



Pferdeschwänze



Kunde

Commerzbank AG, Frankfurt
 Leiter Brand Management und Corporate Marketing:
 Uwe Hellmann
 Leiter Corporate Marketing und Sponsoring:
 Georg Habedank
 Kampagnenmanager*in:
 Stefano Morelli, Gabriele Scholz, Marcus Ballhausen
 Mediamanagerinnen:
 Andrea Tauber-Koch, Petra Spielmann

Agentur

thjnk Hamburg GmbH, Hamburg
 www.thjnk.de
 Geschäftsführung/Kreation: Tobias Grimm
 Strategie: Marco Hackmann
 Kreation: Raphael Schils, Gerrit Steffen, Christina Duskanich,
 Clemens Wolff, Niklas Schachtebeck, Christian Kutscheid
 Beratung: Jessica Kiesel, Isabella Düvelius von Klass
 Produktion: Thomas Nabbefeld

Partneragentur

Markenfilm Hamburg GmbH, Hamburg
 www.markenfilm.de

Mediaagenturen

Syzygy Media GmbH, Hamburg
Vizeum Deutschland GmbH, Frankfurt

DIE AUSGANGSLAGE

Commerzbank, langjähriger Partner an der Seite des DFB.

Seit 2008 ist die Commerzbank einer der Hauptsponsoren des Deutschen Fußballbundes und konnte mit den DFB-Herren große Erfolge feiern.

DFB-Partnerschaft, bei der die MANNSchaft im Fokus steht.

Neben den Herren sponsert die Commerzbank auch das Frauennationalteam, fördert den Frauenfußball und setzt die Spielerinnen als Protagonistinnen in Kampagnen ein. Dennoch lag der Fokus des DFB-Engagements auf der Zusammenarbeit mit den prominenteren Männern.

Jogi, Neuer und Co. sorgen für Aufmerksamkeit und Imagetransfer.

Besonders bei großen Fußballturnieren erhalten die Commerzbank-Kampagnen mit den DFB-Kickern reichlich Aufmerksamkeit. Doch noch wichtiger: Mit den beliebten Superstars schärft die Commerzbank ihr Markenimage.

Nach dem WM-Debakel der Herren setzt man voll auf die Frauen.

Nach dem bitteren WM-Vorrunden-Aus der Männer in Russland ist die Enttäuschung groß. Statt den nächsten WM-Triumph als Sponsor zu begleiten, bleibt man hinter den Erwartungen zurück. Aber es gibt schon einen neuen Plan: Die Kampagnen-

ergebnisse der DFB-Herren sollen getoppt werden, indem die deutlich weniger bekannten Spielerinnen in den Fokus rücken und bei der anstehenden Frauen-WM für Furore sorgen.

Die Aufgabe: Aufmerksamkeit erregen und die Commerzbank als Förderer des Frauenfußballs profilieren.

Es geht um die Entwicklung einer reichweitenstarken PR-Kampagne mit den DFB-Frauen, die für maximale Aufmerksamkeit bei der Fußballweltmeisterschaft 2019 sorgt. Zudem soll sie die Commerzbank als treuen Partner des Frauen-DFB-Teams sowie als langjährigen Förderer des deutschen Frauenfußballs sichtbar machen.

DIE ZIELSETZUNG

1. Awareness und Reichweite generieren.

Für Aufmerksamkeit sorgen und die Positionierung der Commerzbank als partnerschaftliche Bank pushen (vgl. ggü. DFB-Männer-Kampagne 2018).

■ Steigerung Bruttogesamtreichweite

■ Steigerung Mediaäquivalenzzwert

2. Für Engagement sorgen.

PR-Kampagne soll für Interaktion auf Social-Media-Kanälen sorgen (vgl. ggü. DFB-Männer-Kampagne 2018).

■ Ausbau Social-Media-Reichweite

■ Steigerung User-Engagement

3. Commerzbank als Förderer des Frauenfußballs sichtbar machen.

Image des Frauenfußballs positiv beeinflussen.

■ Steigerung des Interesses am Frauenfußball

■ Positiver Einfluss auf Mitgliederzahl von Mädchen und Frauen in Fußballvereinen

4. Commerzbank als potenzielle Bank bei Verbrauchern platzieren.

Markenrelevanz der Commerzbank erhöhen.

■ Verbesserung Brand Consideration

DIE STRATEGIE

Die Herausforderung: einen kommunikativen Hebel finden, um die Aufmerksamkeit auf ein neues Level zu heben.

Während in ganz Europa Frauenfußball boomt, ist das Interesse in Deutschland sogar rückläufig. Mehr als 57%¹ der Deutschen zeigen kein Interesse oder lehnen den Sport ab. Was also tun, um trotz

Desinteresse für Aufmerksamkeit zu sorgen? Es muss ein gesellschaftlicher Nerv getroffen werden, damit die Kampagne die Kraft hat, auf ein höheres Level gehoben zu werden.

Der Insight: Emanzipation von Frauen und fehlende Wertschätzung von Fußballerinnen.

Emanzipation und Gleichberechtigung sind aktueller denn je. Doch beim Fußball ist kaum etwas davon zu sehen. So steht das DFB-Frauenteam permanent im Schatten der Männer und muss gegen fehlende Anerkennung und Wertschätzung kämpfen. Eigentlich kein Wunder. Noch bis 1970 war Frauenfußball in Deutschland verboten. Für den ersten Titelgewinn gab es 1989 nur ein Kaffeeservice. Statt in ausverkauften Stadien wird vor 800 Zuschauern² gekickt. Und trotz gleichem Zeitaufwand verdienen Spielerinnen im Schnitt pro Jahr weniger als Männer an einem Spieltag³ – ein Gender Pay Gap, der wahrscheinlich in keiner anderen Branche so groß ist.

Fußball, eine Männerbastion voller Vorurteile und Klischees.

Aber noch schlimmer als fehlende Anerkennung ist die regelmäßige Diskriminierung. Ein Drittel hierzulande findet, Fußball sei Männersache.⁴ Und sexistisch-stereotype Äußerungen wie „Frauen sind zum Kinderkriegen da – gehören in die Waschküche“ sind im konservativen Fußballdeutschland traurige Realität. Trotz weltweiter #MeToo-Debatte und Gleichberechtigungsbewegung scheint es noch Handlungsbedarf zu geben.

Der strategische Ansatz: Haltung zeigen und eine öffentliche Debatte anzetteln.

Statt mit einer Sponsoringkampagne WM-Stimmung zu verbreiten, muss das gesellschaftliche Problem zum Kampagnenthema gemacht werden. Dafür sollen die fehlende Wertschätzung und die Diskriminierung von Frauen im Fußball an den öffentlichen Pranger gestellt werden. Eine Haltung, die ideal zur Commerzbank passt, da sie das Markenversprechen „Die Bank an Ihrer Seite“ perfekt auflädt.

DIE UMSETZUNG

Die Idee: Haltungsfilm mit Kampfansage.

Herzstück der Kampagne: der anderthalbminütige Haltungsfilm, bei dem die Commerzbank in den Hintergrund rückt und den DFB-Spielerinnen eine Bühne gibt. Um ganz Deutschland wachzurütteln und ein Zeichen gegen Frauenthemen in Fußball zu setzen.

Aus dem Schatten der Männer treten.

Die DFB-Frauen spielen 90 Sekunden lang sexistische Klischees an die Wand. Jede Szene ist eine selbstbewusste Abrechnung mit Vorurteilen und Hasstiraden. Offen und direkt sprechen sie Missstände an und ermutigen Mädchen und Frauen, ihren Weg im Sport zu gehen.

Die Tonalität: provokant, mutig, mit entwaffnender Selbstironie.

Trotz der Ernsthaftigkeit des Themas darf der Humor nicht fehlen. So konterkarieren sie mit einer Extraportion Selbstironie souverän veraltete Rollenbilder. Ein provokanter, bis dato ungesehener Testimonialauftritt, bei dem die Spielerinnen nie verbissen, sondern immer lässig, selbstbewusst und sympathisch überkommen.

CASE SUMMARY

„Pferdeschwänze“ ist mehr als klassische Öffentlichkeitsarbeit. Denn mit einem unerwarteten und provokanten Auftritt der Commerzbank und DFB-Frauen wurde nicht nur ein enormer Media-Buzz erzeugt, sondern vor allem ein Statement für Emanzipation und Gleichberechtigung gesetzt.

„Wir brauchen keine Eier, wir haben Pferdeschwänze!“

In dieser polarisierenden Punchline manifestiert sich die gesamte Grundhaltung des Spots. Eine eindeutig zweideutige Botschaft mit einer Direktheit, die sich bisher niemand auszusprechen traute – und weder von Fußballfans noch von der Gesellschaft ignoriert werden kann.

