

## Kategorie Gesellschaftliche Projekte



### **Kunde**

Partner für Innovation

*Verantwortlich:* Bernd Bauer, ehemals Bertelsmann AG, jetzt Sal. Oppenheim jr. & Cie. KGaA,  
Leiter Unternehmenskommunikation · Helge Hoffmeister, Bertelsmann AG, Vice President Corporate  
Communications

### **Agenturen**

kempertrautmann gmbh, Hamburg

*Verantwortlich:* Dr. Michael Trautmann, Inhaber und Geschäftsführer

Jung von Matt AG, Hamburg

*Verantwortlich:* Holger Jung, Inhaber und Geschäftsführer · Oliver Voss, Geschäftsführer Kreation  
fischerAppelt Kommunikation GmbH, Hamburg

*Verantwortlich:* Lars Christian Cords, Partner

## DU BIST DEUTSCHLAND

### Die Marketing-Situation

Deutschland im Winter 2004. Ein Land hadert mit sich selbst: Deutschland ist nicht mehr das Land, das es einmal war. Das Land der Dichter und Denker, der Erfinder und Ingenieure ist aus dem Tritt gekommen. Es wird gejamert: über die Wirtschaft, die Politik, das Wetter und eigentlich alles. Eine undefinierte Angst vor der Zukunft, mangelndes Vertrauen, Neid und Missgunst greifen aller Orten Platz, und es ist kein Ende abzusehen. In einem sind sich jedoch alle einig: Schuld sind immer die Anderen.

So soll es nicht weitergehen! Deutschland braucht ein neues psychologisches Klima. Patriotismus, Selbstbewusstsein und Selbstvertrauen müssen ausgebaut werden. Das Land muss aufsteigen aus dem Jammertal.

Die 25 größten deutschen Medienunternehmen haben es sich daher zum Ziel gesetzt, eine Bewegung für mehr Zuversicht und Eigeninitiative ins Rollen zu bringen. Eine Bewegung, die Diskussionen anregen und die Einstellung zum eigenen Land verändern soll.

Die Herausforderung dieser Kampagne für Deutschland bestand darin, dem Zwiespalt, in dem sich die Deutschen gegenüber ihrem eigenen Land befinden, etwas entgegen zu setzen. Das Verhältnis der Deutschen zu ihrem Land ist durch die Zeit der Nationalsozialisten immer noch stark belastet.

Ein Gefühl von Stolz für das eigene Land ist den meisten Deutschen daher fremd. Die Kampagne „Du bist Deutschland“ konnte sich auch auf keine Referenzen berufen. Noch niemals zuvor hatten die führenden Medienunternehmen Deutschlands zusammen eine derartige Aktion auf die Beine gestellt.

### Die Marketing- und Werbeziele

*1. Awareness, Sympathie und Relevanz schaffen.*

Awareness:

- 20 Prozent Awareness nach 1 Woche
- 50 Prozent Awareness am Ende der Kampagne
- 60 Prozent Awareness bei Internetnutzern

Sympathie und Relevanz:

- 40 Prozent Sympathie
- 30 Prozent Zustimmung zu „Das ist ein wichtiges Thema für mich.“
- 50 Prozent Sympathie bei Internetnutzern
- 60 Prozent Zustimmung zum Kampagnenziel „Eigeninitiative fördern“ bei Internetnutzern

*2. Diskussion in den Medien auslösen.*

Quantitativ:

TV, Hörfunk und Print

- 1 000 Beiträge
- 50 Millionen Auflage (Print),  
50 Millionen Reichweite (TV)

## Kategorie Gesellschaftliche Projekte

Internet

- 500 Beiträge
- 2 Milliarden Visits

*Qualitativ:*

- Ausgewogene Berichterstattung
- mehr positive als negative Artikel (angesichts der politischen Sprengkraft sehr ambitioniert!)

