

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Gang der Untersuchung	2
2. Theoretische Grundlagen des Sponsoring	3
2.1. Entstehung des Sponsoring	3
2.2. Definition der sponsoring-relevanten Begriffe	4
2.3. Anwendungsgebiete des Sponsoring	8
2.4. Ziele des Sponsoring	9
2.4.1. Psychologische Ziele.....	9
2.4.2. Ökonomische Ziele	10
2.5. Kommunikationsprozess des Sponsoring	10
2.6. Wirkungen des Sponsoring	12
2.6.1. Einzelwirkungen des Sponsoring.....	13
2.6.1.1. Steigerung des Bekanntheitsgrads.....	14
2.6.1.2. Beeinflussung des Image	15
2.6.1.3. Kaufabsicht und andere Auswirkungen	18
2.6.2. Einflussfaktoren auf die Wirkungen des Sponsoring	19
2.6.3. Sponsoring-Wirkungsmodelle in der Literatur	20
3. Entwicklung eines Wirkungsmodells des Sponsoring	21
3.1. Art der Umsetzung des Imagetransfers im Wirkungsmodell	21
3.2. Elemente des Sponsoring-Wirkungsmodells	22
3.2.1. Image des Gesponserten als erstes Kernelement des Imagetransfers	22
3.2.2. Image des Sponsors als zweites Kernelement des Imagetransfers.....	22
3.2.3. Sponsoringqualität als direktes und indirektes Element des Imagetransfers	23
3.2.4. Involvement als moderierender Faktor	25

3.3.	Wirkungszusammenhang im Modell und Hypothesenbildung	27
4.	Empirische Überprüfung des Wirkungsmodells.....	29
4.1.	Auswahl der Untersuchungsobjekte.....	29
4.1.1.	Auswahl des Gesponserten	30
4.1.2.	Auswahl der in die Studie einzubeziehenden Sponsoren.....	30
4.2.	Methodische Vorgehensweise bei der empirischen Überprüfung	32
4.2.1.	Ziel der empirischen Studie	32
4.2.2.	Studiendesign	32
4.2.3.	Operationalisierung	34
4.2.3.1.	Qualitative Vorstudie	34
4.2.3.2.	Identifikation der Messitems und Fragebogenkonstruktion.....	35
4.2.4.	Pretest.....	39
4.2.5.	Datenerhebung	40
4.3.	Analyse des Wirkungsmodells und Ergebnisse	41
4.3.1.	Datenerfassung, Prüfung der Datenqualität und Datenaufbereitung.....	41
4.3.2.	Analyse der Image-Konstrukte	42
4.3.3.	Analyse des Konstrukts Sponsoringqualität	44
4.3.4.	Analyse des moderierenden Faktors Involvement	47
4.3.5.	Analyse der Zusammenhänge im Modell	49
4.3.6.	Zusammenfassung der Ergebnisse der Überprüfung der Wirkungs- zusammenhänge	57
5.	Implikationen für Unternehmen.....	60
6.	Ausblick für Wissenschaft und Praxis	62
	Literaturverzeichnis.....	V
	Anhang	XII
	Abbildungsverzeichnis	XIII
	Tabellenverzeichnis.....	XIV