



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



Projekt:

**Re(IN)novation der Marketingstrategie für
semiprofessionelle Frauentteams
(RINMSASFT)**

SCHULUNGSFORMAT

Projekt-Code:

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





1. PROJEKTEINFÜHRUNG

Das Projekt "Re(IN)novating Marketing Strategy Across Semi-professional Female Teams" (RINMSASFT) zielt darauf ab, die Kompetenzen von Managern semiprofessioneller Frauensportmannschaften durch einen Qualifizierungsprozess in Bezug auf Marketing-, Kommunikations- und Sichtbarkeitsstrategien zu stärken. Das Projekt verfolgt die spezifische Priorität der Erasmus-Plus-Kooperationspartnerschaft in Bezug auf die Förderung und Unterstützung von Good Governance im Sport mit besonderem Schwerpunkt auf der Hauptpriorität, die Gleichstellung der Geschlechter im Sport zu fördern und zu verbessern. Im Bericht des Ausschusses für die Chancengleichheit von Frauen und Männern über die "Diskriminierung von Frauen und Mädchen im Sport" (Versammlung, 2005) enthält der Abschnitt "Sponsoren und Finanzierung" klare Daten und bemerkenswerte Beispiele für die Ungleichheit in Bezug auf die Nebensächlichkeit, die Manager gegenüber weiblichen Teams zum Ausdruck bringen. RINMSASFT hat sich zum Ziel gesetzt, das Problem der bekannten Ungleichheiten bei Sponsoring und Finanzierung zwischen männlichen und weiblichen Sportmannschaften auf semiprofessioneller Ebene anzugehen.

Target groups of the project:

Managerinnen von Amateursportmannschaften, Sportvereine, Sportverbände, Sportvereinigungen, Nichtregierungsorganisationen, öffentliche Behörden, externe Interessenvertreter, usw.

Das Projekt befasst sich mit der Problematik der unzureichenden oder fehlenden Förderung und Finanzierung von semiprofessionellen Frauensportmannschaften, die sich auf ihre sportlichen Leistungen auswirkt, da sie über unzureichende Einrichtungen und Ausrüstungen verfügen und infolgedessen häufig unprofessionelle Lösungen zur Selbstfinanzierung der Ausgaben gewählt werden, was immer zu einer schlechten Sichtbarkeit der Spielerinnen führt.

"Re(IN)novating Marketing Strategy Across Semi-professional Female Teams" zielt



darauf ab, ein technisches Trainingsprogramm zu entwickeln, das Managerinnen von semiprofessionellen Frauenteamen dabei unterstützt, qualitativ hochwertige und erfolgreiche Marketingstrategien zu entwickeln, die darauf abzielen, das Team wettbewerbsfähiger und attraktiver für potenzielle Sponsoren zu machen. Das Ausbildungsformat umfasst verschiedene Module (Good Governance, Marketing und Kommunikation im Sportbereich, digitale Fähigkeiten für Marketingmanager, Strategien und Mechanismen zur finanziellen Nachhaltigkeit für Sportorganisationen, Crowdfunding-Strategien und Management von Sportveranstaltungen). Die verschiedenen Module, aus denen sich das Schulungsformat zusammensetzt, werden zu einem Schulungsprogramm verarbeitet, das die Bedingungen einer tatsächlichen Schulungsumgebung mit Sportmanagern berücksichtigt.

2. ZIEL DES SCHULUNGSFORMATS

"Attaining Marketing Strategies In the Sports Field" (AMSISF) Schulungsformat für Teammanager, das sich auf Marketingstrategien konzentriert, um das Team wettbewerbsfähiger und attraktiver für potenzielle Sponsoren zu machen. Das Schulungsformat wird durch lokale Pilotprojekte (eines pro Partnerland) getestet. Das Schulungsformat wird durch eine Queranalyse und einen Abgleich zwischen dem Qualifizierungsbedarf von Managern semiprofessioneller Frauenteamen und der Entwicklung eines technischen, auf Marketingstrategien basierenden methodischen Rahmens (offline und online) erstellt. Das Trainingsformat wird auf technischen Offline- und Online-Marketingstrategien basieren, die sich an Teammanager richten und darauf ausgerichtet sind, das Team wettbewerbsfähiger und attraktiver für potenzielle Sponsoren zu machen. Der Charakter des Schulungsformats wird auf den Ergebnissen und Erkenntnissen beruhen, die im Rahmen des Lehrplans erzielt wurden.



3. METODOLOGISCHER RAHMEN

Das Ausbildungsformat des Projekts **Re(IN)novation der Marketingstrategie für semiprofessionelle Frauenteam**s richtet sich an Teammanager in den Bereichen Sport und NGO.

Der Unterricht im Klassenzimmer ist nach wie vor eine der effektivsten Schulungsmethoden, um sich neues Wissen anzueignen. Allerdings muss man sich überlegen, wie man an diese Methode herangeht, denn viele Führungskräfte reagieren nicht gut auf das Lernen aus dem Buch, und es wäre unrealistisch zu erwarten, dass Personen, die schon seit Jahren in der Praxis tätig sind, dieses Wissen am besten beherrschen können. Daher werden wir dieses Schulungsmodell mit theoretischen und praktischen Instrumenten kombinieren. Wir müssen mit den Studenten interagieren und sie einbeziehen und sicherstellen, dass das Wissen anhand von Fallstudien und klaren Anwendungen in ihrem Unternehmen behalten wird. Dieses Schulungsprogramm bietet seinen Studenten einen nicht-formalen Bildungskurs. Es hilft, indem es Präsentationen verwendet, die auf die Bedürfnisse der verschiedenen Studenten eingehen, in unterschiedlichem Tempo ablaufen und sich an verschiedene Schulungssituationen anpassen können. Während der Vorlesungen werden verschiedene Schulungsmethoden eingesetzt. Ziel ist es, die Teilnehmer mit den verschiedenen Methoden vertraut zu machen. Auf diese Weise lernen sie ein bestimmtes Thema nicht nur durch eine spezielle "Demonstration" kennen, sondern erleben sie auch als Teilnehmer in realen Trainingssituationen während des Kurses. Die meisten Module beruhen auf den Beiträgen der Teilnehmer. Es ist wichtig, dass die Teilnehmer aktiv sind, denn ihr Beitrag ist entscheidend für den Transfer von Wissen aus der Praxis. Die Hauptaufgabe des Kursleiters besteht darin, die Teilnehmer aufzufordern, durch taktisches Nachfragen und Diskussionen dazu beizutragen, dass jeder Teilnehmer am Ende des Modells über die spezifischen Werkzeuge und Kenntnisse verfügt, die er für seine Arbeit in seinen Organisationen benötigt.



4. MODULE DES AUSBILDUNGSFORMATS

Das Schulungsformat ist in die folgenden thematischen Module unterteilt:

1. Gutes Regieren im Sport;
2. Marketing und Kommunikation im Bereich des Sports;
3. Digitale Fertigkeiten für Marketing-Manager;
4. Strategien und Mechanismen der finanziellen Nachhaltigkeit für Sportorganisationen;
5. Crowdfunding-Strategien;
6. Management für Sportveranstaltungen.

MODUL 1:

GUTES REGIEREN IST SPORT

Theoretische Einführung

Nationale Governance-Anforderungen für den Sport
Im Jahr 2004 war der Europarat /CE/ die erste zwischenstaatliche Organisation, die die Bedeutung von Good Governance im Sport hervorhob. Neben anderen positiven Effekten erweitert sie insbesondere den Status und die Popularität des Sports, stärkt die Autonomie von gemeinnützigen und nichtstaatlichen Sportorganisationen im zivilen Sektor und fördert den Sport als Mittel zur Beteiligung, Gesundheit und sozialen Integration. Die Empfehlung folgt der EntschlieÙung Nr. 1 zu den Grundsätzen der Good Governance im Sport, die 2014 auf der 10. Konferenz der europäischen Sportminister angenommen wurde. In der Empfehlung wird Good Governance definiert als:
“ein komplexes Netz politischer Maßnahmen und privater Regelungen zur Förderung der Integrität bei der Verwaltung der Grundwerte des Sports wie demokratische, ethische, effiziente und verantwortliche sportliche Aktivitäten”.
Sie fordert die Regierungen der Mitgliedstaaten auf, wirksame Strategien, Verfahren und Maßnahmen für Good Governance im Sport zu verabschieden, die folgende Anforderungen beinhalten: **“demokratische Strukturen für nichtstaatliche**



Sportorganisationen auf der Grundlage klarer und regelmäßiger Wahlen; Verfahren, die allen Mitgliedern offen stehen; Organisation und Management auf professionellem Niveau, mit einem angemessenen Ethikkodex und Verfahren für den Umgang mit Interessenkonflikten; Rechenschaftspflicht und Transparenz bei der Entscheidungsfindung und den Finanzoperationen, einschließlich der offenen Veröffentlichung der ordnungsgemäß geprüften Jahresabschlüsse; Fairness im Umgang mit den Mitgliedern, einschließlich Gleichberechtigung und Solidarität¹. Abgesehen von ihrem unmittelbaren Interesse am Sport tragen die Regierungen auch die Verantwortung dafür, mit Hilfe des Strafrechts Verletzungen oder Bedrohungen der Menschenrechte, der Rechtsstaatlichkeit oder der öffentlichen Ordnung, Gesundheit und Sicherheit zu verhindern und darauf zu reagieren. Strafsachen im Zusammenhang mit Sport müssen wie in jedem anderen Bereich untersucht und strafrechtlich verfolgt werden, um die Wahrheit herauszufinden und die für Rechtsverstöße Verantwortlichen vor Gericht zu bringen. Good Governance ist ein Regierungskonzept, das auf die Schaffung eines Systems abzielt, das auf Gerechtigkeit und Frieden beruht und die Menschenrechte und bürgerlichen Freiheiten des Einzelnen schützt. Nach Angaben der Vereinten Nationen wird Good Governance anhand der folgenden acht Faktoren gemessen:

- Teilnahme;
- Rechtsstaatlichkeit;
- Transparenz;
- Reaktionsfähigkeit;
- Konsensorientiert;
- Gleichberechtigung und Inklusion;
- Effektivität und Effizienz;
- Rechenschaftspflicht.



**Lernergebnis
se**

Verständnis der Grundsätze der EU und der nationalen Ebene für
Good Governance im Sport

Typologie

Nicht formale Bildung

Timeframe

240 min

Methoden

Energizer, Präsentation, Diskussion, Austausch von Good Practices,
Gruppenarbeit, Gruppenpräsentation

**Lieferung
Inhalt(e)**

Erläuterung der wichtigsten Grundsätze der Good Governance.

Materialien

Seminarraum, Flipchart, Stifte, Projektor für eine Präsentation,
PC/andere mobile Geräte, Papierbögen, Haftnotizen

Verfahren

ZIELE

Verständnis der Grundsätze der EU und der nationalen Ebene für
Good Governance im Sport.

ANLEITUNGEN

Sport gilt als ein starkes und sehr wirksames Instrument für Entwicklung, Bildung und Lernen. Es wird angenommen, dass er Lebenskompetenzen, soziales Wissen, Werte und Führungsqualitäten vermittelt. Es gibt einige Schlüsselemente, die erforderlich sind, um die sportbasierten Interventionen effizienter zu gestalten. Die Umsetzung der erzieherischen Funktion des Sports bedeutet, dass vorrangig ein erzieherisches Ziel verfolgt wird. Eine dieser Prioritäten und Ziele ist eine gute Governance im Sport.

1. Eine kurze Erläuterung des Zwecks des Workshops - 5 Minuten;



2. Energizer/ Teambuilding-Aktivität 10-15 Min.;

Der Tier-Energisierer

- Bitten Sie die Gruppenmitglieder, still an ihr Lieblingstier zu denken;
- Sagen Sie dann den Gruppenmitgliedern, dass sie sich, ohne zu sprechen, vom größten zum kleinsten Tier ordnen sollen.;
- Die Gruppenmitglieder können nur Gesten und das Geräusch ihres Tieres machen;
- Nachdem sie fertig sind, sagen die Teilnehmer, welches Tier sie sein sollten, um zu sehen, ob es richtig war.

