

Bericht und Antrag 18-95
des Regierungsrates des Kantons Schaffhausen
an den Kantonsrat
über einen Kredit für die Durchführung der Kampagne „Schaffhausen –
einfach mehr Leben“ von 2019 bis 2023

Sehr geehrter Herr Präsident
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir unterbreiten Ihnen eine Vorlage betreffend Kredit für die Durchführung einer Kampagne zur besseren Wahrnehmung des Wohnstandorts Schaffhausen in den Jahren 2019 bis 2023. Unserem Antrag schicken wir folgende Erläuterungen voraus:

1. Mehr Zugkraft für Schaffhausen

«Schaffhausen. Ein kleines Paradies». Mit diesem Slogan wurde der Kanton Schaffhausen im Rahmen der Imagekampagne 2009 bis 2013 beworben. Diese konzertierten Werbemassnahmen wurden jedoch im Rahmen der Sparbemühungen des Kantons ab 2014 nicht mehr aktiv weiterverfolgt. Standortverbesserungen, beispielsweise in der Siedlungspolitik und bei der Verkehrsanbindung an den Grossraum Zürich, können seither nur noch eingeschränkt publik gemacht werden.

Vertiefte Abklärungen des Regierungsrats im Rahmen seiner 2017 veröffentlichten Demografiestrategie für den Kanton Schaffhausen ¹⁾ ergaben zudem, dass die Bevölkerung im Kanton Schaffhausen zwar aufgrund der Nettozuwanderung aus dem Ausland weiterhin wachsen wird, der Anteil der älteren Altersklassen an der Gesamtbevölkerung aber auch überproportional steigt.

Der Regierungsrat hat daher zahlreiche Handlungsfelder definiert, wie dem demografischen Wandel begegnet werden kann und junge Personen und Familien in Schaffhausen gehalten oder zum Zuzug bewogen werden können. Dazu gehört auch die stärkere Pflege des Standortmarketings mit der Zielsetzung, den Kanton Schaffhausen als Wohn- und Arbeitsort wieder besser bekannt zu machen. Denn immer noch wird Schaffhausen von grossen Teilen der Restschweiz und den Medien (fälschlicherweise) als periphere Region am Rande der Schweiz mit wenig Zugkraft wahrgenommen.

¹⁾ Kanton Schaffhausen, Staatskanzlei, Demografiestrategie Kanton Schaffhausen, 24. Januar 2017 (http://www.sh.ch/fileadmin/Redaktoren/Dokumente_nicht_im_Formularpool/Regierung/Berichte/Demografiestrategie_2017.pdf)

2. Stärkung und Profilierung der Wirtschafts- und Wohnregion Schaffhausen

Die Stärkung und Profilierung der Wirtschafts- und Wohnregion Schaffhausen im Wettbewerb der Standorte ist eines der gesetzlich vorgegebenen Ziele der Wirtschaftsförderung des Kantons Schaffhausen (Art. 1 Abs. 2 lit. e Wirtschaftsförderungsgesetz vom 23. November 1998; SHR 900.100). Diesem Zweck diene die Imagekampagne «Schaffhausen. Ein kleines Paradies» und in diesem Sinne handelt auch das Wohnortmarketing der Wirtschaftsförderungsstelle. Hier werden Personen, die sich für Schaffhausen als Lebensraum interessieren, zahlreiche Informationen und Hilfestellungen angeboten. Die Aktivitäten der Imagekampagne wurden aufgrund von Budgetkürzungen eingestellt und das Wohnortmarketing musste stark reduziert werden. Heute kann grundsätzlich nur noch reagiert statt agiert werden.

Im Zuge seiner Bestrebungen, der demografischen Entwicklung entgegen zu wirken, hat der Regierungsrat mit Bericht und Antrag zum Budget 2018 Mittel für die Durchführung einer neuen Kampagne beantragt. Diese Idee wurde vom Kantonsrat zwar wohlwollend aufgenommen, auf Antrag der Geschäftsprüfungskommission aber einstweilen noch nicht bewilligt. Dies mit der Begründung, ein solches Vorhaben sei dem Kantonsrat mittels konkreter Vorlage zu beantragen. Dabei seien die Ziele, die Mittel und die Messung der Zielerfüllung der geplanten Kampagne klar zu definieren (Bericht und Antrag der Geschäftsprüfungskommission zur Finanzstrategie 2017, zum Finanzplan 2018 – 2021 und zum Budget 2018 vom 2. November 2017, Amtsdruckschrift 17-97, S. 3).

