DEUTSCHE SPORTAKADEMIE

STUDIENBRIEF (AUSZUG)

SPORTFACHWIRT

Der Sportmarkt im Überblick

3. DIGITALISIERUNG IM SPORT

IHRE LERNZIELE

Das folgende Kapitel vermittelt Ihnen Informationen über

- die digitalen Aufgaben der kommerziellen Sportanbieter und der gemeinnützigen Vereine,
- Chancen und Risiken der Digitalisierung,
- Digitalisierungsstrategien im Sport,
- die Zusammenhänge von eSport und Sport.

Ein eigenes Kapitel – nicht nur in diesem Studienbrief – wurde mit der Digitalisierung im Sport aufgeschlagen. Nahezu alle Felder des Sports sind von den Veränderungen, die mit Big Data, intelligenten Algorithmen und Cloud-Computing einhergehen, betroffen. Im Folgenden schauen wir uns zur Digitalisierung im Sport einige prägnante Themen an, die in Ihrem Studium weiter vertieft werden. Wie Sie sehen werden, ergeben sich viele spannende Möglichkeiten für die Teilnehmer auf dem Sportmarkt.

„DIGITALE TRAINER“

Immer mehr aktive Sportler und Trainer kennen und nutzen Wearables, Fitnessbänder und Smartwatches, um Daten zu sammeln und Trainingsprozesse zu optimieren. Ausgefeilte Geräte ermitteln Leistungsdaten, Gewicht und Körperfettanteil, zeichnen Kilometer auf und zählen Schritte, verfolgen Bewegungen im Schlaf, führen 24-Stunden-Herzfrequenzmessungen durch und ermitteln die Herzfrequenzvariabilität, die sonst nur der Kardiologe kennt. Die enorme Datensammlung wird für den Sportler in verständliche Analysen runtergebrochen und in Handlungsempfehlungen umgewandelt. Der Wettbewerb in diesem Segment ist hart umkämpft und die Unternehmen stehen unter hohem Innovationsdruck. Dies fördert die Neu-Entwicklungen am Markt.

Selbstverständlich bringen diese technischen Neuerungen auch Risiken für die klassischen Sportanbieter mit sich, machen sie doch den Weg des Sportlers ins Fitnessstudio oder den Sportverein möglicherweise komplett überflüssig, als Folge davon können Arbeitsplätze wegfallen. Hier gilt es, Chancen zu erkennen und Ideen zu entwickeln, die Technik in ein spannendes Sportprogramm zu integrieren. Schließlich schätzen viele Sportler den Wettstreit mit Gleichgesinnten oder wollen lieber gemeinsam Ziele festlegen und erreichen.

CUSTOMER-RELATIONSHIP-MANAGEMENT

Im Dienstleistungssektor Sport spielt die Digitalisierung auch bei der Kundenbetreuung eine immer wichtigere Rolle. Sie kann im Wettbewerb mit anderen Anbietern einen entscheidenden Vorteil bedeuten. So werden im Rahmen des sogenannten Customer-Relationship-Managements (CRM) umfangreiche Daten gesammelt und von Unternehmen und Organisationen dazu genutzt, passgenaue Angebote zu schnüren und dem Kunden anzubieten. Denken Sie zum Beispiel an den Fan, der ein Ticket für eine Sportveranstaltung erwirbt und umgehend zum Besuch in die vereinseigene Fan-Welt und zum „Meet and Greet" mit dem Lieblingssportler ins Arena-Bistro eingeladen wird. Oder an das Fitnessstudio, das seinem Kunden ein perfekt auf dessen Vorlieben zugeschnittenes Abo anbietet, ihm zum Geburtstag und der Jubiläumsmitgliedschaft gratuliert und die allgemeine Zufriedenheit stetig steigert. Per App werden die Kunden kontaktiert, informiert und zum Kauf motiviert.

DIGITALISIERUNG IN DEN VEREINEN

Die Entscheider in den gemeinnützigen Sportvereinen, insbesondere in den kleineren, meiden das Thema Digitalisierung häufig. Es ist ihnen häufig zu kommerziell, sie scheuen die Investitionen und haben Sorge, dass der „Charme des Vereinssports" verloren gehen könnte. Dabei wächst der Handlungsdruck, denn, wie Sie bereits gelernt haben, ist die Konkurrenz der anderen Sport-, Freizeit- und Gesundheitsanbieter mit ihrem attraktiven, dienstleistungsorientierten Angebot groß und die Loyalität der Mitglieder zum Verein längst nicht mehr so ausgeprägt wie früher. Bereits jetzt klagen viele Vereine über sinkende Mitgliederzahlen, leere Kassen und knappe Ressourcen.

