

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Anhangsverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Kapitel 1: Problemstellung und Vorgehensweise	1
A. Problemstellung	1
B. Vorgehensweise	4
Kapitel 2: Dienstleistungen in einer phasenorientierten Sichtweise	7
A. Begriff der Dienstleistungen	7
I. Kategorisierung von Definitionsansätzen	7
II. Konstitutive Merkmale einer Dienstleistung	9
1. ... in der Potentialphase	9
2. ... in der Prozeßphase	11
3. ... in der Ergebnisphase	13
III. Definition	16
B. Ausgewählte Merkmale zur Systematisierung von Dienstleistungen	17
C. Zum Problem der Qualitätseinschätzung von Dienstleistungen durch (potentielle) Dienstleistungs-Nachfrager	19
I. Zum Qualitätsbegriff	19
II. Derivative Merkmale von Dienstleistungen als Ursachen einer erschwerten Qualitätseinschätzung durch (potentielle) Nachfrager	21
1. Zum Problem der Nicht-Greifbarkeit bzw. Nicht-Abbildbarkeit	21
2. Zum Problem der Vergleichbarkeit artgleicher Dienstleistungen	21
3. Zur Nicht-Handelbarkeit von Dienstleistungen	23
4. Zur Unmöglichkeit der Vorratsbildung von Dienstleistungen	23

5.	Zur eingeschränkten Standardisierbarkeit	25
III.	Zur Notwendigkeit von Indikatoren für die komplexe Dienstleistungs-Qualität	26
Kapitel 3: Images als zentrale Indikatoren einer komplexen Dienstleistungs-Qualität		27
A.	Begriff, Arten und Funktionen von Images	27
I.	Definitiorische Grundlagen und Abgrenzungen	27
II.	Imagearten	30
III.	Funktionen von Images	32
B.	Image als intervenierende Variable im S-O-R-Paradigma	34
I.	Erwerb von Images	34
II.	Zur Konsistenz von Images, Einstellungen und Verhalten	38
C.	Grundgedanken einer betriebsinitiierten Imagebeeinflussung	39
I.	Zur Messung von Images	39
II.	Corporate Identity als Orientierungsrahmen imagebeeinflussender Maßnahmen	43
III.	Die steuerbaren Image-Einflußgrößen im Überblick	45
Kapitel 4: Grundzüge des Sport-Sponsoring		49
A.	Grundsätzliche Überlegungen zur Kommunikationspolitik	49
I.	Merkmale und Funktionen	49
II.	Das kommunikationspolitische Instrumentarium	51
1.	Systematisierung nach den Adressaten	51
2.	Kurzkennzeichnung der Basis-Instrumente der Kommunikationspolitik	53
a)	Werbung i.e.S.	53
b)	Verkaufsförderung	55
c)	Public Relations	56

B.	Zur Integration des Sponsoring in das kommunikationspolitische Instrumentarium	57
I.	Begriffliche Grundlagen	57
1.	Begriffsbestimmung	57
2.	Abgrenzung zu weiteren Förderungsmaßnahmen	62
II.	Sponsoring als übergreifendes Sub-Instrument der Kommunikationspolitik	63
C.	Der Untersuchungsgegenstand Sport-Sponsoring	65
I.	Sport als Bezugspunkt der Kommunikation	65
II.	Kommunikationsprozesse im Sport-Sponsoring	68
1.	Schematisierte Darstellung	68
2.	Beteiligte an den Kommunikationsprozessen im Sport-Sponsoring	70
 Kapitel 5: Komponenten der Sport-Sponsoring-Planung		75
A.	Konkretisierung von Imagezielen als Ausgangspunkt der Sport-Sponsoring-Planung	75
I.	Hierarchisierung und Operationalisierung von Imagezielen	75
II.	Zum Zielverbund im Sport-Sponsoring	77
B.	Strategiefestlegung	80
I.	Sport-Sponsoring-Strategien als Folgestrategien	80
II.	Imagerelevante Strategiearten des Sport-Sponsoring	83
1.	Profilierungsstrategien	83
2.	Marktparzellierungsstrategien	86
C.	Teil-Entscheidungen beim Einsatz des Sport-Sponsoring	89
I.	Die Teil-Entscheidungen im Überblick	89
II.	Die Teil-Entscheidungen im einzelnen	90
1.	Das Sponsoring-Objekt	90
2.	Die Sponsoring-Subjekte	92
3.	Gesponserte	98
a)	Systematisierung	98
b)	Die Dimensionen im einzelnen	99

