



DIE DIGITALISIERTE SPORT- BRANCHE



EDITORIAL

Die Entwicklung der Digitalisierung geht bis in das 15. Jahrhundert zurück, als erstmals Leonardo Da Vinci an einem Schrittzähler forschte. Im Jahr 1975 hatte der Finne Seppo Säynäjäkangas während einer Skitour mit seinem Trainer die Idee, ein tragbares, kabelloses Herzfrequenz-Messgerät zu entwickeln. Damit war der Grundstein für die erste digitale Sportuhr gelegt. Er gründete im darauffolgenden Jahr die Firma Polar und brachte 1982 die Polar PE2000, als erste digitale Sportuhr, auf den Markt. Doch der tatsächliche Startschuss der Digitalisierung in der Sportbranche wurde bereits in den frühen 1970er Jahren gesetzt, durch ein Patent des Wissenschaftlers Dr. Siegfried Winter. Er erfand die digitale Zeitmessung für die Leichtathletik. Die bis dahin zur Zeitmessung verwendete analoge Stoppuhr wurde durch Elektronen-Strahlen an Start und Ziel ersetzt, die die Zeit der Sprinter auf die 1/100 Sekunde genau messen konnten. Das war die erste Erscheinungsform der Digitalisierung im Sport.

Aktuell, ein halbes Jahrhundert später, ist der Begriff „Digitalisierung“ präsenter denn je und macht auch vor der Sportbranche nicht Halt. Trainingsanalysen in Sportvereinen über digitale Apps, die Erweiterung des Einkaufserlebnisses im Sportfachhandel über digitale Self-scanning Kassen und digitale Spiegel, Einsatz von Virtual Reality Brillen im Kampfsporttraining bis hin zur Ausübung des Sports über digitale Plattformen, dem sogenannten eSport. Das sind erste Beispiele woran sich erkennen lässt, wie die Digitalisierung bereits in der Sportbranche angekommen ist. Ziel ist es, mit Hilfe dieses Projektberichts darzustellen, welche Erscheinungsformen der Digitalisierung es in der Sportbranche bereits gibt und wohin sich die Branche aktuell entwickelt.

Ausgerichtet ist dieser Bericht an eine breite Zielgruppe, die von sportbegeisterten Lesern über Sportunternehmen bis hin zu wissenschaftlichen Gruppierungen in Hochschulen reicht.



INHALTSVERZEICHNIS

EDITORIAL	03
WAS IST DIGITALISIERUNG IM SPORT?	06
KONZEPTION	07
PROJEKTBERICHT – ERSCHEINUNGSFORMEN DER DIGITALISIERUNG IM SPORT	08
Sportgüterproduzenten – Investitionsgüter	08
Sportgüterproduzenten – Konsumgüter	10
Sportdienstleister für den aktiven Sportkonsum – Profit-Bereich	13
Sportdienstleister für den aktiven Sportkonsum – Non-Profit-Bereich	17
Sportdienstleister für den passiven Sportkonsum	20
Sportdienstleister mit Vermittlungs- und Beratungsleistungen	22
BETRIEBSFORMÜBERGREIFENDE WERTSCHÖPFUNG VON SPORTBETRIEBEN	24
FAZIT	25
QUELLENVERZEICHNIS	26

WAS IST DIGITALISIERUNG IM SPORT?

Um zu beschreiben, worum es sich hierbei handelt, ist es wichtig zu verstehen, aus was sich diese Digitalisierung im Sport zusammensetzt. Hierzu werden die beiden Begriffe erst separat betrachtet, um daraus später den definitorischen Ansatz zur Digitalisierung im Sport für diesen Projektbericht zu entfalten.

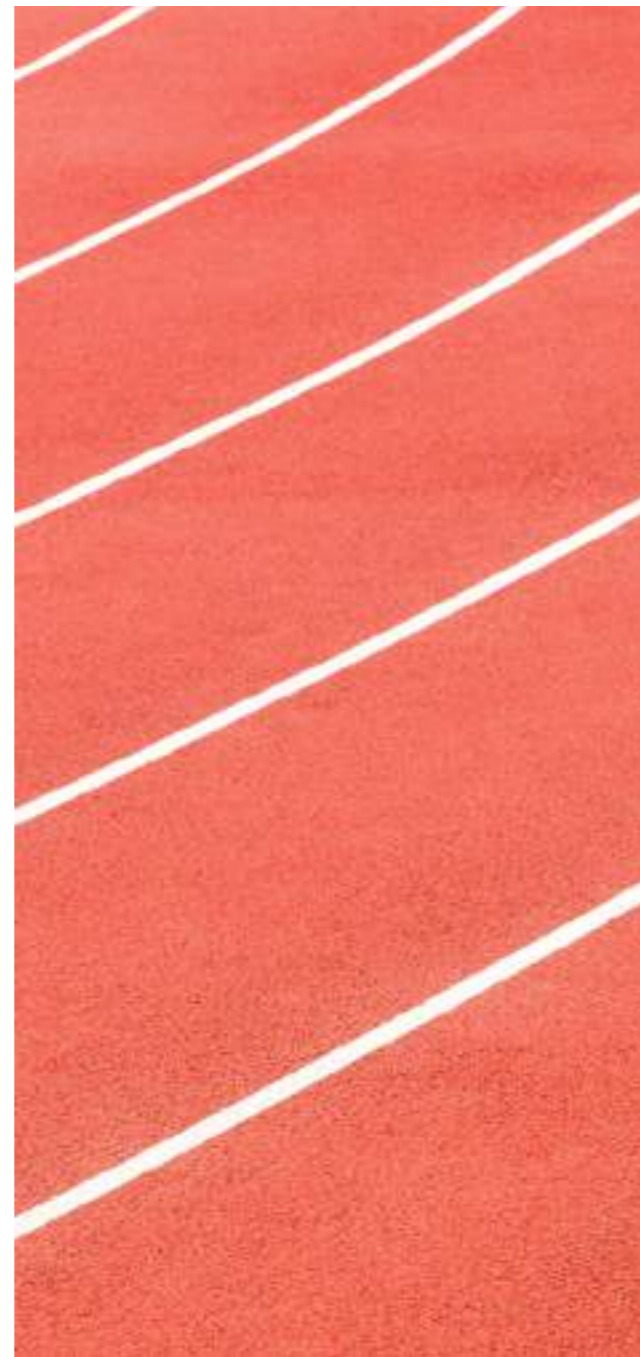
Zuerst wird das Thema Digitalisierung unter die Lupe genommen. Wenn es rein um den Begriff geht, muss von der „digitalen Umwandlung und Darstellung bzw. Durchführung von Informationen und Kommunikation oder [...] [der] digitale[n] Modifikation von Instrumenten, Geräten und Fahrzeugen“, gesprochen werden. Wolf und Strohsen schreiben über den vollständigen oder partiellen Ersatz analoger Leistungserbringung in ein digitales, computerhandhabbares Modell – genau wie bei dem zu Beginn aufgeführten Beispiel der Stoppuhr von 1970. Wenn man von Digitalisierung redet, muss man sich auch dessen bewusst sein, was sie anstößt. Luber und Litzel setzten hier das Phänomen der digitalen Transformation an. Das meint die kontinuierlich fortschreitenden Veränderungsprozesse durch Einsatz neuester digitaler Technologien; kurz um, der allgegenwärtige fortwährende digitale Wandel.

Wenn von Sport die Rede ist, meint dies nicht nur die Freude an Bewegung und Spiel zur körperlichen Ertüchtigung. Der Projektbericht nimmt zum Begriff Sport, die Unternehmen, die weitgehend austauschbare Produkte oder Dienstleistungen herstellen oder anbieten, mit auf. Er betrachtet somit alle Akteure der Sportbranche. Im Mittelpunkt steht immer die sportliche Aktivität. Diese wird ausgeführt oder ist der Grund, worauf sich das Produkt oder die Dienstleistung bezieht, welches abgesetzt werden.

Aus diesen beiden Erläuterungen fügt sich für diesen Projektbericht folgender definitorischer Ansatz von Digitalisierung im

Sport zusammen. Digitalisierung im Sport meint die digitale Darstellung, Durchführung und Kommunikation von sportbezogenen Informationen, die Modifikation von Sportgeräten und vor allem den Einsatz neuester digitaler Technologien in der Sportbranche. Hinzu kommt, dass jegliche Art der digitalen Erscheinung ein computerhandhabbares Konstrukt beinhaltet und ganz oder teilweise auf menschliches Zutun verzichtet.

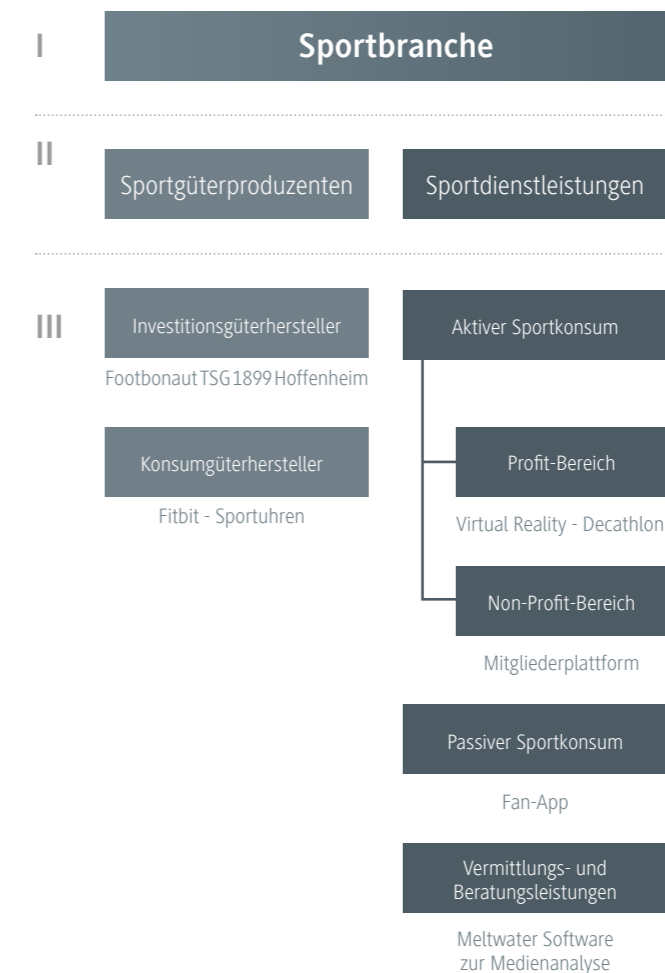
Dieser Projektbericht bereitet diesen theoretischen Ansatz auf, sodass dem Leser die Digitalisierung im Sport zu einem greifbaren und verständlichen Begriff wird.



KONZEPTION

Mit dem Ziel der möglichst weitgefassten Darstellung von Erscheinungsformen der Digitalisierung in der Sportbranche richtet sich dieser Projektbericht an der Gliederung der Sportbetriebe nach Woratschek (1998) aus. Darin untergliedert Woratschek in Sportgüterproduzenten und Sportdienstleister, kategorisiert anschließend einzelne Sportbetriebe in jeweilige Unterformen dieser, wie zum Beispiel Sportvereine als Betriebe der Dienstleister für den aktiven Sportkonsum im Non-Profit Bereich (gemeinnützig/ohne Gewinnabsicht). Die Konzeption dieses Projektberichts orientiert sich an der Sportbranche (I), wie sie durch die Systematik der institutionellen Sportbetriebe nach Woratschek aufgegliedert wird. Diese Systematik bildet das Gerüst des Projektberichts (II). Anhand dieser Struktur werden die Erscheinungsformen der Digitalisierung innerhalb der Betriebsformen aufgezeigt (III). Der einführenden Vorstellung der einzelnen Sportbetriebe folgend, werden konkrete Beispiele von agierenden Sportbetrieben beschrieben, welche spezifische Erscheinungsformen der Digitalisierung in einer bestimmten Form nutzen. Der Nennung möglicher Zukunftsentwicklungen folgt die Aufklärung über mögliche Risiken der einzelnen Bereiche. Abschließend wird verdeutlicht, inwiefern sportbetriebsübergreifend Wertschöpfung geschaffen werden kann, somit einzelne Teilbereiche der Sportbranche verschmelzen können, um wertschöpfend tätig zu sein.

