

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIII
1. Teil: Einführung.....	1
1.1. Problemstellung.....	1
1.2. Zielsetzung der Arbeit.....	2
1.3. Aufbau der Arbeit.....	3
1.4. Gang der Untersuchung.....	5
2. Teil: Grundlagen des Event-Marketing.....	7
2.1. Aktuelle Erkenntnisse aus der Werbewirkungsforschung.....	7
2.2. Veränderte Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik.....	9
2.3. Unterscheidung klassischer und nicht-klassischer Kommunikationsinstrumente...	10
2.4. Definition des Event-Marketing.....	12
2.4.1. Darstellung und kritische Würdigung bisheriger Definitionsansätze.....	12
2.4.2. Identifikation konstitutiver Merkmale von Events bzw. des Event-Marketing	18
2.4.3. Arbeitsdefinitionen.....	20
2.4.3.1. Event bzw. Marketing-Event	21
2.4.3.2. Event-Marketing.....	21
2.4.4. Gegenüberstellung der unterschiedlichen Event-Marketing-Perspektiven in Deutschland und in den USA.....	22
2.5. Stellung des Event-Marketing im Rahmen der Kommunikationspolitik.....	25
2.5.1. Einordnung des Event-Marketing in übergeordnete Kommunikationskonzepte....	26
2.5.2. Abgrenzung des Event-Marketing von verwandten Kommunikationsinstrumenten.....	30
2.6. Einsatzmöglichkeiten und Formen des Event-Marketing.....	35
2.6.1. Der Markt für Event-Marketing.....	35
2.6.2. Systematisierungen von Events.....	38
2.6.3. Typologie der Formen des Event-Marketing.....	41

3. Teil: Prozess der Planung, Integration, Realisation und Kontrolle des Event-Marketing.....	43
3.1. Planungsprozess des Event-Marketing.....	43
3.1.1. Analyse der Event-Marketing-Ausgangssituation	45
3.1.2. Auswahl des Event-Marketing-Objekts.....	54
3.1.3. Festlegung der Event-Marketing-Ziele.....	55
3.1.4. Bestimmung der Event-Marketing-Zielgruppen.....	58
3.1.5. Entwicklung von Event-Marketing-Strategien.....	68
3.1.6. Event-Marketing-Budgetierung	72
3.1.7. Planung der Event-Marketing-Einzelmaßnahmen.....	78
3.2. Integration des Event-Marketing in das Kommunikationsmix.....	84
3.2.1. Notwendigkeit und Formen einer Integrierten Unternehmenskommunikation	84
3.2.2. Einordnung des Event-Marketing in das Kommunikationsmix.....	86
3.2.3. Ansätze eines Integrierten Event-Marketing.....	90
3.3. Realisation des Event-Marketing.....	96
3.4. Erfolgskontrolle im Event-Marketing.....	98
3.4.1. Zusammenhang von Effektivität, Effizienz und Erfolg.....	99
3.4.2. Event-Marketing-Kontrollsystem.....	100
4. Teil: Theoretische Analyse der Wirkungen von Event-Marketing.....	105
4.1. Konstruktion eines theoretischen Bezugsrahmens zur Analyse der Wirkungen von Event-Marketing.....	105
4.1.1. Bedeutung und Aufgaben der Wirkungsforschung.....	105
4.1.2. Darstellung und kritische Würdigung bisheriger Modelle zur Erklärung von Kommunikationswirkungen.....	108
4.1.2.1. StufenmodelleAVirkungshierarchiemodelle	109
4.1.2.2. Das behavioristische S-R-Modell.....	109
4.1.2.3. Das neobehavioristische S-O-R-Modell.....	110
4.1.2.4. Das Modell der Wirkungspfade.....	112
4.1.3. Zwischenergebnis: Einteilung der hypothetischen Konstrukte und Implikationen zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Marketing.....	114
4.2. Entwicklung eines Modells zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Marketing.....	116

4.2.1. Analyse der Determinanten zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Marketing.....	117
4.2.1.1. Involvement.....	118
4.2.1.2. Stimmungen.....	121
4.2.1.3. Emotionen.....	125
4.2.1.4. Informationen.....	128
4.2.1.5. Lernen.....	132
4.2.1.6. Einstellung/Image.....	137
4.2.2. Ein deduktives Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Marketing	146
4.2.2.1. Darstellung des Modells.....	146
4.2.2.2. Beurteilung des Modells.....	152
4.3. Probleme bei der Messung der Wirkungen von Event-Marketing in der Praxis...	155

