

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler

Die Olympischen Trittbreitfahrer –
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung
zum Ambush Marketing
bei den Olympischen Sommerspielen 2012

NACHSPIELZEIT –

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler*

Nr. 2013 – 1

Autoren



Prof. Dr. Gerd Nufer

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
Telefax: 07121 / 271906011
E-Mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen und Privatdozent für Sportökonomie und Sportmanagement an der Deutschen Sporthochschule Köln. Er leitet das Deutsche Institut für Sportmarketing zusammen mit Prof. Dr. André Bühler. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing: www.sportmarketing-institut.de



Katrin Mangold

Graduierte des MBA Studiengangs Sportmanagement
an der Friedrich-Schiller-Universität Jena
(Jahrgang 2012)
E-Mail: KatrinMangold@gmx.de

Katrin Mangold ist Sportwissenschaftlerin und Sportmanagerin. Sie arbeitete während Ihres Studiums als Sportreferentin für den Bereich Wettkampfsport im Hochschulsport Stuttgart. Ihre Interessensschwerpunkte liegen in der Sport-Event-Organisation, im Sport-Sponsoring und Marketing sowie in der Sport-Beratung. Katrin Mangold ist zudem seit vielen Jahren Trainerin und Kampfrichterin im Geräteturnen.



Prof. Dr. André Bühler

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing
Professor für Sport- und Eventmanagement MHMK Stuttgart
Naststr. 11
70376 Stuttgart
Telefon: 0711 / 28073858
E-Mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

André Bühler ist Professor für Medienmanagement mit dem Schwerpunkt Sport- und Eventmanagement an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK) in Stuttgart. Er leitet das Deutsche Institut für Sportmarketing zusammen mit Prof. Dr. Gerd Nufer.

Abstract

Ambush Marketing im Rahmen von Sport-Events wird zunehmend zum Bestandteil im Marketing-Mix von Unternehmen. Die gesellschaftliche Relevanz dieses Phänomens drückt sich nicht zuletzt auch durch die steigende Anzahl von Studien aus, die zum Thema Ambush Marketing angestellt werden. In Deutschland beschränkten sich Untersuchungen zu Ambush Marketing bislang bemerkenswerterweise weitestgehend auf Fußball-Großereignisse. Somit waren die Olympischen Spiele 2012 in London ein willkommener Anlass, einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke zu leisten.

Ziel dieser Studie war es, durch eine empirische Erhebung innerhalb des deutschen Konsumentenmarkts verschiedene Tendenzen zu Wahrnehmung, Kenntnis und Einstellung der Probanden zu den Themen Sponsoring und Ambush Marketing aufzuzeigen. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse wurden abschließend in den Kanon bisheriger Studien eingereiht, indem sie mit den Ergebnissen entsprechender Untersuchungen bei früheren Olympischen Spielen verglichen wurden.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
1. Einleitung.....	1
2. Theoretische Grundlagen des Ambush Marketing	2
3. Methodik der empirischen Untersuchung.....	4
3.1. Motivation und Ziele	4
3.2. Untersuchungsobjekt.....	4
3.3. Untersuchungsdesign	5
3.3.1. Durchführung der Datenerhebung	5
3.3.2. Fragebogaufbau	5
3.3.3. Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe	5
3.3.4. Material und Methoden.....	6
4. Ergebnisse der empirischen Untersuchung	7
4.1. Wahrnehmungswerte Olympischer Sponsoren	7
4.1.1. Wahrnehmung von offiziellen Sponsoren der Olympischen Spiele.....	7
4.1.2. Wahrnehmung der Partner des deutschen Olympiateams.....	9
4.1.3. Zusammenhang zwischen Interesse an den Olympischen Spielen und wahrgenommenen Sponsoren seitens der Konsumenten	10
4.2. Kenntnisse über Sponsoring und Ambush Marketing	11
4.2.1. Kenntnisse der Probanden über Sponsoring und Ambush Marketing.....	11
4.2.2. Zusammenhänge zwischen Probandenmerkmalen und Kenntnissen über Sponsoring und Ambush Marketing	13
4.3. Einstellung zu Sponsoring und Ambush Marketing	14
4.3.1. Einstellung der Probanden zu Sponsoring.....	14
4.3.2. Einstellung der Probanden zu Ambush Marketing	16
4.3.3. Zusammenhänge zwischen Probandenmerkmalen und der Einstellung zu Sponsoring	17
5. Vergleich der Untersuchungsergebnisse mit Erkenntnissen bisheriger Studien	18
6. Grenzen der Untersuchung.....	19
7. Fazit.....	20
Literaturverzeichnis.....	21

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Ziele des Ambush Marketing</i>	<i>3</i>
<i>Abbildung 2: Wiedererkennungswerte von Sponsoren und Nicht-Sponsoren</i>	<i>8</i>
<i>Abbildung 3: Wahrnehmung der offiziellen Partner des deutschen Olympiateams.....</i>	<i>9</i>
<i>Abbildung 4: Wissen der Probanden in Bezug auf Werbung bei Olympischen Spielen</i>	<i>12</i>
<i>Abbildung 5: Einstellung zu Sponsoring</i>	<i>15</i>
<i>Abbildung 6: Einstellung zu Ambush Marketing</i>	<i>16</i>

1. Einleitung

Sponsoring im Sport und vor allem bei sportlichen Großveranstaltungen gewinnt sowohl für Veranstalter als auch für Sponsoren immer mehr an Bedeutung. Dabei bieten Sport-Events, wie die Olympischen Spiele, den Unternehmen attraktive Möglichkeiten, um ihre Marken und Produkte medienwirksam darzustellen. Allerdings sind die Vermarktungsrechte sehr kostspielig und nicht alle Unternehmen wollen bzw. können diese Kosten tragen. Außerdem gibt es von Seiten des IOCs Beschränkungen bzgl. der Anzahl von Sponsoren. Da trotzdem jeder von der Werbewirkung solcher Mega-Events profitieren möchte, versuchen auch Nicht-Sponsoren – sogenannte Ambusher – sich geschickt im Werbeumfeld des Ereignisses zu positionieren.

