



## Vorschläge für Abschlussarbeiten (B.A. Sportmanagement 120)

Stand: 11.07.2024

Liebe Studierende,

im Zusammenhang mit den vorgeschlagenen Themenkomplexen für Ihre Abschlussarbeit möchten wir darauf hinweisen, dass diese bewusst offen und allgemein gehalten sind. Die Absicht besteht darin, Ihnen Raum für eine individuelle Anpassung zu bieten. Die vorgeschlagenen Themen dienen als Ausgangspunkt und sollen Sie dazu ermutigen, eigene Interessen und Schwerpunkte in die Abschlussarbeiten einzubringen. Sie sind daher herzlich eingeladen, diese Themenvorschläge zu spezifizieren, zu verfeinern und an Ihre persönlichen (Forschungs-)Ziele anzupassen.

Die bevorstehende Bachelorarbeit wird einen wichtigen Teil Ihres akademischen Werdegangs ausmachen, und wir sind zuversichtlich, dass Sie zu spannenden und bereichernden Ergebnissen kommen werden. Falls Sie unsicher sind oder zusätzliche Anleitung benötigen, stehen wir Ihnen gerne beratend zur Verfügung.

Team des Lehrstuhls für Sportökonomie und Gesundheitsökonomie

**Betreuer: Dr. Lev Esipovich ([lev.esipovich@uni-jena.de](mailto:lev.esipovich@uni-jena.de))**

### 1. Technologische Innovationen im Sportmarketing

- Fragestellung: Wie beeinflussen Technologien (z. B. Virtual Reality, KI, Telekommunikationstechnologien) die Vermarktung in der Sportbranche?
- Methodik: Literatarbeit zur Bewertung neuer Technologien und deren Anwendungen im Sportmarketing, ggf. ergänzt durch Experteninterviews

### 2. Motive im E-Sport

- Fragestellung: Welche Motive sind für den professionellen / nicht-professionellen E-Sport ausschlaggebend?
- Methodik: Literatarbeit

### 3. Absolventenstudie: Sportmanagement-Studium und dann?

- Fragestellung: Wie gestaltet sich der berufliche Weg der Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs B.A. Sportmanagement 120?
- Methodik: Befragung der Absolventinnen und Absolventen

#### **4. Cricket als aufstrebender Sport in Deutschland**

- Fragestellung: Welche Faktoren tragen zum Wachstum von Cricket-Popularität als Sportart in Deutschland bei und welche Hindernisse sind bei der weiteren Entwicklung zu überwinden?
- Methodik: Kombination aus Literaturrecherche und Interviews mit Cricket-Experten

#### **5. Entwicklung von Sportkonzepten für ältere Menschen: Förderung von Gesundheit und sozialem Engagement**

- Fragestellung: Wie können Sportorganisationen Programme entwickeln, um ältere Menschen zur Teilnahme am Sport zu motivieren und ihre Gesundheit sowie soziales Engagement zu fördern?
- Methodik: z. B. Bedarfsanalyse durch Befragung der älteren Menschen, ggf. Experteninterviews

#### **6. Messung der Organisationskultur in Sportorganisationen**

- Fragestellung: Wie lässt sich Organisationskultur im Sport definieren und messen?
- Methodik: Befragung, Fallstudie

#### **7. Optimale Betriebsgröße für ein Fitnessstudio**

- Fragestellung: Wie wird die optimale Betriebsgröße in den Fitnessstudios bestimmt?
- Methodik: Experteninterviews, Befragung der Fitnessstudiobetreiber

#### **8. Sponsoring im Behindertensport**

- Fragestellung: Welche Besonderheiten weist das Sponsoring im Behindertensport aus?
- Methodik: Befragung der Sponsoren, Dokumentenanalyse

#### **9. Zuschauermotive im Frauenfußball**

- Fragestellung: Welche Motive haben Zuschauerinnen und Zuschauer im Frauenfußball?
- Methodik: Zuschauerbefragung, vergleichende Analyse mit dem Herrenfußball

## **10. Karriere als Profifußballspielerin**

- Fragestellung: Können Fußballerinnen von ihrem Sport leben?
- Methodik: Befragung der Fußballerinnen

## **11. Studierende als Sportkonsumenten**

- Fragestellung: Wie viel geben die Studierenden unterschiedlicher Studienrichtungen für den aktiven und passiven Sportkonsum aus?
- Methodik: Befragung der Studierenden

## **12. Fundraising-Markt im Sport in Deutschland und in den USA**

- Fragestellung: Wie entwickeln sich die Spendenmärkte in Deutschland und den USA im Sportsegment?
- Methodik: Die Entwicklung ist anhand der aktuellen Datenlage einzeln zu beleuchten und miteinander zu vergleichen.

## **13. Organisationskultur von Sportorganisationen: Stand der Forschung**

- Fragestellung: Wie ist der Forschungsstand im Kontext der Organisationskultur in Sportorganisationen zu bewerten?
- Methode: Literaturanalyse (empirische Studien ab 2014). Die Wahl der Forschungsmethoden, -perspektiven sowie Definitionen und Operationalisierung von Organisationskultur sollen im Mittelpunkt der Analyse stehen.