Die Mediastrategie: Multiplikatoren gewinnen und die Botschaft in die Nation tragen.

Um trotz des geringen Mediabudgets maximalen PR-Buzz im WM-Vorfeld zu erzeugen, braucht es eine extrem effektive Media-Roll-out-Strategie.

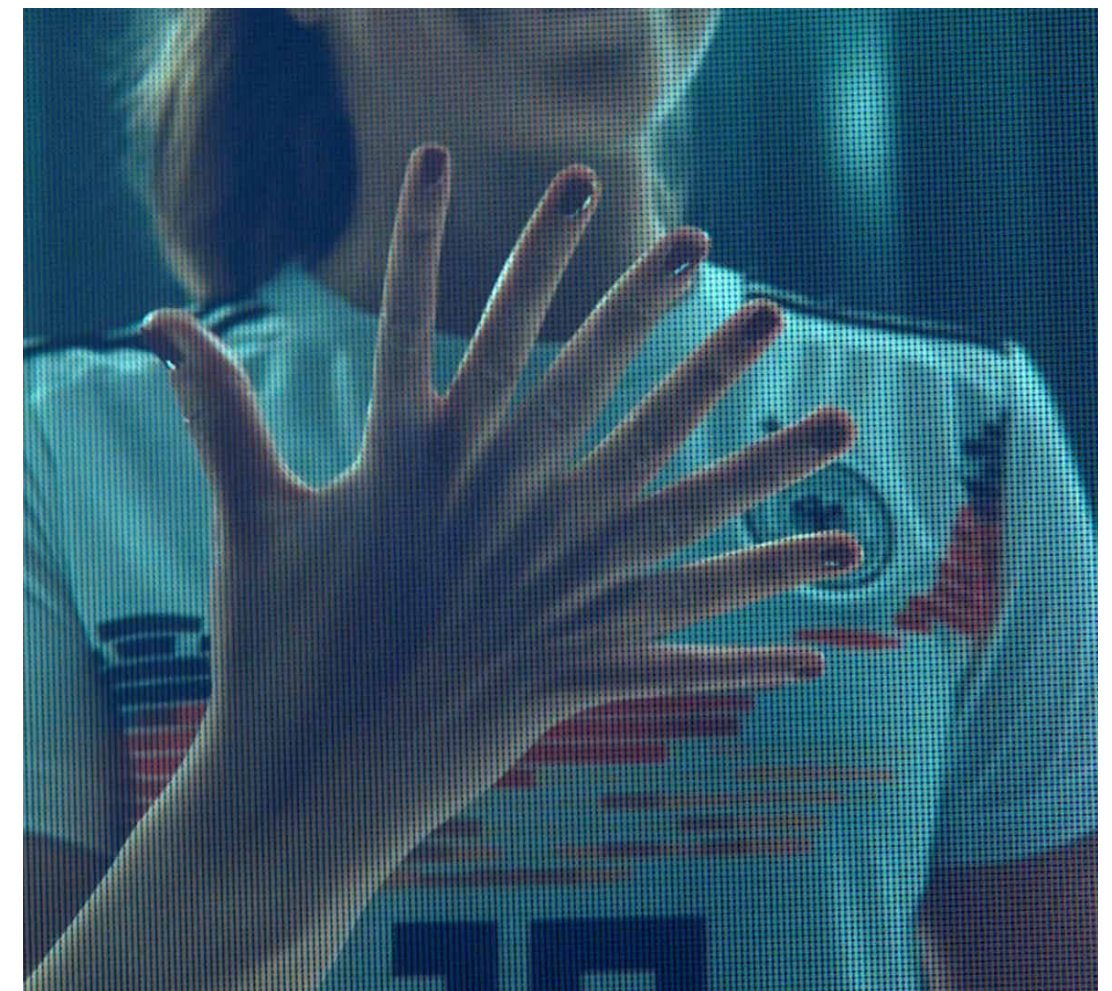
Schritt 1: Der Film wird auf der live im Fernsehen übertragenden DFB-Presskonferenz anlässlich der Kaderbekanntgabe gelauncht. Als „Mannschaftsfilm

der Frauen“ angekündigt, will man geladene Gäste des Sportjournalismus sowie Medien als Multiplikatoren gewinnen.

