

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 Hinführung zum Thema.....	1
1.2 Zentrale Fragestellung.....	3
1.3 Abgrenzung des Themas.....	4
1.4 Aufbau der Arbeit.....	6
2 Grundlagen des Sponsorings.....	7
2.1 Sponsoring und Sponsorship-linked Marketing.....	7
2.2 Sponsoring als kommunikationspolitisches Instrument.....	9
2.3 Ausgewählte Formen des Sponsorings.....	11
2.4 Bedeutung und Ziele des Sponsorings.....	13
3 State of the Art : Die Wirkungsforschung im Sponsoring.....	16
3.1 Entwicklung der Wirkungsforschung.....	17
3.2 Erinnerungs- und Bekanntheitseffekte.....	20
3.2.1 Studien zur Wirkung des Kongruenzeffektes.....	21
3.2.2 Studien zur Artikulation von Sponsoringmotiven.....	23
3.2.3 Studien zur Schema-Theorie bei der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen.....	25
3.2.4 Studien zu weiteren ausgewählten theoretischen Ansätzen	27
3.3 Der Image-Transfer als zentrale Wirkungsgröße.....	28
3.3.1 Studien zur Theorie der klassischen Konditionierung.....	31
3.3.2 Studien zur Balance-Theorie.....	32
3.3.3 Studien zur Theorie der sozialen Identität.....	35
3.3.4 Studien zur Wirkung des Kongruenzeffektes.....	37
3.3.5 Studien zum Mere-Exposure-Effekt.....	38
3.3.6 Studien zur Glaubwürdigkeit von Sponsoringmotiven... ..	40
3.4 Verhaltensintentionen.....	41

4 Fazit und Ausblick.....	45
Literaturverzeichnis.....	V
Anhang.....	XVII