

## Kategorie Gesellschaftliche Projekte



### **Kunde**

FC Deutschland GmbH

*Verantwortlich:* Mike de Vries

### **Agentur**

Scholz & Friends, Berlin

*Verantwortlich:* Jens Stuhr · Sebastian Turner · Penelope Winterhager

## FC Deutschland GmbH

## DEUTSCHLAND – LAND DER IDEEN

## Die Marketing-Situation

*Der Status quo*

Reformstau, anhaltende ökonomische Probleme und lähmende Bürokratie – vor dem Start der Kampagne galt das einstige Musterland Deutschland als „Sick Man of Europe“ (New York Times). Die „German Disease“ (BBC News) schien chronisch zu sein.

Das Vertrauen in die Leistungsfähigkeit der Deutschen ging verloren, auch den Deutschen selbst. „Ein Gespenst geht um in Deutschland, die German Angst“, titelte die Welt am Sonntag.

Im Anholt Nation Brands Index (Indikator für die gesamtwirtschaftliche und kulturelle Attraktivität eines Landes) verharnte Deutschland hinter Italien und Schweden auf dem sechsten Rang.

*Die Aufgabe*

In dieser Situation galt es, national und international ein frisches Deutschlandbild zu zeigen: das Deutschland der Innovationen, der Leidenschaft und der Kreativität.

Die Kernwerte Deutschlands mussten neu aufgeladen und vermittelt werden:

- vom „humourless engineer“ zum Erfinder des MP3-Formats
- von „old-fashioned Lederhosen“ zum führenden Land in Umwelttechnologien
- von „soul-searching sausages“ zu sexy Claudia Schiffer

*Die Gelegenheit*

Die bevorstehende Fußballweltmeisterschaft bot die einmalige Chance, ein modernes Deutschlandbild zu prägen und das Land als sympathische Nation voller Ideen und Chancen zu präsentieren.

## Die Marketing- und Werbeziele

Das Briefing an die Agentur lautete:

Vermitteln Sie der Welt ein neues Deutschlandbild. Präsentieren Sie Deutschland als einen zukunftsgestaltenden Investitionsstandort, ein weltoffenes Land zum Leben, ein inspirierendes Reiseziel.

Dafür wurden zwei messbare Ziele definiert.

*Ziel 1: Präsenz*

Deutschlands Sichtbarkeit sollte erhöht werden: Generierung von drei Milliarden Kampagnenkontakten weltweit.

*Ziel 2: Attraktivität*

Das Image Deutschlands sollte verbessert und Deutschland wieder zum internationalen „Hotspot“ werden: Verbesserung der Position Deutschlands unter den attraktivsten Ländermarken der Welt (Anholt Nation Brands Index).

Beide Ziele sollten mit einem Budget von unter 20 Millionen Euro erreicht werden!

## Kategorie Gesellschaftliche Projekte

### Die Zielgruppe

Um eine nachhaltige und globale Auffrischung des Landesimages zu bewirken, musste die Kampagne sowohl die deutsche Bevölkerung als auch die Weltöffentlichkeit insgesamt erreichen. Zusätzlich sollten internationale Investoren gezielt und nachhaltig für den Standort begeistert werden. Das limitierte Budget erlaubte jedoch keine globale Kampagne. So rückten neben den Investoren vor allem internationale Multiplikatoren in den Vordergrund der Maßnahmen, um erst die Kampagne spitz zu platzieren und dann die Botschaft breit zu streuen.

#### Die Kernzielgruppen

- Ausländische Investoren
- Internationale Multiplikatoren
- Die deutsche Öffentlichkeit

### Die Kreativ-Strategie

*Kerngedanke und Kampagnenclaim zugleich:*

*„Deutschland – Land der Ideen“*

Der Claim bündelt die Fülle an positiven Assoziationen mit Deutschland, unterstreicht die Zukunftsfähigkeit sowie die Leistungs- und Innovationskraft des Landes.

*Eine orchestrierte Kampagne mit PR als erster Geige*

Die Public Relations setzte auf Anlässe

und Veranstaltungen, die prädestiniert waren, weltweit für Headlines und Medienbilder zu sorgen, den Kontakt mit der Bevölkerung herzustellen und die Botschaft damit über vielfältige Multiplikatoreneffekte zu transportieren.

