

## blickpunkt sportmanagement

News April 2017



Bild des Quartals: Verabschiedung Kongress Blickpunkt Sportmanagement 2016

### Kommentar: Die Beliebigkeit von Olympiamedaillen

Vergänglichkeit ist der Normalfall im Leben, dies lehrt der Alltag immer wieder. Jedoch ist der Gedanke einer Olympiamedaille – weniger des damit möglicherweise verbundenen Ruhmes - das sie, einmal errungen, eine anhaltende Ausdruckskraft hat. In den alle vier Jahren ausgetragenen Olympischen Spielen als Wettkampf der Spitzenkräfte ihrer Zunft errungene Bescheinigung über einen der drei ersten Plätze. In fairem Wettkampf.

Und nun erleben wir wiederum, dass diese Aussage immer mehr ins Wanken gerät: Selbst die Medaillenlisten der Olympischen Spiele in Beijing 2008 sind noch nicht fix. Neue Analysemethoden ermöglichen neue Bewertungen der eingelagerten Proben im Hinblick auf Doping. Es ist die Frage wie lange dieser Nachprüfzyklus noch geht. Entweder kann dieses Ende durch eine willentliche Entscheidung – mit allen Für und Wider – gesetzt werden oder faktisch bleibt irgendwann nicht mehr genügend Material über, um neue Methoden anzuwenden. Und dann

kommt die neue Nuance hinzu, dass ein Gremium über den „eindeutigen“ Nachweis einer Probe urteilt und diesen als nicht hinreichend verwirft. Unsere Nahrungskette bietet hier und da auch noch Überraschungen. Nicht zum ersten Mal.

Dies als eine Facette. Die dramatischere ist das Thema „Vertrauen“. „Vertrauen“ in die Leistungen von Top-Athletinnen und -Athleten, die tragenden Organisationen und den damit erworbenen Status einer Olympiamedaille. Wenn Vertrauen in die Glaubwürdigkeit durch Beliebigkeit ersetzt wird, kann es zu der Situation kommen, dass die Olympischen Spiele und die dort erworbenen Meriten zu einem Augenblicksereignis degradiert werden. Eine schöne Show über ein paar Wochen, alle paar Jahre.

Der Olympiasieg mutiert dann zu einem Sieg vergleichbar bei einem beliebigen Sportevent. Ohne herausragende Anerkennung, ohne Nachhaltigkeit.

Prof. Dr. Ronald Wadsack

### Inhalt:

Kommentar: Die Beliebigkeit von Olympiamedaillen	1
Digitalisierung in Sportorganisationen – eine erste Annäherung	2
Sponsoring Trends 2016 – im Fokus: Sponsoringkontrolle	4
Alumni: Carolin Kleffel und Martin Strobel	6
Interview mit Lukas Imbusch	7
News vom Campus Calbecht	7
SPO-MAN.news	7

### Buch des Quartals

#### Sport in der Kommune als Managementaufgabe

Gabriele Wach/ Ronald Wadsack (Hrsg.)



376 Seiten

Preis: 69,95 €

Verlag: Peter Lang, 2017

Sprache: Deutsch  
ISBN 3631715781,  
9783631715789

Der Sammelband thematisiert die zahlreichen Anknüpfungspunkte zwischen (organisiertem) Sport und kommunalen Aufgabenbereichen. Dazu zählen u. a. Planung, Bau und Betrieb von Sportstätten, die Stadt- beziehungsweise Sportentwicklungsplanung, das Stadtmarketing, das Eventmanagement und die kommunale Sportpolitik, aber auch gesellschaftspolitische Themenstellungen, wie Integrationspolitik, Freizeitgestaltung oder bürgerschaftliches Engagement. Fachleute aus verschiedenen Kompetenzbereichen haben in diesem Band Zusammenhänge zwischen Sport, kommunaler Aufgabenerfüllung und Zielstellung aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet.

## Digitalisierung in Sportorganisationen – eine erste Annäherung

Der Begriff Digitalisierung ist mittlerweile in vieler Munde. Teilweise verkürzend auf heute gängige Formen der Internetnutzung, teils mit Blick auf eine mit vielen Veränderungen aufwartende Zukunft. Der damit verbundene Zeithorizont ist eher unklar, wann wird sich welche informationstechnologische Anwendung durchsetzen? Dennoch gilt es, sich mit entsprechenden Ausblicken auseinanderzusetzen, in Fürsorge um die Zukunftsfähigkeit auch der Sportorganisationen. Dabei würde ich die Sichtweise als „Gestaltungsaufgabe“ eher als Ziel sehen, denn als „abzuwehrende Bedrohung“.

Aus diesem Grunde geschieht hier eine Annäherung, mit der ein Blick auf potenzielle Entwicklungsansätze im Bereich der Organisation im Vereins- und Verbandsbereich gerichtet wird. Dies kann in dem hier gebotenen Rahmen nur skizzenhaft passieren. Ausgangspunkt ist eine Übersicht auf das, was sich mit dem Thema Digitalisierung an grundlegenden Elementen verbindet.

