

„KULTUR IN KARLSRUHE“ – RECHENSCHAFTSBERICHT 2016

Inhalt

1. Vorwort.....	4
2. Maßnahmen.....	5
2.1 Markenetablierung	5
2.1.1 ITB Internationale Tourismus-Börse Berlin	5
2.1.2 Einladung zur Anhörung im Kulturausschuss der Landeshauptstadt Hannover	5
2.1.3 Türaufkleber.....	5
2.1.4 Stickpin	6
2.2 Markenevaluierung	6
2.2.1 Unternehmensprojekt Karlshochschule	6
2.3 Kampagnenprodukte.....	6
2.3.1 Kampagnenflyer	6
2.3.2 Broschüren 2016.....	7
2.3.2.1 Imagebroschüre Theater	7
2.3.2.2 Imagebroschüre Museum.....	7
2.3.2.3 Highlightbroschüre 2017	8
2.3.2.4 Verteilung.....	8
2.3.3 Flyer „Programme Culturel de Karlsruhe“	8
2.4 Kommunikation	9
2.4.1 Homepage	9
2.4.2 Gewinnspiel.....	10
2.4.3 kulturmarketing@stadtmarketing-karlsruhe.de	10
2.5 Plakatierungen	11
2.6 Messen / Veranstaltungen und Promotionaktionen.....	11
2.6.1 Messen.....	11
2.6.2 Veranstaltungen.....	13
2.6.3 Promotionaktionen	15
2.7 Anzeigen	19

2.7.1 Bewerbung Gewinnspiel.....	19
2.7.2 Neubürger-Scheckheft.....	20
2.7.3 Anzeigenstrecke	20
2.7.4 Flyer „Regio Geschenkgutschein“	22
2.7.5 Fachbeitrag im Magazin „Kulturmarken 2017“	22
3. Ausblick.....	23

1. Vorwort

Die Marketingkampagne „Kultur in Karlsruhe“ startete im Jahr 2013 mit dem Ziel, die Zusammenarbeit bezüglich des Kulturmarketings innerhalb der Stadt Karlsruhe effektiver und transparenter zu gestalten. Die für die Kultur in Karlsruhe zuständige „AG Kulturmarketing“, bestehend aus den Gründern der Kampagne (Stadtmarketing Karlsruhe GmbH, Karlsruhe Tourismus GmbH und Stadt Karlsruhe, Kulturbüro), entwickelte 2014 ein Marketingkonzept, das das Ziel verfolgt, die Vielfalt und Qualität der Karlsruher Kultur bekannter zu machen. Zusammen mit einer steigenden Zahl von Kultureinrichtungen, wurde eine Marke geschaffen, unter der seit Oktober 2015 verschiedenste Maßnahmen zur Erreichung dieser Ziele realisiert werden.

Bei dem vorliegenden Rechenschaftsbericht handelt es sich um den Folgebericht zum ersten Bericht 2015. Er soll die Aktivitäten und das Wirken der Kampagne aufzeigen, sowie einen Einblick in die Finanzen und einen Ausblick auf die Zukunft geben.

2. Maßnahmen

2.1 Markenetablierung

2.1.1 ITB Internationale Tourismus-Börse Berlin

- Stand in der Culture Lounge
- Ziel: Gewinnung neuer Reichweiten, sowie Verteilung von Infomaterial einzelner Kultureinrichtungen
- Mittel: Imageplakat, Postkarten, Teepyramiden, Kulturbeutel und Aufkleber der Kampagne
- Vortrag in der Conference Lounge



Abbildung 1: Stand in der Culture Lounge der ITB

Was	Anzahl
Imageplakat "Ramses"	1 Stück
Postkarten	200 Stück
Teepyramiden	600 Stück
Kulturbeutel	100 Stück
Aufkleber	200 Stück

Tabelle 1: Zahlen zur ITB

2.1.2 Einladung zur Sitzung des Kulturausschusses der Landeshauptstadt Hannover

- 08.03.2016 Vortrag zum Thema Kulturmarketing in Karlsruhe
- Vorstellung von „Kultur in Karlsruhe“, Fragen zur Kampagne

2.1.3 Türaufkleber

- Je zwei Aufkleber an Kampagnenteilnehmer
- Ziel: Aufmerksamkeit der Besucher, Identifikation der Einrichtungen und ihrer Mitarbeiter als Teilnehmer der Kampagne