Der Regierungsrat kommt dem Anliegen mit dieser Vorlage nach.

3. Ziel der Kampagne

Ziel der Kampagne ist es, das Interesse an Schaffhausen zu wecken. Sie soll bei ihren Adressaten darauf hinwirken, dass sie Schaffhausen als möglichen Ort für die Verwirklichung ihrer Lebensziele und Träume wahrnehmen. Die Kampagne muss weder den Kanton Schaffhausen abschliessend vorstellen, noch muss sie diesen erklären. Sie soll dazu animieren, weitere Informationen über Schaffhausen einzuholen und Schaffhausen in die Suche nach einem neuen Wohnort miteinzubeziehen.

Die neue Kampagne soll sich an Personen richten, die bisher noch kaum Berührungspunkte mit Schaffhausen hatten und sich in einer Lebenssituation befinden, wo die Frage nach einer Optimierung von Wohn- und Arbeitsort aktuell ist. Das sind vor allem Paare und junge Familien im Alterssegment zwischen 25 und 45 Jahren. Geografisch soll die Kampagne auf die Nachbarkantone, hauptsächlich aber auf den Grossraum Zürich zielen, wo ein grosses Potenzial von Zuzüger/-innen besteht.

Die Kampagne soll den anvisierten Zielgruppen ins Bewusstsein rufen, dass Schaffhausen:

- ein attraktiver Wohnkanton mit hoher Lebensqualität ist,
- in idealer Pendlerdistanz zum Grossraum Zürich liegt,
- Wohnraum zu bezahlbaren Preisen in intakter Landschaft anbieten kann.

Wie schon die Imagekampagne «Schaffhausen. Ein kleines Paradies» ist auch die neue Kampagne dem Wohnortmarketing vorgelagert. Ist das Interesse am Kanton Schaffhausen geweckt, liefert das Wohnortmarketing die weiterführenden Informationen und stellt die nötigen Kontakte, beispielsweise zur regionalen Immobilienbranche, her.

