



Standortmarketing für das Ruhrgebiet



Kunde

Regionalverband Ruhr

Verantwortlich

Thorsten Kröger, Raphaela Hensch, Paul Adamaschek, Ramona Walter (Büro Regionaldirektorin)

Agentur

Scholz & Friends Berlin GmbH

www.s-f.com

Verantwortlich

Stefan Wegner (Partner, Managing Director)
Michael Winterhagen, Oliver Handlos (Creative Direction)
Jonathan Faerber (Strategie)
Chiara Astuti, Phillip Weber, Debora Mosconi (Art Direction)
Jakob Cantz, Simon Weyer (Text)
Klaas Mücke (Redaktion)
Tim Kallweit, Julie Berger, Claas Lauritzen (PR)
Luise Luck, Salvatore Amato, Claudia Helbig, Lisa Eppel, Lisa Erdmann, Martin Bieber (Beratung)

Mediaagentur

CROSSMEDIA GmbH

www.crossmedia.de

HERAUSFORDERUNG

Das Ruhrgebiet – grau und staubig?

Investitionen, Unternehmen, Fachkräfte – alle deutschen Regionen stehen national wie international im Konkurrenzkampf. Der Einsatz ist hoch – denn wer es schafft, von sich zu überzeugen, sichert den Wohlstand und die Arbeitsplätze von morgen. In diesem harten Wettbewerb kämpft das Ruhrgebiet gegen viele Vorurteile. Grau, staubig, keine Jobs ... Kurzum: die Region aus einem längst vergangenen Industriezeitalter. Keine Chance mitzuhalten mit dem kultigen Berlin oder dem Klassenprimus Frankfurt/Rhein-Main, wo die Straßen ja bekanntlich mit Gold gepflastert sind.

Aber Moment mal!

Ist dem wirklich so? Das Ruhrgebiet muss seine Rivalen im Game of Innovation schon lang nicht mehr scheuen – denn Leerstand ist immer auch günstiger Wohnraum. Junge Menschen en masse – die Führungskräfte von morgen. Die eng vernetzte Hochschul- und Forschungslandschaft ist der perfekte Nährboden für die nächste bahnbrechende Business-Idee und das verfallene Fabrikgebäude der Office Space für den nächsten aufgehenden Stern am Start-up-Himmel.

ZIEL DER KAMPAGNE

Das Ruhrgebiet ist eine Region voller Potenziale. In der öffentlichen Wahrnehmung ist die Realität

allerdings noch eine andere. Deshalb ist das primäre Ziel der Kampagne: Bewusstsein für das wirtschaftliche Momentum der Metropolregion zu schaffen. Diese übergeordnete Kampagnenbotschaft soll mit einer hohen Reichweite in zielgruppenrelevanten Medien glaubwürdig etabliert werden. Investor*innen treffen täglich Entscheidungen, die den wirtschaftlichen Erfolg oder Misserfolg ihres Unternehmens bestimmen. Dafür brauchen sie die richtigen Fakten zur richtigen Zeit.

Die Werbeziele auf einen Blick

- Awareness für das Wirtschaftspotenzial des Ruhrgebiets schaffen
- Die für die Zielgruppen zugeschnittene Kernbotschaft mit einem integrierten PR-Ansatz in den Medien platzieren
- Die Leistungsversprechen der Region organisch in die Berichterstattung einfügen und so eine glaubwürdige Bühne geben
- Investor*innen mit redaktionell aufbereiteten und überraschenden Inhalten versorgen, um sie bei ihrem Entscheidungsprozess zu begleiten und positiv zu beeinflussen

INSIGHTS UND STRATEGIE

Die gute Art von Opportunismus

Was macht gute Investor*innen aus? Sie sind vor allem eines: opportun. Man muss ihnen eine gute Investitionsmöglichkeit nicht zweimal zeigen – sie nutzen ihre Chance, sobald sie sie entdecken. Und genau auf diesen Zielgruppen-Insight setzt die Kampagne und vermittelt plakativ die Botschaft: Im Ruhrgebiet können sie die Ersten sein.



Die Kampagnenbotschaft prangt auf dem alten Opel-Werk

Die Psychologie des FOMO-Effekts

Wer hätte rückblickend nicht gerne vor 30, 20 oder wenigstens vor 10 Jahren Immobilien in Brooklyn, Aktien von Amazon oder Bürofläche in Berlin erworben? Wer hätte nicht gerne damals „alles richtig gemacht“, bevor es erst teuer und später sogar uncool wurde? Und wir haben uns gefragt, ob man dieses Gefühl von „Fear Of Missing out“ („FOMO“) nicht auch auf das Ruhrgebiet anwenden kann. Als vielleicht unterbewertete Region in Deutschland ist das Ruhrgebiet prädestiniert dafür. Doch einfach Argumente und Fakten zu bringen, reichte nicht, um eine Präferenz im Vergleich zu erwirken. Deshalb wollten wir den Konkurrenzkampf neu „framen“.

Und zugegeben: Stand heute kann sich das Ruhrgebiet nicht in allen Aspekten mit den anderen Regionen messen. Doch in unserer FOMO-Entscheidungslogik lauteten die Alternativen nun plötzlich „Potenzial des Ruhrgebiets“ vs. „Potenzial anderer Regionen“. Und hier sticht die Stadt der Städte klar hervor: Noch unentdeckt und im Potenzial-Ranking doch ganz vorn. Wer jetzt das „Window of Opportunity“ verpasst, ärgert sich in ein paar Jahren, wie über die verpassten Chancen in der Hauptstadt, schwarz. Also, auf ins Ruhrgebiet! Wenn, dann hier.

