

S20 TREND RADAR 2020



WIE INNOVATIONEN UND GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG **MODERNES** **SPORTSPONSORING PRÄGEN.**

Technologische Innovationen halten immer stärker Einzug in das Sportbusiness. Im Zusammenspiel mit einem gesteigerten gesellschaftlichen Verantwortungsbewusstsein führen sie zu weitreichenden Veränderungen im Sponsoring.

Doch welche dieser Technologien finden bereits heute Anwendung? Und welche werden in Zukunft eine steigende Relevanz für die Player im Sponsoringmarkt haben?

Um diesen Fragen nachzugehen, hat die S20, als Interessengemeinschaft führender Sportsponsoren, gemeinsam mit dem Institut für Management und Innovation den S20 Trendradar entwickelt. Mit dem Ziel, einen Ausblick darüber zu geben, welche Trends das Sportsponsoring der Zukunft prägen werden.

Der Trendradar wurde von der S20 Arbeitsgruppe Innovationen & Trends unter der Leitung von Daniela Huckele-Görisch (SAP) und mit Beteiligung der Mitgliedsunternehmen Adidas, Allianz, Deutsche Telekom, DPDHL, Hugo Boss und Viessmann erarbeitet.

Viel Spaß beim Lesen!



Daniela Huckele-Görisch
(SAP), Mitglied des S20
Vorstands



Jana Bernhard
Geschäftsführerin S20

KEY FINDINGS

TECHNOLOGIE IST DER TRENDTREIBER

Die fünf wichtigsten Trends im Sportsponsoring sind von technologischen Innovationen getrieben. Durch den Einsatz neuer Technologien kann eine Verbesserung der Fan- und Customer Experience erreicht werden. Diese Trends bieten große Chancen in der Aktivierung von Sponsorships.

PURPOSE UND NACHHALTIGKEIT SIND MUST-HAVES

Gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit sind relevanter denn je und spielen im Sportbusiness eine zentrale Rolle. Von recycelten Trikots aus Ozeanmüll, über Verbannung von Einmalplastik bis hin zu alternativen Energien bei der Stromversorgung in Stadien.

GUTES TIMING IST ALLES

Viele Trends werden von den Experten als sehr bedeutsam eingeschätzt. Gleichzeitig ist ihre technische Umsetzbarkeit noch zu komplex oder die Empfangsbereitschaft seitens der Öffentlichkeit noch nicht ausreichend vorhanden. Für die Relevanz eines Trends ist nicht nur sein Potential, sondern auch das Stadium der Anwendbarkeit bedeutend.

TIKTOK IST DAS NEUE SNAPCHAT

Snapchat war noch vor ein paar Jahren der Rising Star unter den Social Media Plattformen. Mittlerweile hat TikTok den Konkurrenten bei den globalen Nutzerzahlen überholt. Auch im Hinblick auf Sportsponsoring sehen die Experten weitaus mehr Potential bei TikTok.

THE 5 BIG

TRENDS



FACE RECOGNITION



AUGMENTED REALITY



INTERAKTIVE DISPLAYS

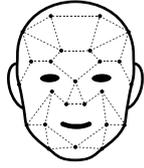


HOLOGRAMME



VOICE ASSISTANTS

FACE RECOGNITION



Gesichtserkennungssoftware ist in der Lage, menschliche Gesichter zu unterscheiden und somit Personen eindeutig zu identifizieren. Außerdem kann sie Parameter wie Alter und Geschlecht einordnen. Ähnliche Anwendungen eignen sich zur Erkennung von menschlichen Bewegungen, Gesichtsausdrücken und Gestik. Ein sinnvoller Einsatz von Face-Recognition-Technologie bei Veranstaltungen kann beispielsweise einen schnelleren, kontaktlosen Einlass ermöglichen und so lange Wartezeiten an Eingängen drastisch verkürzen. Auch Zufriedenheits-, Stimmungs- und Emotionsmessungen von Zuschauern, können einfach während der Veranstaltung durchgeführt werden.



