

BRS
HAMBURG

„MAN MUSS NICHT LAUFEN
KÖNNEN, UM DIE KONKURRENZ
STEHEN ZU LASSEN.“

Dorothee Vieth will für
Hamburg zu den Paralympics.

Unter der Schirmherrschaft von Sportverbändin Prof. Dr. Rahn von Witzek, unterstützt von:

Mehr Infos: www.brs-hamburg.de

DRS
Deutscher Behindertensportverband e.V.

TK
Techniker Krankenkasse
Gesundheit in der Zukunft

LOTTO
Sportwetten

BG
Beratung

Audi
Vorsprung durch Technik

Kunde

Behinderten- und Rehabilitations-Sportverband Hamburg

Verantwortlich: Henning Finck, Vorstand Leistungssport · Wolf-Eckhard Lang, Geschäftsführer

Agenturen

Red Rabbit Werbeagentur GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Jochen Matzer, Geschäftsführender Gesellschafter · Andreas Geyer, Creative Director · Meike Grosch, Art Director · Daniel Thaug, Art Director · Felicitas Heitzeneder, Beratung
Pilot Media GmbH & Co. KG, Hamburg

Verantwortlich: Hendrik Flügge, Geschäftsführender Gesellschafter

AUF DEM WEG NACH LONDON 2012.

Die Marketing-Situation

Der Breitensport und auch der Leistungssport sind in unserer Gesellschaft allgegenwärtig. Der Behindertensport und vor allem der Behindertenleistungssport hingegen finden in der öffentlichen Wahrnehmung praktisch nicht statt.

In der Medienberichterstattung werden behinderte Leistungssportler lediglich am Rand von sportlichen Großereignissen – zum Beispiel mit den Paralympics im Anschluss an die Olympischen Spiele – gewürdigt. Noch immer ist in unserer Gesellschaft eine Stigmatisierung von Behindertensportlern zu erkennen.

Behinderten-Vereinen, Verbänden und einzelnen Leistungssportlern stehen nur sehr geringe finanzielle Mittel (in der Regel lediglich Gelder aus Bundes-, Landes- und Verbandsmitteln) für den Betrieb von Sportanlagen, die Betreuung und Förderung von Sportlern durch entsprechend qualifizierte Trainer und für die Durchführung des Spielbetriebs zur Verfügung.

Alle Organisationen sind somit auf Goodwill – im Sinne von „mäzenatischen Spenden“ – angewiesen, da ein Engagement für Sponsoren, vor allem wenn sie damit kommerzielle Ziele verfolgen, aufgrund der bislang fehlenden Werbegegenleistung, uninteressant war.

Genau hier haben das Vermarktungskonzept des Behinderten- und Rehasportverbands Hamburg (BRSH) und die dazugehörige Kampagne angesetzt. Um die Abhängigkeit von Spenden und staatlichen Zuwendungen zu verringern, wurde ein innovatives Konzept entwickelt. Es verfolgt folgende Ziele:

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: Langfristige Generierung finanzieller Mittel für mehr sportlichen Erfolg.

Dem BRSH soll es, durch eine langfristige und nachhaltige Generierung von zusätzlichen finanziellen Mitteln, ermöglicht werden, die Trainingsbedingungen in Hamburg so zu verbessern, dass eine größere Zahl von Hamburger Athleten bei zukünftigen Paralympischen Spielen, zum Beispiel in London 2012, vertreten sein wird. Und dabei auch sportlich noch erfolgreicher sein kann als bisher. Hierzu ist eine langfristig angelegte „Win-Win-Situation“ zwischen dem BRSH und seinen zukünftigen Sponsoren, nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung, nötig.

Das ambitionierte Ziel ist die Beschaffung von Sponsorengeldern in bislang unerreichter Höhe von mindestens 100 000 Euro.

Hierfür sollen garantierte Gegenleistungen in Form von Kommunikationsflächen und Kommunikationsmöglich-



Großflächenplakat

keiten den jeweiligen Sponsoren zur Verfügung gestellt werden.

Ziel 2: Dauerhaft starke Präsenz und Sichtbarkeit der Kampagne.

Das Konzept und die Kampagne sollen Wirtschafts- und Medienunternehmen so nachhaltig überzeugen, dass sie dem BRSH und dem Thema Behindertensport durch die Bereitstellung von Sponsorengeldern und durch langfristig zugesagte Freischaltungen eine anhaltend starke Präsenz und Sichtbarkeit verschaffen.