### Digitalisierung

- „Digitalisierung bezeichnet den Wandel der privaten und der Arbeitswelt durch den vermehrten Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien.“ (Franken 2016, 4; Fettschreibung nicht übernommen)
- Internet der Dinge: „Die Digitalisierung von Gegenständen wird als Internet der Dinge (Internet of Things) bezeichnet. Dabei entstehen intelligente (smarte) Produkte.“ (Franken 2016, 4)
- Big Data: „Als Big Data werden die Sammlung und Auswertung immer größerer Datenmengen bezeichnet, die durch technische Fortschritte sowohl bei Prozessoren und in der Sensorik als auch in den Analysemethoden ermöglicht werden.“ (Franken 2016, 5)
- „Cloud Computing ermöglicht die dezentrale und bedarfsgerechte Bereitstellung von Daten und Services über das Internet und kann dazu genutzt werden, eine Plattform für das Speichern von Daten sowie zur Ausführung von Software-Diensten (z. B. Apps) zu bilden.“ (Franken 2016, 5)
- „Industrie 4.0 ist ein umfassender Ein-

zug von Informations- und Kommunikationstechnologie in die Produktion mit der Folge ihrer Vernetzung zu einem Internet der Dinge, Dienste und Daten.“ (Franken 2016, 5)

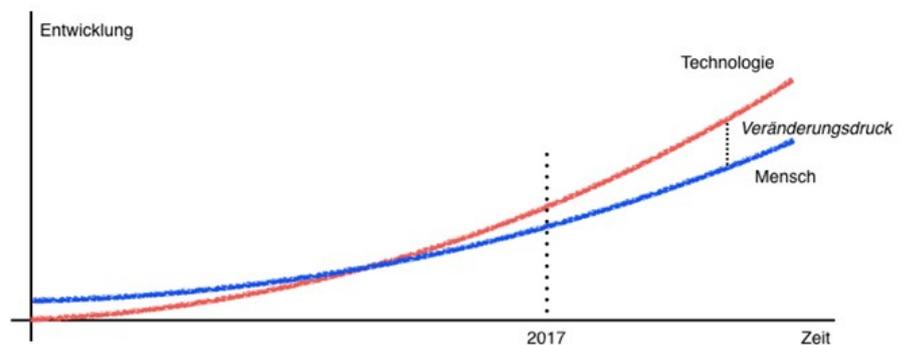
Zusätzlich fällt der Begriff „Künstliche Intelligenz“ als Technikthema immer häufiger. Wobei der Begriff in seiner einfachsten Form nicht Bewusstsein, sondern die Simulation von intelligentem Verhalten bedeutet. „Maschinen, die lernen, ableiten, die Entscheidungen treffen, die nicht explizit vorgegeben sind. Die zwar nicht wie ein Mensch denken, aber besser Schach und Go spielen.“ (Schulz 2016, 76)

In der Arbeitswelt abseits der industriellen Produktion haben verschiedene Formen ihren Niederschlag gefunden, Beispiele: Social Media Präsenz, Arbeiten in der Cloud, Internetkonferenzen, zentrale Verwaltung von Terminkalendern.

Jedoch fördert die Digitalisierung durch eine Entkopplung von Zeittaktungen das Einbringen von Kreativität in Problemlösungsprozesse. Die Freiheiten bei der Arbeitszeitgestaltung spielen auch in das gelungene Work-Life-Blending hinein, berufliche Anforderungen mit den individuellen Freiheiten in eine Balance mit den anderen persönlichen Lebensbereichen zu bringen. (vgl. Hanisch 2013, 68-70)

Eine Tücke liegt in der Anpassungsfähigkeit und -bereitschaft der Menschen an die industriegetriebene Entwicklung (s. Abbildung). Als weitere Einflussgröße kommen die Veränderungsbereitschaft in Organisationen bzw. bei ihren Entscheidungsträgern und die Freigabe von entsprechenden Investitionsmitteln hinzu.

Der Umgang der Menschen mit der Digitalisierung und neueren Technologien ist noch nicht durchgängig in der Gesell-



Quelle: Eigene Zeichnung nach einer Vorlage von Ulrich Weinberg, Vortrag bpb 06.02.2017, Berlin

Damit verändert sich die Kommunikations- und Arbeitskultur. Die Gleichzeitigkeit der Handlungsmöglichkeiten ergibt sich aus der kurzfristigen und begrenzt ortsunabhängigen Datenverfügbarkeit, Kompression ist das Resultat aus der Veränderung von Kommunikationsformen hin zu kurzer, technisch vermittelter Kommunikation. Persönliche Telefonate und Gespräche beruhen zunehmend auf speziellen Terminabstimmungen. Transparenz wird durch den Datenzugang zumindest ermöglicht. Letztlich sei die Entgrenzung im Sinne der Aufhebung der klassischen Grenze zwischen Arbeit und Freizeit anzuführen. Heutige Technologie ermöglicht selbst die Arbeit aus dem Stadtpark oder während der Bahnfahrt. (vgl. Hanisch 2013, 65-66)

schaft vorzufinden. Zur Charakterisierung wird gerne auf Generationenmodelle zurückgegriffen, welche bestimmte Alterskohorten mit bestimmten Einstellungen und Verhaltensweisen in Verbindung bringen, auch wenn diese wissenschaftlich nicht belegt sind (vgl. Hanisch 2013, 45-46).

Aus heutiger Sicht beschreibt *Schwab* digitale Megatrends (vgl. Schwab 2016, 33-36):

- Internet der Dinge als Vernetzung von Menschen, Produkten und Leistungen wie es mit den verschiedentlich beworbenen Smart-home-Ansätzen als Fernsteuerung häuslicher Technik schon erste Formen zeigt.

(Fortsetzung auf Seite 3)

(Fortsetzung von Seite 2)

- Der Einsatz von Sensoren wird, da diese immer kleiner, preiswerter und intelligenter werden, sich zunehmend verbreiten. Bis hin zu dem Gedanken, dass jeder Mensch, bei allen Bedenken zum Missbrauch entsprechender Möglichkeiten, z. B. über einen Chip oder ein digitales Tattoo verfügt und damit z. B. Zugangskontrollen durchgeführt werden.
- Ausweitung des Blockchain-Einsatzes führt zu einer technischen Kontrollmöglichkeit von Transaktionen und ist technisch durch die Vernetzung verschiedener nicht von einer Person zu dominierenden Computer in der Lage Transaktionen zu bewerten und zu steuern. Basis ist Vertrauen in die Unabhängigkeit des Systems von individuellen Einflüssen. Heute praktizierte Form ist das Bitcoin-System als Internet-Zahlungstechnologie.
- On-Demand-Economy als Ausweitung des Handels über das Internet, indem dies kurzfristig Angebot und Nachfrage zusammenbringt. Heutiges Beispiel ist Uber als Transportservice, wo registrierte Privatpersonen über ein Internetportal für Fahrdienste angefordert werden können.

Alleine diese knappe Charakterisierung zeigt ein weites Feld von Optionen. Es lässt sich zumindest erahnen, dass daraus weitreichende Veränderungen auch für Sportorganisationen erwachsen kön-

nen. Vieles wirkt gemessen an der heutigen Sportorganisations-Realität wie Science Fiction.

### Sportorganisationen als Bezugsfeld für Digitalisierung

In einem ersten Anlauf können Sportorganisationen in die Arbeitsbereiche

- Back Office, z. B. Vereinsverwaltung, Finanzmanagement, Konzeptentwicklung, Sportbetriebsorganisation,
- Front Office, z. B. Geschäftsstelle, Ticketverkauf,
- Leistungsbereich, z. B. Übungs-/ Trainingsstunde, Zuschauersportveranstaltung mit Vermarktungsoptionen,

unterteilt werden.

Ein zentraler Ansatzpunkt für die Digitalisierung ist die Übertragung des Prozesses mit seinen Entscheidungsverzweigungen in eine Programmierung. Es liegt nahe, dass regelhafte Prozesse hier Vorteile haben. Sie sind im Grunde eine praktizierte bzw. per Anweisung oder rechtlicher Vorgabe vorliegende Entscheidungsroutine. Bürokratische Prozesse entsprechen in ihrer Reinform diesen Anforderungen (vgl. Weber [1922] 2005, 160-166).

Erfahrungsbasierte Spezialfälle oder Entscheidungsvarianten können ebenso erfasst und in die Programmierung eingebunden werden. Im Verbund mit Künstlicher Intelligenz als vorprogrammierter Weiterentwicklung der Entscheidungsroutinen, ggf. nach Einschaltung eines menschlichen Entscheiders, können solche Systeme immer umfassender Aufgabenbearbeitung übernehmen.

Insofern sind vielfältige Themen aus dem Back Office Bereich im Grunde auf entsprechende Lösungen übertragbar. Spielplanerstellung, Mitgliederverwaltung und die Sportanlagenverwaltung sind einige Aspekte, die im Vereins- oder Verbandsbetrieb im Hinblick auf eine weitgehende Automatisierung denkbar sind (vgl. Wadsack & Wach 2016).

Welche Auswirkung wird dies auf die Arbeitsweisen und Mitarbeiterbedarfe in den Sportorganisationen haben? Dies ist aus der heutigen Perspektive schwer abzuschätzen. Mangelnde Investitionsmög-

lichkeit in solch komplexe Lösungen mögen schnelle Veränderungen verhindern. Was heißt dies jedoch für Anbieter im Bereich Teilnehmersport gegenüber anders agierenden kommerziellen Angeboten? Und was heißt dies im Hinblick auf die Attraktivität des Engagementfeldes für potenzielle jüngere Interessenten?

Kompetenzanforderungen werden sich möglicherweise verschieben. Tätigkeit obsolet werden, sich in ihren Aufgabenumfang vermindern und mehr der Zuarbeit für den „Kollegen Computer“ dienen. Was bedeutet dies für freiwilliges Engagement? Vielleicht wird es attraktiver, wenn ein Teil der heute vielfach als leidvoll und lästig betrachteten Bürokratie automatisiert ist.

