



## Marketing-Kooperationen der TH Nürnberg mit den Wahrzeichen der Metropolregion: Christkindlesmarkt, Bier und Fußball

Prof. Dr. Florian Riedmüller – Fakultät Betriebswirtschaft – Marketing

# Was braucht man, um erfolgreiche Kooperationen zwischen Hochschulen und Unternehmen umsetzen zu können?



## Anforderungen an die Themenstellung:

Innovative  
Themen



„Visions“



„One step ahead“



„State of the Art“



„Evergreens“



## Anforderungen an die Praxispartner:

Attraktive  
Praxis-  
partner



„Love brands“

„Local heroes“

„Relevant set“

„Touchable“



# Anforderungen an die Forscher der Hochschule:

Erfahrene  
Forscher-  
teams



„Postgraduates“



„Master“



„BA Experts“



„BA Juniors“



## Anforderungen an die Infrastruktur:

Fördernde  
Infrastruktur



„Science Lab“



„Incubator“



„Toolbox“



„Hardware devices“



## Beispiele für Marketing-Kooperationen der TH-Nürnberg

### Projekt 1: Christkindlesmarkt Nürnberg

- n Wahrnehmungsanalyse vor dem Hintergrund herkunftsorientierter Prädisposition
- n Kooperation des Innovationswerkstatt e.V. mit dem CTZ Nürnberg
- n CAPI-Befragungen im Rahmen des Christkindlesmarktes 2014

Innovative  
Themen



Attraktive  
Praxis-  
partner



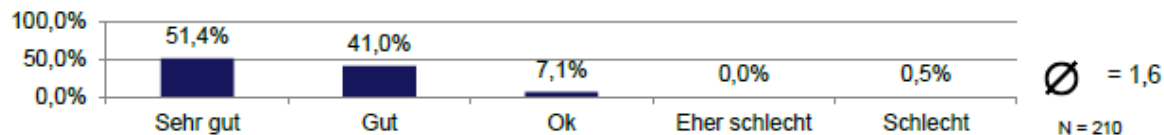
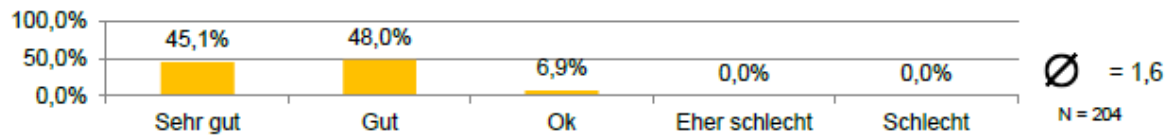
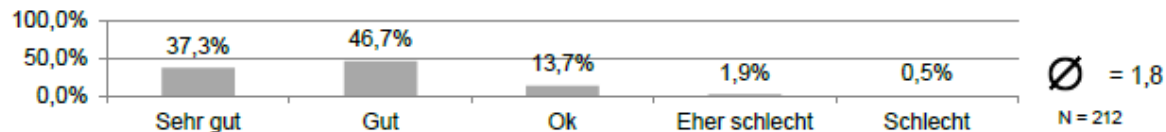
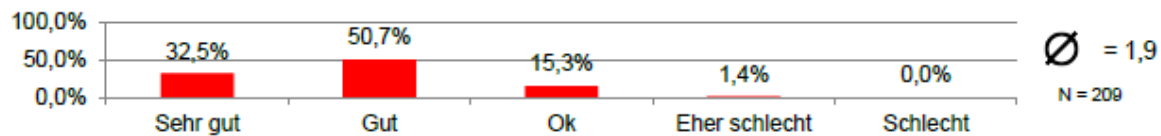
Erfahrene  
Forscher-  
teams



