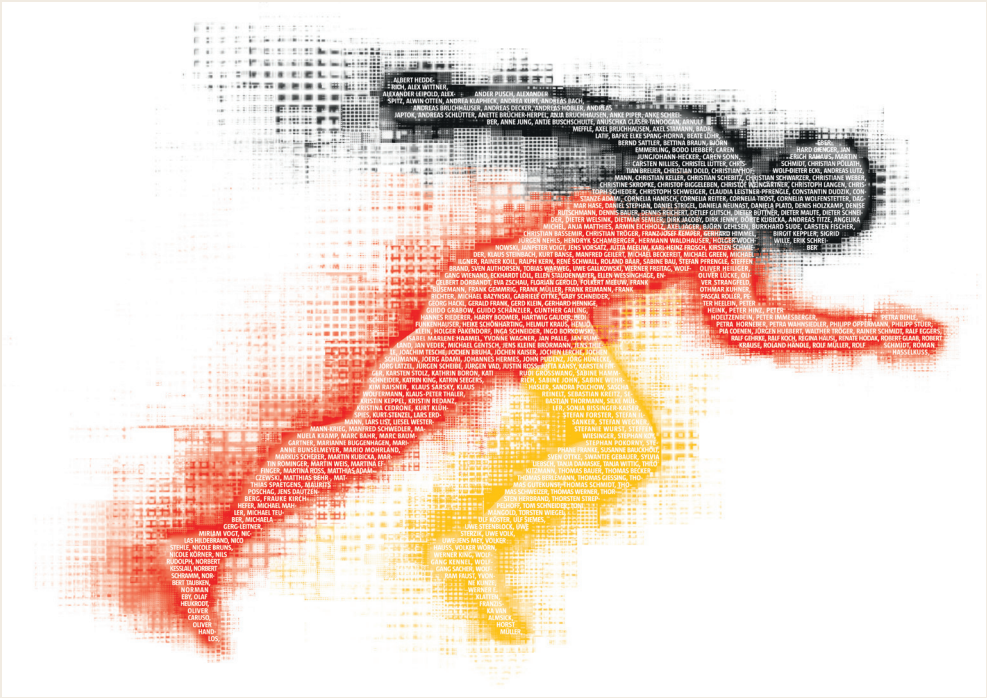


KATEGORIE SOCIAL



KUNDE

Stiftung Deutsche Sporthilfe, Frankfurt
Verantwortlich: Dr. Michael Ilgner (Vorsitzender des Vorstands),
Joerg Adami (Mitglied des Vorstands), Hans Joachim Elz (Beauftragter des Vorstands)

AGENTUR

Scholz & Friends Berlin GmbH, Berlin
Verantwortlich: Stefanie Wurst (Vorstand), Constantin Dudzik (Geschäftsführung), Elena Mokuly
(Strategy Consultant), Ellen Staudenmayer (Leitung Beratung), Alex Wittner (Etat Direktion),
Catrin Schmid (Beratung), Robert Krause (Leitung Kreation), David Fischer (Creative Direktion),
Daniel Bödecker (Senior Text), Dr. Christof Biggeleben (Leitung PR)

„DEIN NAME FÜR DEUTSCHLAND“

Marktsituation

Spitzensport ist in Deutschland ein knallhartes Geschäft.

Erfolgreiche Sportler werden gefeiert, bewundert und geliebt. Was kaum einer weiß: Die meisten Sportler leiden nicht nur unter immensem Erfolgsdruck, sie haben auch große Mühe, finanziell über die Runden zu kommen. Im Schnitt müssen sie mit 626 Euro im Monat zurechtkommen – und das bei einer 60-Stunden-Woche.

Ohne die Stiftung Deutsche Sporthilfe wären deutsche Sporterfolge so nicht möglich.

Die Stiftung Deutsche Sporthilfe unterstützt und fördert jährlich knapp 4.000 Athleten aus über 50 olympischen, paralympischen und traditionsreichen nicht-olympischen Sportarten.

Die beeindruckende Bilanz: 90 % aller deutschen Goldmedaillen wurden von Athleten gewonnen, die von der Deutschen Sporthilfe unterstützt worden sind.

Der Spitzensport in Deutschland ist in Gefahr.