3. 3. Präsentation "Grundprinzipien der Good Governance im Sport" - 20-25 Minuten;

Die Good-Governance-Grundsätze sollen Sportorganisationen jeder Art und Größe ein praktisches und benutzerfreundliches Modell zur Umsetzung bewährter Verfahren an die Hand geben.

4. Diskussion unter den Teilnehmern - 10-15 Minuten;

5. Gruppenarbeit mit Vorbereitung der Gruppenpräsentation - 60 Minuten
Teilen Sie die Teilnehmer nach dem Zufallsprinzip in 2 gleich große Gruppen ein, mit dem task:

- Finden Sie mindestens 3 gute Regierungspraktiken auf internationaler Ebene. Beispiele für Initiativen und bewährte Verfahren zu diesem Thema auf internationaler Ebene;
- Finden Sie mindestens 3 gute Regierungspraktiken auf EU-Ebene. Beispiele für Initiativen und bewährte Verfahren zu diesem Thema auf EU-Ebene;

5. Energizer/ Teambuilding-Aktivität 10-15 Minuten;

Kreis-Spiel

BESCHREIBUNG:

Die Gruppe hält sich an den Händen im Kreis, blickt in die Mitte und springt synchron zu den Anweisungen des Trainers/Moderators in den Kreis hinein, hinaus, nach links oder rechts. Bitten Sie Ihre Gruppe, "SAGEN, WAS ICH SAGE, UND TUN, WAS ICH SAGE". Als Nächstes üben Sie ein paar Runden, indem Sie eines von vier Kommandos rufen - "JUM IN, JUMP OUT, JUMP LEFT, JUMP RIGHT". Das Ziel ist, dass jede Person (die Gruppe) genau das



wiederholt, was Sie sagen, während sie gleichzeitig nachmacht, was Sie von ihr verlangen. Nach 20-30 Sekunden dieser ersten "Einführungsstufe" bilden Sie erneut den Kreis und kündigen an, dass Sie nun zur nächsten Stufe übergehen wollen. Diesmal sagen Sie: "SAGEN SIE DAS GEGENTEIL VON DEM, WAS ICH SAGE, UND TUN SIE, WAS ICH SAGE". Wenn der Trainer/Moderator zum Beispiel sagt: "Springt hinein", sagt die Gruppe "Springt heraus", während sie in den Kreis springt. Es kann sein, dass sie dies mehrere Male sagen muss. Eine weitere Variante ist "SAGEN SIE, WAS ICH SAGE, UND TUN SIE DAS GEGENTEIL VON DEM, WAS ICH SAGE".

6. Gruppenpräsentation - 10 Min.

7. Fragen und Antworten - 10 Min.

8. Nachbesprechung - 15-20 Minuten

Fragen Sie die Teilnehmer der Sitzung:

- Wie geht es Ihnen?
- Was haben Sie aus dieser Sitzung gelernt?
- War es für Sie nützlich?
- Sind Sie der Meinung, dass eine gute Führung für die ordnungsgemäße Entwicklung/Funktion einer Sportorganisation/eines Sportvereins notwendig ist?
- Befolgt Ihre Organisation die Grundsätze der guten Unternehmensführung? Welche der Grundsätze?
- Was würden Sie für ein erfolgreicherer Funktionieren Ihrer Organisation tun?
- Können Sie die Grundprinzipien der Good Governance im Sport nennen?

9. Bewertung - 20-25 Min.

Evaluate the session activities by actively involve the participants in the session. Everyone should be able to express his/her level of satisfaction in an anonymous and non-verbal way. The evaluation must create a real image that exactly reflects in a visual way the group evaluation of the session activities.

Give a lot of small sticky papers in at least three different colours, each colour related to a different level of satisfaction:

- Green=very good;
- Yellow=good;



- Red =not so good.

Each participant will be invited to stick it in each session corresponding to a different activity and satisfaction.

Ask the participants in the session, to give feedbacks to the 3 flipcharts named:

- What you learned from the activities and other participants during this session?
- What will you take home from this session?
- What are your future plans regarding good governance?

Recommendations

The session can be held in a seminar room or in an open area such as a park, garden or stadium. Take into account the experience level, age of participants, and the size of the group in the session. Give opportunity to each participant in the session to actively participate in it - if necessary, provoke a discussion among the participants so that everyone can give their personal opinion on the topic.

Useful links and materials:

- WHITE PAPER ON SPORT
<https://www.eusport.org/files/303-181-celex-52007dc0391-en-txt.pdf>
- Expert Group on Good Governance - Promotion of existing Good Governance Principles
<https://www.eusport.org/files/245-181-xg-gg-deliverable-4-good-governance-principles.pdf.pdf>
- GOOD GOVERNANCE IN SPORT
<https://www.eusport.org/goodgovernance>
- SELF-LEARNING PATH GOOD GOVERNANCE IN SPORT
https://www.eusport.org/goodgovernance/GGS_outputs/GGS_IO2
- GOOD GOVERNANCE IN SPORT TIPS&TRICKS
https://www.eusport.org/goodgovernance/GGS_outputs/GGS_tips_tricks
- GOOD GOVERNANCE IN SPORT RESOURCES
https://www.eusport.org/goodgovernance/GGS_outputs/GGS_resources



MODUL 2:

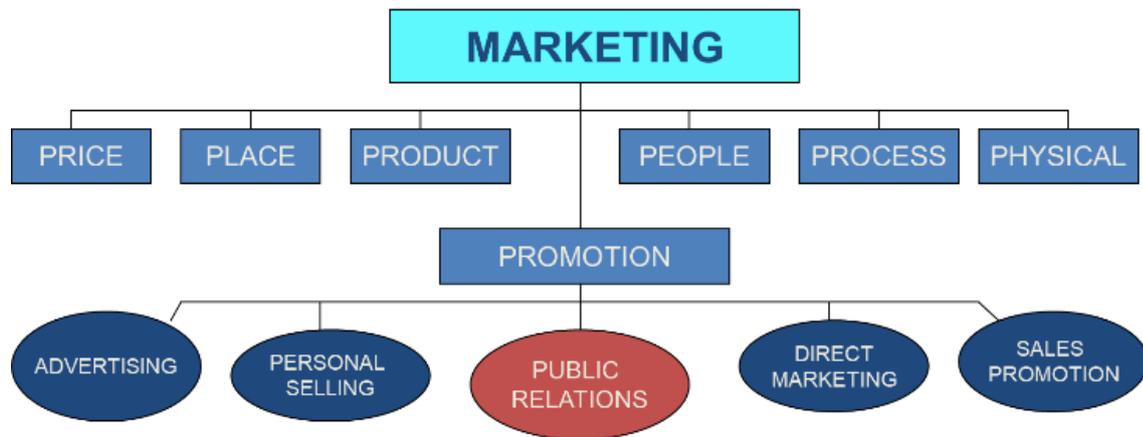
Marketing und Kommunikation im Bereich des Sports

Theoretische Einführung

Marketing, das in fast jeden Aspekt unseres Lebens Einzug gehalten hat, ist heute mehr als Waren und Dienstleistungen, es ist zu einem wichtigen Konzept für Ideen, Personen, Institutionen, Veranstaltungen und Einrichtungen geworden. Als Haupttätigkeit der Wirtschaft nimmt das Marketing einen wichtigen Platz in der Sportbranche ein. In jüngster Zeit gewinnen die Entwicklung spezieller Sportmarketingstrategien und die Präsentation von Sportartikeln und -dienstleistungen bei den Verbrauchern zunehmend an Bedeutung. Die Bemühungen um eine Erhöhung der Einnahmen von Sportvereinen, die Popularität von Sportorganisationen, die Medien und die Sportbranche haben begonnen, sich auf die Marketingstruktur zu konzentrieren, wie andere Unternehmensdienstleistungen auch. Marketing im Bereich des Sports ist der Prozess der Abstimmung von Sportprodukten und -dienstleistungen auf die Bedürfnisse der Verbraucher und Kunden. Die Grundsätze des Sportmarketings sind ein wesentlicher Bestandteil der Professionalität, die von Organisationen, die in der Sportbranche tätig sind, verlangt wird. Sportmannschaften und Sportvereine jeder Größe und auf verschiedenen Ebenen und Sektoren der Sportindustrie müssen sich mit Marketingaktivitäten befassen, um ihre Produkte und Dienstleistungen auf dem Markt zu präsentieren. Die Organisationen, die sich an die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden anpassen, werden am ehesten überleben. Einer der wichtigsten Bestandteile des Marketings (1) ist eine Förderung, bei der gute Kommunikationsfähigkeiten für Vereine und Manager im Allgemeinen den Unterschied ausmachen. Die Sportkommunikation ist das Herzstück der Sportindustrie. Durch die Umsetzung wirksamer Kommunikationsstrategien können Organisationen versuchen, die Mitgliederzahl zu erhöhen, die Bindung bestehender Mitglieder zu verbessern, Sponsoren anzuziehen oder die Aktivitäten der Organisation in den Medien bekannt zu machen.



Abbildung 1



Die Sportkommunikation unterstreicht die Entwicklung der Beziehungen zwischen Organisationen, Spielern, Fans und Dritten. Sportorganisationen nutzen verschiedene Medien, um diese Beziehungen über das Internet, das Fernsehen, den Rundfunk und die Zeitungen zu verbessern. Sportkommunikation ist ein mehrdimensionales Phänomen, das von Branding, Reputationsmanagement und Kundenservice bis hin zu Verkauf, Marketing und Sponsoring reicht.

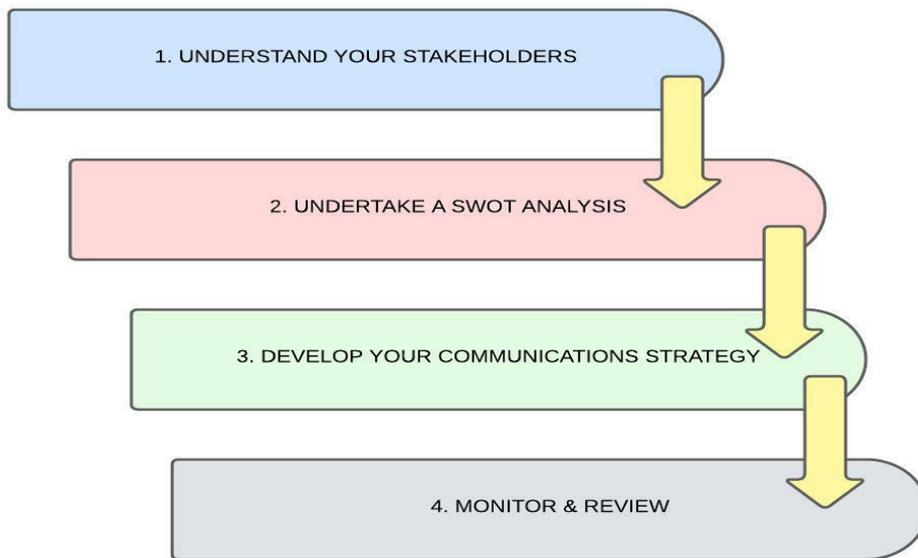
Zu den Schlüsselementen eines wirksamen Marketing- und Kommunikationsplans sollten gehören:

1. Marktforschung
2. SWOT-Analyse
3. Marketing-Ziele
4. Ihr Publikum kennen
5. Kommunikationsmethoden (persönliche Gespräche, Website, soziale Medien, E-Mail, Veröffentlichungen, Seminare, Veranstaltungen usw.)
6. Überwachung und Überprüfung

Erhältlich bei: https://www.researchgate.net/publication/325247963_Sports_Marketing_and_Social_Media [Zugriff auf<a Feb 03 2022].



Abbildung 2 Sportmarketing und soziale Medien



**Lernergebnis
se**

Manager lernen und üben Fähigkeiten der guten Kommunikation, den Wert der verbalen und nonverbalen Kommunikation. Wie man präsentiert und einen guten Auftritt hat. Die besten Marketingstrategien und wie man Sponsoren, Partnerorganisationen etc. inspiriert und anzieht.

Typologie

Nicht-formale Bildung

Zeitraumen

240 min

Methoden

Mündliche Präsentation und Zuhören, Fallstudie, Gruppenübungen und Diskussion.

**Lieferung
Inhalt(e)**

Praxis- und branchengerechtes Wissen über den Einsatz von Medien im Sportmarketing.



