

## **FIFA-Weltmeisterschaft 2006**

### **Marketing für München**

### **Marketing in München**

#### Die Ziele

Das Rahmenprogramm zur WM 2006 zum Thema Marketing soll sowohl in der Stadt gegenüber den Bürgerinnen und Bürgern und den Gästen für eine WM-gerechte Atmosphäre sorgen, als auch München national und international nachhaltig als einen dynamischen, weltoffenen und lebensfrohen Standort präsentieren.

Die nachfolgenden Maßnahmen sind derzeit in der Überlegung:

#### Die Maßnahmen

- **Innenstadtkonzept**
  1. **Beschreibung:** Vor und während der WM wird die Münchner Innenstadt ein zentraler Ort für die Gäste aber auch für die Bürgerinnen und Bürger dieser Stadt sein, den sie mit der WM identifizieren werden. Die Innenstadt muss daher in ihrem Erscheinungsbild diesen Erwartungen gerecht werden.
  2. **Einzelmaßnahmen:**
    - Countdownuhr am Marienplatz, Aufstellungszeitpunkt ein Jahr vor Anpfiff
    - Beflaggung der Innenstadt mit WM-Fahnen, Fahnen der teilnehmenden Länder und den Münchner Stadtfarben
    - Dekoration der Innenstadt/Ladenbereiche mit dem Münchner WM-Poster und dem offiziellen WM-Maskottchen
    - Zielgruppe: Münchner Bürgerinnen und Bürger, Gäste
  3. **Zeitrahmen der Maßnahme:** Ab einem Monat vor der WM und während der WM
  4. **Partner/Sponsoren:** Münchner Einzelhandel, Münchner Wirtschaft, offiziellen FIFA-Partner
  
- **Gästebetreuung**
  1. **Beschreibung:** Den Besucherinnen und Besuchern der WM in München werden WM-gerechte Angebote unterbreitet.
  2. **Einzelmaßnahmen:**
    - Stadtrundfahrten bzw. -führungen zum Thema WM/Fußball
    - Ausstattung der FVA-Infostellen mit WM-Dekoration
    - Angebot von WM-Souvenirs in den FVA-Infostellen
  3. **Zielgruppe:** Besucherinnen und Besucher Münchens
  4. **Zeitrahmen:** Ab 2004 bis Ende WM
  5. **Partner/Sponsoren:** Nein
  
- **WM Hot Spot (WM Dorf)**
  1. **Beschreibung:** An einem geeigneten Ort in München wird eine Videoleinwand zur Übertragung der WM-Spiele aufgebaut. Im Umfeld der Leinwand werden ergänzende Unterhaltungsprogramme wie z.B. Musikbühnen, Gastronomie, Souvenirverkauf u.ä. eingerichtet.
  2. **Einzelmaßnahmen:**
    - Errichtung einer Videoleinwand
    - Errichtung von Musikbühnen, Gastronomie, Verkaufsstellen, Sport- und Unterhaltungseinrichtungen
  3. **Zielgruppe:** Münchner Bürgerinnen und Bürger, Gäste
  4. **Zeitrahmen:** Während der WM
  5. **Partner/Sponsoren:** Zur Durchführung sollte das Projekt an eine Event-Agentur übergeben werden, die zum einen lokale Wünsche der Stadt bei der Ausrichtung berücksichtigt,

zum anderen für die Benutzung der öffentlichen Fläche an die Stadt eine finanzielle Beteiligung/feste Miete bezahlt.

- Münchner Fassaden

1. Beschreibung: Fassaden ausgewählter Hochhäuser/Gebäude - vorzugsweise an großen Ein-/und Ausfallstraßen bzw. Bahnhof - werden durch geeignete Installationen (Licht, Objekte etc.) WM-gerecht bespielt.
2. Einzelmaßnahmen: Installation und Betrieb entsprechender Einrichtungen
3. Zielgruppe: Münchner Bürgerinnen und Bürger, Gäste
4. Zeitrahmen: Ab einer Woche vor der WM, während der WM
5. Partner/Sponsoren: Eigentümer bzw. Mieter der Gebäude, Deutsche Bahn, offizielle FIFA Sponsoren (mit Werbung)

-

Kommt nach Einschätzung des Planungsreferates nicht in Frage.