Abbildung 2: Aufkleber im Pfinzgaumuseum

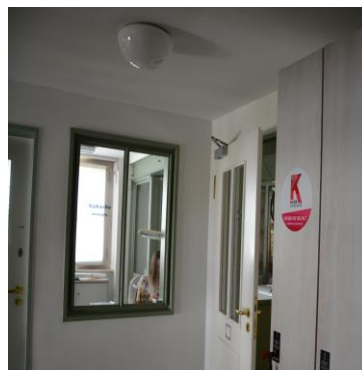


Abbildung 3: Aufkleber im Stadtarchiv



Abbildung 4: Aufkleber im Jakobus-Theater

2.1.4 Kultur-in-Karlsruhe Stickpin

- Neues Merchandise-Produkt: K-Buchstabe als Anstecknadel
- Verteilung an Kampagnenteilnehmer
- Ziel: Akteure können mit dem Pin das „K“ als Gütesiegel tragen, die Identifikation mit der Kampagne verstärken, Wiedererkennungswert



Abbildung 5: Kultur-in-Karlsruhe Pin

2.2 Markenevaluierung

2.1.1 Unternehmensprojekt Karlsruhochschule

- Evaluierung der Kampagne durch Studierende der Karlsruhochschule
- 2 Projektgruppen führen Umfragen bei Besuchern aus der Region durch und werten deren Wissen über die Kampagne aus
- Ausstattung der Studierenden mit Kampagnenprodukten (Kulturbeutel, diverse Broschüren, Schlüsselband und Aufkleber)

2.3 Kampagnenprodukte

2.3.1 Kampagnenflier

- Ziel: Aufmerksamkeit und Informationen zur Kampagne
- Verteilung überwiegend bei Promotionaktionen und Messen



Abbildung 6: Kampagnenflier

2.3.2 Broschüren 2016

2.3.2.1 Imagebroschüre Theater in Karlsruhe

- Ziel: Bewerbung aller Theater in Karlsruhe
- 32 Seiten, dreisprachiger Aufbau (deutsch/englisch/französisch)
- Auflage: 30.000 Stück
- Erscheinungsdatum: Theaternacht am 10.09.2016

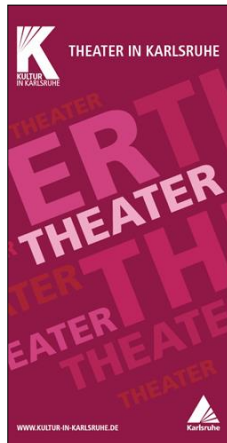


Abbildung 7: Imagebroschüre Theater

2.3.2.2 Imagebroschüre Museen in Karlsruhe

- Ziel: Bewerbung aller Museen in Karlsruhe
- 48 Seiten, dreisprachiger Aufbau (deutsch/englisch/französisch)
- Auflage: 40.000 Stück



Abbildung 8: Imagebroschüre Museen

2.3.2.3 Highlightbroschüre 2017

- Ziel: Bewerbung ausgewählter Highlights, Festivals und Kulturveranstaltungen in Karlsruhe
- Aufnahme von Top-Veranstaltungen externer Akteure zur Steigerung des Mehrwerts für die Leser gegen Unkostenbeteiligung
- 66 Seiten, dreisprachiger Aufbau (deutsch/englisch/französisch)
- Auflage: 47.000 Stück



Abbildung 9: Broschüre „Highlights 2017“

2.3.2.4 Verteilung der Broschüren

Verteilung an/über	~ Anzahl in Stück
die jeweiligen Akteure	15.000 – 25.000
die übrigen Kampagnenpartner	1.000 - 3.000
MitarbeiterInnen der Stadt Karlsruhe	2.000
Gemeinden und Tourist-Informationen in der Region	1.500
Hochschulen in Karlsruhe	400
Flyerstände in Karlsruhe	3.000 – 6.000
Auslage in Läden und Gastronomie in der Region	7.000 – 15.000
weitere durch Promotion-Aktionen	

Tabelle 2: Schätzwerte zur Verteilung der Broschüren 2016

2.3.3 Flyer „Programme Culturel de Karlsruhe“

- Flyer des Kulturbüros mit kulturellen Veranstaltungen 2016/17 auf Französisch
- Ausgabe bei der Kulturmesse "Forum des saisons culturelles"

