

Stefan L. Erdtmann

Sponsoring und emotionale Erlebniswerte

Wirkungen auf den Konsumenten

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inventar-Nr. :	40.840
Abstell-Nr. :	A28/1796
Sachgebiete :	5 7 4.3
	00256797

DUV Deutscher UniversitätsVerlag
GABLER · VIEWEG · WESTDEUTSCHER VERLAG

INHALTSVERZEICHNIS

I. Einleitung

1. Einführung in den Problembereich.....	1
2. Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes.....	6
3. Ziel und Aufbau der Arbeit	11

II. Konzeptionelle und methodische Grundlagen der Untersuchung

1. Akademische Standortbestimmung und Methodik des Vorgehens.....	15
2. Modelltheoretische Grundlagen.....	21
3. Grundzüge des verwendeten Modells.....	24

III. Die Modellparameter in der bundesdeutschen Sponsoring-Praxis

1. Sponsoren in der Bundesrepublik	
1.1 Rahmenbedingungen für Sponsoring-Engagements.....	31
1.2 Ziele und Aktionsfelder von Sponsoren	35
2. Empfängerkreise von Sponsorships	
2.1 Sponsorships im Bereich des Sports	
2.1.1 Engagement von Unternehmen im Sport	43
2.1.2 Sponsoring von Einzelsportlern	46
2.1.3 Sponsoring von Mannschaften	48
2.1.4 Sponsoring von Sportveranstaltungen.....	52
2.2 Sponsorings im Bereich der Kunst	
2.2.1 Eigenheiten des Kunst-Sponsoring.....	55
2.2.2 Sponsoring der bildenden Kunst.....	58
2.2.3 Sponsoring der darstellenden Kunst	61
2.3 Sponsoring sonstiger Gemeinschaftsaufgaben	
2.3.1 Möglichkeiten und Grenzen von Sponsorings im sozialen Bereich	64

2.3.2	Sponsorships in den Bereichen Gesundheit, Umwelt und Natur sowie Forschung und Lehre	66
3.	Konsumenten als eine Zielgruppe des Sponsoring	70 °

IV. Transfer emotionaler Erlebniswerte in Sponsoring-Ereignissen

1.	Emotionale Erlebniswerte als Transferinhalte	
1.1	Der Emotionsbegriff	73 °
1.2	Emotionale Erlebniswerte	
1.2.1	Theoretische Grundlagen emotionaler Erlebnis- werte	82 ×
1.2.2	Die inhaltliche Operationalisierung von Erlebniswerten	86 ×
1.2.3	Freizeitverhalten und emotionale Erlebniswerte	93 °
2.	Erlebniswerttransfer als psychologischer Prozeß des Konsumenten im Ereignis	
2.1	Die Reizwahrnehmung und -verarbeitung als Voraussetzung weiterführender Zuschauerreaktionen	
2.1.1	Informationsaufnahme im Ereignis	99
2.1.2	Informationsverarbeitung im Ereignis	104
2.1.3	Informationsspeicherung im Ereignis	111
2.1.4	Zuschauer-Involvement und Informations- verarbeitung	121
2.2	Konditionierung als Mechanismus eines postulierten Transfers	
2.2.1	Grundlagen klassischer Konditionierung	130
2.2.2	Voraussetzungen von Konditionierungs- Prozessen	135
2.2.3	Möglichkeiten und Grenzen emotionaler Konditionierung im gesponsorten Ereignis	141 °
3.	Notwendige Bedingungen des Emotionstransfers in Sponsoring-Ereignissen	
3.1	Der einheitliche Wahrnehmungszusammenhang (Link)	
3.1.1	Wahrnehmungstheoretische Voraussetzungen	149
3.1.2	Die Marke als Schlüsselreiz	158 °

3.2	Der einheitliche thematische Zusammenhang (Fit)	
3.2.1	Assoziationsmechanismen und die Bedeutung eines einheitlichen thematischen Zusammenhangs.....	162 ◦
3.2.2	Reaktanz als mögliche Konsequenz eines fehlenden Fit.....	170 ◦

V. Implikationen für die Sponsoring-Praxis

1.	Auswahlentscheidungen	
1.1	Auswahlentscheidungen unter Positionierungszielsetzungen.....	180 ◦
1.2	Kategorisierungsansätze von Ereignissen.....	187
1.3	Operationalisierung der Fit-Bedingung in der Praxis.....	193 ◦
2.	Realisationsentscheidungen	
2.1	Auswirkungen der Link-Bedingung auf die Gestaltung eines Sponsorship.....	199
2.2	Berücksichtigung von Konditionierungsprozessen bei Realisationsentscheidungen.....	202
3.	Kontrollentscheidungen	
3.1	Probleme der Werbewirkungskontrolle.....	206 ◦
3.2	Ansätze von Kontrollmaßnahmen unter den Voraussetzungen des Modells.....	209 ◦

VI. <u>Schlußbetrachtung</u>	214 ◦
------------------------------------	-------

Literaturverzeichnis.....	219
---------------------------	-----