

**Möglichkeiten und Grenzen des Ambush Marketing bei Sportgroßveranstaltungen –  
dargestellt am Beispiel der UEFA Fußball-Europameisterschaft 2012**

von Fabian Hartmann

**Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2013**

von Andreas Tröger

*Erfurter Hefte zum angewandten Marketing*

Heft 39

## **Ambush Marketing**

Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees



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

**Inhalt:****Möglichkeiten und Grenzen des Ambush Marketing bei Sportgroßveranstaltungen – dargestellt am Beispiel der UEFA Fußball-Europameisterschaft 2012**

von Fabian Hartmann

<b>1</b>	<b>Theoretische Fundierung des Ambush Marketing</b>	<b>3</b>
1.1	Grundlagen des Sportsponsoring	3
1.1.1	Begriffsklärung	3
1.1.2	Ziele des Sportsponsorings	4
1.1.3	Erscheinungsformen	4
1.2	Sportgroßveranstaltungen als Kommunikationsplattform	5
1.2.1	Begriffsklärung	5
1.2.2	Charakter	5
1.2.3	Sponsoring von Sportgroßveranstaltungen	6
1.3	Grundlagen des Ambush Marketing	6
1.3.1	Begriffsklärung	6
1.3.2	Ursachen für die Entstehung und den zunehmenden Trend	7
1.3.3	Abgrenzung ähnlicher Kommunikationsstrategien	7
1.3.4	Ziele des Ambush Marketing	8
1.3.5	Zielgruppe	8
<b>2</b>	<b>Erscheinungsformen des Ambush Marketing</b>	<b>9</b>
2.1	Direktes ('plumpes') Ambush Marketing	9
2.2	Indirektes ('subtiles') Ambush Marketing	10
2.2.1	Ambush Marketing by Intrusion	10
2.2.2	Ambush Marketing by Association	11
2.2.2.1	Agenda Setting	11
2.2.2.2	Fun Ambushing	12
2.3	Dominant destruktiv-aggressives Ambush Marketing	12
<b>3</b>	<b>Wirkung des Ambush Marketing</b>	<b>12</b>
<b>4</b>	<b>Konsequenzen des Ambush Marketing</b>	<b>13</b>
4.1	Konsequenzen für die offiziellen Sponsoren	13
4.2	Konsequenzen für die Veranstalter von Sportgroßveranstaltungen	13
4.3	Konsequenzen für die Medien	14
4.4	Konsequenzen für den Sponsoring- und Sportmarkt	14
<b>5</b>	<b>Grenzen des Ambush Marketing</b>	<b>14</b>
5.1	Rechtliche Betrachtung	14
5.1.1	Urheberrecht	15
5.1.2	Markenrecht	15
5.1.3	Wettbewerbsrecht	15
5.1.4	Hausrecht und Pflichtenhefte	16
5.1.5	Vereinsautonomie	17
5.2	Ethische Betrachtung	17
5.2.1	Utilitarismus	17
5.2.2	Pflichtethik	17
5.2.3	Tugendethik	17
<b>6</b>	<b>Abwehrmöglichkeiten des Ambush Marketing</b>	<b>18</b>
6.1	Abwehrmöglichkeiten der Veranstalter	18
6.2	Abwehrmöglichkeiten der offiziellen Sponsoren	18

<b>7 Fallbeispiel UEFA Fußball-Europameisterschaft 2012</b>	<b>19</b>
7.1 Struktur und Organisation	19
7.2 Sponsoren und Sponsoringrechte	19
7.2.1 Globale Sponsoren	19
7.2.2 Nationale Sponsoren	20
7.3 Abwehrmaßnahmen der UEFA gegen Ambush Marketing	20
7.3.1 UEFA-Rechtenschutzprogramm	20
7.3.2 Weitere Abwehrmaßnahmen	20
7.4 Beispiele von Ambush Marketing bei der EM 2012	21
7.4.1 Hyundai vs. Volkswagen	21
7.4.2 Adidas vs. Nike	21
7.4.3 Coca Cola vs. Pepsi	22
7.4.4 Weitere Ambush Marketing-Beispiele	22
<b>8 Fazit</b>	<b>24</b>
Quellenverzeichnis	24

---

## Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2013

von Andreas Tröger

26

---

Druckauflage: 6.000 Exemplare

---

Heft 39 (2013): **Ambush Marketing**

**Möglichkeiten und Grenzen des Ambush Marketing bei Sportgroßveranstaltungen – dargestellt am Beispiel der UEFA Fußball-Europameisterschaft 2012**

von Fabian Hartmann

**Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2013**

von Andreas Tröger

---

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences

Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr

Steinplatz 2 • 99085 Erfurt

Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: 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.

© 2013 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

## Möglichkeiten und Grenzen des Ambush Marketing bei Sportgroßveranstaltungen

### dargestellt am Beispiel der UEFA Fußball-Europameisterschaft 2012

von Fabian Hartmann

Im Sommer 2012 fand die 14. UEFA Fußball-Europameisterschaft der Männer in Polen und der Ukraine statt. Insgesamt konnte die UEFA knapp 1,4 Millionen Stadionbesucher verzeichnen.<sup>1</sup> Zudem verfolgten allein in Deutschland im Durchschnitt 15,25 Millionen Menschen die Fußballspiele live im Fernsehen. Diese Zahlen verdeutlichen den hohen Stellenwert einer Sportgroßveranstaltung wie dieser in der heutigen Gesellschaft. Neben der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft und den Olympischen Spielen zählt die UEFA Fußball-Europameisterschaft zu den bedeutendsten sportlichen Großereignissen der Welt.<sup>2</sup>

Nicht nur aus sportlicher Sicht, sondern auch aus Marketingsicht sind Sportevents wie diese 'Großereignisse'. Aufgrund des hohen Zuschauerinteresses und der deshalb stattfindenden medialen Übertragung von Sportgroßveranstaltungen nutzen immer mehr Unternehmen Sportevents als Marketingplattform für ihre weltweite Kommunikation. Hierfür setzen zahlreiche Unternehmen das Kommunikationsinstrument 'Sportsponsoring' ein.<sup>3</sup> Jedoch sind die Kosten für ein Sponsorship bei Sportgroßveranstaltungen in den letzten Jahren erheblich gestiegen, was dazu führt, dass sich nicht jedes interessierte Unternehmen ein offizielles Sponsoringengagement leisten kann bzw. will. Zudem nehmen die Sponsoring-Regelungen bei Sportgroßveranstaltungen, wie z. B. die Gewährung von Branchenexklusivität für Sponsoren, häufig Konkurrenz die Möglichkeit, sich im Rahmen des Sportevents 'legitim' in Szene zu setzen. Dies hat zur Folge, dass immer mehr Unternehmen versuchen, von den Kommunikationseffekten eines sportlichen Großereignisses zu profitieren, ohne ein offizielles Sponsoringengagement mit dem Veranstalter einzugehen und die dafür geforderten Sponsoringgebühren zu erbringen. Ein solches Trittbrettfahren wird als 'Ambush Marketing' bezeichnet.<sup>4</sup>

In der vorliegenden Arbeit sollen die vielfältigen Möglichkeiten des Ambush Marketing vorgestellt sowie die Grenzen dieser Marketingaktivität herausgearbeitet werden. Zum allgemeinen Verständnis der Thematik widmet sich das erste Kapitel der theoretischen Fundierung des Ambush Marketing. Darauf folgend werden die verschiedenen Erscheinungsformen des Ambush Marketing dargelegt, welche anhand von Praxisbeispielen veranschaulicht werden. Der dritte Abschnitt liefert einen Überblick über die bisherige Wirkungsforschung zum Ambush Marketing. Im Anschluss daran werden die Konsequenzen, die sich für die beteiligten Parteien aus dem Ambush Marketing ergeben, herausgearbeitet. Der fünfte Abschnitt beschäftigt sich dann mit den Grenzen des Ambush Marketing, welche anhand von rechtlichen sowie ethischen Gesichtspunkten beleuchtet werden, um aus diesen nachfolgend Abwehrmöglichkeiten des Ambush Marketing abzuleiten. Bevor die Arbeit mit dem Fazit endet, wird im siebten Abschnitt die UEFA Fußball-Europameisterschaft 2012 als ausführliches praktisches Fallbeispiel einer Sportgroßveranstaltung mit ausgewählten, dort realisierten Beispielen von Ambush Marketing vorgestellt.

## 1 Theoretische Fundierung des Ambush Marketing

In diesem Abschnitt werden zunächst die Grundlagen des Sportsponsorings sowie der Begriff 'Sportgroßveranstaltung' und deren Bedeutung als Kommunikationsplattform aufgezeigt. Dies dient als Voraussetzung für das Verständnis der Zusammenhänge dieser Begriffe und ihrer Inhalte mit dem Ambush Marketing. Sodann werden die Grundlagen des Ambush Marketing selbst ausführlich beschrieben.

### 1.1 Grundlagen des Sportsponsorings

Sportsponsoring hat heute seinen Platz in den Marketingplänen vieler Unternehmen wie auch in der Fachliteratur zur Unternehmenskommunikation gefunden. Diese Akzeptanz ist dem Sportsponsoring vergleichsweise schnell gelungen, denn noch Mitte der 80er-Jahre war dieses Kommunikationsinstrument weder weit verbreitet, noch theoretisch aufgearbeitet.<sup>5</sup> Die große Bedeutung des Sportsponsorings liegt vor allem im hohen Stellenwert des Sports in der Gesellschaft und der sich bietenden Möglichkeit, die Zielgruppen in nicht-kommerziellen Situationen anzusprechen.<sup>6</sup>

Im Folgenden wird der Begriff Sportsponsoring erläutert und definiert. Darauf aufbauend werden die Ziele sowie die einzelnen Erscheinungsformen des Sportsponsorings dargestellt.

#### 1.1.1 Begriffsklärung

In der Literatur gibt es bis heute keine einheitliche und allgemein anerkannte Definition des Begriffs Sponsoring. In der deutschsprachigen Literatur konkurrieren im Wesentlichen phasen- und ereignisorientierte Definitionen mit enumerativ-explikativen<sup>7</sup> Definitionsansätzen sowie vertragsorientierten Betrachtungsweisen.<sup>8</sup>

Eine umfassende Definition, die alle drei Betrachtungsweisen beinhaltet, liefert Bruhn (2010), der Sponsoring interpretiert als die:

„...Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“<sup>9</sup>

Bei diesem Ansatz nimmt die Förderabsicht des Sponsors einen sehr hohen Stellenwert ein, was aber aus heutiger Sicht vor allem im Hinblick auf die Situation im Sportsponsoring hinterfragt werden muss. Es gibt zwar nach wie vor Sponsoringaktivitäten im Sport, bei denen dem Fördergedanken tatsächlich eine große Bedeutung zukommt, wie

#### Fabian Hartmann

studierte Business Administration an der FH Erfurt.  
Der Beitrag entspricht im Wesentlichen seiner Bachelor-Thesis.



Kontakt: fabian.hartmann@gindels.de

<sup>1</sup> Vgl. DFB, o.J., www.dfb.de, 10.04.2013.

<sup>2</sup> Vgl. Kuske (2012), www.spiegel.de, 10.04.2013.

<sup>3</sup> Vgl. Sachse (2010), S. 1.

<sup>4</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 2.

<sup>5</sup> Vgl. Drees (2003), S. 49.

<sup>6</sup> Vgl. Nufer / Bühler (2011a), S. 144 f.

<sup>7</sup> enumerativ= aufzählend; explikativ= erklärend

<sup>8</sup> Vgl. Sachse (2010), S. 12.

<sup>9</sup> Bruhn (2010), S. 6 f.

etwa im Breitensport, aber insbesondere bei Sponsoringengagements im Profisport oder bei Sportgroßveranstaltungen ist es nicht notwendigerweise die Förderabsicht, die im Fokus steht.<sup>10</sup>

Eine Definition, die die Förderabsicht des Sponsorings weniger in den Fokus nimmt, stammt von Hermanns/Marwitz (2008). Diese definieren Sponsoring und damit auch das Sportsponsoring aus Sicht des Marketing wie folgt:

„Sponsoring ist die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor, an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten (hier ein Gesponserter aus dem Sport, Anm. des Verfassers), gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“<sup>11</sup>

Mit dieser Begriffsbestimmung ist Sportsponsoring eindeutig definiert und liefert somit ein grundlegendes Verständnis dieses Kommunikationsinstruments, welches als Basis der weiteren Ausführungen dienen soll.

### 1.1.2 Ziele des Sportsponsoring

Die Ziele des Sportsponsorings leiten sich aus den übergeordneten Zielen der Marketing- und Kommunikationsziele des Unternehmens oder seiner Produktmarken ab. Die Formulierung der Sportsponsoringziele ist so zu wählen, dass die Sportsponsoringaktivitäten eines Unternehmens die Oberziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation erreichen können. Grundsätzlich kann im Sportsponsoring zwischen ökonomischen und psychologischen Zielen unterschieden werden.<sup>12</sup>

Unter ökonomischen Zielen werden langfristige monetäre wirtschaftliche Zielgrößen verstanden, wie beispielsweise Gewinne, Umsatz- oder Marktanteilssteigerungen. Der Vorteil der ökonomischen Ziele liegt darin, dass die monetären oder wirtschaftlichen Größen eindeutig mess- und quantifizierbar sind. Langfristig gesehen lassen sich die ökonomischen Oberziele aufgrund fehlender Vorgaben von Handlungsimpulsen jedoch nur über die Vorgabe psychologischer Zielgrößen erreichen.<sup>13</sup>

Die psychologischen Sponsoringziele – auch ‚Kommunikationsziele‘ genannt – sind auf die Veränderung von Einstellungen, Meinungen und Kenntnissen der Zielgruppen über ein Produkt bzw. Unternehmen ausgerichtet.<sup>14</sup> Demnach zählen zu den wesentlichen psychologischen Zielen die Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie die Profilierung des Unternehmens- bzw. Markenimages durch einen Imagetransfer.<sup>15</sup> Darüber hinaus zählt zu dieser Zielkategorie die Kontaktpflege mit geladenen Gästen (Hospitality), die Motivationsförderung der eigenen Mitarbeiter durch die Integration dieser in das Sponsorship sowie die Schaffung von Goodwill (positives Ansehen) und die Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung. Zusätzlich gehört zu den psychologischen Zielen die Leistungsdemonstration von Produkten und Unternehmen, sofern ein Zusammenhang zwischen dem Produkt des Sponsors und der Aktivität des Gesponserten besteht, wie beispielsweise bei einem Sportartikelhersteller oder -anbieter.<sup>16</sup>

### 1.1.3 Erscheinungsformen

Die Bandbreite möglicher Sponsoringengagements im Bereich des Sports ist vielfältig. Die Art und Weise, wie das Sportsponsoring gegenüber der Zielgruppe in Erscheinung tritt, hängt von unterschiedlichen Entscheidungen des Sponsors ab. Insbesondere drei Entscheidungsfelder bestimmen die konkrete Ausgestaltung eines Sportsponsoringengagements: Die Wahl des Sponsoringobjektes, die Spezifikation der Maßnahmen sowie die Festlegung des Umfangs des Sponsoringengagements.<sup>17</sup>

Ein Sponsoringobjekt kann anhand von drei Dimensionen klassifiziert werden. Dies sind die Sportart, die Leistungsebene und die organisatorische Einheit. Durch die Sportart wird das Image des Sponsoringobjektes sehr stark beeinflusst sowie – über das generelle Interesse des Publikums – die maximale Erreichung der Zielgruppe für Sponsoringaktivitäten bestimmt.<sup>18</sup> Zu den am meisten gesponserten Sportarten zählen Fußball, Handball, Tennis, Golf sowie der Pferde-, Ski- und Motorsport.<sup>19</sup>

Die zweite Dimension unterscheidet das Sponsoringobjekt nach der Leistungsebene. Diese reicht vom Spitzen- bzw. Leistungssport über den Breiten- und Nachwuchssport bis hin zum Behindertensport, wobei sich die meisten Sponsoren nach wie vor auf den Bereich des Spitzen- bzw. Leistungssports konzentrieren. Diese Dimension besitzt einen hohen Einfluss auf die Quantität und Qualität der Zielgruppe und wird je nach Ausprägung mit unterschiedlichen Imagefaktoren in Verbindung gebracht. Als dritte Dimension zur Klassifizierung eines Sponsoringobjektes dient die organisatorische Einheit. Hiernach lässt sich das Sportsponsoring strukturieren in sportartübergreifende Sportorganisationen, (z. B. International Olympic Committee (IOC)), Spitzenverbände im Deutschen Olympischen Sportbund (z. B. DFB), Vereine (z. B. Bayer 04 Leverkusen), Teams (z. B. Red Bull Racing in der Formel 1), Einzelsportler (z. B. Martin Schmitt und Milka) und Sportveranstaltungen (z. B. Fußball-EM oder -WM). Die Wahl der organisatorischen Einheit ist ausschlaggebend für die geografische Ausdehnung der durch das Sportsponsoring erreichbaren Zielgruppe und hat einen erheblichen Einfluss auf die Art der nachfolgend erläuterten Sponsoringmaßnahmen.<sup>20</sup>

Zur kommunikativen Nutzung eines Sponsoringengagements stehen dem Sponsor unterschiedliche Maßnahmen zur Verfügung, welche vor allem von den Bedingungen der jeweiligen Sportart abhängig sind. Es lassen sich grundsätzlich folgende Kernmaßnahmen unterscheiden: Die Markierung von Ausrüstungsgegenständen (z. B. Trikotwerbung), die Präsenz im Vorfeld von Sportveranstaltungen (z. B. Presseinformationen) oder die Präsenz im Umfeld von Sportveranstaltungen durch Bandenwerbung, Fahnenwerbung oder Kennzeichnung von Spielflächen. Weitere Kernmaßnahmen des Sportsponsorings sind die Nutzung von Prädikaten (z. B. ‚offizieller Ausrüster von...‘) und die Benennung eines Sponsoringobjektes nach dem Sponsor, auch ‚Titel- oder Namenssponsoring‘ genannt (z. B. Allianz Arena). Darüber hinaus zählen auch die Markierung von Drucksachen des Gesponserten (z. B. Autogrammkarten), der Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten als Testimonials und die Ausrichtung sportiver Veranstaltungen wie (z. B. der BMW Berlin-Marathon) zu den Kernmaßnahmen eines Sponsorships.<sup>21</sup>

Das dritte und somit letzte Entscheidungsfeld zur Ausgestaltung eines Sportsponsoringengagements bezieht sich auf die Frage nach dem Umfang eines Sponsorships. Diese

<sup>10</sup> Vgl. Bagusat / Hermanns (2012), S. 459.

<sup>11</sup> Hermanns / Marwitz (2008), S. 44.

<sup>12</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 113f.

<sup>13</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 7f.

<sup>14</sup> Vgl. Hermanns / Marwitz (2008), S. 193.

<sup>15</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 50.

<sup>16</sup> Vgl. Bagusat / Hermanns (2012), S. 465.

<sup>17</sup> Vgl. Drees (2003), S. 55.

<sup>18</sup> Vgl. Drees / Trautwein (2008), S. 100.

<sup>19</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 85.

<sup>20</sup> Vgl. Drees / Trautwein (2008), S. 100f.

<sup>21</sup> Vgl. Nufer / Bühler (2011a), S. 153.

Frage stellt sich dem Sponsor grundsätzlich bei jedem Sponsoringobjekt, vor allem aber beim Sponsoring einzelner Sportveranstaltungen. Nach Art und Umfang des Sportsponsoringengagements lassen sich die Sponsoringformen in Full-Sponsoring, Haupt-Sponsoring und Co-Sponsoring unterscheiden.<sup>22</sup> Beim Full-Sponsoring werden sämtliche Mittel zur Unterstützung des Gesponserten von einem Sponsor allein zur Verfügung gestellt, und im Gegenzug erhält dieser alle Rechte zur alleinigen kommunikativen Nutzung des Sponsoringobjektes. Engagieren sich bei einem Ereignis nicht nur ein, sondern mehrere Sponsoren, so wird von Haupt- und Co-Sponsoren gesprochen. Hauptsponsoren erhalten eine Reihe von exklusiven Rechten, wie beispielsweise die Beschriftung der Sportbekleidung mit dem Unternehmens- oder Produktschriftzug oder die Benennung der Sportstätte oder der Veranstaltung nach dem Sponsor. Außerdem tragen Hauptsponsoren üblicherweise die Bezeichnung 'Offizieller Sponsor'. Co-Sponsoren investieren im Vergleich zu den Hauptsponsoren weniger Mittel und erhalten dafür dementsprechend geringere Möglichkeiten, sich als Sponsor zu präsentieren. Beim Co-Sponsoring (auch ‚Förderer‘ bzw. ‚Partner‘ genannt) werden dem Sponsor – wie auch beim Haupt-Sponsoring – i.d.R. Exklusivitätsrechte im Produktbereich zugesichert, jedoch erhält der Co-Sponsor keine exklusiven Rechte für gesonderte Kommunikationsmaßnahmen. Dadurch beschränken sich die Kommunikationsmittel der Co-Sponsoren im Rahmen einer Sportveranstaltung oft auf klassische Kommunikationsmaßnahmen wie beispielsweise Anzeigen in Programmheften, Beilagen oder Informationsstände.<sup>23</sup>

## 1.2 Sportgroßveranstaltungen als Kommunikationsplattform

Der thematische Rahmen ist ein entscheidendes Kriterium für die wirksame Vermittlung von Markenbotschaften der Sportsponsoren. Durch den steigenden gesellschaftlichen Trend zur Freizeit- und Genussorientierung verzeichnen Sportgroßveranstaltungen im Allgemeinen hohe Sympathiewerte in der breiten Öffentlichkeit, da sie für eine positive Abwechslung vom Alltag sorgen.<sup>24</sup> Einen Überblick hinsichtlich der Bekanntheit und Faszination ausgewählter Sportereignisse bietet die Abbildung 1.

Die Reichweite solcher sportlicher Großveranstaltungen ist kaum zu übertreffen. Bereits vor Ort liegt diese bei mehreren tausend Zuschauern und kann mittels des Multiplikatoreffektes der Medien wie TV, Radio, Print oder Internet ein internationales Publikum in Milliardenhöhe erreichen.<sup>25</sup> Im folgenden Abschnitt wird zunächst der Begriff Sportgroßveranstaltung erläutert. Daraufhin wird der Charakter einer Sportgroßveranstaltung dargelegt und auf das Sponsoring solcher Sportgroßveranstaltungen eingegangen.

### 1.2.1 Begriffsklärung

Aufgrund der Tatsache, dass Sportgroßveranstaltungen eine spezielle Form von Veranstaltungen oder sog. Events darstellen, werden die Begriffe Sportgroßveranstaltung und Sportevent in der Literatur häufig synonym verwendet. Eine Definition des Begriffs 'Sportgroßveranstaltung' liefern Gans, Horn & Zemann (2003). Sie sprechen von einer Sportgroßveranstaltung, „wenn es sich um ein geplantes,

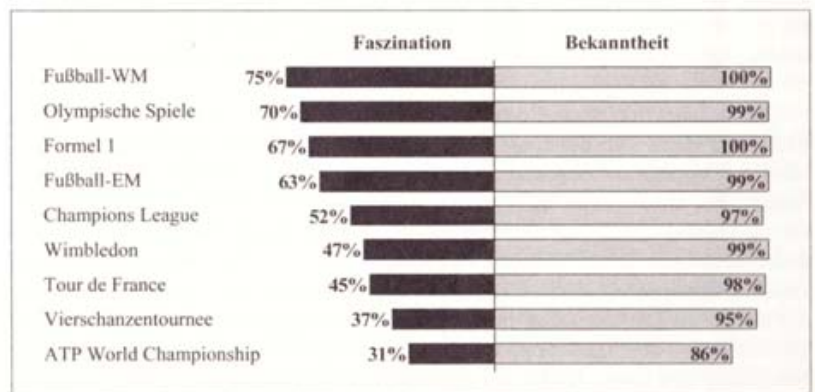


Abb. 1: Bekanntheit und Faszination ausgewählter Sportereignisse  
Quelle: Nufer (2010), S. 13.

zeitlich begrenztes Ereignis handelt, das einen Wettkampf in einer oder mehreren Sportarten zum Inhalt hat, und dieser Wettkampf eine herausragende Bedeutung innerhalb der jeweiligen Sportart besitzt.<sup>26</sup>

Eine weitere Definition, die den Begriff eher aus ökonomischer Sicht betrachtet, liefert Schmid (2006): „Als Sport-Event bezeichnet man die Integration von ein oder mehreren sportlichen Ereignissen in eine geplante, einzigartige Gesamtinszenierung, deren hoher emotionaler Erlebniswert zur Aktivierung von Zuschauern und/oder Teilnehmern, sowie zur Vermittlung von Werbebotschaften genutzt wird.“<sup>27</sup>

Während erstere Begriffserläuterung die Merkmale Planung, zeitliche Begrenzung, Sportart und Bedeutung des Wettbewerbs innerhalb dieser Sportart umfasst, wird in der zweiten Definition insbesondere auf den emotionalen Charakter sowie den wirtschaftlichen Zusammenhang zwischen Sportgroßveranstaltungen und beteiligten Interessengruppen eingegangen. Zur vollständigen Kennzeichnung von Sportevents sollten allerdings weitere Eigenschaften hinzugefügt werden. Dies sind Medieninteresse, Regelmäßigkeit der Austragung, Zuschauer- und Teilnehmerzahl, Veranstaltungsstätte sowie Dauer der Veranstaltung.<sup>28</sup>

### 1.2.2 Charakter

Nach Pechtl existieren aus rechtlicher Sicht zwischen einer Weltmeisterschaft und einer lokalen Meisterschaft eines Kegelvereins keine wesentlichen strukturellen Unterschiede: Ein Verband bzw. Verein veranstaltet einen sportlichen Wettbewerb, an dem dessen Mitglieder nach vom Veranstalter definierten Regeln teilnehmen können. So handelte es sich beispielsweise bei der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland um eine Veranstaltung der FIFA, die vom FIFA-Mitglied DFB organisiert wurde und nicht um eine Veranstaltung des Staates Deutschland.<sup>29</sup>

Aus Sicht des Marketings bestehen allerdings deutliche Unterschiede zwischen einer Sportgroßveranstaltung und einer örtlichen Vereinsmeisterschaft. Insbesondere Welt- und Europameisterschaften in populären Sportarten sowie die Olympischen Spiele bieten durch ihre hohe, oft internationale Aufmerksamkeitswirkung als Publikumsmagneten ein beträchtliches Marketingpotenzial.<sup>30</sup> Dieses Marketingpotenzial bezeichnet die langfristigen Gewinne, die Unternehmen durch die Nutzung eines Sportevents in ihren Marketingstrategien erzielen können. Obwohl diese Gewinne nur schwer bzw. kaum quantifizierbar sind, wird von vielen

<sup>22</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 81.

<sup>23</sup> Vgl. Drees / Trautwein (2008), S. 109.

<sup>24</sup> Vgl. Noth (2007), S. 13.

<sup>25</sup> Vgl. Hermanns / Riedmüller (2001), S. 6.

<sup>26</sup> Gans / Horn / Zemann C. (2003), S. 83.

<sup>27</sup> Schmid (2006), S. 11.

<sup>28</sup> Vgl. Bagusat (2012), S. 505.

<sup>29</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 13.

<sup>30</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 14.

Unternehmen die Ansicht geteilt, dass Marketinginvestitionen in Sportevents eine höhere Rendite erbringen als Investitionen in andere Marketinginstrumente. Demzufolge möchten viele Unternehmen sich einen Teil des Marketingpotenzials einer Sportgroßveranstaltung zunutze machen.<sup>31</sup>

Sportgroßveranstaltungen sind durch die Einnahmen von Ticketverkäufen sowie Übertragungsgebühren von Sendeanstalten allein finanziell nicht mehr abzudecken und sind auf die Unterstützung von Sponsoren und Lizenznehmern angewiesen. Zudem wird aufgrund der hohen Nachfrage nach Sponsoringengagements zunehmend eine Profitmaximierung seitens der Eventveranstalter angestrebt.<sup>32</sup> So schloss beispielsweise die FIFA die Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika 2010 mit Einnahmen in Höhe von rund 3,2 Mrd. US-Dollar ab, wovon ca. 1,2 Mrd. aus Sponsorengeldern bestanden.<sup>33</sup>

### 1.2.3 Sponsoring von Sportgroßveranstaltungen

Bei Sportsponsoren setzt sich immer häufiger die Erkenntnis durch, dass Investitionen in klassisches Sportsponsoring (z. B. von Einzelpersonen oder Teams) zunehmend mit einem Risiko verbunden sind. Dieses besteht darin, dass im Falle eines Imageeinbruchs seitens der Gesponserten (z. B. durch Doping-Skandal oder Niederlagenserie) auch das Image des Sponsors darunter leiden kann. Aus diesem Grund treten Unternehmen immer häufiger als Sponsoren von sportlichen Großereignissen auf, bei denen dieses Risiko nicht besteht.<sup>34</sup>

Dieses Sponsoring von Sportgroßveranstaltungen wird häufig auch als 'Sport-Event-Sponsoring' bezeichnet und von Cornwell/Maignan (1998) definiert als:

„...an exchange between sponsors and an event, whereby latter receives a fee and the former obtains rights to associate with the event and to advertise these associations.“<sup>35</sup>

Beim Sport-Event-Sponsoring wird in Form von finanziellen Mitteln oder auch durch die Bereitstellung von Produkt- und Dienstleistungen ein Sportevent durch Sponsoren unterstützt. Im Gegenzug erhalten diese das Recht, sich als offizieller Sponsor eines Sportevents zu präsentieren und in Form unterschiedlicher Pakete (z. B. Top-, Haupt- und Co-Sponsor) diverse Leistungen des Veranstalters in Anspruch zu nehmen. Bei der Nutzung dieser Rechte kommt es nicht nur auf die Kreativität des Sponsors an, sondern vor allem auch auf die unternehmensinterne Integration, die systematische Planung sowie die detailgetreue Umsetzung des Sponsorships.<sup>36</sup>

Mit dem Sport-Event-Sponsoring wird in erster Linie das Ziel verfolgt, eine Verknüpfung der Markenbotschaft mit einem beliebigen Sportevent herzustellen und somit über einen Imagetransfer die Akzeptanz und Aufnahmebereitschaft der Werbebotschaft zu erhöhen. Außerdem wird aufgrund der hohen Reichweite von Sportgroßveranstaltungen eine Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke bzw. des Unternehmens angestrebt.

Allerdings existieren im Umfeld einer Sportgroßveranstaltung neben den Sport-Event-Sponsoren noch weitere Sponsorengruppen, die Kommunikationsziele der Sport-Event-Sponsoren gefährden könnten. Hierzu zählen Sponsoren von Einzelsportlern oder Mannschaften (z. B. Ausrüster) aber auch Programmsponsoren im Medienbereich (z. B. 'Diese Sendung wurde Ihnen präsentiert von...'). Darüber hinaus nutzen zahlreiche weitere Unternehmen sportliche Großveranstaltungen, um ihre Marken und Pro-

dukte kommunikativ in Szene zu setzen, ohne eine Sponsoringbeziehung einzugehen. Diese Alternative zum Sponsoring von Sportgroßveranstaltungen wird als 'Ambush Marketing' bezeichnet und im Folgenden ausführlich erläutert.<sup>37</sup>

### 1.3 Grundlagen des Ambush Marketing

Das Ambush Marketing entstand durch die Kommerzialisierung des Sports Mitte der 1980er Jahre und wird seitdem meistens im direkten Zusammenhang mit dem Sponsoring von Sportgroßveranstaltungen erwähnt.<sup>38</sup> Das Ambush Marketing ist also nicht neu, hat allerdings in den vergangenen Jahren deutlich an Professionalität gewonnen. Aufgrund der steigenden Aggressivität in den Kommunikations- und Sponsoringmärkten nimmt das Ambush Marketing immer stärker zu und lässt sich heute weltweit beobachten.<sup>39</sup>

Nachfolgend wird für das weitere Verständnis der Arbeit der Begriff 'Ambush Marketing' erläutert und definiert sowie auf weitere konzeptionelle Grundlagen des Ambush Marketing eingegangen.

#### 1.3.1 Begriffsklärung

Der Begriff 'Ambush' stammt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt so viel wie 'Hinterhalt' bzw. 'Überfall aus dem Hinterhalt'. Demzufolge lässt sich das Ambush Marketing (auch 'Ambushing' genannt) kennzeichnen als ein Marketing-Überfall aus dem Hinterhalt.<sup>40</sup> Das Phänomen Ambush Marketing ist somit bereits von der Wortbedeutung negativ behaftet und wird in der populärwissenschaftlichen Literatur häufig auch als 'Parasiten-', 'Schmarotzer-' oder 'Trittbrettfahrer-Marketing' bezeichnet.<sup>41</sup> Gegner des Ambush Marketing bezeichnen diesen Überfall aus dem Hinterhalt als 'Diebstahl' an den Sponsoren, wobei die Befürworter das Ambush Marketing viel mehr als eine 'legitime Kraft' sehen, die dem Sponsoringmarkt zu mehr Effizienz verhilft.<sup>42</sup> Aufgrund dieser unterschiedlichen Auffassungen des Begriffs Ambush Marketing existiert in der Literatur keine einheitliche Definition und deswegen sollen im Folgenden verschiedene Definitionsansätze betrachtet werden. Eine der ersten wissenschaftlichen Begriffserklärungen lieferte Meenaghan (1994), der Ambush Marketing folgendermaßen versteht: "The practice whereby another company, often a competitor, intrudes upon public attention surrounding the event, thereby deflecting attention toward themselves and away from the sponsor."<sup>43</sup>

Eine der ersten deutschsprachigen wissenschaftlichen Definitionen stammt von Bortoluzzi Dubach/Frey (2002), die unter Ambush Marketing das „unerlaubte Trittbrettfahren, bei dem ein Außenseiter von einem Anlass profitiert, ohne selbst Sponsor zu sein“ verstehen.<sup>44</sup>

In der ersten Definition von Meenaghan werden vor allem konkurrierende Unternehmen eines offiziellen Sponsors eines Events als 'Ambusher' – Unternehmen, die Ambush Marketing betreiben – bezeichnet. Allerdings nutzen aufgrund der hohen Attraktivität von Sportgroßveranstaltungen auch immer mehr Unternehmen, die nicht aus der gleichen Branche wie die Sponsoren kommen, die Möglichkeit, sich mit einem sportlichen Großereignis zu assoziieren. Demzufolge können Ambusher Konkurrenten offizieller Sponsoren sein, müssen dies aber nicht. Bei der Begriffserklärung von Bortoluzzi Dubach/Frey wird der rechtliche Gesichtspunkt dieses Kommunikationsinstruments mit einbezogen. So wird

<sup>31</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 14.

<sup>32</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 93.

<sup>33</sup> Vgl. Vogt (2010), www.focus.de, 05.04.2013.

<sup>34</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 12f.

<sup>35</sup> Vgl. Cornwell / Maignan (1998), S. 11.

<sup>36</sup> Vgl. Grundmann / Rohlmann (2005) S. 269.

<sup>37</sup> Vgl. Sachse (2010), S. 23ff.

<sup>38</sup> Vgl. Noth (2007), S. 45.

<sup>39</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 31.

<sup>40</sup> Vgl. Nufer / Bühler (2011b), S. 205.

<sup>41</sup> Vgl. Melwitz (2008), S. 7f.

<sup>42</sup> Vgl. Townley / Harrington / Couchman (1998), S. 334.

<sup>43</sup> Meenaghan (1994), S. 79.

<sup>44</sup> Bortoluzzi Dubach / Frey (2002), S. 149.

in dieser Definition das Ambush Marketing als 'unerlaubtes Trittbrettfahren' bezeichnet. Jedoch greift diese pauschale rechtliche Einschränkung angesichts der Vielfalt an unterschiedlichen Ambush Marketing-Maßnahmen zu kurz. Vielmehr muss jede einzelne Ambushing-Aktion auf ihre rechtliche Zulässigkeit geprüft werden.<sup>45</sup>

Eine Definition, die weder eine rechtliche Einschränkung noch eine Einengung bezogen auf die Konkurrenten der Sponsoren vornimmt, liefert Nufer (2010). Diese Begriffsbestimmung soll für die nachfolgende Betrachtung zum Verständnis des Begriffs Ambush Marketing herangezogen 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.“<sup>46</sup>

### 1.3.2 Ursachen für die Entstehung und den zunehmenden Trend

Im Rahmen der Fußball-WM 1998 in Frankreich meldete die FIFA als Veranstalter des Sportereignisses in 47 Ländern 773 Fälle von Ambush Marketing. Acht Jahre später, während der WM in Deutschland, wurden in 84 Ländern ca. 3300 Ambush-Aktionen festgestellt.<sup>47</sup> Diese Beispiele weisen auf den zunehmenden Trend von Ambush Marketing hin, der zu einem Großteil auf die qualitativen sowie quantitativen Entwicklungen des Sponsorings zurückzuführen ist. Als Folge der gesellschaftlichen Akzeptanz und des kommunikativen Erfolgs, hat sich das Sponsoringvolumen seit Mitte der 1980er Jahre ungefähr verfünffacht.<sup>48</sup> Die Entwicklung der weltweiten Ausgaben für Sponsoring der letzten Jahre verdeutlicht Abbildung 2. Außerdem lässt sich aus dieser Grafik der hohe Stellenwert des Sportsponsorings erkennen. Dieses nimmt nahezu drei Viertel der Ausgaben für Sponsoring ein.

Die starke und rasante Zunahme der Anzahl an Unternehmen und Marken im Sportsponsoringmarkt verursachten in den letzten Jahren einen enormen Preisanstieg für Sponsorships, weshalb sich eine Vielzahl von Unternehmen ein offizielles Sponsoringengagement nicht mehr leisten können oder wollen. Gleichzeitig haben die Kosten für den Erwerb der Fernseh-Übertragungsrechte für Sportgroßveranstaltungen deutlich zugenommen, was zur Finanzierung höhere Kosten für die einzelnen Sponsoren nach sich zog.<sup>49</sup> So kosteten beispielsweise die Übertragungsrechte für die Olympischen Winterspiele 2006 in Turin und die Sommerspiele 2008 in Peking noch 510 Mio. Euro und für die Olympischen Winterspiele 2010 in Vancouver und die Sommerspiele 2012 in London bereits 614 Mio. Euro.<sup>50</sup> Eine weitere Ursache für das Ambush Marketing ergibt sich aus der Begrenzung des Sponsoringpools sowie durch die Gewährleistung von Branchenexklusivität für offizielle Sponsoren, da

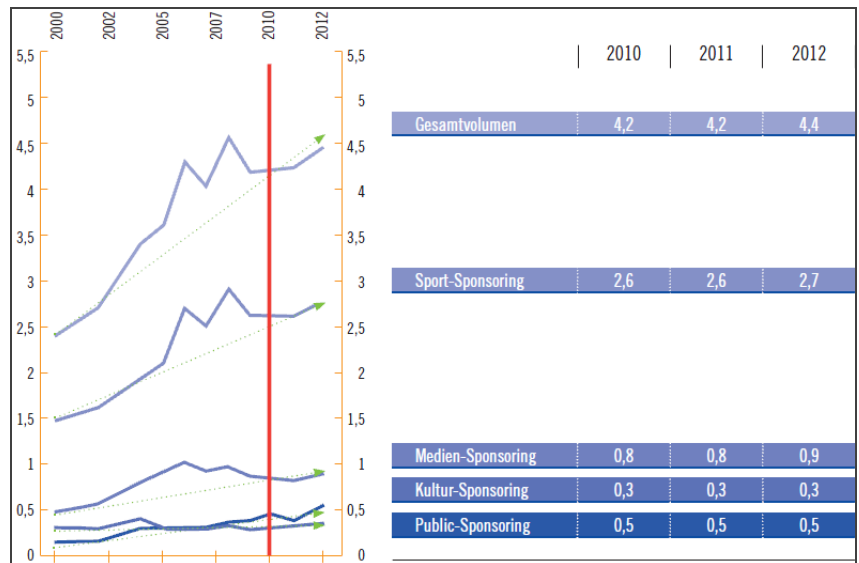


Abb. 2: Entwicklung des weltweiten Sponsoringvolumens (in Mrd. Euro)  
Quelle: SportVisions (2010), S.7.

dadurch nur wenigen Unternehmen die Möglichkeit einer offiziellen Beteiligung eingeräumt wird.<sup>51</sup> So sicherte sich z. B. der Elektronikkonzern Sony die Vermarktungsrechte bei der FIFA für stolze 237 Mio. Euro und ist für den Zeitraum von 2007 bis 2014 als offizieller Sponsor an zwei Fußball-Weltmeisterschaften beteiligt, wodurch Branchenkonkurrenten nur die Rolle des Zuschauers oder Ambushers bleibt.<sup>52</sup>

### 1.3.3 Abgrenzung ähnlicher Kommunikationsstrategien

Im Folgenden werden dem Ambush Marketing ähnliche bzw. diesem übergeordnete Kommunikationskonzepte abgegrenzt. Es werden Kommunikationsstrategien und -instrumente miteinander verglichen, bei denen es in der Literatur immer wieder zu Vermischungen kommt.

