

## **Neue Fanwelten durch virtuellen Sport und digitale Ketten**

Rorschach – Der Sport galt lange als Branche, die nur schwer zu digitalisieren ist. Dass es gute Ansätze und Ideen gibt, zeigte das Sport.Digital.Forum des Digital Sports Hub Switzerland am 29. Oktober. Im Rahmen des Impulse Summits diskutierten über 250 Teilnehmer im Würth Haus in Rorschach die Zukunft der Sport-Branche.

### **4 Konzepte zur Verknüpfung von Spiel und Sport**

Ein Forum behandelte den sogenannten «Augmented Sport». Also Sport, bei dem den Athleten durch Technologie und virtueller Realität ein Szenario vorgegaukelt wird. Das erste Beispiel lieferte Anna Lisa Martin-Niedecken von Sphery. «Von 7.7 Mrd. Menschen auf der Welt sind 2.6 Mrd. Gamer und 1.5 Mrd. Menschen sind sportlich aktiv. Wir wollen diese beiden Gruppen verbinden», so Martin-Niedecken. Ihr Produkt Exercube bietet ein Trainingsspiel, bei dem sowohl der Körper als auch der Kopf trainiert wird. In bester Jump'n Run Manier manövriert man sich per Kniebeuge und Liegestütze durch das Level. Im Fokus steht dabei die Effektivität des Trainings. Die Schwierigkeit des Levels lässt sich auf jedes Bedürfnis anpassen.

Jonas Hammerschmidt stellte die App Teamgeist vor. Diese soll Teams im Amateursport beim Athletik-Training unterstützen. «Im Amateur-Bereich trainieren Fussballer in der Regel zwei Mal die Woche für jeweils 90 Minuten. Da ist schlichtweg keine Zeit, um vernünftig im Athletik-Bereich zu arbeiten», erklärte Hammerschmidt. Da jedoch über 95 % eines Fussballspiels aus Athletik-Elementen bestehe, müsse Abhilfe geschaffen werden. Die App lässt den Trainer jedem Spieler «Hausaufgaben» zuweisen. Damit diese auch tatsächlich erledigt werden, überprüft die App mit künstlicher Intelligenz die Rötung der Haut auf der Stirn. Daran erkennt der Trainer, ob der Puls des Spielers der Belastung entspricht.

Ebenfalls im Athletik-Bereich angesiedelt ist die App von Vay Sports. «Wir haben mit der App den kleinsten Fitness Coach der Welt entwickelt», präsentierte Joel Roos die Ergebnisse. Verknüpft wird das Training per Fitness App mit der persönlichen und individuellen Betreuung durch einen personal Coach. Der Coach wird per Kamera zugeschaltet und kann die durchgeführten Übungen beobachten. Anschliessend gibt er Hilfestellungen, ganz wie im persönlichen Training. Der Vorteil: Das Training mit Coach kann unabhängig von Zeit und Raum absolviert werden. Die Lizenzgebühr von 129 CHF pro Jahr ist damit so teuer wie das Training sonst pro Stunde.

Mit der neuen App efitiDO trainieren und messen sich Fans mit den Profi-Kickern der Bundesliga – und zwar live während der TV-Übertragung und im Training. Die Anwendung bietet eine völlig neue Dimension des Fanengagements. „Denn die App verbindet den Fan mit seinem Star durch echte körperliche Bewegung“, sagt Matthias Wengenroth, der Geschäftsführer von efitiDO. „Das Besondere an unserer Anwendung ist, dass wir die Livedaten der Spieler und Clubs einspeisen. So kann man sich direkt vergleichen“, erklärt Wengenroth. Gemessen werden die Laufleistung und Aktivität. Für die Clubs bietet sich so die Möglichkeit, die rückläufigen Wachstumszahlen im Umsatz durch Merchandising spielerisch anzukurbeln.

## Fan-Artikel erhalten Echtheits-Stempel

Damit man auch ein garantiert echtes Trikot seines Vereins erhält und kein Plagiat, werden die Merchandising-Artikel zukünftig per Tag in der Blockchain registriert. Das heisst, es werden Daten und Zertifikate hinterlegt, die das Original garantieren. Neben des Echtheits-Stempels kann durch die digitale Kette auch die Sicherheit von Transaktionen erhöht werden. «Die Blockchain wird einfacher zugänglich, die Infrastruktur entwickelt sich. Das ermöglicht Clubs zum Beispiel auch, ohne grossen Aufwand eine eigene Währung zu kreieren», erklärte Jakob Gülünay von Blockchain Trust Solutions, wie man die Kette für ein eigenes Bezahlsystem verwenden könnte. Die eigene Währung kann der Club entweder im Austausch gegen «Echtgeld» oder auch als Belohnung für bestimmte Aktionen ausgeben.

So eine Belohnung könnte beispielsweise ein Stadionbesuch sein, für den man einen Gegenwert erhält. Weiter entwickelt sind dabei jedoch bereits Club-Eigene Manager- und Sammelspiele. Ein Beispiel hierfür lieferte Dirk Weyel von Stryking Entertainment. Über ein online Fussball-Manager-Spiel verknüpft das Unternehmen Live-Daten der Profispieler mit der Anwendung. Bei einer guten Leistung liefert der Spieler mehr Punkte, bei schlechter Leistung weniger. Jeden Spieltag wird die Punkteleistung der eigenen Mannschaft mit einer anderen verglichen. Der Sieger erhält virtuelle Prämien. Mit der Club-Währung können sich Vorteile im Spiel erkauf werden.

Damit auch hier der Transfer der Krypto-Währung sicher verläuft, braucht es ein Bezahlsystem. Das bietet der Dienstleister weeConomy. Wahlweise über Bezahlkarte oder Code in der App kann der Fan für den Stadionbesuch, die Bratwurst oder den Schal bezahlen. Durch eine lokale Verknüpfung mit kleineren Geschäften wird zudem der Einzelhandel integriert. Die Stadionkarte kann also ebenfalls in der Stammkneipe zur Bezahlung benutzt werden. Ein weiterer Vorteil: Jede Transaktion mit der Karte bringt dem Fan per Cash-Back-Funktion einen Rabatt beim nächsten Einkauf. Unabhängig vom Laden, in dem gekauft wird.

### *In Kürze über den Digital Sports Hub Switzerland:*

Der Digital Sports Hub Switzerland vereint Wissen, Technologie, Geschäftsideen, Investoren, Management-Ressourcen und Politik rund um digitale Sportthemen.

Die Wirtschaftsregion St.Gallen-Bodensee verstärkt damit ihre Aktivitäten im Bereich digitaler Sport und wird zum führenden Standort für „Digital Sports“ mit internationaler Ausstrahlung.

Durch den DSHS werden die wirtschaftlichen Aspekte einer zukunftsorientierten Branche gezielt gefördert und ein neuer Bereich im ICT Cluster St.Gallen-Bodensee aufgebaut. Der Digital Sports Hub Switzerland ist eine Initiative der Stadt St.Gallen, der OLMA Messen St.Gallen und des ESB Marketing Netzwerks. Weitere Informationen unter [www.digitalsports.ch](http://www.digitalsports.ch)

### **Rückfragehinweis:**

Peter Schappacher

ESB Marketing Netzwerk

[schappacher@esb-online.com](mailto:schappacher@esb-online.com)

Tel. +41 (0) 71223 78 82