

Julia Knopf, Alexander Hodeck & Michael Kleinjohann

Digitale Tools in Fußballstadien: eine empirische Analyse der Anforderungen der Generation Z an Stadionbesuche

Summary

To ensure that fans, especially the increasingly relevant target group of the digitally socialized Generation Z, continue to attend soccer matches live in the stadium in the future, sports venues must use digital tools as added value in order to remain competitive with Internet and TV media offerings. Investments in digital technologies for sports stadiums must therefore be geared to the needs of visitors on their fan journey in smart stadiums. Using the "Kano model" and an online survey (n = 106), this study investigates which technologies should be used in soccer stadiums to meet Generation Z's basic, performance and attractive requirements for stadium visits. It is clear that digital tools increase the attractiveness of a stadium visit for more than half of the respondents and are also associated with the willingness to spend more money. Infrequent stadium visitors are more influenced by digital tools than regular stadium visitors. There are clear differences in the importance of individual tools.

Zusammenfassung

Damit Fans, insbesondere die wachsend relevante Zielgruppe der digital sozialisierten Generation Z, auch zukünftig noch Fußballspiele live im Stadion rezipieren, müssen Sportstätten digitale Tools als Mehrwert einsetzen, um gegenüber Internet- und TV-Medienangeboten konkurrenzfähig zu bleiben. Investitionen in digitale Technologien von Sportstadien müssen sich dementsprechend an den Bedürfnissen von Besuchern auf ihrer Fan Journey in Smart Stadiums orientieren. Die Studie untersucht basierend auf dem „Kano-Modell“ mittels Online-Befragung (n = 106), welche Technologien im Fußballstadion eingesetzt werden sollten, um den Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen der Generation Z an Stadionbesuche gerecht zu werden. Es wird

deutlich, dass digitale Tools für mehr als die Hälfte der Befragten die Attraktivität eines Stadionbesuchs erhöhen und damit auch die Bereitschaft mehr Geld auszugeben verbunden ist. Dabei sind seltene Stadionbesucher stärker von digitalen Tools beeinflusst als regelmäßige Stadionbesucher. Hinsichtlich der Bedeutung einzelner Tools gibt es klare Unterschiede.

Schlagworte: Digitalisierung, Fußball, Smart Stadium, Generation Z, Kano-Modell