

---

# Determinanten des Fanverhaltens in der praktischen Vereinsarbeit

Eine empirische Analyse am Beispiel eines Fußballvereins der Regionalliga Nordost

Manuela Sachse & Benjamin Rühling

---

## Zusammenfassung

Das Thema „Fanverhalten im Sport“ wird im vorliegenden Beitrag aus Sicht des Sportmarketing betrachtet. Es wird aufgezeigt, dass für eine passgenaue Ausgestaltung der Marketingmaßnahmen in einem Sportverein zur Erfüllung der Zuschaueranforderungen und Erzielung von Wettbewerbsvorteilen das Wissen um die Zufriedenheit der Zuschauer eine Grundlage bildet. Für eine zielgruppenadäquate Leistungs- und Kommunikationspolitik ist es wiederum notwendig, die Charakteristika der Zuschauer zu kennen. Dazu werden in diesem Beitrag zunächst die Konstrukte der Teamidentifikation und Motive der Fans als Einflussgrößen der Sportrezeption und folglich der Fanzufriedenheit theoretisch erläutert. Die empirische Überprüfung erfolgt am Beispiel der Zuschauer eines Fußballvereins der Regionalliga Nordost. Somit wird für das praktische Vereinsmanagement eine Möglichkeit zur Messung der genannten Einflussgrößen dargestellt. Im Anschluss werden exemplarisch Handlungsimplicationen abgeleitet.

## 1 Motivation der Untersuchung

Das Thema „Fanverhalten im Sport“ ist aus Sicht des Sportmarketing von Interesse, da sich das sog. „Marketing für Sport“ (im Gegensatz zum „Marketing mit Sport“) mit allen kommerziellen und nicht-kommerziellen Marketingaktivitäten (z.B. von Unternehmen oder Vereinen) zur Vermarktung sportbezogener Produkte (z. B. Merchandising) und Dienstleistungen (z.B. Sportveranstaltungen) beschäftigt (vgl. Drengner 2013; S. 3f.; Fullerton & Merz 2008). Der Sport bindet zahlreiche Fans und Stadionbesucher, mediale Zuschauer, Mitglieder, Arbeitnehmer und Sponsoren, die alle zum wirtschaftlichen Erfolg der beteiligten Parteien (z.B. Vereine, Organisatoren, beteiligte Unternehmen etc.) beitragen. Dem Sportkonsumenten kann damit eine wesentliche wirtschaftliche Komponente zugeschrieben werden, weshalb es die Bedeutung seines „Fanverhaltens“ steigert.

Eine wesentliche Grundlage wirtschaftlichen Erfolges, z.B. eines Sportvereins, ist aus marketingpsychologischer Perspektive u.a. die Bindung der Anspruchsgruppen, z.B. der Fans. Diese Bindung kann jedoch nur dann erfolgreich sein, wenn es dem Verein gelingt, mit den angebotenen Dienstleistungen die Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen zu befriedigen. Die daraus resultierende Zufriedenheit mit den angebotenen Leistungen wirkt sich im Gegenzug positiv auf die Preisbereitschaft, das Kommunikationsverhalten sowie die Fanloyalität gegenüber dem Verein aus (vgl. Stauss 2015, S. 514; Hänsel 2009, S. 351ff.; Drengner, Sachse & Thiele 2007), was die Voraussetzung für die Erreichung ökonomischer Umsatz- und Gewinnziele und die Erhöhung des Unternehmenswertes schafft (vgl. Meyer et al. 2014). Am Beispiel des Sports zeigt sich, dass zufriedene Fans ihre Mannschaft unterstützen, Tickets und Fanartikel kaufen und sich wohlwollend gegenüber den Teamsponsoren positionieren (vgl. Lee & Ferreira 2011; Nevill, Balmer & Williams 2002; Madrigal 2000).

Folglich bietet es sich zur Beeinflussung des Fanverhaltens aus praktischer Sportmarketingperspektive an, die Fanzufriedenheit und damit den Grad der Bedürfnisbefriedigung in Sportvereinen zu untersuchen. Neben der Evaluation von Zufriedenheiten (vgl. u.a. Laverie & Arnett 2000, Trail et al. 2000; Madrigal 1995) ist es aus aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen der Sportmarketingforschung für ein zielgruppenspezifisches Angebot von Vereinen an seine Fans zudem notwendig, deren Motive des Sportkonsums (vgl. Drengner 2013; Schafmeister 2007; Beyer 2006; James & Ross 2004; Funk et al. 2001; Trail & James 2001; Trail et al. 2000, Milne & McDonald 1999; Wann 1995), den Grad der Identifikation (vgl. u.a. Theodorakis, Wann & Weaver 2012; Sachse, Kießling & Endler 2008; Schafmeister 2007; Beyer 2006; Wann 2006; Laverie & Arnett 2000; Trail et al. 2000; Madrigal 1995; Strauß 1995; Wann & Branscombe 1993), das Image des Vereins als Einflussfaktor auf die Identifikation (vgl. z.B. Drengner 2013, S. 141; Fink, Trail & Anderson 2002), das Besuchs- sowie Mediennutzungsverhalten der Fans sowie diverse soziodemographische oder sozioökonomische Variablen (vgl. Schafmeister 2007; Wann & Branscombe 1993; Shamir & Ruskin 1984) zu kennen. Mittels dieser Variablen können entsprechend passfähige zielgruppenspezifische Maßnahmen des Zufriedenheitsmanagements, insb. zur Stärkung der Fanloyalität, abgeleitet werden (vgl. Sachse, Kießling & Endler 2008; Drengner, Sachse & Thiele 2007).

Die im Folgenden dargestellte Studie am Beispiel eines Fußball-Regionalligisten (Saison 2015/16) zeigt eine Möglichkeit der empirischen Evaluation der erwähnten Marketingkonstrukte. Damit entspricht die hier vorgestellte Untersuchung der Forderung von Wissenschaftlern und Praktikern nach der Professionalisierung des Qualitätsmanagements für Sportvereine (vgl. Breuer & Erdtel 2009; Drengner, Sachse & Thiele 2007), welches alle Maßnahmen der Qualitätssicherung und -verbesserung zur Erfüllung der Kundenanforderungen und Erzielung von Wettbewerbsvorteilen umfasst (vgl. Freiling 2001).

## 2 Theoretischer Hintergrund

### 2.1 Kundenzufriedenheit als beeinflussender Faktor von Fanverhalten im Sport

Das Konstrukt der (Fan-)Zufriedenheit lässt sich in Anlehnung an Stauss (1999) als psychischer Bewertungsprozess definieren, der auf dem (kognitiven) Vergleich zwischen einer erwarteten Leistung (Soll) und der erhaltenen Leistung (Ist) beruht und eine kurzfristig erlebte, positive Empfindung auslöst. Gemäß dieser Definition resultiert die (unbewusste) Gegenüberstellung von Ist- und Soll-Komponente in folgenden Ergebnissen: Eine Übereinstimmung (Ist = Soll) führt zu einer Bestätigung (confirmation). Entspricht die Wahrnehmung der Erwartung, befindet sich das Individuum in einem indifferenten Zustand, ist also weder zufrieden noch unzufrieden (vgl. Scharnbacher & Kiefer 2003, S. 13). Eine positive (Ist > Soll) oder negative (Ist < Soll) Differenz zwischen Soll und Ist mündet in Nichtbestätigung (disconfirmation). Je nach Ausmaß der Differenz divergiert die affektive Reaktion (Zufriedenheitsempfinden). Liegt die wahrgenommene Leistung unterhalb der Erwartungen (negative Nichtbestätigung) entsteht ein Gefühl der Unzufriedenheit, verbunden mit einer negativen emotionalen Reaktion (z.B. Ärger, Frustration). Im gegenteiligen Fall der positiven Nichtbestätigung (Ist > Soll) stellt sich Zufriedenheit, begleitet von positiven Gefühlen (z.B. Freude), ein (vgl. Hänsel 2009, S. 351 ff.; Stauss 1999; Müller 1998, S. 244).

Dabei ist jedoch zu bedenken, dass sich die erwähnten emotionalen Reaktionen auf die Zufriedenheit im Hinblick auf Intensität und Beständigkeit unterscheiden (vgl. Stauss 2015; Giese & Cote 2000). Stauss (2015, S. 510) spricht in diesem Zusammenhang von einer „Emotionsasymmetrie“ und zeigt dies am Beispiel der gegenteiligen Emotionen Begeisterung und Kundenfrustration.

