Digitale Innovationen, Geschäftsmodelle und Ökosysteme in der Fußballbundesliga Key Facts

htw.
Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
University of Applied Sciences

ECOSYSTEMIZER

ODGERS BERNDTSON

Inhalt

1. Unsere Studienteilnehmer
2. Die Studienergebnisse im Überblick
3. Die Autoren
4. Kontakt

1. Unsere Studienteilnehmer

An unserer Studie haben die Top-Manager von Proficlubs aus der 1. und 2. Fußballbundesliga sowie der DFL Deutsche Fußball Liga teilgenommen.

1. FC Köln
Philipp Liesenfeld
Leiter Unternehmensentwicklung & Internationalisierung

1. FC Union Berlin
Eike Humpert
(jetzt Vfl Wolfsburg)
Leiter Unternehmensentwicklung

Bayer 04 Leverkusen
Britta Backhaus
Leiterin CRM

Borussia Dortmund
Benedikt Scholz
Head of International & New Business

Borussia Mönchengladbach
Andreas Cüppers
Head of Digital

Hannover 96
Björn Bremer
Geschäftsführer

Hertha BSC
Maurice Sonneveld
Leiter Digital Media

RB Leipzig
Matthias Reichwald
Chief Commercial Officer

SC Paderborn 07
Martin Hornberger,
Geschäftsführer,
Dominik Helling
Leiter IT

Schalke 04
Ashkan Maleki
Senior Director Digital & Content

DFL Deutsche Fußball Liga
Dr. Steffen Merkel
Head of Corporate Strategy

FC Augsburg
Alexander Titze,
Leiter Ticketing,
Törles Sommer
Ticketing/CRM/Vertrieb

FC Bayern München
Stefan Mennerich
Head of Media Rights and New Media

Fortuna Düsseldorf
Dr. Alexander Steinforth
(jetzt Deutsche Sportmarketing)
Direktor Geschäftsentwicklung, Strategie, Marketing & Digitales

FSV Mainz 05
Dr. Michael Welling
Direktor Marketing & Vertrieb

SV Werder Bremen
Dominik Kupilas
Leiter Content & Digital

TSG 1899 Hoffenheim
Dr. Peter Görlich
Geschäftsführer

VfB Stuttgart
Uwe Fischer,
Leiter Marketing-Kommunikation,
Christian Ruf
Divisional Director Digital Sales, Clubs and Fan-Service

VfL Bochum
Knut Keymer
Bereichsleiter Merchadising, Mitglieder, Ticketing

VfL Wolfsburg
Felix Welling*
Leiter Unternehmensentwicklung

*inzwischen ausgeschieden

2. Die Studienergebnisse im Überblick

Die vorliegende Untersuchung zeigt den Status quo zu digitalen Innovationen, Geschäftsmodellen und Ökosystemen der Profifußballclubs in Deutschland auf. Außerdem wird künftiges Potenzial ausgelotet, welches die wesentlichen strategischen Handlungsfelder aufzeigt, die ein Club in Zukunft bespielen kann, um auch weiterhin wettbewerbsfähig bleiben zu können.

Als zentrale Untersuchungsergebnisse lassen sich die folgenden Punkte zusammenfassen:

- Digitale Innovationen der Fußballclubs finden in den drei zentralen Bereichen Services, Technologien und Prozesse statt. Bereichsübergreifend konnten insgesamt ca. 40 verschiedene Innovationen identifiziert werden.

- Mobile Angebote spielen für die Clubs hierbei eine ganz besondere Rolle. Mobile (first) wird als Grundkonzept konsequent verfolgt, um sich beständig auf die Smartphone-Generation auszurichten.

- Bei den Technologien liegt der Fokus auf den Bereichen Vermarktung und Kundenmanagement. Sowohl spezielle Use Cases wie die virtuelle Bandenwerbung als auch breitere Technologien wie Big Data werden vermehrt eingesetzt. Die in anderen Industrien bereits im Einsatz befindlichen Technologien wie Augmented Reality, Virtual Reality, Near Field Communication oder die aktuellen Hype-Technologien, wie z.B. Blockchain oder Künstliche Intelligenz, sind in den Clubs noch nicht verbreitet.

- Prozessinnovationen beziehen sich in erster Linie auf die Digitalisierung des Backends, also der Datenverarbeitung im Hintergrund eines IT-Systems. Gleichzeitig finden sich in Form von Apps und Plattformen auch schon diverse Use Cases an der Kundenschnittstelle (Front End).

