

HOCHSCHULZERTIFIKAT

Hochschulzertifikat

Digitalisierung im Sport

Modul:

Digitalisierung im Sport

Studienheft:

Digitalisierung im Sport

Autor:

Florian Oediger



Kapitel 3

- 3. Der Athlet der Zukunft**
- 3.1 Athletenspezifische Technik: Neue Chancen durch Wearables & Co.**
- 3.2 Die soziale Seite der Digitalisierung: Training in der Cloud**
- 3.3 Sportler werden zu Medien**
- 3.3.1 CASE: Influencer im Sport**



Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- anhand von Praxisbeispielen zu belegen, wie digitale Technologie den Sport bereits heute verändert;
- das Konzept des „Cloud-Sports“ zu skizzieren und dessen Erfolgsgeschichte zu beschreiben;
- zu begreifen, warum Sportlern im Bereich der Medienverbreitung eine zunehmend aktivere Rolle zukommt;
- die wachsende Bedeutung von Influencern im Sport zu begründen und deren Chancen und Risiken abzuleiten;
- anhand von Beispielen aus der Wirtschaft zu zeigen, was durch Influencer-Marketing mit Sportlern möglich ist.

3.1 Athletenspezifische Technik: Neue Chancen durch Wearables & Co.

Der technische Fortschritt wird den Sport nachhaltig verändern. Dabei wird man sich früher oder später auch die Frage stellen, was noch Mensch und was schon Maschine ist. Die Medizintechnik etwa zeigt schon heute, dass Implantate den Körper leistungsfähiger machen können, als er es im Original war. Sportler könnten technisch hochgerüstet werden wie Boliden in der Formel 1, der **Übergang zwischen Mensch und Maschine könnte verschwimmen**.

Mit der Unterstützung von spezifischer Sportausrüstung ist das vielfach schon möglich: Es gibt Schuhe, die den Sprinter schneller machen oder den Schuss des Fußballers strammer. Ganzkörperanzüge ermöglichen Triathleten die perfekte Position beim Schwimmen, Tennisspieler verbessern mit smarten Schlägern kontinuierlich ihr Spiel. Für Skifahrer stehen Schutzwesten bereit, die sich bei einem Sturz versteifen. Hightech ist heute aus dem Alltag von Leistungs- und selbst vielen Freizeitsportlern nicht mehr wegzudenken. Die Athleten versuchen, ihre Grenzen mithilfe technischer Unterstützung immer weiter auszureizen.

Milliardengeschäft Auch deshalb drängen seit Jahren neben klassischen Sportartikelherstellern, die ihr Repertoire um technisches Know-how erweitern, auch Start-ups und große Technologiefirmen von IBM über Microsoft bis Apple in den Markt, die alle am Milliardengeschäft partizipieren wollen. Im Kampf um innovationswillige

und investitionsfreudige Konsumenten gibt es ein **fortwährendes Wettrüsten** (OEDIGER 2018b). Selbst wenn manche technische Unterstützung im Wettkampf noch verboten ist, profitieren Sportler von Erkenntnissen aus der Trainingsvorbereitung (siehe folgende Abbildung).

Die traditionell erfolgreichen niederländischen Eisschnellläufer setzen im Training auf die smarten Fähigkeiten eines Ganzkörperanzugs des Partners Samsung. Der „**Smart Suit**“ ist mit Sensoren ausgestattet und misst bis auf den Millimeter genau die Körperhaltung seines Trägers und die exakte Entfernung zwischen Hüfte und Eis. Über eine zugehörige App kann der Coach die Informationen in Echtzeit einsehen. Sollte der Sportler seine optimale Position verlassen, signalisiert der Anzug dies durch ein Vibrieren am Handgelenk.

Bei den deutschen Skispringern werden im Training – in Kooperation mit dem Institut für Angewandte Trainingswissenschaft (IAT) – mittels eines **Chips hinter der Bindung** alle Daten zu Geschwindigkeit, Flughöhe, Winkel der Skier oder der Aufkantwinkel erhoben. Jeder Zentimeter, jedes Grad Neigung, jede Zehntelsekunde kann über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Die Daten werden nach jedem Training ausgewertet und es erfolgt ein dezidiertes Feedback an die Trainer und Athleten, um Abweichungen vom Optimum aufzudecken und Schlüsse für die Zukunft zu ermöglichen.

