

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Inhaltsverzeichnis.....	7
1 Einleitung.....	11
2 Methodik: Hermeneutische Textinterpretation und empirische Untersuchung.....	15
2.1 Hermeneutische Textinterpretation.....	15
2.2 Empirische Untersuchung – Evaluierung.....	18
3 Grundlagen der Kommunikation	19
3.1 Informations- und Kommunikationstheorien.....	19
3.1.1 Informationstheorien	19
3.1.2 Kommunikationstheorien.....	28
3.2 Anknüpfungspunkte zwischen der Kommunikation von Wirtschaftsunternehmen, Habitus und Sport.....	31
4 Sozialisation – Habitus und mimetisches Handeln	35
4.1 Theorien zur Sozialisation und zur Identitätsbildung.....	36
4.1.1 Kognitivistische Ansätze.....	36
4.1.2 Leib-/Körpertheoretische Ansätze	38
4.2 Habitus-Theorie von PIERRE BOURDIEU.....	48
4.3 Mimetisches Handeln.....	55
4.3.1 Ablauf mimetischer Prozesse	56
4.3.2 Körper und Bewegung.....	57
4.3.3 Der Andere.....	59
4.4 Mimesis und Gesellschaft	61
4.4.1 Individuum und Gesellschaft.....	61
4.4.2 Der soziale Blick und die Repräsentation der Gesellschaft in Bildern...	64
4.4.3 Ästhetik und Geschmack.....	68
4.4.4 Identitätspotential des Körpers – Der Körper als Kapital.....	70

5	Marketing: Aspekte der Unternehmenskommunikation.....	73
5.1	Überblick über das Konzept des Marketing.....	73
5.1.1	Entwicklungen im Marketing.....	73
5.1.2	Zyklen und Phasen in Kundenbeziehungen.....	76
5.1.3	Marketing als Managementprozess.....	79
5.2	Konsumentenverhaltensforschung als Grundlage für strategisches und operatives Marketing.....	81
5.2.1	Einführung in die Konsumentenverhaltensforschung.....	81
5.2.2	Mögliche Bezugsrahmen zur Analyse des Konsumentenverhaltens.....	83
5.2.3	Bestimmungsfaktoren (intervenierende Variablen) des Konsumentenverhaltens.....	85
5.3	Kommunikationspolitik von Wirtschaftsunternehmen.....	131
5.3.1	Kommunikationsprozess.....	131
5.3.2	Kommunikationsziele.....	134
5.3.3	Kommunikationswirkungen.....	136
5.3.4	Kommunikationsstrategien.....	141
5.3.5	Kommunikationsinstrumente.....	142
5.3.6	Kommunikationsbotschaft.....	152
5.3.7	Mediaselektion.....	155
5.3.8	Wirkungskontrolle.....	161
5.4	Psychologische Differenzierung und Markenpositionierung.....	165
6	Sport als Kommunikationsmedium der Wirtschaft.....	171
6.1	Faszination des Sports.....	172
6.2	Sport in einer Leistungs- bzw. Erfolgsgesellschaft.....	180
6.2.1	Sport als idealtypisches Phänomen einer Leistungs- bzw. Erfolgsgesellschaft.....	182
6.2.2	Theorie und Struktur der Leistung.....	187
6.2.3	Leistungsgesellschaft – Erfolgsgesellschaft.....	194
6.2.4	Sport als Instrument der Sozialisation.....	195
6.3	Übertragung konnotativer Bedeutungsdimensionen von Sporthandeln auf das Kommunikationsobjekt.....	197
6.3.1	Sporthandeln als Zeichen.....	197
6.3.2	Stereotype Darstellungen von Sporthandeln in den Massenmedien...	202
6.4	Dominanz des Auges – Die Macht der Bilder.....	204
6.5	Der Körper als Ausdrucksmedium – Die symbolische Funktion des Körpers.....	209
6.5.1	Historischer Wandel des Körpers: Vom biologischen zum symboltheoretischen Begriff.....	210
6.5.2	Das „unsichtbare Korsett“ oder die Vereinnahmung des Körpers.....	213
6.6	Zustand der Unvollkommenheit als Motor des Konsums.....	219
6.7	Decodierung des Körpers und der Waren – die Vermarktung der Revolte.....	221

7	Evaluierung.....	225
7.1	Zusammenfassung.....	225
7.1.1	Lebensweltlicher Kontext der Besucher	225
7.1.2	Modalitäten des Event-Besuchs	226
7.1.3	Mit dem Event verbundene Attribute.....	227
7.1.4	Reproduktion von Sponsoren und Werbemitteln.....	227
7.1.5	Bewertung des Events	229
7.1.6	Einbindung der Zuschauer in den Event	229
7.2	Zusammenhänge zwischen den Indikatorgruppen.....	230
8	Interpretation der empirischen Untersuchungsergebnisse	237
9	Zusammenfassung und Ausblick.....	241
	Verzeichnis der Literatur.....	245
	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	253
	Anhang	256
	Fragebogen.....	257
	Empirische Ergebnisse.....	261
	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis Anhang	283