

THE LÄND



Kunde

Staatsministerium Baden-Württemberg, Stuttgart

Verantwortlich

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

Agentur

Jung von Matt AG

jvm.com

Verantwortlich

Peter Waibel, Gün Aydemir, Daniel Adolph, Kevin Tiedgen, Sven Kratzsch, Matthias Hess, Julien Bucaille, Jasmin Eisele, Christian Appich

Partneragentur

Milla & Partner

milla.de

Verantwortlich

Johannes Milla, Thomas Frenzel, Sabine Lauster

Mediaagentur

Jung von Matt IMPACT

jvm.com

Verantwortlich

Ron Sebold

AUFGABENSTELLUNG

Führend im Innovationsindex. Und im Fachkräftemangel

Obwohl THE LÄND ein hochattraktiver Wirtschaftsstandort ist, trifft uns der Fachkräftemangel besonders hart. Ändert sich nichts, wäre bis 2035 ca. jede vierte Stelle unbesetzt. Eine ernste Gefahr für Fortschritt und Wachstum.

Weltweiter Mangel zwingt zu globalem Denken

Die alte Kampagne beschränkte sich auf den deutschen Markt. Doch in Zeiten der Globalisierung reicht das nicht: Der demographische Wandel trifft Deutschland und die EU besonders hart, verschärft den Kampf um High Potentials. Wer bestehen will, muss global denken.

Unsere Aufgabe: ein neues, global erfolgreiches Narrativ

Auf den ersten Blick scheint THE LÄND nicht so hip wie Berlin, nicht so innovativ wie Tel Aviv und nicht so markant wie Bayern. Es hat nicht den einen, klaren Vorteil, der es abhebt. Das galt es zu ändern. Mit einem prägnanten Alleinstellungsmerkmal.

ZIELSETZUNG

Wir müssen die Kommunikation des Landes Baden-Württemberg neu erfinden, von den 2000ern in die 2020er und darüber hinaus entwickeln. Diese Transformation gelingt nur, wenn sie laut ist, das Land inhaltlich auflädt und von innen heraus nach außen getragen wird. Das bedeutet folgende Ziele:

Für Zündstoff sorgen

Mit begrenzten Mitteln Bekanntheit erzielen und zum Gesprächsthema Nr. 1 werden.

Als Sehnsuchtsort aufladen

Baden-Württemberg als modernen Sehnsuchtsort für High Potentials positionieren.

Zum Mitmachen einladen

Eine Partizipationsplattform schaffen, die von innen heraus die Herzen von Unternehmen und Einwohner:innen erobert.

STRATEGIE

Von national zu überall

Baden-Württemberg ist sperrig in der Aussprache. Eine Hürde für internationale Zielgruppen. Ein neuer Name musste her. Einer, der der ganzen Welt leicht über die Lippen geht.

Von „höher, schneller, weiter“ zu „gesunder Balance“

Schon Theodor Heuss nannte uns das „Sowohl-als-auch-Land“. Eins, das vereint. Tradition mit Innovation. Maultaschen mit Baklava. Baden mit Württemberg. Diese Dualität ist unser USP: „Sowohl-als-auch-Argumente“. Die zeigen, dass es sich hier ausgezeichnet leben und hervorragend arbeiten lässt.

Von den 2000ern in die 2020er und darüber hinaus

Mit einer Formel, die Tradition und Innovationskraft neu auflädt. Provokativ, merkfähig, flexibel. In nur einem Wort. Das sich in den Köpfen unserer Zielgruppe verankert und uns ins Gespräch bringt.

Von Markenkampagne zu Kommunikationsplattform

Eine Kampagne, die für Einwohner:innen, Unternehmen, Landesagenturen, Institutionen und Ministerien gleichermaßen funktioniert. Einfach und attraktiv in

der Anwendung. Regional initiiert und verankert. Nur so erreichen wir lokale Identifikation – und internationale Glaubwürdigkeit.

Idee: Baden-Württemberg wird zu THE LÄND

Wir wissen: Baden-Württemberg ist kein Bundesland im Südwesten. Wir sind DAS Land, nach dem sich die Welt sehnt. Europas Innovationsstandort Nr. 1. Heimat von über 180 Nationen. Eine Joblandschaft mit Aussicht. Wir sind THE LÄND.

