

Marketing für Sportler

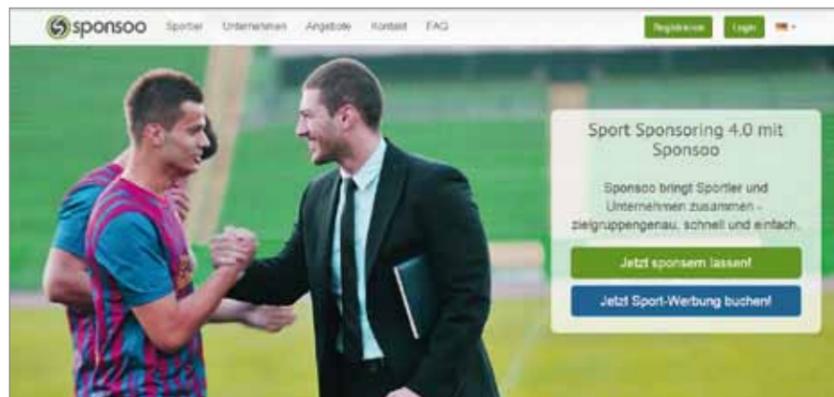
SPONSOO · Das Hamburger Startup will werbungstreibende Unternehmen und Sportler zusammenbringen. Dabei setzt es vor allem auf sein digitales Know-how.

Das Sportmarketing-Startup **Sponsoo** baut derzeit sein Team aus. Nach den ersten Monaten der Produktentwicklung stehe jetzt die Kundenbetreuung im Fokus, sagt Mitgründer und Geschäftsführer **Béla J. Anda**. Hierfür habe das Unternehmen gerade zwei neue Mitarbeiter mit mehrjähriger Erfahrung im

Sportmarketing-Business gewonnen. „Darüber hinaus streben wir eine Finanzierungsrunde mit Investoren aus den Bereichen Marketing und Out-of-Home an, um noch schneller zu wachsen“, so Anda. „Zudem sind wir an strategischen Partnerschaften und Kooperationen mit profilierten Werbeagenturen interessiert.“

INFO

Firmenname Sponsoo UG (haftungsbeschränkt)
Website www.sponsoo.de
Adresse Gaußstraße 136, 22765 Hamburg
Gründung August 2014
Gründer Andreas Kitzing, Béla J. Anda (beide Geschäftsführer)
Mitarbeiter zehn
Finanzierung 100 000 Euro durch Business Angels, die Universität Cambridge und den EU-Accelerator SpeedUP! Europe



Wie sieht die Business-Idee aus? Sponsoo ist eine Sportmarketing-Plattform, die Unternehmen und Sportler zusammenbringen will. Markenartikler und Agenturen können über die Plattform Sportwerbung buchen – in praktisch jeder Sportart und jeder Liga. Die Art des Sponsorings reicht dabei von Trikot-Werbeflächen und der Präsenz bei Veranstaltungen über Namensrechte, Plakat- und Bandenwerbung bis hin zur VIP-Betreuung sowie der Werbung auf der Website oder im Vereinsmagazin.

Wer ist die Zielgruppe? Mit seinem Angebot richtet sich das Startup an werbungstreibende Unternehmen und Agenturen jeder Größe und Branche. Jeder registrierte Kunde erhält laut Sponsoo einen individuellen Premium-Service mit persönlicher Beratung. Die erstreckt sich über alle Marketing-Strategien vom Imagetransfer über die Corporate Social Responsibility bis hin zur Bekanntheitssteigerung.



Gründer **Kitzing (l.), Anda** suchen Partnerschaften und Kooperationen mit Agenturen.

Wie funktioniert das Business-Modell? Für die Unternehmen und Agenturen ist der Service kostenfrei. Eine Gebühr zahlen die Vereine/Sportler, die über Sponsoo ihre Werbeflächen anbieten.

