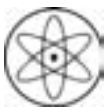


# Megatrends der Sport- und Entertainment-Industrie

Ein Gastbeitrag von Hendrik Fischer, Geschäftsführer von Advant Planning, über die aktuellen Trends in der Sport- und Entertainment-Industrie. Neben Digitalisierung und Compliance zählen dazu auch Fragen der Nachhaltigkeit und die steigende Konnektivität.

Die Welt wird immer volatiler und nahezu jede Industrie muss sich neuen und unvorhersehbaren Herausforderungen stellen – so auch die Sport und Entertainment-Industrie. Es gibt unterschiedliche Ideen über die Herkunft und Entwicklung solcher Megatrends (linear, schrittweise, wellenartig, stimulusgetrieben, zirkulierend bis chaotisch) und ebenso viele Ansätze (Szenario-Planung, Extrapolationen, Simulationen und Predictive Analytics) wie man auf diese zu reagieren hat. Betrachtet man die identifizierten Trends der letzten beiden Dekaden, so stellt man jedoch eines fest: „Even the brightest minds can be completely wrong.“ Unvorhersehbare Ereignisse oder neue technologische Entwicklungen machen solche Vorhersagen sehr schwierig. Trotzdem kann man einen aktuellen Überblick geben, welche Trends die Industrie aktuell treiben.



## Digitalisierung

Die Sport und Entertainment-Industrie steht einer noch nie dagewesenen technologischen und inhaltlichen Komplexität gegenüber. Diese Technologisierung hat jedoch verschiedene Dimensionen. So gibt es zunehmend individuelle Möglichkeiten, um Sport-Events live zu rezipieren, beispielsweise über Sky Go. Moderne Technologien eröffnen Event-Besuchern aber auch neue Service-Optionen (bspw. Mobile Payment). Ebenfalls im Trend sind Wearable Devices. NBA-Profi Viktor Oladipo machte es in diesem Jahr vor, als er den NBA-Draft, eine Veranstaltung der US-Basketballliga, via Google Glass aus der Perspektive eines Spielers verfolgte. Durch die neuesten Entwicklungen, sowohl im mobilen Internet als auch bei mobilen Endgeräten, wird auch

das Phänomen Second Screen weiter an Relevanz gewinnen. Speziell bei Sportübertragungen wird die parallele Nutzung eines zweiten Bildschirms drastisch zunehmen – ob Zuhause vor dem TV oder live in der Arena.



## Konnektivität

Sponsoren werden zukünftig immer mehr Möglichkeiten haben, Fans, also Kunden, über digitale Medien via mobile Endgeräte in neuen Nutzungssituationen zu kontaktieren – rund um die Uhr und Out-of-Home. Dem steigenden Bedarf an mobilem Zugang zum Internet begegnet beispielsweise die Deutsche Telekom mit der WLAN-Ausstattung von Fußballstadien. Zukünftig können Besucher der BayArena oder neuerdings auch der Allianz Arena ihren Spielbesuch multimedial und interaktiv abrunden. Dafür installiert die Deutsche Telekom in diesen Stadien große WLAN-Netze und stockt die Mobilfunkversorgung mit GSM und UMTS deutlich auf. Diese technische Infrastruktur ermöglicht Sponsoren, den Fans Dienste wie In-

stant-Replay oder Statistiken anzubieten. Bei geschickter Anwendung winken eine Lead-Generierung und die Überführung in zielgerichtete Verkaufsmaßnahmen. Zukünftig werden immer mehr räumliche Positionsdaten der Rezipienten mit lokalen Angeboten in der Umgebung kombinierbar sein – ob im Fußballstadion oder unterwegs.



## CRM & Fan Loyalty

Kunden bzw. Fans für sich zu gewinnen und zu binden, zählt zu den Königsdisziplinen der Zukunft. Der Schlüssel zum Erfolg liegt hierbei im Emotional Rewarding – also der bewussten Belohnung von Fan-Verhalten mit emotionalen Prämiensystemen. Erste Fußballvereine haben bereits reagiert und bieten neuartige Loyalisierungs-Programme an. Diese lernenden CRM-Systeme ermöglichen nicht nur die Erschließung neuer Potenziale im E-Commerce-Bereich, sondern auch das intelligente Aussteuern von zielgruppenadäquaten Fanprämien und Kommunikation ohne Streuverluste.



Hertha BSC setzt als einer der ersten Clubs in Deutschland ein Bonusprogramm für Fans ein.



Bild: Sporting Kansas City

Die mobile Konnektivität gewinnt auch im Stadion an Bedeutung.



