

## Publikationen

Google Scholar Citation Profile:

<https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=Ck0n30sAAAAJ>

- |      |  |
|------|--|
| 2016 | Sachse, M.; Rühling, B.: Determinanten des Fanverhaltens in der praktischen Vereinsarbeit: Eine empirische Analyse am Beispiel eines Fußballvereins der Regionalliga Nordost, in: Schneider, A.; Köhler, J.; Schumann, F. (Hrsg.): Fanverhalten im Sport, Wiesbaden. ISBN 978-3-658-11579-1, in press  |
| 2015 | Sachse, M.: Negative Kommunikationseffekte durch Ambush-Marketing?!: Ein Modellansatz zur Erklärung negativer Kommunikationseffekte im Rahmen sportlicher Großereignisse, in: Schneider, A.; Köhler, J.; Schumann, F. (Hrsg.): Sport im Spannungsfeld zwischen Medien und Psychologie - Aktuelle Herausforderungen und Perspektiven, Wiesbaden. ISBN 978-3-658-11579-1   |
| 2015 | Sachse, M.: „Verwirrt Ambush-Marketing die Konsumenten?“, in: Campus3, Westsächsische Hochschule Zwickau, S. 36f.. ISSN-Nummer: 1864-7014  |
| 2012 | Drengner, J.; Sachse, M.: Analyse der Motive des Besuches einer Sportveranstaltung am Beispiel der Bob- und Skeleton WM 2008, in: Zanger, C.; Drengner, J. (Hrsg.): Eventreport 2012: Motive des Veranstaltungsbesuches, Chemnitz, S. 40-48.   |
| 2010 | Sachse, M.: Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen, Wiesbaden, ISBN 978-3-8349-2239-7   |
| 2010 | Sachse, M.; Drengner, J.: The Dark Side of Sponsoring and Ambushing Mega Sports Events: Is succesful Communication hampered by too many, too similar and too ambiguous stimuli?, in: Zanger, C. (Hrsg.): Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden, ISBN 978-3-8349-2513-8.   |
| 2010 | Sachse, M.; Drengner, J.; Jahn, S.: Negative Effects of Event Sponsoring and Ambushing: The Case of Consumer Confusion, in: Campbell, M. C.; Inman, J.; Pieters, R. (Eds.): Advances in Consumer Research, Volume 37, Duluth, MN: Association for Consumer Research.   |
| 2009 | Sachse, M.; Drengner, J.; Jahn, S.: Negative Effects of Multiple Sponsoring and Ambushing of Mega Sports Events: The Case of FIFA Soccer World Cup 2006 and UEFA Euro 2008, in: Westerbeek, H.; Fahlström, P. (Eds.): Best Practices in Sport Facility & Event Management, Proceedings of the 17th EASM European Sport Management Conference 2009, September 16-19, Amsterdam, Netherlands, pp. 236-238, ISBN 978-90-5472-111-6. |
| 2009 | Sachse, M.; Drengner J.: The Dark Side of Sponsoring and Ambushing: Negative Consumer Responses to Stimuli Overload, Stimuli Similarity, and Stimuli Ambiguity, Proceedings of the 38th European Marketing Association Conference (EMAC) Conference 2009 (Advertising Promotion and Marketing Communication Track), Nantes, Frankreich.  |

