

Ein starkes Team

## Die Dozenten des MBA Sportmanagement

Theorie und Praxis: Eine gewinnbringende Kombination

### PROFESSOREN



**Prof. Dr. Herbert Woratschek**  
wissenschaftliche Leitung, Sport-  
management (und Marktforschung)



**Prof. Dr. Peter W. Heermann LL. M.**  
BGB und Sportrecht



**Prof. Dr. Klaus Schäfer**  
Finanzmanagement



**Prof. Dr. Reinhard Meckl**  
Internationales Management



**Prof. Dr. Claas Christian Germelmann**  
Sportmarketing



**Prof. Dr. Markus Kurscheidt**  
Eventmanagement



**Prof. Dr. Holger Preuß**  
Universität Mainz,  
Organisation des Sports



**Prof. Dr. Guido Schafmeister**  
MHMK München, Sportmanagement



**Prof. Dr. Guido Ellert**  
MHMK München, Sportsponsoring  
und Persönlichkeitsentwicklung



**Prof. Dr. Marcus Stumpf**  
FH Salzburg, Ambush-Marketing



**Prof. James Santomier, Ph. D.**  
John F. Welch College of Business  
(US), Sports Media Management



**Prof. Dr. Oliver Haas**  
FH Erding, Sportcontrolling

### EXPERTEN AUS DER PRAXIS



**Robert Hohenauer**  
BMW, Manager Sportsponsoring



**Dr. h.c. Sissy Thammer**  
Intendantin Festival junger Künstler e.V.,  
Business-Etikette



**Christian Müller**  
ehemaliger Vorstand Finanzen DFL  
GmbH, Lizenzierung (im prof. Sport)



**Stephan Peplies**  
Geschäftsführender Gesellschafter Peplies  
Consult GmbH, Sportlervermarkung



**Dr. Mario Hamm**  
Assistant Manager KPMG Sport-Unit,  
Sportcontrolling



**Christoph Macht**  
Bereichsleiter Beraterservice  
MLP AG, Qualitätsmanagement



**Dr. Michael Welling**  
Geschäftsführer Rot-Weiß-Essen,  
Fußballclubmanagement



**René Beck**  
Marketing Manager BEKO BBL  
Bundesliga, Verbandsmanagement



**Mark Schober**  
Leiter u.a. Business Development Toyota  
Handball-Bundesliga  
Social Media Sportmarketing



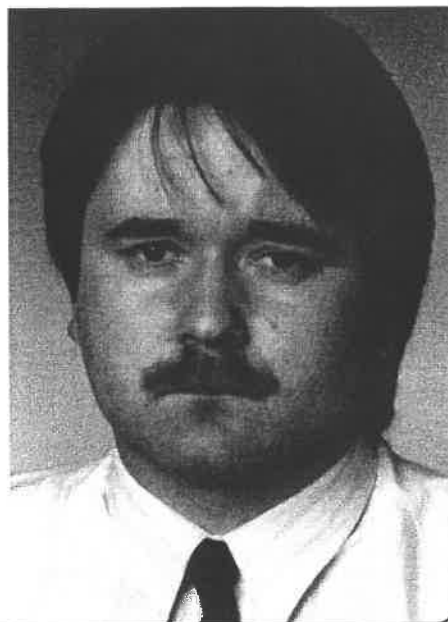
**Ulrich Semblat**  
VSD e.V.  
Verbandsmanagement

Neben den Professoren der beteiligten Lehrstühle werden auch immer wieder ausgesuchte und renommierte Dozenten aus der Praxis einzelne Veranstaltungen innerhalb des MBA Sportmanagement übernehmen. Aktuelle Informationen hierzu finden sie, stets aktualisiert, auf unserer Homepage.

