

TERMINE & AUSTRAGUNGS-ORTE

Hinrunde: **08.03.2020** Hamburg, edel-optics.de Arena

Rückrunde: **02.05.2021** Ludwigsburg, Rundsporthalle

Playoffs: **05.06.2021** Dortmund, Helmut-Körnig-Halle

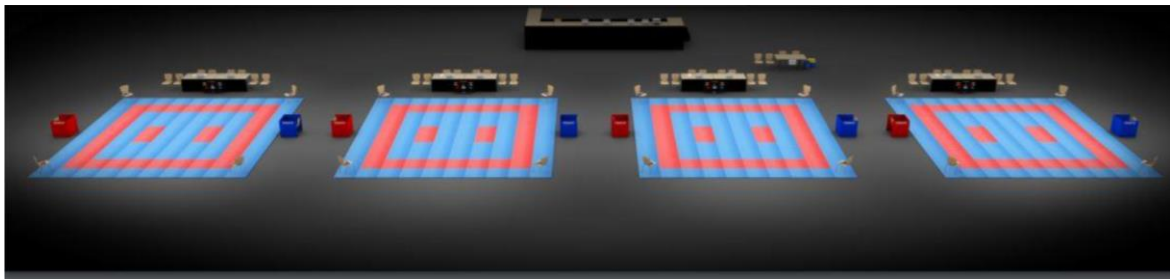
DIE BUNDESLIGA ALS GEMEINSCHAFTS-EVENT

PRIMÄRES ZIEL: VERBREITERUNG DER ZIELGRUPPE

WEITERE ZIELSETZUNGEN

Schaffung eines attraktiveren Rahmens von Karate-Meisterschaften

Vier Kampfflächen nebeneinander sorgen für größeren Fokus auf das Wettkampf-Geschehen und die individuellen Wettkampf-Leistungen.



Die Positionierung der Athletinnen und Athleten und deren Leistungen als zentrales Element gelingt durch diverse Maßnahmen in der Arena (u.a. Mattenaufteilung, Werbebanden, Banner, Trailer) und entsprechende Präsentation der Wettkämpfe (Anmoderation der Teams, namentliche Nennung der Teilnehmer/Innen, ggf. Einlauf-Musik).

Verdichtung der Spannung durch den Austragungsmodus

Jede Begegnung ist wichtig für die Gesamtwertung.

Jeder Sieg zählt (dadurch haben Teams, die mehrere Begegnungen verloren haben, immer noch realistische Chancen auf die Playoff-Teilnahme).

Ausschüttung von Team-Siegprämien und individuellen Prämien sowie Ehrung der besten Kämpferin / des besten Kämpfers schaffen Anreize.

Abstrahl-Effekte

Die Integration von zwei U18-Athletinnen und -Athleten schafft Nähe zu den Top-Karateka – durch gemeinsames Training und gemeinsame Wettkämpfe.

Nachwuchs-Karateka werden stärker gefordert und gefördert und sind durch die Bundesliga-Teilnahme zusätzlich motiviert.

Die Qualität und die Attraktivität der Wettkämpfe werden durch die Option, max. zwei internationale Stars einsetzen zu können, erhöht.

Durch die festgelegten Quoten an ausländischen Karateka sowie Karateka, die aus dem Landesverband des gemeldeten Vereins kommen müssen, ist die Förderung lokaler Athleten/Innen gewährleistet.

Durch den Liga-Modus absolviert jedes Team im Schnitt eine wesentlich höhere Anzahl an Begegnungen als bei regulären Mannschafts-Meisterschaften. Dadurch erhalten die Karatekas die Gelegenheit, mehr Wettkampf-Praxis auf hohem Niveau zu sammeln.

Marketing- und Medien-Effekte

Der Status „Bundesliga-Klub“ ermöglicht den Liga-Vereinen eine höhere Aufmerksamkeit als beispielsweise die Bezeichnung „Teilnehmer an der Deutschen Mannschafts-Meisterschaft“. Dadurch erhöhen sich die lokale Aufmerksamkeit und die Gewinnung von potentiellen Sponsoren aus der Region – Stichwort „Identifikation“. Auch besteht die Möglichkeit, den Sponsorennamen dem Vereinsnamen voranzustellen.

Drei feste Veranstaltungs-Termine schaffen drei Kommunikations- und Marketing-Anlässe. Potentielle Sponsoren haben Planungssicherheit und können die Werbemöglichkeiten innerhalb und außerhalb der Arena für ihre Zwecke nutzen (u.a. Bandenwerbung, Team-Bekleidung, Plakate, Einbindung von Logo, Gewinnspielen auf externen Kommunikations-Kanälen).

Berichterstattung (vor, während und nach den Wettkämpfen) in den regionalen und überregionalen Medien-Gattungen zu verbindlichen Zeitpunkten. Zudem besteht die Möglichkeit von Medien-Kooperationen.

Erstellung von eigenem Content vor, während und nach den Wettkämpfen (Bewegtbild, Bilder, Texte).