

## Verzeichnis der Veröffentlichungen – Prof. Dr. Matthias Limbach

### Monographien

Limbach, M. (2020): Erfassung der Effektivität von Sportsponsoring als Marketingkommunikationsinstrument auf der impliziten und expliziten Verarbeitungsebene von Konsumenten als Handlungsgrundlage für operative und strategische Managemententscheidungen (Dissertation), Hannover.

### Beiträge in Sammelbänden

Limbach M, Fessler P, Schmidt S, Buckler F (2019) Die Wirksamkeit von Sportsponsoring in der Marketingkommunikation – Der Einfluss von Teamrivalität auf den impliziten und expliziten Markenwert. In: Keller B, Klein HW, Wachenfeld-Schell A, Wirth T (Hrsg.) Marktforschung für die Smart Data World, Springer, Wiesbaden, S 229–251.

### Beiträge in wissenschaftlichen Zeitschriften

Buckler, F, Schmidt, S., Limbach, M, Haase, J (2014) Tiki-Taka Analytics. Fishing in the River of Information. Planung & Analyse, Heft 4/2014, S. 35-39.

Limbach M, Schmidt S, Joekel DE, Wiedmann KP, Reiter P, Langner S (2019) Who Is Your GOAT?: Investigating Fans' Affective Dispositions – The Case of MotoGP Motorcycling. In: Havard CT (ed) Understanding Rivalry and Its Influence on Sports Fans, IGI Global, Hershey, PA, pp 156–181.

Limbach M, Schmidt S, Wiedmann KP, Langner S, Schiessl M (2018): Communicating Sponsor Brands Playfully in Video Games: Evaluating the Impact of In-Game Advertising on Dual Brand Knowledge. Journal of Global Sport Management 4: 211–235.

Schmidt, S., Limbach, M., Langner, S., Wiedmann, K.-P., Albertsen, L. and Reiter, P. (2018), Official sports sponsorship fortress vs ambush marketing attack: Investigating the impact on implicit and explicit brand knowledge, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 19 No. 1, pp. 91-108.

Schmidt S, Hennings, N., Langner S, Limbach, M (2013): The Explicit and Implicit Impact of Sport Sponsorship. Marketing Review St. Gallen: 58–70.

### Tagungsbeiträge

Limbach M, Schmidt S, Langner S (2019) The effectiveness of sponsor-linked marketing within a rivalry context: The effect of team sponsorship on implicit and explicit brand associations. Paper accepted for Presentation at the 2019 Academy of Marketing Science Annual Conference, Vancouver, BC, May 29–31, 2019.

Limbach M, Langner S, Wiedmann KP (2017): Assessing the Explicit and Implicit Effect of Sport Sponsorship on Dual Brand Knowledge – The Case of In-Game Advertising, Paper accepted for Presentation at the 2017 Global Fashion Management Conference, Vienna, Austria, July 6-9, 2017.

Schmidt S, Limbach M, Langner S, Reiter, P (2018) Evaluating the Effectiveness of Brand Communication on Implicit and Explicit Brand Knowledge in Virtual Spaces: The Case of Sports Sponsorship Exposure in Video Games: An Abstract: Proceedings of the 2018 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Paper accepted for Presentation at the 2018 Academy of Marketing Science Annual Conference, New Orleans, LA, May 23-24, 2018.

### **Betreute Master- und Bachelorarbeiten**

Lange, Jorma: KI-gestützte Archetypenanalyse von Streamern: Einfluss der Streamer-Produkt-Kongruenz auf Markenwahrnehmung und Kaufbereitschaft, Göttingen 2024.

Nolte, Paulina: Transformation der Unternehmensidentität im Wandel von Verbrennungsmotoren zu Elektroantrieben: Analyse der Strategien für eine erfolgreiche Neupositionierung, Göttingen 2024.