

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
Symbolverzeichnis	XXIX
A Bedeutung der Multisensualität in der Live Communication	1
1 Bedeutung der Multisensualität in der Markenkommunikation	1
2 Definitorische Abgrenzung relevanter Begrifflichkeiten	9
3 Status quo zur Messestandforschung	22
4 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	28
B Theoretische Grundlagen und Entwicklung des theoretischen Bezugs- rahmens	34
1 Ausgewählte Grundlagen identitätsbasierter Markenführung	34
1.1 Die Markenidentität als internes Markenführungskonzept	34
1.2 Das Markenimage als externes Marktwirkungskonzept	37
1.3 Das Konstrukt Markenpersönlichkeit in der identitätsbasierten Unternehmensmarkenführung	40
1.3.1 Begriffsbestimmung Markenpersönlichkeit	40
1.3.2 Forschungsstand und -bedarf in der Markenpersönlichkeits- forschung	43
1.3.3 Der Markenpersönlichkeitsmessansatz nach Aaker (USA)	44
1.4 Markenführung in der Energiebranche	48
1.5 Relevanz und Umsetzung einer multisensual stimmigen Marken- kommunikation im Kontext identitätsbasierter Markenführung	51
2 Visuelle Wahrnehmung und Wirkung der Messestandgestaltung	58
2.1 Grundlagen der visuellen Wahrnehmung	59

2.1.1	Physiologische Grundlagen des menschlichen visuellen Systems.....	59
2.1.2	Visuelle Wahrnehmung der Umwelt	61
2.1.3	Elementare Gestaltungsparameter visueller Sinneseindrücke	65
2.1.3.1	Farbe.....	67
2.1.3.2	Form.....	71
2.1.3.3	Bewegung	75
2.1.3.4	Raum	78
2.2	Psychografische Determinanten der Wahrnehmung.....	83
2.2.1	Intervenierende affektive Determinanten	84
2.2.2	Intervenierende kognitive Determinanten: Informationsaufnahme und -speicherung	88
2.2.3	Moderierende Determinanten der Wahrnehmung	91
2.2.4	Messestand-Marken-Fit als intervenierender Bewertungsprozess bei der Verarbeitung von Messestandgestaltungsstimuli	92
2.3	Bedeutung der Messestandgestaltung für den Messeauftritt	94
2.3.1	Funktionen eines Messestands	94
2.3.2	Visuelle Messestandgestaltung	97
2.3.3	Erzielbare Wirkungen der visuellen Messestandgestaltung und ihre Bedeutung für die Erfolgsanalyse	102
2.4	Der Messestand der E.ON AG für die E-world energy & water.....	105
2.5	Messung der Wahrnehmung und Wirkung einer Messestandgestaltung.....	111
2.5.1	Die Befragung als verbale Messmethode	114
2.5.2	Die Blickregistrierung als nonverbale Messmethode	115
2.5.2.1	Überblick zu existierenden Blickregistrierungsverfahren.....	117
2.5.2.2	Messgrößen und Kennzahlen der Blickregistrierung...	120
2.5.2.3	Herausforderungen beim Einsatz der Blickregistrierung.....	126
2.5.2.4	Anwendung der Blickregistrierung zur Evaluierung von Messestandgestaltungen	129

3	Herleitung des Bezugsrahmens und Ableitung zu prüfender Hypothesen	130
3.1	Würdigung relevanter theoretischer Modelle	131
3.2	Ableitung eines integrierten Bezugsrahmens für die empirische Untersuchung zum Messestand der E.ON AG	136
3.3	Formulierung und Ableitung zu überprüfender Forschungshypo- thesen	140
C	Empirische Untersuchung der visuellen Wahrnehmung und Wirkung einer markenidentitätsbasierten Messestandgestaltung.....	147
1	Design und Methodik der empirischen Untersuchung	147
1.1	Prozess der Skalenentwicklung	147
1.2	Angewandte Methoden der Datenerhebung	153
1.2.1	Befragung	153
1.2.2	Apparative Blickaufzeichnung.....	155
1.2.2.1	Technische Charakterisierung und Funktionsweise der apparativen Beobachtungstechnologie	156
1.2.2.2	Anforderungen an Gütekriterien der Blickregistrie- rung.....	159
1.2.3	Experiment	161
1.3	Methoden und Evaluierungskriterien der statistischen Auswertung	163
1.3.1	Methodisches Instrument der Faktorenanalyse	163
1.3.2	Methodisches Instrument der Varianzanalyse	165
1.3.3	Methodisches Instrument der linearen Regressionsanalyse	168
2	Wahrnehmungs- und Wirkungsanalyse des Selbstbilds einer Unterneh- mensmarke im Laborexperiment (2D)	170
2.1	Datenerhebung	170
2.2	Datenaufbereitung und -analyse	174
2.3	Darstellung der Datengrundlage	175
2.4	Darstellung der Befragungs- und Beobachtungsergebnisse	180
2.4.1	Ergebnisse der Befragung	181
2.4.1.1	Zusammenhang von Markenadäquanz und Evaluie- rung der Messestandgestaltung	181
2.4.1.2	Zusammenhang zwischen der Messestandwahrneh- mung und der Bewertung der konnotativen Markenimagedimension	185

2.4.1.3	Auswirkungen der Messestandwahrnehmung auf die Verhaltensabsicht.....	192
2.4.1.4	Zusammenhang der Übersetzung ausgewählter Markeneigenschaften in visuelle Stimuli	195
2.4.2	Ergebnisse der Blickaufzeichnung.....	199
2.4.3	Zusammenführung der Ergebnisse aus Befragung und Beobachtung	205
2.5	Kritische Würdigung der Laborstudie	209
3	Wahrnehmungs- und Wirkungsanalyse des Selbstbilds einer Unternehmensmarke im Feld (3D)	211
3.1	Datenerhebung	211
3.2	Datenaufbereitung und -analyse	213
3.3	Darstellung der Datengrundlage	214
3.4	Darstellung der empirischen Ergebnisse	220
3.4.1	Zusammenhang zwischen Messestandwahrnehmung und Bewertung der konnotativen Markenimagedimension	224
3.4.2	Ergebnisse der Blickregistrierung	229
3.4.3	Zusammenführung ausgewählter Ergebnisse aus Befragung und Blickregistrierung	235
3.5	Kritische Würdigung der Feldstudie	238
4	Gegenüberstellung ausgewählter Ergebnisse aus Labor- und Felduntersuchung	240
5	Würdigung der postulierten Thesen und Hypothesen	248
D	Zusammenfassung.....	254
1	Zusammenfassung und Würdigung der zentralen Ergebnisse	254
2	Implikationen für die Praxis.....	264
3	Implikationen für die Forschung.....	271
	Anhangsverzeichnis.....	279
	Literaturverzeichnis	319

Markenadäquate Gestaltung von Live
Communication-Instrumenten
Untersuchung der Wahrnehmung und Wirkung von
Messeständen

Ermer, B.

2014, XXX, 388 S. 1 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-04810-5