



Bild des Quartals: Das Sportmanagement-Team in Salzgitter

Inhalt:

Kommentar: Sinn und Zweck von Newslettern	1
Marketing-Management als Leitkonzept einer zunehmenden Professionalisierung im Sport	2
Studienprojekt mit adidas zur Werbewirkungsanalyse	4
Die neuen TV-Märkte der Formel 1	5
Drei Fragen an... Interview mit Prof. Dr. Albert Galli	6
News vom Campus Calbecht	6
SPO-MAN.news	6

Kommentar: Sinn und Zweck von Newslettern

Durch die Entwicklung des Internet zu einem Alltagsmedium haben sich unser Informationsverhalten und gleichzeitig auch unser Informationsstand grundlegend gewandelt. Vor dem Zeitalter der elektronischen Vernetzung war es in vielen Fachgebieten schwierig einen Überblick zu relevanten Themen zu bekommen.

Heute ist die größte Herausforderung der Informationsbeschaffung die Selektion der weltweit zugänglichen Datenquellen. Welche Aufgabe kann vor diesem Hintergrund ein elektronischer Newsletter haben, der von einer praxisorientierten Forschungseinheit wie dem Sportmanagement-Team an der Fachhochschule Salzgitter ausgeht?

Zunächst möchten wir an der Kernaufgabe der Selektion ansetzen und unseren Lesern relevante Informationen aus unserem vielfältigen Tätigkeitsspektrum zum Thema Sportmanagement bereitstellen. Dazu ist der Newsletter in die Bereiche „News aus der Wissenschaft“, „News aus der angewand-

ten Forschung“, „News aus der Praxis“ und „News vom Campus Calbecht“ unterteilt. In diesen Feldern werden wir ab sofort einmal pro Quartal Informationen für Sie aufbereiten.

Weiterhin wollen wir der Charakteristik des elektronischen Mediums entsprechend auf dem Punkt bleiben und konzentrierte Neuigkeiten bieten, die insgesamt nicht mehr als sechs Seiten umfassen.

Schließlich ist uns Teambuilding wichtig und wir möchten die Sportmanagement-Community durch den Newsletter auch außerhalb unserer Blickpunkt Sportmanagement-Fachtagungen und dem SPO-MAN-Netzwerk ein Stück enger zusammen bringen.

In diesem Sinn wünsche ich eine interessante und unterhaltsame Lektüre,

Ihr Prof. Dr. Florian Riedmüller

Zum Bild des Quartals:

Das Sportmanagement-Team in Salzgitter

Von links: Prof. Dr. Albert Galli, Prof. Dr. Ronald Wadsack, Kerstin Roberg, Dr. Otmar Dyck, Gabriele Wach, Prof. Dr. Florian Riedmüller, es fehlt auf dem Bild Prof. Dr. Norbert Müller.

Buch des Quartals:

Neu: Handwörterbuch des Sportmanagements

Zu wirtschaftlichen Aufgaben in Sportorganisationen werden in diesem Handwörterbuch fundierte Inhalte kompakt vermittelt und Hinweise zur Vertiefung gegeben.

Die Herausgeber und Autoren verbinden in den mehr als 60 Beiträgen wissenschaftliche und praktische Aspekte.

Bezold et al.: Handwörterbuch des Sportmanagements, Frankfurt a. M.: Peter Lang (erscheint im Mai 2008).

Marketing-Management als Leitkonzept einer zunehmenden Professionalisierung im Sport

Die zunehmende Nachfrage nach Sport von Sportlern und Zuschauern in den letzten Jahren ist auch nicht unerheblich auf eine zunehmende **Professionalisierung der Angebotsstrukturen** von Sportorganisationen zurückzuführen. Unternehmen, die den Sport wirtschaftlich unterstützen, haben ihren Geschäftspartnern in der Vergangenheit häufig mangelnde Fähigkeiten hinsichtlich der Dienstleistungs- und Servicequalität unterstellt. Gerade von Sponsorenseite war immer wieder der Vorwurf zu hören, die Vereine wollten nur eine finanzielle Unterstützung, seien aber gar nicht an der Erreichung der partnerschaftlich vereinbarten Kommunikationsziele interessiert.^[1] Auch wenn es in der Sportbranche nach wie vor Bereiche gibt, die stellvertretend für „halbseidene“ Geschäftspraktiken stehen, z. B. der undurchsichtige Markt für Spielerberater^[2], so hat sich die Mehrheit der Akteure heute Strukturen und Managementpraktiken angeeignet, die eine stark verbesserte Außenorientierung erkennen lassen.

