



## Kleine Anfrage

des Abgeordneten Dr. Heiner Garg (FDP)

und

## Antwort

**der Landesregierung** – Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie

### Imagekampagnen des Landes

1. Welche Imagekampagnen des Landes Schleswig-Holstein wurden seit 2012 durchgeführt bzw. sind derzeit in Planung? Bitte jeweils nach Ministerien aufschlüsseln.

Antwort:

Nach Auffassung der Landesregierung gibt es nur eine Imagekampagne für das Land Schleswig-Holstein. Dies ist die Kampagne „Schleswig-Holstein. Der echte Norden“ zur landes- und bundesweiten Bewerbung Schleswig-Holsteins als Wirtschafts-, Lebens- und Arbeitsstandort.

2. Welche Reichweite haben diese Imagekampagnen jeweils?

Antwort:

Durch die Aufteilung der Kampagne in drei Phasen wird sie sowohl landes- als auch bundesweite Reichweite erzielen.

Phase 1: Ansprache von Unternehmen in Schleswig-Holstein zur Stärkung der Binnenidentität.

Phase 2: Ansprache von Fachkräften und Hochschulabsolventinnen und –absolventen in Schleswig-Holstein.

Phase 3: Ansprache von Unternehmen außerhalb Schleswig-Holsteins.

Durch verschiedene Aktionen wird sie bereits in den ersten beiden Phasen über die Landesgrenzen hinaus wahrgenommen.

3. Wird die Reichweite und Effizienz dieser Kampagnen gemessen? Wenn ja, wer beauftragt die Messungen und wer führt diese Messungen durch? Bitte die Ergebnisse der Messungen beifügen. Wenn nein, warum nicht?

Antwort:

Die Messungen sind Bestandteil der Kommunikationskampagne und wurden bereits mit der Ausschreibung festgelegt („Kampagnenmonitoring“). Die umsetzende Agentur wurde im Zuge der gewonnenen Ausschreibung mit dem Kampagnenmonitoring beauftragt. Die Steuerung erfolgt über die WT.SH.

Ergebnisse einzelner Aktionen:

a) Vor-Ort-Aktion Kieler Woche:

- Sichtkontakte der gebrandeten Promoter: 27.000
- Direkte Kontakte (Gespräche): 7.500
- Verteilung von 12.000 Postkarten und 4.000 Aufklebern mit Botschaften des echten Nordens
- Websiteaufrufe zur Kieler Woche: ca. 3.000 Seitenaufrufe

b) Citylight Plakate (CLP) / Großflächenwerbung (GF):

(beispielhafte Auswertung des Anbieters für Kiel)

Landesweit wurden 450 Flächen geschaltet, davon in Kiel: 112.

Reichweite in Kiel: 90.2 % = 1.732.000 Kontakte.

c) Traffic Boards (9m<sup>2</sup> Vollfolienbeklebung auf Bussen des ÖPNV):

Dauer der Aktion: 3 Monate

Reichweite: Busse in Kiel, Neumünster, Bad Oldesloe, Bad Segeberg, Flensburg, Heide, Heiligenhafen.

Beispielhafte Auswertung des Vermarkters für Kiel: 8,1 Mio. Fahrgäste. Die Sichtkontakte der Passanten, die nicht den Fahrgästen zugeordnet werden, sind nicht eingeschlossen.

d) Facebook-Posts

Quartal	Datum	Post	Likes	Shares
1	12.03.	„Ein Moin sagt mehr ...	1400	400
1	02.04.	Links Wasser ...	2500	800
1	19.04.	Immer zwei mal Meer ...	440	82
2	21.05.	<b>Wir sagen morgens</b>	<b>2184</b>	<b>662</b>
2	04.06.	<b>Das Land flach ...</b>	<b>1168</b>	<b>360</b>
2	17.06.	<b>Bei uns feiert man 9 ...</b>	<b>555</b>	<b>106</b>
2	22.06.	<b>Ich bin am Kiel meiner ...</b>	<b>204</b>	<b>28</b>

4. In welchen Medien werden diese Imagekampagnen jeweils kommuniziert?

Antwort:

Über die Kampagne wurde sowohl in schleswig-holsteinischen als auch in über-regionalen Medien kommuniziert.

Sie ist als crossmediale Kampagne ausgerichtet (Online und Print), wobei der Focus auf dem Online-Medium liegt.

Medien im Einzelnen:

- Webseite ([www.der-echte-norden.info](http://www.der-echte-norden.info)),
- Socialmedia (Facebook, Twitter, Youtube),
- Klassische Printmedien (Plakate, Trafficboard, Anzeigen, Postkarten, Aufkleber, Broschüre „Standortmarketingkampagne“)

5. Nach welchen Ausschreibungsverfahren und mit welchem Budget wurden diese Imagekampagnen jeweils durchgeführt? Sind die Budgets für die Imagekampagnen jeweils fest oder projektabhängig? Bitte einzeln auführen.

Antwort:

Das Ausschreibungsverfahren wurde als europaweites Verhandlungsverfahren mit vorgeschaltetem Teilnahmewettbewerb auf der Grundlage der VOF 2009 durchgeführt.

Das Kampagnenbudget beträgt 297.500 Euro brutto p.a.

6. Gab oder gibt es die Möglichkeit für Externe, Vorschläge für Kampagnen einzu-bringen? Wenn ja, welche Imagekampagnen sind hiervon betroffen, wo werden oder wurden die Vorschläge von wem eingereicht?

Antwort:

Seitens des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie wurde über die o.g. Ausschreibung hinaus weder eine Möglichkeit zur Einbringung von externen Kampagnenvorschlägen eröffnet, noch sind dort unerbetene Vorschläge eingereicht oder berücksichtigt worden.