



Bild des Quartals: Prof. Riedmüller und Frau Witzlau verhandeln in China mit Unterstützung des ehemaligen chinesischen Bundestrainers Klaus Schlappner über Kooperationsmöglichkeiten mit dem Hebei Institute for Physical Education

Master „Führung in Dienstleistungsunternehmen“ startet im Herbst

Immer komplexere Ansprüche der Sporttreibenden und Sportinteressierten, Professionalisierungs- und Kommerzialisierungsdruck: Führungskräfte in Sport-Dienstleistungsunternehmen stehen vor herausfordernden strategischen Entscheidungen.

Am Campus Salzgitter der Ostfalia startet im Herbst der konsekutive Masterstudiengang „Führung in Dienstleistungsunternehmen“, der genau diese Aspekte fokussiert. Studierende können in 4 Semestern Vollzeitstudium den Abschluss „Master of Arts (M. A.)“ erwerben. Unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Dienstleistungssektors stellt der Studiengang, der jährlich zum Wintersemester beginnt, die Vermittlung von Methodenkompetenzen in den Vordergrund. Die Studierenden werden insbesondere in die Lage versetzt, sich selbstständig mit vollkommen neuen Problemsituationen auseinander zu setzen. Sie sollen die Schwächen von spontanen Ad-hoc-Lösungen erkennen und methodengeleitet zu langfristig tragfähigen

Lösungsstrategien finden. Voraussetzung für die Zulassung zum Masterstudiengang ist grundsätzlich ein Bachelor-Hochschulstudium im Studiengang Sportmanagement, Tourismusmanagement oder Stadt- und Regionalmanagement oder in einem fachlich eng verwandten Studiengang, das mindestens mit der Note 2,5 abgeschlossen wurde. Eine Zulassung kann u.a. aber auch dann erfolgen, wenn der Studienabschluss zum Bewerbungszeitpunkt zwar noch nicht vorliegt, aber bereits Leistungen im Umfang von 150 Credits erfolgreich erbracht wurden und die aus den Prüfungsleistungen ermittelte Durchschnittsnote mindestens 2,5 beträgt.

Die Bewerbung um einen der 25 Studienplätze für das Wintersemester 2010/2011 muss bis zum 15. Juli 2010 bei der Ostfalia eingehen.

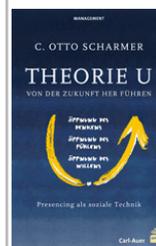
Herr Prof. Dr. Ronald Wadsack (ronald.wadsack@ostfalia.de) ist Fachstudienberater für den Masterstudiengang „Führung in Dienstleistungsunternehmen“ an

Inhalt:

Master „Führung in Dienstleistungsunternehmen“ startet im Herbst	1
Markenschutz im Sportmarketing	2
Der Markt für Gesundheits-sport - eine Skizze	4
Sponsoring trotz der Krise: Investitionen bleiben konstant	5
Interview mit Andreas Knecht	6
News vom Campus Calbecht	6
SPO-MAN.news	6

Buch des Quartals:

Theorie U - Von der Zukunft her führen



Mit einem Vorwort von Peter Senge
496 Seiten
Preis: 49,00 €
Verlag: Carl Auer (2009)
Sprache: Deutsch

ISBN 978-3-89670-679-9

Mit der "Theorie U" des deutschen MIT-Forschers und Beraters Otto Scharmer gibt es nun eine zeitgemäße Führungsmethode, die den Erfordernissen von Nachhaltigkeit und globaler Verantwortung im Management gerecht wird und die notwendigen Führungsinstrumente bereitstellt. Scharmers zentraler Gedanke: Wie sich eine Situation entwickelt, hängt davon ab, wie man an sie herangeht, d. h. von der eigenen Aufmerksamkeit und Achtsamkeit.

der Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien.
Prof. Dr. Albert Galli,
Studiendekan

Markenschutz im Sportmarketing

Marken und deren rechtlicher Schutz spielen im Sportmarketing eine wichtige Rolle, denn Sponsoring und die damit verbundene Lizenzierung von Rechten sind ohne geschützte Marken nicht denkbar.

