

**Gerd Nufer / Rainer Hirt**

## **Audio Branding meets Ambush Marketing**

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

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2011 – 12



**Hochschule Reutlingen**  
Reutlingen University



**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 / 271-906011

Email: [gerd.nufer@reutlingen-university.de](mailto:gerd.nufer@reutlingen-university.de)



**Rainer Hirt, M.A.**

audity

Blarerstraße 56

D-78462 Konstanz

Fon: +49 (0)7531 / 3638524

Fax: +49 (0)7531 / 200522

Email: [rh@audity.info](mailto:rh@audity.info)

## **Abstract**

Ambush Marketing ist die Vorgehensweise von Unternehmen, dem Publikum eines Sport-Events durch Marketingmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zu diesem Event zu signalisieren, obwohl die betreffenden Unternehmen keine Vermarktungsrechte an dieser Veranstaltung besitzen. Ambushed Audio Branding kennzeichnet dabei alle auditiven Ambush-Marketing-Maßnahmen im Rahmen von Sport-Events. Die auditiven Botschaften können dabei elektroakustisch, verbal oder instrumental-akustisch in Szene gesetzt werden.

An der ESB Business School der Hochschule Reutlingen wurde in Kooperation mit der Konstanz Audio-Branding-Agentur *audity* eine empirische Untersuchung zur Markenwahrnehmung im Rahmen einer TV-Sportübertragung durchgeführt. Ziel dieser Studie war es, die Effektivität integrierter Fremdmarken in TV-Sportübertragungen hinsichtlich ihrer visuellen und akustischen Positionierung zu testen. Insgesamt wurden rund 200 Probanden im Rahmen einer quantitativen und qualitativen Studie befragt. Der folgende Beitrag gibt die zentralen Untersuchungsergebnisse wieder und leitet daraus Handlungsempfehlungen ab.

---

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Ambush Marketing.....</b>	<b>2</b>
<b>3. Audio Branding.....</b>	<b>4</b>
<b>4. Ambushed Audio Branding .....</b>	<b>6</b>
<b>5. Methodische Anlage der empirischen Untersuchung.....</b>	<b>7</b>
<b>6. Untersuchungsergebnisse .....</b>	<b>9</b>
<b>7. Abgeleitete Handlungsempfehlungen.....</b>	<b>13</b>
<b>8. Fazit.....</b>	<b>14</b>
 <b>Literaturverzeichnis.....</b>	 <b>15</b>

## 1. Einleitung

Unternehmen befinden sich heutzutage im Kommunikations- und nicht mehr im Produktwettbewerb. Durch einen intensivierten Kommunikationseinsatz wird versucht, die zunehmende Homogenisierung von Produkten wettzumachen und eine bedürfnisorientierte Differenzierung zu erreichen.<sup>1</sup> Die Bereitschaft der Menschen, sich einer statischen, sich immer wiederholenden und damit vermeintlich langweiligen Informations- und Kommunikationsberieselung auszusetzen, sinkt zunehmend.<sup>2</sup> Um Streuverluste so niedrig wie möglich zu halten, kommt es zu einer interinstrumentellen Umschichtung zugunsten nicht-klassischer Kommunikationsinstrumente, da klassische, konventionelle Werbeformen immer deutlicher versagen und die Forderung nach neuen, innovativen Marketingstrategien aufkommen lassen. Das Guerilla-Instrument Ambush Marketing bietet neue, ungewöhnliche Möglichkeiten, der zunehmenden Werbeaversion der Rezipienten entgegenzutreten.<sup>3</sup>

Sport ist ein von Unternehmen gerne und häufig genutzter Rahmen für Werbung und Sponsoring. Event-Veranstalter und offiziellen Sponsoren haben ein massives Interesse, die Öffentlichkeitswirkung, die Sportveranstaltungen erreichen, exklusiv für die Marketingaktivitäten der Sponsoren zu nutzen. Eine grundsätzliche Exklusivität ist jedoch gesetzlich nicht vorgesehen. Vielmehr ist es jedermann erlaubt, über die Veranstaltungen zu berichten und das allgemeine Interesse für die Sportveranstaltung zu nutzen, sofern keine Urheberrechte, Markenrechte oder das Hausrecht des Veranstalters verletzt werden.<sup>4</sup>