Außenorientierung in Kombination mit Erwerbsorientierung können aus Sicht des Marketing als die beiden entscheidenden Faktoren für einen professionellen Management-Ansatz im Sport gewertet werden: Je mehr sich ein Anbieter an den Wünschen und Bedürfnissen seiner potentiellen Nachfrager orientiert, umso mehr Kunden wird er auch erreichen. Die Erwerbsorientierung stellt in diesem Zusammenhang sicher,

dass die ökonomische Grundlage einer langfristigen Gewinn- bzw. Überschusserzielungsabsicht sichergestellt ist und damit die Einnahmen- und Ausgabenstrukturen in einem entsprechenden Rahmen geplant und kontrolliert werden.^[3] Das Marketing-Management der Anbieter in der Sportbranche hat sich mehr und mehr an diese Außen- und Erwerbsorientierung angepasst und damit professionalisiert. Bestehende Ansätze des Marketing wurden für den Sport übernommen und adaptiert. Die größten Fortschritte konnten dabei in den Bereichen des Marketing-Verständnisses, der Marketing-Strukturen und der Marketing-Instrumente erzielt werden (siehe Abb. 1).

Im Bereich des **Selbstverständnisses** setzt sich bei den Vereinen und kommerziellen Unternehmen im Sport mehr und mehr die Sichtweise eines **Markenanbieters** durch. Bei einer in der Saison 2004/2005 durchgeführten Umfrage unter Fußball-Managern der ersten und zweiten Bundesliga gaben 81% der Befragten an, dass Sie ihren Verein bzw. ihr ausgegliedertes Wirtschaftsunternehmen als Marke verstehen. Das zeigt sich in der Positionierung im Wettbewerb, in der Ausweitung der Kommerzialisierung und Kunden- bzw. Fanbindungsprogrammen.^[4] Die Marke soll zum Einen die Kundenbindung der Sportler und Fans unterstützen und zum Anderen eine klare Abgrenzung gegenüber konkurrierenden Anbietern bewirken.

Dies gelingt jedoch nur, wenn die Marke von innen entwickelt und gelebt wird und nicht aus rein visuellen Markierungen besteht, die als Pseudo-Plaketten ohne Inhalt zur Außendarstellung verwendet werden. Der erste Schritt bei der Entwicklung einer Marke ist die Erarbeitung einer Vereins- bzw. Unternehmensvision in Verbindung mit Markenwerten, die von allen internen und externen Bezugsper-

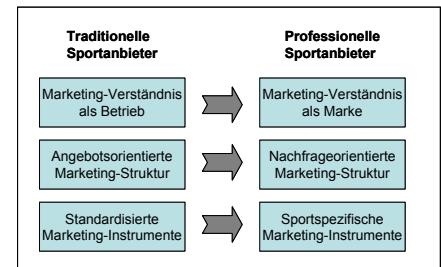


Abb 1: Marketing-Konzepte bei traditionellen und professionellen Sportanbietern

sonen geteilt und verabschiedet werden müssen. Davon ausgehend können dann im Rahmen der Marketingkommunikation die Botschaften der Marke durch den Einsatz verschiedener Medien bewusst zu den Zielgruppen transportiert werden.^[5]

Im Gegensatz zum traditionellen Selbstverständnis als Sportbetrieb ist der Fokus beim Markenverständnis nicht allein auf die betriebsinternen Organisationsprozesse gerichtet, sondern auf die ganzheitliche Innen- und Außenwahrnehmung aller relevanten Anspruchsgruppen. Für den Bundesligisten Handball Sport Verein Hamburg wurden z. B. die Dynamik und Spannung der Sportarten Handball sowie die Bedeutung von Starspielern als zentrale Merkmale der Marke definiert, die 2002 aus einem Joint Venture der SG VfL Bad Schwartau-Lübeck und dem Hamburger Sportverein entstand. Aus diesen Werten wurde im Vorfeld der Saison 2007/ 2008 eine Kommunikationskampagne im Stile von Edgar Wallace Krimis erarbeitet (Krimi = spannend, kaum vorhersehbar, dynamisch), die z. B. den Handball-Star Pascal Hens als „Kanonenarm“ inszeniert (siehe Abb. 2, S. 4).