Ferner liegt ein weiteres Augenmerk darauf, einen literarischen Überblick über das Thema Digitalisierung im Sport zu geben. Von grundlegenden Informationsquellen bis hin zu neuesten Entwicklungen der Digitalisierung im Sport wird ein breites Spektrum an Literatur abgebildet.



PROJEKTBERICHT

Der vorliegende Projektbericht soll eine möglichst weitgefaste Darstellung der verschiedenen Erscheinungsformen der Digitalisierung in der Sportbranche wiedergeben. Die oben aufgeführte Abbildung gibt Woratscheks Gliederung der Sportbetriebe wieder. Diese Systematik bildet das Grundgerüst, nachdem der Projektbericht aufgebaut ist. Zunächst wird im Folgenden der Fokus auf die Sportgüterproduzenten gerichtet und ein Überblick über die spezifischen Erscheinungsformen der Digitalisierung bei Unternehmen dieses Branchenzweigs aufgezeigt.

SPORTGÜTERPRODUZENTEN – INVESTITIONSGÜTER

Bei den Sportgüterproduzenten wird eine Differenzierung zwischen Investitionsgütern und Konsumgütern vorgenommen. Bei den Investitionsgütern, die zur Sportproduktion genutzt werden, wird nach Woratschek (1998) nochmals zwischen Sportstättenbauern und Sportgeräteherstellern unterschieden. Bei einer Sportstätte, wie zum Beispiel einem Stadion, einer Turnhalle oder einem Fitnessstudio, handelt es sich um Orte bzw. Bauwerke, in denen Sport betrieben werden kann. Sie sind nicht beweglich und eignen sich immer zu aktivem Sportkonsum, können aber auch mit der Möglichkeit ausgestattet sein, Zuschauer zu fassen und somit dem passiven Konsum dienen. Die Sportgeräte sind zur Ausübung von aktivem Sport unabdingbar, aber nicht fest mit der Sportstätte verbunden und können somit transportiert werden. Beispiele hierfür sind Turngeräte, wie Barren und Schwebebalken, aber auch Laufband und Gewichte im Fitnessstudio.

Als eine Erscheinungsform der Digitalisierung bei Investitionsgütern gibt es beispielsweise bei der Zeitmessung in Form von Impulsgeräten, die unter anderem beim Schwimmen ihren

Einsatz finden. Hier wird für die genaue Zeitmessung bei Wettkämpfen oder Trainingseinheiten eine Anschlagplatte am Beckenende montiert, die mithilfe von Kontaktstreifen die Berührung der Sportler aufnimmt und so eine genaue Zeitmessung im Hundertstel-Sekundenbereich ermöglicht. Ein Unternehmen, das sich auf Zeitnahme bei Sportarten spezialisiert hat ist Alge-Timing, welches bei Impulsplatten für den Schwimmsport durch ausgezeichnete Rutschfestigkeit der Platte und einem patentierten Wasserströmungssystem auf sich aufmerksam macht. Auch für die Zeitmessung beim Skisport bietet das Unternehmen Produkte an, die an den Stangen montiert werden können und somit einen reibungslosen Wettkampf gewährleisten.

Eine weitere digitalisierte Erscheinungsform ist die Video-Technik, die bei vielen Sportarten bereits einen Eintrag im Regelwerk gefunden hat. So gibt es beispielsweise in der 1. Fußball-Bundesliga seit der Saison 2017/18 und in der 2. Bundesliga seit 2019/20 den Video-Assistenten. Dieser soll bei entscheidenden, kritischen Spielsituationen eingreifen, die Entscheidung des Schiedsrichtergespanns überprüfen und gegebenenfalls korrigieren. Überprüft wird unter anderem eine Abseitsstellung vor der Torerzielung oder die Elfmeterentscheidung, woraus ein fairerer Wettbewerb resultieren soll. Gerade weil es im Fußball bei Sieg und Niederlage um Millionenprämien geht, sind Fehlentscheidungen der Referees für die Vereine sportlich und wirtschaftlich unerfreulich. Mit Hilfe der Torlinientechnik kann mittlerweile genau geprüft werden, ob ein Tor erzielt wurde und der Ball mit vollem Umfang die Torlinie passiert hat. Durch die Digitalisierung kann der Fußball zwar nicht komplett fehlerfrei, aber doch mit einer geringeren Fehleranzahl geleitet werden. Trotz der verbesserten Fairness ist der Videobeweis nicht unumstritten, da er bei manchen Situationen noch 2-5 Minuten dauert und den Spielfluss unterbricht. Zudem wird nach jedem Tor gewartet, ob dieses regulär erzielt wurde, was die Freude über ein Tor erkennbar dämpft. Kritische Stimmen beschreiben diese beiden Vorfälle als sportfremd und prangern an, dass die Emotionen des Sports durch die Technik und Digitalisierung verloren gehen und so die Sportart Fußball „zerstört“ wird.

Kennen Sie eSport?

Die Abkürzung eSport steht für elektronischen Sport und beschreibt das Spielen von Computer- und Videospiele als Wettkampf. In der virtuellen Welt messen sich eSportler an der Konsole oder am Computer bei Strategiespielen, Ego-Shootern oder Sportspielen, wie beispielsweise FIFA (Fußball) oder NBA2K (Basketball). Anders als beim freizeitmäßigen Gaming, bei dem der Spieler meistens gegen Computerprogramme (sogenannte Bots) spielt, muss es beim eSport zu einem Wettbewerb zwischen zwei Spielern kommen. Der ESD (eSport-Bund Deutschland e.V.) beschreibt eSport als eine eigenmotorische Betätigung, die keinem anderen Zweck, als der Beherrschung des Spielgeschehens dient. ESport ist demnach als Präzisionsportart zu verstehen.

Des Weiteren gibt es den „Footbonaut“, eine technische Sportstätte, die neben Borussia Dortmund als Pionier, nun auch die TSG 1899 Hoffenheim als Trainingsstätte besitzt. Bestehend aus einem kleinen Raum (14x14 Meter), in dessen Mitte sich ein mit Linien begrenztes Quadrat befindet, in welchem der trainierende Spieler steht. Dieser bekommt aus einer der acht Ballschussmaschinen einen Ball mit bestimmtem Druck und Spin zugespielt, den er in dem Quadrat annehmen, kontrollieren und in das Eine der dann aufleuchtenden 72 Quadrate unterschiedlicher Höhe zurückspielen muss. Diese sehr intensive Trainingsmethode lässt laut TSG durch individuelles Training einen positiven Effekt beim Passspiel, Annahme und der Wahrnehmung erkennen.

Eine weitere Erscheinungsform der Digitalisierung in einer Sportstätte ist die Gesichtserkennung am Eingang von Stadien. Diese findet bereits im Fußball in Dänemark – genauer Brøndby – Anwendung, indem jeder Stadionbesucher vor Eintritt ins Stadion von einem Gesichtsscanner erfasst wird. Dadurch kann man Stadionbesucher mit Stadionverbot herausfiltern. Diesen wird dann der Zutritt ins Stadion verwehrt. Die Gesichtserkennung vor Fußballspielen ist jedoch aufgrund des Datenschutzes sehr umstritten und in Deutschland so auch nicht umsetzbar. Nach der Darstellung der Möglichkeiten der Digitalisierung in der Branche der Investitionsgüterhersteller wird nun das Augenmerk auf die Branche der Konsumgüterhersteller gerichtet.



SPORTGÜTERPRODUZENTEN – KONSUMGÜTER

Die Konsumgüterhersteller im Modell der Sportbetriebe von Woratschek (1998) differenzieren sich in Sportartikelhersteller und Sporternährungsproduzenten. Unter den Sportartikeln können Wearables wie Kleidung, Rucksäcke und Smartwatches aufgeführt werden. Sie werden am Körper getragen und für den aktiven Sportkonsum gebraucht. Die Sporternährungsproduzenten erfassen Rezepte, Produkte aber auch Apps, die die tägliche Nahrungsaufnahme dokumentieren.

Die Digitalisierung weist im Bereich der Sportartikelhersteller erkennbare Potentiale auf. Beispielhaft sind hier Rucksäcke von Deuter zu nennen, die mit einem Chip mit NFC-Technologie digital ausgestattet sind. Bei Verlust des Produktes kann dieses über einen Finder geortet werden. Die Near Field Communication, kurz NFC, ermöglicht per Funk eine berührungslose Datenübertragung zum Lesegerät, beispielsweise dem Smartphone.

Auch große Konzerne wie Nike nutzen die Chance der Digitalisierung. Deren neuer „Adapt Huarache“ Schuh lässt sich über eine App, sowie über digitale Sprachassistenten steuern. Dadurch lassen sich die Schuhe per Apple Watch und Sprachassistent Siri steuern und Einstellungen, wie zum Beispiel die Schnürvorrichtung via Sprachbefehl betätigen.



Eine weitere Ausprägung der Digitalisierung im Feld der Sportartikel zeigt sich mit den Smartwatches. Mithilfe dieser Uhren lassen sich umfangreiche Analysen über das Sportverhalten, sowie des alltäglichen Lebens, erstellen. Ein führendes Unternehmen in diesem Bereich, welches 2007 gegründet wurde, ist „Fitbit“. Um die ursprünglichen Funktionen der Uhr, wie Schrittzahlen, Pulsmessung oder Zeitmessung zu erweitern, bietet der Hersteller nun eine kompatible App zur Smartwatch an. Durch diese können unter anderem Echtzeitstatistiken über die Leistung aufgezeichnet werden, aber auch per GPS Streckenfortschritte dokumentiert werden. In einem digitalen Wettbewerb können Besitzer gegeneinander antreten und sich gegenseitig motivieren. Durch weitere Features kann die Uhr bequem in den Alltag integriert werden und diesen sichtlich, abgesehen vom Sporttreiben, unterstützen.

Neben den Sportartikelherstellern tauchen im Modell von Woratschek die Sporternährungsproduzenten auf. Diese greifen mittels Apps in die Branche ein. Durch diese lässt sich die sportliche Nahrungsaufnahme und der gesundheitliche Fortschritt dokumentieren. Auf angebotene Sportübungen und Rezepten kann zurückgegriffen werden.

Eine weitere Form der Digitalisierung, die auch in anderen Branchen weit verbreitet ist, sind die Online-Shops. Auch die Sporternährungsproduzenten nutzen diese Chance, um die Reichweite ihres Vertriebes zu erhöhen. Jedoch bürden die aufgeführten Erscheinungsformen der Digitalisierung im Bereich der Sportgüterproduzenten auch Gefahren und Risiken.

Eine Gefahr des Footbonauts, welcher bereits näher beschrieben wurde, besteht darin, dass der Sportler nur durch die Technik der Digitalisierung bewertet wird und keine Spielsituation vorliegt. Es kann kein Charakter- bzw. Teamfähigkeitsanalyse durch den Footbonaut durchgeführt werden. Der Mensch an sich hat neben der digitalisierten Technik immer noch eine wichtige Stellung in Bezug auf die Entscheidungskriterien hinsichtlich der Spielerwahl.

Außerdem leidet unter den vorgenommenen Digitalisierungsmaßnahmen im Fußball, den Video Referees, das Erlebnis des bisherigen Fußballspiels, auch wenn die Fairness relativ gesteigert wird.

Risiken im Bereich der Digitalisierung von Konsumgüterherstellern sind zum einen, dass die NFC-Technologie nur in begrenztem lokalem Umfeld funktioniert. Sie hat daher eine eingeschränkte Funktionsreichweite. Zum anderen benötigt der Chip immer ein kompatibles Endgerät, um die Daten abzurufen und verwerten zu können. Dementsprechend besteht eine unvermeidbare Abhängigkeit.

Von dieser Abhängigkeit kann man auch bei dem Nike Adapt Huarache sprechen. Ohne intakten Sprachassistenten ist die Funktion, die den Schuh ausmacht, unbrauchbar. Denn hat der Sprachassistent eine Fehlfunktion, kann es auch zu ungewollten Verletzungen kommen, indem der Schuh zu fest oder nicht fest genug gebunden wird.

Eine Gefahr der Smartwatch von Fitbit ist die, dass die Uhr unzählige Daten aufnimmt und speichert. Eine Sicherheit dieser sensiblen Daten ist daher essentiell. Sie sollten nicht für kommerzielle Zwecke genutzt und an Dritte weitergegeben werden dürfen. Das Risiko von Datenmissbrauch ist hierbei gegeben.

Den Ernährungsproduzenten lauert die Gefahr, dass bestehende Sportartikel, wie beispielsweise die genannten Smartwatches, ihre Funktionen in die Produkte der Ernährungsproduzenten integrieren. So kann zum Beispiel die Uhr aufgrund der dokumentierten Mahlzeiten entsprechende Ernährungstipps geben oder auch Produkte empfehlen.

Nachdem auf die unterschiedlichen Erscheinungsformen der Digitalisierung bei Sportgüterproduzenten eingegangen wurde, wird nun der Fokus auf die Sportdienstleistungen gelegt. Nach Woratschek lassen sich hierbei drei unterschiedliche Teilbereiche unterscheiden. Dies sind der aktive Sportkonsum, der passive Sportkonsum sowie die Vermittlungs- und Beratungsleistungen. Zuerst widmen wir uns dem aktiven Sportkonsum.





SPORTDIENSTLEISTER FÜR DEN AKTIVEN SPORTKONSUM — PROFIT-BEREICH

Woratschek hat den aktiven Sportkonsum in die folgenden Kategorien klassifiziert. Zum Einen in den Profit-Bereich zum Anderen in den Non-Profit-Bereich. In diesem Zuge widmet sich der Projektbericht nun den Erscheinungsformen der Digitalisierung im Profit-Bereich.

Heutzutage ist Elektronik aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Das gilt nicht nur für mobile Endgeräte wie Laptops oder Smartphones im täglichen Leben, sondern für fast alle Nischen. Auch im Bereich des aktiven Sportkonsums nimmt die Bedeutung von elektronischen Hilfsmitteln immer rasanter zu.

Die Dienstleister für den aktiven Sportkonsum stellen Produkte und/oder Dienstleistungen zu Verfügung, welche für den aktiven Sportkonsum benötigt werden. Die Bedeutung von „Profit-Bereich“ ist, dass es eine Gewinnerzielungsabsicht gibt. Zu diesen Dienstleistern gehört zum einen der Bereich Fitness. Die Fitnessbranche wächst und arbeitet an neuen Konzepten des Fitnesstrainings der Zukunft, in der besonders die Digitalisierung und das Smartphone eine noch wichtigere Rolle spielen werden als bisher. Ein großer Trend ist nicht nur die Erweiterung von Wearables und Apps, sondern auch Trainingsgeräte werden untereinander vernetzt und arbeiten sogar herstellerübergreifend. Elektronische Hilfsmittel sind eine Unterstützung im Sport, können die körperliche Bewegung allerdings nicht ganz ersetzen. Im Trend sind neben digitalen Hilfsmitteln wie Apps und Wearables Trends wie Hochintensives Intervalltraining (HIIT), Functional Training und auch das Training in der Gruppe. Für die Fitness-Clubs sind sicher die Themenfelder besonders bedeutsam, die sich auf den präventiven Gesundheitsmarkt fokussieren. Desweiteren zeigt sich ein Wachstum im Angebot von Online-Fitnessstudios. Das Online-Angebot freut sich gro-

ßer Beliebtheit, denn es ist sehr vielfältig und die Anwendung per Smartphone, Tablet, Laptop oder TV ist für viele Nutzer selbstverständlich und einfach anzuwenden. Unterschiedlichste Trainingseinheiten (oder auch Workouts) können zu jeder Zeit abgerufen und Übungen detailliert angesehen werden. Digitale Endgeräte übernehmen hierbei zunehmend die Rolle des Personal Trainers. Wer trainieren will, benötigt nur die jeweilige Fitness-App. Marktführer ist hierbei Freeletics aus München, die mit ihrer Fitness-App für hoch intensive Workouts mit Eigengewichtsübungen nach rund zweieinhalb Jahren bereits über fünf Millionen Nutzer weltweit begeistern konnten.

Die „Polar Club App“ ermöglicht das Tracken bei Gruppenübungen, um so jederzeit die Herzfrequenz und Leistung von jedem einzelnen Sportler im Überblick zu behalten. Über einen großen Bildschirm ist die eigene Leistung und die der anderen stetig ersichtlich, dies stellt einen Anreiz zur Leistungssteigerung dar. Zudem zeigt sich, dass ein Trend zur Eventisierung von Fitness Sport zu erkennen ist. Fitness-Competitions, wie beispielsweise Projekt Hyrox finden mittlerweile in neun verschiedenen Städten in Deutschland und Österreich statt. Hyrox ist ein Wettbewerb, in dem verschiedene Altersklassen in unterschiedlichen Sportübungen gegeneinander antreten, und ihre Leistungen untereinander messen können. Das Münchner Start-Up Icaros hat ein Gerät entwickelt, mit dem sich ein Training mit Virtual-Reality-Erlebnissen verbinden lässt. Icaros Geräte, auf denen man liegend Bewegungen ausführt, verschmelzen Training, Gaming und Social Competition zu modernen Trainingserlebnissen. ICAROS Systeme werden weltweit in Fitness- und Rehabilitationseinrichtungen sowie in Hotels installiert. Seit Sommer 2018 sind auch ICAROS Home, die Active VR Lösung für Verbraucher sowie ICARACE, die globale online Multiplayer Plattform für Virtual Reality eSport erhältlich.

Die Digitalisierung ist nicht nur in der Fitnessbranche weit fortgeschritten, auch der Sportfachhandel erlebt einen Wandel hin zur Digitalisierung. Der Onlineshop ist schon lange keine Neuheit mehr. Bei Sport 2000 wird der Onlineshop und das Ladengeschäft verknüpft. „Click und Collect“ ermöglicht es, die

gewünschten Artikel im Onlineshop zu bestellen und in einem Ladengeschäft abzuholen. Auch die Geschäfte vor Ort entwickeln sich weiter und die Digitalisierung schreitet immer weiter voran. Eine Erscheinungsform der Digitalisierung nennt sich „RFID Tags“. RFID steht für „Radio Frequency Identification“; das sind Funketiketten, welche eine vielseitige Anwendung finden. Zum einen werden sie an Artikeln angebracht, so können die Verkäufer einen Artikel mit einem Smartphone abscannen und erhalten so Informationen über Bestände in der Filiale, in anderen Filialen oder im Onlineshop, auch Farben, weitere Größen, Cross-Selling-Artikel und Materialhinweise werden übermittelt. Mit Hilfe dieser RFID Tags, fährt in Geschäften des bayerischen SPORT-2000-Großhändlers Schuh und Sport Mücke nachts ein Roboter durch das Geschäft, prüft die Bestände und gibt Hinweise auf nötige Bestellungen, damit jederzeit möglichst alle Waren verfügbar sind. Der Sporthändler Decathlon hat mit Hilfe dieser RFID Tags eine kassenlose Filiale eröffnet. Das Verkaufspersonal steuert alle Verkaufsprozesse mobil über Smartphones.

Mit Hilfe von mobilen Tablets können Mitarbeiter Kundenkarten einscannen und so die Konsumenten gezielt beraten oder bereits erstandene Artikel nachbestellen.

Auf der Suche nach den geeigneten Artikeln stellt die Digitalisierung eine nützliche Hilfe dar. Um die passenden Ski- oder Snowboardschuhe für den Kunden zu finden, hat man in einem Intersportmarkt die Möglichkeit, diese in einem Simulator zu testen. Der Ski- und Snowboard Simulator ermöglicht es, Abfahrt oder Super-G zu trainieren und dabei Kompressionen zu simulieren. Beim Training werden Informationen wie Kraftaufwand, Geschwindigkeit, Kalorienverbrauch, Strecke und die Abhangsteilheit am Bildschirm angezeigt. Zudem gibt es die Möglichkeit virtuelle Abfahrten mit Zeit-Fixierung zu fahren oder auch ein Wettrennen zu simulieren.

Einer weiterer positiver Aspekt von Virtual Reality ist, dass mit Hilfe von ihr die Möglichkeit besteht ein Zelt von innen zu begutachten, ohne es dabei aufbauen zu müssen.

Des Weiteren bietet der Sportfachhandel auch die 3D Fußvermessung an, damit kann man die Fußlänge, die Fußbreite, die Schuhgröße, den Fußtyp und die Fußstellung bemessen und somit den geeigneten Schuh für den Kunden zu finden. Auch die Geschäftsausstattung wird zunehmend digitalisiert. In den Geschäften werden in den Umkleiden digitale Spiegel, sogenannte „Magic Mirror“ installiert, damit Kunden das Personal herbeirufen können. Mit Hilfe von Bildschirmen werden die Regale verlängert, so muss nicht das ganze Sortiment in dem Geschäft ausgestellt werden, denn weitere Artikel können über den Bildschirm abgerufen werden.

Mit der Unterstützung von Cloud Computing werden Daten gesammelt, die eine Bestandsübersicht über die Regale, die Gänge und die Lagerräume bietet und die Händler dadurch erfahren, welche Artikel Topseller sind. Ebenso soll es mithilfe der Daten in der Cloud für Kunden möglich gemacht werden, mit dem Smartphone Fotos oder Screenshots von Produkten zu machen und anschließend Ergebnisse zu ähnlichen Produkten im Produktkatalog des Händlers zu erhalten.

Während der Sportfachhandel die Produkte für den aktiven Sportkonsum zur Verfügung stellt, bietet der Sporttourismus ein sportliches Erlebnis, welches durch die Digitalisierung eine besondere Aufwertung erhält.

eSport vs. eGaming – Das sagt der DOSB

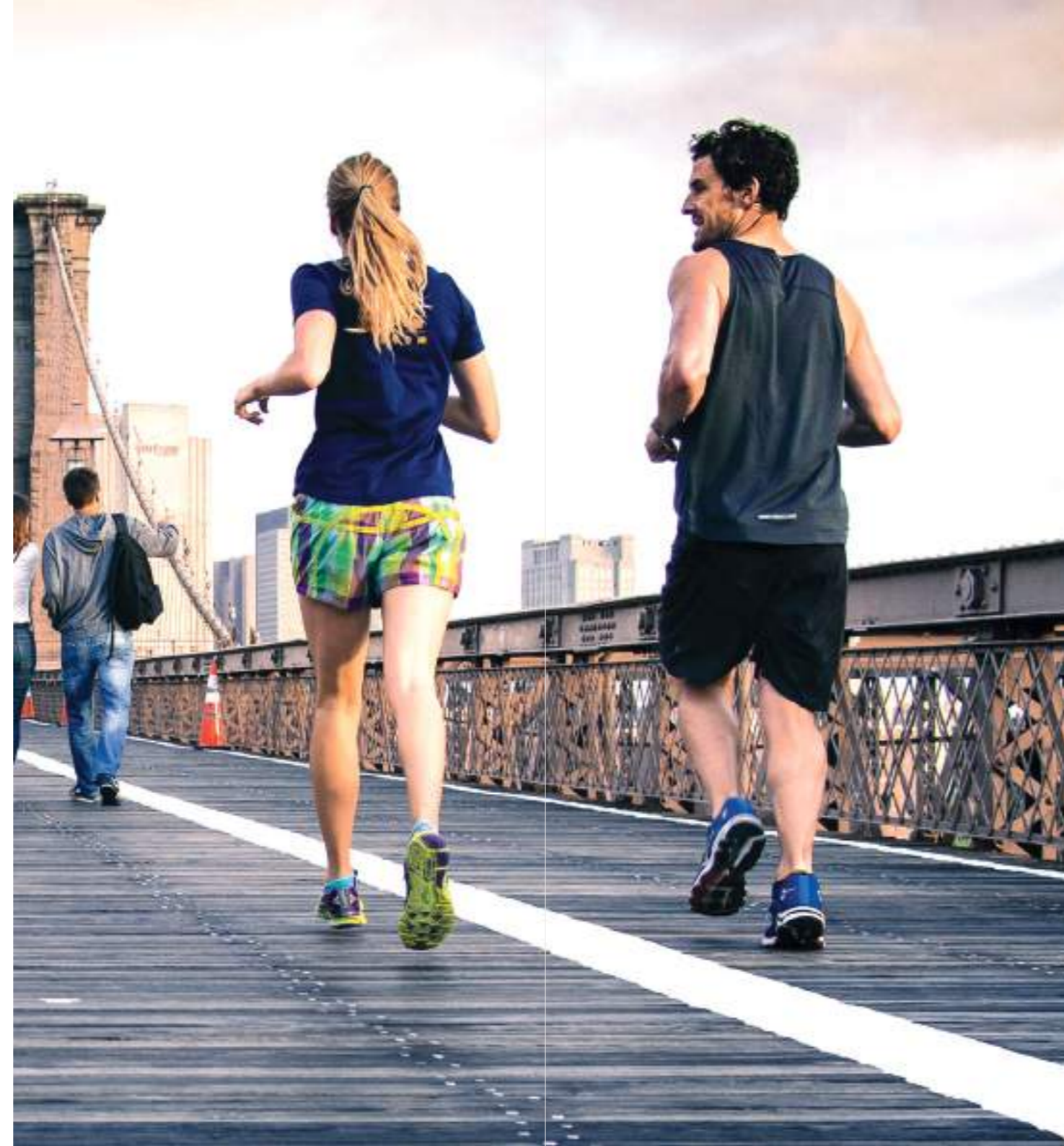
Die Anerkennung des eSport als Sport wird aktuell kontrovers diskutiert. Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) lehnt die Aufnahme von eSport als Sport noch strikt ab und spricht sich lediglich dafür aus, dass Mitgliedsverbände das Spielen von virtuellen Sportarten anbieten können. Der DOSB fordert, dass der Begriff „eSport“ zukünftig nur noch für das virtuelle Spielen von Sportarten, wie beispielsweise Fußball, Tennis, Basketball verwendet werden darf – das wettkampftartige Spielen von Gewaltspielen widerspricht aber sämtlichen ethischen Werten des Sports und sollte deshalb nicht unter die Bezeichnung „eSport“ fallen, sondern als „eGaming“ bezeichnet werden.

