

*Klaus-Peter Wiedmann
Frank Bachmann
Katharina Frerichs*

Ambush Marketing:

**Eine empirische Untersuchung zu den Wirkungspotentialen,
Chancen und Risiken verschiedener Ambush-Strategien
am Beispiel von Sportevents**



Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann
Institut für Marketing und Management
Leibniz Universität Hannover

Dipl.-Oek. Frank Bachmann
Institut für Marketing und Management
Leibniz Universität Hannover

Dipl.-Oek. Katharina Frerichs
Institut für Marketing und Management
Leibniz Universität Hannover

**Schriftenreihe
Marketing
Management**

herausgegeben vom:

Institut für Marketing & Management
Leibniz Universität Hannover
Königsworther Platz 1
30 167 Hannover

Fon 0511/762-4862
Fax 0511/762-3142
<http://www.m2.uni-hannover.de>

© 2007 Marketing & Management Hannover

ISBN10 **3-86700-038-7** ISBN13 **978-3-86700-038-3**

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einführung	1
1.1 Darlegung der Problemstellung	1
1.2 Abgrenzung des Themenbereichs	3
1.3 Aufbau und Gang der Arbeit	3
2 Definitorische und konzeptionelle Grundlagen	5
2.1 Begriffliche Grundlagen und Merkmale von Sportevents	5
2.1.1 Verknüpfung von Event und Marketing	5
2.1.2 Verbindung zwischen Sport und Event-Marketing	6
2.2 Das Kommunikationsinstrument Sportevent-Sponsoring	8
2.2.1 Grundlagen und Entwicklung des Sponsorings	8
2.2.2 Abgrenzung zwischen Event-Marketing und Sponsoring	9
2.2.3 Merkmale des Sportevent-Sponsorings	10
2.3 Grundlagen und Rahmenbedingungen des Ambush Marketings	13
2.3.1 Elementare Darlegung des Ambush Marketings	13
2.3.2 Entstehungsgründe für Ambush Marketing	15
2.3.3 Stellung des Ambush Marketings im Marketing-Mix	19
2.3.4 Wirkungspotentiale des Ambush Marketings	21
3 Entwicklung des Bezugsrahmens	23
3.1 Aufbau des Bezugsrahmens	23
3.2 Konzeption des Bezugsrahmens	24
3.2.1 Die Phase der Situationsanalyse	24
3.2.2 Festlegung der Ziele und Zielgruppen	27
3.2.3 Entwicklung der Strategien	34
3.2.4 Entscheidung über Budget und Maßnahmen	41
3.2.4.1 Bestimmung des Budgets	41
3.2.4.2 Planung der Einzelmaßnahmen	42

3.2.5	Die Phase der Kontrolle.....	45
3.2.6	Integration der Kommunikationsinstrumente	49
4	Beschreibung und Auswertung der empirischen Untersuchung	53
4.1	Untersuchungsdesign.....	53
4.1.1	Allgemeiner Versuchsaufbau	53
4.1.2	Aufbau des Fragebogens	53
4.1.3	Beschreibung der Stichprobe.....	55
4.2	Analyse der Untersuchungsergebnisse	58
4.2.1	Ablauf der Analyse und Beschreibung der verwendeten Analy- semethoden	58
4.2.2	Analyse des empirischen Datenmaterials.....	60
4.2.2.1	Ermittlung der Faktoren und Cluster.....	60
4.2.2.2	Strategie- und clusterspezifische Analyse der Daten	62
4.2.2.2.1	Analyse der sportabgeneigten Personen.....	62
4.2.2.2.2	Analyse der sportaffinen Personen.....	70
4.3	Zusammenfassung und Ermittlung des marketingpraktischen Anwendungs- potentials der Ergebnisse	77
4.3.1	Übersicht der Teilergebnisse	77
4.3.2	Chancen und Risiken sowie Forschungsbedarf für die Marke- tingpraxis	80
5	Schlussbetrachtung.....	82
	Literaturverzeichnis	84
	Anhang.....	96