Materialien

Konferenzraum mit Stühlen und Tischen für die Teilnehmer, Projektor für eine Präsentation, Laptops oder Handys für die Teilnehmer, Papierbögen.

Verfahren

ZIELE

Verstehen der Marketingkonzepte und deren Anwendung auf das Sportmanagement sowie Einsatz von Marketing- und Kommunikationsinstrumenten zur Verbesserung der Ergebnisse als Sportmarketingprofi.

ANLEITUNGEN

Gute Kommunikationsfähigkeiten gelten als wirksames Instrument bei Marketingaktivitäten. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, mit dem Publikum, den Fans und anderen Akteuren im Sport zu kommunizieren, und dies ist ein starkes Instrument für das Marketing im Sportbereich. Das Erlernen von Marketingstrategien, Kommunikationsfähigkeiten und die Entwicklung eines Marketingplans für Organisationen ist ein wichtiger Bestandteil für jeden Manager im Sportbereich.

1. Einführung und Ziel eines Workshops - 5-10 Min.
2. Elevator Pitch (30 Sek.) für alle Teilnehmer, um sich selbst vorzustellen - 5 Min.
3. Präsentation von Marketing und Kommunikation im Sportbereich, Beispiele für gute Marketingstrategien, gute Kommunikationsfähigkeiten - 45 min
4. Fallstudie eines guten Marketingplans - 30 min
5. Diskussion mit den Teilnehmern - 10-15 Minuten
6. Gruppenarbeit - 60min

Teilen Sie die Teilnehmer in kleinere Gruppen ein (5-6 Personen, je nach Anzahl der Teilnehmer)

Aufgabe 1: Suchen, wählen und analysieren Sie zwei sportbezogene Werbungen, eine schwache und eine starke. Analysieren Sie die den Anzeigen zugrunde liegende Marketingstrategie, ermitteln



Sie die Zielgruppen sowie die Eigenschaften, Vorteile und Hebelwirkungen und stellen Sie sie der gesamten Gruppe vor.

Aufgabe 2: Diskutieren und präsentieren Sie in Gruppen

- Wählen Sie eine Veranstaltung aus und bewerten Sie deren Kommunikationsaktivitäten kritisch aus der Perspektive der Marketingkommunikation.
- Entwickeln Sie anhand der gleichen Veranstaltung einen neuen Plan, um die Kommunikation mit den einzelnen Zielmärkten der Veranstaltung und der Öffentlichkeit zu verbessern.

7. Vorstellung der Gruppen – 10 min

8. Fragen und Antworten – 10 min

NACHBESPRECHUNG UND BEWERTUNG

9. Nachbesprechung – 20 min

Fragen an die Teilnehmer:

- a) Welche Schlussfolgerung werden Sie am Ende der Sitzung ziehen?
- b) Haben Sie etwas Neues gelernt?
- c) Was können Sie über Marketingstrategien in Ihrem Unternehmen sagen?
- d) Können Sie uns sagen, was der Auftrag und die Vision Ihres Clubs/ihrer Organisation sind?
- e) Können Sie die wichtigsten Medien für den Sport in Ihrem Land nennen?

10. Auswertung der Sitzung - 15-20 Minuten

Empfehlungen

Alle Teilnehmer sollten aktiv ihre Meinung äußern und ein Beispiel aus ihrer Organisation geben, um gemeinsam Lösungen zur Verbesserung der Organisation und des allgemeinen Fortschritts in der Wirtschaft und der Förderung von Vereinen zu finden.

Materialien:





Strategische Kommunikation im Sport

https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=LObsDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=marketing+and+communication+in+sport&ots=FkLylu6RTm&sig=cGf_ILcvBladvk8tgDxC3F8Je9U&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20and%20communication%20in%20sport&f=false

Marketing im Sport

https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=woJEDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+and+communication+in+field+of+sport&ots=VoJp6IGxCc&sig=iuYXIG0w3F9NkHMqFluJok4fNNw&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20and%20communication%20in%20field%20of%20sport&f=false

Sport Marketing Plan

[Developing Successful Sport Marketing Plans.pdf](#)

Sport Marketing

<https://passport-eu.info/en/modules/sports-marketing>

Fallstudie

<https://www.studocu.com/en-au/document/swinburne-university-of-technology/introduction-to-sports-business-management/sports-marketing-case-study-seminar-assignments-assessment-3/481695>

<https://www.studocu.com/en-au/document/swinburne-university-of-technology/sports-marketing/seminar-assignments-assessment-4-sports-marketing-plan/481694>

MODUL 3:

Digitale Fertigkeiten für Marketing-Manager

Sitzung 1: "Influencer-Starterpaket"

Theoretische Einführung

Der Trainer beginnt die Sitzung mit zwei offenen Fragen, wie z. B.: "Wie viele von Ihnen nutzen soziale Medien?" und "Welche sozialen Medien nutzen Sie hauptsächlich?". Die TeilnehmerInnen müssen diese Fragen innerhalb von 5 Minuten kurz beantworten. Danach wird der Trainer eine kurze Präsentation nützlicher digitaler Tools und der wichtigsten Social-Media-Plattformen (wie Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube-Kanal usw.) in Kombination mit Tipps zur Markenbildung geben (10 Minuten).

Lernergebnis se

Die Möglichkeit haben, verschiedene soziale Medien zu nutzen.



Typologie

Theoretisch und praktisch.

Zeitraumen

Praktischer Teil (Aktivität und Diskussion über das Thema): 40-45
Min.

Methoden

Mündliche Präsentation, Gruppenübung, Diskussion

Lieferung Inhalt(e)

Inhalt der Sitzung:

- Theoretischer Inhalt und praktischer Inhalt

Materials

Wi-Fi, Mobiltelefone, Flipchart, Stifte.

Verfahren

ZIELE

- Sie verfügen über die Fähigkeit und die Mittel, geeignete digitale Fähigkeiten auszuwählen.
- Verständnis für die Kosten und die verschiedenen Optionen der vorhandenen Software-Tools.
- Die Möglichkeit haben, verschiedene soziale Medien zu nutzen.
- Verstehen der Kommerzialisierung und Globalisierung des Sports.

ANLEITUNGEN

Der Trainer teilt die Teilnehmer in Gruppen von 4 Personen ein und erklärt die Idee der Aktivität.

Schritt 1 – Nachdem sie in Gruppen aufgeteilt wurden, erhält jedes Team vom Trainer einen bestimmten "Gegenstand" (z. B. eine Fußballmannschaft, eine Sportmarke, ein Sportstadion usw.). Die Idee ist, jedes Thema über die sozialen Medien zu bewerben und Einfluss auf ihre Zielgruppen zu nehmen.



Schritt 2 - Jedes Team wird gebeten, ein einzigartiges Logo für seinen "Artikel" zu entwerfen und dann in Zusammenarbeit mit den anderen Teams innerhalb von 15 Minuten einen Elevator Pitch vorzubereiten, der den ausgewählten Artikel bewirbt. In diesem Zusammenhang muss jedes Team auch seine Zielgruppe angeben und innovative Wege aufzeigen, um dies zu erreichen, basierend auf ihren digitalen Fähigkeiten und sozialen Medien.

Schritt 3 – Danach ergreift der Trainer das Wort und bittet jede Gruppe, ihre bisherige Arbeit vorzustellen. In der Zwischenzeit macht der Trainer Notizen von jedem Team auf dem Flipchart. Die Teilnehmer können nach der Präsentation der einzelnen Teams ihre Meinung und/oder Vorschläge äußern.

Schritt 4 – Nach Abschluss der Aktivität wird der Trainer alle Teilnehmer nach ihren bisherigen Erfahrungen mit sozialen Medien fragen und was sie aus dieser Übung gelernt haben. Es folgt eine redaktionelle Diskussion, in der die TeilnehmerInnen innovative Ideen vorschlagen und Schritte zur Vermeidung eines erfolgreichen Brandings aufzeigen.

Schritt 5 – Abschließend werden die Vorschläge und Kommentare der einzelnen Gruppen zu dieser Sozialkampagne vom Trainer auf dem Flipchart notiert.

NACHBESPRECHUNG UND BEWERTUNG

Am Das Ziel dieser Aktivität ist es, Kreativität, innovative Ideen, Interaktion und Zusammenarbeit zu fördern und den Teilnehmern digitale Fähigkeiten zu vermitteln. Das Hauptziel ist also nicht nur zu verstehen, sondern auch zu wissen, wie man soziale Medien vorteilhaft nutzt und auf die Zielgruppe einwirkt. Ende der Sitzung müssen alle Teilnehmer einen Bewertungsbogen ausfüllen

Empfehlungen

Für diese Aktivität müssen die Teilnehmer Zugang zum Wi-Fi haben.

Sitzung 2: "Meine daten... meine regeln"

Theoretische Einführung

Der Schulungsleiter beginnt die Sitzung mit einer einfachen Frage an die Teilnehmer, was sie bereits über das Thema GDPR wissen



(3 Minuten). Dann zeigt der Trainer ein kurzes Lehrvideo (Video: <https://youtu.be/gnyXWM7sm8Y>, Dauer 3:14 Minuten) über GDPR. Danach folgt eine kurze Präsentation des theoretischen Hintergrunds der Allgemeinen Datenschutzverordnung (GDPR) (9 Min.), in der erklärt wird, wie man:

- Daten zu verwenden und zu speichern, wenn die ausdrückliche Zustimmung erteilt wurde.
- Respektieren Sie die Privatsphäre der anderen.
- Alle Personen müssen die Möglichkeit haben, die von uns gespeicherten Daten einzusehen und darauf zuzugreifen, sowie zu erfahren, wo sie verarbeitet und verwendet werden.
- Korrigieren Sie alle festgestellten Fehler, sobald dies praktisch möglich ist.
- Machen Sie deutlich, wann und wie Daten verarbeitet und verwendet werden.
- Daten auf Wunsch entfernen und "vergessen".

Lernergebnis

Sensibilisierung für Fragen des Datenschutzes

Typologie

Theoretisch und praktisch

Zeitrahmen

Theoretischer Teil (Lehrvideo & Kurzpräsentation der Datenschutzgrundverordnung): 16 min.

Praktischer Teil (Aktivität und Diskussion über das Thema): 30 min.

Methoden

Mündliche Präsentation, problemlösende Gruppenübung, Diskussion.



**Lieferung
Inhalt(e)**

Inhalt der Sitzung:

- Theoretischer Inhalt
- Praktischer Inhalt
- Video material

Materialien

Laptop, Wi-Fi, Projektor, Karten, Papier, Stifte, Flipchart, Stifte.

Verfahren

ZIELE

- über die Fähigkeit und die Mittel verfügen, die geeigneten digitalen Fähigkeiten auszuwählen.
- Verständnis für die Kosten und die verschiedenen Optionen der vorhandenen Software-Tools.
- Sensibilisierung für Fragen des Datenschutzes.
- Understand of the commercialization and globalization of sport.



INSTRUCTIONS

Schritt 1- Der Trainer teilt die Teilnehmer in Gruppen von 3 bis 4 Personen ein und verteilt an jedes Team ein leeres Blatt Papier und eine Karte, auf der ein Datenschutzproblem dargestellt ist, das gelöst werden muss.

Schritt 2 - Jede Karte stellt einen einzigartigen Fall dar, den die Teilnehmer durch ihre Zusammenarbeit und ihr bisher erworbenes Wissen lösen müssen.

Schritt 3 - In diesem Rahmen werden die Teilnehmer gebeten, das Papier zu benutzen und es in zwei Hälften zu teilen, um in der einen Hälfte Notizen darüber zu machen, wie persönliche Daten verwendet werden sollten. Im zweiten Teil müssen sie die Verstöße, die sie feststellen (auf ihren Karten), aufschreiben und Lösungen aufzeigen.

Schritt 4 – Nach Abschluss der Übung fragt der/die TrainerIn alle TeilnehmerInnen, wie persönliche Daten verwendet werden sollten und sammelt alle Antworten auf dem Flipchart.

Schritt 5 – Dann bittet der Trainer jede Gruppe, ihren Fall sowie ihre Lösungen für diese Probleme zu präsentieren. Die Vorschläge der einzelnen Gruppen werden vom Trainer auf dem Flipchart notiert.