Die Strukturen von traditionellen Sportanbietern sind nach wie vor stark von einer angebotsorientierten Perspektive geprägt. Bei einer organisatorischen Gliederung nach rein angebotsbezogenen Kriterien

(Fortsetzung auf Seite 3)

Impressum

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

Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel
Karl-Scharfenberg-Fakultät
Karl-Scharfenberg-Str. 55-57
38229 Salzgitter
Tel: 05341-875-626
E-Mail: sportmanagement-info@fh-wolfenbuettel.de

(Fortsetzung von Seite 2)

(z. B. Sportarten) werden alle Experten für diese Sportart in einer Organisationseinheit zusammengefasst und bestimmen darin als isolierte Einheit über sämtliche Prozesse von der Herstellung bis hin zum Vertrieb. Dem Vorteil einer hohen Zuverlässigkeit und Berechenbarkeit der Leistungserbringung in Verbindung mit einer glaubhaften Inszenierung der Sportart aufgrund der vorhandenen Kompetenz, stehen eine ausgeprägte strukturelle Trägheit sowie eine mangelnde Anpassungsfähigkeit an Marktentwicklungen gegenüber.^[6] Das Zusammenarbeiten von primär angebotsorientierten Experten führt häufig zur Herausbildung eingeschliffener Routineprogramme, die sich im schlimmsten Fall mit dem Argument „das haben wir bei uns schon immer so gemacht“ gegen nachfrageinitiierte Neuerungen widersetzen.

Um diesen Tendenzen entgegenzuwirken, haben professionelle Sportanbieter **nachfrageorientierte Marketing-Strukturen** geschaffen, die sich an den Bedürfnissen der Kunden und wichtigsten Anspruchsgruppen ausrichten. Parallel zu den für die Produktion unerlässlichen Fachabteilungen werden Einheiten gebildet, die sich gezielt um die Belange der verschiedenen Nachfrager kümmern. Segmentverantwortliche (Jugend, Spitzensport oder Best Ager), Geschäftsfeldverantwortliche (Sportlermarkt, Zuschauermarkt und Folgemärkte) oder Anspruchsgruppenverantwortliche (Medien, Politik oder Kooperationspartner) werden als Stabsstellen eingesetzt oder noch besser in eine Matrixorganisation mit unmittelbarer Entscheidungsbefugnis implementiert. Bei Sportvereinen findet eine solche Reorganisation häufig in Verbindung mit der Entwicklung von speziellen Angeboten für Vereinsfremde (z. B. Fitnessstudios) statt. Bei kommerziellen Sportanbietern sind die Treiber für nachfrageorientierte Organisationen eine Abgrenzung der Geschäftsfelder in Sportler-, Zuschauer- und Folge-

märkte oder das immer wichtiger werdende Eingehen von horizontalen Kooperationen.^[7]

Die Professionalität eines Sportanbieters zeigt sich neben einem Selbstverständnis als Marke und einer nachfrageorientierten Marketing-Struktur weiterhin in einer **sportspezifischen Gestaltung des Marketing-Instrumentariums**. Natürlich gelten die Grundprinzipien des allgemeinen Marketing auch für den Sport und müssen hierfür nicht komplett neu erfunden werden. Die Marketinglehre beansprucht schließlich in ihrer allgemeinen Formulierung, Aussagen für alle Profit- und Non-Profit-Unternehmen treffen zu können. Allerdings sind insbesondere in der Anwendung des Marketing-Mix Besonderheiten der Sport-Branche wie z. B. die kollektive Leistungserstellung, die normierten Leistungsinhalte oder die Ergebnisunsicherheit zu beachten.

