

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Zusammenfassung.....	XV
Management Summary	XVI
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Tabellenverzeichnis.....	XXI
1 Einführung.....	1
1.1 Ausgangslage.....	1
1.2 Zielsetzung und Fragestellung der Arbeit	2
1.3 Aufbau der Arbeit	4
2 Theoretischer Hintergrund	7
2.1 Definition, Erläuterung und Abgrenzung von Begriffen	7
2.2 Zieldefinition als Voraussetzung zur Messung des Vertriebspotenzials.....	8
2.3 Herausforderung im Sponsoring-Controlling	9
2.4 Der Sponsoring-Kommunikationsprozess	11
2.5 Theoretische Perspektive des Forschungsansatzes	12
2.5.1 Realitätsorientierter Forschungsansatz	12
2.5.2 Theoretische Einordnung.....	13
2.5.3 Forschungsansatz des Konsumentenverhaltens	13
2.5.4 Assimilations-Kontrast-Theorie zur Einstellung von Konsumenten	14
2.5.5 Aktions- und Wirkungsebene im Sponsoring	15
2.5.6 Theory of Planned Behavior	16
2.6 Stand der Forschung	17
2.6.1 Prozessorientierte Sponsoring-Kontrolle	19
2.6.2 Ergebnisorientierte Sponsoring-Kontrolle	19
2.6.2.1 Kontrolle der Leistung.....	20
2.6.2.2 Kontrolle der Wahrnehmung	22
2.6.2.3 Kontrolle von Bekanntheit und Erinnerung	24
2.6.2.4 Kontrolle von Einstellung und Image.....	26

2.6.2.5	Kontrolle des geplanten Verhaltens des Konsumenten	28
2.6.2.6	Kontrolle der Leistungsziele Kundenbindung und Neukundengewinnung.....	30
2.6.2.7	Kontrolle ökonomischer Größen	30
2.6.2.8	Kontrolle der Wirkungen auf die Mitarbeitermotivation	31
2.6.2.9	Kontrolle der Effizienz	31
2.6.3	Zwischenfazit: Zusammenfassung und Einordnung der Dissertation	33
3	Methodisches Vorgehen.....	41
3.1	<i>Die Eignung der Automobilindustrie als Analyseobjekt</i>	<i>41</i>
3.1.1	Das Sponsoring-Potenzial der Automobilindustrie	41
3.1.2	Die Eignung der Marke BMW als Untersuchungsobjekt	42
3.1.3	Messung der Effektivität am Beispiel des BMW Berlin-Marathons	42
3.2	<i>Kombination verschiedener Methoden.....</i>	<i>43</i>
3.3	<i>Empirisch-qualitative Methoden</i>	<i>45</i>
3.4	<i>Empirisch-quantitative Methoden</i>	<i>49</i>
4	Konkretisierung der Ausgangslage	53
4.1	<i>Experteninterviews mit BMW-Händlern</i>	<i>53</i>
4.1.1	Grundgesamtheit und Stichprobenauswahl.....	53
4.1.2	Datenerfassung und Datenanalyse	54
4.1.3	Erkenntnisse aus den Experteninterviews.....	55
4.1.3.1	Zielsetzung des Sponsorings	55
4.1.3.2	Status Quo Sponsoring-Controlling	56
4.1.3.3	Optimierungspotenzial	57
4.2	<i>Workshops mit Gruppendiskussion</i>	<i>58</i>
4.2.1	Erkenntnisse der Workshops und der Gruppendiskussionen.....	59
4.2.1.1	Kennzahlen der Markenperspektive	59
4.2.1.2	Kennzahlen der Vertriebsperspektive	61
4.3	<i>Zwischenfazit: Zusammenfassung und Reflexion</i>	<i>62</i>
5	Markenperspektive: Studie zur Wirkung des Sponsorings auf die Kaufabsicht (First Choice)	65
5.1	<i>Hypothesen zur Wirkung von Sponsoring auf Kaufüberlegungen</i>	<i>65</i>
5.2	<i>Fragebogen.....</i>	<i>68</i>
5.3	<i>Konzeptualisierung und Operationalisierung der Skalen</i>	<i>68</i>
5.3.1	Markensympathie.....	68
5.3.2	Einstellung zum Event (Eventimage)	69
5.3.3	Event-Marken-Fit, Event-Zielgruppen-Fit, Sponsor-Zielgruppen-Fit.....	70

