INDUSTRIENS FOND

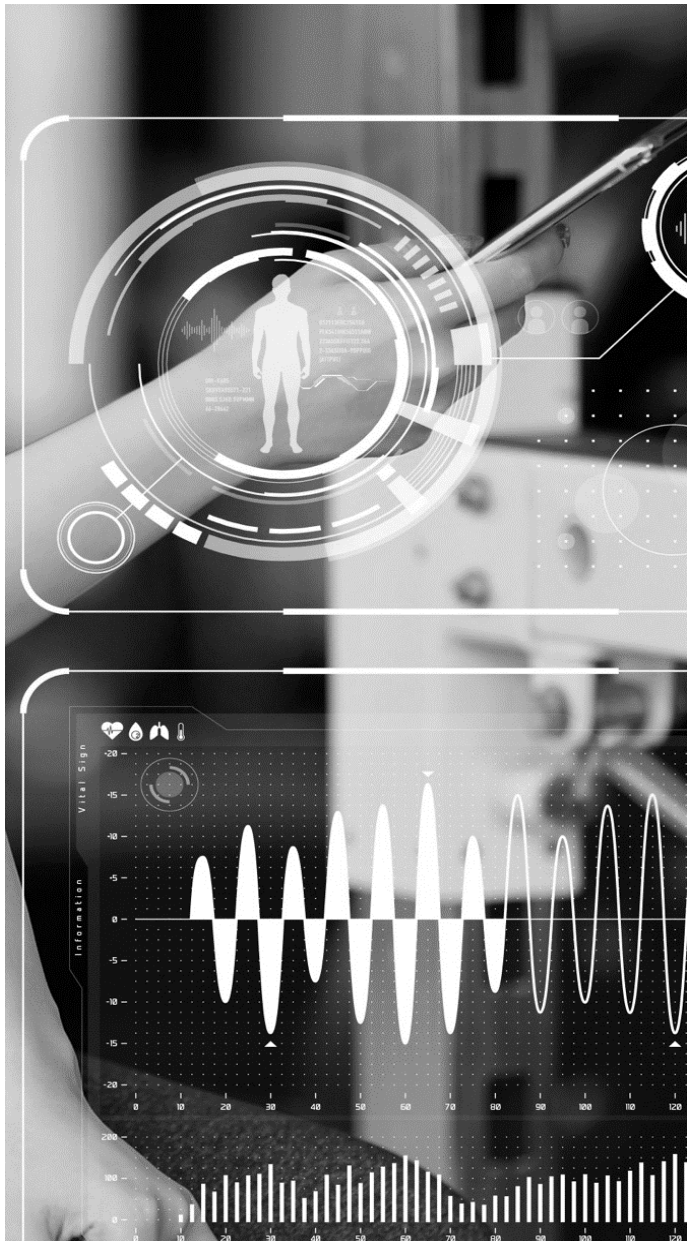
DIF Innovation Lab

Dansk Design Center

Analyse af sportstech-branchen i Danmark

Udarbejdet for DIF Innovation Lab, marts 2022

IRISgroup



Indledning

Den danske sportstech-branche har været i kraftig udvikling gennem de seneste år. Flere virksomheder har på kort tid opnået en markant vækst gennem udvikling af innovative løsninger, som integrerer sport og ny teknologi.

Branchen er imidlertid stadig meget ung og differentieret. Og der er ikke et samlet overblik over virksomhederne, økosystemet og branchens vækstpotentialer.

Danmarks Idrætsforbund har derfor fået gennemført en analyse, som giver et overblik over den danske sportstech-branche. Resultaterne er præsenteret i denne rapport.

Analysen tegner bl.a. en profil af de nuværende danske sportsvirksomheder og kortlægger branchens økonomiske nøgletal og vækstpotentialer. Derudover peger analysen på en række indsatsområder, som fremadrettet kan styrke den danske sportstech-branche.

Analysen er gennemført i efteråret 2021 af IRIS Group på vegne af DIF Innovation Lab, der er et samarbejde mellem Danmarks Idrætsforbund, Dansk Industri, Dansk Design Center og finansieret af Industriens Fond.

Datagrundlaget er en kombination af desk research af eksisterende studier og vækstprognoser, interview med danske virksomheder og aktører inden for sportstech samt en bred spørgeskemaundersøgelse blandt de danske sportstech-virksomheder.

Læsevejledning

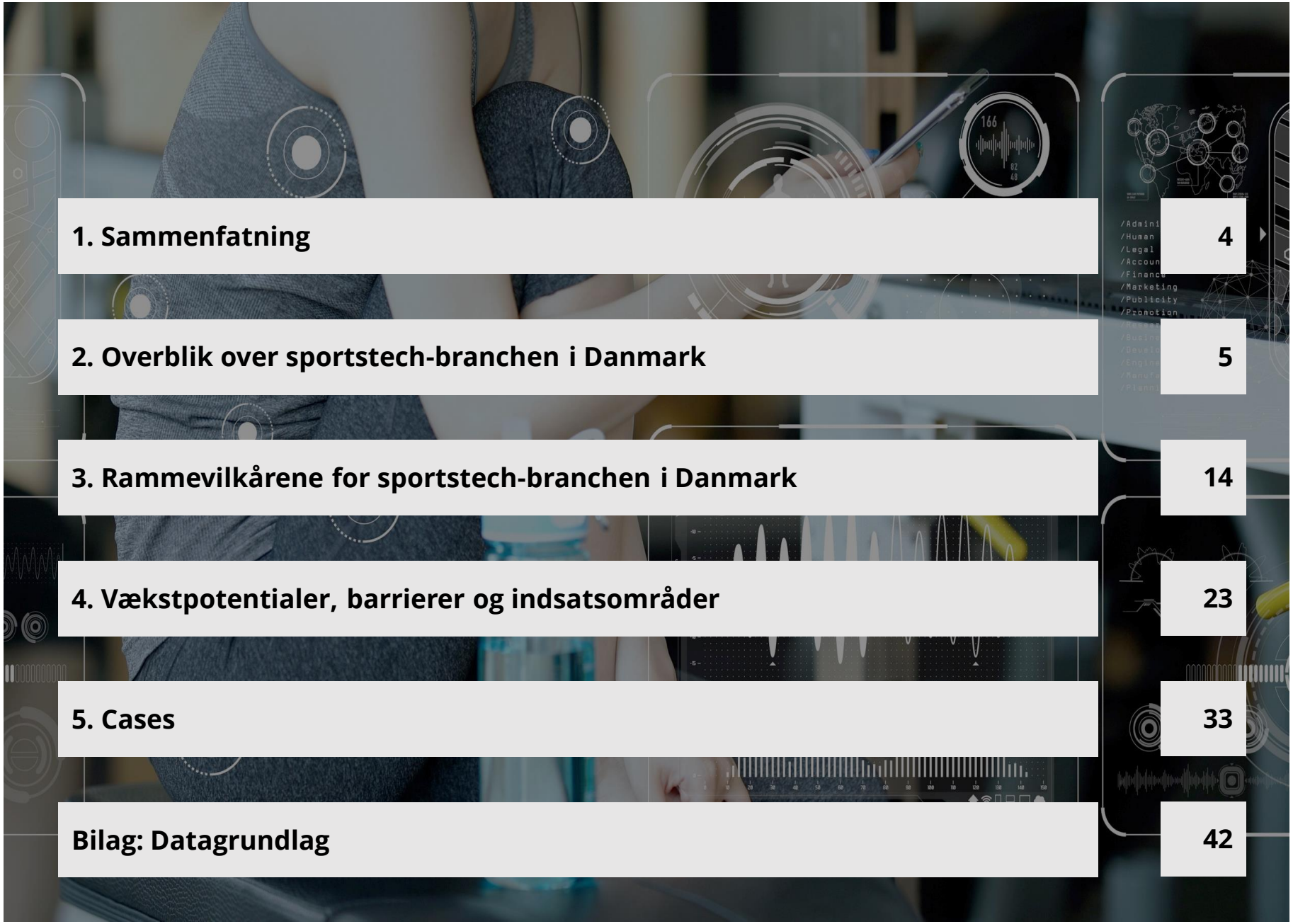
Rapporten består af fem kapitler. Kapitel 1 sammenfatter hovedresultaterne, og i kapitel 2 bliver der præsenteret et overblik over den danske sportstech-branche. Herunder de forskellige typer af virksomheder og aktører i økosystemet samt branchens nuværende økonomiske størrelse.

Kapital 3 handler om, hvordan de nuværende virksomheder i branchen oplever rammevilkårene og økosystemet for sportstech-branchen i Danmark.

Kapitel 4 belyser branchens fremadrettede vækstpotentialer. Herunder potentielle barrierer og udfordringer for branchen samt mulige indsatsområder og tiltag til at styrke branchen og økosystemet for sportstech i Danmark.

Kapitel 5 indeholder fire casebeskrivelser af forskellige danske sportstech-virksomheder.

Der er vedlagt et bilag, som uddyber analysens datagrundlag.



1. Sammenfatning 4

2. Overblik over sportstech-branchen i Danmark 5

3. Rammevilkårene for sportstech-branchen i Danmark 14

4. Vækstpotentialer, barrierer og indsatsområder 23

5. Cases 33

Bilag: Datagrundlag 42

IRIS GROUP

CHRISTIANS BRYGGE 28, 1. SAL

DK-1559 KØBENHAVN V

IRISGROUP@IRISGROUP.DK

WWW.IRISGROUP.DK

1. Sammenfatning

Mange små og nyetablerede virksomheder

- Den danske sportstech-branche er præget af mange små og nyetablerede virksomheder, der først har fået deres løsninger på markedet inden for de seneste par år. 72 pct. af virksomhederne har kun op til fem ansatte, og over 60 pct. af virksomhederne er etableret efter 2015.
- Virksomhederne er især koncentreret omkring København, og størstedelen arbejder med nye digitale løsninger til måling af aktiviteter og præstationer.

Kraftig vækst i branchen gennem de seneste år

- Samlet set beskæftiger den danske sportstech-branche lidt over 1000 årsværk, og det forventes, at branchens omsætning vil være på cirka 1,8 mia. kr. i 2021. Det er en markant vækst i forhold til 2020, hvor branchen beskæftigede lidt over 700 årsværk og omsatte for cirka 1,1 mia. kr. Generelt har den øgede digitalisering som følge af coronakrisen styrket fremfor svækket branchen.
- Sportstech-virksomhederne skaber også stor værdi uden for branchen. Det gælder både i forhold til underleverandører og i særdeleshed i forhold til den etablerede sportsindustri, som gennem samarbejde med sportstech-virksomhederne får tilført innovation og udviklet nye kommercielle produkter.
- En stor andel af branchens samlede omsætning kommer fra eksport, hvilket er drevet af relativt få store virksomheder. For de mange små og nyetablerede virksomheder i branchen fylder hjemmemarkedet derimod stadig meget.

Manglende adgang til arbejdskraft, markeder og investorer kan bremse væksten

- Adgang til kvalificeret arbejdskraft og mulighed for at samarbejde med de danske idrætsforbund fremstår som nogle af de vigtigste faktorer for sportstech-virksomhedernes fremadrettede vækst og udvikling.
- Virksomhederne ønsker desuden især bedre adgang til finansiering af innovationsprojekter samt kapital og investorer med indsigt i sportstech-branchen, som kan understøtte skaleringen og internationalisering af virksomhederne.

Store potentialer for vækst i den danske sportstech-branche i de kommende år

- De danske sportstech-virksomheder har særdeles store forventninger til deres vækst i de kommende år. Og de globale prognoser peger også på betydelige vækstpotentialer for sportstech. Det er desuden karakteristisk for branchen, at de mest succesfulde virksomheder hurtigt kan opnå en meget kraftig vækst og ekspansion, som kan øge branchens samlede omsætning og beskæftigelse markant.
- Danmark har samtidig en række grundlæggende styrkepositioner, som giver branchen et godt afsæt for yderligere vækst. Det drejer sig bl.a. om velorganiserede forbund og klubber, et højt digitaliseringsniveau, stærke startup-miljøer, komplementære styrker inden for fx design og it samt et godt brand og image i udlandet.

Nye tiltag kan styrke den danske sportstech-branche yderligere

- Analysen viser, at den danske sportstech-branches udvikling og vækst fremadrettet kan styrkes på følgende måder:
  - Videreudvikling af de eksisterende tiltag og netværksaktiviteter til at binde sportstech-virksomhederne tættere sammen med de forskellige andre aktører i økosystemet. Herunder både den etablerede sportsindustri, idrætsforbundene, investorer samt uddannelses- og forskningsinstitutioner.
  - Skabe bedre adgang til finansiering og investorer med indsigt i sportstech-branchen, som kan hjælpe de danske virksomheder med at vækste og få adgang til nye udenlandske markeder.
  - Tiltrækning og hjemtag af flere midler til innovations-, udviklings- og markedsmodningsprojekter inden for sportstech, som kan være med til at bringe de forskellige aktører sammen om at skabe nye teknologisk og innovative løsninger med store markedspotentialer.
  - Støtte til internationalisering og markedsføring af Danmark som international hub for sportstech, som kan være med til at skabe bedre adgang til de udenlandske markeder for de danske sportstech-virksomheder.

2. Overblik over sportstech-branchen i Danmark

Dette kapitel giver et overblik over sportstech-branchen i Danmark. Indledningsvis beskrives de forskellige typer af virksomheder i branchen, og hvordan det samlede økosystem for sportstech ser ud. Dernæst præsenteres virksomhedernes profil i forhold til alder, størrelse og geografiske placering. Branchens økonomiske udvikling og nuværende størrelse bliver desuden opgjort. Kapitlet giver endvidere et overblik over de kundesegmenter og markeder, som er de typiske aftagere af virksomhedernes løsninger, samt hvornår sportstech-løsningerne er kommet på markedet, og hvorfra der tiltrækkes kapital til den danske sportstech-branche.

Følgende resultater kan fremhæves:

- Størstedelen (62 pct.) af virksomhederne i sportstech-branchen arbejder med løsninger til måling og analyse af aktiviteter og præstationer. Og lidt over en femtedel (22 pct.) arbejder med løsninger til henholdsvis fanoplevelse og administration og styring.
- Sportstech-branchen er især koncentreret omkring København. Over halvdelen af alle sportstech-virksomheder i Danmark er lokaliseret i Region Hovedstaden og cirka en tredjedel i Københavns Kommune.
- Sportstech-branchen i Danmark er i høj grad præget af iværksætteri og mange små nyetablerede virksomheder. 29 pct. af virksomhederne er etableret inden for de seneste tre år, og hele 72 pct. har kun op til fem ansatte. Kun 13 pct. af virksomhederne er etableret før 2010.
- Den samlede omsætning i den danske sportstech-branche forventes at blive opgjort til cirka 1,8 mia. kr. i 2021. Det svarer til en vækst på 65 pct. i forhold til 2020. Og på kun et år er beskæftigelsen i sportstech-branchen vokset med hele 43 pct. til 1.032 fuldtidsbeskæftigede i Danmark per 1. oktober 2021.
- Omsætningen og beskæftigelsen er i høj grad trukket op af enkelte store virksomheder, der på få år har oplevet en markant vækst særligt på de udenlandske markeder.
- Sportstech-branchen skaber imidlertid også stor værdi for den etablerede sportsindustri, som gennem samarbejde med sportstech-virksomhederne får tilført innovation og udviklet nye kommercielle produkter.
- Selvom en stor del (ca. 80 pct.) af branchens samlede omsætning kommer fra eksport, udgør hjemmemarkedet og de mindre idrætsforeninger stadig en meget vigtig del af kundegrundlaget for de små og nyetablerede danske sportstech-virksomheder.

Hvad er sportstech?

Sportstech-branchen omfatter en bred og mangfoldig gruppe af virksomheder, som arbejder med at integrere teknologi og sport. Sportstech omfatter således både virksomheder, der arbejder med at udvikle løsninger til måling af aktiviteter og præstationer, fanoplevelser samt administration og styring. Fællesnævneren er imidlertid, at løsningerne og produkterne er baseret på nye, digitale teknologier.

Sportstech har således mange snitflader både til it-sektoren og den etablerede sportsindustri. Dette perspektiv er taget med i præsentationen af det samlede økosystem for sportstech-branchen i Danmark – som er illustreret på næste side – men den kvantitative opgørelse over branchens økonomiske betydning omfatter alene de virksomheder, der arbejder dedikeret med produkter og services inden for sportstech. Det vil sige, at underleverandører og aftagere af løsningerne ikke er taget med i opgørelsen af sportstech-branches nuværende størrelse.

Virksomhedssegmenter inden for sportstech

Analysen tager afsæt i den gængse segmentering inden for sportstech, hvor virksomhederne kategoriseres efter, om deres løsninger er rettet mod atleternes/udøvernes aktiviteter og præstationer, fanoplevelser eller administration og styring. De tre forskellige virksomhedssegmenter er sammenfattet og uddybet herunder.

Aktivitet og præstation

Omfatter virksomheder, der arbejder med løsninger til at måle sportsudøvernes aktiviteter og præstationer. Det kan både være hardware i form af "wearables" og software i form af apps til måling og analyse samt digitale platforme, redskaber og guides til fx træning, præstationsforbedring eller restitution.

Målgruppen for løsningerne kan både være amatører og professionelle sportsudøvere.

Eksempler på toneangivende danske virksomheder i denne kategori er bl.a. TrackMan og VEO.

Fanoplevelser

Denne kategori omfatter virksomheder, der arbejder med produkter og services, som forbinder sportsbegivenheder med fans og publikum. Det kan både være digitale platforme, som formidler nyheder og streamingtjenester samt løsninger, der bringer fans tættere på atleterne eller giver adgang til køb og salg af merchandise. Derudover omfatter dette segment også virksomheder, der laver virtuelle spil, som er koblet til udfaldet af rigtige, fysiske sportsbegivenheder.

Eksempler på danske virksomheder inden for fanoplevelser er bl.a. Tractrac og Enetpulse.

Administration og styring

I dette segment arbejder virksomhederne med løsninger til at administrere og styre sportsbegivenheder og/eller sportsfaciliteter. Løsningerne handler typisk om at forbedre og effektivere administrationen, ressource-planlægningen og driften af sportsklubber, events og faciliteter.

Hertil hører også løsninger, der forbedrer mediedækningen og forbindelsen mellem sponsorer, sportsbegivenheder og atleter.

Blandt de danske virksomheder i denne kategori er fx Holdsport og Venue Manager.

Kilde: IRIS Group efter inspiration fra SportsTechX "European sportstech report 2021" s. 7.

Økosystemet for sportstech i Danmark

Økosystemet for sportstech i Danmark omfatter mere end blot de virksomheder, som arbejder med de specifikke løsninger inden for sportstech.

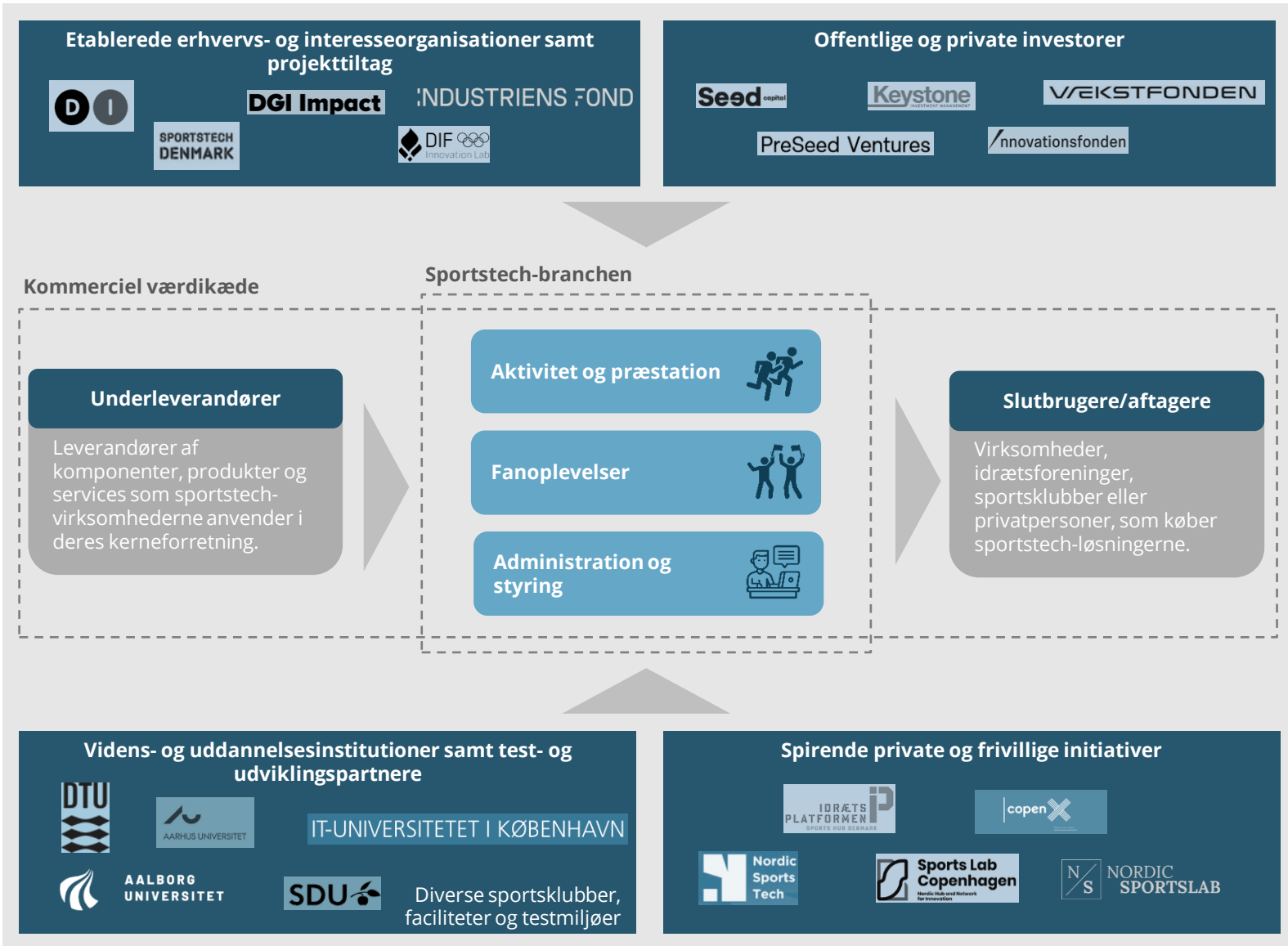
Økosystemet handler også om de underleverandører, samarbejdspartnere og aftagere, der er afgørende for branchens kommercielle succes. Og det handler om de vidensinstitutioner og organisationer, der er afgørende for branchens adgang til viden, kompetencer og testmiljøer. Derudover omfatter det samlede økosystem også de aktører og tiltag, som har væsentlig betydning for branchens adgang til finansiering samt innovation og iværksætteri.

Figuren til højre giver en visuel sammenfatning af økosystemet for sportstech i Danmark og de vigtigste aktører.

Blandt de toneangivende netværkstiltag i økosystemet er DIF Innovation Lab, som gennem de seneste år har understøttet den danske sportstech-branche gennem rådgivning, matchmaking og adgang til konkrete fysiske testfaciliteter hos forskellige samarbejdspartnere (herunder Grøndal Multicenter i Københavns Kommune og Club La Santa på Lanzarote). Dertil kommer netværksgruppen SportsTech Denmark, der blev etableret i 2019, og som skal forbinde etablerede sportsvirksomheder med iværksættere og andre aktører inden for sportstech.

Derudover tilbyder DGI Impact et systematisk iværksætterforløb rettet mod sportstech-branchen, og der er både private og offentlige fonde, som gennem de seneste år har investeret aktivt i forskellige danske sportstech-virksomheder.

Figur 1. Økosystemet for sportstech i Danmark



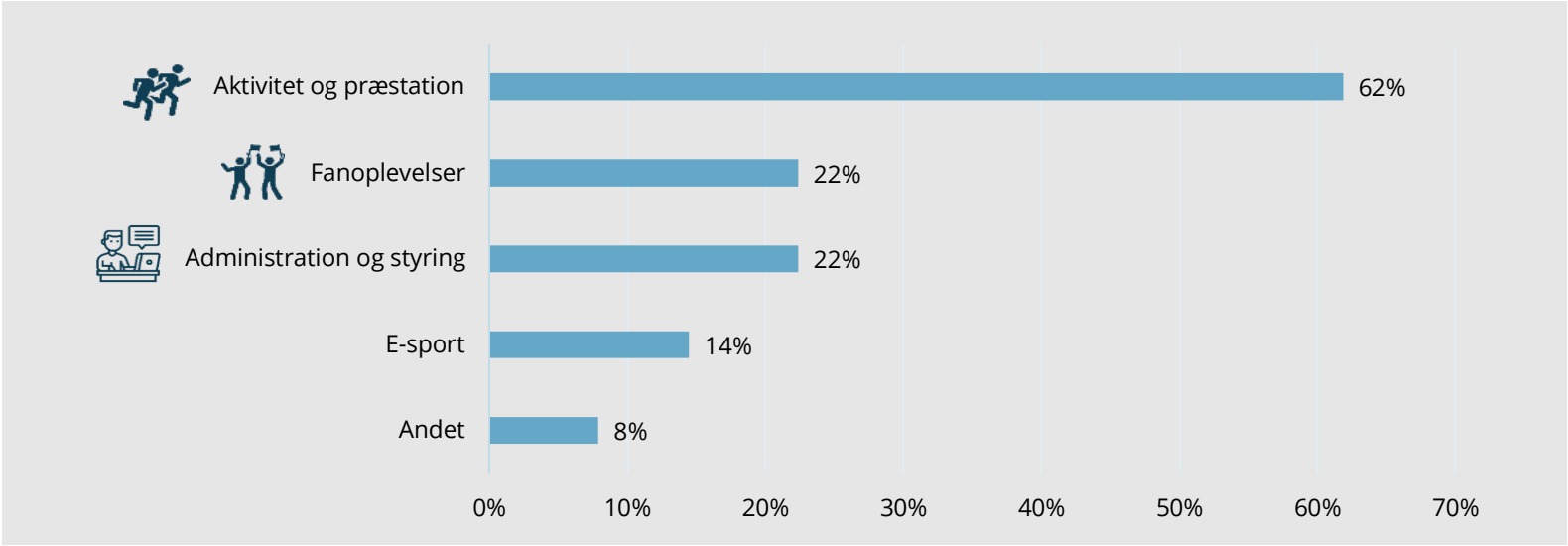
Virksomhederne i den danske sportstech-branche – segment og lokalitet

Som grundlag for analysen er der foretaget en detaljeret kortlægning af virksomhederne i den danske sportstech-branche. Det er sket på baggrund af desk research og input fra eksperter og aktører (herunder særligt Danmarks Idrætsforbund), da der ikke findes officielle branchekoder for sportstech-branchen i Danmark. Det har resulteret i, at der i efteråret 2021 blev identificeret 120 forskellige sportstech-virksomheder, hvilket udgør grundlaget for denne analyse. De 120 virksomheder kan derfor også betragtes som en minimumspopulation, da der kan være sportstech-virksomheder, som ikke er blevet kortlagt.

På denne side kan det ses, hvordan virksomhederne fordeler sig rent geografisk i Danmark og på de forskellige produktsegmenter inden for sportstech.

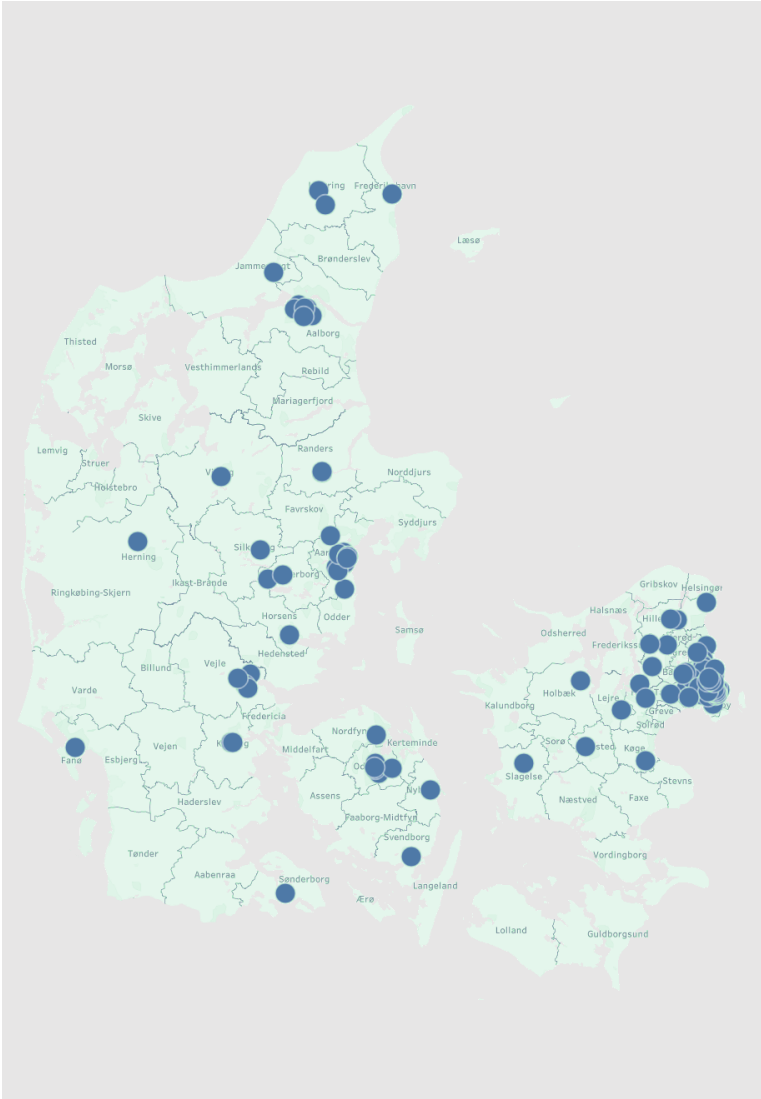
Det fremgår, at 62 pct. af virksomhederne arbejder med løsninger, der handler om aktiviteter og præstationer. Og der er 22 pct., som både arbejder med fanoplevelse og løsninger til administration og styring. Dertil kommer 14 pct., som arbejder med e-sport. Derudover viser kortlægningen, at virksomhederne især er koncentreret omkring København. Specifikt er over halvdelen af alle sportstech-virksomhederne i Danmark lokaliseret i Region Hovedstaden og cirka en tredjedel i Københavns Kommune.

Figur 2. Virksomhederne fordelt efter produktsegmenter



Kilde: Survey gennemført af IRIS Group.
Note: Virksomhederne har kunnet angive mere end et svar.

Figur 3. Virksomhedernes lokalitet



Kilde: IRIS Group på baggrund af dataudtræk fra Bisnode.

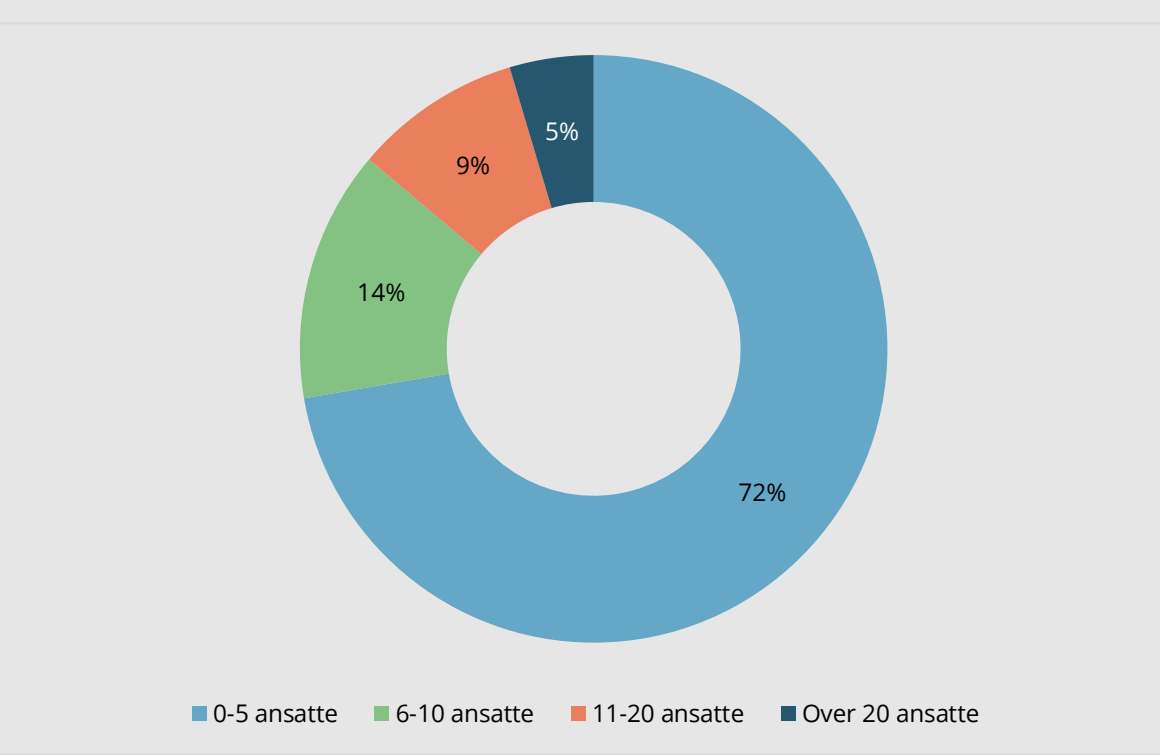
Virksomhederne i den danske sportstech-branche – størrelse og alder

Figurerne på denne side viser, hvordan sportstech-virksomhederne i Danmark fordeler sig i forhold til størrelse og alder.

Samlet set kan det ses, at virksomhederne i sportstech-branchen typisk er relativt unge og består af få ansatte. 29 pct. af virksomhederne er etableret inden for de seneste tre år, og hele 72 pct. har kun op til fem ansatte. Kun 13 pct. af virksomhederne er etableret før 2010. Og kun 5 pct. har mere end 20 ansatte, som beskæftiger sig med sportstech.

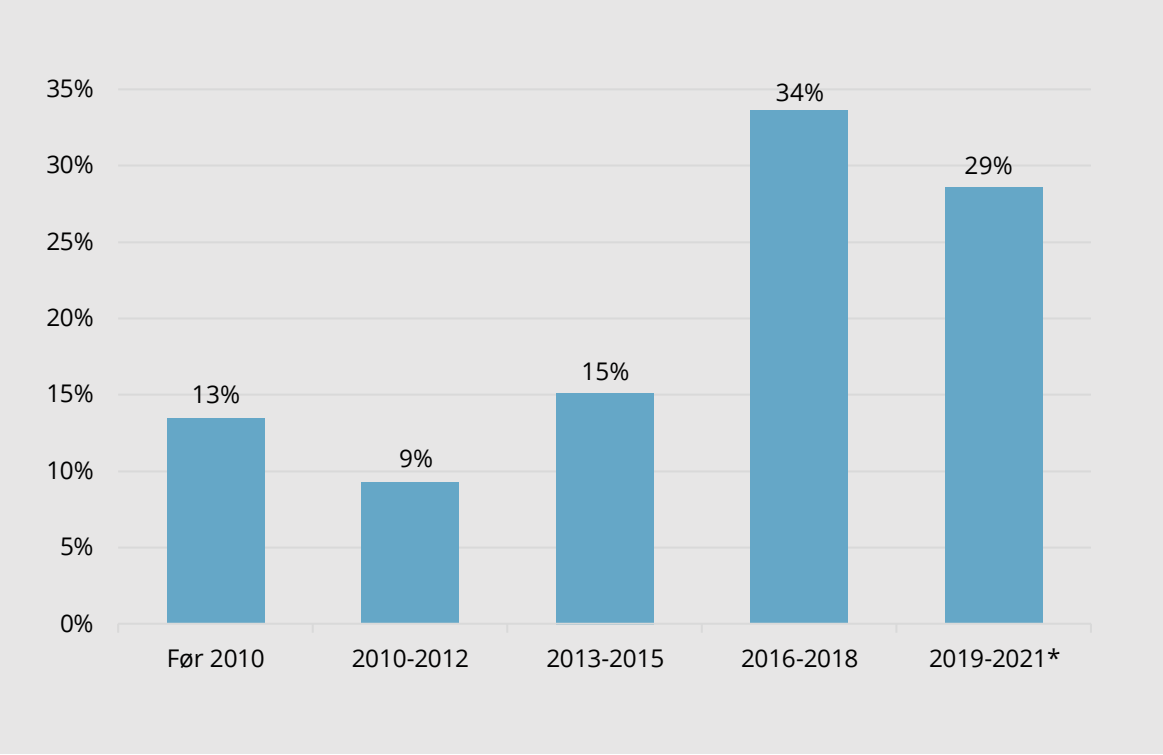
Branchen i Danmark er med andre ord i høj grad præget af iværksætteri og små virksomheder og befinder sig dermed på et forholdsvist tidligt udviklingsstadie.

Figur 4. Virksomhederne fordelt efter antal ansatte per 1. oktober 2021



Kilde: Survey gennemført af IRIS Group

Figur 5. Virksomhederne fordelt efter etableringsår



Kilde: Survey gennemført af IRIS Group og dataudtræk fra Bisnode

Sportstech-branchens nuværende økonomiske størrelse

Analysen viser, at den samlede omsætning i den danske sportstech-branche forventes at blive opgjort til cirka 1,8 mia. kr. i 2021.

Det svarer til en vækst på 65 pct. i forhold til 2020, hvor branchens samlede omsætning kan opgøres til cirka 1,1 mia. kr. Og siden 2017 er branchens samlede omsætning også vokset markant.

Analysen viser desuden, at branchen eksporterede for 890 mio. kr. i 2020 svarende til 82 pct. af branchens samlede omsætning.

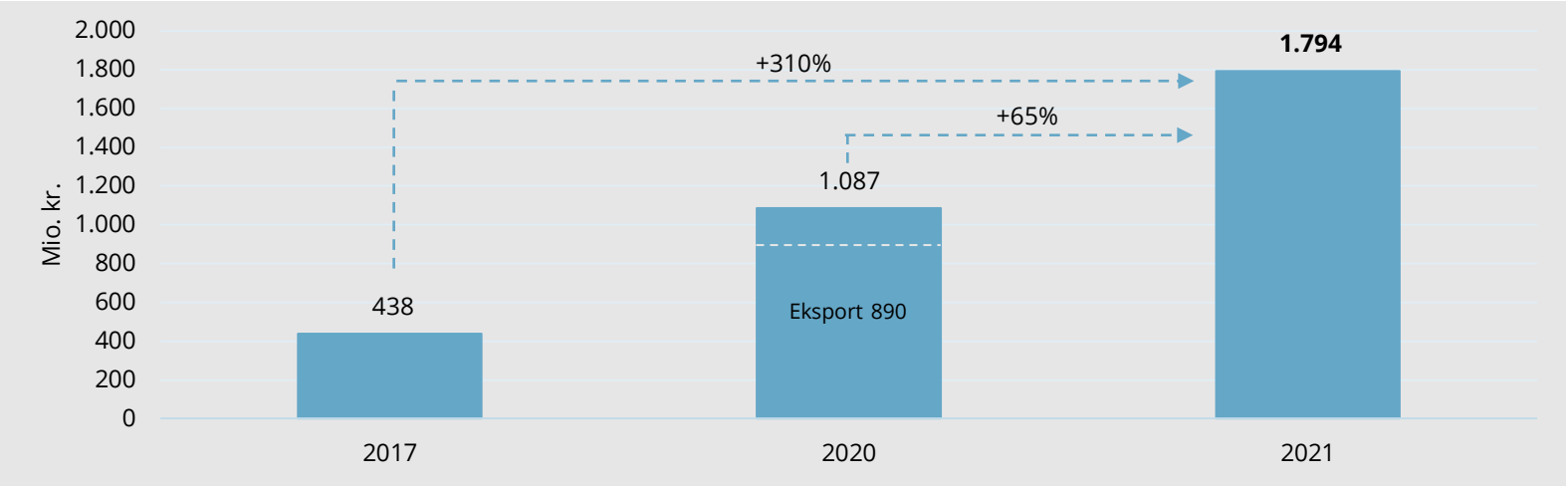
Beskæftigelsen i sportstech-branchen i Danmark har fulgt den samme tendens som udviklingen i omsætningen. Fra 2020 til 2021 er den vokset med hele 43 pct. til 1.032 fuldtidsbeskæftigede i sportstech-branchen i Danmark per 1. oktober 2021.

Det skal understreges, at både omsætningen, eksporten og beskæftigelsen i høj grad trækkes op af en enkelt toneangivende virksomhed (TrackMan).

Samlet set har omsætningen og beskæftigelsen i den danske sportstech-branche således været i kraftig vækst gennem de seneste år. Det har også en række afledte positive effekter på andre dele af det danske erhvervsliv, som dog ikke indgår i denne opgørelse af sportstech-branchens økonomiske betydning.