In Kooperation mit der Konstanzer Agentur *audity* wurde an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen eine empirische Untersuchung zur Markenwahrnehmung im Rahmen einer TV-Sportübertragung durchgeführt. *Audity* gehört zu den führenden Agenturen für Audio Branding und Audio Interaction und gilt als Impulsgeber ihrer Branche. Ziel der nachfolgend skizzierten Studie war es, die Effektivität von Fremdmarken bei Sportübertragungen hinsichtlich ihrer visuellen und akustischen Positionierung zu evaluieren.

---

<sup>1</sup> Vgl. Esch (2005), S. 2.

<sup>2</sup> Vgl. Langner (2005), S. 14; Zerr (2003), S. 2.

<sup>3</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 20 ff.

<sup>4</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 72 ff.

## 2. Ambush Marketing

"Ambush" bedeutet wörtlich übersetzt "Hinterhalt", "to ambush" soviel wie "aus dem Hinterhalt überfallen". Ambush Marketing (oder Ambushing) kennzeichnet demzufolge einen "Marketing-Überfall aus dem Hinterhalt".<sup>5</sup>

Für die nachfolgende Betrachtung soll auf folgende **Definition** zurückgegriffen werden: "Ambush Marketing ist die Vorgehensweise von Unternehmen, dem direkten und indirekten Publikum durch eigene Marketing-, insbesondere Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zu einem Event zu signalisieren, obwohl die betreffenden Unternehmen keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an dieser von Dritten gesponserten Veranstaltung besitzen."<sup>6</sup>

Die Idee des Ambush Marketing ist es, von den Erfolgen des Sponsoring von Sport-Events zu profitieren, ohne die spezifischen Pflichten eines offiziellen Sponsors einzugehen. Damit sind die **Ziele** von Ambush Marketern weitgehend deckungsgleich mit den Zielen von Event-Sponsoren, sollen jedoch mit reduziertem finanziellen Aufwand erreicht werden. Im Vordergrund steht das Erreichen psychologischer bzw. kommunikativer Zielsetzungen.<sup>7</sup>

Ein vielzitiertes **Beispiel** für Ambush Marketing, das für große Aufmerksamkeit sorgte, wurde von der Marke Bavaria aus dem niederländischen Bierkonzern Heinekenn während der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland initiiert. Bavaria verteilte im Vorfeld und während der WM-Vorrunde in den Niederlanden Lederhosen in der Landesfarbe Orange mit dem Werbeaufdruck "Bavaria" (vgl. Abb. 1). Die Absicht war, dass die niederländischen Fans diese Lederhosen während ihres WM-Aufenthalts in Deutschland tragen und insbesondere bei ihren Stadionbesuchen zur Schau stellen würden. Das Kalkül ging zunächst auch auf, denn zahlreiche Holland-Fans trugen in Deutschland die Bavaria-Hosen. Am WM-Spielort Stuttgart sorgte die FIFA jedoch kurzentschlossen dafür, dass sämtliche unautorisierten Bavaria-Werbemittel vor den Stadioneingängen verbleiben mussten, d.h. die holländische Anhänger mussten ihre Lederhosen ausziehen, da ihnen ansonsten von der FIFA der Stadioneinlass verwehrt worden wäre. Obwohl es sich damit letztlich um einen abgewehrten Ambush-Versuch handelte, brachte die Aktion Bavaria immense Aufmerksamkeit ein. Der Tatsache, dass über 1.000 Personen ein WM-Spiel im Stadion in Unterhosen verfolg-

---

<sup>5</sup> Vgl. Nufer/Geiger (2011), S. 1.

<sup>6</sup> Nufer (2010), S. 31.

