

Die Bielefeldmillion



Kunde

Bielefeld Marketing GmbH, Bielefeld

Verantwortlich

Martin Knabenreich, Geschäftsführer
Jens Franke, Leitung Kommunikation
Kati Bolefahr, Leitung Strategie und Markenmanagement
Marianne Weiß, Strategie und Markenmanagement
Franziska Beckmann, Social Media

Agentur

Medium Werbeagentur GmbH, Bielefeld

www.medium.ag

Verantwortlich

Sven Nöcker, Geschäftsführer/Inhaber
Sabrina Wiehlmann, Redakteurin
Rafael Erfurth, Redakteur
Isabell Sundermann, Redakteurin

AUFGABENSTELLUNG

Die Ausgangssituation:

Im Rahmen eines Stadtmarkenprozesses wurde 2016 die Situation der Stadtmarke Bielefeld analysiert. Das Ergebnis: Überdurchschnittlich viele Menschen in Deutschland haben kein echtes Bild von der Stadt. Nur 23% der Bevölkerung verbinden konkrete Vorstellungen mit Bielefeld (Brandmeyer Stadtmarken-Monitor, 2015). Das Problem ist also weniger ein schlechtes Image – sondern ein „Nicht-Image“. Für Bielefelder ein Stich ins Herz. Schließlich ist die Stadt Zentrum einer der wirtschaftsstärksten Regionen Deutschlands. Und in der Universitätsstadt entsteht mit dem Campus Bielefeld einer der modernsten Hochschulstandorte im Land.

Damit punktet Bielefeld:

Wie eine Befragung von 5.500 Menschen in der Region zeigte, waren die Markenbausteine „Lebenswerte Großstadt“, „Starke Wirtschaft“ sowie „Bildung und Wissenschaft“ die stärksten Treiber für eine positive Bewertung. Die Fokussierung auf diese Themen bildet den zentralen kommunikativen Lösungsansatz zur Profilierung der Marke Bielefeld (Analyse der Stadtmarke Bielefeld, 2016).

So arbeitet das Stadtmarketing:

Das Bielefelder Stadtmarketing setzt den Stadtmarkenprozess ohne zusätzliche Mittel aus dem öffentlichen Haushalt um. Alle Maßnahmen werden von privaten Sponsoren, dem Netzwerk

„Bielefeld-Partner“, getragen. Darum wurde die Strategie auf maximale Effizienz angelegt und der Prozess dreistufig ausgerollt: Nach lokalen (2017) und regionalen (2018) Zielgruppen sollten 2019 bundesweite Adressaten angesprochen werden.

Die Marketing- und Werbeziele

- Bundesweit hohe Reichweite, verbunden mit positiver Wahrnehmung Bielefelds
- Trend-Platzierung in den sozialen Medien
- Positive Erwähnung in den bundesweiten Leitmedien
- Transport der Markeninhalte über die hohe Reichweite der Botschaft

ZIELSETZUNG

- Die Fokus-Zielgruppe ist 18 bis 35 Jahre alt. Also jenes Alter, in dem man sich nach einem Studienort bzw. einem Ort mit guten Jobs und Bedingungen für die Familiengründung umsieht.
- Diese Zielgruppe erreicht man vor allem online. Eine der KPIs dieser Kampagne war daher eine Trend-Platzierung in sozialen Medien (vor allem auf Twitter).

- Aufgrund begrenzter finanzieller Mittel (es standen max. 55.000 € zur Verfügung), brauchte die Kampagne eine gute „Story“, um hohe Aufmerksamkeit zu erzielen und viral zu gehen.

- Ein weiteres Ziel der Beteiligten war es, innerhalb der ersten drei Tage positive Erwähnung in fünf bis zehn bundesweiten Leitmedien zu finden (BILD, Spiegel Online, Süddeutsche Zeitung, Tagesschau etc.).

STRATEGIE

Ein Witz mit Geschichte:

- „Bielefeld gibt's doch gar nicht“ ist der vermutlich unbeliebteste Satz aus Sicht der Bielefelder. Und plötzlich stand eine verrückte Idee im Raum: Die Stadt zahlt eine Million Euro an denjenigen, der die „Bielefeld-Verschwörung“ auch wirklich beweisen kann. Diese Idee hatte das Potenzial, zur großen Kampagne zu werden: mutig, witzig und aufmerksamkeitsstark.
- Die sogenannte „Bielefeld-Verschwörung“ wurde erstmals 1994 im Usenet veröffentlicht. 2019 stand also das 25-jährige Jubiläum an – was für ein Anlass!

