

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

Gerd Nufer & Fabian Rützel

Guerilla Marketing im Sport

NACHSPIELZEIT

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler*

Nr. 2016 – 2

Autoren



Prof. Dr. Gerd Nufer

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

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Sportmanagement an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er erhielt bereits mehrere Auszeichnungen für seine Forschung und Lehre.

Gerd Nufer und André Bühler leiten gemeinsam das Deutsche Institut für Sportmarketing. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing:
www.sportmarketing-institut.de



Fabian Rützel

Studierender M.A. International Retail Management
an der ESB Business School, Hochschule Reutlingen
in Kooperation mit der ALDI SÜD GmbH & Co. KG, Sankt Augustin
Telefon: 0221 / 16990353
E-Mail: fabian.ruetzel@gmail.com

Fabian Rützel absolvierte sein duales Bachelorstudium in Betriebswirtschaftslehre an der DHBW Lörrach und der University of California Santa Barbara in Kooperation mit der Thomas Cook AG. Seit Oktober 2014 ist er als Regionalverkaufsleiter bei ALDI SÜD tätig und nimmt parallel dazu am dualen Masterprogramm der ESB Business School in Reutlingen teil.

Abstract

Aufgrund der zunehmenden Informationsüberlastung der Konsumenten und der daraus resultierenden, steigenden Reaktanz der Rezipienten sehen sich klassische Werbeformate einer sinkenden Werbeeffizienz ausgesetzt. Mit Hilfe von emotionsbeladenen Botschaften, die auf innovative, spektakuläre und teilweise provokante Art und Weise vermittelt werden, differenziert sich der Guerilla Marketer im Kommunikationswettbewerb und ergänzt den herkömmlichen Marketing-Mix um unkonventionelle Instrumente.

Der vorliegende Beitrag behandelt das Thema Guerilla Marketing im Sport. Die Analyse und Einordnung praktischer Beispiele aus dem Sportmarketing in den marketingpolitischen Gesamtkontext zeigt, dass der Sport eine hochemotionale und äußerst medienwirksame Plattform für überraschende Guerilla Marketing Aktionen bietet, mit der sich Unternehmen aus nahezu allen Branchen profilieren und von einem Imagetransfer vom Sport hin zur Marke profitieren möchten.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
1 Einleitung	1
2 Charakterisierung des Guerilla Marketing.....	2
3 Guerilla Marketing Mix im Sport.....	5
3.1 Guerilla Produktpolitik	5
3.2 Guerilla Preispolitik.....	6
3.3 Guerilla Distributionspolitik	7
3.4 Guerilla Kommunikationspolitik	8
4 Anwendung ausgewählter kommunikationspolitischer Instrumente des Guerilla Marketing im Sport.....	9
4.1 Viral Marketing	9
4.2 Ambient Marketing	11
4.3 Sensation Marketing.....	12
4.4 Ambush Marketing	14
5 Kritische Würdigung	16
6 Fazit	16
Literaturverzeichnis.....	18

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Merkmalskompass des Guerilla Marketing.....	4
Abbildung 2: Anwendung des Guerilla Marketing im Marketing-Mix.....	5
Abbildung 3: Limitierte Sonderauflage "Wiesn-Spezial-Trikot" des TSV 1860 München...	6
Abbildung 4: adidas Guerilla Store "No. 74" in Berlin	8
Abbildung 5: YouTube Commercial von Nike	10
Abbildung 6: Ambient Marketing von Fitness First	12
Abbildung 7: Sensation Marketing mit Zlatan Ibrahimovic von World Food Programme .	13
Abbildung 8: Ambush Marketing von Puma.....	15
Abbildung 9: Ambush Marketing von Nike.....	15

1 Einleitung

Jeder Kunde ist täglich über 3.000 Werbebotschaften ausgesetzt.¹ "95 % der Werbekontakte finden in den Momenten statt, in denen der Kunde gerade kein Interesse am Produkt oder keine Zeit für die intensive Betrachtung der Werbung hat."² 98–99 % der gesendeten Werbeinformationen werden dadurch nicht wahrgenommen.³ Das Volumen an TV-Werbespots ist inzwischen so groß, dass eine einzelne Person – ohne Schlaf und anderen Unterbrechungen – nur 32 % aller gezeigten Spots sehen würde, wenn sie ein Jahr lang ununterbrochen TV-Werbung anschauen würde.⁴ Kunden versinken in Informationen und sind einem "information overload" ausgesetzt.⁵ Infolge dessen beginnen Konsumenten sogar, sich gegen die Werbeflut zu wehren ("customer resistance").⁶ Dennoch steigen die Ausgaben in der Werbung seit Jahren kontinuierlich an. Mittlerweile werden jährlich über eine halbe Billion Euro in die Werbung investiert.⁷ Die Folge ist eine seit Jahren sinkende Werbeeffizienz klassischer Werbeinstrumente.⁸

Die Notwendigkeit innovativer Kommunikationspolitik liegt in der steigenden Homogenität der Produkte, welche eine höhere Substituierbarkeit zur Folge hat. Mit größerem Werbeindruck versuchen sich die Unternehmen zu differenzieren. Durch Weg-Zappen, Spam-Filtern und "Keine Werbung"-Aufklebern an Briefkästen versuchen Konsumenten, der Werbeflut ganz bewusst aus dem Weg zu gehen.⁹ Um sich im Kommunikationswettbewerb zu profilieren und Streuverluste zu minimieren, greifen Unternehmen vermehrt auf nicht-klassische Werbeinstrumente zurück.¹⁰ Guerilla Marketing ist dabei ein aufstrebendes Konzept, welches die Aufmerksamkeit von Kunden verspricht, ohne dabei Reaktanz hervorzurufen.¹¹ Auch im Sportbereich wird Guerilla Marketing bereits erfolgreich eingesetzt.

¹ Vgl. Heidel/Scheier (2012), S. 22.

² Heidel/Scheier (2012), S. 22.

³ Vgl. Kreutzer (2013), S. 53.

⁴ Vgl. Hutter/Hoffmann (2013), S. 5.

⁵ Vgl. Kreutzer (2013), S. 53.

⁶ Vgl. Holland (2011), S. 23.

⁷ Vgl. Heidel/Scheier (2012), S. 22.

⁸ Vgl. Förster/Kreuz (2003), S. 10 f.

⁹ Vgl. Hutter/Hoffmann (2013), S. 5 f.

¹⁰ Vgl. Bruhn (2005), S. 30.

¹¹ Vgl. Hutter/Hoffmann (2013), S. 5 f.

