



Mit der Aktion #1000Teile wurden Vereine und Schulen mit neuer Sport-Ausrüstung ausgestattet.

Ein Naming Right, das Zeichen setzt

Seit 2011 ist das Unternehmen Berlin Recycling Namenssponsor der BERLIN RECYCLING Volleys und unterstützt viele soziale Projekte im Bereich Nachwuchs- und Sportförderung. Die Gestaltung des erfolgreichen Sponsorships begleitet die Strategieberatung Steilpass.

Als regionaler Anbieter steht Berlin Recycling im Wettbewerb mit den großen Platzhirschen auf dem Berliner Entsorgungsmarkt. Mit dem Naming Right bei den BERLIN RECYCLING Volleys haben Jens Leonhäuser, Geschäftsführer von Steilpass, und seine Mitarbeiter die Emotionalisierung der Marke vorangebracht und eine potenzielle Plattform für den Vertrieb aufgebaut.

Durch eine stringente Markenarbeit erzielen die Macher der BR Volleys außergewöhnliche Marketingfolge – und das in der Nischensportart Volleyball. Die BERLIN RECYCLING Volleys sind heute mit einem Schnitt von rund 5.200 Zuschauern pro Heimspiel europäische Spitze im Volleyball.

Das entscheidende Differenzierungsmerkmal vom Wettbewerb erreicht das Unternehmen allerdings nicht durch das Naming-Right-Sponsorship allein, sondern mit der wertebasierten Leitidee „ZEICHEN SETZEN für den Nachwuchs!“ und weiteren kommunikativen Maßnahmen. Aus dem Antrieb heraus, eines der

großen gesellschaftlichen Probleme in Angriff zu nehmen, plant Berlin Recycling mit der Initiative ZEICHEN SETZEN! umfangreiche Maßnahmen, um Kinder und Jugendliche in Berlin in Bewegung zu bringen und zum Sporttreiben zu animieren. Sämtliche Aktivierungsmaßnahmen auf der Plattform BERLIN RECYCLING Volleys werden mit großer Unterstützung des Vereins auf diese Leitidee und das gemeinsame Ziel ausgerichtet.

Mit kreativen Maßnahmen zu mehr Aufmerksamkeit

Unter der Leitidee ZEICHEN SETZEN! werden seit 2017 in regelmäßigen Abständen konkrete Maßnahmen zur Förderung des Nachwuchssports geplant und umgesetzt. Durch die Medienpartnerschaften mit dem Radiosender STAR FM, dem Tagesspiegel und der Berliner Morgenpost erzielten die Maßnahmen in der Saison 2018/19 rund 130 Mio. PR-Kontakte in Berlin und sorgten für eine starke und unverwechselbare Wahrnehmung für Berlin Recycling.

Mit der Aktion gelangte es Steilpass und dem Namenssponsor der BR Volleys, Kinder und Jugendliche in und um Berlin für den Sport zu begeistern.

Die Berlin Recycling Crowd

Seit 2018 betreibt Berlin Recycling in Kooperation mit fairplaid, der Berliner Morgenpost und der BKK VBU eine eigene Crowdfunding-Plattform zur Finanzierung von Nachwuchsprojekten in Berlin und Brandenburg. „Statt Budgets in klassische Werbung zu investieren, schafft Berlin Recycling durch das Investment in die BR-Crowd eine nachhaltige Plattform für zahlreiche gesellschaftlich relevante Projekte“, sagt Jens Leonhäuser, Geschäftsführer von Steilpass. „Der daraus resultierende Content wird von den Medienpartnern und der Presse in Berlin dankend aufgegriffen. Innerhalb der ersten 1,5 Jahre hat die BR-Crowd 15 Projekte mit einem Finanzierungsvolumen von über 62.000 Euro umgesetzt. Die generierten Spendeneinnahmen überstei-

gen bei Weitem das Investment für den Betrieb der Nachwuchs-Crowd und die Berichterstattung der Medienpartner über die Projekte der Crowd erzielte mehr als 3,5 Mio. PR-Kontakte innerhalb des ersten Jahres.“

Dass die Marke Berlin Recycling positiv wahrgenommen wird und die BR Volleys eine nachhaltige Herzensangelegenheit des Namenssponsors sind, zeigen viele weitere Maßnahmen im Bereich der Nachwuchsförderung. Im letzten Jahr hat Berlin Recycling gemeinsam mit Steilpass mit der Aktion #1000Teile Vereine und Schulen mit kostenlosen Trikotsätzen ausgerüstet. Volleyball-Nachwuchsmannschaften konnten sich auf einer Plattform bewerben, um Jerseys und Shorts zu bekommen. Über einen Trikot-Konfigurator konnten diese individuell gestaltet und mit Logo und Vereinsnamen versehen werden. Die 500 Sets mit Trikot und Hose wurden dann allen



Das Talente-Camp ist zu großen Teilen über Crowdfunding finanziert und fand 2019 zum dritten Mal statt.

