

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	4
1.2 Zwischen Kommerzialisierung und Tradition	5
1.3 Zielsetzung der Arbeit	9
1.4 Aufbau der Arbeit	12
2 Fan-Phänomen.....	13
2.1 Fan-Begriff	14
2.1.1 Historie des Fan-Begriffs.....	14
2.1.2 Fandom, Religion und Politik.....	19
2.1.3 Fan-Charakteristik	24
2.1.4 Fan als Kunde und Fan-Sportler-Beziehung	26
2.1.5 Fan-Definition	29
2.1.6 Fan-Differenzierung.....	33
2.1.6.1 Fan-Taxonomie nach Giulianotti.....	34
2.1.6.1.1 Supporter	36
2.1.6.1.2 Follower	37
2.1.6.1.3 Fan.....	38
2.1.6.1.4 Flâneur.....	39
2.1.6.2 Fan-Taxonomie nach Heitmeyer	39
2.1.6.2.1 Konsumorientierter Fan	40
2.1.6.2.2 Fußballzentrierter Fan	41
2.1.6.2.3 Erlebnisorientierter Fan	41
2.1.6.3 Fan-Taxonomie nach Pilz	42
2.1.6.3.1 Kuttenfan	43
2.1.6.3.2 Hooligan.....	44
2.1.6.3.3 Ultra-Fan.....	45
2.1.6.3.4 Hooltra-Fan und Supporter	50
2.1.6.3.5 Hooligans bei der Nationalmannschaft	51

2.1.6.4	Weitere Fantypen und Potenziale.....	52
2.1.6.4.1	Manischer Fan	54
2.1.6.4.2	Leidenschaftlicher Fan.....	55
2.1.6.4.3	Sympathisierender Fan.....	56
2.1.6.4.4	Affiner Fan	56
2.1.6.4.5	Eckdaten der Fantypen und Potenziale.....	57
2.2	Faszination Nationalmannschaft.....	58
2.3	Community als Beziehungskonstrukt von Fans	64
2.3.1	Der Community-Begriff.....	65
2.3.2	Brand Communities.....	66
2.3.3	Fanclubs versus Kundenclubs	68
2.3.4	Fanclubs Nationalmannschaften	72
2.3.4.1	DFB Fanclub Nationalmannschaft	72
2.3.4.1.1	Allgemeine Charakteristika	72
2.3.4.1.2	Englische Faninitiativen als Vorreiter deutscher Fanbotschaften	76
2.3.4.1.3	Bedeutung vereinsübergreifender Faninitiativen in Deutschland	78
2.3.4.1.4	Bonussystem	79
2.3.4.1.5	Fanclub-Pflichtmitgliedschaft	80
2.3.4.2	Fanclubs Nationalmannschaften andere Teamsportverbände	82
2.3.4.2.1	Deutscher Basketball Bund	82
2.3.4.2.2	Deutscher Handballbund	85
2.3.4.2.3	Deutscher Hockey-Bund.....	87
2.3.4.2.4	Deutscher Volleyball-Verband	88
2.3.4.2.5	Presenter – ERGO Versicherungsgruppe	90
2.3.4.3	Übersicht Leistungsportfolio Fanclubs Nationalmannschaften	92
3	Konzept des Value Co-Creation	93
3.1	Service-Dominant Logic – SDL.....	96
3.2	Modell der Sozialen Akteure	100
3.3	Fan-Involvement	100
3.4	Teamidentifikation.....	104
3.5	Teamloyalität.....	109
3.6	Fanzufriedenheit	111
4	Zentrale Annahmen und Kausalhypothesen.....	115
4.1	Zusammenfassung theoretischer Bezugsrahmen.....	115
4.2	Annahmen für DFB Fanclub Nationalmannschaft.....	121
4.3	Formulierung der zusammenfassenden Annahmen	123

