

III. Staatsverwaltung

Einzelplan 02: Sächsische Staatskanzlei

8

„So geht sächsisch.“

Die Standortkampagne ist auf reine Öffentlichkeitsarbeit gerichtet. Es bedarf in Anbetracht der Höhe der jährlich verausgabten Mittel der Nachschärfung der Zielkonzeption der Kampagne, um damit auch einen volkswirtschaftlichen Nutzen für den Standort Freistaat Sachsen zu generieren. Letztlich muss bei jeder Werbemaßnahme die Frage beantwortet werden, wer, zu welchen für den Freistaat Sachsen volkswirtschaftlich positiven Entscheidungen animiert werden soll.

Das Eingehen der Werbekooperation FIS-Skiweltcup 2018 ist unter rein werbewirtschaftlichen Gesichtspunkten nicht nachvollziehbar. Die Entscheidung darüber war genauso wenig dokumentiert wie die für die Veranstaltung im Jahre 2019.

1 Prüfungsgegenstand

- 1 Der SRH hat die Standortkampagne „So geht sächsisch.“ im Prüfungszeitraum 2016/2017 stichprobenartig geprüft.

2 Prüfungsergebnis

- 2 Die Kampagne, die im Jahr 2014 veröffentlicht wurde, hat die Verbesserung von Bekanntheit und Image des Freistaates zum Ziel. Zielgruppen der Kampagne sind Investoren, Fachkräfte/Studierende und Touristen. Bis einschließlich 2017 verausgabte die SK hierfür rd. 38,5 Mio. €.

2.1 Gesamtwerbestrategie

- 3 Neben der Standortkampagne existieren eine Vielzahl an Werbe- und Imagekampagnen des Freistaates Sachsen, z. B. der Wirtschafts- und Tourismusförderung, zur Fachkräftegewinnung, etc., die sich in ihrer Zielstellung mit der Standortkampagne überschneiden. Teils werden Werbemaßnahmen anderer Kampagnen aus Mitteln der Standortkampagne mitfinanziert.
- 4 Die Standortkampagne soll von ihrer Konzeption her als Dachmarke fungieren.

- 5 Eine Festlegung zwischen den Ressorts, welche Aufgaben die Standortkampagne in ihrer Konzeption als Dachmarke für die Einzelkampagnen übernehmen soll und inwieweit die Einzelkampagnen unter der Dachmarke eigenständig agieren, hat der SRH nicht vorgefunden.

Keine Koordination der Werbekampagnen des Freistaates

2.2 Konzeption der Standortkampagne

- 6 Die Kampagne ist in erster Linie darauf ausgerichtet, in den Zielgruppen Image und Bekanntheit des Freistaates Sachsen zu steigern. Ziel einer Standortkampagne sollte es aber darüber hinaus sein, die Zielgruppen zu einer Standortentscheidung zu bewegen, z. B. Investitionen vorzunehmen, Sachsen als touristisches Ziel auszuwählen.
- 7 Der hohe Mitteleinsatz von bisher 38,5 Mio. € ist nur gerechtfertigt, wenn mit der Kampagne auch Sekundärziele angesteuert werden, die einen volkswirtschaftlichen, gesellschaftlichen oder sozialen Nutzen für den Freistaat Sachsen generieren.

Differenziertere Zielbestimmung notwendig

- 8 Eine tiefergehende konzeptionelle Grundüberlegung, mit welchen spezifischen Stärken des Standorts geworben werden kann, welche Chancen im Standort liegen und welche Potenziale beworben werden können, fand der SRH nicht vor.
- 9 Der Werbemittleinsatz könnte wesentlich effizienter und effektiver sein, wenn die Zielkonzeption der Kampagne weiter zugespitzt würde.