Viele Autoren setzen das Guerilla Marketing mit dem Ambush Marketing gleich. Beim Guerilla Marketing stehen besonders ausgefallene, originelle, überraschende, außergewöhnliche oder unterhaltsame Marketingaktionen und -ideen im Vordergrund, die mit möglichst geringen Kosten eine große Wirkung bzw. maximale Aufmerksamkeit erreichen sollen.<sup>53</sup> Im Rahmen einer Guerilla-Strategie stehen einem Unternehmen verschiedene Maßnahmen in den Bereichen Preis-, Produkt-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik zur Auswahl, worin ein Teil der Ähnlichkeit zum Ambush Marketing liegt. Außerdem haben beide Werbeformen gemeinsam, dass sie auffällige Werbung betreiben, sich auf Konfrontationskurs (mitunter am Rande der Legalität) befinden und dass erlebnisorientierte Kommunikationsformen im Mittelpunkt stehen.

Allerdings bestehen auch klare Unterschiede zwischen diesen beiden Kommunikationsstrategien. Sie unterscheiden sich unter anderem in Bezug auf den thematischen Rahmen voneinander. So zielt das Ambush Marketing in den meisten Fällen auf Sportevents ab, während Guerilla Marketing in fast allen Bereichen auftaucht. Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist die Größe der Zielgruppe. Während beim Guerilla Marketing durch eine gezielte Aktion eine meist begrenzte Zielgruppe erreicht werden soll, beabsichtigen Ambusher mit Hilfe der Medien ein Millionenpublikum zu erreichen. Damit eng verbunden sind die erforderlichen monetären Aufwendungen. So steht beim Guerilla Marketing eine kostengünstige Umsetzung der Werbeaktion

<sup>45</sup> Vgl. Sachse (2010), S. 28.

<sup>46</sup> Nufer (2010), S. 31.

<sup>47</sup> Vgl. FIFA, o.J., www.fifa.com, 09.04.2013.

<sup>48</sup> Vgl. Bruhn / Ahlers (2003), S. 276f.

<sup>49</sup> Vgl. Melwitz (2008), S. 17.

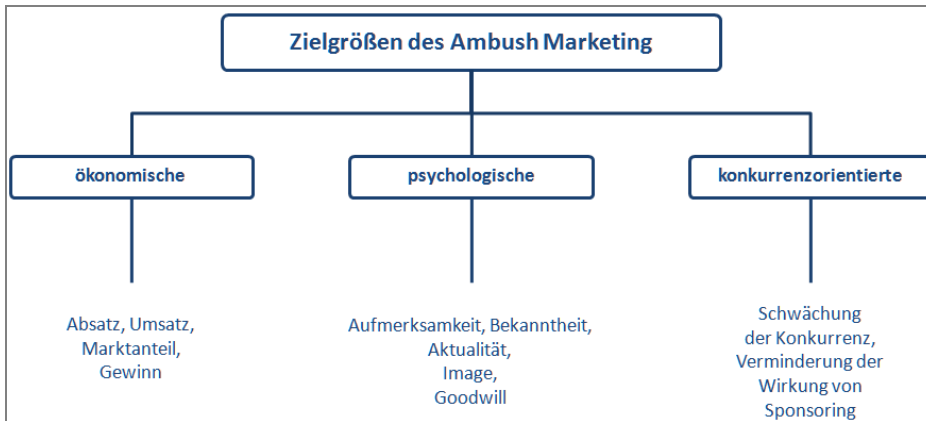
<sup>50</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 101f.

<sup>51</sup> Vgl. Bruhn / Ahlers (2003), S. 278f.

<sup>52</sup> Vgl. Schulte / Pradel (2006), S. 46.

<sup>53</sup> Vgl. Schulte / Pradel (2006), S. 16f.





**Abb. 3: Zielstruktur des Ambush Marketing**  
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer (2010), S.35.

im Mittelpunkt, während beim Ambush Marketing meist hohe Budgets erforderlich sind, um nicht in der Masse der anderen Werbetreibenden unterzugehen.<sup>54</sup> Die Media-Saturn-Holding GmbH, die als Ambusher der EM 2008 auftrat, gab beispielsweise 23,9 Mio. Euro für die Kampagne 'Die Empfehlung des Jahres' aus.<sup>55</sup> Zur weiteren Abgrenzung des Ambush Marketing von anderen Kommunikationsstrategien muss der Begriff 'Veranstaltungsmarketing' näher betrachtet werden.

Beim Veranstaltungsmarketing können zwei Blickwinkel unterschieden werden: zum einen das Marketing *bei* Veranstaltungen und zum anderen das Marketing *mit* Veranstaltungen. Beim Marketing *bei* Veranstaltungen werden bereits bestehende Veranstaltungen von Unternehmen als Werbeträger genutzt. Somit findet die kommunikative Ansprache innerhalb eines fremdorganisierten Rahmens statt. Beim Marketing *mit* Veranstaltungen hingegen werden von Unternehmen selbst Veranstaltungen inszeniert und als Kommunikationsplattform genutzt.<sup>56</sup> Somit ist das Marketing *bei* Veranstaltungen (z. B. Olympischen Spielen oder Fußball-WM) dem Event-Sponsoring und das Marketing *mit* Veranstaltungen (z. B. Red Bull Crashed Ice oder Adidas Streetball-Turnier) dem Event-Marketing zuzuordnen.

In einem weiteren Schritt kann innerhalb der Perspektive des Marketings *bei* Veranstaltungen differenziert werden. Beim Event-Sponsoring besteht eine autorisierte Austauschbeziehung zwischen Veranstalter und werbenden Unternehmen. Ambusher hingegen lassen dem Event-Veranstalter keine finanziellen Mittel oder andere Ressourcen zukommen und erhalten dementsprechend auch keinerlei Rechte zur kommunikativen Nutzung des Sportevents. Nur offizielle Sponsoren erhalten somit die Erlaubnis auf dem Event, beispielweise durch Bandenwerbung, ihre Werbepotschaften zu präsentieren. Zusätzlich können und dürfen Sponsoren ihre Sponsoringengagements in weitere Kommunikationsinstrumente integrieren und dabei auf die Nutzung offizieller Logos und Markennamen des Events zurückgreifen. Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass Sponsoren häufig ein Vorkaufsrecht und Branchenexklusivität für Werbemöglichkeiten bei den Medien eingeräumt wird und deshalb Ambusher auf alternative Werbeplätze oder Medien ausweichen müssen. Dem Ambusher steht demnach nur die inhaltliche Ausgestaltung seiner Kommunikationsmaßnahmen und/oder die Wahl der Instrumente zur Verfügung, um einen thematischen Bezug zum Event herzustellen.<sup>57</sup>

<sup>54</sup> Vgl. Eschenbach (2011), S. 17f.  
<sup>55</sup> Vgl. o.V. (2008), www.finanznachrichten.de, 12.04.2013.  
<sup>56</sup> Vgl. Eschenbach (2011), S. 19.  
<sup>57</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 38.

**1.3.4 Ziele des Ambush Marketing**

Die Idee des Ambush Marketing ist darauf ausgerichtet, von den Erfolgen des Sponsorings von Sportgroßveranstaltungen zu profitieren, ohne dabei die Pflichten eines offiziellen Sponsors einzugehen. Somit sind die Ziele von Ambush Marketing überwiegend deckungsgleich mit den Zielen des Sportsponsorings. Allerdings sollen diese mit deutlich geringerem finanziellen Aufwand erreicht werden. Demzufolge können die Ziele des Ambush Marketing aus den Zielen des Sponsorings hergeleitet werden.<sup>58</sup>

Im Mittelpunkt des Ambush Marketing steht das Erreichen psychologischer bzw. kommunikativer Ziele. Diese liegen vor allem im Bereich der Kommunikationswirkung und des Images. So werden mit Ambush Marketing eine Erzeugung bzw. Erhöhung der Aufmerksamkeit sowie die Steigerung des Bekanntheitsgrades von Marken und Unternehmen angestrebt. Zusätzlich zielt das Ambush Marketing auf einen Imagetransfer von Dimensionen der Sportgroßveranstaltung (z. B. Dynamik, Leistungsfähigkeit, Teamstärke) auf das Image des Ambushers ab sowie auf einen Imagegewinn durch die (vermeintliche) Unterstützung eines Sportereignisses, womit Goodwill für das Unternehmen geschaffen werden soll.<sup>59</sup>

Neben diesen psychologischen Zielen können über Ambush Marketing auch ökonomische Ziele verfolgt werden, wie die Steigerung von Absatz, Umsatz, Marktanteil und Gewinn. Der Beleg für die Realisierung dieser Ziele ist allerdings genauso schwer zu erbringen wie im Sponsoring.<sup>60</sup> Zusätzlich zu den eigenorientierten Zielen weist das Ambushing auch explizit konkurrenzorientierte Ziele auf. Hier zielt das Ambush Marketing auf die Minderung der kommunikativen Wirkung der offiziellen Sponsorships ab, wodurch die Konkurrenz geschwächt werden soll. Im Mittelpunkt stehen hierbei die Behinderung der Sponsorenwerbung, die Verhinderung der Exklusivität der Sponsorenschaft, und die Reduktion des Share of Voice<sup>61</sup> der Sponsoren.<sup>62</sup> Abbildung 3 gibt einen zusammenfassenden Überblick über die Zielstruktur des Ambush Marketing.

**1.3.5 Zielgruppe**

Dem Ambush Marketing bietet sich eine Vielzahl unterschiedlicher Zielgruppen, die theoretisch erreichbar sind. Die genauen Personengruppen werden durch die Art und Weise, wie ein Ambusher sich auf einer oder um eine Sportgroßveranstaltung herum platziert, bestimmt. Allgemein können die Ambush Marketing-Zielgruppen nach den Dimensionen 'Synchronität', 'physische Anwesenheit' und 'Involvement' eingeteilt werden. Bei der Synchronität mit dem Event kann unterschieden werden, ob sich ein Zuschauer das Sportereignis live ansieht, oder aber eine Aufzeichnung oder eine Zusammenfassung. Welcher der beiden Gruppen das Interesse gilt oder ob sogar beide in die kommunikativen Maßnahmen mit eingebunden werden, müssen die Unternehmensziele der jeweiligen Ambusher bestimmen.

<sup>58</sup> Vgl. Nufer / Bühler (2011b), S. 207.  
<sup>59</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 21 f.  
<sup>60</sup> Vgl. Bruhn / Ahlers (2003), S. 280 f.  
<sup>61</sup> Share of Voice = zielgruppenspezifischer Anteil an Kontakten  
<sup>62</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 23.

Bei der Einteilung in die physische Anwesenheit der Zielgruppe kann unterschieden werden in Zuschauer, die einem Sportevent beiwohnen (Stadionbesucher, Teilnehmer) und solchen, die das sportliche Ereignis aus der Ferne via TV oder Public Viewing verfolgen. Diese beiden Gruppen unterscheiden sich insbesondere in der zahlenmäßigen Stärke und Erreichbarkeit für Ambusher.<sup>63</sup> Stadionbesucher sind aufgrund rechtlicher Bestimmungen nur sehr schwer für Ambusher zu erreichen. Bei Zuschauergruppen, die das sportliche Großereignis über das Fernsehen verfolgen, ist die Erreichbarkeit der Zielgruppe hingegen leichter. Außerdem ist diese Gruppe nahezu global und dadurch deutlich größer.<sup>64</sup> Somit sind die TV-Zuschauer von Sportevents als die wichtigste Zielgruppe des Ambush Marketing zu nennen.

Die dritte Dimension, nach der die Ambush Marketing-Zielgruppen unterschieden werden können, ist das Involvement. Hierunter versteht man generell die innere Beteiligung bzw. das Engagement, mit dem sich eine Person einem Objekt zuwendet.<sup>65</sup> Bei Zuschauern vor Ort kann von einem hohen Involvement ausgegangen werden, da diese Gruppe meist große Mühen und Kosten auf sich nimmt, um ein Sportevent live im Stadion zu besuchen. Personen die ein Sportereignis beim Public Viewing verfolgen, können generell als weniger involviert charakterisiert werden.

Die Einteilung der Zielgruppen des Ambush Marketing in die genannten drei Dimensionen erlaubt allerdings lediglich eine Grobeinteilung der Zielgruppen und muss darüber hinaus situationsabhängig sowie in Abhängigkeit der formulierten Ziele des Ambush Marketing betrachtet werden.<sup>66</sup>

## 2 Erscheinungsformen des Ambush Marketing

Um die Ziele und Zielgruppen des Ambush Marketing zu erreichen, stehen den Ambushern durch den strategischen Einsatz verschiedener Kommunikationsmaßnahmen zahlreiche Alternativen zur Verfügung.<sup>67</sup> In der Literatur existieren bereits diverse Ansätze zur Unterscheidung von Strategien des Ambush Marketing. Die bislang umfangreichste Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing liefert Nufer (2010), der mit seinem Modell auf vorangegangene Charakterisierungsansätze von Meenaghan, Bruhn und Ahlers, Noth und Pechtl aufbaut und diese mit neuen Erkenntnissen ergänzt.

Nufer differenziert das direkte ('plumpe') vom indirekten ('subtilen') Ambush Marketing. Diese grundlegende Herangehensweise hat sich in der wissenschaftlichen Literatur zum Ambush Marketing weitgehend durchgesetzt. Ergänzt wird diese Zweiteilung von Nufer um eine dritte Kategorie namens 'dominant destruktiv-aggressives' Ambush Marketing.<sup>68</sup> Nachfolgend sollen nun die unterschiedlichen Erscheinungsformen des Ambush Marketing anhand dieser drei Kategorien exemplarisch dargestellt werden.

### 2.1 Direktes ('plumpes') Ambush Marketing

Unter direktem Ambush Marketing werden alle Aktionen nicht autorisierter Unternehmen verstanden, die meist zur Verletzung der Marken- und/oder Urheberrechten führen und gegen die sich der Rechteinhaber rechtlich wehren kann.<sup>69</sup>

Hierzu zählt unter anderem die unautorisierte Verwendung von Event-Marken. Im Sinne des Markenrechts liegt eine Event-Marke vor, wenn der Event-Veranstalter für Kennzei-

chen (Symbole oder Bezeichnungen) rechtlichen Schutz besitzt. Produkte, die Symbole oder Bezeichnungen eines Sportevents tragen, werden als Merchandisingartikel bezeichnet. Diese reichen von Fanartikeln und Souvenirs über Bekleidung, Computerspiele und Geschenkartikel bis hin zu Lebensmitteln und Sportgeräten. Das Ziel der Markierung von Produkten mit eventbezogenen Kennzeichen ist es, durch die Markierung bei den Nachfragern eine zusätzliche Nutzenstiftung sowie einen Imagetransfer von der Sportveranstaltung auf das Produkt auszulösen. Diese Steigerung der Attraktivität eines Produktes nutzen die Sponsoren und Lizenznehmer für sich – als Gegenleistung für die Sponsoringleistung bzw. Lizenzgebühr. Auf diese Attraktivitätssteigerung der eigenen Produkte setzen aber auch die Ambusher, die vom Veranstalter nicht autorisierte Merchandisingartikel anbieten. Beispielsweise versuchte ein Unternehmen anlässlich der Fußball-Europameisterschaft 2004, Fußbälle mit dem Aufdruck 'EURO 2004' in Umlauf zu bringen, obwohl sich die UEFA hierfür eine Wort/Bild-Marke im Markenregister eintragen lassen hatte.<sup>70</sup>

Auch Dienstleistungen können Event-Marken sein, wenn diese eine veranstaltungsbezogene Markierung (Name) besitzen. So liegt beispielsweise direktes Ambush Marketing vor, wenn ein Medienunternehmen von einem Sportevent berichtet, jedoch keine Übertragungslizenz vom Veranstalter dafür besitzt. Darüber hinaus besitzt die mediale Übertragung bzw. Dokumentation von Sportgroßveranstaltungen Marketingpotenzial für Zweitverwertungen, wie z. B. durch Public Viewing. In diesem Fall ist direktes Ambush Marketing gegeben, wenn Organisatoren von Public Viewing Eintrittsgelder verlangen und/oder gastronomische Angebote anbieten, diese aber keine autorisierte Übertragungslizenz für die mediale Zweitverwertung des Sportevents besitzen. Ferner handelt es sich ebenso um eine Zweitverwertung, wenn Ergebnisdienste auf ihren Webseiten aktuelle Spielstände publizieren, um so die Besucherzahlen der Webseiten und dadurch auch den Verkaufspreis der Bannerwerbung zu steigern.<sup>71</sup> Des Weiteren kann von einer Zweitverwertung gesprochen werden, wenn nach Ablauf eines Sportevents eigenständige Medienprodukte wie z. B. Erinnerungsbücher oder -filme entstehen. Diese Art der Zweitverwertung wird zu direktem Ambush Marketing, wenn der Veranstalter eines Sportevents diese Nutzung von Medienmaterial über die Veranstaltung nicht gewährt.<sup>72</sup>

Zum direkten Ambush Marketing gehören außerdem Aktionen, die dem Publikum ein offensichtliches Sponsoringverhältnis mit dem Sportereignis suggerieren. Dies kann durch explizite diesbezügliche Aussagen geschehen. Allerdings versuchen Ambusher meist, ohne diese Behauptung tatsächlich aufzustellen, den Eindruck zu erwecken, zum Kreis der offiziellen Sponsoren zugehören. Das Ziel der Ambusher ist es hierbei, eine vorteilhafte Positionierung im Unternehmensimage zu erlangen.<sup>73</sup> Der Sportartikelhersteller Puma hat beispielsweise während der Fußball-WM 2010 mit einem Flugzeug ein Herz mit einem Fußball in die Luft malen lassen, was die Botschaft 'Love=Football' von Puma darstellte – offizieller Sponsor der Veranstaltung war allerdings Adidas. Ein weiteres Beispiel für eine Ambush-Aktion, die eine Sponsorenschaft suggerieren sollte, lieferte das Unternehmen AOL im Vorfeld der Fußball-WM 2006. AOL, damaliger Namenssponsor des Stadions in Hamburg, aber nicht offizieller WM-Sponsor, warb mit einem großen Transparent, das am Firmensitz in unmittelbarer Nähe des Stadi-

<sup>63</sup> Vgl. Eschenbach (2011), S. 26f.

<sup>64</sup> Vgl. Eschenbach (2011), S. 28f.

<sup>65</sup> Vgl. Bruhn (2013), S. 505.

<sup>66</sup> Vgl. Eschenbach (2011), S. 29.

<sup>67</sup> Vgl. Sachse (2010), S. 31.

<sup>68</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 53.

<sup>69</sup> Vgl. Sachse (2010), S. 36.

<sup>70</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 3f.

<sup>71</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 56.

<sup>72</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 5.

<sup>73</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 58.



**Abb. 4: Ambush Marketing der holländischen Brauerei 'Bavaria' bei der Fußball-WM 2010**  
Quelle: Gierl/Stiegelmayr (2012), S. 172.

ons angebracht war, mit 'AOL Arena – Austragungsort der WM 2006'.<sup>74</sup>

Ebenfalls zur Kategorie des direkten Ambush Marketing zählt die Werbung von Ambushern auf dem Veranstaltungsgelände einer Sportgroßveranstaltung. Hierunter können unautorisierte Platzierungen von Banden und anderen Werbeformen auf dem Veranstaltungsgelände verstanden werden.<sup>75</sup> So hat beispielsweise die holländische Brauerei 'Bavaria', anlässlich der Fußball-WM 2010 in Südafrika Models als Däninnen verkleidet, die als Zuschauerinnen das Spiel Niederlande gegen Dänemark besuchten. Während des Spiels entledigten sie sich ihrer dänischen 'Verkleidung' und waren als orange gekleidete Holländerinnen erkenntlich, wobei sie am Minikleid eine kleine Werbeaufschrift mit dem Namen der Brauerei trugen (Abb. 4). Die Models machten danach so viel Lärm, dass Fernsehkameras sie mehrmals aufnahmen und somit weltweit zeigten.<sup>76</sup> Ein weiteres, schon etwas älteres Beispiel dieser Ambush Marketing-Erscheinungsform lieferte Nike bei der Fußball-WM 1994. Nike verschenkte vor dem Finale Brasilien gegen Italien 70.000 mit dem Nike-Logo versehene Baseballcaps in den Farben der brasilianischen Landesfarben vor dem Stadion, obwohl damals noch der Konkurrent Umbro offizieller Sponsor der Brasilianer war. Dadurch glich das Stadion einem 'Nike-Meer',<sup>77</sup> was auch in der Fernsehübertragung unübersehbar war.

## 2.2 Indirektes ('subtiles') Ambush Marketing

Bei dieser Kategorie der Erscheinungsformen des Ambush Marketing nimmt der Ambusher ein Sportevent zum Anlass für eigene Marketingaktionen. Beim indirekten Ambush Marketing bleibt das bestehende Angebotsprogramm des Ambushers meist unverändert, weshalb Ambush-Aktionen dieser Kategorie insbesondere im Kommunikationsbereich

vorzufinden sind. Das indirekte Ambush Marketing kann weiter untergliedert werden in 'Ambush Marketing by Intrusion' und 'Ambush Marketing by Association'.<sup>78</sup>

### 2.2.1 Ambush Marketing by Intrusion

Unter Ambush Marketing by Intrusion wird das (intelligente) Nutzen der 'guten Gelegenheit', die eine Sportgroßveranstaltung bietet, verstanden. Markante Charakteristika dieser Variante sind kreative und überraschende Aktionen, um die eigene Marke effektiv zu präsentieren, wofür sowohl der hohe Besucherstrom im direkten Umfeld des Sportereignisses als auch die hohe Präsenz in den Medien genutzt wird.<sup>79</sup>

Die hohe Anzahl an Besuchern einer Sportgroßveranstaltung stellt für Unternehmen einen Anreiz dar, im geografischen Umfeld eines Sportereignisses zu werben oder sogar verkäuferisch aktiv zu werden. Die Maßnahmen im Rahmen der Außenwerbung reichen von der Installation von Plakaten, Verteilen von Give-aways (z. B. Flyer), Positionierung von eigenen Markensymbolen bis hin zu Werbung im Luftraum.<sup>80</sup> Die Zielsetzung hierbei ist es, den Besucherstrom für eigene Marketingaktionen zu nutzen (Frequenzeffekt). Als Nebeneffekt kann angenommen werden, dass die Zielgruppe aufgrund der im unmittelbaren Umfeld des Sportereignisses stattfindenden Aktionen den Ambusher als offiziellen Sponsor wahrnimmt. Als Parade-Beispiel hierfür dient das Vorgehen des Sportartikelherstellers Nike während der Olympischen Spiele 1996 in Atlanta. Nike mietete in der Stadt zahlreiche Werbeflächen an und porträtierte darauf Sportler mit dem Nike Logo, verteilte Nike-Flaggen an Zuschauer und errichtete ein überdimensionales Nike-Center in unmittelbarer Nähe des Stadions. Die werbliche Präsenz von Nike war so groß, dass in den Medien von 'Nike-Town' gesprochen wurde und viele Besucher den Sportartikelhersteller zum Kreis der offiziellen Sponsoren der Olympiade zählten.<sup>81</sup> Ein weiteres Beispiel von Ambushing im geografischen Umfeld konnte bei den Olympischen Sommerspielen 2004 in Athen beobachtet werden: Eine griechische Telefongesellschaft, deren Konkurrent nationaler Olympia-Sponsor war, warb großflächig auf sieben Fähren, die unübersehbar im Hafen von Piräus ankerten.<sup>82</sup>

Um die Wirkung der eben genannten Maßnahmen nicht nur auf die Besucher einer Sportveranstaltung zu beschränken, ist es für die Ambush betreibenden Unternehmen von großem Interesse, gleichzeitig eine Präsenz in den Massenmedien zu erhalten, die über das Event berichten. Die benötigte Aufmerksamkeit für eine Medienberichterstattung kann insbesondere durch den Einsatz von Sportstars gelingen. Eine besonders kreative Ambush-Aktion ließ sich das Unternehmen Puma bei den Olympischen Spielen 1996 einfällen. So erschien der 100m-Sprinter Linford Christie bei einer Pressekonferenz und zu Interviews mit blauen Kontaktlinsen, die unübersehbar das Puma-Logo zeigten (Abb. 5).<sup>83</sup>

Des Weiteren konzentriert sich das Ambush Marketing by Intrusion auf die Schaltung eigener Fernsehwerbespots mit Eventbezug im Umfeld oder während eines sportlichen Großereignisses. Die Media-Saturn-Holding GmbH präsentierte beispielsweise während der Fußball-EM 2008 die Kampagne 'EMPfehlung des Jahres', in denen Werbespots mit dem Comedian Olli Dietrich als fußballbegeistertem Italiener gezeigt wurden.<sup>84</sup> Im Falle einer Werbeschaltung während eines Sportereignisses handelt es sich meist um Programmssponsoring. Dies stellt eine legitime Sponsoring-

<sup>74</sup> Vgl. Gierl / Stiegelmayr (2012), S. 173.

<sup>75</sup> Vgl. Bruhn / Ahlers (2003), S. 274.

<sup>76</sup> Vgl. Gierl / Stiegelmayr (2012), S. 172.

<sup>77</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 59.

<sup>78</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 7f.

<sup>79</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 8.

<sup>80</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 108.

<sup>81</sup> Vgl. Ruda / Klug (2010), S. 186.

<sup>82</sup> Vgl. Nufer / Bühler (2011b), S. 215.

<sup>83</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 59f.

<sup>84</sup> Vgl. Sachse (2010), S. 32.

form dar, die sich jedoch als Ambush Marketing interpretieren lässt, wenn ein direkter Kontrahent oder ein Unternehmen derselben Branche offizieller Sponsor ist. Häufig erreichen Programmsponsoren sogar höhere Aufmerksamkeitswirkungen als offizielle Event-Sponsoren.<sup>85</sup> Beispielsweise präsentierte das Unternehmen Bitburger während der Fußball-WM 2006 und der Fußball-WM 2010 die Live-Übertragungen der Spiele von ARD und ZDF, obwohl Anheuser Busch Budweiser bei beiden Fußball-WM's offizieller Sponsor war.<sup>86</sup>

Zu einer weiteren Erscheinungsform des Ambush Marketing by Intrusion zählt die Bereitstellung von publikumswirksamen Dienstleistungen im Umfeld einer Sportgroßveranstaltung, obwohl ein offizieller Sponsor derselben Branche existiert. Dies kann zur Folge haben, dass ein Kunde dieser Dienstleistung bzw. sogar die breite Öffentlichkeit den Ambusher als offiziellen Sponsor des Sportevents wahrnimmt.<sup>87</sup> So war das Zustellunternehmen UPS, das seit Jahren zu den sog. TOP-Partnern der Olympischen Spiele zählt, während der Olympiade 2000 in Sydney machtlos, als die Tickets für die Spiele vom direkten Wettbewerber TNT verteilt wurden. Dies hatte zur Folge, dass ein Großteil der Bevölkerung das Unternehmen TNT mit der Olympiade assoziierte.<sup>88</sup>

Ambush Marketing by Intrusion ist schließlich auch gegeben, wenn das sportliche Großereignis als Gelegenheit genutzt wird, um neue Produkte und Dienstleistungen auf den Markt zu bringen oder bestehende Produkte an das Sportevent anzupassen und zu modifizieren. Ein Beispiel hierfür ist die Einführung des Sportgetränkes 'Soccerade', welches von dem Werbebotschafter und Gesellschafter der Marke, Cristiano Ronaldo, gezielt unmittelbar vor Beginn der Fußball-WM 2010 auf den internationalen Markt gebracht wurde.<sup>89</sup>

## 2.2.2 Ambush Marketing by Association

Unter diese Kategorie des indirekten Ambush Marketing werden insbesondere Aktionen des kommunikativen Auftretts gezählt, die das sportliche Großereignis mehr oder weniger direkt zum Thema haben. Die Zielsetzung hierbei ist es, das Sportevent als 'Aufmerksamkeitswecker' für die eigenen werblichen Maßnahmen zu nutzen. Das Ambush Marketing by Association kann weiter untergliedert werden in das 'Agenda Setting' und in das 'Fun Ambushing', welche nachfolgend erläutert werden.<sup>90</sup>

### 2.2.2.1 Agenda Setting

Das Agenda Setting umfasst alle Ambush-Aktionen, die unter die 'Positionierung durch Aktualität' subsumiert werden können. Hier kann der Ambusher durchaus eventbezogene Kennzeichen benutzen, allerdings sollen diese Kennzeichen nicht zur Schaffung von Merchandisingprodukten (wie beim direkten Ambush Marketing) dienen, sondern zur Präsentation des eigenen Angebots. Eine elegantere Form des Agenda Setting verzichtet jedoch auf solch einen direkten Bezug zum Sportevent und versucht mit indirekten Hinweisen sich mit der Sportgroßveranstaltung in Verbindung zu bringen.

So schaltete die Zigarettenmarke West einen Werbespot anlässlich der Olympischen Spiele 2000, in dem sich ein muskulöser Mann in theatralischer Pose eine Zigarette mit einer Fackel anzündet, wodurch das Anzünden einer West-Zigarette mit dem feierlichen Moment des Entzündens des

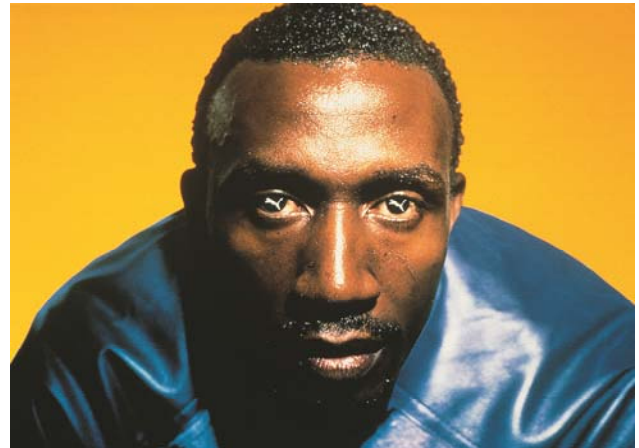


Abb. 5: 100m-Sprinter Linford Christie mit PUMA-Kontaktlinsen; Quelle: o.V. (2013).

Olympischen Feuers gleichgesetzt werden sollte. Ein weiteres Beispiel, bei dem das Sportereignis als Leitmotiv für die eigene Werbekampagne dient, lieferte der Schreibwarenhersteller Edding. Dieser startete vor der Fußball-WM 2006 eine Aktion mit Großplakaten, die mit unterschiedlichen auf die WM bezogenen Motiven bedruckt waren. Eines dieser Motive zeigte unter dem Slogan 'Wir halten durch bis zum Finale' drei Edding-Marker, die in den Farben schwarz, rot, gold die deutsche Flagge nachzeichneten.<sup>91</sup>

Zusätzlich versuchen Ambusher durch den Einsatz von bekannten, am Sportevent beteiligten Persönlichkeiten in Werbespots eine Verbindung mit dem Sportereignis herzustellen. So führte die Fastfood-Kette Burger King zur Fußball-EM 2004 die 'Burger King Kahn Aktion' in Deutschland durch und setzte den damaligen Nationaltorhüter Oliver Kahn als Testimonial<sup>92</sup> in den TV-Werbespots ein. Ebenso schaltete Nike im Vorfeld der Fußball-WM 2010 einen Werbespot mit den Fußballstars Cristiano Ronaldo und Wayne Rooney, der das Leben der beiden Sportler zeigte, falls sie während des Turniers erfolgreich bzw. erfolglos wären.<sup>93</sup>

Ambush Marketing dieser Kategorie findet jedoch nicht nur in den Massenmedien statt, sondern ist auch gegeben, wenn Händler ihre Geschäfte mit diversen eventbezogenen Gegenständen und Symbolen dekorieren, wie z. B. mit Fußbällen, Trikots oder Flaggen.

Ebenso kann von Agenda Setting gesprochen werden, wenn Nicht-Sponsoren Side-Events in Bezug auf das Sportereignis initiieren oder Eintrittskarten für eine Sportveranstaltung in Form von Gewinnspielen verlosen.<sup>94</sup>

Schließlich kann auch das Sponsoring einer 'Subkategorie' (z. B. das Ausrüsten von Mannschaften oder Einzelsportlern) im Rahmen eines Sportevents zum Agenda Setting gezählt werden. Diese Sponsoringart bietet Unternehmen die Möglichkeit, Präsenz bei und im Umfeld eines Sportevents zu zeigen und ist im Vergleich zum Event-Sponsoring deutlich günstiger.<sup>95</sup> Der Sportartikelhersteller Puma unterstützte beispielsweise während der Fußball-EM 2008 die Nationalmannschaften aus Italien, Tschechien, Österreich, Polen und der Schweiz als Ausrüster, wobei das Logo von Puma deutlich auf den Trikots der Teams platziert wurde – offizieller Sponsor der EM war Adidas.<sup>96</sup> Ebenso trat das Unternehmen Puma bei den Olympischen Spielen 2008 als Ausstatter diverser Einzelsportler in Erscheinung. Un-

<sup>85</sup> Vgl. Eschenbach (2011), S. 31.

<sup>86</sup> Vgl. Rüdell (2010), www.ard-werbung.de, 22.04.2013.

<sup>87</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 10.

<sup>88</sup> Vgl. Bruhn / Ahlers (2003), S. 275.

<sup>89</sup> Vgl. Nufer / Bühler (2011b), S. 216.

<sup>90</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 54.

<sup>91</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 10f.

<sup>92</sup> Testimonial = Auftritt von Prominenten oder Experten in der Werbung als Fürsprecher einer Marke bzw. eines Produkts.

<sup>93</sup> Vgl. Gierl / Stiegelmayr (2012), S. 172.

<sup>94</sup> Vgl. Noth (2007), S. 51.

<sup>95</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 108.

<sup>96</sup> Vgl. Sachse (2010), S. 33.



**Abb. 6: Der Sprinter Usain Bolt präsentiert nach seinem Weltrekord seinen goldenen PUMA-Schuh**  
Quelle: Hicks, J. (2008).

vergessen sind hierbei die Bilder, auf denen der jamaikanische Sprinter Usain Bolt nach seinem Weltrekord seinen goldenen Schuh von Puma werbewirksam in die Kamera hielt (Abb. 6).<sup>97</sup>

### 2.2.2.2 Fun Ambushing

Einen Sonderfall des Ambush Marketing by Association stellt das sogenannte ‚Fun Ambushing‘ dar. Hierbei wird versucht, mit witzigen und humorvollen Aktionen eine Assoziation mit dem sportlichen Ereignis herzustellen. Anders als beim Agenda Setting geht es beim Fun Ambushing nicht primär darum, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe von den offiziellen Sponsoren auf sich selbst zu richten, sondern vielmehr darum, ein aktuelles Thema humorvoll und kreativ aufzugreifen und zu nutzen.

Dies ist beispielsweise gegeben, wenn Unternehmen den Eindruck vermitteln, eine bestimmte Lizenz zu besitzen, die es in Wirklichkeit aber gar nicht gibt. So trat die Fastfood-Kette McDonald's während der Fußball-WM 1994 als ‚inoffizieller Nahrungslieferant der deutschen Fußballfans‘ auf.<sup>98</sup> Ein weiteres Beispiel der Subkategorie Fun Ambushing lieferte die Baumarktkette Hornbach während der Olympischen Spiele 2004. Diese bewarb verschiedene Produktangebote unter dem Slogan ‚Hornbach Sommerspiele‘ in Anlehnung an olympische Sportarten. So gab es z. B. den ‚400 m<sup>2</sup> Rollrasen der Herren‘ (Abb. 7), das ‚9 mm Bolzenschießen der Damen‘ oder das ‚4 x 100m<sup>2</sup> Fliesenlegen‘ – offizieller Sponsor des Nationalen Olympischen Komitees (NOK) war allerdings die Baumarktkette OBI.<sup>99</sup>

### 2.3 Dominant destruktiv-aggressives Ambush Marketing

Unter der Kategorie dominant destruktiv-aggressives Ambush Marketing werden sämtliche Ambush-Aktionen verstanden, die versuchen, die Wirkung offizieller Sponsoren zu vermindern oder punktuell gar zu vernichten und somit die Konkurrenz des Ambushers zu schwächen. Diese Angriffe gegen die Sponsoren können in Form von Blockieren bzw. Verdecken der Markennamen oder -logos der offiziellen Sponsoren bei einem sportlichen Großereignis oder im Rahmen dessen medialer Berichterstattung auftreten. So verdeckte der von Adidas gesponserte australische Schwimmer Ian Thorpe während der Siegerehrung bei den Olympischen Spielen 2000 in Sydney mit einem Hand-



**Abb. 7: Die ‚Hornbach Sommerspiele‘ als Beispiel für Fun Ambushing**  
Quelle: Reißer (2004).

tuch das Logo von Nike, dem offiziellen Ausstatter des australischen Teams.<sup>100</sup>

Ein weiteres Vorgehen dieser Ambush Marketing Erscheinungsform bildet das Angreifen des offiziellen Sponsors in der eigenen Kommunikation. Ein durchaus gelungenes Beispiel hierfür konnte bei den Olympischen Spielen 1994 in Lillehammer beobachtet werden. Das Kreditkartenunternehmen American Express warb im Vorfeld des Sportevents, bei dem Visa als offizieller Sponsor auftrat, mit dem Slogan: ‚If you're travelling to Norway this winter, you'll need a passport – but you don't need a visa‘. Als Konsequenz dieser Attacke waren 66 Prozent der befragten Konsumenten überzeugt gewesen, dass American Express offizieller Sponsor der Olympischen Spiele sei.<sup>101</sup>

Allerdings liegt hier eine Überschneidung mit der Subkategorie Fun Ambushing vor, da mit dieser Ambushing-Aktion ein offizieller Sponsor ‚auf den Arm‘ genommen wird und diese deswegen auch als witzig-ironisch interpretiert werden kann.

Diese Strukturierung der Ambush Marketing-Erscheinungsformen macht deutlich – insbesondere anhand der aufgezeigten Beispiele – dass eine trennscharfe Unterscheidung oft nicht möglich ist, sondern Überschneidungen durchaus vorkommen. Demzufolge können bzw. müssen einzelne Ambush-Aktionen zwei oder gar mehreren Kategorien der Erscheinungsformen des Ambush Marketing zugeordnet werden.

