

Die Pandemie als Game-Changer des Sportbusiness

Österreichs größter Branchentreff „Sport & Marke“ war in diesem Jahr auf den 1. Juli verschoben worden und fand damit genau am Tag der größten Öffnungsschritte seit Beginn der Pandemie statt. 200 Teilnehmer verfolgten live vor Ort und im Stream die Vorträge.

Wien - Nach der Schockstarre steht die Sportbranche vor ungeahnten Herausforderungen. Nur 54% der Besucher wollen wieder in die Sportstätten kommen. Planungssicherheit haben Veranstalter vor dem Hintergrund eines herbstlichen erneuten Ausbruchs der Pandemie nicht. Auch der Breitensport leidet massiv unter den weitgehenden Sportverboten. Ein Mitgliederschwund in den Vereinen von 30% und mehr ist zu beklagen.

Dieter Brosz, Abteilungsleiter für Sportstrategie im Sportministerium, nutzte das Podium, um die Millionenhilfen zum Wiederaufbau des Sports in Österreich darzustellen. Vereine werden demnach bei der Mitgliederwerbung und Bewegungsförderung ebenso finanziell unterstützt wie der Spitzensport. Zumindest aus finanzieller Sicht soll dadurch wieder mehr Planungssicherheit herrschen. Verändert habe sich laut Hans Niessl, dem Präsidenten von Sport Austria, bereits das Verständnis von Sport in der Pandemie. Man habe durch das Sportverbot ein alarmierendes Zeichen gesetzt. „Gut 80% der Kinder haben sich schon vor der Pandemie nicht ausreichend bewegt“, meint Hans Niessl. Man müsse die Diskussion neu aufgreifen, um für die Gesundheit mehr zu tun und das bereits im Jugendalter.

Sponsoren waren in der Pandemie treu, aber Veranstalter rechnen mit weniger Leistungen von Tickets und Hospitality. Dafür werde die digitale Markenpräsenz steigen. „Digitale Assets werden auch im Sport weiter an Bedeutung gewinnen“, meint dazu Andreas Knupfer von Nielsen Sports, der beim Kongress aktuelle Studienergebnisse vorstellte. „Die Digitalisierung ist kein Allheilmittel, sie wird aber massiv an Relevanz gewinnen“, so Andreas Knupfer. Viele Marken stehen jetzt unter Druck und reduzieren ihre Werbeausgaben. Stark davon betroffen seien die Sportartikelhersteller, die Wettindustrie, Tourismus, Luftfahrt und die Automobilindustrie. Auch Sponsorings werden heute stärker hinterfragt. Es habe ein Wertewandel in der Gesellschaft stattgefunden. „47% der Befragten haben heute ein größeres Interesse an sozial-verantwortlich handelnden Marken.“ De facto wird sich der Sport weiter verändern.

Rückfragehinweis für Medien:

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