

Einsendearbeit

Die Einsendearbeit ist bis zum 15. des Folgemonats – es gilt das Datum des Poststempels – bearbeitet an unten angegebene Adresse zurückzuschicken, d. h. Sie haben etwa 6 Wochen Zeit. Sollte der 15. auf einen Sonn- oder Feiertag fallen, gilt der folgende Werktag als Abgabetermin.

**IST-Studieninstitut
Moskauer Straße 25
40227 Düsseldorf**

Gern können Sie uns diese Arbeit auch per E-Mail an **einsendearbeit@ist.de** senden. Bitte beachten Sie, dass Sie dieses Deckblatt zusammen mit Ihrer Arbeit an uns mailen.

A. Vorbemerkungen:

Die fristgerecht eingegangene Einsendearbeit wird korrigiert und schnellstmöglich zurückgesandt.

B. Hinweise zur Bewertung:

1. Insgesamt sind maximal 100 % erreichbar.
2. Bei jeder Aufgabe bzw. Teilaufgabe ist die erreichbare Punktzahl vermerkt.
3. Sie benötigen mindestens 54 % der insgesamt erreichbaren Punktzahl, damit diese Einsendearbeit als erfolgreich bearbeitet gelten kann.

C. Hinweise zur Bearbeitung:

1. Bitte benutzen Sie eigenes weißes Papier in der Größe DIN A 4
2. Schreiben Sie bitte auf jedes Blatt oben links Ihren Namen und Ihre Teilnehmernummer.
3. Lassen Sie bitte das linke Drittel eines jeden Blattes für Korrekturbemerkungen frei.
4. Schreiben Sie deutlich, am besten mit Schreibmaschine bzw. Computer.
5. Schreiben Sie **maximal** eine DIN A4 Seite pro Aufgabe.
6. Schicken Sie mit Ihrer Lösung nur das Deckblatt zurück.

Ich versichere, dass ich die vorliegende Einsendearbeit selbstständig bearbeitet habe.

Teiln.-Nr.: _____

Nachname, Vorname: _____

(Datum) _____

(Unterschrift) _____

Aufgabe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Soll	8	9	16	10	12	6	10	9	10	10
Erreichte Punktzahl										
Gesamtpunktzahl:	_____									
Note/Punktesystem:	_____									
Datum:	_____									
Unterschrift:	_____									
Bestanden	<input type="checkbox"/>									
Nicht bestanden	<input type="checkbox"/>									

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an die Studienbetreuung!



Grundlage für die folgenden Aufgaben sind die Studieneinheiten:

Teil A – Alternative Finanzierungsmöglichkeiten

Teil B – Sponsoring I (Sponsoring aus der Sicht des Gesponserten)

Teil C – Sponsoring II (Sponsoring aus Unternehmenssicht)

Sie können die Teile in beliebiger Reihenfolge bearbeiten.

Wir haben die Aufgaben so ausgewählt, dass zum einen Ihr Wissen abgefragt wird (= **Reproduktion**, z.B. von Definitionen, Begriffen, Merkmalen usw.), zum anderen Ihr Wissen angewendet werden soll (= **Transfer**, z.B. Beurteilung von Alternativen).

Für die Bearbeitung der Aufgaben ist die Beschäftigung mit weiterführender Literatur nicht zwingend notwendig. Sie sollten aber eventuell vorhandene Unklarheiten bzw. Informationsdefizite anhand entsprechender Bücher aufarbeiten.

Sie erhalten Ihre Einsendearbeit so schnell wie möglich korrigiert zurück.

Das IST-Team wünscht Ihnen bei der Bearbeitung viel Erfolg!



Teil A – Alternative Finanzierungsmöglichkeiten

Sie sind nach Ihrer erfolgreichen Ausbildung zum Sportmarketing-Manager /in am IST Studieninstitut seit wenigen Wochen bei einer Sportmarketing-agentur, der Markt und Sport Consulting GmbH, tätig.

Da Sie bereits seit vielen Jahren im Vorstand bei einem großen Mehrsparten-Sportverein in diversen ehrenamtlichen Funktionen tätig sind und damit als Experte der Vereinsbranche gelten, hat Sie die Markt und Sport Consulting GmbH als Projektmanager/in mit Aufgaben in der Abteilung „Vereins- und Verbandsberatung“ betraut.

Die Markt und Sport Consulting GmbH hat als eine der ersten Agenturen in Deutschland erkannt, dass die Beratung von Sportvereinen und Sportverbänden ein attraktives Geschäftsfeld ist. Vor allem in Finanzierungsfragen wenden sich immer mehr Sportvereine und Sportverbände an die Markt und Sport Consulting GmbH, so auch die SG Kreislauf e.V. .