Im US-Sport finden sich bereits Ansätze, wo die Reise im Hinblick auf athletenspezifische Technik noch hingehen kann. Die National Football League (NFL) hat alle Spieler mit einem **Armband zum Daten-Tracking** ausgestattet, das eine Live-Analyse aller Körperdaten ermöglicht. In der Major League Baseball (MLB) wird unter anderem ein **Kompressionsärmel** genutzt, der anzeigt, wann die besonders belasteten Werfer die Schwelle zur Überlastungs- und Verletzungsgefahr erreichen und ausgewechselt werden sollten.

In Europa ist wie so oft der Profifußball ein Treiber der Entwicklung. So geben heute bereits viele Fußballprofis ihren Clubs mittels einer **App** Auskunft über die Schlafqualität und melden kleinere **Verletzungen oder körperliche Beschwerden**. Aktuelle Blutwerte sowie Fitness- und Leistungsdaten werden ständig auf dem Smartphone zur Verfügung gestellt. Intelligente Trikots lassen das Trainerteam beobachten, ob es sinnvoller ist, einem Spieler einmal eine Pause zu gönnen.

Die Fußballstars werden gläsern und trainieren immer gezielter. Mit technischer Unterstützung von **Footbonauten**, in dem eine Maschine Spielern Bälle in verschiedenen Varianten zuspielt, lassen sich Spielsituationen real simulieren. Oder es werden **Helixsysteme** genutzt, die Spielkonstellationen virtuell nachstellen oder die kommenden Gegenspieler als **Avatare** projizieren.

Auf allerhöchstem Level sind es Kleinigkeiten, die über Sieg und Niederlage entscheiden. Aus diesem Grund versuchen einige Clubs bereits, per **Neurotraining** ihre Vorbereitung zu optimieren und Bewegungsabläufe einzustudieren. Mit virtuellen Projektionstechniken bekommt ein Fußballspieler zum Beispiel genau das Passszenario noch einmal vor Augen geführt, bei dem ihm im vergangenen Spiel ein Fehlpass unterlaufen ist. Und dann spielt er diesen Pass so lange, bis er verlässlich ankommt.

Abb. 2 Digitale Sporttechnologie in der Praxis
(OEDIGER 2018b)



© IST-Hochschule für Management

Und so findet der Wettbewerb im Sport längst nicht mehr nur zwischen den Sportlern auf dem Rasen, in der Loipe oder im Eiskanal statt, sondern auch in den Entwicklungslaboren der Sportartikelausrüster und von **Technologiepartnern** der Athleten und ihrer Verbände. Längst investieren Nationen auf der ganzen Welt in die wissenschaftliche Unterstützung ihrer Leistungssportler.

Die Grenzen des Menschenmöglichen sind in einigen Sportarten bereits erreicht. Können Rekorde also künftig nur noch durch den Einsatz moderner Technologien im Wettkampf gebrochen werden? In Zukunft wird sicher vermehrt über das Thema eines „**technischen Dopings**“ gesprochen werden. Hier stellt sich die Frage: Welche Technologien lässt man zu, weil sie eine Sportart vielfältiger oder spannender machen und welche verbietet man? Es könnte sich in der Folge ein regelrechtes Hase-Igel-Spiel zwischen Innovatoren und Regulatoren entwickeln, wie es zum Beispiel bereits aus der Formel 1 bekannt ist (OEDIGER 2018b).

Wearables Und auch für Freizeitsportler werden die sogenannten „Wearables“ immer häufiger zu Alltagsbegleitern. Als Wearables gelten alle technischen Geräte, die direkt am oder gelegentlich sogar im Körper getragen werden und zumeist mit Sensoren und Displays ausgestattet sind. Die bekanntesten Geräte sind neben den Fitnessarmbändern die **Apple Watch** und die **Google-Glass-Brille**. Ein eher weit gefasster Begriff also, hinter dem sich eine Vielzahl an Geräten verbirgt. Und durch die technologischen Fortschritte, etwa bei Akkus oder Miniaturisierung, kommen immer neue Geräte hinzu. Mit unterschiedlichen Funktionen und Anwendungsbereichen. Das Marktforschungsunternehmen International Data Corporation (IDC) prognostiziert, dass im Jahr 2020 237 Millionen Wearables weltweit ausgeliefert werden. Zum Vergleich: 2016 waren es noch 110 Millionen.

