



# SPÖKO ALUMNI

Spöko-Alumni-Journal 1. Ausgabe 2018

## +++ EINLADUNG ZUM EXAMENSBALL +++ +++ PENSIONIERUNG KONNI MATT +++

Liebe Alumni,  
am Freitag, den 25. Mai 2018 findet der nächste Spöko-Examensball in der Oberfrankenhalle statt. Kurz darauf, am 30. Juni 2018 wird unsere gute Seele im Prüfungsamt, Kornelia Matt in den Ruhestand gehen. Um Konni Matt einen würdigen Abschied zu geben, laden wir schon jetzt alle Alumni zum nächsten Examensball nach Bayreuth ein.

## INHALTSVERZEICHNIS

Aktuelle News .....	S. 2
Die Marke Sportökonomie .....	S. 3
2. Bayreuther Sporttalk .....	S. 4
3. Bayreuther Sporttalk .....	S. 5
SpoeConnect Ingolstadt .....	S. 6
Exkursion Puma .....	S. 7
EASM Konferenz .....	S. 8
EASM Summer School .....	S. 9
Spöko @ ISPO .....	S. 10
Interview Andi Dreitz .....	S. 11



## Rund um die Sportökonomie

### SPÖKO-STAMMTISCHE

Auch im neuen Jahr finden regelmäßig Spöko-Stammtische in ganz Deutschland statt. Informationen über die nächsten Stammtische gibt's unter [sportoekonomie.net/events/stammtisch/](http://sportoekonomie.net/events/stammtisch/) oder bei den entsprechenden lokalen Organisatoren. Wir bitten zudem, die Termine der Stammtische an: [info@sportoekonomie.net](mailto:info@sportoekonomie.net) zu melden, um die Stammtische auch Alumni bekannt zu machen, die nicht in den entsprechenden Verteilern sind.

### LEHRSTUHL FÜR MARKETING UND SPORTMANAGEMENT

Für das Jahr 2018 steht die Einrichtung eines neuen Lehrstuhls und somit auch eine große Bereicherung für die Studierenden der Sportökonomie der Universität Bayreuth bevor. Der neue Lehrstuhl für Marketing & Sportmanagement gibt gleichzeitig den Startschuss für die Umbenennung der drei Lehrstühle des Arbeitsbereiches MuSe - in den er sich ebenfalls einreihen wird:

Marketing & Konsumentenverhalten  
(Prof. Dr. Germelmann)

Marketing & Dienstleistungsmanagement  
(Prof. Dr. Woratschek)

Marketing & Innovation  
(Prof. Dr. Daniel Baier)

Weitere Informationen zum Arbeitsbereich MuSe:  
[www.muse.uni-bayreuth.de](http://www.muse.uni-bayreuth.de)

### BUSINESS MEETINGS FÜR SPORTÖKONOMIE-PROFESSIONALS

Im Jahr 2018 plant der Alumniverein Business Meetings in verschiedenen Städten Deutschlands. Dabei soll das Netzwerk zwischen den Alumni gefördert werden und Informationen über aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen im Sportbusiness gemeinsam diskutiert werden. Ein gemütliches Get-Together rundet die Veranstaltung ab. Weitere Infos folgen in Kürze auf:

<http://sportoekonomie.net/events/>

### GASTVORTRÄGE AN DER UNI BAYREUTH

Auch im vergangenen Jahr durften wir wieder hervorragende Praktiker zu Gastvorträgen an der Uni Bayreuth begrüßen. Dies waren im Einzelnen:

**27.06.2017:**  
Robert Zitzmann (Jung von Matt/SPORTS) – „Disruption im Sportsponsoring“

**07.07.2017:**  
Thomas Ehemann (FC Bayern München) – „FC Bayern München zwischen Tradition und Moderne“

**16.11.2017:**  
Thorsten Sterzing (Xtep) – „Die Sportartikelindustrie im wirtschaftlichen Wandel Chinas“

### DIGITALE KNOWLEDGE-BASIS

Aufzeichnungen verschiedener Veranstaltungen, wie dem Bayreuther Sporttalk oder den Diskussionsrunden auf der ISPO möchten wir allen Mitgliedern zur Verfügung stellen. Diese finden Sie kurze Zeit nach den entsprechenden Veranstaltungen unter:

<http://sportoekonomie.net/events/>

### FÖRDERTOPF FÜR NACHWUCHSWISSENSCHAFTLER DER SPORTÖKONOMIE

Um den Vereinsaufgaben der Förderung des akademischen Nachwuchses im Bereich der Sportökonomie besser nachzukommen, plant der Alumniverein ein Förderprogramm, das junge Bayreuther Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler unterstützt, im Bereich der Sportökonomie zu forschen. Die bereitgestellten Mittel sollen insbesondere in die Durchführung von Studien oder zur Finanzierung von Konferenzen verwendet werden, die sonst vielleicht gar nicht realisiert würden. Weitere Infos folgen in Kürze auf:

<http://sportoekonomie.net/science/>

# Die Marke Sportökonomie Bayreuth

## Alumniverein stellt neues Markenkonzept vor

In einem langen und intensiven Prozess wurde das Konzeptpapier vom wirtschaftlichen Beirat der Bayreuther Sportökonomie in Zusammenarbeit mit dem Alumniverein und den an der sportökonomischen Ausbildung beteiligten Lehrstühlen der Universität Bayreuth entwickelt. Dabei sind auch die Meinungen der Studierenden im Rahmen des zweiten Bayreuther Sporttalks eingearbeitet worden.

