

HOSPITALITY 2.0

Wertschöpfung steigern durch besseres Marken- und Besuchererlebnis

Was macht ein Hospitality Erlebnis einzigartig und unverwechselbar?

VIP Erlebnisse mit eigener Identität: Steilpass bietet mit dem Venue Experience Ansatz Lösungen für die Entwicklung unverwechselbarer Markenerlebnisse, schafft so Kommunikationsanlässe zur Ansprache neuer Zielgruppen und erweitert das Vermarktungspotenzial.

Je besser das Erlebnis, desto größer die Möglichkeiten

Großen Anteil am Erfolg der Hospitality Vermarktung hat das sportliche Spektakel und der Erfolg der Protagonisten. Aber wie sieht es mit den Steuergrößen aus, die der Verein / die Marke auch unmittelbar beeinflussen kann? Qualität von Service und Catering ist in den Hospitality Bereichen der europäischen Sportlandschaft immer weniger ein Differenzierungsmerkmal. Neue Konzepte und Ideen sind gefragt.



Die eigene Identität im Markenerlebnis herausstellen

Einem guten Hospitality Erlebnis geht deshalb die Fragestellung voran: Wer bin ich und vor allem, was unterscheidet mich / was macht mich einzigartig? Die Suche nach der eigenen Identität, nach der übergeordneten Leitidee, erfordert ein tiefes Markenverständnis und methodisches Vorgehen.

Wird nicht tief genug gegraben, bleibt das Ergebnis an der Oberfläche und beschreibt lediglich die „Gattung“ des Tätigkeitsfeldes (Sport, Fußball, Outdoor...). Nicht selten findet man daher im Markt Gattungs-Positionierungen, die nicht die eigene Marke, sondern vielmehr den Sport beschreiben.

„Je besser die Emanzipation von sportlichen Erfolgen durch zusätzliche Erlebnisse gelingt, desto größer sind die Möglichkeiten in der Kundenansprache und in der Erschließung neuer Umsatzpotenziale.“

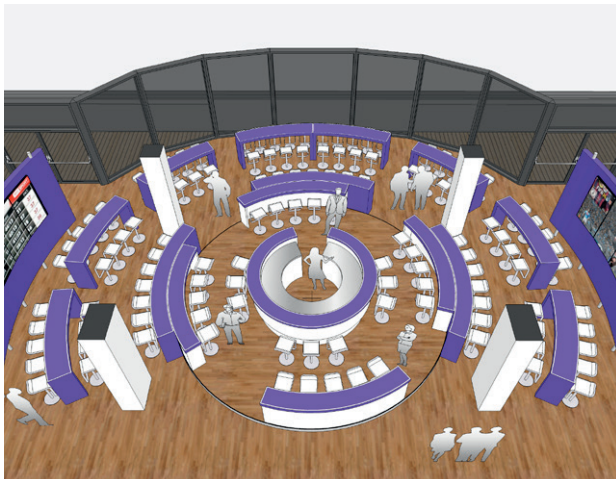
Jens Leonhäuser, Inhaber Steilpass

WE
WOW
YOUR
BRAND

FK AUSTRIA WIEN

Drehscheibe für Fußball und Wirtschaft

Aus der Markenpositionierung des Clubs heraus entwickelte das Steilpass Team die Leitidee „FK Austria Wien – Drehscheibe für Fußball und Wirtschaft“. Mit der Positionierung wurde eine thematische Klammer geschaffen, die der hohen wirtschaftlichen Bedeutung des Clubs sowie der außerordentlichen Stellung der Stadt Wien als wirtschaftliche Drehscheibe zwischen Ost und West Rechnung trägt.

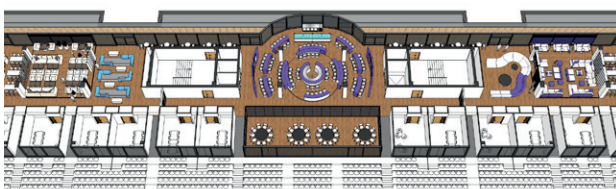


Alleinstellungsmerkmal „Drehscheibe“

Drehscheibe als Leitidee

Die Leitidee „Drehscheibe für Fußball und Wirtschaft“ wurde als Raumidee ausformuliert, grafisch durchgeplant und zieht sich als roter Faden mit vielen inhaltlichen Details durch das Hospitality Konzept.

Zentrales Element des FK Austria Wien Hospitality Bereichs ist die einzige drehbare Bar Wiens. Die Leitidee findet hier ganz real und auch im übertragenen Sinne ihre Anwendung: Durch die Drehscheibe (innerer Kreis) entstehen immer wieder neue Raumsituationen. Dem Treffpunkt und Netzwerkgedanken wird dadurch Rechnung getragen. Ein Problem vieler Hospitality Bereiche, die geringe Dynamik des Hospitality Erlebnisses durch feste Sitzplatzvergabe, wird bereits durch das Raumkonzept aufgelöst.



