

**Lehrgangsbeschreibung  
Diplom  
Sportmarketing-Manager/in**

## Die ESB Europäische Sponsoring-Börse

Die **ESB Europäische Sponsoring-Börse** startete 1993 um den Wissens- und Kontakturst zum Thema Sponsoring zu stillen. Die Sponsoring-Börse im Internet ([www.esb-online.com](http://www.esb-online.com)) wird ergänzt durch die **ESB-Kongresse**, die sich zu wichtigen Branchentreffen entwickelt haben. Neben dem ISPO Sports Business Summit ([www.spobis.de](http://www.spobis.de)) veranstaltet die ESB den KulturInvest Kongress, das sport.forum.schweiz, den SPONSORING-DAY anlässlich der österreichischen Medientage sowie diverse Praxisforen rund um Sponsoring- und Eventthemen. **Studien, Publikationen** und das Sponsoring-Bewertungsinstrument „**Sponsor-Meter**“ runden das Know-How-Angebot der ESB ab.

Die ESB ist **unabhängig** und betreibt **keine Agenturtätigkeit**, daher arbeitet sie gezielt mit qualifizierten Agenturen und Beratern im Rahmen der ESB-Partnerschaft zusammen. Die **ESB-Partner** profitieren vom Know-How und den Kontaktplattformen der ESB. Im Rahmen der ESB-Unternehmerforen wird die Zusammenarbeit zwischen den ESB-Partnern gezielt gefördert.

Die **ESB-Academy** mit Sitz in **St. Gallen**, ist die Weiterbildungs-Sparte der ESB Europäische Sponsoring-Börse. Seit mittlerweile 15 Jahren ist die ESB Europäische Sponsoring-Börse in den Bereichen Sportmarketing, Sponsoring und Event-Marketing als Vermittler von Know-How tätig. Die ESB-Academy ist keine Schule oder Hochschule im klassischen Sinn sondern versucht, berufsbegleitend Wissen um die Themen Sport, Event und Sponsoring zu vermitteln. Die **Qualifizierung von Profis im Sportmarketing, Sponsoring- und Event-Markt** wird durch Lehrgänge und Tagesseminare in der Schweiz, Österreich und Deutschland angeboten. Die Teilnehmer können sich weiterentwickeln, zusätzliche Qualifikationen erwerben und dadurch Ihre beruflichen Perspektiven verbessern.

### Kontakt:

ESB Europäische Sponsoring-Börse  
ESB Marketing Consult AG  
Brunneggstr. 9 / Postfach 519  
9001 St. Gallen  
Schweiz

Tel.: +41 71 223 78 82  
Fax.: +41 71 223 78 87  
Mail: [info@esb-online.com](mailto:info@esb-online.com)

[www.esb-online.com](http://www.esb-online.com)  
[www.esb-academy.com](http://www.esb-academy.com)

## Der Lehrgang „Diplom Sportmarketing-Manager/in“

Neben der Professionalisierung schreitet auch die Kommerzialisierung im Sport immer weiter voran. Marketing-Experten, die sich speziell im Sportbusiness auskennen, sind gefragt. Fundierte Fachkenntnisse vom Sponsoring bis hin zum Handel von Sportrechten sind hier unabdingbar. Dabei ist festzustellen, dass es eine erhebliche Lücke zwischen dem theoretischen (an Universitäten und Hochschulen vermittelten) Wissen und der Praxis des Sportmarketings gibt. Aufgrund ihrer Kongresse und des Agentur-Netzwerks im professionellen Sport, ist die ESB am Puls des aktuellen Geschehens. Der Lehrgang „Sportmarketing-Manager“ wird von Referenten geleitet, die als erfolgreiche Praktiker im Sportbusiness arbeiten und die aufgrund Ihrer didaktischen Fähigkeit in der Lage sind, „Sportmarketing-Know-How“ weiterzugeben. Dies garantiert eine hohe Praxisrelevanz der Präsenzphasen und ermöglicht effizientes und effektives Lernen.

Ziel des Lehrganges ist es, den Absolventen und Absolventinnen das Rüstzeug für eine Karriere im Sportmarketing mit auf den Weg zu geben. Besondere Berücksichtigung findet die Tatsache, dass in vielen Sportbereichen für das Marketing noch keine professionellen Strukturen vorhanden sind. Entsprechende Lösungen sowie der ökonomische Nutzen werden im Lehrgang vermittelt. Zunehmend entstehen durch und mit Sportmarketing neue Geschäftsmodelle für Sponsoren oder Sportlerinnen und Sportler sowie Sport-Veranstalter. Der Lehrgang berücksichtigt ebenso diese aktuellen Themen.

## Zielgruppe/ LehrgangsteilnehmerInnen

- **Marketing-Mitarbeiter** und **Entscheider**, die mittels des Mediums Sport ihre Kommunikations- und Vertriebsziele erreichen wollen.
- **Sportmarketing-Praktiker**, die mit dem Lehrgang ihr praktisches Wissen komplettieren und vertiefen wollen.
- Mitarbeiter von **Agenturen, Medienanstalten, Sportorganisationen und Unternehmen**, die sich durch erfahrene Praktiker vermitteltes Sportmarketing-Wissen aneignen wollen.
- **Nachwuchs-Führungskräfte**, die durch eine fundierte Qualifikation im Bereich Sportmarketing die Grundlage für Ihre Karriere in Clubs, Verbänden, Agenturen oder als Sportler-Manager legen.
- **(ehemalige) Sportlerinnen und Sportler**, die einen erfolgreichen Einstieg in Ihre Managementkarriere nach dem aktiven Leistungssport anstreben.

## Präsenzseminare und Lehrhefte

Der fünfzehnmönatige berufsbegleitende Lehrgang „Diplom Sportmarketing-Manager/in“ setzt sich aus Präsenzseminaren und Lehrheften zusammen.

### Präsenzseminare

Als Vermittlungsform des „Diplom Sportmarketing-Manager/in“ Lehrgangs überwiegen Präsenzseminare. Die Teilnehmer haben dort u. a. die Möglichkeit, ihre Erfahrungen mit den anderen Seminarteilnehmern auszutauschen und einen Einblick in die Praxis verschiedener Unternehmen zu gewinnen.

Diejenigen Seminar-Module (So findet man Sponsoren, Die Bewertung und Wertsteigerung von Sponsoring-Paketen, 10x10 Gebote der Sponsoring-Aktivierung sowie alle Kongresse), die im Seminarkalender der ESB Europäische Sponsoring-Börse angeboten werden, können von den Lehrgangsteilnehmern frei gewählt werden. Damit erhalten die Teilnehmer eine höhere Flexibilität, das Studium berufsbegleitend durchführen zu können. Im Rahmen der Seminare lernen die Teilnehmer weitere Branchen-Insider kennen.

Alle 2-Tagesseminare werden jeweils pro Kurs einmalig angeboten. Bei diesen Seminaren wird besonderer Wert auf die Anwendbarkeit des Erlernten gelegt. Entsprechende Übungen runden die Vorträge ab. Bei Terminproblemen kann das Seminar mit dem nachfolgenden Kurs nachgeholt werden.

Das Thema Sportmarketing ist sehr konkret. Die Präsenz eines praxiserfahrenen Dozenten ist für einige Themen nicht nur wünschenswert, sondern zwingend erforderlich. Neben Fallbeispielen, dem Einsatz von verschiedenen Medien sowie Exkursionen zu den Kooperationspartnern, lassen sich Aspekte wie Konzeption und Akquisition besser und direkter vermitteln. Aktuelle Fallbeispiele können besser integriert und Rückfragen direkt beantwortet werden.

## Lehrhefte

Einige Themen werden in Form von Lehrheften behandelt. Diese Vermittlungsform bietet sich besonders bei theoretischen Themen an. Die Lehrgangsteilnehmer erhalten zu diesen Themen Studienhefte, die von der ESB oder externen Experten erstellt wurden. In diesen Studienheften werden die Themen auf methodisch-didaktische Art aufbereitet. So werden zum Beispiel Lernkontrollfragen und -aufgaben gestellt, deren Lösungen der Lernende am Ende des Heftes nachschlagen kann. Auch erleichtern Praxis- und Fallbeispiele das Lernen.

## Kongresse

Die noch junge Sportmarketing-Branche trifft sich regelmässig auf Kongressen wie dem ISPO Sports Business Summit (SpoBiS), dem sport.forum.schweiz, dem SPONSORING Day anlässlich der österreichischen Medientage oder den Praxisforen zum Thema „Event-Logistik“ und „Event-Konzeption“. Der Besuch der Kongresse führt die Lehrgangsteilnehmer in die Branche ein. Hier erhalten die Teilnehmer ergänzende Perspektiven und Beispiele zu den Lehrgangsinhalten.

## Online-Betreuung

Für alle Fragen inhaltlicher und organisatorischer Art stehen den Teilnehmern das Team der ESB sowie die Dozenten zur Verfügung. In aller Regel werden Lernfragen als E-Mail von der ESB innert einer 2-Tagesfrist beantwortet.

## Unterkunft und Verpflegung

Für die Unterkunft an den Wochenenden sowie für das Mittagessen sind die Teilnehmer selbst verantwortlich. Im Rahmen der Schulung wird eine Kaffeepause am Vormittag und Nachmittag serviert. In den Mittagspausen haben die Teilnehmer die Möglichkeit, sich in einem Restaurant ihrer Wahl selbst zu verpflegen.

## Prüfungen

### „Diplom Sportmarketing-Manager/in“

Die Zwischenprüfung wird in Form einer einstündigen Klausur durchgeführt und findet am Vormittag des Seminars „Management und Marketing von Testimonials“ statt. Bei Nichtbestehen ist eine schriftliche Nachprüfung möglich.

Als Abschlussprüfung erstellen die Seminarteilnehmer eine Sportmarketing-Konzeption, die am Ende des Lehrgangs vor einer Fachkommission präsentiert und anschliessend von dieser bewertet wird. Das zu bearbeitende Thema wird etwa drei Monate vor der Abschlussprüfung bekanntgegeben.

### Was passiert, wenn ich an einem Seminar nicht teilnehmen kann?

Grundsätzlich besteht die Möglichkeit, das betreffende Seminar sechs Monate später im Nachfolgekurs nachzuholen. Finden zwei Kurse parallel statt, kann das Seminar auch im Parallelkurs besucht werden.

## Arbeitsaufwand

Der Lehrgang „Diplom Sportmarketing-Manager/in“ ist als berufsbegleitende Weiterbildung konzipiert. In der Regel sind 2 Tage pro Monat als Zeitbudget zu veranschlagen. Die Abschlussarbeit (inkl. Präsentation) erfordert zusätzlich einen Aufwand von 8-14 Tagen.

## Kosten und Vergünstigungen

Die Gesamtgebühr des Kurses beläuft sich auf CHF 6.750.- / EUR 4.500.-. Eine monatliche Ratenzahlung ist möglich (15 X CHF 450.- / EUR 300.-). Weiterhin sind folgende Vergünstigungen möglich:

- Eingeschränkte Arbeitsfähigkeit  
Studenten, Arbeitslose, AHV-IV-Empfänger erhalten die ermässigte Studiengebühr von CHF 375.- / EUR 250.- anstelle von CHF 450.- / 300.-. Es ist jeweils ein entsprechendes Dokument vorzulegen.
- Onlinegestützte Variante:  
Teilnehmer, die nur die Kommunikation per E-Mail (Seminareinladung, etc.) wünschen und sich alle Lehrgangsunterlagen selber ausdrucken, bekommen eine Monats-Rate (CHF 450.- / EUR 300.-) erlassen.
- Gruppen-Ermässigung:  
Melden sich mehrere Personen miteinander an, so erhalten sie bei gleichzeitiger Buchung ab 3 Personen 7% Ermässigung.
- Einmalzahlung:  
Wird der Gesamtbetrag des Lehrganges „Diplom Sportmarketing-Manager/in“ auf einmal komplett einbezahlt, erhält der/die TeilnehmerIn einen Rabatt von 5% auf die

Gesamtsumme. Wird die Summe in zwei Raten komplett bezahlt, erhält der/die TeilnehmerIn einen Rabatt von 2% auf die Gesamtsumme.

