

REUTLINGEN KANNST DU NICHT MÖGEN. NUR LIEBEN.



AUFGABENSTELLUNG

Die Stadt Reutlingen steht im Südwesten Deutschlands im starken Wettbewerb mit vielen anderen Kommunen wie Stuttgart, Tübingen oder Metzingen, wenn es um Tourismus, Einkauf oder Fachkräfte geht. Daher soll die Stadtmarke langfristig neu, klarer und attraktiver positioniert werden. Dazu wurde in der Vergangenheit ein Markenkonzept erarbeitet, das den Markenkern als „überraschend“ definiert. Das Problem: Um die Marke und ihre Treiber – attraktive Lage, starke Wirtschaft, erlebnisreiche Innenstadt – wirklich sichtbar zu machen, benötigen wir die Bürger*innen als Markenbotschafter. Die jedoch glauben in weiten Teilen eher den negativen Vorurteilen über ihre Stadt, als das wahrzunehmen, was sie wirklich zu bieten hat.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- **Aufmerksamkeit:** Reutlingen „überraschend“ emotional aufladen und im öffentlichen Bewusstsein verankern.
- **Aktivierung:** Reutlinger*innen dazu bewegen, sich zu ihrer Stadt zu bekennen.
- **Auftakt:** Eine Kampagne zur Vitalisierung der Stadtmarke und als Grundstein für eine langfristige, konsistente und nachhaltige Markenführung.

IDEE

Wie können wir zu Beginn des Markenprozesses dafür sorgen, dass die Reutlinger*innen für die eigene Stadt Partei ergreifen und wir zugleich den Markenkern „überraschend“ reichweitenstark positionieren?

Ganz einfach: Wir konfrontieren die Reutlinger*innen so massiv mit Klischees zu ihrer eigenen Stadt, dass sie für sie eintreten müssen – auch wenn es bei manchem die Liebe auf den zweiten Blick ist. Was wir dazu brauchen: richtig Druck von außen.

STRATEGIE

Wir setzen konsequent auf PR und Aufmerksamkeit – mit einer dreiphasigen Kampagne, die alles andere als klassische Stadtwerbung ist. Absenderlos und maximal provokant starten wir eine Anti-Kampagne, die innerhalb und außerhalb der Stadt massives Aufsehen erregt und ein Stadtgespräch entfacht. Dafür investieren wir gezielt ein knappes Budget in OOH: kurz, intensiv und provokant sichtbar.

Die eigentliche Wirkung entfaltet sich in Öffentlichkeit und sozialen Medien – earned, versteht sich. Unser Ziel: Die Anti-Kampagne soll die Bürger*innen dazu bewegen, sich für ihre Stadt starkzumachen.

In Phase 2 lösen wir die provokante Teaser-Kampagne im Rahmen einer Pressekonferenz positiv auf. Phase 3 öffnet schließlich allen Bürger*innen die Möglichkeit, selbst Reutlinger Markenbotschafter zu werden. Das Dach über allem: Das provozierende Kampagnenmotto „Reutlingen kannst du nicht mögen. Nur lieben.“

CASE SUMMARY

Die provokante Kampagne „Reutlingen kannst du nicht mögen.“, ging mit 150 Plakaten viral. Mit nur 25.000 € Media Spend erzielte sie einen Medienäquivalenzwert von rund 4,5 Mio. €. Am Ende wurde sie zur Bürgerbewegung „Nur lieben.“ – mit hunderten Liebesgeschichten

UMSETZUNG

PHASE 1 REUTLINGEN KANNST DU NICHT MÖGEN.

Elf Tage vor dem Reutlinger Stadtfest tauchen über 150 Plakate mit mehr als 20 verschiedenen Sprüchen im gesamten Stadtgebiet auf – jeweils passgenau auf ihr Umfeld zugeschnitten. Humorvoll überspitzt greifen sie gängige Vorurteile über Reutlingen auf: „Nichts ist langweiliger als ein aufregender Tag in Reutlingen“, oder „Das REU in Reutlingen steht für bereuen“ prangen auf großflächigen 18/1-Plakaten und City-Light-Postern. Stets ergänzt um den provokanten Zusatz „Reutlingen kannst du nicht mögen.“ – und das ganz ohne erkennbaren Absender.

PHASE 2 NUR LIEBEN.

Eine Woche lang wird in und über Reutlingen gerätselt, gestritten, geliebt und gehasst – bis am 17. Juni 2024 die Auflösung folgt. Bei einer großen Pressekonferenz mitten in der Stadt enthüllen wir den Hintergrund der Kampagne. Kamerateams bundesweiter TV- und Radiosender sowie viele weitere Medienvertreter berichten live. Acht Reutlinger Kampagnen-Testimonials ergänzen nun das bisher provokante Plakat direkt vor Ort um den Zusatz „Nur lieben.“ und verweisen damit auf die Kampagnenwebsite www.nurlieben.de. Hier finden sich die Liebesgeschichten unserer Testimonials.

