

DAZN ALL41

21 YEARS IT WAS ONE FOR ALL.
BUT TONIGHT IT'S

#ALL41

Kunde

DAZN, Perform Investment Germany GmbH
Verantwortlich
Philip Tutmann, VP Marketing
Felix Willikonsky, Head of Social DACH
Frederik Koch, Head of Sports
Frederik Harder, Producer Basketball DACH
Tobias Grauel, Content Marketing Manager

Agentur

Kolle Rebbe GmbH
Verantwortlich
Fabian Frese, Geschäftsführer Kreation
Thomas Knüwer, Executive Creative Director
Marco Obermann, Christoph Bielefeldt, Leiter Kreation
Alexander Michaelsen, Creative Director
Jan Vierig, Leiter Beratung
Lea Zaydowicz, Beratung
Andreas Knapp, Konzept Art
Tim Keller, Strategic Planner
Christopher Tychsens, Jan-Ole Brendel, Agenturproducer/FFF
Lore Glander, Produktioner
Alice Feja, Artbuying

AUFGABENSTELLUNG

DAZN steht für viele nur für Fußball

DAZN hat sich in den vergangenen Jahren vom Nischenanbieter zum Mainstream entwickelt. Nicht zuletzt dank einiger sichtbarer Kampagnen, die die Marke allerdings hauptsächlich mit Fußball in Verbindung bringen. Dabei bietet DAZN schon seit dem Deutschlandstart viel mehr: NBA, NFL, Boxen und und und.

Neues Wachstum nur durch weitere Sportarten

Für den Streaminganbieter liegt noch viel Potenzial in den US-Sportarten. Fans greifen hier meist noch zu den League-Pässen der NBA. Was ursprünglich der einzige Weg war, wirkt heute auch authentisch und szenig. Eine weitere Hürde, um als neuer Player in einer eingeschworenen Fangemeinde Fuß zu fassen.

Herausforderung:

Wie kann DAZN ein glaubwürdiger Anbieter für die NBA werden und die Sympathie und Sichtbarkeit innerhalb der Fangemeinde erhöhen?

Die Marketing und Werbeziele

- Sichtbarkeit: fünf Mio. Kontakte (Benchmark der Mediaagentur)
- Brand Recognition: Werbeerinnerung auf Niveau von Nike
- Interest: 500k Brand Interactions
- Conversions: +10% Kaufbereitschaft (bisherige Kampagnen-Benchmark)

STRATEGIE

Der Hebel:

Das Ende von Nowitzki als Anfang von mehr
Dirk Nowitzki steht in Deutschland wie kein anderer für all das, was die Fans am Basketball lieben: Hingabe, Perfektion, Drama. Sein Abschiedsspiel ist somit der beste Anlass, um über die gemeinsamen Erinnerungen und Bewunderung für diese Ikone eine emotionale Verbindung zu den Fans aufzubauen.

Der Ansatz:

Keine Kampagne, sondern Tribut zollen
Während Nike seine Geschichte erzählt und keinen Raum für den Fan lässt, wollen wir gemeinsam Abschied nehmen. Nachdem Nowitzki viele Jahre gekämpft und uns begeistern konnte, soll dies nun seine Nacht werden. Jeder Fan hat vollen Respekt für ihn, DAZN macht es möglich, das zu zeigen: alle für einen. So machen wir aus einer kleinen Kampagne einen großen Moment, der im Gedächtnis bleibt.

Nowitzki ist kein LeBron James

Dirk Nowitzki war seine ganze Karriere über eher der bescheidene Typ, wollte sich nie in den Vordergrund stellen. Er ist kein Mann für die große Bühne und sollte dementsprechend auch in der Kampagne nicht übermäßig auf ein Podest und in den Fokus gerückt werden. Das war die entscheidende Herausforderung für die Kreation: Wie können wir ihm Tribut zollen, ohne ihn zu stark in den Mittelpunkt zu stellen?

#ALL41

Der Ansatz war dann schnell gefunden: Wir fokussieren uns auf die Fans, mobilisieren so viele wie möglich, um gemeinsam „Danke“ zu sagen. Das ist die Art der Kommunikation, die ideal zur Persönlichkeit von Nowitzki passt und am Ende auch überwältigt von ihm aufgenommen wurde. So wird aus einem

„One for all“ ein „All for One“. Dass sein Verein Dallas und seine Trikotnummer 41 perfekt zu unserem Motto #ALL41 passt, hat das Konzept vollendet.

Phase 1: KickOff

Gestartet wurde die Kampagne mit einem zweiminütigen Online-Film, weil eine solche Schaltung in TV zu kostspielig wäre, sich die jüngere Streamingzielgruppe ohnehin viel Online aufhält und sich der Film dort besser verbreiten lässt. Er soll den Hype um Nowitzki entfachen und den Hashtag #ALL41 etablieren.

Phase 2: Verbreitung

Um in der relevanten Fan-Zielgruppe möglichst alle zu erreichen, führt kein Weg an den Influencern und Sportlern der Szene vorbei. Die angepassten Jerseys waren das optimale Tool, um sie zu aktivieren damit sie eine persönliche Danksagung an Nowitzki veröffentlichen. Das wiederum hat deren Community zum Mitmachen mobilisiert. Dafür sind Twitter, YouTube und Instagram die wichtigsten Kanäle, um eine hohe Sichtbarkeit in dieser Zielgruppe zu erzielen. Mit einer einfachen Handgeste wird dabei auch aus dem normalen DALLAS 41 Jersey „All41“.

