



Die Marketing-Situation

Anfang der 90er Jahre verloren die deutschen Kaufzeitungen insgesamt an Auflage.

Ein verändertes Mediennutzungsverhalten (Zunahme der privaten Fernseh- und Rundfunkanstalten) schlug sich hier deutlich auf den Markt der Tages- und Wochenzeitungen nieder.

Auch die BILD-Zeitung als Deutschlands größte Tageszeitung hatte darunter zu leiden.

Die Werbeziele

Einhergehend mit der Veränderung des redaktionellen Konzeptes Mitte 1992, sollte eine Werbe-Kampagne entwickelt werden, die die BILD-Zeitung erfolgreich ins Jahr 2000 führt und die den täglichen Abverkauf erhöht. Dies sollte erreicht werden durch:

- Abbau des Bekennerdefizites
- Steigerung der Akzeptanz bei Nicht-/Selten-Lesern
- Öffnung für neue, jüngere Zielgruppen
- Profilierung als populäres Medium mit meinungsbildender und unterhaltender Funktion
- Stärkung der Leser-Blatt-Bindung

Die BILD-Zeitung brauchte keine beschreibende, sondern eine aktivierende Kampagne.

Oberstes Gebot war dabei die Erarbeitung einer Philosophie, die die Einzigartigkeit des Titels dokumentiert und eine hohe Wiedererkennung garantiert.

Prägendes Element dieser Philosophie ist der Slogan „BILD Dir

Die Kreativ-Strategie

Die Media-Strategie

Deine Meinung“. Die Kampagne soll die BILD-Zeitung als informativ und unterhaltsam profilieren. Die relevanten Imagewerte wurden durch die Tonality verdeutlicht: spannend, respektlos, polarisierend und bürgernah.

Der Themenbezug vermittelt die Aktualität der Zeitung. Und dies auch im TV: Mit den BILD-tagtäglich-Spots ist die Kampagne bereits am Vorabend mit den aktuellen Themen des nächsten Tages präsent.

Imagespots unterstützen glaubhaft die von der BILD-Zeitung besetzten Kompetenzfelder: Journalismus der Themen setzt, Hartnäckigkeit, Vertretung der Interessen des „kleinen Mannes“.

Die Bedeutung der BILD-Zeitung und die neue werbliche Positionierung verlangten den Einsatz vieler Medien, um die Botschaft breit und intensiv zu streuen.

1. TV: Zum ersten Mal in der Geschichte der TV-Werbung wurde das Konzept der täglichen Werbespots eingesetzt.

Durch diese Spots gelang es die Aktualität der BILD-Themen national zu kommunizieren.

2. Kino: Gezielte Ansprache junger Zielgruppen mit imagebildenden Kinospots, die Akzeptanz und Sympathie schaffen – national.

3. Außenwerbung: Für Imagewerbung, die Bewerbung regionaler und überregionaler Serien sowie zur Unterstützung regionaler Gewinnspiele kommen Citylightflächen, Großflächen-Plakate sowie

Verkehrsmittelwerbung zum Einsatz.

4. Funk: Als imageförderndes sowie aktionsunterstützendes Medium national und regional.

1. Hohe Recall-Werte

Die Werbeawareness der BILD-Citylight-Kampagne lag am Testort Hamburg bereits unmittelbar nach Beginn deutlich über der konkurrierenden Werbung der Hamburger „Morgenpost“ sowie den Zigaretten-Kampagnen.

Spontaner Recall:

BILD	37 Prozent
Morgenpost	27 Prozent
Lucky Strike	26 Prozent

Selbst im Leserkreis der „Morgenpost“ lag der Recall-Wert für die BILD-Zeitung höher

Gestützter Recall der Top-Motive:

BILD	64 Prozent
Morgenpost	55 Prozent
Lucky Strike	29 Prozent

2. Starke Werbewirkung

Der IVE-Monitor bestätigt die Impact-Stärke und überdurchschnittliche Effizienz der Kampagne. Die BILD-Zeitung erreicht aktuell eine Awareness von 43 Prozent und liegt damit um 27 Prozent über den IVE-Monitor-Mittelwerten.

Quelle: IVE 2/94, IVE-Monitor 3/96

Eine im Februar 1994 durchgeführte Plakat-Werbewirkungs-Untersuchung attestiert der BILD-Kampagne einen hohen Auffälligkeitsgrad und Wiedererkennungswert. Die Werbebotschaften werden verstanden und wirken positiv auf das Image der Zeitung.

