

Digitale Technologien binden Sport-Fans: Capgemini-Studie ortet neue Chancen zur Kundenbindung für Sportclubs

Wien, 3. Februar 2020 – Moderne Technologien wie Smartphone Apps, Künstliche Intelligenz oder Virtual Reality verändern zunehmend die Art und Weise, wie Fans Sportveranstaltungen im Stadion und zuhause erleben. Zugleich steigern sie das Interesse an Sport und Mannschaft und bieten Vereinen und Sportorganisationen neue Möglichkeiten zur Kundenbindung. Dies und mehr zeigt die aktuelle globale Studie [„Emerging Technology in Sports: Reimagining the Fan Experience“](#) des Capgemini Research Institute, für die mehr als 10.000 Fans befragt wurden.

Digitale Technologien und innovative Anwendungen bereichern laut Studie für 69 Prozent der Fans das Erlebnis beim Anschauen eines Sportereignisses – live in der Arena und zuhause am Bildschirm. Im Stadion haben demnach bereits 50 Prozent der Fans Smartphone-Apps genutzt, die Live-Informationen zum Spiel liefern. Jeweils 48 Prozent konnten auf schnelles W-Lan zurückgreifen, beziehungsweise Essen und Getränke online bestellen und an den Platz liefern lassen. Wearables als elektronische Eintrittskarte wurden weltweit von 47 der Fans genutzt. Das Sammeln und Speichern personenbezogener Daten durch digitale Anwendungen im Stadion ist für 65 Prozent der Fans ein kritischer Faktor, der einer positiven Nutzererfahrung entgegenstehen könnte.

Außerhalb des Stadions kommen mittlerweile auch Künstliche Intelligenz (KI) und Virtual Reality (VR) zum Einsatz. Demnach haben 40 Prozent der Fans schon mal eine VR-Brille genutzt, um die „Stadionatmosphäre“ eines Spiels auch zuhause live erleben zu können. 38 Prozent der Fans sind bereits gegen KI-basierte Bots angetreten, um während des Spiels das Ergebnis zu tippen. Zwei von fünf Fans nutzen Funktionen, um auf verschiedene Kameraperspektiven zurückgreifen zu können.

Sportfans in Asien zeigen höhere Zahlungsbereitschaft als Europäer und Amerikaner

Moderne Technologien steigern die Bindung der Fans: 56 Prozent der Fans, die durch digitale Technologien ein positives Erlebnis hatten, möchten gerne mehr Spiele ihrer Mannschaft live im Stadion sehen. 60 Prozent möchten zudem mehr Spiele online im Live-Stream schauen. Weiterhin gibt knapp die Hälfte (49 Prozent) an, schon häufiger aufgrund solch positiver Erfahrungen mehr Geld für Fanartikel ausgegeben zu haben; 42 Prozent tun dies zumindest ab und zu. 92 Prozent von ihnen bezahlen zudem mehr für Online-Abonnements, um Spiele live verfolgen zu können. Fans, die solche Technologien bereits im Stadion erlebt haben, verzeichnen gegenüber den übrigen Fans einen 25 Punkte höheren Net Promoter Score (NPS)¹.

¹ Der Net Promoter Score ist eine Kennzahl, die Hinweise auf die Kundenzufriedenheit und damit den Erfolg eines Unternehmens geben soll. Net Promoter, NPS und NPS-bezogene Emoticons sind eingetragene Dienstleistungszeichen von Bain & Company, Inc., Satmetrix Systems, Inc. und Fred Reichheld.



Vereine müssen mutiger Werden

In Indien, Hongkong und Singapur haben durchschnittlich drei von vier Fans bereits Apps, Wearables und andere Technologien im Stadion genutzt. In Indien allein gilt dies für 88 Prozent der Stadionbesucher, während in den USA 56 Prozent und in Deutschland 50 Prozent auf solche Technologien zurückgegriffen haben. In Frankreich, Großbritannien, Kanada und Australien der Anteil jeweils unter 50 Prozent.

Positive Technologieerfahrungen fördern zudem die Zahlungsbereitschaft: 71 Prozent der asiatischen Fans sind bereit mehr zu zahlen, wenn der Stadionbesuch durch digitale Angebote bereichert wird. In Nordamerika können sich dies 40 Prozent, in Europa 34 Prozent und in Australien 33 Prozent der Fans vorstellen.