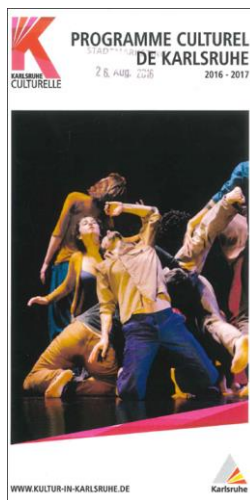


Abbildung 10: Flyer „Programme Culturel de Karlsruhe“

2.4 Kommunikation

2.4.1 Homepage

- laufende Aktualisierung der Inhalte, kontinuierlicher Austausch der aktuellen Meldungen und des Gewinnspiels, Austausch bzw. Aufnahme neuer Logos
- Ausblick 2017: Optimierung, Überarbeitung und Ausweitung der Websiteinhalte, Suchmaschinenoptimierung



Abbildung 11: Startseite mit Slider Januar 2016



Abbildung 12: Slider April 2016 (oben) und Dezember 2016 (unten)

Regelmäßige Auswertung mit Google Analytics:

Auswertung vom 30. November 2016:

- In der ersten Jahreshälfte Aufwärtstrend bei der Anzahl der Sitzungen
- Anschließend konstant mit saisonalen Anstiegen

- Viele junge Besucher und Schwerpunkt bei der Gruppe der Besucher zwischen 18 und 24 Jahren
- Gewinnspiel hat das Interesse für die Seite verstärkt: anteilig viele Klicks

Was	Anzahl
Seitenaufrufe	10.806
Sitzungen	4.345
Nutzer	2.959
Durchschnittliche Sitzungsdauer in min	02:24
Anteil der Nutzer unter 35 Jahren	50 %

Tabelle 3: Auswertung 01.12.2015 – 01.12.2016

2.4.2 Gewinnspiel

- unterschiedliche Preise der Kultureinrichtungen
- Aufgabe: Erkennen, welche der vorgegebenen Einrichtungen auf dem Bild zu sehen ist
- Monatlicher Wechsel des Gewinnspiels
- laufende Aktualisierung und Auswertung des Gewinnspiels
- Stand Februar 2016: 90 Teilnehmer am Gewinnspiel
- Stand Dezember 2016: 332 Teilnehmer am Gewinnspiel
- Geplante Weiterführung in 2017

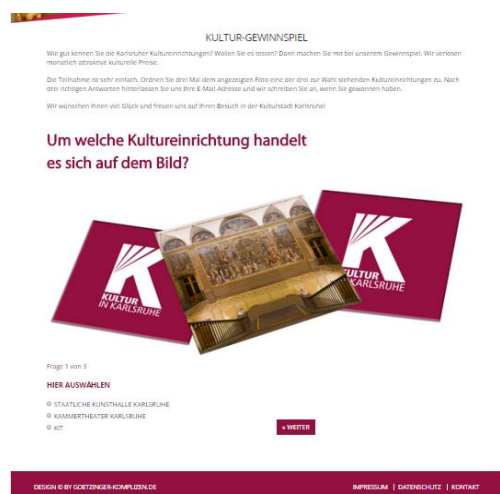


Abbildung 13: „Kultur in Karlsruhe“-Gewinnspiel

2.4.3 kulturmarketing@stadtmarketing-karlsruhe.de

- Möglichkeit, Fragen und Anmerkungen zu senden
- Beispiel März 2016: Anfrage des Leiters des Kulturmanagements der Stadt Waldkirch zur Herangehensweise einer gemeinsamen Kulturmarketingoffensive

2.5 Plakatierungen

- Ziel: Gewinnung neuer Kulturpartner durch Gestaltung eines Imageplakates
- Plakatierung auf den Säulen der Fa. Wall GmbH (ehemals JCDecaux)



Abbildung 14: Plakat Albtalbahnhof

2.6 Messen / Veranstaltungen und Promotionaktionen

2.6.1 Messen

CMT 2016 – Die Urlaubsmesse in Stuttgart, 16. – 24. Januar 2016

- Eigener Counter zur Bewerbung der Marketingkampagne
- Informationen zur Kultur in Karlsruhe, Begleitbroschüre „Kultur in Karlsruhe zur art KARLSRUHE“, Kulturbeutel, Teepyramiden, Postkarten und Aufkleber
- Informationen zu den Schlosslichtspielen und zur Karlsruhe Card
- Logo der Kampagne sowohl bei Schlosslichtspielen als auch auf Karlsruhe Card eingebaut