Begeisterung als eine Kombination der Basisemotionen Freude und Überraschung (vgl. Stauss 2015, S. 511 in Anlehnung an Rust & Oliver 2000; Schneider & Bowen 1999; Kumar 1996) fällt bezüglich des Grades emotionaler Erregung im Vergleich zur Zufriedenheit deutlicher aus,

während hinsichtlich dem Kriterium der Beständigkeit anzunehmen ist, dass die Begeisterung eher kurzfristiger Natur ist (vgl. Stauss 2015, S. 511). So kann die Zufriedenheit selbst bei positiver Diskonfirmation als relativ dauerhaft empfunden werden. Positive emotionale Reaktionen auf diese Zufriedenheit sind hingegen eher flüchtig (vgl. Füller & Matzler 2008).

Kundenfrustration als negative Emotion in Folge negativer Diskonfirmation ist zwar ebenso wenig beständig wie die erwähnte positive Begeisterung. Es wird ihr jedoch eine höhere Intensität, größere Dauerhaftigkeit, und sogar eine Progression zugeschrieben. Letztere erklärt das Phänomen, dass es bei zusätzlichen Frustrationserlebnissen (wiederholte Enttäuschung der Erwartung, z.B. bei Dienstleistungsprozess und darauf folgender Beschwerde) zu einer deutlichen Steigerung der negativen Emotion kommt.

Darüber hinaus hat Unzufriedenheit einen wesentlich stärkeren Einfluss auf das Loyalitätsverhalten als Zufriedenheit (Verhaltensasymmetrie) (vgl. Stauss 2015, S. 512). Als negative Verhaltenswirkung in Folge von Unzufriedenheit drohen z.B. negative Mund-zu-Mundpropaganda, entsprechendes Beschwerdeverhalten oder gar Abwanderung und Konsumboykott (vgl. Stauss 2015; Homburg & Stock 2006, S. 23; Stauss 1999, S. 6).

Dies zeigt die Bedeutung der Zufriedenheit für das Marketingmanagement eines Fußballvereins, welche sich schließlich aus den Verhaltenswirkungen von (Un)Zufriedenheit ergibt. Die (Un)Zufriedenheit beeinflusst aus kurzfristiger Sicht das Kaufverhalten positiv (negativ). Bei den Fans eines Fußballvereins könnte dies im Fall der Zufriedenheit bspw. der Erwerb von Tickets oder (zusätzlichen) Merchandiseartikeln oder auch ein erhöhter vor-Ort-Konsum (Speisen/Getränke) sein (vgl. Drengner, Sachse & Thiele 2007). Zudem resultiert aus der Fanzufriedenheit Fanloyalität und Fanbindung als starke emotionale Verbundenheit an den Verein, die sich bspw. in Wiederkauf, Cross-Buying (z.B. Merchandisingartikel) und Weiterempfehlungsverhalten äußert (vgl. Bruhn & Homburg 2013).

## 2.2 Identifikation als beeinflussender Faktor von Fanverhalten im Sport

Neben dem häufig genutzten Involvement mit einem Sportobjekt (z.B. Verein, Mannschaft, Sportart, Ereignis), also der subjektiv wahrgenommenen Wichtigkeit eines Objekts (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg 2003, S. 345), beeinflusst die sog. Identifikation als „an orientation of the self in regard to other objects including a person or group that results in feelings or sentiments of close attachment“ (Trail et al. 2000, S. 165f.) das Fanverhalten (vgl. Roschmann 2014; Sachse, Kießling & Endler 2008; Schafmeister 2007; Trail et al. 2000).

Sportzuschauer identifizieren sich häufig mit einzelnen Athleten oder Mannschaften. Wann & Branscombe (1993, S. 2) definieren diese Sport-Identifikation als Grad der Verbundenheit eines Individuums mit bestimmten Sportlern, Mannschaften, Vereinen oder einer Sportart (Fanobjekt) (vgl. Sachse, Kießling & Endler 2008). Identifiziert sich eine Person mit einer bestimmten Sportart, spricht Wann (2002, S. 104) von der „Sport Fandom Identification“. Diejenigen Zuschauer, die sich stark mit einem Fanobjekt identifizieren, werden somit als Fans bezeichnet (vgl. Beyer 2006, S. 97).

Die Bedeutung der Identifikation auf das Fanverhalten zeigt sich anhand der Ergebnisse zahlreicher Studien (vgl. u. a. Wann 2002; Strauß 1995; Wann & Branscombe 1993): Identifizierte Personen besitzen ein größeres Wissen über die Mannschaft, die Sportler oder über die jeweilige Sportart (vgl. u.a. Wann 2002; Wann & Branscombe 1993). Sauer & Bauer (2006) belegten, dass Identifikation auch für die dauerhafte Bindung an ein Team und die damit verbundene Loyalität in Bezug auf das zukünftige Fan-Verhalten bedeutsam ist. Zusätzlich zeigen Wann (2002) und Beyer (2006) auf, dass sich Zuschauer mit einer hohen Sport-Identifikation meist auch stark mit ihrem Team identifizieren (vgl. Sachse, Kießling & Endler 2008). Zuschauer mit einem hohen Grad an Identifikation besuchen häufiger Heim- und Auswärtsspiele und geben mehr Geld für ihre Mannschaft aus. Eine hohe Identifikation mit einer Sportart, einer Mann-

schaft oder einem Sportler führt somit zu einer verstärkten Ticketnachfrage (vgl. Matsuoka et al. 2003), welche folglich einen direkten wirtschaftlichen Einfluss ausübt.

### 2.3 Motive als beeinflussender Faktor von Fanverhalten im Sport

Einen wesentlichen Einfluss auf die Fanidentifikation übt die Motivation aus. Die Motiv(ations)forschung als Analyse der Antriebsprozesse menschlichen Verhaltens liefert somit wertvolle Hinweise zur Bestimmung des Fanverhaltens (vgl. Sachse, Kießling & Endler 2008). Motive sind zeitstabile Bewertungsneigungen eines Menschen und beschreiben, „ob und in welchem Maß ein Reiz bzw. ein Ereignis oder ein Zielzustand Anreizcharakter erhält“ (vgl. Puca & Langens 2008, S. 193).

Passen folglich die Merkmale einer Situation (z.B. Sportveranstaltung) zu einem oder mehreren Motiven, dann bietet diese Situation (z.B. Sportveranstaltung) einen oder mehrere Anreize für ein entsprechendes Verhalten (Besuch, Kaufabsicht), um das bzw. die Motive zu erfüllen<sup>1</sup>. Darüber hinaus beeinflussen Motive die Intensität und Ausdauer der jeweiligen Handlung. Je stärker dabei ein Motiv ausgeprägt ist, desto energischer verfolgt das Individuum das jeweilige Ziel (vgl. Drengner 2013, S. 108; Puca & Langens 2008). Die Motive stehen damit im engen Zusammenhang mit dem Streben des Menschen nach Maximierung seines Wohlbefindens (vgl. Drengner 2013, S. 107). Dies wiederum erklärt die praktische Bedeutung der Kenntnis über die Motive der Zuschauer zur Gestaltung entsprechender Maßnahmen zur Befriedigung dieser Bedürfnisse im Sinne außerökonomischen und wirtschaftlichen Erfolges. Zudem bieten Motive passiven Sportkonsums mögliche Erklärungen für die Entstehung der zuvor beschriebenen Fan-Identität.

In einer Vielzahl von Studien wurden verschiedene Motive zur Erklärung des Sportkonsums identifiziert, wobei sich die meisten auch auf den hier im Fokus stehenden vor-Ort-Konsum (d.h. Motive des passiven

---

<sup>1</sup> vgl. Grundmodell der klassischen Motivationspsychologie nach Vollmeyer 2005, S. 11

Sports) beziehen<sup>1</sup> (vgl. zur Übersicht der Studien Drengner 2013, S. 125; Sachse, Kießling & Endler 2008).

Ein Überblick der Studien zeigt, dass die genutzten Motive stark voneinander abweichen. Die Autoren ziehen zum einen unterschiedliche empirische Studien heran, um ihre eigene Motivauswahl zu fundieren (vgl. Beyer 2006, S. 88). Zum anderen nutzen die Autoren verschiedene Begriffe für ähnliche Motivinhalte, was nicht zuletzt auf eine mangelnde theoretische Fundierung zurückzuführen ist (vgl. Gabler 1998, S. 123). Gemäß dem in der Forschungspraxis üblichen Vorgehen, sollen im Folgenden in Anlehnung an Untersuchungen in ähnlichem Studienkontext (vgl. Schafmeister 2007; Beyer 2006; Wann et al. 2001) wesentliche Motive für den Besuch einer Sportveranstaltung vorgestellt werden.

