



## Services & Operations Management

FS15 - Modulkürzel: MOEC0422

Zeit / Raum: Dienstag 14:00 - 15:45 Uhr (KOL-F-109) und  
Freitag 10:15 - 12:00 Uhr (KOL-G-204)

Sprechstunde: nach Anmeldung

Webseite: <http://www.business.uzh.ch/professorships/som.html>

Betreuer: Alexander Grimm ([alexander.grimm@uzh.ch](mailto:alexander.grimm@uzh.ch))

---

### KURSUNTERLAGEN

#### Lehrbücher:

Chase, Richard B. / Jacobs, F. Robert: *Operations & Supply Chain Management*, Global Edition, 14. Auflage, 2013, McGraw Hill

Fitzsimmons, James A. / Fitzsimmons, Mona J./ Bordoloi, Sanjeev: *Service Management, Operations, Strategy, and Information Technology*, 8. Auflage, 2014, McGraw Hill

Beide Bücher können Sie im Bücherladen Stiftung Studentenschaft der Uni Zürich, Seilergraben 15, 8001 Zürich, Tel. 044 261 46 40, bestellen. Sie stehen Ihnen auch als Handapparat in der Bibliothek für Betriebswirtschaft an der Plattenstrasse 14, 8032 Zürich, zur Verfügung.

#### Fallstudien (F)/ Simulationen (S)/ Artikel (A) für die Teilnahme am Kurs:

1. F - Operations Strategy at Galanz (#910D05)
2. F - American Connector Co. (A) (#693035)
3. S - Operations Management Simulation: Process Analytics (#3291)
4. A - Process Fundamentals (#696023)
5. F - Paediatric Orthopaedic Clinic at the Children's Hospital of Western Ontario (#910D01)
6. F - Body Scans and Bottlenecks: Optimizing Hospital CT Process Flow (#KEL592)
7. F - Manzana Insurance: Fruitvale Branch (Abridged) (#692015)
8. S - Operations Management Simulation: Quality Analytics (#4404)
9. A - Constructing and Using Process Control Charts (#686118)



10. F - Process Control at Polaroid (A) (#693047)
11. A - Strategies for Two-Sided Markets (#R0610F)
12. F - Betfair vs. UK Bookmakers (#709417)
13. F - Monster.com: Success Beyond the Bubble (#802024)
14. F - Formula One Motor Racing (#703412)
15. F - Dallas Cowboys: Financing a New Stadium (#SPM6)
16. F - Real Madrid Club de Fútbol (#504063)
17. F - Club Atlético Boca Juniors (#508056)
18. F - Maria Sharapova: Marketing a Champion (A) (#507065)
19. F - Maria Sharapova: Marketing a Champion (B) (#507066)



### Bezug der Fallstudien:

Die Fallstudien und Harvard-Artikel können Sie bei „Harvard Business Online (HBS)“ downloaden. Eine Fallstudie kostet ca. CHF 5. Die Bezahlung muss per Kreditkarte erfolgen. Das Fallstudienpaket ist bereits online für Sie zusammengestellt. Der Zugang erfolgt folgendermassen:

1. Gehen Sie auf die Webseite <https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/access/33185926>
2. Registrieren Sie sich und notieren Ihren Benutzernamen (welcher keine Umlaute wie ä, ö, ü enthalten darf). Nun erscheint eine Liste unserer Kurse. Unter „Service Management {1}“ finden Sie eine Liste der erforderlichen Kursunterlagen.
3. Sie benötigen mindestens die Version 4 des [Adobe Acrobat Reader](http://www.adobe.com/products/acrobat/readstep2.html). Unter <http://www.adobe.com/products/acrobat/readstep2.html> können Sie diesen herunterladen.
4. Klicken Sie nun auf „ADD ALL ITEMS TO CART“. Brauchen Sie nicht alle Fallstudien, können Sie diese einzeln anhand der angegebenen Artikelnummern aufrufen und in Ihren Shopping-Cart legen. Begeben Sie sich zum Checkout. Notieren Sie sich Ihre Web-ID-Nummer. Falls nun nicht automatisch die bestellten Kursunterlagen zum Herunterladen erscheinen, müssen Sie sich erneut unter „My courses“ einloggen (Punkt 1).
5. Nun befindet sich in Ihrer Liste der Kursunterlagen jeweils ein Link zum Herunterladen der Fallstudie (sealed electronic download). Um das Dokument herunterzuladen, werden Ihr Benutzername und Ihr Passwort verlangt. Der Benutzername ist derselbe, mit dem Sie sich bei Harvard Business Online registriert haben. Das Passwort ist identisch mit dem Benutzernamen.
6. Nun haben Sie einen auf 30 Tage limitierten Zugang zu den Dokumenten, drucken Sie diese also sofort nach dem Herunterladen aus (- mit dem „Drucken“-Icon im Adobe, drucken Sie über das Menü, wird nur eine leere Seite ausgedruckt).
7. Bei Fragen oder technischen Problemen können Sie sich direkt an die Harvard Business School Publishing wenden: Tel. 1-800-810-8858 oder 617-783-7700, [tech-help@hbsp.harvard.edu](mailto:tech-help@hbsp.harvard.edu), halten Sie Ihre web-id-Nummer bereit.

