

STADIONWELT INSIDE

WWW.STADIONWELT.DE

AUSGABE NR. 4/2015 | DEZEMBER 2015



ALLIANZ ARENA

10 Jahre in Betrieb: Das Stadion des FC Bayern München

VIRTUELLE WERBUNG

Status quo der Werbeform der Zukunft

FINANZREPORT 2015

Kennzahlen der BBL,
DEL, HBL und 3. Liga

SPORTHALLEN

Bestandsaufnahme
zur aktuellen Lage

FLUTLICHT

Stand der Technik in
den deutschen Stadien

FANTYPOLOGIEN

Charakteristika und
Erlöspotenziale

Fans: Leidenschaft pur oder nur Sympathisant?

Millionen von Datensätzen werden in Stadien und Arenen gesammelt, sodass Vereine und Sponsoren ein detaillierteres Bild von der Anhängerschaft bekommen. Daraus resultieren unterschiedliche Fan-Typologien.

Professionelle Sportvereine durchleuchten ihre Fans und Besucher immer präziser, um sie als Kunden individueller anzusprechen. Auf unterschiedliche Art und Weise werden zahlreiche Daten gesammelt. Dazu dienen unter anderem Befragungen, Bonussysteme in Form von Fan-Cards oder eine Analyse der Online-Shop-Aktivitäten. Letztlich lassen sich aus den riesigen Datenmengen (Big Data) verschiedene Fan-Typologien erstellen. Die Einteilung der Anhängerschaft liefert wertvolle Erkenntnisse sowohl für das Vermarktungspotenzial der Vereine, als auch für die Sponsoring-Konzepte der Partner. Mit Hilfe der Fan-Typen entsteht bei den Sponsoren ein klares Bild, wie sie ihre potenziellen Kunden auch außerhalb des Stadions oder der Arena bestmöglich ansprechen können.

Der Ursprung von Big Data liegt im Online-Handel. Insbesondere Marktführer wie Zalando, Amazon oder Otto erfassen nahezu jeden digitalen Fingerabdruck ihrer Nutzer. Neben den Warenkörben

und Wunschzetteln werden außerdem Facebook-Kommentare, Instagram-Postings, Seitenaufrufe (Cookies) und Suchmaschinen-Eingaben berücksichtigt. Bei Otto beispielsweise fließen jede Woche 300 Mio. Datensätze in speziell entwickelte Softwares ein. Im letzten Schritt werden aus den Daten Profile, sodass aus den Profilen neue Geschäfte entstehen. Im Sport haben sich aus den individuellen Profilen die Fan-Typologien entwickelt. Sie unterscheiden sich unter anderem im Sport-Interesse, der Medienutzung und der Sponsoring-Affinität. Abseits des professionellen Sports lassen sich auch in anderen Lebensbereichen einige Differenzen feststellen, beispielsweise beim Produktinteresse oder der Freizeitgestaltung. Eine allumfassende, Sportart-übergreifende Festlegung der Fan-Typen kann jedoch nicht vorgenommen werden, da etwa die Anhängerschaft im Fußball andere Präferenzen aufweist als im Motorsport. Zwei Fan-Typologie-Modelle finden im Folgenden besondere Beachtung.

29 Mio. Fußball-Fans in Deutschland

Die Sponsoringagentur Advant Planning hat gemeinsam mit der Marketingberatung Carat die Fan-Typologien für die Bundesliga erstellt. Demnach interessieren sich

Fan-Typen der Bundesliga

Der Manische

„Fußball ist mein Leben und mein Verein ist mein Ein und Alles.“

Der Leidenschaftliche

„Der Verein ist mir wichtig, aber nicht lebenswichtig. Fußball soll mir Spaß machen. Ich habe eine starke Bindung an den Verein, jedoch ohne emotionale Abhängigkeit.“

