

**„Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“
Die Imagekampagne Baden-Württembergs und
ihre geplante Wirkung auf Entscheidungsträger
der Wirtschaft**

Diplomarbeit

im Wahlpflichtfach Mitarbeiterinformation und
Öffentlichkeitsarbeit
Studiengang Informationsmanagement
Fachhochschule Stuttgart
Hochschule der Medien

Claudia Höllwarth

Erstprüfer: Prof. Dr. Stefan Grudowski
Zweitprüfer: Prof. Steffen Reichmann

Bearbeitungszeitraum: 15. Juli 2002 bis 15. Oktober 2002

Stuttgart, Oktober 2002

Kurzfassung

Neben den harten Fakten gewinnen die weichen Faktoren, wie z. B. das Image und die Lebensqualität einer Region, bei Standortentscheidungen an Bedeutung. Aus diesem Grund möchte Baden-Württemberg mit einer eigenständigen Imagekampagne sowohl Investoren gewinnen und ein sympathisches Landesimage in der breiten Bevölkerung kommunizieren als auch die Landesverbundenheit der Baden-Württemberger stärken. Das Land spricht dabei über seine Erfolge, aber immer auf eine menschliche und humorvolle Art und Weise. Der Claim lautet dementsprechend: „Wir können alles. Außer Hochdeutsch“. Das Ziel dieser Diplomarbeit ist aufzeigen, ob die Wirkung der Imagekampagne Baden-Württembergs auf die Zielgruppe Entscheidungsträger geplant werden kann. Dazu wird neben der kreativen Umsetzung die Funktion der Mediaplanung näher betrachtet. Der abschließende Bewertungsansatz der geplanten Wirkung zeigt auf, dass die Imagekampagne Baden-Württembergs die Entscheidungsträger erreicht hat. Jedoch werden hier auch die Grenzen der Kontrolle der Werbewirkung sichtbar. Denn ob aus der Wirkung ein letztendlicher Handlungsbedarf resultierte, muss offen bleiben.

Schlagwörter: Baden-Württemberg, Imagekampagne, Mediaanalysen, Mediaplanung, Werbung, Werbewirkung.

Abstract

Alongside “hard factors” such as economic data “soft factors” , e.g. image of a region and quality of life, are playing an increasingly role. Because of this reason Baden-Württemberg would like to gain with an independent image campaign investors and to communicate an appealing image of the country as well as to strengthen the feeling of belonging among the people living in Baden-Württemberg. The country talks about its success, but always in a human and humorous way. Accordingly the claim is “We are perfect. If you ignore our accent”. The aim of this diploma thesis is to show, whether the effective of Baden-Württemberg’s image campaign can be planned along the target group of decision makers. Therefore not only the creative strategy but also the function of the media planning is set on focus. In a conclusion evaluating the effect of the image campaign a penetration of the target group decision makers can be shown. However the limits of controlling the effect of advertising can be shown as well. There is no evidence, that the effective of advertising lead to a certain way of behaviour at least.

Keywords: Advertising, image campaign, media analysis, media planning, advertising effect.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------------|
| Kurzfassung | II |
| Abstract | II |
| Inhaltsverzeichnis | III |
| Abbildungsverzeichnis..... | V |
| Tabellenverzeichnis | V |
| Abkürzungsverzeichnis..... | VI |
| 1 Überblick | 1 |
| 2 Die Rahmenbedingungen für die Imagekampagne Baden-Württembergs | 3 |
| 2.1 Das Land Baden-Württemberg | 3 |
| 2.1.1 Baden-Württemberg in Zahlen..... | 4 |
| 2.1.2 Das Image Baden-Württembergs und seiner Bewohner | 5 |
| 2.1.3 Die Identitäten in Baden-Württemberg..... | 7 |
| 2.2 Der Wettbewerb unter den Bundesländern..... | 8 |
| 2.2.1 Die Werbeaufwendungen der Bundesländer | 8 |
| 2.2.2 Das Ruhrgebiet – „ein starkes Stück Deutschland“ | 10 |
| 2.2.3 Niedersachsen – „das Land mit Weitblick“ | 11 |
| 2.3 Die Faktoren bei Standortentscheidung..... | 12 |
| 2.3.1 Die Standortfaktoren | 12 |
| 2.3.2 Definition und Bedeutung „weicher“ Faktoren..... | 13 |
| 2.3.3 Das Image als Standortfaktor | 14 |
| 3 Die Konzeption der Imagekampagne Baden-Württembergs | 16 |
| 3.1 Der Träger und die Finanzierung der Kampagne | 16 |
| 3.2 Das Auswahlverfahren..... | 16 |
| 3.3 Die Ziele der Imagekampagne Baden-Württembergs..... | 18 |
| 3.3.1 Die außerökonomischen Ziele der Kampagne..... | 18 |
| 3.3.2 Die ökonomischen Ziele der Kampagne | 19 |
| 3.4 Die Zielgruppen der Imagekampagne Baden-Württembergs | 20 |
| 3.4.1 Baden-Württemberger | 21 |
| 3.4.2 Investoren | 21 |
| 3.4.3 Meinungsbildner..... | 22 |
| 3.4.4 Qualifizierte Fachkräfte | 22 |
| 3.4.5 Tourismusinteressierte..... | 22 |
| 3.5 Die Werbemittel der Imagekampagne Baden-Württembergs | 23 |
| 3.5.1 Fernsehspots | 23 |
| 3.5.2 Print-Anzeigen | 25 |
| 3.5.3 Direktmarketing..... | 27 |
| 3.5.4 Broschüren..... | 28 |

| | | |
|--|---|---------------|
| 3.5.5 | Verkehrsmittel | 28 |
| 3.5.6 | Großplakate | 30 |
| 3.5.7 | Events | 30 |
| 3.5.8 | Internetauftritt | 31 |
| 4 | Die Instrumente der Mediaplanung..... | 32 |
| 4.1 | Die Klärung der zentralen Begrifflichkeiten | 32 |
| 4.1.1 | Die Auflagen und die Verbreitung der Werbeträger | 32 |
| 4.1.2 | Die Kontakte mit einem Werbeträger | 33 |
| 4.1.3 | Die Reichweiten der Werbeträger | 34 |
| 4.2 | Die Mediaanalysen als Planungsinstrumente für Werbewirkung | 35 |
| 4.2.1 | Die IVW-Werbestatistik | 36 |
| 4.2.2 | Die Media-Analyse | 37 |
| 4.2.3 | Die Verbraucher-Analyse | 38 |
| 4.2.4 | Die Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse | 39 |
| 4.2.5 | Die Problematik von Mediaanalysen | 40 |
| 4.3 | Spezielle Mediaanalysen für die Zielgruppe der Entscheidungsträger | 41 |
| 4.3.1 | Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung | 41 |
| 4.3.2 | Gehobene Zielgruppe | 42 |
| 4.3.3 | „first class“ | 43 |
| 5 | Der Bewertungsansatz der geplanten Wirkung der Imagekampagne Baden-Württembergs | 44 |
| 5.1 | Die Mediastrategie der Imagekampagne als Bewertungskriterium | 44 |
| 5.1.1 | Der Werbeträger Fernsehen | 45 |
| 5.1.2 | Der Werbeträger Zeitung | 46 |
| 5.2 | Die Effizienz der Imagekampagne Baden-Württembergs als Bewertungskriterium | 47 |
| 5.2.1 | Der außerökonomische Werbeerfolg der Kampagne innerhalb der Zielgruppe Entscheidungsträger | 48 |
| 5.2.2 | Der ökonomische Werbeerfolg der Kampagne innerhalb der Zielgruppe Entscheidungsträger | 51 |
| 5.2.3 | Die Medienrezeption und die Kreativität als Effizienznachweis | 54 |
| 6 | Abschließende Bemerkung | 56 |
| Anhang A: Interview mit Michael Hörrmann, Leiter des Referats Öffentlichkeitsarbeit im Staatsministerium Baden-Württemberg | | VIII |
| Anhang B: Interview mit Christine Winter, Beraterin bei Scholz & Friends Berlin | | XVIII |
| Anhang C: Interview mit Frank Seybold, Marketingleiter bei der Gesellschaft für internationale wirtschaftliche Zusammenarbeit Baden-Württemberg mbH (GWZ) | | XXVIII |
| Literaturverzeichnis | | XXXI |
| Quellenverzeichnis | | XXXIII |
| Erklärung | | XXXVI |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: "harte" und "weiche" Standortfaktoren | 13 |
| Abbildung 2: Sven Hannawald – Anzeige | 26 |
| Abbildung 3: Kriminalitätsanzeige | 26 |
| Abbildung 4: Bärenbox | 27 |
| Abbildung 5: Baden-Württemberg-Lokomotive | 29 |
| Abbildung 6: Baden-Württemberg-Bus | 29 |
| Abbildung 7: IAA – Banner in Frankfurt | 30 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Werbeaufwendungen der Bundesländer | 9 |
| Tabelle 2: Pro-Kopf Werbeaufwendungen der Bundesländer | 10 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------|---|
| ADC | Art Directors Club |
| AG | Aktiengesellschaft |
| AG.MA | Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. |
| AGF | Arbeitsgemeinschaft Fernsehen |
| AME | Advertising / Marketing Effectiveness |
| ARD | Allgemeine Rundfunkanstalt Deutschlands |
| AWA | Allensbacher Werbeträger-Analyse |
| BWGZ | Baden-Württembergische Gemeindezeitung |
| bzw. | beziehungsweise |
| d. h. | das heißt |
| DM | Deutsche Mark |
| e. V. | eingetragener Verein |
| etc. | et cetera |
| F.A.Z. | Frankfurter Allgemeine Zeitung |
| GfK | Gesellschaft für Konsumgüterforschung |
| GWA | Gesamtverband Kommunikationsagenturen |
| GWZ | Gesellschaft für internationale wirtschaftliche Zusammenarbeit Baden-Württemberg mbH |
| HpTZ | Hörer pro Tag und Zeiteinheit |
| Hrsg. | Herausgeber |
| IFAK | Institut für Markt- und Sozialforschung |
| IAA | internationale Automobil Ausstellung (Frankfurt) |
| ICE | Inter City Express |
| IVW | Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. |
| LAE | Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung |
| LpA | Leser pro Ausgabe |
| LpE | Leser pro Exemplar |
| LpN | Leser pro Nummer |

| | |
|-------|--|
| LpS | Leser pro Seite |
| MA | Media-Analyse |
| MBW | Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg mbH |
| mbH | mit beschränkter Haftung |
| MFG | Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg |
| Mio. | Millionen |
| Nr. | Nummer |
| OMG | Organisation der Mediaagenturen |
| PR | Public Relations |
| RNF | Rhein-Neckar Fernsehen |
| RTL | Radio Tele Luxembourg |
| S. | Seite |
| S + P | Schmidt und Pohlmann |
| SPD | Sozialdemokratische Partei Deutschlands |
| SpTZ | Seher pro Tag und Zeiteinheit |
| SWR | Südwestrundfunk Baden-Württemberg |
| TV | Television (= Fernsehen) |
| USP | Unique Selling Proposition |
| VA | Verbraucher-Analyse |
| Vgl. | vergleiche |
| WHK | weitester Hörerkreis |
| WNK | weitester Nutzerkreis |
| WSK | Werbe- und Sympathiekampagne Baden-Württemberg |
| z. B. | zum Beispiel |
| ZAW | Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft |
| ZDF | Zweites Deutsches Fernsehen |
| ZKM | Zentrum für Kunst und Medien (Karlsruhe) |

1 Überblick

Baden-Württemberg ist nicht das erste deutsche Bundesland, das Werbung macht. Vermutlich ist es sogar eines der letzten, das sich für eine breite Außendarstellung entschieden hat. Jedoch gibt es ein Bundesland, das nicht Dienstleistungs- und Innovationsstandort ist? Das nicht im Zentrum von Europa liegt, eine hervorragende Infrastruktur aufzuweisen hat und seine Großstädte als „Weltstädte mit Herz“ bezeichnet? Hier scheinen sich kaum noch Differenzierungsmöglichkeiten zu bieten.

Baden-Württemberg hat dessen ungeachtet einen Weg gefunden. Durch eine klare Positionierung des Landes, das „erfolgreich, weil menschlich“ ist und dessen Bewohner „alles können. Außer Hochdeutsch“, stellt es sich dem Wettbewerb der Standorte um Investoren und qualifizierte Arbeitskräfte. Denn bei Standortentscheidungen zählen heute nicht mehr alleine die harten Fakten, sondern auch das Image und die Attraktivität einer Region werden immer wichtiger.¹ Baden-Württemberg hat beides: es ist wirtschaftlich sehr erfolgreich und bietet seinen Bewohnern eine hohe Lebensqualität. Damit hat das Land im Südwesten einen eindeutigen Standortvorteil – könnte man jedenfalls annehmen. Nur die Sache mit dem Image stimmte nicht so ganz. So wirkt der schwäbische Ehrgeiz eher engstirnig und die vielzitierte Sparsamkeit bieder. Und wie kann man über Höchstleistungen des Landes sprechen, ohne dabei als Streber dazustehen?

Baden-Württemberg wählte die Selbstironie und den Humor, der zu den wirkungsvollsten und schwierigsten Werbemitteln zählt. Denn ein Lacher bringt noch lange keinen Respekt, aber Humor kann helfen, aus Respekt Sympathie zu bewirken.² So werden in den Fernsehspots erfolgreiche Baden-Württemberger dargestellt, die Großes geleistet haben und sich dabei eine sympathische Distanz zu sich selbst bewahrt haben. Und jeder von ihnen natürlich mit einem auffallenden gemeinsamen Merkmal – dem Dialekt. Dieser berechtigt den Spruch „Wir können alles. Außer Hochdeutsch“ und erzeugt durch Selbstironie Sympathie. Dementsprechend greifen die Anzeigen als Darstellung der harten Faktoren eine Spitzenleistung des Landes auf, die humorvoll durch Fakten belegt werden kann.

Auf diese Weise sollen die Entscheidungsträger der Wirtschaft ein attraktives Image von Baden-Württemberg vermittelt bekommen, das bewirken soll, dass das Land bei Investitionsentscheidungen berücksichtigt wird und dann letztendlich mit den vorhandenen harten Faktoren überzeugen kann.

Jedoch ist diese angestrebte Wirkung der Imagekampagne Baden-Württembergs auf die Entscheidungsträger planbar und steuerbar? Wie kann man generell Werbewirkung

¹ Vgl. Grabow (1994) S. 148.

² Vgl. Turner (2000) S. 279.

planen? Hat das Image Baden-Württembergs Einfluss auf Standortentscheidungen und können die Entscheidungsträger durch die Kampagne erreicht werden?

Diese Überlegungen liegen der hier vorgestellten Arbeit zugrunde. Das Ziel ist aufzuzeigen, wie die Wirkung der Imagekampagne Baden-Württembergs auf Entscheidungsträger der Wirtschaft geplant werden kann und ob aus der geplanten Wirkung eine letztendlich handlungsrelevante Leistung der Werbung entstanden ist.

Dazu werden im zweiten Abschnitt die Rahmenbedingungen für die Imagekampagne Baden-Württembergs dargestellt und der daraus resultierende Handlungsbedarf wird aufgezeigt. Die Frage wird geklärt, warum speziell Baden-Württemberg und Bundesländer allgemein gezielte Standortwerbung betreiben. Die Konzeption der Imagekampagne Baden-Württembergs bildet den dritten Abschnitt. Neben den Zielen und Zielgruppen der Kampagne werden die einzelnen Werbemittel vorgestellt, um anhand ihrer kreativen Gestaltung, Aussagen über die geplante Wirkung leisten zu können.

Der vierte Abschnitt konzentriert sich auf die Frage, wie Werbewirkung geplant werden kann. Dazu werden nach der Klärung der Fachbegriffe die wichtigsten Analysen vorgestellt, die der Mediaplanung zur Verfügung stehen, um den Kontakt mit der Werbebotschaft zu sichern. Außerdem werden spezielle Untersuchungen, die das Mediennutzungsverhalten der Entscheider ermitteln, näher betrachtet. Nach den Gründen für die Imagekampagne Baden-Württembergs, ihrer kreativen Umsetzung und der Klärung, wie Wirkung geplant werden kann, folgt nun im fünften Abschnitt ein Bewertungsansatz. Die zentrale Frage, ob die Wirkung der Imagekampagne Baden-Württembergs auf Entscheidungsträger wirklich geplant werden kann, wird ansatzweise geklärt. Dazu werden als Bewertungskriterien die Mediastrategie und die Effizienz der Kampagne hinzugezogen.

Als Ergebnis zeigt die Diplomarbeit auf, dass die Entscheidungsträger in Kontakt mit der Werbebotschaft kamen und sich daraus auch eine Wirkung ergeben hat. Jedoch stößt der vorliegende Bewertungsansatz dabei an die Grenzen der Werbewirkungskontrolle. Denn ob eine verhaltensrelevante Leistung der Imagekampagne bei Entscheidungsträgern stattgefunden hat, kann durch den Ansatz nicht bewertet werden.

2 Die Rahmenbedingungen für die Imagekampagne Baden-Württembergs

Am Anfang eines Planungsprozesses für eine Werbekampagne steht die systematische Analyse des Werbeobjektes und aller relevanten Gegebenheiten, die als Grundlage für eine erfolgreiche und wirksame Konzeption dient.³ Diese Erforschung des Ist-Zustandes wird im Allgemeinen mit einer Situationsanalyse geleistet, die das Unternehmen kurz vorstellt, seine Produkte und ihre Marktanteile nennt sowie die wichtigsten Wettbewerber und etwaige Trendentwicklungen aufzeigt. Denn es ist kaum möglich zu beurteilen, welcher Soll-Zustand anzustreben ist, ohne umfassende Kenntnis des Ist-Zustandes zu besitzen.⁴

Analog zu einer Situationsanalyse werden in diesem Abschnitt die Rahmenbedingungen für die Imagekampagne Baden-Württembergs dargestellt. Die Frage soll geklärt werden, warum Baden-Württemberg 1999 den Bedarf sah, eine Imagekampagne zu initiieren. Dazu wird das Bundesland Baden-Württemberg vorgestellt und auf das Image des Landes wird eingegangen.

Die Zunahme des Wettbewerbes unter den deutschen Bundesländern und die exemplarisch aufgeführten Werbemaßnahmen zweier Regionen verdeutlichen den daraus resultierenden Handlungsbedarf für Baden-Württemberg. Neben den harten Faktoren bei Standortentscheidungen wird die zunehmende Relevanz des Images eines Standortes als weicher Faktor geklärt und inwieweit dies auf die Zielgruppe der Entscheidungsträger einen Einfluss hat.

2.1 Das Land Baden-Württemberg

Das Werbeobjekt Baden-Württemberg als ein Unternehmen zu betrachten, ist im Zusammenhang mit einer Situationsanalyse sinnvoll. Die Kennzahlen des „Unternehmens Baden-Württemberg“ sind seine Leistungen als Bundesland, die sich in Fakten und Zahlen ausdrücken, und seine Produkte sind die Bewohner des Landes.

Folglich wird zuerst das Leistungsprofil Baden-Württembergs anhand von Zahlen aufgezeigt. Auf das Image des „Ländle“ im Südwesten und auf seine Bewohner wird weiterhin eingegangen, die sich mit einer eindeutigen Identifikation als Baden-Württemberger etwas schwer tun.

³ Vgl. Huth / Pflaum (1996) S. 80.

⁴ Vgl. Schweiger / Schrattenecker (1995) S. 49.

2.1.1 Baden-Württemberg in Zahlen

Baden-Württemberg hat mit einer Fläche von 35.752 km² eine Einwohnerzahl von rund 10,5 Mio. Bürgern und ist unter den deutschen Bundesländern der drittgrößte Flächenstaat nach Bayern und Niedersachsen. Im bundesdeutschen Vergleich zu 230 Einwohner pro km² gehört Baden-Württemberg mit 293 Einwohnern pro km² zu den dichter besiedelten Flächenstaaten.⁵ Den wichtigsten Wirtschaftszweig bildet die Industrie, gefolgt vom Handwerk. Ein Fünftel aller Industriebeschäftigten in Deutschland arbeiten im Südwesten und hier verstärkt in den Ballungsräumen Stuttgart, Rhein-Neckar/Mannheim und Mittlerer Oberrhein/Karlsruhe.⁶ Neben Industriegiganten wie DaimlerChrysler und Bosch weist das Land eine mittelständische Wirtschaftsstruktur auf. In mehr als der Hälfte aller Betriebe arbeiten höchstens vier Mitarbeiter und weniger als zwei Prozent beschäftigen 50 Mitarbeiter und mehr.⁷ Zu den fünf wichtigsten Branchen des Landes zählen der Maschinenbau, der Fahrzeugbau, die Herstellung von Metallerzeugnissen, die Elektrotechnik und das Papier-, Verlags- und Druckgewerbe. Die Wirtschaft Baden-Württembergs ist wie in kaum einem anderem Bundesland im Auslandsgeschäft tätig. Jeder dritte Arbeitsplatz in der Industrie hängt in Baden-Württemberg vom Export ab und zu den wirtschaftlichen Kooperationsländern außerhalb der EU zählen Nordamerika und Ostasien.⁸ In Sachen Wirtschaftswachstum nimmt Baden-Württemberg bundesweit eine Spitzenposition ein. Das reale Bruttoinlandsprodukt wuchs im Jahr 2000 um 4,2 %, wogegen der Bundesdurchschnitt bei 3 % lag. Einzig Bayern mit einem Plus von 4,3 % hatte eine höhere Wachstumsrate.⁹

Baden-Württemberg ist neben Hessen, Nordrhein-Westfalen und Bayern seit den 90er Jahren fast durchgängig Hauptfinanzierer des Länderfinanzausgleichs mit zuletzt 1, 98 Mio. Euro im Jahr 2000.¹⁰ Die Arbeitslosenquote lag mit 6,0 % in Abhängigkeit zu den Erwerbstätigen im Jahr 2000 unter dem Bundesdurchschnitt von 10,7 %¹¹. Das Land im Südwesten gilt im Ländervergleich als das sicherste Bundesland Deutschlands. Die Zahl der polizeilich erfassten Straftaten lag im Jahr 2000 bei 5 389 je 100 000 Einwohner und war somit die niedrigste in ganz Deutschland.¹²

Angesichts des Mangels an natürlichen Rohstoffen waren seit jeher Qualifikation und Anpassungsfähigkeit von den Bewohnern des Landes gefordert und das stetig hohe Innovationspotential rechtfertigt den Ruf Baden-Württembergs als „das Land der Tüftler und Denker“. Die Nachfahren von Johannes Kepler, Philipp Matthäus Hahn, Gottlieb Daimler und Carl Friedrich Benz gehören zu den fleißigsten Erfindern der Bundesre-

⁵ Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2001) S. 10.

⁶ Vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (2002) S. 68.

⁷ Vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (2002) S. 69.

⁸ Vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (2002) S. 70.

⁹ Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2001) S. 16.

¹⁰ Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2001) S. 20.

¹¹ Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2001) S. 12.

¹² Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2001) S. 44.

publik Deutschland. Seit Jahren verteidigt das Land seinen Spitzenplatz bei den Patentanmeldungen und bezogen auf die Einwohnerzahl stammten im Jahr 2000 mit 120 Patentanmeldungen je 100 000 Einwohner die meisten Anmeldungen aus Baden-Württemberg.¹³ Baden-Württemberg zählt zu den hochschulreichsten Bundesländern mit einem breit gefächerten Bildungssystem.¹⁴ Neben neun Universitäten stehen den Studierenden sieben private, staatlich anerkannte Universitäten, die Hochschule für Jüdische Studien, 37 Fachhochschulen, acht Berufsakademien, sechs Pädagogische Hochschulen, acht Hochschulen für Musik und Kirchenmusik, zwei Kunstakademien, eine Hochschule für Gestaltung und die Filmakademie Ludwigsburg zur Auswahl. Die kulturelle Vielfalt des Landes spiegelt sich in zwei Staatstheatern, drei Landesbühnen, neun Stadttheatern und zahlreichen Theaterbühnen, Freilichtbühnen und Opernfestspielen wider. Neben zehn staatlichen Museen existieren über 1000 Museumseinrichtungen, die von kommunalen Körperschaften, Vereinen, Kirchen, Firmen und Privatpersonen getragen werden.¹⁵

Diese Aufzählung von Fakten und Daten über Baden-Württemberg soll einen Einblick in die Situation Baden-Württembergs als Bundesland geben. Das Land im Südwesten ist eine der leistungsfähigsten und wohlhabendsten Regionen und befindet sich im Vergleich mit den anderen deutschen Nationalstaaten in den letzten Jahren immer in der Spitzengruppe. Während einer Strukturkrise in der ersten Hälfte der neunziger Jahre gingen in der industriellen Kernbranche massiv Arbeitsplätze verloren.¹⁶ Geprägt war das Bild Baden-Württembergs seitdem in der bundesrepublikanischen Öffentlichkeit als „ein Land, dass mit furchtbaren Problemen zu kämpfen hatte und extrem abgestürzt war“.¹⁷ Hieraus resultierte akuter Handlungsbedarf. Die positiven Leistungsmerkmale Baden-Württembergs seit Mitte der neunziger Jahre überzeugten nicht von alleine, sondern sie müssen auch kommuniziert werden. Das Land musste einen Weg finden, seine interregionale gute Stellung an relevante Zielgruppen zu übermitteln, und dabei nicht als „Streber“ zu gelten, sondern trotz seiner Erfolge sympathisch und freundlich.

2.1.2 Das Image Baden-Württembergs und seiner Bewohner

Maultaschen, Spätzle, Trollinger, Kehrwoche sowie die vielgerühmte schwäbische Sparsamkeit, die oft mit Geizigkeit („Pfennigfuchser“) gleichgesetzt wird, aber auch DaimlerChrysler, Bosch, Porsche, Bodensee und Schwarzwald sind Assoziationen, die

¹³ Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2001) S. 24.

¹⁴ Vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (2002) S. 86.

¹⁵ Vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (2002) S. 87 – 88.

¹⁶ Vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (2002) S. 67.

¹⁷ Hörrmann (2002) Nr. 1.

Anmerkung: Herr Hörrmann ist Leiter des Referats Öffentlichkeitsarbeit beim Staatsministerium Baden-Württemberg und verantwortlich für die Imagekampagne Baden-Württembergs. Einige Informationen über die Kampagne erhielt ich in einem Interview mit ihm, das im Anhang A der Diplomarbeit abgedruckt ist und auf das im folgenden unter Anführung der Nummer der Frage verwiesen wird. Das mündliche Interview wurde transkribiert und von Herrn Hörrmann anschließend freigegeben.

vermutlich von der Mehrheit der Deutschen mit Baden-Württemberg verknüpft sind. Und auch der Dialekt ist prägend für Baden-Württemberg, denn dieser klingt für den Rest der Deutschen gemütlich, ulkig, maulfaul, lustig, derb, komisch und langsam.¹⁸ Dies alleine hat jedoch kaum Aussagekraft über das Image Baden-Württembergs. Als kurze Einführung ohne Anspruch auf Vollständigkeit sollten jedoch die gängige Bilder von Baden-Württemberg aufgezeigt werden.

Um das Image Baden-Württembergs jedoch besser „fassen“ zu können, ist zuerst eine Begriffsbestimmung empfehlenswert. Es existiert eine Vielzahl von Definitionen, die sich mit dem Image eines Objektes im allgemeinen oder dem Image eines Landes im speziellen befassen. Letztendlich ergeben jedoch sämtliche Assoziationen und Informationen, welche ein Individuum mit einem Standort verknüpft, ein komprimiertes Bild desselben. Das Standortimage ist „die Summe aller Vorstellungen, Ideen und Eindrücke, die Menschen von diesem Ort haben“.¹⁹ Das Image spiegelt somit die subjektive Wahrnehmung eines bestimmten Gegenstandes wider. Die Vielschichtigkeit des Standortimages zeigt sich dadurch, dass es mehr als nur eine Vorstellung ist.²⁰ So besteht das Image Baden-Württembergs aus einer Reihe von Teilkomponenten, wie z.B. der wirtschaftlichen Lage, dem kulturellen Angebot, der Infrastruktur und der Landschaft. Dieses objektive Wissen wird zusätzlich durch subjektive Meinungen, Annahmen und Empfindungen ergänzt, was sich z.B. bei dem erwähnten Dialekt-Problem widerspiegelt. Folglich setzt sich das Image Baden-Württembergs sowohl aus objektiven als auch aus subjektiven Komponenten zusammen, die sich für das Individuum zu einem Gesamtbild von Baden-Württemberg zusammenfügen. Es ist dadurch schwer, eine eindeutige Aussage über das Image Baden-Württembergs leisten zu können.

Um das Potential für eine Imagekampagne zu messen und um Eindrücke des bestehenden Images Baden-Württemberg zu erhalten, wurde im Auftrag des Staatsministeriums 1999 eine Studie²¹ durch die Unternehmensberatung Hagstotz durchgeführt. Das Ergebnis: Die Sympathien für Baden-Württemberg waren überdurchschnittlich, jedoch trotz dieser positiven Einschätzung, wurde das Image-Defizit des Landes aufgedeckt. Baden-Württemberg wirkt nach außen eher bieder und provinziell, wenn man von den wirtschaftlichen Faktoren absieht. Die nicht gerade weltoffene Mentalität und insbesondere der Dialekt wird von der Mehrheit der Meinungsbildner als Defizite des Landes verbucht.²² An diesem Punkt musste Baden-Württemberg ansetzen: das Image Baden-Württembergs mit objektiven Fakten des Landes, die auf sympathische Weise übermittelt werden, gezielt zu beeinflussen und dadurch die subjektiven Einstellungen der Menschen zu verändern.

¹⁸ Vgl. Troll (1967) S. 7.

¹⁹ Kotler / Haider / Rein (1994) S. 179.

²⁰ Vgl. Kotler / Haider / Rein (1994) S. 179.

²¹ Die Basismessung zum Status Quo vor Kampagnenbeginn erfolgte durch 1.745 standardisierte computergestützte Telefoninterviews. Vgl. Hagstotz / Schmitt-Hagstotz (1999) S. 4.

²² Vgl. Hagstotz / Schmitt-Hagstotz (1999) S. 41.

2.1.3 Die Identitäten in Baden-Württemberg

Zu erklären ist das komplexe Thema der Identitäten in Baden-Württemberg ansatzweise mit der Entstehung des Südweststaates vor 50 Jahren. Nach dem Zweiten Weltkrieg hatten die Amerikaner und Franzosen den Südweststaat zunächst unter sich aufgeteilt. Die Amerikaner konstruierten ein Gebilde namens Württemberg-Baden mit der Hauptstadt Stuttgart. Die Franzosen schufen Württemberg-Hohenzollern mit der Hauptstadt Tübingen sowie Südbaden mit Freiburg als Hauptstadt. Der Zusammenschluss der in zwei unterschiedlichen Besatzungszonen gelegenen drei Nachkriegsstaaten erfolgte nach einer Volksabstimmung, da laut Sonderregelung im Grundgesetz das Volk zu befragen sei, ob es eine Neugliederung des Südweststaates wolle.²³ Am 9. Dezember 1951 votierte in drei der vier Abstimmungsbezirke (Nord- und Südbaden, Nord-Württemberg und Württemberg Hohenzollern) eine klare Mehrheit für den Südweststaat. Baden-Württemberg ist somit das einzige deutsche Bundesland, das durch eine Abstimmung der Bevölkerung zustande kam.²⁴

Jedoch angesichts der vielfältigen regionalen Traditionen des Landes – neben Baden und Württemberg sind etwa die Kurpfalz, Oberschwaben, Hohenlohe und Hohenzollern zu nennen – ist auch im Jahr 2002 eine baden-württembergische Landesidentität noch nicht vollständig erreicht. Vielmehr identifizieren sich die Baden-Württemberger selbst mit früheren regionalen Identitäten.²⁵ Sie sind demnach Badener, Württemberger, Hohenzollern, Kurpfälzer, Hohenloher, Oberschwaben und Unterländer. Die Fortexistenz dieser kleinen Gebiete in den Köpfen der Baden-Württemberger und ihr Bekenntnis zu überholten historischen Einheiten scheinen dem Land selbst keine großen Chancen auf eine gemeinsame Identität zu geben. Vielmehr ist eine Identität des Landes nicht gegen, sondern über Teilidentitäten aufzubauen.²⁶ Wenn es um emotionale und im Bewusstsein der Menschen verankerte Zugehörigkeiten geht, ist es sinnvoll, von kleineren Räumen und Einheiten auszugehen. Das Land ist als Dach über den kleineren Gebieten zu verstehen und als modernes Gebilde, an das Erwartungen an eine funktionierende Verwaltung und Wirtschaft geknüpft sind.²⁷

Auch die Tatsache, dass Baden-Württemberg ein Emigrantenstaat ist, sollte bei der Frage nach der Landesidentität berücksichtigt werden. So kamen nach dem zweiten Weltkrieg zunächst Zwangsarbeiter und Kriegsgefangene, danach Heimatvertriebene und Flüchtlinge ins Land. Die von der Wirtschaft in den 50er Jahren gewollten Gastarbeiter vor allem aus Südeuropa und eine große Anzahl von Asylbewerbern führte dazu, dass heute in Baden-Württemberg Menschen aus 150 Staaten leben.²⁸

²³ Vgl. Raberg (2002) S. 32.