Diese Motive sind:

- Anschluss („Socialization“)
- Familie („Family“)
- Spannung („Eustress“)
- Abwechslung („Escape“)
- Unterhaltung („Entertainment“)
- Ästhetik (Aesthetic“)
- Selbstwertgefühl („Self-esteem“)
- Wissenserwerb
- Wirtschaftlichkeit („Economic“).

Es ist davon auszugehen, dass Menschen interagieren und soziale Kontakte aufbauen möchten („Socialization“). Sportwettbewerbe bieten diese Möglichkeit zur Interaktion, welche primär dem Austausch sportbezogener und/oder allgemeiner Themen dient. Dabei kann diese Zugehörigkeit über im Alltag empfundene Anonymität hinweghelfen (vgl. Schafmeister 2007, S. 55; Bette & Schimank 1996, S. 63). Außerdem fördert diese Gruppenformation sog. Kollektive Emotionen (vgl. Schlesinger 2009).

---

<sup>1</sup> Grundsätzlich lässt sich zwischen Motiven des aktiven und passiven Sportkonsums unterscheiden (vgl. ausführlich Drengner 2013).



Sportveranstaltungen können ferner das Bedürfnis befriedigen, etwas mit der Familie unternehmen zu wollen („Family“) (vgl. James & Ross 2004; Wenner & Gantz 1998; Wann 1995). Die Familie bildet eine wesentliche umweltspezifische Determinante der Aufmerksamkeit gegenüber Sport(veranstaltungen) (vgl. Drengner 2015, S. 105). Kinder sportbegeisterter Eltern zeigen z.B. ebenfalls Interesse am Sport und dessen passivem (vgl. Wann 1997, S. 328) sowie aktivem Konsum (vgl. Weiss & Amorse 2008, S. 123f.; Burrmann 2005; Fuchs 1997, S. 48ff.) oder identifizieren sich mit dem gleichen Team wie ihre Eltern (vgl. James 2001; Wakefield 1995; Eastman & Riggs 1994). Insofern bietet sich ein gemeinsamer Besuch von Sportveranstaltungen als „Familienausflug“ an.

Ein weiteres Motiv des Besuches von Sportveranstaltungen kann die Suche nach Spannung („Eustress“) sein. Es beschreibt quasi das menschliche Bedürfnis nach positivem Stress, Stimulation, Aufregung und Risiko (vgl. Schafmeister 2007; Beyer 2006, S. 90). Diverse Studien belegen die Bedeutung dieses Motivs zur Erklärung des vor-Ort Konsums (vgl. Beyer 2006; Ridinger & Funk 2006; Fink, Trail & Anderson 2002; Funk 2001; Wann, Schrader & Wilson 1999; Wann 1995). Beeinflussende Faktoren sind dabei sog. sportwettbewerbsspezifische Faktoren, wie z.B. die Ausgeglichenheit einer Liga, die Unsicherheit über den Ausgang des Spieles, die Meisterschaftschance oder Abstiegsgefahr sowie die Existenz von Lokalderbys (vgl. Schafmeister 2007). So steigt die Spannung bei ausgeglichener Spielstärke, bei Ungewissheit über den Ausgang des Wettbewerbs, bei Auf- oder Abstiegs Potenzial oder wenn die enge Rivalität eines Derbys zusätzliche Brisanz verspricht.

Mit ihren individuellen emotionalen, sportart- und wettbewerbsspezifischen Erlebnissen kann der Besuch der Sportveranstaltung auch einer gewissen Abwechslung vom (Berufs)Alltag dienen („Escape“). Diese Sportveranstaltungen bieten die Chance nach Zerstreung sowie die Möglichkeit, den Problemen und der Komplexität des Alltags zu entfliehen. Eine Erklärung dafür bietet die Recreation Theory (vgl. Sloan 1989), nach welcher Menschen Tätigkeiten anstreben, bei denen sie sich von den täglichen Verpflichtungen erholen (vgl. Drengner 2013, S. 113). Zahlreiche Studien belegen die Bedeutung des Eskapismus-Motives beim rezept-

tiven vor-Ort-Konsum (vgl. Won & Kitamura 2007; Robinson et al. 2005; Trail et al. 2003; Trail, Fink & Anderson 2003).

Eng verbunden ist damit das Motiv „Unterhaltung“. Eine Sportveranstaltung kann als alternative Freizeitgestaltungsmöglichkeit gesehen werden. Ob ein Sportwettbewerb allerdings als Unterhaltungsangebot in Frage kommt, hängt wiederum von weiteren Faktoren ab, z.B. von konkurrierenden Sportangeboten, von der Popularität der Sportart/des Sportlers/der Mannschaft, der Attraktivität der Gegner oder der Sportstätte, vom Wetter sowie von Tageszeit und Wochentag (vgl. Schafmeister 2007).

Ein weiteres Motiv der Zuschauer kann die Anmut, Exzellenz und Kreativität der Bewegungen im Sport darstellen („Ästhetik“). Einige Sportarten (z.B. Eiskunstlauf), Mannschaften und Sportler (z.B. Fußballer, Zehnkämpfer, Schwimmer) zeigen durchaus ästhetische und physisch-attraktive Leistungen, die Grund für den Besuch einer Sportveranstaltung sind (vgl. Trail & James 2001; Milne & McDonald 1999; Wann 1995). Dieses Motiv beinhaltet dabei sowohl die Rezeption technischer Fähigkeiten von Sportlern (z.B. technisches Ballgeschick im Fußball, Spielzüge beim Handball) (vgl. Trail & James 2001), als auch den Wunsch, Sportler mit "Sex Appeal" zu beobachten (z.B. Zehnkämpfer) (vgl. Trail & James 2001) oder sportspezifische Bewegungsformen zu begutachten (z.B. Bewegungsabläufe beim Eiskunstlauf) (vgl. Funk et al. 2002; Mahony et al. 2002; McDonald, Milne & Hong 2002; Funk 2001; Trail & James 2001; Wann, Schrader & Wilson 1999).

Ferner können sportliche Erfolge einer Mannschaft sowie kollektives Erleben dazu dienen, das Selbstwertgefühl eines Zuschauers zu steigern oder auf einem entsprechenden Niveau zu halten („Selbstwertgefühl“). Gemäß der sog. Achievement Seeking Theorien (vgl. Sloan 1989) streben Menschen nach Identität (positiv bewertetes Selbstkonzept) und sozialer Anerkennung. Der rezeptive Sportkonsum erlaubt es nun wiederum, am Erfolg der Sportler teilzuhaben und sich deren Erfolge selbst zuzuschreiben. Die Identifikation mit dem Erfolg der Sportler oder Mannschaften generiert folglich eine Steigerung des eigenen Selbstwertgefühls (vgl. Drengner 2013, S. 111; Beyer 2006, S. 91), wobei eine enge Bindung zu der

zuvor erörterten Identifikation mit einer Sportart, einer Mannschaft oder einem Sportler besteht (vgl. Schafmeister 2007; Milne & McDonald 1999; Wann 1995).

Basiert der Besuch einer Sportveranstaltung auf der Motivation, Wissen über Sportler, Teams, Spielregeln, Techniken, Taktiken oder Regeln des Sports, Spielstatistiken oder Ligastände etc. zu generieren, ist vom sog. „Wissenserwerbs“-Motiv zu sprechen (vgl. Beyer 2006, S. 91). Dieses fußt auf dem Antrieb, eine Handlung aufgrund der positiven Gefühle durchzuführen, die mit dem Erwerb neuen Wissens, dem Erlernen neuer Fertigkeiten oder dem Erforschen von Unbekanntem verbunden sind (vgl. Drengner 2013, S. 111; Beyer 2006, S. 91).

Im Weiteren kann der Wunsch nach wirtschaftlichen Gewinnen Zuschauer in die Stadien treiben („Wirtschaftlichkeit“). Eine Möglichkeit besteht durch die Verfolgung wirtschaftlicher Interessen über Wetten (vgl. Schafmeister 2007, S. 56). In der deutschen Sportveranstaltungspraxis spielt dies jedoch aufgrund rechtlicher Reglementierungen des Sportwettengeschäftes nur eine untergeordnete Rolle. Denkbar wäre jedoch ein wirtschaftliches Interesse an Netzwerkaktivitäten im Umfeld der Sportveranstaltungen (z.B. Sponsorenclubs).

### **3 Empirische Studie**

#### **3.1 Untersuchungsobjekt und Erhebungsdesign**

Um die Bedeutung der erläuterten Einflussgrößen für die praktische Vereinsarbeit „greifbar“ zu machen, wurden die theoretischen Erkenntnisse einer empirischen Überprüfung unterzogen. Dies kann einerseits dazu dienen, die theoretischen Aussagen empirisch zu belegen. Andererseits zeigt es dem Sportpraktiker Möglichkeiten der Messung der Konstrukte auf. Anhand der Auswertungsergebnisse können dann sportpraktische Marketingmaßnahmen zielgruppenspezifisch abgeleitet werden.

