

PIA

Fanbindung im Profisport – Chance oder Risiko?

Dr. Dirk Kall – MD PIA GROUP
Aachen, 15/12/2020



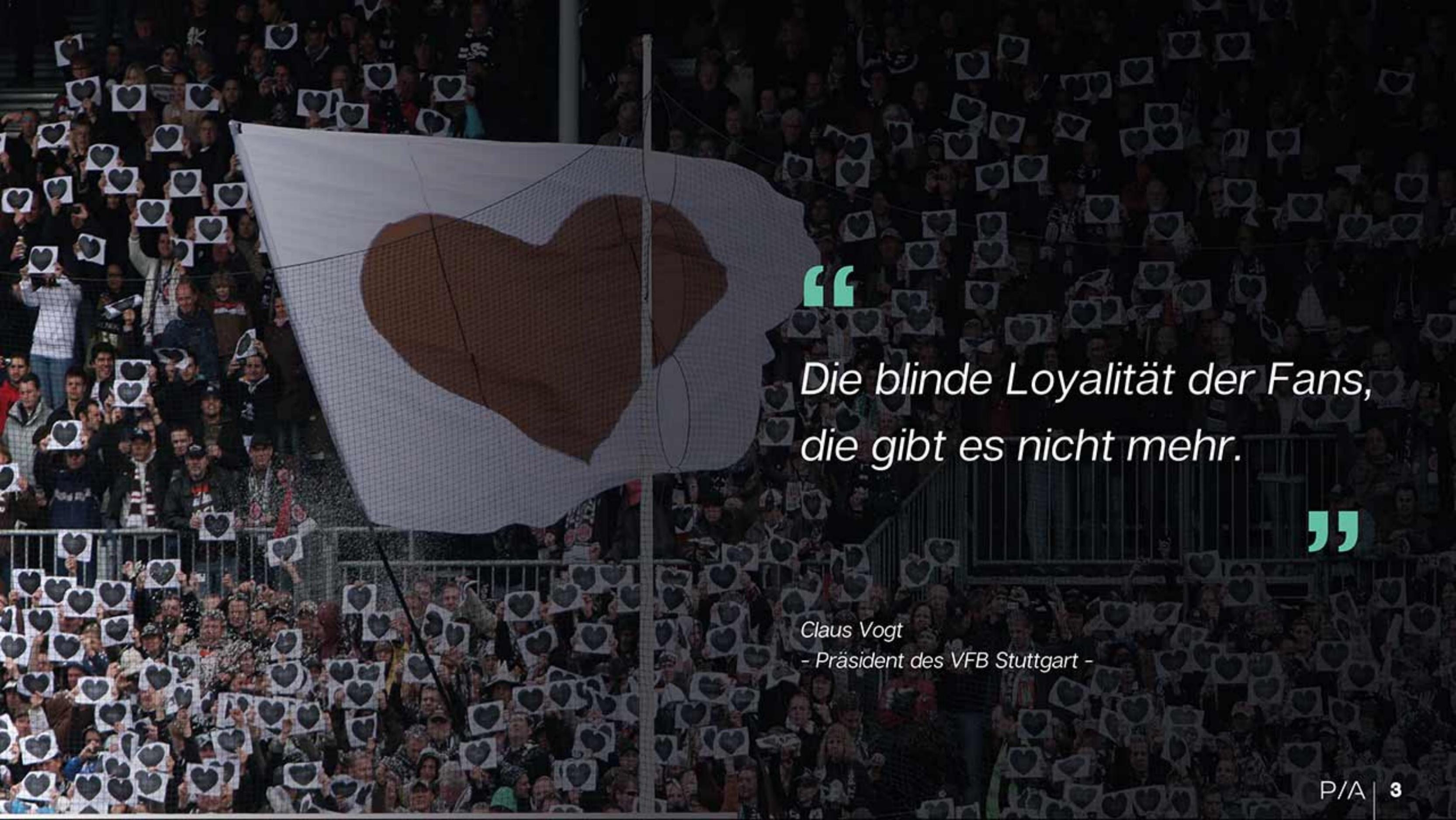
“

Man entscheidet sich nur einmal in seinem Leben für einen Verein. Das war es dann.

