

Geleitwort

Die FIFA-Fussball-Weltmeisterschaft in Deutschland hat, da sind sich alle Fachleute einig, das Image der „Marke Deutschland“ signifikant positiv beeinflusst. Gilt dies auch für die zahlreichen Sponsoren der Weltmeisterschaft? Die vorliegende Dissertation von Dr. Axel Nitschke versucht, auf diese Frage eine ebenso theoretisch fundierte wie empirisch abgesicherte Antwort zu geben. Damit sich die Wissenschaft in Person von Herrn Dr. Nitschke nicht den üblichen Vorwurf gefallen lassen muss, erst viele Jahre nach einem Event bzw. nach einem Entscheidungsproblem mit einer Lösung aufzuwarten, hat Herr Dr. Nitschke geschickterweise die Generalprobe der Weltmeisterschaft im Jahre 2005, den so genannten Confederations-Cup, als Analyseobjekt genutzt. Durch diesen zeitlichen Vorlauf kann er schon heute, kurz nach dem Ende der Weltmeisterschaft hochinteressante Ergebnisse seiner umfassenden Forschung vorlegen. Diese Ergebnisse sind für die Sponsoren in toto nicht erfreulich. Hier zeigt sich erneut, dass es auch bei großen Sportereignissen und anderen Mega-Events teilweise an der notwendigen Professionalität der Sponsoren mangelt. Angesichts der für diese Großereignisse aufgewendeten Finanzmittel ist dieser Zustand betriebswirtschaftlich nicht zu rechtfertigen.

Vor diesem Hintergrund analysiert Herr Dr. Nitschke die Determinanten der Kommunikationswirkung von Events und geht dabei in besonderer Weise auf den Event-Marken-Fit ein. Auf der Basis eines sehr fundierten theoretischen Bezugsrahmens führt er mehrere empirische Analysen bei über 3.500 Konsumenten und über 100 Unternehmen sowie den dort verantwortlichen Markenmanagern durch. Begleitend wird eine Contentanalyse der Markenkommunikation ausgewählter Sponsoren und eine Analyse ihrer Mediaspendings erstellt.

Die vorliegende Dissertation ist der **achte Band** der **Buchreihe zum „innovativen Markenmanagement“** des Deutschen Universitäts-Verlags (DUV). Diese Reihe dokumentiert die Forschungsarbeiten am deutschlandweit ersten und einzigen Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM[®]) an der Universität Bremen und des Lehrstuhls für Marketingmanagement an der privaten Handelshochschule Leipzig (HHL). Gleichzeitig sollen dadurch weitere Forschungsbemühungen zum innovativen Markenmanagement motiviert und ein reger Erfahrungsaustausch angestoßen werden. Als Gründungsherausgeber dieser Buchreihe freue ich mich über jede Art von Feedback zu dieser Buchreihe und dem hier vorliegenden achten Band (Email: burmann@uni-bremen.de). Es ist auch zukünftig geplant, mindestens drei Dissertationen pro Jahr in dieser Reihe zu veröffentlichen, um in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das wachsende Interesse am Thema „innovatives Markenmanagement“ zu beleben.

Abschließend wünsche ich der Arbeit von Herrn Dr. Axel Nitschke aufgrund ihrer hohen konzeptionellen und herausragenden empirischen Qualität eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann