

## Studienbeschreibung

# Sport- marketing (IST)

IST-Studieninstitut  
Moskauer Straße 25  
D-40227 Düsseldorf  
Tel. +49(0)211/86668-0  
Fax +49(0)211/86668-30  
info@ist.de • www.ist.de



Um die Lesbarkeit des Textes zu erhalten, wurde auf das Nebeneinander weiblicher und männlicher Personen- und Berufsbezeichnungen verzichtet.

Dafür bitten wir alle Leserinnen um Verständnis.

## Der Markt

Das Sportmarketing hat sich in den vergangenen Jahren zu einem eigenständigen Arbeits- und Aufgabenfeld innerhalb des Sportmanagements entwickelt. Die Bedeutung des Sportmarketings hat infolge der strukturellen und wirtschaftlichen Veränderungen (wachsende Konkurrenzsituation, knapper werdende öffentliche Mittel) in allen Sportbereichen, z.B. in Vereinen und Verbänden, auf Seiten der Sportartikelhersteller, des Sportfachhandels und der Sportmarketingagenturen deutlich zugenommen. Ein immer größerer Teil der Sportbranche integriert deshalb Konzepte und Denkweisen des modernen Sportmarketings in die eigene Unternehmens- oder Vereinsorganisation. Darüber hinaus nutzen auch „branchenfremde“ Unternehmen und Konzerne einzelne Elemente des Sportmarketings (z.B. Sportsponsoring oder Sportevents) für die eigene Unternehmenskommunikation.

Allein das Volumen für Sportsponsoringleistungen liegt in Deutschland zurzeit bei etwa 1,6 Mrd. Euro. Daran wird deutlich, welche gesamtwirtschaftliche Bedeutung die Sportvermarktung inzwischen erreicht hat. Der überwiegende Teil der Sponsoringbudgets wird heute an spezielle Agenturen vergeben, die auf die Abwicklung und das Management der so genannten Sponsorships spezialisiert sind. Zusätzlich bieten diese Agenturen eine breite Palette von Dienstleistungen im Sportmarketing an. So gehört die Sponsorensuche im Auftrag von Vereinen und Verbänden genauso zum Aufgabenfeld wie die Suche nach geeigneten Sponsorships im Auftrag von Unternehmen und Konzernen. Auch die Konzeption, Organisation und Abwicklung von Sportveranstaltungen fällt in das Aufgabenfeld der Sportmarketingagenturen bzw. der zuständigen Mitarbeiter von Vereinen, Verbänden und Sportunternehmen.

Sportvereine und -verbände stehen heute in einer starken Konkurrenz zu verschiedensten anderen Freizeitangeboten. Sie müssen deshalb geeignete Lösungen und Angebote finden, um sich mit innovativen Marketingansätzen entsprechend zu positionieren und von anderen Anbietern abzuheben. Die Vereine und Verbände müssen gezielt an ihrer eigenen Vermarktung arbeiten. Dafür werden Mitarbeiter gebraucht, die die verschiedenen Instrumente des Sportmarketings und deren Einsatzmöglichkeiten in der Praxis kennen und anwenden können.

Unabhängig von Größe, Mitgliederzahl und Umsatz wird es zudem für die Sportvereine immer wichtiger, sich Förderern und potenziellen Sponsoren gegenüber professionell zu präsentieren und fundierte, für den Sponsor gewinnbringende Marketing- und Sponsoringkonzepte zu entwickeln. Sponsoren wollen heute genau wissen, ob ihre Mittel professionell und zielgerichtet verwendet werden.

Ein zunehmender Anteil von Sportvereinen benötigt deshalb Mitarbeiter für das Sportmarketing. Zu den Aufgaben dieser Mitarbeiter gehört vor allem das Erschließen alternativer Finanzierungskonzepte. Menschen, die sich für eine Tätigkeit im Sportmarketing interessieren, müssen sich deshalb neben den klassischen Themen wie Vermarktung oder Eventmanagement auch mit speziellen Themen wie Sponsoring auskennen – laut dem Marktforschungsinstitut „Sport und Markt“ betrug der reine Trikotsponsoring-Umsatz der 18 Fußball-Bundesligisten in der Saison 2006/2007 immerhin fast 92 Mio. Euro.

Das IST-Studieninstitut hat deshalb bereits im Jahr 2000 eine Weiterbildung entwickelt, die die speziellen Aspekte und Inhalte des Sportmarketings aufgreift und den Teilnehmern praxisorientiert vermittelt. Das Fernstudium Sportmarketing ist so aufgebaut, dass Sie als Teilnehmer die verschiedenen Themen und Inhalte des modernen Sportmarketings kennen, anzuwenden und umzusetzen lernen. Dazu gehören im ersten Schritt natürlich die betriebswirtschaftlichen Grundlagen und die Grundlagen des Marketings. Weitere Schwerpunkte der Ausbildung liegen auf Themen wie Sportsponsoring, Management von Sportstadien, Marketing- und Medienrechten, Öffentlichkeitsarbeit, Eventmanagement und Merchandising.

## Aufgaben und Tätigkeitsfelder

Das Arbeitsmarktsegment Sport und Marketing benötigt in einem starken Maße Mitarbeiter mit fundierter betriebswirtschaftlicher, marketing- und sportbezogener Ausbildung. Gesucht werden Fachkräfte, die unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten in den unterschiedlichen Bereichen des Sportmarketings agieren. Die potenziellen Arbeitsfelder sind dabei sehr vielseitig. Das Tätigkeits- und Einsatzfeld für Sportmarketing-Manager ist vielfältig. Sie können – je nach Interessenslage – in verschiedenen Bereichen arbeiten:

## 1. In Agenturen

- **Sponsoringagenturen**

Recherchieren im Auftrag ihrer Kunden die aktuellen Sponsoringofferten auf dem Sponsoringmarkt und prüfen, ob ihre Kunden durch ein Sponsoringengagement bei einer Mannschaft, einem Verein/Verband oder einem Einzelsportler bestimmte Kommunikationsziele erreichen können.

Planen für ihre Auftraggeber Sponsoringprojekte (z.B. Entwicklung von Sponsoringkonzepten) und beraten den Sponsor bzw. den Gesponserten. Sponsoringagenturen organisieren sämtliche Sponsoringaktivitäten, setzen Sponsoringkonzepte und -maßnahmen um und kontrollieren den Erfolg von Sponsoringmaßnahmen.

- **Sportrechtelhändler**

Erwerben unterschiedlichste Nutzungsrechte, z.B. Marketing- und Medienrechte von Vereinen, Verbänden, Einzelsportlern und Sportveranstaltungen u.Ä., und verkaufen sie u. a. an Sendeanstalten, Unternehmen weiter.

- **Veranstaltungsagenturen**

Planen und organisieren Sportveranstaltungen bzw. Sportevents und wickeln sie ab. Zum Aufgabenspektrum gehören u.a. die Planung und die konzeptionelle Ausarbeitung von Veranstaltungen, die Akquisition von Sponsoren für Veranstaltungen, die Betreuung der Werbepartner bei einer Veranstaltung sowie die Pressearbeit im Zusammenhang mit der Veranstaltung und eine Erfolgskontrolle, die den gesamten Prozess der Veranstaltungsorganisation betrifft.

- **Marktforschungsagenturen**

Sammeln im Auftrag von Auftraggebern aus dem Sport und der Wirtschaft unterschiedlichste Daten über den Sportmarkt, Sponsoringwirkungen, Werbewirkungen usw. Zusätzlich werden von Marktforschungsagenturen auch Studien zu aktuellen Entwicklungen des Sportmarktes erstellt.

## 2. In Vereinen und Verbänden

Im Verbands- und Vereinsmarketing kommt dem Marketing heute eine sehr wichtige Funktion zu: Aufgrund sinkender Zuschüsse der öffentlichen Hand und einer starken Konkurrenz aus dem kommerziellen Sportbereich müssen sich sowohl Vereine als auch Verbände so positionieren, dass sie den Erwartungen und Bedürfnissen ihrer Mitglieder entsprechen. Die Erschließung neuer Finanzquellen, die Konzeption und Vermarktung zukunftsweisender Produkte und Dienstleistungen und die Stärkung der eigenen Marktposition sind nur einige Aufgabengebiete, mit denen sich die Sportvereine und -verbände jetzt und in Zukunft beschäftigen müssen. So hat heute z.B. auch die professionelle Öffentlichkeitsarbeit einen hohen Stellenwert. Um diese Anforderungen und Aufgaben erfolgreich umzusetzen, werden auch im organisierten Sport zunehmend Mitarbeiter gebraucht, die sich mit diesen Anforderungen auskennen und die anstehenden Aufgaben erfolgreich umsetzen können.

## 3. Unternehmen

Auf Seiten der Unternehmen, die sich, z.B. als Sponsoren, finanziell im Sport engagieren, wird es immer wichtiger, dass dieses finanzielle Engagement für das Unternehmen möglichst zielorientiert, nutzenstiftend und effizient umgesetzt wird. Im Bereich der Unternehmenskommunikation werden deshalb Mitarbeiter benötigt, die sich mit den verschiedenen Aspekten der Sportvermarktung, dem Sponsoring, der Auswahl und Umsetzung von Sponsoringengagements auskennen und derartige Projekte steuern können.

# Weiterbildungsinhalte und Qualifikationen

Um auf die unterschiedlichen Aufgaben vorbereitet zu sein, vermitteln wir Ihnen daher Wissen und Know-how aus unterschiedlichen Bereichen:

### **Betriebswirtschaftliche Grundlagen**

Betriebswirtschaftliche Kenntnisse sind für die Führung eines Betriebes, aber auch für die ökonomische Arbeit einer Abteilung unerlässlich. Sie werden lernen, Unternehmensentscheidungen mit Hilfe volkswirtschaftlicher Daten sowie zahlreichen Controllinginstrumenten zu treffen. Dabei werden Sie sich immer auf sicherem Boden bewegen, da Sie in rechtlichen und steuerlichen Fragen ausgebildet sind. Aber das betriebswirtschaftliche Wissen alleine genügt nicht, um erfolgreich

zu sein, denn man braucht in einem Unternehmen gute Mitspieler, die man durch ein erfolgreiches Personalmanagement mit den entsprechenden kommunikativen Mitteln gewinnen kann.

### **Sportmarketingspezifische Qualifikationen**

Neben den betriebswirtschaftlichen Qualifikationen erhalten Sie im Rahmen Ihres Studiums zum Sportmarketing-Manager (IST) fachspezifisches und berufsqualifizierendes Know-how.

Im Studium erlangen Sie neben den Grundlagenkenntnissen im Sportmarketing und der Sportwirtschaft Spezialwissen im Bereich des Sponsorings, des Merchandising sowie der Marktforschung. Darüber hinaus vermitteln wir Ihnen zusätzlich Wissen über die Sporteventorganisation und der Vermarktung von Sportstätten und Stadien. Kenntnisse über besondere Vermarktungsansätze von Rand- und Trendsportarten, die richtige Präsentations-, Rhetorik und Kommunikationstechnik und der PR- Öffentlichkeitsarbeit im Sport runden Ihre Qualifikationen ab.

## **Studienübersicht**

Das IST-Studieninstitut bietet die 18-monatige Weiterbildung Sportmarketing in Form eines staatlich zugelassenen Fernstudiums mit 16 Studienheften und drei Präsenzphasen an. Diese Unterrichtsform bringt Ihnen viele Vorteile:



Das Studienmaterial und die Konzeption dieser Weiterbildung wurden von der zuständigen staatlichen Stelle (Zentralstelle für Fernunterricht in Köln, [www.zfu.de](http://www.zfu.de)) überprüft und zugelassen. Das Fernstudium bietet Ihnen die Möglichkeit, die Weiterbildung problemlos berufsbegleitend durchzuführen und die meiste Zeit orts- und zeitunabhängig zu lernen.

Wir stellen Ihnen die Studienmaterialien zusätzlich im Internet als pdf-Dokumente zur Verfügung, sodass Sie sich diese auf Wunsch herunterladen und dann jederzeit an Ihrem Computer ansehen bzw. ausdrucken können. Die Teilnehmer, die das gesamte Studium online-gestützt durchführen möchten, d. h. auf gedruckte Studienhefte verzichten, erhalten eine Ermäßigung von fünf Prozent auf die Studiengebühren.

Im Folgenden sehen Sie eine Aufstellung der verschiedenen Studieninhalte:

Monat	Vermittlungsform	Inhalt
1. Monat	Studienheft 1	Betriebswirtschaftslehre I
2. Monat	Studienheft 2	Betriebswirtschaftslehre II
3. Monat	Studienheft 3	Marketing
4. Monat	Studienheft 4	Grundlagen der Sportwirtschaft + EA*
5. Monat	Präsenzphase 1	Entwicklung von Marketingkonzepten im Sport
6. Monat	Studienheft 5	Recht
7. Monat	Studienheft 6	Qualitäts- und Kundenmanagement im Sport
8. Monat	Studienheft 7	Projektmanagement + EA*
9. Monat	Studienheft 8	Sponsoring I
10. Monat	Studienheft 9	Sponsoring II + EA*
11. Monat	Studienheft 10	Vermarktung von Sportstätten und -stadien
12. Monat	Studienheft 11	Sporteventorganisation
13. Monat	Studienheft 12	Besondere Vermarktungsansätze von Rand- und Trendsportarten
14. Monat	Präsenzphase 2	Sportsponsoring in der Praxis
15. Monat	Studienheft 13	Handel und Vermarktung von Sport- und Medienrechten + EA*
16. Monat	Studienheft 14	Marketing in Vereinen und Verbänden
17. Monat	Studienheft 15	Merchandising im Sport
18. Monat	Studienheft 16	PR- und Öffentlichkeitsarbeit im Sport + EA*
	Präsenzphase 3	Erfolgskontrolle im Sponsoring durch Markt- und Mediaforschung

(\* EA = Einsendearbeit)

Nachfolgend möchten wir Ihnen die Inhalte der einzelnen Studieneinheiten vorstellen:

## Studienhefte



### STUDIENHEFT 1:

#### Betriebswirtschaftslehre I

- Grundbegriffe und Abgrenzungen der Betriebswirtschaftslehre
- Besonderheiten der Dienstleistungs-produktion
- Der Managementbegriff
- Methodik der Planung und Entscheidung
- Beschaffung und Lagerhaltung

### STUDIENHEFT 2:

#### Betriebswirtschaftslehre II

- Finanzierung
- Steuern
- Risikomanagement
- Grundlagen des Rechnungswesens
- Grundlagen des Controlling

### STUDIENHEFT 3:

#### Marketing

- Grundlagen und Besonderheiten des Marketings
- Grundlagen der Marktforschung und -analyse
- Strategisches Marketing
- Marketing-Mix
- Marketingimplementierung

### STUDIENHEFT 4:

#### Grundlagen der Sportwirtschaft

- Sport und Volkswirtschaft
- Ökonomische Merkmale der Sportbetriebe und -institutionen
- Struktur und Besonderheiten des Sportmarktes
- Profit- und Non-Profit-Organisationen
- Professionalisierung und Kommerzialisierung im Sport

**STUDIENHEFT 5:**

**Recht**

- Allgemeine Einführung in das deutsche Rechtssystem
- Grundlagen des Privatrechts
- Grundzüge des Handelsrechts
- Grundlagen des Gesellschaftsrechts
- Grundzüge des Wettbewerbsrechts
- Grundlagen des Arbeitsrechts
- Sportrecht
- Steuerverfahrensrecht

**STUDIENHEFT 6:**

**Qualitäts- und Kundenmanagement im Sport**

- Prozesse
- Instrumente und Techniken des Qualitätsmanagements
- Kundengewinnung
- Kundenbindung

**STUDIENHEFT 7:**

**Projektmanagement**

- Grundlagen des Projektmanagements
- Projektvorbereitung
- Projektplanung
- Projektrealisierung
- Projektsteuerung

**STUDIENHEFT 8:**

**Sponsoring I**

- Grundlagen des Sponsorings
- Sponsoring aus Sicht der Gesponsorten
- Sponsoringziele
- Sponsoringstrategien
- Entwicklung von Sponsoringkonzepten
- Sponsorenakquise

