

STUDIENBESCHREIBUNG

Sportkommunikation (IST)





Felix Görner, leitender Sportreporter RTL: *„Die Sportkommunikation ist so bunt wie der Sport selbst. Dabei sorgen die Medien zu einem großen Anteil mit dafür, dass Sport in der Gesellschaft ankommt und konsumiert werden kann. Das Medien-*

produkt Sport ist aber mehr als das, was man auf dem Bildschirm sieht oder lesen kann. In dem Prozess der Berichterstattung spielt die Kommunikation eine enorm wichtige Rolle und ist entscheidend für das Endprodukt. Hier bietet die IST-Weiterbildung notwendige praktische Einblicke in den Bereich der Medienkommunikation, um die Arbeit mit den Medien professionell gestalten zu können und so auch die Außenwirkung des Vereins oder Sportunternehmens zu verbessern.“



Sven Froberg, Freier Medienunternehmer: *„Die Kommunikation im Sport findet nicht nur auf dem Platz statt, sondern muss zum größten Teil auf den verschiedensten Kanälen im und um den Verein herum gestaltet werden! Dabei ist gute Kommunikation in einem kleineren*

Verein ebenso wichtig wie bei Proficlubs. Um in diesem Bereich entsprechend erfolgreich agieren zu können, ist es gerade im heutigen schnelllebigen und digitalen Alltag unabdingbar, einen Überblick über die verschiedenen Kanäle zu haben und es zu verstehen, diese richtig zu nutzen. Die Weiterbildung „Sportkommunikation“ am IST-Studieninstitut bietet dabei einen praxisnahen und anwendungsbezogenen Einblick in das breite Feld der Sportkommunikation von heute!“

Der Markt

Die kommunikativen Herausforderungen für die Sportbranche waren noch nie so groß wie heute! Ausdruck dafür ist vor allem die wachsende Anzahl an Kommunikations-Kanälen und der damit entstehende und steigende Anspruch der Empfänger, also der Fans, Sponsoren und Medien. Gleichzeitig erzeugt das einen großen Bedarf und hohen Anspruch an zukünftige Arbeitnehmer im Bereich des Sportmanagements.

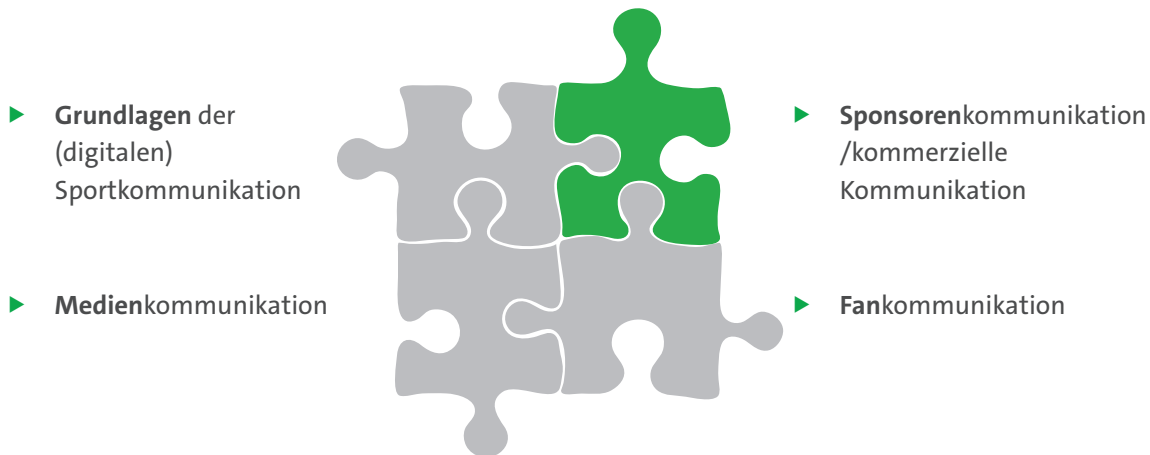
Eine gelungene, erfolgreiche und nachhaltige Kommunikation zu gestalten und durchzuführen stellt gerade in der heutigen Zeit der sich wandelnden, stetig wachsenden und immer digitaler werdenden Kommunikationskanäle viele Unternehmen, Sportvereine und Verbände vor große Herausforderungen. Für diese Organisationen des Sports gilt es, sich in Zeiten vieler Freizeitangebote außerhalb des Sports, kommunikativ zu platzieren und Aufmerksamkeit für die eigenen Inhalte zu erzeugen. Dafür braucht es eine professionelle und multidisziplinäre Kommunikationsarbeit!

