

# Das perfekte Spieltagserlebnis

Aus der Perspektive eines Fußballfans ist der Wochenendkalender dicht gefüllt. Von Freitag- bis Sonntagabend finden Spiele der Top-Ligen Europas statt. Ergänzt wird dieses Angebot durch andere Profisportarten, den Amateursport, alternative Unterhaltungsmöglichkeiten und private Verpflichtungen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie es einem Club gelingt, Fans zu einem Stadionbesuch zu motivieren, der für die Fans mit einem höheren Zeitaufwand und zusätzlichen Kosten verbunden ist, obwohl die Spiele auch im (Pay-)TV verfolgt werden können.

Ein Stadion- bzw. Arenabesuch bietet den Fans weit mehr als nur das Geschehen auf dem Spielfeld. Ob es darum geht, mit Freunden in der Fankurve zu stehen, einen Familienausflug zu unternehmen, im VIP-Bereich zu netzwerken oder einfach den eigenen Club zu unterstützen – die Gründe für einen Stadionbesuch sind vielfältig und gehen über das reine Verfolgen des Spiels hinaus, das auch im Fernsehen möglich ist. Ein Spieltagserlebnis muss auch Zielgruppen ansprechen, die sich nicht für die jeweilige Sportart interessieren aber aus gesellschaftlichen und eventtechnischen Gründen den Weg ins Stadion / in die Arena suchen.

Daher ist es wichtig, neben dem sportlichen Angebot optimale Rahmenbedingungen für einen gelungenen

Stadion-/Arenabesuch zu schaffen. Dieser sollte unabhängig vom sportlichen Erfolg ein besonderes Erlebnis für die Fans bieten, da der Sport als Produkt zu volatil ist, um die wichtige Einnahmequelle „Spieltag“ ausschließlich auf den Spielausgang zu stützen.

## Aber was zählt beim Stadionbesuch für die Fans?

Eine repräsentative Umfrage von SLC Management, Data-Intelligence-Partner von Stadionwelt, bei mehr als 5.600 Stadionbesuchern hat gezeigt, dass die wichtigsten Faktoren für die Entscheidung (mehr) Heimspiele zu besuchen infrastrukturelle Kriterien, wie z. B. die Sicherheit, die Einlasssituation und ein reibungsloser Verkehrsfluss, gefolgt von den sanitären Anlagen und der Sauberkeit im Stadion sind. Es ist für die Clubs – aber auch für die Betreiber und Dienstleister – entscheidend, an diesen kritischen Kundenkontaktpunkten eine hervorragende Servicequalität zu gewährleisten.

## The Other Part Of The Game

Doch was genau bedeutet Servicequalität im Kontext eines Stadionbesuchs? Eine einfache Definition lässt sich laut SLC wie folgt formulieren: In allen Bundesligastadien begegnen die Fans denselben grundlegenden Kundenkontaktpunkten, wie etwa dem Ticketkauf, der An- und Abreise, dem gastronomischen Angebot und den sanitären Anlagen. Diese Kontaktpunkte sind für alle Clubs universell. Was jedoch den Unterschied zwischen den Clubs ausmacht, ist die Qualität des Service, der an diesen Kontaktpunkten geboten wird. In einigen Stadien bzw.

Arenen führt eine hohe Servicequalität zu einem unvergesslichen Erlebnis, während in anderen eine mangelhafte Qualität des Services Fans von einem erneuten Besuch abschrecken kann.

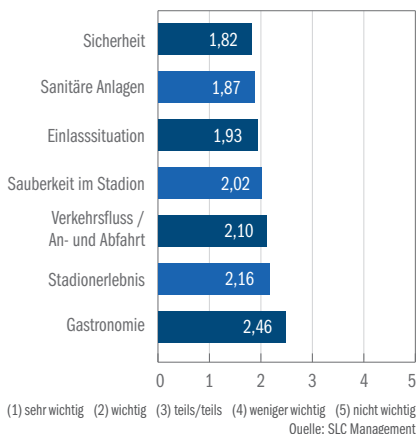
Die Bedeutung geht jedoch über die unmittelbare Fan-Experience hinaus. Daten zeigen, dass eine höhere Servicequalität beim Stadion-/Arenabesuch zu einer höheren Kundenzufriedenheit und damit zu höheren spieltagsbezogenen Einnahmen führt. So gaben 51 % der Bundesliga-Fans an, mehr Leistungen des eigenen Clubs in Anspruch zu nehmen, sollte das Angebot und die Services verbessert werden. Konkreter sagen immerhin 23,2 % der Bundesligafans, dass sie bei besserer Servicequalität häufiger ins Stadion gehen würden. Auch wenn einige Stadien bereits die maximale Auslastung erreicht haben, bedeutet dies für die meisten Bundesligateams ein großes Potenzial zur Steigerung der Einnahmen.