Dynamisches Hospitality Erlebnis durch flexible Raumnutzung

„Mit dem fundierten und umfassenden Konzept zur inhaltlichen und gestalterischen Positionierung der Hospitality Bereiche für die neue Generali Arena hat Steilpass zweifelsohne einen wesentlichen Baustein für eine wirtschaftlich erfolgreiche Zukunft des FK Austria Wien erarbeitet. Wir sind sicher, dass wir mit der durch Steilpass entwickelten Leitidee für unsere Hospitality Vermarktung einen einzigartigen Mehrwert im Wettbewerb anbieten können.“

FK Austria Wien

Mag. Markus Kraetschmer, Vorstand



Begegnungsräume schaffen

Fokus Drittvermarktung

Einen wesentlichen Fokus legt das Konzept auf die Drittvermarktungsmöglichkeiten des Hospitality Bereichs. Die Drehscheibe bietet für Wien einzigartige Präsentationsmöglichkeiten und stärkt die Drittvermarktung für den FK Austria Wien.



Abwechslungsreiches Erlebnis durch Zonierung

1.FC NÜRNBERG

Erlebniswertoptimierung

Steilpass wurde beauftragt, Optimierungspotenziale des VIP Bereichs des 1. FC Nürnberg zu identifizieren und konkrete Maßnahmen zur Erlebniswertsteigerung zu entwickeln. Entstanden ist ein völlig neues Raumnutzungskonzept für ein dynamischeres VIP Erlebnis und optimierte Sponsorenintegration.



Das VIP Erlebnis beginnt bereits vor dem Stadion

Perspektivwechsel bei der Raumordnung

Durch das neue Raumnutzungskonzept wurden neue Möglichkeiten hinsichtlich Gestaltung der Besucherdramaturgie und der Integration von Sponsoren herausgearbeitet. Die Verwendung vorhandener Ressourcen bei minimalem Investment wurde dabei als Prämisse ausgegeben.

Durch neue Positionen für Sitzbereiche wurde zum Beispiel die Wiedereintrittssituation in der Halbzeitpause verbessert, der neue Standort des Merchandising Shops und die Sponsoren Lounge schaffen zusätzlichen Mehrwert und ein abwechslungsreicherer Hospitality Erlebnis.

Zusätzliche Erlebniswerte schaffen

Ein Fokus lag auf der Verlängerung der Verweildauer. Um weitere Erlebniswerte zu schaffen, wurde z.B. die Club Bar im Ein-/Ausgangsbereich implementiert und entwickelte sich in kurzer Zeit zum intensiven Treffpunkt nach dem Spiel. Der neue VIP Tunnel kennzeichnet den Beginn und Abschluss des VIP Erlebnisses.



Zusätzlicher Verweilanlass Sportsbar

„Das Konzept von Steilpass hat meine Erwartungen voll erfüllt. Die Analyse zeigt uns belastbar und nachvollziehbar Optimierungspotenziale in unserem bestehenden Konzept auf. Das Kreativkonzept liefert uns von ganz einfachen und pragmatischen Vorschlägen bis hin zu einer komplett neuen Raumnutzung konkrete Lösungsvorschläge für eine inhaltliche und wirtschaftliche Optimierung unserer VIP Räume. Die im Konzept vorgeschlagene Struktur wird helfen, unsere Produkte stärker zu differenzieren und die Preisbildung besser nachvollziehbar zu gestalten.“

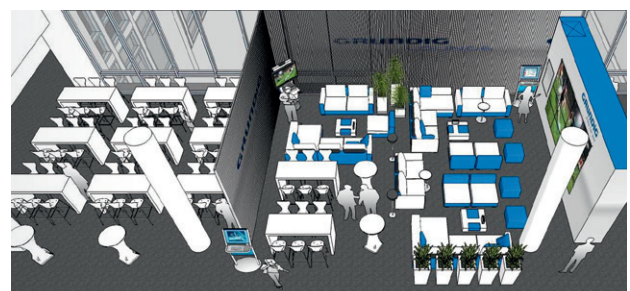
SPORTFIVE c/o 1. FC Nürnberg
Christian Jäger, Executive Director

Vermarkungspotenziale durch Sponsoren Lounge

Als langfristige Perspektive wurde das Konzept (Raumplanung wie Inhalte) für eine zusätzliche Sponsoren Lounge im zentralen Hospitality Bereich entwickelt.



