

Werbung für die Kölner Wochenmärkte

Hier: Fortführung der Imagekampagne in Zusammenarbeit mit der Media Vermarktung Rheinland GmbH (MVR)

1. Seit Oktober 2014 wird gemeinsam mit dem Vertragspartner, der Media Vermarktung Rheinland GmbH (MVR), eine Crossmedialen Kampagne für die Kölner Wochenmärkte durchgeführt. Die Kampagne wurde jeweils für die Dauer von 12 Monaten festgelegt und vergeben. Anfangs deckte sie nur den Print- und Onlinebereich. Im November 2015 wurde auch auf den Mobilebereich ausgeweitet. Fester Bestandteil seit Beginn der Kampagne ist die Themenseite der Kölner Wochenmärkte, auf der alles rund um die Wochenmärkte veröffentlicht wird. Es werden Händler vorgestellt, Rezepte und saisonale Produkte veröffentlicht, Termine und freie Standplätze auf den Wochenmärkten bekannt gegeben und vieles mehr. Die Themenseite ist sowohl online auf den Seiten ksta.de, rundschau-online.de und express.de als auch mobile auf den Seiten mobil.ksta.de, mobil.rundschau-online.de und mobil.express.de erreichbar. Darüber hinaus gibt es weitere Komponenten im Print-, Online- und Mobilebereich, die mit informativen Inhalten auf die Themenseite und die Wochenmärkte hinweisen. Diese Komponenten werden jährlich neu festgelegt. Dazu finden regelmäßige Gespräche mit dem Marketingbeirat, der MVR und der Marktverwaltung statt. Als Entscheidungshilfe dient auch ein monatliches Reporting, welches über die Klickzahlen der online und mobile Werbemittel berichtet. Im aktuellen Vertragsjahr wurden erstmals Time-Lapse Videos von der Zubereitung verschiedener Gerichte erstellt, die über facebook beworben wurden. Diese waren von Anfang an erfolgreich, das letzte Video erreichte rund 20.000 Aufrufe.

2. Auch nach Ablauf des aktuellen Vertragsjahres im Oktober soll die crossmediale Kampagne weitergeführt werden. Die Themenseite bleibt weiterhin fester Bestandteil, sowohl online als auch mobile. Es ist angedacht im Printbereich über das Jahr verteilt 12 halbsseitige und 12 viertelseitige Anzeigen in den Stadtteilausgaben des Kölner Stadt-Anzeiger und der Kölnischen Rundschau zu schalten. Aus dem monatlichen Reporting ist eindeutig erkennbar, dass Portraits über Händler wesentlich häufiger gelesen werden als allgemeine Informationen über saisonales Obst und Gemüse. Daher soll der Focus der Anzeigen auf Händlerportraits liegen. Zur Entlastung der Marktverwaltung erfolgen die Interviews und die Erstellung der Bilder und Texte komplett von der MVR. Vor Veröffentlichung findet eine Abstimmung mit der Marktverwaltung statt. Diese gibt ebenfalls die Händlerauswahl vor.
 Online wird die Kampagne durch Halfpage Ads ergänzt. In diesem Werbemittel werden dem Leser kurze Informationen oder Terminankündigungen vermittelt, gleichzeitig wird hierüber auf die Themenseite verlinkt, auf der ausführlicher über das Thema berichtet wird.
 Mobil steht dafür das Werbemittel Content Ad XL zur Verfügung. Es stehen insgesamt 24 Halfpage Ads oder Content Ads zur Verfügung, die Aufteilung auf online und mobile ist flexibel.
 Darüber hinaus werden auf der Startseite von ksta.de und rundschau-online.de sog. Top-Boxen eingebunden, die auf die Themenseite verlinken. Im Vertragsjahr sind 14 Stück vorgesehen, sie bleiben jeweils 24 Stunden sichtbar.
 Da die Time-Lapse Videos im aktuellen Vertragsjahr so gut ankommen, werden weitere 6 Rezeptzubereitungen veröffentlicht.
 Neu aufgenommen werden zwei ganzseitige Artikel in der Kinderzeitung Duda mit dem Thema „Wie kommen Obst und Gemüse der Region auf den Wochenmarkt“. Über Duda

soll verstärkt die Zielgruppe Familien angesprochen werden. Die Berichte in Duda sind so aufbereitet, dass sie für Kinder nachvollziehbar und interessant sind. Ebenfalls neu ist ein DIN-A5 Flyer, genannt „Markt-News“, der sowohl als Informationsbroschüre für die Wochenmarkthändlerinnen und –händler, als auch für die Kunden dienen soll. Sechs Mal im Jahr soll über diesen Flyer u.a. über Aktionen, Händler und aktuelles Warenangebot berichtet werden. Pro Ausgabe ist eine Auflage von 60.000 Stück vorgesehen. Gestaltung und Druck erfolgt über die MVR. Die Kosten für diese Vertragsversion liegen bei rund 143.000 € netto. Die Finanzierung erfolgt aus der Finanzposition 2360.574.2620.7 – Werbung.

3. Schreiben an:

ab:

14

141/1

Bedarfsprüfung zur Fortführung der Imagekampagne für die Kölner Wochenmärkte in Zusammenarbeit mit der MVR Media Vermarktung Rheinland GmbH (MVR)

Sehr geehrte Damen und Herren,

seit dem 01.01.2010 werden Marketingmaßnahmen über einen Anteil der Wochenmarktgebühren durch die Marktbeschicker finanziert. Alle Werbemaßnahmen werden im Marketingbeirat beschlossen. Der Beirat setzt sich aus 3 Wochenmarkthändlern und 3 Mitarbeitern der Marktverwaltung zusammen.