Fördernde  
Infrastruktur

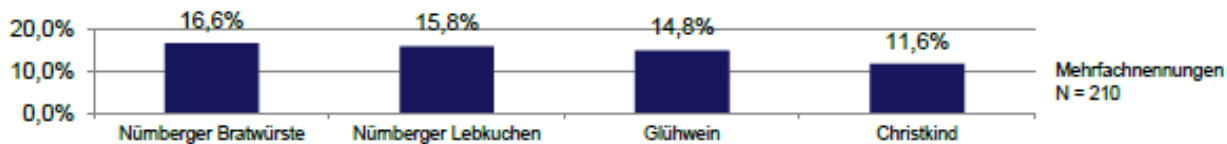
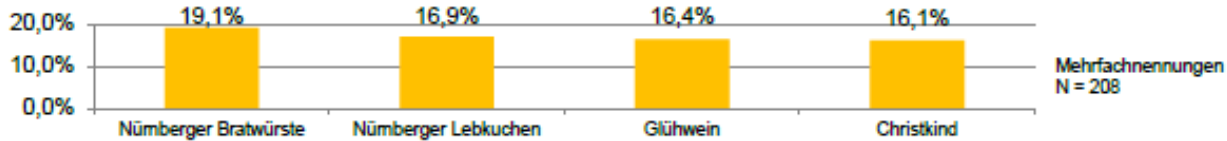
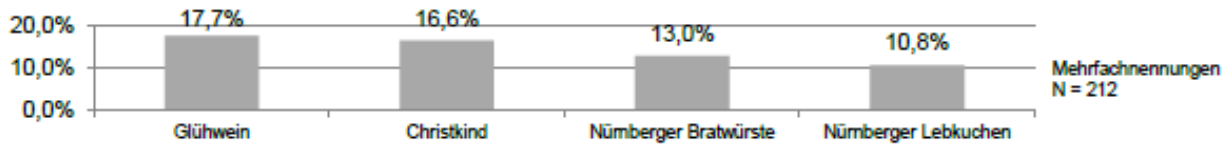
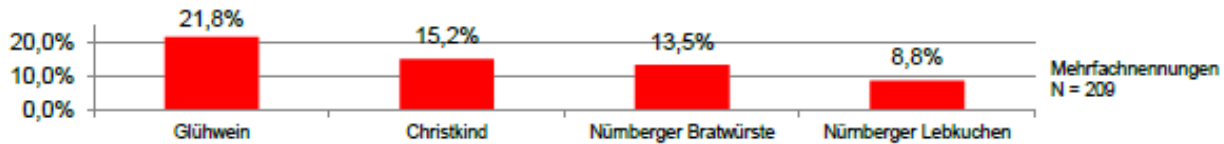


## Wenn Sie Ihren Gesamteindruck bezüglich des Christkindlesmarkts zum Ausdruck bringen müssten, wie würde dieser ausfallen?





# Was gehört aus Ihrer Sicht unbedingt zum Nürnberger Christkindlesmarkt? Nennen Sie bitte die drei Highlights!



Christkind: 14,9 %



Krippe: 4,6 %



Nürnberg Bratwürste: 15,5 %



Feuerzangenbowle: 6,1 %



Schöner Brunnen/  
Frauenkirche: 9,1 %



Zwetschgenmännle: 4,2 %

## Beispiele für Marketing-Kooperationen der TH-Nürnberg

Projekt 2: Tucher Bräu GmbH & Co.KG

- n Kult-Inszenierung für Traditionsmarken
- n Projekt im Rahmen der Masterausbildung „Marketingforschung und Innovation“
- n Konzeptentwicklung und Feld-Akzeptanztest

Innovative  
Themen



Attraktive  
Praxis-  
partner



Erfahrene  
Forscher-  
teams



Fördernde  
Infrastruktur



# Untersuchungsgegenstand

**DAS KROKODIL UNTER  
DEN BIEREN**



# Eindrücke der Feldphase

**DAS KROKODIL UNTER  
DEN BIEREN**



## Beispiele für Marketing-Kooperationen der TH-Nürnberg

### Projekt 3: SpVgg Greuther Fürth

- n Sponsoringkonzepte auf Basis identitätsorientierter Markenführung
- n Projekt im Rahmen des BW-Bachelor Wahlpflichtfachs Sponsoringmanagement
- n Markenanalyse und Entwicklung einer Sponsoring-Toolbox