4.4	Fragestellungen zur empirischen Untersuchung und Ableitung der Kausalhypothesen.....	125
5	Methodik.....	131
5.1	Methodik – Mixed-Methods-Forschungsansatz	132
5.1.1	Qualitatives Forschungsdesign	134
5.1.1.1	Qualitative Forschungsfragen.....	135
5.1.1.2	Semistrukturierter Fragebogen	136
5.1.1.3	Beschreibung der Stichprobe	138
5.1.1.4	Durchführung der Interviews.....	140
5.1.1.5	Methodik der Datenauswertung.....	144
5.1.1.6	Einhaltung der Gütekriterien qualitativer Forschung.....	149
5.1.2	Quantitatives Forschungsdesign	150
5.1.2.1	Konstruktion des Befragungsinstruments	151
5.1.2.2	Pretest der Online-Befragung	154
5.1.2.3	Durchführung der empirischen Studie	154
5.1.2.4	Inhalte Fragebogen – Allgemeine Umfrage	156
5.1.2.5	Inhalte Fragebogen – Erweiterte Umfrage.....	162
5.1.2.6	Güteprüfung der Kausalanalyse	165
5.1.2.6.1	Reliabilitätsprüfung mittels Explorativer Faktorenanalyse	167
5.1.2.6.2	Reliabilitätsprüfung mittels Konfirmatorischer Faktorenanalyse	168
5.1.2.6.3	Validitätsprüfung mittels Konfirmatorischer Faktorenanalyse.....	169
5.1.2.6.4	Gütekriterien zur Prüfung des Gesamtmodells.....	170
6	Ergebnisse	173
6.1	Ergebnisse der qualitativen Untersuchung	173
6.1.1	Fußballmotivation & Fanverhalten.....	173
6.1.1.1	Forschungsfrage 1 – Fan-Involvement.....	173
6.1.1.2	Forschungsfrage 2 – Interesse und Identifikation.....	176
6.1.1.3	Forschungsfrage 3 – Motivation der Mitgliedschaft	180
6.1.1.4	Forschungsfrage 4 – Einstellung gegenüber FIFA und FIFA WM	184
6.1.1.5	Forschungsfrage 5 – Wahrnehmung FIFA WM 2014	188
6.1.2	Charakteristika Fanclubs Teamsportverbände Gesamt.....	193
6.2	Deskriptive Ergebnisse der quantitativen Untersuchung	201
6.2.1	Untersuchung des DFB Fanclub Nationalmannschaft Gesamt.....	201
6.2.2	Untersuchung der Fanclubs der anderen Teamsportverbände.....	206
6.2.2.1	Fanclub Deutsche Basketball Nationalmannschaft	206
6.2.2.2	Fanclub Deutsche Handball-Nationalmannschaften.....	208
6.2.2.3	Fanclub Deutsche Hockey-Nationalmannschaften.....	209

6.2.2.4	Fanclub Deutsche Volleyball-Nationalmannschaften	211
6.2.3	Übersicht deskriptive Ergebnisse Fanclubs Nationalmannschaften.....	212
6.3	Explorative und inferenzstatistische Ergebnisse.....	213
6.3.1	Explorative Pretest-Umfrage	213
6.3.2	Konfirmatorische Faktorenanalyse – DFB Fanclub Gesamt	220
6.3.3	Strukturgleichungsmodellierung – DFB Fanclub Gesamt	224
6.3.4	Konfirmatorische Faktorenanalyse – andere Fanclubs Nationalmannschaften.....	229
6.3.5	Strukturgleichungsmodellierung – andere Fanclubs Nationalmannschaften.....	234
6.3.5.1	Fanclub Deutsche Basketball Nationalmannschaft	234
6.3.5.2	Fanclub Deutsche Handball-Nationalmannschaften.....	237
6.3.5.3	Fanclub Deutsche Hockey-Nationalmannschaften	238
6.3.5.4	Fanclub Deutsche Volleyball-Nationalmannschaften	239
6.3.5.5	Übersicht der direkten Kausaleffekte des getesteten Frameworks	240
7	Diskussion	243
7.1	Diskussion der qualitativen Ergebnisse der semistrukturierten Interviews	244
7.1.1	Fan-Involvement.....	245
7.1.2	Teamidentifikation und Spieltagzufriedenheit.....	245
7.1.3	Motivation und Kritik zur Fanclub-Mitgliedschaft	246
7.1.4	Vergleich der Fanclubs Nationalmannschaften.....	246
7.2	Diskussion der deskriptiven Ergebnisse der quantitativen Online- Umfragen	248
7.2.1	Rückläufe der Online-Umfragen und Größe der Stichproben	248
7.2.2	Soziodemografie der Probanden und Gefahr der Selbstrekrutierung,	249
7.2.3	Motivation und Zufriedenheit der Mitgliedschaft.....	251
7.2.4	Herausforderungen des Fanclub-Sponsorings.....	252
7.3	Diskussion der inferenzstatistischen Ergebnisse der Online-Umfragen	252
7.3.1	Zufriedenheit mit den Spielbesuchen	253
7.3.2	Teamloyalität	256
7.3.3	Teamidentifikation	257
7.3.4	Wahrgenommene Mannschaftsleistung	260
7.3.5	Erweiterung des Value Co-Creation-Framework – DFB Fanclub Nationalmannschaft.....	262

8	Zusammenfassung und Ausblick	265
8.1	Kritik der gewählten Methodik	266
8.2	Kritik der erzielten Ergebnisse	267
8.3	Fazit der wissenschaftlichen Arbeit.....	269
8.3.1	Relevanz für die wissenschaftliche Forschung	270
8.3.2	Relevanz für die untersuchten Teamsportverbände	272
8.4	Ausblick.....	274
	Literaturverzeichnis	277