

## **Digitale Erlösquellen jenseits von Sponsoring-Umsätzen**

**Digital zu sein, bedeutet im Sportbusiness längst nicht mehr nur Social Media zu beherrschen. Die Clubs, Verbände und Veranstalter entwickeln zunehmend digitale Geschäftsmodelle. Gemeinsam mit Partnern aus der Wirtschaft versucht man das Produkt „Sport“ digital zu optimieren und für Fans attraktiver zu machen. Beim Kongress «Digital Sports & Entertainment» in Berlin tauschten sich 250 Teilnehmer und Referenten über die aktuellen Trends im digitalen Sportbusiness aus.**

Berlin - Das gesamte Sportbusiness hat aufgrund der Corona-Krise einen enormen digitalen Boost erfahren. Sponsoren, Athleten und Vereine suchen verstärkt nach neuen Wegen, um auch in Zukunft am Ball und im Spiel zu bleiben. Wie wichtig dabei der digitale Pioniergeist ist, zeigten u.a. die Clubs Eintracht Frankfurt und Borussia Mönchengladbach beim Kongress „Digital Sports & Entertainment“ in Berlin auf.

«Clubs, die das Thema Digitalisierung jetzt nicht professionell angehen, werden in Zukunft enorme wirtschaftliche Probleme bekommen,» sagte Andreas Cüppers, Head of Digital Transformation von Borussia Mönchengladbach. Die Borussia hat vor drei Jahren den „Digital Circle“ gegründet. Eine externe Expertengruppe, die den Club rund um alle digitalen Themen berät.

«Ganz bewusst haben wir keine Vertreter von Sponsoren in den Circle geholt», sagt Cüppers. Das sei für die Kontinuität und Unabhängigkeit des Projekts unabdingbar. Derzeit werden Ideen gesponnen. Ob es bald auch Kryptowährungen aus dem Hause Gladbach gibt, wie etwa einen Borussia-Token, wird nicht ausgeschlossen.

Einen anderen Ansatz verfolgt Eintracht Frankfurt. Der Club lagert das Expertentum nicht aus, sondern setzt auf eigene Entwicklungen. Dafür wurde eigens die Tochtergesellschaft «Eintracht Tech» gegründet. „Das hat mit dem Kerngeschäft eines Fußballvereins gar nichts mehr zu tun“, bestätigt Tim Jäger, Geschäftsführer der Eintracht Tech.

Seit vier Jahren werden dort neue digitale Geschäftsmodelle entwickelt mit dem Zweck neue Erlösquellen zu generieren. Eine eigene Ticketing-Lösung, E-Commerce und ein intelligentes Parkplatzmanagement wurden bereits in Eigenregie entwickelt.

Die Produkte könnten auch von anderen Vereinen verwendet werden. Damit verfolgt der Club plattformökonomisches Denken, das auch in den Alltag der Fans hinein reicht. Auch abseits von Fußball könnten etwa Stromtarife oder Tickets für den regionalen Nahverkehr angeboten werden. Ein weiteres Beispiel ist die virtuelle Debit Card der Eintracht, mit der man weltweit bezahlen kann.

### **Die Trends im Sportbusiness**

Digitale Geschäftsmodelle sind zum Must-have geworden, meinte auch Pia Schörner von der BMW Group. Ihrer Einschätzung nach wird der Trend hin zu selbst erlebten Geschichten gehen. „Storyliving wird zukünftig über dem Storytelling stehen. Vielleicht werden diese Geschichten auch digital sein. Aber man will sie selbst erleben“, meint Pia Schörner, Head of BMW Digital Sports.

Über die wichtigsten Audiotrends im Sportbusiness sprach Simon Wimmeler von Maniac Studios. „Social Audio wird weiterwachsen“, so Wimmeler. Mit Spotify Greenroom, Facebook Live Audio Rooms und Twitter Spaces steigen gleich drei Big-Player in Social Audio ein. Im Podcast-Markt steigen laut Wimmeler Angebot und Nachfrage weiterhin enorm. Dabei reichen Standard-Formate und durchschnittliche Inhalte aber

nicht mehr aus. „Gefragt sind aufwändige, mutige und professionell produzierte Audio-Inhalte“, so Wimmeler.

### **Digitale Risiken durch Cyberattacken**

Neben all den Vorteilen, die digitale Technologien bieten, mahnte Karl-Christian Bay die Teilnehmer vor allzu sorglosem Umgang mit diesen.

„Mich wundert es, dass die EURO noch nicht Ziel von Cyberattacken wurde“, meint der Rechtsanwalt der Kanzlei Bay. Die Fälle von Cyberkriminalität häufen sich. Corona habe noch mehr Sicherheitslücken offenbart. Der Sport gerät aufgrund seiner wirtschaftlichen Dimension vermehrt in Gefahr, Opfer von Cyber-Attacken zu werden. „Die Verbrecher sind heute international vernetzt und haben es auf große Unternehmen abgesehen“, meint Bay. Noch sei die internationale Cyberkriminalität nicht im Sport angekommen. Umso wichtiger sei es, sich schon jetzt entsprechend darauf vorzubereiten.

### **Über Digital Sports & Entertainment**

Der jährliche Branchentreff im Steigenberger am Kanzleramt in Berlin richtet sich an Unternehmen, Vereine, Verbände, Medien und Agenturen. Diskutiert werden die aktuellsten und wichtigsten Entwicklungen der digitalen Sport- und Medienbranche. Am 13. Juli 2021 präsentieren über 60 Speaker auf drei Bühnen ihre Learnings, Best Cases und diskutieren die wichtigsten Trends im Sportbusiness und Entertainment.

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

Rückfragehinweis für Medien:

ESB Marketing Netzwerk AG | Brunneggstr. 9, Postfach 519 | CH-9001 St. Gallen  
Tel. +43 676 83521617 | [griessenboeck@esb-online.com](mailto:griessenboeck@esb-online.com)