Der Sympathisant

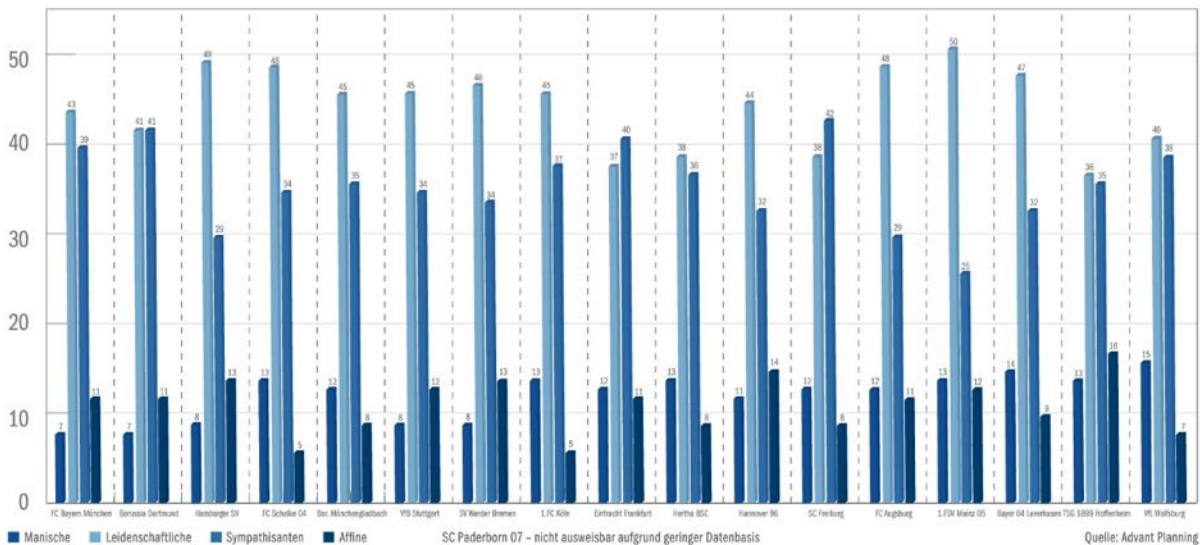
„Ich bin stets interessiert und gut informiert und verwandele mich nur samstags 15.30 Uhr kurzfristig in einen Fan, aber nur wenn es gerade passt.“

Der Affine

„Ich entdecke nur bei Bedarf mein Interesse am Fußball. Ich habe lediglich pro forma einen Lieblingsverein, um mitreden zu können; Anderes ist mir wichtiger.“

Quelle: Advant Planning

Verteilung der Fantypen nach Vereinen (in %)



in Deutschland rund 33,5 Mio. Menschen für Fußball. Davon geben knapp 29 Mio. Bundesbürger an, eine starke Bindung zu einem Lieblingsverein zu haben – sie sind Fan. Daraus sind vier unterschiedliche Typologien entstanden, die sich unter anderem bezüglich ihrer soziodemografischen Zusammensetzung, der emotionalen Verbundenheit und der aktiven Teilnahme am Vereinsleben unterscheiden: „Der Manische“, „der Leidenschaftliche“, „der Sympathisant“ und „der Affine“.

Bei den Bundesliga-Vereinen treten die vier Fan-Typen in unterschiedlicher Häufigkeit auf. Die intensivsten Fans („Die Manischen“) und die nur peripher interessierten Fans („Die Affinen“) sind, relativ betrachtet, die kleinste Gruppe. Dennoch haben gerade die manischen Fans eine zentrale Relevanz für Sponsoren, Vereine und Vermarkter. Dieser Typ symbolisiert den treuen Fan-Kern, regelmäßigen Stadionbesucher und Konsument von Merchandising-Artikeln. Die breite Fan-Basis bilden „Die Leidenschaftlichen“ sowie „Die Sympathisanten“. Über alle Vereine hinweg sind 79 % der Fans einer dieser beiden Typologien zuzuordnen.

