Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

RiNMSASFT

Überarbeitung der Marketingstrategie in semiprofessionellen Frauenteams

612986-EPP-1-2019-1-DE-SPO-SCP

Technisches Curriculum des Marketing Managers von weiblichen Sportmannschaften

EINFÜHRUNG:

Siege führen in der Sportwelt typischerweise zum Erfolg. Teams können jedoch mehr tun, um die Einnahmen und das öffentliche Bewusstsein zu steigern, und dies hängt nicht immer von ihren sportlichen Leistungen ab. Erfolgreiche Marketingkampagnen können die Einstellung der lokalen Öffentlichkeit zu Sportmannschaften und -leistungen verändern. Gute Sportmarketingkampagnen können den Ticketverkauf ankurbeln, eine bessere Atmosphäre am Spieltag schaffen und auch bessere Spieler und mehr Interesse an der Mannschaft wecken. All diese Funktionen zusammen können einen echten Einfluss auf die Spielleistung haben. Stadien, die regelmäßig ausverkauft sind, können das Ergebnis sehr konzentrierter Marketinganstrengungen sein. Anstatt sich auf das Gewinnen von Spielen zu konzentrieren, lenken einige Teams die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf andere Elemente oder Details. Daher bietet jede Veranstaltung eine andere Form der Live-Unterhaltung und die Fans strömen in Scharen herbei, um zu sehen, was als nächstes passiert.

Viele Sportorganisationen und Vereine fungieren als Körperschaften. Sie beschäftigen Finanzexperten und operative Führungskräfte, um die Organisation so effizient und effektiv wie möglich zu gestalten. Um Spieler zu bezahlen, Einrichtungen zu unterhalten und während jedes Spiels eine aufregende Show zu bieten, sind diese Unternehmen auf die stetigen Einnahmen aus Ticketverkäufen und Sponsoring angewiesen. Dies bedeutet Werbung über verschiedene Medienkanäle und einen Fokus auf die Einbindung von Communities, um ihre Verbundenheit mit dem Team zu fördern. Sie priorisieren auch, wie jedes Unternehmen, die Kontaktaufnahme mit den Verbrauchern und zielen darauf ab, sicherzustellen, dass die öffentliche Assoziation mit der „Marke“ des Teams insgesamt positiv ist.

1. Wie unterscheidet man Sportmanagement und Sportmarketing richtig?

Beide Fachleute verlassen sich auf starke zwischenmenschliche, entscheidungsfreudige und analytische Fähigkeiten – die sich alle gut auf andere Bereiche übertragen lassen. Allerdings gibt es eine Reihe von Unterschieden zwischen einer Tätigkeit im Bereich Sportmanagement und Sportmarketing.

- **BILDUNGSWEG**

Um eine Karriere im Sportmanagement zu beginnen, benötigen die Kandidaten in beiden Bereichen eine Ausbildung, die ihre Gesamtkompetenzen und Branchenkenntnisse demonstriert. Zur Vertiefung der sektoralen Kenntnisse muss das Curriculum für eine solche Spezialisierung

Kursmodule und Sitzungen in Sportfinanzierung und rechtlichen Aspekten des Sportbusiness sowie ähnlichen Praktiken in der Sportwelt kombinieren.

Ein besserer Fokus auf Kommunikation und Marketing bereitet die Studenten auf den Einstieg in eine Vielzahl von Branchen vor, einschließlich des Sports, und in der Regel streben viele von ihnen einen Abschluss in Marketing an. Sportmarketing-Experten können Spieler nutzen, um durch gemeinnützige Arbeit, Wohltätigkeitsveranstaltungen und andere Initiativen zur positiven Botschaft, die die Interaktion zwischen Teams und Gemeinschaften fördern, guten Willen zu schaffen. Sportmarketing-Profis verstehen sehr gut die Wirkung von Social Media sowie von traditioneller Werbung wie Plakaten, Fernseh- und Radiospots und Zeitungsanzeigen. Ein wesentlicher Unterschied zwischen Sportmarketing und Sportmanagement besteht darin, dass das Marketing einen spezifischeren Fokus hat und die vielen Facetten der Öffentlichkeitsarbeit anspricht.

