

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

Gerd Nufer

Ambush Marketing – ein Überblick

NACHSPIELZEIT

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler*

Nr. 2020 – 2

Autor



Prof. Dr. Gerd Nufer

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing

Alteburgstr. 150

72762 Reutlingen

Telefon: 07121 / 1363702

Telefax: 07121 / 271906011

E-Mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Handel und Sportmanagement an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er erhielt bereits mehrere Auszeichnungen für seine Forschung und Lehre.

Gerd Nufer und André Bühler leiten gemeinsam das Deutsche Institut für Sportmarketing. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing:

www.sportmarketing-institut.de

Abstract

Die Idee des Ambush Marketing ist es, von den Erfolgen des Sponsoring zu profitieren, ohne die Pflichten eines offiziellen Sponsors einzugehen. Ambusher besitzen keine Vermarktungsrechte an einer Veranstaltung, bauen aber dennoch durch ihre Marketingmaßnahmen eine Verbindung zu einem Event auf. Der Grat zwischen der Verletzung von Sponsorenrechten und kreativ-innovativer Kommunikationspolitik ist dabei oft sehr schmal, weswegen Ambush Marketing kontrovers diskutiert wird.

Bei großen Sportereignissen geht es für Verbände und Sponsoren um Millionen, entsprechend scharf verteidigen sie ihre Marketingrechte. Verschiedene Unternehmen zeigen, wie sich dieses "Monopol" kreativ umgehen lässt. Im vorliegenden Beitrag werden die Grundlagen des Ambush Marketing präsentiert und exemplarisch Ambush-Aktivitäten von Kulula, Bruno Bani und Burger King vorgestellt, die gezielt Ambush Marketing einsetzen, um im Wettstreit mit ihren Konkurrenten und gegen offizielle Sponsoren Punkte zu sammeln.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
1. Einleitung	1
2. Grundlagen des Ambush Marketing.....	1
2.1. Definition.....	1
2.2. Ziele.....	2
2.3. Systematisierung der Erscheinungsformen	3
3. Fallbeispiele zum Ambush Marketing.....	5
3.1. Kulula	5
3.2. Bruno Banani.....	6
3.3. Burger King.....	8
4. Kritische Würdigung des Ambush Marketing.....	9
4.1. Risiken und Gefahren	9
4.2. Chancen und Einsatzmöglichkeiten.....	10
5. Fazit und Ausblick	12
Literaturverzeichnis.....	13

1. Einleitung

Insbesondere internationale **sportliche Großereignisse** wie Weltmeisterschaften oder Olympische Spiele bilden für Unternehmen eine willkommene Plattform, um ihre kommunikative Zielgruppenansprache in ein attraktives sportliches Umfeld einzubetten. Event-Veranstalter verkaufen deshalb privilegierte Vermarktungsrechte ihres Events an offizielle Sponsoren, die im Gegenzug exklusive Möglichkeiten erwerben, das Event werblich für sich zu nutzen.

Ambush Marketing ist die Vorgehensweise von Unternehmen, die keine Vermarktungsrechte an einer Veranstaltung besitzen, aber dennoch durch ihre Marketingmaßnahmen in unterschiedlicher Art und Weise eine Verbindung zu diesem Event aufbauen. Ambusher intendieren analog **offiziellen Sponsoren** über eine Assoziation mit dem Event in der Wahrnehmung der Rezipienten Produkte bewerben und verkaufen (Burton/Chadwick 2018; Nufer 2018).

Aufbauend auf den wesentlichen Grundlagen des Ambush Marketing werden im folgenden Beitrag exemplarisch aufsehenerregende Fälle von Ambush Marketing vorgestellt und das kontrovers diskutierte Phänomen Ambush Marketing abschließend kritisch gewürdigt.

2. Grundlagen des Ambush Marketing

"**Ambush**" bedeutet wörtlich übersetzt Hinterhalt, "**to ambush**" soviel wie aus dem Hinterhalt überfallen. **Ambush Marketing** (oder **Ambushing**) kennzeichnet demzufolge einen Marketing-Überfall aus dem Hinterhalt. In der Literatur wird Ambush Marketing häufig synonym verwendet mit Begriffen wie "Trittbrettfahrer-Marketing", "parasitäres Marketing" und "Schmarotzer-Marketing" (Meenaghan 1998; Zanger/Drengner 2005).

2.1. Definition

Bislang existiert noch keine allgemeingültige Definition zum Ambush Marketing. Für die nachfolgende Betrachtung soll deshalb folgende **eigene Definition** verwendet werden: Ambush Marketing ist die Vorgehensweise von Unternehmen, dem direkten und indirekten Publikum

eines (Sport-)Events durch eigene Marketing-, insbesondere Kommunikationsmaßnahmen, den Eindruck einer Verbindung zum Event zu signalisieren, obwohl die betreffenden Unternehmen keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an dieser von Dritten gesponserten Veranstaltung besitzen (Nufer 2018).

Auf diese Weise wollen Ambusher analog offiziellen Sponsoren über eine Assoziation mit dem Event in der Wahrnehmung der Rezipienten Produkte bewerben und verkaufen.

