

**Wir können alles.
Außer Hochdeutsch.**



Baden-Württemberg

Kunde: Staatsministerium Baden-Württemberg, Stuttgart
Agentur: Scholz & Friends Berlin GmbH, Berlin

WIR KÖNNEN ALLES. AUSSER HOCHDEUTSCH.

Die Marketing-Situation

Erfolg noch erfolgreicher machen.

Zu Beginn der Kampagne 1999 war das Image Baden-Württembergs von der hohen Wirtschaftskraft des Landes und dem Einfallsreichtum seiner Bewohner („Land der Tüftler und Erfinder“) geprägt. Die Kehrseite: Baden-Württemberg galt auch als das Land der leistungsorientierten Streber.

Im Wettbewerb der Standorte entscheiden aber nicht nur harte Faktoren. Emotionale Parameter wie Sympathie und Lebensqualität werden immer wichtiger.

Die Aufgabe: das Image des Landes durch eine Werbe- und Sympathiekampagne zu verbessern und gleichzeitig das Selbstbewusstsein der Landeskinder zu erhöhen (denn die leiden unter ihrem Streber-Image).

Die besondere Herausforderung 2002/2003: Die Baden-Württemberg-Kampagne ist die erfolgreichste Länderkampagne in Deutschland.

Es galt den Erfolg – mit deutlich geringeren Mitteln – zu steigern, die Spitzenstellung auszubauen und sich im Konkurrenzkampf um potenzielle Investoren und Arbeitskräfte durchzusetzen.

Die Marketing- und Werbeziele *Landes-Image weiter auf- und ausbauen*

1. Baden-Württemberg bei Kampagnenkennern zum beliebtesten Bundesland machen.
2. Deutliche Steigerung des Landes-Images hinsichtlich der wahrgenommenen Stärken:
Menschen des Landes, wirtschaftliche Faktoren und Lebensqualität.
3. Sympathiewerte in der Zielgruppe der Multiplikatoren auf über 50 Prozent steigern.

Bekanntheit und Akzeptanz steigern

4. Benchmark-Position von Baden-Württemberg als Land mit der höchsten spontanen Werbeerinnerung halten und diese um mindestens 10 Prozentpunkte steigern.
5. Erreichte Spitzenwerte in der Werbeerinnerung bei Multiplikatoren um mindestens 10 Prozent steigern.
6. Claim zum Kult machen.

Zielgruppenbeschreibung

- Multiplikatoren: Investoren, Meinungsbildner und Touristik-Vermittler.
- Potenzielle qualifizierte Arbeitnehmer, das heißt alle Bundesbürger zwischen 18 und 49 mit Fachhochschul- oder Hochschulabschluss.
- Die Baden-Württemberger selbst.

Die Kreativ-Strategie

„Erfolgreich, weil menschlich“.

- Wir zeigen Baden-Württemberger, die Spitzenleistungen vollbracht haben und dabei sympathisch und menschlich geblieben sind.
- In Print bewerben wir aktuelle Spitzenleistungen mit Understatement und Humor.
- Als Abschluss steht immer der Claim „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ Er zeigt, dass die Baden-Württemberger über selbst lachen können; das beweist Größe und macht sympathisch.

Die Media-Strategie

„Erfolgreich, weil menschlich“ auf allen Kanälen.

Um die Kampagne im Rahmen des engen Budgets möglichst wirkungsvoll in Erscheinung treten zu lassen, sind alle Maßnahmen miteinander vernetzt und folgen einer Leitidee. Die wesentlichen Maßnahmen im Überblick:

- Baden-Württemberg wirbt als einziges Bundesland regelmäßig im Fernsehen und zwar direkt vor den Nachrichten, um die Zielgruppe der Multiplikatoren zu erreichen.
- Der Fernsehauftritt wird durch eine Printkampagne unterstützt. Durch die Auswahl überregionaler Tageszeitungen und Publikumszeitschriften wird zusätzlich Reichweite aufgebaut.
- Für die Zielgruppe der Baden-Württemberger werden regionale Tageszeitungen gebucht.