### Hindernisse und Anforderungen

Wesentlich hängt die Machbarkeit entsprechender Ansätze davon ab, inwieweit es gelingt, taugliche technische Lösungen zu entwickeln. Erfahrungen aus dem gegenwärtigen Umgang mit EDV-Einsatz und Durchlässigkeit bzw. Anschlussfähigkeit von Systemen lässt da noch reichlich Entwicklungs- und Entscheidungsbedarf erkennen. Andererseits hindern diese Realitäten das zu rasante Vordringen neuer Arbeitsformen, zumal diese auch mit Investitionen letztlich in Geld verbunden sein werden.

Eine wesentliche Schnittstelle ist zu berücksichtigen und beeinflusst massiv die Wirksamkeit von derartigen technologischen Lösungen. Gehen wir davon aus, das Menschen entsprechende Prozesse immer durch eigene Entscheidungen und Handlungen auszulösen haben, so ist dies auch ein Regulativ für die Durchsetzbarkeit entsprechender Lösungen. Wirtschaftlich transparent begründete Einführungen von technischen Lösungen werden vermutlich eher Akzeptanz finden als Lösungen, welche tief in menschliche Entscheidungsbereiche eingreifen und intransparente Datenerfassungs- und Verarbeitungsprozeduren umfassen. Mag sein, dass sich dies im Rahmen der veränderten Einstellung von Menschen im Umgang mit derartigen Technologien verändert.

(Fortsetzung auf Seite 4)

blickpunkt sportmanagement April 2017

#### Impressum

Herausgeber:

Studiengang Sportmanagement

Redaktion: Prof. Dr. Ronald Wadsack

Layout: Gabriele Wach

Ostfalia

Hochschule für angewandte Wissenschaften

Fakultät Verkehr, Sport, Tourismus, Medien

Karl-Scharfenberg-Str. 55/57

38229 Salzgitter

Tel.: 05341 875 52290

mail: sportmanagement-info@ostfalia.de

## Sponsoring Trends 2016 – im Fokus: Sponsoringkontrolle

### Ausgewählte\* Untersuchungsergebnisse der aktuellen empirischen Erhebung

Die empirische Langzeitstudie „Sponsoring Trends“, die seit 1998 im zweijährigen Rhythmus bei den 5.000 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland erhoben wird, liefert allen Interessierten aus Wissenschaft und Praxis aktuelle Zahlen über die Entwicklung und den gegenwärtigen Stand der Sponsoringpraxis. Im Fokus der neunten Welle steht diesmal die Sponsoringkontrolle.

Nach wie vor setzen fast 3/4 der Unternehmen Sponsoring in ihrem Kommunikations-Mix ein, wobei rund 18,3 % des gesamten Kommunikationsbudgets auf das Sponsoring entfallen. Damit hat im Vergleich zu den Ausgaben für andere Kommunikationsinstrumente bei 22,3% der Unternehmen das Sponsoringbudget zugenommen. Durchschnittlich werden 62,5% der Sponsoringaufwendungen für den Rechteeinkauf ausgegeben und gehen damit an den bzw. die Gesponserter. 37,5% der Aufwendungen werden für die Aktivierung bzw. Umsetzung der Sponsorships eingesetzt. Im Sinne der integrierten Kommunikation wird Sponsoring mit folgenden Kommunikationsinstrumenten vernetzt:

- Öffentlichkeitsarbeit (77,0 %)
- Events (70,4 %)
- Mitarbeiterkommunikation (67,4 %)

- Social Media (65,2 %)
- Klassische Werbung (53,3 %)
- Online-/Digitalkommunikation (51,1 %)
- Promotions/Verkaufsförderung (40,0 %)

Das Sportsponsoring, das mit 40,1 % auch den höchsten Budgetanteil auf sich vereint, ist nach wie vor die am häufigs-

ten eingesetzte Sponsoringart, gefolgt von Kunst-/Kultursponsoring sowie Bildungssponsoring. Gegenüber 2012 können sowohl das Sport- als auch Kunst-/Kultursponsoring einen deutlichen Anstieg verzeichnen; auch der Einsatz des Bildungssponsorings nahm kontinuierlich zu und hat mit 60,7% die bisherige Höchstmarke erreicht (vgl. Abbildung 1).