Einen zusammenfassenden Überblick der Erscheinungsformen des Ambush Marketing und deren typischerweise verfolgten Zielen zeigt die nachfolgende Abbildung 8. Die Zuordnung der Ziele zu den jeweiligen Erscheinungsformen wird anhand von Pfeilen dargestellt, wobei die durchgezogenen Pfeile die primären und die gestrichelten Pfeile die vergleichsweise untergeordneten Ziele darstellen.<sup>102</sup>

### 3 Wirkung des Ambush Marketing

Während zum Sportsponsoring bereits zahlreiche empirische Wirkungsforschungen vorliegen, befindet sich die empirische Wirkungsuntersuchung zum Ambush Marketing noch im Anfangsstadium. Die bisherigen Studien zur Wirkung des Ambush Marketing wurden überwiegend im angloamerikanischen Raum durchgeführt und hatten hauptsächlich die Olympischen Spiele zum Untersuchungsobjekt. Die Ergebnisse der wichtigsten bislang vorliegenden empirischen Analysen, die sich mit der Wirkung des Ambush Mar-

<sup>97</sup> Vgl. Heermann (2011), S. 27.

<sup>98</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 63f.

<sup>99</sup> Vgl. Ruda / Klug (2010), S. 187.

<sup>100</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 64.

<sup>101</sup> Vgl. Bruhn / Ahlers (2003), S. 276.

<sup>102</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 65.

keting befasst haben, sind in Abbildung 9 zusammenfassend dargestellt.<sup>103</sup>

In diesen Studien wurden in erster Linie die Bekanntheit bzw. die Wahrnehmung der Ambusher (meist im Vergleich zu offiziellen Sponsoren), die Einstellung zum Ambusher sowie die Einstellung zum Sponsoring gemessen. Außerdem wurden in einigen Studien auch das Involvement zum Sportevent oder einzelner Produktkategorien sowie die Kaufabsicht erhoben.<sup>104</sup>

Werden die Ergebnisse der Studien hinsichtlich der Erinnerung an Unternehmen bzw. Marken im Umfeld einer Sportgroßveranstaltung betrachtet, werden die offiziellen Sponsoren

gegenüber den Ambushern meist bevorzugt wahrgenommen. Allerdings konnten weitere Studien feststellen, dass sich die Erinnerung an offizielle Sponsoren nicht in allen Produktkategorien klar von den Ergebnissen der Ambusher unterschied. Weitere Studien belegen eine Verwirrung seitens der Zuschauer bei der Unterscheidung von Sponsoren und Ambushern sowie bezüglich des Wissens über Sponsoringkategorien.<sup>105</sup> Die Einstellung gegenüber Ambush Marketing und Sponsoring fiel überwiegend indifferent aus. Dies wird auf das mangelnde Wissen der Rezipienten über Ambush Marketing zurückgeführt. Andere Studien hingegen belegen eine positivere Einstellung der Konsumenten gegenüber Sponsoring als gegenüber Ambush Marketing. Die Ergebnisse bezüglich der Kaufabsicht sind überwiegend einheitlich und zeigen, dass diese nicht davon abhängig ist, ob es sich beim Werbenden um einen Sponsor oder Ambusher handelt. Insgesamt kann jedoch festgestellt werden, dass die Ergebnisse der bisher vorliegenden empirischen Untersuchungen zum Ambush Marketing sehr unterschiedlich ausfallen.<sup>106</sup>

#### 4 Konsequenzen des Ambush Marketing

Da beim Ambush Marketing von einer Begleiterscheinung des Event-Sponsorings gesprochen werden kann, tragen die Konsequenzen des Ambush Marketing in erster Linie die Hauptbeteiligten des Sponsorings. Bruhn differenziert hierbei in drei Gruppen, deren Zusammenspiel er auch als 'magisches Dreieck' des Sponsorings bezeichnet: Offizielle Sponsoren, Sportorganisationen bzw. Veranstalter von Sportgroßveranstaltungen sowie Medien.<sup>107</sup>

Im Folgenden werden zunächst die Konsequenzen des Ambush Marketing für diese drei Gruppen dargestellt, ehe anschließend ein Blick auf die Auswirkungen für den gesamten Sponsoring- und Sportmarkt geworfen wird.

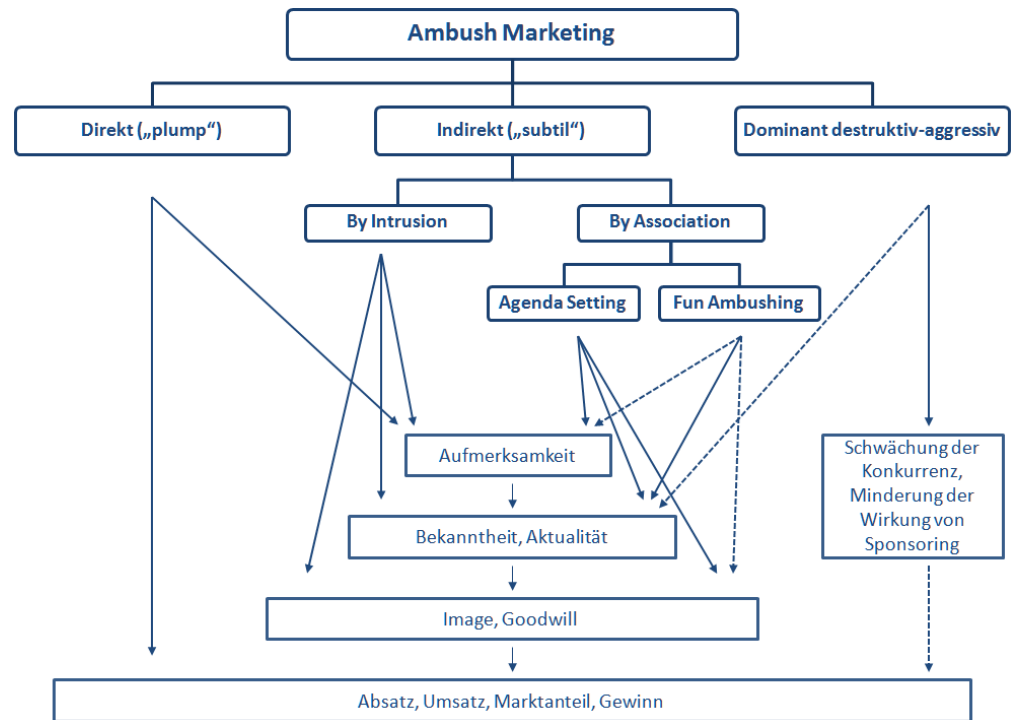


Abb. 8: Erscheinungsformen und Ziele des Ambush Marketing

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer (2010), S.65.

#### 4.1 Konsequenzen für die offiziellen Sponsoren

Wie bereits erwähnt, möchten Ambusher am Marketingpotenzial von Sportgroßveranstaltungen partizipieren, wodurch sich die zu 'verteilende Beute' unter den Sponsoren reduziert. Zunächst existiert eine unmittelbare Rivalität um das Vermarktungspotenzial von Merchandisingprodukten. Die offiziellen Sponsoren und die Ambusher sind mit ihren Produkten Wettbewerber im selben Geschäftsfeld. Die Ambusher schöpfen mit ihren eventbezogenen Produkten somit Kaufkraft der Nachfrager ab.<sup>108</sup>

Des Weiteren kann Ambush Marketing zur Folge haben, dass die kommunikative Wirkung des Sponsorships eines offiziellen Sponsors geschwächt wird. Durch Ambush Marketing steigt die Anzahl der Unternehmen, die ein Sportevent als kommunikative Plattform nutzen. Dies kann dazu führen, dass sich die Aufmerksamkeit weg vom offiziellen Sponsor hin zum Ambusher bewegt und sich somit die angestrebte Bekanntheitssteigerung sowie die anvisierte Imagedimension nicht auf den Sponsor, sondern auf den Ambusher übertragen. Daraus resultieren für offizielle Sponsoren eine Abnahme der Effektivität ihrer Sponsoringbotschaft und demzufolge auch ein Wertverlust des Sponsorships.<sup>109</sup>

#### 4.2 Konsequenzen für die Veranstalter von Sportgroßveranstaltungen

Ein zentrales Ziel für die Veranstalter von Sportgroßveranstaltungen stellt die Vermarktung des ausgerichteten Events dar. Da das Budget der Veranstalter für die Finanzierung großer Sportevents meist nicht ausreicht, sind die Veranstalter von finanzstarken externen Sponsoren abhängig. Im Gegenzug erhalten diese die Möglichkeit, das Sportevent als kommunikative Plattform zu nutzen und eine positive Assoziation mit der Sportveranstaltung herzustellen.<sup>110</sup> Ist aufgrund von Ambush Marketing diese Assoziation und infolgedessen der kommunikative Erfolg des Sponsorings-

<sup>103</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 103ff.

<sup>104</sup> Vgl. Sachse (2010), S. 55.

<sup>105</sup> Vgl. Nufer / Bühler (2011b), S. 208.

<sup>106</sup> Vgl. Sachse (2010), S. 58.

<sup>107</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 109.

<sup>108</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 20.

<sup>109</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 109.

<sup>110</sup> Vgl. Nufer / Bühler (2011b), S. 219.

Autoren (Jahr)	Untersuchtes Sport-Event (Stichprobe)	Zentrale Ergebnisse
Sandler/Shani (1989)	Olympische Winterspiele 1988 (n = 210)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insgesamt bessere Wahrnehmung der Sponsoren gegenüber Ambushern</li> <li>• Insgesamt bessere Wahrnehmung der Dummies gegenüber Ambushern</li> <li>• Positive Korrelation zwischen der Wahrnehmung der Sponsoren und der Häufigkeit des Verfolgens der Berichterstattung über die Veranstaltung</li> </ul>
Sandler/Shani (1993)	Olympische Sommerspiele 1992 (n = 400)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insgesamt bessere Wahrnehmung fast aller Sponsoren gegenüber Ambushern</li> <li>• Ambusher werden besser wahrgenommen als Dummies</li> <li>• Positivere Einstellung geg. Sponsoring als gegenüber Ambush Marketing</li> <li>• Sponsorship ohne Einfluss auf Kaufabsichten</li> </ul>
McDaniel/Kinney (1996, 1998)	Olympische Winterspiele 1994 (n = 215)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambusher werden pro Produktkategorie schlechter wahrgenommen als Spon.</li> <li>• Sponsoren werden in allen Produktkategorien im Posttest besser wahrgenommen als im Pretest</li> <li>• Einstellungen bezüglich Marken sind unabhängig davon, ob es sich um einen Sponsor oder Ambusher handelt</li> </ul>
Shani/Sandler (1998)	Olympische Sommerspiele 1996 (n = rund 13% aus 1.500)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissen über die Einsatzrechte des Olympischen Logos, aber nicht über Werberechte in TV-Übertragungen</li> <li>• Starke Verwirrung bezüglich der Kategorieneinteilung der Sponsoren</li> <li>• Indifferente Einstellung zu Sponsoring vs. Ambush Marketing</li> <li>• Kein Zusammenhang zwischen Involvement/Sehverhalten und Wissen über Sponsor-/Ambush-Rechte</li> <li>• Kein Zusammenhang zwischen Involvement und Einstellung zum Ambush Marketing</li> </ul>
Lyberger/Mc Carthy (2001)	Super Bowl 1998 (n = 486)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissen über die Einsatzrechte des Super-Bowl-Logos, aber nicht über Werberechte in TV-Übertragungen</li> <li>• Ambusher werden besser wahrgenommen als Sponsoren</li> <li>• Geringes Wissen über Grad/Art der Sponsorenunterstützung</li> <li>• Indifferente Einstellung zu Sponsoring vs. Ambush Marketing</li> <li>• Kein Zusammenhang zwischen Wissen über Grad/Art des Sponsoring und Involvement/Interesse gegenüber der Veranstaltung</li> </ul>
Zanger/Drenger/Sachse (2005)	Fußball-EM 2004/ Olympische Sommerspiele 2004 (n = 364 + 141)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambusher werden pro Produktkategorie schlechter wahrgenommen als Spon.</li> <li>• Männer können besser zwischen Sponsoren und Ambushern unterscheiden als Frauen</li> <li>• Zusammenhang zwischen Involvement/Sehverhalten und Grad der Verwirrung bezüglich Sponsoring/Ambush Marketing</li> <li>• Kein Zusammenhang zwischen Grad der Verwirrung bezüglich Sponsoring/Ambush Marketing und Wissen über Sponsor-/Ambushrechte</li> <li>• Indifferente Einstellung zu Sponsoring vs. Ambush Marketing</li> </ul>

**Abb. 9: Überblick bisheriger empirischer Studien zum Ambush Marketing**  
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Sachse (2010), S.56f.

gagements nicht mehr gewährleistet, verlieren Sponsorships an Wert. Dies hat zur Folge, dass Sponsoren entweder eine Senkung der Sponsoringgebühren fordern oder sich sogar aus den Sponsorships zurückziehen. Beide Fälle führen zu Unsicherheit der Veranstalter von Sportgroßereignissen und belasten deren Einnahmequellen.<sup>111</sup>

**4.3 Konsequenzen für die Medien**

Aus der durch das Ambush Marketing hervorgerufenen Finanzierungsunsicherheit einzelner Sportevents entstehen auch Gefahren für die Medien. Für viele Medien stellen Sportübertragungen einen bedeutenden Programmbaustein sowie ein Differenzierungsmerkmal gegenüber der Medienkonkurrenz dar. Durch die Übertragung bedeutender Sportereignisse können sehr hohe Einschaltquoten erzielt werden, die wiederum die Voraussetzung zur Realisierung hoher Werbeeinnahmen für die Medien sind. Unsicherheit seitens der Sportevent-Veranstalter wirken sich somit auch auf die finanzielle Situation der Fernsehsender aus.<sup>112</sup>

**4.4 Konsequenzen für den Sponsoring- und Sportmarkt**

Wie deutlich wurde, beschränken sich die Konsequenzen des Ambush Marketing aufgrund des Beziehungsgeflechtes zwischen den Hauptbeteiligten im Sponsoring nicht nur auf einzelne Gruppen, sondern führen zur Verunsicherung auf dem gesamten Sponsoringmarkt. Dies wiederum hat eine

negative Entwicklung des Sport- und Event-Marktes zur Folge, wenn sich Sponsoren in großem Umfang aus ihren Engagements zurückziehen und somit einer Vielzahl von Sportveranstaltungen die finanzielle Basis entzogen wird. Dadurch ist die Ausrichtung bedeutender und populärer Sportevents wie der Olympischen Spiele, Fußballmeisterschaften, Tennisturniere sowie Motorsportrennen, die typischerweise zu 70 bis 100 Prozent durch externe Gelder (vor allem Sponsoringgelder) finanziert werden, mittelfristig gefährdet.<sup>113</sup> Diese Zusammenhänge der Konsequenzen des Ambush Marketing werden in Abbildung 10 noch einmal schematisch dargestellt.

**5 Grenzen des Ambush Marketing**

Das Ambush Marketing befindet sich nach vorangegangener Charakterisierung in einer 'Grauzone' zwischen legalen und illegalen Maßnahmen bzw. fairem und unfairem Wettbewerb. Aufgrund dessen soll in diesem Kapitel ein Blick auf die Grenzen des Ambush Marketing geworfen werden. Diese sollen im Folgenden anhand

der Betrachtung von rechtlichen sowie ethischen Maßstäben herausgestellt werden.

**5.1 Rechtliche Betrachtung**

Für die offiziellen Sponsoren wie auch für die Veranstalter einer Sportgroßveranstaltung ist eine rechtliche Absicherung von entscheidender Bedeutung. Eventorganisationen, wie beispielsweise das IOC oder die FIFA besitzen aufgrund dessen bereits Abteilungen, die sich fast ausschließlich mit dem Schutz der offiziellen Partner durch eigens entworfene Rechtsschutzprogramme (z. B. Olympiaschutzgesetz), beschäftigen. Allerdings sind, wie bereits erwähnt, die Grenzen zwischen erlaubten und unerlaubten Ambushing-Aktionen oft fließend.<sup>114</sup>

Grundsätzlich können die Maßnahmen hinsichtlich der rechtlichen Beurteilung des Ambush Marketing danach differenziert werden, ob sie die Rechte im Rahmen eines Sportevents eindeutig verletzen und für ihre Bestrafung konkrete Rechtsmittel zur Verfügung stehen oder ob sie subtilerer Art sind und für ihre Abwehr lediglich unkonkrete oder gar keine Rechtsmittel existieren.<sup>115</sup>

Die nachfolgende rechtlich Betrachtung des Ambush Marketing wird anhand des deutschen Gesetzes vorgenommen. Allerdings kann International von mehr oder weniger ähnlichen Ergebnissen ausgegangen werden.<sup>116</sup>

<sup>111</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 109.  
<sup>112</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 109.

<sup>113</sup> Vgl. Bruhn / Ahlers (2003), S. 282f.  
<sup>114</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 23 f.  
<sup>115</sup> Vgl. Bruhn / Ahlers (2003), S. 283.  
<sup>116</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 73.

### 5.1.1 Urheberrecht

Das Urhebergesetz (UrhG) bietet Schutz des geistigen Eigentums und kann zur rechtlichen Verfolgung von Ambush Marketing-Aktionen herangezogen werden, sofern urheberrechtlich geschützte Logos, Symbole oder Embleme, aber auch Maskottchen, Pokale Eventsongs oder Eventmelodien einer Sportveranstaltung unautorisiert verwendet werden. Nach der vorangegangenen Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing ist dies jedoch lediglich beim direkten Ambush Marketing der Fall. Die Voraussetzung für urheberrechtliche Verstöße ist allerdings, dass dem jeweiligen Zeichen eine urheberrechtliche Werkqualität gem. §§ 1, 2 UrhG zuzuteilen ist. Dies liegt vor, sobald das jeweilige Signum eine persönliche geistige Schöpfung im Sinne des § 2 Abs. 2 UrhG darstellt und ein gewisses Maß an Kreativität besitzt.<sup>117</sup>

Grundsätzlich kann die unautorisierte Verwendung bzw. Verbreitung von Plagiaten mit Schadenersatz- und Unterlassungsansprüchen geahndet werden. So können beispielsweise durch das Urheberrecht nicht-lizenzierte Merchandisingartikel bekämpft und aus dem Verkehr gezogen werden (§ 97 UrhG). Des Weiteren liegt auch bei einer widerrechtlichen Verwendung von Bildmaterial des Sportevents (z. B. Bildband über die Sportgroßveranstaltung) ein urheberrechtlicher Verstoß vor. Laut § 72 UrhG handelt es sich hierbei um 'Lichtbilder', die als 'geschützte Leistung' dem Urheberrechtsschutz zu unterstellen sind. Somit kann mit dem Urheberrecht gegen widerrechtliche Ambushing-Maßnahmen vorgegangen werden. Jedoch treffen die notwendigen Voraussetzungen für die Herannahme des Urheberrechts nur bei einem Bruchteil der beobachtbaren Ambush Marketing-Fälle zu.<sup>118</sup>

### 5.1.2 Markenrecht

Die Veranstalter von Sportgroßveranstaltungen versuchen durch die Eintragung von Wort- und/oder Bildmarken beim Deutschen Patent- und Markenamt die eigene Position in Bezug auf die Vermarktung des Werbewertes der Sportgroßveranstaltung abzusichern. Lässt ein Veranstalter Kennzeichen (Worte, Bezeichnungen, Bilder, Symbole) eintragen, die sich auf das Sportevent beziehen, so wird von einer Eventmarke gesprochen, deren Rechte beim Veranstalter liegen. Auch der offizielle Name einer Sportveranstaltung stellt somit eine Eventmarke dar.<sup>119</sup> Verwenden Ambusher eine vom Veranstalter geschützte Marke, ohne die entsprechende Lizenz erworben zu haben, kann der Veranstalter mit markenrechtlichen Unterlassungs- und Schadenersatzansprüchen aus § 14 Abs. 5, 6 MarkenG gegen Ambusher vorgehen. Dies gilt ebenso für die Nutzung von Zeichen, die der eingetragenen Marke ähnlich sind oder bei denen es zu Verwechslungen kommen kann.<sup>120</sup>

Um eine Marke gemäß § 4 Nr. 1 MarkenG schützen lassen zu können, müssen bestimmte Kriterien hinsichtlich der Eintragungsfähigkeit erfüllt sein. Eines dieser Kriterien be-

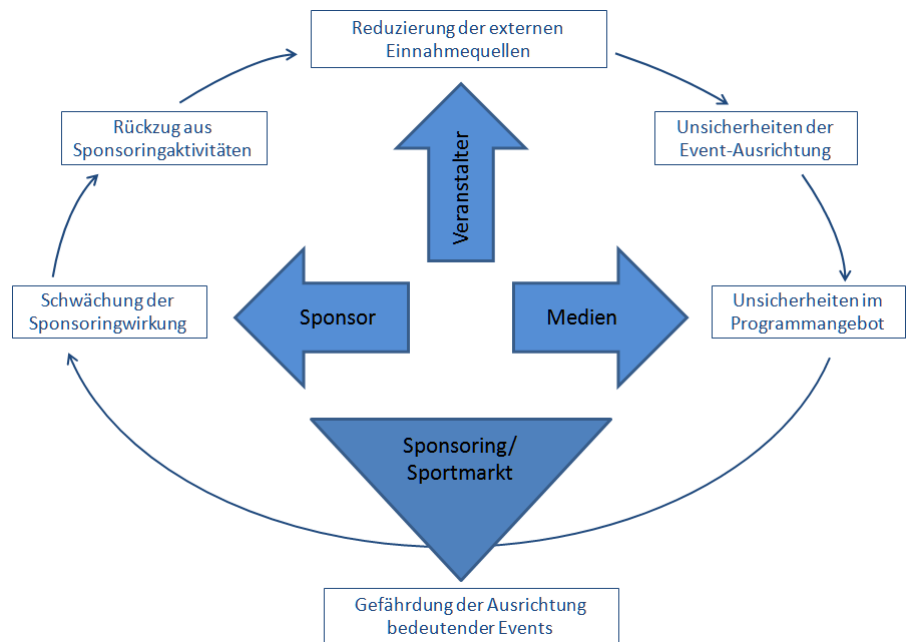


Abb. 10: Beziehungsgeflecht der Konsequenzen des Ambush Marketing

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn/Ahlers (2003), S. 283.

zieht sich auf die Markenfähigkeit eines Zeichens (§ 3 MarkenG). Hierzu muss das zur Eintragung vorgesehene Zeichen eine abstrakte Unterscheidungskraft von Produkten anderer Unternehmen besitzen. Dieses Erfordernis ist für Eventmarken in der Regel erfüllt. So lassen Veranstalter eines Sportevents meist nicht nur eine Eventmarke, sondern eine Vielzahl von Wort- und Zeichenkombinationen eintragen, um so mögliche Ansatzpunkte für Ambusher zu verringern. Die FIFA beispielsweise ließ zur Fußball-WM 2006 in Deutschland eine Vielzahl an Wortkombinationen aus den Begriffen 'WM', 'Weltmeisterschaft', 'Fußball', 'Deutschland' und 'FIFA' (z. B. WM 2006, WM Deutschland 2006, FIFA WM 2006, World Cup Germany 2006) schützen.<sup>121</sup> Ein weiteres Kriterium der Eintragungsfähigkeit einer Marke bildet das Freihaltebedürfnis gem. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Hierunter wird ein Schutzhindernis verstanden, welches besagt, dass Kennzeichen dann von der Eintragung ausgeschlossen sind, wenn sie lediglich einen beschreibenden Charakter aufweisen oder zum allgemeinen Sprachgebrauch zählen.<sup>122</sup> Dieser Fall trat im Vorfeld der Fußball-WM 2006 auf, als das Deutsche Patent- und Markenamt die Eventmarke 'Fußball WM 2006' der FIFA wieder löschte, da diese einen internationalen Fußball-Wettbewerb im Jahr 2006 beschreibt und somit dem üblichen Sprachgebrauch zuzuordnen war.<sup>123</sup>

### 5.1.3 Wettbewerbsrecht

Das Wettbewerbsrecht (UWG), auch 'Lauterkeitsrecht' genannt, kann gegen Ambush Marketing herangezogen werden, sofern die Ambush-Aktionen den Tatbestand einer Wettbewerbsbehandlung erfüllen. In diesem Fall kommen wettbewerbs- sowie lauterkeitsrechtliche Unterlassungsansprüche seitens der geschädigten Konkurrenten aufgrund unlauterer Ambush-Aktionen in Betracht.<sup>124</sup> Nachfolgend werden diverse lauterkeitsrechtliche Tatbestände betrachtet, die unter bestimmten Voraussetzungen Ansatzpunkte liefern, um das Ambush Marketing als unlauter einstufen zu können.

<sup>117</sup> Vgl. Heermann (2011), S. 53f.

<sup>118</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 34f.

<sup>119</sup> Vgl. Furth (2009), S. 69f.

<sup>120</sup> Vgl. Heermann (2011), S. 63.

<sup>121</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 36ff.

<sup>122</sup> Vgl. Furth (2009), S. 72.

<sup>123</sup> Vgl. Heermann (2011), S. 64.

<sup>124</sup> Vgl. Melwitz (2008), S. 166f.





Abb. 11: Gewinnspiel zum Champions League Finale 2012  
Quelle: o.V. (2012a).

(1) Irreführung (gemäß § 5 Abs. 1, 2 Nr. 3 UWG):

Eine Werbung kann als irreführend gewertet werden, wenn sie unwahre oder sonstige täuschende Angaben über Aussagen oder Symbole enthält, die im Zusammenhang mit Sponsoring stehen oder sich auf eine Zulassung des Unternehmens oder des Produkts beziehen.<sup>125</sup> Dementsprechend ist eine Ambush-Aktion zweifellos als unlauter einzustufen, wenn der Ambusher explizit behauptet, ein offizieller Sponsor des Sportevents zu sein. Fraglich ist jedoch, ob bei der bloßen werblichen Präsenz des Ambushers im zeitlichen oder geographischen Umfeld der Sportgroßveranstaltung oder bei kommunikativen Anspielungen darauf ein solch fälschlicher Eindruck entsteht. Zudem muss die Irreführung im Sinne des § 3 UWG relevant sein. Darunter wird verstanden, dass Veranstalter oder Sponsoren nachweisen müssen, dass die Kaufentscheidung der Konsumenten von der Irreführung beeinflusst wurde. Diesen Nachweis zu erbringen stellt sich allerdings meist problematisch dar, da der ökonomische Erfolg einer Werbemaßnahme nur sehr schwer zu messen ist.<sup>126</sup>

(2) Verunglimpfung (gemäß § 4 Nr. 7 UWG):

Das Fun Ambushing kann das Sportevent, die Veranstalter oder die Sponsoring unter Umständen 'veralbern', weshalb an eine unerlaubte Wettbewerbsbehandlung zu denken wäre. Allerdings besitzt das Fun Ambush Marketing durch seine humorvolle und kreative Art und Weise durchaus eine 'künstlerische Rechtfertigung', die über den rein kommerziellen Zweck hinausgeht. In der Werbung sind Parodie und Satire generell durch das Grundrecht auf Meinungsfreiheit und/oder die Freiheit auf Kunst abgedeckt. Solange somit eine Ambush-Maßnahme nicht beleidigt oder verleumdet, wird das Recht auf Meinungsfreiheit höher eingestuft als das Schutzinteresse der Veranstalter bzw. der Sponsoren.<sup>127</sup>

(3) Vermeidbare Herkunftstäuschung (gemäß § 4 Nr. 9a UWG):

Bei einem Produkt oder einer Dienstleistung kann von einer Nachahmung gesprochen werden, wenn diese identisch bzw. sehr ähnlich zu den Produkten oder Dienstleistungen der offiziellen Sponsoren ist. Diese Nachahmungen können eine Täuschung der Konsumenten über die betriebliche Herkunft herbeiführen und wären dadurch unlauter. Somit

können unlizenzierte Merchandisingprodukte, bei denen es zu Verwechslungen mit den Originalen kommen kann, als unlautere Nachahmungen bezeichnet werden. Allerdings greift in diesen Fällen in der Regel zunächst das Markenrecht.<sup>128</sup>

(4) Rufausbeutung (gemäß § 4 Nr. 9b UWG):

Rufausbeutung ist gegeben, wenn der Ambusher die Leistung des Veranstalters oder der offiziellen Sponsoren in seiner Werbung hervorhebt, um dann selbst von dem positiven Image dieser Leistung zu profitieren. Eine kommunikative Anspielung, die lediglich eine Assoziation zwischen dem Ambusher und dem Veranstalter herstellt, gilt aber noch nicht als Rufausbeutung. Somit ist für den Tatbestand der Rufausbeutung entscheidend, dass das positive Image durch die Leistung des Veranstalters oder Sponsors entstanden ist und nicht aufgrund des allgemeinen Interesses an beliebten Sportarten.<sup>129</sup>

(5) Gezielte Behinderung eines Mitbewerbers (gemäß § 4 Nr. 10 UWG):

Zielt eine Ambush-Aktion auf die Störung oder Verhinderung des Ausbaus der Marktstellung eines offiziellen Sponsors ab, kann es sich ab einem bestimmten Maß der Beeinträchtigung um eine unlautere Maßnahme handeln. Jedoch schalten die meisten Ambush-Aktionen die Werbung der Wettbewerber nicht systematisch aus, sondern haben lediglich eine Verminderung der Werbewirkung der offiziellen Sponsoren zur Folge.<sup>130</sup> Ein Ambushing-Fall, gegen den in der Regel auf dieser rechtlichen Grundlage vorgegangen werden kann, ist das vorsätzliche Verdecken von Markennamen oder -logos der offiziellen Sponsoren durch Sportler. Allerdings ist die Beeinträchtigung, die hierdurch für den Sponsor entsteht als eher gering einzuschätzen.

Ein Beispiel, bei dem das Wettbewerbsrecht als Grundlage für die Einstellung eines Gewinnspiels bezüglich des Champions League Finales 2012 fungierte, konnte bei einem Prozess des Landgerichts Stuttgart verfolgt werden. Ein Unternehmen hatte ein Gewinnspiel veranstaltet, bei dem es zwei VIP-Tickets für das Champions League Finale 2012 der UEFA zu gewinnen gab (Abb. 11). Allerdings war das Unternehmen weder Sponsor des Ereignisses noch hatte es die Lizenz der UEFA zur Veranstaltung des Gewinnspiels. Zudem hatte der Verkauf für das beworbene Finale zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht begonnen. Die UEFA sah hier einen Wettbewerbsverstoß. Dieser Ansicht folgte das Gericht und erkannte hier eine Irreführung der Verbraucher. Zusätzlich sah das Gericht eine Beeinträchtigung der UEFA darin, dass sich das werbende Unternehmen an den guten Ruf des Champions League Endspiels anhängte und dabei insbesondere auch die eingetragene Marke 'Champions League' in ihrer Werbeaussage nutzte.<sup>131</sup>

Zusammenfassend kann allerdings gesagt werden, dass dem Wettbewerbsrecht lediglich eine geringe Schutzwirkung gegen das Ambush Marketing zukommt, da dieses Recht nur unter spezifischen Umständen Relevanz besitzt und zuvor häufig markenrechtliche Ansprüche geltend gemacht werden können.<sup>132</sup>

### 5.1.4 Hausrecht und Pflichtenhefte

Das Hausrecht ermöglicht dem Veranstalter eines Sportevents, über den Erlass einer Stadionordnung den Zutritt zum Veranstaltungsort zu regeln. Anhand der Stadionord-

<sup>125</sup> Vgl. Heermann (2011), S. 78.

<sup>126</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 46.

<sup>127</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 52f.

<sup>128</sup> Vgl. Furth (2009), S. 186f.

<sup>129</sup> Vgl. Melwitz (2008), S. 158f.

<sup>130</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 77.

<sup>131</sup> Vgl. o.V. (2012a), www.absatzwirtschaft.de, 08.05.2013.

<sup>132</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 53.

nung kann beispielsweise das Verteilen von Handzetteln oder Give-aways sowie das Ausrollen von Werbepлакaten auf dem Veranstaltungsgelände unterbunden werden. Ebenso kann der Veranstalter aufgrund dieser Bestimmung Personen mit Werbematerialien von Ambushern den Einlass zum Stadion verwehren.<sup>133</sup> So mussten bei der Fußball-WM 2006 über 1000 niederländische Fans ihre orangefarbenen Lederhosen mit dem Logo der Brauerei 'Bavaria' – die diese im Vorfeld der WM verkaufte – vor dem Stadion ausziehen, um in das Stadion eingelassen zu werden. Obwohl nicht im Stadion präsent, verhalf die mediale Berichterstattung über das Ausziehen der Lederhosen vor dem Stadion der Brauerei 'Bavaria' trotzdem zu einer großen medialen Aufmerksamkeit.<sup>134</sup> Der Veranstalter ist weiterhin über das Hausrecht befugt, über die sich am Veranstaltungsort befindenden Werbeflächen und Werbemöglichkeiten zu bestimmen. Damit können diese den offiziellen Sponsoren exklusiv zur Verfügung gestellt werden.<sup>135</sup>

Häufig werden auch zusätzliche Verträge, sogenannte 'Pflichtenhefte' mit den Kommunen oder Austragungsorten einer Sportgroßveranstaltung ausgehandelt. Mit ihrer Hilfe kann der Veranstalter bewirken, dass bereits vorhandene Werberechte während des Sportevents ruhen. So wurde die 'Allianz Arena' während der Fußball-WM 2006 in 'FIFA WM-Stadion München' umbenannt. Außerdem versuchen die Veranstalter über solche Pflichtenhefte Zufahrtswege sowie einen bestimmten Umkreis zum Veranstaltungsgelände vor Ambush Marketing zu schützen. Da Werbeaktionen im öffentlichen Raum meist einer entgeltpflichtigen Erlaubnis bedürfen, welche im Ermessen der jeweiligen Behörde liegt, haben Ambusher kaum eine Chance, eine Erlaubnis für ein werbliches Auftreten zu bekommen, wenn sich ein Austragungsort zur Erzeugung einer werbefreien Zone verpflichtet hat. Ein solches Sondernutzungsrecht gilt jedoch nicht für mobile Werbung, die den Kfz- und/oder Fußgängerverkehr nicht beeinträchtigt, wie z. B. das Verteilen von Flyern. Des Weiteren besteht keine Möglichkeit, Werbung auf Privatgrundstücken oder öffentlichen Fahrzeugen innerhalb der werbefreien Zone rechtlich zu verfolgen.<sup>136</sup>

### 5.1.5 Vereinsautonomie

Mittels der Vereinsautonomie ist der Veranstalter eines Sportevents, meist ein eingetragener Verein (z. B. UEFA, FIFA, IOC), befugt, bestimmte Reglements für die Durchführung der Sportgroßveranstaltung aufzustellen.<sup>137</sup> Diese Reglements enthalten neben den Durchführungsbestimmungen in sportlicher und organisatorischer Hinsicht auch Bedingungen, die für die Werbung und für die Nutzung von Werbe- und Vermarktungsrechten während des Sportereignisses festgelegt werden. Diese Bedingungen richten sich vor allem gegen Ambush-Aktionen, die von Sportlern durchgeführt werden, wie das Verdecken von Logos der offiziellen Sponsoren oder das Präsentieren von veranstaltungsfremden Marken. Relevanz erhalten diese Reglements dadurch, dass jeder Sportler sich zu deren Einhaltung im Vorfeld des Sportevents verpflichtet (sog. 'Eligibility Conditions'). Bei Verstößen können den Sportlern Sanktionen bis hin zur Disqualifikation drohen.<sup>138</sup>

Zusammenfassend ist nach der rechtlichen Betrachtung des Ambush Marketing festzuhalten, dass, je plumper die Assoziation zu einem Sportevent ausfällt, desto eher rechtliche Mittel gegen Ambush Marketing gegeben sind. Somit können Maßnahmen des direkten Ambush Marketing durch die

Rechtsprechung eingedämmt werden. Allerdings vermag die Rechtsprechung dem heutzutage weitaus häufiger auftretenden indirekten Ambush Marketing oftmals nur wenig entgegenzusetzen.<sup>139</sup>

## 5.2 Ethische Betrachtung

Aufgrund der Schwierigkeiten, die mit der rechtliche Bewertung des Ambush Marketing verknüpft sind, wurde zusätzlich eine ethische Diskussion bezüglich Ambush Marketing hervorgerufen. Zur Einordnung des Ambush Marketing als ethisch korrekt bzw. inkorrekt bedarf es zunächst geeigneter Kriterien. Bruhn/Ahlers ziehen hierfür drei ausgewählte (Fundamental-) Prinzipien der Ethik heran, die in der Literatur zum Ambush Marketing diskutiert werden, nämlich den Utilitarismus sowie die Pflicht- und Tugendethik.<sup>140</sup>

### 5.2.1 Utilitarismus

Aus Sicht des Utilitarismus sind Entscheidungen als ethisch korrekt zu beurteilen, wenn sich der Gesamtnutzen für die Mehrheit der Beteiligten steigert. Auf Ambush Marketing bezogen lässt sich argumentieren, dass durch die mehrfache Vergabe von Sponsoringrechten – auch an konkurrierende Unternehmen – eine Erhöhung der finanziellen Beiträge zur Unterstützung einer Sportgroßveranstaltung erfolgt und somit im Interesse aller Beteiligten an einem Sportevent gehandelt wird. Aus dieser Sicht kann das Ambush Marketing als ethisch korrekt eingestuft werden. Allerdings wird dabei vergessen, dass eine Minderheit, die sich aus den offiziellen Sponsoren bildet, empfindlich geschädigt wird. Hierin liegen die Schwächen sowie der Ansatzpunkt für Kritik an dieser Theorie.<sup>141</sup>

### 5.2.2 Pflichtethik

Im Gegensatz zum Utilitarismus beurteilt die Pflichtethik ein Verhalten nicht nach den Konsequenzen einer Handlung, sondern nach den dahinter stehenden Absichten. Wird mit Ambush Marketing die Absicht verfolgt, die Zuschauer eines Sportevents hinsichtlich der Sponsorenschaften in die Irre zu führen, ist dieses Verhalten als unethisch einzuordnen. Beruft sich der Ambusher allerdings auf seine Pflicht, allgemeine Unternehmensziele zu verfolgen, d.h. Wettbewerbsvorteile zu generieren und den Gewinn zu maximieren, ist das Ambush Marketing wiederum als ethisch angemessen zu bewerten.<sup>142</sup>

### 5.2.3 Tugendethik

Der Ansatz der Tugendethik basiert weder auf den Konsequenzen, noch auf den Absichten von Handlungen, sondern auf den Charakteren von Personen bzw. Organisationen. Die Tugendethik richtet sich nach der Annahme, dass Personen bzw. Organisationen danach streben, Gutes zu tun und sich tugendhaft zu benehmen. Gemäß diesem Prinzip ist das Ambush Marketing ethisch abzulehnen, da Ambusher die Irreführung der Konsumenten provozieren und sich somit von akzeptierten Tugenden distanzieren. Jedoch müssen in Anbetracht dieses Ansatzes auch die Veranstalter von Sportevents, wie die FIFA oder das IOC als kritisch betrachtet werden, da diese durch sehr hohe Sponsoring-Gebühren Ambush Marketing nahezu provozieren.<sup>143</sup>

Der Blick in die ethische Diskussion des Ambush Marketing zeigt, dass sowohl Gegner als auch Befürworter des Ambush Marketing in den ethischen Grundprinzipien Unterstüt-

<sup>133</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 79.

<sup>134</sup> Vgl. Gierl / Stiegelmayr (2012), S. 173.

<sup>135</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 24.

<sup>136</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 24f.

<sup>137</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 81.

<sup>138</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 25.

<sup>139</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 82.

<sup>140</sup> Vgl. Bruhn / Ahlers (2003), S. 284.

<sup>141</sup> Vgl. Melwitz (2008), S. 23.

<sup>142</sup> Vgl. Bruhn / Ahlers (2003), S. 285.

<sup>143</sup> Vgl. Bruhn / Ahlers (2003), S. 285.