- Darüber hinaus sorgt Außenwerbung auf Bussen und Bahnen bundesweit für Aufmerksamkeit und zusätzliche PR-Effekte.

Die Ergebnisse

1. Die Kampagne macht Baden-Württemberg zum beliebtesten Bundesland.

Die Beliebtheit stieg um mehr als das Doppelte bei denen, die die Kampagne kennen. Dadurch rückt Baden-Württemberg im Ländervergleich von Platz drei auf Platz eins (Chart 1).

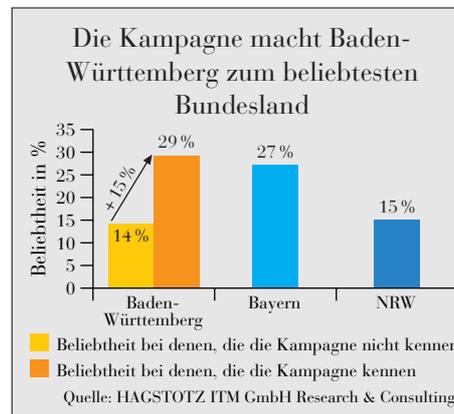


Chart 1

2. Die Kampagne baut die relevanten Image-Stärken des Landes auf und aus.

Bundesweit genießt das Land einen guten Ruf: Menschen, Wirtschaft und Lebensqualität sind das, was Baden-Württemberg ausmacht (Chart 2).

3. Die Kampagne punktet hoch bei den Multiplikatoren.

Das Ziel, die Sympathiewerte in der Zielgruppe der Multiplikatoren auf über 50 Prozent zu steigern, wurde

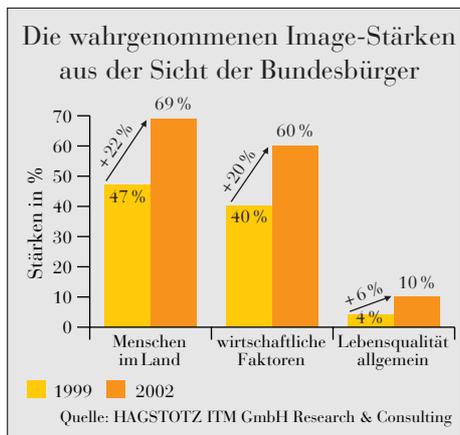


Chart 2

weit übertroffen: 66 Prozent Beliebtheit bei den Investoren, 72 Prozent bei den Meinungsbildnern und 71 Prozent bei den Touristikvermittlern.

4. Die Spitzenposition bei der Werbeerinnerung wurde weiter ausgebaut.

Die zweite Staffel der Kampagne hat die Spitzenstellung Baden-Württembergs als Land mit der höchsten Werbeerinnerung nicht nur gehalten, sondern auch den Abstand zu den Verfolgern Bayern, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen klar vergrößert. Das Ziel, die Werbeerinnerung um mindestens 10 Prozent zu steigern, wurde mit 22 Prozent Steigerung weit übertroffen.

5. Auch die Werbeerinnerung bei den Multiplikatoren wurde deutlich ausgebaut.

Das Ziel, die spontane Werbeerinnerung um mindestens 10 Prozent zu steigern, wurde deutlich übertroffen: 86 Prozent der Meinungsbildner (+ 16 Prozent), 73 Prozent

der Touristikvermittler (+ 29 Prozent) und 66 Prozent der Investoren (+ 14 Prozent) erinnern sich spontan an die Kampagne.

6. Der Claim wird Kult.

Die Akzeptanz des Claims stieg zwischen 2000 und 2002 um 62 Prozentpunkte bei den Baden-Württembergern sowie um 44 Prozentpunkte bei den Bundesbürgern und übertraf damit deutlich die Zielvorgabe (Chart 3).

