

Abschließend wünsche ich der Arbeit von Herrn Dr. Zeller eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXV
A Gastronomie als alternative Kommunikationsform	1
1 Relevanz und aktuelle Herausforderungen der Markenführung für den Unternehmenserfolg	1
2 Zunehmende Bedeutung alternativer Kommunikationsformen als Reaktion auf die sinkende Effizienz der klassischen Kommunikation	2
3 Mögliche Bedeutung der Gastronomie als Kommunikationsform	5
3.1 Gastronomietypen und Marktteilnehmer	11
3.2 Marken in der Gastronomie	15
3.3 Eignung von Biermarken für die Nutzung der Gastronomie als Kommunikationsinstrument	21
4. Ziel der Untersuchung	25
5 Gang der Untersuchung	27
B Theoretische Grundlegung	29
1 Gegenstand und Abgrenzung des Markenbegriffs	29
2 Entwicklung der Markenführung	30
3 Identitätsbasierte Markenführung	32
4 Einordnung der Gastronomie in das identitätsbasierte Markenmanagement	36
4.1 Relevanz der Gastronomie als Instrument der Markendistribution und als Kommunikationsinstrument	39
4.2 Kosten der Präsenz von Marken in der Gastronomie	43

4.3	Nutzen der Präsenz von Marken in der Gastronomie	46
4.4	Vergleich der Wirkungsmechanismen und Effizienz bei klassischer Kommunikation, Event-Kommunikation und Kommunikation via Gastronomiepräsenz	47
5	Einordnung der Problemstellung in die Kommunikationsforschung	49
5.1	Forschung zur Gastronomie als Kommunikationsinstrument der Markenführung	50
5.2	Event-Kommunikation	53
5.2.1	Event-Marketing	54
5.2.2	Sponsoring	56
5.2.3	Ambushing	57
5.3	Markenwelten/-inszenierungen	58
5.4	Point-of-Sale-Marketing	62
5.5	Beitrag der einzelnen Forschungszweige für die Fragestellung der Dissertation	64
5.6	Begriffsdefinitionen zur Gastronomie-Kommunikation	66
C	Entwicklung eines Bezugsrahmens zur Analyse der Relevanz der Gastronomie als Instrument der Markenkommunikation	69
1	Modelle der Werbewirkungsforschung nach LASSLOP und NITSCHKE	70
2	Übertragbarkeit der Modelle der Werbewirkungsforschung nach NITSCHKE und LASSLOP auf die Gastronomie	80
3	Entwicklung eines Modells zur Wirkung des Dauer-Event Gastronomie	82
3.1	Dauerhafte psychographische Wirkungen	85
3.1.1	Wissen	85
3.1.2	Markenbekanntheit	86
3.1.3	Markenimage und Einstellung	88
3.1.4	Verhaltensabsicht	92
3.2	Momentane psychographische Wirkungen	94

3.2.1	Markenwahrnehmung	94
3.2.2	Imagetransfer als Lernprozess	96
3.2.3	Fit Gastronomie und Marke	101
3.3	Rezipientenbezogene Determinanten	109
3.3.1	Involvement	110
3.3.2	Stimmungen und Emotionen	115
3.3.3	Bedürfnisse und Motive	117
3.3.4	Prädisposition	118
3.3.5	Werte	119
3.3.6	Soziodemographische Merkmale	120
3.4	Senderbezogene Determinanten	123
3.5	Umweltbezogene Determinanten	127
3.6	Response	128
4	Zusammenfassender Bezugsrahmen zur Wirkung der Gastronomie als Instrument der Markenkommunikation	130
D	Fallstudie: Ausgestaltung der Kommunikationsform Gastronomie am Beispiel der Marke Beck's	135
1	Marke Beck's	135
1.1	Situationsbeschreibung im Zeitraum 1997 bis 2008	135
1.2	Zielgruppen	145
1.3	Erklärungs- und Lösungsansätze für die Situation der Marke Beck's auf der Basis der U&A-Studien	153
1.4	Beck's-Event-Sponsoring	165
1.5	Beck's-Marken-Gastronomie	168
2	Quantitative empirische Analyse am Beispiel der Marke Beck's	174
2.1	Dauerhafte psychographische Wirkungen der Gastronomie	175
2.1.1	Methodik der Befragungen	176
2.1.2	Markenbekanntheit	177
2.1.2.1	Markenzugang	177

2.1.2.2	Konsumorte	181
2.1.3	Markenimage	188
2.1.4	Bewertung der Ergebnisse der dauerhaften psychographischen Wirkungen	194
2.2	Momentane psychographische Wirkungen der Gastronomie	195
2.2.1	Methodik der Befragungen	195
2.2.2	Bedeutung des (Getränke-)Markenangebots im gastronomischen Objekt bei der Entscheidung für einen Gastronomietyp	203
2.2.3	Bedeutung von Biermarken und Gebindearten nach Gastronomietypen	212
2.2.4	Fit Gastronomietyp und Marke	216
2.2.5	Prädisposition	225
2.2.6	Wahrnehmung und Relevanz von Werbemitteln bei der Getränkewahl	227
2.2.7	Wahrnehmung und Relevanz von Werbemitteln bei der Bierwahl	238
2.2.8	Bewertung der Ergebnisse der momentanen psychographischen Wirkungen	243
2.3	Akzeptanztest der Produkteinführung Beck's Gold in der Gastronomie	244
2.4	Verhalten in der Gastronomie und zu Hause	254
3	Ökonometrische Analysen zum Zusammenhang zwischen Gastronomie- und Handelsdistribution	263
3.1	Datenbasis	263
3.2	Datenerfassung in der Gastronomie	264
3.3	Datenerfassung im Handel	266
3.4	Gegenüberstellung der Daten aus Gastronomie und Handel	267
3.5	Einflüsse von Drittvariablen	268
3.6	Auswertung und Bewertung der Ergebnisse	271
3.6.1	Korrelationsanalyse	271
3.6.2	Regressionsanalyse	280

4	Markenbekanntheit und Markenimage von Beck's nach Konsumverhalten in der Gastronomie bzw. zu Hause	284
5	Bewertung der Gastronomie als Kommunikationsinstrument der Markenführung	286
E	Fazit und Ausblick	293
1	Zusammenfassung	293
2	Implikationen für die Managementpraxis	299
3	Implikationen für die weitere Forschung	306
	Anhang	311
	Literaturverzeichnis	407