Hinzu kommt eine einmalige Prüfungsgebühr für die Abschlussprüfung in Höhe von CHF 270.- / EUR 180.-. Diese wird den Teilnehmern nach absolvieren der Abschlussprüfung in Rechnung gestellt.

#### **Teilnehmerbetreuung**

Für Ihre Fragen zum Lehrgang oder ein persönliches Beratungsgespräch steht Ihnen die Studienleiterin der ESB Europäische Sponsoring-Börse, Miriam Schumacher, zur Verfügung.

Miriam Schumacher, Studienleitung  
Tel. 0041 (0)71 223 78 82

## Lehrgangsübersicht

Alle 2-Tagesseminare finden in der Regel am Wochenende Samstag/Sonntag von 09.00 bis 17.00 Uhr statt. Die 1-Tagesseminare können beliebig gewählt werden und finden in der Regel von Montag-Freitag statt. Zu jedem Seminar gibt es ausführliche Unterlagen.

**Der Lehrgang „Diplom Sportmarketing-Manager/in“ startet jeweils im Mai und November eines Jahres.**

Lehrgangsübersicht „Diplom Sportmarketing-Manager/in“		
<b>M 1</b>	<b>Sportmarketing in der Praxis</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sportbranche und Sportökonomie</li> <li>• Was ist Sportmarketing?</li> <li>• Markt- und Mediaforschung</li> </ul>	<b>2-Tagesseminar</b>
<b>M 2</b>	<b>Praxisforen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Event-Konzeption“</li> <li>• „Event-Logistik“</li> </ul>	<b>1-Tageskongress</b>
<b>M 3</b>	<b>Marketingfinanzierung im Sport</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung BWL und Marketing</li> <li>• Marketing-Managementprozess im Sport</li> <li>• Sportmarketing als Finanzierungsinstrument</li> </ul>	<b>Lehrheft</b>
<b>M 4</b>	<b>Marketing von Sportorganisationen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arten von Sportorganisationen</li> <li>• Mitgliederverwaltung und -gewinnung</li> <li>• Marketing-Analyse und -Umsetzung</li> </ul>	<b>2-Tagesseminar</b>
<b>M 5</b>	<b>Sponsoring</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• So findet man Sponsoren</li> <li>• Die Bewertung und Wertsteigerung von Sponsoring-Paketen</li> </ul>	<b>1-Tagesseminar: Termine frei wählbar</b>
<b>M 6</b>	<b>Marketing mit Sport</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die 10x10 Gebote der Sponsoring-Aktivierung</li> <li>• Sport im bewegten Bild</li> </ul>	<b>1-Tagesseminar:</b>
<b>M 7</b>	<b>Sportstättenmarketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Möglichkeiten der Sportstättenvermarktung</li> <li>• Medieneinsatz und Marketing</li> <li>• Ticketing und Hospitality</li> </ul>	<b>2-Tagesseminar</b>
<b>M 8</b>	<b>Juristische Problemfelder im Sportmarketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechtl. Rahmenbedingungen im Sportmarketing</li> <li>• Verwertung und Schutz von Sportrechten</li> <li>• Vertragsgestaltung – wesentliche Inhalte</li> </ul>	<b>Lehrheft</b>
<b>M 9</b>	<b>Kongresse</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ISPO Sports Business Summit SpoBiS</li> <li>• sport.forum.schweiz</li> <li>• SPONSORING-DAY anlässlich der österreichischen Medientage</li> </ul>	<b>1 Kongress zur Auswahl</b>

<b>M 10</b>	<b>Management und Marketing von Testimonials</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermarktung von Einzel- und Teamsportlern und -sportlerinnen</li> </ul>	<b>2-Tagesseminar</b>
<b>M 11</b>	<b>Merchandising</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Begriffsdeutung</li> <li>• Merchandising im Marketing-Mix</li> <li>• Merchandising als Kunden- / Fanbindungsinstrument</li> </ul>	<b>Lehrheft</b>
<b>M 12</b>	<b>Vermarktung und Handel von Sport- und Medienrechten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arten und Märkte von Sport- und Medienrechten</li> <li>• Vermarktung und Management von Rechten</li> </ul>	<b>2-Tagesseminar</b>
<b>M 13</b>	<b>Controlling und Nachbereitung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Effizienzkontrolle und Messinstrumente</li> <li>• Dokumentation</li> <li>• Qualitätsmanagement im Sportmarketing</li> </ul>	<b>Lehrheft</b>
<b>M 14</b>	<b>Medien und Öffentlichkeitsarbeit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medienarbeit heute und Morgen</li> <li>• Wie entstehen Medienpartnerschaften?</li> <li>• Erfolgreiches Krisenmanagement im Sport und bei Events</li> </ul>	<b>2-Tagesseminar</b>
<b>M 15</b>	<b>Präsentation und Akquisition</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirkung der eigenen Persönlichkeit und Fähigkeiten</li> <li>• Argumentationshilfen und Verhandlungsführung</li> <li>• Verkaufsgespräche vorbereiten und optimieren</li> </ul>	<b>2-Tagesseminar</b>

## **Modul 1: Sportmarketing in der Praxis (Präsenzseminar)**

Diese Veranstaltung umfasst die Behandlung begrifflicher und theoretischer Grundlagen des Sportmanagements sowie einen Überblick über seine Entwicklung. Neben einer theoretischen Einführung erfahren die Teilnehmer an konkreten Beispielen die Herausforderungen, denen ein Sportmarketing-Manager gegenüber steht.

