

Neue Spielformen der digitalen Kommunikation

Athleten als Influencer, virtuelle Fanbindung im Eishockey und digitale Fußballtickets: Österreichs größter Sportbusiness-Treff „Sport & Marke“ stellte die Digitalisierung ins Zentrum.

Wien – Der Sport wird digitaler. Big Data, Social Media, intelligente Algorithmen und sogar die Blockchain sollen in Zukunft stärker zum Einsatz kommen. Immer mehr Sportarten setzen im Kampf um Zuschauer auf digitale Technologien. Der wohl offensichtlichste Vorstoß der sportlichen Digitalisierung findet gegenwärtig im eSport statt. Aber auch klassische Sportarten setzen vermehrt auf digitale Strategien. Welches Potential dahinter steckt, das zeigte die sechste Auflage von „Sport & Marke“ in Wien. Über 300 Vertreter aus Sport und Wirtschaft trafen sich zum Austausch brisanter Themen im Hilton Vienna Danube Waterfront.

Mediale Strahlkraft der Athleten

Social Media ist interaktiver als alle Medien zuvor. Fans und Besucher teilen, kommentieren und interagieren live mit dem Sportler und dem Event. „88 Prozent der Österreicher verbringen knapp fünf Stunden am Tag im Netz“, unterstreicht Lars Stegelmann von Nielsen Sports den Online-Trend. 2018 habe das Internet erstmals das Fernsehen als Informationskanal Nummer Eins im Sport abgelöst. Soziale Netzwerke sind laut Stegelmann heute die große Bühne für Sportler. Dabei ist zunehmend festzustellen, dass gerade jüngere Zielgruppen weniger den Clubs oder Ligen folgen. Der Einzelsportler rückt auf sozialen Medien vermehrt ins Rampenlicht. Ein Beispiel dafür sei Marcel Hirscher. „Der hat drei Mal so viele Follower, wie die FIS Alpin“, meint Stegelmann. Gerade die Sportler erkennen das Potential von Social Media immer mehr. Wie kein anderer Sport beherrscht eSport die neuen Spielformen der digitalen Kommunikation.

eSport: Hinter den Kulissen der Tastenkünstler

In einem eigenen Forum wurden die Teilnehmer auf den virtuellen Rasen geführt. Andres Torres, der Shootingstar des FC Red Bull Salzburg und Österreichs erster eSportler, gab Einblicke in seinen Alltag. Für Torres ist es selbstverständlich, dass er seine 12.400 Instagram-Fans selbst betreut. „Ich überlasse das keiner Agentur, auch wenn es viel Arbeit bedeutet. So kann ich im direkten Kontakt mit meinen Fans stehen“, erklärt Torres. Authentizität ist im Influencer-Marketing Trumpf. Das bestätigten vor Ort alle Sportler und Marketingexperten.

eSport zählt auch in Österreich zu den am schnellsten wachsenden Sportarten. Das Spiel FIFA hat hierzulande die Nase vorn, gefolgt von Call of Duty und Fortnite. „Wir sind die Zukunft, der Fußball von morgen“, sagt Torres. Gerade mit der vergangenen eBundesliga hat Österreich weit über die Landesgrenzen hinaus ein positives Zeichen für den elektronischen Sport gesetzt. Maximilian Heske, Head of Digital Sports von Sky bestätigte am Forum, dass der Pay-TV-Sender auch die kommende Spielzeit übertragen wird. Noch ist eSport kein Massenphänomen in Österreich. Aber geht es nach Marco Harfmann, Director Marketing Communications von A1, soll dem bald Abhilfe geschaffen werden. Der Telekommunikationsanbieter will in allen Bundesländern Trainingslager für junge eSportler schaffen. „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“, so Harfmann.

Erfolg im Sportbusiness bedeutet anders sein

Neben der Bewegung durch digitale Trends, geht es auch bei der analogen Berichterstattung durch TV und Print darum attraktiv zu sein durch kreatives anders sein. Während beispielsweise die deutsche und schweizerische Eishockeyliga auf nationale Ligakonzepte schwört, hat sich in Österreich die Internationalität in der Erste Bank Eishockey Liga bewährt. 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.

Digitalisierung hält Einzug in klassische Sportarten

Die Champions Hockey League (CHL) ist ein Beispiel für die Verschmelzung der Digitalisierung mit realem Sport. Das Konzept der CHL lautet Gamification. Die CHL Fanchallenge stellt sich der Herausforderung, eine regionale Fanbasis durch digitale Spielformen auf internationale Beine zu stellen. Das Prinzip: Durch die Interaktion der Fans, soll die Bekanntheit der Spieler und Clubs gehoben werden. „Damit konnten wir bereits Reichweite und Fanbindung anheben“, bestätigt Monika Reinhard, Kommunikationsmanagerin der CHL.

Digitale Fußballtickets und Blockchain zur Fanbindung

„Ticketing ist nichts wertstiftendes. Aber es muss einfach, schnell und unkompliziert funktionieren“, meint Alexander Munda von FK Austria Vienna. Daher bietet die FK Austria Wien ihren Fans und Sponsoren die Möglichkeit, personalisierte Tickets dank keyper mobil und digital an Dritte zu transferieren. Rund 10 Prozent der gekauften Tickets werden im DACH-Raum nicht genutzt. Derzeit kommen vor allem B2B-Kunden in den Genuss dieses Angebots.

Einen Ausblick in die nahe Zukunft gab Dirk Weyel von Stryking, der den Fan-Token vorstellte. Top-Clubs wie Juventus Turin und PSG kreieren bereits eine eigene Kryptowährung. „Die blockchainbasierte Technologie verschafft Fans Mitspracherecht bei ihrem Verein“, so Weyel. Ein Beispiel dafür sei, dass Fans ihre Tokens einlösen können, um die Trikotfarbe des nächsten Jahres zu bestimmen.

Auch in diesem Jahr versammelte der Kongress namhafte Vertreter aus der Branche, die ein umfangreiches Programm vorgestellt bekamen. Die nächste Ausgabe von „Sport und Marke“ findet am 11.Mai 2020 in Wien statt.

Über Sport&Marke in Kürze:

Der Fachkongress Sport & Marke am 06.Mai 2019 in Wien ist Treffpunkt für Vertreter des Sportbusiness aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Entscheidungsträger aus Clubs, Ligen und Verbänden, Sponsoren, Eventagenturen sowie Medien erhalten die Möglichkeit, sich auszutauschen und von einander zu lernen. 45 prominente Redner aus Sport und Wirtschaft, Expertenrunden sowie Fachforen mit praxisnahen Best-Cases geben Einblicke in aktuelle Branchentrends und in die erfolgreiche Markenarbeit namhafter Unternehmen, Verbände und Vereine. www.sport-marke.at

Rückfragehinweis und Presseakkreditierung:

Peter Schappacher
ESB Marketing Netzwerk
Bruneggstr. 9, 9001 St.Gallen
<http://www.sport-marke.at/>
presse@esb-online.com

ESB Marketing Netzwerk AG
Bruneggstr. 9/Postfach 519
9001 St. Gallen
Schweiz
Tel. +41 71 223 78 82
Fax +41 71 223 78 87
info@esb-online.com
www.esb-online.com
www.esb-academy.ch

Tel. +41 (0) 71223 78 82



ESB Marketing Netzwerk AG

Brunnegstr. 9/Postfach 519
9001 St. Gallen
Schweiz

Tel. +41 71 223 78 82
Fax +41 71 223 78 87
info@esb-online.com
www.esb-online.com
www.esb-academy.ch