
DATEN-SPONSORING

DIE 5 SCHRITTE ZUR ENTWICKLUNG
IHRER SPONSORINGEINNAHMEN
IM DIGITALEN ZEITALTER

Von
Arenamatrix



LASSEN SIE UNS IN EINE NEUE ÄRA DES SPONSORINGS EINTRETEN

Der Sport hat sich seit Jahrzehnten nicht wirklich weiterentwickelt. Wir haben große Stadien gebaut, um noch mehr Zuschauern Platz zu bieten, und wir haben die Übertragung unserer Veranstaltungen ausgeweitet, um uns aus der ganzen Welt sichtbar zu machen, aber haben wir den Fan in den Mittelpunkt unseres Interesses gestellt? Es lohnt sich, diese Frage zu stellen, denn die Themen Innovation, Kundenerfahrung und Digitaltechnik kämpfen darum, sich auf den höchsten strategischen Ebenen zu etablieren.

Das Bild ist nicht so schwarz. Hier und da hören wir ein paar Warnsignale, die uns denken lassen: "Unser Konkurrent ist Netflix" oder "Wir sind auf dem Schlachtfeld der Aufmerksamkeit". Besser noch, einige gut informierte Vereine sind in ihrem digitalen Transformationsprozess weit fortgeschritten und haben eine Strategie skizziert, die nicht auf ihre funktionalen Bedürfnisse ausgerichtet ist, sondern auf das, was ihre "Kunden" - die Fans - erwarten. Denn sie sind es, die den Sportmarkt immer vorangetrieben haben. Und sie sind so brisant geworden, dass sie uns zwingen, unsere Methoden zu überarbeiten, um sie zu identifizieren, da sich die Verhaltensweisen von einem Fan zum anderen so sehr unterscheiden. Einige nennen es die Ära des *Fluid Fan*: ein Digital-Native auf der Suche nach Identität und Interaktion, der unsere Denkweise verändert und den Sport monetarisiert.

2020 ist ein gutes Jahr für die Transformation. Unsere Einnahmequellen werden durch die Digitaltechnik herausgefordert, sowohl in unserem Kerngeschäft als auch in den durch die neuen Technologien geschaffenen Möglichkeiten. Von den Fernsehrechten bis hin zum Ticketverkauf an die *OTT-Plattform* gibt es keinen einzigen Bereich, der nicht von den Auswirkungen der digitalen Transformation betroffen ist. Der hier gewählte wird unserer Meinung nach den größten Einfluss auf Ihre Gewinn- und Verlustrechnung haben. Entstanden aus unserem Wunsch, Daten und Sponsoring zu kombinieren, bringt es einen Ansatz und Methoden mit sich, um eine neue Vermarktung Ihrer Rechte in Angriff zu nehmen: Daten-Sponsoring. In diesem Whitepaper betrachten wir die 5 Schritte, die eine Sportorganisation dazu veranlassen, sich neu zu erfinden, um einen Wert zu erlangen, der derzeit nicht ausreichend genutzt wird.