#### *Ein internationaler Medienservice für Journalisten*

In Kooperation mit der dpa entstand das zentrale Kampagnentool: Journalisten aus aller Welt erhielten kostenfreien Zugriff auf über 1 000 Berichte über Deutschland, Reportagen sowie Bild- und Filmmaterial in insgesamt 36 Sprachen.

#### *Ein unverwechselbares Design*

Das Corporate Design verbindet die deutschen Farben mit weltoffenen Symbolen, die einen engen Bezug zu Deutschland haben. Die Schrift Futura ist eine Bauhausikone.

Die Dahlien wurden von Alexander von Humboldt nach Deutschland gebracht und stehen für Wachstum und Weltoffenheit.

#### *Eine attraktive Botschafterin*

Die Initiative konnte Topmodel und „Global Citizen“ Claudia Schiffer für die internationale Investorenkampagne gewinnen.



## FC Deutschland GmbH

### Die Media-Strategie

Um dem globalen Anspruch der Kampagne mit 20 Millionen Euro gerecht werden zu können und die breit gestreute Zielgruppe zu erreichen, musste die Kommunikation so einzigartig sein wie der Anlass. Nur dann konnte die zum Markenaufbau notwendige massive internationale Medienpräsenz erreicht werden.

Der Weg: zahlreiche neue Ideen im In- und Ausland und große, heitere Bilder, die um die Welt gehen.

### Die Ergebnisse

„Was haben Jürgen Klinsmann und die Kampagne Deutschland – Land der Ideen gemeinsam?“, titelte die Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.) und gab auch gleich die Antwort: „Beide stehen für ehrgeizige Ziele, die am Anfang belächelt wurden“, aber beide haben „nach viel Gegenwind“ ihre Zielvorgaben weit übertroffen.

### Ziel 1: Präsenz

Das Ziel, drei Milliarden Kampagnenkontakte zu erzielen, wurde deutlich übertroffen: Die Kampagne konnte bis Ende 2006 mehr als fünf Milliarden Kontakte herstellen (Chart 1).

Damit hat sich „Deutschland – Land der Ideen“ in eine Liga mit globalen Markenkampagnen katapultiert.

Die Anzeigenäquivalenz lag bei über 100 Millionen Euro und verfünffachte damit das Ausgangsbudget. „Kleines Budget, große Wirkung“ lautete der entsprechende Kommentar der Werbefachzeitung Horizont.

### Ziel 2: Attraktivität

Mit Hilfe der Kampagne verbesserte sich das Image Deutschlands nachweisbar (Chart 2).