## OHNE SOCKEL KEIN KATALYSATOREFFEKT

Ob der Gewinn einer Olympischen Goldmedaille nachhaltige und auskömmliche Vermarktungsmöglichkeiten nach sich zieht, hängt maßgeblich von dem Vermarktungsstatus des Sportlers vor Eintritt dieses Ereignisses ab; dieser Status korrespondiert mit einem Bekanntheitsgrad und seinen Sympathiewerten, Medienpräsenz von Sportler und Sportart, Werbemöglichkeiten und weiteren Kriterien. In der klassischen Kommunikation gilt zum Beispiel beim Einsatz von prominenten Testimonials die Regel, dass diese bei der umworbenen Zielgruppe eine gestützte Bekanntheit von 60 bis 80 Prozent haben sollten, damit sich der Testimonialeffekt überhaupt entfalten kann. Jemand, der vor dem Gewinn einer Goldmedaille relativ unbekannt war, wird dies mit dem **singulären Ereignis** Olympia allein nicht erreichen können, da sich Bekanntheit langsam und kontinuierlich aufbaut. Die Goldmedaille des bis zum Olympiasieg relativ unbekannten Kombinierers Georg Hettich ist vermarktungstechnisch verpufft – er konnte nach Turin zudem an dieses Leistungsniveau nicht anknüpfen. Andererseits kann bei einem bekannten Sportler in einer zudem populären, medienpräsenten Sportart Olympisches Gold den erwünschten Katalysatoreffekt in der Vermarktung herbeiführen. Dies war zum Beispiel bei Martina Ertl und Claudia Pechstein der Fall – beide waren seit Jahren Weltspitze in ihrer Sportart, zugleich bekannt und beliebt, als ihnen bei Großveranstaltungen der Sieg gelang. Pechstein wurde 2002 Olympiasiegerin, Ertl gelang ein Jahr zuvor der Gewinn des Weltmeistertitels. Beide wurden danach zu begehrten Partnern der werbenden Wirtschaft. Martina Ertl konnte man in drei TV-Spots sehen, allem voran drei Jahre lang in der Werbung für das Produkt Nutella des Unternehmens Ferrero. Generell sind hinsichtlich der Ausgangsfrage jedoch immer Einzelfallbetrachtungen notwendig. Pauschalierungen sind sicher fehl am Platz.

● Stephan Peplies, Geschäftsführender Gesellschafter Peplies Consult, Amöneburg



## EVENTVIELFALT MACHT ARM AN TYPEN

Dass im Sportteil der „FAZ“ mit Ausnahme Olympischer Spiele seit längerem keine Medallenspiegel mehr erscheinen – bis Ausgang des vergangenen Jahrhunderts war das anders –, fällt Lesern immer nur dann auf, wenn deutsche Athleten besonders erfolgreich sind, bei Biathlon-, Rodel- oder Eisschnelllauf-Meisterschaften beispielsweise. Zuletzt forderte man sie gar beim Turnen ein, nach der Weltmeisterschaft 2007 in Stuttgart. Hambüchen steh' uns bei! Bei durchschnittlichen oder gar schwachen Resultaten (ob Leichtathletik oder Schwimmen) vermisst kein Leser Medaillenbilanzen. Ohne die Erfolge der Kanuten, wie bei den Weltmeisterschaften 2007 in Duisburg, wäre Deutschland-Sportland im Weltmaßstab nicht mehr unter den besten zehn Nationen platziert. Aber wer würdigt das, wer erkennt einen der Star-Kanuten, nennen wir stellvertretend den Namen Rauhe, auf der Straße, wer kennt seinen Namen, wer kennt überhaupt irgendeinen Namen – Birgit Fischer vielleicht mal ausgenommen? Früher – ja, leider muss auch das jetzt noch sein – früher also konnten viele Menschen die Namen von großen Handballspielern runterbeten, heutzutage fällt das eher schwer, trotz des WM-Taumels von 2007. Auf Brand kommen die meisten noch, aber der ist eben auch einer von früher. Früher kannte man aber auch noch Ringer und Gewichtheber, Geher und Speerwerfer oder Spieler der Basketball-Nationalmannschaft. Heute sind das Disziplinen aus dem Niemandsland des Sports. Es gibt sowieso nur noch einen winzig kleinen gemeinsamen Sportkanon in der deutschen Bevölkerung, und wir können froh sein, dass Sommer-Biathlon nicht als Massenkonsumereignis taugt. Was diese drei Absätze eigentlich sollen? Eine These vorbereiten und untermauern: Dass nämlich die Veranstaltungs-, Titel-, Event- und Marketing-Inflation des Fernsehsports – wahlweise auch Showsport zu nennen – zu einer Verarmung führt und dafür sorgt, dass wir heute sehr **viel weniger spannende Identifikationsfiguren** im deutschen Sport haben als in früheren Jahrzehnten. Daran wird Peking 2008 wohl kaum etwas ändern. Denn da gewinnen bestimmt in erster Linie Kanuten Goldmedaillen – und Biathleten starten erst wieder 2010 in Vancouver olympisch.

● Jörg Hahn, Sportchef „FAZ“, Frankfurt

