

# „Je besser das Erlebnis, desto größer die Möglichkeiten“

Interview mit Jens Leonhäuser, Geschäftsführer der Agentur Steilpass, über die wichtigsten Faktoren, vermeidbare Fehler und innovative Ansätze beim Thema Fan Experience.



Jens Leonhäuser

**Stadionwelt:** Was macht eine perfekte Fan Experience aus?

**Leonhäuser:** Sie beinhaltet die Erfüllung der Erwartungen und Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppensegmente hinsichtlich Erlebnisvielfalt/-qualität, erlebter Dramaturgie und Befriedigung der Grundbedürfnisse wie z.B. Sicherheit, Hygiene und Catering in entsprechender Qualität. Die Faktoren für einen erfolgreichen Stadionbesuch können, je nach Zielgruppe, sehr vielfältig und unterschiedlich sein. Die Motivation und die Erwartungshaltung an einen Stadionbesuch sind bei Frauen andere als bei Männern und beim Eventpublikum andere als beim Dauergast oder Ultra. Grundsätzlich gilt, dass zunächst die Grundbedürfnisse erfüllt sein müssen. Auch die Prozesse an den Eingangskontrollen und an den Cateringständen sollten grundsätzlich funktionieren, um die Wartezeiten gering zu halten. Hier haben die Stadien allgemein einen guten Status, auch wenn im Einzelfall Optimierungsbedarf besteht. Legt man den Fokus nun auf einzelne Zielgruppensegmente, z.B. Kinder, stellt man fest, dass für deren Bedürfnisse noch deutliche Optimierungspotenziale bestehen. Insgesamt gilt: Will man eine perfekte Fan Experience gestalten, muss man über das Produkt Fußball hinaus sehr genau auf die Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen achten und entsprechende zusätzliche Angebote in das Erlebnis integrieren.

**Stadionwelt:** Die Touchpoints zum Stadionbesucher sind vielfältig. Was sind Fehler, die es unbedingt zu vermeiden gilt?

**Leonhäuser:** Man muss unterscheiden in Phasen der Fan Experience, die beeinflussbar sind und Phasen, auf die man nur einen

geschränkten oder mittelbaren Einfluss hat. Spätestens mit dem Kauf des Tickets beginnt die Fan Experience. Der Aufwand, um an ein Ticket zu kommen sollte möglichst gering und die Verwendung des Tickets maximal flexibel sein. Hier gibt es mittlerweile spezialisierte digitale Lösungen, die den Kauf, die Bezahlung und die Verwaltung – z.B. personalisierte Weitergabe – des Tickets enorm vereinfachen. An einem Ticketschalter im Regen anzustehen, um kurzfristig noch ein Ticket zu bekommen oder der Ärger, sein Ticket kurzfristig nicht weitergeben zu können, trägt nicht unbedingt positiv zum Erlebnis bei.

## „AUF DIE BEDÜRFNISSE ACHTEN

Probleme wie Staus oder überfüllte öffentliche Verkehrsmittel bei der An- und Abreise oder längere Wartezeiten an den Einlasskontrollen entstehen, da rund 80% der Fans in einem sehr kurzen Zeitfenster vor dem Spiel anreisen. Das kann man nur teilweise durch optimierte Prozesse und Veränderung der Wegführung in den Griff bekommen. Im Idealfall schaffen die Vereine attraktive Erlebnisse und Angebote vor und nach dem Spiel und verlängern dadurch das An- und Abreisefenster der Fans. Die Verlängerung der Verweildauer entlastet die neuralgischen Punkte in den Spitzenzeiten und ist ein Schlüsselfaktor für mehr Umsatz.

Das Catering stellt im Public Bereich die größte Herausforderung dar. Häufig reicht die Zeit vor dem Spiel oder in der Halbzeit nicht aus, um sich mit Wurst und Bier zu versorgen ohne Teile des Spiels zu verpassen. Es gibt Stadien, die mit In-Seat Service positive Erfahrungen gemacht haben, für andere ist das ein Draufzahlgeschäft. Hier

können neue digitale Lösungen helfen, die Fan Experience zu verbessern. Eine Lösung ist z.B. via App direkt am Sitzplatz zu bestellen und die Bestellung entweder an den Platz geliefert zu bekommen oder ohne Wartezeit an einer Auslieferungsbox abzuholen. Die App informiert den Fan, sobald seine Bestellung bereitsteht und ein QR-Code öffnet die „Delivery Box“ mit seiner Bestellung. Hier gibt es bereits vielversprechende Tests.

