

Kursnummer: DLBSMDISP01	Kursname: Digitales Sportmarketing	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Course Duration: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Dieser Kurs verknüpft die wesentlichen Aspekte des Digitalen Marketings mit den Bedürfnissen der erfolgreichen Sportvermarktung und geht hierbei insbesondere auf die Besonderheiten des Digitalen Marketings und des Sportmarketings im Allgemeinen ein. Hierbei werden zunächst die Erfolgsfaktoren von Internetauftritten sowie verschiedener Social Media-Aktivitäten aufgezeigt und die Möglichkeiten von viralem Marketing über die digitalen Marketingkanäle im Sportbereich beleuchtet sowie die Einsatzmöglichkeiten des Marketinginstrumentariums dargelegt.</p> <p>Der Aufbau einer Marke aus Vereins- und Sportlerperspektive vor dem Hintergrund der digitalen Welt werden ebenso thematisiert wie die Grundlagen zu digitalem Sportsponsoring und die damit verbundenen Herausforderungen. Schließlich wird noch das Instrumentarium des Real Time Marketings vorgestellt, wobei hierbei insbesondere auf die Möglichkeiten eingegangen wird, um mithilfe von Big Data erfolgreiche Evaluation- und Feedbackprozesse im Rahmen des Digitalen Sportmarketings anzustoßen.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Grundlagen des Digitalen Marketings zu erläutern und die Unterschiede zum analogen Marketing zu benennen. • die Besonderheiten des Sportmarketings zu verstehen und das spezifische Marketinginstrumentarium anzuwenden. • Konzepte zum digitalen Public Relations im Sportbereich zu entwickeln, zu implementieren und anzuwenden. • die Besonderheiten des digitalen Sportsponsorings und der digitalen Markenbildung (Branding) im Sport zu verstehen und das dazugehörige Instrumentarium anzuwenden. • grundlegende Feedback- und Evaluationsergebnisse zu verschiedenen digitalen Marketingaktivitäten im Sportbereich auf Grundlage von Big Data zu analysieren. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1 Digitalisierung des Marketings</p> <p>1.1 Begriffsdefinition</p>		

1.2 Gegenstand des Digitalen Marketings

1.3 Instrumente des Digitalen Marketings

2 Besonderheiten des Sportmarketings

2.1 Im Spannungsfeld zwischen sportlichem Wettbewerb und Kommerz

2.2 Zielgruppensegmentierung

2.3 Zielgruppenspezifisches Marketing

3 Digital Public Relations im Sport

3.1 Internetauftritt von Verein und Sportler

3.2 Einsatz von Social-Media-Kanälen im Sport

3.3 Virales Marketing im Sport

4 Digitales Sportsponsoring und Digitales Brand Management

4.1 Sportsponsoring im digitalen Zeitalter

4.2 Verein und Sportler als Marke im Netz

5 Realtime-Marketing im Sport

5.1 Big Data im Marketing

5.2 Realtime-Marketing im Sport

Literatur:

- Adjouri, N./Stastny, P. (2015): Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. 2. Auflage, Springer, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658062156.
- Blakey, P. (2011): Sport Marketing. Learning Matters, Exceter. ISBN-13: 978-0857250906.
- Busch, O. (Hrsg.) (2014): Realtime Advertising. Digitales Marketing in Echtzeit: Strategien, Konzepte und Perspektiven. Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658053574.
- Hermanns, A./Riedmüller, F. (2011): Management-Handbuch Sport-Marketing. 2. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800635580.
- Johnsen, M. (2016): Digitales Marketing. Werden Sie zum Marktführer. CreateSpace, North Charleston (SC). ISBN-13: 978-1537314235.
- Mullin, B. J./ Hardy, S./Sutton, W. A. (2014): Sport Marketing. 4. Auflage, Human Kinetics, Champaign. ISBN-13: 978-1450424981.
- Nufer, G./Bühler, A. (Hrsg.) (2013): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Auflage, ESV, Berlin. ISBN-13: 978-3503141197.
- Theobald, E. (Hrsg.) (2017): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658158156.

Prüfungszugangsvoraussetzung:

• Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden)
• Kursevaluation

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30