2 – 4 Jahre



Privatsphäre/
Datenschutz

„FACE RECOGNITION WIRD NICHT NUR DAS TICKETING UND EINLASSKONTROLLEN, SONDERN AUCH DIE BEZAHLVORGÄNGE RUND UM EVENTS REVOLUTIONIEREN“

BEISPIEL:

Gesichtserkennung soll bei den Olympischen Spielen in Tokio ein wichtiges Thema werden. Dort soll diese Technologie dazu dienen, autorisierte Personen zu identifizieren und ihnen automatisch Zugang zu Sportstätten zu gewähren. Dies soll die Sicherheit und den reibungslosen Ablauf verbessern.





AUGMENTED REALITY



Die Kombination aus menschlichen Sinneseindrücken und digital erzeugten Elementen: Computergrafiken und – animationen werden in Echtzeit in die reale Wahrnehmung des Anwenders eingebettet. Für die Nutzung von Augmented Reality ist nicht immer eine spezielle Brille nötig.

Auch viele Smartphone-Anwendungen (z.B. „Pokémon Go“) nutzen Augmented Reality für spielerische Elemente oder das Anzeigen von Zusatzinformationen.

Eine sinnvolle Augmented Reality Anwendung kann sein, Zuschauern eines Events über ihre Smartphones weitere visuelle Elemente mit zusätzlichen Informationen anzuzeigen. Solche Informationen können beispielsweise Spielerdaten oder spannende Statistiken zum Spielverlauf sein.



2 – 4 Jahre



IP der Informationen?



BEISPIEL:

Mit der Telekom Dome App können sich Fans bei den Heimspielen des Basketball-teams Telekom Baskets durch die Arena navigieren, AR Games spielen, während des Spiels Live-Kameras aufrufen sowie Spielstatistiken in Echtzeit verfolgen.

„MIT HILFE VON AUGMENTED REALITY WERDEN DIE ZUSCHAUER IN DER LAGE SEIN, GANZ NEUE FACETTEN UND DETAILTIEFEN IHRER LIEBLINGS-SPORTARTEN ZU ENTDECKEN. EIN MEHR AN INFORMATIONEN, DAS NACH SPONSOREN RUFT.“

INTERAKTIVE DISPLAYS



Interaktive Displays sind digitale Avatare in Lebensgröße, die den Eindruck echter Mensch-zu-Mensch Kommunikation erwecken. Sie reagieren individuell mit Gestik und Sprache auf ihr Gegenüber.

Über eine App kann das Display personalisiert auf die individuellen Bedürfnisse des jeweiligen Nutzers reagieren. Die bei diesen Vorgängen gesammelten Daten können auch Rückschlüsse auf die Interessen der Kunden ermöglichen.

Interaktive Displays können bei Veranstaltungen z.B. dafür eingesetzt werden, Produkte zu bewerben und zu erklären, zum Download einer (Fan-) App zu animieren, Rabatte anzubieten, Gewinnspiele mit Zuschauern durchzuführen oder als digitale Selfie-Fotobox zu fungieren.



2 – 4 Jahre



Individueller Kontakt

**„GERADE BEI
GROßEN EVENTS
WERDEN INTER-
AKTIVE DISPLAYS
BALD NICHT MEHR
WEGZUDENKEN
SEIN.“**

BEISPIEL:

Im Besucherareal der TSG Hoffenheim sorgt ein Virtual Promoter regelmäßig für lange Schlangen. Denn mit der Fotobox-Funktion des Displays können sich Besucher via Gestensteuerung ihren Lieblingsspieler auswählen, der sich anschließend neben sie stellt. So entsteht ein Selfie zusammen mit dem gewählten Star in Stadionatmosphäre. Mittels des zusätzlichen Eingabescreens hinterlassen die Nutzer ihre Daten, um sich das Foto auf ihr Smartphone zu senden. Der Virtual Promoter ist zudem an SAP-Cloud-Technologie angebunden und liefert somit in Echtzeit Informationen für das Marketing.





HOLOGRAMME



Hologramme sind 3D-Darstellungen, die perspektivische Korrektheit aufweisen, sodass sich die Illusion eines räumlichen Gegenstands oder Gegenübers ergibt. Diese Technologie ist bereits weit fortgeschritten und findet in diversen Feldern Anwendung.