5.3.4	Markenimage	70
5.3.5	Sponsorship-Bekanntheit	73
5.3.6	Bekanntheit Kommunikationsbotschaft	75
5.3.7	Purchase Funnel	75
5.4	Auswertungsverfahren	79
5.4.1	Logistische Regressionsanalyse	80
5.4.2	Korrelationsanalyse	80
5.4.3	Chi-Quadrat-Test	80
5.5	Beschreibung der Stichprobe	81
5.6	Charakteristika der Stichprobe	83
5.7	Ergebnisauswertung	84
5.7.1	Verkaufstrichter	84
5.7.2	Bekanntheit des Sponsorships	85
5.7.3	Markensympathie	86
5.7.4	Fit zwischen Event und Zielgruppe	87
5.7.5	Fit zwischen BMW und Marathon	88
5.7.6	Einstellung zur Veranstaltung	88
5.7.7	Bekanntheit der Kommunikationsbotschaft EfficientDynamics	90
5.7.8	Markenimage	91
5.7.9	Sponsor-Zielgruppen-Fit	94
5.7.10	Einfluss der Treiber auf die Hauptkennzahl (Korrelation)	95
5.7.11	Einfluss der Hauptkennzahl auf die Kaufabsicht	96
5.8	Zwischenfazit: Zusammenfassung und Reflexion	98
6	Vertriebsperspektive: Studie Kaufprozessanalyse	101
6.1	Fragestellung zur Wirkung von Sponsoring auf das reale Kaufverhalten	101
6.2	Stichprobenplanung	102
6.3	Durchführung der Kaufprozessanalyse in Anlehnung an Rutschmann	104
6.3.1	Phase 1: Registrierung der Kaufepisoden	104
6.3.2	Phase 2: Codierung der singulären Prozesse und Kategorienbildung	106
6.3.3	Phase 3: Visualisierung des Kaufprozesses	106
6.3.4	Phase 4: Identifikation der Schlüsselstellen	111
6.3.5	Phase 5: Die Strategie entsteht – Bottom up	111
6.4	Differenzierung zur Kaufprozessanalyse nach Rutschmann	112
6.5	Ergebnisauswertung	113
6.5.1	Schlüsselstelle 1: Entstehung des Bedarfes	113
6.5.2	Schlüsselstelle 2: Einholen und Verarbeitung der Informationen	115
6.5.3	Schlüsselstelle 3: Besuch im Autohaus	115

6.5.4	Schlüsselstelle 4: Aufbauen einer gemeinsamen Basis	116
6.5.5	Schlüsselstelle 5: Probefahrt.....	117
6.5.6	Zusammenhang zwischen Kaufabsicht (First Choice) und Kauf	118
6.5.7	Markenwechsel zu BMW	119
6.5.8	Zusammenhang zwischen Sponsorship und Kaufprozess	120
6.6	<i>Zusammenfassung und Reflexion</i>	120
7	Studie zur Entwicklung eines Aktivierungsinstruments	123
7.1	<i>Stichprobenplanung</i>	124
7.2	<i>Datenerfassung und Datenanalyse</i>	126
7.3	<i>Erkenntnisse aus den Experteninterviews</i>	127
7.3.1	Erfolgsfaktoren der Sponsoring-Aktivierung	127
7.3.2	Schlüsselstellen der erfolgreichen Sponsoring-Aktivierung.....	130
7.3.2.1	Schritt 1: Definition der Zielsetzungen und Zielgruppen.....	130
7.3.2.2	Schritt 2: Definition der strukturellen Voraussetzungen	132
7.3.2.3	Schritt 3: Vernetzung der Aktivierungsmaßnahmen	136
7.3.2.4	Schritt 4: Inhaltliche Erfolgsfaktoren	138
7.3.2.5	Schritt 5: Evaluation	139
7.4	<i>Zwischenfazit und Reflexion</i>	140
8	Implikationen für die Praxis	143
8.1	<i>Handlungsempfehlungen für Sponsoring-Verantwortliche</i>	143
8.1.1	Markenperspektive.....	143
8.1.2	Vertriebsperspektive	146
8.2	<i>Controlling: Sponsoring-Cockpit</i>	150
8.2.1	Die Entwicklung eines Sponsoring-Cockpits	150
8.2.2	Markenperspektive.....	150
8.2.3	Vertriebsperspektive	152
8.2.4	Kritische Reflexion	154
8.3	<i>Aktivierung: Matrix zur Steuerung von Sponsorships</i>	155
8.3.1	Entwicklung der Matrix	155
8.3.2	Praxistauglichkeit der SAM.....	161
8.4	<i>Fallstudien: Best-Practice-Beispiele</i>	162
8.4.1	Auswahl der Unternehmen für die Fallstudie	162
8.4.2	Fallbeispiel HypoVereinsbank.....	163
8.4.2.1	Die Sponsoring-Strategie der HypoVereinsbank	163
8.4.2.2	Aktivierungsmaßnahmen für Privatkunden.....	164
8.4.2.3	Aktivierungsmaßnahmen für Geschäftskunden	167

8.4.2.4	Zusammenfassung und Reflexion	168
8.4.3	Fallbeispiel BMW-Niederlassung Zürich-Dielsdorf.....	170
8.4.3.1	Die Sponsoring-Strategie der BMW-Niederlassung Zürich-Dielsdorf.....	170
8.4.3.2	Aktivierungsmaßnahmen.....	172
8.4.3.3	Finanzierung	174
8.4.3.4	Fazit	176
9	Fazit zur Sponsoring-Wirkung auf das Kaufverhalten.....	179
9.1	<i>Synthese zu einem konzeptionellen Modell.....</i>	<i>179</i>
9.2	<i>Zusammenfassung für die Praxis.....</i>	<i>181</i>
9.3	<i>Kritische Reflexion der Arbeit (Limitationen).....</i>	<i>183</i>
9.4	<i>Ausblick</i>	<i>186</i>
	Literaturverzeichnis.....	189
	Anhang	201

Sponsoring-Wirkung auf das Kaufverhalten

Hohenauer, R.

2016, XXII, 217 S. 32 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15572-8