## **14. Zufriedenheitsfaktoren im Bereich des freiwilligen Engagements**

- Fragestellung: Wie zufrieden sind die unbezahlten Mitarbeitenden ausgewählter Sportorganisationen in Bezug auf ihre Arbeitssituation? Welche Einflussfaktoren (z. B. Fortbildungsangebot, Inhalte der Arbeit, Zugang zu Informationen) sind für die Zufriedenheit relevant?
- Methodik: Befragung der freiwillig und ehrenamtlich tätigen Mitarbeitenden ausgewählter Sportorganisation(en)

## **15. Leitbilder als Instrument der Organisationsführung im Sport**

- Fragestellung: Wie ist der Einsatz der Leitbilder als Instrument der Organisationsführung im Sport zu bewerten?
- Methodik: Im Rahmen der Untersuchung sind die öffentlich kommunizierten Leitbilder von Organisationen in einem bestimmten Sportkontext zu recherchieren und analy-

sieren. So ist festzustellen, ob die Organisationen ein Leitbild haben und ob es vollständig ist. Zudem sind die einzelnen Elemente der Leitbilder (Ziele, Mission, Vision, Leitsätze und Werte) zu analysieren und zu vergleichen. Methodisch soll diese Untersuchung auf einer Dokumentenanalyse auf (z. B. Webpräsenzen, Broschüren etc.) aufbauen.

---

**Betreuerin: Sarah Illmer (sarah.illmer@uni-jena.de)**

### **1. LinkedIn Nutzung im Profifußball**

- Fragestellung: Wie nutzen die Profivereine der Bundesliga die Plattform LinkedIn?
- Methodik: Nach der Erarbeitung der für dieses Thema relevanten theoretisch-konzeptionellen Grundlagen soll eine Inhaltsanalyse der LinkedIn Kanäle der Bundesligisten über einen definierten Zeitraum durchgeführt werden (z.B. anhand der Reichweiten, Interaktionen, Inhalte, Beschäftigten).

### **2. LinkedIn Nutzung in verschiedenen Sportarten**

- Fragestellung: Wie unterscheidet sich die Nutzung der Plattform LinkedIn bei verschiedenen Sportarten?
- Methodik: Neben einer Analyse ausgewählter LinkedIn Kanäle von Sportvereinen können Experteninterviews mit Marketing Verantwortlichen der Vereine durchgeführt werden.

### **3. LinkedIn Nutzung durch Profisportler**

- Fragestellung: Welche Rolle spielt die Plattform LinkedIn für Profisportler?
- Methodik: Neben einer Analyse ausgewählter LinkedIn Kanäle von Profisportlern können Experteninterviews mit den Sportlern durchgeführt werden.

### **4. Personal Branding im Sportkontext (am Beispiel von LinkedIn)**

- Fragestellung: Welche Rolle spielt Personal Branding im Sportkontext (und wie nutzen Personen aus der Sportbranche LinkedIn, um sich auf dem Arbeitsmarkt zu präsentieren?)
- Methodik: Nach der Auseinandersetzung mit theoretisch-konzeptionellen Grundlagen, ist sowohl ein qualitatives Vorgehen (Experteninterviews) oder auch ein quantitativer Ansatz (Fragebogen) denkbar.

## **5. Employer Branding im Sportkontext (am Beispiel von LinkedIn)**

- Fragestellung: Welche Rolle spielt Employer Branding im Sportkontext (und wie nutzen Sportorganisationen LinkedIn, um ihre Attraktivität als Arbeitgebermarke zu stärken und Mitarbeiter zu gewinnen und zu binden?)
- Methodik: Neben der Literaturrecherche kann als Forschungsmethode eine Befragung der Mitarbeiter ausgewählter Sportorganisationen (qualitativ als Experteninterviews) oder deren Mitarbeiter (quantitativ als Fragebogen) durchgeführt werden.

## **6. B2C vs. B2B Marketing im Profifußball**

- Fragestellung: Wie unterscheidet sich die Vermarktung von Profifußballvereinen in Bezug auf Fans (B2C) und Unternehmen (B2B)?
- Methodik: Nach einer Auseinandersetzung mit relevanter Literatur könnten vergleichende Interviews mit Experten aus beiden Bereichen durchgeführt werden. Alternativ wäre eine Analyse von Social Media Kanälen im B2B Bereich (z.B. Instagram) im Vergleich zum B2C Bereich (z.B. LinkedIn) möglich.

## **7. Digitale Sportmarketingtrends auf dem Zuschauermarkt im Sport**

- Fragestellung: Wie beeinflussen durch die Digitalisierung und Globalisierung entstandene Sportmarketing Trends (z.B. Face Recognition, Augmented Reality, Hologramme, Fan Token oder Voice Assistants) den Zuschauermarkt im Sport?
- Methodik: Eine mögliche geeignete Forschungsmethode ist neben der Auseinandersetzung mit wissenschaftlicher Literatur auch die Durchführung qualitativer Experteninterviews.