Virtual Reality und Augmented Reality machen es möglich, die Umgebung des Reiseziels oder das Hotelzimmer zu begutachten, bevor die Reise beginnt. Auch künstliche Intelligenz und Chatbots sollen in Zukunft das optimal individualisierte Angebot für die Urlauber aussuchen.

Intersport bietet eine App Namens „Intersport Events App“ an, über die man nicht nur seine Sportreise buchen kann, sondern man erhält auch ständig Neuigkeiten zu Veranstaltungen. Die App hat auch eine Chatfunktion, über die man mit den Trainern, den Guides oder anderen Teilnehmern kommunizieren kann.

Nicht nur die Fitnessbranche und der Sportfachhandel, sondern auch der Einzelsportler profitiert von den Vorteilen der Digitalisierung.

Die GPS Laufuhren von Polar messen den Puls, zeigen das Lauftempo und die Distanz an. Der Fitness Tracker von Polar zeigt einem, wie viele Kalorien der Sportler verbraucht hat und gibt Hilfestellungen beim Training. Außerdem analysiert der Tracker die nächtliche Erholung, zeichnet Schlaf auf und bietet Trainingseinheiten an, die der Tagesform angepasst sind. Mit den Radcomputern von Polar, besteht die Möglichkeit, Kartendaten herunterzuladen, um seinen Standort in Echtzeit zu sehen. Mit den Polar Herzfrequenz-Sensoren kann die Herzfrequenz des Sportlers genau überwacht werden und man erhält wichtige Daten darüber, wie intensiv der Körper arbeitet. Diese Herzfrequenz-Sensoren lassen sich mit Sportuhren, Radcomputern oder der „Polar Beat App“ verbinden. Die „Polar Beat App“ bietet verschiedene Funktionen. Der Sportler kann einen Fitnesstest durchführen, er sieht welchen Effekt das Training hat und kann sich ein Trainingsziel festlegen und sich von der „Polar Beat App“ beim Training anleiten lassen. Durch den Running Index sieht der Sportler wie effizient er läuft. Die App kann man durch das Tool „Polar Flow“ erweitern. Hierbei erhält man die Leistungsdaten aus dem Training und kann somit die Leibesertüchtigung besser Planen und das Bewegungsprogramm und den Schlaf nachverfolgen. Nicht nur die Fitness von Menschen sondern, auch die Leistungen eines Pferdes kann man



mit Hilfe der Polar Equine Herzfrequenz-Messgeräte verbessern. Die Herzfrequenz-Messgeräte von Polar sind nicht nur hilfreich für den Einzelsportler, auch professionelle Vereine nutzen diese, um die Fitness der Sportler zu beobachten und zu optimieren. Die App „Polar Team“ ermöglicht es, die Herzfrequenz der einzelnen Sportler mit Hilfe von Herzfrequenz-Sensoren zu überwachen und die Belastung zu analysieren. Die Sportler werden auch mit Chips in den Trikots oder mit einem Clip an der Hose getrackt. Mit Hilfe dieser Chips erhält man die Leistungsdaten des Sportlers, die Geschwindigkeit, die verbrannten Kalorien, die zurückgelegte Distanz und auch die Position auf dem Feld. Diese Daten werden zur Leistungsdiagnostik verwendet und bieten wichtige Erkenntnisse über das Training. So kann man die Trainingsintensität und den Trainingsumfang beobachten und anpassen. Nicht nur Chips sondern auch Drohnen werden eingesetzt, um wichtige Daten zu erhalten. Mit Hilfe von Kameras in einem Stadion werden während eines Fußballspiels Pässe, Torschüsse, Sprints, Eckbälle und Flanken analysiert (TSG Hoffenheim). Auch Virtual Reality wird bei der TSG Hoffenheim eingesetzt, um die Reaktionsfähigkeit der Spieler zu trainieren. Schnellst möglich sollen sie dabei ihre Mitspieler in einem virtuellen Raum finden.

Mit den bereits erarbeitenden Erkenntnissen stellt man sich nun die Frage: Wie sieht die Verknüpfung von Sport und Digitalisierung in der Zukunft aus, wie werden die Menschen in 20 Jahren trainieren? Mit dieser Frage hat sich der McFit-Gründer Ralph Schütz auseinandergesetzt. The Mirai soll mit 55.000 m² das größte Fitnesscenter der Welt werden. Es wird eine Plattform geschaffen, die Wissenschaftler, Experten, Kooperationspartner und Trainierende vernetzt, um die Zukunft der Fitnessbranche voranzubringen. Mit einem eigenen Aus- und Weiterbildungszentrum wird The Mirai zudem verschiedenste Ausbildungsmöglichkeiten bieten. Ziel sei es, mehr Menschen für Sport zu begeistern und in Bewegung zu bringen. Das Areal umfasst Fitnessgeräte, Laufbahnen, Yoga- und Gymnastikbereiche sowie Räume für Workshops und Fortbildungen. Es wird zudem ein Messe- und Kongresszentrum und ein Forschungs- und Entwicklungsinstitut angeschlossen. Welche Bedeutung elek-

tronische Hilfsmittel in Zukunft haben werden, zeigt auch die umfassende Digitalstrategie, welche das Sportgelände aufzeigt: E-Games, Virtual Reality und digitale Gamification-Möglichkeiten sollen zum Training motivieren und die Leistung steigern. Auch digitale Tools, zum Beispiel spezielle Sport Apps, sollen helfen, die Customer Journey, also den Zyklus, den ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet, zu verbessern.

Umfangreiche Datenerhebung vor und beim Training spielt hierbei auch eine wichtige Rolle: Auf dem Gelände sollen die Fitnesssportler umfangreich vermessen werden, durch Bodyscans und Trainingsanalyse beim Ausdauer- und Krafttraining. The Mirai startet den Versuch eine ganzjährige Messe mit Präsentationsmöglichkeiten für Fitness-Hersteller zu sein und gleichzeitig die Branchenthemen Fitness, Erlebnis, digitale Innovationen, Digital-Technologien und Forschung zu verbinden.



SPORTDIENSTLEISTER FÜR DEN AKTIVEN SPORTKONSUM – NON-PROFIT-BEREICH

Die Digitalisierung ist in aller Munde. In nahezu allen Lebensbereichen nimmt die Digitalisierung einen immer höheren Stellenwert ein. Demzufolge müssen sich auch die Breitensportvereine, die Sportverbände und auch die unterstützenden Kommunen den aufkommenden Herausforderungen durch die digitale Transformation zuwenden und dürfen sich diesen nicht verschließen. Die Digitalisierung ist im Gegensatz zur demographischen Entwicklung in Deutschland ein wachsender und rascher Prozess und bietet den verschiedenen Sportbetrieben im Non-Profit-Bereich neu zu erschließende Potenziale in Bezug auf die Kommunikation und die Selbstdarstellung. Den Kommunen und Sportverbänden werden in dieser Hinsicht eine wichtige Rolle in Bezug auf die Unterstützung sowie die Bereitstellung der notwendigen Ressourcen zu teil. Von der Digitalisierung bleiben deshalb weder die gemeinnützigen Breitensportvereine, Sportverbände noch die Kommunen unberührt. Bei der Digitalisierung im Breitensport sind sowohl Chancen als auch Risiken zu beachten. Der vorliegende Beitrag geht folglich den derzeitigen vorherrschenden Digitalisierungsformen nach und zeigt die Möglichkeiten auf, welche Potenziale sowie Risiken mit der Digitalisierung im Non-Profit-Bereich des Sports verbunden sind. Die Bedeutung von „Non-Profit-Bereich“ ist, dass es keine Gewinnerzielungsabsicht gibt. Der Schwerpunkt wird hierbei vor allem auf die Breitensportvereine und Verbände gelegt, da diese die Basis des deutschen Sportsystems bilden. Um als Breitensportverein in der Zukunft bestens gerüstet zu sein und seinen Mitgliedern ein modernes vielfältiges Sportangebot bereitstellen zu können sowie seinen Mitarbeitern perfekte Arbeitsbedingungen zu schaffen, ist es unausweichlich, sich mit der Digitalisierung auseinander zu setzen. Durch die digitale Transformation haben die Sportvereine die Möglichkeit, ihre Kommunikation, ihr Angebot und ihren Service zu verbessern,

um im Wettbewerb mit kommerziellen Anbietern zu bestehen. Bei der Umsetzung gibt es eine Vielzahl von Maßnahmen, welche sich in nahezu allen Bereichen des Vereins integrieren lassen. Beispielhaft sind dies z.B. eine intelligente Software zur Unterstützung der Vereinsverwaltung, Online-Buchungssysteme für Kurse, Nutzung der unterschiedlichen Social-Media-Kanäle, die Entwicklung einer eigenen Vereins-App, Schaffung von digitaler Infrastruktur der Vereinsgebäude sowie der Einsatz neuer Trainingstechnologien sind nur einige Möglichkeiten. Eine enorme Erleichterung für die Arbeit innerhalb des Vereins wird den innovativen Softwarelösungen zugeschrieben. Dementsprechend wächst gegenwärtig insbesondere der Bedarf von Softwareanbietern sowie innovativen Start-Ups.