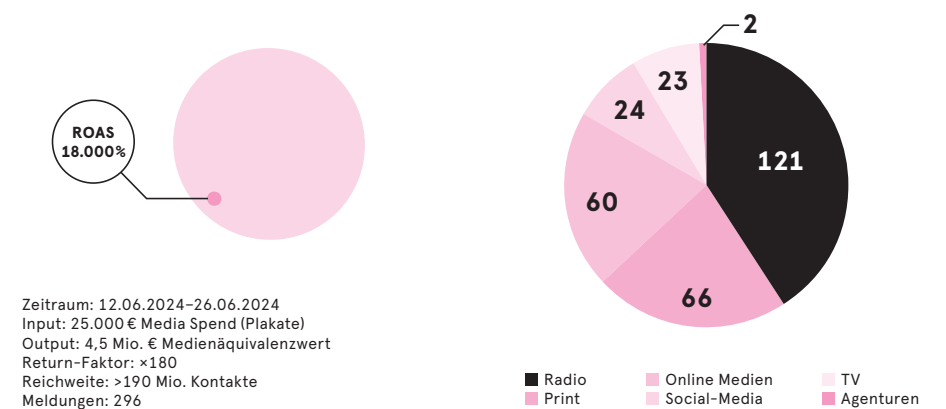
PHASE 3 DAS STADTFEST

Vier Tage später, am 21. Juni 2024 startet das Reutlinger Stadtfest – jetzt im Mittelpunkt: Der auffällige „Nur lieben.“-Stand. Der Clou: Ein integriertes Fotostudio lädt Bürger*innen ein, selbst Teil der Kampagne zu werden. Der Zuspruch nach der provokanten Teaserphase ist riesig: Über 400 Reutlinger*innen lassen sich innerhalb von 48 Stunden porträtieren und geben ihrer Stadt eine Liebeserklärung. Auch der Merch mit Sprüchen wie „There is no -lingen like Reutlingen.“ findet reißenden Absatz. Inzwischen ist neben der Website auch das Instagram-Profil @nurlieben ein fester Bestandteil der Kommunikation – allein der Kampagnenfilm erzielt über 150.000 Views.

ERGEBNISSE

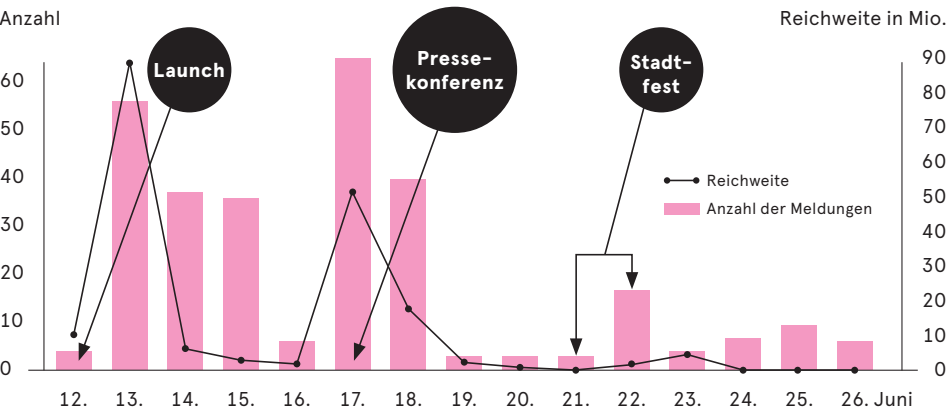
Bereits nach 24 Stunden schafft es unser Erstaufschlag nicht nur in die lokalen Medien – halb Deutschland fragt sich: „Was steckt hinter dieser Schmäh-Kampagne?“ Tagesschau.de, bild.de sowie TV-Sender wie RTL und ProSieben berichten. Mit lediglich 150 Plakaten in Reutlingen erzielen wir so einen bundesweiten Media-Buzz von 191 Mio. Kontakten – private Social-Media-Beiträge nicht mitgerechnet. Innerhalb von zehn Tagen entsteht ein Medienäquivalenzwert von 4,5 Mio. € (Landau Media GmbH & Co. KG, Stand 27.06.2024). Bild.de startet eine Umfrage, besorgte Bürger*innen wenden sich ans Rathaus, Redaktionen berichten und online wird hitzig diskutiert – zwischen „Welche A...löcher machen denn so etwas?“, bis „Oscarreif, das hat Kulturpotenzial.“ So wurde die Kampagne zum idealen Auftakt, um die Vitalisierung der Stadtmarke einzuleiten und Reutlingen deutschlandweit als „überraschend“ zu positionieren.

OUTPUT/INPUT + GESAMTBUZZ



ZEITVERLAUF (12.06.2024–26.06.2024)

Zeitliche Einordnung der Meldungen und deren Reichweite ab Kampagnenlaunch mit der Anbringung der „Schmäh-Plakate“ und der Auflösung über die Pressekonferenz am 17.06.2024



Quelle: aller Grafiken: Medienmonitoring durch Landau Media GmbH & Co. KG, Stand 27.06.2024