

DEUTSCHES  
INSTITUT FÜR  
SPORT  
MARKETING

Gerd Nufer & Luiz Zuch

**Connected Stadium:  
Der Nutzen vernetzter Sport-Arenen**

***NACHSPIELZEIT***

*die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing*

*herausgegeben von  
Gerd Nufer & André Bühler*

*Nr. 2015 – 5*

## Autoren



**Prof. Dr. Gerd Nufer**

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing  
Alteburgstr. 150  
72762 Reutlingen  
Telefon: 07121 / 1363702  
Telefax: 07121 / 271906011  
E-Mail: [gerd.nufer@sportmarketing-institut.de](mailto:gerd.nufer@sportmarketing-institut.de)

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Sportmanagement an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er erhielt bereits mehrere Auszeichnungen für seine Forschung und Lehre.

Gerd Nufer und André Bühler leiten gemeinsam das Deutsche Institut für Sportmarketing. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing:  
[www.sportmarketing-institut.de](http://www.sportmarketing-institut.de)



**Luiz Zuch**

Student Munich Business School  
Alpenblickstr. 20  
79807 Lottstetten  
Telefon: 0163 / 3330624  
E-Mail: [luiz.zuch@googlemail.com](mailto:luiz.zuch@googlemail.com)

Luiz Zuch absolvierte sein Bachelorstudium im Studiengang International Business mit den Schwerpunkten Marketing & Strategy an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er arbeitete als Praktikant bei BMW und Sportfive im Vertrieb bzw. im Product Management. Aktuell absolviert er sein Masterstudium im Bereich Sports Business and Communication an der Munich Business School.

## **Abstract**

Connected Stadium ist ein Konzept, bei dem Sport-Arenen technisch so ausgestattet bzw. modernisiert werden, dass die Zuschauer im Stadion von ihren mobilen Endgeräten das Internet über das stadioneigene WLAN oder über ein verstärktes und ausgebautes Mobilfunknetz (LTE) nutzen können.

Überall sind die Menschen mit Smartphones im Internet – auch in Fußballstadien. Um einem Datenstau zu entgehen, vernetzen die Bundesliga-Vereine ihre Arenen, Fans können über WLAN neue Dienste nutzen. Am Beispiel von Borussia Dortmund zeigt sich, wie sich damit Geld verdienen lässt.

## **Inhaltsverzeichnis**

Inhaltsverzeichnis.....	I
<b>1. Der "Silvester-Effekt" .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Die Vision von Connected Stadium.....</b>	<b>1</b>
<b>3. Der Nutzen für Fans .....</b>	<b>2</b>
<b>4. Der Nutzen für Vereine und Sponsoren .....</b>	<b>3</b>
<b>5. Das Beispiel Borussia Dortmund .....</b>	<b>3</b>
<b>6. Eine win-win-win-Situation .....</b>	<b>4</b>
Literaturverzeichnis.....	5

## 1. Der "Silvester-Effekt"

Wer kennt dieses Problem nicht: Pünktlich um Mitternacht am ersten Januar eines neuen Jahres wollen wir unseren Liebsten und Freunden einen Neujahrsgruß schicken. Meist geschieht dies sekundenschnell über eine klassische SMS oder eine internetbasierte Instant-Messaging-App – und soll den Adressaten genauso schnell erreichen. Das Ergebnis sieht jedoch meist anders aus und wir werden schnell auf den Boden der Tatsachen zurückgeholt: Der gesendete Gruß erreicht den Empfänger erst ein paar Stunden später oder gar erst am nächsten Morgen.

Dies lässt sich auf den so genannten "**Silvester-Effekt**" zurückführen: Wenn große Menschenmengen zu besonderen Anlässen zusammenkommen und ihr Erlebnis mit anderen über das Mobilfunknetz zu teilen versuchen, ist jenes meist überlastet. Nicht nur an Silvester, sondern auch bei Großveranstaltungen in Stadien, Arenen und Messen wird das Problem, keine Kurznachrichten versenden zu können bzw. sich ins Internet einwählen zu können, regelmäßig spürbar. Vor allem das gleichzeitige Hoch- und Runterladen von Inhalten aus sozialen Medien sorgt für die Überbelastung der Mobilfunknetze.<sup>1</sup>