Die empirische Studie erfolgte im Auftrag eines sächsischen Fußballclubs, dessen 1. Mannschaft zum Zeitpunkt der Befragung in der Regio-

nalliga Nordost spielte. Die Hauptbefragung wurde in Form einer standardisierten Online-Befragung durchgeführt. Die Aufforderung bezüglich der Teilnahme daran erfolgte über die Vereinshomepage und die Facebook-Seite des Vereins. Im Weiteren wurde durch die Vereins-App auf den Link zum Fragebogen hingewiesen. Der Zugang zur Befragung war 14 Tage freigeschaltet.

Insgesamt wurden 852 Datensätze generiert, von denen nach der Datenbereinigung 583 für die weitere Auswertung verwendbar waren. Die Befragten waren im Durchschnitt 39,29 Jahre alt. Die geschlechtsspezifische Zusammensetzung lag bei 7,98% weiblichen und 92,02% männlichen Teilnehmern, was dem vorwiegend männlich geprägten Interessensfeld des Fußball(verein)s bzw. dem Besucherverhalten auf der Vereinshomepage bzw. auf der Facebook-Seite des Vereins geschuldet sein kann. 35,3% der Befragten sind Mitglied beim Verein. Nur 5,31% der Untersuchten gehören einem Fanclub an. Die Probanden waren zu knapp 36% im Angestelltenverhältnis, 26% sind Arbeiter.

### **3.2 Operationalisierung**

#### *Zufriedenheit*

Die subjektive Messung der Zufriedenheit kann mit ereignis-, problem- und merkmalsorientierten Ansätzen erfolgen (vgl. Beutin 2006). Ereignis- und problembezogene Verfahren analysieren lediglich ausgewählte Kontakte des Kunden mit einem Dienstleister, weshalb sie für eine umfassende Zufriedenheitsmessung weniger geeignet erscheinen. Merkmalsbezogene Verfahren untersuchen hingegen die Merkmale bzw. Leistungsbestandteile der Dienstleistung, anhand derer der Kunde im Laufe der Zeit sein Zufriedenheitsurteil bildet. In Abhängigkeit von den zu analysierenden Inhalten und dem Zeitpunkt der Messung existieren verschiedene merkmalsbezogene Ansätze (vgl. Scharnbacher & Kiefer 2003). Aufgrund eines relativ geringen Erhebungsaufwandes und der vergleichsweise hohen Güte hat sich allerdings in der praktischen Evaluation die mehrdimensionale, direkte ex post Messung durchgesetzt (vgl. Drengner, Sachse & Thiele 2007; Beutin 2006). Bei diesem Vorgehen be-

werten die Probanden nach Inanspruchnahme der Dienstleistung einzelne Merkmale dieser Leistung mittels einer Zufriedenheitsskala. Dafür ist es zunächst notwendig, die zufriedenheitsrelevanten Leistungsbestandteile zu bestimmen. Diese ergeben sich aus den Erwartungen der jeweiligen Zielgruppen an den Verein. So erwarten bspw. Fußballfans ein spannendes Spiel, was der Verein durch die sportliche Leistung seines Teams beeinflussen kann. Da diese sog. Kernleistung jedoch von dem Zusammenspiel aller beteiligten Mannschaften abhängt, ist diese nur begrenzt durch den Verein steuerbar (z.B. durch verbesserte Trainingsmethodik, Trainer, Einkauf von Spielern). Besser beherrschen lassen sich sog. periphere Leistungen, die laut Studienlage (vgl. Drengner, Sachse & Thiele 2007; Greenwell, Fink & Pastore 2002; Murray & Howat 2002) einen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit von Zuschauern ausüben. Dabei handelt es sich um Zusatzleistungen, die nicht unmittelbar mit dem Wettkampf zu tun haben, z.B. Preis-Leistungs-Verhältnis der Eintrittskarten, Orientierungsfreundlichkeit/Sauberkeit in der Sportstätte, inhaltliche und akustische Qualität der Musik/Ansagen, Breite und Qualität des gastronomischen Angebotes, Verkauf von Fanartikeln, Freundlichkeit des Personals (vgl. Drengner, Sachse & Thiele 2007).

Die für den vorliegenden Untersuchungskontext relevanten Leistungsbestandteile wurden im Rahmen einer Gruppendiskussion mit Vereinsmitgliedern, die auf Kontaktpunkte mit ihren Zuschauern zurückgriffen, identifiziert und mit Items aus einer inhaltsähnlichen Untersuchung von Drengner, Sachse & Thiele (2007) ergänzt.

Für ein erfolgreiches Zufriedenheitsmanagement ist es außerdem notwendig, die Wichtigkeit der untersuchten Leistungen für die Gesamtzufriedenheit des Kunden zu ermitteln, da Vereine aufgrund meist knapper Ressourcen häufig nicht alle Ursachen für eventuelle Unzufriedenheiten beheben können (vgl. Drengner, Sachse & Thiele 2007). Ziel ist es, jene wenig zufriedenstellenden Leistungsbestandteile herauszufiltern, die den jeweiligen Zielgruppen besonders wichtig sind, um diese prioritär zu verbessern. Aus diesen Gründen erfolgte in der vorliegenden Studie eine getrennte Messung von Zufriedenheit und Wichtigkeit mit den gleichen

Items anhand einer 6-Punkte-Likert-Type-Skala. Eine offene Frage zu den Stärken und Schwächen des Vereinsangebotes ergänzte die merkmalsbezogene Messung.

### *Motive und Teamidentifikation*

Zur Messung der Motive und der Teamidentifikation konnte auf bestehende Skalen zurückgegriffen werden. Für die Auswahl geeigneter Motivitems halfen die „Motivation Scale for Sport Consumption“ (vgl. Trail & James 2001), die „Sport Fan Motivation Scale“ (vgl. Wann 1995), die empirisch geprüften Skalen von Milne & McDonald (1999), James & Ross (2004) und Beyer (2006) sowie die Erkenntnisse zu Komponenten von Erlebnissen des passiven Sportkonsums (vgl. Drengner 2015, S. 4). Die Items wurden an den Untersuchungsgegenstand angepasst.

Die Messung der Teamidentifikation erfolgte in Anlehnung an die deutsche Übersetzung (vgl. Strauß 1995) der „Sport Spectator Identification Scale“ (SSIS) (vgl. Wann & Branscombe 1993). Die ursprünglich als Frage formulierten Items der SSIS wurden jedoch in Anlehnung an Roschmann (2014) als Aussagen umformuliert, auf den Untersuchungsgegenstand angepasst und mittels einer 6-Punkte-Likert-Type-Skala abgefragt.

### *Weitere Konstrukte*

Gemäß den Erkenntnissen der Sportmarketingforschung ist es für die praktische Vereinsarbeit außerdem notwendig, das Image des Vereins (vgl. Drengner 2013, S. 141; Fink, Trail & Anderson 2002), das Besuchs- und Mediennutzungsverhalten der Zuschauer sowie diverse soziodemographische und -ökonomische Variablen zu evaluieren (vgl. Schafmeister 2007). Die diesbezügliche Skalenentwicklung basierte auf der Rücksprache mit Verantwortlichen des Vereins, die das Besuchsverhalten der Zuschauer, die eingesetzten Kommunikationskanäle und die Zuschauerstruktur kennen. Aufbauend auf einer äquivalenten Untersuchung von Drengner, Sachse & Thiele (2007) wurden die Items zur Messung des Vereinsimages im Rahmen von Gruppendiskussionen mit Vereinsmitar-

beitern entwickelt, um die Ziele der Vereinsstrategie bezüglich des Soll-Images widerspiegeln zu können.