Abb. 12: Anti-Ambush-Broschüre des DOSB  
Quelle: o.V. (2010).

zung finden. Aufgrund dessen ist eine abschließende Bewertung oder Verurteilung des Ambush Marketing nicht möglich.<sup>144</sup>

## 6 Abwehrmöglichkeiten des Ambush Marketing

Wie unter Punkt 5.1 verdeutlicht wurde, sind die Möglichkeiten, gegen Ambush Marketing rechtlich vorzugehen, nur begrenzt erfolgversprechend. Aufgrund dessen werden im Folgenden Präventionsmaßnahmen aufgezeigt, die auf eine frühzeitige Unterbindung und weniger auf eine nachträgliche Bestrafung von Ambush Marketing abzielen. Dabei kann zwischen den möglichen Abwehrmaßnahmen der Veranstalter und denen der offiziellen Sponsoren unterschieden werden.<sup>145</sup>

### 6.1 Abwehrmöglichkeiten der Veranstalter

Ein erster Ansatzpunkt zur Vermeidung des Ambush Marketing ist, durch ein entsprechendes Vertragsmanagement die zu vergebenen Sponsoren- und Lizenzrechte klar zu strukturieren. Es gilt genau festzuhalten, welche Rechte vergeben werden und wie diese auszuüben sind (z. B. graphische Vorschriften der Kennzeichenpräsentation). Außerdem ist es wichtig zu regeln, welche Rechte exklusiv an Sponsoren vergeben werden und welche Rechte auch von anderen Unternehmen erworben werden können. Im Verhältnis zwischen Veranstalter und Gesponserten setzt dies klar strukturierte Verträge mit den Beteiligten voraus, die beispielsweise die Ausrüstung bzw. Kleidung der Sportler regeln.<sup>146</sup> Zudem sind Sponsoringpakete zu vermeiden, die den offiziellen Sponsoren zu wenig Exklusivität gewähren. So wird den offiziellen Sponsoren heutzutage üblicherweise ein

Vorkaufsrecht am Programmsponsoring bei den Medienunternehmen eingeräumt oder der Veranstalter setzt durch, dass während der Übertragung des Sportevents keine Werbung eines Konkurrenten geschaltet werden darf (Branchenexklusivität).<sup>147</sup>

Ein weiterer Ansatz zur Abwehr von Ambush Marketing beinhaltet den Aufbau eines Monitoring-Systems bzw. einer 'Ambush-Polizei'. Hiermit versucht der Veranstalter durch eigene Überwachungsmaßnahmen Ambush-Aktionen zu entdecken und gegen diese rechtlich vorzugehen. Die FIFA beispielsweise hatte bei den Fußball-Weltmeisterschaften 2006 und 2010 ein Monitoringverfahren installiert, bei dem weltweit Markenregistrierungen verfolgt und Verletzungen der eigenen geschützten Marken aufgespürt wurden. Außerdem setzte die FIFA bei jedem Spiel ein 'Rechtsschutz-Team' vor Ort ein, um unautorisierte Werbung auf dem Veranstaltungsgelände zu verhindern. Ein solches Schutzprogramm ist allerdings sehr zeit- und kostenaufwändig. Deswegen ist abzuwägen, ob der wirtschaftliche Nutzen aus der Verhinderung der Ambush-Maßnahmen die erforderlichen Überwachungskosten rechtfertigt.<sup>148</sup>

Eine vollkommen andere Strategie, dem Ambush Marketing entgegenzutreten, bilden so genannte 'Aufklärungskampagnen' des Veranstalters. Hierbei sollen die betreffenden Akteure auf bestehende Schutzrechte, Sponsoringverhältnisse und Regularien in Bezug auf das Sportereignis hingewiesen werden. Außerdem sollen den Zielgruppen gleichzeitig die Namen der offiziellen Sponsoren bekannt gegeben werden, um so die Irreführungsgefahr durch Ambush Marketing zu senken. Darüber hinaus zielen solche Aufklärungskampagnen darauf ab, das Image des Sponsorings in der Öffentlichkeit zu verbessern und parallel das Ambush Marketing in einem negativen Licht darzustellen.<sup>149</sup> Der Deutsche Olympische Sportbund beispielsweise entwarf im Vorfeld der Olympischen Winterspiele 2010 in Vancouver eine mehrseitige Anti-Ambush-Broschüre, in der explizit auf die Namen, Rechte und Pflichten der offiziellen Sponsoren hingewiesen wurde, um so die Wirkung von Ambush Marketing zu schwächen (Abb. 12).<sup>150</sup>

### 6.2 Abwehrmöglichkeiten der offiziellen Sponsoren

Bei der Abwehr von Ambush Marketing sind letztlich auch die offiziellen Sponsoren gefordert. Für ein erfolgreiches Sponsoring ist vor allem die genaue Planung und Umsetzung des Sponsorships von großer Bedeutung. Der alleinige Erwerb der Sponsoringrechte garantiert einem Sponsor noch kein Marketingpotenzial einer Sportveranstaltung. Der Sponsor erhält lediglich eine vorteilhafte Ausgangsposition im Wettbewerb mit möglichen Ambushern. Somit kann festgehalten werden, dass je wirkungsvoller die Sponsorenschaft eines Unternehmens an die jeweilige Zielgruppe kommuniziert wird, desto weniger sind Sponsoren gegen Ambusher anfällig.<sup>151</sup>

In Bezug auf die Planung eines Sponsorships gilt es zuallererst, das zu den eigenen Produkten und Zielgruppen passende Sportevent auszuwählen. Ebenso erfordert die Abwehr von Ambush Marketing eine noch intensivere Auseinandersetzung seitens der offiziellen Sponsoren mit der rechtlichen Situation eines Sponsorships. Um bestehendes Potenzial für Ambush Marketing bereits im Vorfeld zu prognostizieren, ist neben der kritischen Prüfung von Sponsoringverträgen auch die Identifikation möglicher Zugänge für Ambusher unabdingbar. Diese können durch den Erwerb möglichst umfangreicher Sponsoringpakete erheblich redu-

<sup>144</sup> Vgl. Bruhn / Ahlers (2003), S. 285f.

<sup>145</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 86.

<sup>146</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 111.

<sup>147</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 57.

<sup>148</sup> Vgl. Heermann (2011), S. 104ff.

<sup>149</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 55f.

<sup>150</sup> Vgl. o.V. (2010), www.dosb.de, 12.05.2013.

<sup>151</sup> Vgl. Pechtl (2007), S. 58.



Abb. 13: Globale Sponsoren der EM 2012  
Quelle: Eigene Darstellung.



Abb. 14: Nationale Sponsoren der EM 2012  
Quelle: Eigene Darstellung.

ziert werden. Jedoch können sich diese in der Regel nur finanzstarke Unternehmen leisten.<sup>152</sup>

Bezüglich der Umsetzung eines Sponsorships sind die Unternehmen gefordert, ihre Stellung als offizielle Sponsoren unverwechselbar in der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Dabei sollte der Goodwill des Sponsors im Fokus stehen und eine positive Assoziation zum beworbenen Event bewirkt werden. Eine zentrale Bedeutung hat hierbei die konsequente Integration des Sponsorships in den Kommunikationsmix. Mit Hilfe der inhaltlichen, formalen und zeitlichen Verknüpfung des Sponsorings mit weiteren Kommunikationsinstrumenten (interinstrumentelle Integration) wird eine synergetische Verstärkung der gesamten Werbewirkung erzielt. Somit bleibt die Verbindung zwischen Unternehmen und einem gesponserten Event langfristig im Bewusstsein der Zielgruppe verankert, wodurch sich die Angriffsfläche für Ambusher vermindert.<sup>153</sup> Neben der interinstrumentellen Integration ist auch die Vernetzung der einzelnen Sponsorships eines Unternehmens (intrainstrumentelle Integration) zur Abwehr gegen Ambush Marketing von Bedeutung. Häufig treten Unternehmen nicht nur als Sponsoren einer Sportgroßveranstaltung auf, sondern sind bei mehreren Events sowie bei unterschiedlichen Sportarten aktiv. Hierbei gilt, dass eine übergeordnete Leitidee die Glaubwürdigkeit des gesamten Sponsoringengagements erhöht und den angestrebten Imageransfer verstärkt.<sup>154</sup>

## 7 Fallbeispiel UEFA Fußball-Europameisterschaft 2012

Wie eingangs bereits erwähnt, zählt die UEFA Fußball-Europameisterschaft zu den bedeutendsten und größten Sportereignissen der Welt. Allein die Eröffnungsfeier der UEFA Fußball-Europameisterschaft 2012 verfolgten weltweit etwa 150 Millionen Zuschauer live im Fernsehen.<sup>155</sup> Die bereits zum 14. Mal ausgetragene UEFA Fußball-Europameisterschaft der Herren fand vom 8. Juni bis zum 1. Juli 2012 in Polen und der Ukraine statt. Insgesamt traten 16 Nationalmannschaften in 31 Spielen gegeneinander an. Die Austragungsorte der EM waren aufgeteilt in jeweils vier Stadien der beiden Gastgeberländer. Mit insgesamt 1.397.721 Stadionbesuchern in den 31 Spielen stellte die EM in Polen und der Ukraine einen neuen Zuschauerrekord auf.<sup>156</sup> Der Erfolg dieser Europameisterschaft spiegelte sich auch in den Einnahmen der UEFA wider. So konnte die UEFA allein durch den Verkauf von Marketing- und Fernsehrechten sowie der Eintrittskarten Einnahmen von mehr als 1,3 Milliarden Euro erzielen.<sup>157</sup>

### 7.1 Struktur und Organisation

Die Union of European Football Associations (UEFA) wurde 1954 gegründet und ist ein im Handelsregister eingetragener

ner Verein. Die UEFA zählt zu einem der sechs kontinentalen Verbände der FIFA und umfasst insgesamt 53 Mitgliedsverbände, wie z. B. den DFB. Die UEFA ist Ausrichter zahlreicher Wettbewerbe, an denen die Nationalmannschaften oder Vereinsmannschaften ihrer Mitgliedsverbände teilnehmen.<sup>158</sup>

Die UEFA ist somit auch verantwortlich für die Organisation und Ausrichtung der im vierjährigen Turnus ausgetragenen Fußball-Europameisterschaft. Die Aufgaben der UEFA bei der EM 2012 lagen in erster Linie in der Organisation der 31 Spiele, des Kartenverkaufs, des Hospitality-Programms, der TV-Übertragungen sowie des Verkaufs der Werbe- und Fernsehrechte.

Die Fußballverbände der beiden Gastgeberländer, Polen und Ukraine, hatten jeweils eigene lokale Organisationskomitees (LOC) gegründet, deren Aufgaben vor allem in der Organisation von Unterkünften, öffentlichen Veranstaltungen, Event-Transporten, Management der Gastgeberstädte, Nachhaltigkeitsprogrammen, Mannschaftsquartieren und technischen Dienstleistungen bestand. Zudem waren die jeweiligen Gastgeberländer für den Ausbau der notwendigen Infrastrukturen, die öffentlichen Dienste und die Sicherheit der Besucher verantwortlich.<sup>159</sup>

### 7.2 Sponsoren und Sponsoringrechte

Die UEFA ist als Veranstalter der Fußball-Europameisterschaft Inhaber aller Rechte an der Veranstaltung. Die UEFA unterteilt diese Rechte in Medien-, Sponsoring-, Hospitality- und Lizenzrechte. Im Folgenden soll der Fokus auf den Sponsoren und deren eingeräumten Rechten bei der EM 2012 liegen. Für die Vermarktung der Sponsoringrechte wurde für die EM 2012 die 'UEFA Events SA', eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der UEFA, gegründet. Das Sponsoringprogramm der EM 2012 umfasste insgesamt zehn globale Sponsoren sowie drei nationale Sponsoren in der Ukraine und zwei in Polen.<sup>160</sup>

#### 7.2.1 Globale Sponsoren

Die globalen Sponsoren, die häufig langjährige Förderer der UEFA sind, erhielten die Berechtigung, die erworbenen Rechte weltweit für ihr Marketing zu nutzen. Um die Exklusivität der Sponsoringrechte zu wahren, vergab die UEFA die Rechte an der Veranstaltung jeweils nur an ein Unternehmen innerhalb einer Branche.<sup>161</sup> Die Kosten für ein globales Sponsorship lagen bei der EM 2012 zwischen 30 und 40 Millionen Euro. Im Gegenzug erhielten die offiziellen Sponsoren ein umfangreiches Sponsoringpaket.<sup>162</sup> Dieses beinhaltete unter anderem die Erlaubnis zur Verwendung der offiziellen UEFA-Marken und -Symbole, des EM-Pokals sowie der offiziellen Maskottchen. Zudem enthielt das Sponsoringpaket der globalen Partner die Platzierung von

<sup>152</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 112.

<sup>153</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 92f.

<sup>154</sup> Vgl. Bruhn / Ahlers (2003), S. 291.

<sup>155</sup> Vgl. o.V. (2012g), www.focus.de, 17.05.2013.

<sup>156</sup> Vgl. DFB, o.J., www.dfb.de, 17.05.2013.

<sup>157</sup> Vgl. Hess (2012), www.faz.net, 17.05.2013.

<sup>158</sup> Vgl. UEFA (2012), S. 1, www.uefa.com, 18.05.2013.

<sup>159</sup> Vgl. UEFA (2010), www.uefa.com, 18.05.2013.

<sup>160</sup> Vgl. UEFA (2011a), www.uefa.com, 19.05.2013.

<sup>161</sup> Vgl. JOM (2012), S. 17 f., www.jomhh.de, 19.05.2013.

<sup>162</sup> Vgl. Goll (2012), www.tagesspiegel.de, 19.05.2013.



**Abb. 15: Geschützte Marken der UEFA bezüglich der EM 2012**  
Quelle: Eigene Darstellung.

Werbebanden im Stadion, VIP-Tickets (z. B. für Gewinnspiele), offizielle Titel (z. B. offizieller Technologie-Partner der UEFA) und das Erstzugriffsrecht für Programm-Sponsoring und Senderwerbung.<sup>163</sup> Abbildung 13 zeigt die zehn globalen Sponsoren der EM 2012.

### 7.2.2 Nationale Sponsoren

Die nationalen Partner der EM 2012 bekamen im Vergleich zu den globalen Sponsoren eingeschränkte Sponsoringrechte. Der Hauptunterschied zu den globalen Partnern lag in der räumlichen Eingrenzung. So durften die polnischen und ukrainischen Sponsoren ihre erworbenen Rechte nur innerhalb ihres Landes zu Marketingzwecken nutzen. Dementsprechend günstiger waren die Sponsoringgebühren. Ein nationales Sponsorship bei der EM 2012 kostete ca. sieben bis zehn Millionen Euro.<sup>164</sup> Abbildung 14 zeigt die nationalen Sponsoren der EM 2012.

### 7.3 Abwehrmaßnahmen der UEFA gegen Ambush Marketing

Die hohe Popularität und Faszination der Fußball-Europameisterschaft in der heutigen Gesellschaft machen



**Abb. 16: Direktes Ambush Marketing bei der EM 2012**  
Quelle: o.V. (2012b).

es auch für Ambusher attraktiv, sich mit diesem Sportereignis kommunikativ in Verbindung zu setzen. Zum Schutz ihrer Sponsoren nahm die UEFA zur EM 2012 diverse Abwehrmaßnahmen gegen Ambush Marketing vor, welche im Folgenden dargestellt werden.

#### 7.3.1 UEFA-Rechtenschutzprogramm

Die Rechtsabteilung der UEFA erarbeitete zur EM 2012 ein umfassendes 'Rights Protection Programme' (RPP), um Verstößen gegen die Rechte der UEFA in Bezug auf die EM 2012 vorzubeugen und gegebenenfalls aktiv dagegen vorgehen zu können. Das Rechtenschutzprogramm beinhaltete ein umfangreiches Markenschutzprogramm sowie ein internationales Netzwerk von Rechtsexperten.<sup>165</sup>

Das Markenschutzprogramm der UEFA Euro 2012 umfasste eine Vielzahl von Einzelbegriffen oder Kombinationen von Begriffen, die als Markennamen eingetragen wurden, wie z. B. UEFA EURO 2012™, POLAND/UKRAINE 2012™ oder EURO 2012™, sowie ihre Entsprechungen in den Sprachen der Austragungsländer. Die UEFA ließ neben den Wortmarken zudem verschiedene Bildmarken schützen. Hierzu zählten u.a. das Logo, der Pokal, der Slogan und die Maskottchen 'Slavek' und 'Slavko'. Diese offiziellen Marken wurden durch das Markenrecht, Urheberrecht und/oder andere geistige Eigentumsrechte in den meisten Ländern der Welt geschützt und waren ausschließlich der UEFA und ihren Vertragspartnern vorbehalten.<sup>166</sup> Eine Übersicht der geschützten Wort- und Bildmarken zeigt Abbildung 15.

#### 7.3.2 Weitere Abwehrmaßnahmen

Im Rahmen des Hausrechts legte die UEFA für alle Stadien der EM 2012 fest, dass es Besuchern untersagt ist, Kleidung und Gegenstände mit offensichtlichen Werbeaufschriften oder rassistischen bzw. religiösen Botschaften auf das Veranstaltungsgelände zu bringen. So konnte mittels des Hausrechts organisierten Gruppen, die Ambush Marketing betreiben wollten, der Zutritt zum Stadion verweigert bzw. ihnen unangemessene Kleidung oder Gegenstände abgenommen werden. Zudem wurde im Umkreis der Stadien inklusive des sich darüber befindenden Luftraums eine sogenannte 'Bannmeile' eingerichtet, in denen lediglich offizielle Sponsoren werben durften.

Eine weitere Maßnahme zur Verhinderung von Ambush Marketing nutzte die UEFA durch die Allgemeinen Ticket-Geschäftsbedingungen (ATGB). Jedes Ticket war personalisiert und nur der Ticketinhaber hatte laut ATGB das Recht auf Einlass ins Stadion. Für eine Übertragung des Tickets auf eine andere Person wurde die Genehmigung der UEFA benötigt.

<sup>163</sup> Vgl. UEFA (2011b), www.uefa.com, 19.05.2013.

<sup>164</sup> Vgl. JOM (2012), S. 15 f., www.jomhh.de, 19.05.2013.

<sup>165</sup> Vgl. UEFA (2011b), www.uefa.com, 19.05.2013.

<sup>166</sup> Vgl. UEFA (2011b), www.uefa.com, 19.05.2013.

Somit konnte die UEFA ihren offiziellen Sponsoren das Exklusivrecht bieten, Tickets für gewerbliche Zwecke zu nutzen (z. B. Verlosung oder Gewinnspiel).<sup>167</sup>

Im Rahmen der Vereinsautonomie bzw. des Reglements für die Durchführung der EM 2012 schrieb die UEFA den Teamausrüstern genau vor, wo welche Symbole in welcher Größe dargestellt werden durften. Außerdem wurde im Rahmen der Vereinsautonomie festgelegt, dass es Sportlern verboten ist, veranstaltungsfremde Marken während des Sportevents zu präsentieren. Allerdings konnte dieses Verbot den dänischen Stürmerstar Nicklas Bendtner nicht davon abhalten, bei seinem Torjubel sein Trikot hochzuziehen und dabei den Bund seiner Unterhose, mit dem Werbeslogan 'Paddy Power' (eine irische Wettfirma), zu präsentieren (Abb. 16). Die UEFA-Disziplinarkommission reagierte umgehend und bestrafte den dänischen Spieler wegen unerlaubter Werbung mit einer Geldstrafe in Höhe von 100.000 € und der zusätzlichen Sperrung für ein Spiel.<sup>168</sup>

#### 7.4 Beispiele von Ambush Marketing bei der EM 2012

Die Branchenexklusivität, die die UEFA ihren offiziellen Sponsoren zusicherte, nahm deren Konkurrenten die Möglichkeit, offiziell eine Assoziation zwischen sich und der EM herzustellen. Dies führte dazu, dass direkte Wettbewerber häufig zu Ambush Marketing-Maßnahmen griffen. Im Folgenden werden mehrere Ambush-Aktionen von Kontrahenten der offiziellen Sponsoren der EM 2012 vorgestellt. Darauf folgend sollen noch weitere erfolgreiche Ambush Marketing-Aktivitäten aufgeführt werden, die während der EM 2012 beobachtet werden konnten.

##### 7.4.1 Hyundai vs. Volkswagen

Hyundai sicherte sich durch das globale Sponsorship der UEFA das Exklusivrecht in der Automobilbranche. Dennoch versuchte der Branchenkonkurrent Volkswagen durch verschiedene Maßnahmen von der EM zu profitieren. Im Mittelpunkt dieser Maßnahmen stand eine breit angelegte Kampagne mit dem Motto 'So fair war Sport noch nie', die den Verkaufsstart der neuen Sondermodelle 'Match' begleitete (Abb. 17). Diese 'sportlichen' Sondermodelle zeichneten sich durch eine exklusive Sonderausstattung und einen 'besonders fairen' Preis aus. Bereits mehrere Monate vor der Europameisterschaft startete Volkswagen mit der dazugehörigen TV-Kampagne.<sup>169</sup> Der Spot zeigte das Fairplay in einem Fußballspiel. Zunächst wird ein Spieler im Strafraum zu Fall gebracht. Dann tritt der gefoulte Spieler zur Ausführung des folgenden Elfmeters an, wobei er mit dem Torwart aushandelt, in welche Ecke des Tores er zielen soll, damit der Torwart den Ball am ehesten halten kann. Unterstützt wurde diese TV-Kampagne durch Radio-Spots, Print-Anzeigen, bundesweite Plakatierung und Internetwerbung. Außerdem gab es Broschüren und Sonderhefte zu den 'Match'-Sondermodellen in Autohäusern und im Internet, in denen die Sondermodelle unter dem Motto 'Sie treten an, um zu gewinnen' vorgestellt wurden.<sup>170</sup> Neben diesen Aktivitäten veranstaltete Volkswagen im Vorfeld zum EM-Spiel Deutschland gegen Holland eine internationale Online-Fan-Aktion. Hier konnten holländische und deutsche Fans beim Online-Live-Elfmeterschießen auf Facebook gegeneinander antreten.<sup>171</sup>

Es wird deutlich, dass die Kommunikationsstrategie von Volkswagen mehrere Ambush Marketing-Fälle beinhaltet. So diente Sport, insbesondere Fußball, als inhaltliches Leitmotiv der Kommunikationsstrategie, was sich als indi-



#### So fair war Sport noch nie. Die MATCH Sondermodelle.

Die sportlichen MATCH Sondermodelle gehören nicht nur mit vielen weiteren Vorteilen zusammen, sondern dank des Fairplay Vorteils auch mit einem besonders fairen Preis. Alle Informationen zu den MATCH Sondermodellen erhalten Sie bei uns am Autohaus oder unter [www.volkswagen-match.de](http://www.volkswagen-match.de).

Kaufpreis/Fordernis des neuen Golf MATCH in 11000 km, Ausstattungspreis 22.7 bis 42.400 €, Einzahlung in g/km, Ausstattungspreis 120 bis 100.  
Kaufpreis/Fordernis des neuen Polo MATCH in 11000 km, Ausstattungspreis 17.0 bis 32.200 €, Einzahlung in g/km, Ausstattungspreis 120 bis 90.  
Kaufpreis/Fordernis des neuen Touareg MATCH in 11000 km, Ausstattungspreis 42.0 bis 43.500 €, Einzahlung in g/km, Ausstattungspreis 120 bis 120.  
Kaufpreis/Fordernis des neuen Transporter MATCH in 11000 km, Ausstattungspreis 22.0 bis 28.000 €, Einzahlung in g/km, Ausstattungspreis 120 bis 120.

\*Hierbei sind Preisveränderungen möglich. Alle Preise sind in € und beinhalten die 19% gesetzlich vorgeschriebene Mehrwertsteuer. Die Preise sind ohne Grundsteuer und ohne optionalen, ab 1.11.12 für 10 Jahre gültigen 'garantierten' Wert der Volkswagen Leasing-Finanzierungsleistungen. Die Preise sind ohne Transport- und Zulassungskosten. Die Preise sind ohne optionalen, ab 1.11.12 für 10 Jahre gültigen 'garantierten' Wert der Volkswagen Leasing-Finanzierungsleistungen.



Abb. 17: Volkswagen Kampagne zur EM 2012

Quelle: o.V. (2011a).



Abb. 18: Nike Kampagne zur EM 2012

Quelle: Mulch (2012).

rektes Ambush Marketing by Association durch Agenda Setting kennzeichnen lässt. Zudem lässt sich die TV-Kampagne im weiteren Sinne auch als Fun Ambushing interpretieren.

##### 7.4.2 Adidas vs. Nike

Obwohl Adidas als langjähriger Partner der UEFA offizieller Sponsor und Ausrüster der EM 2012 war, brachte sich der Konkurrent Nike immer wieder kommunikativ mit der EM in Verbindung. Zum einen trat Nike als Ausrüster von fünf Nationalmannschaften auf und stattete somit, nach Adidas, die zweitmeisten Nationalteams der EM aus. Außerdem

<sup>167</sup> Vgl. UEFA (2011b), [www.uefa.com](http://www.uefa.com), 19.05.2013.

<sup>168</sup> Vgl. o.V. (2012b), [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de), 20.05.2013.

<sup>169</sup> Vgl. o.V. (2011), [www.auto-clever.de](http://www.auto-clever.de), 22.05.2013.

<sup>170</sup> Vgl. o.V. (2011), [www.auto-clever.de](http://www.auto-clever.de), 22.05.2013.

<sup>171</sup> Vgl. Ross (2012), [www.wuv.de](http://www.wuv.de), 22.05.2013.



**Abb. 19: Pepsi Facebook-Aktion: ‚FaceDress: Dein Bild auf Poldis Fan-Anzug‘**  
Quelle: Herrmann (2012).



**Abb. 21: Fußball-Sonder-Edition des Nutella-Glases zur EM 2012, Quelle: o.V. (2012d).**



**Abb. 20: Ferrero ‚Fanconnection‘ zur EM 2012**  
Quelle: o.V. (2012c).

Dieser Werbespot richtete sich vor allem an junge sportbegeisterte Menschen. Daran angeknüpft startete Nike eine Woche vor EM-Beginn in Deutschland eine Kampagne unter dem Motto ‚Hungry German Youth‘. Zunächst stellte der Sportartikelhersteller Fotos ins Internet, auf denen EM-Stars wie Sami Khedira und Mesut Özil ein T-Shirt mit der Aufschrift ‚Hungry German Youth‘ trugen. Im zweiten Schritt wurde der Schriftzug mit dem Nike-Logo auf Postern in

Berlin und München veröffentlicht. Daraufhin kamen die T-Shirts in verschiedenen Großstädten in Deutschland in den Handel und waren innerhalb weniger Tage ausverkauft. Außerdem wurden regelmäßig nach den Fußballspielen der deutschen Nationalmannschaft bundesweit Poster angebracht, die den jeweils besiegten Gegner aufs Korn nahmen (Abb. 18).<sup>172</sup>

Die Marketingmaßnahmen von Nike beinhalten gleichzeitig mehrere Ambush Marketing-Fälle. Das Ausstattungssponsoring lässt sich unter das indirekte Ambush Marketing by Association einordnen. Auch die Testimonial-Werbung mit berühmten Fußballstars gehört zum Ambush Marketing by Association – ebenso wie die Nutzung von Fußball sowie der EM 2012 als inhaltliches Leitmotiv in der Kommunikationsstrategie. Die Posteraktion von Nike kann zudem als Fun Ambushing gewertet werden.

### 7.4.3 Coca Cola vs. Pepsi

Coca Cola ist ein langjähriger Partner der UEFA und trat bereits bei mehreren Fußball-Europa-meisterschaften als offizieller Sponsor auf – so auch bei der EM 2012. Dennoch versuchte der direkte Konkurrent Pepsi mit diversen werblichen Aktivitäten in Bezug auf das Sportereignis auf sich aufmerksam zu machen. Unter dem Motto ‚Kick-off‘ startete Pepsi eine breit angelegte EM-Kampagne. Im Mittelpunkt der Werbekampagne stand der internationale TV-Spot ‚Crowdsurfing‘. Die TV-Kampagne zeigte diverse Fußballstars (u.a. Lionel Messi, Lukas Podolski und Didier Drogba), wie sie auf den Händen einer jubelnden Menge bei einem Open-Air-Festival Fußball spielen. Ergänzend hierzu startete der Getränkekonzern in Deutschland mit dem Testimonial Lukas Podolski eine Facebook-Aktion unter dem Namen ‚FaceDress: Dein Bild auf Poldis Fan-Anzug‘ (Abb. 19). Hier konnten Fußballfans ihr Profilbild hochladen und auf einem für Lukas Podolski konfektionierten Maßanzug platzieren. Danach wurden zwei Teilnehmer ausgelost, die den fertigen Anzug dem Nationalspieler persönlich überreichen durften. Ein weiterer Bestandteil dieser Kampagne war die ‚Deckelcode-Sammel-Aktion‘. Hierbei galt es 18 mit Promotion Codes markierte Pepsi-Verschlüsse zu sammeln und einzuschicken. Im Gegenzug dafür bekamen die Teilnehmer dieser Aktion eine Pepsi.<sup>173</sup>

Der Einsatz des Nationalspielers Lukas Podolski als Testimonial ist der Kategorie des indirekten Ambush Marketing by Association durch Agenda Setting zuzuordnen. Ebenso lässt sich die thematische Nähe der Kommunikationsmaßnahmen im EM-Jahr (Fußball als kommunikatives Leitmotiv) dem Agenda Setting subsumieren.

### 7.4.4 Weitere Ambush Marketing Beispiele

Auch Unternehmen, die nicht direkte Wettbewerber der globalen oder nationalen Sponsoren waren, versuchten von der EM 2012 zu profitieren. Daher sollen auch besonders erfolgreiche Ambush Marketing-Aktionen nicht direkter Wettbewerber herausgegriffen und vorgestellt werden.

Das Unternehmen Ferrero ist seit 1982 Partner des DFB-Ernährungspools. Im selben Jahr wurden anlässlich der WM 1982 das erste Mal den Ferrero-Produkten Duplo- und Hanuta-Aufkleber mit Bildern der deutschen Nationalmannschaftsspieler beigelegt.<sup>174</sup> Diese mittlerweile schon zur Tradition gewordene Sammelbildaktion zu großen Fußballturnieren wurde auch wieder zur EM 2012 durchgeführt. Zusätzlich wurde von Ferrero die Online-Aktion ‚FAN Connection – Team für Deutschland‘ ins Leben gerufen, bei der Fußballfans ihre eigenen Team-Sticker gestalten und

<sup>172</sup> Vgl. Mulch (2012), www.horizont.net, 22.05.2013.

<sup>173</sup> Vgl. Herrmann (2012), www.wuv.de, 23.05.2013.

<sup>174</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 140.

bestellen konnten (Abb. 20).<sup>175</sup> Auch die Marke Nutella von Ferrero warb mit Nationalmannschaftsspielern als Testimonials zur EM. So zeigten TV-Spots und Anzeigen von Nutella die Spieler Manuel Neuer, Mats Hummels, Benjamin Höwedes und Dennis Aogo beim Fußballspielen und Nutella-Brote essen. Außerdem brachte Ferrero zur EM eine Fußball-Sonder-Edition des Nutella-Glases mit Karikaturen der Nationalspieler darauf heraus (Abb. 21).<sup>176</sup>

Die Verwendung der EM 2012 als kommunikatives Leitmotiv sowie die Testimonial-Werbung mit deutschen Nationalmannschaftsspielern fallen in die Kategorie des indirekten Ambush Marketing by Association durch Agenda Setting. Die verstärkte Schaltung von TV-Spots im Rahmen der EM-Berichterstattung sowie die Anpassung des Produkts an das Sportevent können dem indirekten Ambush Marketing by Intrusion zugeordnet werden.

Wie bereits bei vorangegangenen Fußball-Welt- und Europameisterschaften machte der Elektronikhändler Media Markt auch bei der EM 2012 mit diversen Ambush-Aktionen auf sich aufmerksam. Unter der Dachkampagne 'Blöd versus Schlau' ließ Media Markt die beiden Familien Blöd und Schlau, dargestellt von Puppen, gegeneinander antreten. Sieger ist am Ende immer Familie Schlau, da diese immer neueste Technik von Media Markt kauft. So zeigte beispielsweise ein TV-Spot, wie Familie Schlau bei Media Markt einkauft und somit zum Start der Fußball-EM technisch gerüstet ist, wohingegen bei Familie Blöd der alte Fernseher explodiert. Neben TV-Werbung warb Media Markt mit seinen Handpuppen-Familien zudem in Print, Hörfunk, Internet, Außenwerbung und am Point-of-Sale.<sup>177</sup> Außerdem startete Media Markt anlässlich der EM 2012 verschiedene Rabattaktionen unter dem Motto 'Bei dieser EM wird jeder zum Abstauber', wie z. B. die 'Aus Alt mach Neu EM 2012 Aktion', bei der man durch die Abgabe seines alten Fernsehers bis zu 200 Euro Rabatt auf einen neuen bekam. Zusätzlich reagierte Media Markt in seinen Werbemaßnahmen auf den Turnierverlauf der Europameisterschaft. So warb der Elektronikhändler nach dem Ausscheiden der holländischen Nationalmannschaft mit dem Slogan 'Machen Sie es wie die Holländer, erleben Sie das Finale vor dem Fernseher'. Ebenso reagierte Media Markt umgehend auf das Aus der deutschen Nationalmannschaft mit dem Slogan 'Für alle die gestern ihren Fernseher aus dem Fenster geworfen haben' (Abb. 22).<sup>178</sup>

Diese Marketingmaßnahmen können aufgrund der thematischen Nähe zur EM 2012 dem indirekten Ambush Marketing by Association zugeordnet werden. Zudem können Teile der EM-Kampagne als Fun Ambushing gewertet werden. Bei TV-Werbung im Rahmen der Event-Berichterstattung handelt es sich um indirektes Ambush Marketing by Intrusion.

Eine weitere kreative Ambush-Aktion, die während der EM 2012 beobachtet werden konnte, ließ sich die Marke 'Pringles' einfallen. Diese gestaltete ihre Chips-Dosen vor und während der EM in den Farben schwarz, rot und gold sowie mit den Aufdrucken 'Pringooals' und 'SCHLAAAAAAND'. Außerdem veranstaltete Pringles ein Gewinnspiel, bei dem die Teilnehmer ein Pringles-Fan-Paket gewinnen konnten. In diesem befanden sich neben Chips und einem Fan-Shirt auch eine sogenannte 'Fan Can', die eine Fußball-Tröte in Form einer Pringles-Dose darstellte (Abb. 23).<sup>179</sup>

Die Modifizierung der Pringles-Dose zur EM 2012 lässt sich dem indirekten Ambush Marketing by Intrusion zuordnen. Darüber hinaus wird der Fußball als Leitmotiv in der Kom-



Abb. 22: Media Markt Kampagne zur EM 2012

Quelle: Saal (2012).



Abb. 23: Pringles Sonderedition und Fan-Paket zur EM 2012

Quelle: o.V. (2012e).



Abb. 24: 'ING Locker Wall' der ING Diba Niederlande

Quelle: Schobelt (2012).

munikation genutzt. Damit gehört sie zum indirekten Ambush Marketing by Association durch Agenda Setting.

Auch die Telefonauskunft 11880 versuchte während der Fußball-Europameisterschaft durch Ambush Marketing auf sich aufmerksam zu machen. Unter der '11880-Eselbrücken-Kampagne' schaltete die Telefonauskunft einen TV-Spot, der vier begeisterte Deutschlandfans zeigte, die sich den Namen der Telefonauskunft mit folgender Eselsbrücke merkten: '11 mal Schalala, 88 mal Olé-Olé und 0 Gegentore'. Dieser TV-Spot wurde erstmals mit Beginn der EM 2012 und danach im direkten Sendeumfeld der gesamten EM ausgestrahlt. Zudem veranstaltete die Telefonauskunft im Rahmen der EM ein 'EM-Eselbrücken-Gewinnspiel' über Facebook. Die zehn besten Ideen der 'Eselbrücken-Meisterschaft' wurden anschließend mit dem Heimtrikot der deutschen Nationalmannschaft belohnt.<sup>180</sup>

<sup>175</sup> Vgl. o.V. (2012c), [www.fanconnection.de](http://www.fanconnection.de), 23.05.2013.

<sup>176</sup> Vgl. o.V. (2012d), [www.ue-ei-portal.de](http://www.ue-ei-portal.de), 23.05.2013.

<sup>177</sup> Vgl. Crescenti (2012), [www.derhandel.de](http://www.derhandel.de), 24.05.2013.

<sup>178</sup> Vgl. Saal (2012), [www.horizont.net](http://www.horizont.net), 24.05.2013.

<sup>179</sup> Vgl. o.V. (2012e), [www.starflash.de](http://www.starflash.de), 24.05.2013.

<sup>180</sup> Vgl. Schobelt (2012), [www.wuv.de](http://www.wuv.de), 17.10.2013.



Unser „kulinarisches Betreuersteam“ ist die ganze EM vom 04.06-30.06 im Einsatz!

**Trainer Stracke**  
 Von der kann man sich immer eine Scheibe abschneiden!  
 St. 7,90 €

**Masseur-Braten (Spießbraten)**  
 Der sorgt dafür, dass Saft und Kraft erhalten bleiben!  
 100 g 0,68 €

**Ball-Jungs (Grillwürstchen)**  
 Im 5er Team  
 Im 10er Team  
 3,90 €  
 6,50 €

**Damit dem 12ten Mann die Puste nicht ausgeht, unser „Fan-Grillpaket“**

**Unsere Aufstellung:**  
 Kammsteak, Grillkotelett, Bauchscheiben, Schinkensteaks & Dicke Grillrippe (mind. 3,5 Kg)

**29,99 €**

Gratis: Unsere praktische Fußballkühltasche

Abb. 25: EM-Wochen 2012 Metzgerei Kohl-Kramer  
 Quelle: o.V. (2012f).

Die Schaltung des TV-Spots im Rahmen der Event-Berichterstattung lässt sich dem indirekten Ambush Marketing by Intrusion unterordnen. Zudem lassen sich die Marketing-Maßnahmen der Telefonauskunft dem Ambush Marketing by Association durch Agenda Setting zuzuordnen, da diese die Fußball-Europameisterschaft als inhaltliches Leitmotiv verwenden.

Eine weitere Ambush Marketing-Aktion konnte im EM-Austragungsort Danzig in Polen beobachtet werden. Die Direktbank ING Diba Niederlande stellte mit der 'ING Locker Wall' in Corporate-Farben kostenlos 882 Schließfächer zur Verfügung, in denen die Besucher ihre Wertsachen kostenfrei verstauen konnten (Abb. 24).<sup>181</sup> Diese Ambush Marketing-Maßnahme fällt unter das indirekte Ambush Marketing by Intrusion, da diese Aktion im geografischen sowie im medialen Umfeld der EM 2012 stattgefunden hat.

Außerdem konnten bei der EM 2012 auch vielfältige Ambush Marketing-Aktionen bei kleineren Unternehmen beobachtet werden. So bot beispielsweise die Metzgerei Kohl-Kramer in Hessen unter dem Motto 'damit dem 12ten Mann die Puste nicht ausgeht' ein 'Fan-Grillpaket' mit gratis Fußballkühltasche an (Abb. 25).<sup>182</sup> Auch die Stadtbäckerei Westerhorstmann in Düsseldorf passte ihr Angebot an die EM 2012 an. So wurden unter dem Motto 'Deutsch-Polnische Freundschaft' unterschiedlichste polnische Spezialitäten angeboten.<sup>183</sup>

## 8 Fazit

Das Ziel der Arbeit war es, die Möglichkeiten sowie die Grenzen des Ambush Marketing aufzuzeigen. Es konnte festgestellt werden, dass eine Vielzahl unterschiedlicher Möglichkeiten existieren, Ambush Marketing zu praktizieren. Zudem entwickeln Ambusher ständig neue kreative und überraschende Ideen, um auf sich aufmerksam zu machen und sich mit einer Sportgroßveranstaltung in Verbindung zu bringen. Bei der Betrachtung der Grenzen des Ambush

Marketing wurde deutlich, dass die Rechtsprechung zwar direktes Ambush Marketing unterbinden kann, dem heutzutage weitaus häufiger auftretenden indirekten Ambush Marketing aber nur wenig entgegenzusetzen hat. Ebenso hat die ethische Betrachtung des Ambush Marketing gezeigt, dass Gegner wie auch Befürworter des Ambush Marketing in den ethischen Grundprinzipien Unterstützung finden.