Damit einher geht eine große kommunikative Verantwortung und das nicht nur regional und national, sondern durch die neuen Medien und Kanäle auch global.

Nur wer das Geflecht aus Sport, Medien und Wirtschaft durchschaut, kann durch gelungene Kommunikation über die geeigneten Kanäle Positives für sich, seinen Verein, seinen Verband oder seine Marke erreichen. Kaum ein Wirtschaftszweig hat sich in den vergangenen Jahren so stark entwickelt wie die Sportbranche. Gelungene Kommunikation erhöht spür- und messbar die Zufriedenheit von Partnern, Medien, Mitarbeitern, Fans und Sponsoren und damit auch den Erfolg der Sportorganisation!

All die genannten Bereiche lassen sich in dem Überbegriff Sportkommunikation bündeln und machen eine ganzheitliche Ausbildung notwendig, um den dargestellten wachsenden Anforderungen an den Mitarbeiter im kommunikativen Sektor des Sports gerecht zu werden.

Für die Arbeit in der Sportkommunikation sind Kenntnisse, Wissen und Fähigkeiten in den folgenden vier Kompetenzbereichen erforderlich



Das notwendige Know-how wird Ihnen im Rahmen der Weiterbildung Sportkommunikation in einer Kombination von Studienheften, Präsenzphasen und Webinaren vermittelt. Das Erlernen der theoretischen Grundlagen anhand von Studienheften bietet Ihnen eine größtmögliche örtliche und zeitliche Flexibilität. Das unerlässliche Praxiswissen erlernen Sie in den Präsenzphasen und Webinaren, in denen Sie anhand von Praxisprojekten und der Bearbeitung von Fallstudien erste Erfahrungen sammeln.

Aufgaben und Tätigkeitsfelder

Mit dem IST-Abschluss Sportkommunikation qualifizieren Sie sich für eine Tätigkeit in dem breiten Kommunikationssektor des Sports!

Im Folgenden werden die vier Kompetenzbereiche der Sportkommunikation kurz erläutert, bevor ein Überblick über die möglichen Tätigkeitsfelder gegeben wird.

Grundlagen der (digitalen) Sportkommunikation

Mitarbeiter, die in den Kommunikationsabteilungen der Vereine, Verbände und Unternehmen des Sports arbeiten, benötigen einen Überblick über die verschiedenen Felder, in denen Kommunikation im Sport eine Rolle spielt. Daher findet in diesem Bereich zunächst eine Einordnung der Disziplin Sportkommunikation statt. Es wird ein Überblick über die verschiedenen Themenfelder gegeben und in die Spezifika und Besonderheiten der Sportkommunikation eingeführt. Neben der Internationalisierung und Kommerzialisierung, ist hier die Digitalisierung ein wichtiger Punkt und eine große Herausforderung. Der sinnvolle Aufbau, die richtige Nutzung und das lückenlose Monitoring der digitalen Kanäle bilden deshalb einen weiteren Block dieses Kompetenzbereichs.

Sponsorenkommunikation

Durch den digitalen Wandel und die stetige Weiterentwicklung der Gesellschaft auf diesem Sektor entstehen auch für Kommunikatoren im Sport ganz neue Herausforderungen, aber auch Chancen, gerade im Bereich der Vermarktung. Diese Chancen müssen zum einen erkannt und genutzt werden, zum anderen müssen aber auch die Risiken identifiziert und minimiert werden. Hierzu müssen Mitarbeiter in der Lage sein, strategisch zu denken und verstehen wie der Sport als Treiber von Innovationen genutzt werden kann, um das eigene Unternehmen bestmöglich darzustellen. Hier spielen auch die mit der Digitalisierung einhergehenden neuen Werbemöglichkeiten und das digitale Sponsoring der Zukunft eine Rolle. Daher werden umfassende Kenntnisse über den Einsatz und die Einbindung strategischer und digitaler Sportkommunikation in der Vermarktung vermittelt.

