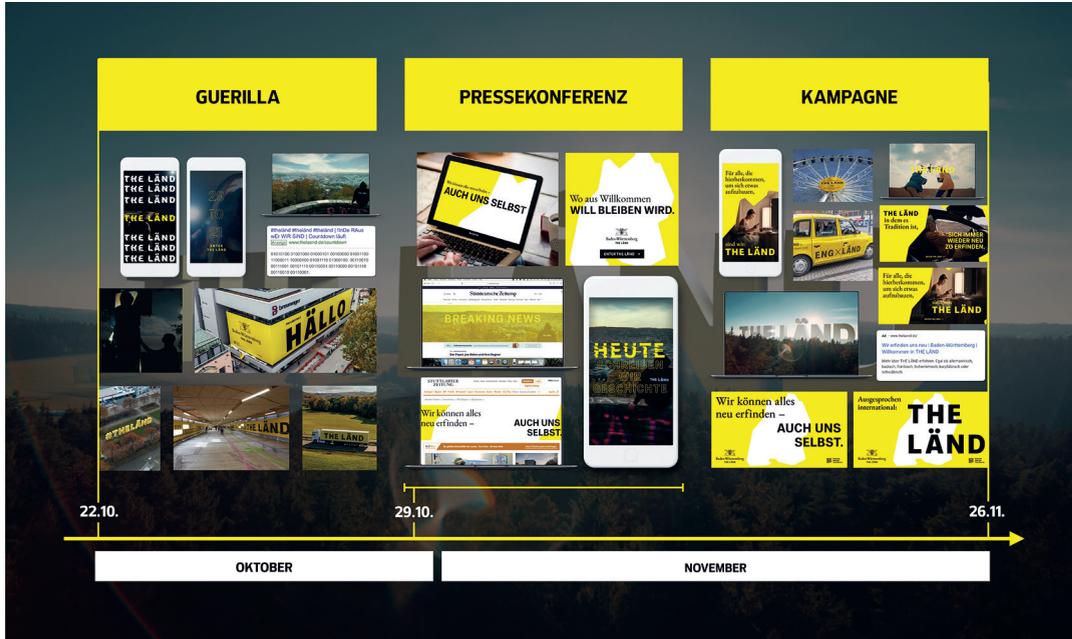
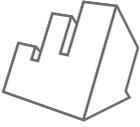


THE LÄND



Kunde

Staatsministerium Baden-Württemberg, Stuttgart

Verantwortlich

Thomas Bürger (Staatsministerium Baden-Württemberg, Leiter des Referats Landesmarketing und Veranstaltungen)

Agentur

Jung von Matt AG

jvm.com

Verantwortlich

Peter Waibel (Managing Director),
Gün Aydemir (Managing Director),
Daniel Adolph (Head of Strategy, Managing Director),
Kevin Tiedgen (Head of Data/Media),
Jana Zinthäfer (Data Strategist),
Christian Appich (Senior Strategist),
Lea Mayer (Junior Strategist),
Sven Kratzsch (Creative Director Art),
Jasmin Eisele (Client Service Director)

Mediaagentur

Jung von Matt IMPACT

jvm.com

Verantwortlich

Ron Sebald (Group Head Client Consulting)

AUFGABENSTELLUNG

Im Kampf um die besten Fachkräfte weltweit wird aus Baden-Württemberg THE LÄND

Daimler, Bosch, SAP – Baden-Württemberg ist ein hochattraktiver Wirtschaftsstandort. Doch anstatt nach Stuttgart, Gerlingen oder Walldorf zieht es die Top-Talente von heute nach Berlin und Singapur. Ändert sich daran nichts, bleibt bis 2035 etwa jede vierte Stelle unbesetzt. Wie also wird aus Baden-Württemberg das neue Silicon Valley? Die Antwort: Maximal merkfähig und international verständlich machen wir aus Baden-Württemberg THE LÄND.

11 Millionen Einwohner:innen leben in THE LÄND und wissen es noch gar nicht

Wie erobern wir die Herzen der (inter-)nationalen Fachkräfte am besten? Durch die Menschen, die THE LÄND lieben und leben wie niemand sonst: Baden-Württemberger:innen. Doch in ihren Köpfen ist ihr Bundesland seit über 20 Jahren mit einer ganz bestimmten Botschaft verbunden: „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ – dem Claim der bekanntesten und beliebtesten Länderkampagne Deutschlands.

