

Stadion 4.0 – Arena der Daten

Clubs und Sponsoren erhoffen sich vom **digitalen Stadion** neue Millioneneinnahmen durch Nutzung von Fan-Daten

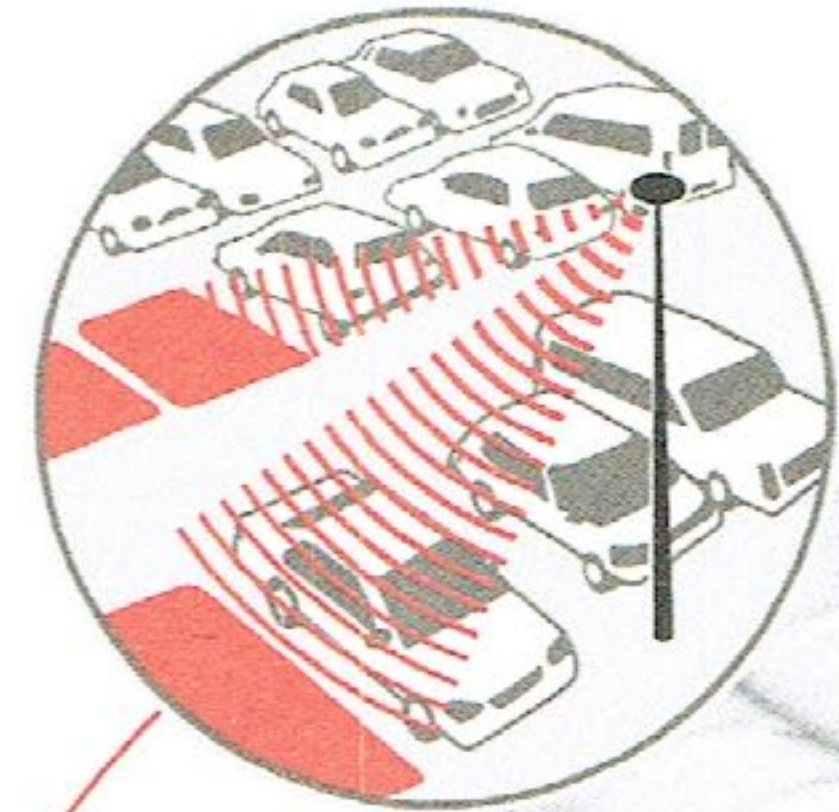
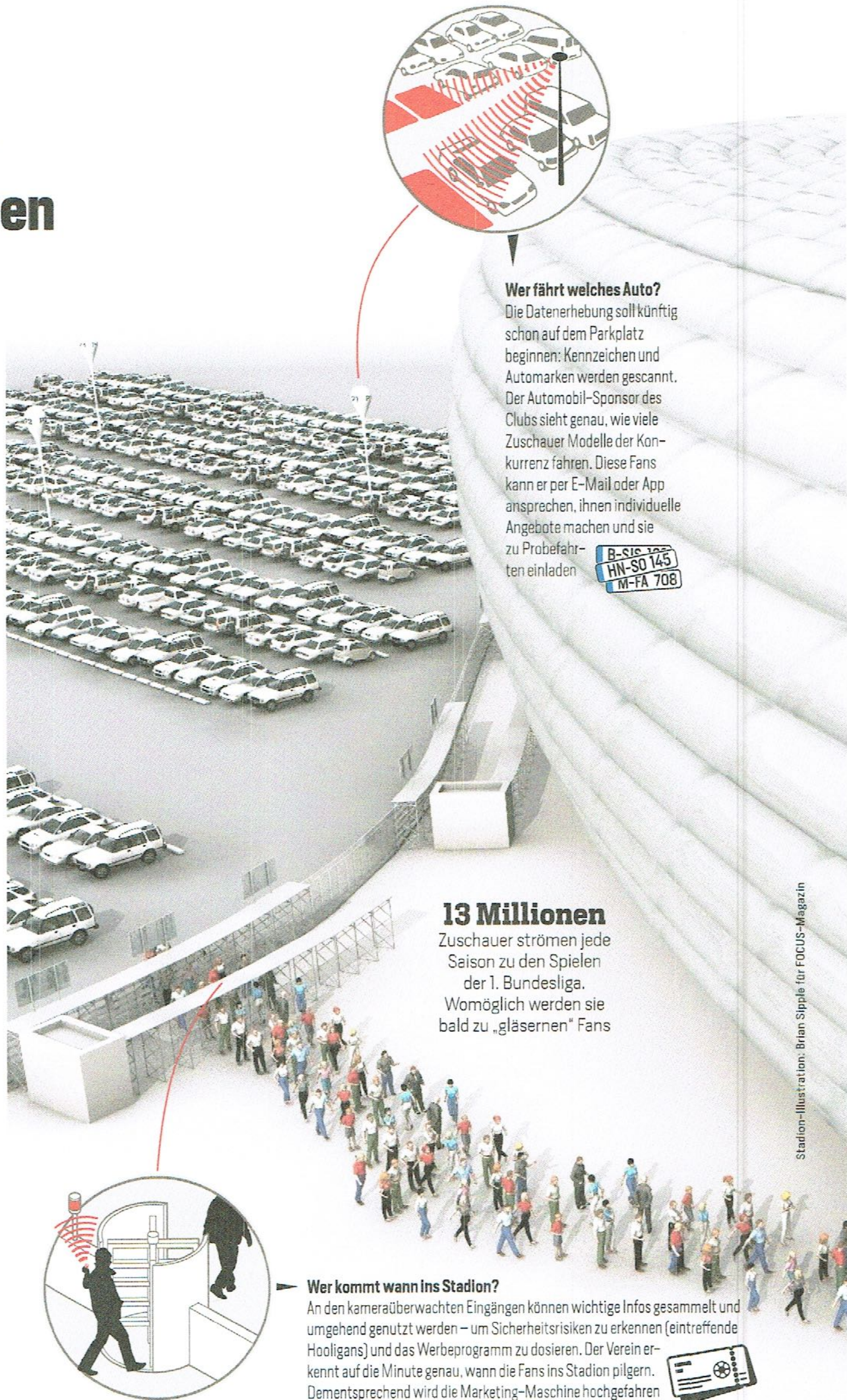
Der deutsche Fußball boomt. Rund 13 Millionen Fans strömen jede Saison in die Erstliga-Stadien. Zuletzt setzten die 18 Vereine 3,24 Milliarden Euro um – absoluter Rekord. Dennoch suchen Clubs und Sponsoren ständig neue Erlösquellen. Eine der wichtigsten: das „digitale Stadion“.

