



Einstellungs- und Verhaltenswirkungen im Event-Sponsoring (Interaktives Marketing)

 **Download**

 **Online Lesen**

[Click here](#) if your download doesn't start automatically

Einstellungs- und Verhaltenswirkungen im Event-Sponsoring (Interaktives Marketing)

Yvonne Siebert

Einstellungs- und Verhaltenswirkungen im Event-Sponsoring (Interaktives Marketing) Yvonne Siebert

 [Download Einstellungs- und Verhaltenswirkungen im Event-Spo ...pdf](#)

 [Online lesen Einstellungs- und Verhaltenswirkungen im Event-S ...pdf](#)

Downloaden und kostenlos lesen Einstellungs- und Verhaltenswirkungen im Event-Sponsoring (Interaktives Marketing) Yvonne Siebert

288 Seiten

Kurzbeschreibung

Die Wirkungsweise des Event-Sponsorings bestmöglich zu verstehen, ist eine notwendige Voraussetzung für einen erfolgreichen Einsatz entsprechender Maßnahmen. Entscheidender Vorteil des Event-Sponsorings ist, dass Sponsoringbotschaften oftmals unterschwellig wirken und von Eventbesuchern nicht bewusst wahrgenommen werden. Um diese Besonderheit des Event-Sponsorings bei der Wirkungsanalyse gezielt zu berücksichtigen, verwendet Yvonne Siebert bei der Untersuchung von Einstellungswirkungen nicht nur traditionelle, explizite sondern auch implizite Methoden zur Einstellungsmessung, die keinen introspektiven Zugang zum Konstrukt voraussetzen, das gemessen werden soll. Die Autorin stellt unterschiedliche Methoden zur impliziten Einstellungsmessung vor, vergleicht diese hinsichtlich ihrer Eignung zum Einsatz auf Live-Events und entwickelt ein Modell der Ursachen und Wirkungen implizit und explizit gemessener Markeneinstellungen im Event-Sponsoring, das in einer Feld- und einer Labor-Studie getestet wird. Als finale Wirkungsgröße des Modells wird reales Verhalten der Eventbesucher betrachtet, im Sinne einer als Gewinnspiel getarnten Auswahlentscheidung zwischen einer Sponsor- und einer Vergleichsmarke. Anhand der Ergebnisse der beiden empirischen Studien werden relevante Implikationen für die Marketingtheorie und -forschung sowie die Marketingpraxis aufgezeigt. Buchrückseite

Sponsoringbotschaften wirken oft unterschwellig und werden von Eventbesuchern nicht bewusst wahrgenommen. Yvonne Siebert berücksichtigt diese Besonderheit und verwendet bei der Analyse von Einstellungswirkungen implizite Ansätze zur Einstellungsmessung, die keinen introspektiven Zugang zum Konstrukt voraussetzen, das gemessen werden soll. Die Autorin stellt implizite Methoden vor und vergleicht die Eignung für den Einsatz auf Events. Das entwickelte Modell der Ursachen und Wirkungen implizit und explizit gemessener Einstellungen und zwei empirische Studien sind Basis für Implikationen für die Marketingtheorie, -forschung und -praxis.

Der Inhalt

● Abgrenzung explizit und implizit gemessener Einstellungen ● Methoden zur impliziten Einstellungsmessung ● Modell der Ursachen und Wirkungen implizit und explizit gemessener Markeneinstellungen ● Empirische Studien und Implikationen **Die Zielgruppen** ●

Dozierende und Studierende der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Konsumentenverhalten und Marktforschung ● Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen des Event-Sponsorings, des Event-Marketing und der Marktforschung **Die Autorin**

Dr. Yvonne Siebert promovierte an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Georg-August-Universität Göttingen. **Die Herausgeber:** Prof. Dr. em. Günter Silberer war Direktor und Lehrstuhlinhaber am Institut für Marketing und Handel der Georg-August-Universität Göttingen.

Prof. Dr. Wolfgang Fritz ist Leiter des Instituts für Marketing an der Technischen Universität Braunschweig. Über den Autor und weitere Mitwirkende

Dr. Yvonne Siebert promovierte an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Georg-August-Universität Göttingen.

Download and Read Online Einstellungs- und Verhaltenswirkungen im Event-Sponsoring (Interaktives Marketing) Yvonne Siebert #PGLHN7MA3V8

Lesen Sie Einstellungs- und Verhaltenswirkungen im Event-Sponsoring (Interaktives Marketing) von Yvonne Siebert für online ebook Einstellungs- und Verhaltenswirkungen im Event-Sponsoring (Interaktives Marketing) von Yvonne Siebert Kostenlose PDF d0wnl0ad, Hörbücher, Bücher zu lesen, gute Bücher zu lesen, billige Bücher, gute Bücher, Online-Bücher, Bücher online, Buchbesprechungen epub, Bücher lesen online, Bücher online zu lesen, Online-Bibliothek, greatbooks zu lesen, PDF Beste Bücher zu lesen, Top-Bücher zu lesen Einstellungs- und Verhaltenswirkungen im Event-Sponsoring (Interaktives Marketing) von Yvonne Siebert Bücher online zu lesen. Online Einstellungs- und Verhaltenswirkungen im Event-Sponsoring (Interaktives Marketing) von Yvonne Siebert ebook PDF herunterladen Einstellungs- und Verhaltenswirkungen im Event-Sponsoring (Interaktives Marketing) von Yvonne Siebert Doc Einstellungs- und Verhaltenswirkungen im Event-Sponsoring (Interaktives Marketing) von Yvonne Siebert Mobipocket Einstellungs- und Verhaltenswirkungen im Event-Sponsoring (Interaktives Marketing) von Yvonne Siebert EPub