

Wissenschaft und Praxis in Bayreuth vereint

DWG-Workshop Sport und Marketingkommunikation am 26.09.2019 in Bayreuth

Am 26. September 2019 war die Universität Bayreuth im Rahmen des DWG-Workshops ein exklusiver Hotspot der Sport und Marketingkommunikation. Organisiert vom Lehrstuhl für Marketing und Konsumentenverhalten und unterstützt vom Alumni-Verein der Sportökonomie Bayreuth, gab es Inspirationen, Einsichten und neue Perspektiven aus erster Hand. Acht Referentinnen und Referenten aus den Bereichen Sportmanagement, Profisport, Wissenschaft und Praxis präsentierten zukunftsweisende Best Practices und für die Marketingpraxis relevante Forschungsergebnisse – eine ideale Plattform für einen konstruktiven Gedankenaustausch.

Eröffnet wurde der Workshop durch Prof. Dr. Claas Christian Germelmann (Lehrstuhl für Marketing und Konsumentenverhalten) und von Prof. Dr. Dieter Dahlhoff (Präsident der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft e. V.).

Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Workshops konnten exklusive Insights aus den Vorträgen mitnehmen. Hier einige Beispiele: Der Strategie-Berater *Simon Trägner* stellte Thesen zur Entwicklung der Medienwelt für den Sport auf: Neue Player, mehr Bedarf an Orientierung in der komplexen Medienwelt – und das Thema „Nachhaltigkeit“ wird den Sport erreichen. *Katharina Dalisda* (Lagadère Plus GmbH) zeigte, wie die Formel E nicht höher, schneller und weiter, sondern ganz anders über Sport die nachhaltige Mobilität von morgen voranzutreiben hilft. *Prof. Dr. Hans Mühlbacher* (International University of Monaco) berichtete vom überraschenden Befund, dass die Fans des Fußballs und des E-Sports weder miteinander noch übereinander kommunizieren, und in zwei Welten leben – die Markendehnung auf E-

Sports lässt die „klassischen“ Fans kalt. Neue Markenassoziationen entstehen nur in der neuen E-sport-Zielgruppe – für eine Markenstärkung ist es aber wichtig, die Entstehung einer neuen Marke mit gleichem Namen zu vermeiden. *Dr. Guido Schafmeister* (SMAB Group) hielt fest: Ein Informationsvorsprung ist im Zeitalter der Digitalisierung kein verlässlicher Erfolgsfaktor mehr. Es geht darum, den Daten Bedeutung und Sinn zu verleihen. Menschen suchen individuellen Erfolg und soziale Einbindung – dem Sport gelingt es oft besser als anderen Branchen, solche Sinnangebote zu anzubieten. *Rolf Beisswanger* (beisswanger consulting GmbH) erläuterte, wie der SailGPals nachhaltige Plattform für eine völlig neue Erfahrung des Segelsports aufgebaut wurde. Dabei spielen Daten und mit KI aufbereitete Informationen in einer App eine große Rolle: Fans erhalten dieselben Informationen wie die Skipper. *Dr. Pablo Neder* (The Ringsight GmbH) konnte anhand einer Studie zum RB Leipzig zeigen, wie die Markenbedeutung von Sportmarken dynamisch verhandelt wird. Erfolgreiche Marken (nicht nur Sportmarken!) müssen daher Verhandlungslösungen bieten, damit die Markenbedeutung aktuell und relevant gehalten werden kann. *Prof. Dr. Herbert Woratschek* (Universität Bayreuth) zeigte in seinem Beitrag zu Sportsponsoring als Engagement-Plattformen eine neue Logik des Sponsorings, eine Logik des Gelingens, auf.

Als Höhepunkt lieferte Keynote-Speaker *Timo Bracht* faszinierende Einblicke in das Leben eines ehemaligen Profi-Triathleten. Dabei ging er der Frage nach, wie sich 20 Jahre Karriere im Spitzensport auf Weltniveau auf eine Unternehmerkarriere nach dem Sport auswirken. Denn neben neun Ironman-Siegen sowie mehrfachen

Meistertiteln auf deutscher und europäischer Ebene ist Timo Bracht auch als Motivations-trainer, Redner, TV-Kommentator und Ausdauersportexperte tätig. Auf Basis seiner persönlichen Erfahrungen zeigte er nicht nur, wie man als Profi-Triathlet einen besonders langen Atem trotz Rückschlägen beweist, sondern wie man durch Eigenmotivation und die Definition persönlicher Ziele scheinbare Grenzen überwinden und neue Gebiete beschreiten kann. Mit seiner unternehmerischen Tätigkeit außerhalb des Sports ist Timo Bracht der „Demographie-Falle“ entkommen, in die viele Sportler geraten, weil sie dem Sport alles unterordnen. Einer seiner zentralen Aussagen war: „Es geht nicht um das Erreichte, es geht um das Erlebte“. Dieser Wahlspruch hat ihm neue Perspektiven eröffnet. „Thinking out of the box“ ist dabei ein weiteres Stichwort – Timo Bracht hat zum Beispiel in einer Zwangspause wegen Flugausfällen die Idee zu einem Wanderweg im Neckartal gehabt, die er mit einem Partner umgesetzt hat und der 2018 zum schönsten Wanderweg Deutschlands gewählt wurde.

