

Judith Petzold, Hans Scheurer

»Mach, was du willst«

Marketing und Kommunikation für das MINT-Festival in Köln

Das ist nicht der Stoff, aus dem Erfolgsgeschichten werden. Marketing für ein Produkt zu machen, das bei seiner Zielgruppe nachweislich unbeliebt ist – danach reißt sich niemand. Bei der Wahl der Leistungsfächer liegen Informatik, Chemie und Physik seit 15 Jahren unverändert weit abgeschlagen unterhalb der Drei-Prozent-Marke. (Zum Vergleich: Englisch wählen rund 20 Prozent der Schüler.) Deutschland zählt im weltweiten OECD-Vergleich von über 60 Ländern zu den Schlusslichtern. Unter diesen Umständen ist es mutig, ein ganzes MINT-Festival zu starten – und eher aussichtslos, es mit erfolgreichem Marketing zu etablieren.

MINT-Themen gehören bei uns nach wie vor in den schulischen Kontext. Dort scheinen sie aber nicht gut aufgehoben zu sein. Denn in anderen Vermittlungskontexten kann MINT plötzlich zum Publikumsliebbling werden. »Die Sendung mit der Maus«, »Wissen macht Ah!« oder »Galileo« stehen bei der gleichen Zielgruppe, die MINT für »uncool« hält, hoch im Kurs. Ein Hoffnungsschimmer für die Marketingstrategen des Kölner MINT-Festivals.

Der Bibliothek war klar, dass sie mit einem kompletten Festival (100 Veranstaltungen in knapp zwei Wochen) ein schwieriges Terrain betritt. Darum verstärkte sich die hauseigene Kommunikationsabteilung durch Hinzuziehung einer Agentur.

Die Kommunikationsberater der Kölner Agentur SSP Kommunikation und die Designer der angeschlossenen Kreativagentur SSP Formfaktor erhielten den Auftrag, für die schwierige Aufgabenstellung Lösungsansätze zu entwickeln. Ziel: Erfolgreiche Premiere (bei entsprechender Auslastung der Veranstaltungen) sowie langfristige Platzierung des Festivals als fester Bestandteil des Kölner Kulturprogramms.

Der Glaube an die Allmacht des Marketings verpufft nicht selten in einem Strohfeuer, wenn Leistungsversprechen nicht eingehalten werden.

Basierend auf einer umfangreichen Analyse stellten die Kommunikationsprofis ihr Konzept vor, das bei allen Beteiligten Akzeptanz fand. Was danach geschah, ist in der Agenturwelt wie im Bibliothekswesen eher ungewöhnlich: Bei der Umsetzung war die Agentur aus Kostengründen nur noch Coach und kreativer Impulsgeber, die operativen Arbeiten erledigte ein kleines Team der Bibliothek. Aus dem Konzept hatte die Agentur einen umfangreichen Maßnahmenkatalog abgeleitet, der in einer Vorlaufzeit von rund vier Monaten systematisch und gemeinsam abgearbeitet wurde.

Das Konzept ging auf: Alle 100 Veranstaltungen waren ausgebucht. Der »MINT-Aktionstag« zum Ende des Festivals wurde von 2.200 Interessierten besucht. Die Folge: Politik und Wirtschaft der Stadt bekannten sich zur Fortführung des Konzepts in den nächsten Jahren. Verantwortlich für den Erfolg waren einige Grundregeln, die man beachtete:

1. Die Kommunikation ist immer nur so gut wie die Substanz

Zu Deutsch: Ein schlechtes Produkt kann man nicht schönreden. Der Glaube an die Allmacht des Marketings verpufft nicht selten in einem Strohfeuer, wenn Leistungsversprechen nicht eingehalten werden. Konkret: Wenn MINT-Themen langweilig sind, wird man auch mit besten Kommunikationsmaßnahmen dieses Defizit nicht



Im Vorfeld des Festivals wurden Großplakate im ganzen Stadtgebiet platziert.
Fotos: ssp formfaktor



Mit »Emotional-Posts« begann die Kampagne. Sie sollten vor allem Aufmerksamkeit und Neugierde wecken.

beheben. Hier spielte das seit einigen Jahren von der Bibliothek praktizierte Konzept »machen und ausprobieren, statt theoretisieren« den Kommunikatoren in die Hände. In Maker-Spaces mit entsprechenden Veranstaltungsprogrammen haben die Kölner nachgewiesen, dass »Tüfteln vor Büffeln« stehen kann – und dass Wissensaneignung kurzweilig ist. Eine wichtige Grundlage für das erfolgreiche Marketing kam also gar nicht von den Kommunikationsstrategen, sondern aus der Bibliothek. Spannende Workshops, die Spaß machen und trotzdem lehrreich sind.

2. Kommunikationspartner muss man abholen, wo sie stehen

Ein umfangreicher Teil des Marketingkonzeptes beschäftigt sich mit der Zielgruppe Kinder und Jugendliche – deren Werte und Interessen, deren Medienkonsum und Kommunikationsverhalten. Die herangezogenen Studien waren aufschlussreich: Die 12- bis 25-Jährigen sind stark auf sich selbst und auf das eigene Wohlergehen und Wohlfühlen fixiert. »Das Leben genießen« oder »einen hohen Lebensstandard haben« stehen oben auf der Beliebtheitsskala. Ähnlich klar die Zukunftserwartungen: Mit 71 Prozent steht der »sichere Arbeitsplatz« an erster Stelle. Knapp 50 Prozent wollen aber gleichzeitig »genügend Freizeit neben der Arbeit« und nur 33 Prozent wünschen sich ein »hohes Einkommen«. MINT als Einstieg in eine sichere Karriere entfällt also auf der Liste möglicher Argumente.

