

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XXI

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit und Gang der Untersuchung	2

2 Theoretische Fundierung des Ambush Marketing

2.1 Grundlagen des Sportsponsoring	5
2.1.1 Allgemeine Grundlagen des Sportsponsoring	6
2.1.1.1 <i>Begriff</i>	6
2.1.1.2 <i>Ziele</i>	7
2.1.1.3 <i>Erscheinungsformen</i>	8
2.1.1.4 <i>Planungsprozess</i>	9
2.1.2 Besonderheiten des Sport-Event-Sponsoring	12
2.1.2.1 <i>Attraktivität von Sport-Events</i>	13
2.1.2.2 <i>Charakterisierung von Sport-Events</i>	14
2.1.2.3 <i>Sponsoringstrukturen bei Sport-Events</i>	15
2.1.2.4 <i>Beispiele für die Vermarktung von Sport-Events und die Kosten von Sponsorships</i>	17
2.1.3 Kritische Würdigung	18
2.1.4 Entwicklungstendenzen	19
2.2 Einordnung des Ambush Marketing in das übergeordnete Konzept des Guerilla Marketing	20
2.2.1 Charakterisierung des Guerilla Marketing	21
2.2.2 Marketing-Mix des Guerilla Marketing	22
2.2.2.1 <i>Guerilla Produktpolitik</i>	23
2.2.2.2 <i>Guerilla Preispolitik</i>	23
2.2.2.3 <i>Guerilla Distributionspolitik</i>	24
2.2.2.4 <i>Guerilla Kommunikationspolitik</i>	24
2.2.3 Instrumente des Guerilla Marketing	25
2.2.3.1 <i>Low Budget Guerilla Marketing</i>	26

2.2.3.2 <i>New Media Guerilla Marketing</i>	26
2.2.3.3 <i>Out of Home Guerilla Marketing</i>	28
2.3 Charakterisierung des Ambush Marketing als Guerilla-Alternative zum Sport-Event-Sponsoring	30
2.3.1 Definition von Ambush Marketing	30
2.3.2 Gründe für die Entstehung von Ambush Marketing	32
2.3.3 Merkmale des Ambush Marketing	34
2.3.4 Ziele des Ambush Marketing	34
2.3.5 Zwischenfazit: Zu unterscheidende Formen des Veranstaltungsmarketing	36
2.4 Strukturierung der Strategien und Erscheinungsformen des Ambush Marketing	39
2.4.1 Darstellung und kritische Würdigung bisheriger Strukturierungsansätze in der Literatur	39
2.4.1.1 <i>Ansatz von Meenaghan</i>	40
2.4.1.2 <i>Ansatz von Bruhn/Ahlers</i>	42
2.4.1.3 <i>Ansatz von Noth</i>	45
2.4.1.4 <i>Ansatz von Pechtl</i>	48
2.4.2 Entwicklung eines neuen, integrierten Strukturierungsmodells	52
2.4.2.1 <i>Differenzierung grundlegender Ambush-Marketing-Kategorien</i>	53
2.4.2.2 <i>Zu unterscheidende Fallgruppen pro Kategorie</i>	53
2.4.2.3 <i>Charakterisierung der zentralen Fälle des Ambush Marketing</i>	55
2.4.2.4 <i>Beurteilung des Modells</i>	65
2.5 Konsequenzen des Ambush Marketing	67
2.5.1 Konsequenzen für die offiziellen Sponsoren	67
2.5.2 Konsequenzen für die Veranstalter von Sport-Events	70
2.5.3 Konsequenzen für die Medien	70
2.5.4 Konsequenzen für die Entwicklung des Sponsoring und des Sportmarktes	71
2.6 Evaluation des Ambush Marketing	72
2.6.1 Rechtlich-gesetzliche Betrachtung	73
2.6.1.1 <i>Urheberrecht</i>	73
2.6.1.2 <i>Markenrecht</i>	74
2.6.1.3 <i>Wettbewerbsrecht/Lauterkeitsrecht</i>	76
2.6.1.4 <i>Hausrecht</i>	79
2.6.1.5 <i>Persönlichkeitsrecht</i>	80
2.6.1.6 <i>Vereinsautonomie</i>	81

