

Umfrage

Welcher Hype wird das Sportbusiness verändern?

Digitalisierung und Globalisierung haben die Welt grundlegend verändert. Davon betroffen ist auch der Sport. Eine Umfrage unter den wichtigsten Exponenten der Branche.

Oliver Lutz



**Senior Content Marketing Manager
UPC**

E-Sport ist der am schnellsten wachsende Sport der Welt. In Asien begeistern Computerspielduelle bereits Millionen, und jetzt gewinnt das Thema auch in der Schweiz an Bedeutung. Die Teams professionalisieren

ihre Strukturen, erste grosse Brands investieren, und E-Sports erhält eine grosse Medienöffentlichkeit. Da das Thema insbesondere junge Menschen bewegt und sich das Internationale Olympische Komitee dessen Aufnahme ins Programm überlegt, sollte das klassische Sportsponsoring E-Sport zumindest in Betracht ziehen.

David Jäger



**COO
Reflection Marketing**

Der Erlebnischarakter vieler Sportveranstaltungen wird sich durch technische Entwicklungen substanziell verändern. Dank digitaler Möglichkeiten wird das klassische Live-Erlebnis künftig teilweise virtuell oder zumindest hybrid erlebbar werden. Der physische Ort des Geschehens wird ersetzbar und multiplizierbar. Für die Konsumenten bedeutet dies einen flexibleren und einfacheren Zugang zu Sportevents und eine neue Dimension des Erlebnisses. Veranstaltern und Rechteinhabern droht dadurch einerseits ein Teilverlust des klassischen Live-Zuschauers, andererseits können sie durch innovative Lösungen neue Zielgruppen erschliessen, die Gesamtattraktivität des Sportevents steigern und die Abhängigkeit von den klassischen Einkommensquellen Ticketing und TV-Rechte minimieren.



BEHIND POWERFUL PRODUCTION

NEP Switzerland AG
CH - 8604 Volketswil - Hegnau

www.nepswitzerland.ch
 facebook.com/nepswitzerland

Sven Ruoss



**Leiter Product & Business Development
Blick-Gruppe, Ringier**

Ich sehe fünf spannende Trends, die das Sportbusiness verändern könnten. Sport und Unterhaltung verschmelzen zunehmend, und Live-Sport etabliert sich auch auf Social Media. Im Zusammenhang damit werden Fan-

Communitys teilweise exklusiv aufgebaut und die Fanbeziehungen auch aufgrund der gesammelten Daten optimiert. Digitale Technologien werden eingesetzt, um Interaktionen zu erhöhen und Stadionfeeling herzustellen. Last, but not least: E-Sport wächst und professionalisiert sich auch hierzulande.

Roger Elsner



**Geschäftsführer TV-Senderfamilie
AZ Medien**

Das Sportbusiness wird durch die neuen Felder eine Ergänzung beziehungsweise Erweiterung erfahren. E-Sport spricht dabei ein sehr junges Publikum an und ist damit selbstredend ein sehr attraktiver neuer Markt. Virtual Reality kann es gelingen, die Rezeption fast aller Sportarten zu revolutionieren und diese in eine neue Erlebnisdimension zu heben.

Das Sportbusiness wird durch die neuen Felder eine Ergänzung beziehungsweise Erweiterung erfahren. E-Sport spricht dabei ein sehr junges Publikum an und ist damit selbstredend ein sehr attraktiver neuer Markt. Virtual Reality kann es gelingen, die Rezeption fast aller Sportarten zu revolutionieren und diese in eine neue Erlebnisdimension zu heben.

Jens Keel



**Founder/ Partner
sportsemotion**

Für uns als Full-Service-Sponsoring-Dienstleister, der in den Bereichen Vermarktung, Consulting, Research und Implementation tätig ist, hat die Digitalisierung grosse Auswirkungen in verschiedensten Bereichen.

Eine Entwicklung, die meiner Meinung nach einen massiven Impact auf das Sportbusiness haben wird, ist Virtual Advertising. Zwar wird seit rund zwanzig Jahren über diese Technologie gesprochen (und sie wird ausprobiert), die perfekte Lösung ist aber bis dato noch nicht entwickelt worden. Der Durchbruch steht jedoch kurz bevor. Wenn es so weit ist, werden – wie in vielen anderen Bereichen, die der «digitale Tornado» besucht hat – die bestehenden Vermarktungsprozesse neu definiert werden.

André Stöckli



**Leiter Sponsoring
Raiffeisen Schweiz**

Ich sehe derzeit zwei «Hypes», die das Sportbusiness in den kommenden Jahren nachhaltig verändern könnten: Einerseits wird die Transformation von Sponsoren und anderen Parteien zu neuen Sportmedienanbietern

aufgrund des veränderten Mediennutzungsverhaltens und der neuen Produktions- und Distributionsmöglichkeiten langfristig die bisherigen Rechte-, Werbe- und Nutzungsstrukturen verändern. Andererseits wird sich das Thema E-Sport in der Breite sowohl im Sportkonsum als auch bei klassischen Sponsoren etablieren. Dadurch entstehen spannende, digital integrierte, reichweitenstarke Plattformen. Dabei besteht jedoch die Gefahr, dass weitere Mittel aus traditionellen Plattformen abfliessen und sich diese mit grossen Herausforderungen konfrontiert sehen.

Sportlich shoppen



© UBS 2017. Alle Rechte vorbehalten.



UBS TWINT – Ihr digitales Portemonnaie.
Einfacher online bezahlen mit dem Smartphone.