Schritt 6 – Abschließend wird es eine Diskussion zwischen allen Teilnehmern geben, um Fragen zu klären und Empfehlungen für die Zukunft zu diesem Thema zu geben. discussion. The trainer will lead the discussion.

NACHBESPRECHUNG UND BEWERTUNG

Am Bei dieser Aktivität geht es nicht so sehr um die Antwort, sondern vielmehr
Ende darum, praktisch zu denken und das erworbene Wissen anzuwenden. Der
der Hauptpunkt ist, ein tieferes Verständnis für das diskutierte Thema zu bekommen, zu interagieren und kreativ in Bezug auf GDPR zu sein. Im Hinblick auf die Zusammenarbeit gibt es keine richtige oder falsche Antwort, daher wird Sitzung müssen alle Teilnehmer einen Bewertungsbogen ausfüllen.

Empfehlungen

Für den Fall, dass es technische Probleme gibt, hat der Ausbilder das für den theoretischen Teil benötigte Videomaterial bereits heruntergeladen.



MODUL 4:

Strategien und Mechanismen der finanziellen Nachhaltigkeit für Sportorganisationen

Sitzung 1

Theoretische Einführung

Der Trainer oder Moderator muss eine kurze Einführung in das Konzept der finanziellen Nachhaltigkeit geben, das in den vorherigen Materialien des Projekts zu finden ist.

Lernergeb- nisse

Finanzmanagement im Sport (Prozesse)
Arten von Sponsoringmöglichkeiten

Typologie

Nicht formale Bildungsaktivitäten

Zeitlicher Rahmen

60-70 Minuten

Methoden

Gruppenübung

Lieferung Inhalt(e)

Praktischer Inhalt

Materialien

Laptop, Projektor, Stifte, A4-Papier.

Verfahren

ZIELE

Das Hauptziel der Sitzung besteht darin, alle Teilnehmer in eine Gruppenproblemlösungsübung einzubinden, bei der sie mit anderen Teilnehmern zusammenarbeiten müssen, um einen nachhaltigen Finanzplan zu erstellen. Durch die Mitarbeit der erfahrensten Teilnehmer kann die Gruppe nützliche Erkenntnisse über das Thema gewinnen.



ANLEITUNGEN

- Theoretischer Teil (20 min)

Der Ausbilder wird einige allgemeine Informationen über die Situation in dem Sektor und gegebenenfalls einige spezifischere Details geben.

- Einführung in die Übung, Regeln und Ziele (10 min)

Der Trainer gibt den Teilnehmern das allgemeine Ziel der Übung und erklärt die Regeln. Er macht auch den Zeitplan für die Aktivität klar.

REGELN:

- Der Trainer teilt die Gruppen in 3-4 Personen ein (je nach Anzahl der Gruppe).
- Nach der Einteilung jeder Gruppe wird der Trainer das folgende Szenario vortragen: "Die Europäische Kommission hat eine offene Ausschreibung für kleine Sportgruppen in ganz Europa durchgeführt, die Mittel für die weitere Entwicklung der Sportorganisation für ein Jahr bereitstellen wird. Ihre Sportorganisation muss einen kleinen Plan vorlegen, um diese Mittel zu beantragen".
Die Einschränkungen sind begrenzt, so dass die Gruppen verschiedene Ideen und Strategien anwenden können.
- Erstellung des Plans durch die Gruppen, der Trainer wird für Fragen und Unterstützung zur Verfügung stehen (30 min)
- Nach Ablauf der Zeit sammelt der Trainer alle Vorschläge und stellt sie der gesamten Gruppe (anonym) vor, wobei die Teilnehmer und der Trainer zu jeder Idee ein Feedback geben. (10 min)

NACHBESPRECHUNG UND BEWERTUNG

Am Ende der Übung gibt der Trainer den Teilnehmern die Möglichkeit, Ideen auszutauschen und Feedback zur Sitzung zu geben. Der Trainer kann einige Fragen stellen, die der Gruppe helfen, über die Ergebnisse der vorherigen Aktivitäten nachzudenken:

- Sind Sie mit der Leistung Ihres Teams zufrieden?
- Haben Sie effizient mit Ihrem Team zusammengearbeitet? Gab es ein besonderes Problem während der Sitzung?



Empfehlungen

Der Trainer muss das Niveau der Gruppe einschätzen und die erforderlichen Anpassungen vornehmen. Die Teilnehmer möchten vielleicht auf eine andere Art und Weise arbeiten, als es dem Trainer vorschwebt, regulieren aber den kreativen Teil.

Sitzung 2: Sponsoring-Möglichkeiten für Scouting

Theoretische Einführung

Der Trainer oder Moderator muss eine kurze Einführung in das Konzept der Scouting-Patenschaft geben, die aus den vorherigen Materialien des Projekts entnommen werden kann.

Lernergebnisse

Arten von Sponsoringmöglichkeiten

Typologie

Nicht formale Bildungsaktivitäten

Zeitraumen

75 Minuten

Methoden

Rollenspiel

Lieferung Inhalt(e)

Praktischer Inhalt

Materialien

Laptop, Projektor, Stifte, A4-Papier, Flipcharts, Stifte.

Verfahren

ZIELE

- Das Hauptziel der Sitzung besteht darin, alle Teilnehmer in ein Rollenspiel mit Win-Win-Verhandlungen einzubinden, bei denen sie die Rollen von Managern und Sponsoren übernehmen müssen, um eine Vereinbarung zu treffen.



- Teamarbeit.
- Problemlösung.

ANLEITUNGEN

- Theoretischer Teil (25 min)

Der Ausbilder wird einige allgemeine Informationen über die Situation in dem Sektor und gegebenenfalls einige spezifischere Details geben.

- Einführung in die Übung, Regeln und Ziele (5 Min.)

Der Trainer gibt den Teilnehmern das allgemeine Ziel der Übung und erklärt die Regeln. Er macht auch den Zeitplan der Aktivität klar.

REGELN:

- Zu Beginn teilt der Trainer die Teilnehmer in 2 Gruppen ein, wobei 3 Teilnehmer die Rolle der Sponsoren und 4 Personen die des Managers der Sportmannschaft übernehmen.
- Nach der Einteilung wird der Trainer den Gruppen das folgende Szenario vorlegen: "Der Sponsor ist an einer Investition interessiert und sucht nach dem besten Angebot, das den größten Imagegewinn für den lokalen Sport bringt. Die Manager der Sportteams müssen die Sponsoren davon überzeugen, dass sie die beste Option sind.
- Erstellung des Vorschlags durch die Gruppe, der Trainer steht für Fragen und Unterstützung zur Verfügung (10 min)
- Nach der Erstellung des Vorschlags wird 20 Minuten lang verhandelt, um eine Einigung zu erzielen.

NACHBESPRECHUNG UND BEWERTUNG

Am Ende der Übung gibt der Trainer den Teilnehmern die Möglichkeit, Ideen auszutauschen und Feedback zur Sitzung zu geben. Der Trainer kann einige Fragen stellen, die der Gruppe helfen, über die Ergebnisse der vorherigen Aktivitäten nachzudenken:

- War es schwierig, in Ihre Rolle einzusteigen?
- Was war der schwierigste Teil der Aktivität und warum?



Empfehlungen

Der Trainer muss das Niveau der Gruppe einschätzen und die erforderlichen Anpassungen vornehmen. Der Trainer muss jeden Teilnehmer dazu anhalten, am Ende der Aktivität aus seiner Rolle zu schlüpfen, um Missverständnisse zu vermeiden.

Sitzung 2: Strategien für Öffentlichkeitsarbeit und Sponsoring

Theoretische Einführung

Der Trainer oder Moderator muss eine kurze Einführung in das Konzept der Öffentlichkeitsarbeit und der Sponsoring-Strategien geben, die in den vorherigen Materialien des Projekts zu finden sind.

Lernergebnisse

Arten von Sponsoringmöglichkeiten

Typologie

Nicht formale Bildungsaktivitäten

Zeitraumen

70 Minuten

Methoden

Recherche bewährter Verfahren und Gruppenpräsentation

Lieferung Inhalt

Praktischer Inhalt

Materialien

Laptops (die Teilnehmer werden gebeten, ihre eigenen Laptops oder Smartphones mitzubringen), Projektor, Stifte, A4-Papier, Flipcharts, Stifte.

Verfahren



ZIELE

- Befähigung zur Online-Recherche
- Öffentliches Reden
- Fähigkeit zur Zusammenfassung

ANLEITUNGEN

- Theoretischer Teil

Der Trainer wird einige allgemeine Informationen über die Situation in der Branche und gegebenenfalls einige spezifischere Details geben. Einführung in die Übung, Regeln und Ziele

Der Trainer gibt den Teilnehmern das allgemeine Ziel der Übung vor und erklärt die Regeln. Außerdem erklärt er den Zeitplan der Übung. (15 Minuten)

REGELN:

- Der Trainer teilt die Teilnehmer in 3 Gruppen ein. Nach der Aufteilung weist der Trainer sie an, Beispiele für gute Praktiken zum Thema zu recherchieren. (20 Minuten)
- Am Ende der Recherche wählen die Gruppen einen Vertreter aus, der die gewählte gute Praxis im Plenum vorstellt. Erklären Sie, warum sie es ausgewählt haben. (15 Minuten)

DEBRIEFING UND BEWERTUNG (10 Minuten)

Am Ende der Übung gibt der Trainer den Teilnehmern die Möglichkeit, Ideen auszutauschen und Feedback zur Sitzung zu geben. Der Trainer kann einige Fragen stellen, die der Gruppe helfen, über die Ergebnisse der vorherigen Aktivitäten nachzudenken:

- Haben Sie bei Ihren Recherchen interessante Ideen erhalten?
- Haben Sie jetzt ein besseres oder klareres Bild von dem Thema?

Empfehlungen

Der Trainer muss das Niveau der Gruppe einschätzen und die erforderlichen Anpassungen vornehmen. Der Trainer muss anwesend sein, falls er gebraucht wird.



MODUL 5:

Crowdfunding-Strategien

Sitzung 1: "Inbetriebnahme und Start"

Theoretische Einführung

Der Trainer beginnt die Sitzung mit 2 offenen Fragen, wie z.B.:

"Welche Arten von Crowdfunding-Modellen kennen Sie?" "Welche würden Sie gerne für Ihr Start-up nutzen?" Die Teilnehmer erarbeiten die Fragen und beantworten sie in etwa 5 Minuten.

Danach wird der Trainer die Power Point-Präsentation vorführen, die die Teilnehmer mit den 4 wichtigsten Arten von Crowdfunding-Modellen, die derzeit verwendet werden, und ihren Merkmalen vertraut macht (das spendenbasierte Modell, das Vorkaufmodell, das kreditbasierte Modell, das Equity-Crowdfunding-Modell) (15-20 Minuten).

Lernergebnisse

Eine Vorstellung von der Typologie der derzeit verwendeten Crowdfunding-Modelle sowie von deren Hauptmerkmalen zu haben.

Entwicklung von Rahmenwerken.

Typologie

Theoretisch und praktisch

Zeitraumen

Theoretischer Teil (Einführungsfragen + kurze Präsentation der wichtigsten Crowdfunding-Modelle): 15 Min.

Praktischer Teil (Aktivität und Diskussion über das Thema): 60 + Min.

Methoden

Mündliche PPT-Präsentation

- Gruppenübung
- Diskussion



Lieferung Inhalt

- Theoretischer Inhalt
- Praktischer Inhalt

Materialien

Blanko-Papier, Papier mit einer Liste von 4 Arten von Crowdfunding-Modellen, Flipchart, Stifte, Marker, Wi-Fi, Mobiltelefone, Projektor, Laptop.

Verfahren

ZIELE:

- Die Fähigkeiten und Werkzeuge zu besitzen, um die geeigneten Crowdfunding-Module für Ihr Projekt auszuwählen;
- Das Potenzial der Neugründung objektiv beurteilen zu können;
- Entwicklung von Rahmenwerken;

ANLEITUNGEN:

Schritt 1. Die Teilnehmer werden in Gruppen von 4-5 Personen eingeteilt.

Schritt 2. Nach einführenden Informationen über die wichtigsten Merkmale der aktuellen Crowdfunding-Modelle erhält jede Gruppe zwei Blätter Papier.