Der Studiengang Sportökonomie wurde an der Universität Bayreuth erfunden. Dadurch sind nach wie vor die Qualität der Ausbildung, die Vielfalt der Studieninhalte und die Qualität des Netzwerkes einzigartig.

Jedoch ist durch die Vielzahl von Angeboten anderer Universitäten sowie die Möglichkeiten gleichlautende oder ähnliche Abschlüsse über den zweiten Bildungsweg zu erreichen, die Differenzierung für Studierende wie auch für den Arbeitsmarkt zunehmend schwierig geworden.

Neben der schon seit 1999 eingetragenen Wortmarke „Spöko“ wird das Markenkonzept fortan verwendet, wenn es darum geht die sportökonomische Forschung und Lehre an der Universität Bayreuth sowie das Spöko-Netzwerk nachhaltig zu prägen und zu positionieren.

**Nachfolgend möchten wir die wichtigsten Punkte des neuen Markenkonzepts präsentieren:**

Das Positionierungs-Statement für die Gesamtmarke „Pioneer in Passionate Performance“ fasst diese drei zentra-

len Werte Qualität, Individualität und Leidenschaft, die der Marke Sportökonomie Bayreuth ihr unverwechselbares Profil verleihen, zusammen:

Sportökonomie Bayreuth ist der Erfinder eines Studiengangs, der in der universitären Ausbildung eine einzigartige

Dabei bewirkt „Pioneer in Passionate Performance“, dass Sportökonomie Bayreuth in den einzelnen Wertsphären wie folgt agiert:

**Authentisch in den Grundwerten:**

Als Erfinder des Studiengangs und Innovationsführer tritt Sportökonomie Bayreuth hier in höchstem Maße glaubwürdig auf. Sportökonomie Bayreuth kann als Pionier in den Grundwerten auf eine erfolgreiche Vergangenheit zurückblicken - und ist dieser Tradition verpflichtet. Aus dieser Tradition resultieren ein umfangreiches Netzwerk (national/international) und der Kompetenzvorsprung ggü. anderen sportökonomischen Angeboten.

**Visionär in den Orientierungswerten:**

Sportökonomie Bayreuth handelt vorausschauend und verantwortungsvoll. Als Führungsmarke geht die Marke Herausforderungen optimistisch an. Dabei zeigt die Marke den Weitblick, der notwendig ist, um visionäre Ideen Realität werden zu lassen.

**Faszinierend in den Trendwerten:**

Sportökonomie Bayreuth vermittelt im positiven Sinne Aufregendes. Dies betrifft zunächst die Leidenschaft der Studierenden wie auch der Lehrenden sowie die Individualität der Ausbildung. Dies gilt aber auch für die Internationalität der Ausbildung und die Qualität des Netzwerkes.



Kombination aus funktionalen, innovativen und leidenschaftlichen Aspekten bietet.

Als Erfinder des Studiengangs "Sportökonomie" hat die Universität Bayreuth die größtmögliche Erfahrung und Expertise. Die Interdisziplinarität in der fachlichen Ausgestaltung findet auch in der Campus-Gestaltung der Universität Bayreuth eine besondere Ausprägung.

Sportökonomie Bayreuth ist in Qualität, Individualität und Verantwortung den Studierenden gegenüber unübertroffen.



## 2. Bayreuther Sporttalk

### „Die Marke Sportökonomie“ – gestern, heute, morgen

#### 2. Bayreuther Sporttalk – Attribute der Marke aus Studentensicht



Nach dem erfolgreichen Start vom ersten ‚Bayreuther Sporttalk‘ des Sportökonomie Alumnivereins gab es im Mai 2017 Ausgabe Nummer zwei. Dabei diskutierten – unter der Moderation von Prof. Dr. Claas Christian Germelmann – Karsten Bentlage (akzio!), Tobias Müller (Daimler AG), Dr. Pablo Neder (Lehrstuhl für Marketing) und Simon Trägner (Leitmotiv Consultants) über ‚Die Marke Spöko – gestern, heute, morgen‘. Das Thema stieß auf großes Interesse: 120 Studierende folgten der Einladung in den SWO-Tagungsraum.

Ziel der Veranstaltung war es, gemeinsam mit den Praxis-Experten herauszuarbeiten, was die Marke Sportökonomie bedeutet und welche Werte damit verbunden sind. Dabei fielen immer wieder die Schlagworte Leidenschaft, Teamgeist, Zusammenhalt und internationale Reputation. Sowohl Studierende als auch Gäste füllten die Diskussion mit interessanten Beiträgen, die verdeutlichten, was die Marke Sportökonomie für sie ganz persönlich darstellt. Für Tobias Müller von der Daimler AG und seit 2001 selbst Spöko-Alumnus ist der höchste Wert der Marke Sportökonomie bspw. das Netzwerk aus Studierenden und Alumni.

