

Digitale Revolution im Sport: Neue Geschäftsmodelle und die Macht der Community

Im Berliner ddb forum wurde beim Kongress „DIGITAL SPORTS & ENTERTAINMENT“ darüber diskutiert, welche neuen Geschäftsmodelle die Digitalisierung im Sport ermöglicht und wie digitale Assets monetarisiert werden können.

Berlin - „Digital First“ gehört im Sportmarketing heute zum Standard. Christopher Hana von der Techplattform Kolex betonte, dass sich keiner der Digitalisierung im Sportmarketing heute entziehen könne. „Wer das tut, der hat den Anschluss ans Leben verpasst“.

Dennoch sei dies noch lange nicht in der realen Welt angekommen. Ein Beispiel dazu gab Rene Jüngling, vom Berliner Radsport Verband: „Oftmals ist die digitale Feindlichkeit der Behörden ein Problem“. Christian Jost von SCC Events, Veranstalter des Berlin-Marathons ergänzt: „Ordner mit teils 900 Seiten müssen, trotz aller digitalen Tools, analog eingereicht werden“. Und das in einer Welt, in der digitale Technologien und Plattformen den Ton angeben.

Sportorganisationen und Marketer sind gefordert, ihre Strategien anzupassen. Das wirft die Frage nach neuen Geschäftsmodellen auf. Einige Marken und Athleten haben dies als Chance erkannt und setzen auf Community-basierte Ansätze, um ihre Markenidentität zu stärken und ihren Umsatz zu steigern.

Einen kreativen Ansatz stellte Stefan Garlicki vor. Der Downhill-Mountainbiker trägt „OnlyFans“ anstatt einem Energy-Drink als Helm-Sponsor. Die Plattform ist vornehmlich durch Erotik-Inhalte bekannt, versucht nun aber vermehrt, auch Sport-Content auf die Plattform zu ziehen. „Der Grundgedanke von OnlyFans ist der, exklusiven Inhalt für deine Fans zu zeigen. Als Athlet kann man so seinen Content direkt monetarisieren und wird so etwas unabhängiger von Sponsoren und Werbepartnern“, so Garlicki. So gibt es Tipps rund ums Mountainbiken statt nackter Haut. Fans erhalten exklusive Einblicke in den Alltag und die Trainingseinheiten des Athleten.

Es geht also im digitalen Sportmarketing häufig um Communities und deren Monetarisierung. „Marken begreifen Communities oft als kostenlose Reichweite, aber das ist der falsche Weg und Denkweise“, sagt Marvin Ronsdorf von Apollo18. Es geht dabei nicht nur um die digitale Reichweite, sondern um echte menschliche Verbindungen und Interaktionen.

„Die Community muss man sich verdienen“, betont Christopher Hana. Und wie baut man dann seine Community auf? „Das erreicht man nicht nur durch Marketing“, ergänzt Fanziska Schewe von XLETIX. Vielmehr müsse man den direkten Kontakt zur Community suchen und auf Augenhöhe kommunizieren. Beispiele für eine riesige Community sind der Hindernislauf „XLETIX Kids“ oder die „KRAFT Runners“, Deutschlands relevanteste Lauf-Community, die über verschiedene Kanäle eine starke Bindung zu ihren Mitgliedern aufbaut und dies in Geschäftsmodelle übersetzt. „Besonders Events sind perfekt, um die Community zu erreichen, sie müssen aber eine gewisse Langfristigkeit aufweisen“, meint Eugen Schiller von KRAFT Runners. Sport und Emotionen sind analog aber die Basis für digitale Geschäftsmodelle.

Eine Studie von Sportheads & dem ESB Marketing Netzwerk, deren Ergebnisse im Rahmen des Kongresses präsentiert wurde, stellte die Frage nach der „Digitalen Rendite“ bei Sportorganisationen in den Mittelpunkt. Dabei wurde besonders deutlich, dass Organisationen die einen Innovationsatz in der Digitalisierung wählen deutlich bessere

Renditen einfahren, als diejenigen, die situativ IT-Problemstellungen lösen. Prof. Dr. Juppi Lee (VfL Wolfsburg) fasst zusammen: Wir beschäftigen uns viel zu oft nur mit der Optimierung der Gegenwart, anstatt die zukünftigen Herausforderungen zu antizipieren und Lösungen zu schaffen

Insgesamt zeigte der Kongress, dass die Digitalisierung im Sport mehr Chancen als Risiken bietet, solange man bereit ist, sich anzupassen und neue Wege zu gehen. Es geht nicht nur um Technologie, sondern vor allem um die Menschen dahinter und wie man echte Verbindungen in einer immer stärker vernetzten Welt aufbauen kann.

Informationen unter <https://www.digital-sports-entertainment.de>