Eine davon enthält eine Liste der 4 Crowdfunding-Modelle und deren Kurzbeschreibung:

-Spendenbasiertes Crowdfunding: philanthropische Spende oder Schenkung, für die keine Gegenleistung erwartet wird. Meistens für wohltätige Projekte verwendet.

-Belohnungsbasiertes Crowdfunding: Beitrag im Austausch gegen eine Vergünstigung oder eine Vorbestellung eines Produkts. Wird meist für Vorverkäufe verwendet.

-Aktienbasiertes Crowdfunding: Investition für eine Beteiligung an einem Unternehmen. Wird meist für risikoreiche Investitionen verwendet, die Renditen basieren auf Berechnungen der Gewinn- oder Umsatzbeteiligung beim Ausstieg.



- *Crowdfunding auf Darlehensbasis: Kapitalrückzahlung meist mit Zinsen. Wird meist für risikoarme Investitionen verwendet, die Rendite basiert auf zinsbasierten Berechnungen.*

Schritt 3: Auf dem zweiten (leeren) Blatt Papier teilt jede Gruppe unter ihren Teilnehmern 4 Arten von Crowdfunding-Modellen auf.

Schritt 4: Jeder Teilnehmer erstellt eine Skizze des Start-ups, die zu seinem Crowdfunding-Modell passt (20-25 Minuten).

Schritt 5: Danach ergreift der Trainer das Wort und bittet jede Gruppe, ihre Arbeit zu präsentieren. In der Zwischenzeit macht der Trainer Notizen von jedem Team auf dem Flipchart. Die Teilnehmer können nach der Präsentation der einzelnen Teams ihre Meinung und/oder Vorschläge äußern.

Schritt 6: Als nächstes wird der Trainer alle Teilnehmer nach ihren Erfahrungen fragen, was sie aus dieser Übung gelernt haben und welche neuen Ideen sie daraus gewonnen haben. Es folgt eine redaktionelle Debatte, in der die Teilnehmer innovative Ideen, (mögliche) Kritik aneinander sowie Ratschläge dazu geben, was vermieden werden sollte, um das Projekt erfolgreich zu finanzieren, während die Rahmenbedingungen entwickelt werden (30-35 Minuten).

Schritt 7: Am Ende werden die Vorschläge und Kommentare jeder Gruppe zu dieser Sozialkampagne vom Trainer auf einem Flipchart notiert. Der Trainer gibt ein objektives Feedback über die Arbeit der Teilnehmer und fasst die gewonnenen Erkenntnisse zusammen (5-8 Minuten).

NACHBESPRECHUNG UND BEWERTUNG:

Der Zweck dieser Aktivität ist es, innovative Ideen und Interaktion zu fördern und vor allem den Teilnehmern ein breiteres Verständnis für Crowdfunding-Modelle und ihre Merkmale zu vermitteln. In dieser Hinsicht ist das Hauptziel nicht nur zu verstehen, sondern auch zu wissen, wie man das richtige Modell für sein Projekt / Start-up gewinnbringend auswählen kann.



Am Ende der Veranstaltung müssen alle Teilnehmer ein Formular zur Bewertung der Schulung ausfüllen.

Empfehlungen

Es wird empfohlen, dass die Teilnehmer während dieser Aktivität Zugang zu Wi-Fi haben.

Sitzung 2: “CROWDFUNDING: VON DEN GRUNDLAGEN BIS ZUR SPITZE”

Theoretische Einführung

Der Pädagoge regt die Teilnehmer dazu an, über die Aktivitäten nachzudenken, die zur Finanzierung einer Idee durchgeführt werden müssen (ca. 30 Minuten: 15+15).

Der Pädagoge präsentiert eine PPT über 3 bis 5 erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen, um die Regeln und Strategien aufzuzeigen, die eine gute Kampagne befolgen sollte, um finanziert zu werden (ca. 30 Minuten).

Die Teilnehmer werden gebeten, ihre Meinung über die Crowdfunding-Simulation zu äußern und die besten Strategien zu isolieren und zu kommentieren (ca. 15 Minuten).

Lernergebnisse

- Verbesserung der Fähigkeiten
- Wie lässt sich die Durchführung einer erfolgreichen Kampagne messen?

Typologie

Theoretisch und praktisch

Zeitraumen

Theoretischer Teil mit einer kurzen Beschreibung, was Crowdfunding ist, und der Vorstellung von Best Cases. It will last approximately 75 minutes.



Der praktische Teil des Design Thinking (Einzel- und Teamarbeit), das Brainstorming und die Diskussion werden etwa 60 Minuten dauern.

Methoden

Brainstorming und interaktive Diskussion, mündliche Präsentation bewährter Verfahren und Zuhören, Gruppenaktivitäten.

Lieferung Inhalt

- Regeln und Strategien für Crowdfunding
- Bewährte Praktiken

Materialien

Whiteboard, Plakatwände, Laptop, PPT-Präsentation "Was ist Crowdfunding und seine besten Praktiken", Marker, Blankopapier, Post-it.

Verfahren

ZIELE

- Unterstützung der Teilnehmer beim Verstehen der Fähigkeiten, die für die Entwicklung einer Crowdfunding-Kampagne erforderlich sind.
- Verbesserung der Kenntnisse der Teilnehmer über Crowdfunding.
- Den Teilnehmern die Instrumente an die Hand geben, um erfolgreiche Kampagnen zu analysieren und zu beurteilen.
- Regen Sie die Teilnehmer aktiv dazu an, über erfolgreiche Kampagnenstrategien nachzudenken.

ANLEITUNGEN

1. Die Sitzung beginnt damit, dass der Pädagoge die Teilnehmer auffordert, sich ein imaginäres Projekt auszudenken, das sie gerne bauen würden. In einem Brainstorming werden die Teilnehmer gebeten, gemeinsam Ideen zu entwickeln, wie sie Mittel zur Unterstützung der Entwicklung ihrer Ideen sammeln können (15 Minuten).



2. Nachdem das Feedback gesammelt und auf eine Tafel geschrieben wurde, wird die gesamte Gruppe gebeten, diese Strategien mit den entsprechenden Fähigkeiten zu verbinden, die für die Umsetzung dieser Maßnahmen erforderlich sind (15 Minuten).
3. Der Pädagoge beschreibt dann kurz, was eine Crowdfunding-Kampagne ist und zeigt (mit einer PPT) 3 bis 5 Beispiele für bewährte Verfahren, die im Internet zu finden sind. In diesem Zusammenhang unterstreicht der Pädagoge die Strategien und Regeln, die eine gute Kampagne befolgen sollte, um finanziert zu werden (30 Minuten).
4. Nun werden die Teilnehmer in Gruppen eingeteilt und gebeten, eine der Ideen auszuwählen, die ihnen zu Beginn der Sitzung eingefallen sind. Jede Gruppe wird versuchen, eine originelle Crowdfunding-Strategie zur Unterstützung der Idee zu entwickeln. Für die Erstellung von Postern/Plakaten werden Papier und andere Schreibwaren zur Verfügung gestellt (30 Minuten).
5. Jede Gruppe wird kurz gebeten, ihre Kampagne den anderen Gruppen vorzustellen und so zu tun, als ob sie die Zustimmung potenzieller Geldgeber einholen würde (maximal 10 Minuten pro Gruppe, 30 Minuten).
6. Jeder wird gebeten, seine Meinung zu einer geheimen Karte zu äußern. Nachdem die Karten eingesammelt wurden und die am meisten abgestimmten Karten definiert wurden, erstellt die Gruppe ein Briefing, in dem sie festlegt, welche Karten entwickelt wurden (15 Minuten).

NACHBESPRECHUNG UND BEWERTUNG

Ziel der Sitzung ist es, die Teilnehmer aktiv bei der Verbesserung ihrer theoretischen und praktischen Fähigkeiten zum Thema Crowdfunding zu unterstützen. Die Teilnehmer werden dazu angeregt, das theoretische Wissen, das der Dozent vermittelt, in die Praxis umzusetzen, indem sie aufgefordert werden, eine Crowdfunding-Kampagne zu simulieren. Darüber hinaus wird der Bewertungsprozess während der Sitzung kontinuierlich und interaktiv sein, da einerseits die Ausbilder eine Bewertung anhand der Qualität des Feedbacks und der Leistungen der Teilnehmer vornehmen und andererseits die Teilnehmer selbst die Simulation ihrer Mitspieler bewerten.



MODUL 6:

Management für Sportveranstaltungen

Theoretische Einführung

1. Definition und Zweck der Organisation einer Sportveranstaltung

Mehr oder weniger strukturierte Sportereignisse waren in der Geschichte der Menschheit schon immer präsent. Von der Verwaltung sportlicher Aktivitäten im klassischen Griechenland und Rom, die als Ursprünge der Sportorganisation gelten, über die Entstehung des modernen Sports in England im 18. und 19. Jahrhundert und die Wiederbelebung der olympischen Bewegung im späten 19.

Genauer gesagt definiert Añó (2000, 2003) ein Sportereignis als die Gesamtheit der sportlichen Aktivitäten, die ein bestimmtes Ereignis bilden, das in seiner Organisation komplex und vielfältig ist, eine große soziale Wirkung hat, eine starke Medienpräsenz aufweist, Auswirkungen auf die Umwelt hat und eigenständig wirtschaftliche Einnahmen generiert. Diese allgemeine Definition des Begriffs "Sportereignis" ermöglicht es, eine Vielzahl von Veranstaltungen zu erfassen, da sie weder den Umfang der Medienpräsenz noch die Einnahmen noch das Konzept oder die Art der Aktivität festlegt (Sánchez-Sáez, 2021). Es ist jedoch notwendig, die Merkmale jeder sportlichen Aktivität zu bestimmen, um festzustellen, ob sie die Anforderungen erfüllt, um als Sportveranstaltung zu gelten (Añó, 2003).

Within sporting activities, which could be defined as the set of actions related to the systematic practice of physical exercise, whose purpose is to overcome a goal or beat an opponent in competition subject to certain rules, there is a more advanced and complex level of organization of these, of different origin, thus forming the sporting events and these could be classified into two main groups (Añó, 2000, 2003):

1. *Gelegentliche Ereignisse*: verstanden als sporadische Ereignisse, die sich normalerweise jährlich wiederholen, wie z. B. Marathons, Stadtläufe, Meisterschaften und Turniere jeglicher Sportart usw. Es werden auch drei Untergruppen gebildet:



- a. Gelegentlich: geringerer Schwierigkeitsgrad (Volksläufe, Radsportveranstaltungen usw.). Sie finden einmal im Jahr statt oder haben einfach keine Kontinuität.
- b. Außergewöhnliche, einmalige Veranstaltungen: mittlerer oder höchster Schwierigkeitsgrad (Qualifikationsphasen von Europa- oder Weltmeisterschaften).
- c. Einmalige Ereignisse mit großer Wirkung: maximaler Komplexitätsgrad (Olympische Spiele oder Fußballweltmeisterschaften).

2. *Ständige Veranstaltungen*: Aktivitäten, die das ganze Jahr über kontinuierlich auf zweiwöchiger oder wöchentlicher Basis wiederholt werden, wie z. B. Mannschaftssportligen. Die Merkmale dieser Gruppe würden sich in einer einzigen Untergruppe widerspiegeln:

- a. *Gewohnheitsmäßig*: mittlerer Komplexitätsgrad. Veranstaltungen mit routinemäßigen Organisationssystemen, die sich alle vierzehn Tage oder weniger wiederholen

2. Rolle und Bedeutung großer Sportereignisse für Sektoren wie Stadterneuerung und Tourismus und ihre Auswirkungen auf wirtschaftliche Faktoren

Die in den letzten Jahren durchgeführten Forschungen haben die positiven Auswirkungen von Sportgroßveranstaltungen auf wirtschaftlicher, touristisch-kommerzieller, physisch-ökologischer, soziokulturell-sportlicher, psychologischer und politisch-administrativer Ebene in den Gebieten, in denen sie stattfinden, aufgezeigt. Allerdings werden die erwarteten positiven Auswirkungen nicht immer erreicht, sondern eher negative, da dies vor allem von einer angemessenen vorherigen Planung und Strukturierung sowie von der Analyse des Einflusses der Auswirkungen nicht nur auf die teilnehmenden Athleten, sondern auch auf die Einwohner der Gemeinde, Ladenbesitzer, Unternehmen, lokale Verbände usw. abhängt (Kim et al., 2006; Lorde et al., 2011; Prayag et al., 2013), und es sollten Strategien gefördert werden, um negative Auswirkungen zu minimieren und positive zu maximieren (Añó et al., 2014; Calabuig et al., 2014; Kaplanidou et al., 2013; Lin & Lu, 2016; Ma et al., 2013; Sánchez-Sáez et al., 2018; Scheu & Preuss, 2018).



