

Comeback

Kunde

DER SPIEGEL

Keine Angst vor der Wahrheit

DER SPIEGEL, Hamburg

Agentur

thjnk

thjnk Hamburg GmbH, Hamburg

Keine Angst vor der Wahrheit.

Aufgabenstellung:

Unsere Nachrichtenwelt wird immer komplexer, schnelllebig und undurchsichtiger. Parteien und Konzerne, Regierungen und Geheimdienste, religiöse und nationalistische Fanatiker versuchen, die Wahrnehmung der Wirklichkeit zu ihren Gunsten zu verändern. Oberflächliche und unter ständigem Zeitdruck entstehende Recherchen lassen die Grenze zwischen Vermutungen und Fakten verschwimmen. Gründe und Hintergründe von wichtigen Ergebnissen bleiben ungeklärt (vgl. Flugzeugabsturz der MH17 über der Ukraine).

Die Folge: Das Vertrauen der Menschen in journalistische Berichterstattung bröckelt und damit auch eine der tragenden Säulen unserer demokratischen Gesellschaft. Ende 2014 erreicht diese Vertrauenskrise ihren Höhepunkt: Jeder zweite Deutsche hält die mediale Berichterstattung für einseitig und politisch gelenkt (YouGov, Dezember 2014). Der Unmut gegenüber Medien wächst. „Lügenpresse“ wird zum Unwort des Jahres 2014 (TU Darmstadt, 2015).

Die Vertrauenskrise wirkt sich auch auf den SPIEGEL aus – das größte deutsche Nachrichtenmagazin und Ikone des deutschen Journalismus. Auf die Frage nach DEM deutschen Leitmedium antworten immer weniger Deutsche „DER SPIEGEL“. Die Bereitschaft der Leser, für journalistische Inhalte zu bezahlen, sinkt. Es wird immer schwieriger, die Verluste im schrumpfenden Printmarkt durch digitale Kanäle aufzufangen. DER SPIEGEL muss handeln.

Eine neue Imagekampagne soll die einmalige journalistische Qualität des SPIEGEL herausstellen und seine Position als Leitmedium der Deutschen wieder deutlich stärken. Der Weg dorthin: eine sichtbare und bewegende Kampagne, die den Kern der Marke freilegt und sich trotz eines geringen Werbedrucks effektiv auch auf die härteste Währung der Kategorie auswirkt: den First-Choice-Wert.

Strategie

Die Status-quo-Analyse der Marke DER SPIEGEL zeigt: Das seit fast 50 Jahren bestehende Versprechen „SPIEGEL-Leser wissen mehr“ entwickelt in einem Markt, in dem Wissen überall leicht zugänglich geworden ist, immer weniger Zugkraft. Noch wichtiger ist: Das Versprechen wird dem Selbstverständnis des SPIEGEL nicht ausreichend gerecht.

Denn das Magazin zeichnet sich nicht nur durch gründlichste Recherche aus, sondern auch durch unerschrockenen investigativen Journalismus. Ein hochrelevanter Benefit im schnelllebigen Nachrichtenmarkt. Denn heute geht es nicht nur darum, Daten und Fakten zu recherchieren; entscheidender ist, dieses Wissen einzuordnen und kritisch zu reflektieren.

Für den SPIEGEL ist dieses Selbstverständnis kein Lippenbekenntnis, sondern manifestiert in der eigenen Geschichte durch den Gründer Rudolf Augstein („Sagen, was ist.“) und täglich gelebte Realität für die SPIEGEL-Mitarbeiter, die für ihre Überzeugungen einstehen und manchmal sogar ihr Leben riskieren.



DER SPIEGEL

2015 startet die neue Imagekampagne, die diese Haltung und dieses Handeln in die Öffentlichkeit trägt. Die unmissverständliche Botschaft und neuer Claim der Marke: „Keine Angst vor der Wahrheit“. Ihr Inhalt: DER SPIEGEL ist nur der Wahrheit verpflichtet und sonst niemandem. Ihre Wirkung: ein Qualitätsversprechen und Ausweisfunktion für die Leser, eine motivierende Verpflichtung für Redakteure und ein Appell an die Öffentlichkeit.

