

Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement (LiM)

■ ■ ■ **LiM - ARBEITSPAPIERE** ■ ■ ■

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Universität Bremen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Arbeitspapier

Nr. 41

Christoph Burmann / Michael Schade

Determinanten und Wirkungen der Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine –
eine konzeptionelle Analyse unter besonderer Berücksichtigung der „regionalen Herkunft“

Bremen, Oktober 2009

Impressum:

Lehrstuhl für
innovatives Markenmanagement (LiM)
Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-7554
Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Hochschulring 4
28359 Bremen

LiM-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Homepage des LiM unter
<http://www.lim.uni-bremen.de> downloadbar.

ISSN: 1613-0936

Copyright 2009



ZUSAMMENFASSUNG

Christoph Burmann / Michael Schade

Determinanten und Wirkungen der Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine –
eine konzeptionelle Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Markenpersönlichkeitsdeterminante „regionale Herkunft“

Arbeitspapier Nr. 41

- Art des Arbeitspapiers:** Dokumentation des aktuellen Stands der Forschung zur Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine
- Methode:** Literaturgestützte Analyse
- Ziel:** Konzeptionelle Untersuchung der Determinanten und Wirkungen der Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine
- Zentrale Ergebnisse:**
- Die direkten Determinanten (typischer Fan, Trainer, Mannschaft, einzelne Star-Spieler sowie Management und Vereinsleitung) üben den stärksten Einfluss auf die Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine aus.
 - Die Wirkung der Markenpersönlichkeit lässt sich mittels der Kongruenztheorie erklären. Durch die Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und Selbstkonzept können die Motive Selbstkonsistenz, soziale Selbstkonsistenz, Steigerung des Selbstwertgefühls und soziale Anerkennung befriedigt werden (Selbstkongruenzeffekt)
 - Es ist von einer starken Wirkung des Selbstkongruenzeffekts auf das Verhalten der Zuschauer auszugehen.
 - Eine Positionierung über die Markenpersönlichkeit kann auch in sportlich erfolglosen Zeiten Präferenzen für das eigene Leistungsangebot erzeugen.
- Zielgruppe:** Praktiker, Wissenschaftler und Studierende der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere des Markenmanagements

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	III
1. Markenpersönlichkeit als zentrale Forschungslücke im Bereich professioneller Sportvereine	1
2. Determinanten der Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine	5
3. Wirkung der Markenpersönlichkeit	10
3.1 Wirkungsmessung mittels der Brand Personality Scale (BPS)	10
3.2 Erklärung der Wirkung von Markenpersönlichkeiten mittels der Kongruenztheorie	12
3.3 Wirkung des Selbstkongruenzeffekts bei regionalen Zielgruppen professioneller Sportvereinsmarken	17
4. Fazit und Ausblick	22
Literaturverzeichnis	25

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Motivbefriedigung durch die Kongruenz zwischen der Markenpersönlichkeit und verschiedenen Selbstkonzepten.....	15
Abbildung 2: Selbstkongruenzeffekt bei Sportvereinen mit einer durch die regionale Herkunft determinierten Markenpersönlichkeit	20

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BBL	Basketball Bundesliga
Bd.	Band
BIRG	bask in the reflected glory
BPS	Brand Personality Scale
bzw.	Beziehungsweise
CEO	Chief Executive Officer
ggf.	gegebenenfalls
HSV	Hamburger Sport-Verein
Mio.	Millionen
MKB	Marke-Kunden-Beziehung
MLB	Major League Baseball
MSSC	Motivation Scale for Sport Consumption
Mrd.	Milliarden
NBA	National Basketball Association
NFL	National Football League
NHL	National Hockey League
Nr.	Nummer
S.	Seite
SFMS	Sport Fan Motivation Scale
TAM	Team Association Model
tlw.	teilweise
u.a.	unter anderem
Vgl.	Vergleich
Vol.	Volume
z.B.	zum Beispiel

1. Markenpersönlichkeit als zentrale Forschungslücke im Bereich professioneller Sportvereine

Professionelle Sportvereine stehen vor der Herausforderung, den wirtschaftlichen Erfolg vom sportlichen abzukoppeln, um somit weniger anfällig für die nicht planbaren Überraschungsmomente des Sports zu sein.¹ In diesem Zusammenhang wird häufig die Notwendigkeit zur Professionalisierung der Markenführung² betont, denn eine starke Vereinsmarke schafft Präferenzen für das eigene Leistungsangebot und ermöglicht gleichzeitig eine Differenzierung vom Wettbewerb.³ Durch eine regional starke Vereinsmarke können vor allem die Ticketing- und Merchandising-Umsätze vom sportlichen Erfolg abgekoppelt werden.⁴ Viele professionelle Sportvereine haben sich daher das Ziel gesetzt, eine starke Marke aufzubauen, die unabhängig vom sportlichen Erfolg das Verhalten aktueller und potentieller Fans positiv beeinflusst.

Bei externen Zielgruppen wird die Verhaltensrelevanz einer Marke vor allem durch das Image⁵ einer Marke determiniert.⁶ Das Markenimage setzt sich aus sämtlichen Markenassoziationen zusammen.⁷ Inhaltlich lassen sich Markenassoziationen durch Markenattribute⁸, Markenpersönlichkeit⁹, Markennutzen¹⁰ und Markeneinstellung¹¹

¹ Vgl. WELLING (2004a), S. 393.

² Im Folgenden wird unter dem Markenbegriff gemäß dem identitätsbasierten Markenmanagementansatz „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“, verstanden; BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 3.

³ Vgl. KAYNAK/SALMAN/TATOGLU (2008), S. 337 f.; BAUER/STOCKBURGER-SAUER/EXLER (2008), S. 206; BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 12; WELLING (2004a), S. 394 f.; GLADDEN/FUNK (2001), S. 68.

⁴ Vgl. BURMANN/SCHADE (2009), S. 5 f. Wegen der besonderen ökonomischen Bedeutung der regionalen Erlösquellen und deren Potential zur Abkopplung vom sportlichen Erfolg fokussiert sich dieses Arbeitspapier auf die Stärkung von Sportvereinsmarken bei aktuellen und potentiellen Zuschauern aus der jeweiligen Region. Vg. Ebenda, S. 6.

⁵ „Das Markenimage ist ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtendes, wertendes Vorstellungsbild von einer Marke“; BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 6.

⁶ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 70.

⁷ Vgl. KELLER (1993), S. 4.

⁸ „Brand attributes are those descriptive features that characterize a product“; KELLER (1993), S. 4

⁹ Markenpersönlichkeit ist als „set of human characteristics associated with a brand“ definiert. AAKER (1997), S. 347.

¹⁰ Der Nutzenbegriff lässt sich als „Wahrnehmung von Motivbefriedigung [...] durch ein Objekt bzw. ein objektbezogenes Verhalten wie Kauf oder Konsum“ definieren. TROMMSDORFF (2004), S. 485.

¹¹ TROMMSDORFF definiert Einstellungen als „Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereit-
(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

konkretisieren.¹² Auf Grund seiner Nähe zu Motiven¹³ und Bedürfnissen¹⁴ weist der Markennutzen die höchste Verhaltensrelevanz der Imagekomponenten auf.¹⁵

Nach einer umfassenden Literaturanalyse haben BURMANN und SCHADE (2009) Identifikation, Nostalgie, Abschalten vom Alltag, soziale Interaktion, Ausleben von Gefühlen, Teilhabe am sportlichen Erfolg, Starspieler live erleben, Ästhetik, kämpferische Teams erleben, Spannung/Eustress und Stimmung als relevanten Markennutzen professioneller Sportvereine identifiziert.¹⁶

In der durchgeführten Literaturanalyse konnte kein relevanter Markennutzen identifiziert werden, der durch das Attribut regionale Herkunft determiniert wird.¹⁷ Nach dem aktuellen Stand der Forschung kann die Zweckmäßigkeit einer Positionierung über die regionale Herkunft somit nicht abschließend beurteilt werden. Ein starker regionaler Bezug entsteht bei vielen professionellen Sportvereinsmarken schon dadurch, dass sie als regionale Aushängeschilder wahrgenommen werden.¹⁸ Zudem wird der Regionenbezug dadurch verstärkt, dass fast alle Vereinsmarkennamen eine Ortsbezeichnung beinhalten, die entweder auf einen Stadtteil (FC ST. PAULI), eine Stadt (ALBA BERLIN) oder auf eine Region verweist (ARTLAND DRAGONS).¹⁹ In der Praxis gibt es zudem eine Reihe von Vereinen, die durch Marketingaktivitäten die Verbindung zwischen Stadt und Verein verstärken wollen – bspw. der VFL BOCHUM unter dem Slogan „Mein Revier ist hier“ oder der HSV mit dem „Hamburger Weg“²⁰. Entgegengesetzt dazu gibt es sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis eine De-

schaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren. TROMMSDORFF (2009), S. 146.

¹² Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 69.

¹³ Motive sind als „zielgerichtete, gefühlsmäßige und kognitiv gesteuerte Antriebe des Konsumenten“ definiert. TROMMSDORFF (2009), S. 108.

¹⁴ Bedürfnisse kennzeichnen als Motivauslöser den empfundenen Mangelzustand, der nicht auf ein Ziel gerichtet ist. Erst durch mehr oder weniger gefühlsmäßige und gedankliche Verarbeitung dieser Empfindung erlangt ein Bedürfnis Motivqualität. Vgl. dazu ausführlich TROMMSDORFF (2009), S. 108 ff.

¹⁵ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 24 f.; HEISE (1997), S. 286 ff.; KELLER (1993), S. 6.

¹⁶ Vgl. dazu ausführlich BURMANN/SCHADE (2009), S. 20 ff.

¹⁷ Vgl. Ebenda, S. 36.

¹⁸ Vgl. WELLING (2004a), S. 400; TRAIL/ANDERSON/FINK (2000), S. 165.

¹⁹ Vgl. WELLING (2004a), S. 405.

²⁰ Beim „Hamburger Weg“ unterstützt der HSV gemeinsam mit Sponsoren soziale Projekte in der Stadt. Die Aktivitäten werden umfassend in Hamburg kommuniziert. Der HSV will sich damit als sportliches Aushängeschild der Stadt etablieren, um die Verbundenheit der Hamburger mit ihrer Stadt auf den Verein zu übertragen.

batte über die Notwendigkeit, den regionalen Bezug aufzubrechen („Entstädterung“), um dadurch für überregionale Zielgruppen attraktiver zu sein.²¹ Es ist somit von hoher praktischer Relevanz die Zweckmäßigkeit einer Positionierung über die regionale Herkunft empirisch zu überprüfen.

Eine weitere Forschungslücke besteht im Bereich der Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine.²² Im Produktbereich wurde die Bedeutung der Markenpersönlichkeit bereits mehrfach empirisch belegt:²³ So konnte BIEL (1993) nachweisen, dass Assoziationen mit der Markenpersönlichkeit eine starke Differenzierung ermöglichen.²⁴ Zudem wurde in den verschiedensten Produktbereichen die Verhaltensrelevanz der Markenpersönlichkeit empirisch bestätigt.²⁵ In der bisherigen Forschung zu Sportvereinen wird die Markenpersönlichkeit jedoch weitgehend vernachlässigt.²⁶ Die Relevanz der Markenpersönlichkeit für das Verhalten aktueller und potentieller Fans wurde bisher nicht empirisch untersucht. Da die Markenpersönlichkeit jedoch ein großes Potential zur Stärkung von Sportvereinsmarken aufweist (Differenzierung und Präferenzbildung), sollen in diesem Arbeitspapier die Determinanten und Wirkungen der Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine konzeptionell untersucht werden. Um einen Beitrag zur Schließung beider Forschungslücken zu liefern, wird zu-

²¹ Vgl. WELLING (2004a), S. 401. Wie in Kap. 1 ausgeführt, fokussiert sich diese Arbeit auf regionale Zielgruppen.

²² Vgl. Burmann/Schade (2009), S. 35 ff.

²³ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 48; HIERONIMUS/BURMANN (2005), S. 368; HERRMANN/HUBER/BRAUNSTEIN (2005), S. 180 ff. SATTLER (2001), S. 142; PLUMMER (2000), S. 81; FOURNIER (1998); S. 343 ff.; AAKER (1997); S. 347; MCCRACKEN (1989), S. S. 312.

²⁴ Vgl. BIEL (1993); 72 f.

²⁵ U.a. wies SCHLAGENTWEITH (2008) die Relevanz der Markenpersönlichkeit für den Kauf von Sportartikeln nach; GOVERS/HEKKERT/SCHOORMANN (2002) belegten die Bedeutung der Markenpersönlichkeit beim Kauf von Küchen- und Haushaltsgeräte; SIRGY/SU (2000) wiesen die Relevanz der Markenpersönlichkeit bei der Auswahl von Tourismusdestinationen nach; SIRGY/GREWAL/MANGLEBURG/PARK (1997) belegten die Relevanz bei verschiedenen Produktbereichen; GRAEF (1996) konnte die besondere Relevanz der Markenpersönlichkeit bei öffentlich verwendeten Konsumgütern nachweisen.

²⁶ Eine Ausnahme stellen die Arbeiten von AIKEN/CAMPBELL (2009); ALEXA (2009); CARLSON/DONAVAN/CUMISKEY (2009) und ROSS (2008) dar. ROSS überprüft die Anwendbarkeit der Brand Personality Scale von AAKER (1997) für Sportvereinsmarken. CARLSON, DONAVAN und CUMISKEY haben eine eigene Skala zur Erfassung der Markenpersönlichkeit von Sportvereinen erfasst und die Wirkung verschiedener Markenpersönlichkeitsdimensionen auf das Verhalten von Sportzuschauern empirisch überprüft. ALEXA hat eine Markenpersönlichkeitsskala für Fußball Bundesligavereine entwickelt und die Wirkung der Markenpersönlichkeitsdimensionen auf das Commitment der Anhänger untersucht. AIKEN und CAMPBELL untersuchen in wie weit die Markenpersönlichkeit eines Sportvereins durch die Markenpersönlichkeit der jeweiligen Stadt beeinflusst wird.

dem der Einfluss der regionalen Herkunft auf die Markenpersönlichkeit näher analysiert.