Pierre Gautier

Verantwortlich für den Sportmarkt

ARENAMETRIX

Fluid Fan: Sportinnovationslabor, 2020

OTT (Over The Top): Umgehung der Dienste zur Verteilung von Inhalten

INHALT

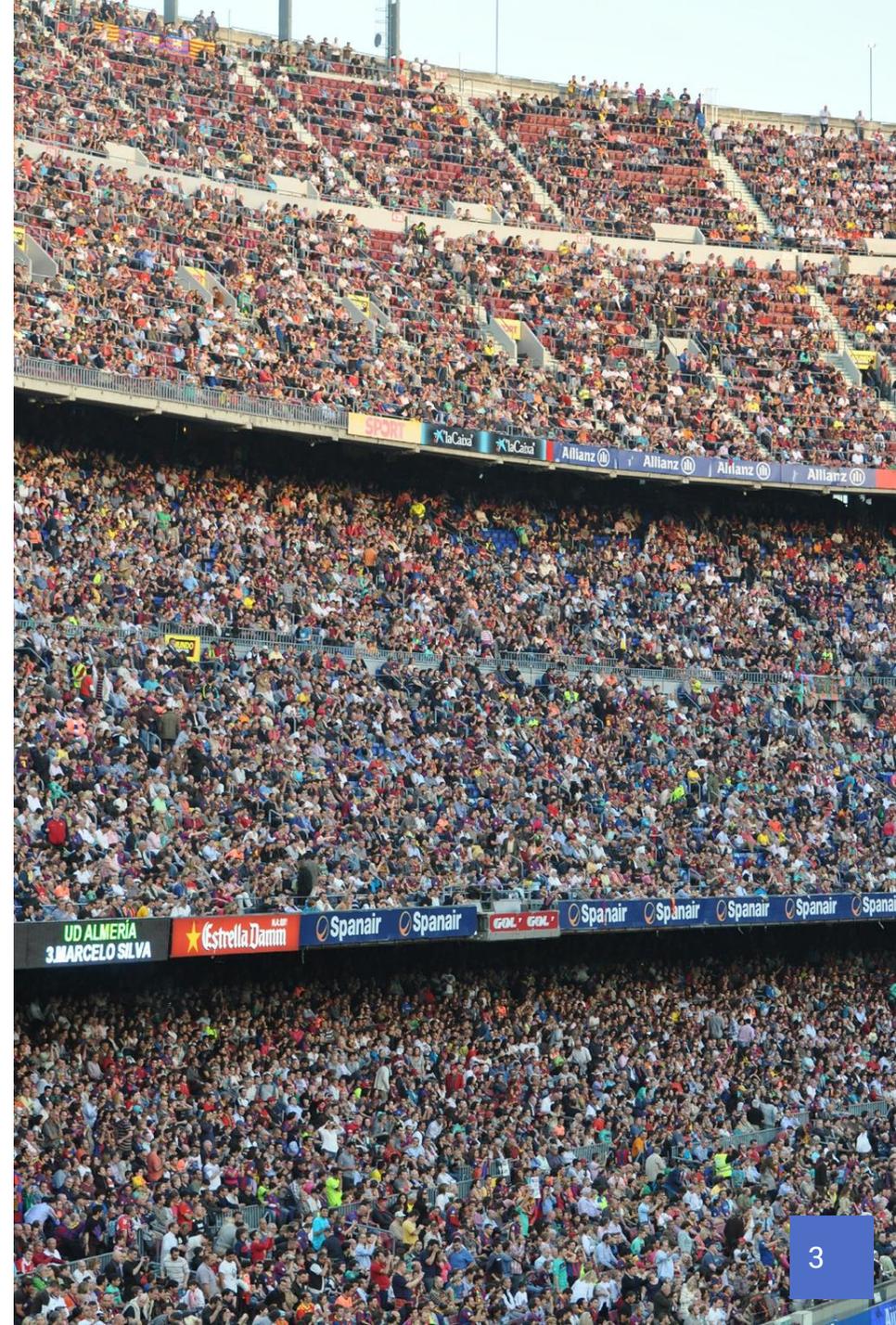
Die **5 Schritte** zur Entwicklung Ihrer Sponsoringeinnahmen im digitalen Zeitalter

Definition: Daten-Sponsoring

Datensponsoring verkörpert die Entwicklung von Sponsoringansätzen im digitalen Zeitalter. Sie bezeichnet Aktionen, die auf der Auswertung von Daten und der Monetarisierung der Verpflichtungsplattformen eines Interessenvertreters beruhen.

1. **VORBEREITUNG:** Ihr Club ist ein Medium
2. **ENGAGEMENT:** Ihre Gemeinschaften sind wertvoll
3. **MARKETER:** die Geschäftsplattform, Ihr Wachstumshebel
4. **MARKETING:** Verkaufsstopp " Katalog "
5. **VERTRAUEN:** das Maß des KÖNIGS, Ihres Verbündeten

INTERVIEW: Guillaume Sarfati, La Centrale du Sport



Die Digitalisierung unserer Wirtschaft hat dem Sport neue Möglichkeiten eröffnet und in wenigen Jahrzehnten von einem lokalen zu einem globalen Modell geführt. Kommunikationstechnologien haben die globale Reichweite des Sports begleitet. Die Digitaltechnik hat diesen Prozess wiederum beschleunigt, indem sie Marken dabei unterstützt hat, starke, dauerhafte Beziehungen zu ihrem Publikum aufzubauen, um ihren Wert zu steigern.

Dies gilt um so mehr im Sport. Ihre Aufgabe ist es, Emotionen zu vermitteln, die sich mit der Aktivierung Ihres digitalen Ökosystems verzehnfachen. Indem es die Brücke zwischen Ihnen und Ihrem Publikum schlägt, wird digital zu einem privilegierten Geschichtenerzähler und stärkt die Beziehung, die Sie zu Ihrem Publikum haben, das zu den Hauptakteuren Ihres Bekanntheitsgrades wird. Im digitalen Zeitalter spielen die Fans eine Schlüsselrolle bei der Entstehung Ihrer Marke und werden selbst zu Schöpfern und Verbreitern von Inhalten.



