

Ebru Sahin / Carsten Rennhak

Erfolgsfaktoren im Teamsportsponsoring

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2011 – 3



Hochschule Reutlingen
Reutlingen University

1 Einleitung

Teamsportssponsoring nimmt als Bestandteil des Kommunikations-Mix immer bedeutender. Werbetreibende Unternehmen wenden hier teilweise ganz erhebliche Summen auf. So werden z. B. für die aktuelle Bundesligasaison 2010/2011 Trikotsponsoring-Aufwendungen in Höhe von 2,8 Millionen (St. Pauli/ARD Fernsehlotterie) bis hin zu 23 Millionen (Bayern München/Deutsche Telekom) kolportiert.¹ Aus Unternehmenssicht ist eine optimale Gestaltung der entsprechenden Engagements kritisch. Gegenstand des vorliegenden Beitrags ist es, mögliche Erfolgsfaktoren des Teamsportssponsorings aufzuzeigen und auf Basis eines Expertengesprächs empirisch zu testen.

2 Potenzielle Erfolgsfaktoren

Im Folgenden werden die umsetzungs-, gestaltungs- und umfeldabhängigen Erfolgsvariablen des Teamsportssponsorings untersucht.

Die Studie von *Woisetschläger et al.* (2009, S. 4) kommt zu dem Schluss, dass der sogenannte **Sponsor-Fit** der entscheidende Erfolgsfaktor im Sponsoring ist.² Auch die *Sportsfive* (2009, S. 127) bestärkt diese These: „Je höher die Affinität [des Sponsors] zum gesponserten Verein, desto höher die Bekanntheit als Fußballsponsor und desto bessere Voraussetzungen für einen positiven Imagetransfer, der in einer gesteigerten Sympathie mündet“.³ Auch die Studie von *Simmons/Becker-Olsen* (2006, S. 156ff.) liefert Belege dafür, dass der Sponsor-Fit dazu führt, dass Sponsoren ihre anvisierten Ziele besser umsetzen können. Die Autoren erklären die Wichtigkeit des Sponsor-Fit wie folgt: Das Zusammenpassen von Sponsor und Gesponsertem ist insofern relevant, dass es zu dem Mindset der Rezipienten passt. Diese fassen das Engagement folglich als passend auf und vermuten, dass das Unternehmen eine eindeutige Position hat, die mit ihren Erwartungen konform ist. In dieser Situation empfinden potenzielle Käufer weniger Risiko beim Kauf der Produkte des Unternehmens und brauchen weniger Informationen für den Produkt-Kauf. Darüber hinaus ist die Kauf- und Weiterempfehlungsabsicht seitens der Fans höher, wenn ein hoher Sponsor-Fit zwischen Sponsor und Verein vor-

¹ *Sponsors* (2010).

² Vgl. auch *Michael* (2007), S. 38, *Polonsky/Speed* (2001), S. 1372 und *Wünschmann* (2009, S. 36).

³ *Sportsfive* (2009), S. 127.

herrscht.⁴ „Um das Potenzial des Sponsorings voll ausschöpfen zu können, ist [folgich] ein hoher wahrgenommener [Sponsor]-Fit anzustreben“.⁵ Der Sponsor-Fit kann von einer Reihe von Faktoren positiv beeinflusst werden. Dazu zählen u. a. „[...] die regionale Identität des Sponsors, die Ernsthaftigkeit des Engagements, sowie die Autonomiewahrung gegenüber dem Management des Vereins“.⁶ Der Sportbezug, der Produkt-Fit sowie die wahrgenommene Exklusivität des Engagements beeinflussen den Sponsor-Fit ebenfalls positiv.

