



Content Hero

Kunde



**Deutscher Olympischer Sportbund/ Deutsche Sport  
Marketing GmbH**

Ressortleiter Digitale Kommunikation DOSB: Jens Behler  
Head of Media & Communication DSM: Claudia Wagner  
Senior Communications Manager DSM: Jenni Nimz  
Redaktion DOSB: Jörg Stratmann  
Communications Manager / Digital DSM: Christian Marquardt  
Video Redaktion DOSB: Vassili Golod, Daniel Schüler

Agentur

**JUNGvMATT**

**Jung von Matt/SPORTS.**

Managing Director: Raphael Brinkert  
Executive Consulting Director: Toan Nguyen  
Client Service Director: Holger Hansen  
Project Manager: Laura Fahlbusch  
Creative Director: Zoran Drobina  
Art Director: Michael Hülsbeck, Theresa Gramckow  
Copywriter: Carl Brandt, Grischa Mentgen  
Strategy Consultant: André Rechlin

# Heroes de Janeiro – Höchstleistungs-Kommunikation für Höchstleistungs-Athleten

## Die Situation

### **Olymp der Athleten**

Die Olympischen Spiele sind das größte Ereignis im Leben der Sportler der Deutschen Olympiamannschaft. Die Teilnahme ist für sie der Lohn für das lebenslange harte Training und die Entbehrungen, die sie in Kauf nehmen.

### **Der Olymp bröckelt**

Aber die Olympischen Spiele stehen „unter keinem guten Stern“ (FOCUS ONLINE): Skandale im Sport wie das flächendeckende Staatsdoping in Russland und eine unsichere Lage in der Ausrichterstadt Rio, die durch Korruption und Demonstrationen geprägt und vom Zika-Virus gefährdet ist, sorgen für zunehmend negative Medienberichte in Deutschland, die auch das Image und die Glaubwürdigkeit der deutschen Sportler angreift. Eine richtige Vorfreude auf die Spiele will sich daher in der deutschen Bevölkerung nicht einstellen.

### **Stell dir vor es ist Olympia und keinen interessiert's**

Die Auswirkungen der Skandale drohen das positive Interesse substantiell zu belasten. Für die Athleten eine bedrückende Situation, weil das die mangelnde Wertschätzung ihnen gegenüber zeigt und die fehlende Relevanz, ihre Vermarktungspotenziale und damit ihre Existenzen als Sportler bedroht.

### **Das Ziel: Den Athleten die Bühne geben, die sie verdienen**

In diesem Umfeld gilt es kommunikativ gegenzusteuern, um Begeisterung für die Athleten zu entfachen und eine Basis für nachhaltige Sichtbarkeit zu schaffen. Denn jedes Mitglied Deutsche Olympiamannschaft hat sich die Teilnahme an Rio 2016 durch sportliche Höchstleistung verdient.

## Die Strategie

### Höchstleistungs-Kommunikation für Höchstleistungs-Sportler

Wir nutzen die Auftritte der Deutschen Olympiamannschaft, um das Team kommunikativ zu stärken und ihm Rückenwind zu verleihen. Dafür etablieren wir einen Contentplan, der die sportlichen Ereignisse 24/7 begleitet.

### Höchstrelevante Inhalte für die User

Über acht unterschiedliche Formate begleiten wir den Sporttag mit redaktionellem und reaktivem Content und setzen so über 19 Tage hinweg 2830 Beiträge um. Damit bieten wir den Usern auf unseren Plattformen alles, was für sie rund um die Spiele wichtig ist.

### Wir geben den Usern alle wichtigen Informationen

Um den Athleten täglich Sichtbarkeit zu verschaffen, informieren wir die User im Format „Tagesvorschau“ über die wichtigsten Termine des Tages und fassen deren Ergebnisse in den Formaten „Frühstart“ und „Newssprint“ zusammen.

### Wir bringen die User ganz nah an die Athleten heran

Wir erzeugen Vertrautheit und Relevanz über die Formate „Sag mal ...“ und „Deutsches Haus Live“, in denen wir unsere Athleten live und für alle zugänglich portraituren.



**Wir liefern den Usern große Emotionen – in Echtzeit**

Mit mehreren Formaten erzeugen wir Gänsehaut: Das „Foto des Tages“ emotionalisiert mit einzigartigen Impressionen. Mit „Hero de Janeiro“ lassen wir die großen Momente aufleben und ehren unsere Olympioniken. Mit dem „Perfect Minute“-Content, den wir nur wenige Minuten nach den jeweiligen Entscheidungen ausspielen, nutzen wir das Momentum und kreieren ein noch nie dagewesenes Maß an Teilhabe und Emotion.

