

MOBILES INTERNET EROBERT DIE WELT DES SPORTS



ADVANT PLANNING

MOBILES INTERNET EROBERT DIE WELT DES SPORTS

Bekannte Szene in der Arena: Der Durst oder der kleine Hunger ruft. Man geht lange Wege im Stadion. Zurück am Platz merkt man, dass soeben die Highlights des Spiels verpasst wurden. Diese Angst brauchen Fans in Zukunft nicht mehr zu haben. Mittlerweile ist es in modernen Sportarenen möglich, via Smartphone-Anwendungen (Apps) sein Getränk gemütlich zu ordern oder während der Warteschlange am Getränkestand die Live-Szenen auf seinem Smartphone zu verfolgen.

Dies ist nur ein Beispiel dafür, welche Möglichkeiten sich durch das mobile Internet für das Sportbusiness ergeben können. Einige Clubs haben das Potenzial bereits entdeckt. Der FC Liverpool bietet seit April seinen Fans WLAN im Stadion an und vernetzt die mobile Vereins-Website mit Sponsoren wie zum Beispiel mit Wettanbieter Paddy Power für ein In-Game Live Betting.

Das mobile Internet gewinnt weiter an Bedeutung

Im Jahr 2012 wurden allein in Deutschland mehr als 1,7 Milliarden Apps heruntergeladen, was eine Steigerung von 80 Prozent im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Auch die Nutzungsdauer von Apps sowie das Surfen auf mobilen Webseiten haben stark zugenommen. So ist der klassische Desktop-PC bereits als Anlaufstelle und Kontaktpunkt für das Internet von Smartphones und Tablets eingeholt worden. Gesurft wird mittlerweile praktisch überall: auf dem Weg zur Arbeit (60 Prozent) oder auch bei gesellschaftlichen Veranstaltungen (45 Prozent). Auch im Bereich Sport sind mobile Anwendungen gefragt. Besonders in der jungen sportinteressierten Bevölkerung der 14- bis 29-Jährigen greifen 53 Prozent auf Sport-Apps zurück. Der Trend zeigt, dass Unternehmen verstärkt auf „Mobile Commerce“ setzen und die Vorteile der Erschließung spezieller

Zielgruppen, maßgeschneiderter Werbung für App-User und einer relativ einfachen Erfolgsmessung zu schätzen gelernt haben.

Ungenutztes Potenzial in den deutschen Profiligen

Der positiven Entwicklung folgen auch die Anbieter aus dem professionellen Sport. In Deutschlands medial stärksten Sportart, dem Fußball, hatten Ende letzten Jahres 1/3 der Bundesligacclubs eine mobile Website. Etwas weiter verbreitet sind kostenlose Vereins-Apps, die neuerdings schon von rund 2/3 der Bundesliga-Clubs ihren Fans angeboten werden – Tendenz steigend. Jedoch existieren innerhalb der weiteren deutschen Profiligen noch große Lücken.



Link zwischen Anlass und Nutzen entscheidend

Viele Sportinteressierte haben eine hohe Affinität zu mobilen Leistungen und nutzen die technische Möglichkeit als Informationsquelle für sportliche Ergebnisse. Und: neue Untersuchungen zeigen, dass mobile Werbung bewusster wahrgenommen wird, wenn diese im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Grund der Smartphone- oder Tabletnutzung stehen.

Dieses Potenzial haben auch die Vereine erkannt. So wird die BayArena durch eine Kooperation mit der Telekom und Cisco ab der kommenden Saison zum „Stadion der Zukunft“, in dem für die Fans ein innovatives Multimedia-Angebot eingerichtet wird. Andere Clubs haben ihre Merchandising-Artikel oder besondere Rabatte mobil vernetzt, womit sich Sponsoren ganz bewusst themenspezifisch integrieren lassen können.

Insgesamt ergeben sich eine ganze Bandbreite an Optionen in der zielgruppenspezifischen Ansprache und Gestaltung von Angeboten. Darüber hinaus lassen sich durch das mobile Internet für jeden Anlass vor Spielbeginn, während des Spiels und über den Schlusspfiff hinaus unzählige Interaktionen zwischen Fan und mobilem Endgerät erzeugen: sei es vom Ticketkauf (Bahn, Nahverkehr, Eintrittskarte) über das Live-Erlebnis im Stadion mit dem Smartphone als Touchpoint für Snacks, Merchandising Artikel, Live-Statistiken hinaus zu Erinnerungsfotos, Loyalitätsprogrammen oder den neuesten Infos bis zum nächsten Spiel.

