

## Publikationen Dr. Tim Ströbel

(Stand: Februar 2017)

### Beiträge in wissenschaftlichen Zeitschriften (mit Peer-Review)

Woratschek, H., Durchholz, C., Maier, C., & Ströbel, T. (2017). Innovations in Sport Management: The Role of Motivations and Value Cocreation at Public Viewing Events. *Event Management*, 21(1), 1-12. DOI: <https://doi.org/10.3727/152599516X14786350337262>.

Maier, C., Woratschek, H., Ströbel, T., & Popp, B. (2016). Is It Really All About Money? A Study on Incentives in Elite Team Sports. *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 592-612. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/16184742.2016.1188841>.

### Beiträge in Zeitschriften

Woratschek, H., & Ströbel, T. (2009). Sport Marketing around the World: Germany. *Sport Marketing Quarterly*, 18(2), 118-119.

Woratschek, H., Kunz, R., & Ströbel, T. (2007). A Brand Alliance in the Spotlight of Sport and the New Media – Where's the beef? *Sport Marketing Europe*, 3, 26-31.

### Monographien

Ströbel, T. (2012). *Die Einflussfaktoren der Markenbewertung im Sport – Eine empirische Analyse der Zusammenhänge bei Klubmarken*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

### Beiträge in Sammelbänden und Handbüchern

Woratschek, H., Schafmeister, G., & Ströbel, T. (2017, forthcoming). Export of National Sport Leagues. In M. Dodds, K. Heisey, & A. Ahonen (Eds.), *Handbook of International Sport Business*. Routledge.

Woratschek, H., Horbel, C., Popp, B., & Ströbel, T. (2015). Service-Quality-Value-Framework: Eine Integration von zentralen Forschungsansätzen im Dienstleistungsmanagement. In S. Bartsch & C. Blümelhuber (Hrsg.), *Always Ahead im Marketing: Offensiv, digital, strategisch* (S. 99-116). Wiesbaden: Springer Verlag.

Woratschek, H., Ströbel, T., Maier, C., & Durchholz, C. (2014). Wertschöpfungsorientiertes Qualitätsmanagement einer Sportliga. In M. Lames, O. Kolbinger, M. Siegle & D. Link (Hrsg.), *Fußball in Forschung und Lehre* (Schriften der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft, S. 212-218). Hamburg: Feldhaus Verlag.

Woratschek, H., & Ströbel, T. (2014). Eignung von Markenbewertungsansätzen im Sport. In H. Preuß, F. Huber, H. Schunk & T. Könecke (Hrsg.), *Marken und Sport – Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport* (S. 433-446). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Woratschek, H., Ströbel, T., & Durchholz, C. (2014). Sportsponsoring und Co-Branding – innovative Markenstrategien zur Bildung von Allianzen. In H. Preuß, F. Huber, H. Schunk & T. Könecke (Hrsg.), *Marken und Sport – Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport* (S. 107-123). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

- Ströbel, T., & Woratschek, H. (2013). Brand Equity Models in the Spotlight of Sportbusiness. In H. Dolles & S. Södermann (Hrsg.), *Handbook of Research on Sport and Business* (S. 495-510). Cheltenham: Edward Elgar.
- Woratschek, H., Kunz, R., & Ströbel, T. (2008). Co-Branding zwischen Sport und Medien – Eine Analyse des Fallbeispiels Schalke 04 TV. In M. Bruhn & B. Stauss (Hrsg.), *Forum Dienstleistungsmanagement* (S. 140-161). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Woratschek, H., Kunz, R., & Ströbel, T. (2008). Sportmedien Marketing – Rahmenbedingungen und Geschäftsmodelle für Fernsehen und Internet TV. In A. Gröppel-Klein & C. C. Germelmann (Hrsg.), *Medien im Marketing – Optionen der Unternehmenskommunikation* (S. 529-547). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Woratschek, H., Schafmeister, G., & Ströbel, T. (2007). Sind neue Perspektiven zur Modellierung der Wertschöpfung in Sportorganisationen notwendig? In M.-L. Klein & M. Kurscheidt (Hrsg.), *Neue Perspektiven ökonomischer Sportforschung* (S. 99-116). Schorndorf: Hofmann Verlag.
- Woratschek, H., Schafmeister, G., & Ströbel, T. (2006). A new paradigm for sport management in the German Football Market. In M. Desbordes (Hrsg.), *Marketing and Football: An international perspective* (S. 163-185). Amsterdam et al.: Elsevier.