Wie wichtig Markenschutz ist, sei an einem kleinen, der Phantasie entsprungenen, aber realitätsnahen Beispiel dargestellt:

Der „Ostfriesische Tennis- und Turnverein Oldenburg e.V.“ (kurz: OTTO e.V.) veranstaltet seit Jahren die „Friesen-Europiade“, einen internationalen Wettkampf in friesischen Sportarten, zu dem Friesen von Groningen bis Husum anreisen. Ein örtliches Geldinstitut hatte bereits vor Jahren das Recht erworben, als Hauptsponsor mit dem Namen der Veranstaltung zu werben. Weitere Lizenznehmer zahlen dafür, T-Shirts, Schirmmützen, Regenschirme und andere Merchandising-Produkte mit dem Namen „Friesen-Europiade“ verkaufen zu dürfen. Für den Verein ist dies eine wichtige Einnahmequelle, um den Breitensport zu finanzieren.

Jens Wilkens, Vorstandsvorsitzender des OTTO e.V., staunte nicht schlecht, als ihm der Briefträger einen Einschreibbrief einer ihm unbekanntenen Anwaltskanzlei überreichte. Das Erstaunen wich blankem Entsetzen, als Jens in diesem Brief las, der OTTO e.V. solle sich unter Strafanzeige gegen die Vorstandsmitglieder verpflichten, sein friesisches Sportfest künftig nicht mehr „Europiade“ zu nennen und auch seine Sponsoren und Lizenznehmer auffordern, die Verwendung der Bezeichnung „Europiade“ künftig zu unterlassen. Ein internationaler Sportverband aus der Schweiz habe seit einem halben Jahr eine für die Durchführung von Sportveranstaltungen registrierte deutsche Marke „Europiade“.

Gerade jetzt, wo das zehnjährige Jubiläumssportfest bevorsteht, sollten alle Mühen der vergangenen Jahre vergeblich gewesen sein? Das Entsetzen von Jens steigerte sich zu lodernder Wut, als er weiter las, dass der OTTO e.V. auch noch die Anwaltskosten der Gegenseite in Höhe von 1.379,80 Euro zu zahlen habe. Der OTTO

e.V. hat zwar keinen registrierten Markenschutz, aber er nutzt den Namen „Europiade“ ja schon viel länger als dieser internationale Verband beruhigte sich Jens — doch leider zählt dieses Argument nicht, wie er von seinem Anwalt erfuhr.



Die Figuren des Jens und des OTTO e.V. sind zwar frei erfunden, doch dieses Beispiel ist mitten aus dem Leben gegriffen. Das deutsche Markenrecht gesteht demjenigen Markenschutz für eine Marke zu, der diese als erster zum Markenschutz anmeldet, sofern die Marke in das Markenregister eingetragen wird. Der Einwand eines Betroffenen, er benutze die Marke doch schon viel länger, zählt in der Regel nicht. Lediglich in seltenen Ausnahmefällen kann durch Erreichen eines überdurchschnittlichen Bekanntheitsgrades ein älteres Recht entstanden sein. Der Beweisführungsaufwand dafür und das Prozesskostenrisiko übersteigen aber häufig die finanziellen Mittel eines Sportvereins. Dem OTTO e.V. wird wohl zumindest aus kaufmännischen Erwägungen nichts anderes übrig bleiben, als die geforderte Unterlassungserklärung abzugeben, die gegnerischen Anwaltskosten (und die des eigenen Anwalts) zu bezahlen, der Sportveranstaltung einen neuen Namen zu geben und mit der Vermarktung von Neuem zu beginnen.

Die Bedeutung von Marken im Sportmarketing

Im Sprachgebrauch des Sportmarketings ist eine Marke im Sportmarketing, also eine Sportmarke, ein Wort- oder Bildzeichen oder ein Slogan, hat Bekanntheit erworben

durch Sport und ist geeignet, positive Werte zu transportieren. Als Sportmarken vermarktet werden können zum Beispiel Personenmarken, also der Name oder das Konterfei eines Sportlers oder einer Sportlerin, für Zwecke des Merchandising oder zur Testimonial-Vermarktung. Ebenso sind Vereinsmarken oder auch Eventmarken (z. B. die „Friesen-Europiade“) zur Rechtevermarktung geeignet.

