

Lehrgangsbeschreibung

Diplom Sponsoring-Manager

Dieser Lehrgang richtet sich an:

- **Marketing-Mitarbeiter und Entscheider**, die Sponsoring anwenden bzw. zukünftig darüber entscheiden.
- **Sponsoring-Praktiker**, die mit dem Lehrgang ihr praktisches Wissen komplettieren und vertiefen wollen.
- **Mitarbeiter** von Sponsoring-Anbietern bei Agenturen, Veranstaltern und Vereinen.
- **Nachwuchs-Führungskräfte**, die durch eine fundierte Qualifikation im Bereich Sponsoring die Grundlage für Ihre Karriere legen.

Die ESB Europäische Sponsoring-Börse

Die **ESB Europäische Sponsoring-Börse** startete 1993 um den Wissens- und Kontakturst zum Thema Sponsoring zu stillen. Die Sponsoring-Börse im Internet (www.esb-online.com) wird ergänzt durch die **ESB-Kongresse**, die sich zu wichtigen Branchentreffen entwickelt haben. Neben dem ISPO Sports Business Summit (www.spobis.de) veranstaltet die ESB den KulturInvest Kongress, das sport.forum.schweiz, den SPONSORING-DAY anlässlich der österreichischen Medientage sowie diverse Praxisforen rund um Sponsoring- und Eventthemen. **Studien, Publikationen** und das Sponsoring-Bewertungsinstrument „**Sponsor-Meter**“ runden das Know-How-Angebot der ESB ab.

Die ESB ist **unabhängig** und betreibt **keine Agenturtätigkeit**, daher arbeitet sie gezielt mit qualifizierten Agenturen und Beratern im Rahmen der ESB-Partnerschaft zusammen. Die **ESB-Partner** profitieren vom Know-How und den Kontaktplattformen der ESB. Im Rahmen der ESB-Unternehmerforen wird die Zusammenarbeit zwischen den ESB-Partnern gezielt gefördert.

Die **ESB-Academy** mit Sitz in **St. Gallen**, ist die Weiterbildungs-Sparte der ESB Europäische Sponsoring-Börse. Seit mittlerweile 15 Jahren ist die ESB Europäische Sponsoring-Börse in den Bereichen Sportmarketing, Sponsoring und Event-Marketing als Vermittler von Know-How tätig. Die ESB-Academy ist keine Schule oder Hochschule im klassischen Sinn sondern versucht berufsbegleitend Wissen um die Themen Sport, Event und Sponsoring zu vermitteln. Die **Qualifizierung von Profis im Sportmarketing, Sponsoring- und Event-Markt** wird durch Lehrgänge und Tagesseminare in der Schweiz, Österreich und Deutschland angeboten werden. Die Teilnehmer können sich weiterentwickeln, zusätzliche Qualifikationen erwerben und dadurch Ihre beruflichen Perspektiven verbessern.

Kontakt:

ESB Europäische Sponsoring-Börse
ESB Marketing Consult AG
Brunneggstr. 9 / Postfach 519
9001 St. Gallen
Schweiz

Tel.: +41 71 223 78 82
Fax.: +41 71 223 78 87
Mail: info@esb-online.com

www.esb-online.com
www.esb-academy.com

„Diplom Sponsoring-Manager“ ESB

Ob Sport, Kultur, Events, Soziales oder Wissenschaft: Sponsoring hat viele Facetten. Aber es gibt für alle Sponsoring-Manager eine zentrale Aufgabenstellung, nämlich die Interessen und Leistungen von Sponsor und Sponsoring-Anbieter zu koordinieren. Leider mangelt es in der Praxis an Fachwissen auf allen Seiten, so beispielsweise welche Sponsoring-Leistungen welchen Nutzen stiften und wie der Erfolg von Sponsoring-Massnahmen zu messen ist.

Die ESB Europäische Sponsoring-Börse hat aus ihrer über 10-jährigen Tätigkeit die erste Spezialistenausbildung zum „Diplom Sponsoring-Manager“ entwickelt. Der Lehrgang richtet sich an Praktiker sowohl auf der Seite von sponsoringtreibenden Unternehmen, von sponsorensuchenden Organisationen wie auch von Vermittlern, Agenturen und Beratern. Lehrinhalte sind aktuelle, international anerkannte Arbeitsweisen, Methoden und Konzepte. Der Lehrgang wird vom FASPO Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbformen offiziell anerkannt.

Nach der Methode "Aus der Praxis für die Praxis" wird die Diplomarbeit nicht ein theoretisches Konstrukt sein, sondern eine von den Studierenden selbst zu wählende Sponsoring-Konzeption aus der eigenen beruflichen Praxis. Studierende ohne geeignete Aufgabenstellung erhalten einen „Auftrag“ von der ESB Europäische Sponsoring-Börse vermittelt.

Berufsbild und Zukunftspotenzial

Typischerweise ist das Berufsbild des „Diplom Sponsoring-Manager“ an den Schnittstellen zwischen Sport, Kultur, Soziales, Sponsoren, Dienstleistern und Event zu suchen. Der Lehrgang bereitet auf den Berufseinstieg- und Weiterentwicklung bei Agenturen, Unternehmen und Vereinen vor.

Perspektiven im Unternehmen

Für Unternehmen ist Sponsoring immer weniger eine Spielwiese, bei der Gelder in die Liebhabereien der Geschäftsführung fliessen. Sponsoring-Ausgaben und der Nutzen für das Unternehmen werden kritisch analysiert und optimiert. Die Aufgabe von Sponsoring-Verantwortlichen besteht zunehmend darin, Engagements strategisch zu planen und die Umsetzung einem kontinuierlichen Controlling-Prozess zu unterziehen. Im Lehrgang „Diplom Sponsoring-Manager“ erhalten (künftige) Stelleninhaber das theoretische und praktische Rüstzeug, um erfolgreich zu arbeiten.

