5 Jahre Standortkampagne „So geht sächsisch."

WAS HABEN WIR GEMACHT
WAS HABEN WIR BEWIRKT

SO GEHT SÄCHSISCH.

© MadC für „So geht sächsisch."

Vorbemerkung

Die Kampagne unter der Dachmarke „So geht sächsisch.“ startete 2014 mit voller Kraft. Ihr Ziel ist es, ein authentisches, positives Bild des Freistaates nach außen zu vermitteln, ihn interessant für Touristen, Investoren, Fachkräfte und Studierende zu machen und dabei die Bereiche Wirtschaft, Wissenschaft, Tourismus, Kultur und Sport einzuschließen.

Seitdem ist viel passiert. Die vorliegende Übersicht gibt einen Rückblick auf die Highlights aus gut fünf Jahren Standortkampagne und zeigt, welche Spuren "So geht sächsisch." hinterlassen hat.

SO GEHT SÄCHSISCH.

Überblick

Was haben wir gemacht –
Highlights im Rückblick

- Klassische Mediaflights
- Innovativ in Social Media
- Filmprojekte
- Printprodukte
- Innovationsplattform für Wirtschaft und Wissenschaft
- Moderne Online-Plattform
- Mit dem Tourismus Hand in Hand
- Außergewöhnliche Kulturkooperationen
- Veranstaltungen
- Partner des Sports
- Originelle Werbeträger
- Preise und Auszeichnungen

Bilder mit diesem Symbol sind mit weiterführenden Multimedia-Inhalten verknüpft. (Internet erforderlich)

Was hat es bewirkt – Sachsen heute

SO GEHT SÄCHSISCH.

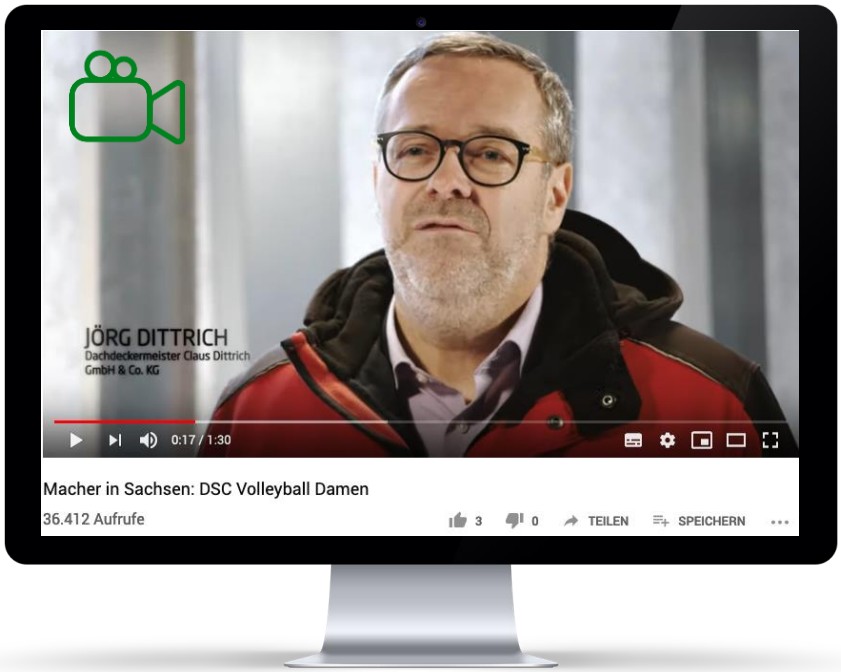
Klassische Mediaflights

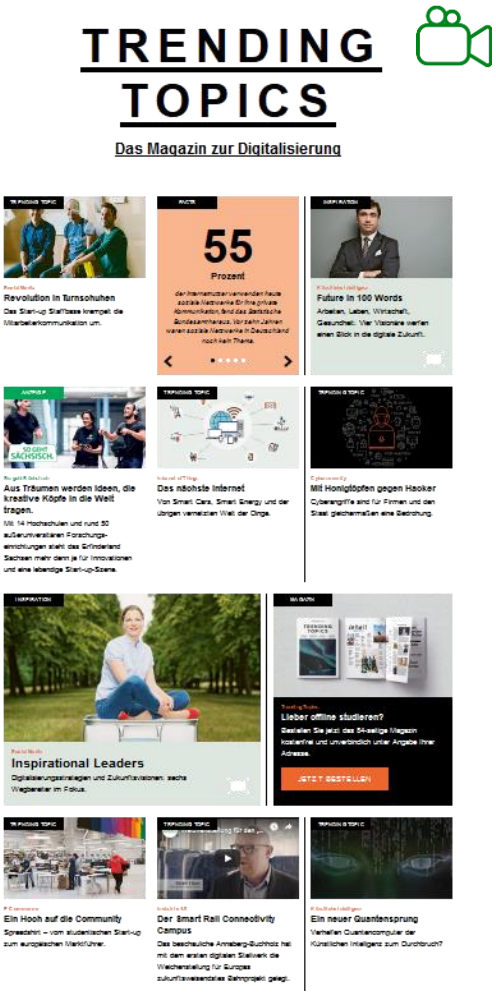
TV- und Kinowerbung

- Zu Beginn der Standortkampagne sorgt eine starke TV-Präsenz für schnelle Bekanntheit der Marke „So geht sächsisch."
- Im Verlauf der Kampagne wurde TV verstärkt für 90-sekündige Infomercial-Formate genutzt, und zwar gezielt für Wirtschaftsentscheider.
- Seit 2014 mindestens 359 Mio. Berührungspunkte mit TV-Zuschauern; rund 1,6 Mio. Kinobesucher sahen die Langfassung des Spots

SO GEHT SÄCHSISCH.

Klassische Mediaflights





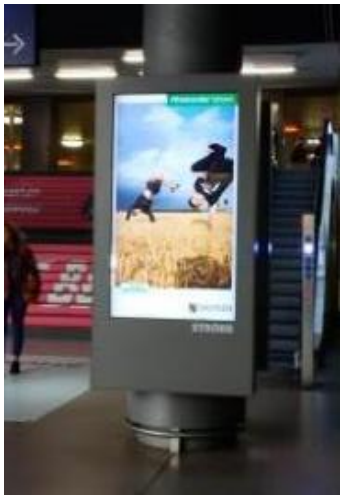
Online-Formate

- Besonders Video-Clips der Kampagne und Anzeigensonderformate werden über diverse Kanäle zielgruppenspezifisch ausgespielt.
- Mindestens 165 Mio. Kontakte u. a. bei FAZ, Spiegel und ZEIT Online
- Über Google-Kampagnen werden monatlich über 10.000 Nutzer zusätzlich auf die Website gelenkt.

SO GEHT SÄCHSISCH.

Klassische Mediaflights

Internationale Flughäfen, hier Düsseldorf und Tegel 2014



Digitale und analoge Werbeflächen bis 2019

Out-of-Home

- Mit aufwendiger Werbung im Außenbereich gelang der Standortkampagne 2014 ein breiter nationaler Aufschlag.
- Bisher über 1 Milliarde Kontakte durch Außenwerbung

SO GEHT SÄCHSISCH.

Klassische Mediaflights

Anzeigenmotive 2014, 2017 und 2019 (Auswahl)

Anzeigen

- Regelmäßig schaltet die Kampagne klassische Printanzeigen in unterschiedlichen Zielmedien.
- Häufig entscheiden wir uns für Advertorial-Formate, in denen Themen ausführlicher redaktionell aufbereitet werden können.

SO GEHT SÄCHSISCH.

Außergewöhnliche Werbeträger

Berlin 2014

Berbersdorf 2019

Leipzig 2014

Fassaden

- 2014 hat die Kampagne zum Auftakt aufmerksamkeitsstark Fassaden in deutschen Millionenstädten großflächig gestaltet.
- 2019 lesen tausende Autobahnfahrer die fast 1.000 qm große Glückwunschkarte zum Welterbe am Edeka-Zentrallager.

SO GEHT SÄCHSISCH.