• MARKETING VS. MANAGEMENT – GRUNDLEGENDE UNTERSCHEIDUNGEN

Auch der Arbeitsalltag im Sportmanagement und Sportmarketing unterscheidet sich. Diejenigen, die im Sportmanagement tätig sind, verbringen weniger Zeit damit, speziell für Werbeaktionen zu arbeiten, und verbringen mehr Zeit damit, sich mit den administrativen, finanziellen und Führungsbedürfnissen ihrer Organisationen zu befassen. Sie können in verschiedenen Abteilungen eines Sportvereins/Franchise arbeiten, wie Finanzen und Personalwesen, oder im Front Office des Franchise, als Präsident oder General Manager.

Nach dem ersten intellektuellen Output des Projekts wurden die wichtigsten Eigenschaften eines Managers von semiprofessionellen Frauensportteams in folgende Kategorien eingeteilt:

Managementdenken	Rechtliche Grundlagen	Entscheidungsfindung	Projektmanagement
Effektive Kommunikation	Eventmanagement	Philosophie & Ethik	Strategisches Management
Leadership	Risikomanagement	Forschung	Sozialkompetenzen
Finanzmanagement	Sportanlagenmanagement	Sportstiftung	Konfliktmanagement
Personalmanagement	Zeitmanagement	Kontrollmanagement	
Marketing	Computerkenntnisse	Ergebnisorientierung	
Governance	Informationstechnologie	Öffentlichkeitsarbeit	

Obwohl einige dieser Merkmale in den Lehrplan für Sportvermarkter aufgenommen werden könnten, beziehen sich viele von ihnen ausschließlich auf das Management von Sportmannschaften, da der Marketingmanager eine andere Rolle hat.

Das Hauptziel eines Sportvermarkters besteht darin, die Marke und das Image eines Teams in einer Reihe verschiedener Medien zu fördern und konstant hohe Besucherzahlen zu erzielen. Dies kann alles umfassen, von Anzeigenplatzierungen bis hin zur Förderung einer aktiven Social-Media-Präsenz, genau wie Produktwerbung für ein anderes Unternehmen.

Schwerpunkte des Marketings sind:

- Entwicklung einer kohärenten, zusammenhängenden Botschaft, um das Sport-Franchise oder die Sportliga mit der Öffentlichkeit zu verbinden;
- beinhaltet die Beherrschung des geschriebenen Wortes und die Fähigkeit, sinnvolle Botschaften im Einklang mit den öffentlichen Werten und Erwartungen zu verfassen;
- Verschiedene Kanäle wie Social Media, Fernsehen und Radio innovativ nutzen.

Der Unterschied besteht darin, dass Sportvermarkter ein Erlebnis verkaufen und den Verbrauchern die Möglichkeit bieten, ihre Lieblingssportler und -teams spielen zu sehen – aber ein Franchise muss sich zuerst seinen Platz als Lieblingsteam verdienen. Wie bereits erwähnt, ist dies nicht nur eine Frage der sportlichen Überlegenheit. Heutzutage gibt es viele Beispiele für Teams, die ihre Marken nach Jahren schlechter Leistung erfolgreich aufbauen und ein riesiges nationales Publikum schaffen, indem sie die Identität des Teams in den Vordergrund stellen. Manchmal arbeiten sie sogar direkt mit Coaches und aufstrebenden Persönlichkeiten zusammen, um einen eigenen Stil und eine eigene Stimme zu entwickeln.

Die Herausforderung, ein Sportevent zu promoten, geschweige denn den Ticketverkauf für eine ganze Saison anzukurbeln, erfordert definitiv ein feines Verständnis von Medien, Kommunikation und Publikum. Aber die Herausforderung ist spannend, was Sportmarketing für viele zu einem begehrten Karriereweg macht.

Entwicklung von Marketingkampagnen, um Fans zu gewinnen und Geschäftssponsoren zu gewinnen. Unterstützen Sie die Umsatzziele von Sportarenen, Universitätssportteams, professionellen Sport-Franchises, Ligen und anderen sportbezogenen Organisationen.

2. Überblick über die wesentlichen Kompetenzen von Sportmarketing-Managern

Angesichts all der Faktoren, die das Feld zu einer besonderen, spezialisierten Form der Verbraucheransprache machen, sind die wesentlichen Fähigkeiten, die für eine Karriere im Sportmarketing erforderlich sind:

- **AUFGABENMANAGEMENT**

Sportvermarkter sind in der Regel für eine Vielzahl unterschiedlicher Aufgaben verantwortlich, da die Werbemaßnahmen für Sportveranstaltungen in Form und Umfang sehr unterschiedlich sind. Die Koordination von Anzeigentext und Medieneinkauf, Medienerstellung, Treffen mit Merchandising-Teams, Budgetentwicklung, Erstellung eines Social-Media-Kalenders, Planung von Events und Initiativen sowie kreative Unterstützung beim Verfassen einer Pressemitteilung sind einige der wichtigsten Aufgaben eines Sportvermarkters in der Regel in wie Arbeitsplan täglich. Daher ist Organisation von größter Bedeutung, zumal sich die Dinge im Feld sehr schnell ändern können. Da Personen mit einer Karriere im Sportmarketing als Vertreter ihres Franchise oder ihrer Organisation fungieren, muss jede Aufgabe effektiv und sorgfältig erledigt werden, was es erfordert, sich auf jede einzelne Herausforderung zu konzentrieren.

- **BIG PICTURE-DENKFÄHIGKEITEN**

Das Feld erfordert eine besondere Fokussierung auf den Sport als Geschäft und die Erfüllung der grundlegenden Ziele einer Organisation. Ein professionelles Sportteam könnte durch Sponsoring und Ticketverkauf Geld verdienen, aber ein Vereinsteam oder eine Jugendsportorganisation könnte ein ganz anderes Modell verfolgen und Aufmerksamkeit und Öffentlichkeitsarbeit dem Verkauf vorziehen. Bei jeder Aktion, die Sportvermarkter unternehmen, müssen sie ihre Ziele und das, was sie erreichen möchten, berücksichtigen. Die Fähigkeit, so zu denken, kann in diesem Bereich ein großer beruflicher Vorteil sein.

- **SCHREIBFÄHIGKEITEN**

Effektives Kommunizieren und Schreiben sind spezifische Fähigkeiten, die in so vielen Dimensionen des Sportmarketings nützlich sind. Fast alle Aufgaben, die ein Sportvermarkter übernimmt, erfordern das Schreiben, und dies macht es grundlegend für die Herausforderung, die Stimme einer Organisation zu schaffen und zu verbreiten. Und es steckt mehr dahinter als nur eine kreative Komponente. Die Wegbeschreibung zu einer Veranstaltung muss spezifisch und klar sein, zusammen mit allen anderen notwendigen logistischen Kommunikationen zwischen den Teilnehmern und einer Organisation. Eine effektive interne Kommunikation ist ebenfalls von entscheidender Bedeutung, da jede gute Führungskraft im Sportmarketing die Fähigkeit benötigt, Erwartungen zu wecken und einen klar umsetzbaren Plan aufzustellen.

- **INITIATIVE UND FÜHRUNGSFÄHIGKEIT**

Solche Fähigkeiten sind für ein Marketingteam von großem Vorteil, da die Fähigkeit, aufzutreten, einzugreifen und eine Lösung zu präsentieren, den Unterschied zwischen einem Ereignis, das gut endet, und einem Ereignis ausmachen kann, das mit unzufriedenen Fans endet.

Schließlich muss betont werden, dass Sportmanager und Sportvermarkter Hand in Hand arbeiten sollten, um die Vereinsziele und Fortschritte zu erreichen, da die Einnahmen der Organisation aus beiden Bemühungen resultieren.

1. Sport-Branding

- **WARUM KÖNNTE WEIBLICHES SPORTBRANDING EINE CHANCE FÜR SPONSOREN SEIN?**

Laut einer britischen Studie einer großen Marketingagentur Anfang 2021 www.thedrum.com
Auf die Frage *Sportfans, warum sie einem Frauenteam nicht folgen, stimmten 18% zu, dass es im Fernsehen nicht leicht zugänglich ist. Aber kritisch stimmten sehr ähnliche 19% zu, dass Frauenmannschaften und Turniere keine emotionale Verbindung zu ihnen hatten.*
Darüber hinaus gaben 18 % der weiblichen Sportfans an, die einer Frauenmannschaft nicht folgen, dass sie es einfach nie als Option für sie gesehen haben, und 15 % gaben an, dass Frauenmannschaften und Turniere sie nicht so engagierten, wie sie es wollten. - Die Motivationen der weiblichen Sportfans haben sich also unterschiedlich gezeigt.