Medienkommunikation

Sport ist – besonders durch seine enorme Anziehungskraft als Live-Erlebnis – einer der attraktivsten Medieninhalte. Dabei ändert sich das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten in immer kürzeren Zyklen. Technologische Innovationen schaffen die Voraussetzung für eine Vielzahl neuer Angebote und sorgen für eine weitere Markt-Fragmentierung. Umso wichtiger ist es mit Blick auf die Kommunikation im Sport- und Sportmedienbereich, die Zielgruppe über die von ihr genutzten Kanäle zu erreichen und für die jeweilige Marke bzw. das entsprechende Angebot zu gewinnen. Dafür ist es unabdingbar, das Beziehungsgeflecht zwischen dem Sport und den Medien zu überblicken, zu verstehen und damit die Rolle der Medien im Sport und umgekehrt auch die Bedeutung des Sports für die

Medien einordnen zu können. Durch praktische Einblicke in die Medienarbeit wird erlernt, die Arbeit mit den Medien professionell zu gestalten und so auch die Außenwirkung des Vereins oder Sportunternehmens zu verbessern. Zudem werden in diesem Kompetenzbereich wichtige Fähigkeiten im Bereich der Krisenkommunikation erarbeitet.

Fankommunikation

Mitglieder und Fans sind große Säulen des Sports und üben nicht nur Einfluss aus, sondern tragen auch erheblich zum wirtschaftlichen Erfolg des Sportsektors bei. Dieser Tatsache muss besonders in der Kommunikation Rechnung getragen werden. Fans sind heute nicht mehr nur Fans, sondern auch Medienpartner und Investoren. Die Macht der Fans wächst stetig und es entsteht eine neue Streitkultur sowohl unter Fangruppen als auch zwischen dem Sport und den Fans. Die Sportkommunikation muss dazu beitragen diese Herausforderungen zu erkennen, Lösungsansätze zu entwickeln und damit das Potenzial des Fanwesens für den eigenen Verein oder das Unternehmen optimal zu nutzen. Die Struktur und Individualität des Fanwesens muss verstanden werden, um auf die Bedürfnisse der Fans eingehen zu können und somit das Fan-Engagement zu ermöglichen. Gleichzeitig trägt das zu einer höheren Zufriedenheit auf beiden Seiten bei.

Tätigkeitsfelder/Zielgruppe:

- ▶ Vereinsmitarbeiter/Vereinsmanager
- ▶ Pressesprecher/Mitarbeiter in Presseabteilungen
- ▶ Mitarbeiter in der Unternehmenskommunikation
- ▶ Sportdirektoren
- ▶ Leistungssportler
- ▶ Fanbetreuer
- ▶ Verbände
- ▶ Ligen
- ▶ Sponsoren
- ▶ Sportvermarktungsagenturen
- ▶ PR-Mitarbeiter mit fehlendem Sport-Know-how

Studienübersicht

Das IST-Studieninstitut bietet die 12-monatige Weiterbildung Sportkommunikation in Form eines staatlich geprüften und zugelassenen Fernstudiums mit 8 Studienheften, drei Präsenzphasen, 9 Online-Vorlesungen und einem Webinar 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) überprüft und zugelassen. Das Fernstudium bietet Ihnen die Möglichkeit, die Weiterbildung problemlos berufsbegleitend oder neben dem Leistungssport durchzuführen und die meiste Zeit orts- und zeitunabhängig zu lernen.