„In der mittlerweile zweiten Auflage unserer Studie Fantypologie der Bundesliga“ geht es verstärkt um die konkrete kommunikative Erreichbarkeit der unterschiedlichen Fantypen“, sagt Hendrik Fischer, Geschäftsführer bei Advant Planning. „Dabei haben wir untersucht, an welchen kommunikativen Touchpoints in realen, medialen und digitalen Umfeldern die Fans zu erreichen sind.“ Dadurch lässt sich beispielsweise ermitteln, ob ein Fan nach dem Live-Spiel seines Lieblingsvereins eher auf eine Daily Soap oder auf einen Film umschaltet.

Fan-Typen für unterschiedliche Sportarten

Die weltweit tätige Sponsoringberatung Repucom konzentriert sich bei der Aufstellung seiner Fan-Typologien nicht nur auf die Sportart Fußball. Dazu wurde das Analyseinstrument FanDNA entwickelt, das die Charakteristika von Zielgruppen und die Wirkung von Sponsoring in einen

Zusammenhang bringt. „FanDNA zeigt die unterschiedlichen Fan-Strukturen von Sportarten auf. Dies ermöglicht es Sponsoren, Sportarten bezüglich ihres Potenzials für eine werbliche Ansprache besser einschätzen zu können“, erklärt Jens Falkenau, Director Market Research bei Repucom. Die entsprechenden Fan-Typen werden in diesem Fall in Trend Positive, Connection Fan, Armchair Fan, Game Expert, Busy, Disengaged und Cynic aufgeteilt.

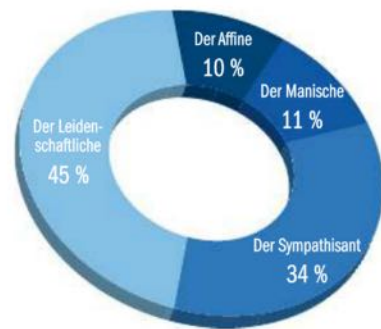
Die wichtigste Typologie im Hinblick auf das Wirkungspotenzial für Sponsoren ist der Trend Positive. Er reagiert am positivsten und emotionalsten auf das Sponsoring von Marken in seinem Lieblingssport. Des Weiteren ist es der Connection Fan, der eine positive Einstellung gegenüber Sponsoringaktivitäten hat. Die Fansegmente Disengaged und Cynic können so gut wie gar nicht durch ein Sponsoring von einer Marke überzeugt werden. Beim Disengaged fehlt die ausgeprägte Sportbegeisterung; beim Cynic ist die Einstellung gegenüber Werbung in seinem Lieblingssport zu negativ.

„Fußball hat einen gut ausgeprägten Anteil an Trend Positives. Fast 6 Mio. Fußballanhänger entsprechen diesem Typus“, sagt Jens Falkenau. Außerdem habe es die in Deutschland populärste Sportart mehr als alle anderen Sportarten geschafft, Fans zu Game Experts auszubilden. Auch für Wintersport und Basketball liefert FanDNA unterschiedliche Fan-Typen. Da die Korbjäger nicht so sehr im Fokus der medialen Aufmerksamkeit stehen, sind unter den Fans weniger Trend Positives und Game Experts als etwa beim Fußball. Zur stärksten Gruppe zählen unter anderem die Connection Fans. Diese finden im Basketball eine spannende Plattform der Begegnung und des sozialen Austauschs.