2.6.2 Ethisch-moralische Betrachtung	82
2.6.2.1 <i>Utilitarismus</i>	83
2.6.2.2 <i>Pflichtethik</i>	84
2.6.2.3 <i>Tugendethik</i>	84
2.6.2.4 <i>Stakeholder-Analyse</i>	85
2.7 Prävention von Ambush Marketing	86
2.7.1 Herausforderungen für Veranstalter von Sport-Events	86
2.7.1.1 <i>Vertragsmanagement</i>	86
2.7.1.2 <i>Monitoring</i>	87
2.7.1.3 <i>Öffentlichkeitsarbeit</i>	88
2.7.2 Herausforderungen für die offiziellen Sponsoren	91
2.7.2.1 <i>Planung der Sponsorships</i>	91
2.7.2.2 <i>Umsetzung der Sponsorships</i>	92
2.8 Kritische Würdigung des Ambush Marketing	94
2.8.1 Interessenkonflikt zweier diametral entgegengesetzter Positionen	94
2.8.2 Zusammenfassende Argumentationen	95
2.8.2.1 <i>Contra Ambush Marketing</i>	95
2.8.2.2 <i>Pro Ambush Marketing</i>	96
2.8.3 Zwischenfazit: Bewertung des Ambush Marketing	98
2.8.3.1 <i>Ergebnis einer differenzierten Betrachtung</i>	98
2.8.3.2 <i>Abgeleitete Empfehlungen</i>	100
2.9 Stand der Wirkungsforschung zum Ambush Marketing	103
2.9.1 Theorie der Wirkungsforschung	103
2.9.1.1 <i>Verfahren der Wirkungsmessung</i>	103
2.9.1.2 <i>Probleme bei der Wirkungsmessung</i>	104
2.9.2 Überblick über empirische Studien zum Ambush Marketing	106
2.9.3 Darstellung, zentrale Ergebnisse und kritische Würdigung ausgewählter empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing	108
2.9.3.1 <i>Untersuchung von Shani/Sandler zu den Olympischen Sommerspielen 1996</i>	108
2.9.3.2 <i>Untersuchung von Zanger/Drengner zu den Olympischen Sommerspielen 2004</i>	112
2.9.4 Zwischenfazit: Aktueller Forschungsstand und Forschungsbedarf zum Ambush Marketing	116

3 Praktische Fallstudie: Die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland

3.1 Organisation und Finanzierung	117
3.1.1 Die FIFA als Veranstalter	117
3.1.2 Der DFB als Ausrichter	119
3.1.3 Das OK Deutschland 2006 als Organisator	120
3.1.4 Einnahmen und Ausgaben	121
3.2 Marketing und Rechte	122
3.2.1 Offizielle Sponsoren	122
3.2.2 Nationale Förderer	124
3.3 Maßnahmen gegen Ambush Marketing	125
3.3.1 Das FIFA-Rechteschutzprogramm	126
3.3.2 Richtlinien zur Verwendung der FIFA-Marken	128
3.3.3 Weitere Abwehrmaßnahmen	130
3.4 Ausgewählte Beispiele von Ambush Marketing	134
3.4.1 Ambush Marketing von direkten Konurrenten offizieller Sponsoren	134
3.4.1.1 <i>Lufthansa versus Emirates</i>	134
3.4.1.2 <i>Burger King versus McDonald's</i>	136
3.4.1.3 <i>Puma versus adidas</i>	138
3.4.2 Weitere aufsehenerregende Fälle von Ambush Marketing	140
3.4.2.1 <i>Ferrero</i>	140
3.4.2.2 <i>Media-Markt</i>	142
3.4.2.3 <i>Bavaria</i>	144
3.5 Kritische Würdigung	146

4 Vergleichende empirische Untersuchung zu den Wirkungen von Sportsponsoring und Ambush Marketing

4.1 Methodische Anlage der empirischen Untersuchung	147
4.1.1 Motivation und Ziele	147
4.1.2 Untersuchungsobjekte	148
4.1.2.1 <i>Fußball-Weltmeisterschaft 1998</i>	148
4.1.2.2 <i>Fußball-Weltmeisterschaft 2006</i>	150
4.1.3 Untersuchungsdesign	152
4.1.3.1 <i>Auswahl der Erhebungseinheiten</i>	152
4.1.3.2 <i>Durchführung der Datenerhebung</i>	153