2.2. Ziele

Die **Idee des Ambush Marketing** ist es, von den Erfolgen des Sponsorings zu profitieren, ohne die spezifischen Pflichten eines offiziellen Sponsors einzugehen. Damit sind die Ziele von Ambush Marketern weitgehend deckungsgleich mit den Zielen von Event-Sponsoren, sollen jedoch mit reduziertem finanziellen Aufwand erreicht werden (Pechtl 2007). Die Ziele des Ambush Marketing lassen sich somit aus den **Zielen des Sponsorings** herleiten (Burton/Chadwick 2018). Im Vordergrund steht das Erreichen psychologischer bzw. kommunikativer Zielsetzungen (vgl. Abbildung 1).

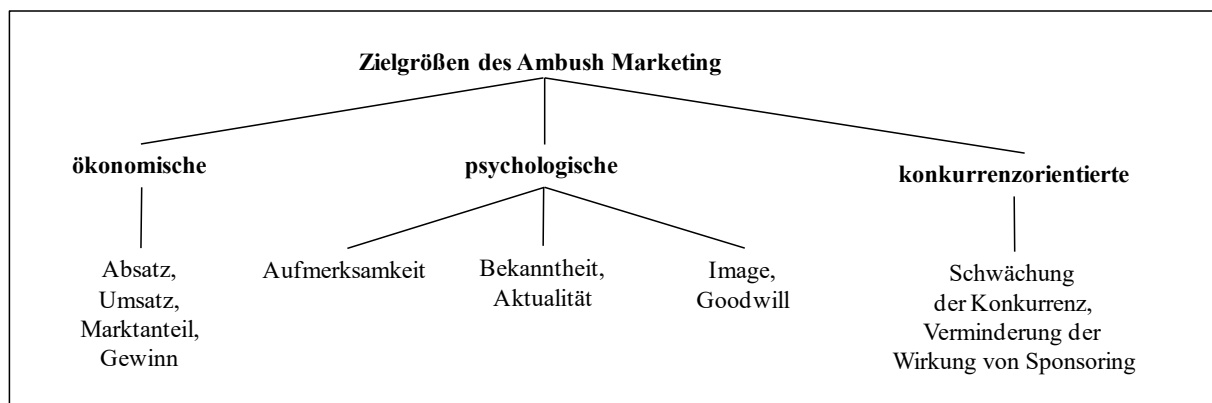


Abbildung 1: Ziele des Ambush Marketing

Quelle: Nufer 2018, S. 46

2.3. Systematisierung der Erscheinungsformen

Die Strategien von Ambushern sind mannigfaltig. Aufbauend auf vorhandenen Systematisierungsansätzen zum Ambush Marketing wird im Folgenden ein neuer Ansatz zur Strukturierung der Formen des Ambush Marketing entwickelt, der die Ambush-Marketing-Erscheinungsformen in unterschiedliche Kategorien, Fallgruppen und Fälle einordnet.

Im **ersten Schritt** werden drei grundsätzliche **Kategorien** von Ambush Marketing voneinander unterschieden. Zunächst lässt sich das **direkte ("plumpe")** vom **indirekten ("subtilen")** Ambush Marketing differenzieren (Wittneben/Soldner 2006; du Toit 2006; Pechtl 2007). Charakteristikum des direkten Ambush Marketing ist, dass die Aktionen unmittelbar auf die Vermarktungsrechte des Event-Veranstalters oder das Event-Sponsoring abzielen. Im Gegensatz dazu nimmt der Ambusher beim indirekten Ambush Marketing das Sportereignis als Anlass für eigene Marketing-Aktivitäten, weshalb das indirekte Ambush Marketing v.a. im Kommunikationsbereich angesiedelt ist. Diese grundlegende Unterscheidung hat sich in der Literatur zum Ambush Marketing durchgesetzt (Burton/Chadwick 2018; Heermann 2011). Ergänzt wird diese Zweiteilung um eine dritte Kategorie, die sich am trefflichsten als **dominant destruktiv-aggressives** Ambush Marketing kennzeichnen lässt: Maßnahmen dieser Kategorie haben das maßgebliche Ziel, die Wirkung offizieller Sponsorships durch zerstörerisches Vorgehen zu vermindern. Durch das Blockieren von Maßnahmen der Sponsoren wird i.d.R. ein direkter Wettbewerber von einem Ambusher angegriffen und damit die Konkurrenz geschwächt.

Im **zweiten Schritt** werden diese drei Kategorien jeweils weiter in **Fallgruppen** untergliedert, in denen einander ähnliche Fälle gruppiert sind. Im Rahmen des direkten ("plumpen") Ambush Marketing werden direkte Ambush-Marketing-Ansätze, die primär **produktpolitisch** motiviert sind und schwerpunktmäßig (eher kurzfristige) ökonomische Zielsetzungen verfolgen, getrennt von direkten Ambushing-Aktionen, deren Motivation und Umsetzung in erster Linie im **kommunikationspolitischen** Bereich liegt und bei denen deshalb (eher mittelfristige) psychologische Zielsetzungen im Vordergrund stehen. Im Rahmen der ersten Fallgruppe werden auf unautorisierte Weise eventaffine Produkte geschaffen und angeboten. Bei der zweiten Fallgruppe wird kommunikativ eine Sponsorenschaft vorgetäuscht, die in Wahrheit nicht gegeben ist. Das indirekte ("subtile") Ambush Marketing wird zunächst in **Ambush Marketing by Intrusion** und **Ambush Marketing by Association** untergliedert (Pechtl 2007). Während unter Ambush

Marketing by Intrusion sämtliche Ambush-Aktionen im Rahmen eines Sport-Events subsumiert werden, die mit "Nutzen der Gelegenheit" charakterisiert werden können, wird Ambush Marketing by Association weiter differenziert: "**Agenda Setting**" umfasst alle Ambush-Marketing-Maßnahmen, die sich unter "Positionierung durch Aktualität" subsumieren lassen und das Event als Kommunikationsplattform aufgreifen. "**Fun Ambushing**" und "**Modern Ambushing**" stellen zwei separate Sonderfälle des Ambush Marketing by Association dar. Die Kategorie "dominant destruktiv-aggressives Ambush Marketing" wird in keine zu unterscheidenden Fallgruppen ausdifferenziert (Nufer 2018; 2005).

