

GET THE KICK

WENN DAS STADION ZUR DIGITALEN ERLEBNISZONE WIRD



Was zeichnet Sportvereine mit hoher Fan-Bindung aus? Womit punkten sie heute – und in der Zukunft? Das Stadion wird zum Zentrum eines Fan-Erlebnisses, das weit über das Spiel selbst hinaus geht. Im Zentrum stehen dabei auch Omnichannel-Konzepte für die Kommunikation, die ihrerseits Champions-League-tauglich sein müssen, bei ständig steigenden Ansprüchen und veränderten Gewohnheiten.



Die Strategie ist im Fußball das A und O. Deshalb sind es neben den großen Spielern und den Torjägern vor allem die Trainer, die den Erfolg positiv beeinflussen. Sie motivieren die Mannschaft, stellen sich bei Kritik vor ihre Spieler, geben die Richtung vor und haben – idealerweise – eine effektive Strategie. Im besten Fall führt das zu einem erfolgreichen und attraktiven Fußball, der die Fans zu tausenden ins Stadion lockt. Das allein ist aber noch längst nicht alles, was ein Stadion zur Pilgerstätte macht. Die Fans kommen vor allem in die Arena, um ein spannendes Spiel zu erleben. Aber auch, um ein rundum gelungenes Event zu genießen – eines mit Stimmung, Leidenschaft und nicht zuletzt auch einem passenden Angebot für das leibliche Wohl und die Fan-Ausstattung, das ihren Bedürfnissen entspricht. So werden aus Fans ganz schnell Dauerkartennhaber.

Kommunikation im Mittelpunkt des Spitzenfußballs

Eine gute Strategie hat die besten Chancen, wenn ihr eine professionelle Kommunikation zur Seite steht. Das gilt vor allem innerhalb des Vereins:

- Was der Trainer den Spielern mitteilen will, soll bei diesen auch ankommen.
- Was der Sportdirektor äußert, soll der Vorstand richtig verstehen. Auch, wenn dieser mit der Mannschaft auf dem Weg zum Auswärtsspiel ist.

Nicht zuletzt ist es die Kommunikation mit den Fans, die über Sieg oder Niederlage des Klubs in der Fan-Gunst entscheidet.

Und auch Sponsoren brauchen eine spezifische Ansprache. Die Kommunikation ist somit ganz unmittelbar ein entscheidendes Instrument zur Fan-Bindung.

Die Teamleistung zählt

Es ist wie in einem Unternehmen. Hier werden die Kunden zu loyalen und begeisterten Fans. Ob das Bonusmeilen oder Treuepunkte sind, Gewinnspiele oder andere Incentives: Die Hoffnung dahinter ist, dass der Kunde die Aussicht auf eine Prämie honoriert und sich wahrgenommen und umsorgt fühlt – fast als wäre er ein Mitglied des Teams. Kurz gesagt: Es geht um Service. Da funktionieren Einzelangebote besonders, wenn sie in ein größeres Service-Konzept eingebunden werden, in dem alle Kanäle bedacht werden.

Das gilt sowohl für klassische Ansätze als auch für die digitale Welt. Service macht den Unterschied, gerade bei einer so emotionalen Angelegenheit wie Fußball. Werden Fan-Anliegen gehört und auch beantwortet? Und wie schnell geschieht das? Hier sollte es wie auf dem Platz zugehen: mit wenigen Pässen in die gegnerische Hälfte und effizient in Richtung Tor.

Prinzip Manndeckung: den Fan immer im Blick

Wenn der Ball rollt, liegen Glück und Verzweiflung so nah beieinander wie an kaum einer anderen Stelle. Um die Glücksmomente überwiegen zu lassen, erbringen die Spieler auf dem Platz über 90 Minuten beeindruckende physische

Höchstleistungen. Stimmt diese Leistung, kommt der Fan gerne ins Stadion. Die Entscheidung wiederzukommen kann auch abseits des sportlichen Geschicks fallen. Das Fan-Erlebnis beginnt bereits vor dem Betreten des Stadions, an den zahlreichen Berührungspunkten – viele davon inzwischen digital wie etwa der Online-Ticketshop oder die Vereins-App. Hier ist der Klub als interaktiver Partner gefragt, der Auskunft gibt, auf Wünsche und Anregungen reagiert und zahlreiche Ticketing- und Merchandise-Optionen für jeden Fan-Geldbeutel bietet.

Mit digitalem Kombinationsspiel zum Erfolg

Jeder Verein kommuniziert heute mit seinen Fans, denn sie sind sein Kapital – als Ticketabnehmer genauso wie als zwölfter Mann auf dem Platz. Sie machen das Stadion zu jenem faszinierenden Ort, der regelmäßig für Gänsehaut sorgt. Und sie tragen die Vereinsfarben in die Welt.