- Vorspieltag

1. Beschreibung: Am Abend vor einem Münchner WM-Spiel (= sechsmal) werden öffentlichkeitswirksame und unterhaltende Events durchgeführt.
2. Einzelmaßnahmen: Derzeit werden noch Ideen und Vorschläge verschiedener Marketingagenturen gesammelt. Anfang 2005 werden aus dem Ideenpool die Vorschläge ausgewählt und dem Stadtrat vorgestellt.
3. Zielgruppe: Münchner Bürgerinnen und Bürger, Gäste
4. Zeitrahmen: Während der WM
5. Partner/Sponsoren: Je nach Event werden geeignete Partner auszusuchen sein

- Willkommen in München

1. Beschreibung: Am Abend vor dem Eröffnungsspiel findet im Olympiapark eine Willkommensfeier zur WM statt (NICHT: Eröffnungsfeier!). Dabei wird insbesondere ein historischer Brückenschlag zur WM 74 durchgeführt (Wiederholung des 74er Endspiels / Zusammenfassung der 74 WM auf der Videoleinwand).
2. Einzelmaßnahmen: Festbereich mit Videoleinwand, Bühnen etc.  
Übertragung des 74er Endspiels/Erarbeitung einer Reportage
3. Zielgruppe: Münchner Bürgerinnen und Bürger, Gäste
4. Zeitrahmen: 08.06.2006
5. Partner/Sponsoren: Olympiapark, Medien, offizielle Sponsoren, Münchner Wirtschaft

- Deine WM

1. Beschreibung: Den Münchner Bürgerinnen und Bürgern und den Gästen in unserer Stadt wird über Aktionen und Gewinnspiele die Gelegenheit gegeben, aktiv in die WM-Atmosphäre einzutauchen.
2. Einzelmaßnahmen  
Fußball-Foto-Rally  
Beschreibung: Verschiedene Münchner Locations, die mit dem Fußball zu tun haben (Olympia-Stadion, Grünwalder-Stadion, Jugendtrainingsplatz von Franz Beckenbauer, Marienplatz als Empfangsort der Nationalmannschaft 1954 usw.) werden im Internet benannt. Fans müssen die Örtlichkeiten aufsuchen und sich mit einem Fotohandy vor diesem Hintergrund fotografieren. Die Fotos werden direkt auf eine Website gesandt, die Teilnehmer nehmen an einer Verlosung teil.  
Sponsoring: Telekom, Fujifilm  
Zeitpunkt: Ab eine Woche vor der WM bis in die dritte WM-Woche  
Fußballquiz  
Beschreibung: In Zusammenarbeit mit Münchner Medien wird eine Fußballquiz zur aktuellen und zur 74er WM veranstaltet. Verlost werden Karten für aktuelle WM-Spiele.

Sponsoring: Medien

Zeitpunkt: Ab April/Mai 2006

Kinder, Handwerker und die WM

Münchner Kinder und Jugendliche schaffen zusammen mit Handwerksbetrieben WM-affine Werke (WM-Torte, WM-Frisur etc). Die besten werden prämiert.

