

DEUTSCHES  
INSTITUT FÜR  
SPORT  
MARKETING

Gerd Nufer

**Ambush Marketing im Rahmen der  
Fußball-Europameisterschaft 2016**

***NACHSPIELZEIT***

*die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing*

*herausgegeben von  
Gerd Nufer & André Bühler*

*Nr. 2016 – 5*

## Autor



**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](mailto: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](http://www.sportmarketing-institut.de)

## **Abstract**

Bei großen Sportereignissen wie der diesjährigen Fußball-Europameisterschaft oder den Olympischen Sommerspielen geht es für Verbände und offizielle Sponsoren um Millionen, entsprechend scharf verteidigen sie ihre Werberechte. Burger King zeigt, wie sich dieses "Monopol" kreativ umgehen lässt.

Im vorliegenden Beitrag werden exemplarisch zwei Ambush-Marketing-Aktivitäten von Burger King im Rahmen der Fußball-Europameisterschaften 2016 vorgestellt. Nicht-Sponsor Burger King setzte Ambush Marketing dabei gezielt und kreativ im Rahmen der EM ein, um gegen den offiziellen UEFA-Sponsor und Marktführer McDonald's Punkte zu sammeln.

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Ausgangssituation.....</b>	<b>1</b>
<b>3. Was ist Ambush Marketing? .....</b>	<b>1</b>
<b>4. Der "Mannschafts-Whopper" .....</b>	<b>2</b>
<b>5. "Zuhause bleiben kann so schön sein" .....</b>	<b>3</b>
<b>6. Fazit .....</b>	<b>4</b>
Literaturverzeichnis.....	5

## 1. Einleitung

Im Sportmarketing tobt nicht nur der traditionelle "Krieg" zwischen den Ausrüstern adidas und Nike. Insbesondere internationale sportliche Großereignissen wie Fußball-Welt- und Europameisterschaften oder Olympische Spiele bilden für zahlreiche Unternehmen eine willkommene Plattform, um ihre kommunikative Zielgruppenansprache in ein attraktives sportliches Umfeld einzubetten. Im Folgenden werden exemplarisch zwei Ambush-Marketing-Aktivitäten des Fastfood-Anbieters **Burger King** im Rahmen der **Fußball-Europameisterschaft 2016** vorgestellt. Nicht-Sponsor Burger King setzte Ambush Marketing dabei gezielt und kreativ im Rahmen der EM ein, um gegen den offiziellen UEFA-Sponsor und Marktführer McDonald's Punkte zu sammeln.<sup>1</sup>

## 2. Ausgangssituation

**McDonald's** war **offizieller EM-Sponsor** und konnte über seine Fußball-Eskorte, bei der Kinder die Spieler auf den Platz begleiten, bei jedem EM-Spiel seine Verbindung zum sportlichen Großereignis einem Riesen-Publikum demonstrieren. Aufgrund der Branchenexklusivität, die die UEFA ihren Sponsoren vertraglich zusichert, hatte **Burger King** parallel keine Chance, offiziell mit der EM zu werben. Burger King blieb somit nur die Hintertür des **Ambush Marketing**, um auf den EM-Zug aufzuspringen.

## 3. Was ist Ambush Marketing?

**Ambush Marketing** ist die Vorgehensweise von Unternehmen, dem 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>2</sup> Im Rahmen dieser Kommunikationsstrategie versucht ein werbetreibendes

---

<sup>1</sup> Vgl. Nufer (2016), o.S.

<sup>2</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 31; Nufer (2013), S. 32.

Unternehmen also, von einem Event oder einer Veranstaltung zu profitieren, ohne selbst Sponsor zu sein.