Die Zeiten für die auf Spenden angewiesene Deutsche Sporthilfe werden immer härter. Wichtige Erlösquellen schrumpfen und drohen ganz zu versiegen. Die „Cash Cow“ Glücksspirale geht um ca. 18 % zurück, die Erlöse aus den Sportbriefmarken brechen um 42 % ein. Das Ergebnis: Die Einnahmen sinken dramatisch. Die Deutsche Sporthilfe muss dringend neue Einnahmequellen erschließen.

Die große Chance: Generalmobilmachung für den deutschen Spitzensport.

Wenn zentrale Einnahmequellen versiegen, müssen alle ran: Wir wollen alle sportbegeisterten Menschen in Deutschland als Spender gewinnen, um den Spitzensport zu retten.

Ziele, Zielgruppe

Das Ziel: Mit einer deutschlandweiten Kampagne den deutschen Spitzensport vor dem Absturz bewahren.

1. Das Thema auf die öffentliche Agenda setzen.

Viele glauben noch immer, dass alle Sportler per se reich sind. Die finanziellen Schwierigkeiten, von denen über 90 % der deutschen Sportler heute betroffen sind, müssen einer breiten Mehrheit bekannt gemacht werden.

2. Die Sporthilfe als DEN Möglichmacher deutscher Sporterfolge bekannt machen.

Das Engagement der Sporthilfe ist bislang wenig bekannt. Mit der Kampagne soll einerseits die Bekanntheit der Stiftung nachhaltig gesteigert werden, andererseits soll die Sporthilfe als DER Förderer von Spitzensport gelten.

KATEGORIE SOCIAL

3. Private Förderer gewinnen, um die finanzielle Grundlage der Sporthilfe und der Sportler zu sichern.

Möglichst viele Menschen aus der Bevölkerung sollen die Arbeit der Deutschen Sporthilfe unterstützen und die dringend benötigten Fördermittel mit Hilfe von privaten Spenden erhöhen.

4. Mit null Euro Mediabudget maximale Sichtbarkeit für die Kampagne schaffen.

Menschen und Medien sollen die Kampagne als Botschafter, über Freischaltungen und redaktionelle Beiträge weiterverbreiten und durch die ganze Republik tragen.

Zielgruppe

Alle sportbegeisterten Deutschen, die auf dem heimischen Sofa gebannt die Weltmeisterschaften verfolgen, bei Olympischen Spielen den Medaillenspiegel im Auge behalten und stolz auf die sportlichen Erfolge sind, denen aber die schwierige finanzielle Lage der Sportler in Deutschland nicht bewusst ist.

Kreativstrategie

Schritt 1: Ein Problembewusstsein schaffen.

Der Mythos, dass alle Sportler Spitzenverdiener seien, muss ein für alle Mal aus der Welt geschafft werden. Zu diesem Zweck wird eine Studie initiiert, die aufzeigt, unter welchen Bedingungen deutsche Athleten für den Erfolg kämpfen. Erschütternde Bekenntnisse von Spitzensportlern rütteln wach und eröffnen den Diskurs in der Presse. Redaktionelle Berichterstattung macht deutlich, dass deutsche Medaillengewinne oft mit einer prekären finanziellen Situation oder dem Verzicht auf eine gute Ausbildung einhergehen.

Parallel dazu pushen wir das Thema mit fiktiven Stellenanzeigen, die die Absurdität der Situation auf den Punkt bringen. Es wird scheinbar Nachwuchs für internationale Wettkämpfe gesucht: „Sie können sich auch bei einer 60-Stunden-Woche mit einem verfügbaren Einkommen von ca. 600 Euro im Monat ausreichend motivieren [...]“. Auf diese Weise bringen wir eine landesweite Debatte ins Rollen, die das Fundament für die Akquirierung von privaten Spenden legt.

Schritt 2: Die Lösung aufzeigen – vom Spender zum Sponsor.

Wurde bislang versucht, potentielle Spender vor allem über Appelle an ihr Mitgefühl zum Spenden zu bewegen, gehen wir jetzt einen anderen Weg: Wir appellieren an den Stolz eines Jeden, wenn es um sportliche Erfolge geht und fordern alle auf, selbst Teil der sportlichen Erfolgsgeschichte zu werden. Wir machen aus anonymen Spendern „offizielle Sponsoren der deutschen Spitzensportler“, deren Namen veröffentlicht werden.

Auftakt der Kampagne bildet der hoch emotionale TV-Spot „Kraft der Namen“. Er zeigt einen Athleten vor dem Wettkampf, der mit Hilfe seiner Sponsoren immer stärker wird. Der Athlet ist der Schwimmer Paul Biedermann, Sportler des Jahres, Welt- und Europameister.

