

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|--------------|
| Abbildungverzeichnis | XV |
| Tabellenverzeichnis | XIX |
| Abkürzungsverzeichnis | XXIII |
| A Einführende Grundlagen der Untersuchung | 1 |
| 1 Relevanz der Kommunikationspolitik für das Markenmanagement | 1 |
| 2 Zunehmende Bedeutung der Event-Kommunikation als Reaktion auf veränderte Rahmenbedingungen der Kommunikation | 9 |
| 3 Das Fit-Konstrukt als Determinante der Wirkungen von Event- Kommunikation | 15 |
| 3.1 Ausprägungsformen der Event-Kommunikation | 15 |
| 3.2 Ziele und Wirkungen der Event-Kommunikation | 25 |
| 3.3 Das Fit-Konstrukt als Untersuchungsgegenstand | 28 |
| 4 Forschungsbedarf zum Event-Marken-Fit..... | 32 |
| 5 Zielsetzung und Gang der Untersuchung | 35 |
| 6 Wissenschaftstheoretische Einordnung der Arbeit und methodologische Vorgehensweise | 38 |
| B Theoretische Fundierung der Analyse des Fit-Konstruktes im Kontext des Event-Marketings | 43 |
| 1 Identitätsbasiertes Markenmanagement als der Markenkommunikation übergeordnetes Konzept..... | 43 |
| 1.1 Historische Entwicklung | 43 |
| 1.2 Grundkonzept..... | 45 |
| 1.3 Einordnung der Event-Kommunikation..... | 51 |
| 2 Herleitung eines theoretischen Bezugsrahmens zur Analyse des Fit-Konstruktes..... | 57 |
| 2.1 Ziele und Aufgaben des theoretischen Bezugsrahmens | 57 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 2.2 | Systemorientierte Ansätze | 59 |
| 2.3 | Verhaltenswissenschaftliche Ansätze | 64 |
| 2.3.1. | Behavioristisches Paradigma | 66 |
| 2.3.2. | Neobehavioristisches Paradigma | 67 |
| 2.3.3. | Werbewirkungstheoretische Spezifizierungen des neobehavioristischen Paradigmas..... | 69 |
| 2.3.4. | Wirkungskategorien von Kommunikation | 73 |
| 2.3.5. | Drei-Speicher-Modell der Informationsverarbeitung | 77 |
| 2.4 | Synthese der Ansätze zu einem theoretischen Bezugsrahmen | 80 |
| 3 | Entwicklung eines Modells zur Analyse des Fit-Konstruktes als Wirkungsdeterminante der Event-Kommunikation | 83 |
| 3.1 | Modelltheoretische Grundlagen | 83 |
| 3.2 | Dauerhafte psychographische Wirkungen als Zielgrößen der Event-Kommunikation | 84 |
| 3.2.1. | Anforderungen an Messgrößen der Event- Kommunikationswirkungen..... | 84 |
| 3.2.2. | Markenwissen..... | 86 |
| 3.2.2.1 | Gedächtnispsychologische Repräsentation des Markenwissens | 86 |
| 3.2.2.2 | Markenbekanntheit | 91 |
| 3.2.2.2.a | Konzeptionalisierung | 91 |
| 3.2.2.2.b | Operationalisierung und Messung..... | 95 |
| 3.2.2.3 | Markenimage | 97 |
| 3.2.2.3.a | Konzeptionalisierung | 97 |
| 3.2.2.3.b | Operationalisierung und Messung..... | 112 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 3.2.3. | Markenbezogene Verhaltensabsichten | 125 |
| 3.2.3.1 | Konzeptionalisierung..... | 125 |
| 3.2.3.2 | Operationalisierung und Messung | 127 |
| 3.3 | Rezipientenbezogene Determinanten der Wirkungen von Event-Kommunikation..... | 129 |
| 3.3.1. | Involvement | 130 |
| 3.3.1.1 | Konzeptionalisierung..... | 130 |
| 3.3.1.2 | Operationalisierung und Messung | 139 |
| 3.3.2. | Stimmungen und Emotionen | 141 |
| 3.3.3. | Bedürfnisse und Motive | 146 |
| 3.3.4. | Prädispositionen | 147 |
| 3.3.5. | Werte | 152 |
| 3.3.6. | Persönlichkeit und demographische Merkmale | 153 |
| 3.3.7. | Integration der Konstrukte in das Wirkungsmodell | 156 |
| 3.4 | Momentane psychographische Wirkungen von Event-Kommunikation..... | 157 |
| 3.4.1. | Wahrnehmung der Event-Kommunikations-Botschaft als Wirkungsvoraussetzung | 158 |