Wie in anderen Produkt- und Dienstleistungsbereichen bietet es sich daher an, das bestehende Marketing-Instrumentarium auf die jeweils sportrelevanten Merkmale auszurichten, und ein branchenspezifisches Marketing-Verständnis zu entwickeln. Nur mit ausreichenden Kenntnissen über den Sportbereich können die speziellen Anforderungen adäquat erfasst werden und in Marketinginstrumenten umgesetzt werden. In der Literatur lassen sich sport-spezifische Anwendungen unter anderem zur Implementierung von Balanced Scorecards,^[8] zur Evaluierung von Events^[9], zur Messung der Dienstleistungsqualität^[10] oder zum Sponsoring-Management^[11] finden. Neben der theoretischen Fundierung gilt es hier natürlich auch die praktische Anwendung genauer zu beachten, die von dem Know-How und Do-How der Entscheidungsträger in einer Kombination aus Marketing und Sport wesentlich geprägt wird.

Der Leitgedanke und die Verfahren des Marketing haben im Sport, im Gegensatz zu vielen anderen Branchen, nach wie vor eine relativ junge Tradition. Verschiedene Ansätze in Theorie und Praxis ha-



Abb. 2: Großflächenplakat des HSV Hamburg im Stil der Markenwerte des Vereins

ben den Professionalisierungsgrad in den letzten Jahren deutlich nach vorne gebracht, so dass die Sportbranche so langsam mit anderen Bereichen der Dienstleistungsindustrie „auf Augenhöhe“ ist. Eine Entwicklung, die insbesondere für die Kooperationsvereinbarungen mit Partnern außerhalb des Sports wichtig ist, welche die unbestritten attraktive Plattform des Sports mehr und mehr für ihre eigenen Marketingaktivitäten entdecken.

Prof. Dr. Florian Riedmüller

Literatur:

- [1] Sohns (2004): Fußballklubs beziehen Stellung zur Kritik an ihrem Marketing, in: Sponsors Nr. 2/2004, S. 28
- [2] Hoppe (2007): Makler ohne Lizenz, in: Die Zeit, Nr. 33 vom 9. August 2007, S. 23
- [3] Riedmüller (2003): Dienstleistungsqualität bei professionellen Sportveranstaltungen, S. 52f.
- [4] Aktuelle Entwicklungen und Tendenzen im Sportmarketing, in: Schewe/Rohlmann (Hrsg.), Sportmarketing – Perspektiven und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Fußball WM 2006 in Deutschland, S. 9f.
- [5] Höld/Riedmüller (2008): Identitätsorientierte Markenkommunikation am Beispiel adidas, in: Hermanns/Ringle/van Overloop (Hrsg.): Handbuch Markenkommunikation
- [6] Emrich (2005): Organisationstheoretische Besonderheiten des Sports, in: Breuer/Thiel (Hrsg.): Handbuch Sportmanagement, S. 106f.
- [7] Woratscheck (2004): Einführung: Kooperanz im Sportmanagement – eine Konsequenz der Wertschöpfungslogik von Sportwettbewerben und Ligen, in: Zieschang/Woratscheck/Beier (Hrsg.): Kooperanz im Sportmanagement
- [8] Galli/Wagner/Beiersdorfer (2002): Strategische Vereinsführung und Balanced Scorecard, in: Galli/Gömmel/Holzhäuser/Straub (Hrsg.): Sportmanagement
- [9] Dregner (2003): Kontrolle/Evaluierung von Sportevents, in: Hermanns/Riedmüller (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport, S. 171-192
- [10] Riedmüller, F. (2003): siehe oben
- [11] Hermanns/Marwitz (2008): Sponsoring – Grundlagen, Wirkungen, Management, Marken

Studienprojekt mit adidas zur Werbewirkungsanalyse

Im Wintersemester 2007/08 wurde durch Prof. Dr. Riedmüller das Wahlpflichtfach Werbewirkungsanalyse angeboten, welches für die neun teilnehmenden StudentInnen ein abwechslungsreiches und zugleich praxisorientiertes Projekt darstellte. Der Kontakt kam über eine Anfrage von adidas zustande, die den Start ihrer TV-Kampagne zur Fußball EM 2008 begleitend untersuchen lassen wollten.

Für diese Analyse wünschten sie praxisorientierte und zugleich wissenschaftlich fundierte Unterstützung aus dem Bereich Sportkommunikation.