Die Fallstudie zur UEFA Fußball-Europameisterschaft 2012 zeigte zudem, dass trotz umfangreicher Abwehrmaßnahmen seitens der UEFA, das in vielfältiger Weise auftretende Ambush Marketing nicht völlig unterbunden werden kann.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Ambush Marketing umstritten ist und kontrovers diskutiert wird. Aus Sicht der Veranstalter und der offiziellen Sponsoren stellt Ambush Marketing eine Bedrohung dar. Aus Perspektive der Ambusher hingegen bietet es die Gelegenheit, eingebettet in ein attraktives Umfeld kostengünstig die Zielgruppe effektiver zu erreichen. Ambush Marketing kann aufgrund seiner Umstrittenheit keinesfalls per se in die 'Schmuddelcke' des Sportmanagements gestellt werden, sondern ist vielmehr als ein weiteres Instrument der Kommunikationspraxis im Zusammenhang mit Sportevents zu betrachten.<sup>184</sup>

## Quellenverzeichnis

### A. Bücher

- Bagusat, A. (2012):** Grundlagen des Eventmarketings, in: Galli, A. et.al. (Hrsg.): Sportmanagement, München 2012, S. 496-516.
- Bagusat, A. / Hermanns, A. (2012):** Grundlagen des Sportsponsorings, in: Galli, A. / Elter, V. / Gömmel, R. / Holzhäuser, W. / Straub, W. (Hrsg.): Sportmanagement, München 2012, S. 458-480.
- Bortoluzzi Dubach, E. / Frey, H. (2002):** Sponsoring, Bern 2002.
- Bruhn, M. (2010):** Sponsoring, Wiesbaden 2010.
- Bruhn, M. (2013):** Kommunikationspolitik, München 2013.
- Bruhn, M. / Ahlers, M. (2003):** Ambush Marketing – Angriff aus dem Hinterhalt' oder intelligentes Marketing?, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 3/2003, S. 271-294.
- Cornwell, T. / Maignan, I. (1998):** An international Review of Sponsorship Research, in: Journal of Advertising, 1/1998, S. 1-21.
- Drees, N. (2003):** Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsorings, in: Hermanns, A. / Riedmüller, F. (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport, München 2003, S. 47-66.
- Drees, N. / Trautwein, S. (2008):** Erscheinungsformen des Sportsponsorings, in: Bagusat, A. / Marwitz, C. / Vogl, M. (Hrsg.): Handbuch Sponsoring – Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation, Berlin 2008, S. 99-111.
- Eschenbach, F. (2011):** Erfolgsfaktoren des Ambush-Marketing – Eine theoretische und empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Europameisterschaft 2008, Wiesbaden 2011.
- Furth, R. (2009):** Ambush Marketing – Eine rechtsvergleichende Untersuchung im Lichte des deutschen und US-amerikanischen Rechts, Köln 2009.
- Gans, P. / Horn, M. / Zemann C. (2003):** Sportgroßveranstaltungen, Schorndorf 2003.
- Gierl, H. / Stiegelmayr, K. (2012):** Ambush-Marketing, in: Bauer, H. / Heinrich, H. / Samak, M. (Hrsg.): Erlebniskommunikation – Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis, Berlin 2012, S. 171-184.
- Grundmann, F. / Rohlmann, P. (2005):** Sportliche Großevents als Herausforderung für das Sportmarketing – Die WM 2006 weist neue Dimensionen auf, in: Schewe, G. / Rohlmann, P. (Hrsg.): Sportmarketing – Perspektiven und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Fußball-WM 2006, Schorndorf 2005, S. 269-287.
- Heermann, P. (2011):** Ambush Marketing bei Sportgroßveranstaltungen, Stuttgart 2011.
- Hermanns, A. / Marwitz, C. (2008):** Sponsoring – Grundlagen-Wirkungen – Management – Markenführung, München 2008.
- Hermanns, A. / Riedmüller, F. (2001):** Neuorientierung des Sportmarketing, in: Hermanns, A. / Riedmüller, F. (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing, München 2001, S. 3-14.
- Meenaghan, T. (1994):** Point of View: Ambush marketing: Immoral or Imaginative Practice? in: Journal of Advertising Research, 34. Jg., Nr. 5/1994, S. 77-88.

<sup>181</sup> Vgl. Schobelt (2012), www.wuv.de, 18.10.2013.

<sup>182</sup> Vgl. o.V. (2012f), www.rockcat-promotions.de, 18.10.2013.

<sup>183</sup> Vgl. o.V. (2012h), www.stadtbaecker.com, 18.10.2013.

<sup>184</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 98.

- Melwitz, N. (2008):** Der Schutz von Sportgroßveranstaltungen gegen Ambush Marketing, Tübingen 2008.
- Noth, M. (2007):** Trittbrettfahren durch Werbung bei Sportveranstaltungen – rechtliche Beurteilung von Ambush Marketing und ähnlichen Werbeformen, Bern 2007.
- Nufer, G. (2010):** Ambush Marketing im Sport – Grundlagen-Strategien – Wirkungen, Berlin 2010.
- Nufer, G. / Bühler, A. (2011a):** Sponsoring im Sport, in: Nufer, G. / Bühler, A. (Hrsg.): Marketing im Sport – Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing, Berlin 2011, S. 144-171.
- Nufer, G. / Bühler, A. (2011b):** Ambush Marketing im Sport, in: Nufer, G. / Bühler, A. (Hrsg.): Marketing im Sport – Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing, Berlin 2011, S. 203-232.
- Pechtl, H. (2007):** Trittbrettfahren bei Sportevents: das Ambush-Marketing, in: Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere Nr. 1/2007, Greifswald 2007.
- Ruda, W. / Klug, F. (2010):** Sport-Sponsoring – An den Beispielen: FIFA Fußball-WM 2006™ in Deutschland und FIFA Fußball-WM 2010™ in Südafrika, München 2010.
- Sachse, M. (2010):** Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen, Wiesbaden 2010.
- Schmid, U. (2006):** Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport – Entwicklung, Ziele und Organisationsprinzipien, Hamburg 2006.
- Schulte, T. / Pradel, M. (2006):** Guerilla Marketing für Unternehmertypen – Auf Abwegen zum Erfolg, Sternenfels 2006.
- Townley, S. / Harrington, D. / Couchman, N. (1998):** The Legal and Practical Prevention of Ambush Marketing in Sports, in: Psychology & Marketing, 15. Jg., Nr. 4/1998, S. 333-348.
- ## B. Internetquellen
- Crescenti, M. (2012):** MediaMarkt lässt Blöd gegen Schlau antreten, <http://www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/Neue-Kampagne-MediaMarkt-laesst-Blloed-gegen-Schlau-antreten-8527.html>, 24.05.2013.
- DFB, o.J.:** Zuschauerzahlen EM 2012, <http://www.dfb.de/?id=12331>, 10.04.2013.
- FIFA, o.J.:** Programm zum Schutz der FIFA-Markenrechte, <http://de.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/rightsprotection.html>, 09.04.2013.
- Goll, U. (2012):** Ein Stück vom Fußballkuchen, <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/em-marketing-ein-stueck-vom-fussballkuchen/6801208.html>, 19.05.2013.
- Herrmann, S. (2012):** Pepsi macht Druck: Mit Poldi und Messi, [http://www.wuv.de/specials/sportmarketing4/pepsi\\_macht\\_druck\\_mit\\_poldi\\_und\\_messi\\_und\\_einer\\_facebook\\_aktion](http://www.wuv.de/specials/sportmarketing4/pepsi_macht_druck_mit_poldi_und_messi_und_einer_facebook_aktion), 23.05.2013.
- Hess, P. (2012):** Sieg für die UEFA, <http://www.faz.net/themenarchiv/sport/em-2012/em-bilanz-sieger-fuer-die-uefa-11807737.html>, 17.05.2013.
- Hicks, Jay (2008):** Usain Bolt Reigns In Golden Era, 23.08.2008, <http://preracejitters.com/tag/puma/>, 01.11.2013.
- JOM (2012):** Studie zur Fußball-EM 2012, [http://www.jomhh.de/de/info/news-studien/studien/item\\_0002](http://www.jomhh.de/de/info/news-studien/studien/item_0002), 19.05.2013.
- Kuske, T. (2012):** TV-Quoten bei der Fußball-EM: Ewiges Sommermärchen, <http://www.spiegel.de/sport/fussball/em-2012-tv-quoten-auf-konstant-hohem-niveau-a-847928.html>, 10.04.2013.
- Mulch, J. (2012):** Nike und die Ambush-Finte gegen EM-Sponsor Adidas, [http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Nike-und-die-Ambush-Finte-gegen-EM-Sponsor-Adidas\\_108513.html](http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Nike-und-die-Ambush-Finte-gegen-EM-Sponsor-Adidas_108513.html), 22.05.2013.
- o.V. (2008):** Der Effekt der Fußball-EM 2008 auf Deutschlands Werbelandschaft, <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2008-07/11398921-ole-ole-ole-ole-der-effekt-der-fussball-em-2008-auf-deutschlands-werbelandschaft-analyse-der-werberesultate-des-grossen-sportereignisses-007.htm>, 12.04.2013.
- o.V. (2010):** Der Reiz der Ringe – Anti-Ambush-Broschüre, <http://www.dosb.de/de/olympia/der-reiz-der-ringe-anti-ambush-broschuere>, 12.05.2013.
- o.V. (2011):** Volkswagen bringt 'Match'-Sondermodelle, <http://auto-clever.de/35869-volkswagen-bringt-%E2%80%9Ematch%E2%80%9C-sondermodelle>, 22.05.2013.
- o.V. (2011a):** Volkswagen Kampagne zur EM 2012, [www.horizont.net/kreation/pages/pics/original/print172381.jpg](http://www.horizont.net/kreation/pages/pics/original/print172381.jpg), 22.05.2013.
- o.V. (2012a):** Werbung im Windschatten sportlicher Großveranstaltungen ist schwierig, <http://www.absatzwirtschaft.de/content/communication/news/werbung-im-windschatten-sportlicher-grossveranstaltungen-ist-schwierig;77265>, 08.05.2013.
- o.V. (2012b):** EM-Schleichwerbung: Dänischer Stürmer muss 100.000 € Strafe zahlen, <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/em-schleichwerbung-niklas-bendtner-muss-100-000-euro-strafe-zahlen-a-839605.html>, 20.05.2013.
- o.V. (2012c):** Startseite, <http://www.fanconnection.de/>, 01.11.2013.
- o.V. (2012d):** Nutella EM-Trinkglas, <http://www.ue-ei-portal.de/forenupload/bilder/38473cabb0991f4c22070bc76.jpg>, 23.05.2013.
- o.V. (2012e):** Pringles Fan-Pakete, <http://www.starflash.de/gewinnspiel/pringles-fussball-341670.html>, 24.05.2013.
- o.V. (2012f):** EM-Wochen 2012 Metzgerei Kohl-Kramer, <http://rockcat-promotions.de/?p=139>, 18.10.2013.
- o.V. (2012g):** Mit buntem Spektakel beginnt die EM 2012, [http://www.focus.de/sport/fussball/em-2012/em-2012-in-polen-und-der-ukraine-mit-buntem-spektakel-beginnt-die-em-2012\\_aid\\_764499.html](http://www.focus.de/sport/fussball/em-2012/em-2012-in-polen-und-der-ukraine-mit-buntem-spektakel-beginnt-die-em-2012_aid_764499.html), 17.05.2013.
- o.V. (2012h):** Homepage Stadtbäckerei, Startseite, <http://www.stadtbaecker.com>, 18.10.2013.
- o.V. (2013):** Historische Bilder. Linford Christie, 1996, <http://about.puma.com/category/press/img-archive/historical-pix/?lang=de>, 01.11.2013.
- Reiße, C. (2004):** Olympischer Geist in Haus und Garten, [http://www.tu-chemnitz.de/phil/leo/rahmen.php?seite=r\\_kult/reisse\\_hornbach.php](http://www.tu-chemnitz.de/phil/leo/rahmen.php?seite=r_kult/reisse_hornbach.php), 23.04.2013.
- Rettig, D. (2004):** Schmarotzermarketing: Für Nike schließt sich die Hintertür, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/schmarotzermarketing-fuer-nike-schliesst-sich-die-hintertuer-a-317863.html>, 22.04.2013.
- Ross, L. (2012):** VW: Virtuelles Elfmeterschießen gegen Holland, [http://www.wuv.de/specials/fussball\\_europameisterschaft\\_2012/vw\\_virtuelles\\_elfmeterschiessen\\_gegen\\_holland](http://www.wuv.de/specials/fussball_europameisterschaft_2012/vw_virtuelles_elfmeterschiessen_gegen_holland), 22.05.2013.
- Rüdell, N. (2010):** Programmsponsoren zur WM 2010 bei ARD und ZDF fast komplett, <http://www.ard-werbung.de/5252.html>, 22.04.2013.
- Saal, M. (2012):** Nach EM-Pleite: Media-Markt wirbt zynisch, [http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Nach-EM-Pleite-Media-Markt-wirbt-zynisch\\_108524.html](http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Nach-EM-Pleite-Media-Markt-wirbt-zynisch_108524.html), 24.05.2013.
- Schobelt, F. (2012):** 11880 feiert EM mit Fangesängen, [http://www.wuv.de/specials/fussball\\_europameisterschaft\\_2012/sopotpremiere\\_11880\\_feiert\\_em\\_mit\\_fangesaengen](http://www.wuv.de/specials/fussball_europameisterschaft_2012/sopotpremiere_11880_feiert_em_mit_fangesaengen), 17.10.2013.
- Schobelt, F. (2012):** ING Diba kümmert sich um Wertsachen, [http://www.wuv.de/specials/fussball\\_europameisterschaft\\_2012/praktische\\_und\\_unterhaltsame\\_em\\_aktion\\_ingdiba\\_kuemmert\\_sich\\_um\\_wertsachen](http://www.wuv.de/specials/fussball_europameisterschaft_2012/praktische_und_unterhaltsame_em_aktion_ingdiba_kuemmert_sich_um_wertsachen), 18.10.2013.
- SportVision (2010):** Entwicklung des Sponsoring-Marktes, [http://www.sponsors.de/uploads/tx\\_svsstudiengaenge/sponsor\\_visions\\_2010.pdf](http://www.sponsors.de/uploads/tx_svsstudiengaenge/sponsor_visions_2010.pdf), 08.04.2013.
- Steger, J. (2012):** Der olympische Werbekampf der Sportartikelgiganten, <http://www.absatzwirtschaft.de/content/marketingstrategie/news/a-didas-nike-und-puma-der-olympische-werbekampf-der-sportartikelgiganten;77709;0>, 23.04.2013.
- UEFA (2010):** Struktur der UEFA EURO 2012, <http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1444493.html>, 18.05.2013.
- UEFA (2011a):** Continental wird offizieller Sponsor der UEFA EURO 2012, <http://de.uefa.com/uefa/mediaservices/mediareleases/newsid=1703583.html>, 19.05.2013.
- UEFA (2011b):** Rechteschutzprogramm für die UEFA EURO 2012, <http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1628051.html>, 19.05.2013.
- UEFA (2012):** UEFA-Statuten, [http://de.uefa.com/MultimediaFiles/Download/EuroExperience/uefaorg/WhatUEFAis/01/80/54/06/1805406\\_DOWNLOAD.pdf](http://de.uefa.com/MultimediaFiles/Download/EuroExperience/uefaorg/WhatUEFAis/01/80/54/06/1805406_DOWNLOAD.pdf), S.1, 18.05.2013.
- Vogt, M. (2010):** Am Ende gewinnt immer die FIFA, [http://www.focus.de/sport/fussball/wm-2010/tid-19053/wm-2010-der-rueckblick-am-ende-gewinnt-immer-die-fifa\\_aid\\_529174.html](http://www.focus.de/sport/fussball/wm-2010/tid-19053/wm-2010-der-rueckblick-am-ende-gewinnt-immer-die-fifa_aid_529174.html), 05.04.2013.

## Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2013

### Branchenbezogenes Marketing

Roth, Stefan (Hrsg.)

#### **Aktuelle Beiträge zur Dienstleistungsforschung**

Wiesbaden 2013, 194 S., € 49,99  
ISBN 978-3-658-00252-7

Der vorliegende Sammelband umfasst die Beiträge zum 16. Workshop Dienstleistungsmarketing, der im Jahr 2012 vom Lehrstuhl für Marketing an der Technischen Universität Kaiserslautern ausgerichtet wurde. Die Beiträge greifen aktuelle Problemstellungen aus der Dienstleistungsforschung auf, die theoretisch-konzeptionell und empirisch-quantitativ beleuchtet werden. Dieser Sammelband liefert damit wichtige Erkenntnisse und Einblicke für Praktiker und Forscher. Inhalte: Konsumenten-Konsumenten-Beziehungen, Nutzung von Dienstleistungen, Anreiz- und Zielvereinbarungssysteme, Wettbewerbsprofilierung durch Individualisierung, Kundenzufriedenheit und Mitarbeiterzufriedenheit, Dienstleistungsindividualisierung, Kundenidentifikation, Kundenwert.

Saretzki, A. u. Wöhler, K. (Hrsg.)

#### **Governance von Destinationen**

Berlin 2013, 290 S., € 59,95  
ISBN 978-3-503-15451-7

Auf welche Art und Weise stimmen sich unterschiedliche Interessengruppen bei der Führung und Gestaltung von touristischen Destinationen ab? Unter welchen politischen, ökonomischen, sozio-kulturellen und räumlichen Bedingungen agieren sie? Wie erfolgt die Koordination über Netzwerke und andere Kooperationsformen, in Markt- und Wettbewerbssituationen, in Verhandlung und Kommunikation? Gemeinsam mit erfahrenen Branchenexperten bieten die Herausgeber einen hervorragenden Überblick darüber, was Destination Governance in Theorie und Praxis bedeutet und wie einzelne Stakeholder besser in die Destinationssteuerung eingebunden werden können. Mit einer guten Balance zwischen empirischer Forschung und Theorie bietet das Werk eine vielseitige Lektüre für alle,



Der Literaturservice wurde zusammengestellt von

Dipl. Betriebswirt (FH) **Andreas Tröger**, Geschäftsführer und Partner im **IMK Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung**, Erfurt. Kontakt: andreas.troeger@i-m-k.de

die das Management von Tourismusdestinationen professionell betreiben.

#### **Becker, Wolfgang u. Ulrich, Patrick Geschäftsmodelle im Mittelstand**

Stuttgart 2013, 144 S., € 39,90  
ISBN 978-3-17-022003-4

Obwohl häufig über Geschäftsmodelle diskutiert wird, sind Terminologie, Wirkungsweise und Erfolgswirkung dieses Konstrukts bisher weitgehend unklar. Seit den "hidden champions" von Hermann Simon wird die gezielte Frage nach den Erfolgsfaktoren mittelständischer Unternehmen gestellt. Der Gestaltung und zielgerichteten Lenkung von Geschäftsmodellen durch das Management kommt hier besondere Bedeutung zu. Das vorliegende Buch gibt einen konzeptionell und theoretisch fundierten Überblick über Geschäftsmodelle im Mittelstand. Auf Basis qualitativer Interviews mit 40 mittelständischen Unternehmen werden individuelle Geschäftsmodelle im Hinblick auf übergreifende Muster überprüft, die letztendlich Unterschiede zwischen erfolgreichen und nicht erfolgreichen mittelständischen Unternehmen ableitbar machen.

#### **Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (Hrsg.) Dienstleistungsmanagement und Social Media**

Wiesbaden 2013, 627 S., € 99,99  
ISBN 978-3-658-01247-2

Zahlreiche Unternehmen haben begonnen, das wirtschaftliche Potenzial von Social Media-Plattformen systematisch zu nutzen. Unternehmen und Kunden ziehen Vorteile aus dem interaktiven Austausch von Meinungen und Erfahrungen untereinander. Dies verändert das Management von Kundenbeziehungen insbesondere bei Dienstleistungen. Im vorliegenden Buch beschäftigen sich renommierte Autoren in 26 Beiträgen umfassend und facettenreich mit den Erscheinungsformen von Social Media und der Frage, wie diese für das Management von Dienstleistungen eingesetzt werden können. Inhalte u.a.: Einsatz von Social Media in Dienstleistungsunternehmen, Dienstleistungsmarken in sozialen Netzwerken, Social Media als Erlebniswelt für den Kunden, Strategien und Instrumente für den Einsatz von Social Media im B-to-B-Bereich, Social Media zur Verbesserung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen, Social Media im Vertrieb und im Beschwerdemanagement.

#### **Hellerforth, Michaela Marketing für Immobilienverwalter**

Freiburg 2013, 324 S., € 39,95  
ISBN 978-3-648-02597-0

Ein aktives, strategisches Marketing ist auch für Immobilienverwalter zentraler Baustein für den Erfolg. Das Buch liefert dem Leser mit zahlreichen Praxisbeispielen einen Überblick über die Handlungsoptionen in diesem speziellen Markt und will Ideengeber sein für individuelle Vermarktungsstrategien. Aus dem Inhalt: Eigentümer binden, neue Eigentümer gewinnen: den Ruf einer Immobilie pflegen und Leerstände vermeiden – Praxisnah und effektiv: Bestandsimmobilienmarketing, Eventmar-

keting, Beschwerdemanagement – Marketing als Teil einer Strategie, um Kosten zu senken. Ein ausführliches Glossar ergänzt den Inhalt.

#### **Limper, Josef u. Lücke, Martin Management in der Musikwirtschaft**

Stuttgart 2013, 258 S., € 39,90  
ISBN 978-3-17-022146-8

Selten war Musik so präsent wie in heutiger Zeit. Trotzdem befindet sich die Musikindustrie in ihrer bis dato schwersten wirtschaftlichen Krise. Seit mehr als zehn Jahren sinken, auch aufgrund der Digitalisierung, im Tonträgergewerbe weltweit die Umsätze. Gleichzeitig erleben das Live-Business und andere Bereiche neue Umsatzrekorde. Die gesamte Musikwirtschaft befindet sich in einem nachhaltigen Wandel, noch ist nicht endgültig abzusehen, in welche Richtung die Entwicklung gehen wird. In diesem als Lehrbuch konzipierten Band stellen die Autoren die Geschichte der Musikwirtschaft dar und erläutern deren wirtschaftlichen und rechtlichen Zusammenhänge. Zudem geben sie Handlungsempfehlungen zu wichtigen Aspekten des Musikmanagements. Abgerundet wird das Buch durch Fallbeispiele, die den Wandel der Musikwirtschaft in den letzten Jahren anhand konkreter Unternehmen zeigen.

#### **Weiber, Rolf u. Kleinaltenkamp, Michael Business- und Dienstleistungsmarketing**

Stuttgart 2013, 372 S., € 39,90  
ISBN 978-3-17-022103-1

Dienstleistungen haben in den entwickelten Volkswirtschaften mittlerweile eine überragende Bedeutung erlangt. Diese Veränderung hat sich zu ganz überwiegenden Teilen im Business-to-Business-Bereich vollzogen. Business-to-Business-Marketing ist deshalb zu großen Teilen Dienstleistungsmarketing und umgekehrt. Das vorliegende Lehrbuch verfolgt deshalb ein umfassendes Konzept des Business- und Dienstleistungsmarketings, wozu es das theoretische und praktische Grundlagenwissen vermittelt. Es werden zunächst die wichtigsten Kundenaktivitäten und -prozesse dargestellt und anschließend die Besonderheiten der Vermarktung von Leistungsbündeln erläutert. Weiterhin werden Geschäftstypen des Business- und Dienstleistungsmarketings abgeleitet und die jeweiligen Marketing-Besonderheiten diskutiert.

#### **Seiter, Misha Industrielle Dienstleistungen**

Wiesbaden 2013, 179 S., € 34,99  
ISBN 978-3-8349-3912-8

Der Aufbau eines Dienstleistungsgeschäfts in der Industrie ist keine triviale Aufgabe. Die Wahl der Dienstleistungsstrategie, die Gestaltung des Dienstleistungsportfolios und die Einordnung des Dienstleistungsgeschäfts in die Organisation, um nur drei Beispiele zu nennen, sind für Unternehmen eine Herausforderung. Gleiches gilt für die Steuerung des Dienstleistungsgeschäfts durch Performance Measurement, Reporting und Anreize. Unternehmen

erhalten mit dem Buch eine konkrete Anleitung, wie sie ein Dienstleistungsgeschäft aufbauen und steuern können. Das Buch ist in sieben Handlungsfelder unterteilt. Grundlage sind die Erfahrungen von sechs mehrjährigen Forschungsprojekten zusammen mit mehr als 40 Unternehmen. Die Unternehmen gehören so unterschiedlichen Branchen an wie dem Maschinenbau, dem Automobilbau und der maritimen Industrie.

Zimmermann, Lisa  
**Erfolgsfaktoren der Geschäftsmodelle junger Unternehmen**  
 Stuttgart 2013, 124 S., € 36,90  
 ISBN 978-3-17-022235-9

Junge Unternehmen sind wichtige Träger des wirtschaftlichen, technologischen und sozialen Wandels. Aufgrund dieser hohen Bedeutung wiegen die hohen Sterberaten junger Unternehmen in den frühen Lebensjahren besonders schwer. Wenige junge Unternehmen überleben dennoch. Dies ist, so argumentiert das vorliegende Buch, auf die besonders erfolgreiche Gestaltung des Geschäftsmodells dieser Unternehmen zurückzuführen. Das Buch gibt einen theoretisch fundierten Überblick über erfolgreiche Ausprägungen von Geschäftsmodellen junger Unternehmen. Mit Hilfe von Experteninterviews werden die Geschäftsmodelle auf ihre Erfolgsdeterminanten hin untersucht, die letztendlich die Ableitung von Handlungsempfehlungen ermöglichen.

Masciadri, Peter, Zupancic, Dirk  
**Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft**  
 Wiesbaden 2013, 2., überarb. u. erw. Aufl., 286 S., € 59,99  
 ISBN 978-3-658-01353-0

Die Autoren veranschaulichen praxisnah, welche Regeln Unternehmen im B-to-B-Geschäft befolgen sollten, um sich richtig zu positionieren, wirkungsvoll zu kommunizieren und nachhaltig Marken zu entwickeln. Jede dieser Regeln wird im Rahmen eines eigenen Kapitels vorgestellt und mit passenden Fallbeispielen aus der B-to-B-Welt illustriert. Auch Praktiker aus B-to-B-Unternehmungen verschiedener Branchen kommen zu Wort. Mithilfe der ‚Praktiker-Box‘ am Ende jedes Kapitels gelingt es dem Leser, die entsprechende Regel sofort umzusetzen. In der zweiten Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet und um aktuelle Entwicklungen erweitert. „Die Marke als Leitmotiv für das Verhalten der Mitarbeitenden“ sowie „Social Media im B2B systematisch nutzen“ kommen als weitere Kapitel hinzu. Neue Praxisbeispiele bringen eine zusätzliche Vertiefung der Thematik.

Schramm, Alexandra (Hrsg.)  
**Online-Marketing für die erfolgreiche Apotheke**  
 Berlin 2013, 169 S., € 34,99  
 ISBN 978-3-642-29198-2

Das praxisorientierte Ratgeberbuch liefert in einem kompakten Überblick alle relevanten Inhalte zum Online-Marketing für den Apotheker. Dazu gehören: Marketing-Grundlagen wie das Marketing-Konzept und Schaffung einer Corporate Identity, Empfehlungsmarketing und Reputationsmanagement für die Apotheke, Bewährtes wie z.B. visuelle Marketing-Maßnahmen, Pressearbeit und Newsletter, Alles über den

Klassiker: die Apotheken-Website, Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenmarketing (SEM), aktuelle Social Media Trends wie Facebook, Twitter und Blogs. Ergänzt wird dies durch wichtiges Hintergrundwissen: Rechtsvorschriften wie Berufsrecht, Heilmittelwerbegesetz, Wettbewerbsrecht und Datenschutzbestimmungen sowie zur IT-Sicherheit in der Apotheke: EDV-Aspekte wie Firewall, Virenschutz, Back-ups, Zugriffsrechte und Umgang mit IT-Dienstleistern.

Cassens, Manfred  
**Gesundheitstourismus und touristische Destinationentwicklung**  
 Berlin 2013, 230 S., € 29,80  
 ISBN 978-3-486-74188-9

Dieses Lehrbuch führt zugleich theoriebasiert als auch praxisnah in die Grundlagen des Themenfeldes Gesundheitstourismus ein: Es schlägt einen Bogen von der anthropologischen Grundlegung bis zu ethischen Fragestellungen des Gesundheitstourismus – Aspekte, die für den sogenannten ‚Neuen Gesundheitstourismus‘ von großer Bedeutung sind. Darüber hinaus werden – ausgehend von der Fragestellung „Wie lernt der Mensch?“ – gesundheitstouristische Settings vorgestellt. Einblicke in Betreiberkonzepte, gesundheitstouristische Architekturkonzepte, Finanzierungsalternativen und gesundheitstouristisches Marketing stellen dabei die Säulen dar. Auch werden Destinationen thematisiert, die im Hinblick auf sich ändernde Zielgruppen und ökologische Herausforderungen vor perspektivischen Herausforderungen stehen. Das Buch bietet interdisziplinäre Einblicke in den Gesundheitstourismus.

Steinecke, Albrecht  
**Destinationsmanagement**  
 Konstanz 2013, 202 S., € 19,99  
 ISBN 978-3-8252-3972-5

Eifel, Harz und Südtirol – diese drei Regionen stellen beliebte touristische Zielgebiete dar. Im Management solcher Destinationen ist ein Trend zu beobachten, der auf eine stärkere Verknüpfung von Tourismus, Wirtschaft und Gesellschaft setzt. Dadurch rückt eine regionale Markenbildung und ein regionales Management zunehmend in den Fokus der Akteure. Genau darauf geht dieses Lehrbuch ein: Es erklärt das Konzept des Destinationsmanagement, das Wettbewerbsumfeld von Destinationen sowie die Aufgabenbereiche und die Arbeitsweise von Destination Management Companies. Die grundsätzlichen Überlegungen werden anhand aktueller Praxisbeispiele verständlich und anschaulich erläutert.

Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.)  
**Strategie und Technik des Automobilmarketing**  
 Wiesbaden 2013, 484 S., € 79,99  
 ISBN 978-3-8349-3391-1

Ein sich verstärkender Wettbewerb, neue Formen der Mobilität und hohe Ansprüche an innovative Technologien setzen die Automobilbranche unter Druck. Der Herausgeber, Marketingforscher und Automobilpraktiker erklären in diesem Buch, wie Hersteller und Zulieferer im Automobilmarkt der Zukunft eine führende Rolle spielen können. Dabei werden wissenschaftliche

Erkenntnisse zu relevanten Marketingthemen verständlich dargestellt und durch Know-how aus der Praxis ergänzt. Theoretisch fundierte Beiträge und vertiefende Interviews von Entscheidungsträgern aus der Automobilindustrie liefern Antworten auf aktuelle Fragen: Welche Anforderungen werden die Kunden künftig an Mobilität stellen? Wie können Marken darauf reagieren? Welche Innovationen und neuen Technologien setzen sich durch? Und: Wie kommuniziert man diese sinnvoll an die Käufer?

Schieblon, Claudia (Hrsg.)  
**Marketing für Kanzleien und Wirtschaftsprüfer**  
 Wiesbaden 2013, 3. Aufl., 233 S., € 54,99  
 ISBN 978-3-658-01321-9

Im Markt der Anwalts-, Steuerkanzleien und Wirtschaftsprüfungsunternehmen herrscht starker Wettbewerb. Marketingaktivitäten sind seit langem Usus und unerlässlich, um sich im Markt zu behaupten. Das vorliegende Buch geht auf die wichtigen Marketing- und Geschäftsentwicklungsthemen von Kanzleien ein und unterstützt so wirksam den Aufbau und die Umsetzung effektiver Marketingmaßnahmen kleiner wie großer Einheiten. Dieses Handbuch ist verfasst von Kanzleimarketing-Spezialisten – erfahrenen Praktikern der führenden Wirtschaftskanzleien und WP-Gesellschaften in Deutschland. Für die 3. Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet, dabei zum Teil von neuen Autoren verfasst, und vier aktuelle Themenbereiche ergänzt.

Hartmann, Rainer  
**Marketing in Tourismus und Freizeit**  
 Konstanz 2013, 246 S., € 24,99  
 ISBN 978-3-8252-3973-2

Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft boomt. In diesem Segment werden Produkte und Dienstleistungen vor allem über Emotionen verkauft. Das Marketing spielt dabei eine außerordentlich wichtige Rolle. Dieses Lehrbuch geht auf den Begriff des Tourismus- und Freizeitmarketings im Detail ein, vermittelt die Grundlagen und stellt die Marketinginstrumente und deren Management beispielhaft vor. Zudem werden Marketingstrategien für Freizeit- und Tourismusunternehmen anhand von Best-Practice-Beispielen illustriert. Den Titel zeichnet eine klare Strukturierung aus. Jedes Kapitel wird mit Lernzielen eingeleitet und durch eine Zusammenfassung und weiterführende Literaturtipps abgeschlossen.

Westendorf, C., Schramm, A., Schneider, J., Doll, R.  
**Marketing für Physiotherapeuten**  
 Berlin 2013, 2. Aufl., 137 S., € 29,99  
 ISBN 978-3-642-35152-5

Sinkende Budgets im Gesundheitswesen fordern auch von Praxisbesitzern gezieltere Marktorientierung und bringen die Notwendigkeit, auch hier Marketing professionell einzusetzen. Dies Buch bietet im Sinne eines ‚Schnellkurses für Einsteiger‘ einen Überblick über die Grundregeln im Marketing, zu den Grundlagen der Marktforschung und Marktsegmentierung sowie zu speziellen Marketing-Instrumenten für Praxisziele. Neu in der zweiten Auflage: Öffentlichkeitsarbeit, History- und interkulturelles

Marketing, Akquise von Fördergeldern und Sponsoren, Marketing über Social Media und Internet. Konkrete Anleitungen und Tipps zeigen, wie sich professionelle Marktbearbeitung und persönliche Stärken im Umgang mit Patienten, Ärzten und Verbänden optimal nutzen lassen.

Hinterholzer, Thomas u. Jooss, Mario  
**Social Media Marketing und -Management im Tourismus**  
 Wiesbaden 2013, 456 S., € 69,99  
 ISBN 978-3-642-37951-2

Das Buch stellt einen neuartigen Zugang bei der Darstellung des Phänomens Social Media in der Betriebswirtschaft dar, da darin erstmals ein ganzheitlicher deduktiv aufgebauter Ansatz der Begriffslehre entwickelt wurde. Gleichzeitig hat der Leser die Möglichkeit, sich zu diesem spannenden Bereich anhand einer Vielzahl an Beispielen aus der Tourismusbranche zu orientieren und sich Ideen für eigene Weiterentwicklungsmöglichkeiten zu erarbeiten. Inhalte u.a.: Umfassende Darstellung der Entwicklung des Phänomens Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus und die dadurch ausgelösten Veränderungen in den Unternehmen des Sektors – Einordnung der Begriffe Social Media Marketing und -Management in die ABWL – Darstellung des Phänomens Social Web und den Auswirkungen auf die funktionalen Bereiche von Unternehmen und deren Mitarbeiter.

### Electronic Marketing

Wirtz, Bernd W.  
**Electronic Business**  
 Wiesbaden 2013, 4., akt. u. überarb. Aufl., 728 S., € 49,99  
 ISBN 978-3-8349-4239-5

Electronic Business ist ein wesentlicher Erfolgs- und Wettbewerbsfaktor für Unternehmen aus den verschiedensten Branchen. Vor diesem Hintergrund behandelt das Buch die Grundlagen, Entwicklungsmöglichkeiten und Geschäftsmodelle. Neben operativen Managementthemen werden auch spezifische Wettbewerbsstrategien und Erlösmodelle dargestellt. Vor dem Hintergrund der starken Dynamik des Themas wurde die 4. Auflage des Lehrbuches überarbeitet und aktualisiert, dies insbesondere hinsichtlich der Themenfelder Grundlagen, Geschäftsmodelle und E-Marketing. Darüber hinaus wurden Abschnitte zu Social Media und den technologischen Grundlagen des Electronic Business ergänzt.

Strauß, Ralf E.  
**Digital Business Excellence**  
 Stuttgart 2013, 482 S., € 49,95  
 ISBN 978-3-7992-6728-1

E-Business – aber wie? Angesichts des rasanten digitalen Wandels stellen sich viele Unternehmen diese Frage. Prosumer, Freemium-Modelle, Electronic Procurement und Mobile Payment sind nur einige aktuelle Trends und künftige Veränderungen. Wie können Unternehmen hier Schritt halten? Wie gelingt es, in der mobilen und digitalen Welt Geld zu verdienen? Der Autor zeigt, wie erfolgreiche E-Business-Strategien entwickelt und umgesetzt werden: von der Wahl des Geschäftsmodells über Customer

Relationship Management und Online-Marketing bis hin zur zukunftsorientierten IT-Strategie. Exemplarisch erläutert der Autor dabei unterschiedliche IT-Business-Konzepte in Verbindung mit Kundenbindung (E-CRM-Zyklen). Er erläutert zeitgemäße Formen des Online-Marketings wie Social-Media-Kampagnen und Targeting und zeigt, wie große, internationale Unternehmen Einsparungen erzielen, indem sie vom klassischen Beschaffungsprozess auf digitalen Einkauf umsatteln.

Pechuán, I.G.; Palacios-Marqués, D.; Peris-Ortiz, M.; Vendrell, E.; Ferri-Ramirez, C. (Eds.)  
**Strategies in E-Business**  
 Berlin 2013, 165 S., € 106,99  
 ISBN 978-1-4614-8183-6

In this volume, the authors apply insights from a variety of perspectives to explore the alignment among strategy, organization design, process and human resource management, and e-business practices on developing successful social networking programs — with particular regard to applying such initiatives against the backdrop of the global financial crisis and challenges to traditional business models. Showcasing in-depth case studies, the authors present emerging approaches to analyze the impact of investment in social networking sites, aligning internal resources, and measuring effects on positioning, branding, and new business creation. In short, this book attempts to answer the following questions: Is there a business opportunity for companies on social networking sites? Do they know how to make the most of it? Are they willing to make the necessary effort to adapt? Can e-business strategies contribute to company creation and the success of already existing businesses? And if so, how?

Kollmann, Tobias  
**Online Marketing**  
 Stuttgart 2013, 2., aktual. und überarb. Aufl., 260 S., € 29,90  
 ISBN 978-3-17-023024-8

Der Wettbewerb über digitale Netze und die zunehmende Nutzung von Online-Medien durch Nachfrager hat Unternehmen längst dazu gezwungen, über strategische und operative Maßnahmen im Online-Marketing nachzudenken. Das Online-Marketing begegnet der neuen digitalen Herausforderung und hat hierfür zahlreiche Mechanismen für die Net Economy entwickelt. Dieses Lehrbuch beschäftigt sich mit den Grundlagen, Funktionen und Wirkungsweisen absatzpolitischer Instrumente über elektronische Informationstechnologien. Die 2. Auflage wurde dabei insbesondere ergänzt durch die Themenfelder Social Media-Marketing, SEO/SEA und Mobile-Marketing. Der Autor erläutert dazu die Rahmenbedingungen der Online-Kommunikation sowie theoretische und praxisbezogene Aspekte des Online-Marketings, wobei die jeweiligen Auswirkungen auf den Marketing-Mix berücksichtigt werden.