Exemplarisch ist hier das junge Berliner Start Up „Campai“ zu nennen. Im Februar 2018 gegründet, unterstützt es bereits heute mehr als 10.000 Vereine und Verbände in ihrer täglichen Arbeit. Die Onlinesoftware unterstützt die Mitgliederverwaltung, indem man die jeweiligen Vereinsmitglieder den unterschiedlichen Sportabteilungen zuordnen kann; darüber hinaus wird eine Dokumentenablage zu sowie die direkte Kommunikation mit den jeweiligen Mitgliedern ermöglicht. Des Weiteren bietet die Software ein einzigartiges Abrechnung- und Buchhaltungstool für die vereinseigene Finanzverwaltung. Dabei wird vieles bereits automatisch durchgeführt. Somit bildet Campai für Vereine und Verbände ein Rundum-sorglos-Paket, sodass Vereinsverwaltung zu einem echten Kinderspiel wird. Durch intelligente Softwarelösungen können auch mobilitätseingeschränkte sowie ältere Personen in den Vereinen verbesserte Teilhabemöglichkeiten erfahren, dies kann zu einem stärkeren gesellschaftlichen Zusammenhalt führen. Auch wird durch Softwareprogramme den ehrenamtlichen Mitarbeitern in Vereinen geholfen. Größere Distanzen müssen nun nicht mehr bewältigt werden, sondern ein Teil der Arbeit wie z.B. Videokonferenzen und Cloudlösungen lassen sich auch von zu Hause gut bewerkstelligen. So kann beispielsweise eine Vorstandssitzung per Videochat durchgeführt werden. In diesen Zusammenhang ist das Software-Tool „Volunteer Kinetic“ zu nennen. Es hilft Vereinen dabei ehrenamtliche Mitarbeiter für sich zu gewinnen, miteinander zu vernetzen

sowie über webbasierte Unterrichtseinheiten zu schulen. Demnach ist das einheitliche Ziel von Softwarelösungen für Vereine und Verbände, dass möglichst eine Vielzahl von Abläufen automatisiert werden, sodass mehr Freiraum für zukünftige Aufgaben besteht. Zeit ist für viele Menschen zu einem knappen Gut geworden. Deshalb müssen sich auch Sportvereine dieser gegenwärtigen Herausforderung stellen. Zum Beispiel ist die Verwaltung von ausgegebenen Schlüsseln mit einem hohen Zeitaufwand für die Vereine verbunden. Bei dem Verlust eines Schlüssels ist meistens die gesamte kostspielige Schließanlage auszuwechseln. Abhilfe kann hierbei bereits die Digitalisierung in Form von Chip-Zutrittskarten oder aber auch eine innovative Gesichtserkennung für die unterschiedlichen Vereinsgebäude schaffen. Bei der Gesichtserkennung muss ein Vereinsmitglied nicht unnötige Gegenstände mit sich herumtragen, sondern erhält direkten Zugang zum Vereinsgebäude mithilfe eines biometrischen Algorithmus. Lediglich vor der ersten Inanspruchnahme der Gesichtserkennungssoftware hat das Mitglied einmalig ein Foto von sich zur Verfügung zu stellen.

eSport im örtlichen Sportverein

Der TSV 1895 Oftersheim ist als Anbieter von eSport ein Pionier. Sie haben Deutschlands erste eSport-Abteilung im Breitensportverein gegründet und sind Gründungsmitglied des eSport-Bund Deutschland e.V. (ESBD). Beim TSV wird im Vereinsheim gegeneinander gespielt bzw. trainiert, online oder lokal. Für nur 9 € im Monat kann man dem Verein beitreten und die vereinseigenen Server, sowie zahlreiche weitere Vorteile, des eSport-Vereins nutzen. Ein vorbildhaftes Beispiel, wie es heutzutage funktionieren kann, über digitale Möglichkeiten sein Vereinsangebot, besonders für Jugendliche, attraktiv zu machen und sie als Mitglieder für den Verein zu gewinnen.

Durch die Digitalisierung wird gegenwärtig auch das Training im Sportverein revolutioniert. Dementsprechend müssen die Vereine danach schauen, dass sie mit der Entwicklung von Trainingsgeräten mitgehen und sich, wenn möglich, diese Gerätschaften anschaffen. Beispielhaft ist hier der VFL Herrenberg zu nennen.

Im Jahre 2016 wurde das zum Verein gehörende Fitnesscenter mit digital vernetzten Trainingsgeräten ausgestattet. Die Trainingsgeräte geben dem Benutzer eine direkte Rückmeldung zur perfekten Bewegungsausführung. Darüber hinaus bilden die angeschafften Ausdauergeräte Laufrouen ab, welche in der Wirklichkeit auch existieren. Des Weiteren vernetzt eine App alle absolvierten Trainingseinheiten des Trainierenden im Internet. So hat der Benutzer direkten Zugriff auf seine Trainingspläne. Wie oben bereits erwähnt ist die Bereitstellung einer eigenen Vereins-App eine weitere Möglichkeit der Digitalisierung. Die Vereins-App führt zu einer Erhöhung der Kommunikation mit den Mitgliedern, der Öffentlichkeit und darüber hinaus zur Vereinfachung der täglichen Vereinsarbeit. Hierbei können aktuelle Mitglieder und potentielle Neumitglieder einen Überblick über den Verein bekommen, Informationen über Abteilungen sowie wichtige Kontaktinformationen erhalten. Des Weiteren sind News des Vereins sowie anstehende Termine ersichtlich und insbesondere die aktive Kommunikation mit den Mitgliedern ist über eine App sehr gut möglich. Der DOSB fördert und unterstützt Vereine und Verbände mit seiner Aktion, „Sportdeutschland – Die Vereinsapp“. Hierbei sollen Vereine ermutigt werden, die täglichen Herausforderungen mit Hilfe einer eigens gestalteten Vereins-App zu bewerkstelligen. Der DOSB tritt als Partner der Vereine und Verbände auf und stellt sein Know-How kostenlos zur Verfügung.

Auch der DFB hat die Bedeutung der Digitalisierung erkannt und ist diesbezüglich mit dem Branchenriesen SAP eine Kooperation eingegangen und entwickelt in Frankfurt ein BIG-Data-Zentrum. Weitere Fachverbände aus den Bereichen Golfsport, Motorsport und Tauchsport haben zusammen mit den beiden Initiatoren, dem Deutschen Tischtennis-Bund sowie dem Deutschen Turner-Bund das „SALTO“-Projekt ins Leben gerufen. Dies wurde vom deutschen Bundesbildungsministerium und aus dem Europäischen Sozialfonds der Europäischen Union mit 1,7 Millionen Euro gefördert. Bei dem Projekt handelt es sich um eine moderne Art des E-Learnings über das Internet. Dabei werden traditionelle Präsenzveranstaltungen mit modernen Elementen des E-Learnings kombiniert und sind für Mitglieder über die Platt-



form abrufbar. Bereits mehrere weitere Landesverbände haben Ihr Interesse an einer solchen Nutzung bereits bekundet. Dabei sollen auch die vielen Amateursportler in Deutschland von der einheitlichen Ausbildung und Qualifikation profitieren. Diese positive Entwicklung soll sich in Zukunft weiter etablieren. Dabei soll die entwickelte Plattform als zentrale Informationsquelle der 98 Mitgliedsorganisationen des DOSB dienen. Selbst der DOSB hat in seiner Strategie „2028“ das Thema Digitalisierung stärker in den Fokus gerückt und möchte aktiv Lösungen entwickeln. Dabei wird der Fokus auch vermehrt auf das E-Learning gerichtet. Überdies hat der DOSB in seinem Leitbild verankert, Wissensbestände und Prozesse zu digitalisieren und verstärkt mit seinen Mitgliedsorganisationen zusammenzuarbeiten, um somit einen Mehrwert für die Mitgliedsorganisationen zu generieren. Darüber hinaus setzt der DOSB vermehrt den Fokus auf den Einfluss der Digitalisierung auf die Sportentwicklung und versucht dies aktiv mit den Mitgliedern zu gestalten. Die Digitalisierung nimmt der DOSB als eine zentrale Querschnittsaufgabe in allen Bereichen war. Auch der Württembergische Tennis Bund (WTB) ist sich dem Stellenwert der Digitalisierung bewusst, denn die Anzahl der aktiven Mitglieder in Tennisvereinen haben mit einem konstanten Rückgang zu kämpfen und selbst einige Tennisvereine verschwinden von der Bildfläche. Mit seinem offiziellen „Digital Supplier Partner“ versucht der WTB diesem Trend entgegenzuwirken. Bei dem Partner handelt es sich um das schweizerische Unternehmen „GotCourts“, welches 2014 gegründet wurde. Der Schweizer Marktführer verknüpft bereits über 150.000 Spieler durch sein innovatives Netzwerk. Auf der Plattform können freie Tennisplätze und Spielpartner in der Umgebung gesucht, direkt Plätze gebucht sowie problemlos online bezahlt werden. All das ist mit GotCourts in nur wenigen und selbsterklärenden Klicks sowie bequem durch die kostenlose App für Smartphones möglich. Damit soll der Tennissport wieder an Attraktivität gewinnen und allen Sympathisanten des gelben Filzballs in einem Netzwerk verbinden. In der Vergangenheit waren Kommunen im Wesentlichen für die Bereitstellung sportfachgerechter Vereinsgebäude für gemeinnützige Vereine zuständig. Gegenwärtig wird der Fokus der Kommunen eher auf die Bereitstellung und Schaffung von digitalen Platt-

formen für Vereine liegen. Dabei werden Sportvereine und die sportorientierte Gesellschaft so miteinander vernetzt, dass ein Informationsaustausch untereinander stattfindet und somit neue Sportarten und Bewegungsmöglichkeiten entstehen können. Bei der Vielzahl an genannten Möglichkeiten und Chancen der Digitalisierung darf man jedoch die Risiken nicht unbeachtet lassen. Ein bedeutsamer Risikofaktor ist der Datenschutz. Immer wieder ist in Berichten zu lesen, dass wieder einmal eine Vielzahl von Daten von Unbekannten abgegriffen worden sind. Auch kann durch die Digitalisierung der persönliche Kontakt zwischen den Menschen verloren gehen. Für die Breitensportvereine bestehen die größten Risiken und Herausforderungen im Umgang mit dem Digitalisierungsprozess im Bereich der schnellen Entwicklung und der damit verbundenen sowie drohenden Überforderungsgefahr der Mitarbeiter und Mitglieder. Nun stellt sich noch die Frage, welche Zukunftsaussichten für Breitensportvereine durch die digitale Transformation bestehen? Den Gestaltungsmöglichkeiten für Breitensportvereine in der Zukunft sind kaum Grenzen gesetzt, da die Digitalisierung ein fortschreitender, langwieriger sowie wandelnder Prozess darstellt. Immer neue Möglichkeiten werden in Zukunft den Vereinen durch die Digitalisierung zur Verfügung stehen. Dabei ist es wichtig, dass die Vereine sich aktiv mit den angesagten und modernen Trends der Gesellschaft beschäftigen und anhand des eigenen Leitbilds untersuchen, welche Trends für das Vereinsleben aufgegriffen werden, damit die Bedürfnisse (potentieller) Mitglieder abgedeckt werden können.

Zocken an der Uni

eSport studieren? Ja das geht. Die Hochschule für angewandtes Management (HAM) in Ismaning (München) bietet seit dem Wintersemester 2018 einen Studiengang für Sportmanagement mit Fokus auf eSport an. Damit sind sie aber nicht mehr die einzigen. Auch die Hochschule Mittweida hat jetzt nachgezogen und bietet ab dem Wintersemester 2019 nun die Vertiefungsrichtung "eSport and Games Marketing" im Studiengang Medienmanagement an. Hier lernen die Studierenden virtuelle Spiele und Turniere zu vermarkten.

SPORTDIENSTLEISTER FÜR DEN PASSIVEN SPORTKONSUM

Anhand der Struktur von Woratschek, welche in der Einleitung des Projektberichtes näher beschrieben wurde, wird nun das Augenmerk auf den passiven Sportkonsum gerichtet. Hierzu gehören Sportunterhaltungsbetriebe, wie beispielsweise Sportvereine, die Sportveranstaltungen oder Zuschauersport anbieten, sowie die Sportmedien.

„Der Ball ist rund und das Spiel dauert 90 Minuten“ – ein Zitat Sepp Herbergers, das auch heute noch Gültigkeit besitzt. Doch auf und neben dem Platz hat sich seit der Zeit des ehemaligen DFB-Bundestrainers eine Menge getan. Und das nicht zuletzt durch die Digitalisierung, die auch die Sportbranche voll erfasst und neue Möglichkeiten und Geschäftsfelder bietet.

Die Kommunikation mit den Fans – ein breit bespielbares Feld, das zunehmend den digitalen Wandel erfährt.

Noch vor einigen Jahren beschränkte sich der Kontakt zwischen Verein und Fans auf den Stadionbesuch an den einzelnen Spieldagen. Doch mittlerweile sind die Vereine und ihre Protagonisten zu ständigen Begleitern ihrer Fans geworden – ortsunabhängig, auf allen Geräten, persönlich und direkt. Vereine, deren Fans auf der ganzen Welt zuhause sind, haben ein Interesse, sie alle anzusprechen. Und genau das ist mit moderner Technologie heutzutage möglich. Vereine arbeiten mit einer ganzen Reihe von Technologie-Partnern zusammen und finden immer wieder neue Lösungen, um den Kontakt zwischen Verein und Fans noch intensiver und näher zu gestalten.