### Bezug der Simulationen:

Die Simulationen können Sie ebenfalls bei „Harvard Business Online (HBS)“ downloaden. Sie sind bereits im zusammengestellten Fallstudienpaket enthalten und kosten jeweils ca. CHF 11,-. Die Informationen zum Zugang finden Sie unter dem Punkt "Bezug der Fallstudien".



## ÜBERBLICK

Die Veranstaltung vermittelt fortgeschrittene Methoden des Services & Operations Management mit Hilfe von vier Unterrichtsmethoden: (Frontal-)Vorlesung, Computer-basierte Simulation, Fallstudienanalyse und Praxisvortrag. Inhaltlich konzentriert sich die Veranstaltung auf das Services & Operations Management aus der Perspektive von Führungskräften. Hauptziel ist es, Wege aufzuzeigen, **wie ein Unternehmen durch effektives und effizientes Services & Operations Management gegenüber seinen Konkurrenten Wettbewerbsvorteile erzielen und auf Dauer verteidigen kann.**

**Services & Operations Management** ist die betriebswirtschaftliche Funktion, die Wettbewerbs- und Unternehmensstrategien in konkrete Produkte und Dienstleistungen umsetzt. Ohne ein erfolgreiches Services & Operations Management kann kein Unternehmen im Wettbewerb auf Dauer überleben. Traditionellerweise beschäftigt sich das Operations Management mit der Produktion physischer Güter. Da sich unsere Gesellschaft mittlerweile aber immer mehr in eine **Dienstleistungsgesellschaft** gewandelt hat, hat sich das Operations Management zum Services & Operations Management weiterentwickelt. Der Anteil des Sektors am Bruttosozialprodukt beträgt heute weit über 70%. Gleichzeitig sind **Produktivität** und **Kundenzufriedenheit** im Servicebereich unterdurchschnittlich. Der Hauptgrund hierfür liegt darin, dass das **Services & Operations Management** in der Praxis häufig noch grosse Defizite aufweist. Ein typisches Beispiel hierfür sind **Health Care Services**. Durch die konsequente Anwendung wissenschaftlich fundierter Methoden des Services & Operations Management lassen sich in dieser Branche deshalb noch erhebliche Wettbewerbsvorteile erzielen.

Im Einzelnen beschäftigt sich die Veranstaltung mit den Themengebieten **Operations Strategie, Prozessanalyse, Qualitätsmanagement, Plattform- und Sportmanagement.**

Im Rahmen der **Operations Strategie** geht es darum, wie Unternehmen ihre Wettbewerbsstrategie durch eine entsprechende Operations Strategie auf der Basis ihrer **Ressourcen und Fähigkeiten** verwirklichen können, um gegenüber ihren Konkurrenten Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Im Mittelpunkt der **Prozessanalyse** steht die Ermittlung der **Prozesskapazität**, des **Auslastungsgrades**, der **Zyklus- und Durchlaufzeiten** sowie der Identifikation von **Flaschenhälsen**. Mit Hilfe dieser Prozessanalyse werden anschliessend Möglichkeiten der **Prozessoptimierung** erarbeitet.

Das **Qualitätsmanagement** beschäftigt sich schwerpunktmässig mit der **Statistischen Prozesssteuerung.**

Beim **Management von Serviceplattformen** geht es vor allem um die **Netzwerkmobilisierung**, die **Plattformorganisation** sowie um **Erfolgsstrategien im Plattformwettbewerb.**

Im Modul **Sportmanagement** untersuchen wir, wie der **Wertschöpfungsprozess** auf den verschiedenen Stufen (Verband, Liga, Klub, Sportler) des professionellen Sports funktioniert und welche **Möglichkeiten, Grenzen und Strategien der Wertaneignung** es gibt.