#### **Abstracts/Konferenzbeiträge (mit Peer-Review)**

- Ströbel, T., Woratschek, H., & Maier, C. (2016). The Development of a Value-Based Performance Measurement System for Sport Leagues – The Case of a German Junior Sport League. *24th Conference of the European Association for Sport Management (EASM)*. Warschau.
- Kaiser, M., Ströbel, T., & Woratschek, H. (2016). Preference Analysis and Willingness-to-Pay for Sport Tickets - A Choice-Based Conjoint Analysis in German Basketball. *24th Conference of the European Association for Sport Management (EASM)*. Warschau.
- Ströbel, T., Woratschek, H., O'Reilly, N., & Durchholz, C. (2015). Fan Identification and Fan Loyalty: The Role of Merchandising Consumption Behaviour – A Comparative Analysis of Basketball Fans in the United States of America and Germany. *23rd Conference of the European Association for Sport Management (EASM)*. Dublin.
- O'Reilly, N., Ströbel, T., Woratschek, H., & Nadeau, J. (2015). Investigating the Importance of Place Image Dimensions on Travel Intentions in the Context of the Olympic Games. *23rd Conference of the European Association for Sport Management (EASM)*. Dublin.
- Maier, C., Woratschek, H., & Ströbel, T. (2015). Antecedents of Performance: The Role of Incentives and Job Satisfaction in Professional Team Sports. *23rd Conference of the European Association for Sport Management (EASM)*. Dublin.
- Ströbel, T., Pfahl, M., O'Reilly, N., Ridpath, D., & Woratschek, H. (2015). International Co-Branding as Strategic Advantage of Sport Business Programs: A Case Study of Ohio University and University of Bayreuth. *5th Conference of the Alliance for Sport Business (ASB)*. Ohio.
- Maier, C., Woratschek, H., & Ströbel, T. (2014). Monetary Incentives: Explaining the Motivational Effects of Individual Bonuses and Team Bonuses on Professional Team Sport Athletes. *22nd Conference of the European Association for Sport Management (EASM)*. Coventry.