Schritt 2: Für den nationalen Roll-out folgen die TV-Premiere zur Primetime sowie gezielte Platzierungen auf reichweitenstarken Sendern. Parallel werden der polarisierende Haltungsfilm sowie Cut-downs auf Social-Media- und auf Videoplattformen eingesetzt, um neben Awareness insbesondere Engagement zu generieren.

Ziel: User sollen Content und Botschaft innerhalb der Netzwerke teilen.

Ergänzend: Zusätzlich zum Film setzen Social-Media-Ads sowie Onlinespots rund um die Spielerinnen das Commerzbank-Girokonto in Szene.



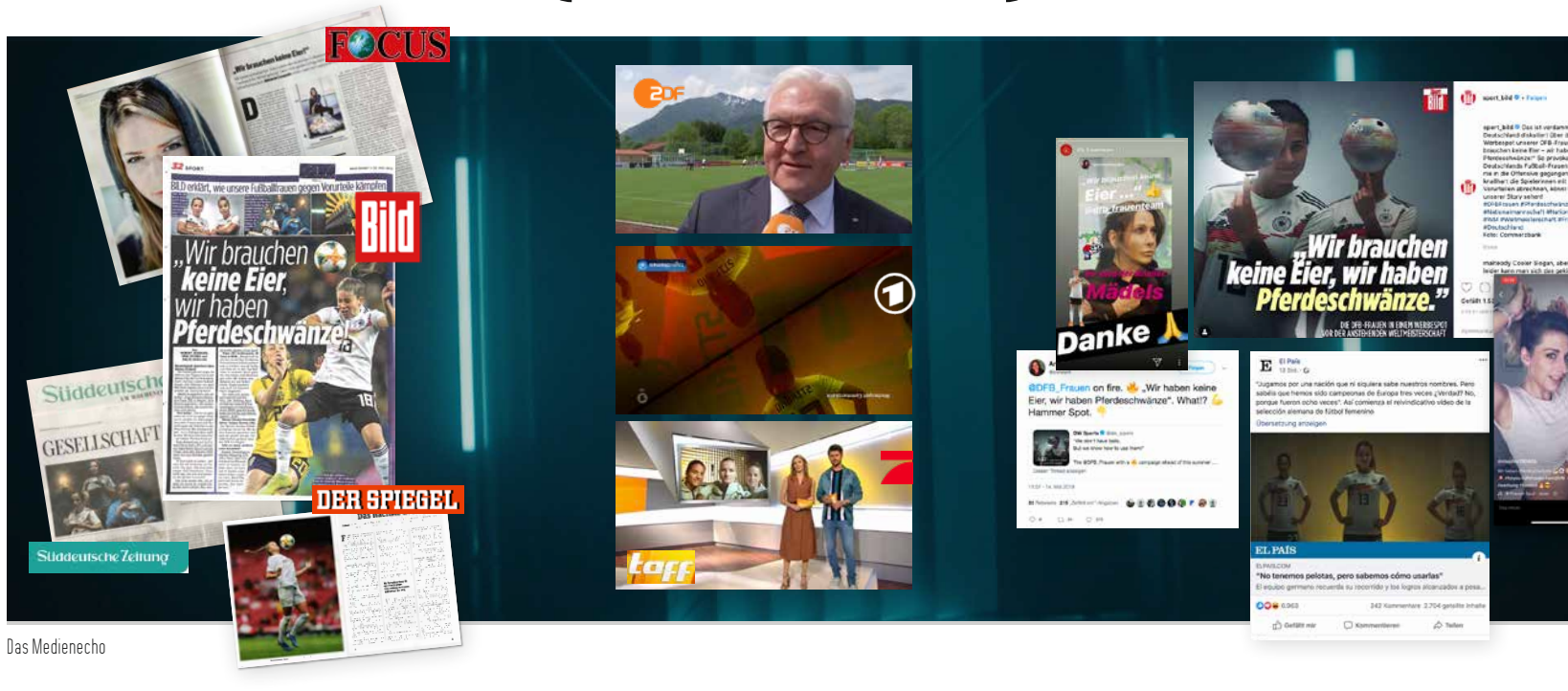
Szene Haltungsfilm

¹MediaAnalyzer, Kampagnenanalyse Commerzbank-Spot, 2019

²Weltfussball.de, Zuschauerzahlen Frauenbundesliga 18/19, 2019

³globalsportssalaries.com, 2018

⁴YouTube, Interesse Frauenfußball, Studie, 2016



Das Medienecho

DIE ERGEBNISSE

ERFOLG 1:

„Werbeclip einer großen deutschen Bank wird zum Manifest für Gleichberechtigung“ – Süddeutsche Zeitung.