Relevante Einnahmequellen für Clubs, unabhängig von der Auslastung, umfassen spieltagsbezogene Erlöse aus beispielsweise Catering (direkt oder über Dienstleister), Merchandising und Mitgliedergewinnung. In einer SLC-Umfrage gaben 47,5 % der Fans an, bei einem Stadionbesuch mehr auszugeben, wenn die Angebote und Dienstleistungen optimiert werden würden.

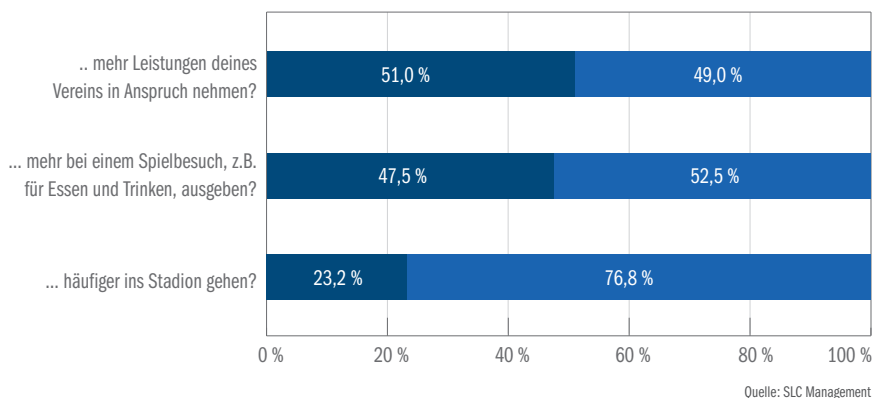
Nehmen wir nun an, dass die Fans eines Bundesligacclubs beim Spieltagsbesuch bereit wären bis zu 7,85 Euro pro Spiel mehr auszugeben. Bei durchschnittlich 32.000 Zuschauern pro Heimspiel ergeben die 47,5 % Mehreinnahmen in Höhe von rund 119.000 Euro pro Heimspiel und über 2 Mio. Euro pro Saison.

Ein konkretes Beispiel zur Verdeutlichung: Ein Fan steht in der Halb-

## Wie wichtig sind dir grundsätzlich folgende Kriterien bei einem Heimspielbesuch deines Vereins?



### Würdest du bei einem besseren Angebot und verbesserten Services ...



zeitpause in der Schlange an einem Verpflegungsstand, entscheidet sich jedoch, nichts zu kaufen, da er rechtzeitig zur zweiten Halbzeit zurück auf seinem Platz sein möchte. Durch optimierte Prozesse könnte die Geschwindigkeit der Ausgabe erhöht und Wartezeiten reduziert werden, was zu höheren Einnahmen führen würde.

Maximilian Madeja, Managing Director bei SLC Management analysiert: „Die Daten belegen, dass der Spieltagsbesuch erhebliche monetäre Potenziale für die Clubs – aber auch für Betreiber und Dienstleister – bietet. Durch Prozessoptimierungen und unvergessliche Fan-Erlebnisse können die Einnahmen an Spieltagen gesteigert und die Stadionauslastung erhöht werden. Außerdem ist der Stadion-/Arenabesuch nach wie vor der entscheidende Faktor, um künftige Generationen von Fans zu gewinnen und binden. Entscheidend ist eine kontinuierliche und kundenorientierte Optimierung des Angebots, da Fans bei entsprechender Qualität bereit sind, häufiger ins Stadion/in die Arena zu gehen und mehr auszugeben.“

