

Sportmanagement



Ambush Marketing im Sport

Grundlagen – Best Practice – Evaluation

von
Prof. Dr. Gerd Nufer

2., völlig neu bearbeitete Auflage

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter:

[ESV.info/978 3 503 18123 0](http://ESV.info/9783503181230)

1. Auflage 2010

2. Auflage 2018

Gedrucktes Werk: ISBN 978 3 503 18123 0

eBook: ISBN 978 3 503 18124 7

ISSN 2190-216X

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2018

www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO Norm 9706.

Druck und Bindung: Hubert & Co., Göttingen

Geleitwort

(zur 1. Auflage)

Ambush Marketing hat heutzutage eine große und weiter steigende, aber auch sehr umstrittene Bedeutung in der Praxis des Sportmarketing. Bislang gibt es jedoch nur wenig wissenschaftliche Literatur. Das Thema ist begrifflich und typologisch unklar und es fehlt – abgesehen von wenigen angloamerikanischen Untersuchungen zu Olympischen Spielen – an empirischen Studien zu seiner Wirkung. In diese Lücke zielt die konzeptionell-empirische Arbeit von Gerd Nufer. Es geht darum, dieses Marketing-Instrument zu beschreiben und zu beurteilen sowie seine Wirkung im Vergleich zum Sportsponsoring zu erklären.

Gerd Nufer stellt den Forschungsstand umfassend dar. Er ordnet das Ambush Marketing dem Guerilla Marketing zu und entwickelt eine facettenreiche Klassifikation von Untertypen. Er schafft damit begriffliche Klarheit und strukturiert die große Vielfalt der Erscheinungsformen des Ambush Marketing im Sport auf stringente, nachvollziehbare Art und Weise. Anknüpfend daran gelingt es ihm, die umstrittene rechtliche und moralische Beurteilung des Instruments abgewogen und differenziert darzustellen. Im empirischen Teil geht es um die Untersuchung der Wirkungen von Ambush Marketing im Vergleich zum Sport-Event-Sponsoring, um die Erklärung der Erinnerung bzw. Verwirrtheit, d.h. die mangelnde Unterscheidungsfähigkeit zwischen Sportsponsoren und Ambushern, sowie um einen Vergleich der empirischen Befunde zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 mit denen zur WM 1998. Die statistische Auswertung der Daten bewegt sich auf sorgfältig reflektiertem, höchstem Niveau.

Die vorliegende Arbeit wurde von der Deutschen Sporthochschule Köln als Habilitationsschrift mit dem Titel „Ambush Marketing im Sport. Wissenschaftliche Fundierung und vergleichende empirische Analyse von Ambush Marketing und Sportsponsoring am Beispiel der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006“ angenommen. Gerd Nufer wurde mit dem Abschluss des Habilitationsverfahrens am 26.01.2010 (wissenschaftliches Kolloquium zum Thema „Markenmanagement – theoretische Betrachtung und Praxis-Beispiele aus der Sportökonomie“) die Venia Legendi für Sportökonomie verliehen.

Die vorliegende Untersuchung ist die bislang umfassendste Arbeit zu den Wirkungen des Ambush Marketing. Gerd Nufer schließt eine Forschungslücke, seine

Arbeit stellt eine wesentliche Weiterentwicklung des Forschungsstands zum Ambush Marketing dar. Auch komplexe Sachverhalte werden anschaulich und verständlich erläutert. Ich wünsche der Arbeit aufgrund ihrer herausragenden konzeptionellen und empirischen Qualität die breite Resonanz in Wissenschaft und Praxis, die sie verdient hat.

Köln, im April 2010

Univ.-Prof. Dr. Heinz-Dieter Horch
Deutsche Sporthochschule Köln
Leiter des Instituts für Sportökonomie und Sportmanagement

Vorwort zur 2. Auflage

Exakt acht Jahre nach der ersten Auflage ist es soweit: Die zweite Auflage von „Ambush Marketing im Sport“ ist da! Nach zwei Fußball-Weltmeisterschaften bzw. dem Turnus von zwei Olympischen Spielen war es höchste Zeit für eine überarbeitete und aktualisierte Neuauflage.

Neben der grundlegenden inhaltlichen Überarbeitung des gesamten Werkes war es mein Anliegen, das Buch von einer Habilitationsschrift zu einem nach wie vor wissenschaftlichen, aber zugleich praxisorientierten Standardwerk zum Ambush Marketing weiterzuentwickeln.