Abbildung 15: Counter

Was	Anzahl
Gestaltung Counter	1 Stück
Begleitbroschüre zur art	unbekannt
Kulturbeutel	80 Stück
Teepyramiden	200 Stück
Postkarten	50 Stück
Aufkleber	20 Stück

Tabelle 4: Zahlen zur CMT (geschätzte Werte)

art KARLSRUHE 2016, 17. – 21. Februar 2016

- Erstellung der art Begleitbroschüre „Kultur in KARLSRUHE zur art KARLSRUHE“
- Ende 2015 in 50.000-facher Auflage gedruckt
- Vorstellung der Broschüre während der Preview am 17. Februar 2016

- Verteilung per Post, während der Messe sowie Verteilung durch Staatliche Kunsthalle und Staatliche Akademie der Bildenden Künste
- Titelseite: Ausschnitte aus den Veranstaltungsfotos der Karlsruher Kultureinrichtungen sowie das Logo der Kampagne
- Auslegen von Flyern und Give-Aways der Kampagne während der Messe
- Aufstellen von Roll-Ups und Dekoration durch mit Flyern gefüllte Kulturbeutel
- Farblich zur Kampagne passende Kleidung und Ausstattung der Hostessen: „Kultur in Karlsruhe“-Shirts, beerenfarbenes Longsleeve, Schlüsselband, Kulturbeutel
- after art Party-Roll-up
- Gewinnspielaktion der Kunsthalle Karlsruhe und des Basel Tourismus „Karlsruhe/Basel/ Kultur“: Verlosung von drei Kulturbeuteln plus Teedosen



Abbildung 16: Begleitbroschüre „Kultur in KARLSRUHE zur art KARLSRUHE“



Abbildung 17: Roll-Up mit Kulturbeutel



Abbildung 18: Roll-Up zur after art party



Abbildung 19: Preview

Was	Staatliche Kunsthalle	Staatliche Akademie der Bildenden Künste
Begleitbroschüre art	ca. 180 Stück	ca. 60 Stück
Teepyramiden	300 Stück	70 Stück
Postkarten	100 Stück	50 Stück
Aufkleber	170 Stück	0 Stück

Tabelle 5: Broschüren und Give-aways

Offerta, 29.10.2016 – 06.11.2016

- Badisches Landesmuseum, ZKM, Staatstheater und Kammertheater gemeinsam mit einem Stand für die Weihnachtsstadt und den Zoofreunden auf 165m² vertreten
- Einheitliches Boden- und Wandbranding der Stände der Kultureinrichtungen und Weihnachtsstadt

- Aufstellen der Kulturbuchstaben als Eyecatcher
- Laufpromotion mit durchgehend zwei Promotern: Verteilung Weihnachtsstadtprogrammheft, Verkauf Kulturbeutel, Verteilung Postkarten und Aufkleber, Information über Kultur in Karlsruhe



Abbildung 20: Kulturbuchstaben auf der offerta

Was	Anzahl
Einheitliches Standbranding	
Weihnachtsstadtprogrammhefte	7.080 Stück
Kultur-in-Karlsruhe Flyer	1.400 Stück
Broschüren 2016	61 Stück
Postkarten	110 Stück
Aufkleber	179 Stück

Tabelle 6: Zahlen zur Offerta

2.6.2 Veranstaltungen

FameLab Karlsruhe, 16.03.2016

- Internationaler Wettbewerb für Wissenschaftskommunikation
- Teilnehmer erhalten Paket mit Produkten aus Marketingkampagne
- Verteilung von je 13 Kulturbeuteln, Teedosen, Postkarten und Aufklebern

„Job-Speed-Dating“ der DHBW Karlsruhe, 29.04.2016

- Ziel: Kennenlernen von Studieninteressierten und Ausbildungsunternehmen
- Auslöser: der neue Studiengang „Deutsch-Französisches Management“ (geplante Einführung Oktober 2016)
- Begeisterung schaffen für das Leben und Studieren in Karlsruhe
- Vorstellung der Kulturkampagne durch Give-aways (je 150 Aufkleber und Postkarten)

