

# DSV: Vom Verband zum Medienhaus

**Der Deutsche Skiverband (DSV) hat sich zu einem kleinen Medienhaus entwickelt: Die Bewegtbilder der deutschen Weltcupereignisse produziert der DSV fürs Fernsehen selbst. Mit der neuen Website SkiDeutschland.de wurde jüngst eine neue digitale Heimat geschaffen. Und mit dem Bereich Content Marketing hat der Verband ein neues Geschäftsmodell für sich entdeckt und positioniert sich gegenüber seinen Sponsoren und Partnern als Agentur. Ein Modell, das auch anderen Verbänden als Vorbild dienen könnte.**

Rudi Tusch war früher Skispringer, er wurde 1973 deutscher Meister auf der Großschanze und fungierte nach seiner aktiven Karriere fünf Jahre als Skisprung-Bundestrainer. Seit 2008 kümmert sich der gebürtige Oberstdorfer beim Deutschen Skiverband als Leiter TV- und Event-Koordination um die weltweite TV-Produktion aller deutschen Events in den Disziplinen Skispringen und Nordische Kombination. Eine ungewöhnliche Aufgabe für einen ehemaligen Leistungssportler und Trainer, der Anfang November 62 Jahre alt wird.

Unterstützt wird Tusch vom zweiten TV- und Event-Koordinator Matthias Ramoser. Das Zwei-Mann-Team berichtet innerhalb der DSV Marketing GmbH an die beiden Geschäftsführer Walter Vogel und Stefan Schwarzbach. Dass es Tuschs und Ramosers neue Aufgabe beim DSV überhaupt gibt, liegt im weitesten Sinne an ARD und ZDF, den beiden nationalen Fernsehpartnern des DSV. Denn als die SportA, die Sportrechteagentur der Öffentlich-Rechtlichen, 2006 im Auftrag von ARD und ZDF mit dem DSV über den neuen TV-Vertrag verhandelte, hatte vor allem die ARD ein zentrales Anliegen, das dem Verband zunächst Sorgen bereitete.

Die Öffentlich-Rechtlichen wollten die Produktion des TV-Weltbilds der in Deutschland stattfindenden Weltcuprennen und -Events in die Hände und damit in die Verantwortung des DSV übertragen. Zur Erinnerung: Bis dato hatten ARD und ZDF im Rahmen des Medienvertrags mit dem DSV das TV-Signal der deutschen Rennen und Events selbst produziert.

In den ersten beiden Jahren (2007 und 2008) des neuen TV-Vertrags stand der Verband vor einer Herkules-Aufgabe. „Wir haben erst einmal geschluckt. Der DSV hat sich seit jeher als Sportdachverband verstanden. Dass wir nun als TV-Produzent auftreten sollten, war für uns zu Beginn ein extremer Sprung ins kalte Wasser“, erinnert sich Rudi Tusch. Kein geschultes Personal, kein Expertenwissen, keine Erfahrung und alles musste sofort funktionieren – ohne dass das alltägliche, operative Geschäft darunter leidet. Und nebenbei ging der DSV auch noch ins finanzielle Risiko.

Laut Vertrag tritt der DSV bei bis zu 30 Weltcup-Wettbewerben als Host-Broadcaster auf und versorgt damit all seine weltweiten TV-Partner mit dem TV-Weltsignal. Nach einem vertraglich definierten Pflichtenheft ist dabei unter anderem die Anzahl der Kamerakonzepte und Produktionsstandards geregelt. Für die technische Produktion des TV-Signals bedient sich der DSV – wie bei vielen Rennen auch ARD und ZDF – bei verschiedenen Produktionsfirmen wie Topvision, TV-Skyline, Euro TV (TVN-Group), Infront oder Tilly-TV. ARD und ZDF, aber auch andere TV-Partner, reisen zudem mit weiterem Personal an: Kommentatoren, Reporter und EB-Teams.