3.2 Die soziale Seite der Digitalisierung: Training in der Cloud

Viele Jahre lang waren es insbesondere Fitnessstudios, die im Vergleich zu traditionellen Vereinen ein flexibleres und effizienteres Workout anboten. Doch dort fehlt das, was den Sportverein so attraktiv macht: das Gemeinschaftserleben. Mithilfe von mobilen digitalen Endgeräten, Trackingsoftware, Apps und Social Media ist es heute problemlos möglich, orts- und zeitflexibles Sporttreiben und Gemeinschaftserleben zu verbinden. Hierfür bewegen sich die Individuen permanent in einer riesigen Daten- und Personen-Cloud (OEDIGER 2018d).

Während der globale Boom von Fitnessstudios in den vergangenen Jahren wieder etwas abflachte und aktuell etwas über 150 Millionen Mitglieder weltweit in Fitnessclubs trainieren dürften – in Deutschland sind es über 10 Millionen –, hat der über Apps gesteuerte „Cloud-Sport“ in den vergangenen Jahren massiv an Fahrt aufgenommen. Nimmt man alleine die größten fünf Anbieter der dahinterstehenden Sport-Netzwerke zusammen, so kommt man (Stand 2018) auf rund 440 Millionen Nutzer weltweit (siehe folgende Tabelle).

Cloud-Sport

Netzwerk	Unternehmen	Launch	Kaufpreis (in Mio. US-Dollar)	Nutzer (in Mio.)
My Fitness Pal	Under Armour	2005	475	165
Runtastic	Adidas	2009	240	115
Strava	Strava	2009	selbst gegründet	80
Runkeeper	Asics	2008	85	50
Nike+	Nike	2006	selbst gegründet	30

Tab. 2 Die größten Social Networks im Sport
(nach OEDIGER 2018d)

Das Wachstum ist dabei gewaltig: Die Nutzerzahl der größten fünf Sport-Netzwerke hat sich in den vergangenen vier Jahren mehr als verdoppelt. Dabei treffen sich auf den Plattformen Freizeitsportler und ambitionierte Athleten aus den unterschiedlichsten Sportarten: Vom einfachen Jogger bis zum Ultramarathonläufer, vom Hobby-Rennradfahrer über den Transalp-Mountainbiker bis zum professionellen Ironman-Athlet.

Durch Schnittstellen zu klassischen Social Networks wie Facebook oder Instagram und die massive Einbindung von individuell erstelltem Content in Form von Leistungsdaten, Bildern oder Videos ist das **Konzept des „Cloud-Sports“** in nur wenigen Jahren sehr bedeutend geworden. Experten rechnen damit, dass sich der Umsatz der in diesem Bereich angebotenen Apps bis 2021 von derzeit 2,0 auf 3,7 Milliarden Euro annähernd verdoppeln wird.



In zunehmendem Maße haben auch Unternehmen die neue Generation der Sportler mit ihren Selbstdarstellungswerkzeugen auf dem Schirm. Vor allem großen Sportartikelhersteller wie Adidas (Runtastic), Nike (Nike+) und Under Armour (My Fitness Pal) versammeln die Aktiven seit einigen Jahren auf ihren selbst kreierten oder gekauften Plattformen, um das Kaufverhalten der Sportler zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Aber auch neugegründete Unternehmen, wie etwa die US-amerikanische Firma Strava, die sich als soziales Netzwerk auf das Tracking von Ausdauersportarten spezialisiert hat, sind sehr erfolgreich mit ihrem Konzept der „digitalen Umkleidekabine“, in der sich die Athleten virtuell zusammenfinden (OEDIGER 2018d).

3.3 Sportler werden zu Medien

Eigene Kanäle Spitzensportler und Vereine verbreiten Nachrichten heute häufig lieber selbst über eigene Social-Media-Kanäle, Club-Sender und Club-Magazine, als mit Journalisten zu reden. Der Run auf die Größen des Sports seitens der Journalisten ist nun mal riesig und ein Grund dafür, dass der **Zugang zu den Entscheidungsträgern und Stars immer stärker reglementiert** wird. Für den Sportjournalismus sind das schwierige Zeiten, denn die Totalvermarktung des Profisports führt dazu, dass die Medienauftritte der Stars vom Management oft mehr auf ihren Nutzen überprüft werden als auf Nachrichtenwert. Nachrichten produzieren Sportler und die Vereine längst selbst.

