

11

Kommunalverband Ruhrgebiet: Die erfolgreiche Imagekorrektur für das Ruhrgebiet

AUSGANGS-SITUATION

Images entstehen über einen langen Zeitraum und werden durch sehr unterschiedliche Faktoren geprägt. Je länger und intensiver sich ein Image in eine Richtung entwickelt, desto nachhaltiger, unverrückbarer und klischeehafter wird es.

Das Image des Ruhrgebiets als industrielles Ballungsgebiet war seit Jahren von der Schwerindustrie und dem Bergbau geprägt. Sie hatten ein Landschaftsbild entstehen lassen, das eher wie ein Monument wirkte.

Die Strukturkrisen der letzten Jahre hatten das Image des Ruhrgebiets negativ verändert. Aus einer zwar umweltbelasteten, aber doch kraftvollen und selbstbewußten Industrie-Region war ein verunsichertes und gebeuteltes Revier geworden.

Erbrachte Leistungen für das Ruhrgebiet oder neue Bewegungen und Tendenzen fanden zu wenig Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit. Daher konnte eine Korrektur des Images des Ruhrgebiets nicht erreicht werden.

KOMMUNALVERBAND RUHRGEBIET. ERFOLGREICHE IMAGEKORREKTUR.



Das Ruhrgebiet wäscht weißer.

Anzeige

MARKETING-SITUATION

Somit lag eine Belastung der Region Ruhrgebiet durch eine stark ausgeprägte Negativeinschätzung vor. Diese Betrachtungsweise wurde in der Hauptsache durch folgende Elemente bestimmt:

- graue, unattraktive Industrie-Region
- einseitige, zukunftslose Wirtschaftsstruktur
- geringer Freizeit- und Wohnwert
- hohe Umweltbelastung
- Bildungsarmut

Diese Elemente führten ganz zwangsläufig zu einer schlechten Ausgangssituation für die Ansiedlung z. B. zukunftsorientierter Industrien. Diese Folgeerscheinung von negativen Annahmen und Einschätzungen wurden besonders durch einen Vergleich mit den entstandenen High-Tech-Zentren in Baden-Württemberg und Bayern deutlich.

Mit dem Fernbleiben neuer Industriezweige stellte sich gleichermaßen synchron eine Veränderung in der Bevölkerungsstruktur ein. Die Netto-Abwanderungsquote in den für die Zukunft wichtigen Bevölkerungsgruppen nahm stetig ab und verminderte empfindlich die gestalterischen Kräfte der Region.



Ein starkes Stück Deutschland.

MARKETING- UND WERBEZIELE

Die geschilderte Marketingsituation forderte die Image-Neupositionierung des Ruhrgebiets als eine zukunftsorientierte, attraktive, dynamische, umweltfreundliche und niveauvolle Region. Die werbliche Zielsetzung für die Region Ruhrgebiet mußte einen dualen Charakter haben, sind doch die jeweiligen Defizite innerhalb und außerhalb des Ruhrgebiets ganz unterschiedlicher Qualität.

Außerhalb des Ruhrgebiets ist das Ansehen des Ruhrgebiets als zukunftsreicher Firmensitz und Arbeitsplatz zur Förderung von zukunftsorientierten Wirtschaftszweigen zu steigern und zu festigen.

Für das Ruhrgebiet muß sich eine positive Einschätzung hinsichtlich des Wohn- und Freizeitwerts einstellen, um die Zuzugsbereitschaft und das Interesse von qualifiziertem Nachwuchs an der Region zu fördern.

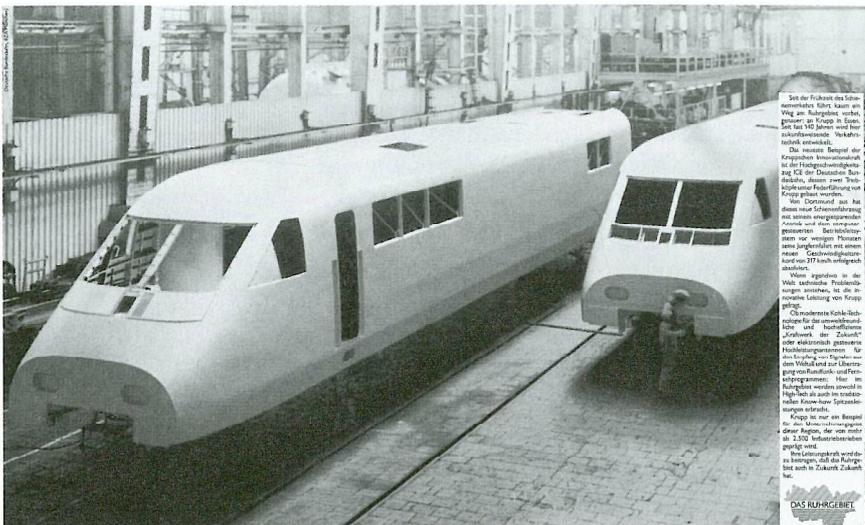
Bei der Bevölkerung ist innerhalb des Ruhrgebiets eine Identifikation mit dem Ruhrgebiet zu schaffen. Es gilt, sich nach außen zu seinem Lebensraum zu bekennen und dieses Selbstbewußtsein nachhaltig zu stärken.