Quelle: Salzgitter Zeitung vom 30.01.2008

Ziel der Kooperation zwischen der Abteilung „Brand Communication“ von adidas und des Projektteams aus Salzgitter war es die Aufmerksamkeits- und Imagewirkung des aktuellen Werbespots sowie einer Sonderwerbform bei TV total zum Verkaufsstart des neuen DFB - EM - Trikots 2008 zu analysieren.

Um einen ersten Einblick in das Konzept des Werbespots und das Design des EM - Trikots zu bekommen, nahm das Projektteam im November 2007 an der offiziellen Pressekonferenz zum Launch der Kampagne in Hannover teil. Marketingmanager von adidas und Trainer/Spieler des DFB Teams stellten hier das Trikot und einen TV-Spot vor, in dem Freizeitkicker im Park nach dem Motto „Impossible is nothing“ in die Rolle von Nationalspielern schlüpfen.

Die empirische Werbewirkungsmessung durch das Projektteams wurde anschließend in mehrere Arbeitsschritte unterteilt: Zunächst wurde von dem Studententeam ein vierseitiger Fragebogen erstellt, der sich in die drei Bereiche Erinnerungswirkung des TV Spots, Bewertungskriterien der Marke adidas und soziodemographische Daten der Probanden unterteilte. Die vorgegebene Zielgruppe umfasste 15 bis 35jährige aktive Fußballer und Fußballinteressierte beider Geschlechter. Diese Gruppe wurde zur besseren Differenzierung nochmals in sechs Untergruppen gegliedert.

Rund um den Fragebogen wurde dann ein Studiotest konzipiert, in

dem die Befragten in eine natürliche Rezeptionssituation von TV-Inhalten versetzt wurden. Die Befragten wurden zur Teilnahme mit dem Hinweis rekrutiert, dass es sich um einen TV-Total Sendungstest handelt, um sie von dem eigentlichen Untersuchungszweck abzulenken.

Grundlage der Testdurchführung bildete dann eine TV -Total Sendung, die technisch auf ca. 15 Minuten komprimiert wurde. Diese enthielt prozentual genauso viele Werbespots, wie die einstündige Originalfassung von TV Total. Neben dem eigentlichen adidas - Werbespot waren auch noch sieben weitere TV-Spots vertreten. Die Aufgabe der Probanden bestand nun darin, nach Betrachtung der TV-Total Zusammenfassung den Fragebogen nach eigenem Ermessen und erlebter Wahrnehmung auszufüllen. In 14 Studiotests wurden ca. 240 Personen der relevanten Zielgruppen in ihrem jeweiligen Umfeld befragt. So fanden beispielsweise Tests in Sportvereinen, Schulen und Turnhallen statt.

Die weitere Aufgabe für die neun Studenten war es, die 234 Fragebögen auszuwerten und für den Auftraggeber einen aussagekräftigen Berichtsband mit klaren Ausführungen der Ergebnisse zu erstellen. Dabei konnte eindeutig festgestellt werden, dass das Design des neuen Fußball EM - Shirts bei den Testpersonen gut ankam. Zudem wurde die Hauptfigur des Werbefilms, Lukas Podolski, eindeutig identifiziert und akzeptiert.

Unter den acht involvierten Werbespots erinnerten sich die Probanden mit 74% am häufigsten an den TV- Spot von Adidas.

Aufgrund der Aussagekraft der erzielten Erlebnisse erfolgte im Januar 2008 eine Einladung zur Vorstellung der Studie in die adidas Zentrale nach Herzogenaurach. 40 Minuten lang wurden die Resultate vor einem Kompetenzteam von zwölf Adidas Managern aus verschiedenen Unternehmensbereichen präsentiert und im Anschluss diskutiert.

Das Feedback von adidas nach der Präsentation war durchgehend positiv. Sowohl die Ergebnisse als auch die Art der Projektdurchführung wurde sehr gut beurteilt. Belohnt wurde das Projektteam durch ein individuell angefertigtes EM-Trikot mit dem jeweiligen Namen des Studenten. Anschließend wurde der Besuch in Herzogenaurach mit einer Führung durch die adidas Zentrale und einem Überblick der Unternehmensgeschichte abgeschlossen.