## LEHRPHILOSOPHIE

*Gib einem Hungrigen einen Fisch und er wird einmal satt  
Lehre ihm zu fischen und er wird immer satt sein*

Chinesisches Sprichwort

Der Hauptvorteil einer Universitätsausbildung besteht nicht darin, dass man ein Sortiment vorgefertigter Problemlösungen erlernt, sondern darin, dass man ein Problembewusstsein entwickelt und sich analytische Fähigkeiten, wissenschaftliche Methoden und kommunikative Kompetenzen aneignet, um betriebswirtschaftliche Probleme erkennen, strukturieren, artikulieren und lösen zu können.

Aus diesem Grunde ist diese Vorlesung auch **keine passive Veranstaltung**. Vielmehr sind **Sie** zum Grossteil für Ihren eignen Lernfortschritt verantwortlich. Sie müssen nicht nur regelmässig an den Veranstaltungen teilnehmen, sondern diese auch **sorgfältig vorbereiten**, um aktiv an der Diskussion mitzuwirken.

**Das bedeutet, dass Sie die angegebenen Materialien und Fälle sorgfältig lesen, alle angegebenen Fragen beantworten und in der Lage wären, zu der Fallstudie einen Vortrag zu halten.** Es empfiehlt sich, die Aufgaben und Fallstudien in Gruppen vorzubereiten. Dies ermöglicht eine intensive Diskussion und kritische Auseinandersetzung mit den Problemen und schult zugleich die kommunikativen Fähigkeiten.

Für eine erfolgreiche Teilnahme ist es unerlässlich, dass Sie regelmässig an den Veranstaltungen teilnehmen. Bitte seien Sie stets pünktlich zum Vorlesungsbeginn im Hörsaal, um unnötige Störungen auch gerade während den Präsentationen zu vermeiden.



## BENOTUNG

Die genaue Zusammensetzung der Endnote hängt von der Teilnehmerzahl ab und wird in der ersten Vorlesungswoche bekanntgegeben.

## UNTERRICHTSBEITRÄGE

Wertvolle Unterrichtsbeiträge zeichnen sich dadurch aus, dass sie:

1. **Unerkannte** Probleme aufzeigen
2. Erkannte Probleme **systematisieren**
3. **Problemlösungswege** aufzeigen
4. **Geeignete Methoden** und **Theorien** anwenden
5. Argumente durch **Fakten** untermauern oder widerlegen
6. „Traditionelles Denken“ und „herrschende Meinungen“ **begründet in Frage stellen**
7. Bekanntes und bereits Gesagtes **nicht wiederholen**

## KLAUSUR

Der prüfungsrelevante Stoff für die Klausur umfasst den in den Veranstaltungen behandelten Stoff, die angegebene Literatur sowie die behandelten Aufgaben und Fälle.

## ANREGUNGEN

Bitte teilen Sie mir konkrete Ideen zur Verbesserung der Wertschöpfung dieser Veranstaltung mit. Ich gehe gerne darauf ein.

## BETREUUNG UND ORGANISATION

Bei Fragen bzgl. Termine und sonstigen organisatorischen Belangen sowie der Betreuung Ihrer Arbeiten steht Ihnen Alexander Grimm ([alexander.grimm@uzh.ch](mailto:alexander.grimm@uzh.ch)) zur Verfügung.

## THEMEN UND TERMINE

Wir werden nach folgendem Zeitplan vorgehen. Die angegebenen Fallstudien, Aufgaben und die entsprechende Literatur sind zu den angehenden Terminen vorzubereiten. Die Gruppeneinteilung findet sich bei den jeweiligen Fallstudien.