Hierfür wurde der Inhalt komplett neu strukturiert in nunmehr 14 Kapitel und um zahlreiche neue Aspekte erweitert: Komplette neu aufgenommen sind Kapitel 5 (Beispiele von Ambush Marketing aus der Praxis) und Kapitel 7 (Ambush-Marketing-Konzepte) sowie die Abschnitte 3.2 (Guerilla Marketing als Strategie), 6.6 (Zuordnung beobachteter Ambush-Marketing-Fälle), 8.2 (Wirkungskette der Konsequenzen des Ambush Marketing) und 10.3 (Aktuelle Trends zur Bekämpfung von Ambush Marketing). In Kapitel 6 wurden mehrere in der Zwischenzeit nach Erscheinen der Erstauflage neu beobachtete Fälle in das Strukturierungsmodell zum Ambush Marketing integriert. Im Rahmen der interdisziplinären Evaluation des Ambush Marketing kommen in Kapitel 9 jetzt zusätzlich Fachexperten aus Recht und Ethik zu Wort. Parallel wurden die Ausführungen zur Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing und zur empirischen Untersuchung zu den Wirkungen von Ambush Marketing signifikant gestrafft und auf das aus heutiger Sicht Wesentliche konzentriert.

Die Zielgruppen des Buches sind Studierende (sowohl undergraduate als auch graduate) der Betriebswirtschaftslehre (insbesondere mit dem Schwerpunkt Marketing) und der Sportwissenschaft (insbesondere mit dem Schwerpunkt Sportmanagement), Dozenten und Forscher aus der Betriebswirtschaftslehre und Sportwissenschaft, Praktiker aus Unternehmen (v.a. Sponsoren, Guerilla Marketer, Agenturen und Medien) sowie nicht zuletzt alle, die sich für die Verknüpfung der Themen BWL und Sport, Sportökonomie, Sportmanagement, Sportmarketing und innovative Formen der Kommunikationspolitik interessieren.

Ich bedanke mich bei Prof. Dr. Rainer Cherkeh (Rechtsanwalt und Honorarprofessor für Sportrecht) und Prof. Dr. Bernd Banke (Ethikbeauftragter der Hochschule Reutlingen) für ihren bereichernden fachspezifischen Input.

Meinem Partner am Deutschen Institut für Sportmarketing, Prof. Dr. André Bühler, danke ich für den steten Ideen- und Gedankenaustausch und die motivierende Zusammenarbeit bei unseren gemeinsamen, abwechslungsreichen Projekten zum Sportmarketing.

Besonderen Dank schulde ich meiner Frau Karin sowie meinen beiden Töchtern Gabriela und Isabel für Ihr Verständnis, dass ich leider häufig meine Freizeit mit der Forschung statt mit ihnen verbringe. Vielen Dank, dass ihr mich immer wieder daran erinnert, was im Leben wirklich wichtig ist: z.B. gemeinsam Ostereier zu suchen.

Widmen möchte ich diese Neuauflage meinem Vater Günter: Dieses Buch soll als Erinnerung an unser aufregendes Projekt dienen, das wir beide zeitlich nahezu parallel zum Entstehen dieser Neuauflage gemeinsam gemeistert haben.

Reutlingen, im April 2018

Prof. Dr. Gerd Nufer
Professor für Marketing & Sportmanagement
Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing

Vorwort zur 1. Auflage

Ambush Marketing ist die Vorgehensweise von Unternehmen, dem Publikum eines Sport-Events durch Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zum Ereignis zu signalisieren, obwohl die betreffenden Unternehmen keine Vermarktungsrechte an dieser Veranstaltung besitzen. Ziel des Ambush Marketing ist es, von den Erfolgen des Sportsponsoring zu profitieren, ohne die Pflichten eines offiziellen Sponsors einzugehen. Ambush Marketing stellt somit eine Guerilla-Marketing-Alternative zum Sport-Event-Sponsoring dar.

Der Grat zwischen kreativer Kommunikationspolitik und der Verletzung von Sponsorenrechten ist dabei sehr schmal. Offizielle Sportsponsoren sprechen von einem „Diebstahl“ teuer gekaufter Werberechte. Ambusher sehen sich dagegen als eine „kreative Kraft“, die dem Sportsponsoringmarkt zu mehr Effizienz verhilft. Ambush Marketing ist somit sehr umstritten.