2. Determinanten der Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine

Die Markenpersönlichkeit ist das Ergebnis unternehmensseitiger Kommunikations- sowie nachfragerseitiger Verarbeitungsprozesse.²⁷ Durch kommunikative Herausstellung spezifischer Determinanten kann die Markenpersönlichkeit gezielt beeinflusst werden.²⁸ Aus der Management-Perspektive sind die Determinanten der Markenpersönlichkeit daher von zentraler Bedeutung.²⁹

Der Imagekonzeptualisierung von BURMANN und STOLLE folgend kann die Markenpersönlichkeit durch sämtliche Markenattribute determiniert werden.³⁰ Hierbei lassen sich der direkte und indirekte Transfer unterscheiden.³¹ Direkte Persönlichkeitstransfers liegen vor, wenn Wesenszüge einer mit der Marke assoziierten Person auf die Markenpersönlichkeit übertragen werden.³² Zu den direkten Determinanten zählen u.a. der typische Verwender, Mitarbeiter, künstliche oder reale Testimonials sowie der CEO.³³ Indirekte Transfers gehen hingegen nicht von einer Person aus, sondern ergeben sich über die Instrumente der Markenführung, insbesondere die Produkt-³⁴, Kommunikations-³⁵, Preis-³⁶ und Distributionspolitik^{37, 38}. Darüber hinaus tragen auch

²⁷ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 47.

²⁸ Vgl. Ebenda; HIERONIMUS (2003), S. 82.

²⁹ Vgl. HIERONIMUS (2003), S. 82.

³⁰ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 48.

³¹ Vgl. HIERONIMUS (2003), S. 82; AAKER (1997), S. 348; MCCRACKEN (1989), S. 310 ff.

³² Vgl. HIERONIMUS (2003), S. 82; MCCRACKEN (1989), S. 310 ff.

³³ Vgl. MAEHLE/SUPPHELLEN (2008), S. 916; HIERONIMUS (2003), S. 84.

³⁴ „Die zentrale Zielsetzung der Produkt- und Programmpolitik ist die Ausrichtung des Angebotsprogramms an den Bedürfnissen der Nachfrager, um dadurch einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil zu generieren.“ MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 401.

³⁵ „Die Kommunikation eines Unternehmens umfasst die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Zielgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten.“ BRUHN (2009), S. 2.

³⁶ „Die Preispolitik beschäftigt sich mit der Festlegung der Art von Gegenleistungen, die die Kunden für die Inanspruchnahme der Leistungen des Unternehmens zu entrichten haben.“ BRUHN (2002), S. 167.

³⁷ „Die Distributionspolitik bezieht sich auf die Gesamtheit aller Entscheidungen und Handlungen, welche die Verteilung (engl. Distribution) von materiellen und/oder immateriellen Leistungen vom Hersteller zum Endkäufer und damit von der Produktion zur Konsumtion bzw. gewerblichen Verwendung betreffen [...]“. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 562.

³⁸ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007); S. 48; HIERONIMUS (2003), S. 87; AAKER (1996), S. 145; BATRA/LEHMAN/SINGH (1993), S. 86 ff.; MCCRACKEN (1989), S. 310 ff.;

vom Unternehmen nicht direkt zu beeinflussende Sachverhalte zur Kreation der Markenpersönlichkeit bei.³⁹ In diesem Zusammenhang können bspw. Branchenimages, Word-of-Mouth Kommunikation oder das Herkunftsland der Marke genannt werden.⁴⁰

In der Markenpersönlichkeits-Forschung wird den direkten Determinanten der größte Einfluss zugeschrieben.⁴¹ Nach SIRGY et al. wird die Markenpersönlichkeit vor allem durch den typischen Verwender determiniert, da sich Konsumenten mit dieser Gruppe besonders leicht identifizieren können.⁴² Die Forschergruppe um SIRGY setzt das Image vom typischen Verwender sogar mit der Markenpersönlichkeit gleich: „personal images of a product reflect the stereotype of the generalized user of that product“⁴³

MAEHLE und SUPPHELLEN (2008) haben den Einfluss der direkten und indirekten Determinanten auf die Markenpersönlichkeit empirisch untersucht: Branchenübergreifend wurde ein stärkerer Einfluss der direkten Determinanten nachgewiesen.⁴⁴ Die Markenpersönlichkeit von APPLE, MTV, VOLVO und IBM wurde dabei insbesondere durch die Mitarbeiter geprägt.⁴⁵ Während bei den Marken ROLEX, GUCCI, JEEP und HARLEY DAVIDSON der stärkste Einfluss vom typischen Verwender ausgeht.⁴⁶ Es stellt sich die Frage, ob auch bei professionellen Sportvereinsmarken der stärkste Einfluss von den direkten Determinanten ausgeht.

Übertragen auf Sportvereine können der typische Fan, der Trainer, die Mannschaft, einzelne Star-Spieler sowie das Management und die Vereinsleitung als direkte Determinanten der Markenpersönlichkeit angesehen werden.⁴⁷ Der typische Fan eines Fußballvereins ist mit dem typischen Verwender im Produktbereich zu vergleichen.⁴⁸ Dem typischen Fan wird ein besonders großer Einfluss auf die Markenpersönlichkeit

³⁹ Vgl. HIERONIMUS (2003), S. 87 ff.

⁴⁰ Vgl. Ebenda.

⁴¹ Vgl. MAEHLE/SUPPHELLEN (2008), S. 916; AAKER (1997); S. 348; MCCracken (1989), S. 310 ff.

⁴² Vgl. SIRGY/GREWAL/MANGLEBURG/PARK/CHON/CLAIBORNE/JOHAR/BERKMAN (1997), S. 229.

⁴³ SIRGY/GREWAL/MANGLEBURG/PARK/CHON/CLAIBORNE/JOHAR/BERKMAN (1997), S. 229.

⁴⁴ Vgl. MAEHLE/SUPPHELLEN (2008), S. 916.

⁴⁵ Vgl. Ebenda.

⁴⁶ Vgl. Ebenda.

⁴⁷ Vgl. ALEXA (2009), S. 144.

⁴⁸ Vgl. Ebenda.

von Sportvereinen zugesprochen, da sich Anhänger mit den anderen Fans eines Vereins besonders gut identifizieren können.⁴⁹ So wird die Marke FC ST. PAULI maßgeblich durch seine Anhänger geprägt, die für tolerantes, kreatives und alternatives Verhalten bekannt sind.⁵⁰ Auch beim Management und der Vereinsleitung, dem Trainer, der Mannschaft und vor allem den Star-Spielern wird von einem großen Einfluss auf die Markenpersönlichkeit ausgegangen.⁵¹ Denn diese Personengruppen sind zumindest in den regionalen Medien sehr präsent und stellen damit die Hauptkontaktpunkte des Vereins mit der Öffentlichkeit dar. In einer Studie bei Anhängern von 26 Vereinen der 1. und 2. Fußball Bundesliga konnte ALEXA (2009) einen signifikanten Einfluss sämtlicher aufgeführter direkter Determinanten auf die Markenpersönlichkeit der untersuchten Fußballvereine nachweisen.⁵²

Zu den indirekten Determinanten der Markenpersönlichkeit können alle Attribute professioneller Sportvereinsmarken gezählt werden, die nicht von einer Person ausgehen.⁵³ Dies sind im Einzelnen: die Sportart, die Sportliga, die spielerische Leistung des Teams⁵⁴, die sportlichen Erfolge, die Vereinspolitik und -kultur, die Vereinsgeschichte und -tradition, der Hauptsponsor, das Stadion, das Logo und die Vereinsfarben sowie die regionale Herkunft.

Eine umfassende empirische Untersuchung sämtlicher indirekter Determinanten der Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine ist nach Kenntnis der Verfasser bislang nicht erfolgt. ALEXA hat in seiner Studie den Einfluss der Determinanten sportliche Erfolge, Vereinspolitik und -kultur, Vereinsgeschichte und -tradition sowie regionalen Herkunft auf die Markenpersönlichkeit untersucht.⁵⁵ Er konnte nur bei der Determinante „Vereinsgeschichte und -tradition“ einen signifikant positiven Einfluss nachweisen.⁵⁶

⁴⁹ Vgl. ALEXA (2009), S. 145.

⁵⁰ Vgl. WELLING 2005, S. 502.

⁵¹ Vgl. ALEXA (2009), S. 145.

⁵² Vgl. Ebenda, S. 300 ff.

⁵³ Vgl. MAEHLE/SUPPHELLEN (2008), S. 916; BURMANN/STOLLE (2007); S. 48.

⁵⁴ Bspw. kann eine besonders kämpferische und aggressive Spielweise die Markenpersönlichkeit des Vereins beeinflussen.

⁵⁵ Vgl. ALEXA (2009), S. 300 ff.

⁵⁶ Vgl. Ebenda, S. 310.

Die Wirkung aller indirekten Determinanten wurde zwar noch nicht empirisch untersucht, dennoch deuten die Ergebnisse von ALEXA darauf hin, dass die direkten Determinanten den stärksten Einfluss auf die Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine ausüben.

Ziel dieses Arbeitspapiers ist es u.a., den Einfluss der regionalen Herkunft auf die Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine zu untersuchen. ALEXA ermittelte bei der indirekten Determinante „regionalen Herkunft“ gar einen negativen Zusammenhang mit der Markenpersönlichkeit von Fußballvereinen.⁵⁷ Eine Erklärung dieses überraschenden Ergebnisses wird von ALEXA nicht vorgenommen. AIKEN und CAMPBELL kommen in ihrer Studie allerdings zu einem gegensätzlichen Ergebnis. Basierend auf der Brand-Origin-Forschung⁵⁸ gehen Sie davon aus, dass die Markenpersönlichkeit eines Sportvereins maßgeblich durch die Herkunftsregion geprägt wird.⁵⁹ Sie sind in diesem Zusammenhang der Frage nachgegangen, in wie weit die Markenpersönlichkeit von NFL-Clubs durch die Markenpersönlichkeit der jeweiligen Stadt determiniert wird.⁶⁰ In ihrer Studie konnten sie eine Korrelation zwischen beiden Markenpersönlichkeiten nachweisen.⁶¹ Dieser Zusammenhang bestand sowohl bei den Bewohnern der Städte als auch bei externen Gruppen.

Auf Basis der bisherigen Studien kann keine eindeutige Aussage über den Einfluss der regionalen Herkunft auf die Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine getroffen werden. Da die einzelnen Determinanten der Markenpersönlichkeit jedoch nicht unabhängig voneinander sind, ist von einer Interdependenz zwischen und dem regionalen Bezug den direkten Determinanten auszugehen.⁶² Auf Basis dieser Annahme sind zwei Extremfälle hinsichtlich des Einflusses der regionalen Herkunft auf

⁵⁷ Vgl. Ebenda.

⁵⁸ Nach der Brand Origin-Forschung kann das Image einer Marke durch die Wahrnehmung der Herkunftsregion geprägt werden. Vgl. zur Brand Origin-Forschung ausführlich THAKOR/KOHLI (1996).

⁵⁹ Vgl. AIKEN/CAMPBELL (2009), S. 933.

⁶⁰ Vgl. Ebenda.

⁶¹ Vgl. Ebenda, S. 933 f. Problematisch an dieser Studie ist die Verwendung der Brand Personality Scale (BPS) von AAKER zur Messung der Markenpersönlichkeit. Denn ROSS kommt zu der Erkenntnis, dass die BPS nicht eins zu eins für Sportvereinsmarken anzuwenden ist; vgl. ROSS (2008), S. 26 f. Vgl. zustimmend ALEXA (2008), S. 38. ROSS hat daher eine eigene Skala zur Messung der Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine entwickelt; vgl. ROSS (2008), S. 29 ff. Darüber hinaus stellt sich die Frage, in wie weit die Ergebnisse auf die deutsche Fußball und Basketball Bundesliga zu übertragen sind.

⁶² Vgl. FRELING/FORBES (2005), S. 151 f.

die Markenpersönlichkeit denkbar.

Von einem starken Einfluss der regionalen Herkunft ist auszugehen, wenn der typische Fan oder andere direkte Determinanten wie Spieler, Trainer und Management als Repräsentanten der jeweiligen Stadt angesehen werden. Bspw. wird der typische Fan des 1. FC KÖLN als „Kölsche Jeck“ wahrgenommen und entspricht damit dem typischen Bewohner der Stadt. In diesem Fall sind die wahrgenommenen Eigenschaften der direkten Determinanten und der regionalen Herkunft weitgehend deckungsgleich. Die Markenpersönlichkeit von Vereinen wie dem 1. FC KÖLN wird vermutlich stark durch die regionale Herkunft determiniert.

Allerdings sind auch Fälle denkbar, in denen die Eigenschaften von Fans, Spielern und Trainern nicht zur Markenpersönlichkeit der jeweiligen Stadt passen. So wird bspw. der typische Fan von UNION BERLIN als „eisern“ wahrgenommen und entspricht damit nicht dem typischen Bewohner Berlins. In solchen Fällen sind die wahrgenommenen Eigenschaften der direkten Determinanten und der regionalen Herkunft unterschiedlich. Auf Grund der besonderen Bedeutung der direkten Determinanten ist davon auszugehen, dass die Markenpersönlichkeit von Vereinen wie UNION BERLIN kaum durch die regionale Herkunft geprägt wird.

Im Rahmen einer auf diesem Arbeitspapier aufbauenden Dissertation sollen die relevanten Determinanten der Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine empirisch ermittelt werden. Schwerpunktmäßig soll dabei der Einfluss der regionalen Herkunft auf die Markenpersönlichkeit untersucht werden. Auf Basis dieser Erkenntnisse lassen sich Management-Implicationen zur kommunikativen Beeinflussung der Markenpersönlichkeit ableiten. Im folgenden Unterkapitel wird die Wirkung der Markenpersönlichkeit erläutert.

