

# Bessere Fan-Experience durch höhere Verweilqualität

Was macht gute Fan-Experience aus, was sind die Kernelemente eines gelungenen Stadion-Erlebnisses und müssen es immer große Investitionen sein, die die Fan-Experience verbessern? Darüber haben wir mit Jens Leonhäuser, Inhaber der Kommunikations- und Strategieberatung Steilpass, gesprochen.

■ Von Thomas Maurer

## Was bedeutet Fan-Experience für Sie und was beinhaltet dieser Ausdruck alles?

Fangen wir doch einmal anders herum an und beleuchten, was es nicht bedeutet. Fan-Experience wird im Moment sehr stark in Richtung Digitalisierung gedreht. In vielen Stadion- und Arenen ist von der Digitalisierung und digitalem Fan-Erlebnis die Rede. Aber die Frage ist doch, ob es das ist, was der Fan sucht? Menschen treffen sich im Stadion, um dem Alltag zu entfliehen, Emotionen auszuleben, die Atmosphäre aufzusaugen und ein Teil dieser zu werden. Ein Stadionerlebnis bietet uns sehr viel von dem, was der Alltag mit seinen ganzen Konventionen nicht leisten kann. Fußball ist ein Kollektiverlebnis, bei dem man die Energie der Fans, der Massen, spüren möchte, die Emotionen mitnehmen will. Das ist der Kern, warum man ins Stadion geht – um dem Alltag zu entfliehen und sich emotional aufzuladen.

Nicht weil man dort so guten W-Lan-Empfang hat. Die Kernfunktionen der Fan-Experience sind Sicherheit, Sauberkeit und die Erfüllung der Erwartungen. Eines der schlechtestmöglichen Fan-Erlebnisse könnte man sich etwa

— ” —  
*Man geht nicht wegen des guten W-Lan Empfangs ins Stadion.*

“ —  
*Jens Leonhäuser,  
Steilpass*

so vorstellen: bei der Anreise steht man dicht gedrängt in der S-Bahn, am Ticketschalter braucht man noch einmal 25 Minuten, bis man zu einem Ticket kommt, man steht in der Warteschlange bei der Security,

bekommt dann kurz vor dem Spiel kein Bier mehr, weil die Schlangen bei den Kiosken zu lang sind und verpasst das erste Tor, weil man erst drei Minuten nach Anpfiff am Platz ist. In der Pause muss man in eine überfüllte und nicht sehr saubere Toilettenanlage und bekommt dann wieder kein Bier in der Halbzeit, weil die Warteschlangen zu lange sind. Das skizzierte Erlebnis ist leider immer noch Realität bei vielen Arenen und Grund dafür, warum Vereine vor und nach dem Spiel sehr viel Geld an umliegende Gastronomen verlieren. Das kommt bei unseren Erlebniswertanalysen leider immer wieder heraus: Die Kernbedürfnisse der Fans werden noch nicht ausreichend bedient. Durch unsere Analysen wissen wir auch, dass der Fan beim Fußball das beste Erlebnis hat, wenn er fünf Minuten vor Anpfiff im Stadion ist und fünf Minuten nach Abpfiff wieder weg. Es gibt keinen Grund, warum er früher in ein Fußballstadion

gehen sollte. Das Bier ist teuer und man muss dafür anstehen, es gibt keine Sitzgelegenheiten, man steht möglicherweise in einem zugigen Stadionumlauf und was auf dem Rasen im Vorfeld des Spiels geboten wird, ist auch nicht interessant. Daher gehen sehr viele Menschen vor bzw. nach dem Spiel in externe Gastronomie. Das ist der Bereich, in dem Vereine unglaublich viel Geld verlieren. Sie schaffen es häufig nicht, ein Ambiente zu bieten, das so einladend ist, dass ein Großteil der Fans schon früher in die Arena kommt – oder länger bleiben mag. Unterm Strich sind die Erlebnisvielfalt, die gebotene Abwechslung und die Verweilqualität im Umlauf gering. Spielt meine Mannschaft dann auch noch schlecht, bleibt nicht viel Positives, was ich als Fan mit nach Hause nehmen kann. Es gibt aber auch positive Beispiele: Der Klub Bristol City hat

beispielsweise in den Umbau des Stadionumlaufs investiert, eine höhere Verweilqualität geschaffen und damit signifikant seine Cateringehinnahmen gesteigert.