Das Phänomen Ambush Marketing hat in den letzten Jahren deutlich an Professionalität hinzugewonnen. Der Grat zwischen der Verletzung von Sponsorenrechten und kreativ-innovativer Kommunikationspolitik ist dabei oft sehr schmal, weswegen Ambush Marketing kontrovers diskutiert wird: Offizielle Sponsoren bezeichnen diesen Überfall aus dem Hinterhalt auf teuer gekaufte Werberechte als "**Diebstahl**" und betonen die illegalen Aspekte des Ambush Marketing. Es gibt jedoch auch Vertreter einer Gegenposition; sie sehen Ambush Marketing als eine "**legitime Kraft**", die dem Sponsoringmarkt zu mehr Effizienz verhilft.<sup>3</sup>

#### 4. Der "Mannschafts-Whopper"

Burger King initiierte mit dem auf Wembley-Rasen gezüchteten "Mannschafts-Whopper" (vgl. Abbildung 1) ein Gewinnspielthema, das auf einem der Urmythen der deutschen Fußballseele aufbaut: 20 Jahre ist es her, dass Deutschland im legendären Wembley-Stadion in London Tschechien mit 2:1 besiegte und Europameister wurde. Burger King sicherte sich ein **Stück des Original-Wembley-Rasens** und ließ auf ihm Zutaten für 96 limitierte "Mannschafts-Whopper" wachsen. Hierfür musste Burger King zunächst den Mann finden, der den Wembley-Rasen damals kaufte und seit vielen Jahren wie einen Schatz hütete. In Essex in England konnte Burger King schließlich Dave Davis ausfindig machen, der das längst abgerissene alte Wembley-Stadion in seinem Garten am Leben hält, genauer gesagt: den heiligen Rasen von damals. Davis hatte sich ein Stück des Rasens gesichert, auf dem Oliver Bierhoff 1996 das Golden Goal zum Europameistertitel für Deutschland schoss, es umgetopft und weitergezüchtet. Der Wembley-Rasen-Besitzer trennte sich nun von 25 m<sup>2</sup> des historischen Grüns, damit Burger King es mit Kopfsalat, Tomaten und Zwiebeln bepflanzen konnte, um letztlich den Sieger-Spirit von England nach Deutschland zu transportieren. Diese Geschichte erzählte Burger King in einem 3 Minuten langen Werbe-Clip. Mit dabei: Ex-Nationalspieler **Thomas Helmer**, der 1996 im Wembley-Stadion mit auf dem Platz stand, Moderator **Wolf-Dieter Poschmann** sowie die YouTube-Stars **KSFreakWhatelse** und **KrappiWhatelse**. Die Kampagne wurde durch zahlreiche weitere Maßnahmen begleitet. So rief das Unternehmen

---

<sup>3</sup> Vgl. Nufer (2010). S. 94 ff.

seine Fans über die Website [www.mannschaftshopper.de](http://www.mannschaftshopper.de) und in den Restaurants dazu auf, ihre Jubelpose fotografisch festzuhalten und einzusenden. Damit konnten die Kunden ihren „individuellen Sieger-Spirit“ beweisen und erhielten die Möglichkeit, einen der 96 Mannschafts-Whopper zu probieren. Mit dem Hashtag-Gewinnspiel „#mannschaftshopper“ hatten sie darüber hinaus auch die Chance, sich selbst einen Teil des Original Wembley-Rasens zu sichern.<sup>4</sup>



*Abbildung 1: Der "Mannschafts-Whopper"*

*Quelle: Burger King (mit freundlicher Genehmigung der Burger King Deutschland GmbH)*

## 5. "Zuhause bleiben kann so schön sein"

Eine weitere Ambush-Marketing-Aktion startete Burger King kurz vor dem Beginn der EM mit dem Dortmunder Nationalspieler **Marcel Schmelzer**. Dieser schaffte es zwar nicht in den deutschen Kader für die Fußball-Europameisterschaft 2016 in Frankreich, durfte dafür jedoch im Online-Video für den **Lieferdienst von Burger King** aufspielen (vgl. Abbildung 2). Darin beweist der Linksverteidiger viel Humor unter dem Motto "Zuhause bleiben kann so schön sein". Auf die Frage, warum er denn nicht in Frankreich sei, kontert dieser mit: „Ihr doch

