

Hier geht was

Standortkampagne Mitteldeutschland

www.MinneMedia.de

Schönbachstraße 10

04299 **Leipzig**

Tel. 0341 8780182

Fax 0341 8780183

leipzig@minnemedi.de

Kaitzer Straße 97

01187 **Dresden**

Tel. 0351 4118043

Fax 0351 4118053

dresden@minnemedi.de

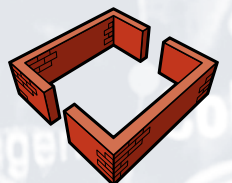
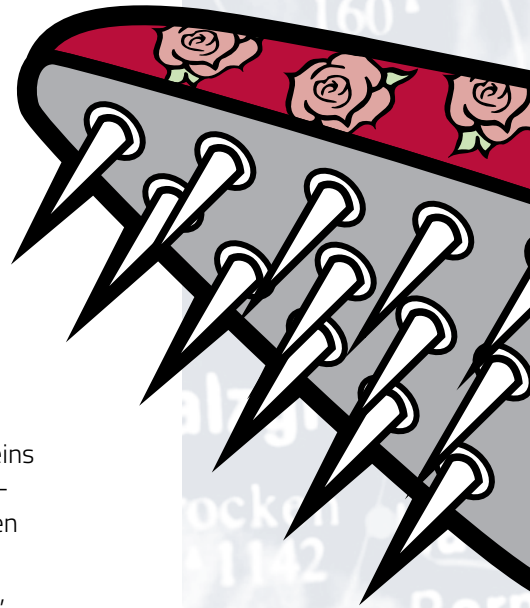
Prelude

