

INHALTSVERZEICHNIS

I. Einleitung

1. Einführung in den Problemkreis.....	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
--	---------------------------	-----