Der Versand der Studienhefte erfolgt modular, d. h., Sie erhalten die Studienhefte „paketweise“ und können sich so Ihre Lernzeit noch freier einteilen. Des Weiteren stellen wir Ihnen die Studienmaterialien zusätzlich zu den gebundenen Studienheften in Ihrem Online-Campus 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 onlinegestützt durchführen möchten, d. h. auf gedruckte Studienhefte verzichten, erhalten eine Ermäßigung von 5 % auf die Studiengebühren.

Im Folgenden sehen Sie eine Aufstellung der verschiedenen Studieninhalte:

Idealverlauf	Versandmonat	Studienheft	Präsenzphase*	OV/Webinare
1	1	Sportkommunikation – Ein Überblick		OV: Einführung in die Sportkommunikation
2	2	Social-Media – Aufbau und Entwicklung		OV: YouTube, Facebook, Twitter, Instagram und Co. – richtig posten!
3	2	Social-Media – Monitoring		OV: Blog, Vlog und Podcast – Chancen der digitalen Kanäle
4			Social-Media im Sport – Konzeption und Umsetzung	
5				Webinar: Sportkommunikation in der Praxis am Beispiel von Trend- und Extremsportarten
6	6	Vermarktungschancen durch strategische und digitale Sportkommunikation		OV: Digitale Vermarktung im internationalen Kontext OV: Vermarktung im digitalen Zeitalter

7			Workshop: Digitale Vermarktung – Chancen und Methoden	
8	6	Das Beziehungsgeflecht von Sport und Medien		OV: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Sport
9	6	Medienarbeit in Vereinen und Verbänden		OV: Sportmedien im digitalen Wandel – Fernsehen OV: Sportmedien im digitalen Wandel – Nachrichtenagenturen
10	6	Krisenkommunikation im Sport		
11			Workshop: Medienarbeit und Krisenkommunikation	
12	6	Mitglieder- und Fanmanagement im Sport		OV: Fan-Engagement und Fan-Verhalten

*Es stehen Ihnen frei wählbare Termine im Online-Campus zur Verfügung.

Studienhefte

Studienheft 1

Sportkommunikation – Ein Überblick

- Einordnung der Sportkommunikation
- Spezifika der Kommunikation im Sport
- Leistungsspektrum
- Kommunikation im Sportverein
- Voraussetzungen für erfolgreiche Kommunikation im Sport
- Sportkommunikation im digitalen Wandel
- Einfluss der Internationalisierung auf die Kommunikation
- Kommerzielle Sportkommunikation
- Sportvereine als Bühne

Studienheft 2**Social-Media – Aufbau und Entwicklung**

- Die neuen Medien
- Mobile Kommunikation
- Grenzen der klassischen Medien
- Chancen der „Neuen Medien“
- Erscheinungsformen

Studienheft 3**Social-Media – Monitoring**

- Anwendungsbeispiele
- Auswertungsmöglichkeiten
- Social-Media – Balanced Scorecard
- Kennzahlen erheben, verstehen und auswerten
- Strategien zur Optimierung
- Erfahrungsbeispiele aus dem Sport

Studienheft 4**Vermarktungschancen durch strategische und digitale Sportkommunikation**

- Digitalisierung und neue Formen der Sportkommunikation
- Sportrechtehalter unter digitalem Druck
- Das Sponsoring der Zukunft
- Medien im digitalen Wandel
- Die digitale Zukunft des Sports

Studienheft 5**Das Beziehungsgeflecht von Sport und Medien**

- Die mediale Bedeutung von Sport
- Die Rolle der Medien in der Sportberichterstattung
- Aspekte und Herausforderungen im Beziehungsgeflecht von Sport und Medien
- Der Sportmedienmarkt – ein Ausblick

Studienheft 6**Medienarbeit in Vereinen und Verbänden**

- Public Relations
- Presse- und Medienarbeit
- Berufsfelder
- Journalismus
- Medienentwicklung
- Öffentlichkeitsarbeit im Sport
- Aufgaben und Besonderheiten
- Strukturen in der Öffentlichkeitsarbeit bei Vereinen und Verbänden
- Praxis-Cases

