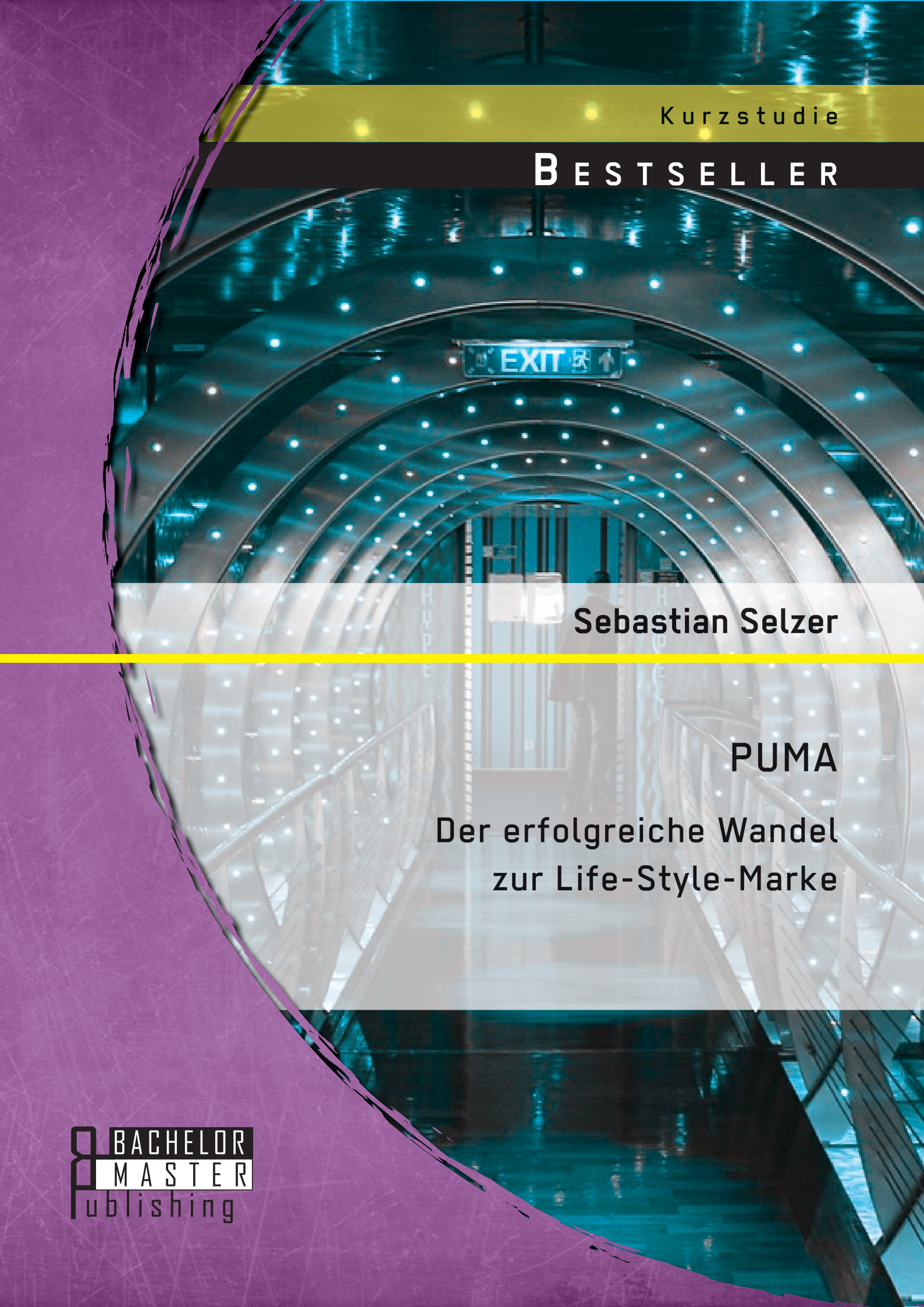




Kurzstudie

BESTSELLER

Sebastian Selzer

PUMA

**Der erfolgreiche Wandel
zur Life-Style-Marke**

**BACHELOR
MASTER**
Publishing

Selzer, Sebastian: PUMA: Der erfolgreiche Wandel zur Life-Style-Marke. Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2014

Originaltitel der Arbeit: PUMA - Der erfolgreiche Wandel zur Life-Style-Marke

Buch-ISBN: 978-3-95684-474-4

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95684-974-9

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2014

Coverbild: pixabay.com

Zugl. Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, Berlin, Deutschland, Studienarbeit, Dezember 2006

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014
Printed in Germany

INHALTSVERZEICHNIS

<u>1. Das Unternehmen</u>	1
1.1. PUMA auf einen Blick	1
1.2. Die Geschichte von PUMA	1
1.3. Unternehmenswerte	2
<u>2. Die Phasen I – V (1993 – X)</u>	2
2.1. Vorwort zu den Marketing – Phasen	2
2.2. Phase I (1993 – 1997)	3
2.3. Phase II (1998 – 2001)	4
2.4. Phase III (2002 – 2005)	5
2.5. Phase IV (2006 – 2010)	7
2.6. Phase V (2011 – X)	9
<u>3. Das Sponsoring</u>	9
3.1. Fokus der Unternehmen	9
3.2. Vorteile und Wirkung des Sponsorings	9
3.3. Formel1-Sponsoring	10
3.4. Die Intermediaselektion	10
3.5. Printmedien vs. TV-Werbung vs. PUMA-Sponsoring	10
<u>4. Kritischer Ausblick</u>	11
4.1. Zitat Herr Jochen Zeitz	11
4.2. Umsatzentwicklung bis 2010	11
4.3. Die Aussichten	11
<u>5. Fazit</u>	12
5.1. Allgemein	12
5.2. Auszeichnungen für das Management und die Marke	12
<u>6. Anhang</u>	13

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

LITERATURVERZEICHNIS