



Doing Good

Kunde



Deutscher Fußball-Bund e.V., Frankfurt a.M.

Verantwortlich:
Ralf Köttker (DFB-Mediendirektor)
Stephan Brause (Abteilungsleiter Public Relations und
Projektentwicklung)

Agentur



Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich:
Raphael Brinkert (Managing Director) Christoph Metzelder
(Managing Director) Joachim Kortlepel (Managing Director)
Lutz Nebelin (Managing Director)
Toan Nguyen (Strategy Consulting Director)

Deutscher Fußball-Bund e.V.

DFB – Unsere Amateure. Echte Profis.

Marktsituation

Die Situation: Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) steht für Fußball – aber leider nur für die Profis!

Als gemeinnütziger Verband ist der DFB nicht nur für die Eliteförderung zuständig, sondern auch für 21 Landesverbände mit über 26.000 Vereinen. Pro Woche finden 80.000 offizielle Spiele zwischen Männern, Frauen, Junioren und Juniorinnen statt. Schade! Denn 95 % davon erhalten weder mediale noch kommerzielle Beachtung.

Die harte Realität: 1,7 Mio. Menschen arbeiten an der Basis zum Nulltarif.

Gerade unterhalb der Regionalligen in den 165.000 Mannschaften kann die Infrastruktur nur durch den gesunden Idealismus von unzähligen Nachwuchstrainern, Schiedsrichtern, Platzwarten und Organisatoren gewährleistet werden. Faktisch sind das 120 Mio. Arbeitsstunden und eine Wertschöpfung von ca. 1,8 Mrd. Euro. Mit anderen Worten: Das Ehrenamt ist emotional und monetär unbezahlbar.

Die Gefahr: ohne Ehrenamt keine Basis. Und ohne Basis keine Weltmeister!

Zwischen 2004 und 2009 verlor der Sport in Deutschland rund 650.000 Ehrenämter. 1999 war noch jeder Vierte im Sport ehrenamtlich. Heute ist es jeder Zehnte. Die Infrastruktur wackelt. Besonders schlimm: Auf dem DFB-Amateurfußballkongress 2012 wurde dazu deutlich, dass sich die Landesverbände vom DFB nicht ausreichend involviert fühlen. Schlechte Vorzeichen für Deutschland.

Die Herausforderung: den Negativ-Trend stoppen und mehr Verbund im Verband schaffen!

Dafür brauchen wir eine nachhaltige Kampagne, die die Basis in ihrer Arbeit wieder bestätigt, das Ehrenamt aufwertet und gleichzeitig Geschlossenheit zwischen Dachverband, Landesverbänden und Vereinen stärkt. Dafür soll unsere Kampagne nicht nur bekannt sein (**Werbeerinnerung**), sondern wir wollen, dass sie den Amateuren gefällt (**positive Resonanz**), über die vermittelte Wertschätzung (**Kernbotschaft**) die Einstellung zum DFB verändert (**Verhaltensänderung**) und die Elemente genutzt werden (**Nutzung**). Ein ambitioniertes Vorhaben, das wir ohne klassisches Media-Budget in die Tat umsetzen müssen.

Zielsetzung

Unsere Zielgruppe: alle Menschen, die im und für den Amateurfußball tätig sind.
Unsere Kernzielgruppe sind die 26.000 Vereine mit den 6,8 Mio. Mitgliedern in den Landesverbänden des DFB. Kurz: alle aktiven Fußballer und Fußballerinnen sowie Organisatoren an der Basis. Wir wollen ein Zeichen für den Amateurfußball in seiner ganzen Tiefe und Breite setzen.

Unser Ansatz: Wir setzen auf Ko-Kreation und binden die Zielgruppe von Anfang an mit ein!
Wir machen die Zielgruppe zum integralen Bestandteil der Kampagne und rufen zu einer nationalen Bewerbungsaktion auf, bei der sich alle Amateurfußballer und Ehrenamtlichen bewerben können. Wir suchen Geschichten und Gesichter, die den Amateurfußball mit Leib und Seele verkörpern – in all seinen Facetten! Egal ob Groß oder Klein, sie alle werden zu den Helden unserer Kommunikation.