Die Kampagne brachte Deutschland vom sechsten auf den dritten Platz

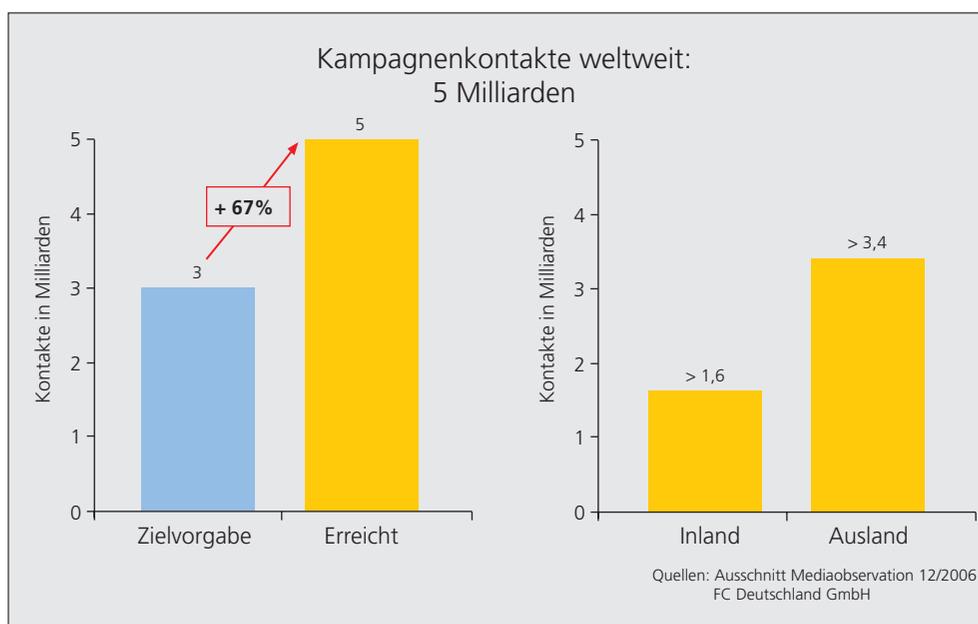


Chart 1

## Kategorie Gesellschaftliche Projekte

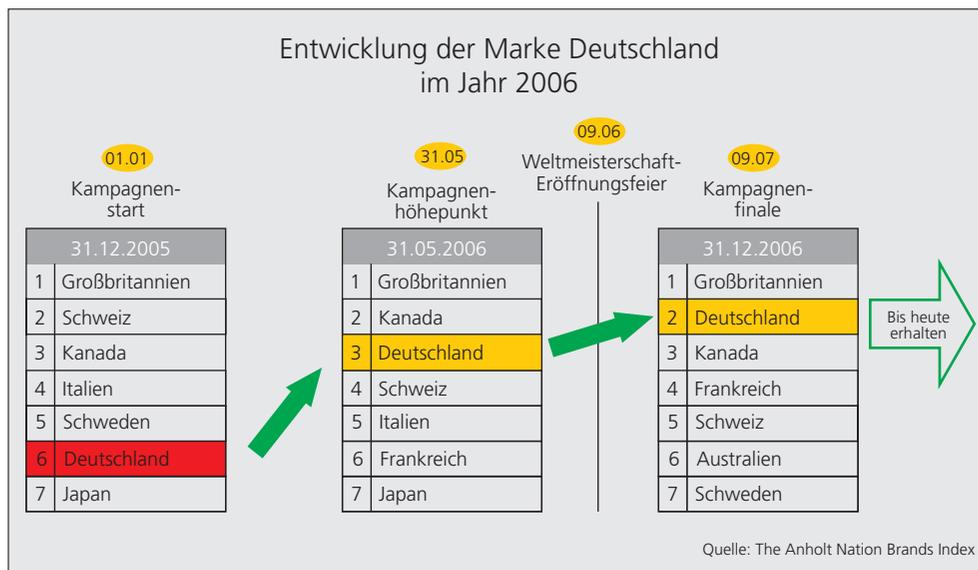


Chart 2

des Anholt Nation Brands Index – noch vor Beginn der Fußballweltmeisterschaft! Am Jahresende erreichte Deutschland sogar Rang 2. Beide Ziele der Kampagne wurden erreicht – und deutlich übertroffen.

Auch die Innenwirkung stimmte: Innerhalb kurzer Zeit erreichte die Initiative einen gestützten Bekanntheitsgrad von 31 Prozent bei der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren. Zu diesem Ergebnis kam die Studie des Marktforschungsinstituts „Sport und Markt“, Köln, bereits im Juli 2006.

Die Fanartikel mit den drei Dahlien erfreuten sich größter Beliebtheit. So sind die weißen Basecaps ebenso in Erinnerung geblieben wie die 2 000 „DANKE!“-Schilder mit dem Kampagnenlogo, die auf der Berliner Fanmeile zur Verabschiedung der Nationalmannschaft verteilt und von den Fans dankbar in die TV-Kameras gehalten wurden.

Die Säulen der Kampagne im Detail:

### Der „Walk of Ideas“

Sechs gigantische Skulpturen symbolisierten an prominenten Schauplätzen in Berlin vor, während und nach der Fußball-WM den Ideenreichtum Deutschlands. Umworben von über 1 Million Flyern, 500 000 Mini-Reiseführern, 120 000 Postkarten und Postern, Anzeigen und City-Light-Plakaten besuchten über 1 Million Menschen aus aller Welt den „Walk of Ideas“.

Weitere knapp 280 000 Besucher zählte die Ausstellung „100 Köpfe von morgen“, die im Deutschen Historischen Museum in Berlin den Start- und Endpunkt des Skulpturenparks bildete. In Kooperation mit der BamS entstanden eine nationale Sonderbeilage und ein Begleitbuch. Die Skulpturen des „Walk of Ideas“ reisen zurzeit weiter, unter anderem nach China, Nordamerika und Südafrika.