| 3.4.2. | Imagetransfer als vom Event-Marken-Fit abhängiger Lernprozess..... | 161 |
| 3.4.2.1 | Lerntheoretische Fundierung | 161 |
| 3.4.2.2 | Konzeptionalisierung..... | 165 |
| 3.4.2.3 | Operationalisierung und Messung | 173 |
| 3.4.3. | Event-Marken-Fit als intervenierender Bewertungsprozess bei der Verarbeitung von Event-Kommunikations-Stimuli | 174 |
| 3.4.3.1 | Lerntheoretische Fundierung | 175 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 3.4.3.2 | Konzeptionalisierung..... | 180 |
| 3.4.3.3 | Operationalisierung..... | 187 |
| 3.5 | Einflussgrößen des Event-Marken-Fits | 199 |
| 3.5.1. | Senderbezogene Determinanten..... | 199 |
| 3.5.2. | Umweltbezogene Determinanten | 209 |
| 4 | Synthese zu einem integrierten Wirkungsmodell und Forschungshypothesen..... | 210 |
| C | Empirische Untersuchung zur Event-Kommunikation vor dem Hintergrund der WM 2006 | 215 |
| 1 | Möglichkeiten und Grenzen der Wirkungsmessung von Event- Kommunikation | 215 |
| 2 | Untersuchungsdesign | 217 |
| 2.1 | Untersuchungsgegenstand | 217 |
| 2.2 | Datenquellen der Untersuchung..... | 221 |
| 2.3 | Fragebogendesign und Pretest..... | 224 |
| 2.4 | Stichprobenauswahl und Datengenerierung | 228 |
| 2.5 | Verfahren der Datenauswertung | 233 |
| 2.6 | Gütekriterien der Konstruktooperationalisierung | 239 |
| 3 | Ergebnisse der empirischen Analyse..... | 241 |
| 3.1 | Wirkungen der Event-Kommunikation | 241 |
| 3.1.1. | Güte der Operationalisierung dauerhafter psychographischer Wirkungen | 241 |
| 3.1.2. | Übersicht der Wirkungsmessung..... | 243 |
| 3.1.3. | Art der Wirkungen..... | 246 |
| 3.1.4. | Verdichtung der Marken-Items zu einer Index-Größe..... | 248 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 3.2 | Determinanten des Event-Marken-Fit-Konstruktes..... | 249 |
| 3.2.1. | Event-Involvement..... | 249 |
| 3.2.2. | Prädispositionen..... | 253 |
| 3.2.3. | Einstellung zur WM..... | 253 |
| 3.2.3.1 | Einstellung zur Event-Kommunikation | 256 |
| 3.2.3.2 | Vorhandenes Markenimage..... | 260 |
| 3.2.4. | Stimmungen | 261 |
| 3.2.5. | Soziodemographische Merkmale | 265 |
| 3.3 | Event-Marken-Fit..... | 265 |
| 3.3.1. | Güte der Operationalisierung..... | 265 |
| 3.3.2. | Dimensionen des Fit-Konstruktes..... | 267 |
| 3.3.3. | Dynamische Betrachtung..... | 272 |
| 3.3.4. | Einfluss auf die Kommunikationswirkung | 274 |
| 3.4 | Integrative Betrachtung der Wirkungen und Determinanten auf Markenbasis..... | 276 |
| 3.4.1. | WM-Sponsoren mit Wirkungen..... | 277 |
| 3.4.1.1 | FIFA-Partner McDonald's..... | 277 |
| 3.4.1.2 | FIFA-Partner Coca-Cola | 280 |
| 3.4.1.3 | FIFA-Partner Continental..... | 282 |
| 3.4.1.4 | Nationaler Förderer Hamburg-Mannheimer | 286 |
| 3.4.1.5 | Nationaler Förderer EnBW..... | 291 |
| 3.4.2. | WM-Sponsoren ohne Wirkungen..... | 294 |
| 3.4.2.1 | FIFA-Partner Hyundai | 294 |
| 3.4.2.2 | FIFA-Partner Telekom | 296 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 3.4.2.3 | FIFA-Partner Emirates Airlines und Nationaler Förderer Deutsche Bahn | 300 |
| 3.4.2.4 | FIFA-Partner MasterCard | 305 |
| 3.4.2.5 | Nationaler Förderer Postbank | 307 |
| 3.4.2.6 | Premium Partner des DFB Bitburger | 311 |
| 4 | Zusammenfassende Würdigung der empirischen Ergebnisse | 315 |
| D | Fazit und Ausblick | 321 |
| 1 | Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse | 321 |
| 2 | Implikationen für die Gestaltung von Event-Kommunikation | 326 |
| 3 | Implikationen für die Forschung | 332 |
| | Anhang | 339 |
| | Literaturverzeichnis | 357 |