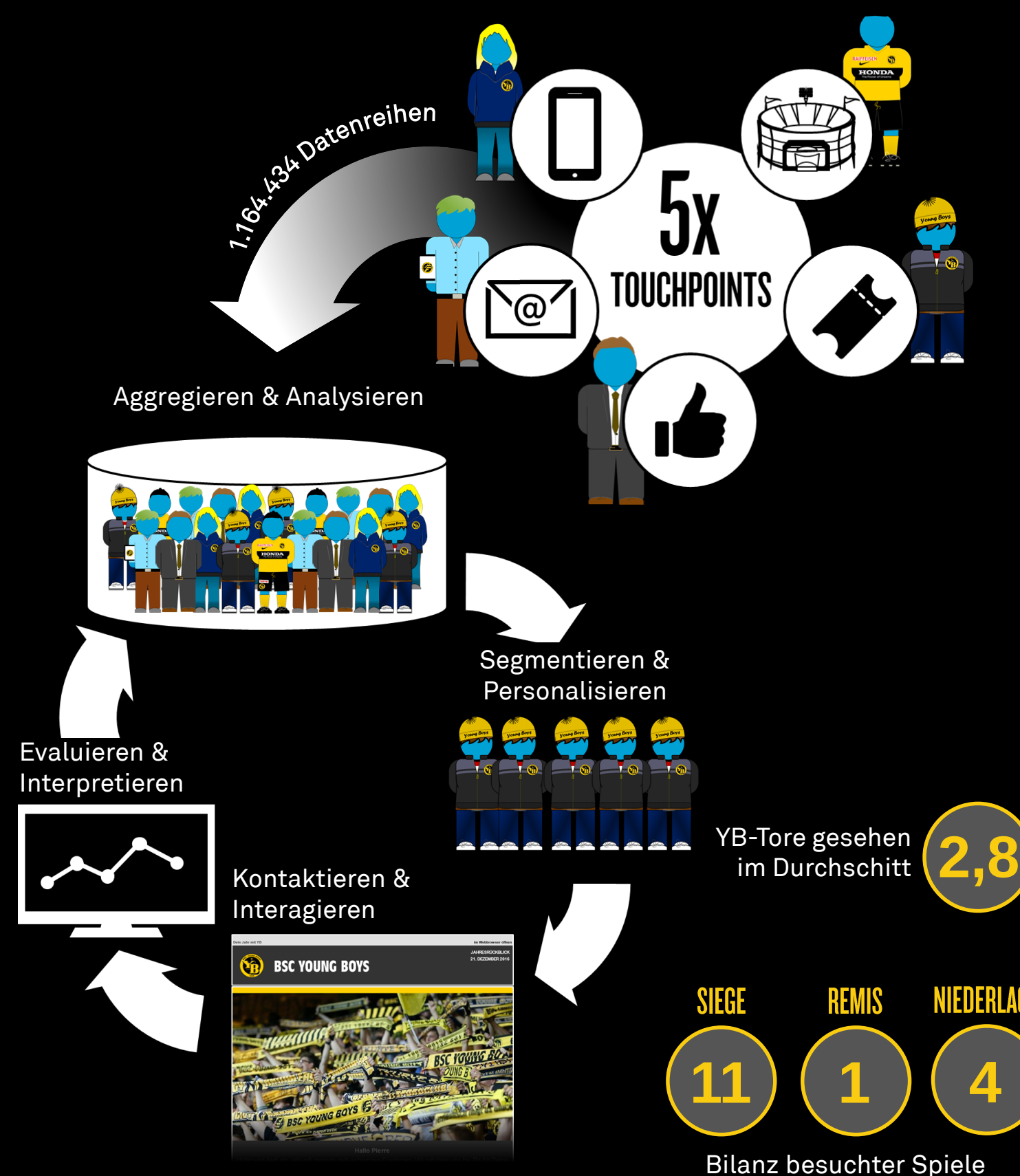


61.286 GANZ PERSÖNLICHE YB FAN-JAHRE

Closed Loop Marketing Lösung



AUFGABENSTELLUNG

Die 20 Klubs der Swiss Football League (SFL) beklagen seit Jahren rückläufige oder stagnierende Zuschauerzahlen. Wirtschaftlich ist der Ticketumsatz eine der drei tragenden Säulen eines Schweizer Fussballvereins. Der Berner Sport Club Young Boys (YB) unterscheidet sich in dieser Hinsicht nicht von jedem anderen Fussballverein.

