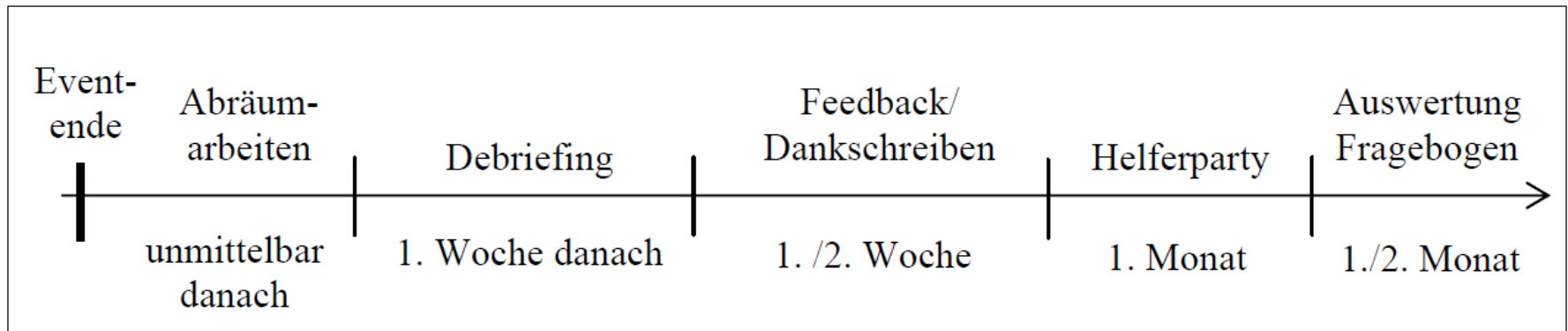


Planung und Controlling von Sportveranstaltungen Teil 5

5. SEMESTER
(ALEXANDRA KROCZEWSKI-GUBSCH,
DIPL. SOZ. & MBA)

Sporteventmanagement – Ergebnisphase



(Weisser 2013, S. 227)

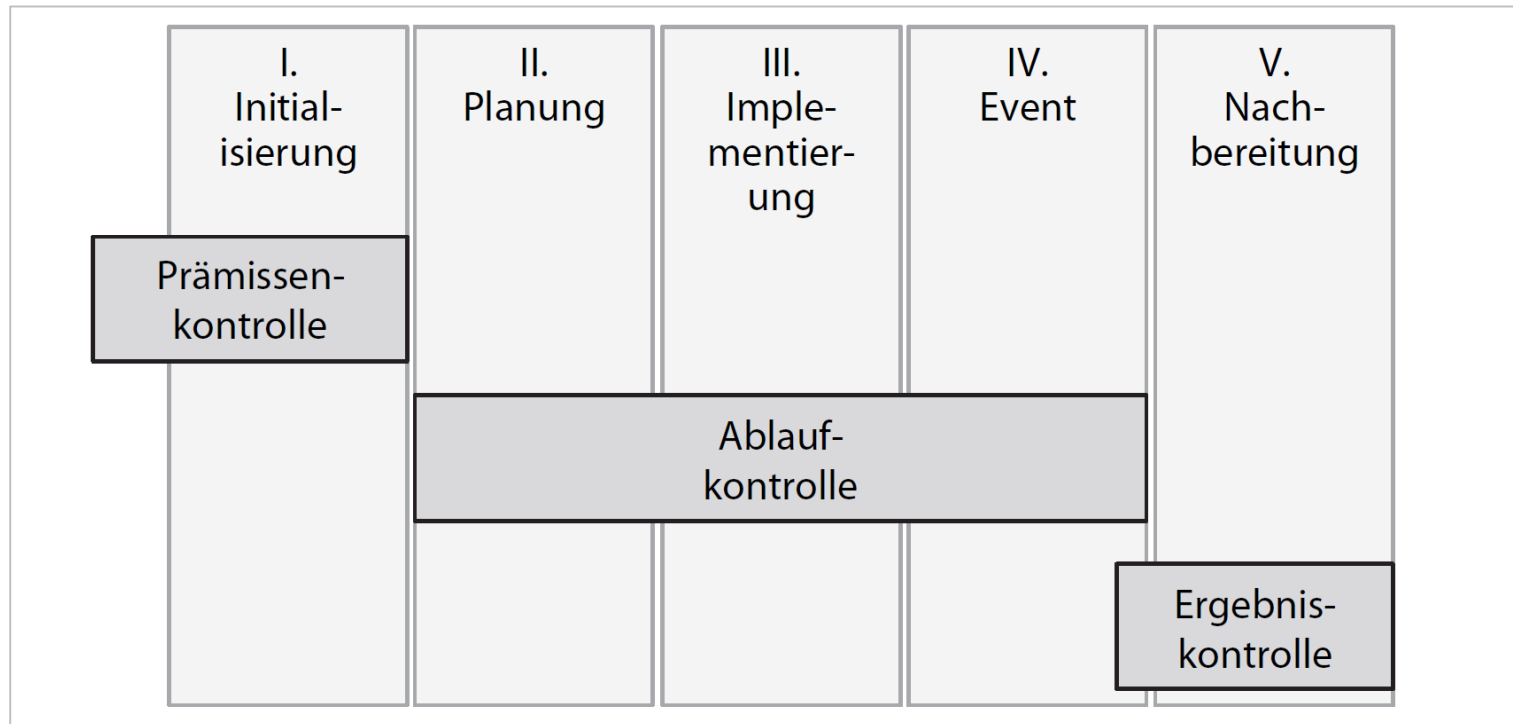
Zusammenhang zu
anderen Modulen

Sporteventmanagement – Controlling

- Eventcontrolling -> ständige Überwachung und ggf. Einsatz von Steuerungsmechanismen
- Erfolgskontrolle: systematische Überprüfung der Qualität bei der Eventdurchführung
 - Hauptaufgaben:

Sporteventmanagement – Controlling

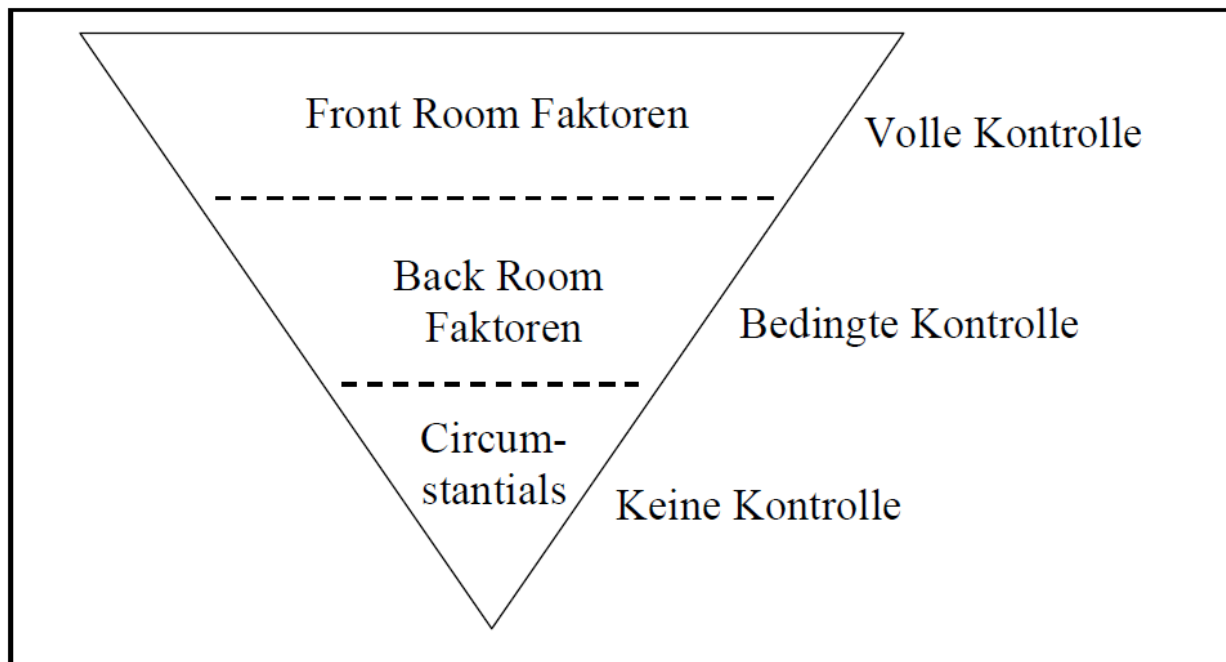
Zeitpunkt



(Jäger 2017, S. 158)

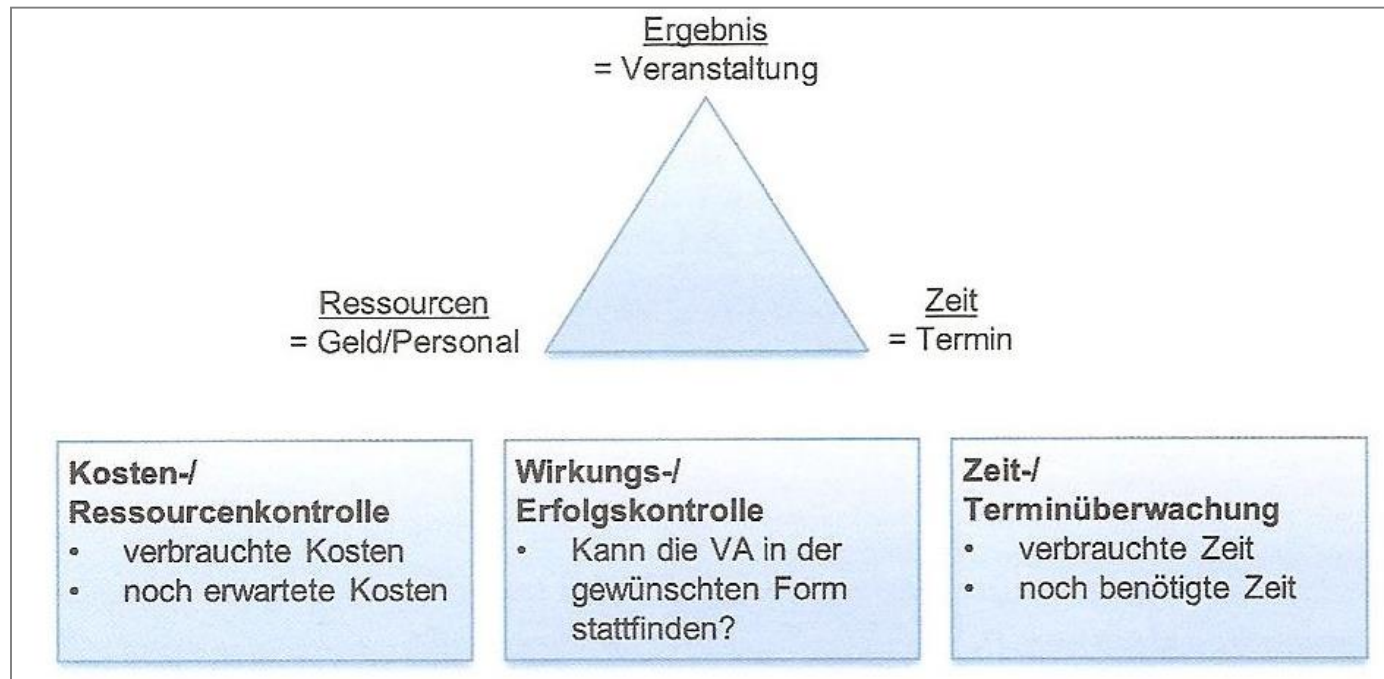
Sporteventmanagement – Controlling

Störfaktorenmodell



(Weisser 2013, S. 228)