²⁴ Vgl. Raberg (2002) S. 35.

²⁵ Vgl. Hauser-Hauswirth (2002) S. 106.

²⁶ Vgl. Bausinger (1996) S. 58.

²⁷ Vgl. Bausinger (1996) S. 60.

²⁸ Vgl. Hauser-Hauswirth (2002) S. 108.

Somit muss die Vielfalt des Landes, die sich in den verschiedenen regionalen und kulturellen Loyalitäten ausdrückt, bei der Konzeption der Kampagne berücksichtigt werden. Ein positives Zugehörigkeitsgefühl zu Baden-Württemberg soll erreicht werden, das nicht in Konflikt zu den einzelnen Teilidentitäten steht.²⁹ Denn ohne ein Landesbewusstsein der Baden-Württemberger gibt es keine gesunde Selbstdarstellung und ohne diese bleibt das Image schwach und das Markenprofil des Landes verschwommen.

2.2 Der Wettbewerb unter den Bundesländern

In Zeiten der Globalisierung stehen nicht mehr nur wirtschaftliche Akteure im Wettbewerb untereinander, sondern auch Regionen und Bundesländer. Die Bundesländer haben im föderalen politischen System der Bundesrepublik Deutschland spezifische Aufgaben, ebenso wie eine eingeschränkte finanzielle Autonomie und sind bestrebt, ihre Steuereinnahmen zu erhöhen.³⁰ Baden-Württemberg befindet sich daher im Wettbewerb und in Konkurrenz mit 15 weiteren Bundesländern. Sie müssen sich alle diesem Wettbewerb stellen, wenn sie den Wohlstand ihrer Bürger steigern oder ihn auch nur halten wollen.³¹ Um die Vorzüge des jeweiligen Bundeslandes als leistungsfähiger Wirtschaftsstandort mit hoher Lebensqualität zu kommunizieren, treiben die Bundesländer und Regionen seit einigen Jahren Standortwerbung in eigener Sache.

In den folgenden Unterpunkten werden zunächst die Werbeaufwendungen der Bundesländer als Indiz für diese Entwicklung aufgeführt und anschließend die intensiven Kommunikationsbemühungen von Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen, die als Bundesländer die höchsten Werbeausgaben aufweisen, näher betrachtet.

2.2.1 Die Werbeaufwendungen der Bundesländer

Der kommunikative Wettbewerb unter den Bundesländern lässt sich am besten in Zahlen ausdrücken. Die folgende Tabelle³² bietet einen Überblick über die Werbeaufwendungen einzelner Bundesländer in den vergangenen Jahren in den Bereichen Wirtschaftsförderung und Landesregierung. Angeführt werden neben Baden-Württemberg sieben Bundesländer, da weitere Zahlen nicht verfügbar waren.

Ermittelt wurden die Daten von der Nielsen Werbeforschung Schmidt und Pohlmann (S + P) aus Hamburg. Dieses Institut erfasst aufgeschlüsselt nach Medien, Produkten und Unternehmen die Brutto-Werbeaufwendungen³³ in den „klassischen Medien“ Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften sowie Plakaten.³⁴ Die Sta-

²⁹ Vgl. Hörrmann (2002) Nr. 5.

³⁰ Vgl. Beyme (1991) S. 335 – 338.

³¹ Vgl. Bertelsmann Stiftung (2001) S. 16.

³² Vgl. Nielsen S + P (1999) S. 3.

³³ Hierunter fallen Ausgaben für Werbemittelproduktion, Werbeverwaltung und Streukosten. Vgl. Nielsen S + P (1999) S. 2.

³⁴ Vgl. Huth / Pflaum (1996) S. 270.

tistiken von Nielsen S + P werden monatlich veröffentlicht und dienen der werbetreibenden Wirtschaft zur Konkurrenzbeobachtung.

Die vorliegenden Ausgaben lassen somit Rückschlüsse auf das Werbeverhalten der angeführten Bundesländer zu und kann als Konkurrenz- und Wettbewerbsbeobachtung innerhalb der Situationsanalyse gewertet werden.

Tabelle 1: Werbeaufwendungen der Bundesländer³⁵

| Bundesland | Werbeaufwendungen für „Wirtschaftsförderung“ und „Landesregierung“ in tausend € | |
|---------------------|---|---------------------|
| | 1997 und 1998 (Summe) | 1990 – 1998 (Summe) |
| Baden-Württemberg | 1.030 | 4.671 |
| Bayern | 585 | 5.545 |
| Hessen | 1.749 | 7.421 |
| Niedersachsen | 2.707 | 20.674 |
| Nordrhein-Westfalen | 7.846 | 55.028 |
| Rheinland-Pfalz | 892 | 3.229 |
| Saarland | 1.450 | 8.544 |
| Schleswig-Holstein | 335 | 5.325 |

Baden-Württemberg brachte in den Jahren 1990 bis 1998 für die Werbung in den Bereichen „Landesregierung“ und „Wirtschaftsförderung“ insgesamt 4,671 Mio. Euro auf. Niedersachsen gab im selben Zeitraum über das Vierfache und Nordrhein-Westfalen knapp das Zwölfwache von dem aus, was Baden-Württemberg im gleichen Zeitraum investierte. Somit hatte Baden-Württemberg neben Rheinland-Pfalz die geringsten Gesamtausgaben der angeführten deutschen Nationalstaaten von Anfang der Neunziger Jahre bis Ende 1998.

Um einen differenzierteren Überblick bieten zu können und die Ausgaben zu verdeutlichen, wird in der nachfolgenden Tabelle³⁶ die Größe und Einwohnerzahl der Bundesländer berücksichtigt.

³⁵ In Anlehnung an die DM-Angabe der Statistik von Nielsen S+P von 1999 wurden die Zahlen zur Vereinheitlichung der Arbeit in Euro umgerechnet mit dem festen Währungskurs 1,95583.

³⁶ Vgl. Nielsen S+P (1999) S. 3.

Tabelle 2: Pro-Kopf Werbeaufwendungen der Bundesländer

| Bundesland | Werbeaufwendungen für „Wirtschaftsförderung“ und „Landesregierung“ pro Einwohner (Stand: 1997) in € | |
|---------------------|---|---------------------------|
| | 1997 und 1998 (Summe) | Jahre 1990 – 1998 (Summe) |
| Baden-Württemberg | 0,10 | 0,45 |
| Bayern | 0,05 | 0,46 |
| Hessen | 0,30 | 1,23 |
| Niedersachsen | 0,35 | 2,64 |
| Nordrhein-Westfalen | 0,43 | 3,06 |
| Rheinland-Pfalz | 0,22 | 0,80 |
| Saarland | 1,34 | 7,89 |
| Schleswig-Holstein | 0,12 | 1,94 |

Auch hier zeigt sich deutlich, dass Baden-Württemberg mit 0,45 Euro in dem Zeitraum 1990 bis 1998 neben Bayern die niedrigsten pro Kopf-Ausgaben unter den angeführten Bundesländern hatte.

Baden-Württemberg sah sich 1999 selbst in der Gefahr, von den anderen Bundesländern in ihrer umfassenden kommunikativen Außendarstellung „überholt“ zu werden oder wie es Ministerpräsident Erwin Teufel ausdrückte: „Andere haben bisher mehr getan als wir und wir lassen es nicht zu, dass Sparsamkeit für uns zum Standortnachteil wird.“³⁷

2.2.2 Das Ruhrgebiet – „ein starkes Stück Deutschland“

Das Ruhrgebiet belastete 1985 das Image des Ruhrpotts mit Hunderten von Zechen und tausend Feuern für Eisen- und Stahlerzeugung, obwohl zu diesem Zeitpunkt die Zahl der Stahlkocher und Bergleute nicht annähernd an die Zahl der Studenten heran kam. Weiterhin war die Rede vom natur- und umweltzerstörten Ballungsraum, der „Currywurst-Kultur“ und dem „Meltingpot-Menschenschlag“.³⁸

Die Werbeagentur EURO RSCG unter der Führung von Werner Butter entwarf die grundlegende Kommunikationsstrategie für die Imagekampagne mit dem Ziel einer Neupositionierung des Ruhrgebiets als zukunftsorientierte, attraktive und umwelt-

³⁷ Staatsministerium Baden-Württemberg (1999 c) S. 1.

³⁸ Vgl. Thies (1996) S. 10.

freundliche Region. Die Anzeigenkampagne mit dem Logo „Das Ruhrgebiet“ in Verbindung mit dem Slogan „Ein starkes Stück Deutschland“ richtete sich primär an die Zielgruppe der Meinungsbildner innerhalb und außerhalb des Ruhrgebietes. Über ihre Funktion als Multiplikatoren sollten diese eine positive kommunikative Kettenreaktion auslösen und somit eine positive Gesamtstimmung erzeugen.³⁹ Geschaltet wurden die Anzeigen im Stern, dem Spiegel, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und dem Zeit-Magazin.

Bis Ende 1994 erschienen mehr als 170 verschiedenen Motive mit neuen, unbekanntem und klischeekonterkarierenden Themen. Die Kampagne erzielte eine hohe Aufmerksamkeit, was sich in den mehr als 80.000 Anfragen innerhalb der zehnjährigen Laufzeit widerspiegelte.⁴⁰ Der Einfluss der Kampagne auf das Image des Ruhrgebietes wurde kontinuierlich alle zwei Jahre überprüft und deutliche Verbesserungen in den Imagefaktoren Kultur und Freizeit wurden erzielt. Im Bereich Wirtschaft zeigen jedoch unterschiedlich starke Ausschläge auf, dass Entwicklungen in wirtschaftlichen Bereichen prägend für das Image eines Standortes sind.⁴¹ Hier stieß die Imagewerbung an ihre Grenzen: Das Bild der qualmenden Schlote, der grauen Arbeitersiedlung und der zerstörten Natur hält sich in diesem altindustriellen Raum aus Sicht der Wirtschaft trotz der umfangreichen Kampagne.

2.2.3 Niedersachsen – „das Land mit Weitblick“

Niedersachsen initiierte 1992 eine Imagekampagne mit dem Ziel, ein positives Klima zu schaffen und Investoren, qualifizierte Fachkräfte und Studienabgänger zu gewinnen. Zu diesem Zeitpunkt hatte Niedersachsen jedoch vier gravierende Probleme, die das Land in den Augen der anvisierten Zielgruppe erheblich benachteiligte: das Bundesland war unbekannt, besaß kein klares Profil, befand sich im Wettbewerb mit den Standort-Key-Playern Nordrhein-Westfalen und Bayern und wies durch schlechte und fehlende Imagefaktoren mehr Standortnachteile als Standortvorteile auf.⁴²

Die kreative Umsetzung der Kampagne übernahm die Agentur Böning & Haube aus Hamburg und entwickelte die zentrale Aussage „Land mit Weitblick“ für Niedersachsen. Die auf den Print-Bereich fokussierte Kampagne sollte mit Themen und Fakten wider des Klischees zu einer Auseinandersetzung mit dem Bundesland führen und konkrete Vorstellung des angestrebten Niedersachsen-Profiles vermitteln. Die Zielgruppe der Meinungsbildner und Entscheider wurde über die Basistitel Stern und Spiegel anvisiert, die für die breiten Informationsinhalte und der hohen Erklärungsbedürftigkeit der Anzeigen die idealen Kommunikationsmedien bildeten.⁴³

³⁹ Vgl. STERN Bibliothek (1996) S. 199.

⁴⁰ Vgl. Thies (1996) S. 13.

⁴¹ Vgl. STERN Bibliothek (1996) S. 202.

⁴² Vgl. STERN Bibliothek (1996) S. 150 – 154.

⁴³ Vgl. STERN Bibliothek (1996) S. 154 – 156.

Nach zwei Jahren Kampagnenlaufzeit ergaben Post-Messungen, dass sich Niedersachsen zu einem Bundesland mit eigenständigen Werten entwickelt hat.⁴⁴ Das Image Niedersachsen hatte sich in allen standortrelevanten Dimensionen verbessert und war entscheidend für die Entstehung eines klaren Profils.

2.3 Die Faktoren bei Standortentscheidung

Infolge des ökonomischen und technologischen Strukturwandels treten Gewichtsverschiebungen bei Standortanforderungen investitionsinteressierter Unternehmen auf. Neben den harten Standortfaktoren, wie eine hochwertige technische und verkehrsgünstige Infrastruktur, der Nähe zu Lieferanten und Kooperationspartnern, dem Fachkräfteangebot und dem Innovationsklima bekommen die „weichen“ Standortfaktoren bei Investitionsentscheidungen einen zunehmenden Stellenwert.⁴⁵

Diese Verschiebung kann bei der vorliegenden Situationsanalyse Baden-Württembergs unter dem Punkt „Trendentwicklungen“ angeführt werden. Die folgenden Abschnitte bieten Anhaltspunkte für diese Entwicklung. Dazu werden zunächst die klassischen Standortfaktoren gegenübergestellt. Anschließend wird eine Begriffsbestimmung „weicher“ Standortfaktoren vorgenommen und ihre Relevanz verdeutlicht. Weiterhin wird insbesondere der „weiche“ Faktor Image näher betrachtet, den es bei der Kampagne zu übermitteln gilt.

2.3.1 Die Standortfaktoren

Als Standortfaktoren werden relevante Faktoren für ein Unternehmen bezeichnet, die bei der Bewertung und Entscheidung von Standorten eine Rolle spielen.⁴⁶ Die Entscheidung für oder gegen einen Standort berührt somit alle wichtigen Faktoren eines Unternehmenskonzeptes: Kunden, Lieferanten, Arbeitskräfte, Konkurrenz, Kosten, Verkehrsanbindungen, Infrastruktur sowie das Umfeld des Unternehmens wie Wohnraum, Freizeitmöglichkeiten, Schulen, etc.. Man muss einen Standort finden, der das Konzept und die Zielsetzung des Unternehmens am besten unterstützt. Die Standortfaktoren als Kriterien zur Standortauswahl müssen miteinander verglichen werden, um eine optimale Entscheidung treffen zu können.⁴⁷

Eindeutige Aussagen über die Bedeutung von weichen Faktoren lassen sich machen, wenn sie in Beziehung zu den klassischen „harten“ Standortfaktoren gesetzt werden. Die folgende Übersicht⁴⁸ bietet eine Auswahl der in der Literatur gängigsten und wichtigsten Standortfaktoren.

⁴⁴ Vgl. STERN Bibliothek (1996) S. 156 – 158.

⁴⁵ Vgl. Mahnke (1998) S. 13.

⁴⁶ Vgl. Balderjahn (2000) S. 148.

⁴⁷ Vgl. Grabow (1994) S. 148.

⁴⁸ Vgl. Haedke / Arbter (1993) S. 239 – 240.

| „harte“ Faktoren | „weiche“ Faktoren |
|---|---|
| <p>Geographische Lage</p> <p>Verkehrsanbindung (z.B. Erreichbarkeit auf Straße, Schiene, Luft und Wasser)</p> <p>Technische Infrastruktur (z.B. Energiepreise, Vorlieferanten, Wasserqualität)</p> <p>Wirtschaftliche Lage</p> <p>Arbeitskräfteangebot (z.B. Qualifikationsstand, Arbeitslosenquote)</p> <p>Verfügbarkeit und Qualität von Flächen / Grundstücken</p> <p>Städtebauliche Beschaffenheit (z.B. denkmalgeschützte Gebäude)</p> <p>Finanzlage (z.B. Haushaltssituation der Stadt, Höhe von Steuern)</p> | <p>Natürliche Umweltbedingungen</p> <p>Wohnen (Grundstückspreise, Verfügbarkeit von Wohnraum)</p> <p>Freizeitwert und Kulturangebot (z.B. Sport- und Freizeitangebote, Theater, Museen, Veranstaltungen)</p> <p>Schulische Einrichtungen</p> <p>Einzelhandelsstruktur und Einkaufsmöglichkeiten (z.B. Erlebnisqualität der Innenstadt)</p> <p>Wissenschaft und Forschung</p> <p>Zentralörtliche Dienstleistungen (z.B. Ministerien, Arbeitsamt, Krankenhäuser, Banken)</p> <p>Image (Eigenimage, Fremdimage, überregionaler Bekanntheitsgrad)</p> |

Abbildung 1: "harte" und "weiche" Standortfaktoren

2.3.2 Definition und Bedeutung „weicher“ Faktoren

Eine allgemeine Begriffsbestimmung gibt es in der wissenschaftlichen und in der praktischen Auseinandersetzung nicht. Vielmehr fasst man unter „weichen“ Standortfaktoren schwer quantifizierbare Kriterien zusammen, die in hohem Maße subjektiv wahrgenommen und bewertet werden.⁴⁹ Wie in der oben gezeigten Darstellung umfassen sie z.B. die Lebensqualität, die Verfügbarkeit und Qualität von Wohnungen, das kulturelle Angebot, attraktive Einkaufsmöglichkeiten und das Image eines Standortes.

Eine Einteilung in drei Gruppen „weicher“ Standortfaktoren ist sinnvoll, um ihre Relevanz zu bestimmen:⁵⁰

- Die erste Gruppe bilden die *unternehmensbezogenen Faktoren*, die unmittelbare Wirkung auf das Unternehmen oder die Betriebstätigkeiten haben. Dazu ge-

⁴⁹ Vgl. Balderjahn (2000) S. 49.

⁵⁰ Vgl. Grabow (1994) S. 148 – 149.

hören z. B. das Verhalten der öffentlichen Verwaltung, die Arbeitnehmermentalität und auch das Image der Region/Stadt.

- Die zweite Gruppe beinhaltet *beschäftigungsbezogenen Faktoren*, die durch die Präferenzen der Arbeitnehmer an den Standort an Einfluss gewinnen. Diese sind beispielsweise die Wohnsituation, die Bildungsmöglichkeiten und das Kulturangebot des Standortes.
- Die *persönlichen Präferenzen* der Entscheider, die somit die dritte Gruppe darstellen, orientieren sich häufig an denselben Anforderungen, wie denen der Arbeitnehmer. Nur sind ihre subjektiven Präferenzen direkt für die Standortwahl entscheidend, wie beispielsweise Freizeit- und Erlebnisqualität, Schulen und regionale Bindungen.

Diese Einteilung bringt zum Ausdruck, dass eine Vielzahl unterschiedlichster „weicher“ Kriterien mit ausschlaggebend sein können für die letztendliche Standortwahl. Der Einfluss der weichen Faktoren hat im Gegensatz zu früher an Bedeutung gewonnen, denn die Anforderungen und die Bedürfnisse der Industrie haben sich in den Jahren 1970 – 1990 verändert.⁵¹ Zunehmend traten wirtschafts-unabhängige Faktoren – die Qualitätsfaktoren – in den Vordergrund, die sich auf die unterschiedlichsten Gebiete erstreckten: Darunter fallen z.B. die Qualität des Schulsystems, die Erholungsmöglichkeiten, die Einkaufseinrichtungen, die kulturellen Institutionen und die allgemeine Lebensqualität.

Mit Steigerung der arbeitsfreien Zeit hat sich die Einstellung der Menschen zur Arbeit und zur Freizeit gravierend verändert. Der größere Stellenwert von Freizeit im Leben und die damit verbundenen Ansprüche an die Wohnqualität und das kulturelle Angebot einer Stadt/Region sind mit ausschlaggebende Faktoren für Standortentscheidungen.⁵² Durch die Tertiärisierung der Wirtschaft und dem Wandel der Arbeitsinhalte von manuellen Tätigkeiten zu geistigen Tätigkeiten, besitzen Arbeitnehmer mit einer hohen Qualifikation eine sogenannte „Marktmacht“.⁵³ Diese gilt es, von einem attraktivem Arbeits- und Lebensumfeld zu überzeugen und die Wanderungsprozesse somit gezielt zu beeinflussen.

2.3.3 Das Image als Standortfaktor

Über die Auswirkungen des Images eines Standortes auf Standortentscheidungen lassen sich bis heute keine eindeutigen Aussagen machen. So ist laut Grabow grundsätzlich davon auszugehen, dass weiche und harte Standortfaktoren komplementär sind und erst in ihrer gegenseitigen Wechselwirkung das gesamte Spektrum relevanter Bestimmungsgrößen für Standortentscheidungen abdecken.⁵⁴ Das Image einer Stadt wird

⁵¹ Vgl. Kotler / Haider / Rein (1994) S. 286.

⁵² Vgl. Grabow (1994) S. 152.

⁵³ Vgl. Grabow (1994) S. 152.

⁵⁴ Vgl. Grabow (1994) S. 148.

z.B. durch das Vorhandensein einer Universität („weicher“ Faktor) oder eines ICE-Anschlusses („harter“ Faktor) aufgewertet.

Zu unterstreichen ist, dass unternehmerische Entscheidungen von vielen Faktoren beeinflusst werden, die kaum messbar sind. Grund dafür ist die stark subjektive und irrationale Bewertung der Entscheider, die für „harte“ und „weiche“ Standortfaktoren gleichermaßen zutrifft. Kotler / Haider / Rein sprechen hier von verschiedenen Anreizen oder subjektiven Faktoren, wie der Nähe zu einem bevorzugten Golfplatz, die bei der letztendlichen Bewertung mit berücksichtigt werden.⁵⁵

Verdeutlicht wird die Rolle des Images bei Standortentscheidungen auch an den Ausführungen Mahnkes. Er teilt den Standortentscheidungsprozessen in zwei Phasen, wobei zu Beginn der Standortsuche bereits eine erste Vorauswahl von tiefergehenden zu untersuchenden Standortalternativen getroffen wird. Nach Mahnke liegt hierbei keine systematische Vorgehensweise zugrunde. Subjektive Einschätzungen der Entscheidungsträger beeinflussen die Auswahl maßgeblich.⁵⁶ An dieser Stelle wird die Rolle des Images als Standortfaktor deutlich und der Bekanntheitsgrad einer Region als Investitionsstandort spielt eine wichtige Rolle. Baden-Württemberg war aufgrund eines biederen und eher negativen Images nie auf der sogenannten Shortlist der Entscheidungsträger.⁵⁷ Gelingt es dem Land, sich in den Köpfen der Entscheidungsträger mit positiven Assoziationen zu verankern, so kann es mit den vorhandenen „harten“ Faktoren sowie den positiven weichen Standortfaktoren überzeugen.

⁵⁵ Vgl. Kotler / Haider / Rein (1995) S. 286.

⁵⁶ Vgl. Mahnke (1998) S. 14.

⁵⁷ Vgl. Hörrmann (2002) Nr. 9.

3 Die Konzeption der Imagekampagne Baden-Württembergs

Grundlegend für eine erfolgreiche Konzeption und die damit größtmöglich zu erzielende Wirkung einer Werbekampagne ist ein Informationsaustausch zwischen dem Kunden und der betreuenden Agentur. Die Erfassung der relevanten Daten erfolgt in einem Briefing, ein kurz gehaltener und schriftlich fixierter Beleg. Es vermittelt die Aufgaben- und Problemstellung, die gegebene Situation sowie die Zielsetzung und Zielgruppen der zu erstellenden Kampagne.⁵⁸

Die Rahmenbedingungen für die Imagekampagne Baden-Württembergs wurden im vorherigen Abschnitt aufgezeigt und verdeutlichten somit die Ausgangssituation für die Imagekampagne Baden-Württembergs. Der vorliegende Abschnitt beschreibt die Konzeption der Kampagne, wobei die Basis für die Zielsetzungen und die Zielgruppen die Situationsanalyse bildet sowie das Agenturbriefing des Staatsministeriums.

Um Aussagen über die Kreativität und die Gestaltung der Werbung machen zu können, die auf die Wirkung einen entscheidenden Einfluss haben, werden am Ende dieses Abschnittes die Werbemittel der Imagekampagne Baden-Württembergs vorgestellt.

3.1 Der Träger und die Finanzierung der Kampagne

Der Träger der Kampagne ist das Land Baden-Württemberg, im besonderen das Staatsministerium und der Standortbeauftragte des Landes. Finanziert wird die Kampagne ausschließlich aus Steuergeldern des Landes Baden-Württemberg. Eine Etat-Position für die Imagekampagne im Haushaltsplan des Landes stellte in den Jahren 1999 bis 2002 eine Summe von 7,6 Mio. Euro pro Jahr zur Verfügung. Aufgrund von Konsolidierungsbemühungen des Staatshaushaltes wird die Summe ab dem Jahr 2003 um 500 000 Euro auf 7,1 Mio. Euro pro folgendes Jahr gekürzt.⁵⁹

3.2 Das Auswahlverfahren

Im Landesausschreibungsblatt Baden-Württemberg, der Beilage zum Staatsanzeiger für Baden-Württemberg, fand eine öffentliche Ausschreibung für die Entwicklung einer Werbe- und Sympathiekampagne für das Land Baden-Württemberg statt. Diese enthielt neben der Zielsetzung die Auftragskriterien und die voraussichtliche Dauer und den Umfang der ausgeschriebenen Kampagne. Als Einsendefrist für die Anträge auf Teilnahme wurde der 7. Juni 1999 vorgegeben.⁶⁰

⁵⁸ Vgl. Koschnick (1988) S. 92.

⁵⁹ Vgl. Hörrmann (2002) Nr. 3.

⁶⁰ Vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg (1999 a) S. 1 – 3.

An dem Ausschreibungsverfahren beteiligten sich form- und fristgerecht 39 deutsche Agenturen, von denen acht in eine engere Auswahl kamen. Nach vertiefenden Gesprächen fand eine Reduzierung auf vier Teilnehmer statt, zu denen die Agenturen Scholz & Friends Berlin, Leonhardt & Kern aus Stuttgart, die Karlsruher Agentur Haase & Partner sowie DDB Needham Worldwide aus Düsseldorf in Kombination mit der Stuttgarter Agentur Eisbrecher gehörten.⁶¹ In einem dreiphasigen Pitch wurde zunächst eine Strategiepräsentation, anschließend eine Finanzpräsentation und abschließend eine Kreativpräsentation gefordert. Ein Auswahlgremium⁶² entschied sich aufgrund dieser Präsentationen für die Agentur Scholz & Friends aus Berlin.⁶³

Die Agentur Scholz & Friends Berlin gehört zu der Scholz & Friends AG, einem international tätigen Agenturnetzwerk mit Schwerpunkt in Europa. Bekannt wurde die Berliner Dependance vor allem mit der Kampagne für die klugen Köpfe der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (F.A.Z.), die zu den meistausgezeichneten Kampagnen seit dem zweiten Weltkrieg in Deutschland gehört.⁶⁴

Das Team bei Scholz & Friends Berlin setzt sich aus einem fünfköpfigen Beraterstamm und sechs bis sieben Mitarbeitern in der Kreation, die unter der Leitung des Agenturchefs Martin Pross stehen, einem gebürtigen Baden-Württemberger, zusammen. Wurde am Anfang der Kampagne noch primär darauf geachtet, dass die Betreuung bei Scholz & Friends Berlin durch Baden-Württemberger stattfand, so ist in dem Team heute neben dem Agenturchef Pross nur die Beraterin Christine Winter⁶⁵ als Vertretung der Baden-Württemberger tätig.⁶⁶

⁶¹ Vgl. Müller (1999) S. 6.

⁶² Der Jury gehörten neben dem Staatsminister Christoph Palmer, Wirtschaftsminister Walter Döring, Lord Ralf Dahrendorf, der frühere Mannesmann-Manager Dr. Peter Mihatsch, der Werbefotograf Conny Winter sowie die Tübinger Oberbürgermeisterin Brigitte Russ-Scherer, die Unternehmerin Petra Reum-Mühling und der Standortbeauftragte des Landes an. Vgl. Rieger (1999) S. 6.

⁶³ Vgl. Hörmann (2002) Nr. 2.

⁶⁴ Die F.A.Z. wirbt seit den 50er Jahren mit dem Claim „Dahinter steckt immer ein kluger Kopf“ in Verbindung mit einem Leser, der die Beine bequem übereinandergeschlagen hat und seinen Kopf hinter einer Zeitung versteckt. Dieses Leitmotiv wurde von Scholz & Friends Berlin aufgegriffen und im allgemein bekannten Wortsinn zu neuem Leben erweckt. Herausragende Persönlichkeiten aus allen Bereichen des öffentlichen Lebens halten geduldig die Zeitung aus Frankfurt vor ihr Gesicht und das Umfeld erlaubt Rückschlüsse auf die verdeckte Person. Die Namen der Prominenten im Anzeigentext zu nennen, aber die Gesichter nicht zu zeigen, vermittelt die subtile Botschaft der Anzeigenserie und stellt die kreative Innovation der Kampagne dar. Vgl. Turner (2001) S. 95.

⁶⁵ Frau Winter ist Beraterin bei Scholz & Friends Berlin und betreut die Imagekampagne Baden-Württembergs. Einige Informationen über die Kampagne erhielt ich in einem Interview mit ihr, das im Anhang B der Diplomarbeit abgedruckt ist und auf das im folgenden unter Anführung der Nummern der Fragen verwiesen wird. Das mündliche Interview wurde transkribiert und von Frau Winter anschließend freigegeben.

⁶⁶ Vgl. Winter (2002) Nr. 1.

3.3 Die Ziele der Imagekampagne Baden-Württembergs

Die Frage, was durch die Imagekampagne Baden-Württembergs erzielt werden soll, kann man nicht losgelöst von der Frage der Werbewirkung betrachten. Denn eine Werbezielsetzung ist nur sinnvoll, wenn eine Überprüfung der Endergebnisse möglich ist.⁶⁷ Die Definition der Werbeziele hängt folglich eng mit dem Problem der Kontrolle der Werbeziele zusammen. Diese unterscheidet zwischen ökonomischer und außerökonomischer Werbeerfolgskontrolle und legt die Einteilung der Ziele Baden-Württembergs in ökonomische und außerökonomische Werbeziele nahe.

Jedoch ist schon die Bezeichnung Imagekampagne aussagend, dass außerökonomische Ziele, wie Verbesserung des Images und Steigerung der Bekanntheit, in erster Linie verfolgt werden. Anzumerken ist hierbei noch, dass bei der Zieldefinition keine Messzahlen im üblichen Sinne verwendet wurden. So gibt die Formulierung „Erhöhung des Bekanntheitsgrades in den Zielgruppen“ keine genaue prozentuale Steigerung vor und dieses muss bei der vorliegenden Arbeit in der abschließenden Bewertung der geplanten Wirkung berücksichtigt werden.

3.3.1 Die außerökonomischen Ziele der Kampagne

Die Imagekampagne Baden-Württembergs verfolgt das außerökonomische und kommunikative Ziel, Stimmungen zu verändern und Einstellungen zu korrigieren, um dadurch positiv auf das Image des Landes zu wirken. Sie versteht sich selbst als begleitende Maßnahme, die jedoch keine sozialen und wirtschaftlichen Faktoren grundlegend verändern kann, sondern diese positiv nach außen und nach innen kommuniziert.⁶⁸

Das Identitätsbewusstsein der Baden-Württemberger zu ihren regionalen Bezugseinheiten wurde im zweiten Abschnitt dargestellt. Das Ziel der Imagekampagne ist in diesem Zusammenhang, ein Bewusstsein der Baden-Württemberger für ihr Land aufzubauen und eine Identifikation mit dem gesamten Land zu vermitteln. Herr Hörrmann spricht hier von einzelnen Identitätsstufen, die nicht in Konkurrenz zueinander gestellt werden dürfen. Die Kampagne will die zweite Identitätsstufe der Baden-Württemberger als Einwohner eines Landes stärken, das hohe Lebensqualität bietet und Leistungen belohnt. In einem indirekten Prozess soll hier die Kampagne durch bundesweite Akzeptanz eine positive Rückwirkung auf das Land und das Zugehörigkeitsgefühl seiner Bewohner leisten.⁶⁹

Ein gesundes Selbstbewusstsein ist für den Baden-Württemberger nicht selbstverständlich, denn oft wird sein Fleiß als Kleinkrämerei und seine vielzitierte Sparsamkeit als

⁶⁷ Vgl. Huth / Pflaum (1996) S. 99.