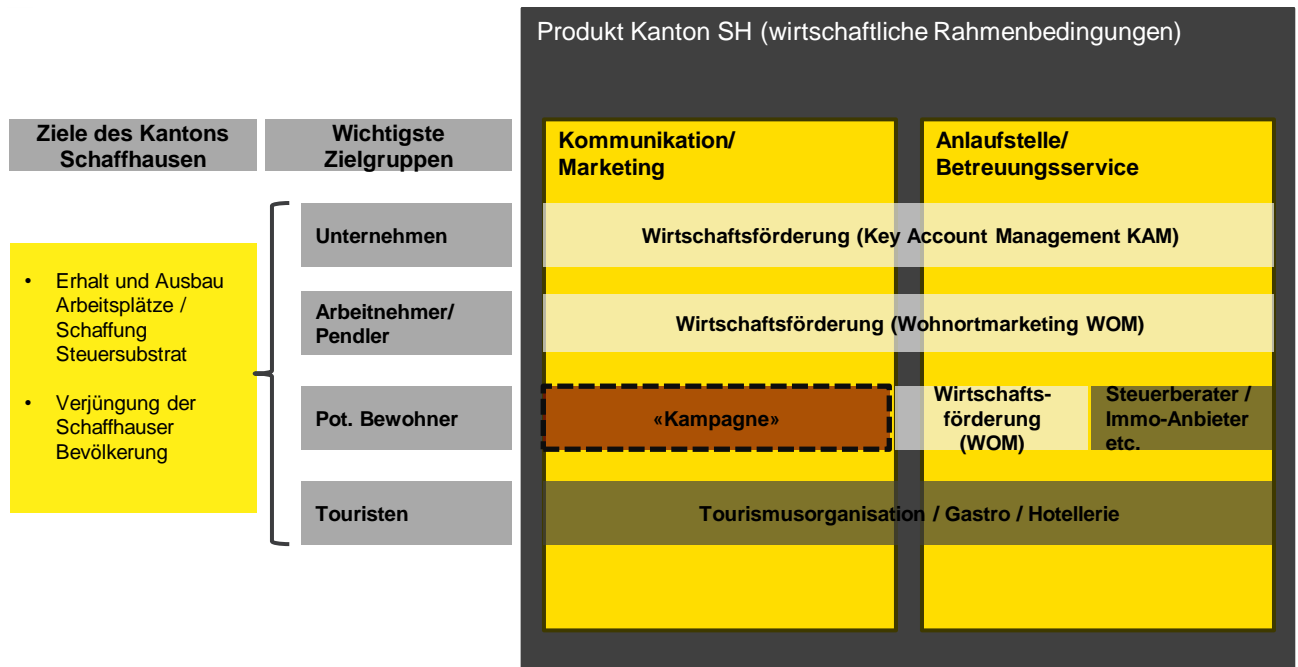


Abb. 1: Einbettung der Imagekampagne in bestehende Initiativen

4. Einbettung der Kampagne in die Aktivitäten der Wirtschaftsförderungsstelle

Gemäss Art. 1 Abs. 2 lit. e i.V.m. Art. 4 Abs. 2 des Wirtschaftsförderungsgesetzes gehört die Bekanntmachung der Wirtschafts- und Wohnregion Schaffhausen zu den Aufgaben der Wirtschaftsförderungsstelle. Entsprechend war die Bekanntmachung der Wohnregion Schaffhausen bereits Bestandteil der Ausschreibung für das Mandat der Wirtschaftsförderungsstelle. Diese war schon bei der Imagekampagne «Schaffhausen. Ein kleines Paradies» federführend.

Der Regierungsrat will mit der neuen Kampagne wiederum zusammen mit der Wirtschaftsförderung neue und frische Akzente setzen. Dafür wurden Agenturen zu einem Ideenwettbewerb eingeladen. Das Wettbewerbsverfahren wurde in enger Zusammenarbeit mit Vertretern der Wirtschaftsförderungsstelle und externen Fachpersonen durchgeführt (Beurteilungsgremium).

Gegenüber den Agenturen wurde dabei klar kommuniziert, dass die Auftragsvergabe unter dem Vorbehalt der Mittelgenehmigung durch den Kantonsrat steht und als Unterauftrag des Wirtschaftsförderungsmandats ausgestaltet ist.

5. Auftragsvergabe: Zweistufiges Verfahren

Die Auswahl der Kampagne erfolgte in einem zweistufigen Ausschreibungsverfahren: In einer ersten Phase wurden rund 400 Schweizer Agenturen aus den Bereichen Werbung, Marketing, Public Relation oder Grafik eingeladen, eine Konzeption beinhaltend das Ausarbeiten einer Kampagnenstrategie mit Massnahmen-, Termin- und Budgetplanung einzureichen. In einer zweiten Phase hatten die selektionierten Anbietenden ein konkretes Kampagnenkonzept einzureichen und dem Beurteilungsgremium vorzustellen.

Das Verfahren wurde am 23. Juli 2018 gestartet. Bis zum Ablauf der Frist im August 2018 gingen 57 Projektskizzen von Agenturen ein, die sich befähigt fühlten, clevere Ideen für eine Kampagne «Wohnstandort Schaffhausen» zu entwickeln und diese professionell umzusetzen. Unter den Top 20 rangierten deren sieben aus dem Kanton Schaffhausen. Aufgrund von transparent vordefinierten Eignungskriterien wurden die drei geeignetsten Agenturen für die zweite Phase (Präsentation) ausgewählt. Für diese Phase qualifizierte sich keine Schaffhauser Firma.

Am 31. Oktober 2018 hatten die drei ausgewählten Agenturen dem Beurteilungsgremium ihre konkreten Kampagnenkonzepte vorzustellen. Die Bewertung der Präsentationen erfolgte aufgrund der vordefinierten Zuschlagskriterien:

- Zuschlagskriterium 1: Kampagnenkonzept: Grundidee der Kampagne, strategische Überlegungen, Botschaften, Slogan, Umgang mit unterschiedlichen Zielgruppen, visuelle Umsetzung, eingesetzte Kommunikationsmittel, Media Mix, Wirkungspotenzial der Kampagne, Mitteleinsatz, Terminplanung,
- Zuschlagskriterium 2: Qualität der Präsentation,
- Zuschlagskriterium 3: Mittlerer Honoraransatz.