Im **dritten Schritt** werden schließlich die den einzelnen Kategorien und Fallgruppen subsumierten insgesamt 24 **Fälle** des Ambush Marketing voneinander abgegrenzt. Abbildung 2 fasst die vorstehenden Überlegungen zur Strukturierung und Systematisierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing zusammen.

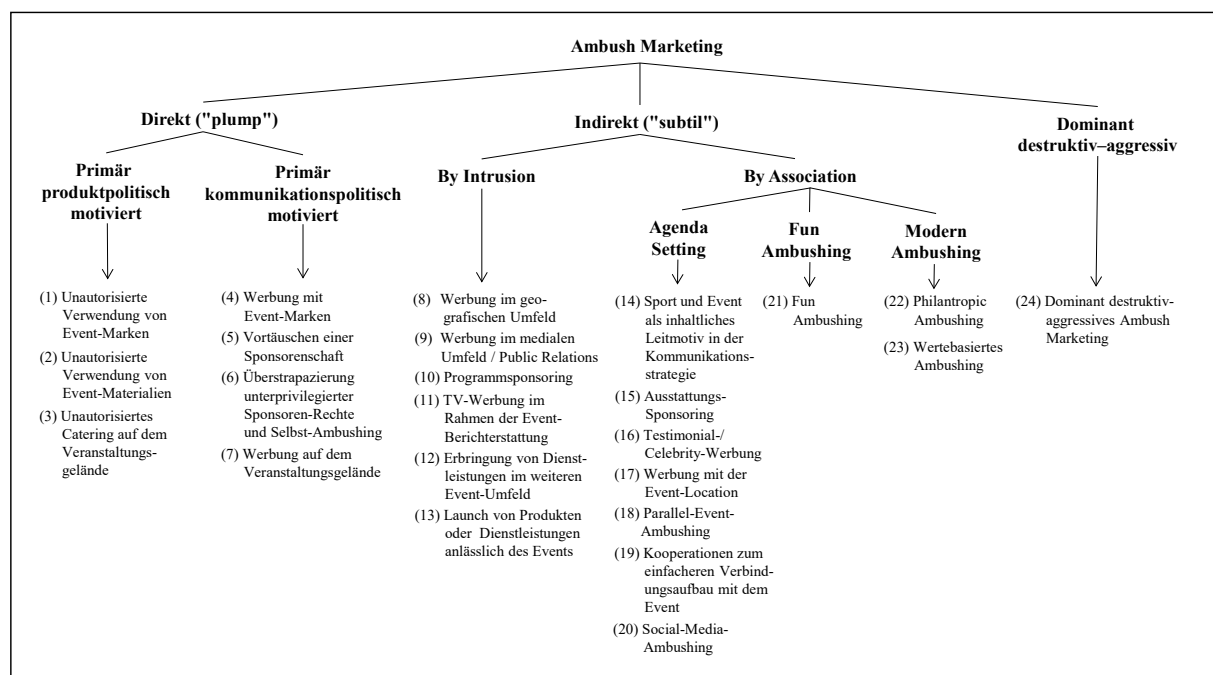


Abbildung 2: Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing

Quelle: Nufer 2018, S. 73

3. Fallbeispiele zum Ambush Marketing

Im Folgenden werden ausgewählte, besonders medienwirksame und/oder kontrovers diskutierte Fälle von Ambush Marketing vorgestellt, die sich im Rahmen von internationalen sportlichen Großereignissen ereignet haben.

3.1. Kulula

Im Vorfeld der **Fußball-Weltmeisterschaft 2010** in Südafrika hatte sich die südafrikanische Fluggesellschaft Kulula in einer Anzeige als "Inoffizielle Fluglinie der Sie-wissen-schon" bezeichnet (vgl. Abbildung 3, links). Der Weltfußballverband FIFA verklagte Kulula daraufhin wegen unlauteren Wettbewerbs – er bezichtigte Kulula, einen nicht genehmigten Bezug zur Fußball-Weltmeisterschaft 2010 hergestellt zu haben (Burcher 2010).

Danach startet Kulula im Juni 2010 eine neue Werbekampagne in der nationalen Presse: "Wir bieten erschwingliche Flüge für jeden mit Ausnahme von Sepp Blatter", warb Kulula augenzwinkernd, "der kann umsonst fliegen" (vgl. Abbildung 3, Mitte).

Kurz darauf legte Kulula in der südafrikanischen Presse mit ganzseitigen Inseraten nach: "Es ist offiziell. Sepp Blatter fliegt mit uns" (vgl. Abbildung 3, rechts). Der Low-Cost-Carrier relativierte sogleich: "Okay, es ist nicht genau der Sepp Blatter, den wir erwartet haben, aber ein Versprechen ist ein Versprechen." Es war "Sepp, the Dog", ein Boston Terrier aus Kapstadt. Kulula meint dazu: "Wir sind stolz darauf, ihn an Bord zu haben. Weil jeder Sepp Blatter ein Freund von uns ist".