Die richtigen Touchpoints finden

Beide Fan-Typologie-Modelle liefern neben der Einteilung der Anhängerschaft auch Ansätze für die Sponsoren, wie sie ihren potenziellen Kunden erreichen können. Dazu benötigt es unter anderem den passenden Medienkanal, ein auf den Fan abgestimmtes Produkt sowie eine ange-

Verteilung der vier Fantypen



Quelle: Advant Planning

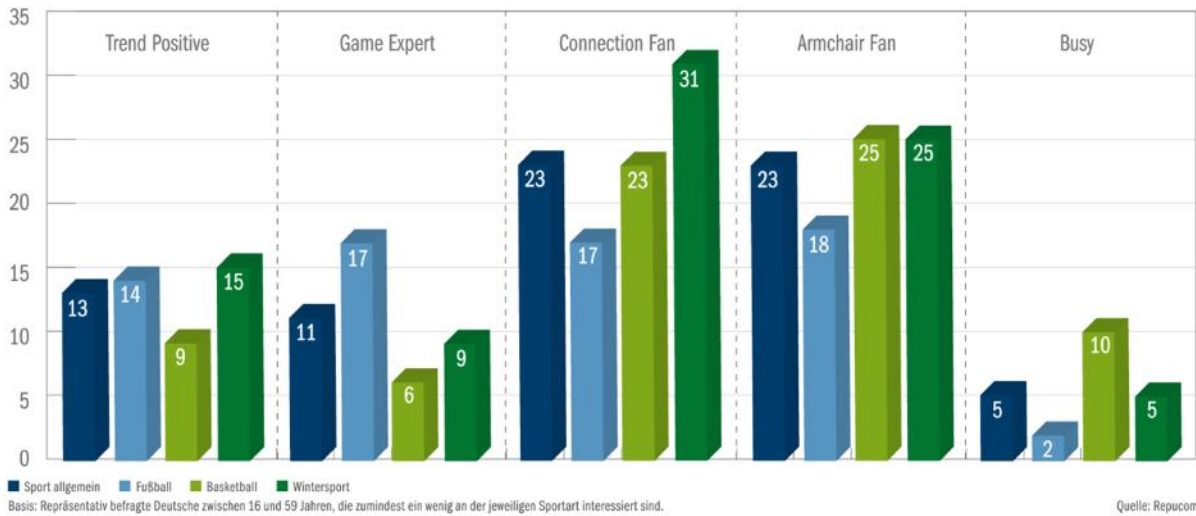
messene Präsentation. Advant Plannings Fan-Typ „Der Manische“ und der „Trend Positive“ aus dem Analyseinstrument FanDNA weisen in etwa die gleichen Merkmale auf. Für beide Typen spielt Sport eine sehr große Rolle im Leben und es liegt eine enge Verbindung zum Verein bzw. zur Sportart vor. Damit stellen →

Spezifisches Produktinteresse nach Fantypen:

Produkt/Fan-Typ	Manische	Leidenschaftliche	Sympathisant	Affine
Abgepackte Lebensmittel	53%	45%	44%	34%
Alkoholfreie Getränke	62%	56%	51%	37%
Alokoholische Getränke	57%	40%	33%	16%
Arzneimittel	41%	38%	37%	31%
Autos	71%	63%	52%	41%
Computerhardware	72%	72%	65%	49%
DVDs/Videos	66%	58%	46%	39%
Elektrogeräte	75%	71%	58%	50%
Film/Kino	74%	65%	59%	55%
Finanzdienstleistungen	37%	30%	23%	18%
Freizeitaktivitäten	81%	74%	69%	55%
Gesundheit/Ernährung/Fitness	66%	62%	62%	47%
Handys	75%	69%	58%	48%
Heimwerken	50%	48%	44%	31%
Kinderspielzeug und -kleidung	32%	25%	24%	17%
Kleidung/Mode	68%	61%	60%	55%
Luxusgüter und -dienstleistungen	48%	35%	27%	21%
Musik	65%	61%	51%	43%
Salzige Snacks	54%	46%	45%	36%
Schönheit/Kosmetik/Körperpflege	50%	51%	53%	52%
Sportbekleidung	69%	52%	38%	23%
Strom- und Gasversorger	48%	40%	35%	24%
Supermärkte	69%	63%	61%	51%
Süßigkeiten	72%	58%	57%	48%
Telefonanbieter/Netzbetreiber	55%	47%	36%	26%
Urlaub/Reisen	77%	68%	62%	59%
Video-/Spielekonsolen und dazugehörige Spiele	59%	44%	27%	22%

