

Die Community ist das wichtigste Kapital im Sportbusiness

Der Sport lebt von Emotionen. Doch im Sportbusiness von morgen reicht das allein längst nicht mehr. Im Fokus steht künftig die Community als strategischer Hebel für Wachstum, digitale Erlösmodelle und ein Sponsoring, das messbare Wirkung erzielt.

Wien – Bei der Fachkonferenz „Sport & Marke“ traf sich am 27. April das „Who is Who“ des österreichischen Sportbusiness im Hilton Danube Waterfront Hotel. Auf drei Bühnen und in zehn Fachforen wurde mit bei einem Teilnehmerrekord von über 500 Besuchern über die zentralen Fragen im Sportmarketing diskutiert. Im Mittelpunkt stand dabei eine zentrale Frage: Wie gelingt der Wandel vom kurzfristigen Hype hin zu nachhaltiger Markenbindung und messbarem wirtschaftlichem Erfolg?

Die Antwort darauf zog sich als roter Faden durch den Tag. Die Antwort: Es ist die Community. Gemeint ist damit nicht nur die Fanbasis, sondern ein aktives Netzwerk aus Fans, Nutzern und Kunden, die regelmäßig interagieren und sich mit einer Marke, einer Sportart oder einem Athleten identifizieren. Genau darin liegt ihr Wert.

„Wer diese Beziehung gezielt aufbaut und pflegt, schafft mehr als nur Reichweite. Es geht um Vertrauen, Loyalität und am Ende auch um konkrete Geschäftsimpulse“, sagt Hans-Willy Brockes, Veranstalter des Kongresses und Geschäftsführer von ESB Marketing Netzwerk. Für Marken, Rechthehalter und Sportler wird die jeweilige Community immer wichtiger. Besonders die Athleten selbst werden dabei zunehmend zu eigenständigen Medienkanälen und Markenbotschaftern.

Community als Schlüssel zum Erfolg

Community wird zur Währung und ist laut Experience Marketing Barometer 2026 der aktuelle Top Trend für Markenentscheider. Nur wer in der Lage ist Menschen zu verbinden und emotional anzusprechen, bleibt relevant.

MMag. Michaela Schmidt, Sport-Staatssekretärin im Bundesministerium für Wohnen, Kunst, Kultur, Medien und Sport brachte es in ihrer Eröffnungsrede auf den Punkt: „Der Wert einer Sportorganisation bemisst sich nicht mehr nur an Erfolgen, sondern daran, ob es gelingt Menschen dauerhaft einzubinden.“

Für Janine Flock, Olympiasiegerin in Skeleton, ist klar: „Es reicht heutzutage nicht mehr nur Athletin und erfolgreich zu sein, sondern man muss seine Geschichten und Themen aktiv platzieren und diese über verschiedene Kanäle authentisch kommunizieren.“

Von Sichtbarkeit zu Impact Sponsoring

Wie Markenbindung im Sport künftig funktioniert, zeigte sich in den verschiedenen Fachforen des Kongresses. Dabei wurde deutlich, dass erfolgreiche Strategien weit über klassische Sichtbarkeit hinaus gehen. Sie setzen auf aktivierende Erlebnisse, datenbasierte Ansätze und konsequentes Storytelling. Nicole Krieg, Head of Marketing von Mastercard, zitierte dazu aus einer aktuellen Studie.

Daraus geht hervor, dass 67% der Europäer sich von Marken mehr Engagement für ihre persönlichen Leidenschaften wünschen. Der Sport gehört dabei zu den stärksten Passion-Kategorien überhaupt. Genau an diesem Punkt setzt die inzwischen fünfjährige Partnerschaft zwischen Mastercard und der Sporthilfe an.

Was 2021 mit der erstmaligen Präsentation der Parasportlerin des Jahres durch den Partner Mastercard begann, entwickelte sich Jahr für Jahr weiter. 2023 bezwangen beiden sehbehinderten Skirennläuferinnen, die Aigner-Schwwestern, als Aktivierung erstmals Teile der Streif in Kitzbühel. 2026 wurde nun die Mastercard Sports Academy

gemeinsam mit der Sporthilfe gegründet, um Kinder und Jugendliche für den Sport zu begeistern und zu fördern.

„Es geht nicht nur um Sichtbarkeit, sondern um Relevanz. Ohne lokale Partner wie die Österreichische Sporthilfe ist es für ein globales Unternehmen wie Mastercard schwierig lokal Fuß zu fassen und aus Sichtbarkeit Erlebbarkeit zu machen“, sagt Nicole Krieg, Head of Marketing und Communications Austria bei Mastercard.

Community entsteht also nicht durch Reichweite, sondern durch echtes Erleben, am Point of Sale, beim gemeinsamen Sporttreiben und über glaubwürdige Botschafter, die ein Teil derselben Sportcommunity sind.

Auch im Bereich Clubmarketing wurde deutlich, wie wichtig Nähe zu Fans ist. Am Beispiel von SK Rapid wurde aufgezeigt, wie sich Tradition und digitale Innovation zu einer ganzheitlichen Markenwelt verbinden lassen – mit dem Ziel, Fans langfristig zu binden und neue digitale Touchpoints zu schaffen. David Stockinger (SK Rapid) und David Görges (Beyer Görges) erklärten wie aus einer in die Jahre gekommenen Systemlandschaft mit ausgelaufenen Dienstleisterverträgen, veralteten Techniken und einer inkonsistenten Gestaltung ein modernes, modulares Markenökosystem wurde.

Dabei wurde auch auf Markenseite darauf geachtet, nicht mit der eigenen Geschichte zu brechen, sondern den Markenkern tief in der Wiener Identität zu verankern. So entstand eine Sportmarke, die sich auf ihrer Tradition nicht ausruht, sondern diese als Energiequelle nutzt und ihre Community in Stadion, Stadt und digitalem Raum gleichermaßen erreicht.

Ob digital oder analog: Markenbindung entsteht dort, wo Inhalte relevant sind, Interaktion möglich wird und Fans sich als Teil eines größeren Ganzen verstehen. Am Ende bleibt eine klare Erkenntnis: Gefragt sind echte Beziehungen, glaubwürdige Inhalte und Strategien, die über den Moment hinauswirken. Oder wie Veranstalter Hans-Willy Brockes resümierte: „Die Zukunft gehört denen, die aus Fans eine echte Community machen und echte Werte kommunizieren.“

Sport & Marke, der Treffpunkt im Sportbusiness

Sport bleibt emotional, wird aber zunehmend rational gesteuert. Entscheidungen basieren auf Daten, KPIs und klaren Business Cases. Die Frage ist nicht mehr, ob man investiert, sondern wie effizient. Sport & Marke bot auch in diesem Jahr wieder die zentrale Plattform für den Austausch der österreichischen Sportbranche. Seit über einem Jahrzehnt treffen sich hier Entscheidungsträger aus Sport und Wirtschaft zum jährlichen Wissenstransfer. Über 80 Expertinnen und Experten diskutierten 2026 über Trends und Strategien. Ein Auszug aus der Teilnehmerliste bestätigt den Stellenwert der Veranstaltung, mit dabei waren u.a.: SK Rapid Wien, Handball Ligen Austria, win2day ICE Hockey League, Sky Österreich, Sturm Graz, NHL, Eintracht Frankfurt, Coca-Cola, ÖFB, Mastercard, Allianz und viele mehr.

Weitere Informationen unter: www.sport-marke.at