XII

ba) Sportart	99
bb) Leistungsebene	100
bc) Organisatorische Einheit	101
c) Determinanten der Glaubwürdigkeit eines Sponsoring-Engagements	105
4. Sponsoring-Budget	111
a) Festlegung der Höhe	111
b) Sachliche und zeitliche Verteilung	114
5. Sponsoring-Maßnahmen	115
a) Systematisierung nach dem zugrundeliegenden Kommunikationskanal	115
b) Systematisierung nach qualitativen Merkmalen der Maßnahmen	117
Kapitel 6: Gestaltungs- und Wirkungspotentiale ausgewählter an den Nachfrager gerichteter Sponsoring-Maßnahmen	121
A. Kulissenartige Sponsoring-Maßnahmen	121
I. Erscheinungsformen	121
II. Determinanten der Informationsarmut kulissenartiger Sponsoring-Maßnahmen	123
1. Endogene Restriktionen	123
2. Exogene Restriktionen	126
III. Konsequenzen für Inhalt und Gestaltung kulissenartiger Sponsoring-Maßnahmen	128
1. Inhalt	128
2. Gestaltungsmittel	132
IV. Imagebeeinflussung unter Low-Involvement-Bedingungen	134
1. Konditionierung als Mechanismus des ungestützten Imagetransfers	134
2. Wirkungsbedingungen der klassischen Konditionierung	136
3. Stör-Potentiale durch weitere Sponsoren	138
V. Zwischenergebnis	139
B. Hospitality-Maßnahmen	141
I. Hospitality-Maßnahmen als sponsoring-spezifische Ausprägung des Direkt-Marketing	141

XIII

1.	Kennzeichnung	141
2.	Face-to-Face-Dialog im Rahmen von Hospitality-Maßnahmen	144
a)	Zum Stellenwert des Face-to-Face-Dialoges im Dienstleistungs-Bereich	144
b)	Eignung von Hospitality-Maßnahmen bezüglich unterschiedlicher Teil-Aufgaben des Face-to-Face-Dialoges	145
ba)	Kontaktaufbau und -pflege	145
bb)	Informationsübermittlung und -gewinnung	147
bc)	Beschwerdehandhabung	148
bd)	Nachkaufbetreuung	149
II.	Database als Voraussetzung für einen effizienten Hospitality-Einsatz	149
III.	Die Critical Incident Technique zur Bewertung von Schlüsselereignissen	151
IV.	Gestaltung von Hospitality-Maßnahmen	153
C.	Maßnahmen der Betriebs- und Leistungsinszenierung	155
I.	Überblick	155
II.	Darstellung einzelner Maßnahmen	157
1.	Informationsstände	157
2.	Serviceleistungen	159
a)	Serviceleistungen am Publikum	159
aa)	Marktnahe Serviceleistungen	159
ab)	Marktferne Serviceleistungen	161
b)	Serviceleistungen für den Gesponserten	162
3.	Spielerische Aktionen	164
D.	Testimonialwerbung mit Sportlerpersönlichkeiten	165
I.	Zum Begriff der Testimonialwerbung	165
II.	Kriterien der Testimonialeignung	167
1.	Bekanntheitsgrad	167
2.	Kriterien der Glaubwürdigkeit von Sporttestimonials	168
a)	Überblick	168
b)	Die Kriterien im einzelnen	169
ba)	Kompetenz	169
bb)	Vertrauenswürdigkeit	176

XIV

E.	Prädikate	180
I.	Inhaltliche Kennzeichnung	180
II.	Wirkungspotentiale von Prädikaten	182
1.	Logos/Embleme	182
2.	Verbalattribute	183
III.	Einsatzmöglichkeiten	185
F.	Zur Gestaltung des Maßnahmen-Mix	186
I.	Partialbetrachtung	186
II.	Totalbetrachtung	190
Kapitel 7: Nach innen gerichtete Wirkungspotentiale des Sport-Sponsoring		193
A.	Mitarbeitermotivation als zentraler Aspekt eines internen Marketing	193
B.	Sport-Sponsoring zur Unterstützung des internen Marketing	195
I.	Interne Awareness der Sponsoring-Aktivitäten als Voraussetzung motivationaler Effekte	195
II.	Mitarbeiterbezogene Anreizpotentiale des Sport-Sponsoring	197
1.	Überblick	197
2.	Anreizpotentiale im einzelnen	198
a)	Akquisitorische Anreize	198
b)	Handlungsbezogene Anreize	199
c)	Vergütungspolitische Anreize	201
d)	Interaktionsorientierte Anreize	202
e)	Sozialisierende Anreize	203
f)	Rationale Anreize	204
g)	Leitbild-induzierte Anreize	204
C.	Kritische Würdigung nach innen gerichteter Wirkungspotentiale unter Berücksichtigung individueller Motivstrukturen	205

Kapitel 8: Zusammenfassung und Ausblick	207
A. Zusammenfassung	207
B. Ausblick	210
Anhang 1 - 17	213
Literaturverzeichnis	245
1. Bücher, Beiträge in Sammelwerken, Aufsätze, Zeitungs- und Zeitschriftenartikel	245
2. Websites	276