Matsuo, T., Colomo-Palacios, R. (Eds.)  
**Electronic Business and Marketing**  
 Berlin 2013, 186 S., € 106,99  
 ISBN 978-3-642-37931-4

Electronic business is not only business transactions supported in information and

communication technologies; it is a new way of communicating and integrating with customers, suppliers, employees and other stakeholders. In this scenario, electronic business is now part of a wider economic context that is causing radical transformations in business and organizations including the entire value chain from customer service to supply chain management. One of the areas affected is marketing. Given that the new technologies have enabled firms to reach out to global customers and has provided them with the opportunity to customize their strategies and offerings in an unprecedented way, the dynamics of marketing must be surveyed in order to study the impact of new trends like mobile customer relationship management or mass customization on marketing function.

### Eventmarketing

Weisser, Lothar  
**Sportevent-Management**  
 Berlin 2013, 271 S., € 39,95  
 ISBN 978-3-503-15431-9

Nicht nur im sportlichen Wettbewerb, auch im wirtschaftlichen Rennen um Aufmerksamkeit und Vermarktungserfolg sind beim Management von Sportevents heute Strategie und Durchsetzungskraft gefragt. Wer seine Ressourcen falsch einteilt, bleibt auf der Strecke – wer gesellschaftliche und sportliche Trends übersieht, läuft hinterher. Der Autor berichtet aufgrund seiner Erfahrungen aus erster Hand über aktuelle Potentiale, Erfolgsfaktoren und Fallstricke: Das Buch vermittelt die Grundlagen und Begrifflichkeiten des Sportevent-Managements, aktuelle Rahmenbedingungen von Sportevents, Event-Potentiale einschlägiger Kern-, Rand- und Trendsportarten, die Organisation und Vermarktung von Sportevents sowie Erfolgsfaktoren von Sportevents in der Praxis.

Salih, Chaban  
**Die Public Relations von Mega-Events**  
 Wiesbaden 2013, 413 S., € 49,99  
 ISBN 978-3-658-03570-9

Die Bedeutung von Mega-Events wie Fußball-Weltmeisterschaften, EXPOs, Weltjugendtage, Olympische Spiele oder auch Pilgerfahrten nach Mekka (Hadsch) hat in den vergangenen Jahrzehnten stetig zugenommen. Zum Erfolg bzw. Misserfolg solcher Mega-Events leisten Public Relations (PR) einen erheblichen Beitrag. Auf der Grundlage empirischer Ergebnisse zur PR der Fußball-WM 2010 in Südafrika und der Hadsch (Pilgerfahrt) in Saudi-Arabien sowie theoretischer Überlegungen erarbeitet der Autor die typischen Merkmale der PR von Mega-Events. Dabei zeigt sich, dass sich deren spezifische Planung, Organisation und Umsetzung von der PR staatlicher Institutionen, Unternehmen und Non-Profit-Organisationen unterscheidet. Gleichzeitig werden Unterschiede in der PR der Hadsch und der Fußball-WM aufgezeigt.

Zanger, Cornelia (Hrsg.)  
**Events und Sport**  
 Wiesbaden 2013, 277 S., € 49,99  
 ISBN 978-3-658-03680-5

Auf der vierten Wissenschaftlichen Konferenz zur Eventforschung, die am 26. Oktober 2012 an der TU Chemnitz stattfand,

wurden aktuelle Forschungsergebnisse zum Thema Event und Sport vorgestellt und diskutiert. Aus Sicht des Marketing, der Kommunikationstheorie sowie der Sportwissenschaft beleuchten die Autoren und Autorinnen neben dem Schwerpunktthema Eventkonzepte im Zusammenhang mit Sporterlebniswelten unter anderem aktuelle wissenschaftliche Fragen wie die Eignung von Social Networking-Plattformen für die Ablaufkontrolle von Events, regionale Aspekte des Eventmarketing, die Complianceproblematik oder Corporate Social Responsibility. Des Weiteren erhält der Leser einen Überblick zum Thema Eventforschung aus Sicht des Marketing.

## Handelsmarketing

Lienbacher, Eva

### **Corporate Social Responsibility im Handel**

Wiesbaden 2013, 304 S., € 59,99  
ISBN 978-3-658-02939-5

Handelsunternehmen prägen und prägen das Wirtschaftsgeschehen und unsere Gesellschaft seit jeher wesentlich. Neben dem vorrangigen Bestreben, Gewinn zu generieren, verfolgen sie oftmals auch soziale Ziele. Die Autorin nimmt eine grundlegende, deskriptive Aufarbeitung der Forschungsströmung Corporate Social Responsibility (CSR) im Handel vor. Ein Schwerpunkt liegt dabei auch auf dem alternativen Betriebstyp Sozialmarkt, der die soziale Zielsetzung über die Gewinnorientierung stellt. Die Autorin überträgt generelle Erkenntnisse zu CSR und der CSR-Kommunikation auf den Lebensmittel-einzelhandel und leitet konkrete Handlungsempfehlungen für die Marketingforschung und -praxis ab. Die Arbeit wurde im Jahr 2012 mit dem Dr. Maria Schaumayer Preis sowie dem Wiener Preis für Handelsforschung ausgezeichnet.

Haderlein, Andreas

### **Die digitale Zukunft des stationären Handels**

München 2013, 176 S., € 34,99  
ISBN 978-3-86880-138-5

E-Commerce boomt. Wird es deshalb ein Artensterben im stationären Handel geben? Die Antwort ist genauso einfach wie schmerzhaft: Ja. Denn für Läden »zum Anfassen« wird es schwer, falls sie sich nicht auf eine mit Smartphone ausgestattete Kundschaft sowie neue Ansätze im Handelsmarketing einstellen. Multi-Channel-Strategien gehören ebenso dazu wie eine zeitgemäße Positionierung als Arbeitgeber. Doch dieses Buch ist kein Abgesang auf »Brick & Mortar«, auf den handfesten Verkaufsort in der Fußgängerzone. Vielmehr liefert der Autor stationären Händlern, Shop-Betreibern und Dienstleistern wichtige Impulse und erfrischende Ideen, sich erfolgreich am Markt zu bewähren und Alleinstellungsmerkmale auszubauen.

Rittinger, Sebastian

### **Cross-Channel Retail Branding**

Wiesbaden 2013, 407 S., € 59,99  
ISBN 978-3-658-03609-6

Multi-Channel Retailing hat sich als Distributionsstrategie fest im Handel etabliert. Auf Grund der zunehmenden Verbreitung des Multi-Channel Retailing in der Handels-

praxis ist eine Differenzierung allein auf Grundlage des Geschäftsmodells heute nicht mehr erfolversprechend. Vielmehr muss das Multi-Channel-Retailing-System eindeutig als Marke positioniert werden. Der Autor identifiziert die Antezedenzen des Händlermarktwertes von Multi-Channel Retailern und analysiert deren Wirkung am Beispiel des Bekleidungseinzelhandels. Hierfür entwickelt er ein hypothesengeleitetes Strukturgleichungsmodell, überprüft dieses auf der Grundlage einer großzahligen, länderübergreifenden Konsumentenbefragung und leitet daraus Handlungsempfehlungen für national und international tätige Multi-Channel Retailer ab.

Berg, Bettina

### **Retail Branding and Store Loyalty**

Wiesbaden 2013, 180 S., € 59,99  
ISBN 978-3-658-01595-4

Marketers and retailers have to understand how to manage different consumer perception levels of retail brands, which have a major determining role on store loyalty across different complex contexts. Addressing these issues, The author analyzes first whether corporate reputation and retail store equity have a reciprocal relationship in determining store loyalty. Second, she evaluates whether retail brand equity or store accessibility provides a greater contribution to store loyalty across different local competitive situations. Third, she investigates whether perceptions of format specific core attributes differ in their impact on the brand building process in saturated and emerging markets.

Heinemann, Gerrit

### **Der neue Online-Handel**

Wiesbaden 2013, 5., überarb. u. erw. Aufl., 293 S., € 39,99  
ISBN 978-3-658-02432-1

Das Buch zeigt die acht zentralen Erfolgsfaktoren für den Internethandel der neuen Generation auf. Anhand von internationalen Best Practices lernen Entscheidungsträger im Handel Beispiele für erfolgreichen Online-Handel kennen. Die fünfte Auflage wurde überarbeitet und erweitert, um den neuesten Entwicklungen im E-Commerce Rechnung zu tragen. Dabei wurden die zugrunde gelegten Zahlen aktualisiert und die Best Practices auf den neuesten Stand gebracht. Die Schlüsselthemen Mobile- und Social-Commerce sowie Geschäftsmodellbetrachtung wurden stärker berücksichtigt. Des Weiteren geht der Autor der Frage nach: Schaffen es die neuen Geschäftsmodelle, nachhaltig rentabel zu werden und einen angemessenen Return on Investment sicherzustellen? Entsprechend erhalten die Themen Wirtschaftlichkeitsbetrachtung, Rentabilisierung und Skalierung mehr Gewicht.

Heinemann, G.; Haug, K.; Gehrckens, M.; (Hrsg.)

### **Digitalisierung des Handels mit ePace**

Wiesbaden 2013, 358 S., € 39,99  
ISBN 978-3-658-01299-1

Die digitale Revolution lässt innovative Geschäftsmodelle im E-Commerce entstehen, welche die Erwartungen der Kunden an Produktverfügbarkeit, Preistransparenz, Service und Beratung nachhaltig verändern. Für Unternehmen, die ihr Geschäfts-

modell auf die veränderten Kundenanforderungen ausrichten, gewinnt Geschwindigkeit und richtiges Timing („ePace“) zunehmend an Bedeutung. Der dadurch gewonnene Kundenmehrwert als Ausgangspunkt ist über Geschäftsmodellgestaltung, Organisation und Prozesse umzusetzen. Dieses betrifft auch moderne Formen der Vertikalisierung und beansprucht das komplette Managementspektrum von der Innovation bis hin zur Transformation. Im Rahmen einer ganzheitlichen Managementbetrachtung, werden alle relevanten Aspekte innovativer Geschäftsmodelle im E-Commerce dargestellt und anhand aktueller Praxis-Beispiele von namhaften Unternehmen der digitalen Welt verdeutlicht.

Riekhof, Hans-Christian (Hrsg.)

### **Retail Business**

Wiesbaden 2013, 3., überarb. u. erw. Aufl., 461 S., € 84,99  
ISBN 978-3-8349-4554-9

Der Einzelhandel steht vor den vermutlich größten Herausforderungen seiner Geschichte: Die Konsumenten verändern ihre Verhaltensweisen im Umgang mit Medien und Bestellwegen, Markenartikelhersteller werden selbst als Retailer aktiv, völlig neuartige Geschäftsmodelle setzen sich durch. Dieses Buch schildert den Status quo und die Anpassungsprozesse des Einzelhandels in Deutschland. Perspektiven, innovative Strategien und Erfolgsmuster werden aufgezeigt. In die jetzt vorliegende 3. Auflage wurden zehn Geschäftsmodelle und Firmenbeispiele neu aufgenommen. Die Autoren sind Direktoren, Geschäftsführer und Vorstände der betreffenden Unternehmen; Wissenschaftler und Unternehmensberater zeichnen für die konzeptionellen Beiträge verantwortlich. Sie zeigen sehr anschaulich, wie es gelingt, auch in einem schwierigen Marktumfeld erfolgreich zu sein und stellen innovative Konzepte vor, die den Weg in die Zukunft weisen.

Pennemann, Karin

### **Retail Internationalization in Emerging Countries**

Wiesbaden 2013, 179 S., € 59,95  
ISBN 978-3-8349-4491-7

Retail firms have internationalized aggressively, first into developed countries and then into developing countries. Doing business in emerging countries offers growth opportunities, but also holds some uncertainties due to the lack of knowledge on whether international retailers can succeed with a global brand in business that was originally local. To expand on this issue, the author discusses successful positioning options for retail brands in the context of emerging countries and draws implications for retailers' international brand management. Her research identifies the importance of perceived brand globalness, the underlying value creation process, and the relevance of cultural differences in international retail brand management.

## Internationales Marketing

Sternad, Dietmar; Höfferer, Meinrad;  
Haber, Gottfried (Hrsg.)

### Grundlagen Export und Internationalisierung

Wiesbaden 2013, 336 S., € 39,99  
ISBN 978-3-8349-4297-5

Der Außenhandel gewinnt stetig an Bedeutung. Für Unternehmen bringt die zunehmende internationale Vernetzung der Wirtschaft neue Herausforderungen mit sich. Jenen Betrieben, die in der Lage sind, die internationalen Marktchancen für ihre Produkte und Dienstleistungen zu erkennen und zu nutzen, ohne die damit verbundenen Risiken zu vernachlässigen, eröffnen sich Möglichkeiten zu Wachstum, Gewinnsteigerung und zur Entwicklung von Wettbewerbsvorteilen. In diesem Zusammenhang vermittelt dieses Buch kompakt, anschaulich und praxisnah die Grundlagen des Export- und Internationalisierungsmanagements, orientiert an konkreten Entscheidungen, die in Unternehmen bei der Planung und Durchführung zu treffen sind.

Ernich, Christin

### Interkulturelles Marketing-Management

Wiesbaden 2013, 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 517 S., € 59,99  
ISBN 978-3-658-03033-9

Die Autorin versteht interkulturelles Marketing-Management als ein ganzheitlich ausgerichtetes Konzept, das interdisziplinär neben den Wirtschaftswissenschaften in weiteren Fachrichtungen, wie den vergleichenden Rechtswissenschaften, der Soziologie, Psychologie und der Anthropologie, angesiedelt ist. Ziel ist es, dem Leser ein Wissen für Kulturen und Methoden zu vermitteln, das ihn vor schwierigen Situationen und Fehlern beim interkulturellen Marketing-Management bewahrt. Der Praxisbezug erfolgt durch Praxisbeispiele aus verschiedenen Wissenschaftsbereichen und kulturellen Clustern. Interkulturelle Fallstudien und unternehmenspraktische Übungen ermöglichen, das zuvor Gelernte unmittelbar zu überprüfen. Durch den Beitrag zum nationalen und internationalen Patent- und Markenrecht sowie zu den Anforderungen und Vorgehensweisen eines international ausgerichteten Schutzes von Firmen Know-how und Produkten wird zusätzlich eine rechtliche Bewertung möglich.

Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard u. Schramm-Klein, Hanna

### Internationales Marketing

München 2013, 3., überarb. Aufl., 662 S., € 44,90  
ISBN 978-3-8006-4669-2

Die zunehmende Internationalisierung oder gar Globalisierung der Wirtschaft bringt neue Wertschöpfungsarchitekturen mit sich. Entscheidend ist hierbei die Erschließung und Bearbeitung neuer ausländischer Absatzmärkte: nach dem „Going International“ bringt auch das „Being International“ eine erhöhte Komplexität mit sich, da zunehmende Wechselwirkungen zwischen den Märkten und auch mit den übrigen Wertschöpfungsfunktionen, so Produktion und Beschaffung, zu berücksichtigen sind. Das vorliegende Buch führt in die theoretischen Grundlagen, die konzeptionellen Ansätze und die modernen Metho-

den des Internationalen Marketing ein. Aber auch bewährtes Wissen wird einbezogen, um Erklärungs- und Gestaltungsbeiträge zu leisten. Neben der Betonung der neueren empirischen Forschung ergänzen zahlreiche Praxisbeispiele und Fallstudien die Ausführungen.

Pertlz, Manfred u. Schrank, Randolf

### Internationales Management

Konstanz 2013, 6., vollst. neu bearb. Aufl., 792 S., € 49,99  
ISBN 978-3-8252-8481-7

Die Schuldenkrise und die Diskussion über Chancen und Risiken für die deutsche Wirtschaft durch die Euro-Frage zeigt die Aktualität des Faches ‚Internationales Management‘ in der Praxis. Das Buch behandelt daher die Herausforderungen, die sich für Unternehmen, Branchen und Volkswirtschaften aus der zunehmenden Globalisierung ergeben. Es wird auf die Kernfragen des strategischen internationalen Managements genauso eingegangen wie auf internationale Probleme in den Funktionsbereichen von Marketing über den Finanzbereich bis hin zur Forschung und Entwicklung. Die Didaktik ist in der 6. Auflage noch stärker in den Vordergrund gerückt. Neben vielen inhaltlichen Erweiterungen und Aktualisierungen ist die Struktur wesentlich gestrafft und durch Fallstudien von Unternehmen und Standpunkten von Praktikern ergänzt.

Sirkeci, Ibrahim

### Transnational Marketing and Transnational Consumers

Berlin 2013, 72 S., € 53,49  
ISBN 978-3-642-36774-8

Transnational Marketing and Transnational Consumers are becoming increasingly common in today's globalizing and fast moving world of business. This book presents a fresh perspective focusing on the transnational character of organizations and firms while underlining the importance of the transnationality of marketing strategies for success. At the same time, it introduces the novel concepts of Transnational Consumers and Transnational Mobile Consumers which take into account the increasing human mobility and its implications for marketing success. This book gives flesh to the ever popular shorthand 'glocal' referring to strategies thinking globally but acting locally. This is the reality of current business environment where the norm is fast mobility of goods, services, finance, and consumers.

Neubert, Michael

### Globale Marktstrategien

Frankfurt 2013, 251 S., € 49,00  
ISBN 978-3593399409

Internationale Handelsbeziehungen sind auch für den Mittelstand unerlässlich. Aber ohne eine globale Marktstrategie ist das Debüt auf internationalen Parkett riskant und kann schließlich sogar das Aus für ein Unternehmen bedeuten. Der Autor zeigt, welche Erfolgsprinzipien einer gelungenen Expansion zugrunde liegen. Mit seinen Tools und Lösungsvorschlägen will dieses Buch dem internationalen Manager ein solides, praktisches Rüstzeug liefern für die erfolgreiche Bearbeitung verschiedenster Märkte und Branchen. Und sollte doch

einmal ein Marktaustritt nötig sein, zeigt das Buch auch, wie dies ohne Gefahr für das Mutterunternehmen geschehen kann. Mit dem Buch erhält der Leser das englische E-Book inklusive.

## Kommunikation

Heinrich, Peter (Hrsg.)

### CSR und Kommunikation

Wiesbaden 2013, 246 S., € 29,99  
ISBN 978-3-642-40109-1

Viele Unternehmen engagieren sich heute gesellschaftlich und übernehmen Verantwortung. Ein sinnvoller Schritt, denn so leisten sie einen Beitrag zur gesamtwirtschaftlichen Nachhaltigkeit, prägen ihr Image und generieren dabei gezielt Wettbewerbsvorteile. Ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg liegt dabei in der Kommunikation. „Tue Gutes und sprich darüber“ – es geht um die Kommunikation mit allen relevanten Dialoggruppen. Dieses Buch liefert einen fundierten, praxisbezogenen Überblick über die Kommunikationsinstrumente und -möglichkeiten sowie den Planungsprozess. Es ist ein Ideenkatalog und vermittelt zugleich auch das wissenschaftliche Hintergrundwissen. 16 Praxisbeiträge aus verschiedenen Branchen zeigen wie die CSR-Kommunikation wirksam angewendet wird.

Henzler, Herbert et al.

### Jahrbuch der Unternehmenskommunikation 2013

Berlin 2013, 560 S., € 128,00  
ISBN 978-3430201582

„Der Geist eines Unternehmens zeigt sich in seiner Kommunikation“, so die Philosophie dieses Buches. Dazu gehört z.B., dass insbesondere börsennotierte Unternehmen den einst kurzen und zahlenlastigen Geschäftsbericht nicht länger als jährliche Pflichtübung betrachten, sondern als Plattform, um sich bestehenden oder zukünftigen Investoren zu präsentieren. Mit der Publikation im Jahrbuch der Unternehmenskommunikation zeichnen Econ Verlag und *Handelsblatt* herausragende Leistungen der Unternehmenskommunikation aus. Unternehmen und deren Leistungen werden in Wort und Bild einem interessierten Fachpublikum vorgestellt. Das Jahrbuch zeigt Best-Practice-Beispiele in den Kategorien Geschäftsberichte, Nachhaltigkeits- und CSR-Berichte, Imagepublikationen, Film & Video, Digitale Medien, Magazine, PR-Aktivitäten, integrierte Unternehmenskommunikation und Online Reporting.

Anlanger, R. u. Engel, W.A.

### Trojanisches Marketing® II

Freiburg 2013, 411 S., € 34,95  
ISBN 978-3-648-03808-6

„Trojanisches Marketing“ steht für wirkungsvolles Marketing mit ungewöhnlichen Methoden für wenig Geld. Nachdem die Autoren in einem früheren Buch das innovative Vermarktungskonzept vorgestellt haben, entwickeln sie dieses Konzept jetzt weiter. Freiberufler finden dabei ebenso Anregungen, wie mittelständische Unternehmen und Konzerne. Das Buch enthält außerdem kleine Zauberelemente, die mit einem Augenzwinkern zeigen, wie sich mit Cleverness und Kreativität die Aufmerksamkeit bei den Kunden steigern lässt. Aus

dem Inhalt: Die Grundidee des Trojanischen Marketing: Bekanntes und Neues intelligent verknüpfen – Netzwerke effektiv nutzen: Trojanisches Marketing in Social Media – Trojanische Rhetorik: die erstaunliche Kraft von Sprachmustern – Trojanische Kooperationen bringen Durchschlagskraft – Trojanisches Marketing mit Apps.

Fink, Klaus-J.

**Empfehlungsmarketing**

Wiesbaden 2013, 5., durchges. Aufl.,  
118 S., € 24,99  
ISBN 978-3-658-00498-9

Das Buch will dem Leser zeigen, wie sich die Empfehlungsfrage stellen und der richtige Zeitpunkt dafür finden lässt. Es sagt auch, wie persönliche Hemmnisse überwunden, auf Kundenwiderstände reagiert und eine Empfehlung in Termin verwandelt werden kann. Zahlreiche Formulierungsbeispiele zum Einstieg in die Empfehlungsfrage und zum Ausbau der Empfehlungskette ergänzen die Darstellung. Die zentralen Erfolgsfaktoren für professionelles Empfehlungsmarketing werden am Ende noch einmal in einer Übersicht von A bis Z zusammengefasst. Ein leicht verständlicher Ratgeber mit praktischem Gebrauchswert – mit hilfreichen Tipps und Checklisten. Neu in der 5. Auflage: Empfehlungsmarketing contra Social Media.

Institute for Media Business, Media Business Transfer Center; Mühl-Benninghaus, Wolfgang (Eds.)

**Handbook of Social Media Management**

Berlin 2013, 880 S., € 213,95  
ISBN 978-3-642-28896-8

Social media management is on the agenda of every media company, and requires a new set of specialized expertise on digital products and communication. At the same time, social media has become a vibrant field of research for media economists and media management researchers. In this handbook, international experts present a comprehensive account of the latest developments in social media research and management, consistently linking classical media management with social media. The articles discuss new theoretical approaches as well as empirical findings and applications, yielding an interesting overview of interdisciplinary and international approaches. The book's main sections address forms and content of social media; impact and users; management with social media; and a new value chain with social media

Ulbricht, Carsten

**Social Media und Recht**

Freiburg 2013, 2. Aufl., 304 S., € 39,95  
ISBN 978-3-648-03690-7

Bei wenigen Themen ist die Rechtsunsicherheit der Kommunikationsverantwortlichen in den Unternehmen so groß wie beim Thema Social Media. Datenschutz und rechtliche Sicherheit sind aber gerade im Online-Marketing wichtige Faktoren. Der Autor informiert ausführlich über die rechtlichen Risiken der verschiedenen Kommunikationsmedien. Darüber hinaus geht er auch auf Haftungsfragen und mögliche Rechtsfolgen von User Generated Content oder Themen wie Rufschädigung in Bewer-

tungsportalen ein. Aus dem Inhalt: Gestaltung der eigenen Social-Media-Präsenz – Urheberrecht, Wettbewerbsrecht, Datenschutz und Datenschutz – Werbung und Empfehlungsmarketing in sozialen Netzwerken – Neue Geschäftsmodelle im Web 2.0 – Neu: ein Maßnahmenkatalog zur Social Media Governance.

Haumer, Florian

**Der Wertschöpfungsbeitrag von Corporate Publishing**

Wiesbaden 2013, 195 S., € 34,99  
ISBN 978-3-658-02240-2

Der Autor zeigt, dass die klassischen Methoden der kommunikationswissenschaftlichen Wirkungsforschung in der Lage sind, betriebswirtschaftlich relevante Effekte einzelner Instrumente der Unternehmenskommunikation nachzuweisen. Konkret wird dabei deutlich, dass Corporate Publishing auf vielfältige Art und Weise die Determinanten der Kundenloyalität beeinflusst und damit direkt zum betriebswirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen beiträgt. Über die Anbindung an gängige Methoden zur Bestimmung von Markenwerten können diese Effekte sogar monetär ausgedrückt werden. Inhalte u.a.: Der Wertschöpfungsbeitrag von Corporate Publishing, Kundenbindung und Kundenloyalität, Freie Berufe und Kundenloyalität, Gestaltung und Wirkung von Corporate Publishing.

Brunner, Christian Boris

**Portfolio-Werbung als Technik des Impression Management**

Wiesbaden 2013, 2. Aufl., 435 S., € 69,99  
ISBN 978-3-8349-4572-3

Unternehmen mit komplexen Markenarchitekturen rücken vermehrt ihre Dachmarke in den Vordergrund. Portfolio-Werbung, die gemeinsame Kommunikation der Dachmarke mit ihrem Markenportfolio, kann zu positiven Imagespillover-Effekten führen, allerdings müssen zentrale Wirkungsgrößen berücksichtigt werden. In einer umfangreichen Studienreihe zeigt der Autor das Potenzial und die Risiken von Portfolio-Werbung auf und gibt konkrete Handlungsanweisungen. Die zweite Auflage wurde in Teilbereichen überarbeitet und aktualisiert. Der Autor wurde ausgezeichnet mit dem 2. Platz des Wissenschaftspreises des Markenverbandes und der GEM 2010 sowie dem 2. Platz des Preises der Deutschen Marktforschung als Nachwuchsforscher 2011 des BVM und VMÖ.

Gerdes, Jürgen; Hesse, Jürgen; Vögele, Siegfried (Hrsg.)

**Dialogmarketing im Dialog**

Wiesbaden 2013, 360 S., € 59,99  
ISBN 978-3-658-01999-0

Das Siegfried Vögele Institut – Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH konnte im Jahr 2012 auf eine zehnjährige Erfolgsgeschichte zurückblicken. Dieses gibt Anlass, die beachtliche Entwicklung der Disziplin des Dialogmarketings in einem Festband aufzuzeigen. Renommiertere Autoren aus Wissenschaft und Unternehmenspraxis geben in 23 Beiträgen einen Einblick in die große Bandbreite und die aktuellen Entwicklungen des Dialogmarketings. Neue Herausforderungen sind hier insbesondere die zunehmende Komplexität im Dialogmarketing und in der Medienwelt. Inhalte

u.a.: Dialogmarketing: Aus Tradition eine innovative Disziplin, Rolle und Selbstverständnis des Unternehmens, Ziele des Marketingdialogs, Mediale Umsetzung des Dialogmarketings, Wirkungsmessung, Organisatorische Umsetzung, Ausblick: Dialogmarketing Quo Vadis?

Rosengren, Sara; Dahlén, Micael; Okazaki, Shintaro (Eds.)

**Advances in Advertising Research (Vol. IV)**

Wiesbaden 2013, 407 S., € 85,59  
ISBN 978-3-658-02364-5

Advances in Advertising Research are published by the European Advertising Academy (EAA). This volume is a compilation of research presented at the 11<sup>th</sup> International Conference in Advertising (ICORIA), which was held in Stockholm (Sweden) in June 2012. The conference gathered 150 leading researchers from 22 countries under the conference theme "The changing roles of advertising". The book provides international state-of-the-art research with 30 articles by renowned scholars from the worldwide ICORIA network. Contents: The Roles of Advertising, The Faces of Advertising, Perceptions of Advertising, Reception of Advertising.

Dialogmarketing Verband e.V., Deutscher (Hrsg.)

**Dialogmarketing Perspektiven 2012/2013**

Wiesbaden 2013, 270 S., € 49,99  
ISBN 978-3-658-02038-5

Innovationsstarke Branchen – und dazu zählt das Dialogmarketing ganz eindeutig – benötigen intensive und praxisnahe Forschung, deshalb hat es sich der Deutsche Dialogmarketing Verband seit vielen Jahren zur Aufgabe gemacht, den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis zu fördern. Der Sammelband Dialogmarketing Perspektiven erscheint 2012/2013 bereits im siebten Jahr und vereint aktuelle Fachbeiträge und Forschungsprojekte zu Themen des Dialogmarketings. Er geht zurück auf den 7. wissenschaftlichen interdisziplinären Kongress für Dialogmarketing, den der DDV im September 2012 an der Hochschule der Medien in Stuttgart veranstaltete.

Radtke, Bernd

**Stadtslogans zur Umsetzung der Markenidentität von Städten**

Wiesbaden 2013, 514 S., € 69,99  
ISBN 978-3-658-02872-5

Stadtslogans können Städten helfen, sich als Marken im Wettbewerb der Standorte zu positionieren und ihre Markenidentität zu kommunizieren. Der Autor überträgt die Erkenntnisse der betriebswirtschaftlichen Marken- und Sloganforschung unter Berücksichtigung der stadtspezifischen Besonderheiten auf Städte und Stadtslogans. Der Autor integriert dabei Ansätze des Place-Branding, der Urbanistik und der Linguistik. Er untersucht Stadtslogans aus der Perspektive von Städten, Bürgern und Experten. Die Vollerhebung bei den 500 größten deutschen Städten liefert eine der umfangreichsten Datengrundlagen im deutschen Stadtmarketing. Abschließend gibt der Autor Handlungsempfehlungen für die Entwicklung, den Einsatz und die Erfolgskontrolle von Stadtslogans.



Röttger, Ulrike; Gehrau, Volker; Preusse, Joachim (Hrsg.)

**Strategische Kommunikation**

Wiesbaden 2013, 351 S., € 39,99  
ISBN 978-3-658-00408-8

In der Forschung zur strategischen Kommunikation dominieren Ansätze, die sich auf den Organisationstypus ‚Unternehmen‘ beziehen. Zudem zeigt sich eine starke Orientierung an betriebswirtschaftlichen Fragestellungen. Die BeitragsautorInnen nehmen eine erweiterte Perspektive ein und analysieren Stellenwert und Einfluss der strategischen Kommunikation in unterschiedlichen gesellschaftlichen Handlungsfeldern. Dabei wird strategische Kommunikation nicht nur als Organisationsfunktion betrachtet, sondern auch ihre gesellschaftliche Eingebundenheit in den Blick genommen. Außerdem werden Phänomene und Aspekte strategischer Kommunikation in unterschiedlichen gesellschaftlichen Handlungsfeldern und im Zusammenhang mit verschiedenen Organisationstypen analysiert.

Schloffer, Judith

**Kommunikationsverweigerung und -störung**

Wiesbaden 2013, 199 S., € 49,99  
ISBN 978-3-658-01478-0

Die laufenden Innovationen im Bereich der Kommunikationstechnologien ermöglichen es den Unternehmen, durch immer neue Formen der Kommunikation wie z. B. das Internet und vor allem E-Mail, Kunden anzusprechen. Vielfach wird aber vergessen, dass E-Mail ein interaktives Medium ist. Und so verweigern Unternehmen die Kommunikation, indem sie so genannte Do-not-reply-E-Mails mit der Aufforderung nicht (direkt) darauf eine E-Mail zu antworten, verschicken. Die Kommunikation verliert dadurch den Dialogcharakter und wird zum Monolog. Die Autorin diskutiert und systematisiert das Phänomen der mehr oder weniger absichtlich herbeigeführten Störung und Verweigerung von Kommunikation und Interaktivität zwischen Unternehmen und Kunden und überprüft empirisch die Auswirkungen auf die Kundenbeziehung.

Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V. (Hrsg.)

**Werbung – Aspekte kommerzieller Kommunikation**

Konstanz 2013, 120 S., € 24,00  
ISBN 978-3-86764-492-1

Autoren und Themen in dieser Ausgabe des „tv diskurs“: Guido Zurstiege: Vom Künstlerplakat zur postideologischen Werbung. Kontinuität und Wandel der strategischen Kommunikation; Clemens Schwender: Werbewirkung aus medienpsychologischer Sicht; Interview mit Christian Scheier: Neuromarketing: die Überprüfung des Bauchgefühls; Jo Reichertz: Glück als Konsumgut? Massenmedien und die Werbung als Produzenten von Glücksvorstellungen; Interview mit Susanne Stark: »Werbung ist ein Spiegel der Zeit!«; Claudia Mikat: Was darf Werbung?; Interview mit Julia Busse: »Alle Kugeln im ordnungsgemäßen Zustand!« Über die Arbeit des Deutschen Werberates; Tilmann P. Gangloff: Neue Medien, alte Methoden. Die Quotenforschung ist hierzulande noch nicht im Tablet-Zeitalter angekommen; Klaus-

Dieter Felsmann: Brausepulver und der Duft der Peter Stuyvesant.

Nielsen, M.; Rittenhofer, I.; Grove Ditlevsen, M.; Esmann Andersen, S.; Pollach, I. (Hrsg.)

**Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation**

Wiesbaden 2013, 360 S., € 49,99  
ISBN 978-3-658-03451-1

Nachhaltigkeit ist ein Schlüsselbegriff der heutigen Gesellschaft. Er durchzieht unternehmerische, soziale, umweltbezogene, ökonomische, politische und viele andere Diskurse. Die AutorInnen beleuchten Schnittstellen von Nachhaltigkeit und Kommunikation. Aus der Sicht unterschiedlicher Perspektiven und Disziplinen wie der Linguistik, Wirtschafts- und Unternehmenskommunikation, Betriebswirtschaftslehre, Soziologie oder des Marketing werden Prinzipien, Phänomene und Fallbeispiele von Nachhaltigkeit in der Kommunikation dargestellt und diskutiert. Inhalte u.a.: Interkulturelle Nachhaltigkeitskommunikation, Nachhaltigkeit im Klimadiskurs, CSR-Kommunikation als nachhaltige Kommunikation, Nachhaltigkeit in spezifischen Kommunikationssphären, Nachhaltige Kommunikation in der Praxis – vier Säulen der Nachhaltigkeit.

Höbel, Peter u. Hofmann, Thorsten

**Krisenkommunikation**

Konstanz 2013, 2., völlig überarb. Aufl., 256 S., € 24,99  
ISBN 978-3-86764-211-8

»Krisen meistert man am besten, indem man ihnen zuvorkommt«. Nach diesem Motto vermitteln die Autoren wichtiges Grundlagenwissen über Krisen, beschreiben, wie man sich auf schwierige Situationen vorbereitet (Prävention) und zeigen angemessene Reaktion im Krisenfall (Intervention) auf. Der »Krisenverstärker« Social Media spielt dabei eine immer größer werdende Rolle. Für die zweite Auflage haben die Autoren ihre bewährte Typologie auf nunmehr zwölf Krisenarten erweitert, die von Unfall, gefährlichen Produkten, Personenkrisen und feindlichen Übernahmen bis zu kriminellen Akten, Naturkatastrophen und internationalen Krisen reichen. Die aktualisierten Fälle werden nach einem einheitlichen Schema vorgestellt, das ein markantes Interventionsmerkmal, die geeignete Vorgehensweise, häufige Fehler und Praxisbeispiele umfasst.

Gundlach, Axel

**Wirkungsvolle Live-Kommunikation**

Wiesbaden 2013, 305 S., € 39,99  
ISBN 978-3-658-02548-9

Große Geschichten kann man auf der kleinsten Bühne erzählen. Präzision in der Planung ist oft wichtiger als riesige Budgets. Der Autor bietet mit diesem Buch einen spannenden Einblick in die vielfältige Welt der Event-Dramaturgie und liefert Antworten auf viele Fragen, die sich dabei ergeben: Welche Rolle spielt Live-Kommunikation im Marketingmix eines Unternehmens? Wie unterscheidet sie sich von anderen Kommunikationswegen? Wo ergänzt sie die Präsentation eines Unternehmens gegenüber seinen Zielgruppen? Ein praxisorientierter Leitfaden für Projekt- und Eventmanager in Unternehmen und Agenturen sowie Kommunikationsverant-

wortliche und Mitarbeiter Corporate Communications.

Leinemann, Ralf (Hrsg.)

**Social Media**

Wiesbaden 2013, 112 S., € 29,99  
ISBN 978-3-642-36475-4

Die Beiträge aus unterschiedlichen Unternehmen bieten eine fundierte Darstellung zum Einfluss sozialer Medien (Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing, etc) auf die Kommunikation und Außendarstellung von Unternehmen sowie auf interne Prozesse. Die Autoren erläutern zunächst den Einfluss auf interne und externe Kommunikation, die Kommunikationsqualität in sozialen Medien und die Chancen und Risiken der neuen Medien. Die Einflüsse auf die verschiedenen Unternehmensbereiche werden aus der Praxis heraus diskutiert. Zu den adressierten Bereichen gehören die Auswirkungen auf PR und Analyst Relations sowie auf Kommunikation und IT-Infrastruktur. In zwei abschließenden Kapiteln werden auch einzelne Branchen beleuchtet und ein internationaler Vergleich vorgestellt.

Brück, Peter

**Wahlwerbung im Radio**

Wiesbaden 2013, 271 S., € 39,99  
ISBN 978-3-658-03926-4

Das Radio ist, zusammen mit dem Fernsehen, das mit Abstand meist genutzte Medium in Deutschland. Auch die bundesdeutschen Parteien nutzen es häufig für ihre Werbung im Vorfeld von Wahlen. Trotzdem führt Wahlwerbung im Radio im Gegensatz zu Wahlwerbung auf und in anderen Trägermedien (z.B. Fernsehen, Internet) ein sozialwissenschaftliches Schattendasein. Vor diesem Hintergrund klärt der Autor die allgemeinen Voraussetzungen für Wirkungen von Wahlwerbung im Radio und erarbeitet ihre speziellen Wirkmechanismen. Er untersucht die Intentionen und Strategien der Parteien sowie ihre Wirkungen auf die Rezipienten aus politikwissenschaftlicher Perspektive und unter Beachtung der Befunde aus Kommunikations- und Werbeforschung.

Huber, Melanie

**Kommunikation und Social Media**

Konstanz 2013, 3., überarb. Aufl., 228 S., € 29,99  
ISBN 978-3-86764-380-1

Heute, bald zehn Jahre nach den ersten Blogs und rund sechs Jahre nach der Gründung von Facebook hat sich die digitale Welt gegenüber diesen Anfängen auch für Unternehmen stark verändert. Es geht nicht nur darum, sich auf Augenhöhe dem Dialog mit dem Endverbraucher »zu stellen«. Heute besteht der wichtigste Schritt darin, überhaupt aufzufallen, gefunden und gehört zu werden. Das Buch stellt die bekannten und weniger bekannten Dienste des Social Web vor und zeigt mögliche Strategien, wie man im Netz überhaupt wahrgenommen wird. Das Buch hilft bei der Entscheidung, ob Aktivitäten im Netz »etwas bringen« und wie viel Engagement innerhalb sozialer Netze nötig ist, um messbare Erfolge zu verzeichnen.