Die Meta-Analyse von *Wünschmann et al.* (2004) zeigt, dass die **A-Priori-Bekanntheit des Sponsors** einen positiven Effekt auf die Wirkung von Sponsoring-Aktivitäten hat.⁷ Der Grund dafür ist, dass Konsumenten meist nur dem Branchenführer ein Sponsoringengagement zutrauen. Darüber hinaus können sie bekannte Marken eher „abrufen“ und gesponsorten Veranstaltungen zuordnen als unbekannte. In der Theorie lässt sich dieses Konsumentenverhalten durch den Dominanz- oder Prominenz-Effekt erklären.⁸ Der Erfolgsfaktor A-Priori-Bekanntheit wird in einigen Studien jedoch kritisch hinterfragt. Aktuell genießt eine Vielzahl von Marken einen Bekanntheitsgrad von über 90%. Daher bringt Bekanntheit im Hinblick auf den Sponsoring-Erfolg keinen wirklichen Wettbewerbsvorteil.⁹ Auch die Studie von *Grohs et al.* (2004) kann nicht empirisch belegen, dass die Bekanntheit des Unternehmens und der Marke den Sponsoringerfolg, bzw. die Bekanntheitssteigerung des Sponsors beeinflusst.¹⁰

Als weitere erfolgsbeeinflussende Variable führen *Wünschmann et al.* (2004, S. 22) den **Erfolg des Sponsoring-Nehmers** an. Dieser beeinflusst die Multiplikation des Sponsoringauftritts in den Medien.¹¹ Ähnlich gelagert dürfte der **Exposure-Effekt** sein:¹² Konsumenten bewerten Objekte umso positiver je öfter sie mit ihnen in Kontakt kommen. Man denke hier im Zusammenhang mit Sponsoringaktivitäten z. B. an die Anzahl und Einblendedauer von Werbebotschaften oder Besucheranzahl von gesponsorten Veranstaltungen: Rezipienten erachten häufig vertretene Sponsoren nicht nur als sympathisch, sie erinnern sich auch besser an sie: „Generell erinnern sich Besucher [eher] an Sponsoren, wenn diese nicht

⁴ Vgl. *Woisetschläger et al.* (2009), S. 6.

⁵ *Bruhn* (2008), S. 180.

⁶ *Woisetschläger et al.* (2009), S. 7.

⁷ Vgl. *Wünschmann et al.* (2004), S. 35.

⁸ Vgl. *Wünschmann et al.* (2004), S. 22.

⁹ Vgl. *Wünschmann et al.* (2004), S. 35.

¹⁰ Vgl. *Grohs et al.* (2004), S. 132.

¹¹ Vgl. *Wünschmann et al.* (2004), S. 37.

¹² Vgl. dazu *Hermanns* (2003), S. 71 und *Walliser* (2003), S. 13.

nur einmal vertreten sind. [...] Sponsoren mit drei bis vier Botschaften im Stadion [erreichen] die höchsten Erinnerungswerte. Bei mehr als vier Botschaften tritt [...] der Wear-Out-Effekt¹³ ein“.¹⁴

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die **Einbettung in den Kommunikations-Mix**. Alle Kommunikationskanäle müssen auf ein Ziel abgestimmt werden¹⁵, damit Synergieeffekte erfolgreich genutzt werden können und das Sponsoring „aktiviert“ wird.¹⁶ Für die Aktivierung wird bisweilen ein Mehrfaches des eigentlichen Sponsoringbetrages bezahlt.¹⁷

“The whole sports business depends on fans“.¹⁸ Vereine und Teams sind in allen Bereichen auf ihre **Fans** angewiesen. Neben ihrer unverzichtbaren Rolle als Zuschauer bei Spielen und Turnieren sind Fans auch Konsumenten von diversen Merchandising-Artikeln.¹⁹ Darüber hinaus sind die Fans für Unternehmen das Hauptmotiv eine Sponsoring-Partnerschaft einzugehen.²⁰ Für Sponsoren sind vor allem jene Fans relevant, die sich zu einem hohen Grad mit ihrem Verein identifizieren. “Fan identification with the sponsored property has been found to be an important factor that influences response to sponsorships; highly identified fans tend to have more favorable attitudes toward sponsors and are more likely to use the sponsors’ s products“.²¹

