

KATEGORIE INSTITUTIONELLE KAMPAGNEN



KUNDE

1. FC Union Berlin
Christian Arbeit, Pressesprecher
Jörg Taubitz, Marketing

AGENTUR

A&B One Kommunikationsagentur GmbH
Alice Gittermann, Etatdirektion
Cornelis Stettner, Text & Konzeption
Daniel F. Zimniak, Text & Konzeption
Ralf Kuschka, Art-Direktion & Konzeption
Olivia Jüstel, Junior-Art-Direktion

DIE „ALTE-FÖRSTEREI-AKTIE“: STADION-KAMPGANE DES 1. FC UNION BERLIN

Ausgangssituation

Der 1. FC Union Berlin ist ein besonderer Fußballverein. Das liegt an seiner Geschichte und an seinen Fans. Zwischen ihnen und dem Köpenicker Verein bestand schon immer ein außergewöhnliches Verhältnis. So bauten vor einigen Jahren Union-Fans und Mitglieder des Vereins eigenhändig das Stadion um. Spätestens seit dem ist das Stadion „An der Alten Försterei“ noch stärker als die Seele des Vereins bei Fans und Mitgliedern verankert.

Nun soll das Stadion Alte Försterei eine neue Haupttribüne erhalten. Die Finanzierung (15 Millionen Euro) ist über Fremdkapital gesichert. Trotzdem hat der Vorstand beschlossen, die Stadiongesellschaft in eine Aktiengesellschaft umzuwandeln und dafür zu sorgen, dass ausreichend Aktien abgesetzt werden. Nur Mitglieder und Sponsoren des Vereins können Aktien erwerben. Sie werden nicht frei gehandelt und werfen keine Rendite ab. Aber: Die Aktionäre können darüber entscheiden, was künftig mit ihrem Stadion geschieht. So haben sie auch Einfluss darauf, ob ihr Fußballstadion einen Namen bekommt, der uns an Gummibärchen oder Hygieneprodukte erinnert.

Damit setzt der Verein der Kommerzialisierung im Profifußball ein eigenes Modell entgegen.

Darum geht es

Mit einer Kampagne von nur sechs Wochen Laufzeit galt es,

- die Mitglieder und Fans des 1. FC Union Berlin über den Stadionverkauf und die Aktienausgabe zu informieren,
- Neumitglieder zu gewinnen,
- das Image des Vereins als einen der letzten echten Bewahrer des puren Fußballs zu verstärken.

Daneben lautete das Geschäftsziel, ausreichend Aktien abzusetzen, um den Aktieninhabern Mitspracherecht zu gewährleisten.

KATEGORIE INSTITUTIONELLE KAMPAGNEN



Schnell und laut

Die Kampagne ist kompromisslos. Sie zeigt, was der Verein will und nicht will. In der ersten Phase stellt sie darauf ab, die Alte-Försterei-Aktie bekannt zu machen. Gleichzeitig motiviert sie Fans und Sympathisanten, Mitglied des Vereins zu werden.

Mit provokanten Motiven macht die Kampagne schnell das Anliegen deutlich und schafft dafür eine sehr hohe Aufmerksamkeit. Eine breite Berichterstattung in lokalen, nationalen und internationalen Medien stellt den Gesamtzusammenhang her und erläutert die Hintergründe und Motive, die den Verein dazu bewegen, diesen besonderen Weg zu gehen. Im Stadion an der Alten Försterei wird unverfälschter, echter Fußball gelebt – ohne gesponserte Eckbälle und gelbe Karten. Genau hier setzt auch der Viralspot konzeptionell an. Er markiert den Unterschied zwischen dem kommerziellen Ausverkauf und dem Gegenmodell des 1. FC Union Berlin, das auf die Kraft der Mitglieder setzt.

Aktionäre werben für Aktienkauf

Die zweite Kampagnenphase startet mit Beginn der Zeichnungsfrist. Sie arbeitet mit stolzen Stadionbesitzern als authentischen Botschaftern des Union-Weges und schafft weitere Impulse für den Aktienerwerb.

Um die Kernzielgruppen, 1. FC Union-Fans und -Mitglieder, Sympathisanten und Multiplikatoren zu erreichen, liegt der Fokus der Kampagne in der zweiten Phase auf Außenwerbung. Auch in dieser Phase wird der Flight mit begleitender Presse- und Medienarbeit sowie Social-Media-Aktivitäten unterstützt.