Im vorliegenden Buch wird eine umfassende Betrachtung des Phänomens Ambush Marketing vorgenommen, die es in vergleichbarer Form im deutschsprachigen Raum – und auch darüber hinaus – bislang noch nicht gab. Dem Leser wird ein theoretisch fundierter und empirisch analysierter Gesamtüberblick zum Ambush Marketing im Sport verschafft. Es wird der aktuelle Forschungsstand zur behandelten Thematik aus einer objektiven, neutralen Perspektive wiedergegeben. Dank der anschaulichen Fallstudie zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 sowie der zahlreichen integrierten Beispiele verleiht das Buch gleichermaßen der Wissenschaft und der Praxis des Sportmarketing wertvolle neue Impulse.

Die Zielgruppen des Buches sind Studierende der Sportökonomie und der Betriebswirtschaftslehre (undergraduate und graduate), Dozenten und Forscher aus dem Sportmanagement und der Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt (Sport-) Marketing sowie nicht zuletzt Praktiker aus Unternehmen (v.a. Sponsoren, Guerilla Marketer, Agenturen und Medien).

Zum Gelingen der Arbeit haben verschiedene Personen und Institutionen beigetragen, denen ich an dieser Stelle danken möchte:

Mein besonderer Dank gilt allen voran meinem akademischen Lehrer und Erstgutachter, Herrn Univ.-Prof. Dr. Heinz-Dieter Horch, der mich zur Habilitation ermutigt und eine Atmosphäre geschaffen hat, in der sich wissenschaftliche Arbeit frei entwickeln kann. Mein Dank gilt weiterhin den beiden externen Gutachtern, Herrn Univ.-Prof. Dr. Frank Daumann (Friedrich-Schiller-Universität Jena, Institut

für Sportwissenschaft, Lehrstuhl für Sportökonomie) und Frau Univ.-Prof. Dr. Claudia Fantapié Altobelli (Helmut-Schmidt-Universität der Bundeswehr Hamburg, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing), für die freundliche Übernahme und zügige Abwicklung der externen Begutachtung der Arbeit. Ebenfalls bedanken möchte ich mich beim Rektor der Deutschen Sporthochschule Köln und Leiter des abschließenden wissenschaftlichen Kolloquiums, Herrn Univ.-Prof. mult. Dr. Walter Tokarski, sowie beim Vorsitzenden des Habilitationsausschusses, Herrn Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Eckhardt Meinberg.

Zu großem Dank verpflichtet bin ich ferner meinem Freund und Kollegen Prof. Dr. André Bühler (Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation Stuttgart, Professor für Sport- und Eventmanagement) für den fruchtbaren wissenschaftlichen Ideenaustausch und die langjährige motivierende Zusammenarbeit bei zahlreichen gemeinsamen Projekten zum Sportmanagement. Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei den Kollegen und Mitarbeitern der Deutschen Sporthochschule Köln und der ESB Reutlingen für ihre Unterstützung. Besonderen Dank schulde ich meiner Frau Karin Nufer, M.A., für die kritische Durchsicht des Manuskripts sowie zahlreiche Anregungen und Verbesserungsvorschläge, die erheblich zum Gelingen der Arbeit beigetragen haben.

Der adidas AG danke ich für die Kooperation bei der Datenerhebung und die langjährige Zusammenarbeit. Ferner bedanke ich mich bei den insgesamt über 4.000 Jugendlichen für ihre bereitwillige Teilnahme an der Befragung. Ohne die tatkräftige Unterstützung zahlreicher wissenschaftlicher Hilfskräfte und Freunde vor Ort wäre die Datenerhebung nicht in diesem Umfang möglich gewesen, ihnen gebührt hierfür mein herzlicher Dank.

Dem Erich Schmidt Verlag, namentlich Herrn Dr. Joachim Schmidt und Herrn Sebastian Engler, danke ich für die gemeinsame Entwicklung der Buchreihe „Sportmanagement“ (hrsg. von Gerd Nufer und André Bühler), in deren Rahmen die vorliegende Arbeit erscheint.

Besonderen Dank schulde ich meiner Familie: meiner Frau Karin sowie meinen beiden Töchtern Gabriela und Isabel. Jeder von Euch habe ich in der Vergangenheit schon ein Buch gewidmet – das vorliegende widme ich „meinen drei Mädels“ zusammen, weil ihr mich immer wieder daran erinnert, was im Leben wirklich wichtig ist.

