

Vorab per Fax 030/206114-12
Seitenzahl: 6

Herrn
Erich Bilges
Sprecher des Vorstandes
WMP Unternehmensberatung AG
Friedrichstr. 154
10117 Berlin

22.3.99

Kampagne für Sachsen

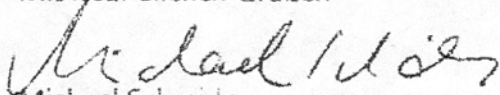
Sehr geehrter Herr Bilges,

für Ihre Zustimmung zu unserem Konzeptpapier vom 18.3.1999 danken wir Ihnen. Heute erhalten Sie vereinbarungsgemäß eine ergänzte Version. Zusätzlich senden wir eine Übersicht über die aus unserer Sicht wichtigsten Umsetzungsschritte vor dem Hintergrund, daß die Anzeigen zwischen Anfang und Mitte Juli 1999 erscheinen sollen. Die beiden ersten Schritte sind zweifellos die Suche nach Partnern aus dem Umkreis der von WMP betreuten sächsischen Unternehmen und Privatpersonen und die Gründung einer tragenden Institution mit Name und Sitz. Hierzu werden wir uns in den nächsten Tagen mit Ihnen in Verbindung setzen.

Für die Umsetzung des Konzepts ist ein Budget von ca 3 Mio DM, die von den Partnern aufgebracht werden sollen, geplant. Wir gehen zunächst davon aus, daß es sich um einen Nettobetrag, zuzüglich Mehrwertsteuer, handelt.

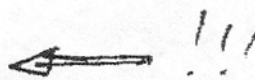
Die Betreuung des Projekts werde ich übernehmen. Als Etatsdirektor betreue ich einen Großteil der sächsischen Etats unserer Agentur, so Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH, Sächsische Staatskanzlei und Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen.

Mit freundlichen Grüßen



Michael Schmidt

cc. Sächsische Staatskanzlei, Hr. Sagurna



SCHOLZ & FRIENDS Berlin
In der Pianofabrik
Chausseestraße 5
D-10115 Berlin (Mitte)

U: Oranienburger Tor
S und IC: Friedrichstraße
T: am Oranienburger Tor

tel: +49 (0) 30/2 85 35-500
fax: +49 (0) 30/2 85 35 599
website: <http://www.sfberlin.de>
e-mail: mail@sfberlin.de

Geschäftsführer:
Thomas Heilmann
Olaf Schumann
Sebastian Turner

SCHOLZ & FRIENDS
Dresden GmbH
KG Dresden
HRB 28 06

SCHOLZ & FRIENDS offices
in 11 countries

Sachsen werben für Sachsen

Konzept: 22.3.99

Aufgabe:

Mittelständische Unternehmer aus Sachsen wollen den Ruf Sachsens als erfolgreichen Standort verbessern. Damit wollen sie Sachsen als „Absender“ ihrer Produkte aufwerten und Industrieansiedlungen in Sachsen fördern. Zugleich möchten sie die Identifikation der Sachsen mit ihrem Land stärken und so zu einem (wirtschafts-)freundlichen Klima beitragen.

Zielgruppe:

Primär: Multiplikatoren, insbesondere in den alten Ländern.
Sekundär: Bevölkerung in Sachsen.

Zeitraum:

April bis Juni 1999 (Kampagnen-Vorbereitung, Mailing-Aktion)
Anfang bis Mitte Juli 1999 (Kampagne)
August/September 1999 (Nachfaß-Aktion, Broschüre)

Medien:

Meinungsbildende Publikationen mit Schwerpunkt in den alten Ländern und Abstrahleffekt in die neuen Länder (z.B. WamS, FAZ, Spiegel, Focus, BamS...), regionale Tageszeitungen in Sachsen, ausgewählte internationale Entscheidungertitel (z. B. Wall Street Journal, Financial Times, International Herald Tribune) sowie das Internet

Ausgangslage:

In den alten Ländern nimmt die Skepsis gegenüber den neuen Ländern eher zu. Insbesondere wird bezweifelt, ob in den neuen Ländern die richtige (Leistungs)-Mentalität herrscht.

Kreative Grundidee:

Ein gutes Argument für Sachsen sind Wirtschaftsdaten und Rahmenbedingungen. Das bessere Argument ist aber die Bevölkerung. Hier setzt die Idee an: Die Einwohner Sachsens nennen die Standortvorteile, so wie sie sie sehen. So erscheinen die (üblichen) Standortargumente überraschend, authentisch und glaubwürdig.

