

Nufer, Gerd; Geiger, Christina

Working Paper

Ambush Marketing im Rahmen der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2011-06

Provided in Cooperation with:

ESB Business School, Hochschule Reutlingen

Suggested Citation: Nufer, Gerd; Geiger, Christina (2011) : Ambush Marketing im Rahmen der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2011-06, Hochschule Reutlingen, ESB Business School, Reutlingen, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-55881>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/57412>

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 / Christina Geiger

Ambush Marketing im Rahmen der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010

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

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2011 – 6



Hochschule Reutlingen
Reutlingen University



Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University
ESB Business School
Reutlingen Research Institute (RRI)
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
Fon: +49 (0)7121 / 271-6011
Fax: +49 (0)7121 / 271-90-6011
Email: gerd.nufer@reutlingen-university.de



Christina Geiger, B.A.

Absolventin im Studiengang Außenwirtschaft
an der ESB Business School
Sägemühlenstr. 3
22767 Hamburg
Fon: 0176 - 22328788
Email: ChristinaGeiger@web.de

Abstract

Ambush Marketing kennzeichnet die Vorgehensweise eines Unternehmens, dem Publikum eines Sport-Events durch eigene Marketing-Maßnahmen eine autorisierte Verbindung zum Event zu signalisieren, obwohl das betreffende Unternehmen keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an dieser von Dritten gesponserten Veranstaltung besitzt. Im vorliegenden Beitrag werden zunächst die mannigfaltigen, in der Praxis zu beobachtenden Ambush-Marketing-Erscheinungsformen strukturiert und systematisiert. Darauf aufbauend wird anhand des Beispiels der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika analysiert, welche Ambush-Marketing-Formen von werbenden Unternehmen gegenwärtig am häufigsten eingesetzt werden.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Definition von Ambush Marketing	1
3. Ziele des Ambush Marketing	2
4. Systematisierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing	3
5. Zuordnung der im Rahmen der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010 beobachteten Ambush-Marketing-Fälle	4
6. Fazit	6
 Literaturverzeichnis.....	 7

1. Einleitung

Sport-Event-Veranstalter verkaufen privilegierte Vermarktungsrechte ihres Events an offizielle Sponsoren, die im Gegenzug exklusive Möglichkeiten erwerben, das Event werblich für sich zu nutzen. Ambush Marketing dagegen kennzeichnet 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.

Die Philosophie des Ambush Marketing besteht darin, konventionelle Marketing-Ziele mit unkonventionellen Methoden zu erreichen. I.d.R. soll mit einem vergleichsweise geringeren Mitteleinsatz eine möglichst große Wirkung erzielt werden.¹

2. Definition von 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 eher populärwissenschaftlichen Quellen wird Ambush Marketing häufig synonym verwendet zu Begriffen wie "Trittbrettfahren", "parasitäres Marketing" und "Schmarotzer-Marketing".² Offizielle Sponsoren bezeichnen diesen Überfall aus dem Hinterhalt auf teuer gekaufte Werberechte als "Diebstahl" und betonen die illegalen Aspekte des Ambush Marketing.³ Es gibt jedoch auch Vertreter einer Gegenposition. Sie sehen Ambush Marketing als eine "legitime Kraft", die dem Sportsponsoringmarkt zu mehr Effizienz verhilft: "... all this talk about unethical ambushing is ... intellectual rubbish and postured by people who are sloppy marketers."⁴

Für die nachfolgende Betrachtung soll folgende Definition verwendet werden: "**Ambush Marketing** ist die Vorgehensweise von Unternehmen, dem direkten und indirekten Publikum durch eigene Marketing-, insbesondere Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zu einem

¹ Vgl. Nufer (2010), S. 22.

² Vgl. Nufer (2005), S. 210 f.

³ Vgl. Payne (1998), S. 324; Townley/Harrington/Couchman (1998), S. 334.

⁴ Welsh (2002), o.S.

