

BRAND EXPERIENCE CONSULTING

BERLIN RECYCLING Volleys



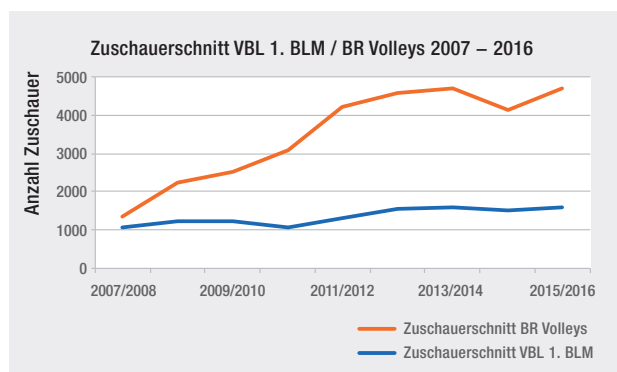
Steilpass gestaltet Erfolgsstory mit BERLIN RECYCLING Volleys

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

Die Stuttgarter Brand Experience Berater von Steilpass gestalten seit 2011 die Entwicklung des **Namingright Sponsorship „BERLIN RECYCLING Volleys“** für die Berlin Recycling GmbH. Die Fallstudie zeigt auf, wie durch stringente Markenarbeit auch in Nischensportarten außergewöhnliche Marketingfolge erzielt werden können.

Mit Vision und Mut zum Zuschauermagnet

Die Macher hinter dem Erfolg des Projekts „BERLIN RECYCLING Volleys“ sind zweifelsohne Visionäre. Der Umzug aus der 2.800 Zuschauer fassenden Sömmeringhalle in die mehr als doppelt so große Max-Schmeling-Halle bedeutete ein enormes finanzielles Risiko, das sich nur mit einem Sprung der Zuschauerzahlen bezahlt machen würde. Aber der Mut wurde belohnt: Die BERLIN RECYCLING Volleys sind mit einem Schnitt von rund 4.700 Zuschauern pro Heimspiel europäische Spitze im Volleyball.



Entwicklung Zuschauerzahlen 2007 – 2016

Natürlich spielt der sportliche Erfolg eine wesentliche Rolle und ist als Säule des Erfolgs nicht weg zu denken. Die Macher um den Club aus der Hauptstadt haben es aber darüber hinaus verstanden, Zuschauer und Medien über den sportlichen Aspekt hinaus zu begeistern und zu binden. Die BR Volleys haben durch hohe Präsenz, professionelle Strukturen und stringent belegte Themen einen festen Platz auf den Seiten und in den Sendezeiten der Medien sowie in den Köpfen und Herzen einer immer größeren Fangemeinde erobert.

Markenpositionierung als Grundlage für den Erfolg

Was macht die BR Volleys einzigartig in der Volleyball Bundesliga und in der kompetitiven Sportlandschaft Berlins? Diese Frage haben die Verantwortlichen der BR Volleys und der Berlin Recycling GmbH im Rahmen eines Markenworkshops mit Steilpass erarbeitet. Als Ergebnis und Kern der Positionierung steht der Markenclaim **„Volleyball im Weltstadtformat“**, der gleichermaßen Markenversprechen, den Leistungsanspruch der BR Volleys sowie das entscheidende Differenzierungsmerkmal der BR Volleys in drei Worte fasst.



BERLIN RECYCLING VOLLEYS

Volleyball im Weltstadtformat

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.

„Wir arbeiten mit Steilpass seit einigen Jahren sehr eng bei der Entwicklung der Marke **BERLIN RECYCLING Volleys** zusammen. Bei der Strategie bezüglich der Ansprache neuer Zielgruppen und Entwicklung der Kampagne **„Berlin spielt volleyball“** hat uns Steilpass sehr unterstützt. Auch bei der Medienstrategie hat uns Steilpass sehr geholfen. Heute sind die **BR Volleys** wesentlich stärker in den Berliner Medien vertreten.“

BERLIN RECYCLING Volleys

Kaweh Niromand, Geschäftsführer

Einzigartigkeit und Differenzierung durch das Thema „Urban Volley“

Für die beschriebene Markenpositionierung definiert Steilpass das Thema „Urbanität“ als differenzierendes Merkmal.

Der Fokus auf das Thema „Urbanität“ und die Ableitung des Themas „Urban Volley“ gibt nun eine klare kommunikative Richtlinie für die Ideengewinnung und Wahl der erforderlichen Maßnahmen vor.