### 3. Einstellungen verändern.

*Allgemein:*

- 20 Prozent Zustimmung zu:  
„Die Kampagne motiviert mich.“

*Im Detail:*

Jeweils 5 Prozent mehr Zustimmung im Vergleich Kampagnenkennner versus Nichtkennner zu folgenden Aussagen:

- „Deutschland kann die künftigen Herausforderungen meistern.“
- „Wenn sich zukünftig alle mehr engagieren, können wir noch viel bewegen.“
- „Auch mein persönlicher Beitrag ist wichtig für die Zukunft Deutschlands.“
- „Ich möchte mich in Zukunft noch mehr engagieren.“

### 4. Aufbruch und Bewegung unterstützen.

„Du bist Deutschland“ soll durch neue Unterstützer, Befürworter, Aktionen und Diskussionen an Breite gewinnen und so zum Umdenken und Aufschwung beitragen (nicht quantifiziert).

## Die Zielgruppe

Die „Du bist Deutschland“-Kampagne richtet sich an die gesamte Bevölke-

rung des Landes. Angesprochen fühlen, sollen sich die Menschen auf verschiedenen Ebenen:

- Als Individuum in der Gesellschaft: (Schul-)Kind, Jugendlicher, junger Erwachsener, Single, Vater, Mutter, Großvater, Großmutter et cetera.
- Als Entdecker des eigenen Talents: Musiker, Autor, Sportler, Wissenschaftler, Schauspieler et cetera.
- Als „Teil des Ganzen“: Arbeiter, Angestellter, Beamter, Mitarbeiter im öffentlichen Dienst, Arbeitsuchender, Familienmanager et cetera.
- Als Führungskraft innerhalb einer Gruppe oder einer Institution: Unternehmer, Manager, Gewerkschaftsführer, Politiker, Lehrer, Professor et cetera.

## Die Kreativ-Strategie

Die Kampagne stellte die Kreation vor große Herausforderungen. Es war wichtig den „kleinen Mann“ ebenso wie den Intellektuellen zu erreichen und das durch eine in allen eingesetzten Medien einheitliche und aufmerksamkeitsstarke Ansprache. Das gelang durch drei wichtige Parameter:

1. Die Kampagne spricht durch die „Du“-Form direkt zu den Menschen.
2. Für den Spot wurden über 40 Prominente und normale Menschen gebeten, gemeinsam einen Aufruf, ein Manifest für mehr Optimismus und Eigenverantwortung zu sprechen. So kamen „viele Menschen“ gemeinsam



Großflächenplakat

mit „sehr vielen Menschen“ ins G:gespräch. Die Mischung von normalen Menschen und Prominenten aus den Bereichen Sport, Wirtschaft, Wissenschaft, Unterhaltung und Kultur spiegelt verschiedene Interessen, Einstellungen und die regionale Herkunft der Deutschen wieder. Der Film bietet somit zahlreiche Identifikationsmöglichkeiten und Vorbilder, aber eben auch Reibungspunkte.

3. Die Anzeigen sollen durch den bewussten Bruch zwischen Headline und Bild (Berühmtheit in der Headline, Unbekannter im Bild) die Aufmerksamkeit erhöhen und zum Lesen der Texte anregen. Die Texte der Anzeigen beschreiben sowohl die Anfänge als auch die Erfolge der Persönlichkeiten. Die Texte sind dabei aber offen gehalten und zeigen, dass es sich lohnt an sich selbst, in sein Talent und seine Fähigkeiten zu vertrauen.

Zusammenfassend lässt sich sagen: „Du bist ...“ ist die starke Klammer, der rote Faden der Kampagne. Eingängig und provozierend, präzise und direkt. Es garantiert zudem eine Kommunikation auf Augenhöhe und wirkt nicht belehrend. „Du bist Deutschland“ suggeriert auf eindeutige Weise, dass es nur dann ein besseres Land geben wird, wenn jeder Einzelne die Verantwortung für ein besseres Land übernimmt. Der Claim hat bereits sein Potenzial bewiesen, zum geflügelten Wort zu werden, und garantiert ein starkes Branding.

#### Die Media-Strategie

Die Kampagne sollte in kurzer Zeit maximale Reichweite erreichen, um die Chance zu wahren, sofort zum „Talk of the town“ zu werden. Ein vernetzter Einsatz über nahezu alle wesentlichen Kanäle war dazu notwendig.



Großflächenplakat

### 1. TV:

Der Spot ging erstmals am 26. September 2005 mit einem einzigartigen Auftakt on air: Mit Hilfe einer Road-blockingstrategie bildete die 120 Sekunden Version mit einer optimalen Platzierung zur Prime-Time den Auftakt.