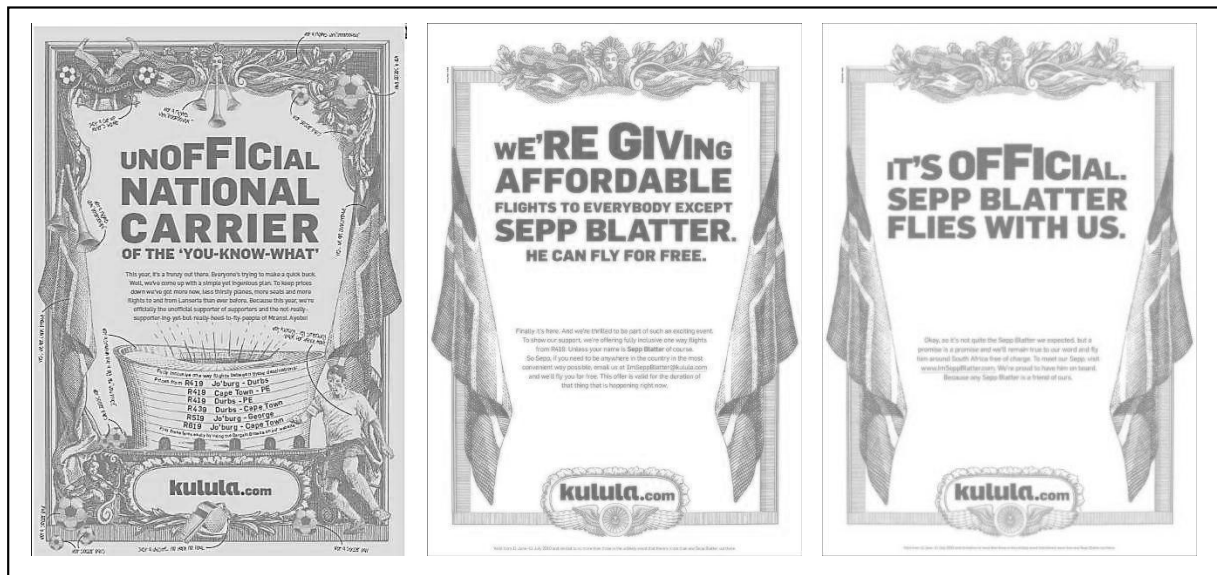


Abbildung 3: Ambush Marketing von Kulula

Quelle: Burcher 2010, o.S.

Dieses sukzessive gesteigerte Ambushing fand in den Medien international Beachtung und vergrößerte den Bekanntheitsgrad der südafrikanischen Billigfluggesellschaft national und international signifikant.

3.2. Bruno Banani

Bei den **Olympischen Winterspielen 2014** in Sotchi genoss ein Exot genauso viel Medienaufmerksamkeit wie viele Olympiasieger und Medaillengewinner, obwohl er seinen Wettkampf im Rennrodeln in Sotchi nur auf dem abgeschlagenen 32. Platz beendet hatte (Peschke 2014): Bruno Banani von der Südpazifik-Insel Tonga (siehe Abbildung 4).



Abbildung 4: Rennrodler Bruno Banani aus Tonga

Quelle: Peschke 2014, o.S.

Aus sportlichen Gründen hatte es Bruno Banani nicht in die Schlagzeilen geschafft. Einige Jahre zuvor wäre er im Rennrodeln vielleicht noch aufgrund seiner exotischen Herkunft aufgefallen. Aber bei jenen Olympischen Winterspielen waren allein in seiner Disziplin auch Konkurrenten aus Indien, Australien und China am Start – allesamt Länder mit sehr begrenzter Rennrodel-Tradition. Um wirklich aufzufallen, bedurfte es also mehr.

Das Königreich Tonga gehört zu Polynesien und ist eine Insel im Südpazifik. In den Wintermonaten liegen die Tiefsttemperaturen dort bei durchschnittlich 18 Grad Celsius, geschneit hat es dort noch nie. 2008 setzte sich die tongaische Prinzessin in den Kopf, dass die Zeit reif wäre für den ersten Wintersport-Olympioniken aus Tonga. In einem Casting wurde der Tonganese mit der größten Begabung für Rodeln gesucht. Der damals 26-Jährige Informatikstudent Fuahea Semi zeigte die besten Anlagen, als es darum ging, einen Schlitten möglichst schnell einen Sandhügel hinunter zu manövrieren. Unter den Zuschauern dieses Spektakels war auch eine Mitarbeiterin einer deutschen Werbeagentur aus Leipzig, die unter anderen mit der Unterwäschemarke Bruno Banani zusammenarbeitet. Schnell war die Idee geboren, den Athleten unter Vertrag zu nehmen. Fuahea Semi wurde zu Bruno Banani umgetauft, inklusive offiziellem neuem Pass. Nachdem der erste Versuch, sich für die Olympische Winterspiele 2010 in Vancouver zu qualifizieren, noch scheiterte, schaffte Bruno Banani sensationell die sportliche Qualifikation für Sotschi 2014, wo er zwar nicht sportlich, aber medial für enorme Furore sorgte.

3.3. Burger King

Nicht-Sponsor Burger King setzte im Rahmen der **Fußball-Europameisterschaft 2016** in Frankreich gezielt Ambush Marketing ein, um gegen den offiziellen UEFA-Sponsor und Konkurrenten McDonald's Punkte zu sammeln (Nufer 2017).

