

Inhaltsverzeichnis

1	Beendigung von Sponsoringbeziehungen als	
	Untersuchungsgegenstand des Relationship Marketing	1
1.1	Relevanz und Herausforderungen bei der Beendigung von Sponsoringbeziehungen	1
1.2	Begriffliche Grundlagen und Konzeptualisierung der Begrifflichkeit des Beendigungsmanagements von Sponsoringbeziehungen	4
1.3	Stand der Forschung zur Beendigung von Sponsoringbeziehungen	10
1.3.1	Relevante Erkenntnisse und Forschungsschwerpunkte im Überblick	10
1.3.2	Defizite der bisherigen Forschungen für die Entwicklung eines Beendigungsmanagements von Sponsoringbeziehungen	15
1.4	Zielsetzung und Forschungsfragen der Arbeit	18
1.5	Einordnung und Eingrenzung des Untersuchungsbereichs	22
1.5.1	Inhaltliche Einordnung des Untersuchungsbereichs	22
1.5.2	Inhaltliche Eingrenzung des Untersuchungsbereichs	24
1.6	Gang der Untersuchung	26
2	Theoretische Fundierung und empirische Befunde zum	
	Beendigungsmanagement von Sponsoringbeziehungen	29
2.1	Vorgehensweise	29
2.2	Anforderungskriterien an eine theoretische Fundierung	31

2.3	Identifizierung geeigneter Theorien	32
2.3.1	Übersicht berücksichtigter Theorien	32
2.3.2	Balance-Theorie	34
2.3.3	Soziale Austauschtheorie	35
2.3.4	Theorie der sozialen Identität	37
2.3.5	Attributionstheorie	38
2.3.6	Equity-Theorie	39
2.3.7	Dual-Entitlement-Prinzip	40
2.3.8	Überprüfung der Theorien anhand der aufgestellten Anforderungskriterien	41
2.4	Theoretische Fundierung zur Erklärung eines Beendigungsmanagements von Sponsoringbeziehungen	44
2.4.1	Soziale Austauschtheorie als übergeordneter Erklärungsrahmen für ein Beendigungsmanagement von Sponsoringbeziehungen	44
2.4.1.1	Erklärung der Austauschprozesse innerhalb einer Sponsoringbeziehung	44
2.4.1.2	Erklärung der Motivation und Ursachen von Sponsoringbeendigungen	45
2.4.1.3	Erklärung der Beendigungskommunikation und Voraussetzungen für die Wahrnehmung einer Sponsoringbeendigung	47
2.4.2	Equity-Theorie als zentraler Erklärungsrahmen für die Wahrnehmung und Wirkung eines Beendigungsmanagements	48
2.4.2.1	Distributive Gerechtigkeit	49
2.4.2.2	Prozedurale Gerechtigkeit	50
2.4.2.3	Interaktionale Gerechtigkeit	51
2.4.2.4	Erklärung der Auswirkungen von Sponsoringbeendigungen in der Zielgruppe	52
2.5	Ergänzende empirische Befunde für die Entwicklung eines Beendigungsmanagements von Sponsoringbeziehungen	53
2.5.1	Literaturübersicht relevanter Studien	53
2.5.2	Identifizierte steuerbare Einflussfaktoren	57
2.5.2.1	Ursachen von Beziehungsbeendigungen	57
2.5.2.2	Strategien zur Mitteilung von Beziehungsbeendigungen	60
2.5.2.3	Zeitpunkt der Beendigungsmittteilung und Ausmaß einer Beendigung	62

2.5.3	Identifizierte nicht-steuerbare Einflussfaktoren	63
2.5.3.1	Situative Moderatoren	63
2.5.3.2	Zielgruppenspezifische Moderatoren	65
2.5.4	Wahrnehmung von Beziehungsbeendigungen durch die Zielgruppe	66
2.5.5	Auswirkungen von Beziehungsbeendigungen für Unternehmen	67
2.6	Zusammenfassung der Erkenntnisbeiträge und Erstellung eines ersten Ansatzes eines Wirkungsmodells	68
3	Entwicklung eines Untersuchungsmodells für ein Beendigungsmanagement von Sponsoringbeziehungen	73
3.1	Vorgehensweise der Modellierung des Untersuchungsmodells	73
3.2	Explorative Studie zur weiteren Fundierung des Wirkungsmodells	74
3.2.1	Grundlagen, Vorgehensweise und Durchführung der Datenerhebung	74
3.2.1.1	Erstellung des Interviewleitfadens	76
3.2.1.2	Akquisition der Experten sowie die Durchführung der Datenerhebung	79
3.2.1.3	Aufbereitung und Analyse der Interviews	81
3.2.1.4	Kritische Reflexion der Untersuchung hinsichtlich qualitativer Gütekriterien	82
3.2.2	Ergebnisse der explorativen Untersuchung	85
3.2.2.1	Beendigungsursachen	86
3.2.2.2	Beendigungsstrategien	94
3.2.2.3	Einflussfaktoren auf die Beendigungsmitteilung	97
3.2.2.4	Wahrnehmungsdimensionen und Auswirkungen der Beendigungsmitteilung	98
3.2.2.5	Kommunikationsstrategien zur öffentlichen Mitteilung der Beendigungsentscheidung	99
3.2.2.6	Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung und Wirkung von Sponsoringbeendigungen in der Zielgruppe	104
3.2.2.7	Wahrnehmung und Wirkung von Sponsoringbeendigungen in der Zielgruppe	108

