

Beschlussvorlage

zur Behandlung in **öffentlicher Sitzung**

Betreff

**Durchführung einer crossmedialen Kampagne für die Kölner Wochenmärkte -
Bedarfsfeststellung, Teilplan 0203 Märkte**

Beschlussorgan

Wirtschaftsausschuss

| Gremium | Datum |
|----------------------|------------|
| Wirtschaftsausschuss | 05.03.2020 |

Beschluss:

Der Wirtschaftsausschuss stellt den Bedarf für die Durchführung einer crossmedialen Kampagne für die Kölner Wochenmärkte mit der Mediavermarktung Rheinland GmbH über eine Laufzeit von rund zehn Monaten ab 16.03.2020 fest und beauftragt die Verwaltung mit der Umsetzung. Die Kosten für die Maßnahme belaufen sich auf rund 69.0000 € netto.

Weiterhin nimmt der Wirtschaftsausschuss den als Anlage 1 beigefügten Umsetzungsbericht über die Marketingmaßnahmen der Mediavermarktung Rheinland GmbH, Stand 31.12.2019, zur Kenntnis.

Darüber hinaus nimmt der Wirtschaftsausschuss zur Kenntnis, dass die Verwaltung nach Auswertung der durch das Geographische Institut der Universität Köln erfolgten Kunden- und Händlerbefragung bestimmte dort empfohlene Maßnahmen auf einzelnen Märkten testweise umsetzt.

Alternative:

Der Wirtschaftsausschuss stellt den Bedarf der crossmedialen Kampagne nicht fest, die Maßnahme wird nicht durchgeführt.

Haushaltsmäßige Auswirkungen **Nein**

| | | | |
|--|-------------------------------|---|---------|
| <input type="checkbox"/> Ja, investiv | Investitionsauszahlungen | _____€ | |
| | Zuwendungen/Zuschüsse | <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja | _____ % |
| <input checked="" type="checkbox"/> Ja, ergebniswirksam | Aufwendungen für die Maßnahme | <u>69.000,00€</u> | |
| | Zuwendungen/Zuschüsse | <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja | _____ % |

Jährliche Folgeaufwendungen (ergebniswirksam): ab Haushaltsjahr:

| | |
|-------------------------------|--------|
| a) Personalaufwendungen | _____€ |
| b) Sachaufwendungen etc. | _____€ |
| c) bilanzielle Abschreibungen | _____€ |

Jährliche Folgerträge (ergebniswirksam): ab Haushaltsjahr:

| | |
|---|--------|
| a) Erträge | _____€ |
| b) Erträge aus der Auflösung Sonderposten | _____€ |

Einsparungen: ab Haushaltsjahr:

| | |
|--------------------------|--------|
| a) Personalaufwendungen | _____€ |
| b) Sachaufwendungen etc. | _____€ |

Beginn, Dauer _____

Auswirkungen auf den Klimaschutz

- Nein
- Ja, positiv (Erläuterung siehe Begründung)
- Ja, negativ (Erläuterung siehe Begründung)

Begründung:

In den neun Kölner Stadtbezirken gibt es insgesamt 39 Wochenmärkte mit jährlich über 3.370 Veranstaltungen. Zur Steigerung der Attraktivität der Kölner Wochenmärkte werden seit 2010 Marketingmaßnahmen durchgeführt. Der finanzielle Aufwand für diese Maßnahmen ist ergebnisneutral, da seit dem 01.01.2010 in den Wochenmarktgebühren der Anteil für Marketing enthalten ist.

Eine crossmediale Kampagne in Zusammenarbeit mit der Mediavermarktung Rheinland GmbH (MVR) wird seit Oktober 2014 durchgeführt. Mit Beschluss des Wirtschaftsausschusses am 24.01.2019 (Session-Nr. 3345/2018) wurde die Verwaltung mit der Umsetzung der Kampagne für den Zeitraum März 2019 bis Februar 2020 beauftragt. Es werden jeweils Jahresverträge abgeschlossen, um in der Vertragsgestaltung flexibel zu bleiben. Im Jahr 2020 wird der Vertrag nur für rund zehn Monate abgeschlossen, um das Jahresprinzip zu wahren. Die Werbekomponenten werden jährlich neu festgelegt und je nach Erfolg weitergeführt oder neue Ideen umgesetzt. Geworben wird im Print-, Online- und Mobile-Bereich, sowie Social Media.