Im Einklang mit dem oben Gesagten wurden große Sportereignisse als Strategie zur Förderung der lokalen Entwicklung der Gemeinde und/oder des Landes, die sie ausrichten, sowie zur Verbesserung ihrer Positionierung als Reiseziel konfiguriert, entweder durch den Bewerbungsprozess oder die Durchführung des Ereignisses selbst (Sánchez-Sáez, 2019; Turco et al., 2003; VanWynsberghe et al., 2012). Daher konzentrieren sich die Organisatoren zunehmend auf das Vermächtnis der Veranstaltung als wichtigste organisatorische Strategie, verstanden als alles, was unabhängig von der Produktionszeit und dem Raum geplant und ungeplant, positiv und negativ, materiell und immateriell für und durch eine Sportveranstaltung geschaffen wird und länger als die Veranstaltung selbst bestehen bleibt (Preuss, 2007). Beispiele dafür sind der Bau von Sportanlagen und Sportstätten, öffentliche Verkehrsmittel, Hotels, Restaurants, regionale, nationale und internationale Bekanntheit, verstärkte Freizeitaktivitäten, ein gesteigertes Gefühl des Stolzes und der Identität der Bewohner, die Einrichtung von Bildungs- und Gesundheitsprogrammen usw., die sich sowohl auf die lokale Entwicklung als auch auf die Entwicklung der lokalen Gemeinschaft auswirken, die sich mehr oder weniger stark auf die lokale Entwicklung und den Tourismus auswirken, da bei einem Mega-Event dieser Art eine Vielzahl von Maßnahmen durchgeführt werden, die die städtische Struktur verändern und einen Anstieg der Investitionen und der Beschäftigung bewirken können, von dem die Bürger anschließend profitieren können (Sánchez-Sáez et al., 2021a). Zu den positiven Auswirkungen von Sportgroßveranstaltungen auf die Stadterneuerung gehören unter anderem der Bau neuer Einrichtungen, die Verbesserung der lokalen Infrastruktur, die Erhaltung des lokalen Erbes, die Förderung der Umwelt und natürlich die Auswirkungen auf den Sport selbst. Wie bereits erwähnt, können diese Veranstaltungen jedoch auch negative Auswirkungen auf die Stadterneuerung haben, wie z. B. ökologische Schäden oder verstärkter Druck auf natürliche Gebiete, Veränderungen natürlicher Prozesse, architektonische Verschmutzung, Zerstörung des kulturellen Erbes, Überfüllung sowie Über-, Unter- oder Fehlnutzung von Einrichtungen (Sánchez-Sáez et al., 2021a). Darüber hinaus ist die Beziehung zwischen Sportereignissen und einem anderen der wichtigsten Sektoren, dem Tourismus, hervorzuheben, da diese Art von Veranstaltungen zu den beliebtesten und folglich laut Studien zum Tourismusmarketing auch zu den am schnellsten wachsenden gehören (Ma &



Rotherham, 2016). Dieser "Sporttourismus" umfasst sowohl die Teilnehmer als auch die Zuschauer von Sportereignissen (Cardeira & Nunes, 2012), wobei letztere bei Mega-Events (z. B. Olympische Spiele oder Weltmeisterschaften) oder großen Sportereignissen (z. B. Spiele der Profi-Fußballliga) relevanter sind, da die Teilnahme auf sportlicher Ebene durch Aspekte wie das Wettbewerbsniveau des Athleten/der Mannschaft und mögliche frühere Platzierungen eingeschränkt wird (Getz & McConnell, 2011).

Diese Sportereignisse werden zu einem Schlüsselfaktor für den Tourismus in bestimmten Regionen (Getz, 2008) und erzeugen für einen bestimmten Zeitraum eine touristische Motivation an einem bestimmten Ort, sowohl für die Zuschauer, die Teilnehmer als auch für das an der Organisation der Veranstaltung beteiligte Personal (Sánchez-Sáez, 2019). Darüber hinaus ermöglicht die Durchführung von Sportereignissen die Entsaisonalisierung des Tourismus in bestimmten Regionen, wodurch deren langfristige wirtschaftliche und soziale Lebensfähigkeit und Vielseitigkeit gewährleistet wird (Cardeira & Nunes, 2012; González-García et al., 2020)

Zu den positiven Auswirkungen von Sportveranstaltungen auf den Tourismus und den Handel gehören beispielsweise die Entwicklung der Tourismusindustrie, die Steigerung des Bekanntheitsgrads der Stadt als Reiseziel, die Steigerung des Bewusstseins für das Potenzial von Investitionen und die Entwicklung von kommerziellen Aktivitäten in der Region, der Bau neuer Unterkünfte und Attraktionen für Touristen, die Schaffung eines Markenimages und die Steigerung des Unterhaltungsangebots. Neben den erwarteten Vorteilen im Hinblick auf die Stadterneuerung können Sportveranstaltungen jedoch auch negative Auswirkungen haben, z. B. den Erwerb eines schlechten Rufs aufgrund unzureichender Einrichtungen, einen Anstieg der Kriminalität, hohe Preise, die sich auf die Einwohner auswirken, oder negative Reaktionen bestehender Unternehmen aufgrund der Möglichkeit einer neuen Konkurrenz durch lokale Arbeitskräfte und staatliche Unterstützung (Sánchez-Sáez et al., 2021a).

Um die gewünschte Wirkung zu erzielen, sollten daher nicht nur wirtschaftliche Aspekte im Vordergrund stehen, sondern auch solche, die sich direkt auf die Wahrnehmung der Einwohner und anderer Interessengruppen auswirken, d. h. der



Personen, Personengruppen oder Einrichtungen, die durch die Durchführung des Sportereignisses in ihrem Umfeld positiv oder negativ beeinflusst werden oder werden können (Sánchez-Sáez et al., 2021b), da die Bürger immaterielle Auswirkungen - Stolz, Image, gemeinschaftlicher Zusammenhalt, lokale Entwicklung usw. - nachweislich höher bewerten als materielle Auswirkungen - Stolz, Image, lokale Entwicklung usw. - (Bull & Lovell, 2007; Sánchez-Sáez et al., 2020) höher bewerten als die materiellen Auswirkungen - Stolz, Image, Zusammenhalt der Gemeinschaft, lokale Entwicklung usw. - als die materiellen Auswirkungen - Infrastruktur, Vorteile usw. Darüber hinaus sollten diese Sportereignisse als ein Instrument im Rahmen einer Strategie des sozialen Marketings verstanden werden und nicht als isolierte Veranstaltungen, die sporadisch und ohne Kontinuität stattfinden (Ziakas & Costa, 2011), da sie, wenn sie richtig konzipiert sind, zu einem Katalysator für die Entwicklung eines Ortes werden, der das allgemeine sozioökonomische Gefüge des Gebiets anregt und entwickelt (Lee, 2001; Sánchez-Sáez, 2019; Sánchez-Sáez et al., 2018; Sarmiento et al., 2011).

3. Das Ausschreibungsverfahren

Hall (1996) ist der Ansicht, dass Städte zunehmend wettbewerbsfähig werden, da sie versuchen, Investoren anzuziehen und Beschäftigungsmöglichkeiten in der globalen Wirtschaft zu schaffen. Die Bewerbung um die Ausrichtung von Veranstaltungen ist eine zunehmend wettbewerbsorientierte Strategie, so dass die Hauptfunktionen von Veranstaltungen für eine Stadt/Region darin bestehen, für einen kurzen Zeitraum die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken, sich als attraktives Urlaubsziel zu präsentieren und ihr touristisches Image zu verbessern (Ahmed et al., 1996). In diesem Zusammenhang weist Crockett (1997) darauf hin, dass sich der Sport im Hinblick auf Veranstaltungen zu einer sehr wettbewerbsintensiven Branche entwickelt hat und dass es notwendig ist, den Bewerbungsprozess besser zu beherrschen, und zwar nicht nur wegen des zunehmenden Wettbewerbs bei internationalen Veranstaltungen, sondern auch, weil es nur eine relativ begrenzte Anzahl von Veranstaltungen gibt. Eine gute strategische Planung ist für ein erfolgreiches Bewerbungsverfahren notwendig, da Getz (1989) hinzufügt, dass ein Mangel an Planung durch die "weißen Elefanten" bewiesen wird, die nach dem Ende der Veranstaltung übrig bleiben.



Laut Gauthier (2011) gibt es eine Reihe von Aspekten, die berücksichtigt werden müssen, um ein erfolgreiches Ausschreibungsverfahren zu gewährleisten:

1. Mangelnde Kompetenz

Ein nicht wettbewerbsorientiertes Ausschreibungsverfahren birgt die Gefahr, dass zu wenige Bieter angesprochen werden, was zu suboptimalen Angeboten führt. Dies ist für Sportorganisationen wichtig, da eine größere Anzahl von Bietern durch den Wettbewerb zu besseren Angeboten führen sollte.

Wenn es um die Bewerbung um die Olympischen Spiele geht, ist dem olympischen Ideal am besten gedient, wenn es mehrere konkurrierende Bewerberstädte gibt. An dem Tag, an dem die Zahl der Bewerberstädte auf eine oder zwei reduziert wird, wird das IOC nicht mehr die Oberhand haben. Wenn das passiert, wie 1984 in Los Angeles, wird die Stadt ihre eigenen Bedingungen diktieren, und das könnte die Integrität der olympischen Marke gefährden.

Andererseits kann mangelnder Wettbewerb "natürlich" entstehen, da die Bieter aus freien Stücken beschließen, sich nicht um eine bestimmte Veranstaltung zu bewerben, oder "künstlich", da die veranstaltende Einrichtung den Wettbewerb durch Regeln und Beschränkungen einschränkt.

In diesem Sinne besteht das Hauptproblem des fehlenden Wettbewerbs darin, dass es keine Anreize für ein Angebot gibt, die Mindestanforderungen zu übertreffen. Wenn es keinen Wettbewerb gibt, sind die Details des Angebots technisch ausreichend, um von der internationalen Organisation akzeptiert zu werden. Es gäbe also keinen Anreiz, Kosten zu sparen, ein besonderes Erbe (kulturell, ökologisch usw.) zu schaffen oder etwas anderes zu tun, als nur die Infrastruktur zu installieren und zu versprechen, dies gut zu tun.

Es liegt auf der Hand, dass die Beschränkung des Wettbewerbs bei der Angebotsabgabe ernsthafte Probleme aufwirft, da ein Mangel an Wettbewerb zu suboptimalen Angeboten führen kann.

2. Wirtschaftliche Ineffizienz

Es liegt auf der Hand, dass Mehrfachbewerbungen sinnvoll sind, da der Wettbewerb zu besseren Angeboten und zu mehr Kontrolle der Sportorganisation über das



Bewerbungsverfahren führt. Wenn der Wettbewerb künstlich ist, leiden die Angebote und die Staaten.

Gebote kosten die Städte und Länder viel Geld, so dass es als Geldverschwendung angesehen wird, wenn man ein Gebot abgibt, wenn man wirklich keine Chance hat, den Wettbewerb zu gewinnen.

Ein klares Beispiel dafür war, dass die FIFA gemeinsame Bewerbungen von zwei Ländern verboten hat. Die FIFA hat diese Praxis für die WM 2002 gefördert und für die WM 2018 zugelassen, obwohl sie sie in den technischen Evaluierungen verpönt hat. Dies ist ein klares Beispiel für eine Regeländerung, die die Länder bei der Vorbereitung der Bewerbung Millionen von Dollar kosten kann.