Die Marke dient zwar primär zur Bezeichnung einer Ware (z. B. eines Merchandisingprodukts) oder einer Dienstleistung (z. B. einer Sportveranstaltung), um diese von Wettbewerbsprodukten unterscheiden zu können, sekundär aber besitzt jede Marke eine eigene Markenidentität, die als Markenimage wahrgenommen wird. Die Markenidentität wird unter anderem geprägt von den Markenkernleistungen wie zum Beispiel Qualität und Innovativität einer Automarke oder bei Sportmarken von der Torgefährlichkeit eines Fußballspielers oder der Kämpfernatur eines Marathonläufers. Das Markenimage hingegen ist ein in der Psyche relevanter Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes Vorstellungsbild.

Die Marke besitzt also eine Markenidentität—der Kunde sieht hingegen das Markenimage. Markenidentität und Markenimage beeinflussen einander und bilden eine Marke-Kunden-Beziehung. Im Bereich des Sportmarketings ist diese Marke-Kunden-Beziehung besonders eng, denn Sportmarken sind für ihre Nutzer das Symbol einer Gruppenzugehörigkeit. Sie sind ein Symbol zur Verehrung von Idolen, ein Identifikationssymbol, ein Symbol zur Eigenschaftsprojektion. Sie ermöglichen

(Fortsetzung auf Seite 3)

(Fortsetzung von Seite 2)

es dem Markennutzer zum Beispiel, sich mit einer Sportler (innen)-Person und mit ihrem Erfolg oder mit einem Sportverein zu identifizieren. Sie projizieren deren Kraft, Stärke, Erfolg und Macht auf sich selbst als Nutzer der Marke.

Eine Marke ist somit mehr als nur eine Bezeichnung für eine Ware oder Dienstleistung und der wahre Wert einer Marke entsteht erst durch die Benutzung der Marke. Jeder für Werbung, Imagebildung und Kommunikation ausgegebene Cent erhöht folglich den Markennwert.

Es liegt auf der Hand, dass Dritte vom Markenimage einer Marke profitieren möchten, auch ohne dafür an den Markeninhaber Lizenzgebühren zu zahlen. Markenpiraterie und Markenartikel-Plagiate sind die Folge davon und der Markeninhaber muss sich dagegen schützen, dass Dritte nicht unberechtigt die Früchte der Investitionen des Markeninhabers in seine Marke ernten. Eine Marke ist daher zu monopolisieren und vor Missbrauch zu schützen.

Der rechtliche Schutz von Marken

Im Sprachgebrauch des Markenrechts ist eine registrierte Marke ein geprüftes Schutzrecht mit einer jeweils auf 10 Jahre begrenzten, aber beliebig oft verlängerbaren Laufzeit. Markenschutz durch Markenregistrierung kann für Zeichen erlangt werden, die zur Unterscheidung bestimmter Waren und Dienstleistungen von denen Anderer dienen. Solche als Marke

schützbaeren Zeichen können zum Beispiel Wortzeichen, Bildzeichen (z. B. Logos), Werbeslogans, Hörmarken (z. B. Erkennungsmelodien), dreidimensionale Marken (z. B. die besondere Gestaltung einer Flasche) oder bestimmte Farben oder Farbkombinationen sein. Markenschutz wird nur für die in der Markenmeldung angegebenen Waren und Dienstleistungen gewährt.

Die Grundfunktion einer Marke besteht darin, auf die Herkunft der mit der Marke versehenen Ware oder Dienstleistung aus einem ganz bestimmten Geschäftsbetrieb hinzuweisen. Daher wird eine angemeldete Marke von der zuständigen Behörde daraufhin geprüft, ob sie grundsätzlich geeignet ist, diese Funktion des Herkunftshinweises wahrzunehmen. Die Marke muss also eine gewisse Unterscheidungskraft gegenüber anderen Zeichen besitzen. Des Weiteren darf die Marke nicht freihaltensbedürftig sein. Das bedeutet, dass sie nicht aus Begriffen oder Darstellungen bestehen darf, die allgemein zur Bezeichnung der betreffenden Ware oder Dienstleistung benötigt werden. So ist das Wort „Waldlauf“ für Sportveranstaltungen nicht schutzfähig, da es nicht geeignet ist, auf einen ganz bestimmten Veranstalter hinzuweisen, und da die Bezeichnung „Waldlauf“ auch allgemein zur Benennung von Sportveranstaltungen benötigt wird.

Eine Markenmeldung, mit der Schutz in Deutschland erwirkt werden soll, kann beim Deutschen Patent- und Markenamt oder beim EU-Amt HABM oder über das internationale Büro der WIPO angemeldet werden. Nach Prüfung auf grundsätzliche Markenfähigkeit wird die Marke eingetragen, wenn keine absoluten Schutzhindernisse bestehen. Greift eine Marke in ein älteres Markenrecht eines Dritten ein, so kann dieser Widerspruch gegen die jüngere Marke oder Markenmeldung einlegen. Neben den vorgenannten registrierten Marken gibt es auch Marken, die aufgrund einer überragenden Bekanntheit oder Berühmtheit oh-

ne formale Registrierung Markenschutz genießen können.

Die Notwendigkeit des Schutzes von Sportmarken

Wie die Kurzgeschichte von Jens und dem OTTO e.V. aufgezeigt hat, kennt das Markenrecht in Deutschland kein Vorbenutzungsrecht. Der Inhaber einer eingetragenen Marke kann also auch jenen die Markenbenutzung verbieten, die vor ihm diese Marke benutzt haben, ohne ein eigenes Markenrecht erworben zu haben. Die frühzeitige Anmeldung einer eigenen Marke zum Markenschutz ist daher wichtig.

Ein Sportler oder eine Sportlerin und auch ein Sportverein oder -verband, der seine Marke lizenzieren möchte, wird nur dann eine Lizenz daran vergeben können, wenn er bzw. sie sich durch Registrierung der eigenen Marke das Recht erwirbt, unbefugten Dritten die Nutzung dieser Marke auch verbieten zu können. Dasselbe gilt für Sportveranstalter und die von ihnen organisierten Events.

Doch nicht nur der Schutz der eigenen Marke ist zu beachten, sondern es ist, insbesondere bei der Namenswahl für Sportveranstaltungen, darauf zu achten, dass mit der Benutzung eines Zeichens als Marke nicht in Markenrechte von Dritten eingegriffen wird. Dazu ist unbedingt anzuraten, vor der Benutzungsaufnahme einer Marke entsprechende Recherchen nach älteren Markenrechten durchführen zu lassen.

Dr. Wolfram Schlimme

Der Autor ist Patentanwalt in Ottonbrunn bei München und hält regelmäßig Gastvorlesungen zum Thema Markenrecht an der Ostfalia. Die Kontaktdaten von Dr. Schlimme sind:
info@wspatent.de
und www.wspatent.de.

Impressum

Herausgeber: Studiengang Sportmanagement
Redaktion: Prof. Dr. F. Riedmüller,
Dipl. Des., Dipl. Kffr. G. Wach
Layout: Carola Ueberhorst

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften
Fakultät Verkehr, Sport, Tourismus, Medien
Karl-Scharfenberg-Str. 55
38229 Salzgitter
Tel: 05341-875-52290
E-Mail: sportmanagement-info@ostfalia.de

Der Markt für Gesundheitssport - eine Skizze

Aktualität des Themas

„Die moderne, von den zivilisatorischen Einflüssen und durch die Technik weitgehend veränderte Welt hat dem Sport einen umfassenderen Sinn als früher gegeben.“ (Nöcker 1970, 276) Der Autor dieser Zeilen bedauerte aber, dass sich der Gedanke noch nicht umfassend in der Bevölkerung durchgesetzt hatte (vgl. ebenda). Er würde sich heute vielleicht positiv zu der Entwicklung in den mittlerweile vergangenen gut 40 Jahren äußern.

