

Verführerisches Marketing: Sexy Anhalt und seine kreativen Ideen

Entdecken Sie, wie Sachsen-Anhalt mit "Sexy Anhalt" kreative Marketingstrategien entwickelt, um junge Besucher anzuziehen.

Stand: 01.09.2024 19:30 Uhr

Auf dem Sachsen-Anhalt-Tag hat sich ein besonders auffälliger Aufkleber herumgesprochen: „I love Sexy Anhalt“. Dieser kreative Ansatz zur Werbung zieht sowohl Bewunderung als auch Skepsis auf sich. Der Aufkleber, der mit einem roten Herzchen versehen ist, hat die Neugier der Besucher geweckt. Dennoch zeigt sich, dass der Ausdruck von Sinnlichkeit nicht bei jedem ankommt. „Wir versuchen, bei jungen Menschen anzukommen, aber haben keine Ahnung, was sie anspricht“, kommentiert ein junger Mann. Eine andere Besucherin findet den Aufkleber amüsant und überlegt, ob er einen Platz in ihrem Partykeller finden könnte.

Die Idee hinter „Sexy Anhalt“ hat ihre Wurzeln in einem Film, den die berühmte Schauspielerin Helen Mirren vor einigen Jahren in der Region drehte. Ihre Beschreibung des Landes als „Sexy Anhalt“ hat internationalen Anklang gefunden und wird nun durch den Aufkleber repräsentiert. Diese Wortschöpfung hat sich somit zu einem witzigen und gleichzeitig verführerischen Markenzeichen entwickelt, das die Werbestrategie des Landes stark beeinflusst.

Ironie in der Werbung

Die Verwendung von Ironie ist nicht nur auf „Sexy Anhalt“ beschränkt. In der Börde wird mit Slogans geworben, die die vielseitige Kultur der Region betonen, jenseits der alltäglichen Kartoffelproduktion. „Wir haben mehr als nur Kartoffeln“, wird auf bunten Beuteln beworben. Ein weiteres Beispiel ist die Kampagne im Harzkreis unter dem Titel „My Harz will go on“, die Rückkehrer und Arbeitskräfte ansprechen soll.

Die Altmark ist ein weiteres Beispiel für augenzwinkerndes Marketing. Am Stand des Altmärkischen Regionalmarketing und Tourismusverbands werden Postkarten mit dem Spruch „Das liegt noch hinter Poppau-Peertz...“ verteilt. Sie unterstützen das Hashtag „Altmarkliebe“, um die Region durch Social Media sichtbar zu machen. Hierbei wird die Kreativität der lokalen Menschen genutzt, um die Werbung originell zu gestalten.

Klassisches Marketing im Einsatz

Ein klassischer Ansatz zeigt sich dagegen bei der Bodetal-Tourismus GmbH aus Thale. Sie setzen auf traditionelle Werbemethoden und bewerben die Wiedereröffnung des Harzer Bergtheaters im kommenden Jahr mit Flyern und Informationsstempeln. „Der Sonderstempel ist ein großer Anziehungspunkt, gerade hier auf dem Sachsen-Anhalt-Tag“, erklärt Kathrin Friedling von der Bodetal-Tourismus GmbH stolz.

Wie das Beispiel „Sexy Anhalt“ zeigt, ist es von zentraler Bedeutung, dass die Marketingstrategien dabei helfen, das Interesse der Menschen an den verschiedenen Regionen Sachsens-Anhalts zu wecken. Diese Kombination aus innovativem, spielerischem Marketing und traditionellen Werbemethoden zielt darauf ab, nachhaltige Eindrücke zu hinterlassen.

MDR (Tom Gräbe, Hannes Leonard)

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de