3. Wirkung der Markenpersönlichkeit

3.1 Wirkungsmessung mittels der Brand Personality Scale (BPS)

Die Brand Personality Scale (BPS) von AAKER (1997) orientiert sich an dem Fünf-Faktoren-Modell der menschlichen Persönlichkeit.⁶³ Danach gliedert sich die Markenpersönlichkeit in die Dimensionen Aufrichtigkeit (Sincerity), Erregung/Spannung (Excitement), Kompetenz (Competence), Kultiviertheit (Sophistication) und Robustheit (Ruggedness).⁶⁴ Die BPS hebt sich von vergleichbaren Vorgängerskalen durch ihre breite empirische Fundierung ab.⁶⁵ Allerdings ist es im Rahmen von produktmarktspezifischen Untersuchungen bisher noch keinem Forscher gelungen, die fünffaktorielle Struktur der BPS einwandfrei abzubilden.⁶⁶ Zudem weisen verschiedene Untersuchungen darauf hin, dass die Markenpersönlichkeit maßgeblich von ihrer kulturellen Umgebung geprägt ist.⁶⁷ Von einer kulturübergreifenden Gültigkeit der ausschließlich in den USA entwickelten und validierten BPS kann daher nicht ausgegangen werden.⁶⁸ AUSTIN/SIGUAW/MATTILA (2003) weisen zudem darauf hin, dass sämtliche Markenpersönlichkeitsskalen keine differenzierenden Persönlichkeitsmerkmale einzelner Marken erfassen.⁶⁹

Von ROSS (2008) wurde die Übertragbarkeit der BPS auf College-Basketball-Teams

⁶³ Vgl. AAKER (1997), S. 347 ff. Die fünf Faktoren bzw. „Big Five“ der menschlichen Persönlichkeit sind Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, emotionale Stabilität und Offenheit. Vgl. zum Fünf-Faktoren-Modell in der Humanpsychologie HIERONIMUS (2003), S. 62 ff.

⁶⁴ Vgl. AAKER (1997), S. 351.

⁶⁵ Vgl. HIERONIMUS/BURMANN (2005), S. 369. Vgl. zu den Vorgängerskalen der BPS ausführlich HIERONIMUS (2003), S. 65 ff.

⁶⁶ Vgl. HIERONIMUS (2003), S. 75. Bspw. luden bei einer Studie zu Mobiltelefonen von KIM/HAN/PARK (2001) sechs Variablen auf keinen der fünf Faktoren. HAYES (1999) kam bei einer Überprüfung der BPS bei Sonnenbrillen-Marken auf eine Sieben-Faktoren-Lösung. Vgl. zu weiteren Studien HIERONIMUS (2003), S. 76.

⁶⁷ Vgl. MCCRACKEN (1986), S. 74 ff.; RICHINS (1994), S. 507 ff.

⁶⁸ Vgl. MÄDER (2005), S. 16. Dies wird u.a. durch die Studie von AAKER/BENET-MARTINEZ/GAROLERA (2001) bestätigt: Sie führten eine interkulturelle Überprüfung der BPS in Spanien und Japan durch. Die Studie ergab, dass sich eine Übereinstimmung der BPS nur in den Dimensionen „Aufrichtigkeit“, „Erregung/Spannung“ und „Kultiviertheit“ in den USA, Japan und Spanien darstellte. „Robustheit“ konnte bspw. weder in Spanien noch in Japan validiert werden. Vgl. AAKER/BENET-MARTINEZ/GAROLERA (2001), S. 495 ff. Für Deutschland hat MÄDER (2005) ein Persönlichkeitsinventar entwickelt. Auch Mäder kommt auf eine fünffaktorielle Lösung. Jedoch unterscheiden sich die Dimensionen „Attraktivität“, „Verlässlichkeit“, „Temperament“, „Stabilität“ und „Natürlichkeit“ inhaltlich von der BPS. Vgl. MÄDER (2005), S. 63 ff.

⁶⁹ Vgl. AUSTIN/SIGUAW/MATTILA (2003), S. 80 f.

untersucht.⁷⁰ Er kommt zu dem Ergebnis, dass alle fünf Dimensionen der BPS stark korrelieren.⁷¹ Daher sollte für Sportvereinsmarken eine eigene Persönlichkeitsskala entwickelt werden.⁷² Die einzigen spezifischen Skalen zur Messung der Markenpersönlichkeit von Sportvereinen stammen nach Kenntnis der Verfasser von CARLSON/DONAVAN/CUMISKEY (2009) und ALEXA (2009).⁷³ Die fünf Persönlichkeitsdimensionen von CARLSON/DONAVAN/CUMISKEY lauten: gesund (wholesome), charmant (charming), erfolgreich (successfull), fantasievoll (imaginative) und robust (tough).⁷⁴ Im weiteren Verlauf ihrer Arbeit überprüfen sie die Wirkung dieser fünf Dimensionen auf die Identifikation mit einem lokalen Basketball-Team.⁷⁵ Abgesehen von der Dimension „erfolgreich“ wurde bei allen Merkmalen ein signifikant positiver Zusammenhang festgestellt.⁷⁶ Auf Grund der fehlenden empirischen Validierung der Persönlichkeitsskala ist die Aussagekraft der Ergebnisse jedoch gering.

Mittels einer mehrstufigen qualitativen und quantitativen Studie hat ALEXA eine spezifische Markenpersönlichkeits-Skala für Vereine der Fußball Bundesliga erarbeitet.⁷⁷ Sein PEBT-Modell besteht aus den Dimensionen „Professionalität“, „Emotionalität“, „Bodenständigkeit“ und „Tradition“ und stellt ein reliables⁷⁸ und valides⁷⁹ Messinstrument der Markenpersönlichkeit von Fußballvereinen dar.⁸⁰ Darüber hinaus konnte ALEXA bei allen vier Persönlichkeitsdimensionen eine signifikante Wirkung auf das Commitment⁸¹ der Anhänger von 26 Bundesligavereinen feststellen.⁸²

MÄDER wirft allerdings die Frage auf, in wie weit es grundsätzlich zweckmäßig ist, di-

⁷⁰ Vgl. ROSS (2008), S. 27 ff.

⁷¹ Vgl. ROSS (2008), S. 32.

⁷² Vgl. Ebenda, S. 36.

⁷³ Vgl. CARLSON/DONAVAN/CUMISKEY (2009), S. 377 ff.

⁷⁴ Vgl. Ebenda.

⁷⁵ Vgl. Ebenda, S. 375.

⁷⁶ Vgl. Ebenda, S. 378.

⁷⁷ Vgl. ALEXA (2009), S. 104 ff.

⁷⁸ Ein Messverfahren gilt als reliabel, wenn es bei wiederholten und parallelen Messungen zu gleichen Ergebnissen führt; vgl. CHURCHILL/IACOBUCCI (2005), S. 282 f.

⁷⁹ Validität bezeichnet die konzeptionelle Richtigkeit eines Messinstruments und zeigt an, in wie fern das Messverfahren auch tatsächlich den Sachverhalt misst, der gemessen werden soll; vgl. HEELER/RAY (1972), S. 361,

⁸⁰ Vgl. ALEXA (2009), S. 239.

⁸¹ Das Commitment gegenüber Marken kann als „emotional or psychological attachment to a brand“ definiert werden; COULTER/PRICE/FEICK (2003), S. 153; Vgl. auch BEATTY/KAHLE (1988), S. 4.

⁸² Vgl. Ebenda, S. 318.

rekte Effekte von Markenpersönlichkeitsdimensionen zu messen.⁸³ In den verschiedensten Produktkategorien können zwar direkte Effekte von Markenpersönlichkeitsdimensionen empirisch nachgewiesen werden, diese sind jedoch selbst bei Marken einer Produktkategorie häufig verschieden.⁸⁴ MÄDER verdeutlicht dies am Beispiel von Automobilmarken: Während bei LEXUS die Dimension „Kompetenz“ einen signifikanten Erklärungsbeitrag liefert, ist es bei PORSCHE und MERCEDES die Dimension „Kultiviertheit“.⁸⁵ Er kommt zu dem Ergebnis, „dass eine naive Markenpersönlichkeitstheorie im Sinne von je höher die Ausprägung der Dimension einer Markenpersönlichkeit, desto stärker wird die Marke präferiert zu kurz greift.“⁸⁶ Daher wird im Rahmen dieser Arbeit die Wirkung der Markenpersönlichkeit nicht durch die Ermittlung direkter Effekte verschiedener Persönlichkeitsdimensionen untersucht. Somit wird auch die Entwicklung einer Skala zur Messung der Markenpersönlichkeit von Sportvereinen nicht weiter betrachtet. Im folgenden Unterkapitel wird die Wirkung der Markenpersönlichkeit mittels eines komplexeren Erklärungsansatzes untersucht.

3.2 Erklärung der Wirkung von Markenpersönlichkeiten mittels der Kongruenztheorie

Seit den 60er Jahren untersuchen verschiedene Wissenschaftler, in wie fern Markenpersönlichkeiten Konsumenten dazu befähigen, ihr Selbstkonzept⁸⁷ durch den Kauf oder die Verwendung von Marken auszudrücken.⁸⁸ Erklären lässt sich dieses Phänomen durch die Kongruenztheorie von SIRGY.⁸⁹ Danach erzeugt eine größtmög-

⁸³ Vgl. MÄDER (2005), S. 24.

⁸⁴ Vgl. Ebenda.

⁸⁵ Vgl. Ebenda.

⁸⁶ Ebenda.

⁸⁷ Das Selbstkonzept ist nach ROSENBERG als „the totality of the individual’s thoughts and feelings having reference to himself as an object“ definiert; ROSENBERG (1979), S. 9. Zum Selbstkonzept gehören die Gedanken und Gefühle einer Person, welche diese auf sich selbst als Objekt bezieht; Vgl. ASENDORPF (2004), S. 252 ff.; IZARD (1999), S. 49. Das Selbstkonzept beinhaltet somit kognitive und affektive Bestandteile; vgl. BAUER/MÄDER/HUBER (2002), S. 690. Die Begriffe Selbstkonzept und Selbstimage werden meist synonym verwendet; vgl. SIRGY/GREWAL/MANGLEBURG/PARK/CHON/CLAIBORNE/JOHAR/BERKMAN (1997), S. 230; GRAEFF (1996), S. 481.

⁸⁸ Vgl. SCHLAGENTWEITH (2007), S. 12 ff.; HIERONIMUS (2003), S. 92; BAUER/MÄDER/HUBER (2002), S. 689 ff.; GRAEFF (1996) S. 481 ff.; SIRGY (1986), S. 1 ff..

⁸⁹ Vgl: SIRGY (1986), S. 1 ff; SIRGY (1982), S. 288 ff. Die Kongruenzhypothese lässt sich auf LEVY (1959) zurückführen. Diese Hypothese lieferte Ende der sechziger Jahre den Anstoß für eine Reihe von Untersuchungen, denen es trotz fehlender theoretischer Fundierung gelang, Zusam-

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

liche Kongruenz zwischen dem Selbstkonzept eines Menschen und der Markenpersönlichkeit Präferenzen für die jeweilige Marke.⁹⁰ Stimmen zentrale Elemente des Selbstkonzeptes mit der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit überein, ermöglicht dies die Bestätigung bzw. Anreicherung des eigenen Selbstkonzeptes.⁹¹

Nach ROSENBERG hat das Selbstkonzept eine Vielzahl von Ausprägungen.⁹² Während das tatsächliche Selbstkonzept die Wahrnehmung des Ist-Zustands der eigenen Person darstellt, repräsentiert das ideale Selbstkonzept das Wunschbild einer Person.⁹³ Auch soziale Selbstkonzepte sind zur Erklärung der Wirkungen von Markenpersönlichkeiten relevant.⁹⁴ Das tatsächliche soziale Selbstkonzept spiegelt die Vermutungen einer Person wider, wie sie von anderem Menschen wahrgenommen wird.⁹⁵ Während das ideale soziale Selbstkonzept abbildet, wie das Individuum gerne von anderen wahrgenommen würde.⁹⁶ Auf Basis der verschiedenen Selbstkonzepte identifiziert die Kongruenz-Theorie vier Motive, welche das Streben nach Selbstkongruenz erklären:⁹⁷

Das Selbstkonsistenz-Motiv ist darauf ausgerichtet, ein widerspruchsfreies Bild des Selbstkonzeptes aufrecht zu erhalten.⁹⁸ Grundlage für dieses Motiv ist das menschliche Bedürfnis nach Sicherheit.⁹⁹ Das Selbstkonsistenz-Motiv erklärt die Präferenz von Marken, bei denen die Markenpersönlichkeit in Kongruenz zum tatsächlichen

menhänge zwischen Kongruenz und der Beurteilung von Marken zu beobachten; vgl. SIRGY (1982), S. 290 f. Basierend auf der Vielzahl kongruenzhypothetischer Untersuchungen entwickelte SIRGY (1982) die Self-Congruity Theory und lieferte damit eine theoretische Fundierung; vgl. BAUER/MÄDER/HUBER (2002), S. 689 f.

⁹⁰ Vgl. SIRGY (1986), S. 31 ff.

⁹¹ Vgl. PUZAKOVA/KWAK/ROGERETO (2009), S. 415.

⁹² Vgl. ROSENBERG (1979), S. 9 ff.

⁹³ Vgl. ROSENBERG (1979), S. 9 ff.

⁹⁴ Vgl. BAUER/MÄDER/HUBER (2002), S. 690. Das soziale Selbstkonzept hängt eng mit der sozialen Identität einer Person zusammen; vgl. TAJFEL (1982), S. 102. Nach TAJFEL und TURNER (1986) setzt sich die soziale Identität aus der Mitgliedschaft in verschiedenen sozialen Gruppen und der Bewertung dieser Mitgliedschaft zusammen. Eine positive soziale Identität entsteht durch den Vergleich mit relevanten out-groups.

⁹⁵ Vgl. BAUER/MÄDER/HUBER (2002), S. 690

⁹⁶ Vgl. Ebenda.

⁹⁷ Vgl. SIRGY (1986), S. 1 ff.

⁹⁸ Vgl. SIRGY (1986), S. 1 ff.; BAUER/MÄDER/HUBER (2002), S. 690.

⁹⁹ Vgl. VALTIN (2005), S. 42.

