

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Einführung	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung	3
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	7
2 Theoretische Grundlagen zu Spillovereffekten bei Testimonialskandalen	11
2.1 Verortung in das Marketing-Finance Interface.....	11
2.2 Definitionen	16
2.2.1 Testimonials.....	16
2.2.2 Skandale	19
2.2.3 Spillovereffekte	23
2.3 Chancen und Risiken der Testimonialwerbung	25
2.4 Literaturüberblick.....	28
2.4.1 Testimonials als Werbeträger	28
2.4.1.1 Auswirkungen auf Konsumentenverhalten.....	31
2.4.1.2 Auswirkungen auf Performance der Sponsoren.....	37
2.4.1.3 Vergleich zum Sponsoring	49
2.4.2 Spillovereffekte zwischen Unternehmen	53
2.4.2.1 Spillovereffekte in Folge von Marketingaktivitäten	53
2.4.2.2 Spillovereffekte in Folge von Reputationskrisen	60
2.4.2.3 Spillovereffekte in Folge von Testimonialwerbung.....	75

2.4.3	Forschungslücke.....	78
2.5	Zwischenfazit.....	80
3	Zum Einfluss von Testimonialskandalen auf Wettbewerber: Modell- und Hypothesenbildung.....	83
3.1	Darstellung des konzeptionellen Modells	83
3.2	Herleitung der Hypothesen.....	84
3.2.1	Hypothese zum Haupteffekt.....	84
3.2.2	Hypothesen zu den Moderationseffekten.....	96
3.2.2.1	Vorüberlegungen und Experteninterviews	96
3.2.2.2	Performance des Sponsors.....	102
3.2.2.3	Marktkonzentration	107
3.3	Überblick Kontrollvariablen.....	110
3.3.1	Testimonial- und ereignisbezogene Kontrollvariablen.....	110
3.3.2	Unternehmensbezogene Kontrollvariablen	116
3.3.3	Kontextbezogene Kontrollvariablen	119
3.4	Zwischenfazit.....	122
4	Zur Untersuchungsmethodik der Ereignisstudie	125
4.1	Ursprung, Zielsetzung und wissenschaftliche Einordnung	125
4.2	Methodische Grundlagen und Gestaltungsvarianten.....	126
4.2.1	Überblick zur Methodik von Ereignisstudien	126
4.2.2	Identifikation von Ereigniszeitpunkt, Ereignis- und Schätzperiode	128
4.2.3	Ermittlung abnormaler Renditen	132
4.2.3.1	Berechnung der tatsächlichen Renditen	132
4.2.3.2	Berechnung der erwarteten Renditen	134
4.2.4	Auswahl des Referenzindizes	139
4.2.5	Aggregation der abnormalen Renditen	141

4.2.5.1	Zusammenfassung über die Zeit.....	141
4.2.5.2	Zusammenfassung über die Untersuchungsunternehmen.....	142
4.3	Überprüfung der abnormalen Renditen auf statistische Aussagekraft.....	143
4.3.1	Univariate Testverfahren.....	143
4.3.1.1	Signifikanztests	143
4.3.1.2	Mittelwertdifferenztests	154
4.3.2	Multivariate Testverfahren	155
4.4	Problembereiche und Kritik am Ereignisstudienansatz.....	157
4.5	Zwischenfazit.....	160
5	Empirische Analyse der Auswirkungen von	
	Testimonialsandalen auf Wettbewerber	163
5.1	Identifikation und Beschreibung des Datensatzes.....	163
5.1.1	Definition und Identifikation der relevanten Ereignisse	163
5.1.2	Identifikation der Wettbewerber	165
5.1.3	Verwendete Daten und Bereinigung des Datensatzes.....	168
5.2	Operationalisierung der Variablen	175
5.2.1	Hypothesenvariablen	175
5.2.2	Testimonial- und ereignisbezogene Kontrollvariablen.....	180
5.2.3	Unternehmensbezogene Kontrollvariablen	188
5.2.4	Kontextbezogene Kontrollvariablen	193
5.3	Statistische Beschreibung des Datensatzes.....	196
5.3.1	Deskriptive Statistik der Untersuchungsstichprobe	196
5.3.2	Deskriptive Statistik der Variablen des Regressionsmodells	211
5.4	Ergebnisse der Ereignisstudie bezüglich des Haupteffekts	216
5.4.1	Ergebnisse auf Ebene der Sponsoren	216
5.4.2	Ergebnisse auf Ebene der Wettbewerber	220

5.4.3	Analyse der Robustheit der Ergebnisse	223
5.5	Ergebnisse der Regressionsanalyse bezüglich der Moderationseffekte....	228
5.5.1	Hypothesentests	228
5.5.2	Analyse der Robustheit der Ergebnisse	236
5.6	Diskussion der Ergebnisse	242
5.6.1	Haupteffekt.....	242
5.6.2	Moderationseffekte	243
5.6.3	Kontrollvariablen	246
5.7	Zwischenfazit.....	249
6	Schlussbetrachtung.....	251
6.1	Zusammenfassung.....	251
6.2	Implikationen für die Forschung	255
6.3	Implikationen für die Praxis	259
6.4	Limitationen und Ausblick.....	262
Anhang	271
Literaturverzeichnis	291