**Datum**            **Inhalte, Literatur, Aufgaben und Fallstudien**

<b>17. Februar</b>	<b>Einführung</b>
--------------------	-------------------

<b>20. Februar</b>	<b>Themenvergabe</b>
--------------------	----------------------



## MODUL I: OPERATIONS STRATEGIE

### 24. Februar Fallstudie: **Operations Strategy at Galanz**

**Literatur:** Chase/Jacobs Kapitel 2

**Fallstudie:** Lesen Sie die Fallstudie **Operations Strategy at Galanz** und beantworten Sie folgende Fragen

1. Was waren die Order Winners/Order Qualifiers für Galanz im Markt für Mikrowellenofen zu Beginn dieses Geschäfts?
2. Bringen Sie die folgenden Operationsziele hinsichtlich ihrer Bedeutung für Galanz in eine Reihenfolge: Kosten, Qualität, Flexibilität, Liefertreue, Service und Innovation! Wie hat sich diese Reihenfolge im Laufe der Zeit verändert?
3. Welche Rolle spielte die Technologie für den Erfolg von Galanz?
4. Welche Wettbewerbs- und welche Operationsstrategie verfolgt Galanz? Inwiefern unterstützt Galanz' Operationsstrategie seine Wettbewerbsstrategie?
5. Welche Unterschiede bestehen zwischen OEM/ODM einerseits und OBM andererseits hinsichtlich Produktion, Design, Marketing, Distribution und Kundenservice?
6. Sollte Galanz sein OBM-Geschäft für die internationalen Märkte weiterentwickeln?
7. Was sollte Herr Liang tun, um sein Unternehmen erfolgreicher zu machen? Sollte das Unternehmen seine Kostenführerstrategie ändern? Welche Prioritäten sollte das Unternehmen setzen, um mit Hilfe seiner Ressourcen und Fähigkeiten Wettbewerbsvorteile zu erzielen?

### 27. Februar Fallstudie: **American Connector Company**

**Literatur:** Chase/Jacobs Kapitel 2

**Fallstudie:** Lesen Sie die Fallstudie **American Connector Company** und beantworten Sie folgende Fragen

1. Wie gefährlich ist die Bedrohung durch DJC?
2. Wie groß sind die Kostenunterschiede zwischen DJC und American Connector? Berücksichtigen Sie dabei sowohl DJCs Standort in Kawasaki als auch sein Potenzial in den USA.
3. Identifizieren Sie die Gründe dieser Kostenunterschiede. Inwieweit sind die Kostenunterschiede durch Effizienzunterschiede und inwieweit sind sie durch die strategische Positionierung bedingt?
4. Was sollten American Connectors Führungskräfte in Sunnyvale tun?



## MODUL II: PROCESS ANALYTICS

### 3. März Operations Management Simulation: Process Analytics (Teil 1)

**Literatur:** Chase/Jacobs Kapitel 11,  
Fitzsimmons et al. Kapitel 7,  
Gray, A./ Leonard, J. (1995), *Process Fundamentals*, Harvard Business School

Die Lizenz für die Simulation kann in Gruppen von 2-4 Personen erworben werden. Dabei wird in dieser Vorlesung ein Computer pro Gruppe benötigt, welcher auf das WLAN der Universität Zürich zugreifen kann.

### 6. März Operations Management Simulation: Process Analytics (Teil 2)

**Literatur:** Chase/Jacobs Kapitel 11,  
Fitzsimmons et al. Kapitel 7,  
Gray, A./ Leonard, J. (1995), *Process Fundamentals*, Harvard Business School

Die Lizenz für die Simulation kann in Gruppen von 2-4 Personen erworben werden. Dabei wird in dieser Vorlesung ein Computer pro Gruppe benötigt, welcher auf das WLAN der Universität Zürich zugreifen kann.

### 10. März Fallstudie: Paediatric Orthopaedic Clinic at the Children's Hospital of Western Ontario

**Literatur:** Chase/Jacobs Kapitel 9 und 11,  
Fitzsimmons et al. Kapitel 7,  
Gray, A./ Leonard, J. (1995), *Process Fundamentals*, Harvard Business School

**Aufgabe:** Lesen Sie die Harvard-Fallstudie *Paediatric Orthopaedic Clinic at the Children's Hospital of Western Ontario* und beantworten Sie folgende Fragen:

1. Zeichnen Sie ein Prozessflussdiagramm!
2. Wie hoch ist der Auslastungsgrad auf jeder Prozessstufe? Wie hoch ist der Auslastungsgrad der direkten Arbeitskräfte (direct labor)?
3. Wie wirkt sich die Variabilität auf die Kapazität der Klinik aus? Wie kann die Variabilität gesteuert werden?
4. Wo ist der Flaschenhals des Gesamtprozesses? Welchen Kapazitätsrestriktionen unterliegt die Klinik?
5. Welche Kosten entstehen durch die Wartezeiten?
6. Welche Verbesserungen würden Sie vorschlagen? Warum?