**Höchstleistungs-Kommunikation braucht Höchstleistungs-Distribution**

Um Begeisterung auszulösen und die Menschen in Deutschland zu berühren, reicht eine herkömmliche Berichterstattung nicht aus. Deshalb setzen wir zur Aussteuerung des Contents auf das digitale Ökosystem des DOSB.

**Social First für maximale Flexibilität und Interaktivität**

Über Facebook, Instagram, Twitter und die Olympiamannschaft-Website können wir flexibel auf Ereignisse reagieren und Content unabhängig von den TV-Sendern in Echtzeit ausspielen. Die Interaktivität der Kanäle sorgt für eine Erhöhung der gefühlten Nähe zwischen Fans und Athleten und erzeugt so ein starkes Identifikations-Gefühl, was ihre Relevanz und Glaubwürdigkeit zusätzlich erhöht.



## Ergebnisse

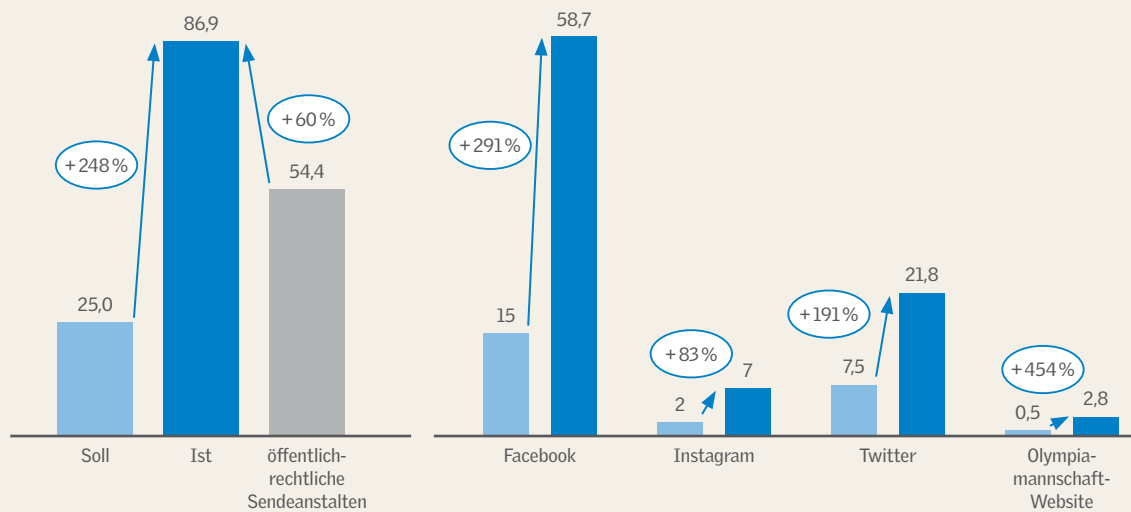
### Aufmerksamkeit generieren.

Die Strategie geht auf: Die Bespielung der sozialen Kanäle mit dem ganzheitlichen Content-Konzept sorgt, entgegen der negativen Vorzeichen, für große Sichtbarkeit der Inhalte und damit auch der Athletinnen und Athleten der deutschen Olympiamannschaft.

Viel Aufmerksamkeit für die Athleten des DOSB:  
Der Content übertrifft die Reichweitenziele auf allen Kanälen

Kumulierte Kontakte, in Mio.

Kontakte pro Kanal, in Mio.



Quelle: Social Media Analyse der Accounts der Olympiamannschaft

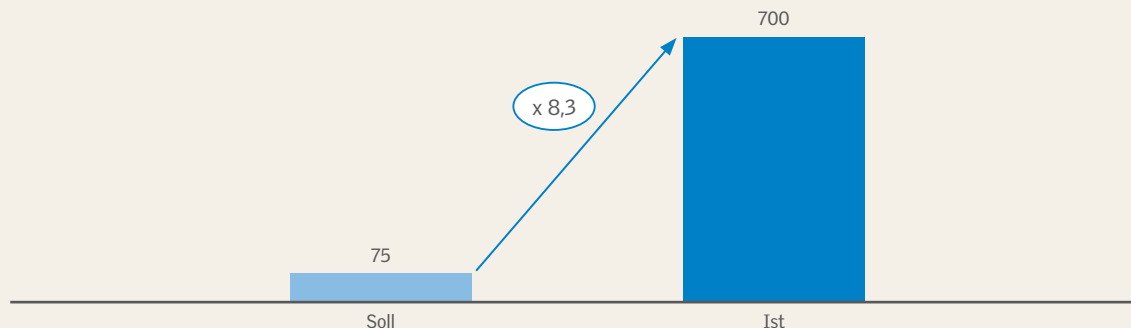
■ Soll ■ Ist

### PR-Verzinsung maximieren.

Darüber hinaus schaffen wir es durch die kreative und emotionale Kraft der Content-Pieces, zusätzliche Reichweite über Earned Media zu erzielen.