Es gilt, die Zeichen der Zeit zu erkennen und aus Mitgliedern Kunden zu machen. Punkten können die Vereine weiterhin mit dem vergleichsweise günstigen Sportangebot, der aktiven Mitgestaltung, dem Sport- und Freizeitangebot für die ganze Familie und den gesellschaftlichen Aspekten des Vereinslebens. Punkten müssen die Vereine aber auch mit einem neu wachsenden Dienstleistungsgedanken, bei dem die Digitalisierung eine wichtige Rolle spielt. Der Markt macht dazu spannende Angebote, die auf die Anforderungen der Vereine zugeschnitten sind, z. B. CRM-Software für Vereine oder vor allem auch Vereins-Apps, wie topicLab, CLUB X oder MyClapp. Im Folgenden haben wir die Vorteile einer Vereins-App aus Mitglieder-, Vereins- und Sponsorensicht zusammengestellt:

Mitglieder/Fans:

- …sind eng mit dem Verein verbunden und erhalten alle aktuellen Infos von der Homepage und den sozialen Netzwerken des Lieblingsvereins.
- …können direkt über die App Tickets und Merchandise-Produkte kaufen oder Kurse buchen.
- …profitieren von den Angeboten der Sponsoren (s.u.).

Vereine:

- …sind ohne Umwege mit den Mitgliedern/Fans verbunden und können sie stets zeitnah über Neuigkeiten informieren, z. B. über Push-Nachrichten.
- …haben in Puncto Mitglieder- und Sponsorenpflege klare Vorteile, z. B. der Gruß zum Geburtstag, zu Weihnachten oder zum Jubiläum.
- …können mehr verkaufen (z. B. Tickets und Merchandise-Produkte).

Sponsoren:

- …werten die Vereinspartnerschaft auf, indem sie Mitglieder/Fans direkt kontaktieren und ihnen passgenaue Angebote unterbreiten können.
- …generieren dank automatischer Auswertung von Nutzerzahlen und Kampagnen neue Kunden.

DIGITALE SPONSORINGSTRATEGIEN

Im Sponsoring der großen Vereine und Mega-Events ist die Digitalisierung ebenfalls nicht mehr wegzudenken. Dies bezieht sich zunächst einmal auf die technischen Möglichkeiten, denken Sie zum Beispiel an die LED-Banden oder Videowürfel. Besonders wichtig ist den Unternehmen, dass die Werbebotschaften auch tatsächlich bei der angestrebten Zielgruppe ankommen. Ideale Möglichkeiten eröffnen sich über die Social Media-Portale der Vereine, auf denen die Fans bereitwillig persönliche Informationen preisgeben und die so gezielt angesprochen werden können. Weitere Vorteile von Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube & Co. sind darüber hinaus die große Reichweite, die Multimedialität, mit der (Werbe-)Inhalte über Texte, Bilder und Videos spannend und abwechslungsreich aufbereitet werden können, die Aktualität und die Möglichkeit, den Erfolg des Sponsorings über Kennzahlen exakt zu überprüfen. Dies gilt nicht nur für die großen Vereine und Veranstalter am Sportmarkt, sondern auch für die „Dorf- oder Stadtteil-Vereine", die mit pfiffigen Ideen begeistern können. Sie sehen, dass Sponsoring (nicht nur im digitalen Kontext) ein hochinteressantes Feld des Sports ist, das Sie in Ihrem Studium genau kennenlernen werden.

SPIELANALYSE & SCOUTING

Die Vorzüge umfangreicher digitaler Datenbänke werden auch im professionellen Teamsport hochgeschätzt. Trainer, Manager und Scouts nutzen die Informationen, um ihre Teams auf-, ein- und zusammenzustellen und sich so im Kampf um Talente und Triumphe den entscheidenden Vorsprung zu verschaffen. Input liefern Kameras, die Laufwege aufzeichnen, Kontaktzeiten messen und bis zu 25 Mal pro Sekunde die Spielerpositionen erfassen. Programme erstellen Bewegungsprofile und legen Leistungsdetails offen: Passquote, Richtungswechsel, Torschussgeschwindigkeit, Offensivaktionen und vieles mehr. Dazu messen Fitness-Tracker Geschwindigkeiten und physische Werte wie die Herzfrequenz einzelner Akteure. So können Manager die Suche nach dem idealen Spielertypen beschleunigen, Scouts erstellen detaillierte Profile ihrer Schützlinge und Trainer gehen mit Hilfe des Tablets schon zur Halbzeit in die Fehleranalyse.