Event zu signalisieren, obwohl die betreffenden Unternehmen keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an dieser von Dritten gesponserten Veranstaltung besitzen."⁵

3. Ziele des Ambush Marketing

Die Idee des Ambush Marketing ist es, von den Erfolgen des Sponsoring von Sport-Events 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.⁶ Die Ziele des Ambush Marketing lassen sich somit aus den Zielen des Sponsoring herleiten. Im Vordergrund steht das Erreichen psychologischer bzw. **kommunikativer Zielsetzungen** (vgl. Abb. 1).

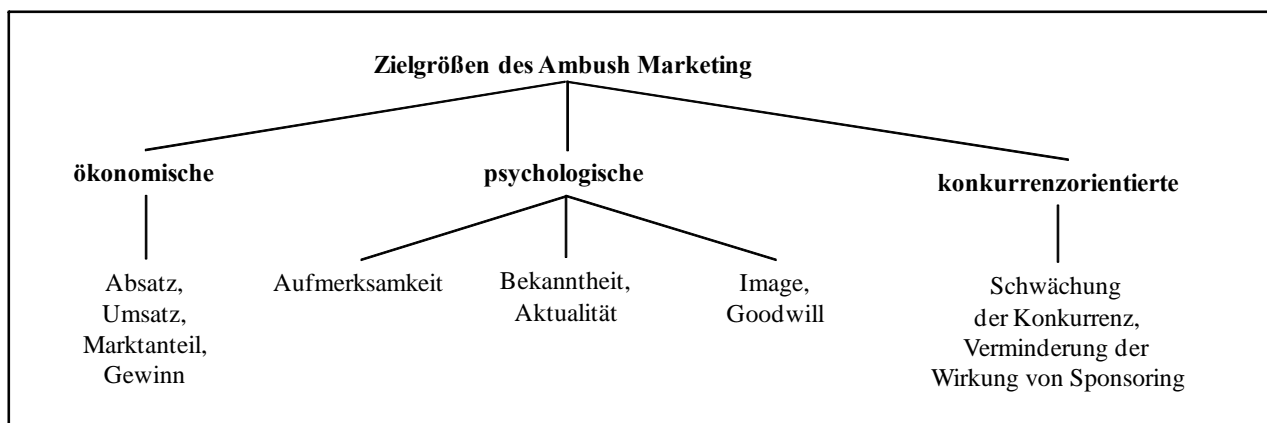


Abb. 1: Ziele des Ambush Marketing

Quelle: Nufer (2010), S. 35

⁵ Nufer (2010), S. 31.

⁶ Vgl. Pechtl (2007), S. 20 f.; Nufer/Bühler (2011a), S. 207 f.

4. Systematisierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing

Zunächst lässt sich das **direkte ("plumpe")** vom **indirekten ("subtilen")** Ambush Marketing differenzieren.⁷ 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. 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. Abb. 2 enthält eine Übersicht zur Strukturierung und Systematisierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing.