Burger King initiierte mit dem auf Wembley-Rasen gezüchteten "Mannschafts-Whopper" (vgl. Abbildung 5) ein Thema, das auf einem der Urmythen der deutschen Fußballseele aufbaut: 20 Jahre war es her, dass Deutschland im legendären Wembley-Stadion in London Tschechien mit 2:1 besiegte und Europameister wurde. Burger King sicherte sich ein Stück des Original-Wembley-Rasens und ließ auf ihm Zutaten für 96 limitierte Mannschafts-Whopper wachsen. Diese Geschichte erzählte Burger King in einem 3 Minuten langen Werbe-Clip auf Youtube. Mit dabei: Ex-Nationalspieler Thomas Helmer, der 1996 im Wembley-Stadion mit auf dem Platz stand, Moderator Wolf-Dieter Poschmann sowie die YouTube-Stars KSFreakWhatelse und KrappiWhatelse.



Abbildung 5: Der "Mannschafts-Whopper"

Quelle: Burger King 2016, o.S.

Die Kampagne wurde durch zahlreiche weitere Maßnahmen begleitet. So rief das Unternehmen seine Fans über die Website "www.mannschaftshopper.de" und in den Restaurants dazu auf, ihre Jubelpose fotografisch festzuhalten und einzusenden. Damit konnten die Kunden ihren "individuellen Sieger-Spirit" beweisen und erhielten die Möglichkeit, einen der 96 Mannschafts-

Whopper zu probieren. Mit dem Hashtag-Gewinnspiel "#mannschaftswopper" hatten sie darüber hinaus auch die Chance, sich selbst einen Teil des Original Wembley-Rasens zu sichern.

4. Kritische Würdigung des Ambush Marketing

Ambush Marketing ist im Schnittbereich von zwei gegensätzlichen Interessenssphären angesiedelt, die einen Verteilungskampf um das Marketingpotenzial eines (Sport-)Events führen (Bruhn/Ahlers 2003; Pechtl 2007). Auf der einen Seite stehen die **Veranstalter** und die **offiziellen Sponsoren**, auf der anderen Seite die **Ambusher**. Ambush Marketing stellt aus der Sicht der Veranstalter und Sponsoren eine Bedrohung dar, aus der Perspektive der Ambusher bildet es eine Chance.

4.1. Risiken und Gefahren

Die offiziellen Sponsoren erwarten als Gegenleistung für ihre Sponsoring- und Lizenzgebühren eine exklusive Ausschöpfung des Marketingpotenzials des Events. Dies ist auch im Interesse des Veranstalters, der damit höhere Einnahmen aus dem Sponsoring- und Lizenzgeschäft erzielen kann. Dabei ist es von dieser Seite aus betrachtet legitim, dieses Interesse an Exklusivität durch die Nutzung der zur Verfügung stehenden rechtlichen Möglichkeiten zu schützen. Auf Basis des allgemeinen Rechtsempfindens ist argumentierbar, dass nur Unternehmen, die einen finanziellen Beitrag zur Durchführung des Sport-Events geleistet haben, auch den wirtschaftlichen Gewinn abschöpfen dürfen (Wittneben/Soldner 2006; Nufer/Cherkeh/Banke 2012).

Ambusher verstoßen darüber hinaus gegen die Statuten unterschiedlicher Unternehmens- und Agenturverbände, die sich die Förderung eines fairen, ethischen Marketing zum Ziel setzen. In dieser Hinsicht ist Ambush Marketing eine Irreführung der Konsumenten (Bruhn/Ahlers 2003; Payne 1998). Möglich ist auch ein negativer Imagetransfer von Ambush-Maßnahmen auf das initiiierende Unternehmen, der insbesondere dann droht, wenn die umworbene Zielgruppe den positiven Fördergedanken offizieller Sponsoren mit der womöglich sogar destruktiv-aggressiven Vorgehensweise des Ambushers vergleicht – was sich sogar noch weiter bis hin zum Entstehen von Reaktanz seitens der Rezipienten steigern kann.

Weitere Argumente contra Ambush Marketing können folgendermaßen zusammengefasst werden (Burton/Chadwick 2018; Ellis/Parent/Séguin 2016; Grady 2016; Heermann 2011):

- Allein Unternehmen, die Sponsoringbeiträge entrichten, sollten auch vom Event profitieren dürfen.
- Die Effektivität der Aktivitäten der offiziellen Sponsoren wird geschmälert.
- Durch Ambush Marketing entsteht ein Schaden für Event-Veranstalter, diesen drohen negative Auswirkungen für die Finanzierung von Sport-Events.
- Unsicherheiten seitens der Veranstalter wirken sich ebenfalls auf die finanzielle Situation der Medien aus.

Gegner des Ambush Marketing verdammen Ambushing insgesamt als **illegalen Diebstahl teuer erkaufter Werberechte**. Eine Aussage des ehemaligen IOC-Marketing-Direktors Michael Payne fasst die Meinung vieler Kritiker zusammen (zitiert in Sportlink 2003): "Ambush Marketing is not a game. It is a deadly serious business and has the potential to destroy sponsorship. If ambush, or 'parasite' marketing is left unchecked, then the fundamental revenue base of sport will be undermined. [...] Ambush marketers are thieves knowingly stealing something that does not belong to them."

Diese Argumente lassen sich in folgendem Szenario verdichten: Was wäre, wenn alle Unternehmen Ambushing dem Engagement als offizieller Sponsor vorziehen würden?