Gesundheit ist ein riesiger Markt und der Sport hat sich eingebracht. Zu beobachten ist aber auch, dass mit der wirtschaftlichen Attraktivität verschiedene Akteure auf dieses Terrain aufmerksam werden und die Mechanismen des Marketings greifen. Das Themenfeld Gesundheit ist besonders dankbar: „Gesundheit ist nie sicher, die Sorge um Gesundheit dauerhaft. Stets müssen neue Anstrengungen für die Gesundheit unternommen werden.“ (Heinemann 1995, 103) Dies verbindet sich mit einem gesellschaftlichen Ideal, welches Gesundheit weit jenseits der reinen körperlichen Funktionstüchtigkeit verortet.

Das Spektrum eines weit gefassten Gesundheitsverständnisses sei beispielhaft mit dem populären Wellness-Kontinuum nach Travis charakterisiert (siehe Abbildung).

Gesundheitssport als Markt

Der so genannte „Zweite Gesundheitsmarkt“ umfasst vielfältige privat finanzierte Gesundheitsprodukte und -dienstleistungen, auch den Gesundheitssport. Für 2008 wird dieser mit einem Volumen von ca. 65 Milliarden Euro beziffert. (vgl. Kartte/Neumann 2008) Der „Erste Gesundheitsmarkt“ umfasst dementsprechend alle durch die entsprechenden Kostenträger

(teil-) finanzierten Produkte und Leistungen. Er umfasste 2008 ca. 263 Mrd. Euro (www.destatis.de). Auch in diesem Bereich gibt es weiterhin rehabilitative und präventive Angebote, die durch die Kostenträger im Gesundheitswesen finanziert werden. Darüber hinaus finden sich aber vielfältige

zur Gesunderhaltung der Mitarbeiter und Kundengewinnung und -bindung spielten hier eine wichtige Rolle.

- Physiotherapeuten & Krankengymnasten: Zur Erweiterung des Leistungsspektrums wird die Fachkompetenz für entsprechende Angebote eingesetzt, teils ergänzt

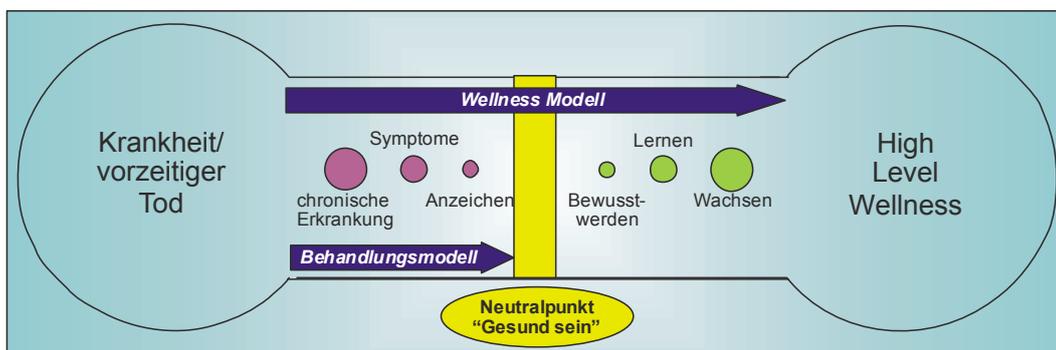


Abbildung: Wellness-Kontinuum nach Travis (vgl. Illing 2009, 19)

weitere Angebote mit Gesundheitsverheißungen, die entsprechende Nutzenerwägung der Menschen anzusprechen versuchen.

Gesundheitssport: Anbieter auf dem Markt

Der Markt gestaltet sich vielfältig und beruht an vielen Stellen auf Kooperationen zwischen Akteuren aus verschiedenen wirtschaftlichen Sphären. Die folgende Aufzählung bezieht sich auf die hauptsächlich anzutreffenden Akteure:

- Sportvereine (organisierter Sport): Gesundheitssport ist mittlerweile ein fester Bestandteil, wobei die finanzielle Unterstützung durch Krankenkassen für die Sportteilnehmer eine wichtige Rolle spielt.
- Fitnessbereich (kommerzieller Sport): Gesundheitssport ist gerade auch mit dem Übergang in den Wellness-Bereich ein sehr wichtiges Angebotssegment.
- Krankenhäuser: Als Initiatoren oder Kooperationspartner im Gesundheitssport, ein Vorreiter ist mit einem Zentrum für Gesundheit und Sport schon 1994 in diesen Bereich eingetreten (vgl. f&w 1994). Strategische Erwägungen

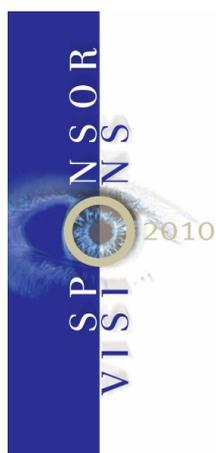
durch einen entsprechenden Gerätebereich.

