

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

Gerd Nufer & Laura Engels

Aktuelle Trends im Sportsponsoring

NACHSPIELZEIT

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler*

Nr. 2016 – 6

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



Laura Engels

Studierende M.A. International Retail Management
an der ESB Business School, Hochschule Reutlingen
in Kooperation mit der ALDI SÜD GmbH & Co. KG, Sankt Augustin
Telefon: 0228/454522
E-Mail: laura.engels8@gmail.com

Laura Engels absolvierte ihr Bachelorstudium in Betriebswirtschaftslehre an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. Während ihrer Bachelorarbeit in Kooperation mit der 1. FC Köln GmbH & Co. KGaA sowie eines Praktikums beim Deutschen Fußball-Bund, entstand das Interesse für Sponsoring-Aktivitäten im Sport. Seit April 2015 ist sie als Regionalverkaufsleiterin bei ALDI SÜD tätig und nimmt parallel dazu am dualen Masterprogramm der ESB Business School in Reutlingen teil.

Abstract

Um sich im Kommunikationswettbewerb zu profilieren und Streuverluste zu minimieren, bedienen sich Unternehmen vermehrt den sogenannten "nicht-klassischen" Kommunikationsinstrumenten. Sponsoring stellt dabei einen erfolgsversprechenden Ansatz dar, da Sponsoring in einem attraktiven, emotional-aufgeladenen und nicht-kommerziellen Umfeld stattfindet. Aufgrund der zunehmenden Reizüberflutung der Konsumenten erscheint die Erreichung gesteckter Sponsoringziele durch bloße Sichtbarkeit jedoch nicht mehr zufriedenstellend realisierbar.

Der vorliegende Beitrag behandelt das Thema Aktuelle Trends im Sponsoring im Sport. Die Analyse der aktuellen Entwicklungen zeigt, dass sich die Wirkungsvoraussetzungen des Sponsoring im Zeitverlauf verändert haben. Es bedarf neuer und innovativer Aktivierungsmaßnahmen, um die Reizüberflutung der Konsumenten zu überwinden und die Potentiale des Sponsoring zu nutzen. Die Darstellung praktischer Beispiele aus dem Sportmarketing zeigt, dass die handelnden Akteure die neuen Herausforderungen des Sponsoring erkannt haben. Es werden die aktuellen Entwicklungen hinsichtlich Digitalisierung, Internationalisierung, Professionalisierung und unkonventioneller Aktivierung aufgezeigt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
1. Einleitung	1
2. Internationalisierung.....	3
3. Professionalisierung	4
4. Digitalisierung.....	5
5. Unkonventionelle Aktivierung	7
6. Fazit	10
Literaturverzeichnis.....	11

1. Einleitung

Die Studie "Sponsor Trend 2016" zeigt, dass der Sport mit leicht steigender Tendenz das größte Betätigungsfeld für Sponsoren in der DACH-Region bleibt (vgl. Abbildung 1). Auch das Kultursponsoring steigerte sich deutlich zum letztem Jahr. Die anderen Bereiche decken eher Nischen ab, die für Sponsoren Mehrwerte bieten können. Statt eine breite Zielgruppe und emotionale Strahlkraft zu erreichen, können hier exklusive, spitze Zielgruppen angesprochen und eine qualitativ hochwertigere Inszenierung der sponsernden Marken entwickelt werden.¹