## Konsumentenverhalten

Waßmann, Jan  
**Corporate Social Responsibility und Konsumentenverhalten**  
 Wiesbaden 2013, 273 S., € 49,99  
 ISBN 978-3-658-02046-0

Unternehmen erhoffen sich von der Kommunikation ihrer gesellschaftlichen Verantwortung Imagegewinne und eine höhere Kundenloyalität. Tatsächlich bleiben viele Corporate-Social-Responsibility(CSR-) Aktivitäten im Marketingkontext in der Praxis wirkungslos. Der Autor untersucht sowohl theoretisch als auch anhand eines empirischen Experiments, inwiefern die unterschiedliche Ausgestaltung und Kommunikation von CSR-Aktivitäten einen Einfluss auf die Markenwahrnehmung des Konsumenten ausübt. Es zeigt sich, dass die Motivattribution des Konsumenten ein wesentlicher Mediator bei der Verarbeitung von CSR-Informationen ist, der durch das Marketingmanagement gezielt beeinflusst werden kann. Damit liefert der Autor neue Erkenntnisse für die Marketingforschung und -praxis.

Kroeber-Riel, W. u. Gröppel-Klein, A.  
**Konsumentenverhalten**  
 München 2013, 10., überarb., aktual. u. ergänzte Aufl., 888 S., € 49,80  
 ISBN 978-3-8006-4618-0

Das als internationales Standardwerk bekannte Buch beschäftigt sich mit der Erklärung und Beeinflussung des Konsumentenverhaltens. Es bietet einen Überblick über theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse der Konsumentenforschung. Die 10. Auflage ist in Bezug auf die psychischen Determinanten des Konsumentenverhaltens und die Erfahrungs- und Medienumwelt vollständig überarbeitet und stellt den neuesten Stand der internationalen Forschung dar. Inhalte u.a.: Aktivierende Prozesse: Aktivierung, Emotion, Motivation und Einstellung – Kognitive Prozesse: Gedächtnis, Aufnahme, Verarbeitung und Lernen von Informationen – Das Kaufentscheidungsverhalten der Konsumenten – Das System der Umweltvariablen: Erfahrungsumwelt und Medienumwelt – Konsumentenverhalten in unterschiedlichen Lebensphasen – Konsumentenverhalten am Point-of-Sale – Wirkungsmuster der Medien und der Massenkommunikation – Wirkung von klassischer Werbung, Alternativen und Werbevermeidung.

Spieß, Erika  
**Konsumentenpsychologie**  
 Berlin 2013, 171 S., € 29,80  
 ISBN 978-3-486-71531-6

Der Band bietet eine differenzierte Sicht auf den Konsumenten. Neben den Grundlagen aus der Psychologie wird auch auf den spezifischen Kontext eingegangen, in dem sich Konsumenten bewegen: so wirken zunehmend kulturelle Einflüsse auf den Kaufprozess ein. Es geht um den kompetenten Konsumenten, der mit den Anforderungen der modernen Konsumwelt umzugehen weiß. In 14 Kapiteln werden sämtliche klassischen Aspekte der komplexen Thematik kompakt diskutiert, darunter u.a. die psychologischen Grundlagen, die Psychologie der Werbung, interkulturelle Konsumentenpsychologie sowie Methoden der

Konsumentenpsychologie, darüber hinaus werden aber auch aktuelle Themen wie der Konsument 2.0, die Markenpersönlichkeit, nachhaltiger Konsum im Jugendalltag und ethische Aspekte von Experten ergänzt.

## Marke

Cremer, Ulrich  
**Markenaufstellung**  
 Frankfurt 2013, 204 S., € 49,00  
 ISBN 978-3593399393

Klassische Methoden der Markenstrategie haben eines gemeinsam: Sie sind teuer und zeitaufwendig. Mit der ‚Markenaufstellung‘ liefert das Buch ein Workshop-Tool, das innerhalb weniger Stunden zu Ergebnissen führen will. ‚Markenaufstellung‘ ist ein Visualisierungswerkzeug, das die verschiedensten Fragen rund um das Thema Marke zielgerichtet diskutiert. Ob Positionierung, Verdrängung eines Wettbewerbers oder Wege zum Kunden: Das Buch zeigt, wie man Lösungsansätze entwickeln kann, und fördert so die erfolgreiche Umsetzung. Spannende Fallstudien aus den Branchen Nahrungsmittel, Finanzdienstleistung und Versandhandel belegen ihre Wirkkraft. Denn wer wüsste nicht gern, wie es der Kaffee- und Confiserieketten arko gelang, die Erwartungen ihrer Kunden bereits beim Betreten des Geschäfts zu versüßen?

Adjouri, Nicholas  
**Alles was Sie über Marken wissen müssen**  
 Wiesbaden 2013, 2. Aufl., 257 S., € 34,99  
 ISBN 978-3-658-00942-7

Eine langfristig erfolgreiche Marke zu kreieren und zu führen gilt als Königsdisziplin. Neben einem professionellen Markenmanagement und einer fundierten Strategie spielen aber auch Geduld, Neugier und Mut eine entscheidende Rolle auf dem Weg zur marktführenden Brand. Doch was heißt das konkret in der Praxis? Welche grundlegenden Regeln gilt es zu befolgen? Was machen Ikea, Apple oder Red Bull richtig? Dieses Buch gibt einen fundierten Überblick über alles Wissenswerte rund um das Thema Marke. Der Autor beschreibt leicht nachvollziehbar und an vielen praktischen Beispielen, was Marken erfolgreich macht, wie man eine neue Marke zielgerichtet entwickelt und managt und warum Marken scheitern. Er erläutert zudem, wie Marktforschung, Werbeagenturen und Unternehmensberatungen einen Markenaufbau wirkungsvoll unterstützen können.

Pickenpack, Nils (Hrsg.) et al.  
**Markenkooperationen**  
 Göttingen 2013, 248 S., € 29,80  
 ISBN 978-3869802244

Die Anzahl der Markenkooperationen ist in den letzten Jahren um mehr als 50 Prozent gestiegen. Besonders in Zeiten stagnierender Nachfrage, starken Preiskampfs und knapper Budgets sind Markenkooperationen eine kostengünstige Alternative zu klassischen Marketinginstrumenten. Das Buch beschreibt, wie man ein Unternehmen ‚kooperationsfähig‘ machen und Kooperationspotenziale entdecken kann. Die Autoren zeigen, wie man Partner für eine erfolgreiche Kooperation findet und wie sich zusammen mit dem Partner ein Kooperationsprojekt gewinnbringend planen und

umsetzen lässt. Dies wird anschaulich anhand eines sechsstufigen Managementprozesses für Markenkooperationen dargestellt. Abschließend werden praxisnah die Besonderheiten von Markenkooperationen in unterschiedlichen Branchen beleuchtet.

Sattler, Henrik u. Völckner, Franziska  
**Markenpolitik**  
 Stuttgart 2013, 3., aktual. und überarb. Aufl., 256 S., € 39,90  
 ISBN 978-3-17-022346-2

Marken gehören zu den wichtigsten Vermögensgegenständen eines Unternehmens. Das Management des Vermögensgegenstands Marke ist eine besondere Herausforderung. Das vorliegende Buch stellt die wesentlichen Aspekte einer wertorientierten Markenpolitik handlungsorientiert und in einer klar verständlichen Sprache dar. Besonderer Wert wird auf Praxisrelevanz und eine umfassende Integration neuester Erkenntnisse der Forschung gelegt. Es werden verhaltenswissenschaftliche und quantitative Ansätze integriert und anhand von Fallbeispielen illustriert. Weitere Schwerpunkte bilden rechtliche Grundlagen der Markenführung sowie eine Diskussion der Vorteilhaftigkeit von Markenstrategiealternativen. Auch die dritte Auflage wurde wesentlich überarbeitet und unter anderem um die Themen Markenimage in sozialen Medien, Markenimagemessung durch Advanced Brand Concept Maps und um ein eigenständiges Kapitel zur Gestaltung von Marken im Handel erweitert.

Krüger, Ralph u. Stumpf, Andreas  
**Brand Growth Barriers**  
 Wiesbaden 2013, 137 S., € 64,19  
 ISBN 978-3-642-37107-3

How can a brand - whether products or services, B2B or B2C, big or small - get back onto a growth track, even in economically difficult times? According to the authors this can only be achieved by systematically overcoming growth barriers. In this book they present their Brand Growth Barrier Model, which makes it possible for businesses to identify, understand and overcome the barriers to and in their own brands. Case studies from well known brands of different categories, useful checklists for daily business and a clear, practical Question and Answer System on all relevant issues make this book an indispensable guide - not only for marketing experts but also for chief executives and responsible parties in sales and controlling.

Baetzgen, Andreas u. Tropp, Jörg (Hrsg.)  
**Brand Content**  
 Stuttgart 2013, 310 S., € 49,95  
 ISBN 978-3-7910-3315-0

„Brand Content“ bezeichnet die „vielfältigen Geschichten, Themen, Anlässe und Inhalte einer Marke“ und damit die ‚strategische Basis‘ für eine erfolgreiche, moderne Markenkommunikation. Immer mehr Marken entwickeln in diesem Sinne hochwertige Medien- und Content-Angebote. Owned Media statt Paid Media, lautet die Strategie, mit der Marken Menschen begeistern wollen und zur Interaktion einladen. Im vorliegenden Buch ergreifen führende Marken- und Medienmanager das Wort und liefern eine thematisch breit gefächerte Artikelsammlung, die nahezu alle relevanten

Brand-Entwicklungsmöglichkeiten diskutiert: Vom Storytelling und User Generated Content im Internet über Mobile Media und Owned Media bis hin zur Distribution von Brand Content, der Frage nach Kosten und ROI und einem Ausblick auf die Trends der nächsten Jahre.

Sonnenburg, S., Baker, L. (Eds.)

**Branded Spaces**

Wiesbaden 2013, 278 S., € 39,99  
ISBN 978-3-658-01560-2

Sweeping transformation of brands has led to a warranted need to conquer space for brand performances. Branded spaces emplace agents like consumers or other stakeholders to have an experience that is in multisensual association with a brand. In a fast changing world, branded spaces are becoming lighthouses for brands, for their image and for their relationship to agents. Additionally, the editors and contributors often use a story-like framework to explore how branded spaces are approached as well as to what degree they afford success. Management, branding, marketing, sociology, psychology, and philosophy are some of the disciplines that deal with branded spaces. To address the complexity and the multidisciplinary challenge of branded spaces, this topic is approached via different categories: places and possibilities, facts and figures, senses and sensualities, stories and situations as well as critiques and consequences.

Kanitz, Christopher

**Gestaltung komplexer Markenarchitekturen**

Wiesbaden 2013, 305 S., € 59,99  
ISBN 978-3-658-02714-8

Die Komplexität der Markenportfolios ist in den letzten Jahren signifikant gestiegen. Dies stellt das Management vieler Unternehmen vor wichtige Herausforderungen. Auf der Basis der identitätsbasierten Markenführung entwickelt der Autor einen konzeptionellen Rahmen für das Management von Markenarchitekturen und identifiziert sechs relevante Bewertungskriterien für die Markenarchitekturentscheidung. Im Rahmen der Akzeptanz bei externen Stakeholdern wird empirisch die Verhaltensrelevanz von Marken unterschiedlicher Hierarchieebenen untersucht. Mit Hilfe der Moderatoren der wahrgenommenen Breite des Leistungsangebotes und dem wahrgenommenen Kaufrisiko der Produktkategorie analysiert der Autor abschließend Markenarchitekturunterschiede zwischen den Branchen.

Casagrande, M., Dünser, M., Lippitsch, G., Mühlfellner, R., Ruf, M., Steininger, F.

**Markenexzellenz im innovativen Mittelstand**

Wiesbaden 2013, 229 S., € 39,99  
ISBN 978-3-658-02318-8

Im innovativen Mittelstand, vor allem bei Industrieunternehmen mit B2B-Fokus, wird die Marke bis heute stiefmütterlich behandelt. Allerdings besteht bei vielen Verantwortlichen des Mittelstandes sehr wohl ein Interesse an der Marke, die Literatur bietet aber häufig nicht die richtigen Antworten auf die besonderen Erfordernisse von KMU. Die Autoren wollen diese Lücke mit einem praxisorientierten Ansatz schließen. Sie

liefern Marken-Know-how speziell für mittelständische Unternehmen und verbinden Marketingtheorie mit empirischen Umfrageergebnissen. Dabei wird Markenmanagement nicht als Tool des Marketings, sondern als gesamtunternehmerische Führungs- und Steuerungsaufgabe verstanden. Interviews und zahlreiche Fallbeispielen runden das Buch ab.

Aaker, David u. Reit, Birgit

**Markenrelevanz**

Weinheim 2013, 168 S., € 14,95  
ISBN 978-3-527-50727-6

Die meisten Marketingstrategien zielen darauf ab, dass Produkte der eigenen Marke denen der Wettbewerber vorgezogen werden. Tatsächlich führt jedoch Marketing nach dem Motto "Meine Marke ist besser als deine Marke" in den seltensten Fällen zu signifikantem Absatzwachstum. Und dabei ist es völlig gleichgültig, wie hoch das Budget oder wie clever die Durchführung ist. Echtes Wachstum entsteht fast immer nur aus substanziellen oder sogar revolutionären Innovationen, die ein oder mehrere "Must-haves" für die Kunden erzeugen. Diese definieren dann eine neue Kategorie oder Subkategorie, in der die Wettbewerber nur schwach vertreten oder überhaupt nicht relevant sind. Der Autor zeigt, wie es Unternehmen und Marken aus den unterschiedlichsten Branchen, wie Bionade, Gillette, IBM, IKEA, Nivea und (natürlich) Apple, gelungen ist, sich vom Wettbewerb um Markenpräferenz abzuwenden, und wie sie stattdessen dafür sorgen, dass ihre Marken Relevanz und Dominanz auf den betreffenden Märkten erlangen.

Brückner, Michael u. Przyklenk, Andrea

**Lost Brands – vom Aufstieg und Niedergang starker Marken**

Wiesbaden 2013, 163 S., € 39,99  
ISBN 978-3-8349-2820-7

Das Buch nimmt den Leser mit auf eine lehrreiche Reise durch die jüngere Wirtschaftsgeschichte. Er begegnet dabei sowohl einstmaligen renommierten Namen also auch geretteten oder wiederbelebten renommierten Marken, die symbolhaft für das deutsche Wirtschaftswunder, die Umsetzung kühner Ideen oder für spektakuläre Pleiten stehen. Ihre Geschichten werden in diesem Buch spannend, journalistisch und faktenreich geschildert. Darunter sind bekannte Marken wie Quelle und Schiesser oder fast vergessene Marken wie Zündapp. Am Ende eines jeden Kapitels wird analysiert, welche Gründe zum Untergang oder zum Überleben führten – und welche Schlüsse Unternehmer und Markenverantwortliche daraus ziehen können. Dabei werden nicht nur die Ursachen des einstmaligen Erfolgs von Marken, sondern auch die Gründe des Scheiterns betrachtet.

Dennhardt, Severin

**User-Generated Content and its Impact on Branding**

Wiesbaden 2013, 129 S., € 59,99  
ISBN 978-3-658-02349-2

The emergence of social media as one of the driving forces of consumers' online experiences today also challenges our current understanding on marketing and brand management. The effects of brands' social media involvement are to this day

uncertain. The author shows that social media and user-generated brands do have a strong influence on brands. Four independent studies demonstrate that successful brands can be created in virtual worlds, user-generated content drives the creation of unique brands, social media strongly influences the social value perception of brands, and social media impacts consumers' purchase decision process.

Gutjahr, Gert

**Markenpsychologie**

Wiesbaden 2013, 2., überarb. u. erw. Aufl., 230 S., € 59,99  
ISBN 978-3-658-01925-9

Im Rahmen der Consumer-Neuroscience-Forschung haben Markenwahl-Experimente mit funktioneller Magnetresonanztomografie zu überraschenden Ergebnissen geführt und gezeigt, dass die Wirkung von Marken noch immer im Dunkeln liegt. Die neuesten Erkenntnisse der psychologischen Markenforschung basieren auf neuropsychologischen und tiefenpsychologischen Ansätzen, die der Autor vorstellt. Sein Fazit: Starke Marken entstehen durch Brain Branding. Sie existieren als Brain Script im Gehirn, sind also an neuronale Prozesse gekoppelt. Die zweite Auflage berücksichtigt Erweiterungen der theoretischen Grundlagen und enthält neue Case-Studies, die Anwendungen bei der psychologischen Markenführung zeigen. Zudem wurde ein neues Kapitel „Sound Marketing“ ergänzt.

**Marketingmanagement**

Malik, Fredmund

**Strategie**

Frankfurt 2013, 422 S., € 45,00  
ISBN 9783-593397665

Nur mit der richtigen Strategie lassen sich heute die Entscheidungen treffen, die morgen den verteidigungsfähigen Marktanteil sichern und ein Unternehmen vor dem Untergang bewahren. Denn genau auf dieses künftige Bestehen am Markt zielt die richtige Strategie – nicht auf Gewinnmaximierung. In seinem komplett überarbeiteten Bestseller entwirft der Autor ein Navigationssystem, mit dem Führungskräfte die richtige Strategie für ihr Unternehmen entwickeln. Aus dem Inhalt: Strategie für die große Transformation<sup>21</sup>, Strategie als Master Control in den Ganzheitlichen ManagementSystemen, Komplexität meistern durch zuverlässiges Navigieren in jeder Lage, Dem Wandel folgen – Erfolgsfaktoren für das heutige Geschäft, Dem Wandel voraus sein – Erfolgsfaktoren für das neue Geschäft.

Blättel-Mink, Birgit et al.

**Konsum-Botschaften**

Stuttgart 2013, 198 S., € 24,90  
ISBN 978-3-7776-2371-9

Konsum soll nachhaltig sein – diese Forderung wird von weiten Teilen der Gesellschaft getragen. Was aber bedeutet das genau? Wie kann dieses Ziel erreicht werden und wer ist dafür verantwortlich? Diesen Fragen war ein Forschungsprogramm gewidmet, das 2008–2013 vom BMBF gefördert wurde. Aus der inter- und transdisziplinären Forschung sind, nebst vielen anderen Ergebnissen und Produkten, acht

‚Konsum-Botschaften‘ hervorgegangen. Diese stellen übergreifende Erkenntnisse aus der Forschung in zugespitzter Form dar und empfehlen konkrete Schritte mit Blick auf das Ziel nachhaltigen Konsums. Grundlegende normative Fragen werden darin ebenso angesprochen wie Aspekte des gesellschaftlichen Wandels und der politischen Steuerung. Die Botschaften sind Gegenentwürfe zu verbreiteten Mythen über nachhaltigen Konsum. Sie fordern zum Nachdenken und zu mutigen Entscheidungen auf.

Alves, Helena u. Vázquez, José Luis  
(Eds.)

**Best Practices in Marketing and their Impact on Quality of Life**

Berlin 2013, 260 S., € 106,99  
ISBN 978-94-007-5877-3

This book is based on the premise that marketing is central to understanding and advancing companies, businesses, countries, major economic areas and every-day problems. It opposes the view held by some social scientists that the positive effects of marketing in a society are a product of capitalist enterprises and that marketing involves excessive exploitation and is a tool for creating and maintaining their power structures. To illustrate its point, the book examines successful marketing practices with implications for consumers' quality of life. Its compilation of cases from all over the world provides a unique and concise review of best practices in marketing and their impact on QOL. Each case in the book presents a specific social problem and discusses details of the marketing strategy adopted to resolve it, as well as the results obtained both for society at large and in terms of the citizens' quality of life. In addition, each case addresses the theoretical background of the specific area of marketing used in the case.

Malik, Fredmund  
**Management**

Frankfurt 2013, 372 S., € 45,00  
ISBN 978-3593397672

Richtiges und gutes Management ist Handwerk – eine universelle Disziplin, die wichtigste des 21. Jahrhunderts. Der Autor liefert einen Überblick über professionelles Management und dessen Prinzipien. Weit ins Komplexitätszeitalter vorausschauend erklärt das Buch die wissenschaftlich und praktisch nachweisbaren Hintergründe für Erfolg. Die dargestellten ganzheitlichen Managementmodelle für das Funktionieren komplexer Systeme haben ihr Fundament in den Komplexitätswissenschaften Kybernetik, Systemik und Bionik. Und sie funktionieren in allen Bereichen und Branchen jeder Gesellschaft, unabhängig von wechselnden Strömungen, nationalen und kulturellen Unterschieden.

Hellmann, Kai-Uwe

**Der Konsum der Gesellschaft**

Wiesbaden 2013, 243 S., € 34,99  
ISBN 978-3-658-02892-3

Dem Konsum wird immer häufiger gesellschaftsweite Verbreitung und Geltung bescheinigt. Dieser Befund mag den Eindruck erwecken, Konsum sei zu einer eigenständigen gesellschaftlichen ‚Wertsphäre‘ geworden, wie Erziehung, Kunst, Medizin,

Politik, Recht, Sport, Wirtschaft, Wissenschaft. Dieser Eindruck trägt. Denn bislang ist völlig ungeklärt, wie Konsum kommunikationstechnisch funktioniert. Die Bedingungen der Möglichkeit eines eigenständigen Funktionssystems erscheinen hochgradig prekär. Das ändert freilich nichts daran, dass Konsum zunehmend mehr Aufmerksamkeit erfährt, und genau diese Aufmerksamkeitszunahme fordert zur kritischen Reflexion auf. Feststellen lässt sich in jedem Fall, dass sich um das Thema ‚Konsum‘ inzwischen ein hochkontroverses Diskursfeld entfaltet hat, auf das sich sämtliche Beiträge dieses Bandes beziehen.

Brodbeck, Heinz

**Values in Internal Marketing**

Baden-Baden 2013, 269 S., € 54,00  
ISBN 978-3-8487-0534-4

Welches sind die Vorbedingungen für wertebezogenes Mitarbeiterverhalten und wie wirkt es sich auf den Erfolg aus? Aus der Sicht nachhaltiger Wettbewerbsvorteile untersucht der Autor das Konzept ‚living the brand‘. Es zeigt sich, dass Markenorientierung und Wertefit markenkonformes Verhalten beeinflussen. Die innere Struktur von ‚living the brand‘ wird erstmals durch eine zeitliche-, eine normative- und eine werbliche Komponente definiert. Dieses Modell wird qualitativ und quantitativ durch repetitive Fallstudien Analysen im Bereich von sozial ökologischen Bankdienstleitungen positiv validiert. Neben zahlreichen Handlungsanweisungen für die interne Markenführung diskutiert das Buch übergeordnete strategische Ansätze zur Unternehmensführung und Fragen zur Identifizierung mit der Marke.

Stierl, Marcel

**Corporate Social Responsibility**

Wiesbaden 2013, 148 S., € 59,99  
ISBN 978-3-658-02495-6

Trotz steigender Relevanz in der Unternehmenspraxis ist ein profundes Verständnis der Rolle von Corporate Social Responsibility (CSR) in Business-to-Business-Geschäftsbeziehungen sowohl in der Praxis als auch in der Marketing- und CSR-Forschung kaum vorhanden. Vor diesem Hintergrund untersucht der Autor anhand von drei empirischen Studien den Einfluss von CSR auf das Verhalten von Kunden im B2B-Kontext und identifiziert zentrale Erfolgsauswirkungen, Wirkungsmechanismen und Kontextfaktoren. Inhalte u.a.: Erfolgsauswirkungen von CSR in B2B-Geschäftsbeziehungen, Effektive situationsspezifische Ausgestaltung des CSR-Managements, Einflussfaktoren und Folgen von CSR-Attributionen durch B2B-Kunden.

Schallmo, Daniel R. A.

**Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren**

Wiesbaden 2013, 270 S., € 34,99  
ISBN 978-3-642-37993-2

Unternehmen sind ständig gezwungen, sich gegenüber ihren Wettbewerbern zu differenzieren, da eine zunehmende Homogenität und Transparenz von Produkten und Dienstleistungen zu verzeichnen ist. Häufig eingesetzte Differenzierungsmöglichkeiten sind die Produkt-, Dienstleistungs- und Prozess-Innovation, die allerdings in vielen Fällen schnell nachgeahmt werden können.

In den letzten Jahren ist stattdessen die Geschäftsmodell-Innovation in den Fokus der Theorie und Praxis gelangt. Ein Geschäftsmodell orientiert sich an Kundenbedürfnissen, kombiniert unterschiedliche Elemente eines Unternehmens und stiftet somit einen Kundennutzen. Indem innovative Geschäftsmodelle meist komplex sind (z.B. aufgrund einer Service-Infrastruktur) und eine starke Kundenbindung ermöglichen (z.B. mittels der Kopplung an ein System), schaffen sie gleichzeitig die Grundlage für eine bessere Differenzierung gegenüber Wettbewerbern.

Schneider, Willy

**Strategisches Marketing**

Berlin 2013, 320 S., € 29,80  
ISBN 978-3-486-73308-2

Erfolgreiche Marketing-Konzeptionen setzen sich im Wesentlichen aus drei Bausteinen zusammen: 1. Marketing-Forschung – 2. Strategisches Marketing – 3. Operatives Marketing. Einer solchen Systematik folgend bildet das Strategische Marketing das Bindeglied zwischen Marketing-Forschung und operativem Marketing. Fehlt es an der strategischen Verankerung des Marketing, läuft ein Unternehmen Gefahr des Muddling Through, des sich Durchwurstelns mit der Konsequenz, ineffizient zu agieren und die Marketing-Ziele zu verfehlen. Dem Themenkomplex des Strategischen Marketing widmet sich das vorliegende Lehrbuch. Es versetzt den Leser in die Lage, dieses komplexe Gebiet zu durchdringen und die gewonnenen Erkenntnisse anwendungsorientiert zu nutzen.

Schneider, Willy

**Operatives Marketing**

Berlin 2013, 320 S., € 29,80  
ISBN 978-3-486-73311-2

Aufbauend auf dem langfristigen Verhaltensplan des Unternehmens, der Strategie, muss diese mittels des systematischen Einsatzes der Marketing-Instrumente realisiert werden. Diesem Kernstück der Marketing-Funktion widmet sich das vorliegende Lehrbuch. Angesichts der Vielzahl an Marketing-Lehrbüchern ist einer Neuerscheinung nur dann Erfolg beschieden, wenn sie eine Unique Selling Proposition bietet. Das Alleinstellungsmerkmal des vorliegenden Lehrbuchs bildet der duale Ansatz im Sinne einer konsequenten Vernetzung von Theorie und Praxis. Diese Akzentuierung schlägt sich u.a. darin nieder, dass zahlreiche Praxisfälle eingebunden sind, sowie dem bewährten Instrument des Fallbeispiels ein umfangreiches Kapitel eingeräumt wird.

Pepels, Werner

**Professionelles Marketing**

München 2013, 336 S., € 19,99  
ISBN 978-3-86881-482-8

Ein gutes und strukturiertes Marketing ist für jeden Markterfolg entscheidend – ob für Marketingabteilungen in Konzernen, kleineren und mittleren Unternehmen oder für Selbstständige. Das Buch bietet eine umfassende und praxisorientierte Übersicht über die wichtigsten Elemente eines erfolgreichen Marketings, von der richtigen Denkhaltung bis hin zur Preisgestaltung. Es enthält die entscheidenden Instrumente, Konzepte und Medien, das Wichtigste zu Verkaufspolitik, Informations- und Ver-

triebsgestaltung und bietet einen systematischen Gesamtüberblick über die Grundlagen des Marketings. Damit liefert es auch Neu- und Quereinsteigern die notwendige Fundierung für ihre Arbeit.

Bok, Wolfgang  
**Macher und Marken im Südwesten – Dieter Hundt**  
 Darmstadt 2013, 160 S., € 19,95  
 ISBN 978-3-8062-2857-1

Das biografische Büchlein beschreibt, wie sich der Unternehmer und vielfache Funktionär mit viel Willenskraft, diplomatischem Geschick und einem kräftigen Schuss Sportsgeist selbst zur Marke erhebt. Wie er die Allgaier Werke in Uhingen rettet und zum namhaften Zulieferer für die Automobilindustrie ausbaut. Wie er sich in zahlreichen Tarifschlachten als kerniger Pragmatiker profiliert und zur allseits anerkannten »Stimme der Wirtschaft« aufsteigt. Dieter Hundt verkörpert ein Stück deutsche Zeitgeschichte. Was und wie er den Aufstieg geschafft haben, ist nicht nur höchst spannend, sondern auch lehrreich: die Höhen und Tiefen einer Funktionärskarriere, die untrennbar mit der wechselvollen Tarif- und Sozialpolitik verbunden ist.

Taticchi, Paolo; Carbone, Paolo; Albino, Vito (Eds.)  
**Corporate Sustainability**  
 Berlin 2013, 280 S., € 139,00  
 ISBN 978-3-642-37017-5

This book presents the state of the art of sustainability in corporations from a number of perspectives, which include: economy, finance, measurement and reporting, organizing for sustainability, green products, green buildings and IT. The individual chapters provide valuable insights for pursuing future research and define a proper research agenda for the years to come. Further, the relevance of the topics addressed makes the book essential reading for academics, practitioners, consultants and more generally, for all those interested in business evolution and sustainability. The book was written by prominent researchers from Italy, India, the USA and the UK. Keywords: Environmental Management Systems – Green IT – Green Marketing – Green Products – Green Washing – Sustainable Operations.

Mutum, Dilip S.; Roy, Sanjit Kumar; Kipnis, Eva (Eds.)  
**Marketing Cases from Emerging Markets**  
 Berlin 2013, 167 S., € 74,80  
 ISBN 978-3-642-36860-8

Despite the fact that experts acknowledge the importance of the emerging markets, there is a dearth of real case studies specially focussed on marketing issues. This case study book addresses that need. It is also important and timely in providing a framework for instructors and researchers (both academic and industry) to understand the dynamics occurring in emerging markets. This book is composed of long and short real cases with varying complexity in different sectors including airlines, hotel, fashion, etc. These will cover issues which are unique to the emerging markets (including the BRIC countries) to understand the dynamics occurring in these countries. With

its case studies, collection of questions, and real-life marketing examples, this book offers unique benefits to marketing students and educators across the world. A must-have for every marketing course module.

Kuß, Alfred  
**Marketing-Theorie**  
 Wiesbaden 2013, 3., überarb. u. erw. Aufl., 325 S., € 49,99  
 ISBN 978-3-658-02133-7

Im Mittelpunkt des Buches stehen wissenschaftstheoretische und methodologische Grundfragen der Marketingwissenschaft. Daneben stellt der Autor Wesen und Entwicklung des Forschungsgebietes Marketing dar und gibt einen kurzen Überblick über wichtige Schwerpunkte der Marketingforschung. Das Buch bietet eine knappe und leicht verständliche Darstellung der einzelnen Teilgebiete und hilft, den Einstieg in den Bereich der Marketing-Theorie sowie den Zugang zur entsprechenden internationalen Literatur zu finden. Neu in der 3. Auflage: Alle Kapitel wurden überarbeitet und aktuelle Entwicklungen integriert. Der wissenschaftstheoretische Teil wurde ausgebaut und der Überblick über Schwerpunkte der Marketingforschung gestrafft.

Keuper, F.; Hamidian, K.; Verwaayen, E.; Kalinowski, T.; Kraijo, C. (Hrsg.)  
**Digitalisierung und Innovation**  
 Wiesbaden 2013, 504 S., € 59,99  
 ISBN 978-3-658-00370-8

Die Digitalisierung ist einer der Megatrends und Innovationstreiber des 21. Jahrhunderts. Namhafte Autoren aus Wissenschaft und Praxis diskutieren aktuelle Konzepte, Strategien und Instrumente zum Aufbau „digitaler Ökosysteme“ und nachhaltiger Wettbewerbsvorteile in der „digitalen Welt“. Zahlreiche Interviews mit Persönlichkeiten und Entscheidungsträgern aus der digitalen Welt geben dem Leser zudem interessante Einblicke in den Entwicklungsstand, die Erfolgsfaktoren, die zukünftigen Herausforderungen und die angedachten bzw. bereits in Umsetzung befindlichen Initiativen. Aus dem Inhalt: Strategische Stoßrichtungen und Geschäftsmodelle in der Digital Economy, Auswirkungen und Potenziale der Digitalisierung in unterschiedlichen Branchen, Technologische Trends in der Digital Economy, Innovationsentwicklung und -management in der Digital Economy.

Bellone, Veronika u. Matla, Thomas,  
**Green Franchising**  
 München 2013, 256 S., € 39,99  
 ISBN 978-3-86880-137-8

Das Geschäftsmodell Franchising wird noch immer sehr stark von traditionellen Franchise-Unternehmen geprägt. Doch die Zeiten ändern sich. Kunden achten in ihrem Nachfrageverhalten verstärkt auf Verantwortung der Unternehmen für die ökologischen Folgen des wirtschaftlichen Handelns. Aber auch die sozialen Auswirkungen auf Mitarbeiter, Zulieferer sowie Kooperationspartner werden nicht mehr außer Acht gelassen. Nur was wahrhaftig und widerspruchsfrei mit den eigenen Werten der Konsumenten vereinbart werden kann, hat eine Chance, wahrgenommen, akzeptiert und konsumiert zu werden. Die Autoren präsentieren einen grünen Leitfadens zum

nachhaltigen Unternehmenserfolg, mit Blick hinter die Kulissen. Dieses Buch zeigt, wie Unternehmen ökonomische, ökologische, kulturelle und soziale Verantwortung authentisch leben und im Einklang mit den Franchise-Nehmern und Mitarbeitern umsetzen können.

Jahn, Steffen  
**Konsumentenwert**  
 Wiesbaden 2013, 300 S., € 59,99  
 ISBN 978-3-658-02735-3

Welche Eigenschaften Marktangebote wertvoll für Konsumenten machen, gehört zu den wichtigsten Fragen im Marketing. Bisherige Ansätze fokussieren nur auf individuumsbezogene Wert-Facetten. Der Autor entwickelt erstmalig eine Typologie des Konsumentenwertes, welche die kollektiven Aspekte des Konsums und deren Bedeutung für das Konsumerlebnis angemessen berücksichtigt. Das komplexe Messmodell, das den Konsumentenwert in seiner Wirkung auf Loyalität und Zufriedenheit analysiert, wird einer anspruchsvollen empirischen Überprüfung unterzogen. So kann der Autor die Beliebtheit von Facebook, Multi-Player-Computerspielen oder Festivals erklären. Mit einer empirischen Untersuchung weist er zusätzlich nach, dass kollektiv-orientierter Konsumentenwert den Unternehmenserfolg positiv beeinflusst.

Leschik, Sarah  
**Mobile Payment**  
 Baden-Baden 2013, 160 S., € 29,00  
 ISBN 978-3-8329-6606-5

Die Idee, das Handy zum Zahlungsmittel zu machen, existiert seit Jahren. Doch weltweit konnten sich bislang nur wenige Mobile Payment-Verfahren durchsetzen. Dieses Buch untersucht die zugrundeliegenden Techniken und entwickelt einen Analyserahmen für Mobile Payment-Verfahren. Es führt die technischen Merkmale mit einer Untersuchung der Anforderungen der Nutzer für Akzeptanz und Verbreitung zusammen und greift dabei auf Erkenntnisse aus der Soziologie und der Marktforschung zurück. Damit schließt es die Lücke zwischen der technischen Sicht und der Sicht des Anwenders und bietet Erklärungen für die bisherigen Schwierigkeiten, Mobile Payment-Verfahren auf dem Markt zu etablieren, ebenso wie Perspektiven für die Zukunft.

Rankl, Stefanie  
**Mikrogeographische Marktsegmentierung mit Mixture-Modellen**  
 Wiesbaden 2013, 153 S., € 49,99  
 ISBN 978-3-658-02653-0

Marktsegmentierung ist die Unterteilung des heterogenen Gesamtmarktes aufgrund von unterschiedlichen Produktpräferenzen in mehrere homogene Teilmärkte. Konsumenten eines Segmentes sollen sich dann möglichst nicht mehr in ihrem Konsumverhalten unterscheiden. Ein entscheidendes Problem neben der Auswahl von problemadäquaten Segmentierungskriterien ist allerdings die Wahl einer geeigneten Segmentierungsmethode, für die regelmäßig multivariate statistische Methoden eingesetzt werden. Die Autorin erweitert die klassische Theorie der Marktsegmentierung um die neueren Aspekte der mikrogeographischen Marktsegmentierung und führt mit

Hilfe von Mixture-Modellen die Segmentierung konkret durch. Die Autorin stellt neben der Theorie dieser Modelle auch deren zielgerichteten Einsatz für ein empirisches Segmentierungsproblem dar.

Kalverkamp, Klemens  
**Das Management der Marktführer von morgen**

Weinheim 2013, 243 S., € 24,90  
ISBN 978-3-527-50645-3

Heimische und internationale Vordenker beschreiben es seit einiger Zeit: das neue Miteinander, den Durchbruch zu echter Menschlichkeit und Empathie, den Wertewandel weg von Egoismus und Profitstreben um jeden Preis, hin zu Ganzheit und Nachhaltigkeit. Das evolutionäre Erfolgsrezept ist nicht Kampf jeder gegen jeden, sondern Kooperation. Doch was bedeutet dieser Wandel für Unternehmen in ihrer täglichen Praxis. Der Autor gibt Unternehmen und Führungskräften acht Prinzipien an die Hand – ganz konkrete Methoden und Handlungsempfehlungen, die jede für sich auf den ersten Blick gar nicht so spektakulär klingen mögen. Die aber zusammen genommen und konsequent umgesetzt, eine unbändige transformierende Kraft entfalten. Das Ergebnis wird für viele heutige Unternehmen einem Kulturwandel gleich kommen.

Walsh, G., Dose, D., Brach, S., Albrecht, A.  
**Marketingübungsbuch**

Wiesbaden 2013, 111 S., € 19,99  
ISBN 978-3-642-37302-2

Das Marketingübungsbuch bietet dem Leser die Möglichkeit, tiefer in das Thema einzusteigen. Die Reihenfolge der Aufgaben ist auf die fünf Hauptkapitel des Lehrbuchs „Marketing – Eine Einführung auf Grundlage von Case Studies“ abgestimmt. Es stellt somit eine ideale Ergänzung dar, lässt sich aber auch unabhängig vom Lehrbuch nutzen. Studierende können sich mithilfe von anwendungsbezogenen Aufgaben gezielt auf Prüfungen vorbereiten. An jede Aufgabe schließt sich die Lösung an, so dass das Ergebnis der Bearbeitung unmittelbar überprüft werden kann. Dozierende können auf die Inhalte zurückgreifen, um ihren Aufgabenfundus zu erweitern.

Raab, Gerhard, Gernsheimer, Oliver,  
Schindler, Maik  
**Neuromarketing**

Wiesbaden 2013, 3. Aufl., 349 S., € 59,99  
ISBN 978-3-8349-2572-5

Als interdisziplinärer Ansatz der Wirtschaftswissenschaften, der Psychologie und der Neurowissenschaften besteht der Anspruch des Forschungsgebiets Neuromarketing darin, neue Erkenntnisse für das Marketing zu generieren. Die Autoren geben in dieser überarbeiteten und aktualisierten Auflage einen fundierten Einblick in das noch junge Forschungsgebiet. Zum Verständnis und der Anwendung des Neuromarketing werden die notwendigen neurologischen und biologischen Grundlagen vermittelt und die Untersuchungsmethoden erläutert. Die Erkenntnisse und Implikationen für unterschiedliche Marketing-Bereiche, wie Markenführung und Kundenverhalten, werden anhand von praktischen Beispielen und Untersuchungsergebnissen beschrieben und analysiert.

Backhaus, Klaus  
**Hurdle Race Marketing**

Wiesbaden 2013, 82 S., € 19,99  
ISBN 978-3-658-02443-7

In an amusing way the author endeavours to explain how much of what is sold in practice under the guise of a pronounced market orientation is nothing more than the telling of a fairy tale. And so the story takes its course. Despite a perceived market orientation the German engineering company "Deutsche Maschinenbau AG" is losing its market share. But instead of joining forces to systematically hunt down and identify the causes of these losses, all those involved become entangled in a mutual blame game. Not until the Marketing Manager has his say, does the tide seem to turn. Nevertheless, when it comes to putting things into practice, it soon becomes clear that the devil is in the details.