Tuschs und Ramosers Aufgabe ist es, die Produktionsfirmen zu steuern. Die beiden sind verantwortlich für die Angebotseinholung und die Abwicklung sowie die Koordination und Organisation der TV-Produktion vor Ort. Zudem arbeitet der DSV mit drei bis vier externen Produktionsexperten zusammen, die wissen, welche Voraussetzungen notwendig sind, um ein Skirennen zu produzieren, und die die Voraussetzungen vor Ort, aber auch die Wünsche der Sender sowie die anfallenden Kosten kennen.

Für den DSV beginnt in dieser Saison die dritte Vertragsperiode und das neunte Jahr als verantwortlicher TV-Produzent für die Öffentlich-Rechtlichen. Dabei hat sich die Zusammenarbeit offenbar bewährt. Denn mittlerweile produziert der DSV auch für das ZDF das TV-Signal von nahezu allen DSV-Rennen und -Events. In den vergangenen Jahren nutzte das „Zweite“ seine eigene Produktionsinfrastruktur noch deutlich intensiver und produzierte einen Großteil seiner Rechte selbst.

Was bewog ARD und ZDF nun, die Produktion an den DSV zu übertragen?

Aus Sendersicht sprachen für das Outsourcing der TV-Produktion an den DSV sowohl preisliche als auch organisatorische Gründe. Beispielsweise kann der DSV als Sportverband bei Ausschreibungen, Angebotserstellungen, Auswahl und Zusammenarbeit mit TV-Produktionsfirmen flexibler agieren und teilweise auch kostengünstiger produzieren als eine öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt mit ihren Richtlinien und langen Entscheidungswegen.

Und auch für den DSV hat die Eigenproduktion durchaus Vorteile. Unter anderem ist sie ein weiterer Schritt in die Unabhängigkeit. „Wir sind als Verband mittlerweile in der Lage, ein qualitativ hochwertiges internationales Fernsehbild zu liefern“, sagt Schwarzbach. Der DSV-Geschäftsführer empfindet es als „große Wertschätzung, dass uns ARD und ZDF im Rahmen unserer Zusammenarbeit beauftragt haben, auch in der kommenden Vertragsperiode wieder für sie zu produzieren“.

Hinzu kommt, dass der DSV als Verband naturgemäß deutlich bessere Verbindungen zu den Sportlern und Funktionären und auch zu deren Sponsoren hat als Sender wie ARD oder ZDF. So hat TV-Koordinator Tusch beispielsweise einen sehr engen Kontakt zu FIS-Rennleiter Walter Hofer, was bei der Umsetzung der TV-Produktion mitunter sehr hilfreich sein kann und vor allem auch die Abstimmungsprozesse enorm erleichtert.

Dabei sind die Kosten für die Produktion eines Weltcup-Rennens oder -Events unterschiedlich hoch. Während günstige Produktionen, beispielsweise bei der Disziplin Telemark, schon bei rund 20 000 Euro starten, können die großen TV-Produktionen wie im Skisprung schnell einen hohen sechsstelligen Euro-Betrag kosten.

Großes Geld verdient der DSV mit seiner Eigenproduktion nicht – auch wenn der Verband kostengünstiger produzieren kann als ARD und ZDF. Schwarzbach sagt dazu: „Wir müssen uns an die vorgegebenen Standards und an den Kostenrahmen halten und schauen deshalb auf jeden Euro.“ Für ihn und seine Verbandskollegen sei es am wichtigsten, dass zumindest die reinen Produktionskosten für die Weltcupevents über die beiden Sender refinanziert werden, sodass ausreichend Veranstaltungen in Deutschland stattfinden können, und dass die hiesigen Sportler, Austragungsorte und Sponsoren dadurch international präsent sein können.

### **„Wesentliches Verhandlungsziel“**

Die Eigenproduktion der deutschen Weltcup-Veranstaltungen hat zudem noch einen weiteren Vorteil. Der DSV kann die selbst produzierten Bewegtbilder auch für seine eigenen Plattformen nutzen – für Youtube, Facebook oder beispielsweise die eigene Website.

Beim neuen TV-Vertrag, der mit der Saison 2016/17 startet, wurde das Thema Zweit- und Drittverwertungen der Medienrechte für das Fernsehen und für die digitalen Medien daher bewusst neu mit aufgenommen. Schwarzbach spricht sogar von einem „wesentlichen Verhandlungsziel“, bei dem sich Verband und Sender aber „sehr schnell einig wurden“.