4.1.3.3 Aufbau des Fragebogens	154
4.1.3.4 Zusammensetzung der Stichprobe	155
4.1.4 Forschungshypothesen	156
4.2 Entwicklung zentraler Marketing-Zielgrößen	160
4.2.1 Bekanntheit	161
4.2.2 Nutzung	164
4.2.3 Sympathie	166
4.2.4 Wissen	172
4.2.5 Zusammenfassung der Analyseergebnisse	174
4.3 Wahrgenommene Marken und Unternehmen	175
4.3.1 Ungestützte Erinnerungsleistung (Unaided Recall)	175
4.3.2 Gestützte Erinnerungsleistung (Aided Recall)	180
4.3.3 Gegenüberstellung der Wahrnehmung von Sponsoren und Ambushern	184
4.3.4 Zusammenfassung der Analyseergebnisse	187
4.4 Sport-Event-Sponsoring: Analyse der Erinnerungsleistung	188
4.4.1 Ermittlung der aggregierten ungestützten Erinnerungsleistung	188
4.4.2 Bivariate Analyse der Determinanten der Erinnerungsleistung	189
4.4.2.1 Individuelle Eigenschaften	190
4.4.2.2 Sportartspezifisches Involvement	191
4.4.2.3 Produkt- bzw. unternehmensspezifisches Involvement	195
4.4.2.4 Sportwerbungsspezifisches Involvement	197
4.4.2.5 Wissen über das Event	198
4.4.2.6 Wissen bezüglich der Sponsoren-Rechte	199
4.4.2.7 Einstellung zu Sponsoring und Ambush Marketing	200
4.4.3 Zwischenfazit	202
4.4.4 Entwicklung von multivariaten Modellen zur Erklärung der Sponsoringwirkung	203
4.4.4.1 Multiple Regressionsanalyse	204
4.4.4.2 Logistische Regressionsanalyse	207
4.4.4.3 Diskriminanzanalyse	213
4.4.4.4 Logit-loglineares Modell	220
4.4.5 Zusammenfassung der Analyseergebnisse	229
4.5 Ambush Marketing: Analyse der Verwirrtheit bzw. von Verwechslungen	232
4.5.1 Ermittlung der Verwirrtheit und Bildung von Verwechslungs-Clustern	232
4.5.2 Bivariate Analyse der Determinanten der Verwechslung	233
4.5.2.1 Individuelle Eigenschaften	234
4.5.2.2 Sportartspezifisches Involvement	237
4.5.2.3 Produkt- bzw. unternehmensspezifisches Involvement	243

4.5.2.4 <i>Sportwerbungsspezifisches Involvement</i>	245
4.5.2.5 <i>Wissen über das Event</i>	247
4.5.2.6 <i>Wissen bezüglich der Sponsoren-Rechte</i>	249
4.5.2.7 <i>Einstellung zu Sponsoring und Ambush Marketing</i>	250
4.5.3 Zwischenfazit	253
4.5.4 Entwicklung von multivariaten Modellen zur Erklärung der Verwechslung	255
4.5.4.1 <i>Varianzanalyse</i>	255
4.5.4.2 <i>Diskriminanzanalyse</i>	257
4.5.4.3 <i>Faktorenanalyse</i>	264
4.5.4.4 <i>Clusteranalyse</i>	270
4.5.5 Zusammenfassung der Analyseergebnisse	279
4.6 Vergleich WM 2006 versus WM 1998	282
4.6.1 Vergleich von Erinnerungsleistungen	282
4.6.1.1 <i>Ungestützte Erinnerungsleistung (Unaided Recall)</i>	282
4.6.1.2 <i>Gestützte Erinnerungsleistung (Aided Recall)</i>	284
4.6.2 Vergleich psychologischer Zielgrößen	285
4.6.2.1 <i>Bekanntheit</i>	285
4.6.2.2 <i>Sympathie</i>	287
4.6.3 Zusammenfassung der Analyseergebnisse	290
4.7 Kritische Würdigung der empirischen Untersuchung	292
4.7.1 Befunde zu den Forschungshypothesen im Überblick	293
4.7.2 Fazit der empirischen Analyse	294
4.7.3 Grenzen der Untersuchung	296
5 Schlussbetrachtung	
5.1 Zusammenfassung	297
5.2 Ausblick	299
Anhang	301
Anhang A: Informationen der FIFA	302
Anhang B: Fragebögen der empirischen Untersuchung	322
Literaturverzeichnis	331