⁶⁸ Vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg (1999 b) S. 15.

⁶⁹ Vgl. Hörrmann (2002) Nr. 5.

Geiz ausgelegt. Hier hat die Kampagne das Ziel, das Vertrauen und den Stolz der Baden-Württemberger auf ihre eigenen Leistungen zu stärken und jeden Einwohner Baden-Württembergs als Botschafter für sein Land nach außen zu gewinnen. Dies soll mit einer kreativen Darstellung der Baden-Württemberger und der darauffolgenden Steigerung der Sympathie bundesweit erreicht werden.⁷⁰

Ein wichtiges Ziel der Kampagne ist die Sicherung der Zukunft. Das Image des Landes soll hier als Steuerungsfaktor dienen, der positiv nach innen und nach außen wirkt, und zu einer souveränen Haltung im Hinblick auf die Zukunft führen. Folgende sachliche Ziele sollen kommuniziert und untermauert werden:⁷¹

- Sicherung und Qualität der Arbeitsplätze
- Innere Sicherheit und heile Familie
- Optimierung wirtschaftlicher Strukturen
- Bildung und Ausbildung
- Kulturpflege.

3.3.2 Die ökonomischen Ziele der Kampagne

Neben der Darstellung und Kommunikation der „weichen Faktoren“ des Landes soll die Kampagne auch nachweisbare Erfolge für das Land erzielen, die durch die sogenannten ökonomischen Ziele der Kampagne verfolgt werden. Der Tourismus gilt als wichtiger Wirtschaftsfaktor und die Kampagne soll Touristikmanager, Geschäftsleute, Messebesucher und Kongressteilnehmer ansprechen und Interesse für einen Besuch in Baden-Württemberg wecken.⁷² Die Abwanderung von Fachkräften soll gemindert werden und die Zuwanderung durch die Darstellung Baden-Württembergs als bedeutender Wirtschaftsstandort mit hohem Lebens- und Freizeitwert verstärkt werden. Hier soll die Kommunikation der Gastfreundschaft und der Integrationsbereitschaft Baden-Württembergs eine unterstützende Maßnahme darstellen.⁷³

Im Zusammenhang mit ökonomischen Zielen wird der Investorenansprache ein wichtiger Platz eingeräumt. Investoren aus anderen Bundesländern und dem Ausland sollen Baden-Württemberg als Standort mit optimaler Infrastruktur und modernem Leistungsumfeld übermitteln bekommen, der Investitionen lukrativ macht. Bei Standortüberlegungen von Unternehmen ist das Ziel Baden-Württembergs, durch eine gesteigerte Bekanntheit des Landes bei Entscheidungsträgern auf die sogenannte Shortlist der Standorte zu kommen, die es näher zu überprüfen gilt.⁷⁴ Hier findet eine Vernetzung der Imagekampagne Baden-Württembergs im Bereich Investorenförderung mit der

⁷⁰ Vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg (1999 b) S. 15 – 16.

⁷¹ Vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg (1999 b) S. 16.

⁷² Vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg (1999 b) S. 16.

⁷³ Vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg (1999 b) S. 17.

⁷⁴ Vgl. Hörrmann (2002) Nr. 9.

Gesellschaft für internationale wirtschaftliche Zusammenarbeit Baden-Württemberg (GWZ)⁷⁵ statt und die Kooperation mit den lokalen und regionalen Wirtschafts- und Tourismusförderungseinrichtungen soll verstärkt werden.⁷⁶ Diese bestehen im einzelnen aus der Werbung durch den Tourismusverband, der Wirtschaftswerbung, der Werbung für Naturprodukte durch die Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg (MBW), der Werbung für den Medienstandort der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (MFG) und der Werbung für andere Institutionen und Angebote des Landes.

Damit keine Überschneidungen und Konflikte der werblichen Aussagen untereinander auftauchen können, soll die Grundaussage der Werbe- und Sympathiekampagne Baden-Württembergs auf die Einzelmaßnahmen anwendbar und übertragbar sein.⁷⁷ Die Imagekampagne Baden-Württembergs ist demnach als Dachkampagne zu betrachten, die die einzelnen werblichen Disziplinen des Landes sinnvoll ergänzt und unterstützt.

3.4 Die Zielgruppen der Imagekampagne Baden-Württembergs

Unter einer Zielgruppe versteht man einen Personenkreis, der durch die Werbung erreicht werden soll. In diesem Zusammenhang spricht man in der Kommunikationstheorie auch von Rezipienten oder Werbegemeinten.⁷⁸ Die definierten Kommunikationsziele wie Motivation, Beeinflussung von Verhaltensweisen oder die Übermittlung von bestimmten Informationen, werden besser übermittelt, je transparenter und begrenzter der Personenkreis ist, den es zu erreichen gilt.

Die Einteilung und Definition der Zielgruppen erfolgt anhand folgender Merkmale:⁷⁹

- soziodemographischen Merkmalen
z. B. Alter, Beruf, Geschlecht, Einkommen, Familienstand, etc. ;
- psychologischen Merkmalen
introvertiert, extrovertiert, Fühlen, Denkweise, Einstellungen, etc. ;
- soziologischen Merkmalen
Gruppenmerkmale, Mitglieds- und Referenzgruppenproblemen, etc. ;
- Konsumdaten
Ausstattung mit Konsumgütern, Kaufverhalten, Mediennutzung, etc. .

⁷⁵ Die GWZ unterstützt baden-württembergische Unternehmen bei der Erschließung ausländischer Märkte und ist zuständig für Unternehmensansiedlungen sowie die weltweite Vermarktung des Landes als Wirtschaftsstandort. Ihr Ziel ist dabei dessen Stärkung und die Internationalisierung der baden-württembergischen Wirtschaft. Vgl. Gesellschaft für internationale wirtschaftlich Zusammenarbeit Baden-Württemberg mbH (2000) S. 3.

⁷⁶ Vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg (2000 a) S. 3.

⁷⁷ Vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg (1999 b) S. 18.

⁷⁸ Vgl. Huth / Pflaum (1996) S. 82.

⁷⁹ Vgl. Huth / Pflaum (1996) S. 82.

Anzumerken bleibt, dass das Land Baden-Württemberg als Werbeobjekt hier nicht mit einer Zahnpasta oder einem Waschmittel verglichen werden kann. Bei Konsumgüterwerbung ist es für die Werbeplanung entscheidend, eine Zielgruppenanalysen und -fixierung vorzunehmen, um die angestrebten ökonomischen Ziele effektiv zu erreichen.⁸⁰

Die Zielgruppen der Imagekampagne sind breiter gestreut und ihre Einteilung wurde nicht nach den vorangegangenen Merkmalsgruppen vorgenommen. Im folgenden werden ausgehend anhand der Ziele der Imagekampagne Baden-Württembergs die Zielgruppen vorgestellt und auf ihre bedingten Eingrenzungen eingegangen.

3.4.1 Baden-Württemberger

Mit der sogenannten Innenwirkung richtet sich die Kampagne an die 10,5 Mio. Einwohner Baden-Württembergs. Hier werden keine Einschränkungen in bezug auf die bereits genannten Zielgruppenmerkmale vorgenommen. Die Kampagne soll bei allen Baden-Württembergern eine positive Identifikation mit dem Land bewirken und somit jeden einzelnen Einwohner als Botschafter für sein Land gewinnen.⁸¹

3.4.2 Investoren

Zu der Zielgruppe der Investoren zählen Entscheidungsträger in Unternehmen, die an Standortentscheidungen beteiligt sind und die somit Investitionen in Baden-Württemberg tätigen können. Diese Gruppe umfasst neben Investoren aus Deutschland die Entscheidungsträger aus der Schweiz, den Niederlanden, Amerika, Frankreich, Italien, Großbritannien und Japan.⁸² Anzumerken ist hier, dass die Zielgruppe der internationalen Investoren speziell durch gesonderte werbliche Ansprache in Zusammenarbeit mit der GWZ erreicht werden soll, die ein Teilbudget der Kampagne selbstständig verwaltet.⁸³

Die Imagekampagne Baden-Württembergs will in der Zielgruppe der Entscheidungsträger das Land Baden-Württemberg als erstrebenswerten Investitionsstandort kommunizieren mit wirtschaftlichen Förderungsangeboten, qualifizierten Fachkräften, niedrigen Grundstückspreisen und hoher Lebensqualität. Das Land Baden-Württemberg muss bei Standortüberlegungen zumindest in nähere Erwägung und Untersuchung einbezogen werden, um mit seinen Vorteilen überzeugen zu können.⁸⁴

⁸⁰ Vgl. Huth / Pflaum (1996) S. 83.

⁸¹ Vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg (1999 b) S. 19.

⁸² Vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg (1999 b) S. 19.

⁸³ Vgl. Hörrmann (2002) Nr. 8.

⁸⁴ Vgl. Hörrmann (2002) Nr. 9.

3.4.3 Meinungsbildner

Die Bezeichnung Meinungsbildner wird für Personen verwendet, die mit ihrer hohen Persönlichkeitsstärke im Sinne von Meinungsführern Einfluss auf ihre Mitmenschen ausüben. Wird die Zielgruppe der Meinungsbildner erreicht, so gibt diese ihre Erfahrungen in ihrem Wirkungskreis weiter und verstärkt durch ihre Glaub- und Vertrauenswürdigkeit den Einfluss der Massenmedien im Sinne von Multiplikatoren.⁸⁵ In der Praxis gestaltet sich die eindeutige Identifikation der Meinungsbildner anhand soziodemographischer und psychologischer Merkmale schwierig.

So gibt es Meinungsbildner in allen sozialen Schichten, sie sind wesentlich kommunikativer als ihre Mitmenschen, zeichnen sich durch fachliche Kompetenz in bestimmten Themenbereichen aus und nutzen häufig Fachzeitschriften, die sie über ihren jeweiligen Kompetenzbereich informieren.⁸⁶ Die Imagekampagne Baden-Württembergs richtet sich somit an alle Meinungsbildner Deutschlands und Europas mit dem Ziel, durch ihre pluralisierende Wirkungskompetenz, ein positives Image Baden-Württembergs auf weitere Zielgruppen zu übertragen.

3.4.4 Qualifizierte Fachkräfte

Die Zielgruppe der qualifizierten Fachkräfte zeichnet sich durch ihre hohe Leistungskompetenz in speziellen Berufen aus. Neue Fachkräfte sollen auf Baden-Württemberg aufmerksam gemacht werden und die Abwanderung qualifizierter Baden-Württemberger soll verhindert werden. Dabei gilt es durch die werbliche Kommunikation die Vorteile des Landes und die hohe Lebens- und Freizeitqualität aufzuzeigen und den Magnetismus des Bundeslandes zu verstärken.⁸⁷

3.4.5 Tourismusinteressierte

Eine Nebenzielgruppe der Kampagne bildet die Zielgruppe der Tourismusinteressierten. Eine Unterscheidung zwischen Tourismusinteressierten, wie Tourismusmanagern und Reisekaufleuten, und Touristen allgemein muss hier eindeutig vorgenommen werden.⁸⁸

Angesprochen werden Geschäftsleute, Messebesucher und Tourismusmanager, die von einer Reise nach Baden-Württemberg überzeugt werden sollen und die somit die Vorteile des Landes kennen lernen können. Die Werbung für Touristen erfolgt eigenständig durch den Tourismusverband Baden-Württemberg, der durch eine Vernetzung mit der Imagekampagne positiv unterstützt werden soll.⁸⁹

⁸⁵ Vgl. Schweiger / Schrattenecker (1995) S. 15.

⁸⁶ Vgl. Schweiger / Schrattenecker (1995) S. 17.

⁸⁷ Vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg (1999 b) S. 17.

⁸⁸ Vgl. Hörrmann (2002) Nr. 8.

⁸⁹ Vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg (2000 a) S. 3.

3.5 Die Werbemittel der Imagekampagne Baden-Württembergs

Die Werbemittel übertragen die Werbebotschaft an die definierten Zielgruppen. Sie sind eine Kombination wirksamer Elemente, die durch ihr Zusammenspiel die Wirkung auslösen sollen.⁹⁰ Der Kontakt zwischen den Rezipienten und dem Inhalt der Werbung wird dabei durch die Werbeträger hergestellt. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass Werbung, die keine Aufmerksamkeit erregt, auch keine Wirkung zeigen kann.⁹¹ Daher ist die Auswahl und die kreative Gestaltung der Werbemittel der Werbe- und Sympathiekampagne Baden-Württembergs mit ein entscheidender Faktor für die Wirkung der Werbebotschaft.

Um die beabsichtigte Wirkung aufzuzeigen und um Aussagen über die Werbebotschaft machen zu können, werden die Werbemittel der Kampagne einzeln vorgestellt und ihre Stellung innerhalb der Kampagne hervorgehoben. Dabei bleibt anzumerken, dass verständlicherweise z. B. nicht alle geschalteten Anzeigen innerhalb der jetzt fast dreijährigen Kampagnenlaufzeit berücksichtigt werden konnten. Die Auswahl erfolgte daher rein subjektiv, jedoch aufgrund der stets gleichbleibenden Strategie, kann die Grundbotschaft verdeutlicht werden.

3.5.1 Fernsehspots

Die wesentliche Komponente der Mediastrategie der Imagekampagne Baden-Württembergs bilden die Fernsehspots. Baden-Württemberg war 1999 das erste deutsche Bundesland, das das Medium Fernsehen nutzte, um Aufmerksamkeit und Bekanntheit zu erzielen.⁹² Durch die Kommunikation der speziellen Unique Selling Proposition (USP)⁹³ „erfolgreich, weil menschlich“ mit den natürlichen und prominenten Testimonials⁹⁴ aus den unterschiedlichen Branchen und Gebieten des Landes soll ein positiver Imagetransfer erreicht werden.⁹⁵ So werden in jedem Spot Bewohner des Landes präsentiert, die außergewöhnliche Leistungen vollbracht haben. Zum Ausdruck gebracht werden sollen durch das Medium Fernsehen die Menschlichkeit und das sympathische Wesen der Einwohner des Landes, das oftmals von Bescheidenheit wie auch von Mutterwitz geprägt ist.⁹⁶

Zu den Hauptdarstellern der mittlerweile 15 ausgestrahlten TV-Spots gehören der Döbel-Erfinder Artur Fischer, der Kabarettist Christoph Sonntag, der Skisprungweltmeister

⁹⁰ Vgl. Huth / Pflaum (1996) S. 107.

⁹¹ Vgl. Winter (2002) Nr. 12.

⁹² Vgl. Hörrmann (2002) Nr. 6a und Winter (2002) Nr. 5a.

⁹³ Die Unique Selling Proposition übermittel das „Einzigartige“ (unique) des Werbeobjekts und führt somit zu dessen Alleinstellungsmerkmal. Damit kann eine eindeutige Positionierung und Abgrenzung zur Konkurrenz erfolgen. Vgl. Huth / Pflaum (1996) S. 104.

⁹⁴ Testimonials sind sogenannte „Verbraucherzeugen“. Es handelt sich um Verwender, die sich zu dem beworbenen Produkt bekennen und somit glaubhaft die Werbebotschaft transportieren. Vgl. Pepels (1997) S. 104.

⁹⁵ Vgl. Hörrmann (2002) Nr. 6a.

⁹⁶ Vgl. Staatsministerium (2000 b) S. 2.

Martin Schmitt, die Profiboxerin Regina Halmich, der Bierbrauer in der Mongolei Klaus Bader und die Weinexpertin Natalie Lump, um nur einige zu nennen. Neben ihren individuellen Talenten und Erfolgen in ihrem Fachgebiet besitzen die Darsteller die Gemeinsamkeit des Dialektes. Kein lupenreines Hochdeutsch ist gefordert, sondern eine besondere Einfärbung in der Tonalität, die dem abschließend eingeblendeten Slogan „Wir können alles. Außer Hochdeutsch“ eine selbst-ironische Note verleiht. Um zu zeigen, dass sich auch Menschen ohne badischen oder schwäbischen Dialekt in Baden-Württemberg wohl fühlen, und um das Land als ideales Umfeld für Spitzenkräfte aus der ganzen Welt zu positionieren, wurden bekannte Wahl-Baden-Württemberger ausgewählt.⁹⁷ Dazu gehören bislang der niederländische Chefdesigner von Porsche Harm Lagaay, die ungarische Biotechnologieunternehmerin Eszter Tànczos und Marcia Haydée aus Brasilien, die Primaballerina und Nachfolgerin John Crankos als Intendantin des Stuttgarter Staatsballetts. Jedoch auch alle drei natürlich ohne lupenreines Hochdeutsch, um die besondere Pointe des Slogans nicht zu vernichten.

Der Aufbau des Spots enthält stets die gleichen Grundkonstanten: Der Name und der Beruf des Darstellers werden anfangs auf schwarzem Hintergrund eingeblendet. Anschließend setzt eine ruhige Hintergrundmusik ein und die Stimme des Darstellers berichtet zu den szenisch übereinstimmenden Motiven in kurzen Sätzen über seine Einstellung zu seiner besonderen Leistung. Mit Schlussbemerkungen wie „Alles, was man macht, muss einfach sein“ (Alfred Fischer), „Runter kommt man immer“ (Martin Schmitt) oder „Wir haben keinen Sprachfehler, wir reden alle so“ (Christoph Sonntag) enden die 40-sekündigen Spots und das Wappen und der Name des Landes erscheinen auf schwarzem Hintergrund. In einer anschließenden Einblendung erscheint zuerst der arrogant wirkende Satz „Wir können alles“, der mit der weiteren Einblendung von „Außer Hochdeutsch“ wieder relativiert wird. Das Ende jedes Spots bildet der Hinweis auf die Investorenhotline (0800-7777889) und die Einblendung der Internetadresse (www.bw-invest.de) der GWZ. Somit enden die Spots mit einer gezielten Ansprache an die Investoren und Interessenten, denen die Möglichkeit geboten wird, nähere Informationen über Baden-Württemberg abzurufen.

Die TV-Spots laufen zu der sogenannten „best minute“, der Uhrzeit unmittelbar vor der „Tageschau“ in der ARD und im ZDF zwischen dem „heute“-Journal und der Wettervorhersage um 19.19 Uhr. Weitere Schaltungen erfolgen auf SAT1 während der Harald-Schmidt-Show, während TV-total und Focus-TV auf Pro7, auf dem Nachrichtensender n-tv und in den Regionalsendern Baden-Württembergs B.TV und RNF.⁹⁸ Bei Lufthansa-Inflight-TV, dem Kabinenfernsehen auf weltweiten Businessflügen der Lufthansa, wurden bislang die Spots mit Matto Barfuß und Eszter Tànczos ausgestrahlt. Zu diesem Anlass werden die Originalspots mit englischen Untertiteln versehen, damit das Grundmotiv der individuellen Tonalität beibehalten werden konnte.⁹⁹

⁹⁷ Vgl. Staatsministerium (2000 b) S. 1.

⁹⁸ Vgl. Winter (2002) Nr. 5b.

⁹⁹ Vgl. Winter (2002) Nr. 5b.

Begleitet werden die Ausstrahlungen von „Teaser-Anzeigen“ in regionalen und überregionalen Tageszeitungen, die das Thema des jeweilig aktuellen Spots aufgreifen und mit der Angabe des Senders und Uhrzeit auf die Ausstrahlung hinweisen. So werden Tage zuvor Inselanzeigen in der Presse geschaltet, mit Texten wie: „Der Herr der Dübels, ARD 19.59, vor den Nachrichten“ (Spot mit Arthur Fischer) und „Kabarettist stillt Kind, ZDF 19.19, in den Nachrichten“ (Spot mit Christoph Sonntag).

Um speziell die jungen Fachkräfte für Baden-Württemberg zu begeistern und als Instrument der Innenwirkung, werden einzelne Spots auch in Universitätsstädten Baden-Württembergs im Kino ausgestrahlt. Dazu gehörten bislang die Motive der Boxweltmeisterin Regina Halmich und des Gepardenmenschen Matto Barfuß.¹⁰⁰

3.5.2 Print-Anzeigen

Die Print-Anzeigen der Imagekampagne Baden-Württembergs bilden das zweite Standbein der Kampagne.¹⁰¹ Sie enthalten auf gelbem Fond die konstanten Werbeelemente, wie die groß gesetzte Headline, die eventuell von einem Bild untermalt wird und der im unteren Drittel stehende zweispaltige Copytext, der nähere Informationen enthält. Die Besonderheit der Anzeigen liegt in ihrer zeitnahen Schaltung zu besonderen Ereignissen und dadurch kann die Dynamik des Landes aufgezeigt werden.¹⁰² Mit den sogenannten Ad-hoc-Anzeigen reagiert Baden-Württemberg somit auf herausragende Leistungen des Landes und seiner Bewohner und mit der gewohnt ironischen Note wird dem Streber-Image entgegengewirkt.

Die Leser der F.A.Z. und der Zeit erfuhren im April 2001 auf vier aufeinanderfolgenden Textanzeigen insgesamt 44 Gründe, warum es sich lohnt, nach Baden-Württemberg zu kommen. Neben Investoren und Meinungsbildnern sollten mit jeweils elf harten Fakten in humorvoller Verpackung deren Frauen und Kinder auch gleich von einem Umzug nach Baden-Württemberg überzeugt werden. So wurde als Grund für Baden-Württemberg unter anderem die mit bundesweit niedrigste Scheidungsrate und das mit höchste Einkommensniveau aufgeführt. Die Kinder sollten mit Ritter Sport, Steiff-Tieren, Märklin, Stuttgart als Hip-Hop Metropole und dem Porsche für große Kinder überzeugt werden.¹⁰³

In ihrer Funktion als Dachkampagne unterstützte die Imagekampagne im Oktober 2001 die Region Karlsruhe mit der Anzeige „Die Mona Lisa finden Sie hier nicht. Dafür die Da Vincis von morgen“, die auf die Einzigartigkeit des Zentrums für Kunst und Medientechnologie (ZKM) in Karlsruhe hinweist. In weiterer Kooperation entstand die Anzeige „Die typischen Trachten von Karlsruhe“, wobei die vier ausgewählten Trachten beispielhaft für die Zukunftsberufe der Technologieregion stehen.¹⁰⁴

¹⁰⁰ Vgl. Winter (2002) Nr. 5b.

¹⁰¹ Vgl. Winter (2002) Nr. 5a.

¹⁰² Vgl. Winter (2002) Nr. 8.

¹⁰³ Vgl. Scholz & Friends Berlin (2001 a) S. 1 – 2.

¹⁰⁴ Vgl. Winter (2002) Nr. 4 und Staatsministerium Baden-Württemberg (2001 c) S. 1 – 2.

Im Mai 2001 wurde zeitnah die Anzeige „Früher oder später lohnt sich ein gutes Bildungssystem“ als Reaktion auf den Hauptgewinn der Baden-Württembergerin Marlene Grabherr bei der Quizshow „Wer wird Millionär?“ geschaltet. Damit wies das Land humorvoll auf das hohe Niveau seiner Schulen und Universitäten hin und für alle, die nicht in Baden-Württemberg zur Schule gegangen sind, gab es auf dem Kopf stehend die richtigen Lösungen zu den gestellten Quizfragen.¹⁰⁵

Als der Skispringer und Wahl-Schwarzwälder Sven Hannawald im Januar 2002 die Vierschanzentournee gewann, gratulierte Baden-Württemberg mit der Anzeige „Die erfolgreichste Ausbildung für Luft- und Raumfahrttechnik bekommen Sie in Baden-Württemberg“ und auf das erstklassige Abschneiden Baden-Württembergs bei der Kriminalitätsstatistik im April 2001 folgte die Anzeige „In Baden-Württemberg tragen Männer seltener Damenstrümpfe als sonst wo in Europa“.¹⁰⁶



Abbildung 2: Sven Hannawald – Anzeige Abbildung 3: Kriminalitätsanzeige

Die Anzeigen werden primär in der Süddeutschen Zeitung, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Welt und der Zeit geschaltet, um den überregionalen Aspekt und die Reichweite in der Zielgruppe der Entscheidungsträger zu stärken. Regional erfolgen Schaltungen in den größeren Tageszeitungen, wie z. B. der Esslinger Zeitung, der Heilbronner Stimme, der Stuttgarter Zeitung und dem Schwarzwälder Boten, und spe-

¹⁰⁵ Vgl. Scholz & Friends Berlin (2001 b) S. 1.

¹⁰⁶ Vgl. Winter (2002) Nr. 8.

zielle Sonderinsertionen werden im Handelsblatt, dem Industrieanzeiger, dem Spiegel der Wirtschaft und den VDI-Nachrichten gebucht.¹⁰⁷ Speziell für Entscheidungsträger aus internationalen Konzernen werden in Zusammenarbeit mit der GWZ Kleinanzeigen in Messekatalogen und in führenden Wirtschaftszeitungen Österreichs, der Schweiz, Frankreichs, Nordamerikas, Japans, der Niederlande und Großbritanniens geschaltet.¹⁰⁸ Mit Sätzen wie „The only difficulty investors face in Baden-Württemberg is pronouncing its name, says Herr Schorer“ oder „Vous ne savez pas qui a inventé l'automobile et la Maultasche? Monsieur Schorer vous le dira“ sollen internationale Investoren auf Herrn Schorer, einen Mitarbeiter der GWZ neugierig gemacht werden.

3.5.3 Direktmarketing

Im Bereich Direktmarketing kommt den TV-Spots mit der Einblendung der Investorenhotline die Funktion zu, Entscheidungsträgern im besonderen und Interessenten im allgemeinen die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme zu bieten. Grundsätzlich erfüllt das Direktmarketing jedoch im Rahmen der Zusammenarbeit der Imagekampagne Baden-Württembergs und der GWZ die Hauptfunktion der gezielten Ansprache der weltweiten Investoren und Meinungsführer und wird auch nur für diese Zielgruppe eingesetzt.¹⁰⁹ Ein Investorenpaket mit der Aufschrift „the first love of your baby was a Baden-Württemberger“ enthielt einen Steiff-Teddy und wurde an 500 Top-Entscheider und Multiplikatoren mit persönlicher Ansprache des Ministerpräsidenten weltweit versandt. Weitere Pakete wurden im Jahr 2000 beim Empfang der Deutschen Botschaft in Washington verteilt sowie bei Veranstaltungen der GWZ in Japan und beim Empfang der Landesregierung anlässlich des Tages der Deutschen Einheit in der Schweiz.¹¹⁰



Abbildung 4: Bärenbox

¹⁰⁷ Vgl. Winter (2002) Nr. 6.

¹⁰⁸ Vgl. Winter (2002) Nr. 9.

¹⁰⁹ Vgl. Winter (2002) Nr. 7.

¹¹⁰ Vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg (2001 a) S. 1.

Ein speziell gefaltetes Investorenhandbuch mit Informationen über Baden-Württemberg in den Sprachen deutsch, englisch, japanisch, spanisch und russisch wird mit dem dazugehörigen Brieföffner unter dem Motto „Looking for opening“ an weltweit agierende Firmen verschickt. Ein Nackenkissen soll den Entscheidern „sweet dreams“ bereiten und durch die Sponsortätigkeit von Ritter Sport für das Land Baden-Württemberg werden auf Messen weitere „süße Argumente“ verteilt.¹¹¹

3.5.4 Broschüren

Die Werbemittel Broschüren der Imagekampagne Baden-Württembergs richten sich ebenfalls speziell an die Zielgruppe der Investoren und werden auf Messen verteilt.¹¹² In Zusammenarbeit mit der GWZ entstand die englischsprachige Broschüre „the Med-Tech site Baden-Württemberg“, die das Land als attraktiven Standort für Unternehmen aus der Medizin-Technik präsentiert, und „the biotech site Baden-Württemberg“, die die europaweite Führungsposition Baden-Württembergs im Bereich Biotechnologie kommuniziert. Das unter dem Punkt Direktmarketing aufgeführte „schnellste Investorenhandbuch der Welt“ und die Imagebroschüre „the automobile Site Baden-Württemberg“ bieten Investoren anhand von Zahlen und Fakten einen Überblick über die Standortvorteile des Bundeslandes und die führenden Industriezweige der Regionen.

Die Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württembergs wird in die Werbe- und Sympathiekampagne mit der Broschüre „Die vier Standbeine des IT- und Medienstandortes Baden-Württemberg“ integriert. Das auch in englisch erhältliche Werbemittel wird primär auf Fachmessen und -ausstellungen eingesetzt, um die Kompetenz des Landes im IT- und Medienbereich zu kommunizieren. Mit dem Titel „Grüß Gott“ wirbt eine Imagebroschüre in sechs verschiedenen Sprachen für das Land Baden-Württemberg, seine Bewohner, die kulturellen Einrichtungen, die Forschungszentren und die Freizeitqualität des Landes. Für den gemeinsamen werblichen Auftritt der Imagekampagne mit der kommunalen Eigenwerbung wurde der Styleguide „Ein Bild von einem Land“ erstellt, der zusätzliche Synergieeffekte erzeugen soll.¹¹³

3.5.5 Verkehrsmittel

Seit Juni 2000 nutzt die Werbe- und Sympathiekampagne Baden-Württembergs 22 Züge der Deutschen Bundesbahn als Werbeträger im Bundesgebiet und benachbarten Ausland. Mit dieser ungewöhnlichen Werbeform und dem Slogan „Nett hier. Aber waren Sie schon einmal in Baden-Württemberg?“ soll das Land bei den Reisenden und deren Begleitpersonen mit einem Augenzwinkern bekannter und sympathischer gemacht werden.¹¹⁴

¹¹¹ Vgl. Winter (2002) Nr. 9.

¹¹² Vgl. Winter (2002) Nr. 7.

¹¹³ Vgl. Winter (2002) Nr. 4.

¹¹⁴ Vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg (2000 c) S. 1 – 2.



Abbildung 5: Baden-Württemberg-Lokomotive

Unter dem selben Motto des Zuges fährt ebenfalls in Berlin seit März 2001 ein Doppel-deckerbus der beliebten Touristenlinie 100 und 200 an den Sehenswürdigkeiten der Hauptstadt vorbei. Ab Oktober 2002 wird die Verkehrsmittelwerbung auf die Großstädte Frankfurt, München, Hamburg und Köln ausgeweitet. In Frankfurt wird eine Straßenbahn und in den drei anderen Städten jeweils ein Bus als Werbemittel im Innenstadtbereich eingesetzt. Das Staatsministerium nutzt dienstlich mehrere Smart Citycoupés und Audi für Fahrten im Großraum Stuttgart mit dem Aufdruck „der Teufel steckt im Detail“.¹¹⁵



Abbildung 6: Baden-Württemberg-Bus

¹¹⁵ Vgl. Winter (2002) Nr. 6.

3.5.6 Großplakate

Mit aufsehenerregenden Großplakaten präsentiert sich Baden-Württemberg bei internationalen Messen, wie z. B. der jährlich stattfindenden CeBit in Hannover am Flughafen („He Bill, wie Gates?“) und im Messebahnhof Hannover-Laatzen („Für alle, die bei Chips nicht an Kartoffeln denken, haben wir wichtige Neuigkeiten: CeBit, Halle 11, F24“), um die Besucher schon bei ihrer Ankunft auf den IT-Standort Baden-Württemberg aufmerksam zu machen. Bei der Internationalen Automobil Ausstellung IAA in Frankfurt im September 2001 provozierte das Land im Hauptbahnhof der Messestadt mit „Die Italiener haben das Hupen erfunden. Die Hessen die IAA. Und wir das Auto“. Ein Banner im Flughafen Stuttgart begrüßt die weltweit ankommenden Passagiere mit „Herzlichen Glückwunsch. Hier sind sie richtig gelandet“ und „Bitte nicht ungeduldig werden. Sie sind doch schon in Baden-Württemberg“.¹¹⁶



Abbildung 7: IAA – Banner in Frankfurt

3.5.7 Events

Der Event ist im eigentlichen Sinne kein klassisches Werbemittel der Imagekampagne Baden-Württembergs. Er stärkt jedoch die Innenwirkung der Kampagne auf die Zielgruppe der Baden-Württemberger und wird ausschließlich im Land veranstaltet.¹¹⁷ Das seit dem Jahr 2000 jährlich auf dem Schlossplatz stattfindende Veranstaltungsformat „Arena of Sound“ findet in Kooperation des Landes Baden-Württembergs mit dem

¹¹⁶ Vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg (2001 a) S. 2.

¹¹⁷ Vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg (2000 a) S. 3.

