

The image features the coat of arms of Lower Saxony, which is a red shield with a white horse rearing up. The shield is centered in the background and has a thin grey border. Overlaid on the shield is the text "Ein Land, ein Wort: Der neue Claim für Niedersachsen." in a bold, black, sans-serif font. The text is arranged in four lines: "Ein Land, ein Wort:" on the first line, "Der neue Claim" on the second line, "für" on the third line, and "Niedersachsen." on the fourth line.

**Ein Land, ein Wort:  
Der neue Claim  
für Niedersachsen.**

## Ausgangsfragen

- ▶ Wie können Identifikation mit dem Land und Wir-Gefühl in Niedersachsen gestärkt werden?
- ▶ Wie kann Niedersachsen künftig noch markanter, sympathischer und wirkungsvoller gegenüber Einheimischen und Besuchern, Fachkräften und Investoren, Wissenschaftlern und Kulturschaffenden auftreten?
- ▶ Kurz: Wie kann das Land seinen inneren und äußeren Dialog intensiver und wirkungsvoller gestalten?

## Konkretion

- ▶ Niedersachsen ist Bundesland, Heimat, Urlaubsland, Wirtschafts- und Kulturstandort und vieles mehr. Und auch eine Marke.
- ▶ Marken werden stärker und profilierter, wenn sie mit einer Botschaft verbunden werden. Mit Marken verbundene Kernaussagen heißen im Marketing „Claim“ oder Slogan.
- ▶ Ein Claim kann eine Positionierung oder ein Alleinstellungsmerkmal, ein Versprechen, eine Einladung oder eine Eigenschaft ausdrücken. In jedem Fall muss er treffend und prägnant sein.

## Was machen die Anderen?



## Bisherige Claims für Niedersachsen



Niedersachsen -  
Land mit Weitblick



▶ Eine Verbindung  
von Geografie und  
Haltung. Heute noch  
Vielen in guter  
Erinnerung.



Sie kennen  
unsere Pferde.  
Erfahren Sie  
unsere Stärken.



▶ Eine recht „automobile“,  
etwas umständliche  
und nicht durchschlagende  
Lösung.



▶ Finden wir einen Claim,  
der zu Land und Leuten  
und in die Zeit passt?

## Schritte zur Claimfindung

Workshop zu  
Status quo und  
Perspektiven  
der Landes-  
kommunikation

Workshop zu  
Kriterienbildung  
und Findung  
eines Claims

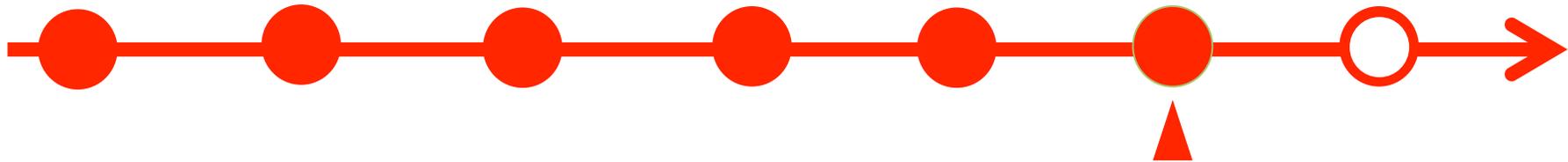
Bewertung  
interner  
Ergebnisse,  
Diskussion  
im Kabinett

Begrenzter  
Wettbewerb  
ausgesuchter  
Agenturen

Interne  
Auswahl der  
Vorschläge,  
Pretest

Öffentliche  
Präsentation

Implementierung



## Das Ergebnis

- ▶ Die interne Suche ergab interessante, aber keine durchschlagenden Lösungen.
- ▶ Von drei Agenturen kamen einige interessante Vorschläge – und ein sehr überzeugender.



**Niedersachsen. Klar.**



# Niedersachsen. Klar.

„Niedersachsen. Klar.“  
beschreibt das weite Land  
und das Denken, Handeln  
und Reden der Menschen –  
ohne „lang zu schnacken“.

Aber sehen Sie selbst, wie eins zum anderen passt:



Niedersachsen. Klar.



**Niedersachsen. Klar.**



**Niedersachsen. Klar.**



**Niedersachsen. Klar.**



**Niedersachsen. Klar.**



**Niedersachsen. Klar.**



**Niedersachsen. Klar.**



**Niedersachsen. Klar.**



Niedersachsen. Klar.



Niedersachsen. Klar.



Niedersachsen. Klar.



Niedersachsen. Klar.



**Niedersachsen. Klar.**

## **Ralf Böbbis, Agentur Hansen Kommunikation**

**Fast alle Werbesprüche brauchen mehr als ein Wort. „Niedersachsen.Klar.“ irritiert im ersten Moment durch seine Kürze. Diese „Produktive Irritation“ schafft zusätzliche Aufmerksamkeit. Und am Ende wird die richtige Botschaft transportiert.**

**Der Claim muss eingesetzt und natürlich auch durchgesetzt werden. Er ist mutig formuliert und passt auch deshalb zum Land. Hier wird nicht geschwätzt sondern man kommt knapp auf den Punkt.**

## Implementierung des Claims

- ▶ Entwicklung von Regeln zu Nutzung und Vergabe des Claims
- ▶ Nutzung durch alle Ministerien und andere Akteure
- ▶ Funktion des Wappens als Hoheitszeichen bleibt unverändert
- ▶ Bekanntmachung über Werbung in Leitmedien
- ▶ Aber keine millionenschwere Image-Kampagne
- ▶ Anwendung primär für bestehende Maßnahmen und Kanäle wie

*Online-Kommunikation*

*Standortmarketing*

*Publikationen*

*Autobahnschilder*

## Pretest



- ▶ TNS Infratest hat die Menschen in Niedersachsen gefragt, an was sie bei „klar“ denken und ob sie finden, dass „klar“ zu Niedersachsen passt.
  
- ▶ Ausführung: TNS Infratest Politikforschung
- ▶ Methode: Repräsentative Online-Befragung
- ▶ 261 Befragte ab 18 Jahren in Niedersachsen
- ▶ 246 Befragte in Deutschland ohne Niedersachsen
  
- ▶ Ein Pretest erfasst spontane Reaktionen auf Vorlagen und Fragen. Die Befunde sind nicht gleichzusetzen mit der späteren Rezeption des Claims, liefern aber belastbare Hinweise auf Gefahren und Potentiale in deren Verlauf.

## Ergebnisse des Pretests

- ▶ 99 Prozent assoziieren zu „klar“ nur Positives
- ▶ Durchweg wird „klar“ als positive Eigenschaft bewertet
- ▶ 60 Prozent der Niedersachsen sagen spontan, dass „klar“ zu Niedersachsen passt.
- ▶ Knapp 50 Prozent finden „Niedersachsen.Klar.“ geeignet, um für das Land zu werben.

Übrigens: Der als sehr stark geltende  
Claim „Wir können alles. Außer Hochdeutsch“  
Ist in Pretests durchgefallen...



**Niedersachsen. Klar.**