TRANSMEDIALITÄT - IHR SPIELPLATZ

Es handelt sich um einen narrativen Prozess, der durch den kombinierten Einsatz mehrerer Medien zur Entwicklung einer einheitlichen und kohärenten Erfahrung gekennzeichnet ist (Henry Jenkins, 2003). Übertragen auf den Sport bringt die Transmedialität dem Fan die Inhalte, die er konsumieren möchte, über verschiedene Plattformen in verschiedenen Formaten und mit der Möglichkeit, mit ihnen zu interagieren. Die Multiplikation und Koordination dieser Berührungspunkte prägt die Geschichte, die Sie vermitteln wollen.

FALLSTUDIE: INTERMEDIALES HAUS, IMMER DABEI

Viele Clubs betrachten sich heute als eigenständige Medien und tragen ihren Teil dazu bei, eine 365 Tage dauernde Seifenoper zu erzählen. Inter Mailand ist einer von ihnen: Das Inter Media House, das 2017 gegründet wurde, bietet seinen Millionen Fans Zugang zu den Inhalten des Vereins. Zwei Jahre später sprechen die Zahlen für sich selbst:

- / Mehr als 35.000 veröffentlichte Inhalte
- / Mehr als 20 Millionen neue Fans / Anhänger
- / Mehr als 250 Millionen Videoaufrufe



[FINDEN SIE DIE ERFOLGSGESCHICHTE VON INTER MAILAND](#)



Bildnachweis :
Inter.it

2. ENGAGIEREN SIE SICH, BELEBEN SIE IHRE GEMEINDEN...

Sie haben Ihren Markt gut anvisiert; wir befinden uns jetzt in einer Aufmerksamkeitsökonomie, in der jede Sekunde unserer verfügbaren Intelligenz an den Meistbietenden versteigert wird. In diesen Kontext stellen wir den Begriff der Verpflichtung.

Das Wort "Engagement" hat mehrere Definitionen, und seine Messung hat Schwierigkeiten, einen gemeinsamen Nenner zu finden. Im Jahr 2020 ist der Fächer so unbeständig, dass dem Engagement das Erreichen eines erwarteten Verhaltens und das Gedeihen durch ein Aktivierungsmarketing-Ökosystem zugeschrieben werden kann.

Ihre Engagementplattformen sind zahlreich (eine Website, eine Anwendung, soziale Netzwerke, ein Videokanal, ein Forum, CRM-Programme usw.) und haben das Verdienst, eine Tonne Inhalte zu beherbergen. Was wäre, wenn wir anfangen würden, ihnen den Wert zu geben, den sie verdienen?

...DENN FÜR MANCHE

SIND SIE GOLD WERT.

Kommen wir nun zurück zum Thema Sponsoring.

Wenn es einen Markt gibt, auf dem Ihr Publikum geschätzt werden kann und einen Käufer findet, dann ist es der Medienmarkt. Die digitale Werbung hat seit 2013 einen gewaltigen Sprung nach vorn gemacht. Im Jahr 2019 hat das Wachstum der Investitionen um 13,9 % dazu geführt, dass die Digitaltechnik zur bevorzugten Plattform für die Marketingabteilungen der Werbetreibenden geworden ist.

In den letzten zehn Jahren hat die Presse diese digitale Vorliebe durch die Schaffung ihres eigenen digitalen Universums voll verstanden; heute werden zwischen 10 und 15 % ihrer Werbeeinnahmen digital erwirtschaftet. Als Beispiel: Eine Website mit 10 Millionen Besuchen pro Jahr hat einen Werbewert von 400K€. Was ist mit Ihrem?



Werbeinvestitionen von Unternehmen (in Milliarden, 2019)

Entwicklung vs. 2018

Sport-Sponsoring	1 800	(Abbildung 2018)	
Digital	6 809		+ 13,4%
Kino	100		+ 8,3%
Außenwerbung	1 301		+ 3,6%
Radio	714		+ 1,7%
Fernsehen	3 402		- 0,7%
Presse	2 072		- 4,1%