Prüne, Gesa  
**Luxus und Nachhaltigkeit**

Wiesbaden 2013, 410 S., € 49,99  
ISBN 978-3-658-01631-9

Sind Luxus und Nachhaltigkeit tatsächlich ein Widerspruch? Birgt nicht vielleicht gerade das Luxussegment besonders großes Potenzial für umwelt- und sozialverträgliche Produkte? Zur Beantwortung dieser Fragen untersucht die Autorin umfassend die Konsumpräferenzen des relevanten Marktes und entwickelt marken- und kommunikationsstrategische Handlungsempfehlungen zur systematischen Integration des Themas Nachhaltigkeit. Die bislang vornehmlich getrennt betrachteten Konzepte aus Markenführung, Kommunikations- und Reputationsmanagement führt sie dabei gewinnbringend in einem integrierten Modell der Nachhaltigkeitskommunikation zusammen. Damit liefert ihr Sustainable Luxury Konzept wertvolle Ansätze vor allem für das Marketing und die Unternehmenskommunikation.

Kuß, Alfred u. Kleinaltenkamp, Michael  
**Marketing-Einführung**

Wiesbaden 2013, 6., überarb. Aufl.,  
314 S., € 32,99  
ISBN 978-3-658-01729-3

Die Autoren führen in die grundlegenden Konzepte, Methoden und Anwendungen des Marketings ein. Sie gehen auf zentrale Fragestellungen klar und verständlich ein und veranschaulichen diese anhand von Beispielen aus der Unternehmenspraxis. Der Leser kann sich so ein Basiswissen verschaffen, das ihm den Zugang zu vertiefenden und speziellen Teilgebieten ermöglicht. Inhalte u.a.: Grundbegriffe des Marketings, Unternehmung und Absatzmarkt, Grundzüge des Käuferverhaltens, Marktforschung, Entwicklung von Marketingstrategien, Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Vertriebspolitik, Preispolitik sowie weitere Schritte der Marketingplanung. In der 6. Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet und neue Praxisbeispiele integriert.

Wöhe, Günter u. Döring, Ulrich  
**Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre**

München 2013, 25., überarb. u. aktual.  
Aufl., 1018 S., € 32,90  
ISBN 978-3-8006-4687-6

In mehr als fünfzig Jahren hat sich »der Wöhe« zum führenden Standardwerk zur

Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre entwickelt. Studienanfänger und Praktiker greifen gleichermaßen gerne zum »Wöhe«, weil er keine fachlichen Vorkenntnisse voraussetzt, das ganze Fachgebiet der Betriebswirtschaftslehre abdeckt und schwierige betriebswirtschaftliche Entscheidungsprobleme in einfacher Sprache erklärt. Die 25. Auflage gibt den aktuellen Stand der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre wieder und ist durchgehend zweifarbiger gestaltet. Rund 800 Abbildungen und Übersichten geben einen schnellen Überblick über die wichtigsten fachlichen Zusammenhänge. Mit seinem umfangreichen Stichwortverzeichnis lässt sich das Lehrbuch von Studierenden und Praktikern auch als Nachschlagewerk nutzen.

Wöhe, G., Kaiser, H. u. Döring, U.  
**Übungsbuch zur Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre**

München 2013, 14., überarb. u. aktual.  
Aufl., 656 S., € 22,90  
ISBN 978-3-8006-4688-3

Das Übungsbuch erscheint gleichzeitig mit dem Klassiker »Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre« und setzt die gleichen Bearbeitungsschwerpunkte wie das Lehrbuch. Besonders im Bereich der Unternehmensführung wurden zahlreiche alte Aufgaben durch neue Übungsfälle ersetzt. Das Übungsbuch enthält etwa 500 Fallaufgaben mit ausführlichen Lösungen sowie Wiederholungsfragen und 300 klausurerprobte Multiple-Choice-Aufgaben. Mit den Wiederholungs- und Testfragen soll der Leser sein Wissen überprüfen und ergänzen, um so eine gezielte Vorbereitung auf Prüfungen durchführen zu können.

Hilbig, Heino  
**Marketing ist eine Wissenschaft ...**

Wiesbaden 2013, 137 S., € 24,99  
ISBN 978-3-658-02890-9

Dieses Buch hält der Marketing-Branche humorvoll den Spiegel vor. Der Autor zeigt anhand konkreter Fälle, an welchen Stellen sich das Marketing in pseudowissenschaftliche Annahmen verrannt hat. Die Beispiele stammen aus Mediaplanung, Marktforschung, sozialen Netzwerken und lassen auch neuere Trends wie BigData und Neuromarketing nicht ungeschoren davonkommen. Der Autor macht anhand einfacher Vergleiche und logischer Schlussfolgerungen deutlich, zu welchen verheerenden Fehlern dieses Verhalten führen kann. Eine pointierte und amüsante ‚Systemkritik‘ mit Selbstironie und ohne erhobenen Zeigefinger.

Kawasaki, Guy  
**The Art of the Start**

München 2013, 211 S., € 24,90  
ISBN 978-3-8006-4680-7

Der Autor stieg 1984 bei Apple ein und wurde als deren »Chief Evangelist« bezeichnet. Er hat mit Garage.com ein Unternehmen gegründet, das frühzeitig in Unternehmen aus dem Technologiebereich investierte. Er weiß also aus eigenen Erfahrungen, dass die Gründung eines Unternehmens weniger eine Wissenschaft als vielmehr eine Kunst ist. In elf Kapiteln stellt er dar, wie man die Kunst der Gründung erlernt mit dem Ziel, die Dinge von vornhe-

rein ‚richtig anzupacken‘. Dabei schreibt er leichtgängig und humorvoll. FAQs, zahlreiche ungen und Checklisten werden effektiv eingesetzt und geben Orientierung bei der Umsetzung. Gängige uerzeugungen widerlegt er mit persönlichen Erfahrungen.

### Marketingrecht

Wissmann, Johannes  
**Einwilligungen im Permission Marketing**  
 Wiesbaden 2013, 369 S., € 69,99  
 ISBN 978-3-658-03552-5

Permission Marketing, ein auf dem Einverständnis des Empfängers beruhendes Direktmarketingkonzept, stellt einen Lösungsweg dar, den datenschutz- und wettbewerbsrechtlichen Vorschriften im Direktmarketing und der informationellen Selbstbestimmung von Konsumenten gerecht zu werden. Der Autor untersucht die Determinanten einer Einwilligung in Direktmarketingmanahmen aus Konsumentensicht auf Basis einer qualitativen Untersuchung unter Konsumenten und Praxisexperten. Er überprüft die Bedeutung verschiedener Einflussgrößen für die tatsächliche Einwilligungserteilung anhand einer repräsentativen Befragung und gibt abschließend unter Rückgriff auf eine auswahlbasierte Conjoint-Analyse Hinweise zur optimalen, an den Präferenzen der Konsumenten ausgerichteten Gestaltung von Direktmarketingeinwilligungen.

Matuszek, Georg  
**Management der Nachhaltigkeit**  
 Wiesbaden 2013, 145 S., € 29,99  
 ISBN 978-3-658-02289-1

Die globale wirtschaftliche Verantwortung liegt sowohl bei Unternehmen als auch bei Konsumenten. Immer mehr kommt es darauf an, wie die Unternehmen ihr Change-Management in Sachen Nachhaltigkeit beherrschen und inwieweit sie aus der Beziehung mit den Konsumenten interaktiv lernen. Das Buch zeigt neue Techniken des Nachhaltigkeitsmanagements auf und verweist auf die faszinierenden Möglichkeiten, globale Verantwortung in der Werteokonomie durchzuspielen. Unternehmer und Manager werden mit den neuen Marketing-Tools der Zertifizierung konfrontiert und in die Lage versetzt, damit in den modernen Netzwerken präsent zu sein und auf diese Weise Wettbewerbsvorteile zu realisieren. Inhalte u.a.: Marketing-Know-how in der Nachhaltigkeit, Clienting & Das Managen von Visionen, Reputations-Management, Coaching & Consulting, Ethik im Management.

### Marktforschung

Häder, Michael  
**Delphi-Befragungen**  
 Wiesbaden 2013, 3. Aufl., 244 S., € 29,99  
 ISBN 978-3-658-01927-3

Seit Mitte der neunziger Jahre gewinnen Delphi-Befragungen wachsende Bedeutung in Politik und Wirtschaft. Sie ermöglichen es, stichhaltige Einschätzungen über einen per se unklaren Sachverhalt – zum Beispiel die Zukunft des Internets – zu generieren. Dazu werden Experten in einem mehrstufigen, anonymen Verfahren nach ihrer

Einschätzung gefragt und dadurch zu kompetenteren Urteilen geleitet. Dieses Buch ist Einführung in und Arbeitsbuch für die Durchführung von Delphi-Befragungen. Der Autor gibt Anleitungen für das adäquate Design der vier etablierten Befragungstypen (Aggregation von Ideen, Strukturierung eines diffusen Sachverhalts, Qualifizierung von Expertenmeinungen, Schaffung eines Konsenses unter den Experten) und stellt wichtige Aspekte des Verfahrens detailliert dar. Daruber hinaus liefert der Band die von Kritikern oft eingeforderte theoretische Fundierung des Verfahrens.

Pepels, Werner (Hrsg.)  
**Marktsegmentierung – Methoden zur erfolgreichen Marktsegmentbearbeitung**  
 Düsseldorf 2013, 3. aktual. u. erw. Aufl., 282 S., € 49,00  
 ISBN 978-3-86329-616-2

In Zeiten übersättigter Gesamtmarkte wird es für Unternehmen geradezu überlebenswichtig, vielversprechende Teilmärkte und relevante Kufergruppen zu identifizieren und konzentriert zu bearbeiten. Wie das gelingt, zeigt dieses insgesamt zweibändige Werk. Darin geben akademisch wie berufspraktisch ausgewiesene Experten systematisch-analytische und praxisorientierte Antworten auf die zentralen Fragen zu diesem Thema. Der vorliegende Band 1 behandelt die ‚Methoden der erfolgreichen Marktsegmentierung‘ und befasst sich dabei u.a. mit folgenden Aspekten: Was sind die Grundlagen der Marktsegmentierung? - Wie lassen sich Marktsegmente identifizieren und messbar machen? - Nach welchen Kriterien können Zielgruppen segmentiert werden? - Welche formalen Segmentierungsverfahren gibt es? - Wie führt man eine mikrogeografische Segmentierung durch? - Was sind die Besonderheiten der Marktsegmentierung im Dienstleistungsbereich, in Industriegutermarkten und im internationalen Bereich?

Pepels, Werner (Hrsg.)  
**Marktsegmentierung – Instrumentarium zur Bearbeitung segmentierter Märkte**  
 Düsseldorf 2013, 3. aktual. u. erw. Aufl., 284 S., € 49,00  
 ISBN 978-3-86329-631-5

Der vorliegende zweite Band des zweibändigen Gesamtwertes betrachtet, wie sich segmentierte Märkte durch produktpolitische (z.B. Produktgestaltung und -design, -verpackung, -markierung, oder -bündelung), preispolitische (z.B. Preisdifferenzierung), vertriebspolitische (z.B. Targeting) und kommunikationspolitische Maßnahmen (z.B. zielgruppenspezifische Kommunikation) bearbeiten lassen. Zudem untersucht der Band den Zusammenhang zwischen Markenführung und Marktsegmentierung, verdeutlicht die Erfolgsermittlung für Marktsegmente und erläutert absatzrechtliche Aspekte der Marktsegmentierung.

### Preispolitik

Huckemann, Matthias u. Krug, Thorsten  
**Umsetzungsmanagement von Preisstrategien**  
 Wiesbaden 2013, 163 S., € 49,99  
 ISBN 978-3-642-37125-7

Die richtigen Preisstrategien sind unabdingbar für die nachhaltige Profitabilität und die Wettbewerbs- bzw. Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens. Preiserhöhungen sind in diesem Kontext die Königsdisziplin im Vertrieb. Aktuell existiert jedoch noch eine entscheidende Schwachstelle: Die Strategie steht im Fokus, die Umsetzung dagegen führt eher ein Schattendasein. Die Autoren bieten in diesem Buch konkrete Anregungen und Ideen zur erfolgreichen und wirkungsvollen Implementierung von Preisstrategien durch den Vertrieb an. Sie zeigen die Stellhebel für profitables, nachhaltiges Wachstum und stellen Möglichkeiten vor, wie sich die Herausforderungen, die bei der Umsetzung von Preisstrategien entstehen, meistern lassen

Simon, Hermann  
**Preisheiten**  
 Frankfurt 2013, 287 S., € 29,99  
 ISBN 978-3593399102

Der Preis ist das Herz der Wirtschaft. In ihm spiegeln sich Verlangen, Wert, Macht, strategische Intelligenz und unternehmerische Stärke. Er beeinflusst den Gewinn von Unternehmen wie kein anderer Faktor. Der Autor ist mit seinem Unternehmen Weltmarktführer in der Preisberatung. Er erklärt, wie er den Preis als sein Lebensthema entdeckt hat und lässt den Leser Einblick nehmen in seine Erfahrungen und sein Preiswissens. Auch neue Erkenntnisse der Gehirnforschung finden im Buch ihren Platz und es zeigt, wie Unternehmen, Preise auch vor diesem Hintergrund geschickt setzen. Der Autor hat dafür zahlreiche wissenschaftlichen Studien ausgewertet und mit seinen eigenen Erfahrungen als Professor und Consultant verknüpft.

Schmidt, Thomas R. W.  
**Unternehmerisches Preisnderungsverhalten**  
 Wiesbaden 2013, 224 S., € 49,99  
 ISBN 978-3-8349-4012-4

Bei Preisanderungsentscheidungen in Unternehmen ist die Antizipation von Kundenreaktionen auf Preisänderungen zentraler Bestandteil der Überlegungen des Managements. Der Autor untersucht, welche Informationen Preisentscheider zur Antizipation von Kundenreaktionen auf Preisänderungen nutzen und welche Kontextfaktoren auf die Informationsnutzung wirken. Er berücksichtigt dabei neben klassischen Antizipationsmoglichkeiten wie Preisabsatzfunktion und Preiselastizitäten Erkenntnisse der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung, die ebenfalls zur Antizipation von Kundenreaktionen genutzt werden können.

Schefer, Benjamin C.  
**Das Verbot der vertikalen Preisbindung**  
 Wiesbaden 2013, 237 S., € 49,99  
 ISBN 978-3-658-03581-5

Infolge aktueller Entwicklungen in der Kartellrechtspraxis wird das Preisbindungsverbot derzeit wieder kontrovers unter Vertretern der Rechtswissenschaft, der Wettbewerbstheorie und der Betriebswirtschaftslehre diskutiert. Der Autor analysiert in diesem Zusammenhang die marketingorientierte Argumentationslinie der Münsteraner Distributions- und Handelsforschung mit Hilfe einer qualitativ angelegten,

empirischen Untersuchung. Auf Basis der vorrangig in der Lebensmittelbranche gewonnenen Erkenntnisse wird am Ende eine Empfehlung abgeleitet, wie die Vertikalmaßnahme aus ökonomischer Perspektive kartellrechtlich behandelt werden sollte.

## Produktpolitik

Aumayr, Klaus  
**Erfolgreiches Produktmanagement**  
 Wiesbaden 2013, 3., überarb. Aufl.,  
 312 S., € 64,99  
 ISBN 978-3-658-01952-5

Über den Erfolg eines Produkts entscheiden die Käufer – und der verantwortliche Produktmanager. Dieser kämpft dabei an mehreren Fronten: Er muss mit sinkenden Budgets immer mehr Produkte in immer kürzerer Zeit einführen und betreuen. Gleichzeitig muss er eine Fülle von Anforderungen aus den internen Abteilungen koordinieren. Dieses Buch will das Rüstzeug liefern, um diese komplexen Aufgaben souverän zu meistern. Fallbeispiele, Charts und Checklisten erleichtern den Transfer in die Praxis. Eine inzwischen bewährte Arbeitshilfe für alle, die ihre Produkte aktiv vermarkten wollen! In der dritten Auflage wurden neue Checklisten und Praxisfälle ergänzt. Spezielle Themen, wie die Unterscheidung zwischen Produkt- und Kundennutzen und das UMP-Konzept, wurden integriert und anhand praktischer Beispiele veranschaulicht.

Guerzoni, Marco  
**Product Variety in Automotive Industry**  
 Berlin 2013, 63 S., € 53,49  
 ISBN 978-3-319-01906-2

This book is about the history of product variety in the US automotive industry from the black Ford-T to hot-rodders and easyriders up to latest trends. It focuses on the dual structure of automotive industry in the United States: on one hand, relatively few and large companies producing cars that apparently achieve a degree of market power through product differentiation, and on the other hand, a relatively small niche market with distinct and smaller producers offering specialty equipment to enhance the performance, appearance, and handling of vehicles. The book presents novel results from an in-depth study with implications for both economic theory and the management of product variety.

Esch, F.-R., Herrmann, A., u. Sattler, H.  
**Marketing**  
 München 2013, 4., überarb. Aufl., 489 S.,  
 € 29,80  
 ISBN 978-3-8006-4691-3

Diese managementorientierte Einführung in das Marketing stellt die wesentlichen Instrumente kompakt und gleichzeitig wissenschaftlich fundiert dar. Durch die systematische Vorgehensweise und die handlungsorientierte Darstellung finden Praktiker und Studierende schnell einen Überblick über die Methoden und aktuellen Maßnahmen des Marketings. Zentrale Inhalte: Manager für Marketing sensibilisieren – Verständnis für Kunden entwickeln – Märkte analysieren – Ziele und Strategien planen – Maßnahmen gestalten – Ziele, Strategien und Maßnahmen kontrollieren – Marketing im Unternehmen verankern.

Trommsdorff, Volker u. Steinhoff, Fee  
**Innovationsmarketing**  
 München 2013, 2., vollst. überarb. Aufl.,  
 428 S., € 44,90  
 ISBN 978-3-8006-4667-8

Das vorliegende Lehrbuch gibt einen praxisorientierten und zugleich wissenschaftlich fundierten Überblick über das Innovationsmarketing, also die Schnittmenge zwischen Marketing und Innovationsmanagement. Dabei geht es um den Markterfolg neuer Produkte und Services sowie um professionelles Management während aller Phasen des Innovationsvorhabens. Das Buch behandelt zunächst die theoretischen Grundlagen des Innovationsmarketing, besonders die umfangreichen Erkenntnisse der empirischen Neuprodukt-Erfolgsfaktorenforschung und daraus abgeleitet generische Innovationsmarketingstrategien. Als Entscheidungsgrundlagen für erfolgreiches Neuproduktmarketing werden ausführlich spezifische Methoden der Markt- und Zukunftsforschung für Innovationen vermittelt. Die theoretischen und methodischen Erkenntnisse werden durch zahlreiche Praxisbeispiele und Fallstudien illustriert.

Müller, Tina u. Schroiff, Hans-Willi  
**Warum Produkte floppen**  
 Freiburg 2013, 235 S., € 39,95  
 ISBN 978-3-648-04120-8

Die Konsumgüter-Industrie strotzt vor Innovationskraft – jedes Jahr erblicken Zehntausende Produkte unsere schöne neue Konsumwelt. Die bittere Wahrheit hinter den glänzenden Innovationsstatistiken ist: 60 bis 70 Prozent dieser Neuheiten fristen nur ein kurzes Dasein und sind innerhalb der ersten zwölf Monate wieder aus den Regalen verschwunden. Die Autoren entlarven die Pseudoinnovationen der Industrie. Sie zeigen dem Leser, wie man die zehn Todsünden des Marketings vermeiden und mit strategischer Planung und Marketinggeschick Markenartikel aufbauen kann, die beim Consumer ankommen. Aus dem Inhalt: Sünden-Katalog: Fehler bei der Konzept-Generierung vermeiden – Wertschöpfungskette: Marken passgenau inszenieren – Orientierung: Bedürfnisse der Zielgruppe berücksichtigen – Neu und relevant: Nachhaltigen Mehrwert schaffen.

Minculescu, Ioana  
**Leistungsindividualisierung im B-to-B-Bereich**  
 Wiesbaden 2013, 308 S., € 59,99  
 ISBN 978-3-658-02197-9

Die zunehmende Bedeutung von Dienstleistungen, die Verschärfung des Wettbewerbs in vielen Bereichen sowie neue Möglichkeiten der einfachen Informationsübertragung zwischen Kunden und Anbietern hat aus der Perspektive des Marketings die Wirksamkeit der Leistungsindividualisierung verstärkt. Die Autorin erarbeitet ein Konzept zur Messung der Leistungsindividualisierung, das gleichzeitig zentrale Stellschrauben für ihre Umsetzung in der Praxis identifiziert. Auf Basis einer großzahligen branchenübergreifenden empirischen Analyse zeigt sie, dass die Flexibilität der Mitarbeiter, die informativische Kundenintegration und die Heterogenität der Kundenanforderungen als zentrale Treiber der betrachteten strategischen Option wirken. Zudem untersucht sie die Erfolgswirkungen der Leis-

tungsindividualisierung für Anbieter und leitet Handlungsempfehlungen für Marketing und Operations in Unternehmen ab.

Landauer, Nina  
**Produktportfoliomanagement**  
 Wiesbaden 2013, 132 S., € 59,99  
 ISBN 978-3-658-01997-6

Mit Hilfe einer explorativen Untersuchung und einer branchenübergreifenden Managerbefragung untersucht die Autorin inwiefern das Produktangebot eines Unternehmens als Portfolio verstanden und gemagt wird. Das Buch liefert konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen und strategische Geschäftseinheiten in der Konsumgüterbranche und deren Produktportfoliomanagement. Inhalte u.a.: Die Relevanz von Produkten, Produktmanagement und Produktportfolios – Explorative Bestandsaufnahme des Produktportfoliomanagements in der Unternehmenspraxis – Der Einfluss eines aktiven Portfoliomanagementansatzes auf die Erfolgswirkung von Innovationen.

Scheier, C., Held, D., Schneider, J.,  
 Bayas-Linke, D.  
**Codes**  
 Freiburg 2013, 2. Aufl., 225 S., € 29,95  
 ISBN 978-3-648-02957-2

Was sind Codes erfolgreicher Produkte? Zum Familienfest nutzen wir Pulverkaffee und keinen löslichen Kaffee. Wir trösten unsere Kinder mit Pudding und nicht mit Joghurt, und ein teurer Energy-Drink wirkt besser als ein rabattierter. Warum ist das so? Und was ist der Code von Schokolade? Um die Zusammenhänge zwischen Unterbewusstsein und Verkauf zu erklären, nutzen die Autoren nicht nur Forschungsergebnisse der Neurowissenschaften, sondern auch Erkenntnisse der Kulturwissenschaften. Das eröffnet neue Möglichkeiten der Kundenansprache und zur Steuerung des Kaufverhaltens. Das Buch zeigt neue Perspektiven auf die Zusammenhänge zwischen Produkteigenschaft und Kundenverhalten.

## Sponsoring

Siebert, Yvonne  
**Einstellungs- und Verhaltenswirkungen im Event-Sponsoring**  
 Wiesbaden 2013, 265 S., € 59,99  
 ISBN 978-3-658-02937-1

Sponsoringbotschaften wirken oft unterschwellig und werden von Eventbesuchern nicht bewusst wahrgenommen. Die Autorin berücksichtigt diese Besonderheit und verwendet bei der Analyse von Einstellungswirkungen implizite Ansätze zur Einstellungsmessung, die keinen introspektiven Zugang zum Konstrukt voraussetzen, das gemessen werden soll. Das Buch stellt implizite Methoden vor und vergleicht die Eignung für den Einsatz auf Events. Das entwickelte Modell der Ursachen und Wirkungen implizit und explizit gemessener Einstellungen und zwei empirische Studien sind Basis für Implikationen für die Marketingtheorie, -forschung und -praxis. Inhalte u.a.: Abgrenzung explizit und implizit gemessener Einstellungen, Methoden zur impliziten Einstellungsmessung, Modell der Ursachen und Wirkungen implizit und explizit gemessener Markeneinstellungen.



Walter, H.C., Nieuweboer, E.(Hrsg.)

**Kulturmarken 2014**  
Berlin 2013, 320 S., € 48,10  
ISBN 978-3-9816125-0-9

Das Jahrbuch bietet Entscheidungsstrategien aus Wirtschaft, Kultur, Politik und Medien des deutschsprachigen Raumes zahlreiche Hintergrundinformationen zu den Themen Kultursponsoring und Kulturmarketing. In diesem Zusammenhang hinterfragt das Buch auch die Notwendigkeit eines unverwechselbaren Kultur- und Tourismuskonzeptes von Städten, Regionen und Ländern. Die Jubiläumsausgabe des Jahrbuches Kulturmarken 2014 enthält auf 320 Seiten eine breite Darstellung des Kultursponsoringmarktes im deutschsprachigen Raum, demografische Übersichten, Statistiken, attraktive Sponsoringangebote von Kulturanbietern und Praxisbeispiele von Wirtschaftsunternehmen, inkl. dem Kultursponsoring-Planer 2014 für konkrete Sponsoringengagements.

## Vertrieb

Pepels, Werner (Hrsg.)

**Vertriebsleiterhandbuch – Erfolge im Verkauf planen und steuern**

Düsseldorf 2013, 3. aktual. u. erw. Aufl., 470 S., € 69,00  
ISBN 978-3-86329-617-9

Um erfolgreich verkaufen zu können, ist die Kenntnis effektiver Planungs- und Steuerungsmethoden unverzichtbar. Nicht zuletzt ist Erfolg im Verkauf nur möglich, wenn ein konsequentes und zielstrebiges Vertriebscontrolling stattfindet. Erst wer alle Mechanismen des Verkaufs kennt und beherrscht, kann seine Verkaufsziele nachhaltig verwirklichen. Renommiertere Autoren aus Wissenschaft und Praxis liefern in diesem Buch praxisnahe und umsetzungsorientierte Antworten auf viele Fragen und bieten aktuelles Know-how für den Erfolg im Verkauf. Aus dem Inhalt: Grundlagen des vertrieblichen Erfolgs, Vertriebslenkung, Elemente der Verkaufspsychologie, Elemente der praktischen Verkaufstechnik.

Pepels, Werner(Hrsg.)

**Vertriebsleiterhandbuch – Ertragreiche Kunden gewinnen und binden**

Düsseldorf 2013, 3. erw. Aufl., 414 S., € 69,00  
ISBN 978-3-86329-618-6

Verkauf funktioniert nur, wenn man seine Kunden wirklich gut kennt und versteht. Nur dann kann man ihnen Angebote machen, die sie begeistern. Dieser weitere Band des ‚Vertriebsleiterhandbuches‘ liefert grundlegendes Know-how für den Erfolg im Verkauf. Das Buch eröffnet wichtige Perspektiven der Kundengewinnung und -bindung, erläutert, wie sich die Motivation der Vertriebsmitarbeiter erhöhen lässt, und zeigt, welche Herausforderungen beim Indirektabsatz bestehen. Die Autoren schildern praxisnah, wie man ein Vertriebsteam aufbauen, motivieren und optimal auf die eigenen Kunden einstellen kann. Aus dem Inhalt: Vertriebsabwicklung, Vertriebsnachbereitung, Führung der Vertriebsmitarbeiter, Indirektvertrieb als Absatzkanal.

Biesel, Hartmut H.

**Key Account Management erfolgreich planen und umsetzen**

Wiesbaden 2013, 3., überarb. Aufl., 358 S., € 59,99  
ISBN 978-3-8349-4278-4

Für die Betreuung von Top-Kunden gibt es kein Patentrezept. Nur individuelle, auf das jeweilige Unternehmen zugeschnittene Konzepte bringen langfristig mehr Erfolg. Der Autor zeigt anschaulich, wie dazu Unternehmenskultur, Vertriebsstrategie und Umsetzungstools miteinander verzahnt werden müssen. Der Leser erfährt, wie Key Account Management in einer Organisation eingeführt und umgesetzt werden kann, mit Hilfe welcher Kriterien die wertigen Kunden bestimmt werden können, wie entscheidender Mehrwert für Schlüsselkunden geschaffen und wie Key Account Management die Aufgaben des Alltagsgeschäfts erfolgreich bewältigen helfen kann. Ein systematischer und zugleich anregender Leitfaden mit wichtigen Analysetools zur Markt- und Kundenbewertung, Checklisten, Praxisbeispielen und Umsetzungshilfen.

Kühnapfel, Jörg B.

**Vertriebscontrolling**

Wiesbaden 2013, 411 S., € 59,99  
ISBN 978-3-658-01243-4

Gezielt eingesetztes Vertriebscontrolling steigert die Vertriebseffizienz, senkt die Transaktionskosten und sorgt für mehr Effektivität im Verkauf. Grundlage hierfür sind Methoden, mit denen Handlungen im Vertrieb objektiv und nachvollziehbar analysiert werden können. Der Wert eines Verkäufers, eines Kunden, eines Produktes oder eines Prozesses für die Unternehmensziele ist kein Gegenstand von Spekulation und Mutmaßung, sondern lässt sich präzise berechnen. Das vorliegende Methodenbuch zeigt, wie es geht. Alle relevanten Methoden des Vertriebscontrollings werden umfassend und detailliert erläutert. Als Unterstützung des Vertriebsmanagements ist dieses Buch insbesondere an Praktiker im Bereich Vertrieb und Controlling gerichtet.

Winkel, Susanne

**Kundenwertorientierte Anreizsysteme für die Steuerung des Vertriebs**

Baden-Baden 2013, 369 S., € 69,00  
ISBN 978-3-8487-0549-8

Mit Hilfe geeigneter Anreizsysteme lässt sich der Vertrieb kundenwertorientiert steuern und ein einheitliches Kundenwertverständnis zwischen Unternehmensleitung und Vertrieb sicherstellen. Die Autorin untersucht, wie sich mögliche direkt monetäre und indirekt monetäre Kundenwertbeiträge als Bemessungsgrundlagen in einem Anreizsystem verwenden lassen. Dabei sind die Ausprägungen der Funktionen und Anforderungen eines Anreizsystems sowie der internen und externen Einflussfaktoren eines Unternehmens zu berücksichtigen. Die sich daraus ableitenden Forschungsfragen lassen sich mittels Experteninterviews beantworten. Für das methodische Vorgehen wird ein Regelwerk entwickelt, und es werden Gütekriterien für die Beurteilung der Untersuchung festgelegt. Des Weiteren werden Implikationen für das Management diskutiert und ein Orientierungsrahmen für die Gestaltung aufgezeigt.

Samwer, Christoph

**Anreizeffekte von Unternehmensidentifikation und Selbstüberschätzung im Vertrieb**

Baden-Baden 2013, 128 S., € 26,00  
ISBN 978-3-8487-0475-0

Die Gestaltung von Anreizsystemen für Vertriebsmitarbeiter ist eine zentrale Herausforderung für das Vertriebsmanagement. Sowohl in der Praxis als auch in der Forschung liegt der Fokus bisher auf monetären Anreizen. An dieser Stelle setzt die Arbeit an: Auf der Basis eines proprietären Datensatzes analysiert der Autor, inwiefern die beiden psychologischen Phänomene Unternehmensidentifikation und Selbstüberschätzung über das monetäre Anreizsystem hinaus einen Einfluss auf das Verhalten, die Entscheidungen und die Leistung von Vertriebsmitarbeitern haben. Kernergebnis ist, dass sowohl die Unternehmensidentifikation als auch die Selbstüberschätzung signifikante inkrementelle Anreizeffekte besitzen.

Levenig, Julia

**Vertrieb**

Konstanz 2013, 224 S., € 24,99  
ISBN 978-3-8252-3888-9

Bis heute erfährt der Vertrieb im Rahmen der Wissensvermittlung an Hochschulen eine stiefmütterliche Behandlung. Eine Lücke im Bildungssystem, die vielen Berufseinsteigern die Chance auf eine Vertriebskarriere nimmt und die es zu füllen gilt. Das vorliegende Buch gibt Antworten auf grundlegende Vertriebsfragen. Das Lehrbuch eignet sich sowohl zum Wissensaufbau für Studierende als auch zur Wissensergänzung und -aktualisierung für den Praktiker. Schließlich dient das Buch Berufseinsteigern im Vertrieb als täglicher Begleiter und Nachschlagewerk für alle Vertriebsinformationen, die im Berufsalltag benötigt werden. Praxisnahes Know-how aus sämtlichen Vertriebsbereichen wird prägnant zusammengefasst und anhand von Fallstudien mit Lösungsskizzen verständlich und einprägsam erläutert. Mittels QR-Codes können die Leser zusätzlich Definitionen und Glossareinträge mit ihrem Smartphone aufrufen.

Notté, Kai

**Wissensmanagement im Vertrieb**

Wiesbaden 2013, 110 S., € 39,99  
ISBN 978-3-658-02699-8

Die Vertriebseinheit als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Markt ist täglich mit der Aufgabe konfrontiert, Wissen aufzunehmen, anzupassen und zu verwenden. In Zeiten schneller Änderungen am Markt, wachsender Bedürfnisse von Kunden und steigender Komplexität von Produkten ist es für Vertriebsmitarbeiter wichtig, durch ein effektives Wissensmanagement unterstützt zu werden. Der Autor zeigt auf Basis einer systematischen Literaturrecherche sowie einer Delphi-Befragung von Vertriebsmitarbeitern die Möglichkeiten der Gestaltung von Wissensmanagement im Vertrieb auf. Die Ergebnisse unterstreichen die Relevanz von Wissensmanagement im Vertrieb und stellen eine Reihe von Gestaltungsmöglichkeiten, unterstützenden Maßnahmen sowie potentiellen Fehlerquellen dar.

**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): **Werberecht**

**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 Norbert Drees

Heft 7 (2000): **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 Götz

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

Heft 16 (2007): **Temporäre Produktdifferenzierung**

**Temporäre Produktdifferenzierung – Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren** von Norbert Drees und Ina Helbig  
**Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung** von Ina Helbig

Heft 17 (2008): **Internationales Marketing**

**Marktkommunikation in China – Besonderheiten und Beispiele** von Mingming Du

Heft 18 (2008): **Electronic Commerce III**

**Multimediale Produktwerbung - Möglichkeiten, Grenzen, Beispiele** von Michael Jasperneite  
**Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 2007** von Norbert Drees

Heft 19 (2008): **Fokus Kunde**

**Kundenschnittstelle POS – eine qualitative Expertenstudie zur Messung von Dienstleistungsqualität** von Norbert Drees und Sören Schiller  
**Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als strategische Zielgrößen im Marketing** von Stefanie Boldt

**Verhinderung von Kundenabwanderungen als Herausforderung im Dienstleistungsbereich** von Stephan Huck

Heft 20 (2008): **Marktforschung heute**

**Im Fokus: Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland - eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister** von Norbert Drees  
**Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung** von Christoph Prox und Bernd Christian

**Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 1. Halbjahr 2008** von Norbert Drees

Heft 21 (2009): **Spezialaspekte der Produktpolitik**  
**Produktimitation versus Produktpiraterie - Strategische Produktpolitik versus Rechtsbruch** von Eric Seidel

**Mass Customization als innovativer Ansatz in der Produktpolitik** von Patrick Schledz  
**Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 2. Halbjahr 2008** von Steffen Trautwein

Heft 22 (2009): **Zielgruppenmarketing**

**Jugendliche als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte, Beispiele** von Anne Fleischmann  
**Ausländer als Marketingzielgruppe – Besonderheiten des Ethno-Marketing** von Fatima Tanis

Heft 23 (2009): **Unternehmenskommunikation**

**Weblogs als Kommunikationsinstrument für Unternehmen** von Eric Seidel  
**Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 1. bis 3. Quartal 2009** von Andreas Tröger

Heft 24 (2009): **Gender Marketing**

**Gender Marketing – Die Geschlechterrollen heute und daraus resultierende Ansätze für das Marketing** von Julia Canzler

Heft 25 (2010): **Markenpolitik**

**Zwischen Zeitgeist und Pflichtprogramm – Markenarbeit im Logistik-Marketing** von Dr. Rembergt Horstmann  
**Lizenzierung von Marken – Formen, Möglichkeiten und Grenzen** von Sascha Kirchner

Heft 26 (2010): **Stadt- und Regionenmarketing**

**Regionenmarketing** von Marco Hering  
**Stadtmarketing in der Praxis – Das Beispiel Erfurt** von Hanno Heintze  
**Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2009 und 1. Quartal 2010** von Sören Schiller

Heft 27 (2010): **Electronic Marketing**

**Social Commerce als Fortentwicklung des Electronic Commerce – Eine Potential- und Risikoanalyse für den stationären Handel** von Robert Meyer

**Marktkommunikation im Internet – Erscheinungsformen, Möglichkeiten und Beispiele** von Florian Schwarz und Carlos Heinecke  
**Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2010** von Andreas Tröger

Heft 28 (2010): **Marktsegmentierung**

**Lifestyle-Typologien – Einstellungen und Konsumentenverhaltensmuster als Ansatz zur Marktsegmentierung** von Sascha Kirchner

Heft 29 (2011): **Markenmanagement**

**West-Ost-Markenstudie 2010 (WOM 2010) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West** von Niels N. von Haken und Sören Schiller  
**Akustische Markenführung – Das auditive Erscheinungsbild einer Marke** von Franziska Mai  
**Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2010 und 1. Quartal 2011** von Norbert Drees

Heft 30 (2011): **Branchenspezifisches Marketing**  
**Besonderheiten des Marketings für Fluggesellschaften** von Torsten Görl  
**Automobilmarketing – Besonderheiten und Strategien von Premiumherstellern im deutschen Markt** von Lars Schönfelder

Heft 31 (2011): **Mobile Marketing**

**Mobile Marketing als innovativer Ansatz für die Unternehmenskommunikation** von Jennifer Jänicke  
**Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2011** von Andreas Tröger

Heft 32 (2011): **Branchenspezifisches Marketing**  
**Marketing für Discounter – Besonderheiten und Beispiele der fünf größten deutschen Lebensmitteldiscounter** von Claudia Poltermann

**Versicherungsmarketing – Besonderheiten und Beispiele des Marketing von Erstversicherern in Deutschland** von Sascha Kirchner

Heft 33 (2012): **Branchenspezifisches Marketing**

**Besonderheiten der Kommunikation im OTC-Segment des Pharmamarktes** von Alexander Mey  
**Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2011 u. 1. Quartal 2012** von Sören Schiller

Heft 34 (2012): **Innovative Marktkommunikation**  
**Augmented Reality – Formen und Anwendungsmöglichkeiten im Marketing** von Nicole Schneider

Heft 35 (2012): **Markenmanagement**

**West-Ost-Markenstudie 2012 (WOM 2012) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West** von Niels N. von Haken und Sören Schiller  
**Corporate Branding – Möglichkeiten und Grenzen der Unternehmensmarke** von Elias Roßner  
**Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2012** von Andreas Tröger

Heft 36 (2012): **Corporate Management**

**Corporate Social Responsibility – Das Grundkonzept und beispielhafte Anwendungen in der Wohnungswirtschaft** von Claudia Poltermann

Heft 37 (2013): **Politikmarketing**

**Marketing für politische Parteien – Besonderheiten und Beispiele** von Denny Löffler  
**Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2012 u. 1. Quartal 2013** von Sören Schiller

Heft 38 (2013): **Kommunikationspolitik**

**Product Placement – Möglichkeiten und Grenzen** von Fabian Hartmann und Benjamin Beiersdorf  
**Testimonialwerbung – Reale und künstliche Empfehler in der Werbung** von Anne Hohlfeld

Heft 39 (2013): **Ambush Marketing**

**Möglichkeiten und Grenzen des Ambush Marketing bei Sportgroßveranstaltungen – dargestellt am Beispiel der UEFA Fußball-Europameisterschaft 2012** von Fabian Hartmann  
**Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2013** von Andreas Tröger

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