Außergewöhnliche Werbeträger

New York 2014

London 2013

Europa 2014

Köln/Frankfurt 2015

Dresden 2019

Verkehrsmittel

- Vom Fahrrad über Bus und Bahn bis zum Fluggerät – es gibt kein Fortbewegungsmittel, das nicht schon Kampagnenbotschafter war.

SO GEHT SÄCHSISCH.

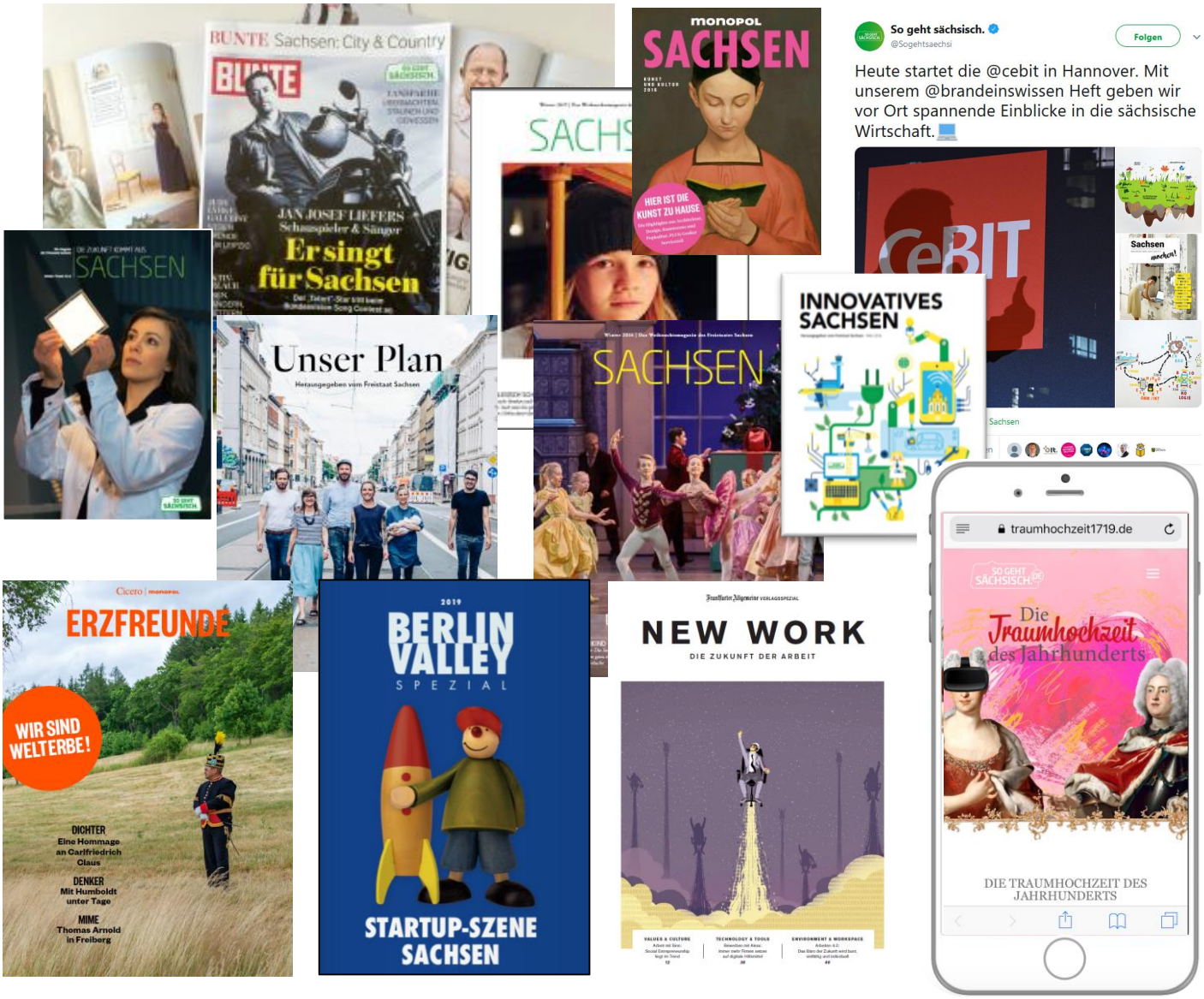
Außergewöhnliche Werbeträger

Konsumgüter

- Teilweise als Werbefläche gebucht, oft aber auch in Partnerschaft kostenfrei angeboten: „So geht sächsisch.“ auf regionalen Produkten
- Über 120 Markenbotschafter (Unternehmen, Vereine, Institutionen) wurden über das Partnerportal der Website gewonnen.

SO GEHT SÄCHSISCH.

Printprodukte

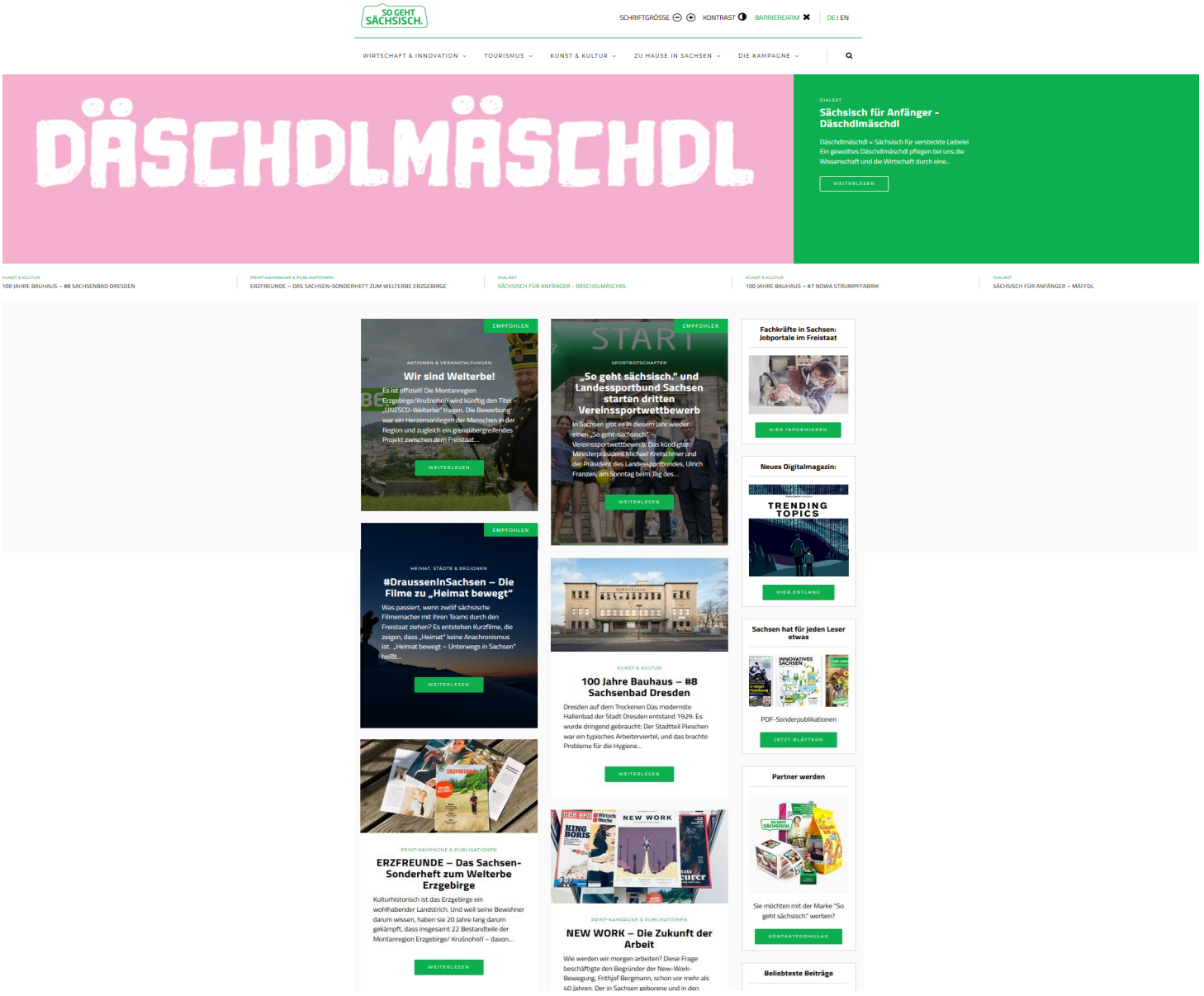


Hochwertige Magazine als Beileger

- In Zusammenarbeit mit renommierten Verlagen entstanden bis heute 27 Publikationen mit einer Auflage von über 26,5 Millionen.
- Die meisten Publikationen erscheinen parallel als Online-Spezial im Web.
- Aktuelle Themenhefte 2019 zur Startup-Szene Sachsen (NKF), New Work (FAZ), Fürstenhochzeit (DDV), Kulturhauptstadtbewerber 2025 und Montanregion (Cicero/Monopol)

SO GEHT SÄCHSISCH.