CASE SUMMARY

„Bielefeld gibt's doch gar nicht!“ Seit Jahren hören Bielefelder diesen Spruch. Zum 25-jährigen Jubiläum der Internet-Satire, mit der alles begann, schlug die Stadt zurück: Sie drehte den „Spieß“ um und bot eine Million Euro für den Beweis, dass es Bielefeld tatsächlich nicht gibt.

Startschuss in vier Schritten:

- Oberbürgermeister Pit Clausen, Stadtmarketing-Chef Martin Knabenreich und „Verschwörungstheoretiker“ Achim Held verkündeten vor Vertretern der Regionalmedien sowie der Fernsehsender WDR, RTL und Sat.1 den Wettbewerbsstart.
- Zeitgleich ging die Landingpage www.bielefeldmillion.de online und erläuterte die Kampagne und ebenso die Markenbausteine des Stadtmarketings. Die Stadt veröffentlichte auf ihren Online-Kanälen eine Videobotschaft des Oberbürgermeisters, Achim Held leitete seine eigene Website (Google-Platz 1 für „Bielefeld-Verschwörung“) auf die neue Landingpage um.
- Die zur Pressekonferenz geladenen Medien veröffentlichten News in den sozialen Netzwerken – kurz darauf stand die #Bielefeldmillion auf Platz 1 der deutschen Twitter-Trends.
- Das Stadtmarketing legte am Nachmittag mit einer deutschlandweit verbreiteten Pressemitteilung nach.



Die Website zum Wettbewerb
www.bielefeldmillion.de

- Der Ursprungstext vermischt Versatzstücke der Verschwörungstheorie-Folklore und stammt von Achim Held aus Kiel. Damals Student, heute promovierter Informatiker.
- Helds Text hat eine bizarre Karriere hinter sich: Der Witz „Bielefeld gibt's doch gar nicht“ darf als eines der ersten deutschsprachigen „Online-Memes“ bezeichnet werden.
- Eine bundesweite Erhebung zur Bekanntheit des Spruchs gab es nicht, aber jeder Bielefelder kennt es, im Urlaub oder auf Dienstreise darauf angesprochen zu werden. Selbst Bundeskanzlerin Angela Merkel frotzelte, auf ihren Bielefeld-Besuch angesprochen: „Ich hatte den Eindruck, ich war da.“
- Mit den Ergebnissen der Stadtmarken-Analyse erklärt sich, wie die Geschichte so bekannt werden konnte: Bielefeld ist groß genug, dass die meisten Deutschen schon einmal davon gehört haben. Und dennoch konnte niemand etwas Konkretes mit der Stadt verbinden.
- Die Zielgruppe der Kampagne (18 bis 35 Jahre) ist nicht nur onlineaffin, sondern gehört auch der „Meme-Kultur“ sozialer Medien an. Diese ist stark von Satire und Ironie geprägt – gute Chancen, dass diese ironische Umkehrung der „Verschwörung“ virale Reaktionen erzeugen und das stereotype „Nicht-Image“ der Bielefelder brechen könnte.

Wie stellen wir das an?

Um große Aufmerksamkeit zu erregen, wurde das Preisgeld für den „endgültigen Beweis der Nicht-Existenz“ auf eine Million Euro angesetzt. Daraus wurden Kampagnentitel und Hashtag abgeleitet: „Die #Bielefeldmillion“. Die Kernidee sollte mit ihrem Potenzial als Lokomotive das Höchstmaß an Aufmerksamkeit schaffen, während im zweiten Schritt die Markeninhalte als Waggons angehängt werden – über zielgerichtete PR-Arbeit und eine mit Bildern und Botschaften aufbereitete Landingpage. Die finanziellen Mittel waren knapp und der Kampagnenzeitraum kurz. Daher standen zwei Kanäle im Fokus, um maximale Reichweite zu erzielen: Social Media und PR. Das Stadtmarketing steuerte lokal und regional weitere Owned-Media-Formate bei.

