

„KULTUR IN KARLSRUHE“ – RECHENSCHAFTSBERICHT 2015

Inhalt

1. Vorwort.....	3
2. Maßnahmen.....	4
2.1 Markeneinführung auf der offerta.....	4
2.2 Kampagnenprodukt Print und Online	5
2.3 Kommunkation Online	5
2.4 Merchandising-Produkte	6
2.4.1 Kulturbeutel.....	6
2.4.3 Teedose.....	6
2.4.3 Teepyramide	7
2.4.4 Aufkleber.....	7
2.4.5 Postkarte	7
2.4.6 Imageplakat	8
2.4.7 Schlüsselband	8
2.4.8 Roll-ups	9
2.5 Messen / Veranstaltungen	9
2.5.1 Kongress „Die europäische Stadt – Stadt in Europa“	9
2.5.2 Kulturhütte Christkindlesmarkt.....	9
3. Ausblick.....	10

1. Vorwort

Grundlage für die Marketingkampagne „Kultur in Karlsruhe“ war ein 2013 erarbeitetes Gesamtkonzept, das das Ziel hatte, die Zusammenarbeit im Bereich Kulturmarketing innerhalb der Stadt Karlsruhe effektiver und transparenter zu gestalten. Es entstand die „AG Kulturmarketing“ bestehend aus den Gründern der Kampagne Stadtmarketing Karlsruhe GmbH, Karlsruhe Tourismus GmbH und Stadt Karlsruhe, Kulturbüro. Aus einer umfangreichen SWOT-Analyse wurden eine Strategie und Maßnahmen entwickelt, unter anderem die Einführung einer gemeinsamen Marke und eines gemeinsamen Etats. Auf dieser Grundlage wurde 2014 ein Marketingkonzept entwickelt, das das Ziel verfolgt, die Vielfalt und Qualität Karlsruher Kultur bekannter zu machen. Die Kampagne „Kultur in Karlsruhe“ startete mit 23 Teilnehmern, darunter alle großen staatlichen, kommunalen und privaten Kultureinrichtungen Karlsruhes. Um die Aktivitäten und das Wirken der Kampagne aufzuzeigen, über die Verwendung der Finanzen zu informieren sowie einen Ausblick in die Zukunft zu geben, wird jährlich ein Rechenschaftsbericht erstellt.

2. Maßnahmen

2.1 Markeneinführung auf der offerta

- Messe: 31. Oktober bis 8. November 2015, 136.000 Besucherinnen und Besucher
- Auftritt mit einheitlichem Boden- und Wandbranding
- Promotion: Täglich zwei Promoter mit „Kultur in Karlsruhe“-Poloshirts und Schlüsselbändern
- Große Kulturbuchstaben zusätzlich zur Kulturmeile
- Kommunikation auf der Pressekonferenz zur offerta, Einbindung in Presserundgang
- Versendung einer Pressemappe an regionale und überregionale Verteiler



Abbildung 1: Kulturmeile



Abbildung 2: Promoter



Abbildung 3: Kulturbuchstaben

	Anzahl
Schlüsselbänder	9 Stück
Teepyramiden	1.090 Stück
Teedosen	21 Stück
Kulturbeutel	192 Stück
Postkarten	1,5 Kisten
Aufkleber	400 Stück

Tabelle 1: Zahlen zum Auftritt auf der offerta

2.2 Kampagnenprodukt Print

- Begleitbroschüre „KULTUR IN KARLSRUHE zur art KARLSRUHE“
- 50.000-fache Auflage
- Titelseite: Ausschnitte aus Veranstaltungsfotos, Logo der Kampagne

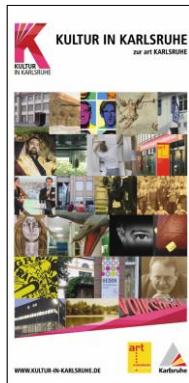


Abbildung 4: Begleitbroschüre zur art 2016

2.3 Kommunikation online

- Homepage, Start Oktober 2015 als Landingpage zur Weiterleitung auf die Partnerseiten und auf www.karlsruhe.de
- kurzer Überblick, aktuelle Informationen, Gewinnspiel
- Übersicht zu den Akteuren der Kampagne
- Verlinkung zum Kulturkalender der Stadt Karlsruhe
- Übersicht über die Merchandising-Produkte
- Redaktion: Stadtmarketing Karlsruhe GmbH
- 30 Teilnehmer am Gewinnspiel bis 30. Dezember 2015, fortwährende Aktualisierung und Auswertung



Abbildung 5: Startseite der Homepage

Um welche Kultureinrichtung handelt es sich auf dem Bild?