- Corporate Activity (≈Betriebs-sport): Besonders größere Unternehmen haben das Thema „Sport für Mitarbeiter“ zum Erhalt der Leistungsfähigkeit neu entdeckt und betreiben dies mittlerweile häufig abseits der klassischen Organisationsformen des Betriebs-sports bis hin zur Errichtung eigener Fitness-einrichtungen. Der spezifische Sporttourismus mit Gesundheitsbezug sei ergänzend angeführt.

Prof. Dr. Ronald Wadsack

Literatur:

- Bös, Klaus/ Brehm, Walter: Gesundheitssport – Abgrenzungen und Ziele, - in: dvs-information 14/1999, 9-17
- Czech, Michaela/ Steinmetz, Ulrich: Der organisierte Sport und seine Rolle als Gesundheitsanbieter, - in: Arnd Krüger & Axel Dreyer (Hrsg.): Sportmanagement, München/Wien: Oldenbourg 2004, 377-397
- Heinemann, Klaus: Einführung in die Ökonomie des Sports, Schorndorf: Hofmann 1995
- Illing, Kai-Torsten: Gesundheitstourismus und Spa-Management, München: Oldenbourg 2009
- Kartte, Joachim/ Neumann, Karsten: Der Gesundheitsmarkt, Roland Berger Studie 07/2008 (www.rolandberger.com; Download 15.03.2009)
- Nöcker, Josef: Sport als Prophylaxe in der modernen Welt, - in: Helmuth Plessner et al. (Hrsg.): Sport und Leibeserziehung, München: Piper 1970, 276-282



Sponsoring trotz der Krise: Investitionen bleiben kon-

Neue Studie Sponsor Visions 2010 veröffentlicht

„Krise auch im Sponsoring“ – So lautete der Titel der Studie Sponsor Visions im Vorjahr. Doch der

Schatten der Finanzkrise trägt und erweist sich nun kürzer als erwartet. Das leichte Plus des Werbemarktes im letzten Jahr ließ bereits auf eine Konsolidierung der Sponsoringaktivitäten hoffen. Mit 4,2 Milliarden Euro, die im Jahr 2009 in Deutschland für Sponsoring ausgegeben wurden, bleiben die Investitionen also auf Vorjahresniveau.

Rund 80 Prozent der Sportsponsoren sind hochzufrieden mit ihren Engagements und wollen diese – allerdings ohne nennenswerte Budget-Erhöhungen – fortsetzen. Dies ist eines der Ergebnisse der Studie SPONSOR VISIONS 2010, die die Hamburger Agentur pilot am 25.3 der Öffentlichkeit präsentiert. Für 2011 erwarten Unternehmen und Agenturen in Deutschland mit 4,2 Milliarden Euro ein weiterhin konstantes Ausgaben-Niveau. 2012 sollen die Budgets um fünf Prozent auf 4,4 Milliarden Euro steigen (siehe Abbildung). Das von pilot konzipierte Studienprojekt basiert auf 209 Interviews mit Sponsoring-Experten aus führenden deutschen Unternehmen und Agenturen und wird 2010 bereits zum neunten Mal veröffentlicht.

Sponsoring- Business as usual

Dass Etats unter dem Druck der Finanzkrise nicht gekürzt oder verlagert wurden, ist nicht in erster Linie durch die Langfristigkeit der Verträge begründet. „Sponsoring ist bei 85 Prozent der befragten Unternehmen als Kommunikationsinstrument fest etabliert und wird nicht mehr grundsätzlich in Frage gestellt“, kommentiert Christine Angenendt, Direktorin Marktforschung bei pilot

diese Entwicklung. Allerdings steigt in Krisenzeiten der Rechtfertigungsdruck der Sponsoren. 83 Prozent sehen es – gerade in Zeiten der Wirtschafts- und Finanzkrise – als elementar an, dass die Mitarbeiter hinter einem Sponsoringengagement stehen und die Maßnahmen als Instrument der Markenkommunikation verstehen.

