

# Sportkommunikation (IST-Diplom)

## Musterklausur

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



Datum: \_\_\_\_\_

#### Hinweise für die Klausurteilnehmer

1. Die Klausur besteht aus Fragen mit **freier Beantwortung**, die Sie bitte auf den ausgeteilten Blättern (stichwortartig) beantworten.
2. Die maximal zu erreichende **Punktzahl** ist bei jeder Aufgabe angegeben.
3. Denken Sie daran, dass Sie **zwei Stunden Zeit** für die Bearbeitung der Klausur haben. Gehen Sie bitte dementsprechend ruhig und gelassen an die Aufgaben heran.

Das IST-Team wünscht Ihnen viel Erfolg!

#### Interne Korrekturvermerke:

<b>Punkte</b>	<b>SOLL</b>	<b>IST</b>		
Teil A	25		Bestanden	<input type="checkbox"/>
Teil B	75		Nicht bestanden	<input type="checkbox"/>
Gesamt	100		Datum	_____
Prozent	100 %		Korrektor	_____
			Endnote	_____

Die folgenden Aufgaben befassen sich mit den Inhalten aus dem einführenden Lehrheft „Sportkommunikation – Ein Überblick“ und den Vermarktungschancen im Bereich der strategischen und digitalen Sportkommunikation. Dabei begleiten wir Robbie W., der seit kurzer Zeit Leiter der Abteilung Medien und Kommunikation bei einem mittelgroßen Sportverein ist, in seinem Arbeitsalltag.

**Wir wünschen Ihnen gutes Gelingen und viel Erfolg bei der Beantwortung der Klausurfragen!**

<p><b>Aufgabe 1</b></p> <p>Robbie W. arbeitete vor seinem Einstieg in das <b>Arbeitsfeld der Sportkommunikation</b> in der PR-Abteilung eines Produktherstellers. Nun beschäftigt er sich mit den Besonderheiten seines neuen Umfelds im Vergleich zum vorherigen Tätigkeitsfeld.</p> <p>a) <b>Nennen Sie</b> drei Spezifika, die in der Sportkommunikation im Vergleich zur klassischen Unternehmenskommunikation anzutreffen sind.</p> <p>b) Das Leistungsspektrum der Sportkommunikation hat sich in den letzten Jahren stetig verändert. <b>Nennen Sie</b> kurz die Kernbereiche in der Sportkommunikation und <b>gehen Sie</b> dabei näher auf das Wechselspiel von Marketing und Öffentlichkeitsarbeit ein.</p>	<p><b>14 Punkte</b></p> <p>4 Punkte</p> <p>10 Punkte</p>
<p><b>Aufgabe 2</b></p> <p>Der Vereinsvorstand hat beschlossen, den Verein auch als <b>Marke</b> etablieren zu wollen. Robbie W. und seine Mitarbeiter bekommen den Auftrag, Vorschläge für die Entwicklung einer Markenidentität zu erarbeiten. Um die Marke entsprechend auch in der Öffentlichkeit als solche zu etablieren, ist ein differenziertes Kommunikationskonzept notwendig. Im Vordergrund steht dabei, ein einheitliches und überzeugendes Gesamtbild nach außen zu vermitteln.</p> <p>a) <b>Erläutern Sie</b> kurz, welche „Werkzeuge“ dafür genutzt werden sollten.</p> <p>b) <b>Was</b> sind notwendige Voraussetzungen für den Aufbau einer Marke?</p>	<p><b>10 Punkte</b></p> <p>5 Punkte</p> <p>5 Punkte</p>
<p><b>Aufgabe 3</b></p> <p>Nicht nur die Sportkommunikation verändert sich durch die digitalen Entwicklungen, auch die Medien müssen dem <b>digitalen Wandel</b> Rechnung tragen.</p> <p>a) <b>Erläutern Sie</b> kurz, welche Strategien bei den Medien im Sportbereich zu beobachten sind, um dem digitalen Wandel gerecht zu werden.</p> <p>b) <b>Welche</b> Konsequenzen ergeben sich daraus für den Sport?</p>	<p><b>12 Punkte</b></p> <p>6 Punkte</p> <p>6 Punkte</p>