### **Inhalte:**

- Einführung in die Sportbranche und -ökonomie
  - Ökonomie, Professionalisierung, Globalisierung
  - Gegenstand des Sportmarktes (Wertschöpfungskette, Wettbewerb, Magisches Dreieck)
  - Der Sportmarkt: Produktpalette, Eigenschaften, Besonderheiten, Typologien
  - Der Sportkonsument: sportartenspezifisch, aktiver und passiver Konsum, usw.
- Was ist Sportmarketing?
  - Definition, Ausprägungen und Erscheinungsformen
  - Relevanz des Sportmarketings für Unternehmen, Vereine, usw.
  - Der Sportmarketing-Managementprozess
- Sportmarketing-Manager
  - Das Berufsbild
  - Die Berufschancen
  - Agenturen und Sportmarketingspezialisten

### **Lernziele:**

- ⇒ Sie erlangen das Verständnis für die verschiedenen Facetten der Sportbranche;
- ⇒ Einen Überblick über die Prinzipien des Sportmarketings und dessen Hintergründe;
- ⇒ Perspektiven für die eigene berufliche Laufbahn entwickeln.

## **Modul 2: Praxisforen (Präsenzseminar)**

### **Praxisforum „Event-Konzeption“**

Das beste Konzept scheitert in der Umsetzung wenn es nicht professionell geplant und umgesetzt wird. Das Praxisforum zeigt Best-Case-Beispiele von Event-Konzepten und deren Umsetzungen.

### **Inhalte:**

- Aktuelle Praxis-Beispiele aus Corporate Events, Public Events, Guerilla-Events
- Trends und Marktübersicht

### **Lernziele:**

- ⇒ Ideen für Event-Konzepte erhalten;
- ⇒ Überblick und Trends im Eventmarketing;
- ⇒ Verschiedene Arten von Konzepten unterscheiden.

### **Praxisforum „Event-Logistik“**

Jedes Event hat seine professionellen Zulieferer. Jeder Zulieferer, ob Catering, Hospitality, Personaldienstleister, Event-Design, Deko oder Mietwaren hat seine eigene Arbeitsweise. Das Praxisforum zeigt auf, wie Zulieferer funktionieren und welche Angebote von welchen Zulieferern abgedeckt werden.

### **Inhalte:**

- Event-Design
- Hospitality
- Catering
- Sicherheit
- Deko
- Mietmaterialien
- Künstlermanagement

### **Lernziele:**

- ⇒ Angebot und Transparenz bei Zulieferern zu kennen und auszuwerten.

### **Modul 3: Marketingfinanzierung im Sport (Lehrheft)**

Der Sport genießt eine hohe Bedeutung in der Gesellschaft. Die Medien räumen dem Sport in der Regel 20% ihrer Berichterstattung ein. Sport ist sogar eines der letzten Interessensfelder, das die breiten Bevölkerungsschichten gleichzeitig anspricht und verbinden kann. Trotz dieser Bedeutung wird die ökonomische Wirkung sehr gerne „verschwiegen“. Die volkswirtschaftliche Wirkung des Sports summiert sich aus Einzelatbeständen: die Nutzung von Sportlern oder Events für Werbezwecke, die Aktivierung breiter Bevölkerungsgruppen für Fitness- und Breitensport-Angebote, der massenhafte Sportkonsum der Live- oder TV-Zuschauer, usw.. In diesem Modul werden die Grundgedanken einer marktorientierten Unternehmensführung und die dafür zur Verfügung stehenden Instrumente dargestellt.

#### **Inhalte:**

- Einführung in die allgemeine BWL und VWL sowie deren Bedeutung in der Sportbranche
- Einführung in das allgemeine Marketing und dessen Schnittstellen zur Sportbranche
- Der Marketing-Managementprozess
  - Bestimmung und Ableitung von Marketingzielen und -strategien
  - Instrumente des Marketing
  - Strategisches Marketing und Management im Sport
  - Worauf muss bei der Entwicklung einer Strategie im Sportmarketing geachtet werden
- Aufbau und Implementierung einer Sportmarketingkonzeption
- Sportmarketing und dessen Wirkung auf die Finanzierung im Sport

#### **Lernziele:**

- ⇒ Verständnis des Marketing-Managementprozesses und seiner Kernaufgaben;
- ⇒ Bedeutung des Marketing-Managementprozesses im Sport;
- ⇒ Wichtigkeit und Implementierung von Planungsprozessen des Marketings im Sport.

### **Modul 4: Marketing von Sportorganisationen (Präsenzseminar)**

Vereine und Verbände entdecken zunehmend die Notwendigkeit eines professionellen Eigen-Marketings, das je nach Ausrichtung den Schwerpunkt in der Mitgliedergewinnung oder der Bindung von Mitgliedern, Sponsoren, Spendern, Medien-Partnern und öffentlichen Institutionen hat. In diesem Modul wird eine Einführung in Grundlagen und Methoden der Organisation von Sport und Sportveranstaltungen vorgenommen.

#### **Inhalte:**

- Welche Arten von Sportorganisationen gibt es?
  - Strukturanalyse
  - Selbstverwaltung des Sports
- Marketing-Analyse von Sportorganisationen
  - Status Quo
  - Zielgruppenbestimmung
  - Strategieentwicklung
  - Welche Marketingaktivitäten für welche Sportorganisation?
- Umsetzung der Marketing-Massnahmen von Vereinen und Verbänden
  - CRM-Systeme in der Praxis
  - Mitgliedergewinnung
  - Mitgliederbindung

#### **Lernziele:**

- ⇒ Aneignen von fundiertem Wissen über die Grundlagen des Marketings in Sportorganisationen;
- ⇒ Lernen, eine IST-Analyse durchzuführen und auszuwerten;
- ⇒ Lernen, Ziele und Zielgruppen zu identifizieren und definieren;
- ⇒ Wissen über Besonderheiten der Mitgliederbetreuung und -gewinnung in Sportorganisationen;
- ⇒ Lernen, Marketingmassnahmen zu entwerfen, abzuwägen und zu implementieren.