Mit dem Vertragspartner, der Media Vermarktung Rheinland GmbH (MVR) führt die Marktverwaltung seit Oktober 2014 gemeinsam eine Crossmedialen Kampagne für die Kölner Wochenmärkte durch. Die Kampagne wurde jeweils für die Dauer von 12 Monaten festgelegt und vergeben. Anfangs deckte sie nur den Print- und Onlinebereich. Im November 2015 wurde auch auf den Mobilebereich ausgeweitet. Fester Bestandteil seit Beginn der Kampagne ist die Themenseite der Kölner Wochenmärkte, auf der alles rund um die Wochenmärkte veröffentlicht wird. Es werden Händler vorgestellt, Rezepte und saisonale Produkte veröffentlicht, Termine und freie Standplätze auf den Wochenmärkten bekannt gegeben und vieles mehr. Die Themenseite ist sowohl online auf den Seiten ksta.de, rundschau-online.de und express.de als auch mobile auf den Seiten mobil.ksta.de, mobil.rundschau-online.de und mobil.express.de erreichbar. Darüber hinaus gibt es weitere Komponenten im Print-, Online- und Mobilebereich, die mit informativen Inhalten auf die Themenseite und die Wochenmärkte hinweisen. Diese Komponenten werden jährlich neu festgelegt. Dazu finden regelmäßige Gespräche mit dem Marketingbeirat, der MVR und der Marktverwaltung statt. Als Entscheidungshilfe dient auch ein monatliches Reporting, welches über die Klickzahlen der online und mobile Werbemittel berichtet. Im aktuellen Vertragsjahr wurden erstmals Time-Lapse Videos von der Zubereitung verschiedener Gerichte erstellt, die über facebook beworben wurden. Diese waren von Anfang an erfolgreich, das letzte Video erreichte rund 20.000 Aufrufe.

Auch nach Ablauf des aktuellen Vertragsjahres im Oktober soll die crossmediale Kampagne weitergeführt werden. Die Themenseite bleibt weiterhin fester Bestandteil, sowohl online als auch mobile. Es ist angedacht im Printbereich über das Jahr verteilt 12 halbseitige und 12 viertelseitige Anzeigen in den Stadtteilausgaben des Kölner Stadt-Anzeiger und der Kölnischen Rundschau zu schalten. Aus dem monatlichen Reporting ist eindeutig erkennbar, dass Portraits über Händler wesentlich häufiger gelesen werden als allgemeine Informationen über saisonales Obst und Gemüse. Daher soll der Focus der Anzeigen auf Händlerportraits liegen. Zur Entlastung der Marktverwaltung erfolgen die Interviews und die Erstellung der

Bilder und Texte komplett von der MVR. Vor Veröffentlichung findet eine Abstimmung mit der Marktverwaltung statt. Diese gibt ebenfalls die Händlerauswahl vor.

Online wird die Kampagne durch Halfpage Ads ergänzt. In diesem Werbemittel werden dem Leser kurze Informationen oder Terminankündigungen vermittelt, gleichzeitig wird hierüber auf die Themenseite verlinkt, auf der ausführlicher über das Thema berichtet wird.

Mobil steht dafür das Werbemittel Content Ad XL zur Verfügung. Es stehen insgesamt 24 Halfpage Ads oder Content Ads zur Verfügung, die Aufteilung auf online und mobile ist flexibel.

Darüber hinaus werden auf der Startseite von ksta.de und rundschau-online.de sog. Top-Boxen eingebunden, die auf die Themenseite verlinken. Im Vertragsjahr sind 14 Stück vorgesehen, sie bleiben jeweils 24 Stunden sichtbar.

Da die Time-Lapse Videos im aktuellen Vertragsjahr so gut ankommen, werden weitere 6 Rezeptzubereitungen veröffentlicht.

Neu aufgenommen werden zwei ganzseitige Artikel in der Kinderzeitung Duda mit dem Thema „Wie kommen Obst und Gemüse der Region auf den Wochenmarkt“. Über Duda soll verstärkt die Zielgruppe Familien angesprochen werden. Die Berichte in Duda sind so aufbereitet, dass sie für Kinder nachvollziehbar und interessant sind.

Ebenfalls neu ist ein DIN-A5 Flyer, genannt „Markt-News“, der sowohl als Informationsbroschüre für die Wochenmarkthändlerinnen und -händler, als auch für die Kunden dienen soll. Sechs Mal im Jahr soll über diesen Flyer u.a. über Aktionen, Händler und aktuelles Warenangebot berichtet werden. Pro Ausgabe ist eine Auflage von 60.000 Stück vorgesehen. Gestaltung und Druck erfolgt über die MVR.

Die Kosten für diese Vertragsversion liegen bei rund 143.000 € netto. Die Finanzierung erfolgt aus der Finanzposition 2360.574.2620.7 – Werbung.

Ich bitte um Anerkennung des Bedarfs.

Mit freundlichen Grüßen

4. Ausfertigung erhält: 13 m.d.B. um Mitzeichnung ab:

5. Wv. nach Rückantwort 13 und 14 (bei Zustimmung Vergabeverfahren einleiten)