

„Fan Participation Management“ als Vorbild für andere Branche

Neue Ära im Sportsmarketing: Real Madrid setzt Standard für die neue Nähe zu seinen Fans

Wenn man sportlich alles erreicht hat – welche neue Ziele kann man sich stecken? Real Madrid gehört zu den erfolgreichsten Vereinen der Sportwelt. In der mehr als 113-jährigen Clubgeschichte haben die „Königlichen“ 116 offizielle Trophäen gewonnen. Darunter 32 nationale Meistertitel, 19 nationale Pokalsiege und zehn Erfolge in der Champions League. Von der FIFA zum besten Fußball-Club des 20. Jahrhunderts gewählt, stehen die sportlichen Ambitionen auch in den kommenden Jahren außer Frage. Die Leidenschaft teilt der Verein mit 450 Millionen Anhängern auf der ganzen Welt. Ihre „Liebe“ zu der Marke „Real Madrid“ basiert auf der gemeinsamen Passion zum Fußball und der stark emotionalen Bindung zwischen den Fans sowie zu Verein und Team.

Mit ihnen, den sogenannten Madridista, möchte Real Madrid zukünftig in einen echten, plattformübergreifenden Dialog treten – eine 1:1-Beziehung, personalisiert und exklusiv. Diese Echtzeit-Marketing-Strategie fußt dabei auf der Prämisse eines neuen „Fan Participation Managements“. Was dafür nötig ist?

“It is really a complete disruption of the business model that football has had over the past 15 to 20 years. Everything that is going to be transformed in this business will happen through technology.”

José Ángel Sánchez, CEO Real Madrid

Boom in der Sportindustrie hält an und ist vielfältig wie nie zuvor

Heute zählt die Sportindustrie zu einer der mächtigsten und einflussreichsten Industrien der Welt. Aktuelle Studien wie die von A.T. Kearney gehen von einem **jährlichen Wachstum von fünf Prozent bis 2017** aus. Schon jetzt ist die Sportindustrie ein Prozent des weltweiten Bruttoinlandsproduktes oder mehr als 700 Milliarden US-Dollar schwer.

Sport dringt dabei in viele Lebensbereiche vor und beliefert eine extrem breite Produktpalette: von TV über Gaming, Mode, Fanartikel bis hin zu Fitness- und Gesundheitsangeboten. Gerade mit der Digitalisierung beispielsweise durch das individuelle Leistungstracking via Wearables und Apps erfährt die Branche einen neuen Boom. **Die größte Leidenschaft weckt aber weiterhin der „König Fußball“.**¹

In der 1. Bundesliga besuchen aktuell gut 44.000 Zuschauer im Schnitt die neun Spiele pro Spieltag. Genau 133 Spiele der vergangenen Saison waren ausverkauft. Zum Vergleich: In der Saison 1965/66, als erstmals pro Saison 306 Bundesligaspiele gespielt wurden, waren ganze sieben bis auf den letzten Platz besetzt – bei einem Zuschauerschnitt von 24.756.

Wachstum in der digitalen Welt

Das Interesse der Fans an den Spielen ist also riesig, der Zuspruch steigt. Doch auch hier werden die Fans anspruchsvoller: **Jeder kommuniziert heute ganz selbstverständlich über soziale Netzwerke, Apps und mobile Endgeräte – vielfältiger und agiler als je zuvor.** Das Wachstum in der digitalen Welt ist dabei enorm und steigt rasant:²

- 3,2 Milliarden Menschen surfen im Internet
- Jeder zweite Mensch auf der Erde ist mobil unterwegs (3,7 Milliarden)
- Fast 2 Milliarden Menschen sind über ihre mobilen Endgeräte auf sozialen Netzwerken aktiv – ein Plus von 23 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Diese Anhänger erwarten eine ähnliche, plattformübergreifende Nähe und mobile Präsenz ihrer Lieblingsvereine. Denn **Kaufentscheidungen definieren sich heute mehr denn je über Markenerlebnisse** und die Fähigkeit, eine echte Kundenbeziehung zu gestalten und den Fans die Freiheit zu geben, ihr Fan-Sein kreativ auszuleben und mit der Community zu teilen.

Digitale Technologien wie die Cloud, Big Data & Co bilden hierfür die Grundlage: Sie revolutionieren Marketing- und IT-Strategien und ändern die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden interagieren.³

Alles dreht sich um den Fan

Der spanische Rekordmeister Real Madrid zeigt, wohin diese Reise gehen kann: Mit der **Plattform für Fan Engagement** steht der Fan und die persönliche 1:1-Kommunikation im Zentrum aller Marketing-Aktivitäten. Sie bildet auch das **Back-Office für die gesamte Interaktion** und greift auf Kunden- und Transaktionsdaten zu.

Informationen zu mobilen Check-ins, der Anpassung von Nutzerprofilen, den Nutzungsgewohnheiten von App oder Website, der Suche nach Spielern oder zum Online-Shopping werden erfasst und ermöglichen es, den **Bedarf der Fans in Echtzeit zu messen und zielgerecht über alle Plattformen zu bedienen.**

Die Plattform nutzt Microsoft Dynamics CRM als Backend und wird komplett in der Microsoft Azure Cloud gehostet. Mittels Power BI werden Daten visualisiert, ausgewertet und über Reportings in konkrete Marketing-Maßnahmen abgewandelt.

Die neue interaktive App ist zusammen mit der Website und der erweiterten Video-Plattform die zentrale **Schnittstelle zwischen Verein und Fans**, um Nutzer mit exklusiven Inhalten zu versorgen. Neben aktuellen Videos von den Spieltagen und historischen Aufnahmen steigern vor allem Echtzeitinformationen zu Statistiken von Spielern und Spielen das Markenerlebnis. Auch können Partner beispielsweise an Spieltagen automatisch nutzerbezogene Angebote wie Rabatte in der Gastronomie oder im Fanshop bereitstellen. Die App ist für iOS, Android und Windows verfügbar.

Über Microsoft **Social Engagement** als Bestandteil von Microsoft Dynamics erfährt der Club zudem, was seine Fans aktuell in sozialen Netzwerken diskutieren, kann Meinungen,

Aussagen und Stimmungen analysieren und entsprechende Maßnahmen – vom individuellen Austausch mit Fans und Sponsoren bis hin zu groß angelegten Kampagnen – in nahezu Echtzeit steuern und anpassen. Von den 450 Millionen Fans weltweit sind übrigens mehr als 120 Millionen in dem digitalen Ökosystem verbunden. Allerdings kommen nur drei Prozent der Nutzer aus Spanien – die meisten Fans sind in Indonesien oder den USA beheimatet.

Unter dem Motto „**Passion Powers Passion**“ ermöglicht es der Club seinen Anhängern zudem, selbst kreativ zu sein und eigene Inhalte mit der Community zu teilen. Anwendungen können Real Madrid und seine Partner dabei über integrierte Schnittstellen einbinden. So bieten zum Beispiel umfassende Daten-Sets und deren Visualisierung über Power BI die Möglichkeit, eigene Analysen zu machen und grafische Vergleiche zwischen Spielern, Matches und anderen wesentlichen Statistiken anzustellen.

Mit connectyourpassion.com hat Real Madrid zudem das allererste digitale „**Fan-Sticker-Album**“ kreiert. Durch das Hochladen von Fotos konnten Tausende von Fans aus über 100 Ländern ihre Verbindung zum Club zeigen, während dieser seine besondere Hochachtung für seine Fans Ausdruck verleihen konnte.

Weitere Informationen finden Sie unter:

<https://www.microsoft.com/enterprise/de-de/microsoftcloud/realmadrid/default.aspx>

<https://customers.microsoft.com/pages/customerstory.aspx?recid=20522>

<http://www.microsoft.com/en-us/realmadrid/>

<http://news.microsoft.com/features/the-new-playing-field-is-the-world/>

Quellen:

1 A.T. Kearney:

<https://www.atkearney.com/documents/10192/5258876/Winning+in+the+Business+of+Sports.pdf/ed85b644-7633-469d-8f7a-99e4a50aad8>

2 We are Social

<http://de.slideshare.net/wearesocialsg/we-are-socials-global-digital-statshot-august-2015>

3 PAC-Studie Digital Transformation in Deutschland 2014

<https://www.pac-online.com/pac-studie-digital-transformation-deutschland-it-und-marketing-m%C3%BCssen-die-digitalisierung-gemeinsam>

Ansprechpartner Microsoft

Anika Klauß

Communications Manager Microsoft Cloud Platform

Barbara Steiger

Communications Manager Innovation & Security

Ansprechpartner PR-Agentur FAKTOR 3 AG

Jens Schleife

Kattunbleiche 35

D-22041 Hamburg

Tel.: 0 40 - 67 94 46-6127

Fax: 0 40 - 67 94 46-11

E-Mail: j.schleife@faktor3.de