Die Kampagne entfacht eine öffentliche Debatte ungeahnten Ausmaßes. Der polarisierende Spot trifft den gesellschaftlichen Nerv und wird redaktionell von allen großen Leitmedien sowie Personen des öffentlichen Lebens als Statement für Gleichberechtigung gefeiert. Von BILD-Zeitung bis Bundespräsident, von Anne Will bis Welt am Sonntag, alle sprechen über die selbstbewusste Haltung und treiben damit den öffentlichen Genderdiskurs weiter an. Was als nationales Phänomen startet, schlägt international Wellen und erzielt eine Gesamtreichweite von 3,1 Milliarden potenzieller Kontakte in über 47 Ländern.

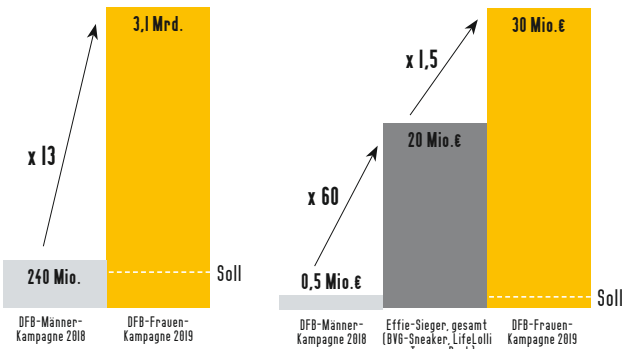
„Wir brauchen keine Eier: Über diesen TV-Spot spricht ganz Deutschland“ – Focus.

Ein PR-Highlight, das nicht nur die vorangegangene Männerkampagne 60-mal übertrumpft, sondern sämtliche Kampagnenhighlights der letzten

Aufmerksamkeit für Commerzbank und ein Media-Buzz in Millionenhöhe.

Gesamtreichweite.
Pot. Brutto-Reichweite in TV, Radio,
Print und Onlinemedien (organ. + paid).

Mediaäquivalenz für Beiträge mit
Commerzbank-Nennung (€).
Pot. Geldwert, den diese Reichweite als
Mediabuchung gekostet hätte.



Quellen: Commerzbank Kampagnenauswertung 2018, 2019; Effie Cases; GWA Effie Buch, 2018, 2019; Agenturforschung, Media-Monitoring, DFB-Frauen Spot, 2019.

Jahre ins Abseits stellt. Harte PR-Erfolgswährung ist dafür die Commerzbank-Nennung in der unbezahlten Berichterstattung. Und mit einem Kampagnen-Mediaäquivalenzwert von über 30 Millionen€ ist die Commerzbank erfolgreicher als Gold-Effie BVG-Sneaker (2018), Silber-Effie Tampon Book (2019) und Grand-Effie LifeLolli (2019) zusammen.

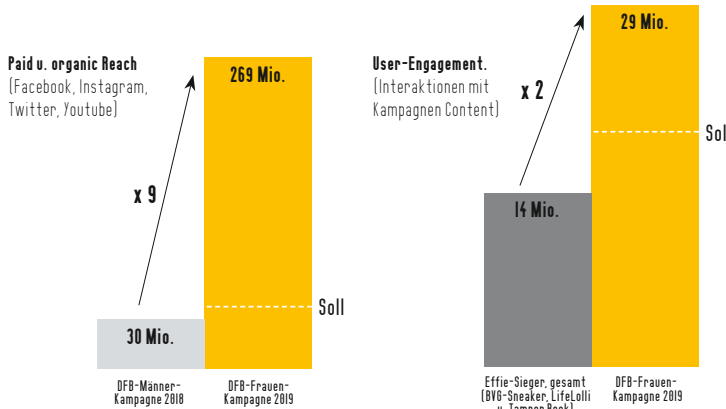
ERFOLG 2:

#Pferdeschwänze wird zum Symbol für Emanzipation.

Die Kampagne entfacht eine echte Bewegung. Auf sozialen Plattformen werden über 29 Millionen Interaktionen generiert und mit der Botschaft wird maximales Engagement geschaffen. #Pferdeschwänze wird zum Zeichen für Girlpower sowie zum Trending Topic auf Facebook, Twitter und Co. und inspiriert viele User, eigenen Content zu erstellen. So wird der Film zur Vorlage für Amateurvereine und für Hunderte Mädchen, die ihre Lieblingsspotsszenen auf TikTok nachspielen.