Die Kampagne soll durch den Einsatz von Plakaten eine Reichweite von mindestens 25 Prozent in der Hamburger Bevölkerung erzielen. Durch Schaltung von Online-Bannern auf regionalen Websites sollen außerdem mindestens 5 000 000 Ad-Impressions erreicht werden.

Ziel 3: Bewusstsein in der Bevölkerung schärfen, Behindertenleistungssport entstigmatisieren.

Der Behindertensport und der Behindertenleistungssport sollen ihr Schattendasein beenden und entstigmatisiert werden. Behinderte sollen ermutigt werden, trotz ihrer Behinderung Sport zu treiben. Es soll dabei aber nicht nur die Zielgruppe der Behinderten erreicht werden, sondern vielmehr die Allgemeinheit der Hamburger.

Neben den genannten Mediaschaltungen der Kampagne sollen deshalb redaktionelle Berichterstattungen über den Behindertenleistungssport, am Beispiel ausgesuchter Sportarten, für zusätzliche Anstöße in der Bevölkerung sorgen.

Durch die Kampagne und die redaktionelle Medienberichterstattung soll



Großflächenplakat



Großflächenplakat

das Thema Behindertensport außerdem einen festen Platz in der politischen und öffentlichen Diskussion einnehmen.

Die Besuche und Aufrufe der BRSH-Website, als zentrale Informationsquelle zum Thema Behindertenleistungssport, sollen verdoppelt werden.

Die Kommunikations-Strategie

Die Kampagne hat die Funktion den Behindertensport zu entstigmatisieren und die Sponsoren des BRSH dabei auffällig einzubinden. Entsprechend muss die Kampagne selbstbewusst und aufmerksamkeitsstark sein.

Aus diesen Anforderungen leiten sich die Kampagnenidee und die Media-Strategie ab.

Die Kreativ-Strategie

Sportler mit Handicap wollen kein Mitleid, sondern genauso viel Respekt und Anerkennung wie ganz „normale“ Topsportler. Deshalb präsentiert die Kampagne stolze und schlagfertige Athleten.

Denn die Stigmatisierung von Behinderten und das sprichwörtliche Drücken auf die Tränendrüse sollten wir hinter uns lassen.

Es ist Zeit für einen völlig neuen Umgang mit behinderten Spitzensportlern. Zeit für eine große Portion Selbstbewusstsein. Behindertensportler werden als das dargestellt, was sie sind: ehrgeizige, hochmotivierte, leistungsstarke und erfolgshungrige Spitzensportler, auf höchstem internationalem Niveau.



Großflächenplakat



Großflächenplakat

Die Media-Strategie

Um den BRSH, seine Sponsoren und den Behindertensport ins Bewusstsein der Hamburger zu bringen und dem Thema einen neuen Stellenwert zu geben, wird ein Mix von regionalen Medien, funktionsgerecht und miteinander vernetzt, eingesetzt:

Plakat:

18/1-Plakate werden zum schnellen Bekanntheitsaufbau und zur Eroberung des Stadtbildes in Hamburg eingesetzt. Der breite, allgegenwärtige Einsatz der Plakatflächen schafft bei den Hamburgern ein Gefühl von Nähe und Identifikation.

Blow Ups:

Provokante Motive beziehungsweise Headlines schaffen Aufmerksamkeit, erobern das Stadtbild und sorgen für Gesprächsstoff und PR.

Online:

Bannerschaltungen auf verschiedenen Websites mit Regionaltargeting wandeln die aufgebaute Bekanntheit um und führen direkt – für weitere, vertiefende Informationen – zur BRSH-Website oder zu den jeweiligen BRSH-Sponsoren.



Banner



1/1 Anzeige

Funk:

Radio, als ständiger Begleiter durch den Tag, wird für zusätzliche Impulse eingesetzt.

Ambient/Freecards:

Sorgen für Überraschung, schaffen zusätzliche Anstöße und motivieren zur Teilhabe/Multiplikation der Kampagne.

Die Ergebnisse

Wirkung, Marktleistung & Wirtschaftlichkeit

Das BRSH-Konzept und die Kampagne sind aus dem Stand heraus ein großer Erfolg, alle gesteckten Ziele werden bereits deutlich übertroffen:

1. Zusätzliche finanzielle Mittel für den BRSH.

Mit dem schlüssigen Win-Win-Konzept nach dem Prinzip von Leistung (Sponsorengelder) und Gegenleistung

(garantierter Mediagegenwert) und der kreativen Kampagne können vier Top-Sponsoren überzeugt werden: Audi, Lotto Hamburg, die Techniker Krankenkasse und die Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege.

