

INTERVIEW

“Die Zukunft des Galopprennsports liegt auf der Rennbahn”

Gespräch mit Prof. Dr. Sascha L. Schmidt, Leiter des Institute for Sports, Business & Society (ISBS) an der EBS Universität sowie Mitglied der Jury der GERMAN RACING Concept Challenge über die Besonderheiten von Nischensportarten, seine Einschätzung zu den Perspektiven des deutschen Galopprennsports sowie seine Erwartungen an die Teilnehmer des Konzeptwettbewerbs

Herr Professor Schmidt, Ihr Institut beschäftigt sich mit Fragen an der Schnittstelle von Sport, Wirtschaft und Gesellschaft. Neben Breitensportarten wie Fußball untersuchen Sie dabei auch die Besonderheiten von Rand- bzw. Nischensportarten. Wodurch zeichnen sich Nischensportarten wie der Galopprennsport in Deutschland aus Ihrer Sicht aus?

Nischensportarten, darunter auch der Galopprennsport, erfahren in Deutschland abseits von großen Anlässen wie Olympischen Spielen oder Fußball-Welt- bzw. -Europameisterschaften keine oder nur eine sehr beschränkte Aufmerksamkeit. So zeigt eine *Sport 5*-Studie beispielsweise, dass die 2010 durch ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben gewährten Sendeminuten zwischen den unterschiedlichsten Sportarten keineswegs gleich verteilt sind. Während Fußball – auch durch Live-Übertragungen wie die der UEFA Champions League – prominent vertreten ist, wird anderen Sportarten kaum Platz eingeräumt.

Interessant ist hierbei zu sehen, dass auch Spartensender wie Sport1 hier kaum Abhilfe

leisten können. Obwohl es in den letzten Jahren Nischensportarten wie Snooker und Poker auf den Programmplan der Sender geschafft haben, bleibt der Fußball aufgrund des anhaltenden Interesses der mit Abstand stärkste Zuschauermagnet. Und letztendlich sind es nun mal die Zuschauer, die den werbefinanzierten Sendern das Geld einbringen.

Welche besonderen Herausforderungen aber auch Chancen ergeben sich daraus?

Nischensportarten stehen vor einem Dilemma, denn der dringend notwendige Erstkontakt mit einem potentiellen Zuschauer wird durch einen Übertragungsverzicht seitens der TV-Anstalten erschwert. Es fehlt ihnen dementsprechend an geeigneten Distributionskanälen, um das Zuschauerinteresse langsam entfachen und anschließend sukzessive steigern zu können.

Da sich sowohl die Abnehmer von Medienrechten, als auch die Sponsoren im Vorfeld eines Engagements gemeinhin an einer kritischen Zuschauermasse orientieren, erweist sich insbesondere der Zuschauer vor Ort als eine kritische Erfolgskennziffer. Einerseits werden

Eintrittsgelder erzielt, andererseits wird das für die Finanzierung von Vereinen und Verbänden erforderliche Medien- und Sponsoreninteresse angeregt.

Idealerweise ist es also das Publikum, das als Multiplikator wirkt: Wenn es einer Nischensportart wie dem Galopprennsport gelingt den Zuschauer direkt an der Rennbahn zu begeistern, dann trägt dieser seine Begeisterung auch weiter in sein Umfeld – und nimmt beim nächsten Mal einen Bekannten mit auf die Rennbahn. Das sollte er übrigens ohnehin, denn dies erhöht gleichzeitig auch seinen eigenen Konsumnutzen, der durch die soziale Interaktion mit einem dann Gleichgesinnten entsteht.

„Ein wichtiger Schlüssel zur effektiven Vermarktung liegt in der Innovationsfähigkeit“

Wie vermarktet man denn eine Randsportart wie den Galopprennsport angesichts begrenzter Aufmerksamkeit und begrenzter Mittel möglichst effektiv?

Ein wesentlicher Ansatz zur Gewinnung zusätzlicher Marktanteile liegt ganz sicher in der Innovationsfähigkeit der jeweiligen Sportart, ausgedrückt durch vorhandenen Mut zu Regeländerungen, die Wahl des Distributionskanals oder durch Veränderungen der bestehenden Wettbewerbsform.

Gibt es hierzu Best-Practice Beispiele?