Südwestrundfunk (SWR) statt. Unter dem Motto „umsonst und draußen“ treten auf dem Schlossplatz in Stuttgart bekannte Größen der nationalen und internationalen Popmusik auf. Der stetige Besucherzuwachs von zuletzt 115.000 Besucher im Jahr 2002 zeigt die Akzeptanz in der Bevölkerung und dient dem Land sich als Spitzenplatz bei der Förderung von Popmusik deutschlandweit zu positionieren.¹¹⁸

Eine weitere gemeinsame Initiative des SWR und des Landes Baden-Württemberg im Rahmen der Werbe- und Sympathiekampagne bildet seit dem Jahr 2000 das größte Kleinkunstfestival Deutschlands unter dem Namen WUNDERLAND. An insgesamt dreizehn Orten in Baden-Württemberg findet jährlich von Mai bis September ein buntes Programm aus Musik und Kleinkunst statt. Das „Wunderland-Ei“ in Landesform steht als Gütesiegel für Kabarett, Kleinkunst und anspruchsvolle Popmusik der Extraklasse aus Baden-Württemberg.¹¹⁹

3.5.8 Internetauftritt

Mit dem Internetauftritt der Imagekampagne Baden-Württembergs unter www.wir-koennen-alles.de reagierte das Land im September 2001 auf die bundesweit hohe Resonanz der Kampagne. Dem Benutzer werden umfangreiche Hintergrundinformationen zur Kampagne geboten, einzelne Fernsehspots können abgespielt werden und die geschalteten Motive sind abrufbar. Weiterhin wird den Interessenten die Möglichkeit geboten, Merchandise-Produkte und einzelne Werbemittel, wie z. B. Plakate und Broschüren, zu bestellen. Als Maßnahmen zur Kundenbindung bietet die Seite ein monatliches Gewinnspiel, bei dem die Vorschläge neuer Slogans oder Sympathieträger für die Kampagne mit einem Baden-Württemberg-Paket prämiert werden. Mit einer Mischung aus Information und Unterhaltung fügt sich der Internetauftritt der Imagekampagne Baden-Württembergs demnach in das Gesamtkonzept der Kampagne.¹²⁰

¹¹⁸ Vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg (2002 a) S. 1 – 2.

¹¹⁹ Vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg (2000 a) S. 3.

¹²⁰ Vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg (2001 b) S. 1 – 2.

4 Die Instrumente der Mediaplanung

Die Mediaplanung befasst sich mit der Entscheidung für die einzusetzenden Werbeträger und deren optimale Auswahl, um eine möglichst große Wirkung der Werbebotschaft in der Zielgruppe zu erreichen. Einen optimalen Lösungsweg auf möglichst wirtschaftliche Weise für die festgelegten Ziele der Kampagne zu entwickeln, ist somit das Ziel der Mediaplanung.¹²¹ Ihr kommt innerhalb der Entwicklung einer Werbekampagne eine wichtige Position zu: Nicht nur die Gestaltung der Werbemittel ist ausschlaggebend für den Erfolg einer Werbekampagne, sondern auch die Verbreitung der Werbebotschaft innerhalb der definierten Zielgruppen trägt entscheidend dazu bei.¹²² Standen früher Strategie und Konzeption im Vordergrund, so bewegt sich die Mediaplanung immer mehr ins Mittelfeld. Sie ist heute gleichberechtigt neben Strategie und Konzeption – oft sogar noch wichtiger als die Konzeption.¹²³

Die folgenden Abschnitte sollen aufzeigen, wie Wirkung geplant werden kann. Dazu wird zunächst die verwendete Fachterminologie geklärt und anschließend wird auf die einzelnen Analysen der Werbeträgerforschung eingegangen. In diesem Zusammenhang werden die speziellen Studien für die Zielgruppe der Entscheidungsträger näher untersucht und ihre Relevanz im Zusammenhang mit der Imagekampagne Baden-Württembergs wird aufgezeigt.

4.1 Die Klärung der zentralen Begrifflichkeiten

In diesem Abschnitt werden zunächst die zentralen Begrifflichkeiten der Mediaplanung und die damit verbundene Fachterminologie geklärt, so dass bei späterem Gebrauch Eindeutigkeit in ihrer Verwendung besteht.

4.1.1 Die Auflagen und die Verbreitung der Werbeträger

Der einfachste Maßstab, um die Leistung und die damit werbliche relevante Wirkung eines Werbeträgers zu bestimmen, ist die *Verbreitungsmaßzahl* desselben.¹²⁴ Diese kann z.B. bei Printmedien die Auflagenziffer sein, die angeschlossenen Fernseh- bzw. Rundfunkteilnehmer für Funkmedien, die Sitzplatzkapazität in Filmtheatern oder die Anzahl der Anschlagstellen für Außenwerbung. Diese Zahl lässt sich relativ einfach erheben und berechnen. Die regelmäßig erscheinende Veröffentlichungen dieser statistischen Daten übernimmt die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), auf die unter 4.2.1 näher eingegangen wird.

¹²¹ Vgl. Huth / Pflaum (1996) S. 173 – 174.

¹²² Vgl. Schweiger / Schrattenecker (1995) S. 217.

¹²³ Vgl. Engel (2002) S. 366.

¹²⁴ Vgl. Rogge (2000) S. 238.

Mit der Entwicklung der Mediaforschung ist die Auflage nicht mehr das entscheidende Auswahlkriterium bei der Mediaplanung.¹²⁵ Die IVW-Meldungen lassen jedoch Rückschlüsse auf die Akzeptanz der Titel bei Lesern zu und werden wegen ihrer allgemeinen Gültigkeit als Grundlage der Preiskalkulationen verwendet.¹²⁶ So sind hohe Verbreitungsmaßzahlen im allgemeinen mit höheren Schaltungskosten verbunden. Die Auflage und Verbreitung eines Werbeträgers sagt jedoch noch kaum etwas über seine Nutzung aus. Verkaufte, unentgeltlich vertriebene oder tatsächlich verbreitete Auflagen sowie Deckungsauflagen, Kalkulationsauflagen und Remittenden¹²⁷ sind unterschiedlich zu bewerten und daher seit 1990 von der IVW bei den Auflagenmeldungen getrennt ausgewiesen, um die Transparenz im Planungsprozess zu fördern.¹²⁸

4.1.2 Die Kontakte mit einem Werbeträger

Die Übermittlung einer Botschaft als die eigentliche Aufgabe der Werbung, kann nur dann wirksam werden, wenn ein entsprechender *Kontakt* zwischen dem Werbeträger und dem Rezipienten erfolgt. Das Wirkungskriterium Auflage stellt eine Voraussetzung für Kontakte dar, gibt selbst jedoch keine differenzierte Aussage. Denn die Zahl der Kontakte, die durch ein Medium hergestellt wird, ist in der Regel größer als die Auflage selbst.¹²⁹ Dies ist damit zu erklären, dass ein Werbeträger, z.B. eine Zeitung, häufig von mehreren Personen genutzt wird. Die Werbeträgerkontakte werden bei den Mediaanalysen als Indikatoren für die Werbemittelkontakte gewertet, die für die Werbewirkung verantwortlich sind. Bei den Messungen der Werbeträgerkontakte wird in der Regel angenommen, dass Personen, die mit Werbeträgern Kontakt hatten zugleich auch Werbemittelkontakt hatten.¹³⁰

Die gebräuchlichen Maßzahlen aus dem Bereich der Kontakte werden im folgenden erläutert. Der *Leser pro Nummer-Wert (LpN)* gibt die Anzahl der Leser an, die durch eine durchschnittliche Ausgabe eines Titels im letzten Erscheinungsintervall erreicht werden. Der LpN wird durch Befragung der Probanden in den Mediaanalysen erhoben.¹³¹ Im Gegensatz dazu ergibt sich der *LpA-Wert (Leser pro Ausgabe)* durch ein aufwendiges Berechnungsverfahren aus dem LpN-Wert und der Lesehäufigkeit und ist definiert als die durchschnittliche Leserschaft einer Ausgabe eines Printmediums.¹³² Analog hierzu ergibt sich die durchschnittliche Hörerzahl während einer Stunde Hörfunkprogramm (HpTZ) bzw. Seherzahl während einer halben Stunde Fernsehprogramm (SpTZ). Der *Leser pro Exemplar (LpE)* gibt die durchschnittliche Zahl der Per-

¹²⁵ Vgl. Koschnick (1988) S. 64.

¹²⁶ Vgl. Koschnick (1988) S. 64.

¹²⁷ Die Gesamtzahl der für den Einzelverkauf gelieferten, aber nicht abgesetzten und daher an den Verlag zurückgeschickten Exemplare. Vgl. Koschnick (1988) S. 471.

¹²⁸ Vgl. Huth / Pflaum (1996) S. 72.

¹²⁹ Vgl. Rogge (2000) S. 239.

¹³⁰ Vgl. Koschnick (1988) S. 288.

¹³¹ Vgl. Pepels (1997) S. 228.

¹³² Vgl. Rogge (2000) S. 241.

sonen an, die das gleiche physische Exemplar der betreffenden Zeitung / Zeitschrift lesen. Die Größe wird in der Regel nicht erhoben, sondern rein rechnerisch ermittelt, indem der LpA-Wert durch die verbreitete Auflage geteilt wird.¹³³ Als ein annäherndes Kriterium für den Werbemittelkontakt gilt der LpS-Wert (*Leser pro Seite*). Er gibt die Anzahl der Personen an, die Kontakt mit einer werbungsführenden Seite einer durchschnittlichen Ausgabe eines Printmediums hatten.¹³⁴ Zum *weitesten Nutzerkreis (WNK)* eines Printmediums gehören die Rezipienten, die innerhalb eines bestimmten Zeitraumes durch einen Werbeträger maximal erreicht werden können. Ab einer Nutzungswahrscheinlichkeit von mehr als 0 ist eine Zugehörigkeit ausgewiesen.¹³⁵ Analog hierzu gibt der *weiteste Hörerkreis (WHK)* die erreichte Hörschaft an und der *weiteste Seherkreis* die erreichten Zuschauer. Die von Mediaanalysen ermittelten Kontaktzahlen werden bei der Auswahl von Werbemitteln als *Kontaktwahrscheinlichkeiten* gewertet. Ob es überhaupt zu einem vollständigen Kontakt mit dem Werbemittel gekommen ist, kann erst mit Untersuchungen zur Kontaktqualität auf Basis der Wahrscheinlichkeit ermittelt werden.¹³⁶

4.1.3 Die Reichweiten der Werbeträger

Die *quantitative Reichweite* eines Werbeträgers drückt aus, wie viele Personen zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in einem bestimmten Zeitraum, Kontakt mit diesem Werbeträger hatten. Inwieweit jedoch Kontakt bestand, d.h. intensiv oder nur oberflächlich, ist von dem Rezipienten entscheidend abhängig. Der Kontakt mit dem Werbeträger stellt somit keine hinreichende Bedingung dar, obwohl diese letztendlich ausschlaggebend ist.¹³⁷ Die *qualitative Reichweite* gibt an, inwieweit die definierten Zielgruppen durch die Kommunikationsmittel erreicht werden, und wird in der *Affinität* angegeben. Sie drückt den prozentualen Anteil der Reichweite bei definierten Zielpersonen an der gesamten Reichweite eines Werbeträgers aus.¹³⁸ Ein hoher Anteil der definierten Zielgruppe an der tatsächlichen Nutzerschaft des Werbeträgers vermeidet Streuverluste, d. h. Kontakte zu Personen, die nicht der Zielgruppe angehören.

Unterschieden wird weiterhin zwischen *Bruttoreichweiten* und *Nettoreichweiten*. Dies ist darauf zurückzuführen, dass nicht nur ein Werbeträger bei der Mediaplanung zum Einsatz kommt, sondern mehrere Trägermedien gleichzeitig genutzt werden. Die Bruttoreichweite ergibt sich somit aus der Summe aller Einzelreichweiten und für die Nettoreichweite werden bei diesen die Doppel- oder Mehrfachkontakte abgezogen.¹³⁹

¹³³ Vgl. Nieschlag / Dichtl / Hörschgen (1997) S. 617.

¹³⁴ Vgl. Nieschlag / Dichtl / Hörschgen (1997) S. 617.

¹³⁵ Vgl. Unger (1999) S. 62.

¹³⁶ Vgl. Unger (1999) S. 60.

¹³⁷ Vgl. Nieschlag / Dichtl / Hörschgen (1997) S. 618.

¹³⁸ Vgl. Pepels (1997) S. 228.

¹³⁹ Vgl. Rogge (2000) S. 242.

Die *kumulierte Reichweite* bezeichnet den Anstieg der Reichweite in einer Zielgruppe nach wiederholter Schaltung des Werbemittels. So können bei Schaltungen mehrerer Anzeigen nach einander im selben Werbeträger auch Leser erreicht werden, die diese Titel nur selten nutzen.¹⁴⁰

4.2 Die Mediaanalysen als Planungsinstrumente für Werbewirkung

Die Werbeträger- oder Mediaanalysen untersuchen mit Hilfe von Befragungen eines repräsentativen Durchschnittes der Bevölkerung die Struktur der Nutzer von Werbeträgern und deren Reichweiten.¹⁴¹ Ihre Aufgabe besteht in der Darstellung der Werbeträgerleistung der Medien innerhalb bestimmter Zielgruppen, die sich in Reichweiten und in Mediennutzungen ausdrücken. Diese Angaben sind wichtig für die Auswahl der für das Werbeziel geeigneten Werbeträger, d.h. für die Mediaselektion. Das Ziel der Mediaselektion ist es *„jene Medien auszuwählen und die Zahl der Einschaltungen so festzulegen, dass ein möglichst großer Anteil der Angehörigen der Zielgruppe die für notwendig erachtete Anzahl von Kontakten erhält“*.¹⁴²

Die Grundlagen zur Mediaplanung und Mediaselektion lassen sich in drei Teilbereiche einteilen, je nach Art der zur Verfügung gestellten Informationen:¹⁴³

- Werbeträgerstatistiken (Auflagengrößen, Zuschauerzahlen, etc.).
- Quantitative Mediaanalysen (Nutzung der Medien und Erhebung soziodemographischer Daten sowie Konsumentengewohnheiten und Einstellungen, zur Reichweitenermittlung der Medien innerhalb der Zielgruppen).
- Qualitative Mediaanalysen (Werbeträgerimage, Glaubwürdigkeit, Bindungsstärke des Mediums, etc.).

Bei der im folgenden Abschnitt vorgestellten Werbeträgerstatistik der IVW und den drei Mediaanalysen wird auf die Darstellung der qualitativen Untersuchungen verzichtet. Zu begründen ist dies mit der Tatsache, dass es in Deutschland keine Institutionen gibt, die kontinuierlich qualitative Mediaanalysen durchführen und der werbetreibenden Wirtschaft zur Verfügung stellen. Die qualitativen Mediaanalysen, wie z.B. „Qualität der Fernsehwerbung“ und „Zeitungsqualitäten“, werden sporadisch von Gattungsverbänden der verschiedenen Werbeträger initiiert und in Auftrag gegeben.¹⁴⁴ Es braucht nicht besonders betont zu werden, dass hierbei die Objektivität der Untersuchungen und die Aktualität der Werte nicht gesichert sind.

¹⁴⁰ Vgl. Schneider / Pflaum (2000) S. 311.

¹⁴¹ Vgl. Koschnick (1988) S. 358 – 359.

¹⁴² Schweiger / Schrattenecker (1995) S. 234.

¹⁴³ Vgl. Huth / Pflaum (1996) S. 177 – 179.

¹⁴⁴ Vgl. Unger (1999) S. 107.

Ausgesucht wurden neben der Werbeträgerstatistik der IVW die drei quantitativen Mediaanalysen nach ihrer Bedeutung im Bezug auf die Mediaplanung bei Werbekampagnen. So stellen die MA (Media-Analyse), die Verbraucher-Analyse (VA) und die AWA (Allensbacher Werbeträger-Analyse) in der Bundesrepublik Deutschland die wichtigsten Quellen der quantitativen Werbeträgerforschung dar.¹⁴⁵

4.2.1 Die IVW-Werbestatistik

Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW) mit Sitz in Bonn-Bad Godesberg wurde 1949 als eine Unterorganisation des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) gegründet und ist seit 1955 als Verein rechtlich verselbständigt. Als eine neutrale Einrichtung wird die IVW von den Medienunternehmen, den Werbungstreibenden sowie den Werbe- und Media-Agenturen getragen. Die IVW erhebt, veröffentlicht und kontrolliert Verbreitungsdaten zu beinahe der gesamten Angebotspalette von Werbeträgern in Deutschland.¹⁴⁶

Gemäß der IVW-Satzung erstrecken sich die Tätigkeitsbereiche bei periodisch erscheinenden Druckerzeugnissen wie Zeitungen, Zeitschriften, Adressbücher, Handbücher und Branchen-Fernsprechbücher auf die Feststellung der nachgewiesenen Auflagen und regionalen Verbreitung der verkauften Auflagen. Neben den Angaben über die Zahl, Art und Standorte von Unternehmen für Plakatanschlag, Verkehrsmittel- und Großflächenwerbung prüft die IVW Besucherzahlen und die Einschaltungen von Werbefilmen. Bei den Medien Hörfunk und Fernsehen wird die ordnungsgemäße Ausstrahlung von Werbespots und die Feststellung des Zeitpunktes der Ausstrahlung gebuchter Werbung kontrolliert sowie bei Anbietern von periodischen elektronischen Datenträgern die nachgewiesenen Auflagen und bei Online-Werbeträgern die nachgewiesenen Zugriffe auf das Online-Angebot.¹⁴⁷ Die IVW verfolgt mit ihrer Tätigkeit das Ziel, in regelmäßigen Abständen vergleichbare und objektiv ermittelte Unterlagen über die Verbreitung eines Werbeträgers zu beschaffen und bereitzustellen. Sie trägt somit zu der Förderung der Transparenz der Werbung und zu der Sicherung eines echten Leistungswettbewerbs unter den Werbetreibenden und Werbeagenturen bei. Alle Unternehmen, die sich den Prüfungskriterien der IVW unterziehen, sind berechtigt, das Prüfzeichen „IVW“ in ihren Unterlagen zu führen.¹⁴⁸

Von besonderer Bedeutung für die Werbeplanung ist die im Vierteljahresrhythmus erscheinende IVW-Verbreitungsanalyse Tageszeitungen. Sie gibt ein nahezu vollständiges Bild über die Zusammensetzung des lokalen Zeitungsmarktes mit den Auflagenanteilen der einzelnen lokalen, regionalen und überregionalen Titel. Die Analyse erfasst

¹⁴⁵ Vgl. Huth / Pflaum (1996) S. 178.

¹⁴⁶ Vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (2001) S. 9.

¹⁴⁷ Vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (2001) S. 130 – 131.

¹⁴⁸ Vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (2001) S. 135.

300 Tageszeitungen mit über 1000 Anzeigenbelegungseinheiten in mehr als 14.000 Kreisen, kreisfreien Städten und Gemeinden.¹⁴⁹ Im Bereich der Werbeträgerstatistiken stellt sie somit für die Beurteilung und Auswahl von Zeitungen sowie die Schaltung von Anzeigenwerbung in der Tagespresse ein wichtiges Instrument zur Mediaplanung dar.

4.2.2 Die Media-Analyse

Die Media-Analyse (MA) wird von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (AG.MA) durchgeführt. Die AG.MA erhebt seit 1972 das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland ab 14 Jahren mit dem Ziel, Maßstäbe zur Berechnung von Mediennutzungsverhalten zu finden und diese durch die MA zu verbreiten.¹⁵⁰ Zu den Mitgliedern der AG.MA zählen Werbungstreibende, Werbeagenturen, Zeitschriften- und Zeitungsverlage, Hörfunk- und Fernsehanstalten, die Lesezirkel und die Kinowerbung, bei denen für die Printmedien eine Mitgliedschaft in der IVW von Bedingung ist. Die Finanzierung der Media-Analyse wird durch Kostenbeiträge der Mitglieder gedeckt, die nach einem verursachergemäßen und gattungsspezifischen Verteilerschlüssel auf die Mitgliedsgruppen umgelegt wird.¹⁵¹

Die Befragung für die jährlich mehrbändig erscheinende Media-Analyse erfolgt in mündlichen Interviews, wobei repräsentativ alle Deutschen der Bundesrepublik ab 14 Jahren vertreten sind. Bis 1986 war die MA ein sogenannte „Single-Source-Studie“, d.h. alle Daten zur Mediennutzung stammen aus einer Quelle. Die stetig ansteigende Zahl der Publikumszeitschriften und das Hinzukommen der privaten Hörfunk und Fernsehsender stellte neue Anforderungen an die mediengerechte Erhebung der Daten und ein neues Partnerschaftsmodell wurde eingeführt.¹⁵² Die mündlichen Befragungen per Interview wird in eine elektronische Medien-Tranche und in eine Pressemedien-Tranche aufgeteilt, die im Auftrag von Marktforschungsunternehmen durchgeführt werden. Die Informationen über das Fernsehverhalten werden durch die Daten der Fernsehforschung der Gesellschaft für Konsumgüterforschung (GfK)¹⁵³ ergänzt.

¹⁴⁹ Vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (2001) S. 50.

¹⁵⁰ Vgl. Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. / Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (1999) S. 164 – 165.

¹⁵¹ Vgl. Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. / Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (1999) S. 166.

¹⁵² Vgl. Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. / Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (1999) S. 167.

¹⁵³ Die GfK Fernsehforschung erhebt und analysiert seit 1985 das Fernsehzuschauerverhalten repräsentativ für die Bundesrepublik Deutschland mit Hilfe von Panelhaushalten. 1988 wurde die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) als Auftraggeber der GfK Fernsehforschung gegründet, in der heute die Sender ARD, ZDF, ProSiebenSat1 Media AG und RTL organisiert sind. Die Forschungsergebnisse bieten grundlegende Anhaltspunkte für die Planung und Gestaltung der Fernsehprogramme und die ermittelten Reichweiten dienen der Werbewirtschaft als Entscheidungsgrundlage für den wirtschaftlichen Einsatz von TV-Spots. Vgl. GfK Fernsehforschung (1991) S. 5 – 6 und vgl. Unger (1999) S. 124.

Mittels Fusion werden die Ergebnisse aus den drei Quellen zu einem Datensatz zusammengeführt.¹⁵⁴ Die MA liefert vergleichbare Daten zur Beurteilung der *Nutzungswahrscheinlichkeit* für die einzelnen Medien. Dabei werden für die Printmedien die LpA- und WNK-Werte und für die elektronische Tranche der HpTZ-Wert und der WHK-Wert ausgewiesen. Bei den Daten der GfK ergibt sich die Werbemittelkontaktwahrscheinlichkeit aus einem Zeitintervall von dreißig Minuten.¹⁵⁵

Zusätzlich zu den Informationen über die Werbeträgerreichweiten und Werbemittelkontakte werden in der MA eine Vielzahl soziodemographischer Merkmale erhoben und Konsumdaten bestimmter Besitzgüter werden erfasst. Verhaltensmerkmale fließen bei der MA nur in sehr geringem Umfang ein.¹⁵⁶ Die Media-Analyse bildet die Grundlage für die quantitative Planung von Medien und Nutzern. Sie dient somit als einheitliche Basis für den Medienvergleich und fördert die Transparenz der Werbemedien.

4.2.3 Die Verbraucher-Analyse

Die Verbraucher-Analyse (VA) wurde 1982 vom Axel Springer Verlag und der Verlagsgruppe Bauer gemeinsam ins Leben gerufen und seitdem kontinuierlich von Marktforschungsinstituten durchgeführt. Die Befragung der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren ist in zwei Teile gespalten: Zum einen die Abfrage des Mediennutzungsverhaltens und von soziodemographischen Merkmalen, die in einem mündlichen Interview erfolgen, zum andern eine anschließende schriftliche Befragung, die der Erhebung von Daten zu Konsum und Besitz sowie weiterer Kriterien (Freizeitinteresse und Einstellungen) dient.¹⁵⁷ Die Media-Daten der VA werden nach einem MA-analogen Modell ermittelt, um eine möglichst hohe Datenkompatibilität zu ermöglichen.¹⁵⁸ Die Nutzungswahrscheinlichkeit für die Printmedien werden ebenfalls in LpA-Werte und für die elektronischen Medien in WNK-Wert angegeben. Im Unterschied zu der MA werden in der VA die Daten nicht in verschiedenen Tranchen erhoben, sondern alle Daten bei den gleichen Probanden erfragt.¹⁵⁹

Sie ist somit eine Single-Source-Erhebung, bei der alle Aussagen zum Mediennutzungsverhalten aus einer Quelle stammen, und macht eine Datendiffusion wie bei der MA überflüssig. Die VA wird nach dem rollierendem Feld-Modell durchgeführt, d.h. jährlich wird die Hälfte der Fälle erhoben, so dass jeweils zwei Jahre, das laufende und das vergangene, datenbestandsmäßig zur aktuellen VA zusammenfasst werden.¹⁶⁰

¹⁵⁴ Vgl. Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. / Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (1999) S. 167.

¹⁵⁵ Vgl. Nieschlag / Dichtl / Hörschgen (1997) S. 748 – 752.

¹⁵⁶ Vgl. Unger (1999) S. 83.

¹⁵⁷ Vgl. Axel Springer Verlag AG / Verlagsgruppe Bauer (1998) S. 8 – 10.

¹⁵⁸ Vgl. Koschnick (1988) S. 547 – 548.

¹⁵⁹ Vgl. Axel Springer Verlag AG / Verlagsgruppe Bauer (1998) S. 7.

¹⁶⁰ Vgl. Axel Springer Verlag AG / Verlagsgruppe Bauer (1998) S. 7 und S. 11 – 12.

Die VA versucht, möglichst viele Produktfelder mit einem Mindestmaß an Tiefe zu erfassen, anstatt wenige Produktfelder sehr detailliert zu untersuchen.¹⁶¹ Sie liefert als Markt-Media-Studie ergänzend zur MA realistische Daten über Konsum- und Gebrauchs-Verhalten sowie den Besitzstand und erfragt zukünftige Vorhaben, wie etwa Anschaffungs- und Kaufabsichten. In Verbindung mit demographischen, psychographischen und produktnutzungsbezogenen Merkmalen bietet sie eine hohe Kombinationsmöglichkeit für die Zielgruppendefinition und stellt eine notwendige Voraussetzung für eine erfolgreiche Planungspraxis dar.

4.2.4 Die Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse

Die Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) wird seit 1959 jährlich vom Institut für Demoskopie in Allensbach herausgegeben und untersucht im Auftrag von 100 Verlagen und TV-Sendern neben dem Mediennutzungsverhalten auch die Ansichten, Meinungen und Konsumgewohnheiten der deutschen Bundesbürger ab 14 Jahren. Sie zählt neben der MA zu dem bedeutendsten Träger der Mediaanalysen.¹⁶² Die AWA ermittelt Daten über die Nutzung von Publikumszeitschriften, Zeitungen, Anzeigenblättern, Kino, Internet, Verkehrsmittelwerbung, Fernsehen und Hörfunk und ermittelt die Reichweiten, Kontaktchancen und Nutzungsfrequenzen dieser Medien.¹⁶³ Sie wird von den Herausgebern als die „*einzigste Untersuchung, die konsequent als Single-Source-Erhebung angelegt ist*“¹⁶⁴ bezeichnet, im Unterschied zu der VA, bei der neben persönlich-mündlichen Interviews zusätzlich schriftliche Rücklaufbogen verwendet werden und der MA, die Daten aus drei Quellen zusammenfügt.

Die verfügbaren Marktinformationen und Zielgruppenmerkmale werden in 16 Abschnitten gliedert und die breite Palette an Informationen, die von der AWA abgedeckt wird, zeigt sich bei einem Blick auf die Produkte und Dienstleistungen, zu denen die Probanden befragt werden.¹⁶⁵ Von Sportaktivitäten und Freizeitverhalten bis hin zu Urlaub und Reisen, von Geld- und Kapitalanlagen über Versicherungen, Haus und Wohnen bis zu Computer, Internet und Kraftfahrzeugen, von Mode und Gesundheit bis zu Essen, Trinken und Rauchen reichen die Themen. Befragt wird die Bevölkerung etwa nach Besitz, Kaufplänen, Konsum und nach Interesse und Entscheidern.

Die AWA empfiehlt sich besonders zur Planung bestimmter Zielgruppensegmente, da neben den rein quantitativen Daten der Mediennutzung der Probanden hier auch psychologische und Besitzmerkmale erhoben werden. Als Instrument der Zielgruppenbestimmung wendet das Institut für Demoskopie den „AWA-Storyfinder“ an.¹⁶⁶ Mit diesem Analyseprogramm können Konsumententypen und Kernzielgruppen durch über 900

¹⁶¹ Vgl. Axel Springer Verlag AG / Verlagsgruppe Bauer (1998) S. 8.

¹⁶² Vgl. Unger (1999) S. 81.

¹⁶³ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (2002) S. 3.

¹⁶⁴ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (2002) S. 2.

¹⁶⁵ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (2002) S. 3.

¹⁶⁶ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (2002) S. 12.

Merkmale, wie z.B. psychologische Einstellungen, Konsumgewohnheiten, Haushaltsausstattung, Freizeitaktivitäten und demographische Merkmale, abgegrenzt und beschrieben werden. Aufgrund der Einteilung der Bevölkerung in verschiedene Segmente mit unterschiedlichem gesellschaftlich-sozialen Status, können z.B. gehobene Zielgruppen einzeln untersucht werden.¹⁶⁷

4.2.5 Die Problematik von Mediaanalysen

Nachdem nun die drei wichtigsten Mediaanalysen vorgestellt wurden, ist es sinnvoll, nach ihrer Relevanz zu fragen. Zwar liefern alle Studien Informationen über Reichweiten, Kontaktchancen und Nutzungsfrequenzen verschiedener Werbeträger, doch gibt es methodische und inhaltliche Unterschiede, die den Vergleich zwischen den einzelnen Analysen und die Beurteilung der Ergebnisse erschweren können. Einige Punkte, die bei der Zusammenstellung der Analysen auffällig waren, werden zur Verdeutlichung kurz geschildert.

Häufig sind Auftraggeber und erfasste Medien identisch und es kann die Gefahr der Resultatsverzerrung im Sinne der Auftraggeber bestehen, wie z. B. bei der GfK Fernsehforschung, die im Auftrag der großen Fernsehanstalten durchgeführt wird. Die AWA liefert markenunabhängige Informationen über Produkte und Dienstleistungen, während die MA und die VA ausschließlich das Verwendungs- und Nutzungsverhalten von konkreten Marken abfragen. Die Grundgesamtheit der Bevölkerung basieren bei der MA und der VA aufgrund der Datenkompatibilität auf dem gleichen Modell.¹⁶⁸ Bei der AWA wird die Bevölkerungsgruppe von 14 bis unter 60 Jahren aufgrund eines disproportionalen Stichprobenansatzes zur Vergrößerung der Fallzahlen überdurchschnittlich berücksichtigt.¹⁶⁹ Daran erkennt man, dass die Grundgesamtheiten unterschiedlich definiert werden, was bei einem Vergleich der Studien zu berücksichtigen sein sollte.

Welche Informationsquelle in einem konkreten Fall herangezogen werden soll, kann nicht eindeutig beantwortet werden. An dieser Stelle seien jedoch einige Kriterien zur Beurteilung diverser Studien aufgezeigt, die die richtige Auswahl erleichtern sollen:¹⁷⁰

- Auftraggeber / erfasste Medien
Um objektiv Daten zu erhalten, sollten Analysen benutzt werden, die öffentlich zugänglich sind und deren Durchführung mehreren Institutionen unterliegen.
- Zeitpunkt der Untersuchung
- Zeitpunkt der Veröffentlichung
- Möglichkeit der Einflussnahme der betroffenen Verlage und Institutionen auf die Resultate

¹⁶⁷ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (2002) S. 13 und 4.3.3 „first class“.

¹⁶⁸ Vgl. Axel Springer Verlag AG / Verlagsgruppe Bauer (1998) S. 9.

¹⁶⁹ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (2002) S. 2.

¹⁷⁰ Vgl. Unger (1999) S. 107 – 108.

- Seriosität der Untersuchung (Auftraggeber, Institute)
- Größe und Zusammensetzung der Stichprobe
Ist die eigene Zielgruppe bei der Untersuchung ausreichend vertreten?
- Aussagekraft der Untersuchung
Wird nur das Media-Verhalten untersucht oder liegen Ergebnisse über Besitz und Konsumverhalten vor?

Diese Kriterien stellen Aspekte der Mindestanforderung für Mediaanalysen dar und sollten diese erfüllen, um für die Mediaplanung eine Informationsgrundlage darzustellen.