”

Campino

- Sänger & Frontmann der Toten Hosen -



“

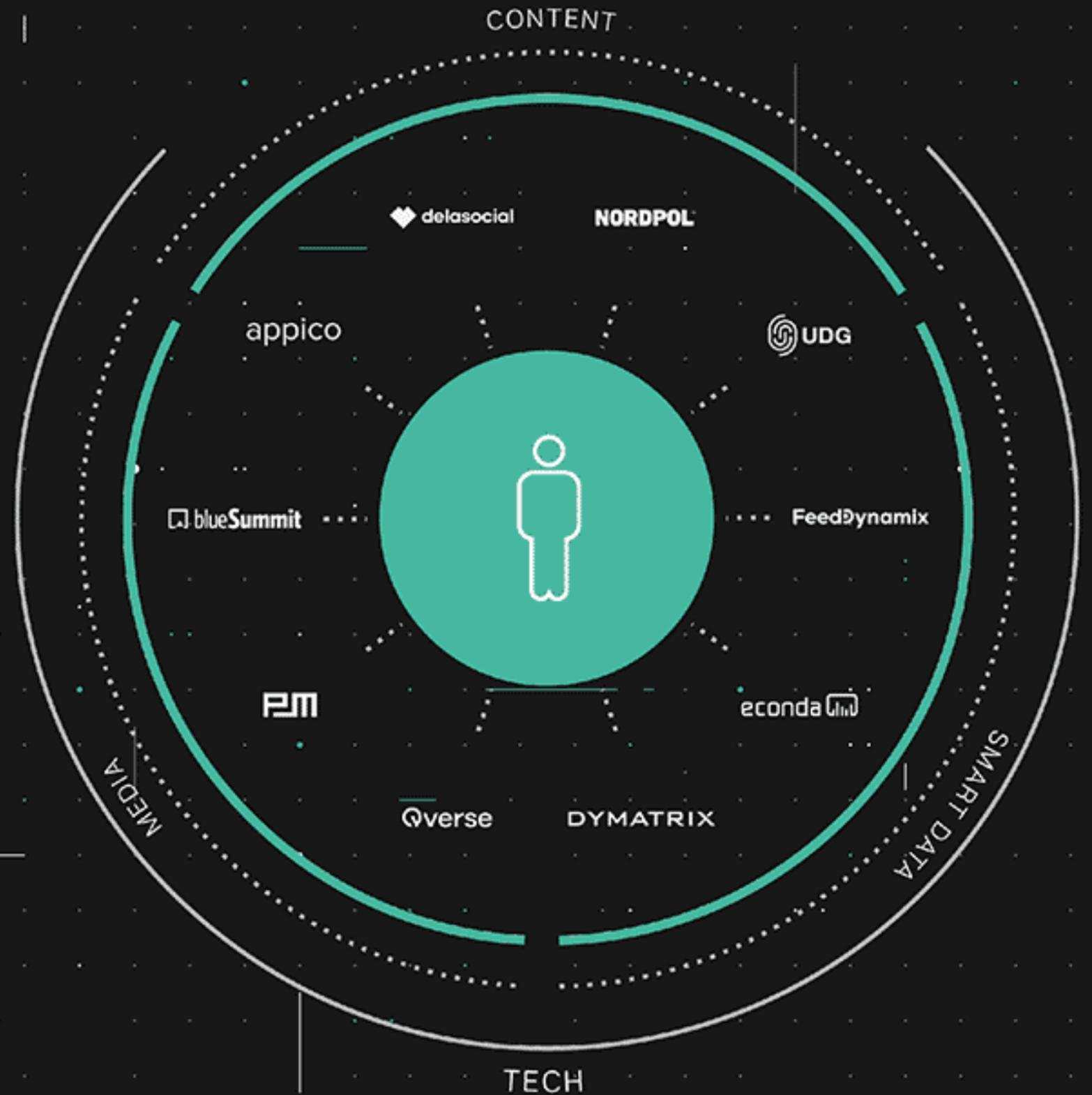
*Die blinde Loyalität der Fans,
die gibt es nicht mehr.*

”

*Claus Vogt
- Präsident des VfB Stuttgart -*

PIA Group – Mehr als 1100 Digital-Experten vereint unter einem Dach

- | Strategen & Kreative
- | Denker & Macher
- | Spezialisten & Generalisten



Die Erwartungshaltung des Kunden an „seine“ Marke heute ...



Persönliche,

Erfordert Technologien zur Ausspielung von **personalisiertem Content** als **Echtzeit**-Reaktion auf einen Kundentrigger.



konsistente und **relevante Interaktion** mit der Marke

Über die Relevanz entscheidet alleine der Kunde. Customer Analytics liefert uns das Ergebnis, kann aber schon vorab **Bedürfnisse** identifizieren / prognostizieren.



über **alle Touchpoints** hinweg

Erfordert **automatisierte** Cross-Channel Kampagnenaussteuerung auf Basis von **vernetzten Daten**.

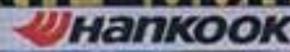
... bedeutet für Kundenbindungsaktivitäten von Unternehmen



„Das richtige Angebot für den richtigen Kunden zum richtigen Zeitpunkt im richtigen Kanal!“

Gilt das auch für
Fans von
Proficlubs?

ALS KIND BIN ICH MIT MEINEM VATER GEKOMMEN
UND DER WURD AUCH SCHON VON SEINEM MITGENOMMEN!

 hankookreifen.de  hankookreifen  hankookreifen.de  hankookreifen  hankookreifen

Der Fan ist doch kein Kunde – oder etwa doch?

