

## Digitales Sportmarketing erlebt Corona-Boost

Berlin – Digital Sports & Entertainment war der erste Kongress, der das digitale Sportbusiness zu Corona-Zeiten live zusammenbrachte. Geprägt war die Veranstaltung von (digitalen) Maßnahmen von Sponsoren, Veranstaltern und Sportmedien während der Pandemie. Unter entsprechenden Hygieneauflagen kamen in Berlin 140 Entscheider zusammen, weitere 180 Teilnehmer verfolgten den Kongress online im Web-Stream.

### Gewinner und Verlierer der Krise scheinbar willkürlich

In seinem Update über die Trends und Sieger der Corona-Krise gab Lukas Klumpe von Athletia Sports einen Einblick, wer die schwierigen Zeiten erfolgreich meistert. Ein Patent-Rezept oder gar ganze Branchen ließen sich dabei nicht pauschal zum Sieger erklären. Vielmehr seien diejenigen stark aus der Krise hervorgegangen, die sich schnell den neuen Gegebenheiten angepasst und Alternativen geboten haben. So hat der Online-Konferenz Anbieter Zoom etwa seinen Umsatz um satte 450% gesteigert und erzielte damit im zweiten Quartal ca. 663 Mio. US-Dollar an Einnahmen. Diese neue Beliebtheit des Video-Dienstes machten sich auch zahlreiche Sportvereine zu nutze. So brachte Borussia Dortmund die Meisterschaft aus dem Jahr 2012 zum virtuellen Treffen vor den Bildschirm. Da alle Spieler und auch der Trainer mittlerweile unterschiedliche Wege hinter sich haben, entstand ein interessanter Austausch über alte und neue Zeiten. Der Nostalgie-Faktor für den Fan war dabei extrem hoch und so konnten diese auch ohne Fußball-Spiele erfolgreich an den Verein gebunden werden.

### Purpose Marketing mit Sportstars

Dass man die aktuellen Trends nicht immer direkt für den eigenen Umsatz nutzen muss, stellte Sven Schäfer von UBS vor. Mit dem Mode-Armband Togetherband hat der Finanzdienstleister eine Purpose Marketing Kampagne gestartet, die den 17 Nachhaltigkeits-Zielen der Vereinten Nationen Aufmerksamkeit verschaffen soll. Neben den Zielen der UN steht dabei die Nachhaltigkeit im Vordergrund: Die Armbänder werden aus eingeschmolzenen Waffen hergestellt und die Erlöse gehen vollständig an Benefiz- und Nachhaltigkeits-Projekte der Togetherband- Partner. Jedes der 17 Ziele wird von einem eigenen Band mit je einem prominenten Botschafter repräsentiert. Mit dabei sind Größen wie Naomi Campbell, David Beckham oder Lewis Hamilton, wodurch Reichweiten jenseits der 1.5 Mrd. Marke und ein Werbewert von knappen 9 Mio. € erzielt wurden. Mit der Kampagne möchte sich die UBS als Marke positionieren, die die aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen erkannt hat und aktiv in deren Bewältigung agiert. Die Stars aus Sport und Entertainment fungieren als Übermittler der Botschaft.

### **Fanaktivierung via LinkedIn**

Ergänzend zu Sven Schäfer sieht auch Dirk Huefnagels von der HypoVereinsbank Nachhaltigkeit als das relevanteste Thema für eine Bank. «Ohne Nachhaltigkeitsstrategie gibt es bei uns keine Unternehmenskredite mehr», stellt Huefnagels klar. Dass dazu auch langfristiges Investieren gehört ist für die Bank selbstverständlich, wie das eigene Sponsoring-Engagement beim FC Bayern München belegt. Bereits seit vielen Jahren aktiviert die Bank über die Präsenz beim Rekordmeister die eigene Marke. Jetzt sollen die Aktivitäten über das traditionelle Sponsoring hinausgehen, neu liegt der Fokus auf LinkedIn. Hier werden Inhalte mit Bezug zum FC Bayern hauptsächlich verwendet, um die Mitarbeiter der HVB zur Nutzung der Plattform zu motivieren. Mit Erfolg: Während einzelne Postings auf dem FCB Kanal in etwa eine Reichweite von 11.000 Impressionen erzielen, liegt die organische Reichweite über Beiträge der HypoVereinsbank-Mitarbeiter bei ca. 250.000.

### **In Kürze über Digital Sports & Entertainment:**

Digital Sports & Entertainment ist der jährliche Branchentreff für Entscheider aus Sport, Gaming-Industrie, Sponsoren sowie Social-Media-Plattformen. Über 300 Teilnehmer tauschen frische Ideen zu eCommerce, Influencer, eSports, Content, Datenschutz, Big Data und Fan-Engagement aus. Berlin ist Treffpunkt der relevanten Trends und Entwicklungen für das digitale Sportbusiness. [digital-sports-entertainment.de](http://digital-sports-entertainment.de)

### **Rückfragehinweis:**

Peter Schappacher  
ESB Marketing Netzwerk  
Bruneggstr. 9, 9001 St.Gallen  
<http://www.digital-sports-entertainment.de>  
[presse@esb-online.com](mailto:presse@esb-online.com)  
Tel. +41 (0) 71 223 78 82