Quelle: IVE Research International

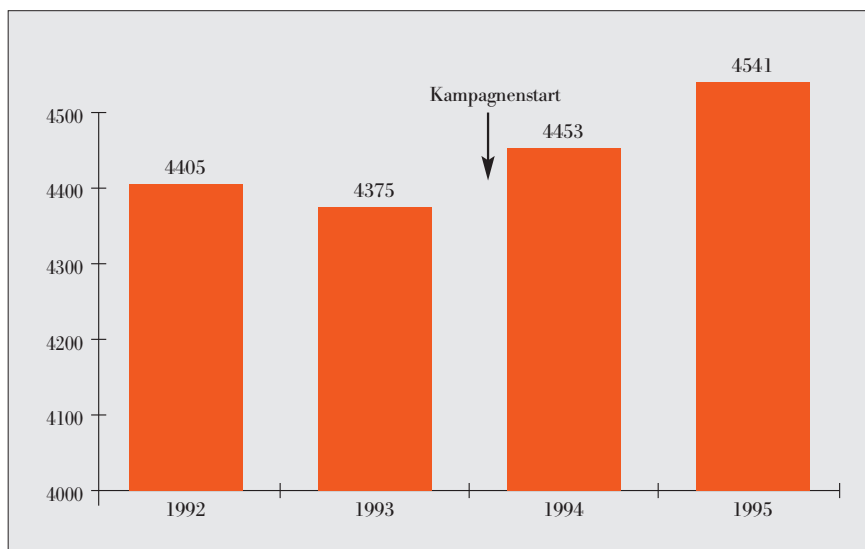
Die Ergebnisse

BILD DIR DEINE MEINUNG! (SILBER-EFFIE 1996)

	Auflage	Veränderung %	Veränderung Ex.
I/94	4.291.919	./ 0,2	./ 7.768
II/94	4.438.118	+ 0,8	+ 33.254
III/94	4.655.165	+ 3,6	+ 162.089
IV/94	4.426.245	+ 2,9	+ 124.289
I/95	4.392.978	+ 2,4	+ 101.059
II/95	4.527.308	+ 2,0	+ 89.190
III/95	4.728.471	+ 1,6	+ 73.306
IV/95	4.518.301	+ 2,1	+ 92.056
I/96	4.527.121	+ 3,1	+ 134.143
II/96	4.643.935	+ 2,6	+ 166.627
III/96	4.772.393	+ 0,9	+ 43.922

Quelle: IVW

Auflagenentwicklung IVW gegenüber Vorjahres-Vergleichsquartal



Entwicklung BILD im Jahresdurchschnitt (Auflage in Tausend)

3. Der Slogan kommt an

Der Slogan „BILD Dir Deine Meinung“ wurde bereits unmittelbar nach Kampagnenbeginn akzeptiert und verstanden.

Er wurde weit überwiegend positiv aufgenommen. Die richtige Zuordnung des anonymisierten Slogans liegt aktuell bei 96 Prozent.

Quelle: IVE 3/96

4. Steigende Verkaufszahlen

Seit Kampagnenstart steigen die Abverkäufe kontinuierlich an. Die BILD-Zeitung liegt seit zehn IVW-Quartalen über dem jeweiligen Vorjahresergebnis.

5. Auszeichnungen

Die Kampagne wurde bei mehreren nationalen und internationalen Kreativ-Wettbewerben ausgezeichnet.

BILD DIR DEINE MEINUNG! (SILBER-EFFIE 1996)



City-Light-Motiv „Wort-Kampagne“



City-Light-Motiv „Wort-Kampagne“



City-Light-Motiv „Schluß-Kampagne“



City-Light-Motiv „Schluß-Kampagne“

BILD DIR DEINE MEINUNG! (SILBER-EFFIE 1996)



2/1-seitige Anzeige „Stern-Kampagne“



2/1-seitige Anzeige „Stern-Kampagne“

BILD DIR DEINE MEINUNG! (SILBER-EFFIE 1996)



*Spannende Musik durch den ganzen Film.
Im Flur eines Nobelhotels bahnt sich ein Kellner seinen Weg durch einen Pulk von Pressefotografen.*



Der Kellner kommt zu einer Suite, vor der Bodyguards stehen. Er wird durchgelassen. Drinnen vergnügt sich ein älterer Mann mit Callgirls.



Der vermeintliche Kellner stellt den Champagner ab, dreht das Tablett um und blitzt die Bettszene.



Schnitt auf eine BILD-Titelseite, auf der das Skandalfoto zu sehen ist.

TV-Spot „VIP“

BILD DIR DEINE MEINUNG! (SILBER-EFFIE 1996)

*Spannende Musik durch den ganzen Film.
Ein Angestellter sitzt vor dem Schreibtisch seines Chefs. Dieser verkündet ihm: „Sie sind gefeuert.“
Der Angestellte droht mit dem Betriebsrat, dem Anwalt usw., aber der Chef lacht ihn aus.*



*Schließlich steht der Angestellte auf, ballt die Faust und sagt: „Ich geh’ zur BILD-Zeitung!“
Der Chef erstarrt.*



*BILD-Logo,
Revolutionsfanfare.*



Vertauschte Rollen: Der Angestellte sitzt im Chef-sessel, trinkt Whisky, raucht Zigarre. Der Chef macht ihm Komplimente.