Ziel dieser Studie ist es die Werbewirkung von Ambush Marketing im deutschen Konsumentenmarkt im Rahmen der Olympischen Spiele 2012 in London mit der der offiziellen Sponsoren zu vergleichen. Zu diesem Zweck wurden mit Hilfe eines Fragebogens über 300 Personen persönlich und online befragt. Durch die Auswertung dieses Fragebogens konnten Wahrnehmungswerte von offiziellen Sponsoren des IOCs bzw. Partnern des deutschen Olympiateams mit denen von Ambushern gegenüber gestellt, generelle Kenntnisse über Sponsoring und Ambush Marketing abgefragt und die Einstellung der potentiellen Konsumenten zu diesem Thema erforscht werden. Darüber hinaus intendierte diese Arbeit, mit Hilfe ausgewählter Hypothesen, mögliche Zusammenhänge zwischen Probandenmerkmalen und dem jeweiligen Untersuchungsgegenstand. Abschließend wurden die zentralen Untersuchungsergebnisse den Erkenntnissen vergleichbarer Studien gegenübergestellt.¹

¹ Wahrgenommenes Sportmarketing kann, muss jedoch nicht zu direkten Konsumententscheidungen seitens der Rezipienten führen. Neben Sportmarketing-Maßnahmen spielen selbstverständlich auch weitere tiefenpsychologische Komponenten eine Rolle bei der Kaufentscheidung.

2. Theoretische Grundlagen des Ambush Marketing

Das Phänomen Ambush Marketing entstand in den 1980ern aufgrund einschneidender Entwicklungen im Sponsoring-Markt. Mit der wachsenden Popularität der Olympischen Spiele stieg auch die Anzahl von Sponsoren zwischen 1950 und 1980 drastisch an, was dazu führte, dass 1984 die Anzahl der Sponsoren durch das IOC beschränkt wurde. Dabei wurden die Sponsoren in drei Kategorien eingeteilt und für jede Kategorie wurde die Sponsorenanzahl limitiert. Diese Neuregelung des Sponsoring-Markts bei Olympischen Spielen zwang nicht-berücksichtigte Konkurrenten von offiziellen Sponsoren dazu, alternative Strategien zu ergreifen, um sich ebenfalls in Verbindung mit dem Event zu bringen. So entstand Ambush Marketing.²

"Ambush" bedeutet wörtlich übersetzt "Hinterhalt", "to ambush" soviel wie "aus dem Hinterhalt überfallen". Ambush Marketing (oder Ambushing) kennzeichnet demzufolge einen "Marketing-Überfall aus dem Hinterhalt".³ In eher populärwissenschaftlichen Quellen wird Ambush Marketing häufig synonym verwendet zu Begriffen wie "Trittbrettfahren", "parasitäres Marketing" und "Schmarotzer-Marketing". Offizielle Sponsoren bezeichnen diesen Überfall aus dem Hinterhalt auf teuer gekaufte Werberechte als "Diebstahl" und betonen die illegalen Aspekte des Ambush Marketing.⁴ Es gibt jedoch auch Vertreter einer Gegenposition. Sie sehen Ambush Marketing als eine "legitime Kraft", die dem Sportsponsoringmarkt zu mehr Effizienz verhilft: "... all this talk about unethical ambushing is ... intellectual rubbish and postured by people who are sloppy marketers."⁵

Für die nachfolgende Betrachtung soll folgende **Definition** verwendet werden: "**Ambush Marketing** ist die Vorgehensweise von Unternehmen, dem direkten und indirekten Publikum durch eigene Marketing-, insbesondere Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zu einem Event zu signalisieren, obwohl die betreffenden Unternehmen keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an dieser von Dritten gesponserten Veranstaltung besitzen."⁶

² Vgl. Shani/Sandler (1998), S. 369.

³ Vgl. Nufer (2005), S. 210 f.

⁴ Vgl. Payne (1998), S. 324; Townley/Harrington/Couchman (1998), S. 334.

⁵ Welsh (2002), o.S.

⁶ Nufer (2010), S. 31.

Die Idee des Ambush Marketing ist es, von den Erfolgen des Sponsoring von Sport-Events zu profitieren, ohne die spezifischen Pflichten eines offiziellen Sponsors einzugehen. Damit sind die Ziele von Ambush Marketern weitgehend deckungsgleich mit den Zielen von Event-Sponsoren, sollen jedoch mit reduziertem finanziellen Aufwand erreicht werden.⁷ Die **Ziele des Ambush Marketing** lassen sich somit aus den Zielen des Sponsoring herleiten. Im Vordergrund steht das Erreichen psychologischer bzw. kommunikativer Zielsetzungen (vgl. Abbildung 1).

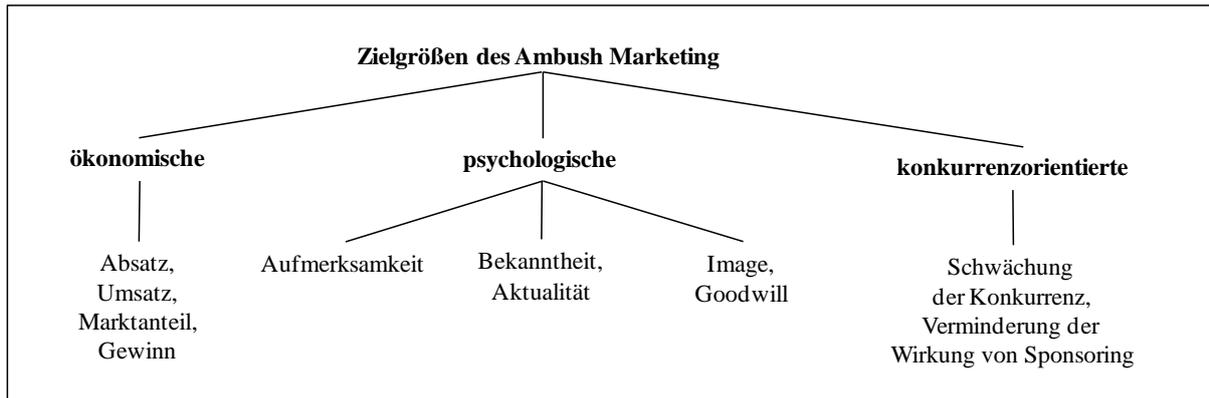


Abbildung 1: Ziele des Ambush Marketing

Quelle: Nufer (2010), S. 35

⁷ Vgl. Pechtl (2007), 20 f.; Nufer/Bühler (2013b), 449 f.

3. Methodik der empirischen Untersuchung

3.1. Motivation und Ziele

Zahlreiche Studien in den USA beschäftigten sich bereits Ende der 1980er und vor allem in den 1990ern mit dem Phänomen Ambush Marketing und untersuchten die Wiedererkennungs- und Erinnerungsleistungen verschiedener Konsumentengruppen bezüglich Sponsoren und Ambushern. In Deutschland hingegen gab es bisher wenige Studien, die die Wahrnehmung von Sponsoren und Ambushern bei den **Olympischen Spielen** untersucht haben. Ziel dieser Studie war es daher, einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke zu leisten und herauszufinden, inwieweit die Erkenntnisse internationaler Studien zur Wahrnehmung von Sponsoren und Ambushern mit den Ergebnissen deutscher Befragter übereinstimmen.