Somit muß eine Motivation bei den Bürgern verankert werden, die dazu führt, daß sie selbst dazu beitragen können und wollen, ein positives Klima für ihre Region zu entwickeln.

Als Zielgruppe der gestellten Aufgaben stehen die meinungsbildenden Personen im Vordergrund, die außerhalb und innerhalb des Ruhrgebiets leben und entsprechend ihrer Position einen Einfluß geltend machen können.

Die Meinungsbildner sind selbständig, in gehobenen Positionen der Industrie oder in öffentlichen Funktionen tätig. D. h., es findet eine Konzentration auf jene Personen statt, von denen zu erwarten ist, daß sie, soweit sie heute außerhalb der Region leben und arbeiten, die Mobilität besitzen würden, das Ruhrgebiet in Zukunft bereichern zu können.

KOMMUNALVERBAND RUHRGEBIET. ERFOLGREICHE IMAGEKORREKTUR.



Seit der Führung des Schienenverkehrs führt kein Weg am Ruhrgebiet vorbei. Seit fast 150 Jahren wird hier das wichtigste Verkehrsnetz entwickelt.

Das moderne Beispiel der europäischen Innovationskraft ist der Hochgeschwindigkeitszug TGV der Deutschen Bundesbahn, dessen zwei Triebköpfe einer Federführung von Krupp gefertigt wurden.

Von Dortmund aus hat diese neue Eisenbahnlinie mit seinen übergeordneten Anlagen ein hervorragendes Profil. Die Strecken sind vor wenigen Monaten fertiggestellt und können rasch in Betrieb genommen werden. Die ersten Züge sind im Sommer 1991 im Betrieb.

Viele Aufgaben in der Welt technische Problemlösungen sind es, die eine rasche Lösung von Krupp bringt.

Chromstahl-Fachbetonbrücken für die Hochgeschwindigkeitszüge „Kalkwerk der Zukunft“ oder elastisch gesteuerte Hochleistungsachsen für die Kupplung von Spezialwagen sind nur Beispiele für die vielfältigen Aufgaben, die im Ruhrgebiet werden werden. Hier im Ruhrgebiet werden auch in Zukunft die besten Speziallösungen entstehen.

Krupp ist mit einem Beispiel für die rasche Lösung von Problemen in der Welt. Ein Beispiel für die rasche Lösung von Problemen in der Welt. Ein Beispiel für die rasche Lösung von Problemen in der Welt.

DAS RUHRGEBIET

Das Ruhrgebiet hat mal wieder die Nase vorn.

Ein starkes Stück Deutschland.

Anzeige



Keiner nennt die schnellste und schönste Passagierschiff der Welt, die Queen Elizabeth 2, auf große Fahrt geht, ohne Herne zu nennen.

Denn ohne die hochleistungsfähigen Maschinen aus Herne, die die Kraft von fast 20000 Kilowattstunden frei an die letzten Schiffsdecken übertragen, wäre die Seefahrt nicht so leicht.

Das Herne sind auch andere Schiffe in der Welt, die für ihre Energieeffizienz und Leistungsfähigkeit bekannt sind. Sie sind die besten Schiffe der Welt, die für ihre Energieeffizienz und Leistungsfähigkeit bekannt sind.

Durch das Ruhrgebiet bekommt man mit dem Krupp-Plan in Dortmund, Bochum, Oberhausen und vielen anderen Feuerstätten vornehmlich produziert, was ein ständiges Wachstum ist.

Siege gegen Schiffe, Schiffbau in Duisburg der europäischen Zentren für das Ruhrgebiet.

Die große Welt der Schiffe. Die technischen Probleme lösen sich hier für die Ruhrgebiet in Herne.

Wenn Sie mehr über den Wirtschaftsräum Ruhrgebiet wissen wollen, schicken wir Ihnen kostenlos unser Informationsblatt. Schreiben Sie an den Kommunikations-Ruhrgebiet, AEG, Öffentlichkeitsarbeit, Kruenterrassen 10, D 4600 Herne 1, (Tel. 03188 4 1).

DAS RUHRGEBIET

Herne beherrscht die Meere.

Ein starkes Stück Deutschland.