6. Siegerkonzept als Grundlage für die Kampagne 2019 bis 2023 (vgl. Anhang 2)

Mit der höchsten Punktzahl abgeschlossen hat und folglich die Siegeragentur mit dem überzeugendsten und wirtschaftlichsten Kampagnenkonzept ist die Firma Geyst AG aus Zürich mit der Kampagne „Schaffhausen – einfach mehr Leben“. Bei Genehmigung der erforderlichen Mittel wird sie mit der Durchführung der Kampagne beauftragt.

Auswertung Zuschlagskriterium 1:

Das Siegerkonzept besticht mit einem einfachen und eingängigen, aber gleichermassen ausbaubaren Slogan. Die Kampagne widmet sich all den Dingen, die das Leben im Kanton Schaffhausen so erstrebenswert machen. Sie zielt dabei auf die Träume der Zielgruppe und zeigt, dass diese im Kanton Schaffhausen verwirklicht werden können. Die Kampagne vermag die vielfältigen Stärken von Schaffhausen ohne Widerspruch darzustellen, denn Schaffhausen hat von vielem „einfach mehr“ zu bieten (einfach mehr Freiraum, einfach mehr Drive, einfach mehr Möglichkeiten usw.).

Die Umsetzung überzeugt sowohl visuell wie auch konzeptionell. Der Kanton Schaffhausen wird frisch und sympathisch dargestellt. Vergleiche mit anderen Regionen erfolgen mit der gebotenen Zurückhaltung.

Knapp 70% der Mittel sind für Medien (Internet, Social Media, Radio, Plakatwerbung) vorgesehen, womit der überwiegende Teil der Mittel in direkt wahrnehmbare Massnahmen fliesst. Der Medienmix ist ausgewogen und wird durch Promo-Aktionen (Tag des offenen Kantons, Insta-Meet) ergänzt.

Die weiteren Mittel werden für die Aufarbeitung der Inhalte und Botschaften sowie die Auswertung und Weiterentwicklung der Kampagne eingesetzt. Vorgesehen ist ein dynamisches Kampagnenmanagement. Alle Massnahmen führen auf einen bestehenden Content-Hub (Internetauftritt, auf dem eine Verbundenheit mit dem Kanton Schaffhausen hergestellt wird und ein Wissenstransfer stattfindet). Die Zugriffe auf diese Website werden kontinuierlich erfasst und ausgewertet. Daraus lässt sich ableiten, was die Zielgruppe wirklich interessiert und in der Kampagne weiter forciert werden muss. Die bereits heute gut auf die Zielgruppen ausgerichteten Botschaften und Kanäle werden konstant optimiert. Der Informationsgehalt wird mittels Machine-Learning Prozess automatisch den Bedürfnissen der Nutzer angepasst. Somit werden die Mittel zielführend und effizient eingesetzt.

Zeitlich ist im ersten und im dritten Jahr der Kampagne je ein Kampagnen-Peak vorgesehen. Der zweite Peak wird im Zuge des dynamischen Kampagnenmanagements ausgestaltet werden. Die geplanten Massnahmen und die dafür veranschlagten Mittel werden vom Beurteilungsgremium sowie vom Regierungsrat als realisierbar und realistisch eingeschätzt.

Auswertung Zuschlagskriterium 2:

Die Präsentation vor dem Beurteilungsgremium schloss lückenlos und ohne unnötige Wiederholungen an die Eingabe in der ersten Phase an. Sie war logisch aufgebaut und in der gebotenen Kürze informativ. Die formellen und zeitlichen Vorgaben wurden eingehalten.

Auswertung Zuschlagskriterium 3:

Der mittlere Stundenansatz der Siegeragentur liegt auf dem Niveau der Mitbewerber.

7. Kosten und Finanzkompetenz

Die neue Kampagne ist über eine Laufzeit von fünf Jahren mit einem Gesamtbudget von 1,25 Mio. Franken vorgesehen. Es wird beantragt, dafür einen entsprechenden Verpflichtungskredit zu sprechen.