Bei den neun größten Sendern – und insgesamt auf 15 Kanälen – lief der Spot nahezu zeitgleich um 20:15 Uhr. Nach den ersten zwei Wochen wurde der Mediaplan mit verschiedenen Cut-Downs in den Längen 45 Sekunden und 33 Sekunden durchmisch, um der Kampagne maximale Reichweite zu garantieren.

### 2. Print und Out-Door:

Mit Hilfe von 24 unterschiedlichen, doppelseitigen Motiven konnte die Kampagnenbotschaft zielgruppen-

und titelgerecht eingesetzt werden. Im Verlauf des Flights folgten ganzseitige Anzeigen in überregionalen Tageszeitungen. Zusätzlich wurden City-Light-Boards als Awareness-Verstärker eingesetzt.

### 3. Dialogmedien, Sonderwerbeformen und PR:

Ergänzt wurden die klassischen Medien durch Aktivitäten, die die Nähe zur Zielgruppe hergestellt haben: der Einsatz einer Dialog-orientierten Web-



Die dialog-orientierte Website



1/1 Tageszeitungen



1/1 Tageszeitungen

site sowie Online-Banner, das Nutzen von Ambient Media, das Besetzen von Sonder-Werbeflächen und das Branding von Sportveranstaltungen (zum Beispiel Trikot und Spielfeld der Profi-Eishockeymannschaft der Hamburg Freezers, Stadion-TV bei der Mehrzahl der Fußballbundesligamannschaften).



Das Spielfeld der Hamburg Freezers

Abgerundet wurden die kommunikativen Maßnahmen durch das Einrichten eines Kampagnenbüros, das eine zielgerichtete Kampagnen-PR ermög-

lichte und den Dialog mit zahlreichen Interessensgruppen führen konnte. Mit den unentgeltlich zur Verfügung gestellten mehr als 32 Millionen EURO Schaltvolumen wurden über 1,3 Milliarden Kontakte erzielt (Quelle: Mindshare).

## Die Ergebnisse

Durch einen einzigartigen TV-Auftakt erreichte „Du bist Deutschland“ innerhalb der ersten 15 Minuten nach Kampagnenstart bereits 17 Millionen Deutsche (Quelle: Mindshare). In der ersten Stunde nach dem TV-Auftakt hatte die Website 1,1 Millionen Hits. Bis Ende Januar haben 770 000 Unique Users mit über 174 Millionen Hits die Kampagnen-Homepage besucht (Quelle: Bertelsmann Arvato).

Alle Ziele und Erwartungen an die Kampagne wurden deutlich übertroffen.

## Kategorie Gesellschaftliche Projekte

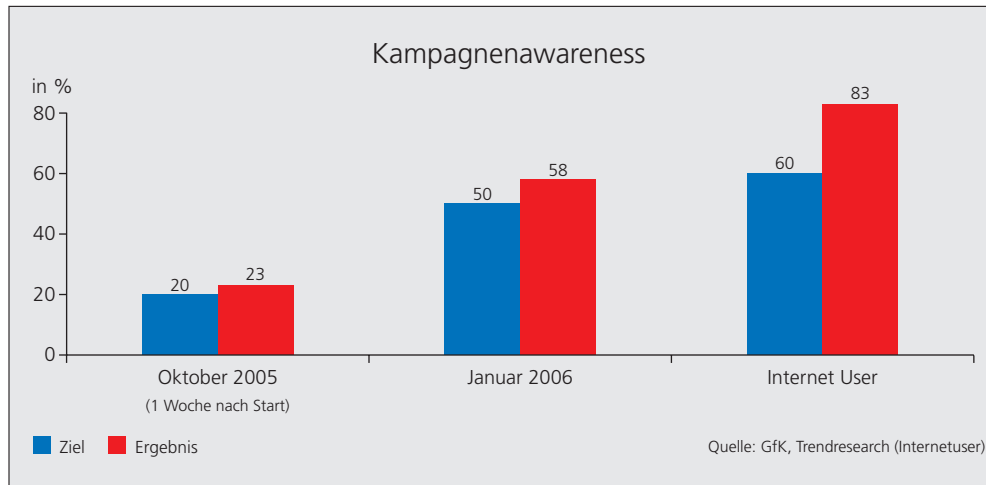


Chart 1

### Awareness und Relevanz geschaffen!

- Eine Woche nach Launch erreichte die Kampagne 23 Prozent Bekanntheit (Ziel: 20 Prozent).
- Ende Januar 2006 waren es 58 Prozent (Ziel: 50 Prozent).
- 83 Prozent Bekanntheitsgrad konnten bei den Internetnutzern erzielt werden (Ziel: 60 Prozent) (Charts 1 und 2).

Nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erreichen in

Deutschland maximal 1 bis 2 Kampagnen pro Jahr solche Ergebnisse.

- Die Kampagne gefällt 46 Prozent der Kenner (Ziel: 40 Prozent).
- Sie behandelt ein Thema, das für 39 Prozent der Kampagnenkenner wichtig ist (Ziel: 30 Prozent).
- 66 Prozent der Internetnutzer gefällt die Kampagne (Ziel: 50 Prozent),
- 88 Prozent der Internetnutzer stimmen dem Kampagnenziel „Förderung der Eigeninitiative zu“ (Ziel: 60 Prozent).

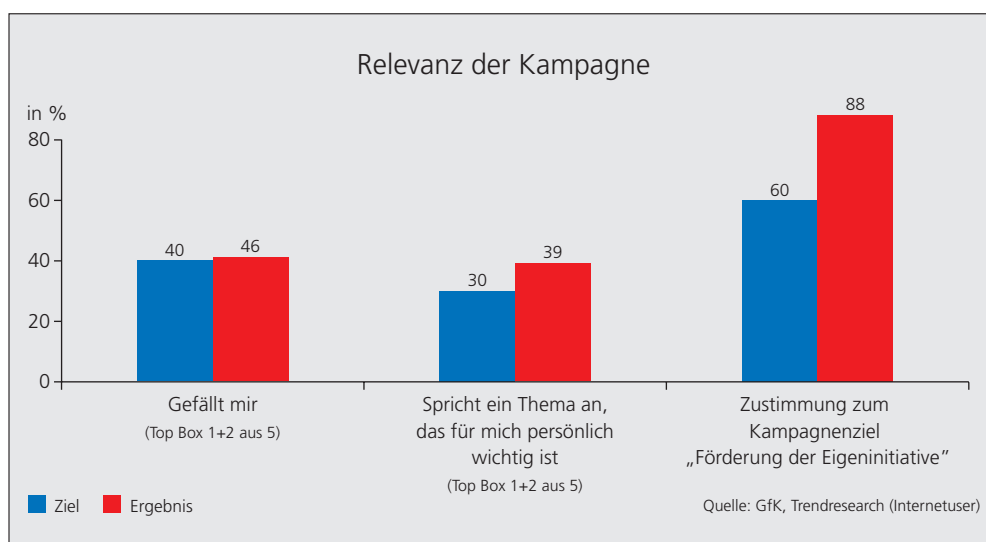


Chart 2

*Diskussion in den Medien ausgelöst!*

- Bis Ende Januar 2006 erschienen über 2 500 Artikel, TV- und Hörfunkbeiträge (Ziel: 1 000 Artikel).
- Die Gesamtauflage in Print lag über 100 Millionen.
- Die Reichweite in TV und Hörfunk erreichte einen Wert von über 200 Millionen (Ziel in Summe: 100 Millionen).
- Online gab es mehr als 1 200 Artikel (Ziel: 500 Beiträge).
- Die Kampagne erreichte circa 4,7 Milliarden Visits (Ziel: 2 Milliarden Visits).
- 49 Prozent der Berichte und Artikel behandelten die Kampagne neutral.
- 32 Prozent berichteten positiv über die Kampagne (Ziel: mehr positive als kritische Beiträge).
- Google verzeichnete über Monate mehr als 1,3 Millionen Treffer für „Du bist Deutschland“.

*Einstellungen verändert!*

- 27 Prozent der Kampagnenkennner (10 Millionen Menschen!) fühlen sich

durch die Kampagne motiviert (Ziel: 20 Prozent).

