



Seattle Sounders FC

USA

Um die Vorteile von Dauerkarteneinhabern und Partial Package Members zu erweitern, initiierte der Seattle Sounders FC (eine Fußball-Mannschaft der Major Soccer League in den USA) zusammen mit SKIDATA das MatchPass Loyalty Programm: Fans können für verschiedenste Aktionen sowohl beim als auch außerhalb des Spieltages Punkte sammeln, welche sie für Leistungen, die man nicht mit Geld kaufen kann, eintauschen können. Die Spieler treffen, das Spiel ganz vorne vom Spielrand aus genießen oder Partner Give-a-ways während der gesamten Saison, sind nur einige Beispiele hierfür. Die Rewards werden so oft wie möglich in Hinblick auf die dafür notwendigen Punkte gewechselt, um möglichst viele Fans mit verschiedenen Punktekonten ansprechen zu können. Das Programm zielt darauf ab, die bereits loyalen Fans zu belohnen, deren Beziehung zum Club zu stärken und den Erlebniswert eines Dauerkarteneinhabers noch zu intensivieren.

Seattle Sounders FC

USA



Projektinformationen

Kunde	Seattle Sounders FC
Installationsdatum	2012
Implementierte Lösung	Loyalty.Logic

Der MatchPass besitzt einen Barcode auf der Vorderseite, welcher mit dem Ticketsystem der Seattle Sounders verbunden ist, als auch einen Magnetstreifen auf der Rückseite, welcher bei den Snack- & Getränke-Ständen verwendet werden kann. Der MatchPass dient auch als eine Möglichkeit für Fans, papierloses Ticketing zu genießen sowie als ein Mittel, um am Spieltag zu sparen. Als bargeldloses Zahlungsmittel ist die Karte mit Einkäufen von Sounders-Dienstleistungen verbunden, bei denen man wiederum Punkte gutgeschrieben bekommt.

Aber nicht nur die Fans profitieren von dem Loyalty Programm – auch für die Betreiber bietet es viele Vorteile, die das Programm zu einem wichtigen Tool um Daten zu sammeln und zum Marketinginstrument machen. Indem die Seattle Fans die Chance haben, noch näher an der Mannschaft zu sein, kann der Club anhand des Programms auch die Interessen der Fans besser identifizieren. Diese Daten dienen dabei, spezifische Marketingkampagnen für individuelle Fansegmente zu erstellen und helfen den Sounders eine bessere Beziehung zu den Fans aufzubauen. Nach dem Start im Jahr 2012 mit 11.000 MatchPass Mitgliedern, zählt der Verein nun alle Dauerkartenehaber und Partial Package Members zu ihrer Fanbase – ganze 30.000 Plätze. Mit Hilfe des Treueprogramms und den damit verbundenen speziellen Angeboten, werden auch drei Mal im Jahr die sonst abgedeckten Sitzplätze geöffnet und das komplette Stadion mit 67.000 Plätzen ausverkauft. Der nächste Schritt des MatchPass wird die Integration in die bereits existierende Sounders Mobile App sein sowie die Identifizierung weiterer Möglichkeiten, Fans mit dem Club zu verbinden.

Durch das Loyalty Programm konnten auch vermehrt Daten gesammelt und das Verhalten der Fans verstanden werden. So war die spürbarste Veränderung, die Förderung des frühen Eintreffens im Stadion. Diese stieg von 2012-13 um 12%. Im Durchschnitt zeigen über 50% der Fans ihre Loyaltykarte am Spieltag vor, über 30% nutzen die Vorteile von darauf im vorhinein gespeichertem Geld (stored value). Die Sounders wissen zudem, dass die Treue der Fans auch außerhalb der Spieltage andauert. Erfolgreich waren bereits Promotions rund um die Fanshops und Sponsoren sowie mit kreativen Anwendungen der Funktionalitäten des SKIDATA Loyalty Portals.