



Gerd Nufer

**Sportsponsoring
bei Fußball-Weltmeisterschaften:
Wirkungsvergleich
WM 2006 versus WM 1998**

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

herausgegeben von Carsten Rennhak und Gerd Nufer

2006-05



Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen - Reutlingen University

School of International Business (SIB)

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

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

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

Email: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.sib.reutlingen-university.de

Abstract

1998 wurde vom Autor eine umfangreiche empirische Untersuchung zu den Wirkungen von Sportsponsoring im Rahmen der Fußball-Weltmeisterschaft in Frankreich veröffentlicht. Gemessen und analysiert wurden u.a. Erinnerungsleistungen und Veränderungen psychologischer Marketing-Zielgrößen im Vergleich vor und während der WM, die das Engagement der offiziellen Sponsoren bewirkt hat (vgl. insbesondere Nufer (2002a), Nufer (2002b), Nufer (2006a)).

2006 hat der Autor anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland in Kooperation mit einem der offiziellen Hauptsponsoren der Veranstaltung eine Neuauflage dieser empirischen Untersuchung durchgeführt. Die methodische Anlage von 2006 ist weitgehend identisch mit der Vorgehensweise von 1998. Befragt wurden insgesamt über 3.500 Jugendliche in Deutschland zwischen 13 und 18 Jahren. Die Studie ist repräsentativ für diese Alterschicht. In der vorliegenden auszugsweisen Vorabveröffentlichung der neuen Studie erfolgt insbesondere eine Gegenüberstellung ausgewählter Ergebnisse von 2006 und 1998, d.h. eine Längsschnittanalyse. Aus den Erkenntnissen beider empirischen Untersuchungen leitet der Autor Anknüpfungspunkte für das Sportsponsoring-Management ab.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
1. Untersuchungsobjekte	1
1.1. Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich	1
1.2. Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland	3
2. Untersuchungsdesign	4
3. Erinnerungsleistungen	5
3.1. Unaided Recall	5
3.2. Aided Recall	8
4. Veränderungen psychologischer Zielgrößen	11
4.1. Bekanntheitswerte	11
4.2. Sympathiewerte	14
5. Fazit und Ausblick	17
Literaturverzeichnis.....	19

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	<i>Die offiziellen Sponsoren der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich</i>	<i>2</i>
Abbildung 2:	<i>Die offiziellen Sponsoren der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland</i>	<i>3</i>
Abbildung 3:	<i>Ergebnisse des ungestützten Erinnerungstests 1998</i>	<i>5</i>
Abbildung 4:	<i>Ergebnisse des ungestützten Erinnerungstests 2006</i>	<i>6</i>
Abbildung 5:	<i>Vergleich der ungestützten Erinnerungswerte 1998 versus 2006.....</i>	<i>7</i>
Abbildung 6:	<i>Ergebnisse des gestützten Erinnerungstests 1998</i>	<i>8</i>
Abbildung 7:	<i>Ergebnisse des gestützten Erinnerungstests 2006</i>	<i>9</i>
Abbildung 8:	<i>Vergleich der gestützten Erinnerungswerte 1998 versus 2006.....</i>	<i>10</i>
Abbildung 9:	<i>Bekanntheitswerte ausgewählter Marken im Vorher-Während-Vergleich 1998</i>	<i>12</i>
Abbildung 10:	<i>Bekanntheitswerte ausgewählter Marken im Vorher-Während-Vergleich 2006</i>	<i>13</i>
Abbildung 11:	<i>Bekanntheitsgradveränderungen 1998 versus 2006.....</i>	<i>14</i>
Abbildung 12:	<i>Sympathiewerte ausgewählter Marken im Vorher-Während-Vergleich 1998</i>	<i>15</i>
Abbildung 13:	<i>Sympathiewerte ausgewählter Marken im Vorher-Während-Vergleich 2006</i>	<i>16</i>
Abbildung 14:	<i>Imageverbesserungen 1998 versus 2006</i>	<i>17</i>

1. Untersuchungsobjekte

Eine Fußball-Weltmeisterschaft ist insbesondere für international agierende Unternehmen das Top-Event schlechthin – beurteilt nach aggregierten Zuschauerzahlen noch deutlich vor Olympischen Spielen –, um sich vor einem weltweiten Publikum in Szene zu setzen. Den Stellenwert dieses Turniers hat einst Alt-Bundestrainer Sepp Herberger auf den Punkt gebracht: "Eine Fußball-WM kann man nun einmal nicht verschieben, eine Hochzeit schon eher."¹

Im Folgenden werden die Wirkungen von Sportsponsoring im Rahmen von zwei ausgewählten Fußball-Weltmeisterschaften dargestellt und miteinander verglichen. Als Untersuchungsobjekte dienen die beiden letzten in Europa ausgetragenen Turniere, die WM 2006 in Deutschland und die WM 1998 in Frankreich.

1.1. Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich

Insgesamt engagierten sich bei der Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich **45 Unternehmen** als offizielle Sponsoren (vgl. Abbildung 1). Neben den zwölf Hauptsponsoren agierten in drei weiteren Sponsoring-Kategorien zusammen 33 weitere Unternehmen als offizielle Partner mit jeweils deutlich eingeschränkten Rechten. Das Hauptaugenmerk soll auf die **zwölf offiziellen Hauptsponsoren** der Veranstaltung gerichtet sein. Von besonderer Bedeutung war für diese die Möglichkeit der Bandenwerbung in den Stadien der insgesamt zehn französischen WM-Spielorte. Pro Stadion wurden den zwölf Hauptsponsoren jeweils zwei exponiert platzierte Bandenplätze zur Verfügung gestellt. Sie belegten dabei die fernsehtechnisch günstigen Positionen auf der gesamten Gegengeraden sowie auf beiden Seiten bis hinter die Tore.²

¹ Zitiert in: Bialas (1998), S. 2.

² Vgl. Nufer (2002b), S. 40 ff.