Wie gestaltet, verwaltet und koordiniert der Verein die einzelnen Kanäle zum Fan? Wie sieht sein Angebot an Fan-Services und Content aus und wie bringt er dieses mit den Fans zusammen? Dabei können sich selbst kleine, regional verwurzelte Teams nicht unbegrenzt auf ihrer Tradition ausruhen. Auch sie werden aktiv, um der Erwartung ihrer Fans gerecht zu werden. Ihre Erwartungshaltung an einen solchen Verein mag eine andere sein als bei den internationalen „Platzhirschen“, aber der Effekt ist derselbe: Wer ein überzeugendes Angebot hat, bringt nicht



**„MITEL VERBESSERT DAS FAN-ERLEBNIS
UND DIE ZUSAMMENARBEIT DER
MITARBEITER DES VfL WOLFSBURG.
DAS BRINGT UNS GEMEINSAM NACH VORN
- AUF UND NEBEN DEM SPIELFELD“**

Michael Meeske, Geschäftsführer VfL Wolfsburg

nur die ortsansässigen Fans ins Stadion, sondern kann weit über den Landkreis, das unmittelbare Einzugsgebiet oder den Stadtteil hinaus positiv wahrgenommen werden.

Alles beginnt bereits zuhause – in den Stadien und Klubheimen. Hier haben Fan-Kommunikation und –Service ein Heimspiel – und können unmittelbar davon profitieren, dass die Anhänger immer digitaler und mobiler agieren. Genau das spielt letztendlich den Vereinen und Stadionbetreibern in die Hände, wenn sie die Chancen zu nutzen wissen.

VfL Wolfsburg: Fan-Erlebnis auf höchstem Niveau

In der Bundesliga spielt der VfL Wolfsburg sportlich gesehen oft ganz oben mit. Auch beim Einsatz zukunftsweisender Technologien im Profifußball ist er Vorreiter. Dabei folgt er einer Philosophie, die technischen Fortschritt und Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle beimisst. Gemeinsam mit Mitel, einem weltweit führenden Anbieter von Unternehmenskommunikation, hat der VfL Wolfsburg eine Vision für das Fan-Erlebnis der Zukunft entwickelt. Dabei hat der Verein einen Partner gefunden, der die Bedürfnisse des Vereins und seines Umfelds versteht und aus einer umfassenden Erfahrung rund um das Thema Fan-Erlebnis schöpfen kann. So unterstützt der Anbieter beispielsweise auch den FC Liverpool bei der Umsetzung seines Zukunftsbilds von einem neuen und aufregenden Fan-Erlebnis.

Doch zurück nach Wolfsburg: Für das Fan-Erlebnis der Zukunft wird bereits heute die Grundlage geschaffen. Der Verein profitiert von einer neuen Unified-Communications-Plattform, die einerseits die Kommunikation innerhalb der Entscheidungsstellen im Verein, andererseits auch den Dialog mit den Fans umfassend unterstützt. Als „Profi auf jeder Position“ bringt sie nicht nur Tempo ins Spiel, sondern erschließt dem Bundesligisten neue Möglichkeiten für die nahezu unzähligen Berührungspunkte zwischen Fan und Verein.

Vielfalt nicht nur auf dem Platz

Wer wie der VfL Wolfsburg seine Fans begeistern will, muss sich etwas einfallen lassen. Eine Lösung von der Stange wird hier keinen Drei-Punkte-Sieg bringen, denn Fußballfans sind etwas ganz anderes als beispielsweise Elektronikmarkt-Kunden oder Hotelgäste. Sie haben zum Teil völlig andere Erwartungen an die Kunden- bzw. Fan-Kommunikation.

Vor allem sind Fans sehr heterogen – von Jugendlichen, die selbst gerne auf den Bolzplatz gehen, bis zu Senioren, die dem Verein seit Jahrzehnten die Treue halten und auch mal gerne von „früher“ schwärmen. Hier finden sich Männer und Frauen,



Azubis und Top-Manager. Das macht ein Stadion zum alters-, klassen- und gruppenübergreifender Schmelztiegel. Jeder Fan hat eine bestimmte Erwartung von seinem Stadionbesuch – aber eben jeder eine ganz andere. Auch, wenn letztendlich alle die gleichen digitalen Kanäle nutzen: Das „Erlebnis Stadion“ ist für jeden eine ganz persönliche Erfahrung.