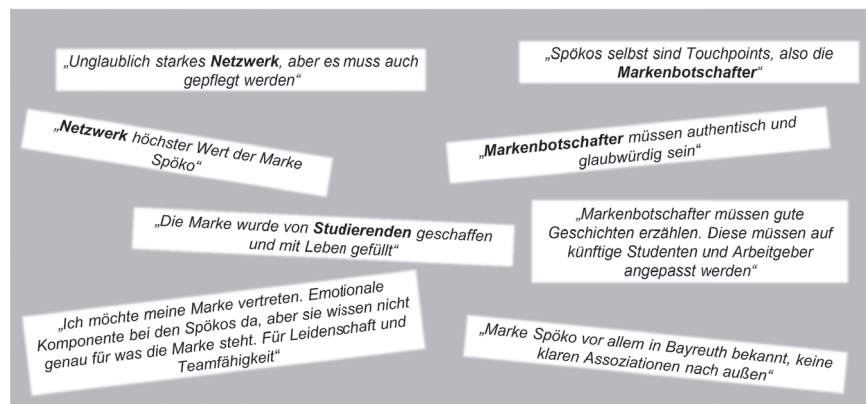
Bei der Marken-Ausgestaltung ist die interne und externe Kommunikation der hochwertigen Ausbildung an der Universität Bayreuth von entscheidender Bedeutung, verbunden mit den Werten der Bayreuther Sportökonomie – letzteres ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal des Studiengangs Sportökonomie, was die Akquise von potenziellen Studienanfängern wie auch den Berufseinstieg von Spöko-Alumni erleichtert. Dadurch war auch schnell die Frage geklärt, ob eine Marke für einen Studiengang überhaupt notwendig ist. Markenexperte Dr. Pablo Neder ist davon überzeugt, denn eine Marke sei grundlegend für die Bekannt-

heit eines Studiengangs. Die Veranstaltung zeigte aber auch, dass die Marke Bayreuther Sportökonomie zwar auf dem Campus einen hohen Stellenwert genießt, aber außerhalb der Stadtgrenzen nicht mehr den Bekanntheitsgrad vergangener Tage aufweist. Dies liegt an der steigenden Anzahl von Sportmanagement und -marketing-Studiengängen, die an nationalen und internationalen Universitäten und Fachhochschulen angeboten werden.

Den Bayreuther Sporttalk wollte der Alumniverein als Anstoß nehmen, ein Markenkonzept zu erarbeiten, das die Werte der Bayreuther Sportökonomie definiert und allen Stakeholdern des Studiengangs als Leitbild dienen kann. Mit dem wertvollen Input der Studierenden der Sportökonomie konnte das Markenkonzept weiterentwickelt werden. Das Fazit des zweiten Bayreuther Sporttalks: Jeder Studierende ist selbst Botschafter der Marke Sportökonomie und kann und soll die Marke aktiv und selbstbewusst nach außen tragen!

Der gesamte 2. Bayreuther Sporttalk wurde digital aufgezeichnet und ist jederzeit verfügbar unter: [tiny.cc/spoeko\\_live](http://tiny.cc/spoeko_live)

#### 2. Bayreuther Sporttalk – Zitate



# 3. Bayreuther Sporttalk

## Digitalisierung - Wie die digitale Entwicklung den Sport verändert

Auch der dritte Bayreuther Sporttalk am 06. Dezember 2017 zum Thema „Digitalisierung – wie die digitale Entwicklung den Sport verändert?“ wurde zum vollen Erfolg. Ca. 270 Studierende folgten den Ausführungen der Diskutanten und beteiligten sich aktiv an der Diskussion.

Der Sporttalk begann mit einer interessanten und aufschlussreichen Keynote von Philipp Schapitz (Director Communications adidas Running). Zu Beginn ging es um die Frage, was Digitalisierung überhaupt ist und insbesondere, wie sich diese auf unser tägliches privates Leben auswirkt. Welchen digitalen Fußabdruck hinterlassen wir durch die Nutzung verschiedener mobiler Geräte und wie werden diese Daten von Unternehmen genutzt. Nach einem Perspektivwechsel in die Herausforderungen von digitalen Unternehmen ging Philipp Schapitz dann auf die wichtigsten Punkte der Markenkommunikation ein, Content, (mobile) Distribution und Sales und diskutierte diese tiefer. Zum Abschluss der Keynote wurden auch die Chancen und Risiken der Digitalisierung für klassische bzw. traditionelle Unternehmen angesprochen.

Anschließend diskutierten unter Moderation von Prof. Dr. Daniel Baier (Inhaber Lehrstuhl für Marketing & Innovation) Philipp Schapitz, sowie Tobias Gröber (Head of ISPO Group, Messe München) und André Maerz (Head of New Business, FC Bayern München AG) über aktuelle digitale Entwicklungen in der Sportbranche und damit einhergehende Veränderungen in der Arbeitswelt.

Dabei war die Bedeutung der Digitalisierung für unterschiedliche Player ein zentrales Thema. Tobias Gröber stellte deutlich heraus, dass die ISPO nicht mehr ein „Quadratmeterhändler“ wie noch vor einigen Jahren ist, sondern vielmehr eine zentra-

le Plattform im Sportbusiness, die mittlerweile elf physische und digitale Produkte anbietet, wovon die ISPO Munich eine darstellt. Auch André Maerz zeigt deutlich auf, dass die Digitalisierung beim FC Bayern München in allen Teilen des Clubs Einzug hält, sei es Ticketing, Buchhaltung oder Merchandising. Die erstmals stattfindenden FC Bayern Hackdays, der Heckathon des FC Bayern, zeigen dies deutlich. Insbesondere in seinem Verantwortungsbereich „New Business“ spiegelt sich die Digitalisierung nicht nur in der

Runtastic, dazu, dem Konsumenten ein besseres Angebot anzubieten und im ein besseres Verständnis für die Nutzungsmöglichkeiten der Kernprodukte anzubieten. Dabei müssen die Geschäftsmodelle immer wieder angepasst werden und auch der Einzelhändler diesen Weg für sich mitgehen.