Moderne Online-Plattform



Website

- Monatlich rund 20.000 Zugriffe
- Wöchentlich neue Geschichten aus und über Sachsen
- Relaunch 2020 in Arbeit

SO GEHT SÄCHSISCH.

Innovativ in Social Media

Werde Facebook-Fan auf
facebook.com/sogehtsaechsisch

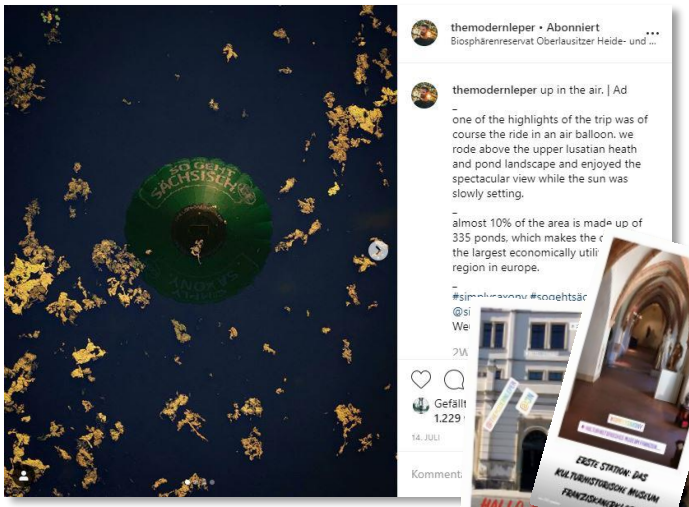
Folge uns auf
twitter.com/sogehtsaechsi

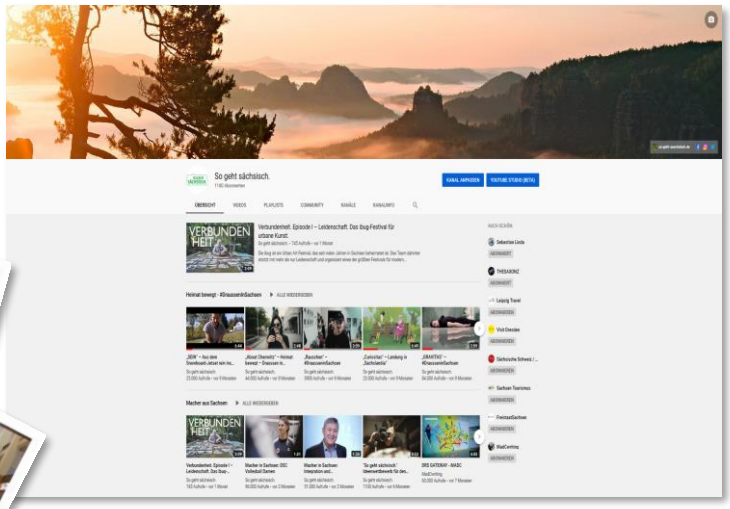
Entdecke Sachsen neu auf
instagram.com/simplysaxony

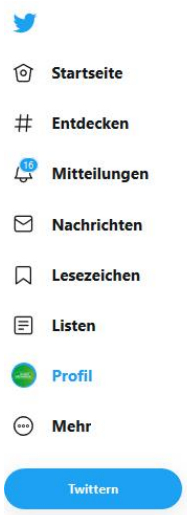
Abonniere unseren YouTube-Kanal
youtube.com/sogehtsaechsisch

SO GEHT SÄCHSISCH.

Innovativ in Social Media





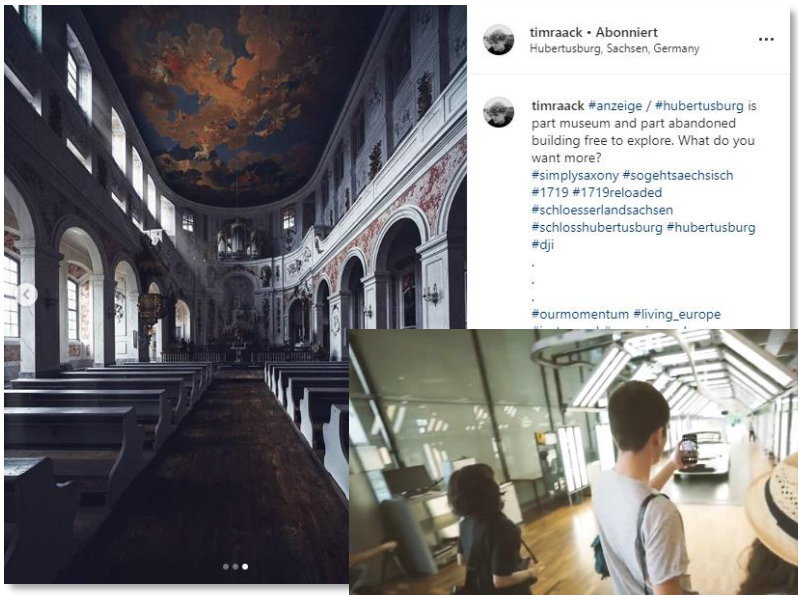


Die Kanäle der Kampagne

- Seit 2014: Facebook – der Ort für News mit über 163.000 Fans
- Seit 2014: YouTube – die SGS-Videothek mit über 4 Mio. Aufrufen
- Seit 2015: Instagram – über 33.000 Fotobegeisterte,
  über 180.000 Beiträge mit #simplysaxony
- Seit 2017: Twitter – die Diskussion nicht anderen überlassen

SO GEHT SÄCHSISCH.

Innovativ in Social Media



Blogger-Reisen

- Seit 2015 werden Influencer zu verschiedenen thematischen Schwerpunkten nach Sachsen eingeladen, die mit ihren Blogs und YouTube-Kanälen tausende Gleichgesinnte erreichen.
- Neben wiederkehrenden Klassikern wie „Kulinarik“ oder „Reise“ werden Specials zu speziellen Themen wie „Elektromobilität“ (2017) oder „Fürstenhochzeit“ (2019) umgesetzt.

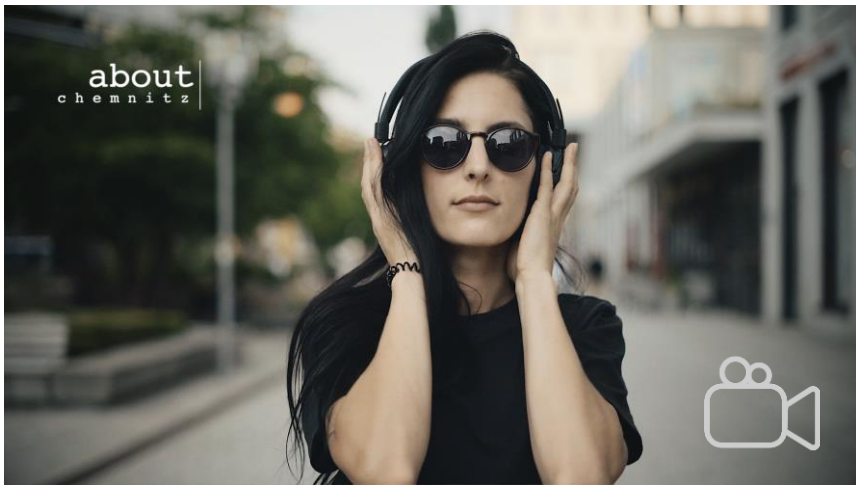
SO GEHT SÄCHSISCH.