#### Frage: Welche Sponsoringarten setzen Sie ein? (Mehrfachnennung möglich)

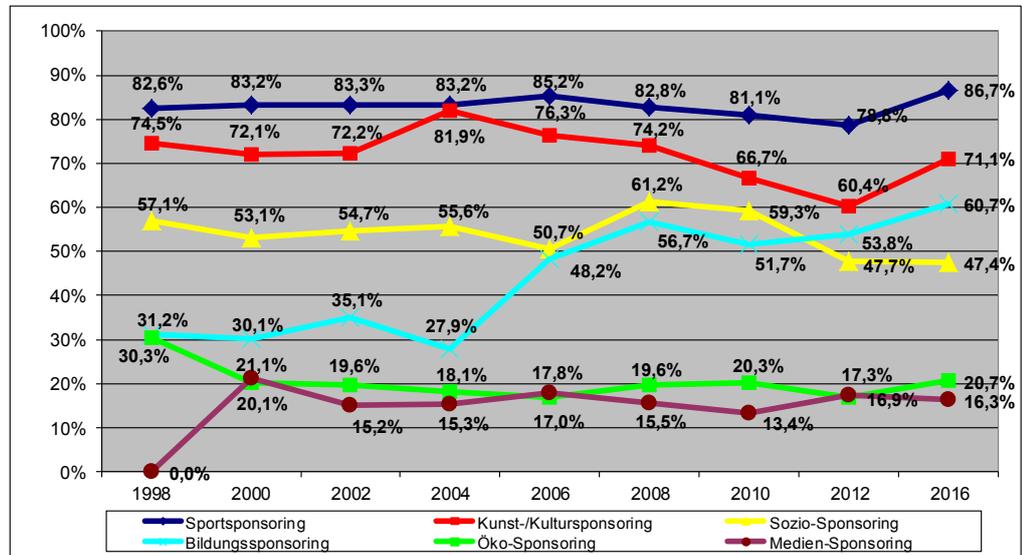


Abbildung 1: Megatrend zum Einsatz der Sponsoringarten (Basis: antwortende Sponsoren)

(Fortsetzung auf Seite 5)

\* Die vollständigen Studienergebnisse können unter [www.sponsoringtrends.de](http://www.sponsoringtrends.de) abgerufen werden.

(Fortsetzung von Seite 3)

Ein weiterer Aspekt betrifft v. a. den Ansatz der Nutzung der Digitalisierung im Zuge der Vermarktung von Leistungen. Staab hat hierzu einige interessante Ausführungen unter dem Begriff der „Rationalisierung von Konsum“ formuliert. Das Bemühen Menschen Zeit bei der Realisierung von Konsum einzusparen, etwa Kauf über das Internet und Lieferung per Post oder Download, damit sie weitere Zeit für Konsumentscheidungen haben. Das persönliche Budget bzw. die Kreditwürdigkeit mögen hier die Grenzen setzen. (vgl. Staab 2016, 64-69)

Dies als erster Gedankenaufriß, vielfältige Fragen und Praxisanforderungen warten auf ihre Bearbeitung bzw. Gestaltung.

Prof. Dr. Ronald Wadsack

#### Quellen:

- Franken, Swetlana (2016): Führen in der Arbeitswelt der Zukunft. Wiesbaden: Springer Gabler  
 Hanisch, Ronald (2013): Das Ende des Projektmanagements. Wien: Linde  
 Schulz, Thomas (2016): Menschlicher Computer. – In: Der Spiegel Wissen: Kopf hoch, 4/2016, 76-78

- Schwab, Klaus (2016): Die Vierte Industrielle Revolution. München: Pantheon  
 Staab, Philipp (2016): Falsche Versprechen. Hamburg: Hamburger Edition  
 Wadsack, Ronald & Wach, Gabriele (2016): Sportvereinsmanagement 2025 - Utopie, Zukunftschance, Wahnsinn? In: <http://sportundzukunft.de/pdf/Spuz-Expose01-Sportvereinsmanagement-2025.pdf> (Zugriff: 09.04.2017)  
 Weber, Max (2005, [1922]): Wirtschaft und Gesellschaft, Frankfurt a. M. & Neulisenburg: Melzer & Zweitausendeins

(Fortsetzung von Seite 4)

**Frage: Warum kontrollieren Sie den Erfolg Ihres Sponsoringengagements nicht?**  
(Mehrfachnennung möglich)

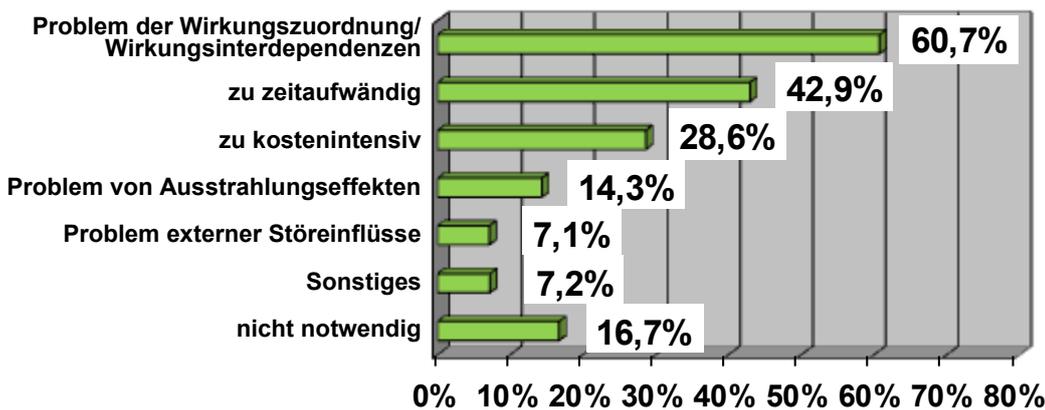


Abbildung 2: Gründe für mangelnde Erfolgskontrolle  
(Basis: antwortende Sponsoren)

Dieser Trend scheint sich – zumindest für das Sportsponsoring – auch zukünftig fort zu setzen: Fast die Hälfte aller befragten Unternehmen (auch diejenigen, die kein Sponsoring einsetzen) bescheinigen dem Sportsponsoring auch weiterhin eine zunehmende Bedeutung. Mit einem Anteil von 68,2% aller befragten Unternehmen wird jedoch mit großem Abstand die stärkste Bedeutungszunahme dem Ökosponsoring prognostiziert. Das Kunst-/Kultursponsoring scheint dagegen am Zenit angekommen zu sein: 61,0% aller befragten Unternehmen gehen davon aus, dass dessen Bedeutung in Zukunft abnehmen wird.

