

02.12.2014 - 11:00 Uhr

PwC-Studie: Digitale Nachspielzeit / "Football's Digital Transformation"

Zürich/Berlin (ots) -

Das Fussballgeschäft ist im digitalen Zeitalter angekommen. Personalisierte Inhalte sind die neuen Treiber der medialen Kapitalrenditen der Klubs. Fortschrittliche Technologien eröffnen neue Geschäftsmodelle und Wachstumsstrategien. Das sind die Resultate der Studie "Football's Digital Transformation - Growth opportunities for football clubs in the digital age" von PwC Schweiz, International Football Arena und Exozet.

Nach dem Spiel ist vor dem Spiel: Digitale Technologien und Medien ermöglichen es Fussballfans und -klubs, weit über die klassischen 90 Spielminuten hinaus miteinander zu kommunizieren. Mit den technischen Möglichkeiten steigt auch die Nachfrage nach mehr Inhalt und einer personalisierten Nutzererfahrung. "Fussballklubs müssen neue kommerzielle Geschäftsstrategien entwickeln, wenn sie im digitalen Zeitalter auch neben dem Platz konkurrenzfähig bleiben wollen", sagt David Dellea, Leiter der Sports Business Advisory bei PwC Schweiz. "Eine grösser werdende junge Generation von Fussballfans ist in der digitalen Welt aufgewachsen. Besonders für sie hat das digitale Angebot einen entscheidenden Einfluss darauf, ob sie Fan eines Klubs werden und bleiben."

Personalisierte Nutzererfahrung

Fussballfans hinterlassen in der digitalen Welt bedeutende Mengen an persönlichen Daten und Informationen. Wenn Fussballklubs diese Daten analysieren, lernen sie jeden Fan besser kennen. Zudem erhalten sie einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil in der Branche, indem sie Inhalt und Marketingbotschaften gezielt personalisieren und relevante Produkte und Promotionen anbieten. Einerseits sichert ihnen dies langfristig die Loyalität gegenüber der Marke. Andererseits können die Klubs dadurch ihre Einnahmen steigern, weil sich ihnen Möglichkeiten zum Cross-Selling und Up-Selling bieten.

Exklusive Daten immer in Griffweite

Dank neuer Geräte, die direkt am Körper getragen werden, können in der Zukunft Fans beispielsweise ihren Puls mit dem eines Fussballstars vergleichen oder ein Fussballspiel mit Livekommentaren vom Spielfeldrand komplett neu erleben. "Der Markt für diese Wearables genannten Geräte beginnt genau jetzt zu wachsen, sie sind bezahlbar und die Plattformen noch nicht reglementiert. Mit der Nutzung kommerzieller Daten und Informationen entstehen hier lukrative Geschäftsmodelle und Marketingstrategien für Fussballklubs und -spieler", fasst Frank Zahn, CEO von Exozet, zusammen.

Über die Studie

Die Studie "Football's Digital Transformation - Growth opportunities for football in the digital age" entstand in der Zusammenarbeit von PwC Schweiz, International Football Arena und Exozet. Sie widmet sich der Transformation des Fussballgeschäfts im digitalen Zeitalter. Dabei reflektiert sie eine Vielzahl unterschiedlicher und dennoch eng verflochtener Teilgebiete des digitalen Fortschritts und hebt deren potenzielle Einflüsse auf das Fussballgeschäft hervor.

Kontakt:

David Dellea
Leiter Sports Business Advisory
PwC Schweiz
E-Mail: david.dellea@ch.pwc.com

Frank Zahn
CEO
Exozet
E-Mail: frank.zahn@exozet.com

Claudia Sauter
Head of PR & Communications
PwC Schweiz
E-Mail: claudia.sauter@ch.pwc.com

Korbinian Frank
Director Market Relations
Exozet
E-Mail: korbinian.frank@exozet.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008191/100765450> abgerufen werden.