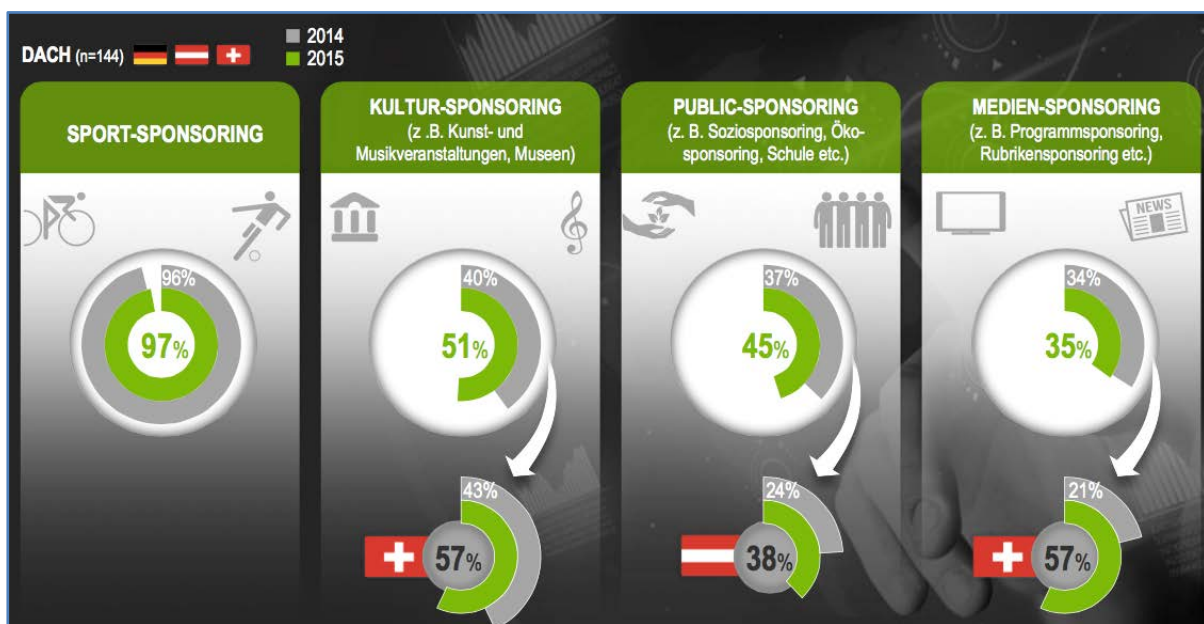


Abbildung 1: Betätigungsfelder nach Sponsoringbereichen (Mehrfachnennung möglich)

Quelle: Repucom (2016), S. 5

Innerhalb des Sportsponsorings bleibt die am häufigsten gesponserte Sportart der Fußball. Dessen Attraktivität wird forciert durch hohe Reichweiten und mediale Präsenz, eine hohe gesellschaftliche Relevanz, professionelle Strukturen und Starspieler mit Identifikationspotenzial.²

Die Erwartungshaltungen an Sponsoring steigen aufseiten der sponsernden Unternehmen. Sichtbare Umsatzsteigerungen und direkte Ansprachen der Zielgruppen werden zunehmend

¹ Vgl. Repucom (2016), S. 1 ff.

² Vgl. Repucom (2016), S. 15.

wichtiger.³ Image- und Bekanntheitsziele stehen weiterhin im Sport- und Mediensponsoring im Vordergrund. Im Kulturbereich (Kultur-Sponsoring und Public Sponsoring) sind ein positives Image und gesellschaftliche Verantwortung die wesentlichen Kommunikationsziele. Der Anspruch, über Sponsoring auch Umsatzziele erreichen zu können, steigt deutlich.⁴ Des Weiteren ist für die Sponsoren die Vernetzung des Sponsorings unerlässlich, um das volle Wirkungspotenzial ausschöpfen zu können. Social-Media-Plattformen stehen im besonderen Fokus. Sponsoren bieten zunehmend Vernetzungsmöglichkeiten in ihrer eigenen digitalen Welt an, z.B. über die eigene Webseite oder eigene Social-Media-Kanäle. Events und Hospitality bleiben darüber hinaus vor allem im Sport- und Musikbereich wichtig.⁵

³ Vgl. Repucom (2016), S. 2.

⁴ Vgl. Repucom (2016), S. 4.

⁵ Vgl. Repucom (2016), S. 9.