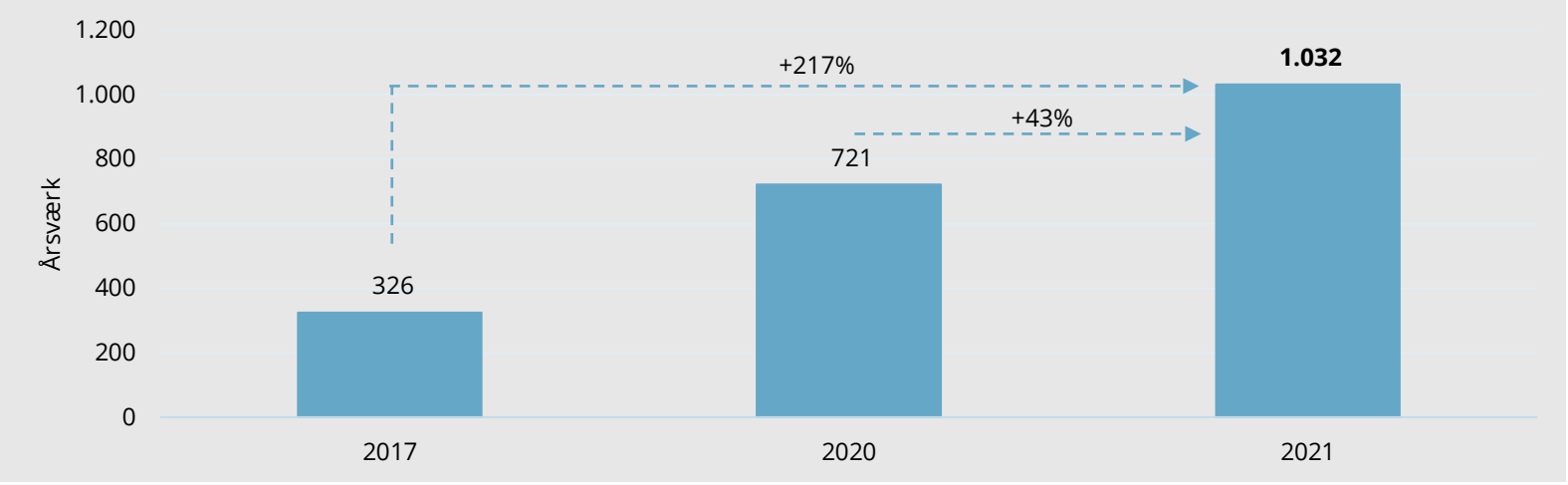
Det gælder i forhold til sportstech-virksomheders underleverandører af services samt hardware og software. Og det gælder i forhold til den øvrige og mere etablerede sportsindustri, som gennem samarbejde med sportstech-virksomhederne får tilført innovation og udviklet nye kommercielle produkter. Citatet på næste side beskriver et eksempel på dette.

Figur 6. Den samlede omsætning i den danske sportstech-branche (mio. kr.)



Kilde: Survey gennemført af IRIS Group.
Note: Virksomheder, der er ophørt med at eksistere, indgår ikke i opgørelsen.

Figur 7. Den samlede beskæftigelse i sportstech-branchen i Danmark (antal fuldtidsansatte)



Kilde: Survey gennemført af IRIS Group.
Note: Virksomheder der er ophørt med at eksistere indgår ikke i opgørelsen.

"Hvis vi skal fortsætte med at være verdensførende inden for bolde, er det afgørende, at vi har gode samarbejdspartnere inden for sportstech. Vi ved meget om bolde, men vi har begrænsede ressourcer og kompetencer inden for digitale teknologier.

Vi har gennem de seneste fire år været i gang med et innovations- og udviklingsprojekt, som blev sat i gang af en lille og nyetableret dansk sportstech-virksomhed. Projektet modtog en bevilling fra Eurostars, og den store tyske forskningsorganisation Fraunhofer er også med. Det handler grundlæggende om fodbolde med chip, som er tilgængelige for bredden og amatørspillerne. Vi forventer, at produktet bliver markedsintroduceret i foråret 2022, og det har på længere sigt et meget stort vækstpotentiale. Men vi havde ikke kunnet drive projektet alene – og vores samarbejdspartnere havde sandsynligvis ikke kunnet være med i projektet uden bevillingen fra Eurostars.

Så man kan sige, at den danske sportstech-branche har stor betydning i forhold til at tilføre innovation og skabe nye vækst- og forretningsmuligheder for de etablerede sportsvirksomheder. Og den offentlige støtte – fra EU eller danske programmer – har stor betydning for innovationshøjden og kvaliteten i udviklingsprojekterne inden for sportstech."

Claus Philipsen
Purchase- & Development Manager hos Select

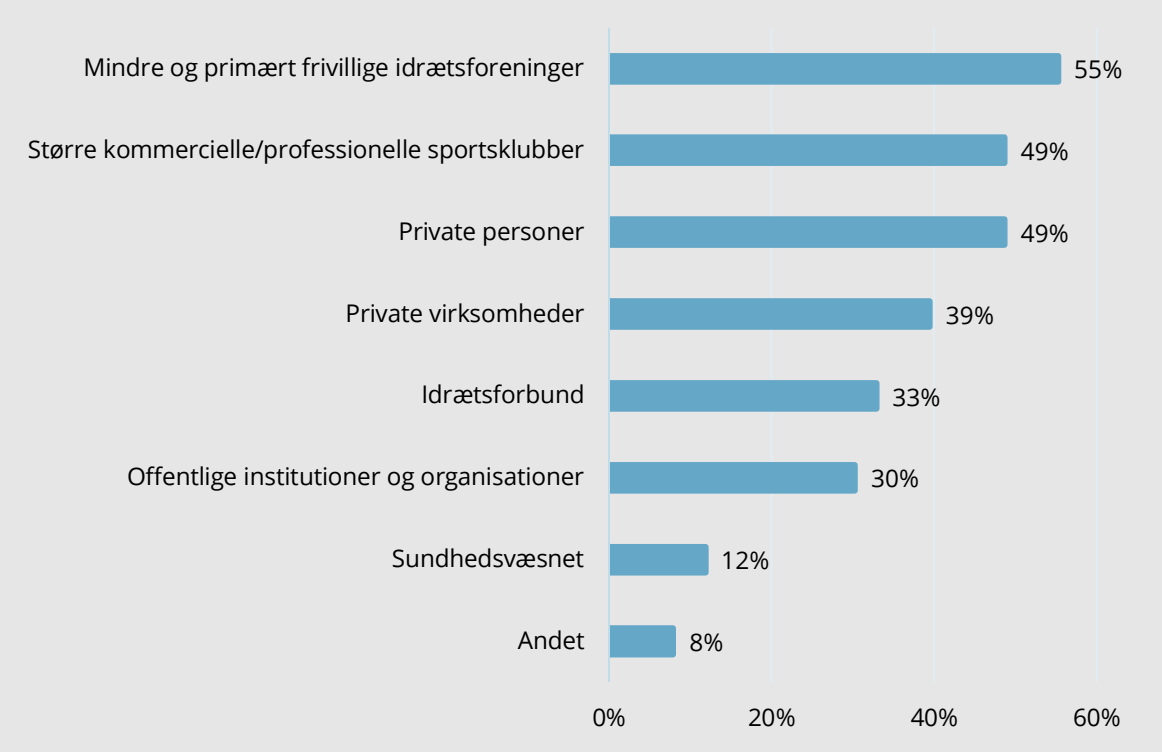
De nuværende markeder og kunder for den danske sportstech-branche

Analysen viser, at de mindre og primært frivillige idrætsforeninger er blandt aftagerne for over halvdelen (55 pct.) af de danske sportstech-virksomheders løsninger. Derudover er større kommercielle og professionelle sportsklubber samt privatpersoner blandt aftagerne af cirka halvdelen (49 pct.) af sportsvirksomheders produkter og services.

Idrætsforbundene er blandt aftagerne af en tredjedel af sportstech-virksomhedernes løsninger, men de kvalitative interview har vist, at de i mange tilfælde også spiller en særlig vigtig rolle som samarbejdspartnere og "døråbnere" til mange af de mindre idrætsforeninger og sportsklubber.

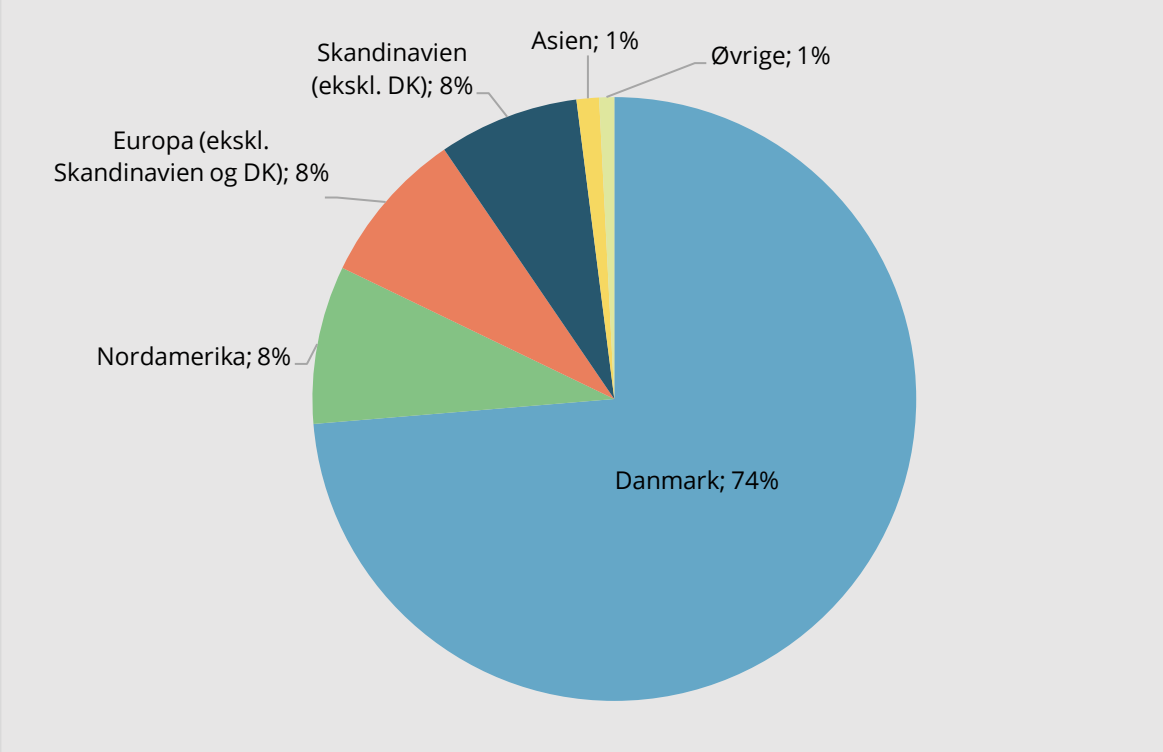
Figur 9 viser den gennemsnitlige fordeling af virksomhedernes omsætning i 2020 på forskellige markeder. Som det fremgår, tegner hjemmemarkedet sig i gennemsnit for næsten tre fjerdedele af virksomhedernes omsætning i 2020. Analysen viser dermed, at hjemmemarkedet stadig betyder meget for mange af de mindre sportstech-virksomheder, men at eksporten fylder meget blandt de store virksomheder og for branchens samlede omsætning, jf. figur 6 på side 8.

Figur 8. Aftagerne af sportstech-virksomhedernes produkter eller services



Kilde: Survey gennemført af IRIS Group.
Note: Virksomhederne har kunne angive mere et svar.

Figur 9. Gennemsnitlig fordeling af virksomhedernes omsætning i 2020 på markeder



Kilde: Survey gennemført af IRIS Group.

Sportstech-løsningernes markedsintroduktion og tiltrækning af kapital

Næsten halvdelen (45 pct.) af virksomhederne i den danske sportstech-branche har først fået deres produkter og services ud på markedet inden for de seneste cirka tre år, jf. figur 10.

Resultatet afspejler, at der er tale om en meget ung og spirende branche, der i høj grad arbejder med at udvikle innovative løsninger baseret på nye digitale teknologier, og som endnu ikke har haft lang tid til at blive udbredt på det danske og særligt de udenlandske markeder.

For de små og nystartede virksomheder i den danske sportstech-branche kræver det imidlertid både kapital at udvikle de nye teknologiske løsninger og at komme ud på markedet i såvel Danmark som udlandet.

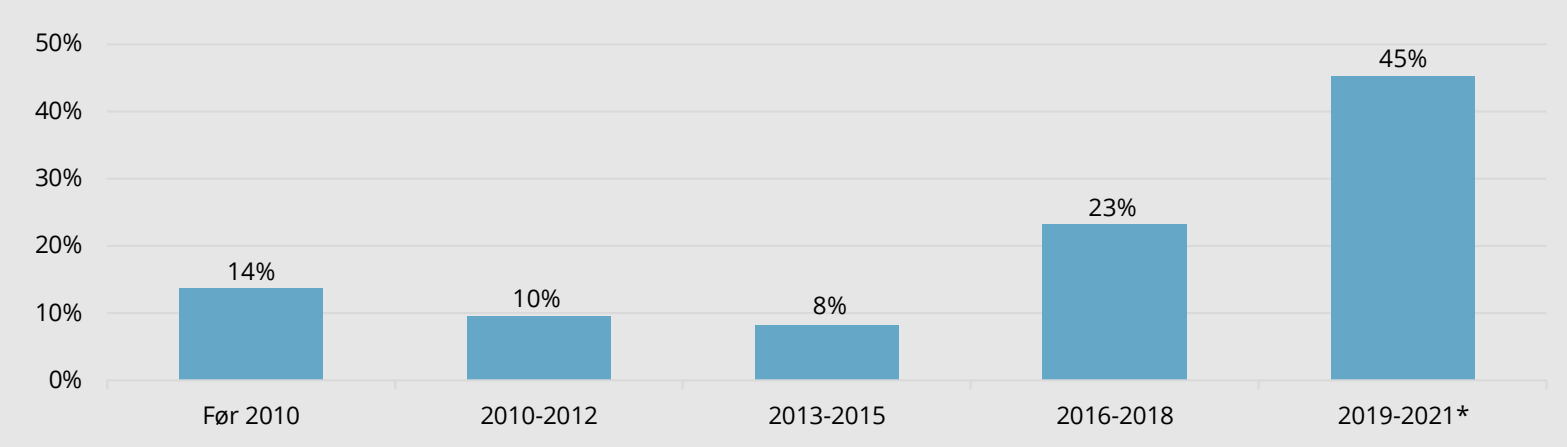
Figur 11 viser, hvor kapitalen i den danske sportstech-branche er kommet fra inden for de seneste tre år. Som det fremgår, kommer størstedelen af kapitalen fra business angels samt stifternes egne investeringer og indskud.

Dernæst kommer venturekapital, lån og tilskud fra offentlige fonde eller programmer. Herunder fx Innovationsfonden og regionale tilskudsprogrammer.

En enkelt dansk sporstech-virksomhed (VEO) har tiltrukket et betydeligt trecifret millionbeløb i venturekapital inden for de seneste tre år. Denne virksomhed indgår derfor ikke i figur 11, da der er tale om en betydelig outlier.

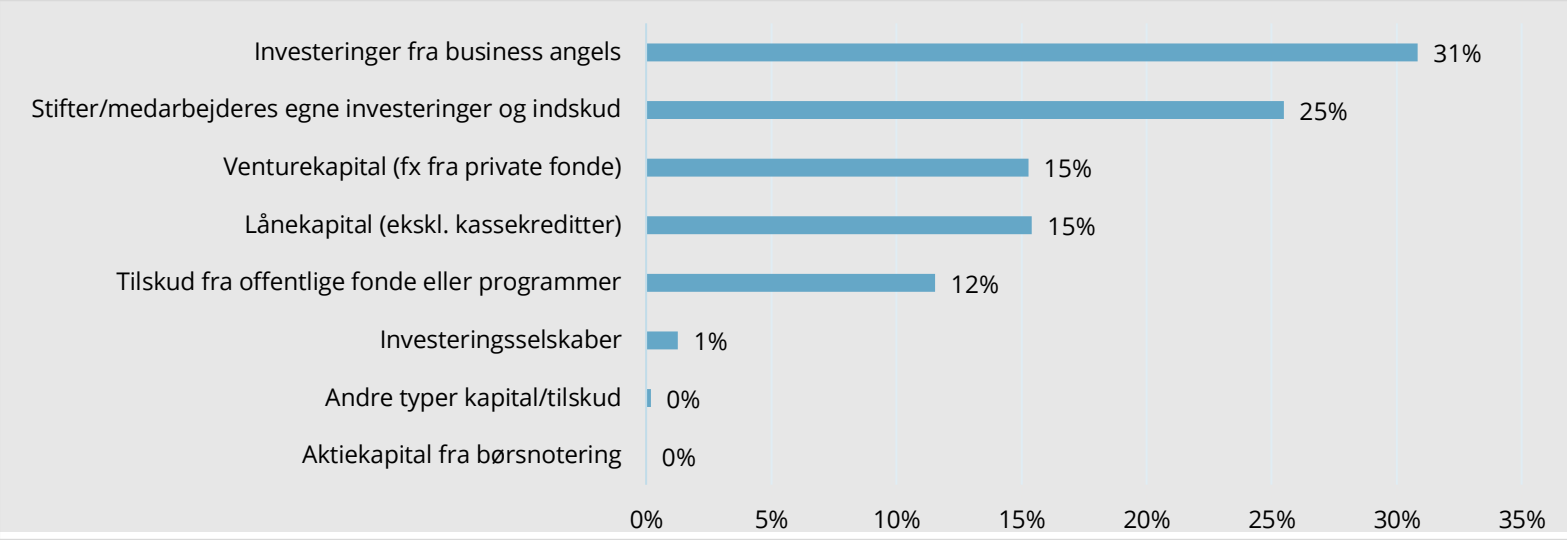
Hvis denne virksomhed indgik i opgørelsen, ville kategorien venturekapital udgøre over halvdelen af de midler, som var blevet tiltrukket til branchen inden for de seneste tre år.

Figur 10. Virksomhederne fordelt efter årstallet for markedsintroduktionen af deres løsning



Kilde: Survey gennemført af IRIS Group.
Note: Intervallet 2019-2021 dækker frem til oktober 2021.

Figur 11. Fordeling af den samlede kapital, som er tiltrukket til den danske sportstech-branche i de seneste tre år



Kilde: Survey gennemført af IRIS Group.
Note: En enkelte virksomhed, som har tiltrukket et meget stort beløb i venturekapital, er taget ud, da der er tale om en outlier.

3. Rammevilkårene for sportstech-branchen i Danmark

Dette kapitel handler om rammevilkårene for sportstech-branchen i Danmark. Først sammenfattes de grundlæggende danske styrker for sportstech-branchen, og dernæst præsenteres virksomhedernes vurdering af en række forskellige rammevilkårs nuværende kvalitet og betydning for deres fremtidige vækst og udvikling. Derudover bliver der set på, hvilke erhvervsfremmetilbud de danske sportstech-virksomheder benytter, og hvem de samarbejder med om innovation og udvikling.

Kapitlet viser, at:

- Danmark har en række grundlæggende styrkepositioner, som giver branchen et godt afsæt for yderligere vækst i de kommende år. Det drejer sig bl.a. om velorganiserede forbund og klubber, et højt digitaliseringsniveau, stærke startup-miljøer, komplementære styrker inden for fx design og it samt et godt brand og image i udlandet.
- Adgang til kvalificeret arbejdskraft og mulighed for at samarbejde med de danske idrætsforbund er nogle af de vigtigste faktorer for sportstech-virksomhedernes fremadrettede vækst og udvikling.
- Der er en vis forskel på, hvordan sportstech-virksomhederne oplever samarbejdet med de danske idrætsforbund. Det gælder både i forhold til adgangen til forbundene og kvaliteten af samarbejdet. Generelt giver virksomhederne dog udtryk for, at de har haft behov for hjælp til at etablere samarbejdet med forbundene.
- Virksomhederne ønsker især bedre adgang til finansiering af innovationsprojekter samt kapital og investorer med indsigt i sportstech-branchen, som kan understøtte deres skalering og internationalisering.
- Innovationsfonden og Vækstfonden er de aktører og tilbud i erhvervsfremmesystemet, som den største andel af virksomhederne i branchen har anvendt. Konkret har lidt over en tredjedel (36 pct.) af sportstech-virksomhederne benyttet tilbud fra disse aktører inden for de seneste tre år.

Grundlæggende styrker ved de danske rammevilkår for sportstech-branchen

De gennemførte interview tegner et billede af, at der er en række grundlæggende og tværgående forhold ved rammevilkårene i Danmark, som er med til at skabe et stærkt fundament for sportstech-branchen.

Ud over at Danmark har en høj andel af sportsaktive borgere, relativt mange medlemmer i diverse sportsklubber og foreninger samt velorganiserede forbund, er der flere andre grundlæggende styrker ved de danske rammevilkår for sportstech-branchen, som er værd at fremhæve.

Det drejer sig om et højt digitaliseringsniveau, komplementære teknologiske styrker, stærke startup-miljøer samt et godt brand og image i udlandet.

Højt digitaliseringsniveau

Digitaliseringsniveauet er generelt meget højt i Danmark, og borgerne og forbrugerne i Danmark er vant til at anvende digitale løsninger og apps til diverse formål.

Det betyder, at forbrugerne på det danske hjemmemarked er relativt omstillingsparate og hurtige til at tage nye digitale løsninger til sig.

Derudover er den digitale infrastruktur veludviklet i Danmark. Det er derfor nemt at udrulle og anvende teknologiske løsninger, som er baseret på god mobildækning, og adgang til internettet er også en klar styrke i forhold til at anvende mange af produkterne og løsningerne inden for sportstech.

Komplementære teknologiske styrker

Danmark har flere andre erhvervsmæssige og teknologiske styrkepositioner, som komplementerer mange af løsningerne og virksomhederne inden for sportstech.