<sup>7</sup> Vgl. Nufer/Geiger (2011), S. 2; Nufer (2010), S. 34 f.

ten, brachten die Medien großes Interesse entgegen – so dass die Aktion vermutlich weniger Aufmerksamkeit erregt hätte, wenn das FIFA-Team sie nicht unterbunden hätte.<sup>8</sup>



*Abb. 1: Beispiel für Ambush Marketing*

*Quelle: Blog Karotte (2006), o.S.*

<sup>8</sup> Vgl. Wittneben/Soldner (2006), S. 1176; Nufer (2010), S. 144 f.

### 3. Audio Branding

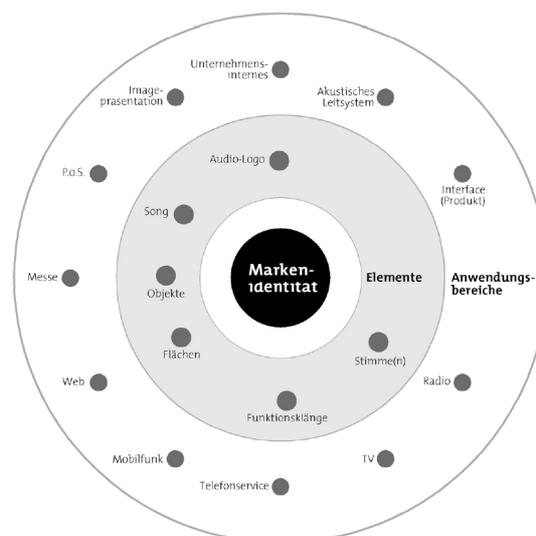
Die akustische Markenführung beschreibt den Managementprozess einer akustischen Markenkommunikation. Die Hauptziele sind die Bekanntmachung, Differenzierung und Identifikation einer Marke.<sup>9</sup> Audio-Branding ist somit ein auditiver Markierungsprozess im Rahmen multisensorischen Markenkommunikationsmaßnahmen, welcher in allen auditiv (mit-)genutzten Kanälen Anwendung findet.

#### Elemente des Audio Branding (klassische Ansätze):

Im Rahmen eines klassischen Audio-Branding-Ansatzes sind die Basiselemente Audio-Logo, Jingle, Brand Song, Brand Voice, Soundscape (bestehend aus Sound-Icons & Sound-Grounds) zu nennen.<sup>10</sup> Nach Kilian (2009) können die Audio-Branding-Elemente in die Bereiche Product Sound, Brand Sound, Music Collaboration, Ambient Sound, Brand Voice und Corporate Anthem kategorisiert werden.<sup>11</sup>

#### Anwendungsbereiche des Audio Branding:

Ein Audio-Branding-Konzept kann grundsätzlich in sämtlichen zur Verfügung stehenden audiovisuellen Kommunikationskanälen angewandt werden, d.h. sowohl above the line (klassische Kommunikation) als auch below the line (nicht-klassische Kommunikation) (vgl. Abb. 2).



**Abb. 2:** Audio-Branding-System

Quelle: Bronner (2007), S. 89

<sup>9</sup> Vgl. Bronner/Hirt (2007), S. 11.

<sup>10</sup> Vgl. Bronner (2007), S. 84 ff.

**Neuere Ansätze:**

Die Elemente des klassischen Ansatzes sind auf musiktheoretischen Grundlagen fokussiert und basieren auf einem motiv-thematischen Kompositionsprinzip. Neuere Ansätze verfolgen verstärkt eine Betrachtung nach wahrnehmungspsychologischen Maßstäben. Dies bedeutet, dass im Zentrum der Audio-Branding-Strategie die Etablierung eines memorierbaren auditiven Parameter steht. Dies kann die konstante Verwendung einer Klangfarbe, einer musikalischen Stilistik, eines produktspezifischen Geräusches (z.B. Flensburger: Öffnungsgeräusch), eines menschlichen Lautes (z.B. in den Werbespots von Videoload (2009)<sup>12</sup> und Zalando (2011)<sup>13</sup>) oder auch der konzeptionelle Einsatz von Stille sein.<sup>14</sup>

**Audio Branding im multisensorischen Kontext:**

Die auditiven Markenelemente werden heutzutage verstärkt im multimodalen und hierbei vermehrt hinsichtlich des crossmodalen Zusammenhangs untersucht. Dies bedeutet, dass neuropsychologische Erkenntnisse über die Wechselwirkung der verschiedenen Sinneswahrnehmung bei der (Marken-)Design-Entwicklung berücksichtigt werden. Die Betrachtung crossmodaler Effekte ist im Besonderen hinsichtlich der superadditiven Wirkungen der Sinnesreize für das Branding interessant. Neuropsychologische Studien belegen den enormen Einfluss von bi- oder trimodalen Reizdarbietungen auf die kognitive Verarbeitung.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. Kilian (2009), S.41.

<sup>12</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=6CubZUGMyCg> (Zugriff: 16.05.2011).

<sup>13</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=PHaBIWNsALw> (Zugriff: 16.05.2011).

<sup>14</sup> Vgl. Bronner/Hirt/Ringe (2009), S. 139 ff.

<sup>15</sup> Vgl. Spence (2011), S. 37.

## **4. Ambushed Audio Branding**

**Ambushed Audio Branding** beschreibt alle Maßnahmen im Rahmen einer Ambush-Marketing-Strategie, eine Marke auditiv in ein (Sport-)Event zu integrieren. Die auditiven Botschaften können hierbei elektroakustisch (mobile Lautsprechersysteme), verbal (Fangesänge etc.) oder auch instrumental-akustisch (Perkussions- und Blasinstrumente) in Szene gesetzt werden.

Welchen enormen Einfluss auditive Elemente auf die Medienberichterstattung haben können, ist am Beispiel der "Vuvuzela-Diskussion" zur FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2010 zu erkennen.<sup>16</sup> Wäre diesem Beispiel ein Audio-Branding-Ansatz zuzuweisen, könnte man diese Form als "Timbre-Branding" bezeichnen und den neueren Ansätzen zuordnen.

---

<sup>16</sup> Vgl. Kopiez (2010), o.S.

## 5. Methodische Anlage der empirischen Untersuchung

Die empirische Untersuchung wurde im Dezember 2010 an der Hochschule Reutlingen durchgeführt. Um die zu erhebenden Daten nicht zu verfälschen, wurden die Testpersonen unter dem Vorwand eingeladen, dass eine Befragung zum Thema "Emotionen im Fußball" durchgeführt wird.

Die Probanden wurden dabei in **drei Gruppen** unterteilt, in denen jeweils ein Teilaspekt des komplexen Themas untersucht wurde:

- die ausschließlich visuell Platzierung von Marken im sportlichen Kontext (Gruppe "Visuell"),
- die rein auditive Werbung für Marken (Gruppe "Auditiv") sowie
- die audiovisuelle Markenwerbung im Sportkontext (Gruppe "Audiovisuell").

Den Testpersonen wurde jeweils eine Variante eines Ausschnitts eines WM-Spiels gezeigt. Es handelte sich dabei um das Elfmeterschießen der Partie Deutschland gegen Argentinien der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Der knapp zehnmünütige Spielausschnitt wurde für die jeweiligen Teilstichproben der Untersuchung unterschiedlich visuell und/oder akustisch fingiert – je nach untersuchtem Teilaspekt. Abb. 3 kennzeichnet die **unterschiedlichen Teilstichproben**.

Gruppe	"Visuell"	"Auditiv"	"Audiovisuell"
Form des in den Spielausschnitt integrierten Ambush Marketing	Logo	Jingle	Logo + Jingle
Umfang der Teilstichprobe	N=39	N=71	N=86
Durchschnittsalter der Probanden	21,1 Jahre	21,6 Jahre	21,0 Jahre
Geschlechterverteilung M/W	50/50	55/45	42/58

**Abb. 3:** Übersicht zum Versuchsaufbau

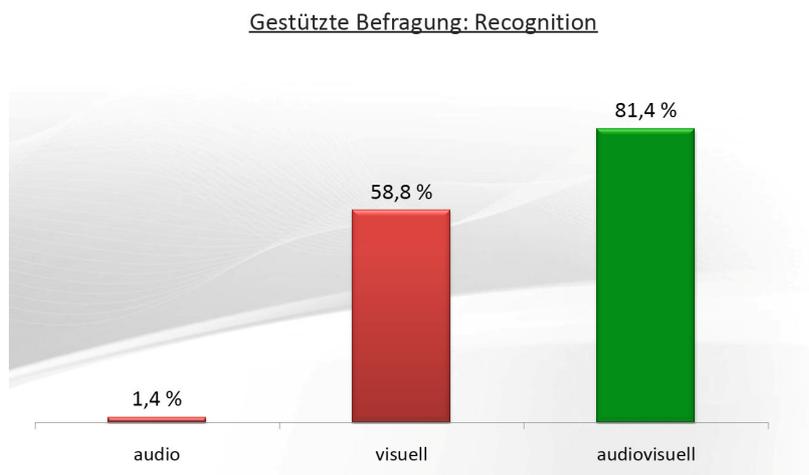
Als Testmarke wurde das Kreditinstitut **Sparkasse** ausgewählt. Die Marke weist einerseits die für die Untersuchung notwendige Wahrnehmungsdistanz als Fußball-Sponsor auf und besitzt andererseits eine hohe audiovisuelle Markenbekanntheit. Mit Hilfe audiovisueller Montagen wurde die Marke Sparkasse im Footage-Material an zur Spielsituation passenden Stellen integriert. Die Montagen waren jeweils an zwei Stellen ca. eine Sekunde lang zu sehen (vgl. Abb. 4) bzw. zu hören.



*Abb. 4: Umsetzung der visuellen Montagen*

## 6. Untersuchungsergebnisse

Eine schriftliche, gestützte Befragung unmittelbar im Anschluss an die Präsentation des Spielausschnitts ergab, dass 81,4 % der Probanden der **audiovisuellen** Teilstichprobe die akustisch-visuellen Maßnahmen registrierten. 58,8 % der Befragten der **visuellen** Gruppe nahmen die rein visuellen Maßnahmen wahr. Mit großem Abstand wurden die rein **akustischen** Maßnahmen der auditiven Gruppe von lediglich 1,4 % der befragten Probanden erkannt (vgl. Abb. 5).



*Abb. 5: Ergebnisse der gestützten Befragung*

Durch die Untersuchung konnte somit belegt werden, dass sich die **audiovisuelle Positionierung von Fremdmarken als am effektivsten** erweist. Des Weiteren konnte eine **Additivität audiovisueller Reize** bei einer Markenwiedererkennung festgestellt werden.

Die Resultate der audiovisuellen Gruppe ergaben zudem, dass im Kontext der Sportveranstaltung die **Sparkassenmelodie** aufgrund der kontextuell passenden Klangfarbe "Tröte" keine bewusst wahrgenommenen Markenassoziationen auslösen konnte: nur 2 der 86 Probanden (2,3 %) dieser Teilstichprobe gaben explizit an, die Sparkasse aufgrund des integrierten Jingles erkannt zu haben.

In Abb. 6 sind die Befunde zu den im Rahmen der empirischen Untersuchung überprüften Forschungshypothesen zusammengefasst (differenziert nach den drei unterschiedlichen Teilstichproben).

<b>Gruppe "Visuell":</b>		
<i>Hypothese</i>	<i>Ergebnis</i>	<i>Fazit</i>
<b>Probanden, die sich stärker für Fußball interessieren, erzielen einen geringeren Markenrecall als Probanden, die sich weniger stark für Fußball interessieren.</b>	Fußballinteresse und Markenrecall erweisen sich als voneinander unabhängig, d.h. die Annahme, dass aufgrund einer stärkeren Fokussierung auf das sportliche Geschehen weniger Marken erinnert werden, kann nicht belegt werden.	<b>nicht bestätigt</b>
<b>Marken mit einem hohen Bekanntheitsgrad werden eher wahrgenommen als Marken mit einem geringeren Bekanntheitsgrad.</b>	Der ex ante Bekanntheitsgrad einer Marke zeigt keinen nachweisbaren Einfluss auf den Markenrecall.	<b>nicht bestätigt</b>
<b>An visuelle Werbemaßnahmen können sich die Probanden gestützt mindestens doppelt so gut erinnern wie ungestützt.</b>	Der Markenrecall fällt bei der gestützten Fragestellung sogar rund dreimal so hoch aus wie bei der ungestützten Fragestellung.	<b>bestätigt</b>

<b>Gruppe "Auditiv":</b>		
<i>Hypothese</i>	<i>Ergebnis</i>	<i>Fazit</i>
<b>Probanden nennen fälschlicherweise häufig Marken, die sie generell mit Fußball verbinden.</b>	Die Befragten geben häufig Marken an, die nicht im Spielausschnitt vorkommen, die sie jedoch aufgrund ihres Vorwissens als Fußball-Sponsoren kennen.	<b>bestätigt</b>
<b>Die Zuschauer erkennen eine in den Film integrierte Melodie.</b>	Die Probanden nehmen den Sparkassen-Jingle wahr (können diese jedoch mehrheitlich nicht der Marke zuordnen).	<b>bestätigt</b>
<b>Die Zuschauer nehmen die rein auditive Ambush-Maßnahme nicht wahr.</b>	Die wahrgenommene Melodie wird fälschlicherweise häufiger der Telekom zugeordnet als der Sparkasse.	<b>bestätigt</b>

<b>Gruppe "Audiovisuell":</b>		
<i>Hypothese</i>	<i>Ergebnis</i>	<i>Fazit</i>
<b>Männliche Probanden erzielen einen höheren Markenrecall als weibliche Probanden.</b>	Der Markenrecall ist unabhängig vom Geschlecht.	<b>nicht bestätigt</b>
<b>Die Sparkasse wird als Sponsor wahrgenommen.</b>	Die Sparkasse wird von mehr als der Hälfte der Probanden wahrgenommen, davon stufen sie knapp ein Drittel als Sponsor ein.	<b>nicht bestätigt</b>
<b>Die kombiniert audiovisuelle Maßnahme wirkt sich positiv auf das Image der Sparkasse aus.</b>	Die audiovisuelle Maßnahme ist effektiv, wirkt aber nicht nachweisbar positiv auf das Image der Sparkasse aus (tendenziell wird sie sogar eher negativ bewertet).	<b>nicht bestätigt</b>

*Abb. 6: Zusammenfassung der Befunde zu den getesteten Forschungshypothesen*

## 7. Abgeleitete Handlungsempfehlungen

Es konnte festgestellt werden, dass eine rein auditive Fremdmarkenpositionierung einige Schwächen im Vergleich zur rein visuellen aufzeigt. Im Gegensatz dazu erweist sich die Kombination in Form einer audiovisuellen Inszenierung als sich gegenseitig unterstützend und dadurch additiv. Der Einsatz audiovisuell abgestimmter Ambush-Marketing-Maßnahmen bietet daher eine effektive Möglichkeit, eine Fremdbotschaft in eine Sportübertragung zu integrieren.

Die **Implikationen für die Gestaltung von Ambushed Audio Branding im Sport** lassen sich gemäß der Studie folgendermaßen strukturieren:

### **(1) Analyse:**

Erfolgreiches Ambushed Audio Branding hängt von der Markenpassung (Sportevent und Markenimage) sowie vom Kontext und der Situation der Sportveranstaltung ab.

### **(2) Abgrenzung:**

Die auditiven Reize sollten sich deutlich vom Hintergrund (kontextuelle Geräusche) abgrenzen, um wahrgenommen zu werden. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass keine Penetration akustischer Reize entsteht (vgl. Vuvuzela-Penetration bei der Fußball-WM 2010). Anhängige Variablen sind hierbei die Event-Situation und die Gesamtlautstärke, zu welcher die Ambush-Aktivitäten interagieren müssen.

