

Nufer, Gerd; Merk, Jennifer

Working Paper

Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2008-04

Provided in Cooperation with:

ESB Business School, Hochschule Reutlingen

Suggested Citation: Nufer, Gerd; Merk, Jennifer (2008) : Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2008-04, Hochschule Reutlingen, School of International Business (SIB), Reutlingen, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-32685>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/57385>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Gerd Nufer / Jennifer Merk

Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing

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

herausgegeben von Carsten Rennhak und Gerd Nufer

2008-04



Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen - Reutlingen University
School of International Business (SIB)

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

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

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

Email: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.sib.reutlingen-university.de



Jennifer Merk

Studentin Außenwirtschaft (Bachelor)

Ziegeleistraße 48

D-88255 Baidt

Fon: +49 (0)7502 / 922011

Email: jenny.merk@freenet.de

Abstract

Im Zentrum des vorliegenden Beitrags steht die Ermittlung von Unterschieden zwischen Ambush Marketing und Sponsoring in Bezug auf deren Eigenschaften, Ziele und insbesondere Wirkungsweisen. Ziel ist es, mittels der Ergebnisse empirischer Untersuchungen den Erfolg oder Misserfolg von Ambush Marketing zu determinieren. Dazu wurden zahlreiche Studien zu verschiedenen internationalen Sport-Events gesammelt und interpretiert – Untersuchungen namhafter Autoren, die sich seit längerem intensiv mit diesem Thema befassen. Beispiele, Ergebnisse und v.a. Schlussfolgerungen, ob sich Ambush Marketing als Strategie für erfolgreiches Event-Marketing eignet, sollen im folgendem Beitrag vorgestellt werden.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
1. Einführung	1
2. Sponsoring und Ambush Marketing im Vergleich.....	1
2.1. Sponsoring.....	1
2.1.1. Charakterisierung.....	1
2.1.2. Ziele.....	2
2.2. Ambush Marketing.....	3
2.2.1. Charakterisierung.....	3
2.2.2. Ziele.....	3
3. Untersuchungsgrößen bei der Ermittlung der Wirkungsweise.....	3
3.1. Recognition	3
3.2. Unaided Recall	4
3.3. Aided Recall	4
3.4. Image.....	4
4. Untersuchungsergebnis: Ambush Marketing als wirksames Marketing-Instrument ..	4
4.1. Olympische Spiele.....	4
4.1.1. Olympische Sommerspiele 1984 in Los Angeles.....	4
4.1.2. Olympische Winterspiele 1988 in Calgary.....	5
4.1.3. Olympische Winterspiele 1992 in Albertville.....	5
4.1.4. Olympische Sommerspiele 2000 in Sydney	6
4.2. Fußball-Weltmeisterschaften.....	6
4.2.1. Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich.....	6
4.2.2. Fußball-Weltmeisterschaft 2002 in Japan und Südkorea	7
5. Untersuchungsergebnis: Ambush Marketing als nicht wirksames Marketing-	
Instrument	7
5.1. Olympische Spiele.....	7
5.1.1. Olympische Winterspiele 1988 in Calgary.....	7
5.1.2. Olympische Winterspiele 1992 in Albertville	9
5.2. Fußball-Weltmeisterschaften.....	9
5.2.1. Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich.....	9
5.2.2. Fußball-Weltmeisterschaft 2002 in Japan und Südkorea	12
5.2.3. Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland	12
6. Fazit.....	13
Quellenverzeichnis	15

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Entwicklung des weltweiten Sponsoringvolumens.....</i>	<i>2</i>
<i>Abbildung 2: Wahrnehmungs-Werte bei den Olympischen Winterspielen 1992 in Albertville</i>	<i>6</i>
<i>Abbildung 3: Recall-Werte bei den Olympischen Winterspielen 1988 in Calgary</i>	<i>8</i>
<i>Abbildung 4: Recognition-Werte bei den Olympischen Winterspielen 1988 in Calgary</i>	<i>9</i>
<i>Abbildung 5: Aided-Recall-Werte bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich (1).....</i>	<i>10</i>
<i>Abbildung 6: Aided-Recall-Werte bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich (2).....</i>	<i>11</i>
<i>Abbildung 7: Sympathie-Werte bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich.....</i>	<i>11</i>
<i>Abbildung 8: Aided-Recall-Werte bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland ..</i>	<i>13</i>

1. Einführung

Ob Olympische Spiele, Fußball-Weltmeisterschaften oder Super Bowl. Ob in den USA, Europa oder Asien. Bei jedem großen Event, vor allem wenn es um Sport geht, spielt Sponsoring eine wichtige Rolle. Sport-Großveranstaltungen bieten Unternehmen und Marken eine geeignete Plattform für Marketing-Kommunikation, insbesondere für Bekanntheits- und Image-Verbesserungen. Häufig haben offizielle Sponsoren, die sich diesen Titel eine enorme Summe kosten lassen, Konkurrenten, die versuchen, von der Begeisterung und Aufmerksamkeit der Menschen für diese Veranstaltung zu profitieren, ohne vergleichbare finanzielle Verpflichtungen einzugehen. Deren Absichten sind zum einen das Schwächen des Bildes des offiziellen Sponsors und zum anderen das Ausnutzen des gesamten Veranstaltungs-Umfeldes vor, während und nach dem Event, ohne viel Geld zu investieren. Das Phänomen Ambush Marketing führt immer wieder zu großem Konfliktpotenzial, z.B. über gesetzliche und ethische Grundsätze, zwischen den Veranstaltern und offiziellen Sponsoren auf der einen und den Ambushern auf der anderen Seite. Das Thema dieser Arbeit befasst sich mit empirischen Untersuchungen zur Wirkungsweise von Ambush Marketing. Inwieweit sich Ambush Marketing als geeignetes Marketing-Instrument erweist oder ob Sponsoring die vergleichsweise wirkungsvollere Strategie ist, soll im Folgenden mit Hilfe von empirisch fundierten Ergebnissen beantwortet werden.