2. Internationalisierung

Auch wenn die deutsche Fußball-Bundesliga derzeit noch vergleichsweise wenige internationale **Sponsoren** vorweisen kann (vgl. Abbildung 2), ist dennoch auch hierzulande eine zunehmende Internationalisierung im Sponsoring zu verzeichnen.

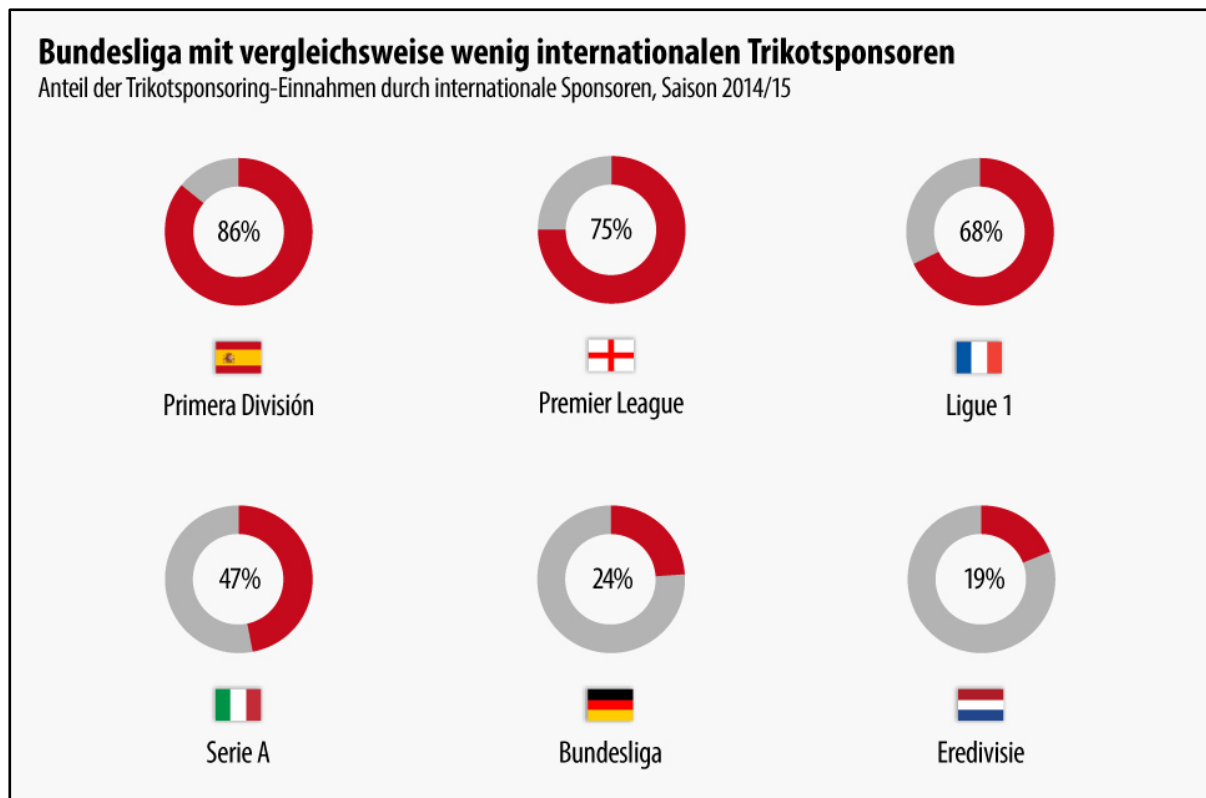


Abbildung 2: Anteil der Trikotspensoring-Einnahmen durch internationale Sponsoren

Quelle: Statista (2015), o.S.