Diese Sponsoren garantieren dem BRSH bis zu den Paralympics 2012, also über vier Jahre hinweg, zusätzliche finanzielle Mittel in Höhe von 320 000 Euro. Damit ist das angestrebte Ziel von zusätzlichen Mitteln in Höhe von 100 000 Euro nicht nur deutlich übertroffen, sondern sogar mehr als verdoppelt (Chart 1).

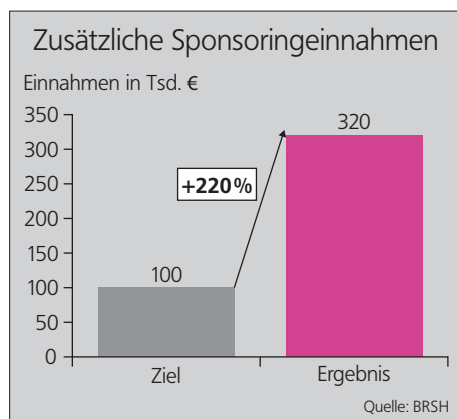


Chart 1

Im Gegenzug für ihr Sponsoringengagement beim BRSH in Höhe von zusammen 80 000 Euro pro Jahr, erhalten die vier Sponsoren einen garantierten Gegenwert in Höhe von circa 300 000 Euro Mediavolumen pro Jahr am Standort Hamburg. Unterstellt man die branchenübliche „Brutto-Netto-Schere“ von 50 Prozent, dann könnte jeder einzelne Sponsor bei seinem Invest von jeweils 20 000 Euro pro Jahr, mit einer Medialeistung

von maximal 40 000 Euro rechnen. Die erzielte Medialeistung in Höhe von 300 000 Euro entspricht somit sagenhaften 1 500 Prozent „Return on Investment“ (Chart 2).

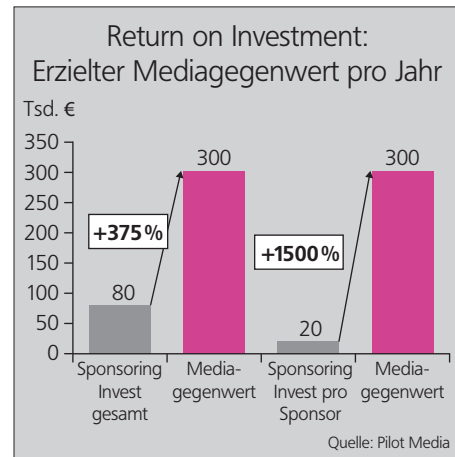


Chart 2

2. Dauerhaft starke Präsenz der Kampagne.

Nicht nur die Sponsoren Audi, Lotto Hamburg, die Techniker Krankenkasse und die Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege hat das innovative BRSH-Konzept überzeugt, sondern auch zahlreiche Medien und Media-Unternehmen.

Das sind zum Beispiel die Außenwerber Jost van Brandis und PosterNetwork, die Radiostationen Radio Energy und Alsterradio, die Medien Der Spiegel, das Hamburger Abendblatt, Welt online, StudiVZ und hamburg.de. Sie alle werden den BRSH, teilweise mit redaktionellen Berichten, vor allem aber mit Freischaltungen und Mediazusagen in Höhe von circa 300 000 Euro pro Jahr bis 2012 nachhaltig unterstützen.

Durch dieses Engagement der Medienpartner gelingt es der Kampagne bereits im Auftaktjahr 2009, hervorragende Leistungswerte zu erreichen.

Über Plakatschaltungen wird eine Reichweite von 76,2 Prozent (circa 990 000 Personen mit 14,8 Millionen Kontakten) erreicht.

Das heißt, dass 3 von 4 Hamburgern mit der Plakat-Kampagne und dem Thema Behindertensport konfrontiert werden. Das bereits ambitionierte Ziel vor Start der Kampagne mit circa 25 Prozent Reichweite in der Hamburger Bevölkerung wird somit um mehr als 200 Prozent übertroffen (Chart 3).

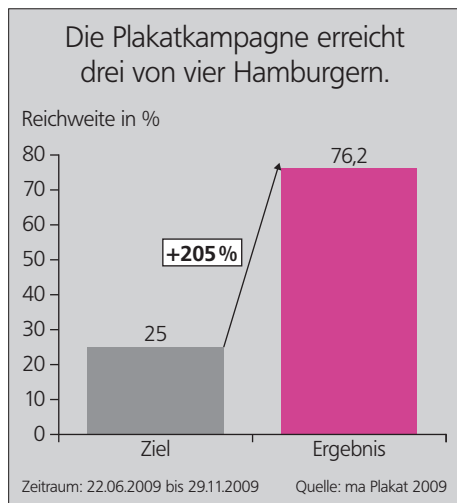


Chart 3

Auch die zur Verfügung gestellten Funkspots erreichen im Rahmen der Kampagne eine Reichweite von 24,5 Prozent in der Bevölkerung in Hamburg. Auch hier kann das ursprüngliche Ziel von 10 Prozent Reichweite deutlich übertroffen werden (Chart 4).