Die Vergabe der Kampagne „Schaffhausen – einfach mehr Leben“ wird als Unterauftrag durch die Wirtschaftsförderungsstelle vergeben. Der Verpflichtungskredit ist daher zulasten Position 2405.3130.00 (Wirtschaftsförderung) zu bewilligen. Gemäss Art. 9 Wirtschaftsförderungsgesetz ist der Kantonsrat berechtigt, zugunsten der Wirtschaftsförderungsstelle jährliche Mittel von bis zu 3.2 Mio. Franken zu sprechen. Für das Jahr 2019 und über die Finanzplanjahre 2020 bis 2022 sind für die Wirtschaftsförderungsstelle jährlich 2.93 Mio. Franken eingestellt. Im Umfang der verbleibenden 270'000 Franken kann der Kantonsrat in eigener Kompetenz Mittel für eine Kampagne bewilligen.

Aufgrund der geplanten Peaks im ersten und dritten Jahr wird der Mittelverbrauch die jährlich zulässigen 3.2 Mio. Franken zweimal überschreiten. Dies ist unter folgenden Voraussetzungen zulässig: Der gesetzliche Rahmen von 3.2 Mio. Franken pro Jahr wird insgesamt über die Laufzeit des Verpflichtungskredits eingehalten und die temporären Überschreitungen sowie deren Kompensation sind mittels eines Budgets definiert. Dies ist mit dem folgenden Budget gegeben:

Jahr		Franken
2019		500'000.-
2020		130'000.-
2021		335'000.-
2022		130'000.-
2023		130'000.-
Reserve		25'000.-
	Total Kosten (inkl. MwSt.)	1'250'000.-

8. Wirkungsziele und deren Messung

Unmittelbares (direktes) Wirkungsziel der Kampagne „Schaffhausen – einfach mehr Leben“ ist die Erhöhung der Aufmerksamkeit und des Interesses am Kanton Schaffhausen als möglichen Wohn- und Lebensraum. Die Messung dieser Aufmerksamkeit ist Teil des dynamischen Kampagnenmanagements. Es wird kontinuierlich ausgewertet, wie die Zielgruppe auf die Kampagne reagiert, und die Kampagne wird laufend diesen Erkenntnissen angepasst (Touchpoint-Management).

Mittelbar (indirekt) trägt die Kampagne als eine von vielen Massnahmen des Regierungsrats zum Bevölkerungswachstum und zur Verbesserung der Altersstruktur im Kanton Schaffhausen bei. Die Zuwanderungsstatistik gibt Auskunft über die Erreichung dieses mittelbaren Wirkungsziels.

Die Kampagne macht auf den Kanton Schaffhausen aufmerksam und ist das erste Element in einer langen Entscheidungskette. Am Schluss werden für die Wahl Schaffhausens als Wohn- und Lebensraum zahlreiche, auch nicht messbare, Einflussfaktoren entscheidend sein. Auch werden nicht alle Interessenten, die aufgrund der Kampagne einen Zuzug in den Kanton Schaffhausen erwägen, hierher ziehen. Es wird aber kaum jemand in den Kanton Schaffhausen umsiedeln, der nicht vorgängig auf den Kanton Schaffhausen mit all seinen Vorzügen aufmerksam wurde. Bei der Beurteilung der Kampagne als solches ist daher auf deren unmittelbares Wirkungsziel, die Erhöhung der Aufmerksamkeit des Kantons Schaffhausen, abzustellen. Auf diese Weise sollen insbesondere Paare und junge Familien zwischen 25 und 45 Jahren angeworben und von den Vorzügen des Kantons Schaffhausen als Wohnstandort überzeugt werden.

*Sehr geehrter Herr Präsident
Sehr geehrte Damen und Herren*

Gestützt auf die vorstehenden Ausführungen beantragen wir Ihnen, auf die Vorlage einzutreten und dem angefügten Beschlussesentwurf zuzustimmen.

Schaffhausen, 20. November 2018

Im Namen des Regierungsrates
Der Präsident:
Christian Amsler

Der Staatsschreiber:
Dr. Stefan Bilger

Anhänge:

- 1) Beschluss über einen Kredit für die Durchführung der Kampagne «Schaffhausen – einfach mehr Leben» von 2019 bis 2023
- 2) Präsentation “Grundidee der Kampagne“

Beschluss

**über einen Kredit für die Durchführung der Kampagne
«Schaffhausen – einfach mehr Leben» von 2019 bis 2023**

vom

Der Kantonsrat Schaffhausen

beschliesst:

1.