Kategorie I: 12 offizielle Hauptsponsoren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ adidas (Sportartikel) ▪ Budweiser (Bier) ▪ Canon (Elektronik) ▪ Coca-Cola (Getränke) ▪ Fuji-Film (Filme) ▪ Gillette (Mischkonzern) ▪ JVC (Elektronik) ▪ Master-Card (Kreditkarte) ▪ McDonald´s (Fast Food) ▪ Opel (Automobile) ▪ Philips (Elektronik) ▪ Snickers (Schokoriegel) <div style="text-align: right;">   </div>
Kategorie II: 8 offizielle Lieferanten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crédit Agricole (Bank) ▪ Danone (Molkereiprodukte) ▪ EDS (Informationstechnologie) ▪ France Télécom (Telekommunikation) ▪ Hewlett-Packard (Computer-Hardware) ▪ La Poste (Zustelldienst) ▪ Manpower (Zeitarbeitskräfte) ▪ Sybase (Computer-Software)
Kategorie III: 9 offizielle Produkt- und Serviceunternehmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Air France (Fluggesellschaft) ▪ American Power Conversion (Computersicherheit) ▪ Céréral Partners Worldwide/Nestlé (Frühstückscerealien) ▪ Cynamid (Rasenschutz) ▪ Lavazza (Kaffee) ▪ La Française des Jeux (Lotterie) ▪ LG Electronics (Strom) ▪ Michelin (Reifen) ▪ Total (Treibstoff)
Kategorie IV: 16 offizielle Ausstattungs- und Gerätelieferanten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accor (Hotel) ▪ Algeco (chemische Abfallbeseitigung) ▪ Arjo-Wiggins (Papier und Papiervertrieb) ▪ Bosch (elektronische Kleingeräte) ▪ Caterpillar (Klimaanlagen) ▪ Doublet (Dekoration) ▪ France Secours (medizinische Hilfe) ▪ Frisquet (Warmwasserbereiter) ▪ Générale Location (Möbiliar und Einrichtungen) ▪ Géodis (Logistische Organisation) ▪ Gullbert (Distribution von Bürobedarf) ▪ Lafarge (Baustoffe) ▪ Primagaz (Tankstelle) ▪ RATP (Transport) ▪ SNCF (Zug) ▪ Yves Saint-Laurent (Bekleidung)

Abbildung 1: Die offiziellen Sponsoren der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich
(Quelle: Nufer (2002b), S. 36 f.)

1.2. Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland

Bei der Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland waren lediglich **21 Unternehmen** in zwei unterschiedlichen Kategorien als offizielle Sponsoren mit von der Partie (vgl. Abbildung 2). Zu den autorisierten Unternehmen gehörten **15 offizielle Hauptsponsoren**. Zusätzlich erlaubte die FIFA dem deutschen Organisationskomitee, den Kreis der autorisierten Unternehmen um sechs nationale Partner zu erweitern. Bedingung war, dass es sich dabei nicht um Konkurrenten der FIFA-Sponsoren handeln durfte. Hinsichtlich der Bandenwerbung in den zwölf deutschen WM-Stadien wurde ähnlich verfahren wie acht Jahre zuvor in Frankreich: Die Hauptsponsoren erhielten pro Stadion jeweils zwei stationäre Bandenplätze, die für die Fernsehzuschauer gut sichtbar waren, die nationalen Förderer dagegen jeweils nur einen Bandenplatz, der aufgrund seiner Position nur selten im Blickfeld der TV-Kameras lag.³



Abbildung 2: Die offiziellen Sponsoren der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland (Quelle: Nufer (2005), S. 223)

³ Vgl. Nufer (2005), S. 222 ff.

2. Untersuchungsdesign

Den folgenden Analysen liegen zwei umfangreiche Omnibusbefragungen zugrunde, die 1998 und 2006 durchgeführt wurden. Im Rahmen der Untersuchung von 1998 wurden insgesamt 2.036 Probanden befragt, anlässlich der WM 2006 bislang 1.494 Rezipienten.⁴

Die **Datenerhebung** wurde im Rahmen beider Weltmeisterschaften jeweils in zwei voneinander unabhängigen Wellen durchgeführt: Die Nullmessungen vor der WM fanden im März/April des jeweiligen Jahres statt, also gut zwei Monate vor Beginn der Fußball-Weltmeisterschaften. Die Vergleichsmessung während der WM wurde jeweils in der dritten WM-Woche exakt zu jenem Zeitpunkt durchgeführt, als gerade die Vorrunde des Turniers abgeschlossen und somit 48 der insgesamt 64 Spiele absolviert waren. Um Vorkonditionierungen der Rezipienten aufgrund mehrmaliger Befragungen auszuschließen, wurden in den einzelnen Wellen jeweils unterschiedliche Probanden befragt, d.h. als Ergebnis liegen pro Befragungsjahr zwei voneinander unabhängige Stichproben für die statistische Datenanalyse vor.

Bei der **Auswahl der Erhebungseinheiten** wurde auf das Verfahren der einfachen Zufallsauswahl zurückgegriffen, dem jedoch zur besseren Vergleichbarkeit der einzelnen Befragungswellen gewünschte Vorgaben zugrunde gelegt wurden. Als Vorgabemerkmale dienten dabei das Alter, das Geschlecht sowie die Schulbildung der Probanden. Frühere empirische Untersuchungen haben belegt, dass Sportwerbung vor allem bei jüngeren Personengruppen überdurchschnittliche Ergebnisse erzielt, und zwar vorrangig bei Schülern (und Studenten).⁵ Die vorliegende Studie konzentriert sich deshalb auf Jugendliche im Alter zwischen 13 und 18 Jahren. Es wurden in jeder Welle gleich viele Jungen und Mädchen befragt. Schließlich wurde darauf geachtet, gleich viele Schüler der drei dominanten Schularten Hauptschule, Realschule und Gymnasium in der Untersuchung zu berücksichtigen. Die im Anschluss an die Datenerhebung durchgeführten Signifikanztests weisen keine signifikanten Unterschiede bei den Vorgabemerkmalen zwischen den einzelnen Erhebungswellen aus. Es kann folglich davon ausgegangen werden, dass weitestgehend strukturidentische Teilgruppen vorliegen und die Voraussetzungen für einen validen Wirkungsvergleich zwischen den einzelnen Wellen und zwischen den beiden Weltmeisterschaften geschaffen sind.⁶

⁴ Vgl. Nufer (2002b), S. 44 ff.; Nufer (2006a), S. 208 ff.

⁵ Vgl. Beratungsgruppe Tischler (1990), S. 44.