Unsere Botschaft: Unsere Amateure. Echte Profis.
Wir demonstrieren mit der Kampagne die Vielfalt des Amateurfußballs und die tagtägliche Hingabe aller Akteure – vom Platzwart bis hin zur Vereinsheimdame, vom Jugendtrainer bis hin zum Schiedsrichter. Dafür erzählen wir Geschichten und Anekdoten, die nur der Amateurfußball schreiben kann und zeigen damit: Der Amateurfußball mag sich in seinem Alltag vom Profifußball unterscheiden, die Leidenschaft für die Sache ist aber mindestens die gleiche.

Mehr als Werbung: Wir bieten ein ganzheitliches Öko-System, das die Basis im Kern stärkt.
Wir geben dem Amateurfußball mit Motiven, Interviews, Web-Specials und einem TVC nicht nur Stimme und Gesicht, sondern wir liefern echte Hilfe vor Ort: Auf einer Infotainment-Seite stellen wir Services für Trainingsgestaltung und Vereinsführung zum Download bereit. Zudem versenden wir Marketing-Toolkits mit Ankündigungsplakaten bis hin zu Ordner-Westen an alle Vereine der Nation. Das Herzstück der Kampagne ist aber vor allem eins: ein Trikot-Badge, das Verbundenheit zwischen dem Dachverband, Landesverbänden und Vereinen symbolisiert!

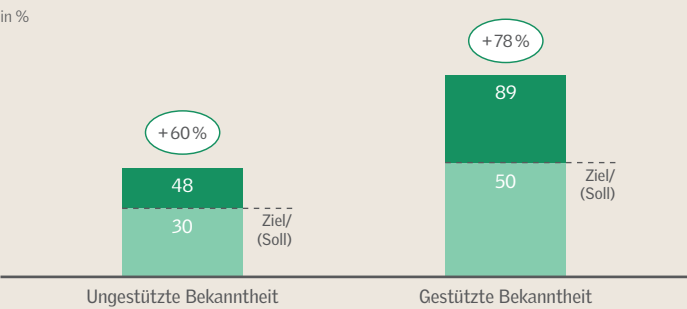
Unsere Media-Strategie: Wir setzen auf die Kraft unserer Owned-Media-Kanäle!
Ohne ein klassisches Media-Budget setzen wir auf die Viralität unserer Kampagnen-Elemente. Wir verbreiten die Motive über die Social-Media-Kanäle und das DFB-Magazin, der TVC bekommt Freischaltungen vor Länderspielen der DFB-Nationalmannschaft. Der Clou: Die Kampagne wird von den Protagonisten selbst getragen. Motive werden geteilt, die Lokalpresse berichtet. Kein Wunder, schließlich kommt es selten vor, dass kleine Helden groß gefeiert werden.



Ergebnisse

„Haben Sie schon einmal von der Kampagne „Unsere Amateure. Echte Profis.“ gehört?“

„Welche der folgenden Kampagnen-Bestandteile kennen Sie bzw. haben Sie schon einmal gesehen?“

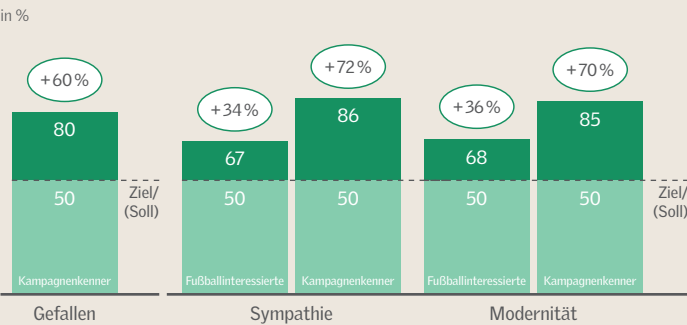


Quelle: IPSOS. Evaluation der Kampagne „Unsere Amateure. Echte Profis“, März/April 2015.

Bestwerte in der Bekanntheit: Unsere Kampagne erreicht fast 100 %!

Ungestützt kennen 48 % der Kernzielgruppe die Kampagne, gestützt erinnern sich sogar ganze 89 % an die Kampagne. Damit werden die eigenen Kommunikationsziele bei weitem übertroffen. Unsere Botschaft erreicht beinah eine flächendeckende Wahrnehmung im Amateurfußball!

