



**Kunde**

Axel Springer AG, Berlin

Verantwortlich: Tanja Hackner, Gesamtwerbeleitung BILD-Gruppe · Ingo Webecke, Werbeleitung BILD und BILD am SONNTAG · Daniela Müller, Beratung BILD

**Agentur**

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Armin Jochum, Vorstand · Jan Knauss, Creative Director (Art) · Christian Fritsche, Creative Director (Text) · Henner Blömer, Geschäftsführer Beratung · Julia Figur, Kommunikationsberaterin · Nina Krüger, Senior Projektmanagerin · Dr. Malte Lenze, Strategische Planung

## BILD - BEKENNER - KAMPAGNE .

### Die Marketing-Situation

*An BILD kommt keiner vorbei.*

BILD ist mit Abstand die auflagenstärkste Zeitung Europas und wird jeden Tag von über 11 Millionen Menschen gelesen. Die Leser schätzen ihre Klarheit, Prägnanz und ihren unnachahmlichen Stil. Was in BILD steht, prägt die öffentliche Diskussion. Bei Anne Will, Frank Plasberg und Sonja Maischberger; am Kopierer, in der Kantine und am Stammtisch. Für viele Gespräche sind BILD-Artikel der Anlass, und aus dem gleichen Grund ist BILD die am häufigsten zitierte Tageszeitung Deutschlands.

*Aber: BILD-Lesen ist nicht gesellschaftsfähig.*

Jeder liest BILD. Der typische BILD-Leser ist der typische Deutsche. „BILD-Leser“ und „Otto-Normalverbraucher“ sind Synonyme. Mit dem entscheidenden Unterschied: Der Begriff „Otto-Normalverbraucher“ ist neutral in der Bedeutung, der „BILD-Leser“ dagegen hat einen Beigeschmack. Viele der Leser bekennen sich nicht zu BILD: BILD lesen: mit Vergnügen! Als „BILD-Leser“ gelten: lieber nicht!

*Die größte Stärke ist gleichzeitig die größte Schwäche.*

So populär BILD auch ist, so hartnäckig hält sich das Problem mit der Vorzeigbarkeit. Wenn die FAZ sagt, „dahinter steckt immer ein kluger Kopf“, dann glaubt man ihr und wäre gern selbst dahinter. Zum Kopf hinter BILD be-

kennt man sich weniger gern. Bestehende Urteile wie „BILD ist reißerisch“, „BILD kontrolliert die öffentliche Meinung“ oder, ganz banal, „BILD-Leser sind dumm“ tun ihr Übriges. Das wollen wir ändern!

*Die Herausforderung:*

*Bekennerschaft stärken!*

Wir wollen das festgefahrene BILD-Image bewegen und BILD-Leser „gesellschaftsfähiger“ machen. Wir wollen, dass sich mehr Menschen ganz selbstverständlich dazu bekennen, BILD zu lesen.

*Unsere Erkenntnis:*

Ein Imagewandel für BILD funktioniert nicht durch werbliche Behauptung. Er ist nur möglich, wenn BILD den Mut beweist, sich dem Image öffentlich zu stellen und sich selbst zum Gegenstand der Diskussion zu machen.

### Die Kommunikationsziele

*Ziel 1: Das BILD-Marken-Image in zentralen Items verbessern.*

Das Image einer der stärksten und über Jahrzehnte gewachsenen Medienmarke durch Werbung überhaupt zu bewegen ist an sich schon ein ambitioniertes Ziel. Wir wollen das BILD-Image in der Allgemeinheit verbessern. Als Multiplikatoren liegen uns dabei die Meinungsführer unter Lesern und Nicht-Lesern genauso am Herzen wie der ganz normale Leser.

## Kategorie Medien

*Ziel 2: Steigerung der Kampagnen-Awareness um 30 Prozent gegenüber der Vorgängerkampagne.*

Ehrgeiziges Awareness-Ziel: eine große, wahrnehmbare Kampagne, die möglichst viele Menschen in Deutschland zur Diskussion über BILD anregt.

*Ziel 3: Recognition der Motive mindestens 50 Prozent über der Benchmark.*

Um etwas auszulösen, soll die Kampagne nicht nur auffallen, sondern auch bei den Menschen ankommen. Und das auf eine relevante und begeisterte Weise.

