

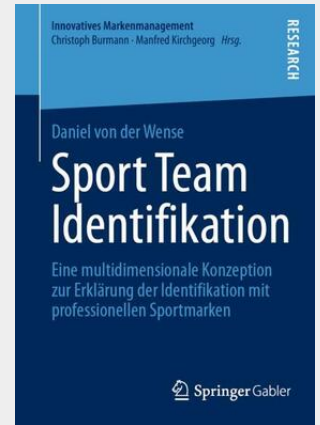
von der Wense

Sport Team Identifikation

Eine multidimensionale Konzeption zur Erklärung der Identifikation mit professionellen Sportmarken

Das psychologische Konstrukt der Identifikation hat in der Marketingwissenschaft und in der Unternehmenspraxis in letzter Zeit vermehrt Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Insbesondere für professionelle Sportvereine ist eine starke Identifikation der Fans die wichtigste Voraussetzung, um ihre Existenz langfristig zu sichern. So führt die rasante Zunahme von physischen und digitalen Freizeit- und Unterhaltungsangeboten bei gleichbleibendem Zeitbudget der Konsumenten zu einem verschärften Wettbewerbsdruck bei professionellen Sportvereinen. Als Folge dieser Entwicklung sinken u.a. die Zuschauerzahlen in den Stadien. Professionelle Vereine stehen daher vor der großen Herausforderung, aktuelle und potenzielle Fans stärker an sich zu binden. Ein zentrales Mittel, wie dieses gelingen kann, ist der Aufbau und die Intensivierung von Identifikation. Diese hat nachgewiesenermaßen eine besonders starke Verhaltenswirkung und führt zu einer langfristigen emotionalen Bindung gegenüber dem Verein. Vor diesem Hintergrund hat sich Daniel von der Wense der Aufgabe gewidmet, das Konstrukt der Identifikation im Zusammenspiel verschiedener Bezugsobjekte konzeptionell tiefer zu durchdringen und eine fundierte empirische Studie zu deren Wirkungen auf den Stadionbesuch von Fans vorzulegen.

Das psychologische Konstrukt der Identifikation hat in der Marketingwissenschaft und in der Unternehmenspraxis in letzter Zeit vermehrt Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Insbesondere für professionelle Sportvereine ist eine starke Identifikation der Fans die wichtigste Voraussetzung, um ihre Existenz langfristig zu sichern. So führt die rasante Zunahme von physischen und digitalen Freizeit- und Unterhaltungsangeboten bei gleichbleibendem Zeitbudget der Konsumenten zu einem verschärften Wettbewerbsdruck bei professionellen Sportvereinen. Als Folge dieser Entwicklung sinken u.a. die Zuschauerzahlen in den Stadien. Professionelle Vereine stehen daher vor der großen Herausforderung, aktuelle und potenzielle Fans stärker an sich zu binden. Ein zentrales Mittel, wie dieses gelingen kann, ist der Aufbau und die Intensivierung von Identifikation. Diese hat nachgewiesenermaßen eine besonders starke Verhaltenswirkung und führt zu einer langfristigen emotionalen Bindung gegenüber dem Verein. Vor diesem Hintergrund hat sich Daniel von der Wense der Aufgabe gewidmet, das Konstrukt der Identifikation im Zusammenspiel verschiedener Bezugsobjekte konzeptionell tiefer zu durchdringen und eine fundierte empirische Studie zu deren Wirkungen auf den Stadionbesuch von Fans vorzulegen. Der Autor Dr. Daniel von der Wense hat 2022 am markstones Institute of Marketing, Branding & Technology erfolgreich seine Promotion abgeschlossen. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählte insbesondere die Markenführung professioneller Sportvereine.



69,99 €

65,41 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

Artikelnummer: 9783658400941

Medium: Buch

ISBN: 978-3-658-40094-1

Verlag: Springer

Erscheinungstermin: 02.01.2023

Sprache(n): Deutsch

Auflage: 1. Auflage 2023

Serie: Innovatives Markenmanagement

Produktform: Kartoniert

Gewicht: 351 g

Seiten: 249

Format (B x H): 148 x 210 mm

