



Foto: (S) Action Press

„GNADENLOS ABGEHÄNGT“

Am 24. Mai 2012 wurde der ISS Dome erneut zur Bühne für den SPONSOR^S Sports Media Summit. In Düsseldorf trafen sich die führenden Köpfe aus der Sportmedien-Branche, um den Fragen nach neuen Erlösmöglichkeiten, der Bedeutung von Social Media und dem Medienkonsum von morgen nachzugehen.

AUTORIN: SABINE KLÜNER

Die Medienbranche steckt in einem großen Wandel, die rasante Ausbreitung von Social Media und die Verschmelzung von Plattformen und Mediengattungen bergen auch für den Sport viele Herausforderungen. Beim 7. SPONSOR^S Sports Media Summit wurde offensichtlich: Wer sich Innovationen gegenüber verschließt, verliert schnell den Anschluss.

Zum Auftakt präsentierte Raoul Hess, Geschäftsführer DOSB New Media, die Ambitionen der DOSB-Unit, die „nachhaltige Digitalisierung des deutschen Sports“ (siehe S. 58/59). Clemens Prokop sorgte in der anschließenden Diskussion für die erste große Gemütsregung im ISS Dome: Der DLV-Präsident verkündete, dass er von den Aktivitäten des DOSB noch nichts gehört habe. Außerdem meinte er, dass der Deutsche Leichtathletik-Verband in den Neuen Medien auch ohne Hilfe des Dachverbandes gut aufgestellt sei.

Telekom versus Sky hieß eine weitere spannende Begegnung. Brian Sullivan und Henning Stiegenroth, die Protagonisten im Bietwettbewerb um die DFL-Medienrechte, trafen in direkt aufeinanderfolgenden Programmpunkten nach der Rechtevergabe erstmals wieder in der Öffentlichkeit aufeinander (siehe S. 60).

Ein weiteres heiß diskutiertes Thema brachte Oliver Kaiser zur Sprache. Der Geschäftsführer von Ledavi sieht in Social Media das entscheidende Instrument, um den „letzten emotionalen Meter“ zum Fan zu überbrücken und mit ihm „viel Geld“ zu verdienen. Das bestätigte die Überzeugung vieler Experten beim Kongress, die längst nicht mehr allein die Anzahl von „Likes“ als Beweis für eine erfolgreiche Social-Media-Strategie ansehen, sondern vielmehr die Qualität der Faninteraktion bei Facebook, Twitter und Co.

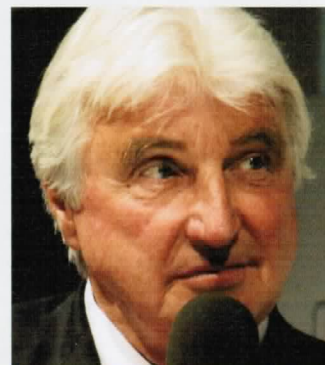
Wie entscheidend die richtige Ansprache im Netz ist, wusste Philipp Riederle zu berichten. Der 17-jährige Jungunternehmer und Entertainer zählt zu den gefragtsten „Übersetzern“ der „Digital Natives“, die als potenzielle Kunden immer mehr in den Fokus von Unternehmen rücken. Sein Credo: „Wer sich dem Medienverhalten der Konsumenten nicht anpasst, wird gnadenlos abgehängt.“ ■



HENNING STIEGENROTH
Deutsche Telekom



BRIAN SULLIVAN
Sky Deutschland



JÜRGEN LENZ
Mitgründer T.E.A.M. Marketing



PHILIPP RIEDERLE
Jungunternehmer