Rückblickend wurde die Arbeit von den Studenten selbst zwar als sehr zeitintensiv bewertet, jedoch war der praxisnahe Bezug zur freien Wirtschaft durch die Kooperation mit adidas eine mehr als adäquate Vorbereitung auf das zukünftige Berufsleben.

*Maik Tschertschorke,
Sportmanagement – Studienjahrgang 2004
Stefan Dinse,
Sportmanagement – Studienjahrgang 2005*

Die neuen TV-Märkte der Formel 1



So sehen Sieger aus:
Lewis Hamilton in Melbourne

Nach Analysen des international tätigen Unternehmens IFM verzeichneten in der vergangenen Saison die Formel 1-TV-Sender in China, Spanien, Großbritannien und Polen ein Quotenwachstum zwischen 10 und über 200 Prozent.



Von besonderem Interesse ist dabei der Fernsehmarkt in China. „Der chinesische Sender CCTV-5 steht mit seinen Formel 1-Quoten bereits jetzt auf Platz 3 im internationalen TV-Ranking, obwohl derzeit weder ein chinesischer Fahrer noch ein entsprechendes Team bei der Serie dabei ist“, so

„Die Formel 1 wird als mediales Premiumprodukt auch in diesem Jahr weltweit neue Märkte und Zielgruppen erschließen und damit die TV-Reichweiten insgesamt erhöhen“, das erklärte jetzt Jörg Ullmann, Geschäftsführer von IFM Medienanalysen, vor dem Start der Rennserie am kommenden Wochenende. Durch eine Reihe von technischen Veränderungen und Modifikationen in der Kalendergestaltung habe die Rennserie, so der Experte, gute Voraussetzungen für ein weiteres Wachstum der Einschaltquoten geschaffen.

IFM-Geschäftsführer Ullmann. Die Durchschnittsquoten pro Rennen seien im vergangenen Jahr auf 3,80 Millionen Zuschauer (ab 4 Jahren) gestiegen. Ullmann: „Vor diesem Hintergrund ist es nur eine Frage der Zeit, bis neben LENOVO ein weiterer internationaler chine-

ropa. Nicht zuletzt um dort am Sonntag mehr TV-Zuschauer zu erreichen, startet das Auftaktrennen in Australien 90 Minuten später. Die europäischen Sportfans müssen demnach nicht um 4.00 Uhr die Geräte einschalten, sondern erst um 5.30 Uhr.

TOP-5-Sender der Formel 1 in der Saison 2007

Land	Sender	Sendung	Reichweite (Mio)
Deutschland	RTL	Formel 1 - Das Rennen	5,79
Italien	RAI uno	Automobilismo	5,20
China	CCTV-5	Formula One	3,80
Spanien	Tele Cinco	Formula 1	3,40
Großbritannien	ITV	F1: Grand Prix	3,13

sischer Konzern die Kommunikationsplattform Formel 1 als Sponsor nutzen wird.“ Vorläufig wichtigster Markt, so die IFM-Analysten, bleibe jedoch Eu-

Im internationalen IFM-Quotenranking ist und bleibt RTL der „TV-Quoten-Weltmeister“ der Formel 1. Mit einer durchschnittlichen Reichweite von 5,79 Millionen Live-Zuschauern pro Rennen (ab 14 Jahren) musste der Kölner Sender zwar 2007 Einbußen in Kauf nehmen, aber kein anderer Sender mobilisiert so viele Motorsportzuschauer. Auf den Plätzen folgen RAI uno (Italien) und CCTV-5 (China).

Zusammenfassend erklärte Geschäftsführer Jörg Ullmann: „Aus medienanalytischer Sicht war es für RTL daher ein kluger Schachzug, die Formel 1-Rechte zu verlängern. International ist China ohne Zweifel ein Formel 1-Markt der Zukunft.“ Durch das neue Team „Force India“ biete auch Indien ein großes Potential, so der Medienexperte.

Lewis Hamilton (McLaren-Mercedes) und Nick Heidfeld (BMW Sauber F1 Team)



Fotos aus:
http://www.motorsport-total.com/f1/news/2008/03/Pressestimmen_zum_Grand_Prix_von_Australien_08031708.html
<http://www.motorsport-total.com/f1/bilder/show.php?c=0801aus&b=1205656321&d=4>

Drei Fragen an ...



