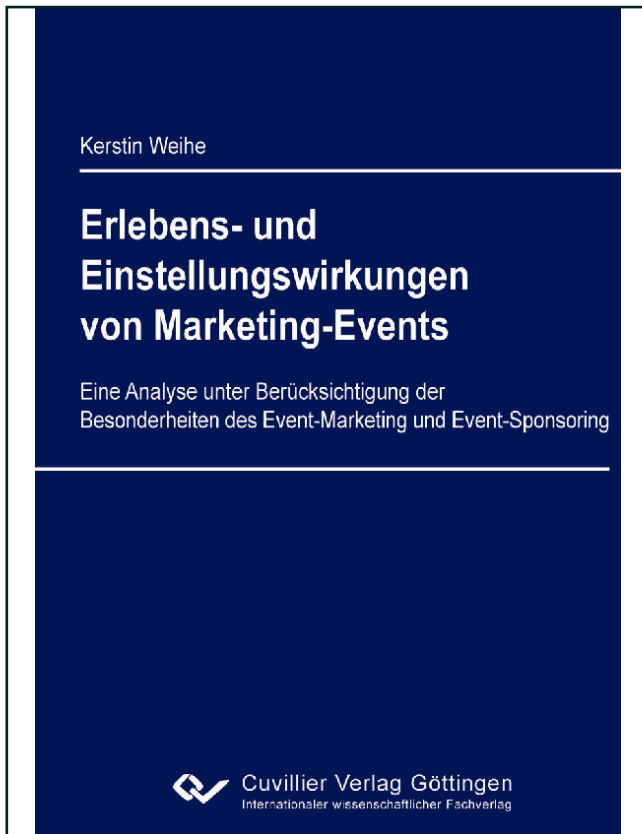




Kerstin Weihe (Autor)

Erlebens- und Einstellungswirkungen von Marketing-Events

Eine Analyse unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Event-Marketing und Event-Sponsoring



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/1241>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Verzeichnis der Abkürzungen und Symbole	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Ziele, Schwerpunktsetzung und zentrale Fragestellungen	2
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	4
2 Marketing-Events in der Unternehmenskommunikation.....	9
2.1 Veränderungen in der Unternehmenskommunikation	9
2.2 Erlebnisorientierung als Erfolgsfaktor	11
2.3 Begriffsverständnis und typische Merkmale von Marketing-Events.....	15
2.4 Abgrenzung relevanter Kommunikationsinstrumente.....	18
2.4.1 Event-Marketing.....	18
2.4.2 Event-Sponsoring.....	20
2.4.3 Vergleichende Gegenüberstellung	23
2.4.3.1 Unterschiede.....	24
2.4.3.2 Gemeinsamkeiten.....	28
3 Wirkungen und Wirkungsanalyse von Marketing-Events.....	35
3.1 Grundlagen der Wirkungsanalyse	35
3.1.1 Aufgaben und Bedeutung.....	35
3.1.2 Anforderungen an die Analyse von Marketing-Events.....	39
3.1.3 Event-Wirkungen	41

3.1.3.1	Systematisierung	41
3.1.3.2	Abgrenzung relevanter Wirkungsgrößen und Wirkungs- determinanten	43
3.1.4	Prozessanalyse.....	49
3.1.5	Konsequenzen für das zu entwickelnde Wirkungsmodell	57
3.2	State of the Art der Event-Wirkungsforschung.....	58
3.2.1	Vorbemerkungen.....	58
3.2.2	Darstellung und kritische Würdigung	59
3.2.3	Zusammenfassende Bewertung und Schlussfolgerungen	69
4	Theoretische Analyse der Wirkungsweise von Marketing-Events	73
4.1	Einstellungen als zentrale Wirkungsgrößen.....	73
4.2	Das Elaboration Likelihood Model als Bezugsrahmen.....	77
4.2.1	Grundannahmen	77
4.2.2	Übertragung auf Marketing-Events.....	84
4.3	Einstellungsbeeinflussung durch Kognitionen.....	88
4.4	Einstellungsbeeinflussung durch Emotionen	93
4.4.1	Das Konstrukt der Emotionen	93
4.4.2	Der Einfluss von Emotionen	97
4.4.3	Wirkungen bei zentraler Einstellungsbeeinflussung	100
4.4.4	Wirkungen bei peripherer Einstellungsbeeinflussung.....	102
4.5	Wirkungszusammenhänge zwischen den Einstellungsgrößen.....	104
4.5.1	Einfluss der Einstellung zum Event	104
4.5.2	Einfluss der Einstellung zur Kommunikationsmaßnahme	109
4.5.3	Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Event und der Einstellung zur Kommunikationsmaßnahme.....	112
4.5.4	Beeinflussung der Einstellung zur Kommunikationsmaßnahme	114

4.6	Einfluss prä-kommunikativer Einstellungsurteile	117
4.7	Formulierung eines Modells der Erlebens- und Einstellungswirkungen von Marketing-Events	121
5	Empirische Analyse der Wirkungsweise von Marketing-Events.....	129
5.1	Verfahren und Instrumente zur Erlebens- und Einstellungsmessung	129
5.1.1	Erlebensmessung	129
5.1.1.1	Systematisierung unterschiedlicher Verfahren.....	129
5.1.1.2	Messung des Ausdrucksverhaltens.....	131
5.1.1.3	Messung physiologischer Veränderungen	132
5.1.1.4	Messung des subjektiven Erlebens.....	134
5.1.2	Einstellungsmessung	141
5.2	Konzeption und Umsetzung der empirischen Studie	145
5.2.1	Untersuchungsgegenstand.....	145
5.2.2	Untersuchungsdesign	150
5.2.3	Anlage und Durchführung der Untersuchung.....	151
5.2.4	Operationalisierung der Konstrukte	154
5.3	Beschreibung der Stichprobe.....	159
5.4	Momentane Wirkungen im Verlauf des Eventbesuchs	161
5.4.1	Aufbereitung der Daten.....	161
5.4.2	Verhalten während des Eventbesuchs	166
5.4.3	Erleben während des Eventbesuchs	172
5.4.3.1	Kognitive Reaktionen.....	172
5.4.3.2	Emotionale Reaktionen	178
5.4.4	Einstellung zum Event	181
5.5	Empirische Überprüfung des Wirkungsmodells	182
5.5.1	Beeinflussung der Einstellung zum Event	183

5.5.2	Beeinflussung der Einstellung zur Kommunikationsmaßnahme	187
5.5.3	Beeinflussung der Einstellung zur Marke	191
5.6	Fazit und Würdigung.....	198
5.6.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	198
5.6.2	Kritische Diskussion des methodischen Vorgehens.....	203
6	Ausblick für Forschung und Praxis	211
6.1	Implikationen für die Forschung	211
6.2	Empfehlungen für die Unternehmenspraxis.....	215
	Literaturverzeichnis.....	219
	Anhang	269