



Frank Alexa (Autor)
Markenpersönlichkeit von Fußballvereinen
Eine empirische Untersuchung



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/1059>

Copyright:
Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziele der Arbeit.....	4
1.3 Abgrenzung des Untersuchungsbereichs	6
1.4 Gang der Untersuchung	8
2 Herleitung und Abgrenzung des persönlichkeitsorientierten Markenverständnisses – das Markenpersönlichkeitskonzept	11
2.1 Entwicklung der Marke und klassisches Markenverständnis	12
2.2 Merkmalsorientiertes Markenverständnis	14
2.3 Wirkungsorientiertes Markenverständnis	15
2.4 Imageorientiertes Markenverständnis	21
2.5 Persönlichkeitsorientiertes Markenverständnis	23
2.6 Identitätsorientiertes Markenverständnis	28
3 Markenführung von Fußballvereinen.....	31
3.1 Grundlagen der Markenführung von Fußballvereinen	31
3.1.1 Einordnung und Form der Vereinsmarke	31
3.1.2 Vereinsmarkenpositionierung	34
3.1.3 Vereinsmarkenleistungsbündel	36
3.2 Bedeutungszuwachs der Markenführung von Fußballvereinen	40
3.2.1 Absatzmärkte im professionellen Fußball	41
3.2.1.1 Markt für TV-Rechte.....	44
3.2.1.2 Markt für Werberechte	49
3.2.1.3 Markt für Ticketing und Hospitality	53

3.2.1.4	Markt für Merchandising und Licensing	58
3.2.2	Internationalisierung des professionellen Fußballs	62
3.3	Professionalisierung der Fußballvereine	65
3.3.1	Professionalisierung der Vereinsstrukturen und -prozesse	65
3.3.2	Vermarktungsagenturen als Intermediäre	68
3.3.3	Professionalisierung der Markenführung	71
3.4	Adressaten der Markenführung	74
3.4.1	Interne Adressaten: Repräsentanten, Mitarbeiter und Mitglieder des Vereins	74
3.4.2	Externe Adressaten: B2C – Fans	78
3.4.3	Externe Adressaten: B2B – Sponsoren, Dienstleister und Medien	80
3.5	Ausgewählte Besonderheiten der Markenführung von Fußballvereinsmarken	86
3.5.1	Rahmenfaktoren der Vereinsmarkenpositionierung	86
3.5.2	Dienstleistungscharakter von Vereinsmarken	90
3.5.3	Sportliche Kooperationsnotwendigkeiten	94
3.6	Übertragbarkeit und Eignung des Markenpersönlichkeitskonzepts für Fußballvereine	99
4	Konzeptualisierung der Markenpersönlichkeit von Fußballvereinen	104
4.1	Persönlichkeitspsychologische Grundlagen der Markenpersönlichkeit	104
4.1.1	Begriff und Persönlichkeitstheorien	104
4.1.2	Die faktorenanalytische Persönlichkeitsforschung	106
4.1.3	Das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeitsforschung	113
4.2	Messansätze der Marken- und Unternehmenspersönlichkeit	116
4.2.1	Adjektivlisten und Ad-hoc-Skalen	117
4.2.2	Ausgewählte Modelle der Marken- und Unternehmenspersönlichkeitsforschung	120
4.2.2.1	Brand Personality Scale von Aaker und produktmarktspezifische sowie interkulturelle Validierung	121
4.2.2.2	Zwei-Faktoren-Modell von Hieronimus	129
4.2.2.3	Markenpersönlichkeitsinventar von Mäder	131
4.2.2.4	Corporate Personality Scale von Davies et al.	133
4.2.3	Instrumente der Praxis	135

4.2.4	Eignung der vorgestellten Messansätze für eine Fußballvereinsmarkenpersönlichkeit	137
4.3	Determinanten der Markenpersönlichkeit	141
4.3.1	Direkte Determinanten	144
4.3.2	Indirekte Determinanten	147
4.4	Wirkung der Markenpersönlichkeit	153
4.4.1	Wirkungsansätze der Markenpersönlichkeit	153
4.4.1.1	Self-Expression Model	154
4.4.1.2	Relationship Basis Model	156
4.4.1.3	Functional Benefit Representation Model	159
4.4.2	Konsequenzen der Markenpersönlichkeit	160
4.4.2.1	Einstellungsbasierte Konsequenz: Commitment	164
4.4.2.2	Verhaltensbasierte Konsequenz: Bindung	167
4.5	Gesamtmodell der Markenpersönlichkeit von Fußballvereinen	170
5	Empirische Untersuchung	172
5.1	Operationalisierung der Vereinsmarkenpersönlichkeit	173
5.1.1	Zielsetzung	173
5.1.2	Methodische Grundlagen	174
5.1.2.1	Grundlagen der Konstruktmessung	174
5.1.2.2	Gütekriterien der ersten Generation	180
5.1.2.3	Gütekriterien der zweiten Generation	184
5.1.3	Vorstudien der empirischen Untersuchung	193
5.1.3.1	Qualitative Vorstudien	193
5.1.3.2	Quantitative Vorstudie	205
5.1.4	Grundlagen der Datengewinnung und -auswertung	216
5.1.4.1	Datenerhebung	216
5.1.4.2	Datengrundlage	222
5.1.5	Prozess und Ergebnis der Operationalisierung	227
5.1.6	Vergleich mit anderen Modellen	240
5.1.6.1	Vergleich mit Modellen der Markenpersönlichkeitsforschung	241
5.1.6.2	Vergleich mit Modellen der Markenanalyse von Fußballvereinen	243
5.2	Wahrnehmung der Vereinsmarkenpersönlichkeit	245

5.2.1	Zielsetzung	245
5.2.2	Methodische Grundlagen	246
5.2.3	Stärke und Differenziertheit der Vereinsmarkenpersönlichkeit	249
5.2.3.1	Modul "Lieblingsverein"	250
5.2.3.2	Modul "Anderer Verein"	256
5.2.3.3	Diskussion der Unterschiede	262
5.2.4	Strategische Gruppen der Markenpersönlichkeit von Fußballvereinen	267
5.3	Determinanten und Wirkungen der Vereinsmarkenpersönlichkeit	273
5.3.1	Zielsetzung	273
5.3.2	Hypothesenformulierung	274
5.3.3	Operationalisierung	282
5.3.4	Verfahren zur Überprüfung der Forschungshypothesen	288
5.3.4.1	Regressionsanalyse	291
5.3.4.2	Strukturgleichungsanalyse	296
5.3.5	Ergebnisdarstellung	299
5.3.5.1	Wirkungen der Determinanten auf die Vereinsmarkenpersönlichkeit	300
5.3.5.2	Wirkungen der Vereinsmarkenpersönlichkeit auf Commitment und Bindung von Anhängern	313
6	Zusammenfassende Würdigung und Implikationen	322
6.1	Zusammenfassende Darstellung der Untersuchungsergebnisse	322
6.2	Kritische Würdigung der Ergebnisse	333
6.3	Implikationen und Anwendungsfelder für die Vereins- und Unternehmenspraxis	335
6.4	Implikationen für weiterführende Forschungsarbeiten	345
	Anhang	355
	Literaturverzeichnis	XXI