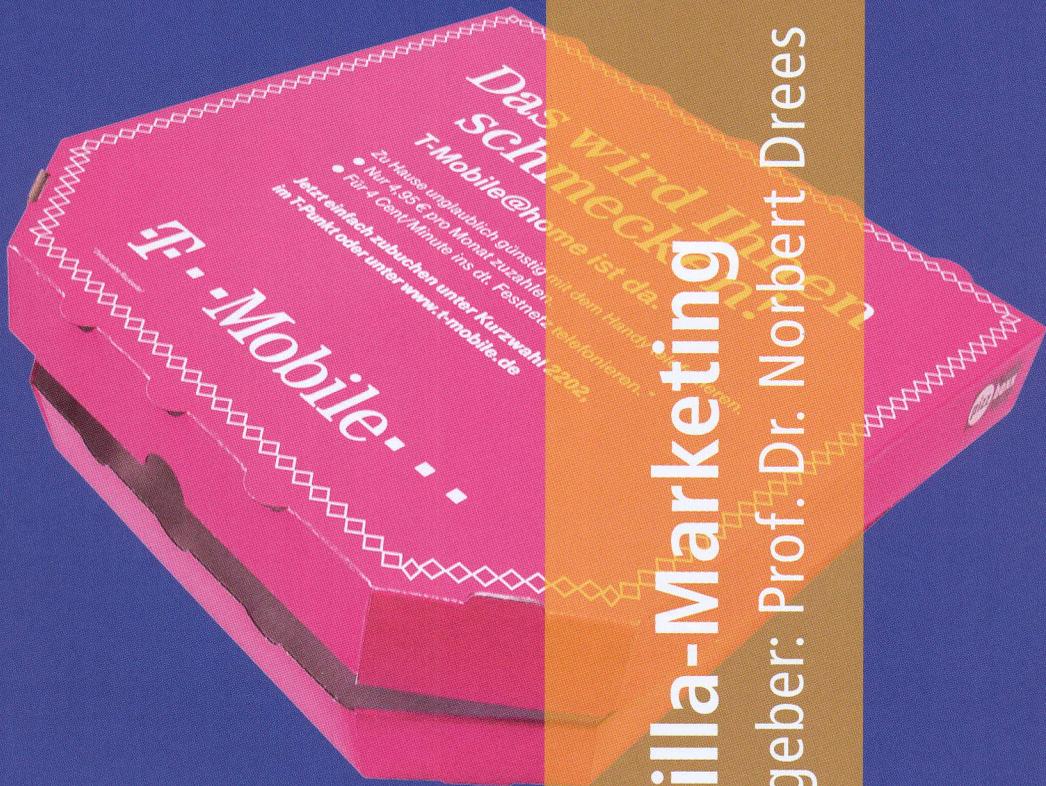


**Guerilla-Marketing - Grundlagen, Instrumente und Beispiele**  
von Markus Jäckel

**Ambush Marketing - eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA  
Fußballweltmeisterschaft 2006** von Martin Liebetrau

*Erfurter Hefte zum angewandten Marketing*



Heft 15

# Guerilla-Marketing

Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees



**FACHHOCHSCHULE  
ERFURT** UNIVERSITY  
OF APPLIED SCIENCES  
Wirtschafts-  
wissenschaften

## **Guerilla-Marketing - Grundlagen, Instrumente und Beispiele**

von Markus Jäckel

<b>1 Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>2 Definition</b>	<b>3</b>
<b>3 Historie des Guerilla-Marketing</b>	<b>3</b>
3.1 Der Begriff Guerilla	4
3.2 Die Etablierung des Guerilla-Marketing durch Jay Conrad Levinson	4
<b>4 Theoretische Grundlagen</b>	<b>4</b>
4.1 Prinzipien des Guerilla-Marketing	5
4.2 Der Guerilla-Marketer	5
4.3 Guerilla-Marketing im Marketing-Mix	5
<b>5 Instrumente des Guerilla-Marketing</b>	<b>5</b>
5.1 Offline-Guerilla-Marketing	5
5.1.1 Ambush Marketing	6
5.1.2 Ambient Marketing	6
5.1.3 Sensation Marketing	8
5.2 Online-Guerilla-Marketing	9
5.2.1 Viral Marketing	9
5.2.2 Mobile Marketing	10
5.3 Low-Budget-Marketing	10
5.4 Strategisches Guerilla-Marketing	11
<b>6 Guerilla-Marketing versus Klassisches Marketing</b>	<b>11</b>
<b>7 Risiken und Grenzen des Guerilla-Marketing</b>	<b>12</b>
<b>8 Fazit</b>	<b>12</b>

## **Ambush Marketing – eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006**

von Martin Liebetrau

<b>1 Bedeutung des Ambush Marketing</b>	<b>13</b>
<b>2 Geschichte des Ambush Marketing</b>	<b>13</b>
<b>3 Definition</b>	<b>13</b>
<b>4 Ziele des Ambush Marketing</b>	<b>14</b>
<b>5 Beteiligte am Ambush Marketing</b>	<b>15</b>
<b>6 Erscheinungsformen von Ambush Marketing</b>	<b>15</b>
6.1 Ambush Marketing durch Überreizung eigener erworbener Sponsorenrechte	15
6.2 Ambush Marketing durch Beeinträchtigung offizieller Sponsoren bei deren Rechteaübung	15
6.3 Ambush Marketing durch unautorisierte Nutzung des Sportevents als Kommunikationsthema	15
6.4 Ambush Marketing durch Programmsponsoring	16
<b>7 Vor- und Nachteile des Ambush Marketing</b>	<b>16</b>
<b>8 Das Beispiel FIFA WM 2006</b>	<b>16</b>
8.1 Die FIFA WM als Werbeplattform	16
8.2 Die FIFA und ihre Partner	17
8.3 Von der FIFA angebotene Rechte	18
8.4 Von Ambushern eingesetzte Marketinginstrumente zur FIFA WM	18
8.4.1 Ambusher mit direktem Bezug zur WM	18
8.4.2 Ambusher ohne direkten Bezug zur WM	20
<b>9 Fazit</b>	<b>22</b>



Studieren an der  
**Fachhochschule Erfurt -**  
garantiert die  
richtige Wahl!

Informieren Sie sich über unser  
Studienangebot unter:  
Tel. 0361 6700 -111  
Fax 0361 6700 -140  
[information@fh-erfurt.de](mailto:information@fh-erfurt.de)  
[www.fh-erfurt.de](http://www.fh-erfurt.de)

**FHE** FACHHOCHSCHULE  
ERFURT UNIVERSITY  
OF APPLIED SCIENCES

Heft 15 (2007): **Guerilla-Marketing**

**Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente, Beispiele**

von Markus Jäckel

**Ambush Marketing - eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006**

von Martin Liebetrau

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Steinplatz 2 • 99085 Erfurt

Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: [drees@fh-erfurt.de](mailto:drees@fh-erfurt.de)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

© 2007 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

# Guerilla-Marketing - Grundlagen, Instrumente und Beispiele

von Markus Jäckel

## 1 Einleitung

Die Forderung nach einem offensiveren und aggressiveren Marketing wird lauter und lauter. Ist dies aber nun letztlich ein verzweifelter Ausdruck oder gar das Eingeständnis des Versagens „herkömmlicher“ klassischer Marketingansätze? Fest steht: In den meisten Märkten unterscheiden sich die Produkte immer weniger, der Wettbewerb wird immer schärfer und Preiskriege wüten. Wenn die angebotenen Leistungen nicht mehr beeindruckend oder sich abgrenzen, dann muss es wenigstens das Marketing. Schon bevor das Wort vom „offensiven Marketing“ die Runde machte, gab es Ansätze, die helfen sollten, den Unternehmen in hart umkämpften Märkten zu mehr Durchschlagskraft zu verhelfen. Bereits in den sechziger Jahren wurden in den USA die inhaltlichen Grundzüge des Konzeptes des Guerilla-Marketings entwickelt. So militärisch wie es sich anhört, muss ein den entsprechenden Prinzipien folgendes Marketing allerdings nicht sein. Es ist aber durch Merkmale geprägt, denen auch der Guerilla-Kampf folgt, und soll demnach insbesondere unkonventionell sein. Guerilla-Marketing ist somit ein Marketing der Querdenker. Ziel dieser Arbeit ist es daher, dem Leser einen Einblick in die Geschichte, die Anwendung und die Wirkungsweise des Guerilla-Marketings zu geben. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf der Erklärung und Abgrenzung der einzelnen Instrumente. Darauf aufbauend wird näher auf die Risiken und die Grenzen des Guerilla-Marketings eingegangen, bevor das Fazit den Abschluss bildet.

## 2 Definition

Geprägt wurde der Begriff Mitte der achtziger Jahre in den USA von dem Marketing-Experten Jay Conrad Levinson. Für ihn bedeutete Guerilla-Marketing, die unendlich vielen Gelegenheiten des Marketings zu erkennen und jede einzelne für sich zu nutzen.<sup>1</sup> Vor allem Unternehmen mit einem sehr kleinen und gleich bleibenden Budget sollten ein Medium oder einen Absatzkanal wählen, der jeweils günstig zu erhalten ist.<sup>2</sup> Ungewöhnliche Methoden, Strategien und Preismodelle jenseits der Lehrbuchmethoden sollen überproportionale Aufmerksamkeit und Erfolg sichern. Diese Grundidee des Guerilla-Marketings wurde bis heute immer weiter modifiziert. Denn insbesondere durch die einschneidenden Veränderungen der Zielgruppen- und Medienlandschaft stellen sich durchaus neue Herausforderungen an die Guerilla-Strategie.

<sup>1</sup> vgl. Levinson (1992), S. 15.

<sup>2</sup> vgl. Levinson (1995), S. 110.

Torsten Schulte (Guerilla-Marketing-Portal) und Patrick Breitenbach (werbebllogger.de) definierten daher im Jahr 2005 den Begriff Guerilla-Marketing wie folgt schon viel konkreter: „Guerilla-Marketing ist die Kunst, den von Werbung übersättigten Konsumenten größtmögliche Aufmerksamkeit durch unkonventionelles bzw. originelles Marketing zu entlocken. Dazu ist es notwendig, dass sich der Guerilla-Marketer möglichst (aber nicht zwingend) außerhalb der klassischen Werbekanäle und Marketing-Traditionen bewegt.“<sup>3</sup>

Guerilla-Marketing soll dementsprechend überraschend, effizient, rebellisch, ansteckend, flexibel und spektakulär sein. Guerilla-Marketing-Aktionen sind einmalige Highlights und zeitlich begrenzt und daher selten wiederholbar.<sup>4</sup>

Zu beachten ist jedoch, dass Guerilla-Marketing das klassische Marketing nicht ersetzen kann. Es kann das Marketing lediglich vereinfachen und alternative Wege aufzeigen.<sup>5</sup>

## 3 Historie des Guerilla-Marketing

In der Geschichte sind es meist kleinere Gruppen, die Guerilla-Taktiken im Krieg anwenden. Einfach deswegen, weil sie nicht die Möglichkeiten haben, auf konventionelle Weise wirkungsvoll gegen einen überlegenen Feind anzukämpfen. Ihr Hauptziel ist es vielmehr, mit Hilfe unkonventioneller Angriffe die fremden Eindringlinge oder herrschenden Machthaber zu schwächen oder zu stürzen.<sup>6</sup> *Abbildung 1* gibt einen Überblick über die wichtigsten geschichtlichen Eckpunkte der Guerilla-Taktiken bzw. des Guerilla-Marketings.

Vor allem der Revolutionär Ernesto Che Guevara prägte durch die kubanische Revolution an der Seite Fidel Castros die Guerilla-Taktik wie kein anderer.<sup>7</sup> Noch heute ist sein Buch „Guerilla Warfare“ der Grundstein für das Verständnis des Guerilla-Marketings.<sup>8</sup>

Dipl.-Betriebsw. (FH) Markus Jäckel studierte BWL mit Schwerpunkt Marketing an der FH Erfurt.

Der Beitrag entspricht dem Grundguteil seiner Diplomarbeit, in der er ein Guerilla-Marketingkonzept für eine Kulturinstitution entwickelte.



jaeckel\_markus@web.de

<sup>3</sup> <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=87>

<sup>4</sup> vgl. Patalas (2006), S. 49 ff.

<sup>5</sup> vgl. Schulte, Pradel (2006), S. 18.

<sup>6</sup> vgl. Schulte, Pradel (2006), S. 20 f.

<sup>7</sup> vgl. Hetmann (1999), S. 124 ff.

<sup>8</sup> vgl. Hetmann (1999), S. 124 ff.

Antike	Erstes Aufkeimen von Guerillataktiken
1808/1814	Entstehung des Begriffs Guerilla
1960	Che Guevara prägt den Begriff Guerilla Taktik
Um 1965	Geburtsstunde des Guerilla Marketings
1983	Erstes Buch von Jay Conrad Levinson
Um 1990	Ambient Media betritt die Marketingbühne
1996	Viral Marketing beginnt zu leben
2000	Buzz Marketing
2000	Viral Marketing wird erwachsen
Ab 2002	Chat Attack, Blogger und Guerilla Mobile

Abb. 1: Historie des Guerilla-Marketing  
Quelle: In Anlehnung an: Schulte, Pradel (2006), S. 23.