KulturInvest-Kongress, 03.11. – 04.11.2016

- Veranstalter: Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring
- Das wichtigste Forum für Kulturanbieter und Kulturinvestoren in Europa
- Vorstellung der Kampagne durch einen Vortrag der Stadtmarketing Karlsruhe GmbH zum Thema Kulturtourismus als Vorreiter neuer Kulturmarketingmodelle

Schlosslichtspiele, 07.08. – 25.09.2016

- Beleuchtung der Schlossfassade mit unterschiedlichen Farben und Motiven
- Bewerbung der Kampagne über Kulturbuchstaben, mittels Projektion auf die Schlossfassade, im Programmheft, in Anzeigen, über eine Plane am Schloss und durch Verteilung von Kulturinfomaterialien und Kampagnen-Give-aways im Infopavillon
- Infopavillon betreut durch Volunteers, Auslage von Flyern und give-aways



Abbildung 21: Programmheft Schlosslichtspiele mit K-Logo



Abbildung 22: K-Projektion Schlossfassade



Abbildung 23: Plane am Schloss mit K-Logo

„Karlsruhe pur – Campus trifft Kultur“, 24.10.2016 – 30.10.2016

- Ziel: Studierende auf das Kulturangebot in Karlsruhe aufmerksam machen
- Aktionswoche für Erstsemester in der ersten Vorlesungswoche
- exklusives, kostenfreies Programm für Studierende
- große Begrüßungsparty „Campus feiert Kultur“ am 25.10. im Karlsruher Schloss



Abbildung 24: Verteilung von Merchandise-Artikeln an Studierende bei der Begrüßungsparty



Abbildung 25: Studierende besuchen eine exklusive Führung im Kammertheater

Erstwohnsitzkampagne

- Kooperation mit dem Wissenschaftsbüro der Stadtmarketing Karlsruhe GmbH
- Verteilung von „Kulturbeuteln“ und Flyern zu „Karlsruhe pur – Campus trifft Kultur“ an Studierende, die ihren Erstwohnsitz in Karlsruhe anmelden

Stadtfest, 08.10. – 09.10.2016

- Veranstaltungsort: Kirchplatz St. Stephan
- Präsentation der Kampagne durch Kulturstation: Infopavillon plus Kulturbuchstaben
- Abwechslungsreiches Programm der Kultureinrichtungen
- Verlosung von Gewinnen der Einrichtungen durch Glücksrad
- Bewerbung der Kampagne durch Kulturbuchstaben, auf Flyern und Anzeige im Wochenblatt



Abbildung 26: Programmflyer CIK



Abbildung 27: Kulturstand mit Kulturbuchstaben

2.6.3 Promotionaktionen

- 12 Lauf- und Standpromotions in 2016
- Ziel: Aufmerksamkeit für Kampagne und Kampagnenteilnehmer
- Gewinnung neuer Promoter über Ausschreibung
- Verteilung von Flyern zu Veranstaltungen der Kampagnenteilnehmer
- Give-aways der Kampagne: Teepyramiden, Aufkleber, Postkarten, Kampagnenflyer

Wissensforum, 29.04.2016



Abbildung 28: Standpromo beim „Wissensforum“

„Spiel mich!“ meets „Karlsruhe – Music to go“, 02.07.2016



Abbildung 29: Laufpromo bei „Music to go“

Das Fest, 22.07. – 24.07.2016



Abbildung 30: Standpromo bei „Das Fest“

Eröffnung des Kunsthallensommers, 31.07.2016



Abbildung 31: Standpromo am Kunsthallensommer

KAMUNA, 06.08.2016



Abbildung 32: Standpromo bei der „KAMUNA“

Schlosslichtspiele, 07.08. – 25.09.2016



Abbildung 33: Infopavillon bei den Schlosslichtspielen

Theaternacht, 10.09.2016



Abbildung 34: Laufpromo bei der Theaternacht

Theaterfest, 17.09.2016



Abbildung 35: Standpromo am Theaterfest



Eröffnung Literaturtage, 21.09.2016



Abbildung 36: Stand Literaturtage

Stadtfest, 08.10. – 09.10.2016



Abbildung 37: Standpromo am Stadtfest

Offerta, 29.10.2016 – 06.11.2016



Abbildung 38: Promo auf der offerta

Kulturhütte Christkindlesmarkt, 24.11.2016 – 23.12.2016



Abbildung 39: Kulturhütte Christkindlesmarkt

2.7 Anzeigen

2.7.1 Bewerbung Gewinnspiel

- Halbseitiger Bericht in April-Ausgabe „Karlsruhe Einkaufs- und Erlebnisstadt / Für Karlsruher und Besucher - Infos, Tipps und Aktionen“
- Herausgeber: Citymanagement
- Inhalt: Informationen zu Gewinnspiel und Dachmarkenkampagne
- Werbung im Newsletter 02.2016 der Stadtmarketing Karlsruhe GmbH
- Ziel: Aufmerksamkeit für das „Kultur in Karlsruhe“-Gewinnspiel
- Mittel: Über Link zur Homepage und Gewinnspiel
- Einbindung des K-Logos und eines Beispielbildes