Und der Sportjournalismus kämpft mit der Exklusivität, die Sportler selbst erzeugen können. Fast jeder Star fühlt sich heute wie ein Journalist angesichts der Reichweite, die er über Twitter, Facebook oder Instagram erzeugen kann. Viele Vereine führen intern schon Diskussionen, wozu man Sportjournalisten in den Stadien überhaupt noch braucht – wenn man doch alles selber machen kann. Wer exklusiven Zugang haben will, muss immer häufiger entweder exklusive Rechte besitzen – wie etwa der Bezahlsender Sky in der Bundesliga, der Zitate aus Spielerinterviews als Pressemitteilungen, frei unter Nennung des Senders, verschickt. Oder er muss Opfer bringen und zum Beispiel den Sponsor des Sportlers oder Clubs möglichst prominent im Artikel erwähnen.

Das ist zunächst einmal ein Problem der Medien. Aus der Sicht des Sports ergaben sich aus dieser Entwicklung allerdings **interessante Businessmodelle**, die durch ein größeres Involvement von Athleten befeuert werden können. Den Sportlern kommt etwa im Bereich der **Medienverbreitung** eine zunehmend aktivere Rolle zu.

So streamte etwa der belgische Tennisprofi David Goffin in der Vergangenheit bereits seine Partien bei einem ATP-Turnier exklusiv auf seiner eigenen Facebook-Seite, nachdem er die Live-Rechte für Belgien zusammen mit einem Sponsor erworben hatte. Warum sollte nach diesem Vorbild nicht zum Beispiel Mesut Özil in Zukunft die Medienrechte der Premier League für eine exklusive Verbreitung in der Türkei kaufen, um die Spiele den Fans dann auf seinen eigenen Social-Media-Kanälen anzubieten? Natürlich wären dazu weit mehr als ein finanzkräftiger Sponsor des Arsenal-Stars nötig und bei solchen Premiumrechten dürfte eine Refinanzierung generell schwierig werden. Dennoch könnten sich angesichts der Reichweite mancher Sportstars neue Businessmodelle ausbilden. Zumal es in Teamsportarten wie dem Fußball bereits üblich ist, etwa Testspiele über clubeigene oder Drittplattformen zu streamen.

Auch für **Content-Partnerschaften** von Medien bieten Athleten eine Steilvorlage. So postet etwa der französische Fußball-Nationalspieler Antoine Griezmann für die National Basketball Association (NBA) auf seinen Social-Media-Kanälen regelmäßig das Highlightformat „Plays of the week“. Damit erzielt er allein auf seiner Instagram-Seite wöchentlich rund eine Million Views und trägt zur Steigerung der Europa-Reichweite der NBA bei. Die NBA nutzt Griezmann geschickt als Influencer und profitiert von der Basketballbegeisterung des Stars und seiner Reichweite in den sozialen Medien. Auf Instagram hat Griezmann 26,2 Millionen Abonnenten, auf Facebook mehr als 7,7 Millionen und auf Twitter über 6,3 Millionen Follower. Analog zu diesem Best-Case könnten **Sportler** bald noch viel häufiger als **Verbreiter** und **Multiplikatoren von Sport-Content** auftreten.

Denn Spitzensportler können in der digitalen Welt auf unterschiedlichste Weise kommunizieren. Neben Webseiten und Apps kommt dabei vor allem sozialen Medien eine wachsende Bedeutung zu. Angesichts der enormen Follower-Zahlen verschieben sich die Kräfteverhältnisse in der Vermarktung. Immer mehr Spieler bieten sponsoringtreibenden Unternehmen Millionenreichweiten auf ihren digitalen Kanälen und damit die vermeintlich attraktiveren Werbeplattformen als die eigenen Vereine. Wird dies zur Gefahr für Clubs?