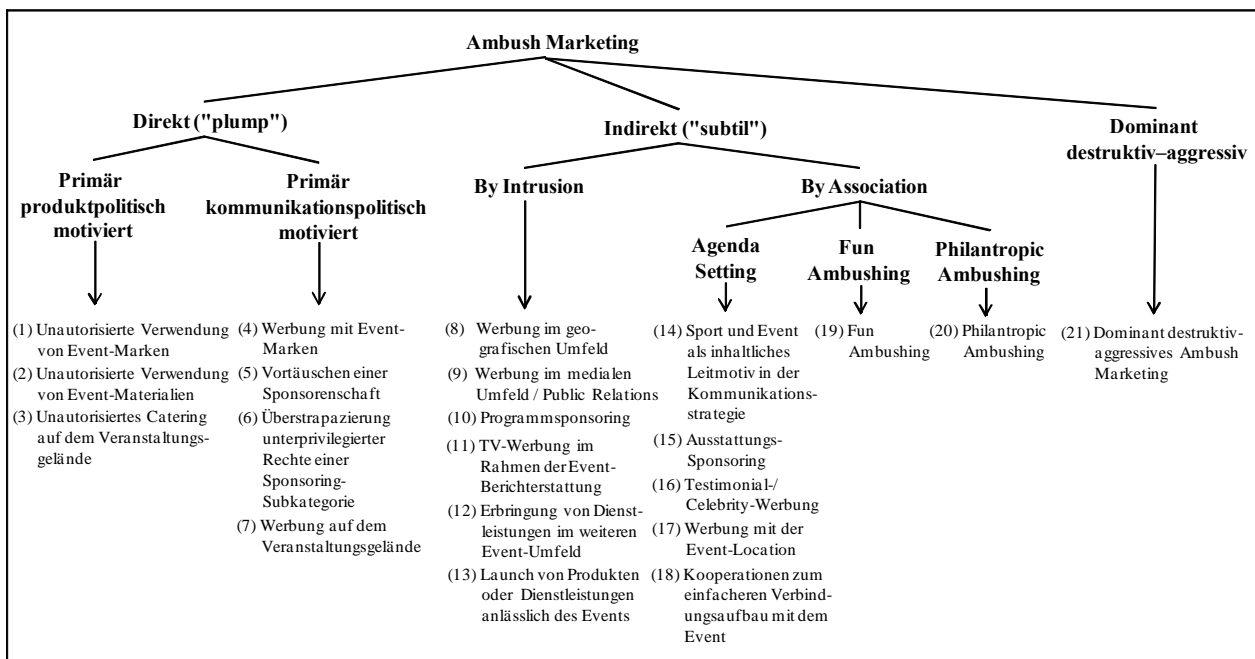


Abb. 2: Systematisierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing

In Anlehnung an: Nufer (2010), S. 54; Nufer/Bühler (2011a), S. 212

⁷ Vgl. Wittneben/Soldner (2006), S. 1176; du Toit (2006), o.S. ; Pechtl (2007), S. 3.

Eine trennscharfe Differenzierung der einzelnen Ambush-Marketing-Fälle ist nicht immer möglich, vielmehr kommen in der Praxis Überschneidungen vor. D.h. einzelne zu beobachtende Ambush-Aktionen weisen einen multiplen Charakter auf und können (oder müssen sogar) zwei (oder ggf. sogar mehreren) Fällen parallel zugeordnet werden. Auch erhebt die Systematisierung keinen finalen Anspruch auf Vollständigkeit. Aufgrund des hohen Innovationsgehalts des Ambush Marketing mit stetig neu zu beobachtenden kreativen Aktionen handelt es sich vielmehr um eine Momentaufnahme. Die vorgenommene Strukturierung ist deshalb nicht starr, sondern flexibel und offen, um nachträglich neue Fälle aufnehmen und eingliedern zu können.

5. Zuordnung der im Rahmen der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010 beobachteten Ambush-Marketing-Fälle

Anlässlich der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika führten die Autoren dieses Beitrags eine stichprobenartige **Analyse deutschsprachiger Medien** zur Identifizierung von Ambush-Marketing-Aktionen durch.

Der Untersuchung folgender Werbeträger lag dabei der Zeitraum der WM (11. Juni bis 11. Juli 2010) zugrunde:

- **Fernsehen:** Übertragung der WM-Spiele auf ARD, ZDF, RTL; zusätzlich fußballbezogene Werbung auf weiteren Sendern.
- **Hörfunk:** SWR 1, SWR 3.
- **Produktverpackungen und Werbeflyer:** probierpioniere.de, eigene Beobachtungen.

Im Anschluss an die WM wurden alle Ausgaben der im Folgenden aufgeführten Medien ausgewertet, die im Zeitraum von Januar bis August 2010 erschienen sind:

- **Zeitschriften:** Sportbild, Autobild, werben & verkaufen, Horizont, Handelsmagazin, Seezunge.
- **Zeitungen:** Lebensmittel-Zeitung.
- **Online-Medien:** openpr.de, presstext.de, presseportal.de, Webauftritte verschiedener Unternehmen, weitere Webseiten/Blogs.