2. Sponsoring und Ambush Marketing im Vergleich

2.1. Sponsoring

2.1.1. Charakterisierung

Sponsoring gehört im Kontext großer (Sport-)Events beinahe schon zum Alltäglichen. Sponsoring lässt sich dabei definieren als "provision of resources (e.g. money, people, equipment) by an organization directly to an event or activity in exchange for a direct association to the event or activity".¹ Das bedeutet, dass der Sponsor mit der Absicht, seine Marke zu stärken, Personen, Veranstaltungen oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales oder Umwelt fördert. Dies geschieht meist in Form von Dienstleistungen, Sach- oder Finanzmitteln oder der Bereitstellung von Know-how.² Sponsoring hat in den letzten Jahrzehnten zweifellos immer mehr an Bedeutung gewonnen. Abbildung 1 gibt die Entwicklung der weltweiten

¹ Sandler/Shani (1989), S. 10.

² Vgl. Kilian (2007), o.S.

Sponsoring-Ausgaben wieder. Es wird deutlich, dass das globale Sponsoringvolumen im Betrachtungszeitraum kontinuierlich angestiegen ist.

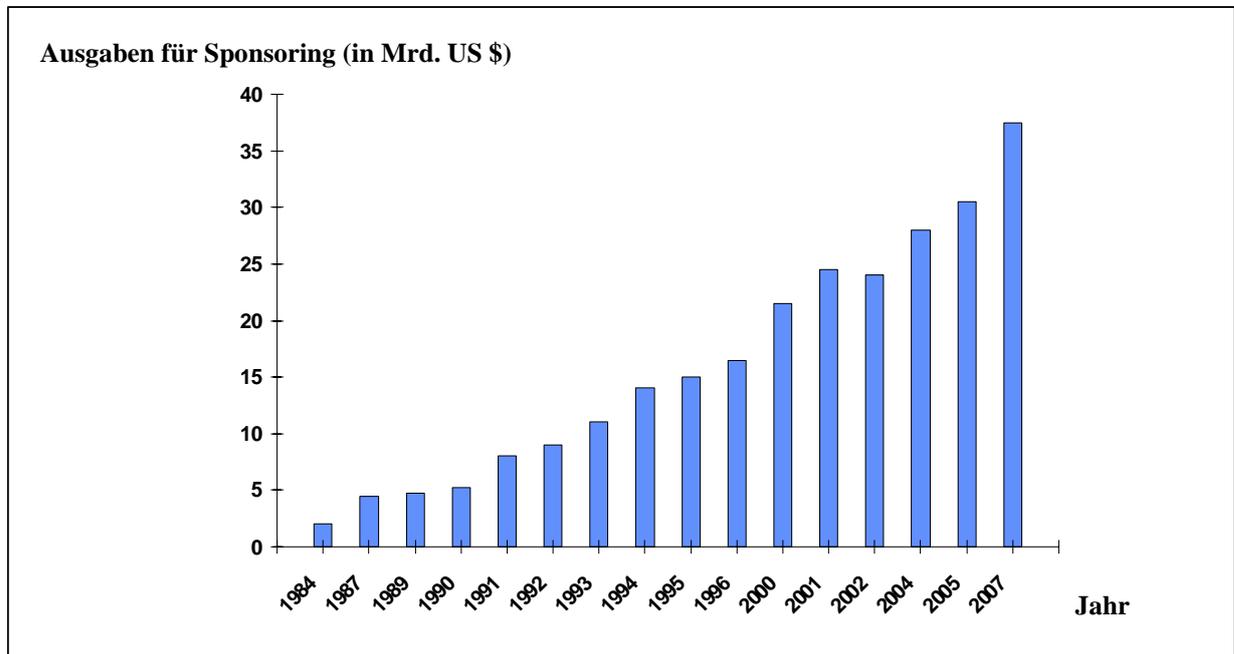


Abbildung 1: Entwicklung des weltweiten Sponsoringvolumens

Quellen: Nufer (2007), S. 209; FASPO (2008), o.S.

2.1.2. Ziele

Die Ziele des Sponsoring lassen sich in psychologische und ökonomische unterteilen. Zu den psychologischen Zielsetzungen gehören die Steigerung des Bekanntheitsgrades (kognitives Ziel) und die Verbesserung oder Profilierung des Images der Marke und des Unternehmens selbst (affektives Ziel). Weiterer Ziele sind die Kontaktpflege und Kundenbindung sowie die Motivation und Identifikation der Mitarbeiter. Hinzu kommt die Zielsetzung einer erhöhten Aufmerksamkeit für die Marke bzw. das Unternehmen. Das Demonstrieren gesellschaftlicher Verantwortung und somit der Aufbau und Erhöhung des Goodwills, dem immateriellen Wert des Unternehmens, sind weitere Argumente, die den psychologischen Zielgrößen zugeordnet werden können. Neben diesen Aspekten spielen auch ökonomische Ziele für Unternehmen eine bedeutende Rolle. Diese umfassen insbesondere die Steigerung des Umsatzes sowie des Gewinns und die Erhöhung des Marktanteils.³ Vorrangig hat Sponsoring Bekanntheits- und

³ Vgl. Temme/Seelbach (2003), S. 3.