Weitere Themen wie die Potenziale von Augmented Reality oder Virtual Reality wurden zudem in der anschließenden Diskussion von den Studierenden aufgegriffen.

Sportökonomie Uni Bayreuth Alumniverein

### 3. BAYREUTHER SPORTTALK

**DIGITALISIERUNG**  
Wie die digitale Entwicklung den Sport verändert

AM  
**6. DEZEMBER 2017**  
18.00 Uhr

IM  
**AUDIMAX**

Keynote und Podiumsdiskussion  
mit anschließendem Get-Together

Sponsorenakquise wider, sondern insbesondere im Development. Im Wettkampf mit anderen internationalen Top-Vereinen ist seine Abteilung immer auf der Suche nach neuen Märkten, neuen Rechten und neuen Produkten, wie z.B. der Bande. Aber auch der sportliche Bereich muss, um optimal zu performen in den Bereichen Spieleranalyse und Scouting sowie Trainingssteuerung mit der bestmöglichen verfügbaren Technik ausgestattet werden. Philipp Schapitz führt zudem aus, dass es bei adidas unter anderem darum geht, Produktionsprozesse zu optimieren sowie die Kunden besser zu verstehen. Dabei dienen digitale Dienstleistungen, wie z.B.

Wir danken allen TeilnehmerInnen und Helfern recht herzlich für ihr Engagement.

Für diejenigen, die den Sporttalk nicht live verfolgen konnten, gibt es die Möglichkeit diesen jederzeit online „nachzuschauen“. Der gesamte 2. Bayreuther Sporttalk wurde digital aufgezeichnet und ist jederzeit verfügbar unter:

[tiny.cc/spoeko\\_live](http://tiny.cc/spoeko_live)

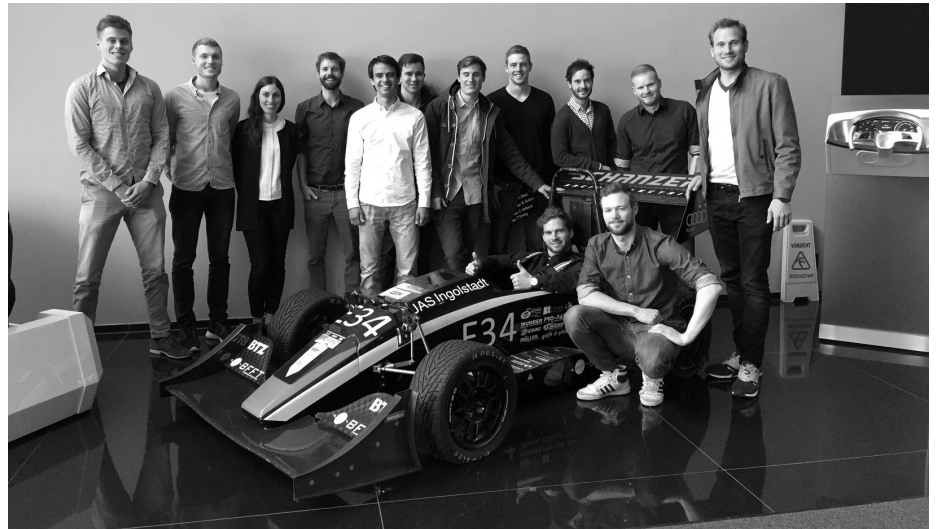


## Exkursion nach Ingolstadt

Am 21.04.2017 hat Dr. Michael Schilhaneck 12 Sportökonomie Studierende nach Ingolstadt zu BFFT Fahrzeugtechnik eingeladen.

Dabei gab es für die Spökos einen sehr interessanten Einblick in die Arbeitsumgebung eines Mittelständlers. Dr. Michael Schilhaneck, Bereichsleiter Marke & Strategie und Sportökonomie-Examensjahrgang 2006 wusste dabei mit einem kurzweiligen Vortrag über „Employer Branding through Sport Sponsoring and Events“ und einem anschließenden Workshop zur Bandenaktivierung der BFFT Fahrzeugtechnik das Interesse der Studierenden zu wecken. Mit seiner offenen Art und Berichterstattung in „Spökomanier“ konnte Dr. Schilhaneck zeigen, wie selbst ein technisch orientiertes Unternehmen für SportökonomInnen ein interessantes Beschäftigungsfeld sein kann. BFFT Fahrzeugtechnik ist nicht nur aufgrund seiner Marktführerschaft als Elektrik/Elektronik-Unternehmen für 900 Mitarbeiter ein interessanter Arbeitgeber – die zahlreichen Auszeichnungen als „Bester Arbeitgeber Deutschlands“ ergänzen die Attraktivität zusätzlich. Die Kernkompetenzen Fahrerassistenzsysteme, Elektromobilität und Digitalisierung in enger Partnerschaft mit dem Hauptkunden Audi unterstreichen dabei die positiven Zukunftsperspektiven für BFFT Fahrzeugtechnik.