Ein Beispiel für einen Verein, der seit geraumer Zeit von den Potentialen der Digitalisierung profitiert, ist der SV Werder Bremen. Der traditionsreiche Bundesligist Werder Bremen war schon immer Vorreiter, wenn es darum ging, moderne Technologien auszuprobieren. Schon 1996 führten die Werderaner als

erster Bundesligist eine eigene Website ein. Heute bietet der Club mit dem vereinseigenen Werder-TV seinen Fans ein Angebot, mit dem sie von überall und in Echtzeit auf digitale Bewegtbild-Inhalte zugreifen können. Ob es die Pressekonferenz, die Spielhighlights oder Interviews mit Spielern sind – die Videos werden noch während des Drehs live hochgeladen und stehen direkt online zur Verfügung.

Tatsache ist, dass neue Technologien die Sportindustrie generell revolutionieren und insbesondere das Zuschauererlebnis bei Sportübertragungen bereichern. Virtual und Augmented Reality haben beide das Potenzial, das Zuschauererlebnis beim Sportkonsum umzugestalten – und damit auch die Art und Weise, wie solche Events medial aufbereitet werden.

Beispielweise hat die NBA in den letzten Jahren in personalisierter und sinnvoller mobile Fan-Erlebnisse investiert, um die Fans anzulocken. Die Basketball-Arenen sind mit starker mobiler Anbindung und WLAN ausgestattet. NBA-Team-Apps bieten jetzt bequeme Echtzeit-Informationen über freie Parkplätze, um die Ankunft der Fans beim Spiel zu vereinfachen (auch zusätzliche Infos über die Wartezeit bei Toilettenschlangen oder beim Anstehen für die Stadion-Wurst).

Zu den Spielen der Miami Heats gibt es die Möglichkeit Mobile-Only-Tickets zu erwerben. Während des Spiels können Fans Live-Statistiken und Video-Highlights aus der NBA Game Time App erhalten. Außerdem können sie virtuelle Körbe mit der neuen AR-App der NBA werfen, um Preise zu gewinnen. Diese Initiativen zielen darauf ab, die Fan-Experience zu erweitern und nicht zuletzt mehr Zuschauer zu gewinnen und den Umsatz zu steigern.

Die Digitalisierung von Sportstätten und Sportveranstaltungen durch den Einsatz innovativer Technologien wird Zuschauern künftig ganz neue Erlebniswelten rund um das eigentliche Sportevent ermöglichen. An Fußball- und Basketballspielen werden sie interaktiv über Apps partizipieren können und via Augmented Reality findet jeder seinen individuellen Weg zwischen Fanshop, Würstchenbude und Sitzplatz. So ist es sogar denkbar, dass in naher Zukunft zusätzliche virtuelle Informationen zum Sporte-

vent auf dem Smartphone angezeigt, oder sogar via Holografie in den Raum projiziert werden. Ob es die Flugbahn des Balls ist, die Entfernung zum Tor, die Lautstärke des Jubels oder eine knappe Abseitsentscheidung im Fußball: All diese Analysen, die bei der TV-Übertragung schon längst zu sehen sind, sollen die Fans bald auch live vor Ort zu sehen bekommen. Attraktiv hierbei für die Veranstalter ist in jedem Fall, dass durch WLAN vor Ort keine Netzüberlastung mehr für die Fans stattfindet, welche somit nichtmehr daran gehindert werden, ihr Erlebnis auf den Social-Media-Kanälen zu teilen: kostenlose, tausendfache Werbung mit einer unglaublichen Reichweite.

Folgt man einem Bericht des Sportmagazins „Kicker“, so plant Eintracht Frankfurt in den kommenden Jahren bis zu 30 Millionen Euro in die Digitalisierung ihres Fußballstadions, der Commerzbank-Arena, zu investieren. Bei dem digitalen Wandel soll eine Kooperation mit dem „TechQuartier“ helfen, ein Unternehmen spezialisiert auf Digitalisierung, unter dessen Dach in Frankfurt bereits über 100 Startup-Unternehmen eine Heimat gefunden haben. Zwar ist die Eintracht 2019 Social-Media-Meister geworden, so steckt das Stadion eher noch in den Urzeiten der Digitalisierung fest. Der bei der WM 2006 noch bestaunte Videowürfel zeigt Bilder in miserabler Qualität, die Internetverbindung ist speziell während der 90 Minuten kaum besser und bezahlt werden kann nur mit Bargeld. Jedoch ist die Eintracht nicht der einzige Verein, der Probleme mit der Internetverbindung hat: So musste z.B. die Mitgliederversammlung des VfB Stuttgart abgebrochen werden, da das WLAN ausfiel. Zuvor hatten die rund 4500 anwesenden Mitglieder mehrfach vergeblich versucht, sich mit ihren Handys in ein extra eingerichtetes WLAN des Stuttgarter Stadions einzuloggen, um an Abstimmungen teilnehmen zu können. Beispiele an denen man gut erkennen kann zu welchen Problemen die Digitalisierung auch führen kann.

Die Digitalisierung von Medien im Sport erfährt ebenfalls einen starken Wandel; durch diesen wird die dominierende Rolle des Fernsehens zugleich gestärkt und geschwächt. Das Fernsehen wird zum digitalen Fernsehen. Dies beinhaltet z.B. eine Ausdif-

ferenzierung und Multiplikation von Fernsehangeboten, neue Darstellungs- und Inszenierungstools der Produktion audiovisueller Kommunikationen, programmbegleitende und ergänzende Angebote im World Wide Web, eine Vervielfältigung der Distributionsformen, indem TV-Angebote auf allen Plattformen ausgespielt werden können und diese durch Streams das lineare Fernsehen ergänzen respektive die generellen Qualitätssteigerungen (z.B. durch HD-Qualität). Die Dominanz des Fernsehens wird durch das Web jedoch auch geschwächt, und zwar durch alternative Plattformen mit audiovisuellen Sportangeboten unterschiedlichster Art, wie z.B. YouTube mit spezialisierten Sportkanälen, neue Informations- und Diskussionsforen durch Kommunikations- und Partizipationsplattformen wie Twitter oder Facebook.

Ein Beispiel für die Bedeutung von Twitter im Sport zeigt die WM 2014 in Brasilien: „Die Fußball-WM in Brasilien hat in diesem Jahr auf Twitter für besonders viel Gesprächsstoff gesorgt. Mit zusammen 672 Millionen Tweets habe das Sportspektakel einen internationalen Rekord beim Kurznachrichtendienst erreicht, teilte Twitter zum Jahresrückblick mit. Noch nie zuvor seien bei einem Event so viele Nachrichten abgesetzt worden. Der Moment, als das deutsche Team Fußball-Weltmeister wurde, brachte mit 618 725 Tweets in der Minute einen weiteren internationalen Rekord.“

Weltmeister im eSport

Mohammed „MoAuba“ Harkous wird erster deutscher FIFA-Weltmeister. Beim FIFA eWorld Cup in London hat sich der 22-jährige vom SV Werder Bremen gegen den amtierenden Weltmeister Mosaad „Msdosary“ Aldossary auf der Playstation im Finale durchgesetzt. Er gewinnt damit die virtuelle Fußball-WM und sichert sich ein Preisgeld von 250.000 US-Dollar. Der FIFA eWorld Cup fand erstmals 2004 in Zürich statt. Für 2020 ist wieder ein FIFA eWorld Cup Grand Final geplant, doch wo „MoAuba“ dann seinen Titel verteidigen muss, steht aktuell noch nicht fest.

Die Sportkommunikation hat durch Funktionen der sozialen Medien die Kommunikationsmöglichkeiten erweitert und das Kommunikationsverhalten insgesamt verändert. Somit bekommen Fans nun die Möglichkeit, als Nutzer sozialer Medien näher in Kontakt mit ihren Idolen zu stehen. Man bekommt zeitnah Einblicke in das Leben der Sportler. Durch sogenannte „Stories“ in Snapchat, Instagram oder Facebook bekommen Follower viele Einblicke in das Privatleben ihrer Stars. Ebenfalls nutzen viele Vereine Social Media Kanäle, um Informationen zu verbreiten und bekannter zu werden. Es entsteht eine Win-Win-Situation, da der Absender der Informationen bekannter und der Empfänger zufriedener wird, da er neue Erkenntnisse gewinnt. Relativ neu ist das Nutzen von WhatsApp, um Infos zu verbreiten. So kann man sich z.B. bei Sky Sport News HD anmelden und bekommt immer die aktuellsten Sportnachrichten per WhatsApp zugesendet. Es ist sogar möglich, sein eigenes „Profil“ zu erstellen, wodurch man dann nur noch die Nachrichten bekommt, welche man bevorzugt. Ein weiteres Beispiel für die Nutzung von WhatsApp ist der VfB Stuttgart. Auch hier kann man sich anmelden und bekommt somit die neuesten VfB-News per WhatsApp zugesendet. Dabei geht es um Berichterstattungen, Hintergrundinformationen, Transfers, Ankündigungen und Termine.

Jeder hat heutzutage die Möglichkeit seine Meinung mit der ganzen Welt zu teilen. Oft geschieht dies durch Facebook, Twitter, Instagram oder YouTube. Jede dieser Plattformen hat seine speziellen Vorteile, so können mit Instagram Geschichten per Bilder kreativer dargestellt werden als per Text. Mit YouTube und Facebook können große Reichweiten und potenziell viele Nutzer erreicht werden. Snapchat dagegen ist kurzweilig, lässt sich schnell ausführen und ist in der Anwendung unkompliziert. Auch für Journalisten spielen diese Plattformen eine große Rolle in Bezug auf die Informationsbeschaffung, jedoch auch in der Informationsverbreitung. So kann man z.B. direkt vor Ort im Stadion einen Live-Stream starten, wodurch mehr Zuschauer angelockt werden. Dadurch bekommen Fans ein stärkeres Gefühl, wirklich involviert zu sein. Die USA gelten bei der Gestaltung und Nutzung neuer Technologien noch immer als Vorbild – ein Trend, der auch vor der Sportkommunikation nicht halt-

macht. In Branchenkreisen heißt es, Europa liege bei der vollen Ausnutzung vieler Anwendungen noch gut ein Jahr hinter den USA. In der folgenden Abbildung wird die Twitter-Adoption in den internationalen Sport-Ligen dargestellt:

Es lässt sich erkennen, dass die US-Ligen zeitlich klar vor den europäischen Ligen in Twitter aktiv waren. Doch woran liegt es, dass viele Athleten, Teams und Sportmedien in den USA scheinbar größeres Augenmerk auf die Nutzung sozialer Medien legen und deren Funktionalität schneller, breiter und innovativer integrieren? Häufig ist Geld das erste Argument. Jedoch trifft das nicht immer zu. Eine weitere naheliegende Erklärung wäre die geografische Nähe, die viele Teams zu den Entwicklern und Early Adoptern neuer sozialer Applikationen haben.



SPORTDIENSTLEISTER MIT VERMITTLUNGS- UND BERATUNGSLEISTUNGEN

Den letzten Teilbereich der Sportdienstleister, nach dem Modell von Woratschek, bilden die sogenannten Vermittlungs- und Beratungsleistungen der Sportberatungs- und Vermarktungsagenturen, der Anbieter für Sportwetten sowie die Marktforschung im Sport. Wie diese ebenfalls von der Digitalisierung beeinflusst sind, zeigen die Beispiele im folgenden Abschnitt.

In Deutschland ist der Fußball unangefochten der Sportart Nummer eins. Mit großer Begeisterung werden die Spiele im Fernsehen oder auch live im Stadion verfolgt. Für zusätzliche Spannung und das Gefühl, „näher dran“ zu sein, ist gesorgt, wenn man sich mittels einer Sportwette an den Ausgang des Spiels bindet. Doch nicht nur im Fußball, auch in anderen Sportarten gibt es viele Wettangebote, die sich wachsender Beliebtheit erfreuen. Mit der Zunahme der Digitalisierung steigt auch die Anzahl der Wettanbieter im Internet exponentiell an. Ein solches Angebot sollte man sich im Vorfeld einer Sportwette in jedem Fall zunutze machen, denn für den erfolgreichen Tipp gilt es nicht nur die Chancen der Mannschaften abzuwägen, sondern auch den Wettanbieter sorgfältig auszuwählen. In Zeiten der Digitalisierung ist es nur logisch, dass auch das Glücksspiel im Netz angeboten wird. Doch weshalb entscheiden sich immer mehr Tipp Fans für Online-Wettanbieter?