### *Pretests*

In Anlehnung an die empfohlene Vorgehensweise zur Konzeptualisierung komplexer Konstrukte (vgl. Homburg & Giering 1996, S. 11ff.) wurden die durch Literaturlauswertung und Indikatorensammlung identifizierten Items der Skalen im Vorfeld zwei schriftlichen Pretests unterzogen. Der erste Pretest fand in der Geschäftsstelle des Vereins als „Expertentest“ statt. Mitarbeiter mit konkretem impliziten Vereinswissen (z.B. Geschäftsführer, Trainer, Pressesprecher, Mitarbeiter Marketing) beantworteten die Fragen. Hierbei sollte neben der Verständlichkeit der Frage- und Itemgestaltung vor allem überprüft werden, ob aus Vereinssicht alle die für beide Seiten (Fans/Vereinsführung) wesentlichen Zufriedenheitsmerkmale Beachtung fanden. Darüber hinaus stand insbesondere die Reduktion der Image- und Zufriedenheitsitems unter Beachtung der Reliabilitäten auf inhaltlich relevante Aussagen im Vordergrund. Der zweite Pretest mit angepassten Items und korrigierter Fragenreihenfolge erfolgte zu einem Heimspiel der Rückrunde der Saison 2014/15. Hierbei wurde der in Papierform ausgereichte Fragebogen durch eine willkürliche Auswahl an Zuschauern des Spiels beantwortet. Der Fokus dieser Untersuchung lag auf der Verständlichkeit der Frageitems. Die Befragten hatten durch ein Notizenfeld die Möglichkeit, auf Unverständlichkeiten aufmerksam zu machen.

### 3.3 Untersuchungsergebnisse

Die folgenden Ausführungen zeigen *beispielhaft*<sup>2</sup> die Ergebnisse der Messung der Determinanten des Fanverhaltens.

Zunächst verdeutlicht die Auswertung der Daten eine intensive Bindung (Besuchshäufigkeit/Teamidentifikation) der befragten Zuschauer an den Verein. 50% der Befragten besuchten mehr als 10 Heimspiele. 20% sind bei 5-9 Spielen vor Ort. 23% der Probanden sahen zwischen 1-4 Spiele im Stadion.

Die Ergebnisse zur Beurteilung der Teamidentifikation zeigt die folgende Abb. 3. So verfolgen ca. 90% der Befragten stetig die Spiele und Berichte des Vereins. Fast ebenso vielen Probanden ist es persönlich sehr wichtig, Anhänger des Vereins zu sein und auch als solcher wahrgenommen zu werden. Auch alle restlichen Bewertungen zeigen mit jeweils fast 80% Zustimmungsqoute ein sehr hohes Maß an Verbundenheit zum evaluierten Fußballclub. Gleichsam sind die Anhänger sehr fair gegenüber ihren Gegnern.

---

<sup>2</sup> Da die vorliegende Studie zahlreiche Daten enthält, die nur zum internen Gebrauch für den Auftrag gebenden Verein ausgewertet wurden, werden nur einige wenige deskriptive Ergebnisse exemplarisch aufgezeigt. Grundsätzlich ist für die praktische Vereinsarbeit neben der deskriptiven Darstellung der erhobenen Determinanten, die Analyse deren Zusammenwirkens und ihrer Abhängigkeit sowie die Einteilung von Zuschauergruppen (Clusterbildung) anhand verschiedener Faktoren (z.B. nach Identifikation, Motiven, Mediennutzungsverhalten etc.) möglich und notwendig.



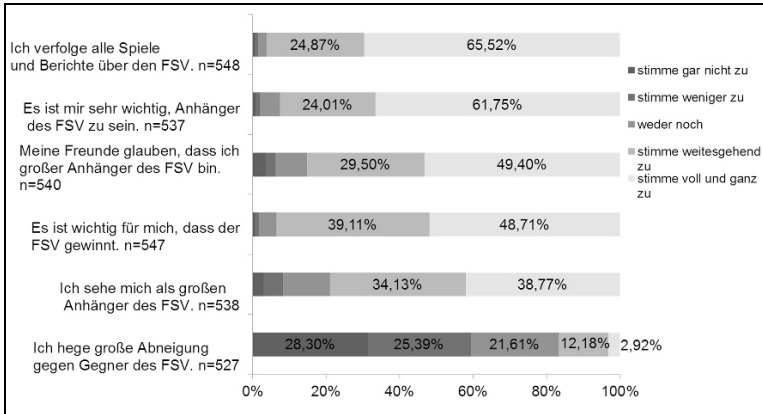


Abb. 3: Teamidentifikation

Vor diesem Hintergrund hoher Fanbindung ist nun – wie bereits vorweg theoretisch erläutert – für die kommunikative und leistungspolitische Ansprache der Zuschauer bedeutsam, deren Motive für den vor-Ort-Konsum der Spiele, d.h. den Stadionbesuch, zu kennen. Die Ergebnisse der Messung sind in der folgenden Abb. 4 dargestellt.

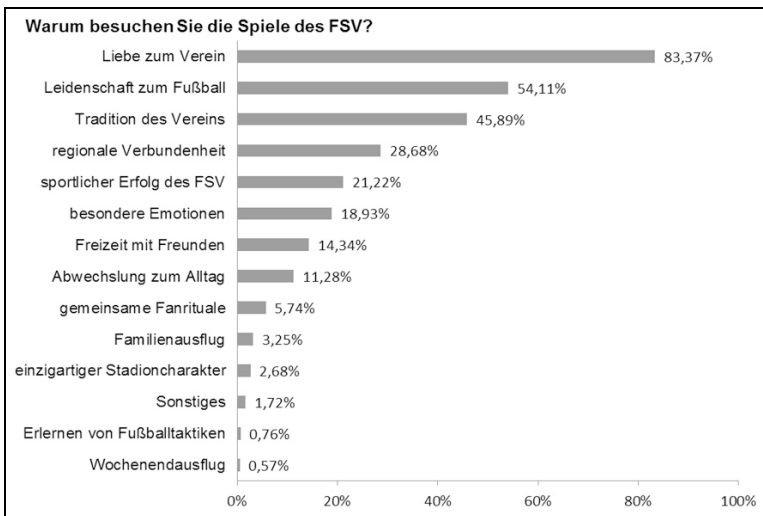


Abb. 4: Motive des Stadionbesuches

Es zeigt sich, dass vor allem die Liebe zum Verein, die Leidenschaft zum Fußball und die Tradition des Vereins Treiber des Fußballbesuches sind. Gefolgt werden diese vom sportlichen Erfolg der Mannschaft und den besonderen Emotionen, die ein Fußballspiel bietet. Damit werden vor allem Motive der Unterhaltung und der Spannung bedient. Andere in der Psychologie- und Sportmarketingforschung identifizierte Motive, wie z.B. Ästhetik, Wissenserwerb, Family, Wirtschaftlichkeit, spielen eine eher untergeordnete Rolle. Die Spezifik der vorliegenden Ergebnisse liegt in der Aussage, dass vor allem die Tradition des Vereins zum Besuch animiert. Dies wiederum deckt sich mit der Erkenntnis von Kießling (2012), „dass Individuen zunehmend nach Werten oder Beständigkeit suchen und sich dabei sowohl ihrer eigenen Vergangenheit als auch nicht selbst erlebten vergangenen Epochen zuwenden“. Gerade das junge Durchschnittsalter der Befragten (39,3 Jahre) offenbart, dass das Gros der Zuschauer die lange Tradition des Vereins nicht selbst erlebten, sondern vielmehr den Wert dahinter schätzen. Eine Erkenntnis liefert dieser Gedanke vor allem für die Kommunikations- und Leistungs politik (z.B. für die Art der Botschaftsgestaltung sowie der Kreation von Merchandising-artikeln).

Bei Überlegungen zur Ausgestaltung der Kommunikation und Leistungsangebote helfen zudem die Erkenntnisse der Imageanalyse (vgl. Abb. 5). Es wird deutlich, dass der Verein als Herzensangelegenheit, kämpferisch und emotional wahrgenommen wird. Dies unterstützt die Idee einer gefühlsbetont - leidenschaftlichen Kommunikationsaussage. Dass der Verein in den Augen der Probanden für Aufbruch steht, zeigt wiederum die traditionellen Werte der Zuschauer.