Det drejer sig bl.a. om viden og kompetencer inden for sensorer og radarteknologi fra den danske forsvars- og sikkerhedsindustri, som kan omsættes og anvendes til løsninger inden for måling af aktiviteter og præstationer. Dertil kommer danske styrkepositioner inden for design og it samt sundheds- og velfærdsteknologi, som i mange tilfælde også kan være relevante og rumme synergier i forhold til sportstech-branchen.

Stærke startup-miljøer

Danmark har en lang række stærke startup-miljøer flere steder i landet inden for it og digitale løsninger, som i høj grad også kan være med til at berige og stimulere iværksætteriet inden for sportstech. Herunder bl.a. ved at udvikle talenter og kompetencer samt tiltrække investorer til Danmark.

Ud over DIF Innovation Lab og DGI Impact – der tilbyder specifikke ydelser og iværksætterprogrammer – er der inden for de seneste par år også startet en række forskellige private tiltag til at støtte innovation, netværk og iværksætteri inden for sportstech. Det drejer sig bl.a. om Sports Lab Copenhagen og Nordic Sports Tech. Dertil kommer, at der fx også på SDU arbejdes specifikt med at støtte iværksætteri inden for sportstech.

Godt brand og image i udlandet

Danmark har generelt et stærkt brand i udlandet. Og det er velkendt, at vi står stærkt inden for digitalisering, design og innovation.

Samtidig er Danmark en meget sportsaktiv nation, og vi opnår bemærkelsesværdigt gode eliteresultater inden for flere sportsgrene i betragtning af landets størrelse.

Det er med til at give Danmark en særlig styrkeposition i forhold til at markedsføre danske sportstech-løsninger på de udenlandske markeder. Det gælder især i forhold til løsninger, der handler om overvågning og udvikling af talent qua Danmarks sportslige præstationer inden for bl.a. fodbold, håndbold, badminton og cykling.

"Danmark – og Skandinavien – har en klar styrkeposition inden for design og brugeroplevelser. Vi er gode til at skabe enkle og æstetiske løsninger. Her har vi en international konkurrencefordel, og det afspejler sig også i de danske sportstech-virksomheder, som har succes."

Morten Zacho
Studielektor på Institut for Idræt og Biomekanik på Syddansk Universitet og senior manager i Kompan A/S.

"Vi er i Danmark ekstremt gode til sensorteknologi, signalbehandling, kamera og radarteknologi. Det udspringer af vores mangeårige traditioner og stærke virksomheder inden for bl.a. høreapparater. Signalbehandling er et vigtigt fag på vores uddannelsesinstitutioner, så det er nok et af de områder af sportstech, hvor Danmark har en særlig international styrkeposition."

Klaus Eldrup-Jørgensen
Direktør og medstifter af TrackMan

"Digitaliserings- og kompetenceniveauet er højt i Danmark sammenlignet med nogle af vores nabolande. Det er en klar fordel for sportstech-branchen. Derudover har Danmark generelt et godt omdømme i udlandet i forhold til innovation, design og datahåndtering. Og mere specifikt har vi især et stærkt brand inden for talentudvikling, da vi klarer os rigtig godt i mange sportsgrene i forhold til landets størrelse. Det er en klar styrke, når man skal markedsføre og sælge danske løsninger til talentudvikling i udlandet."

Jesper Milton Thyme
Direktør og stifter af Eye4talent Technologies

Virksomhedernes vurdering af rammevilkårene for sportstech-branchen i Danmark

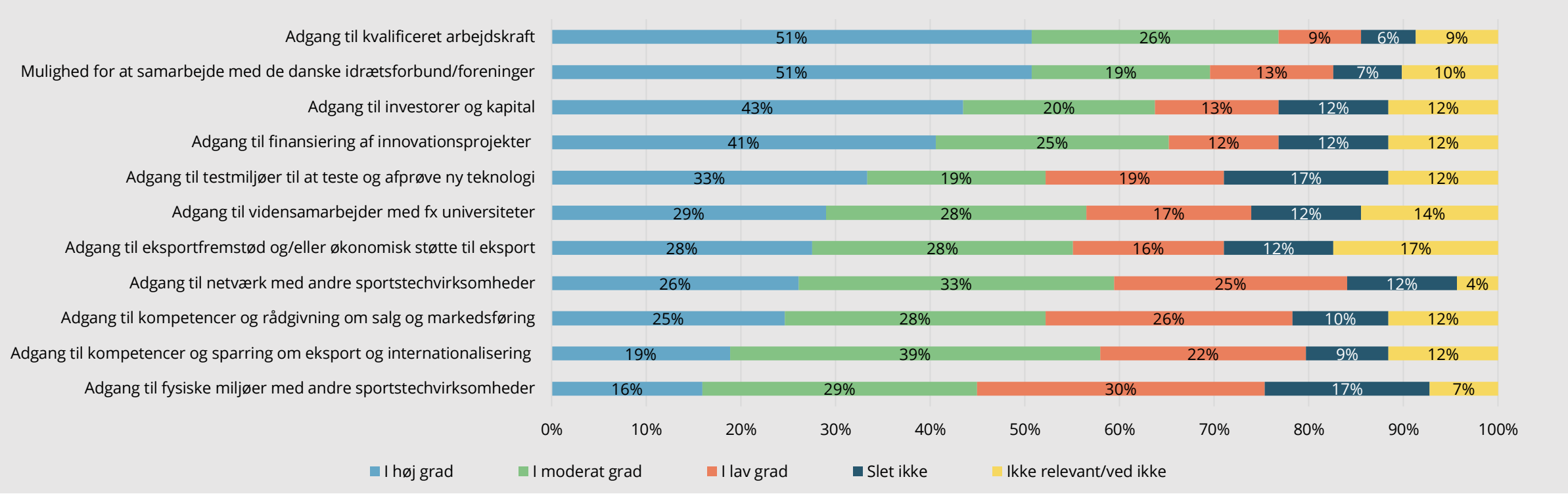
Figur 12 sammenfatter virksomhedernes vurdering af en række forskellige rammevilkårs vigtighed for deres fremtidige vækst og udvikling. Overordnet set viser figuren, at der er mange forskellige rammevilkår, som spiller en afgørende betydning for den danske sportstech-branche.

Som det fremgår, er adgang til kvalificeret arbejdskraft og mulighed for at samarbejde med de danske idrætsforbund de to vigtigste forhold for de danske sportstechvirksomheder. Hele 51 pct. af de adspurgte virksomheder vurderer, at disse to faktorer i høj grad er vigtige for deres fremtidige vækst og udvikling.

Dernæst følger adgang til investorer og kapital samt adgang til finansiering af innovationsprojekter, som henholdsvis 43 pct. og 41 pct. i høj grad ser som vigtigt for deres vækst og udvikling.

Relativt set fremstår adgang til fysiske miljøer med andre sportstechvirksomheder som mindst vigtigt.

Figur 12. I hvilken grad virksomhederne vurderer forskellige rammevilkår som vigtige for deres fremtidige vækst og udvikling



Kilde: Survey gennemført af IRIS Group.

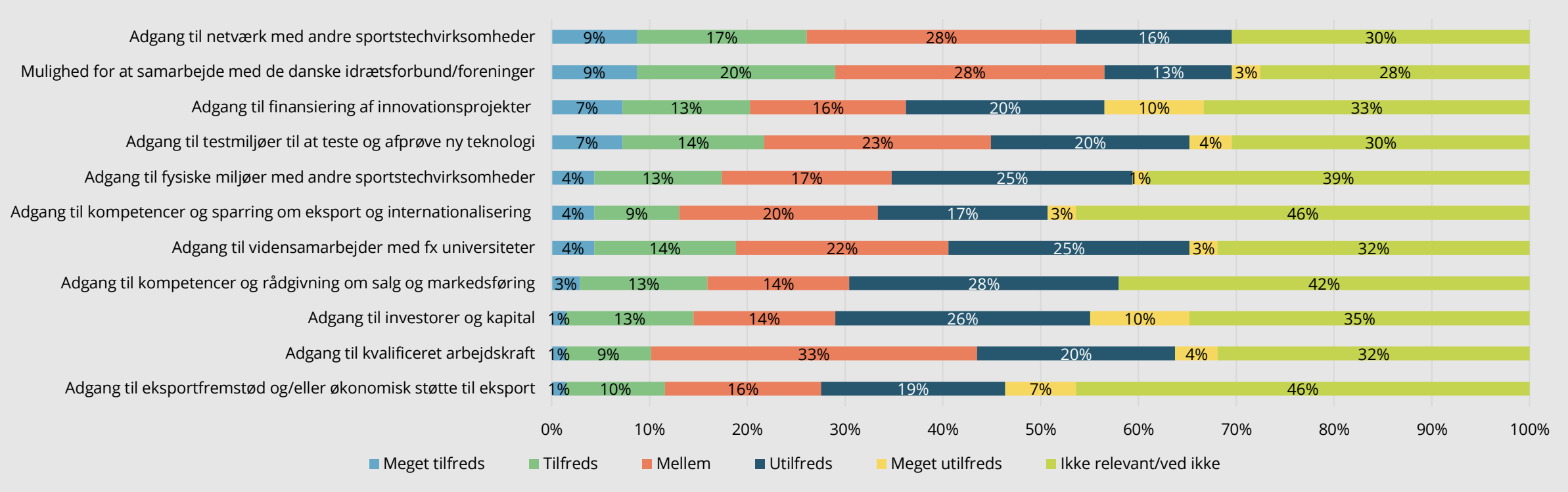
Virksomhedernes vurdering af rammevilkårene for sportstech-branchen i Danmark

Figuren herunder sammenfatter virksomhedernes vurdering af kvaliteten af de forskellige rammevilkår for sportstech-branchen i Danmark. Det samlede billede er, at der er relativt udbredt utilfredshed med mange af rammevilkårene. I ni ud af 11 faktorer er der således en højere andel utilfredse end tilfredse virksomheder.

Derudover viser figuren, at der er en vis forskel på sportstechvirksomhedernes tilfredshed med de nuværende rammevilkår. Der er især udbredt utilfredshed med adgangen til investorer og kapital samt finansiering af innovationsprojekter, hvorimod der relativt set er størst tilfredshed med muligheden for at samarbejde med de danske idrætsforbund og foreninger. Interviewene viser dog også, at der er forskellige oplevelser blandt virksomhederne, hvilket også gælder i forhold til samarbejdet med de danske idrætsforbund.

Det skal desuden bemærkes, at en forholdsvis stor andel af virksomheder har svaret "ikke relevant/ved ikke" i forhold til kvaliteten af de forskellige rammevilkår. Det kan bl.a. skyldes, at branchen er præget af relativt nyetablerede virksomheder, som endnu ikke er på et udviklingsstadie, hvor de pågældende faktorer er relevante.

Figur 13. Virksomhedernes tilfredshed med kvaliteten af de nuværende rammevilkår i Danmark



Kilde: Survey gennemført af IRIS Group.

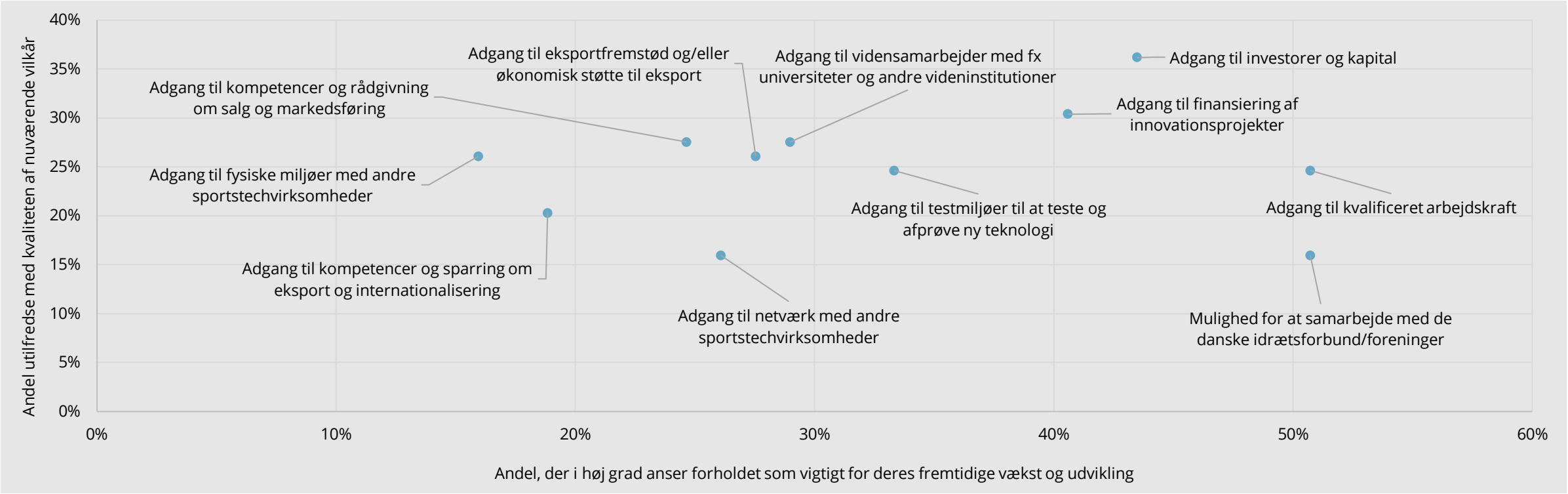
Virksomhedernes vurdering af rammevilkårene for sportstech-branchen i Danmark

Figuren herunder giver en visuel sammenfatning af virksomhedernes vurdering af de forskellige rammevilkårs betydning og kvalitet.

X-aksen viser andelen af virksomheder, som i høj grad betragter de forskellige forhold som vigtige for deres fremtidige vækst og udvikling. Og y-aksen viser andelen af virksomheder, der enten er meget utilfredse eller utilfredse med de pågældende rammevilkår.

Figuren illustrerer således de samme pointer, som er blevet nævnt på de forudgående sider. Herunder at adgang til investorer og kapital samt finansiering af innovationsprojekter og adgang til kvalificeret arbejdskraft fremstår som nogle af de mest kritiske rammebetingelser for sportstech-branchen på nuværende tidspunkt, da der både er en relativt stor andel af virksomhederne, der opfatter det som vigtigt, og som er utilfredse med de nuværende vilkår.

Figur 14. Sammenfatning af virksomhedernes vurdering af rammevilkårene for sportstech-branchen i Danmark



Kilde: Survey gennemført af IRIS Group.

Samarbejdet mellem aktørerne i økosystemet for sportstech

Lidt over en tredjedel (36 pct.) af sportstech-virksomhederne har benyttet tilbud fra henholdsvis Innovationsfonden og Vækstfonden inden for de seneste tre år. Det er dermed de tilbud og aktører, som den største andel af virksomhederne har anvendt.

Men som vist på de forudgående sider er der samtidig udbredt utilfredshed med adgangen til investorer og kapital samt finansiering af innovationsprojekter, selvom det netop er disse forhold, som henholdsvis Vækstfonden og Innovationsfonden forsøger at adressere.

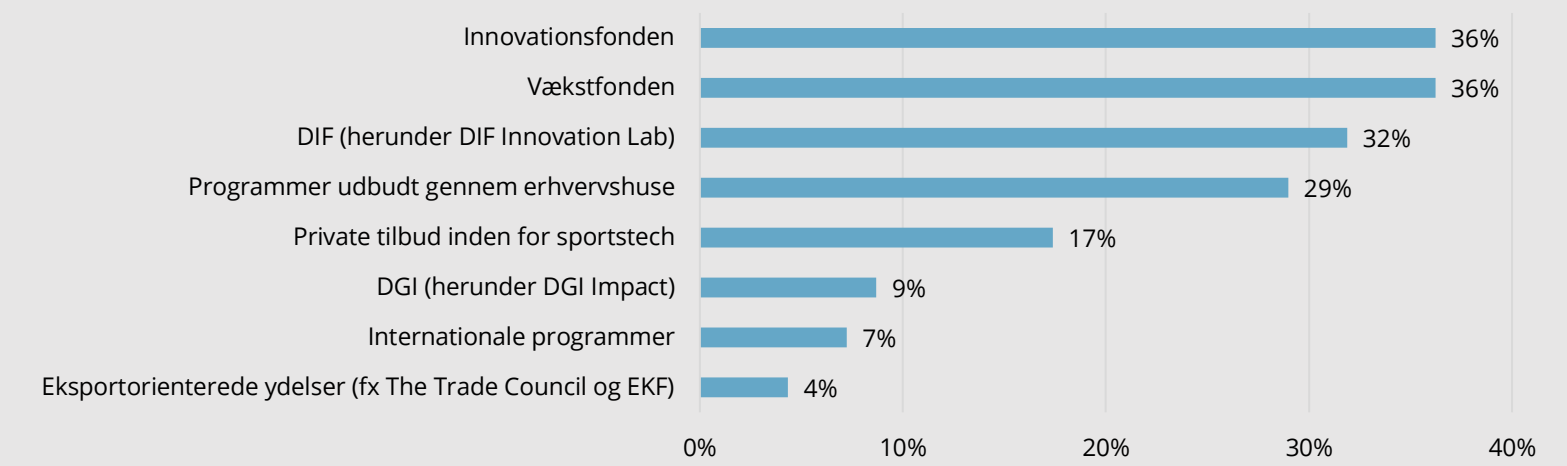
Derudover har omkring en tredjedel af sportstech-virksomhederne samarbejdet med Danmarks Idrætsforbund inden for de seneste tre år.

Figur 16 viser, at næsten 60 pct. af sportstech-virksomhederne har samarbejdet med andre virksomheder i Danmark om innovations- og udviklingsaktiviteter inden for de seneste tre år. Og lidt under halvdelen (45 pct.) har samarbejdet med idrætsforbund, mindre idrætsforeninger og/eller større kommercielle og professionelle sportsklubber.

38 pct. har samarbejdet med universiteter eller andre vidensinstitutioner om innovation og udvikling. Men som det fremgår af figur 12 og 13, giver kun 18 pct. udtryk for, at de enten er meget tilfredse eller tilfredse med adgangen til videnssamarbejde, samtidig med at næsten 60 pct. i høj eller moderat grad anser det som vigtigt for deres fremtidige vækst og udvikling.

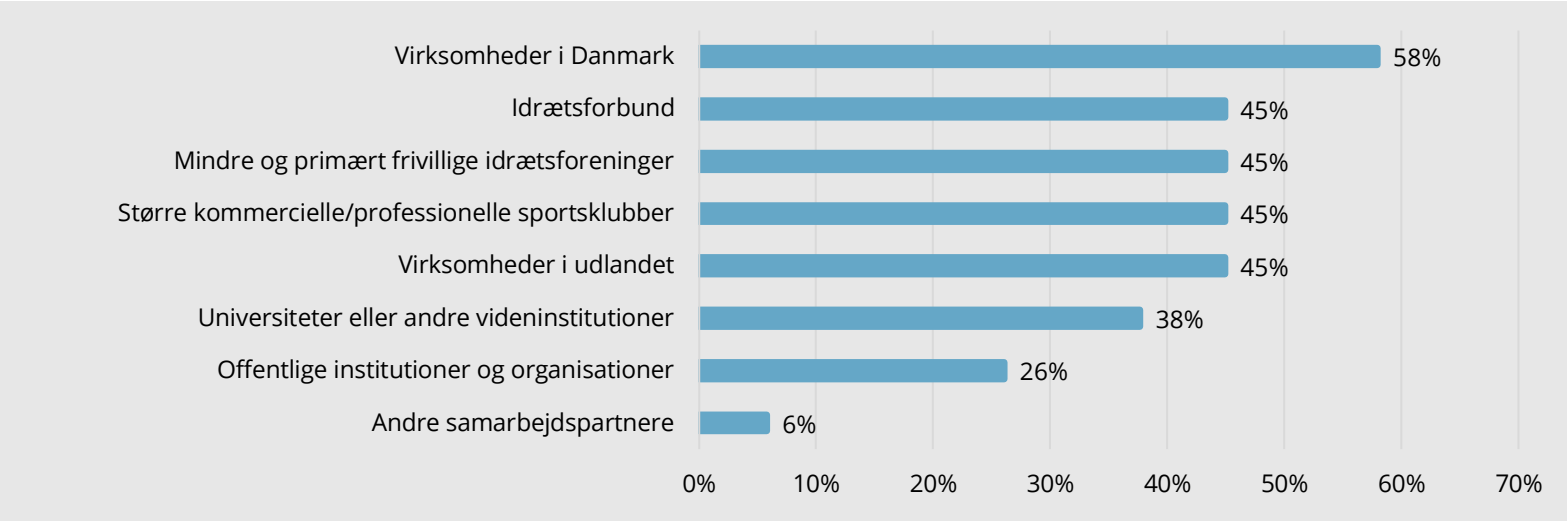
Spørgeskemaundersøgelsen indikerer dermed, at der er et potentiale for at styrke sportstech-virksomhedernes samarbejde med universiteterne og andre vidensinstitutioner, hvilket også bekræftes på flere af de kvalitative interview.

