

# Win-Win-Win

## Erfolgreiche PR im Sport - Der BLSV und seine Partnerschaften

Thomas Kern

Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

Treffpunkt Sportverein

21. April 2009



# Wettlauf zum Ziel?



**Zeitung**

**TV**

**Radio**

**Internet**

Die  
**Nr.1** im  
**Sport**

# Was haben wir eigentlich für ein Image?

Witzig?  
Professionell?  
Sportlich?  
Verstaubt?  
Gediegen?  
Innovativ?  
Modern?  
Glaubwürdig?



# Die Marke BLSV

## Kernkompetenzen

***Breitensport***

***Leistungssport***

***Schulsport***

***Vereinssport***

Die  
**Nr.1** im  
**Sport**

# Und Ihre Marke

?

Die  
**Nr.1** im  
**Sport**

# Wirkungsfelder der Marke

## Redaktionsbesuche/Interviews/Events

Lobbyarbeit  
nach Außen

Medienkontakte  
Chance für Vereine  
Durch Events

Franken Aktiv  
(Juli 2009)



# Wirkungsfelder der Marke

## Verbands-Events

Präsenz vor Ort



# Wirkungsfelder der Marke

## Erlöspotentiale

- Fachveranstaltungen (Sportkongress tc.)
- Anzeigen und Werbesonderformen
- Crossmediale Vermarktung mit blsv.de
- Strategische Partnerschaften (Projekte)
- WinWin-Kooperationen (Lotto, LEW, DB)

# Die Pressekonferenz

## Checkliste für die Planung einer Pressekonferenz

1. Was soll vermittelt werden?
2. Welche Schwerpunkte sollen ausgewählt werden?
3. Wo soll die Pressekonferenz stattfinden  
(geeigneter Raum)?
4. Stimmen die Rahmenbedingungen  
(Getränke, evtl. Imbiss)?
5. Rechtzeitig Einladung verschicken  
(2-3 Wochen vor Termin)  
Ca. drei Tage vorher noch einmal  
telefonisch nachfragen.

# Die Pressemeldung

## Herzstück der Kommunikation

## Die 10 „goldenen“ Grundregeln

1. Rechtzeitig versenden
2. Möglichst nie mehr als eine Seite
3. Kurze, verständliche Sätze
4. Einfache, klare Sprache
5. Die fünf W's  
(WER, WAS, WO,  
WARUM, WANN)

Die  
Nr.1 im  
Sport

MELDUNG FÜR DIE MEDIEN  
(München, 24.07.2007)



### **Olympia 2018 – Bayern ist ideal** **Präsident Lommer: Volle Unterstützung des BLSV**

(München) Für den Bayerischen Landes-Sportverband ist das positive Signal zur Olympiabewerbung Münchens für das Jahr 2018 eine große Chance.

Der BLSV ist mit mehr als 4,2 Millionen Mitgliedern in rund 11.800 Vereinen einer der großen Sportverbände in Deutschland und damit Sprachrohr und Interessensvertreter des organisierten Sports in Bayern.

„Die Weltmeisterschaften der Fußballer und Handballer haben gezeigt, was für ein Potenzial in solchen Großereignissen steckt“, so BLSV-Präsident Günther Lommer. Neben der Werbung für den Sport bleibe auch ein finanzieller Erfolg, zudem werde durch die Begeisterung der Fans ein spürbares Wir-Gefühl erzeugt.

„Der BLSV wird die Bewerbung Münchens voll unterstützen“, so Lommer weiter, „schließlich ist der Wintersport auf Bayern perfekt zugeschnitten“.

Medienkontakt: Thomas Kern, Öffentlichkeitsarbeit & Marketing  
Haus des Sports, 80992 München

Telefon 089 / 15702-666, Telefax 089 / 15702-565, mailto:thomas.kern@blsv.de, www.blsv.de

