



Ein einzigartiges AC-Mailand-Trikot, entdeckt im Südsudan und als NFT-Drop angeboten, bildete den Anfang der Partnerschaft von Fansea mit dem Verein

Abstecken der Claims

NFTs: In der Sportwelt rangeln Dienstleister, Vereine, Ligen und Sportler um Lizenzrechte. Das zukünftige Vermarktungspotenzial verspricht hohe Erlöse

Von Bettina Sonnenschein

Vor wenigen Tagen wurde sein Wechsel fix gemacht: 75 Millionen Euro bezahlt der Premier-League-Club Manchester City an Borussia Dortmund und zieht damit die sogenannte Ausstiegsklausel für den Top-Stürmer Erling Haaland. Ein Transfer, wie er in den globalen Sport-Ligen mehr als üblich ist. Noch nicht ganz so üblich ist dagegen, dass ein Spieler wie der Norweger auch digital hohe Summen erzielt: Umgerechnet 609512 Euro in der Kryptowährung Ether wurden im Februar für seine virtuelle Sammelkarte in dem Fantasy-Fußballspiel Sorare gezahlt. Das digitale Konterfei gehört damit zu den bisher am teuersten gehandelten NFT-Bildern im Sport. Mehr als eine halbe Million Euro – für eine Art digitales Paninibild.

Bei solchen Summen ist es kein Wunder, dass Non-Fungible Tokens (NFTs) derzeit für Goldgräberstimmung in vielen Branchen sorgen, auch im Sportbusiness. Laut Sponsors werden global inzwischen bereits mehr als 22 Milliarden Euro mit NFTs umgesetzt, die Unternehmensberatung Deloitte prognostiziert, dass allein in den USA bis Ende dieses Jahres 2 Milliarden US-Dollar damit umgesetzt werden.

Thibaut Predhomme, Head of Operations bei der französischen Plattform Sorare, ist überzeugt davon, dass das Geschäft mit digitalen Gütern nicht nur ein kleines Zubrot für den Sport sein wird, sondern eine neue, langfristige und einträgliche Umsatzquelle, unter anderem für den Fußball. Sorare bildet eine Art Schnittstelle zwischen NFTs, Sportsammelkarten und Gamingmarkt. „Jeder für sich ein Milliardenmarkt“, wie Predhomme sagt. „Wir sehen anhand unseres rasanten Nutzerwachstums, welches Interesse an derartigen digitalen Angeboten besteht“, ergänzt er. Von den derzeit mehr als 1,8 Millionen Nutzerinnen und Nutzern kommen mehr als 100000 aus Deutschland. Sorare verfügt im Moment über Lizenzrechte von 245 Vereinen und Ligen, darunter auch der Bundesliga. Sie erhalten Einnahmen aus den neu vergebenen Lizenzrechten und werden am Umsatz, der über die Plattform generiert wird, beteiligt.

Wer tatsächlich in welcher Höhe von NFTs profitieren wird, muss sich allerdings noch zeigen. Geht die Hoffnung von Marktbeobachtern auf, dass sich das Volumen irgendwann im Rahmen des Gamingmarktes bewegen könnte, sind dreistellige Milliardenbeträge denkbar. Entsprechend tummeln sich derzeit unzählige Dienstleister, Digital-Plattformen, aber auch Ligen, Clubs und einzelne Sportler auf diesem Feld, um ihre Claims abzustecken.

„Die derzeitige Situation gleicht noch ein bisschen dem Wilden Westen. Es herrscht Goldgräberstimmung, ein echter Hype. Der NFT-Markt ist noch verhältnismäßig jung. Aktuell gibt es wenig verlässliche Standards und es entstehen fast wöchentlich neue Produkte und Anbieter. Dort, wo sich NFT-basierte Produkte auf ‚echte‘ Werte und Nutzen beziehen, beobachtet man allerdings geringere Preisschwankungen als beispielsweise bei Kryptowährungen, die gerade in jüngster Vergangenheit sehr unter Druck geraten sind“, fasst es Alexander Schlicher, Gründer von Fansea, zusammen. „Was sich am Ende durchsetzen wird, welche der unzähligen Blockchains, welches Metaverse und Web3-Anwendung und darin stattfindenden Blockchain-basierten Endkundenprodukten, ist momentan noch nicht klar.“ Fansea setzt eigene Technologie ein, um für Fans bedeutsame Objekte aus dem echten Leben zu klonen.

Das Angebot ist hier bereits einen Schritt weiter: Sind es bei Sorare derzeit hauptsächlich virtuelle Karten, arbeitet Fansea bereits an der Verknüpfung zwischen virtueller und realer Welt: Die erworbenen virtuellen Sammlerstücke können sowohl im Metaverse eingesetzt werden als auch via 3D-Druck wieder haptische Form annehmen. Der Traum: Eines Tages mit dem Avatar, der das Trikot von Messi trägt, durchs Metaverse laufen und in der Wohnzimmer-Vitrine den gedruckten Schuh von Ronaldo vor sich haben.

