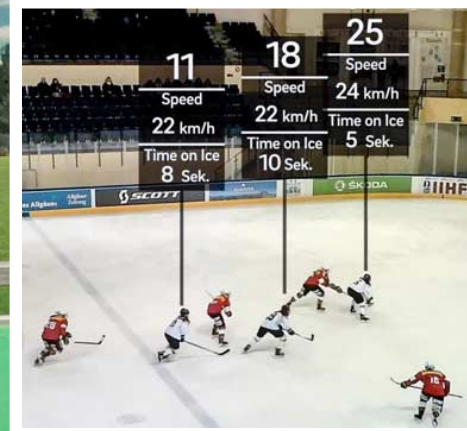


UNTERNEHMEN & KARRIERE
INNOVATION: SPORTÜBERTRAGUNG



Roland Schmid digitalisiert den Breitensport. Für Trainer eröffnet sich ein neues Analysetool

The All-Seeing-Kamera

RS Digital filmt, schneidet und überträgt Amateur-Matches automatisch. Das eröffnet neue Möglichkeiten für Sponsoring im Fußball, Eishockey, Handball und Tennis.

VON STEFAN TESCH UND ROBERT WIEDERSICH

Gösser, Emirates, Adidas. Die drei spielen nicht in derselben Liga, was Produkte angeht, doch haben sie eines gemeinsam: Sie alle sind – neben Hunderten anderen – Sponsoren im Profifußball. Millionen rinnen in die Clubs, damit auf Trikots und Banden ihre Logos prangen.

Aber was ist mit dem Breitensport? Spätestens seit dem „ersten“ Lockdown haben sich der örtliche Versicherungsmakler oder die lokale Baufirma als Sponsoren so manches Vereins verschüsselt. Eh klar, es kommen ja keine Zuschauer. Und im TV werden die Spiele schon gar nicht übertragen.

„Dabei hat der Amateurfußball 1,2 Millionen Kontakte pro Woche. Inklusive Handball, Eishockey & Co. sogar zwei“, erklärt Roland Schmid und meint alle heimischen Clubs ab der Regionalliga abwärts. Im Lockdown kam ihm die Idee, Breitensport zu digitalisieren und diese Kontakte – damit sind werberelevante Personen zu verstehen – in Geld zu verwandeln.

Eine Kamera pro Fußballplatz, fix montiert, bestückt mit sechs Linsen und

einem Sichtfeld von 180 Grad. „Die Software agiert als Kameramann“, ergänzt Schmid, der die Technik vom deutschen Anbieter AISportsWatch (manch Fußballbegeistertem unter dem Dienst soccerwatch.tv bekannt) zukaufte. Die Kamera zoomt und verfolgt das Geschehen ganz automatisch, erkennt die Highlights, schnippelt sie heraus und bereitet sie fix und fertig fürs Ausspielen auf Social Media und Websites vor. Das Spiel läuft als Stream.

Logos und Banner im Bild

Live, Re-Live und Zusammenfassung, um in der Fachsprache zu bleiben, sind dann mit Werbung gespickt: Banner, Inserts, Logos. „Bis zu 11.000 Euro an Zusatzeinkünften sind für einen Verein auf diesem Weg zu generieren“, rechnet Jürgen Gruber vor. Er ist in Roland Schmid's Unternehmensgruppe (dazu gehört unter anderem der digitale Grundbuchspezialist „Immo United“) für das neue Sport-Business zuständig. Einen Teil der Sponsoren stellt der Verein selbst, der andere kommt von RS Digital. Der Rapid-affine Roland

Schmid ist in Österreichs Fußballszene kein Unbekannter, er hat bis vor Kurzem den grün-weißen Wiener Club mit jährlich einer halben Million Euro gesponsert.

Ab 2.900 Euro pro Jahr

Für Fußballvereine kostet Schmid's Digitallösung 240 Euro brutto pro Monat, mit einer Bindungsfrist von vier Jahren. Andere Sportarten sollen wegen des geringeren Marktvolumens mehr zahlen. Montage, Wartung und Update der Kamera ist inklusive. Achillesferse ist die Internet-Anbindung „am Platz“, denn die Aufbereitung der Bilder erfolgt in der Cloud von Google. Zwölf bis 15 Megabit pro Sekunde gelten als Minimum – je nach Lage sollte das notfalls über 4G (LTE) schaffbar sein.

Dennoch ist der Markt denkbar groß, wie Schmid vorrechnet: „Österreich hat 1.800 Fußballplätze. Und unsere Lösung soll künftig auch für Eishockey, Handball, Tennis adaptiert werden.“ 360 Sportplätze ist das Plan-soll nach vier Jahren, was rund 1,5 Millionen Euro Jahresumsatz hereinspülen sollte. Das entspricht genau der Investitionssumme in das Projekt.

Derzeit läuft ein Pilotprojekt mit dem FC Klosterneuburg, offizieller Start von RS Digital ist im März 2021. Nächster Schritt ist der Virtual-Reality-Stream. Sensoren im Spielfeld sowie an den Spielern digitalisieren Matches dann völlig, etwa indem Spielerdaten eingeblendet werden (siehe Foto). **G**