Die im Rahmen dieser Medienanalyse identifizierten Ambush-Marketing-Fälle wurden auf Basis der vorstehenden Typologie der Erscheinungsformen des Ambush Marketing klassifiziert. Im Rah-

men der Stichprobe konnten **187 Ambushing-Aktionen** von 125 verschiedenen Ambushern ausfindig gemacht werden. Insgesamt wurden 209 Zuordnungen vorgenommen, da 22 der beobachteten Ambushing-Maßnahmen parallel unterschiedlichen Fällen entsprachen.

Abb. 3 fasst die zentralen Untersuchungsergebnisse zusammen. Am weitaus häufigsten beobachtet werden konnte der Fall Sport und Event als inhaltliches Leitmotiv der Kommunikationsstrategie (37,3 % der beobachteten Fälle). Am zweithäufigsten wurde mit Sport-Testimonials geworben (12,9 %). Den dritten Platz belegte der Launch eventbezogener Produkte bzw. Dienstleistungen (9,6 %). Insgesamt fällt auf, dass im Rahmen der Fußball-WM 2010 indirektes Ambush Marketing by Association und insbesondere die Ambushing-Fallgruppe Agenda Setting dominierte.

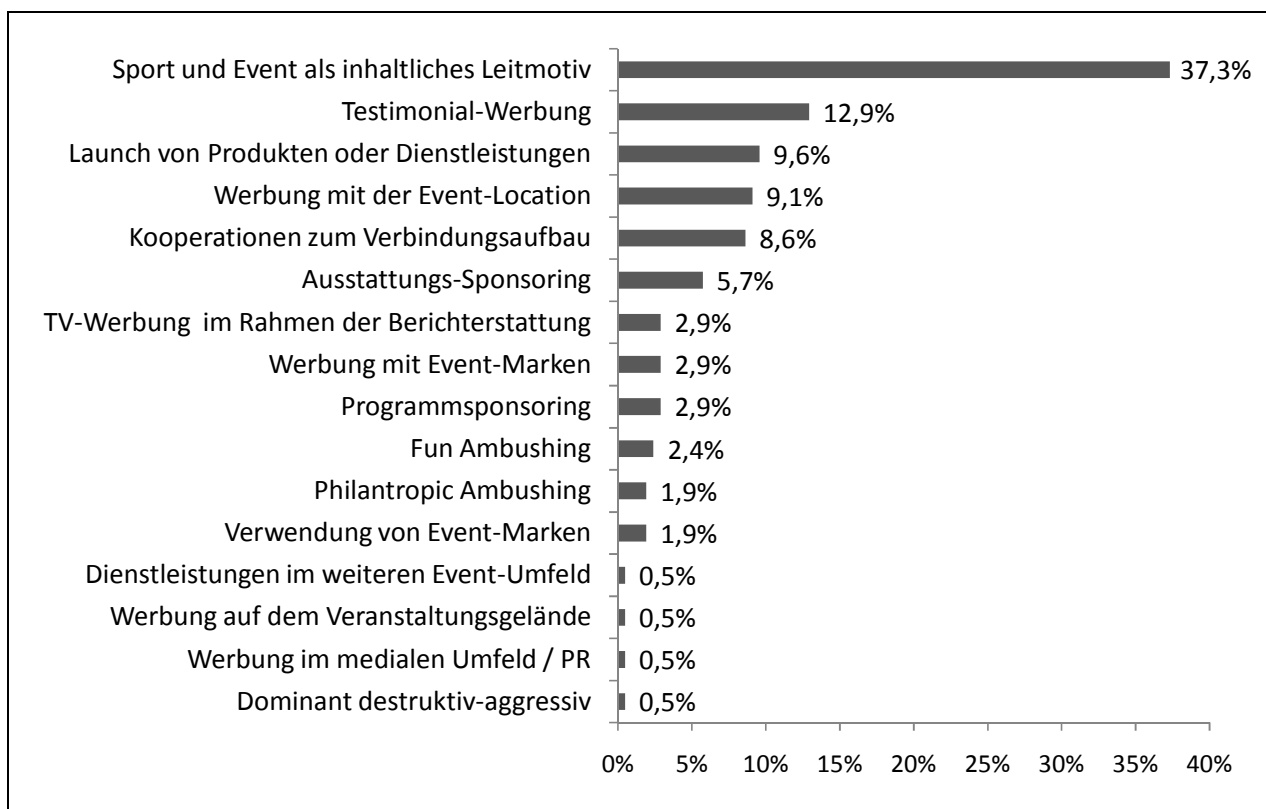


Abb. 3: Häufigkeiten der beobachteten Fälle von Ambush Marketing im Rahmen der Fußball-WM 2010

Quelle: Nufer/Geiger (2011), S. 10

6. Fazit

Auch wenn zum Schutz der offiziellen Sponsoren ein immer drastischeres Vorgehen der Event-Veranstalter gegen Ambusher zu beobachten ist, sind auch in Zukunft zahlreiche kreative Ambushing-Aktionen in womöglich noch nicht da gewesenen Erscheinungsformen zu erwarten.

Ambush Marketing ist umstritten und wird deshalb kontrovers diskutiert. Aus der Sicht der Event-Veranstalter und Sportsponsoren stellt es eine nachvollziehbare Bedrohung dar, aus der Perspektive der Ambusher bietet es die Chance, eingebettet in ein attraktives Umfeld kostengünstig die Zielgruppe zu erreichen. Ambush Marketing darf jedoch aufgrund seiner Umstrittenheit keinesfalls per se in die "Schmuddelecke" des Sportmarketing 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.⁸

⁸ Vgl. Pechtl (2007), S. 61; Nufer (2010), S. 98.

Literaturverzeichnis

- Bühler, André / Nufer, Gerd (2010):** Relationship Marketing in Sports, London, Elsevier/ Butterworth-Heinemann.