Perspektive in Vereinen/Non-Profit-Organisationen

Der Geldbedarf im Sport-, Kultur- und Sozialbereich scheint unendlich. Sponsoring ist eine der Finanzierungsarten, die in der Zukunft noch Steigerungsmöglichkeiten erwarten lässt. Allerdings haben die Organisationen längst erkannt, dass zum Ausbau der Sponsoring-Einnahmen qualifizierte Konzepte erstellt werden müssen. Im Profisport und bei einigen anderen Non-Profit-Organisationen wurden Stellen für Sponsoring-Manager/innen geschaffen. Diese sind dafür verantwortlich, durch attraktive Angebote und eine kontinuierliche Akquisition Sponsoring-Potentiale zu erschliessen.

Der Lehrgang „Diplom Sponsoring-Manager“ vermittelt das notwendige theoretische Know-How und Erfahrungswissen, um erfolgreich Sponsoring für Sport-, Kultur- und andere Non-Profit-Organisationen anzubieten.

Perspektiven Agentur, Berater, Vermarkter und Veranstalter

Sowohl Unternehmen wie auch Sponsoren-Sucher vertrauen auf externe Fachleute. Der Markt der Berater und Agenturen hat sich in der Schweiz in einer sehr grossen Vielfalt entwickelt. Fast in allen Marketing-, Kommunikations-, und Event-Disziplinen spielt Sponsoring eine Rolle. Tendenz steigend. Fachwissen ist gefragt, hier werden qualifizierte Sponsoring-Manager gesucht.

Modulares Lernen: Von Praktikern für Praktiker

Der 12-monatige Lehrgang „Diplom Sponsoring-Manager“ setzt sich aus verschiedenen Unterrichtseinheiten zusammen. Aus der Kombination von Lehrheft, Präsenzseminar und Kongress-Veranstaltungen wird ein optimaler Praxisbezug bei gleichzeitiger theoretischer Fundierung ermöglicht.

Die Reihenfolge der Seminar- und Kongress-Belegung kann von den Kursteilnehmern frei gewählt werden. Grundsätzlich ist es empfehlenswert Seminar 1 zu Beginn des Lehrgangs und Intensivseminar 15 abschliessend zu belegen. Die Studienleitung hilft Ihnen bei der Erstellung eines individuellen Plans.

Präsenzseminare

Als Vermittlungsform des „Diplom Sponsoring-Manager“ Lehrgangs überwiegen Präsenzseminare. Die Teilnehmer haben dort u. a. die Möglichkeit, ihre Erfahrungen mit den anderen Seminarteilnehmern auszutauschen und einen Einblick in die Praxis verschiedener Unternehmen zu gewinnen.

Diejenigen Seminar-Themen, die im Seminarkalender der ESB Europäische Sponsoring-Börse angeboten werden (Veranstaltung 4 bis 9), können von den Lehrgangsteilnehmern frei gewählt werden. Damit erhalten die Teilnehmer eine höhere Flexibilität das Studium berufsbegleitend durchzuführen und sparen ggf. Kosten, weil der Seminarort näherliegend ist. Im Rahmen der Seminare lernen die Teilnehmer weitere Branchen-Insider kennen.

Die Seminare 1, 3, 11 und 13 werden jeweils pro Kurs einmalig angeboten. Bei diesen Seminaren wird besonderer Wert auf die Anwendbarkeit des Erlernten gelegt. Entsprechende Übungen runden die Vorträge ab. Bei Terminproblemen kann das Seminar mit dem nachfolgenden Kurs nachgeholt werden.

Das Thema Sponsoring ist sehr konkret. Die Präsenz eines Dozenten ist für einige Themen nicht nur wünschenswert, sondern zwingend erforderlich. Neben Fallbeispielen, dem Einsatz von verschiedenen Medien sowie Exkursionen zu den Kooperationspartnern, lassen sich Aspekte wie Konzeption und Akquisition besser und direkter vermitteln. Aktuelle Fallbeispiele können besser integriert und Rückfragen direkt beantwortet werden.

Lehrhefte

Einige Themen werden in Form von Lehrheften behandelt. Diese Vermittlungsform bietet sich besonders bei eher theoretischen Themen an. Die Lehrgangsteilnehmer erhalten zu diesen Themen von der ESB erstellte Studienhefte. In diesen Studienheften werden die Themen auf methodisch-didaktische Art aufbereitet. So werden zum Beispiel Lernkontrollfragen und -aufgaben gestellt, deren Lösungen der Lernende am Ende des Heftes nachschlagen kann. Auch erleichtern Praxis- und Fallbeispiele das Lernen.

Kongresse

Die noch junge Sportmarketing-Branche trifft sich regelmässig auf Kongressen wie dem ISPO Sport Business Summit (SpoBIS), dem sport.forum.schweiz, dem SPONSORING Day anlässlich der österreichischen Medientage, dem KulturInvest Kongress oder den Praxisforen zum Thema „Event-Logistik“ und „Event-Konzeption“. Der Besuch der Kongresse führt die Lehrgangsteilnehmer in die Branche ein. Hier erhalten die Teilnehmer ergänzende Perspektiven und Beispiele zu den Lehrgangsinhalten.

Online-Betreuung

Für alle Fragen inhaltlicher und organisatorischer Art stehen den Teilnehmern das Team der ESB sowie die Dozenten zur Verfügung. In aller Regel werden Lernfragen als E-Mail von der ESB innert einer zwei Wochenfrist beantwortet.

Arbeitsaufwand

Der Lehrgang „Diplom Sponsoring-Manager“ ist als berufsbegleitende Weiterbildung konzipiert. In der Regel sind 2 Tage pro Monat als Zeitbudget zu veranschlagen. Die Abschluss-Arbeit (inkl. Präsentation) erfordert zusätzlich einen Aufwand von 8-14 Tagen.

Seminar- und Kongressorte

Die Seminare finden hauptsächlich in Zürich statt. Des Weiteren werden 1-2 Veranstaltungen in der Ostschweiz, respektive Firmensitz der Kooperationspartner oder bei deren Events durchgeführt. Die Kongresse finden in Luzern, München bzw. Berlin statt.