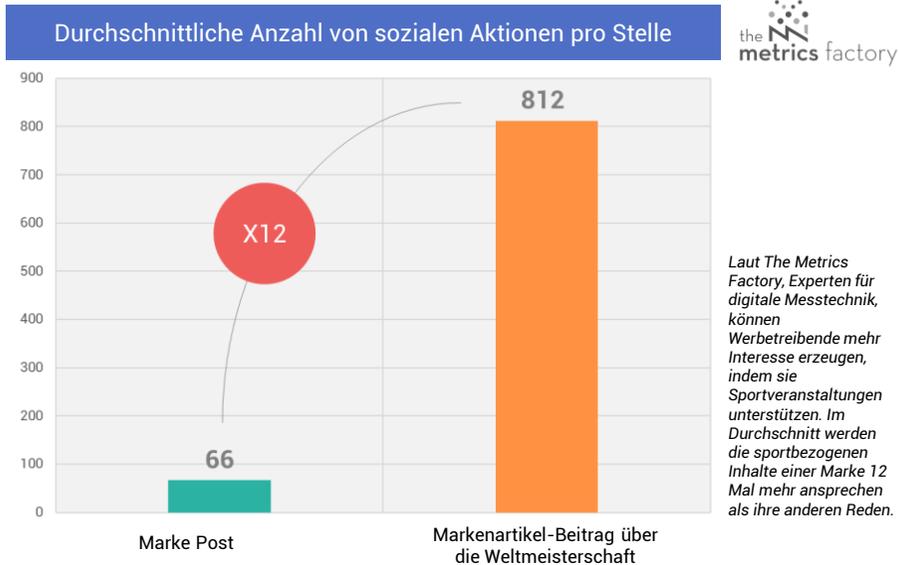
Quellen: BUMP 2020 / Leitfaden Sponsora 2019
Aussenwerbung = Aussenwerbung, Verkehr, Stadtmobilien und Shopping

3. VERMARKTEN DIE GESCHÄFTSPLATTFORM, IHREN WACHSTUMSHEBEL

Sport hat für Werbetreibende die aufregende Kraft, ein leidenschaftliches, engagiertes Publikum zu erobern, das zunehmend geneigt ist, die Inhalte seines Herzenschlubs zu konsumieren. Aber sie müssen immer noch eine einladende Umgebung schaffen, um ihre Marketingziele zu erreichen.

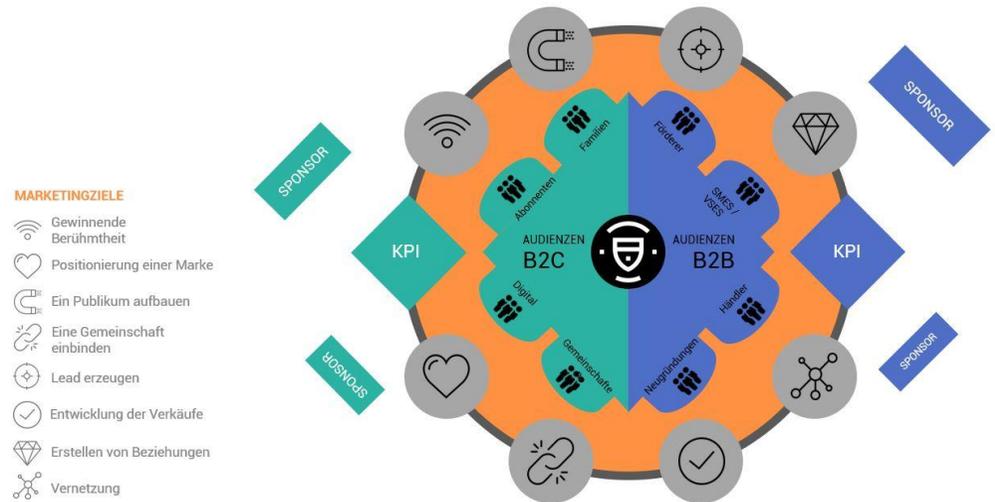
Was wollen Inserenten?

Wie Ihr Marketingbestreben werden Marken versuchen, Publikum anzuziehen, zu erobern und zu halten. Im digitalen Bereich ist es zu einer echten Herausforderung geworden, ihr Interesse zu wecken: 85% der Franzosen sagen, dass sie von Online-Werbung irritiert sind, jeder vierte Franzose hat einen Adblock installiert und die Sichtbarkeit, die die Algorithmen der Plattformen bieten, nimmt ständig ab. Kontextualisierung und Storytelling werden zu Massenverführungswaffen für Werbetreibende, die ein Publikum suchen, mit dem sie sprechen können. Es ist eine gute Sache, dass der Sport einige gute bietet. Unsere Rolle wird dann darin bestehen, Marketing-Intelligenz anzuwenden, die Vorteile des Produkts / der Dienstleistung hervorzuheben, um die Marketingziele des Partners zu erreichen und einen ROO / ROI zu erzielen. Dies ist der Ausgangspunkt eines Datensponsoring-Ansatzes.