- Du Toit, Mike (2006):** Ambush Marketing, <http://www.bowman.co.za/LawArticles/Law-Article.asp?id=1079997814> (Verfügbarkeitsdatum: 2006; Zugriffsdatum: 01.03.2010).
- Heckenberger, Tanja (2010):** Ambush Marketing anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft 2010, Bachelor Thesis, Hochschule Reutlingen, ESB Business School.
- Nufer, Gerd (2011):** Ambush Marketing: Beschreibung, Erscheinungsformen und Grenzen, in: der markt – International Journal of Marketing, Heft 1, S. 55-69.
- Nufer, Gerd (2010):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.
- Nufer, Gerd (2005):** Ambush Marketing – Angriff aus dem Hinterhalt oder eine Alternative zum Sportsponsoring? in: Horch, Heinz-Dieter / Hovemann, Gregor / Kaiser, Sebastian / Viebahn, Kai (Hrsg.): Perspektiven des Sportmarketing. Besonderheiten, Herausforderungen, Tendenzen, Köln, S. 209-227.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (2011a):** Ambush Marketing im Sport, in: Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing, 2. Aufl., Berlin, S. 203-231.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2011b):** Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing, 2. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2010):** Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Trends der modernen Sportökonomie, 2. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Geiger, Christina (2011):** Ambush Marketing im Sport – Systematisierung und Implikationen für Ambusher, in: Sciamus – Sport und Management, Heft 2, S. 1-18.
- Nufer, Gerd / Geiger, Christina (2009):** In-Game Advertising, Reutlinger Diskussionsbeitrag zu Marketing & Management 2009 – 1, ESB Business School, Reutlingen University.
- Payne, Michael (1998):** Ambush Marketing – The Undeserved Advantage, in: Psychology & Marketing, Heft 4, S. 323-331.
- Pechtl, Hans (2007):** Trittbrettfahren bei Sportevents: das Ambush-Marketing, in: Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere Nr. 1/2007, Rechts- und Staatswissenschaftliche Fakultät, Universität Greifswald.
- Townley, Stephen / Harrington, Dan / Couchman, Nicholas (1998):** The Legal and Practical Prevention of Ambush Marketing in Sports, in: Psychology & Marketing, Heft 4, S. 333-348.