5. Teil: Der Imagetransfer als zentrale Wirkungsvariable im Event-Marketing.....157

5.1. Phänomen und Begriff des Imagetransfers.....	157
5.2. Formen des Imagetransfers im Marketing.....	158
5.2.1. Imagetransfer in der Produktpolitik.....	159
5.2.2. Imagetransfer in der Kommunikationspolitik.....	161
5.2.3. Spezialfall eines Imagetransfers.....	163
5.3. Darstellung und kritische Würdigung bisheriger Transfermodelle.....	164
5.3.1. Das "Imagetransfermodell von Schweiger.....	164
5.3.2. Das "Distanzmodell" von Meffert/Heinemann.....	168
5.3.3. Das "sponsoringinduzierte Imagetransfermodell" von Rieger.....	172
5.3.4. Das "Imagetransfermodell des Sponsoring" von Glogger.....	176
5.4. Entwicklung eines Imagetransfermodells für das Event-Marketing.....	179
5.4.1. Darstellung des Imagetransfermodells.....	180
5.4.1.1. Bedingungen für das Zustandekommen eines Imagetransfers.....	181
5.4.1.2. Mögliche Konsequenzen.....	182
5.4.2. Beurteilung des Imagetransfermodells.....	184
5.5. Darstellung und kritische Würdigung anknüpfender Forschungsarbeiten.....	185
5.5.1. Das "allgemeine Modell der Imagebeeinflussung durch Marketing-Events" von Drengner.....	185
5.5.2. Das "integrierte Modell der Wirkungen von Marketing-Events" von Lasslop ...	189
5.6. Implikationen und Zwischenfazit.....	193

6. Teil: Empirische Analyse der Wirkungen von Event-Marketing und Sportsponsoring.....	199
6.1. Ziele der empirischen Untersuchung und Beschreibung der Untersuchungsgegenstände.....	199
6.1.1. Ziele der empirischen Untersuchung.....	199
6.1.2. Beschreibung der Untersuchungsgegenstände.....	201
6.1.2.1. Der DFB-adidas-Cup 1998.....	201
6.1.2.2. Die Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich.....	204
6.2. Methodische Anlage der empirischen Untersuchung.....	208
6.2.1. Untersuchungsdesign.....	208
6.2.1.1. Allgemeiner Versuchsaufbau und -ablauf.....	208
6.2.1.2. Aufbau des Fragebogens.....	209
6.2.1.3. Auswahl der Erhebungseinheiten.....	212
6.2.1.4. Praktische Durchführung der Datenerhebung.....	214
6.2.2. Ergebnisse der Pretests.....	215
6.2.3. Analyse der Vorgabemerkmale.....	219
6.2.3.1. Vorläufige Verteilungen in der ursprünglichen Stichprobe.....	219
6.2.3.2. Zusammensetzung der endgültigen Stichprobe.....	225
6.3. Vergleich der Wirkungen von Event-Marketing und Sportsponsoring.....	228
6.3.1. Darstellung der Forschungshypothesen.....	228
6.3.2. Prüfung der Forschungshypothesen und Analyse der Untersuchungsergebnisse.....	231
6.3.2.1. Bekanntheits-, Nutzungs- und Sympathiewerte ausgewählter Marken... ..	231
6.3.2.2. Evoked Set, Relevant Set und Top of Mind von Sportmarken.....	243
6.3.2.3. Bewertung der Sportmarke adidas.....	254
6.3.2.4. Vergleich der Marke adidas mit der idealen Sportmarke.....	263
6.3.2.5. Der Imagetransfer auf die Marke adidas.....	274
6.3.2.6. Prognose des Kaufverhaltens.....	286
6.3.3. Zusammenfassende Diskussion der Analyseergebnisse.....	288
6.3.3.1. Überblick über die zentralen Ergebnisse der bivariaten Signifikanztests.....	289
6.3.3.2. Auswahl von "imagebeeinflussenden Variablen".....	291
6.3.4. Entwurf von Modellen zum Wirkungsvergleich.....	294
6.3.4.1. Diskriminanzanalyse.....	294
6.3.4.2. Logistische Regression.....	300
6.3.4.3. Multivariate Varianzanalyse.....	303

6.4. Fazit der empirischen Untersuchung.....	306
6.4.1. Unterschiede der Wirkungen von Event-Marketing und Sportsponsoring.....	306
6.4.2. Implikationen der empirischen Untersuchung für das Event-Marketing-Management.....	307
6.4.3. Grenzen der empirischen Untersuchung.....	309
7. Teil: Ambush Marketing - Angriff aus dem Hinterhalt oder eine Alternative zum Event-Marketing und Sportsponsoring?.....	311
7.1. Was ist Ambush Marketing?.....	311
7.1. 1. Gründe für die Entstehung von Ambush Marketing.....	311
7.1.2. Definition von Ambush Marketing.....	313
7.1.3. Merkmale des Ambush Marketing.....	314
7.2. Konzeption des Ambush Marketing.....	315
7.2.1. Ziele.....	315
7.2.2. Strategien.....	315
7.2.3. Maßnahmen.....	316
7.3. Konsequenzen des Ambush Marketing.....	320
7.3.1. Gefahren.....	320
7.3.2. Rechtliche Aspekte.....	322
7.4. Kritische Würdigung.....	323
7.5. Herausforderungen für Event-Veranstalter und offizielle Sponsoren.....	324
7.6. Ausblick auf die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland.....	325
8. Teil: Schlussbetrachtung.....	329
8.1. Zusammenfassung.....	329
8.2. Ausblick.....	331
Anhang.....	339
Literaturverzeichnis.....	357