Um zu verstehen, warum dieser Schritt für den Verband in seiner künftigen Marketing- und Kommunikationsausrichtung ein so wichtiger Baustein ist, bedarf es eines Einblicks in die seit Jahren veränderte Presse- und Kommunikationsarbeit innerhalb des DSV.

Schwarzbachs Erzählungen gehen zurück ins Jahr 2004. Damals hatte der DSV seinen Medienbereich zunächst so aufgebaut, „dass man überhaupt von einer Pressestelle sprechen konnte“, erinnert sich der DSV-Geschäftsführer, der damals schon gemeinsam mit Ralph Eder als Pressesprecher agierte. Der Medienbereich mit seinen zwei Mitarbeitern war seinerzeit der DSV Leistungssport GmbH unterstellt und verstand sich eigentlich nahezu ausschließlich als medialer Service-Dienstleister für den Sport und als Mittler zwischen Medien und Athleten. Aufgaben waren also vor allem die mediale Betreuung des DSV-Kaders und die Koordinierung von Gesprächsanfragen und Interviewterminen. Dies änderte sich im Jahr 2012.

Stefan Krauss, langjähriger Geschäftsführer der DSV Marketing GmbH, war zur Vermarktungsagentur Infront Austria gewechselt. Der Verband brauchte einen Nachfolger. Dabei ging es innerhalb des DSV auch darum, wie man seine Marketingtochter künftig positionieren wollte.

Der Verband entschied sich für eine Doppelspitze aus Schwarzbach und Walter Vogel, der seine Wurzeln als DSV- und NOK-Pressesprecher, Technischer Leiter Alpin sowie Geschäftsführer der FIS Alpinen Ski-WM 2011 in Garmisch-Partenkirchen ebenfalls beim DSV hatte.

Im Zuge der Neubesetzung der DSV-Marketing-Spitze wurde der Medien- und Pressebereich in die DSV Marketing GmbH integriert. Außerdem wurden die Bereiche Medien und Kommunikation auf der einen sowie Marketing auf der anderen Seite zusammengeführt.

Durch die Neuordnung der Geschäftsführung der DSV Marketing erweiterten sich damit zum Teil auch die Aufgabenfelder der Verbandstochter. Unter anderem entschieden die Verantwortlichen beim DSV damals, den Bereich Social Media aufzubauen und die bislang „eher nebenbei mitlaufenden“ sozialen Kommunikationsplattformen wie Twitter, Facebook oder Youtube strategisch zu bespielen.

Um Reichweite aufzubauen, braucht ein Sportverband jedoch ansprechende Inhalte. Und so wuchs beim DSV auch der Bedarf an Geschichten, Bildern und Bewegtbild-Content. Dass der DSV bereits für ARD und ZDF die deutschen Weltcups produzierte war dabei durchaus von Vorteil, weil der Verband Expertenwissen in der Medienproduktion vorweisen konnte. Eine Universallösung für die Bespielung der eigenen Digitalkanäle waren die Bewegtbilder der Weltcup-Rennen aber nicht.

Problematisch ist in diesem Zusammenhang die Tatsache, dass die Medienrechte bei allen Ski-Weltcups dezentral bei den austragenden nationalen Skiverbänden liegen. Der DSV besitzt also lediglich Übertragungsrechte für die deutschen Weltcup-Rennen und -Events. Um über die gesamte Saison hinweg Bewegtbilder aller anderen Weltcup-Events zeigen zu können, hätte der DSV also mit sämtlichen nationalen Ski-Verbänden verhandeln müssen. Wobei auch diese Verbände ihre Rechte zum damaligen Zeitpunkt bereits entweder über Vermarktungsagenturen oder direkt an TV-Sender verkauft hatten.

