

## **Fussballstadion**

A. Leu

Mit der Eröffnung des St. Jakob-Parks in Basel im März vergangenen Jahres begann in der schweizerischen Stadiongeschichte ein neues Zeitalter. Fussball-Stadien einer neuen Art, sogenannte Arenen, werden in den nächsten Jahren in verschiedenen weiteren Städten in der Schweiz entstehen.

Der Begriff „Arena“ steht nicht nur für z.B. die Umwandlung von Stehplatzstadien in Sitzarenen, einem deutlich höheren Komfort in den Spielstätten und dem Verzicht auf die Leichtathletikbahn, sondern für ein umfassendes Konzept unter modernen Marketinggesichtspunkten. Die privaten Träger dieser modernen Sportveranstaltungsorte haben zusätzlich eine stärkere Kommerzialisierung zur Folge.

Durch die Realisierung dieser neuen Fussball-Arenen hat sich auch das „Marketing der Fussballstadien“ gewandelt. Die Vermarktung einer modernen Arena baut neuerdings auf drei Pfeilern auf:

- Die Vermarktung von der Arena durch Fussballspiele
- Die Vermarktung der Arena als Kommunikationsplattform für Unternehmen
- Die Vermarktung von erlebnisorientierten Leistungen in der Arena

Die Vermarktung einer Fussball-Arena durch Fussballspiele hat im Wesentlichen zwei Zielgruppen: Die Besucher der Arena und das Medienpublikum, das sich vornehmlich als Fernsehpublikum darstellt.

Die besucherorientierte Vermarktung des Arena-Subproduktes „Fussballspiel“ muss zunächst die Besucherbedürfnisse in Bezug auf Komfort und Sicherheit aufgreifen. Das klassische Stadionprofil mit Leichtathletikbahn und stehender Besucherschaft ist in der Auflösung begriffen: Mit dem Wandel von Stehplatzstadien zu Sitzplatzarenen werden Überdachung, Beheizung und gute Sicht verstärkt zu Basismerkmalen neuer Fussballarenen. Eine starke Kundenorientierung ist ebenfalls hinsichtlich der Sicherheitsmassnahmen zu konstatieren, womit einem Grundbedürfnis der Besucherschaft von Arenen nachgekommen wird.

Der Bereich der Eintrittskarten für Fussballspiele in der Arena ist der zweite wesentliche Bestandteil der besucherorientierten Vermarktung, da hierbei ein gezieltes Zielgruppenmarketing über das Instrument Preispolitik betrieben werden kann. Die Auslastung der (Dienstleistungs-)Kapazitäten ist dabei ein zentrales Anliegen, was übertragen auf ein Fussballspiel bedeutet, dass eine „ausverkaufte“ Arena aus ökonomischen und atmosphärischen Gründen angestrebt werden muss.

Die medienorientierte Vermarktung der Arena durch Fussballspiele hat primär kommunikations- und ausstattungspolitische Aspekte. Dabei spielt die Atmosphäre in der Arena, die während einer Medienübertragung (Fernsehen oder Radio) in die „Wohnstuben“ vermittelt wird, eine zentrale Rolle. Sie erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass aus einem Fernsehzuschauer ein Arena-Besucher werden kann. Massnahmen zur Einstimmung des Publikums auf das Spiel (Moderation, Rahmenprogramm, usw.) sind dabei als Versuch zu sehen, die Stimmung in der Arena zu steuern.

Auf der ausstattungspolitischen Seite werden gleichzeitig Massnahmen ergriffen, die einen Überblick des Fernsehzuschauers über die Auslastung der Arena erschweren (farbige Sitze, Kamerastandorte, usw.) und es den Medienberichterstattem erleichtern, optimal vom Spiel berichten zu können. Hierbei hat die Arena als physisches Umfeld der Fussballspiele geeignete technische und räumliche Möglichkeiten (Telefon, Internet, Kamerastandorte, Presserräume, usw.) zu gewährleisten.

Der Konflikt zwischen Fernsehzuschauer und Arena-Besucher führt zur Aufwertung des Arena-Besuchs durch erlebnisorientierte Vermarktungsstrategien. Dazu wird ein Stück Fernseherlebnis durch die videotauglichen Anzeige-Systeme in die Arena geholt. Zeitlupen, Werbespots, usw. sind somit auch in der Arena zu „geniessen“. Das Arena-Erlebnis bekommt dadurch den Charakter eines Fernseherlebnisses mit der Erweiterung der Live-Atmosphäre und den Zusatzleistungen. Schliesslich muss dem Besucher der Arena der Mehrwert gegenüber dem Fernseherlebnis bewusst sein, damit er den hohen Eintrittspreis bereitwillig entrichtet.