Seminartermine

Die Seminartermine stehen in der Regel ca. drei Monate vorher fest. Allerdings können sich hin und wieder Änderungen ergeben, da wir mit renommierten Kooperationspartnern zusammenarbeiten, deren volle Terminpläne Änderungen nicht ganz ausschliessen lassen.

Begleitendes Seminaraterial

Die Studenten erhalten zu jedem Seminar Skripte bzw. begleitendes Lehrmaterial.

Was passiert, wenn ich an einem Seminar nicht teilnehmen kann?

Grundsätzlich besteht die Möglichkeit, das betreffende Seminar im Nachfolgekurs nachzuholen.

Kosten und Vergünstigungen

Die Gesamtgebühr des Kurses beläuft sich auf CHF 4.980.-. Eine monatliche Raten-Zahlung ist möglich (12 X CHF 415.-).

- Eingeschränkte Arbeitsfähigkeit
Studenten, Arbeitslose, AHV-IV-Empfänger erhalten die ermässigte Studiengebühr von CHF 370.- anstelle von CHF 415.-. Es ist jeweils ein entsprechendes Dokument vorzulegen.
- Gruppen-Ermässigung:
Melden sich mehrere Personen miteinander an, so erhalten sie bei gleichzeitiger Buchung ab 3 Personen 7% Ermässigung.
- Einmalzahlung:
Wird der Gesamtbetrag des Lehrganges „Diplom Sponsoring-Manager“ auf einmal komplett einbezahlt erhält der/die TeilnehmerIn einen Rabatt von 5% auf die Gesamtsumme. Wird die Summe in zwei Raten komplett bezahlt erhält der/die TeilnehmerIn einen Rabatt von 2% auf die Gesamtsumme.

Hinzu kommt eine einmalige Prüfungsgebühr für die Abschlussprüfung in Höhe von CHF 270.- / EUR 180.- welche nach absolvieren dieser den Teilnehmern in Rechnung gestellt wird.

Teilnehmerbetreuung

Für Ihre Fragen zum Lehrgang oder ein persönliches Beratungsgespräch steht Ihnen der Studienleiter der ESB Europäische Sponsoring-Börse, Roman Berther, zur Verfügung.

Roman Berther, Studienleitung
Tel. 0041 (0)71 223 78 82

Kooperationspartner

Zur Umsetzung der Weiterbildung stehen uns namhafte Kooperationspartner zur Seite. Die Partner unterstützen den Lehrgang dadurch, dass sie ein oder mehrere Seminare an ihrem Firmensitz durchführen und/oder über ihre Arbeit und Erfahrung berichten.

 <p>Seit der Saison 2000/2001 engagiert sich Axpo für den Schweizer Fussball. Mit diesem Engagement hat Axpo eine neue Dimension des Titel- und Namenssponsoring gestartet.</p>	 <p>Felten & Cie erarbeiten für und mit ihren Kunden Marktbearbeitungsmassnahmen im Bereich der klassischen Werbung und der Sonderwerbformen Sponsoring, Events und Promotion.</p>
 <p>Mit derzeit 16 Dependancen im In- und Ausland, u.a. in Italien, Spanien, England, USA erstellt IFM weltweite Sponsoring-Analysen.</p>	 <p>Die IMS Sport AG ist eine der führenden Sportmarketing-Agenturen. IMS Sport arbeitet u.a. für den SC Bern und das Eishockey All Star Team.</p>
 <p>Der meistgewählte Direktversicherer Deutschlands „KarstadtQuelle“ setzt das Instrument Sponsoring sehr erfolgreich im Rahmen der Kommunikation ihres Produktes „Premium Select Medical Health Care“ ein.</p>	 <p>Der grösste private Fernsehanbieter in der Schweiz erarbeitet in Zusammenarbeit mit Ringier und Cinecom massgeschneiderte Angebote für die Sponsoren ihrer Schweizer Formate. Sie gelten in der Branche zu Recht als klarer Innovationsführer in Sachen TV-Sponsoring.</p>
 <p>Die Sportart AG, Zürich, ist heute der national führende Anbieter in der Vermarktung von Sportrechten und im Sportmarketing. Die wichtigsten Mandate sind u.a. die Schweizer Fussball-Nationalmannschaft und der Grashopper Club Zürich.</p>	 <p>Seit der Gründung 1986 hat sich die SPORT+MARKT AG zu einem international führenden Unternehmen in der Kommunikationsforschung und -optimierung entwickelt.</p>

Lehrgangsübersicht

Die Seminare finden in der Regel am Wochenende samstags von 9 bis 17 Uhr (an Sonntagen bis 16.30 Uhr) statt. Zu jedem Seminar gibt es ausführliche Unterlagen. Die Referenten werden teilweise von den Kooperationspartnern gestellt oder weisen langjährige Erfahrung auf.

Bitte beachten Sie, dass die Module von Ihnen in freier Reihenfolge zusammengesetzt werden können. (siehe Terminplanung im Anhang)

M 1	Sponsoring-Management: Berufsperspektiven und die Anforderungen in der Praxis <ul style="list-style-type: none"> • Sponsoring aus der Sicht des Unternehmens • Sponsoring aus der Sicht von Sport-, Kultur- und Sozialeinrichtungen • Persönliche Anforderungen an Sponsoring-Manager 	2-Tages-Seminar
M 2	Strategische Planung & Controlling von Sponsoring-Massnahmen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sponsoring-Strategien und ihre Umsetzung ▪ Die BSC Ballanced Score Card im Sponsoring 	Lehrheft
M 3	Sponsoring-Umsetzung in der Praxis und Ihre Erfolgskontrolle <ul style="list-style-type: none"> • Organisationsstrukturen und Arbeitsabläufe in einer Agentur • Das 1x1 der Marktforschung 	2-Tages-Seminar
M 4	So findet man Sponsoren <ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebote & Konzepte, die für Sponsoren attraktiv sind ▪ Planung und Umsetzung des Akquisitionsprozesses ▪ Sponsorengewinnung am Telefon, per Brief und im persönlichen Gespräch 	Tages-Seminar
M 5	Die 10*10 Gebote der Sponsoring-Aktivierung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zieldefinition und Wirkung des Sponsorings: Lernen vom Limbic Marketing ▪ Der Dreiklang von Werbepräsenz, Hospitality und Corporate Social Responsibility ▪ Sponsoring in der Generation 2.0: Communities, Guerilla-Marketing 	Tages-Seminar
M 6	Bewertung und Wertsteigerung von Sponsoring-Paketen <ul style="list-style-type: none"> • Methoden zur Bewertung von Sponsoring-Paketen • Bewertung von Werbeleistungen, direkte Eventkontakte und Produkt-Kontakte • Wege zur Wertsteigerung von Sponsoring-Paketen 	Tages-Seminar