Stephan Kolarik, verantwortlich für Digital Customer Experience bei Capgemini in Österreich sagt dazu: *„Die Digitalisierung beeinflusst zunehmend die Kundenerfahrung von Fans innerhalb und außerhalb des Stadions. Sie bietet Vereinen und Sportorganisationen zugleich die Möglichkeit, nicht nur die Besucher im Stadion, sondern Menschen überall auf der Welt in das Sportereignis einzubeziehen und sie durch eine positive Erfahrung zu Fans zu machen. Dafür müssen sinnvolle digitale Angebote entwickelt werden, wobei ein Angebot in Echtzeit der zentrale Erfolgsfaktor ist. Vereine haben hier einen Vorteil, da sie quasi an der Quelle sitzen. Um einen Wettbewerbsvorteil zu erreichen, sollten Vereine aber mutiger werden, digitale Technologien zu nutzen.“*

Jung und begeisterte Fans konsumieren mehr Sport digital und im Stadion

Die neuen Technologien können helfen, Fans zu begeisterten Anhängern („Avid Fans“²) zu machen. Begeisterte Anhänger geben höhere Summen als andere Fans aus und berichten positiv über ihre Erfahrungen – auch hinsichtlich digital unterstützter Sporterlebnisse. Mit digitalen Angeboten zusammenhängende positive Erfahrungen führen bei 73 Prozent von ihnen dazu, mehr Spiele zu besuchen (übrige Fans: 50 Prozent). Drei Viertel der begeisterten Fans gehen zudem ins Stadion, um Spiele ihrer Mannschaft live zu sehen. Jüngere Fans bis 35 Jahre sind besonders aktiv und digital-affin, wenn es um Sport geht: 74 Prozent von ihnen konsumieren Sportinhalte per Smart TV, Laptop und Tablet (über 35 Jahre: 55 Prozent), 66 Prozent nutzen dazu mobile Apps von Drittanbietern (über 35 Jahre: 32 Prozent). Zugleich gehen 60 Prozent häufig ins Stadion, gegenüber 36 Prozent der über 35-Jährigen.

Sportorganisationen brauchen Strategien für die optimale Technologienutzung

Für Vereine und andere Sportorganisationen bieten moderne Anwendungen zahlreiche Möglichkeiten, um Kundenerfahrungen zu optimieren und Fans individuelle Angebote zu machen. In Hinblick auf die Ergebnisse der Studie empfiehlt sich ein Fokus auf folgende Punkte:

- **Transparenz und Aufklärung:** Die Zustimmung von Fans zur Verwendung persönlicher Daten sollte zu jedem möglichen Zeitpunkt eingeholt werden. Zudem sollte die Verwendung personenbezogener Daten und die Maßnahmen zum Datenschutz jederzeit transparent sein und deutlich gemacht werden, welche Gegenleistung dafür erbracht wird.
- **Anwenderbedürfnisse ermitteln:** Bevor in neue Technologien investiert wird und diese zum Einsatz kommen, sollten die Bedürfnisse der Benutzer bekannt sein.
- **Fans zu begeisterten Anhängern machen:** Es empfiehlt sich, das gewünschte digitale Fan-Erlebnis und das bestmögliche personalisiertes Angebot vorab zu definieren.

² Ein begeisterter Anhänger bzw. Avid Fan zeichnet sich dadurch aus, dass er die Sportart generell verfolgt, die meisten Spiele seiner Mannschaft schaut und zudem häufig ins Stadion geht.



- **Digitale Methoden und Fähigkeiten entwickeln und Organisationskultur transformieren:**
Es ist sinnvoll, in eine digitale Kultur und digitale Fähigkeiten zu investieren sowie Innovationen und den Austausch zwischen Sportorganisationen zu fördern.

Die vollständige [Studie steht hier zum kostenlosen Download](#) für Sie bereit.

Methodik der Studie

Das Capgemini Research Institute hat insgesamt 10.363 Sportfans aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Australien, Kanada, USA, Indien, Singapur und Hongkong zum Einfluss digitaler Technologien auf Fans und die Zukunft des Sports befragt. Das Institut führte zudem ausführliche Interviews mit mehr als 20 Branchenexperten, Leistungssportlern und Führungspersonen aus Startups, um zu verstehen, wie digitale Technologien die Leistungen der Athleten verbessern können.

Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Technologie-Services und Digitaler Transformation. Als ein Wegbereiter für Innovation unterstützt das Unternehmen seine Kunden bei deren komplexen Herausforderungen rund um Cloud, Digital und Plattformen. Auf dem Fundament von 50 Jahren Erfahrung und umfangreichem branchenspezifischen Know-how hilft Capgemini seinen Kunden, ihre Geschäftsziele zu erreichen. Hierfür steht ein komplettes Leistungsspektrum von der Strategieentwicklung bis zum Geschäftsbetrieb zur Verfügung. Capgemini ist überzeugt davon, dass der geschäftliche Wert von Technologie durch Menschen entsteht. Die Gruppe ist ein multikulturelles Unternehmen mit über 200.000 Mitarbeitern in mehr als 40 Ländern, das 2018 einen Umsatz von 13,2 Milliarden Euro erwirtschaftet hat.

Mehr unter <https://www.capgemini.com/at-de/>. People matter, results count.

Über das Capgemini Research Institute

Das Capgemini Research Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Großbritannien, Indien und den USA.

Mehr unter www.capgemini.com/researchinstitute