Veränderungen des Wettkampfmodus sind ein nicht zu vernachlässigender Faktor im Kampf um das Interesse von TV-Anstalten und Zuschauern. Aus meiner Sicht ist Skispringen ein gutes Beispiel für erfolgreiche Veränderungen von Spielregeln. Anfang der 90er Jahre wurde

zugunsten der TV-Kompatibilität der Wettkampfmodus insofern modifiziert, als dass fortan immer zwei Athleten gegeneinander antreten mussten. Das mediale Produkt Skispringen wurde dadurch deutlich attraktiver und das Zuschauerinteresse nahm zu – nicht zuletzt natürlich auch durch die sportlichen Erfolge der damaligen Überflieger Sven Hannawald und Martin Schmitt. Während das mediale Produkt Skispringen in Deutschland trotz einer vernachlässigbaren Anzahl an Aktiven von Regeländerungen profitierte, konnten Regeländerungen in anderen Nischensportarten, darunter die Vergrößerung des Tischtennisballs um 2mm, das Zuschauerinteresse nicht signifikant erhöhen.

Welche Rolle spielen soziale Medien wie Facebook, YouTube oder Twitter für eine Nischensportart?

Bei Social Media handelt es sich, zumindest solange ein Verband seine medialen Verwertungsrechte nicht veräußern kann oder will, zunächst einmal um einen interessanten Distributionskanal für Inhalte jeglicher Art, denn die Einstiegshürden sind, beispielsweise beim Aufsetzen eines YouTube-Kanals, grundsätzlich erst einmal niedrig.

Auch die eigene Webpräsenz kann durch die Einbindung von Facebook oder YouTube ganz sicher profitieren, denn ein für potenzielle Interessenten zunächst einmal unbekannter Sport kann diesen durch „die Macht der Bilder“ sicher schmackhaft gemacht werden.

Gerade im Hinblick auf den Kontaktaufbau sollte man sich jedoch sehr genau überlegen, welche Social Media-Kanäle bespielt werden und warum. Oftmals fehlt es Verantwortlichen hier an einer klaren, passgenauen Strategie, die über das Sammeln von Facebook Fans hinausgeht.

Was kann denn eine Nischensportart wie der deutsche Galopprennsport vom Breitensport wie Fußball lernen?

Ich sehe Fußball nicht zwingend als Vorbild für den Galopprennsport, denn die Faszination für den Fußball hängt ganz maßgeblich auch damit zusammen, dass jedermann einfach drauflos spielen kann. Selbst Bälle oder Tore können einfach ersetzt werden; früher haben wir in der Schulpause selbst mit leeren Getränkedosen gespielt. Und irgendwann wird der Spieler automatisch auch zum Zuschauer.

Um Galopprennsport zu betreiben, benötige ich zumindest mal ein Pferd und Mitstreiter. Das macht eine vergleichbare Zuschauerkarriere wie im Fußball weitaus schwieriger. Es erscheint deshalb sinnvoller, auf andere Nischensportarten zu schauen, für deren Ausübung es ähnliche Restriktionen gibt. Das vorhin bereits genannte Beispiel Skispringen hat hier ganz sicher Vorbildcharakter, aber auch die Formel 1, die von RTL systematisch zu einem Event ausgebaut wurde, bietet Anschauungsunterricht. Wer sagt denn, dass der Galopprennsport zwischen Poker und Snooker auf einem reinen Sportkanal zu sehen sein muss? Ich finde es einen interessanten Ansatz, den Galopprennsport weiterhin als exklusives gesellschaftliches Ereignis zu positionieren, das Neuinteressierten aber keinesfalls als „elitärer Kreis“ erscheinen darf. So eröffne ich mir Markteintrittschancen bei Sendern wie RTL oder – eventuell noch interessanter – den öffentlich-rechtlichen Programmen.

Was beim Aufbau einer starken Sportmarke zumeist übersehen wird ist die Tatsache, dass der zukünftige Zuschauer beim Erstkontakt mit einer Nischensportart zumeist weder weiß, welchen Wettbewerb er da gerade sieht, noch welche Regeln in diesem Wettbewerb bestehen.

Der Konsum der Nischensportart stiftet für einen Konsumenten deshalb solange keinen Nutzen, bis er ein gewisses Basiswissen aufgebaut hat. Ein Nischensport muss sich erklären können, denn so schwierig es auch ist, einen Zuschauer für einen Nischensport zu begeistern, so einfach ist es, diesen zu halten, wenn er einmal ein gewisses Konsumkapital aufgebaut hat.

„Alle Vermarktungsaktivitäten sollten darauf ausgerichtet sein, die Menschen direkt auf der Rennbahn zu begeistern“

Worin sehen Sie aus externer Perspektive die Kernerfolgskriterien für die Zukunftssicherung und wirtschaftliche Stärkung des deutschen Galopprennsports?