**STUDIENHEFT 9:**

**Sponsoring II**

- Sponsoring aus Unternehmenssicht
- Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation
- Auswahl von Sponsorships
- Sponsoringplanung in der Praxis
- Gestaltung des Sponsoringprozesses
- Marktforschung und Effizienzkontrolle

**STUDIENHEFT 10:**

**Vermarktung von Sportstätten und -stadien**

- Grundlagen der Sportvermarktung
- Marktsituation
- Vermarktungsstrukturen
- Marketingrechte

**STUDIENHEFT 11:**

**Sporteventorganisation**

- Konzeption und Planung von Sportevents
- Praxis der Eventorganisation
- Rechtliche Aspekte des Eventmanagement

**STUDIENHEFT 12:**

**Besondere Vermarktungsansätze von Rand- und Trendsportarten**

- Aktuelle Entwicklungen
- Spezielle Vermarktungskonzepte
- Zielgruppenaffinität

**STUDIENHEFT 13:**

**Handel und Vermarktung von Sport- und Medienrechten**

- Bedeutung von Sportrechten
- Vermarktungsmöglichkeiten von Medienrechten
- Handel mit Rechten
- Nutzungsmöglichkeiten
- Vermarktungsstrukturen
- Agenturen als Mittler

**STUDIENHEFT 14:**

**Marketing in Vereinen und Verbänden**

- Grundlagen des Vereinsmarketings
- Entwicklung von Marketingkonzeptionen im Sportverein:
- Marketingziele
- Marketingstrategien
- Marketing-Mix

**STUDIENHEFT 15:**

**Merchandising im Sport**

- Grundlagen des Merchandisings
- Wirtschaftliche Bedeutung des Merchandising
- Nutzungsmöglichkeiten
- Planung von Merchandisingmaßnahmen

**STUDIENHEFT 16:**

**PR- und Öffentlichkeitsarbeit im Sport**

- Instrumente und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit
- Nutzungs- und Einsatzmöglichkeiten für PR-Maßnahmen
- Planung und Umsetzung von PR-Maßnahmen im Sport

## Präsenzphasen

Der begleitende Unterricht besteht aus drei Präsenzphasen, die jeweils zwei Tage dauern und an Wochenenden stattfinden. Die Präsenzphasen geben den Teilnehmern die Möglichkeit, den Inhalt der Studienhefte zu vertiefen und in die Praxis zu transferieren. Es ist für uns selbstverständlich, dass die Präsenzphasen von praxiserfahrenen Dozenten durchgeführt werden, die über ein fundiertes Wissen in den verschiedenen Themenbereichen sowie langjährige Erfahrung in der Erwachsenenbildung verfügen. Die Themen der einzelnen Präsenzphasen werden im Folgenden kurz vorgestellt:

### **PRÄSENZPHASE 1:**

#### **Entwicklung von Marketingkonzeptionen im Sport**

- Situationsanalyse
- Entwicklung von Marketingzielen
- Ableitung der Marketingstrategien
- Planung der Marketingmaßnahmen
- Umsetzung von Marketingmaßnahmen
- Erfolgskontrolle

### **PRÄSENZPHASE 2:**

#### **Sportsponsoring in der Praxis**

- Bedeutung und Funktion der Agentur im Sponsoringprozess
- Bearbeitung von Praxisfällen
- Strategische Aspekte des Sponsoring
- Entwicklung umfassender Sponsoringkonzepte
- Sponsorenakquise

### **PRÄSENZPHASE 3:**

#### **Erfolgskontrolle im Sponsoring durch Markt- und Mediaforschung**

- Grundlagen der Marktforschung
- Bedeutung der Marktforschung im Sport
- Anwendung der Marktforschungsinstrumente im Sport
- Planung und Umsetzung von Marktforschungsprojekten

## Prüfungen

### Lernerfolgskontrolle

Grundsätzlich werden in jedem Studienheft am Ende eines jeden Kapitels Lernkontrollfragen gestellt, die sich auf den vorangegangenen Text beziehen. Die Antworten zu diesen Fragen finden Sie immer am Ende des Heftes. Somit haben Sie die Möglichkeit, Ihren Lernerfolg selbst zu überprüfen.

