

Bericht des Vizepräsidenten Kommunikation – Delf Ness

## **Rückblick: 24 Monate DHB Kommunikation**

Nachhaltiger Change-Prozess auf 6 Feldern

Nach dem Bundestag 2015 wurden zwei Themen als Erstes angegangen:

- Begleitung des Auswahlprozesses zur Verpflichtung des Direktors Jan Fischer.
- Intensive Analyse des Ist-Zustandes der Abteilung, mit der Erkenntnis, dass grundlegende Elemente eines funktionierenden Marketing und Vermarktungs-Apparates nicht vorhanden waren.

Daraus resultierend, wurde eine Liste mit ca. 50 Punkten aufgestellt, die nacheinander mit einem sehr kleinen Team abgearbeitet wurden und werden, da neue Themen kontinuierlich hinzukommen.

Diese Themen sind folgend stichwortartig aufgezählt.

### **1. Kommunikation:**

- Plattformen erweitert und Marke gestärkt (Web, Social, Video).
- Youtube-Kanal als zentrale Videoplattform geschaffen.
- Instagram-Kanal für junge Zielgruppe aufgebaut.
- Social-Media-Auftritte vereinheitlicht („DHB / Hockey“).
- Website-Technik modernisiert (Responsive, Menü etc.).
- Website-Inhalte neu konzipiert (Videos, Kacheln etc.).
- Website-Optik zeitgemäß gestaltet (Sponsoren, Bühne etc.).
- Reichweiten und Emotionalisierung in allen Medien gesteigert.
- „Ecke, Schuss - Gold!“ logistisch als Schirmherr begleitet.
- „Ecke, Schuss, Gold!“ Premieren-Party organisiert.
- Kommunikation aller DHB-Bereiche unterstützt und verjüngt.
- DHB Club-News wiederbelebt (5 x im Jahr aus 5 Abteilungen).
- Professionelles Mailing-Tool eingesetzt (inkl. Reportings).
- „Inside DHB“-Format geschaffen (Einblicke DHB-Arbeit).
- Gespräche mit den TV-Sendern intensiviert.
- Durch Kooperationen im Live-Streaming neue Spitzen-Reichweiten bei allen Top-Events erreicht.
- Diverse Maßnahmen zur besseren Außendarstellung umgesetzt.

Weitere Ziele:

- > Stärkere Markenbildung inkl. „Helden-Vermarktung“ angestrebt.
- > Mehr Fokus auf Video-Inhalte gewünscht.
- > Live-Relaunch Hockey.de zu beschleunigen.
- > Relaunch Datenbanken zu konzipieren.

### **2. Veranstaltungen:**

- Rhythmus mit 4 Top-Events pro Jahr geschaffen
- Gleichmäßige geografische Verteilung gewährleistet.
- Veranstaltungskonzepte und -Marken professionalisiert.
- Tradition 4-Nationen-Turniere der Herren gefestigt.
- Kontinuierlich 4-Nationen-Turniere der Damen veranstaltet.
- 4-Nationen-Turniere schrittweise zu 4 Nations-Cups weiterentwickelt (inkl. Logo und Design)
- Erste ausverkaufte Events mit Ausrichtern erreicht.
- Positive Resonanz aus Hamburg, Lübeck, Mannheim, Düsseldorf, Mülheim erhalten.
- „Weißen Block“ bei internationalen Events ermöglicht (Tickets, Fanreisen).

- „Family & Friends“-Programm in Rio realisiert (Gemeinschaftsgefühl).
- Kontinuität bei Länderspiel-Ankündigungen erreicht (Matchdays).
- Aufwändige vor- und nacholympische Kampagnen ausprobiert.
- Bisher größte Medien-Resonanz für Nationalteams erarbeitet (vor/während Rio).
- Mixed-Bronze mit Mixed-Hockey-Ansatz verbunden (Sportentwicklung).
- Elternhockey-Festival 2017 mit Sportentwicklung ausgeschrieben.
- Bundestag als Plattform für Partner etabliert.

**Weitere Ziele:**

- >Zusammenarbeit mit Ausrichtern weiter zu systematisieren
- >Einheitlichen DHB-Look auf Veranstaltungen angestrebt.
- >Fan-Erlebnis auf Top-Events strukturiert zu optimieren.
- >Einzel-Länderspiele als DHB-Plattformen zu stärken.
- >Mit starken Partnern Hockey über Veranstaltungen zu promoten.
- >Neue Formate zu entwickeln, auch außerhalb „des Platzes“.