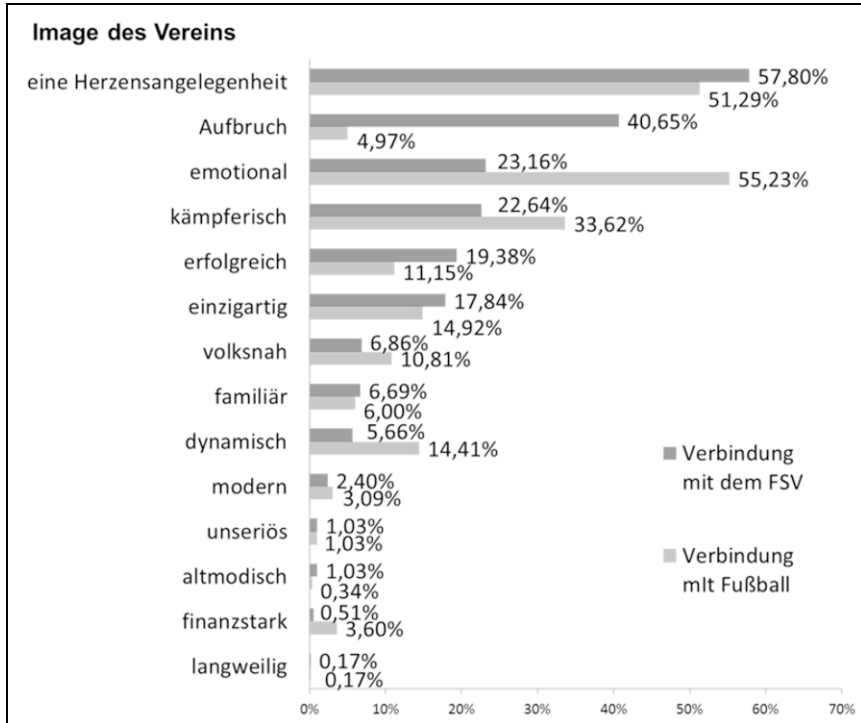


Abb. 5: Image des Vereins

Im Weiteren soll beispielhaft die für das Qualitätsmanagement eines Vereins notwendige Zufriedenheit mit Bestandteilen der angebotenen Leistungen des Fußballvereins dargestellt werden. Wie bereits theoretisch erläutert, wurden 23 mögliche Kontaktpunkte der Zuschauer mit den Vereinsleistungen merkmalsorientiert abgefragt<sup>3</sup>. Die folgende Abb. 6 zeigt jene untersuchten Leistungsbestandteile, mit denen sich die Zuschauer besonders zufrieden zeigen.

Es ist festzustellen, dass die Zuschauer mit den sog. Kernleistungen des Fußballvereins, d.h. dem Auftritt und dem sportlichen Erfolg der Mannschaft sowie der Arbeit der Vereinsführung voll und ganz bzw. weitest-

<sup>3</sup> Es wurde bewusst auf periphere Leistungsmerkmale wie sanitäre Anlagen, Anfahrtsmöglichkeiten, Parkplätze etc. verzichtet, da sich das neue Stadion gerade im Bau befindet.

gehend zufrieden sind. Auch im Bereich der peripheren Leistungsbestandteile zeigt sich eine hohe Zufriedenheit.

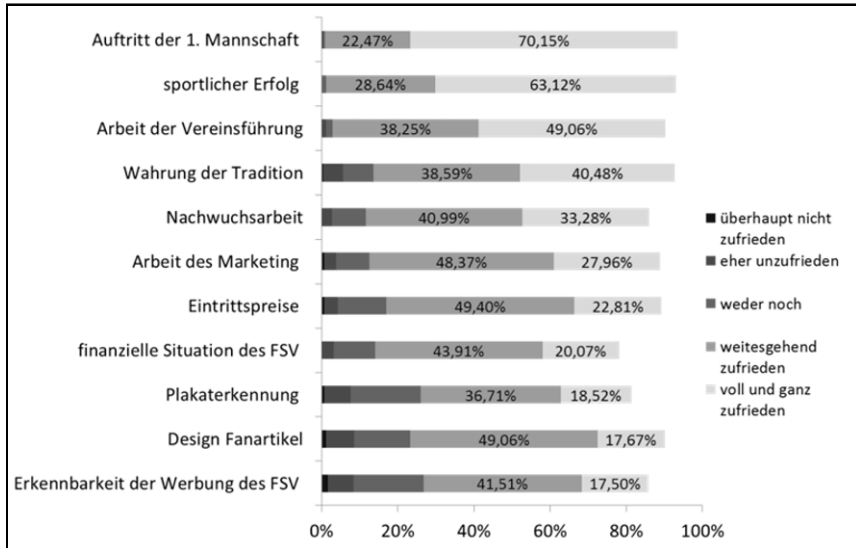


Abb. 6: Zufriedenheit der Zuschauer mit ausgewählten Leistungsbestandteilen

Besonders hervorzuheben ist dabei die Zufriedenheit mit der Arbeit der Vereinsführung und des Marketing, mit der Nachwuchsarbeit sowie der Wahrung der Tradition. Auch das Design der Fanartikel stößt auf Gegenliebe. Bemerkenswert ist das Zufriedenheitsurteil bezüglich der Eintrittspreise. Obwohl diese im Durchschnitt der Regionalliga angesiedelt sind und theoretisch eine gewisse stetige Preisunzufriedenheit erklärbar wäre, sind die Befragten mit den Preisen sehr zufrieden. Es besteht in diesem Bereich folglich kein Handlungsbedarf.

Betrachtet man alle erfragten Dienstleistungsmerkmale im Bereich der Zufriedenheit (voll und ganz zufrieden und weitestgehend zufrieden), dann zeigt sich bei 14 von 23 Items eine mehr als 50% Zufriedenheit der Zuschauer (vgl. die folgende Tab.: 1). Handlungsbedarf besteht hier vor allem bei den Merkmalen mit Werten <60%, welche grau hinterlegt sind. Es zeigen sich hierbei vor allem Schwächen im Werbeauftritt.

| Zufriedenheitsmerkmal             | Summierte Prozente der Zufriedenheit |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Auftritt der 1. Mannschaft        | 92,6%                                |
| sportlicher Erfolg                | 91,8%                                |
| Arbeit der Vereinsführung         | 87,3%                                |
| Nachwuchsarbeit                   | 74,3%                                |
| Arbeit des Marketing              | 76,3%                                |
| Eintrittspreise                   | 72,2%                                |
| Design Fanartikel                 | 66,7%                                |
| finanzielle Situation des Vereins | 63,9%                                |
| Preise Fanartikel                 | 63,6%                                |
| Erkennbarkeit als Vereinswerbung  | 59,0%                                |
| Zusammenarbeit mit Fans           | 55,7%                                |
| Plakaterkennung                   | 55,2%                                |
| Wahrnehmung der Werbung           | 53,0%                                |
| Sortiment Fanartikel              | 50,8%                                |

Tab.: 1 Überblick der Zufriedenheiten

Auch die hier nicht grafisch dargestellten restlichen Merkmale: Freundlichkeit Security, Stadionsprecher, Plakatverteilung, Preis der Speisen, Freundlichkeit Cateringpersonal, Angebot der Speisen, ausreichend Verkaufspunkte und Bierpreis erhielten in der angegebenen Reihenfolge absteigend zwar immer noch Zufriedenheitswerte zwischen 49% und 37%. Speziell bei diesen Merkmalen steigt jedoch der Anteil der unzufriedenen Zuschauer. Besonders unzufrieden zeigten sich die Befragten mit der Anzahl der Verkaufspunkte für Tickets und Merchandisingartikel (19,4%) sowie mit dem Stadionsprecher (19,1 %), dicht gefolgt vom Angebot der Speisen (17,8%) und der Freundlichkeit des Cateringpersonals (16,1%).

Aus dem Vergleich von Zufriedenheit und Wichtigkeit wird deutlich, dass die Präferenzen der Zuschauer bereits gut getroffen wurden. Alle zufriedenstellenden Merkmale finden sich auch in etwas abgeänderter Reihenfolge bei den als für die Zuschauer wichtig eingestuften Merkmalen. Werden jene Bestandteile näher betrachtet, die eher Unzufriedenheit auslösen, zeigt sich, dass jedoch knapp 57,9% der Zuschauer der Stadion-

sprecher sehr wichtig ist. Persönliche Bedeutung gaben 57,8% bei der Freundlichkeit des Cateringpersonals und 42% beim Angebot der Speisen an. 49,8% der Befragten wären ausreichende Verkaufspunkte wichtig.

#### **4 Zusammenfassung, Managementimplikationen und Ausblick**

Insgesamt wird deutlich, dass die Zuschauer des untersuchten Regionalligisten eine hohe Zufriedenheit sowohl mit der sportlichen Leistung (Kernleistung) als auch mit den peripheren Leistungen offenbaren. Einschränkung muss hier jedoch festgestellt werden, dass die Beurteilung der sportlichen Leistung in Abhängigkeit von Siegen und Niederlagen im Saisonverlauf starken Schwankungen ausgesetzt sein kann und der Einfluss des Vereinsmanagements nur bedingt ist.

Bezüglich der peripheren Leistungen zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung, dass der Verein mit relativ wenig Aufwand die respektablen Zufriedenheitswerte auf ein noch höheres Niveau heben kann. Es besteht notwendiger Handlungsbedarf beim Stadionsprecher, dem Catering (Freundlichkeit/Angebot) und der Anzahl der Verkaufsorte. Verbesserungspotential ist zudem bei der Freundlichkeit der Security, dem Sortiment der Fanartikel, der Plakatverteilung- und -erkennung, dem Preis der Speisen und dem Bierpreis erkennbar.