Hologramme können in verschiedenen Bereichen des Sportsponsorings ebenfalls genutzt werden. So können beispielsweise Spielsequenzen räumlich dargestellt und dreidimensional betrachtet werden. Des Weiteren können Künstler oder Sportler virtuell als Hologramme bei Veranstaltungen oder Konzerten auftreten und ermöglichen für die Zuschauer so ein authentisches Live-Erlebnis. Auf diese Weise haben sie auch neue Möglichkeiten sich zu vermarkten ohne immer physisch anwesend zu sein.

Dieser Trend wird als einziger langfristig, also in mehr als vier Jahren, in der alltäglichen Nutzung gesehen.



> 4 Jahre



Rechte am Bild

BEISPIEL:

Formel-E Sponsor G.H. Mumm aktivierte den Grand Prix in New York 2017 mit umfassender Einbindung des Markenbotschafters Usain Bolt. Um allen Besuchern des Rennens Zugang zum Weltstar zu ermöglichen, wurde ein Hologramm von Usain Bolt erstellt. So hatten Fans die Möglichkeit eines virtuellen Meet&Greets und konnten Fotos mit der Sportlegende machen, ohne dass Bolt selbst vor Ort anwesend war.

„AUCH WENN ES IMMER NOCH NACH SCIENCE FICTION KLINGT: HOLOGRAMME SIND DA UND WIR HABEN IHRE MÖGLICHKEITEN NOCH NICHT MAL ZU EINEM BRUCHTEIL AUSGENUTZT.“

VOICE ASSISTANTS



Mit einem Voice Assistant (Sprachassistent) lassen sich vom Nutzer gesprochene Informationen über Spracherkennung analysieren, verarbeiten und entsprechende Reaktionen formulieren.

Prominente Voice Assistants finden sich mit Alexa, Google Assistant, Siri und Cortana bereits in der breiten Anwendung. Unter Umständen können Sprachassistenten eine höhere Servicequalität liefern als Menschen, da sie nicht von äußeren Einflüssen und Emotionen beeinflusst werden und auf große Informations-Datenbanken zurückgreifen können.

Voice Assistants könnten zum Beispiel als Bestandteil des Connected Stadium eingesetzt werden, um Fragen von Fans schnell zu beantworten – etwa mit den Stimmen von Spielern.



< 2 Jahre



Datenschutz

BEST CASE:

Zum Start der Saison 2017/18 sicherte sich Amazon mehrere Audio-Rechte der 1. und 2. Bundesliga, des DFB-Pokals und der Champions League. Über Sprachbefehle können Kunden, z.B. über den Smart Speaker Amazon Echo, Live-Übertragungen, Highlights und exklusive Interviews abrufen.



„VOICE GEHÖRT
DIE ZUKUNFT UND
WIRD DEN FANS
BALD VÖLLIG NEUE
SERVICES ERMÖG-
LICHEN KÖNNEN.“

AUFSTREBENDE TRENDS



SPORT & SUSTAINABILITY

Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Thema in allen gesellschaftlichen Umfeldern. Auch im Sport und insbesondere bei Sportevents nimmt die Bedeutung immer weiter zu. Nicht zuletzt auf Wunsch der Fans berücksichtigen viele Clubs, Veranstalter und Sponsoren Nachhaltigkeitsaspekte immer stärker bei der Planung ihrer Aktivitäten.



AUTOMATISIERTER RECHTEVERKAUF

Beim automatisierten Rechteverkauf werden über eine Digitalplattform Buchung und Abrechnung, der Upload von Werbemitteln sowie die Ausstrahlung algorithmusbasiert abgewickelt.

So ist es beispielsweise möglich, ein bestimmtes Logo oder eine bestimmte Werbung nach vordefinierten Parametern, z.B. je nach Spielverlauf, einzublenden. Bei Heimspielen von Real Madrid wird so bei jedem gefallenen Tor Coca-Cola Werbung eingeblendet.