Quelle: Advant Planning

Fanstruktur nach Sportarten (in %)



Die Segmente der Fan-DNA

Trend Positives

- Sehr hohes Sportinteresse
- Hohes Einkommen
- Lieben das Leben und sind vielseitig interessiert
- Hohe Konsumfreude und Markenloyalität
- Können sich für Sponsoren begeistern

Game Experts

- Lieben ihren Sport
- Hoher Männeranteil
- Wenig Trendbewusst, rationales Konsumverhalten
- Nutzen viele Medien zur Sportinformation, jedoch wenig Social Media
- Sponsoring lästige Begleiterscheinung

Connection Fans

- Hohes Sportinteresse
- Eher jünger
- Sehen Sport als Möglichkeit zur sozialen Interaktion
- Auch Kunst- und Kulturinteressiert
- Positive Einstellung zum Sponsoring

Armchair Fans

- Leicht erhöhtes Sportinteresse
- Hoher Frauenanteil
- Überlegtes Konsumverhalten mit hoher Loyalität
- Schauen sich von Zeit zu Zeit Sport vor allem im TV an
- Schätzen das Engagement von Sponsoren

Busy

- Moderates Sportinteresse
- Hoher Frauenanteil
- Keine negative Einstellung zum Sport aber auch keine emotionale Bindung
- Rationales, zurückhaltendes Konsumverhalten
- Sehnen sich nach Ruhe und Entspannung

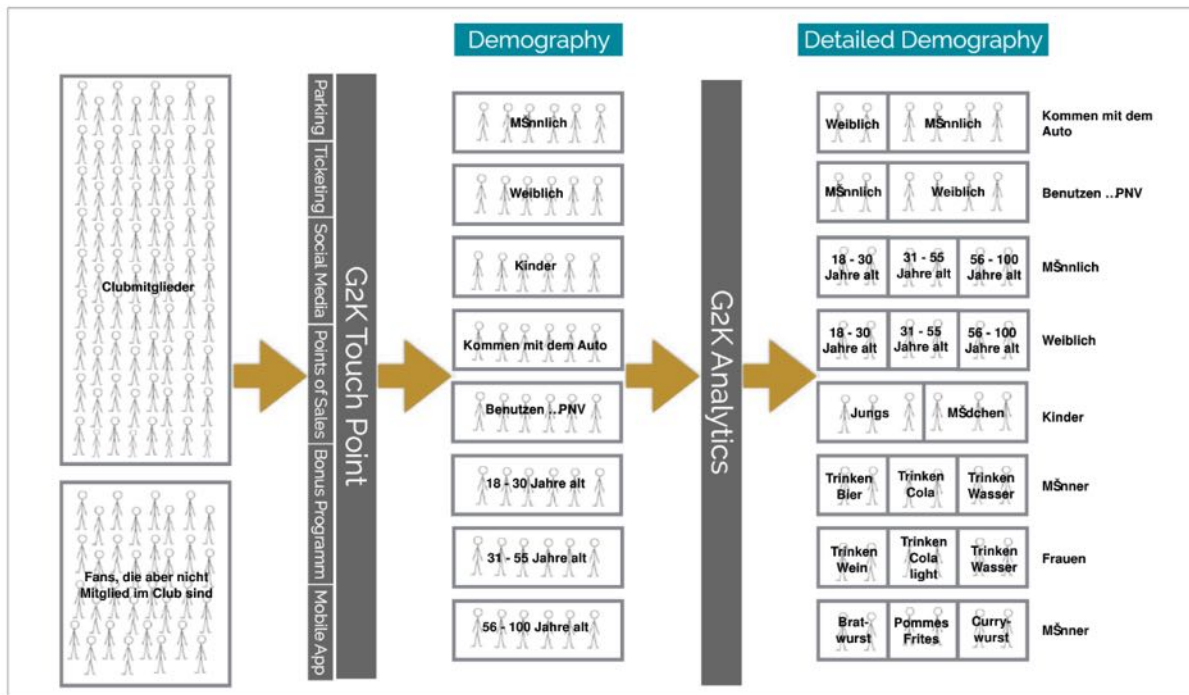
sie als Meinungsführer eine zentrale Rolle für die Vereine, Sponsoren und Vermarkter dar. Am besten lassen sich diese Fans durch unterhaltende Werbung erreichen, die sich mit Produkten aus den Bereichen Mode, Sportartikel und Freizeitaktivitäten befasst. Auch die Schnittstellen – die sogenannten Touchpoints – zwischen potenziellen Kunden und den Unternehmen sind klar definiert. Hierbei wird zwischen realen, medialen und digitalen Touchpoints unterschieden. „Neben den normalen Touchpoints wie Supermärkten, Verkehrsmittel und Einkaufszentren, die in allen Fan-Typen auf den vorderen Rängen stehen, finden sich die manischen Fans überdurchschnittlich häufig beim Fußball und anderen Sportevents wieder“, erklärt Hendrik Fischer. Bei der Mediennutzung stehen neben Fernsehen und Print-Publikationen vor allem Video-on-Demand-Dienste im Fokus der stark sportinteressierten Fans.

