

PRESSEMITTEILUNG

Beko BBL zündet Stufe zwei des neuen Markenauftritts

Homepage in neuem, modernem Design / Informationsmedium Nummer eins besticht durch eine opulente Optik, eine klare Gliederung und trägt den Markenversprechen Rechnung / Neue Social-Media-Plattform „Fanzone“ erweitert die Kommunikation mit den Fans und fördert den Dialog mit der Liga / Marketing- und PR-Kampagne zum Saisonstart

19. August 2010

BBL GmbH
Willy-Brandt-Platz 2
50679 Köln

Kommunikation
Dirk Kaiser

Online
Kaiser@Beko-BBL.de
www.Beko-BBL.de

Telefon
TEL 0221 98177-50
MOBIL 0171 6824567

Die Beko Basketball Bundesliga (Beko BBL): Sie steht für Spannung, Action, Dynamik und eine mitreißende Atmosphäre in den Arenen. So lautet das Resümee von Prof. Dr. Christoph Burmann. Der renommierte Wissenschaftler vom Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen hatte im vergangenen Jahr eine umfassende Untersuchung über die höchste deutsche Spielklasse durchgeführt – mit dem Ziel, die Kern-Elemente für den neuen Markenauftritt herauszuarbeiten. Das erste Ergebnis des umfangreichsten Markenrelaunchs seit der Eigenständigkeit der Basketball Bundesliga GmbH im Jahr 1996 – das neue, dynamische und emotionale Logo – wurde bereits im Rahmen des dritten Finalspiels um die Deutsche Meisterschaft zwischen den Brose Baskets und den DEUTSCHE BANK SKYLINERS präsentiert: Nicht nur das Logo mit dem Claim „Spürst Du das Dribbeln?“, sondern auch der neue Image-Trailer, der ebenfalls die Markenversprechen Spannung, Action, Dynamik und eine mitreißende Atmosphäre transportiert, wurden seinerzeit in Bamberg erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt.

Und die Resonanz auf das von der Hamburger Agentur deepblue sports gemeinsam mit der Liga und deren Hauptsponsor Beko in enger Abstimmung entwickelte Logo war ausnahmslos positiv: So befand unter anderem der Vorsitzende der Deutschen Fußball-Liga, Christian Seifert, dass das Logo eine sehr gelungene Weiterentwicklung des bisherigen Markenauftritts sei und dass der Hauptsponsor und die Liga dadurch noch enger zusammenrücken und eine gemeinsame Aussage zur Dynamik der Liga abgeben würden.

Teil zwei des Markenrelaunchs ist nun sichtbar: Die Homepage der Beko BBL (www.Beko-BBL.de), das wichtigste Informations-Medium in Sachen Erstliga-Basketball

(über eine Million User pro Monat sorgen für 25 Millionen Page Impressions), präsentiert sich fortan in einem modernen, edlen und klar strukturierten Design. Die Homepage, gehalten in den Liga-Farben und mit viel Liebe zum Detail erstellt – so findet sich künftig in der Rubrik „Top-Performer“ die im Ball implementierte Herzfrequenz-Kurve wieder – besticht durch eine opulente Optik und trägt darüber hinaus dem User-Verhalten durch eine optimierte Menü-Struktur Rechnung. Mit großflächigen Bildern und einem deutlich vergrößerten Video-Player soll noch mehr Appetit auf die Beko BBL gemacht werden. Neue Features wie der wöchentlich erscheinende „Klartext“ eines Experten oder das „Interview der Woche“ zu einem aktuellen Thema sorgen für zusätzlichen exklusiven Content. „Ich bin mir sehr sicher, dass wir durch die Neu-Ausrichtung weitere Basketball-Fans gewinnen und dadurch die Zahl der User steigern werden – zumal wir mit dem Relaunch die Markenversprechen der Liga transportieren“, sagte der Geschäftsführer der Beko BBL, Jan Pommer.

Im Zuge des Relaunchs, der in Abstimmung mit deepblue sports und dem technischen Dienstleister Sportwerk (Bissendorf) realisiert wurde, hat die Beko BBL eine eigene Social-Media-Plattform konzipiert und ins World Wide Web gebracht: Fanzone.Beko-BBL.de ist ein virtueller Kommunikations-Platz von Fans für Fans. Interaktion steht auf Fanzone.Beko-BBL.de an erster Stelle: ob bloggen, twittern, „facebooken“ oder „youtuben“ – die Seite ist ab sofort die zentrale Anlaufstelle für diejenigen, die sich aktiv an der Beko BBL beteiligen möchten. „Wir wissen um das enorme Potenzial, das der Social-Media-Bereich bietet, und wir wissen um unsere sehr junge sowie technik- und internetaffine Zielgruppe. Die ‚Fanzone‘, die im Übrigen Verbindungen zur offiziellen Homepage besitzt, ist die logische Folge. Ich freue mich, dass wir nun noch direkter mit unseren Fans in Dialog treten können und bin sehr gespannt, wie sich das neue Angebot entwickeln wird“, so Jan Pommer.

Rechtzeitig zum Start der Saison 2010/2011, diese beginnt am ersten Oktober-Wochenende (zuvor findet am 25. September in Bamberg noch der Beko BBL Champions Cup mit dem Deutschen Meister Brose Baskets und seinem „Vize“ DEUTSCHE BANK SKYLINERS statt), folgt die dritte Stufe des Markenrelaunchs: die Marketing- und PR-Kampagne in den Bereichen TV, Print und Online. Mit einem aufmerksamkeitsstarken und unverwechselbaren Kampagnen-Motiv, das die Markenversprechen beinhaltet, soll die Zahl derer, die sich für die Beko BBL im Speziellen und die Sportart im Allgemeinen begeistern, vergrößert werden.

Wichtiger Hinweis für die Medienvertreter:

Die Verwendung des alten Logos ist nicht mehr gestattet. Bitte verwenden Sie ausschließlich das mitgeschickte neue Logo gemäß beigefügtem Manual. Die entsprechenden Veranstaltungslogos sowie die 18 Vereinslogos finden Sie unter:

<http://www.beko-bbl.de/login.php?menuid=422&topmenu=440&lmenuid=422<opmenu=440&lang=de>

Bitte geben Sie folgende Daten ein:

Benutzername: Gast-Zugang
Passwort: 7c78c11b

Bei Rückfragen:

Dirk Kaiser
Kommunikation & Medien
Willy-Brandt-Platz 2
50679 Köln
TEL: 0221/9817750
FAX: 0221/9817799
MOBIL: 0171/6824567
E-Mail: Kaiser@Beko-BBL.de