FAN

Loyalität durch
Leidenschaft

KUNDE

Wettbewerbsfähig
durch Kommerzialisierung



SCHMALER GRAD!



**NEIN!
ABER...**

Jeder Fan ist einzigartig und das gilt es zu nutzen

- | Fan ist nicht gleich Fan, z.B.:
 - Organisierter Fan vs. Sympathisant
 - Ticketkäufer vs. Mitglied vs. Merchandising-Käufer
 - Aktives Forum-Mitglied, Newsletter-Abonnent, Social Media-Follower
- | Personalisierung der Ansprache entlang individueller Fan Journey: „Jeder/m das ihre/seine“!
- | Stärkung des individuellen Fan Engagements:
Fan Relationship Management statt CRM!

4 Bausteine des Fan Relationship Management



DWH / ERP / Web Data /
3rd Party Data /
operatives CRM

Teilautomatisierte Prozesse, hohe
manuelle Aufwände

Ist-
Status

01



360°- Fan Data
Platform

Auflösen von Silos, nicht genutzte
Daten nutzbar machen, z.B.
Onsite- vs. E-Mailtracking

02



Fan Analytics

Generierung von spezifischen
Insights jedes Lead / Kunden
über Big Data Analytics / Machine
Learning / KI

03



Kanalübergreifende
Kommunikation

Zentral gesteuerte Kampagnen-
auspielung auf Basis generierter
Insights über alle relevanten Kanäle

04



Marketing Automation

Vollständige Automation von
Analytics und Campaigning

Zielbild

Das Auflösen von Datensilos erfordert zentrale Schnittstellenkompetenz



Herausforderung: Riesige Datenmengen und strenge Datenschutzvorgaben



Vielzahl an Touchpoints online & offline

Jeder Fan hinterlässt eine große Menge an Daten an den unterschiedlichen Kontaktpunkten.



Bis zu 7 vernetzte Geräte pro Fan

Entlang des Kauf- & Entscheidungsprozesses interagiert ein Fan mit bis zu 7 Geräten mit seinem Club.



Datenintegration in einem „Unified Fan“ Profil

Alle Daten müssen datenschutzkonform miteinander verknüpft werden, um jederzeit personalisierte Kommunikation zu ermöglichen!