Frage 1 von 3

HIER AUSWÄHLEN

- STÄDTLICHE KUNSTHALLE KARLSRUHE
- KAMMERTHEATER KARLSRUHE
- KIT

WEITER

Abbildung 6: „Kultur in Karlsruhe“-Gewinnspiel

Regelmäßige Auswertung mit Google Analytics; Auswertung vom 12. Januar 2016:

- Stetige Zunahme der Sitzungen seit November, vor allem um die Weihnachtszeit (Kulturangebote als Geschenk zu Weihnachten)
- Mit der Zeit starke Zunahme der Sitzungsdauer
- „Returning Visitors“: ca. 36 Prozent aller Nutzer kommen immer wieder auf die Website
- Nutzung der Website von Menschen aus aller Welt (mögliche Touristen)

2.4 Merchandising-Produkte

2.4.1 Kulturbeutel

- Auflage: 5.000 Stück
- mit dem Gütesiegel der Kampagne bedruckt
- Produktion: ökologisch und Fairtrade
- Zielgruppe: junge Generation
- steht wie die Kultur in Karlsruhe für Qualität
- amüsante Doppeldeutigkeit in der Bezeichnung
- 2 Belegexemplare pro Kampagnenteilnehmer



Abbildung 7: Kulturbeutel

2.4.2 Teedose

- Auflage: 288 Stück
- 150 g „Karlsruher Kulturtee“
- Mischung harmonisiert farblich mit Design der Marketingkampagne
- Preis: 7,50 Euro
- Zusammenarbeit mit Wilkendorf's Teehaus
- erhältlich bei Tourist-Information am Hauptbahnhof, Stadtmarketing Karlsruhe GmbH, Stadtarchiv/Stadtmuseum und in Wilkendorf's Teehaus
- 2 Belegexemplare pro Kampagnenteilnehmer



Abbildung 8: Teedose

2.4.3 Teepyramide

- Auflage: 10.000 Stück
- Kleine Teepyramiden stellen als Streuartikel den Bezug zu Karlsruhe her.
- Inhalt: 3 g Früchtetee mit Erdbeer-Guaven-Geschmack oder Gummibärchen
- 10 Belegexemplare pro Kampagnenteilnehmer



Abbildung 9: Teepyramide

2.4.4 Aufkleber

- Auflage: 10.000 Stück
- Diese Logovariante stellt eine Art Gütesiegel der Kultur in Karlsruhe dar. Sie eignet sich daher in Form eines Aufklebers als Streuartikel
- 5 Belegexemplare pro Kampagnenteilnehmer



Abbildung 10: Aufkleber

2.4.5 Postkarte

- Auflage: 10.000 Stück
- Abgebildet sind neben dem Gütesiegel auch Impressionen aus den an der Kampagne beteiligten Kultureinrichtungen.
- 2 Belegexemplare pro Kampagnenteilnehmer



Abbildung 11: Postkarte

2.4.6 Imageplakat

- Auflage: 350 Stück
- im Design wurde dafür eine Variante mit Fächerstrahlen gewählt, die den Bezug zur Stadt Karlsruhe herstellen



Abbildung 12: Imageplakat

2.4.7 Schlüsselband

- Auflage: 100 Stück
- für Promotion und sonstige Zwecke
- Aufdruck: Logo und URL der Kampagnen-Homepage



Abbildung 13: Schlüsselband

2.4.8 Roll-ups

- Roll-Ups in 4 Motiven
- Einsatz auf Pressekonferenzen und sonstigen Veranstaltungen



Abbildung 14: Roll-Up-Motive

2.5 Messen / Veranstaltungen

2.5.1 Kongress „Die europäische Stadt – Stadt in Europa“

- 16. November 2015 in der Stadthalle Karlsruhe
- Verteilung von 300 Kulturbeuteln, 320 Teepyramiden und der Begleitbroschüre „Kultur in Karlsruhe zur art KARLSRUHE“
- Multiplikatoren aus ganz Europa

2.5.2 Kulturhütte Christkindlesmarkt

- 26. November - 23. Dezember 2015
- Verteilung von Aufklebern, Postkarten und Teepyramiden als Give-Aways
- Verkauf der Teedosen
- Kunststoff K's in verschiedenen Größen
- 50 Weihnachtskugeln mit K-Logo
- Plane
- zusätzliche Deko-Artikel
- gestalterische Elemente wiederverwendbar und somit langfristig einsetzbar



Abbildung 15: Kulturhütte

	Preis/Stück	Verkauft	Einnahmen
Kulturbeutel	1 Euro	112 Stück	112 Euro
Teedosen	6 Euro	27 Stück	162 Euro

Tabelle 2: Zahlen zur Kulturhütte

3. Ausblick

Mit der Marketingkampagne „Kultur in Karlsruhe“ realisieren Stadtmarketing Karlsruhe GmbH, Karlsruhe Tourismus GmbH und Stadt Karlsruhe, Kulturbüro, zwei Visionen:

1. Karlsruhe ist Top Kulturdestination und
2. Das Karlsruher Kulturmarketingmodell ist Vorzeigemodell in Deutschland.

Bis heute ist das Konzept einzigartig, weil ein großes Netzwerk mit starken Partnern verschiedenster Kultursparten seine Kräfte im Kulturmarketing bündelt. Die Kampagne soll durch neue Mitglieder weiter wachsen. Erfolgreich ist die Kampagne aber auch durch Multiplikation des Logos und Gütesiegels durch die Kulturpartner und deren Auftreten als Botschafter der Marke. Nach der Erarbeitung und „in Wert Setzung“ der Marke in 2015, wird das Jahr 2016 dafür genutzt, die Marke weiter zu etablieren.

AG Kulturmarketing

