu können.

Genau dies stellt auch die Ursache da, warum keine der vorgestellten oder entwickelten Klassifizierungen als der "one best way" hervorzuheben ist, da ihre Passgenauigkeit immer vom darauf folgenden Untersuchungsgegenstand bzw. der wissenschaftlichen Ausrichtung des Fokus abhängt. Letztgenannter kann weit gestreut sein: Motivationsgründe, rechtliche Aspekte oder verwendete Strategien sind nur einige der zahlreichen Beispiele. Diese Vermutung wird unter anderem durch die Anzahl von bereits in der Literatur auffindbaren Modellen bestätigt.

Ambush Marketing erfindet sich immer wieder neu. Trittbrettfahrer entwickeln ständig überraschende Ideen und finden innovative Wege, um auf sich aufmerksam zu machen. Deshalb ist für ein sich solch wandelndes Phänomen auch keine Strukturierung endgültig bzw. zu jedem Zeitpunkt vollständig aktuell.

Somit lässt sich abschließend feststellen, dass auf neue Erscheinungsformen, neue Strukturierungsformen folgen werden, welche nicht nur ihren Beitrag zur theoretischen Wissenschaft leisten, sondern auch in der Praxis sowohl für potentielle Ambusher als auch Veranstalter, denen es um den Schutz von offiziellen Sponsorenrechten geht, von nicht unbedeutendem Mehrwert sein können.

## Literaturverzeichnis

- Bean, L. L. (1995):** Ambush Marketing, in: Sports Sponsorship Confusion and the Lanham Act, Boston University Law Review.
- Buchroithner, H. / Rungg, I. / Donath, G. (2006):** Der Markenschutz von Sportgroßveranstaltungen im Abseits?, in: Wettbewerb in Recht und Praxis, Heft 12, WISO Online Version, S. 1443-1453.
- FIFA (2007):** Die FIFA WM 2006™ brach alle Übertragungsrekorde, <http://de.fifa.com/aboutfifa/marketingtv/news/newsid=111242.html> (Verfügbarkeitsdatum: 06.02.2007, Abrufdatum: 21.05.2008).
- Garrigues, C. (2002):** Ambush Marketing: Robbery or Smart Advertising, in: European Intellectual Property Review, Heft 24, S. 505-507.
- Heermann, P. (2006):** Ambush-Marketing anlässlich Sportgroßveranstaltungen. Erscheinungsformen, wettbewerbsrechtliche Bewertung, Gegenmaßnahmen, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Heft 5, S. 359-367.
- Kanbach, P. (2007):** Ein Einblick in Guerilla Marketing. Grundlagen, Theorie und Praxis, Saarbrücken.
- Klingmüller, A. (2004):** Die Marketing-Piraterie blüht. Ambush Marketing, in: SPONSORS, Heft 9, S. 54-55.
- Liebetrau, M. (2007):** Ambush Marketing – eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006, in: Erfurter Hefte zum angewandten Marketing, Heft 15, S. 13-23.
- Lipinski, T. / Becker, L. (2000):** Krieg der Sponsoren: Fahnder jagen "Werbe-Terroristen", <http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,94474,00.html> (Verfügbarkeitsdatum: 20.09.2000, Abrufdatum: 01.06.2008).
- Meenaghan, T. (1996):** Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice?, in: Journal of Advertising Research, Heft 1, S. 103-113.
- Melwitz, N. (2008):** Der Schutz von Sportgroßveranstaltungen gegen Ambush-Marketing, Tübingen.

