

Kategorie Gesellschaftliche Projekte

Besuchen Sie das Fest der Technik und der Bildung: IdeenPark 2008. Messe Stuttgart, 17. bis 25. Mai 2008.

Das Erlebnis für die ganze Familie.
Der IdeenPark 2008 heißt auf über 20.000 m² innovative Technik begegnen und erleben. Das Park-areal umfasst Hochhaus, Experimente, Kino- und Comedy, die Weltreise der Wissenschaft in der dreidimensionalen Realität zu Mensch, Natur und Umwelt, Musik, Theater, Video und Animation geben das Science-Fiction- und Science-Fantasy-Erlebnis mit einer Welt aus gelben und blauen und futuristischen zu erleben.

Wie macht man Strom aus Wind und Sonne?

Wie baut man die Autos der Zukunft?

Kann Lernen Spaß machen?

Was sind die Berufe der Zukunft?

**Die sichere Lebenswelt ...
Faszination Technik entdecken.**
Die IdeenPark führt auf über 20.000 m² innovative Technik begegnen und erleben. Das Park-areal umfasst Hochhaus, Experimente, Kino- und Comedy, die Weltreise der Wissenschaft in der dreidimensionalen Realität zu Mensch, Natur und Umwelt, Musik, Theater, Video und Animation geben das Science-Fiction- und Science-Fantasy-Erlebnis mit einer Welt aus gelben und blauen und futuristischen zu erleben.

**SchülerLePuls ...
die Stadt der Bildung.**
SchülerLePuls ist ein Projekt, welches für jugendliche Kinder und Jugendliche eine neue Form der Bildung ermöglicht. Durch den IdeenPark wird die Bildung der Zukunft erlebbar gemacht. Durch die IdeenPark wird die Bildung der Zukunft erlebbar gemacht. Durch die IdeenPark wird die Bildung der Zukunft erlebbar gemacht.

Kunde

ThyssenKrupp AG, Düsseldorf

Verantwortlich: Dr. Jürgen Claassen · Barbara Scholten

ZUKUNFT TECHNIK ENTDECKEN.

Die Marketing-Situation

*IdeenPark – Marketing für die Idee:
„Technik und Bildung machen Spaß!“*

In Deutschland fehlten nach Schätzungen des Verein Deutscher Ingenieure (VDI) im Jahr 2008 über 70000 Ingenieure, Tendenz steigend. Der Hauptgrund für die Ingenieurslücke sind nach Ansicht von Experten die fehlende Techniksozialisation und -kommunikation in Elternhaus und Schule.

ThyssenKrupp ist als Technologiekonzern auf gut ausgebildete Nachwuchingenieure angewiesen.

Es stellte sich für uns also die Herausforderung: Wie überzeugt man junge Menschen davon, dass Technik spannend ist, Spaß macht und viele berufliche Chancen bietet? Das gelingt nur mit eindrucksvollen persönlichen Erlebnissen.

Dazu haben wir den „IdeenPark“ ins Leben gerufen – ein einzigartiges „Fest der Technik“ für Familien sowie Kinder und Jugendliche aller Altersstufen.

Die Marketing- und Werbeziele

Als messbare Größe ist die generierte Besucheranzahl ein wesentliches Erfolgsindiz für ein derartiges Event. Nach dem IdeenPark 2004 in Gelsenkirchen (60000 Besucher), 2006 in Hannover (200000 Besucher) wurden für 2008 in Stuttgart 250000 Besu-

cher angepeilt. Die Marke wurde mit 290000 Besuchern in 9 Tagen deutlich übertroffen. Sehr wichtig war uns zudem eine qualitative Komponente: Der IdeenPark sollte nicht nur in der Breite, sondern auch bei den Spitzen der Gesellschaft eine hohe Akzeptanz finden.

Bekanntheit und Besucherrekorde allein können den IdeenPark aber noch nicht rechtfertigen. Der IdeenPark will seine Besucher für Technik und Naturwissenschaft begeistern und sie motivieren, sich mit Technik und den Herausforderungen der Zukunft auseinander zu setzen.

Daher haben wir beim IdeenPark mit rund 120 Institutionen – Hochschulen, Forschungseinrichtungen, Bildungsinitiativen und Unternehmen – kooperiert. Gleichzeitig wurden unterschiedliche didaktische Ansätze vereint: beeindruckendes Event, informatives Science Center, unterhaltsame Shows und vertiefende Workshops – der IdeenPark bot alles in einem.