2009	Drengner, J.; Sachse, M.; Furchheim, P.: Flow in Consumer Research: A novel Approach, in: McGill, Ann L. and Sharon Shavitt (Eds.), <i>Advances in Consumer Research</i> , Volume 36, Duluth, MN : Association for Consumer Research, pp. 670-671, ISBN 0-915552-63-9.
2008	Sachse, M.; Kiessling, T.; Endler, S.: Medialer Sportkonsum bei Großveranstaltungen - eine empirische Zielgruppenanalyse mittels Identifikation, Involvement und Motiven der Sportrezeption am Beispiel der Handballweltmeisterschaft 2007, in: Horch, H.-D.; Breuer, C.; Hovemann, G.; Kaiser, S.; Walzel, S. (Hrsg.): <i>Abstracts des 6. Deutschen Sportökonomie-Kongresses</i> , 19.-21. November 2008, Köln, Deutschland, S. 39-40.
2008	Drengner, J.; Kiessling, T.; Sachse, M.: The Impact of Sport Consumption Motives on Individuals Expected Hedonic Experience of Sport Events, <i>Proceedings des 16. Kongresses der European Association for Sport Management 2008</i> , Heidelberg.
2008	Drengner, J.; Furchheim, P.; Sachse, M.: Flow Experience: New Approaches for Conceptualization and Modeling of a Multifaceted Construct, in: Brown, T.; Gurhan-Canli, Z. (Eds.): <i>Proceedings of the AMA Winter Educators' Conference 2008 (Consumer Psychology and Behavior track)</i> , 15th -18th February, Austin, USA, pp. 116-117, ISBN 0-87757-329-8. [Best Paper Award in Track]
2007	Drengner, J.; Sachse, M., Thiele, J.: Die Zufriedenheit der Zielgruppen von Sportvereinen als Grundlage eines erfolgreichen Qualitätsmanagements, eingereicht anlässlich des 5. Deutschen Sportökonomie-Kongresses, Köln, S. 69-79, ISBN 3-937058-07-9.
2006	Drengner, J.; Sachse, M.: Die Gewinnung junger Zielgruppen für öffentliche Kultureinrichtungen mittels Marktsegmentierung: Eine empirische Untersuchung am Beispiel eines Philharmonieorchesters, in: <i>Tourismus Journal</i> , 8. Jg. (2004) (erschienen 2006), Nr. 2, S. 159-176.
2005	Drengner, J.; Sachse, M.: Die Wirkungen von Ambush-Marketing: Ausgewählte Ergebnisse einer empirischen Untersuchung anlässlich der Fußball-Europameisterschaft 2004, in: Horch, H.-D.; Hovemann, G.; Kaiser, S.; Viebahn, K.: <i>Perspektiven des Sportmarketing: Besonderheiten, Herausforderungen, Tendenzen - Beiträge des 4. Deutschen Sportökonomie-Kongresses</i> , Köln, S. 71-87.
2005	Drengner, J.; Sachse, M.: Die Wirkungen von Ambush-Marketing bei sportlichen Großevents, in: Zanger, C.; Drengner, J. (Hrsg.): <i>Eventreport 2004: Die Wirkungen von Ambush-Marketing bei sportlichen Großevents</i> , Chemnitz.
2004	Zanger, C.; Drengner, J.; Sachse, M.: <i>Eventreport 2004: Die Wirkungen von Ambush-Marketing bei sportlichen Großevents</i> , Chemnitz.

## wissenschaftliche Konferenz-Vorträge

2015	2. Udo Steinberg Symposium, Mittweida 2015: „Determinanten des Fanverhaltens in der praktischen Vereinsarbeit: Eine empirische Analyse am Beispiel eines Fußballvereins der Regionalliga Nordost“
2014	1. Udo Steinberg Symposium, Mittweida 2014: „Negative Kommunikationseffekte durch Ambush-Marketing?!: Ein Modellansatz zur Erklärung negativer Kommunikationseffekte im Rahmen sportlicher Großereignisse“
2009	38th European Marketing Association Conference (EMAC), Nantes, Frankreich 2009: „The Dark Side of Sponsoring and Ambushing: Negative Consumer Responses to Perceived Stimuli Overload, Perceived Stimuli Similarity, and Perceived Stimuli Ambiguity“
2008	AMA Winter Educators' Conference, Austin, USA 2008: „Flow Experience: New Approaches for Conceptualization and Modeling of a Multifaceted Construct“
2006	5. Deutscher Sportökonomie-Kongress, Köln 2006: „Die Zufriedenheit der Zielgruppen von Sportvereinen als Grundlage eines erfolgreichen Qualitätsmanagements“
2005	Marketing-Club Chemnitz: Marktanalyse und Entwicklung einer Marketing-Strategie für die Robert-Schumann-Philharmonie Chemnitz
2004	4. Deutscher Sportökonomie-Kongress, Köln 2004: „Die Wirkungen von Ambush-Marketing“

## Auszeichnungen

2008	Best Paper Award (in Track Consumer Psychology and Behavior) der American Marketing Association: ( <a href="http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx">http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx</a> )
------	---