Diesbezüglich wurden im Folgenden verschiedene **Forschungsfragen** formuliert:

- Welche Unternehmen werden von den Konsumenten als offizielle Sponsoren erkannt?
- Wissen die Konsumenten über Sponsoring bei Olympischen Spielen Bescheid?
- Wird Ambush Marketing erkannt?
- Welche Einstellung haben die Konsumenten zu Ambush Marketing?

3.2. Untersuchungsobjekt

In London fanden 2012 die Spiele der 30. Olympiade statt. Mit 26 Sportarten, in denen sich insgesamt 204 Nationen maßen, sind die Olympischen Spiele ein Event der Superlative, die aufgrund ihrer globalen-medialen Präsenz ein einzigartiges Vermarktungspotential liefern und somit ein äußerst interessantes Untersuchungsobjekt für die Analyse der Sponsorenlandschaft darstellt. Die Sponsoren der Olympischen Spiele in London waren einerseits die elf weltweiten Sponsoren aus "**The Olympic Program**" (**TOP**) des IOC und andererseits 33 inländische Sponsoren des nationalen Organisationskomitees.⁸

⁸ Vgl. IOC (2012), S. 10 ff.

3.3. Untersuchungsdesign

3.3.1. Durchführung der Datenerhebung

Die empirische Datenerhebung erfolgte während der Austragung der Olympiade vom 01.08.2012 bis 12.08.2012. Die Befragung konzentrierte sich auf Personen aus dem süddeutschen Raum. Während dieser zwölf Tage konnten **116 Personen persönlich** befragt werden, **192 Personen** beantworteten die Umfrage **online**. Somit standen insgesamt 308 Fragebögen für die Auswertung zur Verfügung.

3.3.2. Fragebogaufbau

Der dafür konzipierte, zweiseitige Fragebogen umfasste **sechs Themenfelder**. Im ersten Teil des Fragebogens wurden die Befragten nach ihrem Interesse an den Olympischen Spielen und nach der Häufigkeit bzw. Dauer der gesehenen Olympiaübertragung gefragt. Der zweite Teil des Fragebogens beschäftigte sich mit der Wahrnehmungsfähigkeit der Probanden bzgl. weltweiter TOP-Sponsoren der Olympischen Spiele bzw. offizieller Partner des deutschen Olympiateams. Im dritten Teil wurden die Probanden nach ihrem subjektiven Empfinden des Werbeumfangs, ihrer Einstellung zum Sportsponsoring generell und dem Einfluss von Sponsoring auf die Kaufabsichten von Konsumenten befragt. Der vierte Teil thematisierte generelles Probandenwissen über Werbung bei den Olympischen Spielen. Im fünften Teil des Fragebogens sollten die Probanden vorformulierte Aussagen zu ihrer Einstellung zu Ambush Marketing bewerten. Der sechste Teil fragte abschließend soziodemografischen Daten zu Alter, Geschlecht und Bildungsstand ab.

3.3.3. Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

Die in der **Stichprobe** befragte Probandengruppe setzte sich aus 51% männlicher und 49 % weiblicher Teilnehmer zusammen. Der Altersdurchschnitt aller Probanden lag bei 36 Jahren. Bezüglich des Bildungsabschlusses gaben 46 % der Befragten an, ein Studium abgeschlossen zu haben, 28 % besaßen das Abitur, 17 % hatten einen Realschulabschluss, 8 % einen Hauptschulabschluss und 1 % der Befragten gab an, (noch) keinen Abschluss zu haben.

3.3.4. Material und Methoden

Im Anschluss an die Datenerhebung wurden die erhobenen Parameter statistisch ausgewertet. Die Datenanalyse erfolgte mit dem Auswertungsprogramm **SPSS**. Alle Hypothesen wurden auf Signifikanz überprüft. Es wurde ein Signifikanzniveau p von 5 % festgelegt ($p = 1-\alpha$). Dabei gilt ein Ergebnis für alle p -Werte $< 0,05$ als signifikant (= überzufällig); das heißt, die Nullhypothese kann verworfen werden.

4. Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Im Fokus dieser Studie stand vor allem die Ermittlung der Wahrnehmungswerte von offiziellen Sponsoren bzw. von Partnern des deutschen Olympiateams und das generelle Wissen über bzw. die Einstellung zu Sponsoring und Ambush Marketing im deutschen Konsumentenmarkt. Mit Hilfe von **Hypothesen** wurde dabei versucht, Zusammenhänge zwischen ausgewählten Merkmalen (z.B. Alter, Interesse, Geschlecht usw.) der Probandengruppe – den Konsumenten – und den jeweiligen Wahrnehmungs- bzw. Einstellungswerten herzustellen.

4.1. Wahrnehmungswerte Olympischer Sponsoren

4.1.1. Wahrnehmung von offiziellen Sponsoren der Olympischen Spiele

Die Liste der 20 ausgewählten Unternehmen zur Ermittlung der Wahrnehmungswerte von Sponsoren enthält elf **TOP Sponsoren des IOC** und neun Nicht-Sponsoren. Die in dieser Studie ausgewählten Nicht-Sponsoren sind Branchenkonkurrenten der offiziellen Sponsoren bzw. ehemalige TOP-Sponsoren des IOC. Die Unternehmen sind in Abbildung 2 aufgelistet und bezüglich der Häufigkeit ihrer Nennung als offizieller Sponsor (fett gedruckt) in eine Rangfolge gebracht. Offizielle TOP Sponsoren sind weiß, alle Nicht-Sponsoren grau unterlegt.

Unternehmen	Nennungen	als offizieller Sponsor identifi- ziert	TOP Partner- schaft seit:	richtig identifiziert	falsch identifiziert	keine Angaben
			Jahr			
Coca Cola	295	227	1986	76,9	18,8	4,2
McDonald's	279	179	1997	64,0	26,3	18,5
Samsung	265	175	1997	66,2	19,8	14,0
MasterCard	272	162		28,6	59,7	11,7
Visa	265	146	1986	55,2	30,8	14,0
Panasonic	264	135	1987	51,0	34,7	14,3
Kodak	252	101		41,9	39,9	18,2
Philips	251	93		44,5	37,0	18,5
Omega	262	91	2003	34,7	50,3	14,9
Siemens	257	84		51,0	32,5	16,6
Acer	253	78	2009	30,8	51,3	17,9
Procter & Gamble	253	73	2010	28,9	53,2	17,9
Rolex	256	59		60,1	23,1	16,9
Pepsi	252	58		58,4	23,1	18,2
General Electric	247	48	2005	19,5	60,7	19,8
Burger King	255	46		64,6	18,2	17,2
Johnson & Johnson	246	37		64,6	14,9	20,5
Atos	251	36	2001	14,3	67,2	18,5
Dow Chemical	252	33	2010	13,0	68,8	18,2
Lenovo	250	30		69,2	12	18,8