Aktuelle Beispiele stellen die Sponsorships des FC Bayern München mit einem thailändischen Zuckerproduzenten (Wangkanai) oder dem globalen Medienpartner Yahoo Sports dar.⁶ Des Weiteren verlegen die Vereine ihre **Trainingslager** zunehmend in außereuropäische Länder, um die Auslandsvermarktung voranzutreiben. Diesen Trend nutzen auch Sponsoren für die eigene internationale Vermarktung.

⁶ Vgl. o.V. (2016), S. 18.

3. Professionalisierung

Die beobachtbare Professionalisierung steht in Zusammenhang mit den gestiegenen Ansprüchen an Sponsoring. So wird auch die Bedeutung der Aktivierung nach wie vor als sehr groß angesehen. Das Verhältnis von Rechtekosten zu Aktivierungskosten von 1:1,4 zeigt die Bedeutung aus Sicht der Sponsoren auf. Diese sind bereit, zunehmend mehr Geld für die Aktivierung ihrer Sponsorings auszugeben.⁷

Einen weiteren Schritt in Richtung Professionalisierung zeigt die "Verjüngung" der Gesponserten an. **Talentierte Jugendspieler** werden im Fußball ab der U14 mit Ausstatterverträgen an eine Marke gebunden. So bietet beispielsweise auch die diesjährige U19-EM in Deutschland Sponsoren eine exklusive Marketingplattform: Der DFB verspricht den Sponsoren eine hohe Sichtbarkeit bei den TV-Übertragungen (13 von 16 Spielen), Synergieeffekte und ein Netzwerk ("Sternstunden-Workshop") untereinander.⁸

Ein Blick in die USA zeigt einen neuen Trend in Richtung Professionalisierung auf: Immer mehr Proficlubs investieren in **Start-Ups**, die per Wettbewerb gesucht werden. Anschließend werden diese in vielfältiger Weise gefördert und optimalerweise auch deren Produkte genutzt. Das Sponsoring wird an dieser Stelle von den sonst Gesponserten übernommen.⁹

⁷ Vgl. Repucom (2016), S.11.

⁸ Vgl. Wagner (2016), S. 8 f., Schneider (2016), o.S.

⁹ Vgl. Schlilling (2016), S. 37.

4. Digitalisierung

Die rasant vorschreitende Digitalisierung in allen Lebensbereichen wirkt sich auch auf den Sport und somit auch auf Sponsoring aus. Themen wie "Virtuelle Werbung" oder "Connected Stadium" werden derzeit in der Fußballbundesliga stark diskutiert und erprobt. In den letzten Jahren haben sich neue Erscheinungsformen wie beispielsweise Werbung auf dem Spielfeld, Bedruckung von Tor- und Fangnetzen, Drehbanden, Get Ups/Cam Carpets¹⁰, Videobanden oder virtuelle Banden stark entwickelt und bieten Sponsoren verbesserte Werbemöglichkeiten, um deren Marken und Produkte noch passgenauer zu integrieren.¹¹

Unter **virtueller Werbung** versteht man die Einblendung von Marken, Produkten, Logos, Unternehmensnamen, Slogans und 3-D-Animationen durch eine digitale Bearbeitung des Fernsehsignals.¹²

Connected Stadium ist ein Konzept, bei dem Sport-Arenen technisch so ausgestattet bzw. modernisiert werden, dass die Zuschauer im Stadion von ihren mobilen Endgeräten das Internet über das stadioneigene WLAN oder über ein verstärktes und ausgebautes Mobilfunknetz (LTE) nutzen können.¹³

Darüber hinaus ist bereits in naher Zukunft absehbar, dass sich Stadionbesucher über leistungsstarke Mobilfunk-Technologien parallel zum Sportevent Echtzeitinformationen, Spielvideos, Zeitlupen etc. aufrufen können. **Datenbrillen oder Kontaktlinsen** werden ermöglichen, dass eigene Kamerapositionen oder individuelle Fitnesswerte von Sportlern darstellbar werden. Ähnliche Dinge sind heute beispielsweise bereits in Kansas City oder im Stadion von San Francisco möglich.¹⁴

Auch bei den sogenannten "**Wearables**"¹⁵ ist die technologische Entwicklung stark vorangeschritten und liefert Anwendungsmöglichkeiten für Sponsoren. So könnte beispielsweise die

¹⁰ Cam Carpets befinden sich neben den Toren und bewirken den Eindruck dreidimensional zu sein.