Mit einer steilen These zwingen wir die Zielgruppe, Vorurteile über das Ruhrgebiet zu hinterfragen. Dabei liegt der Fokus klar auf belegbaren Zahlen und Fakten – und so vermitteln wir verständlich wie selbstbewusst: Die Metropole Ruhr ist das neue Berlin.

UMSETZUNG

Für den Erfolg der Kampagne ist es unerlässlich, nicht nur mit Kreativität zu punkten – sondern mit Fakten zu argumentieren. Denn bei aller Leidenschaft für die Werbung: Investor*innen überzeugt man nicht allein mit schicken Visuals und cleveren Headlines. Gemeinsam mit dem Institut der deutschen Wirtschaft veröffentlichten wir eine umfangreiche, faktengehaltene Studie, die die Zukunftspotenziale deutscher Metropolregionen vergleichbar macht. Die Headlines schrieben sich von allein.

Übersetzt wird unsere Kernbotschaft in einen Spot mit viralem Potenzial: unter dem Motto „Verpass es nicht noch mal!“ persiflieren wir genau die Art Entscheider, die unsere Zielgruppe nicht sein möchte. Der Zusammenhang ist offensichtlich: Ob Brooklyn, Amazon oder Ostberlin – der Erfolg bleibt denjenigen verwehrt, die sehenden Auges die Zeichen der Zeit nicht erkennen.



Auf Social Media werden die gebrandeten Kampagnenbotschaften verlängert

CASE SUMMARY

Wie kann das Ruhrgebiet Unternehmen überzeugen sich hier niederzulassen, zu investieren? Entscheider*innen sind immer auf der Suche nach dem nächsten großen Ding. Wir inszenieren das Ruhrgebiet als das neue Berlin. Eine dieser Investmentgelegenheiten, die man nicht verpassen sollte.



Verpass es nicht noch mal! - Im Kampagnenspot trifft ein Investor eine Fehlentscheidung nach der anderen.

Die unerwartete Botschaft und die Zuspitzung zum Ruhr-Berlin-Vergleich wurden in zielgruppenrelevanten Medien vermarktet. Den größten Fokus legten wir dabei auf Print- und Onlineredakteur*innen aus Wirtschaftsressorts. Die provokanten Guerilla-Werbeaktionen in Berlin werden als Medienbilder mitgeliefert – so tragen sie das Kampagnen-Branding in die Key-Medien und schärfen das Markenbild der Region.

ERGEBNISSE

Die Rechnung ging auf: bereits zum Auftakt konnte unsere Kampagne große Erfolge feiern. Von der nationalen Wirtschaftspresse und überregionalen Medien wurde unser Narrativ „Das Ruhrgebiet als das neue Berlin“ dankend aufgenommen und verbreitet. Darunter Medien wie Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Handelsblatt, Wirtschaftswoche, Die BILD, Der Tagesspiegel, n-tv,

und sogar TV mit WDR und Sat 1-Ruhrgebiet. Durch den in die Kampagne integrierten PR-Ansatz ist es uns gelungen, auch in der Presse durchgebrandeten Content zu streuen. Clevere Kampagnenmotive und Headlines machten die Kampagne zum Sympathieträger, wurden von Medien in die Berichterstattung eingeflochten und helfen, das Ruhrgebiet nicht nur als eine einmalige Investitionschance zu framen – sondern auch zum Sympathieträger der Leser*innen und Redaktionen zu machen.

Die Ergebnisse auf einen Blick

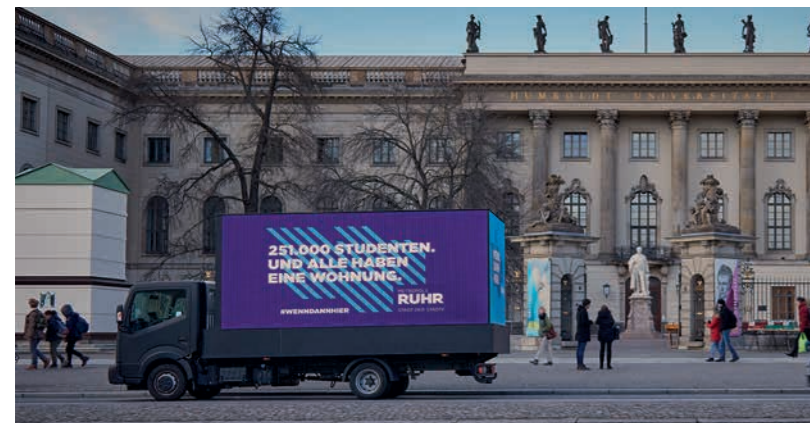
- Nach nur zwei Wochen erreichen wir über 200 Presse-Clippings, die die Kampagnenbotschaft mit einer PR-Reichweite von 50 Mio. und einer Anzeigenäquivalenz von über 1,7 Mio. € breit und überregional etablieren

- Die speziell auf Top-Entscheider*innen zugeschnittenen Inhalte werden sehr gut angenommen. 34.000 Besucher*innen verbringen allein im ersten Monat insgesamt über 850 Stunden auf dem zentralen Kampagnenhub

Und wenn Sie, liebe Leser*innen, nun ernsthaft erwägen, sich eine umwerfende und beinahe kriminell günstige Panoramawohnung in Gelsenkirchen-Nord zu kaufen – dann haben wir alles erreicht, was wir uns vorgenommen haben.



Im trendigen Viertel Prenzlauer Berg wird gegen Investoren und Zugezogene gewettet – das Ruhrgebiet empfängt sie mit offenen Armen



30 € Kaltmiete pro Quadratmeter? Vor der Humboldt-Uni werden High Potentials getriggert



Berliner*innen kennen steigende Preisentwicklungen nur zu gut. Im Ruhrgebiet können sie noch davon profitieren