### BigData

Hochrechnungen zufolge wird sich das global gespeicherte Datenvolumen bis 2020 auf 40 Zettabyte vergrößern. Dies entspräche etwa der 57-fachen Anzahl an Sandkörnern unserer Erde. Die Sponsoringindustrie muss nun lernen, wie der Rohstoff Daten sinnvoll verarbeitet werden kann. Damit Big Data zu Big Profit führt, bedarf es intelligenter Systeme und klarer Prozesse. Die Kunst besteht heute weniger im Bewältigen und Speichern, sondern vielmehr in der systematischen Auswertung und Interpretation der Informationen. Diesem Umstand geschuldet, wird einer der zukunftsreichsten Jobs der des strategischen Daten-Analysten sein, der aus Daten Erkenntnisse macht und aus Erkenntnissen Wissen. Entscheidend ist dabei die zielgerichtete Verdichtung und Auswertung von Informationen. Hohe Anwendungspotenziale solcher Analysen lassen sich beispielsweise in der Fanforschung identifizieren. Durch das Studieren des Fanverhaltens (on- und offline), lassen sich neue Erkenntnisse zur gezielten Fanansprache für Sponsoren ableiten und damit die Schnittstelle zur bereits erwähnten Fanloyalisierung bauen. Diese Decodierung führt zu einem riesigen Schatz, den es seitens der Clubs, Unternehmen und Verbände zu heben gilt.



### Moving Assets

Dank sozialen Netzwerken und technologischen Ent-

wicklungen haben sich Stars der Szene zu eigenen Media Hubs entwickelt. Spieler wie Cristiano Ronaldo haben mehr als 100 Mio. Follower auf Plattformen wie Facebook und können so über eine riesige Reichweite verfügen. Gezielte Produktkommunikation von Sponsoren können mit wenigen Posts und Beiträgen gezielt mehr Fans als über klassische Kommunikationskanäle erreichen. Dies bietet auch ein riesiges Potenzial und Risiko für Vereine – in jedem Falle kommen oder gehen große Fangemeinden.



### Nachhaltigkeit

Oft als Neo-Ökologie bezeichnet, umfasst Nachhaltigkeit jedoch weit mehr als nur ökologisches Handeln. Die soziale und vor allem die ökonomische Nachhaltigkeit werden substantiell Einzug in die Branche erhalten. Dank Globalisierung und Echt-Zeit-Medien können Konsumenten gelebte Nachhaltigkeit schnell und eindeutig von Green-Washing unterscheiden. Die Folge: sponsoringtreibende Unternehmen und Plattform-Inhaber werden mögliche Partner auch anhand ihrer nachhaltigen Ausrichtung festmachen.



### Compliance

Der aktuelle FIFA-Skandal, Milliarden-Aufwände für die Ausrichtung von Großsport-Events, Million-Deals für das Branding eines Fußball-Trikots – das Sport-Business

hat gigantische Ausmaße erreicht. Dieser Weg geht leider oft mit Korruption, Bestechung und der Suche nach finanziellen Schlupflöchern einher. Umso wichtiger ist es vor allem für den Sport, sich solchen Problemen aktiv zu stellen. Es gilt, irreparable Schäden von der Wertewelt des Sports abzuwenden. Glauben Fans nicht mehr an den offenen Ausgang eines Spiels, ist Sponsoring ebenso in Gefahr wie der Sport an sich. Der Anfang 2014 veröffentlichte Guide des United National Global Compact „Fighting corruption in sport sponsorship and sport-related hospitality“ ist ein Beweis dafür, dass Großinstitutionen die Relevanz von Sponsoring, aber auch die damit verbundenen Gefahren erkannt haben.



### Public Commitment

Die Ausschreitungen in Brasilien im Rahmen des Confederations Cups 2013 oder die aktuellen Bewerbungsbeispiele für die Olympischen Winterspiele 2022 in Graubünden und München haben eines deutlich gemacht: Ohne die Zustimmung der Bevölkerung sind solche Mega-Sportevents nicht mehr durchführbar. Entscheidend für eine glaubhafte und erfolgreiche Bewerbung sind transparentes und nachhaltiges Agieren, proaktives Ausräumen von Bedenken und die Kommunikation des Nutzens für die Bevölkerung vor Ort. ♦



**ADVANT PLANNING**  
Strategy & Research Consultants

Hendrik Fischer verantwortet als Geschäftsführer die stetige Weiterentwicklung des modularen Leistungsangebots und führt das Tagesgeschäft von Advant Planning. Neben der systematischen Analyse und Identifikation von Trends und Erfolgsmustern im Sponsoring, liegt sein Arbeitsschwerpunkt in der Entwicklung von datengestützten Sponsoring-Strategien. Advant Planning konzentriert sich auf eine unabhängige, ganzheitliche Beratung für Unternehmen der Sport- und Entertainment-Industrie. Mehr Informationen unter [www.advant-planning.com](http://www.advant-planning.com)



Hendrik Fischer