

# Inhalt

<b>I</b>	<b>Einführung</b> .....	<b>7</b>
<b>1</b>	<b>Problemstellung</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Forschungsstand</b> .....	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>Zielstellung und Vorgehensweise</b> .....	<b>19</b>
<b>II</b>	<b>Theoretische Überlegungen</b> .....	<b>21</b>
<b>4</b>	<b>Das Konzept sportbezogener Marketing-Events</b> .....	<b>21</b>
4.1	Zur Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten .....	21
4.2	Marketing-Events als soziale Systeme .....	28
4.2.1	Marketing-Events als spezifischer Sinnzusammenhang .....	29
4.2.2	Umweltbedingungen von Events .....	33
4.2.3	Notwendigkeit der Steuerung der Teilnehmerbeziehungen .....	37
4.3	Sport als inhaltlicher Bezug im Eventmarketing .....	41
4.3.1	Interaktionsideen des Sports .....	43
4.3.2	Distinktionspotentiale des Sports .....	48
4.3.3	Zur Dramaturgie des Sports .....	51
4.3.4	Sport und Selbstinszenierung .....	54
4.4	Zusammenfassung .....	56
<b>5</b>	<b>Emotionen im Kontext sportbezogener Marketing-Events</b> .....	<b>60</b>
5.1	Emotionen aus psychologischer und soziologischer Perspektive .....	60
5.1.1	Emotionen aus psychologischer Perspektive .....	60
5.1.2	Emotionen aus soziologischer Perspektive .....	66
5.1.3	Konsequenzen für die Entwicklung eines Emotionsmodells .....	69
5.2	Entwicklung eines Modells zur Erklärung emotionsbezogener Wirkmechanismen im Kontext sportbezogener Marketing-Events .....	71
5.2.1	Emotionen im psychischen System „Eventteilnehmer“ .....	73
5.2.1.1	Emotionen als Bewertungsfunktion .....	74
5.2.1.2	Emotionen als Operatorfunktion .....	80
5.2.2	Kollektive Emotionen im Sozialsystem „Marketing-Event“ .....	87
5.2.2.1	Kommunikation von Emotionen .....	88
5.2.2.2	Strukturelle Dimension kollektiver Emotionen .....	91
5.2.2.3	Interaktive Dimension kollektiver Emotionen .....	98
5.2.2.4	Chancen und Risiken kollektiver Emotionen .....	104
5.2.3	Inszenierungsprozesse durch das Event veranstaltende Unternehmen .....	112
5.2.3.1	Verstärkung der Selbstbindung .....	114
5.2.3.2	Steuerung der Attraktivität sportlicher Eventinhalte .....	120
5.2.3.3	Förderung des kommunikativen Zusammenwirkens .....	126
5.3	Zusammenfassung und Präzisierung der Forschungsfragen .....	133

<b>III</b>	<b>Forschungskonzeption .....</b>	<b>138</b>
<b>6</b>	<b>Konzeption und Durchführung der Fallstudie .....</b>	<b>138</b>
6.1	Methodische Probleme im Umgang mit Emotionen .....	138
6.2	Das Untersuchungsobjekt der Fallstudie .....	141
6.3	Methodische Vorgehensweise und Untersuchungsdurchführung .....	146
6.3.1	Befragung .....	146
6.3.2	Teilnehmende Beobachtung .....	150
6.3.3	Verknüpfung qualitativer und quantitativer Forschungsstrategien .....	153
6.3.4	Zusammenfassung .....	154
<b>IV</b>	<b>Ergebnisdarstellung .....</b>	<b>155</b>
<b>7</b>	<b>Beschreibung des emotionalen Geschehens während des Red Bull District Rides .....</b>	<b>155</b>
7.1	Rekonstruktion des Eventgeschehens im Zeitverlauf .....	156
7.2	Verlaufspfad des emotionalen Geschehens während des Events .....	162
<b>8</b>	<b>Analyse der Mechanismen zur Entstehung von Emotionen .....</b>	<b>171</b>
8.1	Bedeutung der Teilnehmerstrukturen .....	171
8.1.1	Erwartungshaltungen der Eventteilnehmer .....	172
8.1.2	Relevanzstrukturen der Eventteilnehmer .....	181
8.2	Kommunikation Sportler – Zuschauer .....	191
8.3	Kommunikation Zuschauer – Zuschauer .....	203
8.4	Inszenierungsmaßnahmen durch den Eventveranstalter .....	215
<b>9</b>	<b>Fazit der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>233</b>
<b>V</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>240</b>
	Abbildungsverzeichnis .....	246
	Tabellenverzeichnis .....	246
	Literaturverzeichnis .....	247
	Anhang .....	259
	Der Autor .....	261