



© Griefenböck

Die neue digitale Kommunikation

Beim Branchentreff Sport & Marke stand die Digitalisierung im Vordergrund. Über 300 Teilnehmer kamen, um sich auszutauschen.

Wichtige Daten

Lars Stegelmann von Nielsen Sport gab Input und stützte sich dabei vor allem auf Daten.

••• Von Georg Sander

Wenn das ESB Marketing-Netzwerk zu „Sport & Marke“ ruft, dann kommen die Menschen aus der Szene in Scharen. Über 300 Teilnehmer wollten sich die 45 Vortragenden im Hilton Vienna Danube Waterfront nicht entgehen lassen. Das spannende Überthema der Veranstaltung war die Digitalisierung. Denn es reicht heutzutage natürlich auch im Sport nicht mehr, elf Spieler gegen elf andere antreten und einen Ball nachlaufen zu lassen.

”

Ich überlasse Instagram keiner Agentur, auch wenn es viel Arbeit bedeutet. So kann ich im direkten Kontakt mit meinen Fans stehen.

Andres Torres
eSportler

“

Einen wichtigen Input gab dabei Lars Stegelmann von Nielsen Sports, denn das Internet habe das Fernsehen bereits 2018 als Informationsquelle Nummer eins abgelöst: „88 Prozent der Österreicher verbringen knapp fünf Stunden am Tag im Netz.“ Dabei stehen vor allem die Menschen mehr im Vordergrund als Clubs, Vereine oder Verbände. Ein Beispiel dafür ist Skistar Marcel Hirscher: „Der hat drei Mal so viele Follower, wie die FIS Alpin.“ Vor allem die jüngere Generation will sich direkter mit ihren Stars vernetzen. Demzufolge müssten auch beispielsweise



eSportler Andres Torres referierte über seine Sportart und Social Media.

Sportligen neue Wege gehen. Die Champions Hockey League (CHL) setzt dabei auf Gamification. Durch die Fanchallenge sollen regionale Fanbasen internationaler werden. „Damit konnten wir bereits Reichweite und Fanbindung anheben“, bestätigt Monika Reinhard, Kommunikationsmanagerin der CHL.

Einen Schritt weiter

Der eSport ist da einen Schritt weiter als viele klassische Sportarten oder -ligen. Demzufolge widmete „Sport & Marke“ dem immer wichtiger werdenden Thema ein eigenes Forum. Dabei gab Andres Torres vom FC Red Bull Salzburg und Österreichs erster eSportler den Input. Er betreut seine 12.400 Instagram-Follower selbst: „Ich überlasse das keiner Agentur, auch wenn es viel Arbeit bedeutet. So kann ich im direkten Kontakt mit meinen Fans stehen.“ Torres spielt FIFA Football, die Fußballsimulation von EA Sports, und sagt: „Wir sind die Zukunft, der Fußball von morgen.“ Österreich ist da Vorreiter, die Bundesliga selbst etablierte die eBundesliga, die ein positives Zeichen über die Landesgrenzen hinaus setzte. National noch wichtig sind der Shooter Call of Duty und das Koop-Survivalspiel Fortnite.

eSport ist in Österreich aber generell noch kein Massenphänomen. A1, in dem Zusammenhang ebenfalls ein Vorreiter,

möchte das ändern, wie Marco Harfmann, Director Marketing Communications von A1, festhielt: „Am Anfang war viel Überzeugungsarbeit nötig, heute kommen Sponsoren und Kooperationspartner auf uns zu. Jeder Unternehmer, der junge Zielgruppen erreichen will, sollte in den Zukunftsmarkt eSport einsteigen.“ Doch nicht nur mit dem digitalen Sport, der auch an vielen Orten von Fußballvereinen unterstützt wird, geht es in die Zukunft.

International und Krypto

Abseits der Digitalisierung ist die neue, digitale Welt auch internationaler. Auch hier gibt es mit der Erste Bank Eishockey Liga (EBEL) ein positives Beispiel im internationalen Vergleich. Während etwa die deutsche oder die Schweizer Liga rein national sind, nahmen an der EBEL 2018/19 Teams aus Österreich, Italien, Kroatien, Un-

garn und Tschechien teil. Das ermöglicht auch in den analogen Spielformen der Kommunikation neue Wege, die attraktiv und kreativ sein können. Doch auch die Veranstalter selbst sind in der Pflicht und tun es auch. Die Spusu Handball-Liga kreiert neue Kooperationskonzepte mit ihren Sponsoren, und das WTA-Turnier in Linz engagiert sich für die Gleichstellung von Frauen im Tennissport.

Service am Fan

Dazu gehören freilich auch Angebote bei den Veranstaltungen selbst. Fußballbundesligist Austria Wien lässt Tickets digital und ohne große Umschweife auf Dritte übertragen, da im D-A-CH-Raum rund zehn Prozent der gekauften Tickets nicht benutzt werden. Alexander Munda von den Veilchen: „Es muss einfach, schnell und unkompliziert funktionieren.“

Einen Schritt weiter sind da schon internationale Topklubs wie Juventus Turin. Dirk Weyel von Stryking Entertainment, Spezialist für Fan-Engagement und Monetarisierung mit Fantasy Sports Games, stellte den Fan-Token vor: „Die blockchainbasierte Technologie verschafft Fans Mitspracherecht bei ihrem Verein.“ So könne man mittels Einlösen etwa die Trikotfarbe des nächsten Jahres bestimmen. Wer jetzt auf den Geschmack gekommen ist: „Sport & Marke“ findet 11. Mai 2020 wieder statt.

Über den Fachkongress Sport & Marke

Entscheidungsträger

Der Fachkongress Sport & Marke fand am 6. Mai in Wien zum sechsten Mal statt und gilt als Treffpunkt für Vertreter des Sportbusiness aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Dabei treffen sich Entscheidungsträger aus Clubs, Ligen und Verbänden, Sponsoren, Eventagenturen sowie Medien und erhalten die Möglichkeit, sich kennenzulernen.

Unterschiedliche Themen

45 prominente Redner aus Sport und Wirtschaft sowie Expertenrunden boten einiges; dazu gab es Foren mit praxisnahen Best-Cases, bei denen sehr gute Einblicke in die jeweiligen Materien gegeben werden konnten. So konnte man über die Branchentrends und die erfolgreiche Markenarbeit namhafter Unternehmen, Verbände und Vereine lernen.