Interessanter wird es, wenn man sich die Computernutzung anschaut. Der Computer ist flächendeckend im Gebrauch. Dieser Gebrauch dient vorrangig zur Stillung des Unterhaltungsbedürfnisses (75 Prozent schauen Filme, Videos, Serien). Dabei

ist die Usability so komfortabel, dass technische Kenntnisse nicht erforderlich sind. Das ändert sich aber je älter die Zielgruppe wird. 24 Prozent schreiben dann eigene Programme, immerhin 12 Prozent versuchen Spiele oder Webseiten zu hacken. Die Angebote von der Stange reichen hier nicht mehr aus. Man will selbst kreativ werden.

Weder ein pädagogischer noch ein karrierebezogener Impetus haben bei der Ansprache der Jugendlichen Aussicht auf Erfolg. Selbermachen, Spaß haben, Ausprobieren, Erfahrungen sammeln, besser werden – und das ohne schulisches Umfeld! – erschienen hier als angemessene Anknüpfungspunkte (Kampagnen-Claim: »Mach, was du willst«).

3. Bei Social Media: Content is King

Zentrales Kampagnen-Medium wurde eine eigene Festival-Website. Sie erklärt kurz die Vorzüge des MINT-Festivals und enthält eine komplette Übersicht aller Veranstaltungen – sortiert nach Veranstaltungsort und Veranstaltungsdatum. Wer sich für einen Workshop interessiert, kann sich über einen Link direkt anmelden. Niedrigschwellige, schnelle Verfügbarkeit aller Informationen war hier das Ziel. Gleichzeitig wurden mediale »Zubringerdienste« genutzt. Die Facebook- und Instagram-Accounts der Bibliothek wurden nach einem ausgetüftelten Mediaplan bespielt. Ein eigener Festival-Blog, der auf der Website einsehbar war, diente zur »Backstage«-Berichterstattung. Alle drei Kommunikationskanäle sollten die Frequenz der Website erhöhen.

Für die Ansprache wählte man unterschiedliche Posts. Gestartet wurde mit »Emotional-Posts«, die vor allem

Aufmerksamkeit und Neugierde wecken sollten. Gleichzeitig waren sie so getextet, dass die Jugendlichen diese untereinander teilen und damit die viralen Effekte genutzt werden konnten. (Beispiele: »Vakuum im Kopf?«, »Hau mal was raus!«, »Wissen is coming«, »Keiner mag Lehrer«, » $x+y=zzz$ «).

Je näher das Festival rückte, umso stärker wechselten die Posts zu Programmhinweisen. (Beispiele: »Wenn du bei Hacken an Gartenarbeit denkst, bist du bei uns richtig«, »Wer Coding für ein Problem von Hundehaltern hält, ist bei uns richtig«, »Wer Printen für Kekse hält, ist bei uns richtig«). Die Kommentare selbst wurden zum Kommunikationsgegenstand, die meisten erreichten bis zu 2000 User am ersten Tag, sie wurden kommentiert und vielfach geteilt oder mit »Gefällt mir« weitergegeben. Die Analyse der Website-Nutzung zeigt, dass mit der Umsetzung des Social-Media-Plans sich die Altersstruktur der User deutlich verjüngte, die lokale Ansprache funktionierte und die Zahl der Social-Media-Zugänge auf der Website kontinuierlich zunahm. Gleichzeitig war die Verweildauer auf der Website mit durchschnittlich knapp drei Minuten sehr hoch.

4. Pioniere brauchen Partner

Das Konzept einer Social-Media-Kampagne ist nicht nur dem Umstand spezieller Mediengewohnheiten der Zielgruppe geschuldet, sondern auch den knappen Budgets. Eine wichtige zweite Zielgruppe waren neben den Teilnehmern Entscheider aus Politik und Wirtschaft sowie die Stadtgesellschaft. Über die Sozialen Medien waren sie nur bedingt zu erreichen. Analoge Kanäle mussten bespielt werden. Dazu konnten zwei wichtige Partner gewonnen werden. Der Außenwerbungsspezialist Ströer finanzierte im Vorfeld des Festivals Großplakate im ganzen Stadtgebiet. Und der Kölner Stadt-Anzeiger als größte Tageszeitung am Ort begleitete als Medienpartner das Festival



Judith Petzold ist Bibliothekarin und Leiterin der Bereiche Kommunikation und Programme der Stadtbibliothek Köln. Sie ist außerdem verantwortlich für das Gesprächsformat »wissenswert – Gespräche am Puls der Zeit«.



Prof. Dr. Hans Scheurer studierte Medienwissenschaft, Germanistik und Geschichte, er ist Geschäftsführer der Kölner Agenturen SSP Kommunikation und SSP Formfaktor, zudem unterrichtet er an der Hochschule Macromedia seit zwölf Jahren im Fachbereich Medienmanagement.

aktiv mit Berichterstattung. Print, Rundfunk und Fernsehen (regional und überregional) wurde durch Pressearbeit informiert (auf der Website gab es eine Presselounge mit fertigen Texten und druckreifen Bildern). Für eine Vorab-Pressekonferenz konnte die Kölner Oberbürgermeisterin als Speaker gewonnen werden.

Das Projekt zeigt, dass erfolgreiche Kommunikation keine Frage des Budgets, sondern des Konzepts ist. Damit das Konzept aber funktionieren kann, braucht man ein gutes Produkt – siehe oben.



Die virtuellen Posts fanden sich auch auf realen Rollups wieder.