*Ziel 4: Inhalte der Kampagne verankern: mindestens 50 Prozent richtige Zuordnung der Inhalte.*

Die Kampagne hat zusätzlich die schwere Aufgabe, hartnäckige Inhalte früherer, ebenfalls starker BILD-Kampagnen in den Köpfen der Menschen überlagern zu müssen.

*Übergreifendes Ziel: Den Marktanteil der Zeitung halten und die Nutzung von BILD.de stützen.*

Auch wenn die Kampagne als Imagekampagne ausgerichtet ist, soll sie sich positiv auf den Verkauf und die Nutzung der Angebote der Marke BILD auswirken.

### Die Strategische Leitidee

*BILD Dir Deine Meinung!*

Wer sich eine Meinung zu BILD bildet, wird schneller zum selbstbewussten Bekenner. Dazu haben wir gezielt prominente Meinungsführer gewonnen, die ihre Meinung zu BILD abge-

ben: direkt, ungefiltert, auf den Punkt. Die Kampagne setzt auf BILD-Leser, von denen man es oft nicht erwartet hätte. In einer bisher einzigartigen Aktion haben wir Prominente jeder Couleur – von Sarah Connor bis Richard von Weizsäcker – dazu aufgefordert, uns ihre ehrliche Meinung zu BILD mitzuteilen. Also „Bild Dir Deine Meinung!“ in Reinform.

*Unsere Überzeugung: Wer eine eigene Meinung zu BILD hat, kann auch selbstbewusst zur BILD-Lektüre stehen.*

*BILD macht sich zum Gegenstand der Diskussion.*

BILD geht gezielt das Risiko ein, sich selbst zum Gegenstand der Diskussion zu machen. Diese erstaunliche Eröffnung eines Diskurses über BILD, bewusst entgegen der vorherrschenden Meinung vom „Kontrollbewusstsein“ der Marke, ist ein entscheidender Schachzug zur Änderung des BILD-Images. Dabei ist die Kampagne, wie man es von BILD erwartet: unprätentiös, unverblümt, klar und prägnant.

### Die kreative Umsetzung

*Die prominente Person im Fokus.*

Ausgangspunkt für die Motive ist ein intensives Interview mit den Prominenten, um deren persönliche Meinung zu BILD plakativ herauszuarbeiten. Ob TV oder Kino, Plakat, Print oder Online, das Konzept ist ähnlich: Wir lassen, anders als beim gewohnten auffällig BILD-roten Layout, einen weißen, neutralen Raum

**Ihre Meinung zu BILD, sido?**

**DANKE  
FÜR DIE  
TITTIN**



**Bild** Dir Deine  
Meinung!

BILD bedankt sich bei sido für seine ehrliche und unentgeltliche Meinung.

Plakat

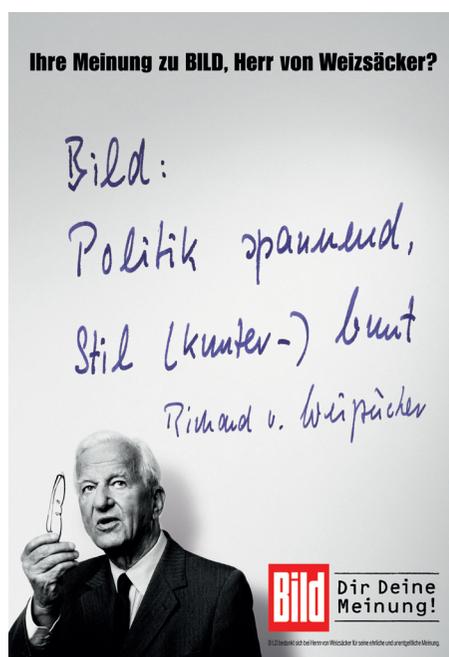
mit der Meinung zu BILD von den beteiligten Personen füllen. So steht die Aussage der Prominenten im Mittelpunkt und die Werbung wird zu einem Medium für die Diskussion über BILD.

*Glaubwürdigkeit durch echte Meinung.*

Wir wollen prominenten „Bekennern“ eine Bühne bieten, auf der sie ihre Meinung zu BILD kundtun können und die eine lebendige Diskussion



Plakat



Plakat

über das Produkt ermöglicht. Dabei können und sollen unsere Protagonisten absolut ehrlich sein und durchaus auch provokant oder kontrovers urteilen. Es sollte deutlich werden: BILD kann Selbstkritik hinnehmen und die, die von BILD in die Mangel genommen wurden, können genauso hart zurückschießen.

