



SITZUNGSVORLAGE
M 2004/EBF/0222

Fachbereich/Aktenzeichen

Datum

öffentlich

Forum Oelde

05.02.2004

Löher, Dr. Burkhard

Beratungsfolge

Termin

Werksausschuss "Forum Oelde"

18.02.2004

Bericht Marketing

Beschlussvorschlag:

Der Werksausschuss nimmt Kenntnis.

Sachverhalt:

Im Jahr 2003 entwickelte FORUM Oelde im Rahmen des budgetierten Marketingetats ein ganzheitliches Konzept zur Bewerbung kultureller, touristischer und pädagogischer Angebote. Die Realisierung der Marketingaktivitäten im Bereich der Printprodukte erfolgte unter Berücksichtigung des durch die Agentur Geyer im Jahr 2003 entwickelten Corporate Designs. Marketingaktivitäten über den Hörfunk erfolgten einheitlich unter Verwendung des durch die Landesgartenschau bekannten Jingles „Blütenzauber und Kinderträume“.

Im Bereich der Printmedien erfolgte die Produktion der Broschüren „Oelde – ein Festival“ (Kulturprogramm), „Reise – Zu jeder Jahreszeit Saison“ (Touristik) sowie „Blütenzauber und Kinderträume“ (Lageplan und Veranstaltungskalender Vier-Jahreszeiten-Park). Um eine deutliche Kostenersparnis gegenüber dem Vorjahr zu erreichen, wurde auf die Produktion von aufwendigen Veranstaltungsprogrammen für Parkfestivals verzichtet. Hierfür wurde ein sog. Plano (Blankoflyer) entwickelt, in den ohne zu Hilfenahme einer Layout-Agentur kostengünstig Veranstaltungsprogramme, museumspädagogische Angebote u.ä. eingedruckt wurden.

Parallel zu den Broschüren gestaltete die Agentur Geyer eine dreiteilige Plakatserie für den großflächigen Werbeeinsatz (z.B. Bahnhof Oelde) und die Anzeigenschaltung in der Tages-

und Fachpresse. Themen dieser Plakate sind das Kulturangebot, der Vier-Jahreszeiten-Park sowie das Kindermuseum KLIPP KLAPP in Oelde.

Für die gezielte Bewerbung des Veranstaltungsjahres 2003 diente eine Marketingstrategie mit Kombination aus Anzeigen in „Die Glocke“ sowie der Hörfunkwerbung über Radio WAF. In den Monaten April bis September kommunizierten sechs ganzseitige Anzeigen in „Die Glocke“ zielgerichtet das Programm einzelner Veranstaltungen (z.B. Faszination am Mühlensee) oder das Veranstaltungsangebot eines größeren Zeitraumes (Programm in den Sommerferien). Parallel hierzu wurden acht veranstaltungsbezogene Hörfunkspots produziert und über Radio WAF je Spot zwanzigmal vor der jeweiligen Veranstaltung gesendet.

Die durchweg gute Besucherresonanz auf beworbene Veranstaltungen sowie die optisch und akustisch angenehme Auffälligkeit samt des damit erreichten Wiedererkennungswertes des Angebotes aus Oelde bestätigten die Marketingmaßnahmen des Jahres 2003.

Für das Jahr 2004 soll unter Berücksichtigung des Marketingbudgets sowie der Besonderheiten des Veranstaltungsjahres mit dem Programm „Regionale 2004“ sowie der Aktion „Ab in die Mitte“ die zielgerichtete Bewerbung des Oelder Angebotes sowie der damit verbundenen Einrichtungen konsequent weiterverfolgt werden.