3. Erinnerungsleistungen

In diesem ersten Analyseteil werden Erinnerungsleistungen der jugendlichen Rezipienten gemessen. Betrachtet werden hierzu zunächst ausschließlich die Ergebnisse der beiden Befragungswellen während der WM 1998 und 2006. Darüber hinaus wurden nur jeweils diejenigen Probanden in die Stichprobe aufgenommen, die bei der entsprechenden Filterfrage explizit angaben, die WM im Fernsehen zu verfolgen.

3.1. Unaided Recall

Ermittelt wird zunächst die **ungestützte Erinnerungsleistung** der jugendlichen Fernsehzuschauer. Hierzu wurde offen nach der wahrgenommenen Bandenwerbung der offiziellen Hauptsponsoren in den Stadien gefragt.

Die zwölf offiziellen Hauptsponsoren der **WM 1998** können dabei folgende Ergebnisse erzielen, die in Abbildung 3 in Ranglistenform wiedergegeben werden.⁷

Platz	Unternehmen bzw. Marke		Unaided Recall (%)
1.	adidas		37,9
2.	McDonald's		25,7
3.	Snickers		16,5
4.	Coca-Cola		15,9
5.	Opel		6,9
6.	Canon		3,8
7.	Fuji-Film		3,5
8.	Philips		3,2
9.	JVC		2,9
10.	Gillette		2,3
11.	Budweiser		0,3
12.	Master-Card		0

Abbildung 3: Ergebnisse des ungestützten Erinnerungstests 1998

- Es ist auffällig, aber nicht weiter verwunderlich, dass diejenigen Marken die höchsten Recall-Werte erzielen, mit denen die Jugendlichen am ehesten in Kontakt treten - nämlich

⁶ Die folgenden Ausführungen basieren auf Analysen mit dem statistischen Softwarepaket SPSS, Version 14.0.

⁷ Auf die Wiedergabe der Recall-Werte der Sponsoren untergeordneter Kategorien sowie von irrtümlich genannten Unternehmen (Falschnennungen) wird in den folgenden Übersichten aus Platzgründen verzichtet.

adidas, McDonald's, Snickers und Coca-Cola. Da aufgrund des Alkoholwerbverbots in Frankreich der Hauptsponsor Budweiser gar nicht auf den Bänden werben durfte, überrascht seine schlechte Platzierung nicht. Deprimierend dürfte das Ergebnis dieser Untersuchung dagegen für den Hauptsponsor Master-Card sein, an den sich kein einziger Rezipient erinnern kann.

- Der durchschnittliche Unaided-Recall-Wert der zwölf offiziellen Hauptsponsoren liegt bei 9,9 %. Jeder Proband, der angab, die WM im Fernsehen zu verfolgen, kann im Durchschnitt 1,19 Hauptsponsoren korrekt wiedergeben.
- 18,8 % der Probanden bekannten offen, sich an überhaupt keine Marke zu erinnern. Weitere 12,7 % der Befragten beantworteten diese Frage nicht, was den Schluss zulässt, dass auch sie nicht in der Lage waren, sich an irgendwelche Marken zu erinnern. Zusammen sind dies 31,5 % aller Befragten, bei denen das Sponsoring der offiziellen Hauptsponsoren ungestützt zu keinen Erinnerungswirkungen geführt hat.

Genau acht Jahre später sieht das entsprechende Resultat im Rahmen der **Fußball-Weltmeisterschaft 2006** für die 15 Hauptsponsoren folgendermaßen aus:

Platz	Unternehmen bzw. Marke	 Unaided Recall (%)
1.	McDonald's	62,5
2.	adidas	54,4
3.	Coca-Cola	48,5
4.	Deutsche Telekom	30,2
5.	Hyundai	17,7
6.	Master-Card	14,3
7.	Yahoo	11,1
8.	Philips	6,6
8.	Toshiba	6,6
10.	Gillette	3,9
11.	Fly Emirates	3,3
12.	Continental	3,1
13.	Fuji-Film	2,8
14.	Budweiser	2,3
15.	Avaya	1,8

Abbildung 4: Ergebnisse des ungestützten Erinnerungstests 2006

- Das Unternehmen mit dem unangefochten besten ungestützten Erinnerungswert ist McDonald's: Fast zwei Drittel der jugendlichen Probanden können die Marke richtig nennen. Auf dem zweiten Platz landet adidas: Ebenfalls mehr als die Hälfte der Befragten können

die Sportmarke ungestützt wiedergeben. Den dritten Platz nimmt Coca-Cola mit einem komfortablen Vorsprung vor den Nächstplatzierten ein. Für die Sponsoren erfreulich: Bei dieser Untersuchung gibt es keinen einzigen Hauptsponsor, der ungestützt überhaupt nicht genannt wird.

- Der durchschnittliche Unaided-Recall-Wert der 15 Hauptsponsoren liegt bei 17,9 %, wobei die erstaunlich große Bandbreite (von 1,8 % bis 62,5 %) ins Auge sticht. Jeder Proband der zweiten Welle, der angab, die WM im Fernsehen zu verfolgen, kann sich ungestützt durchschnittlich korrekt an 2,69 der 15 Hauptsponsoren erinnern.
- Diesmal kreuzten 17,2 % der Rezipienten die im Fragebogen vorhandene Option "ich erinnere mich an gar keine Bandenwerber" an.

Weiter führt die direkte **Gegenüberstellung** der Unaided-Recall-Werte derjenigen Unternehmen, die sowohl 1998 als auch 2006 als Hauptsponsoren mit von der Partie waren. Die entsprechenden Marken werden gemäß ihrem arithmetischen Mittel beider Untersuchungen in eine Rangfolge gebracht, zusätzlich wird die Veränderung zwischen den Ergebnissen von 1998 und 2006 berechnet:



Platz	Unternehmen bzw. Marke	Arithmetisches Mittel (%)	Unaided Recall WM 1998 (%)	Unaided Recall WM 2006 (%)	Veränderung (%)
1.	adidas	46,2	37,9	54,4	+16,5
2.	McDonald's	44,1	25,7	62,5	+36,8
3.	Coca-Cola	32,2	15,9	48,5	+32,6
4.	Master-Card	7,2	0	14,3	+14,3
5.	Philips	4,9	3,2	6,6	+3,4
6.	Fuji-Film	3,2	3,5	2,8	-0,7
7.	Gillette	3,1	2,3	3,9	+1,6
8.	Budweiser	1,3	0,3	2,3	+2,0

Abbildung 5: Vergleich der ungestützten Erinnerungswerte 1998 versus 2006

- Fasst man beide Wirkungsuntersuchungen zusammen, so setzt sich adidas an die Spitze - knapp gefolgt von McDonald's und Coca-Cola. Diese drei Unternehmen können sich sehr deutlich von den übrigen absetzen.
- Sieben der acht betrachteten Marken können 2006 einen besseren ungestützten Erinnerungswert erzielen als acht Jahre zuvor. Einzig Fuji-Film muss einen leichten Rückgang hinnehmen.