Selbstkonzept steht.¹⁰⁰ Darüber hinaus beinhaltet dieses Motiv auch eine soziale Dimension, da Individuen die Bestätigung ihres tatsächlichen sozialen Selbstkonzeptes anstreben.¹⁰¹

Nach der Selbst-Diskrepanz-Theorie von HIGGINS strebt der Mensch eine Minimierung der Differenz zwischen tatsächlichem und idealem Selbstkonzept an.¹⁰² Die Reduktion der Diskrepanz definiert ROSENBERG als positives Selbstwertgefühl.¹⁰³ Das Selbstwertgefühl erklärt somit die Präferenz von Marken, bei denen die Markenpersönlichkeit in Kongruenz zum idealen Selbstkonzept steht.¹⁰⁴ Das Selbstwertgefühl ist untrennbar mit dem Streben nach sozialer Anerkennung verbunden.¹⁰⁵ Während das Streben nach einem positiven Selbstwertgefühl Individuen dazu veranlasst, sich an ihr ideales Selbstkonzept anzunähern, motiviert das Streben nach sozialer Anerkennung sie, ihr ideales soziales Selbstkonzept zu verwirklichen.¹⁰⁶

Mittels der Kongruenztheorie wurden vier Motive identifiziert, welche die Wirkung der Markenpersönlichkeit erklären können. In Abb. 1 sind die Motive zusammenfassend dargestellt.

¹⁰⁰ Vgl. SCHLAGENTWEITH (2007), S. 44; MÄDER (2005), S. 27.

¹⁰¹ Vgl. VALTIN (2005), S. 42; BAUER/MÄDER/HUBER (2002), S. 690.

¹⁰² Vgl. HIGGINS (1987), S. 319 f.

¹⁰³ Vgl. ROSENBERG (1979), S. 38.

¹⁰⁴ Vgl. MÄDER (2005), S. 27.

¹⁰⁵ Vgl. VALTIN (2005), S. 41; JOHAR/SIRGY (1991), S. 24.

¹⁰⁶ Vgl. SIRGY (1986), S. 9.

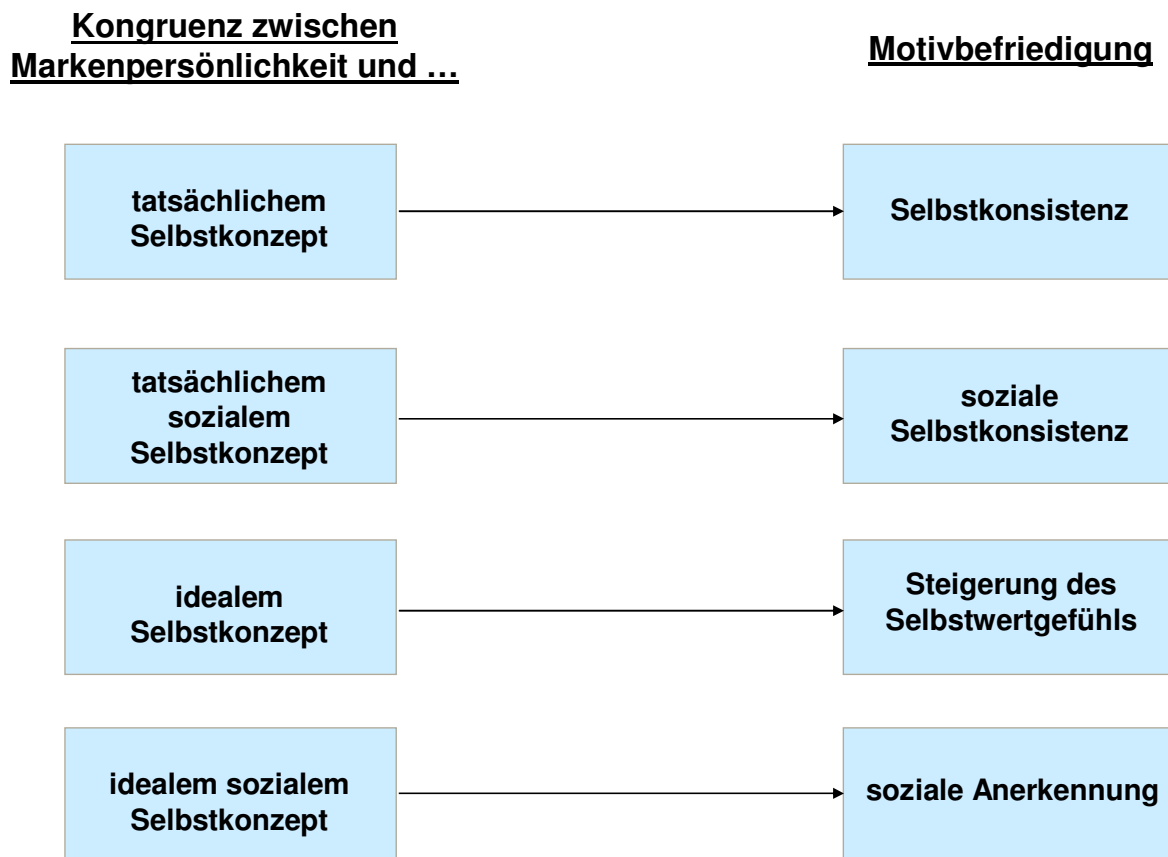


Abbildung 1: Motivbefriedigung durch die Kongruenz zwischen der Markenpersönlichkeit und verschiedenen Selbstkonzepten

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BAUER/MÄDER/HUBER (2002), S. 690; JOHAR/SIRGY (1991), S. 25; SIRGY (1982), S. 288 ff.

Die Motive Steigerung des Selbstwertgefühls und soziale Anerkennung können bei Sportzuschauern auch durch die Teilhabe an sportlichen Erfolgen befriedigt werden.¹⁰⁷ Die Relevanz dieses so genannten BIRG-Effekt (bask in the reflected glory)¹⁰⁸ wurde bereits mehrfach empirisch bestätigt.¹⁰⁹ Allerdings führt dieser Effekt nur zu einer oberflächlichen Identifikation mit dem Team und geht in Zeiten des sportlichen Misserfolgs stark zurück.¹¹⁰ BEE und KAHLE haben die Relevanz der Teilhabe

¹⁰⁷ Vgl. BURMANN/SCHADE (2009), S. 28 f.; SLOAN (1989), S. 194. HARVEY, KELLY und SHAPIRO konnten nachweisen, dass beide Bedürfnisse korrelieren, vgl. HARVEY/KELLY/SHAPIRO (1957), S. 395 ff

¹⁰⁸ Dies lässt sich übersetzen mit: Zuschauer „sonnen“ sich im Erfolg ihres Teams. Vgl. zum BIRG-Effekt ausführlich CAMPBELL/AIKEN/KENT (2004), S. 151; SLOAN (1989); S. 192 ff.

¹⁰⁹ Vgl. zu empirischen Studien ausführlich SLOAN (1989); S. 192 ff.; GREENSTEIN/MARCUM (1981), S. 25 ff.; CIALDINI/BORDEN/THORNE/WALKER/FREEMAN/SLOAN (1976).

¹¹⁰ Vgl. Ebenda.

am sportlichen Erfolg mit dem Selbstkongruenzeffekt verglichen.¹¹¹ Nach ihrer rein konzeptionellen Analyse hat der Selbstkongruenzeffekt eine deutlich stärkere Wirkung, denn „fan behavior is most intense when fans believe that the team [...] represent their values [...]“¹¹² Bei einer entsprechenden Kongruenz zwischen der Markenpersönlichkeit des Vereins und dem Selbstkonzept der Anhänger bleibt die Identifikation mit dem Verein auch in sportlich erfolglosen Phasen bestehen.¹¹³ Eine Positionierung über die Markenpersönlichkeit kann somit unabhängig vom sportlichen Erfolg bei aktuellen und potentiellen Zuschauern Präferenzen für das eigene Leistungsangebot erzeugen.

BAUER/MÄDER/WAGNER (2004) haben in einer Metaanalyse bei 32 empirischen Studien im Konsumgütermarkt einen signifikanten Selbstkongruenzeffekt ermittelt und damit die Gültigkeit der Selbstkongruenzhypothese empirisch bestätigt.¹¹⁴ Nach Kenntnis der Verfasser gibt es im Kontext von Sportvereinsmarken keine vergleichbaren Studien. Auf Grund der vermuteten Relevanz des Selbstkongruenzeffekts für Sportvereinsmarken soll in einer auf diesem Arbeitspapier aufbauenden Dissertation folgende Fragestellung theoretisch weiter fundiert und empirisch überprüft werden:

Welche Wirkung hat der Selbstkongruenzeffekt im Vergleich zu den anderen identifizierten Markennutzenassoziationen (Teilhabe am sportlichen Erfolg, Nostalgie, Spannung etc.) auf das zukünftige Verhalten der regionalen Zielgruppen professioneller Sportvereinsmarken?

Auf Grund der besonderen Bedeutung der regionalen Zielgruppen für den Markterfolg professioneller Sportvereine wird im folgenden Unterkapitel die Bedeutung des Selbstkongruenzeffekts bei den regionalen Zielgruppen konzeptionell näher unter-

¹¹¹ Vgl. BEE/KAHLE (2006), S. 102 ff.; Die Analyse basiert auf der Theorie von KELMAN (1958) zum Prozess der Einstellungsänderung.

¹¹² BEE/KAHLE (2006), S. 108.

¹¹³ Vgl. BEE/KAHLE (2006), S. 107 f.

¹¹⁴ Vgl. BAUER/MÄDER/WAGNER (2004), S. 6 ff. In einzelnen Studien wiesen u.a folgende Studien die Relevanz des Selbstkongruenzeffekts nach: SCHLAGENTWEITH (2008) wies die Relevanz der Markenpersönlichkeit für den Kauf von Sportartikeln nach; GOVERS/HEKKERT/SCHOORMANN (2002) belegten die Bedeutung der Markenpersönlichkeit beim Kauf von Küchen- und Haushaltsgeräte; SIRGY/SU (2000) wiesen die Relevanz der Markenpersönlichkeit bei der Auswahl von Toursimulationsdestinationen nach; SIGY/GREWAL/MANGLEBURG/PARK (1997) belegten die Relevanz bei verschiedenen Produktbereichen; GRAEF (1996) konnte die besondere Relevanz der Markenpersönlichkeit bei öffentlich verwendeten Konsumgütern nachweisen.

sucht.¹¹⁵

3.3 Wirkung des Selbstkongruenzeffekts bei regionalen Zielgruppen professioneller Sportvereinsmarken

In Kap. 2 wurde bereits verdeutlicht, dass die Markenpersönlichkeit von Sportvereinen stark durch die regionale Herkunft determiniert werden kann. Es sind allerdings auch Fälle denkbar, in denen die regionale Herkunft nur einen geringen Einfluss ausübt.¹¹⁶ Eine zentrale Aufgabe dieses Arbeitspapiers besteht darin, die Relevanz der regionalen Herkunft bei Sportvereinsmarken zu untersuchen. Daher wird im Folgenden die Bedeutung des Selbstkongruenzeffekts bei Sportvereinen analysiert, deren Markenpersönlichkeit stark regional determiniert ist. Dafür wird auf Erkenntnisse zur „räumlichen Identität“ zurückgegriffen.

In den verschiedenen sozialwissenschaftlichen Forschungsrichtungen wird der Identitätsbegriff äußerst heterogen verwendet, somit gibt es bislang keine allgemein anerkannte Definition.¹¹⁷ Grundsätzlich werden in den Sozialwissenschaften die persönliche Identität und die Gruppenidentität unterschieden.¹¹⁸ Die persönliche Identität kennzeichnet das Vorhandensein eines Bildes des Individuums von sich selbst und dient dem Menschen als Abgrenzung von anderen sowie als Orientierungsrahmen für sein Verhalten.¹¹⁹ Demgegenüber wird die Gruppenidentität zur Beschreibung der Identität sozialer Systeme – wie z.B. Unternehmen, Länder, Städte oder Regionen – verwendet.¹²⁰ Die Gruppenidentität drückt sich in gemeinsamen Werten und Normen

¹¹⁵ Vgl. zur besonderen Bedeutung der regionalen Zielgruppen BURMANN/SCHADE (2009), S. 2 ff.

¹¹⁶ Vgl. Kap. 2.

¹¹⁷ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 43; WERTHMÖLLER (1995), S. 35. In der Soziologie wird der Identitätsbegriff bspw. zur Kennzeichnung eines Bündels typischer Rollen eines Individuums verwendet. Die Philosophen beschreiben mit dem Begriff Identität über die Zeit relativ stabile persönliche Werthaltungen und Überzeugungen. Die Psychiatrie beschreibt mit Identität die Unversehrtheit und Funktionsfähigkeit aller Organisationsleistungen des Nervensystems. Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 43.

¹¹⁸ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 44. Dieses Verständnis geht auf ERIKSON (1973) zurück.

¹¹⁹ Vgl. CONZEN (1990), S. 45; ERIKSON (1973), S. 18. Die persönliche Identität entsteht erst durch einen Prozess des selbstreflexiven Denkens. Das heißt die Person bildet ihre Identität, indem sie ihr Wissen und ihre Erfahrungen über sich selbst verarbeitet. Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 44; FREY/HAUBER (1987), S. 20.

¹²⁰ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 48; WERTHMÖLLER (1995), S. 39.

aus.¹²¹ Wenn eine Person die Werte und Normen der Gruppe internalisiert, wird die Gruppenidentität zu einem Bestandteil der persönlichen Identität.¹²² Dies geht mit einem Zugehörigkeits- und Verbundenheitsgefühl zur betreffenden Gruppe einher.¹²³

Die Identität setzt sich aus verschiedenen Faktoren zusammen.¹²⁴ Neben dem Alter, Geschlecht oder Beruf können auch spezifische geografische Räume (bspw. Geburts- oder Wohnort) wichtige Identitätsfaktoren sein.¹²⁵ Somit lässt sich die räumliche Identität als Teilbereich der persönlichen Identität auffassen.¹²⁶ Durch die räumliche Identität wird zum Ausdruck gebracht, dass sich ein Individuum mit einem bestimmten geografischen Räumen verbunden fühlt.¹²⁷ Dieses Gefühl der Verbundenheit kommt dadurch zustande, dass Personen die mit einem geografischen Raum assoziierten Merkmale internalisieren.¹²⁸

Die räumliche Identität kann sich auf verschiedene Raumausschnitte beziehen – dies sind u.a. Stadtteile, Städte, Regionen oder Länder.¹²⁹ Allerdings wird nur ganz bestimmten Räumen ein Verbundenheitsgefühl entgegengebracht.¹³⁰ Somit werden auch nur die Merkmale bestimmter Räume Bestandteil der persönlichen Identität.¹³¹ Da der Identitätsbegriff eng mit dem Terminus Selbstkonzept verknüpft ist, kann die

¹²¹ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 48. Die Gruppenidentität umfasst diejenigen Eigenschaften einer Gruppe, die konstant bleiben, auch wenn einzelne Mitglieder die Gruppe verlassen; vgl. WERTHMÖLLER (1994), S. 39.