DIGITALES MEDIENZEITALTER

Spannend ist die Digitalisierung im Sport nicht zuletzt auch für die Medienschaffenden. Mit Hilfe der Technik werden die bereits genannten und viele weitere Informationen über alle verfügbaren Kanäle in Echtzeit zur Verfügung gestellt und in Form von Statistiken, Videos und Bildern wunderbar aufbereitet. Der passive Sportfan ist als Zuschauer und User somit zu jeder Sekunde topp informiert. Vor, während und nach der Live-Übertragung ist er hautnah dabei und stets auf Augenhöhe mit seinen Lieblingen. Gleichzeitig finden Austausch und Diskussion statt, so dass aus dem passiven Fan ein aktiver Programmgestalter wird und er sich als fester Bestandteil des Events fühlen darf. Im Folgenden wollen wir dieses spannende Thema noch mit einem Praxisfall aus der Formel 1 vertiefen.

PRAXISFALL (TEIL 1 VON 2)

Die Digitalisierung des Sports: Gläserne Athleten für die Massen?

Einer der wohl nennenswertesten Vorstöße der sportlichen Digitalisierung findet gegenwärtig in der Formel 1 statt. Das Unternehmen kooperiert mit Amazon Web Services, einem der weltweit größten Cloud-Provider. „Die Kooperation soll vor allem dazu beitragen, den Fans unvergleichliche Einblicke in den Rennbetrieb und völlig neuartige Analysen zu bieten", sagt Pete Samara, Direktor für Innovation und Digitale Technologie in der Formel 1. Das Ziel sei es, die auf den Rennstrecken generierten Daten in Echtzeit zu verarbeiten und mit Daten aus über 65 Jahren Rennhistorie zu vergleichen. Hier wird deutlich, warum das Unternehmen die Cloud-Dienste in Anspruch nimmt: Jedes Rennauto ist mit über 200 Sensoren ausgestattet, die ununterbrochen relevante Testdaten erfassen. „In einem eineinhalbstündigen Rennen werden so rund 250.000 Gigabyte an Daten generiert", so der Experte. Erst die potenzierte Rechenleistung in der Cloud ermöglicht deren Verarbeitung in Echtzeit.

Auf Basis dieser Analysen sollen unter anderem während des Rennens die optimalen Zeitfenster für Boxenstopps und Reifenwechsel berechnet werden. „Zudem können wir präzise die Leistung der Fahrer im Vergleich zu früheren Rennen analysieren und diese Evaluierung mit den Fans in Echtzeit teilen", erklärt Samara. So sollen den Zuschauern Vorhersagen zu den taktischen Manövern und Strategien der Teams und Fahrer vermittelt werden, die am Ende die entscheidenden Sekundenbruchteile zum Sieg ausmachen können.

Einer der wohl prominentesten Fürsprecher von derartigen Echtzeit-Analysen und Vorhersagen im Sport ist Mati Kochavi, CEO der Sicherheitsfirma AGT International. „Die Menschen gucken Sport heute nicht mehr so wie früher", sagte der exzentrische Milliardär bereits Ende 2017 in Las Vegas auf der Re:Invent, der größten Cloud-Messe der Welt. „Zuschauer wollen einfach mehr Highlights, intelligente Analysen, die nie dagewesene Einblicke hinter die Kulissen des Sports gewähren."

RAXISFALL (TEIL 1 VON 2)

In den Laboren der Firma, versteckt in einem glanzlosen Backsteingebäude im Herzen eines Darmstädter Industrieparks, arbeiten Dutzende Wissenschaftler daran, Kochavis Vision Wirklichkeit werden zu lassen. Es geht darum, verschiedenste Sensordaten miteinander zu verbinden: Blicke, Körperhaltung, Mimik, Gestik und Herzschlag der Athleten. Dazu kommen Daten aus der Umgebung, wie die Temperatur oder mögliche Druckveränderungen.

Wie das im Sport angewandt werden soll, zeigte Kochavi bei seiner Präsentation auf der Re:Invent. Während sich auf der Bühne zwei UFC-Martial-Arts-Kämpfer in einem Showkampf gegenüberstehen, liefern Sensoren in Echtzeit futuristisch wirkende Einblicke in das Geschehen. Algorithmen analysieren die Emotionen der Athleten, die Stärke und Genauigkeit der Schläge, der Möglichkeiten eines Comebacks und sogar den Einfluss der Fan-Reaktionen auf die Kämpfer. „Nur so können wir in Zukunft Fans halten. Das ist es, was wir brauchen. Kein Zweifel, dass wir die Branche revolutionieren werden", sagt Kochavi im Gespräch.