Image-Ziele zu erfüllen, und dies sowohl auf der Unternehmens- als auch auf der Markenebene.⁴

2.2. Ambush Marketing

2.2.1. Charakterisierung

Als 1984 der erste Fall von Ambush Marketing bei den Olympischen Spielen in Los Angeles zu beobachten war, sorgte er nicht nur in Marketing-Kreisen weltweit für Aufsehen:⁵ Fuji war offizieller Sponsor der Veranstaltung, Konkurrent Kodak antwortete mit einer wohl durchdachten Marketing-Offensive während der Spiele – und wurde "stolzer Sponsor" des Fernsehsenders ABC, der die Rechte an der TV-Übertragung hatte, und gab sich selbst den Titel des "offiziellen Films" des US-amerikanischen Leichtathletik-Teams.⁶ Sandler/Shani, die sich als eine der ersten mit dem Thema Ambush Marketing auseinandersetzten, definierten diese Vorgehensweise als "planned effort (campaign) by an organization to associate themselves indirectly with an event".⁷

2.2.2. Ziele

Im zweiten Teil obigen Zitats werden die Absichten von Ambush Marketing verdeutlicht: Das Hauptziel ist demnach "to gain at least some of the recognition and benefits that are associated with being an official sponsor."⁸ Man kann die Ziele des Ambush Marketings weitgehend mit den Absichten des Sponsorings gleichsetzen. Also werden auch hier die bereits erwähnten kommunikativen bzw. psychologischen und ökonomischen Ziele verfolgt. Der Unterschied besteht jedoch in dem weitaus geringeren finanziellen Aufwand, mit dem diese Ziele erreicht werden sollen.⁹

3. Untersuchungsgrößen bei der Ermittlung der Wirkungsweise

3.1. Recognition

In der Wirkungsforschung werden zur Untersuchung von Erinnerungsleistungen mehrere Verfahren angewandt. Eines der am meisten verbreiteten ist der Recognition-Test (Wiedererken-

⁴ Vgl. Meenaghan (1991), S. 37.

⁵ Vgl. Crow/Hoek (2003), S. 2.

⁶ Vgl. Sandler/Shani (1989), S. 11.

⁷ Sandler/Shani (1989), S. 11.

⁸ Sandler/Shani (1989), S. 11.

⁹ Vgl. Nufer (2007), S. 213.

nungs-Test). Bei diesem Test werden die Versuchspersonen danach befragt, ob sie bereits gesehene Sportwerbebotschaften bei erneuter Präsentation wieder erkennen.¹⁰

3.2. Unaided Recall

Beim Unaided Recall (ungestützter Erinnerungstest) sollen die Probanden ohne Hilfestellungen die Produkt-, Marken- oder Unternehmensnamen wiedergeben, die in ihren Augen die offiziellen Sponsoren des Events sind.¹¹

3.3. Aided Recall

Eine weitere Methode ist der Aided Recall (gestützter Erinnerungstest). Hier werden den Versuchspersonen Gedächtnisstützen oder Auswahlhilfen vorgegeben. Diese sind meist Listen mit Sponsoren und Nicht-Sponsoren des Events oder erfolgen in Form von Produktgruppen, unter denen die Probanden die offiziellen Sponsoren identifizieren sollen.¹²

3.4. Image

Um Images bzw. Sympathiewerte zu ermitteln, werden nur Personen in die Untersuchung miteinbezogen, die die entsprechenden Unternehmen oder Marken bereits kennen, denn nur dann ist ein verlässliches Urteil und somit repräsentatives Ergebnis gewährleistet. Eine weitere Verfeinerung bei der Imagemessung stellen die meist zwei (oder mehr) Befragungswellen dar, um einen Vorher-Nachher-Vergleich des Sympathiewerts zu erhalten.¹³

4. Untersuchungsergebnis: Ambush Marketing als wirksames Marketing- Instrument

4.1. Olympische Spiele

4.1.1. Olympische Sommerspiele 1984 in Los Angeles

Bei diesen Olympischen Spielen war Converse der offizielle Sponsor in der Kategorie Schuhe. Branchenkonkurrent Nike entwickelte eine "very inventive and attention-gaining media

¹⁰ Vgl. Deimel (1992), S. 175; Nufer (1998), S. 2.

¹¹ Vgl. Nufer (1998), S. 2.

¹² Vgl. Walliser (1995), S. 161; Nufer (1998), S. 2.

¹³ Vgl. Nufer (2006), S. 16.

campaign".¹⁴ Während der gesamten Zeit waren auf allen Mauern und Wänden rund um das Los Angeles Coliseum, wo alle Spiele stattfanden, riesige Bilder zu sehen, auf denen bekannte Leichtathleten für Nike warben. Das Ergebnis einer Befragung nach den Spielen ergab, dass 42 % aller Befragten Nike für den offiziellen Sponsor hielten und nur 15 % Converse richtig als "offiziellen Schuh" identifizierten.¹⁵

4.1.2. Olympische Winterspiele 1988 in Calgary

Zur empirischen Untersuchung der Wirksamkeit von Sponsoren teilten Sandler/Shani für ihre Untersuchung Sponsoren in sieben Kategorien ein. In zwei dieser sieben Kategorien konnten die Ambusher bessere Ergebnisse erzielen als die offiziellen Sponsoren. In der Kategorie Fluglinien wurde ein Recall durchgeführt und ergab, dass 26 Personen dachten, dass American der offizielle Sponsor wäre und nur 15 von 92 befragten Personen identifizierten den offiziellen Sponsor United richtig. Ein weiteres Beispiel für erfolgreiches Ambush Marketing ist in der Kategorie Autos zu finden: Laut des durchgeführten Recognition-Tests, in welchem 206 Personen befragt wurden, sahen 72 (35 %) den Ambusher Ford als offiziellen Sponsor. Im Vergleich dazu schnitt der tatsächliche Sponsor Jeep mit nur 68 richtigen Antworten (33 %) schlechter ab.¹⁶

4.1.3. Olympische Winterspiele 1992 in Albertville

Meenaghan, Performance Research und Kinney/McDaniel's führten mehrere Studien zur Identifizierung der Sponsoren bei den Olympischen Spielen 1992 in Albertville durch. Die einbezogenen Unternehmen wurden in sechs Kategorien eingeteilt, von denen in fünf Ambusher höhere Werte erzielten als offizielle Sponsoren (vgl. Abbildung 2). Insbesondere in den Kategorien Lieferservice und Einzelhandel fallen die Ergebnisse für die offiziellen Sponsoren denkbar ungünstig aus. Die beiden Nicht-Sponsoren Federal Express und UPS erzielten jeweils einen höheren Prozentsatz als der offizielle Sponsor Express Mail. Und auch in der Branche des Einzelhandels wurden alle drei Konkurrenten (Sears, Kmart und Wal-Mart) häufiger für offizielle Sponsoren gehalten als die Einzelhandelskette J.C. Penney, die es tatsächlich war. Allein die Tatsache, dass in fünf von sechs Produktkategorien Ambusher bessere Ergebnisse erzielten als die offiziellen Sponsoren, spricht für die Wirkung von Ambush Marketing.