Die SG Kreislauf e.V. hat seit einiger Zeit mit erheblichen finanziellen Problemen zu kämpfen. So hat der Verein bereits das zweite Geschäftsjahr hintereinander mit einem Defizit abgeschlossen. Der Verein beauftragt daher die Markt und Sport Consulting GmbH, eine Finanzanalyse durchzuführen. Mit der Finanzanalyse sollen die derzeitige und die zukünftige wirtschaftliche Situation des Vereins untersucht werden. Im Focus der Analyse stehen dabei insbesondere die zukünftige Ertragslage und die Zahlungsfähigkeit des Vereins.

Als Projektmanager werden Sie im Rahmen der Finanzanalyse damit beauftragt, zu klären, welche Finanzierungsquellen der Vereins bisher mit welchem Erfolg genutzt hat, welche Einnahmenquellen bis dato evtl. noch nicht genutzt wurden und wie man die Einnahmensituation verbessern kann.

Aufgabe 1

8 Punkte

Eine Finanzanalyse beantwortet u.a. die Frage(n) nach den Finanzierungsquellen in einem Sportverein. Die Finanzanalyse der Markt und Sport Consulting GmbH beim SG Kreislauf e.V. zeigt, dass bei dem Verein eine Mischfinanzierung aus normalen Finanzierungsmöglichkeiten und besondere Finanzierungsmöglichkeiten anzutreffen ist.

Definieren Sie zunächst die Begriffe

1. Normale Finanzierungsmöglichkeiten
2. Besondere Finanzierungsmöglichkeiten



Nennen Sie im Anschluss mindestens **vier** Einnahmequellen, die zu den normalen Finanzierungsmöglichkeiten zu zählen sind.

Nennen Sie darüber hinaus die **vier** Kategorien, in die sich die besonderen Finanzierungsmöglichkeiten einteilen lassen.

Aufgabe 2

9 Punkte

Durch die Anerkennung des SG Kreislauf e.V. als steuerbegünstigt (Förderung des Sports ist ein steuerbegünstigter gemeinnütziger Zweck) kommt der Verein nicht nur in den Genuss erheblicher steuerlicher Vergünstigungen, sondern berechtigt ihn auch zur Entgegennahme von Spendenzahlungen. Die Anerkennung als steuerbegünstigt hat aber auch für die Förderer des Vereins Vorteile. Diese können Spendenzahlungen an die SG Kreislauf e.V. in Form eines möglichen Steuerabzugs bei der Einkommensteuer geltend machen.

Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit eine Spende vom Finanzamt als steuerlich abzugsfähig anerkannt werden kann? Nennen Sie mindestens vier Voraussetzungen!

Was versteht man unter einer Zuwendungsbestätigung und was wird mit ihr bescheinigt?

Wer ist zur Ausstellung einer Zuwendungsbestätigung berechtigt?

Aufgabe 3

16 Punkte

Die SG Kreislauf e.V. plant, im nächsten Jahr ein internationales Jugend-Handballturnier durchzuführen. Noch hat der Verein mit einer finanziellen Deckungslücke zu kämpfen. Diese soll unter anderem durch die Akquisition von Spenden geschlossen werden. Der Vereinsvorsitzende der SG Kreislauf e.V. schlägt daher vor, drei ortansässige Stiftungen um finanzielle Unterstützung zu bitten. Bei den Stiftungen handelt es sich um die...

- a) Sparkassen-Stiftung „Umweltschutz“, die Projekte ortsansässiger Umweltschutzorganisationen unterstützt
- b) Rudolf Meier Stiftung zur Förderung des Handballsports (die Stiftung gibt Finanzhilfen an Vereine und Schulen bei der Anschaffung Handbällen und beteiligt sich unter anderem an den Veranstaltungskosten von Handballturnieren und Handball-Trainingslagern)
- c) „Stylelife Stiftung“ der Stylelife AG, die Jugendprojekte in den Bereichen Sport, Umwelt- und Naturschutz sowie Kunst und Kultur in der Region fördert.



Was versteht man unter einer Förderstiftung bzw. einer operativen Stiftung?

Welchen beiden Gruppen (Förder- oder operative Stiftung) würden Sie die im Fallbeispiel genannten Stiftungen zuordnen? **Begründen** Sie jeweils Ihre Entscheidung.

Bitte geben Sie Ihre Einschätzung wieder, bei welchen der drei Stiftungen die SG Kreislauf e.V. mit einer finanziellen Unterstützung des Jugend-Handballturniers rechnen kann?

Skizzieren Sie die wichtigsten Schritte (von der Recherche über die Kontaktaufnahme mit einer Stiftung bis zur Antragstellung), die die SG Kreislauf e.V. durchlaufen muss, wenn Sie erfolgreich Fördermittel von einer Stiftung akquirieren will?

Teil B – Sponsoring I **(aus der Sicht des Gesponserten)**

Sie sind nach dem erfolgreichen Abschluss Ihrer Ausbildung zum Sportmarketing-Manager am IST-Studieninstitut als „Referent für Marketing und Sponsoring“ bei einem der größten Sportfachverbände Deutschlands eingestellt worden.