### **(3) Vermeidung von kontraproduktivem Werbecharakter:**

Audiovisuelle Ambush-Maßnahmen sollten sich thematisch auf das Sportevent beziehen. Dies bedeutet, dass klassische "Anfeuerungsinstrumente" wie Trommeln, Tröten, Fanfaren etc. eher geeignet sind als Sportevent-untypische ("das Geräusch ist mehr als das Summen der einzelnen Teile!").

### **(4) Effektivitätsmessung:**

Es bedarf weiterer Untersuchungen zur Gestaltung der akustischen Inszenierungen bzw. von Aktionsmustern, welche kontextuell und situativ konzipiert werden sollten, um auf eine Fremdmarke aufmerksam zu machen (z.B. Gesang, Instrumentierung etc.) und die audiovisuelle Koppelung zu verstärken, um im Folgeschritt Bekanntheit und Wiedererkennung einer Marke zu steigern.

## 8. Fazit

Ambush Marketing ist ein dynamisches Konzept, das sich immer wieder neu erfindet und die Ketten der Marketingkonventionen ablegt.<sup>17</sup> Levinson fasst es kompakt zusammen: "Marketing has a beginning and a middle but not an ending."<sup>18</sup> Ambushed Audio Branding passt in diesen Kontext, wirkt punktuell unterstützend und verhilft dem Marketing-Kommunikations-Mix zu einem neuen, innovativen Anstrich.

Bis dato gab es noch keine Feld-Untersuchungen zur Wirkung audiovisueller Ambush-Marketing-Maßnahmen im sportlichen Kontext. Die vorliegende Untersuchung stellt einen ersten Schritt in diese Richtung dar. Der crossmodale Ansatz bietet eine Möglichkeit, dem multisensorisch abgestimmten Marketing einen neuen Blickwinkel zu eröffnen. In den Wechselbeziehungen und Interaktionen der verschiedenen Sinnesreize scheint ein enormes Potenzial zu schlummern, welches nur darauf wartet, erforscht zu werden.

---

<sup>17</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 66; Nufer/Geiger (2011), S. 9.

<sup>18</sup> Levinson (2007), S. 3.

## Literaturverzeichnis

- Blog Karotte (2006):** Hosen runter zum Hollandspiel, <http://blog.karotte.org/archives/159-Hosen-runter-zum-Hollandspiel.html> (Zugriff: 13.04.2009).
- Bronner, Kai (2007):** Schöner die Marken nie klingen ... Jingle all the Way?, in: Bronner, Kai / Hirt, Rainer (Hrsg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, München, S. 82-96.
- Bronner, Kai / Hirt, Rainer (Hrsg.) (2009):** Audio Branding. Brands, Sound and Communication, Baden-Baden.
- Bronner, Kai / Hirt, Rainer (Hrsg.) (2007):** Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, München.
- Bronner, Kai / Hirt, Rainer / Ringe, Cornelius (Hrsg.) (2011):** Audio Branding Academy Yearbook 2010/2011, Baden-Baden.
- Bronner, Kai / Hirt, Rainer / Ringe, Cornelius (Hrsg.) (2010):** Audio Branding Academy Yearbook 2009/2010, Baden-Baden.
- Bronner, Kai / Hirt, Rainer / Ringe, Cornelius (2009):** Silence of Brands, in: Bronner, Kai / Hirt, Rainer (Hrsg.): Audio Branding. Brands, Sound and Communication, Baden-Baden, S. 139-146.
- Calvert, Gemma / Spence, Charles / Stein, Barry E. (Hrsg.) (2004):** The handbook of multisensory processing, Cambridge.
- Esch, Franz-Rudolf (2005):** Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Hirt, Rainer (2007):** Der Markenklangprozess, in: Bronner, Kai / Hirt, Rainer (Hrsg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, München, S. 246-254.
- Kilian, Karsten (2009):** From brand identity to audio branding, in: Bronner, Kai / Hirt, Rainer, (Hrsg.): Audio Branding. Brands, Sound and Communication, Baden-Baden, S. 35-48.
- Kopiez, Reinhard (2010):** Die Vuvuzela ist eine akustische rote Karte, in: Leipziger Allgemeine Volkszeitung, 26.06.2010, [http://wm2010.lvz-online.de/lvzs.site,postext,startseite,artikel\\_id,24939.html](http://wm2010.lvz-online.de/lvzs.site,postext,startseite,artikel_id,24939.html) (Zugriff: 22.05.2011).
- Langner, Sascha (2005):** Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, Wiesbaden.
- Levinson, Jay Conrad (2008):** Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts. Clever werben mit jedem Budget, Frankfurt/New York.