Aufbauend aus den riesigen Datenmengen werden für die Sport-Sponsoren Empfehlungen abgeleitet, wie die Sponsoringwirkung in den unterschiedlichen Fan-Typologien gezielt gesteigert werden kann. Ziel ist es, die Fan- beziehungsweise Customer-Experience im Stadion oder in der Arena zu verbessern, bestimmte Produkte in den Vordergrund zu stellen und mit maßgeschneiderten Angeboten die Kundenbindung zu erhöhen. Beispiele

sind individualisierte Gutscheine auf dem Smartphone oder maßgeschneiderte Merchandising-Angebote im Supermarkt. Dadurch ergeben sich für die Sportvereine und Unternehmen einige neue Umsatzquellen. Die Sponsoren müssen also in Zukunft noch intensiver darauf achten, wie sie ihre Zielgruppen definieren. Anhand der unterschiedlichen Fan-Typologien zeigt sich, dass soziodemografische Gegebenheiten oder persönliche Einstellungen und Motive eine große Rolle bei der Kaufentscheidung spielen. „Dazu kann es notwendig sein, mit Hilfe einer zahlenbasierten Absatzpotenzial-Analyse herauszufiltern, welche Teile der Gesamtzielgruppe überhaupt empfänglich für das eigene Produkt sind“, sagt Hendrik Fischer von Advant Planning. Im nächsten Schritt müssen unter Berücksichtigung der Touchpoints die einzelnen Kommunikationsinstrumente

Branchenpräferenzen nach Fan-Typen (in %)	
Fan-Typ	Branchen
Trend Positive	Mode (63), Pflegeprodukte (60), Sportartikel (58), Luxus Accessoires (43)
Game Expert	Unterhaltungselektronik (51), Autos (51), Computer-Zubehör (49), Bier (39)
Connection Fan	Mobiltelefone (46), Computer-Zubehör (41), Computerspiele (32), Fluggesellschaften (25)
Armchair Fan	Urlaub (55), Mode (54), Unterhaltungselektronik (50), Pflegeprodukte (49)

Branchen, für die sich die Fan-Typen überdurchschnittlich stark interessieren und für die gleichzeitig ein relativ hohes absolutes Interesse vorherrscht. Quelle: Repucom



Analyse der Fan-Daten nach dem Get2Know Concept

Quelle: Get2Know GmbH

ausgewählt werden, sodass letztendlich der richtige Fan-Typ mit dem richtigen Thema/Produkt angesprochen wird.