Wenn es darum geht ein attraktives soziales Miteinander zu fördern und Emotionen in das Arbeitsleben zu transportieren, macht das Team um Dr. Schilhaneck herausragende Arbeit. Mit Sport-Sponsoring des FC Ingolstadt, ERC Ingolstadt und von Testimonial Fabian Vettel ist BFFT Fahrzeugtechnik auch in der Sportwelt vertreten. Dabei zeigte Dr. Schilhaneck in eindrucksvoller Weise, wie solche Sport- und Event-Sponsorings vor allem für die MitarbeiterInnen, die Steigerung der Arbeitsplatzattraktivität und auch für Recruiting



genutzt werden können. Mit dieser neuen Perspektive wurde anschließend ein gemeinsamer Workshop abgehalten, bei dem die Studierenden in Kleingruppen eine ganzheitliche Marketingkampagne für BFFT Fahrzeugtechnik rund um die Bandenaktivierung beim FC Ingolstadt entwickeln durften. Mit vielfältigem Feedback und einem gemeinsamen Mittagessen im Gepäck wechselten die Spökos anschließend in den Audi Sportpark zum FC Ingolstadt.

In einer der zahlreichen Business-Lounges konnten die Studierenden einen Einblick in das Arbeitsumfeld der 1. Bundesliga bekommen. Der Leiter des Profi-Scoutings Bereich Florian Zehe, Sportökonomie-Examensjahrgang 2009, zeigte dabei mit seinem Kollegen Sebastian Knosp auf, wie das Scouting im Profi- und Amateurbereich funktioniert, welche Rolle Daten hierbei spielen und welche Kompetenzen SportökonomInnen mitbringen, um auch im sportlichen Bereich Fuß fassen zu können.

Anschließend erklärte Florian Günzler, Sportökonomie-Examensjahrgang 2006, den Geschäftsbereich Marketing beim FC Ingolstadt und wusste mit Hintergrundgeschichten zur Entwicklung des FC Ingolstadts

zu begeistern. Den Studierenden wurde aufgezeigt, wie schwer es ist sich in der Bundesliga zu behaupten und wie wichtig ein nachhaltiges Management auch im Falle eines möglichen Abstiegs ist. Nach einer abschließenden Stadionführung und dem obligatorischen Besuch der „Heiligen Hallen“ endet der eindrucksvolle Tag für die Studierenden.

Als Fazit zum Einsatz bei mittelständischen Unternehmen blieb den Studierenden vor allem eine Aussage im Kopf:

„Während man bei großen Konzernen meist nur 2-3 Tasten der Klaviatur spielt, ermöglicht es einem ein Mittelständler alle Tasten des Klaviers zu spielen – hört sich vielleicht nicht immer perfekt an – bringt jedem Berufseinsteiger aber unglaublich viel Erfahrung“ – Dr. Michael Schilhaneck.

Das Team von Spoeconnect und alle TeilnehmerInnen der Exkursion bedanken sich bei allen Vortragenden für den umfassenden Einblick und die vielen wertvollen Tipps für die Zukunft.

# Exkursion zu Puma

## Wertvolle Praxis-Einblicke für Spöko-Studierende



Der Alumniverein Sportökonomie Uni Bayreuth e.V. konnte im Sommer Semester 2017 einmal mehr seine hervorragenden Verbindungen in die Praxis nutzen und für angehende Bayreuther SportökonomInnen eine Exkursion zu Puma organisieren. Dort gab es für die ExkursionsteilnehmerInnen detaillierte Einblicke ins Brandmarketing von einem der Big-Player der Sportartikelindustrie. In Herzogenaurach durften die Bayreuther schon einmal die Frühjahrskollektion 2018 begutach-

ten: Puma Motorsports hatte sich dafür entschieden, die Kunden-Produkte von Ferrari, Mercedes, Red Bull sowie BMW in Form eines Shops zu präsentieren, um den Geschäftskunden am Hauptsitz von Puma die Produkte in einem originalgetreu nachempfundenen Einkaufsumfeld zu präsentieren. Anschließend wurde die Marketingstrategie des Konzerns präsentiert sowie die verschiedenen Zielgruppen und Kunden der Puma Motorsportabteilung vorgestellt.

Im abschließenden Workshop bearbeiteten die Studierenden Themen wie bspw. Planen von Produktpäsentationen, Entwerfen von Social Media-Strategien, oder Identifizieren von neuen Zielgruppen der Marke Puma Motorsport und eine mögliche Erweiterung der Zielmärkte. Unterstützt wurden die ExkursionsteilnehmerInnen dabei von Experten, welche nützliche Tipps lieferten und Feedback gaben zur Präsentation der erarbeiteten Ergebnisse.



## Bayreuther SportökonomInnen unterstreichen europäische Spitzenposition

Die 25. Konferenz der European Association for Sport Management (EASM) vom 5. – 9. September 2017 in Bern war für die Bayreuther Sportökonomie wieder ein voller Erfolg. Insgesamt 10 ForscherInnen von drei Lehrstühlen, jeweils angeführt von Prof. Dr. Herbert Woratschek (Lehrstuhl für Marketing & Dienstleistungsmanagement), Prof. Dr. Claas Christian Germelmann (Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten) und Prof. Dr. Markus Kurscheidt (Lehrstuhl für Sport Governance und Eventmanagement) präsentierten ihre neuesten Erkenntnisse in 11 Vorträgen und Workshops zu sportökonomischen Fragestellungen.