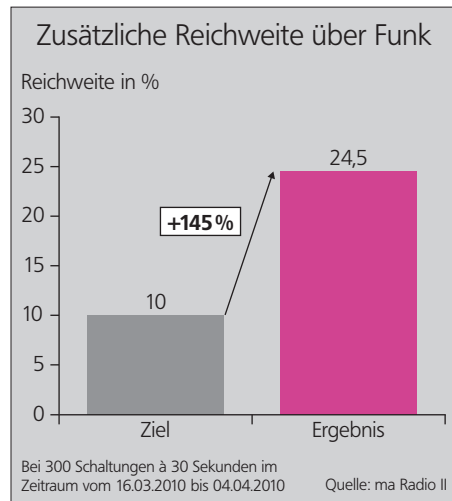


Chart 4

Und auch der Online-Auftritt kann kaum übersehen werden. Bis Juni 2010 sind bereits über 13 Millionen Ad-Impressions für die Region Hamburg (Regional Targeting) garantiert (Chart 5)

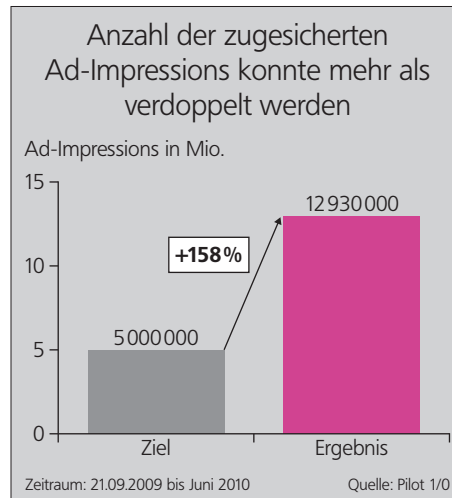


Chart 5

3. Bewusstsein schärfen, Behindertenleistungssport entstigmatisieren.

Das Thema Behindertensport hat durch die BRSH-Kampagne unter der Schirmherrschaft von Senatorin Prof.

Dr. Karin von Welck einen neuen Stellenwert in Hamburg bekommen. Es gibt Überlegungen von Seiten der Stadt Hamburg, sich für internationale Wettkämpfe zu bewerben und diese entsprechend zu unterstützen.

Auch im Rest von Deutschland sorgt die Kampagne für Furore. So wird die Kampagne beispielsweise vom Bundespräsidenten Horst Köhler gegenüber dem BRSH-Vorstand ausdrücklich gewürdigt. Und Brigitte Zypries, Ex-Bundesministerin für Justiz und Vorsitzende Kuratorin des Deutschen Behindertensportverbands, setzt sich massiv dafür ein, dass die Kampagne deutschlandweit ausgerollt wird. Außerdem berichten Hamburger und überregionale Medien umfangreich über die BRSH-Kampagne.

Das Thema Behindertensport ist aber nicht nur in der Politik und den Medien angekommen, sondern vor allem

in der Bevölkerung. Das belegen die Zugriffszahlen auf die Website des BRSH, wo sich seit Kampagnenstart die Besuche beispielsweise mehr als versiebenfacht haben (Chart 6).

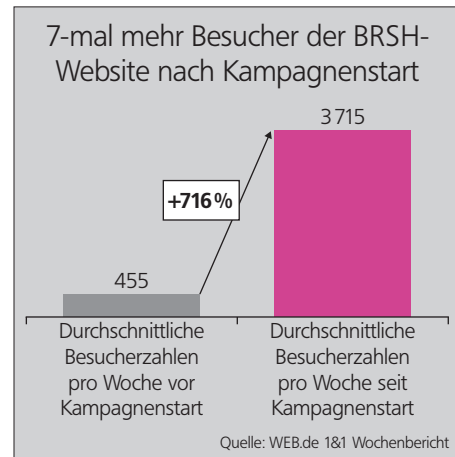


Chart 5

Die Kampagne und das zusätzlich zur Verfügung stehende Budget sorgen bereits kurzfristig für deutlich verbesserte Trainingsbedingungen. Die Chancen auf Gold in London sind gestiegen!



Dauerhaft starke Präsenz