¹¹ Vgl. Bär (2016), S. 28.

¹² Vgl. Fantapié Altobelli/Sander (2013), S. 477.

¹³ Vgl. Nufer/Zuch (2015), S. 2.

¹⁴ Vgl. o.V. (2016), S. 26 f.

¹⁵ Wearables sind technische Geräte, die direkt am oder sogar im Körper getragen und mit Sensoren und Displays ausgestattet sind.

Herzfrequenz eines Spielers beim Elfmeter ermittelt und vermarktet werden ("presented by"), ähnlich wie die Geschwindigkeitsmessung beim Tennis. Ein Wearable, das bereits Anwendung gefunden hat, ist die Helmkamera. Im März 2016 wurde sie in einem kanadischen Eishockey-Ligaspiel getestet.¹⁶

Die **Holografie** stellt eine weitere technologische Erfindung vor dem Einzug in die Stadien dar. Hier werden reale und fiktive Charaktere virtuell in die Umgebung der Fans projiziert. So könnten internationale Spitzenspiele mithilfe von Hologrammübertragungen in andere Stadien weltweit projiziert werden.¹⁷

Noch sind die zuletzt genannten Erfindungen mit einem enormen technischen Aufwand verbunden und dementsprechend teuer. Experten vermuten jedoch, dass diese im Laufe der Jahre – mit besseren Übertragungsgeschwindigkeiten und Rechnerleistungen – möglich werden könnten. So verspricht Tokios Bewerbung für die Austragung der WM 2022 Hologrammübertragungen in 208 Länder.¹⁸

¹⁶ Vgl. Kuske (2016), S. 32 f.

¹⁷ Vgl. Schmidt (2016), S. 26 f.

¹⁸ Vgl. Schmidt (2016), S. 26 f.

5. Unkonventionelle Aktivierung

Derzeit werben alleine in der Fußball Bundesliga rund 500 Sponsoren mit Hilfe 60 unterschiedlicher Werbemittel.¹⁹ Die zentrale Frage, die sich die Unternehmen in diesem Zusammenhang stellen lautet: Kann (und wenn ja wie) sich ein Sponsor in diesem "Werbe-Dschungel" abheben?

Es wäre falsch zu glauben, dass ein Sponsoring alleine aus der Logopräsenz auf dem Trikot besteht. Das Logo ist nur eines von insgesamt häufig mehr als 300 Einzelrechten, die ein Unternehmen innerhalb eines Hauptponsorings nutzen kann.²⁰ Viele Unternehmen setzen bei der Aktivierung ihrer Sponsorships zunehmend auf unkonventionelle Marketingmaßnahmen wie beispielsweise das Guerilla Marketing. **Guerilla Marketing** ist eine effiziente Strategie, mit der unter unkonventionellem Einsatz der Instrumente eine überdurchschnittlich hohe Aufmerksamkeit erzeugt werden kann.²¹ Es geht darum, dass mittels ausgefallenen, überraschenden, außergewöhnlichen und geschickten Aktionen unter Nutzung eines geringen Budgets der maximale Werbeerfolg erreicht wird.²²

Ein Beispiel stellt die Aktion des Sportartikelherstellers Puma dar, der bei der WM 2014 seine Vertragsspieler mit "**Tricks**" auflaufen ließ. Das Außergewöhnliche und Neuartige war, dass die Schuhe und auch die Torwarthandschuhe links und rechts unterschiedliche Farben hatten (vgl. Abbildung 3). Die Zielsetzung mit dieser, an Guerilla-Marketing angelehnten Produktentwicklung, Aufmerksamkeit zu erregen wurde erreicht. In vielen Kommunikationskanälen (u.a. besonders von den WM-Kommentatoren) wurde darüber gesprochen und geschrieben. Des Weiteren waren die sonstigen Vertragsspieler ebenfalls begeistert und wollten diese Schuhe unbedingt spielen.²³

¹⁹ Vgl. Oediger (2012), S. 22.