Den Auftakt der Kampagne bilden großflächige Image-Plakate, die SPIEGEL-Reporter und -Mitarbeiter bei ihrer täglichen nicht alltäglichen Arbeit porträtieren. Sie zeigen echte und bewegende Zitate aus ihrem Arbeitsleben. So das Motiv, das den Reporter Hasnain Kazim in Pakistan zeigt, ergänzt durch eine Zeile aus einem „Leserbrief“: „Wenn wir dich auf der Straße sehen, schneiden wir dir die Kehle durch.“

Ein Image-Film vereint die Protagonisten der Kampagne in einer ungeskripteten Reportage, die unter die Haut geht. Heftwerbung in Print, TV, Funk und online sowie unternehmensinterne Medien führen die Kampagne fort. Die Medienstrategie setzt auf hochwertige Umfelder, in denen sich die Marke mit gezielten Auftritten als die Nachrichteninstanz präsentiert.



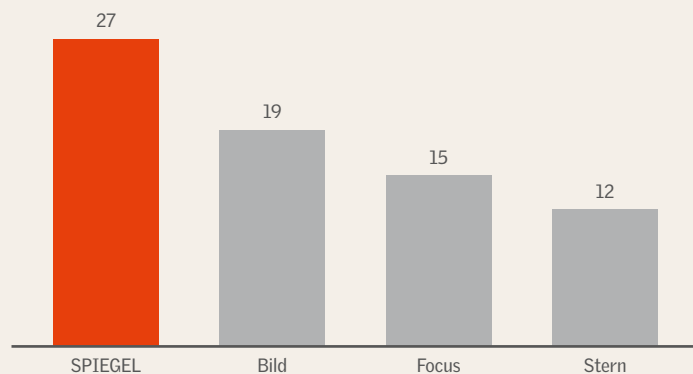
Comeback

Ergebnisse

Schmerzlich trifft die Kampagne den Nerv der Zeit. Die Welt wird durch das Charlie-Hebdo-Attentat im Januar 2015 erschüttert. Ein Ruck geht durch die deutsche Medienlandschaft, aber auch durch das Medienhaus SPIEGEL. Auf den Gängen spürt man den Stolz und die Entschlossenheit, mit der die SPIEGEL-Redakteure, -Recherchespezialisten, -Außendienstmitarbeiter zu Werke gehen.

Die SPIEGEL-Kampagne sticht heraus und prägt sich ein

Ungestützte Werbeerinnerung, in %

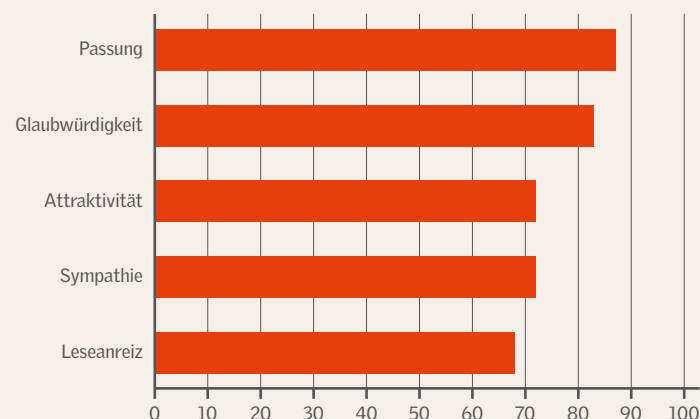


Frage: Für welche Zeitschrift zum aktuellen Zeitgeschehen haben Sie zuletzt Werbung gesehen?
Quelle: SPIEGEL-QC-Studie zur Werbewirkung, Panel n = 576, ungestützte Abfrage (07/2015)

Ein Drittel der Bevölkerung erinnert sich gestützt an die aufwühlenden Motive. Damit lässt der SPIEGEL sogar die aufmerksamkeitsstarke BILD-Kampagne hinter sich. Die ungestützte Claim-Erinnerung steigt in wenigen Wochen von 0 auf 15 %. Ein starker Wert, da sich „Keine Angst vor der Wahrheit“ gegen einen seit fast 50 Jahren etablierten Claim behaupten muss.

Bewertung der Kampagnenmotive

in %



Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf die gezeigte Werbung für den SPIEGEL zu?

