



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](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XVII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Ziele der Arbeit.....	4
1.3 Abgrenzung des Untersuchungsbereichs .....	6
1.4 Gang der Untersuchung .....	8
<b>2 Herleitung und Abgrenzung des persönlichkeitsorientierten Markenverständnisses – das Markenpersönlichkeitskonzept .....</b>	<b>11</b>
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
<b>3 Markenführung von Fußballvereinen.....</b>	<b>31</b>
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
<b>4 Konzeptualisierung der Markenpersönlichkeit von Fußballvereinen .....</b>	<b>104</b>
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
<b>5</b>	<b>Empirische Untersuchung .....</b>	<b>172</b>
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
<b>6</b>	<b>Zusammenfassende Würdigung und Implikationen .....</b>	<b>322</b>
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
	<b>Anhang.....</b>	<b>355</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XXI</b>