Laut derselben Studie, in der untersucht wurde, wie sich die Erwartungen von Sportfans aufgrund von Covid verändert hatten, zeigte sich, dass *„für 64 % der Sportfans der Markenzweck eine wichtigere Erwartung an Sponsoren ist. Dieser stieg auf 73 %, wenn der Fokus speziell auf weibliche Fußballfans gelegt wurde. Und die wichtigste Artikulation des „Markenzwecks“ war verantwortungsvolles Handeln, die Förderung eines gesünderen Lebensstils und die Entlastung des NHS; 73 % aller Sportfans stimmten zu, bei den weiblichen Fußballfans sind es sogar 81 %.“* Weibliche Sportfans im Alter von 18 bis 24 Jahren äußerten, dass sie Frauenmannschaften nicht folgen, da diese Sportmannschaften nicht versuchten, mit ihren weiblichen Fans zu sprechen.

Es wird dann davon ausgegangen, dass Wettbewerbsfähigkeit, Geschwindigkeit und Können auf dem Spielfeld ebenso wie die Unterstützung der bestehenden Fangemeinde nur zunehmen, aber es besteht eindeutig die Möglichkeit, einen neuen weiblichen Fan zu gewinnen. Dies liegt nicht nur auf den Schultern der Rechteinhaber, da es oft eine große Markeninvestition und Erwartungen erfordert, um der Katalysator zu sein. Das Sponsoring einer Damenmannschaft hebt sich stärker ab und kann die Markenwahrnehmung auf eine Weise verbessern, wie es das Sponsoring einer Herrenmannschaft der ersten Liga nicht kann. Es kann Marken ermöglichen, sich als modern und fortschrittlich zu positionieren und gleichzeitig neue Zielgruppen anzusprechen.

Außerdem könnte der Frauensport Marken ermutigen, ein neues Publikum für Theaterstücke zu gewinnen (Fan zu sein und solche Sportarten auszuüben). Auch der Preis muss wichtig sein, da Frauenteams oft für kleinere Marken weithin zugänglich sind, um sie zu sponsern.

- **WELCHE CHANCEN FÜR SPONSOREN SCHAFFEN SEMI-PROFESSIONELLE WEIBLICHE SPORTTEAMS?**

Vor einigen Jahren machte das Sportsponsoring von Frauen nur 0,4 % des gesamten Sportsponsorings und nur 7 % der gesamten Sportberichterstattung aus, so die WOMEN IN SPORT CHARITY. Diese Tendenz schien sich jedoch in letzter Zeit zu ändern, und es wurde eine deutliche Zunahme des Sportsponsorings von Frauen, insbesondere von großen Unternehmen, beobachtet.
Das Sponsoring des Frauensports beinhaltet viel mehr als eine finanzielle Investition in Spielerinnen, denn es zeigt eine Investition in Gleichberechtigung und bedeutende Veränderungen im Sportbereich. Auch die Unterstützung von Breitensportaktivitäten und insbesondere für Frauen könnte für wichtige Marken eine wertvolle Gelegenheit sein. Ein solches Beispiel wurde von der berühmten britischen Bank Barclays gegeben, die in das Sponsoring von Mädchenfußballschulpartnerschaften investiert hat. Infolgedessen hat die Wirkung gezeigt, dass solche Maßnahmen dazu beigetragen haben, die Beteiligung von Mädchen am Fußball auf Schulebene zu erhöhen. Durch die Förderung junger Talente können Unternehmen die Zahl der Mädchen erhöhen, die am Sport teilnehmen - und dies hat sowohl einen langfristigen Vorteil, Starspielerinnen hervorzubringen, als auch einen kurzfristigen Vorteil für mehr Selbstvertrauen, Teamwork und Gesundheit.

Ein wichtiger Grund für Unternehmen, in semiprofessionelle Frauenteams zu investieren, ist auch die Investition in gute Zwecke, insbesondere in Bezug auf Frauen und die Gesundheit von Frauen. Kampagnen im Zusammenhang mit der Kommunikation über internationale Frauenrechte, Kampagnen für Rose Oktober oder ähnliches zeigen eine zunehmende Unterstützung der Fans.

