

Geleitwort

Ambush-Marketing hat heutzutage eine große und weiter steigende, aber auch sehr umstrittene Bedeutung im Rahmen des Marketing. Das Ambush-Marketing hat sich in den letzten Jahren in der Marketing-Praxis vermehrt durchgesetzt. Regelmäßig zu sportlichen Großereignissen setzen viele Unternehmen diese Kommunikationsstrategie ein. Von Seiten der Marketing-Theorie wird Ambush-Marketing dagegen noch lange nicht in dem Ausmaß beachtet, wie dies in der Praxis bereits der Fall ist. So gibt es bislang nur wenig wissenschaftliche Literatur. Insbesondere fehlte bislang eine Auseinandersetzung mit der Wirkungsweise dieser Kommunikationsstrategie. Die vorliegende Arbeit liefert einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke.

Der Verfasser gibt den aktuellen Forschungsstand zur behandelten Thematik wieder. Dem Leser wird zuerst ein Gesamtüberblick zum Ambush-Marketing verschafft. Darüber hinaus wird eine umfassende theoretische Betrachtung durchgeführt. Darauf aufbauend wird ein Strukturgleichungsmodell entwickelt, welches im Anschluss empirisch überprüft wird und den Kern für die später abgeleiteten Handlungsimplicationen darstellt.

Die Dissertation arbeitet methodisch fundiert wichtige Einflussfaktoren zur Einstellungsveränderung durch Ambush-Marketing heraus. Zur Analyse des entwickelten Modells wird auf Basis einer empirischen Befragung die Kausalanalyse herangezogen. Aus den Ergebnissen werden wichtige Handlungsempfehlungen herausgearbeitet, die geeignet erscheinen, Anregung und Hilfestellung bei der Umsetzung von Kommunikationsstrategien im Rahmen sportlicher Großereignisse zu bieten.

Ich wünsche der Arbeit aufgrund ihrer konzeptionellen und empirischen Qualität die breite Resonanz, die sie verdient hat, sowohl von Seiten der Wissenschaft, als auch innerhalb der Marketingpraxis.

Prof. Dr. Ralph Berndt

Vorwort

Es wäre geschafft! Berufsbegleitend zu promovieren ist nicht immer einfach, aber durchaus eine schöne Herausforderung. Zum einen erhält man die nötige Ablenkung im Beruf und verliert nicht den Blick für die anderen wichtigen Dinge im Leben, zum anderen sitzt einem aber der „Teufel“ in jeder freien Minute im Nacken, in der man arbeitet und nicht über den Büchern sitzt. Trotzdem endet nun eine Zeit, die ich nicht missen möchte und an die ich immer gerne zurückdenken werde.

In die Arbeit sind die Unterstützung und die Anregungen zahlreicher Personen eingeflossen, denen ich sehr herzlich danke. Mein Dank gilt Herrn Prof. Dr. Ralph Berndt für die Betreuung meiner Arbeit während der letzten Jahre und die hilfreichen Anregungen in vielen Gesprächen. Herrn Prof. Dr. Werner Neus danke ich für die freundliche Übernahme der Zweitberichterstattung und die hilfreichen Hinweise vor der Veröffentlichung. Außerdem danke ich Herrn Prof. Dr. Bernd Jahnke für die Leitung der Disputation.

Am Lehrstuhl für Marketing gilt mein besonderer Dank Frau Dipl.-Vw. Melanie Roos, die denselben Weg wie ich zu bestreiten hatte und in vielen Mittagspausen für so manches Problem eine Lösung wusste. Auch danke ich ihr für die kritische Durchsicht des Manuskripts. Des Weiteren gilt mein Dank Herrn Dipl.-Vw. Nick Ehrhart, der bei vielen Radausfahrten und etlichen interessanten Diskussionen in und um Tübingen mein Interesse für das Studium gestärkt hat und das Manuskript mit bissigen Kommentaren verbesserte. Meinen Schwestern Stephanie und Lena Eschenbach danke ich für die Durchsicht des Manuskripts. Meinen Freunden in Tübingen und Stuttgart sei für die nötige Ablenkung während den letzten Jahren gedankt.

Mein besonderer Dank gilt meiner Freundin Frau Dipl.-Kffr. Carolin Kopper, die immer Verständnis für meinen zeitintensiven Lebenswandel zwischen Beruf, Uni und Freizeit aufbrachte und mich immer tatkräftig unterstützt hat. Meinen Eltern Christine und Arthur Eschenbach danke ich, da sie es waren, die mich immer angetrieben und gefördert haben. Ihnen und meiner Freundin widme ich diese Arbeit.

Florian Eschenbach

