

EXECUTIVE BRIEF

Fußball Deutschland 2026

Der Verein als *Zukunftsinstitution*.

Warum der Fußballverein der letzte „Dritte Ort“ ist — und wie Künstliche Intelligenz ihn zum gesellschaftlichen Anker und kommerziellen Wachstumstreiber macht.

Oliver Poppelbaum · Founder & Managing Director, InsAights — The AI Network
Juni 2026 · Langfassung (35 Seiten) auf Anfrage: op@insaights-network.de

InsAights — The AI Network · C-Level-Beratung & KI-Strategie im Profisport · insaights-network.de

Die Kernthese

Deutschland erlebt eine stille Krise der Zugehörigkeit. 16 Prozent der Menschen fühlen sich häufig einsam, am stärksten die unter 30-Jährigen — jene Generation, die mit sozialen Netzwerken aufgewachsen ist. Konnektivität ist eben nicht dasselbe wie Verbundenheit. Gleichzeitig ziehen sich die klassischen Bindungsinstitutionen — Kirche, Ehe, Vereinsleben — zurück.

In dieser Lage ist der Fußballverein eine der letzten Institutionen, die Zugehörigkeit verlässlich, regelmäßig und körperlich erfahrbar produziert. Geteilte Emotion in physischer Ko-Präsenz erzeugt Bindung auf eine Weise, die digitale Kontakte strukturell nicht leisten. Das macht den Verein nicht zu einem Unterhaltungsanbieter, sondern zu sozialer Infrastruktur.

Das strategische Problem: Vereine besitzen diesen Wert, heben ihn aber kaum. Sie haben Fandaten, nutzen sie nicht; sie erzeugen gesellschaftlichen Wert, monetarisieren ihn nicht; ihre Mitglieder sind gebunden, aber kaum aktiviert. Genau hier ist KI kein Selbstzweck, sondern Multiplikator — sie skaliert Zugehörigkeit, statt sie zu ersetzen.

16 %

fühlen sich häufig einsam

> 8 Mio.

Mitglieder im DFB

13,9 Mrd. €

gesellschaftlicher Wert p.a.

≈ 97 %

der Fans kaum aktiviert

Sechs Kernerkenntnisse

Sechs Diagnosen, die von den Vereinen vielleicht zwar wahrgenommen, aber nicht explizit bearbeitet und entwickelt wurden — und die zusammen die Strategie tragen:

#1 — Die Bindungsrendite-Lücke: Vereine erzeugen rund 13,9 Mrd. Euro gesellschaftlichen Wert jährlich — und monetarisieren davon nahezu nichts. Die größte ungehobene kommerzielle Ressource im deutschen Fußball.

#2 — Loyalität ist kein Block: Jeder Verein hat unterschiedlich gebundene Fan-Kohorten — krisenfeste Langjährige und durch Erfolg neu entfachte Anhänger. Sie verlangen unterschiedliche Ansprache, werden im Marketing aber meist über einen Kamm geschoren.

#3 — Sozialverschreibung: Das britische NHS verschreibt Vereinsmitgliedschaften als Mental-Health-Intervention. Übertragen auf Deutschland könnten Krankenkassen zu Sponsoren werden — wenn Gesundheitswirkung KI-gestützt dokumentiert wird.

#4 — Neue Sponsorenkategorien: Dating-Apps, Co-Working, Einsamkeits- und Sprachlern-Apps konkurrieren mit Vereinen um dasselbe Bedürfnis — Zugehörigkeit. Das macht sie zu Sponsoren einer völlig neuen Kategorie.

#5 — Das passive Mitglied: 60–70 Prozent der Mitglieder zeigen kaum Interaktion — kein Desinteresse, sondern ungenutztes Potenzial im Bestand, das ohne einen einzigen Neuzugang gehoben werden kann.

#6 — Rationierte Zugehörigkeit: Nicht jeder Verein ist dauerhaft ausverkauft — aber bei Topspielen übersteigt die Nachfrage überall die Stadionkapazität. Der Engpass ist dann Knappheit, nicht Gleichgültigkeit, und der Nachfrageüberhang lässt sich nur digital bedienen.

