

**Rede zu Kick-off-Presskonferenz der Standortkampagne
Rheinland-Pfalz,
Mainz, 25.04.07, 12:00 Uhr**

Wichtigste Ziele der Standortmarketingkampagne in diesem Jahr sind

- zum einen, auf den 60. Geburtstag von Rheinland-Pfalz und den 175. Jahrestag des Hambacher Festes aufmerksam zu machen,
- zum anderen - gerade auch in Richtung potentieller Investoren - die guten Rahmenbedingungen des Landes in den Bereichen Wirtschaft & Arbeit, Leben & Kultur sowie Bildung & Lernen zu kommunizieren.

Kommunikationsstrategie

Unsere Kommunikationsstrategie ist dabei die der integrierten Kommunikation, d.h. also keine reine Werbekampagne mit ausschließlich Anzeigenmotiven, sondern der Einsatz aller wichtigen Kommunikationsinstrumentarien des modernen Marketings.

Damit soll erreicht werden, dass unsere Zielgruppen die Botschaften von Rheinland-Pfalz aus möglichst vielen Kommunikationskanälen - von Tageszeitung oder Plakat bis hin zu Online oder Jubiläumsveranstaltungen - aufnehmen können, um in der heutigen informations- und werbeüberfluteten Medienwelt registriert zu werden.

Der von uns für Rheinland Pfalz entwickelte Claim „Wir machen’s einfach“, der sich sehr bewährt hat und auf viel Sympathie stößt, wird dabei in bewährter Form zum Einsatz kommen.

Die Standortkampagne wird in diesem Jahr in den Zeiträumen Frühjahr (Mai, Juni) und Herbst (Sept., Oktober) geschaltet.

Anzeigenmotive

Geburtstag

Im Frühjahr steht dabei das 60-jährige Jubiläum des Landes im Vordergrund. „Rheinland Pfalz feiert Geburtstag. Feiern Sie mit“, ist hier unser Geburtstagsmotiv.

Am Wochenende des 18. und 19. Mai gibt es - wie Sie alle wissen –viele Gründe zu feiern. In den 60 Jahren seines Bestehens ist Rheinland-Pfalz zu einer starken Einheit zusammengewachsen. Kontinuierliches Wirtschaftswachstum, Rekorde im Export, viele neue Arbeitsplätze und eine starke Position im direkten Ländervergleich machen es zu einem der attraktivsten Standorte in Deutschland.

„Auch mit 60 wachsen wir über uns selbst hinaus“ wollen wir zum Ausdruck bringen. Das Anzeigen- und Außenwerbemotiv verbindet Optimismus und Bodenständigkeit, Wachstum und Heimatverbundenheit. Eigenschaften, die Rheinland-Pfalz gut portraituren.

Hambacher Fest

Demokratische Tradition in Rheinland-Pfalz und die schon sprichwörtliche Lebensfreude der Rheinland-Pfälerinnen und Rheinland-Pfäler zu verbinden ist Intention des Motivs zum 175. Jahrestag des Hambacher Fest.

Das Hambacher Fest von 1832 ist - wie Sie wissen - ein wichtiger Meilenstein der bis heute gültigen deutschen und europäischen Grundwerte. „Eine Wiege der Demokratie“, so steht es auch im Anzeigentext, entsteht in Rheinland-Pfalz. „Das“, so heißt es weiter, „haben wir nicht vergessen. Und auch das Feiern nicht verlernt“.

Das Motiv ist ein Bildcomposing bestehend aus Elementen des historischen Aquarells von Max von Boehn (1860 – 1932, DHM) verbunden mit Rheinland-Pfälerinnen und Rheinland-Pfälzern von heute - dabei aufgreifend so bekannte hiesige Events wie „Rock am Ring“, „Open Ohr“ oder „Kultursommer“.

Mediastrategie

Zielgruppe der Frühjahrsschaltungen für den 60. Geburtstag sind in erster Linie die Rheinland-Pfälzerinnen und Rheinland-Pfälzer selbst. Denn natürlich sind die Menschen, die hier Leben für das Land naturgemäß die besten und glaubwürdigsten Multiplikatoren.

Die Kampagne dient auch der Unterstützung der zahlreichen Veranstaltungen und Jubiläumsfeiern.

Um eine möglichst hohe Bekanntheit und Aufmerksamkeit zu gewährleisten, konzentriert sich der Mediaeinsatz vor allem auf:

- die regionalen Tageszeitungen in Rheinland-Pfalz
- regionale und nationale Onlinemedien (wie die Webseiten der Regionalzeitungen, aber auch meinstadt.de oder Spiegel.de)

- Großflächenplakate, vor allem in Rheinland-Pfalz in 351 Orten, aber auch in den benachbarten Städten Frankfurt und Wiesbaden sowie in der Hauptstadt Berlin.
- Werbung auf Bussen und Bahnen in Mainz, Koblenz, Kaiserslautern, Ludwigshafen und Trier
- und auch in Berlin wird der Linienbus 200, der an den wichtigsten Tourismuszielen Berlins vorbeiführt ab Mai für ein Jahr als Werbeträger für Rheinland-Pfalz fahren.
- Außerdem Superposter und Banner an den Rheinland-Pfälzischen Bahnhöfen Mainz, Koblenz, Ludwigshafen, Trier, Kaiserslautern und Montabaur, aber auch in Frankfurt, Wiesbaden, Mannheim, Karlsruhe und Bonn
- sowie Superposter an den Flughäfen Hahn, Frankfurt, Köln/Bonn und Saarbrücken.

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, mit diesen Mediaschaltungen zum 60. Geburtstag von Rheinland-Pfalz 184 Millionen Kontakte in diesem Land zu erreichen. Das bedeutet, dass jeder Rheinland-Pfälzer (3,2 Mio.) über 14 Jahre 57 Mal mit der Kampagne erreicht wird.

Ein zweiter Mediaschaltzeitraum ist dann für Herbst dieses Jahres geplant. Hier richten wir uns in erster Linie an potenzielle Investoren, Wirtschaftsentscheider und den Mittelstand in Deutschland. Das sind bundesweit laut Mediastudien (z.B. LAE – Leseranalyse Entscheider) knapp 3 Millionen Personen. Ziel unserer Agentur ist es, hier mindestens 75% aller Entscheider mindestens 5 x zu erreichen.

Das bedeutet auch eine andere Medienauswahl. Vor allem Wirtschafts- und Nachrichtenmagazine (wie Spiegel, Impulse, Markt & Mittelstand, die Zeit), überregionale Tageszeitungen (z.B. Handelsblatt, FAZ, FTD), außerdem Außenwerbung an den neun größten Flughäfen und an den 70 ICE-Bahnhöfen in Deutschland.

Die Anzeigen und Außenwerbemotive für die Schaltungen im Herbst werden entsprechend vor allem die Standortvorteile in den Bereichen Wirtschaft, Exportstärke, Bildung oder auch Familienförderung aufzeigen. Die Kreation hierfür wird gerade von uns entwickelt und Ihnen selbstverständlich rechtzeitig vorgestellt.

Alle Informationen der Kampagne sind ab heute auch online unter www.rlp.de im Look der Kampagne abrufbar.

Zum Budget: Das Gesamtbudget der Standortkampagne für 2007 beträgt inkl. Mehrwertsteuer 2,5 Mio. €, davon sind 1,8 Mio. € für die Schaltungen in Zeitungen, Zeitschriften und Außenwerbung vorgesehen (Rest für Onlinemaßnahmen, Kreation und PR-Unterstützung). Zusätzlich zu dem Mediabudget von 1,8 Mio. € brutto konnten wir in Verhandlungen mit den Medien Media-Mehrleistungen in Höhe von 600.000 € erreichen.

Etwa 70% des Mediabudgets wird dabei in bundesweit wirkende Medien investiert, um hier auf die Standortvorteile von Rheinland-Pfalz aufmerksam zu machen, und 30% in Landesmedien.

Evaluierung

Selbstverständlich wird die Standortmarketingkampagne wie alle Kampagnen unseres Hauses fortlaufend evaluiert, nicht nur, was die Qualität, die Reichweiten und Erreichbarkeiten der Zielgruppen, sondern zusätzlich auch, was den so genannten monetären Äquivalenzwert betrifft.

Da wir gerade auch im Bereich der politischen Kommunikation, etwa für Bundesregierung, Bundestag oder EU-Kommission, vielfältige Erfahrungen haben, werden wir selbstverständlich gemeinsam mit der Staatskanzlei dem Steuerzahler am Ende genau Rechenschaft darüber ablegen können, welche Kommunikationsleistungen mit dem Geld erreicht wurden.

Unsere Zielsetzung ist es, diese Standortmarketingkampagne von Rheinland-Pfalz mit zur auftrittsstärksten Kampagne unter den 16 Bundesländern zu machen.

Frei nach dem Motto: „Wir machen's einfach“.