Auch die Teilnahme von Frauen an Sportveranstaltungen, die solche Zwecke beinhalten, ist höher, daher könnten semi-professionelle Frauenteams ein guter Grund für Unternehmen sein, in Sportveranstaltungen zu investieren. Bei einem großen globalen, gefesselten Publikum von Frauen bei Sportveranstaltungen können Sponsorings dazu beitragen, die gleiche Sichtbarkeit zu erhöhen - und dies kann dazu beitragen, die Beteiligung von Frauen am Sport zu fördern.

Zusammenfassend können wir sagen , dass Frauensporttraining für Personen , die die Aufgaben von Marketingmanagern in semiprofessionellen Frauenteams übernehmen würden , unbedingt erforderlich ist , und das vorliegende Curriculum zielt darauf ab , relevante Erkenntnisse darüber zu gewinnen , welche Kompetenzen diese Person benötigt, um eine solche Tätigkeit auszuüben und erfolgreich sein. Auch das vorliegende Dokument soll Anregungen liefern, welche Themen im Rahmen des in diesem Projekt weiter zu erarbeitenden Ausbildungsformats angegangen werden müssen.

2. Curriculum für einen Marketing Manager von weiblichen Semi-Profi-Sportteams

Aus den oben skizzierten Merkmalen neigen wir dazu, ein konkretes Beispiel eines Curriculums für einen Marketingmanager für semiprofessionelle weibliche Teams zu entwickeln.

ERFAHRUNG

MARKETING AND KOMMUNIKATION

Ziel ist es, die Marketingkonzepte zu verstehen und auf das Sportmanagement anzuwenden, zu wissen, wie Sie operative Marketinginstrumente einsetzen, die Ihre Ergebnisse als Sportmarketingprofi verbessern. In der Lage sein, Marktforschung zu analysieren und durchzuführen, Strategien zur Entwicklung, Einführung und Positionierung neuer Produkte zu kennen, zu analysieren und zu bewerten sowie Marketingstrategien zur Internationalisierung des Sports zu analysieren und zu bewerten.
Die Kommunikationsstrategie sollte Folgendes umfassen:
• Werte, die der Sport bietet;
• Körperliches und emotionales Wohlbefinden;
• Sich als Teil eines Teams fühlen (das ist wie in einer Familie);
• Etwas lernen, das auch außerhalb des Sports nützlich sein könnte – Disziplin, Zeitmanagement, Flexibilität;
• Neue Freunde finden;
• Vertretung Ihrer Stadt/Region/Ihres Landes.

ATHLETEN-BRANDING

In jeder Branche ist Branding extrem wichtig (nicht nur in der Sportbranche). Der Grund, warum es für jede Sportmarketing-Agentur und jedes Unternehmen im Allgemeinen absolut notwendig ist, ist die starke Wirkung, die es auf Ihr Unternehmen haben wird. Eine großartige Marke wird die Wahrnehmung Ihrer persönlichen Marke positiv verändern und auch die Markenbekanntheit steigern.
Athlete Branding ist das Handwerk der Nutzung und Fokussierung des Fanbewusstseins, der Loyalität und der Wertwahrnehmung für die persönliche Marke eines einzelnen Athleten. Das Marketing von Athlete ist ein Unterbereich des Athleten-Brandings, der sich sowohl auf die Förderung von Athleten als auch auf Sportveranstaltungen und Teams konzentriert. Ziel ist es, dem Kunden Strategien zur Förderung seiner sportlichen Ziele zu bieten und eine Marke rund um seine Sportkarriere zu schaffen. Je mehr Fanunterstützung und Aufmerksamkeit Sportler erhalten und maximieren können, desto mehr ist ihre Sportlermarke für Sportteams, Sponsoren und bekannte Sportunternehmen wert.

WEIBLICHE SPORT-KAMPAGNEN

Da der Frauensport weltweit an Bedeutung gewinnt, arbeiten die Leitungsgremien daran, Frauen zu ermutigen, Sport zu treiben. Es gibt auch Frauensportkampagnen, die versuchen, Frauen zu ermutigen, ihre sportlichen Aktivitäten zu teilen, sich gegenseitig zu beraten und zu ermutigen, während ihrer bevorstehenden Aktivität.