Jedoch unterscheidet sich YB von anderen SFL Vereinen in der Art wie man sich dem Trend der stagnierenden Zuschauerzahlen widersetzt. Nebst klassischer Kommunikation und identitätsstiftenden Massnahmen in Stadion und Stadt Bern arbeitet YB nämlich datengetrieben mit integrierten und mehrwertstiftenden Marketinglösungen.

Dementsprechend wachstumsorientiert und ambitioniert fallen YBs Ziele für das Jahreskartengeschäft 2017 aus: die Erneuerer-Quote von 81,7% aus dem Vorjahr soll auf 85,0% gesteigert werden, des weiteren sollen 32% mehr Stadionbesucher erstmalig vom Kauf einer Jahreskarte überzeugt werden.

Die Jahresrückblick Kampagne

Pierres YB Fan-Jahr

Hallo Pierre
Hinter uns liegt ein Jahr mit grossen gelb-schwarzen Emotionen. Wir möchten uns bei Dir für Deine Unterstützung bedanken und blicken zurück auf Dein ganz persönliches YB-Jahr 2016...

Wir spielten dieses Jahr 24-mal zuhause in Meisterschaft, Cup und Europacup. **16** dieser Spiele hast Du live im Stadion mitverfolgt.

In diesen 16 Spielen hat YB **266** mal aufs Tor geschossen und dabei **45** Tore erzielt. Im Durchschnitt hast Du also **2,8** YB-Tore pro Spiel gesehen.

Die letzte Saison haben wir auf Rang 2 abgeschlossen und auch heute stehen wir auf dem 2. Platz. Alles zusammen hast Du dieses Jahr zuhause **11** Sieg(e), **1** Unentschieden und **4** Niederlage(n) gesehen.

Romaines YB Fan-Jahr

Hallo Romaine
Hinter uns liegt ein Jahr mit grossen gelb-schwarzen Emotionen. Wir möchten uns bei Dir für Deine Unterstützung bedanken und blicken zurück auf Dein ganz persönliches YB-Jahr 2016...

Wir spielten dieses Jahr 24-mal zuhause in Meisterschaft, Cup und Europacup. **22** dieser Spiele hast Du live im Stadion mitverfolgt.

In diesen 22 Spielen hat YB **266** mal aufs Tor geschossen und dabei **77** Tore erzielt. Im Schnitt hast Du also **3,2** Tore pro Spiel gesehen.

Die letzte Saison haben wir auf Rang 2 abgeschlossen und auch heute stehen wir auf dem 2. Platz. Alles zusammen hast Du dieses Jahr zuhause **17** Sieg(e), **2** Unentschieden und **3** Niederlage(n) gesehen.

LÖSUNG

Für einen Fussballverein baut das Erreichen ambitionierter Wachstumsziele auf einem tiefgehenden Verständnis von Fanbasis und weiteren Stadionbesuchern auf. Um die Beziehung zwischen Club und Fan nachhaltig zu stärken ist es unabdingbar, die gemeinsam durchlebten Erlebnisse und Emotionen einzufangen und zum besseren gegenseitigen Verständnis zu nutzen. Dieser Prozess kann durch die Sammlung und kreative Nutzung von Datensätzen unterstützt werden.

YB hat das erkannt und als Teil einer ganzheitlich integrierten Marketingstrategie fünf verschiedene Fan-Touchpoints – Ticketing, Stadionbesuch, Newsletter, YB-App & Umfragen – als entscheidungstreibende Datenquellen identifiziert, mit denen ein 360° Bild eines jeden Fans geschaffen wird.

Für die Jahresend-Kampagne 2016 konnten durch diesen Ansatz zunächst 10.000 Empfänger mehr als für die Jahresend-Kampagne 2015 erfasst werden. 1.164.434 Datenreihen machten es möglich, dass jedem der 61.286 Empfänger ein ganz persönlicher Jahresrückblick zugeschickt wurde, der an bis zu 24 Textstellen personalisierte Botschaften und Statistiken enthielt.