13. März entfällt wegen Seminar



<b>17. März</b>	Fallstudie: <b>Body Scans and Bottlenecks: Optimizing Hospital CT Process Flow</b>
-----------------	--

**Literatur:** Chase/Jacobs Kapitel 9 und 11,  
Fitzsimmons et al. Kapitel 7,  
Gray, A./ Leonard, J. (1995), *Process Fundamentals*, Harvard Business School

**Aufgabe:** Lesen Sie die Harvard-Fallstudie *Body Scans and Bottlenecks: Optimizing Hospital CT Process Flow* und beantworten Sie folgende Fragen:

1. Zeichnen Sie ein Prozessflussdiagramm für den ursprünglichen CT Scan Prozess!
2. Das Management des Krankenhauses glaubte, dass die neuen Scanner eine hochrentable Investition waren. Welche Faktoren würden Sie berücksichtigen, wenn Sie die Umsatzunterschiede zwischen den neuen und alten Scannern ermitteln möchten?
3. Wenn der ursprüngliche Prozessfluss beibehalten würde, nachdem die neuen Scanner installiert wurden, welche Kapazität würde das Krankenhaus erreichen? Welcher Gewinn pro Stunde würde mit den neuen Scannern erzielt, wenn alle anderen Prozesse unverändert blieben?
4. Welche Verbesserungen sollten realisiert werden, um die Effizienz des CT Prozessflusses zu erhöhen? Wie würden sich diese Verbesserungen auf die Gewinne auswirken?
5. Welche Kapazität würde das Krankenhaus nach Ihren Verbesserungsvorschlägen realisieren? Welcher Gewinn pro Stunde würde mit den neuen Scannern und all diesen Verbesserungen realisiert? Vergleichen Sie diesen Gewinn mit den Gewinnen der alten Scanner!
6. Wie viele Stunden müssten die neuen Scanner im Einsatz sein, damit 92'000 Patienten pro Jahr untersucht werden können? Gehen Sie dabei davon aus, dass die Scanner an 300 Tagen im Jahr eingesetzt werden!
7. Wenn sich die CT Technologie weiter verbessert und künftig noch bessere Scanner entwickelt werden, wie wirken sich die Kosteneinsparungen auf den Kauf und den Einsatz neuer Scannergenerationen in einzelnen Krankenhäusern und im Gesundheitssystem insgesamt aus.

<b>20. März</b>	Fallstudie: <b>Manzana Insurance: Fruitvale Branch (Abridged)</b>
-----------------	---

**Literatur:** Fitzsimmons et al. Kapitel 7

**Fallstudie:** Lesen Sie die Fallstudie **Fruitvale Branch (Abridged)** und beantworten Sie folgende Fragen:

1. Wie schneidet die Fruitvale Branch ab?
2. Identifizieren Sie ggf. die Problemursachen.
3. Worin liegen die Probleme bei der Berechnung der Turnaround Time in Exhibit 3?
4. Wenn Sie Bill Pippin wären, was würden Sie Fruitvale empfehlen?



### MODUL III: QUALITÄTSMANAGEMENT: SPC

<b>24. März</b>	<b>Operations Management Simulation: Quality Analytics</b>
-----------------	--

**Lesen Sie:** Bohn, R. E., (2007), *Constructing and Using Process Control Charts*, Harvard Business School  
Fitzsimmons et al. Kapitel 6,  
Chase/Jacobs Kapitel 13

<b>27. März</b>	<b>Fallstudie: Process Control at Polaroid (A)</b>
-----------------	--

**Lesen Sie:** Bohn, R. E., (2007), *Constructing and Using Process Control Charts*, Harvard Business School  
Fitzsimmons et al. Kapitel 6  
Chase/Jacobs Kapitel 13

**Fallstudie:** Lesen Sie die Fallstudie **Process Control at Polaroid (A)** und beantworten Sie folgende Fragen:

1. Wie gravierend sind die Kosten- und Qualitätsprobleme von R2? Wie effektiv war das Qualitätsmanagement bislang?
2. Konstruieren Sie mit Hilfe der verfügbaren Daten geeignete Control Charts! Welche Schlussfolgerungen sollte Rolfs daraus ziehen?
3. Welche Empfehlungen würden Sie Rolfs geben, um sowohl die kurz- als auch die längerfristigen Probleme zu lösen?