Die Analyse der Motive der Zielgruppe, des Images und der Identifikation mit dem Verein ermöglicht vor allem praktische Implikationen für die Kommunikationspolitik und leistungspolitische Zusatzangebote. Es empfiehlt sich für die Ansprache der Zielgruppen die Verwendung der Motive Tradition und Begeisterung zur inhaltlichen Ausgestaltung der Werbebotschaft (z.B. entsprechende emotionale/nostalgische Wort-Bild-Kommunikation) sowie für entsprechende Leistungsangebote (z.B. Merchandisingartikel mit Traditionsbezug/Retroartikel). Zudem bietet die hohe Identifikation der Zuschauer für Unternehmen eine erfolgsversprechende Möglichkeit zur Präsentation als Sponsor, da eine höhere Identifikation bzw. höheres Involvement mit einer höheren Wiedererkennungsrates der

Sponsoren verbunden ist (vgl. Sachse 2010). Ebenso können (potentielle) Sponsoren ähnlich dem Verein die Inhalte ihrer Werbebotschaft den Motiven anpassen. Dadurch erreichen Sie eine höhere Aufmerksamkeit durch wahrgenommene Passfähigkeit. Eine klare inhaltliche Abgrenzung von anderen Sponsoren durch Passfähigkeit zu den Motiven der Zuschauer lässt eine bessere Erinnerung und Verlinkung als sportlicher Partner im Sinne des Imagetransfers seitens der Rezipienten zu.

Weiterhin zeigen die Motivergebnisse, dass der Familienbezug bislang fehlt. Gerade im wirtschaftlichen Hinblick des Stadionneubaus ist zu überlegen, ob man dort im Sinne der Auslastung nicht familienfreundliche Zusatzangebote platziert, um den Spielbesuch attraktiver für Familien zu gestalten.

Ergänzend zeigten die Ergebnisse, dass die Fans die Nachrichten zum Verein bzw. der Mannschaft über alle befragten Medien hinweg verfolgten. Sowohl der Verein als auch (potentielle) Sponsoren können somit entsprechend anderer Segmentierungen (z.B. nach Alter: Onlinewerbung) das Medium für ihren Werbeauftritt anpassen.

### *Methodenfazit*

Für zusätzliche sportmarketingpraktische Handlungsempfehlungen ist neben der deskriptiven Darstellung der erhobenen Determinanten, deren Zusammenwirken und Abhängigkeit sowie die Einteilung von Fangruppen (Clusterbildung) anhand verschiedener Faktoren (z.B. nach Identifikation, Motiven, Mediennutzungsverhalten etc.) möglich. Diese Ergebnisse können wiederum verwendet werden, um in diesen z.B. identifikationsbasierten/motivkonformen Gruppen spezielle Verhaltensweisen zu analysieren und passgenaue Marketingmaßnahmen abzuleiten. Darüber hinaus bietet sich die Analyse weiterer als die in der vorliegenden Studie erhobenen Einflussgrößen an. Im Weiteren sollte mit Hilfe von Strukturgleichungsmodellen gezeigt werden, welche Determinanten den stärksten Einfluss auf das Rezeptionsverhalten haben. Zudem kann eine Ver-

gleichsanalyse zwischen fanclubgebundenen Zuschauern und „normalen“ Zuschauern ein detailliertes Bild von der Zielgruppe liefern.

Für allgemeingültige Forschungsaussagen bedarf es weiterer Untersuchungen für andere Sportvereine, um insbesondere die Motivstrukturen der dabei zu identifizierenden Zuschauergruppen zu vergleichen. Zur Erweiterung der Forschungserkenntnis könnten zudem die genannten Determinanten in unterschiedlichen Sportarten betrachtet werden.

Hinsichtlich der Methodik ist auf eine bessere Verteilung des Geschlechtes zu achten, da die Stichprobe mit 85% Männern sehr einseitig geprägt ist. Es ist zu evaluieren, wie das Geschlecht über die gesamte Zuschaueranzahl verteilt ist. Weitere Kritik besteht grundsätzlich an der Reliabilität von Online-Befragungen (vgl. Brosius & Koschel 2008, S. 122ff.).



## Literaturverzeichnis

- Becker, J. (2006): Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 8. Aufl., München.
- Bette, K.-H.; & Schimank, U. (1996): Auszeit vom Alltag, Freistoß für die Seele: Acht Gründe, warum wir von den vielen Sport-Spektakeln gar nicht genug kriegen können; in: *Psychologie Heute*, o. Jg., Juli, S. 60-65.
- Beutin, N. (2006): Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit im Überblick, in: Homburg, C. (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen*, 6. Aufl., Wiesbaden, S. 121-169.
- Beyer, T. (2006): *Determinanten der Sportrezeption: Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga*, Wiesbaden.
- Breuer, C., & Erdtel, M. (2009): Qualitätsmanagement in Sportorganisationen, in: Breuer, C., & Thiel, A. (Hrsg.): *Handbuch Sportmanagement*, Schorndorf, S. 172-187.
- Bruhn, M.; & Homburg, C. (2013): *Handbuch Kundenbindungsmanagement - Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*, Wiesbaden.
- Burmann, U. (2005): Zur Vermittlung und intergenerationalen "Vererbung" von Sportengagements in der Herkunftsfamilie, in: Burmann, U. (Hrsg.): *Sport im Kontext von Freizeitengagements Jugendlicher: Aus dem Brandenburgischen Längsschnitt 1998-2002*, Köln, S. 207-265.
- Chadwick, S.; & Thwaites, D. (2005): Managing Sport Sponsorship Programs: Lessons from a Critical Assessment of English Soccer, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, No. 3, pp. 328-338.
- Drengner, J. (2015): *Sport als Erlebnisrahmen im Eventmarketing: Ein Überblick*, Wiesbaden.

- Drengner, J. (2013): Markenkommunikation mit Sport - Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic, Wiesbaden.
- Drengner, J. (2013): Sporterlebniswelten als Kommunikationsplattform im Eventmarketing, in: Zanger, C. (Hrsg.): Events und Sport - Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden, S. 1–29.
- Drengner, J.; Sachse, M.; & Thiele, J. (2007): Die Zufriedenheit der Zielgruppen von Sportvereinen als Grundlage eines erfolgreichen Qualitätsmanagements, in: Horch, H.-D., Breuer, C., Hovemann, G., Kaiser, S., & Römisch, V. (Hrsg.): Qualitätsmanagement im Sport - Beiträge des 5. Deutschen Sportökonomie-Kongresses, Köln, S. 69–79.
- Eastman, S. T.; & Riggs, K. E. (1994): Televised Sports and Ritual: Fan Experiences, in: *Sociology of Sport Journal*, Vol. 11, No. 3, pp. 249-274.
- Fink, J. S.; Trail, G. T.; & Anderson, D. F. (2002): An Examination of Team Identification: Which Motives are Most Salient to its Existence, in: *International Sports Journal*, Vol. 6, No. 2, pp. 195-207.
- Freiling, J. (2001): Qualitätsmanagement, in: Diller, H. (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketinglexikon*, München, S. 1451-1453.
- Fuchs, R. (1997): Psychologie und körperliche Bewegung: Grundlagen für theoriegeleitete Interventionen, Göttingen.
- Füller, J.; & Matzler, K. (2008): Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups, in: *Tourism Management*, Vol. 29, No. 1, pp. 116-126.
- Funk, D. C. (2001): Development of The Sport Interest Inventory (SII): Implications for Measuring Unique Consumer Motives at Team Sporting Events, in: *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 3, No. 3, pp. 291-316.
- Funk, D. C.; Mahony, D. F.; & Ridinger, L. L. (2002): Characterizing Consumer Motivation Individual Difference Factors: Augmenting the

- Sport Interest Inventory (SII) to Explain Level of Spectator Support, in: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11, No. 1, pp. 33-43.
- Fullerton, S.; & Merz, G. R. (2008): The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework, in: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 17, No. 2, pp. 90-108.
- Greenwell, T. C.; Fink, J. S.; & Pastore, D. L. (2002): Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience, in: *Sport Management Review*, Vol. 5, No. 5, pp. 129-148.
- Hänsel, F. (2009): Kundenzufriedenheit, in: Breuer, C., & A. Thiel (Hrsg.): *Handbuch Sportmanagement*, 2. Aufl., Schorndorf, S. 351-370.
- Homburg, C.; & Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Jg. 18, Nr. 1, S. 5-24.
- Homburg, C.; & Stock, R. (2006): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, C. (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen*, 6. Aufl., Wiesbaden, S. 17-51.
- James, J. D. (2001): The Role of Cognitive Development and Socialization in the Initial Development of Team Loyalty, in: *Leisure Sciences*, Vol. 23, No. 4, pp. 233-261.
- Kennett, P. A.; Sneath, J. Z.; & Henson, S. (2001): Fan satisfaction and segmentation: A case study of minor league hockey spectators, in: *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 132-142.
- Kießling, T. (2012): Nostalgie und Retro-Trends als Marketingchance - Eine Analyse der Ursachen für die Nachfrage nach vergangenheitsbezogenen Konsumangeboten, Wiesbaden.
- Lee, J.; & Ferreira, M. (2011): Cause-related marketing: The role of team identification in consumer choice of team licensed products, in: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 20, pp. 157-169.