Zu den Aufgabengebieten Ihrer neuen Tätigkeit gehören laut dem Stellenprofil u.a. die folgenden Bereiche:

- Projektleitung der Großveranstaltungen des Verbandes im Spitzen- und Breitensport
- Beratung der Mitgliedsvereine in Marketing- und Sponsoringfragen
- Redaktionelle Betreuung einer Artikelserie zum Thema „Sponsoring und Vereinsmarketing“ in der Verbandszeitschrift
- Erstellung von Sponsoring- und Vermarktungskonzepten für den Verband und seine Sponsoren
- Sponsorengewinnung und -betreuung (Durchführung von Präsentationen, Erstellung von Angeboten, Durchführung von Verhandlungen, Ausgestaltung von Sponsoringverträgen etc.)
- Koordinierung der sponsoringsspezifischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Platzierung von Beiträgen in Horizont Sport Business, Sponsor News, SPONSOR's, Tageszeitungen etc.)



- Steuerung der internationalen TV-Rechtevermarktung
- Konzeption, Planung und Umsetzung von Werbe- und VIP-Incentivemaßnahmen bei den Großveranstaltungen des Sportverbandes
- Operative Umsetzung von aus Vermarktungsverträgen resultierenden Maßnahmen
- Steuerung von Sponsoringkontrollmaßnahmen

Durch Ihre abgeschlossene Ausbildung zum Sportmarketing-Manager am IST-Studieninstitut verfügen Sie über die erforderlichen Kenntnisse, um die im Stellenprofil genannten Tätigkeitsfelder professionell abzuwickeln.

Aufgabe 4

10 Punkte

Der Sportverband hat in den letzten Jahren von dem allgemeinen Sponsoringboom im Sport profitiert. Der Anteil der Sponsoringgelder an den Gesamteinnahmen des Sportverbandes ist von Jahr zu Jahr gestiegen. Im letzten Geschäftsjahr machte sich jedoch der zunehmende Konkurrenzkampf am Sponsoringmarkt bemerkbar und die Sponsoringeinnahmen sind erstmalig seit Jahren zurückgegangen. Dies soll sich natürlich nicht wiederholen. Daher ist es nun Ihre Aufgabe als neuer Mitarbeiter, die Sponsoringaktivitäten stärker als bisher zu systematisieren und eine neue Sponsoringkonzeption für den Verband zu erstellen.

Sponsoring ist aus Sicht des Sportverbandes ein systematischer Entscheidungsprozess, der sich aus mehreren, aufeinander aufbauenden Phasen zusammensetzt. Diese lassen sich jeweils durch spezifische Inhalte charakterisieren.

Welches sind die zehn Phasen des Sponsoring-Management-Prozesses?

Warum denken Sie ist ein systematisches Vorgehen des Gesponserten bei der Planung und Umsetzung seiner Sponsoringaktivitäten so wichtig?

Aufgabe 5

12 Punkte

Der Sportverband beauftragt Sie als neuen Mitarbeiter damit, die Konkurrenzsituation ein wenig genauer unter die Lupe zu nehmen. Dabei interessiert es den Sportverband vor allem, welche Wettbewerber es auf dem Sponsoringmarkt gibt und mit welchen konkreten Angeboten diese den Markt bedienen.

Wie wird die Analyseform bezeichnet, bei der der Gesponserte die Konkurrenzsituation erfasst und bewertet?



Geben Sie einen umfassenden Überblick, mit welchen Konkurrenten (Sport und darüber hinaus) der Sportverband bei der Akquisition von Sponsorengeldern rechnen muss?

Welche Informationen sollte der Sportverband am Ende der Analyse der Konkurrenzsituation generiert haben? **Nennen** Sie mindestens **drei** wichtige Informationen!

Aufgabe 6

6 Punkte

Es ist Ihnen gelungen, mehrere Sponsoren für die von dem Verband veranstaltete Deutsche Meisterschaft zu gewinnen.

Nun müssen mit den Sponsoren Verträge geschlossen werden, in denen die vom Sponsor und Gesponserten zu erbringenden Leistungen festgehalten werden.

Das im Bürgerlichen Gesetzbuch geregelte Allgemeine Schuldrecht dient als Grundlage für die Gestaltung von Sponsoringverträgen. Dort ist geregelt, dass beide Vertragsparteien den Inhalt ihrer Vereinbarung grundsätzlich frei gestalten können. Die Schriftform ist nicht vorgeschrieben.

- a) **Warum** sollten Gesponserte und Sponsor für den Sponsoringvertrag trotzdem die Schriftform wählen?
- b) **Nennen** Sie die Gründe, die für einen schriftlichen Vertrag sprechen!
- c) Welche Bestandteile hat der Sponsoringvertrag?