Ziel: Erstellung eines ganzheitlichen Fanprofils

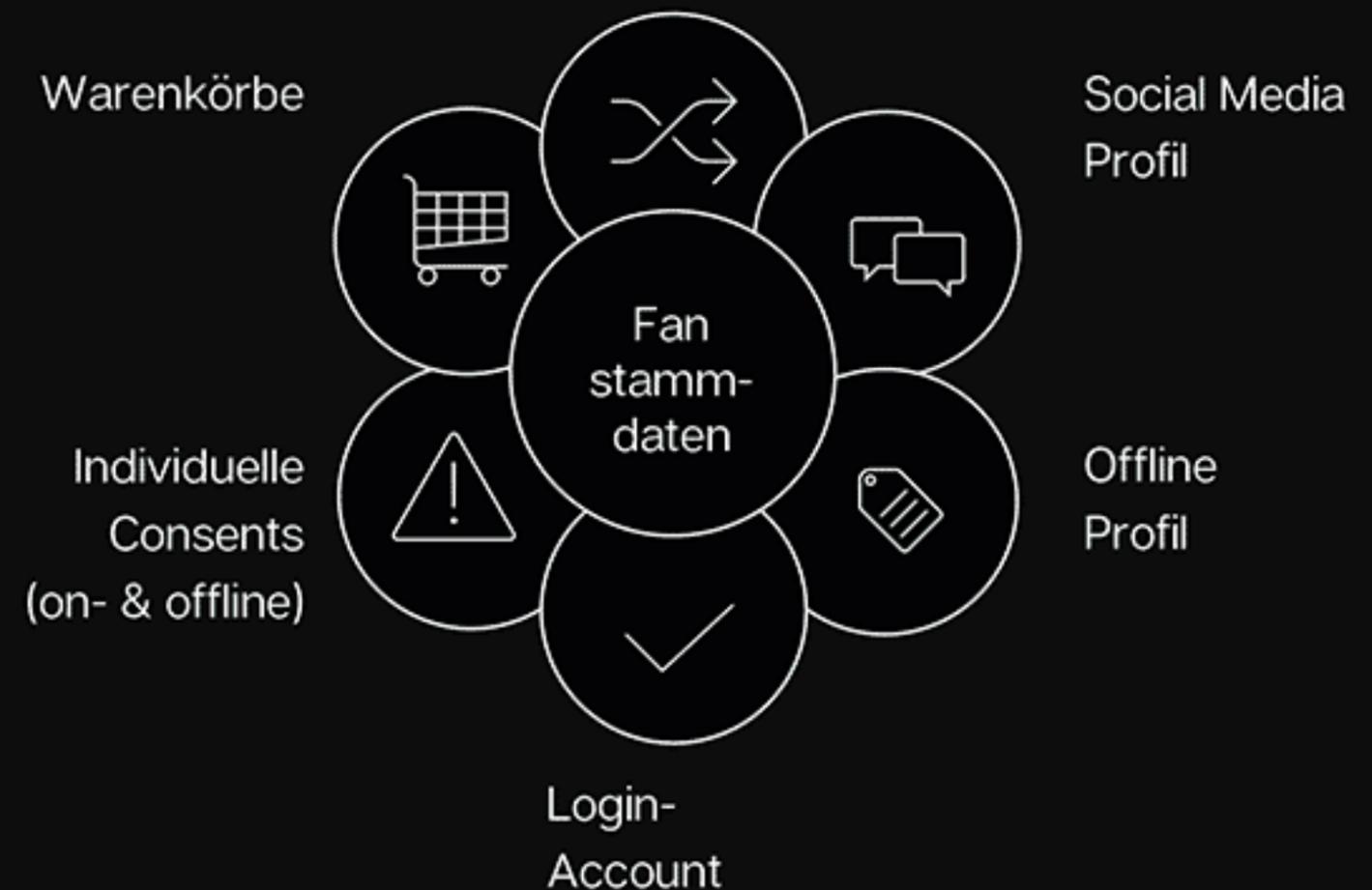
Status Quo: Fragmentierte Profile

Nur in Teilbereichen vorhandenes Profil eines Fans



Zielbild: Unified Profile

Vollständiges On- & Offline-Profil jedes Fans



Fan Analytics – Beispiele



Search auf Google & Amazon

Verbesserung und Steuerung von organischem (SEO) und Paid (SEA) Search in der Suche bei Google und Amazon



Fan Lifetime Value-Modelle

Ermittlung des Customer Lifetime Value inkl. saisonale Zukunftsfcasts



Optimaler Kanal und Ansprachezeitpunkt

Individuelle Ermittlung pro Fan



Social Selling

Kontextuelle Ansprache in sozialen Kanälen mit Shopping-Integration (Organisch & Paid)



Website Fan Audiences

Kontextuelle Ansprache der Website-Besucher in anderen Kanälen und Plattformen



Next Best Offer / Activity

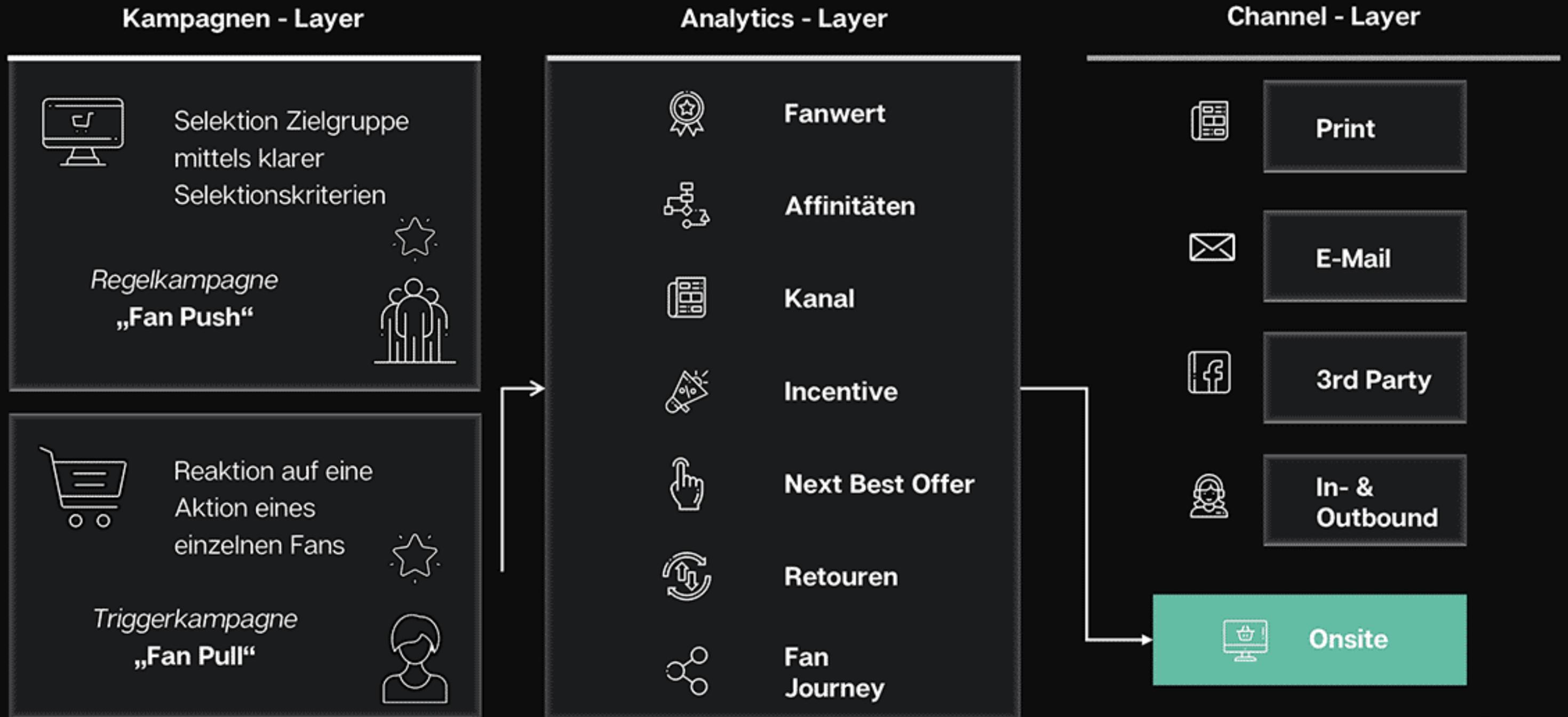
Berechnung passender Cross- / Up-Selling Angebote je Fan