Unsere große Aufgabe ist es zunächst, die Einwohner:innen Baden-Württembergs mit unserer neuen Vision mitzureißen und eine Bewegung von innen heraus zu starten. Dafür setzen wir auf eine evidenzbasierte Media-Strategie, die den Mut der kreativen Idee gezielt weiterträgt und NeuLÄND in der Länderkommunikation betritt.

ZIELSETZUNG

Ziel 1: maximale Bekanntheit

THE LÄND unter den Baden-Württemberger:innen maximal bekannt machen und die „Message Awareness“-Benchmark von 31% übertrumpfen. Denn nur wenn

jede:r THE LÄND kennt, kann eine Bewegung entstehen, in der wir den (inter-)nationalen High Potentials zeigen, was unser Land arbeits- und lebenswert macht.

Ziel 2: maximale Talkability

THE LÄND von Tag 1 an zum Gesprächsthema Nr. 1 machen.

Ziel 3: maximale Beteiligung

Aus begeisterten Baden-Württemberger:innen Botschafter:innen für das Land machen.

STRATEGIE

Aus Baden-Württemberg wird THE LÄND.

11 Millionen Baden-Württemberger:innen und niemand kennt THE LÄND. Es braucht also eine kluge Strategie, die aus Paid Media möglichst effektiv Earned Media generiert und THE LÄND damit nicht nur bei den Einwohner:innen bekannt macht, sondern auch zum Mitmachen anregt. Die Idee: Mit einem großen Knall liefern wir Gesprächsstoff und die Botschaft verbreitet sich von selbst.

Mit unbürokratischem Größenwahn zur Omnipräsenz

Wir gehen von Anfang an „all in“: Überall und für jede:n sichtbar soll es heißen „Willkommen in THE LÄND“. Dabei gehen wir an die Grenzen des Erlaubten und kapern hochfrequentierte Plätze und Orte des Ankommens. Die Kombination aus Durchdringung und Kontextualisierung schafft dabei so große Bilder, dass wir nicht mehr nur Medien bespielen, sondern auch von ihnen aufgegriffen werden.

Mit Omnipräsenz zu Begehrlichkeit: Wie erreicht man Meckenbeuren wie Stuttgart, Oma wie Enkel, Maurer wie Anwälte?

Unser Auftakt gleicht einem lauten Knall, an dem niemand vorbeikommt. Die Kampagne ist auf allen Kanälen vertreten und diese pushen sich gegenseitig nach oben – Menschen, die durch mysteriöse Offline-Platzierungen neugierig anfangen zu googeln, werden von Suchanzeigen auf die Website gelenkt. Die hochfrequente Ausspielung erzeugt einen Domino-Effekt der Partizipation. Paid Media bringen die Bewegung ins Rollen und stoßen Earned Media an, die für die nötige Credibility sorgen.

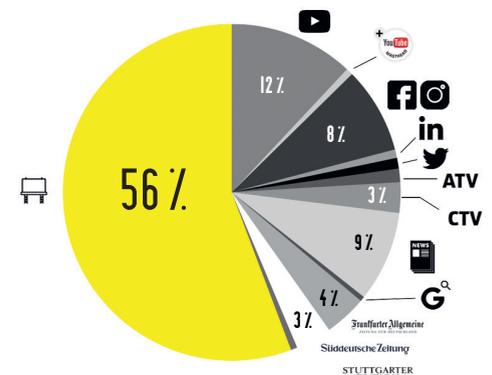
UMSETZUNG

Mit mysteriöser Guerilla-Aktion zu maximalem Buzz

Großflächige OOH-Plakate und menschengroße „THE LÄND“-Schriftzüge zieren das ganze Land und

THE LÄND verbreitet sich über alle Kanäle

Gesamt-Budgetverteilung pro Kanal in Prozent



Quelle: eigene Erhebung, Zeitraum 22.10. - 30.11.2021

machen Baden-Württemberg über Nacht zu THE LÄND. Gekaperte Grenzsteine und Ortsschilder bringen uns auf die Titelseiten des Landes. Mit anonymem Absender wird die Aktion über Social Media digital verlängert, Countdowns teasern dabei die Auflösung an und zentrieren die Spannung auf die Pressekonferenz.