Reutlingen, im April 2010

Prof. Dr. Gerd Nufer

Professor für Marketing & Management an der ESB Business School Reutlingen
Privatdozent für Sportökonomie an der Deutschen Sporthochschule Köln

Inhaltsübersicht

Geleitwort (zur 1. Auflage)	V
Vorwort zur 2. Auflage	VII
Vorwort zur 1. Auflage	IX
Inhaltsübersicht	XI
Inhaltsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XIX
Kapitel 1: Einleitung	1
Kapitel 2: Grundlagen des Sponsoring	5
Kapitel 3: Einführung in das Guerilla Marketing	27
Kapitel 4: Charakterisierung des Ambush Marketing	43
Kapitel 5: Beispiele von Ambush Marketing aus der Praxis	53
Kapitel 6: Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing	71
Kapitel 7: Ambush-Marketing-Konzepte	87
Kapitel 8: Konsequenzen des Ambush Marketing	97
Kapitel 9: Interdisziplinäre Evaluation des Ambush Marketing	103
Kapitel 10: Maßnahmen gegen Ambush Marketing	121
Kapitel 11: Empirische Untersuchung zu den Wirkungen von Ambush Marketing	137
Kapitel 12: Kritische Würdigung des Ambush Marketing	159
Kapitel 13: Empfehlungen zu einem differenzierten Umgang mit Ambush Marketing	163
Kapitel 14: Schlussbetrachtung	169
Literaturverzeichnis	173
Autor	195
Deutsches Institut für Sportmarketing	197

Inhaltsverzeichnis

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

3.3.2	Guerilla Preispolitik.....	33
3.3.3	Guerilla Distributionspolitik.....	33
3.3.4	Guerilla Kommunikationspolitik.....	34
3.4	Instrumente des Guerilla Marketing	35
3.4.1	Low Budget Guerilla Marketing	35
3.4.2	Infection Guerilla Marketing.....	36
	3.4.2.1 <i>Viral Marketing</i>	36
	3.4.2.2 <i>Guerilla Mobile</i>	38
3.4.3	Surprise Guerilla Marketing.....	38
	3.4.3.1 <i>Ambient Marketing</i>	38
	3.4.3.2 <i>Sensation Marketing</i>	39
3.4.4	Ambush Marketing.....	40
3.5	Kritische Würdigung.....	40
3.6	Entwicklungstendenzen.....	41
4	Charakterisierung des Ambush Marketing.....	43
4.1	Definition von Ambush Marketing	43
4.2	Ziele des Ambush Marketing.....	46
4.3	Gründe für die Entstehung von Ambush Marketing.....	47
4.4	Merkmale des Ambush Marketing	47
4.5	Positionierung: Ambush Marketing als Guerilla-Alternative zum Sport-Event-Sponsoring.....	48
4.5.1	Marketing bei Veranstaltungen vs. Marketing mit Veranstaltungen..	48
4.5.2	Event-Marketing vs. (Event-)Sponsoring.....	49
4.5.3	(Event-)Sponsoring vs. Ambush Marketing.....	50
5	Beispiele von Ambush Marketing aus der Praxis ...	53
5.1	Best-Practice-Beispiele	53
5.1.1	Bavaria.....	53
5.1.2	Lufthansa.....	56
5.1.3	Ferrero	57
5.1.4	Media-Markt.....	59
5.1.5	Kulula	60
5.1.6	Paddy Power.....	62
5.1.7	Bruno Banani.....	63
5.1.8	Verschiedene Unternehmen bzw. Marken	64
5.1.9	Burger King.....	66
5.2	Worst-Practice-Beispiel.....	68

