Eine Stadt. Eine Region. Ein Verein.

Mit Herzblut zurück.

Parallelen und Unterschiede

- Standortanalyse
- Erfolgsfaktoren
- Image – Bedeutung und Stellenwert

Kaiserslautern oder Perspektive Rot/Weiß

- Wer wir sind
- Was wir können

1. FC Kaiserslautern

Einzigartig: Eine ganze Region identifiziert sich mit den „Roten Teufeln“

- Nirgendwo wird Fußball mehr gelebt
- Nirgendwo sind die Menschen mehr mit ihrem Verein verwurzelt
- Nirgendwo werden die traditionellen Werte wie Kampf, Leidenschaft und Einsatz mehr gelebt
- Nirgendwo kommt den Fans eine solche Bedeutung zu

- Gründungsmitglied der Bundesliga
- Deutscher Meister 51 | 53 | 91 | 98
- Pokalsieger 90 | 96
- Einer der 10 mitgliedstärksten Clubs
- Europäischer Spitzenreiter im Zuschauerschnitt
- Fußballhelden wie Fritz Walter

Der Verein, seine Geschichte, das Stadion, seine Anhänger und die einzigartige Begeisterung macht den FCK zu einem ganz besonderen, einzigartigen Verein.

Der Faktor Emotion

Stellenwert und Wirkungskraft im Fußball

Das Herzblutmärchen

Das Herzblutmärchen

Frühjahr 2008: Ein Verein kurz vor dem Aus

- Auf dem Abstiegsplatz mit etlichen Punkten zum rettenden Ufer
- Zuschauerzahlen brechen ein, Fans sind enttäuscht und die finanzielle Lage verschärft sich – der Verein steht wirtschaftlich und sportlich vor dem Aus

8. April: Der Wendepunkt

- Stefan Kuntz übernimmt den Vorstandsvorsitz – für viele der letzte Funke Hoffnung
- Er ist die ideale Schlüsselfigur für einen Neuanfang
- Es galt eine Emotions- und Motivationskampagne zu konzipieren
- Ziel war es, dass Fans, Sponsoren, Mannschaft, Mitarbeiter und Verantwortliche wieder zusammenrücken und ihre Kräfte bündeln

Teil I: Das Feuer neu entfachen

Die Kreativstrategie: Emotionen wecken und Feuer neu entfachen

- Die Marke ist durch die Schaffung neuer Kernwerte so positioniert worden, dass sie es schafft, Emotionen zu wecken und den Glauben an das eigene Können neu zu entfachen
- Die neuen Kernwerte: Treue zum Verein, flammende Begeisterung und eine sportlich-faire Angriffslust im Spiel – ein Logo mit höherem Symbolcharakter

Aktionslogo und Key Visuals

Teil I: Das Feuer neu entfachen

Die Mediastrategie: Kräfte bündeln und zusammenstehen für die Zukunft

- Herzblut-Tickets
- Herzblut-Shirts
- Herzblut-Banner
- Promotionaktionen
- Anzeigen, CLPs, Funk
- Fan-Fotowand
- Virale Aktion
- Guerilla-Marketing
- Innovative Sponsorenkonzepte
- Unterstützung der Sponsoren mit kostenfreien Werbeplätzen, Freibieraktionen und vielem mehr

Ziel: Der Klassenerhalt.
Alle wurden mobilisiert, ob Spieler, Fans, Sponsoren oder Mitarbeiter.

Teil I: Das Feuer neu entfachen

Herzblut in Zahlen: Erfolg auf der ganzen Linie

- **www.herzblut-tickets.de**
  In den **ersten 4 Wochen** nach Kampagnenstart sind **81.500 Seitenabrufe** generiert worden.
- **Ticketverkauf**
  Die Herzblut-Tickets je Heimspiel waren vollständig **ausverkauft**.
- **Zuschauerzahlen**
  Die Zuschaueranzahl ist um etwa ein Viertel gesteigert worden
- **Merchandising-Artikel**
  Der Verkauf von Herzblut-T-Shirts und weiteren Herblut-Artikeln fand reißenden Absatz
- **Dauerkarten**
  Durch eine Reduzierung der Kündigungen und den Verkauf der Herzblut-Dauerkarten konnten ca. 17.200 Dauerkarten verkauft werden. Das entspricht einer **Steigerung von 3.100 Dauerkarten** gegenüber dem Vorjahr.
- **VIP-Tickets**
  Trotz Erweiterung der Kapazitäten wurden zusätzlich auch alle verfügbaren VIP-Tickets verkauft.
- **Zuschauerzahlen**
  In der Saison 08/09 ist der Zuschauerdurchschnitt **weiter gesteigert** worden.

Teil I: Das Feuer neu entfachen

Herzblut in Zahlen: Erfolg auf der ganzen Linie

- **Sponsoren**
  Auch die Einnahmen durch Aktivitäten mit bestehenden und neu hinzugewonnenen Sponsoren sind **weiter gestiegen**.
- **Merchandising**
  Die in der ersten Phase entwickelten Produkte sind zu einer **kompletten Herzblut-Kollektion** ausgebaut worden. Bei der Vermarktung standen die Fans selbst als Models vor der Kamera, was der Kampagne weiteres Identifikationspotenzial gab.
- **Transfers**
  Durch die finanzielle Verbesserung war es dem Verein möglich, Transfers zu realisieren und damit die **Qualität des Kaders zu steigern**.

Die Kampagne hat die Erwartungen bei weitem übertroffen:

- Bei Spielern wie Fans hat sie Herzblut und Leidenschaft geweckt.
- Auch Sponsoren, Kooperationspartner und viele weitere Unterstützer konnten sich mit ihr identifizieren, so dass auch hier mit Herzblut Unterstützung geleistet wurde
- Funkspots, Anzeigen, City-Light Poster und viele weitere Werbeformate sind kostenfrei geschaltet worden
- Bei einem geschätzten **Gesamt-Mediawert von 150.000 Euro** beliefen sich die **Spendings auf nur 12.000 Euro**.

Teil II: Mit Herzblut zurück

Eine Region. Eine Stadt. Ein Verein. Gemeinsam wurde Großes erreicht.

Mit Lautrer Herzblut ist alles möglich.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!