4.2. Chancen und Einsatzmöglichkeiten

Aufgrund der hohen Kosten offizieller Sponsorships und der zugesicherten Branchenexklusivität seitens der Veranstalter können immer weniger Unternehmen als offizielle Sponsoren an einem Mega-Event teilhaben. Ambush Marketing entspricht dem Wettbewerbsdenken, Gewinn- und Umsatzchancen nicht ungenutzt zu lassen. Das Fehlen einer eigenen, das Event unterstützenden Leistung und das Bestreben, an dessen Marketingpotenzial dennoch zu partizipieren, ist per se nicht unlauter. Ein Event sollte vom Veranstalter und den beteiligten Sponsoren nicht als "geschlossene Gesellschaft" geführt werden (Wittneben/Soldner 2006; Burton/Chadwick 2018).

Parallel ist eine zunehmende Tendenz zur "Monopolisierung" von sportlichen Großereignissen zu beobachten, die sich teilweise in einer womöglich übertriebenen "Regelungswut" der Veranstalter hinsichtlich der Verwendung ihrer veranstaltungsbezogenen Kennzeichen äußert. Dies ist von der breiten Öffentlichkeit nicht immer nachvollziehbar und erzeugt bisweilen sogar gewisse Sympathien für Ambusher. Zugleich ist durch rigides Vorgehen gegen Ambushing auch ein Mindestmaß an Werbefreiheit gefährdet (Pechtl 2007; O'Sullivan/Murphy 1998).

Als weitere Argumente pro Ambush Marketing lassen sich vorbringen (Burton/Chadwick 2018; Dickson/Naylor/Phelps 2015; McKelvey/Longley 2015; Zanger/Drengner 2005):

- Ambush Marketing ist die natürliche Konsequenz eines gesunden Wettbewerbs und der aktuellen Entwicklungen im Sponsoringmarkt.
- Erfolgreiches Ambush Marketing ist das Ergebnis hervorragender Marketingaktivitäten und hoher Kreativität.
- Offizielle Sponsoren kaufen zwar Werberechte an einem Event, nicht aber das gesamte thematische Umfeld.
- Ambush Marketing ist nur dann möglich, wenn die offiziellen Sponsoren ihre Aktivitäten nicht genügend abschirmen bzw. ihr Potenzial nicht vollständig ausschöpfen.

Jerry Welsh gilt als einer der aktivsten Verteidiger des Ambush Marketing (Welsh 2002): "When you own and license Kermit you have only given the rights you own to one specific frog, and maybe not even to all green ones. [...] Ambush Marketing, correctly understood and rightly practiced, is an important, ethically correct, competitive tool in a non-sponsoring company's arsenal of business- and image-building-weapons. To think otherwise is either not to understand – or willfully to misrepresent – the meaning of Ambush Marketing and its significance for good – and winning – marketing practice."

Insgesamt bezeichnen die Befürworter Ambush Marketing als **legitime, kreative Kraft, die dem Sponsoringmarkt zu mehr Effizienz verhilft**. Wenn Ambush Marketing nicht ausschließlich als konkurrenzgerichtete Strategie betrieben wird, dann bereichern die daraus abgeleiteten Aktionen Sport-Events. Ambush Marketing ist demnach ein neues, innovatives Instrument im Marketing-Mix.

5. Fazit und Ausblick

Insgesamt darf Ambush Marketing aufgrund seiner Umstrittenheit keinesfalls per se in die "Schmuddelecke" des Marketing befördert werden. Vielmehr ist Ambush Marketing als Wettbewerbsinstrument im Zusammenhang mit einem (Sport-)Event einzuordnen. Dass es sich beim Ambush Marketing oftmals um ein "**Hase-Igel-Rennen**" handelt, bei dem der Veranstalter die Rolle des Hasen einnimmt, ist deshalb als Zeichen eines funktionierenden Wettbewerbs zu werten, bei dem jeder der beteiligten Akteure seine spezifischen "Waffen" einsetzt (offizielle Sponsorships versus Kreativität). Für den Ambusher kann Ambush Marketing mitunter auch eine gefährliche Wettbewerbsstrategie darstellen: Während der Ambusher allein mit Marketing-Waffen kämpfen kann, können die Veranstalter und Sponsoren/Lizenznehmer den Kampf um das Marketingpotenzial eines Events darüber hinaus mit ihren Rechtspositionen – und damit mit einem zusätzlichen Instrumentarium – austragen. Dies könnte Investitionen in Ambush Marketing auf gerichtlichem Wege zu "sunk costs" für den Ambusher machen (Pechtl 2007; Königstorfer/Uhrich 2017).

Wie die vorangehenden Ausführungen zeigen, ist eine generelle Be- oder gar Verurteilung von Ambush Marketing nicht möglich. Ambush Marketing muss vielmehr **differenziert** betrachtet werden (Nufer 2016; 2018).