Figur 15. Andel af sportstech-virksomheder, der har benyttet forskellige tilbud i erhvervsfremmesystemet



Kilde: Survey gennemført af IRIS Group.
Note: Virksomhederne har kunnet angive mere end et svar.

Figur 16. Andel af sportstech-virksomheder, der har samarbejdet med andre aktører om innovation og udvikling



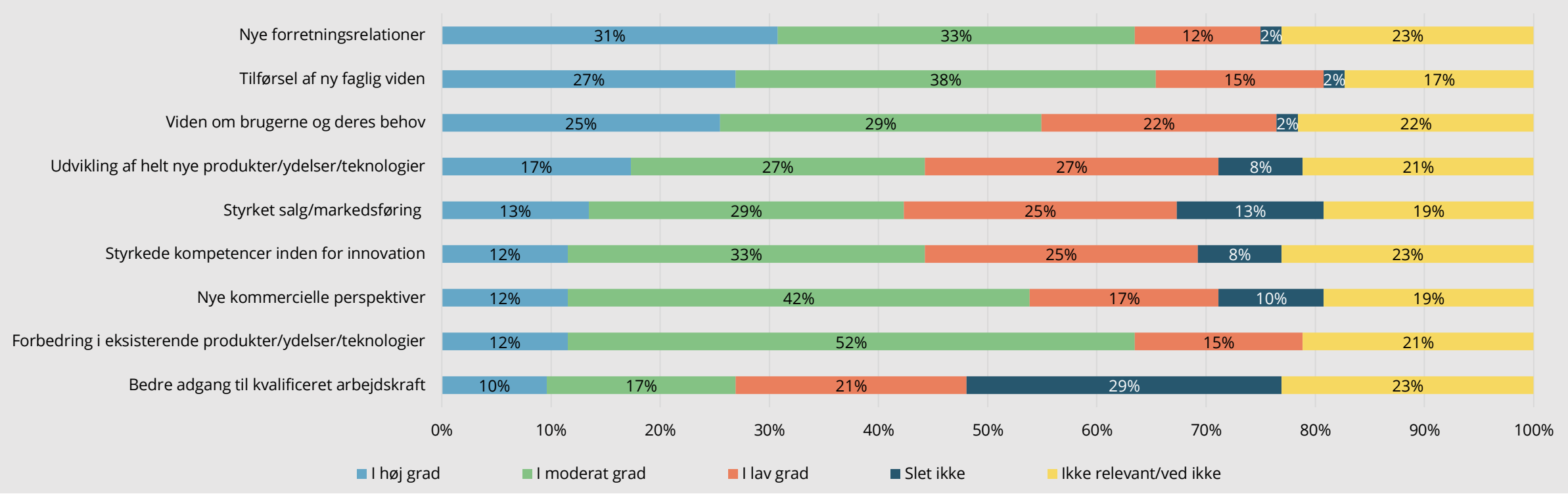
Kilde: Survey gennemført af IRIS Group.
Note: Virksomhederne har kunnet angive mere end et svar.

Værdiskabelse i samarbejde om innovation og udvikling

Figur 17 fokuserer på, hvad virksomhederne får ud af samarbejdet med de øvrige aktører i økosystemet. Den viser, at virksomhederne typisk opnår værdi på flere områder, herunder både i forhold til forretningsudvikling, innovation samt tilførsel af viden og kompetencer. Tilførsel af faglig viden og nye forretningsrelationer er de områder, hvor flest sportstech-virksomheder opnår værdi af samarbejdet med de andre aktører.

Citaterne på næste side viser, at der er en vis forskel på, hvordan sportstech-virksomhederne oplever samarbejdet med de danske idrætsforbund, som næstefter adgang til kvalificeret arbejdskraft bliver betragtet som den vigtigste faktor for virksomhedernes fremtidige vækst og udvikling. Mange af de virksomheder, der blev interviewet, påpeger bl.a., at de har haft behov for hjælp til at etablere samarbejdet med forbundene. Og DIF Innovation Lab har i flere tilfælde udfyldt rollen som matchmaker, hvilket har været med til at skabe nye kunde- og forretningsrelationer. Fremadrettet efterspørger nogle virksomheder bl.a., at der også bliver fokuseret mere på at koble virksomhederne tættere sammen med universiteterne.

Figur 17. I hvilken grad samarbejdet med de andre aktører har styrket sportstech-virksomhederne



Kilde: Survey gennemført af IRIS Group.
Note: Kun virksomheder der har samarbejdet med andre aktører om innovation og udvikling har fået stillet dette spørgsmål.

"De nationale sports- og idrætsforbund har en meget stor betydning for vores forretningsudvikling. Det gælder som samarbejdspartner i forhold til at videreudvikle vores løsninger. Og det gælder som kunde i forhold til at give os en god reference og showcase, hvilket især er værdifuldt, når vi skal skalere vores salg og trænge igennem på de udenlandske markeder. Men vi oplever desværre, at det kan være svært at samarbejde og sælge vores løsninger til de danske forbund. Det skyldes nok både manglende incitamenter og kompetencer til digital udvikling samt en lidt konservativ og forsigtig kultur i de enkelte forbund, som jo typisk også har ret begrænsede ressourcer. Jeg tror, at bedre adgang til innovationsmidler kan være med til at få forbundene mere med ombord i de digitale udviklingsprojekter."

Tom Matthiesen
Direktør og stifter af Many Digital

"DIF har været med til at skabe adgang til nye samarbejdspartnere og kunder gennem netværksmøderne i Brøndby og matchmaking med nye kunder i udlandet. Uden DIF ville Athlee ikke være kommet ind på det spanske marked så hurtigt."

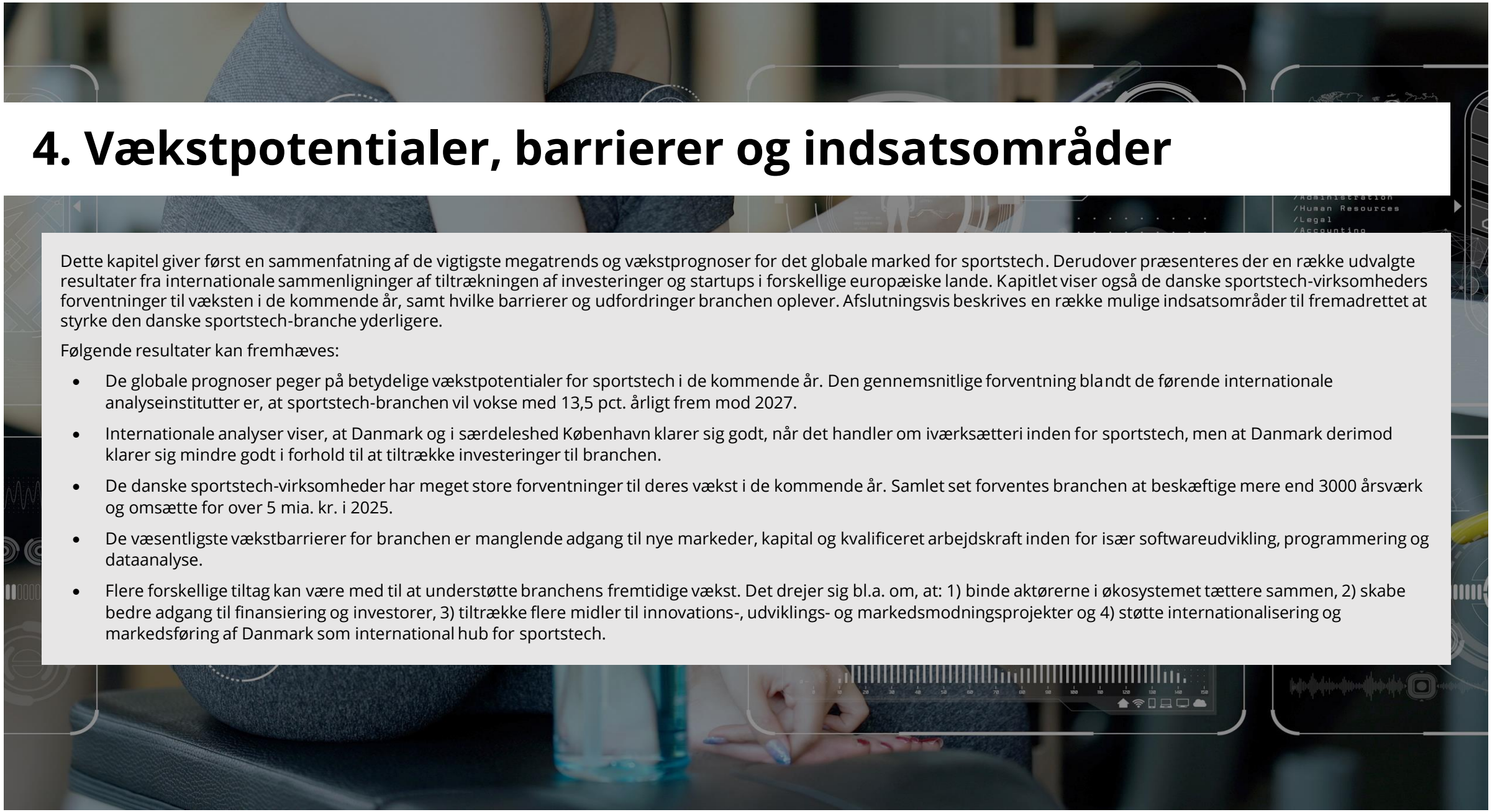
Anders Sandfuss
Stifter af Athlee (tidligere SwimCam)

"Vi har et rigtig godt og tæt samarbejde med Dansk Svømmeunion både i forhold til vores udviklingsarbejde og markedsføring. De har bl.a. omtalt os på de sociale medier og været med til at skabe adgang til de enkelte klubber og elitetrænere, som er målgruppen for vores løsning. Vi blev faktisk overraskede over, at det kommercielle perspektiv slet ikke var nogen samarbejdsbarriere. Svømmeunionen har også selv investeret en del tid og ressourcer i samarbejdet, hvilket nok i høj grad skyldes, at de også kan se værdiskabelsen og de sportslige perspektiver i vores løsning."

Anders Sandfuss
Stifter af Athlee (tidligere SwimCam)

"DIF Innovation Lab spiller en stor rolle i forhold til at forbinde os (de private sportstech-virksomheder) med de nationale sports- og idrætsforbund. DIF Innovation Lab fungerer både som rådgiver og matchmaker og gør det klart nemmere for os at komme i direkte kontakt med de mest relevante forbund. Og samtidig kan de med større troværdighed hjælpe med at synliggøre de potentielle gevinster ved de nye løsninger over for forbundene. Det har meget stor værdi for os og for hele det danske økosystem for sportstech."

Tom Matthiesen
Direktør og stifter af Many Digital



4. Vækstpotentialer, barrierer og indsatsområder

Dette kapitel giver først en sammenfatning af de vigtigste megatrends og vækstprognoser for det globale marked for sportstech. Derudover præsenteres der en række udvalgte resultater fra internationale sammenligninger af tiltrækningen af investeringer og startups i forskellige europæiske lande. Kapitlet viser også de danske sportstech-virksomheders forventninger til væksten i de kommende år, samt hvilke barrierer og udfordringer branchen oplever. Afslutningsvis beskrives en række mulige indsatsområder til fremadrettet at styrke den danske sportstech-branche yderligere.

Følgende resultater kan fremhæves:

- De globale prognoser peger på betydelige vækstpotentialer for sportstech i de kommende år. Den gennemsnitlige forventning blandt de førende internationale analyseinstitutter er, at sportstech-branchen vil vokse med 13,5 pct. årligt frem mod 2027.
- Internationale analyser viser, at Danmark og i særdeleshed København klarer sig godt, når det handler om iværksætteri inden for sportstech, men at Danmark derimod klarer sig mindre godt i forhold til at tiltrække investeringer til branchen.
- De danske sportstech-virksomheder har meget store forventninger til deres vækst i de kommende år. Samlet set forventes branchen at beskæftige mere end 3000 årsværk og omsætte for over 5 mia. kr. i 2025.
- De væsentligste vækstbarrierer for branchen er manglende adgang til nye markeder, kapital og kvalificeret arbejdskraft inden for især softwareudvikling, programmering og dataanalyse.
- Flere forskellige tiltag kan være med til at understøtte branchens fremtidige vækst. Det drejer sig bl.a. om, at: 1) binde aktørerne i økosystemet tættere sammen, 2) skabe bedre adgang til finansiering og investorer, 3) tiltrække flere midler til innovations-, udviklings- og markedsmodningsprojekter og 4) støtte internationalisering og markedsføring af Danmark som international hub for sportstech.

Megatrends og vækstdrivere for sportstech

Den globale vækst inden for sportstech er drevet af en række forskellige teknologiske og forbrugerbaserede megatrends. På baggrund af desk research og gennemgang af eksisterende analyser og studier på området er der på denne side sammenfattet nogle af de vigtigste globale megatrends, som påvirker interessen og markedet for sportstech nu og i fremtiden. Der er skelnet mellem megatrends i den teknologiske udvikling og i forbrugernes præferencer og efterspørgsel.

Teknologiske megatrends

Udvikling af nye digitale teknologier og produkter

Den stigende digitalisering og udviklingen af bedre og mere avancerede teknologier som fx Artificiel Intelligence og Internet of Things skaber konstant nye muligheder for at opfinde og videreudvikle sportstech-løsninger. Det gælder både inden for måling af præstationer og aktiviteter samt inden for fanoplevelser og administration.

Større mængde data tilgængelig

Det bliver stadig nemmere at indsamle store mængder data hurtigt og effektivt, hvilket gør det muligt at lave sportsanalyser på nye og højere niveauer. Mange af de store og professionelle sportsklubber arbejder fx allerede systematisk med at indsamle og analysere data, der kan anvendes til at træffe velinformerede beslutninger og forbedre udøvernes præstationer. Og fremadrettet vil teknologien skabe endnu flere muligheder.

Udvikling af multiplatforme og mobilapps

Den teknologiske udvikling har medført flere digitale multiplatforme, der fx gør det muligt for fans og tilskuere at se sportsudsendelser uanset tid og sted og engagere sig i sporten på nye måder. Covid-19-krisen har gennem den seneste tid accelereret denne udvikling, og fremadrettet vil de digitale platforme også skabe nye muligheder for at skabe personlige oplevelser for både fans og udøvere.

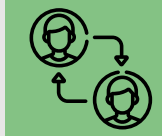
Megatrends i forbrugerpræferencer

Krav om ultimative sportsoplevelser

Den teknologiske udvikling (jf. boksene til venstre) påvirker i høj grad forbrugernes præferencer og efterspørgsel efter sportstech-løsninger. Nye digitale produkter og platforme betyder, at forbrugerne stiller større krav til, at deres sportsoplevelser følger udviklingen i teknologien, og at de er mere storartede og interaktive. Det gælder, uanset om det er som aktiv udøver eller tilskuer/fan.

Sundhed og individualisering

I takt med at individualisering har fået større betydning, er forbrugere i højere grad opsat på at måle og vurdere egne sportsoplevelser og præstationer. Dertil ses en øget tendens til at dele og sammenligne egen data med venner, familie og topatleter. Samtidig er der kommet større fokus på vigtigheden af sundhed, hvilket fortsat vil skabe nye vækstmuligheder for sportstech-branchen.



Større virtuel interaktion

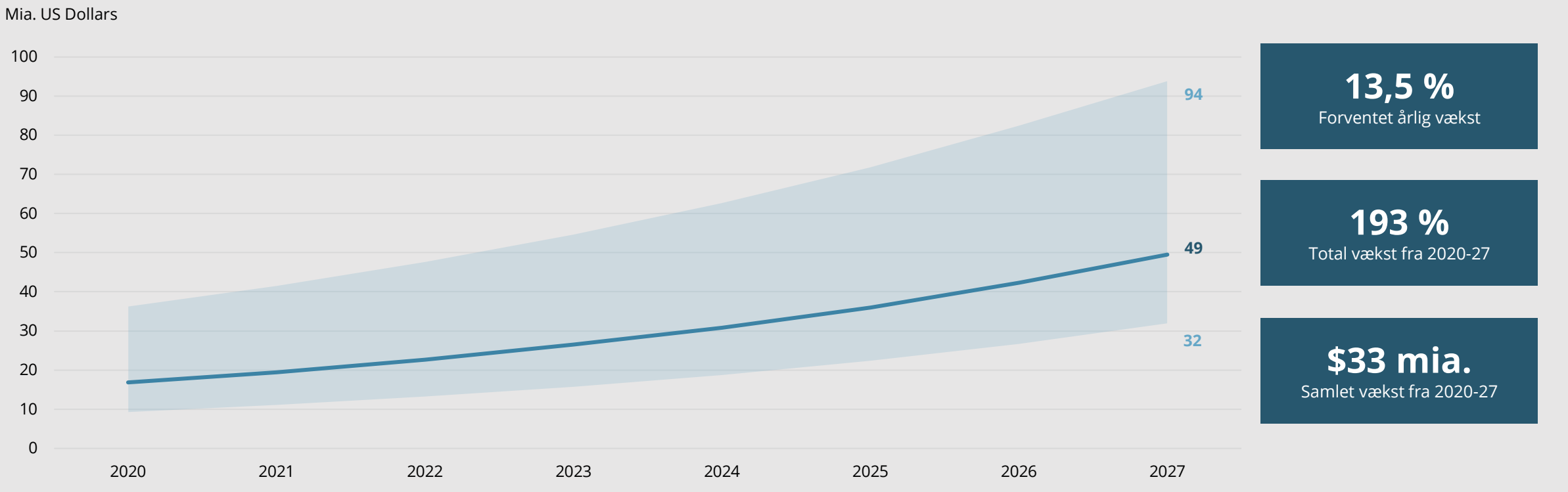
Sociale og interaktive platforme som de sociale medier og sportsfora bliver mere og mere udbredt. Tilstedeværelsen af disse gør det nemmere konstant at blive involveret og påmindet om sportsindhold i ens daglige liv. Samtidig giver det mulighed for at dele mere personligt indhold og skabe en tættere kontakt både mellem udøvere samt mellem fans, klubber og topatleter, hvilket også er med til at øge efterspørgsel efter nye sportstech-løsninger.

Globale vækstprognoser for sportstech

Flere internationale analyseinstitutter har set på sportstech-branchens globale vækstpotentiale. En af dem, der ofte refereres til, er "Research and Markets", som har estimeret, at sportstech-branchens globale markedsværdi vil vokse fra cirka 18 mia. US dollars i 2021 til over 40 mia. US dollars i 2026. Andre analyser har estimeret, at branchens værdi var på 10 mia. US dollars i 2020, og at den først i 2028 vil nå op på 40 mia. US dollars (Emergen Research, 2021). Og en anden analyse kommer frem til, at sportstech-branchen globalt set vil være vokset fra 27,5 mia. US dollars i 2018 til 93,8 mia. US dollars i 2027 (KPMG, The Sports Tech Report 2019). Samlet forudser de internationale vækstprognoser således, at branchens årlige vækstrater vil ligge mellem 15 og 20 pct. i de kommende år. Fremskrivningerne er naturligvis forbundet med en betydelig usikkerhed, men de giver et billede af markedsaktørernes forventninger til branchen.

Nedenfor har vi samlet 10 analyseinstitutters bud på væksten i omsætningen for det globale marked for sportstech. Den mørkeblå linje viser middelværdien for de 10 bud, mens det lyseblå areal viser forskellen mellem det højeste og laveste bud på udviklingen. Den gennemsnitlige forventning er, at sportstech-branchen vil vokse med 13,5 pct. årligt frem mod 2027.

Figur 18. Sammenfatning af de førende internationale vækstprognoser for sportstech



Kilde: Marketresearch.com 2021; StrategyR 2020; Verified Market Research 2020; KPMG 2019; Expert market research; Aranca 2021; Emergen research 2021; Precision reports 2021; Knowledge sourcing intelligence 2021; Research and Markets 2021.

Tiltrækning af investeringer og startups i et globalt perspektiv

De seneste internationale analyser peger på, at sportstech-branchen i 2021 globalt set har formået at tiltrække betydeligt mere kapital end i de forudgående år, jf. figur 19.

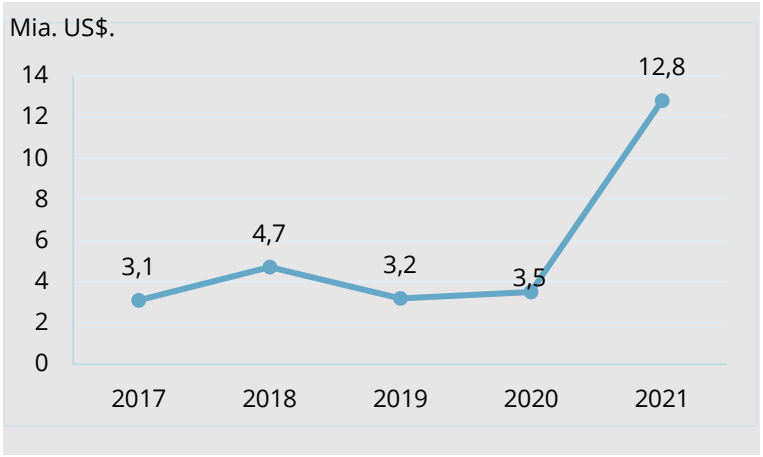
Samtidig viser analyserne, at Danmark ikke er i top-10 i Europa, når det gælder om at tiltrække investeringer til branchen. Her er det især Storbritannien, der er dominerende, men også Sverige, Norge og Finland ligger tilsyneladende foran Danmark, jf. tabel 1.