2.3 Erfolgskontrolle

Unzureichende Erfolgskontrolle

- 10 Der Erfolg der eigenen Kampagne wurde in 2018 evaluiert. Die Evaluation beschränkt sich auf die Frage, ob die Bekanntheit des Freistaates Sachsen gesteigert wurde. Im Übrigen sieht die SK den Erfolg der Kampagne darin bestätigt, dass Reichweite, z. B. in TV, Radio und Print und sozialen Medien erzielt wurde.
- 11 Zielkennzahlen, die den Eintritt des mit dem Mittleinsatz erhofften Erfolgs messbar und kontrollierbar machen, hat die SK nicht gesetzt. Die Frage, zu welchen Effekten für den Standort Sachsen die Imagesteigerung geführt hat, war bisher nicht Gegenstand der Erfolgskontrolle.

2.4 Werbekooperation FIS-Skiweltcup Langlauf in Dresden

Fehlende Entscheidungsvermerke

- 12 Die SK hat Werbekooperationen zum FIS-Skiweltcup in Dresden für 2018 und 2019 mit einem Betrag von jeweils 150.000 € (zzgl. der gesetzlichen USt) abgeschlossen. Der FIS-Skiweltcup wurde in beiden Jahren in gleicher Höhe aus Mitteln der Sportförderung gefördert. Dazu erweiterte das SMI eigens den Kreis der Zuwendungsempfänger in der Sportförderrichtlinie.
- 13 Weder für die Werbekooperation im Jahr 2018 noch für die im Jahr 2019 konnten seitens der SK hausinterne Entscheidungsvermerke vorgelegt werden.
- 14 Die SK hatte dem SRH den Entscheidungsweg mündlich dahingehend erläutert, dass sich die Hausspitze zunächst auf den Betrag von 150.000 € aus Kampagnenmitteln festgelegt hatte, der Kooperationsvertrag mit den Werbeleistungen danach ausgehandelt und am 27.09.2017 gezeichnet wurde.
- 15 Die SK konnte die Vorteilhaftigkeit der Maßnahme unter werbewirtschaftlichen Gesichtspunkten nicht nachweisen.
- 16 Die SK legte eine vom Veranstalter in Auftrag gegebene Analyse vor, die den Werbewert der Werbekooperation für den Freistaat Sachsen verdeutlichen sollte.
- 17 Die Auswertung ist wegen eines Übertragungsfehlers bei den Werbewerten nicht aussagekräftig. Dieser offensichtliche Fehler der Evaluation war der SK nicht aufgefallen. Die SK hält dennoch weiter an dem Ergebnis der Studie fest.

Fragliche Werbewirtschaftlichkeit

- 18 Hinzu kommt, dass die Einnahmen des Veranstalters von den Hauptsponsoren in Summe geringer waren als die Einnahmen vom Freistaat Sachsen aus der Werbekooperation, dem hierfür aber weniger als ein Fünftel der gesamten Werbefläche zur Verfügung gestellt wurde. Allein aus diesem Verhältnis von Werbefläche zu Kosten bestehen Zweifel, ob hinter der Zahlung der SK eine marktgerechte Werbeleistung steht.
- 19 Der SRH erkennt an, dass der FIS-Skiweltcup das Image des Freistaates Sachsen befördern kann. Der SRH kann jedoch nicht nachvollziehen, dass der Mittleinsatz wirtschaftlich war.

3 Folgerungen

- 20 Der SRH empfiehlt eine klare Abgrenzung der Handlungsfelder und Aufgaben der Dachmarkenkampagne und der Einzelkampagnen im Rahmen einer Gesamtwerbestrategie.
- 21 Der Vorteil einer Dachmarke besteht darin, dass sich Kampagnen der Ressorts nicht eigenständig etablieren müssen, sondern von der Bekanntheit und dem Image der Dachmarke profitieren. Diese Synergien würden nach Ansicht des SRH zu einem Kostenvorteil aufseiten der Einzelmarken führen können, rechtfertigen damit auch die Notwendigkeit der Kosten für die Dachmarke. Vorteile einer Dachmarke nutzen
- 22 Der SRH regt an, der Standortkampagne eine Analyse der Stärken und Schwächen des Standorts Freistaat Sachsen zugrunde zu legen. Hierin sollte aus der Gesamtvorstellung der Staatsregierung zur Standortentwicklung die Zielstellung und die Handlungsfelder der Standortkampagne möglichst konkret abgeleitet und festgelegt werden. Durch zielgerichtete Werbemaßnahmen werden Haushaltsmittel effizient und effektiv eingesetzt. Belastbare Istanalyse als Basis für Kampagne nutzen
- 23 In Anbetracht der Höhe der eingesetzten Haushaltsmittel und der Mehrjährigkeit der Kampagne empfiehlt der SRH eine unabhängige Erfolgskontrolle der Standortkampagne. Diese sollte untersuchen, ob die Werbemaßnahme die Zielgruppen erreicht und welche Effekte für den Standort eingetreten sind. Notwendigkeit einer Erfolgskontrolle
- 24 Die Feststellungen am Beispiel der Werbekooperation FIS-Skiweltcup zeigen, dass die Dokumentation von Entscheidungen in der SK mangelhaft ist. Die Abwägung der Entscheidung anhand von werbewirtschaftlichen Entscheidungsparametern sowie die Erfolgskontrollen, sind verbesserungsbedürftig.