Phase 3: Big Bang

Als der Hype groß genug war und das Spiel in unmittelbarer Nähe rückte, griffen die Medien das Thema auf und sorgten so für TV Reichweite, die in unserem Budget nicht drin gewesen wäre. Der Peak wurde kurz vor dem Spiel erreicht und führte dazu, dass sich kaum ein deutscher Basketballfan das Spiel entgehen ließ.

ERGEBNISSE

Kampagnen-Knall erzeugt Run auf das Spiel

Die Geste „#All41“ spricht den Fans aus der Seele und erzeugt so eine enorme Resonanz: es werden insgesamt 34 Mio. Kontakte erreicht, was einer Media Äquivalenz von über 3 Mio. EUR entspricht. Der Hype macht das eigentlich unspektakuläre Spiel zum zweitmeistgesehenen Spiel der NBA Saison, mit zwölf mal so vielen Zuschauern wie sonst üblich.

DAZN wird Teil des Basketballs

Die Mitmach-Strategie geht voll auf. Der Hashtag wird schnell zum Nr. 1 Trending Topic auf Twitter. Insgesamt werden 4,6 Mio. Interaktionen erreicht. Das sind über zehn mal so viele wie beim Gold Effie zur Edeka Vielfalt aus 2018.

Die Fans zeigen sich begeistert von der Marke

Dank des enormen Echos und der Interaktion zwischen DAZN und den Fans lässt die Kampagne einen nachhaltigen Imageeffekt zurück. Die Relevanz der Marke nimmt unter Kampagnenkennern innerhalb der Zielgruppe um 20% zu, auch die konkrete Kaufbereitschaft steigt um 22%. Das erzählt man gerne weiter: Unter Kampagnenkennern würden über 14% DAZN ihren Freunden empfehlen.

Vorbei am Platzhirsch

Nike war lange Zeit Marke Nr. 1 was Basketball angeht. Trotz ihrer Popularität und medialen Schlagkraft, schafft es DAZN an der Nike-Kampagne „The Maverick“ vorbeizuziehen (vgl. 24% Kampagnenkennern, Nike: 20%). Es sind solche Momente, die darüber entscheiden, wer die Nr. 1 auf dem Platz ist. Und so entscheidet DAZN einen weiteren Platz für sich.

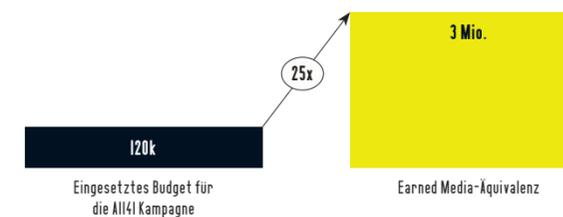
CASE SUMMARY

Die Kampagne zeigt die Kraft einer großen Geste: sie hat nicht nur vielen Leuten Spaß gemacht, sondern auch Zuschauer angelockt. So schafft es DAZN in Sachen Kampagnenbekanntheit am Platzhirsch Nike vorbeizuziehen und sogar Dirk bedankt sich für die tolle Aktion bei DAZN.



Aus kleinem Budget wird große Reichweite

Gemessen anhand der medialen Reichweite und Pressechos der ersten zehn Tage. in Euro



Quellen: Dentsu TV Mediawert Berechnung // SZ Media Deutschland // interne Kampagnenauswertung DAZN

Maximale Aufmerksamkeit

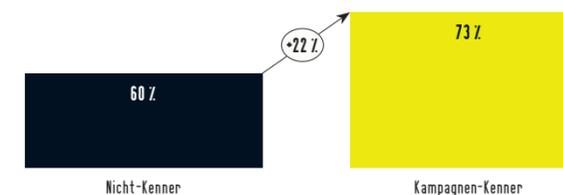
Gemessen anhand der medialen Reichweite, des Pressechos und der Erwähnungen auf Social Media der ersten zehn Tage.



Quellen: Landau Media TV Tracking // Argus Data Insights Newspaper // interne Kampagnenauswertung DAZN

Die Kampagne steigert die Kaufbereitschaft deutlich

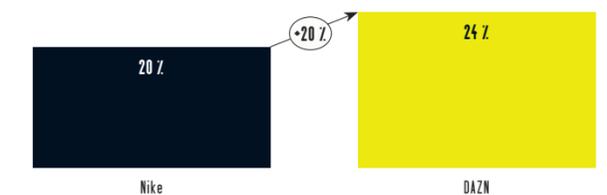
Inwiefern stimmen Sie folgenden Statements zu? „Ich bin bereit, das Streaming-Abo von DAZN für 9,99 €/Monat zu nutzen“; Skala 1-4 (1=Stimme voll und ganz zu), 1-2 kummuliert



Quellen: Appinio Umfrage, 14.05.19, Basketballaffäre, n=302

Stärker als die Konkurrenz-Kampagne von Nike

„An welche der folgenden Marken können Sie sich erinnern, dass sie etwas zum Abschied von Nowitzki gemacht haben?“ (Mehrfachnennung möglich)



Quellen: Appinio Umfrage, 14.05.19, Basketballaffäre, n=302