### 3.1 Der Begriff Guerilla

Der spanische Begriff „Guerilla“ für Kleinkrieg heißt übersetzt „irregulärer Kämpfer“ und wurde erstmals im 19. Jahrhundert während des Spanischen Unabhängigkeitskriegs in Spanien und Portugal geprägt.<sup>9</sup> Ziel dieser kleinen, aber motivierten Kampfeinheiten war es, eine überlegene Militärmacht entscheidend mit kleinen und intensiven Stichen zu schwächen. Überträgt man dies nun auf das heutige Wirtschaftsbild, so ist man schnell beim Wettbewerb kleiner und mittelständischer Unternehmen, die sich individuell auf ihrem Markt gegen die Allmacht der Großunternehmen behaupten müssen.<sup>10</sup>

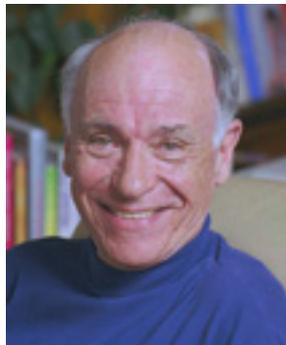


Abb. 2:  
Jay Conrad Levinson  
Quelle:  
<http://www.guerrillamarketingassociation.com>

### 3.2 Die Etablierung des Guerilla-Marketing durch Jay Conrad Levinson

Obwohl Guerilla-Marketing bereits in den sechziger Jahren seine Wurzeln hat, gelangte es erst Anfang der achtziger Jahre durch den amerikanischen Marketing-Experten Jay Conrad Levinson zu seiner Popularität. Sein 1983 erstmals veröffentlichtes Buch „Guerilla-Marketing“ wurde in 37 Sprachen übersetzt und über eine Million Mal verkauft.<sup>11</sup>

„Guerilla-Marketing“ war Levinsons Antwort auf die amerikanische Unternehmenskrise in den achtziger Jahren. Infolge eines explosionsartigen Anstiegs der Unternehmensneugründungen gab es

1989 in den Vereinigten Staaten 11 Millionen Firmen, von denen 10,8 Millionen Kleinunternehmen waren.<sup>12</sup> Diese verfügten jedoch nur über geringe Ressourcen und standen vor der Herausforderung, sich von den Konkurrenten abzuheben und sich insbesondere gegenüber den großen Konkurrenzunternehmen am Markt durchzusetzen. Durch die Pionierarbeit von Jay Conrad Levinson gelang dem Guerilla-Marketing endgültig der Durchbruch, das Thema wurde weiter bekannt und es folgten zahlreiche weitere Veröffentlichungen.<sup>13</sup>

## 4 Theoretische Grundlagen

Das oberste Ziel des Guerilla-Marketings ist es, konventionelle Ziele mit unkonventionellen Methoden und Strategien zu erreichen.<sup>14</sup> Dabei wird bei dem stark kundenorientierten Guerilla-Marketing das Oberziel, das eigene Leistungsangebot erfolgreich zu vermarkten, nie aus den Augen verloren.<sup>15</sup>

Das Erfolgsrezept dafür ist die Verbindung von zwei völlig unterschiedlichen Bereichen: die revolutionäre Kriegsführung und die Werbung. Es geht darum, wie ein Guerilla-Kämpfer ständig in Bewegung zu bleiben, den Gegner gezielt zu schwächen und dazu originelle und vor allem einprägsame Aktionen zu entwickeln. Dies sind die Zutaten für ein erfolgreiches Guerilla-Marketing.<sup>16</sup> Weiterhin ist es wichtig, die Prinzipien (Abschnitt 4.1) und die einzelnen Instrumente des Guerilla-Marketings (Abschnitt 5) zu kennen.

### 4.1 Prinzipien des Guerilla-Marketing

Die beiden amerikanischen Marketing-Experten Al Ries und Jack Trout sehen in folgenden drei Hauptprinzipien die Grundlage für das Guerilla-Marketing:<sup>17</sup>

- Die Beschränkung auf eine Marktnische, in der man sich mit seinen eigenen geringen Ressourcen gegen die ressourcenstarke Konkurrenz behaupten kann. Diese Marktnische kann über das Produkt, die Zielgruppe oder die geografische Lage definiert werden.
- Die Unternehmensstruktur muss schlank und flexibel sein, damit die Kosten gering gehalten werden und man schnell auf veränderte Marktsituationen reagieren kann. Um dies zu gewährleisten, muss die Anzahl der Mitarbeiter mit verwaltender Tätigkeit gering gehalten werden.
- Das Unternehmen braucht eine hohe Flexibilität, um Betätigungsfelder mit abnehmender Attraktivität und Rentabilität schnell zu verlassen und die Ressourcen auf chancenreichere Aktivitäten zu konzentrieren.

<sup>12</sup> vgl. Levinson (1992), S. 218.

<sup>13</sup> vgl. Schulte, Pradel (2006), S. 23.

<sup>14</sup> vgl. Förster, Kreuz (2006), S. 50.

<sup>15</sup> vgl. Patalas (2006), S. 41.

<sup>16</sup> vgl. Förster, Kreuz (2006), S. 49 f.

<sup>17</sup> vgl. Schulte, Pradel (2006), S. 24 f.

<sup>9</sup> vgl. Weiß (1996), S. 1399.

<sup>10</sup> vgl. Patalas (2006), S. 45 ff.

<sup>11</sup> vgl. Schulte, Pradel (2006), S. 23 f.

Das dritte Prinzip ist wohl das wichtigste, denn schon Che Guevara und Mao Tse-tung, die „Erfinder“ des modernen Guerillakriegs, erkannten, dass das „Weggehen“ aus der Konfrontation nicht als Feigheit zu sehen ist, sondern vielmehr die Möglichkeit bietet, die Initiative zu einem späteren Zeitpunkt an einem geeigneteren Ort zu ergreifen.<sup>18</sup>

#### 4.2 Der Guerilla-Marketer

Die „Verwandten“ des Guerilla-Marketers heißen Umwelt-Guerilleros oder Demokratiemacher. Auch wenn ihre Motive nicht unterschiedlicher sein könnten, haben es sich alle zur Aufgabe gemacht, die Großen zu stören, indem sie in ihrem Bereich mit Raffinesse, Einfallsreichtum und Flexibilität ins Feld ziehen.<sup>19</sup> Dabei besitzt auch der Guerilla-Marketer besondere Eigenschaften, die sich von denen des Guerilla-Kämpfers ableiten lassen. Die wohl bedeutendste Eigenschaft ist, das richtige Wissen zu besitzen, da es die Grundlage aller wichtigen Entscheidungen ist. Je mehr der Guerilla-Marketer über seine Zielgruppe und sein Verkaufsgebiet weiß, umso genauer kann er seine Guerilla-Marketing-Kampagne auf diesen Adressatenkreis ausrichten und planen.<sup>20</sup> Geeignete Informationen erhält er über sein dichtes Informationsnetzwerk aus Kunden, Lieferanten, Geschäftspartnern, Branchenkollegen und privaten Kontakten.

Eine weitere Eigenschaft ist die Kreativität des Guerilla-Marketers. Unter Kreativität versteht man die Fähigkeit, vorher nicht bekannte Kompositionen und Problemlösungen zu finden, indem man Gedanken und Informationen aus alten Zusammenhängen herauslöst und in einem anderen, neuen Kontext wieder zusammenfügt.<sup>21</sup> Um nun durch originelle Aktionen Aufmerksamkeit zu erzeugen, ist es Grundvoraussetzung, dass der Guerilla-Marketer eine solche Kreativität aufweist und beim Kunden einen „Aha“-Effekt erzeugt.<sup>22</sup>

Durch Kooperationen mit Unternehmen, die die gleichen Zielgruppen anvisieren, kann der Guerilla-Marketer nicht nur die Kundenbindung, sondern auch die „Mund-zu-Mund-Propaganda“ stärken.<sup>23</sup> Aus der Kooperation mit anderen Unternehmen, ergeben sich weiterhin Kostensenkungsmöglichkeiten und in einigen Fällen auch der angestrebte USP (Unique Selling Proposition).

Um langfristig als Guerilla-Marketer Erfolg zu haben, sollte er neben den oben benannten Eigenschaften auch geduldig und aggressiv sein sowie ein starkes Ego besitzen, um seine Ideen konsequent umzusetzen.<sup>24</sup>

#### 4.3 Guerilla-Marketing im Marketing-Mix

Guerilla-Marketing nimmt Einfluss auf alle Bereiche des Marketing-Mix. Es findet somit Anwendung in den Bereichen Kommunikation, Produktpolitik, Preispolitik und Distribution. Der Schwerpunkt des Guerilla-Marketings liegt in der Praxis allerdings eindeutig bei der Kommunikation, da Aufmerksamkeit erzeugen das oberste Ziel der Aktionen ist. Schulte/Pradel schreiben daher die Bedeutung des Guerilla-Marketing zu 70 Prozent der Kommunikation zu, der Produkt-, Preis- bzw. Vertriebspolitik dagegen nur zu jeweils 10 Prozent.<sup>25</sup> Die im nächsten Kapitel näher dargestellten Instrumente des Guerilla-Marketings beziehen sich daher überwiegend auf die Kommunikation. Doch auch die Möglichkeiten des Guerilla-Marketings in den Bereichen Distribution, Preis und Produkt sollte man nicht aus den Augen verlieren. Sie werden unter dem Begriff des strategischen Guerilla-Marketing genauer erklärt.

#### 5 Instrumente des Guerilla-Marketing

Laut Schulte und Pradel lassen sich die Instrumente des Guerilla-Marketings in vier Kategorien einteilen: Offline-Guerilla-Marketing, Online-Guerilla-Marketing, Low-Budget-Marketing und Strategisches Guerilla-Marketing.<sup>26</sup>

Da diese Einteilung (siehe *Abbildung 3*) die zurzeit gebräuchlichste ist, ist sie Grundlage für den Aufbau und Ablauf dieses fünften Kapitels.

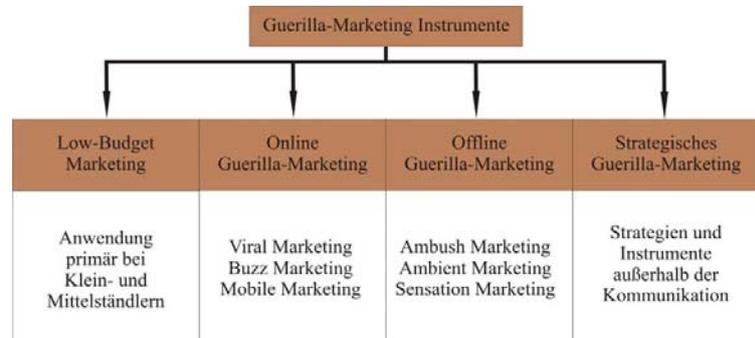


Abb. 3: Instrumente des Guerilla-Marketings  
Quelle: in Anlehnung an: Schulte, Pradel (2006), S. 36.

#### 5.1 Offline-Guerilla-Marketing

Das Offline-Guerilla-Marketing findet in der Regel im Out of Home-Bereich (Offline-Bereich) statt und beschäftigt sich mit den Kommunikationsinstrumenten wie Außenwerbung, Sponsoring und Event-Marketing.<sup>27</sup> Zu beachten ist dabei, dass diese Guerilla-Marketing-Aktionen lediglich eine begleitende Rolle einnehmen und dabei wie ein Katalysator die Wirkung der Botschaften und Kampagnen verstärken.

<sup>18</sup> vgl. Kuttelwascher (2006), S. 31.

<sup>19</sup> vgl. o.V. (2006), S. 16.

<sup>20</sup> vgl. Patalas (2006), S. 86.

<sup>21</sup> vgl. Diller (2001), S. 837.

<sup>22</sup> vgl. Patalas (2006), S. 48.

<sup>23</sup> vgl. o.V. (2006), S. 18.

<sup>24</sup> vgl. Levinson (1992), S. 70.

<sup>25</sup> vgl. Schulte, Pradel (2006), S. 31.

<sup>26</sup> vgl. Schulte, Pradel (2006), S. 36.

<sup>27</sup> vgl. Schulte, Pradel (2006), S. 37.

### 5.1.1 Ambush Marketing

Das Wort "Ambush" kommt aus dem englischen und heißt Hinterhalt. Daraus ist schon zu entnehmen, dass es sich dabei um eine besonders listige Guerilla-Strategie handelt.<sup>28</sup> Bei diesem Instrument des Offline-Guerilla-Marketing handelt es sich um eine raffinierte und kostengünstige Variante des Sponsorings, denn es profitiert als Trittbrettfahrer von Kampagnen und Events anderer, ohne selbst Sponsor zu sein und sich finanziell daran zu beteiligen.<sup>29</sup> Das wohl bekannteste Beispiel aus dem Bereich des Ambush Marketing ist aus dem Jahr 1996. Bei den olympischen Sommerspielen in Atlanta durfte der britische Sprintstar Linford Christie an seiner Sportkleidung kein Werbeemblem seines Sponsors PUMA tragen, da NIKE der Hauptsponsor dieses Events war. Daraufhin schickte ihn PUMA mit besonderen Kontaktlinsen zu den Pressekonferenzen. Diese Kontaktlinsen zeigten anstelle der Pupille das PUMA-Logo. Diese Bilder gingen daraufhin um die ganze Welt und Millionen von potenziellen Kunden sahen es.<sup>30</sup>

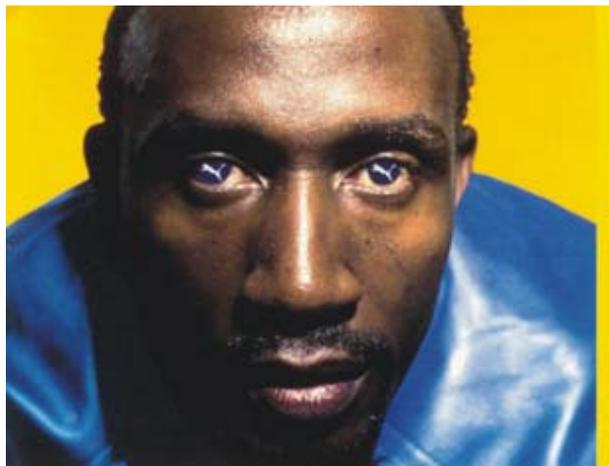


Abb. 4: Linford Christie mit Puma-Kontaktlinsen  
Quelle: <http://www.zdf.de>

Weiterhin platzierte man den Puma als Tattoo auf der nackten Haut verschiedener Athleten.<sup>31</sup> Neben den olympischen Spielen rückten auch immer wieder Fußballgroßereignisse in den Mittelpunkt des Ambush Marketings. Bei der Fußball EM 2000 verteilte AMSTEL Beer kostenlos Hüte vor den Stadien, obwohl Carlsberg offizieller Sponsor war. Vier Jahre später bei der Fußball EM in Portugal war Coca Cola einer der Hauptsponsoren. Der Rivale Pepsi platzierte zeitlich parallel den englischen Fußballstar David Beckham ausgiebig in den Medien.<sup>32</sup>

Zusammenfassend ist zu erwähnen, dass das Ziel des Ambush Marketing hauptsächlich darin besteht, die Wirkung der offiziellen Sponsoringaktivi-

täten des Konkurrenten zu schwächen. Daher werden die meisten Ambush Aktionen in unmittelbarer Nähe des Veranstaltungsortes durchgeführt.<sup>33</sup>

Weiterhin ist immer die rechtliche Lage zu beachten. Die meisten Ambush Aktionen sind zwar legal und somit nicht per Gesetz zu stoppen, jedoch sollten die rechtlichen Voraussetzungen jeder Maßnahme vorher genau geprüft werden, um ein doch noch nachträglich teures Sponsoring zu vermeiden.<sup>34</sup>

### 5.1.2 Ambient Marketing

Das Ambient Marketing, oft auch als Ambient Media bezeichnet, ist ein weiteres wirkungsvolles Instrument des Offline-Guerilla-Marketing, das sich mit dem „Kampf“ gegen die immer weiter sinkende Aufmerksamkeit des Konsumenten befasst.<sup>35</sup> Laut Förster und Kreuz „... warben 1990 noch ganze 2000 Marken im Fernsehen, bis zum Jahr 2000 hatte sich deren Zahl auf 69000 vervielfacht – fast 35 mal mehr in zehn Jahren! Gleichzeitig ist in den vergangenen vierzig Jahren das Vermögen der Menschen, sich einzelne Marken zu merken, von vierzig auf acht Prozent gesunken.“<sup>36</sup> Um eine erhöhte Aufmerksamkeit zu erreichen, werden durch Ambient Marketing Einsätze dort geplant, wo sich die Zielgruppe bzw. der Konsument aufhält. Grundlegende Bestandteile sind dabei die Faktoren „Spaß“ und „Unterhaltung“.<sup>37</sup>

Ambient Marketing eignet sich daher primär vor allem für junge mobile Zielgruppen (16 – 35 Jahre), die von der Werbung witzige, gar kultige Einfälle erwarten und die mit den klassischen Medien nur schwer zu erreichen sind.<sup>38</sup> Jede Werbeflächenmöglichkeit im Umfeld des Konsumenten wird genutzt. Geworben wird beispielsweise in Clubs, Cafés, Schulen, Universitäten, an Bushaltestellen, beim Sport oder im Kino.