## FC Deutschland GmbH



*Die „365 Orte im Land der Ideen“*  
Eine prominente Jury wählte aus über 1 200 Bewerbungen 365 Orte aus. An jedem Tag im Jahr 2006 präsentierte sich ein anderer Ort mit seinen Ideen der Öffentlichkeit im Rahmen einer lokalen Veranstaltung.

Über 250 000 Besucher, 120 000 im Buchhandel verkaufte und knapp 100 000 direkt vertriebene Reiseführer sowie 8 000 Presseberichte sind das stolze Resultat der größten Veranstaltungsreihe in der Geschichte Deutschlands. Wegen des großen Erfolgs wird die Veranstaltung im Jahr 2007 fortgesetzt.

*Die internationale Investorenkampagne „Invest in Germany“*

„Forget the Bratwurst and the Lederhosen“ titelte die Times London: Claudia Schiffer wurde zum Gesicht der Kampagne und zur Vorreiterin eines unverkrampften Umgangs mit der Nationalflagge.

Eingehüllt in nichts als die deutsche Flagge präsentierte sie selbstbewusst und sexy die Vorteile des Standortes Deutschland. Sie brachte zur Eröff-



*Skulptur „Das Automobil“. Eine Idee von August Horch, Carl Benz, Gottlieb Daimler und vielen anderen.*

*Kategorie Gesellschaftliche Projekte*

# Follow your instincts. Invest in Germany.

For more information and to order our information brochure, "Imagine what the Land of Ideas can do for your ideas", please contact us by email at [office@invest-in-germany.com](mailto:office@invest-in-germany.com), by phone on +49 30 20657 103 or at [www.invest-in-germany.com](http://www.invest-in-germany.com). "Invest in Germany - Land of Ideas" is supported by the Federal Ministry of Economics and Technology.



**Germany  
Land of Ideas**



*Ein Anzeigenmotiv der internationalen Investorenkampagne, erschienen im Economist*

nung der Fußball-WM den Pokal ins Münchner Stadion, besuchte Galas und stand bei den Redakteuren der TV-Sender, Zeitungen und Zeitschriften hoch im Kurs. Mit jeder Story über Claudia Schiffer stieg damit indirekt auch die Bekanntheit der Kampagne.

Die Plakate sorgten bereits im Vorfeld für weltweites Aufsehen und Hunderte von nationalen und internationalen Medienberichten. Millionen Fahrgäste staunten über die gezielte Plakatierung ausgewählter U-Bahnhöfe in London, New York und Tokio.

## FC Deutschland GmbH

Die begleitenden Events zogen über 2 500 potenzielle Investoren an, die Poster wurden zum begehrten Sammlerobjekt. Mehr als 13 000 Anfragen aus aller Welt wurden mit zum Teil handsignierten Exemplaren beantwortet – auch die des „Musée de la Publicité“ in Paris, das das Motiv in seine Kollektion aufnahm.

Die ergänzende Broschüre „Imagine what the Land of Ideas can do for your ideas“ stellte den Ideenreichtum und die Vielfalt des Investitionsstandortes auf 50 Seiten vor. Über 100 000 Exemplare wurden in sieben Sprachen gedruckt und verbreitet. Über 20 000 potenzielle Investoren und Multiplikatoren wurden mit der Broschüre und weiteren aufwendigen Infomailings zum Wirtschafts- und Technologiestandort Deutschland erreicht.

### *Der internationale Medienservice*

Die direkte Ansprache einer derart breiten Gruppe von internationalen Medienjournalisten mit einer einzigen Online-Plattform war sogar in der langen Geschichte der dpa ein Novum.

Medien aus 150 Ländern der Erde und über 3 200 akkreditierte Journalisten bezogen Inhalte des Angebots und transportierten die Bilder vom Land der Ideen um die Welt.

### *Fazit: Ein Land stürmt vor*

Mehr als 5 Milliarden Medienkontakte weltweit, mehr als 1 Million „Walk of Ideas“-Besucher in Berlin und der Aufstieg Deutschlands auf Rang 2 der Nationen-Weltrangliste bewirken den Paradigmenwechsel in der Wahrnehmung:

Deutschland – Land der Ideen.



Skulptur „Der moderne Fußballschuh“. Eine Idee der Familie Dassler, 1953, Herzogenaurach