Obwohl 70,4 % aller Sponsoren ihrem Sponsoringengagement eine Planung zugrunde legen und 63,6 % ihre Ziele schriftlich formulieren, führen über 2/3 der befragten Sponsoren keine Kontrolle ihres Sponsoringengagements durch. Als Gründe für die mangelnde Erfolgskontrolle werden in erster Linie Probleme der Wirkungszuordnung bzw. Wirkungsinterdependenzen angegeben. Zudem scheint eine Erfolgskontrolle zu zeitaufwändig und kostenintensiv zu sein (vgl. Abbildung 2).

Durchschnittlich setzen die Sponsoren 6,7% ihres Sponsoringbudgets für die Kontrolle ihres Sponsoringengagements ein, wobei von 75,0 % der Sponsoren in erster Linie Verfahren zur Messung der Bekanntheit/Erinnerungswirkung und Einstellungs-/Imageveränderungen im Rahmen der Ergebniskontrolle eingesetzt werden. 56,8 % der Sponsoren kontrollieren überwiegend durch Mediaanalysen und Medienresonanz die Kontaktleistung und 40,9 % wenden eine Wirtschaftlichkeitskontrolle an (vgl. Abbildung 3).

Lediglich 27,3 % führen eine Prozesskontrolle, vor allem in Form von internen Reportings oder Audits, durch. Die aus der Sponsoringkontrolle gewonnenen Erkenntnisse werden in erster Linie für zukünftige Entscheidungen hinsichtlich der Planung, Durchführung, Weiterführung oder Beendigung der Sponsoringengagements verwendet.

Prof. Dr. Ariane Bagusat

**Frage: Wie kontrollieren Sie den Erfolg Ihres Sponsoringengagements?**  
(Mehrfachnennung möglich)

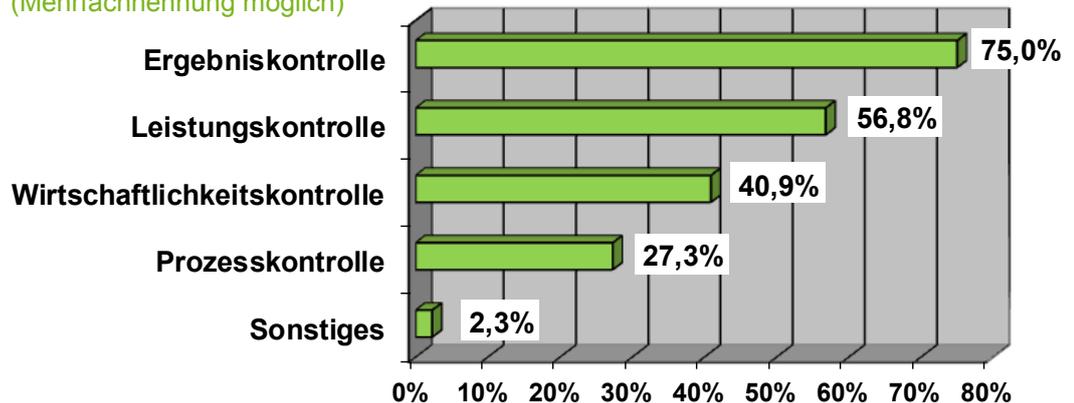


Abbildung 3: Eingesetzte Kontrollverfahren  
(Basis: antwortende Sponsoren)

## Wo sind sie geblieben?

Seit dem Wintersemester 2001/02 bis 2015/16 haben über 686 Sportmanager (354 Dipl./332 BA) unsere Hochschule verlassen. Wir haben uns seit längerem Gedanken darüber gemacht, was eigentlich aus ihnen geworden ist, da wir nicht mit allen in intensivem Kontakt geblieben sind. Aus diesem Grund wollen wir an dieser Stelle über den einen oder anderen berichten ...