## Modul 5: Sponsoring (Präsenzseminare)

Ziel dieses Moduls ist die Vermittlung der Grundlagen des Sponsorings von Einzelsportlern, Mannschaften, Ligen, Events und Veranstaltungsorten. Inhalte sind die Anwendung von Marketing-Tools auf sportbezogene Produkte und Dienstleistungen, Ambush-Marketing und die Vermarktung von Leistungsbündeln unter Verwendung von Sport als Kommunikationsplattform.

### So findet man Sponsoren

Die Sponsoren-Akquisition ist eine zentrale Aufgabe im Sportmarketing. Dabei kommt es sowohl auf die Methodik, als auch auf Inhalte und Konzepte des Sponsoring-Angebots an.

#### **Inhalte:**

- Was interessiert einen potentiellen Sponsor?
- Warum betreiben Unternehmen Sponsoring?
- Attraktive Angebote für Sponsoren
- Werbe- und Medialeistungen
- Der Business-Club der Sponsoren
- Welche steuerlichen und vertraglichen Aspekte sind zu beachten?
- Systematisches Vorgehen und Wissenswertes zur Konzepterstellung allgemein
- Wie Sie erfolgreiche Konzepte erstellen und diese bei Sponsoren präsentieren
- Das Sponsoring-Konzept im Detail
- Der Wert der eigenen Sponsoringangebote
- Wie funktioniert die Sponsorengewinnung per Telefon, per Brief und im persönlichen Gespräch?

#### **Lernziele:**

- ⇒ Angebote & Konzepte die für Sponsoren attraktiv sind kennen lernen;
- ⇒ Planung und Umsetzung des Akquisitionsprozesses;
- ⇒ Sponsoren gewinnen und langfristig binden.

### Die Bewertung und Wertsteigerung von Sponsoring-Paketen

Eine der zentralen Fragen jeder Sponsoring-Partnerschaft ist die Bewertung der Leistungen. Im professionellen Sponsoring richten sich die Sponsoring-Preise nicht nach einer benötigten Geldsumme, sondern nach dem Gegenleistungs-Äquivalent. Das Seminar zeigt auf, welche Bewertungsmethoden bekannt sind und wie sie für Sponsoren und Rechteinhaber angewendet werden können.

#### **Inhalte:**

- Methoden zur Bewertung von Sponsoring-Paketen
  - Werbewertberechnung
  - FASPO Sponsoring-Konventionen
  - Sponsor-Meter Schweiz
- Die Bestandteile eines Sponsoring-Angebotes
  - Gliederung von Sponsoring-Angeboten
  - Persönliche Begegnung (Gästeprogramm, Incentives etc.)
  - Werbeleistungen über Medien (Fernsehen, Print, Radio, Aussenwerbung, Internet)
  - Werbeleistungen bei der Veranstaltung
  - Produktpräsentation und Verkaufsförderung
- Wege zur Wertsteigerung von Sponsoring-Paketen
  - Exklusivität
  - Sichtbarkeit und Erkennbarkeit
  - Erfolgskontrolle als Teil der Sponsoring-Leistung
  - Rechteverwertung
  - Club der Sponsoren und Förderer

#### **Lernziele:**

- ⇒ Methoden zur Bewertung von Sponsoring-Paketen;
- ⇒ Bewertung von Werbeleistungen, direkte Eventkontakte und Produkt-Kontakte;
- ⇒ Wege zur Wertsteigerung von Sponsoring-Paketen.

## Modul 6: Marketing mit Sport (Präsenzseminare)

### Die 10x10 Gebote der Sponsoring-Aktivierung

Wie erzielt man den optimalen Erfolg aus einer Sponsoring-Partnerschaft? Gibt es Regeln, die sich für jede Art von Sponsoring-Engagement übertragen lassen? Was sind die aktuellen Trends der Aktivierung von Sponsorships? Wie kreiert man eine Sponsoring-Partnerschaft zukunftsorientiert? Die ESB Europäische Sponsoring-Börse hat ihr umfangreiches Wissen rund um „Erfolg“ und „Misserfolg“ von Sponsoring-Engagements gebündelt. Herausgekommen sind 10x10 Gebote, wie aus Sponsoring ein Kommunikations- und Verkaufserfolg wird. Die Gebote werden mit Hilfe zahlreicher Beispiele für die erfolgreiche Tagespraxis von Sponsoring-Engagements praxisnah dargestellt.

#### **Inhalte:**

- Zieldefinition und Wirkung des Sponsorings: Lernen vom Limbic Marketing
- Der Dreiklang von Werbepräsenz, Hospitality und Corporate Social Responsibility
- „Gesichter und Geschichten“ – Modernes Sponsoring ist Storytelling
- Bühnen der Sponsoring-Beziehung: TV, Print, Internet und Events
- Sponsoring in den klassischen Medien: Redaktion und Werbung
- Sponsoring in der Generation 2.0: Communities, Guerilla-Marketing
- Fühlen, testen, riechen, schmecken: Verkaufsförderung & Sponsoring
- Messbarer Umsatz mit Sponsoring
- Geplanter Hospitality-Erfolg: Schritt für Schritt
- Sponsoring-Wirkung nach Innen: eigene Medien, Tickets und Mach-Mit-Aktivitäten

#### **Lernziele:**

- ⇒ Systematik der Partnersuche und –bindung erlernen;
- ⇒ Praxisbeispiele kennenlernen und für die eigene Organisation testen.