- Lüers, T. (2006): Management von Kundenzufriedenheit in der Energieversorgungsbranche, in Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden – Erfahrungen, 6. Aufl., Wiesbaden, S. 581-603.
- Madrigal, R. (2000): The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products, in: Journal of Advertising, Vol. 29, No. 4, pp. 13–24.
- Mahony, D. F.; Nakazawa, M.; Funk, D. C.; James, J. D.; & Gladden, J. M. (2002): Motivational Factors Influencing the Behavior of J. League Spectators, in: Sport Management Review, Vol. 5, No. 1, pp. 1-24.
- Matsuoka, H.; Chelladurai, P.; & Harada, M. (2003): Direct and Interaction Effects of Team Identification and Satisfaction on Intention to Attend Games; in: Sport-Marketing Quarterly, Vol. 12, No. 4, pp. 244-253.
- McDonald, M. A.; Milne, G. R.; & Hong, J. (2002): Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets, in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 11, No. 2, pp. 100-113.
- Meyer, A.; Blümelhuber, C.; Ertl, R.; & Blankenberg, N. (2014): Kundenzufriedenheit – ein populäres Leitmotiv der Unternehmensführung, in: Pepels, W. (Hrsg.): Handbuch Kundendienstmanagement – Grundlage des After Sales Marketing, Düsseldorf, S. 227–261.
- Milne, G. R.; & McDonald, M. A. (1999): Sport Marketing: Managing the exchange process, Sudbury.
- Müller, W. (1998): Gerechtigkeitstheoretische Grundlagen der Kundenzufriedenheit, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 44, Nr. 3, S. 239-265.
- Murray, D.; & Howat, G. (2002): The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre, in: Sport Management Review, Vol. 5, pp. 25-43.

- Nevill, A. M.; Balmer, N. J.; & Mark Williams, A. (2002): The influence of crowd noise and experience upon refereeing decisions in football, in: *Psychology of Sport and Exercise*, Vol. 3, No. 4, pp. 261–272.
- Puca, R. M.; & Langens, T. A. (2008): Motivation. in: Müsseler, J. (Hrsg.): *Allgemeine Psychologie*, 2. Aufl., Berlin, S. 190-229.
- Ridinger, L. L.; & Funk, D. C. (2006): Looking at Gender Differences Through the Lens of Sport Spectators, in: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 15, No. 3, pp. 155-166.
- Robinson, M. J.; Trail, G. T.; Dick, R. J.; & Gillentine, A. J. (2005): Fans vs. Spectators: An Analysis of Those Who Attend Intercollegiate Football Games, in: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 14, No. 1, pp. 43-53.
- Roschmann, R. (2014): Zuordnungsprozesse bei Fußballzuschauern – Zur Salienz teambezogener Kategorien, Schorndorf.
- Sachse, M. (2010): Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen, Wiesbaden.
- Schafmeister, G. (2007): Sport im Fernsehen. Eine Analyse der Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen, Wiesbaden.
- Scharnbacher, K.; & Kiefer, G. (2003): Kundenzufriedenheit. Analyse, Messbarkeit und Zertifizierung, 3. Aufl., München, Wien.
- Schlesinger, T. (2009): Kollektive Emotionen im Kontext sportbezogener Marketing-Events, in: *Sport und Gesellschaft – Sport and Society*, Vol. 6, No. 2, pp. 148-172.
- Schlesinger, T. (2008): Emotionen im Kontext sportbezogener Marketing-Events, in: *Schriften der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft Forum Sportwissenschaft Band 184*, Hamburg.
- Sloan, L. R. (1989): The Motives of Sports Fans, in: Goldstein, J. H. (Ed.): *Sports, Games, and Play: Social and Psychological Viewpoints*, 2<sup>nd</sup>. Ed., Hillsdale. pp. 175-240.
- Stauss, B. (2015): Glückliche Kunden sind nie so loyal wie unglückliche Kunden illoyal: zur Asymmetrie von Kundenzufriedenheit und –

- unzufriedenheit, in: Bartsch, S., & Blümelhuber, C. (Hrsg.): *Always Ahead im Marketing*, Wiesbaden, S. 507-519.
- Stauss, B. (2001): Dienstleistungsqualität, in: Diller, H. (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketinglexikon*, München, S. 298-299.
- Stauss, B. (1999): Kundenzufriedenheit, in: *Marketing ZFP*, Jg. 21, Nr. 1, S. 5-24.
- Strauß, B. (1995): Die Messung der Identifikation mit einer Sportmannschaft: Eine deutsche Adaptation der "Team Identification Scale" von Wann und Branscombe, in: *psychologie und sport*, Jg. 2, S. 132-145.
- Theodorakis, N. D.; Wann, D. L.; & Weaver, S. (2012): An Antecedent Model of Team Identification in the Context of Professional Soccer, Vol. 21, No. 2, pp. 80-90.
- Thwaites, D. (1995): Professional Football Sponsorship - Profitable or Profilage, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 2, pp. 149-164.
- Trail, G. T.; & James, J. D. (2001): The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties, in: *Journal of Sport Behavior*, Vol. 24, No. 1, pp. 108-127.
- Trail, G. T.; Anderson, D. F.; & Fink, J. S. (2002): Examination of Gender Differences in Importance of and Satisfaction with Venue Factors at Intercollegiate Basketball Games, in: *International Sports Journal*, Vol. 6, No. 1, pp. 51-64.
- Trail, G. T.; Fink, J. S.; & Anderson, D. F. (2003): Sport Spectator Consumption, in: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 12, No. 1, pp. 8-17.
- Trail, G. T.; Robinson, M. J.; Dick, R. J.; & Gillentine, A. J. (2003): Motives and Points of Attachment: Fans Versus Spectators in Intercollegiate Athletic, in: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 12, No. 4, pp. 217-227.
- Vollmeyer, R. (2005): Einführung: Ein Ordnungsschema zur Integration verschiedener Motivationskomponenten, in: Vollmeyer, R.; & Brunstein, J. (Hrsg.): *Motivationspsychologie und ihre Anwendung*, Stuttgart, S. 9-19.

- Wakefield, K. L. (1995): The Pervasive Effects of Social Influence on Sport Event Attendance, in: *Journal of Sport & Social Issues*, Vol. 19, No. 4, pp. 335-351.
- Wann, D. L. (1995): Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale, in: *Journal of Sport & Social Issues*, Vol. 19, No. 4, pp. 377-396.
- Wann, D. L.; & Branscombe, N. R. (1993): Sports fans: Measuring degree of identification with the team, in: *International Journal of Sport Psychology*, Vol. 24, pp. 1-17.
- Wann, D. L. (2006): The causes and consequences of sport team identification, in: Raney, A., & Bryant, J. (Eds.): *Handbook of sports and media*, Mahwah, NJ, pp. 331-352.
- Wann, D. L.; & Dolan, T. J. (1994): Attributions of highly identified sports spectators, in: *Journal of Social Psychology*, Vol. 134, pp. 783-792.
- Wann, D. L.; Schrader, M. P.; & Wilson, A. M. (1999): Sport Fan Motivation: Questionnaire Validation, Comparisons by Sport, and Relationship to Athletic Motivation, in: *Journal of Sport Behavior*, Vol. 22, No. 1, pp. 114-139.
- Weiß, M. R.; & Amorose, A. J. (2008): Motivational Orientations and Sport Behavior, in: Horn, T. S. (Ed.): *Advances in Sport Psychology*, 3rd. Ed., Champaign, pp. 115-155.
- Won, J.; & Kitamura, K. (2007): Comparative Analysis of Sport Consumer Motivations between South Korea and Japan, in: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 16, No. 2, pp. 93-105.



<http://www.springer.com/978-3-658-15899-6>

Fanverhalten im Sport

Phänomene, Herausforderungen und Perspektiven

Schneider, A.; Köhler, J.; Schumann, F. (Hrsg.)

2017, XII, 205 S. 15 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15899-6