¹⁴ Meenaghan (1994), S. 83.

¹⁵ Vgl. Meenaghan (1994), S. 83.

¹⁶ Vgl. Sandler/Shani (1989), S. 13.

Kategorie	Wahrnehmung (in %)	
	richtig (offizieller Sponsor)	falsch (kein offizieller Sponsor)
Fast Food	37,0 (McDonald's)	57,0 (Wendy's)
Lieferservice	13,2 (Express Mail)	60,4 (Federal Express) 19,6 (UPS)
Kaffee	25,5 (Maxwell House)	41,7 (Folger's)
Einzelhandel	11,9 (J.C. Penney)	34,7 (Sears) 27,7 (Kmart) 14,9 (Wal-Mart)
Schmerzmittel	15,0 (Nuprin)	41,0 (Tylenol)

*Abbildung 2: Wahrnehmungs-Werte bei den Olympischen Winterspielen 1992 in Albertville
In Anlehnung an: Meenaghan (1996), S. 108; Nufer (2007), S. 218*

4.1.4. Olympische Sommerspiele 2000 in Sydney

Bereits 1997, d.h. drei Jahre vor den Olympischen Spielen in Sydney führte Morgan eine erste Untersuchung durch und fragte, welche Fluglinie der offizielle Sponsor der Olympiade in Sydney sei. 42 % der befragten Personen nannten Qantas. Ansett erzielte mit nur 15 % einen deutlich schlechteren Wert. Als ein Jahr vor Olympia erneut eine Studie mit derselben Fragestellung durchgeführt wurde, zeigten sich folgende Ergebnisse: Die Werte beider Fluglinien stiegen, Qantas konnte seinen Wert um 16 % und Ansett sogar um 23 % steigern. Qantas erreichte also bei beiden Befragungen ein besseres Ergebnis als Ansett. Auch hier zeigt sich der Erfolg von Ambush Marketing – der umso bemerkenswerter ausfällt, wenn man bedenkt, dass Ansett sich das Recht, sich als offizieller Sponsor der Spiele bezeichnen zu dürfen, mehr als 25 Millionen US-Dollar kosten ließ.¹⁷

4.2. Fußball-Weltmeisterschaften

4.2.1. Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich

Insbesondere bei Fußball-Weltmeisterschaften lassen sich zahlreiche Unternehmen finden, die mit Ambush Marketing größeren Erfolg hatten als die offiziellen Sponsoren mit ihren Aktivitäten. Der Nicht-Sponsor Mercedes-Benz erreichte im Rahmen der WM 1998 einen Aided-Recall-Wert von 55 %, der weitaus besser war als der des offiziellen Sponsors Opel, den nur 23,8 % der Befragten in der Untersuchung von Nufer richtig erkannten.¹⁸ Dieser hohe Erinne-

¹⁷ Vgl. Curthoys/Kendall (2001), o.S.

¹⁸ Vgl. Nufer (2007), S. 219.

nungswert von Mercedes-Benz lässt sich durch den Werbevertrag mit der deutschen Nationalmannschaft erklären.¹⁹

Ein weiteres Beispiel, das die Wirksamkeit von Ambush Marketing belegt, zeigt sich in den Werten der Kreditkarten-Kategorie. Eurocard/Mastercard erreichte als offizieller Sponsor mit 37 % zwar einen höheren Wert als sein Konkurrent Visa (34 %) ²⁰, kann mit diesem knappen Vorsprung jedoch nicht zufrieden sein. Eurocard/Mastercard hatte sich von seinen zahlreichen Werbemaßnahmen in Frankreich, Promotions mit dem brasilianischen Fußball-Star Pél e und insbesondere von der Investition bei der FIFA mehr erhofft.

4.2.2. Fußball-Weltmeisterschaft 2002 in Japan und Südkorea

Im Rahmen einer Studie von Sport+Markt, die die ungestützten Erinnerungswerte von WM-Sponsoren ermittelten, ergaben sich Nachweise für den Erfolg von Ambush Marketing: Unter den Bierbrauern gewann Bitburger das Rennen um den höchsten Bekanntheitsgrad. Der DFB-Sponsor erzielte einen Wert von 29 % und übertraf somit den direkten Konkurrenten und offiziellen Sponsor Budweiser, der nur auf 1 % ungestützte Werbebekanntheit kam.²¹ Auch in der Automobilbranche zeigen sich deutliche Tendenzen. Nur 2 % der befragten Personen konnten sich an den offiziellen WM-Sponsor Hyundai erinnern. Mercedes-Benz hingegen, der Sponsor der deutschen Nationalmannschaft, wurde von 6 % der Befragten mit der WM in Verbindung gebracht und übertrifft somit den koreanischen Automobilhersteller.²²

5. Untersuchungsergebnis: Ambush Marketing als nicht wirksames Marketing- Instrument

5.1.Olympische Spiele

5.1.1.Olympische Winterspiele 1988 in Calgary

Wie bereits erwähnt, wurden für die Studie zu den Olympischen Spielen in Calgary Sponsoren in sieben Kategorien eingeteilt. Drei von ihnen wurden im Rahmen eines Recall-, die restlichen durch einen Recognition-Test untersucht.

¹⁹ Vgl. o.V (1998), S. 17.

²⁰ Vgl. o.V. (1998), S. 17.

²¹ Vgl. Roth (2002), S. 6 ff.

²² Vgl. Roth (2002), S. 6 ff.