M 7	Sponsoring- und Event-Projekte professionell managen <ul style="list-style-type: none"> • Organisation, Kalkulation, Eigenmarketing • Verkaufs- und Selbstmanagement • Arbeits- und Umsetzungskchecklisten zur Effizienzsteigerung 	Tages-Seminar
M 8	sport.forum.schweiz <ul style="list-style-type: none"> • Branchentreff der Schweizer Sportmarketing-Szene • Aktuelle Themen und Beispiele 	Kongress Luzern
M 9	KulturInvest Kongress <ul style="list-style-type: none"> • Branchentreff des deutschsprachigen Kultursponsoring-Marktes • Aktuelle Themen und Beispiele 	Kongress Berlin
M 10	ISPO Sport Business Summit (SpoBiS) <ul style="list-style-type: none"> • Grösster Sportsponsoring-Kongress Europas • Aktuelle Themen und Beispiele 	Kongress München
M 11	Sponsoring im TV: TV-Sponsoring und Medienanalyse <ul style="list-style-type: none"> • TV-Sponsoring und Sponsoring-Umsetzung im TV • Arten und Wege der Medienanalyse 	2-Tages-Seminar
M 12	Recht & Steuern <ul style="list-style-type: none"> • Rechtliche und steuerliche Rahmenbedingungen im Sponsoring 	Lehrheft
M 13	Präsentation von Konzepten und Akquisition <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau, Gliederung und Umsetzung einer Präsentation • Verkaufsgespräch und Verhandlung 	2-Tages-Seminar

Modul 1: Sponsoring-Management: Berufsperspektiven und Anforderungen an die Praxis (2-Tages-Seminar)
--

Die Einführungsveranstaltung zeigt die unterschiedlichen Aufgaben, denen Sponsoring-Manager in der Praxis gegenüberstehen. Konkret sollen die sehr unterschiedlichen Sichtweisen von Sponsoring-Anbietern und Sponsoren zum Ausdruck kommen. Der Inhalt dieser Veranstaltung dient als Basiswissen, auf dem später vermittelte Themenkomplexe vertiefend aufgebaut werden.

Der Sponsoring-Manager

Referent: Jean-Baptiste Felten, Inhaber Felten & Cie, Tägerwilen:

Er begann seine Karriere in der klassischen Kommunikation. Nach verschiedenen Stationen kehrt er 1990 als Vice President Corporate Communication zur ABB Asea Brown Boveri Ltd., Zürich in die Schweiz zurück. 1994 tritt er in die Geschäftsleitung der CWL, einer führenden europäischen, in der Schweiz beheimateten, Sportrechte-Agentur ein und gründet 1999 die Felten & Compagnie AG. Weiterhin ist er Schatzmeister des FASPO Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbformen

Eine kleine Historie des Sponsoring-Managements

- CWL und andere Ur-Gesteine des Sponsorings
- FASPO und andere Organisationen im Überblick
- Sponsoring Extra, SPONSORS und was man sonst noch lesen sollte

Wo Sponsoring-Manager arbeiten

- Sponsoring-Anbieter im (professionellen) Sport-, Kultur- und Sozial-Bereich
- Vermarkter, Agenturen und Berater
- Unternehmen mit eigener Sponsoring-Abteilung vs. Marketing, PR und Event

Sponsoring-Manager

- das Berufsbild
- die Berufschancen

Die Sponsoring-Felder im Vergleich: Kultur-, Sozial- und Umweltsponsoring vs. Sportsponsoring

Die Unternehmens-Sicht

Referentin: Niina Eschmann, Sponsoringleiterin Axpo, Zürich:

Sie leitet seit 2007 das Sponsoring der Axpo Holding AG. Mit dem Sponsoring-Engagement der Nationalliga A zur Axpo Super League wurde in der Schweiz eine neue Dimension des Titel- und Namenssponsoring gestartet, wodurch die Axpo ihren Markenaufbau und ihre Markenpositionierung betreibt.

Sponsoring-Manager im Unternehmen

- Stellenbeschreibung
- Schnittstellen zu anderen Abteilungen
- Schnittstellen und Beauftragung von Agenturen

Sponsoring-Strategie und –Philosophie aus Sicht des Unternehmens

- Sponsoring-Zielsetzungen (zentral und dezentral)
- Auswahl von Sponsoring-Engagements
- Verhandlungen und Verträge

Die Umsetzung

- Kooperation mit den Sponsoring-Nehmern
- Vor-Ort: Wer, was, wann, wo und wie?

Die Erfolgskontrolle

- Erfolgskontrolle in der Praxis

Lernziele:

- ⇒ Überblick über die Branche und die Historie des Sponsorings gewinnen;
- ⇒ Vertiefte Kenntnis über die Arbeit von Sponsoring-Managern bei Vermarktern und Unternehmen;
- ⇒ Perspektiven für die eigene berufliche Laufbahn entwickeln.

Modul 2: Strategische Planung & Controlling von Sponsoring-Massnahmen“ (Lehrheft)

Sponsoring ist ein anerkanntes Instrument des strategischen Marketings. Jedoch lässt sich zwischen theoretischen Erkenntnissen und praktischer Umsetzung so manche „Lücke“ feststellen. Mit dem Lehrheft wird das erkenntnistheoretische Know-how umfassend dargestellt und für die praktische Anwendung vermittelt.