Gegenstand der vorliegenden Arbeit sind zunächst theoretische Grundlagen des Guerilla Marketing. Diese dienen als Basis der darauffolgenden Best Practice Analyse. Hierzu werden gelungene Beispiele aus dem Bereich Sport analysiert. Ziel der Arbeit ist es, dem Leser Möglichkeiten, Instrumente und Prinzipien des Guerilla Marketings aufzuzeigen. Anhand von Beispielen werden insbesondere die Einsatzmöglichkeiten im Sportbereich betrachtet.

2 Charakterisierung des Guerilla Marketing

Der aus dem 19. Jahrhundert stammende Begriff "Guerilla" entstand im Zuge des spanischen Unabhängigkeitskrieges und ist die Verkleinerung des spanischen Wortes für Krieg ("Guerra"). Übersetzt bedeutet Guerilla demzufolge Klein- oder auch Partisanenkrieg. Es verdeutlicht die Taktik, einen überlegenen Gegner auf unkonventionelle Art und Weise punktuell zu schwächen und zu bekämpfen.¹²

In der Wissenschaft existieren verschiedene terminologische und inhaltliche Abgrenzungen des Guerilla Marketing, welche allumfassend das Prinzip der Unkonventionalität als wesentliches Charakteristikum definieren.

Jay Conrad Levinson, der oft als geistiger Vater des Guerilla Marketing bezeichnet wird¹³, hebt mit seiner Definition neben der Unkonventionalität vor allem den geringen Ressourceneinsatz des Guerilla Marketing hervor: "Guerilla Marketing is a body of unconventional ways of pursuing conventional goals. It is a proven method of achieving profits with minimum money."¹⁴ Levinson ist der Meinung, dass Guerilla Marketing eine im Unternehmen verwurzelte Philosophie sein muss, damit es erfolgreich gestaltet werden kann.¹⁵

Einer ähnlichen Meinung ist auch **Konrad Zerr**, der Guerilla Marketing als "marketingmix-übergreifende Basisstrategie [und] marketingpolitische Grundhaltung [...], die außerhalb

¹² Vgl. Toedter (2006), S. 11.

¹³ Vgl. Csaspeakers.com (o.J.), o.S.

¹⁴ Levinson (2007), o.S.

¹⁵ Vgl. Levinson (2007), o.S.

der eingefahrenen Wege bewusst nach neuen, unkonventionellen, bisher missachteten, vielleicht sogar verpönten Möglichkeiten des Instrumentaleinsatzes sucht", bezeichnet.¹⁶

Heinrich Holland hebt in seiner Definition das Überraschungsmoment als wesentliches Charakteristika des Guerilla Marketing hervor. Unter der Zielsetzung die größtmögliche Aufmerksamkeit des den an Werbung übersättigten Konsumenten zu erlangen, versucht man, "mit Guerilla Marketing mittels ausgefallenen, überraschenden, außergewöhnlichen und geschickten Aktionen mit geringem Budget den maximalen Werbeerfolg zu erreichen."¹⁷

Auch in zahlreichen weiteren Definitionen sind einige, immer wiederkehrende Charakteristika zu identifizieren:¹⁸

- unkonventionell,
- originell und kreativ,
- kostengünstig bzw. effizient,
- flexibel,
- spektakulär,
- überraschend,
- frech / provokant,
- ungewöhnlich / untypisch,
- witzig,
- ansteckend.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass mindestens die in Abbildung 1 dargestellten Merkmalsdimensionen erfüllt sein müssen, damit eine Aktion dem Guerilla Marketing zugeordnet werden kann.

¹⁶ Zerr (2007), o.S.

¹⁷ Holland (2014), S. 68.

¹⁸ Vgl. Schulte (2007), S. 17.

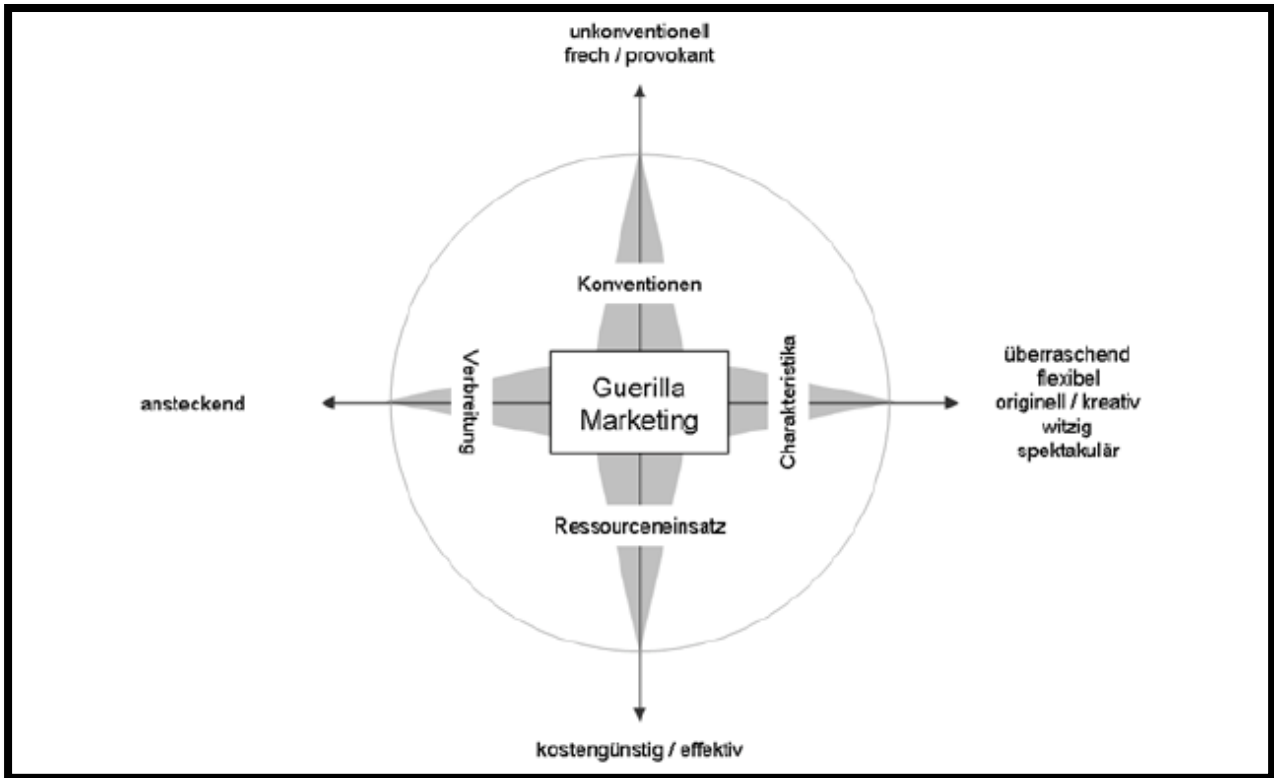


Abbildung 1: Merkmalskompass des Guerilla Marketing

Quelle: Nufer/Bender (2008), S. 6

Dabei ist zu erkennen, dass, entgegen der oft vorherrschenden Meinung, auch klassische Kommunikationsinstrumente durch unkonventionellen Inhalt für Guerilla Maßnahmen verwendet werden können. Guerilla Marketing **ergänzt** das klassische Marketing dabei im Wesentlichen als innovative, junge Komponente.¹⁹ Guerilla Marketing ist damit eine additive Marketingmethode, welche ein Konglomerat aus unkonventionellem Einsatz der Instrumente des traditionellen Marketing-Mix und dem Einsatz unkonventioneller Elemente an sich bildet und somit eine **unterstützende**, innovative Wirkung hat.²⁰ Guerilla Marketing ist eine effiziente Strategie, mit der unter unkonventionellem Einsatz der Instrumente eine überdurchschnittlich hohe Aufmerksamkeit erzeugt werden kann.²¹