- Vergleicht man die Werte von 1998 und 2006 miteinander, so gelingt McDonald's die größte Steigerung. Eine ebenfalls sehr deutliche Verbesserung kann Master-Card verbuchen, wenngleich auch vom denkbar schlechtestmöglichen Anfangswert ausgehend.
- Auch darüber hinaus haben sich einige Kennzahlen stark verbessert: Während der durchschnittliche Unaided-Recall-Wert der zwölf offiziellen Hauptsponsoren 1998 noch bei 9,9 % lag, beträgt er bei den 15 Hauptsponsoren der WM 2006 17,9 %. 1998 konnte sich jeder Proband durchschnittlich lediglich an 1,19 Hauptsponsoren erinnern, 2006 sind es im Mittel 2,69.

3.2. Aided Recall

Zur Ermittlung der **gestützten Erinnerungswerte** wurde den Probanden jeweils eine Liste mit verschiedenen Marken vorgelegt, mit der Aufforderung, die darunter befindlichen WM-Sponsoren anzukreuzen. Diese Liste enthielt neben ausgewählten Sponsoren zusätzlich Distraktoren, d.h. Unternehmen, die sich nicht als offizielle WM-Sponsoren engagierten. Um die Aufgabe für die Probanden zusätzlich zu erschweren, wurden vornehmlich Konkurrenten der Sponsoren sowie allgemein sehr aktiv/aggressiv werbende Unternehmen in die Liste mitaufgenommen.

1998 enthielt die Liste vier Hauptsponsoren (in Abbildung 6 grau unterlegt) sowie deren direkte Branchenkonkurrenten.

Platz	Unternehmen bzw. Marke		Aided Recall (%)
1.	adidas		83,5
2.	Coca-Cola		78,6
3.	Nike		71,1
4.	McDonald's		61,6
5.	Snickers		43,4
6.	Mars		19,1
7.	Pepsi		7,5
8.	Burger King		3,5

Abbildung 6: Ergebnisse des gestützten Erinnerungstests 1998

- Die vier ausgewählten Hauptsponsoren erreichen mit einem durchschnittlichen Aided-Recall-Wert von 66,8 % ein sehr gutes Ergebnis. Die Distraktoren der vorgegebenen Liste kommen auf einen Durchschnittswert von immerhin 25,3 %.

- Auffällig ist der sehr hohe Wert von Nicht-Sponsor Nike. Die Marke kann damit sogar den dritten Platz einnehmen.
- Mit dieser einzigen Ausnahme kann aufgrund der Ergebnisse dennoch vermutet werden, dass die Versuchspersonen zwischen Hauptsponsoren und Nicht-Sponsoren unterscheiden können.

In die den Probanden im Rahmen der **2006** durchgeführten Untersuchung vorgelegten Liste wurden insgesamt fünf FIFA-Sponsoren sowie mit OBI ein nationaler Förderer aufgenommen (in Abbildung 7 jeweils grau unterlegt), daneben 9 weitere Marken, die deren Konkurrenten bzw. weitere Distraktoren darstellen und nicht als Sponsoren der WM fungierten.

Platz	Unternehmen bzw. Marke		Aided Recall (%)
1.	adidas		85,5
2.	McDonald's		83,4
3.	Coca-Cola		82,1
4.	Deutsche Telekom		59,4
5.	nutella		52,1
6.	Nike		43,6
7.	Puma		42,4
8.	Vodafone		32,6
9.	OBI		30,8
10.	Media-Markt		24,8
11.	Yahoo		21,9
12.	Google		12,5
13.	Pepsi		10,7
14.	Burger King		10,4
15.	Reebok		8,9
16.	Snickers		4,6

Abbildung 7: Ergebnisse des gestützten Erinnerungstests 2006

- Die hier ausgewählten sechs WM-Sponsoren bzw. nationalen Partner erreichen mit einem durchschnittlichen Recall-Wert von 60,5 % insgesamt ein gutes Ergebnis. Aber auch die Distraktoren der vorgegebenen Liste erzielen einen Durchschnittswert von immerhin 24,3 %.
- Die ersten vier Plätze werden von vier offiziellen WM-Sponsoren belegt, was auch hier zeigt, dass die Probanden gestützt dazu in der Lage sind, die offiziellen Sponsoren von Nicht-Sponsoren zu unterscheiden. Nur der WM-Sponsor Yahoo fällt hier etwas ab und erreicht lediglich den elften von 16 Plätzen.

- Der einzige nationale Förderer in der Liste, OBI, schneidet zwar besser ab als Yahoo, muss aber dennoch vier Nicht-Sponsoren in der Rangliste den Vortritt lassen und landet auf Platz neun.

Darauf aufbauend wird ein **Vergleich** WM 1998 versus WM 2006 für diejenigen Marken vorgenommen, die im Rahmen des gestützten Erinnerungstests bei beiden Untersuchungen berücksichtigt wurden (vgl. Abbildung 8). Erneut werden die entsprechenden Unternehmen gemäß ihrem arithmetischen Mittel beider Untersuchungen in eine Rangfolge gebracht und Veränderungen im Zeitablauf berechnet (Werte, die durch WM-Sponsoring erzielt wurden, sind grau unterlegt).