²⁰ Vgl. Hemminger (2015b), S. 19.

²¹ Vgl. Nufer/Bender (2008), S. 12.

²² Vgl. Holland (2014), S. 68.

²³ Vgl. Schneider (2016), o.S.



Abbildung 3: Puma-Werbeanzeige "Tricks"-Launch

Quelle: www.soccerpro.com

Weitere Beispiele stellen die erstmalige Präsentation der **Wiesn-Trikots** des TSV 1860 München (Saison 2012/2013) oder des **Karnevals-Trikots** des 1. FC Kölns (Saison 2013/2014) dar (vgl. Abbildung 4).



Abbildung 4: Wiesn- und Karnevals-Trikots

Quellen: www.sportfotos.photoshelter.com; www.t-online.de

Durch die unkonventionellen Aktivierungen der Sponsorships können zusätzliche Berichterstattungen generiert werden. Dies verspricht positive (Umsatz-)Effekte für Vereine, Sponsoren und Ausrüster.

So stattet der Bushersteller MAN zwölf Bundesligisten mit **Bussen** aus und wirbt auch auf Banden, mit klassischen Werbemitteln und digitalen Plattformen mittels der Sponsorships, um das Image zu verbessern und die Markenbildung voranzutreiben. Darüber hinaus zeigt MAN, wie man Sponsoring kreativ aktivieren kann und ein echtes Story Telling betreibt: Beim Lok-

führerstreik der GDL 2014 stellte MAN für die Fans der Partner-Vereine FC Bayern München und Hamburger SV Busse als "Sonderzüge" zur Verfügung. Beim DFB-Pokal 2015 spielten zwei Partner (VfL Wolfsburg und Borussia Dortmund) von MAN gegeneinander. Jürgen Klopp gab bei der Bekanntgabe seines Rücktritts beim BVB den thematischen Aufhänger für die Aktivierung: Im Falle eines Pokalsieges wollte er "noch einmal auf dem Laster um den Borsigplatz fahren". MAN entwickelte daraus den Claim "Kann man Kloppos Traum vom Laster wahr machen? MAN kann."²⁴ Auch international möchte sich MAN seine Sponsorships zu Nutzen machen: Das Unternehmen begleitete den BVB auf dessen Asia Tour. Alle Aktionen rund um die Fußball-Sponsorships werden auf der Webseite „MAN-schafts-bus.de“ und einem damit verlinkten Facebook-Profil aktiviert. Im vergangenen Jahr konnten die Facebook-Fans von 68 000 auf mittlerweile 92 000 gesteigert werden.²⁵

²⁴ Vgl. Hemminger (2015a), S. 9.

²⁵ Vgl. Hemminger (2015a), S. 9.

6. Fazit

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Entwicklungen muss kritisch beleuchtet werden, dass Sponsoring von Affinität, Authentizität und Langfristigkeit lebt. So bauen Sportinteressierte vor allem wegen der qualitativen Inhalte zu den Werbepartnern positive Assoziationen auf. Derzeit lässt ein Blick in die Stadien erkennen, dass die neuen Arten der Werbetechnik vor allem dazu genutzt werden, die Anzahl an Werbeflächen zu maximieren. Spätestens zur Bundesliga-Saison 2017/2018 mit der eintretenden Einzelvermarktung der Trikotärmel, wird auch die vermeintlich letzte verfügbare Werbefläche am Fußballspieler vergeben sein.²⁶ Auch das Stadionerlebnis wird sich aufgrund veränderter Fan-/Konsumenten- und Sponsorenbedürfnisse und im Zuge der neuen technologischen Entwicklungen verändern. Dementsprechend sollte ein vermeintliches Überangebot stets von allen Beteiligten vermieden werden.