Zum Schluss des Workshops arbeitete Prof. Germelmann die folgenden fünf Leitthesen aus dem Workshop zum Zusammenspiel zwischen Sport und Marketingkommunikation heraus:

1. Emotion: Sport schafft Emotionen. Auch einzigartige Emotionen, die nur in der Gruppe erlebt werden können. Wir müssen Emotionen mitdenken, wenn wir zum Beispiel über Inhalte und Bedeutungen von Sportmarken oder über Erlebnisse auf Sportplattformen sprechen. Das Wunder von Bern ist uns eben auch gerade deshalb im Gedächtnis geblieben, weil diese Erinnerung mit so starken Emotionen verbunden ist.



links: Prof. Dr. Claas Christian Germelmann mit der eigens handbesprayten Baumwolltasche und Strategieberater Simon Trägner

rechts: Timo Bracht Ex-Triathlet



links: Impressionen vom Workshop

rechts: Rolf Beisswanger berichtet über die SailGP, eine neue Segelregatta

2. Dynamik: Sport ist ein Traditions-Anker in einer dynamischen Welt. Viele Werbebilder, die im Marketing verwendet werden, spielen auf nostalgische Aspekte des Sports an, wie zum Beispiel frühere Besuche auf dem Fußballplatz mit dem Vater oder Großvater. Der Sport ist aber zugleich einer starken Dynamik unterworfen. Ganze Sportarten müssen und können sich neu erfinden. Dynamik entsteht im Sportmanagement auch durch Hindernisse - zum Beispiel, wenn Hindernisse wie Oligarchen und anderen Sponsoren umschiffen werden müssen, die denken und handeln nach dem Prinzip: „Wer zahlt, schafft an...“ Dynamik im Sport beherrschen heißt auch: „Thinking out of the box“, um ganz neue Wege gehen zu können.

3. Sinn: Sei es als Meaning, Purpose oder in der Sense Making Economy: „Sinn“ ist ein schwer zu fassendes, aber wichtiges Konzept, das wir zu greifen bekommen sollten. Sport ist „best in class“ im Sense Making. Aber: Wie genau funktioniert das Sinnstiften im Sport und auf welche marketingrelevanten Variablen laden Konzepte wie Sinn oder Purpose? Und: Lässt sich Sinnstiftung messen?

4. Plattformen und Ko-Kreation: Marken und Markenbedeutung wird verhandelt, nicht geschaffen. Sponsoring ist weit mehr als Geld gegen Aufmerksamkeit - erfolgreiche Sponsoring-Konzepte ermöglichen den Austausch zwischen allen Beteiligten.

5. Nachhaltigkeit: Dieses Thema ist „here to stay“. Nachhaltigkeit ist eng verbunden mit Sinn, und wird längst vorausgesetzt. Es fängt damit an, dass die Zeit der Plastikbecher bei Sportgroßveranstaltungen vorbei ist. Nachhaltigkeit geht aber längst weiter und tiefer, und ist damit Anspruch und Aufgabe - und zwar für den Sport und die Kommunikation!

Und zu guter Letzt: Sportplattformen wie dieser Workshop entstehen nicht von allein. Ein großer Dank gilt dem Team des Lehrstuhls Marketing und Konsumentenverhalten mit Andreas Winter im Lead, Timo Koch, Jannike Harnischmacher, Malin Meyer und Jenny Weiß.

Die DWG vergibt wieder Preis für Masterarbeiten

DWG Master-Award für Abschlussarbeiten zu Markenführung und Marktkommunikation

Die Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft schreibt zum zweiten Mal den DWG Master-Award aus. Mit dem Preis sollen herausragende Masterarbeiten auf dem Gesamtgebiet der Markenführung und der Marktkommunikation ausgezeichnet werden. Der DWG Master-Award ist mit insgesamt 2.000 Euro dotiert.

Gesucht werden Arbeiten, die aktuelle anwendungsorientierte Fragestellungen untersuchen und dadurch den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis fördern. Bewerben können sich Studierende sowie Hochschulabsolventinnen und -absolventen, deren erfolgreicher Abschluss der Masterarbeit am 31.12.2019 nicht länger als zwei Jahre zurückliegt.

Bewerbungsschluss: 31. März 2020.
Papierexemplare werden nicht benötigt.

Die Bewerbung sollte folgende Unterlagen, in digitaler Form als PDF-Dateien, enthalten:

- Tabellarischen Lebenslauf und Zeugniskopien des Bachelor- und des Master-Abschlusses, sofern schon vorliegend.
- Masterarbeit
- Eine Zusammenfassung der Masterarbeit auf maximal zwei Seiten
- Referenzschreiben des betreuenden Hochschullehrers samt Benotung der Arbeit.

Die Unterlagen senden Sie bitte an:
Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V.
Prof. Dr. Bernhard Heidel
Betreff: „DWG Master-Award“
heidel@dwg-online.net.

Über die DWG

Die Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (DWG) wurde 1919 gegründet und steht heute für den gegenseitigen Austausch zwischen Praxis und Forschung im Gesamtgebiet der Markenführung und der Marktkommunikation. Als Mitglied im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. repräsentiert die DWG den wissenschaftlich-forscherischen Aspekt der werblichen Kommunikation. So unterstützt die DWG den Wissensaustausch und den Transfer zwischen Praxis und Wissenschaft im Bereich der Markenführung und Marktkommunikation. www.dwg-online.net