- Levinson, Jay Conrad (2007):** Guerilla Marketing. Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business, New York.
- Meenaghan, Tony (1994):** Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice?, in Journal of Advertising Research, Heft 9/10, S. 77-88.
- Nufer, Gerd (2010):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.
- 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 / Bender, Manuel (2008):** Guerilla Marketing, Reutlinger Diskussionsbeitrag zu Marketing & Management 2008 – 5, ESB Business School, Reutlingen University.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2011):** Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing, 2. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2010):** Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Trends der modernen Sportökonomie, 2. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Geiger, Christina (2011):** Ambush Marketing im Sport – Systematisierung und Implikationen für Ambusher, in: Sciamus – Sport und Management, Heft 2, S. 1-18.
- Spence, Charles (2011):** Sound Design: Using Brain Science to Enhance Auditory & Multisensory Product & Brand Development, in: Bronner, Kai / Hirt, Rainer, Ringe / Cornelius (Hrsg.): Audio Branding Academy Yearbook 2010/2011, Baden-Baden, S. 35-49.
- Welsh, Jack (2002):** Ambush Marketing. What it is and What it isn't, <http://www.poolonline.com/archive/issue19/iss19fea5.html> (Zugriff: 17.08.2004).
- Wittneben, Mirko / Soldner, André (2006):** Der Schutz von Veranstaltern und Sponsoren vor Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen, in: Wettbewerb in Recht und Praxis, Heft 10, S. 1175-1185.
- Zerr, Konrad (2003):** Guerilla Marketing in der Kommunikation: Kennzeichen, Mechanismen und Gefahren, <http://www.guerilla-marketing-portal.de/doks/pdf/Guerilla-Zerr.pdf> (Verfügbarkeitsdatum: 2003, Zugriffsdatum: 17.05.2008).

**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](mailto:carsten.rennhak@reutlingen-university.de)  
Internet: [www.esb-reutlingen.de](http://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 / 271-906011  
E-Mail: [gerd.nufer@reutlingen-university.de](mailto:gerd.nufer@reutlingen-university.de)  
Internet: [www.esb-reutlingen.de](http://www.esb-reutlingen.de)  
Internet: [www.reutlingen-university.de/hochschule/forschung.html](http://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
- 2011 - 3** *Ebru Sahin / Carsten Rennhak:*  
Erfolgsfaktoren im Teamsportsponsoring
- 2011 - 4** *Gerd Nufer / Kornelius Prell:*  
Operationalisierung und Messung von Kundenzufriedenheit
- 2011 - 5** *Gerd Nufer / Daniel Kelm:*  
Cross Selling Management
- 2011 - 6** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*  
Ambush Marketing im Rahmen der  
FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010
- 2011 - 7** *Gerd Nufer / Felix Müller:*  
Ethno-Marketing
- 2011 - 8** *Shireen Stengel / Carsten Rennhak:*  
Corporate Identity – Aktuelle Trends und Managementansätze
- 2011 - 9** *Clarissa Müller / Holger Benad / Carsten Rennhak:*  
E-Mobility – Treiber, Implikationen für die beteiligten Branchen und  
mögliche Geschäftsmodelle
- 2011 - 10** *Carsten Schulze / Carsten Rennhak:*  
Kommunikationspolitische Besonderheiten regulierter Märkte
- 2011 - 11** *Sarina Rehme / Carsten Rennhak:*  
Marketing and Sales – successful peace-keeping
- 2011 - 12** *Gerd Nufer / Rainer Hirt:*  
Audio Branding meets Ambush Marketing

**ISSN 1863-0316**