### Sport im bewegten Bild

- Welche technischen Entwicklungen stehen bevor (Digitalisierung, Medienkonvergenz, etc.)?
- Wer besitzt welche Rechte am bewegten Bild? Veranstalter, Sportorganisationen, Medien insbesondere TV, Sponsoren etc.
- Sponsoren-Präsenz im TV und deren Analyse

#### **Lernziele:**

- ⇒ Kenntnisse über die Analyse von Sponsorings und deren Bewertung im bewegten Bild;
- ⇒ Fundiertes Know-How zur Optimierung der Präsenz von Sponsoren im bewegten Bild.

## Modul 7: Sportstättenmarketing (Präsenzseminar)

Moderne Sportarenen wie Fussballstadien, Eishockey- oder Multifunktionsarenen haben dem Sport neue Perspektiven eröffnet. Die moderne Infrastruktur erlaubt es den Besuchern mit unterschiedlichem Komfort (VIP-Logen, Business Seats, etc.) ein Sportereignis zu erleben. Dadurch haben sich auch neue Einnahmequellen entwickelt, die wiederum Herausforderungen für Sportmarketing-Manager darstellen.

#### **Inhalte:**

- Grundlagen der Sportstättenvermarktung
  - Infrastruktur
  - Vermarktungsmöglichkeiten
- Entwicklung von Marketingstrategien für Stadien und Arenen
- Ticketing
- Der Medien-Einsatz
  - Programm-Heft (von der Grafik bis hin zu Sonderaktionen für Sponsoren)
  - Internet
  - Mobile Dienste
  - Anzeigen und Plakate
- Hospitalitykonzept
  - Logen
  - VIP-Bereiche
  - Gästeprogramme
- CRM-Konzepte

**Lernziele:**

- ⇒ Lernen, welche Möglichkeiten es bei der Vermarktung von Sportstätten generell gibt;
- ⇒ wie Marketingstrategien und –konzepte erarbeitet und umgesetzt werden können;
- ⇒ Das Marketing von Sportstätten gesteuert und dessen Wirkung kontrolliert wird.

**Modul 8: Juristische Problemfelder im Sportmarketing (Lehrheft)**

Der Sportmarketing-Manager wird tagtäglich mit rechtlichen und steuerlichen Fragen konfrontiert. Immer wiederkehrend sind Fragen wie „Wer hat welche Werbe- und Persönlichkeitsrechte?“ oder beispielsweise „Wie gestalte ich einen funktionierenden Sponsoring-Vertrag?“. Weiterhin ist ein Grundlagenwissen zur Besteuerung von Unternehmen und andere spezifische Probleme des Sports, wie die steuerliche Behandlung von Sponsoring, die Besteuerung gemeinnütziger Vereine, (international tätiger) Sportler sowie von Sportveranstaltungen notwendig.

**Inhalte:**

- Rechtliche und steuerliche Rahmenbedingungen im Sportmarketing
  - Gesellschaftsrecht
  - Wettbewerbsrecht
  - Sportrecht
- Welche Arten von Sportrechten und Vermarktungsverträgen gibt es?
- Gestaltung von Sponsoring- und Veranstaltungsverträgen
- Verwertung und Schutz von Rechten

**Lernziele:**

- ⇒ Kenntnisse der rechtlichen und steuerlichen Grundlagen im Sportmarketing erlangen;
- ⇒ Wissen über die Gestaltung von Sponsoring-Vereinbarungen und Verträgen sammeln.

**Modul 9: Kongresse (Präsenzseminar)**

Innerhalb des Lehrganges nimmt der Student an einem, der hier aufgeführten Kongresse kostenlos teil. Bei allen weiteren Kongressen zahlen die Studenten den offiziellen Ticketpreis für Studenten.

**sport.forum.schweiz (Luzern)**

Das sport.forum.schweiz bringt jährlich die Entscheider des professionellen Schweizer Sportsponsorings in Luzern zusammen. Das Forum richtet sich an sportinteressierte Wirtschaftsvertreter/innen, Sponsoringentscheider, Sportfunktionäre, Vereinsmanager, Manager von Sport und Freizeitanlagen sowie Marketing- und Werbeexperten. Erfahrungsgemäss erreicht das Forum alle bedeutenden Sponsoring-Entscheider der Schweiz und bildet somit den zentralen jährlichen Branchentreff.

**Inhalte:**

Aktuelle Informationen unter [www.sportforumschweiz.ch](http://www.sportforumschweiz.ch)

- Aktuelle Themen rund um Sponsoring und Sportmarketing
- Aspekte des Sportler-, Regional- und Mannschaftssponsoring
- Wirkung des Sponsorings in den Medien
- Trends im Sponsoring- und Event-Markt Schweiz

**Lernziele:**

- ⇒ Alles über aktuelle Themen und Trends des schweizerischen Sport-Marketing-Marktes erfahren;
- ⇒ Kontakte knüpfen und Netzwerke aufbauen für die angehenden Sportmarketing-Manager.

**ISPO Sport Business Summit (München)**

Der ISPO Sport Business Summit (SpoBiS) ist mit über 1500 Teilnehmern der anerkannteste und grösste Fachkongress seiner Art. Anlässlich der ISPO-Sportartikelmesse treffen sich in München die Entscheider von Vereinen, Sponsoren und Vermarktern. Für die zukünftigen „Diplom Lehrgangsbeschreibung Sportmarketing-Manager ESB  
ESB Europäische Sponsoring-Börse

Sportmarketing-Manager/in“ bietet der Kongress eine ideale Plattform um Kontakte zu knüpfen und das Lehrgangswissen mit aktuellen Beispielen anzureichern.