Individuelle Klasse zeigt sich im Analogen

Auf dem gesamten Spielfeld präsent: Nicht jeder, der ein großartiges Fan-Erlebnis erwartet, ist ein Digital Native, ein Early Adopter oder besonders technikaffin. So gibt es heute noch immer viele Fans, die ihr Ticket gerne persönlich an der Tageskasse kaufen. Diese gibt es garantiert auch noch morgen – wenn auch immer seltener. Andere hingegen haben schon lange kein Interesse mehr am Gang zum Kassenhäuschen und bewegen sich stattdessen lieber so digital wie möglich. Sie sind mit Handy-Tickets und QR-Codes am besten bedient. Überzeugen die neuen digitalen Angebote, so werden mehr „analoge“ Fans bereit sein, diese auszuprobieren.

Bei (digitalem) Ballbesitz schnell umschalten können

Das ermöglicht neue Optionen. Es ist für Unternehmen wie auch für Vereine nicht immer einfach, über gewohnte Grenzen hinwegzudenken. Aufgrund der Weiterentwicklung digitaler Technologien und ihrem Einfluss auf das Kommunikationsverhalten ihrer Anwender müssen alle Faktoren und Perspektiven kritisch bewertet werden. Ist das Gesamtkonzept stimmig,

passt eine Komponente zur anderen? Sind die Kernaufgaben abgedeckt? Ist es unter Umständen sinnvoll, sich zu beschränken und nicht jeden digitalen Schritt zu wagen? Wer zum



„KOMMUNIKATION BEWEGT - UNSERE MITARBEITER GENAUSO WIE UNSERE FANS. MITEL HILFT UNS, NATIONAL UND INTERNATIONAL NEUE WEGE IN DER KOMMUNIKATION ZU NUTZEN“

Pierre Littbarski, Markenbotschafter VfL Wolfsburg

Beispiel an vielen Stellen Daten generiert – im Stadion, im Online-Shop und an anderen Berührungspunkten mit den Fans – muss diese auch auswerten können, um zu erkennen, was die Fans besonders mögen oder eher ablehnen. Dann lassen sich für jeden Kanal Ansätze finden, die tatsächlich zum Verhalten der Zielgruppe passen.

Wenn's um die Wurst geht...

Dabei sind es oft die kleinen Dinge, die einen großen Effekt haben. Stichwort „proaktive Ansprache“: In einer analogen Welt handelt der Anbieter in der Regel reaktiv. Erst hat der Kunde ein Problem, dann tritt der Verkäufer oder Dienstleister in Aktion. Digitale Kanäle und Nutzungsanalysen hingegen erlauben es, den Kunden oder Fan von sich aus anzusprechen und diesen positiv zu überraschen. Ein Beispiel, das viele Fußballfans kennen: In der Halbzeitpause stürmen die Stadionbesucher in Scharen zu den Getränke- und Imbissständen. Das kann dazu führen, dass die nächstgelegene Würstchenbude völlig überlaufen ist, während anderswo gähnende Leere herrscht. Warum also nicht eine App nutzen, die anzeigt, wo jeder in seinem Tribünenbereich schnellstmöglich an „seine“ Stadionwurst kommt – inklusive Wartezeitprognose für die einzelnen Stationen. So wird das Problem gelöst, bevor es überhaupt auftaucht, und letzten Endes können sogar mehr Würstchen verkauft werden, was den Verein sicherlich freuen wird.



Bestens aufgestellt im Contact Center

Was für die digital unterstützte Kommunikation in Fußballstadien gilt, trifft im Prinzip auf jede Interaktion zu, auch zwischen Kunden und Unternehmen. Das zeigt sich besonders deutlich im Contact Center, dem „5-Meter-Raum“ der Kommunikation, wo Verein und Fan auf Tuchfühlung gehen. Doch ein Contact Center der neuen Generation ist längst nicht mehr nur eine Kombination von klassischem Call Center mit digitalen Chat- oder E-Mail-Funktionen. Es deckt alle Bereiche ab, an denen es einen digitalen Touchpoint von Anhänger und Verein gibt – vom Online-Fanshop über die Vereins-App mit News und Tipps bis zum mobilen Bezahlen im Stadion und den unterschiedlichen sozialen Kanälen des Klubs. All das ist Teil eines effektiven Contact Centers.

Im Fall des VfL Wolfsburg sorgt die leistungsstarke Back-End-Infrastruktur von Mitel für maximale Zuverlässigkeit. An Spieltagen, wenn das Anfrageaufkommen besonders hoch ist, ermöglicht sie kürzere Reaktionszeiten, eine verbesserte Personalisierung und einen umfassenden Fan-Service über alle Kanäle hinweg.

