

Immer erreichbar

Die Bundesligisten professionalisieren sich in Sachen CRM

Von Ingo Rentz

Das Sportvereine die Interessen ihrer Fans in den Mittelpunkt stellen müssen und dabei vor allem Onlinemedien und soziale Netzwerke eine entscheidende Rolle spielen, ist inzwischen eine Binsenweisheit. Alles andere als trivial ist hingegen die Frage, wie sich die Zielgruppe im passenden Moment erreichen lässt, wie man sie weiter an sich bindet – und wie sich eine solche Strategie effektiv und trotzdem effizient umsetzen lässt.

Immer mehr Vereine treiben die Professionalisierung hierbei voran. Ein Beispiel ist der FC Schalke 04. Der Revierclub hat vor drei Jahren seine Digitalisierungsstrategie überarbeitet und sich dabei das Ziel gesetzt, „schneller zu werden, effektiver und ressourcenschonender zu arbeiten und unser Budget effizienter einzusetzen“, so Björn Endter, Direktor Strategisches Marketing. Um diese Ziele zu erreichen, setzt der Club auf die Marketing-Cloud von Salesforce.

Inzwischen sind die Königsblauen bereits ein gutes Stück vorangekommen. Allein das E-Commerce-Geschäft sei von 2016 auf 2017 um 1,5 Millionen Euro gewachsen, berichtet Endter. Dabei profitieren die Schalker davon, dass sie ihre Fans inzwischen situativer ansprechen als früher: „Das Derbysieger-Shirt, das wir bereits in den letzten Minuten des zurückliegenden Spiels gegen Borussia Dortmund beworben haben, wurde innerhalb kürzester Zeit 5000-mal bestellt“, sagt Endter. Ein weiteres Beispiel: Bei der sogenannten Gameday Journey werden Fans ab dem Moment des Online-Ticketkaufs mit Newslettern und Push-Notifikationen bis zum Spielbeginn begleitet und mit Informationen sowie Angeboten versorgt. Am Ende haben sich die Fans idealerweise als neue Vereinsmitglieder eingetragen oder einen Fanartikel gekauft.

Außerdem haben die Schalker das Newsletter-Konzept überarbeitet: „Früher bekamen die Fans bis zu zehn verschiedene Newsletter, teilweise gleichzeitig. Heute haben wir nur noch einen Newsletter mit individuellen, auf die Fans zugeschnittenen Inhalten.“ Nach der Zusammenführung der Newsletter habe man beobachtet, „dass die Fans deutlich bereit sind, ihre Daten zu hinterlassen, weil sie jetzt viel persönlicher angesprochen werden“, so Endter.

Dennoch habe man bei der Monetarisierung bestehender Fans noch Luft nach oben, gibt der Schalke-Marketer zu. So müssen Endter und sein fünfköpfiges Team weiter daran arbeiten, die Fans zum besten Zeitpunkt mit der richtigen Bot-



Der FC Schalke 04 will Fans mit der Gameday Journey ansprechen und vor allem binden

schaft zu erreichen. „Da sind wir noch lange nicht, das wird sicher noch einige Zeit in Anspruch nehmen.“ Ein weiteres Problem: Der deutsche Markt ist, was Fanwachstum und Vermarktung angeht, nahezu gesättigt. „Deswegen muss es unser Ziel sein, global zu wachsen“, sagt Endter. Nächster Schritt werde daher sein, das Digitalkonzept auf andere Märkte auszurollen, vor allem auf den US-Markt. Zudem denkt man auf Schalke an den Einsatz von AI und deren Integration in Salesforce. „Das betrifft vor allem die Themen Sprachassistenten, Chatbots und Programmatic Advertising“, so Endter.

Während Schalke – um in der Fußballsprache zu bleiben – bei diesem Thema um die Qualifikation für die Champions League mitspielt, hat Hertha BSC noch den Aufstieg in die oberste deutsche Spielklasse vor sich. Der Hauptstadtclub hat eine eingehende Analyse seiner Kanalarchitektur hinter sich und wird Kampagnen künftig ebenfalls mit einer Software einheitlich managen, berichtet Maurice Sonneveld, Leiter Digital Media bei dem Club.

Die Ziele der Hertha sind dabei nahezu deckungsgleich mit denen des Liga-

konkurrenten aus Gelsenkirchen: Die individuelle Ansprache der Fans mit der richtigen Botschaft zum präferierten Produkt über den bevorzugten Kanal zum richtigen Zeitpunkt. Dabei steht der Verein vor der Herausforderung, es sowohl den sehr digitalaffinen Fans recht zu machen als auch denen, die keinerlei digitale Inhalte von ihrem Club erwarten.