Unsere Philosophie: die Unternehmensplattform

Wenn es ein Geschäftsmodell gibt, das auf dem Vormarsch ist, dann ist es das Plattform-Modell. Die Vernetzung war noch nie so entscheidend wie heute, wo strategische Allianzen, die Nutzung von Daten und das Management der Wertschöpfungskette Schlüsselemente einer erfolgreichen digitalen Transformation bleiben. Dieses Schema ist auch (und vor allem) auf den Sport anwendbar. Ihre Plattform ist einzigartig und stellt einen gewaltigen Wachstumshebel dar, um die wirtschaftliche Aktivität Ihrer Partner Früchte tragen zu lassen, daran besteht kein Zweifel. In Bezug auf Ihr Publikum, die Qualität Ihres Engagements, Ihre Fähigkeit, Akteure aller Größenordnungen zusammenzubringen, sind die Leistungshebel, die den Werbetreibenden angeboten werden, vielfältig. Das Plattformkonzept fasst Ihre Marketing-Attraktivität als Antwort auf die Herausforderungen Ihrer Partner zusammen.



Wann haben Sie Ihre Produkte das letzte Mal umgestaltet? Haben Sie jemals darüber nachgedacht, Ihre Geschäftsansätze zu überdenken? Festgefahren auf eine aus den 70er Jahren geerbte Vision, kämpft der französische Sport darum, sich neu zu erfinden, insbesondere wenn es um die Vermarktung unserer Produkte geht. Hier ein kurzer Überblick über die unzureichende Ausschöpfung des Potentials...

Auf welchem Markt wollen Sie konkurrieren?

Laut Sporsora ist Sportsponsoring ein Werbe-Mikrokosmos von 5.000 Werbetreibenden. Wenn wir unsere Datenbanken austauschen, drehen wir uns unweigerlich im Kreis... Worauf warten wir noch, um die 55.000 Medieninserenten zu sehen, die die Gelegenheit ergreifen wollen, unser qualifiziertes und engagiertes Publikum anzusprechen? Es liegt an Ihnen, das Ökosystem so zu gestalten, dass es ihre Investitionen aufnehmen kann.

Wollen Sie ein "Steuereintreiber" oder ein Lösungsanbieter sein?

Der "Katalog"-Verkauf, wie er in vielen Clubs praktiziert wird, hat uns von unserer Hauptaufgabe entfernt: die Bereitstellung von Geschäftslösungen. Wir wissen, wie man mit Wirtschaftsführern spricht, geschweige denn mit Marketingmanagern. Der Sport verfügt über wertvolle Vermögenswerte, die als Hebel für ihr Geschäft wirken werden. Ihre Aufgabe besteht darin, Ihre Reaktion auf die Probleme der einzelnen Inserenten anzupassen und sie während des gesamten Vertragszyklus zu begleiten... dies ist der Schlüssel zur erfolgreichen Kundenbindung.

Wollen Sie nur drei Monate lang Marketing betreiben oder das ganze Jahr über verkaufen?

Es ist ziemlich überraschend, dass die Struktur Ihrer Produkte vollständig auf der Gewissheit beruht, dass alles zwischen Juni und September verkauft werden muss. Ist es notwendig zu verstehen, dass die Aktivität Ihrer Partner nach Ihrem Vorbild erfolgt? Natürlich nicht. Allein die Digitaltechnik eröffnet unserem Unternehmen einen florierenden Bestand und Perspektiven.

Marketing-Investitionen der Werbetreibenden (im Jahr 2018)



SPORTSPONSORING

Marktgröße: 1,8 Milliarden Euro

MEDIEN

Marktgröße: 33,3 Milliarden Euro
Davon 5,1 Milliarden Euro für digitale Medien

*Quellen: BUMP 2019 / Leitfaden Sporsora 2019
Im Jahr 2019 erreichte der Medienmarkt 33,8 Milliarden Euro. Die digitalen Medien verzeichneten einen Anstieg der Marketinginvestitionen um 13,4% (BUMP 2020).*

Der Kampf um Aufmerksamkeit führt heute dazu, dass Werbeinvestitionen auf die Plattformen gelenkt werden, auf denen sich das Publikum befindet und wo die Leistung gemessen werden kann. Die Notwendigkeit, Marketing-Entscheidungen zu begründen, wird immer präsenter; daher das Interesse an einer guten Bewertung Ihres Vermögens.



