

Herzlich willkommen zum Presse-Roundtable

# A New Era of Sports Marketing

[aka.ms/dmexco\\_15](http://aka.ms/dmexco_15)

Sprecher:

1. Peter Arbitter, Senior Director Geschäftsbereich Cloud & Enterprise, Microsoft Deutschland GmbH
2. Peter Jaeger, Senior Director DX und Mitglied der Geschäftsleitung, Microsoft Deutschland GmbH
3. Oliver Poppelbaum, Bereichsleiter Sales & CRM, Hamburger Sport-Verein e.V.
4. Marco Weigel, Leiter E-Commerce Sports, Objektkultur Software GmbH
5. Henry Bauer, CTO, Exozet Berlin GmbH

Mittwoch, 16. September 2015, 11 Uhr // Microsoft-Stand Halle 7.1 (Gang B-049 / C-040)



**#Connecting**  
the global digital economy  
september 16 & 17, 2015 | cologne



32

Spanischer Meister



10

Champions League



19

Spanischer Pokal



1

FIFA-Club-Weltmeister



2

UEFA Super Cup



9

Spanischer Supercup



6

Weltfußballer des Jahres

Welche  
Herausforderungen  
bleiben?

Wie kann sich Real Madrid mit

450.000.000

Fans auf der ganzen Welt vernetzen?



# Bridging Worlds: Echter Dialog mit den Fans

“We can create a **one-to-one relationship** with fans around the planet.”

“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



„Whether looking at yearly figures or at four-year cycles, the sports market is booming. **Between 2009 and 2013, revenues increased 7 percent annually.**“

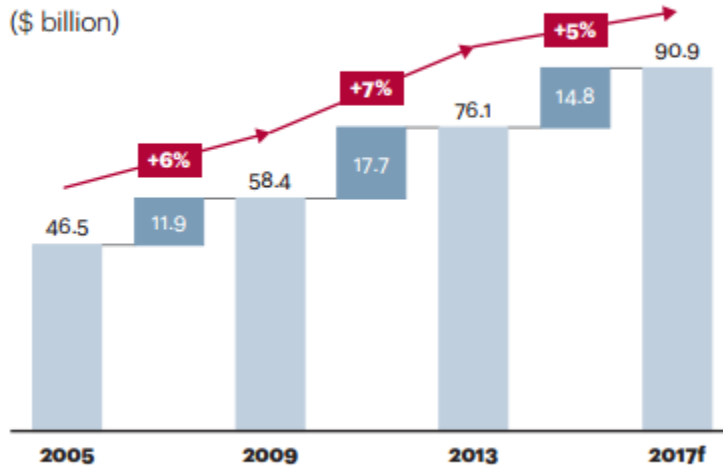
(Quelle: A.T. Kearney analysis)



# Sport-Business: Boom im vielfältigen Markt

The sports market's next four-year cycle will bring continued growth

Sports market revenue  
(\$ billion)



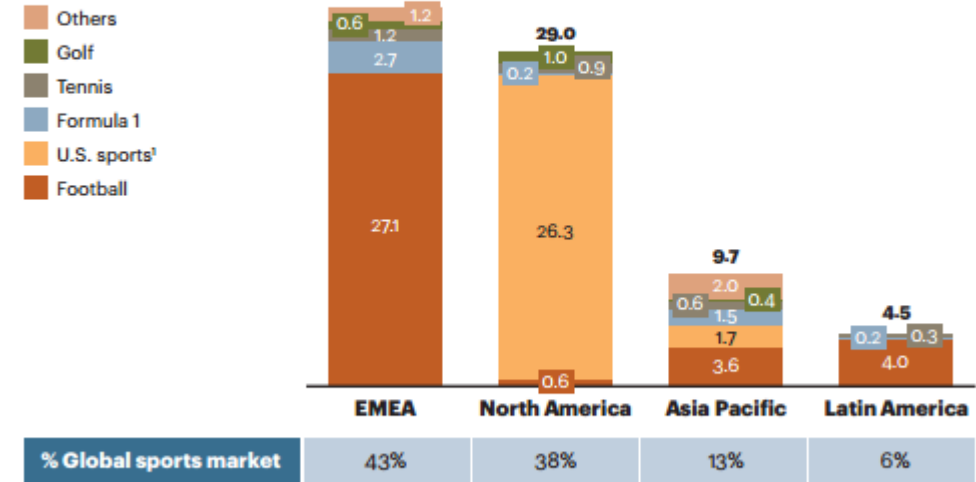
CAGR (%)