4.3 Spezielle Mediaanalysen für die Zielgruppe der Entscheidungsträger

Neben den Untersuchungen der MA, der VA und der AWA besteht für die Mediaplanung der Imagekampagne Baden-Württembergs Bedarf an Informationen hinsichtlich der definierte Zielgruppen der Entscheidungsträger. Man kann zwar aufgrund der Stichprobentheorie der Mediaanalysen davon ausgehen, dass die Daten einer repräsentativen Stichprobe auf die Grundgesamtheit übertragbar sind, jedoch im Fall spezieller Zielgruppen sind die Stichproben nicht groß genug.¹⁷¹

Die nachfolgenden speziellen Mediaanalysen bieten ein zugeschnittenes Konzept auf das Medien- und Konsumentenverhalten der Zielgruppe Entscheidungsträger, die durch die Imagekampagne Baden-Württembergs verstärkt angesprochen werden soll. Es werden im Gegensatz zu der allgemeinen Darstellung der vorangegangenen drei Mediaanalysen jeweils die verfügbaren aktuellsten Analysen herangezogen und näher beschrieben. Neben der Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung (LAE) werden zwei weitere Analysen für die Zielgruppe der Entscheidungsträger vorgestellt. Bei dem Bewertungsansatz der Mediastrategie unter 5.1 wird jedoch nur auf die Daten der LAE zurückgegriffen, um eine eindeutige Aussage ansatzweise leisten zu können und keine sich widersprechenden Ergebnisse zu erhalten, die aufgrund der unterschiedlichen Erhebungsmethoden auftauchen könnten.

4.3.1 Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung

Die Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung (LAE) 2001 steht in Tradition von 10 Vorgängeruntersuchungen und wird seit der aktuellen Ausgabe 2001 von der neuen Organisationsform „LAE-Leseranalyse Entscheidungsträger e. V.“ herausgegeben, die die Zusammenarbeit zwischen dem Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA), der Organisation der Mediaagenturen (OMG) und den beteiligten Verlagen institutionalisierte.

¹⁷¹ Vgl. Unger (1999) S. 88.

Fortgesetzt wird die Zielsetzung, die Zielgruppe der Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung in ihrem Einfluss auf betriebliche Entscheidungen darzustellen und eine Planungs- und Entscheidungshilfe mit hohem Praxisbezug zur Verfügung zu stellen.¹⁷² Die Grundgesamtheit umfasst 2.145 Mio. Entscheidungsträger, die sich aus Selbständigen, leitenden Angestellten, Beamten und Arbeitgebern in freiberuflicher Tätigkeit zusammensetzt. Die Basis bilden allein die Daten der amtlichen Statistik für die Abgrenzung der schmalen Schicht der Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung.¹⁷³ Die Entscheider sind überwiegend männlich und der Altersschwerpunkt liegt zwischen 30 und 59 Jahren. Knapp 63 % der Entscheider haben Abitur, Hochschulreife oder ein Studium absolviert und das Bruttojahreseinkommen liegt bei 30 % der Entscheidungsträger über 75.000 Euro.¹⁷⁴

Die Mediennutzung der Zeitschriften, Wochen- und Tageszeitungen wurden mit der MA gültigen Fragestellung durch vier Marktforschungsinstitute in 10.004 Interviews erhoben.¹⁷⁵ Angeben werden die Nutzungswahrscheinlichkeiten in den LpN - Werten und in der Reichweite in %, die Affinitäten. Neben dem Medienverhalten werden weiterhin die berufliche Tätigkeit, die Entscheidungskompetenz sowie das Konsum- und Besitzverhalten bei Gütern des gehobenen Bedarfs erhoben.

4.3.2 Gehobene Zielgruppe

Die gehobene Zielgruppe ist eine Markt-Media-Analyse, die seit 1981 im Auftrag des STERN sowie Gruner + Jahr durchgeführt wird. Den Untersuchungsschwerpunkt bilden Zielgruppen der sogenannten „neuen Entscheider“, die vom STERN in der Ausgabe von 1997 wie folgt definiert werden: *„Entscheidungen in Wirtschaft und Verwaltung sind in der heutigen Zeit immer weniger nur Chefsache. Selbst bei größeren Investitionssummen ist der Entscheidungsprozeß nicht mehr allein auf die oberste Führungsebene beschränkt. Entscheidungen sind so komplex geworden, dass mehr und mehr auch die mittlere Führungsebene und der Sachverstand der Spezialisten gefordert ist. So führt ein neues Selbstverständnis mit mehr Eigenverantwortung zu einer neuen Zielgruppe im Berufsleben: Die neuen Entscheider.“*¹⁷⁶

Die Grundgesamtheit der Gehobene Zielgruppe 1997 umfasst 11,08 Mio. Personen im Alter von 18 bis 64 Jahren, die sich ähnlich wie bei der LAE aus Selbständigen, qualifizierten und leitenden Angestellten, gehobenen und höheren Beamten und freien Berufen zusammensetzt. Erhoben wurden Stichproben bei 4.027 Personen der Grundge-

¹⁷² Vgl. Leseranalyse Entscheidungsträger e. V. (2001) S. 7.

¹⁷³ Vgl. Leseranalyse Entscheidungsträger e. V. (2001) S. 15 – 16.

¹⁷⁴ Vgl. Leseranalyse Entscheidungsträger e. V. (2001) S. 19.

¹⁷⁵ Dazu gehörten bei der LAE 2001 die Institute GfK (Nürnberg), IFAK (Taunusstein), Infratest (München) und Media Markt Analysen (Frankfurt am Main). Vgl. Leseranalyse Entscheidungsträger e. V. (2001) S. 18.

¹⁷⁶ STERN Bibliothek (1997) S. 14.

samtheit durch zwei Marktforschungsinstitute.¹⁷⁷ Die Kompetenz bei Investitionsentscheidungen wird in 20 Bereichen von A wie Abfallbeseitigung bis U wie Unternehmensführung untersucht. Neben der beruflichen Kompetenz wird auch im Gegensatz zu der LAE der private Konsum erfasst, da laut Gehobene Zielgruppen ein Kennzeichen der neuen Entscheider die zunehmende Interdependenzen von Berufs- und Privatleben sind.¹⁷⁸

Nach dem Modell des Marken-Mehrklangs kann für insgesamt 380 Marken aus 20 Märkten die Markenposition analysiert werden.¹⁷⁹ Gehobene Zielgruppe bietet zur Auswertung des Mediennutzungsverhalten eine große Titelpalette bei Printmedien und erhebt Reichweiten von Fernsehsender sowie den Anschluss an Online-Dienste und die spezielle Nutzung der Online-Angebote.

4.3.3 „first class“

Unter dem Namen „first class“ führt das Institut für Demoskopie Allensbach seit 1990 eine Analyse innerhalb gehobener Zielgruppen durch. Bei der aktuellen „first class“ 2001 stellt die Grundgesamtheit die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren im gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status 1 dar, zu der 6.38 Mio. Bürger zählen. Dieser Status 1 wurde vom Institut für Demoskopie Allensbach entwickelt, um Bevölkerungsgruppen hinsichtlich ihres Lebensstils, Anspruchsniveaus und kommunikativen Verhaltens zu beschreiben. Mit Hilfe eines Punktesystems werden zur Bewertung des gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status 1 die Kriterien Schulabschluss, Berufskreise und Hauptverdiener-Netto-Einkommen im Monat herangezogen. Der Gesamteindruck des Interviewers von dem Lebensstil und der Lebenshaltung ergänzt diese Kriterien.¹⁸⁰ Die Teilstichproben zur AWA 2000 und AWA 2001 werden vom Institut für Demoskopie folglich in persönlichen Interviews durchgeführt und führten bei der aktuellen Untersuchung von 2001 zu 3.477 Interviews.¹⁸¹

Die „first class“ erhebt das Konsum- und Freizeitverhalten sowie die Lebenseinstellung und die Lebensstile der „Besserverdiener“. Sie untersucht die Mediennutzung von Zeitschriften, Wochenzeitungen, überregionalen Tageszeitungen und Kombinationen aus diesen Titeln in LpA-Werten und Zielgruppen-Affinitäten sowie die Reichweiten der Fernsehsender innerhalb der Zielgruppe des Status 1.¹⁸² Die „first class“ bietet somit eine Ergänzung zu den berufsbezogenen Daten der Mediennutzung der LAE und der Gehobenen Zielgruppe um Komponenten der privaten Lebensführung, die bei der „first class“ ausschließlich erhoben werden.

¹⁷⁷ Dazu gehörten bei der Gehobenen Zielgruppe 1997 die Institute Media Markt Analysen und BasisResearch (beide Frankfurt am Main). Vgl. STERN Bibliothek (1997) S. 16.

¹⁷⁸ Vgl. STERN Bibliothek (1997) S. 15.

¹⁷⁹ Vgl. STERN Bibliothek (1997) S. 15.

¹⁸⁰ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (2001) S. 6.

¹⁸¹ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (2001) S. 10.

¹⁸² Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (2001) S. 10.

5 Der Bewertungsansatz der geplanten Wirkung der Imagekampagne Baden-Württembergs

Nachdem aufgezeigt wurde, wie die Werbewirkung durch kreative Gestaltung der Werbemittel und anhand Daten über das Mediennutzungsverhalten der Entscheidungsträger geplant werden kann, folgt nun der Bewertungsansatz der geplanten Wirkung der Imagekampagne Baden-Württembergs. Die vorgenommene Bewertung stellt einen Ansatz dar, da keine vollständige Untersuchung durchgeführt wurde, sondern bestehende Daten hinzugezogen werden mussten. Jedoch lassen diese in Kontext zueinander gesetzt ein Urteil zu, das zwar begrenzt, jedoch aussagekräftig ist.

Dazu wird zuerst die Mediastrategie der Imagekampagne Baden-Württembergs anhand der Eignung des Werbeträgers und den Mediennutzungsdaten der Entscheidungsträger aus der LAE bewertet. Hier kann untersucht werden, inwieweit eine Deckung der Daten vorhanden ist. Anschließend wird die Effizienz der Kampagne innerhalb der Zielgruppe der Entscheidungsträger, jedoch auch auf die Zielgruppen allgemein, als Bewertungskriterium hinzugezogen und auf die Probe gestellt.

5.1 Die Mediastrategie der Imagekampagne als Bewertungskriterium

Bei dem Bewertungskriterium Mediastrategie der Imagekampagne Baden-Württembergs werden die zwei Werbeträger Fernsehen und Zeitung näher betrachtet, da diese zu den zwei Basismedien zählen, und neben dem Direktmarketing zu der werblichen Ansprache der Entscheidungsträger dienen.¹⁸³ Nach Kroeber-Riel und Weinberg zeigt sich die Bedeutung eines Massenmediums in zwei Punkten:¹⁸⁴

- in der werblichen Eignung
gemessen an redaktionellem Inhalt, Image, Aufmachung des Mediums
- in der Reichweite
gemessen durch Menge und Qualität der erreichten Personen (Kontakte).

Diese zwei Kriterien werden zur Bewertung der Mediastrategie der Imagekampagne Baden-Württembergs hinzugezogen. Es wird im folgenden auf die werbliche Eignung des Werbeträgers eingegangen und dabei die Frage geklärt, ob sich die Mediastrategie mit den ermittelten Daten des Mediennutzungsverhaltens der Entscheidungsträger aus der LAE deckt.

¹⁸³ Vgl. Winter (2002) Nr. 5a.

¹⁸⁴ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (1999) S. 605.

5.1.1 Der Werbeträger Fernsehen

Das Fernsehen bietet den Vorteil, relativ schnell einen hohen Bekanntheitsgrad aufzubauen und einen hohen Wirkungsgrad zu erreichen.¹⁸⁵ Das Problem der zu breiten Streuung, das durch kaum zielgruppenspezifische Ansprache denkbar ist, kann mit der Platzierung der Spots verringert werden. Durch programmgerechte Auswahl von Sendezeiten besteht die Möglichkeit, eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen.¹⁸⁶ Laut Daten der Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE)¹⁸⁷ stellen die bevorzugten Programmumfelder der Entscheidungsträger Nachrichten und Nachrichtenjournale dar, die von 91,5 % mehrmals pro Woche gesehen werden, gefolgt von TV-Magazinen mit 66,1 % und Sportsendungen mit 32,1 %.¹⁸⁸ Hier deckt sich die Mediastrategie der Kampagne, die „best minute“ vor der Tagesschau und nach dem heute-Journal zu belegen¹⁸⁹, denn kann doch anhand der Daten davon ausgegangen werden, dass zu diesem Zeitpunkt die Entscheidungsträger potentiell am besten zu erreichen sind.

Zum Image des Werbeträgers Fernsehen kann im Allgemeinen festgehalten werden, dass es als das Medium mit der größten Glaubwürdigkeit gilt. Dies kann sich auf die Nutzung des Mediums und auf die ihm entgegengebrachte Aufmerksamkeit auswirken.¹⁹⁰ Zur Bewertung des TV-Nutzungsverhalten der Entscheidungsträger können auch hier die Daten der LAE über die qualitativen Reichweiten innerhalb der Zielgruppe Entscheidungsträger herangezogen werden. Die Strategie, auf die öffentlich-rechtlichen Sender den Fokus zu setzen¹⁹¹, scheint richtig gewählt, denn die Entscheider sitzen bevorzugt in der „ersten Reihe“. So nutzen 58,7 % der Entscheidungsträger regelmäßig¹⁹² die ARD und 46,7 % das ZDF. Mit einigem Abstand folgen die Privaten Sender RTL (20,8%), SAT.1 (19,6 %) und ProSieben (12,1 %). Bei den Nachrichtensendern kann sich n-tv mit knapp 16 % auf dem sechsten Platz bei den regelmäßigen Nutzern behaupten und damit an erster Stelle unter den Nachrichtensendern. Deutlich abgeschlagen folgen Phoenix und N24 mit jeweils nur 2,2 %.¹⁹³

Die Mediastrategie im Fernsehen der Imagekampagne Baden-Württembergs deckt sich somit zu einem großen Teil mit dem Nutzungsverhalten der Entscheidungsträger. Der Kontakt mit der Werbebotschaft kann durch die Auswahl der Sender und des Umfelds der ausgestrahlten TV-Spots entsprechend dem Nutzungsverhalten der Ent-

¹⁸⁵ Vgl. Schneider (2000) S. 293.

¹⁸⁶ Vgl. Unger (1999) S. 338.

¹⁸⁷ Die LAE ermittelt Daten über die Nutzung bestimmter Sender und Programmumfelder in ihrer Häufigkeit (regelmäßig, häufig, gelegentlich oder selten / nie). Vgl. Leseranalyse Entscheidungsträger e. V. (2001) S. 47.

¹⁸⁸ Vgl. Leseranalyse Entscheidungsträger e. V. (2001) S. 50.

¹⁸⁹ Vgl. Winter (2002) Nr. 5b.

¹⁹⁰ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (1999) S. 611.

¹⁹¹ Die TV-Spots der Imagekampagne Baden-Württembergs werden in der ARD, im ZDF und auf Sat.1, ProSieben und n-tv ausgestrahlt. Vgl. unter 3.5.1 und Winter (2002) Nr. 5b.

¹⁹² Mit dem Begriff „regelmäßig“ wird im allgemeinen täglich verstanden. Vgl. Leseranalyse Entscheidungsträger e. V. (2001) S. 47.

¹⁹³ Vgl. Leseranalyse Entscheidungsträger e. V. (2001) S. 52.

scheidungsträger sichergestellt werden. Ob jedoch aus diesem Kontakt eine Wirkung entstanden ist, bleibt dabei offen. Dazu liefert die Effizienzmessung eindeutiger Aussagen, die später im Bewertungsansatz des außerökonomischen Werbeerfolges hinzugezogen wird.

5.1.2 Der Werbeträger Zeitung

Bei dem Werbeträger Zeitung kann eine starke Bindung zwischen Leser und Medium als Vorteil angesehen werden. Die damit verbundene Glaubwürdigkeit und Nutzungsinintensität bieten optimale Werbemittelkontakte und Akzeptanzchancen.¹⁹⁴ Die Zeitung stellt für die Übermittlung kurzfristiger und aktueller Informationen ein wichtiges Instrument dar, jedoch liegt hier auch die Gefahr der geringen Lebensdauer des Werbemittels. Denn die Wirkung der Werbung in Zeitungen ist äußerst kurzfristig.¹⁹⁵ Für die differenzierte Zielgruppenansprache der Entscheidungsträger eignen sich überregionale Tageszeitungen aufgrund ihres hohen Anteils von Lesern mit guter Schulausbildung und in beruflich angesehen Positionen.¹⁹⁶ Auch die Print-Mediennutzungsdaten der Entscheidungsträger aus der LAE bestätigen dies. Die vier Basistitel Die Zeit, Die Welt, die F.A.Z. und die Süddeutsche, in denen die Anzeigen hauptsächlich geschaltet werden¹⁹⁷, erzielen relativ hohe qualitative Reichweiten innerhalb der Zielgruppe Entscheidungsträger. So nutzen im Bereich überregionaler Tageszeitungen 12,3 % der Entscheider die F.A.Z., 9,7 % die Süddeutsche Zeitung sowie 7,8 % die Welt. Im Vergleich dazu erzielte das Handelsblatt 11,7 % und die Frankfurter Rundschau 3,7 % der Reichweiten bei den Entscheidern vor der Financial Times Deutschland mit 3,0 %.¹⁹⁸

Im Bereich Wochenzeitung, wovon der Titel Die Zeit für Schaltung von Anzeigen genutzt wird, erzielte dieser mit 6,6 % Reichweite den zweiten Platz nach der Welt am Sonntag mit 9,4 %. Die VDI-Nachrichten, die neben dem Handelsblatt für Sonderinsertionen in vereinzelt Fällen belegt werden¹⁹⁹, erlangten mit 5,7 % die dritthöchste Reichweite unter den Wochenzeitungen neben dem Euro am Sonntag (3,8 %) und der Woche (1,6 %). Das Schlusslicht bildet der Rheinischen Merkur mit 0,7 % Reichweite bei den Entscheidungsträgern.²⁰⁰

Abschließend kann auch hier analog zu dem Werbeträger Fernsehen bestätigt werden, dass die Mediastrategie hohe Kontaktchancen mit der Werbebotschaft bietet. Jedoch muss auch die Einschränkung gemacht werden, dass die ermittelten Daten zwar die Reichweiten des Werbeträger Zeitung innerhalb der Zielgruppe Entscheidungsträger aufzeigen, aber wie die Werbebotschaft wirkt, die übermittelt werden soll, kann nicht

¹⁹⁴ Vgl. Schneider (2000) S. 272.

¹⁹⁵ Vgl. Unger (1999) S. 341.

¹⁹⁶ Vgl. Unger (1999) S. 196.

¹⁹⁷ Vgl. Winter (2002) Nr. 6.

¹⁹⁸ Vgl. Leseranalyse Entscheidungsträger e. V. (2001) S. 56.

¹⁹⁹ Vgl. Winter (2002) Nr. 6.

²⁰⁰ Vgl. Leseranalyse Entscheidungsträger e. V. (2001) S. 56.

bewertet werden. Hier muss noch einmal auf die Funktion der Mediaplanung verwiesen werden. Sie soll den Kontakt mit der Werbebotschaft eines Werbeträgers innerhalb der definierten Zielgruppen sicherstellen. Denn nur daraus kann eine letztendliche Wirkung entstehen.²⁰¹ Ob die geplante Wirkung, die durch die Mediaplanung sichergestellt wurde, nun auch eingetroffen ist, zeigt der folgende Abschnitt. Hier wird die Effizienz der Imagekampagne Baden-Württembergs als Bewertungskriterium der geplanten Wirkung hinzugezogen.

5.2 Die Effizienz der Imagekampagne Baden-Württembergs als Bewertungskriterium

Generell ist davon auszugehen, dass eine Werbekampagne Werbebotschaften an Zielgruppen aussendet, um dort eine bestimmte Wirkung zu erzielen. In der Fachliteratur existiert eine Vielzahl verschiedener Stufenmodelle, die die Wirkung der Werbung in den einzelnen Stufen mehr oder weniger detailliert wiedergeben. Die Spanne reicht von der bekannten AIDA-Formel (Attention, Interest, Desire, Action) bis hin zu den Wirkungspfaden von Kroeber-Riel. Auf die verschiedenen Stufenmodelle soll an dieser Stelle jedoch nicht weiter eingegangen werden.

In der neueren Fachliteratur herrscht dessen ungeachtet Einigkeit darüber, dass man grundlegend zwischen drei Wirkungsstufen unterscheiden kann:²⁰²

1. Die Informationswirkung der Werbung
2. Die Motivationswirkung der Werbung
3. Die verhaltensrelevante Leistung der Werbung.

Werbung muss demnach zuerst einmal von dem Rezipienten wahrgenommen werden, um eine Motivation auszulösen. Sie muss die Zielperson innerlich erregen und aktivieren sowie sie in einen Bereitschaftszustand versetzen, um Emotionen auszulösen. Zusammen sind Informations- und Motivationswirkung der Werbung imstande, die Einstellungen und das Verhalten der Zielpersonen zu beeinflussen.²⁰³

Hier wird die Abhängigkeit der Mediastrategie und der Kreation noch einmal verdeutlicht. Beide sind im Zusammenspiel für die Wirkung der Imagekampagne Baden-Württembergs verantwortlich, denn ohne Kontakt zu der Zielgruppe und ohne Aufmerksamkeit kann keine Wirkung entstehen. Hier stellt sich nun die Frage, ob die geplante Wirkung der Kreation und der Mediaplanung eingetreten ist. War die Kampagne innerhalb der Zielgruppe der Entscheidungsträger wirksam, also effizient?

Um dies zu klären, wird nun als Bewertungskriterium für die geplante Wirkung die Effizienz der Kampagne innerhalb der Zielgruppe Entscheidungsträger untersucht. Diese

²⁰¹ Vgl. Rogge (2000) S. 239.

²⁰² Vgl. Huth / Pflaum (1996) S. 247.

²⁰³ Vgl. Huth / Pflaum (1996) S. 247 – 248.

kann durch eine Werbeerfolgskontrolle gemessen werden, die analog zu der Festlegung der Werbeziele zwischen der außerökonomischen und ökonomischen Werbeerfolgskontrolle unterscheidet. Denn der Werbeerfolg einer Kampagne zeigt sich in allen Wirkungen der Werbung, die anhand von definierten Zielgrößen beurteilt werden kann.²⁰⁴

Im folgenden werden zur Bewertung des außerökonomischen Werbeerfolgs Ergebnisse der ersten Effizienzmessung und einer Wirkungs- und Akzeptanzanalyse, die beide aus dem Jahr 2000 stammen, hinzugezogen. Anschließend wird die ökonomische Werbeeffizienz innerhalb der Zielgruppe Entscheidungsträger bewertet und die Frage, ob die Wirkung der Kampagne auch in verhaltensrelevanten Leistungen aufgezeigt werden kann, wird diskutiert.

Als abschließender Punkt wird die Effizienz der Kampagnen hinsichtlich ihrer Medienresonanz und den erhaltenen Kreativpreisen als Bewertungskriterium hinzugezogen. Zwar hat diese Form der Effizienz keinen direkten (einen nur indirekten) Einfluss auf die Zielgruppe Entscheidungsträger, dient jedoch innerhalb des Bewertungsansatzes der umfassenden Darstellung des Werbeerfolgs der Imagekampagne Baden-Württembergs.

5.2.1 Der außerökonomische Werbeerfolg der Kampagne innerhalb der Zielgruppe Entscheidungsträger

Angesichts eines Etats von 7,6 Mio. Euro, der aus Steuereinnahmen des Landes Baden-Württembergs ermöglicht wird, ist eine Kontrolle der Effizienz – der Wirksamkeit – der Imagekampagne erforderlich. Das Land erhält Informationen, ob die Werbeausgaben sinnvoll eingesetzt und somit gerechtfertigt sind. Ebenfalls kann aufgezeigt werden, ob die definierten außerökonomischen Werbeziele erreicht wurden. Die Ergebnisse der Werbeerfolgskontrolle können anschließend zur Feinjustierung der Kampagne und zu eventuellen Akzentverschiebungen innerhalb von Teilbereichen dienen.²⁰⁵ Das außerökonomische Ziel der Imagekampagne Baden-Württembergs kann nochmals zusammengefasst als Steigerung des Bekanntheitsgrades und Verbesserung des Images Baden-Württembergs, das sich positiv auf das Zusammengehörigkeitsgefühl der Baden-Württemberger auswirken soll, bezeichnet werden.²⁰⁶

Um den außerökonomischen Erfolg und den Grad der Erreichung der Ziele zu messen, wurde ein Jahr nach Kampagnenstart im Sommer 2000 im Auftrag des Staatsministeriums Baden-Württembergs eine umfassende quantitative Wirkungsmessung durch die Unternehmensberatung Hagstotz (Königsbach-Stein) durchgeführt. Zeitgleich fand eine qualitative Wirkungs- und Akzeptanzanalyse der Imagekampagne Baden-Württembergs im Auftrag von Scholz & Friends Berlin durch das Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen Rheingold (Köln) statt.

²⁰⁴ Vgl. Schneider (2000) S. 463.

²⁰⁵ Vgl. Hörrmann (2002) Nr. 10.

²⁰⁶ Vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg (1999 b) S. 15.

Die quantitative Wirkungsmessung erfolgte auf der Grundlage von 1.751 teilstandardisierten computerunterstützten Telefoninterviews auf Bundesebene und baute auf die Basismessung vor Kampagnenbeginn auf.²⁰⁷ Neben 1000 Interviews mit Bundesbürgern ab 16 Jahren und 467 Bürgern aus Baden-Württemberg, konnten bei den Investoren mit insgesamt 155 Interviews unter den speziellen Zielgruppen neben Touristikvermittlern (69) und Meinungsbildnern (60) die größte Fallzahl aufgewiesen werden.²⁰⁸

Die Ergebnisse in Kürze: Im direkten Vergleich aller Bundesländer erzielte die Imagekampagne Baden-Württembergs die höchste Werbeerinnerung. Fast die Hälfte aller befragten Touristikvermittler (41 %), zwei Drittel der Meinungsbildner (70 %) und eine Mehrheit von Investoren (52 %), denen Werbung für ein Bundesland aufgefallen ist, nannten Baden-Württemberg.²⁰⁹ Bei der Frage, in welchem Medium diese Personen die Werbung für Baden-Württemberg bemerkt haben, lagen Investoren mit 74 % bei dem Medium Fernsehen an erster Stelle vor den Meinungsbildnern (68 %) und den Bundesbürgern (67 %). Die speziellen Zielgruppen Investoren und Meinungsbildner zeigen somit im Vergleich zu den Bundesbürgern höhere Werbeerinnerungswerte und eine bessere Kampagnenbewertung. Dies kann somit als Indiz gewertet werden, dass Investoren durch das Medium Fernsehen mit der Werbebotschaft erreicht werden können. Selbst Herr Hörrmann zeigte sich erstaunt über das Ergebnis, da es im Prinzip den Grundregeln der Mediaplanung widersprechen würde, eine kleine Zielgruppe mit breiter Streuung erreichen zu wollen. Er erklärt dies aber mit der Tatsache, dass Investoren und Meinungsbildner die Werbebotschaft selektiv stärker wahrnehmen würden.²¹⁰

Ähnlich positive Ergebnisse bei der Akzeptanz der Kampagne innerhalb der Zielgruppen liefert auch die auf morphologische Markt- und Medienpsychologie stützende Untersuchung des Instituts Rheingold. In zwei psychologischen Gruppendiskussionen je acht Teilnehmer in Köln und Stuttgart wurde die Kampagnenwirkung auf Multiplikatoren im weitesten Sinne – Journalisten, Wirtschafts- und Finanzfachleute und Selbstständige – untersucht.²¹¹

Der Kampagne gelingt es demnach sehr gut, alle Befragten in Bann zu ziehen, sie zu berühren und sie gedanklich in Bewegung zu bringen. Durch die Vermeidung von Eindeutigkeiten und die Brechung von Selbst- und Fremdbildern, wird das Image von Baden-Württemberg sensibel in Bewegung gebracht.²¹² Besonders die Darstellung der

²⁰⁷ Die Basismessung aus dem Jahr 1999 erfolgte durch 1.745 computergestützten Interviews und sollte das Image Baden-Württembergs in den definierten Zielgruppen messen. Vgl. Hagstotz / Schmitt-Hagstotz (1999) S. 4 und vgl. 2.1.2 Das Image Baden-Württembergs.

²⁰⁸ Aufgrund der statistischen Zufallsauswahl und der hohen Fallzahlen können die Ergebnisse für Bundesbürger und Baden-Württemberger als repräsentativ betrachtet werden. Bei den drei speziellen Zielgruppen können zumindest klare Tendaussagen zur Werbewirkung aufgezeigt werden aufgrund der breiten Streuung der Interviews und der Fallzahlen. Vgl. Hagstotz / Schmitt-Hagstotz (2000) S. 5 – 6.

²⁰⁹ Vgl. Hagstotz / Schmitt-Hagstotz (1999) S. 15.

²¹⁰ Vgl. Hörrmann (2002) Nr. 6b.

²¹¹ Vgl. Rheingold (2000) S. 6 – 7.

²¹² Vgl. Rheingold (2000) S. 12.

baden-württembergischen Charaktere sei ausschlaggebend für die Wirkung, denn transportieren diese doch viel beweglicher und vielschichtiger das gewünschte Image, als es Fakten je könnten. Die Machart der Spots unterstütze weiterhin die Wirkung der Charaktere, die sich ihre Bodenständigkeit und Bescheidenheit bewahrt haben und trotz Weltoffenheit ihre eigenen Wurzeln nicht verleugnen.²¹³

Die Kampagne erfüllt dem Institut Rheingold zufolge ihren Zweck als allgemeine Image- und Sympathiekampagne sehr gut. Weiterhin bietet diese Studie Optimierungsvorschläge für die Zielgruppenansprache der Entscheidungsträger. Die Wirkung der Kampagne auf Investoren sei indirekt.²¹⁴ Denn obwohl die Mentalität der Leistungsbereitschaft und Eigeninitiative sowie ein günstiges Klima für Selbstständige und Firmengründer kommuniziert werde, bleiben Fragen offen in Bezug auf konkrete Bedingungen und Bestimmungen, wie z. B. Steuern, Subventionen und Grundstückspreise. Weiterhin wird zu einer Verlängerung der Einblendungszeit der Investoren-Adresse im Abspann geraten. Dies würde Interessenten die Informationsaufnahme erleichtern und die Ernsthaftigkeit des Werbens um Investoren untermauern.²¹⁵

Abschließend ist zusammenzufassen, dass beide Auftragsstudien zu ähnlichen Ergebnissen kamen – jedes Mal wurden der Kampagne gute Noten für ihr Konzept und ihre Gesamtwirkung vergeben. In der qualitativen Analyse von Rheingold können durch Gruppendiskussionen tiefere Erkenntnisse der Werbewirkung gewonnen werden und Optimierungsvorschläge entwickelt werden. Diese können bei der weiteren Konzeption berücksichtigt und somit eine Steigerung der Wirkung erreicht werden.

Die quantitative Hagstotz-Studie zeigt, dass die Zielgruppe Entscheidungsträger mit dem Basismedium Fernsehen erreicht werden kann. Somit dient sie als Effizienznachweis der Mediastrategie Fernsehen und zeigt, dass die geplante Wirkung auf Entscheidungsträger der Wirtschaft eingetreten ist. Aus den Kontakten mit den Werbeträgern, die mit der Mediaplanung sichergestellt wurden, erfolgte demnach auch ein Kontakt mit der Werbebotschaft. Als kontinuierliche Erhebung der Eindruckswirkung der Werbung Baden-Württembergs, medienspezifischer Kenntnisse und Erinnerung innerhalb der Zielgruppe der Entscheidungsträger bietet die Effizienzmessung ein wichtiges Instrument zur Kontrolle des außerökonomischen Erfolges. Ob jedoch aus der ermittelten Akzeptanz der Werbung Baden-Württembergs innerhalb der Zielgruppe Entscheidungsträger und der Sympathiebekundungen gegenüber der Werbung und dem Land, ein nachweisbarer ökonomischer Erfolg eingetreten ist, kann sich erst in der Messung der verhaltensrelevanten Leistung der Werbewirkung, dem ökonomischen Werbeerfolg, zeigen. Denn Aufmerksamkeit ist zwar eine notwendige Voraussetzung für diesen, schafft alleine jedoch noch keinen Handlungsbedarf.²¹⁶

²¹³ Vgl. Rheingold (2000) S. 16 – 19.