- Komplett digitale Geschäftsmodelle haben die Clubs bisher nur sehr vereinzelt etabliert. Dafür gibt es eine Reihe von ersten Ansätzen, aus denen sich zukünftige digitale Geschäftsmodelle ergeben können (z.B. in den Bereichen Customer Data, E-Commerce und E-Sport). Bisher sind dies jedoch meist noch Investitionen, die noch keinen eigenständigen Mehrwert in Form von nachhaltigen Erträgen generieren.

- Mit Blick auf digitale Ökosysteme stehen die Clubs noch am Anfang der Entwicklung. Es wird zwar aktuell mit vielen strategischen Partnern zusammengearbeitet, um ein Angebot für den Fan zu schaffen. Dies geschieht jedoch meist in einer 1:1 Kollaboration und ohne die Einbeziehung weiterer Partner im Netzwerk.

2. Die Studienergebnisse im Überblick

Die vorliegende Untersuchung zeigt den Status quo zu digitalen Innovationen, Geschäftsmodellen und Ökosystemen der Profifußballclubs in Deutschland auf. Außerdem wird künftiges Potenzial ausgelotet, welches die wesentlichen strategischen Handlungsfelder aufzeigt, die ein Club in Zukunft bespielen kann, um auch weiterhin wettbewerbsfähig bleiben zu können.

Auf Basis der Studienerkenntnisse empfehlen wir den Clubs u.a. (Auswahl):

- Test von ersten Use Cases zur digitalen Sprachsteuerung zur Effizienzsteigerung bzw. Verbesserung der Kundenservices
- Implementierung von Social-, Mobile-, Analytics-, Cloud- und Internet of Things-Technologien als Treiber für digitale Geschäftsmodelle
- Überprüfung der eigenen Positionierung bzw. des bestehenden Portfolios auf Ökosystemrelevanz
- Identifikation von Angeboten, die in bereits bestehende Ökosysteme integriert werden können (z.B. Mobility, Living/ Smart Home, Health)
- Konzeptionierung und Einführung eines strukturierten Innovationsprozesses mit im Corporate- und Startup-Kontext bewährten (agilen) Methoden wie bspw. Design Thinking, Lean Startup etc.
- Etablierung einer agilen Innovationseinheit und eines Chief Innovation Officers in derOrganisation als zentralisierte Anlaufstelle
- Entwicklung einer agilen Organisationskultur zum schnelleren Erreichen von Ergebnissen

3. Die Autoren

Prof. Dr. Julian Kawohl ist Professor für Strategisches Management an der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Berlin. Er verfügt über mehrjährige Strategie-Praxiserfahrung als Leiter Konzernentwicklung und CEO-Assistent in einem internationalen Unternehmen. Im Rahmen seiner Forschungstätigkeit beschäftigt er sich mit den Themenfeldern Innovation Management, Digitale Transformation und Digitale Ökosysteme. Seine Erkenntnisse aus verschiedenen Branchen überträgt er dabei immer wieder u.a. auch auf den Profisport.

Marcus Kalkbrenner ist Mitarbeiter der Deutschen Kreditbank AG. Er arbeitet im Business Banking und entwickelt in Zusammenarbeit mit internationalen Fin-Techs digitale Plattformservices. Davor absolvierte er sein Studium für Industrial Sales und Innovation Management an der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Berlin. Außerdem erlernte er einen kaufmännischen Beruf im technischen Handel und übte eine aktive Leistungssportkarriere an der Sportschule in Dresden aus.

Ewald Manz ist Partner von Odgers Berndtson im Münchener Büro und Mitglied der globalen und europäischen Consumer Market Group. Er ist spezialisiert auf Senior Executive-Suchen in den Branchen Sport, Media/Entertainment und Digital Transformation. Seine Expertise in den genannten Segmenten basiert auf langjähriger Berufserfahrung in unterschiedlichen Management- und Geschäftsführungspositionen für internationale Konzerne, und er setzt diese seit dem Jahr 2000 im Executive Search erfolgreich ein.

4. Kontakt

Hochschule für Technik
und Wirtschaft Berlin
University of Applied Sciences

ECOSYSTEMIZER

ODGERS BERNDTSON

Für weitere Informationen:

Prof. Dr. Julian Kawohl
Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
Treskowallee 8
10318 Berlin

E-Mail: julian.kawohl@htw-berlin.de
Telefon: +49 30 5019-3702
Web: www.juliankawohl.de

**Für Presseanfragen,
Interviewwünsche und Bildmaterial:**

Kathrin Lochmüller
eyetoeye PR Consulting & Communication
im LUXX-Haus
Radilostraße 43
60489 Frankfurt am Main

E-Mail: kl@eyetoeye-pr.de
Telefon: 0172 / 999 80 53
Web: www.eyetoeye-pr.de