PR-Offensive Boule 2006

Zukunftsfähige Konzepte

für eine offensive Vermarktung

des Boulesports in Deutschland

© Berliner Boule-Offensive BBO

PR-Offensive Boule 2006

Wer macht die Berliner Boule-Offensive

Andreas Runze
Geschäftsführer
Runze & Casper Werbeagentur GmbH

Martin Beikirch
Beikirch.Cotta.Friends
Kreatives Netzwerk für effiziente Kommunikation

Michael Langenstein
Medienmanager, Journalist

Christian Hempel
Präsident des 1. BC Kreuzberg, mehrmaliger Deutscher Pétanque-Meister und WM-Teilnehmer

PR-Offensive Boule 2006

Boule is cool

- Tolles Freizeitvergnügen
- Für alle Altersklassen
- Einfache Spielregeln
- Profi-Spielgerät zu erschwinglichen Preisen

Beste Voraussetzungen für eine erfolgreiche Sportart

PR-Offensive Boule 2006

Boule boomt

- 400.000 regelmäßige Freizeitspieler
- 13.000 Lizenzspieler
- 280 Vereine
- Gut besuchte Turniere in Deutschalnd

PR-Offensive Boule 2006

Boule boomt

- DPV ist Mitglied im Deutschen Sportbund
- Verzehnfachung der Lizenzspieler in 20 Jahren
- Verdoppelung in 10 Jahren

Wie schlägt sich das nieder?

PR-Offensive Boule 2006

Top-Voraussetzungen, aber keine ...

- oder kaum meßbare Medienpräsenz
- nennenswerten Geldgeber
- präsentablen Sponsoren
- Kommunikations- und Marketingstrategie

Boule verkauft sich aktuell unter Wert

PR-Offensive Boule 2006

Vergleich Curling

- Deutschlandweit 1.200 Vereinsspieler
- Praktisch keine Freizeitspieler
- Aber hohe Medienpräsenz (TV, Tageszeitungen, Publikumszeitschriften)

- Große Farbstrecken in Spezialtiteln und Hochglanzmagazinen

PR-Offensive Boule 2006

Schneller Handlungsbedarf!

- Brutale Marktgesetzte
- Neue Wege für Boule in Deutschland
- Vermarktungskonzept mit Fokus auf PR- und Kommunikation

- Begrenzte Ressourcen optimal mobilisieren
- Netzwerke aktivieren

PR-Offensive Boule 2006

Das Herzstück des PR-Konzepts

- Etablierung einer Masters-Serie mit einem attraktiven Partner (10-15 Turniere)
- keine zusätzlichen Turniere
- Umwidmung bereits bestehender Boule-Events / Boule-Turniere in enger Absprache mit den jeweiligen Veranstaltern

Ziel:

Boule bei relevanten Zielgruppen ins Gespräch bringen

PR-Offensive Boule 2006

Vision 2006: Boule hat großes Vermarktungspotenzial

- Multikulti-Sport
- 1. FC Deutschland-Konzept zur Fußball WM 2006
- Lokale und regionale Aktionsfelder

PR-Offensive Boule 2006

Strategische Leitplanken

- **Knappe Budgets sinnvoll einsetzen**
- **Netzwerke mobilisieren, Kräfte bündeln:**
  1 + 1 = 3
- **Info-Offensive mit Focus auf PR und Kommunikation**

- **Lokale / regionale und bundesweite Aktionsfelder mit maßgeschneiderten Maßnahmenpaketen**

PR-Offensive Boule 2006

Ziele

Boule bei wichtigen Zielgruppen und in der Öffentlichkeit darstellen als

- attraktives und boomendes Freizeitvergnügen mit hohem Unterhaltungswert
- eine Sportart mit hohem Vermarktungspotenzial (u.a. Deutsche Meisterschaften, Masters-Serie ...)
- Professionelle PR-Strukturen aufbauen und damit die notwendige Plattform schaffen für eine offensive Vermarktung in der Öffentlichkeit, den Medien, bei Sponsoren
- Lokale / regionale / bundesweite agierende Sponsoren und Medienpartner gewinnen

PR-Offensive Boule 2006

Maßnahmen 1:

Erarbeitung und Präsentation einer Kommunikations- und Vermarktungsstrategie, u.a.:

- Fragen-und-Antworten-Katalog
- Kernbotschaften
- Imagetext / Pressemeldung
- Fotomaterial

PR-Offensive Boule 2006

Maßnahmen 2:

- Aufbau / Aktualisierung digitaler Verteiler
- Turnierveranstalter
- Boule-Landesverbände und Vereine
- Bundesweiter Medienverteiler (Zuarbeit Vereine / Landesverbände / Bundesverband)

Zeit- und Aktionspläne erstellen für digitale Aussendung von Info-Paketen

Basispaket: Presseinfo-Baustein, Foto(s), Service-Daten

PR-Offensive Boule 2006

Maßnahmen 3:

- Infopakete für regionale / bundesweite Medienpartnerschaften (Print, TV, Online) schnüren
- Internetauftritt mit allen relevanten Links zu lokalen / regionalen Turnierveranstaltern und Boule betreffenden Homepages aufbauen / bestehende Angebote aktualisieren und zusammenführen mit Presseservice
- Imageposter mit werblichem Copytext und Headline
- ggf. Imagefilm / Dokumentarfilm (Anfrage liegt vor)

PR-Offensive Boule 2006

Zeitpläne / To Do's

Entscheidung Bundesdelegierten-versammlung (19.3.2005)

- Konsens über PR-Offensive herstellen

Entscheidung Präsidium (20.3.2005)

- Entscheidung über Masters-Serie
- Bundesweite Vermarktung durch BBO
- Keine Kosten für den DPV
- Gewinnbeteiligung 50% BBO; 30% Turnierveranstalter; 20% DPV
- Enge Abstimmung mit den Turnierveranstaltern und DPV
- parallel: Aufbau professioneller Arbeitsstrukturen auf Bundesebene

PR-Offensive Boule 2006

Aktuell

PR-Offensive Boule 2006

Kontakt zur BBO

Michael Langenstein
Fon (030) 462 90 67
Fax (089) 14 88 20 92 58
michael.langenstein@gmx.de