### Wie kann ein Club diese Potenziale realisieren bzw. monetarisieren?

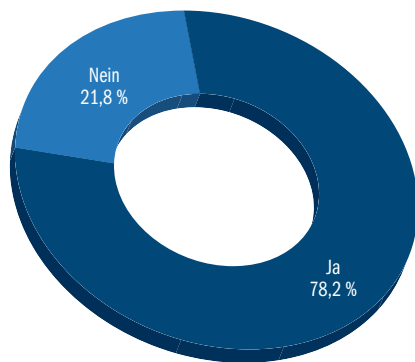
Wie auch die sportliche Leistung der Mannschaft ist die Servicequalität etwas, das optimiert und fanorientierter gestaltet werden kann.

Um diesen Herausforderungen einen Rahmen zu verleihen und den agieren-

den Personen in den Clubs – aber auch den Betreibern und Dienstleistern – Handlungsrichtlinien und Bewertungsgrundlagen an die Hand zu geben, hat SLC Management die „Geprüfte Servicequalität – Sport“ entwickelt. Diese wird in Zusammenarbeit mit dem SGS INSTITUT FRESENIUS, Teil des weltweit größten Prüf- und Zertifizierungsunternehmens, durchgeführt. In diesem retrograden, kundenzentrierten Verfahren werden alle Kundenkontaktpunkte und Leistungen des Clubs aus Kundensicht datenbasiert analysiert und umfangreich optimiert.

Das Prüfverfahren, das sowohl Markt- und Meinungsforschung unter den Fans als auch einen Mystery Check durch die Experten von SLC und SGS INSTITUT FRESENIUS umfasst, überprüft jeden Kundenkontaktpunkt während des Stadion-/Arenabesuchs. Das schlanke Verfahren liefert innerhalb kürzester

### Würdest du eine regelmäßige Überprüfung und Zertifizierung der Services deines Vereins befürworten?



Zeit wichtige Handlungsempfehlungen, die auf einzigartigen Benchmarks und langjähriger Expertise basieren und für die Clubs entscheidend zur Monetarisierung des Spieltags sind.

Während das Gesamtverfahren einen vollumfänglichen Blick auf das Spieltagerlebnis wirft, gibt es selbe Zertifizierung auch in konkreter Spezialisierung mit Fokus auf einen Bereich wie z.B. Catering, Sicherheit oder das Hospitality-Erlebnis. Die Spezifizierung bietet zusätzlich die Möglichkeit, noch detaillierter zu analysieren und zu hinterfragen, um leistungsstarke Lösungen für den jeweiligen Bereich zu entwickeln.

Der deutsche Rekordmeister FC Bayern München und seine Heimspielstätte, die Allianz Arena, die Jahr um Jahr eine Auslastung von 100 % erreicht, erhielten als erstes dieses Zertifikat.

„Die Erteilung dieses werthaltigen Zertifikats bestätigt unsere fortlaufenden Bemühungen und ist ein Beweis für die hohe Qualität unserer Serviceleistungen und unsere stetigen Bemühungen, diese auf höchstem Niveau zu halten und weiterzuentwickeln“, sagte Jan-Christian Dreesen, Vorstandsvorsitzender der FC Bayern München AG. Eine deutliche Mehrheit der Fans wünscht sich so etwas auch für ihren Club: 78,2 % befürworten eine regelmäßige Überprüfung und Zertifizierung der Services des eigenen Clubs, um die Services und die Fan-Experience zu verbessern. Auch für die im Verfahren enthaltenen Aspekte wie Servicequalität, Catering und Kundenzufriedenheit besteht bei den Fans ein entsprechender Überprüfungsbedarf.

Jens Jaschinski, Director Consultancy bei SLC Management fasst zusammen: „Das perfekte Spieltagerlebnis ist also nicht nur abhängig vom sportlichen Ausgang. Für unvergessliche Stadion-/Arenen-Besuche kann jeder Club individuell und fanorientiert sorgen. Potenzial an Sport- und Fußballinteressierten hat es in Deutschland genug, um alle Stadien/Arenen der Bundesligisten auch 17 mal im Jahr zu füllen.“ ♦