Anstatt sich auf sportliche Highlights und Wettkampfszenen konzentrieren zu können musste der DSV also eine alternative Content-Strategie entwickeln. Zumal der Verband in der glücklichen Lage war, dass seine Disziplinen fast flächendeckend im Fernsehen gezeigt wurden und werden. Also setzte der DSV auf Hintergrundinformationen, Daten und Statistiken über den Wintersport sowie den Blick hinter die Kulissen. „Wir wollen mit unseren Formaten sehr nah an den Teams sein und unseren Fans regelmäßig Bilder, Emotionen und Einblicke zukommen lassen, die sie über die bisherigen Kanäle nicht oder nur selten zu sehen bekommen“, erklärt Schwarzbach. Der Kommunikations-Chef des DSV meint damit zum Beispiel Einblicke in das Teamhotel, Mannschaftssitzungen oder das Warm-up vor dem Wettkampf. Entwickelt wurden in der Folge unterschiedliche Formate, mit denen der DSV nach gut zwei Jahren nun über Facebook gut 42 000 Fans erreicht. Bei Youtube hat der DSV knapp 4000 Abonnenten und bei Twitter folgen dem Verband gut 21 000 Menschen.

Reichweiten, die beispielsweise mit einem Club aus der Fußballbundesliga bei Weitem nicht konkurrieren können. Schwarzbach sieht das realistisch: „Wir sind immer noch ein Dachverband und kein Verein wie der FC Bayern, der Millionen von Fans hat“, sagt er.

Ohnehin verfolgte der DSV von Anfang an den Ansatz, seine Kanäle organisch wachsen zu lassen. Schwarzbachs Credo lautete: „Lasst uns erst einmal die Regale zusammenbauen und vernünftig befüllen, bevor wir die große Supermarkt-Eröffnung feiern.“

Mit dieser Marschroute ist der DSV bislang gut gefahren, was sich beispielsweise an der langen Verweildauer bei verschiedenen Videos ablesen lässt. Die Live-Übertragung der DSV-Einkleidung im vergangenen Jahr verfolgten beispielsweise rund 40 000 Zuschauer – im Schnitt rund zwölf Minuten. Ein weiteres Beispiel ist das Ski-Alpin-Tutorial-Video „DSV-Experten-Tipps: Kurze Radien“, das knapp 230 000-mal und mit einer ebenfalls überdurchschnittlichen Verweildauer geklickt wurde.

### **Content als Geschäftsmodell**

Noch besser war an den Social-Media-Formaten für den DSV jedoch, dass aus den anfänglichen Video-Produktionen ein eigenes neues Geschäftsmodell entstand. Dabei war es eine glückliche Fügung, dass der Heizungshersteller Viessmann, der seit Jahren im großen Stil im nordischen Skisport und im Biathlon wirbt, nach kürzester Zeit mit dem DSV ein erstes Content-Marketing-Projekt umsetzen wollte. Viessmanns Wunsch war es damals, in den nordischen Disziplinen und im Biathlon exklusiven Content zu bekommen, um in der Aktivierung des eigenen Sponsoring-Engagements neue, moderne Wege gehen zu können.

Schwarzbach erinnert sich: „Für unsere weitere Entwicklung war und ist die Kooperation mit Viessmann ganz entscheidend, weil wir gelernt haben, wie man gemeinsam mit einem Partner Plattformen entwickelt und bespielt. Aber auch, um die Mannschaften und Sportler an die Kamera-Teams und die neue Form der multimedialen Zusammenarbeit zu gewöhnen.“

Bei dem einen Projekt sollte es nicht bleiben. Die über die Viessmann-Kooperation eingenommenen Gelder nutzte der DSV, um sich im digitalen Bereich weiterzuentwickeln und auch für andere Disziplinen wie Ski Alpin oder Skicross Videoreihen und Inhalte zu produzieren. Dies hatte zur Folge, dass die Nachfrage nach den neuen Content-Formaten auch bei anderen Verbandssponsoren immer größer wurde.

Mittlerweile produziert der DSV jährlich mehr als 160 verschiedene Bewegtbildformate, wovon mehr als 75 Prozent in unterschiedlicher Weise vermarktet werden. Adidas präsentiert zum Beispiel seit der Saison 2013/14 das Video-Format „DSV-Files“, das Hintergrundbilder rund um die Nordischen und Biathlon-Teams liefert und mittlerweile rund 50 Mal produziert und ausgespielt wurde. Ein ähnliches Format gibt es seit der Saison 2014/15 auch im Ski Alpin und Skicross, das von DSV-Hauptsponsor Audi beworben wird.