3 Empirische Überprüfung der potenziellen Erfolgsfaktoren am Beispiel VfB Stuttgart und Gazi

Beim Sponsoring von Sportmannschaften bietet sich dem Sponsoring-Geber die Möglichkeit Image und Bekanntheitsziele zu erreichen, Produkte zu präsentieren, oder VIP Räume zu nutzen um B-to-B-Geschäftskunden einzuladen.²² Teamspontsponsoring im Fußball eröffnet zahlreiche Möglichkeiten: Der Fußball-Sport bietet in Deutschland die höchste Medienpräsenz und ermöglicht die Emotionalisierung einer

¹³ Der Wear-Out Effekt beschreibt die Tatsache, dass die Beachtung der Werbebotschaften abnimmt, wenn diese Botschaft unverändert zu oft ausgestrahlt wird (vgl. *Mahrtdt*, 2009, S. 3).

¹⁴ *Wünschmann et al.* (2004), S. 39.

¹⁵ Vgl. *Bruhn* (2008), S. 183, *Michael* (2007), S. 87 und *Wünschmann et al.* (2004), S. 36.

¹⁶ Vgl. *Michael* (2007), S. 40.

¹⁷ Vgl. *Adjourny/Stastny* (2006), S. 35, *Bühler* (2006), S. 137, *Fahy et al.* (2004), S. 1020 und *Walliser* (2003), S. 16.

¹⁸ *Bühler/Nufer* (2010), S.64.

¹⁹ *Bühler/Nufer* (2010), S.64.

²⁰ Vgl. *Bühler/Nufer* (2010), S.63 f.

²¹ *Dalakas/Levin* (2005), S. 91.

²² Vgl. *Bruhn* (2003), S. 47.

Marke. „Sponsor-Nehmer bieten Unternehmen die Chance, Marken in einer emotionalen Erlebniswelt zu präsentieren“.²³ Das bringt die Sponsoren in die Lage, sich von der Werbung der Konkurrenz abzuheben und eine unique advertising proposition (UAP) herzustellen.²⁴ Zu den Nachteilen, die mit einem Teamsportspacing verbunden sind, zählt die Vielzahl von Sponsoren und deren zahlreichen Botschaften in Stadien. Hier muss man sich zusehends durch kreative Maßnahmen abheben – was letztlich einen hohen finanziellen Aufwand erfordert.²⁵ Gelingt das nicht, steigt die Gefahr des Ambush-Marketing.²⁶ Darüber hinaus bringt Teamsponsoring den Nachteil mit sich, dass die Spieler eines Teams, besonders die beliebtesten, größtenteils ihre eigenen Sponsoring-Partnerschaften mit einem Unternehmen haben. Dies wiederum führt dazu, dass sie nicht nur häufig für andere Veranstaltungen und Werbekampagnen ihrer eigenen Sponsoren verbucht sind, sondern es ihnen darüber hinaus auch vertraglich nicht gestattet wird, für den Vereinsponsor Werbung zu machen. Vor allem dann, wenn der Vereinssponsor und der Spielersponsor konkurrierende Unternehmen sind, wird die Situation schwierig. Alleine schon deshalb sollten solche Konstellationen bereits im Vorfeld untersucht und erst dann entsprechende, vertragliche Regelungen getroffen werden.²⁷

Die Geschäftsführung von Gazi beschreibt ihre mit dem Sponsoring Engagement verbundenen Ambitionen so: „Wir möchten den deutschen Kunden vermitteln dass wir deutsche Qualität anbieten, in Deutschland produzieren, deutsche Zertifikate haben, und den deutschen Fußball fördern“. Die wesentlichen Initiatoren dieser Partnerschaft waren die Marketingleitung des VfB in Person von Jürgen Röttgermann und die Geschäftsführung des Unternehmens Gazi in Person von Kahraman Erdin, die sich dankenswerterweise für die Zwecke des vorliegenden Beitrags zur Verfügung gestellt haben. Für beide Partner ist es ein zentrales Erfolgselement, dass man das Engagement optimal in die übrige Kommunikationsstrategie einbettet. Ein Beispiel für eine solche Integrationsmaßnahme ist der Gazi-Stand in der Stuttgarter Markthalle. Zur Vorstellung von Gazi-Produkten werden regelmäßig VfB-Spieler an

²³ *Wünschmann et al.* (2004), S. 21.

