

Inhaltsübersicht

Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXV
Symbolverzeichnis	XXVI
A Einleitung	1
1 Problemstellung und Zielsetzung	1
2 Gang der Untersuchung.....	5
B Eventmarketing als Bestandteil des Kommunikations-Mix	9
1 Gründe für die zunehmende Bedeutung des Eventmarketing.....	9
2 Abgrenzung des Eventbegriffes	20
3 Events im Rahmen des Veranstaltungsmarketing.....	22
4 Events im Rahmen der Kommunikationspolitik	24
5 Idealtypische Merkmale von Marketing-Events	32
6 Der Begriff des Eventmarketing in der angloamerikanischen Forschung	38
7 Strategische Planung und operative Umsetzung des Eventmarketing	39
C Theoretische Grundlagen zur Erklärung von Kommunikationswirkungen im Marketing	51
1 Die Notwendigkeit von Wirkungsanalysen in der Kommunikationspolitik	51
2 Der Begriff des Modells in der Betriebswirtschaftslehre.....	53
3 Modelle der Werbewirkungsforschung.....	56
D State of the Art der Wirkungskontrolle im Eventmarketing	65
1 Bisherige Ansätze der Wirkungsanalyse im Eventmarketing.....	65
2 Probleme der Wirkungsanalyse im Eventmarketing.....	81
3 Schlussfolgerungen für das zu entwickelnde Modell.....	82
E Entwicklung eines Modells zur Erklärung der Imagewirkungen des Eventmarketing	85
1 Das Image als strategische Ergebnisgröße im Marketing	85
2 Ansätze zur Erklärung einer möglichen Imagebeeinflussung mittels Eventmarketing	96
3 Die Eventbeurteilung als Kontextvariable: Erkenntnisse der Imagetransferforschung ..	115
4 Die durch das Event ausgelösten Emotionen als Kontextvariable.....	125
5 Die Theorie des Flow-Erlebens als Ansatz zur Erklärung der emotionalen Wirkungen von Marketing-Events.....	131

6	Die Wahrnehmung des Eventobjektes als Voraussetzung für die Imagebeeinflussung.....	141
7	Zusammenfassung der bisherigen Erkenntnisse und Formulierung des Modells.....	143
F	Empirische Überprüfung des Modells.....	147
1	Das Untersuchungsobjekt.....	147
2	Das Erhebungsdesign.....	155
3	Die Aufstellung der Hypothesen.....	157
4	Die Operationalisierung der zu messenden Konstrukte.....	163
5	Die Beschreibung der Stichprobe.....	181
6	Deskriptive Auswertung der Untersuchung.....	183
7	Überprüfung der Hypothesen.....	198
G	Zusammenfassung der Ergebnisse, Schlussfolgerungen und kritische Betrachtung.....	239
1	Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur theoretischen Zielstellung.....	239
2	Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur methodischen Zielstellung.....	241
3	Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur praktischen Zielstellung.....	245
4	Abschließende Kritik und zukünftiger Forschungsbedarf.....	260
	Literaturverzeichnis.....	265
	Anhang.....	301