	2005-2009	2009-2013	2013-2017
Football	8%	9%	5%
U.S. sports	5%	5%	4%
Formula 1	3%	4%	4%
Tennis	2%	5%	3%
Golf	3%	2%	4%
Other	11%	9%	9%
<b>Total</b>	<b>6%</b>	<b>7%</b>	<b>5%</b>

Source: A.T. Kearney analysis

Football is king in Europe, where it accounts for the vast majority of sports revenues

Sporting events market  
(\$ billion, 2013)



¹NFL (U.S. football), MLB (baseball), NBA (basketball), NHL (hockey), NASCAR (motor sports), NCAA (college sports).

Sources: A.T. Kearney analysis

# Wachstum in der digitalen Welt...

...in den letzten 12 Monaten weltweit



3,175  
Milliarden

Internetnutzer

+ 7,6%

+225 Millionen



3,734  
Milliarden

Mobilfunknutzer

+3,4 %

+124 Millionen



1,925  
Milliarden

mobile Social-  
Media-Nutzer

+23,3 %

+365 Millionen

In jeder Minute ...



klicken Facebook-Nutzer 4,2 Millionen Mal auf den "Gefällt mir"-Button



werden 347.000 Tweets versendet



veröffentlichen Nutzer 300 Stunden Videomaterial auf YouTube



erhalten 1,7 Millionen Fotos ein Like-Herzchen auf Instagram

# Marketing- und IT-Strategien im Wandel

„Die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden interagieren, ändert sich derzeit grundlegend: **Digitale Technologien wie Social Media, Mobile Apps, Big Data, Cloud & Co. revolutionieren Marketing- und IT-Strategien.**“

PAC-Studie Digital Transformation in Deutschland 2014







# A New Era of (Sports) Marketing: Fan Participation Management

Oder „Was Unternehmen anderer Branchen von Sportvereinen lernen können!“

# Alles dreht sich um den Fan!

## FAN Emotion

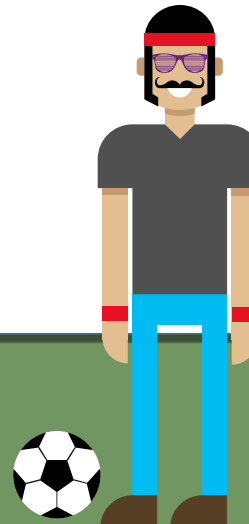
Damit Fans ihre Leidenschaft teilen können, müssen wir sie weltweit miteinander vernetzen und neue Wege für den gemeinsamen Austausch und Aufbau einer eigenen Community gehen.

## FAN Engagement

Exklusive Einblicke und digitale Services machen den Fans zum Autor seiner eigenen Fan-Story und binden ihn noch stärker an Club & Team.

## FAN-centric

Im Zentrum steht der Fan und die persönliche Kommunikation mit ihm.



## FAN Experience

Der Zugang zu vielfältigen und exklusiven Angeboten fördert ein einzigartiges Fan-Erlebnis und schafft die Möglichkeit, dieses jederzeit, an jedem Ort und in der gewünschten Intensität auszuleben.

## Personalisiertes Realtime-Marketing

Die Analyse von Content-Nutzung in nahezu Echtzeit ermöglicht eine passgenaue Steuerung von Marketing-Initiativen – einhergehend mit höheren Einnahmen und einer Steigerung der Reichweite.

# Microsoft Sports Business Solutions



# Changing the Game: Digitale Transformation der Königlichen

## Passion Powers Passion

In ihrer Leidenschaft vereint entsteht eine neue digitale Community mit Millionen Fans weltweit.

Sie verändert das Verhältnis zwischen Fans und Club nachhaltig.



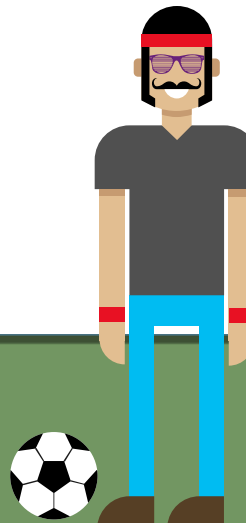
## Autor deiner Story

Fans erstellen ihre eigenen Inhalte und teilen ihre Ideen mit der Community.