Studienheft 7**Krisenkommunikation im Sport**

- Arten und Ursachen von Krisen
- Phasen von Krisen
- Faktoren der Krisenkommunikation
- Krisenkommunikationsanalyse
- Strategien, Instrumente und Kontrolle
- Krisenkommunikation in neuen Medien
- Praxis-Cases

Studienheft 8**Mitglieder- und Fanmanagement im Sport**

- Die Rolle der Fans im Sport
- Kommerz vs. Fankultur
- Sport im digitalen Wettbewerb
- Streitkultur und Mitsprache
- Fans als Influencer
- Individuelle Angebote und Fan-Cloud
- Fans als Medienpartner
- Fans als Investoren
- Der Sportfan der Zukunft

Präsenzphasen

Der begleitende Unterricht besteht aus drei Präsenzphasen, die ein- bis dreitägig geplant sind. 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 Erfahrungen in der Erwachsenenbildung verfügen. Unter anderem wird die dritte Präsenzphase vor Ort bei RTL oder dem Sport-Informationsdienst (SID) durchgeführt.

Die Themen der einzelnen Präsenzphasen werden im Folgenden kurz vorgestellt:

Präsenzphase 1:

Social-Media im Sport – Konzeption und Umsetzung

- Entwicklungen und strukturelle Veränderungen
- Herausforderungen und Potenziale in den sozialen Medien des Sports
- Mobile Kommunikationskanäle im Sport
- Stärken der sozialen Medien
- Aufbau und Struktur von Social-Media-Kampagnen
- Monitoringmaßnahmen
- Auswertungsmöglichkeiten

Präsenzphase 2:

Workshop: Digitale Vermarktung – Chancen und Methoden

- Vermarktungspotenziale einsetzen
- Darstellung und Inszenierung des Sports in der digitalen Welt
- Neue Partizipationsmöglichkeiten
- Digitale Orientierung der werbetreibenden Industrie
- Neue Werbemöglichkeiten und virtuelle Werbung

Präsenzphase 3:

Workshop: Medienarbeit und Krisenkommunikation

- Aufgaben von Journalisten
- Zusammenarbeit von Journalisten und Medienverantwortlichen
- Themen und Anlässe für eine Berichterstattung
- Richtiger Umgang mit Reportern
- Interviews planen, vorbereiten und umsetzen
- Kernbotschaften erstellen und richtig platzieren
- Kommunikationskonzepte
- Umsetzung von Krisenkommunikation

Webinar

Ergänzt werden die Präsenzphasen durch eine Online-Live-Veranstaltung zum Thema: „**Sportkommunikation in der Praxis am Beispiel von Trend- und Extremsportarten**“

Das **Webinar** wird durch einen Dozenten aus dem Berufsfeld der Sportkommunikation geleitet und gibt den Teilnehmern zum einen die Gelegenheit, sich über den virtuellen Klassenraum direkt mit dem Dozenten über aktuelle Entwicklungen und das besondere Feld der Trend- und Extremsportarten auszutauschen. Zum anderen präsentiert der Dozent konkrete Beispiele aus der Arbeitswelt in den Rand- bzw. Nischensportarten und gibt den Teilnehmern so einen Einblick in Bereiche der Sportkommunikation, die nicht unbedingt alltäglich sind. Ziel ist es, neben den „großen“ Sportarten auch einen Blick über den Tellerrand zu ermöglichen und neue spannende Felder in der Sportkommunikation aufzuzeigen.

Online-Vorlesungen

In den **Online-/Videovorlesungen** geben Branchenexperten aus verschiedenen Bereichen der Sportkommunikation einen Einblick in die Arbeitswelt „Sportkommunikation“.

Das Ziel dieses Tools ist es, den Teilnehmern die Heterogenität der Arbeitswelt Sportkommunikation zu verdeutlichen und die Vielfalt, aber auch die unterschiedlichen Anforderungen der Praxis näherzubringen. Durch den Einblick, den Praxisexperten aus unterschiedlichen Sportarten und Blickwinkeln geben, werden die Teilnehmer auf die kommenden Inhalte ideal vorbereitet und auf die Arbeit in den Feldern der Kommunikation im Sport „eingestimmt“.