Zum einen liegt es an der Bequemlichkeit. Ganz gleich, welches Wetter draußen herrscht – bei einem Online-Wettanbieter haben Wettende die Möglichkeit, bequem vom Sofa aus zu wetten. Ein weiterer Grund ist die Möglichkeit der größeren Angebotsvielfalt an Wettmöglichkeiten. Bei Anbietern wie beispielsweise Tipico können sogar Wetten platziert werden, die steuerfrei sind. Zu dem größeren Angebot gehören auch Livewetten. Hierbei haben Kunden die Möglichkeit über das mobile Endgerät Wetten auch

während eines laufenden Sport-Events zu platzieren. Aber auch Bonusse kann der Online-Wettanbieter einfach seinen Kunden über die App anbieten, zum Beispiel in Form von Gratis Guthaben oder Gratis Wetten bei der Anmeldung oder der ersten Einzahlung. Der genannte Wettanbieter Tipico setzt alle diese Möglichkeiten in der Tipico-App um und bildet darüber die digitale Schnittstelle zum Wett-Kunden.

Einen weiteren Bereich bilden die Marktforschungsbetriebe im Sport. Die Stärke und das zentrale Leistungsversprechen der Marktforschung ist die Beantwortung der großen W-Fragen für ihre Kunden. Durch die Digitalisierung beginnt eine neue Stufe der Automatisierung von Produkten und Dienstleistungen. Daten können in viel größeren Mengen verarbeitet werden und dies mit immer steigender Geschwindigkeit. Bild- und Videoanalysen sowie Text- und Sprachanalysen werden digitalisiert durchgeführt. Durch die anhaltende Digitalisierung wird das Marketing ebenfalls verändert, das schneller und datengetriebener geworden ist. So wird von den Marketingverantwortlichen erwartet, dass Marktinformationen aus verschiedenen Quellen leicht zugänglich sind. Die neuen Datenquellen werden üblicherweise in die drei „V's“, Volume, Velocity und Variety kategorisiert. Volume beschreibt die Datenmenge, die im öffentlichen und privaten Sektor gesammelt wird, denn Menschen produzieren und hinterlassen eine enorme Menge an Informationen. Velocity bezeichnet die gestiegene Frequenz, mit der im digitalen Zeitalter neue Daten in Organisationen generiert werden. So wird in den Zeiten des Internets und der globalen digitalen Vernetzung, im Gegensatz zum analogen Zeitalter, ein konsistenter Informationsstrom vom Markt zurück zu den Unternehmen generiert. Variety bedeutet die Datenvielfalt in unterschiedlichsten Arten und Formaten. So werden aus traditionellen strukturierten Daten immer mehr halbstrukturierte (E-Mails) und unstrukturierte (Gesprächsprotokolle, Blogbeiträge oder Produktbewertungen im Internet) Daten. Bei der Dimension „Datenvielfalt“ geht es somit darum, die Komplexität der unterschiedlichen Datentypen einzufangen und die Datenquellen zu einem großen Ganzen zu zusammensetzen.

Wie wird eSport zum Sport – eine Idee

Die Chance eSport als Sport zu etablieren ist da. Hierzu machen wir uns die Digitalisierung in Form von Virtual Reality Brillen zu Nutze in Verbindung mit einem Controller, den der eSportler in der Hand hält. Die Idee ist es den eSportler in ein virtuelles Spiel zu integrieren, in dem er aber als Person die Spielfigur ist und eine Sportart ausübt. Die Spielfigur bewegt sich im Spiel genau nach den Bewegungen, die der eSportler zu Hause oder im eSport-Verein vor der Konsole macht. Tennis, Boxen, Bowling oder weitere Sportarten ließen sich über diese Weise virtuell spielen und trainieren und würden eSport zu einer wirklichen sportlichen Betätigung machen.

Ein Marktforschungsunternehmen im Sport, das diese Art der Digitalisierung umsetzt, ist die ValuMedia GmbH aus Stuttgart. Die ValuMedia GmbH, die 2013 von Markus Kubietziel gegründet wurde, ist ein Research-Anbieter im Sportbereich, der konstant wächst. Sie unterstützen zahlreiche Unternehmen, Vereine, Verbände und Veranstalter in der Analyse von Marketing und Sponsoring Maßnahmen im Sport. Das Unternehmen glänzt mit positiven Kundenbewertungen, wie z.B. vom Director Marketing des SpVgg Greuther Fürth. ValuMedia wirbt damit, dass Sie die Events und Sponsorships der Kunden mit Ihrer Expertise der sich stetig verändernden Medienlandschaft evaluieren. Dies wird mit maßgeschneiderten Wert- und Wirkungsanalyse aus der Medien- und Marktforschung durchgeführt, aus denen die relevanten Erkenntnisse gewonnen werden die zur besseren Entscheidungsfindung benötigt werden.

Diese Erkenntnisse ermittelt ValuMedia in vier Schritten. Zunächst erfolgt die mediale Bewertung, bei der ermittelt wird, welche Präsenz der Kunde in den Medien hat. So werden alle relevanten nationalen und internationalen TV-Sender, Print- und Online-Publikationen sowie Social Media-Plattformen und Bewegbild-Inhalte beobachtet und analysiert. Printmedien werden mit einem digitalen Tool namens „Meltwater“ analysiert, worüber bestimmte Begriffe gezielt gesucht werden können. Dies funktioniert auch für Twitter. Für die restlichen sozialen Medien

wie Facebook etc. kann diese Software noch nicht verwendet werden. Hier erfolgt die Analyse noch durch einen Mitarbeiter.

Damit erhält man alle Antworten auf folgende Fragen:

- In welchem Umfang und in welchen Medien wurde über mein Event berichtet?
- Wie häufig war meine Werbebotschaft sichtbar?
- Welches Werbemittel erzielte die beste und längste Sichtbarkeit?

Ausgehend von diesen Ermittlungen wird anschließend berechnet, welchen monetären Gegenwert die mediale Präsenz hat und ob der Kunde als Sponsor einen marktgerechten Preis dafür bezahlt hat.

In den folgenden Schritten führt ValuMedia unter anderem eine empirische Bewertung durch, die aufzeigt ob die Zielgruppe, die erreicht werden soll, mit der Maßnahme auch erreicht wird, sowie eine Wertschöpfungsanalyse, bei der analysiert wird welchen monetären Wert der Verein oder das Event für die Stadt und die Region schafft. Dies wird bereits teilweise digital durchgeführt, da es sich aber vor allem um qualitative Faktoren handelt, ist hier zusätzlich die Expertise der Mitarbeiter gefordert.



BETRIEBSFORMÜBERGREIFENDE WERTSCHÖPFUNG VON SPORTBETRIEBEN

Sportbetriebe sind nicht auf einzelne wertschöpfende Tätigkeiten beschränkt. Immer wieder weiten Unternehmen ihr Tätigkeitsfeld aus. Das kann die Aufnahme von sportfremden Produkten oder Dienstleistungen sein, wie zum Beispiel im Sporthaus Saemann, einer traditionsreichen Heilbronner Sporteinzelhandelsfiliale. Diese ermöglicht ihren Kunden neben dem herkömmlichen Angebot von Sportartikeln und -geräten auch den Verzehr von Kaffee und Eisvariationen. Doch auch die Verknüpfung von Sportbetriebsformen ist möglich. So zum Beispiel das folgende Beispiel eines Sportartikelherstellers, welcher mit einem Dienstleister für den aktiven Sportkonsum im Profit-Bereich kooperiert. Die Rede ist von Adidas und Runtastic.

Die Runtastic GmbH ist 2009 in Österreich gegründet worden und bot seinen Nutzern eine Plattform für den Laufsport. Es können Laufstrecken per GPS und die Zeit für Workouts aufgezeichnet werden. Zusätzlich werden Vitaldaten erfasst und abgespeichert. Durch die App ist es möglich, dass die Nutzer verschiedene Trainingsentwicklungen untereinander vergleichen und ein Wettstreit um den besten Fortschritt entsteht.

Bereits im Jahr 2015 kaufte der Sportartikelhersteller Adidas Mehrheitsanteile des österreichischen Unternehmens RUNTASTIC auf. So konnte Adidas dem Konkurrenten Nike, welche die Digitalisierung früher forciert und eine eigene Lauf-App namens „Nike Running“ ins Leben gerufen hatte, entgegenwirken. Durch den Kauf konnte man nicht nur die App, sondern auch die Daten von mehr als 100 Millionen Nutzern für sich gewinnen. Nachdem auch Adidas die Zeichen der Digitalisierung erkannt hatte, wurde das Produktportfolio des einst reinen Sportartikelherstellers durch den Zukauf von Runtastic, als Sportdienstleister erweitert.

Die neueste Entwicklung des von Adidas vorangetriebenen Projekts beinhaltet im September 2019 die Umwandlung der Markennamen „Runtastic“ in „Adidas Running by Runtastic“ und „Runtastic Results“ in „Adidas Training by Runtastic“. Adidas erhofft sich durch diese Änderung eine deutlichere Verknüpfung der App mit der Marke Adidas. Um sich durch den Zukauf von Runtastic nicht nur einen erhöhten Firmenwert zu erschaffen, sondern darüber hinaus auch die Möglichkeit fortlaufender Wertschöpfung zu generieren, ruft Adidas den übergeordneten „Creators Club“ ins Leben. Ein Belohnungssystem für aktive Sportler. Hierbei können durch Kontoerstellung, Produktkäufe und -bewertungen, sowie erzielte Laufleistungen Punkte erzielt werden. Durch die Ansammlung der Punkte wird man in die Levels „Challenger“ (0-999), „Playmaker“ (1.000-2.999), „Gamechanger“ (3.000-8.999) und „Icon“ (9.000+) eingeordnet. Mit steigendem Level erhält der Nutzer attraktivere Prämien von Adidas. Diese unterscheiden sich von anfänglichem Zugriff auf Limited Editions und exklusiv (selbst-)designte Produkten, zu besonderen Vorteilen, wie Pre-Sales, kostenloser Personalisierung und einem Prio-Kundenservice. Die Freischaltung des „Icon“-Levels ermöglicht kostenlosen Zugang zur Runtastic Premium-App, sowie exklusiven Events.

Mit der Hilfe dieses Belohnungssystems kann Adidas seine Kunden nicht nur in verschiedene Kundensegmente einteilen, sondern fördert gleichzeitig auch den aktiven Sportkonsum. Dies ist für alle Sportbetriebe und deren betriebsübergreifende Wertschöpfung ein Kernelement, da die Wertschöpfung in der Sportbranche immer auf die Ausübung von aktivem Sport zurückzuführen ist.



FAZIT

Einen Anfang für die Digitalisierung im Sport zu finden gestaltet sich wesentlich einfacher als die Prognose ihres Endes. Die Sensation eines Zeitmessgerätes hat sich im Laufe der Zeit relativiert. So ist ein Messgerät, welches „nur“ noch die Zeit stoppen kann eine Seltenheit geworden. Neuheiten auf dem (Sport-) Markt decken mittlerweile nicht nur die funktionalen Basics wie Zeitmessung ab, sondern haben jede Menge neuer Spezialfunktionen, die sich alle miteinander verbinden lassen. Durch die Verknüpfung können der Standort sowie der Vergleich mit eigenen Bestzeiten und der Zeiten anderer Sportler in wenigen Sekunden erfolgen. Grundlage hierfür ist die flächendeckende Ausstattung mit schnellem Internetzugang. Der Digitalisierung im Sport sind keine Grenzen gesetzt, wenn der Staat durch innovative Gesetzgebung diese nicht entschleunigt. Nicht nur für den Einzelsportler, sondern auch für jedweden sportlichen Betrieb findet sich ein fruchtbarer Nährboden. So können, wie im Projektbericht beschrieben, alle Sportbetriebe Träger von Erscheinungsformen der Digitalisierung sein. Ob Footbonaut, digitalisierter Schuh, Gesichtserkennung und Softwarelösungen in Sportvereinen, Virtual Reality in Fitnessstudios, eSport oder Apps zum sportlichen Leistungsvergleich und viele mehr – überall lässt sich ein „Digital Footprint“ auffinden. Stichwort Spurensuche: Auch die Digitalisierung im Sport kommt nicht ohne Risiken aus. Jeder Datenverlauf und jedes Handeln in digitalem Rahmen lässt sich noch Jahre später nachweisen. So können Daten durch Dritte ausgelesen und missbraucht werden, ohne dass dies dem Nutzer bekannt ist. Ein Versuch der Sportbranche sich der Digitalisierung entgegenzusetzen ist zwecklos. Wenn man in den nächsten Jahren als Sportunternehmen wirtschaftlich konkurrenzfähig bleiben will, muss man die Zeichen der Zeit erkennen und das digitale Potential vollumfänglich ausschöpfen.