Wichtig dabei ist jedoch die Art und Weise der Werbung. Sie muss vor allem überraschend und erstaunlich anders sein. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt, und so werden sogar einfache Pizza-Kartons als Werbefläche genutzt. Der Anbieter pizzboxx offeriert z.B. auf diesem Weg eine Auflage von bis zu 5 Millionen (7,5 Mio. Kontakte) in 4 Wochen zu einem Preis ab 19 Cent pro Stück<sup>39</sup>.

<sup>28</sup> vgl. Förster, Kreuz (2006), S. 51.

<sup>29</sup> vgl. Patalas (2006), S. 67.

<sup>30</sup> vgl. Förster, Kreuz (2006), S. 51.

<sup>31</sup> vgl. Schulte, Pradel (2006), S. 47.

<sup>32</sup> vgl. Schulte, Pradel (2006), S. 47.

<sup>33</sup> vgl. Schulte, Pradel (2006), S. 47.

<sup>34</sup> vgl. Patalas (2006), S. 68.

<sup>35</sup> vgl. Förster, Kreuz (2006), S. 39.

<sup>36</sup> Förster, Kreuz (2006), S. 39.

<sup>37</sup> vgl. Patalas (2006), S. 70.

<sup>38</sup> vgl. <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=88&cmid=80&linkArticleID=42>

<sup>39</sup> [www.pizzboxx.de](http://www.pizzboxx.de), 30.06.2007.



Abb. 5: Werbung auf einem Pizza-Karton  
Quelle: <http://www.pizzaboxx.de>

Sehr weit verbreitet sind auch „Wash-Away-Graffiti“. Dabei wird der Gehweg als Werbefläche genutzt. Mit starken Industriereinigern wird über einer Schablone ein Markenlogo oder eine Werbebotschaft gut sichtbar in den Gehsteig "gereinigt". Der Konsument wird dabei dort mit Werbung konfrontiert, wo er es am wenigsten erwartet.<sup>40</sup> Somit erhöht sich der „Aha“-Effekt und die Aufmerksamkeit steigt. In Deutschland machte sich Condor diese Aktion zu Nutze. Während des FVW Kongresses in Köln (Touristikmesse) wurde auf klassische Werbeflächen verzichtet und lediglich „Wash-Away-Graffiti“ eingesetzt (vgl. Abbildung 6). Das Ergebnis war, dass diese „Wash-Away-Graffiti“ mehr Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe erzielten als alle anderen klassisch gebuchten Werbeflächen wie Fahnen oder Plakate. Weiterhin gab es zahlreiche für Condor kostenlose Veröffentlichungen in der begleitenden Kommunikation und Presse.<sup>41</sup>

In Zukunft werden immer kreativere Werbeflächen gesucht und genutzt werden, um den Konsumenten zu erreichen. Werbung auf Feldern in Lande- und Startflugschneisen oder Kühe, auf denen eine Werbebotschaft steht<sup>42</sup>, sind da nur der Anfang.

<sup>40</sup> vgl. [http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/SH/0/sfn/buipage/cn/cc\\_vt/ID/29954/vt/washaway/s/1/page2/PAGE\\_1003228/aktelem/PAGE\\_1003228/index.html](http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/SH/0/sfn/buipage/cn/cc_vt/ID/29954/vt/washaway/s/1/page2/PAGE_1003228/aktelem/PAGE_1003228/index.html)

<sup>41</sup> vgl. <http://www.conceptbakery.com/marketing/showcase-condor.htm>

<sup>42</sup> vgl. Förster, Kreuz (2006), S. 39.



Abb. 6: „Wash-Away-Graffiti“ von Condor  
Quelle: [www.conceptbakery.com](http://www.conceptbakery.com)

Vor allem stark frequentierte Bereiche rücken immer weiter in den Fokus des Ambient Marketing. So ist es keine Ausnahme mehr, dass auch öffentliche Toiletten als Werbefläche genutzt werden. Im Handwaschbecken oder sogar im Pissoir selbst finden sich inzwischen fest aufgetragene Werbebotschaften. Oder ein Aufkleber mit einer vorerst nicht sichtbaren Botschaft verändert sich erst durch den Kontakt mit Wärme, also z.B. durch Kontakt mit warmer Flüssigkeit. Sobald die Wärme auf den Kleber wirkt, wird die Werbebotschaft sichtbar - und verschwindet wieder, wenn der Kleber abkühlt.<sup>43</sup>

Beispiele für den VORHER-NACHHER-Effekt bzw. die Verklebung im Pissoir zeigt Abbildung 7.



Abb. 7: Überraschungswerbung auf öffentlicher Toilette;  
Quelle: <http://pissit.com>

<sup>43</sup> [www.pissit.com](http://www.pissit.com), 30.06.2007.



Abb. 8: Ambient Marketing Aktion auf öffentlicher Toilette (AXE); Quelle: <http://www.promobizz.de>

### 5.1.3 Sensation Marketing

Sensation Marketing Aktionen sollen den Rahmen des Gewohnten sprengen und „Aha“- oder gar „Wow“-Effekte erzeugen, um die Werbebotschaft im Kopf des Kunden fester zu verankern. Dies erreicht man umso besser, je ungewöhnlicher die Aktion in Relation zum gewohnten Umfeld der beworbenen Produkte erscheint. Somit versucht man dem Publikum stets etwas Außergewöhnliches und Besonderes zu bieten und bewegt sich dabei in den meisten Fällen im Out of Home-Bereich des Konsumenten.<sup>44</sup>

Grundsätzlich ist das Sensation Marketing dem Ambient Marketing ähnlich. Der Unterschied ist lediglich, dass die Sensation Marketing Aktionen nicht wiederholbar und nur einmalig durchführbar sind, da ansonsten der Überraschungseffekt verloren geht.<sup>45</sup>

Neben dem Überraschungseffekt ist auch eine angemessene Medienpräsenz für den Erfolg unumgänglich. Da man mit den einmaligen Aktionen nur eine geringe Anzahl der Konsumenten erreicht, ist es wichtig, dass durch Medien- und Presseveröffentlichungen über die Aktion berichtet wird.<sup>46</sup>

Das schwierige am Sensation Marketing ist es, den richtigen Überraschungseffekt zu erzielen. Nachfolgend einige Beispiele für erfolgreiche und originelle Überraschungsangriffe:<sup>47</sup>

- Völlig unerwartet und überraschend wird ein junger Mann in einem Biergarten von einer betagten Dame gefragt, ob er mal eine „89-Jährige anmachen möchte“. Anschließend holt sie aus ihrer Handtasche eine Packung Lucky Strike Retro Edition und Streichhölzer.
- Völlig unerwartet und überraschend standen plötzlich mehrere Westerwelle-Doubles auf einem FDP-Parteitag und hielten Plakate hoch

mit der Aufschrift „Ich Möchtegern Kanzler sein“. Mit schönen Grüßen von den Grünen.

- Völlig unerwartet und überraschend begegneten Gäste in der Drehtür eines New Yorker Hotels einer Ballerina des New Yorker City Ballet, die sich gekonnt mit der Tür drehte und auf die Abendveranstaltung hinwies.

Da durch solche überraschenden und spektakulären Aktionen die Chance einer Weiterverbreitung der Botschaft durch PR und Mundpropaganda und damit die Reichweite erhöht wird, setzte auch BMW bei der Wiedereinführung des MINI auf die Wirkung des Sensation Marketings. Dabei stand beispielsweise in den USA ein MINI zwischen den Besuchern eines Basketballspiels in den Zuschauerrängen. Anstatt des Bildes eines MINI's auf dem Plakat, klebte ein echter MINI am Plakat (*Abbildung 9*) und in der Einkaufszone stand ein MINI eingepackt als Spielzeugauto (*Abbildung 10*).<sup>48</sup>



Abb. 9: Plakat mit echtem MINI  
Quelle: <http://www.guerilla-marketing.com>



Abb. 10: MINI als Spielzeugauto  
Quelle: <http://www.vue-royale.nl>

Auch andere Unternehmen setzen auf Sensation Marketing, um Aufmerksamkeit durch spektakuläre Aktionen zu erreichen. *Abbildung 11* und *Abbildung 12* zeigen, wie der Sportartikelhersteller NIKE und der Autovermieter SIXT versuchen, dass die Werbung nicht als Störfried sondern als Erlebnis wahrgenommen wird.<sup>49</sup>

<sup>44</sup> vgl. Schulte, Pradel (2006), S. 58.

<sup>45</sup> vgl. <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?linkArticleID=56>

<sup>46</sup> vgl. Schulte, Pradel (2006), S. 58.

<sup>47</sup> Vgl. Patalas (2006), S. 50.

<sup>48</sup> vgl. Schulte, Pradel (2006), S. 63.

<sup>49</sup> vgl. Schulte, Pradel (2006), S. 59.



Abb. 11: Die Kraft der Marke Sport (NIKE)  
Quelle: <http://www.marketing-alternatif.com>



Abb. 12: Sensation Marketing bei SIXT  
Quelle: <http://www.adverblog.com>

## 5.2 Online-Guerilla-Marketing

Das Online-Guerilla-Marketing beschäftigt sich mit allen Möglichkeiten und Chancen im World Wide Web und im Mobilfunkmarkt.<sup>50</sup> Im Folgenden wird näher auf die Instrumente Viral Marketing und Mobile Marketing eingegangen.

### 5.2.1 Viral Marketing

Der Begriff „Viral“ kommt aus dem englischen und bedeutet Virus. Dabei sollen Informationen und Botschaften schnell wie ein Virus die Runde machen und schnellstmöglich viele Konsumenten erreichen. Dies erfolgt durch eine geplante und gezielte Stimulation von Kommunikation in sozialen Netzwerken, von Mund zu Mund oder von Maus zu Maus.<sup>51</sup> Von Viral Marketings ist insofern die Rede, wenn „...von einer schnellen und exponentiellen Verbreitung von Informationen, bei der sich Werbetreibende an eine ganze Zielgruppe und nicht an einzelne, wenige Adressaten wenden“<sup>52</sup>, gesprochen wird. Beim Viral Marketing wird der Konsument selbst zum Werbeträger für die

Anbieter, indem sie ihren Freunden und Bekannten, meist über das Internet, ein bestimmtes Produkt weiterempfehlen. So ist zu erklären, dass beispielsweise das kostenlose Computerspiel „Moorhuhn-Jagd“ (Johnny Walker) innerhalb eines halben Jahres von insgesamt 40 Millionen Nutzern heruntergeladen wurde.<sup>53</sup>

Zu klären ist an dieser Stelle, warum das Viral Marketing so erfolgreich ist. Rund 70 % aller Kaufentscheidungen werden von der näheren sozialen Umwelt (Familie, Freunde und Bekannte) beeinflusst. Darauf baut das Viral Marketing auf, da Informationen und Botschaften innerhalb dieses sozialen Netzwerkes als glaubwürdiger und vertrauensvoller angesehen werden. Durch das Internet können nun die Informationen viel schneller ausgetauscht werden und erreichen auch eine viel größere Reichweite.<sup>54</sup> Da die so genannten Viral-Clips eine kostengünstige Alternative zu klassischen Werbespots darstellen, werden manche Werbespots nur für das Internet produziert.<sup>55</sup>



Abb. 13: Viral-Clip „Ford Sportka“  
Quelle: <http://www.theviralfactory.com>

Einer der bekanntesten Viral-Clips ist von Ford für das Model „Sportka“: „Eine Taube sitzt friedlich auf einem Baum, irgendwo in einer englischen Kleinstadt. Darunter: ein geparktes Auto. Die Taube flattert los und nimmt Kurs auf den Wagen. Mitten im Landeanflug springt die Motorhaube auf und erwischt die Taube mit einer vollen Breitseite. Der Ford „Sportka“, so der Name des wehrhaften Wagens, bleibt sauber. Die Taube dagegen liegt tödlich getroffen auf dem Asphalt. Der Spot dauerte keine 10 Sekunden.“<sup>56</sup>

Das Auktionshaus eBay zeigt vor allem bei der Neukundengewinnung besonderes Geschick bei der Anwendung des Viral Marketings. Über die Hälfte der Kunden wurde durch Empfehlungen von Freunden und Bekannten aufmerksam auf eBay. Wenn somit darauf zu schließen ist, dass die bestehenden Kunden zufrieden sind und das Unter-

<sup>50</sup> vgl. <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=90>  
<sup>51</sup> vgl. Schulte, Pradel (2006), S. 52.

<sup>52</sup> <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?linkArticleID=57>.

<sup>53</sup> vgl. Förster, Kreuz (2006), S. 28 f.

<sup>54</sup> vgl. Schulte, Pradel (2006), S. 53.

<sup>55</sup> vgl. Schulte, Pradel (2006), S. 53.

<sup>56</sup> Schulte, Pradel (2006), S. 53 f.

nehmen gerne weiterempfehlen, hat das Viral Marketing sein Ziel erreicht.<sup>57</sup>

Zusammenfassend ist zu erwähnen, dass das Viral Marketing ohne die Unterstützung der klassischen Werbemedien auskommt. Die wichtigste Rolle spielt vielmehr das Internet. Der Konsument ist sowohl Sender als auch Empfänger von Informationen, die so viel schneller übermittelt werden können.

### 5.2.2 Mobile Marketing

Das Mobile Marketing befasst sich mit der Übermittlung von Botschaften über das Handy. Rund 80% aller Deutschen verfügen über ein Handy und versendeten im Jahr 2004 rund 30 Mrd. SMS.<sup>58</sup> Ein weiterer Vorteil ist, dass das Handy ein ständiger Begleiter in allen Lebenssituationen ist und der Konsument daher jederzeit anzusprechen ist.

