



Deutscher Fußball-Bund e.V.

FÜR GANZ PERSÖNLICHE FANERLEBNISSE

Tickets für die Haupttribüne, Shuttleservice zum Spiel und Hotelzimmer: Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) beschert Fans und Kunden ganz persönliche Fußballerlebnisse. Dafür setzt der Sportverband bei seinem CRM-, ERP- und Ticketing-System auf die Softwarelösungen von SAP on HANA und den professionellen IT Betrieb durch die Telekom.

Fußball ist Volkssport: Bei der beliebtesten Sportart in Deutschland fiebern die Fans bei jedem Abseits, jeder gelben Karte und jedem Tor mit. Das Land gehört zu den weltweit erfolgreichsten Fußballnationen. Dem Deutschen Fußball-Bund e.V. (DFB), der Dachverband des deutschen Fußballs, kommt dabei eine Schlüsselfunktion hinzu: Er richtet internationale Wettbewerbe aus, wie Weltmeisterschaften, und nationale Turniere, wie den DFB-Pokal. Zudem gibt der DFB Strukturen für den Spielbetrieb vor und setzt sich für die Sportförderung ein. Mit über 6,8 Millionen Mitgliedern in mehr als 25.000 Klubs ist er der größte Sportverband der Welt. Über Ticketwebshop, Fanshop oder Service-Hotline buchen Fans Tickets und Fanartikel aus dem Angebot des Deutschen Fußball-Bund.

DEUTSCHE TELEKOM UND DER DEUTSCHE FUSSBALL-BUND E.V. (DFB)

Die Aufgabe: Der Deutsche Fußball-Bund wollte den Fans maßgeschneiderte Produktangebote liefern und die Interaktion mit ihnen verbessern. Dafür suchte der Verband nach einer neuen Softwarelösung in den Bereichen CRM und ERP, um Daten schneller einzusehen und zu analysieren.

Die Lösung: Der DFB bezieht mit einem gekoppelten CRM-, ERP- und Ticketing-System, basierend auf SAP on HANA Softwarelösungen auf dem neuesten technologischem Stand, die in hochsicheren Rechenzentren von SAP gehostet werden.

Die Vorteile: DFB-Mitarbeiter greifen mit den Softwarelösungen in Echtzeit auf Informationen wie Kundenfeedback oder Onlinebestellungen zu. Die Kundenansprache lässt sich so genauer auf die Bedürfnisse der Fans zuschneiden, beispielsweise durch regionale Veranstaltungs- oder Ticketangebote.



ERLEBEN, WAS VERBINDET.

EIN INTEGRIERTES SYSTEM

Um der zunehmenden Bedeutung der personalisierten Kundenansprache Rechnung zu tragen und Fans persönliche Produktangebote zu bieten, suchte der Fußball-Verband nach einer Möglichkeit, im Rahmen seiner neuen Marketingstrategie die vorhandenen Customer-Relationship-Management (CRM)-, Enterprise-Resource-Planning (ERP)- und Ticketing-Systeme zu optimieren. „Ohne unsere Fans gibt es keinen Profifußball. Wir möchten ihnen deswegen neue und innovative Möglichkeiten bieten, das beste Fanerlebnis und individuelle Produktangebote aus einer Hand zu erhalten“, erklärt Daniel Gutermuth, Leiter CRM beim DFB.

DATEN IN ECHTZEIT AUSWERTEN

Die Lösung fand der Verband in den Angeboten von SAP und der Deutschen Telekom. Sie statteten ihn mit einer Gesamtlösung aus der Cloud aus: ein integriertes CRM-, ERP- und Ticketing-System, das speziell auf den DFB zugeschnitten wurde. Basis ist die Datenbanktechnologie „SAP HANA“, die das In-Memory-Computing nutzt. Dabei wird statt der Festplatte der Arbeitsspeicher des Computers zur Speicherung der Daten verwendet. Zentraler Vorteil: Alle gesammelten Daten lassen sich besonders schnell – quasi in Echtzeit – auswerten und analysieren. SAP kümmert sich um den Betrieb der Systeme in hochsicheren Rechenzentren in Deutschland und stellt die Anwendungen über hochverfügbare, performante Datenverbindungen bereit. „Mit der Software können wir große Datenmengen sehr schnell auswerten. Das hilft uns beim Ticketverkauf sowie in der täglichen Kundenansprache. So wissen wir zum Beispiel, ob Hotelzimmer, Shuttleservice oder Fantrikot für den Kunden verfügbar sind. Wir schnüren den Fans so ein individuelles Komplettpaket“, betont Daniel Gutermuth.

PASSGENAUE FAN-VERSORGUNG

Erster Live-Einsatz des neuen CRM-Systems war im Rahmen des Pokalfinales der Frauen im Mai 2013. Seitdem laufen beide Systeme stabil im Regelbetrieb. DFB-Mitarbeiter aus den Bereichen Marketing, Organisation, Finanzen sowie Kollegen im Contactcenter haben Zugriff auf die Datenbank und erstellen damit maßgeschneiderte Angebote. So werden etwa Fans aus dem Rheinland über Direktmailings aus dem



neuen CRM-System mit regionalen Veranstaltungsangeboten versorgt. Dabei stehen alle relevanten Informationen in Echtzeit zur Verfügung. So ergeben sich für den Deutschen Fußball-Bund ganz neue Marketingchancen und Märkte.

KUNDENSTECKBRIEF

Name: Deutscher Fußball-Bund e.V. (DFB)

Gründung: 1900

Präsident: Wolfgang Niersbach

Hauptsitz: Frankfurt am Main

Mitarbeiter: 200



KONTAKT:

www.telekom.de/geschaeftskunden

Telefon: 0800 33 05400

Mail: geschaeftskunden@telekom.de

HERAUSGEBER:

Telekom Deutschland GmbH

Geschäftskunden

Landgrabenweg 151

53227 Bonn



ERLEBEN, WAS VERBINDET.