---

<sup>4</sup> Vgl. App (2016), o.S.; Nufer (2016), o.S.

auch nicht, oder?“ und spielt damit auf das fehlende Sponsoring von Burger King während des Fußballturniers an. Die Online-Aktion mit Marcel Schmelzer konnte angesichts der im Vorfeld der EM ungelösten Defensivprobleme in der deutschen Mannschaft hitzige Debatten um die Zusammenstellung des deutschen Kaders entfachen. Dabei brachte Burger King elegant auch seinen Lieferservice ins Spiel, mit dem sich das Unternehmen gegenüber McDonald's derzeit gut profilieren kann. Denn während der Marktführer sich noch auf einzelne Pilotprojekte beschränkt, baut Burger King schon seine Lieferflotte aus.<sup>5</sup>



*Abbildung 2: Zuhause bleiben kann so schön sein*

*Quelle: Burger King (mit freundlicher Genehmigung der Burger King Deutschland GmbH)*

## 6. Fazit

Solange keine Rechte von Event-Veranstaltern und offiziellen Sponsoren verletzt werden, ist gegen Ambush Marketing wenig einzuwenden. Über die **rechtlich-gesetzliche** Perspektive hinaus sollte ein Ambusher auch **ethisch-moralische** Grenzen nicht überschreiten.<sup>6</sup> Ist beides gegeben, dann sind kreative und amüsante Ansätze sogar als **innovative Kommunikationspolitik** zu werten, die die Werbepaxis bereichern – wie die beiden Beispiele von Burger King zeigen.

---

<sup>5</sup> Vgl. Campillo-Lundbeck (2016), o.S.; Nufer (2016), o.S.

<sup>6</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 98 ff.



## Literaturverzeichnis

- App, Ulrike (2016):** Burger King züchtet den "Mannschafts-Whopper", [http://www.wuv.de/digital/burger\\_king\\_zuechtet\\_den\\_mannschafts\\_whopper](http://www.wuv.de/digital/burger_king_zuechtet_den_mannschafts_whopper) (Zugriff: 12.08.2016).
- Bühler, André / Nufer, Gerd (2010):** Relationship Marketing in Sports, London.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (Hrsg.) (2014):** International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.
- Burger King (2016a):** Der Mannschafts-Whopper, <https://www.youtube.com/watch?v=z1jTrB31SaU> (Zugriff: 12.08.2016).
- Burger King (2016b):** Zuhause bleiben kann so schön sein, <https://www.youtube.com/watch?v=fO9yKknbnmU> (Zugriff: 12.08.2016).
- Campillo-Lundbeck, Santiago (2016):** Burger King versüßt Marcel Schmelzer die Nichtnominierung mit Whopper-Lieferung, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/EM-2016-Burger-King-versuesst-Marcel-Schmelzer-die-Nichtnominierung-mit-Whopperlieferung-140740> (Zugriff: 12.08.2016).
- 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 (2016):** Wie Burger King die UEFA und McDonald's vorführte, in: Focus online, 26.08.2016, [http://www.focus.de/sport/fussball/ambush-marketing-mit-schmelzer-wie-burger-king-die-uefa-und-mcdonalds-vorfuehrte\\_id\\_5865483.html](http://www.focus.de/sport/fussball/ambush-marketing-mit-schmelzer-wie-burger-king-die-uefa-und-mcdonalds-vorfuehrte_id_5865483.html).
- 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.

## 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
- 2016 – 3**    *Gerd Nufer:*  
Fan-Proteste gegen überhöhte Ticketpreise in Fußball-Stadien
- 2016 – 4**    *Gerd Nufer & André Bühler:*  
Markenmanagement im Profi-Fußball
- 2016 – 5**    *Gerd Nufer:*  
Ambush Marketing im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft 2016

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