Ein weiterer, leider häufig negativer Punkt ist die Aufenthaltsqualität im Stadionumlauf. Kaum Sitzmöglichkeiten, zu geringer Wetterschutz, kein zusätzliches Angebot und ein wenig ansprechendes Ambiente aus Stahl und Beton laden nicht zum Verweilen und Wohlfühlen ein. Der Bristol Park hat z.B. durch die Optimierung der Verweilqualität im Stadionumlauf die Cateringumsätze nachhaltig gesteigert.

**Stadionwelt:** Welche technologischen Entwicklungen sind beim Thema Fan Experience relevant?

**Leonhäuser:** Technologische Entwicklungen machen immer dann Sinn, wenn sie ein konkretes Kundenbedürfnis befriedigen, z.B. Prozesse erleichtern oder Wartezeiten reduzieren. Die beschriebene „Delivery Box“ ist ein Beispiel dafür. Spannende Möglichkeiten bietet auch die Beacon Technologie durch Location based services. Die Technologie könnte in Zukunft bei einer verbesserten Navigation im Stadion helfen, durch intelligente Besuchersteuerung Warteschlangen zu reduzieren oder helfen, individuell auf das Spieltagerlebnis abgestimmte Angebote zu platzieren.

An der Grundvoraussetzung WLAN in der Arena werden die Stadien für die Implementierung solcher Angebote nicht mehr vorbeikommen. Digitale Lösungen beim Bestellvorgang, Ticketing oder Bezahlvorgang werden das Fan-Erlebnis in Zukunft leichter

und angenehmer machen. Die Fans sollten aber nicht zur Verwendung neuer Technologien genötigt werden. Denn in erster Linie ist das Stadionerlebnis ein faszinierendes Gemeinschaftserlebnis im Hier und Jetzt. Digitale Spielereine sollten deswegen nicht zu sehr in den Vordergrund drängen.



VIP-Erlebnis beim FK Austria Wien

**Stadionwelt:** Sind Verbesserungen der Fan Experience zwingend auch mit Investitionen verbunden?

**Leonhäuser:** Es sind vor allem Ideen und Kreativität gefragt. Deren Umsetzung muss nicht mit hohen Investitionen verbunden sein. Durch optimierte Prozesse, Veränderung der Wegführung oder Verbesserung von Informationen für den Fan können etwa Wartezeiten reduziert und Cateringumsätze gesteigert werden. Für gute und kreative Ideen findet man zudem häufig auch ein offenes Ohr bei Sponsoren, die sich an der Umsetzung beteiligen und sich so im Stadion profilieren können. Bei Investitionen in die Fan Experience sollte das Augenmerk zudem nicht nur auf dem Spieltag liegen. Eine Verbesserung des Erlebniswerts in der Infrastruktur des Stadions (z. B. eine attraktive Fan-Plaza) finanziert sich auch durch verbesserte Monetarisierungsmöglichkeiten über Stadiontours oder Drittvermarktung. Unser Kunde, das Aviva Stadium in Dublin hat beispielsweise durch die inhaltliche wie kommunikative Optimierung der Stadiontours seinen Umsatz in dem Segment um 25% innerhalb eines Jahres gesteigert.

**Stadionwelt:** Wo liegen weitere wirtschaftliche Potenziale durch die Verbesserung der Fan Experience?

**Leonhäuser:** Je besser das Erlebnis, desto größer die Möglichkeiten. Wirtschaftliche Potenziale ergeben sich vor allem bei einer holistischen Betrachtung der Monetarisierungsmöglichkeiten einer erlebnisreicheren Stadioninfrastruktur. Also neben dem Spieltag die Möglichkeit zusätzlicher Einnahmen durch Stadiontours, Drittvermarktung für Events oder komplett neue Businessmodelle. Für den FK Austria Wien haben wir die Leitidee der „Drehscheibe für Fußball und Wirtschaft“ entworfen. Eine mobile Drehscheibe im Hospitality-Bereich greift die Leitidee physisch auf und garantiert dem Club ein einmaliges Alleinstellungskriterium, das sich beim Hospitality-Vertrieb, bei der Drittvermarktung und auch bei den Stadiontours bezahlt machen wird. Neben dem Erlebnisfaktor einer Arena spielt bei der Monetarisierung vor allem die Alleinstellung und Diversifizierung des Angebots eine wesentliche Rolle. Hierfür müssen die Vereine bzw. Stadions sich darüber im Klaren sein, welche Identität und Leitidee ihre Infrastruktur atmen soll und ihr Angebot an dieser Leitidee ausrichten. Eine hohe Diversifizierung der Leistungen sorgt dann dafür, dass das Angebot weniger vergleichbar wird, was zum einen die Preissensibilität beim Kunden senkt und zum anderen viel mehr Möglichkeiten für multioptionale Preisstrategien eröffnet – ein Schlüsselfaktor für die Steigerung des Gewinns. Ohne eine Verbesserung des Erlebniswerts ist das aber alles kaum möglich.

**Stadionwelt:** Wie schafft man es, die Verweildauer seiner Besucher zu verlängern?

**Leonhäuser:** Die Bereitschaft der Kunden zu verweilen, steht und fällt mit der Attraktivität und Abwechslungsvielfalt des Angebots. Mit zu berücksichtigen ist dabei allerdings die Erlebnisdramaturgie, um den Besucher nicht zu erschöpfen und dadurch zum Verlassen des Stadions zu bringen. Bei unseren Erlebniswertanalysen messen wir ein sehr großes Bedürfnis an einer „Spielnachbereitung“. Dieses Bedürfnis kann durch ein entsprechendes Setting gezielt bedient werden. Manchester City hat hierfür vor der Arena eine ansprechende Fan Zone (City Square) mit Bühne und qualitativ hochwertigem Cateringangebot geschaffen, die hervorragend angenommen wird.

**Stadionwelt:** Wie wichtig sind Kenntnisse über die Interessen, Bedürfnisse und Gewohnheiten meiner Besucher?

**Leonhäuser:** Wie erwähnt, sind die genauen Kenntnisse der Bedürfnisse der Fans Grundvoraussetzung für die Verbesserung der Fan Experience. Steilpass erhebt mittlerweile seit acht Jahren erlebnisrelevante Besucherdaten in Stadions und Arenen. Wir setzen hierfür auf einen qualitativen Analyseansatz den wir Erlebniswertanalyse nennen. Nach einer über lange Jahre erprobten Methodik messen wir das Besucherverhalten und identifizieren Bedürfnisse und Schwachpunkte im Angebot. Wir setzen dabei bewusst nicht auf einen digitalen Big-Data-Ansatz, da uns dieser zu wenig über die tatsächlichen Bedürfnisse und Emotionen der Kunden erzählt. Technik misst keine Emotionen und verrät uns auch nichts darüber, warum der Kunde z. B. an einer bestimmten Stelle verweilt: Steht er in der Warteschlange, telefoniert er, unterhält er sich mit Freunden angeregt über das Spiel oder verfolgt er die Berichterstattung am Videoscreen? Aus der Erlebniswertanalyse entwickeln wir eine Erlebnislandkarte, die ein objektives Bild des angebotenen Erlebnisses mit Stärken, Schwächen und Potenzialen aufzeigt. Das bildet die Grundlage für den Kreativprozess und die Optimierung des Angebots. Benchmarkdaten aus vorangegangenen Projekten helfen dabei, ganz konkret Potenziale zu identifizieren. So können Positionen von Cateringständen optimiert, Laufwege verbessert und neue Angebotsideen passgenau implementiert werden. ◆

**Steilpass**  
the brand experience consultants

**Steilpass**

Hohnerstr. 23  
D - 70469 Stuttgart

Tel.: +49 711 46059 - 622  
Tel.: +49 711 46059 - 629

E-Mail: [dialog@steilpass.com](mailto:dialog@steilpass.com)  
Internet: [www.steilpass.com](http://www.steilpass.com)