6	Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing.....	71
6.1	Differenzierung grundlegender Ambush-Marketing-Kategorien.....	71
6.2	Zu unterscheidende Ambush-Marketing-Fallgruppen pro Kategorie.....	71
6.3	Neues, integriertes Strukturierungsmodells zum Ambush Marketing.....	72
6.4	Beschreibung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing	73
6.4.1	Unautorisierte Verwendung von Event-Marken	73
6.4.2	Unautorisierte Verwendung von Event-Materialien	74
6.4.3	Unautorisiertes Catering auf dem Veranstaltungsgelände	74
6.4.4	Werbung mit Event-Marken.....	74
6.4.5	Vortäuschen einer Sponsorenschaft	75
6.4.6	Überstrapazierung unterprivilegierter Sponsoren-Rechte und Selbst-Ambushing	75
6.4.7	Werbung auf dem Veranstaltungsgelände.....	76
6.4.8	Werbung im geografischen Umfeld	76
6.4.9	Werbung im medialen Umfeld / Public Relations.....	76
6.4.10	Programmsponsoring.....	77
6.4.11	TV-Werbung im Rahmen der Event-Berichterstattung.....	77
6.4.12	Erbringung von Dienstleistungen im weiteren Event-Umfeld	77
6.4.13	Launch von Produkten oder Dienstleistungen anlässlich des Events	77
6.4.14	Sport und Event als inhaltliches Leitmotiv in der Kommunikationsstrategie.....	78
6.4.15	Ausstattungs-Sponsoring.....	78
6.4.16	Testimonial-/Celebrity-Werbung.....	79
6.4.17	Werbung mit der Event-Location	79
6.4.18	Parallel-Event-Ambushing	79
6.4.19	Kooperationen zum einfacheren Verbindungsaufbau mit dem Event.....	80
6.4.20	Social-Media-Ambushing.....	80
6.4.21	Fun Ambushing	81
6.4.22	Philantropic Ambushing.....	81
6.4.23	Wertebasiertes Ambushing.....	81
6.4.24	Dominant destruktiv-aggressives Ambush Marketing	82
6.5	Beurteilung des Modells	83
6.6	Zuordnung beobachteter Ambush-Marketing-Fälle.....	84

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

9.2.3	Tugendethik.....	116
9.2.4	Stakeholder-Analyse.....	117
9.2.5	Fazit aus Expertensicht.....	118

10 Maßnahmen gegen Ambush Marketing..... 121

10.1 Herausforderungen für Veranstalter von Sport-Events zur Prävention von Ambush Marketing	121
10.1.1 Organisatorische Maßnahmen	121
10.1.2 Kommunikative Maßnahmen	123
10.2 Herausforderungen für offizielle Sponsoren zur Prävention von Ambush Marketing.....	126
10.2.1 Planung der Sponsorships.....	126
10.2.2 Umsetzung der Sponsorships	127
10.3 Aktuelle Trends zur Bekämpfung von Ambush Marketing.....	129
10.3.1 Anpassung der Gesetzgebung im Veranstaltungsland	129
10.3.2 Zusammenarbeit und Richtlinien am Veranstaltungsort	132
10.3.3 Konter-Kommunikation auf Ambush Marketing	133
10.3.4 Präventives Ambushing.....	134

11 Empirische Untersuchung zu den Wirkungen von Ambush Marketing..... 137

11.1 Methodische Anlage der empirischen Untersuchung.....	137
11.2 Veränderungen von Sympathiewerten	138
11.3 Wahrnehmung von Marken und Unternehmen	141
11.3.1 Ungestützte Erinnerungsleistung (Unaided Recall)	141
11.3.2 Gestützte Erinnerungsleistung (Aided Recall)	145
11.4 Analyse der Ursache von Verwechslungen von Ambushern mit offiziellen Sponsoren.....	147
11.4.1 Ermittlung der Verwirrtheit und Bildung von Verwechslungsklustern.....	147
11.4.2 Bivariate Analysen der Determinanten der Verwechslung	148
11.4.3 Entwicklung von multivariaten Modellen zur Erklärung der Verwechslung	150
11.4.3.1 Faktorenanalyse.....	150
11.4.3.2 Clusteranalyse.....	153
11.5 Fazit der empirischen Untersuchung.....	155
11.6 Grenzen der empirischen Untersuchung.....	157

12 Kritische Würdigung des Ambush Marketing	159
12.1 Interessenkonflikt zweier diametral entgegengesetzter Positionen	159
12.2 Chancen und Risiken von Ambush Marketing.....	160
12.2.1 Contra Ambush Marketing: Risiken und Gefahren.....	160
12.2.2 Pro Ambush Marketing: Chancen und Einsatzmöglichkeiten.....	161
13 Empfehlungen zu einem differenzierten Umgang mit Ambush Marketing	163
13.1 Ergebnis einer differenzierten Betrachtung.....	163
13.2 Abgeleitete Empfehlungen zur Bewertung von Ambush Marketing.....	165
13.2.1 Eindämmbares Ambush Marketing.....	165
13.2.2 Umstrittenes Ambush Marketing.....	165
13.2.3 Geduldetes Ambush Marketing.....	166
13.2.4 Innovatives Ambush Marketing	166
14 Schlussbetrachtung.....	169
14.1 Zusammenfassung	169
14.2 Ausblick	170