¹²² Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 48; WERTHMÖLLER (1995), S. 39.

¹²³ Vgl. WERTHMÖLLER (1995), S. 40.

¹²⁴ Vgl. WERTHMÖLLER (1995), S. 48.

¹²⁵ Vgl. KIRCHGEORG (2002), S. 385; WERTHMÖLLER (1995), S. 48.

¹²⁶ Vgl. JOHNSEN (2007), S. 32; KIRCHGEORG (2002), S. 384. In der Geografie wird der Begriff regionale Identität auf Grund seiner Unschärfe durch den Terminus „Regionalbewusstsein“ ersetzt. Vgl. zur Regionalbewusstseinsforschung ausführlich JOHNSEN (2007); KIRCHGEORG (2002); WERTHMÖLLER (1995); BLOTEVOGEL/HEINRITZ/POPP (1987).

¹²⁷ Vgl. JOHNSEN (2007), S. 32. Als Quellen regionaler Identität werden die geografische Verbundenheit zu Personengruppen, dem Raum selbst, Objekten wie z.B. Bauwerke, landschaftliche Besonderheiten aber auch regionaltypische Produkte und Veranstaltungen sowie Sitten und Gebräuche genannt; vgl. Ebenda. Auch Sportvereine können Quellen regionaler Identität sein. Wie bereits in Kap. 3.2. ausgeführt, ist es jedoch nicht das Ziel dieser Arbeit, die Wirkung von Sportvereinen auf die Verbundenheit mit einem geografischen Raum zu untersuchen.

¹²⁸ Vgl. JOHNSEN (2007), S. 32; KIRCHGEORG (2002), S. 385; WERTHMÖLLER (1995), S. 48.

¹²⁹ Vgl. WERTHMÖLLER (1995), S. 86.

¹³⁰ Vgl. Ebenda.

¹³¹ Vgl. Ebenda.

räumliche Identität als Teil des Selbstkonzepts einer Person aufgefasst werden.¹³²

Auf Basis der zuvor dargestellten theoretischen Erkenntnisse sind Fälle denkbar, bei denen der Selbstkongruenzeffekt eine besondere Relevanz für die regionalen Zielgruppen professioneller Sportvereinsmarken aufweist: Besteht eine starke Verbundenheit der Bewohner mit ihrem Stadtteil, ihrer Stadt oder ihrer Region, ist davon auszugehen, dass zentrale Merkmale dieses Raums Bestandteil des Selbstkonzepts der Bewohner sind. Wenn zudem die Markenpersönlichkeit des Sportvereins stark durch den entsprechenden geografischen Raum determiniert wird, besteht eine Kongruenz zwischen dem Selbstkonzept der regionalen Zielgruppe und der Markenpersönlichkeit des Sportvereins. Die regionalen Anhänger des Vereins können somit ihr Selbstkonzept bestätigen bzw. anreichern und dadurch zentrale Motive befriedigen.¹³³ In Abb. 2 wird dieser Zusammenhang verdeutlicht.

¹³² Vgl. WERTHMÖLLER (1995), S. 52; FREY/HAUßER (1987), S. 20; TAJFEL (1982), S. 102. In der Psychologie findet häufig eine synonyme Verwendung der beiden Begriffe statt; vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 43; HOGG/COX/KEELING (2000), S. 647.

¹³³ Vgl. Kap. 3.2.

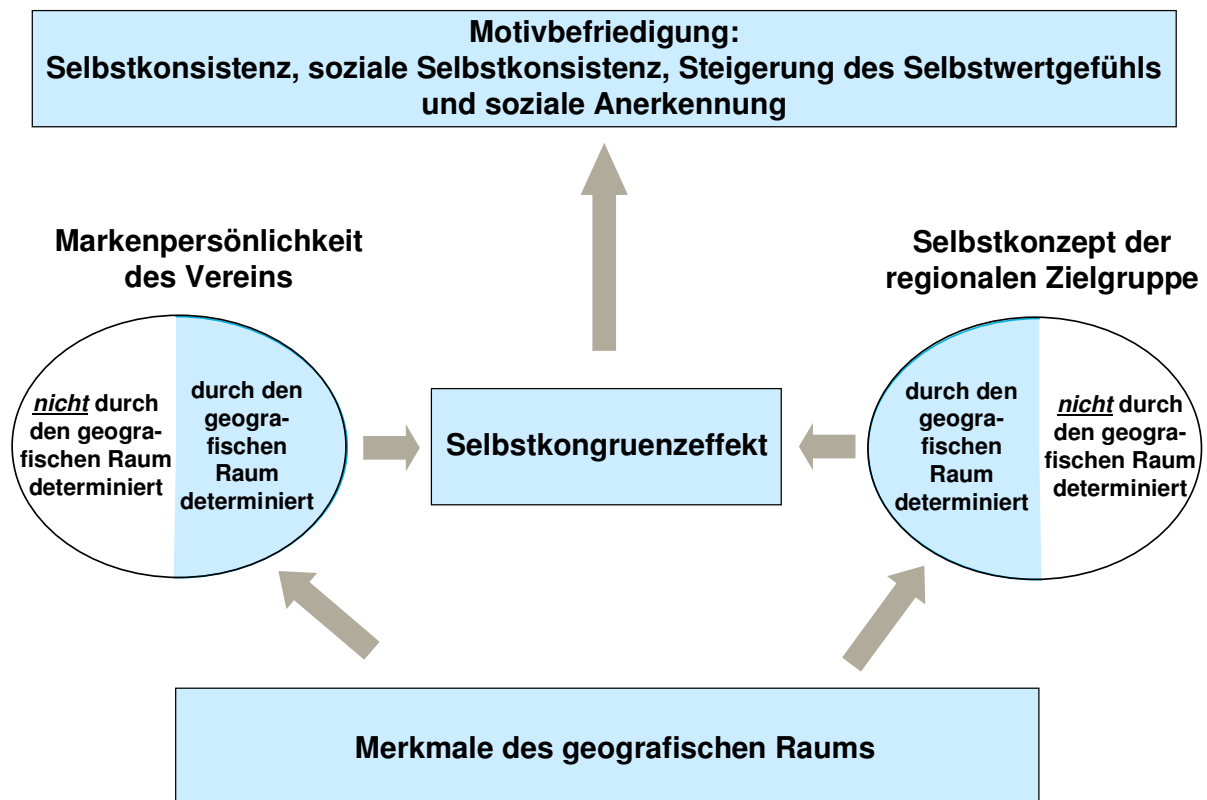


Abbildung 2: Selbstkongruenzeffekt bei Sportvereinen mit einer durch die regionale Herkunft determinierten Markenpersönlichkeit

Quelle: Eigene Darstellung

Auf Basis der vorherigen Überlegungen lässt sich folgende Hypothese formulieren: Unter der Voraussetzung, dass die Markenpersönlichkeit des Sportvereins stark durch die regionale Herkunft determiniert wird und sich die jeweilige regionale Zielgruppe mit dem entsprechenden geografischen Raum verbunden fühlt, besteht eine hohe Relevanz des Selbstkongruenzeffekts. Diese Basishypothese soll in einer auf diesem Arbeitspapier aufbauenden Dissertation theoretisch weiter fundiert, konkretisiert¹³⁴ und empirisch überprüft werden. Sollte die zuvor formulierte Hypothese bestätigt werden, ließe sich daraus die Handlungsempfehlung ableiten, dass die kommunikative Beeinflussung der Markenpersönlichkeit durch die regionale Herkunft eine Erfolg versprechende Strategie zur Ansprache regionaler Zielgruppen darstellt.

Um darüber hinaus die grundsätzliche Relevanz des Selbstkongruenzeffekts bei Sportvereinen zu überprüfen, werden im Rahmen der geplanten Dissertation auch

¹³⁴ Eine Konkretisierung muss dabei vor allem hinsichtlich der Wirkungsgrößen erfolgen.

Vereine berücksichtigt, deren Markenpersönlichkeit kaum durch die regionale Herkunft determiniert wird. Entspricht die Markenpersönlichkeit zentralen Elementen des Selbstkonzepts der Zielgruppe, ist auch in diesen Fällen eine hohe Relevanz des Selbstkongruenzeffekts zu erwarten.

4. Fazit und Ausblick

Ziel des Arbeitspapiers war es die Determinanten und Wirkungen der Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine konzeptionell zu untersuchen. Insbesondere sollte der Einfluss der regionalen Herkunft auf die Markenpersönlichkeit analysiert werden.

Bisherige Studienergebnisse deuten darauf hin, dass die direkten Determinanten¹³⁵ im Vergleich zu den indirekten¹³⁶ den stärksten Einfluss auf die Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine ausüben. Auf Basis des aktuellen Forschungsstands kann keine eindeutige Aussage über den Einfluss der regionalen Herkunft getroffen werden. Es ist allerdings davon auszugehen, dass bei einem hohen wahrgenommenen Fit zwischen den Eigenschaften der direkten Determinanten (Spieler, Trainer, typischer Fan etc.) und der regionalen Herkunft, die Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine stark durch die regionale Herkunft determiniert wird. Besteht dieser Fit allerdings nicht, so ist der Einfluss der regionalen Herkunft auf die Markenpersönlichkeit als gering einzuschätzen.

Die Wirkung der Markenpersönlichkeit lässt sich mittels der Kongruenztheorie erklären. Durch die Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und Selbstkonzept können die Motive Selbstkonsistenz, soziale Selbstkonsistenz, Steigerung des Selbstwertgefühls und soziale Anerkennung befriedigt werden. Es ist von einer starken Wirkung des Selbstkongruenzeffekts auf das Verhalten der Zuschauer unabhängig vom sportlichen Erfolg des Vereins auszugehen. Eine Positionierung über die Markenpersönlichkeit kann somit auch in sportlich erfolglosen Zeiten Präferenzen für das eigene Leistungsangebot erzeugen. Die Relevanz des Selbstkongruenzeffekts wurde bislang nicht empirisch für professionelle Sportvereinsmarken untersucht. Dies stellt eine zentrale Forschungslücke dar.

Unter der Voraussetzung, dass die Markenpersönlichkeit des Sportvereins stark

¹³⁵ Direkte Determinanten sind: typischer Fan, Trainer, Mannschaft, einzelne Star-Spieler sowie Management und Vereinsleitung

¹³⁶ Indirekte Determinanten sind: Sportart, Sportliga, spielerische Leistung des Teams, sportliche Erfolge, Vereinspolitik und -kultur, Vereinsgeschichte und -tradition, Hauptsponsor, Stadion, Logo und Vereinsfarben sowie regionale Herkunft

durch die regionale Herkunft determiniert wird und sich die jeweilige regionale Zielgruppe mit dem entsprechenden geografischen Raum verbunden fühlt, besteht eine hohe Relevanz des Selbstkongruenzeffekts. In solchen Fällen ist die kommunikative Beeinflussung der Markenpersönlichkeit durch die regionale Herkunft eine Erfolg versprechende Strategie.

Es wurden zwei zentrale Forschungsfragen identifiziert, die im Rahmen einer auf diesem Arbeitspapier aufbauenden Dissertation empirisch untersucht werden sollen:

1. Welchen Einfluss übt die regionale Herkunft auf die Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine aus (Determinanten der Markenpersönlichkeit)?
2. Welche Relevanz hat der Selbstkongruenzeffekt im Vergleich zu weiteren Markennutzen für das zukünftige Verhalten der regionalen Zielgruppen professioneller Sportvereine (Wirkungsgrößen des Selbstkongruenzeffekts)?

Der geplanten Dissertation liegt primär ein pragmatisches Forschungsziel (Gestaltungsziel) zu Grunde.¹³⁷ Somit liegt der Fokus auf der Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Führung von professionellen Sportvereinsmarken. Dabei sollen verhaltensrelevante Markennutzen ermittelt werden, um daraus Implikationen für die Positionierung professioneller Sportvereinsmarken abzuleiten. Auf Basis der Ergebnisse können Handlungsempfehlungen hinsichtlich der grundsätzlichen Zweckmäßigkeit der Positionierung von professionellen Sportvereinen über die Markenpersönlichkeit abgeleitet werden. Darüber hinaus werden Implikationen zur Beeinflussung der Markenpersönlichkeit generiert. Neben der Generierung von Handlungsempfehlungen wird zudem ein kognitives Forschungsziel (Erkenntnisziel) verfolgt, welches als Vorbedingung für das pragmatische Forschungsziel anzusehen ist.¹³⁸ Dies bedeutet, dass die Konzeptualisierung und Operationalisierung der zu Grunde liegenden Konstrukte einer Generierung von Handlungsempfehlungen vorgelagert sein

¹³⁷ Ein pragmatisches Forschungsziel ist durch die Bestrebung charakterisiert, Gestaltungsempfehlungen zu generieren, die für die Praxis verwertbar sind. Insbesondere die Nützlichkeit der Ergebnisse wird dabei betont. Vgl. FRANKE (2000), S. 415. Vgl. zu den verschiedenen möglichen einer Arbeit zu Grunde liegenden Forschungszielen CHMIELEWICZ (1995), S. 8 ff.

