

Stadionführungen als Instrument der Kundengewinnung und -bindung im Profifußball

Stefan Moderau

Student im Studiengang Bachelor Sportwissenschaft mit Profil Sportmanagement

Institut für Sportwissenschaft, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät, Eberhard Karls Universität Tübingen

Einleitung und Problemstellung

Spätestens mit dem Dokumentarfilm „Deutschland. Ein Sommermärchen“ wurde die Neugierde von Fußballfans nach Einblicken in Mannschaftskabinen geweckt (1).

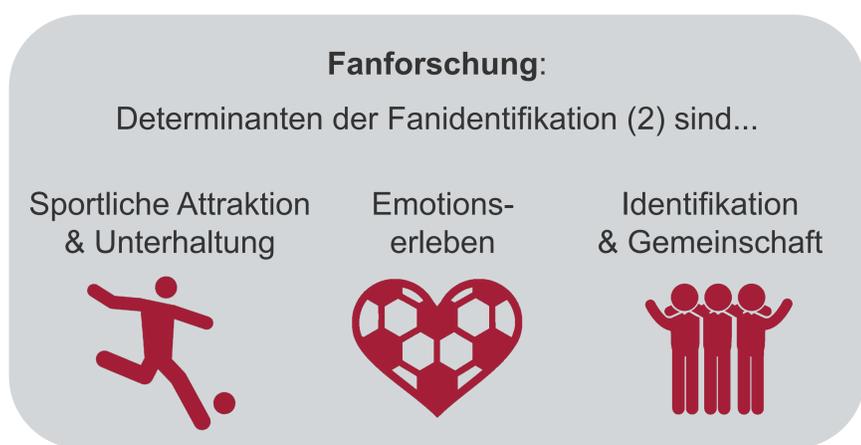
Dieses wirtschaftliche Potential können Klubs durch Stadionführungen erschließen. Sie stehen vor der Aufgabe, Teilnehmer von Stadionführungen für ihren Klub zu begeistern.

Methode

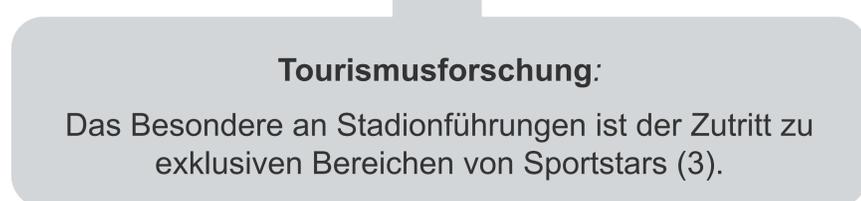
Online-Befragung von 113 Personen, die an einer Stadionführung in der Mercedes-Benz Arena (VfB Stuttgart) zwischen dem 21. Mai und 21. Juni 2017 teilgenommen haben. Alle Befragten haben ihren Wohnort in Deutschland. Sie stammen hauptsächlich aus dem Großraum Stuttgart.



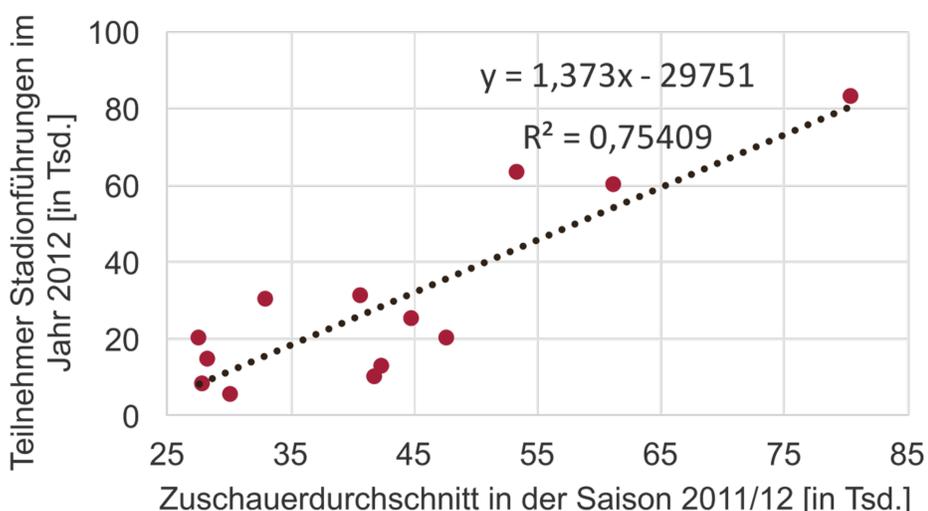
Theoretischer Hintergrund



Wie können Stadionführungen für die Kundengewinnung und -bindung genutzt werden?