Anders als Schalke haben sich die Berliner mit CrossEngage für eine vergleichbar kleine, lokale Lösung entschieden.

„CrossEngage überzeugte vor allem inhaltlich, da sie für die konkreten Bedürfnisse von Hertha BSC passende Lösungen und Schnittstellen bereithalten. Hierbei haben wir auch von den guten Kontakten von Hertha BSC in die Berliner Start-up-Branche profitiert“, so Sonneveld.

Eine gute Software ist aber nur die halbe Miete: Damit eine Digitalisierungsstrategie auch wirklich aufgehen kann, muss der Verein zuvor definieren, was eigentlich genau erreicht werden soll. „Um budgeteffizient seine digitalen Ziele zu erreichen, sollten für die unterschiedlichen Kanäle auch die richtigen Kennzahlen festgelegt werden, um die Wirksamkeit der Maßnahmen zu ermitteln und diese gegebenenfalls zu optimieren“, sagt Felix Benckendorff, Beratungschef bei der Agentur Web-Netz, die Vereine wie Bayer Leverkusen und den FC St. Pauli bei der Digitalisierung unterstützt.

Ein weiterer wichtiger Faktor neben der KPI-Definition sei das richtige Tracking. „Nur die wenigsten Clubs investieren in gut überlegte Tracking-Konzepte, die Clubs ermöglichen, die erfassbaren Daten den Maßnahmen zuzuordnen und so das Potenzial des Online-Marketings bestmöglich auszuschöpfen“, so Benckendorff. Immerhin: Das grundsätzliche Verständnis für die Bedeutung des digitalen Marketings habe sich inzwischen durchgesetzt, beobachtet der Online-Experte: „Nur noch wenige Vereine sind der Meinung, dass ein Proficlub nicht in die eigene digitale Vermarktung investieren muss, da Fans so oder so zu einem kommen.“



INHALT

WM 2018: Fussball-Business as usual trotz Russland-Krisen? **31**

Sicherheit: Müssen Fussballclubs künftig Kosten tragen? **34**

Hyrox: Neue Sportart kombiniert Running und Workout. **36**

Sport-Apps: Wachsende Communitys wecken Interesse. **38**

HORIZONT REPORT

ist ein Sonderteil von HORIZONT, Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

Chefredaktion:

Dr. Uwe Vorkötter (V.i.S.d.P.), Volker Schütz, Jürgen Scharrer

Ressortleitung:

Dr. Jochen Zimmer
Telefon 069/7595-2695

E-Mail: zimmer@horizont.net

Redaktion:

Bettina Sonnenschein, Ingo Rentz, Janina Hinkelbein

Wie Eintracht Frankfurt nach neuen Digital-Modellen sucht

Bei der Digitalisierung stehen Bundesliga-Vereine nicht zuletzt vor der Frage: Know-how selbst aufbauen oder von extern einkaufen? Eintracht Frankfurt versucht, beides miteinander zu verbinden. Im vergangenen Dezember startete der Verein eine Kooperation mit dem lokalen Start-up-Hub TechQuartier. Das Ziel: neue Technologien zu fördern, die der Club letztendlich nicht nur im Lizenzspielerbereich anwenden kann, sondern von denen auch die Fans innerhalb und außer-

halb des Stadions profitieren sollen. Eigenen Angaben zufolge ist Eintracht Frankfurt der erste Bundesligist, der eine Kooperation dieser Art eingegangen ist. Erstes sichtbares Ergebnis der Zusammenarbeit ist das Programm „Money meets Idea – Sport“, bei dem Start-ups aus dem Sport-Tech-Bereich für die erste



Eintracht-Vorstand Axel Hellmann

Investitionsrunde fit gemacht werden sollen. 15 Neugründungen aus den Bereichen der Trainingssteuerung, der Spielanalyse oder der Fan-Experience wurden in das Programm aufgenommen und bei einem Workshop mit potenziellen Investoren zusammengebracht.

Haben die Clubverantwortlichen den Eindruck,

dass ein Start-up direkte Mehrwerte für das eigene Geschäft liefern kann, will der Verein auch über eine Investition respektive Beteiligung nachdenken. „Unsere Strategie ist es, mittelfristig der innovativste und digitalste Bundesligist zu sein“, so Eintracht-Vorstand Axel Hellmann. „Die Kooperation mit dem TechQuartier und das MMI SportsTech sind ein innovativer und wichtiger Baustein auf dem Weg dorthin und zudem ein wichtiger Beitrag zur Stärkung des Digitalstandorts Frankfurt Rhein/Main.“