### Einsendearbeiten

In regelmäßigen Abständen sind Einsendearbeiten zu bearbeiten, die vom Fachbetreuer oder Fachautor korrigiert und an Sie zurückgeschickt werden. Jede Einsendearbeit besteht aus Aufgaben, die sich auf die vorangegangenen Studienhefte beziehen. Sie verteilen sich wie folgt:

<b>MONAT 4:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Betriebswirtschaftslehre I</li><li>• Betriebswirtschaftslehre II</li><li>• Marketing</li><li>• Grundlagen der Sportwirtschaft</li></ul>	<b>MONAT 8:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Qualitäts- und Kundenmanagement im Sport</li><li>• Projektmanagement</li></ul>
<b>MONAT 11:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sponsoring I</li><li>• Sponsoring II</li></ul>	<b>MONAT 15:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vermarktung von Sportstätten und -stadien</li><li>• Sporteventorganisation</li><li>• Handel und -vermarktung von Sport- und Medienrechten</li></ul>
<b>MONAT 18:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing in Vereinen und Verbänden</li><li>• Merchandising im Sport</li><li>• PR- und Öffentlichkeitsarbeit im Sport</li></ul>	

### Klausuren

Am Ende Ihres Studiums müssen Sie zwei Klausuren schreiben, die die einzelnen Themenbereiche abprüfen. Die Abschlussklausuren können an den verschiedenen IST-Prüfungsstandorten (Berlin, Hamburg, München und Düsseldorf) abgelegt werden.

## Studienabschluss

Nach erfolgreichem Abschluss des Fernstudiums erhalten Sie das IST-Diplom:

**Sportmarketing-Managerin (IST)**

oder

**Sportmarketing-Manager (IST)**

## Wir sind für Sie da!

Während der gesamten Dauer Ihres Fernstudiums steht Ihnen das Team der IST-Studienberatung für Fragen zu Aufbau, Ablauf und Organisation Ihres Studiengangs zur Verfügung. Wir informieren Sie frühzeitig über die Termine Ihrer Präsenzphasen und laden Sie zu jeder Präsenzphase mit einem persönlichen Schreiben unter Angabe der genauen Zeiten sowie der Anreise- und Übernachtungsmöglichkeiten ein. Bei den Präsenzphasen steht Ihnen ein Studienberater persönlich zur Verfügung, um Ihre Fragen zu beantworten und Ihnen zusätzliche Informationen zu Ihrem Fernstudium zu geben.

Für fachliche Fragen zu Ihren Studienmaterialien oder Seminarthemen stehen Ihnen unsere Fachberater für den Bereich Sport & Management zur Verfügung.

## Auch im Anschluss an Ihr Fernstudium kümmern wir uns weiter um Sie:

Mithilfe der IST-Jobbörse [www.joborama.de](http://www.joborama.de) können Sie sich kostenfrei über offene Stellen in den Branchen Sport, Fitness, Wellness und Tourismus informieren, oder gezielt nach einer Stelle suchen, indem Sie Ihr individuelles Qualifikationsprofil kostenlos einstellen und so interessierten Arbeitgebern zugänglich machen.

Unser monatlicher **Online-Newsletter**, der Ihnen per E-Mail zugeschickt wird, enthält aktuelle Informationen zu Entwicklungen der Branche, zu Messen und Ausstellungen sowie zu neuen IST-Angeboten.

Für die Absolventen des Fernstudiums Sportmarketing (IST) bietet das IST-Studieninstitut folgende Aufbaumodule:

- Modernes Fußballmanagement
- Tennismanagement
- Sportfachwirt (IHK) für Sportmanager/-innen (IST)

Über den Besuch der **IST-Aufbaumodule** haben Absolventen die Möglichkeit, Zusatzqualifikationen zu attraktiven Sonderkonditionen (verkürzte Studiendauer, ermäßigte Preise) zu erwerben, um sich so in Ihrem jeweiligen Fachbereich zu spezialisieren. Zum anderen gibt es für alle, die bereits eine Weiterbildung beim IST belegt haben und sich für ein weiteres IST-Angebot entscheiden, einen **Treue-Rabatt**.