²¹⁴ Vgl. Rheingold (2000) S. 34.

²¹⁵ Vgl. Rheingold (2000) S. 37.

²¹⁶ Vgl. Pepels (1996) S. 191.

5.2.2 Der ökonomische Werbeerfolg der Kampagne innerhalb der Zielgruppe Entscheidungsträger

Bei der ökonomischen Werbeerfolgskontrolle geht es um die Erfassung der durch Werbung verursachten Veränderung konkreter Größen, wie z. B. Umsatz, Absatz, Kosten, Gewinn, Marktanteile.²¹⁷ In diesem Zusammenhang muss jedoch auf die Problematik der Werbeerfolgskontrolle hingewiesen werden. Denn eine Isolierbarkeit des Beitrags der Werbung bezüglich ökonomischer Veränderungen ist kaum möglich. So spricht Pepels von guten Kampagnen, die gering wirken, da die Produktqualität schlecht ist, und von schlechten Kampagnen, die den Erfolg eines Angebotes nicht aufhalten können, wenn die übrigen Parameter im Marketing-Mix hervorragend arbeiten, wie z. B. der Preis und die Distribution des Angebotes.²¹⁸ Weiterhin ist eine zeitliche Abgrenzung der Werbung problematisch, denn wann genau der Anstoß zum Werbeerfolg stattgefunden hat, der sich in konkreten Handlungen widerspiegelt, ist schwer zu bestimmen. So kann es möglich sein, dass länger zurückliegende Werbekontakte zu einer Einstellungsänderung geführt haben, die sich jedoch erst jetzt in einer Handlung manifestiert, und somit nicht zu momentanen aktuellen Werbemaßnahmen zugerechnet werden kann.²¹⁹

Diese Problematik muss bei der Messung des ökonomischen Werbeerfolges der Imagekampagne Baden-Württembergs berücksichtigt werden. So ist das ökonomische Ziel der Imagekampagne des Landes, auf die Shortlist bei Standortentscheidungen zu kommen und durch gesteigerte Bekanntheit und Sympathie auch bei zukünftigen Entscheidungen berücksichtigt zu werden.²²⁰ Dies bedeutet im weitesten Sinne, dass Entscheidungsträger von Investitionen in Baden-Württemberg überzeugt werden sollen. Mit der Effizienzmessung, der außerökonomischen Werbeerfolgskontrolle, konnte nachgewiesen werden, dass die Zielgruppe Entscheidungsträger die Imagekampagne Baden-Württembergs kennen, sie Aufmerksamkeit erregt hat und demnach die geplante Wirkung der Kreation und Mediastrategie eingetreten ist. Jedoch ob das Bundesland auch bei Standortentscheidungen berücksichtigt wird, kann damit noch nicht aufgezeigt werden.

Ein Ansatz, die ökonomische Werbeeffizienz nachzuweisen, kann durch die Bewertung der Resonanz der Kampagne innerhalb der Zielgruppe Entscheidungsträger geleistet werden. Wie viele Anfragen gingen aufgrund der Kampagne bei der GWZ ein und wie wird die Internetadresse www.bw-invest.de und die Hotline 0800 – 77777889 genutzt, die beide am Ende der TV-Spots eingeblendet werden?

²¹⁷ Vgl. Schneider (2000) S. 469.

²¹⁸ Vgl. Pepels (1996) S. 188.

²¹⁹ Vgl. Pepels (1996) S. 189.

²²⁰ Vgl. Hörrmann (2002) Nr. 9.

Eindeutige Angaben zu beiden Punkte zu erhalten, stellte sich als schwierig dar. So kursieren in der Presse und in offiziellen Mitteilungen des Staatsministeriums Baden-Württembergs verschiedene Zahlen zu qualifizierten Anfragen, die durch die Kampagne zustande kamen. Laut Pressemitteilungen des Staatsministeriums meldeten sich innerhalb eines Jahres nach Kampagnenstart aufgrund der Kleinanzeigenserie in führenden ausländischen Wirtschaftstiteln 300 ausländischer Investoren bei der GWZ.²²¹ Ein knappes Jahr später berichtet die Wirtschaftswoche von 2500 Investoren, die sich im ersten halben Jahr aufgrund der Kampagne für Baden-Württemberg interessierten und woraus sich 200 „ernste Kontakte“ ergaben.²²² Weitere Berichte sprechen von ähnlichen Zahlen abwechselnd zwischen 200 – 300 Anfragen, die jedoch im einzelnen hier nicht aufgeführt werden.

Wie diese unterschiedlichen Aussagen entstanden und zu bewerten sind, kann sich Herr Seybold²²³ von der GWZ nicht erklären. Er argumentiert damit, dass die Kampagne von ihnen als flankierende Maßnahme zu den bereits bestehenden Standortwerbe-maßnahmen der GWZ im Ausland eingesetzt wird. Für ihn sind demnach nicht die Zahlen entscheidend, sondern die Kampagne soll dem Ziel dienen, den Bekanntheitsgrad Baden-Württembergs im Ausland steigern.²²⁴ Eine eindeutige Angabe zu der Resonanz der Kampagne, die sich in Anfragen widerspiegelt, kann von Seiten der GWZ nicht gemacht werden.

Als einzig ökonomische Größe, die sich in Zahlen ausdrückt, könnten allein als messbare Werbeerfolge die Zugriffszahlen auf die Investorensseite www.bw-invest.de und die Anrufe bei der Hotline gewertet werden. In den letzten 2 ½ Jahren kann eine ausgeprägte Steigerung der Zugriffe auf die Investorensseite aufgezeigt werden. Da diese nicht nur alleine durch die Entwicklung des Internets zustande gekommen sein kann, ist sie als Erfolg für die Imagekampagne Baden-Württembergs anzusehen.²²⁵ Auch kann durch Logfile-Analyse eine eindeutige Zuordnung nach Ländern gemacht werden. Hier konnte eine Steigerung der Zugriffe nach Schaltung in bestimmten Ländern nachgewiesen werden.²²⁶ Eine verstärkte in Anspruchnahme der Hotline kann nach Ausstrahlung eines Fernsehspots, der zum Schluss auf die kostenlose Nummer verweist, verzeichnet werden. Zwar nicht im speziellen von der Zielgruppe Entscheidungsträger, aber von Interessenten allgemein, die nähere Informationen über

²²¹ Vgl. Staatsministerium (2000 d) S. 3.

²²² Vgl. Mörer-Funk (2001) S. 90.

²²³ Herr Seybold ist Marketingleiter bei der Gesellschaft für internationale wirtschaftliche Zusammenarbeit Baden-Württemberg mbH (GWZ) und verantwortlich für den Auslandsanteil der Imagekampagne Baden-Württembergs. Einige Informationen über die Kampagne erhielt ich in einem Interview mit ihm, das im Anhang C der Diplomarbeit abgedruckt ist und auf das im folgenden unter Anführung der Nummer der Frage verwiesen wird. Das mündliche Interview wurde transkribiert und von Herrn Seybold anschließend freigegeben.

²²⁴ Vgl. Seybold (2002) Nr. 1.

²²⁵ Vgl. Seybold (2002) Nr. 4.

²²⁶ Vgl. Seybold (2002) Nr. 4.

Baden-Württemberg erhalten wollen.²²⁷ Jedoch stellen die Internetseitenzugriffs- und die Frequentierungsdaten der Hotline rein quantitative Mengen dar, die nicht isoliert betrachtet werden können und somit nur teilweise Rückschlüsse auf ökonomische Erfolge bieten können.

Von Seiten des Staatsministeriums herrscht ebenfalls Zurückhaltung bei der Frage nach dem ökonomischen Werbeerfolg. Zwischen ernsthaften Investitionsüberlegungen und letztendlichen Investitionsentscheidungen vergehen laut Herrn Hörrmann mehrere Jahre und die Imagekampagne Baden-Württembergs kann nicht den komplexen Prozess von dem „Wollen“ des Investierens bis hin zu dem „Investieren“ an sich beeinflussen.²²⁸ Hier kommt das zuvor genannte Problem der zeitlichen Abgrenzung der ökonomischen Werbeerfolgskontrolle ins Spiel. Auch wenn die Kampagne eine Werbewirkung bei Entscheidungsträgern ausgelöst hat, ist es kaum nachzuvollziehen, ob und in wiefern diese letztendlich zu einer Entscheidung beigetragen hat. Die Kampagne kann demnach nicht allein als Auslöser für Investitionsentscheidungen von Unternehmen nach Baden-Württemberg betrachtet werden.²²⁹ In diesem Punkt sind sich beide Interviewpartner einig.

Abschließend bleibt zusammenfassend anzumerken, dass die Bewertung des ökonomischen Werbeerfolgs innerhalb der Zielgruppe Entscheidungsträger kaum möglich ist. So liegen keine realistischen Daten über qualifizierte Anfragen von Investoren vor und Kausalzusammenhänge zwischen der Imagekampagne Baden-Württembergs und Investitionsentscheidungen zu ziehen, sind nicht oder kaum möglich. Hier zeigen sich die Grenzen der Wirkungskontrolle und das generelle Problem der Wirkung der Werbung spiegelt sich wider. Wenn Werbung wahrgenommen wird, führt sie immer zu einer gewissen Wirkung, jedoch nicht zwangsläufig zu einem gesteuerten und geplanten Erfolg.²³⁰ Es existieren zu viele Teilbereiche, die mit entscheidenden Einfluss auf Standortentscheidungen haben, wie z.B. die wirtschaftliche Lage und die harten Faktoren eines Landes.

Indem die Imagekampagne jedoch die Bekanntheit Baden-Württembergs steigert und das Land dadurch bei Investitionsentscheidungen berücksichtigt wird sowie auf die Shortlist der Standortentscheidungen kommt, erfüllt sie ihr Ziel und kann somit als ökonomischer Werbeerfolg gewertet werden. Da dies jedoch nicht mit Zahlen nachgewiesen werden kann, bleibt die Frage des ökonomischen Werbeerfolges der Imagekampagne Baden-Württembergs, der sich in der verhaltensrelevanten Leistung der Werbung ausdrückt, offen.

²²⁷ Vgl. Seybold (2002) Nr. 3.

²²⁸ Vgl. Hörrmann (2002) Nr. 9.

²²⁹ Vgl. Seybold (2002) Nr. 2 und vgl. Hörrmann (2002) Nr. 9.

²³⁰ Vgl. Pepels (1996) S. 104.

5.2.3 Die Medienrezeption und die Kreativität als Effizienznachweis

Die Rezeption der Imagekampagne Baden-Württembergs in den Medien muss auch bei dem Bewertungsansatz der geplanten Wirkung berücksichtigt werden, war sie doch von Anfang an dem öffentlichen Medieninteresse ausgesetzt. Schon kurz nach Kampagnenstart äußerte die Oppositionspartei SPD offene Kritik in der Regionalpresse. Demnach sei die Kampagne eine reine Verschwendung von Steuergeldern und versteckte Parteiwerbung für die CDU und den Ministerpräsidenten Erwin Teufel. Letzterem wurde vorgeworfen, damit nur sein eigenes Image aufbessern zu wollen.²³¹ Weiterhin wurde über die Vergabe des Auftrages an eine „fremde“ Werbeagentur heftigst diskutiert, denn dies erinnerte an frühere Zeiten, in denen die einheimischen Agenturen schon einmal übergangen wurden. Bereits bei der Imagekampagne für die Region Stuttgart in den Jahren 1996 bis 1997 wurde Scholz & Friends Berlin den ortsansässigen Werbeagenturen vorgezogen.²³²

Im selben Ausmaß der Ablehnung spiegelt sich jedoch auch die Akzeptanz der Kampagne bei Multiplikatoren und Meinungsbildnern wider. So schrieb z.B. die Hamburger Korrespondentin der F.A.Z. für die Stuttgarter Zeitung, sie sei durch die Fernsehspots beeindruckt von den Menschen um Stuttgart. Diese würden das Leben leicht nehmen und hier paare sich Zielstrebigkeit aufs Schönste mit Lebensqualität.²³³ Neben zahlreichen Artikeln in Fachzeitschriften kommt auch Lob von der Konkurrenz in der Werbebranche. Holger Jung und Jean Remy von Matt bezeichnen „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ als einen der schönsten Slogans, der mit Ironie und Wortwitz den Bauch des Volkes trifft.²³⁴ Und ebenfalls die anfängliche Kritik der SPD hörte auf und wandelte sich bei den Grünen sogar in Akzeptanz, denn diese zeigen sich heute äußerst zufrieden mit der Kampagne.²³⁵

Um die vielfältigen Berichterstattungen als Effizienznachweis zu bewerten, stellt ein Ansatz die Messung der Leistung dar, die die Medienresonanz erbracht hat. Ermittelt wird dieser Mediawert durch eine Medienresonanzanalyse, die den Anzeigengegenwert der Pressearbeit quantitativ feststellen kann.²³⁶ Diese Summe gibt an, wie viel regulär für Anzeigen hätte ausgegeben werden müssen, um die selbe Präsenz in den Medien zu erreichen. Der Mediawert errechnet sich aus der Bewertung des Seitenanteils des Anzeigenpreis mit der Größe des Berichtes.²³⁷ Er bietet demnach Vergleichsmöglichkeiten und eine finanzielle Erfolgskontrolle. Übertragen auf die Imagekampagne Baden-Württembergs brachten 500 Zeitungsartikel dem Staatsministerium im ersten

²³¹ Vgl. Deutsche Presseagentur (1999) S. 1.

²³² Vgl. Rieger (1999) S. 6.

²³³ Vgl. Ohland (2000) S. 3.

²³⁴ Vgl. Jung / von Matt (2002) S. 305.

²³⁵ Vgl. Hörrmann (2002) Nr. 6c.

²³⁶ Vgl. Communication Consultants (2002) S. 2.

²³⁷ Vgl. Communication Consultants (2002) S. 2.

halben Jahr nach Kampagnenstart einen Mediawert von knapp 1 Mio. Euro ein.²³⁸ Ein Erfolg und Effizienznachweis, der nicht zu unterschätzen ist. Denn laut Sebastian Turner, Vorstandsvorsitzender der Scholz & Friends AG und kreativer Vater der Kampagne, ist Desinteresse das Schlimmste, was Werbung passieren kann.²³⁹

Auch die Kreativität der Imagekampagne Baden-Württembergs kann innerhalb des Bewertungsansatzes der geplanten Wirkung als Effizienznachweis gewertet werden. So ist Kreativität und die damit verbundene Originalität doch ein wichtiges Merkmal für Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit, aus der letztendlich Wirkung entstehen kann.²⁴⁰ Der Nachweis der Kreativität der Imagekampagne Baden-Württembergs zeigt sich objektiv bewertet in bislang 17 Auszeichnungen bei nationalen und internationalen Kreativ- und Effizienzwettbewerben.

Zu den bislang erhaltenen Kreativpreisen zählen unter anderem drei Auszeichnungen in Folge des Art Directors Club für Deutschland (ADC)²⁴¹, eine Silbermedaille beim Dialogmarketing-Preis 2000 (TV-Spot Matto Barfuß) und beim Deutschen Plakat Grand Prix 2000 (Lokomotive) sowie eine Bronzemedaille beim internationalen Clio Award 2002 (TV-Spot Natalie Lumpp) und eine Auszeichnung beim Echo Award 2001 (Bärenbox).²⁴² Als einer der großen internationalen Erfolge wird die Bronzemedaille beim AME (American Marketing / Effectiveness) Award New York gewertet, dem amerikanischen Gegenstück zum deutschen Effie. So stellt dieser Effizienzwettbewerb die nachgewiesene Werbewirkung über die Kreativität einer Kampagne.²⁴³ Aufgenommen werden die gewonnenen Kreativpreise von der Agentur Scholz & Friends Berlin sowie von Seiten des Staatsministeriums als Bewertung der Leistung der kreativen Arbeit durch Fachjurys und als Nachweis, dass sich die Kampagne auf dem richtigem Weg befindet.²⁴⁴

Einen Beleg, dass Kreativität auch als ökonomischer Effizienznachweis gewertet werden kann, liefert die Praxis. So kommt eine Untersuchung von 480 wirtschaftlich überdurchschnittlichen Kampagnen zu dem Schluss, dass die erfolgreichen Kampagnen eindeutig kreativer sind als der Durchschnitt.²⁴⁵ Somit kann Kreativität eine Voraussetzung sein, um mit der Werbebotschaft den Rezipienten nachhaltig zu erreichen und den Werbeerfolg zu sichern. Denn Werbung ist am effizientesten, wenn die Botschaft auf interessante Art angeboten wird und nicht langweilt.²⁴⁶

²³⁸ Vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg (2000 d) S. 2.

²³⁹ Vgl. Turner (2000) S. 347

²⁴⁰ Vgl. Jung / Matt (2002) S. 99.

²⁴¹ Im ADC sind die erfolgreichsten Kreativen Deutschlands zusammengeschlossen und bewerten die Qualität von Werbekampagnen nach den Kriterien Originalität, Klarheit, Überzeugungskraft, Machart und Attraktivität. Vgl. Turner (2000) S. 94.

²⁴² Vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg (2002 b) S. 1 – 2.

²⁴³ Vgl. Winter (2002) Nr. 15.

²⁴⁴ Vgl. Hörrmann (2002) Nr. 11 und vgl. Winter (2002) Nr. 15.

²⁴⁵ Vgl. Buchholz / Wördemann (1998) S. 199 – 200.

²⁴⁶ Vgl. Turner (2000) S. 95.

6 Abschließende Bemerkung

Kann die Wirkung der Imagekampagne Baden-Württembergs auf Entscheidungsträger der Wirtschaft geplant werden? Diese anfangs gestellte Frage wird nun erst einmal unter Vorbehalt mit einem Ja beantwortet. Geplant werden kann der Kontakt mit der Werbebotschaft, denn diesen sichert neben der kreativen Gestaltung der Werbemittel eine effiziente Mediaplanung. Ob aus dem Kontakt mit der Werbebotschaft ein nachhaltiger Effekt zu erzielen war, zeigt sich in der außerökonomischen Erfolgskontrolle der Imagekampagne Baden-Württembergs bei Entscheidungsträgern. Hier kann die Frage nach der geplanten Wirkung der Imagekampagne Baden-Württembergs auf Entscheidungsträger eindeutig mit einem Ja beantwortet werden.

Jedoch ob daraus auch eine handlungsrelevante Leistung der Werbung Baden-Württembergs resultierte, kann nur mit der ökonomischen Werbeerfolgskontrolle der Kampagne beantwortet werden. Hier zeigen sich jedoch eindeutige Grenzen. So ist nicht messbar, ob Baden-Württemberg heute bei Standortentscheidungen eher berücksichtigt wird und damit auf die angestrebte Shortlist kommt. Gefällt den Entscheidern nur die Werbung von Baden-Württemberg oder führt diese auch zu einer Auseinandersetzung mit dem Bundesland als Investitionsstandort? Dabei muss natürlich betont werden, dass bei Standortentscheidungen von Unternehmen für Baden-Württemberg, die Imagekampagne eine unterstützende Maßnahme darstellen kann, die aber letztendlich keine harten Faktoren ersetzen kann. Um den vorliegenden Bewertungsansatz abschließend zu einer endgültigen Bewertung der geplanten Wirkung weiterzuführen, wären weitere Untersuchungen der Wirkung der Imagekampagne auf die Zielgruppe der Entscheidungsträger denkbar, wie z. B. eine qualitative Werbewirkungsanalyse, bei der in Gruppendiskussionen tiefere Erkenntnisse der Werbewirkung der Imagekampagne Baden-Württembergs innerhalb dieser Zielgruppe gewonnen werden können.

Jedoch muss auch berücksichtigt werden, dass das Ziel von Imagekampagnen letztendlich die Übermittlung eines positiven und steuerbaren Images in der Öffentlichkeit ist. Indem die Imagekampagne Baden-Württembergs das Image und die Attraktivität des Landes bei Entscheidungsträgern durch die kreative und sympathische Übermittlung weicher Faktoren gemischt mit standortrelevanten harten Faktoren steigert, hat sie schon einen Teil ihrer geplanten Wirkung erreicht und erfüllt somit ihre Berechtigung.

Und letzteres kann belegt werden mit den vorliegenden messbaren Effizienznachweisen der Imagekampagne. So zeigt die vielfältige Medienresonanz, dass die Kampagne wahrgenommen wird, die Effizienzmessung, dass sie wirkt und die zahlreichen Kreativpreise, dass sie Anerkennung in Fachkreisen genießt. Da bleibt abschließend den Baden-Württembergern im Hinblick auf die Planung von Wirkung einzugestehen, dass sie doch „beinahe“ alles können. Außer Hochdeutsch.

**Anhang A: Interview mit Michael Hörrmann, Leiter des
Referats Öffentlichkeitsarbeit im Staatsministerium
Baden-Württemberg**

Interview mit Herrn Michael Hörrmann, Leiter des Referats Öffentlichkeitsarbeit im Staatsministerium Baden-Württemberg, über die Imagekampagne Baden-Württembergs am 3. September 2002

- 1. 1999 startete das Land Baden-Württemberg die Werbe- und Sympathiekampagne (WSK) unter dem Motto "erfolgreich, weil menschlich". Was war die Motivation für diese Kampagne?*

Das ist eine ganz einfache Geschichte: Ende der 90er Jahre zeigte sich überdeutlich, dass das tatsächliche hervorragende Kompetenzniveau Baden-Württembergs – so wie es sich in den Daten und Fakten darstellt – und die öffentliche Wahrnehmung Baden-Württembergs immer weiter auseinander drifteten. Zudem war das Bild Baden-Württembergs mit negativen Charaktereigenschaften besetzt. Deswegen war es notwendig, eine Kampagne zu starten, damit wir wieder glaubhaft und nachhaltig das tatsächliche Leistungsprofil des Landes präsentieren konnten. Baden-Württemberg machte in den 90er Jahren tatsächlich eine schwierige Strukturkrise durch. Wir hatten mehr Arbeitslose und mehr Insolvenzen zu verzeichnen; allerdings muss man immer sehen, dass wir selbst in schwierigsten Phasen immer an der Spitze der Bundesrepublik standen. Die bundesrepublikanische Öffentlichkeit nahm das Land jedoch nicht mehr als gutes Land wahr, sondern als Land, das mit furchtbaren Problemen kämpfte und extrem abgestürzt war. Wir hatten die Krise in den späten neunziger Jahren schon überwunden, aber die öffentliche Wahrnehmung blieb schlecht und von der Krise geprägt. Niemand kommunizierte, dass es mit uns bergauf ging. Dagegen mussten wir etwas tun.

- 2. Wie verlief das Ausschreibungsverfahren für die Kampagne?*

Das Ausschreibungsverfahren war stark formalisiert. Es war eine europaweite Ausschreibung, denn oberhalb einer bestimmten Projektsumme muss man europaweit ausschreiben. Es wurde im Staatsanzeiger Baden-Württembergs publiziert. Innerhalb gewisser Mindestfristen konnte sich jede Agentur, die glaubte, unser Problem lösen zu können, mit den geforderten Unterlagen bewerben. Aus den 39 Meldungen wählten wir die acht Besten aus. Diese schauten wir uns genauer an, luden sie zu einem Gespräch ein, und wählten aus diesen acht wieder vier aus, die in einen dreiphasigen Pitch kamen. Wir verlangten zuerst eine Strategiepräsentation, dann eine Finanzpräsentation und erst zum Abschluss eine Kreativpräsentation, bei der dann auch die Entscheidung fiel. Das Auswahlgremium bestand aus einer Gruppe von Leuten, die aus Unternehmen mit Sitz in Baden-Württemberg kamen: vor allem High-Tech Unternehmen, Baden-Württemberger, die im Ausland leben und somit den Blick von außen hatten, verschiedene Ministeriumsvertreter und auch ganz bewusst Vertreter der Opposition und der Kommunen, um deren Interessen gleich in der Auswahlphase zu berücksichtigen.

3. *Wie wird die Kampagne finanziert und wer sind die Träger der Kampagne?*

Der Träger der Kampagne ist das Land Baden-Württemberg, im besonderen das Staatsministerium. Finanziert wird die Kampagne mit Steuergeldern. Es gibt einen Etat im Haushaltsplan des Landes für die Werbe- und Sympathiekampagne Baden-Württembergs. Bis jetzt waren es 15 Mio. Mark pro Jahr, also ungefähr 7,6 Mio. Euro. Das werden jetzt – auch wir müssen zu den Konsolidierungsbemühungen des Staatshaushalts beitragen – ab dem nächsten Jahr 500 000 Euro weniger sein. Ab 2003 haben wir also einen Etat von 7,1 Mio. Euro.

4. *Baden-Württemberg gilt als „Spätzle-Land“ und das Land der „Häuslebauer“. Kann die WSK dieses Image Baden-Württembergs und seiner Bewohner aufbessern bzw. möchte sie an diesem Image etwas verändern?*

Wir möchten nicht nur was verbessern, sondern wir müssen dringend was verbessern. Denn diese Charakterisierung der Bewohner ist ein Nachteil im internationalen Wettbewerb. Wir wollen das nicht nur verändern, wir haben das bereits verändert. Im Jahr 2000 haben wir die erste Effizienzmessung durchgeführt und haben jetzt gerade die zweite laufen. Die Zahlen bekomme ich Mitte Oktober, aber was ich bisher weiß, ist, dass wir noch einmal an Bekanntheit und an positiver Akzeptanz zugelegt haben. Es gelingt jetzt auch, das alte Bild der Baden-Württemberger – bieder, provinziell, langweilig, maulfaul, unfreundlich, nicht kommunikationsbereit, die bleiben gerne unter sich, geizig, nicht leistungsorientiert, sondern zwanghaft arbeitswütig - deutlich zu verändern.

5. *In Baden-Württemberg identifizieren sich die Bewohner mit regionalen Identitäten: sie sind demnach Badener, Württemberger, Hohenloher, Kurpfälzer, Untertländer, Oberschwaben oder Hohenzollern. Kann hier die WSK helfen, eine gemeinsame Identität aufzubauen und die Dominanz des biedereren Images der Schwaben zu mindern?*

Das sind jetzt zwei Fragen, die man nicht miteinander vermischen darf. Das erste Problem ist, es gibt in Baden-Württemberg in der Tat eine gewisse Konkurrenz zwischen einer Identifikation mit dem Land als Baden-Württemberger und einem Regionalbewusstsein als Hohenloher, als Kurpfälzer, als Alemanne oder als Oberschwabe. Was die Kampagne auf keinen Fall machen darf, da sie sonst vehement scheitern würde, wäre, eine Baden-Württemberg-Identität in Konkurrenz zu diesen Regionalidentitäten aufzubauen. Wir sind der Meinung, dass das auch überhaupt nicht in Konkurrenz zueinander treten muss. Ich kann ein überzeugter Hohenloher sein, der als Hohenloher über die Schwaben, die Badenser oder die Kurpfälzer schimpft, und mich trotzdem diesem Land zugehörig fühlen. Wir haben alle mehrere Identitäten: wir fühlen uns als Stuttgarter, als Baden-Württemberger, als Deutsche und viele schon als Europäer. Diese zweite Identitätsstufe möchte ich so umschreiben: ich lebe in einem guten Land, ich fühle mich hier wohl und ich freue mich, dass ich Teil dieses Landes bin. Diese Botschaft trage ich auch nach außen. Tiefer sollte es gar nicht gehen. Diese zweite Stufe, versuchen wir mit der Kam-

pagne zu stärken. Das Landesjubiläum dieses Jahr hat uns einen gehörigen Schritt weitergebracht. Es funktioniert jedoch nur als indirekter Prozess. In dem Moment, indem wir versuchen, den Leuten als Hausaufgabe zu geben, sei überzeugter Baden-Württemberger und trage die Botschaft nach außen, scheitern wir. Unser Ziel ist, bundesweit, so witzig, so gut, so innovativ und so sympathisch aufgenommen zu werden, dass dieses Gefühl, die Baden-Württemberger machen gute Werbung und sind gut, wieder zurück schwappt ins Land. Denn wenn etwas von außen kommt, klingt es immer glaubwürdiger, als wenn sie es von innen heraus sagen. Und dieser indirekte Prozess, dass die Baden-Württemberger sich wieder mehr für ihr Land interessieren und mehr zu ihrem Land stehen, scheint zu wirken. Die Akzeptanz, die wir in Deutschland mit unserer Kampagne erzielen, wirkt positiv auf das Zugehörigkeitsgefühl der Baden-Württemberger zu ihrem Land. Deswegen werben wir ja auch kaum im Land. Es ist ein ganz geringer Teil unseres Media-Etats, den wir für Schaltungen im Land verwenden. Wir machen auch relativ wenige Events im Land. Wir schalten mit Masse deutschlandweit und international.

6. *Baden-Württemberg setzte als erste Länderwerbung das Medium Fernsehen ein. Mittlerweile liefen 15 TV-Spots mit Baden-Württembergern, die außergewöhnliche Leistungen vollbracht haben.*

a. *Welche Vorteile bietet das Medium Fernsehen und was soll damit kommuniziert werden?*

Das Fernsehen bietet den allseits bekannten Vorteil einer riesigen Brutto-Kontaktchance, die sie sonst mit keinem anderem Medium haben. Die Frage ist nur: streuen wir nicht zu breit? Kann man mit einem relativ kleinen Etat von etwa 4 Mio. Euro nachhaltige Aufmerksamkeit erzielen? Sind wir in der Lage, unsere Zielgruppen effektiv zu erreichen, dass unsere Botschaft in den Köpfen implantiert wird? Ja, das geht. Ich hab es nicht geglaubt. Ich war sehr kritisch gegen das Konzept von Scholz & Friends, aber der Erfolg gibt Scholz & Friends Recht. Was wollen wir kommunizieren? Unseren USP – unsere Unique Selling Proposition ist, „*erfolgreich, weil menschlich*“. Der größte Schatz Baden-Württembergs sind seine Menschen. Ohne seine Menschen, wäre Baden-Württemberg nichts. Und diese Menschen sind ausgesprochen erfolgreich. Und warum sind sie erfolgreich? Weil sie menschlich, weil sie normal, weil sie sympathisch geblieben sind. Also stellen wir immer Menschen vor, die in irgendeinem Bereich ausgesprochen erfolgreich sind. Aber wir präsentieren sie so, dass man sie gerne als Nachbarn, als Bekannte oder als Mitglied einer Tischrunde hätte. Denn das größte Problem des Baden-Württemberg-Images war ja nicht, mangelnde Leistung! Unser Problem war, dass man in den Baden-Württembergern Streber sah. Man akzeptierte, dass sie gut sind, aber der Erfolg wurde negativ wahrgenommen. Und beim Streber freut man sich, wenn er statt der eins, einmal eine eins bis zwei schreibt. Unser Ziel musste sein, dass man sich mit den Baden-Württembergern und Baden-Württemberg mitfreuen kann. Der „Boris-Becker“ – Effekt: in seiner aktiven Zeit fand es ganz

Deutschland toll, wenn er ein Tennisspiel gewonnen hatte. Also, noch mal kurz zusammengefasst: unser Kommunikationsziel ist es, dass man erfolgreiche Baden-Württemberger kennen lernt und sieht, dass es hochsympathische Menschen sind und dass man den Transfer von unseren Testimonials auf das ganze Land schafft.

b. Kann die Zielgruppe der Entscheider mit TV-Spots erreicht werden oder sprechen diese primär die breite Bevölkerung und die Baden-Württemberger an?

Sie kann erreicht werden. Ich hab es nicht geglaubt und war anfangs kritisch. Wir haben sogar noch eine externe Medienanalyse machen lassen. Wir verfügen über die Zahlen unserer ersten Effizienzmessung, die ganz klar sagen, dass wir die wichtigen Zielgruppen der „Entscheider“ und „Meinungsbildner“ mit unserer Fernsehwerbung sogar überdurchschnittlich mehr erreicht haben, als die allgemeine Bevölkerung. Sie scheinen solche Fernsehbotschaften selektiv stärker wahrzunehmen, als die normale Bevölkerung. Es klappt hervorragend. Eigentlich etwas, wo Ihnen jeder Mediaplaner widersprechen würde. Breit streuen, um eine schmale Zielgruppe zu erreichen ist eigentlich Nonsens, aber es funktioniert.

c. Der Slogan „Wir können alles. Außer Hochdeutsch“ soll auf humorvolle und selbstironische Weise Sympathie erzeugen. Ist ein Dialekt Voraussetzung, um in einem Spot mitzumachen? Wie wird dieser Slogan speziell von Baden-Württembergern aufgenommen?