Auch die weiteren Vorträge stießen seitens des internationalen Fachpublikums wieder auf großes Interesse und bestätigten abermals die Bayreuther Forschungsexpertise in vielfältigen Bereichen des Sportmanagements. Diese beschäftigten sich mit Fragestellungen wie „How Use Context Influences Willingness To Pay For Sport Tickets“ (Mario Kaiser und Prof. Dr. Herbert Woratschek), „Sport Events As A Platform For Sponsoring Engagement – A Conceptual Framework Based On Empirical Insights“ (Markus Buser, Prof. Dr. Herbert Woratschek, Jan Schönberner), „Good Or Bad: How Do People Form Their Judgements On Sponsorship-Fit?“

### Zwei Awards für die Bayreuther

Über eine besondere Auszeichnung durfte sich Prof. Dr. Herbert Woratschek freuen. Der langjährige Vize-Präsident der EASM erhielt den erstmals vergebenen EASM Distinguished Service Award. Darüber hinaus wurde Dr. Maximilian Stieler mit dem EASM Conference Best Reviewer Award ausgezeichnet. Weiterhin im EASM Board ist Prof. Dr. Claas Christian Germelmann, der als Treasurer einstimmig wiedergewählt wurde.

Komplettiert wurde das Bayreuther Team von ehemaligen AbsolventInnen, DoktorandInnen und HabilitandInnen der Universität Bayreuth. Hervorzuheben ist dabei der ehemalige Vorstand des Alumnivereins Dr. habil. Tim Ströbel, der als Teil des Organisationskomitees für den reibungslosen Ablauf der Konferenz an der Universität Bern verantwortlich war. Darüber hinaus waren Prof. Dr. Bastian Popp (Universität des Saarlandes), Prof. Dr. Chris Horbel (University of Southern Denmark), Dr. Guido Schafmeister (Sport Management Academy Bayreuth GmbH), Prof. Dr. Sebastian Uhrich (Deutsche Sporthochschule Köln) und Prof. Dr. Jörg Königstorfer (Technische Universität München) sowie der Dozent des Bayreuther MBA in Sportmanagement Prof. Dr. Guido Ellert (Macromedia Hochschule München) in Bern aktiv.

Somit ergaben sich für das Bayreuther Team im Rahmen der 25. EASM Konferenz zahlreiche Gelegenheiten, um sich mit den ca. 400 Teilnehmern aus Forschung und Praxis aus der ganzen Welt in Bern auszutauschen, neue Ideen für Forschung und Lehre zu generieren sowie die Reputation der Universität Bayreuth als exzellente Universität im Bereich Sportökonomie weiter zu schärfen.



Dabei zeigten die Bayreuther ForscherInnen ihre Expertise in vielfältigen Bereichen des Sportmanagements. Die Bandbreite der Vorträge erstreckte sich u.a. über Themen wie „The Consumption Impact Of Amateur Athletes At Non-Mega Sport Events“ von Jan Grönwald und Prof. Dr. Markus Kurscheidt oder „Athletes As Entrepreneurs – How Can Individual Athletes Initiate Sponsorship Contracts?“ von Dipl.-SpOec. Dr. Maximilian Stieler und Prof. Dr. Claas Christian Germelmann.

(Thomas Götz) oder „Who Invests In Financial Instruments Of Sport Clubs? An Empirical Analysis Of Actual And Potential Individual Investors Of Professional European Football Clubs“ (Dr. Christopher Huth).

Den Abschluss der Konferenz, zumindest aus Bayreuther Sicht, bildete Jan Schönberner mit Prof. Dr. Guido Ellert (Macromedia Hochschule München), die zum Thema „Hidden Agenda In Sports Sponsorship Decisions“ referierten.



# EASM Summer School 2017

## Sportmanagement-Studierende aus sechs Ländern zu Gast in Bayreuth

Die Universität Bayreuth führt ihre langjährige Kooperation mit der European Association for Sport Management (EASM) fort und hat 2017 bereits zum achten Mal die EASM Summer School veranstaltet. 42 Sportmanagement-Studierende aus sechs Ländern nahmen im Juni 2017 an der EASM Summer School teil. Unter dem Motto ‚Lead, Don’t Follow – Make Your Experience Count‘ konnten die Studierenden an einem vielseitigen Programm rund um die Themen Sportmanagement und -marketing teilnehmen – innerhalb und außerhalb des Hörsaals. Verschiedene Aspekte aus Forschung und Praxis des Sportmanagements wurden behandelt und mit internationalen Professoren diskutiert. Neben Wissenschaftlern

des Lehrstuhls für Marketing und Dienstleistungsmanagement unter der Leitung von Prof. Dr. Herbert Woratschek nahmen mehrere internationale Gastsprecher wie Dr. John Nadeau und Dr. David Ridpath (beide Ohio University, USA) sowie Risto Rasku (JAMK University of Applied Sciences, Finnland) teil und debattierten mit den Studierenden den aktuellen Forschungsstand.

Neben dem akademischen Zweck dient die EASM Summer School auch dem Netzwerken. Deshalb hatten die Organisatoren am Lehrstuhl ein umfangreiches ‚soziales‘ Programm zusammengestellt: Veranstaltungen, wie der Besuch des Bayreuther Volksfestes oder ein gemeinsamer Grillabend, trugen zum Flair der Summer

School bei. Außerdem konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Sportanlagen der Universität Bayreuth nutzen und genossen beim Volleyball- und Fußballspielen das schöne Wetter.

Resümierend lässt sich festhalten, dass die internationalen Studierenden im Rahmen der EASM Summer School nicht nur ihr Wissen im Sportmanagement erweitern, sondern auch ihr privates Netzwerk um Studierende aus der ganzen Welt erweitern konnten. Damit hat auch die 8. EASM Summer School 2017 an der Universität Bayreuth wieder gezeigt, dass sie aus organisatorischer, sozialer und professioneller Sicht eine großartige Veranstaltung ist.