Für die Durchführung der Kampagne «Schaffhausen – einfach mehr Leben» von 2019 bis 2023 wird ein Verpflichtungskredit in der Höhe von Fr. 1'250'000.- bewilligt.

2.

Dieser Beschluss ist im Amtsblatt zu veröffentlichen und in die kantonale Gesetzessammlung aufzunehmen.

Schaffhausen, ...

Im Namen des Kantonsrates

Der Präsident:

Die Sekretärin:

Grundidee der Kampagne

Ausgangslage

Der Kanton Schaffhausen möchte sein Image schärfen und als zugkräftiger, moderner Lebensraum und attraktiven Wohnstandort für junge Paare sowie Familien – vor allem aus dem Grossraum Zürich – wahrgenommen werden.

Barriere

Der Kanton Schaffhausen ist als Wohnstandort landesweit noch immer überwiegend unbekannt. Es bestehen zudem viele Vorurteile, mit denen es aufzuräumen gilt.

Grundidee der Kampagne

Insight

Schaffhausen hat viel zu bieten, was zu einer hohen Lebensqualität beiträgt:
Raum zur Entfaltung, weitläufige intakte Natur, Sicherheit, Aufgeschlossenheit, Infrastruktur und Zentrumsnähe, Modernität und eine starke Wirtschaftsförderung – und das alles zu einem besseren Preis, als in den meisten Nachbarkantonen.

Konzept

In Schaffhausen profitiert man von einer hohen Lebensqualität für weniger Geld. Dadurch wird es jungen Paaren und Familien einfach gemacht, nicht nur da zu wohnen, sondern auch ihre Träume in die Realität umzusetzen – **einfach mehr Leben.**

Grundidee der Kampagne



Umsetzung

In der Kampagne widmen wir uns all den Dingen, die das Leben im Kanton Schaffhausen so erstrebenswert machen – und stellen sie Dingen gegenüber, die einem in der Grossstadt so richtig stinken.

Media Ansatz

Die Kampagne „Schaffhausen – einfach mehr Leben“ will mit einem multimedialen Auftritt (Plakatwerbung, Radio sowie starken Fokus auf eine dynamische digitale Kampagne), auf die Zielgruppe ausgerichtet und vorab in der Agglomeration Zürich, auf Schaffhausen aufmerksam machen. Interessierte Personen werden sodann auf einen Content-Hub (Internetauftritt) geführt. Dort befinden sich auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ausgerichtete Informationen mit dem Ziel, Entscheidungen zugunsten von Schaffhausen herbeizuführen.



**EINFACH
MEHR
FREIRAUM**

**ЕВЕРВУВ
МЕНЬ
ЕИМЕСЧ**

**EINFACH
MEHR
FREIRAUM**

**EINFACH MEHR LEBEN
SCHAFFHAUSEN**

SNACK BAR
GRILL

Löwenstrasse
Bahnhofstrasse
Post

City
Bahnhofstrasse
Gleise 1-4
Gleise 44
Gleis 18 Landes
17
SBB CFF FFS

**EINFACH
MEHR
DRIVE**

TRAPIZIO
EinfachMehrLeben

Entdecken Sie die moderne Mobilität von Schaffhausen auf EinfachMehrLeben.ch

EINFACH MEHR LEBEN
SCHAFFHAUSEN

Rail City
SBB CFF FFS
alifalé

41
44
Schaffhausen
Schaffhausen
Schaffhausen



Escholzmatt LU

LKW schlitz Postauto auf, 8 Personen verletzt

Zwischen Escholzmatt und Wiggen im Entlebuch ist es zu einem schweren Unfall zwischen einem Lastwagen und einem Postauto gekommen. Acht Personen wurden verletzt.

2 Bilder 1 Umfrage 157 Kommentare
Zwei Postauto-Unfälle, die Rätsel aufgeben 19-Jähriger überholt Postauto in Kurve



Dietschwil und Vandalismus

Juckerfarm-Mitarbeiter rechnen mit Besuchern ab

Sie lassen Äpfel und Kürbisse mitgehen und richten auf den Hüfen der Juckerfarm Verwüstung an: Mitarbeiter beklagen sich im Internet über respektlose Besucher.