Literaturverzeichnis

- Bruhn, M. / Ahlers, G. M. (2003):** Ambush Marketing – "Angriff aus dem Hinterhalt" oder intelligentes Marketing?, in: GfK-Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 49, 3, S. 271-294.
- Bühler, A. / Nufer, G. (2010):** Relationship Marketing in Sports, London.
- Bühler, A. / Nufer, G. (Hrsg.) (2014):** International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.
- Burcher, N. (2010):** World Cup, Kulula.com ads and Sepp Blatter (the dog), <http://www.nick-burcher.com/2010/06/world-cup-kululacom-ads-and-sepp.html>, Abruf 25.10.2012.
- Burger King (2016):** Der Mannschafts-Whopper, <https://www.youtube.com/watch?v=z1jTrB31SaU>, Abruf 12.08.2016.
- Burton, N. / Chadwick, S. (2018):** Ambush marketing is dead; long live ambush marketing, in: Journal of Advertising Research, 58, 3, S. 282-296.
- Dickson, G. / Naylor, M. / Phelps, S. (2015):** Consumer attitudes towards ambush marketing, in: Sport Management Review, 18, 2, S. 280-290.
- Du Toit, M. (2006):** Ambush Marketing, <http://www.bowman.co.za/LawArticles/Law-Article.asp?id=1079997814>, Abruf 01.03.2010.
- Ellis, D. / Parent, M. M. / Séguin, B. (2016):** Olympic Ambush Marketing Networks and Knowledge Transfer: Examining Their Impact on the Institutionalization of Anti-Ambush Marketing Legislation, in: Journal of Sport Management, 30, 5, S. 473-489.
- Grady, J. (2016):** Predicting the future for Rio 2016: Legal issues in sponsorship, ambush marketing, and social media, in: Entertainment and Sports Law Journal, 14, 2, S. 1-4.
- Heermann, P. W. (2011):** Ambush Marketing bei Sportveranstaltungen, Stuttgart.
- Königstorfer, J. / Uhrich, S. (2017):** Consumer attitudes toward sponsors' counterambush marketing ads, in: Psychology & Marketing, 34, 6, S. 631-647.
- McKelvey, S. / Longley, N. (2015):** Event-specific ambush marketing legislation for mega-sporting events: an economics perspective, in: International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 16, 5, S. 20-35.

- Meenaghan, T. (1998):** Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumers Reaction, in: *Psychology & Marketing*, 15, 4, S. 305-322.
- 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.-Di. / Hovemann, G. / Kaiser, S. / Viebahn, K. (Hrsg.): *Perspektiven des Sportmarketing. Besonderheiten, Herausforderungen, Tendenzen*, Köln, S. 209-227.
- Nufer, G. (2011):** Ambush Marketing: Beschreibung, Erscheinungsformen und Grenzen, in: *der markt – International Journal of Marketing*, 50, 1, S. 55-69.
- Nufer, G. (2012):** Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, G. (2013):** Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.
- Nufer, G. (2016):** Ambush marketing in sports: an attack on sponsorship or innovative marketing?, in: *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6, 4, S. 476-495.
- Nufer, G. (2017):** Ambush Marketing im Sport am Beispiel der Fußball-Europameisterschaft 2016 und Burger King, in: Kotler, P. / Keller, K. L. / Opresnik, M. O.: *Marketing-Management. Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien*, 15. Aufl., München, S. 751-752.
- Nufer, G. (2018):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Best Practice – Evaluation, 2. Aufl., Berlin.
- Nufer, G. / Bühler, A. (Hrsg.) (2012):** Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, G. / Bühler, A. (Hrsg.) (2013):** Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, G. / Bühler, A. (2015):** Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends, Berlin.

- Nufer, G. / Cherkeh, R. / Banke, B. (2012):** Ambush Marketing im Sport – eine interdisziplinäre Betrachtung, in: Causa Sport – Die Sport-Zeitschrift für nationales und internationales Recht sowie für Wirtschaft, 12, 1, S. 37-54.
- O’Sullivan, P. / Murphy, P. (1998):** Ambush Marketing: The Ethical Issues, in: Psychology & Marketing, 15, 4, S. 349-366.
- Payne, M. (1998):** Ambush Marketing – The Undeserved Advantage, in: Psychology & Marketing, 15, 4, S. 323-331.
- Pechtl, H. (2007):** Trittbrettfahren bei Sportevents: das Ambush-Marketing, in: Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere Nr. 1/2007, Rechts- und Staatswissenschaftliche Fakultät, Universität Greifswald.
- Peschke, S. (2014):** Olympia-Teilnehmer Bruno Banani: Am Anfang stand die Lüge, in: Spiegel online, <http://www.spiegel.de/sport/wintersport/sotschi-bruno-banani-rodelt-fuertonga-a-951900.html>, Abruf 15.02.2019.
- Sportlink (2003):** Ambush-Marketing, http://www.guerilla-marketing-portal.de/doks/pdf/ppp_ambush-marketing-2003.pdf, Abruf 31.05.2018.
- Welsh, J. (2002):** Ambush Marketing. What it is and What it isn’t, <http://www.poolonline.com/archive/issue19/iss19fea5.html>, Abruf 17.08.2014.
- Wittneben, M. / Soldner, A. (2006):** Der Schutz von Veranstaltern und Sponsoren vor Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen, in: Wettbewerb in Recht und Praxis, 21, 10, S. 1175-1185.
- Zanger, C. / Drengner, J. (2005):** Eventreport 2004. Die Wirkungen von Ambush Marketing bei sportlichen Großevents, Chemnitz.