¹⁹ Vgl. Hutter/Hoffmann, S. (2013), S. 191 f.

²⁰ Vgl. Nufer/Bender (2008), S. 12 f.

²¹ Vgl. Nufer/Bender (2008), S. 12.

3 Guerilla Marketing Mix im Sport

Guerilla Marketing findet in allen Bereichen des Marketing-Mix Anwendung. Dennoch ist festzustellen, dass ca. 70 % aller Aktionen der Kommunikationspolitik zu subsumieren sind (vgl. Abbildung 2).²² Aus diesem Grund werden die Bereiche der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik im Folgenden nur kurz vorgestellt, während die kommunikationspolitischen Anwendungsmöglichkeiten unter Berücksichtigung von Praxisbeispielen aus dem Sportbereich detaillierter untersucht werden.

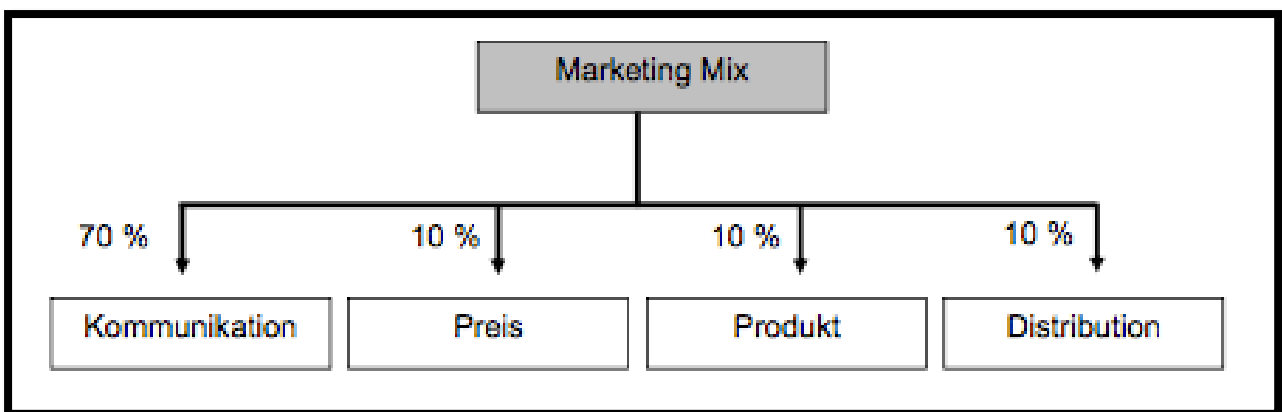


Abbildung 2: Anwendung des Guerilla Marketing im Marketing-Mix

Quelle: Guerilla Marketing Portal (2007), o.S.

3.1 Guerilla Produktpolitik

Im Bereich der Produktpolitik findet Guerilla Marketing vorwiegend in der Produkt- und Verpackungsgestaltung sowie in der Namensgebung statt.²³

Ein Beispiel für gelungenes Guerilla Marketing im Zuge der Produktentwicklung sind die alljährlichen Sonderausgaben der Fußballtrikots verschiedener Spitzenmannschaften. In einem stetig wachsenden Markt, in dem alleine in Deutschland jährlich über 2,3 Millionen Fußballtrikots verkauft werden und Kunden im Durchschnitt bis zu 100 € pro Trikot bezahlen, lassen sich die Vereine und Ausrüster vermehrt Sondervarianten einfallen, um neben dem Verkauf des üblichen Heim- und Auswärtstrikot von Umsätzen weiterer Shirts zu

²² Vgl. Wollscheid (2010), S. 50.

²³ Vgl. Guerilla Marketing Portal (2007), o.S.

profitieren.²⁴ Ein Beispiel dafür ist die alljährliche Sonderausgabe des "Wiesn-Spezial-Trikots" vom **TSV 1860 München**. Die limitierte Sonderedition erscheint stets zur Zeit des in München stattfindenden Oktoberfests und erfreut sich regelmäßig großer Nachfrage. So war die Sonderedition aus dem Jahr 2013 (vgl. Abbildung 3) innerhalb von vier Tagen vergriffen und wurde anschließend zu horrenden Preisen auf der Auktionsplattform "ebay" gehandelt.²⁵ Neben erhöhten Umsätzen profitieren Verein, Sponsor und Ausrüster mit dieser Aktion regelmäßig von einem großen Medienecho.



Abbildung 3: Limitierte Sonderausgabe "Wiesn-Spezial-Trikot" des TSV 1860 München
Quelle: *Ran.de* (o.J.). o.S.

3.2 Guerilla Preispolitik

Im Segment der Preispolitik bedeutet Guerilla Marketing in der Regel, dass sich ein Unternehmen mittels überraschenden und aggressiven Preisaktionen die Aufmerksamkeit sichert und sich somit von Wettbewerbern differenziert.²⁶

Als Praxisbeispiel kann "die größte EM-Wette aller Zeiten" des Unternehmens **Media Markt** genannt werden. Die Aktion begleitete die Fußball-Europameisterschaft 2004 und versprach Kunden, einen am 01.06.2004 gekauften Fernseher vollständig rückzuerstatten, wenn Deutschland Europameister werden würde. Obwohl die Aktion im Eilverfahren durch

²⁴ Vgl. Repucom (2014), o.S.

²⁵ Vgl. Tz.de (2013), o.S.; Ran.de (o.J.), o.S.