Sport bringt das Publikum zusammen, und sein Konsum wird zunehmend digitalisiert. Während der Weltmeisterschaft 2018 interagierten 383 Millionen Nutzer auf Facebook. Im Vereinigten Königreich verfolgen 64% der jungen Menschen Sport lieber in sozialen Netzwerken als im Fernsehen.

Eine Gelegenheit

Wie wir bereits gesehen haben, bietet die Digitaltechnik eine neue Möglichkeit, Ihre Partner zum Strahlen zu bringen. Sportveranstaltungen erzeugen große Mengen an digitaler Wirkung in allen sozialen Netzwerken, bieten Sichtbarkeit und ein Gebiet, auf dem sich Werbetreibende zu Wort melden können.

Ihre große Herausforderung

Um Medienwerber anzuziehen und die Leistung zu garantieren, müssen Sie in der Lage sein, die Wirkung der Partnerschaft trotz der Pluralität der Plattformen richtig einzuschätzen. Das Sammeln aller Inhalte in allen sozialen Netzwerken wird zu einer echten Herausforderung. Die Berechnung der für eine Marke generierten Sichtbarkeit wird entscheidend.

Messung Ihrer digitalen Leistung





TREFFEN MIT GUILLAUME SARFATI, LEITER DES SPONSORING

Im Jahr 2010 traf Guillaume Sarfati bei der Tour de France auf Mickaël Bardes. Im Laufe der Jahre gründet Mickael La Centrale Du Sport (LCDS), den ersten Marktplatz, der dem Amateursport das beste Angebot an Sportgeräten bieten soll, und drei Jahre später investiert Guillaume seine Ersparnisse und kehrt in den Vorstand zurück.

Bevor er das Sponsoring von La Centrale Du Sport als Partner übernahm, arbeitete Guillaume zunächst bei FUSE, der Marketingagentur von Omnicom, wo er die Welt der Medienagenturen entdeckte. Im Jahr 2015 kam er zu Deezer, wo er sich zunächst mit dem Verkauf von Werbeflächen befasste; danach übernahm er bis 2019 die Leitung des Bereichs Markeninhalte, bevor er Partner wurde und die Sponsoring-Abteilung bei LCDS übernahm.

Guten Tag, Guillaume. Kürzlich sahen wir La Centrale Du Sport, eine Einkaufsplattform für Sportausrüstung, auf einem Feld, auf dem wir es nicht unbedingt erwartet hatten, nämlich dem des Sponsorings, insbesondere bei der Unibet-Operation "Au coeur du football". Woher stammt diese Idee?

Während meiner bisherigen Erfahrungen, insbesondere bei Deezer, habe ich bei den Werbetreibenden den Wunsch verspürt, in einer gesellschaftlicheren, engagierteren und bürgernäheren Umgebung zu kommunizieren, um lokal Werte zu schaffen. Am Ende kauften sie am Ende immer Anzeigen- und programmatische Werbekampagnen*. Gleichzeitig nahm ich an den Vorstandssitzungen der LCDS teil; sie hatten die Möglichkeit, Botschaften an eine Gemeinschaft von 17 Millionen Amateursportlern zu senden, die alle vor Ort sehr engagiert waren und eine starke Bindung zu ihrem Club hatten. Und wenn man sich die Zahlen ansieht, dann haben 60% der auf LCDS bestellten Trikots ein Sponsorenlogo auf dem Gesicht, was beweist, dass dieser Raum schon immer ein großartiger Bereich für Marken war, um sich auszudrücken. Natürlich entstand das Treffen zwischen den Clubs und ihrem Bedarf an Ausrüstung auf der einen Seite und den Werbetreibenden, die nach einem Raum suchen, um sich auszudrücken, sowie nach authentischen Markenbotschaftern auf der anderen Seite. Die Idee wurde auf diese Weise geboren, auch wenn ich anfangs enorme Zweifel an unserer Fähigkeit hatte, die Clubs auf unsere Plattform zu bringen. Dieser Zweifel wurde schnell durch die sehr positive Aufnahme der Clubs zerstreut, die heute in Schwierigkeiten sind, wenn sie Ausrüstung kaufen müssen, während gleichzeitig die Freiwilligen eine monströse Arbeit leisten, die es verdient, belohnt zu werden. Wenn Sie also mit einem Trikot + Shorts + Socken und einer nationalen Werbeagentur kommen, sind sie überglücklich. Später kamen digitale und soziale Medien hinzu, um die Sichtbarkeit des Trikots zu verstärken.