Da die Sponsoren aber nicht nur die Stars, sondern alle Spitzenathleten der Sporthilfe unterstützen, schalten wir Plakate und Anzeigen, die viele verschiedene Sportarten darstellen. Jede Sportart

STIFTUNG DEUTSCHE SPORThILFE

wird stilisiert durch die Namen der Unterstützer dargestellt. So zeigen wir, dass durch jeden Einzelnen deutsche Sportlerfolge geschrieben werden können.

Mediastrategie

Alle helfen mit – aufmerksamkeitsstarker PR-Aufschlag.

Mit der Veröffentlichung der Studie entfachen wir erstmals eine breite Debatte über die schwierigen Bedingungen, unter denen deutsche Sportler Höchstleistungen erbringen. Die Thematik wird von unzähligen Redakteuren aufgegriffen und verbreitet sich über die gesamte Republik.

Alle helfen mit – maximale Sichtbarkeit durch Freischaltungen.

Nachdem die PR-Kampagne den Boden bereitet hat, verstärken wir die Debatte mit der Kampagne. Da der Deutschen Sporthilfe keinerlei Mediabudget zur Verfügung steht, muss auf das freiwillige Engagement führender Medien gesetzt werden. Der TV-Spot wird von allen wichtigen deutschen TV-Sendern kostenlos ausgestrahlt. Parallel dazu werden hunderte Anzeigen und Plakatflächen, Infoscreens und Banden zur Verfügung gestellt. So wird mit null Budget maximale Sichtbarkeit geschaffen.

Alle helfen mit – Sponsoren werden zu Botschaftern.

Durch die öffentliche Kommunikation der Sponsoren-Namen erschaffen wir für die Deutsche Sporthilfe eine aktive und stolze Gemeinschaft aus Botschaftern des deutschen Spitzensports, die auch im echten Leben sichtbar ist. In dem Sponsorenbereich der Webseite, auf der Facebook-Seite und dem YouTube-Kanal tritt diese Helfer-Community in einen aktiven Dialog mit der Sporthilfe und sorgt so dafür, dass sich die Botschafter-Mechanik kontinuierlich fortsetzt und Interessenten letztlich zu Sponsoren werden.

Ergebnisse

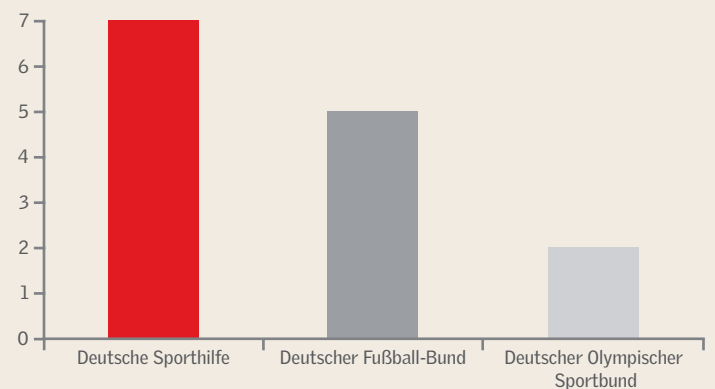
Ziel 1: Das Thema auf die öffentliche Agenda setzen.

Die Kampagne „Dein Name für Deutschland“ hat für so viel Aufmerksamkeit quer durch die Gesellschaft gesorgt, dass die Deutsche Sporthilfe einen enormen Anstieg von 40 % in der ungestützten Bekanntheit verzeichnen kann.

Die Deutsche Sporthilfe hat den DFB als langjährige Nummer 1 abgehängt und liegt nun an der Spitze des Bekanntheitsrankings – und das in der schwierigsten Währung: der ungestützten Bekanntheit.