Inhalte:

- Sponsoring-Strategie im Marketing-Mix
- Zielgruppenbestimmung
- Strategieentwicklung
- BSC Ballanced Score Card im Sponsoring
- Sponsoring im Vergleich zu anderen Instrumenten
- Produktions-, Design- und Wirkungsprozess
- Bestimmung der Erlebniswelt
- Wirkungs- und Erfolgsfaktoren
- Aktivierungs- und Media-Controlling
- Sponsoring als Investition
- Medien und VIP's

Lernziele:

- ⇒ Fundiertes Wissen der Grundlagen des Marketings und des Sponsoring;
- ⇒ Die BSC Ballanced Score Card auf Sponsoring anzuwenden;
- ⇒ Sponsoring-Ziele zu definieren;
- ⇒ Strategien zur Umsetzung zu entwerfen;
- ⇒ Massnahmen zur Realisierung zu entwerfen, abzuwägen und zu entscheiden.

Modul 3: Sponsoring-Umsetzung in der Praxis und ihre Erfolgskontrolle (Seminar)

Die praktische Umsetzung einer Sponsoring-Strategie erfolgt in aller Regel durch Agenturen bzw. andere Rechteinhaber. Am Beispiel der **IMS**, Marketingagentur des SC Bern, erhalten die Lehrgangsteilnehmer einen fundierten Einblick hinter die Kulissen.

„**Sport + Markt AG**“ ist das weltweit führende Marktforschungs-Institut im Bereich Sponsoring. Anhand von schweizerischen und internationalen Beispielen wird aufgezeigt, welche Werkzeuge der Analyse es gibt und wie diese sinnvoll verwendet werden.

Die Umsetzung der Sponsoring-Partnerschaft (IMS, Marketingagentur des SC Bern)

Organisationsstrukturen und Arbeitsabläufe in der Agentur

- Personalplanung und Einsatz am Veranstaltungstag
- Werbe-, Presse- und Promotion-Arbeit vor Ort
- Trikot, Banden und andere Werbemittel (und die Wahrnehmung in Print und TV)
- Promotion-Aktionen

Der Medien-Einsatz

- Programm-Heft (von der Grafik bis Sonderaktionen für Sponsoren)
- Internet
- Mobile Dienste
- Anzeigen und Plakate

Logen, VIP-Bereiche und Gästeprogramme

- Infrastruktur & Catering
- Abläufe von Hospitality-Massnahmen

Merchandising

Das 1*1 der Marktforschung im Sponsoring (Sport + Markt AG)

Wie nutze ich Marktforschungszahlen zur Entwicklung einer Sponsoringstrategie?

Worauf muss ein Sponsor bei der Entwicklung seiner Strategie achten und wie hilft ihm dabei die Marktforschung?

- Branchenaffinitäten
- Assoziationslinien

Kommunikationsperformance

- Werbeumfeldproblematik, störende Werbereize
- Wirkungspotentiale verschiedener Kommunikationsmittel
- Perceptionskapazität, Vernetzung

Kontrolle

- Problemstellung (typische Problemstellungen)
- Entwicklung der Erfolgskontrolle
- Abgrenzung Media- und Marktforschung
- Instrumente der Sponsoring-Erfolgskontrolle
- Grundlagen der Fragebogenentwicklung (Theoretisch)
- Durchführung einer Erfolgskontrolle (Schulung der Interviewer, Qualitätssicherung, Kontrollverfahren)
- Abschluß eines Marktforschungsprojektes
- Auswertung (Arbeit mit Tabellen, Auswertungsverfahren)
- Interpretation/Einschätzung von Mafo-Ergebnisse
- Dokumentation

Lernziele:

- ⇒ Einblick in die Organisationsstrukturen von Agenturen gewinnen;
- ⇒ Kenntnisse der Werbe-, Medien- und Hospitality-Umsetzung gewinnen;
- ⇒ Kenntnisse der Sponsoring-Marktforschung erwerben.

Modul 4: So findet man Sponsoren (Tages-Seminar)

Die Sponsoren-Akquisition ist eine zentrale Aufgabe von Sponsoring-Managern, die für Agenturen und Rechteinhaber arbeiten. Dabei kommt es sowohl auf die Methodik, als auch auf Inhalte und Konzepte des Sponsoring-Angebots an.

Inhalte:

- Was interessiert einen potentiellen Sponsor?
- Warum betreiben Unternehmen Sponsoring?
- Attraktive Angebote für Sponsoren
- Werbe- und Medialeistungen
- Der Business-Club der Sponsoren
- Welche steuerlichen und vertraglichen Aspekte sind zu beachten?
- Systematisches Vorgehen und Wissenswertes zur Konzepterstellung allgemein
- Wie Sie erfolgreiche Konzepte erstellen und diese bei Sponsoren präsentieren
- Das Sponsoring-Konzept im Detail
- Der Wert der eigenen Sponsoringangebote
- Wie funktioniert die Sponsorengewinnung per Telefon, per Brief und im persönlichen Gespräch?

Lernziele:

- Angebote & Konzepte die für Sponsoren attraktiv sind kennen lernen;
- Planung und Umsetzung des Akquisitionsprozesses;
- Sponsorengewinnung am Telefon, per Brief und im persönlichen Gespräch.

Modul 5: Die 10*10 Gebote der Sponsoring-Aktivierung (Tages-Seminar)

Wie erzielt man den optimalen Erfolg aus einer Sponsoring-Partnerschaft? Gibt es Regeln, die sich für jede Art von Sponsoring-Engagement übertragen lassen? Was sind die aktuellen Trends der Aktivierung von Sponsorships? Wie kreiert man eine Sponsoring-Partnerschaft zukunftsorientiert?