Start der Story war im „Sommerloch“, um wenig Themenkonkurrenz zu haben. Für den stärkeren Überraschungseffekt wurde die Wette als seriöser Wettbewerb kommuniziert, um die Reaktion „Meinen die das ernst?“ zu provozieren. Dafür bekam der Wettbewerb zwei authentische Testimonials: Bielefelds Oberbürgermeister Pit Clausen sowie Achim Held, den „Vater“ der Verschwörung. Kampagnenbeginn war die Pressekonferenz am 21. August 2019, ab der eine abgestimmte Timeline verfolgt wurde.



Zu schön, um nicht wahr zu sein – die Kampagne wurde mit den schönsten Orten Bielefelds illustriert.

Ab da entwickelte sich eine Eigendynamik!

Die #Bielefeldmillion ging viral und um die Welt. Und so veröffentlichten am Abend die ersten ausländischen Nachrichtensender die Botschaft im Internet. Um darauf zu reagieren, wurde die Landingpage über Nacht weiterentwickelt und auch in englischer Sprache angeboten. Medienanfragen aus Deutschland und aller Welt trafen bei Bielefeld Marketing ein. Eigens dafür wurde im Vorfeld ein Kommunikationsleitfaden entwickelt, der auch Antworten auf „kritische“ Fragen beinhaltet.

Auch auf Social Media wurde die Kampagne zum Selbstläufer. Relevante Bielefelder Multiplikatoren veröffentlichten Beiträge (u.a. Arminia Bielefeld, Dr. Oetker), die das Thema „am Kochen“ hielten. Mehr als 2.000 Beweise für die Nicht-Existenz Bielefelds wurden aus der ganzen Welt eingereicht, u.a. aus Japan, Russland, Brasilien und den Vereinigten Staaten.

Und wie ging's aus?

Bielefeld Marketing sichtete alle Einsendungen und widerlegte „harte Nüsse“ (z.B. wissenschaftlich komplex argumentierende Texte über Konstruktivismus, Quantenphysik und historische Quellen) gemeinsam mit Wissenschaftlern der Universität Bielefeld und des Stadtarchivs Bielefeld. Schließlich ging es auch darum, souverän zu bleiben.

Zur Ergebnisverkündung am 17. September 2019 schickten die großen TV-Sender (ARD, ZDF, RTL, Sat.1 sowie ein russischer Sender) Kamerateams nach Bielefeld, als Oberbürgermeister Pit Clausen das offizielle Ergebnis verkündete: Die Million holte sich niemand und Bielefeld existiert!

Um das Ergebnis quasi in Stein gemeißelt festzuhalten, wurde gemeinsam mit Achim Held ein Gedenkstein im Herzen Bielefelds enthüllt: „Bielefeld-Verschörung, 1994-2019, Die gibt's doch gar nicht“ ...

ERGEBNISSE

Mit dem offiziellen Wettbewerb sorgte die Großstadt am Teutoburger Wald für Schlagzeilen rund um den Globus. Eine Idee und Mini-Budget reichten aus, um es bis nach Australien zu schaffen. Die selbstironische Kampagne erreichte allein in Deutschland über 30 Millionen Menschen (43% der Bevölkerung) und rüttelte heftig am Klischee der „steifen Ostwestfalen“.

Die Kampagne löste sowohl die Herausforderung des „Nicht-Images“ als auch die des Vorurteils der grauen Ostwestfalen: Sie zeigte die angeblich so biedereren Bielefelder selbstironisch und selbstbewusst. Und „nebenbei“ wurden mit der immensen Reichweite positive Bilder und Markenbotschaften verbreitet. Wer will nach diesem PR-Coup noch behaupten, dass es Bielefeld nicht gibt?



Namhafte Unternehmen platzierten zusätzliche Wetteinsätze und zahlreiche Beweise wurden eingereicht.



Medienrummel - Pit Clausen verkündete den Ausgang des Wettbewerbs vor zahlreichen Journalisten.



Geld auf Grau steht es geschrieben - im September 2019 wurde die Bielefeld-Verschörung zu Grabe getragen.