Sponsoring: Zusammenarbeit mit der HWK, Kosten für die Prämien

Zeitpunkt: April/Mai 2006

3. Zielgruppe: Münchner Bürgerinnen und Bürger
  4. Zeitrahmen: s.o.
  5. Partner/Sponsoring: s.o.
- München begrüßt die Welt
1. Beschreibung: Die Münchner Bürgerinnen und Bürger zeigen durch einen speziellen "Willkommens-Button" den Gästen einen freundlichen Empfang und ihre Bereitschaft, ihnen bei Fragen weiterzuhelfen.
  2. Einzelmaßnahmen  
Entwicklung und Herstellung eines Buttons (Composite Logo, Willkommen in verschiedenen Sprachen)  
Medienarbeit durch den OB und andere Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens  
Verteilung an den städtischen Infostellen und in Innenstadtgeschäften.
  3. Zielgruppe: Münchner Bürgerinnen und Bürger, Beschäftigte des Einzelhandels, Taxigewerbe, Gastronomie, Hotels
  4. Zeitrahmen: Verteilung ab vier Wochen vor und während der WM
  5. Partner/Sponsoren: Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie
- Münchner-WM international
1. Beschreibung: München präsentiert sich international als WM-Stadt
  2. Einzelmaßnahmen  
Das Thema WM wird auf internationalen Messeauftritten in das Erscheinungsbild der Stadt integriert
  3. Zielgruppe: Messebesucher
  4. Zeitrahmen: ab 2005
  5. Partner/Sponsoren: evtl. Messepartner (unter Berücksichtigung der Marketingrichtlinien der FIFA)
- WM-Spot
1. Beschreibung: Für die WM wird ein eigener WM-Film in Modulen entwickelt, der sowohl als kurzer Werbespot (30 sec.) als auch als Kurzfilm (4-5 min.) einsetzbar ist
  2. Einzelmaßnahmen  
Auftragsvergabe für das Projekt, evtl. in Zusammenarbeit mit der Filmhochschule.  
Einsatz beim Innenstadtkonzept, auf Messen, bei Präsentationen, bei der Videoübertragung
  3. Zielgruppe: Münchner Bürgerinnen und Bürger, Gäste, Messebesucher u.ä.
  4. Zeitrahmen: Projektausschreibung 2004, Einsatz ab 2005
  5. Partner/Sponsoring: Nein
- Der WM-Zug
1. Beschreibung: Einzelne U-Bahnen/einzelne Bereiche in U-Bahnen, die auf der Stadionlinie eingesetzt werden, werden von Künstlern und Designern zum Thema WM/Fußball gestaltet.
  2. Einzelmaßnahmen  
Ausschreibung des Projekts  
Auswahl der umzusetzenden Projekte durch eine Jury  
Umsetzung  
Rückbau
  3. Zielgruppe: Münchner Bürgerinnen und Bürger, Gäste
  4. Zeitrahmen: Projektausschreibung 2005, Umsetzung ab Mai 2006

5. Partner/Sponsoring: MVG, Partner aus der Münchner Wirtschaft (Werbemöglichkeiten erforderlich)
- Das Münchner Team
    1. Beschreibung: Abhängig vom Auslosungsmodus der FIFA: Sollten während der Vorrunde einzelne Mannschaften überwiegend in jeweils einer Stadt (also auch München) spielen, wird dieser Mannschaft als "Heim-Mannschaft" ein besonderer Empfang zuteil. Insbesondere Mitbürgerinnen und Mitbürger bzw. Unternehmen aus diesem Land werden in die Veranstaltung einbezogen.
    2. Einzelmaßnahmen:  
Organisation eines Empfangs von Vertretern der Gastmannschaft mit in München ansässigen Bürgerinnen und Bürgern aus diesem Land mit einem kulturellen Begleitprogramm.
    3. Zielgruppe: Ausländische Mitbürger
    4. Zeitrahmen: eine Woche vor der WM
    5. Partner/Sponsoren: Unternehmen aus dem jeweiligen Land
  - 2006-Betten
    1. Beschreibung: Schülern aus den Münchner Partnerstädten werden kostenlose Übernachtungsmöglichkeiten in Münchner Privatquartieren angeboten. Sie müssen lediglich die Anreise zahlen, zusammen mit ihren Gasteltern erhalten sie Freikarten für 1-2 WM-Spiele
    2. Einzelmaßnahmen  
Medienarbeit in München zur Auswahl der Gasteltern  
Auswahl der Gastschüler in den Partnerstädten
    3. Zielgruppe: Münchner Bürgerinnen und Bürger, Partnerstädte
    4. Zeitrahmen: Start in München 2005
    5. Partner/Sponsoren: Münchner Medien, Partnerstädte, Partner aus der Wirtschaft