Anzeige

CREATIVE-STRATEGIE

1. Ausgangsbasis

Die Basis für die Kommunikationsstrategie bieten die vier Komponenten, die für die Imagestruktur des Gebiets von hoher Bedeutung sind.

Dies sind im einzelnen:

- Wirtschaft
- Kultur
- Umwelt und Freizeit
- Wissenschaft und Bildung

Diese einzelnen Komponenten müssen als positiv und fortschrittlich erlebt werden, um ein besseres Image zu erreichen. Es genügt natürlich nicht, nur Behauptungen aufzustellen.

Die Entwicklung der Wirtschaft, die Fortschritte in Wissenschaft und Bildung, das Kulturleben, die verbesserten Umwelt- und Freizeitbedingungen müssen bewiesen werden. Sie zusammen ergeben ein positives Bild der verbesserten Lebensqualität im Ruhrgebiet.

Der Erfolg der Kommunikationsstrategie für das Ruhrgebiet beruht auf der logischen und zwingenden Verbindung obiger Komponenten mit dem Ruhrgebiet als Ganzes und der Hinführung der Zielgruppe auf zusätzliche neue und/oder regionale bzw. städtische Inhalte.

Ein weiterer Erfolgsfaktor liegt in der Bildung eines ganzen Bündels kommunikativer Maßnahmen, d. h. die Imagekorrektur soll nicht nur durch Anzeigen, sondern auch Prospekte, Broschüren und Stadtilustrierte vollzogen werden.

2. Kreative Umsetzung

Als oberstes Gebot für die kreative Strategie stand, keine Schönfärberei vorzunehmen, sondern das Ruhrgebiet in aller Ehrlichkeit mit all den Stärken und Schwächen darzustellen.

Gleichzeitig war es allerdings beabsichtigt, offensiv in diese Darstellung hineinzugehen, um anhand beeindruckender Beispiele für die geleistete Arbeit in Wirtschaft, Kultur, Umwelt und Freizeit, Wissenschaft und Bildung die Kraft und die Zukunftsorientierung der Region unter Beweis zu stellen.

Auch unter der kreativen Strategie war es natürlich die Zielsetzung, eine Bündelung aller positiven Imagefacetten zu erreichen, um bei den Zielgruppen ein neues Bild des Ruhrgebiets zu schaffen: das Bild einer dynamischen, zukunftsorientierten Region, in der es sich leben läßt.

Diese Zielrichtung setzt ein Selbstbewußtsein, ein positives Denken und die feste Überzeugung vom richtigen Weg in die Zukunft voraus. Ausgedrückt und gleichermaßen zusammengefaßt wurde dieser Gedanke in dem Slogan für das Ruhrgebiet.

MEDIA-STRATEGIE

Entsprechend der definierten Zielgruppen und der erarbeiteten Werbeziele in den Zielgruppen wurde eine duale Media-Strategie mit folgenden Zielrichtungen entwickelt:

- a) national
 - Erreichen von Entscheidungsträgern und Opinion-Leadern der Wirtschaft
 - großformatige (2/1 S., 4 c) Darstellung der verschiedenen Imagefacetten
- b) regional
 - Information über attraktive Veranstaltungen und Ereignisse im Ruhrgebiet
 - Darstellung über kleinformatigere Anzeigen mit eher redaktionellem Charakter.

ERGEBNISSE

Im Gegensatz zu Markenartikeln, bei denen Absatzzahlen eine deutliche Sprache sprechen, können im Falle des Ruhrgebiets nur indirekte Wege beschritten werden, um den Erfolg der Kampagne zu dokumentieren.

Diese Maßgrößen sind dennoch »harte« Werte, betreffen sie doch die Aufmerksamkeit der Zielgruppe.

Ungewöhnlich hohe Werte konnten bei den Lesern erreicht werden.

1. Spiegelbarometer (Aufmerksamkeits- und Lesewerte)

	Anzeige gesehen	Marke/Fa. gemerkt	mehr als die Hälfte gelesen	höchste Werte im gesamten Heft
1.	64 %	59 %	20 %	
2.	83 %	72 %	19 %	

Innerhalb des Branchenvergleichs bedeutet dies Spitzenstellung.

2. Zeit-Magazin

Zweitbestes Ergebnis von allen getesteten Anzeigen hinsichtlich Anzeigen-/Markenerinnerung und Interessenwert.

Anzeige erinnert	Marke/Fa. erinnert	Anzeige gelesen
69 %	55 %	31 %

In einer vom Kontakter veröffentlichten Untersuchung über den Wirkungsvergleich der Kampagnen Hamburg, Berlin, Niedersachsen und Ruhrgebiet erreichte die Ruhrgebiets-Kampagne die eindeutig besten Ergebnisse.

Meistdiskutierte und -akzeptierte Image-Kampagne für die Region in den Medien.