Sporteventmanagement – Controlling



(Kiel/Bäuchl 2014, S. 116 in Anlehnung an Holzbaur et al. 2010, S. 163 ff.)

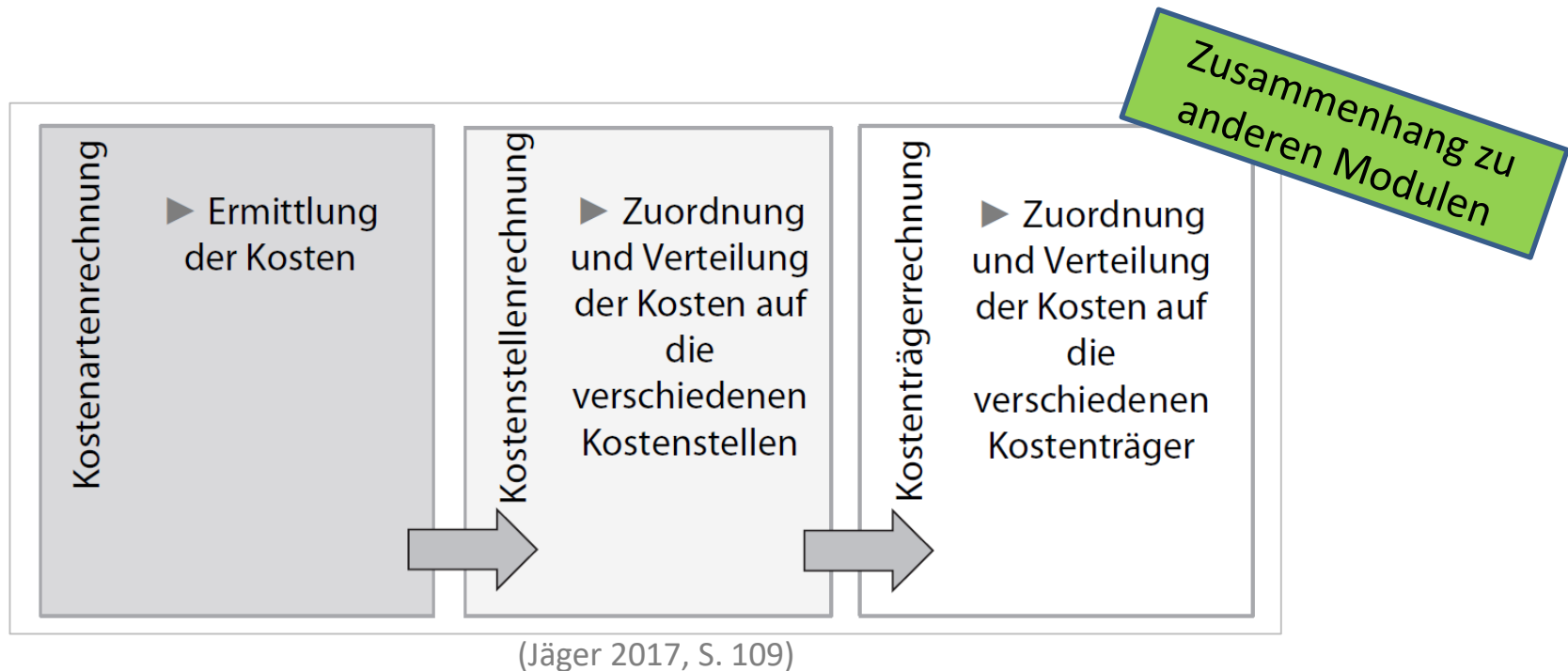
Sporteventmanagement – Ausgaben

Genauere Schätzung der zu erwartenden Eventkosten notwendig

Zusammenhang zu
anderen Modulen

