

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Vorwort | 7 |
| Einleitung | 11 |
| 1 Werbewirkung aus neuropsychologischer Perspektive | 19 |
| 1.1 Messansätze in der Werbewirkungsforschung | 20 |
| 1.2 Aufbau und Funktion des Gehirns | 24 |
| 1.3 Werbewirkung auf Grundlage der Hirnforschung | 27 |
| 2 Sportsponsoring – ein vielfältiges Kommunikationsinstrument | 31 |
| 2.1 Zum Begriff „Sportsponsoring“ | 32 |
| 2.2 Werbemöglichkeiten im Sportsponsoring | 32 |
| 2.3 Grundbegriffe im Sportsponsoring | 39 |
| 3 Die erste Wirkungsstufe: Wahrnehmung der Sponsoringbotschaft | 43 |
| 3.1 Wahrnehmung der Sponsoringbotschaft durch den Konsumenten | 44 |
| 3.2 Aufbau und Funktion des menschlichen Auges | 46 |
| 3.3 Die Aufmerksamkeit des Konsumenten gewinnen | 47 |
| 3.4 Theorien und Funktionen der Aufmerksamkeit | 49 |
| 3.5 Endogene und exogene Faktoren der Aufmerksamkeitssteuerung | 55 |
| 3.6 Die implizite Wahrnehmung von Sponsoringbotschaften | 64 |
| 3.7 Gibt es eine unterschwellige Sponsoringwirkung? | 69 |
| 3.8 Multisensorische Verstärkung der Sponsoringbotschaft | 72 |
| 4 Die zweite Wirkungsstufe: Speicherung der Sponsoringbotschaft | 75 |
| 4.1 Der Klassiker – Das 3-Speicher-Modell | 76 |
| 4.2 Wie lernt das Gehirn? | 80 |
| 4.3 Die Verarbeitung einer werblichen Botschaft | 86 |
| 4.4 Was erleichtert das Lernen einer Sponsoringbotschaft? | 89 |
| 4.5 Das implizite Lernen der Sponsoringbotschaft | 96 |

| | | |
|----------------------------|---|------------|
| 5 | Die dritte Wirkungsstufe: Markenwirkung der Sponsoringbotschaft | 103 |
| 5.1 | Wirkung der puren Exposition der Sponsoringbotschaft – der Mere-Exposure-Effekt | 104 |
| 5.2 | Einfluss des Sponsorings auf die Markenbekanntheit | 108 |
| 5.3 | Emotionalisierung der Marke | 112 |
| 5.4 | Der Imagetransfer – Übertragung von Assoziationen auf die sponsierende Marke | 128 |
| 5.5 | Die Absatzwirkung – Kann Sponsoring auch verkaufen? | 131 |
| 6 | Die Bedeutung des Sponsorings für das Management von neuronalen Markennetzwerken | 137 |
| 6.1 | Die Bedeutungsstruktur einer Marke | 138 |
| 6.2 | Wie kommt durch Sponsoring Bedeutung in die Marke? | 139 |
| 7 | Messmethoden der Sponsoringwirkungsforschung | 143 |
| 7.1 | Messung der Erinnerung an eine Sponsoringbotschaft | 144 |
| 7.2 | Analyse und Messung der impliziten Wirkungsebene | 146 |
| 7.3 | Eye-Tracking – Ein Quantensprung in der Aufmerksamkeitsmessung | 147 |
| 7.4 | Messung der impliziten Markenwirkung | 151 |
| 7.5 | Imagetransfer im Fußballsponsoring – Eine Grundlagenstudie | 155 |
| 8 | Zusammenfassung: Wirkung von Sportsponsoring aus neuropsychologischer Sicht | 159 |
| 8.1 | Wirkt Sportsponsoring? – Ein erstes Fazit | 160 |
| 8.2 | Was bringt die neuronale Wende? – Ein zweites Fazit | 163 |
| Anhang | | 167 |
| Im Text zitierte Literatur | | 169 |
| Literaturempfehlungen | | 173 |
| Abbildungsverzeichnis | | 179 |
| Stichwortverzeichnis | | 181 |
| Danksagung | | 187 |
| Der Autor | | 189 |