Nachfolgend wird durch die Mobile Marketing Kampagne von Twentieth Century Fox verdeutlicht, welche Wirkung dieses Instrument des Guerilla-Marketings hat: Im Vorfeld des Kinostarts des Thrillers „Hide and Seek“ mit Robert de Niro wurden ca. 100.000 SMS an junge Menschen geschickt. Diese SMS beinhaltete folgenden Text: „Dreh dich doch mal um ...“ Nach einigen verwunderten Blicken und der Frage, was das jetzt soll, konnte man durch herunterscrollen der SMS die Auflösung erfahren: „Du siehst mich nicht! Ich habe mich versteckt. HIDE AND SEEK, der Horrorthriller jetzt im Kino. [www.fox.de](http://www.fox.de)“<sup>59</sup>



Abb. 14:

Handy „Hide and Seek“

Quelle: eigenes Bild

Diese Kampagne war ein voller Erfolg, da die Empfänger diese SMS weiterleiteten und so Freunde und Bekannte ebenfalls hinteres Licht führen wollten. Positiv dabei war, dass somit kostengünstig für den Kinofilm die Werbetrommel gerührt wurde, da sich die SMS rasch verbreitete und da-

durch mehr als die 100.000 direkt kontaktierten Empfänger erreicht wurden.<sup>60</sup>

Eine weitere Möglichkeit, das Handy als Medium zu nutzen, sind die so genannten „SMS Codes“ auf Flaschendeckeln, in Überraschungseiern oder auf anderen diversen Produkten. Dabei muss der abgebildete Code einfach per SMS an die angegebene Nummer gesendet werden und man erhält Screensaver, Wallpaper oder Handyspiele des werbenden Unternehmens. Dies ist als eine moderne Form der Kundenbindung und Erinnerungswerbung anzusehen, da die Nutzer das Produkt bereits gekauft haben und so eine langfristige Verbindung zum Unternehmen aufbauen sollen. Da die Marktforscher für die Zukunft eine weiter ansteigende SMS-Nutzung prophezeien und die Möglichkeiten mit Infrarot, Bluetooth und MMS immer vielfältiger werden, wird der Mobilfunkmarkt für die Unternehmen als Werbemedium immer bedeutender. Diese technischen Voraussetzungen der Handy's ermöglichen den Unternehmen ganz neue Wege. So bieten Location Based Services eine ortsgebundene Ansprache der Zielgruppe. So erhalten beispielsweise Kunden via Bluetooth aktuelle Sonderaktionen nur dann, wenn sie sich in einem bestimmten Radius zur Filiale befinden.<sup>61</sup> Abzuwarten bleibt allerdings, wie schnell Mobile Marketing bei weiterer Verbreitung als Belästigung und wie beim Email-Marketing als Spam bewertet werden wird.

### 5.3 Low-Budget-Marketing

Das Low-Budget Marketing bietet sich vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen an. Bei den Marketing Aktionen steht primär das kleine Budget dieser Unternehmen im Mittelpunkt. Die Beispiele der vorangegangenen Kapitel stammten fast alle von großen Unternehmen wie Puma, NIKE oder BMW. Diese Unternehmen verfügen natürlich über weitaus größere finanzielle Mittel, um diese Guerilla-Marketing Aktionen überregional erfolgreich durchzuführen. Für kleinere Unternehmen liegt daher der Schwerpunkt darin, mit geringem Budget die regionale Zielgruppe durch kreative und pfiffige Ideen direkt anzusprechen.<sup>62</sup>

Dabei sollte man sich bei den Marketing Aktionen nicht an den „Großen“ orientieren, sondern gezielt versuchen, seine eigenen Chancen bestmöglich zu erkennen und umzusetzen.

Nachfolgend werden einige Möglichkeiten genannt, wie kostengünstig Aufmerksamkeit erreicht werden kann:<sup>63</sup>

- Visitenkarten, die auffällig sind, aber eine einfache und klare Botschaft vermitteln.
- Verkleidete Promotion-Teams, die auffallen und originell versuchen z.B. Flyer zu verteilen.

<sup>57</sup> vgl. Förster, Kreuz (2006), S. 30.

<sup>58</sup> vgl. Schulte, Pradel (2006), S. 66 f.

<sup>59</sup> vgl. Schulte, Pradel (2006), S. 66.

<sup>60</sup> vgl. Schulte, Pradel (2006), S. 66.

<sup>61</sup> vgl. <http://www.e-lba.com>.

<sup>62</sup> vgl. Patalas (2006), S. 46 f.

<sup>63</sup> vgl. Schulte, Pradel (2006), S. 83 ff.

- Verwendung der Briefmarktaktik bei Mailings, bei der anstatt einer Briefmarke 3-5 Marken oder eine Sonderbriefmarke genommen wird.

Wie bei allen Guerilla-Marketing Aktionen sind auch hier der Kreativität keinerlei Grenzen gesetzt. Es können sowohl Maßnahmen des Online- als auch/oder des Offline-Guerilla-Marketing angewendet werden. Entscheidend ist hierbei nur, dass es dem Budget des Unternehmens angemessen ist.

Neben der Kreativität und der Ausrichtung an einem geringen Budget lebt dieses Instrument vor allem von einem beständigen Engagement. Ohne dieses Engagement ist die langfristige Realisierung der Ziele kaum möglich. Die Unternehmen müssen sich im Klaren sein, dass sie ihre volle Kraft auf die Identität ihrer Marketingaktionen, ihr Thema und ihr Erscheinungsbild setzen müssen.<sup>64</sup> Erst nach diesem zeitintensiven Engagement und Durchhaltevermögen lassen sich erste Erfolge verzeichnen und Ziele verwirklichen.<sup>65</sup> Ganz nach der Maxime, dass auch Rom nicht an einem Tag erbaut wurde.

#### 5.4 Strategisches Guerilla-Marketing

Beim strategischen Guerilla-Marketing werden Strategien aufgezeigt, die nicht der Kommunikationspolitik zugeordnet sind und trotzdem eine große Wirkung erzielen sollen. Im Mittelpunkt stehen dabei preispolitische (Guerilla Pricing), distributivpolitische (Guerilla Distributing) und produktpolitische Instrumente (Guerilla Producing).<sup>66</sup>

An dieser Stelle werden einige Beispiele zu den eben benannten Instrumenten dargestellt:

##### **Guerilla Pricing:**

Anwendungen des Guerilla Pricing findet man in einigen Bars und Kneipen, wo man um den Preis würfeln muss oder sich der Preis wie an der Börse je nach Angebot und Nachfrage ständig ändert. So wird der Preis zum Erlebnis, er erzielt Aufmerksamkeit und es wird darüber gesprochen.

##### **Guerilla Distributing:**

DELL hat sich beispielsweise durch seinen einzigartigen Distributionsweg, indem man nur über das Internet die Produkte bestellen kann und es keine Filialen gibt, gezielt von der Konkurrenz abgegrenzt.

##### **Guerilla Producing:**

Wie man ein homogenes Produkt, wie die Spreewaldgurke, einzigartig macht, zeigt das Unternehmen Spreewaldhof, indem es Spreewaldgurken nicht wie üblich im Glas verkauft, sondern auch in einer Dose.



Abb. 15: Spreewaldgurke in der Dose  
Quelle: <http://www.spreewaldhof.de>

Die Erfolgsfaktoren des strategischen Guerilla-Marketings sind vor allem Einfachheit und Genialität.<sup>67</sup> Diese Faktoren, gepaart mit dem Wissen, dass nicht nur allein mit der Kommunikation Aufmerksamkeit erzielt werden kann, machen das strategische Guerilla-Marketing zu einem sehr wirkungsvollen Instrument.

#### 6 Guerilla-Marketing versus klassisches Marketing

Laut der Marketing Agentur Conceptbakery wird der durchschnittliche Verbraucher heutzutage multimedial mit ca. 3000 Werbebotschaften pro Woche konfrontiert.<sup>68</sup> Diese Werbeüberflutung führt dazu, dass sich die potenziellen Kunden anschließend nur schwer an die einzelnen Botschaften erinnern können. Aus diesem Grund setzen die Unternehmen immer häufiger auf den Ansatz des Guerilla-Marketings.<sup>69</sup> Der Weg führt weg von klassischen Print- und Funkkampagnen hin zu alternativen und kreativen Möglichkeiten, die Zielgruppe anzusprechen. Im Jahr 2005 setzten schon 33% der Marketingmanager auf Guerilla-Marketing Aktionen und der Anteil steigt von Jahr zu Jahr weiter an.<sup>70</sup>

Zu erwähnen ist an dieser Stelle jedoch, dass das Guerilla-Marketing das klassische Marketing nicht ersetzen kann und wird. Die Unternehmen haben aber erkannt, dass das Potential des klassischen Marketings weitestgehend ausgeschöpft ist und sie zusätzlich andere Wege einschlagen müssen, um am Markt zu bestehen. Eine Studie der Agenturgruppe Robert & Horst und des Marktforschungsinstituts GfK kam zu dem Ergebnis, dass 37% der befragten Marketingverantwortlichen alternative Werbeformen als sinnvolle Ergänzung zu den klassischen Werbeformen sehen. Knapp 40 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass man mit diesen alternativen Werbeformen vor allem neue Zielgruppen ansprechen und für sich gewinnen kann.<sup>71</sup>

<sup>64</sup> vgl. Levinson (1995), S. 286.

<sup>65</sup> vgl. Levinson (1995), S. 286.

<sup>66</sup> vgl. Schulte, Pradel (2006), S. 37.

<sup>67</sup> vgl. Schulte, Pradel (2006), S. 37.

<sup>68</sup> vgl. [http://www.conceptbakery.com/agentur/guerilla-marketing/guerilla\\_marketing\\_studien.htm](http://www.conceptbakery.com/agentur/guerilla-marketing/guerilla_marketing_studien.htm)

<sup>69</sup> vgl. <http://www.business-on.de/index.php?kat=124&id=10280>

<sup>70</sup> vgl. [http://www.conceptbakery.com/agentur/guerilla-marketing/guerilla\\_marketing\\_studien.htm](http://www.conceptbakery.com/agentur/guerilla-marketing/guerilla_marketing_studien.htm)

<sup>71</sup> vgl. [http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/SH/0/sfn/buildpage/cn/cc\\_vt/ID/34455/vt/guerilla%20marketing/s/1/page2/PAGE\\_1003228/aktelem/PAGE\\_1003228/index.html](http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/SH/0/sfn/buildpage/cn/cc_vt/ID/34455/vt/guerilla%20marketing/s/1/page2/PAGE_1003228/aktelem/PAGE_1003228/index.html)

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass das Guerilla-Marketing dem klassischen Marketing nicht entgegensteht, sondern vielmehr in unterstützender Form zur Seite steht. Guerilla-Marketing Aktionen werden eine immer bedeutendere Rolle im Marketing-Mix der Unternehmen spielen, wobei sie hauptsächlich als Filter der klassischen Marketingaktionen dienen, um deren Aufmerksamkeit zu erhöhen.

## 7 Risiken und Grenzen des Guerilla-Marketing

Da die Aktionen des Guerilla-Marketings einfache Botschaften versenden, ist es wichtig, die Zielgruppe gut zu kennen. Nur so kann die Zielgruppe zielgerecht angesprochen und überzeugt werden. Gelingt dies nicht, ist die ganze Kampagne, wie kreativ und originell sie auch ist, zum Scheitern verurteilt.<sup>72</sup> Weiterhin muss auch immer eine Verbindung zwischen Unternehmen und der Guerilla-Marketing Aktion bestehen. Es ist demnach wichtig, dass die Zielgruppe und das eigene Unternehmensbild nicht aus den Augen verloren werden. Auch wenn die Aktionen noch so verrückt und auffällig sind, wenn der Konsument keinen Bezug zum Unternehmen erkennt, ist die Wirkung gleich Null. Entscheidend ist daher, dass die Kampagnen an dem Unternehmen und vor allem an der Zielgruppe ausgerichtet sind.<sup>73</sup>

Durch den Charakter der Einfachheit sind dem Guerilla-Marketing auch Grenzen gesetzt. Es ist somit nur schwer möglich, eine Marke allein mit der Wirkung des Guerilla-Marketings langfristig zu kommunizieren.<sup>74</sup> Bei einer langfristigen Produktpositionierung ist es daher unumgänglich, auch klassische Werbeformen einzusetzen. Das Guerilla-Marketing ist demnach, wie bereits mehrfach in dieser Arbeit erwähnt, nur ein begleitendes Instrument im Marketing.

## 8 FAZIT

Das Guerilla-Marketing ist insbesondere in den letzten Jahren in Deutschland immer bedeutender geworden. Aufgrund des enormen Wettbewerbsdrucks und der Überflutung des Kunden mit Botschaften, suchen immer mehr Unternehmen nach alternativen Möglichkeiten, den Kunden zu erreichen. Guerilla-Marketing ist ein solcher alternativer Ansatz im Marketing. Eine Guerilla-Marketing Aktion ist überraschend, impulsiv, modern und idealerweise spektakulär. So wird im Gegensatz zu den klassischen Werbeformen eine Werbebotschaft nicht ignoriert, sondern bleibt in Erinnerung und schafft Gesprächsstoff innerhalb der anvisierten Zielgruppe. Besonders beim Offline-Guerilla-Marketing ist es wichtig, dass darüber geredet

wird, die Medien darüber berichten und sich so die Botschaft selbst weiter trägt.

Beim Online-Guerilla-Marketing trägt vor allem die rasante Entwicklung im Telekommunikationsbereich zum „Guerilla-Marketing-Boom“ bei. Durch höhere Übertragungskapazitäten und Übertragungsgeschwindigkeiten ergeben sich immer weitere Möglichkeiten für die Unternehmen, das Internet und das Handy als Übermittlungsmedium zu nutzen.

Da das Guerilla-Marketing neue Wege einschlägt und wie eine Revolution in der Marketinglandschaft wirkt, soll diese Arbeit mit einem Zitat von Franz Kuttelwascher beendet werden, das dies alles ausdrückt: *„Guerilla-Marketing ist kein netter einmaliger Event. Vielmehr geht es um das Überwinden von Denk- und Handlungsmustern, um das Managen des Unvorstellbaren, um das Begreifen von Revolution als tägliche Übung.“*<sup>75</sup>

## Literatur

**Diller, H. (2001):**

Vahlers Großes Marketing Lexikon, 2. Auflage, München, 2001

**Förster, A.; Kreuz, P. (2006):**

Marketing Trends – Innovative Konzepte für Ihren Markterfolg, 2. überarbeitete Auflage, Wiesbaden, 2006

**Hetmann, F. (1999):**

Solidarität ist die Zärtlichkeit der Völker – Die Lebensgeschichte des Ernesto Che Guevara, Weinheim, 1999

**Kuttelwascher, F. (2006):**

Mao für Kapitalisten, in: Absatzwirtschaft 7/2006 S. 30-34, Düsseldorf, 2006

**Levinson, J. C. (1992):**

Guerilla Marketing – Offensives Werben und Verkaufen für kleinere Unternehmen, 2. Auflage, Frankfurt/M., 1992

**Levinson, J. C. (1995):**

Guerilla Marketing – Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen, 1. Auflage, Frankfurt/M., 1995

**o.V. (2006):**

Guerilla Attack – Wir sind gekommen, um zu stören, in: Promotion Business, Juli 2006, Düsseldorf, 2006

**Patalas, T. (2006):**

Guerilla-Marketing – Ideen schlagen Budget, 1. Auflage, Berlin, 2006

**Schulte, T.; Pradel, M. (2006):**

Guerilla Marketing für Unternehmertypen, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Sternenfels, 2006

**Weiß, J. (1996):**

Duden – Das Neue Lexikon, 3. Auflage, Mannheim, 1996

## INTERNETQUELLEN

<http://www.absatzwirtschaft.de>

<http://www.adverblog.com>

<http://www.business-on.de>

<http://www.conceptbakery.com>

<http://dadabase.de>

<http://www.e-lba.com>

<http://www.guerillaconsulting.com>

<http://www.guerilla-marketing.com>

<http://www.guerilla-marketing-portal.de>

<http://www.marketing-alternatif.com>

<http://www.promobizz.de>

<http://www.spreewaldhof.de>

<http://www.theviralfactory.com>

<http://www.vue-royale.nl>

<http://www.zdf.de>

<sup>72</sup> vgl. Förster, Kreuz (2006), S. 55.

