

HEADIS

Seit über zwölf Jahren entwickelt sich aus Deutschland eine Bewegung um die Sportart Kopfballschmitten. Wie der Name schon sagt, wird an einer Tischtennisplatte gespielt, allerdings mit einem handballgroßen Gummiball und nur mit dem Kopf. Für diese Sportart hat der Kaiserslauterer René Wegner ein komplexes Event- und Marketingkonzept entwickelt. Diesem Konzept gab er den Namen „HEADIS“. Seither begleitet er die Sportart mit seinem „HEADIS“-Konzept, dessen Logo und Name auch marken- und kennzeichenrechtlich geschützt sind. Von Kaiserslautern aus, haben die Sportart und die Marke weltweite Erfolge gefeiert.

Medialer Höhepunkt waren zwei „TV Total Headis Spezial“ auf Pro7 mit Stefan Raab. In den vergangenen zwei Jahren hat die Funsportart mehrere virale Hits gehabt und wurde online über 500 Millionen Mal geklickt.

TURNIERSERIE

Im Zentrum stehen bei Headis die offiziellen Weltcup-Turniere. Jährlich werden rund zwölf der beliebten Events ausgerichtet. Die Turnierserie ist 2008 in studentischen Kreisen gestartet und wurde seitdem immer weiter professionalisiert. Die allermeisten der Turniere sind ausgebucht und haben zwischen 120 und 150 Teilnehmer. Zum 100. Turnier gab es über 200 Anmeldungen. Für das Jubiläum in Kaiserslautern sind sogar Spieler aus Japan extra angereist. Zur WM 2018 werden ebenfalls rund 200 Spieler aus etwa zwölf Nationen erwartet.

Längst beschränkt sich die Turnierserie nicht mehr nur auf Deutschland. Regelmäßig finden Turniere in Tschechien, Belgien, Frankreich oder den Niederlanden statt. Ende 2018 wird es den ersten Cup in der Slowakei geben und die European Open (hier sind die besten Spieler der offiziellen Partnerländer eingeladen) werden in Brünn (Tschechien) ausgetragen. Weltweit spielen über 100.000 Menschen Headis. Das Zentrum der Bewegung liegt weiterhin in der Geburtsstadt der Sportart, Kaiserslautern. Wegners 5 Mann starkes Team besteht ausschließlich aus aktiven Headis-Spielern. Von Kaiserslautern aus werden Events zwischen Las Vegas, Shanghai und Sydney koordiniert.

SPORTSPONSORING

Neben der Turnierserie und des Verkaufs des Equipments, ist das Sportsponsoring eine der Säulen des Geschäftsmodells. „Headis ist jung und findet schnell immer neue Fans. Jeder der es zum ersten Mal sieht, versteht das Spiel sofort und die vielen viralen Videos haben es über die ganze Welt verbreitet“, so Wegner.

Insbesondere in den sozialen Netzwerken ist Headis enorm präsent, aufgrund der vielen Kooperationspartner. Im Onlinebereich fallen darunter u.a. auch ran.de und sport1.de, die bereits Livestreams der Turniere übertragen haben. Fester Partner im Livestreaming ist sportdeutschland.tv (das Streamingportal des DOSB). Der unabhängige Anbieter für Analysen und Insights der Sportbranche Nielsen Sports hat den Werbewert der Headis-Videos für das Jahr 2016 im mittleren Millioneneurobereich beziffert.

INTERNATIONALE ENTWICKLUNG

Headis ist weltweit präsent. Seit mehreren Jahren wird Headis von lizenzierten Franchise-Partnern außerhalb Deutschlands vorangetrieben. Es gibt Franchiser in acht Ländern: Australien, China, Japan, Neuseeland, Niederlande, Schweiz, Slowakei und Tschechien. Durch das Charity-Projekt Headição (Brasilien, Dominikanische Republik, Südafrika) und den jüngsten Franchisevertrag für Australien & Neuseeland ist Headis auf sämtlichen Kontinenten aktiv.

Die Marke Headis ist Teil der Headis GmbH, die 2012 als Headis Trendsports UG gegründet wurde. Die zweite Marke der Headis GmbH ist HeshherBall – ein Partyspiel, das vom Schüler bis zum Festivalbesucher jeder spielen kann. Auf der ISPO (der weltgrößten Messe der Sportartikelindustrie) wurde die Headis GmbH bereits drei Mal ausgezeichnet. Zunächst 2010 für die Marke Headis, 2015 für Headição und 2018 für HeshherBall. In der 30-jährigen Geschichte der ISPO ist das noch keinem anderen Unternehmen gelungen.