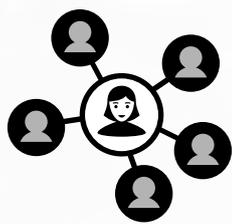


TWITCH

eSports ist mittlerweile als „neue“, aber auch schon nahezu etablierte Sportart zu sehen, die vielfältige Möglichkeiten für das Sponsoring bietet – ähnlich wie bei traditionellen Sportveranstaltungen. Und mit Twitch hat diese neue Sportart ihr führendes Live-Streaming-Videoportal gefunden.

Die zu erwartende weitere Verbreiterung von eSports wird auch die Reichweite von Twitch weiter erhöhen und beide noch relevanter für das Sportsponsoring machen.

ETABLIERTE TRENDS



INFLUENCER MARKETING

hat sich zu einem etablierten Instrument im Marketingmix entwickelt. Nichtsdestotrotz wird das Potential von Sport-Influencern noch lange nicht als ausgeschöpft betrachtet. Daher wird dieser Trend in den nächsten Jahren weiterhin hoch relevant bleiben.



Angepasste WERBUNG IN STADIEN

ist zumindest in den großen Sportarten mittlerweile Realität. Hierbei werden je nach Zielgruppe unterschiedliche Werbebotschaften ausgespielt. Dies ist etabliert, das Potential kann jedoch durch neue Technologien noch weiter ausgebaut werden.