<sup>73</sup> vgl. Förster, Kreuz (2006), S. 55 f.

<sup>74</sup> vgl. [http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/SH/0/sfn/buillpage/cn/cc\\_vt/ID/34455/vt/guerilla%20marketing/s/1/page2/PAGE\\_1003228/aktelem/PAGE\\_1003228/index.html](http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/SH/0/sfn/buillpage/cn/cc_vt/ID/34455/vt/guerilla%20marketing/s/1/page2/PAGE_1003228/aktelem/PAGE_1003228/index.html)

<sup>75</sup> Kuttelwascher (2006), S. 30

## Ambush Marketing – eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006

von Martin Liebetrau

### 1 Bedeutung des Ambush Marketing

In den letzten Jahren hat sich das Ambush Marketing als eine mögliche Alternative zu offiziellen Sponsorships herausgebildet.<sup>1</sup> Ein Grund für diese Entwicklung ist, dass es bei den lukrativen Großveranstaltungen (z.B. Fußballweltmeisterschaft und Olympischen Spielen) nur eine begrenzte Anzahl von Sponsoren geben darf. Weiterhin wird den Unternehmen bei Abschluss eines Sponsoringvertrages mit dem Gesponserten oft Branchenexklusivität zugesichert.<sup>2</sup> Somit ist ein Sponsoringengagement nicht nur eine Frage des Geldes, sondern auch davon abhängig, ob eine Branche schon im Sponsorenpool vertreten ist. Ambush Marketing wird folglich auch in Zukunft eine Rolle spielen, da von einem wachsenden Wettbewerb um attraktives Sportsponsoring auszugehen ist. Es gibt nun mal nur wenige, insbesondere international lohnenswerte Sportevents, die das Medieninteresse in der vom Sponsor erwarteten Form auf sich ziehen. Somit steht einer sehr hohen Nachfrage von Seiten der Unternehmen ein begrenztes Angebot an attraktiven Sportveranstaltungen gegenüber.

### 2 Geschichte des Ambush Marketing

In der Literatur existiert kein festgeschriebener Zeitpunkt, ab dem das Ambush Marketing von Unternehmen angewendet wurde. Es ist aber davon auszugehen, dass es sich parallel zur Entwicklung des Sportsponsoring als alternative Möglichkeit der Unternehmenskommunikation herausgebildet hat. Die folgenden Beispiele zeigen, dass Ambush Marketing auch in der Vergangenheit gerade bei großen Sportveranstaltungen bereits gängige Praxis war.

1994 Fußball-WM in den USA:

Vor dem Fußball-WM-Finale zwischen Brasilien und Italien verteilte der Sporthersteller Nike als Nichtsponsor der WM 70.000 Baseballcaps mit eigenem Firmenlogo und in den Farben der brasilianischen Mannschaft insbesondere an brasilianische Fans. Während des Spiels im Stadion glich das Stadion einem „Nike Meer“, womit Nike die Aufmerksamkeit gewiss war, während Umbro, der offizielle Sponsor der brasilianischen Mannschaft, leer ausging.<sup>3</sup>

1996 Olympische Spiele Atlanta:

Der 100-Meter-Sprinter Linford Christie trug PUMA-Kontaktlinsen während einer Pressekonferenz, ob-

wohl PUMA kein offizieller Sponsor der Veranstaltung war.<sup>4</sup>

1997 New York Marathon:

Zahlreiche Flugzeuge schrieben den Begriff „Mercedes“ in den Himmel, wodurch ein Großteil der Zuschauer Mercedes als Sponsor der Veranstaltung sah und nicht Toyota.<sup>5</sup>

1994 Olympische Winterspiele in Lillehammer:

Das Kreditkartenunternehmen American Express warb mit dem Slogan: „If you're travelling to Norway this winter, you'll need a passport but – you don't need a visa.“ Im Ergebnis glaubten 66 Prozent der Konsumenten an American Express als Sponsor dieses Weltevents, obwohl dies tatsächlich der Wettbewerber VISA war.<sup>6</sup>

2000 Fußball-EM:

Der Bierbrauer Amstel rüstete Fans kostenlos mit Hüten aus, sehr zum Ärger des offiziellen Sponsors Carlsberg.<sup>7</sup>

2002 Fußball-WM in Korea und Japan:

Ambusher schufen eigene Public-Viewing-Veranstaltungen und erzeugten damit große Aufmerksamkeit, während die offiziellen Sponsoren leer ausgingen.

2004 Fußball-EM in Portugal:

Pepsi warb mit Beckham von Real Madrid, um Bezug zur WM herzustellen. Offizieller Sponsor war Coca-Cola.<sup>8</sup>

### 3 Definition

Ambush Marketing (englisch: to ambush = aus dem Hinterhalt überfallen) kann auch als Schmarotzer- oder Trittbrettfahrermarketing bezeichnet werden.<sup>9</sup> Es existieren einige Definitionen von Ambush Marketing, die meisten aus dem englischen Sprachraum und nur ganz wenige aus dem deutschen. Eine dieser wenigen Definitionen stammt von Bortoluzzi Dubach und Frey und bezeichnet Ambush Marketing als „... das unerlaubte Trittbrettfahren, bei dem ein Außenseiter von einem Anlass profitiert, ohne selbst Sponsor zu sein“.<sup>10</sup>

Dipl.-Betriebswirt (FH)

Martin Liebetrau studierte BWL an der FH Erfurt.

Der Beitrag fasst einige zentrale Inhalte seiner Diplomarbeit zusammen. Die gesamte Arbeit ist als Buch im Buchhandel erhältlich (siehe Literaturverzeichnis).

[martin.liebetrau@gmx.de](mailto:martin.liebetrau@gmx.de)



<sup>1</sup> Vgl. Townley/Harrington/Couchman (1998), S. 333.

<sup>2</sup> Vgl. Zanger, C. / Drengner (2005), S. 1.

<sup>3</sup> Heermann, P.W. (2003), S.10.

<sup>4</sup> Vgl. Schulte, T. / Pradel, M. (2006), S. 47.

<sup>5</sup> Vgl. Bruhn, M. / Ahlers, G.M. (2003), S. 271 f.

<sup>6</sup> Stumpf, M. (2006), S. 30.

<sup>7</sup> Vgl. Schulte, T. / Pradel, M. (2006), S. 47.

<sup>8</sup> Vgl. Schulte, T. / Pradel, M. (2006), S. 47.

<sup>9</sup> Vgl. Schulte, T. / Pradel, M. (2006), S. 46.

<sup>10</sup> Vgl. Bortoluzzi Dubach, E. / Frey, H. 2002, S. 149.

Diese Definition pauschalisiert alle Maßnahmen von Ambush Marketing als unerlaubt. Fraglich ist, ob dies zutreffend ist. Um dieser Frage nachzugehen ist ein kleiner Rechtsexkurs von Nöten:

Rein rechtlich betrachtet bewegen sich die Maßnahmen des Ambush Marketing in einer Grauzone, und somit können nicht alle Methoden als widerrechtlich bezeichnet werden, wobei die Grenzen zwischen erlaubten und unerlaubten Methoden oft fließend sind.<sup>11</sup> Prinzipiell können Veranstalter von Events auf Grundlage des Markenrechtes (Schutz des Urheberrechtes) z.B. Marken oder Logos im Zusammenhang mit dem Event schützen lassen.<sup>12</sup> Aber nicht alle Begriffe oder Symbole sind ohne weiteres schutzfähig, weil ihnen Unterscheidungskraft abgesprochen wird.<sup>13</sup> Ist das Markenrecht nicht anwendbar, so könnte ein Veranstalter zum Schutz seines Events noch das Wettbewerbsrecht geltend machen für den Fall, dass z.B. Kommunikationsmaßnahmen von Ambushern den Eindruck beim Konsumenten erwecken, offizieller Sponsor des Events zu sein.<sup>14</sup>

Dieser kurze Exkurs macht deutlich, wie schwierig es ist, im Zusammenhang mit Maßnahmen von Ambushern zwischen legal und illegal zu unterscheiden. Aufgrund der nicht eindeutigen und in jede Richtung auslegbaren Gesetzesgrundlage (Markenrecht und Wettbewerbsrecht) gipfelt dies oft in Rechtsstreitigkeiten zwischen den Organisatoren von Events, die die Rechte ihrer Sponsoren schützen wollen, und den Ambushern. Um auf die Ausgangsfrage zurückzukommen, ist eine Pauschalisierung der Maßnahmen von Ambush Marketing als eindeutig illegale Maßnahme nicht angebracht. Der Anwalt Lutz Leda von der Sozietät Arnecke konstatierte in diesem Zusammenhang im Rahmen der in Hamburg stattgefundenen Expertenrunde zum Thema „WM 2006 – Herausforderung für Sponsoring und PR“, dass es gegen Ambush Marketing so lange nichts zu sagen gibt, solange gewisse Grenzen eingehalten werden, d.h. die Exklusivrechte der Sponsoren nicht verletzt werden.<sup>15</sup> Auch der Begriff Außenseiter in der Definition von Bortoluzzi Dubach und Frey scheint nicht angebracht. Denn viele Beispiele in der Praxis zeigen, dass gerade großen erfolgreichen Unternehmen aufgrund der begrenzten Anzahl von Sponsoren wie z.B. bei der Fußballweltmeisterschaft nur die Möglichkeit des Ambush Marketing bleibt. Die in ihrer Branche führenden Unternehmen stehen sich dabei zumindest bei den größten Veranstaltungen wie Olympischen Spielen und Fußballweltmeisterschaften konkurrierend gegenüber. Beispiele konkurrierender Unternehmen bei der Fußballweltmeisterschaft 2006 waren Coca Cola (offizieller Sponsor) und Pepsi (Ambus-

her) oder adidas (offizieller Sponsor) und Nike (Ambusher).

Vor dem Hintergrund der bisherigen Ausführungen soll im Weiteren die folgende Definition von Nufer zu Grunde gelegt werden.

„Ambush Marketing ist eine Vorgehensweise von Unternehmen, die keine legalisierte oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an einer gesponserten Veranstaltung besitzen, aber trotzdem dem direkten und indirekten Publikum durch ihre Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zu diesem Event signalisieren.“<sup>16</sup>

#### 4 Ziele des Ambush Marketing

Hinsichtlich der Ziele von Ambush Marketing soll zwischen qualitativen und quantitativen Zielen unterschieden werden.

Qualitative Ziele des Ambush Marketing sind:<sup>17</sup>

- Stabilisierung und Erhöhung des Bekanntheitsgrades,
- Verbesserung eines bestimmten Unternehmens- bzw. Markenimages,
- Schaffung von Goodwill<sup>18</sup> und Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung.

Bei der Betrachtung der oben genannten Ziele ist festzustellen, dass diese annähernd den Zielen von offiziellen Sponsoren entsprechen.<sup>19</sup> Annähernd nur deswegen, weil es Ambushern schwer fällt die Ziele von Sportsponsoring im Hinblick auf Kontaktpflege mit externen Zielgruppen und Mitarbeiteridentifikation zu erreichen.<sup>20</sup>

Auch bei der WM 2006 versuchten die offiziellen Sponsoren natürlich, die eben genannten Ziele zu erreichen. Dabei wurde z.B. die Vergabe attraktiver Eintrittskarten zu den Spielen als Mittel der Kontaktpflege mit spezifischen Zielgruppen und als Instrument zur Mitarbeiteridentifikation eingesetzt. Die Eintrittskarten standen aber nur den offiziellen Sponsoren und Förderern der WM zur Verfügung. Ähnlich verhielt es sich mit anderen Rechten, die nur den offiziellen Sponsoren von der FIFA gewährt wurden. Ambusher hatten diese Rechte nicht und konnten daher nicht in demselben Maße bzw. zumindest nicht mit denselben Instrumenten die eben erwähnten Ziele verfolgen.

Als wichtigstes quantitatives Ziel von Ambush Marketing kann die Steigerung von Absatz und Umsatz angesehen werden<sup>21</sup>, was wiederum auch ein Ziel von Sportsponsoring ist.

Um diese oben genannten Ziele zu erreichen, streben Ambusher - ohne Übernahme eines offi-

<sup>11</sup> Kretschmer, M. (2005), S. 4.

<sup>12</sup> Vgl. Kendall, C. / Curthoys, J. (2001), S. 1.

<sup>13</sup> Stumpf, M. (2006), S. 31.

<sup>14</sup> Ebenda.

<sup>15</sup> URL: <http://www.presetext.ch/pte.mc?pte=050826020> [10.08.2006].

<sup>16</sup> Nufer, G. (2005), S. 211.

<sup>17</sup> Stumpf, M. (2006), S. 27f.

<sup>18</sup> „Als Goodwill bezeichnen wir das ‚Vertrauenskapital‘, über das eine Unternehmung bei ihren aktuellen und potentiellen Kunden verfügt.“, Hermann, Simon (1985), S.15.

<sup>19</sup> Vgl. Drees, N. (1992), S.114f.

<sup>20</sup> Stumpf, M. (2006), S.28.

<sup>21</sup> Ebenda.

ziellen Sponsorships - bewusst und geplant eine Assoziation mit einem Sponsoringobjekt an, und nehmen dabei eine Irreführung der Kommunikationszielgruppen in Kauf.<sup>22</sup> Diese sollen im Idealfall den Ambusher als Sponsor der Veranstaltung zuordnen und somit den offiziellen Sponsor seiner Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen berauben.<sup>23</sup>

## 5 Beteiligte am Ambush Marketing

Während in der Regel beim Sponsoring ein Sponsoringvertrag zwischen Unternehmen und dem Gesponserten besteht, ist das Ambush Marketing eine von Unternehmen eigeninitiierte Marketingmaßnahme unter Bezugnahme auf eine Sportveranstaltung. Einige Agenturen haben sich zur Aufgabe gemacht, kreative Maßnahmenpakete für Unternehmen zu schnüren, um die Beschränkungen der organisierenden Verbände, wie zum Beispiel der FIFA, zu umgehen. Sehr wichtig – und da unterscheiden sich Sponsoring und Ambush Marketing nicht – sind die Massenmedien, die dafür sorgen können, dass die kommunikativen Ziele erfüllt werden.