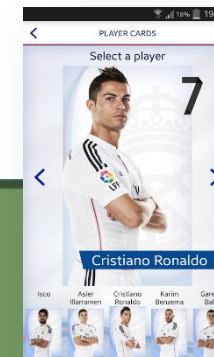
## FAN-Engagement-Plattform

Cloud-basiertes Marketing-Back-Office



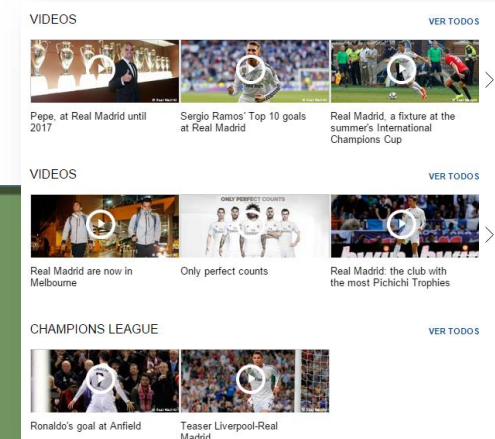
## Benutzerprofil

Detaillierte Nutzerprofile helfen, die individuellen Wünsche jedes einzelnen Fans zu verstehen und ihm maßgeschneiderte Inhalte bereitzustellen.



## App und erweiterte Video-Plattform

Die Bereitstellung von exklusiven & personalisierten Inhalten über App & Video-Plattform steigert das Fan-Erlebnis und fördert das Engagement der Fans.



# Blick in den Motorraum: Zusammenspiel der Technologien

## Fan Engagement Platform

Bildet das Marketing-Back-Office der gesamten Interaktion und greift auf Kunden- und Transaktionsdaten zu.

## Extended Video Platform

Beinhaltet aktuelle und historische Videos sowie eine Vorschau auf die nächsten Begegnungen von Real Madrid.

## Consumer App

Die neue interaktive App ist für iOS, Android und Windows verfügbar.

## Telemetry and Data Analysis

Zeigt die Telemetry der App-Nutzung auf und gibt einen technischen und betrieblichen Einblick in die gesamte Infrastruktur.



Dynamics CRM hilft Real Madrid, Informationen über Fans aus aller Welt zu verwalten.



Power BI bündelt und visualisiert relevante „Insights“, damit der Verein seinen Fans gezielt Inhalte liefern kann.



Über Microsoft Azure im Back-end läuft alles: die Daten, die Insights in Echtzeit und die Inhalte, die letztlich Millionen Fans zu sehen bekommen.



NUR DER **HSV** ★



VOM FAN ZUM KUNDEN.  
WIE CRM IN DER BUNDESLIGA GELINGEN KANN.





Zur Einstimmung – oder warum wir überhaupt noch hier sind...





# Der Status Quo:



★ NUR DER **HSV**



[www.hs-nachwuchs.de](#) [Zur Website HSV](#) [Twitter HSV](#) [Facebook HSV](#) [Instagram HSV](#) [YouTube HSV](#)





Der Status Quo:



★ NUR DER **HSV**

Intelligentes CRM unmöglich



Wird als Vergleichs- und Werbemaßnahme durch den HSV auf <http://www.hsv.de/>





# Unsere Vision - unser Projekt:





# Eine zentrale Infrastruktur

POS-Prozesse



NUR DER HSV



Harmonisierung der Webstrukturen

Payment-Strategie



Login

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

Email: psdgraphics

Password: .....

Remember Me Forget password?

Zentrale User ID

Webshop Tickets & Merchandise



Cross- und Upselling



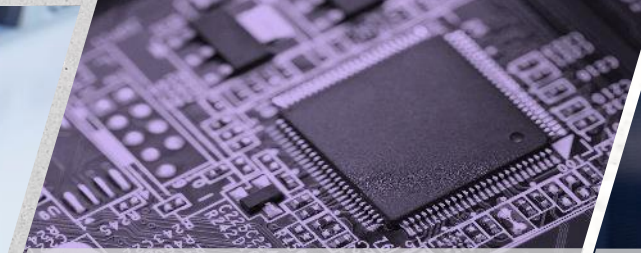
Übergeordnete CRM- und Kampagnenstrategie



ERP Update



Konsolidierung Dienstleister und System-Struktur

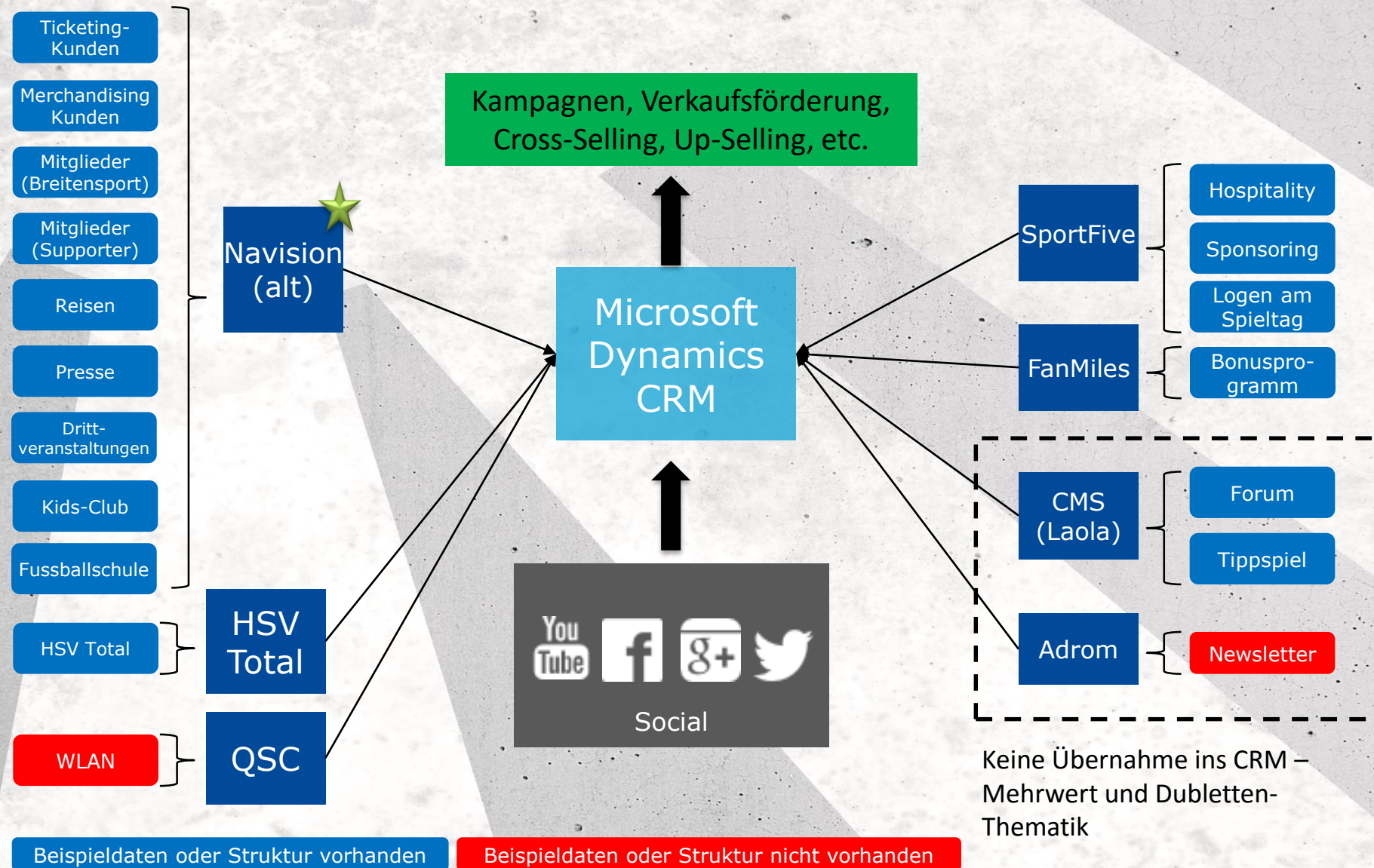


Infrastruktur-Aktualisierung





# Quellanwendungen zur Übernahme ins CRM





# Umsetzung mit Microsoft Dynamics

- Migration sämtlicher DB in ein neues Data Warehouse inkl. Erstellung einer völlig neuen DB-Struktur
- Umfangreiches Data Cleansing (Identifizierung von Personen die zugleich B2B- und B2C-Kunden sind, Abgleich mit diversen Listen etc.)
- Analyse und Nutzung der „neuen“, aggregierten, vorhandenen Daten
- Anreicherung mit neuen Daten, insb. aus SoMe, 3rd Party Data etc.
- Reduzierung der verschiedenen Websites auf EINE zentrale Site
  - User-Tracking: Verpixelung der neuen Website
  - Harmonisierung von nachgelagerten Prozessen (Payment etc.)
- Umfangreiches Data-Mining zur Identifizierung von Zielgruppen
- Implementierung eines neuen Kampagnen-Managements





# Zielsetzung

- Zielgruppen (ZG) identifizieren und monetarisieren
  - Vermarktung von relevanten Angeboten (Tickets, Merch, Kids Club, etc.) je ZG
  - Einbindung verschiedener Kampagnenpartner je ZG je Spieltag
  - Nutzung aller Touchpoints einer Fan-Journey mit den verschiedenen Partnern
- Relevanz erhöhen in der Kommunikation mit B2B- und B2C-Kunden
  - Zielgruppenadäquate Content-Schwerpunkte in Regelkommunikation
  - Zielgruppen-individualisierte Angebote
- Aufbau eines Engagement-Programms – nicht Loyalty nach RFM
  - Identifikation der „wahren“ Fans
  - Incentivierung von Aktivitäten im SoMe, Lesen von Newslettern, Tickets, Merch
  - Entwicklung eines Scorings für besondere Aktionen „Money can't buy“
- Nutzung der Daten, um das BAUCHGEFÜHL aus der Gleichung zu nehmen und durch WISSEN zu ersetzen. Schluss mit wenig relevanter One-to-Many-Kommunikation.





# Übergeordnete Zielsetzung: Die intelligente Weiterentwicklung des Sponsorings

Nicht mehr die Bande ist der Nukleus eines Sponsoring-Engagements, sondern die Bande ist „nur noch“ ein (wichtiger) Bestandteil einer **daten- und inhaltgetriebenen Zielgruppenkommunikation vor, während und nach dem Spiel (Fan-Journey)**, die den Vereinen zusätzliche, substantielle Einnahmemöglichkeiten verschaffen wird.

**Fans sind eine fantastische Zielgruppe** – und mit intelligenten Analyse- und CRM-Funktionen noch stärker „kapitalisierbar“ – zum **Nutzen für den ganzen Fußball-Sport!**



# E-Commerce im Sportbusiness

Objektkultur

23

22

21

20

19

18

LOGIN

REGISTRIEREN

NEWS

TICKETS

SHOP

CLUB

ARENA

FANS

SPIELE

TEAMS

BESTELLVORGANG ABSCHLIESSEN

RECHNUNGSANSCHRIFT

VERSANDANSCHRIFT

Firma Mustermann

Firma Mustermann

Kauf bei Facebook posten, Freunde werben und Punkte sammeln.

KAUF ABSCHLIESSEN

16:05

15. September - 2:1

Tooor!

Das Ding ist doof!  
Schön ausgespielt, und genau in den chere rechten Ecke geschossen. War hätte das gehen! - auch so vielen versprochen. Tschüßchen. Torben Schick steht endlich der Furchtschreck der Bundesliga...

OSC ▶ Marco Weigel

5 Std. ·

Marco hat zwei Tickets für das Spiel gegen Braunschweig gekauft. Es sind noch Restkarten erhältlich. Hier klicken, um Karten zu erwerben.

<http://tickets.osc.de/Auswahl/201415-02?vendor=1111111>

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 805 41 14

LOGIN

REGISTRIEREN

ARENA

FANS

SPIELE

TEAMS

FREIZEIT

FAN

SALE

BÄLLE

HAUS & GARTEN

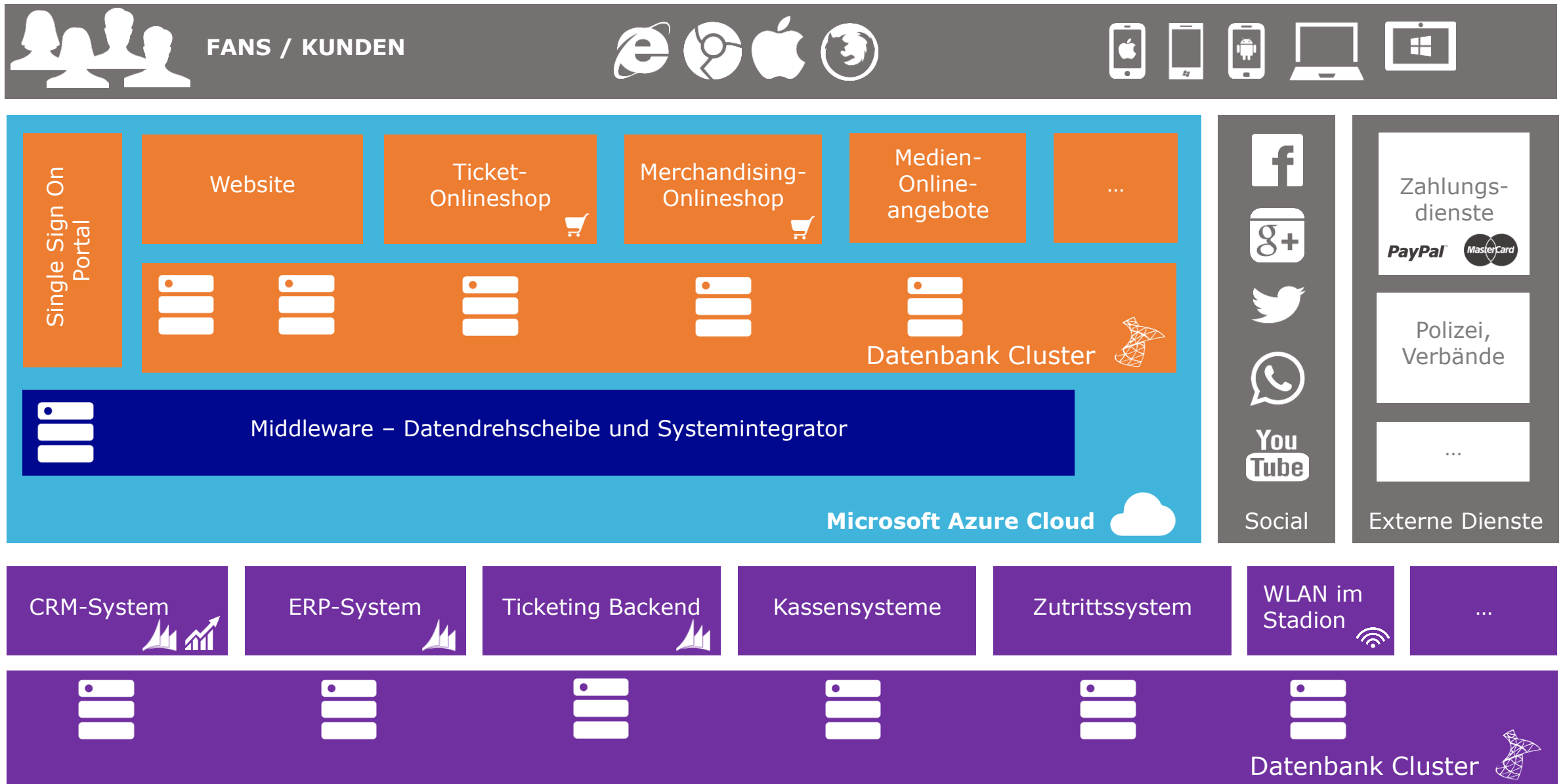
FLAGGEN

Global S

markt

Mobil

# E-Commerce System-Landschaft





T..



Paid-Content-Plattform für Vereine



# Nutzung

- Switch von überwiegend stationärer zu mobiler Nutzung
- Unterschiedliche Nutzung des Angebots durch die Vereine
  - Paying Fans bis zu 25.000 pro Verein
  - Borussia Dortmund kündigte Livestreams über alle Owned-Media-Kanäle an
- Traffic Driver: Exklusiver Content (Testspiele, Pressekonferenzen)
  - Freemium-Modell hilft bei Abschluss von neuen Verträgen

# Q&A

Pressemappe New Era of Sports Marketing: [http://aka.ms/dmexco\\_15](http://aka.ms/dmexco_15)

Pressemappe Microsoft Dmexco: <http://aka.ms/dmexco>

Ihre Ansprechpartnerin für weitere Fragen, Interviews & Co.:

Anika Klauß

Communications Manager Microsoft Cloud Platform

[anklau@microsoft.com](mailto:anklau@microsoft.com)