Mein Name ist **Carolin Kleffel**

Studienzeit und Abschluss: 03/1998 - 01/2004

Jobs bzw. Arbeitgeber bis heute:

09/2001 - 12/2005: Berlin Thunder Footballteam Betriebs GmbH – Marketing Manager

01/2006 - 05/2009: Sportfive GmbH & Co. KG (heute Lagardere) - Direktor Marketing Team Arminia Bielefeld

Seit 06/2009: declaro Beschriftungs GmbH - Leiterin Marketing sowie VETO GmbH & Co. KG - Vertrieb



Das habe ich im SPM-Studium in Salzgitter gelernt:

*Theorie in allen Ehren, Praxis jedoch ist unbezahlbar. Wie Professor Wadsack schon in meiner mündlichen Prüfung bemerkte, ist die Theorie nicht so meins ;) Das Wertvollste für mich waren die beiden Praxissemester. Eins in Canada und eins bei Berlin Thunder, wo ich im Anschluss gleich die Stelle der Marketing Managerin übernehmen durfte. Aber natürlich ist die Praxis ohne Theorie nicht erfolgreich. In beiden Praxissemestern habe ich Gelerntes angewendet. Insbesondere Projektmanagement mit allem was dazu gehört. Meine Diplomarbeit über ein Berlin Thunder Amateurtteam wurde damals sogar von der NFL Europe angefordert.*

*Als große Vorteile eines FH-Studiums sehe ich die schulische Struktur sowie die beiden Praxissemester, in denen ich viele Kontakte knüpfen konnte.*

Das würde ich allen Studies ans Herz legen:

*Beziehungen sind ungemein wertvoll. Sucht euch Nebenjobs / Praktika in dem Bereich, in dem ihr später arbeiten möchtet. Seid dabei nicht zu verbissen auf einen Job fixiert, es gibt viele Bereiche, die auf den ersten Blick evtl. nicht wie der Traumjob aussehen aber unheimlich viel Spaß machen und herausfordernd sein können. Knüpft Kontakte in allen Richtungen – und pflegt sie.*

Impressionen von der Fachtagung/vom Kongress damals:

*Mit einer Kommilitonin habe ich quasi zu zweit den ersten Kongress in Salzgitter organisiert. Damals noch in sehr bescheidenem Rahmen. Was bis heute daraus geworden ist hätten wir uns nicht vorstellen können.*

Zum Schluss möchte ich noch etwas Werbung in eigener Sache machen:

*declaro ist immer auf der Suche nach Mitarbeitern und Pflichtpraktikanten. Wir arbeiten u.a. für über 35 Fußballvereine, den DOSB, Handball oder Tennis – aber auch für viele industrielle Kunden, die im Sport werben. Bewerbungen gerne direkt an mich.*

Mein Name ist **Martin Strobel**

Studienzeit und Abschluss: 2004-2008, Abschluss 2009

Jobs bzw. Arbeitgeber bis heute:

Seit 2009 Sport-Thieme GmbH (internationaler Sportgeräteversand, 320 Mitarbeiter)

2009-2012 PR, Kooperationen, Sponsoring, verschiedenste Marketing-Projekte  
2012-2014 Internationales Marketing  
Seit 2014 Teamleitung „Konzept & Design“ (8 Personen)

*Wir konzipieren und gestalten alles wo Sport-Thieme draufsteht und drinsteckt. Ganz egal ob Sportgeräte, Kataloge, verschiedenste Marketing-Aktionen, uvm. Zudem gibt es viele Berührungspunkte mit der Unternehmens- und Produktmarke Sport-Thieme.*



Das habe ich im SPM-Studium in Salzgitter gelernt:

*Rückblickend sind es neben dem umfangreichen fachlichen Input besonders die Fähigkeiten und Fertigkeiten wie die praxisnahe Durchführung eigenständiger, komplexer Projekte wie die Fachtagung, von denen ich beim Berufseinstieg am meisten profitiert habe.*

Das würde ich allen Studies ans Herz legen:

*Egal ob Sportartikelindustrie, Sporttourismus, Arbeit in Vereinen und Verbänden, Eventmanagement, usw. Das Arbeitsfeld von SportmanagerInnen ist umfangreich, auch abseits der medialen Scheinwerfer. Die Ausbildung zum Sportmanager wird sehr flächendeckend angeboten und jedes Jahr verlassen viele gut ausgebildete Leute die Hochschulen. Ich denke, dass man durch ein gutes Netzwerk viele Möglichkeiten hat einen Jobeinstieg zu finden. Hier kommt es auf die Eigeninitiative während des Studiums an, ein solches Netzwerk aufzubauen und es zu pflegen. Besucht die Wohnheimpartys, falls es die noch gibt.*

Impressionen von der Fachtagung/vom Kongress damals:

*Der Drive den das ganze Projekt beim OK im Laufe der Monate bekommen hat war bemerkenswert. Wir haben uns 2007 mit dem Thema „SportMarke HELD“ beschäftigt und konnten ganz spannende Vorträge und Diskussionen bieten. Und rückblickend noch ein ganz persönliches Highlight: Ich durfte den damaligen DOSB- und heutigen IOC-Präsidenten Dr. Thomas Bach interviewen.*



## Drei Fragen an ...

Lukas Imbusch

### Neuer Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Studiengang Sportmanagement

#### Frage 1: Wie ist es für Dich nach dem Abschluss des Studiums 2016 weiter gegangen?

Nach dem Abschluss habe ich aufgrund einer Sportverletzung erstmal etwas Zeit Zuhause verbracht. Danach habe ich die Stelle als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Ostfalia HaW angetreten.