¹³⁸ Vgl. SCHANZ (2004), S. 86 ff.; FRANKE (2000), S. 415 f.; TIETZ (1993), S. 224 f.; HÜNERBERG (1978), S. 471.

muss.¹³⁹

In der geplanten Dissertation soll ein Erklärungsmodell hergeleitet und in Form von Hypothesen konkretisiert werden. Die empirische Überprüfung des Hypothesenmodells findet bei ausgewählten Vereinen der Fußball und Basketball Bundesliga statt. Dabei sollen sowohl Vereine berücksichtigt werden, bei denen von einem starken Einfluss der regionalen Herkunft auf die Markenpersönlichkeit auszugehen ist, als auch Vereine, bei denen ein geringer Einfluss der regionalen Herkunft vermutet wird.

Neben der Gruppe der Fans sind vor allem die Gelegenheits- und Nicht-Zuschauer (potentielle Zuschauer) aus der Region ökonomisch relevant. Es soll daher eine quantitative Untersuchung bei den aktuellen und potentiellen Zuschauergruppen durchgeführt werden.

¹³⁹ Die Begriffe Konzeptualisierung und Operationalisierung werden in der Definition von HOMBURG und GIERING (1996) verwandt. Unter Konzeptualisierung ist demzufolge die „Erarbeitung der Konstruktdimensionen“ zu verstehen, während „die darauf aufbauende Entwicklung eines Messinstruments als Operationalisierung bezeichnet wird.“ HOMBURG/GIERING (1996), S. 5.

Literaturverzeichnis

AAKER, D.A. (1996): Building strong brands, New York.

AAKER, D.A. (1991): Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name, New York.

AAKER, J.L./BENET-MARTINEZ, V./GAROLERA, J. (2001): Consumptions Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs; in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 81, No. 3, S. 492 – 508.

AAKER, J.L. (1997): Dimensions of brand personality, in: Journal of Marketing Research, Vol. 34, S. 347 – 356.

AIKEN, K.D./CAMPBELL, R.M. (2009): Exploring the Relationship between Brand Personality and Geographic Personality: Consumer Perceptions of Sport Teams and Cities, in: Advances in Consumer Research, Vol. 36, S. 933 – 934.

ALEXA, F. (2009): Markenpersönlichkeit von Fußballvereinen – Eine empirische Untersuchung, Göttingen.

ALEXA, F. (2008): Marken als Persönlichkeit, in: Bundesliga-Magazin, Heft 9, S. 38 – 39.

ANHOLT, S. (2007): Competitive Identity - The new brand management for nations, cities and regions. Basingstoke, Hampshire, 2007.

ASENDORPF, J. (2004): Psychologie der Persönlichkeit, Berlin.

AUSTIN, J./SIGUAW, J./MATTILA, A. (2003): A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework; in: Journal of Strategic Marketing, Vol. 11, No. 2, S. 77 – 92.

BATRA, R./LEHMAN, D.R./SINGH, D. (1993): The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences; in: AAKER, D.A./BIEL, A.L. (Hrsg.): Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, Hillsdale, S. 83 – 96.

BAUER, H.H./MÄDER, R./HUBER, F. (2002): Markenpersönlichkeit als Determinante von Markenloyalität, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Vol. 54, S. 687 – 708.

BAUER, H.H./MÄDER, R./WAGNER, S.N. (2004): Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Markenwahlverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, Arbeitspapier, Lehrstuhl für ABWL und Marketing II, Universität Mannheim.

BAUER, H.H./STOCKBURGER-SAUER, N.E./EXLER, S. (2008): Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment, in: Journal of Sport Management, Vol. 22, S. 205 – 226.

BAUER, H.H./ EXLER, S./STOCKBURGER-SAUER, N.E./ (2007): Die Rolle von Markenimage und Markencommitment in Online-Brand Communities – Eine empirische Untersuchung in der Fußball Bundesliga, in: Florack, A./Scarabis, M./Primosch, E. (Hrsg.): Psychologie der Markenführung, München, S. 275 – 295.

BEATTY, S.E./KAHLE, L.R. (1988): Alternate Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit; in Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 2, S. 1 – 10.

BEE, C.C./KAHLE, L.R. (2006): Relationship Marketing in Sports: A Functional Approach, in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 15, No. 2, S. 102 - 110.

BETTE, K.-H./SCHIMANK, U. (1995): Zuschauerinteressen am Spitzensport - Teilsystemische Modernisierung des gesamtgesellschaftlich Verdrängten, in: HINSCHING, J./BORKENHANGEN, F. (Hrsg.): Modernisierung und Sport – Jahrestagung der dvs-Sektion Sportsoziologie vom 14.-16.9.1994 in Greifswald, Sankt Augustin, S. 181 – 191.

BEYER, T. (2006): Determinanten der Sportrezeption – Erklärungsmodell und kausal-analytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga, Wiesbaden.

BIEL, A.L. (1993): Converting Image into Equity; in: AAKER, D.A/BIEL, A.L. (Hrsg.): Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands; Hillsdale, N. J., S. 67 – 82.

BIELING, M./ESCHWEILER, M./HARDENACKE, J. (2004): Business-to-Business Marketing im Profifußball – eine Einführung, in: BIELING, M./ESCHWEILER, M./HARDENACKE, J. (Hrsg.): Business-to-Business-Marketing im Profifußball, Wiesbaden, S. 3 – 24.

BLINDA, L. (2003): Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung, Arbeitspapier Nr. 2, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen.

BLOTEVOGEL, H.H./HEINRITZ, G./POPP, H. (1987): Regionalbewusstsein – Überlegungen zu einer geografisch landeskundlichen Forschungsinitiative; in: Informationen zur Raumentwicklung, Heft 7/8, S. 409 – 418.

BOHNER, G./MOSKOWITZ, G.B./CHAIKEN, S. (1995): The interplay of heuristic and systematic processing of social information, in: European Review of Social Psychology, Vol. 6, S. 33 – 68.

BRANDMAIER, S./SCHIMANY, P. (1998): Die Kommerzialisierung des Sports - Vermarktungsprozess im Fußball-Profisport, Hamburg.

BRANSCOMBE, N.R./WANN D.L. (1991): The Positive Social and Self Concept Consequences of Sport Team identification, in: Journal of Sport and Social Issues, Vol. 15, No. 2, S. 115 – 127.

BRISTOW, D./SCHNEIDER, K. (2003): The Sport Fan Motivation Scale: Development and Testing, in: Marketing Management Journal, Fall 2003, S. 115 – 121.

BRUHN, M. (2009): Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 5. Aufl., München.

BRUHN, M (2002): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 6. Aufl., Wiesbaden.

BRUHN, M. (1999): Qualitätssicherung im Dienstleistungsmarketing – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme, in: BRUHN, M. STAUSS, B. (Hrsg.): Dienstleistungsqualität, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 21 – 48.

BURMANN, C./BLINDA, L./NITSCHKE, A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), BURMANN, C. (Hrsg.), Universität Bremen.

BURMANN, C./MEFFERT, H. (2005a): Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 73- 114.

BURMANN, C./MEFFERT, H. (2005b): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 37 - 72.

BURMANN, C./MEFFERT, H./BLINDA, L. (2005): Markenevolutionsstrategien, in: : Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 183- 212.

BURMANN, C./MEFFERT, H./ KOERS, M. (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 3- 17.

BURMANN, C./MEFFERT, H./FEDDERSEN, C. (2007): Identitätsbasierte Markenführung, in: Florack, A./Scarabis, M./Primosch, E. (Hrsg.): Psychologie der Markenführung, München, S. 3 – 30.

BURMANN, C./PIEHLER, R. (2007): Identitätsbasiertes Markenmanagement in der 1. Basketball Bundesliga – dargestellt am Beispiel der Eisbären Bremerhaven, Münster.

BURMANN, C./SCHADE, M. (2009): Stand der Forschung zum Markenimage professioneller Sportvereine - eine literaturgestützte Analyse unter besonderer Berücksichtigung relevanter Markennutzen, Arbeitspapier Nr. 40 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), BURMANN, C. (Hrsg.), Universität Bremen.

BURMANN, C./STOLLE, W. (2007): Markenimage - Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts, Arbeitspapier Nr. 28 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), BURMANN, C. (Hrsg.), Universität Bremen.

CAMPBELL, R.M./AIKEN, D./ KENT, A. (2004): Beyond BIRGing and CORFing: Continuing the Exploration of Fan Behavior, in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 13, No. 2, S. 151 - 157.

CARLSON, B.D./DONAVAN, D.T./CUMISKEY, K.J. (2009): Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification, in: International Journal of Retail & Dis-

tribution Management, Vol. 37, No. 4, S. 370 – 384.

CHMIELEWICZ, K. (1995): Forschungskonzeption der Wirtschaftswissenschaft, 2. Aufl., Stuttgart.

CHURCHILL, G.A./IACOBUCCI, D. (2005): Marketing Research – Methodological Foundations; 9. Aufl., Mason.

CIALDINI, R.B./BORDEN, R.J./THORNE, A./WALKER, M.R./FREEMAN, S./SLOAN, L.R. (1976): Basking in reflected glory: Three (football) field studies, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 34., No. 3., S. 366 - 375.

CONZEN, P. (1990): E. H. Erikson und die Psychoanalyse. Systematische Gesamtdarstellung seiner theoretischen und klinischen Positionen, Heidelberg.

COULTER, R.A./PRICE, L.L./FEICK, L. (2003): Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe; in: Journal of Consumer Research, Vol. 30, No. 2, S. 151 – 169.

DAY, G.S. (1969): A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, in: Journal of Advertising Research, 9. Jg., Nr. 3, S. 29 - 35.

DFL (2008): Bundesliga – Das offizielle Saisonbuch 2008, Zürich.

DOMIZLAFF, H (1982): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, Hamburg.

DONAVAN, D.T./CARLSON, B.D./ZIMMERMAN, M. (2005): The Influence of Personality Traits on Sports Fan Identification, in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 14, No. 1, S. 31 - 42.

DRENTEN, J./PETERS, C.O./LEIGH, T./HOLLENBECK, C.R. (2009): Not Just a Party in the Parking Lot: An Exploratory Investigation of the Motives Underlying the Ritual Commitment of Football Tailgaters, in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 18, No. 2, S. 92 - 106.

EBERT, C. (2004): Identitätsorientiertes Stadtmarketing, Frankfurt am Main, 2004.

EISENBERGER, P. (2004): Fußball-Bundesliga im 21. Jahrhundert, in: ZIESCHANG, K./KLIMMER, C. (Hrsg.): Unternehmensführung im Profifußball, S.13 - 42.

ENGELHARDT, W.H./KLEINALTENKAMP, M./RECKENFELDERBÄUMER, M. (1993): Leistungsbündel als Absatzobjekte, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 45. Jg., S. 395 – 426.

ERIKSON, E.H. (1973): Ich-Entwicklung und geschichtlicher Wandel; in: ERIKSON, E.H. (Hrsg.): Identität und Lebenszyklus, Frankfurt am Main, S. 11 – 54.

FINK, J.S./TRAIL, G.T./ANDERSON, D.F. (2002): Environmental Factors Associated with Spectator Attendance and Sport Consumption Behaviour: Gender and Team Differences, in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 11, No. 1, S. 8 - 19.

FISHBEIN, M./AJZEN, I. (1975): Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research, Reading, Ma.

FLORIDA, R. (2002): The Rise Of The Creative Class – ... and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life, New York, 2002.

FOURNIER, S. (1998): Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, in: Journal of Consumer Research, Vol. 24, S. 343 – 373.

FRANKE, N. (2000): Marketingwissenschaft: eine empirische Positionsbestimmung; in: BACKHAUS, K. (Hrsg.): Deutschsprachige Marketingforschung: Bestandsaufnahme und Perspektiven, Stuttgart, S. 409 – 444.

FRELING, T.H./FORBES, L.P. (2005): An examination of brand personality through methodological triangulation; in: Journal of Brand Management, Vol. 13, No. 2, S. 148 – 162.

FREY, H.P./HAUßER, K. (1987): Entwicklungslinien sozialwissenschaftlicher Identitätsforschung; in: FREY, H.P./HAUßER, K. (Hrsg.): Identität, Entwicklungslinien psychologischer und soziologischer Forschung, Stuttgart, S. 3 – 26.

FUNK, D.C./PASTORE, D.L. (2000): Equating Attitudes to Allegiance: The Usefulness of Selected Attitudinal Information in Segmenting Loyalty to Professional Sports Teams, in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 9, No. 4, S. 175 – 184.

GILMORE, G.W. (1919): Animism: or, thoughts currents of primitive people, Boston.

GLADDEN, J.M./FUNK, D.C. (2002): Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidences from Consumers of Professional Sport, in: Journal of Sport Management, Vol. 16, S. 54 – 81.

GLADDEN, J.M./FUNK, D.C. (2001): Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty, in: International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Vol. 3, S. 67 – 91.

GOVERS, P./HEKKERT, P./SCHOORMANNS, J. (2002): Happy Cute and Tough: Can Designers Create a Product Personality that Consumers Understand?, in: McDonagh, D./Hekkert, P./Erp, J.v./Gyi, D. (Hrsg.): Design and Emotion – The experience of everyday things, New York, S. 345 – 349.

GRAEF, T.R. (1996): Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption, in: Psychology & Marketing, Vol. 13, No. 5, S. 481 – 499.

GREENSTEIN, T.N./MARCUM, J.P. (1981): Factors affecting attendance at Major League Baseball: Team performance; in: Review of Sport and Leisure, Vol. 6, No. 2, S. 21 – 28.

GUTMAN, J. (1981): A Means-End Model for Facilitating Analyses of Product Markets Based on Consumer Judgement, in: MONROE, K.B. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, 7. Aufl., Ann Arbor, S. 116 – 121.

HAMMANN, P. (2004): Eine zielgruppenorientierte Marketingkonzeption für Fußballclubs, in: HAMMANN, P./SCHMIDT, L./WELLING, M. (Hrsg.): Ökonomie des Fußballs – Grundlegungen aus volks- und betriebswirtschaftlicher Perspektive, Wiesbaden, S.

331 – 356.

HARVEY, O.J./KELLY, H.H./SHAPIRO, M.M. (1957): Reactions of unfavorable evaluations of self made by other persons, in: *Journal of Personality*, Vol. 25, S. 393 – 411.