Wo liegt der USP? Sportmarketing ist eine Disziplin, die nicht nur von zahlreichen klassischen Agenturen, sondern inzwischen auch von mehreren Startups betrieben wird. Sponsoo setzt gegenüber den Mitbewerbern dabei vor allem auf sein digitales Know-how. „Unser wichtigster USP ist die digitale Kompetenz unseres Teams“, sagt Béla J. Anda. Dies bestehe unter anderem aus Ex-Mitarbeitern von **Rocket Internet** und **IBM**. Dadurch sei sichergestellt, dass Kampagnen über Sponsoo so automatisch, zielgerichtet und messbar durchgeführt werden könnten „wie nie zuvor“. Zu jeder Werbemaßnahme seien die Daten zum Alter und Einkommen der Zielgruppe, zur Region sowie zu den Kontaktzahlen digital exakt erfasst. *frs*

Netzwerk für Familien

LOVLI · Die Plattform ermöglicht das Teilen von Fotos und Videos in geschützter Privatsphäre. Mit seinen strengen Datenschutz-Regeln tritt das Startup gegen Facebook und Instagram an.

Das Familiennetzwerk **Lovli** hat im Mai eine komplett erneuerte iOS-App sowie erstmals eine Android-Version gelauncht. „Der Fokus liegt nun auf dem weiteren Ausbau der Mitgliederzahl, der Verbesserung der Usability sowie der Netzwerkfunktionen“, sagt Gründer **Johannes Simon**. Um festzustellen, wie bestimmte Funktionen angenommen und genutzt werden, will er in den kommenden Wochen entsprechende Usertests durchführen. Seine Ziele sind hochgesteckt: Er will nicht weniger als das führende Familiennetzwerk in Europa und Lateinamerika aufbauen. Im Dezember 2014 hatte das Startup hierfür eine sechsstellige Anschlussfinanzierung seiner bestehenden Investoren erhalten.

Wie sieht die Business-Idee aus? Das Netzwerk **Lovli** bietet Eltern die Möglichkeit, schöne Momente mit ihren Kindern in Form von Fotos, Videos oder Informationen mit der gesam-

ten Familie und engen Freunden zu teilen. Dabei bleiben laut Unternehmen die Privatsphäre vollständig gewahrt und die Daten umfassend geschützt. Nutzer legen die Bilder oder Videos in einer Timeline der App ab. Daraufhin können sie von dem zuvor eingeladenen Personenkreis mit einem „Gefällt mir“ oder Kommentar versehen werden. Außerdem lassen sich Fotos direkt aus der App als Postkarte versenden oder automatisch Fotocollagen erstellen. Nach Angaben des Startups liegt die derzeitige Neuanmeldungsrate bei rund 1500 Nutzern pro Woche. Die Zahl der über die App festgehaltenen Familienmomente liege bereits bei über 100 000. Verfügbar ist **Lovli** derzeit auf Deutsch, Englisch, Spanisch und Portugiesisch.

Wer ist die Zielgruppe? Mit seiner App richtet sich das Startup an Eltern, die gerne Familienmomente in einem festgelegten Kreis teilen wol-

INFO

Firmenname mobile timelines UG (haftungsbeschränkt)
Website www.lovliapp.com
Adresse Ackerstraße 14-15, 10115 Berlin
Gründung März 2014
Gründer Johannes Simon
Mitarbeiter vier
Finanzierung etventure GmbH, Portfolio AG



len, ohne dabei auf die Privatsphäre und die Datensicherheit verzichten zu müssen. In Zeiten, in denen Familienmitglieder und enge Freunde oftmals weit verstreut wohnen, sei **Lovli** eine praktische und sichere Lösung, um die wichtigsten Menschen am Heranwachsen der Kinder teilhaben zu lassen.

Wie funktioniert das Business-Modell? Die App ist kostenlos. Geld verdienen will **Lovli** künftig durch erweiterte Printfunktionen wie etwa einer Fotobuchlösung sowie bislang noch nicht weiter spezifizierte Premium Services.

Wo liegt der USP? Zu den Wettbewerbern gehören natürlich **Facebook** und **Instagram**. Hier will **Lovli** mit seinen strengen Regeln zum Datenschutz und zur Privatsphäre punkten. Die Bildrechte bleiben vollständig bei den Nutzern. Außerdem, so Johannes Simon, sei **Lovli** das einzige soziale Netzwerk, aus dem sich mit wenigen Klicks eine Fotocollage erstellen lasse, die direkt aus der App heraus gedruckt werden könne. *frs*



Gründer **Johannes Simon**, **Lovli-App**
 Das Netzwerk verzeichnet 1500 neue Nutzer pro Woche.