## 6 Erscheinungsformen von Ambush Marketing

In der Literatur finden sich – meist exemplarisch beschrieben - verschiedene Erscheinungsformen von Ambush Marketing, die hier in Anlehnung an Stumpf in vier Kategorien geclustert werden.<sup>24</sup>

### 6.1 Ambush Marketing durch Überreizung eigener erworbener Sponsorenrechte

Hierbei machen sich die Ambusher die vielfach große Komplexität der sehr differenzierten Sponsoringangebote zunutze, hinter denen häufig auch noch unterschiedliche Anbieter stehen, z.B. Ausrichter einerseits und Verbände andererseits. Auf der Grundlage des tatsächlichen Erwerbs der Rechte aus einer nachgeordneten Kategorie werden diese Rechte für die kommunikative Umsetzung massiv überinterpretiert und so stark gedehnt, dass der Ambusher die Branchenkonkurrenten in der ersten Sponsorenreihe in der Wahrnehmung der Zielgruppe häufig deutlich übertrifft.<sup>25</sup> Beispiele finden sich besonders im Bereich der Sportartikelhersteller, die kein offizieller Sponsor einer Sportveranstaltung sind, aber einzelne Sportler oder Mannschaften, die im Rahmen der gesamten Sportveranstaltung auftreten, mit z.B. Ausrüstung versorgen. So geschehen bei den Olympischen Winterspielen in Nagano, als Nike (kein offizieller Sponsor) einen vollkommen unterlegenen schwarzafrikanischen Skilangläufer sponserte und sich somit der Aufmerksamkeit durch die

Medien gewiss sein konnte. Bei der Fußballweltmeisterschaft 2006 schaffte es PUMA als Nichtsponsor, der WM mit dem Sponsoring aller an der WM teilnehmenden afrikanischen Mannschaften und Italiens große Aufmerksamkeit zu erzielen.

### 6.2 Ambush Marketing durch Beeinträchtigung offizieller Sponsoren bei deren Rechteausübung

Eine weitere Form des Ambush Marketing ist das Verdecken oder Überstrahlen des Markenzeichens von Sponsoren, um stattdessen das eigene Logo in den Mittelpunkt zu stellen. Die simpelste Form dieser Ausprägung konkretisierte sich in einem Beispiel, als der australische Schwimmstar Ian Thorpe, der persönlich von Adidas gesponsert wurde, bei einer Siegerehrung mit einem Handtuch das Logo von Nike verdeckte, das er als Mitglied des australischen Teams auf seiner Kleidung trug. Ein weiteres einschlägiges und in der Literatur oft zitiertes Beispiel ist der 100-Meter-Läufer Linford Christie, der 1996 bei den Olympischen Spielen in Atlanta 1 Mio. Pfund vom Sportartikelhersteller PUMA dafür bekam, Kontaktlinsen mit dem PUMA-Logo während einer Pressekonferenz zu tragen, so dass das PUMA-Logo bei jeder Gesichtseinblendung deutlich sichtbar war, während Adidas offizieller Sponsor der Spiele war.<sup>26</sup> Bei der Fußballweltmeisterschaft 2006 trifft Ähnliches für Mercedes als Sponsor der deutschen Nationalmannschaft zu, welcher stets vor und nach den Spielen der deutschen Nationalmannschaft zur obligatorischen Pressekonferenz gut sichtbar mit großem Logo im Hintergrund und auf der Bekleidung der jeweiligen Vertreter der Nationalmannschaft zu sehen war. Den offiziellen Sponsor der WM und Konkurrenten Hyundai dürfte dies nicht gerade erfreut haben, aber der FIFA als organisierendem Verband waren in dem Fall die Hände gebunden, weil sich Mercedes dieses Recht im Sponsoringvertrag mit dem DFB hat festschreiben lassen.

### 6.3 Ambush Marketing durch unautorisierte Ausnutzung des Sportevents als Kommunikationsthema

Das Ambush Marketing durch werbliche Themenintegration beschränkt sich räumlich gesehen nicht nur auf das Sportevent, sondern umfasst auch das Umfeld der Sportveranstaltung z.B. in Außenwerbung und Printkampagnen. So wurden von Ambushern zur Fußball-WM 2006 oft Wortassoziationen verwendet, die indirekt auf das Sportevent abzielten. Das Möbelhaus Rieger nutzte beispielsweise das Motto der Fußball-WM 2006 „Die Welt zu Gast bei Freunden“ und münzte dieses Motto in seinen Werbeslogan „Die Welt zu Gast bei Rieger“ um.

<sup>22</sup> Stumpf, M. (2006), S.28.

<sup>23</sup> Ebenda.

<sup>24</sup> ebenda unter Bezug u.a. auf Crow, D. / Hoek, J. (2003), S. 3 ff., Lyberger, M.R. / Mc Carthy, L. (2001), S. 132., Mc Donald, J. / Davidson, J. (2002), S. 23.

<sup>25</sup> Lyberger, M.R. / Mc Carthy, L. (2001), S. 132.

<sup>26</sup> Vgl. Mc Donald, J. / Davidson, J. (2002), S. 23.



Abb. 1: WM-Werbung Möbelhaus Rieger

Die Wochen während der WM wurden als Freundschaftswochen bezeichnet, und es wurden Freundschaftsrabatte auf alle Marken im Sortiment gewährt.

Eine weitere Form in diesem Zusammenhang ist der Einsatz von Testimonials, wie das Beispiel O2 zur WM aufzeigt.<sup>27</sup> So setzte der Mobilfunkanbieter und Nichtsponsor in seiner Werbekampagne auf Außenwerbeflächen, auf denen neben Franz Beckenbauer die Testimonials Berti Vogts, Lothar Matthäus, Bernd Hölzenbein und Sepp Maier (alles Freunde von Beckenbauer) unter dem Motto „Zu Gast bei Freunden“ zu sehen waren.

#### 6.4 Ambush Marketing durch Programmsponsoring

Eine nicht mehr so gebräuchliche Form des Ambush Marketing ist das Programmsponsoring. In diesem Fall kann ein Unternehmen Programmsponsor sein, obwohl die ganze Veranstaltung von einem anderen Unternehmen gesponsert wird. So geschehen bei der Nordischen Ski-Weltmeisterschaft 2005 in Oberstdorf, als die Erdinger Brauerei Programmsponsor bei ARD und ZDF und die Brauerei Hasseröder Sponsor der ganzen Veranstaltung war.

Auch hierfür gab es zur WM 2006 ein Beispiel: Bitburger präsentierte während der WM die Live-Übertragungen der Spiele von ARD und ZDF, und das, obwohl Budweiser offizieller Sponsor der gesamten Fußballweltmeisterschaft war.

### 7 Vor- und Nachteile des Ambush Marketing

Der zentrale Vorteil des Ambush Marketing liegt darin, dass es gegenüber dem Sportsponsoring

<sup>27</sup> Testimonials aus dem Bereich Sport können z.B. Spitzensportler- oder Sportteams sein. Vgl. Thiel, E. (1991), S.182, Diese werden von Unternehmen in ihre Marketingaktivitäten eingebunden, um einen Bezug z.B. zu einer Sportveranstaltung beim Konsumenten herzustellen. Der Einsatz von Testimonials zur WM 2006 wurde in der Langzeitstudie von Voeth thematisiert.

mit sehr viel weniger finanziellem und personellem Aufwand verbunden ist.<sup>28</sup>

Von Nachteil ist andererseits, dass viele Marketingrechte von den organisierenden Verbänden der Sportveranstaltung für ihre Sponsoren geschützt werden. Der Ambusher muss in seiner Planung einer Werbekampagne in Anspielung auf ein Sportereignis diese den Sponsoren vorbehaltenen Rechte berücksichtigen, um nicht Gefahr zu laufen, von den Verbänden für den Gebrauch der geschützten Rechte verklagt und mit hohen Entschädigungszahlungen belangt zu werden. Es stellt sich also unter diesen Umständen für die meisten Ambusher sehr schwierig dar, große Aufmerksamkeit zu erreichen.

## 8 Das Beispiel FIFA WM

Das folgende Beispiel der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland soll nun zeigen, dass es einige Unternehmen durch bestimmte Faktoren durchaus geschafft haben, die Beschränkungen der FIFA zu umgehen und erfolgreich Ambush Marketing zu betreiben. Andere Beispiele werden zeigen, dass nicht jeder Versuch des Ambush Marketing erfolgreich wird.

### 8.1 Die FIFA WM als Werbeplattform

Die FIFA WM hat eine so große Bedeutung, dass es einem Unternehmen möglich ist, mit nur einer Veranstaltung die ganze Welt zu erreichen. Darüber hinaus besteht für ein Unternehmen, das über die FIFA WM mit seinen Produkten werben möchte, die Möglichkeit diese emotional aufzuladen. Es gibt keine andere Veranstaltung auf der Welt, die das in diesem Umfang schafft. Mit dem Wissen darum, dass es immer schwieriger wird, mit einer Botschaft Aufmerksamkeit zu erzeugen, wird die FIFA WM als Werbeplattform immer bedeutender und attraktiver. Fast alle Unternehmen wollen in irgendeiner Weise von den Aufmerksamkeitswerten der WM profitieren – nicht nur die Sponsoren der WM, sondern auch die Ambusher. Für die FIFA als Verband wird es immer schwieriger, die Rechte ihrer Sponsoren vor Ambushern zu schützen. Die FIFA hatte im Vorfeld der WM ein Regelwerk herausgegeben, das von den Nichtsponsoren eingehalten werden musste.

- Die FIFA sieht die FIFA WM als eine Marke und eine Marke muss gepflegt, beobachtet und geschützt werden. Wichtig ist es der FIFA, dass sich das Fußballspiel während der langen Geschichte kaum verändert hat und sich mit annähernder Sicherheit auch nicht verändern wird. In Anspielung auf andere große Sportveranstaltungen gibt es bei der FIFA WM in der Halbzeit keinen Millionenkick von der Mittellinie oder einen Werbeblock, der das

<sup>28</sup> Kretschmer, M. (2005), S. 3.

Spiel unterbricht. Die Marken, die rund um das Ereignis FIFA WM entstehen, wie z.B. Maskottchen oder Logos, müssen von der FIFA auch geschützt und registriert werden. Wenn den Sponsoren der WM das Recht eingeräumt wird, diese Rechte im Rahmen ihrer Marketingaktivitäten zu nutzen, muss die FIFA dafür sorgen, dass Ambusher jene Rechte nicht gebrauchen dürfen. In einem Merkblatt wurden alle geschützten Marken, Logos und Marketingaktivitäten als Richtlinie für Nichtsponsoren herausgegeben.<sup>29</sup>

- In den Stadien hatte die FIFA als Veranstalter der Fußballweltmeisterschaft Hausrecht. So wurde beispielsweise aus der AOL-Arena das „FIFA WM Stadion Hamburg“. AOL hatte versucht, mit seinen Namensrechten am Hamburger Stadion mit der WM zu werben: „AOL-Arena – Austragungsort der WM 2006“. Die FIFA hatte dies sofort unterbunden und damit gedroht, Hamburg als Austragungsort zu streichen, wenn AOL weiter versuchen sollte, mit der WM zu werben. Weiterhin wurden in diesem Zusammenhang die Kacheln mit AOL-Emblem auf den Toiletten der Hamburger AOL-Arena entfernt.
- Das Hausrecht beschränkte sich nicht nur auf die Stadien, sondern wurde auch auf das Umfeld der Stadien ausgeweitet. Um das Stadion herum wurde eine so genannte Bannmeile eingerichtet, d.h. ein bestimmter Radius um das Stadion herum, innerhalb dessen Nichtsponsoren Werbung untersagt blieb. Diese Vereinbarung wurde zwischen der FIFA und den Austragungsorten geschlossen, wobei Werbeflächen auf privatem Grund in der Nähe des Stadions von dieser Regelung ausgeschlossen waren.

Auf Grundlage dieser Regeln wurde von der FIFA rigoros gegen Ambush Marketing vorgegangen. So wurde zum Beispiel eine unrechtmäßige Werbeaktion eines Franchisenehmers von Burger King in Tel Aviv (Israel) von der FIFA unterbunden.<sup>30</sup> Dieser hatte Bilder des bekannten FIFA WM-Pokals auf seiner Website sowie Eintrittskarten der WM 2006 werblich genutzt.<sup>31</sup> Die FIFA sah diesen Versuch von Burger King ganz klar als einen Versuch, die Aufmerksamkeit von FIFA Sponsor McDonald's zu schwächen. Im Allgemeinen hat die FIFA zum Schutz vor Ambush Marketing ein Rechtsschutzprogramm erarbeitet, das sehr viele Maßnahmen wie z.B. Ernennung weltweit prüfender Rechtsexperten sowie die Zusammenarbeit mit Zoll- und Polizeibehörden in allen Regionen der Welt beinhaltet.<sup>32</sup> Dabei wurden bis Anfang 2006 in Bezug auf die

Fußballweltmeisterschaft in 65 Ländern über 1.200 Fälle von Ambush Marketing verfolgt. Ambushern, denen ein Missbrauch nachgewiesen werden konnte, wurden mit hohen Schadenersatzforderungen bis zur Höhe des Betrages, den ein regulärer Sponsor für die Lizenz hätte bezahlen müssen, belegt. In der Öffentlichkeit wurde das sehr harte Vorgehen der FIFA zum Schutz seiner Marken sehr kritisch gesehen.<sup>33</sup> Nach einer repräsentativen Umfrage des Instituts „Sport + Markt“ bewerteten nur 25% der Befragten die Arbeit der FIFA als gut bis sehr gut.<sup>34</sup> Daran kann man ersehen, wie stark das Image der FIFA gelitten hat. Henning von Vieregge, Hauptgeschäftsführer des Gesamtverbandes der Kommunikationsagenturen (GWA) äußerte sich dazu wie folgt: „Wenn der Fußball ein so schlechtes Image hätte wie die FIFA, würden manche Firmen ihren Werbeinsatz überlegen.“<sup>35</sup> Einen kleinen Dämpfer erlitt die FIFA bei einem Rechtsstreit mit dem Unternehmen Ferrero. Ferrero hatte im Rahmen einer Sammelbilderaktion von Nationalspielern den von der FIFA markenrechtlich geschützten Begriff „WM 2006“ benutzt, was die FIFA umgehend unterbinden wollte. Das deutsche Patent- und Markenamt wies die Klage der FIFA ab und löschte die bisher geschützten Ausdrücke „WM 2006“, „WM – Deutschland 2006“ und „Fußball-WM Deutschland“ mit der Begründung, dass diese Begriffe eine rein beschreibende Natur haben und somit nicht markenrechtlich geschützt werden können.<sup>36</sup> Ferrero ging also aus diesem Rechtsstreit als Sieger hervor und sorgte dafür, dass diese Begriffe nicht mehr nur allein von den FIFA-Sponsoren exklusiv genutzt werden konnten.

## 8.2 Die FIFA und ihre Partner

Die FIFA gab ihren Partnern die Möglichkeit, sich zu differenzieren, z.B. verfolgte Coca-Cola mit seinem Sponsoringengagement bei der WM andere Ziele als AVAYA. Es wurde von Seiten der FIFA eine erweiterte Aktivierungsplattform zur Verfügung gestellt, womit die Sponsoren die Möglichkeit hatten, mehrere unterschiedliche Marketingaktivitäten zu starten, die aber alle als offiziell gelten. Dadurch konnten sich die Sponsoren der WM untereinander besser abgrenzen.

Dabei wurden zwei Gruppen von Sponsoren von der FIFA unterschieden.