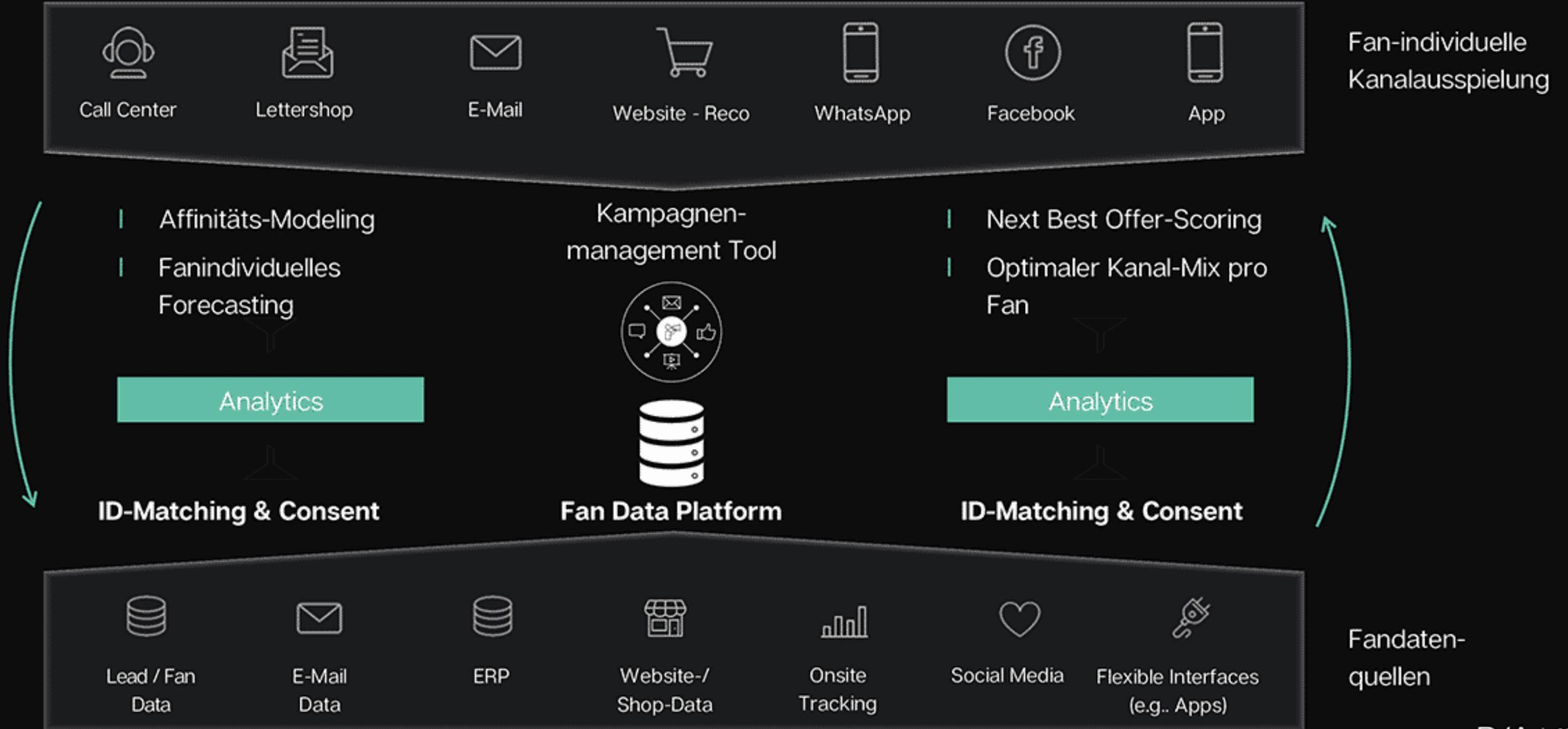
Display Performance

Umfeldbezogene Ansprache nach Performance Gesichtspunkten

3 relevante Layer für Fanbindungskampagnen



Fanbindung – Systeme und Prozesse im Zusammenspiel





Cases aus der Praxis

Fan-Kampagnen im Profifußball

Mitgliederwesen:

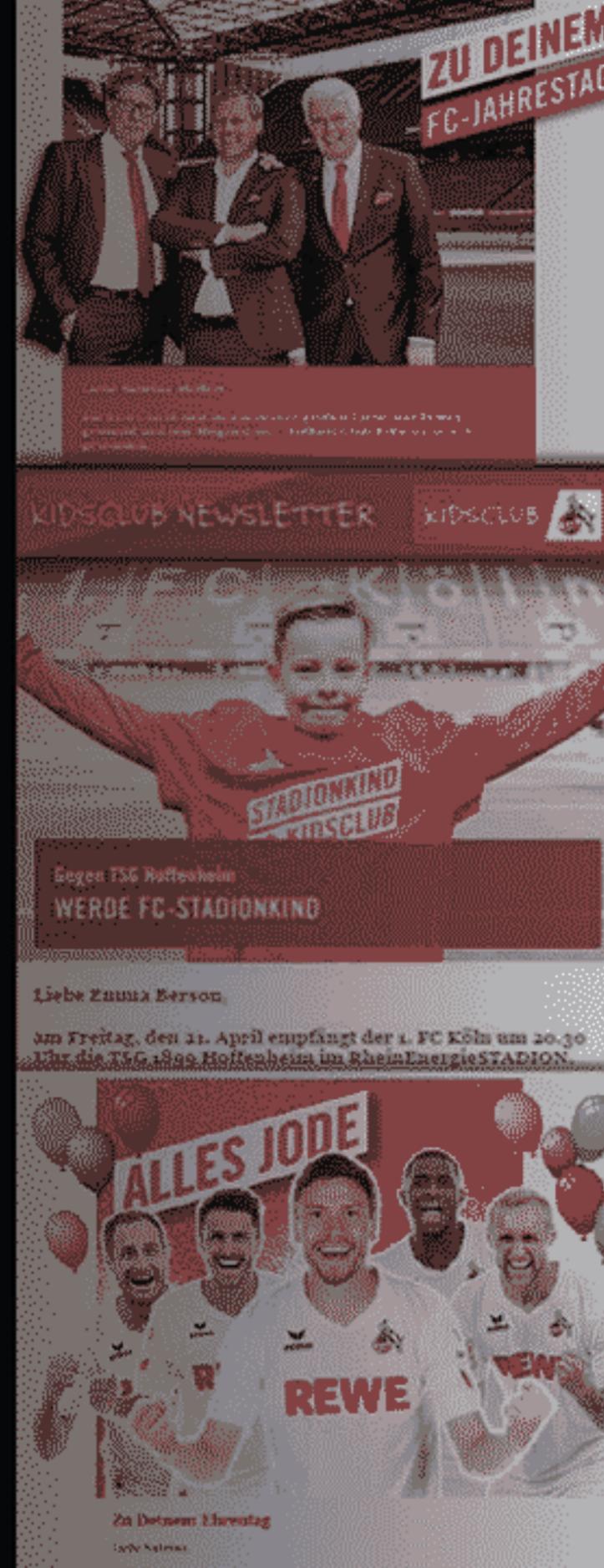
- | Automatisierte Geburtstagskampagnen mit Gutscheinen
- | Kampagnen zum Mitgliedsjubiläum
- | Mehrstufige Kampagnenstrecken zur Mitgliederversammlung
- | Kampagnen zur Mitgliederrückgewinnung

Service:

- | Eventgetriggerte Kampagne rund um den Spieltag
- | Fanumfragen für Marktforschung und Profilbildung

Ticketing / Merchandising:

- | Automatisierte mehrstufige Tages- und Dauerkartenkampagne
- | Warenkorbbabbrecher-Kampagnen