Die ESB Europäische Sponsoring-Börse hat ihr umfangreiches Wissen rund um „Erfolg“ und „Misserfolg“ von Sponsoring-Engagements gebündelt. Herausgekommen sind 10x10 Gebote, wie aus Sponsoring ein Kommunikations- und Verkaufserfolg wird. Die Gebote werden mit zahlreichen Beispielen für die erfolgreiche Tagespraxis von Sponsoring-Engagements.

Inhalte:

- Zieldefinition und Wirkung des Sponsorings: Lernen vom Limbic Marketing
- Der Dreiklang von Werbepräsenz, Hospitality und Corporate Social Responsibility
- „Gesichter und Geschichten“ – Modernes Sponsoring ist Storytelling
- Bühnen der Sponsoring-Beziehung: TV, Print, Internet und Events
- Sponsoring in den klassischen Medien: Redaktion und Werbung
- Sponsoring in der Generation 2.0: Communities, Guerilla-Marketing
- Fühlen, testen, riechen, schmecken: Verkaufsförderung & Sponsoring
- Messbarer Umsatz mit Sponsoring
- Geplanter Hospitality-Erfolg: Schritt für Schritt
- Sponsoring-Wirkung nach Innen: eigene Medien, Tickets und Mach-Mit-Aktivitäten

Lernziele:

Systematik der Partnersuche und –bindung erlernen;

Praxisbeispiele kennenlernen und für die eigene Organisation testen.

Modul 6: Bewertung und Wertsteigerung von Sponsoring-Paketen (Tages-Seminar)

Eine der zentralen Fragen jeder Sponsoring-Partnerschaft ist die Bewertung der Leistungen. Im professionellen Sponsoring richten sich die Sponsoring-Preise ja nicht nach einer benötigten Geldsumme, sondern nach dem Gegenleistungs-Äquivalent. Das Seminar zeigt auf, welche Bewertungsmethoden bekannt sind und wie sie für Sponsoren wie für Rechteanbieter angewendet werden können.

Inhalte:

Methoden zur Bewertung von Sponsoring-Paketen

- IEG Valuation Service
- Werbewertberechnung gemäss IFM Medienanalyse
- FASPO Sponsoring-Konventionen
- Sponsor-Meter Schweiz

Die Bestandteile eines Sponsoring-Angebotes

- Gliederung von Sponsoring-Angeboten
- Persönliche Begegnung (Gästeprogramm, Incentives etc.)
- Werbeleistungen über Medien (Fernsehen, Print, Radio, Aussenwerbung, Internet)
- Werbeleistungen bei der Veranstaltung
- Produktpräsentation und Verkaufsförderung

Wege zur Wertsteigerung von Sponsoring-Paketen

- Exklusivität
- Sichtbarkeit und Erkennbarkeit
- Erfolgskontrolle als Teil der Sponsoring-Leistung
- Rechteverwertung
- Club der Sponsoren und Förderer

Lernziele:

Methoden zur Bewertung von Sponsoring-Paketen;
Bewertung von Werbeleistungen, direkte Eventkontakte und Produkt-Kontakte;
Wege zur Wertsteigerung von Sponsoring-Paketen.

Modul 7: Sponsoring- und Event-Projekte professionell managen (Tages-Seminar)

Selbst hervorragende Projekte scheitern häufig an den mangelhaften Management-Methoden der Projektverantwortlichen. Mit dem Tages-Seminar wird in geballter Form die Effektivität der Projektarbeit verbessert und insbesondere die Aufgabe und Rolle des Projektmanagements dargestellt.

Inhalte:

Planung, Organisation, Kalkulation, Eigenmarketing, Verkaufs- und Selbstmanagement für Projekte und Agenturen

- **Hauptprobleme in der gegenwärtigen Sponsoring- und Event-Praxis. Was sind die relevanten Erfolgsfaktoren für Agenturen und andere professionelle Sponsorensucher?**
- **Mitarbeiter (Motivation, Entlohnung ...)**
Organisation, Finanz- und Rechnungswesen (Kalkulation, etc.)
- **Positionierung (Zielgruppen, Spezialisierungen, „passende Aufträge“)**
Know-how
Eigenmarketing und Akquisition
Kooperationen, Netzwerke und Verbände
- **Konzeption und Planung der Sponsoring-Akquisition**
Hilfsmittel „Sponsoren-Datenbank“
Adressen
Vermarktungsalternativen auf dem Prüfstand
Finanzplan
- **Problemfeld „Kostenvorhersage“**
- **Auf dem „Bein Sponsoring kann man nicht alleine stehen“**
Eigenveranstaltungen vs. Auftragsarbeit
Sponsorenakquisition vs. Projektumsetzung
Ergänzende Einnahmequellen
Event-Organisation
Professionelle PR-Arbeit für den Sponsor
- **Verhandlungsmanagement**
Strategie
Kommunikation
Abschluss
- **Event-Management - Berufsbild statt Gelegenheitstätigkeit**

Lernziele:

Erlernen der Erfolgsfaktoren von Projekten;
Erkennen von Problemen und kritischen Aspekten in Projekten;
Erlernen der „Manager-Rolle“.

Modul 8: sport.forum.schweiz (Kongress)

Das sport.forum.schweiz bringt jährlich die Entscheider des professionellen Schweizer Sportsponsorings in Luzern zusammen.

Das Forum richtet sich an sportinteressierte Wirtschaftsvertreter/innen, Sponsoringentscheider, Sportfunktionäre, Vereinsmanager, Manager von Sport und Freizeitanlagen sowie Marketing- und Werbeexperten. Erfahrungsgemäss erreicht das Forum alle bedeutenden Sponsoring-Entscheider der Schweiz und bildet somit den zentralen jährlichen Branchentreff.

Inhalte (aus dem Vorjahr):

Aktuelle Informationen unter www.sportforumschweiz.ch

- Aktuelle Themen rund um Sponsoring und Sportmarketing
- Aspekte des Sportler-, Regional- und Mannschaftssponsoring
- Wirkung des Sponsorings in den Medien
- Trends im Sponsoring- und Event-Markt Schweiz

Lernziele:

- ⇒ Aktuelle Themen und Trends des schweizerischen Sport-Marketing-Marktes;
- ⇒ Kontakt für die angehenden Sponsoring-Manager.