- Den 15 offiziellen Partnern räumte die FIFA weltweit exklusive Markenrechte ein, wie beispielsweise das Exklusivrecht, sich und ihre Waren bzw. Dienstleistungen mit der FIFA WM 2006 in Verbindung zu bringen.<sup>37</sup>

<sup>29</sup> Vgl. FIFA (2005), Merkblatt für Nichtsponsoren.

<sup>30</sup> <http://www.sportrechturteile.de/News/ARGESportrecht/news6402.html> [01.01.2007].

<sup>31</sup> Ebenda.

<sup>32</sup> Ebenda.

<sup>33</sup> Ebenda.

<sup>34</sup> Ebenda.

<sup>35</sup> Ebenda.

<sup>36</sup> [http://www.tagesschau.de/aktuell/meldungen/0,1185,OID5474550\\_NAV\\_REF1,00.html](http://www.tagesschau.de/aktuell/meldungen/0,1185,OID5474550_NAV_REF1,00.html) [01.01.2007].

<sup>37</sup> Vgl. FIFA (2005), Merkblatt für Nichtsponsoren.



wie die Unternehmen dieser Gruppe es verstanden haben, die Hemmnisse und Beschränkungen bei der Durchführung von Marketingaktivitäten zum Schutz der Sponsoren durch die FIFA zu umgehen und trotzdem eine Werbebotschaft in Bezug auf das Ereignis Fußball-WM 2006 zu platzieren.

- Bei den 6 nationalen Partnern beschränkten sich die von der FIFA eingeräumten Exklusivrechte nur auf den deutschen Raum.

Die offiziellen Sponsoren und nationalen Partner zahlten nicht nur für die werbliche Nutzung (Exklusivrechte) der WM 2006, sondern lieferten auch wichtige Sachleistungen in den Bereichen Transport und Informationstechnologie, wodurch das Organisationskomitee eine Menge Kosten einsparen konnte.

### 8.3 Von der FIFA angebotene Rechte

- Die Fernsehrechte wurden an die Infront AG verkauft, diese veräußert Fernsehrechte weltweit weiter.
- Die Marketingrechte sind auf 15 globale und 6 nationale Partner verteilt.
- iSe-Hospitality in der Schweiz verkaufte die Hospitality-Rechte<sup>38</sup>.
- Die Lizenzrechte wurden an 3 Subagenten verkauft: EM.TV AG für Europa, DENTSU für Japan und Warner Bros. für den Rest der Welt.

### 8.4 Von Ambushern eingesetzte Marketinginstrumente zur FIFA WM

In der Betrachtung der Unternehmen, die keine offiziellen Rechte erworben haben - wobei in der Analyse nochmals zwischen Ambushern mit direktem inhaltlichen Bezug zur WM und Ambushern ohne direkten Bezug zur WM unterschieden werden soll - wird das Augenmerk darauf gerichtet,

#### 8.4.1 Ambusher mit direktem Bezug zur WM

Die Bewertung der Marketingaktivitäten soll - wie es im Sponsoring auch geschieht - anhand der Erfüllung der Zielvorgaben betrachtet werden. Wie bereits dargelegt, entsprechen die Ziele der Ambusher grundsätzlich denen der offiziellen Sponsoren. Nur haben es die Ambusher schwerer, eine Werbebotschaft in Bezug auf die Fußball WM 2006 zu bringen, da sie nicht wie die Sponsoren die teuren Rechte von der FIFA erworben haben. Damit nicht nur die Sponsoren kommunikativ von der WM profitieren, wenden Ambusher eine andere Strategie an. Sie versuchen durch Marketingaktivitäten bewusst die Konsumenten zu irritieren, um diese von den offiziellen Sponsoren und nationalen Förderern abzulenken. Im Idealfall sollen die Konsumenten die Ambusher als Sponsoren der WM 2006 wahrnehmen. Ein großer Erfolg für einen Ambusher wäre es also, im Rahmen der FIFA WM 2006 als Sponsor wahrgenommen zu werden. Das soll das Kriterium für die Bewertung der Marketingaktivitäten von Ambushern sein. Eine Studie von Nufer stellt solche Ambusher heraus, die in Befragungen zur Fußballweltmeisterschaft als Sponsoren wahrgenommen wurden. Diese Beispiele sollen darauf untersucht werden, was deren Erfolg ausmachte. Der Eventreport von 2004 lieferte hierzu schon erste Ergebnisse.<sup>39</sup>

- Das Sponsoring von Subkategorien einer Großveranstaltung verhilft Ambushern zu sehr großer Aufmerksamkeit.
- Wie schon bei den Sponsoren herausgestellt, liefert auch bei den Ambushern eine Affinität der Marke zum indirekt beworbenen Objekt, gepaart mit einem bereits vorher hohen Bekanntheitsgrad, hohe Erinnerungswerte bei den Konsumenten.
- Ein weiterer Erfolgsfaktor ist auch wie hier eine langfristig angelegte und konstante Kommunikationsstrategie.

<sup>38</sup> Die Agentur iSe-Hospitality war für den Verkauf der Hospitality-Pakete verantwortlich. Diese Pakete enthielten Eintrittskarten zu den Spielen der WM 2006 sowie Zusatzleistungen und konnten von lokalen und regionalen Unternehmen erworben werden und entweder selbst oder für die Einladung von Firmenkunden genutzt werden, Online im WWW unter URL: [http://www.bochum.ihk.de/linebreak4/mod/netdia\\_document/data/Marketingrichtlinien\\_der\\_FIFA.pdf?PHPSESSID=09f610c7c416bbc8612085a34a0b3ae9](http://www.bochum.ihk.de/linebreak4/mod/netdia_document/data/Marketingrichtlinien_der_FIFA.pdf?PHPSESSID=09f610c7c416bbc8612085a34a0b3ae9) [01.09.2006].

<sup>39</sup> Vgl. Zanger, C. / Drengner, J. (2005), S.42 ff.

Demnach müssten die im weiteren Verlauf dargestellten Positivbeispiele einen oder mehrere dieser Faktoren erfüllen und im Gegenzug die Negativbeispiele diese nicht erfüllen. Dies soll nachfolgend bei der Darstellung der Beispiele berücksichtigt werden. Weiterhin besteht die Möglichkeit, dass sich bei der Darstellung der Beispiele noch andere Erfolgsfaktoren herauskristallisieren.

### Positivbeispiel FERRERO (Nutella)

Die Affinität der Marke zum indirekt beworbenen Objekt der Fußballweltmeisterschaft wird dadurch erreicht, dass FERRERO Partner des DFB-Ernährungspools ist und somit Sponsor einer Subkategorie der Fußball-WM. Viele Konsumenten können dies nicht differenzieren und sehen hinter den Sponsoren der deutschen Nationalmannschaft gleichzeitig einen Sponsor der WM. Somit ist ein im Eventreport 2004 herausgestellter Faktor bei FERRERO erfüllt. Weiterhin ist bei FERRERO eine langfristige und konstante Kommunikationsstrategie erkennbar. Beispiel ist die zu jeder Fußballweltmeisterschaft oder -europameisterschaft gestartete Sammelbildaktion in den Produkten von FERRERO. Alle deutschen Nationalspieler werden auf diesen Sammelbildern abgebildet. Damit ist auch der zweite im Eventreport 2004 herausgestellte Erfolgsfaktor erfüllt. Dazu kam, dass FERRERO im Vorfeld der WM einen enormen Werbedruck erzeugte.<sup>40</sup> So ist es nicht verwunderlich, dass in der Studie von Nufer 52,1% der Befragten Nutella und damit FERRERO als Sponsor der WM 2006 angaben (Aided Recall). Damit lag Nutella (FERRERO) beispielsweise vor OBI (30,8%), einem nationalen Förderer der WM, und das ohne die 13 Millionen € zu bezahlen, die OBI als nationaler Partner der WM an die FIFA zu entrichten hatte.<sup>41</sup>

FERRERO fiel zur WM 2006 vor allem durch den gewonnenen Rechtsstreit mit der FIFA auf. Damit sammelte FERRERO eine Menge Sympathiepunkte in der Öffentlichkeit und vor allem bei den Unternehmen, die sich durch die Restriktionen der FIFA eingeschränkt fühlten. Durch den gewonnenen Rechtsstreit konnte Ferrero seine Sammelbildaktion weiter durchführen. Der gewonnene Rechtsstreit hatte auf die Marketingaktivitäten anderer Ambusher keinen Einfluss mehr. Dafür war die Zeit für die Umsetzung zu knapp.<sup>42</sup>

### Positivbeispiel BITBURGER

BITBURGER als Partner des DFB kam in dieser Gruppe der Ambusher eine Ausnahmestelle zu – und das durch einen geschickten rechtlichen Schachzug. Im Vorfeld der WM 2006 entbrannte ein Rechtsstreit zwischen BITBURGER und dem

offiziellen Sponsor der WM BUDWEISER. BITBURGER hatte sich letztendlich gerichtlich durchgesetzt, dass BUDWEISER als offizieller Sponsor der WM 2006 nicht mit der Abkürzung „Bud“ werben durfte, aufgrund der Verwechslungsgefahr der von BITBURGER in der Werbung eingesetzten Abkürzung „Bit“. BUDWEISER und BITBURGER trafen daraufhin eine Vereinbarung, wonach BUDWEISER während der WM in Deutschland werben durfte. Dafür konnte BITBURGER während der WM in den Stadien neben BUDWEISER ausgeschenkt werden.<sup>43</sup> Durch diesen rechtlichen Schachzug kam BITBURGER plötzlich in den Genuss, ein Recht zu bekommen, das sonst nur offiziellen Sponsoren obliegt – ohne für dieses Recht gezahlt zu haben. Hinzu kam, dass BITBURGER auch die Live-Sendungen von ARD und ZDF präsentieren durfte.<sup>44</sup> Nach der WM-Studie von Nufer wurde BITBURGER von den Befragten allerdings nicht als Sponsor wahrgenommen, was wohl damit begründet werden kann, dass es sich bei der Befragung um eine gestützte Erinnerung mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten handelte und BITBURGER auf dieser Liste nicht vertreten war. Bestätigt wird diese Annahme durch eine in der Horizont veröffentlichten Studie von Sport + Markt, in der 23 % der Befragten (ungestützte Erinnerung) die Brauerei als Sponsor der Fußball-WM 2006 sahen.<sup>45</sup>

### Positivbeispiele NIKE und PUMA

Eine natürliche Affinität zur Fußballweltmeisterschaft erreicht NIKE schon allein dadurch, dass acht teilnehmende Teams zu diesem Ereignis von NIKE ausgestattet wurden.<sup>46</sup> Als Sportartikler fährt NIKE schon seit Jahrzehnten eine konstante und langfristige Kommunikationsstrategie, die sich auch auf den Fußball konzentriert. Durch diese Faktoren begründet zählten in Nufers Studie 43 % der Befragten NIKE zu den offiziellen Sponsoren der WM 2006 (Aided Recall).<sup>47</sup> Ähnliches gilt für PUMA, das in der gleichen Befragung von 42,6 % als Sponsor wahrgenommen wurde (Aided Recall). Hinzu kommt vor allem beim Ambusher PUMA, dass dieser bei der Gestaltung seiner Marketingaktivitäten sehr viel Kreativität mit einfließen lassen hat, um unter den Konsumenten hohe Aufmerksamkeitswerte zu erzielen. So hatte PUMA 1998 bei der WM in Frankreich als erster Ausrüster farbige Fußballschuhe und 2002 als erster Ausrüster ärmellose Trikots (Kameruns Nationalmannschaft) in seinem Sortiment.<sup>48</sup> Auch 2006 war das Marke-

<sup>43</sup> URL: [http://www.sportbusiness.horizont.net/freie\\_ressorts/wmserie/pages/pdf/15-Anheuser-Busch.pdf](http://www.sportbusiness.horizont.net/freie_ressorts/wmserie/pages/pdf/15-Anheuser-Busch.pdf) [02.09.2006].

<sup>44</sup> Zils, O. (2006), S.1.

<sup>45</sup> Ebenda.

<sup>46</sup> URL: [http://www.wuv.de/special/2006\\_wmdossier/text\\_02.php](http://www.wuv.de/special/2006_wmdossier/text_02.php) [07.01.2007].

<sup>47</sup> Nufer, G. (2006), Abbildung 7.

<sup>48</sup> URL: [http://www.wuv.de/special/2006\\_wmdossier/text\\_02.php](http://www.wuv.de/special/2006_wmdossier/text_02.php) [07.01.2007].

<sup>40</sup> o.V. (2006a), S.11.

<sup>41</sup> Nufer, G. (2006), Abbildung 7.

<sup>42</sup> URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/artikel/772/74698> [07.01.2007].

tingkonzept von PUMA von sehr viel Einfallsreichtum geprägt.

### Negativbeispiel REINERT

REINERT, das genauso wie Ferrero Mitglied im DFB-Ernährungspool ist und somit Sponsor einer Subkategorie der WM 2006 war, konnte mit seinem Marketingkonzept zur WM nicht überzeugen. Zwar stellten sie mit Testimonial Asamoah einen Bezug zum DFB und damit auch einen Bezug zur WM her, das Motto „Reinert Snäx – das erste Mini-Fußball-Würstchen!“<sup>49</sup> scheint aber an den Haaren herbeigezogen und wirkt wenig kreativ. Sehr viele Ambusher und Sponsoren (das zeigen die Beispiele in den Gliederungspunkten 6.2 und 6.3) verwendeten in ihrer Werbung den Ball als Symbol, um auf die Fußballweltmeisterschaft anzuspielen. Somit fehlte REINERT in seiner Werbung die Unterscheidungskraft zu anderen Unternehmen, die in Bezug auf die WM geworben haben. Einen Erfolg wie Ferrero, von den Konsumenten als Sponsor der WM 2006 wahrgenommen zu werden, konnte REINERT damit nicht erzielen. Auch dem Produkt dürfte nach Ende der WM die Positionierungsgrundlage entzogen sein.

#### 8.4.2 Ambusher ohne direkten Bezug zur WM

Die Beurteilung und Herangehensweise an die Betrachtung dieser Gruppe von Ambushern soll die selbe sein wie bei den Ambushern mit direktem Bezug zur WM 2006. Das heißt, auch in dieser Gruppe wäre es der größte Erfolg für einen Ambusher, als Sponsor wahrgenommen zu werden. Obgleich anzumerken ist, dass die Erreichung dieses Ziels für Vertreter dieser Gruppe sehr viel schwerer ist, als beispielsweise für Ambusher mit einem direkten Bezug zur Fußball-WM (PUMA, NIKE). Eine Affinität zum Objekt Fußballweltmeisterschaft konnten die Vertreter dieser Gruppe von vornherein nicht aufweisen. Oft wird daher das Eventthema auch als reiner Kommunikationsaufhänger genutzt, z.B. für eventbezogene Promotions, wie es das Beispiel von Ritter Sport in Abbildung 3 zeigt.

