



Presse-Information

„Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ – Die Werbekampagne des Landes Baden-Württemberg zu Gast beim Marketing-Club Schwarzwald-Baar

Donaueschingen, 2. November 2010. Club-Präsident Prof. Alexander Doderer begrüßte beim Oktober-Club-Abend in Donaueschingen rund 35 Mitglieder und Gäste des Marketing-Club Schwarzwald-Baar. Der Vortrag von Dr. Angela Kalous, der Leiterin des Referats Landesmarketing, gab hochinteressante Einblicke in die Konzeption und Umsetzung der bundesweit bekannten Kampagne.

Nach Begrüßung durch Club-Präsident Prof. Alexander Doderer erläuterte Dr. Angela Kalous die Entstehung sowie erfolgreiche Realisierung der Werbekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ Um sich bei der Standortwerbung für das Land Baden-Württemberg deutlich und vor allem wirkungsvoll abzuheben, wurde ein kreativer, eher witziger Ansatz gewählt.

Ausgangspunkt der Überlegungen war, dass die hierzulande so typischen und mit Baden-Württemberg verbundenen Eigenschaften wie Erfindergeist und Fleiß als streberhaft gelten. Das Ziel der Kampagne lautete nun, die Baden-Württemberger kennenzulernen und festzustellen, dass sie sympathische, motivierte Menschen sind und keine Ehrgeizlinge. Daraus wurde in der kreativen Übersetzung dann der bekannte, erfolgreiche Claim: „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ Um die Zielgruppen, also die relevanten Multiplikatoren und Entscheider, Fach- und Führungskräfte sowie die Bürger von Baden-Württemberger zu erreichen, wurde eine entsprechend aufwändige und auch kostenintensive Medienkampagne aufgelegt. Von Printwerbung über Radio- und TV-Spots bis hin zu Großflächenwerbung an besonders Aufmerksamkeit erweckenden Plätzen wurde die gesamte Klaviatur des Marketings gespielt. Immer im Vordergrund dabei stand, dass Höchstleistungen sympathisch und mit Selbstironie kommuniziert werden. Zwei Beispiele verdeutlichen den Ansatz. Ein Großflächenplakat auf der IAA mit dem Text: „Die Italiener haben das Hupen erfunden. Die Hessen die IAA. Und wir das Auto.“ Ein weiteres Beispiel ist die Botschaft auf einem Berliner Doppeldeckerbus: „Nett hier. Aber waren Sie schon mal in Baden-Württemberg?“.

Als besondere Erfolgsmerkmale nennt Dr. Kalous den langen Atem der Kampagne mit einem eigenständigen, klaren und leicht anwendbarem Erscheinungsbild. Gleichzeitig sorgen Kontinuität und Überraschung für Vertrauen und Frische. Trotz des inzwischen deutlich reduzierten Kampagnenbudgets belegt das Land mit seiner Werbekampagne noch immer die Spitzenplätze bei Studien zur Werbeerinnerung bzgl. aller Bundeslän-



Presse-Information

der. Ebenso ist die Kampagne führend bei Sympathiewerten. Die beste Werbewirkung ist allerdings der Tatbestand, dass der Claim inzwischen Bestandteil des allgemeinen Sprachgebrauch ist, selbst die Bundeskanzlerin verwendet ihn.

Als Kernthemen für 2009 und 2010 sind die Bereiche Wirtschaft, Wissenschaft und Bildung gesetzt. Ziel ist es, bei den Zielgruppen die Bereitschaft zu erhöhen, in Baden-Württemberg arbeiten und leben zu wollen. So will man ansiedlungswillige Unternehmen gewinnen und bestehende Betriebsstätten sichern. Man darf gespannt sein auf die wie immer wohl gelungene Umsetzung.

Der Club-Abend fand seinen Anschluß bei interessanten Gesprächen und Diskussionen mit der Referentin.

Pressefotos – Bildunterschriften

Bild 1:

Dr. Angela Kalous, Leiterin des Referats Landesmarketing im Staatsministerium Baden-Württemberg gab hochinteressante Einblicke in die Kampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“

Bild frei zur Veröffentlichung

Foto: Antje Häcker

Bild 2:

Die rund 35 Mitglieder und Gäste des Marketing-Club Schwarzwald-Baar waren sehr an den Ausführungen von Dr. Angela Kalous zur Werbekampagne des Landes Baden-Württemberg interessiert.

Bilder frei zur Veröffentlichung

Fotos: Antje Häcker

Abdruck frei, Belegexemplar erbeten.



Presse-Information

Über den Marketing-Club Schwarzwald-Baar (www.mc-sb.de):

Der Marketing-Club Schwarzwald-Baar e.V. wurde im September 2006 als einer von ca. 65 Clubs des Deutschen Marketing-Verbandes gegründet und hat heute rund 90 Mitglieder verschiedenster Branchen. Unter dem Dach des Deutschen Marketing-Verbandes versammeln sich weit mehr als 13.000 Mitglieder. Damit stellt der Deutsche Marketing-Verband nicht nur die größte deutsche Marketingorganisation, sondern auch die älteste, denn der Verband existiert seit 1956.

Marketing-Clubs stehen für regelmäßige Begegnung mit Frauen und Männern, die professionell mit Marketing zu tun haben, und das in der Regel auch in leitender Position. Marketing-Clubs stehen aber auch für Information, Meinungsaustausch und Diskussion zu verschiedensten Management- und Marketing-Themen. Dabei finden die monatlichen Veranstaltungen an unterschiedlichsten Orten in der Region und in unterschiedlichsten Formen statt. Von der Podiumsdiskussion bis zur Betriebsbesichtigung mit anschließender Vorstellung der jeweiligen Marketing-Philosophie gibt es alles. So gesehen ist der Marketing-Club Schwarzwald-Baar nicht nur die zentrale, branchenbezogene Begegnungsplattform für die Region, sondern verbindet vielmehr die Region aktiv mit den Marketing-Ballungsräumen wie z. B. München, Düsseldorf, Frankfurt, Berlin oder Hamburg. Selbstverständlich gibt es im Marketing-Club Schwarzwald-Baar auch Mitglieder, die nicht direkt im Marketing tätig sind, wohl aber dessen Bedeutung für ein erfolgreiches Geschäft überhaupt kennen: Unternehmerinnen und Unternehmer, Vertriebsleute, Personalleiter, Banker, Einzelhändler, Handwerker usw.

Kontakt:

Carolin Doderer
Geschäftsstellenleiterin
Marketing-Club Schwarzwald-Baar
Robert-Bosch-Straße 9
D - 78048 VS-Villingen
Tel: +49 (0) 7721-50 23 27
Fax: +49 (0) 7721-84 21 33
info@mc-sb.de
www.mc-sb.de

Antje Häcker
Vorstand PR und Öffentlichkeitsarbeit
Marketing-Club Schwarzwald-Baar
Robert-Bosch-Straße 9
D - 78048 VS-Villingen
Tel: +49 (0) 7721-50 23 27
Fax: +49 (0) 7721-84 21 33
info@mc-sb.de
www.mc-sb.de