# Markenkommunikation

## Magazin *bayernsport*

Relaunch Juli 2008

Herzliche Einladung zur Mitarbeit

Neu: Aus Bezirken und Kreisen



Die  
**Nr.1** im  
**Sport**

**bayernsport**  
Das Magazin des  
Bayerischen Landes-Sportverbandes

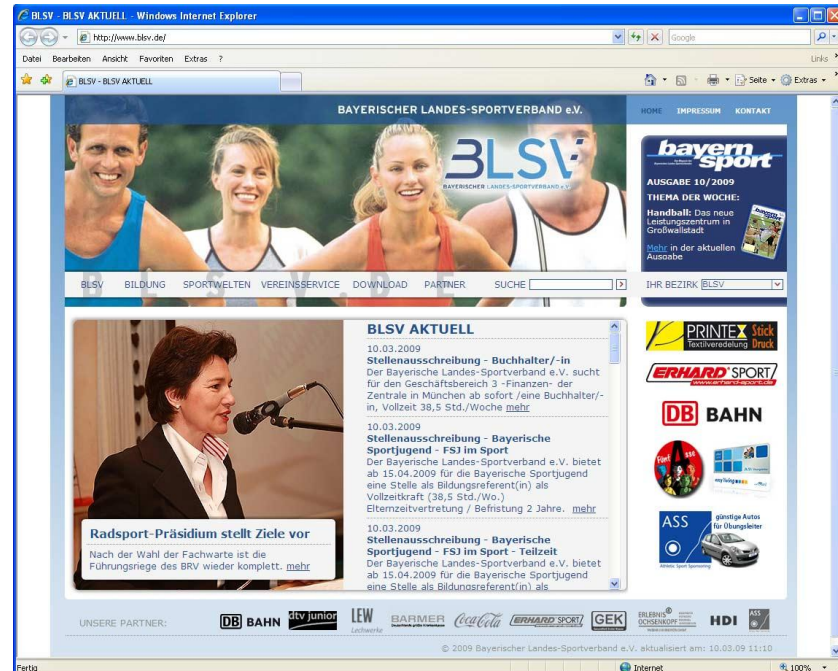
# Markenkommunikation

## Internet

blsv.de

Weiter-  
entwicklung

Bezirke  
Sportcamps  
Kreise



# Marken - Vermarktung



Allianzen  
stärken  
Identität

Die  
**Nr.1** im  
**Sport**

# Marken - Vermarktung

## Allianzen stärken Identität



Beispiel: Lotto Bayern

# Quantensprung

Zukunftswettbewerb mit Lotto Bayern  
(Preisgelder bis 20.000 EUR)

**Quantensprung**  
Vereinsarbeit im nächsten Jahrzehnt!



# 2010

**Start der neuen Staffel:  
Juli 2009**

Die  
**Nr.1** im  
**Sport**

# „Sport für Ältere“

**Partner:  
Deutsche  
Bahn**



fantastisch  
**Fit ab  
50**

Die  
**Nr.1** im  
**Sport**

Im Internet:

[www.blsv.de](http://www.blsv.de) → Bildung → Kongresse & Tagungen

**Partnerprogramm ab 01.06.08**



Die  
**Nr.1** im  
**Sport**

## Gemeinsame Präsenz auf der Augsburger Frühjahrsausstellung (April 2009)

### BLSV-Sportarena

Zusammenarbeit  
mit BSJ, Vereinen und  
Sportfachverbänden  
Rund  
**100.000** Messebesucher

Gemeinsamer VIP-Abend  
Networking  
BLSV-Programm

Showtanz etc.  
Kosten übernimmt Partner



**1.400 Tombola-Sets pro Vertragsjahr**

**Ticket-Sets  
Berge**



**Energiedrink**



**Traubenzucker**



**Energieriegel**



**Duschgel**



**Handtücher**



**Outdoor-  
Kulturbeutel**

**1.400 Vereins-Manager-Sets  
pro Vertragsjahr**

**Schreibmappe in blau**



**Mousepad**

**Tasse**



**USB-Stift**

**1.750 Vereins-Sets pro Vertragsjahr**

**Balltragesack**



**Skipasshalter**

**Trikots**



**Pylonen-Set**



**Schwimmhauben-Set**



**Pfeife**

**Spielstands-  
anzeige**



**Führleine für  
Reitsport**



**Sonnen-  
schirm**

Die  
**Nr.1** im  
**Sport**

## LEW-Partnerprogramm seit 06/08

Attraktives Stromprodukt  
exklusiv für Mitglieder

Unterstützung der Bezirke  
mit Leistungspaketen

Nachwuchs-  
Sponsoring



Gesamtwert für 3 Jahre:  
**1,5 Millionen Euro**

kostenlose  
Services

Einkaufsmöglichkeiten  
für Trikots

Nutzung der Kommunikations-  
plattform easy living

# „Gesundheitsclub im Sportverein“

Kooperation zwischen BLSV, GEK und Bayerischen Sportärzteverband



**Zielgruppe:**  
Sportvereine auf dem Gebiet „Gesundheitsförderung durch Sport“

# Bayerischer Sportkongress (09.-11. Oktober 2009)

Kooperation mit der TU München



Die  
**Nr.1** im  
**Sport**

Im Internet:  
[www.blsv.de](http://www.blsv.de)

- Bildung
- Kongresse & Tagungen

# **mach2 – Besser essen. Mehr bewegen**



Präventives und gesundheitsförderndes Angebot im Bereich Ernährung und Bewegung



# Marken - Vermarktung



Alle müssen profitieren

**WIN-WIN-WIN**

Die  
**Nr.1** im  
**Sport**

# PR ist Werbung für die eigene Sache...

...darum

**Wer nicht mit der Zeit geht,  
der geht mit der Zeit**

# PR ist Werbung für die eigene Sache...

Wer keine Werbung macht, um Geld zu sparen, könnte ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.

Henry Ford, Automobilpionier





**für Ihre Aufmerksamkeit**