Das Umfeld von Fussballspielen in modernen Arenen bietet eine geeignete Plattform für die Unternehmenskommunikation externer Kunden.

Die Initiierung von VIP-Logenprogrammen in modernen Fussball-Arenen stellt eine Neuerung dar. Bisher hauptsächlich von der Vermarktung des Tennis- oder Reitsportes bekannt, hat diese Form des Sponsorings Einzug in die deutschen Arenen gehalten. Nicht zuletzt die hohen Preise pro Saison weisen auf eine verstärkte Nutzung für Unternehmenszwecke hin. Durch die geringe Anzahl von Logen (z.B. 72 in der „Arena auf Schalke“) ist ersichtlich, dass es sich bei den VIP-Logen um eine lukrative Einnahmequelle der Arenen handelt. Die Vermarktung der VIP-Angebote wird in Leistungspaketen vorgenommen, die Möglichkeiten der Unternehmensdarstellung im Rahmen des Sponsorings und diverse Nutzungsmöglichkeiten der Logen anbieten.

Die Vermarktung der Mediawerbung in der Arena hat aufgrund der gestiegenen Nachfrage nach dem Produkt „Fussballspiel“ eine Aufwertung erfahren. Die klassische Permanentbandenwerbung wird zunehmend von modernen Drehbandenwerbungen abgelöst, deren Präsenz im Fernsehen durch die „On-Screen-Zeit-Vermarktung“ wesentlich besser zu verifizieren ist.

Die videotauglichen Anzeigetafel-Systeme bieten eine weitere, neue Möglichkeit der medialen Vermarktung innerhalb der Arena: Die Schaltung von Werbesendungen ist somit nicht nur auf das Fernsehen beschränkt. Arena-Magazine und -Zeitungen können dazu eine wichtige Ergänzung darstellen. Speziell der Bereich der Sonderwerbformen ist als einfallsreich hervorzuheben. Im Grenzbereich zum Product Placement bilden Infantibles und Cam-Carpets eine gute Möglichkeit der Produktwerbung. Insgesamt ist anzunehmen, dass die Kombination des Einsatzes klassischer und moderner Werbformen auch weiterhin eine wichtige Rolle in der Arena-Vermarktung spielen wird.

Die Möglichkeit für verkaufsfördernde Massnahmen ergänzt die Angebotspalette hinsichtlich der Unternehmenskommunikation. Die Arena kann schliesslich auch als physisches Umfeld für Marketing-Events von Unternehmen fungieren. Das kann im kleinen Rahmen während Fussballspielen (z.B. im Rahmen von VIP-Angeboten) oder auch als eigenständiger Event in der gesamten Fussball-Arena (z.B. Kirchentag) ablaufen. Die Planung und Durchführung wird ebenfalls von der Fussball-Arena angeboten.

Arena-Marketing ist auch Erlebnismarketing. Die verstärkt erlebnisorientierte Vermarktung der Arenen ist im Kontext eines gesamtgesellschaftlichen Trends zu verstehen: Die Erlebnisqualität einer Leistung steht zunehmend im Vordergrund, wobei sich die Wirkungen bei den Besuchern sich so besonders im emotionalen Bereich manifestieren.

Der „Total Entertainment Day“ in modernen Fussball-Arenen nimmt in mehreren Leistungen Gestalt an: Unterhaltende, umfangreiche Rahmenprogramme und Erlebnisangebote verschiedenster Art verlängern insgesamt die durchschnittliche Verweildauer der Besucher und aktivieren so Cross-selling-Potentiale. Der Besucher soll sich in der Arena unterhalten fühlen und bringt dies über die Inanspruchnahme weiterer Leistungen und Produkte zum Ausdruck. Ergänzend dazu werden kundenorientierte Massnahmen im Rahmen des Arena-Managements (Zielgruppenmarketing) ergriffen, die insgesamt dazu führen sollen, die Kapazitäten der Arena auszulasten und die bestehenden Kundengruppen zufrieden zu stellen.

Familien mit Kindern sind zunehmend als Zielgruppe der erlebnisorientierten Vermarktung der Arena zu sehen. Hierzu werden eigens Freizeitparkmöglichkeiten im Umfeld der Arena geschaffen, die bereits Stunden vor Beginn des Fussballspiels genutzt werden können.

Die erlebnisorientierte Vermarktung moderner Fussball-Arenen steht erst am Anfang. Es ist anzunehmen, dass dieser Bereich in den nächsten Jahren verstärkt ausgebaut wird. Aufgrund aufwendiger Finanzierungsmodelle sind die Betreiber und Finanziere aus Umsatzgründen dazu gezwungen, alle Cross-selling-Potentiale zu aktivieren und auszuschöpfen.