- Woratschek, H., Ströbel, T., & Maier, C. (2014). Value-Based Quality Controlling of a Sport League. *22nd Conference of the European Association for Sport Management (EASM)*. Coventry.
- Woratschek, H., Ströbel, T., & Maier, C. (2014). Qualitätsmanagement einer Sportliga – Messung der Qualität am Beispiel der B-Juniorinnen-Bundesliga. *18. Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie*. Bayreuth.
- Ströbel, T., & Woratschek, H. (2013). Bewertung von Sportmarken – Eine empirische Analyse des Zusammenhangs von Markenstärke und Markenwert. *17. Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie*. München.
- Woratschek, H., Ströbel, T., & Durchholz, C. (2013). Merchandising: Boost for Fan Identification and Fan Loyalty? – An Empirical Analysis of Professional Basketball Clubs in Germany. *21st Conference of the European Association for Sport Management (EASM)*. Istanbul.
- Ströbel, T., Woratschek, H., Germelmann, C. C., & Geserer, J. (2012). Academic Sport Management Programmes as Brands?! – An Empirical Analysis of the “Sport, Business & Law” Programme at the University of Bayreuth. *20th Conference of the European Association for Sport Management (EASM)*. Aalborg.
- Ströbel, T., & Woratschek, H. (2011). Evaluation of Sport Brands – An Empirical Analysis of the Interplay between Brand Strength and Brand Equity. *19th Conference of the European Association for Sport Management (EASM)*. Madrid.
- Woratschek, H., Ströbel, T., & Durchholz, C. (2010). Co-branding – Ein neuer Weg zur Erfüllung zusätzlicher Motivationen von Sportkonsumenten. *14. Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie*. Saarbrücken.
- Preuß, H., & Ströbel, T. (2010). Innovative Place Branding during Olympic Games – Case Studies from Turin 2006, Beijing 2008 and Vancouver 2010. *18th Conference of the European Association for Sport Management (EASM)*. Prague.
- Ströbel, T., & Woratschek, H. (2009). Sport Brand Equity – Witchcraft or Sound Practices? *17th Conference of the European Association for Sport Management (EASM)*. Amsterdam.
- Woratschek, H., & Ströbel, T. (2008). Brand Equity Models in Sports – Raising the Bar for an Adequate Methodological Approach. *14th Conference of the Sport Management Association of Australia and New Zealand (SMAANZ)*. Perth.
- Woratschek, H., Ströbel, T., & Kunz, R. (2008). Co-branding in the Spotlight of Sport and Media – A Case Study Analysis of Schalke 04 TV. *16th Conference of the European Association for Sport Management (EASM)*. Heidelberg.
- Woratschek, H., Durchholz, C., Ströbel, T., & Schafmeister, G. (2008). Current Situation of the Academic German Sport Management Education and the Future Concept of Bayreuth's Master of Science in Sport, Business & Law. *16th Conference of the European Association for Sport Management (EASM)*. Heidelberg.
- Woratschek, H., Ströbel, T., & Kunz, R. (2008). Co-branding in the Spotlight of Sport and Media. *Challenges Facing Football in the 21st Century*. Bern.
- Woratschek, H., & Ströbel, T. (2007). Brand Creation of Professional Sport Organisations – The Truth about the Implementation of Brand Strategies from a Managerial Perspective. *13th Conference of the Sport Management Association of Australia and New Zealand (SMAANZ)*. Auckland.

Woratschek, H., & Ströbel, T. (2007). An Analysis of Brand Creation of Sport Organisations. *15th Conference of the European Association for Sport Management (EASM)*. Turin.

Schafmeister, G., Woratschek, H., & Ströbel, T. (2006). Are New Perspectives for Modeling Value Creation Processes in Sport Organisations Necessary? *Annual Conference of International Association of Sport Economics (IASE) and AK Sportökonomie*. Bochum.

### **Interviews und Kommentare**

Sportfinanzierung – Spitzensport in der Schweiz bleibt eine finanzielle Gratwanderung. *Schweizerische Depeschenagentur – sda*, 06.05.2016.

Leuchten ohne Strahlkraft – Bis zum nächsten Urknall beim FC Luzern. *ZWÖLF – Fussball-Geschichten aus der Schweiz*, #54, Mai/Juni 2016.

Pokern im Millionen-Spiel. *Lübecker Nachrichten*, 27.08.2015.

Real Madrid vs. Barcelona 2014: Rivalry Preview, Kickoff Time, TV Channel – Duopoly Good For La Liga? *International Business Times*, 24.10.2014.

Der 100-Millionen-Mann – Geld soll Tore schießen: Für eine Rekordsumme wechselt der britische Fußballer Gareth Bale zu Real Madrid. *Lübecker Nachrichten*, 03.09.2013.

Sponsoring - Fluch und Segen auf allen Wegen. *Frankenpost*, 10.04.2013.

Man muss die Fans einbinden. *Westdeutsche Zeitung*, 06.04.2013.

Stell' Dir vor, es ist Weltmeisterschaft und keiner will hin. *Der Tagesspiegel*, 19.05.2012.

Werbestrategen schießen aus dem Hinterhalt – Firmen setzen beim Marketing auf die Fußball-WM. *Nordbayerischer Kurier*, 05./06.06.2010.