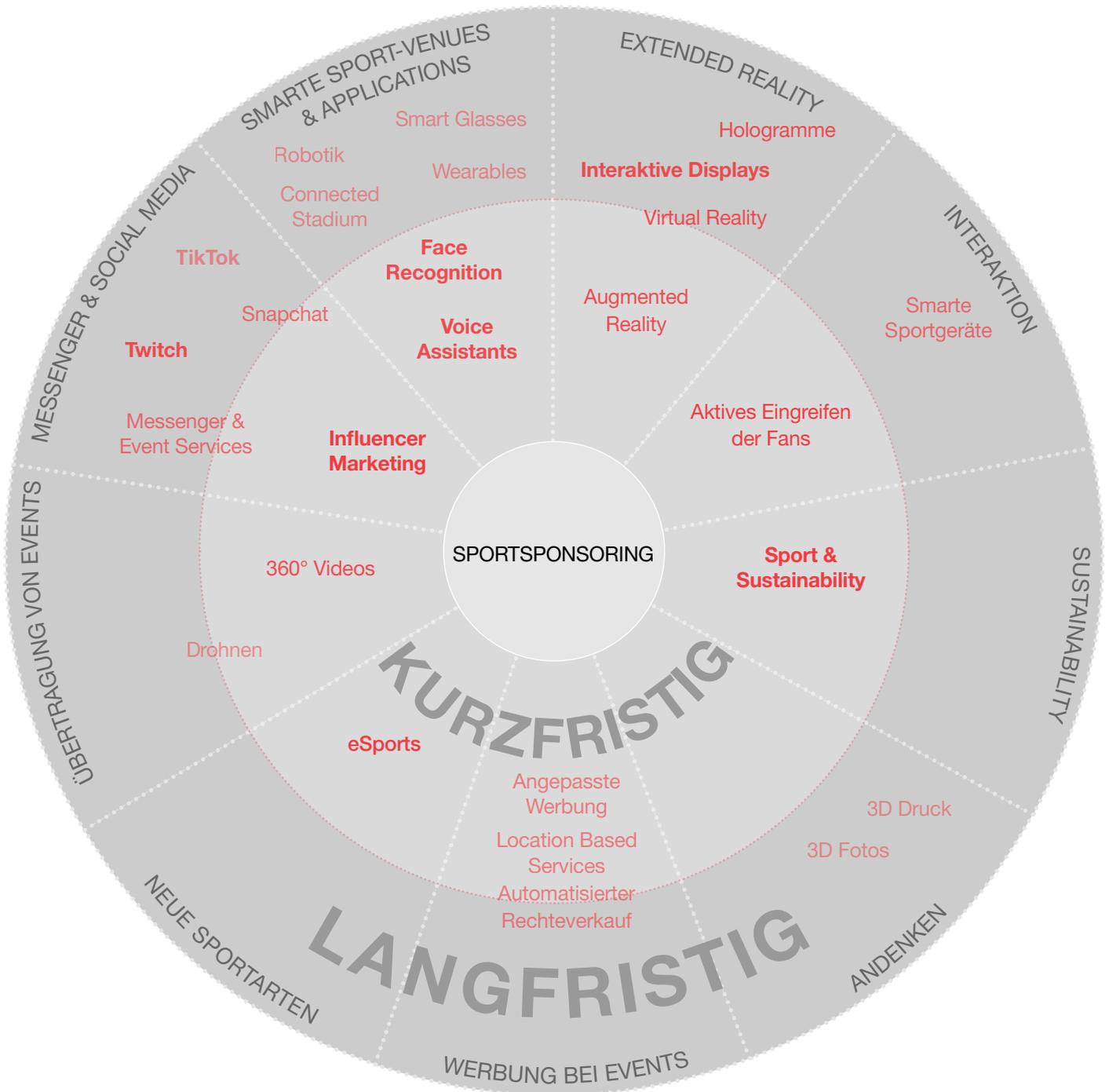


Den MESSENGER & EVENT SERVICES

wird ein sehr hohes Potential zugeschrieben. Denn auch wenn sie bereits weit verbreitet sind, bekommen sie durch selbstlernende Systeme neue und verbesserte Anwendungsmöglichkeiten, die sie auch in den nächsten Jahren relevant und sehr erfolgreich sein lassen werden.



TRENDRADAR IM ÜBERBLICK



Die Bedeutsamkeit eines Trends bemisst sich nicht nur nach seinem Potential, sondern auch nach seiner Umsetzbarkeit und der Zeitdauer bis zur alltäglichen Nutzung. Dies wird in dieser Übersicht dargestellt.

Trends mit hohem Potential sind entsprechend dunkler dargestellt.

Trends die zeitnah im Mainstream ankommen werden, sind nahe am Zentrum positioniert.

DAS PROJEKT „TRENDRADAR S20“ UNTERSUCHTE IM ZEITRAUM AUGUST 2019 BIS FEBRUAR 2020 POTENTIELLE TRENDS IM BEREICH SPONSORING.

Die S20-Arbeitsgruppe „Innovation & Trends“ hat gemeinsam mit dem IMI (Institut für Management und Innovation) ab August 2019 potentielle Trends definiert, kategorisiert und anschließend in einer Themenliste zusammengeführt.

Ziel war hierbei nicht lediglich neue Trends im Bereich Sportsponsoring aufzuzeigen, sondern auch den aktuellen Nutzungsstatus der Trends zu ermitteln.

INSGESAM WURDEN 26 RELEVANTE TRENDS DEFINIERT UND IN NEUN KATEGORIEN GEGLIEDERT.

Hierzu wurde eine Befragung unter den Mitgliedern der S20 durchgeführt. Die Teilnehmer haben die definierten Trends und Innovationen hinsichtlich ihres Potentials, ihres aktuellen Stadiums der Anwendung und ihrer Dauer bis zur alltäglichen Nutzung bewertet.

Das IMI (Institut für Management und Innovation) ist ein Institut der Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen. Die Kernkompetenzen des Instituts liegen im Strategischen Management, Innovationsmanagement, Business Development & Internationalisierung sowie Nachhaltigkeitsmanagement. Das Leistungsangebot umfasst die Durchführung von Forschungs- und Transferprojekten, Markt-, Wettbewerbs- und Technologieanalysen sowie verschiedene Managementweiterbildungen.

HERANGEHENSWEISE



1 DESK RESEARCH

Über ausführliche Desk Research wurden für das Sponsoring neue und in den Anfängen bereits erprobte Trends identifiziert.