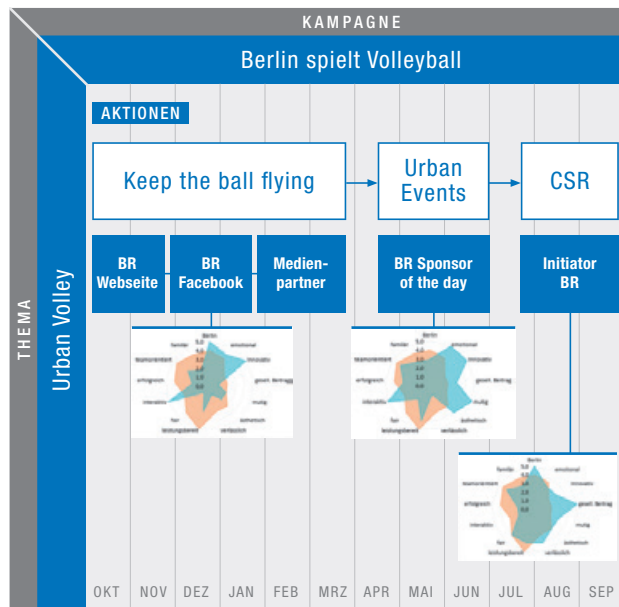
Die einzelnen Bausteine sind dabei nicht zufällig entstanden. Jede der Maßnahmen hat eine klar definierte Funktion im Rahmen der übergeordneten Kampagnenplanung zu erfüllen. Die Bausteine stehen nie für sich alleine, sondern greifen systemisch ineinander und formen so die Kampagne **„Berlin spielt Volleyball“**.



Einzigartige Bildsprache „Urban Volley“

„Steilpass ist hervorragend aufgestellt. Sie sind kompetent, schnell und innovativ. Unser Projekt ist bei ihnen in den besten Händen.“

Berlin Recycling GmbH
Stephan Hartrampf, Leiter Vertrieb und Marketing



Vernetzte Kommunikation – der Schlüssel zum Erfolg

Die Kampagne „Berlin spielt Volleyball“ als Musterbeispiel für vernetzte Kommunikation

„Urban Volley“ gibt also das Thema für die einzelnen Maßnahmen vor, die unter dem Kampagnentitel „Berlin spielt Volleyball“ zusammengefasst werden.

Die einzelnen Aktionen/Maßnahmen haben im Rahmen der Gesamtkampagnenplanung definierte Zielsetzungen zu erreichen.

KAMPAGNENBAUSTEINE



Film

Den Auftakt der Kampagne bildet der eigens gedrehte **Imagetrailer** im unverwechselbaren „urban style“, den die Medienpartner Cinemaxx, Star FM, Tagesspiegel und das Berliner Fenster dankbar aufgreifen. Innerhalb kurzer Zeit verzeichnet das Video über 10.000 Aufrufe alleine auf Urban-Volley.de und schafft es auf etliche der führenden Volleyball Websites (z.B. Volleywood oder DVL), sowie ins Morgenmagazin von ARD und ZDF. Der Trailer formt die Ästhetik und Bildsprache der Kampagne „Berlin spielt Volleyball“ und kommt zu zahlreichen weiteren Einsätzen bei Veranstaltungen und Spielen der BR Volleys.



Community

Die Aktion „**Keep the ball flying**“ fordert die Fans zur Interaktion auf und bietet den Content für eine On Air Kampagne des Medienpartners Star FM. Die von Volleyball Fans in Eigenregie gedrehten Volleyball Clips generieren schließlich noch über 70.000 Videoabrufe auf der eigens gestalteten Urban-Volley.de Website.

BERLIN RECYCLING VOLLEYS

Kampagnenbausteine

Urban Volley Court

Herzstück der Kampagne bildet der weltweit erste und einzigartige Urban Volley Court, der mittlerweile mehrfach in und um Berlin für strahlende Augen bei Groß und Klein gesorgt hat. Beim Pritschen und Baggern haben die Fans die Möglichkeit ihr Volleyball-Können unter Beweis zu stellen und bei Mitmachaktionen und Gewinnspielen teilzunehmen.



Marke aktiv erleben auf dem Urban Volley Court

Außerdem sorgt der Urban Court für großes Interesse bei den Medienpartnern, die das Thema aufgreifen und durch On Air Kampagnen, Anzeigenschaltung sowie redaktionelle Berichterstattung transportieren. Bereits die Kick-off Veranstaltung des Urban Court spielte die Produktionskosten wieder ein und das Markenbild der BR Volleys gewinnt mit jeder Aktion weiter an Schärfe.



Der Urban Volley Court im Herzen Berlins

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.



Volleyball goes urban



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

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