

Kursnummer: DLBFOWFPL01	Kursname: Fitnessprodukte und Fitnessmarken	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht 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>Der Kurs Fitnessprodukte und Fitnessmarken liefert den Studierenden zunächst wesentliche Grundlagen zur Abgrenzung der Begrifflichkeiten Fitnessbranche, Fitnessprodukte sowie assoziierter Dienstleistungen und Fitnessmarken. Studierende erlangen einen breiten Überblick über verschiedene Fitnessprodukte mit besonderem Fokus auf Fitnessgeräte, funktionale Fitnessbekleidung, Fitnessprodukte mit starkem IT-Bezug sowie Nahrungsergänzungsprodukte. Hierbei werden auch konkret Vertriebsmöglichkeiten der genannten Produktkategorien diskutiert und dem Studierenden praxisnah verdeutlicht. Im Zusammenhang mit den im Fitnessmarkt angebotenen Produkten stehen oftmals auch assoziierte Dienstleistungen, die ebenfalls im Kurs inhaltlich detailliert gewürdigt werden. Hierbei stehen insbesondere die Dienstleistungsangebote und der Vertrieb von Trainings- und Ernährungsberatung sowie die Beratung im Rahmen der Nutzung von Fitnessgeräten im Mittelpunkt der Erläuterungen.</p> <p>Der Kurs beschäftigt sich ferner mit der hohen Relevanz des Markenaufbaus und Markenmanagements in der Fitnessbranche. Hierbei werden einzelne Markenbildungsfaktoren herausgearbeitet, die Reputation und der Lebenszyklus von Marken diskutiert sowie deren Bewertung erläutert. Abschließend wird der Zusammenhang zwischen Marken und Sponsoring im Kontext des Marketings näher dargelegt.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • sich eigenständig und reflektiert mit Produkten und Produktentwicklungen in der Fitnessbranche sowie assoziierten Dienstleistungen zu beschäftigen und diese zu segmentieren. • ein tiefgehendes Verständnis für die Symbiose zwischen Fitnessprodukten und assoziierten Dienstleistungen sowie deren gemeinsamen Vertrieb zu entwickeln und anzuwenden. • Produkt- und Dienstleistungsinnovationen sowie deren Kombination (insb. im Kontext der IT-Basierung) auf deren Erfolgswahrscheinlichkeit im Fitnessmarkt hin zu untersuchen. • die Bedeutung des Markenmanagements in der Fitnessbranche zu erfassen und Fitnessmarken sowie das Fitness-Branding grundlegend zu entwerfen und als Marketinginstrument einzusetzen. • sich grundlegend mit dem Lebenszyklus von Fitnessmarken und deren Bewertung zu beschäftigen sowie diese im unternehmerischen Handeln in der Fitnessbranche zu berücksichtigen. <p>Lehrmethoden:</p>		

Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Begriffliche Grundlagen und Abgrenzungen

- 1.1 Die Fitnessbranche
- 1.2 Fitnessprodukte und assoziierte Dienstleistungen
- 1.3 Was ist eine Fitnessmarke?

2. Fitnessprodukte und deren Vertrieb

- 2.1 Fitnessgeräte und deren Vertrieb
- 2.2 Fitnessbekleidung und deren Vertrieb
- 2.3 IT-bezogene Produkte im Kontext von Fitness und Ernährung und deren Vertrieb
- 2.4 Nahrungsergänzungsprodukte und deren Vertrieb

3. Dienstleistungen im Kontext von Fitnessprodukten

- 3.1 Dienstleistungsangebote im Kontext von Fitnessgeräten und deren Vertrieb
- 3.2 Dienstleistungsangebote im Kontext von Trainings- und Ernährungsberatung und deren Vertrieb

4. Markenführung im Kontext der Fitnessbranche

- 4.1 Theorie des Markenmanagements
- 4.2 Markenbildungsfaktoren
- 4.3 Reputation von Marken und deren Lebenszyklus
- 4.4 Die Bewertung von Marken

5. Fitnessmarke und Sponsoring

- 5.1 Grundlagen des Fitness-Brandings
- 5.2 Fitness-Branding im Eventbereich
- 5.3 Fitness-Branding im Sportbereich

Literatur:

- Adjouri, N./Stastny, P. (2015): Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. 2. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Albers, S./Krafft, M. (2013): Vertriebsmanagement – Organisation – Planung – Controlling – Support. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Aumayr, K. (2016): Erfolgreiches Produktmanagement. Tool Box für das professionelle Produktmanagement und Produktmarketing. 4. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Baechle, T./Earle, R. (2008): Essentials of strength training and conditioning. 3. Auflage, Human Kinetics, Champaign.
- Carbonaro, N./Tognetti, A. (2019): Wearable Technologies. MDPI Verlag, Basel.
- Esch, F.-R. (2017): Strategie und Technik der Markenführung. 9. Auflage, Vahlen Verlag, München.
- Kugler, S./von Janda-Eble, H. (2017): Markenmanagement mit System. Wie Sie Ihre Marke strukturiert aufbauen und führen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (2013): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Middelkamp, J./Ruttgers, H. (2017): Customer Engagement and Experience in the Fitness Sector. BlackBoxPublishers, Hertogenbosch.

Eine aktuelle Liste mit kursspezifischer Pflichtlektüre sowie Hinweisen zu weiterführender Literatur ist im Learning Management System hinterlegt.

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