²⁶ Vgl. Pischke (2011), S. 28.

den Hamburger Verein für lauterer Wettbewerb gestoppt wurde (Glücksspiele dürften nicht mit Verkaufsgeschäften verknüpft werden), kann man von einer sehr gelungenen Guerilla Pricing Maßnahme sprechen. Angeblich soll das Unternehmen über 500.000 Fernseher verkauft haben. Zudem gab es ein riesiges mediales Echo, wodurch sich das Unternehmen sämtliche Aufmerksamkeit sicherte und seine Konkurrenten in den Schatten stellte.²⁷ Die Aktion kann auch als Ambush Marketing und somit im kommunikationspolitischen Guerilla Marketing Kontext eingeordnet werden, da sie entsprechende Merkmale erfüllt.²⁸

3.3 Guerilla Distributionspolitik

Beim "Guerilla Distributing" spricht man von der Kreation und Integration ungewöhnlicher Aktionen im Zuge der Distributionsstrategien.²⁹

Dabei sind "Guerilla Stores" ein aufstrebendes Konzept. Mit besonders auffälligen oder außergewöhnlichen, von Designern entworfenen und andersartigen Geschäften soll der Einkaufsbummel zum Erlebnis werden.³⁰ Ein Beispiel dafür ist die **adidas** Filiale "No. 74" in Berlin (vgl. Abbildung 4). Während das Gebäude von außen mit Graffiti und Postern übersät ist und somit eher wie ein besetztes Haus wirkt, erinnert der Laden von innen an eine Designer-Galerie. Einzelne, ausgewählte, meist hochpreisige Produkte werden wie Kunstobjekte präsentiert, während von außen nicht zu erkennen ist, dass es sich um eine Filiale des bekannten Sportartikelherstellers handelt. Das Unternehmen bietet seinen Kunden somit ein wahres Einkaufserlebnis statt des sonst oft langweiligen und einfältigen Einkaufsbummels und hebt sich dadurch von den Wettbewerbern ab.

²⁷ Vgl. Hielscher (2014), o.S.

²⁸ Vgl. Abschnitt 4.4.

²⁹ Vgl. Weber (2010), o.S.

³⁰ Vgl. Hutter/Hoffmann (2013), S. 113 f.

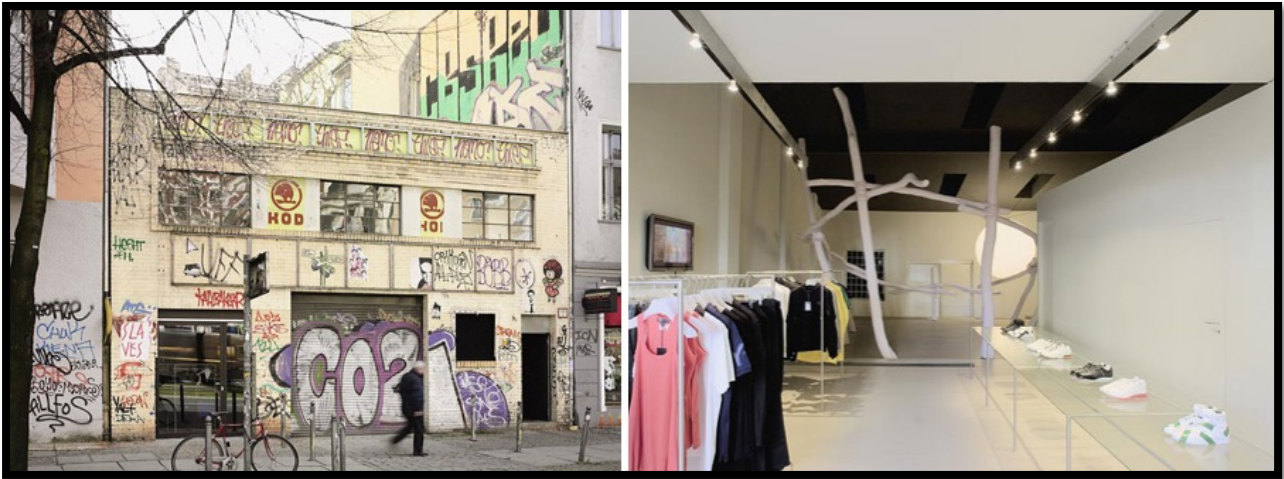


Abbildung 4: adidas Guerilla Store "No. 74" in Berlin

Quelle: *Todayandtomorrow.net* (2008), o.S.

3.4 Guerilla Kommunikationspolitik

Bei der Betrachtung der Kommunikationsinstrumente unterscheidet man zwischen above-the-line und below-the-line Kommunikation. Während erstem alle klassischen Werbemittel (Anzeigen, TV-, Rundfunk- und Kinospots, Plakate) und Werbeträger (TV, Radio, Zeitung, Zeitschrift, Plakatwand, Kino) zuzuordnen sind, entfallen alle nicht-klassischen Formen in den Bereich der Below-the-line Aktivitäten.³¹ Die Grenzen zwischen above und below weichen im Zuge eines Lebenszyklusses der Kommunikationsinstrumente zunehmend auf.³² Guerilla Marketing ist jedoch nach wie vor eindeutig den below-the-line Aktivitäten zuzuordnen.³³ Ziel ist es, die Werbebotschaft durch unkonventionelle, kreative und aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsmaßnahmen zu platzieren, um dadurch große Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe zu erlangen und Mundpropaganda anzuregen. Dabei liegen die Vorteile vor allem in der Effektivität der Aufmerksamkeitserzeugung, der Minimierung von Streuverlusten und der sehr hohen Aufnahmebereitschaft der Empfänger.³⁴

Im Folgenden werden die wesentlichen kommunikationspolitischen Instrumente unter Berücksichtigung von Praxisbeispielen näher erläutert.

³¹ Vgl. Kreutzer (2013), S. 349.

³² Vgl. Nufer (2012), S. 12.

³³ Vgl. Esch (o.J.), o.S.

³⁴ Vgl. Krieger (2012), S. 14 f.

4 Anwendung ausgewählter kommunikationspolitischer Instrumente des Guerilla Marketing im Sport

Viral Marketing, Ambient Marketing, Sensation Marketing und Ambush Marketing gehören zu den wichtigsten kommunikationspolitischen Instrumenten des Guerilla Marketing. Die Grenzen zwischen diesen Instrumenten sind dabei oftmals fließend, weshalb sie in der Praxis häufig synergetisch eingesetzt werden.³⁵

4.1 Viral Marketing

Viral Marketing basiert auf dem Prinzip der Word-of-Mouth-Communication und hat das Ziel, eine Werbeinformation möglichst schnell exponentiell zu verbreiten, indem Kunden zu Werbeträgern werden, ohne es selbst als Weiterempfehlung einer Werbung wahrzunehmen.³⁶ Viral Marketing kann on- und offline stattfinden, wobei ersteres durch die Digitalisierung und Verbreitung des Internets stark zunimmt.³⁷ Um Viral Marketing erfolgreich einzusetzen, bedarf es neben dem Einsatz von Multiplikatoren, einer medienwirksamen, spektakulären Inszenierung und interaktiven Elementen, bei denen die Empfänger einbezogen werden.³⁸ Die (Inszenierung der) Werbebotschaft muss so besonders sein, dass Rezipienten über sie reden und sie sich wie ein Virus weiterverbreitet. Absolute Grundvoraussetzung bleibt aber ein gutes Produkt.³⁹

Im Sportbereich gibt es zahlreiche Beispiele von gelungenem Viral Marketing. Es erfolgt oftmals mittels Videos auf der Plattform "YouTube".