Nachwuchsspielern bei einem Heimspiel der BR Volleys in der Max-Schmeling-Halle in Berlin übergeben.

Wie wichtig das Thema Nachwuchs für Steilpass und Berlin Recycling ist, zeigt das Beachvolleyball-Talente-Camp, das in

diesem Jahr bereits zum dritten Mal veranstaltet wurde. Der Großteil der Kosten für dieses Camp wird von den BR Volley-Fans über Crowdfunding finanziert, damit Volleyball-begeisterte Kinder und Jugendliche für kleines Geld teilnehmen können. ◆

„Haltung als Wettbewerbsvorteil“

Interview mit Jens Leonhäuser, Geschäftsführer von Steilpass.



Jens Leonhäuser

Stadionwelt: In welcher Rolle sehen Sie Steilpass bei der Zusammenarbeit mit den BR Volleys?

Leonhäuser: Unser Mandat bezieht sich ja auf den Namensgeber, die Berlin Recycling

GmbH. Gemeinsam mit unserem Kunden und den BR Volleys sehen wir uns als ein Team, um das Projekt BR Volleys jedes Jahr ein Stückchen erfolgreicher zu machen. Unsere Aufgabe ist es, Impulse und Ideen mit einzubringen sowie den strategischen Rahmen in der Kommunikation herauszuarbeiten.

Wir treffen dabei bei den BR Volleys und der Berlin Recycling GmbH auf sehr offene und mutige Partner, mit denen wir immer wieder neue und kreative Wege gehen können. Das ist sicherlich ein Vorteil einer „Nischensportart“ wie dem Volleyball: der Mut und Gestaltungswille ist hier einfach größer als bei den etablierten Plattformen wie z.B. dem Fußball.

Stadionwelt: Welche Zutaten gehören zu einer (Weiter-)Entwicklung als Marke im Sport?

Leonhäuser: Gute Kommunikation entspringt aus einer echten und ernstgemeinten Werthaltung des Unternehmens. Aus Haltung und Werten lassen sich Leitideen ableiten, die man dann in unverwechselbare und authentische Kommunikation übertragen kann. Die Herausforderung ist es, aus den unternehmerischen Werten dann auch relevante und unterhaltsame Kommunikation zu kreieren.

Bei der BERLIN RECYCLING GmbH und den BR Volleys haben wir z.B. die Nachwuchsförderung als gemeinsame Schnittmenge identifiziert. Wir wollen Kinder und Jugendliche in Berlin in Bewegung bringen! Eine der großen gesellschaftlichen Aufgaben.

Stadionwelt: Welche Geschäftsfelder bearbeitet Steilpass darüber hinaus?

Leonhäuser: Wir entwickeln auf Grundlage verhaltensökonomischer Erkenntnisse Strategien für Marken und

Destinationen. Wir sind überzeugt, dass Herzen kaufen und nicht Köpfe. Deswegen gestalten wir für unsere Markenkunden Strategien und inspirative Kommunikation, die ins Herz geht. Klassische Produktwerbung ist nicht so unser Fall.

Wir entwickeln in der Kommunikation für unsere Kunden das gute Gefühl und die Akzeptanz der Marke. Damit schaffen wir die Bühne, auf der der Vertrieb erfolgreich arbeiten kann.

Für Vereine und Destinationen entwickeln wir Visionen und Strategien zur Optimierung ihrer Geschäftstätigkeit. Dabei geht es um Strategien der Neukundengewinnung und Angebotsdiversifizierung, z.B. durch Mischnutzungsstrategien von Immobilien, sowie bei der Erschließung neuer Geschäftsfelder. Unser Ziel ist die 365 Tage Destination und deren optimale Monetarisierung. Je besser das Erlebnis, desto größer sind die Möglichkeiten. Das ist unsere Unternehmensphilosophie, die wir jeden Tag leben und erlebbar machen.