3. Mangelnde Transparenz des Ausschreibungsverfahrens

Eine der Sorgen bei der Durchführung einer Veranstaltung sind die tatsächlichen Kosten, die mit der Veranstaltung verbunden sind. Was die "wahren Kosten" sind, ist eine strittige Frage. Es ist äußerst schwierig, wenn nicht gar unmöglich, die Kosten für die Umsiedlung von Menschen für den Bau, die Auswirkungen der Veranstaltung auf die Arbeitsplätze, den Verlust von Produktivitätsstunden usw. zu berechnen. Dies und das ständige Auftauchen von "weißen Elefanten" (Stadien und Infrastrukturen, die selten oder nie wieder genutzt werden) zeigt, dass die wirtschaftliche Transparenz zu wünschen übrig lässt. Ein weiterer besorgniserregender Aspekt ist die Korruption im Ausschreibungsverfahren. Ob es sich nun um "Stimmenkauf" innerhalb der internationalen Organisation oder um geheime Absprachen zwischen den Bietern handelt, es ist klar, dass es immer noch Korruption gibt. Denn während des gesamten Ausschreibungsverfahrens wird versucht, mögliche Korruptionsfälle durch mehr Transparenz zu minimieren, da es Regeln und Sanktionen gibt, um diese Art von Korruption zu minimieren.

4. Budgetierung

Nach Magaz-González & Fanjul-Suárez (2012) wird der finanzielle Aspekt durch die Erstellung eines Budgets für die Zuweisung der für das Projekt vorgesehenen Mittel kontrolliert. Die Formulierung ist spezifisch für jedes Projekt (Ereignis). Die



Anpassung der Aufwands- und Ertragsrechnungen an das Projekt hängt von einer guten Konzeption des Projekts ab: Phasenstruktur, Definition von Aufgaben, Verantwortlichkeiten und Zuweisung von Ressourcen (ohne die notwendigen Kontrollen zu vergessen, um Veränderungen über den veranschlagten Betrag hinaus festzustellen). Die Budgets können nach Bereichen, Aufgaben, Zeiträumen usw. erstellt werden. Einerseits die Eigenmittel der Organisation für bestimmte Projekte. Andererseits muss festgelegt werden, wie - und in welcher Höhe - andere Mittel aufgebracht werden sollen: Die ersten Einnahmen stammen aus dem Verkauf von Bildrechten: die Übertragung von Lizenzen und Plaketten für die Entwicklung sowie Senderechte und Subventionen. Hinzu kommen kommerzielle Vereinbarungen mit Sponsoren und Veranstaltern, der Vorverkauf von Eintrittskarten und Fanartikeln, Werbeeinnahmen, Einnahmen von Partnerunternehmen und schließlich der Verkauf von Eintrittskarten, Verkaufsautomaten und Bar-Restaurants. Sie werden in der voraussichtlichen Gewinn- und Verlustrechnung beziffert. Auch die wiederkehrenden Kosten müssen berechnet werden. Wiederkehrende Kosten (Strom, Telefon, Wasser, Internet usw.), Personalkosten, Sicherheit, Infrastruktur und Umwelt, Mieten, Verträge mit Unternehmen verschiedener Sektoren, Pacht, Käufe, Anschaffungen, Unterkunft, Transport, Kauf von Software, Öffentlichkeitsarbeit, Kosten für Feierlichkeiten, Werbeaktivitäten, Logistik für Feierlichkeiten, Werbeaktivitäten, Logistik von Materialien, Trophäen, Versicherungen usw. Bei dieser Art von Projekten (bei denen eine Veranstaltung eine Dienstleistung ist) sind die direkten Arbeitskosten ein wichtiger Teil des Budgets für die Projektkosten. Neben den wirtschaftlichen Kosten des Projekts müssen auch andere Kostenarten ermittelt werden: politische, soziale, ökologische und sonstige Kosten. Es ist wichtig, daran zu denken, dass der Zeitplan machbar sein muss und angepasst werden kann. Es müssen Kriterien für die Akzeptanz von Änderungen festgelegt werden. Wenn ein hohes Maß an Ungewissheit über das Projekt besteht, ist es notwendig, mit größerer Flexibilität zu planen, ohne strenge Kontrollen, unter Inkaufnahme eines hohen Maßes an Änderungen und mit der Möglichkeit, wichtige Entscheidungen zu treffen. Je komplexer das Ereignis ist, desto präziser müssen die Schritte sein, d. h. je detaillierter der Plan, desto größer die Kontrolle. Große Veranstaltungen erfordern mehr Koordination zwischen Bereichen und zwischen Zeiträumen, so dass detailliertere Regeln erforderlich sind.



5. Planungsprozess

Die wichtigsten Phasen der Organisation einer Sportveranstaltung sind die folgenden:

1. Vor der Veranstaltung - Die Planungsphase:

1.- Legen Sie die Ziele fest und definieren Sie die Art der Veranstaltung und ihren Namen entsprechend ihrem Zweck.

Nach der Auswahl des Themas sollten die Ziele, die durch die durchzuführenden Aktivitäten erreicht werden sollen, klar definiert werden.

2.- Ernennung des Organisationskomitees

Seine Mitglieder sind für die Planung der Veranstaltung verantwortlich, wobei ihre Anzahl je nach Größe der Veranstaltung und anderen spezifischen Bedingungen der Veranstaltung variiert.

3.- Bestimmen Sie die Anzahl und Art der Gäste, Teilnehmer, Delegierten, Redner und Begleitpersonen.

4.- Wählen Sie das Datum

Bei der Wahl des Veranstaltungsdatums sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden:

- ob genügend Zeit für die erforderliche Organisation vorhanden ist.
- Vermeiden Sie, dass das Datum mit dem Datum einer ähnlichen Aktivität oder einer Aktivität, die sich an dieselbe Art von Publikum richtet, zusammenfällt.
- Vergewissern Sie sich, dass es keine Überschneidungen mit Daten religiöser Feiern oder nationaler oder regionaler Feste gibt.

5.- Wählen Sie den/die Veranstaltungsort(e).

6.- Erstellen Sie einen allgemeinen Zeitplan für die Aktivitäten.



- 7.- Schätzung der personellen, materiellen und technischen Ressourcen.
- 8.- Ausarbeitung des Haushaltsplans.
- 9.- Werbung für die Veranstaltung.
- 10.- Gestaltung und Ausarbeitung von Druckerzeugnissen.
- 11.- Auswahl und Schulung des Personals.
- 12.- Beschaffung oder Auftragsvergabe von Material, Ausrüstung oder Dienstleistungen.

2. Veranstaltung - Die Durchführungsphase
- In dieser Phase werden alle im Vorfeld der Veranstaltung geplanten Aktivitäten durchgeführt.

- Sie besteht aus dem Treffen aller an der Veranstaltung beteiligten Personen am vorgesehenen Ort und zur vorgesehenen Zeit und orientiert sich am Programm, das das Organisationskomitee für die Veranstaltung erstellt hat.

3. Nach der Veranstaltung - Bewertung des Ergebnisses

1.- Zusammenstellung und Archivierung der für die Veranstaltung relevanten Informationen

Am Ende der Veranstaltung müssen die Kommissionen einen Bericht über ihre Aktivitäten vorlegen, der Teil des Veranstaltungsberichts ist und Aspekte wie Geschichte, Zusammenfassung, Programm, Referate und etwaige Schlussfolgerungen enthält. Diese Informationen sollten zur späteren Einsichtnahme geordnet aufbewahrt werden.



2. Danksagung

Dankesbriefe oder -notizen sollten an all diejenigen geschickt werden, die es ermöglicht haben, dass die Veranstaltung wie geplant stattfinden konnte (Sponsoren, Redner usw.).

3.-Bewertung

Dabei wird gemessen, ob das, was geplant war, zum richtigen Zeitpunkt erfüllt wurde oder nicht.

4.-Erfüllung der eingegangenen Verpflichtungen

Es ist sehr wichtig, dass sich das Organisationskomitee an die Vereinbarungen hält, die für den Erfolg der Veranstaltung getroffen wurden. Auf diese Weise werden die Glaubwürdigkeit und die Verantwortung der organisierenden Gruppe geschaffen.

5.- Jahresbericht und Jahresabschluss

Es handelt sich um ein Dokument, das alle vom Organisationskomitee durchgeführten Aktivitäten beschreibt. Es handelt sich um einen allgemeinen Bericht über die Veranstaltung.

6. Organisation der Veranstaltung (alle Phasen)

Nach Magaz-González & Fanjul-Suárez (2012) erfordert der Planungsprozess von Sportereignissen eine Aufteilung der Aufgaben in verschiedene Phasen, die aus der Aufteilung von Leistung und Zeit in verschiedene Arbeitsblöcke besteht, die für die Fertigstellung des Projekts erforderlich sind.

Phase 0 oder vorläufig: Vorläufig o Präsentation der Kandidatur: In dieser Phase wird ein Bericht erstellt und die Kampagne durchgeführt, um Unterstützung für die Kandidatur mit der besten Strategie zu gewinnen.

Phase 1: Definition und Gestaltung der Veranstaltungsmerkmale: Sie entspricht der Entwicklung des strategischen Plans der Veranstaltung. In dieser Phase werden die Fragen beantwortet: Was wollen Sie, warum wollen Sie es, wozu wollen Sie es, wozu wollen Sie es, und warum wollen Sie es? Die Zielvorgaben und -einschränkungen werden formuliert und festgelegt. Die Veranstaltung wird konfiguriert (Definition der



Hauptvariablen der Veranstaltung: Typologie, Dauer, Dauer der Infrastruktur, Infrastruktur, Humanressourcen, technische und sportliche Merkmale, usw.).

Phase 2: Entwurf der Veranstaltungsstruktur und Terminplanung: In dieser Phase werden Fragen beantwortet wie: was ist zu tun, wer ist zu tun, wie ist zu tun, wann ist zu tun, wie viel ist zu tun, wo ist zu tun. Die Struktur der Veranstaltung wird entworfen und das Projekt wird programmiert. Sie entspricht den Maßnahmen des Strukturplans und des operativen Plans. Dies ist die wichtigste Phase, die Entwurfsphase des Projekts, denn von ihr hängt der Erfolg der Veranstaltung ab.

Phase 3: Aufführung (Durchführung) und Feier der Veranstaltung: Dies ist die Durchführungsphase. Entwicklung des Projekts selbst und Durchführung der Veranstaltung. Sie entspricht ebenfalls dem operativen Plan, jedoch unter Berücksichtigung der oben genannten Punkte: alle geplanten Aufgaben werden ausgeführt, alle in Phase 2 systematisierten Prozesse werden durchgeführt, alle etablierten Beziehungen und die geplanten Korrelations-, Kommunikations- und Versorgungsketten werden aktiviert, alle geplanten Ressourcen werden eingesetzt.

Phase 4: Bewertung: letzte Phase der Projektbewertung, sowohl finanziell als auch organisatorisch, politisch, sozial und sportlich. Sie umfasst die Erstellung eines Berichts, die Veröffentlichung der Veranstaltungsergebnisse, die Vervielfältigung von Bildern, die Zusammenstellung von Pressemitteilungen, die Analyse von Umfrageergebnissen und Statistiken, die Abrechnung und die Sitzungen des Organisations- und Exekutivkomitees nach der Veranstaltung.

Lernergebnis

- Wie man eine Sportveranstaltung erfolgreich durchführt und verwaltet
- Planung, Vorbereitung, Durchführung und Berichterstattung von Sportveranstaltungen
- Entwicklung und Umsetzung eines Projektmanagementplans
- Überwachung, Kontrolle und Bewertung des Projekts

Typologie

Theoretisch und praktisch



Zeitraumen

Theoretischer Teil (Einführung und mündliche Präsentation des Themas): 75 Minuten.

Praktischer Teil (praktische Tätigkeit, Nachbesprechung und Bewertung): 80 Minuten.

Methoden

Mündliche Präsentation, Präsentation und Durchführung des Projektplans, Gruppenübungen, Quiz, Feedback

Zeitraumen

Inhalt der Sitzung:

- Theoretischer Inhalt.
- Praktischer Inhalt

Materialien

Seminarraum, Flipchart, Stifte, Projektor für Präsentationen, PC/andere mobile Geräte, Papierbögen, Haftnotizen.