Umsetzung:

In einem Brief an möglichst viele Einwohner Sachsens werden diese aufgefordert, ihre besten Argumente für Sachsen aufzuschreiben, damit sie veröffentlicht werden können. Diese Argumente werden ausgewertet und dann in einer unterhaltsam-informativen Mischung

in Anzeigen veröffentlicht. Ferner können die Ergebnisse in einer Broschüre dokumentiert werden, die wiederum innerhalb und außerhalb Sachsens breit gestreut wird. Denkbar ist auch eine Wanderausstellung.

Absender:

Die Initiative der mittelständischen Unternehmer sollte sich einen einprägsamen Namen geben, z.B. „Sachsen wirbt“ oder „Sachsen für Sachsen“ o. ä. Dabei ist es sinnvoll, wenn die Initiatoren auch mit ihrem Namen einstehen.

Schirmherrschaft:

Die Wirksamkeit der Aktion wird erhöht, wenn ein wirtschaftskompetenter Vertreter der sächsischen Staatsregierung als Schirmherr zur Verfügung steht. Denkbar ist es, den Ministerpräsidenten oder den Wirtschaftsminister anzusprechen.

Partner:

Es ist denkbar, weitere Partner für die Aktion zu gewinnen: Die sächsischen Zeitungsverlage (die bereits eine Kampagne in den alten Ländern initiiert haben), die Volksbanken bzw. die Sparkassen.

Kosten:

Faktoren: Anzeigenschaltung (Herstellung/Schaltung), Mailing (Herstellung/Versand), Broschüre (Herstellung/Versand), Administration, Pressearbeit, Internet-Konzeption und -Pflege. Eine exakte Budgetplanung folgt.

Evaluiierung/Monitoring:

Die Aktion soll begleitet werden von einer intensiven Medienforschung, die die Wirkung der Kampagne und mögliche Resonanz dokumentiert.

Sachsen werben für Sachsen

Wichtige Schritte zur Umsetzung des Konzepts (Stand: 22.3.1999)

1. Entwickeln, Institutionalisieren des Kampagnenabsenders

Termin: Anfang April (14. KW)

Verantwortung: S&F

2. Partnersuche, Budget-Übersicht

Termin: Anfang April (14. KW)

Verantwortung: WMP

3. Feinschliff und Abstimmung des Konzepts (Einrichten einer Anlaufstelle für Anzeigerrücklauf, Broschürenversand u. ä., Festlegen der Mailing-Mechanik, Inhalt, Anzahl, Farbigkeit und Größe der Anzeigen, Mediaplanung, Festlegen der begleitenden Werbemittel, Festlegung der Evaluierungsmaßnahmen)

Termin: Anfang April (15. KW)

Verantwortung: S&F (in Abstimmung mit WMP, SSK)

4. Recherche der Kosten für die einzelnen Bausteine, Mailing-Entwurf

Termin: Mitte April (15./16. KW)

Verantwortung: S&F

5. Freigabe der Kosten und des Mailing-Entwurfs

Termin: Ende April (17. KW)

Verantwortung: WMP, SSK

6. Vornahme der Mediabuchungen für Anfang bis Mitte Juli

Termin: Ende April (17. KW)

Verantwortung: S&F

7. Produktion und Versand des Mailings
Termin: Anfang Mai (Produktion), Ende 19. KW (Versand)
Verantwortung: S&F
8. Auswertung und Bereitstellung des Mailing-Rücklaufs
Termin: Ende Mai (21. KW) bis Ende Juni (25. KW)
Verantwortung: Anlaufstelle
9. Fertigstellung der Anzeigen-Entwürfe
Termin: Anfang Juni (Magazine) bis Anfang Juli (TZ)
Verantwortung: S&F
10. Freigabe der Anzeigen-Entwürfe
Termin: Anfang Juni (Magazine) bis Anfang Juli (TZ)
Verantwortung: WMP, SSK
11. Erstellung und Versand der Anzeigen-Druckunterlagen
Termin: Mitte Juni (Magazine) bis Mitte Juli (TZ)
Verantwortung: S&F
12. Fertigstellung der Entwürfe zu begleitenden Werbemitteln
(Broschüre, Internetauftritt o. ä.)
Termin: Ende Juli
Verantwortung: S&F
13. Freigabe der Werbemittel-Entwürfe
Termin: Anfang August
Verantwortung: WMP, SSK

14. Herstellung der begleitenden Werbemittel

Termin: August

Verantwortung: S&F

15. Versand der Broschüren (falls relevant)

Termin: Ende August

Verantwortung: Anlaufstelle

16. Evaluierung/Monitoring

Termin: August/September

Verantwortung: Anlaufstelle