Filmprojekte

Millionenfach geklickt und mit zahlreichen Branchenpreisen ausgezeichnet: Life is a Dance (2016)

Bewegtbild

- Seit 2014 über 150 Videos auf YouTube-Kanal der Kampagne veröffentlicht
- Regionale Filmemacher bereichern Kampagne um neue Blickwinkel
- 2018/19 auf Kinotour durch Sachsen mit Projekt #Heimatbewegt – Draußen in Sachsen



„About Chemnitz“ aus Heimat-Serie

Volle Säle zur Kinotour

Coming soon: Dialekt-Special

SO GEHT SÄCHSISCH.

Innovationsplattform für Wirtschaft und Wissenschaft

Science Match 2017

NKF Summit2019

Morals & Machines 2019

Innovationskongresse

- „So geht sächsisch." begleitet als Werbepartner exklusive Veranstaltungsformate, die wichtige Multiplikatoren und Entscheidungsträger nach Sachsen ziehen.
- In diesem Kontext entstehen oft Publikationen renommierter Medienhäuser.

SO GEHT SÄCHSISCH.

Innovationsplattform für Wirtschaft und Wissenschaft

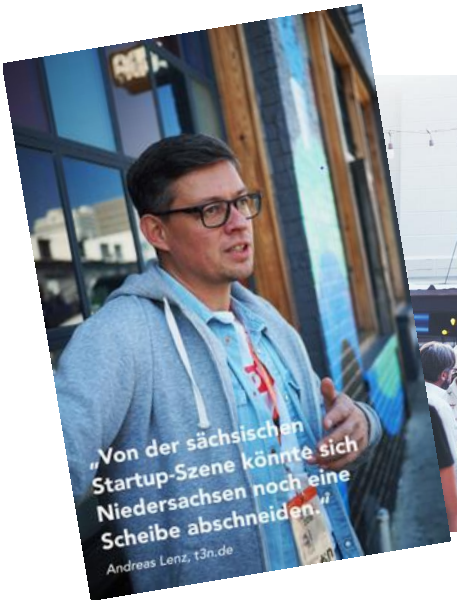
Expo Real 2014
mit SMWA

Hannover-Messe 2015
mit WFS

Messepräsenzen

- Gemeinsam mit Partnern der Wirtschaftsförderung und des Tourismus werden unter der Dachmarke "So geht sächsisch." wichtige Leitmessen national und international bespielt.
- Neben Standpräsenzen werden Messen auch gezielt für zielgruppen-spezifische Verteilung unserer Publikationen genutzt

IGW 2015 mit SMUL



SXSW 2018 in Austin, Texas

Cebit 2018
mit futureSAX-Start-up-Corner
und 10 sächsischen IT-Innovatoren

SO GEHT SÄCHSISCH.

Mit dem Tourismus Hand in Hand

Tourismuskooperationen

- Die touristischen Akteure nutzen die Dachmarke "So geht sächsisch." und erhöhen so ihre Schlagkraft.
- 2019 erster Tourismuswettbewerb mit LTV, TMGS und SMWA zur Entwicklung innovativer Angebote für die ITB 2021 (Gastland Sachsen)

SO GEHT SÄCHSISCH.

Außergewöhnliche Kultur-Kooperationen

Gewandhaus in New York 2015

Jan Vogler in London 2014

Kooperation mit LTM

Kruzianer in Dresden 2018

Thomaner in New York 2013

Musik

- Konzertreisen und besondere Auftritte sächsischer Orchester und Chöre werden für die Ziele der Kampagne genutzt – die Musiker und Sänger wirken weltweit als Botschafter für Sachsen

SO GEHT SÄCHSISCH.

Außergewöhnliche Kultur-Kooperationen

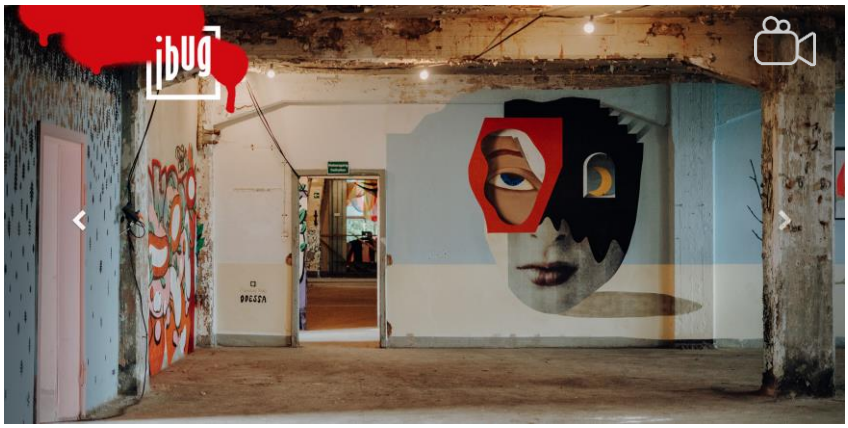
Kooperation mit „MadC“ für Flughafen Dresden und Peterskirche Görlitz

Kunst

- In Zusammenarbeit mit sächsischen Ausnahmekünstlern entstehen einzigartige Werbemaßnahmen für den Freistaat
- Filmische Dokumentationen erreichen weltweites Publikum und machen Lust auf Sachsen

Leipziger Ballett

Breakdance-Meister „The Saxonz“



IBUG-Festival (Chemnitz, Reichenbach)

SO GEHT SÄCHSISCH.

Partner des Sports

SGS-Botschafter nach außen und ins Land

- Nachhaltige Unterstützung sächsischer Topteams seit 2013/2014
- Werbepartnerschaften mit TV-relevanten Highlight-Events
- Vereinssportwettbewerb in Kooperation mit dem Landesportbund im dritten Durchlauf: je 2.000 Euro für 100 Vereine im Breitensport

SO GEHT SÄCHSISCH.

Veranstaltungen

ntv RESSORTS | SPORT | BÖRSE | WETTER | TV | VIDEO | AUDIO | DAS BESTE

Startseite >> Regionalnachrichten >> Sachsen >> Sachsens größtes Volksfest in Riesa eröffnet

Ab in die Sonne!
Viele Top-Badeziele, z.B. am Mittelmeer jetzt 30%* reduziert.
Buchen & sparen!

REGIONALNACHRICHTEN

FREITAG, 06. SEPTEMBER 2019

Sachsen

Sachsens größtes Volksfest in Riesa eröffnet

(Foto: Nadja Kühne/Stadtverwaltung Torgau/dpa)

Event-Präsenz

- Keine Länderpräsenz beim Tag der Sachsen und Tag der Deutschen Einheit ohne SGS im Stadtbild
- Promoter verteilen Streuartikel, die in Erinnerung bleiben. Hoch im Kurs: Dialekt-Giveaways

HUddelei**MI**ddm**NI**schl-Tee
aus dem Erzgebirge

Dialekt-Karten

Haribo-Fruchtgummis
aus Wilkau-Haßlau

SO GEHT SÄCHSISCH.

Preise und Auszeichnungen

- Sieger PR REPORT AWARDS in der Kategorie „Bild und Bewegtbild“
- 2x Shortlist PR REPORT AWARD
- 2x Bronze Award bei der „DIE KLAPPE“ PR Filme
- Sieger WEBVIDEO AWARD in der Kategorie „Sport“
- 1x Gold+ 3x Silber ITB-Filmpreis "THE GOLDEN CITY GATE"
- „CERTIFICATE OF EXCELLENCE“ in der Kategorie „BEST USE OF FACEBOOK“ bei den international renommierten SABRE AWARD

PRREPORT
AWARDS 2016

SO GEHT SÄCHSISCH.

