

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2	Aufbau der Arbeit	3
2	Grundlegendes zum Verständnis des Ambush-Marketing	7
2.1	Sponsoringpolitik im Wandel	7
2.2	Definition des Ambush-Marketing	11
2.2.1	Darstellung bisheriger Definitionsansätze	11
2.2.2	Identifikation konstituierender Merkmale des Ambush-Marketing . .	14
2.2.3	Ableitung einer Arbeitsdefinition	15
2.2.4	Abgrenzung des Ambush-Marketing von ähnlichen Kommunikati- onsstrategien	16
2.3	Die Ziele des Ambush-Marketing	22
2.4	Bestimmung der Ambush-Marketing Zielgruppe	25
2.5	Das Ambush-Marketing Objekt	29
2.6	Erscheinungsformen des Ambush-Marketing	30
2.7	Zusammenfassung	35
3	Konzeptualisierung des Untersuchungsmodells zur Erklärung einstellungsre- levanter Faktoren beim Ambush-Marketing	37
3.1	Status quo der Forschung und Ausgangspunkt der Modellformulierung . .	37
3.2	Allgemeine Modelle der Werbewirkungsforschung als Basis der Modellent- wicklung	43
3.3	Die Wirkungsmechanismen des Ambush-Marketing	46
3.4	Theorien im Kontext des Ambush-Marketing	49
3.4.1	Das Drei-Speicher-Modell der Informationsverarbeitung	50
3.4.2	Das Involvement	52
3.4.3	Das Elaboration-Likelihood-Modell	54
3.4.4	Das Attitude Toward the Ad-Modell	58
3.5	Ableitung eines Hypothesensystems zur Erklärung des Einstellungstrans- fers beim Ambush-Marketing	62
3.5.1	Der Einstellungstransfer als zentrale Wirkungsweise des Ambush- Marketing	62

3.5.2	Die Einflüsse des Events	63
3.5.2.1	Die Einstellung gegenüber dem Event	63
3.5.2.2	Emotionen	66
3.5.2.3	Die Kommerzialisierung der EM	67
3.5.2.4	Zusammenfassung der Einflüsse der Fußball EM auf die Einstellung zum Ambusher	68
3.5.3	Die Einflüsse des Ambush-Marketing	69
3.5.3.1	Einstellung zum Ambush-Marketing	69
3.5.3.2	Glaubwürdigkeit der Werbung	71
3.5.3.3	Empfundene Verwirrung	73
3.5.3.4	Wahrgenommener Schaden	76
3.5.3.5	Gleichgültigkeit gegenüber der Unternehmensethik und das subjektive Rechtsempfinden	78
3.5.3.6	Zusammenfassung der Einflüsse des Ambush-Marketing auf die Einstellung zum Ambusher	82
3.5.4	Moderierende Effekte des Ambush-Marketing	82
3.5.4.1	Das Involvement als moderierende Variable	83
3.5.4.2	Das sponsoringspezifische Wissen als moderierende Variable	84
3.5.4.3	Das Geschlecht als moderierende Variable	86
3.5.5	Zusammenfassung der Hypothesen und das Strukturmodell im Über- blick	87
4	Methodische Grundlagen	91
4.1	Theoretische Vorgehensweise zur Operationalisierung der latenten Variablen	91
4.1.1	Grundlagen zur Konzeptualisierung und Operationalisierung von Konstrukten	91
4.1.2	Entwicklung und Validierung der Messmodelle	94
4.2	Vorgehensweise und Ergebnisse der Operationalisierung	98
4.2.1	Vorgehensweise der Operationalisierung	98
4.2.2	Ergebnisse der Operationalisierung	100
4.3	Die Auswahl des Analyseverfahrens	111
4.4	Betrachtung von Heterogenität in Strukturgleichungsmodellen	114
4.5	Gütebeurteilung von PLS-Pfadmodellen	117
4.5.1	Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle	118
4.5.2	Gütebeurteilung formativer Messmodelle	124
4.5.3	Evaluierung auf Strukturmodellebene	127
5	Vorgehensweise und Ergebnisse der empirischen Erhebung	131
5.1	Das Untersuchungsdesign	131
5.1.1	Die Form der Datenerhebung	131

5.1.2	Grundgesamtheit und Stichprobe	132
5.2	Beschreibung der Datengrundlage	135
5.2.1	Datenerhebung	135
5.2.2	Zusammensetzung der Stichprobe	136
5.2.3	Deskriptive Analysen	137
5.3	Schätzung der Messmodelle	140
5.3.1	Güte der reflektiven Konstrukte	140
5.3.2	Güte der formativen Konstrukte	144
5.3.3	Das korrigierte Strukturmodell	148
5.4	Beurteilung des Strukturmodells	148
5.4.1	Schätzung der Pfadkoeffizienten	148
5.4.2	Güte des Strukturmodells	155
5.4.3	Zusammenfassung und Diskussion der Erkenntnisse des Strukturmodells	159
5.5	Segmentspezifische Analyse der Wirkungszusammenhänge	165
5.5.1	Das Involvement	166
5.5.2	Das sponsoringspezifische Wissen	172
5.5.3	Das Geschlecht	178
5.5.4	Zusammenfassung der segmentspezifischen Analyse	182
6	Implikationen zur Gestaltung und Steuerung von Ambush-Marketing	185
6.1	Ambush-Marketing Grundsätze	185
6.2	Situationsanalyse	187
6.3	Strategische Planung	193
6.3.1	Zielobjekt	193
6.3.2	Zielgruppe	194
6.3.3	Ziele	194
6.3.4	Budgetierung	196
6.3.5	Umsetzung	197
6.3.6	Ambush-Marketing Kontrolle	205
6.4	Abwehr von Ambush-Marketing	206
7	Grenzen der empirischen Untersuchung und der weitere Forschungsbedarf	209
8	Anhang	213
8.1	Gütemaße der formativen Messmodelle beim Gruppenvergleich	213
8.2	Gütemaße der reflektiven Messmodelle beim Gruppenvergleich	217
8.3	Der verwendete Fragebogen	223
	Literaturverzeichnis	227