Impressum

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler

Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: <http://www.sportmarketing-institut.de>
Facebook: <http://www.facebook.com/sportmarketinginstitut>
Twitter: <http://www.twitter.com/sportmarketing>
XING: <http://www.xing.com/net/sportmarketing>

Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen
ESB Business School
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 271-6011
E-mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen
Neckarsteige 6-10
72622 Nürtingen
Telefon: 07022 / 201329
E-mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN (print): 2195-8793

ISSN (online): 2196-0372

Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1** *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*
Die Olympischen Trittblettfahrer –
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing
bei den Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2** *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*
Social Media im Profisport –
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison
2012/2013
- 2013 – 3** *André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerd Nufer:*
Markentypen im deutschen Profisport –
Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung
in den deutschen Teamsportligen
- 2014 – 1** *Gerd Nufer & Maximilian Vogt:*
Marketing mit Facebook
- 2014 – 2** *Gerd Nufer:*
Bruno Banani: Olympiaheld in Sotchi durch Ambush Marketing
- 2014 – 3** *Gerd Nufer:*
Der Fall Uli Hoeneß – Ergebnisse einer Online-Befragung
- 2014 – 4** *Gerd Nufer:*
Vom Kult zur Masse: Wie Red Bull sein Image wechselt
- 2014 – 5** *Gerd Nufer:*
Adidas gegen Nike: Die Materialschlacht der WM-Ausrüster
- 2014 – 6** *Gerd Nufer:*
Deutschland ist Fußball-Weltmeister – und adidas erst Recht
- 2014 – 7** *Gerd Nufer:*
Die Megatrends und Sport und Gesundheit

- 2015 – 1** *Gerd Nufer:*
Warum der FIFA bisherige Sponsoren weg- und neue zulaufen
- 2015 – 2** *Gerd Nufer:*
Wie Erfolg in der Formel 1 die Marke Mercedes pusht
- 2015 – 3** *Sarah Jürgens & Gerd Nufer:*
Erfolgsfaktoren der identitätsorientierten Markenführung
am Beispiel von Borussia Dortmund
- 2015 – 4** *Gerd Nufer:*
Der FIFA-Skandal und die Rolle der Sponsoren
- 2015 – 5** *Gerd Nufer & Luiz Zuch:*
Connected Stadium: Der Nutzen vernetzter Sport-Arenen
- 2016 – 1** *Gerd Nufer:*
Besonderheiten von Sportkonsumenten aus Marketing-Sicht
- 2016 – 2** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Guerilla Marketing im Sport
- 2016 – 3** *Gerd Nufer:*
Fan-Proteste gegen überhöhte Ticketpreise in Fußball-Stadien
- 2016 – 4** *Gerd Nufer & André Bühler:*
Markenmanagement im Profi-Fußball
- 2016 – 5** *Gerd Nufer:*
Ambush Marketing im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft 2016
- 2016 – 6** *Gerd Nufer & Laura Engels:*
Aktuelle Trends im Sportsponsoring
- 2016 – 7** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Best Practices im Sportsponsoring

- 2017 – 1** *Gerd Nufer:*
Die Macht der Sportsponsoren: Einflussnahme, Korruption, Doping
- 2017 – 2** *Gerd Nufer:*
Maskenball mit Aubameyang
- 2017 – 3** *Gerd Nufer:*
Atemloses Pfeifkonzert: Warum Helene Fischer beim DFB-Pokalfinale gnadenlos ausgepiffen wurde
- 2017 – 4** *Gerd Nufer:*
Warum Thomas Müller für den FC Bayern München unverzichtbar ist
- 2017 – 5** *Siemen Schmidt:*
Im wirtschaftlichen Abseits: Marktbesonderheiten und die Rolle von Stakeholder-Bailouts in der Restrukturierung von professionellen Fußballunternehmen
- 2018 – 1** *Gerd Nufer:*
Sport und Marken
- 2018 – 2** *Gerd Nufer:*
Die neuen Geldgeber der FIFA
- 2018 – 3** *Gerd Nufer:*
Warum die Kunst-Marke "Die Mannschaft" für die Überkommerzialisierung des DFB steht
- 2019 – 1** *Gerd Nufer & André Bühler:*
Warum Sponsoren in Bildung und nicht nur in Banden investieren sollten
- 2019 – 2** *Gerd Nufer:*
Der Halo-Effekt im Fußball
- 2019 – 3** *Marc Hauser, Kai Matthes, Lukas Vogt & Gerd Nufer:*
Potenziale und Herausforderungen des Smart Stadiums als Testfeld für die Smart City

2020 – 1 *David Mariot & Gerd Nufer:*
Die Besonderheiten von PR in eSports

2020 – 2 *Gerd Nufer:*
Ambush Marketing – ein Überblick

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

Wissenschaftlich – Unabhängig – Professionell

Das Ziel des Deutschen Instituts für Sportmarketing (DISM) ist die professionelle Weiterentwicklung und Stärkung des Fachs Sportmarketing in Wissenschaft und Praxis. Das DISM verfolgt dabei konsequent die Absicht eines „doppelten Brückenschlags“: zwischen Sport und Wirtschaft auf der einen Seite und zwischen Theorie und Praxis auf der anderen.

Das DISM bietet für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren, Dienstleistungs- und Medienunternehmen wissenschaftliche **Beratung** zu allen Themenbereichen des Sportmarketing sowie **Schulungen und Weiterbildungsveranstaltungen** zum Sportmarketing für Entscheidungsträger und Mitarbeiter an. Darüber hinaus bietet das DISM **Unterstützung** bei der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Sport sowie wissenschaftlich fundierte Problemfeld-, Potential- und Imageanalysen im Bereich des Sportmarketing an.

Direktoren des Deutschen Instituts für Sportmarketing:



Prof. Dr. Gerd Nufer
ESB Business School
Reutlingen University



Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.sportmarketing-institut.de>

Kontakt:

Deutsches Institut für Sportmarketing
c/o Prof. Dr. Gerd Nufer
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
info@sportmarketing-institut.de