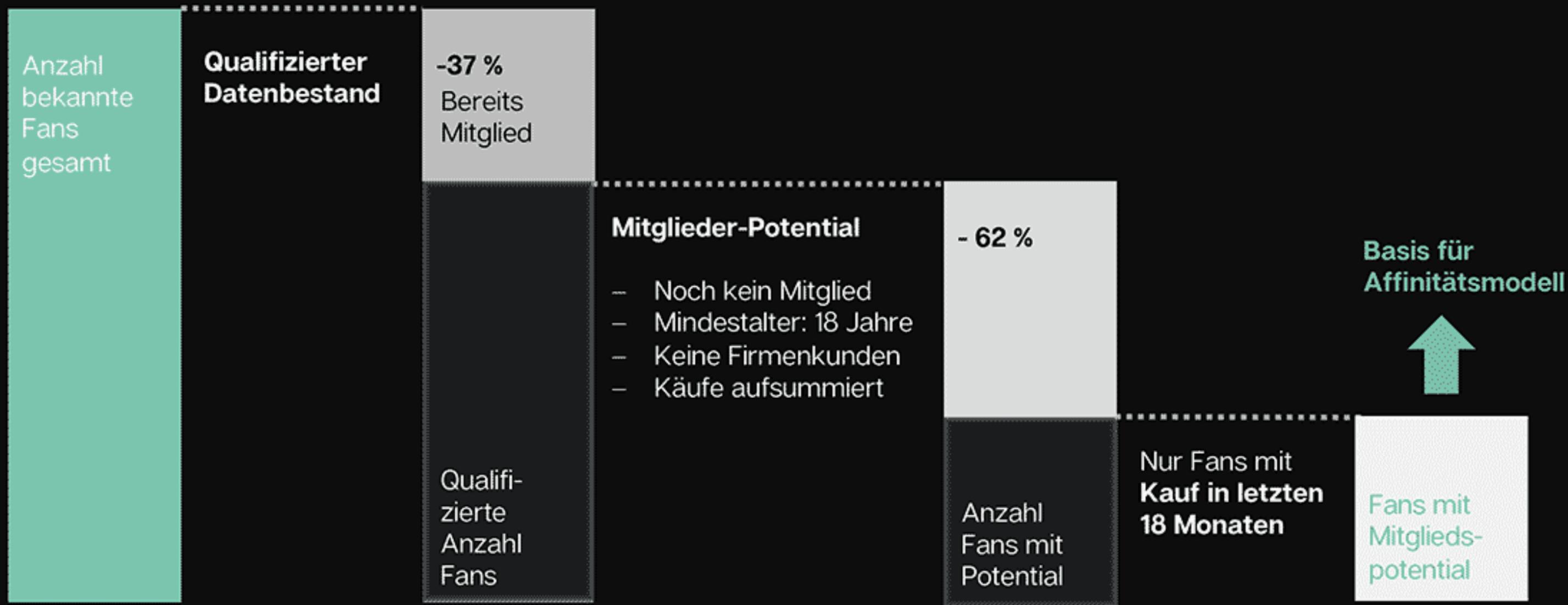


Segmentsteuerung im Profifußball

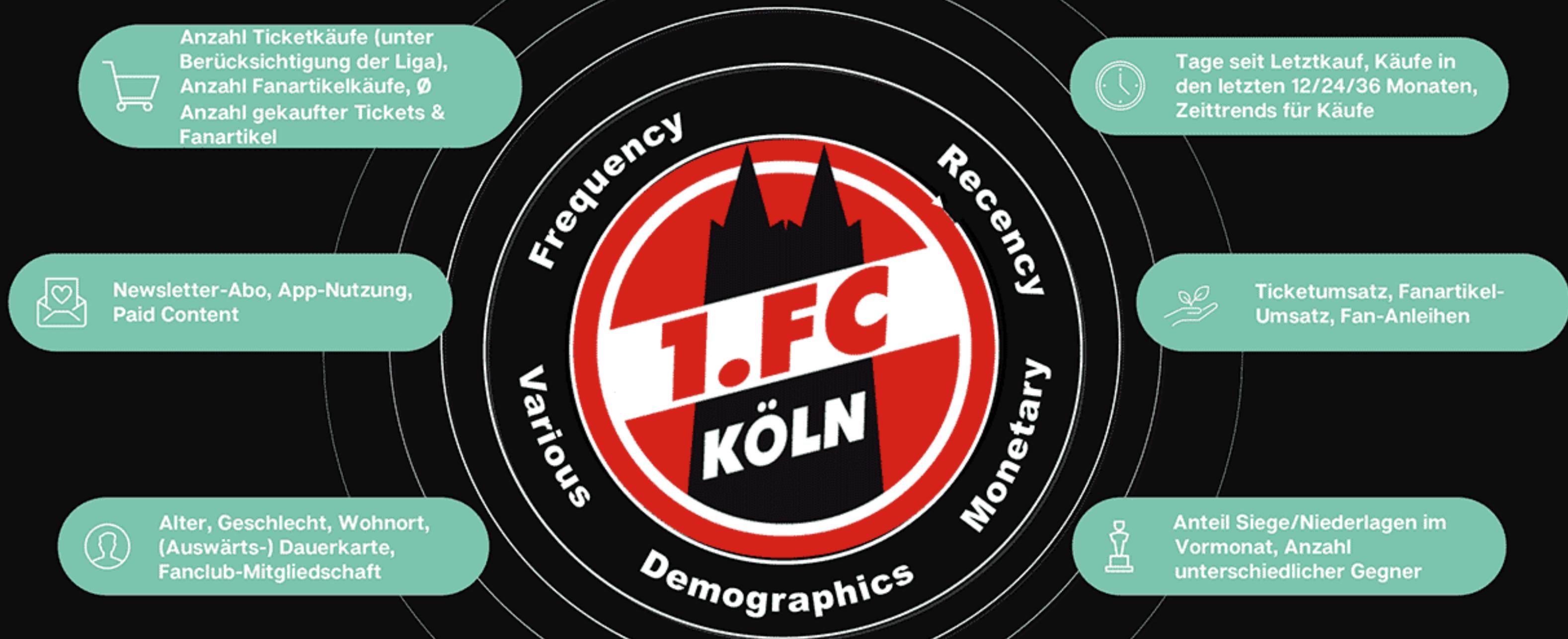
Segment	Strategie	Handlungsempfehlung
Shopping Kings	Stärkere Fanartikel-Vermarktung	<ul style="list-style-type: none"> • Besondere Kampagnen zur Vermarktung von Fanartikeln • Lockerung der Kontaktregeln für Fanartikel-Vermarktung • Gesonderte Frauen/Shopping-Kampagnen • Voucher/ Black Friday/ Season Sales/ Gewinnspiele etc.
Prospects	Intensivierung und Ausbau der Fanbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Stadionbesuche durch Dauerkarten/ 10er Karten • Kern-Zielgruppe für Mitgliedergenerierung • Emotionale Fan-Ansprache mit höherem regionalem Bezug • Starke Kommerzkampagnen eher vermeiden
Supporter	Fantreue halten und Misskommunikation vermeiden	<ul style="list-style-type: none"> • Treue-Bonus Kampagnen oder Dankeschön der Spieler • Kern-Zielgruppe für Mitgliedergenerierung • Emotionale Fan-Ansprache mit höherem regionalem Bezug • Starke Kommerzkampagnen eher vermeiden • Kommerzielle Vermarktungskampagnen dosiert einsetzen
Schläfer	Reaktivierung und Winback-Strategie	<ul style="list-style-type: none"> • Diese Gruppe muss reaktiviert werden. Es könnten preisaggressive oder emotionale Kampagnen („wir vermissen Dich“) gefahren werden, um die Fans wieder zu gewinnen. • Gewinnspiele oder andere Formate wählen, um wieder ein Lebenszeichen zu erhalten
Premium	High Class Vermarktung	<ul style="list-style-type: none"> • Diese Gruppe ist wenig preissensibel und kann hochpreisige Ticket und Merchandise-Angebote erhalten • Potenzial zur Vermarktung von Business-Seats oder Logen • Exklusive Ansprache mit dem Ziel von Up-Sell oder Cross-Sell



Mitgliedschaft-Affinitätsmodell



Komponenten des Mitgliedschaft-Affinitätsscores





Berechnung Affinitätsscore



Die 5% Fans mit der höchsten Mitgliedschaftsaffinität haben eine über 11x so hohe Wahrscheinlichkeit eine Mitgliedschaft abzuschließen als eine 5% Stichprobe zufällig ausgewählter Fans!

Einsatzmöglichkeiten Fan Lifetime Value

- | Fanwertklassen als Basis für ein Reporting über die Entwicklung der Fanbasis
- | Ableitung von Entwicklungstendenzen aus regelmäßigen Fan Lifetime-Prognosen
- | Ableitung verfügbare² Werbekostenbudget pro Fan zur wertorientierten Kampagnensteuerung
- | Steuerung der Angebote in Abhängigkeit der „Wertigkeit“ (Bsp. Vergabe Ticketkontingent)

4 Tipps für systematische Fanbindung im Profisport

01



Segmentiere deine Fanbasis nach Bedürfnissen:

Fan ist nicht gleich Fan

02



Mache Data & Analytics zum Taktgeber deines Marketing:

Direkte Überführung von Fan Insights in 1:1-Kampagnen

03



Setze auf Personalisierung entlang der Fan Journey:

„Dem richtigen Fan das richtige Angebot zum richtigen Zeitpunkt im richtigen Kanal“

04



Gehe Step-by-Step vor:

Immer auf Basis konkreter Use Cases und Pain Points

Kundendatenquellen

Zum Abschluss noch eins

...

“

Jeder sollte an etwas glauben, und wenn es an Fortuna Düsseldorf ist.

”

Campino

- Sänger & Frontmann der Toten Hosen -

Contact



Dr. Dirk Kall
Managing Director

 T +49 (40) 524 705 950

 M +49 (0) 175 586 5879

 dirk.kall@pia.me

 www.pia.me