Fansea-Chef Schlicher hat dabei die Verwertungsmöglichkeiten im Blick: „Dank der Blockchain-Technologie können wir festlegen, ob ein Objekt einmalig digital sein soll, ob es 100 Besitzer geben soll oder gar 100000. Sie können die Gegenstände besitzen, damit im Game spie-

len oder auch damit handeln.“ Seine These: „Alle großen Brands sind aktuell dran, eine NFT-Strategie zu entwickeln. Jeder, der Endkundenprodukte produziert, wird in den kommenden Jahren damit auch im Metaverse auftreten. Wenn dieser Punkt erst einmal erreicht ist, wird das Marktvolumen sogar noch größer als der Gamingmarkt!“

Dirk Weyel, CEO von Fanzone, das ebenfalls mit digitalen Sammelkarten gestartet ist, führt die Vermarktungskette noch aus: „Eine Sammelkarte kann beispielsweise mit extra Rechten, Überraschungen und Belohnungen in Games verbunden sein.“ Bonuspunkte im Spiel oder ein echtes Treffen mit dem Star, Zugriff auf bestimmte Inhalte oder VIP-Tickets – alles ist denkbar.

Damit eröffnet sich aber nicht nur ein finanzielles Eldorado, sondern auch neue Möglichkeiten der Fankommunikation und -bindung. Storytelling ist nicht zuletzt darum schon ein großes Thema im Hintergrund von Fansea, wo die Objekte an sich schon Geschichten erzählen. Im Web3 können diese dann unendlich fortgeführt werden. Sorare-Chef Predhomme stellt die Verbindung her zu den durch die Corona-Pandemie verloren gegangenen Bindungen zwischen Fans und Vereinen. Gleichzeitig hätten sich „viele Berührungspunkte von Fans und Vereinen in die digitale Welt verschoben“, sagt er. „Dementsprechend werden digitale Erlebnisse immer wichtiger.“ Wenn nun beispielsweise Fans über NFT-basierte Fußballmanagerspiele eine neue Gelegenheit bekommen, ihr Fachwissen auszuspielen, einen neuen emotionalen Zugang zu ihren Lieblingsspielern und -vereinen erhalten und sich digital mit anderen Fans und Clubs vernetzen, entstehen neue Touchpoints.

So sieht es auch Fanzone-CEO Weyel: „Im Moment ist so viel Dynamik im Thema digitale Besitztümer, die Technologie ist so disruptiv, dass alles offen ist.“ Orientierung bietet immerhin schon der US-Markt, wo die NBA bereits auf dem besten Weg ist, das Thema im Mainstream zu verankern. Bezahlen mit Kryptowährung, Namensrechte an entsprechende Anbieter vergeben, das Ticketing über NFTs laufen lassen – all das ist dort längst Realität.

Drei Fragen an...

Marcus Höfl, Gründer, Sportbusiness-Manager und Investor



Marcus Höfl, Gründer und Investor

Als Sportmanager und Investor befassen Sie sich schon seit geraumer Weile mit dem Thema NFTs. Haben Sie den Eindruck, dass die Branche versteht, was dahintersteckt?

Seit verganginem Jahr redet die ganze Sportwelt über NFTs. Ich begegne dabei immer wieder einem Problem, das viele Clubs und Einzelsportler daran hindert, sich bestmöglich in dem Bereich aufzustellen: Sie schmeißen alles in einen Topf, sobald irgendwo die Wörtchen Token, NFT oder Blockchain auftauchen. Das greift viel zu kurz und kann sogar bares Geld kosten.

Wie meinen Sie das?

Alle diese Buzzwords hängen technologisch gesehen zusammen und werden inzwischen unter dem Begriff Web3 subsumiert. Doch verschiedene Anbieter und Lösungen setzen sie zu ganz unterschiedlichen Zwecken ein. Auch die Geschäftsmodelle dahinter – und damit auch, wie und was Rechthalter damit verdienen können – unterscheiden sich oft deutlich. Sorare beispielsweise erwirbt Lizenzen von Clubs und Ligen, die fixe und umsatzabhängige Komponenten haben. Socios ist darauf ausgelegt, die eigene Kryptowährung Chiliz voranzubringen. Mit Liquiditeam als B2B-Dienstleister können sich Spieler und Clubs ihre eigene Fan-Plattform aufbauen und monetarisieren. Das sind nur drei Beispiele, die

zeigen, dass alle Anbieter andere Lösungen, Zielgruppen und Wertversprechen für Rechthalter bieten.

Was raten Sie also interessierten Einsteigern?

Sich Zeit nehmen! Ich verstehe, dass im hektischen Alltag oft nur Zeit für den flüchtigen Blick bleibt, aber die Unterschiede zu verstehen ist wichtig, wenn man darüber entscheidet, wie man sich in der schönen neuen Tokenwelt aufstellen will. Denn allzu schnell sind exklusiv Rechte für NFTs oder, noch schlimmer, All Things Blockchain vergeben. Damit bleibt natürlich eine Menge Potenzial auf der Strecke. Meine Empfehlung an alle Rechthalter und Sportler: Entwickelt eine Strategie, die auf mehreren Säulen fußt. Für den kurzfristigen Cashflow kann man attraktive Lizenz-Deals nutzen. Die Rechte – und insbesondere etwaige Exklusivitäten – sollten aber eng und spezifisch definiert werden. Einen Teil der Erlöse sollte man dann dafür investieren, mittel- bis langfristig eigene digitale Geschäftsmodelle und Erlöströme mit NFTs und Token zu erschließen.