Nicht nur Kampagnen-Kenner finden die Kampagne (sehr) gut: Auch für Fußballinteressierte sind die Kampagnen-Elemente beim ersten Kontakt begeisternd!



Quelle: IPSOS. Evaluation der Kampagne „Unsere Amateure. Echte Profis“, März/April 2015.

Top-Resonanz: Die Kampagne ist nicht nur bekannt, sie wird auch flächendeckend gemocht!

80 % der Kampagnen-Kenner gefällt die Kampagne gut! Hinzu kommt: Sie halten die Kampagne für sehr modern (86 %) und sympathisch (85 %). Auch Fußballinteressierte zeigen auf den ersten Blick eine positive Resonanz auf die Kampagnen-Elemente. Auch hier finden sie 67 % modern und sogar 68 % sympathisch.

Wertschätzung pur: Die Kampagne lässt den Amateurfußball in einem neuen Licht erstrahlen!

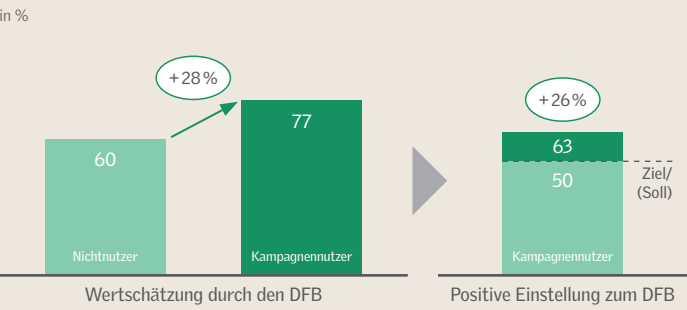
Die Kampagne übermittelt die Kernbotschaft! 77 % der Nutzer geben an, dass die Kampagne die Wertschätzung für den gesamten Amateurfußball erhöht.

Auch der DFB als Verband profitiert von dem Engagement für die Amateure!

Als Absender verbessert er sein Image: bei 63 % der Kampagnen-Kenner hat sich die Einstellung zum DFB positiv verändert.

Wertschätzung wird als Kernbotschaft der Kampagne verstanden – vor allem von den Nutzern.

Damit profitiert auch der DFB von einer positiveren Einstellung der Mitglieder zum Verband.

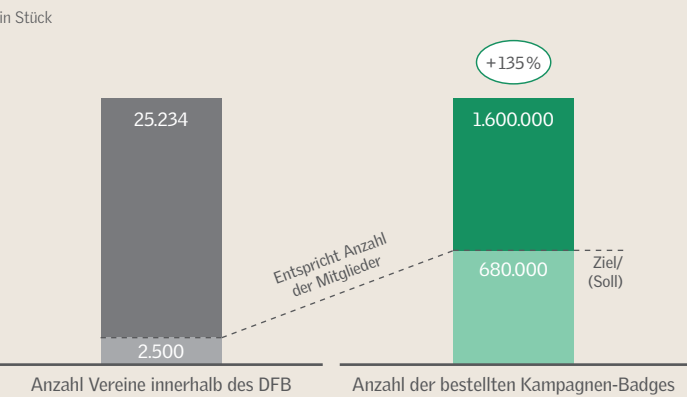


Quelle: IPSOS. Evaluation der Kampagne „Unsere Amateure. Echte Profis“, März/April 2015.

Mehr Verbundenheit geht nicht: Das Kampagnen-Badge schafft es millionenfach auf die Trikots in der ganzen Nation!

Das Ziel, mindestens 10 % aller Amateurspieler mit dem Orden zu versehen, wurde um ein Vielfaches übertroffen. Ganze 1,6 Mio. Badges wurden bestellt – damit trägt ca. jeder vierte Amateurspieler (23,5 %) den Kampagnen-Claim auf dem Trikot. Ein Symbol, das Geschlossenheit und Zugehörigkeit zwischen Dachverband und Basis verdeutlicht.

Fast jeder Vierte Amateurfußballer trägt das Kampagnen-Badge auf seinem Trikotärmel



Quelle: Interne Informationen Deutscher Fußball-Bund, April 2015.

Der GWA Effie Tweet

Wir bringen Dach und Basis näher zusammen und setzen ein Zeichen für unsere Amateure, die zu Helden und Multiplikatoren der Kampagne werden.