#### Frage 2: Was erwartest Du Dir von Deiner Arbeit hier im Institut für Sportmanagement?

Ich erwarte, dass ich den Studiengang zunächst einmal aus einer neuen Perspektive kennenlerne. Durch die Erfahrungen, die ich hier selber als Studierender gemacht habe, werde ich einige Sachen anders einschätzen können und mich dementsprechend auch versuchen in die Arbeit einzubringen. Ich hoffe, dass ich aufgrund der Vielzahl an Informationen, die hier täglich aufkommen, mein theoretisches Wissen weiter vertiefen kann und einiges davon auch praktisch anwenden werde.

#### Frage 3: Wie erlebst Du die Sportszene in Salzgitter?

Da ich selbst nicht aus Salzgitter komme und nur für die Zeit meines Studiums nach Salzgitter gezogen war, kann ich dazu relativ wenig sagen. Durch das besuchen der Hochschulangebote kam ich jedoch mit einigen Übungsleitern in Kontakt, die vor uns in den Hallen waren. Ich hatte das Gefühl, dass es engagierte Ehrenamtliche gibt, welche die Sportstätten gut zu nutzen wissen. Ich finde auch,

dass es die ein oder andere schöne Sportanlage in Salzgitter gibt, wie zum Beispiel die Anlage des SC Gitter, welche einen relativ neuen Kunstrasen hat.

#### PersonenDaten

Lukas Imbusch

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Mail [lu.imbusch@ostfalia.de](mailto:lu.imbusch@ostfalia.de)

Tel. 05341 875 51820

#### News vom Campus Salzgitter

Alte „news“ aus 2016:

Ein Dankeschön an die ehrenamtlichen Betreuer und den Ausrichter (MTV Salzgitter) des Asphaltstockschießens für die neuen Erstsemester.

Prof. Dr. Ronald Wadsack ist in den Ausschuss Zukunfts- und Personalentwicklung des Niedersächsischen Turnerbundes berufen worden.

Prof. Dr. Bagusat befand sich im letzten Wintersemester im Forschungssemester zum Thema: "Kontrolle des Sponsoring". Vertreten wurde sie durch folgende Lehrbeauftragte:

- Prof. Dr. Sören Bär von der ISM International School of Management in Hamburg für die Veranstaltung „Eventmarketing“,
- Dr. Fritjof Lemân, Geschäftsführer Vistafon Communications München, für die Veranstaltung „Sponsoring“,
- Christian Vetter, Consultant Strategy & Innovation von Ernst & Young Düsseldorf für die Veranstaltung „Sportmarketing“.

Dieses Sommersemester ist Prof. Dr. Gallii im Forschungssemester.

#### Kongress und Exkursion 2017 – 4. Semester SPM plant Großprojekte

Für das Kongressteam laufen die Planungen bereits auf Hochtouren.

In diesem Jahr findet der 17. Kongress Blickpunkt Sportmanagement im Audimax der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften statt. Unter dem Motto „Next Generation - Maschinerie des Sportbusiness?“ werden wir einen möglichst informativen Kongress mit hochkarätigen ReferentInnen auf die Beine stellen.

Auch in diesem Jahr gibt es die Möglichkeit sich schon vorab spannende Informationen rund um den Kongress einzuholen. Hierfür werden wir in regelmäßigen Abständen Informationen auf den Social Media Kanälen des Blickpunkt Sportmanagement posten. Auch über den Zeitpunkt der Anmeldung wird rechtzeitig informiert. Wir freuen uns auf eine rege Teilnahme.

Die diesjährige Exkursion findet unter dem Motto „Next Generation – all we do is win?!“ in Dublin statt. Besonders interessiert uns die Jugendförderung der Verbände, Organisationen und des Staates. Dazu wollen wir einen Einblick in die Trainingswissenschaften und die neuen Methoden erhalten, die in der Ausbildung der irischen Sportjugend angewandt werden, sowie die Organisation des irischen Universitätsports kennen lernen. Zu guter Letzt wollen wir die traditionellen irischen Sportarten Gaelic Football und Hurling ausprobieren, um auch die irische Kultur näher kennenzulernen.

Weitere Informationen rund um die Planung der Exkursion werden wir regelmäßig auf unseren Social-Media-Kanälen veröffentlichen.

#### Neuigkeiten bei SPO-MAN

Netzwerk, Exkursionen & Events: Unter den drei SPO-MAN Säulen sind auch 2017 wieder neue Projekte an den Start gegangen.

Zuletzt stand die zweite **SPO-MAN.academy** zum Thema "Digitales Sportmarketing" mit interessanten Referenten im Fokus. Als nächstes wird das

neue **SPO-MAN.fifaturier** ausgerichtet, sowie der **SPO-MAN.beachcup**. Auch die **SPO-MAN.ontour**, welche vom 26.-28. Mai stattfindet, steht bereits vor der Tür! Das Mentorenprogramm **SPO-MAN.torship** für SPO-MAN Studierende und Absolventen wird in diesem Jahr schon in die vierte Runde gehen und wir freuen uns auf viele neue Mentoren und Mentees!

Alle weiteren Infos gibt es auf [www.spo-man.net](http://www.spo-man.net) ... und bei Facebook...