Ifølge de internationale analyser klarer Danmark og i særdeleshed København sig imidlertid godt, når det handler om iværksætteri inden for sportstech-branchen. Her ligger Danmark godt med i top-10, og København ligger nr. 4 blandt de europæiske storbyer kun overgået af London, Paris og Berlin, jf. tabel 2 og 3.

Samlet set kan de internationale analyser indikere, at der er et potentiale for at tiltrække flere internationale investorer og kapital til den danske sportstech-branche, som er præget af mange startups.

Det skal understreges, at IRIS Group ikke har haft adgang til nærmere viden om datagrundlaget og metoden bag de internationale vækstprognoser. Der skal derfor tages forbehold for, at IRIS Group ikke har haft forudsætninger for at vurdere analysernes kvalitet, forudsætninger og begrænsninger.

Figur 19. Kapitaltiltrækning til sportstech-branchen globalt



Kilde: SportstechX, Global sportstech report 2021.
Note: Data for år 2021 er et estimat. Pr. 1/10 2021 var kapitaltiltrækningen på US$ 8,3 mia.

Tabel 1. Tiltrækning af investeringer i sportstech fra 2016 til 2020 fordelt på lande

Rangering	Land	Beløb (€m)
1	UK	476,2
2	Tyskland	290,9
3	Frankrig	195,5
4	Sverige	184,2
5	Rumænien	175
6	Israel	104,5
7	Finland	59,9
8	Irland	56
9	Holland	33,5
10	Norge	25,2

Kilde: SportstechX, Global sportstech report 2021.

Tabel 2. Fordeling af aktive startups i Europa inden for sportstech i 2020 efter byer

Rangering	Land	Andel af startups
1	London	16,8%
2	Paris	4,9%
3	Berlin	3%
4	**København**	**2,8%**
5	Stockholm	2,6%
6	Barcelona	2,2%
7	Madrid	2,1%
8	Amsterdam	1,7%
9	Wien	1,5%
10	München	1,3%

Kilde: SportstechX, European sportstech report 2020.

Tabel 3. Fordeling af aktive startups i Europa inden for sportstech i 2020 efter lande

Rangering	Land	Andel af startups
1	UK	28,1%
2	Frankrig	9,6%
3	Tyskland	9,4%
4	Spanien	7,2%
5	Sverige	5,3%
6	Holland	4,9%
7	**Danmark**	**4,1%**
8	Italien	3,8%
9	Schweiz	3,4%
10	Finland	3%

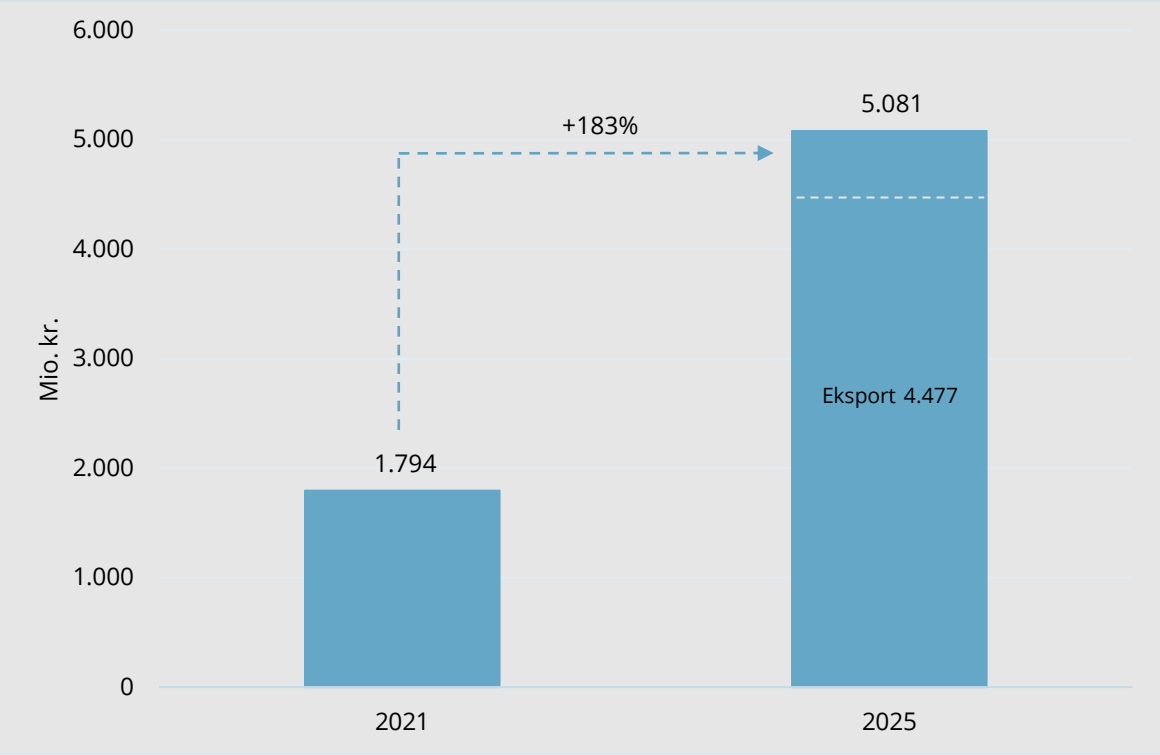
Kilde: SportstechX, European sportstech report 2020.

Vækstforventningerne i den danske sportstech-branche

De danske sportstech-virksomheder er også blevet spurgt om, hvad de forventer, at deres omsætning, eksport og beskæftigelse vil være i 2025. Og på den baggrund er forventningerne til branchens samlede udvikling og økonomiske betydning i 2025 blevet beregnet.

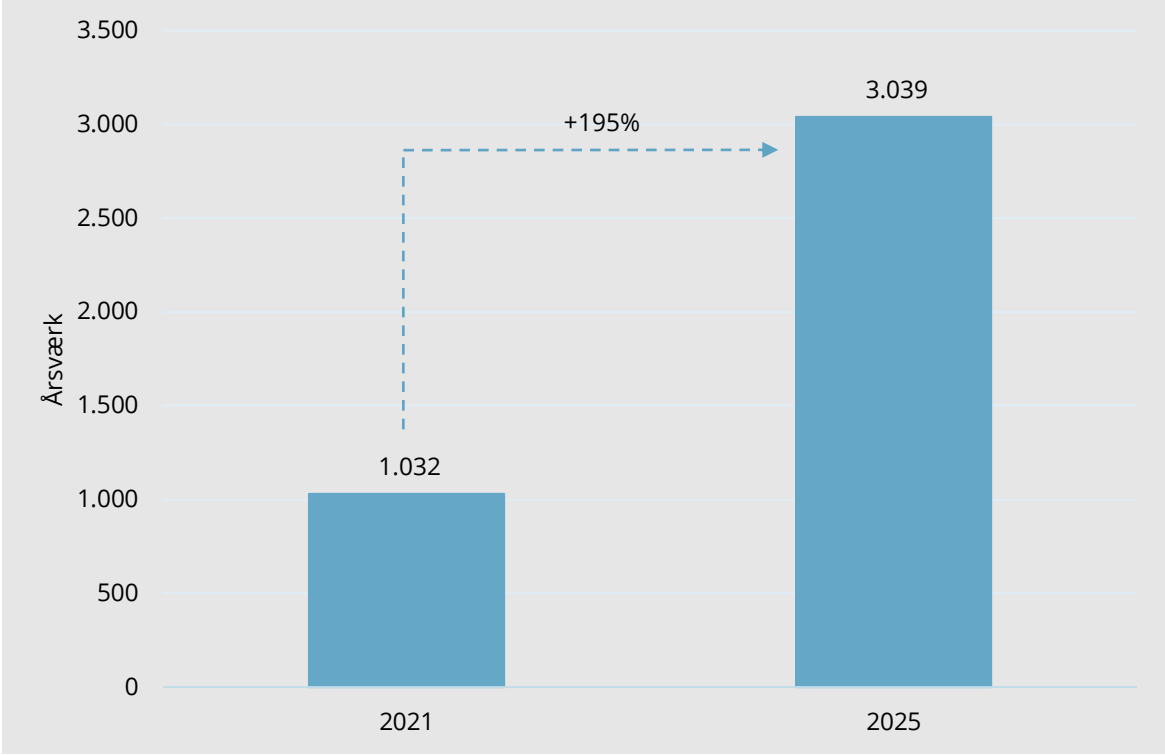
Resultatet viser, at branchens årlige vækstrater forventes at ligge på omkring 30 pct. frem mod 2025 både i forhold til omsætning og beskæftigelse. Konkret estimeres det, at branchens samlede omsætning vil kunne nå op på cirka 5 mia. kr. i 2025, hvoraf langt størstedelen (88 pct.) vil komme fra eksport. Samtidig forventes det, at der vil være omkring 3000 beskæftigede i branchen. Samlet set må det således konkluderes, at der er særdeles store vækstforventninger blandt virksomhederne i den danske sportstech-branche, og at de især ser store fremtidige potentialer på de udenlandske markeder.

Figur 20. Forventet udvikling i den danske sportstech-branches omsætning (mio. kr.)



Kilde: Survey gennemført af IRIS Group.

Figur 21. Forventet udvikling i den danske sportstech-branches beskæftigelse



Kilde: Survey gennemført af IRIS Group.

Vækstbarrierer og udfordringer for den danske sportstech-branche

Den danske sportstech-branche omfatter en lang række vidt forskellige virksomheder. Det gælder både med hensyn til virksomhedernes produkter, størrelse og udviklingsfase. Nogle befinder sig stadig i den tidlige opstartsfase og har endnu ikke fået deres produkter på markedet. Andre er efterhånden veletablerede på hjemmemarkedet og står over for at skulle udrulle en international vækststrategi. Og enkelte er allerede blevet verdensførende på deres felt.

Virksomhederne oplever derfor naturligvis forskellige udfordringer. Samlet set tegner analysen dog et billede af, at der især er tre gennemgående vækstbarrierer for de danske sportstech-virksomheder.

Markedsadgang

Mange af de danske sportstech-virksomheder står med relativt nyudviklede løsninger og produkter, der ofte kun har været på markedet i kort tid.

Samtidig oplever flere, at det kan være svært at komme ud til de bredere målgrupper, fx blandt sportsklubberne og de enkelte udøvere. Det gør det svært for virksomhederne at finde det rigtige product-market-fit. Og dernæst er det ofte vanskeligt at få synliggjort løsningerne over for målgruppen, da mange af sportstech-virksomhederne har begrænsede ressourcer til salg og markedsføring.

Mange af sportstech-virksomhederne mangler derfor samarbejdspartnere, som kan hjælpe dem med at få skabt markedsadgang. De nationale sportsforbund og de enkelte klubber og foreninger kan i nogle tilfælde være med til at bane vejen, men mange virksomheder støder her på væsentlige barrierer. Herunder fx at de store professionelle forbund primært fokuserer på kommercielt sponsorsamarbejde, og at de mindre klubber og foreninger ofte mangler ressourcer, incitamenter og kultur i forhold til at optage og samarbejde om nye digitale løsninger.

Adgang til kapital og kompetencer til skalering og internationalisering

Flere af de interviewede virksomheder fremhæver manglende adgang til kapital og investorer med erfaring og indsigt i branchen som en væsentlig vækstbarriere. Flere af de små, nystartede virksomheder oplever, at det private investormiljø er relativt lukket, og at de etablerede fonde ofte kræver meget store ejerandele.

Selvom flere internationale analyser har vist, at sportstech-branchen samlet set formår at tiltrække mange investeringer (jf. fx SportsTechX), er der en opfattelse af, at investeringerne er meget ujævnt fordelt i branchen.

Udfordringen gør sig især gældende for de sportstech-virksomheder, der er kommet forbi den tidlige opstartsfase og det første salg på hjemmemarkedet, og som ønsker at øge deres eksport. I denne fase har virksomhederne ofte behov for nye kompetencer og kapital til at gennemføre markedsføringsaktiviteter og opbygge en international salgsorganisation. Men mange af de danske sportstech-virksomheder oplever det som vanskeligt at tiltrække de nødvendige ressourcer, selvom de store vækstpotentialer for den danske sportstech-branche i høj grad er knyttet til øget eksport.

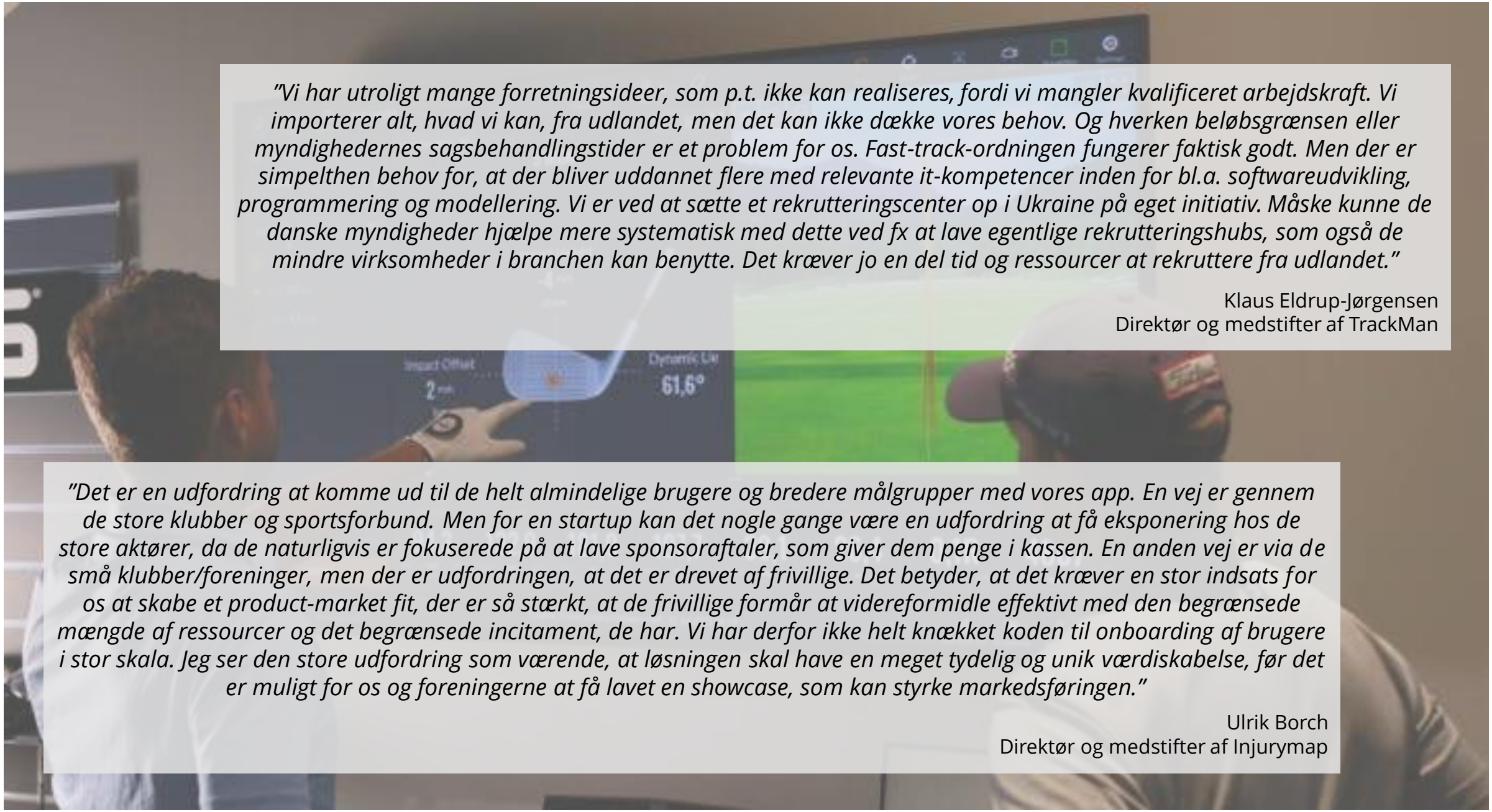
Adgang til kvalificeret arbejdskraft

Adgang til kvalificeret arbejdskraft er en betydelig barriere for mange af de danske sportstech-virksomheder. Og det gælder især for de virksomheder, der befinder sig i en skaleringsfase.

Der er generelt stor efterspørgsel i mange forskellige brancher efter flere af de medarbejderprofiler inden for it og digitalisering, som udgør nogle af kernekompetencerne i mange af de danske sportstech-virksomheder. Det drejer sig bl.a. om softwareudviklere, programmører og dataanalytikere.

Den danske sportstech-branche er som vist i kapitel 2 præget af relativt små og nyetablerede virksomheder, som derfor naturligvis også har begrænsede ressourcer til rekruttering.

Mange af de danske sportstech-virksomheder står med andre ord i en vanskelig konkurrencesituation i forhold til de store og veletablerede virksomheder i andre brancher, som efterspørger den samme arbejdskraft inden for it og digitalisering.



"Vi har utroligt mange forretningsideer, som p.t. ikke kan realiseres, fordi vi mangler kvalificeret arbejdskraft. Vi importerer alt, hvad vi kan, fra udlandet, men det kan ikke dække vores behov. Og hverken beløbsgrænsen eller myndighedernes sagsbehandlingstider er et problem for os. Fast-track-ordningen fungerer faktisk godt. Men der er simpelthen behov for, at der bliver uddannet flere med relevante it-kompetencer inden for bl.a. softwareudvikling, programmering og modellering. Vi er ved at sætte et rekrutteringscenter op i Ukraine på eget initiativ. Måske kunne de danske myndigheder hjælpe mere systematisk med dette ved fx at lave egentlige rekrutteringshubs, som også de mindre virksomheder i branchen kan benytte. Det kræver jo en del tid og ressourcer at rekruttere fra udlandet."

Klaus Eldrup-Jørgensen
Direktør og medstifter af TrackMan

"Det er en udfordring at komme ud til de helt almindelige brugere og bredere målgrupper med vores app. En vej er gennem de store klubber og sportsforbund. Men for en startup kan det nogle gange være en udfordring at få eksponering hos de store aktører, da de naturligvis er fokuserede på at lave sponsoraftaler, som giver dem penge i kassen. En anden vej er via de små klubber/foreninger, men der er udfordringen, at det er drevet af frivillige. Det betyder, at det kræver en stor indsats for os at skabe et product-market fit, der er så stærkt, at de frivillige formår at videreformidle effektivt med den begrænsede mængde af ressourcer og det begrænsede incitament, de har. Vi har derfor ikke helt knækket koden til onboarding af brugere i stor skala. Jeg ser den store udfordring som værende, at løsningen skal have en meget tydelig og unik værdiskabelse, før det er muligt for os og foreningerne at få lavet en showcase, som kan styrke markedsføringen."

Ulrik Borch
Direktør og medstifter af Injurymap

"Der er nogen, som kan tiltrække utroligt mange penge, hvis de først har fået de rigtige investorer med. Men for andre er det svært. Vækstfonden stille store krav til medfinansieringen, og bankerne er meget forbeholdne over for at give lån til udvikling af software. Vores vækstpotentialer er på de udenlandske markeder, men det kræver adgang til kapital og investorer, hvis det skal realiseres."

Frank Bjergø
Direktør og stifter af Holdsport

"Vi har meget store forventninger til væksten i de kommende år. Og det skal primært komme fra eksport, da det danske marked trods alt er relativt lille. Men det kræver, at vi får adgang til nye investorer og kompetencer, som kan være med til at bygge en international salgsorganisation op og trænge igennem på de udenlandske markeder. Og vi oplever, at det er svært, og at vi måske skal til at rette blikket andre steder hen i forhold til at tiltrække investorer og få den rette hjælp."

Tom Matthiesen
Direktør og stifter af Many Digital

"Der er utroligt svært at tiltrække forskningsmidler inden for sportsteknologi. På baggrund af en ekstraordinær bevilling fra Novo Nordisk Fonden, som er udmøntet gennem Team Danmark, har vi dog inden for de seneste par år kunnet starte et par forskningsprojekter op fordelt på DTU, ITU og AAU. Det er dog relativt forskningstunge projekter. Jeg tror, at der er et potentiale i at integrere det kommercielle perspektiv og de private virksomheder mere i universiteternes forskningsprojekter inden for sportstech."

Mark de Zee
Ph.d., Associate Professor, Sport Sciences-Performance and Technology, Aalborg Universitet

Mulige indsatsområder til at styrke den danske sportstech-branche

Denne analyse har kortlagt sportstech-branchens nuværende størrelse samt belyst de eksisterende rammevilkår, samarbejdsrelationerne i økosystemet og de fremtidige vækstpotentialer for branchen. Ud fra dette kan der peges på en række overordnede indsatsområder, som fremadrettet kan styrke branchen yderligere.