Für Hauptsponsor Würth wurde mit „Handwerkisch sprechen“ ein Unterhaltungsformat für Youtube umgesetzt, das das handwerkliche Know-how der DSV-Wintersportler unter Beweis stellen soll und in das der Künzelsauer Schraubenhersteller immer wieder thematisch integriert ist.

Es gibt aber auch Unternehmen, die nicht Hauptsponsor des DSV sind und für die der Verband als Medienpartner mittlerweile Content-Marketing-Kampagnen umsetzt. So zum Beispiel bei der Serie „Geschichten aus dem Wachstruck“. Bei der von MAN präsentierten Formatreihe wird der Einsatz der beiden DSV-Wachstrucks im Verlauf einer Saison dokumentiert, es wird das Service- und Betreuersteam hinter den Sportlern vorgestellt oder erklärt, wie in den DSV-Trucks die Arbeitsabläufe bei der Skipräparation sind.

Ein weiteres Beispiel ist die Kooperation mit Schweiz-Tourismus. Dabei zielt das Content-Projekt im dritten Jahr darauf ab, Jugendliche und ihre Familien mit einem Gewinnspiel, kreativen Geschichten und beeindruckenden Bildern aus den Schweizer Bergen fürs Skifahren und den Wintersport in der Schweiz zu begeistern. Dafür wurden zwei Schulklassen für ein kostenfreies Winterschulskilager in der Schweiz ausgewählt, die nun entsprechend umfangreich bei der Vorbereitung und Durchführung unterstützt und medial begleitet werden.

### **Alle Gelder reinvestiert**

Mit seinen Content-Marketing-Projekten hat es der DSV geschafft, vom ersten Tag an kostendeckend zu arbeiten. Einen mittleren bis hohen sechsstelligen Euro-Umsatz soll der DSV über seine Medienkooperationen bislang erwirtschaftet haben. Für einen Verband wie den DSV ist das ein respektablem Ertragsposten, der künftig sukzessive steigen soll. Ins Risiko ging der Verband dabei nicht. Alle Überschüsse wurden stets reinvestiert, um den neuen Bereich weiterzuentwickeln.

Zudem integriert der DSV derartige Content-Marketing-Bestandteile auch in seine künftigen Sponsoring- und Partnerverträge. Darum geht es auch bei den Vertragsverhandlungen mit den bestehenden Großsponsoren des DSV – Würth, Adidas und Audi –, deren Verträge Ende der Saison 2017/18 auslaufen.

DSV-Marketing-Chef Walter Vogel sagt: „Die Zeiten, in denen Sponsoren damit zufrieden waren, ihr Logo auf der Wettkampfbekleidung zu sehen, sind längst vorbei. Die Ansprüche steigen auf beiden Seiten. Neben den reinen TV-Quoten und der Vor-Ort-Präsenz sind digitale Reichweiten, aber auch immer mehr Kreativität und Individualität in der Vermarktung gefragt.“

Derzeit beschäftigt sich der DSV also damit, Digital-Pakete zu schnüren, die individuell und attraktiv für beide Parteien sind, für Verband und Sponsoren. Digital-Pakete, die die Sponsoringverträge innovativer, zukunftssträchtiger und damit auch hochwertiger machen. Digital-Pakete, deren Wert der DSV aber erst noch herausfinden muss.

### **Digitales Herz: SkiDeutschland.de**

Mit ihrer Mischung aus Presse-Dienstleister, Content-Lieferant, Produzent der eigenen Weltcup-Rennen und Content-Marketing-Agentur ist aus der Verbandstochter DSV Marketing mittlerweile ein kleines Medienhaus geworden.

Der letzte Entwicklungsprozess dazu startete bereits im vergangenen Jahr. Den DSV-Verantwortlichen wurde damals klar, dass der nächste Schritt nicht mehr allein gemacht werden konnte. Die DSV Marketing stieß an ihre Grenzen. Eine Gesamtstrategie musste her, zudem brauchte der Verband personelle Unterstützung.

