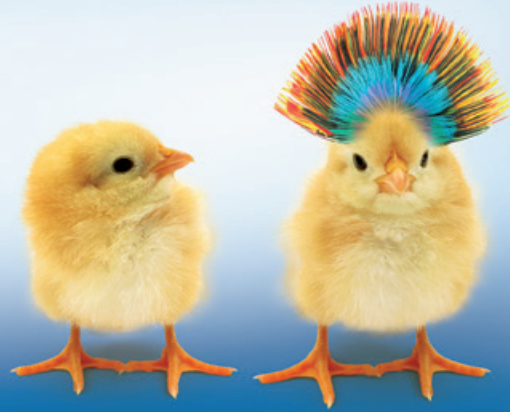


BRAND & VENUE EXPERIENCE CONSULTING

Marken erlebbar machen

Sind Sie anders?



Wir machen Sie anders!

Eine klare, unverwechselbare Positionierung und Identität, „anders“ zu sein als die Konkurrenz, ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für Marken im Wettbewerb. Dass das „Anders-Sein“ nicht zum Selbstzweck gerät, sondern exakt auf die Marke einzahlt, stellen die Beratungsmodule der Steilpass Strategieberatung sicher.

**BRAND
EXPERIENCE
CONSULTING**

**JE BESSER DAS ERLEBNIS,
DESTO GRÖßER
DIE MÖGLICHKEITEN!**

**VENUE
EXPERIENCE
CONSULTING**

Marken müssen Relevanz und emotionalen Mehrwert über den eigentlichen Produktnutzen hinaus bieten, um langfristig erfolgreich zu sein. Klarheit der Positionierung und Qualität des Contents sind Maßgaben für den Erfolg.

Nirgends kommen Marken ihren Zielgruppen so nahe wie in Markenerlebnisräumen (Stadien, Shops, Messen...). Die Steilpass Strategieberatung macht aus räumlicher Nähe emotionale Nähe.

ERLEBNISOPTIMIERUNG = WIRTSCHAFTLICHE OPTIMIERUNG

- Umsatzsteigerung
- Erhöhung der Medienreichweite
- Mehreinnahmen durch Sponsoren
- Steigerung des Zuschauerschnitts
- Steigerung der Kapazitätsauslastung

**WE
WOW
YOUR
BRAND**

DVV-POKALFINALE

Steilpass sorgt für neuen Glanz

Am 28. Februar 2016 war die SAP Arena in Mannheim erstmals Austragungsort für das DVV-Pokalfinale. Die Premiere in Mannheim erfolgte mit einem grundlegend überarbeiteten Markenauftritt. Vom Logo bis zum Pokal hat Steilpass dem Auftritt ein neues und modernes Erscheinungsbild verpasst.

„Der neue Austragungsort SAP Arena wird dem Pokalfinale in vielerlei Hinsicht weiteren Glanz verleihen. Da liegt es nahe, sich insgesamt moderner zu positionieren“, sagt VBL-Geschäftsführer Klaus-Peter Jung. „Deshalb haben wir gemeinsam mit dem DVV die Berater von Steilpass damit beauftragt, ein neues Erscheinungsbild und einen neuen Pokal zu schaffen.“

VBL-Geschäftsführer
Klaus-Peter Jung



Neuer Markenauftritt beim DVV-Pokalfinale

Wie im Volleyball ist das Ergebnis vor allem einer sehr guten Mannschaftsleistung zu verdanken. Mit der designdenkerei (Grafik und Design) sowie dem Designbüro Storz (Entwicklung Pokale) brachte Steilpass ausgewählte Experten zusammen, um die anspruchsvolle Aufgabe zu meistern. „Wir sind sehr zufrieden mit dem Ergebnis. Das Erscheinungsbild ist modern und frisch und passt zu unserem Premium-Produkt DVV-Pokalfinale“, so DVV-Generalsekretär Jörg Ziegler.

„Das Projekt war sehr spannend, da die Tonalität für den Damen- und den Herren-Wettbewerb gleichermaßen getroffen werden sollte“, erklärt Jens Leonhäuser, Inhaber von Steilpass. „Wir wollten aus dem Markenerlebnis heraus argumentieren und alte Denkmuster verlassen. Nur so konnte etwas inhaltlich Eigenständiges entstehen.“

Im Ergebnis stand eine beeindruckende und stimmige Premiere des DVV-Pokalfinals in der SAP Arena in Mannheim.



Neues Logo DVV-Pokalfinale



Neuer Männer- (links) und Frauenpokal (rechts)

BERLIN RECYCLING VOLLEYS

Volleyball im Weltstadtformat

Seit 2011 gestaltet Steilpass die Entwicklung des Naming-right Sponsorships „BERLIN RECYCLING Volleys“ für die Berlin Recycling GmbH. Durch stringente Markenarbeit erzielen die Macher der BR Volleys außergewöhnliche Marketingfolge, und das in der Nischensportart Volleyball.

Die BERLIN RECYCLING Volleys sind heute mit einem Schnitt von rund 4.700 Zuschauern pro Heimspiel europäische Spitze im Volleyball.

Markenpositionierung als Grundlage für den Erfolg

Was macht die BR Volleys einzigartig in der Volleyball Bundesliga und in der kompetitiven Sportlandschaft Berlins? Es entstand der Markenclaim „Volleyball im Weltstadtformat“, der gleichermaßen das Markenversprechen, den Leistungsanspruch der BR Volleys und das entscheidende Differenzierungsmerkmal als Kernpositionierung in drei Worten zusammenfasst.