Theoretisch könnten wir inzwischen auch einen lupenrein hochdeutsch sprechenden Menschen präsentieren, da die Kampagne inzwischen gelernt ist. Wir können jetzt mit der Kampagne spielen. Inzwischen würde es als zusätzlicher Witz empfunden werden, wenn jemand perfekt hochdeutsch sagt, „Wir können alles. Außer Hochdeutsch“. Das war am Anfang nicht so. Wir haben auf zwei Dinge geachtet: zum ersten, dass jeder unserer Darsteller Slang sprach. Das musste nicht schwäbisch, badisch oder fränkisch sein. Wir haben einen Niederländer gebracht, wir haben Marcia Haydée, eine Argentinierin, gebracht, aber es durfte nicht lupenreines Hochdeutsch sein. Und wir haben zweitens darauf geachtet, dass der Spruch „Wir können alles. Außer Hochdeutsch“ niemals gesprochen wurde, denn sonst wird es sofort problematisch: lass ich jemanden schwäbisch reden, hab ich sofort alle Badener und Franken gegen mich, und umgekehrt genauso. Lass ich ihn Hochdeutsch reden, konterkariere ich meine eigene Botschaft. Das ist eine Begrenzung der Kampagne, die uns aber bis jetzt noch nicht kreativ eingeschränkt. Es ist eher ein breiter Rahmen, in dem man viel machen kann. Am Anfang kamen unsere größten Kritiker aus dem Land. Das hat sich inzwischen geändert. Eine Effizienzmessung im Sommer 2000 ergab, dass wir bundesweit (64 %) und in Baden-Württemberg (58 %) eine deutliche Mehrheit hatten, die den Spruch gut fanden.²⁴⁷ Aber der Anteil der Kritiker in Baden-Württemberg war höher. Ich bin jetzt gespannt

²⁴⁷ Vgl. Hagstotz / Hagstotz-Schmidt (2000) S.

auf die neuen Zahlen. Ich vermute, dass die Zustimmung zu dem Spruch noch wesentlich größer geworden ist. Am Anfang waren wir in der Kritik der Opposition, denn die WSK wurde von einer Landesregierung, der bestimmte politische Parteien angehören, initiiert. Diese Kritik hat vollkommen aufgehört. Die Grünen sind inzwischen mit der Kampagne äußerst zufrieden, die SPD – früher unser schärfster Kritiker – ist vollkommen ruhig geworden. Wir haben kein Sperrfeuer mehr in den Zeitungen. Am Anfang waren wir in der Diskussion: wir fanden große Zustimmung, aber auch große Ablehnung. Das ist vorbei: die Kampagne ist durch, sie ist als stilsbildend inner- und außerhalb des Landes anerkannt.

d. Die Liste der erfolgreichen und bekannten Baden-Württemberger lässt sich endlos fortsetzen: Steffi Graf, Jürgen Klinsmann, Richard von Weizsäcker, Gotthilf Fischer, Cem Özdemir, Roland Emmerich, Jürgen Schrempp und Harald Schmidt, um nur einige zu nennen. Wen würden Sie gerne noch als Sympathieträger für die Kampagne gewinnen?

Mit Harald Schmidt haben Sie jemanden aufgeführt, den ich furchtbar gerne dabei gehabt hätte, der aber leider abgesagt hat. Ich hätte aber auch gerne Anne-Sophie Mutter gewonnen, die leider auch abgesagt hat. Aber ansonsten haben wir nicht das Problem, jemand haben zu „wollen“, sondern wir haben eher das Problem, Interessenten auf nette und höfliche Weise zu sagen, dass man bei fünf Filmen pro Jahr einfach nicht jeden, der es verdient hätte, nehmen kann. Das ist es, was so Spaß macht, für Baden-Württemberg zu werben. Sie verfügen über ein Superprodukt. Es ist nicht so, dass wir uns gute Leistung und Produktvorteile aus den Fingern saugen müssen. Sie liegen auf der Hand. Wir müssen sie nur noch kommunizieren. Wir versuchen die Darsteller so auszuwählen, dass wir verschiedene Leistungsprofile erhalten. Nicht nur Biotechnologie-Unternehmerinnen, nicht nur Baumaschinen-Hersteller oder kulturell engagierte Menschen, sondern immer ein bunte Mischung. Wir wollen auch die Geschlechter gleichmäßig bedenken, die Regionen und die verschiedenen Altersgruppen. Das erfordert manchmal ein bisschen Auswahl, aber länger als zwei Wochen haben wir noch nie gesucht, um für ein gewisses Profil, ein geeignetes Testimonial zu finden.

Wir versuchen natürlich, wenn irgendjemand gerade sehr aktuell ist, den zu bekommen aufgrund der zusätzlichen Kommunikationschance. Wir wollten Oliver Kahn, der in Karlsruhe geboren ist und in Karlsruher Fußballclubs groß geworden ist, als er kurz vor der Fußballweltmeisterschaft als Nationaltorwart und Kapitän der Nationalmannschaft stand. Und Oliver Kahn hätte auch mitgemacht. Es wäre phantastisch gewesen, zu Beginn der Fußballweltmeisterschaft mit Oliver Kahn zu werben. Es hat sich dann aus Termingründen leider wieder zerschlagen. Jetzt im Nachhinein bin ich gar nicht mehr so unglücklich darüber, denn es war eine Flut mit Oliver Kahn Werbung im Fernsehen und es wäre dann eine klassische „me-too“-Kampagne geworden.

7. Kritische Stimmen aus der Opposition im Landtag beklagten Ende 1999, dass die Kampagne im Südwesten ansässige Weltkonzerne und Spitzenprodukte in der WSK ausblende. Wie wird mit solcher Kritik umgegangen?

Zunächst stimmte diese Kritik nicht. Wir haben Porsche drin gehabt und andere große internationale Konzerne. Zweitens müssen sie diesen Druck einfach aushalten. Sie müssen kommunizieren, sie müssen mit den Leuten reden und erklären, warum sie das machen. Aber als Macher haben sie die Pflicht auszuwählen. In dem Moment, wo Sie allen alles recht machen wollen, wird ihre Kampagne flach, beliebig und nicht wahrnehmbar. Sie müssen den Mut haben, zu pointieren, ein klares Profil zu zeigen, und das heißt, sie müssen einigen absagen und andere reinnehmen. Und das müssen wir erklären. Ich denke, das ist uns auch weitgehend gelungen. Außer kurzfristigen leichteren Verärgerungen gab es keine Probleme. Dritter Punkt ist allerdings in der Tat, dass ich mit der Baden-Württemberg Werbung nicht mit DaimlerChrysler anfangen möchte, denn den kennt ohnehin jeder. Da wäre eher die Kunst, wie gelingt es mir, DaimlerChrysler im Bewusstsein der Leute noch mehr mit Baden-Württemberg zu verbinden. Aber ich denke, das klappt schon ganz gut. Unser Ziel war es zu sagen, natürlich sind wir beim Autobau gut und natürlich haben wir den Schwarzwald. Aber darüber hinaus sind wir führend in Biotechnologie, ein bedeutender Verlagsstandort, besitzen einen gesunden, leistungsfähigen Mittelstand, die wenigsten Arbeitslosen, die höchsten Ertragschancen und die höchsten Exportquoten.

8. Die Entscheidungsträger / Investoren zählen zu der wichtigsten Zielgruppe der WSK und werden speziell umworben. Wie sieht diese gesonderte Ansprache und die werblichen Maßnahmen aus?

Alles was wir machen, ist auf die Zielgruppen abgestimmt. Wir haben drei Zielgruppen: das sind zum einen Investitionsentscheider und zum anderen Meinungsbildner, denn die verstärken meine Botschaft, und es sind jugendliche Fachkräfte und deren Umfeld; und als Nebenzielgruppe Tourismusmanager, nicht Touristen als Endverbraucher, sondern Leute, die Reisen kreieren. Auf diese Zielgruppen sind alle unsere Maßnahmen abgestimmt. Man muss klar sagen, wir machen Imagewerbung. Ich mache keine harte Wirtschaftsförderung. Die gesamte Auslandswerbung, die wir ausschließlich auf die Zielgruppe Investitionsentscheider konzentrieren, denn für die anderen hätten wir nicht genug Geld, machen wir gemeinsam mit der GWZ. Sie verwaltet für die Investorenwerbung Baden-Württemberg einen Teil unseres Etats, um möglichst viele Synergien zu erzeugen.

9. *In einer Zwischenbilanz ein Jahr nach dem Start der Kampagne berichtete das Staatsministerium im Herbst 2000 von über 300 Anfragen aufgrund der Kampagne.²⁴⁸ Hat sich diese Entwicklung fortgesetzt? Lassen sich Aussagen über die Werbewirkung der WSK auf Entscheidungsträger und Standortentscheidungen machen?*

Das ist ganz schwer zu sagen. 300 Anfragen sind ein großer Erfolg, auf den wir sehr stolz sind. Verglichen mit den Ergebnissen der Branche, können wir uns weiß Gott sehen lassen. Aber zwischen ernsthaften Investitionsüberlegungen und tatsächlichen Investitionsentscheidungen vergehen nach Aussagen der Fachleute zwischen 3 – 5 Jahre. Und kein Unternehmen wird sich nur aufgrund einer guten Kampagne für einen Standort entscheiden, das ist ein multifaktorieller Prozess.

Wir mit der Imagewerbung können nicht den gesamten Prozess von „wir wollen investieren“ bis zu „wir investieren in Baden-Württemberg“ positiv beeinflussen. Unser Ziel muss sein, wenn jemand Investitionen in Europa plant, und eine Shortlist der Standorte erstellt, dann muss Baden-Württemberg immer drauf sein. Ob es dann Baden-Württemberg wird, das können wir nicht mehr beeinflussen. Das ist dann eine Frage von Fachkräften, Grundstückspreisen, Förderungsmaßnahmen des Landes, vorhandener Cluster. Das ist ja der Sinn dieser Kampagne, wir sind viel besser, als wir öffentlich wahrgenommen werden. Wenn es uns gelingt, das Interesse auf uns zu lenken und die Leute uns mit Hamburg oder Nordrhein-Westfalen vergleichen, dann haben wir keine Sorge, dass wir gut abschneiden. Aber wir waren ja nie auf der Shortlist drauf. Dafür ist die Kampagne da und da haben wir Erfolge. Wenn Sie mir jetzt die beliebte Journalistenfrage stellen, welches Unternehmen hat sich aufgrund der Kampagne angesiedelt, muss ich entweder passen oder lügen. Dafür sind die Entscheidungsprozesse bei Investitionsvorhaben zu komplex.

10. *Die Effizienzmessung im Jahr 2000 zeigte hervorragende Ergebnisse auf. Demzufolge ist die Kampagne bei den Zielgruppen mit Abstand die bekannteste und beliebteste Länderwerbung Deutschlands²⁴⁹. Wird die Werbewirkung in regelmäßigen Abständen überprüft, um entsprechend reagieren zu können?*

Das machen wir gerade mit der zweiten Effizienzmessung, die Mitte Oktober Ergebnisse liefern wird. Das ist für mich das wichtigste Steuerungsinstrument, denn wir müssen jetzt daran denken, die Kampagne fein zu justieren. Wir haben was allgemeine Sympathie und allgemeine Bekanntheit betrifft, jetzt ein Niveau erreicht, das wir mit unserem Etat kaum noch steigern können. Wir müssen jetzt schauen, können wir die Kampagne noch zielgerichteter auf Teilbereiche ausrichten, die nicht so bekannt, aber wichtig für das Land sind. Wir werden sehr intensiv mit der Agentur und auch intern die neue Effizienzmessung durchgehen. Der große Ansatz

²⁴⁸ Vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg (2000 d) S. 3.

²⁴⁹ Vgl. Hagstotz / Schmitt-Hagstotz (2000) S. 41.

wird mit Sicherheit nicht geändert. „Wir können alles. Außer Hochdeutsch“ ist noch keinesfalls veraltet. Wir werden auch sicher weiterhin einen großen Anteil unseres Media-Etats in Fernsehwerbung investieren und wir werden auch sicher nicht unsere Zielgruppen ändern. Aber im internen Mediamix wird sich mit Sicherheit etwas ändern. Vielleicht ändert sich auch der Mix deutschlandweiter Werbung und Werbung in Baden-Württemberg etwas.

11. Werner Buchholz und Walter Wördemann ziehen in ihrem Buch „Was Siegermarken anders machen“ das Resultat, dass die erfolgreichen Kampagnen eindeutig kreativer sind als der Durchschnitt.²⁵⁰ Mit insgesamt 17 Auszeichnungen bei nationalen und internationalen Kreativwettbewerben kann man die WSK als die kreativste deutsche Länderwerbung bezeichnen. Wie wird diese Leistung aufgenommen? Kann man sie auch als Indiz für die Effizienz der Kampagne bezeichnen?

Ich denke, dass die Autoren Recht haben. Wenn sie einen bestimmten Etat haben, müssen sie kreativ sein. Sie können nicht Aufmerksamkeit durch pure Masse erreichen. Wir sind keine Zahnpasta, die es sich leisten kann, drei Monate lang jeden Abend in allen Werbeinseln im Fernsehen zu kommen. Wir müssen auffallen, und um aufzufallen, muss ich mich von den anderen unterscheiden. Die 17 Kreativpreise helfen uns auch als Leistungsnachweis. Sie können Kritiker damit beeindrucken, dass sie sagen: 17 Jurys haben unsere Kampagne geprüft und für gut befunden. Wir können nicht auf dem falschen Weg sein. Aber nach wie vor gilt der Satz: „Werbung ist keine Kunst“, sondern es gibt nur Werbung, die die Zielgruppen positiv erreicht, also die verkauft oder die Image schafft. Und es gibt solche, die das nicht schafft. Das ist das einzige Kriterium für gute Werbung, aber unsere guten Ergebnisse in der Effizienzwerbung zeigen uns, dass der kreative Ansatz von Scholz & Friends richtig ist. Wir schalten ja oft ein Motiv nur ein einziges Mal. Das Verhältnis von Kreativhonorar zu Schaltkosten ist bei uns im Vergleich zu großen Unternehmen exorbitant hoch, aber die Strategie ist richtig. Man kann das vergleichen mit Branchen, die ein ähnlich schwierig zu vermittelndes Produkt haben. Deren Werbeetats und deren Bekanntheitserfolge – da stehen wir drüber.

12. Der erfolgreiche Werber David Ogilvy spricht von der „big idea“. Sie ist einzigartig, passt perfekt in eine Strategie, lässt sich 30 Jahre lang verwenden und erweckt den Neid der anderen Werber.²⁵¹ Kurz eine Kampagne, die auf große Akzeptanz stößt und als Selbstläufer bezeichnet werden kann. Inwieweit lässt sich das auf die WSK übertragen?

Das kann ich Ihnen in 30 Jahren beantworten. Jeder hofft natürlich, diese „big idea“ gefunden zu haben. Ich bin überzeugt von der Kampagne und sie läuft jetzt im dritten Jahr, ohne alt zu werden. Wir kommen mit dieser Grundstrategie auf immer

²⁵⁰ Vgl. Buchholz / Wördemann (1998) S. 200.

²⁵¹ Vgl. Ogilvy (1984) S. 18.

neue Ideen, können immer neue Varianten schaffen und wir bleiben jung und aktuell. Insofern denke ich, dass Scholz & Friends eine große Idee geboren hat. Große Ideen zeichnen sich ja immer dadurch aus, dass sie einfach erscheinen, aber sie sind so furchtbar schwierig zu finden. Und jetzt machen wir es einmal weiter. Es gibt auch einen Grundsatz: wenn dem Marketingleiter die Kampagne zu den Ohren rauskommt, dann fängt sie bei dem Kunden langsam an zu wirken.

13. Die Kampagne läuft nun seit Oktober 1999. Aus Werbesicht ist es sinnvoll, Werbung langfristig anzulegen. Staatsminister Christoph Palmer hat 2001 in einem Artikel der Südwestpresse gesagt, dass 2003 eine Bilanz gezogen werden soll, um Abnutzungseffekte der Werbung zu vermeiden und gegebenenfalls die Akzente zu verschieben.²⁵² Wie lange ist die WSK noch geplant bzw. gibt es ein absehbares Ende?

Minister Palmer hat natürlich Recht. Nach allem, was wir wissen, braucht es für einen nachhaltigen Imagetransfer zwischen 3 – 5 Jahre. Es gibt nichts schlimmeres als Imagekampagnen, die man 1 – 2 Jahre fährt und dann aufhört. Das ist rausgeschmissenes Geld. Die Planung sieht vor, dass die WSK bis Ende dieser Legislaturperiode auf alle Fälle noch gefahren wird, was bis 2006 wäre. Wir werden regelmäßig überprüfen, was die Kampagne bringt und was das Land braucht. Eine Imagekampagne darf kein Selbstzweck werden. Allerdings darf man auch nicht dem Glauben verfallen, man müsse nicht mehr werben. Man wird mit einer Grundkommunikation am Markt bleiben müssen, aber was dort kommuniziert wird und wo die Schwerpunkte gesetzt werden wird sich sicherlich ändern. Die Überprüfungen, die für 2003 geplant waren, haben wir jetzt vorweg genommen. Die WSK in dieser Form wird einmal enden, aber das Baden-Württemberg-Werbung beibehalten wird, dass hat der Erfolg dieser Kampagne allen Entscheidungsträgern klar gemacht. Irgendwann wird der Spruch „Wir können alles. Außer Hochdeutsch“ verschwinden, aber ich denke, da werden wir uns Zeit lassen. Wie Coca Cola vorgemacht hat, muss man den Claim nach einiger Zeit immer ändern, um die Marke aktuell zu halten, aber da können wir uns ruhig noch einige Jahre Zeit lassen.

Michael Hörrmann, 45, ist seit August 2000 Leiter des Referats Öffentlichkeitsarbeit im Staatsministerium Baden-Württemberg und verantwortlich für die Werbe- und Sympathiekampagne Baden-Württembergs. Der staatlich geprüfte Gymnasiallehrer für Geschichte und Sport war nach seinem Studium als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Landesmuseum Stuttgart und am Heimatmuseum Reutlingen tätig. Anschließend arbeitete Herr Hörrmann zehn Jahre als wissenschaftlicher Angestellter am Haus der Geschichte Baden-Württembergs, bevor er im Januar 1999 als stellvertretender Leiter des Referats Öffentlichkeitsarbeit an das Staatsministerium Baden-Württemberg wechselte. Im Jahr 2002 war er für die Gesamtkoordination der knapp 3000 Veranstaltungen zum 50. Landesjubiläum zuständig.

²⁵² Vgl. Südwestpresse (2001)

Anhang B: Interview mit Christine Winter, Beraterin bei Scholz & Friends Berlin

Interview mit Frau Christine Winter, Beraterin bei Scholz & Friends Berlin im Team Baden-Württemberg, am 13. September 2002

1. *Frau Winter, sie arbeiten im Baden-Württemberg Team bei Scholz & Friends Berlin. Aus welchen Personen setzt sich dieses Team zusammen?*

Das Team bei Scholz & Friends Berlin setzt sich zusammen aus zwei festen Beratern, wozu neben mir noch Simone Roggel gehört und zwei Junior-Beratern, das ist ein Azubi, der in der Agentur verschiedene Teams kennen lernt, und ein Junior-Berater, der fest bei uns im Team mitarbeitet. Dann gibt es die Family-Leiterin Beratung Stefanie Wurst und als Kreativdirektor Martin Pross, der Geschäftsführer von Scholz & Friends Berlin ist und die Kampagne von Anfang an begleitet hat. Wir haben in der Kreation weiterhin einen Senior-Texter und einen Junior-Texter, eine Senior-Artdirektorin und zwei Junior-Artdirektoren. Verstärkt wird das Team mit meistens ein bis zwei Praktikanten. So gesehen eigentlich ein ganz großes Team. Früher waren mehr Baden-Württemberger in dem Team. Heute bin in dem Team nur noch ich neben dem Geschäftsführer Martin Pross aus Baden-Württemberg.

2. *Inwieweit unterscheidet sich die Werbung für das Bundesland Baden-Württemberg von der herkömmlichen Werbung für eine Marke? Wirbt man für ein Bundesland anders?*

Das ist nicht einfach zu beantworten. Wenn ich ein Produkt wie einen Schokoriegel habe, dann kann ich diesen wirklich greifen und es ist völlig klar. Ich kenne den Wettbewerb, ich kenne die Konkurrenzprodukte, ich kenne den Markt und ich weiß ganz genau, wie ich das Produkt positionieren will. Bei einem Bundesland ist es im Prinzip auch so ähnlich: ich kann es analysieren und rausstellen, wie ich das Land positionieren will. Aber ein Bundesland hat noch seine Eigenheiten und eine eigene Dynamik, die man immer wieder berücksichtigen muss. In vielen Punkten ist Baden-Württemberg gleich wie eine Marke zu betrachten, aber oft muss man auch anders reagieren. Wenn man die Kampagne betrachtet, machen wir wirklich tolle Sachen. Den 12-seitigen Beileger, den wir für das Landesjubiläum entworfen haben, macht gerade mal in gleicher Form und Umfang eine riesige Marke wie DaimlerChrysler. Man kann also mit tollen Aktionen Werbung machen und nur, weil man Werbung für ein Bundesland macht, bedeutete das nicht automatisch, dass man spießig damit umgehen muss.

3. *Sie sind selbst Baden-Württembergerin und werben für ihr Bundesland. Sehen Sie darin einen Vorteil? Können Sie die Distanz zwischen der Beraterin und der emotionalen Baden-Württembergerin wahren?*

Einen Vorteil sehe ich auf jeden Fall, weil ich einfach viele Eigenheiten kenne und vieles nachvollziehen kann. Ich kann die Kreation darauf hinweisen, wie die Baden-Württemberger in bestimmten Situationen reagieren und wie sie denken. Und das bedeutet natürlich auch einen Vorteil für den Kunden. Dieser sitzt in Stuttgart und

ich kenne Stuttgart sehr gut und auch die Leute, die in die Entscheidungen mit einbezogen werden. Von daher habe ich einen anderen Bezug dazu und kann in manchen Situationen anders reagieren. Ich kann meinem Team in Berlin erklären, wie Entscheidungen zustande kommen. Die Distanz zwischen der Beraterin und der emotionalen Baden-Württembergerin habe ich somit schon angesprochen: wenn ich denke, so reagieren die Baden-Württemberger und erkläre das meiner Kreation, ist das natürlich immer subjektiv und nicht automatisch richtig. Manchmal gibt es bestimmte Punkte, wo ich mir sagen muss, vielleicht jetzt mal ein bisschen mehr Objektivität. Aber ich stehe auch richtig hinter der Kampagne. Ich finde sie einfach toll und es macht wirklich Spaß, für den Kunden Baden-Württemberg zu arbeiten. Wer hat das schon, quasi für sein eigenes Bundesland eine Kampagne zu machen? Man könnte es ungefähr damit vergleichen, dass mein Vater einen Schokoriegel erfunden hätte und ich dafür die Werbung machen dürfte. Ich kann mich sehr gut mit der Kampagne identifizieren. Aber es besteht natürlich ein professionelles Verhältnis zwischen dem Kunden und der Agentur. Meine persönliche Beziehung zu der Kampagne rückt ein Stück weit in den Hintergrund, wenn ich mit dem Kunden als objektive Beraterin telefoniere.

4. Die Imagekampagne Baden-Württemberg hat die Funktion als Dachkampagne die bereits bestehenden werblichen Maßnahmen des Landes zu ergänzen und zu unterstützen. Wie sieht diese Zusammenarbeit in der Praxis aus?

Die Imagekampagne erfüllt ihre Dachfunktion in dem Sinne, dass man beobachten kann, dass andere werbende Institutionen in Baden-Württemberg sich dem Look der Kampagne anpassen und dadurch der einheitliche Auftritt gefördert wird. Zum Start der Kampagne entwarfen wir deshalb die Broschüre „Ein Bild von einem Land“. In dieser sind die sogenannten Richtlinien für den werblichen Auftritt festgehalten und sie wird häufig beim Staatsministerium angefordert. Es gibt jedoch kaum Berührungspunkte zwischen der WSK und den Kampagnen anderer Institutionen, wie beispielsweise der Kampagne der Streuobstwiesen oder des Naturschutzes, die völlig unabhängig von der Imagekampagne laufen. Die Zusammenarbeit bezieht sich mehr auf Regionen und Standorte Baden-Württembergs. Die Technologieregion Karlsruhe wurde von der WSK mit der Trachtenanzeige unterstützt und somit in die Kampagne integriert. Diese Anzeige für die Region Karlsruhe sollte auch die Innenwirkung der Kampagne stärken. Man hat oben das Dach Baden-Württemberg und darunter die Stadt Karlsruhe als einen Bestandteil dieses Landes mit dem Standortvorteil Technologie. So kann man auch andere Regionen unterstützen und integrieren. Beim Landesjubiläum hat man beobachten können, dass ganz viele Institutionen, aber auch Unternehmen und Firmen in Stuttgart und Umgebung das Landesjubiläumslogo verwendet haben. Das sind schon kleine Erfolge und je mehr das machen, um so mehr Wirkung hat es für das Land und die Identifikation mit der Kampagne. Es steigert den Wiedererkennungswert und so rückt das Land auch zusammen.

5. *Baden-Württemberg nutzte als erste Länderwerbung das Medium Fernsehen. Mittlerweile liefen 15 TV-Spots mit Baden-Württembergern, die außergewöhnliche Leistungen vollbracht haben.*

a. *Was waren aus werblicher Sicht die Gründe für den Einsatz des Mediums Fernsehen bei der Imagekampagne Baden-Württembergs und welche Vorteile bietet dieser Werbeträger?*

Der erste Grund war auf jeden Fall, dass Baden-Württemberg somit das erste Bundesland war, das jemals Fernsehwerbung gemacht hat, denn es gab definitiv kein anderes Bundesland vor uns. Ein weiterer Grund war natürlich die breite Streuung. Man erreicht mit TV viel mehr Menschen als mit Print und somit jede Zielgruppe der Kampagne. Mit dem Einsatz des Fernsehens kann man das ganze Spektrum der Werbeträger, die uns zur Verfügung stehen, komplett abrunden. Das Fernsehen bildet somit mit dem Printbereich die zwei Standbeine der Kampagne.

b. *Auf welchen Sendern und in welchem Umfeld werden die Spots ausgestrahlt?*

Anfangs haben wir vor allem auf den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF die Spots ausgestrahlt. Neben diesen schalten wir jetzt auch auf B.TV und RNF, den regionalen Sendern in Baden-Württemberg. Bei den privaten Sendern laufen die Spots auf n-tv, ProSieben und Sat.1. Das Umfeld der Spots bilden hauptsächlich Nachrichtensendungen. Bei ARD und ZDF nennt man diese Uhrzeit die „best minute“, also kurz vor acht auf ARD und zwischen dem heute-journal und dem Wetter auf ZDF. Bei Sat.1 laufen die Spots während der Harald Schmidt-Show, auf ProSieben während TV-Total und Focus-TV und auf n-tv den ganzen Tag. Dort bucht man immer komplett Blöcke und nicht konkrete Sendungen. Die Spots mit Matto Barfuß und Regina Halmich liefen auch im Kino in Universitätsstädten in Baden-Württemberg. Wir haben auch bei Lufthansa Inflight TV, das auf Businessflügen der Lufthansa weltweit zu sehen ist, die Spots mit Regina Halmich und Eszter Tànczos geschaltet. Zu diesem Anlass wurden die Spots mit englischen Untertiteln versehen, damit der Originalton beibehalten werden konnte.

c. *Zum Thema Werbedruck: Wie lange und wie oft ist ein Spot „on air“?*

Wir haben meist immer fünf verschiedene Spots im Jahr und diese werden ungefähr zwei bis drei Wochen auf allen schon genannten Sendern geschaltet. Die genaue Anzahl der Schaltungen kann ich leider nicht sagen. Auf n-tv laufen sie in den zwei bis drei Wochen jeden Tag und grob geschätzt sind es in drei Wochen zehn Ausstrahlungen auf ZDF und zehn auf ARD.

d. *Kann die Zielgruppe der Entscheidungsträger über das Medium Fernsehen erreicht werden?*

Ich denke schon. Wir haben dementsprechende Umfelder ausgewählt und in den Mediaanalysen ist festgehalten, welche Zielgruppe wie erreicht werden kann. Dem-

entsprechend werden natürlich auch die Sendungen ausgesucht. Nachrichten bieten ein Umfeld, von dem man davon ausgehen kann, dass die Entscheidungsträger zu diesem Zeitpunkt erreichbar sind. Die Effizienzmessung von 2000 belegt auch, dass die Entscheidungsträger erreicht werden können.

e. Wie bewerten Sie persönlich den Slogan „Wir können alles. Außer Hochdeutsch“?

Ich finde ihn ziemlich nett und er bringt es einfach auf den Punkt. Wenn ich von mir ausgehe, dann habe ich mir früher keine großen Gedanken über Baden-Württemberg gemacht. Man denkt doch nicht wirklich über sein Bundesland nach oder identifiziert sich nicht unbedingt als „der Baden-Württemberger“, sondern man fühlt sich eher als Deutscher oder als Europäer. Aber wenn man den Spruch liest und ihn wirken lässt, dann finde ich ihn schon passend. Vor allem, wenn man weiß, was Baden-Württemberg alles leistet oder welche Möglichkeiten das Land seinen Bewohnern bietet. Wenn man unsere wirtschaftlichen Leistungen näher betrachtet, sei es in der Biotechnologie oder dem Maschinenbau, und die Unternehmen, die in Baden-Württemberg angesiedelt sind, dann zeigt sich schon, dass wir ziemlich vielseitig sind und „beinahe“ alles können. Gut, und da wäre dann noch unser Dialekt. Aber ich glaube, den kriegt kein Baden-Württemberger ganz raus. Und das schöne ist ja, dass wir ganz viele Dialekte haben. Der Spruch bringt es einfach kurz und prägnant auf den Punkt. Viele fühlen sich durch den Spruch angegriffen oder diskriminiert. Aber wenn man sich selber ein wenig auf die Schippe nimmt, dann macht das sympathisch.

6. Wie sieht die weitere Mediaplanung für die Kampagne aus?

Den wesentlichen Teil der Mediaplanung bilden TV-Spots und Print-Anzeigen. Die AdHoc- und Teaser-Anzeigen werden hauptsächlich in der F.A.Z., der Süddeutschen Zeitung, der Zeit und der Welt geschaltet. Regional schalten wir in den größeren Tageszeitungen, wie z. B. der Esslinger Zeitung, der Heilbronner Stimme, der Stuttgarter Zeitung und dem Schwarzwälder Boten. Sonderinsertionen, wie der Beileger zum Landesjubiläum, werden im Handelsblatt, dem Industrieanzeiger, dem Spiegel der Wirtschaft und den VDI-Nachrichten gebucht.

Zu großen Messen, wie der IAA in Frankfurt und der CeBit in Hannover, werden Großplakate an den Flughäfen und Bahnhöfen der jeweiligen Messestadt und auf der Messe selbst angebracht. Auf dem Stuttgarter Flughafen sind wir durchgängig mit ein bis zwei Großplakaten vertreten. Für die Außenwerbung haben wir unsere Loks und unseren Bus in Berlin. Ab Oktober gibt es in Frankfurt eine Straßenbahn und jeweils einen Bus in Köln, München und Hamburg im Innenstadtbereich. Das Staatsministerium hat weiterhin die Smart-Dienstwagen mit dem Aufdruck „Der Teufel steckt im Detail“ und seit neuestem auch mehrere Audis. Wenn Mitte Oktober die Effizienzmessung erscheint, erstellen wir daraufhin einen neuen Mediaplan für das kommende Jahr.

7. *Welche Werbemittel eignen sich innerhalb der Werbe- und Sympathiekampagne Baden-Württembergs besonders für die Zielgruppe der Entscheidungsträger?*

Das Direktmarketing der Kampagne ist ein Instrument, womit man die Entscheidungsträger gezielt und direkt ansprechen kann. Dazu haben wir eine Bärenbox entworfen mit einem Steiff-Teddybären und dem Aufdruck „The first love of your baby was a Baden-Württemberger“. Die Print-Anzeigen und die TV-Spots sind auf alle Zielgruppen ausgerichtet. Es ist schwer zu sagen, dieses Mittel ist nur für Entscheidungsträger und jenes nur für Meinungsbildner. So, wie wir es ausgewählt haben, kann jede Zielgruppe erreicht werden. Das Direktmarketing wird jedoch z. B. nur auf Empfängen oder Messen eingesetzt in Form von Give-Aways oder als kleines Dankeschön, und nicht wie im klassischen Sinne für die breite Masse.