Abbildung 2: Wiedererkennungswerte von Sponsoren und Nicht-Sponsoren

Die Ergebnisse zeigen, dass unter den zehn meistgenannten Unternehmen sechs offizielle Sponsoren sowie vier Nicht-Sponsoren genannt wurden. Die Plätze eins bis sechs nehmen, bis auf eine Ausnahme (MasterCard), TOP Sponsoren des IOC ein. Die am häufigsten genannte Marke ist Coca Cola. Das Unternehmen setzt sich deutlich an die Spitze und wird von mehr als drei Viertel der Befragten richtig als Sponsor identifiziert. Eine bemerkenswerte Rolle in dieser Statistik spielt auch MasterCard als eigentlicher Nicht-Sponsor. Das Unternehmen wird von allen aufgelisteten Unternehmen am vierthäufigsten als Sponsor identifiziert und liegt damit in dieser Rangfolge sogar noch einen Platz vor dem offiziellen Sponsor und Branchenkonkurrent Visa. Insgesamt betrachtet, weist die Tabelle eine Vielzahl von offiziellen Sponsoren mit ausgesprochen schwachen

Wiedererkennungswerten auf, die sich in ihrer Rolle als Partner des Events kaum positionieren konnten, was auch im Vergleich zu ihren jeweiligen Branchenkonkurrenten deutlich wird.

4.1.2. Wahrnehmung der Partner des deutschen Olympiateams

Im Fragebogen wurde in einer zweiten Liste speziell nach den **offiziellen Partnern des deutschen Olympiateams** gefragt. Unter den zehn Unternehmen dieser Liste befanden sich die vier offiziellen Sponsoren Audi, Adidas, Payback und Sparkasse sowie sechs weitere, zufällig ausgewählte deutsche Unternehmen bzw. internationale Branchenkonkurrenten.

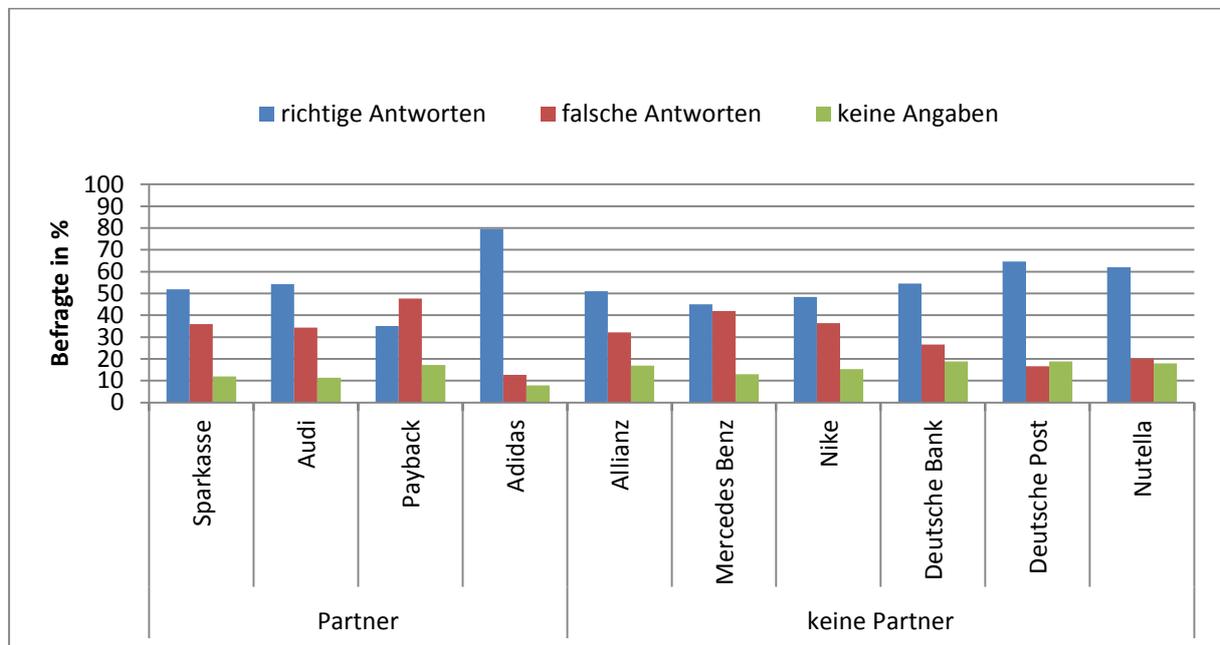


Abbildung 3: Wahrnehmung der offiziellen Partner des deutschen Olympiateams

Die Identifikationswerte offizieller Partner sind in der Abbildung 3 links, die der Nicht-Partner rechts dargestellt. Am deutlichsten wahrgenommen wurde Adidas. Fast 80 % der Befragten identifizierten den Sportartikelhersteller richtig als offiziellen Partner des deutschen Olympiateams. Sparkasse und Audi erzielten ebenfalls gute Wahrnehmungswerte. Sie wurden mit jeweils über 50 % der Antworten richtig als Partner erkannt. Hingegen wurde Payback von 48 % der Befragten als Nicht-Partner identifiziert. Gar nur 35 % der Befragten wussten, dass Payback offizieller Partner ist. Alle Nicht-Partner wurden mehrheitlich von den Befragten als solche erkannt.

4.1.3. Zusammenhang zwischen Interesse an den Olympischen Spielen und wahrgenommenen Sponsoren seitens der Konsumenten

Untersucht wurde nun ein möglicher Zusammenhang zwischen den in 4.1.1. bzw. 4.1.2. dargestellten Wahrnehmungswerten und dem Interesse der Probanden an den Olympischen Spielen. Dazu untersuchte eine erste Hypothese, ob ein signifikanter Einfluss des Wirkungsfaktors "Interesse" auf die Wahrnehmungswerte der offiziellen Sponsoren bzw. die Wahrnehmungswerte von Partnern des deutschen Olympiateams besteht.