Welsh, Jack (2002): Ambush Marketing. What it is and What it isn't, <http://www.poolonline.com/archive/issue19/iss19fea5.html> (Verfügbarkeitsdatum: 2002; Zugriffsdatum: 17.08.2004).

Wittneben, Mirko / Soldner, André (2006): Der Schutz von Veranstaltern und Sponsoren vor Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen, in: Wettbewerb in Recht und Praxis, Heft 10, S. 1175-1185.

**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
Internet: www.esb-reutlingen.de

und

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University
ESB Business School / Reutlingen Research Institute (RRI)
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
Fon: +49 (0)7121 / 271-6011
Fax: +49 (0)7121 / 271-90-6011
E-Mail: gerd.nufer@reutlingen-university.de
Internet: www.esb-reutlingen.de
Internet: www.reutlingen-university.de/hochschule/forschung.html

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 Bühler / Gerd Nufer:*
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André 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
- 2008 - 7** *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*
Humor in der Werbung

- 2009 - 1** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
In-Game Advertising
- 2009 - 2** *Gerd Nufer / Dorothea Sieber:*
Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?
- 2009 - 3** *Bianca Frank / Carsten Rennhak:*
Product Placement am Beispiel des Kinofilms
Sex and the City: The Movie
- 2009 - 4** *Stephanie Kienzle / Carsten Rennhak:*
Cause-Related Marketing
- 2009 - 5** *Sabrina Nadler / Carsten Rennhak:*
Emotional Branding in der Automobilindustrie –
ein Schlüssel zu langfristigem Markenerfolg?
- 2009 - 6** *Gerd Nufer / André Bühler:*
The Importance of mutual beneficial Relationships
in the Sponsorship Dyad

- 2010 - 1** *Gerd Nufer / Sandra Oexle:*
Marketing für Best Ager
- 2010 - 2** *Gerd Nufer / Oliver Förster:*
Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken
- 2010 - 3** *Gerd Nufer / Pascal Schattner:*
Virales Marketing
- 2010 - 4** *Carina Knörzer / Carsten Rennhak:*
Gender Marketing
- 2010 - 5** *Ottmar Schneck:*
Herausforderungen für Hochschulen und Unternehmen durch
die Generation Y – Zumutungen und Chancen durch die neue
Generation Studierender und Arbeitnehmer
- 2010 - 6** *Gerd Nufer / Miriam Wallmeier:*
Neuromarketing
- 2010 - 7** *Gerd Nufer / Anton Kocher:*
Ingredient Branding
- 2010 - 8** *Gerd Nufer / Jan Fischer:*
Markenmanagement bei Einzelsportlern
- 2010 - 9** *Gerd Nufer / Simon Miremadi:*
Flashmob Marketing

- 2011 - 1** *Hans-Martin Beyer / Simon Brüseken:*
Akquisitionsstrategie "Buy-and-Build" –
Konzeptionelle Aspekte zu Strategie und Screeningprozess
- 2011 - 2** *Gerd Nufer / Ann-Christin Reimers:*
Looking at Sports –
Values and Strategies for International Management
- 2011 - 3** *Ebru Sahin / Carsten Rennhak:*
Erfolgsfaktoren im Teamsportsponsoring
- 2011 - 4** *Gerd Nufer / Kornelius Prell:*
Operationalisierung und Messung von Kundenzufriedenheit
- 2011 - 5** *Gerd Nufer / Daniel Kelm:*
Cross Selling Management
- 2011 - 6** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
Ambush Marketing im Rahmen der
FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010

ISSN 1863-0316