Ein Profi im Bereich des viralen Marketing ist das amerikanische Unternehmen **Nike**. Insbesondere die scheinbar privat aufgenommenen Videos mit bekannten Sportlern verbreiten sich regelmäßig wie ein Lauffeuer und erregen große Aufmerksamkeit. Ein zwielichtiges Beispiel ist ein Werbespot aus dem Jahr 2010 mit dem Golfprofi Tiger Woods.⁴⁰

³⁵ Vgl. Kuchar/Herbert (2010), S. 37 f.

³⁶ Vgl. Kollmann (o.J.), o.S.

³⁷ Vgl. Langner (2009), S. 32.

³⁸ Vgl. Nufer/Bender (2008), S. 13.

³⁹ Vgl. Förster/Kreuz (2003), S. 29 f.

⁴⁰ Vgl. Youtube.com (2010), o.S.

Nachdem zahlreiche Affären des vermeintlich besten und bekanntesten Golfers aller Zeiten öffentlich wurden, litt sein Image stark darunter und zahlreiche Sponsoren trennten sich von ihm. Nur wenige Partner hielten ihm die Treue. Einer davon war Nike. Woods selbst nahm sich eine sportliche Auszeit und setzte erst Monate später ein öffentliches Zeichen: Mit einem TV-Spot, in dem er seinem 2006 verstorbenen Vater und Trainer begegnet, versuchten er und die Firma Nike, sein Image aufzupolieren. Der Sportler schaut dem Zuschauer beim Betrachten des Videos direkt in die Augen. Das Bild ist schwarz-weiß und im Hintergrund ist die Stimme des verstorbenen Vaters und Mentors zu hören, der seinen Sohn fragt, was in seinem Kopf vorging, wie er sich dabei fühlte und ob er aus seinen Taten gelernt habe ("Tiger, I am more prone to be inquisitive, to promote discussion. I want to find out what your thinking was. I want to find out what your feelings are. And did you learn anything?"). Anstelle einer Antwort Woods' folgt das Logo der Firma Nike. Laut Nike ist die Botschaft, dass sich der Sportler die Worte seines Vaters zu Herzen genommen und aus seinen Fehlern gelernt hat. Dadurch soll Woods in ein positives Licht gerückt werden, von dem auch das Unternehmen profitiert. Denn für Nike ist ein schlechtes Image seines Werbeträgers mindestens genauso schädlich wie für den Sportler selbst. Der Spot wurde alleine auf der Plattform YouTube über vier Millionen Mal angesehen. Darüber hinaus war das Echo in den Medien auf der ganzen Welt sehr groß. Tiger Woods ist weltweit bekannt und jeder wusste von seinen privaten Fehlern. Die bemerkenswerte Rückkehr an die Öffentlichkeit, bei der der eigene Sponsor das Fehlverhalten seines Testimonials kritisiert und an sein Gewissen appelliert, war spektakulär und medienwirksam.



Abbildung 5: YouTube Commercial von Nike

Quelle: Youtube (2010), o.S.

Die Ziele im Sinne des Viral Marketing wurden hierbei weitestgehend erfüllt: Die Werbeinformation (Nike als Unternehmen welches Fehlverhalten seiner Partner nicht unbeachtet lässt / Nike, das gewissenhafte Unternehmen) verbreitete sich exponentiell, da die Rezipienten den spektakulären Spot mittels tell-a-friend Buttons weiterverbreiteten. Dies funktionierte nur, da es sich bei diesem Video nicht um irgendeinen standardmäßigen Spot, bei dem Produkte inszeniert werden, handelte, sondern, weil das Video aufgrund des in der Gesellschaft vorherrschenden Interesses an Tiger Woods spektakulär war. Darüber hinaus wurde mit der Bereitstellung auf YouTube ein entsprechender Multiplikator geschaffen, mit dessen Hilfe sich das Video exponentiell verbreiten konnte. Der Spot wurde allerdings auch stark kritisiert: Dass das Unternehmen sich der Stimme eines verstorbenen Menschen bediente, um sich selbst in ein gutes Licht zu rücken, wurde von einigen Medien und Kunden negativ aufgefasst. Hier werden die Risiken des Viral Marketing deutlich: Um einen viralen Effekt zu erzeugen, muss etwas oftmals spektakulär, außergewöhnlich oder skandalös sein. Hierin liegt allerdings auch die Gefahr, auf "falsche Skandale" zu setzen.

4.2 Ambient Marketing

Ambient Marketing beschreibt die Platzierung von kostengünstigen Werbemaßnahmen im direkten Lebensumfeld des Rezipienten. Sie sollen den Konsumenten überraschen und eine hohe Aufmerksamkeit erzeugen, indem sie an ungewöhnlichen Orten oder in ungewöhnlicher Form im Lebensalltag auftauchen. Die Zielgruppe wird in seiner gewohnten Umgebung mittels außergewöhnlicher Werbeträger wie Gepäckbändern, Toiletten, Zapfsäulen, Pizzakartons oder Sitzbänken angesprochen. Der Überraschungseffekt hat ein hohes Involvement der Konsumenten zur Folge.⁴¹

Ein gelungenes Beispiel liefert der britische Betreiber von Fitnessstudios **Fitness First**. In ein City Light Poster an einer Bushaltestelle wurde die digitale Anzeige einer Waage integriert. Diese wiederum befand sich in der Sitzbank unmittelbar daneben. Setzte sich eine Person auf diese Bank, um auf den Bus zu warten, so wurde ihr Gewicht auf der Plakatanzeige dargestellt. Dadurch wurde die Person dezent daran erinnert, dass sie Sport treiben sollte. Der passende Partner zum Abnehmen: Fitness First.

⁴¹ Vgl. Hutter/Hoffmann (2013), S. 63 f.



Abbildung 6: Ambient Marketing von Fitness First

Quelle: Herring (o.J.), o.S.

Durch die geschickte Platzierung an der Bushaltestelle wird ein "induziertes Zwangs-Involvement" erzeugt.⁴² Personen, die auf den Bus warten, werden den Ort nicht verlassen, um den Bus nicht zu verpassen und konsumieren die Werbung somit automatisch. Die Veränderung in der Anzeige beim Setzen auf die Bank führt dazu, dass der Rezipient auf das Plakat blickt und es hinterfragt.