- Die Unterschiede zwischen Kampagnenkennern und Nichtkennern hinsichtlich ihrer Zustimmung zu verschiedenen Äußerungen liegen je nach Aussage zwischen 8 und 13 Prozent (Ziel: 5 Prozent) (Chart 3).

*Aufbruch und Bewegung unterstützt!*

Bis Ende Januar 2006 haben sich weit über 1 000 Unternehmen gemeldet, um die Aktion zu unterstützen. Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Unterhaltung bekennen sich zu „Du bist Deutschland“ und tragen den Gedanken weiter. In zahlreichen Schulen, Vereinen und Firmen wird der TV-Spot genutzt, um über Deutschland und Motivation zu diskutieren. Der ifo-Geschäftsklimaindex verbessert sich seit Wochen, eine Entwicklung, die sich nach Angaben der Boston Consulting Group auch auf „Du bist Deutschland“ zurückführen lässt.

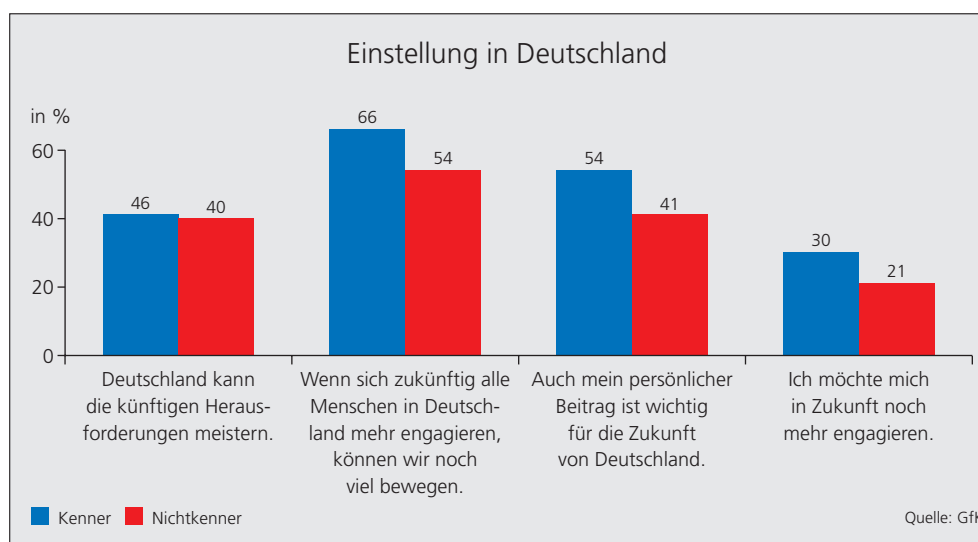
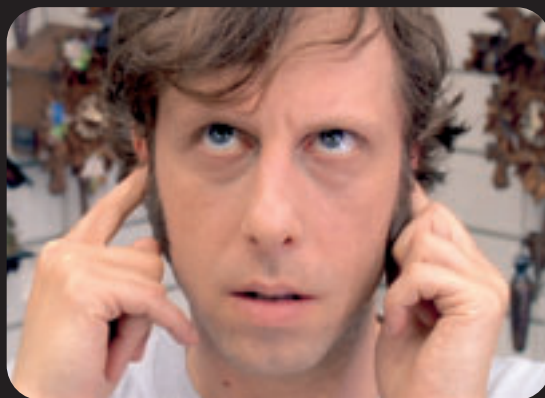
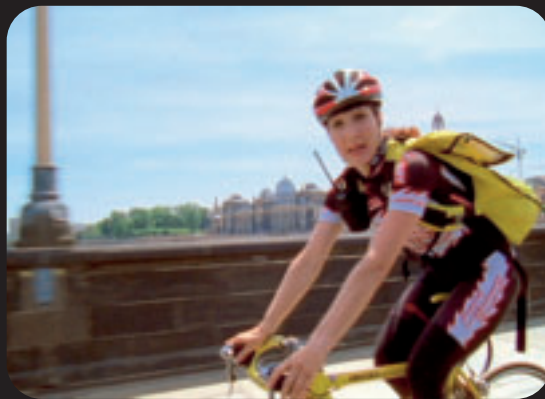


Chart 3

*Kategorie Gesellschaftliche Projekte*



*TV-Spot „Du bist Deutschland“*



TV-Spot „Du bist Deutschland“