



Hauptseminar

Marketing & Sportmanagement

Wintersemester 2020/ 2021

Im Wintersemester 2020/2021 bietet die Professur für Marketing & Sportmanagement für Studierende der Master-Studiengänge Betriebswirtschaftslehre (V 8-3), Sportökonomie (B 1-5), Medienkultur und Medienwirtschaft (C 4 oder D 4-1) sowie Wirtschaftsingenieurwesen (V 8-3) ein Seminar zu folgendem Thema an:

Dynamic Brand Capabilities im Kontext des Vernetzten Brandings – Welche Anforderungen an Sport- und Freizeitorganisationen entstehen durch Gesellschaftskrisen?

Wer hätte sich vor wenigen Monaten vorstellen können, dass Sport- und Freizeitveranstaltungen über einen längeren Zeitraum hinweg ohne Zuschauer stattfinden oder gar komplett abgesagt werden müssen, Sponsoren vor dem Absprung stehen und ganze Sportorganisationen um ihre Existenz bangen müssen? Aber nicht nur die COVID-19-Pandemie, auch die internationale Black-Lives-Matter- sowie die Fridays-for-Future Bewegung sind Beispiele für Gesellschaftskrisen, welche Sportorganisationen auf der ganzen Welt vor neue Herausforderungen stellen.

Die Themen des Hauptseminars orientieren sich neben der aktuellen Forschung zum vernetzten Branding sowie zu Dynamic Brand Capabilities an Literatur zum Krisenmanagement und deren Bewältigung. Studierende leisten im Rahmen des Seminars einen Transfer von bestehender Forschung zum Vernetzten Branding sowie weiterer relevanter Literatur auf die Auswirkungen aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen für Sport- und Freizeitorganisationen.

Das Seminar wird von Prof. Dr. Tim Ströbel und Matthias Anderski, M.Sc. geleitet.

Literaturauswahl:

- Ströbel, T., & Woratschek, H. (2019). Sportmarken – Von traditionellen Ansätzen der Markenführung hin zum vernetzten Branding. In G. Nowak (Ed.), *Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts: Wesentliche Aspekte des Sportmanagements aus Expertensicht*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Manoli, A. E. (2020). Brand capabilities in English Premier League clubs. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 30–46.

- Woratschek, H., Fehrer, J. A., Brodie, R. J., Benson-Rea, M., & Medlin, C. J. (2019). Vernetztes Branding: Ein Konzept zur Markenpolitik aus der Perspektive der Service Dominant Logic. In F.-R. Esch (Ed.), Handbuch Markenführung (pp. 121–139). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Brodie, R. J., Benson-Rea, M., & Medlin, C. J. (2017). Branding as a dynamic capability. *Marketing Theory*, 17(2), 183–199

Vorbesprechung und Themenvergabe:

- Vorbesprechung und Themenvergabe finden am Montag, 13. Juli 2020, um 16:30 Uhr statt (Zugangsdaten zu Zoom-Online Meeting nach Ankündigung).
- Im Rahmen der Vorbesprechung werden detaillierte Informationen zum Seminar bekannt gegeben sowie die einzelnen Präsentationsthemen vergeben.
- Die Vorbesprechung ist verpflichtender Bestandteil des Seminars. Sollten Sie verhindert sein, schicken Sie unbedingt eine/n Vertreter/in.

Abgabe und Präsentation der Seminararbeiten:

- Vorlesungsfreie Zeit: Erstellung der Seminararbeiten und Vorbereitung der Präsentationen
- Die Seminararbeiten müssen am Montag, 02. November 2020, bis 12.00 Uhr als pdf in e-learning hochgeladen werden.
- Die Präsentation der Seminararbeiten wird in einem Blockseminar stattfinden, voraussichtlich am 30. November und 01. Dezember 2020. Die Räume bzw. die Zugangsdaten für die Onlinesessions entnehmen Sie bitte zu gegebener Zeit CampusOnline.

Anmeldung:

- Die verbindliche Anmeldung zum Seminar ist vom 6. Juli 2020 (08.00 Uhr) bis zum 10. Juli 2020 (23.59 Uhr) über CampusOnline möglich.
- Die Zahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Seminars ist begrenzt. Die endgültige Zulassung erfolgt im Rahmen der Seminarvorbesprechung.
- Sollte die Veranstaltung bereits belegt sein, erhalten Sie einen Platz auf der Warteliste und rücken automatisch nach, sollte sich jemand während des Anmeldezeitraums wieder abmelden.

Bei Rückfragen zum Seminar wenden Sie sich bitte direkt an Matthias Anderski, M.Sc. (matthias.anderski@uni-bayreuth.de).

Bayreuth, 29.06.2020

Prof. Dr. Tim Ströbel