Selbstbewusst und charmant. Regional verankert, doch global verständlich. In einem T-Shirt-Englisch, das uns durch die Ä-Punkte klar in Europa verortet. Eine perfekte Klammer, die nur wir claimen können. Oder wie Ministerpräsident Kretschmann meint: „Eine geniale Idee.“

UMSETZUNG

Eine Corporate Identity, die knallt! Bold. Gelb. Signalstark.

Unser THE LÄND-Gelb überwindet all unsere Bescheidenheit. Der stilisierte Umriss des Landes unterstreicht, wer wir sind. Die „Sowohl-als-auch-Aussage“ wird auch typografisch übersetzt: Zu der traditionellen Garamond tritt die aus Baden-Württemberg stammende, hochmoderne Referenz Grotesk.

Trommelwirbel für THE LÄND: unsere Guerilla-Phase

Unser Ziel: maximale PR. Dafür grüßen wir flächendeckend mit der mysteriösen Botschaft „Willkommen in THE LÄND“. Dabei ergänzen sich großflächige OOH-Platzierungen und kreative Sonderplatzierungen, Online- und Offline-Medien.

Der große Knall! Eine PK mit überzeugten Meinungsführer:innen

Nach einer Woche die Aufklärung: Winfried Kretschmann, Wirtschaftsministerin Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut, Ola Källenius und Douce Steiner stellen THE LÄND begeistert vor. Zusammen mit einem Statementfilm erklären sie, womit Baden-Württemberg als Heimat und Jobmarkt überzeugt. Oder wie Ola Källenius schreibt: „THE LÄND, das ist ‚the best of two worlds‘.“

Eine partizipative Plattform für 11 Millionen LÄNDfluencer:innen

Ihre größte Stärke: Absolut jede:r kann mitmachen. THE LÄND wirkt partizipativ und kollaborativ. Für Bürger:innen wie für Unternehmen. Über einen Online-Shop statten wir FÄNS mit Merchandise im LÄND-Look aus. So verbreiten wir THE LÄND gemeinsam.

Mit 360 Grad zur Verankerung in den Köpfen

Um die Bürger:innen als Mitstreiter:innen zu gewinnen, setzen wir weiter auf breite Ansprache. Social Media-Ads. Print. Plakate. Wir tun alles, um möglichst viele zum Mitmachen zu bewegen.

ERGEBNISSE

550 Millionen Impressionen in ganz Deutschland

Von Jauch bis Böhmernann – alle sprechen über THE LÄND. Der Medienäquivalenzwert liegt bei 250% des Media-Budgets mit einer Bruttoreichweite von 550 Millionen Impressionen. THE LÄND landet auf Platz 2 bei Twitter und auf Platz 3 der Google-Trends.

Rasant bekannt: bei 58% der Bürger:innen

Fast 60% kennen THE LÄND in Baden-Württemberg. Und auch außerhalb des Kerngebiets ist die Wirkung enorm: Mehr als jede:r achte Deutsche hat von THE LÄND gehört. Der Grund: Die meisten finden die Kampagne „auffällig“.

Ein Ort, an dem man leben und arbeiten will

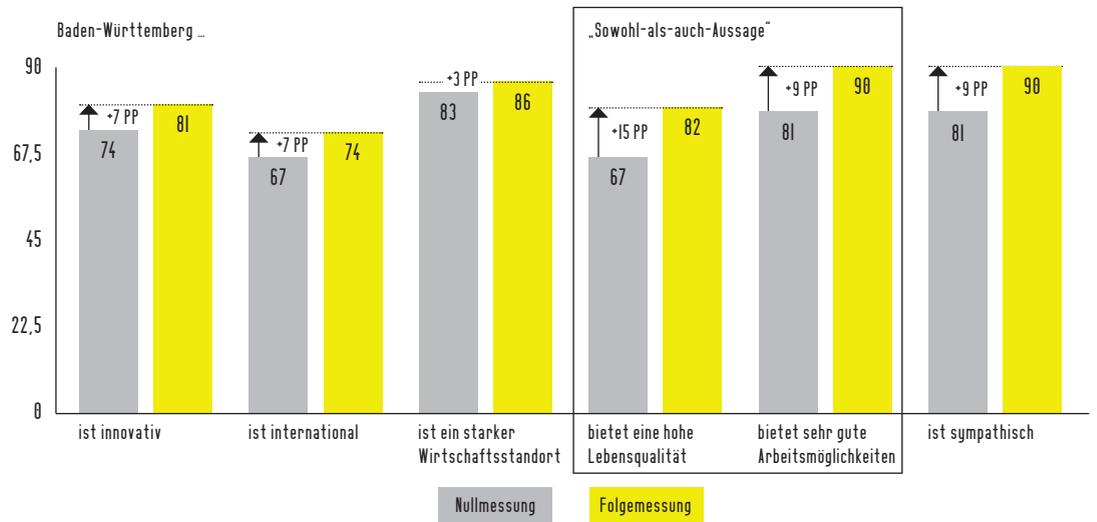
Das Kampagnen-Tracking weist Verbesserungen zentraler Imagedimensionen nach – Hard Facts (Innovation, Internationalität) steigen ebenso wie weiche Faktoren (Lebensqualität, gute Arbeitsbedingungen). Regional und deutschlandweit.