Diese **erste Hypothese** vermutete, dass die offiziellen Sponsoren der Olympischen Spiele besser erkannt würden, je stärker das Interesse der Befragten an den Olympischen Spielen wäre. Die durchgeführte Korrelationsrechnung nach Spearman⁹ ergab im Untersuchungsfall einen nicht signifikanten p-Wert von 0,242, welcher damit über dem Signifikanzniveau von 0,05 lag. Die erste Hypothese konnte somit **in Bezug auf offizielle Sponsoren nicht bestätigt** werden. Ein ganz anderer p-Wert ergab jedoch die Überprüfung der identischen Hypothesenstellung in Bezug auf die Partner des deutschen Olympiateams. Die Berechnung nach Spearman ergab in diesem Fall einen Rangkorrelationswert¹⁰ von $r = -0,228$ bei einem p-Wert $< 0,01$. Das Ergebnis ist also sehr signifikant und bedeutet, dass es einen schwach-negativen Zusammenhang zwischen dem Interesse und der korrekten Identifikation offizieller Partner gibt. Das negative Vorzeichen beschreibt dabei den Zusammenhang "je weniger, desto mehr" bzw. "je kleiner, umso größer" und lässt sich durch die Werteverteilung für das Interesse der ausgewerteten Fragebögen erklären. Das größtmögliche Interesse entspricht dabei dem Wert 1, das geringstmögliche dem Wert 5. Daher gilt: je kleiner der Wert der Variable Interesse, desto besser werden die offiziellen Partner erkannt. Zwischen den Variablen "Interesse" und "Wahrnehmung" muss also ein negativer Zusammenhang bestehen, da das Interesse umgekehrt kodiert ist. Damit konnte die Hypothese, die stärkeres Interesse an den Olympischen Spielen mit besseren Wahrnehmungswerten der **offiziellen Partner des deutschen Olympiateams** vermutete, **bestätigt** werden.

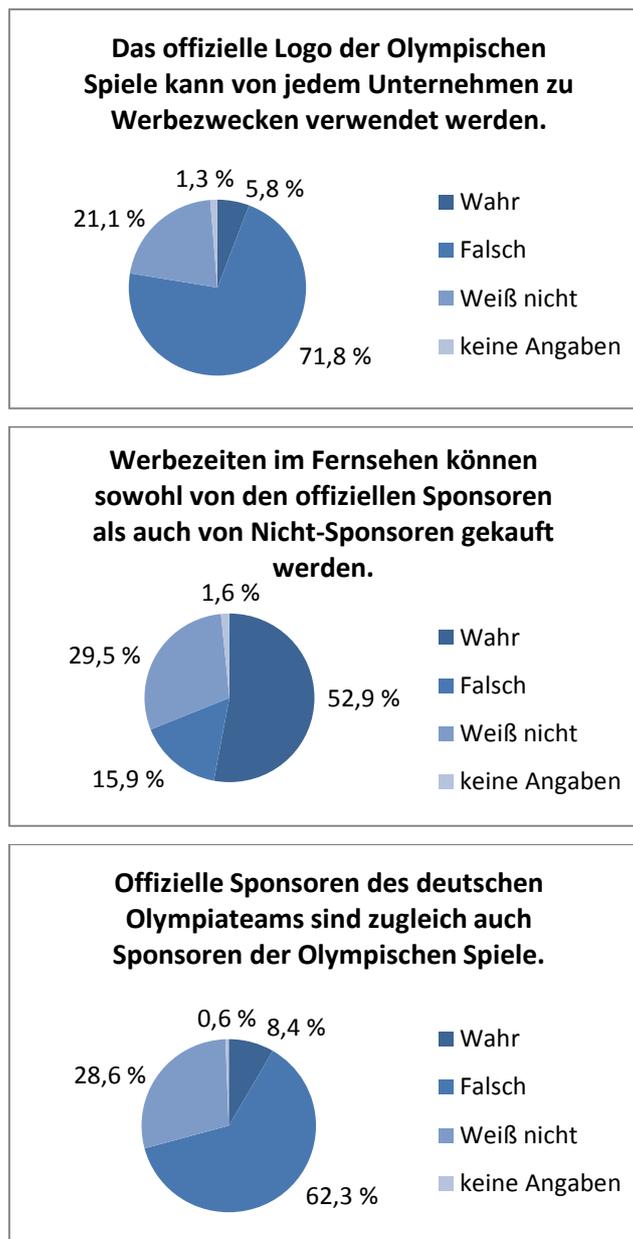
⁹ Für Untersuchungen eines Zusammenhangs (=Korrelation) zwischen ordinal skalierten Variablen wird Spearmans Rangkorrelationskoeffizient (= r) berechnet. Dabei misst die Korrelation die Stärke einer statistischen Beziehung von zwei ordinal skalierten Variablen oder einer ordinal skalierten und einer metrischen Variable.

¹⁰ Zur verbalen Beschreibung der Größe des Korrelationskoeffizienten wird folgende Abstufung herangezogen: bis 0,2 sehr geringe Korrelation bzw. sehr schwacher Zusammenhang, bis 0,5 geringe Korrelation bzw. schwacher Zusammenhang, bis 0,7 mittlere Korrelation bzw. moderater Zusammenhang, bis 0,9 hohe Korrelation bzw. starker Zusammenhang und über 0,9 sehr hohe Korrelation bzw. sehr starker Zusammenhang.

4.2. Kenntnisse über Sponsoring und Ambush Marketing

4.2.1. Kenntnisse der Probanden über Sponsoring und Ambush Marketing

Der Wissensstand der Probanden wurde in dieser Studie mit Hilfe sogenannter **Statements** abgefragt, die die Probanden anhand vorgegebener Klassifizierungen (wahr, falsch, weiß nicht) prüfen sollten. Abbildung 4 zeigt die Ergebnisse der Probandenangaben.