²⁴ Vgl. *Wünschmann et al.* (2004), S. 21. Die UAP beschreibt das von der Kommunikationspolitik geschaffene besondere Image und die besondere Positionierung der Marke.

²⁵ Vgl. *Bühler* (2006), S. 75.

²⁶ Hierzu sei die interessierte Leserin z. B. auf *Nufer* (2010) verwiesen.

²⁷ Vgl. *Bühler* (2006), S. 143.

Wochenenden eingeladen.²⁸ Des Weiteren unterstreichen die Experten, dass das sogenannte Scheckbuch-Sponsoring, das darin besteht, dass sich die Sponsoring-Partner einige Male im Jahr treffen, heute nicht mehr ausreichend ist. „Uns kommt die Aufgabe zu mit dem Sponsor zu kooperieren und gemeinsame Aktionen zu planen.“ Weiterhin sind sich beide befragten Parteien darüber einig, dass die Erfolgsfaktoren *Identifikationsgrad der Fans mit dem Verein* und der *Sponsor-Fit* ausschlaggebend für den Erfolg einer Partnerschaft sind.²⁹ „Verein und Marke müssen zusammenpassen, sie müssen ähnliche Philosophien teilen. Der VfB steht für Kontinuität, schwäbische Tugenden, Bodenständigkeit – sehr viele Parallelen mit unserem Unternehmen. Wir hatten auch die Möglichkeit gehabt St. Pauli zu sponsern. Allerdings repräsentiert der VfB unsere Marke auf eine Weise nach außen, wie wir sie selber darstellen und vermitteln würden, weil der VfB in der Sportszene genauso wahrgenommen wird wie wir als Unternehmen“. Für den VfB und das Unternehmen Gazi ist die Länge und Frequenz der Werbe-Botschaften ist ein weiterer Erfolgsfaktor um Sponsoring erfolgreich zu gestalten. Im Hinblick auf die Erfolgsgrößen *Involvement der Zuschauer*, die *a priori Bekanntheit des Sponsors* und den *Erfolg des Sponsoringnehmers*, zeigen die befragten Parteien jedoch divergente Ansichten. Während der Experte des VfB den Erfolg als wichtiges Kriterium sieht, ist nach Ansicht des sponsernden Unternehmens der Erfolg des Gesponserten eher unwichtig, da man die mediale Präsenz auch erreicht, wenn ein Verein nicht erfolgreich ist. „Ich bin der Meinung, dass sowohl Erfolg als auch Misserfolg für den Sponsoring-Geber von Vorteil sind. Die Lage des VfB ist gut, lieber Tabellenerster oder -letzter als in der Mitte. Dadurch, dass der VfB momentan 17. ist, haben wir viel mehr Medienaufmerksamkeit. Man redet immer über Vereine wenn sie Erfolg oder Misserfolg haben. Viel schlimmer wäre es, wenn der VfB neunter wäre. Gestern kamen wir auf der Tagesschau mit dem Titel: Labbadia neuer Trainer, und dahinter Gazi - das macht bekannt, glauben Sie es mir“.

Auch zum Faktor *Involvement der Zuschauer* vertreten die Experten unterschiedliche Ansichten. Für Gazi ist es ein entscheidender Faktor, ob die Zuschauer involviert sind oder nicht, wohingegen der VfB dieser

²⁸ Eine gemeinsame Homepage, wie es sie bei vielen Bundesligisten und deren Sponsoren bereits gibt, wird voraussichtlich im nächsten Jahr aufgebaut.

²⁹ In diesem Zusammenhang sei erwähnt, dass der Sponsor-Fit unabhängig von seinen Einflussfaktoren empirisch getestet wurde. Es wurde also der Fit an sich als Erfolgskriterium bewertet und nicht die Einflussgrößen Benefits, regionale Identität etc.