### MODUL IV: PLATTFORMMANAGEMENT

<b>31. März</b>	<b>Management von Service-Plattformen I</b>
-----------------	---

**Lesen Sie:** Helmut Dietl, Egon Franck and Susanne Royer (2008): *Wettbewerbsvorteile auf zwei- und mehrseitigen Dienstleistungsmärkten - Verschiedene Formen der Wertschöpfungsorganisation*, Zeitschrift Führung + Organisation, 77. Jg., 5/2008, S. 332-340.  
Eisenmann, T. R./ Parker, G./ van Alstyne, M. (2006), *Strategies for Two-Sided Markets*, Harvard Business Review 84, no. 10

<b>Osterferien vom 2. April bis 11. April 2015</b>
--

<b>14. April</b>	<b>Management von Service Plattformen II</b>
------------------	--

**Lesen Sie:** Dietl, Helmut (2010): *Erfolgsstrategien im Plattformwettbewerb*, Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Sonderheft 62/10, 2010, S. 63-83. <http://ideas.repec.org/p/iso/wpaper/0123.html>



Eisenmann, Thomas R. (2008), *Managing Proprietary and Shared Platforms*, California Management Review 50, no. 4

**17. April** Fallstudie „**Betfair vs. U.K. Bookmakers**“

**Literatur:** Dietl, H./ Weingärtner, C. (2014) *Betting scandals and attenuated property rights: how betting-related match-fixing can be prevented in future*, The International Sports Law Journal (ISLJ), Vol. 14, Iss. 1-2, pp. 128-137

**Aufgabe:** Lesen Sie die Fallstudie **Betfair vs. U.K. Bookmakers** und beantworten Sie folgende Fragen:

1. Erläutern Sie das traditionelle Geschäftsmodell eines Buchmachers!
2. Welche Wettbewerbsvor- und welche Wettbewerbsnachteile hat Betfair gegenüber traditionellen Buchmachern? Welche gegenüber Internetkonkurrenten?
3. Lassen sich diese Vor- und Nachteile quantifizieren? Wie gross ist der Preisvorteil von Betfair gegenüber Ladbrokes?
4. Welche Interaktionen bestehen zwischen Betfair und traditionellen Buchmachern?
5. Wie sollte Betfair seine Zukunft gestalten? Welche Expansionsoption bevorzugen Sie?

**21. April** Fallstudie: „**Monster.com: Success Beyond the Bubble**“

**Aufgabe:** Lesen Sie die Fallstudie „*Monster.com: Success Beyond the Bubble*“ und beantworten Sie folgende Fragen:

1. Erläutern Sie, welche Faktoren für den Erfolg von Monster.com entscheidend und welche nicht entscheidend waren.
2. Warum ist Monster.com so rasch gewachsen, während andere Dot-com-Unternehmen erhebliche Skalierungsprobleme hatten?
3. Besitzt Monster.com gegenüber Tageszeitungen einen Wettbewerbsvorteil? Wie hoch ist die Wertschöpfungsdifferenz zwischen einer Anzeige bei Monster.com und dem Boston Globe aus Sicht eines Arbeitgebers?
4. Kann Monster.com seinen Wettbewerbsvorteil gegenüber Tageszeitungen auf Dauer verteidigen?
5. Kann Monster.com seinen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Dot-Com-Wettbewerbern langfristig verteidigen? Wie gross ist die Gefahr durch Imitatoren?
6. Wie hätten Sie als Herausgeber einer grossen Tageszeitung auf die Herausforderung durch Monster.com Anfang der 90er bzw. Ende der 90er Jahre reagiert? Wie würden Sie heute reagieren?
7. Wie sollte die zukünftige Wachstumsstrategie aussehen? Sollte Monster die neuen Aktivitäten (MonsterMoving und MonsterLearning) forcieren?

**24. April** **Gastvortrag:** Herr Rasoul Jalali, Chef Uber Schweiz



## MODUL V: SPORTMANAGEMENT

<b>28. April</b>	<b>Sportmanagement I</b>
------------------	--------------------------

**Literatur:** Helmut Dietl (2010): *Besonderheiten des Sports - Was rechtfertigt eine "eigene Ökonomik"?*, Institute for Strategy and Business Economics Working Paper No. 137 ([link](#))

Dietl, H./ Grossmann, M./ Hefti, A./ Lang, M. *Spillovers in Sports Leagues with Promotion and Relegation*, forthcoming in: *Scottish Journal of Political Economy*