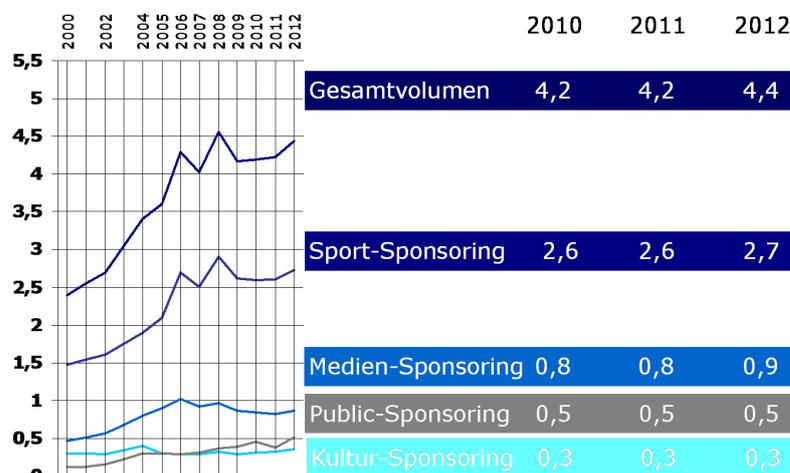
Trend im Sportsponsoring: Fußball bleibt Nr. 1 und Motorsport/ Formel 1 fährt wieder auf der Überholspur

Mit insgesamt 2,6 Milliarden Euro ist Sportsponsoring nach wie vor das dominante Sponsoring-Feld für die befragten Unternehmen und Agenturen. Dabei setzen die Experten auf Altbewährtes: Fußball (57 Prozent) behauptet seine

Zeiten prognostizierten, und einem Aufschwung mit 17 Prozent positiver Einschätzungen in 2009, erlebt der Motorsport derzeit eine Renaissance: Aktuell gehen 25 Prozent der Befragten davon aus, dass Motorsport/ Formel 1 für Sponsoren an Bedeutung gewinnen wird. Dies kann nicht zuletzt auch mit dem Comeback von Michael Schumacher begründet werden.

Schlusslichter im Hinblick auf Sponsoring-Potenziale sind Radsport, Tennis, Volleyball und Reiten.

Grundsätzlich zeichnet sich das Sportsponsoring durch eine hohe Professionalisierung aus, die sich in der Bewertung der Sponsorships niederschlägt: 79 Prozent der Sportsponsoren würden ihre bestehenden Sponsorships weiter-



Gerundete Durchschnittswerte in Mrd. EURO
Zielgruppe: Werbungtreibende/Agenturen
Basis: Alle

Führungsposition als beliebteste Sponsoring-Sportart vor Handball (40 Prozent). Weitere Favoriten sind Beachvolleyball (39 Prozent), Biathlon (37 Prozent) und Triathlon (32 Prozent). Dagegen werden die Sponsoring-Engagements im Golfsport deutlicher verhaltener bewertet (27 Prozent vs. 42 Prozent im Jahr 2009).

Nach einem eher pessimistischen Jahr 2007, in dem lediglich drei Prozent dem Rennsport bessere

empfehlen und zwei Drittel (68 Prozent) planen eine Verlängerung ihres Sponsoring-Engagements. In Zeiten der Konsolidierung wollen allerdings nur 10 Prozent der Sponsoren ihre Etats erhöhen.

Weitere Informationen zur Studie erhalten Sie in der Mai Ausgabe der Sponsors und bei der Pilot media GmbH & Co KG unter <http://www.pilot.de/markt-und-werbeforschung/sponsor-vision>.

Drei Fragen an ...

Andreas Knecht,



Mitbegründer der studentischen Impuls Sportberatung

Wie entstand die Idee eine Studentische Sportberatung während des Studiums zu gründen?