Ein Ergebnis, das für Sponsoring und gegen Ambush Marketing spricht, zeigt sich bei den Recall-Werten. Beim Recall lagen bei zwei der drei untersuchten Branchen die Sponsoren vorne. Wie Abbildung 3 zu entnehmen ist, erreichte bei den Kreditkarten Visa als offizieller Sponsor einen fast doppelt so hohen Wert wie der Haupt-Konkurrent American Express.²³ Wie man sehen kann, schneidet auch in der Computer-Branche der offizielle Sponsor IBM mit umgerechnet 57 % um mehr als ein Viertel besser ab als sein größter Konkurrent Apple, der mit Ambush Marketing nur 29 % erreichte.²⁴

Kategorie	Recall (absolut)			
	gesamt	richtig (offizieller Sponsor)	falsch (Ambusher)	falsch (Andere)
Kreditarten	177	106 (Visa)	54 (American Express)	17
Fluglinien	92	15 (United)	22 (American)	55
Computer	104	59 (IBM)	30 (Apple)	15

Abbildung 3: Recall-Werte bei den Olympischen Winterspielen 1988 in Calgary
In Anlehnung an: Sandler/Shani (1989), S. 13

Auch in den übrigen Kategorien erzielten die Sponsoren gute Ergebnisse. Beim Recognition-Test schneiden in drei von vier Branchen die offiziellen Hauptsponsoren besser ab als ihre Konkurrenten (vgl. Abbildung 4). McDonald's konnte als Sponsor einen weitaus höheren Wert erzielen als sein Konkurrent Wendy's. 64 % erkannten das Unternehmen als offiziellen Sponsor, während Wendy's nur von 15 % mit den Olympischen Spielen in Verbindung gebracht wurde. In der Kategorie der Hotels konnte der offizielle Sponsor Hilton mit 32 % seinen Konkurrenten Quality Inns, der mit Ambush Marketing nur 20 % erreichte, übertreffen. Das Kuriose an diesem Ergebnis ist jedoch, dass eine andere Hotelkette, Holiday Inns, die weder offizieller Sponsor noch Ambusher war, mit 35 % den insgesamt höchsten Recognition-Wert erzielte.²⁵ Ein klares Ergebnis zeigt sich auch in der Finanz-Branche, das für Sponsoring spricht. 52 % identifizierten Merrill Lynch richtig als offiziellen Sponsor. Der Ambusher in diesem Sektor, First Fidelity, konnte nur einen Wert von 8 % erreichen.²⁶

²³ Vgl. Sandler/Shani (1989), S. 13.

²⁴ Vgl. Sandler/Shani (1989), S. 13.

²⁵ Vgl. Sandler/Shani (1989), S. 13.

²⁶ Vgl. Sandler/Shani (1989), S. 13.

Kategorie	Recognition (absolut)			
	gesamt	richtig (offizieller Sponsor)	falsch (Ambusher)	falsch (Andere)
Autos	206	68 (Jeep)	72 (Ford)	76
Fast-Food	199	122 (McDonald's)	30 (Wendy's)	47
Hotels	165	52 (Hilton)	32 (Quality Inns)	26 57 (Holiday Inns)
Finanzunternehmen	224	117 (Merrill Lynch)	18 (First Fidelity)	20 69 CitiBank

*Abbildung 4: Recognition-Werte bei den Olympischen Winterspielen 1988 in Calgary
In Anlehnung an: Sandler/Shani (1989), S. 13*

5.1.2. Olympische Winterspiele 1992 in Albertville

Es wurde bereits deutlich, dass bei den Winterspielen 1992 in Albertville in fünf der untersuchten sechs Kategorien Ambusher besser abschnitten als die offiziellen Sponsoren. Demnach findet sich hier nur ein Beispiel, bei dem der offizielle Sponsor erfolgreicher war, und zwar in der Kreditkarten-Branche: Visa als offizieller Sponsor übertraf seinen Konkurrenten American Express nicht nur bei den Fragen nach der Beurteilung der Werbemaßnahmen und Einstellung zur Marke, sondern auch in Sachen Wahrnehmung. 46 % erkannten Visa richtig als offiziellen Sponsor, American Express hingegen erreichte mit seiner Strategie nur einen Wert 24,3 %.²⁷

5.2. Fußball-Weltmeisterschaften

5.2.1. Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich

Laut einer Emnid-Studie von 1998 war adidas der bekannteste WM-Sponsor und konnte sich über seine erfolgreiche Offensive zur Weltmeisterschaft freuen.²⁸ Das Unternehmen erreichte einen ungestützten Bekanntheitsgrad von 26,3 %. Die Konkurrenz-Unternehmen Nike und Puma erreichten nur Werte von 5,7 % bzw. 2,9 %. Diese Ergebnisse zeigen eindeutig, dass sich der Haupt-Sponsor aus Herzogenaurach zu den Gewinnern der WM-Sponsoren zählen darf.²⁹

²⁷ Vgl. Meenaghan (1996), S. 108; Nufer (2006), S. 320.

²⁸ Vgl. Ehm (1998), S. 72.

²⁹ Vgl. Ehm (1998), S. 72.

Gemäß einer weiteren Studie von Emnid zur WM 1998 sind die Kategorien, in denen die Sponsoren bessere Aided-Recall-Ergebnisse erzielen konnten, Fast-Food, Süßwaren und Rasierer (vgl. Abbildung 5).³⁰ McDonald's konnte als offizieller Sponsor knapp das Zehnfache (70,5 %) des Aided-Recall-Werts seines Konkurrenten Burger King (7,5 %) erzielen. Auch in der Kategorie Süßwaren übertraf Snickers mit 48,1 % bei weitem seinen Haupt-Konkurrenten Lion, den nur 14,6 % für den offiziellen Sponsor hielten. Auch der Ambusher Wilkinson (22,3 %) konnte dem Sponsor Gillette (38,5 %) in Bezug auf die ermittelten Recall-Werte nicht das Wasser reichen.

Kategorie	Aided Recall (in %)	
	richtig (offizieller Sponsor)	falsch (kein offizieller Sponsor)
Fast Food	70,5 (McDonald's)	7,5 (Burger King)
Süßwaren	48,1 (Snickers)	14,6 (Lion)
Rasierer	38,5 (Gillette)	22,3 (Wilkinson)

Abbildung 5: Aided-Recall-Werte bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich (1)
In Anlehnung an: O.V. (1998), S. 17 ff.