Platz	Unternehmen bzw. Marke	Arithmetisches Mittel (%)	Aided Recall WM 1998 (%)	Aided Recall WM 2006 (%)	Veränderung (%)
1.	adidas	84,5	83,5	85,5	+2,0
2.	Coca-Cola	80,4	78,6	82,1	+3,5
3.	McDonald's	72,5	61,6	83,4	+21,8
4.	Nike	57,4	71,1	43,6	-27,5
5.	Snickers	24,0	43,4	4,6	-38,8
6.	Pepsi	9,1	7,5	10,7	+3,2
7.	Burger King	7,0	3,5	10,4	+6,9

Abbildung 8: Vergleich der gestützten Erinnerungswerte 1998 versus 2006

- Wieder gewinnt adidas das Ranking - diesmal gefolgt von Coca-Cola und McDonald's.
- Fünf der sieben berücksichtigten Marken können 2006 einen besseren gestützten Erinnerungswert erzielen als acht Jahre zuvor. Nike, das bei beiden Turnieren nicht zu den offiziellen Sponsoren zählte, kann 2006 sein hervorragendes Ergebnis von 1998 nicht mehr in gleichem Ausmaß bestätigen. Einen interessanten Fall stellt die Marke Snickers dar: 1998 gehörte sie noch zum Kreis der offiziellen Sponsoren und erzielte dementsprechend auch ein sehr gutes Ergebnis. Bei der WM 2006 fungierte die Marke dagegen nicht mehr als Sponsor, was sich in einem drastischen Ergebniseinbruch beim Aided-Recall-Test bemerkbar macht.
- Vergleicht man auch hier die Werte von 1998 mit denen aus 2006, so schafft erneut McDonald's die stärkste Verbesserung. Daneben schaffen es die langjährigen FIFA-Partner adidas und Coca-Cola sogar, ihre bereits herausragenden Ergebnisse von 1998 nochmals leicht zu steigern.

4. Veränderungen psychologischer Zielgrößen

In diesem zweiten Analyseteil werden jeweils die im Vorfeld der WM erhobenen Variableausprägungen der Nullmessung denjenigen gegenübergestellt, die bei der Vergleichsmessung während der WM realisiert wurden. Voraussetzung für die Aufnahme der Fälle in die jeweiligen Vergleichsmessungen während der WM ist erneut eine positive Antwort auf die Filterfrage, ob die Probanden die WM im Fernsehen verfolgt haben. Nur so können eventuell auftretende Vorher-Während-Veränderungen auch tatsächlich dem Sponsorenengagement im Rahmen der WM zugeschrieben werden. Der Fokus wird nunmehr auf die beiden dominanten psychologischen Zielgrößen im Marketing gelegt: Bekanntheitsgrade und Images. Unternehmen engagieren sich üblicherweise als Sponsoren, um durch ihr Engagement insbesondere eine Bekanntheitsgradsteigerung und/oder eine Imageverbesserung zu erzielen.

4.1. Bekanntheitswerte

Für dieselben Marken wie bereits beim Aided Recall wurden korrespondierend deren jeweilige **Bekanntheitsgrade** gemessen - zunächst vor und später nochmals während der WM.

Die Ergebnisse von **1998** sind in Abbildung 9 zusammengefasst. Die Werte der offiziellen Hauptsponsoren sind wiederum grau unterlegt. Zusätzlich wird pro Marke eine Vorher-Während-Gegenüberstellung vorgenommen, und die tendenziellen Abweichungen werden auf statistische Signifikanz getestet.

Platz	Unternehmen bzw. Marke 	Bekanntheitsgrade (in %)			Vorher- Während- Vergleich Tendenz/ Signifikanz ⁸
		Insgesamt (Wellen gewichtet ⁹)	Vor der WM	Während der WM	
1.	adidas	99,9	100,0	99,7	↓ 0,255
1.	Coca-Cola	99,9	100,0	99,7	↓ 0,258
1.	Nike	99,9	100,0	99,7	↓ 0,258
4.	McDonald's	99,6	99,8	99,4	↓ 0,061
4.	Snickers	99,6	99,4	99,7	↑ 0,863
6.	Pepsi	99,5	99,8	99,1	↓ 0,207
6.	Mars	99,5	99,6	99,4	↓ 0,464
8.	Burger King	97,6	97,6	97,7	↑ 0,395

Abbildung 9: Bekanntheitswerte ausgewählter Marken im Vorher-Während-Vergleich 1998

- Die Bekanntheitsgrade der betrachteten acht Marken befinden sich bei der jugendlichen Zielgruppe der Befragung insgesamt auf einem sehr hohen Niveau. Es gibt hier kaum Unterschiede zwischen dem Erst- und Letztplatzierten. Dies ist jedoch leicht nachvollziehbar, da für die Untersuchung bewusst jugend-affine Marken ausgewählt wurden.
- Sämtliche Bekanntheitsgradveränderungen bewegen sich in einem sehr kleinen Intervall. Erstaunlicherweise fallen die vor der WM erhobenen Werte bei sechs der acht Marken sogar besser aus als die Vergleichswerte während der WM. Von den offiziellen Sponsoren kann lediglich Snickers seinen Bekanntheitsgrad im Zeitablauf steigern. Dasselbe gelingt dem Nicht-Sponsor Burger King.
- Insgesamt kann jedoch weder bei den WM-Sponsoren noch bei den Distraktoren der Liste eine signifikante Veränderung der Bekanntheitswerte identifiziert werden.
- Die Hauptsponsoren der WM schneiden bei dieser Analyse insgesamt betrachtet nicht spürbar besser ab als die Nicht-Sponsoren.

⁸ Im Fall der hier untersuchten Bekanntheitsgrade liegen dichotome Variablen vor. Da die später zu untersuchenden metrisch skalierten Sympathiewerte gemäß den Resultaten eines Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstests eine signifikante Abweichung von der Normalverteilung aufweisen, kommen nachfolgend bei sämtlichen Signifikanzprüfungen in der vorliegenden Studie ausschließlich nichtparametrische Tests zur Anwendung, konkret jeweils U-Tests nach Mann und Whitney für zwei unabhängige Stichproben.