Wo KI wirkt: zwei Hebel

Hebel 1 — Fan & Kommerz. KI verwandelt ungenutzte Fandaten in Wert: Personalisierung statt Gießkanne, Sponsoring mit messbarer Wirkung statt Reichweiten-Argument, Churn-Prävention vor der Kündigung, neue Erlösmodelle (der Verein als Medienproduzent) und Sozialverschreibung als neues Partnerschaftsmodell.

KERNAUSSAGE 1 | Aktivierung schlägt Akquise

Der größte kommerzielle Hebel liegt nicht in neuen Fans, sondern im Bestand: die Daten, die jeder Verein längst besitzt, in Personalisierung, Bindung und neue Erlöse zu übersetzen — ohne einen einzigen Neuzugang.

Hebel 2 — Spielbetrieb. Datengetriebenes Scouting demokratisiert den Transfermarkt; Verletzungsprävention liefert den schnellsten ROI (Ausfalltage –30 bis –50 %); KI für Standardsituationen (Referenz: TacticAI) ist der kosteneffizienteste sportliche Hebel; Echtzeit- und generative Analyse sind die nächste Stufe.

KERNAUSSAGE 2 | Verfügbarkeit schlägt Budget

Spielanalyse- und Scouting-KI nivellieren sich über die Liga — finanzstärkere Klubs können den Datenvorsprung kaufen. Der eine Bereich, in dem Geld den Vorsprung nicht erkauft, ist die Kaderverfügbarkeit: Gesundheit lässt sich nicht transferieren.

Beide Hebel gelten für jeden Profiverein — vom Champions-League-Teilnehmer bis zum Zweitligisten. Was sich unterscheidet, ist nicht das Ob, sondern die Reihenfolge der Prioritäten: Welcher Hebel zuerst gezogen wird, hängt von Mitgliederbasis, Datenreife und sportlicher Situation ab. Ein gerade aufgestiegener Klub wie der Hamburger SV ist dafür ein besonders dankbarer Anwendungsfall — die Langfassung entwickelt entlang dieser beiden Hebel eine konkrete KI-Roadmap.

Fazit & nächster Schritt

Die Vereine, die KI früh, strategisch und mit dem richtigen institutionellen Rahmen einsetzen, werden in zehn Jahren nicht nur wirtschaftlich stärker sein — sie werden gesellschaftlich unverzichtbar sein. Der Fußballverein hat, was kaum eine Institution noch hat: echte Zugehörigkeit. KI ist der Hebel, um sie zu skalieren, zu monetarisieren und messbar zu machen.

KI verändert den Sport derzeit auf allen Ebenen — von der Spielanalyse über die Athletik bis zur Fankommunikation. Doch der eigentliche Wettbewerbsvorteil entsteht nicht dort, wo alle dieselben Werkzeuge einsetzen, sondern dort, wo ein Verein KI an seine eigentliche Stärke koppelt: die Beziehung zu den Menschen, die ihm gehören wollen. Wer Zugehörigkeit messbar macht, sie pflegt und in tragfähige Erlöse übersetzt, baut einen Vorsprung auf, der sich — anders als ein teurer Transfer — nicht einfach überbieten lässt.

Entscheidend ist der erste Schritt. Eine kohärente KI-Strategie beginnt nicht mit einem Werkzeug, sondern mit einer Standortbestimmung: Wo steht der Verein, was ist realistisch, welcher Hebel zahlt zuerst ein? Genau dort setzt InsAlghts an — unabhängig, ohne Anbieter-Provisionen, mit dem Blick des Praktikers.

Dieses Executive Brief ist die Kurzfassung. Die 35-seitige Langfassung enthält die vollständige Strukturanalyse, die KI-Use-Case-Matrix, die HSV-Tiefenanalyse, ein Governance- und Rollenmodell sowie eine Phasen-Roadmap — und lässt sich am besten im persönlichen Gespräch besprechen.

Oliver Poppelbaum berät Geschäftsführungen und Vorstände bei KI- und Transformationsstrategien — unabhängig, ohne Anbieter-Provisionen, mit über 30 Jahren Führungserfahrung und als früherer Chief Digital Officer der HSV Fußball AG.

op@insaights-network.de · insaights-network.de · Hamburg

© 2026 InsAlghts — The AI Network. Dieses Dokument dient der strategischen Orientierung und ersetzt keine vereins- oder rechtsbezogene Einzelberatung. Quellen und Belege in der Langfassung.