

Innovationsfestival des digitalen Sportbusiness

TikTok, Konami, neue Anwendungen für Proficlubs und digitale Fanbindung: Die neuesten Ideen und Innovationen im Sportmarkt wurden gestern beim Kongress „Digital Sports und Entertainment“ in Berlin vorgestellt.

Berlin – Der Sport befindet sich im Wandel. Auch in der Kommunikation mit den Fans haben es Vereine und Sponsoren immer schwerer, aus der Masse herauszustecken. Das sei ein Grund dafür, warum mittlerweile 25% des Contents Eigenformate mit Sponsoring oder Branding sind, wie Lukas Klumpe, Managing Director von Athletia Sports, in seinem Ausblick auf 2020 vorstellte. Innovative Ideen sind gefragt, um die Fanbindung herzustellen. Wie wichtig dabei der digitale Pioniergeist ist, zeigte das Innovationsfestival „Digital Sports & Entertainment“ vom 21. bis 22. Oktober im Steigenberger Hotel am Kanzleramt auf. 400 Teilnehmer und 50 Referenten tauschten sich über die aktuellen Trends in Sport und Entertainment aus.

Fans folgen dem Club auf digitalem Schritt und Tritt

Wie man gezielt neue Kanäle mit originellen Formaten bespielt, präsentierte Benedikt Scholz von Borussia Dortmund. Der Revier-Club setzt auf der Videoclip-App TikTok neue Zeichen in der digitalen Fanbindung. «Durch Content-Partnerschaften wie mit TikTok gelingt es uns, eine enorm hohe Relevanz zu erzeugen. Wir treffen die exakte Schnittmenge von dem, was wir kommunizieren wollen und dem, was den Fan interessiert», erklärte Benedikt Scholz, Head of International, Commercial and New Business bei Borussia Dortmund. Auf anderen Wegen wie über Amazon und DAZN gehen die Schwarz-Gelben ebenfalls neue Kooperationen ein. Exklusive Einblicke in die Seele des Vereins bieten Dokumentationsreihen, die Fans noch näher ans Team bringen. So kann jeder Fan genau die Inhalte konsumieren, die ihn interessieren. Das sorgt für eine höhere Bindung aller Fangruppen und für mehr Identifikation mit dem Verein.

Die Bindung und Vernetzung der Nutzer ist das Erfolgsgeheimnis des Handelsriesen Signa Sports United. Mit Plattformen wie Tennis Point, fahrrad.de oder Outfitter sind sie der führende Anbieter im Sport-eCommerce. «Das gelingt uns aber nicht dadurch, dass wir einfach gut verkaufen. Wir bauen uns ein gezieltes Ökosystem auf. Das hilft uns dabei, den Kunden an eine Community um die Plattform herum zu binden», erläutert Dr. Stephan Zoll, CEO bei Signa Sports United, die Strategie des Marktführers. Durch das Vernetzen mit Partnern verschiedener Sportarten und Marken hat sich Signa Sports United ein Netzwerk mit über 2.9 Mio. aktiven Kunden aufgebaut. Eine eigens entwickelte App vernetzt dabei die Nutzer untereinander und bietet ihnen zudem Unterhaltung durch Lernvideos und Tipps von Profisportlern. Erst nach einer gewissen Nutzungsdauer und Bindung werden dem Kunden dann die Produkte der eCommerce Plattform vorgestellt.

Physische Aktivierung für den digitalen Rasen

Lange Zeit musste sich der Spielehersteller Konami den Vorwurf gefallen lassen, dass die Fußballsimulation «Pro Evolution Soccer» kaum offizielle Teamnamen beinhaltet. Unter neuem Namen eFootball PES und der neuen Strategie der exklusiven Partnerschaften hat der Spielehersteller das Problem gelöst. Fantasiemannschaften wie «Man Red» sind mittlerweile unter offiziellem Namen als Manchester United im Spiel. Mit den Exklusivrechten für Juventus Turin gelang diesen Sommer ein echter Coup, der die eigenen Verkaufszahlen steigert. Damit die digitalen Partnerschaften auch in der physischen Welt spürbar sind, aktiviert Konami direkt im Stadion. «Wir haben bei Juventus an jedem Spieltag Stationen eingerichtet, bei denen der Fan direkt mit Juventus und eFootball PES interagieren kann. Wir möchten unser Spiel in die Hände der Fans bringen», erklärte Lennart Bobzien, European PES Brand Manager bei Konami.

Im digitalen Wettkampf mit den Profis

Erstmals vorgestellt wurde mit „efitiDO“ ein völlig neues Medium für Bundesligisten. Mit der App messen sich Fans mit den Profikickern – und zwar live und von zuhause aus. „Das Besondere an unserer Anwendung ist, dass wir die Livedaten der Spieler und Clubs einspielen“, erklärt Matthias Wengenroth, CEO von efitiDO. Während die Profis trainieren, schwitzen die Fans am Laufband mit. Auch bei jedem Bundesligaspiel können Fans live mitmachen. Die Trainings-App funktioniert mit jedem Fitnesstracker, der Fitnessuhr oder einem Cardiogerät. Die Anwendung bietet laut Wengenroth eine völlig neue Dimension des Fanengagements.

In Kürze über Digital Sports & Entertainment:

Digital Sports & Entertainment ist der jährliche Branchentreff für Entscheider aus Sport, Gaming-Industrie, Sponsoren sowie Social-Media-Plattformen. Über 400 Teilnehmer tauschen frische Ideen zu eCommerce, Influencer, eSports, Content, Datenschutz, Big Data und Fan-Engagement aus. Berlin ist Treffpunkt der relevanten Trends und Entwicklungen für das digitale Sportbusiness. digital-sports-entertainment.de

Rückfragehinweis:

Peter Schappacher
ESB Marketing Netzwerk
<https://digital-sports-entertainment.de/>
schappacher@esb-online.com
Tel. +41 (0) 71 223 78 82

ESB Marketing Netzwerk AG

Brunneggstr. 9/Postfach 519
9001 St. Gallen
Schweiz

Tel. +41 71 223 78 82
Fax +41 71 223 78 87
info@esb-online.com
www.esb-online.com
www.esb-academy.ch