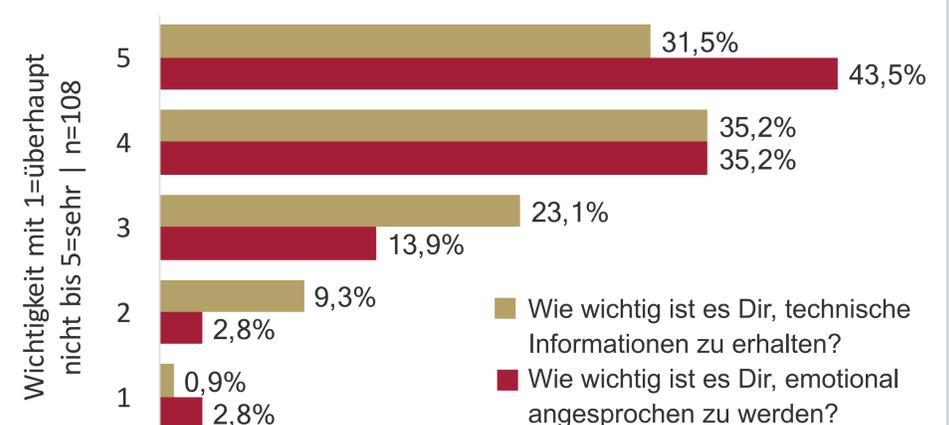
Es wurde eine lineare Regression mit den Daten von 13 Bundesligaklubs aus der Saison 2011/12 durchgeführt (4; 5). Nicht enthalten sind SC Freiburg, Borussia Mönchengladbach, VfB Stuttgart (fehlende Daten), Hertha BSC und Bayern München (Sonderfälle).



Die Teilnehmerzahl von Stadionführungen korreliert mit dem Zuschauerdurchschnitt bei Heimspielen.

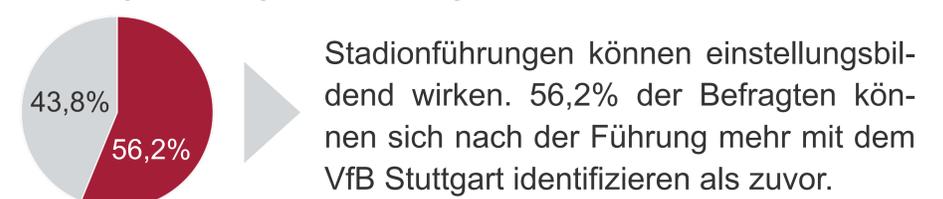
Ergebnisse

Wichtigkeit der Vermittlung von Emotionen und technischen Informationen während einer Stadionführung für die Teilnehmer:

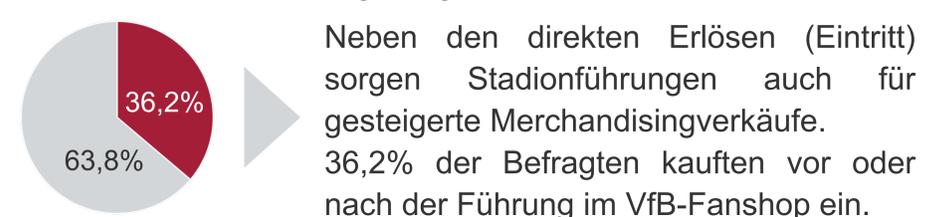


Stadionführungen sollten sowohl emotionale Elemente enthalten als auch technische Informationen vermitteln.

Kundengewinnung und -bindung:



Unmittelbare Umsatzsteigerungen:



Diskussion

Stadionführungen sind für Klubs ein wichtiges Kommunikationsinstrument. Sie wecken Emotionen und stärken das Gemeinschaftsgefühl. Außerdem sorgen sie für unmittelbare Erlöse. Da aber mittlerweile fast alle Klubs Stadionführungen anbieten, sind Innovationen und Alleinstellungsmerkmale nötig, um sich im Wettbewerb durchzusetzen.

Literatur

(1) Riedmüller, 2008; (2) Riedl, 2005; (3) Gammon, 2004; (4) Kicker; o. D.; (5) „Zusatzehinnahmen und Kundenbindung“, 2013. Das ausführliche Literaturverzeichnis findet sich in der zugehörigen Bachelorarbeit.