

Inhaltsverzeichnis

Teil I Identifikation mit Sportvereinen als Untersuchungsgegenstand

1 Aktuelle Herausforderungen für professionelle Sportvereine	3
2 Identifikation mit professionellen Sportvereinen	11
2.1 Auswirkungen der Identifikation mit professionellen Sportvereinen	11
2.2 Berücksichtigung multipler Identifikationsobjekte im Sport	13
3 Stand der Forschung zur Identifikation mit professionellen Sportvereinen unter Berücksichtigung multipler Bezugsobjekte	21
4 Zielsetzung, wissenschaftstheoretische Einordnung und Gang der Untersuchung	31

Teil II Theoretische Grundlagen und Herleitung des Untersuchungsmodells

5 Theoretisch konzeptionelle Grundlagen	35
5.1 Grundkonzept des identitätsbasierten Markenmanagement	35
5.2 Basistheoretische Modelle der Identifikationsforschung	39
5.2.1 Die Theorie der sozialen Identität	40
5.2.1.1 Self Categorization	42

5.2.1.2	Self-Enhancement, individual mobility, social creativity und social competition	44
5.2.2	Self-Congruity-Theory nach SIRGY (1982)	45
5.2.3	Klassische Identifikationstheorie nach KELMAN (1961)	50
5.3	Definition und Konzeptualisierung der Markenidentifikation	54
5.4	Abgrenzung zu verwandten Konstrukten	58
5.4.1	Brand-Commitment	58
5.4.2	Brand Attachment	63
5.4.3	Loyalty	67
5.4.4	Brand Love	70
6	Die Vereinsmarke als Identifikationsobjekt im professionellen Sport	73
6.1	Professionelle Sportvereine als Marke	73
6.2	Besonderheiten bei der Führung professioneller Sportvereinsmarken	74
6.3	Wirkungen der Identifikation mit der Vereinsmarke	77
7	Brand Community Identifikation als Determinante der Vereinsmarkenidentifikation und des Spielbesuchsverhaltens	81
7.1	Ursprung des Community-Begriffs	81
7.2	Brand-Communities	84
7.3	Typologisierung von Brand-Communities	88
7.3.1	Online vs. Offline	88
7.3.2	Initiierung und Führung	90
7.3.3	Stärke der Bindung	91
7.4	Unterschiedliche Brand-Communities im professionellen Fußball	93
7.5	Wirkungen der Community-Identifikation	100
8	Human Brand Identifikation als Determinante der Vereinsmarkenidentifikation und des Spielbesuchsverhaltens	103
8.1	Der Mensch als Marke	103
8.1.1	Grundlagen der Star-Forschung	103
8.1.2	Human Brands	105
8.1.3	Abgrenzung zum Celebrity Endorsement	108
8.2	Wirkungen der Human Brand Identifikation	111

9	Moderierende Einflüsse auf das Kaufverhalten von Fans	115
9.1	Grundlagen von Moderationseffekten	115
9.2	Der moderierende Einfluss der Fanclub-Mitgliedschaft	116
9.3	Der moderierende Einfluss der geographischen Distanz	119
10	Zusammenfassung der Hypothesen und finales Untersuchungsmodell	123
Teil III Empirische Analyse		
11	Design der Hauptstudie	127
11.1	Datenerhebung und Fragebogendesign	127
11.2	Rücklaufstatistik und Datenbereinigung	129
11.3	Deskriptive Analyse der erhobenen Stichprobe	131
12	Methodische Grundlagen der Untersuchung	135
12.1	Grundlagen der Strukturgleichungsmodellierung mit latenten Variablen	135
12.2	Strukturgleichungsmodellierung mit dem Partial Least Squares Ansatz	139
12.2.1	Gütekriterien zur Evaluierung der inneren Messmodelle	139
12.2.2	Gütekriterien zur Evaluierung des Strukturmodells	139
12.2.3	Gütekriterien zur Evaluierung von Moderationseffekten	141
13	Operationalisierung der latenten Variablen	145
13.1	Voruntersuchung zur Überprüfung der Messmodelle	148
13.2	Operationalisierung der unabhängigen Konstrukte	151
13.2.1	Operationalisierung der Vereinsmarkenidentifikation	151
13.2.2	Operationalisierung der Community-Identifikation	154
13.2.3	Operationalisierung der Human Brand Identifikation	156
13.3	Operationalisierung der abhängigen Konstrukte	158
13.4	Operationalisierung der Moderatorvariablen	160

14 Ergebnisse der empirischen Untersuchung	165
14.1 Analyse der Identifikationsobjekte im Strukturmodell	165
14.1.1 Gemeinsame explorative Faktorenanalyse	165
14.1.2 Evaluierung der latenten Variablen	169
14.1.3 Analyse der Wirkungsbeziehungen im Strukturmodell	172
14.1.3.1 Wirkungen der multiplen Identifikationsobjekte auf den Sportkonsum	172
14.1.3.2 Ergebnisse des moderierenden Einflusses der Fanclub-Mitgliedschaft	182
14.1.3.3 Ergebnisse des moderierenden Einflusses der geographischen Distanz	187
Teil IV Schlussbetrachtung und Ausblick	
15 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	195
16 Implikationen für das Management professioneller Sportvereine	201
16.1 Implikationen auf Basis der Community-Identifikation	201
16.2 Implikationen auf Basis der Human Brand Identifikation	212
16.3 Implikationen auf Basis der Vereinsmarkenidentifikation	215
17 Limitationen der Arbeit und zukünftiger Forschungsbedarf	223
Literaturverzeichnis	227