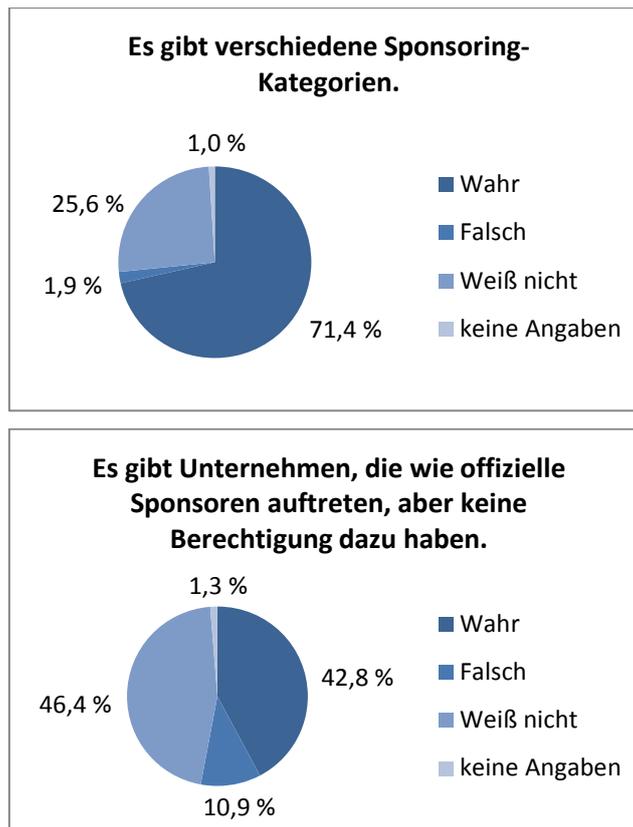


Abbildung 4: Wissen der Probanden in Bezug auf Werbung bei Olympischen Spielen

Durchschnittlich wurden fast drei (2,99) der fünf Statements richtig eingeordnet. Bei vier von fünf Fragen lag die Quote bei über 50 %. Zwei Statements wurden sogar von über 70 % der Befragten korrekt klassifiziert. Es wird deutlich, dass die Probanden über Sponsoring, Sponsoren und deren Rechte insgesamt recht gut informiert sind. Dementsprechend auffällig war der relativ geringe Wert korrekt eingeordneter Statements beim Thema **offizielles Sponsoring versus Ambush Marketing**. So waren sich nur knapp 43 % der Probanden über eine Existenz von Ambushern sicher. Die Mehrheit der Befragten – über 45 % – gab an, sich einer Existenz von Ambush Marketing zumindest nicht bewusst zu sein, und immerhin fast 11 % verneinten deren Existenz völlig.

4.2.2. Zusammenhänge zwischen Probandenmerkmalen und Kenntnissen über Sponsoring und Ambush Marketing

Um zu überprüfen, ob Bildungsstand, Interesse oder Alter einen Einfluss auf die Kenntnisse über Sponsoring und Ambush Marketing haben, wurden mehrere Korrelationsberechnungen durchgeführt.

So vermutete eine **zweite Hypothese** einen Zusammenhang zwischen Bildungsstand und korrekter Einordnung der Statements. Das Ergebnis der Korrelationsrechnung nach Spearman ergab einen Korrelationskoeffizient von $r = -0,224$ bei einem p-Wert $< 0,01$ (sehr signifikant). Der schwach-negative Zusammenhang ergibt sich aus der Tatsache, dass die Variable "Bildungsstand" umgekehrt kodiert ist. Es gilt: je kleiner die Werte, desto positiver die Ausprägung der Variable "Bildungsstand". Somit kann die Hypothese, die einen Zusammenhang zwischen einem höherem Bildungsstand und besseren Kenntnissen über Sponsoring und Ambush Marketing vermutete, **bestätigt** werden.

Hypothese drei vermutete, dass mit größerem Interesse an den Olympischen Spielen, die Konsumenten auch besser über Sponsoring und Ambush Marketing bei den Olympischen Spielen Bescheid wüssten. Die Berechnung nach Spearman ergab einen Korrelationskoeffizient von $r = -0,122$ bei einem p-Wert $= 0,035$ (signifikant). Das heißt: es gibt einen schwach-negativen Zusammenhang, welcher sich analog zur Variable "Bildungsstand" aus der negativen Kodierung der Variable ergibt. Somit kann auch der Zusammenhang zwischen Interesse und Kenntnisse über Sponsoring und Ambush Marketing hergestellt und diese Hypothese demnach **bestätigt** werden.

Abschließend überprüfte eine **vierte Hypothese**, ob ein Zusammenhang zwischen dem Alter der Probanden und Kenntnissen über Werbung (Sponsoring und Ambush Marketing) bei den Olympischen Spielen bestünde. Die Korrelationsberechnung nach Spearman ergab wiederum einen sehr schwach-negativen Zusammenhang mit $r = -0,167$ bei einem p-Wert von $p < 0,01$ (sehr signifikant). Somit besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter der Probanden und den Kenntnissen über Sponsoring und Ambush Marketing. Dies bedeutet: je jünger die Probanden, desto besser ihre Informiertheit über Werbung im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen. Die Hypothese kann somit auch **bestätigt** werden.

4.3. Einstellung zu Sponsoring und Ambush Marketing

4.3.1. Einstellung der Probanden zu Sponsoring

Bei der Bearbeitung des Fragebogens waren die Probanden ebenfalls angehalten, einige vorformulierte **Aussagen** zum Thema Einstellung zu Sponsoring auf einer Skala von 1 bis 5 zu bewerten. Dabei entsprach die Aussage "stimme voll und ganz zu" dem Wert 1 und die Aussage "stimme gar nicht zu" dem Wert 5. Die Antworten wurden anschließend in drei Gruppen zusammengefasst. Die Antwort-Werte 1 und 2 bildeten dabei die Gruppe "Zustimmung", der Antwort-Wert 3 die Gruppe "neutral" und die Antwort-Werte 4 und 5 die Gruppe "Ablehnung". Abbildung 5 fasst die zentralen Ergebnisse zusammen.

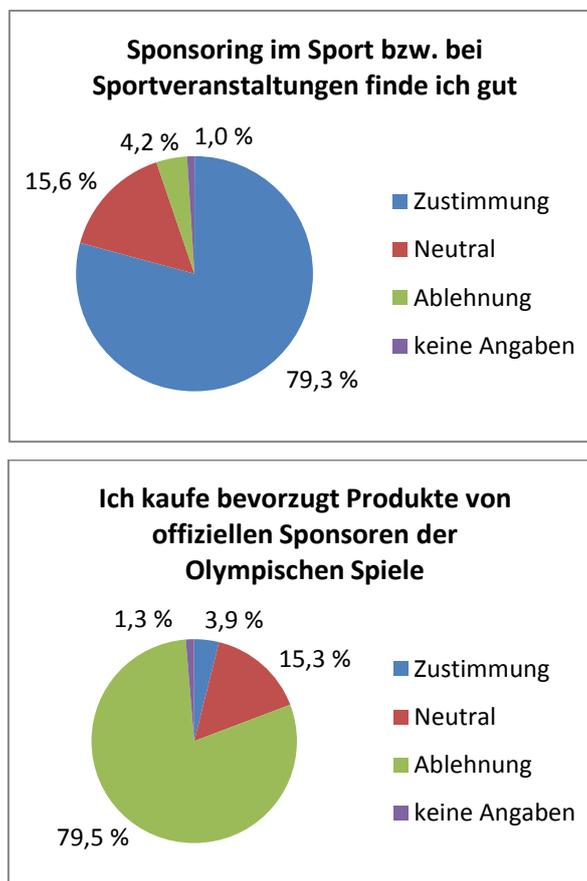




Abbildung 5: Einstellung zu Sponsoring

Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass fast 80 % der Befragten, Sponsoring bei Sportveranstaltungen positiv bewerten. Jedoch haben Sponsoring Maßnahmen nur einen **geringen Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten**. So stimmten ebenso fast 80 % aller Befragten der Aussage nicht zu, bevorzugt Produkte von offiziellen Sponsoren zu kaufen und gar fast 93 % gaben vor, nicht auf das Olympische Logo auf der Verpackung zu achten.