Wie ist diese Idee bei den Werbetreibenden angekommen?

Schon sehr früh begannen Low-Budget-Operationen zu keimen, vor allem bei UhlSport, Justin Bridou und Crédit Agricole, die unser Fachwissen aus der Amateurwelt einholten. Für die LCDS stand zweierlei auf dem Spiel: die Erschließung einer neuen wirtschaftlichen Einkommensquelle und die Positionierung der LCDS als echter Akteur im Amateursport, indem sie die Vereine als Profis ausrüstet und in Betracht zieht. Ziel war es dann, diesen Ansatz zu erweitern.

Wir sind auf dem Weg dorthin. Wie haben Sie Ihr Sponsoringangebot strukturiert?

Das Sponsoring-Angebot von La Centrale Du Sport ist die natürliche Kombination aus einer wachsenden Nachfrage und einem starken Angebot. Wir haben 3 Hauptwertvorschläge. Das erste ist ein digitales Angebot, bei dem wir unser ultra-engagiertes Ziel genau kennen, Spieler, die alle in sozialen Netzwerken präsent sind, was sie zu mächtigen Mikro-Botschaftern macht. Das zweite ist das wirkliche Leben; unsere Stärke wird es sein, jeden Sonntag zu einem sehr starken Moment der Geselligkeit anwesend zu sein. Schließlich gibt es noch die sozialen Medien, bei denen unsere Rolle darin besteht wird, dem Club alle Waffen an die Hand zu geben, damit er in der Lage ist, Inhalte auf qualitative Weise zu erstellen und so sein eigenes Publikum anzusprechen. Dies reicht vom Medienbuch bis zu den verschiedenen Vorlagen und wird direkt von unseren Teams verwaltet.

Wie haben die Inserenten reagiert? Was waren ihre ersten Rückkehrer?

Unser Ansatz ist von den Werbetreibenden gut aufgenommen worden. Die Marken verstanden, dass es notwendig war, die massiven Investitionen in die Programmgestaltung (die Quantität erzeugen) nach und nach zu Gunsten einer viel qualitativeren Gewinnung von Fans in einem so positiven Umfeld wie dem Amateursport umzuleiten. Das Eindringen in dieses Universum ermöglicht es auch, ein ausgedehntes territoriales Netz zu weben, was mit dem Sponsoring großer Clubs, die oft auf nationaler Ebene geteilt sind, nicht möglich ist. Wir haben daher 3 Arten von Werbetreibenden identifiziert, die daran interessiert wären, eine Geschichte mit dem Amateursport zu schreiben: diejenigen, die sich im Profisport engagieren (z.B. Unibet mit Paris SG), diejenigen, die über ein Netz von Vertriebspartnern verfügen und ein Interesse daran haben, lokal aktiv zu werden, wie BigMat oder Land Rover, und schließlich diejenigen, die sich für CSR engagieren wollen, aber nicht die Legitimität haben, etwas Ökologisches zu tun, zum Beispiel etwas Ökologisches, und die im Sport eine interessante Möglichkeit finden, sich zu engagieren.

Welches waren die Argumente, die für den Abschluss der ersten Geschäfte ausschlaggebend waren?

Unser bestes Argument ist, schlüsselfertig zu sein. Wenn Sie heute 135 Amateurvereine allein sponsern wollen, ist das unmöglich, weil es viele Ressourcen erfordert. Wenn sie zu uns kommen, verlassen sich die Werbetreibenden auf unser Fachwissen im Vertrieb von Sportgeräten und unsere Kenntnisse der Amateurwelt. Zweitens die Nähe und der lokale Aspekt; wir sind den Amateurvereinen bekannt, was es ihnen erleichtert, mit uns in Kontakt zu treten, wenn wir sie um Hilfe bitten. Und natürlich sind digitale KPIs wichtig. Auch wenn wir nicht dazu bestimmt sind, ein Akquisitionsunternehmen zu werden, ist es wichtig, dass wir unserem Sponsor die Vorteile seiner Tätigkeit zugute kommen lassen können.

Was waren die Ergebnisse?