Albert Galli,

Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Sportökonomie an der Karl-Scharfenberg Fakultät in Salzgitter

Bereich Sportmanagement

An der FH seit: Oktober 2007

Warum kommt ein Bayer an eine Fachhochschule in Niedersachsen?

Es war mein Ziel, Professor für Betriebswirtschaftslehre in einem Sportmanagement-Studiengang zu werden.

In Deutschland gibt es wenige solcher Studiengänge und die FH Braunschweig/Wolfenbüttel ist der wohl etablierteste Anbieter unter den Fachhochschulen.

Was ist Ihr fachlicher Hintergrund?

Meine Schwerpunkte liegen auf den Gebieten Finanzierung/ Investition und Controlling. Bei der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG war ich im Bereich Corporate Finance tätig und deutschlandweit für die Beratung von Sportorganisationen und -unternehmen zuständig.

Erfahrungen in der Lehre habe ich als Professor für Betriebswirtschaftslehre an der FH Landshut und als Lehrbeauftragter für das

Intensivstudium Sportökonomie an der European-Business-School in Oestrich-Winkel gesammelt.

Wie verändern Sie die Karl-Scharfenberg-Fakultät Salzgitter in den nächsten fünf Jahren?

Mir liegt vor allem daran, zu einer qualitativ hochwertigen grundständigen Ausbildung beizutragen, und meine gesammelten Erfahrungen aus dem Bereich professioneller Sportanbieter – u. a. durch Beratungstätigkeiten für den DFB, die DFL und die UEFA – in Salzgitter einzubringen.

Personen-Daten

Prof. Dr. Albert Galli
Fakultät Karl Scharfenberg
E-Mail
a.galli@fh-wolfenbuettel.de
Raum B.10G.08
Telefon +49 5341 875 698
Telefax +49 5341 875 202

News vom Campus Calbecht

Am 13.03. haben im Rahmen des Faches Sportkern 70 Studenten des 2. Semesters die Sogoon Socca Five Arena in Wolfsburg besichtigt. Der Arena Manager stellte das Marketingkonzept vor. Anschließend durften die Studenten in einem Mixed-Turnier die blauen Kunstrasenplätze testen.

Am Samstag, den 15.03. fand im Foyer der FH ein "e-sports"-Turnier auf Play Station 3-Konsolen statt, das von Sportmanagementstudenten organisiert wurde.

Der Niedersächsische Fußballverband bietet vom 15.09.-19.09.08 für 30 Sportmanagementstudenten, die bei Dr. Otmar Dyck einen Fußballkurs erfolgreich abgeschlossen haben, eine verkürzte Ausbildung zum Trainer-C, Breitensport (Fußball), Profil Kinder/Jugend an.

Einige Themen der Lehrveranstaltung Projektmanagement im 6. Studiensemester:

Konzeptentwicklung für eine touristische Führung durch das Thermalsolbad (Thermalsolbad Salzgitter GmbH),
Erstellung eines Marketingkonzeptes für die Zusammenarbeit mit Wirtschaftspartnern u. a. VW (Motorsportarena Oschersleben GmbH),
Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte des Turn-Klubb zu Hannover (TKH) mittels Befragung und Analysen der Finanzströme.



RELAUNCH: SPO-MAN.net in neuem Gewand

Endlich ist es vollbracht: Der Relaunch von SPO-MAN.net – der Homepage des Fördervereins „Sportmanagement in Salzgitter e.V.“ und virtuelle Heimat aller Calbecht-Zöglinge – konnte vollzogen werden.

In enger Zusammenarbeit mit der Firma Sportwerk (www.sportwerk.net) entstand das neue Portal, welches die alte Site in puncto Design, Features und Funktionalität klar in den Schatten stellt.

Mittels eines Content-Management-Systems (CMS) kann SPO-MAN.net nun ganz einfach von mehreren Personen administriert werden und so dürfen sich die Besucher von SPO-MAN.net und speziell die mittlerweile knapp 180 Mitglieder des Fördervereins auf wesentlich mehr Aktualisierungen als bislang freuen.

Man sieht sich auf www.spo-man.net...