

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2	Aufbau der Arbeit und Gang der Untersuchung	2
2	Grundlagen des Sponsoring	5
2.1	Sponsoring	5
2.1.1	Definition und Merkmale des Sponsoring	6
2.1.2	Ziele des Sponsoring	7
2.1.3	Arten des Sponsoring	8
2.1.4	Planungsprozess des Sponsoring	10
2.2	Sport sponsoring	12
2.2.1	Erscheinungsformen des Sport sponsoring	13
2.2.2	Beteiligte im Sport sponsoring	15
2.2.3	Management des Sport sponsoring	16
2.2.3.1	<i>Perspektive des Sponsors</i>	16
2.2.3.2	<i>Perspektive des Gesponserten</i>	18
2.3	Sport-Event-Sponsoring	20
2.3.1	Attraktivität von Sport-Events	21
2.3.2	Charakterisierung von Sport-Events	21
2.3.3	Sponsoringstrukturen bei Sport-Events	23
2.3.4	Beispiele für die Vermarktung von Sport-Events	24
2.4	Kritische Würdigung	25
2.5	Entwicklungstendenzen	26
3	Einführung in das Guerilla Marketing	27
3.1	Charakterisierung des Guerilla Marketing	27
3.2	Guerilla Marketing als Strategie	29
3.2.1	Angriffsstrategie	29
3.2.2	Nischenstrategie	30
3.2.3	Strategie für kleine und mittlere Unternehmen	31
3.3	Marketing-Mix des Guerilla Marketing	31
3.3.1	Guerilla Produktpolitik	32

7	Ambush-Marketing-Konzepte	87
7.1	Extrahierte Determinanten für differenzierte Ambush-Marketing-Strategien.....	87
7.1.1	Ex-ante Unternehmens- und Markenbekanntheit	87
7.1.2	Höhe des zur Verfügung stehenden Budgets.....	88
7.1.3	Art der beworbenen Produkte bzw. Dienstleistungen	88
7.1.4	Timing	89
7.1.5	Berücksichtigung des Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe	89
7.2	Diskussion abgeleiteter Ambush-Marketing-Konzepte	89
7.2.1	Brand-Asset-Konzept	90
7.2.2	Opportunismus-Konzept.....	90
7.2.3	Island-Position-Konzept	91
7.2.4	Altruismus-Konzept	92
7.2.5	Country-Focus-Konzept	93
8	Konsequenzen des Ambush Marketing.....	97
8.1	Analyse der Auswirkungen auf die Beteiligten	97
8.1.1	Konsequenzen für die offiziellen Sponsoren.....	98
8.1.2	Konsequenzen für die Veranstalter von Sport-Events.....	100
8.1.3	Konsequenzen für die Medien.....	101
8.1.4	Konsequenzen für die Entwicklung des Sponsoring und des Sportmarktes.....	101
8.2	Wirkungskette der Konsequenzen des Ambush Marketing.....	101
9	Interdisziplinäre Evaluation des Ambush Marketing.....	103
9.1	Rechtlich-gesetzliche Betrachtung	103
9.1.1	Urheberrecht	104
9.1.2	Markenrecht.....	105
9.1.3	Wettbewerbsrecht/Lauterkeitsrecht	106
9.1.4	Hausrecht	109
9.1.5	Persönlichkeitsrecht.....	111
9.1.6	Vereinsautonomie.....	112
9.1.7	Fazit aus Expertensicht.....	112
9.2	Ethisch-moralische Betrachtung	114
9.2.1	Utilitarismus	115
9.2.2	Pflichtethik	116

9.2.3	Tugendethik.....	116
9.2.4	Stakeholder-Analyse.....	117
9.2.5	Fazit aus Expertensicht.....	118
10	Maßnahmen gegen Ambush Marketing.....	121
10.1	Herausforderungen für Veranstalter von Sport-Events zur Prävention von Ambush Marketing	121
10.1.1	Organisatorische Maßnahmen	121
10.1.2	Kommunikative Maßnahmen	123
10.2	Herausforderungen für offizielle Sponsoren zur Prävention von Ambush Marketing.....	126
10.2.1	Planung der Sponsorships.....	126
10.2.2	Umsetzung der Sponsorships	127
10.3	Aktuelle Trends zur Bekämpfung von Ambush Marketing.....	129
10.3.1	Anpassung der Gesetzgebung im Veranstaltungsland	129
10.3.2	Zusammenarbeit und Richtlinien am Veranstaltungsort	132
10.3.3	Konter-Kommunikation auf Ambush Marketing	133
10.3.4	Präventives Ambushing.....	134
11	Empirische Untersuchung zu den Wirkungen von Ambush Marketing.....	137
11.1	Methodische Anlage der empirischen Untersuchung.....	137
11.2	Veränderungen von Sympathiewerten	138
11.3	Wahrnehmung von Marken und Unternehmen	141
11.3.1	Ungestützte Erinnerungsleistung (Unaided Recall)	141
11.3.2	Gestützte Erinnerungsleistung (Aided Recall)	145
11.4	Analyse der Ursache von Verwechslungen von Ambushern mit offiziellen Sponsoren.....	147
11.4.1	Ermittlung der Verwirrtheit und Bildung von Verwechslungsklustern.....	147
11.4.2	Bivariate Analysen der Determinanten der Verwechslung	148
11.4.3	Entwicklung von multivariaten Modellen zur Erklärung der Verwechslung	150
	11.4.3.1 Faktorenanalyse.....	150
	11.4.3.2 Clusteranalyse.....	153
11.5	Fazit der empirischen Untersuchung.....	155
11.6	Grenzen der empirischen Untersuchung.....	157

12 Kritische Würdigung des Ambush Marketing159

12.1 Interessenkonflikt zweier diametral entgegengesetzter Positionen159

12.2 Chancen und Risiken von Ambush Marketing.....160

12.2.1 Contra Ambush Marketing: Risiken und Gefahren..... 160

12.2.2 Pro Ambush Marketing: Chancen und Einsatzmöglichkeiten..... 161

**13 Empfehlungen zu einem differenzierten Umgang
mit Ambush Marketing163**

13.1 Ergebnis einer differenzierten Betrachtung.....163

13.2 Abgeleitete Empfehlungen zur Bewertung von Ambush Marketing.....165

13.2.1 Eindämmbares Ambush Marketing 165

13.2.2 Umstrittenes Ambush Marketing..... 165

13.2.3 Geduldetes Ambush Marketing 166

13.2.4 Innovatives Ambush Marketing 166

14 Schlussbetrachtung.....169

14.1 Zusammenfassung169

14.2 Ausblick170