## Ziel der Klubs ist demnach die Verweilqualität in Stadien zu erhöhen?

Das muss eigentlich der Trend sein. Es ist schlicht aus dem Aspekt der Monetarisierung sinnvoll. Wenn ich einen Gast habe, der mit einem Budget X zu seinem Fußballerlebnis aufbricht, einen signifikanten Teil davon aber nicht auf dem Stadionareal ausgibt, geht mir ganz einfach Umsatzpotential verloren. Eine verlängerte Verweildauer hat zudem noch einen ganz anderen pragmatischen Nebeneffekt: sie bedeutet eine stärkere Entzerrung der An- und Abreisensituation was sich positiv auf den Verkehrsfluss und die Sicherheitssituation

auswirkt. Wenn man es schafft, einen gewissen Prozentsatz der Besucher früher ins Stadion zu bekommen bzw. länger im Stadion zu halten, entspannt sich also auch das gesamte Erlebnis deutlich.

So große Kapazitäten kann man mit Bahn und Bus gar nicht zur Verfügung stellen, wie man mit einer verlängerten Abreisezeit – etwa über die Dauer von eineinhalb Stunden, statt einer halben Stunde – zu leisten im Stande wäre.

## Welche Entwicklungen abseits davon gibt es derzeit noch?

Im Moment ist es tatsächlich in erster Linie das Thema Digitalisierung. Da bin ich allerdings der Meinung, dass das vermutlich der falsche Ansatz ist, um nennenswerte Effekte zu erzielen. Der Ansatz sollte sein, die Verweilqualität in der Arena zu erhöhen bzw. zu optimieren und zusätzliche Verwendungsanläs-



se zu schaffen. Wenn man sich heute Stadien ansieht, bieten diese rund um den Fußball zwar Kongresse und ähnliches im B2B-Bereich an, im B2C-Bereich hingegen gibt es außerhalb der Spieltage recht wenig Anreize um ein Stadion zu besuchen. Es gibt hier und da Stadiontours, die aber oft auch etwas lieblos daherkommen und nicht als Erlebnis gestaltet sind.

Bei neuen Arenen spielt die Möglichkeit von Mischnutzungskonzepten eine große Rolle, so dass diese möglichst 365 Tage im Jahr bespielt werden. Eine nicht genutzte Immobilie ist schlicht verlorenes Kapital. Ziel muss es sein, über intelligente Mischnutzungskonzept den Stadien neben dem Fußball weitere Einnahmequellen zu erschließen. Es gibt ja bereits Ansätze mit integrierten Hotels, Altenheim, Supermärkte oder Co-Working-Spaces, um so eine Bespielung der Immobilie an sieben Tagen die Woche möglich zu machen. Von der reinen Fokussierung auf den Fußball sollten zumindest die Vereine weggelassen werden, die nicht dauerhaft in der Champions League spielen.

**Sie sind ja auch im Um- bzw. teilweisen Neubau des Stadions des FK Austria Wien involviert. Inwiefern haben Sie versucht diese Dinge einzubringen?**

Vor kurzem hat ja Rapid Wien sein neues Stadion eröffnet, von daher war klar, man braucht bei FK Austria Wien ein differenzierendes Merkmal, gerade in der

Zweit- und Drittvermarktung. Anhand der Markengenetik haben wir analysiert, wofür der Klub steht – und das ist die Drehscheibe zwischen Fußball und Wirtschaft. Die Stadt Wien selbst ist eine Drehscheibe zwischen Ost und West, der FK Austria Wien ein sehr wirtschaftlich orientierter Klub, daraus entstand die Leitlinie „Drehscheibe für Fußball und Wirtschaft“. Das wurde dann auch in die VIP-Räume übernommen. Wir haben einen Fokus auf eine große Eigenständigkeit gelegt. Es wird eine Drehscheibe, eine Drehbar, im Hospitality-Bereich geben. Damit besitzt die Arena Differenzierungspotential. Wir haben zudem darauf hingewirkt, dass die Fassade so gestaltet wird, dass beispielsweise Auto-Präsentationen innerhalb dieses Bereichs durchgeführt werden können. Dass die Logistikwege für den Auf- und Abbau von Events so kurz wie möglich sind oder dass die Zugangswege und die Raumaufteilung optimal gestaltet sind. Ziel war etwa auch, dass schon im Eingangsbereich eine vermarktungsfähige Fläche geschaffen wird. Wir sind schon sehr gespannt auf die Eröffnung und wie das dann letztlich umgesetzt wurde.

**Sind eigentlich immer große Investitionen notwendig, um die Fan-Experience zu verbessern?**

Häufig sind es tatsächlich die Kleinigkeiten. Man kann durch eine geschicktere Wegeführung oder eine bessere Einlassplanung Laufwege optimieren, Wartezeiten verändern oder

auch die Auslastung von Cateringständen erhöhen. Oft sind dafür gar nicht die großen Ausgaben erforderlich. Teilweise ist es auch eine Frage der Informationspolitik, wie man die Fans über die Angebote im Stadion informiert. Gerade im Bereich Wegeführung und Navigation kann man ohne großen Aufwand viel erreichen.



**VITA**  
**Jens Leonhäuser**  
Inhaber von Steilpass

*Jens Leonhäuser sammelte bereits während seines Studiums Erfahrungen im „Marketing below the line“ – an vorderster Front! Nach seinem Abschluss als Diplom Sportökonom (Universität Bayreuth) und dem European Master of Sports and Business (University of Leeds) führte er für verschiedene Agenturen zahlreiche Projekte im Eventmarketing und Sponsoring. In der Marken- und Strategieberatung unterstützt er mit seiner Firma Steilpass seit 2003 Brands, Vereine, Stadionbetreiber und Kommunen bei der wirtschaftlichen Optimierung ihrer Angebote.*

# Big Data im Fußball: Die Konferenz von FUSSBALL BUSINESS

Am 23. März veranstaltet FUSSBALL BUSINESS unter dem Titel FUSSBALL BUSINESS INSIDE: Big Data im Fußball die erste Konferenz am Flughafen in Graz.

■ Von Thomas Maurer

Die Digitalisierung eröffnet Fußballklubs in verschiedensten Bereichen neue Möglichkeiten – von Scouting über personalisiertes Marketing bis in den Gesundheitsbereich. Das Sammeln und vor allem das Verarbeiten und anschließende Nutzen dieser Daten kann die Performance und Wirtschaftskraft eines Klubs stark beeinflussen.

Über 15 internationale Experten aus den Bereichen **Marketing, Social Media, Scouting**

**& Spielanalyse** sowie **Tracking & Gesundheit** sorgen bei der Konferenz „FUSSBALL BUSINESS INSIDE: Big Data im Fußball“ für über zehn Stunden deutsch- und englischsprachiges Programm auf zwei Bühnen.

Wer die Entwicklungen der Zukunft mitgestalten und durch Best Practice-Vorträge Einblicke in aktuelle Möglichkeiten im Bereich Big Data bekommen möchte und Kontakt zu Vorreitern der Branche sucht, ist bei

dieser Konferenz genau richtig. Das Networking zwischen Vereinen, Medienvertretern und Unternehmen aus ganz Europa genießt neben dem Wissensaustausch höchste Priorität.

**Leser sparen 60 Euro**  
Für alle FUSSBALL BUSINESS-Leser gibt es mit dem Rabattcode „BigDataGraz“ das Standard-Ticket für die Konferenz um über 30% günstiger. Zu bestellen unter [www.fussball-business-inside.com/tickets](http://www.fussball-business-inside.com/tickets).

**Freitag, 23. März, ab 10 Uhr**  
**Flughafen Graz, Österreich**  
**Weitere Infos unter [www.fussball-business-inside.com](http://www.fussball-business-inside.com)**