Variable keine Bedeutung beizumessen. „Ich glaube nicht, dass der nicht involvierte Zuschauer die Werbung nicht beachtet. Sie sitzen da 1,5 Stunden und da sind so viele Botschaften, die man sehen kann, da kann niemand ausweichen“.

4 Fazit

Der vorliegende Beitrag untersucht selbstverständlich nur einen kleinen Ausschnitt möglicher Erfolgsfaktoren im Sportsponsoring und dies noch dazu auf einem sehr eng abgegrenzten empirischen Feld.

Das Ergebnis der vorliegenden Untersuchung zeigt aber, dass *Sponsor-Fit*, *Integration des Sponsorings in die Marketingstrategie*, *Länge und Frequenz der Werbebotschaft*, *Erfolg des Sponsoring-Nehmers* und die *Fan-Identifikation* sowohl in der Theorie als auch in der Praxis Erfolgsfaktoren des Sportsponsorings sind. Die *a priori Bekanntheit des Sponsors* und das *Involvement der Zuschauer* stellen Erfolgsfaktoren dar, die im konkreten Untersuchungsfall VfB Stuttgart und Gazi offensichtlich aktuell nur eine untergeordnete Rolle spielen.

Literatur

Adjouri, Nicholas/Stastny, Petr (2006): Sport-Branding – mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg, Wiesbaden, 2006.

Bruhn, Manfred (2003): Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Auflage, Wiesbaden, 2003.

Bruhn, Manfred (2008): Der Beitrag von Sponsoring zur Erreichung von Markenzielen am Beispiel eines Telekommunikationsanbieters. In: *Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd* (Hrsg.): Dienstleistungsmarken, Wiesbaden, 2008, S. 163-187.

Bühler, André W. (2006): Professional Football Sponsorship in the English Premier League and the German Bundesliga, Berlin, 2006.

Bühler, André/Nufer, Gerd (2010a): Relationship Marketing in Sports, Oxford, 2010.

Dalakas, Vassilis/Levin, Aron M. (2005): The Balance Theory Domino – How Sponsorships May Elicit Negative Consumer Attitudes. In: *Advances in Consumer Research*, 32. Jg. (2005), S. 91-97.

Fahy, John/Farrelly, Francis/Quester, Pascale (2004): Competitive advantage through sponsorship – A conceptual model and research propositions. In: *European Journal of Marketing*, 38.Jg., Nr. 8 (2004), S. 1013-1030.

Grohs, Reinhard/Wagner, Udo/Vsetecka, Sabine (2004): Assessing the Effectiveness of Sportsponsorships – An Empirical Examination. In: *Schmalenbach Business Review*, 56. Jg., Nr. 2 (2004), S. 119-138.

Hermanns, Arnold (2003): Planung des Sportsponsoring. In: *Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian* (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport, 5. Auflage, München, 2003, S. 67-92.

Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden, 2009.

Michael, Bernd M. (2007): Erfolgsfaktoren des integrierten Marken-Sponsorings. In: *Ahlert, Dieter/Woitschläger, David/Vogel, Verena* (Hrsg.): Exzellentes Sponsoring – Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement, 2. Auflage, Wiesbaden, 2007, S. 33-53.

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

Polonsky, Michael Jay/Speed, Richard (2001): Linking sponsorship and cause related marketing – complementarities and conflicts. In: *European Journal of Marketing*, 35. Jg., Nr. 11/12 (2001), S. 1361-1385.

Simmons, Carolyn J./Becker-Olsen, Karen L. (2006): Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships. In: *Journal of Marketing*, 70. Jg., Nr. 4 (2006), S. 154-169.

Sponsors (2010): Fußballbundesliga 2010/11 – Clubs, Vermarkter, Trikotsponsoren, Ausrüster und Stadien. www.sponsors.de.

Sportfive (2009): European Football – England France Germany Italy Spain.

Walliser, Björn (2003): An international review of sponsorship research – extension and update. In: *Journal of Advertising*, 22.Jg., Nr.1 (2003), S. 5-40.