4.3 Sensation Marketing

Sensation Marketing beschreibt die einmalige Durchführung eines spektakulären und überraschenden Akts, der Sensation, der in erster Linie einen "Wow-Effekt" erzeugen und die Leute begeistern soll. Durch die Neuartigkeit der Aktion, das Spektakel und das Überraschungsmoment soll erreicht werden, dass Werbung nicht als störend, sondern als eine Art Erlebniswelt, über die man auch mit anderen spricht, wahrgenommen wird.⁴³ In der Folge soll Begeisterung ausgelöst werden, welche zu anschließendem viralen Marketing führt. Sensation Marketing wird punktuell an nur wenigen Orten in direkter Zielgruppenumgebung durchgeführt. Die Konsumenten verspüren dabei ein hohes Involvement.⁴⁴

⁴² Vgl. Nufer (2012), S. 8.

⁴³ Vgl. Nufer/Kern (2012), S. 2.

⁴⁴ Vgl. Schmidt (2012), S. 16.

Ein eindrucksvolles Beispiel lieferte 2015 die humanitäre Organisation **World Food Programme** in Kooperation mit dem schwedischen Fußballstar Zlatan Ibrahimovic.⁴⁵ Vor dem Ligaspiel seines Vereins Paris Saint-Germain gegen Caen, ließ sich Ibrahimovic 50 Namen von hungernden Menschen temporär auf seinen Oberkörper tätowieren. Als er dann im Spiel ein Tor erzielte, zog er das Trikot aus und überraschte damit sowohl Gegenspieler als auch Zuschauer. Im anschließenden Interview erklärte er die Aktion, mit der auf 805 Millionen hungernde Menschen auf der Welt aufmerksam gemacht werden sollte. Die Organisation World Food Programme veröffentlichte darauf ein Video auf der Plattform YouTube, welches inzwischen knapp sechs Millionen Mal angesehen wurde. Der weltweite Bekanntheitsgrad des schwedischen Superstars und die spektakuläre Aktion (für die er auf dem Platz im Übrigen die gelbe Karte sah) führten zu einem echten Wow-Effekt und begeisterten die Menschen. Neben der ersten Öffentlichkeit (Zielkunden vor Ort)⁴⁶ erreichte die Botschaft durch verschiedene Multiplikatoren Millionen von Menschen und machte auf das weltweite Problem von in Hunger leidenden Menschen aufmerksam.



Abbildung 7: *Sensation Marketing Aktion mit Zlatan Ibrahimovic von World Food Programme*

Quelle: *The18.com* (2015), o.S.

⁴⁵ Vgl. Youtube.com (2015). o.S.

⁴⁶ Vgl. Nufer/Bender(2008), S. 19.

4.4 Ambush Marketing

Ambush Marketing ist die Vorgehensweise von Unternehmen, dem direkten und indirekten Publikum eines Sport-Events durch eigene Marketing-, insbesondere Kommunikationsmaßnahmen den Eindruck einer Verbindung zum Event zu signalisieren, obwohl die betreffenden Unternehmen keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an dieser von Dritten gesponserten Veranstaltung besitzen.⁴⁷ Beim Ambush Marketing versuchen Unternehmen folglich, Großveranstaltungen als Werbefläche zu nutzen und analog offiziellen Sponsoren von einem positiven Imagetransfer zu profitieren, ohne dabei ein rechtlich autorisierter Partner der Veranstaltung zu sein und die finanziellen Pflichten eines offiziellen Sponsorings einzugehen. Dadurch hat der Ambush Marketer einen erheblich geringeren finanziellen Aufwand als offizielle Partner. Rechtlich befindet sich das Ambush Marketing dabei in einer Grauzone.⁴⁸

Eines der prominentesten Beispiele lieferte **Puma** bereits während der Olympischen Spiele 1996 in Atlanta. Offizieller Sponsor der Spiele war Reebok. Die größte Aufmerksamkeit sicherte sich allerdings der deutsche Sportartikelhersteller. Der 100m-Sprinter Linford Christie trug während einer Pressekonferenz der Olympischen Spiele Kontaktlinsen, die das Puma-Logo zeigten. Angeblich soll er dafür eine Summe in Höhe von 1 Millionen Pfund erhalten haben. Aufgrund der großen medialen Resonanz galt die Aktion als eine sehr erfolgreiche Ambush Marketing Maßnahme.⁴⁹

⁴⁷ Vgl. Nufer (2010), S. 31; Nufer (2013), S. 32

⁴⁸ Vgl. Nufer (2010), S. 72.

⁴⁹ Vgl. Nufer (2010), S. 60.



Abbildung 8: Ambush Marketing von Puma

Quelle: Puma.com (o.J.), o.S.

Zwar war die Spielerpräsentation von Mario Götze im Jahr 2013 beim FC Bayern München kein sportliches Großereignis der Kategorie einer Fußball Weltmeisterschaft oder der Olympischen Spiele, aber dennoch konnte **Nike** die große mediale Aufmerksamkeit für einen echten Guerilla Coup nutzen. Bei seiner offiziellen Vorstellung trug Neuzugang Mario Götze ein T-Shirt seines privaten Sponsors Nike. In Anbetracht der Tatsache, dass adidas Anteilseigner und Ausrüster des bayerischen Spitzenklubs ist und mit Herbert Hainer sogar eine Position im Aufsichtsrat des Vereins bekleidet, war die Empörung über den vermeintlichen Fauxpas des Stars groß. Nike hingegen erreichte sein Ziel und stahl dem Platzhirsch adidas die Show. Dass der Spieler anschließend vom Verein mit einer Geldstrafe im fünfstelligen Bereich belangt wurde, dürfte ihn bei einem vermutlich lukrativen Honorar durch seinen Partner Nike eher wenig gestört haben.



Abbildung 9: Ambush Marketing von Nike

Quelle: Kneer/Ritzer (2013), o.S.