Fakt ist: Die härteste Währung in der Kommunikation ist die Aufmerksamkeit der Fans, es geht um Reichweiten und Engagement. Und in diesem Ranking gewinnen die Spieler gegenüber den Clubs immer mehr die Oberhand. Viele Spieler sind digital größer als ihr eigener Club. Der Club hat mehr Follower als die Liga. Und die Liga ist im Social Web wiederum größer als die übertragenden Sender. Am Ende führt dies dazu, dass es für Clubs immer mehr zur Herausforderung wird, nicht den Zugriff auf ihre Angestellten zu verlieren.

Währung in der Kommunikation



© IST-Hochschule für Management

Eine Perspektive ist dabei die Kommunikation der Clubs. Den Überblick über alle Social-Aktivitäten der Spieler zu behalten und deren Kommunikation notfalls in die richtigen Bahnen zu lenken, wird immer herausfordernder. Das zeigen auch Beispiele wie die Ambush-Maßnahmen von Ex-BVB-Stürmer Aubameyang mit seinem Ausrüster Nike oder das Kabinen-Selfie von fünf Bayern-Spielern, die 2015 ihre Nike-Schuhe in die Kamera hielten und das Foto über die sozialen Medien verbreiteten.

Die hohen Social-Reichweiten der Spieler haben aber auch erste **Auswirkungen auf die Vermarktung**. Es verschiebt sich derzeit die ökonomische Macht im Profifußball. Das kann für die Clubs eine Chance sein, aber auch zur Herausforderung werden, denn die Spieler haben mit ihren Reichweiten ähnlich attraktive Plattformen in der Hand wie die Clubs selbst. Das zeigen auch vereinzelte Beispiele: Für einen Post auf den Social-Media-Plattformen von Neymar oder Cristiano Ronaldo bezahlen werbetreibende Unternehmen Summen von bis zu 400.000 Euro. Zehn Neymar-Posts kosten damit also bis zu vier Millionen Euro. Wie viele Sponsoren hat Paris St.-Germain wohl, die jährlich vier Millionen Euro für ein Engagement bezahlen?

Ronaldo und Neymar sind natürlich zwei der reichweitenstärksten Fußballprofis der Welt. Doch auch für Posts bei den deutschen Nationalspielern Mesut Özil und Mario Götze sowie beim kolumbianischen Bayern-Spieler James Rodriguez sollen Summen zwischen 50.000 und knapp 80.000 Euro pro Post fließen. Zum Vergleich: Bei den meisten Bundesliga-Clubs starten die Listenpreise pro Facebook-Post bei knapp unter 2.000 Euro. Bei einem Großteil der Clubs dürfte er im mittleren vierstelligen Euro-Bereich liegen, beim Hamburger SV sind es beispielsweise 4.000 Euro. Einzig der FC Bayern ruft Summen im mittleren fünfstelligen Euro-Bereich pro Post auf.

Dass sich Profifußballer selbst vermarkten und ihre eigenen persönlichen Sponsoren haben, ist allerdings auch keine neue Erkenntnis. „Werbe-Kaiser“ Franz Beckenbauer war nach seiner aktiven Karriere für bis zu sieben Unternehmen gleichzeitig aktiv. Üppige Individualverträge mit persönlichen Sponsoren hatten auch Jürgen Klinsmann, Mehmet Scholl oder Oliver Kahn. Was die damaligen Testimonialverträge von der heutigen Spielergeneration aber unterscheidet, ist, dass die heutige Kommunikation im Gegensatz zu früher deutlich schneller und intensiver geworden ist. Oder umgekehrt: Die früher genutzten Kanäle hatten geringere Reichweiten und die Kommunikation war viel langsamer.

Auch bei den bestehenden Club-Sponsoren wird die **Nachfrage nach der Reichweite der Spieler** immer größer. Das Problem für die Clubs ist: Über die Bild- und Vermarktungsrechte der Spieler und damit über deren Reichweiten in den sozialen Medien können sie und ihre Vermarkter nicht verfügen, das können nur der jeweilige Spieler und sein Berater. Für Unternehmen heißt dies also: zwei Verträge abschließen oder sich entscheiden. Kauft sich ein Unternehmen ein Sponsoringpaket eines Clubs, durch das er zwar eine breite Club-Community bespielen, aber die Reichweiten der Spieler nicht nutzen kann? Oder will er spitzer kommunizieren und zum Beispiel in Social-Posts eines Spielers investieren, damit er dessen Millionen-Reichweite im Internet kommunikativ nutzen kann?