Abbildung 40: Anzeige für das Kampagnen-Gewinnspiel



Abbildung 41: Gewinnspiel-Anzeige im Newsletter des Stadtmarketings

2.7.2 Neubürger-Scheckheft

- Gutschein für einen Kulturbeutel zur Abholung bei der Stadtmarketing Karlsruhe GmbH
- Gültigkeit des Hefts für 2016/17
- Auflage von 13.000 Stück
- Bisher eingelöst: 42 Stück (Stand 31.01.2017)



Abbildung 42: Gutschein im Neubürger-Scheckheft

2.7.3 Anzeigenstrecke

- Schaltung von 2x12 Anzeigen in den Magazinen „Schönes Schwaben“ und „Poly“
- monatlich für ein Jahr
- Bewerbung jeweils einer konkreten Veranstaltung eines Kampagnenteilnehmers im Marken-Layout
- Erscheinung im Magazin als Anzeige und redaktioneller Text, für Schönes Schwaben von den Einrichtungen verfasst, für Poly von der Redaktion



Abbildungen 43:
Juli/August-Anzeige im
Magazin Poly

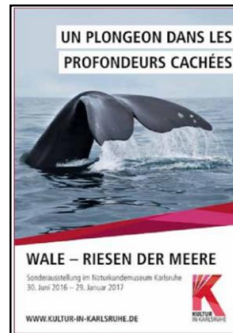


Abbildung 44:
September-Anzeige
im Magazin Poly



Abbildung 45:
Oktober-Anzeige im
Magazin Poly

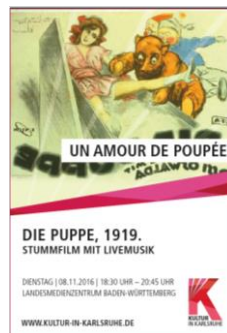


Abbildung 46:
November-Anzeige im
Magazin Poly



Abbildung 47:
Dezember-Anzeige im
Magazin Poly



Abbildung 48: Juli/August-Anzeige im Magazin *Schönes Schwaben*



Abbildung 49: September-Anzeige im Magazin *Schönes Schwaben*



Abbildung 50: Oktober-Anzeige im Magazin *Schönes Schwaben*



Abbildung 51: November-Anzeige im Magazin *Schönes Schwaben*



Abbildung 52: Dezember-Anzeige im Magazin *Schönes Schwaben*

2.7.4 Flyer „Regio Geschenkgutschein“

- Anzeige zur Bewerbung der „Kultur in Karlsruhe“-Kampagne
- Regio-Geschenkgutschein bei vielen Kampagnenteilnehmern einlösbar



Abbildung 53: Anzeige im Flyer „Regio Gutschein“

2.7.5 Fachbeitrag im Magazin „Kulturmarken 2017“

- Doppelseite zur Vorstellung und Bewerbung der „Kultur in Karlsruhe“-Kampagne



Abbildung 54: Beitrag im Magazin „Kulturmarken 2017“

3. Ausblick

Mit der Marketingkampagne „Kultur in Karlsruhe“ arbeiten die Stadtmarketing Karlsruhe GmbH, die Karlsruhe Tourismus GmbH und das Kulturbüro der Stadt Karlsruhe an zwei Visionen:

1. Karlsruhe ist Top Kulturdestination
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, wurde das Jahr 2016 dafür genutzt, die Marke weiter zu etablieren. Bei den Zielgruppen wurde hier ein Schwerpunkt auf die Studierenden gesetzt. 2017 steht die Gruppe der Menschen aus der Region besonders im Vordergrund. So werden trotz des relativ kleinen Etats nach und nach alle wichtigen Zielgruppen in verstärkter Weise angesprochen.

AG Kulturmarketing