Die Themenseite bleibt weiterhin fester Bestandteil, sowohl online als auch mobil. Es ist angedacht, im Printbereich über das Jahr verteilt sechs halbseitige Anzeigen in den Stadtteilausgaben des Kölner Stadt-Anzeigers und der Kölnischen Rundschau zu schalten. Dem Jahresreport (Auswertung Top 15

Artikel) ist zu entnehmen, dass Anzeigen zu Veranstaltungen auf dem Wochenmarkt wesentlich häufiger gelesen werden. Daher sollen die Anzeigen genutzt werden, um besondere Veranstaltungen zu bewerben. Um zukünftig neue Kunden zu akquirieren (Generation Y und Z), soll vermehrt auf online Werbemittel zurückgegriffen werden. Dazu gehört die Ausspielung von jeweils sechs Sponsored Post auf Facebook und Instagram. Diese werden wahlweise über den Instagram-, bzw. Facebook-Account vom Kölner Stadt-Anzeiger oder EXPRESS ausgespielt. Die Prognose der Gesamtreichweite und zu erwarteten Interaktionen basieren auf den Erfahrungswerten von 2019 (Umsetzungsbericht). Bei den Aktivitäten über Facebook wird voraussichtlich eine Gesamtreichweite von über 283.000 Usern erreicht. Über Instagram ist mit einer Gesamtreichweite von über 60.000 Usern zu rechnen. Erfahrungsgemäß werden somit ca. 75.000 Interaktionen erreicht (Likes, Kommentare, Teilen und Video-Aufrufe der User). Um die Reichweite und die Attraktivität der Posts auf den sozialen Netzwerken zu verbessern, sollen zudem mehrere Videos, unter anderem ein Imagevideo, gedreht und ausgespielt werden.

Online wird die Kampagne zusätzlich durch AdImpressions ergänzt. In den Desktopversionen handelt es sich dabei um 6x 100.00 Wallpaper-Ads. In den Mobilversionen werden die Inhalte in Form von 6x 100.00 Content Ads XL ausgeliefert. In diesem Werbemittel werden kurze Informationen oder Terminankündigungen vermittelt, gleichzeitig wird hierüber auf die Themenseite verlinkt, auf der ausführlicher über das Thema berichtet wird.

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 zehn Stück vorgesehen, sie bleiben jeweils 24 Stunden sichtbar.

Im letzten Jahr konnte über die crossmediale Kampagne eine Vielzahl der Kölnerinnen und Kölner erreicht werden. Die Themenseite „Kölner Wochenmärkte“ wurde über 156.000 Mal aufgerufen (siehe Anlage 1) und stellt wichtige Informationen und Inhalte rund um den Wochenmarkt zur Verfügung. Aufgrund der monatlichen Reportings (z. B. an Hand der Aufrufe und der Verweildauer auf einem Artikel) kann zudem ausgewertet werden, welche Themen oder Veranstaltungen ein besonderes Interesse bei den Kölnerinnen und Kölner weckt. Neben themenbezogenen Artikeln wurde darüber hinaus auf einzelne Aktionen aufmerksam gemacht (z. B. Bauernmarkt im Zoo und Nikolausaktionen). Insbesondere bei Artikeln zum Feierabendmarkt auf dem Neptunplatz konnte eine Korrelation zwischen der geschalteten Werbung und den Besucherzahlen festgestellt werden.

Neben dem Umsetzungsbericht über die Marketingmaßnahmen wurde im Jahr 2019 durch die Mediavermarktung Rheinland Köln eine Online Befragung zu den Kölner Wochenmärkten in Zusammenarbeit mit der Delta Marktforschung durchgeführt. Eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse ist als Anlage 2 beigefügt. Befragt wurden insgesamt 1.108 Online-Nutzerinnen und Online-Nutzer. Die Ergebnisse der Befragung können nicht bis auf einzelne Wochenmärkte heruntergebrochen werden, da die Daten ansonsten nicht mehr repräsentativ wären. Als attraktivitätssteigernde Maßnahmen wurden insbesondere umweltverträgliche Verpackungen, eine größere Auswahl an Verkaufsständen, mehr Verkostungsmöglichkeiten, ein größeres Angebot von Speisen und Getränken, die Möglichkeit bargeldlos zu zahlen und veränderte/erweiterte Öffnungszeiten angesehen.