## Erneut Podiumsdiskussion und Get-Together durch Alumniverein



Besucher aus über 120 Ländern, mehr als 84.000 Fachbesucher und über 2.800 Fachaussteller – das sind die beeindruckenden Zahlen der ISPO 2018, die Ende Januar in den Hallen der Messe München stattfand. Wie im Jahr 2017 war der Alumniverein Sportökonomie Uni Bayreuth auch dieses Mal wieder mit einer Diskussionsrunde im Rahmen der ISPO Academy vertreten. Unter dem Motto „Fitness-Influencer oder professioneller Athlet?“ - Markenmanagement von und mit Athleten in Zeiten der Digitalisierung“ diskutierten Experten aus verschiedenen Bereichen wie Sportler und Marken sich im digitalen Zeitalter profilieren können. Damit fügte sich der Bayreuther Programmteil perfekt in das messeübergreifende Thema „ISPO Digitize“ ein.

Teilnehmer der Runde waren der Firmengründer von SWOX Maximilian Jagsch, die Bloggerin Marlene Vey

von Snowplaza, der Snowboarder Seppl Ramsbacher und Karin Lechner von Nine&One, die ebenfalls Mitglied des Wirtschaftlichen Beirats der Sportökonomie ist. Moderiert wurde die Podiumsdiskussion von Alumnivorstand Maximilian Stieler, der in diesem Bereich selbst forscht. Im Gespräch der Experten war das Thema Glaubwürdigkeit und Authentizität einer Person besonders präsent, weil das nach Meinung aller der wesentliche Vorteil von Sportlern gegenüber normalen Influencern ist.

Sportler sind mittlerweile „kleine Medienunternehmen“ (Zitat Karin Lechner), die sehr aktiv auf Social-Media-Kanälen sein müssen, um sich selbst zu vermarkten und die Marken ihrer Sponsoren zu präsentieren. Dabei ist aktuell Instagram der bedeutendste Kanal. Diese Entwicklung hat aber selbstverständlich auch Nachteile, weil die Ansprüche an die Professionalität der Auftritte

ebenfalls gestiegen sind. Alles in allem war die Diskussionsrunde sehr kurzweilig und bot einen spannenden Einblick in ein hochaktuelles Feld der Sportökonomie.

Nach dem inhaltlichen Programmpunkt lud der Alumniverein zu einem Get-together ein. Hier trafen sich aktuelle und ehemalige Studierende zum Austausch und Abschluss der Messe.

Ein Dank geht an dieser Stelle auch noch einmal an die Teilnehmer der Diskussionsrunde, sowie die Alumni Tobias Gröber und Christoph Rapp, die nicht nur die Präsenz des Alumnivereins auf der ISPO möglich machten, sondern auch die Mitglieder des Vereins Jahr für Jahr mit kostenlosen Tickets ausstatten.

# Spökos in Spitzensport und Studium

## Interview mit Triathlet und Ironman Andreas Dreitz

*Lieber Andi, vielen Dank, dass Du Dir für dieses Interview Zeit genommen hast. Wie geht es Dir?*

**AD:** Danke, mir geht es sehr gut. Ich bin kürzlich erst aus dem ersten Trainingslager mit meinem Team Erdinger Alkoholfrei auf Lanzarote zurückgekommen und hatte direkt im Anschluss den elften (von zwölf) Vorlesungsblock für mein berufsbegleitendes Studium LLM Sportrecht besucht.

*Du bist bereits seit dem WS 2009/2010 Student an der Universität Bayreuth. Du hast zunächst den Bachelor Sportökonomie absolviert und den Master angeschlossen. Entsprechend lange bist Du auch Mitglied im Alumniverein. Rückblickend: Was schätzt Du am Spöko-Dasein am meisten?*

**AD:** Das Spökoleben ist schon etwas ganz besonderes: hier werden Teamfähigkeit, Motivation, Leistungsbereitschaft und auch Leidenschaft groß geschrieben. Vor allem die sportlichen Veranstaltungen und Side-Events, wie zum Beispiel das Summerfeeling, Campus Jam und Spökiade lassen den Zusammenhalt der Studierenden große Projekte und Events zu planen, organisieren und umzusetzen, erkennen. Gerne besuche ich – soweit möglich – die Abschlussbälle der Examensjahrgänge, die mit einer sehr aufwendigen und immer wieder beeindruckenden Show das Spökoleben darstellen und auch für ein Wiedersehen der Alumni sorgt.

*Du studierst derzeit berufsbegleitend LL.M. Sportrecht, auch an der Uni Bayreuth. Das ist für einen Nicht-Juristen sicherlich sehr anspruchsvoll. Was waren die ausschlaggebenden Gründe für diese Entscheidung?*

**AD:** Sportrecht ist ein unheimlich spannendes Themenfeld, das wir im Sportökonomie-Studium auch behandelt hatten und welches mich

auch darüber hinaus fasziniert hatte. Aktuelle Veränderungen habe ich sehr interessiert verfolgt – es ist mir jedoch zunächst schwer gefallen, die Zeitschriftenartikel auf Anhieb zu verstehen. Im Oktober 2016 hatte ich zunächst bei einem halben Tag des vorherigen Jahrgangs reinschnuppern dürfen und mich kurz darauf dazu entschlossen die Herausforderung anzugehen.