DIF Innovation Lab har bl.a. på baggrund af en bevilling fra Industriens Fond siden 2017 arbejdet systematisk med at binde det danske økosystem sammen og forene iværksættere, virksomheder, sportsforbund, klubber og vidensinstitutioner. Men samlet set viser analysen, at der stadig eksisterer et betydeligt potentiale og behov for at styrke og fortsætte arbejdet med at binde virksomhederne og aktørerne i det danske økosystem for sportstech endnu tættere sammen.

De etablerede sportstech-virksomheder efterlyser bl.a. bedre overblik over landskabet af nye, spirende virksomheder, som kan være relevante samarbejdspartnere i forhold til at videreudvikle deres eksisterende produkter og forretningsmodel. Og flere af de nye, spirende virksomheder efterspørger bedre adgang til mentorer, rådgivere og erfarne samarbejdspartnere samt aktive investorer inden for branchen, der kan være med til at skalere deres forretningsmodel.

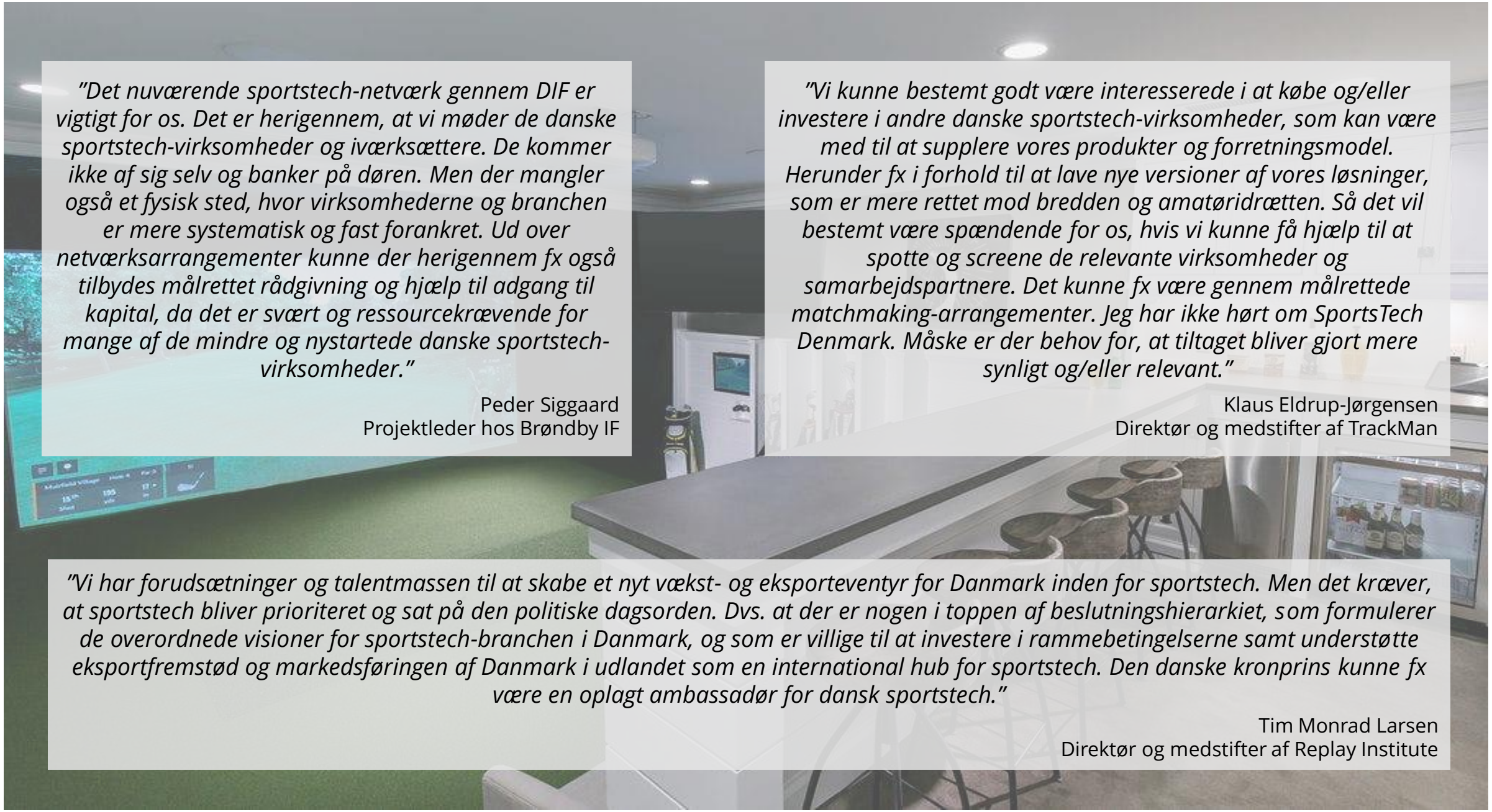
Samtidig viser analysen, at det kan være vanskeligt at tiltrække midler til forsknings- og innovationsprojekter inden for sportstech, og både vidensinstitutionerne og virksomhederne giver udtryk for, at de ønsker et tættere samarbejde.

Derudover påpeger flere af de interviewede virksomheder, at der er et potentiale for at styrke de nationale sports- og idrætsforbunds rolle i det danske økosystem. Det skyldes, at de spiller en vigtig rolle både i forhold til at bidrage til markedsmodningen af løsningerne og i forhold til at skabe adgang til nye markeder og kunder. Nationalt gælder det bl.a. i forhold til at hjælpe med at skabe adgang til de enkelte klubber og underliggende afdelinger i forbundene, og internationalt gælder det i forhold til at hjælpe med at skabe stærke referencer og showcases fra hjemmemarkedet for de danske virksomheder.

Analysen viser dog, at der kan være mange barrierer og forhindringer i forhold til at få forbundene og klubberne til at spille en større rolle i økosystemet og bidrage mere bevidst og aktivt til at understøtte de danske erhvervs- og vækstpotentialer. Barrierne knytter sig bl.a. til manglende incitamenter, kompetencer og kultur for digital omstilling, men derudover handler det i høj grad også om manglende ressourcer og risikovillighed.

Samlet set peger analysen på, at den danske sportstech-branches forudsætninger for at realisere de fremtidige vækstpotentialer bl.a. kan forbedres på følgende måder:

- **Fastholde og styrke de eksisterende tiltag og aktiviteter til at binde aktørerne i økosystemet sammen og understøtte iværksætteriet i branchen.** Herunder fx gennem netværksgrupper, fælles events, matchmaking-arrangementer, synliggørelse af potentialerne ved sportstech-løsningerne og specifikke iværksætterforløb. Gennem de seneste år er der opstået en række private netværks- og iværksættertiltag. Den bredere indsats er dog primært blevet varetaget af DIF og DGI og har været baseret på relativt små og midlertidige projektbevillinger. Men analysen viser, at der fremadrettet også er behov for tiltag til at styrke sammenhængskraften og relationer i økosystemet. Herunder især mellem virksomhederne og idrætsforbundene.
- **Bedre adgang til finansiering og investorer.** Analysen har vist, at det kan være vanskeligt for virksomhederne både i opstarts- og scale-up-fasen at tiltrække kapital og investorer, som samtidig har erfaring med og indsigt i branchen. Der kan derfor arbejdes med at tilbyde mere målrettet rådgivning og matchmaking samt tiltrække kapital- og ressourcestærke virksomheder og investorer fra Danmark og udlandet, som kan bidrage med både viden og kapital til det danske økosystem for sportstech.
- **Tiltrækning og hjemtag af flere midler til innovations-, udviklings- og markedsmodningsprojekter inden for sportstech.** Mange af virksomhederne i sportstech-branchen er relativt små, og mange af aktørerne i økosystemet (herunder de enkelte klubber og forbund) har relativt begrænsede ressourcer og kompetencer til at indgå i innovations-, udviklings- og markedsmodningsprojekter, selvom det har stor betydning for at udvikle nye, innovative løsninger med store markedspotentialer. Der kan derfor arbejdes systematisk med at hjælpe aktørerne i økosystemet med at hjemtage midler fra eksisterende nationale og internationale fonde og programmer. Og derudover kan der eventuelt oprettes nye særskilte puljer, som er dedikeret til innovations-, udviklings- og markedsmodningsprojekter inden for sportstech.
- **Støtte til internationalisering og markedsføring af Danmark.** Vækstpotentialerne for den danske sportstech-branche er i høj grad knyttet til øget eksport. Men flere af virksomhederne oplever det som svært at skabe adgang til de udenlandske markeder. Den danske sportstech-branche kan derfor styrkes, hvis der skabes bedre adgang til eksportfremstød og økonomisk støtte til eksport samt gennemføres markedsføringskampagner af Danmark som international hub for sportstech.



"Det nuværende sportstech-netværk gennem DIF er vigtigt for os. Det er herigennem, at vi møder de danske sportstech-virksomheder og iværksættere. De kommer ikke af sig selv og banker på døren. Men der mangler også et fysisk sted, hvor virksomhederne og branchen er mere systematisk og fast forankret. Ud over netværksarrangementer kunne der herigennem fx også tilbydes målrettet rådgivning og hjælp til adgang til kapital, da det er svært og ressourcekrævende for mange af de mindre og nystartede danske sportstech-virksomheder."

Peder Siggaard
Projektleder hos Brøndby IF

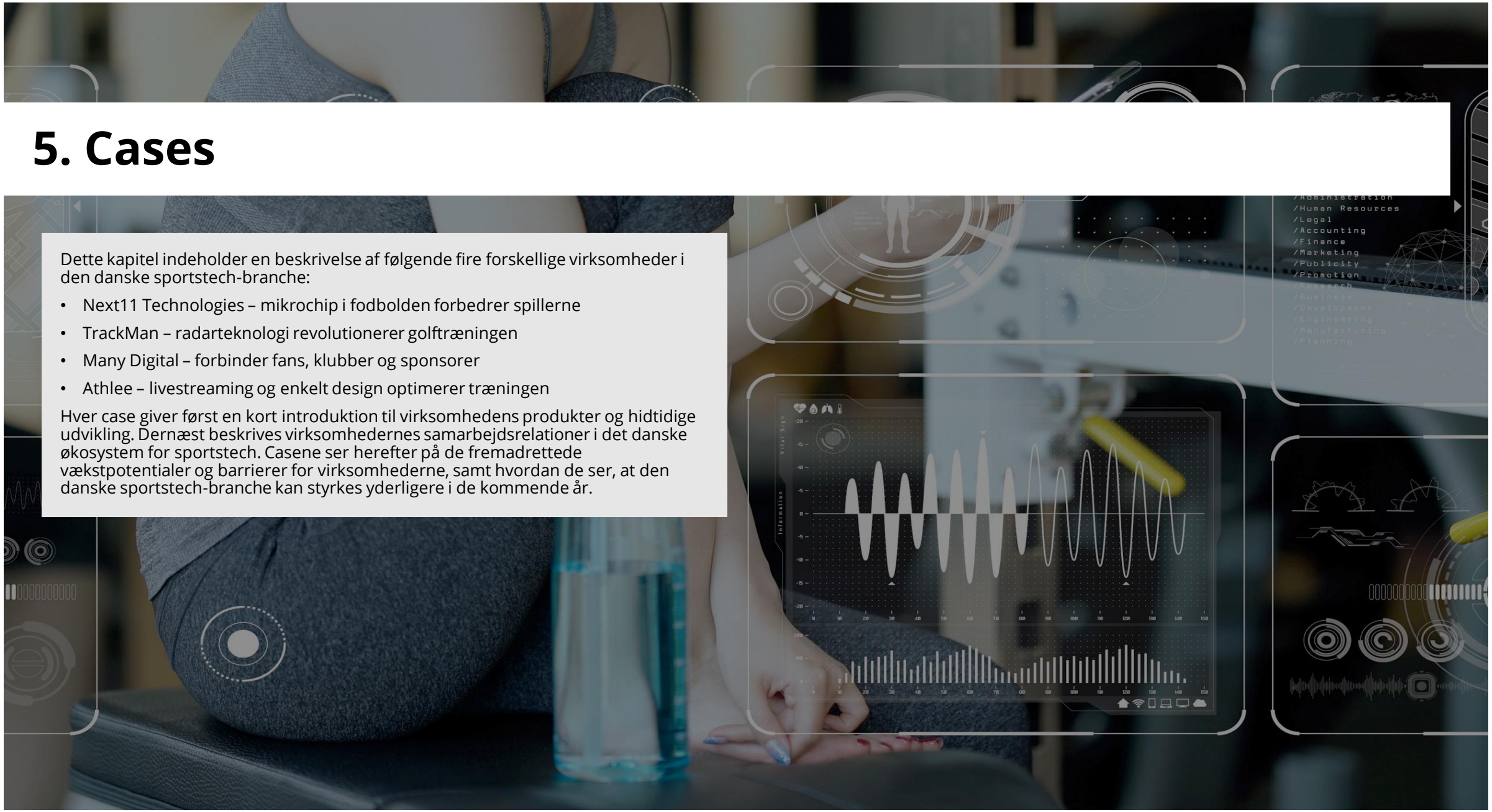
"Vi kunne bestemt godt være interesserede i at købe og/eller investere i andre danske sportstech-virksomheder, som kan være med til at supplere vores produkter og forretningsmodel. Herunder fx i forhold til at lave nye versioner af vores løsninger, som er mere rettet mod bredden og amatøridrætten. Så det vil bestemt være spændende for os, hvis vi kunne få hjælp til at spotte og screene de relevante virksomheder og samarbejdspartnere. Det kunne fx være gennem målrettede matchmaking-arrangementer. Jeg har ikke hørt om SportsTech Denmark. Måske er der behov for, at tiltaget bliver gjort mere synligt og/eller relevant."

Klaus Eldrup-Jørgensen
Direktør og medstifter af TrackMan

"Vi har forudsætninger og talentmassen til at skabe et nyt vækst- og eksporteventyr for Danmark inden for sportstech. Men det kræver, at sportstech bliver prioriteret og sat på den politiske dagsorden. Dvs. at der er nogen i toppen af beslutningshierarkiet, som formulerer de overordnede visioner for sportstech-branchen i Danmark, og som er villige til at investere i rammebetingelserne samt understøtte eksportfremstød og markedsføringen af Danmark i udlandet som en international hub for sportstech. Den danske kronprins kunne fx være en oplagt ambassadør for dansk sportstech."

Tim Monrad Larsen
Direktør og medstifter af Replay Institute

5. Cases



Dette kapitel indeholder en beskrivelse af følgende fire forskellige virksomheder i den danske sportstech-branche:

- Next11 Technologies – mikrochip i fodbolden forbedrer spillerne
- TrackMan – radarteknologi revolutionerer golftræningen
- Many Digital – forbinder fans, klubber og sponsorer
- Athlee – livestreaming og enkelt design optimerer træningen

Hver case giver først en kort introduktion til virksomhedens produkter og hidtidige udvikling. Dernæst beskrives virksomhedernes samarbejdsrelationer i det danske økosystem for sportstech. Casene ser herefter på de fremadrettede vækstpotentialer og barrierer for virksomhederne, samt hvordan de ser, at den danske sportstech-branche kan styrkes yderligere i de kommende år.

Case: Next11 Technologies – mikrochip i fodbolden forbedrer spillerne

Om Next 11 Technologies

Next11 Technologies blev etableret i 2018 og udspringer af et udviklingsprojekt sammen med Fraunhofer i Tyskland, der startede i 2016 på baggrund af en bevilling fra Eurostars på ca. 1 mio. euro. Projektet handlede om at udvikle en løsning til måling og forbedring af fodboldspilleres præstationer gennem indsamling af data fra en individuel sensor på spillernes ankler og en chip i bolden. Løsningen samler og analyserer data om spillernes fysik og teknik på en brugervenlig platform, som både kan tilgås af trænere og spillerne.

Virksomheden står netop over for en gradvis markedsintroduktion og har konkrete aftaler på plads med 25 fodboldhold i Danmark på vidt forskellige niveauer.

Next11 beskæftiger i dag seks fuldtidsansatte og fem studerende fra DTU inden for data science.

Samarbejdsrelationer

Next11 har gennem en række runder fået flere forskellige aktive investorer med ind i virksomheden. Next11 har været meget opmærksom på kun at vælge investorer, som både har haft viljen og kompetencerne til at bidrage med mere end kapital. Nogle af Next11's investorer har således også bidraget med konkret arbejdskraft og viden om fx produktion, kommercialisering, markedsføring, rettigheder og forretningsudvikling.

I forhold til udviklingen af det konkrete fysiske produkt (chipbolden) har Next11 et meget tæt samarbejde med Select. Derudover arbejder Next11 tæt sammen med Brøndby IF om at teste og forbedre deres løsning gennem adgang til Brøndby IF's eksisterende tracking-system, som Next11 bruger til at træne deres algoritme.

Både samarbejdet med investorerne, den etablerede sportsvirksomhed Select og den professionelle fodboldklub Brøndby IF har været og er stadig altafgørende for Next11's forretningsudvikling. Og uden bevillingen fra Eurostars i 2016 og samarbejdet med Fraunhofer havde virksomheden ikke fået udviklet den teknologisk innovative løsning, som nu har resulteret i et nyskabende og markedsmodent produkt.

Case: Next11 Technologies – mikrochip i fodbolden forbedrer spillerne

Vækstpotentialer

Next11 ser især et stort vækstpotentiale på de amerikanske, tyske, hollandske og belgiske markeder, og virksomheden forventer at runde en omsætning på omkring 100 mio. kr. og beskæftige cirka 40 mand i Danmark i løbet af de kommende år.

De primære vækstbarrierer er på kort sigt mangel på komponenter (særligt chips), og på længere sigt risikerer manglende adgang til kvalificeret arbejdskraft og kapital også at kunne stå i vejen for yderligere skalering.

Erfaringer og ønsker

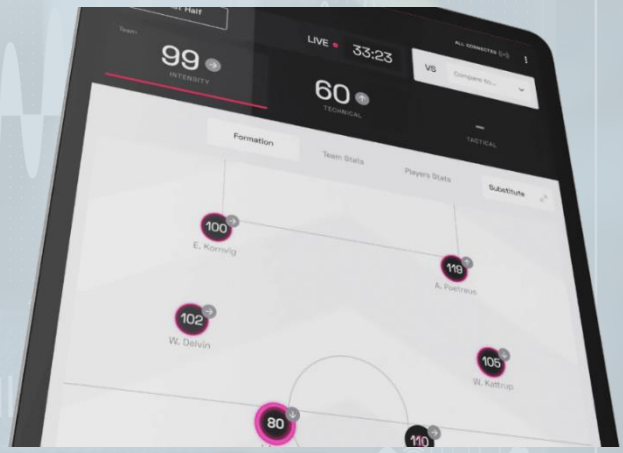
Next11 har generelt haft succes med at rejse kapital, rekruttere medarbejdere og finde samarbejdspartnere, hvilket bl.a. skyldes, at virksomheden blev startet af erfarne iværksættere, der allerede havde et veletableret netværk inden for sportsindustrien.

Derudover har Next11 fra start arbejdet langsigtet og systematisk for at få de rette investorer med. Det vil sige investorer, som "vil virksomheden", brænder for sportstech og kan bidrage med mere end kapital. Konkret har Next11 bl.a. løbende sendt nyhedsbreve til relevante investorer gennem de tre-fire år, hvor virksomheden har arbejdet med at udvikle den teknologiske løsning.

Next11 har også haft stort fokus på at finde det rette product-market-fit og være realistisk om, hvad deres løsning kan, og hvad der efterspørges i markedet. Og virksomheden har altid forsøgt at planlægge en vej til markedet uden om forbundene og været meget bevidst om, hvad der er klubbernes og forbundenes interesser og incitamenter.

Fremadrettet mener Next11, at der er potentiale for at styrke netværk og relationer mellem sportstech-virksomhederne og mulige samarbejdspartnere uden for branchen. Herunder den etablerede sportsindustri, forbund og klubber samt ikke mindst investorer, der er dedikeret til sportstech og kan bidrage med viden og kompetencer.

Desuden foreslår Next11, at der etableres en central funktion (fx forankret hos DIF), som kan være med til at facilitere og kvalificere matchet mellem de rette investorer og sportstech-virksomheder med behov for kapital og støtte til forretningsudviklingen.



Case: TrackMan – radarteknologi revolutionerer golftræningen

Om TrackMan

TrackMan blev stiftet i 2003 af et par erfarne golfspillere, som savnede at få feedback, når de trænede på en driving range. Med input fra den militære radarteknologi lykkedes det i løbet af to år at udvikle en prototype på et nyskabende træningsredskab, der med det samme giver feedback til golfspillerne i forhold til bl.a. køllens sving samt boldens hastighed og rotation.

TrackMans løsning blev hurtigt solgt til en række store amerikanske sportsfirmaer, og golfikonet Tiger Woods begyndte at anvende det danske sportstech-produkt i 2010. I dag bliver TrackMans løsning anvendt af både seriøse amatører og professionelle golfspillere over hele verden.