SGS Sternstunde

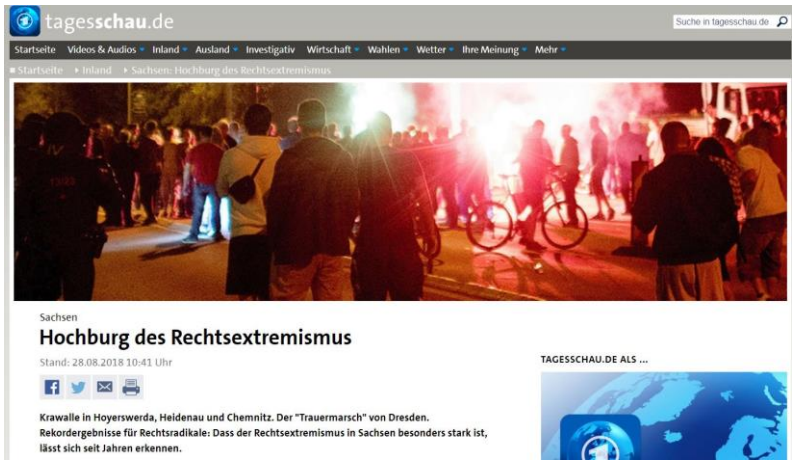
The World is not enough

- 2018 griff die Kampagne nach den Sternen – Alexander Gerst nahm uns mit an Board der ISS und sendete Grüße zu Sigmund Jähn nach Morgenröthe-Rautenkranz.
- Livestream vom Gespräch Gerst/Jähn und breites Medienecho
- In einem Tagesschau-Beitrag vom 23.09. 2019 ist die Aktion samt SGS-Flagge erneut gut sichtbar.

SO GEHT SÄCHSISCH.

Starker medialer Gegenwind

In den vergangenen Jahren setzte ein starker medialer Gegenwind gegenüber Sachsen ein.



SO GEHT SÄCHSISCH.

Wo stehen wir heute?

Mit der Standortkampagne ist es gelungen, viele erfolgreiche Geschichten aus Sachsen zu erzählen und die Menschen dahinter sichtbar zu machen. Zahlreiche kreative und innovative Sachsen, Unternehmen und Institutionen sind mittlerweile als Kampagnenbotschafter im Land und außerhalb für Sachsen unterwegs und stehen mit uns gemeinsam für das Bundesland ein.

Mit großen Reichweiten in den sozialen Netzwerken, aber auch über Printprojekte, Digitalkampagnen, Kooperationen und Out-of-Home-Kampagnen – national und international – trägt die Kampagne dazu bei, das Image Sachsens zu verbessern und hat damit positiven Einfluss auf zahlreiche wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen im Freistaat.

SO GEHT SÄCHSISCH.

Fakten sprechen klare Sprache

✓ Steigende Übernachtungszahlen

- 2018 mit Allzeithoch 20,09 Mio. (2013: 18,26 Mio. = +10 %)
- Bettenauslastung 44,4 % (2013: 41,6 %)

✓ Robustes Wirtschaftswachstum

- Kontinuierlich steigendes Bruttoinlandsprodukt (+21,2 % seit 2013)
- Bedeutsame Neuansiedlungen (u. a. Bosch, Acosa, Genewiz)

✓ Positive Wanderungsstatistik

- Zahl der Zuzüge übersteigt die Wegzüge (Saldo seit 2011 positiv)

✓ Attraktiv für Young Potentials

- Studienanfänger in Sachsen 2018: 16 % neue Bundesländer (ohne Sachsen), 15,9 % alte Bundesländer, 28,9 % Ausland

✓ Zusammenhalt wird gefördert

- Anzahl der Sportvereinsmitglieder steigt (+10,3 % seit 2013)

✓ Selbstbild verbessert sich

- Vier von fünf Sachsen schätzen ihre wirtschaftliche Situation als gut oder sehr gut ein - leichte Zunahme gegenüber 2017
- Persönliche Zukunftsaussichten: Drei Viertel der Befragten sind optimistisch – über Bundesdurchschnitt

*Quellen: Statistisches Landesamt, SMWK, SachsenMonitor 2018

SO GEHT SÄCHSISCH.

Marktforschung*

1. Kampagne ist bekannt!

Der Slogan "So geht sächsisch." ist fast jedem vierten Bundesbürger bekannt (in Sachsen kennen ihn 88%), und er wird insgesamt als positiv und passend wahrgenommen – sowohl in Sachsen, als auch über die Landesgrenzen hinaus.

2. Kampagne wirkt!

Wer „So geht sächsisch." kennt, beurteilt das Image Sachsens deutlich positiver als die Befragten, die mit der Standortkampagne noch keine Berührungspunkte hatten. Das betrifft sowohl die Zustimmungen zu den einzelnen Zuschreibungen unseres Markenkerns, als auch die Einschätzung, ob Sachsen ein lebenswerter Ort sei.

Es wirken jedoch auch die aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen auf die Meinungsbildung zu Sachsen ein.

→ „So geht sächsisch." ist kein Allheilmittel, aber die Kampagne bietet die realistische Chance, das Bild Sachsens bei den Zielgruppen wirkungsvoll zu verbessern.

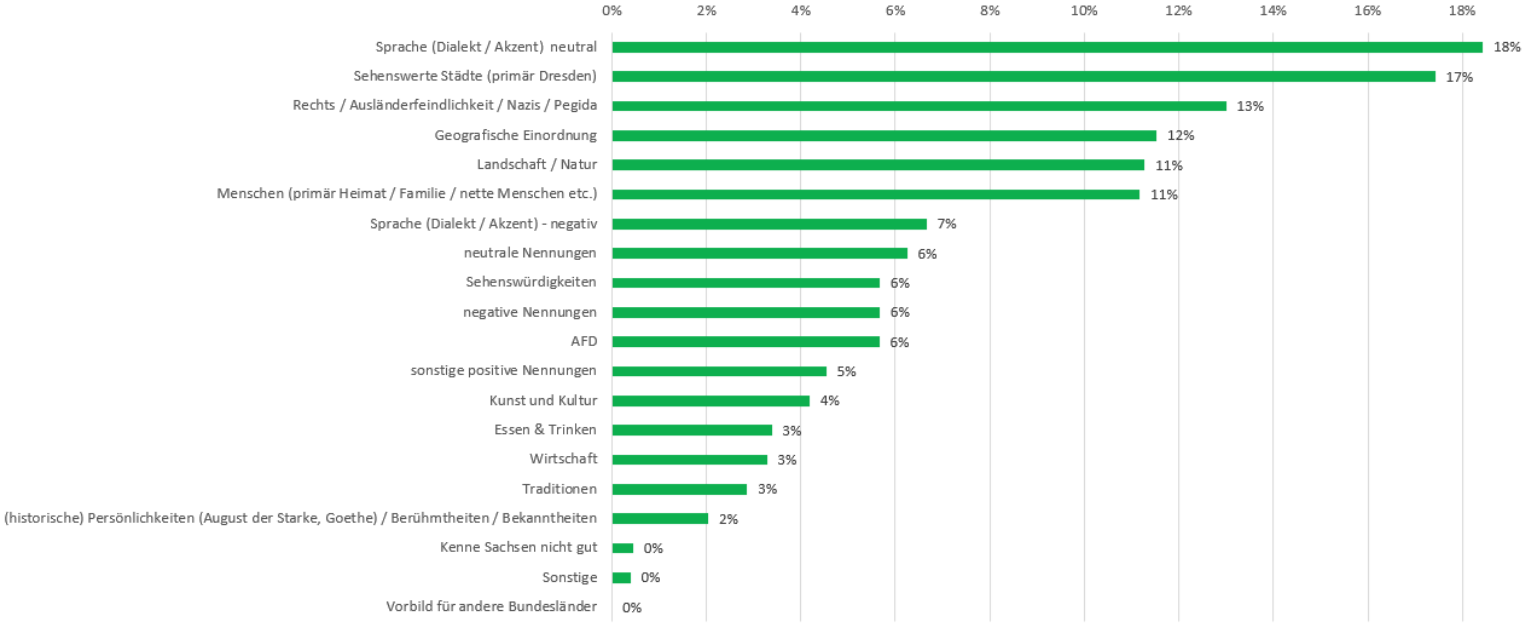
*Die Befragung wurde in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut YouGov realisiert. Die Stichprobenziehung erfolgte aus der Grundgesamtheit des Panels in Deutschland. Im Rahmen der Befragung wurden insgesamt 4.849 Personen interviewt. In Sachsen wurden dazu 519 Personen befragt. Die Befragung wurde vom 11. bis 20. Oktober 2019 durchgeführt und verlief fehlerfrei.