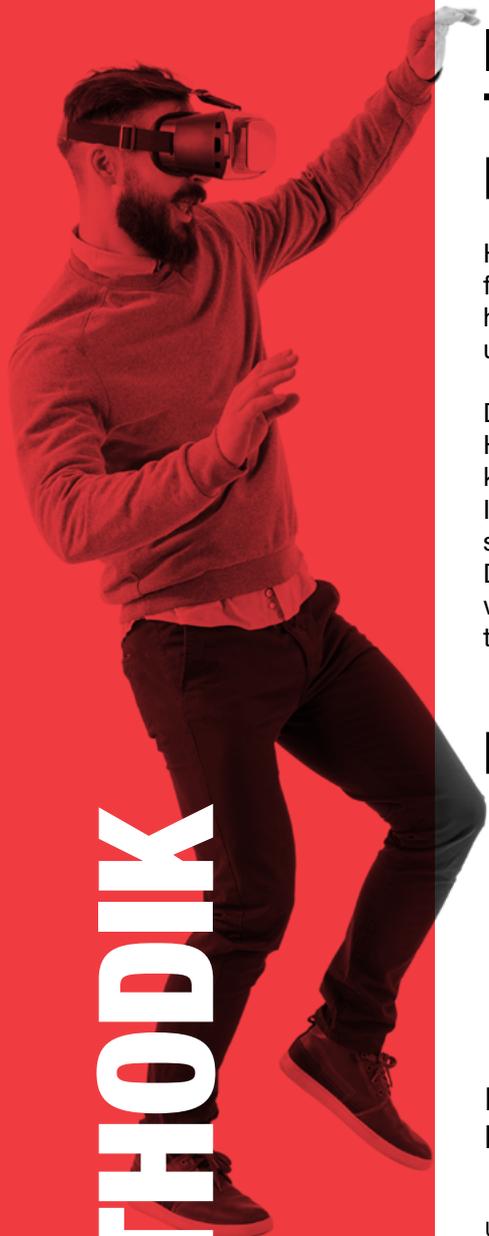
2 EXPERTEN- INTERVIEWS & MITGLIEDERUMFRAGE

Über Experteninterviews und eine Mitgliederumfrage wurden Potential, aktuelles Stadium der Anwendung und die voraussichtliche Dauer bis zur alltäglichen Nutzung der Trends erfragt.

3 ANALYSE & VERDICHTUNG

Über die Analyse und Verdichtung ergaben sich Top-Trends mit hohem Potential und einem frühen Stadium der Anwendung, relevante Trends und gering relevante Trends.

**DIE
METHODIK**



ÜBER DIE S20

Die S20 – The Sponsors´ Voice wurde 2006 als e.V. gegründet und zählt namhafte Sportsponsoren in Deutschland zu ihren Mitgliedern.

Die S20 verfolgt das Ziel, Sportsponsoring als wichtiges und erfolgreiches Kommunikationsinstrument weiter zu professionalisieren sowie dessen Relevanz in der öffentlichen Wahrnehmung zu stärken. Im Mittelpunkt stehen dabei die Themengebiete **Innovationen & Trends**, **Corporate Responsibility** sowie **Wissenschaft, Recht**.

WWW.S20.EU



Allianz 



BOSS
HUGO BOSS

Coca-Cola

Deutsche Post DHL
Group



HypoVereinsbank

ING 



Mercedes-Benz

Postbank

REWE
GROUP



VIESSMANN



Legende:  Dauer bis zur Etablierung  Risiko

© S20 e.V. Alle Rechte vorbehalten.
S20 – Trendradar

Die Weitergabe und Vervielfältigung dieser Publikation oder von Teilen daraus sind, zu welchem Zweck und in welcher Form auch immer, ohne die ausdrückliche schriftliche Genehmigung durch den S20 e.V. nicht gestattet.

In dieser Publikation enthaltene Informationen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Der S20 e.V. ist um Richtigkeit und Aktualität der Inhalte bemüht. Trotzdem können Fehler und Unklarheiten nicht vollständig ausgeschlossen werden. Der S20 e.V. übernimmt deshalb keine Gewähr für die Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Für Schäden materieller oder immaterieller Art, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen unmittelbar oder mittelbar verursacht werden, haftet der S20 e.V. nicht, sofern ihm nicht nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden zur Last fällt.