Besonders Sportclubs können von Tracking- und Integrationsmöglichkeiten profitieren und beispielsweise ihr Angebot speziell im Catering optimieren, Gewinnspiele anpassen oder die mobile Plattform zur Integration der eigenen sozialen Netzwerke nutzen.

Phänomen „Second Screen“ als Ergebnis technischer Erneuerungen

Durch die neuesten Entwicklungen sowohl im mobilen Internet als auch bei mobilen Endgeräten ist ein neues Phänomen zu begutachten: das „Second Screen“. Gemeint ist ein neues Konsumentenverhalten durch die parallele Nutzung eines zweiten Bildschirms zum laufenden Fernsehprogramm via Laptop, Tablet, Smartphone oder zukünftig Smart Watches, welche bereits in Deutschland von 13 Prozent der Bevölkerung in Anspruch genommen werden.

Speziell bei Sportübertragungen ist eine hohe bilaterale Aktivität festzustellen, ob live vor dem TV zu Hause oder in der Arena. So gaben in einer Umfrage zum diesjährigen Super Bowl 36 Prozent der Zuschauer an, ein mobiles Endgerät zeitgleich zur Übertragung zu nutzen – das Motiv jedes zweiten „Second Screen“-Users war So-



Der größte Vorteil für Unternehmen und Vereine ergibt sich aus der Chance, den Fan und sein digitales Nutzungsverhalten studieren und analysieren zu können.

cial Media Nutzung. Während eines sportlichen Highlights in der Arena sind laut einem aktuellen Bericht des Wall Street Journals Deutschland 63 Prozent der Zuschauer interessiert, Informationen zu Echtzeit-Tabellenständen und -ergebnissen zu schauen. Und ganze 53 Prozent würden sich parallele Videoübertragungen wünschen.

Mit der zusätzlichen Möglichkeit eines „Second Screens“ ist davon auszugehen, dass sich in Zukunft auch die Fan-Erwartungen an Vereine oder Sponsoren ändern werden und jener Fan sich einen entsprechenden interaktiven Dialog wünscht.

Fazit und Handlungsempfehlungen

Wer den Trend nicht verpassen möchte, sollte am besten zugleich mobile Websites und Applikationen anbieten. Neben dem ersten Schritt der Erweiterung des klassischen Internetangebotes sollte die neue Um-

setzung einen echten Mehrwert mit innovativen Funktionen und spannenden Content schaffen. Aufmerksamkeit und gute Bewertungen sorgen dann für eine schnelle Verbreitung der mobilen Version.

Der größte Vorteil für Unternehmen und Vereine ergibt sich aus der Chance, den Fan und sein digitales Nutzungsverhalten studieren und analysieren zu können. Hierbei bedarf es allerdings einer strategischen Planung und genauen Abstimmung folgender Aspekte:

Voraussetzung ist ein intelligentes Data-Warehouse-System, welches spezielle und umfassende Analysen ermöglicht. Dies dient als Grundlage für die optionale Nutzung auf Sponsoren- und Vereinsseite und schafft die Basis für die sukzessive Ausweitung des Angebotes auf vielen Ebenen. Der nächste Schritt betrifft die dazugehörige Dokumentation als Baustein für ein

vertieftes Beziehungsmarketing zum einzelnen Fan. Die Daten, die aus dem mobilen Tracking generiert werden, gilt es in lernende CRM-Systeme zu überführen.

Durch einen engen Dialog zwischen Sponsor und Verein können die aggregierten Daten sinnvoll genutzt werden. Dies ermöglicht eine genaue Abstimmung des Angebots und schafft Mehrwerte für alle Seiten – einschließlich der Fans. Nur so wird im mobilen Web und beim „Second Screen“ die Verknüpfung zum Sponsor auf dem Smartphone oder Tablet-PC nicht als Unterbrechung oder Ablenkung vom Wesentlichen, sondern als interessante Zusatzfunktion wahrgenommen – sofern sie mit der richtigen Botschaft im richtigen Kontext steht.



Hendrik Fischer
Geschäftsführer

verantwortet als Geschäftsführer Beratung die stetige Weiterentwicklung des modularen Leistungsangebots von ADVANT PLANNING. Neben der systematischen Analyse und Identifikation von Trends und Erfolgsmustern im Sponsoring, liegt sein Arbeitsschwerpunkt in der Entwicklung von datengestützten Sponsoring-Strategien.



Christoph Lam
Junior Consultant

arbeitet als Junior Consultant auf unterschiedlichsten Analyse- und Beratungsprojekten für nationale und internationale Unternehmen. Der studierte Sportökonom war zuvor im Marketing bei Adidas Vietnam tätig.