SO GEHT SÄCHSISCH.

Marktforschung im Detail

Spontanassoziationen

Positive Spontanassoziationen überwiegen, aber die vergangenen Jahre gesellschaftlicher Entwicklung und medialer Berichterstattung haben Spuren hinterlassen:

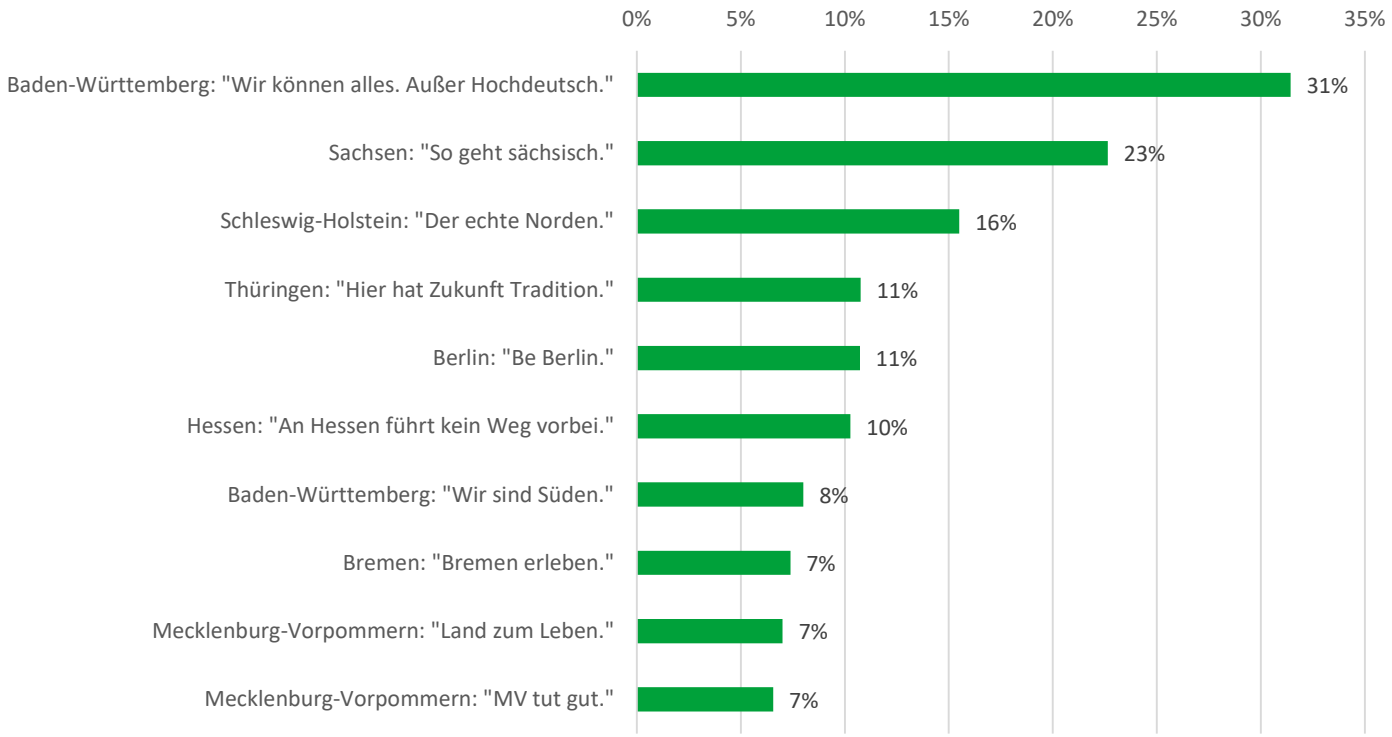


SO GEHT SÄCHSISCH.

Marktforschung im Detail

Markenbekanntheit

An die Bekanntheit der 1999 gestarteten Kampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ kommt nach wie vor niemand heran. Sachsen hat sich aber erfolgreich auf Platz 2 vorgekämpft, mit respektablem Abstand zu den Verfolgern aus dem restlichen Bundesgebiet:

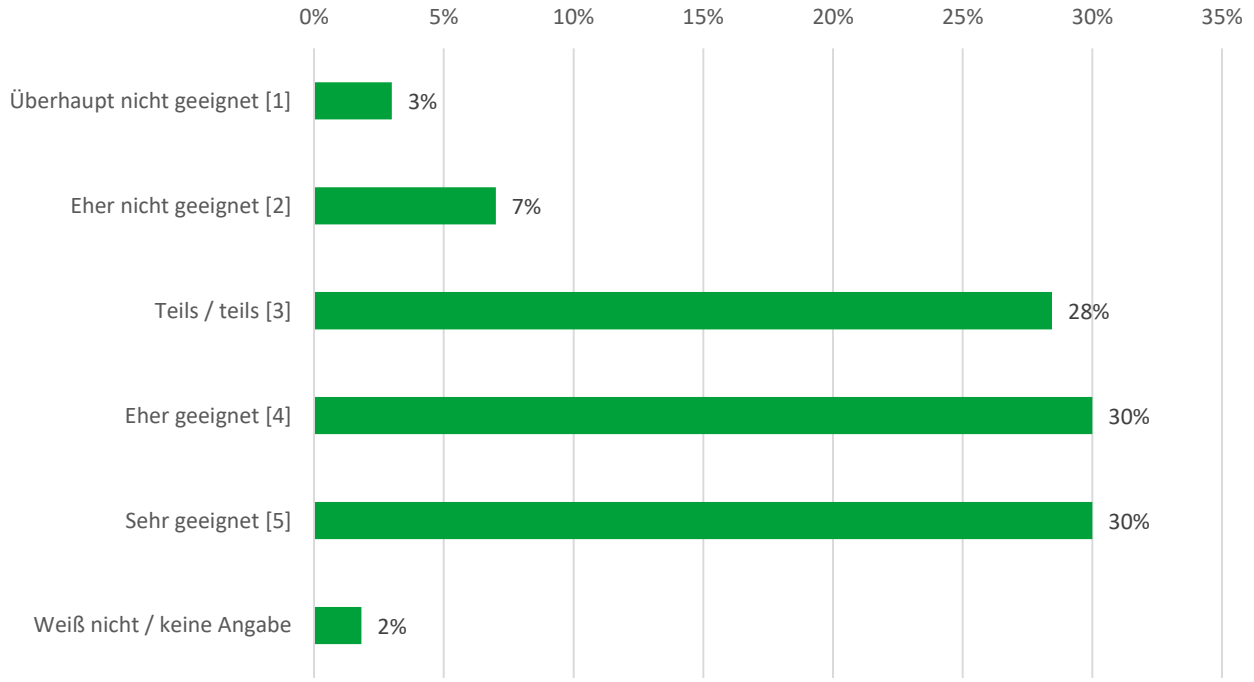


SO GEHT SÄCHSISCH.