2 Bilder 1 Umfrage 157 Kommentare
Die Raben sind tot Hagel verursacht «Kürbis-Massaker» auf Juckerfarm



People & Gossip

Peinlicher Fashion-Fauxpas von Meghan

Aus Saun der Herwigin hängt ein grosses Schilf, Krampfschmerz Mittel-Markt leiden an einer zehnjährigen Krankheit – und weitere News aus der Welt der Stars.

2 Bilder
Meghan in Frankreich – Bodyguard...
Meghan trägt ein Herwigin...



Flughafen Zürich

Über 70 Tonnen Briefe und Pakete liegen herum

Dortwo gibt es einen grossen Kiez aus bei der Bearbeitung der internationalen Post. Ein Ex-Mitarbeiter twittert, dass Päckchen vor Weltausstellung nicht rechtzeitig abgeholt werden könnten.

2 Bilder 375 Kommentare
Flughafen-Arbeiter klagen über...
Chaos und zerstörte Koffer am...



Lara Gut

«Ich habe gelitten und mir selber wehgetan»

Sebastian Studer - Lara Gut gewöhnt in der Kletterei «Looking for Trouble» einen schmerzhaften Einblick ins Leben abwärts vom Skidolch.

1 Peinlicher Fashion-Fauxpas von...
Lara Gut Film kommt endlich in...



Ausgrabungsstätte in Pompeji

Überreste von zwei Frauen und drei Kindern entdeckt

Sie suchten vor dem Vulkanausbruch vermutlich Schutz in einem Schlafzimmer. In Pompeji sind die Überreste von fünf Personen gefunden worden.

2 Bilder
Schicksal von Pompeji-Pollerei...
Pompeji Geschichte wird neu...



Um in die Presse zu kommen, Aufmerksamkeit zu generieren und die Zielgruppe zu einem Besuch im Kanton Schaffhausen zu motivieren, lancieren wir den «Tag des offenen Kantons».

An diesem Datum finden im ganzen Kanton Schaffhausen verschiedene **Aktionen** statt und in **Museen, Badis etc.** ist der Eintritt gratis. Auch der **ÖV** ist am Tag des offenen Kantons kostenlos, sodass Besucher den ganzen Kanton kennenlernen können – ganz unbeschwert.