CASE SUMMARY

Baden-Württemberg zu THE LÄND zu transformieren, hat sich ausgezahlt. Indem wir die Einwohner:innen für uns gewinnen, ebnen wir den Weg zu internationaler Relevanz. Und leisten einen wichtigen Beitrag, dass THE LÄND auch übermorgen der Sehnsuchtsort bleibt, der es heute ist.

Ein Ort, an dem man leben und arbeiten will

Lebensqualität und gute Arbeitsmöglichkeiten werden gleichermaßen assoziiert



Quelle: Kantar, Zeitraum 30.11.-05.12.21.

Und das ganze Land wirbt mit

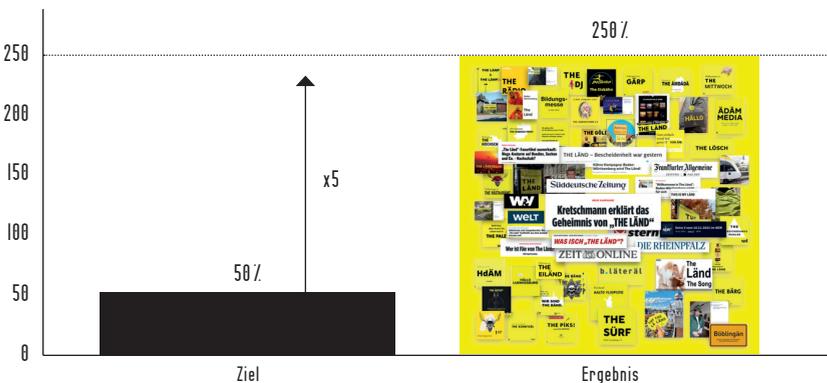
Unternehmen und Bürger:innen übernehmen die Kampagnenelemente. Grellgelbe Farbigkeit, Umlaut oder Anglikation. Schon am PK-Tag gibt es über 55.000 Shopbesuche. Fast 8.000 Bestellungen. Nach drei Tagen: restlos ausverkauft.

THE LÄND geht in den Sprachgebrauch über

Aus Baden-Württemberg gepostete Fotos werden von den User:innen mit unserem Hashtag versehen. Bis Ende August gibt es über 32.000 Beiträge mit #theländ auf Instagram.

Die Presse berichtet, Unternehmen und Einwohner:innen partizipieren

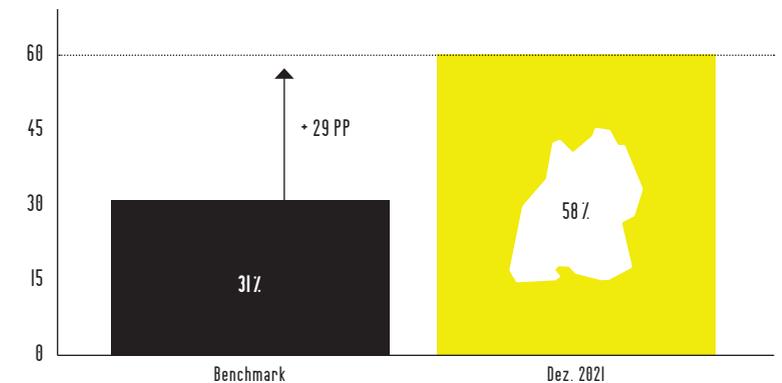
Der Medienäquivalenzwert übertrifft unser Ziel um 400 %.



Quelle: eigene Erhebung, Zeitraum 22.10.-31.12.2021.

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

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



Quelle: Kantar, Zeitraum 30.11.-05.12.21.