Denn in diesem neuen Segment beschäftigte die DSV Marketing bislang lediglich zwei festangestellte Pressereferenten, die sich neben Social-Media-Content- oder Video-Produktion und -Koordination auch um die klassische Pressebetreuung und PR-Arbeit kümmern müssen. Hinzu kamen bislang fünf bis sechs Freelancer, die regelmäßig Bewegtbildkonzepte, Texte oder Content liefern.

Mit diesem Personal schaffte es der DSV allerdings beileibe nicht, alle seine Mannschaften flächendeckend und vollumfänglich über sämtliche Weltcups und Trainingslager medial zu betreuen. Der Verband konzentrierte sich bei der Content-Produktion daher vornehmlich auf seine 30 Heim-Weltcups, die großen Weltcup-Rennen und die Weltmeisterschaften sowie auf einige wenige Trainingsmaßnahmen der einzelnen Kader.

Im April 2016 entschied sich der DSV daher, mit einem Dienstleister zusammenzuarbeiten. Die Wahl fiel auf die Münchner Agentur Lobeco von Lorenz Beringer, dem ehemaligen Social-Media-Leiter des FC Bayern. Lobeco betreut und berät seit 2015 unter anderem auch Viessmann im Social-Media-Bereich und arbeitet seitdem auch eng mit dem DSV zusammen.

Ziel der Zusammenarbeit war es, die digitalen Kanäle des Verbands auszubauen, die Quantität der Content-Produktion zu erweitern und deren Qualität zu verbessern, um damit in der Folge eine höhere digitale Reichweite zu erzielen, den DSV als Marke neu zu positionieren sowie eine junge Zielgruppe und interaktive Community langfristig an den DSV zu binden.

Im Rahmen der Agentur-Zusammenarbeit bleibt der DSV in erster Linie Content-Lieferant und hat damit auch die redaktionelle Hoheit. Außerdem arbeitet der DSV im Bereich der grafischen Umsetzung seiner Agentur zu, schneidet Filme, liefert Bilder und Logos. Unter anderem wurde dafür auch eine eigene feste Mitarbeiterin für den Bereich Mediendesign und Grafik eingestellt. Lobeco zeichnet hingegen für die Entwicklung neuer Formate, Strategien und Plattformen verantwortlich. Außerdem kümmert sich die Agentur um die Umsetzung und Distribution der Inhalte auf den verschiedenen Kanälen.

Dabei wurden aber nicht nur die Arbeitsprozesse neu strukturiert, sondern auch die gesamte Architektur der Social-Media-Kanäle. Statt bislang einem Facebook-Kanal werden beim DSV beispielsweise künftig vier bespielt. Ein Kanal für alle Ski-Alpin-Themen (inklusive Skicross und Freestyle), einer für die nordischen Disziplinen (Ski-springen, Langlauf und Nordische Kombination), ein weiterer für Biathlon und einer für alle allgemeinen Inhalte, unter anderem für sonstige Verbands- und Servicethemen wie Ski- und Materialtests. Abhängig von der Reichweite und Wichtigkeit wurden auch andere Social-Media-Plattformen nochmals unterteilt, unter anderem Instagram und Youtube.

Herzstück des DSV ist jedoch der neue Auftritt SkiDeutschland.de, der zur neuen Weltcup-Saison gelauncht wird. Die klassische DSV-Website ([www.deutscherskiverband.de](http://www.deutscherskiverband.de)) bleibt als Informations- und Serviceseite bestehen und wird nach einem Facelift und inhaltlich wenig verändert in das Gesamtkonzept und in die neue DSV-Website auf SkiDeutschland.de integriert.

Die neue Website soll einerseits als Social-Hub dienen, in dem alle Social-Media-Kanäle des DSV zusammenlaufen und gebündelt werden. SkiDeutschland.de ist aber auch eine responsive Seite, auf der Fans die verschiedensten Formate und Hintergrundartikel nutzen beziehungsweise lesen können. „Wir haben durch den neuen Auftritt deutlich mehr Möglichkeiten und Plattformen, um individueller auf unsere teilweise sehr heterogenen Zielgruppen einzugehen“, sagt Vogel. „Aber auch, um Partner besser einzubinden und unsere Marke noch besser in der Öffentlichkeit zu positionieren.“

Über 30 Ideen für neue inhaltliche Formate haben die DSV-Verantwortlichen nach eigenen Angaben in der Schublade, die sich größtenteils auch mit Sponsoren und Partnern aus der Industrie umsetzen lassen.

Dabei schaut der DSV natürlich auch auf andere Sportarten und adaptiert gängige Ideen für seine Zwecke. Schwarzbach spricht von Porträtformaten wie dem „Newcomer des Jahres“ oder von Rückblicken wie „Throwback Thursday“, bei denen vergangene Ereignisse im Mittelpunkt stehen. Angedacht sind aber auch Formate wie „Moment of the Weekend“, bei dem die eindrucksvollsten Bilder des Wochenendes präsentiert werden, oder kurze, witzige Clips, bei denen Sportler oder Trainer in einem ganz anderen Kontext, außerhalb des Sports gezeigt werden.

Zudem sollen auch die bereits auf Youtube ausgespielten und vermarkteten Tutorials weiter ausgebaut werden. Dabei geht es um Trainingsformen („Wie fahre ich richtig Ski?“), Sicherheitsfragen („Was bringen Protektoren?“) und Servicethemen („Was muss ich beim Kauf von Skiern oder -Schuhen beachten?“). Aber auch um medizinische und juristische Tipps wie die Erstversorgung am Unfallort oder Prophylaxe-Themen.

Schwarzbach sagt: „Wir wollen nicht nur den Leistungssport bedienen, sondern den gesamten Wintersport abbilden und für die zehn Millionen Skisportler in Deutschland die erste Anlaufstelle sein. Wenn die Menschen Fragen zum Skisport haben, dann müssen wir diese beim DSV beantworten.“

Was die verschiedenen Formate eint, ist der journalistischer Ansatz. Eine bloße Logo-Platzierung ist für die DSV-Verantwortlichen kein Thema. „Voraussetzung ist“, so Schwarzbach, „dass selbst die kleinsten Geschichten und die einfachsten Formate wie Zitate, Porträts oder Siegergrafiken mit Zahlen, Statistiken, Fakten, vor allem aber mit Mehrwerten angereichert werden, die der Wintersportfan sonst nicht oder nur über Umwege bekommt.“

Außerdem sollen die Geschichten künftig noch interaktiver und dynamischer sein: ein Stammtisch als Live-Schalte, ein neues Magazin-Format auf Youtube oder auch Live-Chats. Dass die Produktion dabei nicht immer TV-Qualität hat, ist durchaus beabsichtigt. „Hauptsache, die Geschichten sind gut, authentisch, wissenswert, skurril oder witzig und machen die Fans neugierig.“

### **Invest in den Sport**

Für die DSV Marketing GmbH ist SkiDeutschland.de das wohl größte nicht-sportliche Invest ihrer jungen Unternehmensgeschichte. Schwarzbach sagt: „Wir fahren zwar nach wie vor auf Sicht und treffen keine wirtschaftlich waghalsigen Entscheidungen. Wir mussten aber schon etwas ins Risiko gehen und haben für unsere Verhältnisse viel Geld investiert.“

Zahlen zur Zusammenarbeit mit Lobeco und zur Entwicklung der neuen Website nennt der DSV-Geschäftsführer nicht. Es ist jedoch davon auszugehen, dass in Summe ein beachtlicher sechsstelliger Euro-Betrag investiert wurde. Geld, das, sollte die Nachfrage weiter so hoch sein, bald schon wieder über neue Sponsoringverträge oder Medienpartnerschaften eingespielt werden kann und das dem Sport dann wieder zugutekommen soll.

Denn darum geht es dem DSV. Am Ende, da sind sich die Verantwortlichen im Verband einig, muss immer die sportliche Leistung und die stetige Verbesserung der Rahmenbedingungen für Athleten und Trainer im Mittelpunkt stehen.