5 Kritische Würdigung

Guerilla Marketing ist die außergewöhnliche, kreative und besonders medienwirksame Ergänzung klassischer Marketingmaßnahmen. Man versucht, eine mit Emotionen beladene Werbebotschaft auf unkonventionelle, überraschende, originelle und vielmals provokante Art und Weise an die Konsumenten zu vermitteln. Durch ungewöhnlich spektakuläre und ansteckende Formate versucht der Guerilla Marketer, Emotionen zu kreieren, um Konsumenten die Aufnahme der Werbebotschaft zu vereinfachen, Interaktivität und virale Effekte zu erzielen und Streuverluste zu minimieren. Guerilla Marketing gilt dadurch als kostengünstige und effektive Ergänzung klassischer Werbemaßnahmen. Um Guerilla Marketing erfolgreich bestreiten zu können, müssen Werbebotschaft, Unternehmensimage, selektierte Zielgruppe und das ausgewählte Medium konsistent sein.⁵⁰

Die Risiken und Gefahren des Guerilla Marketing liegen darin, dass sich werbende Unternehmen oftmals in einer rechtlichen und teilweise moralischen Grauzone befinden. Insbesondere beim Ambush Marketing kommt es aufgrund von Verletzungen von Sponsorenrchten regelmäßig zu Strafzahlungen. Eine detaillierte Planung und Hinterfragung der Maßnahmen ist unabdingbar, damit die sich oft am Rande der Illegalität und Geschmacklosigkeit befindlichen Aktionen nicht zu einem Imageschaden führen.⁵¹

6 Fazit

Da die wesentlichen Charakteristika des Guerilla Marketing die Überraschung, Innovativität und Emotionen sind, liefert der Sport eine bestens geeignete Plattform. Sportmarken, Profisportler und sportliche Großveranstaltungen sind stets mit vielen Emotionen behaftet. Dazu sind sie allgegenwärtig und besonders medienwirksam. Der Sport liefert eine globale Plattform und wird überall auf der Welt verstanden. Aus diesem Grund nutzen Unternehmen den Sport gerne, um sich auf innovative und spektakuläre Art und Weise zu inszenieren und ihr Image aufzubessern.

⁵⁰ Vgl. Nufer/Bender (2008), S. 26 f.

⁵¹ Vgl. Pechtl (2007), S. 57 f.

Die Betrachtung praktischer Beispiele hat gezeigt, dass insbesondere Sportartikelhersteller zahlreiche kreative Guerilla Marketing Maßnahmen initiieren, um zum einen vom großen Medieninteresse zu profitieren und zum anderen einen Imagetransfer vom Sportler oder Sportereignis hin zur Marke zu nutzen. Insbesondere beim Ambush Marketing ist eine rapide Entwicklung festzustellen. Unternehmen aus nahezu allen Branchen versuchen regelmäßig, sich in Verbindung mit einem sportlichen Großereignis zu bringen.⁵²

Die Praxis zeigt, dass der Kreativität der Maßnahmen keine Grenzen gesetzt sind. Guerilla Marketing ist ein dynamisches Konzept, welches sich immer wieder neu erfindet.

Dennoch handelt es sich um keine Revolution, sondern um eine Evolution. Guerilla Marketing ist und bleibt eine begleitende Strategie und kein Substitut für den herkömmlichen Marketing-Mix.⁵³

⁵² Vgl. Nufer (2010), S. 32 f.

⁵³ Vgl. Nufer/Bender (2008), S. 26 f.

Literaturverzeichnis

- Bruhn, Manfred (2005):** Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 3. Aufl., München.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (2010):** Relationship Marketing in Sports, London.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (Hrsg.) (2014):** International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.
- Csaspeakers.com (o.J.):** Jay Conrad Levinson. Geistiger Vater des Guerilla Marketings, http://www.csaspeakers.com/ger/unsere-referenten/sprecher-profil/jay%20conrad_levinson (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 29.12.2015).
- Esch, Franz-Rudolf (o.J.):** Below-the-Line-Kommunikation, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81565/below-the-line-kommunikation-v8.html> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 04.01.2016).
- Förster, Anja / Kreuz, Peter (2003):** Marketing-Trends. Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg, Wiesbaden.
- Guerilla Marketing Portal (2007):** Was ist Guerilla Marketing? Große Wirkung mit kleinem Budget?, http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Kommunikationspolitik/Content%20Marketing/Was_ist_Guerilla_Marketing.pdf (Verfügbarkeitsdatum: März 2007, Zugriffsdatum: 03.01.2016).
- Heidel, Dirk / Scheier, Christian (2012):** Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings, 2. Aufl., Freiburg.
- Herring, James (o.J.):** 100 Brilliantly creative outdoor and ambient marketing campaigns, <http://www.taylorherring.com/blog/index.php/2014/06/100-brilliantly-creative-outdoor-and-ambient-marketing-campaigns> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 04.01.2016).
- Hielscher, Henryk (2014):** Schrille Werbeaktionen: Wie Media Markt Kunden ködert, <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/schrille-werbeaktionen-wie-media-markt-kunden-koedert/10263692.html> (Verfügbarkeitsdatum: 29.07.2014, Zugriffsdatum: 03.01.2016).
- Holland, Heinrich (2011):** Direktmarketing. Im Dialog mit dem Kunden, 4. Aufl., München.

- Holland, Heinrich (2014):** Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden.
- Hutter, Katharina / Hoffmann, Stefan (2013):** Professionelles Guerilla-Marketing. Grundlagen – Instrumente – Controlling, Wiesbaden.
- Kollmann, Tobias (o.J.):** Viral Marketing, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-marketing-v9.html> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 04.01.206).
- Kneer, Christof / Ritzer, Uwe (2013):** Guerilla-Coup mit eingeschmuggelten Hemd, <http://www.sueddeutsche.de/sport/nike-vs-adidas-beim-fc-bayern-guerilla-coup-mit-dem-eingeschmuggelten-hemd-1.1712021> (Verfügbarkeitsdatum: 04.07.2013, Zugriffsdatum: 12.02.2016).
- Kreutzer, Ralph (2013):** Praxisorientiertes Marketing, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Krieger, Harald (2012):** Guerilla Marketing. Alternative Werbeformen als Techniken der Produktinszenierung, Wiesbaden.
- Kuchar, Annika / Herbert, Stefan (2010):** Guerilla Werbung. Kein weißer Fleck mehr in der Werbelandschaft, Münster.
- Langner, Sascha (2009):** Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Levinson, Jay Conrad (2007):** What Is Guerrilla Marketing?, <http://gmarketing.com> (Verfügbarkeitsdatum: 2007, Zugriffsdatum: 29.12.2015).
- Nufer, Gerd (2002):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.
- Nufer, Gerd (2010):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.
- Nufer, Gerd (2012):** Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, Gerd (2013):** Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.
- Nufer, Gerd / Bender, Manuel (2008):** Guerilla Marketing, Reutlinger Diskussionsbeitrag zu Marketing & Management 2008 – 5, ESB Business School, Reutlingen University.

- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2012):** Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2013):** Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (2015):** Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends, Berlin.
- Nufer, Gerd / Kern, Aline (2012):** Sensation Marketing, Reutlinger Diskussionsbeitrag zu Marketing & Management 2012 – 1, ESB Business School, Reutlingen University.
- Pechtl, Hans (2007):** Trittbrettfahren bei Sport-Events. Das Ambush Marketing, Greifswald.
- Pischke, Sven (2011):** Guerilla Marketing in der Automobilindustrie. Möglichkeiten und Grenzen, Hamburg.
- Puma.com (o.J.):** Geschichte, <http://about.puma.com/de/this-is-puma/history> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 12.02.2016).
- Ran.de (o.J.):** Die hässlichsten Fußballtrikots aller Zeiten: Cultural, Schottland, Belgien, <http://www.ran.de/fussball/international/bildergalerien/die-haesslichsten-fussballtrikots-aller-zeiten-cultural-schottland-belgien> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 03.01.2016).
- Repucom (2014):** European Football Kit Supplier Report 2014, <http://repucom.net/reports/european-football-kit-supplier-report-2014> (Verfügbarkeitsdatum: August 2014, Zugriffsdatum: 03.01.2016).
- Schmidt, Sheila (2012):** Guerilla Marketing als kollaboratives Instrument des Social Media Marketings, Hamburg.
- Schulte, Thorsten (2007):** Guerilla Marketing für Unternehmertypen. Das Kompendium, 3. Aufl., Sternenfels.
- The18.com (2015):** Zlatan Tattoos 50 Names On His Body To Fight World Hunger, <http://the18.com/news/zlatan-tattoos-50-names-his-body-fight-world-hunger> (Verfügbarkeitsdatum: Februar 2015, Zugriffsdatum: 04.01.2016).
- Todayandtomorrow.net (2008):** adidas No. 74 Concept Store, <http://www.todayandtomorrow.net/2008/04/17/adidas-no74-concept-store> (Verfügbarkeitsdatum: 17.04.2008, Zugriffsdatum: 03.01.2016).

Toedter, Carolin (2006): Guerilla Marketing, Köln.

Tz.de (2013): Ebay-Wucher mit 1860-Wiesn-Trikots, <http://www.tz.de/sport/1860-muenchen/ebay-wucher-wiesn-trikots-meta-2513464.html>
(Verfügbarkeitsdatum: 18.01.2013, Zugriffsdatum: 03.01.2016).

Weber, Maria (2010): Guerilla Marketing, <http://www.werbung-out-of-the-box.com/wordpress3/guerilla-marketing/guerilla-marketing>
(Verfügbarkeitsdatum: 21.01.2010, Zugriffsdatum: 03.01.2016).

Wollscheid, Christian (2010): Guerilla-Marketing. Grundlagen, Instrumente und Beispiele, Trier.

Youtube.com (2010): Tiger Woods Commercial: Earl and Tiger,
<https://www.youtube.com/watch?v=5NTRvIrP2NU> (Verfügbarkeitsdatum: 07.04.2012,
Zugriffsdatum: 04.01.2016).

Youtube.com (2015): 805 Million Names – Zlatan Ibrahimovic,
<https://www.youtube.com/watch?v=wDJjL9Ya4c> (Verfügbarkeitsdatum: 15.02.2015,
Zugriffsdatum: 05.02.2016).

Zerr, Konrad (2007): Was ist Guerilla Marketing?, http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Kommunikationspolitik/Content%20Marketing/Was_ist_Guerilla_Marketing.pdf (Verfügbarkeitsdatum: März 2007, Zugriffsdatum: 29.12.2015).

Impressum

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

**NACHSPIELZEIT –
die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing**

herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler

Verlag:

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

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

Herausgeber:

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

Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen
Neckarsteige 6-10
72622 Nürtingen
Telefon: 07022 / 201329
E-mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:

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

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372

Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1** *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*
Die Olympischen Trittblettfahrer –
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing
bei den Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2** *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*
Social Media im Profisport –
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison
2012/2013
- 2013 – 3** *André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerd Nufer:*
Markentypen im deutschen Profisport –
Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung
in den deutschen Teamsportligen
- 2014 – 1** *Gerd Nufer & Maximilian Vogt:*
Marketing mit Facebook
- 2014 – 2** *Gerd Nufer:*
Bruno Banani: Olympiaheld in Sotchi durch Ambush Marketing
- 2014 – 3** *Gerd Nufer:*
Der Fall Uli Hoeneß – Ergebnisse einer Online-Befragung
- 2014 – 4** *Gerd Nufer:*
Vom Kult zur Masse: Wie Red Bull sein Image wechselt
- 2014 – 5** *Gerd Nufer:*
Adidas gegen Nike: Die Materialschlacht der WM-Ausrüster
- 2014 – 6** *Gerd Nufer:*
Deutschland ist Fußball-Weltmeister – und adidas erst Recht
- 2014 – 7** *Gerd Nufer:*
Die Megatrends und Sport und Gesundheit

- 2015 – 1** *Gerd Nufer:*
Warum der FIFA bisherige Sponsoren weg- und neue zulaufen
- 2015 – 2** *Gerd Nufer:*
Wie Erfolg in der Formel 1 die Marke Mercedes pusht
- 2015 – 3** *Sarah Jürgens & Gerd Nufer:*
Erfolgsfaktoren der identitätsorientierten Markenführung
am Beispiel von Borussia Dortmund
- 2015 – 4** *Gerd Nufer:*
Der FIFA-Skandal und die Rolle der Sponsoren
- 2015 – 5** *Gerd Nufer & Luiz Zuch:*
Connected Stadium: Der Nutzen vernetzter Sport-Arenen
- 2016 – 1** *Gerd Nufer:*
Besonderheiten von Sportkonsumenten aus Marketing-Sicht
- 2016 – 2** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Guerilla Marketing im Sport

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

Wissenschaftlich – Unabhängig – Professionell

Das Ziel des Deutschen Instituts für Sportmarketing (DISM) ist die professionelle Weiterentwicklung und Stärkung des Fachs Sportmarketing in Wissenschaft und Praxis. Das DISM verfolgt dabei konsequent die Absicht eines „doppelten Brückenschlags“: zwischen Sport und Wirtschaft auf der einen Seite und zwischen Theorie und Praxis auf der anderen.

Das DISM bietet für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren, Dienstleistungs- und Medienunternehmen wissenschaftliche **Beratung** zu allen Themenbereichen des Sportmarketing sowie **Schulungen und Weiterbildungsveranstaltungen** zum Sportmarketing für Entscheidungsträger und Mitarbeiter an. Darüber hinaus bietet das DISM **Unterstützung** bei der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Sport sowie wissenschaftlich fundierte Problemfeld-, Potential- und Imageanalysen im Bereich des Sportmarketing an.

Direktoren des Deutschen Instituts für Sportmarketing:



Prof. Dr. Gerd Nufer
ESB Business School
Reutlingen University



Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.sportmarketing-institut.de>

Kontakt:

Deutsches Institut für Sportmarketing
c/o Prof. Dr. Gerd Nufer
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
info@sportmarketing-institut.de