*Keine Werbung, kein Honorar.*

Wir wollen keine oberflächlichen Werbeaussagen, wir wollen von den beteiligten Prominenten nichts weiter als ihre Meinung. Sie sprechen deshalb auch nicht als Testimonial, sondern als private oder öffentliche Person. Aus diesem Grund zahlt BILD auch kein Honorar, sondern spendet im Namen jedes Teilnehmers 10 000 Euro an „Ein Herz für Kinder“ oder eine gemeinnützige Organisation seiner Wahl. Das Format ist mittlerweile so erfolgreich und geliebt, dass sich Pro-

minente von sich aus anbieten, bei der Kampagne mitzumachen.

### Die mediale Umsetzung

*TV und Kino als Authentizitäts-Beweis.*

Die Kampagne nutzt Bewegtbild, um das Konzept in vollem Umfang zum Leben zu erwecken. Der Prominente kann als Person und durch die Stärke des gesprochenen Worts seine persönliche Meinung vermitteln. Besonders die kontroversen Meinungen entwickeln im Bewegtbild ihre ganze Stärke. Durch die Direktheit und das Fehlen jeglicher Beeinflussung wird in besonderem Maße die Glaubwürdigkeit und Authentizität vermittelt.

*Print und Online für die Vielfalt der Meinungen.*

Für Print und Online wird eine Vielzahl von Motiven entwickelt, um die Vielfalt der Meinungen zu BILD abzubilden. Gleichzeitig bietet sich hier die

Möglichkeit, Motive und Persönlichkeiten nach Zielgruppen auszusteuern. So ist für die einen der streitbare Künstler Jonathan Meese hochinteressant, für den anderen macht die Meinung vom RWE-Vorstandsvorsitzenden Jürgen Großmann den Punkt. Besonders für die Nicht-Leser und Ablehner von BILD ist es wichtig, mit Aussagen von Personen zu überraschen, die man nicht im Zusammenhang mit BILD erwartet hätte (wie Gysi, Genscher oder Joop). Darüber hinaus wurde, je nach Aussage des Prominenten, der Inhalt auch auf BILD.de bezogen (wie bei Bill Kaulitz).



Plakat

Plakat als klassisches BILD-Medium. BILD-Werbung kennt man vom Plakat. Auch diese Kampagne nutzt Plakat, um vor Ort im Straßenleben präsent zu sein. „BILD ist mitten im Leben“, dies kann Plakat am besten transportieren. Die persönlichen Meinungen zu BILD werden dort präsentiert, wo

die Gespräche stattfinden und wo wiederum eigene Meinungen gemacht werden.

## Die Ergebnisse

### Ziel 1: Imageziel deutlich erreicht!

Das herausfordernde Ziel, das BILD-Image zu bewegen, erreicht ein hervorragendes Ergebnis, bei allen Lesern und den Meinungsführern unter ihnen gleichermaßen (Chart 1).

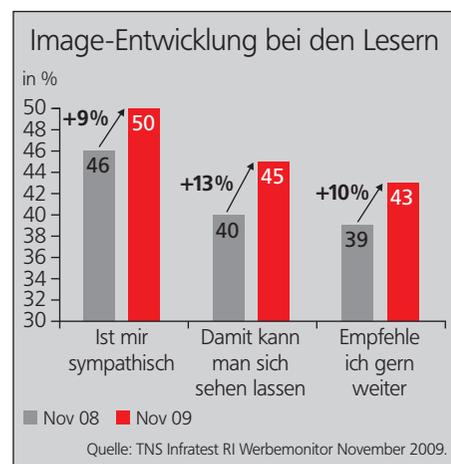


Chart 1

Selbst bei den kritischen Meinungsführern konnte ein deutlicher Image-Effekt erreicht werden (Chart 2).

