

# Inhaltsverzeichnis

## **Teil I Markenerweiterungsstrategien professioneller Sportvereine im eSport**

<b>1 Relevanz von Markenerweiterungsstrategien für Vereine im eSport .....</b>	<b>3</b>
1.1 Relevanz des eSport-Marktes .....	3
1.2 Herausforderungen professioneller Sportvereine .....	6
1.3 Ziele von Markenerweiterungen professioneller Sportvereine im eSport .....	8
1.4 Markenstrategiealternativen zur Erschließung des eSport-Marktes .....	13
<b>2 Stand der Forschung zu Wirkungsvergleichsstudien zwischen Markentransfer- und Co-Branding-Strategien .....</b>	<b>25</b>
<b>3 Wissenschaftstheoretische Einordnung und Gang der Untersuchung .....</b>	<b>31</b>

## **Teil II Theoretisch konzeptionelle Grundlagen**

<b>4 Markenführung von Sportvereinsmarken .....</b>	<b>37</b>
4.1 Die identitätsbasierte Markenführung als Grundlage für professionelle Sportvereine .....	37
4.2 Konzeptualisierung des Markenimages .....	39
4.3 Einordnung von Markenerweiterungen in den Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung .....	42

4.3.1	Begriffliche Abgrenzung und Einordnung des Markentransfers .....	42
4.3.2	Begriffliche Abgrenzung und Einordnung des Co-Branding .....	44
4.4	Besonderheiten von Sportvereinsmarken .....	48
<b>5</b>	<b>eSport .....</b>	<b>51</b>
5.1	Definition des Begriffs eSport .....	53
5.2	Begriffliche Abgrenzungen .....	55
5.3	Besonderheiten des eSports .....	58
5.3.1	Strukturen des eSport-Marktes .....	58
5.3.2	Spiele-Genres im eSport .....	64
5.3.3	Zielgruppe des eSports .....	67
<b>6</b>	<b>Forschungsstand zur Wirkung von Markentransfers und dem Co-Branding .....</b>	<b>75</b>
6.1	Allgemeine Markentransfer-Forschung .....	75
6.2	Markentransfer-Forschung im Kontext von Sportvereinsmarken .....	91
6.3	Allgemeine Co-Branding-Forschung .....	94
6.4	Co-Branding-Forschung im Kontext von Sportvereinsmarken .....	102
<b>7</b>	<b>Herleitung des Untersuchungsmodells .....</b>	<b>113</b>
7.1	Das Markenimage als Zielgröße .....	113
7.2	Theoretische Erklärungsansätze zur Wirkung von Markentransfers und Co-Branding .....	115
7.2.1	Signaling-Theorie .....	117
7.2.2	Schema-Theorie .....	122
7.2.3	Übertragung Schema- und Signaling-theoretischer Überlegungen auf Markentransfers und Co-Branding .....	125
7.3	Moderatoren des Untersuchungsmodells .....	132
7.3.1	Der sportliche Erfolg eines Sportvereins als Moderator auf die Wirkungsbeziehung zwischen den Markenerweiterungsstrategien und dem Vereinsimage. ....	133

---

7.3.2 Die Identifikation mit dem Sportverein als Moderator auf die Wirkungsbeziehung zwischen den Markenerweiterungsstrategien und dem Vereinsimage. ....	136
<b>8 Hypothesenübersicht und finales Untersuchungsmodell</b> .....	143
<b>Teil III Empirische Untersuchung</b>	
<b>9 Methodische Grundlagen zur Konzeption von experimenteller Forschung</b> .....	147
<b>10 Experimentelles Untersuchungsdesign</b> .....	151
10.1 Zielgruppenauswahl für das Experiment .....	152
10.2 Vorüberlegungen zum Stimulus-Material .....	156
10.3 Operationalisierung der unabhängigen Variablen .....	157
10.4 Operationalisierung der Moderator-Variablen .....	160
10.5 Operationalisierung der abhängigen Variable und der Mediatorvariable .....	162
10.6 Operationalisierung der Störvariablen .....	167
10.7 Aufbau des Fragebogens und Datenerhebung .....	172
<b>11 Ergebnisse der empirischen Untersuchung</b> .....	175
11.1 Stichprobenauswahl, Datenprüfung und Datenbereinigung ....	175
11.2 Prüfung des Manipulation-Checks und der Anwendungsprämissen der Varianzanalyse .....	178
11.3 Hypothesenauswertung .....	182
11.3.1 Prüfung des Haupteffektes (Hypothese 1) .....	182
11.3.2 Prüfung der Hypothesen 2 & 3 .....	183
11.3.3 Prüfung der Hypothese 4 .....	185
11.3.4 Prüfung der Hypothese 5 .....	188
11.4 Detaillierte Betrachtung der Ergebnisse auf Basis einer Dreifachinteraktion .....	190
<b>Teil IV Schlussbetrachtung und Ausblick</b>	
<b>12 Zusammenfassung der Ergebnisse</b> .....	205
<b>13 Implikationen für das Management von professionellen Sportvereinsmarken</b> .....	209

<b>14 Limitationen und Implikationen für weitere Forschung .....</b>	<b>229</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>235</b>