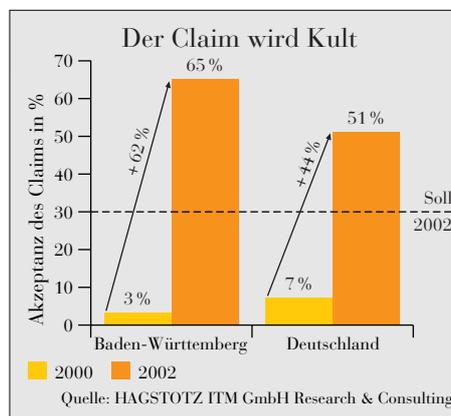


Chart 3

Der Claim wird zum geflügelten Wort und bewegt die Medien: Von denen, die die Kampagne kennen, nutzen ihn ein Drittel der Baden-Württemberger und fast 40 Prozent der speziellen Zielgruppe in ihrem täglichen Sprachgebrauch. Auch Politik und Kultur zitieren ihn: Von Bundespräsident Rau bis zum „Wetten, dass ...?“-Moderator Thomas Gottschalk, von Rudi Carrell bis zum „Pur“-Sänger Hartmut Engler, vom Tatort bis zur Sportschau: „Wir können alles. Außer Hochdeutsch“ ist in aller Munde.

Kategorie Institutionen und Unternehmen



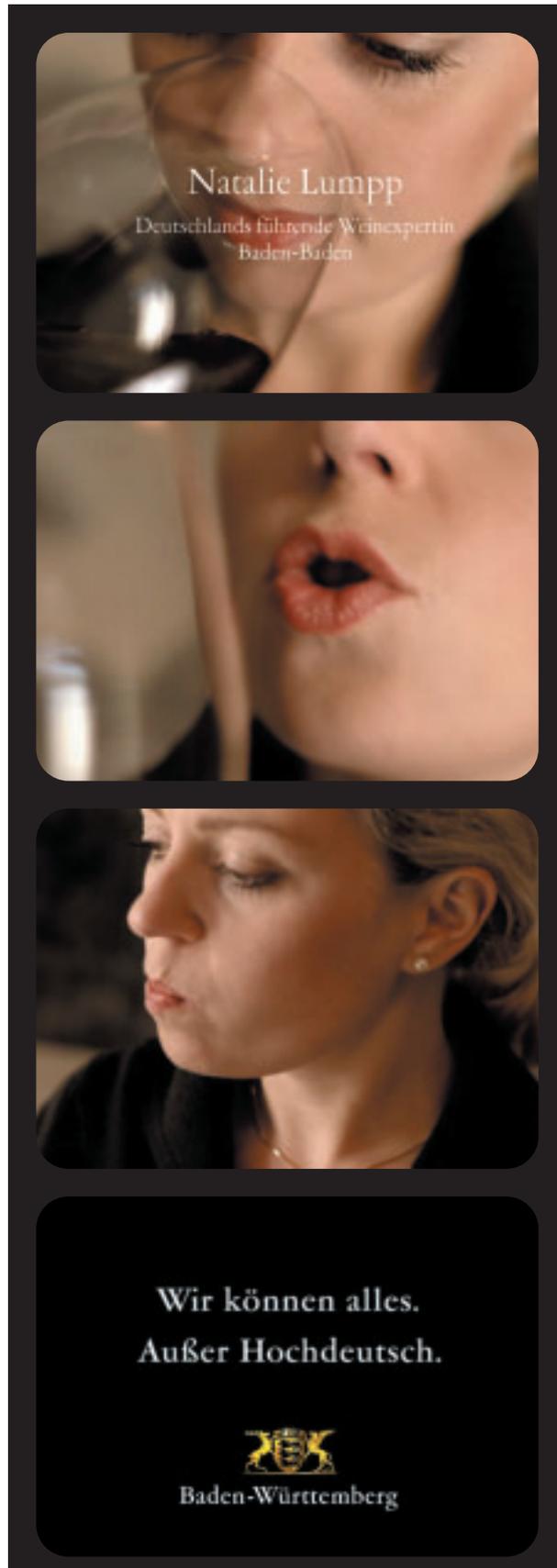
Mega-Poster im Frankfurter Bahnhof zur IAA



1/1 Tageszeitungsanzeige



Deutsche Bahn-Beklebung



TV-Spot „Natalie Lumpp“