## 2. Die Vision von Connected Stadium

Aber gerade besondere Ereignisse wie Fußballspiele und das damit zusammenhängende Stadionerlebnis wollen im Zeitalter der mobilen Kommunikation und Digitalisierung mit Freunden, Familie und Bekannten über soziale Netzwerke geteilt werden. Experten sind sich sicher, dass die mobile Kommunikation in den nächsten Jahren und Jahrzehnten einen noch höheren Stellenwert einnehmen wird. Wenn auch Fußballvereine von diesem Trend profitieren möchten, müssen sie zwangsläufig dem Silvester-Effekt entgegenwirken. Um gegen die überlasteten Netze im Stadion vorzugehen und somit die Verfügbarkeit des mobilen Internets in Stadien zu gewährleisten, haben bereits einige Bundesligisten ihre Stadien in ein "Connected Stadium" umgewandelt.

---

<sup>1</sup> Vgl. Nufer/Zuch (2015), o.S.

**Connected Stadium** (oder auch "**Stadium Vision**" genannt) ist ein Konzept, bei dem Sport-Arenen technisch so ausgestattet bzw. modernisiert werden, dass die Zuschauer im Stadion von ihren mobilen Endgeräten das Internet über das stadioneigene WLAN oder über ein verstärktes und ausgebautenes Mobilfunknetz (LTE) nutzen können.<sup>2</sup>

Die drei großen Mobilfunk-Carrier Telekom, Vodafone und Telefónica Deutschland (O2 und E-Plus) verlautbaren derzeit noch, dass sich der Ausbau der Netze in Stadien kaum rentiert, da Hotspots wie Stadien nicht kontinuierlich hoch frequentiert sind, sondern nur an Event-Tagen extreme Ausschläge zeigen. Was sie dabei vergessen: Wer in der aktuellen hoch dynamischen Entwicklung seine Position nicht definiert und keine Strategien für die Zukunft entwickelt, wird von der Konkurrenz auf lange Sicht überholt werden. Wer keine Zukunftsvisionen hat, stellt sich auf lange Sicht ins Abseits.

### 3. Der Nutzen für Fans

Offensichtlich profitiert vom Connected Stadium in erster Linie der Fan: Die Zuschauer können während des Spiels schnell und störungsfrei das Internet nutzen und genießen durch bereitgestellte Apps ein **Infotainment-Programm** und sind damit faktisch noch näher am Spielgeschehen. Beispielsweise können die Anwesenden exklusive Kameraeinstellungen und Wiederholungen von Szenen auf Wunsch abrufen. Der Online-Austausch mit der Familie und Freunden, das Teilen von Fotos und Abrufen von Live-Statistiken wird zum Kinderspiel. All dies wäre nicht möglich, wenn der Fan nicht ins Internet gelangen würde. Mit neuen Interaktionsangeboten, in Form von Votings, Tippspielen und weiteren zielgruppenaffinen Gewinnspielen sollen für den Zuschauer Mehrwerte geschaffen und eine Nähe zwischen Spielern und Fans vermittelt werden.

Connected Stadium umfasst eine 360°-Media-Vernetzung im Stadion. So können beispielsweise nutzergenerierte Inhalte (wie Twitter-Tweets, Fan-Selfies oder Videos) aus der digitalen Welt ins Stadion gebracht werden. Z.B. können Emotionen, Meinungen und Fotos der Fans auf die TV-Video-Banden am Spielfeldrand in Echtzeit eingespielt werden, um so das **Fan- bzw. Stadionerlebnis zu intensivieren**. Aus diesem Grund muss vor allem darauf ge-

---

<sup>2</sup> Vgl. Zuch (2015), S. 35.

achtet werden, dass dem Fan eine Interaktion zwischen ihm, dem Event und der Location ermöglicht wird. Nur wenn dem Fan dafür eine stabile Internetverbindung zur Verfügung gestellt wird, kann dies gewährleistet werden.