Mit der neuen Macht der Spieler ist also gewissermaßen ein **Konkurrent im eigenen Haus** herangewachsen. Denn schließlich sind es die Clubs, die für ihre Spieler hohe Transfersummen ausgeben, deren Gehälter bezahlen und ihnen eine entsprechend große Bühne bieten, aber von deren Reichweiten in der Vermarktung nicht direkt profitieren können. Andererseits bietet die enorme Reichweite einzelner Spieler sowohl für die Clubs als auch die Vermarkter eine einmalige Chance: Die Clubs können ihre eigene Reichweite durch die Spieler signifikant erhöhen und neue Märkte erschließen. Da die Spieler Angestellte des Clubs sind, sollte es auch klare Absprachen geben, wie sie von deren Reichweiten profitieren können.

3.3.1 CASE: Influencer im Sport

Weil sie neben Markenbotschaftern auch mächtige Social-Influencer sind, verdienen Weltstars wie Cristiano Ronaldo heute mehr Geld mit Posts auf Facebook, Instagram & Co. als mit dem Fußball. Doch die Sportbranche lässt im Influencer-Marketing noch viel Potenzial liegen, auch weil es ihr an Know-How fehlt. Die Case Study fasst die wichtigsten Aspekte zusammen (vgl. OEDIGER 2018c).

Das wohl prominenteste und vor allem erfolgreichste Beispiel ist Cristiano Ronaldo. Der Portugiese ist nicht nur Fußballer, er ist ein Imperium: Unter seinem Label „CR7“ verkauft er Mode und Parfüm, betreibt Fitnessstudios und Hotels. Mit Werbeverträgen verdient der Starkicker mehr als das Doppelte seiner Fußballergage, die bei jährlich rund 23,5 Millionen Euro netto liegen soll. Als der portugiesische Weltfußballer Ende 2016 beim US-Konzern Nike einen neuen, eine Milliarde US-Dollar schweren Vertrag auf Lebenszeit unterschrieb, verwunderte der Rekorddeal kaum jemanden. Denn Ronaldo steht nicht nur mit seinen Clubs, sondern auch als Social-Media-Influencer seit Jahren an der Spitze (siehe folgende Tabelle).



Rank	+/-	Name	Sport	Followers	New Follower	Posts	Interactions	Twitter	Facebook	Instagram
1	..	Lionel Messi	Global Football	212,5M	3,8M	56	76,6M	0	3,0M	73,2M
2	+1	Cristiano Ronaldo	Global Football	207,0M	545,5K	57	8,6M	2,6M	5,5M	0
3	+1	PewDiePie	Esports	121,0M	3,1M	64	19,3M	2,3M	0	0
4	+47	Neymar da Silva	Global Football	110,3M	351,1K	87	3,0M	1,3M	1,5M	0
5	+3	Ronaldinho Gaúcho	Global Football	97,7M	984,1K	57	14,0M	182,6K	255,9K	13,6M
6	-19	James Rodrigueu	Global Football	91,9M	89,3K	11	4,3M	136,0K	315,4K	3,9M
7	-8	Sergio Ramos	Global Football	71,3M	478,1K	30	8,9M	194,9K	217,1K	8,5M
8	+1	Marcelo Vieira	Global Football	69,9M	728,0K	34	15,2	0	184,1K	15,0M
9	-14	Virat Kohli	Cricket	66,4M	275,9K	44	3,1M	831,4K	2,3M	0
10	+4	Karim Bezema	Global Football	59,8M	504,8K	61	9,6M	339,0K	804,0K	8,4M

Tab. 3 Globale Sportstars auf Social Media nach Followern (im April 2019)
(nach HOOKIT 4/2019)

