

Engagements?“ Ein persönliches Highlight für ihn ist auch, dass Sportler *selbst* zu Wort kommen. Etwa die ÖFB-Frauennationalteam-Rekordspielerin Nina Burger, das Beachvolleyballduo Martin Ermacora und Moritz Pristauz oder eSportler Andres Torres. Insofern wird nicht nur über, sondern auch *mit* den Sportlern gesprochen.

eSport ist überhaupt ein großes Thema in den letzten Jahren; Sport & Marke widmet dem Thema ein eigenes Forum: „Die ESB beschäftigt sich seit 2016 intensiv mit dem Thema eSport. Ein Sport, der schon rund 10 bis 15 Jahre Wettbewerbe auf hohem Niveau anbietet, aber erst seit rund 3 bis 4 Jahren das Interesse von internationalen Sponsoren und der breiten Öffentlichkeit weckt. Uns freut es, dass der österreichische Fußball hier im Vergleich zu Deutschland mit der eBundesliga Vorreiter war. Parallel entstehen Plattformen wie das Electronic Sports Festival, die den eSport erlebbar machen. Für all jene, die lernen und eintauchen möchten, welche Chancen der eSport-Markt bietet, ist Sport & Marke der richtige Ort.

Digitalisierung ist essenziell

So wie der eSport schlichtweg ein Thema geworden ist, hat er alle am Sport Interessierten quasi zu Innovationen gezwungen. Das Gaming ist dabei eine Kombination aus Innovation und altbewährten Konzepten (siehe Kommentar). Zuber mahnt ein: „Wer hier schnell ist und Potenziale frühzeitig erkennt, hat große Chancen, auch in Zukunft wahrgenommen zu werden.“

Viele Innovationen passieren auch durch die Digitalisierung. Darüber spricht beispielsweise Christoph Roost Abderhalden, Senior Manager Special Projects beim Fußballweltverband FIFA. Er beantwortet unter anderem Fragen wie: „Über welche Kanäle

transportiert die FIFA das Produkt Fußball? Wie beeinflussen digitale Tools und Plattformen die Reichweite und das Erlebnis?“

„Digitalisierung passiert, egal ob wir das wollen oder nicht“, meint dazu Daniel Zuber. Der Unterschied sei mittlerweile schlichtweg, dass „die Entscheider in ihrer Strategie

“

Digitalisierung passiert, egal ob wir das wollen oder nicht. Die Entscheider müssen in ihrer Strategie kurzfristiger und schneller denken.

“

Daniel Zuber

kurzfristiger und schneller denken müssen. Social Media ist interaktiver als alle klassischen Medien zuvor. Hier lässt sich die Kommunikation nicht vollständig steuern, sondern lenken. Fans und Besucher teilen, kommentieren und interagieren live mit der Marke oder dem Event.“ Aus Sicht des Sportmarketings müsse man hierbei die Vor- und nicht so sehr die Nachteile sehen.

„Zwingend notwendig“

Insofern ist es für Zuber auch „zwingend notwendig, ein digitales Profil zu haben“. Früher waren alle Beteiligten auf Medien wie Print und TV angewiesen, heute ist das anders: „Betrachtet man die riesigen digitalen Reichweiten von einzelnen Sportlern und Persönlichkeiten, wird ei-

nem schnell klar, dass man sich hier nicht verschließen darf.“

Ein Beispiel dafür sind Influencer, denen man sich auch ausführlich widmet. Denn: „Sie generieren millionenfache Follower und können so für oder gegen Marken mobilisieren. Influencer-Marketing schafft eigene Wege der Distribution.“ Allerdings heißt das nicht, dass sich der Sport oder Events für sie verbiegen sollen – hierbei helfen Agenturen, den passenden Partner zu finden, so Zuber.

Hinzu kommt noch ein Punkt: „Man redet häufig von der Altersgruppe 14–29. Schaut man hier genauer hin, wird schnell klar, wie unterschiedlich diese Altersspanne ist. Eine heute 29-Jährige ist 1990 auf die Welt gekommen, als es noch keinen Euro gab und die CD sowie VHS-Videokassetten die Medienwelt dominierten. Eine 14-Jährige ist 2005 gemeinsam mit der Video-Plattform YouTube geboren.“ Eine Altersdefinition reicht nicht – ein Sprecher ist Charles Bahr, der schon mit 14 eine eigene Agentur gegründet hat und die Medientrends 2019 und das digitale Nutzungsverhalten der Generation Z präsentiert.

Und die Sponsoren!

Sport & Marke greift aber auch das Thema Sponsoren auf, konkret Wettanbieter. Diese sind enorm wichtig – als Sponsoren oder durch Fördergelder von Lotterien: „Für die Zukunft des Sports in Österreich ist also eine zentrale Frage, wie Lizenzierungen in Zukunft vergeben werden, da viele Anbieter in Österreich angesiedelt sind.“

Um nicht alles zu verraten, stellt Daniel Zuber noch eine Frage, der man sich ebenfalls widmet: „Wussten Sie, dass die Einnahmen der Champions League zu rund 75 Prozent aus der Vermarktung von Sportrechten kommen und nur 25 Prozent von Sponsoren?“



© pixel&korn

Innovationen sind kein Ersatz

Daniel Zuber

ESB Marketing-Netzwerk

Ich glaube, dass Innovationen nicht automatisch bestehende Konzepte ersetzen, sondern diese in neue Bahnen lenken. Beispiel eSport: Hier gab es bereits eine Community und Wettbewerbe, die sich eigenständig organisierten. Mit der Video- und Streamingplattform Twitch kam das passende Medium dazu, um eSport so zu erleben, wie es die Community möchte. Auch der eSport hat ein Konzept aus Ligen, Vereinen und Wettbewerben, die ähnlich organisiert sind wie der klassische Sport. Nur die Art der Distribution hat sich verändert. Innovationen lassen sich nicht verhindern. Für Sportarten, Vereine, Ligen und Sponsoren ist es daher wichtig, sich mit aktuellen Themen zu beschäftigen und erfolgreiche Konzepte in neue Medien zu übersetzen.

Facts zum Radar

Studien

Der Fachkongress Sport & Marke am 6. Mai 2019 in Wien ist Treffpunkt für Vertreter des Sportbusiness aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Entscheidungsträger aus Clubs, Ligen und Verbänden, Sponsoren, Eventagenturen sowie Medien erhalten die Möglichkeit, sich auszutauschen.