HAYES, J. (1999): Antecedents and Consequences of Brand Personality, Mississippi State.

HEELER, R.M./RAY, M.L. (1972): Measure Validation in Marketing; in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 4, S. 361 – 370.

HEISE, G. (1997): Internationale Marktsegmentierung im Automobilmarketing, Wiesbaden.

HERMANN, A./MARWITZ, C. (2008): Sponsoring – Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, 3. Aufl., München.

HERRMANN, A./HUBER, F./BRAUNSTEIN, C. (2005): Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der „means-end“-Theorie; in: ESCH, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung – Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen*, 4. Aufl., S. 177 – 207.

HIERONIMUS, F. (2003): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement , Frankfurt am Main.

HIERONIMUS, F./BURMANN, C. (2005): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement, in: Meffert, H./Burmman, C./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 365 - 385.

HIGGINS, E.T. (1987): Self-Discepancy: A Theory Relating Self and Affect, in: *Psychological Review*, Vol. 94, No. 3, S. 319 – 340.

HOFFMEISTER, S. (2005): Erfolgreiches Sportmerchandising in der Praxis: Die Merchandising-Gesamtkonzeption des FC St. Pauli; in: SCHEWE, G./ROHLMANN, P. (Hrsg.): *Sportmarketing, Perspektiven und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Fußball-WM 2006*, Schorndorf, S. 135 – 151.

HOGG, M.K./COX, A.J./KEELING, K. (2000): The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation; in: *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 5/6, S. 641 – 666.

HOLBROOK, M.B. (1993): Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes; in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, S. 245 – 256.

HOMBURG, C./GIERING, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung; in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Jg. 18, S. 5 – 24.

HÜNERBERG, R. (1978): Zum Wissenschaftsprogramm der Marketinglehre; in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Jg. 48, Heft 1, S. 467 – 483.

IZARD, C.E. (1999): Die Emotionen des Menschen: eine Einführung in die Grundlagen

der Emotionspsychologie, 4. Aufl., Weinheim.

JAMES, J.D./ROSS, S.D. (2004): Comparing Sport Consumer Motivations Across Multiple Sports, in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 13, No. 1, S. 17 – 25.

JOHAR, J.S./SIRGY, M.J. (1991): Value Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why To Use Which Appeal; in: Journal of Advertising, Vol. 10, No. 3, S. 23 – 33.

JOHNSEN, J.B. (2007): Determinanten eines regionalbewussten Verhaltens von Einwohnern und Unternehmern – Erklärungsansatz, Modellbildung und empirische Studie, Bern.

JÜRGENS, A. (2009): Umsatzrekord für europäischen Fußball, in: Sponsors, 14. Jg., Nr. 7, S. 18 – 20.

KAO, Y.-F./HUANG, L.-S./YANG, M.-H. (2007): Effects of experimental elements on experimental satisfaction and loyalty intentions: A case study of the super basketball league in Taiwan, in: International Journal of Revenue Management, Vol. 1, No. 1, S. 79 – 96.

KAPFERER, J.N. (1992): Die Marke. Kapital des Unternehmens, Landsberg/Lech.

KAVARATZIS, M. (2004): From City Marketing to City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands, in: Place Branding, Vol.1 No. 1, pp. 8-73.

KAYNAK, E./SALMAN, G.G./TATOGLU, E. (2008): An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports, in: Journal of Brand Management, Vol. 15, No. 5, S. 336 – 357.

KELLER, K.L. (2003): Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, 2. Aufl., Upper Saddle River, NJ.

KELLER, K.L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity; in: Journal of Marketing, Vol. 57, S. 1 – 22.

KELMAN, H.C. (1958): Compliance, identification and internalization: Three processes of attitude change; in: Journal of Conflict Resolution, Vol. 2, S. 218 -227.

KERR, G. (2005): From destination brand to location brand, in: Journal of Brand Management, Vol.13, No. 4/5, pp. 276-283.

KILIAN, K. (2009): Zusammensetzung und Wirkungsweise von Determinanten der Markenpersönlichkeit – Empirische Untersuchung relevanter Determinanten und möglicher Persönlichkeitstransfereffekte zur gezielten Beeinflussung und Steuerung der Markenpersönlichkeit; bislang unveröffentlichte Dissertation.

KILIAN, K. (2007): Multisensuales Markendesign als Basis ganzheitlicher Markenkommunikation, in: Florack, A./Scarabis, M./Primosch, E. (Hrsg.): Psychologie der Markenführung, München, S. 323 – 356.

KIM, C.K./HAN, D./PARK, S.B. (2001): The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification; in: Japa-

nese Psychological Research, Vol. 43, No. 4, S. 195 – 206.

KIRCHGEORG, M. (2002): Aufbau und Gestaltung von Regionenmarken; in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 375 – 400.

KIRCHGEORG, M./KRELLER, P. (2000): Etablierung von Marken im Regionenmarketing: eine vergleichende Analyse der Regionennamen "Mitteldeutschland" und "Ruhrgebiet" auf der Grundlage einer repräsentativen Studie, Leipzig.

KISTER, S. (2000): "Ruhrpott, Ruhrpott!" – Wie die Europapokaltriumphe von Schalke 04 und Borussia Dortmund Image und Identität des Ruhrgebiets veränderten..., Materialien zur Raumordnung, Band 56, Bochum.

KLEINALTENKAMP, M. (1997): Kundenintegration, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 26. Jg., S. 350 – 354.

KÖHLER, R. (2001): Erfolgreiche Markenpositionierung angesichts zunehmender Zersplitterung von Zielgruppen; in: KÖHLER, R./MAJER, W./WIEZOREK, H. (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke – Neue Strategien des Markenmanagements, Wiesbaden, S. 45 – 69.

KOO, G-Y/HARDIN, R. (2008): Difference in Interrelationship between Spectators' Motives and Behavioral Intention Based on Emotional Attachment, in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 17, No. 2, S. 30 – 43.

KOTLER, P./KELLER, K.L./BLIEMEL, F. (2007): Marketing-Management – Strategien für wertschaffendes Handeln; 12. Aufl., München.

KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P./GRÖPPEL-KLEIN, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München.

KURSCHEIDT, M. (2004): Stand und Perspektiven ökonomischer Forschung zum Fußball – eine dogmenhistorische Annäherung, in: Hammann, P./Schmidt, L./Welling, M. (Hrsg.): Ökonomie des Fußballs – Grundlegungen aus volks- und betriebswirtschaftlicher Perspektive, Wiesbaden, S. 25 – 58.

KWON, H.H./TRAIL, G.T. (2003): A Reexamination of the Construct and Concurrent Validity of the Psychological Commitment to Team Scale, in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 12, No. 2, S. 88 – 93.

LANDRY, C. (2006): The Art of City Making, Sterling, 2006

LEVY, S.J. (1959): Symbols for Sale, in: Harvard Business Review, Vol. 37, July - August, S. 117 – 124.

LUDWIG, S./SCHNEIDER, C.P. (2008): Die wirtschaftliche Entwicklung deutscher Profiligen, in: Sponsors, 13. Jg., Sonderausgabe Clubmanager, S. 4 -11.

MÄDER, R. (2005): Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials, Wiesbaden.

MAELE, N./SUPHELLEN, M. (2008): Sources of Brand Personality: A Survey of Ten

Brands, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, S. 915 – 916.

MAHONY, D.F./MADRIGAL, R./HOWARD, D. (2000): Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty, in: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 9, No. 1, S. 15 – 25.

MAHONY, D.F./MOORMANN, A.M. (2000): The impact of attitudes toward athletes on the behavioral intention of professional football and professional basketball fans, in: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 9, No. 2, S. 131 – 139.

MAHONY, D.F./NAKAZAWA, M./FUNK, D.C./JAMES, J.D./GLADDEN J.M. (2002): Motivational Factors Influencing the Behaviour of J. League Spectators, in: *Sport Management Review*, Vol. 5. S. 1 – 24.

MALONEY, P. (2007): Absatzmittlergerichtetes, identitätsbasiertes Markenmanagement. Eine Erweiterung des innengerichteten, identitätsbasierten Markenmanagements unter besonderer Berücksichtigung von Premiummarken, Wiesbaden.

MASLOW, A.H. (1975): Motivation and Personality, in: LEVINE, F.M. (Hrsg.): *Theoretical Readings in Motivation: Perspectives on Human Behavior*, Chicago, S. 258 – 379.

MASLOW, A.H. (1970): *Motivation and Personality*, 2. Aufl., New York.

MASON, D.S. (1999): What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3/4, S. 402 – 418.

MCCRACKEN, G. (1989): Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, S. 310 – 321.

MCCRACKEN, G. (1986): Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods; in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, June, S. 71 – 84.

MEFFERT, H./BURMANN, C. (1996): Identitätsorientierte Markenführung – Grundlagen für das Management von Markenportfolios, Arbeitspapier Nr. 100, Marketing Centrum Münster; Meffert, H./Wagner, H./Backhaus, K. (Hrsg.), *Westfälische Wilhelms-Universität Münster*.

MEFFERT, H./BURMANN, C./KIRCHGEORG, M. (2008): *Marketing – Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, 10. Aufl., Wiesbaden.

MEFFERT, H./PERREY, J. (2005): Mehrmarkenstrategien – identitätsorientierte Führung von Markenportfolios; in: : MEFFERT, H./BURMANN, C./KOERS, M. (Hrsg.): *Markenmanagement - Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 213 – 244.

MILNE, G.R./MCDONALD. M.A. (1999): *Sport Marketing: Managing the exchange process*, Sudbury, MA.

MOHR, S./MERGET, J. (2003): Die Marke als Meistermacher – Strategische Markenführung im Profisport, in: BERENS, W./SCHEWE, G. (Hrsg.): Profifußball und Ökonomie, Hamburg, S. 104 – 119.

NITSCHKE, A. (2006): Der Event-Marken-Fit als Determinante der Kommunikationswirkung – eine Längsschnittbetrachtung am Beispiel der FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2006, Wiesbaden.

OEDIGER, F. (2009): 80 Millionen Euro Ticketingpotenzial, in: Sponsors, 14. Jg., Nr. 2, S. 36 – 40.

o.V. (2009): Fußballbundesliga 2009/10 – Clubs, Vermarkter, Hauptsponsoren, Ausrüster und Stadien, in: Sponsors, 14. Jg., Nr. 7, S. 28.

PAN, D.W./GABERT, T.E./MCGAUGH, E.C./BRANVOLD, S.E. (1997): Factors and Differential Demographic Effects on Purchases of Season Tickets for Intercollegiate Basketball Games, in: Journal of Sport Behavior, Vol. 28, S. 447 – 464.

PLUMMER, J.T. (2000): How personality makes a difference; in: Journal of Advertising Research, Vol. 40, S. 79 – 83.

PUZAKOVA, M./KWAK, H./ROCERETO, J.F. (2009): Pushing the Envelope of Brand and Personality: Antecedents and Moderators of Antropomorphized Brands; in: Advances in Consumer Research, Vol. 36, S. 413 – 420.

RECKENFELDERBÄUMER, M. (2004): Auswirkung der Integrativität auf die Qualitätspolitik von Fußballclubs, in: HAMMANN, P./SCHMIDT, L./WELLING, M. (Hrsg.): Ökonomie des Fußballs – Grundlegungen aus volks- und betriebswirtschaftlicher Perspektive, Wiesbaden, S. 357 – 384.

RICHINS, M.L. (1994): Valuing Things: The Public and the Private Meaning of Possessions; in: Journal of Consumer Research, Vol. 21, December, S. 504 – 521.

ROBINSON, M.J./TRAIL, G.T./DICK, R.J./GILLENLINE, A.J. (2005): Fans vs. Spectators: An Analysis of Those Who Attend Intercollegiate Football Games, in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 14., No. 1., S. 43 – 53.

ROSENBERG, M. (1979): Conceiving the Self, New York.

ROSS, S.D. (2008): Assessing the use of the brand personality scale in team sport, in: International Journal of Sport Management, Vol. 3, No. 1/2, S. 23 – 38.

ROTTENBERG, S. (1956): The Baseball Players' Labor Market, in: Journal of Political Economy, 64. Jg., S. 242 – 258.

ROY, P. (2004): Die Zuschauernachfrage im professionellen Teamsport – Eine ökonomische Untersuchung am Beispiel der deutschen Fußball Bundesliga, Paderborn

SATTLER, H. (2001): Markenpolitik, Stuttgart.

SATTLER, H./VÖLCKNER, F. (2001): Markenpolitik, 2. Aufl., Stuttgart

SCHANZ, G. (2004): Wissenschaftsprogramme der Betriebswirtschaftslehre; in: Bea,

F./Friedl, B./Schweitzer, M. (Hrsg.): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – Band 1: Grundfragen, 9. Aufl., Stuttgart, S. 83 – 164.

SCHAFMEISTER, G. (2007): Sport im Fernsehen – eine Analyse der Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen, Wiesbaden.

SCHIERL, T. (2005): Sport und Marke: Einige grundlegende Überlegungen zur Markierung von Sportlern und Sportvereinen, in: HORCH, H.D./HOVEMANN, G./KAISER, S./VIEBAHN, K: (Hrsg.): Perspektiven des Sportmarketing – Besonderheiten, Herausforderungen, Tendenzen, Beiträge des 4. Deutschen Sportökonomie-Kongresses, Köln, S. 249 – 261.

SCHLAGENTWEITH, D. (2008): Der Zusammenhang zwischen Marken und Konsumenten-Persönlichkeit – Kausalanalytische Untersuchung am Beispiel von Jugendlichen, Wiesbaden.

SCHNELL, R./HILL, P.B./ESSER, E. (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung, 7. Aufl., München.

SIRGY, M.J. (1986): Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics, New York.

SIRGY, M.J. (1982): Self-Concept in Consumer Behaviour: A critical Review; in: Journal of Consumer Research, Vol. 9, S. 287 – 300.

SIRGY, M.J./GREWAL, D./MANGLEBURG, T./PARK, J./CHON, K.-S./CLAIBORNE, C.B./JOHAR, J.S./BERKMAN, H. (1997): Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 3, S. 229-241.