Doch ein Claim erzeugt noch keine Begeisterung. Wie kann die Markenpositionierung mit dem Claim „Volleyball im Weltstadtformat“ mit Leben gefüllt werden? Die Volleyball Zielgruppe und die Medienlandschaft Berlins müssen durch relevante Inhalte und Storys begeistert und die Marke BR Volleys mit Anziehungskraft und Faszination aufgeladen werden.

130 Mio. Brutto-Werbekontakte in Berlin

Der enorme Erfolg des Sponsorships gibt den Machern Recht. Alleine in der Saison 2015/2016 erzielte die Kampagne „Berlin spielt Volleyball“ über 130 Mio. Brutto-Werbekontakte in Berlin. Insgesamt besuchten rund 100.000 Besucher die Heimspiele der BR Volleys in der Max-Schmeling-Halle, die damit die Spitzenposition in Europa behaupteten. Als krönender Abschluss holte das Team neben dem DVV-Pokal auch die deutsche Meisterschaft nach Berlin und machte mit dem Gewinn des CEV-Pokals sogar das Triple perfekt.



Spieler und Fans feiern gemeinsam die Meisterschaft der Saison 2015/16

Vernetzte Kommunikation und Differenzierung

Für die Kernpositionierung definiert Steilpass das Thema „Urbanität“ für die verschiedenen Maßnahmen, die unter dem Kampagnentitel „Berlin spielt Volleyball“ zusammengefasst werden.

Die einzelnen Bausteine haben eine klar definierte Funktion im Rahmen der übergeordneten Kampagnenplanung und stehen nie für sich alleine, sondern greifen systemisch ineinander und formen so die Kampagne „Berlin spielt Volleyball“.



Vernetzte Kommunikation – der Schlüssel zum Erfolg

FK AUSTRIA WIEN

Drehscheibe für Fußball und Wirtschaft

Rapid tut es und der FK Austria tut es: ein neues Stadion in Wien bauen. Umso wichtiger ist es, mit starken Konzepten zu punkten und das Stadion wirtschaftlich zukunftsfähig zu gestalten. Aus der Markenpositionierung des Clubs heraus entwickelte Steilpass die Leitidee „FK Austria Wien – Drehscheibe für Fußball und Wirtschaft“. Mit der Positionierung wurde eine thematische Klammer geschaffen, die der hohen wirtschaftlichen Bedeutung des Clubs sowie der außerordentlichen Stellung der Stadt Wien als wirtschaftliche Drehscheibe zwischen Ost und West Rechnung trägt.

Die Idee „Drehscheibe“ als roter Faden

Zentrales Element des FK Austria Wien Hospitality Bereichs ist die einzige drehbare Bar Wiens. Die Leitidee findet hier ganz real und auch im übertragenen Sinne Ihre Anwendung: Durch die Drehscheibe (innerer Kreis) entstehen immer wieder neue Raumsituationen. Dem Treffpunkt und Netzwerkgedanken wird dadurch Rechnung getragen. Ein Problem vieler Hospitality Bereiche, die geringe Dynamik des Hospitality Erlebnisses durch feste Sitzplatzvergabe, wird hier bereits durch das Raumkonzept aufgelöst.

Den weiteren Hospitality Bereich zeichnet ein Lounge-Charakter aus. Lamellenwände ermöglichen eine flexible Raumzonierung und einen situativ veränderbaren Charakter des Raums.

Fokus Drittvermarktung

Einen wesentlichen Fokus legt das Konzept auf die Drittvermarktungsmöglichkeiten des Hospitality Bereichs. Die Drehscheibe bietet für Wien einzigartige Präsentationsmöglichkeiten und stärkt die Drittvermarktung für den FK Austria.

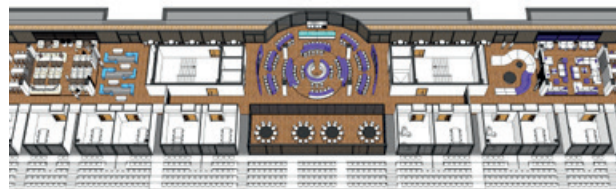
„Mit dem fundierten und umfassenden Konzept zur inhaltlichen und gestalterischen Positionierung der Hospitality Bereiche für die neue Generali-Arena hat Steilpass zweifelsohne einen wesentlichen Baustein für eine wirtschaftlich erfolgreiche Zukunft des FK Austria Wien erarbeitet.“

FK Austria Wien

Mag. Markus Kraetschmer, Vorstand



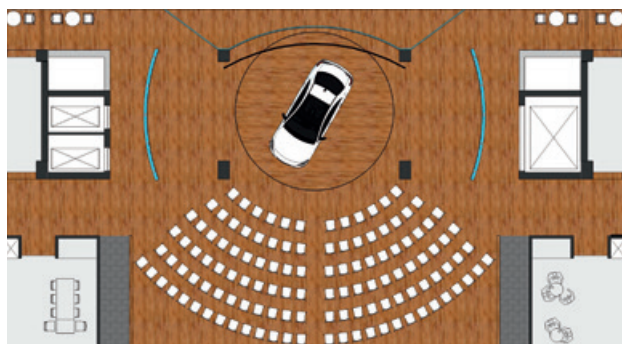
Alleinstellungsmerkmal „Drehscheibe“



Dynamisches Hospitality Erlebnis durch flexible Raumnutzung



Abwechslungsreiches Erlebnis durch Zonierung



Zusätzliche Einnahmen durch Drittvermarktung

Ihr Ansprechpartner:

Jens Leonhäuser

Telefon: +49 711 46059 620

Mobil: +49 172 7561155

E-Mail: erlebnis@steilpass.com

Hohnerstr. 23 • 70469 Stuttgart

www.steilpass.com