Abschließend lässt sich sagen, dass der digitale Transformationsprozess auch in Zukunft grundlegende Änderungen für die Sportbranche mit sich bringen wird. Zum heutigen Zeitpunkt sind diese (auch im Ansatz) nur schwer abzusehen. Daher ist es

von großer Bedeutung, dass man sich stets auf die Neuerungen einlässt und den Wandel annimmt. Nur so kann die Digitalisierung erfolgreich angegangen und positiv mitgestaltet werden. Getreu dem Motto:

**„ALLES HAT EIN ENDE,
NUR DIE DIGITALISIERUNG HAT KEINS!“**

Sie möchten sich zum Thema Digitalisierung im Sport informieren? Hier finden Sie nützliche Links für Newsletter und Berichte.

NEWS

https://www.verein2030.de/translate-to-ch/footer/links/newsletter

https://esportbund.de/news

https://digitalsport.co/category/news

https://mail.sport40.de

https://www.dosb.de/sonderseiten/news/news-detail/news/die-digitalisierung-im-sport

ARTIKEL

https://www.bmbf.de/de/sport-2-0-wie-die-digitalisierung-den-sport-veraendert-2098.html

https://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/glaeserne-athleten-wie-die-digitalisierung-den-sport-veraendert/23973204.html

https://www.ispo.com/maerkte/digitalisierung-die-sportbranche-muss-sich-anpassen

QUELLENVERZEICHNIS

EINFÜHRUNG/KONZEPTION

Daumann, Frank (2015): Grundlagen der Sportökonomie. 2. Aufl., Konstanz. UVK- Verlagsgesellschaft

Der Spiegel (1969): Unsichtbare Strahlen. In: Der Spiegel, 23. Jg., Nr. 48, S. 172-173

Thieme, Lutz (2011): Zur Konstitution des Sportmanagements als Betriebswirtschaftslehre des Sports – Entwicklung eines Forschungsprogramms. Berlin. epubli GmbH

Wolf, Thomas/Strohschen, Jacqueline-Helena (2018): Digitalisierung: Definition und Reife. Heidelberg. Springer-Verlag

Woratschek, Herbert/Beier, Klaus (2001): Sportmarketing. In: Tschulin, Dieter K./Helmig, Bernd (Hrsg.): Branchenspezifisches Marketing – Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten. Wiesbaden, Springer Gabler Verlag, S. 205-235

Woratschek, Herbert (1998): Sportdienstleistungen aus ökonomischer Sicht. In: Sportwissenschaft, 28. Jg., Nr. 3/4, S. 344-357

https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/digitalisierung-54195/version-277247

https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/branche-27701/version-251345

https://www.bigdata-insider.de/was-ist-digital-transformation-a-626446/

https://www.bigdata-insider.de/was-ist-digitalisierung-a-626489/

https://fitnessarmband.eu/geschichte-und-entwicklung-der-fitness-armbaender/

https://www.polar.com/de/uber_polar/wer_wir_sind/polar_geschichte

http://publica.fraunhofer.de/eprints/urn_nbn_de_0011-n-5071623.pdf

https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/wertschoepfung-50306/version-273526

SPORTGÜTERPRODUZENTEN

https://alge-timing.com/AlgeTiming_V2/de/start.html

https://www.dfb.de/trainer/f-juniorin/artikel/der-footbonaut-fuer-jedermann-2257/

http://entwurfswerk.de/sport-der-zukunft.html

https://www.sazsport.de/hersteller/deuter/deuter-startet-pilot-projekt-digitalen-chips-im-rucksack-1826213.html

https://www.hardwareluxx.de/index.php/news/consumer-electronics/gadgets/50680-nikes-selbstbindende-huarache-koennen-per-apple-watch-und-siri-gesteuert-werden.html

https://www.wiwo.de/unternehmen/it/digitalisierung-wie-big-data-den-fussball-erobert/22684174.html

https://ultra-sports.de/produkte/

SPORTDIENSTLEISTER FÜR DEN AKTIVEN SPORT-KONSUM – PROFIT-BEREICH

Huber, Florian (2019): Ein einzigartiger Neuzugang. In: Heilbronner Stimme, S.17

Leicher, Martina (2018): Reisen 2030: Virtual Reality oder Back to the Roots?-Trends und Prognosen für die nahe Zukunft. In: Heise, Pamela/ Axt-Gadermann (Hrsg.): Sport- und Gesundheitstourismus 2030. Wie die „Generation plus“ den Markt verändert. Wiesbaden, Springer Gabler Verlag, S.52

https://www.internetworld.de/technik/digitalisierung/decathlon-kassen-verkauf-1735617.html

https://www.internetworld.de/e-commerce/online-handel/google-cloud-bringt-neue-loesungen-einzelhandel-1701609.html

https://lixtenso.de/retail-marketing/sportfachhandel-digital-decathlon-inter-sport-preschen-voran.html

https://www.sport-kuhn.de/skytec-skisimulator/

https://www.sueddeutsche.de/leben/tourismus-virtual-und-augmented-reality-im-tourismus-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-171206-99-169428

https://www.ispo.com/unternehmen/id_79704324/intersport-und-sport-2000-starten-digital-angriff-auf-amazon.html

https://www.stores-shops.de/technology/die-vernetzung-der-einkaufswelten/

https://www.stores-shops.de/neueroeffnungen/intersport-wird-blau-und-rot/

https://www.gotcourts.com/de_EU

https://www.polar.com/de/produkte

https://www.polar.com/de/produkte/polar_beat,

https://flow.polar.com

https://www.polar.com/de/b2b_produkte/team

https://www.intersport.de/inspiration/events/app/

SPORTDIENSTLEISTER FÜR DEN AKTIVEN SPORT-KONSUM – NON-PROFIT-BEREICH

Kirig, Anja/Muntschick, Verena (2017): Workbook. Sportverein 2030. Schwäbischer Turnerbund e.V. und Niedersächsischer Turner-Bund e.V.

http://www.sportundzukunft.de/pdf/SpuZDisruptiveZukunftim%20SportvereinW.pdf

https://ntbwelt.de/fileadmin/user_upload/02_Vereinsservice/Service/NTB-Magazin/PDF/NTBM_2018-08_Titelthema.pdf

http://www.trade-fairs-international.com/tfi/know-how/Wie-funktioniert-der-Einlass-per-Gesichtserkennung-auf-Messen-und-Events.php

https://www.econstor.eu/bitstream/10419/194813/1/Digitale%20Transformation%20im%20Breitensport.pdf

http://www.alexander-otto-sportstiftung.de/wp-content/uploads/2018/10/Handbuch_Alexander-Otto-Sportstiftung_Download.pdf

https://www.dosb.de/sonderseiten/news/news-detail/news/digitaler-verein-2030/

http://vereinsapp.sportdeutschland.de/#1470832369248-7d96ed29-f582

https://campai.com/vereinssoftware

https://www.ziviz.de/landdigital

https://www.dosb.de/sonderseiten/news/news-detail/news/sport-20-wie-die-digitalisierung-den-sport-veraendert/?no_cache=1&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=f341796f0df-145bd8027958d7cb0948a

https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/uber_uns/Mitgliederversammlung/Duesseldorf_2018/Anlagen/TOP_11_Anlage_Strategie_DOSB_2028.pdf

https://www.wtb-tennis.de/verband/news/detail/spielern-und-clubs-mit-digitalen-loesungen-zum-erfolg-verhelfen.html

https://www.imago-dortmund.de/smart-city-sportstadt-4-0.html

https://digital-magazin.de/ Gefahren-der-Digitalisierung-hackerangriff-im-bundestag/

SPORTDIENSTLEISTER FÜR DEN PASSIVEN SPORT-KONSUM

Horky, Thomas/Schierl, Thomas/Stiehler, Hans-Jörg (2018): Die Digitalisierung des Sports in den Medien. 13. Aufl., Köln, Herbert von Halem Verlag

https://link.springer.com/article/10.1007/s11621-015-0525-5

https://www.iem.fraunhofer.de/de/newsroom/archiv/2016/digitalisierung-sportstadion.html

https://www.n-tv.de/sport/fussball/Vfb-bricht-Mitgliederversammlung-ab-article21144515.html

https://news.microsoft.com/de-de/features/sport-trifft-technologie-wie-unterhaltung-zum-erlebnis-wird/

https://www.oeffentliche-it.de/-/digitaler-sport

https://www.handelskraft.de/2018/02/die-sport-und-messebranchen-nehmen-die-digitalisierung-ernst-5-lesetipps/

https://www.xtranews.de/2018/12/13/sportwetten-einfach-wie-nie-id33194450.html

https://www.wuppertaler-rundschau.de/business-news/auch-vorm-gluecks-spiel-sektor-macht-die-digitalisierung-keinen-halt_aid-44566541

https://sport.sky.de/artikel/hol-dir-unseren-whatsapp-service/11023315/33896

https://www.spoX.com/de/sport/fussball/bundesliga/1905/Diashows/social-media-ranking/frankfurt-ist-social-media-meister-fcb-abgeschlagen,seite=19.html

https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.die-tweet-highlights-2014-wm-finale-bringt-twitter-rekord.df642d75-30ba-4a8b-a190-f75a28340c8c.html

https://www.vfb.de/de/vfb/aktuell/neues/fans/2018/start-whatsapp-kanal/

https://etailment.de/news/stories/Digitalisierung-Profisport-Wie-Eintracht-Frankfurt-der-digitalste-Bundesligist-werden-will-21453

SPORTDIENSTLEISTER MIT VERMITTLUNGS- UND BERATUNGSLEISTUNGEN

https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/planunganalyse-Insights-2017-Wie-die-Digitalisierung-die-Marktforschung-veraendert-159639

www.valumedia.de

BETRIEBSFORMÜBERGREIFENDE WERTSCHÖPFUNG VON SPORTBETRIEBEN

https://www.adidas.de/creatorsclub_rewards

ESPORT

https://www.heise.de/newsticker/meldung/E-Sport-Branche-waechst-beim-Umsatz-und-im-Ansehen-4500117.html

https://www.zeit.de/sport/2019-08/olympischer-sportbund-e-sport-gutachten-spiele-koerperlichkeit

https://www.faz.net/aktuell/karriere-hochschule/hoersaal/e-sport-an-der-unizocken-bis-zum-abschluss-16393728.html

https://www.dw.com/de/esport-moaba-erster-deutscher-fifa-weltmeister/a-49890084

https://de.fifa.com/fifaeworldcup/grand-final/overview/

https://esportbund.de/esport/was-ist-esport/

https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/uber_uns/eSport/DOSB-Positionierung-eSport.pdf

https://sportbild.bild.de/fifa/2018/e-sport/tsg-oftersheim-esports-rettet-kleine-vereine-55721038.sport.html

https://www.esport-rhein-neckar.de/mitglied/

https://www.inspo.uni-stuttgart.de/institut/aiv/aktuelles/Stellungnahme-zum-eSport/

Dieser Bericht wurde verfasst von den Studierenden
des Kurses DLM 18-3 im Schwerpunkt
BWL-Dienstleistungsmanagement/Sportmanagement:

Kevin Keiner (Projektleitung), Valentin Gronbach
(Projektleitung), Daniel Alankus, Luis Fuchs,
Frank Michael Geuß, Julian Graf, Sina Morell,
Anna-Lena Singler, Julian Sinning.

Studiengangsleitung: Prof. Dr. Dirk Schwarzer

Erscheinungsdatum: 12/2019