Marktforschung im Detail

Markenbeliebtheit

„So geht sächsisch.“ ist nicht nur bekannt, sondern auch beliebt: Insgesamt 60 Prozent empfinden den Slogan als geeignet, nur 10 Prozent lehnen ihn als unpassend ab:



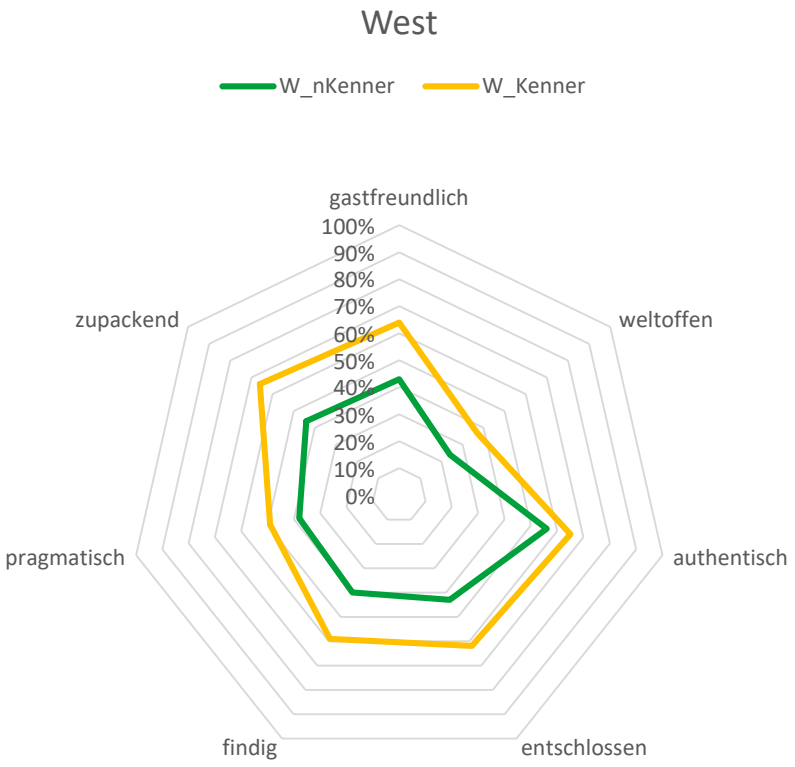
Vor allem Befragte aus den neuen Bundesländern, inklusive Sachsen, sehen den Slogan als sehr geeignet an und stehen hinter der Kampagne.

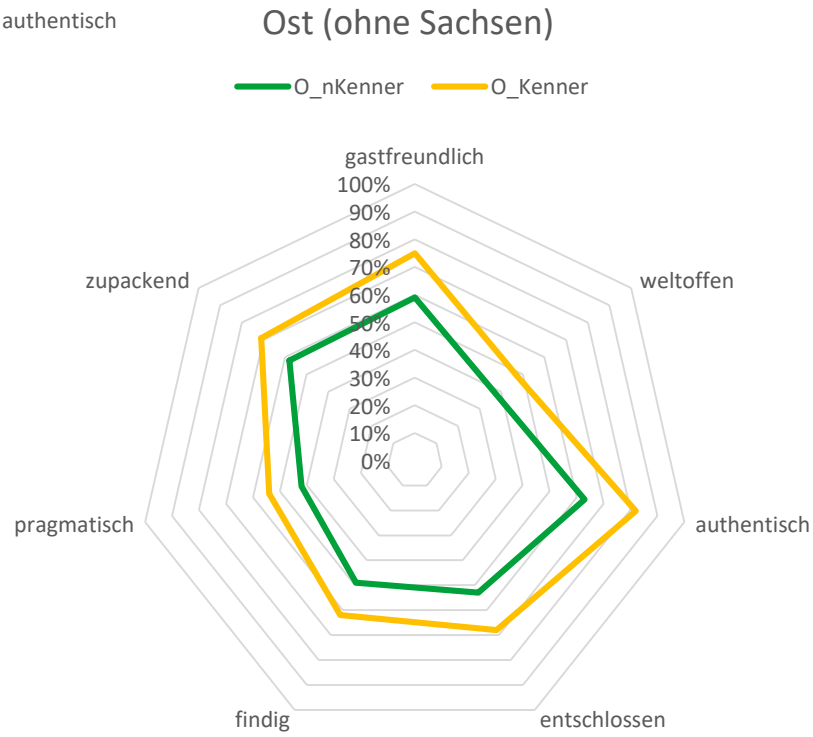
SO GEHT SÄCHSISCH.

Marktforschung im Detail

Markenkern

Die Kampagne arbeitet mit den Markenattributen "authentisch", "entschlossen", "findig", "pragmatisch", "zupackend", "gastfreundlich" und "weltoffen". Die höchste Zustimmung der Befragten zu den Attributen des Markenkerns erhalten „authentisch“ und „zupackend“. Die Zustimmungsraten liegen bei den Kennern der Kampagne bundesweit in allen Dimensionen deutlich über denen der Nicht-Kenner:

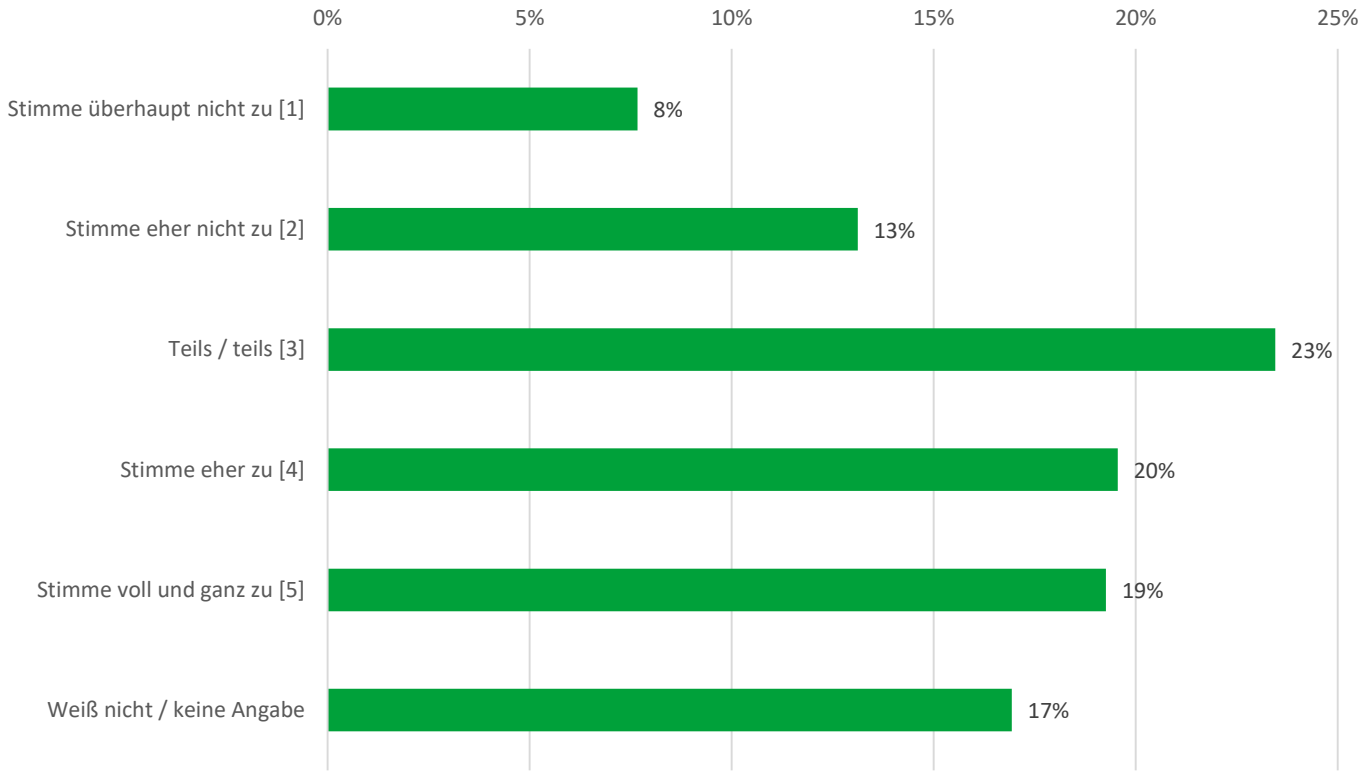




Marktforschung im Detail

Lebenswertes Sachsen

39% der Befragten sehen Sachsen als „lebenswert“ an (2014: 34%). Die „So geht sächsisch.“-Kenner (ohne Sachsen) darunter halten das Bundesland zu 56% für lebenswert. Der Wert ist damit doppelt so hoch wie der Wert der Nicht-Kenner (28%)!