- Noth, M. (2007):** Trittbrettfahren durch Werbung bei Sportveranstaltungen. Rechtliche Beurteilung von Ambush-Marketing und ähnlichen Werbeformen, Bern.
- Nufer, G. (2002).** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.
- Nufer, G. (2005):** Ambush Marketing – Angriff aus dem Hinterhalt oder eine Alternative zum Sportsponsoring? in: Horch, H.-D. / Hovemann, G. / Kaiser, S. / Viebahn, K. (Hrsg.): Perspektiven des Sportmarketing. Besonderheiten, Herausforderungen, Tendenzen, Köln, S. 209-227.
- Nufer, G. (2007):** Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, G. / Bühler, A. (2008):** Veranstaltungsmarketing im Sport, in: Nufer, G. / Bühler, A. (Hrsg.): Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie, Berlin 2008, S. 385-415.
- O.V. (2006):** Der Kampf der Bäcker gegen die Fifa-"Giftliste", <http://www.abendblatt.de/daten/2006/02/13/533090.html> (Verfügbarkeitsdatum: 13.02.2006, Abrufdatum: 01.06.2008).
- Pechtl, H. (2007):** Trittbrettfahren bei Sportevents: das Ambush-Marketing, in: Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere Nr. 1/2007, Universität Greifswald.
- Pechtl, H. (2008):** Ambush-Marketing, in: WiSt, Heft 2, S. 69-74.
- Schulte, T. / Pradel, M. (2006):** Guerilla Marketing: für Unternehmertypen, Sternenfels.
- Sportlink (2003):** Ambush-Marketing, [http://www.guerilla-marketing-portal.de/doks/pdf/ppp\\_ambush-marketing-2003.pdf](http://www.guerilla-marketing-portal.de/doks/pdf/ppp_ambush-marketing-2003.pdf) (Verfügbarkeitsdatum: 30.10.2003, Abrufdatum: 31.05.2008).
- Stippel, P. (2005):** Die Marketing WM, in: Absatzwirtschaft, Heft 7, WISO Online Version, S. 12-17.
- Stumpf, M. (2006):** Ambush-Marketing – Bedrohung für das Sponsoring, in: Verbands-Management, Heft 2, S. 26-35.
- Tripodi, J. A. / Sutherland, M. (2000):** Ambush Marketing – 'An Olympic Event', in: The Journal of Brand Management, Heft 7, S. 412-422.

**Welling, M. (2005):** Guerilla Marketing in der Marktkommunikation. Eine Systematisierung und kritische Analyse mit Anwendungsbeispielen, Aachen.

**Wittneben, M. / Soldner, A. (2006):** Der Schutz von Veranstaltern und Sponsoren vor Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen, in: Wettbewerb in Recht und Praxis, Heft 10, WISO Online Version, S. 1175-1185.

**Zils, O. (2000):** Auftritt mit Trittbrett, in: Horizont, Heft 4, Online Version, S. 64.

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –  
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB – Business School

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6010

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

E-Mail: [carsten.rennhak@reutlingen-university.de](mailto:carsten.rennhak@reutlingen-university.de)

Internet: [www.esb-reutlingen.de](http://www.esb-reutlingen.de)

und

Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB – Business School

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

E-Mail: [gerd.nufer@reutlingen-university.de](mailto:gerd.nufer@reutlingen-university.de)

Internet: [www.esb-reutlingen.de](http://www.esb-reutlingen.de)

## **Bisher erschienen**

- 2006 - 1** *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*  
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006 - 2** *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*  
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006 - 3** *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*  
Drivers of the Lifecycle – the Example of the German Insurance Industry
- 2006 - 4** *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*  
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006 - 5** *Gerd Nufer:*  
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:  
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006 - 6** *André W. Bühler / Gerd Nufer:*  
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André W. Bühler:*  
Lessons from Sports:  
What Corporate Management can learn from Sports Management

- 2007 - 1** *Gerd Nufer / Anna Andresen:*  
Empirische Untersuchung zum Image der School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen
- 2007 - 2** *Tobias Kesting:*  
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:  
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007 - 3** *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*  
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz
- 2007 - 4** *Ahmed Abdelmoumene:*  
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007 - 5** *Mario Gottfried Bernards:*  
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –  
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten Markenführung
- 2007 - 6** *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*  
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden Akademikern –  
eine empirische Analyse

- 2008 - 1** *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*  
Innovatives Retail Marketing
- 2008 - 2** *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*  
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008 - 3** *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*  
Internationale Markenpiraterie
- 2008 - 4** *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*  
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing
- 2008 - 5** *Gerd Nufer / Manuel Bender:*  
Guerilla Marketing
- 2008 - 6** *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*  
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing

**ISSN 1863-0316**