Ein YB Fan-Jahr in Zahlen

Vom 20.-30. Oktober feierte YB vier Siege mit 17:1 Toren innert 10 Tagen. Du warst bei **2** dieser Spiele im Stadion und konntest Dich dabei über **8** YB-Tore freuen.

Du warst einer der **31.120** Zuschauer, die beim ausverkauften Derby gegen den FC Thun (4:1) unser 12. Mann waren!

In der Rückrunde der Saison 2015/16 waren wir das beste Team der Liga, in **9** der 9 Heimspiele hast du uns live unterstützt.

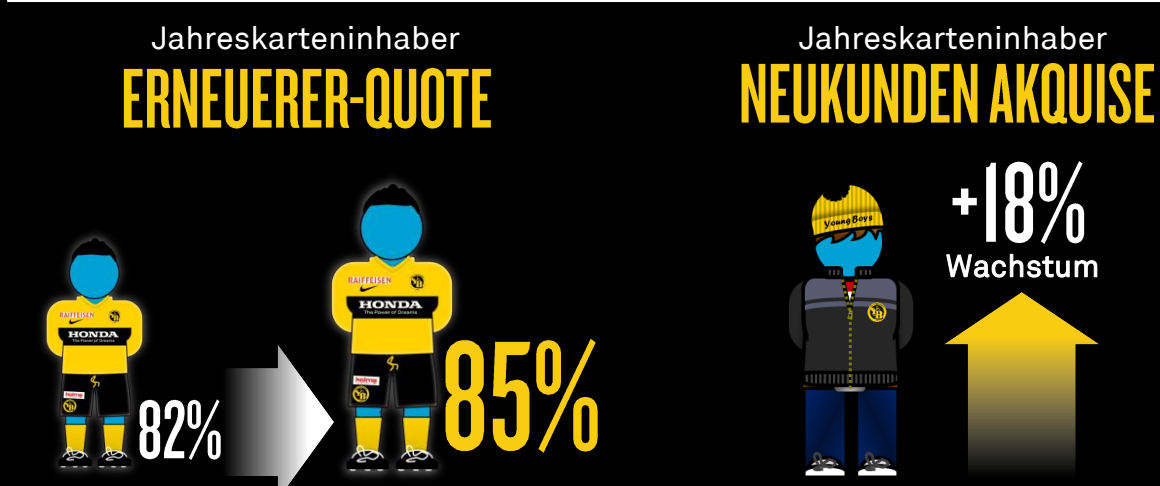
Du hast deinen Teil dazu beigetragen, dass wir zum Abschluss der Vorrunde den FC Basel zu zehnt mit **3:1** Niedergerungen haben!

Mit 36 Toren war Guillaume Hoarau unser Top-Torjäger 2016. Du dürftest im Stade de Suisse **28** seiner Treffer bejubeln.

Du hast **9** Tore in einem Spiel beim 5:4-Sieg gegen den FC Vaduz...

22 Heimspiele besucht

YBs Wachstum im Vergleich zum Vorjahr



ERGEBNIS

Die personalisierte Ansprache ist die treibende Idee und das Herzstück der Kampagne. Das Konzept der individualisierten Jahresrückblicke stösst auf deutlich mehr Resonanz als der Ansatz aus dem Vorjahr, das belegt die Steigerung der Unique Click Rate von 3,8% auf 6,2%. Die Unique Open Rate unter Jahreskarteninhabern beträgt sogar sehr hohe 59%.

Wenn man den Umsatz, der aus Jahreskarten Erneuerungen oder Neukäufen, die innert 48 Stunden nach einem Unique Open stattfanden dieser Kampagne gutschreibt, dann generierte das Öffnen einer E-Mail im Durchschnitt einen Umsatz von CHF 14,00. Das würde einen Gesamtumsatz von CHF 201.396,00 bedeuten. Somit hat sich YB unter anderem durch die Entwicklung einer datengetriebenen Strategie zum verstärkten Verständnis und der personalisierten Kommunikation mit seiner Fanbasis erfolgreich dem Trend der rückläufigen Stadionbesucherzahlen widersetzt und kann im Februar 2017 die höchste Jahreskarten-Erneuerungsrate (85%) seit Messbeginn ausweisen.