In Hightech-Arenen werden permanent Daten gesammelt, mithilfe spezieller Software analysiert und in Echtzeit genutzt. Zum einen, um die Sicherheit im Stadion zu verbessern. Vor allem aber, um die Vorlieben der Zuschauer zu erfassen. Entsprechende Informationen ermöglichen Vereinen und Firmen, direkt mit Fans zu kommunizieren und ihnen gezielt Werbeangebote zu machen.

Personalisierte Tickets, elektronisches Bezahlen am Kiosk, Bonuspunkte im Fan-Shop, Aktionen im Internet – die Clubs haben viele Möglichkeiten, ihre Anhänger zu „durchleuchten“. Geschlecht, Alter, Adresse, Automarke, bevorzugte Speisen, beliebte Vereinsartikel: Mit solchen Fakten lassen sich exakte Kundenprofile als Basis für den Vertrieb neuer Produkte erstellen.

„Das Stadion der Zukunft ist nicht mehr der Sportplatz, wo nur das Spiel im Vordergrund steht“, sagt Karsten Neugebauer, Chef der Münchner G2K Group, die eine Software-Plattform für situative Umgebungswahrnehmung (Situational Awareness) anbietet. „Es sind Event-Stätten mit einem riesigen Daten-Pool.“ Fußballfans und Datenschützern dürften die Pläne gar nicht gefallen. ■

GÖRAN SCHATTAUER



Wer fährt welches Auto?

Die Datenerhebung soll künftig schon auf dem Parkplatz beginnen: Kennzeichen und Automarken werden gescannt. Der Automobil-Sponsor des Clubs sieht genau, wie viele Zuschauer Modelle der Konkurrenz fahren. Diese Fans kann er per E-Mail oder App ansprechen, ihnen individuelle Angebote machen und sie zu Probefahrten einladen



13 Millionen

Zuschauer strömen jede Saison zu den Spielen der 1. Bundesliga. Womöglich werden sie bald zu „gläsernen“ Fans



Wer kommt wann ins Stadion?

An den kameraüberwachten Eingängen können wichtige Infos gesammelt und umgehend genutzt werden – um Sicherheitsrisiken zu erkennen (eintreffende Hooligans) und das Werbeprogramm zu dosieren. Der Verein erkennt auf die Minute genau, wann die Fans ins Stadion pilgern. Dementsprechend wird die Marketing-Maschine hochgefahren



Stadion-Illustration: Brian Sipple für FOCUS-Magazin

Wer kauft welche Fan-Artikel?

Der Verein wird künftig genau registrieren, wer wann welche Artikel im Fan-Shop kauft, ob online oder im Stadion. Stellt sich heraus, dass jemand „nur“ ein Trikot erwarb, weist man ihn per E-Mail auf weitere Produkte und neue Kollektionen hin, ebenso auf Rabattaktionen und Sonderangebote. Mit Bonus-Programmen und über spezielle Mitgliedschaften (Kids-, Silver-, Goldstatus usw.) können Clubs ihre Anhänger noch fester an sich binden und deren Kaufverhalten steuern



Wer verhält sich auffällig?

In der Sicherheitszentrale laufen Bilder aller Überwachungskameras auf. Eine intelligente Software soll die Daten analysieren und Risiken wie aufkommende Fan-Krawalle und herrenlose Gegenstände orten. Auch polizeibekannte Gefährder, die möglicherweise einen Anschlag planen, sollen per Gesichtserkennung identifiziert werden. Bereits Tage vor dem Spiel scannt eine Software die Inhalte der Fan-Foren, um Konflikte früh zu erkennen



Wer steht vor dem Imbiss?

Im digitalen Stadion der Zukunft sind auch die Kioske mit Kameras ausgestattet. Das System erkennt Alter und Geschlecht der Kunden und spielt in Echtzeit individualisierte Reklame der Vereinssponsoren auf Bildschirmen: Männer sehen Angebote zu Uhren und Autos, Frauen zu Kosmetikartikeln, Jugendliche zu Smartphones

