

- Inhaltsverzeichnis -

Abkürzungsverzeichnis	11
Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	14
Vorwort	15
1 Einleitung	17
1.1 Problemstellung.....	17
1.2 Zielsetzung und Fragestellung der Untersuchung.....	19
1.3 Aufbau der Studie.....	21
1.4 Forschungsstand.....	22
1.4.1 Berufsfeldanalysen aus der Sicht der Absolventen bzw. Arbeitnehmer.....	23
1.4.2 Berufsfeldanalysen aus der Sicht der Unternehmen bzw. Arbeitgeber.....	25
1.4.3 Einordnung der Studie in den Forschungsstand.....	31
2 Theoretische Grundlagen	32
2.1 Theorien und ihre Bedeutung für die Untersuchung.....	32
2.1.1 Theoretische Ansätze nach Mintzberg und Fayol.....	32
2.1.2 Situativer Ansatz.....	33
2.2 Der Arbeitsmarkt allgemein für Akademiker.....	35
2.2.1 Anstieg der Akademisierung unter Erwerbstätigen.....	35
2.2.2 Trends im Arbeitsmarkt für Akademiker in Deutschland.....	36
2.2.3 Zunehmender Verdrängungswettbewerb und Konkurrenzkampf.....	38
2.2.4 Abkehr vom „Normalarbeitsverhältnis“ hin zur „unsicheren Beschäftigung“.....	39
2.2.5 Erhöhtes Anforderungsprofil.....	41
2.3 Der Arbeitsmarkt Sport für Akademiker.....	42
2.3.1 Anstieg des aktiven und passiven Sports in der Gesellschaft.....	42
2.3.2 Neue Beschäftigungsfelder.....	44
2.4 Sportmarketing.....	45
2.4.1 Definition und Grundlagen für das Verständnis von Sportmarketing.....	46
2.4.2 Entwicklung der Märkte im Sportmarketing.....	48
2.4.3 Sportagenturtypen.....	50
2.4.4 Die Agentur als Mittler zwischen Sport, Medien und Wirtschaft.....	52

2.5	Zusammenfassung und kritische Würdigung der theoretischen Grundlagen.....	54
3	Hypothesenbildung.....	56
3.1	Grundannahmen	56
3.2	Zusammenhangshypothesen.....	58
4	Empirische Untersuchung.....	61
4.1	Gegenstand der Untersuchung	61
4.2	Untersuchungsmethoden	62
4.2.1	Die Online-Befragung.....	63
4.2.1.1	Aufbau und Gliederung des Fragebogens	64
4.2.1.2	Die Untersuchungsgruppe und die Untersuchungsdurchführung	65
4.2.1.3	Der Fragebogenrücklauf und die Qualität der Daten	66
4.2.1.4	Datenaufbereitung und -auswertung	67
4.2.2	Intensivinterviews	70
4.2.2.1	Aufbau und Gliederung des Interviewleitfadens.....	71
4.2.2.2	Auswahl der Interviewpartner.....	72
4.2.2.3	Die Untersuchungsgruppe und die Untersuchungsdurchführung	73
4.2.2.4	Datenaufbereitung und -auswertung	75
5	Darstellung, Analyse und Interpretation der Ergebnisse.....	76
5.1	Profilangaben der untersuchten Stichprobe.....	77
5.1.1	Positionsbezeichnung der befragten Personen	77
5.1.2	Rechtsformen der Organisationen.....	78
5.1.3	Personalstruktur.....	79
5.1.4	Unternehmensgröße	83
5.1.5	Zusammenfassung.....	85
5.2	Betrachtung der Sportmarketingbetriebe in Bezug auf sportwissenschaftliche Absolventen.....	86
5.2.1	Beschäftigungsform	87
5.2.2	Abschluss, Positionsbezeichnung und Tätigkeitsbereich.....	89
5.2.3	Personalbedarf.....	91
5.2.4	Defizite.....	95
5.2.5	Zusatzqualifikationen.....	98
5.2.6	Vertragliche Grundlage	99
5.2.7	Brutto-Gehaltsstufen/ Einkommen.....	101
5.2.8	Zusammenfassung.....	106

5.3	Anforderungen/ Qualifikationen und Rekrutierung	108
5.3.1	Fachkompetenzen.....	108
5.3.2	Außerfachliche Kompetenzen	114
5.3.3	Soziale Kompetenzen.....	116
5.3.4	Auswahlkriterien bei der Bewerberabwicklung.....	121
5.3.5	Personalsuche/ Rekrutierungskanäle.....	124
5.3.6	Zusammenfassung.....	128
6	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	130
7	Fazit und Ausblick	136
8	Literaturverzeichnis.....	139
Anhang	146
	Anhang A – Anschreiben Online-Fragebogen.....	147
	Anhang B – Dank-/Erinnerungsschreiben Online-Fragebogen	148
	Anhang C – Online-Fragebogen	149
	Anhang D – Anschreiben Interviewpartner	158
	Anhang E – Interviewleitfaden	159
	Anhang F – Interviews	162