## **8. Fantoken als Marketinginstrument im Fußballverein**

- Fragestellung: Ist die Einführung von Fan-Token als Marketinginstrument bei Traditionsvereinen realistisch und ökonomisch sinnvoll und welche neuen Möglichkeiten eröffnen sich dadurch?
- Methodik: Nach einer Auseinandersetzung mit einschlägiger Literatur könnte die Akzeptanz von Fußballfans für Fantoken im Rahmen einer quantitativen Befragung untersucht werden.

---

**Betreuer: Malte Schurade (malte.schurade@uni-jena.de)**

**1. Einfluss der Governance auf den (sportlichen und/oder wirtschaftlichen) Erfolg im Fußball**

- Fragestellung: Welche Auswirkung hat die Wahl der Rechtsform und damit der Governance auf den Erfolg von Profi-Fußball Clubs? (verschiedene Schwerpunkte möglich)
- Methodik: Datenerhebung durch Bilanzanalyse, durch Platzierung, Literaturrecherche, analytisches Vorgehen

**2. Formel 1 im Blickpunkt: Governance Fehler in der Königsklasse des Motorsports? (1)**

- Fragestellung: Hat die Formel 1 durch die Safetycar-Entscheidung zum Saisonende (2021) nachhaltig gelitten?
- Methodik: Literaturrecherche, Fragebogen

**3. Formel 1 im Blickpunkt: Governance Fehler in der Königsklasse des Motorsports? (2)**

- Fragestellung: Ist die Auswahl der Strecken fair in Hinblick auf die Ausgeglichenheit?
- Methodik: Literaturrecherche, Datenerhebung über Datenbanken

**4. Schwarzgeld im Amateurfußball**

- Fragestellung: Welche Motive stehen hinter der ‚Nutzung‘ von Schwarzgeld im Amateursport? (Untersuchungsansatz: Theorie der Kriminalität)
- Methodik: Literaturrecherche, Fragebogen, Interviews

**5. Mediatisierung des Sports**

- Fragestellung: Wie viel Inszenierung erträgt (oder fordert) der Fan bei Sportevents?
- Methodik: Fragebogen, Interviews

## **6. Digitalisierung im Sport**

- Fragestellungen: Welche Möglichkeiten bestehen durch die Digitalisierung im Sport? Nutzung zum Erhalt von Fairness (VAR etc.) zielkonform? Nutzung von Trainingsunterstützungen zu welchem Zweck?
- Methodik: Literaturrecherche, Datenbankanalyse, Fragebogen, Interviews

## **7. Kommerzialisierung im Profifußball**

- Fragestellung: Steht der deutsche Profifußball vor dem Kollaps? Wie bereit sind die Fans noch, die zunehmenden Kosten zu tragen?
- Methodik: Fragebogen

## **8. Die Rolle der Frau im Sportbusiness**

- Fragestellungen: Welche Gründe liegen für die Unterrepräsentation von Frauen in Führungspositionen vor? Welche Gründe existieren für die Schlechterstellung von Frauen in manchen Sportarten?
- Methodik: Literaturrecherche, Datenbankanalyse, Interviews, Fragebogen

---

**Betreuer: Julian Klöcker ([julian.kloecker@uni-jena.de](mailto:julian.kloecker@uni-jena.de))**

### **1. Empirische Analyse von Social Media-Aktivitäten im Rahmen von Sportgroßveranstaltungen**

Social Media-Plattformen haben sich im Laufe der letzten Jahre zu festen Bestandteilen der kommunikativen Alltagswirklichkeit entwickelt. Nun sollen im Rahmen dieser Arbeit mithilfe statistischer Analyse die Social Media-Aktivitäten rund um Sportgroßveranstaltungen empirisch gemessen werden.

### **2. Effizienz von Radsport-Teams**

Dieses Thema befasst sich mit der Effizienz der WorldTour-Rennställe, insbesondere bei der Tour de France. Hierbei soll analysiert werden, welche Rennställe gemessen an den Inputs den größten Erfolg verzeichnen.

### **3. Sport und Medien: Wie wirkten sich große Dopingskandale auf die Berichterstattung aus?**

Die Arbeit soll untersuchen, inwieweit die ökonomische Lage von Medienanbietern sich im Zuge großer Dopingskandale in Sportarten änderte. Gab es hier einen wirtschaftlichen Niedergang oder sogar einen Boom?

### **4. Wachstumsmarkt Formel 1: Gründe für den neuerlichen Boom**

Lange Zeit galt die Formel 1 als eine Sportart, die auf europäisches Publikum zugeschnitten ist. Doch mittlerweile wächst die Nachfrage vor allem in Nordamerika. Diese Arbeit soll sich kritisch damit auseinandersetzen.

### **5. Motorsport: Welche Rennställe sind auf welcher Streckenführung besser?**

Die Auswahl von Rennstrecken ist mitunter entscheidend für die Siegaussichten eines Rennstalls. Im Rahmen dieser Arbeit soll erforscht werden, ob bestimmte Rennställe auf beispielsweise kurvigen oder gradlinigen Strecken erfolgreicher sind.