Hinsichtlich der umweltverträglichen Verpackung führt die Verwaltung im Jahre 2020 weitere Informationsveranstaltungen auf einzelnen Wochenmärkten durch. Der Aktionstag auf dem Wochenmarkt in Nippes am 27.09.2019 war ein voller Erfolg. Die Marktbesucher wurden zum Thema Müllvermeidung und wiederverwendbarer Verpackung, z. B. Wachstücher oder Obstnetze informiert und hatten die Gelegenheit ihre mitgebrachten Plastiktüten gegen die Greenie Mehrwegtaschen bzw. gegen Stofftaschen aus Baumwolle zu tauschen. Die Händlerinnen und Händler wurden im Vorfeld für das Thema sensibilisiert und haben die Aktion mit unterstützt.

Gemeinsam mit weiteren Mitgliedern der Gemeinschaft zur Förderung der deutschen Frischemärkte e. V. (GFI) ist in der Zeit vom 30.05.2020 bis 05.06.2020 eine Aktionswoche zum Thema Nachhaltigkeit geplant. Hierfür wurden seitens der Verwaltung bereits 2.000 Obstnetze aus reiner Baumwolle sowie 10.000 Taschen aus 85 % recycelten Plastikflaschen beschafft. Weitere Aktionen werden in der Arbeitstagung der GFI am 04.02.2020 besprochen.

Zusätzlich zu der Aktionswoche „Nachhaltigkeit“ soll in der Zeit vom 14. bis 20.09.2020 eine Aktionswoche zum Thema „Weltkindertag“ stattfinden. Auch hier werden in Absprache mit den Marktsprecherinnen und Marktsprechern Aktionen auf einzelnen Wochenmärkten geplant, z. B. Beratung zur gesunden Ernährung, sowie eine Spendenaktion mit dem Förderverein für krebskranke Kinder e. V. Köln.

Neben der Online-Befragung der Mediavermarktung Rheinland Köln wurde Ende 2018/Anfang 2019 durch Studenten des Geographischen Instituts der Universität Köln eine Kunden- und Händlerbefragung auf insgesamt 22 Kölner Wochenmärkten und zwei Ökomärkten durchgeführt. Die Ergebnisse liegen noch nicht vor, sollen aber durch eine studentische Hilfskraft der Universität Köln, finanziert durch die Stadt Köln, ausgewertet und vorgelegt werden. Hierzu sind noch weitere Abstimmungen mit dem geographischen Institut der Universität Köln erforderlich.

Nach Vorlage der Befragungsergebnisse wird die Verwaltung auf einzelnen Wochenmärkten die gewünschten attraktivitätssteigernden Maßnahmen testweise umsetzen. Im Rahmen dieser Testphase wird sich herausstellen, inwieweit durch die Maßnahmen ein verändertes Konsumverhalten bewirkt werden kann.

Auch der Bauernmarkt im Zoo und der Rievkoochtag werden 2020 wieder stattfinden. Darüber hinaus sollen neue Aktionsformate getestet werden, um eine breitere Zielgruppe zu erreichen. In Absprache mit den jeweiligen Marktsprecherinnen und Marktsprechern werden speziell auf einzelne Wochenmärkte abgestimmte Aktionen geplant, z. B. Aktionen im Rahmen des Zuckerfestes.

Die Verwaltung strebt zudem an, mit Unterstützung Dritter, ein neues Marktformat mit einem regionalen Fokus zu konzeptionieren.

Kosten und Finanzierung

Die Kosten für die crossmediale Kampagne betragen 68.508,68 €, rund 69.000,00 € netto.

Die erforderlichen Mittel stehen im Teilergebnisplan 0203 – Märkte – in Teilplanzeile 16 – sonstige ordentliche Aufwendungen – zur Verfügung. Die Erträge, von denen im Rahmen der Gebührenkalkulation ein Anteil für diese Maßnahme vorgesehen wird, werden im Teilergebnisplan 0203 – Märkte – in Teilplanzeile 04 – öffentl.-rechtl. Leistungsentgelte – abgebildet.

Der Bedarf ist mit dem Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit abgestimmt. Eine Prüfung durch das Rechnungsprüfungsamt ist nicht erforderlich, da die in der Zuständigkeitsordnung festgelegte Wertgrenze von 300.000,-€ (für die Vergabe von Dienstleistungen) unterschritten wird.

Anlage

Anlage 1 – Umsetzungsbericht

Anlage 2 - Befragung