Folgende **Online-Vorlesungen** stehen im Rahmen der Weiterbildung zur Verfügung:

- ▶ Einführung in die Sportkommunikation
- ▶ YouTube, Facebook, Twitter, Instagram und Co. – richtig posten!
- ▶ Blog, Vlog und Podcast – Chancen der digitalen Kanäle
- ▶ Digitale Vermarktung im internationalen Kontext
- ▶ Vermarktung im digitalen Zeitalter
- ▶ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Sport
- ▶ Sportmedien im digitalen Wandel – Fernsehen
- ▶ Sportmedien im digitalen Wandel – Nachrichtenagenturen
- ▶ Fan-Engagement und Fan-Verhalten

Prüfungen

Im Laufe der Weiterbildung stehen verschiedene Möglichkeiten der individuellen Lernkontrolle zur Verfügung, zudem sind einzelne Prüfungsleistungen abzulegen!

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

Im Rahmen Ihrer Weiterbildung schreiben Sie Einsendearbeiten, die von den IST-Tutoren korrigiert werden. Bei den Einsendearbeiten handelt es sich um 10–15 offene Fragen zu Themenbereichen der verschiedenen Lehrhefte. Sie bearbeiten die Aufgaben eigenständig und direkt im Online-Campus und können die Arbeit auch direkt dort zwischenspeichern und überarbeiten. Sobald Sie mit allen Aufgaben durch sind, können Sie die Arbeit zur Korrektur freigeben und erhalten die Arbeit korrigiert, kommentiert und benotet zurück! Wir empfehlen Ihnen die regelmäßige Bearbeitung der Einsendearbeiten.

Im Folgenden bekommen Sie eine Übersicht über die Themengebiete der einzelnen Einsendearbeiten:

Einsendearbeit 1

- Sportkommunikation – Ein Überblick
- Social Media – Aufbau und Entwicklung
- Social Media – Monitoring

Einsendearbeit 2

- Vermarktungschancen durch strategische und digitale Sportkommunikation
- Das Beziehungsgeflecht von Sport und Medien

Einsendearbeit 3

- Medienarbeit in Vereinen und Verbänden
- Krisenkommunikation
- Mitglieder- und Fanmanagement im Sport

Klausuren

Am Ende der Weiterbildung müssen Sie zwei Abschlussklausuren schreiben, in denen die verschiedenen Themengebiete abgefragt werden. Beide Klausuren haben jeweils eine Dauer von 120 Minuten und werden an einem Prüfungstag geschrieben. Den Ort der Klausur wählen Sie selbst aus den IST-Prüfungsstandorten aus. Hier stehen Düsseldorf, Berlin, Hamburg, München und Weil am Rhein zur Auswahl.

Folgende Lehrhefte sind klausurrelevant:

Klausur 1

- Sportkommunikation – Ein Überblick
- Vermarktungschancen durch strategische und digitale Sportkommunikation

Klausur 2

- Das Beziehungsgeflecht von Sport und Medien
- Medienarbeit in Vereinen und Verbänden
- Krisenkommunikation
- Mitglieder- und Fanmanagement im Sport

Studienabschluss

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

Sportkommunikation (IST)

Wir sind für Sie da!

Während der gesamten Dauer Ihres Fernstudiums steht Ihnen das Team der IST-Studierendenberatung für Fragen zum Aufbau, zum Ablauf und zur Organisation Ihrer Weiterbildung 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 stehen Ihnen immer persönliche Ansprechpartner des IST zur Verfügung, die Ihnen alle Fragen rund um Ihr Fernstudium beantworten und Ihnen zusätzliche Informationen geben.

Für alle fachlichen Fragen zu Ihren Studienmaterialien oder Präsenzphasethemen steht Ihnen unser Beratungsteam für den Fachbereich Sport & Management zur Verfügung. Sprechen Sie uns an, wir freuen uns auf Sie. Sie erreichen uns deutschlandweit kostenlos unter 0800 478 0800 oder per Mail unter Sport@ist.de.

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

Mithilfe der IST-Jobbörse 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.

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**.