Kampagne löst im Social Web eine Debatte und maximales Engagement aus.

Brutto Reichweite und Interaktionen auf den größten Social-Media-Plattformen



Quellen: Commerzbank, Social-Media-Content-Auswertung (Paid Media), DFB-Frauen-Kampagne 2019; Agenturforschung, SoMe-Content-Auswertung (Earned Media) mit SoMe-Listening-Tool, DFB-Frauenkampagne 2019.

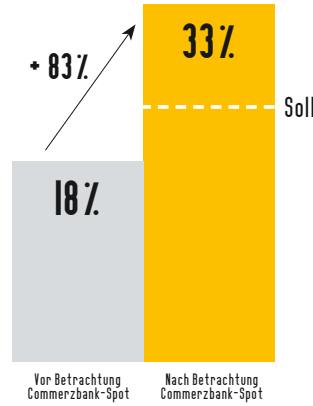
ERFOLG 3:

Wertschätzung und Support für das DFB-Frauenteam zur WM.

Messungen bestätigen, dass allein der Spot das Interesse am Frauenfußball bzw. am DFB-Team gesteigert hat. So gewinnt die Kampagne neue Fußballfans und Support für die DFB-Frauen in Frankreich.

Interesse an Frauenfußball um 83 % gesteigert.

Kampagneneinfluss auf das Interesse an Frauenfußball.



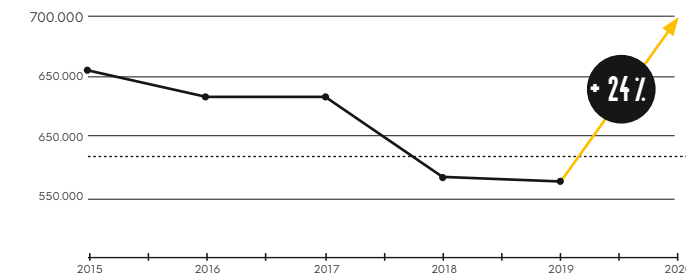
Quellen: MediaAnalyse-Studie, unabhängige Kampagnenperformance-Analyse des DFB-Frauen-Spots, 2019.

Emanzipierte Girls erobern die Bolzplätze der Nation.

Obwohl die DFB-Spielerinnen den WM-Sieg verpassten, feierte der Frauenfußball einen Riesenerfolg. Die Kampagne ermutigte Tausende Mädchen und Frauen, selbstbewusst und emanzipiert ihren Weg im Sport zu gehen. Nach jahrelangem Mitgliederrückgang stiegen die Anmeldungen innerhalb eines Jahres auf 135.000.

24 % mehr Mädchen und Frauen in Fußballvereinen.

Entwicklung DFB-Mitgliedschaften von Mädchen u. Frauen in Fußballvereinen (7-40 J.).



Quelle: Deutscher Olympischer Sportbund, Mitgliederbestandshebung Fußball, 2015-2019.

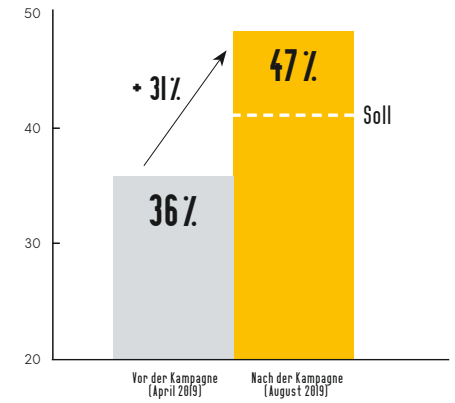
ERFOLG 4:

Haltungskampagne steigert Markenrelevanz um mehr als 31 %.

Von der großen Aufmerksamkeit und der starken Haltung profitiert nicht nur der Frauenfußball, sondern auch die Marke Commerzbank. Durch die Kampagne wird die Bank als sympathisch und partnerschaftlich wahrgenommen. Für fast 50% der Deutschen kommt die Commerzbank als Hausbank in Frage.

Für jeden 2. kommt die Commerzbank als Bank in Frage.

Entwicklung von Brand Consideration in % („Bank kommt für mich in Betracht“).



Quelle: Commerzbank monatliches Marken-/Werbetracking, 2019.



Szene Haltungsfilm