Als Bachelor-Studenten fehlt uns im Vergleich zu den Diplomern ein Praxissemester. Zudem ist es leider oft schwierig, ein Praktikum für die Semesterferien zu finden. Da wir in Salzgitter ein äußerst fundiertes Studium genießen und somit vor Ort großes Potential vorhanden ist, entstand die Idee, eine Studentische Sportberatung zu gründen. Impuls soll engagierten Studenten, die bereit sind über den Tellerrand der Hochschule hinauszuschauen, eine Plattform bieten, um das Erlernte direkt in der Praxis anzuwenden, Erfahrung zu sammeln und Kontakte im späteren Berufsfeld zu knüpfen.

Warum wird die Impuls Sport- beratung als Verein geführt?

Ein Verein bietet die Möglichkeit, sich ohne komplizierte vertragliche Konstrukte einfach und effektiv zu organisieren. Im Verein finden bei Impuls der Wissenstransfer zwischen den Mitgliedern und die Projektakquise statt. Abgewickelt

werden diese dann in einer separaten Projekt-Gesellschaft.

Wie grenzt sich Impuls vom Absolventen-Netzwerk SPO- MAN ab?

SPO-MAN verfolgt das Ziel, das besondere Gemeinschaftsgefühl der Salzgitteraner Sportmanager weiter zu fördern und über die Zeit des Studiums hinaus zu bewahren. Impuls zeichnet sich durch proaktive Team- und Projektarbeit aller Mitglieder in der Sportmanagement-Praxis aus. Mit individuellen Lösungen und einem unbefangenen Blick von außen bieten wir unseren Kunden ein breites Angebotsspektrum. Hier steht für uns die Qualität unserer Arbeit an erster Stelle. Es gibt aber kein Konkurrenzdenken, alle Impuls-Mitglieder sind auch SPO-MAN-Mitglieder.

PersonenDaten

Andreas Knecht
Impuls Sportberatung
E-Mail
info@impuls-sportberatung.de
www.impuls-sportberatung.de

News vom Campus Calbecht

Sport-Management Team wird erweitert:

Seit dem 15. März 2010 verstärkt Herr Lasse Becker das Team in Salzgitter als wissenschaftlicher Mitarbeiter. Herr Becker hat im Jahr 2009 sein Sportmanagementstudium erfolgreich beendet und war im Anschluss für adidas tätig.

Kooperation mit dem Unter- nehmen Sport-Thieme wird ausgebaut.

Die bisher schon sehr gute Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Sport-Thieme wird weiter vertieft. In einem Workshop wurden vielfältige Felder der Zusammenarbeit beschlossen; als erster konkreter Schritt werden in der Veranstaltung Marktforschung aktuell die Messeaktivitäten von Sport-Thieme durch Befragungen begleitet.

Ostfalia-Studenten erleben den VfL einmal anders

Die Sportmanagement-Studenten des zweiten Semesters besuchten den VfL Wolfsburg. Nach der Begrüßung durch Th. Franke, Leiter Organisation und Stadionbetrieb und selbst Absolvent der Fachhochschule, folgte eine ausführliche Stadionführung. Im Anschluss daran gaben u. a. N. Briskorn, Leiter CRM, einen Einblick in die Kundenclubs des VfL und T. Rohwedder, stellv. Leiter Marketing und Vertrieb, Informationen zur Vermarktung der Wölfe.



Wolfsburg zu Gast beim BVB –

Dein Freiticket gib'ts bei SPO-MAN

Hans-Joachim Watzke hält sein Versprechen: Der BVB-Boss hatte während seines Vortrages auf der 9. Fachtagung blickpunkt sportmanagement im November des vergangenen Jahres alle Teilnehmer zum letzten Heimspiel der Saison nach Dortmund eingeladen.

Nun sind einige der Tickets für das Bundesliga-Duell der Dortmunder Borussen gegen den VfL Wolfsburg bei SPO-MAN eingetroffen – Du kannst dir ab sofort Dein Exemplar sichern!

Termin für den Showdown, bei dem es für beide Teams um einen der begehrten Plätze für die Europapokalteilnahme gehen könnte, ist der 1. Mai 2010.

Weitere Info zum Event gib'ts auf unserer Website unter www.spo-man.net...