



Die EM war für die Ukraine mehr als nur ein Fußballturnier

(ddp direct) Bei der aktuellen Fußball-Europameisterschaft ging es um mehr als nur sportlichen Wettkampf. Es ging um die Zukunft von über 45 Millionen Menschen. Die Ukraine versuchte ihr Image in Deutschland und Europa zu verbessern und der westlichen Wirtschaft zu zeigen, dass in ihr mehr steckt als die Skandale, die ständig publiziert werden.

Bereits im vergangenen Jahr startete Ukraine Invest gemeinsam mit der deutschen Agentur Berger und Severyuk Media Group eine internationale Werbekampagne auf vier Kontinenten, um das Ansehen des Landes zu steigern. Werbespots auf den Sendern Bloomberg und Euronews, Onlinewerbung, Anzeigen in Magazinen und Zeitungen wie dem Handelsblatt oder Focus Money, aber auch diverse Outdoor-Aktionen, wie zum Beispiel eine Road-Show durch die 16 größten Finanzzentren in den USA, Europa, Asien und dem mittleren Osten, waren Bestandteil der Kampagne. Inhaltlich wurden die wichtigsten nationalen Projekte der Ukraine vorgestellt, die sich unter anderem auf erneuerbare Energien, schulische Ausbildung und den Umweltschutz bezogen.

Zeitgleich mit den ersten Veröffentlichungen der Ukraine Invest Werbemaßnahmen im vergangenen Jahr, startete die Opposition der ukrainischen Regierung eine Gegenkampagne. Medienwirksam setzte sie die Haftumstände der ehemaligen Oppositionsführerin Julia Timoschenko in Szene. Vor allem in Deutschland wurde diese PR-Hetze stark verfolgt und unterstützt.

Es wurde außerdem versucht die EM nicht in der Ukraine stattfinden zu lassen, da das Land angeblich zu viele Gelder dafür verschwenden würde. Gastgeber Polen jedoch gab fast das Doppelte aus, um die Meisterschaft ausrichten zu können und widerlegte damit diese Unterstellung. Mittlerweile rechtfertigen die enormen Gewinne die Ausgaben. Allein die Stadt Lemberg erwirtschaftete 130 Millionen Euro durch die Meisterschaft.

Und auch die Besucher, die in den vergangenen Wochen in die Ukraine strömten, waren begeistert. Nach all den Negativschlagzeilen der letzten Monate konnte die Ukraine mit Ihrer Schönheit und Gastfreundlichkeit überzeugen. Manche Einwohner boten sogar gratis ihre Wohnungen als Unterkunft für die EM-Besucher an.

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

Permanenter Link zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/wirtschaft/die-em-war-fuer-die-ukraine-mehr-als-nur-ein-fussballturnier-27450>

Pressekontakt

Berger & Severyuk Media Group GmbH

Frau Manuela Burtzlaff
Thomasiusstraße 2
04109 Leipzig

mb@bs-mediagroup.com

Firmenkontakt

Berger & Severyuk Media Group GmbH

Frau Manuela Burtzlaff
Thomasiusstraße 2
04109 Leipzig

bs-mediagroup.com
mb@bs-mediagroup.com

Die Berger und Severyuk Media Group ist eine der führenden Agenturen Europas im Bereich des Ethno-Marketings. Diese Führung verdanken wir einem engagierten jungen Team, das Aufgaben aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet, ohne das Ziel und den Kunden aus den Augen zu verlieren. Russischsprachige Verbraucher, die in Europa und Deutschland leben, gehören zu unserer Hauptzielgruppe, denn wir haben erkannt, dass sich die Heimatverbundenheit dieser Personen auch auf das Konsum- und Medienverhalten auswirkt. Marketingkampagnen, die diesem Wissen folgen, erreichen nicht nur die 15 Millionen Menschen mit russischem Migrationshintergrund, die dauerhaft in Europa leben, sondern auch die 25 Millionen Touristen aus den GUS-Ländern, die jährlich nach Europa reisen.

Es ist nicht abzustreiten, dass diese Zielgruppe durchaus sensibel ist. Eine erfolgreiche Marketingstrategie erfordert hier weitaus mehr als lediglich die Muttersprache der Verbraucher zu verwenden.

Wir verstehen die Kultur, die Mentalität und das Kaufverhalten russischer Verbraucher.

Wir wissen, wie man die Kaufkraft und das Wachstumspotential der Zielgruppe für Unternehmen und ihre Brands erfolgreich nutzen kann.

Wir eröffnen unseren Kunden mit individuellen und maßgeschneiderten Konzepten den Zugang zu neuen Märkten.

Herausragende Ergebnisse erreichten wir bisher vor allem durch Online-Marketing und mit unseren TV-Kampagnen, speziell im crossmedialen Verbund.

In diesen Bereichen können wir auf exklusive Ressourcen zurückgreifen, denn wir verfügen über Partnerschaften mit den russischen Fernsehsendern RTR-Planeta, STS, Strana und Sarafan. Allein der staatliche Sender RTR-Planeta erreicht über 80% des russischsprachigen Auditoriums in Europa. Mit diesen Partnerschaften haben wir die Möglichkeit Kundenkampagnen in reichweitenstarken und qualitativ hochwertigen Medien mit breit gefächerten Zielgruppen zu platzieren.

Eine derart exklusive Zusammenarbeit zwischen einer Marketingagentur und russischen Medien ist europaweit einzigartig.

Doch liegt unsere Expertise nicht ausschließlich im Ethno-Marketing. Branchenübergreifend ist unsere Full-Service Agentur in der Lage unterschiedliche Arten von Marketing Strategien zu verfolgen oder neu zum Leben zu erwecken. Ob Verkaufsförderung, Event-Marketing, Product Placement oder E-Commerce, unser Team stellt den passenden Kommunikations-Mix für Sie zusammen.

Wir möchten unser Wissen und unsere Erfahrungen mit unseren Kunden teilen. Interkulturalität muss nicht länger nur ein Modewort bleiben, denn wir helfen Ihnen, die wirtschaftlichen Potentiale hinter diesem Wort aufzudecken und für sich zu nutzen.