Woitschläger D./Evanschitzky H./Backhaus C./Michaelis M. (2009): Trikotsponsoring 2008/09 – Was die Fans der 1. Fußball-Bundesliga über die Sponsoren ihrer Vereine denken, Arbeitspapiere der Juniorprofessur für Dienstleistungsmanagement, Nr. 1, Dortmund.

Wünschmann, Stefan/Leuteritz, Anja/Johne, Uta (2004): Erfolgsfaktoren des Sponsoring – Ergebnisse einer empirischen Studie. In: *Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre*, Nr. 90 (2004), S. 1-191.

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB Business School

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6010

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

E-Mail: carsten.rennhak@reutlingen-university.de

Internet: www.esb-reutlingen.de

und

Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB Business School / Reutlingen Research Institute (RRI)

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-90-6011

E-Mail: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.esb-reutlingen.de

Internet: www.reutlingen-university.de/hochschule/forschung.html

Bisher erschienen

- 2006 - 1** *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006 - 2** *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006 - 3** *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Lifecycle –
the Example of the German Insurance Industry
- 2006 - 4** *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006 - 5** *Gerd Nufer:*
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006 - 6** *André Bühler / Gerd Nufer:*
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André Bühler:*
Lessons from Sports:
What Corporate Management can learn from Sports Management

- 2007 - 1** *Gerd Nufer / Anna Andresen:*
Empirische Untersuchung zum Image der
School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen
- 2007 - 2** *Tobias Kesting:*
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007 - 3** *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz
- 2007 - 4** *Ahmed Abdelmoumene:*
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007 - 5** *Mario Gottfried Bernards:*
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten
Markenführung
- 2007 - 6** *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden
Akademikern – eine empirische Analyse

- 2008 - 1** *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*
Innovatives Retail Marketing
- 2008 - 2** *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008 - 3** *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*
Internationale Markenpiraterie
- 2008 - 4** *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing
- 2008 - 5** *Gerd Nufer / Manuel Bender:*
Guerilla Marketing
- 2008 - 6** *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing
- 2008 - 7** *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*
Humor in der Werbung

- 2009 - 1** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
In-Game Advertising
- 2009 - 2** *Gerd Nufer / Dorothea Sieber:*
Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?
- 2009 - 3** *Bianca Frank / Carsten Rennhak:*
Product Placement am Beispiel des Kinofilms
Sex and the City: The Movie
- 2009 - 4** *Stephanie Kienzle / Carsten Rennhak:*
Cause-Related Marketing
- 2009 - 5** *Sabrina Nadler / Carsten Rennhak:*
Emotional Branding in der Automobilindustrie –
ein Schlüssel zu langfristigem Markenerfolg?
- 2009 - 6** *Gerd Nufer / André Bühler:*
The Importance of mutual beneficial Relationships
in the Sponsorship Dyad

- 2010 - 1** *Gerd Nufer / Sandra Oexle:*
Marketing für Best Ager
- 2010 - 2** *Gerd Nufer / Oliver Förster:*
Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken
- 2010 - 3** *Gerd Nufer / Pascal Schattner:*
Virales Marketing
- 2010 - 4** *Carina Knörzer / Carsten Rennhak:*
Gender Marketing
- 2010 - 5** *Ottmar Schneck:*
Herausforderungen für Hochschulen und Unternehmen durch
die Generation Y – Zumutungen und Chancen durch die neue
Generation Studierender und Arbeitnehmer
- 2010 - 6** *Gerd Nufer / Miriam Wallmeier:*
Neuromarketing
- 2010 - 7** *Gerd Nufer / Anton Kocher:*
Ingredient Branding
- 2010 - 8** *Gerd Nufer / Jan Fischer:*
Markenmanagement bei Einzelsportlern
- 2010 - 9** *Gerd Nufer / Simon Miremadi:*
Flashmob Marketing

2011 - 1 *Hans-Martin Beyer / Simon Brüseken:*
Akquisitionsstrategie "Buy-and-Build" –
Konzeptionelle Aspekte zu Strategie und Screeningprozess

2011 - 2 *Gerd Nufer / Ann-Christin Reimers:*
Looking at Sports –
Values and Strategies for International Management

ISSN 1863-0316