Die Bindungsraten sind monströs. Im Durchschnitt wird sich jeder zweite Besucher der Landing Page eines Programms anmelden. Die digitalen KPIs sind sehr einfach: die auf der Plattform verbrachte Zeit, die Verpflichtung für Posten und die Anzahl der registrierten Clubs (von denen wir die CPL abziehen, Kosten pro Lizenznehmer). Aber letzten Endes sind wir eher ein Unternehmen, das Markeninhalte anbietet, als ein Unternehmen, das Leistungen erbringt. Wir kommen nicht zu uns, um Leads zu kaufen, wir kommen zu uns, um ein Image und ein starkes Konzept zu kaufen. Unter den Erfolgen können wir das ^{erste} Jahr der "Im Herzen des Fußballs"-Operation mit Unibet nennen, die wenige Tage nach der Lancierung aufgrund der starken Nachfrage der Klubs von 50 auf 100 Klubs erweitert wurde. Dieses Jahr werden 135 Amateurvereine von Unibet gesponsert.

Was ist Ihre Vision von der Beziehung zwischen Marken und ihren Konsumenten?

Verbraucher, die sich in der Amateurwelt bewegen (Sportler, aber auch Familienmitglieder, Verwandte, lokale Zuschauer), werden Wert auf eine Marke legen, die sich für etwas Konkretes einsetzt. Wir sind in der virtuellen und digitalen Welt so weit gegangen, dass sie oft Fragen der Glaubwürdigkeit aufwirft. Unsere Antwort besteht darin, am Sonntagmorgen im örtlichen Stadion im täglichen Leben der Sportler präsent zu sein und diese konkrete Verbindung mit den Menschen zu haben. Heute kann eine Marke ihre soziale Verantwortung nicht ignorieren. Umgekehrt müssen die von ihr eingegangenen CSR-Verpflichtungen ihr auch dienen. Indem wir einen der größten Medienräume im Herzen des Amateursports geschaffen haben, haben wir ein beitragsorientiertes Medienmodell etabliert, bei dem Marken, die Sichtbarkeit kaufen, an der Amateursportökonomie teilnehmen. Dies ist eine notwendige Rückkehr zu einer nützlichen, involvierten und vor allem lokalen Kommunikation!

ÜBER UNS



Arenamatrix ist der französische Marktführer auf dem Sportdatenmarkt. **Arenamatrix** ist eine Kundendatenplattform, die speziell für die Bedürfnisse von Sportorganisationen entwickelt wurde. Seine technologische Architektur in Verbindung mit der Erfahrung im Datenmarketing gewährleistet die Verstärkung, Zentralisierung und Aktivierung von Daten und unterstützt gleichzeitig die operativen Teams bei ihren Marketingoperationen - CRM, digitale Kundenreise, Gewinnung neuer Zielgruppen und Bindung bestehender Zielgruppen. Von Revenue Management bis zum Datensponsoring, einschließlich digitaler Akquisition und Inbound-Marketing, bietet Arenamatrix eine Reihe von Lösungen zur Unterstützung des kommerziellen Wachstums, zur Schaffung neuer Geschäftsmodelle und zur Steigerung der Rentabilität von Profisportlern.



Time For Biz ist eine Beratungsstruktur für die kommerzielle Entwicklung von Live-Show-Produzenten und insbesondere von Sportvereinen. Ihre Intervention umfasst die Ausarbeitung der globalen kommerziellen Strategie der professionellen Strukturen, die Überarbeitung der Produktportfolios, um sie an die Bedürfnisse der neuen Kundengenerationen anzupassen, die Marketingstrategien dieser Angebote und die kommerzielle Umstrukturierung, die zur Erreichung dieser Ziele unternommen werden soll, insbesondere durch die Time For Biz Academy, die 1. Verkaufsschule, die den Live-Show-Aktivitäten und insbesondere dem Kartenverkauf gewidmet ist.



The Metrics Factory ist ein Beratungsunternehmen für digitales Marketing mit einer Kernkompetenz in der Datenanalyse. Seit 10 Jahren unterstützt sie die Marketing- und Kommunikationsabteilungen von Gruppen wie BNP Paribas, Orange, Michelin, L'Oréal bei der Bewertung und Optimierung ihrer digitalen Aktivierungen. Die Metrics Factory hat eine Methodik zur Bewertung von Sportsponsoring entwickelt, die auf unserer Fähigkeit basiert, Daten von digitalen Plattformen wie Facebook, Twitter, YouTube Instagram, Twitch, TikTok, Reddit usw. zu analysieren.



Pierre Gautier

Verantwortlich für den Sportmarkt

pierre.gautier@arenamatrix.com

06 43 34 28 11



Pierre-Olivier Matigot

Mitbegründerin und Senior-Beraterin

pierre@timeforbiz.com

06 83 39 80 63



Quentin Gressien

Assoziierter Direktor

quentin.gressien@themetricsfactory.com

06 52 63 38 11