3.2.3	Zusammenfassung der Erkenntnisse aus der qualitativen empirischen Studie	108
3.3	Konzeptualisierung der Modellvariablen und Hypothesenbildung	109
3.3.1	Vorgehensweise	109
3.3.2	Reduktion von Variablen des Wirkungsmodells	111
3.3.3	Konzeptualisierung der Wahrnehmungsdimensionen	115
3.3.3.1	Distributive Gerechtigkeit	115
3.3.3.2	Prozedurale Gerechtigkeit	116
3.3.4	Konzeptualisierung der Wirkungsdimensionen	117
3.3.4.1	Markeneinstellung und Markenimage	117
3.3.4.2	Markenvertrauen	118
3.3.4.3	Markenloyalität	118
3.3.5	Konzeptualisierung der steuerbaren Einflussfaktoren	119
3.3.5.1	Kommunikationsstrategien zur Beendigungsmitteilung	119
3.3.5.2	Beendigungsursachen	121
3.3.6	Konzeptualisierung der zielgruppenspezifischen Einflussfaktoren	123
3.3.6.1	Involvement	123
3.3.6.2	Wahrgenommener Fit	124
3.3.6.3	Einstellung gegenüber der Sponsoringbeziehung	125
3.3.7	Herleitung der Hypothesen	126
3.4	Darstellung des Untersuchungsmodells und Zusammenfassung der zugrunde liegenden Hypothesen	130
4	Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells für ein Beendigungsmanagement von Sponsoringbeziehungen	135
4.1	Vorgehensweise	135
4.2	Festlegung und Grundlagen der Datenerhebungsmethodik	136
4.3	Beschreibung des experimentellen Untersuchungsdesigns und Eingrenzung der zu manipulierenden Fälle	137
4.4	Experimentelle Gütekriterien	141
4.5	Operationalisierung der Modellvariablen und Entwicklung des Fragebogens	142
4.5.1	Vorgehensweise der Operationalisierung sowie Aufbau des Fragebogens	142
4.5.2	Ausgangssituation der experimentellen Untersuchung	143

4.5.3	Entwicklung der Szenarien der unabhängigen Variablen	146
4.5.4	Messung der medierenden Variablen	147
4.5.5	Messung der abhängigen Variablen	148
4.5.6	Messung der moderierenden Variablen	152
4.5.7	Aufbau des Fragebogens	154
4.6	Datenerhebung und Stichprobe	157
4.7	Auswertung der experimentellen Daten	159
4.7.1	Festlegung der Analysemethode	159
4.7.2	Überprüfung der Skalen-Reliabilität, der Manipulationschecks und der externen Validität	160
4.7.3	Prämissen der Varianzanalyse und der Mediationsanalyse	164
4.7.4	Datenanalyse und Ergebnisse	167
4.7.4.1	Durchführung Analyse 1: MANOVA	167
4.7.4.2	Durchführung Analyse 2: MANOVA	170
4.7.4.3	Durchführung Analyse 3: Mediationsanalyse	177
4.7.4.4	Ergebnisübersicht und Zusammenfassung der Erkenntnisse	181
5	Entwicklung eines Beendigungsmanagements von Sponsoringbeziehungen	185
5.1	Vorgehensweise	185
5.2	Bestandteile und Aufgaben in der Analysephase	186
5.2.1	Analyse und Einordnung der Beendigungssituation	186
5.2.2	Analyse der Zielgruppe	193
5.2.2.1	Analyse der Einstellung der Zielgruppe gegenüber der Sponsoringbeziehung	193
5.2.2.2	Analyse der Zielgruppenmerkmale hinsichtlich des Mediennutzungsverhaltens	194
5.3	Bestandteile und Aufgaben in der Planungsphase	198
5.3.1	Zielsetzungen	198
5.3.2	Kommunikationsstrategien zur Beendigungsmitteilung	200
5.4	Bestandteile und Aufgaben in der Umsetzungsphase	202
5.4.1	Budgetplanung für ein Beendigungsmanagement von Sponsoringbeziehungen	202
5.4.2	Maßnahmen zur Beendigungsmitteilung	203

5.4.3	Zusätzliche Maßnahmen zur Beeinflussung der Auswirkungen von Sponsoringbeendigungen	207
5.5	Wirkungsmessung in der Kontrollphase	208
5.6	Zusammenfassende Darstellung der Bestandteile und Aufgaben eines Beendigungsmanagements von Sponsoringbeziehungen	209
6	Fazit, Implikationen und zukünftiger Forschungsbedarf	211
6.1	Fazit	211
6.2	Implikationen	220
6.3	Limitationen und zukünftiger Forschungsbedarf	224
	Literaturverzeichnis	231