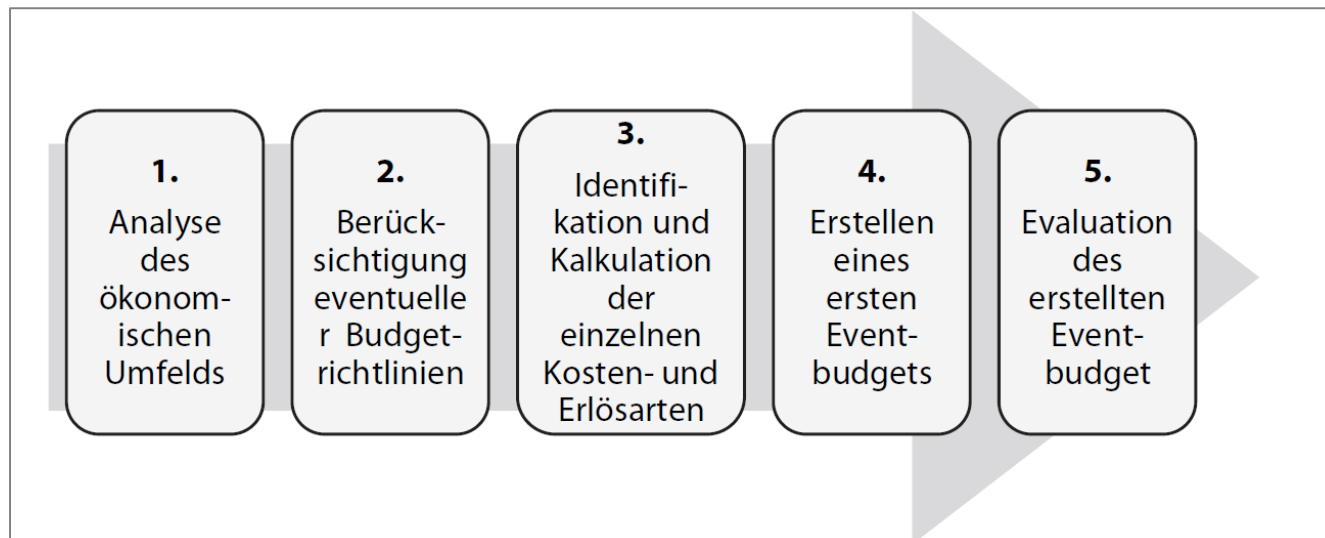
Sporteventmanagement – Ausgaben

Kostenrechnung



Sporteventmanagement – Ausgaben

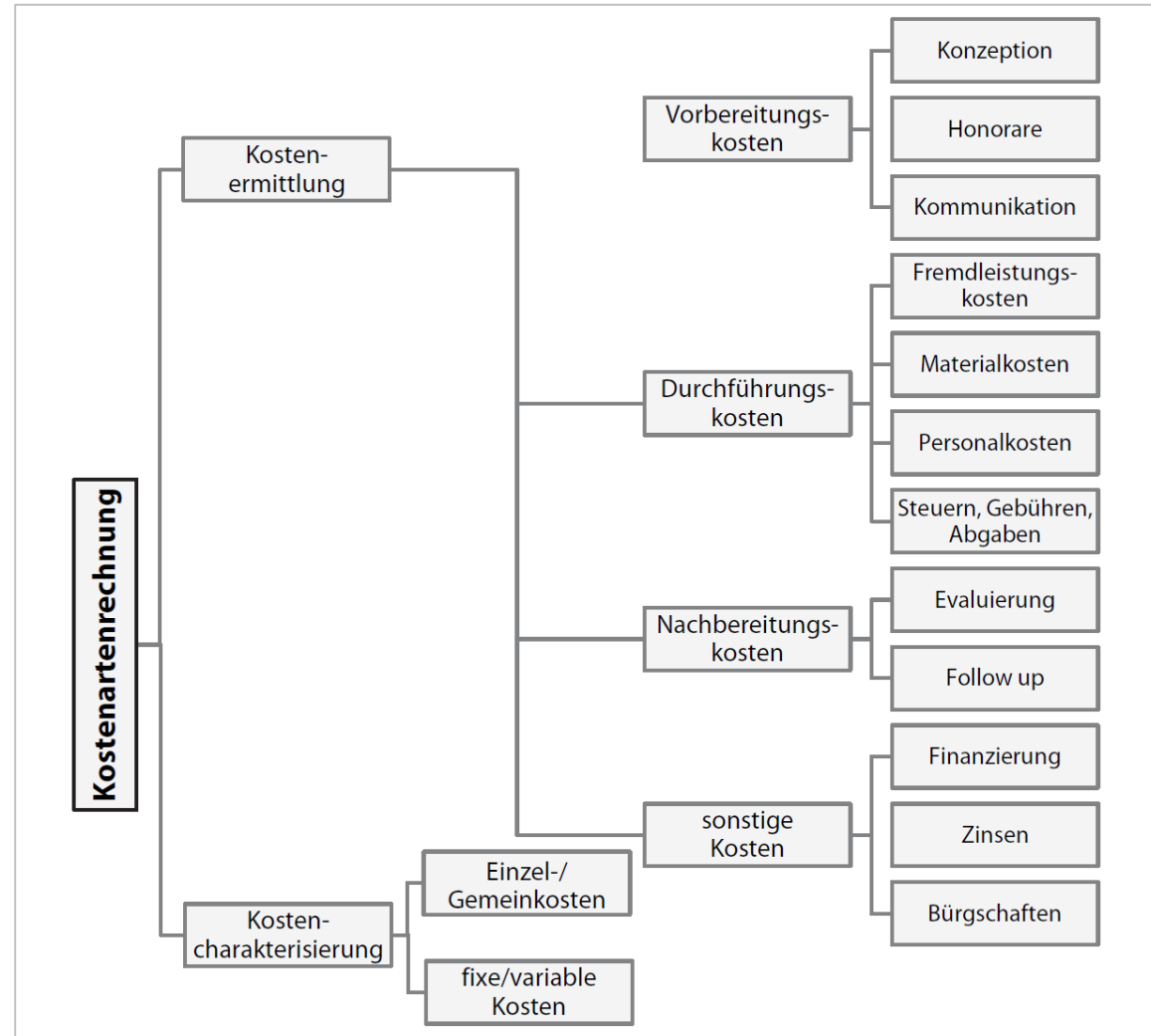
- Um herauszufinden, ob ein Event finanziell umsetzbar ist, muss ein Budget für das Event erstellt werden
- 5 Schritt Verfahren:



(Jäger 2017, S. 108)

