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 Wirkungsdeterminanten ... 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