

Inhaltsverzeichnis

Teil I Markenerweiterungsstrategien professioneller Sportvereine im eSport

1	Relevanz von Markenerweiterungsstrategien für Vereine im eSport	3
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
2	Stand der Forschung zu Wirkungsvergleichsstudien zwischen Markentransfer- und Co-Branding-Strategien	25
3	Wissenschaftstheoretische Einordnung und Gang der Untersuchung	31

Teil II Theoretisch konzeptionelle Grundlagen

4	Markenführung von Sportvereinsmarken	37
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
5	eSport	51
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
6	Forschungsstand zur Wirkung von Markentransfers und dem Co-Branding	75
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
7	Herleitung des Untersuchungsmodells	113
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
8	Hypothesenübersicht und finales Untersuchungsmodell	143
Teil III Empirische Untersuchung		
9	Methodische Grundlagen zur Konzeption von experimenteller Forschung	147
10	Experimentelles Untersuchungsdesign	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
11	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	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
Teil IV Schlussbetrachtung und Ausblick		
12	Zusammenfassung der Ergebnisse	205
13	Implikationen für das Management von professionellen Sportvereinsmarken	209

14 Limitationen und Implikationen für weitere Forschung	229
Literaturverzeichnis	235