**Inhalte:**

Aktuelle Internetseite unter [www.spobis.de](http://www.spobis.de)

- Aktuelle Entwicklungen im Sportsponsoring und Sportmarketing
  - Mediale Aktivierung von Sponsorships
  - Sponsoring und Vertrieb
  - Sponsorship – Markets in the East
  - Marken erleben – Sport inszenieren
  - UEFA Euro 2012
  - International Sports-Preview
  - Fußballbundesliga international
  - Kommunikationsplattform Golf
  - Exklusiver Sport – exklusive Zielgruppe
  - FIFA Fußball-WM 2010
- Merchandising und Lizenzen
  - Sportkonsum im digitalen Zeitalter
  - Sport und Medien
  - Sport & TV
  - Bewegtbildplattform Internet
  - E-Sport
- Medienthemen
- Spezialthemen
  - Stadien und Arenen
  - E-Payment
  - Sport und Recht
  - Milliardenmarkt Sportwetten
  - Jugendmarketing
  - Innovationsforum Fan Experience
- „Marketingpreis des Sports“

**Lernziele:**

- ⇒ Lernen, welche Trends und Themen Sponsoren und Vermarkter bewegen;
- ⇒ Welche aktuellen Gefahren und Aufgaben im Markt tangieren;
- ⇒ Was potentielle Arbeit- und Auftraggeber denken?

<b>Modul 10: Management und Marketing von Testimonials (Präsenzseminar)</b>
---

Damit Spitzensportler und –sportlerinnen ganz oben dabei sein und sich auf Ihre sportliche Ziele konzentrieren können, bedarf es nicht nur Talent, Leidenschaft und Disziplin, sondern auch das richtige Umfeld. Welche Karriereschritte müssen zu welchem Zeitpunkt eingeleitet werden um die grösstmögliche Wirkung erzielen zu können. Erfahren Sie in diesem Seminar alles zur persönlichen Beratung von Sportlern und Sportlerinnen rund um die Themen: Sponsoren, Ausrüster, Teams, Öffentlichkeitsarbeit und viele andere Punkte mehr.

**Inhalte:**

- Welche administrativen und organisatorischen Themen bewegen einen Sportler oder Mannschaft in der aktiven Karriere?
- Wie sieht die optimale Betreuung und Kommunikation mit einem Einzelsportler oder einem Sportteam aus?
- Planung und Organisation eines Testimonial-Sponsorings für Einzelsportler und Teams
- Wie sieht die optimale Vermarktung eines Testimonials aus?

**Lernziele:**

- ⇒ Welchen Weg wählt man bei der Kontaktaufnahme mit Testimonials;
- ⇒ Wissen über die wirkungsvolle Ausgestaltung einer Partnerschaft mit einem Testimonial;
- ⇒ Kennen der Vermarktungsmöglichkeiten eines Einzelsportlers oder eines Teams.

## Modul 11: Merchandising (Lehrheft)

Was mit „Fan-Schals“ begann und einige Fussball-Clubs aufgrund falscher Einkaufspolitik beinahe in den Ruin trieb, ist heute in einigen Sportarten eine feste und kalkulierbare Einnahmequelle. In anderen Sportarten und bei der Vermarktung von Einzelsportlern bestehen grosse Potentiale, wobei beim Merchandising nicht nur die ökonomische Wirkung zu beachten ist, sondern auch die Wirkung für Imagebildung sowie emotionaler Bindung von Fans, Mitgliedern und Sponsoren.

### Inhalte:

- **Bedeutung und Begriffsabgrenzungen**
  - Ziele
  - Motive
- **Informationen als Entscheidungsgrundlage**
  - Konsument
  - Zielsetzung
  - Marktabgrenzung
- **Integration des Merchandisingkonzeptes in den bestehenden Marketing-Mix**
  - Produkt
  - Preis
  - Kommunikation
  - Distribution

### Lernziele:

- ⇒ Verständnis des Sportmerchandisings als zentraler Part des Kunden-/Fanbindungsmanagements;
- ⇒ Wissen, wie man ein kunden- und marktorientiertes Merchandisingkonzept aufbaut.

## Modul 12: Vermarktung und Handel von Medien- und Sportrechten (Präsenzseminar)

Aus der Produktion von Sportcontent entstehen für die Sportorganisationen verschiedene Rechte wie beispielsweise TV-Rechte, Werberechte oder Persönlichkeitsrechte. Diese Vielzahl von Rechten bedarf einer professionellen Vermarktung und Verbreitung, um das bestehende Potential bestmöglich nutzen zu können und einen erheblichen Teil zur finanziellen Sicherung der Sportorganisationen beizutragen.

### Inhalte:

- Grundlage der Sportrechte
- Begriffsabgrenzung, Formen und Besonderheiten
- Märkte, Vermarkter und Management von Sportrechten
- Vermarktung von Werbe-, Zugangs- und Übertragungsrechten

### Lernziele:

- ⇒ Lernen, dass Sportrechte einerseits ein Produkt, andererseits ein Kommunikationsinstrument darstellen;
- ⇒ Herausstellen und optimales Nutzen der bestehenden Vermarktungspotentiale von Sportorganisationen.

## Modul 13: Controlling und Nachbereitung (Lehrheft)

Controlling als zentraler, unterstützender Teil des strategischen Sportmarketing-Managementprozesses. Mit dem Lehrheft wird das erkenntnistheoretische Know-How umfassend dargestellt und für die praktische Anwendung vermittelt. Ziel des Lehrheftes ist es, den Controllingprozess anhand ausgewählter Beispiele im Sport zu erlernen. Darüber hinaus soll die Notwendigkeit der Marktforschung für das Qualitätsmanagement verdeutlicht werden.

### Inhalte:

- Grundlagen des Controllings
- System des Marketingcontrollings
  - Definition der Bereiche des Controlling
  - Strategisches und operatives Controlling
  - Zielgruppenbestimmung

- Qualitätsmanagement im Sportmarketing
  - Instrumente und Techniken
  - Auswertungsmethoden
- Kundenbindung und -gewinnung

**Lernziele:**

- ⇒ Fundiertes Wissen des Controllings und der Qualitätskontrolle im Sportmarketing aneignen;
- ⇒ Systematisches Controlling einführen und langfristig anwenden;
- ⇒ Controlling als Werkzeug zur Kundenbindung/ -gewinnung kennenlernen.

