

Vom Klub-Fan zum Stadion-Fan

Stadien und Arenen sind das grosse Thema beim grössten Schweizer Sportbusiness-Kongress, dem «sport.forum.schweiz» in Luzern. Dort referiert auch Stefan Leibhard vom Beratungsunternehmen BTD aus Zug.



Betreut mit seiner Firma auch die Allianz-Arena in München: Stefan Leibhard von BTB.

Stefan Leibhard weiss um die Schwierigkeit, den Kunden an ein Stadion zu binden. «Wer zu einem Fussballspiel geht, tut dies nicht, weil er Fan eines Stadions ist, sondern Fan eines Klubs», meint der geschäftsführende Gesellschafter von BTB. «Also ist es der Klub, der Kundenbindung realisieren kann. Daher stärken wir durch CRM-Konzepte den Klub und damit indirekt das Stadion.»

BTB bietet Stadien, Grossveranstaltungen etc. verschiedene Kundenbindungslösungen an, um deren Finanzierung zu sichern und den Umsatz zu steigern. Das unabhängige Beratungsunternehmen für IT-bezogene Services betreut z.B. die Allianz-Arena und den FC Bayern.

Grosse Umsatzsteigerung

Aktuell ist die BTB für die Neukonzeption der Klub- und Stadionsysteme bei Werder Bremen zuständig. Leibhard: «Natürlich ist neben der Stärkung des Klubs auch die Servicekomponente im Stadion wichtig. Der Stadionbesucher legt Wert auf Service, daher muss dieser auch im Gesamtkonzept berücksichtigt werden.»

Ein Problem der Stadien ist häufig die Finanzierung. Doch Stadien können

einiges tun, um finanziell besser dazustehen. BTB kennt die Möglichkeiten und entwickelt umfassende Konzepte zur Lösung von Finanzdebakeln.

«Durch eine effizientere Nutzung des Bezahlsystems und der Absatzlogistik kann der Umsatz eines Stadions dramatisch gesteigert werden», verdeutlicht Leibhard. «Beim jeweiligen

«Ich hoffe, Fussball wird noch mehr zum Event für die ganze Familie»

Klub implementieren wir ein CRM-System, mit dem der Sales-Prozess für Ticketing, Merchandising etc. aktiv gesteuert und gestärkt werden kann.» Oder BTB stärke den Brand des Klubs über die Online-Medien und entwickle neue Revenue-Streams, beispielsweise über bisher nicht oder nur schwach genutzte Medienrechte.

Da wird deutlich, dass das finanzielle Verbleiben eines Stadions meist eng an die integrative Konzeption des im Stadion beheimateten Klubs gebunden ist. «Danach spielt vor allem der kosteneffiziente Betrieb eine

Rolle. Auch dabei unterstützen wir den Kunden mit unserem Know-how.»

Die Schweizer Stadien sieht Leibhard im internationalen Vergleich als sehr hochwertig an. Dennoch gäbe es Verbesserungsmöglichkeiten. «Trotz des hohen Niveaus sind die Schweizer Stadien – ähnlich wie in Deutschland – ausbaufähig in Sachen Innovation und Ausschöpfung von Businesspotenzialen.»

Innovation und Businesspotenziale hin oder her – einige Traditionen gehören zum Stadionerlebnis und werden dem Besucher auch weiterhin erhalten bleiben. Das sieht auch Leibhard so: «Ich hoffe doch sehr, dass Fussball, Bier und Bratwurst auch in Zukunft das Bild in Stadien bestimmen.»

Mehr Entertainment

Aber zu verbessern gäbe es trotzdem einiges. «Gut verzichten können wir alle auf die Gewalt in Stadien. Dagegen würde ich es begrüessen, wenn neue spielbegleitende Entertainment-Systeme den Weg in die Stadien finden.»

Damit könne die Verweildauer der Besucher im Stadion deutlich erhöht werden. «Nicht zuletzt hoffe ich, dass Fussball noch mehr als heute zu einem Event für die ganze Familie wird.»

Sport-Zahlen

14,77 Mio Schulden

Der FC St. Gallen steckt in finanziellen Schwierigkeiten. Die AFG-Arena-Gesellschaften FC St. Gallen AG, Stadion St. Gallen AG und Betriebs AG weisen eine Gesamtverschuldung von 14,77 Millionen Franken auf. Nächstens entscheiden die Stadt und der Kanton St. Gallen, ob der Verein mit Hilfe der öffentlichen Hand saniert werden soll. Darüber herrscht geteilte Meinung im Parlament und in der Öffentlichkeit. Allerdings lieferte die Betriebs AG neue Zahlen, aus denen ein um 30 Prozent gesteigerter Umsatz von 20,43 Mio. Franken und damit eine leicht positive Erfolgsrechnung hervorgehen. www.fcsg.ch

15 Jahre Nummer 1

Eurosport bleibt laut einer Befragung der European Media and Marketing Survey der unter Topverdienern meist gesehene paneuropäische TV-Sender. Damit steht er seit 15 Jahren in Folge an der Spitze. Im zurückliegenden Jahr erreichte Eurosport täglich neun Prozent, wöchentlich 29 Prozent, monatlich 46 Prozent und jährlich 61 Prozent der Topverdiener Europas. Der Spezialist in Sachen Live-Sport liegt damit in allen Kategorien deutlich vor den Mitbewerbern. ems.synovate.nl

Über 70 Referenten ...

...setzen sich beim diesjährigen sport.forum.schweiz mit den wichtigsten Themen der Sportbusiness-Szene auseinander. Eine Neuheit am Kongress ist das Forum Stadionwelten. Im Mittelpunkt der Diskussion stehen Fragen rund um den Bau, Unterhalt und die Vermarktung von Stadien und Arenen. Der Kongress findet am 17./18. November in Luzern statt. Weitere Informationen und Anmeldung unter:

www.sportforumschweiz.ch