- Mit starken Frauen aus unterschiedlichen Bereichen wie Boxen, Volleyball, sogar Fußball und Singer-Songwriterin den Sinn verändern, zum Handeln aufrufen und Fans begeistern.
- Teilen Sie die Geschichten von Sportlerinnen aus allen Teilen der Welt.
- Anzeigen mit den größten Namen des Frauenfußballs und mit inspirierenden, rohen athletischen Momenten aus dem gesamten Spektrum des Frauensports in einer schnellen Ausführung.
- Rufen Sie an, um Maßnahmen zu ergreifen, und warten Sie nicht.

Das wachsende Profil des Frauensports bietet Sportmarken eine ungenutzte Chance, ihren Anteil am Damenbekleidungsmarkt auszubauen. Branding-Experten raten Vermarktern, spezifische Strategien zu entwickeln, wie Sport in den aktiven Lebensstil von Frauen passt. Eine Fokussierung auf Werbung mit nicht geschlechtsspezifischer Anziehungskraft mit Betonung der Benutzerfreundlichkeit und der Anpassungsfähigkeit der Produkte ist auch aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen und neuer Rollenbilder, die aus solchen gesellschaftlichen Transformationen entstehen, heutzutage mehr als nötig.

SPORT MEDIENBEZIEHUNGEN

Die Interaktion mit Fans über soziale Medien ermöglicht es Sponsoren, präsent zu sein und alle Arten von Erlebnissen anzubieten. Es gibt Einblicke in die Rollen und Aufgaben von Sport-Medienprofis und untersucht die Grundlagen der Sport-Medienarbeit, darunter die Arbeit mit

Medien, Sportlern und Trainern, das Management von Krisensituationen, das Erfassen von Statistiken, das Verfassen von Spielberichten, das Organisieren von Pressekonferenzen und Spielereignisse verwalten.
Social Media bietet auch Social Proof-Aktivierungen, die funktionieren, und ermöglichen gleichzeitig das Sammeln von Fan-Inputs über schnelle Umfragen. Dies führt uns zum nächsten Schlüssel für erfolgreiches Sportsponsoring: Umfragen und Fokusgruppen.

SPORT ETHIK / INKLUSION UND VIELFALT IM SPORT

Untersucht die Rolle der Medien bei der Konstruktion, Stärkung und/oder Infragestellung der Vorstellungen von Rasse, Geschlecht und Sexualität im Sport, analysiert unter anderem Probleme im Zusammenhang mit der Darstellung von Vielfalt in den Medien, Medienbelegschaft, Mediengeschichte, Medienbesitz.

SPORTSPONSORING, SPORTMANAGEMENT UND SEINE GRUNDSÄTZE

Bietet einen Überblick über das Gebiet des Sportmanagements, indem es die historischen Aspekte der Disziplin und die wichtigsten Inhaltsbereiche vorstellt. Zu entwickelnde Themen sind Management, Marketing, Kommunikation, Finanz- und Wirtschaftswissenschaften, Sportsoziologie und Recht und deren Anwendung in Berufs-, Hochschul-, Schul-, Jugend- und Gemeindesportprogrammen. Auch die Untersuchung und Analyse, wie Sportmanager wesentliche Verwaltungsfunktionen wie Planung, Organisation, Führung und Controlling im Umfeld der Sportindustrie nutzen, ist in diesem Bereich essenziell. Nicht zuletzt ist es unbedingt erforderlich, sich mit der Erstellung eines Sponsoringplans für eine Sportveranstaltung vertraut zu machen, um bei Bedarf Spendenaktionen organisieren zu können.

SOFT-SKILLS

AUFGABENMANAGEMENT-FÄHIGKEITEN

Das ist die Fähigkeit, auch unter Druck effektiv und effizient zu arbeiten. Sportmarketing- und Promotion-Manager sind in der Regel für mehrere Aufgaben gleichzeitig verantwortlich, da Promotion-Aktivitäten für Sportveranstaltungen auf verschiedenen Ebenen stattfinden können. Sie koordinieren Anzeigentext, Medien, Inhaltserstellung, Besprechungen, Budgetentwicklung, Kalendereinrichtung usw. Aus diesem Grund muss ein Experte auf diesem Gebiet über die richtigen organisatorischen Fähigkeiten verfügen. Aktivitäten können sich jederzeit ändern, und sie müssen jede Aufgabe ausführen, ohne den Fokus zu verlieren.