Sporteventmanagement – Ausgaben

Kostenidentifikation



Sporteventmanagement – Ausgaben

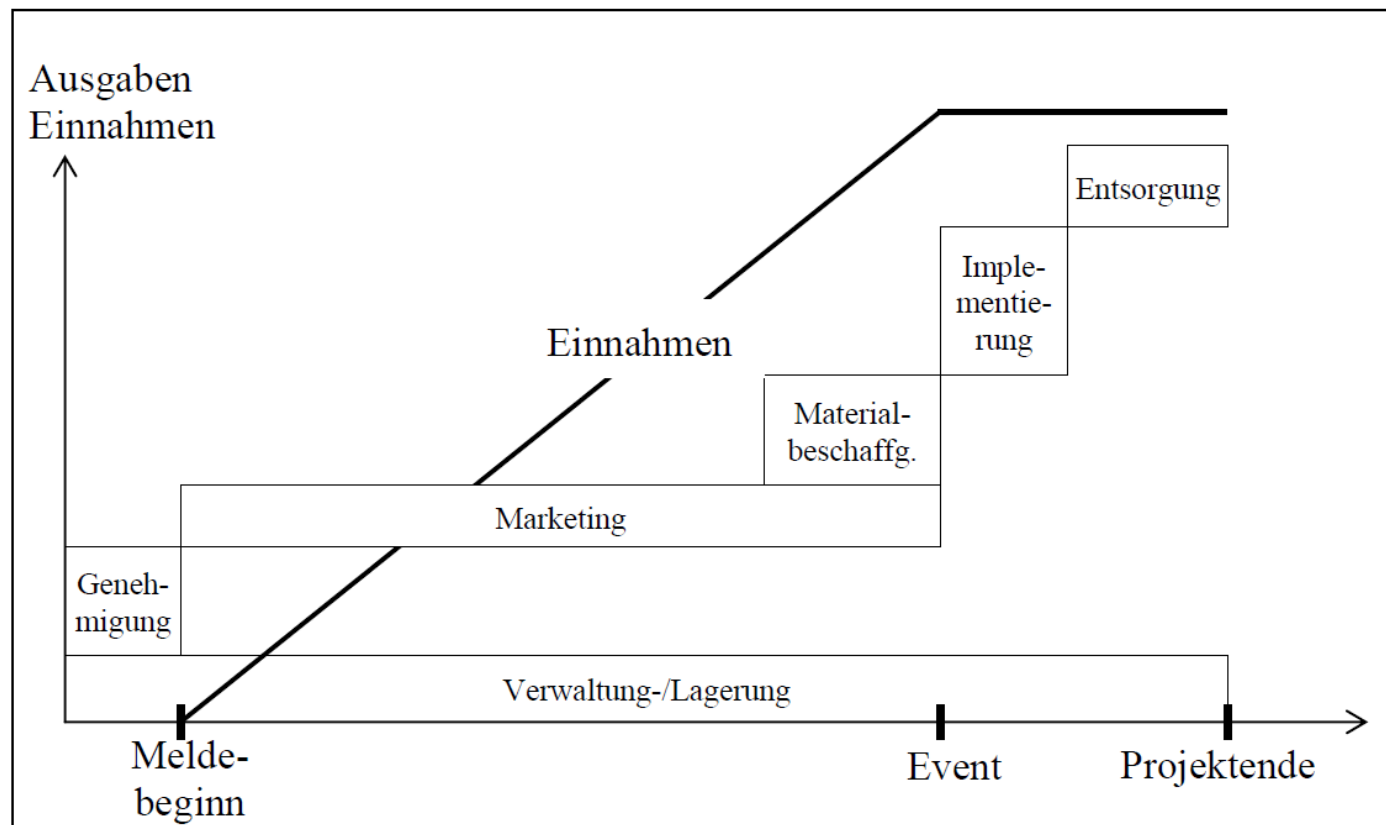
Budgetierungsmethoden

Sporteventmanagement – Abrechnung

- Finanzierung der Vor-Event-Ausgaben = gering

- Hauptteil der Ausgaben fällt erst nach dem Event an

Sporteventmanagement – Liquiditätsströme



(Weisser 2013, S. 149)

Sporteventmanagement – Abrechnung

Nach einem Event gilt es auch, den Event finanztechnisch abzuschließen.
Notwendige Schritte:

Sporteventmanagement – Einnahmen

Regeln bei der Finanzierung einer Veranstaltung:

Sporteventmanagement – Einnahmen

Eintrittsgelder - Gebühr, die zum Betreten bzw. zum Besuch von Sportstätten notwendigerweise entrichtet werden muss

- Eintrittsgelder – richten sich z.B. nach:

Zusammenhang zu
anderen Modulen

Sporteventmanagement – Evaluation

Zusammenhang zu
anderen Modulen

- Erfolgsmessung und Erfolgskontrolle notwendig
- Basis: realistische und klare Ziele