⁹ Da die beiden jeweils miteinander zu vergleichenden Wellen vor und während der WM unterschiedlich hohe Fallzahlen aufweisen, was durch den Ausschluss derjenigen Probanden aus der zweiten Untersuchungswelle, die angaben, die WM nicht zu verfolgen, noch weiter verstärkt wird, werden für die Berechnungen der in den folgenden Tabellen aufgeführten Gesamtwerte Gewichtungen der einzelnen Wellen zugrunde gelegt, um leichten Verzerrungen aufgrund von Übergewichtungen der vor der WM erhobenen Daten beim Ausweis der Gesamtwerte zu begegnen. Es wird deshalb die Hilfsvariable "Gewicht" eingeführt, die je nach Welle eine andere Ausprägung annimmt. Eine Gewichtung der beiden Wellen wird ausschließlich für die Berechnung von Gesamtwerten verwendet. Darauf aufbauend durchgeführte Signifikanztests gehen jeweils von den tatsächlich erhobenen Fallzahlen aus.

Die entsprechende Untersuchung der Bekanntheitsgrade führt **2006** zu folgenden Ergebnissen:

Platz	Unternehmen bzw. Marke 	Bekanntheitsgrade (in %)			Vorher- Während- Vergleich Tendenz/ Signifikanz
		Insgesamt (Wellen gewichtet)	Vor der WM	Während der WM	
1.	Nike	99,5	99,3	99,7	↑ 0,276
2.	adidas	99,4	99,0	99,8	↑ 0,047*
2.	Coca-Cola	99,4	99,1	99,7	↑ 0,188
2.	Google	99,4	99,1	99,7	↑ 0,189
5.	McDonald's	99,3	98,6	100,0	↑ 0,003**
6.	Puma	99,1	98,5	99,7	↑ 0,026*
7.	nutella	98,7	97,9	99,5	↑ 0,009**
8.	Pepsi	98,6	97,5	99,7	↑ 0,001***
9.	Media-Markt	98,2	97,4	99,0	↑ 0,021*
10.	Vodafone	97,1	96,2	98,1	↑ 0,035*
11.	Deutsche Telekom	96,8	96,3	97,2	↑ 0,319
12.	Snickers	96,7	96,0	97,4	↑ 0,136
13.	Burger King	96,0	94,3	97,7	↑ 0,001***
14.	OBI	94,1	93,3	94,8	↑ 0,221
15.	Reebok	90,8	89,8	91,8	↑ 0,209
16.	Yahoo	89,8	87,4	92,1	↑ 0,005**

Abbildung 10: Bekanntheitswerte ausgewählter Marken im Vorher-Während-Vergleich 2006

- Die Bekanntheitsgrade der ausgewählten Marken befinden sich erneut auf einem sehr hohen Niveau, wobei diesmal - anders als acht Jahre zuvor - die Spannweite bei den untersuchten Marken deutlich größer ist.
- Alle betrachteten Marken können im Vorher-Während-Vergleich ihren Bekanntheitsgrad steigern, auch sämtliche berücksichtigten Nicht-Sponsoren.
- Statistisch signifikant fallen die Bekanntheitsgradsteigerungen bei den WM-Sponsoren adidas, McDonald's und Yahoo aus, jedoch auch bei den Nicht-Sponsoren Puma, nutella, Pepsi, Media-Markt, Vodafone und Burger King.

Eine zusammenfassende **Übersicht** zu den Bekanntheitsgradveränderungen enthält Abbildung 11 (die betrachteten Marken sind dabei gemäß ihrem durchschnittlichen Bekanntheitsgrad in beiden Untersuchungen in eine Rangfolge gebracht).



Platz	Unternehmen bzw. Marke	Arithmetisches Mittel (%)	Veränderung durch WM 1998 (%)	Veränderung durch WM 2006 (%)
1.	adidas	99,7	↓ 0,3	↑ 0,4
2.	Coca-Cola	99,7	↓ 0,3	↑ 0,6
3.	Nike	99,7	↓ 0,3	↑ 0,4
4.	McDonald's	99,5	↓ 0,4	↑ 1,4
5.	Pepsi	99,1	↓ 0,7	↑ 2,2
6.	Snickers	98,2	↑ 0,3	↑ 1,4
7.	Burger King	96,8	↑ 0,1	↑ 3,4

Abbildung 11: Bekanntheitsgradveränderungen 1998 versus 2006

- Während in der Untersuchung von 1998 mit Snickers lediglich ein einziger Sponsor eine Bekanntheitsgradsteigerung erzielen konnte (parallel zusätzlich Nicht-Sponsor Burger King), profitieren 2006 alle betrachteten Marken fast gleichermaßen von der WM.
- Anders als bei der WM 1998 konnten 2006 die Hauptsponsoren ihren Bekanntheitsgrad durch Sportsponsoring tendenziell steigern, größtenteils sogar auf einem statistisch signifikanten Niveau. Sollte dies das erklärte Ziel der Sponsoren gewesen sein, kann es als erreicht eingestuft werden. Warum zahlreichen Nicht-Sponsoren offensichtlich ebenfalls von der WM profitiert haben, wird noch näher zu untersuchen sein.

4.2. Sympathiewerte

In die **Imageanalyse** werden pro Marke grundsätzlich nur diejenigen Probanden aufgenommen, denen die jeweils betrachtete Marke bzw. das Unternehmen auch wirklich bekannt ist, denn nur in diesem Fall kann von den Probanden ein valides Urteil zur Sympathie erwartet werden.

1998 brachte die Frage nach den Sympathiewerten der ausgewählten Marken folgende Resultate:

Platz	Unternehmen bzw. Marke 	Sympathiewerte (1 = sehr sympathisch ... 6 = sehr unsympathisch)			Vorher- Während- Vergleich
		Insgesamt (Wellen gewichtet)	Vor der WM	Während der WM	Tendenz/ Signifikanz
1.	Coca-Cola	1,81	1,78	1,85	↓ 0,275
2.	adidas	1,99	2,04	1,94	↑ 0,356
3.	Nike	2,18	2,25	2,10	↑ 0,249
4.	Snickers	2,65	2,61	2,69	↓ 0,539
5.	McDonald's	2,66	2,67	2,64	↑ 0,664
6.	Mars	2,71	2,72	2,69	↑ 0,687
7.	Pepsi	2,98	2,94	3,02	↓ 0,438
8.	Burger King	3,89	3,90	3,88	↑ 0,935

Abbildung 12: Sympathiewerte ausgewählter Marken im Vorher-Während-Vergleich 1998

- Das insgesamt beste Image weist Coca-Cola auf, gefolgt von adidas und Nike. Die meisten der weiteren Imagewerte liegen im mittleren Bereich. Einziger Ausreißer nach unten ist Burger King.
- Die Vorher-Während-Vergleiche bei den Sympathiewerten können keinen einzigen signifikanten Unterschied ermitteln.
- Wenigstens gelingt insgesamt fünf Marken zumindest eine tendenzielle, wenngleich nicht signifikante Verbesserung. Unter diesen fünf befinden sich mit adidas und McDonald's allerdings nur zwei WM-Sponsoren.