KOMMUNIKATIONSFÄHIGKEIT

Für Sportmarketing- und Promotionsmanager ist es wichtig, richtig schreiben und sprechen zu lernen. Bei jeder Aufgabe müssen Sie schreiben oder sprechen. Kommunikationsfähigkeiten sind daher unerlässlich, um Ihrem Unternehmen zu helfen, Kunden zu gewinnen.

Wenn Sie beispielsweise eine Wegbeschreibung zu Veranstaltungen geben, müssen diese zusammen mit allen anderen logistischen Informationen, die für die Teilnehmer und Ihre Organisation erforderlich sind, klar sein. Gute Kommunikationsfähigkeiten sind auch für die

interne Kommunikation erforderlich, da Sie Erwartungen stellen und umsetzbare Pläne aufstellen müssen.

PROBLEMLÖSUNG UND FÜHRUNGSFÄHIGKEITEN

Sie müssen in der Lage sein, Probleme sofort zu lösen. Sie müssen in der Lage sein, Situationen zu meistern, wenn sie auftreten. Es ist eine wertvolle Fähigkeit, weil die Welt des Sports so schnelllebig sein kann. Während ein Spiel läuft, kann etwas schief gehen und erfordert eine schnelle Reaktion, damit alles wieder reibungslos läuft. Sie müssen in der Lage sein, dieses Problem zu lösen und sich umgehend um die Situation zu kümmern.

PERSPEKTIVE/BIG PICTURE-DENKFÄHIGKEITEN

Marketing kann im Allgemeinen sehr überwältigend sein. Daher ist es für Sportmarketing- und Promotionsmanager wichtig, die Möglichkeit zu haben, einen Schritt zurückzutreten und das Gesamtbild zu sehen, um zu vermeiden, sich in Details zu verlieren, die nicht unbedingt das beeinflussen, was sie erreichen möchten.

3. Themen des Trainingsformats, die für das vorgeschlagene Curriculum relevant sind

DAS SPORTGESCHÄFT (ALLGEMEINES THEMA)

Ein solches Schulungsmodul muss den globalen Charakter des Sports sowie die Rolle und Bedeutung großer Sportereignisse, die Sektoren wie die Stadterneuerung und den Tourismus betreffen, und ihre Auswirkungen auf wirtschaftliche Faktoren untersuchen. Durch ein solches Modul erlangen die Lernenden ein tieferes Verständnis von Organisation, Governance und Hierarchie internationaler Sportstrukturen. Der Zweck solcher Lernsitzungen besteht auch darin, Themen wie die zunehmende Kommerzialisierung des Sports zu untersuchen, warum Länder in Spitzensportpolitiken investieren und warum sie sich für die Ausrichtung internationaler Sportveranstaltungen bewerben usw.

SPORTMANAGEMENT IN VERÄNDERUNG

Ein Modul zum Thema Sportmanagement in einem sich wandelnden Umfeld soll den Teilnehmern einen Überblick darüber geben, wie sich das Sportmanagement in der lokalen Sportszene im Hinblick auf die Trends und Entwicklungen der Sportindustrie entwickelt hat. Die Kommerzialisierung und Globalisierung des Sports erfordert in der Regel auch, dass Sportmanager Anpassungen beim Management der Organisation in Bereichen wie Personal, Finanzen und Verwaltung vornehmen. Durch ein solches Modul können die Teilnehmer auch Trends und Entwicklungen im Sport diskutieren, wie die Auswirkungen von Social Media, Terrorismus, Doping und Professionalität des Sports.