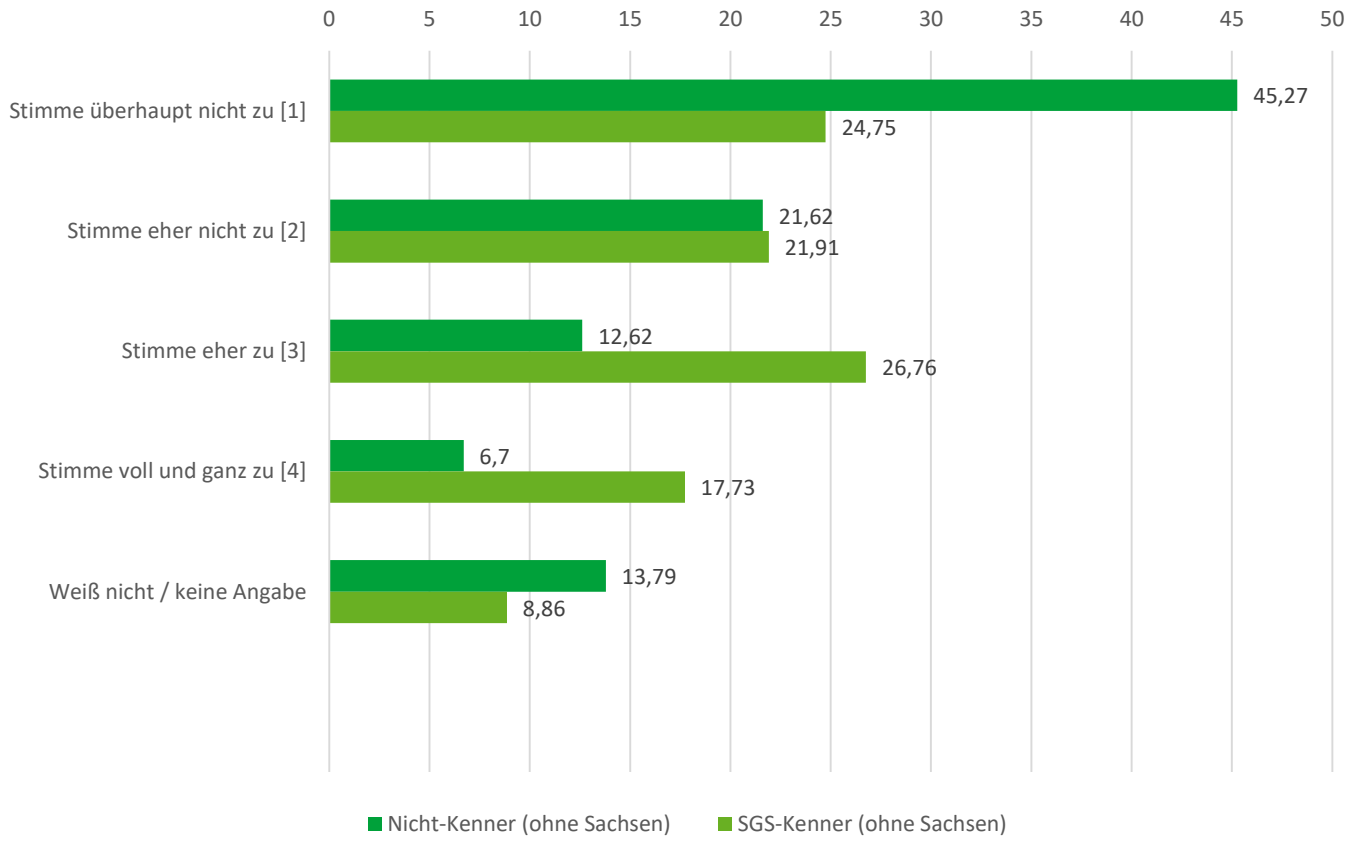
SO GEHT SÄCHSISCH.

Marktforschung im Detail

Umzugsbereitschaft Job

Die Bereitschaft, für einen Job dauerhaft nach Sachen zu ziehen, ist unter den Kennern der Kampagne deutlich höher:

"Ich würde für einen Job nach Sachsen ziehen."



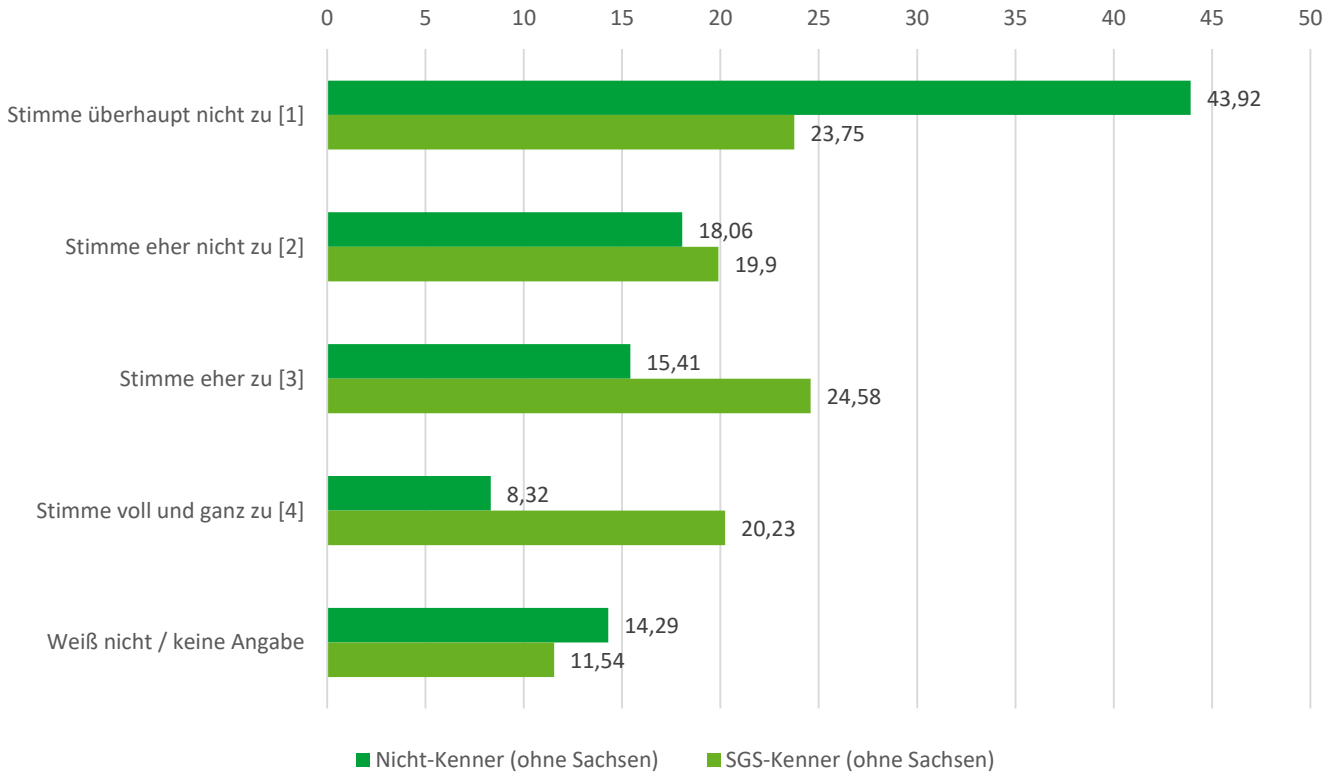
SO GEHT SÄCHSISCH.

Marktforschung im Detail

Umzugsbereitschaft Studium

Die Kenner der Kampagne sind ebenfalls sehr viel offener, temporär für Ausbildung/Studium nach Sachsen zu kommen:

"Ich würde für ein Studium oder eine Ausbildung nach Sachsen ziehen."



SO GEHT SÄCHSISCH.

Die Kampagne „So geht sächsisch.“ hat sich etabliert. Sie ist in der breiten Öffentlichkeit bekannt und wird positiv gesehen.

Sie leistet einen wertvollen Beitrag dazu, ein authentisches, ausgewogenes Bild von Sachsen zu zeichnen und den Freistaat attraktiv gegenüber Gästen, Investoren, Fachkräften, Studierenden und der breiten Öffentlichkeit zu präsentieren.

Wir freuen uns auf Ihre weitere Unterstützung!

SO GEHT SÄCHSISCH.