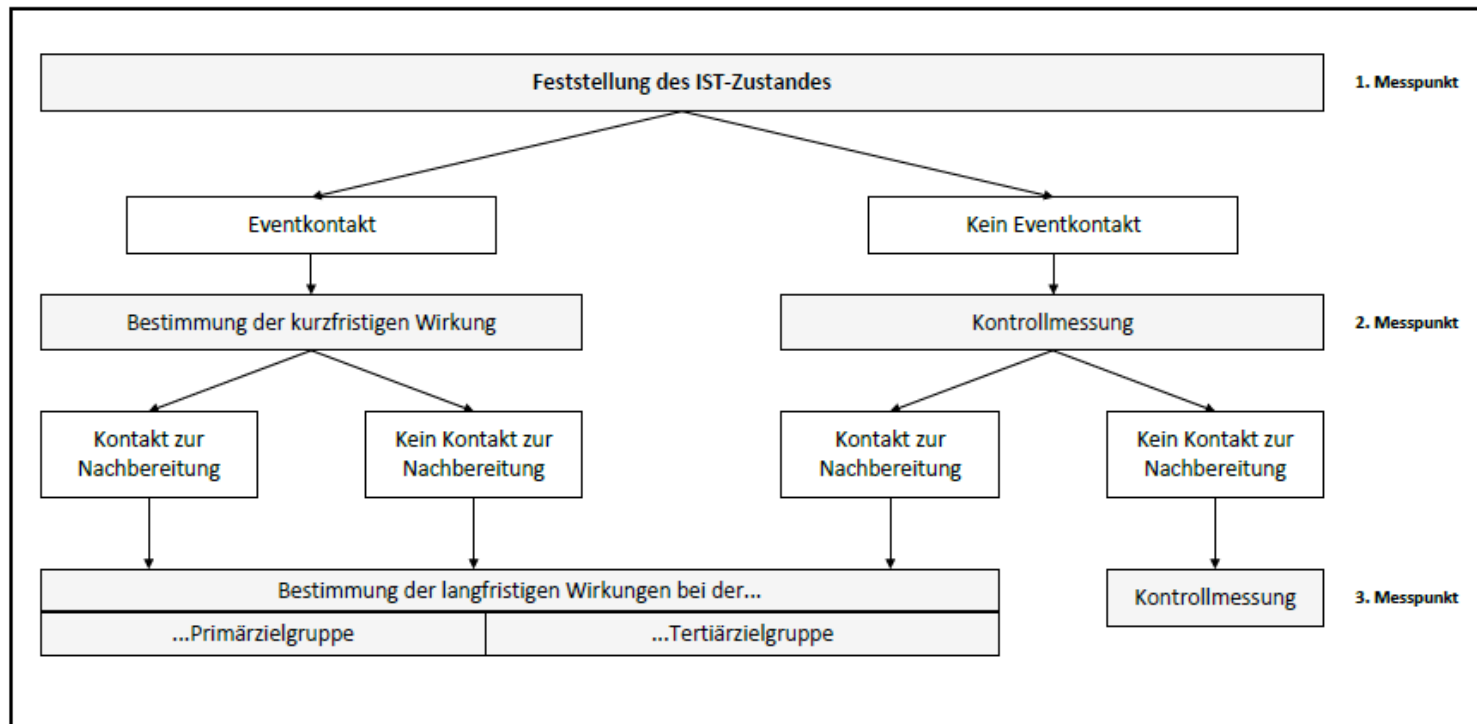
Inhalte:

Was messen?	Wer misst?	Wann wird gemessen?	Wie wird gemessen?	Wie wird ausgewertet?
quantitative Ziele	intern	direkt nach Event	live telefonisch	statische Auswertung
qualitative Ziele	extern	nachhaltige Messung	Fragebogen online	Interpretation der Ergebnisse

(Jäger 2017, S. 156)

Sporteventmanagement – Evaluation

Zeitraum



(Eventlexikon 2015)

Sporteventmanagement – Evaluation

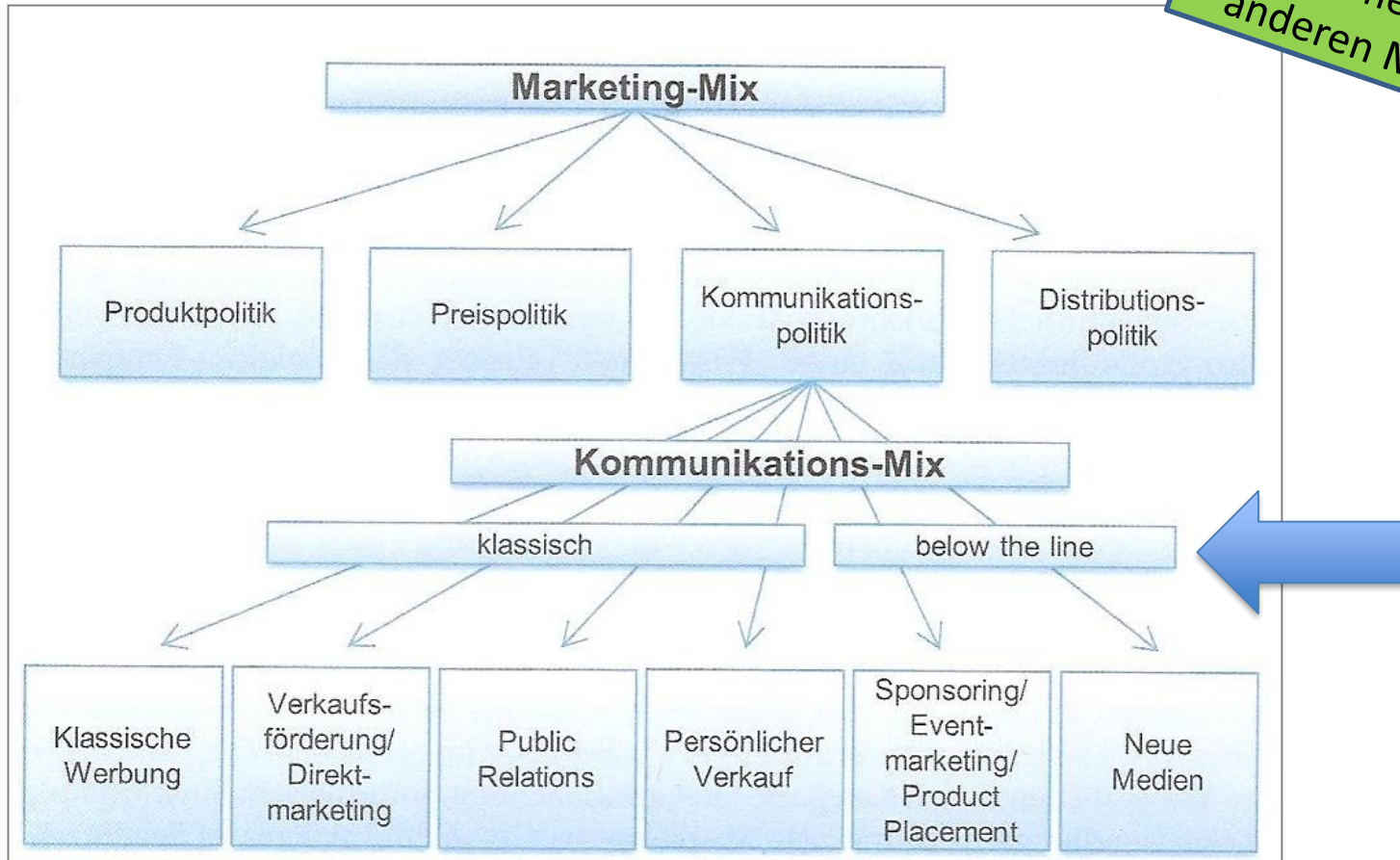
Verschiedene Methoden:

Zusammenhang zu
anderen Modulen

Quantitative Ansätze	Qualitative Ansätze
Befragungen	Teilnehmende Beobachtung
Medienresonanz (Anzahl und Art der Berichterstattung)	Zielgruppen-Tiefeninterviews
Nachbuchungen	Gruppendiskussionen
Media- und Reichweitenanalyse (PLZ)	Methode der kritischen Ereignisse
Ticketverkäufe	Recognition-Test

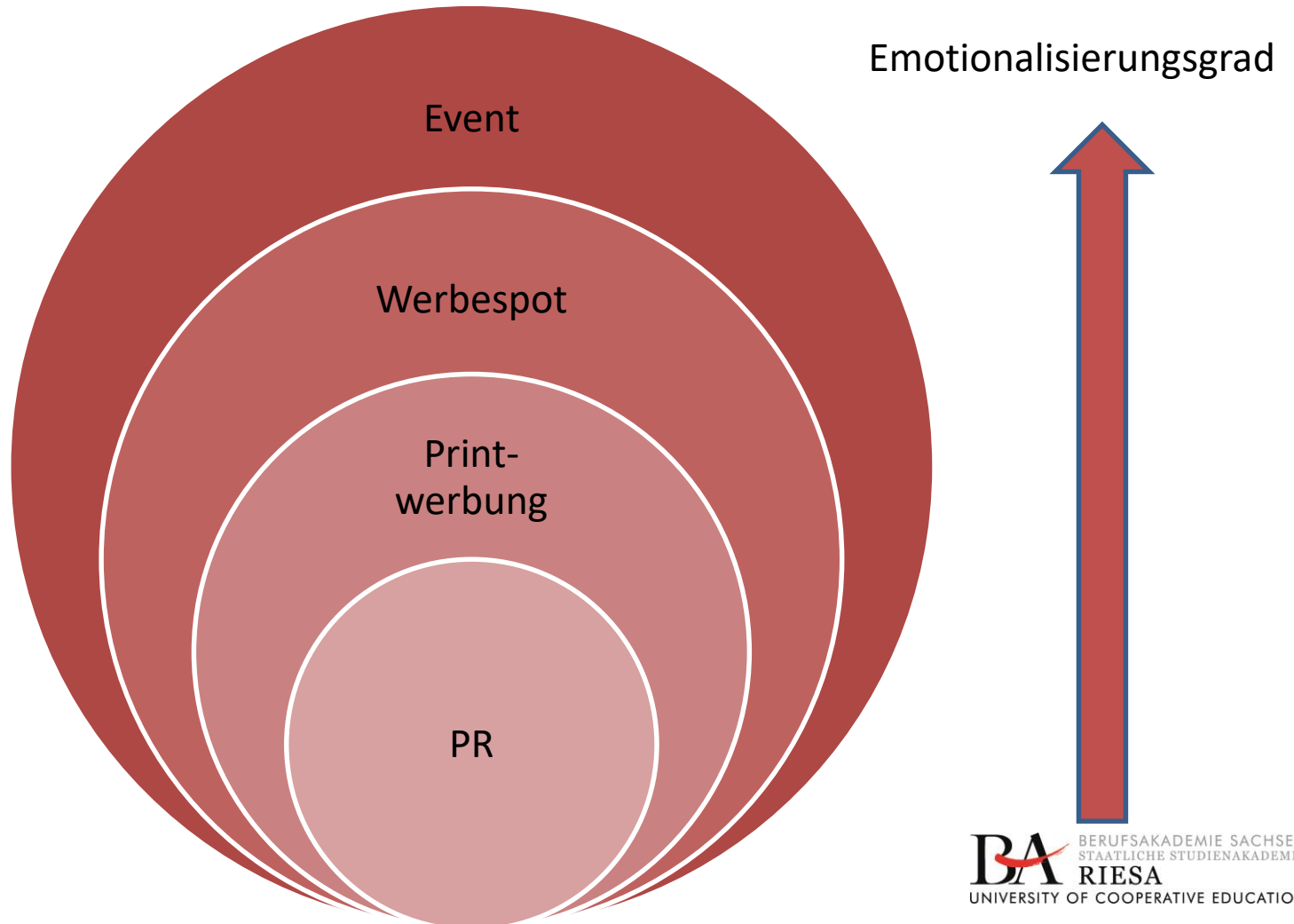
Marketingexkurs

Zusammenhang zu anderen Modulen

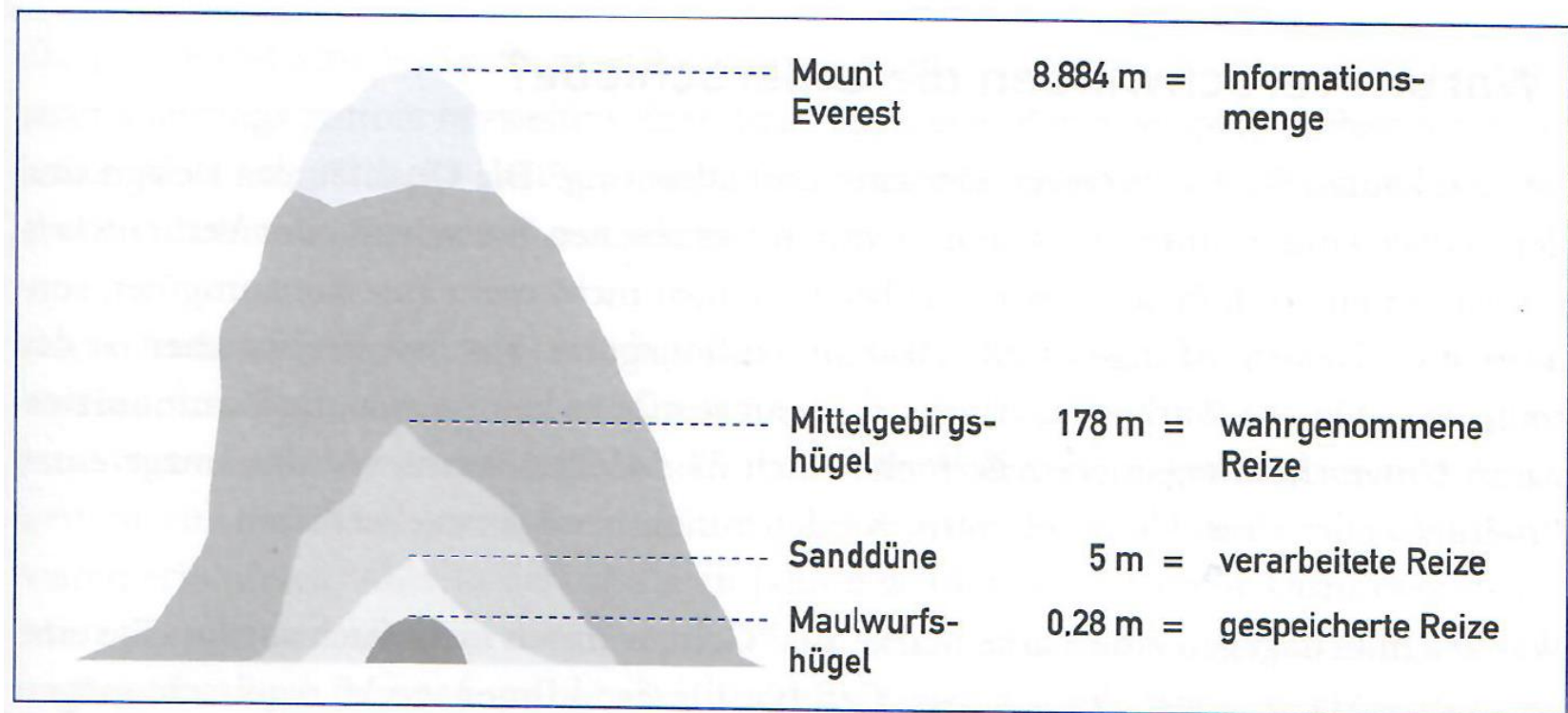


(Kiel/Bäuchl 2014, S. 2 in Anlehnung an Sträßer 2001, S. 12)

Marketingexkurs



Marketingexkurs



Marketingexkurs

POISE-Ansatz

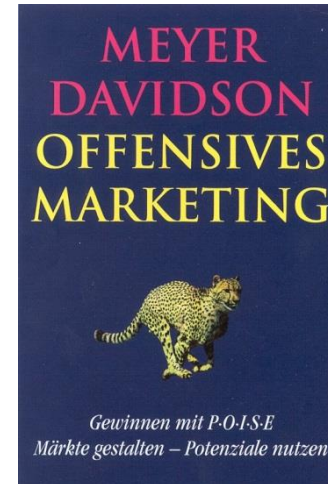
-> Ansatz des offensiven Marketings
(Meyer/Davidson)

Offensives Marketing:

...„bedeutet, das gesamte Potenzial des Marketing zu erschließen und auszuschöpfen“

UND:

...„verlangt ein zielgruppenorientiertes Denken und Handeln des gesamten Unternehmens und die konsequente Ausrichtung aller unternehmerischer Aktivitäten an den Wünschen und Erwartungen der unterschiedlichen Zielgruppen“ (Meyer/Davidson 2001, S.16)



Marketingexkurs

POISE-Ansatz – 5 Schlüsselprinzipien