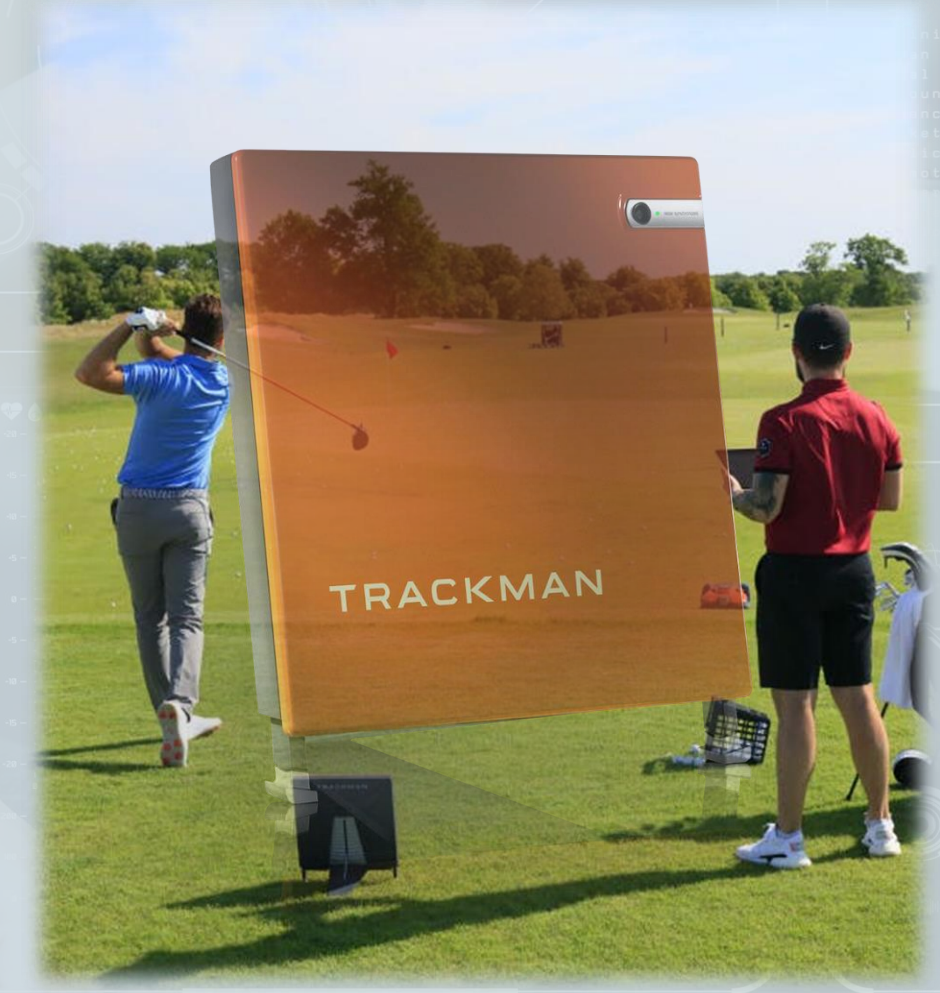
Virksomheden er på få år vokset til cirka 500 mand, hvoraf omkring halvdelen er beskæftiget i Danmark. Senest har coronakrisen kun øget interessen for golf, og omsætningen forventes at nærme sig 1 mia. kr. i 2021. TrackMan har også udviklet løsninger til baseball, der på nuværende tidspunkt udgør cirka 15 pct. af forretningen.

Samarbejdsrelationer

TrackMan samarbejder især tæt med de danske universiteter DTU, KU og CBS om en række studie- og forskningsprojekter. Konkret har TrackMan p.t. cirka ti studerende, som arbejder med opgaver, der handler om virksomheden. En af virksomhedens stiftere underviser også stadig på universitetet, og TrackMan deltager hyppigt i uddannelsesinstitutioners karrieredage som en del af rekrutteringsarbejdet.

Derudover har TrackMan haft et godt samarbejde med Dansk Golf Union, som var hurtig til at købe teknologien, hvilket dermed gav virksomheden en god showcase fra hjemmemarkedet.

TrackMan har ikke benyttet sig af nogen af tilbuddene i erhvervs- og innovationsfremmesystemet, hvilket bl.a. hænger sammen med, at stifterne selv kunne bidrage med egenkapital i opstartsfasen, og at virksomheden relativt hurtigt opnåede kommerciel succes på grund af den teknologisk revolutionerende løsning.



Case: TrackMan – radarteknologi revolutionerer golftræningen

Vækstpotentialer

TrackMan oplever fortsat meget kraftig vækst, og virksomheden er p.t. på vej ud i nye sportsgrene som fodbold og amerikansk fodbold. Samtidig ser virksomheden stadig et stort vækstpotentiale inden for golf. Herunder bl.a. inden for golfsimulatorer til indendørs brug i golfklubber, centre og private hjem.

Generelt har virksomheden mange nye forretningsideer, og der forventes en årlig vækst på 25 til 30 pct. i de kommende år.

Vækstbarrierer og ønsker

De største vækstbarrierer for TrackMan handler om at tiltrække tilstrækkeligt kvalificeret arbejdskraft. Det gælder især med hensyn til ingeniører og softwareudviklere, hvor virksomheden p.t. har mange ubesatte stillinger. TrackMan arbejder derfor målrettet med at tiltrække udenlandsk arbejdskraft, og virksomheden er i gang med at sætte et rekrutteringscenter op i Ukraine.

Virksomheden har gode erfaringer med den danske fast-track-ordning og oplever ikke beløbsgrænsen som et problem, da det er relativt højtuddannede og vellønnede medarbejdere, som de rekrutterer.

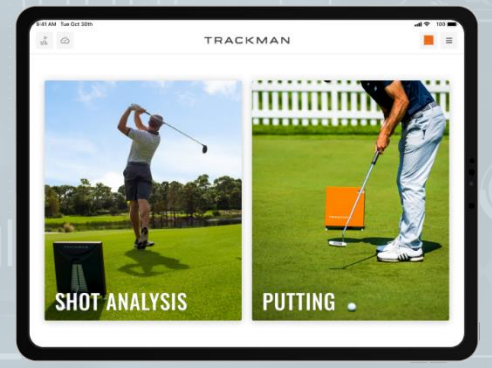
Ifølge TrackMan kræver det imidlertid meget tid og mange ressourcer at rekruttere kvalificeret arbejdskraft fra udlandet. Og da mange af de andre og mindre danske sportstech-virksomheder oplever samme udfordringer med adgang til kvalificeret arbejdskraft, foreslår TrackMan, at der ydes mere hjælp til at oprette tværgående nationale rekrutteringshubs i udlandet, som de danske sportstech-virksomheder kan anvende.

Derudover opfordrer TrackMan også til, at der bliver uddannet flere softwareudviklere, programmører og dataanalytikere i Danmark, da dette er virksomhedens altafgørende vækstbarriere på nuværende tidspunkt.

Generelt vil TrackMan gerne have et bedre netværk og overblik over, hvad der rører sig både kommercielt og teknologisk i den øvrige danske sportstech-branche.

For TrackMan kan det rent forretningsmæssigt være interessant i forhold til at finde nye samarbejdspartnere, der eksempelvis kan være med til at videreudvikle deres løsninger til nye og bredere brugersegmenter.

Derudover kan det være interessant for TrackMan i forhold til at få et bedre overblik over relevante investeringsobjekter. TrackMan har således både interessen, kompetencerne og kapitalen til at gå ind i rollen som aktiv investor i den danske sportstech-branche, men har endnu ikke gjort det. Det er især sportstech-virksomheder, som arbejder med dataanalyse og sensorteknologi, der kunne være interessante investeringsmuligheder og samarbejdspartnere for TrackMan.



Case: Many Digital – forbinder fans, klubber og sponsorer

Om Many Digital

Many Digital blev etableret i 2017 af erfarne erhvervsfolk med mangeårig kommerciel erfaring fra sportsverdenen, som havde set et udækket behov i markedet for at skabe en bedre forbindelse mellem fans, klubber og sponsorer.

Mere konkret var det den udfordring, at sportsklubber og sponsorer ofte har meget begrænset viden om deres fans, som Many Digital ville løse. En stor del af fankommunikationen foregår på nuværende tidspunkt på de sociale medier, og sportsklubberne og sponsorerne går dermed glip af værdifulde data og forretningsmuligheder. Many Digital ville derfor med egne ord "tage kontrollen tilbage til klubberne", ved at de selv fik ejerskab til brugersystemerne og data.

I løbet af et år udviklede Many Digital en digital platform (TEAM Manager) og app, der samler data ind om brugerne/fansene, som både kan bruges af klubberne og sponsorerne til at lave mere målrettet og segmenteret markedsføring. Og for brugerne giver appen dem mulighed for at få adgang til en række unikke fanoplevelser.

TEAM Manager er en såkaldt white label-platform, som hurtigt og effektivt kan integreres i de enkelte sportsklubbers eksisterende digitale systemer.

Den danske superligaklub F.C. Midtjylland blev Many Digitals første store kunde, og virksomheden har p.t. 16 forskellige kunder. Senest har virksomheden i samarbejde med Divisionsforeningen Håndbold lavet en platform, der samler de 54 liga- og 1. divisionsklubber i Danmark.

Many Digital beskæftiger på nuværende tidspunkt syv personer i Danmark og fem teknikere i Serbien. Og omsætningen forventes at blive fordoblet fra 2020 til 2021.

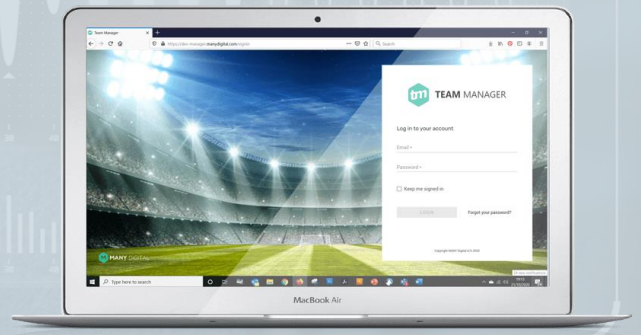
Samarbejdsrelationer

Many Digital bruger IBM som cloud hosting partner og er derudover løbende i dialog med en række virksomheder om mulige partnerskaber. Many Digital ser især et potentiale for at styrke deres samarbejdsrelationer til gamingindustrien i forhold til at videreudvikle deres løsning med nye funktioner.

Many Digital har fået adgang til funding gennem private business angels, og virksomheden har forgæves søgt om en Innobooster-bevilling hos Innovationsfonden.

Many Digital er i dialog med en række forskellige forbund, men virksomheden oplever, at mange af de danske forbund er meget forsigtige og har meget begrænsede ressourcer til at investere i nye digitale løsninger. Ifølge Many Digital er der i mange forbund ikke tradition for at investere i ny teknologi og tænke kommercielt, og der mangler generelt ofte både viden, kompetencer og vilje til digital omstilling.

Many Digital har imidlertid oplevet, at DIF Innovation Lab har spillet en stor rolle i forhold til at skabe bedre adgang til forbundene. Og uden DIF Innovation Lab var Many Digital sandsynligvis endnu ikke kommet i gang med samarbejdet og dialogen med en række af de danske forbund.



Case: Many Digital – forbinder fans, klubber og sponsorer

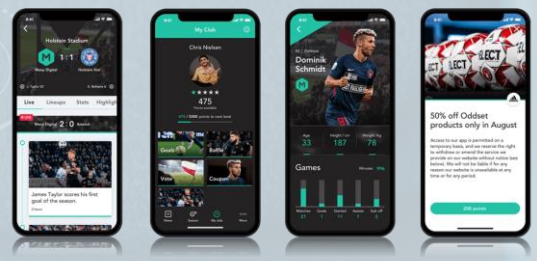
Vækstpotentialer

Many Digital har meget store forventninger til væksten i de kommende år og ser især et stort vækstpotentiale på de udenlandske markeder. Konkret forventer virksomheden at beskæftige omkring 30 fuldtidsansatte i Danmark i 2025 og nå op på en omsætning på omkring 50 mio. kr., hvoraf langt størstedelen kommer fra eksport til det europæiske, nordamerikanske og asiatiske marked.

Vækstbarrierer og ønsker

Hvis det skal lykkes for Many Digital at realisere vækstpotentialerne i de kommende år, forudsætter det, at virksomheden får adgang til mere kapital og nye kompetencer, da det både kræver store investeringer og viden at opbygge en international salgs- og leveranceorganisation. Many Digital har derfor fremadrettet både blikket rettet mod nye investorer og samarbejdspartnere samt de danske eksportfremmetilbud.

En vigtigt redskab for Many Digital til at opnå international succes er imidlertid også, at virksomheden har en række solide danske showcases og referencer. Many Digital ønsker derfor, at der var bedre mulighed for at indgå samarbejder med de danske forbund. Og virksomheden fremhæver bl.a., at øremærkede innovations- og udviklingsmidler til digitaliseringsprojekter i de danske sportsforbund kunne få de danske forbund til at spille en endnu større rolle i forhold til at understøtte den danske sportstech-branches kommercielle succes.



Case: Athlee – livestreaming og enkelt design optimerer træningen

Om Athlee (tidligere SwimCam)

Athlee er en nyetableret virksomhed, som startede i begyndelsen af 2020 (dengang under navnet SwimCam). Og allerede i efteråret 2020 leverede virksomheden de første undervandskameraer, som hjælper elitesvømmere og svømmetrænere til at forbedre teknikken med livestreaming direkte fra bassinet til en app.

Konkurrenceparametrene for Athlee er bl.a., at deres løsning formår at livestreame under vand – som ellers stopper et normalt wi-fi signal – samt at kameraets og appens design er meget enkelt og brugervenligt. Dertil kommer, at løsningen er relativt billig i forhold til de konkurrerende produkter på markedet.

Athlee vandt i 2020 Danish Tech Challenge 2020 og var kun en måned om at bygge deres første prototype. I sommeren 2020 fik Athlee desuden en Innobooster-bevilling fra Innovationsfonden til at færdigudvikle og markedsmodne deres løsning.

Athlee beskæftiger i dag seks medarbejdere, og deres løsning er både på markedet i Danmark, Norge, Sverige og Spanien.

Samarbejdsrelationer

Gennem Tech Challenge har Athlee ud over førstepræmien på 0,5 mio. kr. deltaget i et acceleratorforløb på DTU, hvor der bl.a. har været adgang til sparring og mentorer. Og ud over støtte fra Innovationsfonden har virksomheden også taget lån hos Vækstfonden.

Athlee har et tæt samarbejde med Dansk Svømmeunion, som de har lavet en udviklings- og markedsføringsaftale med. Det omfatter bl.a., at Dansk Svømmeunion har promoveret Athlee via deres SoMe-arbejde, og at virksomheden er kommet i kontakt med svømmelandsholdet. Endvidere har Dansk Svømmeunion bidraget med referencer og adgang til testfaciliteter, hvilket har betydet meget for virksomhedens udvikling.

Athlee har desuden mødt en række samarbejds- og sparringspartnere gennem DIF's netværksarrangementer for sportstech-branchen, hvilket også har været værdifuldt for Athlee.

Case: Athlee – livestreaming og enkelt design optimerer træningen

Vækstpotentialer

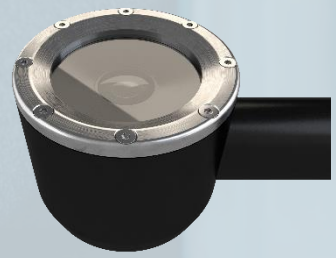
Den danske iværksættervirksomhed ser især store vækstpotentialer på det amerikanske marked i de kommende år. I 2025 forventer Athlee at have firedoblet antallet af ansatte i Danmark, og at mere end 90 pct. af virksomhedens omsætning vil komme fra eksport primært til det nordamerikanske marked.

Vækstbarrierer og ønsker

Adgang til kvalificeret arbejdskraft udgør en væsentlig vækstbarriere for Athlee. Det drejer sig især om softwareudviklere og it-specialister, som det ifølge virksomheden er meget svært at rekruttere i Danmark. Athlee bruger derfor mange udenlandske underleverandører, men det har været en tids- og ressourcekrævende proces for den nystartede virksomhed at finde frem til de rette udenlandske samarbejdspartnere.

Virksomheden oplever p.t. ikke adgang til kapital som en vækstbarriere, men erkender samtidig, at det både kommer til at kræve nye kompetencer og investeringer, hvis det skal lykkes at komme ind på det amerikanske marked i større skala.

Athlee er derfor fremadrettet især interesseret i at få bedre adgang til erfarne mentorer og sparringspartnere inden for sportstech-branchen samt rådgivning og vejledning om internationalisering og eksport til det amerikanske marked.



Bilag: Datagrundlag og metode

Spørgeskemaundersøgelsen

Den samlede population af danske sportstech-virksomheder er fastlagt sammen med Danmarks Idrætsforbund og blev i efteråret 2021 opgjort til 120 forskellige virksomheder.

Alle virksomheder i populationen er blevet inviteret til at deltage i spørgeskemaundersøgelsen, hvoraf 77 har besvaret skemaet, hvilket svarer til 64 pct. af hele populationen.

Alle besvarelserne er efterfølgende blevet gennemgået for indtastningsfejl i forhold til opgørelsen af de økonomiske nøgletal. I de tilfælde, hvor der har været tvivl, er virksomhederne blevet kontaktet igen med henblik på at kvalitetssikre deres svar.

Opregningen af branchens nøgletal

Branchens samlede omsætning, eksport og beskæftigelse er blevet opregnet ud fra et simpelt gennemsnit for de virksomheder, som har besvaret spørgeskemaet. En enkelt meget stor virksomhed (TrackMan) udgør imidlertid en markant outlier og indgår derfor ikke i beregningen af gennemsnittet, som anvendes til opregningen. Men virksomheden indgår i den samlede opgørelse af branchens nøgletal. I forhold til nøgletallene for 2017 og 2020 er der desuden korrigeret for virksomhedernes etableringsdato. Dvs. at virksomheder, der endnu ikke var etableret i disse år, ikke indgår i beregningen.

De internationale vækstprognoser

Følgende rapporter og analyser indgår i sammenfatningen af de internationale vækstprognoser:

- Marketresearch.com, 2021: Sports Technology - Global Market Outlook (2020 -2028) (marketresearch.com)
- StrategyR, 2020: Sports Technology - Market Study by Global Industry Analysts, Inc. (strategyr.com)
- Verified Market Research, 2020: Sports Technology Market Size | Trends | Growth | Scope | Forecast (verifiedmarketresearch.com)
- KPMG, 2019: The Sports Tech Report. Advancing Victoria's startup ecosystem (2019)
- Expert market research: Global Sports Technology Market Size, Industry Share, Report 2022-2027 (expertmarketresearch.com)
- Aranca, 2021: M&A Quarterly Market Report: Q1'21 Review Global Sports Technology (2021)
- Emergen research, 2021: Sports Technology Market Size USD 40.22 Billion by 2028 | Industry Growth 18.5% CAGR (emergenresearch.com)
- Precision reports, 2021: Global Sports Technology Market – Industry Reports (precisionreports.co)
- Knowledge sourcing intelligence, 2021: Europe Sports Technology Market Size, Share, Industry growth (knowledge-sourcing.com)
- Research and Markets, 2021: Sports Technology Market Research Report by Technology, by Sports Types, by Region - Global Forecast to 2026 - Cumulative Impact of COVID-19 (researchandmarkets.com)

Interviewene

De to tabeller herunder viser, hvilke aktører og personer der er blevet interviewet i forbindelse med analysen.

Virksomheder i den danske sportstech-branche

Virksomhed	Interviewperson
TrackMan	Klaus Eldrup-Jørgensen, CEO
Klubmodul ApS	Jesper Weltström, CEO
Holdsport	Frank Bjergø, CEO
Many Digital A/S	Tom Matthiesen, CEO
Wannasport	Jacob Lau, CEO
Spraino	Thor Grønlykke, CEO
Next11 Technologies	Nikolaj Thomassen, CEO
Replay Institute	Tim Monrad Larsen, CEO
Athlee (SwimCam)	Anders Sandfuss, CEO
Vokalo	Jakob Hjort, CEO
Boogiz	Maja Juel, CEO
Eye4Talent	Jesper Milton Thyme, CEO

Øvrige aktører og interessenter i det danske økosystem for sportstech

Aktør	Interviewperson
Aalborg Universitet	Mark de Zee, lektor på Institut for Medicin og Sundhedsteknologi
Professionshøjskolen UCN	Kenneth Cortsen, Sport Business Researcher
SDU	Morten Zacho, studielektor på Institut for Idræt og Biomekanik
Team Danmark	Lars Holm, forskningschef
Brøndby IF	Peder Siggaard, projektleder
Dansk Industri	Jens Holst, underdirektør

IRIS GROUP
CHRISTIANS BRYGGE 28, 1. SAL | DK-1559 KØBENHAVN V
IRISGROUP@IRISGROUP.DK | WWW.IRISGROUP.DK