4.3.2. Einstellung der Probanden zu Ambush Marketing

Analog zur Einstellung zu Sponsoring wurden die Probanden im Fragebogen auch zu ihrer grundsätzlichen Einstellung zu Ambush Marketing befragt. Dabei waren die Probanden angehalten, fünf vorgefertigte **Aussagen** auf einer fünfstufigen Skala zwischen den Polen von "Stimme voll und ganz zu" (entspricht dem Wert 1) bis "Stimme überhaupt nicht zu" (entspricht dem Wert 5) zu bewerten (vgl. Abbildung 6).

Einstellung zu Ambush Marketing	Mittelwert	Zustimmung	neutral	Ablehnung	keine Angabe
Diese Unternehmen finde ich gut	3,6	8,1 %	44,2 %	45,5 %	2,3 %
Diese Unternehmen handeln fair	3,93	7,8 %	26,0 %	63,3 %	2,9 %
Diese Unternehmen verhalten sich offiziellen Sponsoren gegenüber nicht korrekt	2,26	62,0 %	17,2 %	17,2 %	3,6 %
Unternehmen, die mit dem Event für ihre Marke werben, sind kreativ und innovativ	3,24	26,7 %	32,1 %	38,3 %	2,9 %
Die Werbemaßnahmen dieser Unternehmen sind ethisch fraglich	2,9	33,4 %	36,4 %	27,0 %	3,2 %

Abbildung 6: Einstellung zu Ambush Marketing

Die Mittelwerte zeigten, dass die Probanden grundsätzlich **dazu tendieren, Ambush Marketing abzulehnen**. So bewerteten über 63 % der Probanden Ambush Marketing Aktionen als unfair und 62 % der Befragten sagten aus, dass sich Ambusher gegenüber offiziellen Sponsoren nicht korrekt verhalten. Jedoch blieb eine klare Stigmatisierung seitens der Probanden insgesamt aus, was sich an der Vielzahl neutraler Bewertungen der Statements festmachen ließ.

4.3.3. Zusammenhänge zwischen Probandenmerkmalen und der Einstellung zu Sponsoring

Im Folgenden wird ein potenzieller Zusammenhang zwischen der Einstellung zu Sponsoring und diversen Probandenmerkmalen untersucht. In diesem Kontext wurde versucht, unterschiedliche Einstellungen zum Thema Sponsoring am Merkmal Geschlecht festzumachen.

So wurde in einer **fünften Hypothese** vermutet, dass die Kaufabsichten von Männer und Frauen in Bezug auf Produkte von Olympiasponsoren unterschiedlich sein würden. Die Überprüfung erfolgte mit Hilfe des U-Test-Verfahrens.¹¹ Der U-Test ergab einen nicht signifikanten p-Wert von 0,290, die Hypothese wurde somit **verworfen**.

Auch die **sechste Hypothese**, dass geschlechtsspezifische Unterschiede beim Kauf von Verpackungen mit einem Olympischen Logo existieren, ergab mit einem p-Wert von 0,300 ein nicht signifikantes Ergebnis und wurde daher **verworfen**.

¹¹ Die Auswertung von ordinal skalierten (scores) Merkmalen wurde durch das Mann-Whitney-U-Test-Verfahren vorgenommen. Der U-Test prüft, ob die Mediane in beiden Gruppen, also bspw. bei Männern und Frauen, gleich sind (Nullhypothese). Ist der p-Wert < 0,05, kann die Nullhypothese abgelehnt werden und ein Unterschied zwischen den Gruppen, hinsichtlich eines Merkmals, nachgewiesen werden. Ist der p-Wert jedoch nicht kleiner als 0,05 (nicht signifikant), so kann kein Unterschied zwischen den Gruppen in Bezug auf das Merkmal aufgezeigt werden, d.h. die Nullhypothese kann nicht verworfen werden.

5. Vergleich der Untersuchungsergebnisse mit Erkenntnissen bisheriger Studien

Grundsätzlich brachten die Untersuchungsergebnisse der bisherigen empirischen Studien zu Sponsoring versus Ambush Marketing sehr unterschiedliche Ergebnisse hervor. So konnten einige Studien (**Sandler/Shani 1989, 1993**) nachweisen, dass Sponsoren gegenüber Ambushern besser wahrgenommen werden. Die Ergebnisse dieser Arbeit jedoch zeigten, dass die offiziellen Sponsoren der Olympiade nur bedingt bessere Wahrnehmungswerte erzielten als andere Unternehmen.

Analog zur Studie von **Shani/Sandler (1998)** konnte kein Zusammenhang zwischen der Häufigkeit bzw. Dauer der gesehenen Olympiäübertragungen und der richtigen Identifikation offizieller Sponsoren festgestellt werden. Jedoch konnten bessere Wahrnehmungswerte der offiziellen Partner des deutschen Olympiateams festgestellt werden. Zu diesem Ergebnis kamen ebenfalls **Zanger/Drengner (2005)** bei ihren Studien zu den Olympischen Spielen 2004 in Athen.

Im Vergleich zu den Studien von Zanger/Drengner (2005) und Shani/Sandler (1998) schienen die Probanden in dieser Studie beim Thema Sponsoring und Ambush Marketing deutlich besser informiert zu sein. Konnten z.B. in der Studie von Zanger/Drengner (2005) nur zwei von fünf Statements mehrheitlich richtig beantwortet werden, waren die Probanden der vorliegenden Studie in der Lage, vier der fünf Statements mehrheitlich richtig zu beantworten.

Eine direkte Einflussnahme von Sponsoring auf das Kaufverhalten der Konsumenten, konnte analog zu den Ergebnissen der Studien von Sandler/Shani (1993) und **McDaniel/Kinney (1998)** nicht festgestellt werden. Auch konnte weder in der Studie von McDaniel/Kinney (1998), noch in dieser Arbeit ein Unterschied zwischen Kaufabsicht und Geschlecht festgestellt werden.

Die generelle Einstellung gegenüber Ambush Marketing ist in dieser Studie analog zu den vorherigen Studien indifferent. Lediglich das Verhalten von Ambushern wurde tendenziell als unfairer eingestuft als noch vor acht Jahren.¹²

¹² Vgl. Nufer (2010), S. 115.