<b>Modul 14: Medien- und Öffentlichkeitsarbeit (Präsenzseminar)</b>
---

**Sport und Events richtig kommunizieren**

Die Medien- und Kommunikationsarbeit an einem Sport-Event unterscheidet sich in vielerlei Hinsicht von anderen PR-Aufgaben. Wie bei kaum einer anderen Kommunikationsaufgabe müssen verschiedenste Interessen berücksichtigt werden und die PR-Aufgaben sind entsprechend vielfältig.

**Inhalte:**

- Was ist die Basis für eine erfolgreiche interne und externe Kommunikation?
- Wie man aktive und vielfältige Medienarbeit als nutzenstiftendes Element für die erfolgreiche Sponsoren-Akquise einsetzt?
- Welche Rolle Journalisten für eine erfolgreiche Medienarbeit spielen?
- Wie man PR-Kampagnen effektiv plant und auf welche Faktoren besonders zu achten ist?
- Praxisbeispiele um Sport und Events intern wie extern richtig zu kommunizieren

**Lernziele:**

- ⇒ Lernen, Medienpartnerschaften erfolgreich abzuschliessen und Medienarbeit aktiv zu gestalten;
- ⇒ Individuell auf die Bedürfnisse der Medien einzugehen, um eine grössere mediale Reichweite zu erreichen;
- ⇒ eine Medienanalyse durchzuführen sowie einen Pressespiegel zu erstellen;
- ⇒ Erfolgreiches Krisenmanagement vorzubereiten und alle Stakeholder aktiv einzubinden.

<b>Modul 15: Präsentation und Akquisition (Präsenzseminar)</b>
--

Die Präsentation des Sportmarketing-Konzeptes vor dem Kunden – Herausforderung oder Fluch? In diesem Seminar ist die Wirkung der Persönlichkeit ein Schwerpunktthema, d.h. die eigenen Möglichkeiten und Fähigkeiten sollen effektiver und wirkungsvoller zur Geltung kommen.

**Inhalte:**

- Sitzungen, Konferenzen und Gespräche effizient und überzeugend leiten und moderieren
- Redesicherheit gewinnen
- Vorbereitung von Reden und Vorträgen optimieren
- Erarbeitung von Überzeugungen, die zu einer starken Moderation führen

**Lernziele:**

- ⇒ Anwendbares Wissen für Präsentationen und Verhandlungsgespräche zu erhalten;
- ⇒ Argumentationshilfen verwenden;
- ⇒ Praktische Übungen von Präsentationen und Verkaufsgesprächen durchzuführen;
- ⇒ Abbau von inneren Spannungen während einer Gesprächsführung.

## Lehgangsabschluss

Voraussetzung für den erfolgreichen Abschluss des Lehrgangs ist die regelmässige Teilnahme an den Seminaren (mind. zehn von elf Seminaren), das Bestehen der Zwischenprüfung sowie die Erarbeitung und Präsentation einer Sportmarketing-Konzeption am Ende des Lehrgangs.

Die Präsentation erfolgt vor einer Prüfungskommission bestehend aus 2-3 Mitgliedern (Dozenten und andere Sportmarketing-Experten). Das schriftliche Konzept wird zusätzlich von einem weiteren Gutachter gelesen und benotet.

Die Absolventen erhalten das Diplom

**„Diplom Sportmarketing-Manager/in“ (ESB).**

Lehrgangsübersicht „Diplom Sportmarketing-Manager/in“		
M 1	Sportmarketing in der Praxis (Präsenzseminar)	29./30. Mai 2010
M 2	Praxisforum „Event-Logistik“ (Präsenzseminar)	Juni 2010
M 3	Marketingfinanzierung im Sport (Lehrheft)	Juli 2010
M 4	Marketing von Sportorganisationen (Präsenzseminar)	September 2010
M 5	Sponsoring I: So findet man Sponsoren (Präsenzseminar)	21.04.2010; Wien 27.04.2010; Frankfurt 19.05.2010; St. Gallen 09.06.2010; Stuttgart 18.06.2010; Wien
	Sponsoring II: Die Bewertung und Wertsteigerung von Sponsoring-Paketen (Präsenzseminar)	14.04.2010; Zürich 19.06.2010; Wien
M 6	Marketing mit Sport I: Die 10x10 Gebote der Sponsoring-Aktivierung (Präsenzseminar)	13.04.2010; Zürich 05.05.2010; Frankfurt 22.09.2010; Düsseldorf
	Marketing mit Sport II: Sport im bewegten Bild (Präsenzseminar)	Termin noch offen
M 7	Sportstättenmarketing (Präsenzseminar)	November 2010
M 8	Recht (Lehrheft)	Dezember 2010
M 9	Kongresse: SPONSORING-DAY anlässlich der österr. Medientage (Kongress)	Oktober 2010
	sport.forum.schweiz (Kongress)	November 2010
	ISPO SportBusinessSummit (Kongress)	Februar 2011
M 10	Management und Marketing von Testimonials (Präsenzseminar)	Januar 2011
M 11	Merchandising (Lehrheft)	Februar 2011
M 12	Vermarktung und Handel von Sport- und Medienrechten (Präsenzseminar)	März 2011
M 13	Controlling und Nachbereitung (Lehrheft)	April 2011
M 14	Medien- und Öffentlichkeitsarbeit: Sport und Events richtig kommunizieren (Präsenzseminar)	Mai 2011
M 15	Präsentation und Akquisition (Präsenzseminar)	Juni 2011

**Achtung!**  
**Diese Termine sind provisorisch und werden bei Kurs-Start fixiert.**  
**Jedoch können sich auch während des Kurses Änderungen ergeben.**