Des Weiteren verfolgten wir mit der konsequenten Fokussierung auf CSR-Kommunikation das Ziel, die Reputation von ThyssenKrupp bundesweit kontinuierlich zu steigern. Im Reputations-Ranking der DAX 30 Konzerne sollte ThyssenKrupp nach Durchführung der integrierten „IdeenPark- und Imagekampagne“ zu den Top 10 gehören.



Für uns alle – der IdeenPark; Seite 12

Die Kreativ-Strategie

Die Kreativ-Strategie musste gegen Vorurteile ankämpfen: Technik ist kompliziert und nur etwas für Experten, Bildung macht keinen Spaß. Unter dem Motto „Staunen, Erleben. Mitmachen“ entwickelten wir eine Szenographie, mit der wir das Thema Bildung aus dem „Mief der Schule“ heraus holten.

Komplexe Themen aus Forschung und Technik präsentierte der IdeenPark verständlich, fassbar, persönlich – so dass schon Kinder die Scheu davor verlieren.

Der IdeenPark war konzipiert als ein „Festival der Technik und des Lernens“. Es gab keine klassischen Messepräsentationen mit den Logos der einzelnen Teilnehmer, sondern durchgängig inszenierte Lebenswelten, in die die Besucher eintauchen konnten. Mehr

als 200 interaktive Exponate luden dazu ein, selbst aktiv zu werden und zu experimentieren.

Diese Exponate wurden von rund 500 Ingenieuren und Forschern, Studenten und Auszubildenden von ThyssenKrupp und weiteren 120 Partnerorganisationen betreut – so entstand ein lebendiger Dialog zwischen Besuchern und Experten, der den IdeenPark einmalig macht.

Darüber hinaus erschufen wir besondere mediale Highlights: Von der Eröffnungs-Gala über die tägliche Experimente-Show (von Thomas Gottschalk moderiert) bis zum Abschlusskonzert mit Bands wie Silbermond, Söhne Mannheims und Sasha.

Die Media-Strategie

Der Kern unserer Strategie war es, mit dem IdeenPark ein gesellschaftliches



Für uns alle – der IdeenPark; Seite 11

Ereignis zu schaffen, das zum Gegenstand intensiver Kommunikation wird.

Um unsere Ziele zu erreichen, gingen wir klassische sowie neue Wege in der Media-Strategie.

- Schwerpunkt im Printbereich waren Medienkooperationen mit den Tageszeitungen im Großraum Stuttgart.
- Circa 25 000 Eintrittskarten zu den oben genannten Shows wurden durch unsere Medienpartner verlost.



Für uns alle – der IdeenPark; Seiten 126-127

- Für die Veranstaltungswerbung setzten wir auf Hörfunk und Plakate.
- Ergänzend wurde eine regionale Online- und Kino-Kampagne durchgeführt.
- In den angesagten und reichweitenstarken „Social Media“ wie SchülerVZ und StudiVZ waren wir mit einer interaktiven Online-Kampagne präsent.
- Wir nutzten zusätzlich gesellschaftliche Netzwerke wie zum Beispiel Verteiler der Kultusministerien.

Die Ergebnisse

Mit über 290 000 Besuchern (Quelle: Messe Stuttgart) hat der IdeenPark sein Besucherziel weit übertroffen und gegenüber 2006 um 45 Prozent gesteigert.

Das Bekanntheitsziel für die Region Stuttgart (69 Prozent) wurde deutlich erfüllt und der Anteil überregionaler

Besucher lag ebenfalls über den Erwartungen (Quelle: TNS Infratest).

Es gelang dem IdeenPark außerordentlich gut, das Kommunikationsziel „Technikinteresse wecken“ zu erreichen: 95 Prozent der Besucher wurden involviert, 85 Prozent motiviert (Quelle: TNS Infratest). Das übergeordnete bundesweite Kommunikationsziel „Reputationssteigerung für das Unternehmen“ wurde im Kampagnenzeitraum eindrucksvoll verwirklicht (Steigerung von 27 Prozent).

Die Position von ThyssenKrupp im DAX-Ranking verbesserte sich von Rang 14 auf Rang 7 (Quelle: TNS Infratest).

Durch Integration von Werbung, PR und Social Media wurden mehr als 70 Prozent der Besucher durch



Für uns alle – der IdeenPark; Seite 81

Medienberichte auf den IdeenPark aufmerksam. Rund 400 Medienberichte haben den IdeenPark und seine Botschaften weit über die Grenzen Stuttgarts hinaus bekannt gemacht.

Neben den klassischen Werbemitteln wie Anzeigen, Radiospots, Plakate und dem Internet konnten sich soziale Netzwerke als wichtiger Kommunikationskanal etablieren.