Rein von den Ausgangsbedingungen dieser Gruppe her liegt die Vermutung nahe, dass es keiner geschafft hat, als Sponsor wahrgenommen zu werden. Sollte doch jemand dieses Ziel erreicht haben, ist das als noch viel größerer Erfolg zu sehen als bei den Vertretern der Ambusher mit direktem Bezug zur WM. Interessant wäre dann herauszufiltern, wie ein solcher Ambusher dies geschafft hat.



Abb. 3: WM-Werbung Ritter Sport

Das Herausstellen von Positivbeispielen soll sich in dieser Gruppe aber nicht nur auf das Kriterium beschränken als Sponsor der WM wahrgenommen zu werden. Es sollen auch die Beispiele angeführt werden, die durch besonders kreative Ideen die Aufmerksamkeit der Medien erreichen konnten und somit nicht zu denen gehört haben, die in der Masse der Werbebotschaften zur WM 2006 untergegangen sind. Dabei ist zu berücksichtigen, dass mit der Aufmerksamkeit als Kriterium auch ein positiver Imagegewinn des Unternehmens einhergehen musste (meist hervorgerufen durch positive Wahrnehmung in der Presse), denn Negativbeispiele haben auch in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit erzielt, nur brachten diese keine positiven Imagegewerte für das Unternehmen mit sich.

### Positivbeispiel MEDIA MARKT

Mit „Wir holen den Titel“ und „Bester MEDIA MARKT aller Zeiten“ startete 2005 die Werbekampagne zur WM 2006. Der Werbeslogan orientierte sich am Teamgeist, der beim Fußball eine große Rolle spielt.<sup>50</sup> Jeder wusste, dass diese Kampagne auf die WM 2006 anspielte, obwohl bei der Kampagne kein einziger WM-Begriff genutzt wurde. MEDIA MARKT hatte bewusst auf die bei anderen Kampagnen immer wiederkehrenden Schlüsselbilder wie Bälle, Rasen, Torgehäuse und volle Stadien verzichtet, weil diese aufgrund der mehrfachen Nutzung vom Konsumenten nicht mehr eindeutig einem Unternehmen zuzuordnen waren.<sup>51</sup> Die Kampagne wurde unterstützt durch eine attraktive Verkaufsförderungsmaßnahme, nämlich eine kreative Rabattaktion. So konnten Käufer im MEDIA MARKT pro Tor der Deutschen Nationalmannschaft zur WM 2006 zehn Euro zurückbekommen.<sup>52</sup> Eine Aktion, die sehr viele Nachahmer fand.<sup>53</sup>

<sup>49</sup> Anzeige: Ab jetzt wird mit einem neuen Ball gespielt!, in: LZ 8/2006, S. 20.

<sup>50</sup> URL: [http://www.newsaktuell.de/de/branchentreffs/mediacoffee\\_presse.htx?pmid=41](http://www.newsaktuell.de/de/branchentreffs/mediacoffee_presse.htx?pmid=41) [07.01.2007].

<sup>51</sup> URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/artikel/920/74846/print.html> [07.01.2007].

<sup>52</sup> URL: <http://www.faz.net/s/Rub47986C2FBFBD461B8A2C1EC681AD639D/Doc~EED835295F68849CFBAC96E88041057BB~ATpl~Ecommon~Scontent.html> [02.01.2007].

<sup>53</sup> Ebenda.



deutschlandweit in allen mobilcom-Filialen. Diese Form der Umsetzung erscheint unter den Negativbeispielen als besonders fragwürdig, weil sowohl die Versächlichung des Kunden als auch das „muss“ vom Kunden wohl kaum positiv aufgenommen worden sein dürften, sondern Reaktanz geradezu herausfordern.



Abb. 5 WM-Werbung Mobilcom.

Deutsches Rotes Kreuz:

„Zur Weltmeisterschaft benötigen auch wir gute Reserven“



Abb. 6: WM-Werbung Deutsches Rotes Kreuz

Die oben aufgeführten Beispiele erfüllen keinen der im Vorfeld der Betrachtung herausgestellten Faktoren für erfolgreiches Ambush Marketing. Ein Fußballbezug ist nicht erkennbar, und wenn, dann ist dieser an den Haaren herbeigezogen, wie die Beispiele „Geldmeisterschaft“ und „Waldmeister“ in Anspielung auf die Begriffe Weltmeisterschaft und Weltmeister zeigen. Von einem langfristigen Engagement mit Fußball in der Zukunft ist bei diesen Firmen auch nicht auszugehen. Diese Negativbei-

spiele stehen stellvertretend für eine große Anzahl an Unternehmen, die mit ihrer Werbung zur WM in der großen Masse der Werbenden untergegangen sind.

## 9 Fazit

Ambush Marketing und Sponsoring werden sich auch in Zukunft als konkurrierende Kommunikationsinstrumente bei Großereignissen wie dem der Fußball-WM gegenüberstehen, da die Anzahl der Sponsoren beschränkt ist und sich die wenigsten Unternehmen ein Sponsoringengagement leisten können. Doch werden es die Ambusher durch die Reduzierung der offiziellen Sponsoren von 15 auf 6 in Hinblick auf die WM 2010 in Südafrika<sup>63</sup> mit größter Wahrscheinlichkeit noch schwerer haben, in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Durch die Reduzierung der Sponsoren wird ein Sponsoringengagement mit der FIFA für Unternehmen noch teurer, aber dafür wird es auch leichter, als Sponsor an Bekanntheit zu gewinnen. Ein Szenario wie es bei der WM 2006 gegeben hat, dass Ambusher als Sponsoren wahrgenommen wurden, wird für die Zukunft zumindest was die FIFA WM angeht immer unwahrscheinlicher. Die Studie von Nufer gibt dazu erste Aufschlüsse. Denn auch zwischen der WM 1998 in Frankreich und der WM 2006 in Deutschland wurde die Anzahl der Sponsoren zurückgeschraubt.<sup>64</sup> Zusätzlich führte die FIFA ein Logo ein, welches die Sponsoren der FIFA auch als solche kennzeichnet („offizieller Sponsor bzw. Förderer der WM“) und im Rahmen der Marketingaktivitäten von den Sponsoren und Förderern als Erkennungsmerkmal verwendet wurde und wird. Die Konfusion bei den Zielgruppen wurde damit minimiert. Erwartungsgemäß mussten Ambusher wie Nike zwischen der WM 1998 und 2006 Wahrnehmungseinbußen hinnehmen<sup>65</sup>, weil Ambush Marketing nun mal vordergründig von der Irritation lebt, die mit einer geringeren Anzahl an Sponsoren und dem Logo der Sponsoren und Förderer als Erkennungsmerkmal begrenzt wird.

<sup>63</sup> Salz, J. (2006), S.88f.

<sup>64</sup> Vgl. Nufer, G. (2006), S. Kap. 1.1 u. 1.2.

<sup>65</sup> In einer gestützten Befragung zur WM 1998 in Frankreich sahen noch 71,1% der Probanden Nike fälschlicherweise als Sponsor der WM. Zur WM 2006 waren es bei dem gleichen Befragungsverfahren „nur“ noch 43,6%. Vgl. Nufer, G. (2006), Abbildung 8.

**Literaturverzeichnis**

**Bortoluzzi Dubach, E. u. Frey, H.**, Sponsoring: Der Leitfaden für die Praxis, Bern 2002

**Bruhn, M. / Ahlers, G.M. (2003)**, Ambush-Marketing – „Angriff aus dem Hinterhalt“, oder intelligentes Marketing, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2003, S.271-295.

**Crow, D. / Hoek, J. (2003)**, Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice, in: Marketing Bulletin, 14/2003, Article 1.

**Drees, N. (1992)**, Sportsponsoring, Wiesbaden 1992.

**FIFA (2005)**, Merkblatt für Nichtsponsoren, Online im WWW unter URL: <http://eur.i1.yimg.com/eur.yimg.com/i/eu/fifa/3pgde.pdf> [01.01.2007].

**Heermann, P.W. (2003)**, Gewerbliche Schutzrechte an olympischen Symbolen, Vortrag beim int. Kongress „Recht und Olympische Spiele“ an der juristischen Fakultät der Universität Athen, 22.05.2003, online im WWW unter URL: <http://www.sportrecht.org/Publikationen/PHAthen030522.pdf> [25.11.2006].

**Kretschmer, M. (2005)**, Ambush Marketing im Sport und Bewertung nach deutschem Recht, Seminararbeit bei Prof. Dr. Peter W.Heermann, Univ. Bayreuth, Online im WWW unter URL: <http://www.sportrecht.org/studarbeiten/kretschmer.pdf>.

**Lyberger, M.C. / Mc Carthy, L. (2001)**, An Assessment of Consumer Knowledge of, Interest in, and Perceptions of Ambush Marketing Strategies, in: Sport Marketing Quarterly, 2/2001, S.130-137.

**Mc Donald, J. / Davidson, J. (2002)**, Avoiding Surprise Results at the Olympic Games, in: Managing Intellectual Property, 115/2002, S.22-27.

**Nufer, G. (2007)**, Event-Marketing und –Management, 3. Auflage, Wiesbaden 2007.

**Nufer, G. (2006)**, Sportsponsoring bei Fußball – Weltmeisterschaften: Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998, Online im WWW unter URL: <http://www.sponsors.de/mediadb/7448/17550/WM-Sponsoring-VergleichWM2006versusWM199> [07.09.2006].

**Nufer, G. (2005)**, Wirkungen von Sportsponsoring, Empirische Analyse am Beispiel der Fußballweltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.

**o.V. (2006a)**, Top-10-Fußballwerber und ihre Ausgaben, in: Horizont, 12/2006, S.11.

**o.V. (2006b)**, Ambush-Marketer im Visier, in: Horizont, 15.06.2006, S.10.

**o.V. (2006c)**, B.A.B. Maxiposter, die Autobahn Megaboards: „Kill the Overkill“, in: Horizont, 1/2006, S. 1

**o.V. (2006d)**, B.A.B. Maxiposter, die Autobahn Megaboards: 30.000.000 Fans für VW, in: Horizont, 2/2006, S. 3.

**Salz, J. (2006)**, Der Milliarden-Kick, in: Wirtschaftswoche, 23 / 2006, S.88f-89.

**Schulte, T. / Pradel, M. (2006)**, Guerillia Marketing: für Unternehmertypen, Sternenfels 2006.

**Stumpf, M. (2006)**, Ambush Marketing - Bedrohung für das Sponsoring, in: Verbands-Management 2/2006, S.26-35.

**Thiel, Erhard (1991)**, Sport- und Sportler- Image und Markenwert: Einsatzmöglichkeiten im Marketing, Landsberg / Lech 1991.

**Townley, S. / Harrington, D. / Couchman, N. (1998)**, The Legal and Practical Prevention of Ambush Marketing Sports.

**Tumpach, S. (2006)**, Förderungsfonds schießt daneben, in: Horizont 16.03.2006, S.11.

**Voeth, M. (2006)**, Langzeitstudie zur Fußball – WM 2006, Online im www unter URL: <http://www.wm-studie.de>

**Zanger, C. / Drengner, J. (2005)**, Eventreport 2004, Chemnitz 2005.

**Zils, O. (2006)**, WM-Euphorie pusht die Bilanz der Sponsoren, in: Horizont, 28/2006, S. 1.

---

Die gesamte Diplomarbeit von Martin Liebetrau unter dem Titel

**„Vergleichende Analyse der Marketingaktivitäten von Sponsoren und Ambushern zur FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006 – dargestellt an ausgewählten Beispielen aus den Bereichen Außenwerbung und Print“**

ist als Buch unter ISBN 978-3-8366-5478-4 im Buchhandel erhältlich. Als eBook kann das Buch auch online bestellt und per Download bezogen werden: <http://www.diplom.de/db/diplomarbeiten10478.html>. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, 2007.

**In der Reihe der *Erfurter Hefte zum angewandten Marketing* sind bisher die folgenden Titel erschienen:**

Heft 1 (1998):  
**Elektronische Zahlungssysteme im Internet – Formen, Bewertung, Praxisbeispiele**  
von Sven Leischner

Heft 2 (1998):  
**Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing**  
von Jan Vorwerk

Heft 3 (1999): **Praxisbeispiele zur Markenführung - Ausgewählte Gastvorträge 1998**

Heft 4 (1999):  
**Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte**  
von Andreas Tröger  
**Grenzen der Werbung – Status und Perspektiven von Werberecht und Werbekontrolle**  
von Claudia Thelen

Heft 5 (1999): **Stadtmarketing**  
**Stadtmarketing . Besonderheiten, Konzepte und Beispiele**  
von Janko Tietzel  
**Stadtmarketing für die Stadt Arnstadt - Ein Projektbericht**  
von Thomas Heinz und Sören Schiller

Heft 6 (1999): **Markenbewertung**  
**Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland - Ergebnisse einer empirischen Studie**  
und  
**Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenwertermittlung**  
von Prof. Dr. Norbert Drees

Heft 7 (2000): **Praktische Marktkommunikation**  
**Vergleichende Werbung - neue Möglichkeiten und neue Grenzen**  
von Claudia Thelen  
**Messeauftritt einer Fachhochschule – die FH Erfurt auf der "Marketing Services" 1999 - ein Projektbericht**  
von Stephan Lenz und Steffen Trautwein

Heft 8 (2000): **Electronic Commerce I**  
**Erfolgsfaktoren von Electronic Commerce**  
von Peter Behrens  
**Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich - Möglichkeiten, Grenzen und Beispiele**  
von Steffen Weber

Heft 9 (2000): **Zielgruppenmarketing**  
**Singles als Marketing-Zielgruppe**  
von Norbert Drees und Wolfgang Himmel  
**Kinder als Marketing-Zielgruppe**  
von Kathrin Götze

Heft 10 (2000): **Werbeerfolgskontrolle**  
**Erfolgskontrolle bei Sales Promotions – Möglichkeiten und Grenzen**  
von Kerstin Mäder

Heft 11 (2001): - **Electronic Commerce II**  
**Elektronische Business-to-Business-Marktplätze – Entwicklungsstand und Perspektiven**  
von Steffen Weber

Heft 12 (2002): **Kooperationen im Marketing**  
**Horizontale Markenkooperation in der Marketingkommunikation – Grundlagen, Entscheidungsprozeß, Beispiele und Checkliste**  
von Florian Hendrik Kunze  
**Co-Branding – eine neue Strategie in der Markenführung?**  
von Wolfgang Himmel

Heft 13 (2002): **Recht im Marketing**  
**Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung**  
von Thomas C. Zerres  
**Kommentierte Literaturempfehlungen zum Marketingrecht**  
von Thomas C. Zerres

Heft 14 (2002): **Customer Relationship Management**  
**Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Customer Relationship Management und Permission Marketing**  
von Susanne Engelhardt  
**Customer Relationship Management – ein umsetzbares Konzept für den Mittelstand?**  
von Steffen Schwarz und Michael O. Schmutzer

Heft 15 (2007): **Guerilla-Marketing**  
**Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente, Beispiele**  
von Markus Jäckel  
**Ambush Marketing – eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006**  
von Martin Liebetrau

**Die Hefte sind gegen eine Schutzgebühr in Höhe von € 10,- je Heft über den Herausgeber erhältlich.**