8. *Die Print-Anzeigen beziehen sich häufig auf aktuelle Themen und übermitteln mit der leicht ironischen Note besondere Leistungen des Landes. Wie sieht dieser Prozess von der Auswahl bis hin zur kreativen Umsetzung aus?*

Es gibt natürlich bestimmte Themen, die der Kunde besprochen haben will, und die einfach wichtig und aktuell sind. Wenn der Kunde sagt, wir möchten im Land den Bereich Biotechnologie stärken, dann machen wir eine Anzeige zu dem Thema Biotechnologie. Ein gutes Beispiel für aktuelle Themen ist die Kriminalitätsanzeige. Es gibt jedes Jahr die amtliche Statistik, wie hoch die Kriminalitätsrate in jedem Bundesland ist, und Baden-Württemberg war zum siebten Mal in Folge das Bundesland mit der niedrigsten Kriminalitätsrate. Wir wussten schon vor der Veröffentlichung die ungefähren Ergebnisse und dann war es für uns klar, dazu kann man eine Anzeige machen. Es gibt meistens mehrere Vorschläge zu einem Thema und der Kunde wählt den seiner Meinung nach besten aus. Die Ad-hoc-Anzeigen sind immer brandaktuell, wie z. B. die Anzeige „Millionärin“, die Nobelpreisanzeige oder die Anzeige mit Sven Hannawald, und beziehen sich auf Ereignisse, die meistens am Wochenende passiert sind. Dann denken wir, da müssen wir jetzt unbedingt etwas daraus machen, und präsentieren die manchmal etwas frecheren Ideen dem Kunden. Wenn dieser es gut findet und wir intern im Haus eine schnelle Abstimmung zustande kriegen, wird versucht, zeitnah eine schnelle Schaltung zu finden und diese dann auch zu realisieren. Wenn es gut läuft, kann man dann schon dienstags eine Anzeige in der Zeitung haben. Das sind dann die Highlights für die Kreation, wenn sie sich ein bisschen austoben können. Und dieses zeitnahe Reagieren macht auch die Kampagne aus. Es zeigt, dass die Kampagne lebt und nicht starr auf vorgegebene Themen spezialisiert ist, sondern sich dynamisch entwickelt. Der Kunde freut sich auch immer, wenn von uns ein guter Vorschlag kommt und wir damit zeigen, dass wir uns auch selbst Gedanken machen. Ich fände es auch schlimm, wenn eine Agentur so etwas nicht machen würde, denn dann ist es nur ein „Punkt für Punkt“ abarbeiten. Und eine Agentur-Kunden-Beziehung ist schon irgendwie etwas besonderes, was ja auch gehegt und gepflegt werden muss. Und bei diesem Geben und Nehmen gehören diese „Goodies“ ab und zu schon dazu.

9. *Die Entscheidungsträger / Investoren zählen zu der wichtigsten Zielgruppe der WSK und werden speziell umworben. Hierbei vernetzt sich die Kampagne mit der Investorenwerbung durch die GWZ. Was sind die werblichen Maßnahmen und wie kann man sich diese Kooperation zwischen Scholz & Friends und der GWZ vorstellen?*

Die GWZ verwaltet ein Teilbudget der WSK und bildet somit ein Bestandteil der Kampagne. Die Werbung durch die GWZ geht im gleichen Look der WSK und wird auch von uns betreut. Die GWZ ist primär für die Investoren und das Standortmarketing zuständig und macht gezielt Standortwerbung. Nicht im gleichen Umfang wie die WSK, aber geworben wird weltweit auf Messen, sei es in Japan, in der Schweiz, in Nordamerika, in der Schweiz, in den Niederlanden, in Frankreich und auch Mexiko. Die Werbung beschränkt sich auf kleine Anzeigen in Zeitungen dieser Länder oder in Messekatalogen. Weiterhin gibt es spezielle Give-Aways, die wir auf Messen verteilen, wie z. B. die Schokolade von Rittersport mit der Banderole oder das hochwertige Nackenkissen mit dem Aufdruck „sweet dreams“.

10. *Welche Studien / Information / Grundlagen nutzen Sie für die Mediaplanung bei Ansprache der Zielgruppen und speziell der Zielgruppen Entscheidungsträger?*

Ich bin zwar keine Mediaplanerin, aber ich weiß, dass die Media die gängigen Analysen nutzt, die uns zur Verfügung stehen. Dazu gehören die Media-Analyse MA, die VA, die Allensbacher, die IVW-Auflagenzahl, die Leseranalyse Entscheidungsträger und viele mehr. Für die Mediaplanung existieren Programme, mit denen man sämtliche Analysen abrufen kann, um eine geeignete Mediaplanung zu erstellen.

11. *In der Fachliteratur existiert eine Vielzahl von den sogenannten Stufenmodellen der Werbewirkung. Wird bei der Planung der Kampagne in der Praxis nach einem Stufenmodell vorgegangen und welches Modell nutzt Scholz & Friends?*

Das AIDA-Modell lernt jeder Werber in der ersten Stunde. Die AIDA-Formel sind Basics, die automatisch verwendet werden. Man geht immer davon aus, was schafft Interesse, wie erreiche ich die Zielgruppen und wie ist die Wirkung hinterher. So funktioniert Werbung und die AIDA-Formel ist etwas Banales nochmals in Worte gefasst. Wenn ich eine Anzeige entwerfe, die kein Interesse weckt, dann ist diese Anzeige sinnlos. Bei der Mediaplanung einer Kampagne wird darauf geachtet, wie sich die Medien ergänzen und sich gegenseitig unterstützen. Es bringt keine Wirkung, wenn ich heute eine Anzeige schalte, aber erst in vier Wochen einen Spot und dann acht Wochen später eine Anzeige, die sich auf den Spot bezieht. Es wird darauf geachtet, wie schalt ich alles, dass es zusammenpasst. Ich muss meine Werbemittel so aussuchen, dass ich zu jeder Zeit bei meinen Zielgruppen präsent bin. Was man in der Fachliteratur findet, hat natürlich alles Hand und Fuß, aber das ist die Praxis nochmals in die Theorie umgesetzt und nicht anders herum.

12. Inwieweit kann man die Wirkung einer Kampagne in bezug auf eine spezielle Zielgruppe planen?

Wie kann man Wirkung planen? Man setzt sich anfangs ein Ziel, wie z. B. mehr Bekanntheit in einer speziellen Zielgruppe, und für die Erreichung dieses Zieles ist unter anderem die Mediaplanung zuständig. Diese nutzt bestehende Mediaanalysen, um eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen. Daneben ist die gute Kreation natürlich beinahe noch wichtiger. Wenn ich eine Kampagne habe, die keinen interessiert und keine Aufmerksamkeit erregt, dann kann ich so gut planen, wie ich will. Außer ich habe einen Mediadruck wie die Telekom, die fünfzig mal am Tag auf dem Sender sind und der man einfach nicht entgehen kann. Die kennt dann nach einer gewissen Zeit jeder, aber man kann auch mit weniger Druck und mit gezieltem Vorgehen viel erreichen. Jedoch Wirkung wirklich planen kann man wahrscheinlich nicht, denn wenn man es könnte, dann wären Werbeagenturen sinnlos. Die Planung kann die Werbung nur unterstützen, aber jeder Mensch ist unterschiedlich und jeder reagiert anders auf Werbung. Wenn ich weiß, dass ich mit einem Medium in der Zielgruppe XY 95% erreichen kann, dann heißt das, diese 95 % kommen irgendwann mal in Kontakt mit der Werbung. Nur wie diese dann wirkt, das ist eine persönliche Sache. Irgendwann ist einmal ein Stadium erreicht, wo man sagen muss, bis hierher, aber alles weitere ist Schicksal oder Zufall.

13. Kann die Imagekampagne etwas ändern an dem bestehenden Image Baden-Württembergs?

Die Frage ist, ob man das will. Ich glaube schon, dass die Kampagne mittlerweile so bekannt ist, dass in den Köpfen vieler Menschen etwas vorgeht, wenn sie Baden-Württemberg hören. Aber es bleibt schwierig, denn jeder hat so seine eigenen Vorurteile, was bestimmte Bundesländer angeht. Überspitzt gesehen, denkt ein Ausländer wahrscheinlich, die Bayern tragen den ganzen Tag Lederhosen. Und so denken viele von den Hamburgern, die essen den ganzen Tag Fisch. Nur weil Hamburg Werbung macht und vielleicht mit einem bestimmten Standortvorteil, wie „Arbeitsplätze an der Elbe“ für den Schiffsbau wirbt, ändert sich mein Vorurteil nicht. Viele haben das Vorurteil, Schwaben trinken den ganzen Tag Wein und essen nur Spätzle. Gegen so etwas wird ja nicht angegangen, denn ich kann ja schlecht in einer Anzeige der Kampagne schreiben, wir trinken auch mal ein Bier und essen Labskaus. Die Kampagne will erreichen, dass man Baden-Württemberg als Land mit guten Leistungen wahrnimmt. In Deutschland weiß wohl jeder, dass in Baden-Württemberg Porsche und DaimlerChrysler sitzen, aber dass das Land auch sonst führend in vielen Disziplinen ist, wissen die anderen Bundesbürger oft nicht. Und dafür ist die Kampagne da, um auf diese Vorteile aufmerksam zu machen. Man macht Werbung, um präsent zu sein und sich in den Köpfen zu verankern. Und es gibt Ergebnisse, die sich messen lassen und die zeigen, dass es schon gewirkt hat.

14. Die Kampagne hat eine relativ hohe Medienresonanz. Neben Artikel in der Lokalpresse und den Fachzeitschriften w&v und Horizont, berichteten schon die F.A.Z., die Süddeutsche und die Welt über die Kampagne. Freut man sich über diese Form der PR? Kann man sie als Indiz für die Effizienz der Kampagne deuten?

Wir freuen uns immer über Presse. Man sieht auch, dass der Claim zum geflügelten Wort geworden ist. Der Bundespräsident Johannes Rau hat ihn schon einmal in einer Rede verwendet und neulich habe ich einen Artikel von dem Frontal-Moderator Kienzle gelesen, der über den Schwaben an sich geschrieben und dann auch komplett Bezug auf die Kampagne genommen hat. Der Claim wird oft zitiert und Stücke aus der Kampagne werden oft besprochen. Harald Schmidt hat in seiner Late-Night-Show z. B. neulich über die Lok mit dem Aufdruck „Nett hier. Aber waren sie schon einmal in Baden-Württemberg?“ geredet. Jeder Werber freut sich, wenn seine Kampagne irgendwo besprochen wird und es zeigt, sie wird wahrgenommen, sie wirkt und sie wird für gut befunden, denn sonst würde sie nicht besprochen werden. Denn wenn keiner mehr darüber spricht, ist es am Schlimmsten. Sie ist bestimmt effizienter, da mehr darüber geschrieben wird und sie mehr gesehen wird. Die Presse verstärkt den Effekt somit, aber ob die Zielgruppe damit mehr erreicht werden kann, kann man schlecht sagen.

15. Werner Buchholz und Walter Wördemann ziehen in ihrem Buch „Was Siegermarken anders machen“ das Resultat, dass die erfolgreichen Kampagnen eindeutig kreativer sind als der Durchschnitt.²⁵³ Mit insgesamt 17 Auszeichnungen bei nationalen und internationalen Kreativwettbewerben kann man die WSK als die kreativste deutsche Länderwerbung bezeichnen. Wie wird diese Leistung aufgenommen? Kann man sie auch als Indiz für die Effizienz der Kampagne bezeichnen?

Die vielen Auszeichnungen und Preise national und international sind für die Agentur ein Erfolg, da die gute Kreation und die Arbeit bewertet werden. Sie geben dem Kunden auch das Gefühl, das Richtige zu machen. Neben den Kreativwettbewerben gibt es die Effizienzwettbewerbe, bei denen genau dargelegt werden muss, wie die Kampagne gewirkt hat und was für Ergebnisse sie gebracht hat. Und bei dem Effizienzwettbewerb AME²⁵⁴ in New York hat die Kampagne 2000 einen Preis gewonnen, den wir somit zu den international großen Auszeichnungen zählen. Unser ehemaliger Geschäftsführer und jetziger Vorstandsvorsitzender der Scholz & Friends AG Sebastian Turner vertritt die Meinung, Kreativität wirkt, verkauft und ist effizient.

²⁵³ Vgl. Buchholz / Wördemann (1998) S. 200.

²⁵⁴ Advertising / Marketing Effectiveness

16. *„Entweder trifft ein Slogan den Bauch des Volkes oder er verpufft. Deshalb tun sich Slogans, die sich an ein breites Publikum richten, mit cleverem Wortwitz und ironischer Überhöhung schwer.“²⁵⁵ Dies ist das Urteil von Holger Jung und Jean-Remy von Matt, zwei der bekanntesten Werber Deutschlands und Gründer der Agentur Jung von Matt in Hamburg. Sie bezeichnen in diesem Zusammenhang den Slogan „Wir können alles. Außer Hochdeutsch“ von Scholz & Friends für Baden-Württemberg als „einen der schönsten Slogans dieser Spezies“.²⁵⁶ Wie wird mit Lob aus Werbekreisen umgegangen bzw. wie wird der Slogan in der Branche aufgenommen?*

Ehrliches Lob von Kollegen oder von der Konkurrenz ist natürlich gerne gesehen und wir freuen uns darüber. Warum soll man irgendwas zerreden, nur damit dem Neid genüge getan ist? Und Jung von Matt macht natürlich auch tolle Werbung und ein Lob von ihnen ist auch eine Anerkennung. Wir machen alle das gleiche Geschäft und jeder weiß, wie hart diese Branche sein kann und warum sollte man da nicht einfach auch mal Lob aussprechen können? Wie die Kampagne in der Branche aufgenommen wird, kann man an den Wettbewerben oder an der Resonanz in der Fachpresse beobachten. Die Anzeige wurde von Jurys der Fachzeitschriften schon oft zu der Kreation des Tages oder der Anzeige der Woche oder des Monats gewählt. In diesen Jurys sitzen Fachleute aus der Branche, die uns somit auch Lob aussprechen. Das sind die kleinen, jedoch wichtigen Sachen, an denen man merkt, sie wird beachtet und positiv aufgenommen.

Christine Winter, 28, ist seit Anfang 2001 Beraterin bei Scholz & Friends Berlin im Team Baden-Württemberg. Nach dem Abitur in Stuttgart im Jahr 1993 studierte sie vier Jahre Soziologie mit Schwerpunkt Kommunikationswissenschaften an der Universität Bamberg und arbeitete anschließend während ihres Studiums zur Werbefachwirtin als freie Mitarbeiterin bei einer Eventagentur. Frau Winter war vor ihrer Zeit bei Scholz & Friends Berlin 2 Jahre als Kontakterin bei Jung von Matt/Main in Offenbach tätig und betreute dort unter anderem die Marken Stilwerk, Riccola, Hilcona und Weihenstephan.

²⁵⁵ Jung / Matt (2002) S. 305.

²⁵⁶ Jung / Matt (2002) S. 305.

**Anhang C: Interview mit Frank Seybold, Marketingleiter
bei der Gesellschaft für internationale wirtschaftliche
Zusammenarbeit Baden-Württemberg mbH (GWZ)**

Interview mit Herrn Frank Seybold, Marketingleiter bei der GWZ, über die Imagekampagne Baden-Württembergs am 23. September 2002

1. *Zeitungsberichten zufolge interessierten sich im ersten halben Jahr nach Start der Kampagne über 2500 Investoren für das Land, woraus sich 200 "ernste" Kontakte entwickelten²⁵⁷ und was zu 300 qualifizierten Anfragen aus dem Ausland und 10 vertiefenden Gesprächen führte.²⁵⁸ Können Sie eindeutige Aussagen über die Resonanz der Kampagne bei Investoren machen? Warum kann es zu so unterschiedlichen Aussagen kommen?*

Eine eindeutige Aussage zu der Resonanz der Kampagne kann man so nicht machen. Das hängt im Schwerpunkt damit zusammen, dass die Kampagne seitens der GWZ eigentlich eher als flankierende Maßnahme gesehen wird zu den bereits bestehenden Standortwerbemaßnahmen, die wir im Ausland durchführen. Wie es zu diesen unterschiedlichen Aussagen kommen kann, kann ich nicht erklären. Fakt ist jedoch, dass wir uns weniger auf die Zahlen versteifen sollten, sondern letzten Endes die gesamte Werbekampagne dazu nützen sollten, um die Bekanntheit von Baden-Württemberg im Ausland weiter nach vorne zu bringen.

2. *Wie setzte sich diese Entwicklung fort?*

Auch hier kann man sicherlich keine eindeutige Aussage machen, wobei ich denke, dass wie bei jeder Werbekampagne, ein gewisser Effekt sicherlich immer erst mit einer Zeitverzögerung eintritt. Aber es spielen natürlich bei Standortwerbung für ein Land so viele Faktoren mit hinein, wie z. B. die momentane wirtschaftliche Situation, die sicherlich nicht so anregend für ausländische Investoren ist, im Ausland zu investieren. Deswegen kann man auch hier meiner Meinung nach keinen entsprechenden Bezug herstellen zwischen der Kampagne im Ausland und den tatsächlichen Ansiedlungen, die dann letztendlich getätigt werden.

3. *Am Ende der TV-Spots, auf Anzeigen und in den Broschüren befindet sich der Hinweis auf die gebührenfreie Hotline (0800-7777889) für Interessierte allgemein und Investoren im Besonderen. Wird diese Hotline genutzt und in welchem Umfang?*

Die Hotline wird selbstverständlich genutzt. Man kann vor allem feststellen, dass in dem Moment, wenn in Deutschland – hier wird sie nur eingesetzt, da es im Ausland mit der 0800-Nummer nicht funktioniert – TV-Spots geschaltet werden, man schon in den folgenden Tagen eine entsprechende Resonanz sieht. Die Anfragen von den Investoren sind hier allerdings eher gering, denn meistens handelt es sich mehr um allgemeine Informationen zu Baden-Württemberg oder das Zusenden von Informationsmaterialien über Baden-Württemberg.

²⁵⁷ Vgl. Mörer-Funk (2001) S. 90.

²⁵⁸ Vgl. Staatsministerium (2000 d) S. 3.

4. *Weiterhin wird auf die Internetseite www.bw-invest.de verwiesen. Betreiben Sie Logfile-Analyse, um die Zugriffe und Länderzuordnungen zu messen?*

Wir betreiben seit 2 ½ Jahren eine entsprechende Logfile-Analyse für die Seite www.bw-invest.de. Man kann hier für die letzten 2 ½ Jahre die klare Aussage treffen, dass die Zugriffe deutlich zugenommen haben. Sie haben auch prozentual in so einem Maße zugenommen, dass dies nicht alleine auf die Entwicklung des Internets zurückzuführen ist. Demnach ist die Kampagne sehr erfolgreich. Aufgrund der Logfiles können wir demnach auch eine Länderzuordnung im Internet vornehmen. Wir haben in den vergangenen 2 ½ Jahren mit Schwerpunkt den Standort-Werbeauftritt www.bw-invest.de auch in den USA beworben und dort kann man schon eine prozentuale Zunahme feststellen.

5. *Werden Interessenten befragt, ob sie sich aufgrund die Kampagne melden?*

Wir befragen die potentiellen Investoren, die sich bei uns über Baden-Württemberg informieren wollen, nicht im Speziellen, was den Ausschlag für ihre Anfrage gegeben hat. Wir bekommen natürlich aufgrund der Imagekampagne schon das eine oder andere an Resonanz zurück, allerdings ob hieraus dann entsprechend auch Ansiedlungen entstanden sind, ist schwer zu beurteilen.

6. *Baden-Württembergs Ziel ist es, auf die Shortlist bei Standortentscheidungen zu kommen. Kann dies durch die Kampagne erreicht werden bzw. wird Baden-Württemberg heute mehr berücksichtigt?*

Der Bekanntheitsgrad wird natürlich durch die Kampagne auf jeden Fall im Ausland verbessert und ich denke, das ist auch der ganz entscheidende Faktor bei der Kampagne. Dass man einfach hier entsprechend Werbemittel zu Verfügung hat, um den Namen Baden-Württemberg stärker in der Welt zu transportieren. Dass Baden-Württemberg aufgrund der Kampagne heute wahrscheinlicher auf eine Shortlist kommt, würde ich eher bezweifeln. Denn wichtig sind zunächst immer die harten Faktoren, die ein Land oder ein Standort zu bieten hat, und dann erst in zweiter Ebene auch die weichen Faktoren. Die aber natürlich auch stimmen müssen, denn das eine geht nicht ohne das andere.

Frank Seybold, 34, ist Bereichsleiter im Marketing bei der Gesellschaft für internationale wirtschaftliche Zusammenarbeit Baden-Württemberg mbH (GWZ). In dieser Stellung ist der Diplom-Betriebswirt seit drei Jahren tätig und mit Schwerpunkt für den Auslandsanteil der Kampagne verantwortlich, der in Abstimmung mit Scholz & Friends Berlin konzipiert wird. Die GWZ unterstützt baden-württembergische Unternehmen bei der Erschließung ausländischer Märkte und ist zuständig für Unternehmensansiedlungen sowie die damit verbundene weltweite Vermarktung des Wirtschaftsstandortes Baden-Württemberg.

Literaturverzeichnis

Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. / Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen e. V. (Hrsg.) (1999): Stichprobenverfahren in der Umfrageforschung. Eine Darstellung für die Praxis. Opladen, 1999.

Balderjahn, Ingo (2000): Standortmarketing. Stuttgart, 2000.

Bausinger, Hermann (1996): Zur Identität der Baden-Württemberger. Kulturelle Raumstruktur und Kommunikation in Baden-Württemberg. Stuttgart, 1996.

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (2001): Die Bundesländer im Standortwettbewerb. Gütersloh, 2001.

Beyme, Klaus von (1991): Das politische System der Bundesrepublik Deutschland nach der Vereinigung. München, 1991.

Buchholz, Andreas / Wördemann, Walter (1998): Was Siegermarken anders machen. Düsseldorf, 1998.

Engel, Dirk (2002): Wann ist der richtige Augenblick für eine Werbebotschaft? In: Matzenklott, Axel und Schimansky, Alexander (Hrsg.): Werbung. Strategien und Konzepte für die Zukunft. München, 2002, S. 358 – 385.

Grabow, Busso (1994): Weiche Standortfaktoren. In: Dieckmann, Jochen / König, Eva Maria (Hrsg.): Kommunale Wirtschaftsförderung. Handbuch für Standortsicherung und –entwicklung in Stadt, Gemeinde und Kreis. Köln, 1994, S. 147 – 163.

Haedke, Gunter / Arbter, Jutta (1993): Meilensteine auf dem Weg zum Stadtmarketing. In: Töpfer, Armin (Hrsg.): Stadtmarketing. Herausforderungen und Chance für Kommunen. Baden-Baden, 1993, S. 231 – 245.

Hauser-Hauswirth, Angelika (2002): Gibt es eine gemeinsame Identität? In: Momente 1 / 2002, S. 106 – 108.

Huth, Rupert / Pflaum, Dieter (1996): Einführung in die Werbelehre. 6. überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart, 1996.

Jung, Holger / Matt, Jean-Remy von (2002): Momentum. Die Kraft, die Werbung heute braucht. Berlin, 2002.

Koschnick, Wolfgang J. (1988): Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung. München, 1988.

Kotler, Philip / Haider, Donald / Rein, Irving (1994): Standort-Marketing. Wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus anziehen. Düsseldorf, 1994.

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. 7. verbesserte und ergänzte Auflage, München, 1999.

- Mahnke, Lothar** (1998): Neue Anforderungen an die kommunale Wirtschaftsförderung. In: Die Gemeinde (BWGZ), 4 / 1998, S. 13 – 15.
- Mörer-Funk, Axel** (2001): Ausgezeichnete Spießler. In: Wirtschaftswoche Nr. 27 / 2001, S. 90.
- Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans** (1997): Marketing. 18. durchgesehene Auflage, Berlin, 1997.
- Ogilvy, David** (1984): Ogilvy über Werbung. Düsseldorf, 1984.
- Pepels, Werner** (1996): Werbeeffizienzmessung. Stuttgart, 1996.
- Pepels, Werner** (1997): Einführung in die Kommunikationspolitik. Stuttgart, 1997.
- Raberg, Frank** (2002): Der Kampf um den Südweststaat. In: Momente 1 / 2002, S. 26 – 36.
- Rogge, Hans-Jürgen** (2000): Werbung. Ludwigshafen, 2000.
- Schneider, Karl (Hrsg.)** (2000): Werbung in Theorie und Praxis. 5. erweiterte und überarbeitete Auflage, Waiblingen, 2000.
- Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud** (1995): Werbung: eine Einführung. 4. völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart, 1995.
- Thies, Udo** (1996): Das Ruhrgebiet – Ein starkes Stück Deutschland. In: PR Forum 4 / 1996, S. 10 – 14.
- Troll, Thaddäus** (1967): Deutschland deine Schwaben. Vordergründig und hinterrücks betrachtet. Hamburg, 1967.
- Turner, Sebastian** (2000): Spring! Das Geheimnis erfolgreicher Werbung. Mainz, 2000.
- Turner, Sebastian** (2001): Der Klügere liest nach. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung – da weiß man, was man hat. Mainz, 2001, S. 92 – 97.
- Unger, Fritz** (1999): Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Heidelberg, 1999.

Quellenverzeichnis

Axel Springer Verlag AG / Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.) (1998): Verbraucheranalyse 1998. Codeplan. Hamburg, 1998.

Communication Consultants (2002): Der Erfolg von Pressearbeit ist messbar. Im Internet: [http://www.competencesite.de/marketing.nsf/746040B9932BA36DC1256B52003DD45E/\\$File/medienresonanzanalyse.pdf](http://www.competencesite.de/marketing.nsf/746040B9932BA36DC1256B52003DD45E/$File/medienresonanzanalyse.pdf). Stand: Juni 2002. (abgerufen am 3.10.2002).

Deutsche Presseagentur (1999): SPD: Imagekampagne ist verdeckte Werbung für den Ministerpräsidenten. Meldung vom 30. November 1999.

Gesellschaft für internationale wirtschaftliche Zusammenarbeit Baden-Württemberg mbH (2000): GWZ – Ihr Partner für internationale Unternehmenszusammenarbeit (Imagebroschüre). Stuttgart, 2000.

GfK Fernsehzuschauerforschung (Hrsg.) (1991): Die GfK-Fernsehzuschauerforschung. Ein bewährtes Instrument zur Beobachtung und Analyse des Zuschauerhaltens. Nürnberg, 1991.

Hagstotz, Werner / Schmitt-Hagstotz, Karin (1999): Marktforschung zur Imagekampagne Baden-Württemberg. Basismessung zur Erfassung des Status Quo vor Kampagnenbeginn auf Grundlage computergestützter Telefoninterviews. Königsbach-Stein, 1999.

Hagstotz, Werner / Schmitt-Hagstotz, Karin (2000): Marktforschung zur Imagekampagne Baden-Württemberg. Erste umfassende Wirkungsmessung. Königsbach-Stein, 2000.

Hörmann, Michael (2002): Leiter des Referats Öffentlichkeitsarbeit im Staatsministerium Baden-Württemberg. Interview über die Imagekampagne Baden-Württembergs. Geführt am 3.09.2002.

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (2001): Geschäftsbericht 2000 / 2001. Bonn, 2001.

Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.) (2001): AWA 2001 „first class“. Der Premium Markt in Deutschland. Allensbach, 2001.

Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.) (2002): Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse 2002. Märkte, Meinungen und Medien in Deutschland. Allensbach, 2002.

Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (2002): Baden-Württemberg - eine politische Landeskunde. Jubiläumsausgabe 2002 zum 50-jährigen Bestehen des Landes Baden-Württemberg. Stuttgart, 2002.

Leseranalyse Entscheidungsträger e. V. (2001): LAE 2001. Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung. Darmstadt, 2001.

Müller, Andreas (1999): Vier Agenturen kämpfen um die Imagekampagne. In: Stuttgarter Zeitung vom 30.09.1999. Stuttgart, 1999, S. 6.

Nielsen S + P (1999): Werbeaufwendungen der Bundesländer zur Selbstdarstellung und Wirtschaftsförderung. Hamburg, 1999.

Ohland, Angelika (2000): Erfolg ist menschlich. In: Stuttgarter Zeitung vom 18.02.2000. Stuttgart, 2000, S. 3.

Rheingold (2000): Qualitative Wirkungs- und Akzeptanzanalyse der Imagekampagne Baden-Württembergs. Köln, 2000.

Rieger, Arnold (1999): Berliner Werbeagentur soll Land ins rechte Licht rücken. In: Stuttgarter Nachrichten vom 25.08.1999. Stuttgart, 1999, S. 6.

Scholz & Friends Berlin (2001 a): 44 Argumente für Baden-Württemberg. Pressemitteilung vom 30.04.2001. Berlin, 2001.

Scholz & Friends Berlin (2001 b): Baden-Württemberg macht Millionäre. Pressemitteilung vom 22.05.2001. Berlin, 2001.

Seybold, Frank (2002): Marketingleiter bei der Gesellschaft für internationale wirtschaftliche Zusammenarbeit Baden-Württemberg mbH (GWZ). Interview über die Imagekampagne Baden-Württembergs. Geführt am 23.09.2002.

Staatsministerium Baden-Württemberg (1999 a): Landesausschreibungsblatt Baden-Württemberg. Beilage zum Staatsanzeiger vom 10.05.1999. Stuttgart, 1999.

Staatsministerium Baden-Württemberg (1999 b): Agenturbriefing für die Entwicklung einer Werbe- und Sympathiekampagne des Landes Baden-Württemberg. Stand: 19.07.1999. Stuttgart, 1999.

Staatsministerium Baden-Württemberg (1999 c): Baden-Württemberg: Erfolgreich, weil menschlich. Pressemitteilung Nr. 279 / 99. Stuttgart, 1999.

Staatsministerium Baden-Württemberg (2000 a): Baden-Württemberg geht mit zwei neuen Spots in die nächste Runde. Pressemitteilung Nr. 11 / 2000. Stuttgart, 2000.

Staatsministerium Baden-Württemberg (2000 b): Werbe- und Sympathiekampagne Baden-Württemberg mit neuem Spot. Pressemitteilung Nr. 82 / 2000. Stuttgart, 2000.

Staatsministerium Baden-Württemberg (2000 c): „Nett hier. Aber waren sie schon einmal in Baden-Württemberg?“ Pressemitteilung Nr. 58 / 2000. Stuttgart, 2000.

Staatsministerium Baden-Württemberg (2000 d): Positive Zwischenbilanz der Werbe- und Sympathiekampagne. Pressemitteilung Nr. 293 / 2000. Stuttgart, 2000.

Staatsministerium Baden-Württemberg (2001 a): Werbe- und Sympathiekampagne Baden-Württemberg. Investoren-PR (interne Aufstellung vom 28.05.2000). Stuttgart, 2000.

- Staatsministerium Baden-Württemberg** (2001 b): „Wir können alles. Außer Hochdeutsch“ jetzt auch im Internet. Pressemitteilung Nr. 193 / 2001. Stuttgart, 2001.
- Staatsministerium Baden-Württemberg** (2001 c): Gemeinsame Anzeigenkampagne von Land und Region Karlsruhe. Pressemitteilung Nr. 214 / 2001. Stuttgart, 2001.
- Staatsministerium Baden-Württemberg** (2002 a): Ministerpräsident Erwin Teufel dankt allen Beteiligten für ein gelungenes Musikfest bei „Arena of Sound“. Pressemitteilung Nr. 188 / 2002. Stuttgart, 2002.
- Staatsministerium Baden-Württemberg** (2002 b): 17. Werbepreis für die Werbe- und Sympathiekampagne. Pressemitteilung Nr. 186 / 2002. Stuttgart, 2002.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg** (2001): Monitor Baden-Württemberg. Baden-Württemberg im Ländervergleich. Stuttgart, 2001.
- STERN Bibliothek** (1996): Fallstudien zur Mediaselektion. Hamburg, 1996.
- STERN Bibliothek** (1997): Gehobene Zielgruppe. Kompetenz – Konsum – Kommunikation. Hamburg, 1997.
- Südwestpresse** (2001): Boxweltmeisterin wirbt für das Land. Südwestpresse vom 14.07.2001. Ulm, 2001.
- Winter, Christine** (2002): Beraterin bei Scholz & Friends Berlin. Interview über die Imagekampagne Baden-Württembergs. Geführt am 13.09.2002.

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift