

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
1 Einleitung	1
1.1 Gegenstand und Problemstellung.....	1
1.2 Ziel der Arbeit	2
1.3 Relevanz des Themas	3
1.4 Aufbau der Arbeit.....	7
2 Corporate Hospitality bei Sportevents.....	9
2.1 Terminus und Merkmale	9
2.2 Corporate Hospitality als Kommunikationsinstrument.....	13
2.2.1 Ausprägungsformen von Corporate Hospitality im Rahmen von Sportevents	13
2.2.2 Zielgruppen von Corporate Hospitality im Sport.....	15
2.2.3 Ziele von Corporate-Hospitality-Maßnahmen im Rahmen von Sportevents	17
2.2.4 Einordnung und Abgrenzung des Kommunikationsinstruments	19
2.3 Zusammenfassung.....	24
3 Forschungsstand zur Evaluation von Corporate Hospitality im Sport	25
3.1 Der Begriff: Evaluation.....	26
3.2 Herausforderungen an die Evaluation von Corporate Hospitality	27
3.3 Forschungsarbeiten zu Corporate Hospitality im Sport	31
3.4 Corporate-Hospitality-Wirkungskontrolle	37
3.5 Zusammenfassung.....	44
4 Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens.....	45
4.1 Kundenbeziehungen im Rahmen wirtschaftswissenschaftlicher Erklärungsansätze.....	46
4.1.1 Prinzipal-Agenten-Theorie.....	46

4.1.2	Transaktionskostenansatz	50
4.1.3	Zwischenfazit	52
4.2	Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze von Kundenbeziehungen	53
4.2.1	Allgemeine und soziale Austauschtheorie	54
4.2.2	Interaktionstheorie	59
4.2.3	Netzwerktheorie	61
4.2.4	Zusammenfassung	63
4.3	Kundenbeziehungen aus der Perspektive neuroökonomischer Erklärungsansätze	65
4.4	Zusammenfassung zum theoretischen Bezugsrahmen	70
5	Exkurs: Forschungsstand des Relationship Marketings	75
5.1	Vorteilhaftigkeit des Relationship Marketings	76
5.2	Beziehungsqualität als Schlüsselgröße der Kundenbindung	79
5.3	Zusammenfassung	83
6	Beziehungsqualität: Theoretische Fundierung und empirische Befunde	85
6.1	Beziehungsqualität als Konstrukt	86
6.1.1	Derivate vs. eigenständige Modellstrukturierung der Beziehungsqualität	86
6.1.2	Vertrauen im Rahmen von Beziehungsqualität	88
6.1.3	Zufriedenheit als Dimension der Beziehungsqualität	93
6.1.4	Commitment und Beziehungsqualität	94
6.1.5	Zusammenfassung Beziehungsqualität als Konstrukt	95
6.2	Beziehungsqualität und deren Einflussgrößen	95
6.2.1	Unternehmensbezogene Einflussgrößen auf die Beziehungsqualität	95
6.2.2	Transaktionsbezogene Einflussgrößen auf die Beziehungsqualität	96
6.2.3	Beziehungsbezogene Einflussgrößen auf die Beziehungsqualität	99
6.2.4	Zusammenfassung zu Einflussgrößen der Beziehungsqualität	101
6.3	Direkte Wirkungsgrößen der Beziehungsqualität	101
6.3.1	Wechselwirkungen von Transaktions- und Beziehungsqualität	102
6.3.2	Kundenloyalität als Wirkungsgröße der Beziehungsqualität	102
6.3.3	Weiterempfehlung als Folge von Beziehungsqualität	104
6.3.4	Commitment als Wirkungsgröße der Beziehungsqualität	105

6.3.5	Reziprozität als psychologische Wirkungsgröße der Beziehungsqualität	107
6.3.6	Kommunikationsbereitschaft als Ergebnis von Beziehungsqualität	112
6.4	Ökonomischer Erfolg als indirekte Wirkungsgröße der Beziehungsqualität	114
6.5	Moderierende Faktoren der Beziehungsqualität	115
6.6	Grundmodell zu Wirkungen der Beziehungsqualität	117
7	Entwicklung eines Wirkungsmodells für Corporate Hospitality	121
7.1	Theoretische Konzeptionalisierung der Einflussgrößen	122
7.1.1	Leistungsqualität als Einflussgröße der Beziehungsqualität	122
7.1.2	Interaktionsqualität als Einflussgröße der Beziehungsqualität	127
7.1.3	Kundenzufriedenheit als Einflussgröße der Beziehungsqualität	128
7.2	Theoretische Konzeptionalisierung der Beziehungsqualität	130
7.3	Theoretische Konzeptionalisierung der direkten Wirkungsgrößen	131
7.3.1	Kommunikationsbereitschaft als Wirkungsgröße der Beziehungsqualität	131
7.3.2	Psychologische Kundenloyalität als Wirkungsgröße der Beziehungsqualität	132
7.3.3	Kaufverhaltensabsicht als Wirkungsgröße der Beziehungsqualität	133
7.4	Theoretische Konzeptionalisierung der indirekten Wirkungsgrößen	134
7.4.1	Kommunikationsverhalten als Wirkungsgröße der Beziehungsqualität	134
7.4.2	Weiterempfehlungsverhalten als Wirkungsgröße der Beziehungsqualität	136
7.4.3	Kaufverhalten als Wirkungsgröße der Beziehungsqualität	138
7.4.4	Ökonomischer Erfolg als Wirkungsgröße der Beziehungsqualität	139
7.5	Ein theoretisches Wirkungsmodell für Corporate Hospitality	141
7.6	Zusammenhänge im Wirkungsmodell	143
7.6.1	Wirkungszusammenhänge auf der Transaktionsebene	143
7.6.2	Wirkungszusammenhänge zwischen Transaktions- und Beziehungsebene	145
7.6.3	Wirkungszusammenhänge zwischen Beziehungsebene und Ebene der Verhaltensabsichten	146
7.6.4	Wirkungszusammenhänge auf der Ebene der Verhaltensabsichten	146

7.6.5	Wirkungszusammenhänge zwischen der Ebene der Verhaltensabsichten und der Verhaltensebene	147
7.6.6	Wirkungszusammenhänge zwischen der Verhaltens- und der Unternehmensebene	148
7.6.7	Zusammenfassung der Wirkungszusammenhänge	149
7.7	Moderierende Konstrukte im Wirkungsmodell	153
7.7.1	Beziehungsmerkmale als moderierende Effekte	153
7.7.2	Interaktionsmerkmale als moderierende Effekte.....	155
7.7.3	Leistungsmerkmale als moderierende Effekte	155
7.7.4	Zusammenfassung der moderierenden Effekte	156
7.8	Zusammenfassung und kritische Würdigung des Wirkungsmodells.....	157
8	Vorschlag für ein empirisches Forschungsdesign	161
8.1	Untersuchungsansatz und -methodik	162
8.2	Untersuchungsablauf.....	164
8.3	Kritische Würdigung des empirisches Forschungsdesigns	166
8.4	Alternative Forschungsdesigns	167
8.4.1	Alternatives Forschungsdesign I	167
8.4.2	Alternatives Forschungsdesign II.....	168
8.4.3	Alternatives Forschungsdesign III.....	169
8.5	Zusammenfassung.....	172
9	Schlussbetrachtung	173
9.1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.....	173
9.2	Implikationen für die Wissenschaft.....	178
9.3	Implikationen für die Praxis	181
	Literaturverzeichnis	183