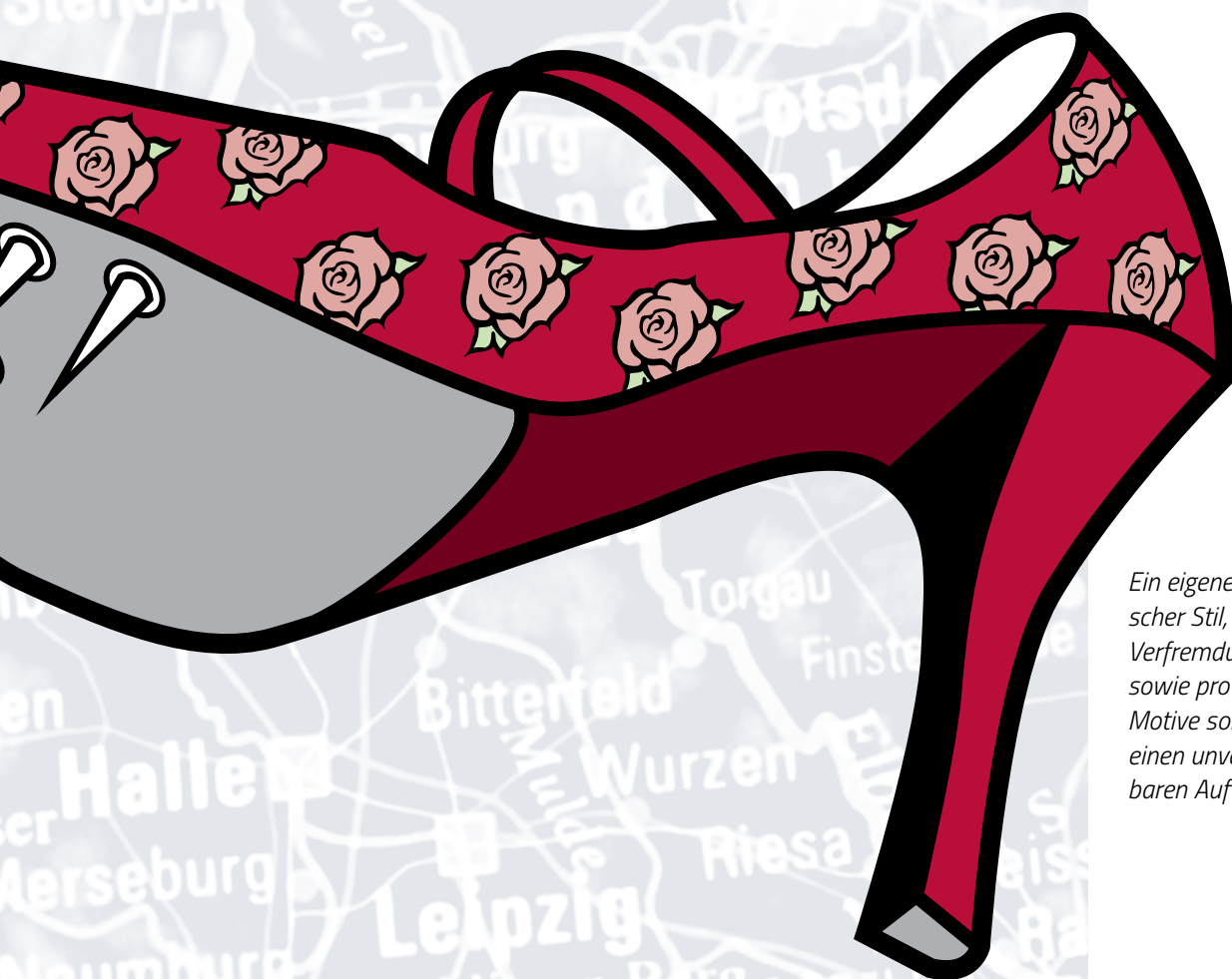
Kleine Agentur schlägt große Agentur

Ein dreiviertel Jahr hatte die große BBDO (Werbeagentur aus Düsseldorf, 413 Mitarbeiter) an der Kampagne für Mitteldeutschland gearbeitet. Doch auf der finalen Präsentation im März 2003 wurde vom Regionenmarketing Mitteldeutschland entschieden: So kann sie nicht on air gehen. Es fehlt mitteldeutsche Seele. Nachdem MinneMedia den Pitch um den mitteldeutschen Innovationspreis gewonnen hatte, übertrug das Regionenmarketing MinneMedia (Sitz in Leipzig und Dresden, 15 Mitarbeiter) die Aufgabe, innerhalb eines Monats die mitteldeutsche Kampagne komplett neu zu entwickeln.

Seit der Gründung des Vereins „Regionenmarketing Mitteldeutschland“, der inzwischen nahezu alle „Most Valuable Players“ der Region vereint, konnte Mitteldeutschland viele kleine und große Erfolge verbuchen. Die Infrastruktur ist heute gut ausgebaut, die Ansiedlungspolitik erfolgreich, und Wirtschaft, Wissenschaft und Kommunen arbeiten so gut zusammen wie in kaum einer anderen Region. Mitteldeutschland selbst weiß also sehr gut, was es als Standort leisten kann. Dieses Selbstbewusstsein galt es nach außen zu tragen:

1. Mitteldeutschland ist selbstbewusst, konkurrenzfähig und lebt den Optimismus in Deutschland vor.
2. Trotzdem traut man der Region das Gewinnen offenbar noch nicht zu.

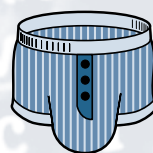
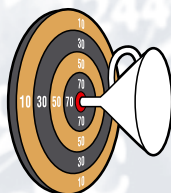




Ein eigener grafischer Stil, plakative Verfremdungsdetails sowie provokante Motive sorgen für einen unverwechselbaren Auftritt.

Das Regionenmarketing wollte mit der Imagekampagne das Profil der Region weiter definieren und schärfen. Die Kampagne sollte überraschend sein und dennoch schnell verständlich, sollte intelligent sein, ohne abzuheben, sollte Inhalte vermitteln, ohne an Aussagen zu überfrachten. Sie sollte das Image schärfen und Inhalte transportieren. Sie sollte pfiffig und mit einer angenehmen Portion Humor versehen sein. Kurz: Die Kampagne sollte einzigartig sein wie Mitteldeutschland auch.

MinneMedia entschied sich, einen grafischen Look zu kreieren, der einen Mittelweg zwischen technischer Zeichnung (Region der Innovationen und Tüftler) und Kinderzeichnung (Region für das Leben und für Familien) geht. In Bilder-Gleichnissen werden verschiedene Aspekte Mitteldeutschlands mit Alltagsgegenständen verglichen, die eine „Verfremdung“, eine plakative Besonderheit aufweisen, die jeweils für spezielle mitteldeutsche Vorzüge stehen sollen.



Die Kampagne wurde so konzipiert, dass ihre Motive unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. So gab es sowohl **reine Business-Motive** mit seriösem Anspruch als auch **kontroverse Motive** mit hoher Sprengkraft (Unterhose, Damenschuh), die jüngere Zielgruppen ansprechen und eine breite Berichterstattung absichern sollten. Das gelang: Die Kampagne wurde u. a. im Fachmagazin „Werben & Verkaufen“ als Kampagne der Woche präsentiert.



Wäre Mitteldeutschland ein LABYRINTH, dann sähe es so aus:

mitte | deutschland

www.mitteldeutschland.com

mitte | deutschland
Leipzig
Halle
Jena
Dessau

Hier geht was.

Wäre Mitteldeutschland eine DARTSCHEIBE, dann sähe sie so aus:

mitte | deutschland

www.mitteldeutschland.com

mitte | deutschland
Leipzig
Halle
Jena
Dessau

Hier geht was.

Kampagne

Einzig ja, artig nie.