SIRGY, M.J./SU, C. (2000): Destination Image, Self Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model, in: Journal of Travel Research, Vol. 38, No. 4, S. 340 – 352.

SLOAN, L.R. (1989): The Motives Of Sports Fans, in: Goldstein, J.H. (Hrsg.): Sports, Games and Play .- Social and Psychological Viewpoints, 2. Aufl., Hillsdale, NJ, S. 175 – 240.

SPONSORS NEWSLETTER (2008): Nike kauft sich für 20 Millionen bei Werder ein, Online Newsletter vom 20.11.2008.

SPORTFIVE (2009): Fußballstudie 2009, Hamburg.

STICHNOTH, F. (2008): Virtuelle Brand Communities zur Markenprofilierung – Der Einsatz virtueller Brand Communities zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung, Arbeitspapier Nr. 35 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), BURMANN, C. (Hrsg.), Universität Bremen.

STOLLENWERK, H.J. (1996): Sport – Zuschauer – Medien, Aachen.

SUTTON, D./KLEIN, T. (2003): Enterprise Marketing Management: The New Science of Marketing, Hoboken, NJ.

SWANSON, S.R./GWINNER, K./LARSON, B.V./JANDA, S. (2003): Motivations of College Student Game Attendance and Word-of-Mouth Behavior: The Impact of Gender Differences, in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 12, No. 3, S. 151 – 162.

TAJFEL, H. (1982): Gruppenkonflikt und Vorurteil. Bern.

TAJFEL, H./TURNER, J.C. (1986): The social identity theory of intergroup behaviour; in: Worchel, S./Austin, W.G. (Hrsg.): Psychology of intergroup relations Chicago, IL, S. 7 – 24.

THAKOR, M.V./KOHLI, C.S. (1996): Brand origin: Conceptualization and review; in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 13, No. 3, S. 2 – 42.

TIETZ, B. (1993): Die bisherige und zukünftige Paradigmatik des Marketing in Theorie und Praxis – Teil 2; in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, Jg. 15, S. 221 – 235.

TRAIL, G.T./ANDERSON, D.F./FINK, J.S. (2000): A Theoretical Model of Sport Spectator Consumption Behavior; in: International Journal of Sport Management, Vol. 1, S. 154 – 180.

TRAIL, G.T./FINK, J.S./ANDERSON, D.F. (2003): Sport Spectator Consumption Behavior, in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 12, No. 1, S. 8 – 17.

TRAIL, G.T./JAMES, J.D. (2001): The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale Psychometric Properties, in: Journal of Sport Behavior, Vol. 24, No. 1, S. 108 – 127.

TRAIL, G.T./ROBINSON, J.R./DICK, R.J./GILLENLINE, A.J. (2003): Motives and Points of Attachment: Fans Versus Spectators in Intercollegiate Athletics, in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 12, No. 4, S. 217 – 227.

TROMMSDORFF, V. (2009): Konsumentenverhalten, 7. Aufl., Stuttgart.

TROMMSDORFF, V. (2004): Nutzen und Einstellung – Über ein (?) Konstrukt der Theorie des Konsumentenverhaltens, in: GRÖPPEL-KLEIN, A. (Hrsg.): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert: gewidmet Peter Weinberg zum 65. Geburtstag, Wiesbaden, S. 479 – 500.

TROMMSDORFF, V./ASAN, U./BECKER, J. (2005): Marken- und Produktpositionierung; in: BRUHN, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement – Strategien – Instrumente – Erfahrungen Band 1; 2. Aufl., Wiesbaden, S. 541 – 570.

TRUJILLO, N./KRIZEK, B. (1994): Emotionality in the stands and in the field: Expressing self through baseball, in: Journal of Sport & Social Issues, Vol. 18., S. 303 – 325.

UHRICH, S. (2008): Stadionatmosphäre als verhaltenswissenschaftliches Konstrukt im Sportmarketing – Entwicklung und Validierung eines Messmodells, Wiesbaden.

VALTIN, A. (2005): Der Wert von Luxusmarken, Wiesbaden.

VERSHOFEN, W. (1950): Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe, Wiesbaden.

WANN, D.L. (1995): Preliminary validation of the sport fan motivation scale, in: Journal of Sport and Social Issues, Vol. 19, S. 377 – 396.

WANN, D.L./GRIEVE, F.G./ZAPALAC, R.K./PEASE, D.G. (2008): Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports, in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 17, No. 1, S. 6 - 19.

WANN, D.L./SCHRADER, M.P./WILSON, A.M. (1999): Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparison by sport, and relationship to athletic motivation, in: Journal of Sport Behavior, Vol. 22, No. 1, S. 114 – 140.

WANN, D.L./WADDILL, P.J. (2003): Predicting Sport Fan Motivation Using Anatomical Sex and Gender Role Orientation, in: North American Journal of Psychology, Vol. 5, No. 3, S. 485 – 498.

WELLING, M. (2008): Vom Sponsoring zum Co-Branding?, in: Markenartikel, Sonderdruck aus „Sponsoring Boomt“, S. 2 – 7.

WELLING, M. (2005): Markenführung im professionellen Ligasport, in: Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 495 - 522.

WELLING, M. (2004a): Die (Fußball-)Vereinsmarke – Konzeptionelle Grundlagen und ausgewählte Besonderheiten der Markenführung von Fußballvereinen, in: HAMMANN, P./SCHMIDT, L./WELLING, M. (Hrsg.): Ökonomie des Fußballs – Grundlagen aus volks- und betriebswirtschaftlicher Perspektive, Wiesbaden, S. 391 – 418.

WELLING, M. (2004b): Grundlagen der Absatz- und Produktionsprozesse bei Produkten der Teamsportindustrie – dargestellt am Beispiel des Gutes Fußballspiel, in: HAMMANN, P./SCHMIDT, L./WELLING, M. (Hrsg.): Ökonomie des Fußballs – Grundlagen aus volks- und betriebswirtschaftlicher Perspektive, Wiesbaden, S. 270 – 306.

WELLING, M. (2003): Das Produkt Fußball? – Eine leistungstheoretische Grundlegung zur Identifikation von Produktions- und Absatzspezifika, in: RECKENFELDERBÄUMER, M./WELLING, M. (Hrsg.): Fußball als Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre: Leistungstheoretische und qualitätspolitische Grundlagen, Schriften der Wissenschaftlichen Hochschule Lahr Nr. 2.

WENSKE, A.V. (2008): Management und Wirkungen von Marke-Kunden-Beziehung im Konsumgüterbereich, Wiesbaden.

WERTHMÖLLER, E. (1995): Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing – Ein Beitrag zur Fundierung des Placemarketing, Frankfurt am Main.

WERTHMÖLLER, E. (1994): Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing, Schriften zu Marketing und Management, Bd. 24, Frankfurt am Main.

WOO, B./TRAIL, G.T., KWON, H.H./ANDERSON, D. (2009): Testing Models of Motives and Points of Attachment among Spectators in College Football, in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 18, No. 1, S. 38 - 53.

ZELTINGER, J. (2004): Customer Relationship Management in Fußballunternehmen – Erfolgreiche Kundenbeziehungen gestalten, Berlin.

ZEPLIN, S. (2006): Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement, Wiesbaden.

ZHANG, J.J./PEASE, D.G./HUI, S.C. (1996): Value Dimensions of Professional Sport as Viewed by Spectators, in: Journal of Sport & Social Issues, Vol. 20., S. 78 – 94.

ZIMBARDO, P.G. (1995): Psychologie, 6. Aufl., Augsburg.

**Arbeitspapiere des
Lehrstuhls für **innovatives** Markenmanagement (LiM®)**

Die Arbeitspapiere des Lehrstuhls für **innovatives** Markenmanagement (LiM®) erscheinen in unregelmäßigen Abständen und sind auf der Website des Lehrstuhls (<http://www.lim.uni-bremen.de>) frei zugänglich. Bisher sind erschienen:

Jahr 2003:

- Nr. 1 **Christoph Burmann / Lars Blinda / Axel Nitschke (2003)**
Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements

- Nr. 2 **Lars Blinda (2003)**
Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung

- Nr. 3 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management - Modellkonzeption zur wertorientierten Gestaltung des Beziehungsmarketings

- Nr. 4 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management bei kontinuierlichen Dienstleistungen – Eine empirische Anwendung

- Nr. 5 **Nina Dunker (2003)**
Merchandising als Instrument der Markenführung - Ausgestaltungsformen und Wirkungen

- Nr. 6 **Jan-Hendrik Strenzke (2003)**
The role of the origin in international brand management

Jahr 2004

- Nr. 7 **Christoph Burmann / Sabrina Zeplin (2004)**
Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement – State-of-the-Art und Forschungsbedarf

- Nr. 8 **Christoph Burmann / Jan Spickschen (2004)**
Die Relevanz der Corporate Brand in der Markenarchitekturgestaltung internationaler Finanzdienstleister

- Nr. 9 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2004)**
Vertikale und horizontale Führung von Marken

- Nr. 10 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2004)**
„Go for Gold“ – Fallstudie zum Olympia-Sponsoring der Bremer Goldschlägerei

- Nr. 11 **Christoph Burmann / Henning Ehlert (2004)**
Markenstrategien politischer Parteien - Zur Vorteilhaftigkeit von Einzelmarken versus Dachmarke

- Nr. 12 **Tina Kupka / Lars Blinda / Frank-Michael Trau (2004)**
Wellness Positionierungen im Rahmen einer identitätsbasierten Markenführung

Nr. 13 **Christoph Burmann (Hrsg.) (2004)**
Dokumentation des Tags der Wirtschaft des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen zum Thema "Bewertung und Bilanzierung von Marken"

Nr. 14 **Christoph Burmann / Mathias Kullmann (2004)**
Strategisches Mehrmarkencontrolling - Modellkonzeption zur integrierten und dynamischen Koordination von Markenportfolios

Jahr 2005:

Nr. 15 **Josef Hattig (2005)**
Festrede zum 50-jährigen Jubiläum des Marketing Clubs Bremen

Nr. 16 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2005)**
Markenidentität und Markenpersönlichkeit – Wachstumschance oder Wachstumsbremse?

Nr. 17 **Christoph Burmann / Katharina Schäfer (2005)**
Das Branchenimage als Determinante der Unternehmensmarkenprofilierung

Nr. 18 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2005)**
Customer Equity in kontinuierlichen Dienstleistungen

Nr. 19 **Christoph Burmann / Marc Jost-Benz (2005)**
Brand Equity Management vs. Customer Equity Management? Zur Integration zweier Managementkonzepte

Jahr 2006:

Nr. 20 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2006)**
Markenführungscompetenzen – Handlungspotenziale einer identitätsbasierten Markenführung

Nr. 21 **Markus Zeller (2006)**
Die Relevanz der Gastronomie für die Markenbildung

Nr. 22 **Christoph Burmann / Jan-Philipp Weers (2006)**
Markenimagekonfusion: Ein Beitrag zur Erklärung eines neuen Verhaltensphänomens

Jahr 2007:

Nr. 23 **Christoph Burmann / Alexander Breusch (2007)**
Integration von Wettbewerbsentscheidungen in einem Customer Equity-Modell – Forschungsbedarf und Systematisierung

Nr. 24 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2007)**
Innengerichtete, identitätsbasierte Führung von Dienstleistungsmarken

Nr. 25 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2007)**
Stand der Forschung zu Marke-Kunden-Beziehungen

-
- Nr. 26 **Christoph Burmann / Tilo Halaszovich (2007)**
Neuprodukteinführungsstrategien schnell drehender Konsumgüter - Forschungsbedarf und Systematisierung
- Nr. 27 **Dennis Krugmann (2007)**
Integration akustischer Reize in die identitätsbasierte Markenführung
- Nr. 28 **Christoph Burmann / Wulf Stolle (2007)**
Markenimage – Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts

Jahr 2008:

- Nr. 29 **Christoph Burmann / Wulf Stolle (2008)**
Globale Markenführung in heterogenen Märkten – Moderierte Wirkungsbeziehungen in der internationalen Markenimageperzeption im Bereich der Automobilindustrie
- Nr. 30 **Christoph Burmann / Verena Pannenbäcker (2008)**
Markenführung durch Brand Commitment im Call Center – Eine Erweiterung des innengerichteten, identitätsbasierten Markenmanagements
- Nr. 31 **Christoph Burmann / Maik Schallehn (2008)**
Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung
- Nr. 32 **Marcel Kranz (2008)**
Die Markenidentität zum Leben erwecken – Interner Markenaufbau durch Mitarbeiterqualifikation
- Nr. 33 **Günter Hirneis (2008)**
Interkulturelles Management und seine Vernetzung mit identitätsbasierter Markenführung
- Nr. 34 **Sabrina Hegner (2008)**
Self-congruity and consumer behavior – a meta analysis
- Nr. 35 **Fabian Stichnoth (2008)**
Virtuelle Brand Communities zur Markenprofilierung – Der Einsatz virtueller Brand Communities zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung

Jahr 2009:

- Nr. 36 **Christoph Burmann / Juliane Krause (2009)**
Identitätsbasierte Markenführung im Investitionsgüterbereich
- Nr. 37 **Marco Jacobs (2009)**
Auswirkungen der „Web 2.0 Ära“ auf die Markenkommunikation
- Nr. 38 **Christoph Burmann / Christian Becker (2009)**
Die Wahrnehmung von Marken im internationalen Kontext: Einfluss der Markenstandardisierung, -reichweite und -herkunft auf das Markenimage

-
- Nr. 39 **Christoph Burmann / Tim Bohmann (2009)**
Nachhaltige Differenzierung von Commodities – Besonderheiten und Ansatzpunkte im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung
- Nr. 40 **Christoph Burmann / Michael Schade (2009)**
Stand der Forschung zum Markenimage professioneller Sportvereine - eine literaturgestützte Analyse unter besonderer Berücksichtigung relevanter Markennutzen

Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement (LiM[®])

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Hochschulring 4, 28359 Bremen

Hrsg.: Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-7554 - Fax +49 (0)421 / 218-8646

E-mail: info-lim@uni-bremen.de

LiM-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Website des LiM[®] unter <http://www.lim.uni-bremen.de> downloadbar.