Innovative  
Themen



Attraktive  
Praxis-  
partner



Erfahrene  
Forscher-  
teams

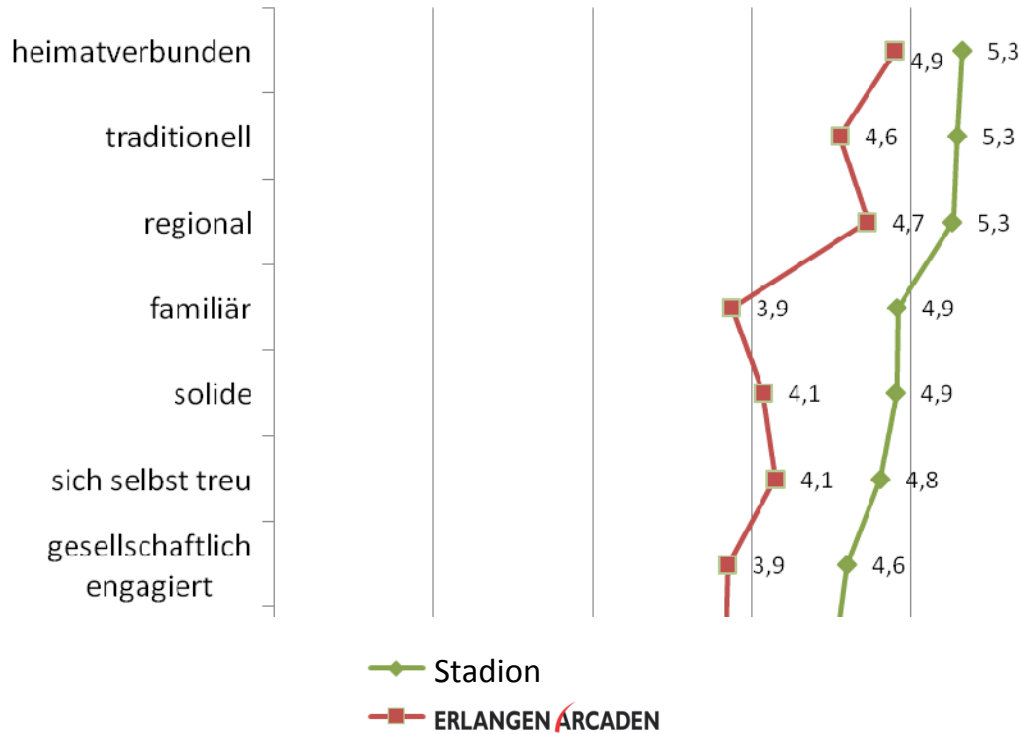


Fördernde  
Infrastruktur





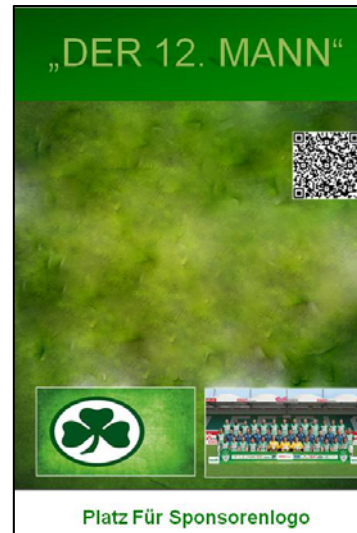
ist für mich...



Stärkung bestehender Partnerschaften  
durch Sponsoring-Aktivierung  
(„traditionell“ & „regional“)

und

Akquisition neuer Partner  
durch interaktive Plattformen  
(„heimatverbunden“ & „familiär“)



## Tbc. im Sinne des Leitbilds der Technischen Hochschule



- n **OHM visionär:** Durch Leistung an die Spitze
- n **OHM innovativ:** Neue Ideen für den Fortschritt
- n **OHM kompetent:** Praxis als Maßstab
- n **OHM international:** Der Region verpflichtet und international ausgerichtet
- n **OHM traditionsbewusst:** Stolz auf die Wurzeln
- n **OHM effektiv:** Qualität aus Verantwortung
- n **OHM kooperativ:** Gemeinsam erfolgreich