Konzeption

In der Konzeption wirkt die Veränderung von Alltagsgegenständen schon auf den ersten Blick neuartig und bestätigt: „Hier geht was“. Die plakativen und schnell verständlichen Motive erreichen eine starke Fernwirkung.

In der ersten Ebene geben diese verfremdeten Objekte dem Betrachter geistige Nahrung, animieren ihn zu spielerischer Decodierungs- und Interpretationsarbeit.

Durch die sogenannten „Sticker“ bekommen die Motive in der Nahwirkung eine konkrete Dimension. Sie ermöglichen es, spezifische Mitteldeutschland-Inhalte zu transportieren.

Design

Auch das Design unterstreicht durch seine grafische Lösung den unverwechselbaren und eigenwilligen Charakter Mitteldeutschlands.

Die Illustrationen bleiben bewusst in der Nähe technischer Zeichnungen, um eine überzogene Verspieltheit zu vermeiden.

Gerahmt werden die Illustrationen von einem sehr seriösen grafischen Umfeld. So sind die Motive aufmerksamkeitsstark in der Wirkung, seriös im Design, und das notwendige Augenzwinkern bleibt dennoch erhalten.

nd ein
er so aus:

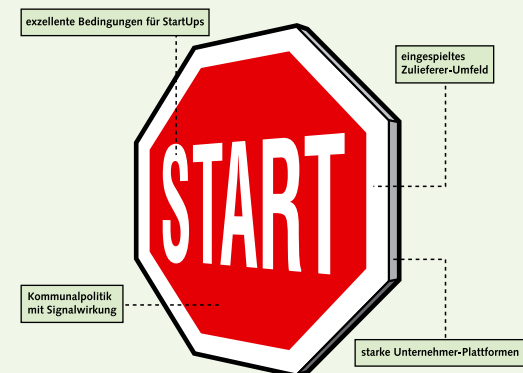
Wirtschaftsinitiativen über Ländergrenzen hinweg

gute Absatzmöglichkeiten vor allem nach Osteuropa

deutschland

Hier geht was.

Wäre Mitteldeutschland ein **STOPPSCHILD**, dann sähe es so aus:



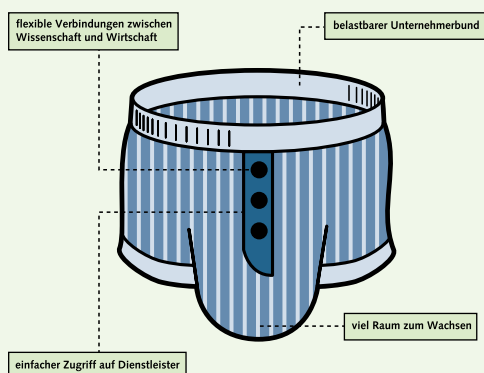
mitte | deutschland

www.mitteldeutschland.com

Leipzig
Halle
Jena
Dessau

Hier geht was.

Wäre Mitteldeutschland eine **UNTERHOSE**, dann sähe sie so aus:



mitte | deutschland

www.mitteldeutschland.com

Leipzig
Halle
Jena
Dessau

Hier geht was.

Follow- ups

Erweiterbar

Die Kampagne ist so angelegt, dass sie viel Raum lässt für eine themen- und partnergenaue Entwicklung weiterer Motive.

Im Umfeld der Kampagnenflights wurden die Medien des Regionenmarketing Mitteldeutschland formal an die Kampagne angepasst. So wurde die WebSite redesignt und Printmedien, wie z. B. die Newsletters, dem Kampagnenlook angeglichen.





Wäre Mitteldeutschland eine PET-FLASCHE, dann sähe sie so aus:

transparente Rahmenbedingungen für Investoren

Zuliefer-Peripherie auf Hochtouren

topmoderne Infrastruktur für eine flotte Gangart

schlüssige Ansiedlungspolitik

mitte | deutschland
www.mitteldeutschland.com
Leipzig
Halle
Jena
Dresden
Hier geht was.

Als DOW mit vielen prominenten Gästen eine neue PET-Produktionsstrecke einweihete, nahm das Regionmarketing Mitteldeutschland dies zum Anlass, ein eigenes Kampagnenmotiv zu schalten. Es kam u. a. als Flaschenetikett auf PET-Flaschen zum Einsatz.