Die Untersuchung von Nufer zur WM 1998 zeigt ähnliche Ergebnisse: Auch hier schneiden alle Hauptsponsoren besser ab als die Nicht-Sponsoren. Abbildung 6 sind die Werte der Kategorien Sportbekleidung, Soft-Drink-Hersteller, Fast-Food und Süßwaren zu entnehmen (die offiziellen Sponsoren sind hierbei grau unterlegt). Obwohl Nike mit 71,1 % einen sehr hohen Wert, im Vergleich zu den übrigen Nicht-Sponsoren erreichen konnte, bleibt der Sponsor adidas in dieser Kategorie der Sieger. Allgemein fällt auf, dass die vier offiziellen Sponsoren mit einem Durchschnittswert von 66,8 % von weitaus mehr Personen mit der WM in Verbindung gebracht wurden als die Konkurrenz-Unternehmen mit einem durchschnittlichen Wert von nur 25,3 %.³¹

³⁰ Vgl. o.V. (1998), S. 17 ff.

³¹ Vgl. Nufer (2006), S. 10.

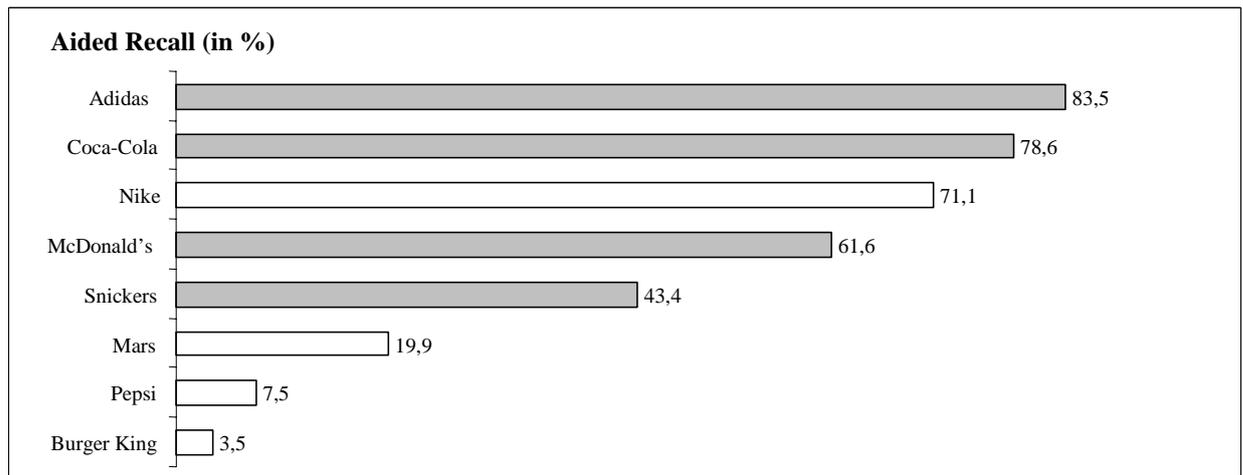


Abbildung 6: Aided-Recall-Werte bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich (2)
In Anlehnung an: Nufer (2006), S. 10

Ebenfalls von Nufer stammt eine Untersuchung zu Sympathiewerten. Auch hier zeigen sich durchweg bessere Ergebnisse bei den Sponsoren als bei den Nicht-Sponsoren. Die Probanden sollten jedem Unternehmen einen Wert zuordnen, von 1 (= sehr sympathisch) bis 6 (= sehr unsympathisch).³² Die Ergebnisse zeigen, dass die Unternehmen mit Sponsorverträgen nicht nur in Sachen Wahrnehmung oder Wiedererkennung bessere Ergebnisse als ihre Konkurrenten erzielen konnten, sondern dass sie durch ihre Sponsoring-Aktivitäten auch an Sympathie hinzugewonnen haben. In Abbildung 7 sind die Balken der offiziellen Sponsoren erneut grau unterlegt.

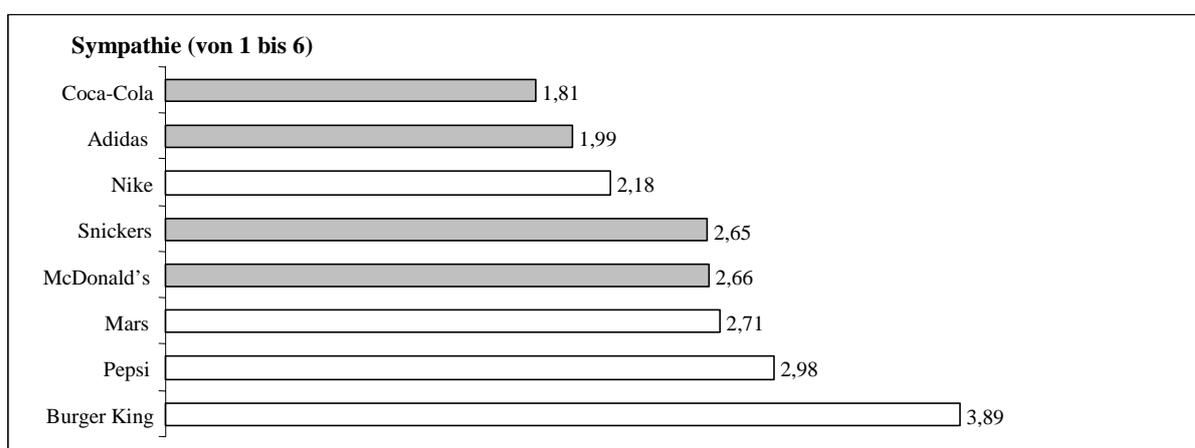


Abbildung 7: Sympathie-Werte bei der Fußball-WM 1998 in Frankreich
In Anlehnung an: Nufer (2006), S. 17

³² Vgl. Nufer (2006), S. 17.