1. FC UNION BERLIN



Seelenverkäufer auf allen Kanälen

In der crossmedialen Kampagne kommen verschiedene Instrumente in unterschiedlichen Kanälen zum Einsatz. Dazu gehören CLPs, 18/1, ÖPNV- und Bauzaunplakatierung, Blow-ups, Litfaßsäulen, Plakate, Taxi Ads und Bewegtbildmedien im Berliner Raum. Hinzu kommen eine Sampling-Aktion im Stadion, ein Viralspot und begleitende Aktivitäten in der Presse- und Medienarbeit sowie Social Media. Durch die Synchronisation der Kampagnenaktivitäten werden die Zielgruppen im Kampagnenzeitraum immer wieder auf die Alte-Försterei-Aktie aufmerksam.



KATEGORIE INSTITUTIONELLE KAMPAGNEN

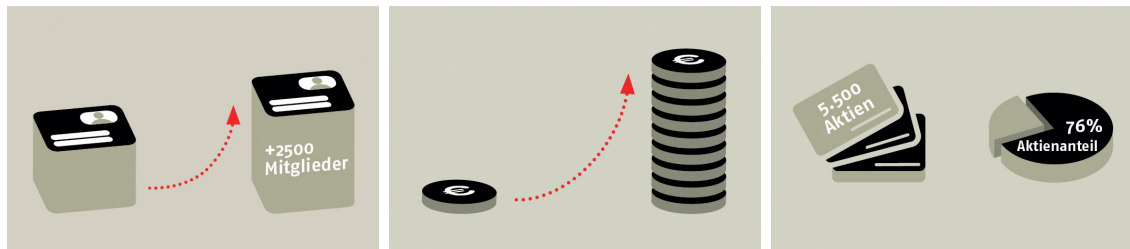
Von Köpenick nach Barcelona und zurück

Wie ein Lauffeuer verbreitet sich die Alte-Försterei-Aktie erst in Köpenick und Berlin, dann in Deutschland und im Ausland. Interessant daran ist, dass dieser Schritt des Vereins nicht nur in fußballaffinen Öffentlichkeiten, sondern weit darüber hinaus Beachtung findet. Auch die Qualität und Quantität der Medienberichterstattung ist bemerkenswert. Neben den Berliner Medien berichten Leitmedien wie Der Spiegel, Bild, The Economist, The Guardian oder die Neue Zürcher Zeitung. In zahlreichen TV-Sendungen, darunter ARD Sportschau und Das aktuelle Sportstudio, wird die Kampagne thematisiert. Dass daneben die Seelenverkäufer von Köpenick auch in der Stadionzeitung des FC Barcelona Erwähnung finden, ist ein weiterer Beleg für die Wirksamkeit der Kampagne.

Der Spot: Wir verkaufen unsere Seele. Aber nicht an jeden.

Ergebnisse

Die Bilanz der Kampagne fällt sehr positiv aus. Das Geschäftsziel wurde erreicht. Damit ist die Mitsprache der Mitglieder über die Zukunft des Stadions gesichert. Der enorme Zuwachs an neuen Mitgliedern im Kampagnenzeitraum macht den 1. FC Union Berlin zum mitgliederstärksten Verein Ostdeutschlands.



Die Ergebnisse im Einzelnen

Aus 1 Euro wurden 9 Euro: Mit einem Mitteleinsatz von 300.000 Euro wurden 2,7 Millionen Euro per Aktienverkauf eingeworben.

Knapp 5.500 Stadionaktien à 500 Euro verkauft: Aktienanteil der Mitglieder und des Vereins beträgt 76 % – ohne sie geht künftig nichts!

Fast 2.500 neue Mitglieder während des Kampagnenzeitraums – 10.000er-Marke an Mitgliedschaften geknackt.

Viralspot erreicht 400.000 Klicks – ohne Einsatz von gekaufter Online-Werbung oder Seeding des Spots.

Union wird nicht nur Stadtgespräch, sondern Talkabout – national wie international.

Herausragende Medienresonanz im Kampagnenzeitraum von über 25 Millionen Kontakten.

Bestbesuchtes Mitgliederversammlung aller Zeiten: über 2.000 Mitglieder.

Mit der Kampagne wurde die Grundlage ausgebaut, das Image des 1. FC Union Berlin als unkonventionellen Verein nachhaltig zu festigen.

1. FC UNION BERLIN