Wäre Mitteldeutschland eine PFEFFERMÜHLE, dann sähe sie so aus:

neue Märkte als unternehmerische Würze

rasch mahlende Verwaltungsmühlen

staubaufwirbelnde Forschungserfolge

scharf kalkulierte Investitionen

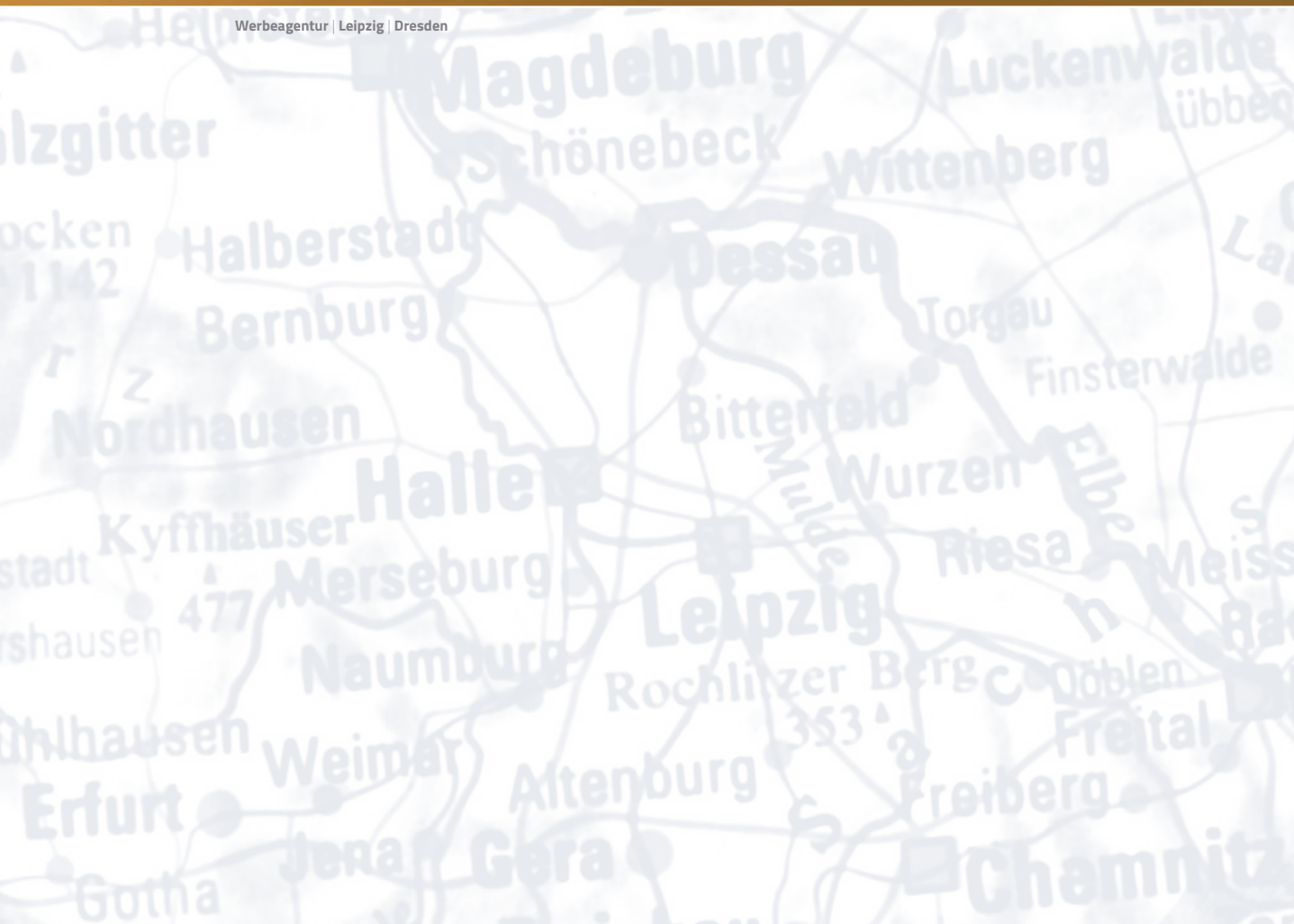
mitte | deutschland
www.mitteldeutschland.com
Leipzig
Halle
Jena
Dresden
Hier geht was.

In verschiedenen gastronomieaffinen Medien sollte ein spezielles „Gastro-Motiv“ zum Einsatz kommen. Es wurde in Kneipenführern und als Tablettauflieger in Mensen geschaltet.

2003 war ganz nach unserem Geschmack.

mitte | deutschland
www.mitteldeutschland.com
Leipzig
Halle
Jena
Dresden
Hier geht was.

Zum Jahresende sollte eine Mailing entwickelt werden, die sich von klassischen Weihnachtskarten abhob. MinneMedia schlug ein Jahresrückblick-Poster vor, welches sowohl die Kampagne aufgreift als auch die wichtigsten Ereignisse des Jahres fotografisch abbildet.



MinneMedia

Agentur für Werbung
und Kommunikation GmbH

Schönbachstraße 10
04299 **Leipzig**

Tel. 0341 8780182

Fax 0341 8780183

leipzig@minnemedi.de

Kaitzer Straße 97
01187 **Dresden**

Tel. 0351 4118043

Fax 0351 4118053

dresden@minnemedi.de

www.MinneMedia.de