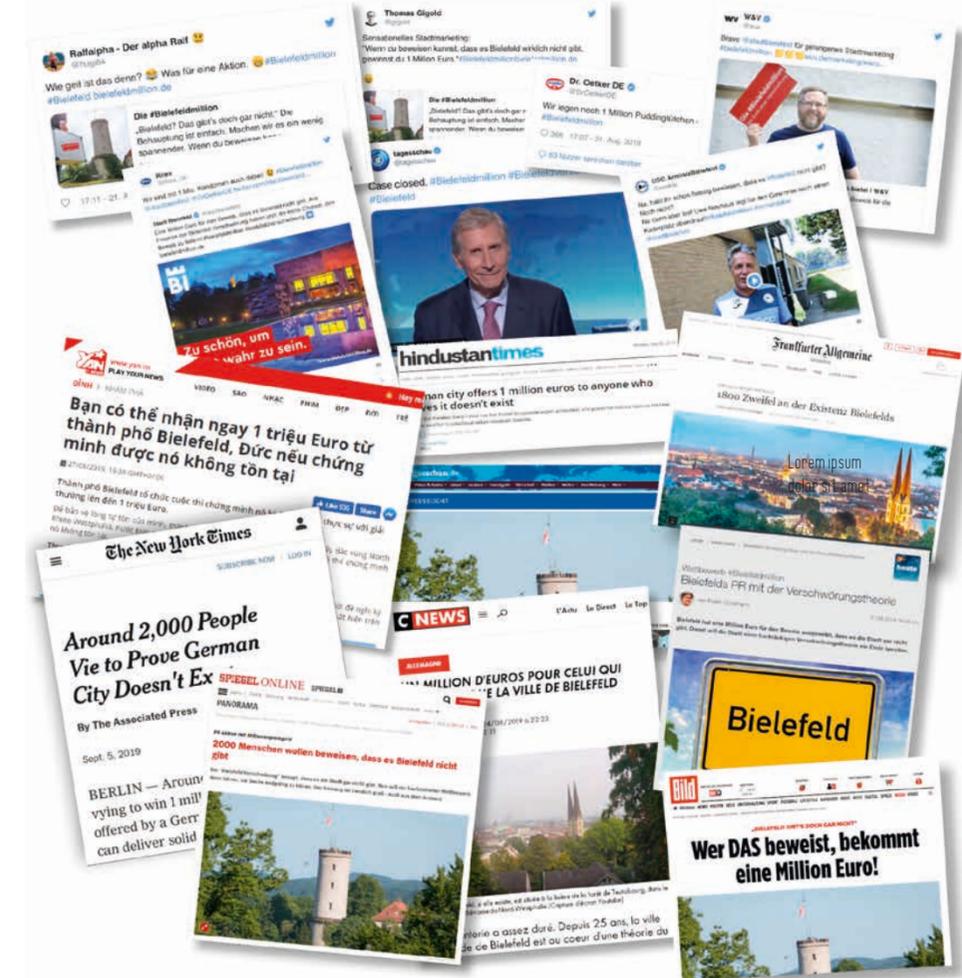
Die Kampagne in Zahlen



Quellen: ARGUS Data Insights, Kantar Group, eigene Erhebung

Das Fazit

- Mehr als 3.000 Erwähnungen in sozialen Medien (Facebook, Twitter, Instagram)
- Über 5.000 Medienerwähnungen im Raum DACH (u.a. Süddeutsche Zeitung, FAZ, Frankfurter Sonntagszeitung, BILD)
- Internationale Berichterstattung, u.a. in Großbritannien (BBC, The Guardian), USA (New York Times, Newsweek, New York Post), Australien (The Australian, The Sidney Morning Herald) und Indien (Hindustan Times)
- 2.000 Beweisversuche aus dem In- und Ausland (u.a. Japan, Neuseeland, Indien, Russland), der Großteil mit positiven, humorvollen Inhalten, u.a. Gedichte, gemalte Kinderbilder, Kurzgeschichten, Postkarten und Comics
- 43% aller Deutschen hatten von der #Bielefeldmillion gehört, was 30,4 Mio. Bürgern entspricht
- 61% der Befragten zwischen 14 und 29 Jahren geben der Kampagne das Urteil „gut“ oder „sehr gut“, bei den 30- bis 39-Jährigen waren es 53%



Sowohl in den Medien als auch in sozialen Netzwerken fiel das Feedback positiv aus.