Spielaufbau mit Bedacht und Strategie

Die klassische Kommunikationsplattform mit modernen Funktionen – unterstützt von künstlicher Intelligenz und mit Fokus



auf mobile Nutzer – bildet dabei lediglich die Basis für das Fan-Erlebnis von Morgen. Von hier aus lassen sich Stück für Stück – gewissermaßen im Kurzpassspiel – die vielen Innovationsoptionen implementieren, die es im Zuge der digitalen Transformation heute gibt.

Eine „Schritt für Schritt“-Taktik bietet sich deshalb an, weil die Erwartungshaltung der „Zielgruppe Fußballfan“ eben so unterschiedlich ist. Das Ticketing von heute auf morgen komplett aufs Smartphone umzustellen, erfreut vielleicht die mobil-affinen Zuschauer, schreckt aber potenziell jene ab, die ihr Papier-Ticket gerne als Andenken behalten wollen. Das gesamte Fan-Erlebnis in einem Schritt gewissermaßen „auf links zu drehen“, ist risikobehaftet. Hier ist ein durchdachter Prozess gefragt, der sich Zeit nimmt, um die Digitalisierung von Fan-Services sinnvoll in Angriff nimmt, und nicht kurzentschlossen mit langen Bällen aufs Tor zielt, um einen Glückstreffer zu erzielen.

Es geht darum, aufmerksam zu bleiben und genau zu registrieren, welche Gruppe welche Wünsche und Vorlieben hat. Dann können alle Fans mit neuen digitalen Angeboten genau da abgeholt werden, wo sie stehen.

Räume öffnen für neue Möglichkeiten

Das Spektrum der Angebote mit explizitem Mehrwert für die Fans ist breit gefächert. Es reicht von exklusiven Ticketeinladungen für die VIP-Lounge einschließlich digitaler Zustellung der Tickets über verschiedene Interaktionen mit dem Fanshop bis hin zu einem exklusiven Bonusprogramm mit entsprechenden Incentives. Dabei können Fans beispielsweise mit ihrem Besuch digital Punkte sammeln und über einen direkten Link zum Fanshop ihren Bonus einlösen. Mithilfe intelligenter Follow-ups lässt sich die Kundenbindung dabei wirksam intensivieren.

Nach dem Match ist vor dem Match: Was bringt die Zukunft?

Was heute gefragt ist, gehört ins aktuelle Online-Angebot. Oder – für Sportvereine: Der derzeitige Top-Spieler sichert den Erfolg. Aber was ist mit morgen? Sportlich ist Nachwuchsförderung angesagt. Übersetzt ins Technische heißt das: Es muss auch ein Blick auf mögliche Fanbedürfnisse der Zukunft geworfen werden. Eine weitsichtige Entwicklungsperspektive berücksichtigt das und strebt nach Lösungen, die Änderungen erlauben, wenn sich das Nutzerverhalten verändert. So werden mobile Dienste sicher nicht das Finale dieser Entwicklung sein, sondern schon bald als El Clásico des digitalen Omnichannel gelten. Bis dahin gibt es eine Vielzahl



„WIR FREUEN UNS SEHR ÜBER DIE PARTNERSCHAFT MIT DEM VFL WOLFSBURG UND SUCHEN GEMEINSAM STETS MÖGLICHKEITEN, DAS KOMMUNIKATIONSERLEBNIS FÜR MITARBEITER UND FANS ZU VERBESSERN“

Manuel Ferre Hernandez, Geschäftsführer Mitel Deutschland

weiterer Facetten und unterschiedlicher Kanäle, die in einer Strategie bedacht werden müssen. Morgen sind im Stadion vielleicht schon Services mit Sprachsteuerung der obligatorische Standard.

Um es auf den (Elfmeter-)Punkt zu bringen: Die Zukunft gehört denjenigen, die den digitalen Omnichannel und seine Bedeutung für das Fan-Erlebnis heute wirklich verstehen und bereit sind, sich auf die digitale Transformation als zusammenhängenden Prozess einzulassen. Sie verfügen über genau die Beweglichkeit, die nicht nur in Mittelfeld und gegnerischem Strafraum spielentscheidend ist.



Die Komplettlösungen von Mitel für Kommunikation, Zusammenarbeit und Contact Center eignen sich perfekt für alle Unternehmen vom Mittelständler bis zum Weltkonzern, die der Kommunikation in ihren täglichen Geschäftsabläufen eine neue Rolle zuteilen möchten. Sprechen wir darüber, was Mitel für Sie tun kann! beratung@mitel.com, www.mitel.com