

KI und Blockchain erobern das Sportbusiness

Livespiele werden zum Daten-Hub, Rohdaten zu intelligentem Sport-Content und voll digitalisierte Arenen schaffen ein rundum Fanerlebnis. Beim SPORTS.TECH.FORUM wurden Innovationen aus dem Sport-Markt vorgestellt. Der Schlüssel des Erfolgs liegt in der Datenhoheit und in neuen Technologien, die man sich heute einfach anmietet.

St. Gallen – Der Fussball macht es vor. Smart-Data und digitale Technologien spielen im Wäلتsport Fussball bereits eine entscheidende Rolle. Daten sind zur neuen Währung geworden – auch und gerade für das Sportbusiness. Andreas Heyden, CEO der DFL Digital Sports, liess beim Forum mit beeindruckenden Zahlen aufhorchen. «Wir sammeln Daten von über 10.000 Bundesligaspielen. 1000 Stunden Bewegt-Bild kommen jedes Jahr hinzu. 3,6 Millionen Datenpunkte werden pro Spiel generiert», so Andreas Heyden. Aus Bewegungsdaten der Spieler werden Prognosen für den weiteren Spielverlauf berechnet. So entstehen spannende Fakten für den Fan, die einen anderen Blickwinkel eröffnen.

Die aktuelle Studie von FanQ bestätigt, dass dies der richtige Weg ist. Denn die Mehrheit der Fussballfans wünscht sich mehr Content von ihren Clubs. Genauer gesagt mehrere Beiträge pro Tag und pro Plattform. «Man kommt schnell an seine Grenzen, wenn man alle Kanäle mit hochwertigem Content bespielen will», sagt Lukas Kopfer, der aus der aktuellen Studie von FanQ zitierte. In der Pandemie wurden neue Angebote geschaffen. Aber nur knapp ein Viertel der Fans gab an, dass sich das Social Media Angebot der Clubs verbessert hat. Laut Studie steht der Informationsgehalt weit vor dem Entertainment-Content. Genau diese informativen Inhalte werden heute bereits über künstliche Intelligenz in Echtzeit bereitgestellt.

Neue Technologien schaffen neue Geschäftsfelder. Die Praxis für die meisten Clubs sieht jedoch anders aus. Zeit und Geld fehlt, um alle Social Kanäle mit hochwertigem Content zu füllen. «Die meisten Clubs sind damit überfordert, selbst die Technologie zu bauen. Aber sie sind Meister darin, Content zu schaffen», sagt Thomas Euler, Gründer von Liquiditeam. Der Technologieprovider arbeitet an Blockchain-basierten Plattformen. Aktuell zählen Borussia Dortmund und der Basketballstar Dennis Schröder zu ihren Kunden. «Der Profisport braucht zukunftsfähige digitale Geschäftsmodelle und eigene Plattformen», so Euler. Gerade vor dem Hintergrund der Debatte rund um Zensur und Datenschutz, sollte der Sport sich Plattform-unabhängig aufstellen. «Die Blockchain-Technologie ist ein Ad-On unserer Technologie. Ziel bleibt, die Fan-Community zu erweitern», so Euler. Wie sieht es im Bereich der kleineren Clubs aus? «Wenn man 1000 Fans auf Social Media hat, kann man damit bereits gut arbeiten», so Euler.

Wird bald alles durch Technologie ersetzt? «Der Computer ist nur so intelligent, wie man ihn mit Daten füttert. Ob ein Regisseur irgendwann ersetzt werden kann, das wage ich zu bezweifeln, aber aufwendige Vorarbeiten können von KI erledigt werden», sagt Christian Holzer, Managing Director von Sportec Solutions. Die Kreativität wird aber immer noch beim Menschen liegen.

Ein Fazit des Kongresses: Daten besitzen, Services mieten, wie dies am Beispiel der BCF Arena verdeutlicht wurde. Die neue Heimspielstätte des Hockey Club Fribourg-Gottéron ist die «besucherfreundlichste Arena» der Schweiz. Mit dem intelligenten "Venue as-a-Service Ansatz" wird das Fanerlebnis auf ein neues Niveau gehoben. Die Technologie mieten statt kaufen, ist dabei ein Ansatz. Die Partner hatten sich zum spannenden Austausch auf der virtuellen Bühne getroffen. Wolfgang Klein (CEO, Klein Computer System), Daniele G. Kohler (Enterprise Business Architect Edge/IOT, Hewlett Packard Enterprise Schweiz) und Raphaël Berger (Directeur général, Fribourg Gottéron) gewährten im offenen Gespräch einen spannenden Einblick in die digitale Arena. «Normalerweise fragt uns keiner, was wir wirklich brauchen, sondern verkauft uns einfach etwas. Das schätze ich sehr an unseren Partnern Klein Computer System und Hewlett Packard» sagte Raphaël Berger.

«Wir haben mit Fribourg-Gottéron nie über IT gesprochen. Wir haben sie nach ihrem Bedarf gefragt und Konzepte ausgearbeitet», so Daniele G. Kohler. 16 Partner wurden in die Plattform «Intelligence-as-a-Service» integriert, die alle «Stücke» spielt. «Mir geht es darum, den Clubs aufzuzeigen, dass Fan-Experience, IOT, Payment-Service-Anteil & Co über eine Plattform organisiert. Das ist der Weg der Zukunft», so Kohler. Wolfgang Klein: «Wenn Sie in Zukunft ruhig schlafen wollen, dann überlegen Sie sich, ob Sie mit vielen einzelnen Partnern in ein digitales Wagnis starten wollen. Ich sag nur HP & Klein – wir haben eine Lösung gefunden.»

Über das SPORTS.TECH.FORUM:

Das «SPORTS.TECH.FORUM» ist ein Ideenfestival für den boomenden Sports-Tech-Markt. Die Web-Konferenz bietet neue Perspektiven für Veranstalter, Fans, Sponsoren und Investoren. Am 3. März präsentierten 18 Experten Innovationen und die neusten Entwicklungen aus dem Sports-Tech-Markt Themen wie Smart City und Smart Venue, Fan Experience sowie digitale Lösungen für die Infrastruktur wurden live aus der Olma Messe in St. Gallen gestreamt. Das «SPORTS.TECH.FORUM» ist ein neues Event des DSHS (Digital Sports Hub Switzerland). Der DSHS verfolgt das Ziel die Wirtschaftsregion St. Gallen-Bodensee zum führenden Standort für «Digital Sports» zu positionieren. Wirtschaftlichen Aspekte von Innovationen und neuen Branchen werden gezielt thematisiert und gefördert. Informationen unter: <https://www.sportstechforum.com>

Rückfragehinweis:

ESB Marketing Netzwerk
Bruneggstr. 9, 9001 St. Gallen
www.sporttourismusforum.com
presse@esb-online.com
Tel. +41 (0) 71 223 78 82