Mit großem Knall zur Auflösung

Zur Auflösung gehen wir in der Ausspielung aufs Ganze. Mit Takeovers werden Websites (über-)regionaler Zeitungen besetzt. Von FAZ über SZ bis zur Stuttgarter Zeitung und über Social Media adressieren wir Meinungsmacher:innen mit Aufklärungs-Teasern. Diese werden direkt nach der Pressekonferenz aufgelöst, Baden-Württemberg wird als THE LÄND enttarnt.

Von Winfried Kretschmann über Ola Källenius gehen die eingeladenen Sprecher:innen der Pressekonferenz zudem als LÄNDfluencer:innen der ersten Stunde voran und tragen unsere Botschaft auf ihren Kanälen in die Welt hinaus.

Mit 360 Grad zur Übernahme in den Sprachgebrauch

Nach dem Big Bäng der Pressekonferenz gilt es, die gewonnene Aufmerksamkeit zu nutzen. Um die Einwohner:innen als Mitstreiter:innen zu gewinnen, setzen wir weiterhin auf eine breite Ansprache über alle Kanäle. Dabei laufen alle relevanten Daten in einem Dashboard zusammen, sodass wir schnell und agil auf Resonanz eingehen können.

UMSETZUNG

Erfolg 1: Mit Mut zu Talkability – THE LÄND ist Talk of the Town

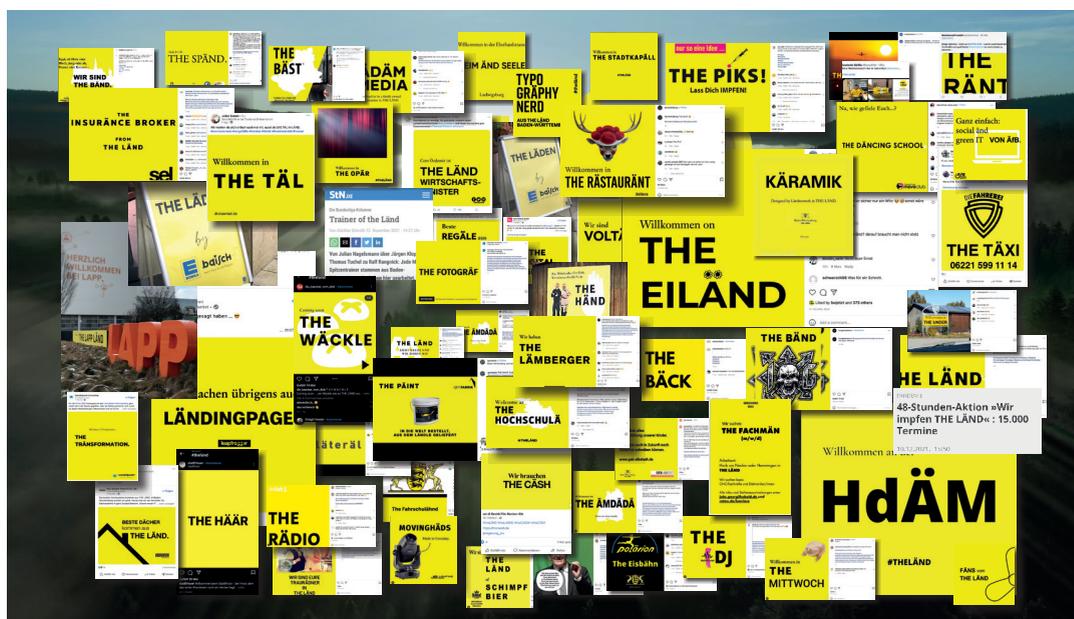
Die mutigen Platzierungen zeigen Wirkung. Von Jan Böhmermann bis Günther Jauch, jede:r spricht über THE LÄND. Das bringt uns einen Medienäquivalenzwert ein, der mit mindestens 550 Millionen Impressionen das eingesetzte Media-Budget um 250% übersteigt. THE LÄND ist DAS Gesprächsthema und bereits an Tag 1 in den Google-Trends. Der Fanshop: am dritten Tag restlos ausverkauft.