5.2.2.Fußball-Weltmeisterschaft 2002 in Japan und Südkorea

Auch bei der WM 2002 in Südkorea und Japan konnte adidas mit dem Titel "offizieller Sponsor" mit 17 % eine höhere ungestützte Bekanntheit erzielen als sein amerikanischer Konkurrent Nike. Die Marke mit dem Swoosh erreichte nur einen Wert von 5 %.³³

Sport+Markt fanden zudem heraus, dass weniger als die Hälfte der deutschen WM-Zuschauer (46 %) den Auftritt von Nike im Rahmen der WM 2002 für glaubwürdig hielten. Bei adidas indes brachten mit 60 % weitaus mehr der befragten Personen Vertrauen und Glaubwürdigkeit auf Basis ihres Sponsoring-Engagements entgegen.³⁴

5.2.3.Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland

In Abbildung 8 sind Ergebnisse einer Aided-Recall-Messung von Nufer zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland zusammengefasst (die Sponsoren sind mit grauen Balken dargestellt). Auffällig bei diesem Ergebnis ist, dass vier der sechs Hauptsponsoren die ersten vier Ränge belegten. Sie erreichten einen Durchschnittswert von 60,5 %, der ohne die Ausreißer OBI und Yahoo, die etwas abgeschlagen auf dem 9. und 11. Platz landeten, wohl noch höher ausgefallen wäre. Die Konkurrenz-Unternehmen bzw. -Marken, die nicht offizielle Sponsoren der WM waren, kamen auf einen durchschnittlichen Recall-Wert von 24,3 %.³⁵

³³ Vgl. Roth (2002), S. 6 ff.

³⁴ Vgl. Roth (2002), S. 6 ff.

³⁵ Vgl. Nufer (2006), S. 11.

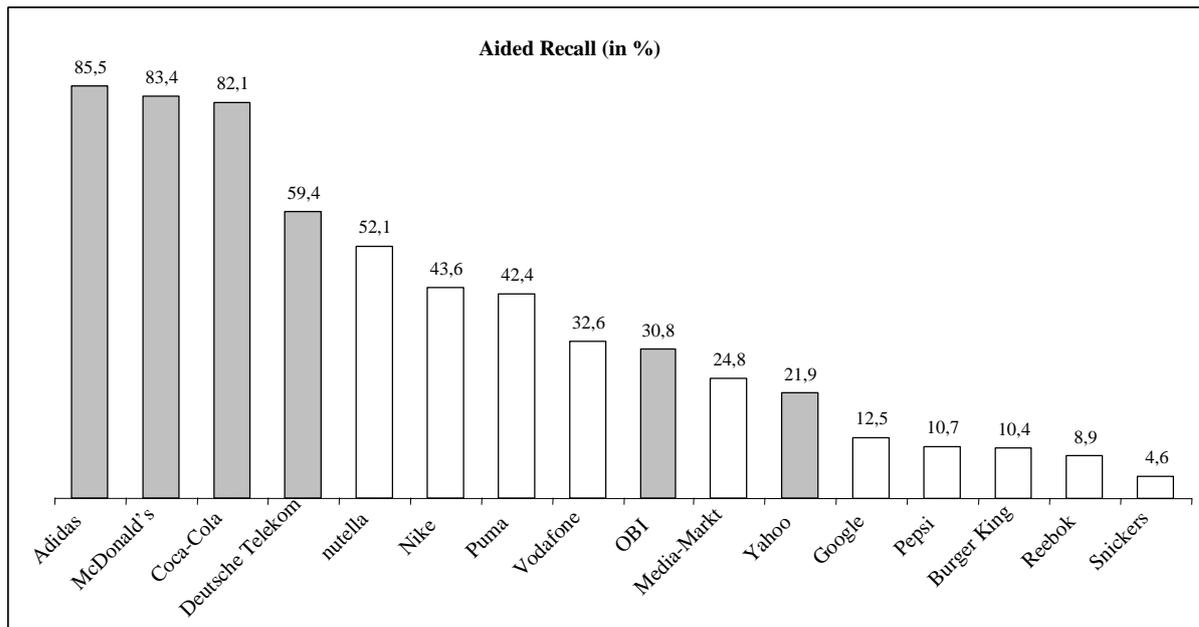


Abbildung 8: Aided-Recall-Werte bei der Fußball-WM 2006 in Deutschland
In Anlehnung an: Nufer (2006), S. 11

6. Fazit

Auf die Frage, welche Strategie – offizielles Sponsoring oder Ambush Marketing – mehr Erfolg bringt, lässt sich wohl keine allgemeingültige Antwort finden. Wirksames Marketing im Rahmen von Sport-Events bestimmt sich wohl eher danach, wer seine Position, Stärken und Ideen richtig umsetzt. Es geht weniger darum, wer sich welchen Titel gekauft hat oder nicht, sondern vielmehr darum, wer sich durch seine Strategie von den übrigen Unternehmen, insbesondere den direkten Konkurrenten, abzuheben weiß. Wer es dabei schafft, bei den Menschen eine positive Assoziation mit dem Event hervorzurufen, kann sich zu den Gewinnern in Sachen Veranstaltungsmarketing zählen. Weniger der Titel als offizieller Sponsor oder die Vorgehensweise als Ambusher bestimmt die Beurteilung, sondern vielmehr ideenreiche, wohl bedachte, geplante und gut durchgeführte Marketing-Kampagnen. Es lassen sich sowohl Beispiele für Sponsoring als auch für Ambush Marketing als die bessere und lohnenswertere Taktik finden.