Während die einen von den Vorteilen derartiger Analysen überzeugt zu sein scheinen, warnen andere vor einer Entmystifizierung des Sports durch inflationäre Datenverarbeitung. „Es besteht die Gefahr, dass hier übertrieben wird - und man den Sport zu Tode analysiert", sagt Peter Havart-Simkin, Analyst des Marktforschungsunternehmens Gartner. Zudem seien die aus Daten generierten Vorhersagen beim gegenwärtigen Forschungsstand mit Vorsicht zu genießen. „Falsche Vorhersagen helfen den Fans nicht", urteilt Havart-Simkin.

Doch auch wenn sich der Nutzen für die Fans erst noch zeigen muss, ist die digitale Transformation für die Formel-1-Teams längst unerlässlich geworden. „Dank der Cloud designen diese mittlerweile in einem Monat ein neues Auto. Was sonst sieben Wochen im Windtunnel gedauert hätte, lässt sich jetzt in 18 Stunden berechnen", vergleicht der Analyst. Allein das Team McLaren ließ während der letzten Saison 40.000 Änderungen an seinen zwei Rennwagen durchführen, mathematisch gesehen rund ein Update alle 20 Minuten. „Das ist Real-Time-Manufacturing auf einem neuen Level", sagt Havart-Simkin.

Während sich die Teams mit der Technologie einen Vorteil zu verschaffen hoffen, scheint die Formel 1 selbst jedoch genau das Gegenteil bewirken zu wollen. „Tatsächlich nutzen wir die Renndaten, um Fairness und Chancengleichheit ins Rennen zu bringen", sagt Pete Samara. Die Renndaten sollen Aufschluss darüber geben, weshalb manche Autos deutlich häufiger gewinnen als andere - und so dabei helfen, Regeln aufzustellen, die eine derartige Dominanz verhindern. „Wir wollen die Bedingungen schaffen, unter denen es für alle Teams möglich wird, zu gewinnen", sagt Samara.

Quelle: www.internetworld.de, 11.02.2019 (gekürzt)

E-SPORT-VERMARKTUNGSSZENARIEN

Abschließend betrachten wir im Zusammenhang mit dem Sportmarkt ein Themenfeld der Digitalisierung, das die Gesellschaft ein stückweit spaltet – der eSport. Geht es nach dem Willen vieler begeisterter „eSportler", soll der elektronische Sport nicht nur als „richtiger" Sport anerkannt, sondern gleich als Disziplin bei den Olympischen Spielen eingeführt werden. Diesem Ansinnen schiebt der DOSB einen Riegel vor, dem Sportdachverband fehlt beim „eSport" die „eigene, sportartbestimmende motorische Aktivität". Forscher der Deutschen Sporthochschule in Köln merken allerdings an, dass beim „eSport" 400 Bewegungen pro Minute ausgeführt würden und die Herzfrequenz bei 140 Herzschlägen läge. Dies würde für eine sportliche Betätigung sprechen.

Ungeachtet, ob es sich nun um eine sportliche Betätigung handelt oder nicht, ist der „eSport" aus wirtschaftlicher Sicht ein hochinteressantes Feld. Denn hier erreichen Sportvereine und -verbände sowie Unternehmen die spannende Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die das klassische Sportangebot möglicherweise seltener konsumieren als früher. Der folgende Praxisfall betrachtet diesbezüglich einige spannende Aspekte.

PRAXISFALL (TEIL 1 VON 4)

Was E-Sport und traditioneller Sport voneinander lernen können

von Timo SCHÖBER, 29. JULI 2020

Aktuelle Diskussionen drehen sich häufig darum, was E-Sport und Sport gemeinsam erreichen könnten, wenn mehr auf Gemeinsamkeiten denn auf Unterschiede geachtet werden würde. Immer mehr traditionelle Sportvereine gründen eigene E-Sport Abteilungen oder gehen Kooperationen mit E-Sport Organisationen ein, jüngst etwa der ehemalige deutsche Handballmeister Rhein-Neckar Löwen. Diese haben gemeinsam mit eSport Rhein-Neckar (ERN, Abteilung des TSV Oftersheim) das gemeinsame Projekt „ERN ROAR" im Spiel League of Legends ins Leben gerufen. (…)

E-Sport Landschaft in Deutschland

Hierzulande verfügen wir über eine sehr bunte und spannende Landschaft an E-Sport Vereinen, Organisationen und Veranstaltern.

Im ersten Schritt fallen einem einerseits die vielen professionellen Traditionsclans des deutschen E-Sports ein. Zu nennen sind hier SK Gaming, mousesports, PENTA Sports, mTw und andere. Andererseits ist die ESL ein wichtiges Standbein im deutschen und auch internationalen E-Sport. Die Organisation hat ihren Sitz in Köln und prägt wie kaum ein anderer die Entwicklung des E-Sports.