Wir generieren kostenlose Berichterstattung:  
Der Content inspiriert (Sport)Medien und wird viral weitergetragen

Generierte Earned-Media-Reichweite, in Mio.



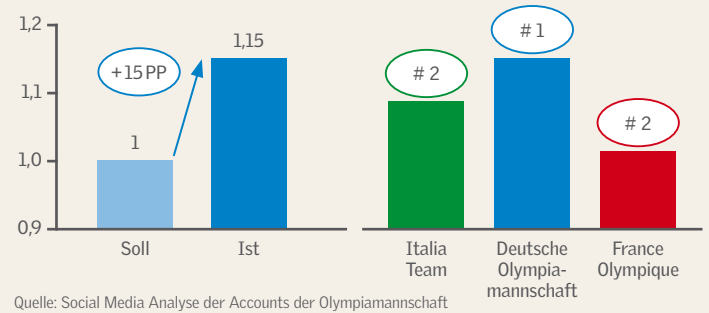
Quelle: Twitter Analytics

**Interaktion auslösen.**

Die Content-Pieces lösen Begeisterung aus. Sie werden von den Usern als relevant eingestuft, was sie veranlasst mit dem Content zu interagieren. Unser Ziel, zumindest einen Platz auf dem kommunikativen Treppchen in Sachen Engagement zu bekommen, haben wir damit sogar übertroffen und die anderen Nationalverbände auf die Plätze verwiesen.

**Der Content hat große Relevanz bei den Usern: Die Community setzt sich stärker mit den Inhalten auseinander als erhofft**

Durchschnittliche Facebook-Engagement Rate, in %    Nationenvergleich Facebook-Engagement Rate, in %

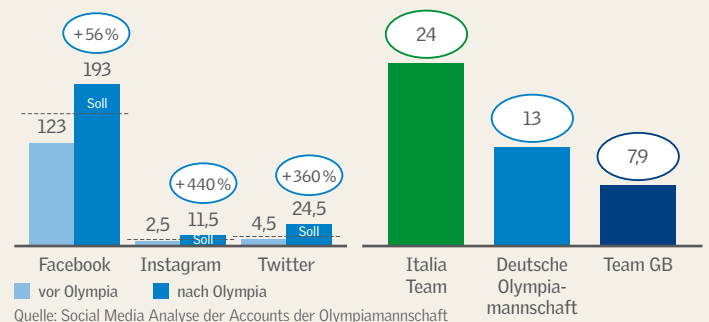


**Fans gewinnen.**

Die Kommunikation hat eine hohe Anziehungskraft auf die Menschen. Die Ziele, das Fan-Wachstum betreffend, werden teils deutlich übertroffen. Zudem übertreffen wir nicht nur die Ziele des absoluten Wachstums: Auch die gesteckte Marke bezüglich des wöchentlichen Wachstums im Vergleich zu den anderen Nationalverbänden überbieten wir mit unserem zweiten Platz.

**Die Kommunikation erzielt Langfrist-Effekte: Der Content sorgt für den Aufbau einer nachhaltigen Fanbase und übertrifft die Ziele.**

Social Media Fans und Follower, in Tsd.    Nationenvergleich wöchentliches Fanwachstum, in %

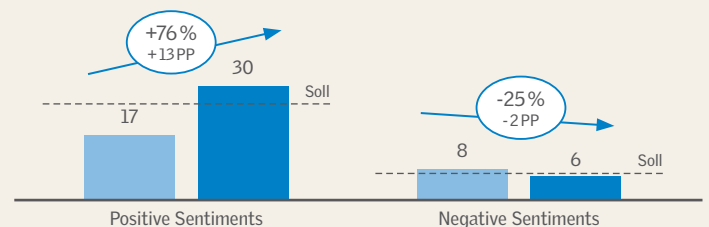


**Image verbessern.**

Der Content-Marathon zahlt sich aus: Die Wahrnehmung des DOSB verändert sich deutlich zum Positiven. In den sozialen Medien nehmen die positiven Äußerungen zum deutschen Olympiateam über Zielniveau zu, während die negativen Stimmen ebenfalls um ein Viertel abnehmen. Trotz der negativen Vorzeichen schafft es der DOSB, dank großer sportlicher und kommunikativer Leistungen, in die Herzen der Fans.

**Die Kommunikation zeigt Wirkung auf der Image-Ebene: Die Wahrnehmung des DOSB-Teams verbessert sich über den Kampagnen-Zeitraum deutlich**

Social Media Sentiments, in %    vor Kampagne    nach Kampagne



**Der GWA Effie Tweet**

Höchstleistung verdient Höchstleistungs-Kommunikation: „Heroes de Janeiro“ bringt unseren Athleten endlich die verdiente Anerkennung.