## 4. Der Nutzen für Vereine und Sponsoren

Ein großer Vorteil für Vereine und Sponsoren ist, dass das Nutzerverhalten im Stadion-WLAN genau analysiert werden kann. Dadurch können den Fans **zielgerichtete und individuell zugeschnittene Maßnahmen** angeboten werden. Damit wird das Stadion-Netzwerk zu einem neuen strategischen Geschäftsfeld umgewandelt. Insbesondere Sponsoren können auf Basis der sozialen Netzwerke individuelle Inhalte transportieren, die mit der reinen Logo-Präsenz auf Trikots und Banden nicht kommuniziert werden können. Marken treten so in einen innovativen Dialog mit Fans und beschreiten kommunikativ neue Wege.

Beispielsweise können Sponsoren zusammen mit dem Verein viral-taugliche **Branded-Content-Formate** entwickeln, die auf sozialen Netzwerken wie YouTube, Facebook und Twitter publiziert werden können und auch im Stadion abrufbar sind. Diese Vorteile können aber nur genutzt werden, wenn eine sinnvolle Verknüpfung zwischen den Fans, den Zusatzangeboten und dem Stadion-WLAN geschaffen wird. Durch vereinseigene Apps lässt sich jene Verknüpfung umsetzen. Mittlerweile hat nahezu jeder professionelle Verein eine eigene Vereins-App. So können beispielsweise exklusive Inhalte zum Sportereignis, dem erweiterten Fan-TV, Service-Angeboten und dem Merchandising und Catering über die App abgewickelt werden.

## 5. Das Beispiel Borussia Dortmund

Im Frühjahr dieses Jahres hat Borussia Dortmund im **Signal Iduna Park** eine infrastrukturelle Grundlage dahingehend geschaffen, dass sich fortan Fans über die vereinseigene App in das WLAN-System einloggen können. Eingeloggt kann man während des Spiels ausführliche Statistiken abrufen oder an Tippspielen, Votings und interaktiven Umfragen zum Spielgeschehen teilnehmen. Zusätzlich können Informationen über die sozialen Medien geteilt wer-

den. Schon bei der Einwahl ins WLAN werden die Telekommunikations- und Ausstattungspartner des Vereins mit integriert. Connected Stadium schafft so beispielsweise neue Rechte für Logopräsenzen der Sponsoren, welche daraufhin verkauft werden können.

## 6. Eine win-win-win-Situation

Vom Connected Stadium profitieren zugleich drei Seiten:

- Connected Stadium wirkt dem "Silvester-Effekt" entgegen und gewährleistet dem **Fan** einen konstanten Zugang zum Internet.
- Der **Verein** profitiert von neuen Wegen zur Umsatzgenerierung (bzw. Refinanzierungsmöglichkeiten).
- **Sponsoren** erhalten neue Möglichkeiten, um Aufmerksamkeit für sich bzw. ihre Marke(n) zu erzeugen.



## Literaturverzeichnis

- Bühler, André / Nufer, Gerd (2010):** Relationship Marketing in Sports, London.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (Hrsg.) (2014):** International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.
- Nufer, Gerd (2002):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.
- Nufer, Gerd (2010):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.
- Nufer, Gerd (2012):** Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, Gerd (2013):** Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2012):** Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2013):** Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (2015):** Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends, Berlin.
- Nufer, Gerd / Zuch, Luiz (2015):** WLAN für Fans: Wieso die Bundesliga-Clubs ihre Fußball-Stadien komplett vernetzen, in: Focus online, 28.09.2015, [http://www.focus.de/sport/experten/nufer/wlan-fuer-fans-wieso-die-bundesliga-clubs-ihre-fussball-stadien-komplett-vernetzen\\_id\\_4976093.html](http://www.focus.de/sport/experten/nufer/wlan-fuer-fans-wieso-die-bundesliga-clubs-ihre-fussball-stadien-komplett-vernetzen_id_4976093.html).
- Zuch, Luiz (2015):** Sport Sponsoring 2.0 – Eine State-of-the-Art Analyse im Profifußball unterstützt durch eine empirische Untersuchung zu Connected Stadium, Bachelor Thesis, ESB Business School, Reutlingen University.