Ganz klar auf der Rennbahn. Alle Vermarktungsaktivitäten sollten grundsätzlich darauf ausgerichtet sein, die Menschen direkt an die Rennbahn zu bringen und dort eine gemeinsame Historie zu beginnen. Galopprennsport hat eine große Tradition, er ist der mit Abstand älteste in organisierter Form betriebene Sport. Zudem verfügt der Galopprennsport über zahlreiche renommierte Events wie das „Deutsche Derby“ oder den „Großen Preis von Baden“. Schließlich ist Reitsport in Deutschland laut Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse stets in der Spitzengruppe der sympathischsten und als hochklassig angesehenen Sportarten angesiedelt. Gleichzeitig gelten aber die Reitsportfans als relativ passiv. Ich bin überzeugt davon, dass das Produkt an sich nach wie vor zeitgemäß ist und man – einmal infiziert – dem Galopprennsport kaum wieder entkommt. Nochmals, es geht also darum, die latenten Fans zu aktivieren und an die Rennbahn zu lotsen.

Wie schätzen Sie vor diesem Hintergrund die Bedeutung des Wettbewerbsthemas „Etablierung von Racing Clubs“ ein?

Grundsätzlich halte ich die Etablierung der insbesondere im angelsächsischen Raum ja bereits verbreiteten Racing Clubs für eine gute Möglichkeit, Zugang zu und Identifikation mit dem Rennsport systematisch zu erhöhen. Allerdings ist es hierfür zwingend notwendig, dass Racing Clubs innerhalb des Rennsports akzeptiert werden. Vor diesem Hintergrund ist der Wettbewerb höchst relevant – es sollte eine innovative Lösung gefunden werden, die etablierte Stimmen bewusst einbindet und den Kern der Sportart erhält.

„Ich erwarte uneingeschränkte Begeisterungsfähigkeit von den Teilnehmern“

Worauf werden Sie als Mitglied der Jury bei der Bewertung der eingereichten Konzeptideen sowie der Präsentationen durch die Teilnehmerteams besonders achten?

Ich bin wahnsinnig gespannt auf die eingereichten Konzeptideen. Stellen Sie sich einmal vor, wir sehen in fünf Jahren Galopprennen, in denen sich in Düsseldorf die Pferde eines Hamburger Elite-Clubs gegen einen Racing Club der Universität Frankfurt messen – vor ausverkauftem Haus. Und die Idee hierfür entstammt diesem Wettbewerb! Wäre das nicht großartig? Damit es wirklich soweit kommt, achte ich sowohl auf die kreative Ausgestaltung des gewählten Ansatzes, als auch auf die tatsächliche Umsetzbarkeit

Was die finale Präsentation angeht, erwarte ich uneingeschränkte Begeisterungsfähigkeit der Teilnehmer für das Thema. Es mag abgedroschen

klingen, aber es müssen Funken fliegen, damit ein Feuer entfacht werden kann. Diese Funken will ich bei allen Teilnehmern sehen!

Haben Sie abschließend noch eine Empfehlung für die Teilnehmerteams?

Nein keine spezifische. Ich denke, allen Teams ist die einmalige Chance bewusst, mit ihrer Idee tatsächlich etwas in Gang zu setzen und zu verändern. Das sollte Motivation genug sein! Ich wünsche allen Beteiligten einen spannenden Wettbewerb mit zahlreichen inspirierenden und umsetzbaren Ideen. Möge das beste Team gewinnen! ●



ZUR PERSON

Prof. Dr. Sascha L. Schmidt

Leiter des Institute for Sports, Business & Society (ISBS)

Sascha L. Schmidt studierte Wirtschaftswissenschaften an den Universitäten Essen und Zürich, wo er auch promovierte. Auf Einladung der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Harvard Business School ging er als Visiting Scholar nach Boston und stieg danach in die Unternehmensberatung McKinsey & Company ein. Nach mehrjährigem Engagement bei McKinsey übernahm Schmidt die Leitung des ICS-Forschungsprogramms an der Universität St. Gallen und begann, an der EBS zu habilitieren. Nach seiner Habilitation zog es ihn zunächst zurück in die Praxis: Als Geschäftsführer der Schweizer Firma a-connect baute er mit Erfolg ihr Deutschlandgeschäft auf. Der EBS ist er bereits seit vielen Jahren als Privatdozent eng verbunden und seit April 2011 als Honorarprofessor zuständig für den Aufbau und die Leitung des ISBS.

Weitere Informationen: <http://www.ebs.edu/isbs>