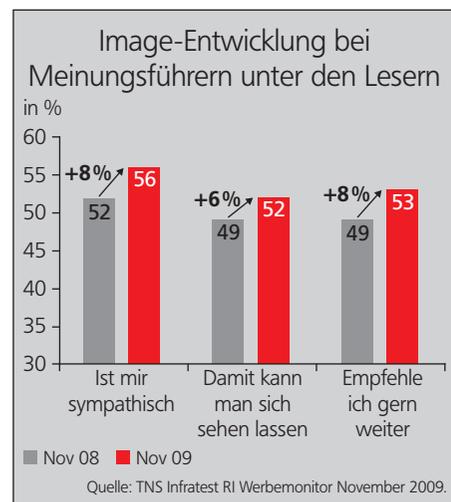


Chart 2

## Kategorie Medien

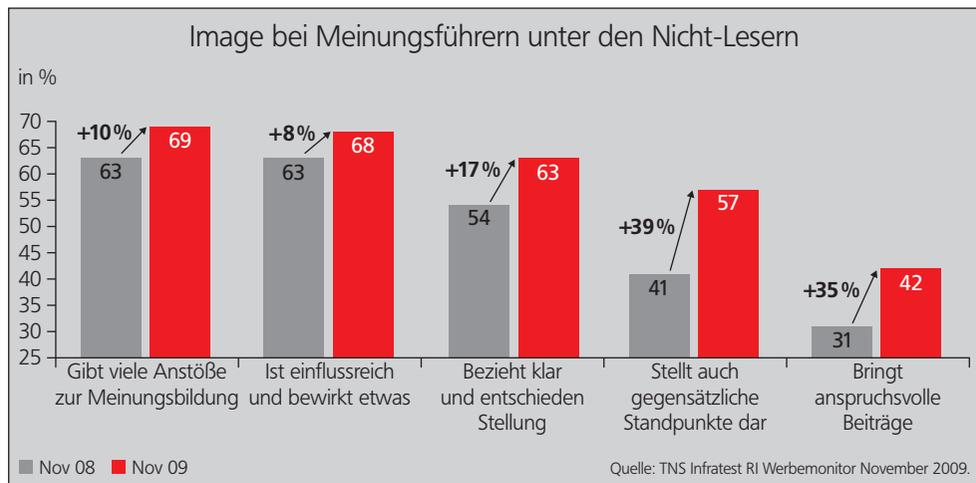


Chart 3

### Zu Ziel 1:

Die Kampagne bekämpft den Image-Makel auch dort, wo er am stärksten genährt wird: Auch und gerade bei der kritischsten Gruppe, den Meinungsführern unter den Nicht-Lesern, wurde ein deutlicher Image-Shift eingeleitet (Chart 3).

### Ziel 2: Awarenessziel übertroffen!

Die Bekenner-Kampagne ist eine der sichtbarsten Kampagnen der BILD überhaupt. Ihre Awareness-Leistung übertrifft sogar die guten Werte der Kampagne aus dem Vorjahr um

67 Prozent (Zielwert: 30 Prozent Steigerung) (Chart 4).

### Ziel 3: Recognitionziel übertroffen!

Die Motive der Kampagne werden hervorragend behalten und wiedergegeben. 125 Prozent besser als die starke Benchmark\* aus der BILD-Kommunikation der letzten 15 Jahre (Zielwert: 50 Prozent Steigerung). Die Menschen beschäftigen sich intensiv mit den Werbeaussagen. Das Ziel, über BILD nachzudenken und sich möglichst selbst eine Meinung zu bilden, wurde erreicht (Chart 5).

