

„Zu langsam, zu bürokratisch - braucht der Sport einen Neustart?“

Beim ersten Think Tank 2025 von ESB Marketing Netzwerk wurden konkrete Ideen für die Zukunft des Sports entwickelt. Im Mittelpunkt standen Vorschläge für eine schlankere Verbandsstruktur, bessere Organisation von Großveranstaltungen und der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Sponsoring. Die Erkenntnisse fließen direkt in den Kongress SPORT MARKE MEDIEN am 1. & 2. Dezember in München ein.

Frankfurt am Main - Was muss passieren, damit der Sport in Deutschland wieder beweglicher wird? Diese Frage stand im Zentrum des ersten Think Tanks 2025 in Frankfurt. Rund 35 Fachleute aus Verbänden, Vereinen, Agenturen und Unternehmen kamen zusammen, um über die Herausforderungen und Chancen der Branche zu sprechen. Teilgenommen haben unter anderem der Württembergische Leichtathletikverband, die Stiftung Deutsche Sporthilfe, die Eisbären Regensburg, das Liechtenstein Olympic Committee und der Deutsche Behindertensportverband e.V..

Ein Vorschlag stieß besonders auf Interesse. Es ging um die Gründung einer „Sportdeutschland AG“. Diese sei gedacht als zentrale Anlaufstelle für Digitalisierung, Weiterbildung und Wissenstransfer im Sport. „Viele kleine und mittlere Organisationen haben gar nicht die Mittel, um den nächsten Schritt zu machen. Eine gemeinsame Struktur könnte helfen, Know-how zu bündeln“, waren sich die Teilnehmer einig.

Auch bei der Organisation von Großevents wurde Handlungsbedarf deutlich. Der Tenor: weniger Bürokratie, mehr Professionalität. Diskutiert wurde etwa, dass Ehrenamt und Hauptamt klarer getrennt werden sollten, um Veranstaltungen wie Europameisterschaften oder Weltcups besser planen und umsetzen zu können. Zudem brauche es mehr Offenheit gegenüber neuen Ideen – und eine transparente Kommunikation mit der Öffentlichkeit.

Ein weiteres Thema: Sponsoring im Umbruch. Durch Künstliche Intelligenz ergeben sich neue Möglichkeiten, Partnerschaften gezielter zu gestalten. Mit digitalen Tools können Marken heute genauer herausfinden, welche Zielgruppen sie erreichen – und wie sie ihre Botschaften anpassen sollten. „Wer seine Fans kennt, kann Angebote passgenauer machen und langfristige Bindung schaffen“, hieß es aus dem Kreis der Teilnehmenden.

Auch die Rolle der Sportler verändert sich. Sie werden nicht mehr nur über Medaillen wahrgenommen, sondern auch über das, wofür sie stehen, sei es Nachhaltigkeit, Vielfalt oder Teamgeist. Viele Unternehmen suchen heute bewusst nach Persönlichkeiten, die ihre Werte glaubwürdig vertreten. Im Think Tank sprach man sich dafür aus, Sportler stärker in Marketing und Kommunikation einzubeziehen und nicht nur am Ende vor die Kamera zu stellen.

Ausblick auf den Kongress SPORT MARKE MEDIEN 2025

SPORT MARKE MEDIEN ist der Treffpunkt für Entscheider aus den Bereichen Sport, Marken, Medien, Agenturen und Sponsoring. Nach der erfolgreichen Premiere 2024 mit über 1.400 Teilnehmern, 260 Speakern und Vertretern aus 24 Sportarten geht der Kongress am 1. und 2. Dezember 2025 in München in die nächste Runde. Im Fokus stehen Zukunftsfragen des Sports: moderne Strukturen, neue Rollen für Athleten, der Einfluss von Künstlicher Intelligenz und digitale Vermarktung. Die Inhalte entstehen in den Think Tanks, die als kontinuierliches Arbeitsformat mit Verbänden, Vereinen und Ligen aus dem Sport stattfinden. Die Ergebnisse der laufenden Think Tank-Runden fließen direkt in das Programm des Kongresses ein. SPORT MARKE MEDIEN versteht sich auch deshalb als 365-Tage-Plattform für einen kontinuierlichen Wissensaustausch, Netzwerk und frische Ideen in der Sportbranche. Der nächste Think Tank ist bereits in Planung. Details dazu gibt es in Kürze unter: www.sportmarkemedien.com/think-tank/