**3. Sponsoring:**

- Bisherige Sponsoring-Aktivitäten analysiert.
- Sponsoring-Unterlagen grafisch und inhaltlich neu aufbereitet.
- Target-Liste aufgestellt.
- Akquise-Phasen auf Veranstaltungen und Erfolge ausgerichtet.
- Draht zu Hockey-Netzwerkern in diversen Regionen intensiviert.
- Intensiv mit nationalen / internationalen Vermarktern ausgetauscht.
- Kooperationsprojekte mit Digital- und Media-Agenturen gestartet.
- Einzelne Vermarktungserfolge bei Pool-Partnern erzielt (Vapiano, Biffar, Derpart).
- Bis dato ca. 120 Unternehmen persönlich kontaktiert.
- Attraktive Kontakte für Hauptsponsoren und Premium-Partner generiert.
- Sponsorenbetreuung persönlicher gestaltet (positives Feedback).
- Jährlichen Sponsorenworkshop mit hochkarätigen DHB-Speakern kultiviert.
- Aktivierungskonzepte bei bestehenden und potenziellen Partnern verfeinert.

**Weitere Ziele:**

- >Sponsoren-Akquise weiterhin als Abteilungs-Hauptaufgabe zu behandeln.
- >Priorität 1 weiterhin auf Hauptsponsor-Suche zu legen.
- >Die Früchte der intensiven Vorarbeit zu ernten.
- >Sponsoren, die zum Fußball abgewandert sind (Kyocera, ERGO), zu kompensieren.
- >Lösungsansätze für Umgang mit Compliance-Thematik zu finden.
- >Neuen Sponsoring Ansatz Recruitment vorzustellen.
- >Ansätze zu individueller Vermarktung der Einzelteams zu prüfen.
- >Frühzeitige Vertragsverlängerungen für 2018 zu fixieren.

**4. Internationales (EHF/FIH):**

- Konsistente internationale Event-Strategie entwickelt.
- Ein bis zwei aufwändige Bewerbungen pro Jahr eingereicht.
- Zuschlag für Hallen-WM 2018 in Berlin bekommen.
- Organisationskomitee für die WM etabliert und erste Aufgaben durchgeführt.
- Wiederholt positives Feedback von EHF/FIH für unsere Mitarbeit erhalten.
- Kontinuierliches Netzwerken mit EHF/ FIH gepflegt.
- Diverse Turniere besucht (Event Analyse, Workshops, Networking).
- Indian Hockey League besucht.
- Austausch mit Holland, Belgien, Indien, USA, Australien verstärkt.
- Prüfung und Bewerbungsprozess für „Home & Away League“ gesteuert.
- Umfangreiche Bewerbung für „Home & Away League“ finalisiert und eingereicht.
- Gemeinsame Kommunikations-Kampagnen und -Konzepte begleitet.

- Fortlaufende Gespräche mit Städten und Bundesländern zur Bereitstellung von Fördergeldern.

Weitere Ziele:

- >Zusage für beide Teams (Damen und Herren) zur Teilnahme an „Home & Away League“ zu erreichen.
- >Feldhockey-EM oder -WM ab 2021 nach Deutschland zu holen.
- >Mehr internationale Austauschformate und Funktionen in Gremien anzustreben.

## 5. Bundesligen (Marketing-Sicht):

- Hohen Einsatz bei Gemeinschaftsprojekten gezeigt.
- Austausch mit Bundesligisten auf Augenhöhe verstärkt.
- Kontinuierliches Highlight-Videoformat geschaffen („Top 10 Goals“).
- Gespräche und Workshops zu Livestreamings geführt.
- Kooperationsprojekte mit Bewegtbild-Partnern gestartet.
- Bundesliga-Analyse als Basis für Zielrichtungen begleitet.
- Taskforce „Hockeyfest“ für Reduzierung von Terminüberschneidungen gegründet.

Weitere Ziele:

- >Konkrete gemeinsame Zielrichtungen für Bundesliga zu definieren (1, 3, 5 Jahre).
- >Modus mit mehr Entscheidungsspielen für positive Zuschauerentwicklung und gesteigertem Medieninteresse zu nutzen.
- >Hockeyliga.de-Berichterstattung neu zu strukturieren und gestalten.
- >Bewegtbild-Formate qualitativ zu verbessern und auszubauen.
- >Vision von Bundesliga als starkes „Wöchentliches Produkt“ zu verfolgen.

## 6. Nationalmannschaften (Kommunikation, Vermarktung)

- Kommunikation zum Leistungssport intensiviert (Sportdirektor, Bundestrainer, weiteres Umfeld).
- Treffen mit Nationalmannschaften durchgeführt (ganzes Team, Mannschaftsrat, Einzelgespräche) Verabschiedung von Nationalspielern bei Top Events etabliert.
- Alumni-Plattform mit Freikarten-Angeboten bei Xing gestartet.

Weitere Ziele:

- >Alumni Netzwerk zu stärken, daraus Hockey-Botschafter zu benennen.
- >Modifizierung Athletenvereinbarung (inkl. Vermarktungsguideline) zu entwickeln.

### Das Team:

- 1 Vizepräsident Kommunikation
- 1 Direktor
- 1 Mitarbeiterin Geschäftsstelle
- 1 Pressesprecher (extern)
- Tägliche Zusammenarbeit / Abstimmung zwischen Direktor und Vizepräsident
- Enge Zusammenarbeit mit allen Abteilungen

Delf Ness, Vizepräsident Kommunikation

Hamburg im Mai 2017