Erfolg 2: Mit Talkability zu Bekanntheit – jede:r kennt THE LÄND

Omnipräsanz und Kanal-Orchestrierung machen unsere Botschaft zum Selbstläufer. Die „Message Awareness“-Benchmark von 31% wird weit über-

CASE SUMMARY

Mit einer aufmerksamkeitsstarken Guerilla-Aktion, medialer Omnipräsanz und einer auf die Idee abgestimmten Kanal-Orchestrierung machen wir Baden-Württemberg über Nacht zu THE LÄND. Eine Botschaft, die zum Selbstläufer wird und einen Domino-Effekt der Partizipation erzeugt.



Unternehmen und Einwohner:innen werden LÄNDfluencer.

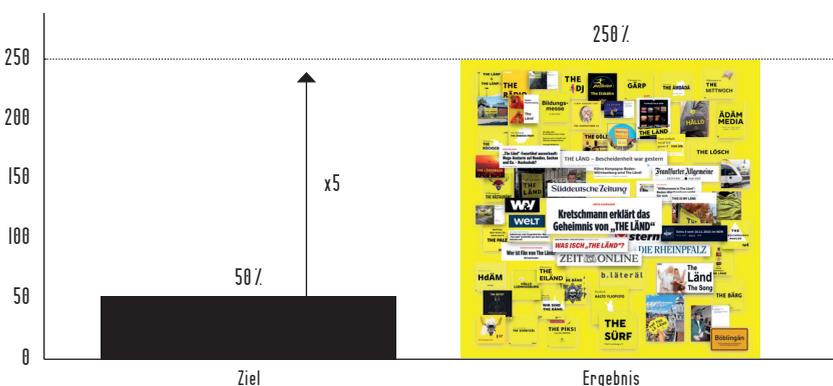
troffen – nach Kampagnenende kennen bereits knapp 58% der Baden-Württemberger:innen THE LÄND. „Word of Mouth“ und die hohe Frequenz der Berichterstattung tragen unsere Botschaft weit über die Grenzen des Bundeslandes hinaus. Heute kennt bereits mehr als jede:r achte Deutsche THE LÄND.

Erfolg 3: Mit Bekanntheit zu Beteiligung – THE LÄND wird zu MY LÄND

Unsere Omnipräsanz schafft Identifikation und THE LÄND geht in den Sprachgebrauch über. Menschen taggen #theländ auf Social Media – Instagram zählt bis Mitte August fast 32.000 Beiträge mit dem gebrandeten Hashtag. Auch Unternehmen werden Teil von THE LÄND und benennen ganze Produktkategorien (THE LÄNDLE Bier), Räume (THE GÄLLERY) und Supermärkte (THE LÄDEN) um.

Die Presse berichtet, Unternehmen und Einwohner:innen partizipieren

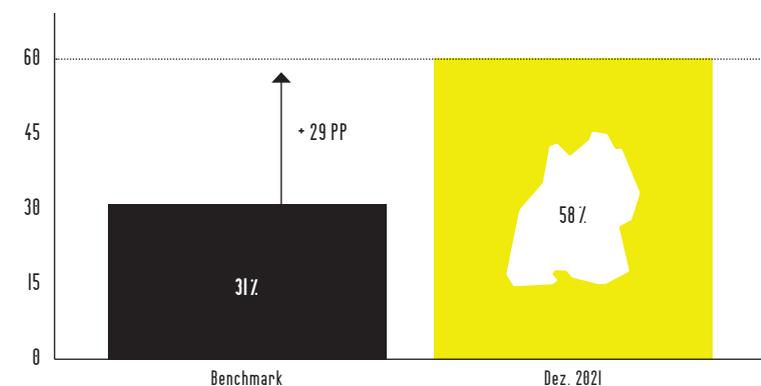
Der Medienäquivalenzwert übertrifft unser Ziel um 400%.



Quelle: eigene Erhebung, Zeitraum 22.10. - 31.12.2021.

Mehr als jede:r zweite Baden-Württemberger:in kennt THE LÄND

Message Awareness von THE LÄND unter Baden-Württemberger:innen in Prozent



Quelle: Kantar, Zeitraum 30.11. - 05.12.21.