6. Grenzen der Untersuchung

Grundsätzlich erfüllte der Fragebogen die Kriterien der **Objektivität** und der **Reliabilität**. Der Anspruch auf uneingeschränkte **Repräsentativität** der Stichprobe konnte aber trotzdem aus verschiedenen Gründen nicht gewährleistet werden: abgesehen von der regionalen Beschränkung der Befragung – die Untersuchung fand vordergründig in Süddeutschland statt – wies die Stichprobe Unterschiede in der Altersstruktur und der Bildungsverteilung im Vergleich zum soziodemographischen Profil Deutschlands auf. In Bezug auf die Geschlechterverteilung, entsprach die Personengruppe der Studie fast dem Verhältnis, welches auch in der deutschen Bevölkerung vorliegt.¹³

Die Antworten aus dem Fragebogen gaben weiterhin nur die Performanz in der **Situation** wieder. Das heißt, dass es sich um eine Momentaufnahme handelte und die Probanden zu einem anderen Zeitpunkt unter anderen Umständen gegebenenfalls ganz anders antworten würden.

¹³ Vgl. Statistisches Bundesamt (2012), o.S.

7. Fazit

Sponsoring-Engagements bei Olympischen Spielen stellten sich in dieser Studie grundsätzlich vorteilhaft dar. Vor allem offizielle Partner des deutschen Olympiateams profitierten von ihrem Engagement und wurden von den Konsumenten sehr deutlich wahrgenommen. Zumeist langjährige Sponsoren des IOC wurden von den Konsumenten mehrheitlich richtig als offizielle Sponsoren identifiziert. Die Vorteilhaftigkeit von Sponsoring resultiert u.a. aus einer großen Akzeptanz in der Bevölkerung. So bewertete die Mehrheit der Konsumenten Sponsoring bei Sportveranstaltungen positiv. Auch die generelle Informiertheit der Konsumenten über Sponsoring und Ambush Marketing hat sich in den letzten Jahren generell stark verbessert.

Das Phänomen Ambush Marketing scheint jedoch für weite Teile der Bevölkerung immer noch schwer zugänglich zu sein. Zum einen wies die Studie bei den Probanden zu diesem Thema vergleichsweise schlechte Informationswerte auf. Zum anderen dominierte eine eher gleichgültige Haltung zu Ambush Marketing die Probandengruppe. Grundsätzlich entstand in dieser Studie jedoch der Eindruck, dass Ambush Marketing zumindest nicht grundsätzlich abgelehnt wird. Die vergleichsweise schwache Sensibilisierung der Probanden für das Thema Ambush Marketing lässt eine fehlende Stigmatisierung von Ambushern in der Öffentlichkeit zumindest vermuten. Daraus lässt sich ableiten, dass Ambush Marketing seitens der Konsumenten ein durchaus geduldetes Instrument im Marketing-Mix darstellt.

Literaturverzeichnis

Bühl, A. (2008): SPSS 16: Einführung in die moderne Datenanalyse, 11. Aufl., München.

IOC (2012): Olympic Marketing Fact File,

http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/OLYMPIC-MARKETING-FACT-FILE-2012.pdf (Zugriff: 04.09.2012).

McDaniel, S. R. / Kinney, L. (1998): The Implications of Recency and Gender Effects in Consumer Response to Ambush Marketing, in: Psychology & Marketing, Heft 4, S. 385-403.

Nufer, G. (2005): Ambush Marketing – Angriff aus dem Hinterhalt oder eine Alternative zum Sportsponsoring? in: Horch, H.-D. / Hovemann, G. / Kaiser, S. / Viebahn, K. (Hrsg.): Perspektiven des Sportmarketing. Besonderheiten, Herausforderungen, Tendenzen, Köln, S. 209-227.

Nufer, G. (2010): Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.

Nufer, G. (2011): Ambush Marketing: Beschreibung, Erscheinungsformen und Grenzen, in: der markt – International Journal of Marketing, Heft 1, S. 55-69.

Nufer, G. / Bühler, A. (Hrsg.) (2012): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie; 3. Aufl., Berlin.

Nufer, G. / Bühler, A. (Hrsg.) (2013a): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.

Nufer, G. / Bühler, A. (2013b): Ambush Marketing im Sport, in: Nufer, G. / Bühler, A. (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin, S. 445-474.

Nufer, G. / Cherkeh, R. / Banke, B. (2012): Ambush Marketing im Sport – eine interdisziplinäre Betrachtung, in: Causa Sport – Die Sport-Zeitschrift für nationales und internationales Recht sowie für Wirtschaft, Heft 1, S. 37-54.

Nufer, G. / Geiger, C. (2011): Ambush Marketing im Sport – Systematisierung und Implikationen für Ambusher, in: Sciamus – Sport und Management, Heft 2, S. 1-18.

Payne, M. (1998): Ambush Marketing – The Undeserved Advantage, in: Psychology & Marketing, Heft 4, S. 323-331.

- Pechtl, H. (2007):** Trittbrettfahren bei Sportevents: das Ambush-Marketing, Wirtschaftswissenschaftliches Diskussionspapier Nr. 1/2007, Rechts- und Staatswissenschaftliche Fakultät, Universität Greifswald.
- Sandler, D. M. / Shani, D. (1989):** Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who gets the Gold?, in: Journal of Advertising Research, Heft 4, S. 9-15.
- Sandler, D. M. / Shani, D. (1993):** Sponsorship and the Olympic Games: The Consumer Perspective, in: Sport Marketing Quarterly, Heft 3, S. 38-43.
- Shani, D. / Sandler, D. M. (1998):** Ambush Marketing: Is Confusion To Blame for the Flickering of the Flame? in: Psychology & Marketing, Heft 4, S. 367-383.
- Statistisches Bundesamt (2012):** Bevölkerungsstand,
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Bevoelkerungsstand.html> (Zugriff: 04.09.2012).
- Townley, S. / Harrington, D. / Couchman, N. (1998):** The Legal and Practical Prevention of Ambush Marketing in Sports, in: Psychology & Marketing, Heft 4, S. 333-348.
- Welsh, J. (2002):** Ambush Marketing. What it is and What it isn't,
<http://www.poolonline.com/archive/issue19/iss19fea5.html> (Zugriff: 17.08.2004).
- Zanger, C. / Drengner, J. (2005):** Eventreport 2004. Die Wirkungen von Ambush Marketing bei sportlichen Großevents, Chemnitz.

Impressum

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

NACHSPIELZEIT –
die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler

Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: www.sportmarketing-institut.de
Facebook: www.facebook.com/sportmarketinginstitut
Twitter: www.twitter.com/_sportmarketing
XING: www.xing.com/net/sportmarketing

Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen
ESB Business School
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 271-6011
E-mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. André Bühler
Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK)
Naststr. 11
70376 Stuttgart
Telefon: 0711 / 28073858
E-mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN 2195-8793

Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1** *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*
Die Olympischen Trittboardfahrer –
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing
bei den Olympischen Sommerspielen 2012

ISSN 2195-8793