Cristiano Ronaldo erreicht über Facebook, Twitter und Instagram inzwischen fast so viele Menschen, wie es in den USA Einwohner gibt – dem in dieser Hinsicht drittgrößten Land der Welt. Mit einem Mix aus authentischen Werbeposts und Details aus seinem Privatleben schafft es Ronaldo, seine globalen Follower bei Laune zu halten und gleichzeitig das Maximum an Kapital aus seinem Auftritt zu ziehen. Laut der „Rich List“ des Start-ups HopperHQ verdient der Real-Star zum Beispiel mit jedem gesponserten Instagram-Post satte 400.000 Euro. Dabei hat der US-Daten-Analyst Hookit ausgerechnet, dass Ronaldos Milliardenvertrag mit Nike für den Sportartikelhersteller sogar ein echtes Schnäppchen ist, und verweist auf die riesige Digitalreichweite des Stars. Auf seinen Social-Media-Plattformen postete der Portugiese alleine in den ersten elf Monaten seines neuen Nike-Vertrages 1515-mal auf seinen Profilen. Bei einem Fünftel der Posts kam Nike mit Hashtag, Erwähnung oder Logo vor. Die Nike-Posts sorgten der Analyse nach insgesamt für 443,5 Millionen Interaktionen.

Den Berechnungen von HOOKIT zufolge wurden so in Summe rund 25 Milliarden Impressions generiert, was einem Gegenwert von 474 Millionen US-Dollar entspricht. Wiederholen sich das Post-Verhalten des Fußballstars und die Interaktion seiner Fans auch nur annähernd in diesem Jahr, so hätten allein die Social-Media-Aktivitäten den bis ans Lebensende gültigen Vertrag schon nach zwei Jahren refinanziert. Seit 2019 würde Ronaldo damit quasi kostenlos für Nike arbeiten.

Das Zahlenbeispiel ist sicher überspitzt und es gibt einen solch polarisierenden, aufmerksamkeitsstarken Sportler wie Ronaldo in den kommenden Jahren wohl kein zweites Mal. Es zeigt aber, dass ein erfolgreiches Sport-Testimonial auch im Influencer-Marketing eine herausragende Rolle spielen kann. Dort, wo es darum geht, dass Meinungsmacher (Influencer) mit Produkten eines Unternehmens möglichst unverfälschten Content generieren und die eigene Community unterhalten, bietet der Sport viele Ansatzmöglichkeiten. Und es lässt sich ein Nerv der werbetreibenden Industrie treffen, die auf der Suche nach digitalen Reichweiten ist.

In das Influencer-Marketing fließt heute so viel Geld wie nie. Die Unternehmen engagieren inzwischen fast flächendeckend „Einflüsterer“ mit Ansehen, Einfluss und Reichweite und binden sie in ihre Markenkommunikation ein. Viele Unternehmen schichten dafür schon Werbebudgets um: Experten schätzen, dass die Konzerne weltweit im Jahr 2017 bereits knapp drei Milliarden Euro in die junge Disziplin investierten, für 2019 wird sogar ein Anstieg des finanziellen Volumens auf fünf Milliarden Euro prognostiziert.

Schon jetzt geben laut aktuellen Erhebungen 70 % der weltweiten Unternehmen an, ein Budget für Influencer zu haben. Diese dienen den Firmen als **Meinungsbilder und Multiplikatoren**. Bei der richtigen Auswahl sind gerade in der jungen Zielgruppe hohe Reichweiten, ein starkes User-Engagement und in der Folge Umsatzsteigerungen möglich. Laut einer Statista-Umfrage lassen sich 50 % der 14–19-Jährigen von Influencern in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen.

Sport hat Nachholbedarf

Abseits der Superstars mit globaler Reichweite macht die Sportbranche aus ihren Möglichkeiten bisher aber noch zu wenig: Der Vergleich mit Branchen wie Lifestyle, Fashion und Beauty zeigt, dass der Sport im Influencer-Marketing viel Nachholbedarf hat. Potenzial gibt es insbesondere aufseiten der Athleten. Zwar sind die Athleten oft interessante Persönlichkeiten, die attraktive und treue Communitys zu bieten haben. Auf ihren sozialen Kanälen positionieren sich die Sportler aber **zu selten strategisch** und als Marke.

Damit Influencer-Aktivitäten von Sportlern nicht zu einem reinen Product-Placement werden, weil Empfehlungen zu plump und beliebig daherkommen, müssen die Sportler noch besser wissen, wer ihre Follower sind und wofür sie sich begeistern, um darauf ihre Kommunikation auszurichten. Sie sollten ihre Authentizität außerdem nicht durch unpassende Produkte schwächen, damit sie nicht ihre Glaubhaftigkeit gegenüber der Fangemeinschaft verlieren. Denn nur **Authentizität** und Glaubwürdigkeit sichern letztlich einen langfristigen Erfolg.