Die bekannteste Marke für Sportförderung

Ungestützte Markenbekanntheit in %

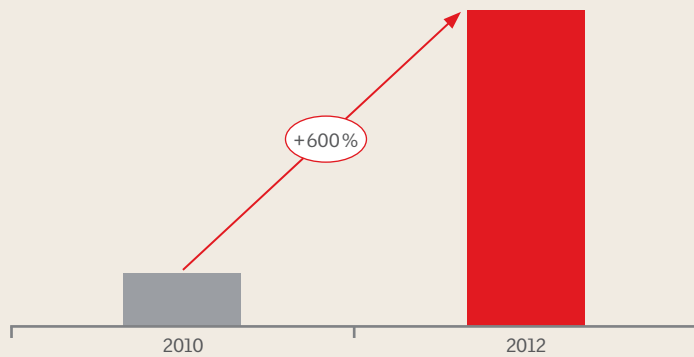


Quelle: Sport + Markt-Bus Dezember 2012, Sport + Markt AG

KATEGORIE SOCIAL

Immenser Ausbau der Assoziation mit der Förderung von Spitzensport

Assoziationen mit der Deutschen Sporthilfe



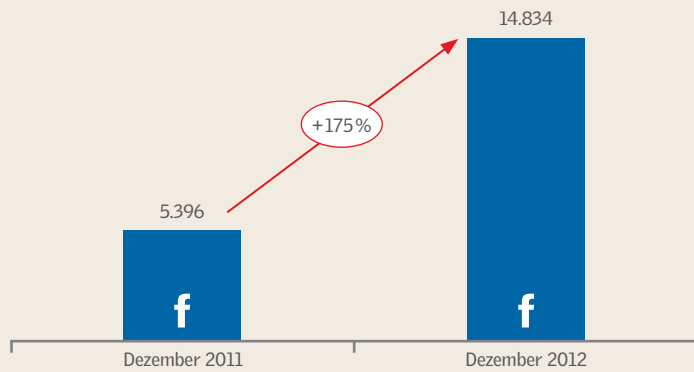
Quelle: Sport + Markt-Bus Dezember 2012, Sport + Markt AG

Ziel 2: Die Sporthilfe als DEN Möglichmacher deutscher Sportlerfolge bekannt machen.

6-mal so viele Menschen wissen dank der Kampagne, welche Bedeutung die Sporthilfe für den deutschen Spitzensport hat.

Boost der Facebook-Fanzahlen

Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben

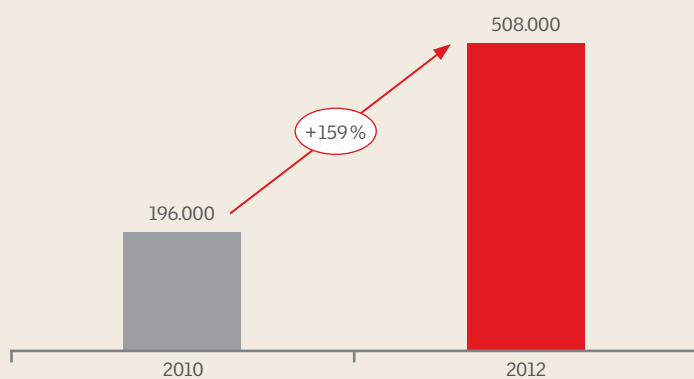


Quelle: www.facebook.de

Der „Fan Boost“ auf Facebook zeigt, dass das Thema die Menschen emotional berührt und aus reinen Zuschauern aktive Mitmacher werden, die sich einmischen und mitdiskutieren.

Eklatanter Anstieg der privaten Spenden

Höhe der privaten Spenden in Euro



Quelle: Stiftung Deutsche Sporthilfe

Ziel 3: Private Förderer gewinnen, um die finanzielle Grundlage der Sporthilfe und Sportler zu sichern.

Das wichtigste Ziel, die Erhöhung der privaten Spenden, wurde sogar weit übertroffen:

Auch die wachsende Anzahl der privaten Sponsoren von 4.404 auf nahezu 13.000 zeigt, dass immer mehr Menschen deutlich machen wollen, dass auch sie einen Anteil daran haben, dass deutsche Sportlerfolge möglich werden.

STIFTUNG DEUTSCHE SPORThILFE

Effizienz

Ziel 4: Mit null Euro Mediabudget maximale Sichtbarkeit für die Kampagne schaffen.

Der TV Spot „Kraft der Namen“ erreichte ungefähr 480 Mio. Zuschauer durch ca. 26.000 Schaltungen für null Euro.

Anzeigen-Freischaltungen mit einer Auflage von 83,2 Mio. schaffen einen Mediawert von 774.000 Euro. Hinzu kommen Presseclippings mit einer Gesamtauflage von 326,5 Mio.

Kontinuität

Mit der erstmaligen Ansprache von privaten Sponsoren wurde die Basis für eine äußerst erfolgreiche Kampagne gelegt, die inzwischen im dritten Jahr fortgeführt und kontinuierlich ausgebaut wird.

„Dein Name für Deutschland“ wird fortgeschrieben.