ENTWICKLUNG DES SPORTMANAGEMENTS

Ein solches Lernmodul muss die Sportlandschaft und die Bereitstellung von Sport in einem bestimmten geografischen Gebiet erkunden. Dank solcher Sitzungen müssen die Lernenden Einblicke in die Entwicklung und Umsetzung strategischer Sportinitiativen und -richtlinien

gewinnen. Dieses Modul könnte auch ein breites Spektrum von Bereichen ansprechen, die für das Management semiprofessioneller Sportmannschaften relevant sind und wie es sich vom professionellen und individuellen Sportmanagement unterscheidet. Auch Aspekte wie die Steuerung und Regulierung des Sports und die Rolle der Regierung und der nationalen Sportverbände bei der Förderung und Entwicklung des Sports in Europa sind im Rahmen des Ausbildungsprogramms zu überprüfen.

SPORTVERANSTALTUNGSMANAGEMENT

Dieses Modul vermittelt den Studierenden das Verständnis der Prozesse des Sportveranstaltungsmanagements, einschließlich des Managements von Logistik, Branding, Sponsoring und Stakeholdern. Durch dieses Modul sollen die Studierenden Kenntnisse über die unterschiedlichen Größenordnungen internationaler und lokaler Sportveranstaltungen erlangen und Fähigkeiten erwerben, um Sportveranstaltungen erfolgreich zu planen und durchzuführen.

SPORT-MARKETING

Dieses Modul muss die Teilnehmer in Marketing-, Promotion-, Verkaufs- und Sponsoring-Strategien einführen, die sowohl von Sportimmobilien (Teams (professionell und semi-professionell), Ligen, Events, Medien, Bekleidungs- und Ausrüstungshersteller usw.) als auch von Unternehmen verwendet werden, die ihre Marken durch Sport. Die behandelten Themen umfassen Verbraucherverhalten, Rolle der Marktforschung, Marketing-Mix, Werbung, Eventmanagement, Erlebnismarketing und Mehrwertmarketing in Bezug auf das Produkt Sport sind unbedingt erforderlich, um ein tiefes Verständnis für das Thema zu bieten.

SPORTKOMMUNIKATION

Ein Lernmodul zur Sportkommunikation muss den Teilnehmern die Rolle der Sportmedien als Instrument der Marketingkommunikation näher bringen. Themen des Moduls sind unter anderem die synergetische Beziehung zwischen Sport und Medien, die verschiedenen traditionellen und neuen Medienkanäle des Sportmarketings, integrierte Marketingkommunikationsstrategien und die Planung von Sportmarketingkampagnen sind die wichtigsten Elemente, die berücksichtigt werden könnten. Durch interaktive Fallstudien sollen sich die Lernenden praxisnahes und industrietaugliches Wissen über den Medieneinsatz im Sportmarketing aneignen.

SPORTSPONSORING & PUBLIZITÄT

Ein solches Modul muss den Teilnehmern ein Verständnis der Rolle des Sportsponsorings und seiner Integration mit verschiedenen Aspekten der Öffentlichkeitsarbeit vermitteln. Die Themen für das Modul müssen die Arten von Sponsoring-Möglichkeiten und deren Wert, die Rolle des Erlebnismarketings und die grundlegenden Techniken umfassen, die Praktiker verwenden, um positive Werbung zu erhalten. Die Verwendung von Beispielen dafür, wie Unternehmen Sport-Sponsoring in ihrer Marketingstrategie anwenden, wird es den Lernenden ermöglichen, ihre Wertschätzung und ihr Verständnis in diesem Bereich zu vertiefen.

INTEGRIERTES SPORTMARKETING-PROJEKT

Dieses Modul soll Marketingkenntnisse und Konzepte integrieren, die die Lernenden erworben haben, um einen Sportmarketingplan für einen der ausgewählten Interessenvertreter zu entwickeln, wie beispielsweise Sportartikel und -dienstleistungen, Sportstätten, Agenturen und Verbände sowie Sportveranstaltungsorganisatoren. Das Projekt ermöglicht es den Studierenden, ihr erworbenes berufliches Wissen anzuwenden und ihre Kreativität einzusetzen, um neue Ideen für die Sportindustrie zu entwickeln. Dieses Modul bereichert das praktische Verständnis der Lernenden, indem es sie von Grund auf bis zur Durchführung der Marketingkampagne durch einen Prozess der Entwicklung eines Marketingkonzepts führt.

Disclaimer

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, welcher nur die Ansichten der Verfasser wiedergibt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen haftbar gemacht werden.

Open Educational Resources