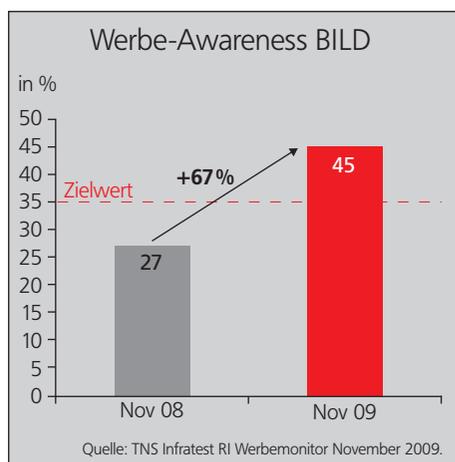


Chart 4

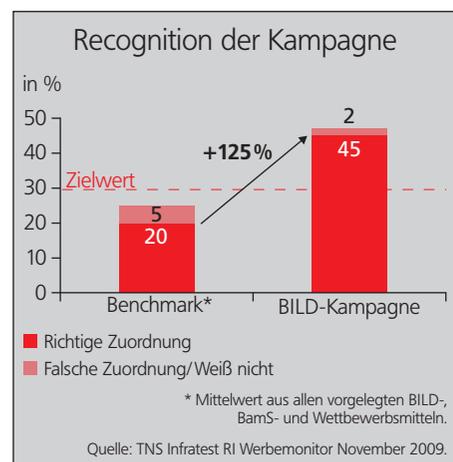


Chart 5

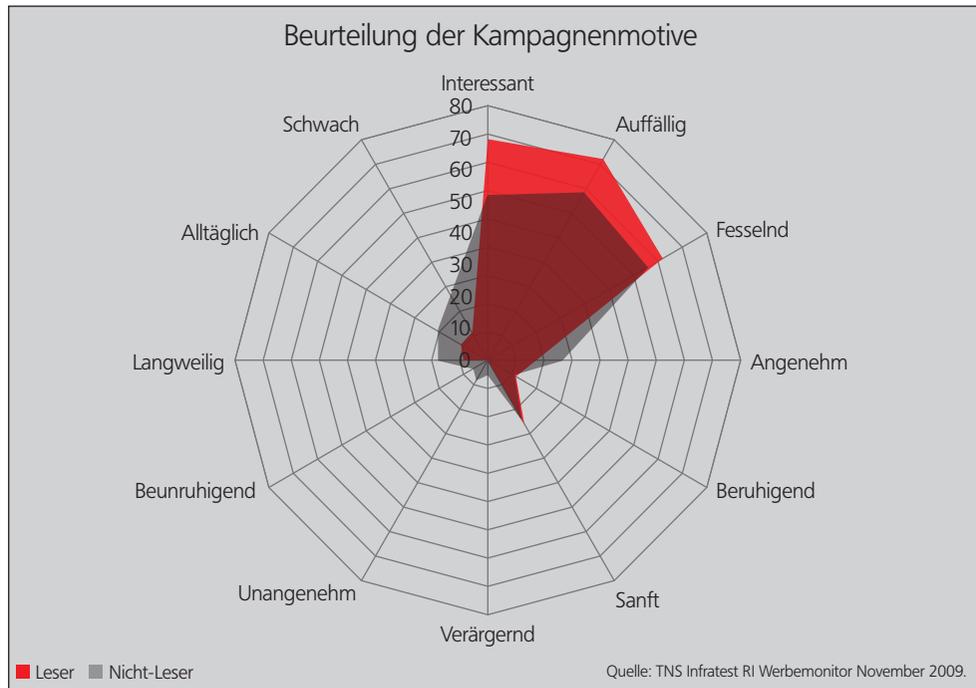


Chart 6

Zudem besetzten die Motive der Kampagne fast ausnahmslos positive Wahrnehmungsfelder (Chart 6).

*Ziel 4: Dominanzziel der Inhalte übertroffen!*

Die konkret wiedergegebenen Inhalte stammen tatsächlich fast ausschließlich von der Bekenner-Kampagne. Das Ziel, die starken Kampagnen der Vorjahre zu überlagern, wurde mit sehr guten 70 Prozent treffender Inhalte der Bekenner-Kampagne erreicht (Zielwert: 50 Prozent) (Chart 7).

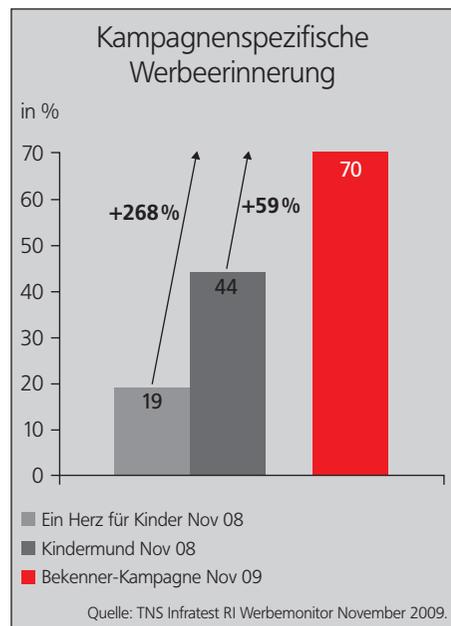


Chart 7

*Übergreifendes Ziel: Absatz-/Marktanteilsziel deutlich erreicht!*

Der Marktanteil der BILD-Zeitung wurde im schrumpfenden TZ-Markt im Kampagnenzeitraum um 0,25 Prozent leicht ausgebaut (Quelle: Springer Verlag). Zudem ergab ein Wirkungsmodellierung von Axel Springer für die

Kampagne eine kurz- bis mittelfristige Auflagenwirkung von 1,1 Prozent (der bisher höchste gemessene Wert!).

