
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 Sportmarketing – ein vielfältiges Kommunikationsinstrument	31
2.1 Zum Begriff „Sportmarketing“	32
2.2 Werbemöglichkeiten im Sportmarketing	32
2.3 Grundbegriffe im Sportmarketing	39
3 Die erste Wirkungsstufe: Wahrnehmung der Marketingbotschaft	43
3.1 Wahrnehmung der Marketingbotschaft 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 Marketingbotschaften	64
3.7 Gibt es eine unterschwellige Marketingwirkung?	69
3.8 Multisensorische Verstärkung der Marketingbotschaft	72
4 Die zweite Wirkungsstufe: Speicherung der Marketingbotschaft	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 Marketingbotschaft?	89
4.5 Das implizite Lernen der Marketingbotschaft	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 sponsernde 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