Modul 9: KulturInvest Kongress (Kongress)

Kultursponsoring ist als Marketing-Instrument sowohl bei Unternehmen als auch bei Kulturinstitutionen zu einer festen Grösse geworden. Seit 2006 fand der Kultursponsoring-Gipfel anlässlich der ART COLOGNE in Köln statt.

Die ESB Europäische Sponsoring-Börse hat sich in diesem Jahr entschieden, ab sofort auf den Kultursponsoring-Gipfel zu verzichten und im Herbst 2009 in Berlin den KulturInvest Kongress um die Themen "Kultur, Kommunikation und Finanzierung" zu organisieren. Auch im Oktober 2010 wird dieser wieder in Berlin stattfinden.

Inhalte (aus dem Vorjahr):

Aktuelle Internetseite unter www.kulturinvest.de

- Wie Verbraucher Kulturveranstaltungen im Vergleich zu anderen Events wahrnehmen.
- Wie durch den Einsatz prominenter Paten eine Kultur-Veranstaltung zu einem Medienereignis wird.
- Wie durch ein Marketing-Audit die Bregenzer Festspiele neue Sponsoring-Perspektiven erschliessen.
- Nutzen Sie die Plattform, um Kontakte mit den wichtigsten Vertretern der Kultursponsoring-Szene zu knüpfen.

Lernziele:

- ⇒ Branchentreff des deutschsprachigen Kultursponsoring-Marktes;
- ⇒ Aktuelle Themen und Beispiele des Kultursponsorings.

Modul 10: ISPO Sport Business Summit SpoBiS (Kongress)

Der ISPO Sport Business Summit (SpoBiS) ist mit über 1500 Teilnehmern der anerkannteste und grösste Fachkongress seiner Art. Anlässlich der ISPO-Sportartikelmesse treffen sich in München die Entscheider von Vereinen, Sponsoren und Vermarktern. Für die zukünftigen „Diplom Sponsoring-Manager“ bietet der Kongress eine ideale Plattform um Kontakte zu knüpfen und das Lehrgangswissen mit aktuellen Beispielen anzureichern.

Inhalte (aus dem Vorjahr):

Aktuelle Internetseite unter www.spobis.de

- Aktuelle Entwicklungen im Sportsponsoring und Sportmarketing
- Merchandising und Lizenzen
- „Marketingpreis des Sports“

Lernziele:

Welche Trends und Themen Sponsoren und Vermarkter bewegen;

Welche Gefahren und Aufgaben im Markt aktuell sind;

Was potentielle Arbeit- und Auftraggeber denken.

Modul 11: Sponsoring im TV (2-Tages-Seminar)

Das Fernsehen ist für Sponsoring-Partnerschaften häufig ein wichtiger Multiplikator. Gleichzeitig bieten TV-Sender eigene Sponsoring-Formate an und versuchen an den Sponsoring-Einnahmen von Veranstaltern zu partizipieren. Anhand des Beispiels SAT 1 Schweiz werden exemplarisch die verschiedenen Formen des TV-Sponsorings und der Umsetzung von Sponsoring im TV aufgezeigt. IFM Medienanalyse als internationaler Marktführer in der TV-Analyse stellt dar, wie die TV-Präsenz von Sponsoren messbar ist und wie man eine Sponsoring-Präsenz optimieren kann.

Inhalte:

TV-Sponsoring und Sponsoring-Umsetzung im TV (Mike Gut, Geschäftsführer Schweiz ProSiebenSAT.1-Gruppe)

- Wie funktioniert ein TV-Sender (Beispiel SAT 1)? Welche Rechte und Verpflichtungen bestehen?
- Schnittstellen zwischen TV, Rechteanbieter, Sponsoren und anderen Beteiligten im Sponsoring
- Die Sicht des Journalisten (Vorbereitung/Zutritte/Akkreditierung, Planung/ Redaktionssitzung, „gute Bilder“, „gute Interviews“, etc.)
- TV-Sponsoring in der Schweiz: Aktuelle Beispiele
- Rechtliche Rahmenbedingungen des TV-Sponsorings und deren Umsetzung in der Praxis
- Ausblick: Wie sieht die Zukunft im Schweizer TV-Markt aus?

Arten und Wege der Medienanalyse (IFM Medienanalyse)

- Wie sieht der TV-Markt national und international aus? Wie hat er sich entwickelt?
- Welche technischen Entwicklungen stehen bevor (Digitalisierung, Medienkonvergenz etc.)?

- Wer besitzt welche Rechte im TV-Markt? Veranstalter, Ligen, Medien insbesondere TV, Sponsoren etc.
- Sponsoren-Präsenz im TV und deren Analyse (Aren der werblichen Sponsorenhinweise, Werbewertberechnung)
- Spezialitäten: Testimonialsponsoring (Interviewsituationen etc.), Inserts und andere Sonderwerbformen, Namingright, Leistungsbezogene Verträge (Beispiel taxofit)
- Exkurs Printmedienanalyse: Die häufig unterschätzte Bedeutung der Printmedien

Lernziele:

- ⇒ fundiertes Wissen über die Arbeitsweise und Kooperation mit TV-Sendern;
- ⇒ Kenntnisse über die Analyse von Sponsoring im TV und dessen Bewertung;
- ⇒ Fundiertes Know-how über die Optimierung der TV-Präsenz von Sponsoren.

Modul 12: Recht und Steuern (Lehrheft)
--

Der Sponsoring-Manager wird fast tagtäglich mit rechtlichen und steuerlichen Fragen konfrontiert. Immer wiederkehrend sind Fragen wie „Welcher Partner in einer Sponsoring-Beziehung hat welche Werbe- und Persönlichkeitsrechte?“ und „Wie gestalte ich einen funktionierenden Sponsoring-Vertrag?“. Nicht zu vernachlässigen ist auch die steuerliche Behandlung von Sponsoring-Partnerschaften.