Quelle: SPIEGEL-QC-Studie zur Werbewirkung (07/2015), Top-2-Box

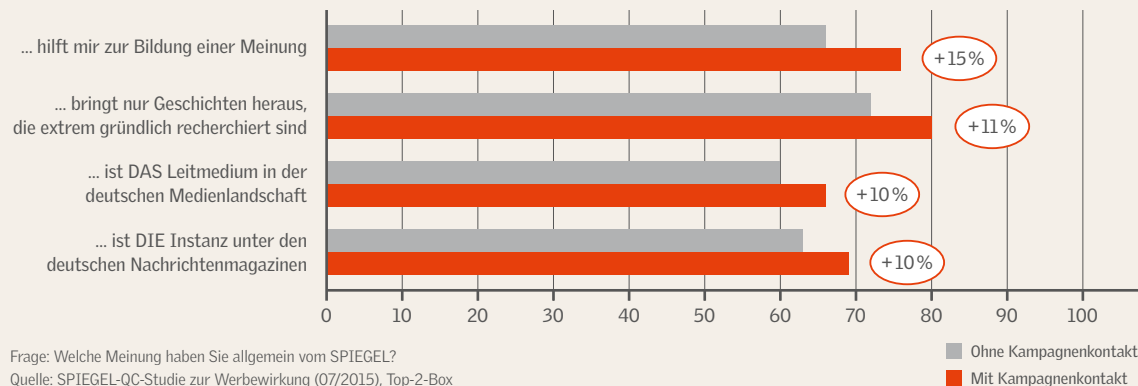
Die Kampagne trifft ins Schwarze und erzeugt hohes Interesse. Die neuen SPIEGEL-Schlüsselmotive werden als außerordentlich zum SPIEGEL passend (87 %), glaubwürdig (83 %), attraktiv (72 %), sympathisch (72 %) und zum Lesen anregend (68 %) bewertet.

DER SPIEGEL

Ergebnis: Die Kampagne wirkt sich positiv auf die Bereiche Meinungsbildung (+15 %) und Recherchequalität (+11 %) aus. Ausschlaggebend jedoch: Sie hebt die schwerfälligen Imagewerte „DAS Leitmedium in der deutschen Medienlandschaft“ und „DIE Instanz unter den deutschen Nachrichtenmagazinen“ um 10 %.

Die Kampagne steigert entscheidende Imagedimensionen

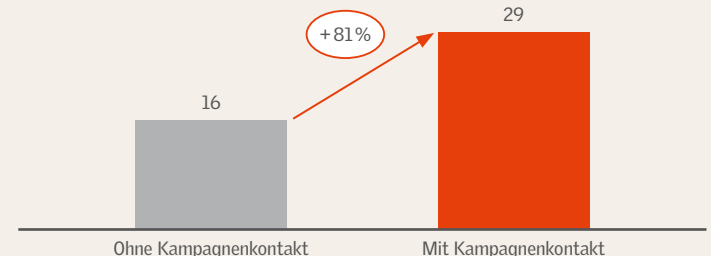
Übereinstimmung, in %



Durch die Steigerung Wahrnehmung als Leitmedium und Instanz der Medien erreicht die Kampagne ihr wichtigstes Ziel und treibt den First-Choice-Wert entscheidend nach oben (+81 %).

Durch Kampagnenkontakt +81 % beim First Choice

Übereinstimmung, in %



Frage: Welche dieser Zeitschriften/Zeitungen würden Sie am ehesten kaufen?
Quelle: SPIEGEL-QC-Studie zur Werbewirkung (07/2015)

Ende 2015 erreicht DER SPIEGEL 12,8 Millionen Deutsche medienübergreifend, und das trotz der geringsten Mediaspendings im Wettbewerbsvergleich (SPIEGEL, 2015). Und auch wenn die neue Kampagne des SPIEGEL keine Garantie auf 100 % Objektivität ausstellt, so begründet sie doch einen Anspruch an die eigene journalistische Arbeit und sendet eine Nachricht an eine ganze Branche: „Keine Angst vor der Wahrheit.“

Der GWA Effie Tweet

Die Kampagne „Keine Angst vor der Wahrheit“ wirkt nicht nur nach außen. Sie definiert das neue Selbstverständnis der SPIEGEL-Mitarbeiter.