4 Stellungnahme

- 25 Die SK wandte ein, dass die Marke „So geht sächsisch.“ in den vergangenen Jahren zunächst aufgebaut und etabliert werden musste. Die nunmehr stabile Ausgangslage ermögliche es, eine übergreifende „Dachkommunikation“ auszubauen.
- 26 Im Rahmen der Erstellung der Konzeption der Standortkampagne habe eine beratende Werbeagentur eine entsprechende Istanalyse erstellt. Einzelne Maßnahmen seien auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet.
- 27 Hinsichtlich der Machbarkeit einer Erfolgskontrolle wandte die SK ein, dass volkswirtschaftliche Effekte nur schwer messbar seien.
- 28 Zum FIS-Skiweltcup erklärte die SK, dass den Hauptsponsoren aufgrund deren Engagements über die gesamte Wintersportsaison Mengenrabatte eingeräumt worden seien.
- 29 Nicht berücksichtigt habe der SRH zusätzliche, nicht-exklusive Verwertungsrechte von Film- und Fotoaufnahmen, Freikarten und die Erweiterung der Werbefläche durch Verteilung von Fähnchen an Zuschauer sowie das Anbringen des Kampagnenlogos auf Jacken und Mützen der Weltcupcrew. Der Werbewert sei aufgrund der Presseberichterstattung und der Nennung des Ereignisses in den sozialen Medien weitaus höher als ihn die Medienexpertise benennt.

5 Schlussbemerkung

- 30 Der SRH hat im Rahmen seiner Prüfung mehrere Vorschläge unterbreitet, die die Effizienz und Effektivität des Einsatzes der für die Standortkampagne zur Verfügung stehenden Mittel erhöhen können.
- 31 Er hält hinsichtlich seiner Feststellungen zur Dachmarkenkonzeption an seiner Empfehlung fest, dass es der zielgerichteten Mittelverwendung dienlich ist, eine abgestimmte Aufgabenteilung von Standortkampagne und übrigen Einzelkampagnen der Ressorts vorzunehmen. Nur so können Redundanzen verhindert und eine effiziente Mittelverwendung sichergestellt werden.
- 32 Die von der SK angeführte Istanalyse einer Werbeagentur, die als Leistungsbeschreibung dem Auswahlverfahren für die Werbeagentur dienen sollte, entspricht nicht dem Maßstab einer volkswirtschaftlich fundierten Analyse. Sie arbeitet nicht die volkswirtschaftlichen Stärken und Chancen des Standorts Sachsens heraus. Der SRH hält eine solche volkswirtschaftliche Analyse für sinnvoll, um mit den Werbemaßnahmen der Kampagne Zielgruppen noch genauer identifizieren und ansprechen zu können. Nur so kann der Erfolg von Einzelmaßnahmen für den Standort gemessen werden.
- 33 Der SRH verkennt nicht, dass der FIS-Skiweltcup Dresden ein mediales Ereignis war. Kritisch hinterfragt werden sollte jedoch, warum ein am Werbemarkt erfahrener Hauptsponsor für eine vergleichbare Werbeleistung (z. B. Werbefläche) und Reichweite weniger finanzielle Mittel einsetzen muss.