Wie fallen die Ergebnisse der Folgeuntersuchung im Rahmen der **WM 2006** aus?

Platz	Unternehmen bzw. Marke 	Sympathiewerte (1 = sehr sympathisch ... 6 = sehr unsympathisch)			Vorher- Während- Vergleich
		Insgesamt (Wellen gewichtet)	Vor der WM	Während der WM	Tendenz/ Signifikanz
1.	Google	1,80	1,86	1,74	↑ 0,015*
2.	adidas	1,94	2,03	1,85	↑ 0,135
3.	Nike	2,00	2,11	1,88	↑ 0,006**
4.	Coca-Cola	2,05	2,12	1,98	↑ 0,048*
5.	Puma	2,08	2,19	1,98	↑ 0,021*
6.	nutella	2,19	2,29	2,10	↑ 0,028*
7.	McDonalds´s	2,47	2,57	2,38	↑ 0,045*
8.	Media-Markt	2,62	2,73	2,51	↑ 0,009**
9.	Vodafone	2,70	2,82	2,58	↑ 0,010**
10.	Snickers	2,76	2,78	2,73	↑ 0,742
11.	Deutsche Telekom	2,93	2,97	2,88	↑ 0,295
12.	Pepsi	2,95	3,03	2,87	↑ 0,067
13.	Reebok	3,13	3,17	3,09	↑ 0,363
14.	Burger King	3,38	3,58	3,18	↑ 0,000***
15.	OBI	3,51	3,69	3,34	↑ 0,000***
16.	Yahoo	3,54	3,64	3,45	↑ 0,036*

Abbildung 13: Sympathiewerte ausgewählter Marken im Vorher-Während-Vergleich 2006

- Im Vorher-Während-Vergleich können 2006 ausnahmslos alle betrachteten Marken ihre Sympathiewerte verbessern.
- Bei vier der sechs betrachteten WM-Sponsoren fällt der Sympathieanstieg signifikant aus: Coca-Cola, McDonald´s, OBI und Yahoo profitieren am stärksten von ihrem WM-Engagement.
- Auch bei dieser Betrachtung profitieren einige Unternehmen signifikant von der WM, ohne sich als offizielle Sponsoren zu betätigen: Burger King schafft einen höchst signifikanten Sympathiesprung; Nike, Media-Markt und Vodafone sehr signifikante Verbesserungen; Google, Puma und nutella jeweils eine signifikante Sympathieveränderung.

Eine **Zusammenfassung** der Imageveränderungen durch die WM 1998 bzw. die WM 2006 enthält Abbildung 14 (die Marken sind gemäß ihrem durchschnittlichen Sympathiewert in beiden Untersuchungen aufgelistet).



Platz	Unternehmen bzw. Marke	Arithmetisches Mittel (absolut)	Veränderung durch WM 1998 (absolut)	Veränderung durch WM 2006 (absolut)
1.	Coca-Cola	1,93	↓ 0,07	↑ 0,14
2.	adidas	1,97	↑ 0,10	↑ 0,18
3.	Nike	2,09	↑ 0,15	↑ 0,23
4.	McDonald's	2,57	↑ 0,03	↑ 0,19
5.	Snickers	2,71	↓ 0,08	↑ 0,05
6.	Pepsi	2,97	↓ 0,08	↑ 0,16
7.	Burger King	3,64	↑ 0,02	↑ 0,40

Abbildung 14: Imageverbesserungen 1998 versus 2006

- 1998 konnten nicht einmal alle WM-Sponsoren während des Turniers ihre Sympathiewerte im Vergleich zur Nullmessung vor der Veranstaltung steigern. 2006 liegen die Imagewerte aller betrachteten WM-Sponsoren während der Fußball-Weltmeisterschaft höher als im Vorfeld der Veranstaltung.
- Mit Nike kann ausgerechnet ein Nicht-Sponsor die stärkste Imageverbesserung für sich verbuchen - und das sowohl bei der Untersuchung 1998 als auch im Rahmen der WM 2006. Offensichtlich sind die offiziellen WM-Sponsoren nicht die einzigen Unternehmen, die von der WM zu profitieren scheinen. Ein weiterer Beleg für die allgemein große Euphorie in Deutschland während der WM 2006 oder gibt es hierfür noch andere Gründe?

5. Fazit und Ausblick

Die durchgeführten Wirkungsuntersuchungen zum Sportsponsoring haben im Rahmen der beiden Fußball-Weltmeisterschaften 1998 und 2006 zum Teil überraschende, jedenfalls jedoch sehr unterschiedliche Ergebnisse hervorgebracht:

- 1998 fielen die Erinnerungswerte insgesamt schwächer aus als 2006. Bei mehreren Vorher-Während-Analysen konnten zudem wider Erwarten kaum oder keine Verbesserungen der betrachteten Zielgrößen festgestellt werden.
- 2006 sind die Ergebnisse bei den betrachteten Zielgrößen für die WM-Sponsoren insgesamt deutlich positiver. Hierfür gibt es unterschiedliche Erklärungsansätze.

Zum Einen kann festgestellt werden, dass die **Reduzierung der Anzahl der WM-Sponsoren** von 45 (1998) auf 21 (2006) mit der damit einhergehenden Reduktion der Zahl der Sponsoring-Kategorien von vier auf zwei den einzelnen Sponsoren zweifellos zu Gute kommt - ob-

wohl im Vergleichszeitraum parallel die Zahl der betrachteten Hauptsponsoren sogar von zwölf auf 15 leicht angestiegen ist.