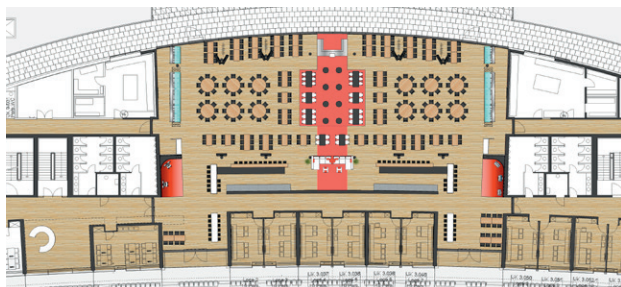
Sponsoren Lounge zur Spieltagsinszenierung



Sponsoren Lounge als Begegnungsraum

VfB STUTTGART WÜRTH Soccer Lounge

Das Hospitality Angebot des VfB Stuttgart gehört mit seinen drei Bereichen Mercedes-Benz Business Center, KÄRCHER Field Lounge und WÜRTH Soccer Lounge bereits zu den Aushängeschildern in der Fußball Bundesliga. Um den Erlebniswert sowie die Vermarktungspotenziale weiter zu steigern, wurden die Marken- und Erlebnisberater von Steilpass beauftragt, das Konzept für die WÜRTH Soccer Lounge ausdifferenzieren und mit innovativen Ansätzen das Gesamterlebnis zu optimieren.



Fan-Identifikation durch roten Brüstung

Raum- und Strategiekonzept Hospitality

Für die WÜRTH Soccer Lounge entwickelte Steilpass entlang der VfB Markenpositionierung „furchtlos und treu“ ein Konzept mit hohem Differenzierungspotenzial und eigenen, emotionalen Verkaufsargumenten. Die neue Raumordnung und das inhaltliche Konzept bieten nun mehr Möglichkeiten bei der Gestaltung von Erlebnissen, schaffen eine stärkere Identität und liefern neue Argumente bei der Vermarktung.

Der neue Blick ins Stadion

Das neue Konzept erhöht die Markenidentität der WÜRTH Soccer Lounge und ermöglicht eine flexiblere Bespielung des Raums. Bestehende Attraktionen wie die Bar werden räumlich besser in Szene gesetzt. Ein Manko der Räumlichkeiten, der fehlende Blick ins Stadion, wird technisch gelöst: Eine Monitorwand mit Livekamera ermöglicht einen Panoramablick direkt ins Stadion.



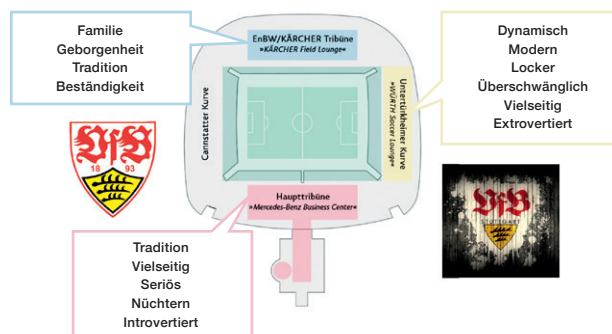
Virtueller Blick ins Stadion

„Durch die Begleitung von Steilpass bei der Entwicklung des Konzepts ergaben sich viele neue Impulse und kreative Ideen, die zur Verbesserung des Erlebnisses in der WÜRTH Soccer Lounge beitragen werden. Darüber hinaus können die Ergebnisse der stets zielführenden Zusammenarbeit auch für eine mögliche weitere Ausdifferenzierung unserer Hospitality-Angebote einen großen Mehrwert darstellen.“

VfB Stuttgart Marketing GmbH

Markus Erdmann

Bereichsleiter Sponsoring, Marketing und Vertrieb



Markendifferenzierung im Hospitality

Klare Differenzierung und Kaufanreize schaffen

Das stärkste Verkaufsargument für die Tickets der WÜRTH Soccer Lounge war bislang der verhältnismäßig günstigere Preis. Durch eine Analyse der Markenpotenziale des VfB konnten eine stärkere Eigenständigkeit des Bereichs herausgearbeitet und die Grundlagen für zusätzliche, emotionale Verkaufsargumente geschaffen werden. Der Spirit der „Jungen Wilden“ zieht sich zukünftig als Leitidee durch die Raumgestaltung und das inhaltliche Konzept. Neue Kommunikationsanlässe ermöglichen die Ansprache neuer Zielgruppen und setzen neue Kaufanreize.

Ihr Ansprechpartner:

Jens Leonhäuser

Telefon: +49 711 46059 620

Mobil: +49 172 7561155

E-Mail: erlebnis@steilpass.com

Hohnerstr. 23 • 70469 Stuttgart

www.steilpass.com