Verfahren

ZIELE

Erlernen und Verstehen der wichtigsten Konzepte im Zusammenhang mit Sportereignissen und ihren Auswirkungen auf die Gesellschaft sowie der wichtigsten Phasen ihrer Durchführung, des Ausschreibungsverfahrens und der wesentlichen Aspekte ihres Budgets. Die praktische Aktivität zielt darauf ab, das erworbene Wissen durch ein originelles Projekt für die Schaffung eines Sportereignisses, seine Präsentation und kritische Bewertung in die Praxis umzusetzen.

ANLEITUNGEN

Nach der theoretischen Einführung in die grundlegenden Konzepte von Sportereignissen wird ein praktischer Workshop zur Arbeitsmethodik für die Schaffung, Entwicklung und Organisation von Sportereignissen in jeder ihrer Erscheinungsformen durchgeführt, um durch die Erfahrung, den Kontext und den Inhalt dieser Art von grundlegenden kommunikativen Maßnahmen einen Markenwert für Organisationen zu schaffen.

15 min- Einführung in die grundlegenden Inhalte.

- 1) Stellen Sie den Teilnehmern einige Fragen



Welche Kenntnisse haben Sie über die Organisation von Sportveranstaltungen?

Haben Sie jemals eine Veranstaltung organisiert und was ist Ihrer Meinung nach das Wichtigste bei der Organisation einer Veranstaltung?

- 2) Erläutern Sie einige grundlegende Konzepte und Definitionen: Definition von Sportveranstaltungen, Hauptziele, Unterscheidung zwischen gelegentlichen und permanenten Veranstaltungen...

60 Minuten - Theoretische Ausführungen mit PPT und Videos.

Die Trainer werden mit Hilfe mehrerer Powerpoint-Präsentationen einige komplexere Konzepte über die Organisation von Sportveranstaltungen, die Planung und die Phasen, auf die man sich konzentrieren muss, sowie die zu berücksichtigenden Ressourcen und Budgets erklären. Darüber hinaus werden Videos und Fallstudien verwendet, um die theoretischen Konzepte zu veranschaulichen und den theoretischen Teil des Kurses dynamischer und partizipativer zu gestalten.

80 min- Praktische Aufgabe: Präsentation und Ausführung des Projektplans.

Die Teilnehmer werden in Gruppen (ca. drei bis vier Mitglieder) ein Sportereignis ausarbeiten und die verschiedenen Phasen des Ereignisses entwickeln, die sie später den anderen Teilnehmern vorstellen werden. In diesem Teil können sich die Teilnehmer verschiedene Rollen zuweisen und entscheiden, auf welchen Teil des Sportereignisses sie sich spezialisieren wollen. Der Trainer fungiert als Beobachter und hilft den Managern, die Unterstützung benötigen. Außerdem müssen die Teilnehmer ihren Veranstaltungsplan präsentieren und ihre Organisations-, Kommunikations- und Managementfähigkeiten vor den anderen Teilnehmern unter Beweis stellen.

NACHBESPRECHUNG UND BEWERTUNG

15 Minuten - Nachbesprechung und Feedback.

Es wird eine Diskussionsrunde stattfinden, in der Sie Ihre Zweifel äußern können, was Sie von dem Kurs halten und was Sie verbessern würden...

Schließlich werden die Teilnehmer Google-Formulare ausfüllen, in denen sie ihre Meinung zu bestimmten Fragen im Zusammenhang mit dem Inhalt des Moduls äußern.

15 min- Auswertung

Die Teilnehmer nehmen an einem Quiz teil, das der Trainer zu den in der Sitzung behandelten Inhalten bereitstellt.



Empfehlungen

Es wird empfohlen, dass die Teilnehmer ihre eigenen Laptops mitbringen, um an der praktischen Aktivität arbeiten zu können und um eine gute WIFI-Verbindung zu gewährleisten.

Um die vorgeschlagenen Ziele zu erreichen, sollte der Trainer die Teilnehmer zur Teilnahme ermutigen und sie dazu anregen, ihre Meinung zu den behandelten Punkten zu äußern und praktische Beispiele aus ihrer bisherigen Erfahrung zu nennen.

7. SCHLUSSFOLGERUNG

Dieses Schulungsformat wurde von den Projektpartnern entwickelt, um einen Ausgangspunkt für die Unterstützung und Stärkung der Kompetenzen von Managern semiprofessioneller Frauensportmannschaften zu gewährleisten. Durch die Entwicklung eines Curriculums für nicht-formale Bildung mit theoretischer und praktischer Versicherung des Wissenstransfers.

Der Zweck dieses Schulungsformats ist es, nützliche Strategien für die Arbeit mit Managern von semiprofessionellen Frauentams zu identifizieren, um ihre Kompetenzen und Fähigkeiten für das Management zu verbessern. Aus den Modulen, die in diesem Schulungsformat bearbeitet wurden, lässt sich schließen, dass es mehrere wichtige Aspekte im Management von semiprofessionellen Frauentams gibt. Das Erlernen von zusammenhängenden Modulen kann für das persönliche Wachstum der Führungskraft, aber auch für das gesamte Team, das geführt wird, nützlich sein. Jedes einzelne Modul befasst sich mit den einzelnen Themen, die für jedes Managementteam erforderlich sind. Das Thema des Moduls wurde detailliert recherchiert, um die wichtigsten Punkte für das Führungsteam abzudecken. Durch die Verknüpfung aller sechs Module wird die Entwicklung von Führungskräften durch nicht-formale Bildung ermöglicht. Das entwickelte Curriculum mit sechs Modulen, seine Bewertung und das Feedback der Teilnehmer ermöglichen die Bewertung des Erfolgs der Umsetzung sowie der Relevanz der Inhalte. Die gewonnenen Erkenntnisse werden verbreitet und allen relevanten Akteuren zur Verfügung gestellt.



§. REFERENZEN

- Ahmed, Z. U., Krohn, F. B. & Heller, V. L. (1996). World University Games – 1993 at Buffalo (New York): Boosting its Tourism Industry or Missing an Opportunity – An International Marketing Perspective. *Journal of Professional Services Marketing*, 14(2), 79–97.
- Añó, V. (2000). Organización de grandes eventos deportivos internacionales. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 165(650), 265-287. <https://doi.org/0.3989/arbor.2000.i650.969>
- Añó, V. (2003). *Organización y gestión de actividades deportivas. Los grandes eventos*. Inde Publicaciones.
- Añó, V., Calabuig, F., Ayora, D., Parra, D., & Duclos, D. (2014). Percepción social de la importancia, el impacto y los beneficios esperados de la celebración de los Juegos Mediterráneos de Tarragona en 2017. *Revista de Psicología del Deporte*, 23(1), 33-40.
- Bull, C., & Lovell, J. (2007). The impact of hosting major sporting events on local residents: An analysis of the views and perceptions of Canterbury residents in relation to the Tour de France 2007. *Journal of Sport, & Tourism*, 12(3-4), 229-248.
- Calabuig, F., Parra, D., Añó, V., & Ayora, D. (2014). Análisis de la percepción de los residentes sobre el impacto cultural y deportivo de un Gran Premio de Fórmula 1. *Movimiento*, 20(1), 261-280.
- Cardeira, I., & Nunes, P. (2012). Os eventos desportivos como plataforma entre o desporto e o desenvolvimento humano. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 2, 56-63.
- Crockett, S. (1994). Sports tourism–bidding for international events. *Journal of Sport Tourism*, 1(4), 8-11.
- Gauthier, R. (2011). Improving the bidding process for international sporting events. *The International sports law journal*, 3.
- Getz, D. (1989). Special Events: defining the product. *Tourism Management*, 10(2), 125 – 137.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D., & McConnell, A. (2011). Serious sport tourism and event travel careers. *Journal of Sport Management*, 25(4), 326-338.
- González-García, R. J., Escamilla-Fajardo, P., López-Carril, S., & Nuñez-Pomar, J. (2020). Percepciones de los residentes sobre el turismo deportivo: Impactos, calidad de vida y apoyo al sector. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 20(2), 174-188.
- Kaplanidou, K., Karadakis, K., Gibson, H., Thapa, B., Walker, M., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). Quality of life, event impacts, and mega-event support among South African residents before and after the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Travel Research*, 52(5), 631-645.
- Kim, H. J., Gursoy, D., & Lee, S.-B. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of pre– and post-games. *Tourism Management*, 27, 86-96.
- Lee, S. (2001). A review of economic impact study on sport events. *The Sport Journal*, 4(2), 32-39.
- Lin, H.-W., & Lu, H.-F. (2016). Valuing residents' perceptions of sport tourism development in Taiwan's North Coast and Guanyinshan National Scenic Area. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(4), 398-424.



- Lorde, T., Greenidge, D., & Devonish, D. (2011). Local residents' perceptions of the impacts of the ICC Cricket World Cup 2007 on Barbados: Comparisons of pre- and post-games. *Tourism Management*, 32, 349-356.
- Ma, S. C., & Rotherham, I. D. (2016). Residents' changed perceptions of sport event impacts: The case of the 2012 Tour de Taiwan. *Leisure Studies*, 35(5), 616-637.
- Ma, S., Ma, S., Wu, J., & Rotherham, I. D. (2013). Host residents' perception changes on major sport events. *European Sport Management Quarterly*, 13(5), 511-536.
- Magaz-González, A. M., & Fanjul-Suárez, J. L. (2012). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte/International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 12(45), 138-169.
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629-640.
- Preuss, H. (2007). The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies. *Journal of sport & tourism*, 12(3-4), 207-228.
- Recommendation Rec(2005)8 of the Committee of Ministers to member States on good governance in sport
- <https://rm.coe.int/09000016808ec28f>



- Sánchez-Sáez, J. A. (2019). Los eventos deportivos como instrumento de desarrollo local. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 14(41), 91-92.
- Sánchez-Sáez, J. A. (Ed.). (2021). *Eventos Deportivos Socialmente Responsables. Una vía sostenible de gestión deportiva*. Tirant Lo Blanch.
- Sánchez-Sáez, J. A., Mausier, B., & Calabuig-Moreno, F. (2021a). Los Eventos Deportivos Socialmente Responsables. In J. A. Sánchez-Sáez (Ed.), *Eventos deportivos socialmente responsables. Una vía sostenible de gestión deportiva* (pp. 103-140). Tirant Lo Blanch.
- Sánchez-Sáez, J. A., Maciá Andreu, M. J., & Gallardo Guerrero, A. M. (2021b). Prácticas socialmente responsables en los eventos deportivos. In J. A. Sánchez-Sáez (Ed.), *Eventos deportivos socialmente responsables. Una vía sostenible de gestión deportiva* (pp. 141-185). Tirant Lo Blanch.
- Sánchez-Sáez, J. A., Segado, F., Calabuig-Moreno, F., & Gallardo A. M. (2020). Measuring residents' perceptions of corporate social responsibility at small-and medium-sized sports events. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 8798.
- Sánchez-Sáez, J. A., Segado, F., & Vidal, A. (2018). Los eventos deportivos socialmente responsables como motor del desarrollo local. *Journal of Sports Economics & Management*, 8(3), 172-1786.
- Sarmiento, J., Pinto, A., Costa, C., & Silva, C. (2011). O evento desportivo como factor de desenvolvimento. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 1(1), 1-14.
- Scheu, A. & Preuss, H. (2018). Residents' perceptions of mega sport event legacies and impacts. *German Journal of Exercise and Sport Research*, 48(3), 376-386.
- Taks, M., Green, B.C., Misener, L. & Chalip, L. (2018). Sport participation from sport events: why it doesn't happen? *Marketing Intelligence & Planning*, 36, 2, pp. 185-198. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0091>
- Turco, D. M., Swart, K., Bob, U., & Moodley, V. (2003). Socio-economic impact of sport tourism in the Durban unicity, South Africa. *Journal of Sport Tourism*, 8(4), 223-39
- VanWynsberghe, R., Derom, I., & Maurer, E. (2012). Social leveraging of the 2010 Olympic Games: 'Sustainability' in a City of Vancouver initiative. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, 4(2), 185-205.
- Ziakas, V., & Costa, C. A. (2011). Event portfolio and multi-purpose development: Establishing the conceptual grounds. *Sport Management Review*, 14(4), 409-423.

9. HAFTUNGS AUSSCHLUSS

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Meinung der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



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



Open Educational Resources