Zum Anderen bleibt jedoch offen, wieso einige Marken, die keine offiziellen WM-Sponsoren waren, trotzdem das Kunststück fertig gebracht haben, insbesondere 2006 ihre Werte im fast gleichen Ausmaß zu steigern wie die offiziellen WM-Sponsoren. Eine potenzielle Erklärung hierfür könnte praktiziertes Ambush Marketing darstellen. **Ambush Marketing** kennzeichnet die Vorgehensweise von Unternehmen, die keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an einer gesponserten Veranstaltung besitzen, aber trotzdem dem direkten und indirekten Publikum durch ihre Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zu diesem Event signalisieren. Ziel des Ambush Marketing ist es, von den Erfolgen des Sportsponsoring zu profitieren, ohne die Pflichten eines offiziellen Sponsors einzugehen.¹⁰

In weiterführenden detaillierten Analysen soll der Versuch unternommen werden zu identifizieren, inwiefern Unternehmen im Rahmen der Fußball-Weltmeisterschaft mit Ambush Marketing Erfolg hatten bzw. inwieweit Ambush Marketing das Engagement offizieller Sponsoren der Veranstaltung beeinträchtigt oder sogar kannibalisiert.¹¹

Durch die Weltmeisterschaft 2006 hat der Fußball seine Vormachtstellung nicht nur in der deutschen Sportsponsoring-Landschaft weiter ausgebaut. Andere, ehemals populäre Sportarten wie Tennis oder Radsport haben es sich weitgehend selbst zuzuschreiben, dass sie in der Gunst der Zuschauer und Sponsoren ins Hintertreffen geraten sind. Zumindest in Deutschland könnte die Tendenz in Zukunft dahin gehen, dass Unternehmen lieber viel Geld dafür bezahlen, bei einem bekannten Fußballverein auf einer Werbetafel im peripheren Umfeld aufzutau-chen, statt für weniger oder denselben Betrag in einer anderen Sportart als Hauptsponsor z.B. auf den Trikots großformatig sichtbar zu sein.

¹⁰ Vgl. Nufer (2006a), S. 313.

¹¹ Eine vom Autor vorgenommene ausführliche Analyse sämtlicher im Rahmen der beiden Weltmeisterschaften 1998 und 2006 erhobenen Daten sowie insbesondere deren vergleichende Gegenüberstellung wird voraussichtlich 2007 in Buchform erscheinen.

Literaturverzeichnis

- Beratungsgruppe Tischler (Hrsg.) (1990):** Sportwerbung bei der Fußball-WM 1990, Berlin 1990.
- Bialas, Horst (1998):** Das Spiel der Welt. Sponsoring der Fußball-WM '98: Rückblick & Ausblick, in: Brockes-Hans-Willy (Hrsg.): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing. Für Unternehmen, Sponsoring-Nehmer & Agenturen, Loseblattsammlung, Grundwerk Düsseldorf 1995, Ergänzung Juni 1998, D 8.2, S. 1-18.
- Bühl, Achim / Zöfel, Peter (2005):** SPSS 12. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, 9., überarb. u. erw. Aufl., München 2005.
- Nufer, Gerd (1998):** Event-Sponsoring am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich - Kritik und Implikationen für die Praxis, Tübinger Diskussionsbeitrag Nr. 151, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Eberhard-Karls-Universität Tübingen 1998.
- Nufer, Gerd (2002a):** Wirkungen von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse, Wiesbaden 2002.
- Nufer, Gerd (2002b):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin 2002.
- Nufer, Gerd (2002c):** Bestimmung und Analyse der Erfolgsfaktoren von Marketing-Events anhand des Beispiels DFB-adidas-Cup, Tübinger Diskussionsbeitrag Nr. 229, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Eberhard-Karls-Universität Tübingen 2002.
- Nufer, Gerd (2002d):** Erinnerungsleistungen an Sponsoren der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: GfK-Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 2, 2002, S. 149-171.
- Nufer, Gerd (2002e):** Sport und Kultur - Lehren für die Strategie / Sports and Culture - Lessons for Strategy, in: Simon, Hermann (Hrsg.): Strategie International / Strategy International, zweisprachige Serie in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, 07.09.2002, S. 57.
- Nufer, Gerd (2003):** Der Imagetransfer im Event-Marketing, in: GfK-Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 4, 2003, S. 385-406.
- Nufer, Gerd (2004):** Wirkungen von Event-Sponsoring - Ergebnisse empirischer Analysen zur Fußball-Weltmeisterschaft 1998, in: Horch, Heinz-Dieter / Heydel, Jörg / Sierau, Axel (Hrsg.): Events im Sport - Marketing, Management, Finanzierung, Köln 2004, S. 239-255.
- Nufer, Gerd (2005):** Ambush Marketing - Angriff aus dem Hinterhalt oder eine Alternative zum Sportsponsoring? in: Horch, Heinz-Dieter / Hovemann, Gregor / Kaiser, Sebastian / Viebahn, Kai (Hrsg.): Perspektiven des Sportmarketing. Besonderheiten, Herausforderungen, Tendenzen, Köln, S. 209-227.
- Nufer, Gerd (2006a):** Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 2., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2006.

-
- Nufer, Gerd (2006b):** Event-Marketing und Kundenbindung - Fallstudie adidas, in: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung, Wiesbaden 2006, S. 221-247.
- Nufer, Gerd (2006c):** Die Wirkung klassischer Bandenwerbung, in: Bank und Markt - Zeitschrift für Retailbanking, Heft 7, 2006, S. 33-35.
- Nufer, Gerd / Perkovic, Marc (1998):** Event-Marketing - Positionierung und Implementierung, in: Brockes, Hans-Willy (Hrsg.): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing. Für Unternehmen, Sponsoring-Nehmer & Agenturen, Loseblattsammlung, Grundwerk Düsseldorf 1995, Ergänzung Juni 1998, B 4.3., S. 1-16.

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

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University
School of International Business (SIB)
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.sib.reutlingen-university.de

und

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University
School of International Business (SIB)
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
Fon: +49 (0)7121 / 271-6011
Fax: +49 (0)7121 / 271-6022
E-Mail: gerd.nufer@reutlingen-university.de
Internet: www.sib.reutlingen-university.de

Bisher erschienen

2006-01 *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*

Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick

2006-02 *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*

Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern

2006-03 *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*

Drivers of the Lifecycle – the Example of the German Insurance Industry

2006-04 *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*

Drivers of the Future Retailing Environment

ISSN 1863-0316