## Impressum

# DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

**NACHSPIELZEIT –  
die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing**

herausgegeben von  
Gerd Nufer & André Bühler

### Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing  
Alteburgstr. 150  
72762 Reutlingen  
Telefon: 07121 / 1363702  
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: <http://www.sportmarketing-institut.de>  
Facebook: <http://www.facebook.com/sportmarketinginstitut>  
Twitter: [http://www.twitter.com/\\_sportmarketing](http://www.twitter.com/_sportmarketing)  
XING: <http://www.xing.com/net/sportmarketing>

### Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nufer  
Hochschule Reutlingen  
ESB Business School  
Alteburgstr. 150  
72762 Reutlingen  
Telefon: 07121 / 271-6011  
E-mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. André Bühler  
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen  
Neckarsteige 6-10  
72622 Nürtingen  
Telefon: 07022 / 201329  
E-mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

### **NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:**

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN (print): 2195-8793  
ISSN (online): 2196-0372

## Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1**    *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*  
Die Olympischen Trittblettfahrer –  
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing  
bei den Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2**    *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*  
Social Media im Profisport –  
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und  
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison  
2012/2013
- 2013 – 3**    *André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerd Nufer:*  
Markentypen im deutschen Profisport –  
Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung  
in den deutschen Teamsportligen
- 2014 – 1**    *Gerd Nufer & Maximilian Vogt:*  
Marketing mit Facebook
- 2014 – 2**    *Gerd Nufer:*  
Bruno Banani: Olympiaheld in Sotchi durch Ambush Marketing
- 2014 – 3**    *Gerd Nufer:*  
Der Fall Uli Hoeneß – Ergebnisse einer Online-Befragung
- 2014 – 4**    *Gerd Nufer:*  
Vom Kult zur Masse: Wie Red Bull sein Image wechselt
- 2014 – 5**    *Gerd Nufer:*  
Adidas gegen Nike: Die Materialschlacht der WM-Ausrüster
- 2014 – 6**    *Gerd Nufer:*  
Deutschland ist Fußball-Weltmeister – und adidas erst Recht
- 2014 – 7**    *Gerd Nufer:*  
Die Megatrends und Sport und Gesundheit

- 2015 – 1**    *Gerd Nufer:*  
Warum der FIFA bisherige Sponsoren weg- und neue zulaufen
- 2015 – 2**    *Gerd Nufer:*  
Wie Erfolg in der Formel 1 die Marke Mercedes pusht
- 2015 – 3**    *Sarah Jürgens & Gerd Nufer:*  
Erfolgsfaktoren der identitätsorientierten Markenführung  
am Beispiel von Borussia Dortmund
- 2015 – 4**    *Gerd Nufer:*  
Der FIFA-Skandal und die Rolle der Sponsoren
- 2015 – 5**    *Gerd Nufer & Luiz Zuch:*  
Connected Stadium: Der Nutzen vernetzter Sport-Arenen

ISSN (print): 2195-8793  
ISSN (online): 2196-0372

# DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

*Wissenschaftlich – Unabhängig – Professionell*

Das Ziel des Deutschen Instituts für Sportmarketing (DISM) ist die professionelle Weiterentwicklung und Stärkung des Fachs Sportmarketing in Wissenschaft und Praxis. Das DISM verfolgt dabei konsequent die Absicht eines „doppelten Brückenschlags“: zwischen Sport und Wirtschaft auf der einen Seite und zwischen Theorie und Praxis auf der anderen.

Das DISM bietet für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren, Dienstleistungs- und Medienunternehmen wissenschaftliche **Beratung** zu allen Themenbereichen des Sportmarketing sowie **Schulungen und Weiterbildungsveranstaltungen** zum Sportmarketing für Entscheidungsträger und Mitarbeiter an. Darüber hinaus bietet das DISM **Unterstützung** bei der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Sport sowie wissenschaftlich fundierte Problemfeld-, Potential- und Imageanalysen im Bereich des Sportmarketing an.

## **Direktoren des Deutschen Instituts für Sportmarketing:**



Prof. Dr. Gerd Nufer  
ESB Business School  
Reutlingen University



Prof. Dr. André Bühler  
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt  
Nürtingen-Geislingen

## **Weiterführende Informationen unter:**

<http://www.sportmarketing-institut.de>

## **Kontakt:**

Deutsches Institut für Sportmarketing  
c/o Prof. Dr. Gerd Nufer  
Alteburgstraße 150  
D-72762 Reutlingen  
info@sportmarketing-institut.de