Der Erfolg von Sponsoring kann durch die Verwendung des Titels "offizieller Sponsor von Event X" und der dadurch verbundenen Unterstützung seitens des Veranstalters mit erklärt werden. Jedoch darf sich der Sponsor nicht auf diesem Titel bzw. dieser Unterstützung ausruhen, sondern muss, zusätzlich zu der meist millionenschweren Investition für das Sponsoring

hip, parallel mit innovativen und zielgruppengerichteten Kampagnen werben. Wer das nicht schafft und somit anderen Konkurrenz-Unternehmen zuviel Feiraum für ihre Aktivitäten bietet, darf sich über den Erfolg von Ambushern nicht wundern. Ambusher hingegen dürfen sich allein durch die vergleichsweise finanziell günstiger Vorgehensweise im Rahmen des Veranstaltungsmarketing nicht täuschen lassen. Auch hier ist der Erfolg nicht selbstverständlich, sondern muss durch noch kreativere und innovative Kampagnen verdient werden. Das zusätzliche Problem dabei ist, dass Ambusher von den Rezipienten manchmal als "Nachahmungstätter" oder "Schmarotzer" angesehen werden und ihre oft sehr aggressiven Aktivitäten teilweise eher abschreckend als anziehend auf Menschen wirken.³⁶

90 % aller Menschen lassen sich durch effektives Ambush Marketing verwirren, in Bezug darauf, wer offizieller Sponsor eines Events ist und wer nicht. Drei Viertel können auch nicht zwischen Sponsoren und Ambushern unterscheiden.³⁷

³⁶ Vgl. Nufer (2007), S. 211.

³⁷ Vgl. McKelvey (2006), S. 114.

Quellenverzeichnis

- Crow, Dean / Hoek, Janet (2003):** Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice, in: Marketing Bulletin, Heft 14, 2003, S. 1-14.
- Curthoys, Jeremy / Kendall, Christopher (2001):** Ambush Marketing and the Sydney 2000 Games (Indica and Images) Protection Act: A Retrospective, in: Murdoch University Electronic Journal of Law, Issue 8, Number 2, <http://www.austlii.edu.au/au/journals/MurUEJL/2001/10.html> (Verfügbarkeitsdatum: 01.08.2001, Abrufdatum: 20.12.2007).
- Deimel, Klaus (1992):** Wirkungen von Sportwerbung. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse, Frankfurt/Main.
- Ehm, Peter (1998):** Der Sponsor-Check zur WM, in: werben & verkaufen, Heft 28, S. 72-73.
- FASPO (2008):** Sponsor Visions 2008, <http://www.faspo.de>, Verfügbarkeitsdatum: 15.01.2008, Abrufdatum: 18.01.2008).
- Kilian, Karsten (2007):** Glossar-begriffe, in: markenlexikon, <http://www.markenlexikon.com/markenglossar.html> (Verfügbarkeitsdatum: n/a, Abrufdatum: 14.12.2007).
- McKelvey, Steve (2006):** Coca-Cola vs. Pepsi Co – A "Super" Battleground for the Cola Wars?, in: Sport Marketing Quarterly, Heft 2, S. 114-123.
- Meenaghan, Tony (1991):** The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix, in: International Journal of Advertising, Heft 1, S. 35-48.
- Meenaghan, Tony (1994):** Ambush Marketing: Immoral or imaginative practice?, in: Journal of Advertising Research, Heft September/October, S. 77-88.
- Meenaghan, Tony (1996):** Ambush Marketing – A Threat to Corporate Sponsorship, in: Sloan Management Review, Heft Fall, S. 103-113.
- Nufer, Gerd (1998):** Event-Sponsoring am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich – Kritik und Implikationen für die Praxis, Tübinger Diskussionsbeitrag Nr. 151, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Eberhard Karls Universität Tübingen.
- Nufer, Gerd (2002):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.
- Nufer, Gerd (2006):** Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften: Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998, in: Reutlinger Diskussionsbeitrag zu Marketing und Management 2006-05, School of International Business, Reutlingen University.
- Nufer, Gerd (2007):** Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 3. Aufl., Wiesbaden.
- O.V. (1998):** Sponsoren dribbeln ins Abseits, in: Horizont, Heft 29, S. 17.
- Roth, Frank (2002):** Adidas entscheidet das Werbe-Duell gegen Nike während der Fußball-WM für sich, in: Horizont, Heft 27, S. 6.
- Sandler, Dennis / Shani, David (1989):** Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who gets the gold?, in: Journal of Advertising Research, Heft August/September, S. 9-14.

Temme, Thomas / Seelbach, Harald (2003): Grundlagen des Sponsoring, Arbeitsbericht aus dem Fachbereich Wirtschaft, Fachhochschule Osnabrück, Band 43, <http://www.mcl.fh-osnabrueck.de/~temme/tutor/sponsor/index.htm> (Verfügbarkeitsdatum: 20.10.2003, Abrufdatum 19.12.2007).

Walliser, Björn (1995): Sponsoring. Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten, Wiesbaden.

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

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University
School of International Business (SIB)
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
Fon: +49 (0)7121 / 271-6010
Fax: +49 (0)7121 / 271-6022
E-Mail: carsten.rennhak@reutlingen-university.de
Internet: www.sib.reutlingen-university.de

und

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University
School of International Business (SIB)
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
Fon: +49 (0)7121 / 271-6011
Fax: +49 (0)7121 / 271-6022
E-Mail: gerd.nufer@reutlingen-university.de
Internet: www.sib.reutlingen-university.de

Bisher erschienen

- 2006-01 *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006-02 *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung
verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006-03 *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Lifecycle – the Example of the German Insurance Industry
- 2006-04 *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006-05 *Gerd Nufer:*
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006-06 *André W. Bühler / Gerd Nufer:*
The Nature of Sports Marketing
- 2006-07 *Gerd Nufer / André W. Bühler:*
Lessons from Sports:
What Corporate Management can learn from Sports Management
- 2007-01 *Gerd Nufer / Anna Andresen:*
Empirische Untersuchung zum Image der School of International Business (SIB)
der Hochschule Reutlingen
- 2007-02 *Tobias Kesting:*
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007-03 *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz

- 2007-04 *Ahmed Abdelmoumene:*
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007-05 *Mario Gottfried Bernards:*
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten Markenführung
- 2007-06 *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden Akademikern –
eine empirische Analyse
- 2008-01 *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*
Innovatives Retail Marketing
- 2008-02 *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008-03 *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*
Internationale Markenpiraterie
- 2008-04 *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing

ISSN 1863-0316