**TAG DES OFFENEN
KANTONS**

Der Content-Hub



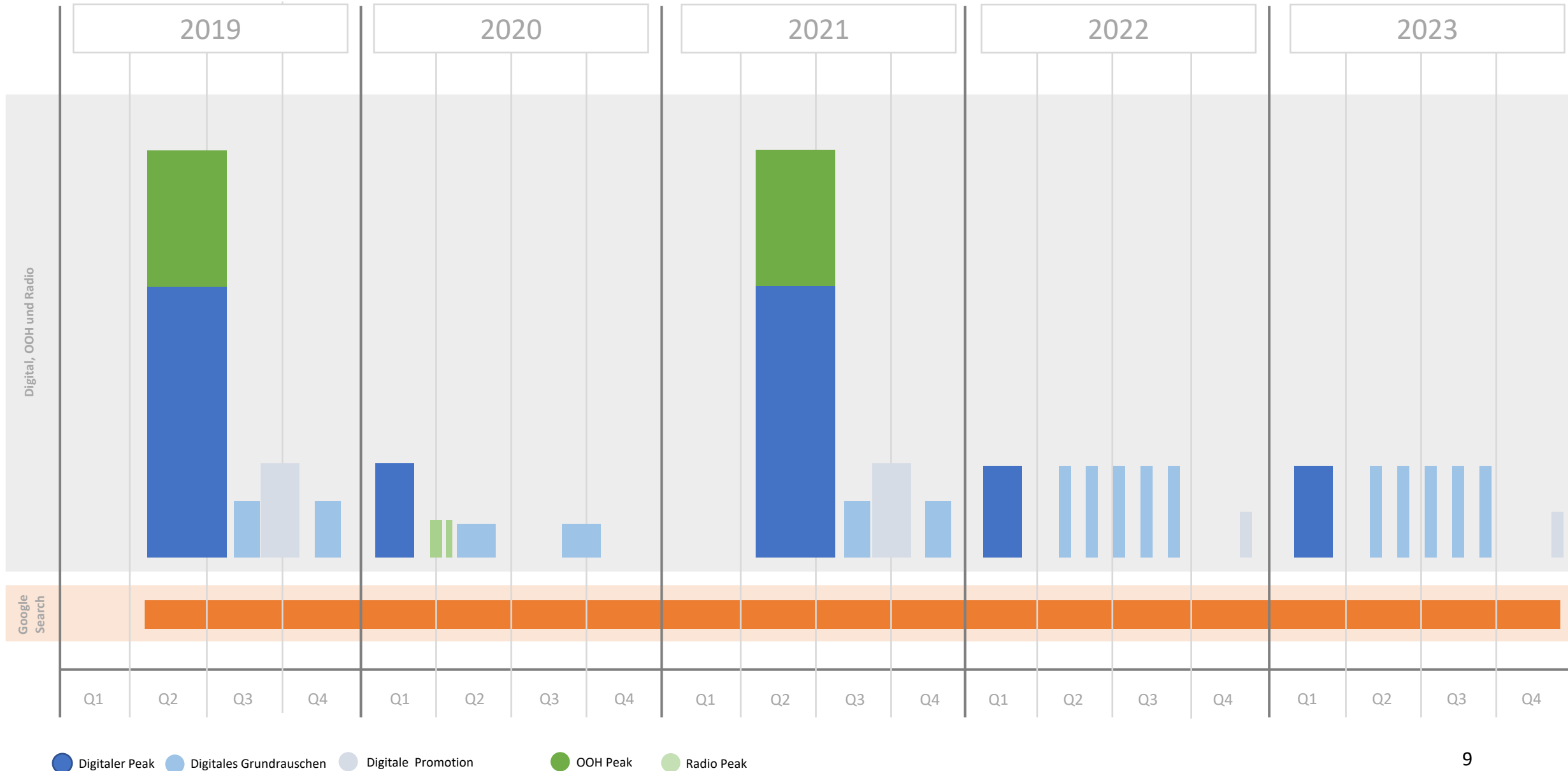
Alle unsere Massnahmen führen auf einen bestehenden Content-Hub. Hier soll Engagement geschaffen werden und ein Wissenstransfer stattfinden, der die Menschen von der Wohnqualität des Kantons überzeugt.

Der bestehende Content Hub www.economy.sh verfügt bereits über vielfältigen Content. Die perfekte Grundlage, um die Vielzahl an Angeboten und Möglichkeiten, die das Leben im Kanton Schaffhausen so angenehm machen, aufzuzeigen.

Über die URL www.einfachmehrleben.ch werden die User auf www.economy.sh/leben-und-arbeiten.html weitergeleitet.

Im Sinne einer klaren «User Journey» empfehlen wir, den Hub an den Look der Kampagne anzupassen.

Dynamische Kampagne / Mediadruck 2019 - 2023



Budgetplanung 2019 - 2023

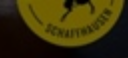
	Agentur		Fremdkosten Drittanbieter		Media		Total	Total in %
2019	Konzeption	30'000.-	Produktion	160'000.-	Mediainvest	270'000.-	500'000.-	40%
	Realisation	40'000.-						
2020	Realisation	20'000.-	Produktion	10'000.-	Mediainvest	100'000.-	130'000.-	11%
2021	Realisation	30'000.-	Produktion	35'000.-	Mediainvest	270'000.-	335'000.-	27%
2022	Realisation	20'000.-	Produktion	10'000.-	Mediainvest	100'000.-	130'000.-	11%
2023	Realisation	20'000.-	Produktion	10'000.-	Mediainvest	100'000.-	130'000.-	11%
Total		160'000		225'000		840'000.-	1'225'000.00	
Total in %		13%		18%		69%		100%

Kosten verstehen sich inkl. MwSt.
exkl. Reserven von 25'000.-

EINFACH
MEHR
MOBILITÄT



PERSONEN



EINFACH
MEHR
IDEEN

EINFACH
MEHR
FREIHEIT



EINFACH
MEHR
LIKES



EINFACH
MEHR
FREIRAUM

EINFACH
MEHR
GARTEN



EINFACH
MEHR
KINDHEIT



GEYST

EINFACH
MEHR
WOHNRAUM

