

Schweizer Sportbusiness investiert massiv

Die Entwicklung des Sportmarkts wird von neuen Investoren, Technologien und Medienkanälen getrieben. Beim Sport.Forum.Schweiz wurde darüber heiss diskutiert. Eine Corona-Errungenschaft, die bleibt ist die digitale Fan-Experience.

Luzern – Die Sportbranche ist im Wandel. Neue Technologien und Themen wie Nachhaltigkeit und Krypto verändern die Branche. Noch nie waren die Themen im Sportbusiness so vielfältig wie in Zeiten der Pandemie. Das zeigte sich am Sport.Forum.Schweiz in Luzern. Der Kongress gilt als Spiegel des Schweizer Sportmarktes – und der ist in Bewegung.

Neue Sponsoren auf dem Sportmarkt

Sponsoring-Kategorien entwickeln sich als Ergebnis des technologischen und gesellschaftlichen Wandels weiter. Im Wettbewerb um die Gunst der Anleger steigen die Marketingausgaben von Trading-Plattformen, wie etwa Plus500 oder Crypto.com, enorm. Anbieter von Zahlungslösungen könnten laut Pascal Schulte von Nielsen Sports, bis 2025 für 16 Prozent der weltweiten Sponsoring-Ausgaben für Finanzdienstleistungen verantwortlich sein.

Das Verbraucherverhalten verlagert sich weg von traditionellen Bankmodellen. Die Kapitalbeschaffung für Vereine, Einzelsportler und Veranstaltungen werde immer mehr über Kryptos stattfinden.

«In den nächsten zehn Jahren werden chinesische Marken für ein Drittel des gesamten Wachstums auf dem globalen Sponsoringmarkt verantwortlich sein», so Schulte. Das Thema rund um Krypto und Blockchain ist ein Gamechanger im Sportbusiness. Fan-Token und NFTs sind aber erst der Einstieg für die «Kryptisierung» im Sport.

Fan Token

Als erster Schweizer Club haben die Young Boys ihre eigene Kryptowährung – den YB-Fan-Token lanciert. «Das ganze Projekt hat unsere Erwartungen übertroffen», sagt Wanja Greuel vor versammeltem Publikum. «Der Fan-Token ist kein Spekulations-, sondern Partizipationsobjekt» so Greuel. Dabei kaufen ganz unterschiedliche Zielgruppen die YB-Fan-Token. Es sei keine Frage des Alters, sondern wie offen Sportfans für technische Innovationen sind. Über die Zukunft der Club-Finanzierung mit Krypto-Währungen meint Greuel: «Die Haupteinnahmesäulen wie Ticketing, Sponsoring, Hospitality und die Einnahmen aus Transfers und dem europäischen Fussball bleiben als wichtigste Einnahmequellen bestehen. Aber ein kleiner Teil der Club-Finanzierung geschieht schon heute mit diesen neuen Wegen. Dieser Teil wird wachsen. Insbesondere bezugnehmend auf alle Arten digitaler Umsatzmöglichkeiten.»

Die Meinung über Tokens und Krypto geht in der Fussballwelt jedoch auseinander. Ilja Kaenzig, der Managing Director des VfL Bochum, sieht die Krypowlwelt skeptisch. «Wir sind offen in punkto Digitalisierung, aber der Fussball soll sich nicht jedem Trend beugen», sagt Ilja Kaenzig.

Laut aktueller Studie von Nielsen Sports geben 40 Prozent der Befragten an, dass sie Krypto-Token kaufen, um einen Club bzw. die Spieler zu unterstützen. Für 36 Prozent steht das Sammeln der Erinnerungsstücke im Mittelpunkt beim Kauf von Krypto-Fan-Token.

Neue Formate stellen Spieler und Fans in den Mittelpunkt

Das traditionelle Mediensystem wird mehr und mehr disruptiert. Neue Erlebnisse werden digital geschaffen. Der Live-Sport-Konsum folgt dem Angebot und verändert sich eindeutig in Richtung Streaming. Der Zugang zu jungen Zielgruppen funktioniert laut Studie von Nielsen Sports über lineares TV immer weniger.

Einige Sportarten brauchen ein Facelifting und müssen den Weg zu jungen Zielgruppen suchen. Wie das gelingt, das hat Alexander Walkenhorst von Spontent erfolgreich vorgemacht. In nur einem Jahr haben die Macher um Alexander Walkenhorst mit Beachvolleyball und anderen Sportarten fast 45.000 Follower gesammelt und mehr als fünf Millionen Zuschauer über die Streamingplattform Twitch erreicht.

«Zu uns kommen die Leute nicht, um eine klassische Sportübertragung zu sehen. Hier ist das Publikum ein aktiver Teil des Erlebnisses», betont Walkenhorst. «Wir können durch unseren jugendlichen Leichtsinn gute Geschichten in der jungen Zielgruppe erzählen. 80 Prozent unserer Zielgruppe ist unter 30 Jahren. Vielleicht sind wir vor unserer Zeit.»

Infos unter: <https://www.sportforumschweiz.ch>

Rückfragehinweis für Medien:

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