Generell wird das Sponsoring durch die zunehmenden Wirkungsprobleme klassischer Formen der Kommunikation auch zukünftig an Bedeutung gewinnen. Sponsoring erreicht nach wie vor jede Altersgruppe sowie Geschlecht und kann zudem sehr zielgruppenspezifisch eingesetzt werden. Um dieses Potential auch weiterhin auszuschöpfen, werden Unternehmen in Zukunft verstärkt auf eine steigende Professionalisierung, Vernetzung und Effizienzorientierung achten müssen. Dabei können sie sich der aufgezeigten Entwicklungen vorteilhaft bedienen. Generell bietet die Verschmelzung von digitalem und realem Sport insbesondere für Sponsoren vielfältige Vermarktungs- und Erlöspotentiale, sofern diese unterstützend in ein ganzheitliches und nachhaltiges Sponsoringkonzept integriert werden.

²⁶ Vgl. Bär (2016), S. 28 ff.

Literaturverzeichnis

- Bär, R. (2016):** Wie viel Technik braucht Sponsoring? in: Danke – Sponsors, Heft 2, S. 28-30.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (2010):** Relationship Marketing in Sports, London.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (Hrsg.) (2014):** International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.
- Fantapié Altobelli, Claudia / Sander, Matthias (2013):** Virtuelle Werbung im Sport, in: Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin, S. 475-502.
- Hemminger, Silke (2015a):** Storytelling auf drei Achsen, in: Wirtschaftsfaktor Sport – Sponsor Specials, Heft 8, S. 9.
- Hemminger, Silke (2015b):** Mehr als ein Logo auf dem Trikot, in: Wirtschaftsfaktor Sport – Sponsor Specials, Heft 8, S. 19.
- Holland, Heinrich (2014):** Digitales Dialogmarketing – Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden.
- Kuske, Tobias (2016):** Kleine Wunderdinger, in: Sponsors, Heft 5, S. 32-33.
- 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 (2015):** Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends, Berlin.

- 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 / Zuch, Luiz (2015):** Connected Stadium: Der Nutzen vernetzter Sport-Arenen, in: Nachspielzeit – Die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing, 2015 – 5.
- Oediger, Florian (2012):** Gläsernes Sponsoring, in: Sponsors, Heft 10, S. 22-24.
- O.V. (2016):** FC Bayern findet zwei internationale Partner, in: Sponsors, Heft 2, S. 26-27.
- Repucom (2016):** Sponsor-Trend 2016 – Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz, Köln.
- Schilling, Frieder (2016):** Biete Beschleunigung, in: Sponsors, Heft 5, S. 36-37.
- Schmidt, Sascha L. (2016):** Die digitale Zukunft hat bereits begonnen, in: Wirtschaftsfaktor Sport – Sponsor Specials, Heft 2, S. 9.
- Schneider, Kai (2016):** Puma SE, Sportsmarketing Manager Germany, persönliches Interview am 20.05.2016 (Laura Engels).
- Statista (2015):** Bundesliga mit vergleichsweise wenig internationalen Tri-kotsponsoren, online: <https://de.statista.com/infografik/3436/anteil-der-trikotsponsoring-einnahmen-durch-internationale-sponsoren/> (Verfügbarkeitsdatum: 24.04.2015, Zugriffsdatum: 02.06.2016).
- Wagner, Gabriel (2016):** Kinderspiel – U19-Europameisterschaft 2016, in: Sponsors, Heft 5, S. 8-9.

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
- 2016 – 6** *Gerd Nufer & Laura Engels:*
Aktuelle Trends im Sportsponsoring

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