<b>1. Mai</b>	<b>Tag der Arbeit - Vorlesungsfrei</b>
---------------	--

<b>5. Mai</b>	<b>Sportmanagement II</b>
---------------	---------------------------

<b>8. Mai</b>	Fallstudie: <b>Formula One Motor Racing</b>
---------------	---

**Literatur:** Dietl, Helmut/ Duschl, Tobias (2009): *The Organization of Professional Sports Leagues: A Comparison of European and North-American Leagues from the Perspective of Platform Organization*, Institute for Strategy and Business Economics Working Paper No. 119. [Link](#)

Dietl, Helmut/ Duschl, Tobias/ Franck, Egon/ Lang, Markus (2009): *A Contest Model of a Professional Sports League with Two-Sided Markets*, Institute for Strategy and Business Economics Working Paper No. 114. [Link](#)

Dietl, Helmut/ Fort, Rodney/ Lang, Markus (2012): *International Sports League Comparisons*, in: *Handbook on International Sport Management and Policy*, edited by Paul Downward, London, UK (Routledge), pp. 388-404. [Link](#)

**Fallstudie:** Lesen Sie die Fallstudie **Formula One Motor Racing** und beantworten Sie folgende Fragen

1. Erläutern Sie den Wertschöpfungsprozess in der Formel 1!
2. Identifizieren Sie die wichtigsten Massnahmen, mit denen Bernie Ecclestone die Formel 1 in ein Milliardenpektakel transformierte?
3. Beurteilen Sie die ökonomische Motivation aller Hauptakteure (Fahrer, Mannschaften, Autoproduzenten, Werbende, Streckeneigentümer, Rennpromotoren und Fans) an der Formel 1 teilzunehmen!
4. Worin liegen die Hauptherausforderungen für die kommenden Jahre? Was sollte Herr E. tun, um die Gründung einer Konkurrenzliga zu verhindern?
5. Worin liegen die Besonderheiten der Formel 1 im Vergleich zu anderen Sportveranstaltungen?



<b>12. Mai</b>	Fallstudie: <b>Dallas Cowboys: Financing a New Stadium</b>
----------------	--

**Literatur:** Dietl, Helmut / Pauli Markus (2002) *Die Finanzierung von Fußballstadien - Überlegungen am Beispiel des deutschen Profifussballs*, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Sportökonomie, 4, S. 239-262. ([link](#))

Dietl, Helmut / Pauli Markus (2001) *Rechtfertigen die erwarteten Tourismusaufgaben eine öffentliche Finanzierung neuer Fussballstadien anlässlich der WM 2006?*, in: Tourismus Journal, 5, S. 147-168. ([link](#))

Dietl, Helmut / Pauli Markus (2001) *Möglichkeiten privater Stadionfinanzierung im deutschen Profifußball vor dem Hintergrund der Fußball-Weltmeisterschaft 2006*, Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 53S. 502-517. ([link](#))

Dietl, Helmut / Pauli Markus (2001) *Die private Finanzierung von Fußballstadien in Theorie und Praxis*, in: Die Bank, Zeitschrift für Bankpolitik und Bankpraxis, 2, S. 92-97.

**Fallstudie:** Lesen Sie die Fallstudie **Dallas Cowboys: Financing a New Stadium**. Suchen Sie anschliessend nach weiteren Informationen für den Zeitraum nach Fertigstellung der Fallstudie bis heute und beantworten Sie folgende Fragen:

1. Wovon hängt der Wert eines Footballstadions ab? Wer kann diesen Wert beeinflussen? Wer sollte unter Effizienzgesichtspunkten Stadioneigentümer sein?
2. Sollte sich die öffentliche Hand an der Finanzierung von Sportstadien beteiligen? Wenn ja, unter welchen Umständen und in welchem Umfang?
3. Wer hat bis heute von dem neuen Stadion profitiert? In welchem Umfang? Wer wird in Zukunft von dem neuen Stadion profitieren?
4. Wie lassen sich aus Sicht eines Klubs die Stadionsubventionen maximieren? Wie aus der Sicht einer Liga? Wie aus der Sicht eines Verbandes?
5. Wie kann sich eine Stadt gegen die Forderung eines Klubs, einer Liga oder eines Verbandes „wehren“?
6. Wie beurteilen Sie vor dem Hintergrund dieser Fallstudie und ihrer bisherigen Antworten die bisherigen Versuche, in Zürich ein neues Fussballstadion zu bauen?