Die Reichweite von BILD.de machte seit Beginn der Kampagne einen

## Kategorie Medien

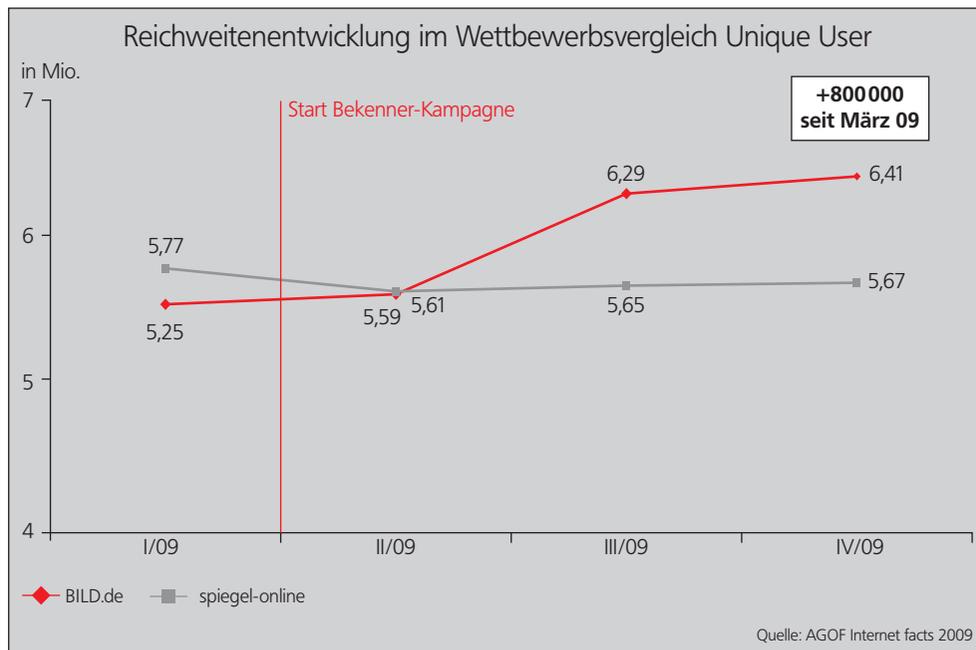


Chart 8

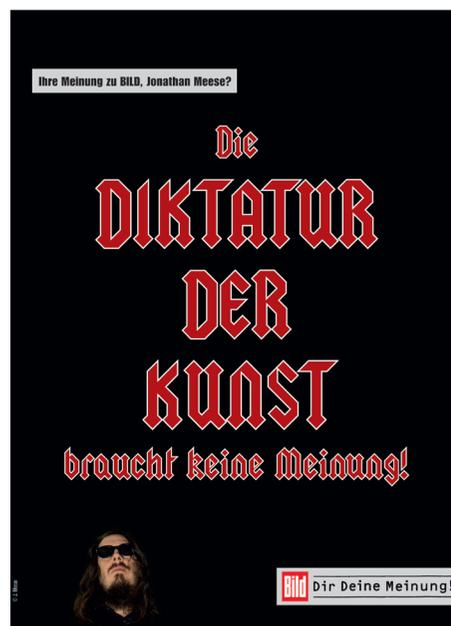
deutlichen Sprung von über 1 Million Unique Usern und hat nun sogar Spiegel Online überholt (Chart 8).

*Zusammenfassung der Kampagnenleistung:*

1. Die Bekenner-Kampagne ist in den Köpfen der Menschen präsent. Ihre Awareness- und Recognition-Leistung ist außergewöhnlich hoch.
2. Die Kampagne bewegt das BILD-Image. Sie hat es geschafft, für einen Sympathie-Schub der Marke BILD zu sorgen.
3. Der Bekenner-Kampagne gelang es in kurzer Zeit, Leser wie Nicht-Leser anzusprechen und diese anzuregen, über BILD nachzudenken und selbst zu diskutieren.
4. Die Kampagne hat zudem geholfen, den Marktanteil von BILD zu

stabilisieren, auf den Abverkauf zu wirken und viele Leser für BILD.de zu gewinnen.

5. Die BILD-Bekenner-Kampagne ist die Medien-Kampagne des Jahres 2009.



Anzeige



TV-Spot „Bekenner“