Personalisierte Angebote in Echtzeit

Ein Unternehmen, das sich mit der individuellen Fan-Ansprache befasst, ist die Get2Know GmbH. Die Firma aus München erfasst und analysiert unzählige Informationen über Zuschauer und Fans in einem interaktiven System. Mit Hilfe der eigens festgelegten Touchpoints – unter anderem Ticketing, Social Media und Points of Sales – lässt sich zunächst eine sogenannte Demography erstellen. Nach einer weiteren Untersuchung ergibt sich daraus die Detailed Demography. Diese zeigt beispielsweise auf, ob der Stadionbesucher lieber Bratwurst oder Pommes Frites isst oder auf welche Art er das Stadion erreicht. Daraus resultieren zahlreiche Predictions (Annahmen) sowie Actions. Karsten Neugebauer von Get2Know verdeutlicht diesen Prozess an einem Beispiel: „Aus der Detailed Demography entsteht die Prediction, dass Fan Max Mustermann zu jedem Heimspiel stolz mit seinem Auto der Marke des Automobilponsors sei-

nes Vereins ins Stadion fährt. Die Action wäre, dass der Verein Max Mustermann beim nächsten Heimspiel einen Gutschein für eine Probefahrt mit dem neuesten Modell des Automobilponsors überreicht.“ Dies ist nur ein Beispiel für die zahlreichen Möglichkeiten, die den Vereinen durch die Fan-Typologien zur Verfügung stehen. Die Erfassung von Vorlieben, Prä-

ferenzen und Neigungen, wie zum Beispiel die Affinität zu einem bestimmten Spieler, führen zu immer personalisierten Angeboten in Echtzeit – sowohl online als auch im Stadion. „Mit unseren Systemen versuchen wir unter anderem, eine Verknüpfung der Interaktionen aus der realen und virtuellen Welt zu schaffen“, sagt Karsten Neugebauer. ♦

Exkurs: Wintersport will auf Zuschauerrückgang reagieren



Der Deutsche Skiverband und dessen lokale Organisatoren sehen sich aufgrund sinkender Besucherzahlen mit der Herausforderung konfrontiert, die Attraktivität ihrer Veranstaltungen zu erhöhen. Um Kunden zu gewinnen und dauerhaft zu binden, müssen zielgruppengerechte Angebote erstellt werden. Dazu werden die Zuschauer vor Ort hinsichtlich der Verhaltens- und Wahrnehmungsweisen, den Motiven für den Besuch sowie den generellen Lebenswelten befragt. Das Institut für Eventforschung führt aktuell eine Erhebung durch. Bei Biathlon und Ski-Sprung-Veranstaltungen werden rund 100 Items abgefragt, ergänzt durch eine qualitative Untersuchung. „Nach der Auswertung in den kommenden Monaten werden wir feststellen, welche Typologien Typen die Sport-Events besuchen“, sagt Dr. Bernd Schmidt vom

Institut für Eventforschung. Im Wintersport könne er sich als mögliche Typen Sportästheten und Sporturlauber vorstellen. Das Analyseinstrument FanDNA zeigt beim Wintersport eine sehr ausgewogene Fanstruktur. Sowohl die Connection Fans – die vor Ort feiernden Eventfans als auch die Armchair Fans, die etwas älteren aber leidenschaftlichen TV-Zuschauer, finden sich bei Biathlon, Ski Alpin und Co. wieder. Hinzu kommt ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Trend Positives und Game Experts. Damit bietet der Wintersport eine sehr attraktive Plattform für Sponsoren. „Eine skandalfreie Saison, bodenständige Sportler und ein aufgeräumtes werbliches Erscheinungsbild machen diesen Sport wenig anfällig für negative Reaktionen auf Seiten der Fans“, sagt Jens Falkenau von Repucom.