<b>15. Mai</b>	Fallstudie: <b>Real Madrid Club de Fútbol</b>
----------------	---

**Literatur:** Dietl, Helmut/ Franck, Egon/ Lang, Markus (2008) *Overinvestment in Team Sports Leagues – A Contest Theory Model*, in: Scottish Journal of Political Economy, 55 (3), pp. 353-368 [Link](#)

Dietl, Helmut/ Weingärtner, Christian (2011) *The Effect of Professional Football Clubs' Legal Structure on Sponsoring Revenues*, in: Journal of Sponsorship, Vol. 4, No. 4, 2011, pp. 377-390 [Link](#)

Dietl, Helmut/ Schweizer N. *Developing a framework to identify and systematise sources of inefficiencies in sports sponsorship from a sponsee per-*



spective, forthcoming in: International Journal of Sport Management and Marketing

**Fallstudie:** Lesen Sie die Fallstudie **Real Madrid Club de Fútbol** und beantworten Sie die folgenden Fragen:

1. Erläutern Sie das Geschäftsmodell von Real Madrid! Ist es einmalig?
2. Wer sind die Kunden von Real Madrid? Wie ist der Markt segmentiert?
3. Wer hat mehr Macht, Real Madrid oder die Spieler?
4. Welchen Risiken ist Real Madrid ausgesetzt?

<b>19. Mai</b>	Fallstudie: <b>Club Atlético Boca Juniors</b>
----------------	---

**Literatur:** Dietl, Helmut/ Lang, Markus/ Werner, Stephan (2009): *Social welfare in sports leagues with profit-maximizing and/or win-maximizing clubs*, Southern Economic Journal, Vol. 76, No. 2, pp. 375-396. [Link](#)

**Fallstudie:** Lesen Sie die Fallstudie **Club Atlético Boca Juniors** und beantworten Sie folgende Fragen:

1. Erläutern Sie das Geschäftsmodell von Boca Juniors! Wie unterscheidet sich dieses Geschäftsmodell von dem europäischer Spitzenklubs?
2. Wie würden Sie die Marke „Boca Juniors“ beschreiben? Welche materiellen und immateriellen Ressourcen bzw. Vermögenswerte besitzt der Klub?
3. Wer sind die Kunden von Boca Juniors? Wie ist der Markt segmentiert?
4. Warum wollen junge Spieler für Boca Juniors spielen? Warum verlassen viele von Ihnen den Klub?
5. Sollten Macri und Ibarra mit italienischen und spanischen Klubs, die an Gago und Palacio interessiert sind, verhandeln? Falls ja, mit welcher Verhandlungsstrategie?

<b>22. Mai</b>	entfällt wegen Seminar
----------------	------------------------

<b>26. Mai</b>	Fallstudie: <b>Maria Sharapova: Marketing a Champion (A) und (B)</b>
----------------	--

**Literatur:** Rosen, Sherwin (1981): *The Economics of Superstars* in: American Economic Review, Vol. 71, pp. 845–58.

Adler, Moshe (1985): *Stardom and Talent* in: American Economic Review, Vol. 75, pp. 208–12.

**Fallstudie:** Lesen Sie die Fallstudie **Maria Sharapova: Marketing a Champion (A) und (B)** und beantworten Sie folgende Fragen:

1. Sollten Max Eisenbud und die anderen Mitglieder des Teams „Sharapova“ eine Partnerschaft mit Motorola eingehen? Sollten sie andere Alternativen in Erwägung ziehen (und wenn ja, welche)? Warum?



2. Welche Marketingstrategie für Maria Sharapova sollte das Team verfolgen?
3. Was macht die Marke „Sharapova“ aus? Wie lässt sich die Marke beschreiben?
4. Welche Rolle nimmt Max Eisenbud im Team ein? Welchen Nutzen hat er für Maria Sharapova und IMG? Wie wird er entlohnt?
5. Wie lässt sich der Ansatz von IMG, Sportler zu vermarkten, beschreiben? Welches sind die Stärken und Schwächen dieses Ansatzes? Inwieweit ist dieser Ansatz durch Konkurrenten imitierbar?

**29. Mai Zusammenfassung**

**09. Juni voraussichtlicher Klausurtermin (falls keine Überschneidungen)**

**ACHTUNG: Es handelt sich um eine sogenannte Open-Book Klausur. Bitte bringen Sie neben Ihren Unterlagen auch einen Taschenrechner mit.**