Mit UBS TWINT ist mühseliges Nummernabtippen passé:
Einfach TWINT als Zahlungsoption wählen, QR-Code scannen
und Betrag auf dem Smartphone bestätigen.

ubs.com/twint



Andrea Schilter



**CMO & Managing Director
Adcom Switzerland AG**

Ich könnte mir vorstellen, dass die Sportstars auf dem Rasen nicht mehr die wichtigen Verträge abschliessen, sondern die E-Sportler zu den grossen Verdienern werden und das Sportsponsoring prägen. Noch wichtiger werden die passenden Influencer: Sie beeinflussen und steuern die Kommunikation mit jungen Zielgruppen wie kein anderes Medium. Klar, es gab noch nie so viele Sponsoring- und Promotionsinstrumente, um Kunden zu aktivieren, aber auch noch nie so viele Einschränkungen und Herausforderungen. Wer da erfolgreich sein will, wählt aus der Fülle von Möglichkeiten jeweils genau die richtigen Massnahmen für ein perfekt orchestriertes Erlebnis. Schlussendlich geht es immer um die Experience – und die generiert guten Content.

Lars Stegelmann



**Executive Vice President Commercial
Operations & Revenue
Nielsen Sports**

Verschiedene Trends werden für eine enorme und nachhaltige Veränderung in der Sportbusiness-Landschaft sorgen: Zum einen gibt es überwältigende Zugriffs- und Verarbeitungsmöglichkeiten bezüglich Daten in der Fanforschung, zum Beispiel im Zusammenspiel mit Marketingeinflussfaktoren hinsichtlich des Konsumverhaltens. Zum anderen gibt es die potenzierten Möglichkeiten, die durch Virtual Advertising entstehen. Diese Techniken etablieren sich immer stärker und werden unmittelbar für eine Veränderung auf dem globalen Werbemarkt sorgen. Dadurch werden Marken noch effektiver mit den für sie relevanten Zielgruppen kommunizieren können. Hingegen wird sich der grosse Hype E-Sport auf vermutlich hohem Niveau einpendeln – die Debatte E-Sport versus klassischer Sport wird sehr schnell abklingen. Noch nicht abzusehen ist, welche Medienkanäle für Sportkonsum den künftigen Standard darstellen. Hier befinden wir uns in einer hochspannenden Findungsphase. Nach meiner Einschätzung wird sich das stationäre mit dem mobilen Mediennutzungsverhalten vernetzen. Eine weitere Entwicklung stellt das Sportbusiness vor eine grosse Herausforderung: Die Aufmerksamkeitsdauer der Sportfans ist seit Jahren rückläufig. Dieser Trend wird alle Sportarten und Disziplinen im Wettbewerb um Zielgruppen dazu zwingen, ihre Formate und Regeln intensiv zu hinterfragen und gegebenenfalls anzupassen.

Raffael Zanoni



**Projektleiter Sponsoring & Events
Dosenbach-Ochsner Sport**

Folgendes Hirngespinnst lässt mein Sporthertz höher schlagen: Die Fussball-WM 2026 verfolge ich auf den Sitzplätzen des Basler St.-Jakob-Park. Nicht etwa, weil die Schweiz das Turnier organisiert, sondern weil auf dem Rasen die Spiele übertragen werden. Natürlich nicht auf einem Monitor. Die Spieler sehe ich als Hologramme – quasi live. Bei aller Begeisterung für (neue) Technologien: Im Zentrum wird immer die Leidenschaft für den Sport stehen. Es ist die Aufgabe aller Beteiligten des Sportbusiness, den Menschen Geschichten zu erzählen. Technologien machen diesen Prozess einfacher und schneller. Das Ergebnis ist aber nur positiv, wenn durch Storytelling Emotionen geweckt werden.

Bernhard Christen



**Head of Marketing
Swiss**

Welcher der aktuellen Hypes das Sportbusiness langfristig verändern wird, ist schwer zu sagen. Schliesslich haben «Hypes» gemäss Definition ja nur einen kurzen Effekt. Was ich jedoch glaube, ist, dass der generelle Trend der Digitalisierung des Sportbusiness, insbesondere was die Vermarktung des Produkts «Sport» betrifft, weiter nachhaltig verändern wird.



**UM DIESEN
POKAL ZU SEHEN,
MUSS MAN ES
INS WM-FINALE
SCHAFFEN –
ODER NACH
ZÜRICH.**

**WILLKOMMEN IM ZUHAUSE DER
FIFA WORLD CUP TROPHY™**

*Im FIFA World Football Museum machen Sie
eine interaktive Reise durch über 100 Jahre
Weltfussball und entdecken die besten Spieler,
Szenen und Geschichten noch einmal.*

Wir freuen uns auf Ihren Besuch.

**WWW.FIFAMUSEUM.COM
Seestrasse 27, 8002 Zürich**



FIFA WORLD™
FOOTBALL MUSEUM

Franz-Xaver Simmen



CEO

Andermatt Swiss Alps

Sportveranstaltungen und Entertainment werden zusammenwachsen. Der Zuschauer von morgen ist anspruchsvoll und erwartet wesentlich mehr, als nur dem Wettkampf beizuwohnen. So ist es auch im Bereich der

Freizeitsportler: Ski fahren zum Beispiel geht man nicht mehr nur wegen der Piste, vielmehr sind Events, Gastronomie, Party und Networking gefragt. All das wird auch das Verhalten künftiger Sponsoren beeinflussen, die dort investieren werden, wo ihr Zielpublikum präsent ist.

ANZEIGE



SUPERTEXT

Supertext. Der Name ist Programm.

- > Texten – Super Content für Ihr Marketing.
- > Übersetzen – In mehr als 30 Sprachen.
- > Lektorat – Alles korrekt. Auch der Preis.

brandoo.com

Deine Brand-Social-Media-Plattform

Lass dich von Brands, Experts, Stores und Community inspirieren!