*In wie fern lässt sich dies mit Deinem Beruf vereinen? Auch im Vergleich zu den grundständigen Sportökonomie-Studiengängen, die Du zuvor absolviert hast.*

**AD:** Maßgeblich für meine Entscheidung war auch das Konzept und die Planungssicherheit, die der LLM Sportrecht mit sich bringt, denn die zwölf Blocktermine standen alle bereits im Vorfeld fest und lagen „zufällig“ stets genau an den Wochenenden, an denen ich keine Wettkämpfe oder Trainingslager geplant hatte. Man bekommt sicher auch hier nichts geschenkt, doch ist das Konzept sehr zeiteffizient gestaltet und bietet außerhalb der zwölf Vorlesungsblöcke viel Gestaltungsspielraum, wann und wo man den Pflichten nachkommen

kann und sollte somit auch für Leistungssportler und Berufstätige gut machbar sein. Bei meinem regulären Spöko-Bachelor musste ich den Sport noch um die Vorlesungen und Prüfungen herumbasteln, ab Mitte des Masters konnte ich mir dann ein bisschen mehr Zeit lassen und hab mich primär auf den Triathlon konzentriert.

*Du startest für den SV Bayreuth und das Team Erdinger Alkoholfrei. Deine Rennen finden auf der ganzen Welt statt. Dazu kommen Trainingslager und so nebenbei noch Dein Studium. Wie muss man sich Deinen Tag vorstellen? Wo und mit wem trainierst Du täglich? Wie teilst Du Deine Zeit auf?*

**AD:** Grundsätzlich ist jeder Tag anders und ich habe das Glück oft auch an sehr schönen Orten auf der ganzen Welt Wettkämpfe und Trainingslager machen zu dürfen. In der Planung bin ich zwar – vor allem im Vergleich mit anderen Sportarten – relativ frei, jedoch stehen meist drei Trainingseinheiten auf meinem Trainingsplan, den ich von meinem in Bayreuth lebenden Trainer Rainer Skutschik bekomme. In normalen Wochen ergibt das ca. 30 Stunden Trainingszeit und in





Trainingslager auch gerne mal über 40 Stunden. Darin ist der Weg zum Training, Material- und Körperpflege, Reisezeit und -planung, Interviews, Photoshootings, Essen, regenerative Maßnahmen, Kommunikation mit Partnern und Sponsoren, sowie Social Media Aktivitäten noch nicht enthalten. Umso wichtiger ist es auch da möglichst zeiteffizient zu planen.

*Auf der Halbdistanz Ironman 70.3 gehörst Du zu den besten Deiner Zunft, bist Europameister und hast schon viele Rennen gewonnen. 2017 hast Du dich zum ersten Mal auch auf die Langdistanz gewagt und prompt gewonnen. Was sind Deine Ziele für die nächsten Jahre? Wann sehen wir Dich auf Hawaii?*

**AD:** Der Schritt von der „halben“ 70.3 Distanz (1,9km Schwimmen, 90km Radfahren, 21,2km Laufen) zur Ironman Distanz war eine große Veränderung in meiner Sportlerlaufbahn und bedarf einer sehr akribischen und langfristigen Planung. Umso erfreulicher war es, dass mir bei meinem ersten Start beim IRONMAN Italy im September vergangenen Jahres gleich ein souveräner Sieg in knapp über acht Stunden gelungen ist und ich die Qualifikation für Hawaii 2018 schon so gut wie in trockenen Tüchern habe. Damit hab ich auch schon die letzte Frage beantwortet und ich freue mich dieses Jahr auf Hawaii beim Konzert der Großen mitmischen zu dürfen. Mittel- bis langfristig möchte ich auch dort auf dem Treppchen stehen, ebenso wie bei dem fränkischen Triathlon Klassiker Challenge Roth, der weltweit die meisten Zuschauer an die Strecke zieht und eine einzigartige Atmosphäre bietet.

*Zum Abschluss noch ein Blick in die Zukunft: Wenn Deine Triathlon-Karriere vorbei ist, was könntest Du Dir als neue berufliche Herausforderung vorstellen? In wie fern kann Dich hier der Alumniverein und das Spöko-Netzwerk unterstützen?*

**AD:** Zunächst hoffe ich natürlich, dass ich meinen Sport die nächsten zehn Jahre noch auf höchstem Niveau ausüben darf und kann. Das Sportbusiness ist noch sehr stark im Wachsen und vor allem der Triathlon und sportrechtliche Themen werden immer relevanter. Ich bin sehr zuversichtlich, dass ich mit meiner Ausbildung an der Uni Bayreuth, dem Spöko-Netzwerk und meinen Erfahrungen aus dem Leistungssport bestens für die Zeit danach aufgestellt bin und würde mir natürlich wünschen, auch nach der sportlichen Karriere in der Triathlonszene zu bleiben.

*Vielen Dank für deine Zeit. Wir wünschen dir weiterhin viel Erfolg, sowohl im Sport als auch im Studium!*

## Impressum



**Sportökonomie Uni Bayreuth**  
Alumniverein

**Impressum**  
Verein "Sportökonomie  
Uni Bayreuth e.V."  
Universitätsstraße 30  
95440 Bayreuth  
www.sportoekonomie.net

**Redaktion**  
Mario Kaiser

**Layout**  
Marina Sehr

**Unter Mitarbeit von**  
Markus Buser  
Maximilian Stieler  
Maximilian Zapp