Inhalte:

- Rechtliche und steuerliche Rahmenbedingungen im Sponsoring

Lernziele:

- ⇒ Kenntnisse der rechtlichen und steuerlichen Grundlagen im Sponsoring;
- ⇒ Umfangreiches Wissen über die Gestaltung von Sponsoring-Vereinbarungen / Verträgen;
- ⇒ Kenntnisse über die Vorgehensweise bei rechtlichen und steuerlichen Problemfällen.

Modul 13: Präsentation von Konzepten und Akquisition (2-Tages-Intensivworkshop)

Da Sponsoring-Entscheidungen in aller Regel komplexe Prozesse sind, kommt der Konzeption und anschließenden Präsentation häufig eine Schlüsselstellung zu. Dies gilt sowohl um eine Sponsoring-Partnerschaft zu vermarkten wie auch für die unternehmensinterne Entscheidungsfindung.

In diesem Seminar ist die Wirkung der Persönlichkeit ein Schwerpunktthema, d.h. die eigenen Möglichkeiten und Fähigkeiten sollen effektiver und wirkungsvoller zur Geltung kommen.

Sponsoring-Konzeption in der Praxis (Sportart):

Die Sportart AG, Zürich, ist heute der national führende Anbieter in der Vermarktung von Sportrechten und im Sportmarketing. Die wichtigsten Mandate sind u.a. die Schweizer Fussball-Nationalmannschaft

- Potentialanalyse und Erstellung eines Vermarktungskonzeptes
- Erstansprache und Grobkonzept
- Konzepterstellung
- Aufbau, Gliederung und Umsetzung einer Präsentation
- Medienwahl

- Optische und inhaltliche Gestaltung
- Form der Präsentation: Sitzung, Konferenz oder Einzelgespräche
- Abschluss und Umsetzung

Übungs-Konzeption

Das Verkaufsgespräch und die Verhandlungsführung (Thomas Querl, Verkaufsdirektor KarstadtQuelle Versicherungen)

- Erstansprache per Telefon
- Persönliche Gespräche und Verhandlungen
- Strategien, den Kunden „persönlich“ zu erreichen

Lernziele:

- ⇒ Anwendbares Wissen zu Präsentationen und Verhandlungsgesprächen;
- ⇒ Praktische Übungen von Präsentationen und Verkaufsgesprächen;
- ⇒ Abbau von inneren Spannungen während einer Gesprächsführung.

Lehrgangsabschluss und Zertifikat

Voraussetzung für den erfolgreichen Abschluss des Lehrgangs sind die regelmässige Teilnahme an den Seminaren/Kongressen (mind. neun Module), und die Erarbeitung und Präsentation einer Sponsoring-Konzeption am Ende des Lehrgangs.

Das Thema der Abschluss-Arbeit ist von den Teilnehmern frei wählbar. Es wird empfohlen, eine Sponsoring-Konzeption aus der Praxis des Studierenden zu wählen. Studierende, die kein Thema haben, erhalten von der ESB Europäische Sponsoring-Börse ein solches vermittelt.

Die Abschlussnote setzt sich zusammen aus:

- 50% Zieldefinitionen & Lösungskonzeption der Aufgabenstellung.
- 30% Umsetzbarkeit des Konzeptes
- 20% Präsentation und äussere Form des Konzeptes

Die Präsentation erfolgt vor einer Prüfungskommission. Das schriftliche Konzept wird zusätzlich von einem weiteren Gutachter gelesen und benotet.

Die Absolventen erhalten das Zertifikat

„Diplom Sponsoring-Manager/in ESB“

Der Lehrgang „Diplom Sponsoring-Manager“ ist das erste umfassende Lehrangebot rein zum Thema Sponsoring. Eine staatliche und internationale Anerkennung wird angestrebt. Offiziell anerkannt ist der Lehrgang durch den FASPO Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbformen. Als Marktführer für Aus- und Weiterbildung im Bereich „Sponsoring“ wird die ESB zu diesem Zwecke Partnerschaften mit Bildungsträgern und zukünftigen Arbeitgebern eingehen.

Terminübersicht: Kurs 2010		
M 1	Sponsoring-Management: Berufsperspektiven und die Anforderungen in der Praxis	08./09.05 2010; Winterthur
M 2	Strategische Planung & Controlling von Sponsoring- Massnahmen	Lehrheft
M 3	Sponsoring-Umsetzung in der Praxis und Ihre Erfolgskontrolle	Februar 2011
M 4	So findet man Sponsoren	21.04.2010; Wien 27.04.2010; Frankfurt 19.05.2010; St. Gallen 09.06.2010; Stuttgart 18.06.2010; Wien 10.09.2010; Basel 20.10.2010; Hannover
M 5	Bewertung und Wertsteigerung von Sponsoring-Paketen	14.04.2010; Zürich 19.06.2010; Wien 30.09.2010; Düsseldorf 05.11.2010; Wien
M 6	Sponsoring- und Event- Projekte professionell managen	04.05.2010; Frankfurt 18.05.2010; St. Gallen 21.09.2010; Düsseldorf 08.12.2010; Zürich
M 7	Die 10*10 Gebote der Sponsoring-Aktivierung	13.04.2010; Zürich 05.05.2010; Frankfurt 22.09.2010; Düsseldorf
M 8	sport.forum.schweiz	17./ 18. November 2010, Luzern
M 9	KulturInvest Kongress	28./ 29. Oktober 2010, Berlin
M 10	ISPO Sport Business Summit SpoBiS	Februar 2011
M 11	Sponsoring im TV: TV-Sponsoring und Medienanalyse	19./20.06. 2010; Zürich
M 12	Recht & Steuern	Lehrheft
M 13	Präsentation von Konzepten und Akquisition	11./12. September 2010; St. Gallen

Achtung! Diese Termine sind provisorisch und werden bei Kurs-Start fixiert. Jedoch können sich auch während des Kurses Änderungen ergeben.