

Die Regionaldirektorin	
Drucksache Nr.: 13/1386-1	

	15.04.2019
Fraktionsanfrage Antwort	öffentlich

Beratungsfolge	Beratungsstatus	Sitzung am	TOP
Kultur- und Sportausschuss	zur Kenntnis	23.05.2019	

Betreff: Gemeinsame Werbung?
hier: Antwort der Verwaltung auf die Anfrage der CDU-Fraktion vom
21.02.2019 21.02.2019

1. *Ist seitens der RVR Verwaltung oder seitens der RTG schon einmal der Versuch unternommen worden, die inserierenden Städte bzw. Museen zu einer großen Gemeinschaftsanzeige zu veranlassen? Wenn nein, warum nicht? Wenn ja, wann und mit welchem Ergebnis?*

Im Zusammenhang mit dem EFRE-Förderprojekt „Kulturtouristische Inwertsetzung der Kulturnetzwerke Ruhr“ wurde zu Projektbeginn gemeinsam mit den beteiligten Museen und Theatern im Rahmen von Workshops eine Marketingstrategie inkl. Maßnahmenplan für die Förderphase bis Ende 2019 erarbeitet. Ergebnisse dieses Prozesses waren u. a. die Weiterentwicklung der Webseiten zu einem Online-Portal für die Kulturnetzwerke Ruhr sowie eine Kulturjahreskarte. Die RuhrKultur.Card wurde bereits umgesetzt, die Online-Portale – mit allen Ausstellungen und Aufführungen der Museen/Theater – befinden sich derzeit im Aufbau.

Diese Maßnahmen binden einen Großteil der zur Verfügung stehenden Mittel. Die klassische Mediawerbung bildet – auch vor dem Hintergrund der Digitalisierung – keinen Schwerpunkt in der Marketingstrategie. Gleichwohl schaltet die RTG sowohl regional als auch überregional regelmäßig sogenannte Imageanzeigen für die Kulturnetzwerke Ruhr. Darüber hinaus gibt es Anzeigenschaltungen für konkrete Produkte wie z. B. die RuhrKultur.Card.

2. *Kann sich die Verwaltung vorstellen, eine entsprechende Gemeinschaftsanzeige zu schalten z. B. nach dem Muster der Stadt Bremen/Bremerhaven und den Museen Gelegenheit zu geben, dort auf ihre Ausstellungen hinzuweisen?*

Grundsätzlich ist eine gemeinsame Anzeige vorstellbar, sofern es sich um eine nachhaltige und keine einmalige Maßnahme handelt, die entsprechenden finanziellen Mittel zur Verfügung stehen, die Maßnahme in die Marketingstrategie der RuhrKunstMuseen eingebunden ist und von den Museen gewünscht und mitgetragen wird. Organisatorisch würde dies bedeuten, dass die Museen ausschließlich im Rahmen der Gemeinschaftsanzeige schalten würden und keine eigenen, ergänzenden rubrizierten Anzeigen. Darüber hinaus wäre zu berücksichtigen, dass das Netzwerk nach dem Gleichbehandlungsprinzip arbeitet. D. h. bei einer entsprechenden Anzeigenserie wären alle 20 RuhrKunstMuseen zu berücksichtigen.

In Spitzenzeiten finden in den 20 RuhrKunstMuseen zeitgleich rund 40 Ausstellungen statt. Um die Ausstellungen in 15 Städten der Metropole Ruhr zu bewerben sollten zudem Serviceinformationen – wie bei der Anzeige der Stadt Bremen – ergänzt werden. Daher ist davon auszugehen, dass im Gegensatz zur Anzeige der Stadt Bremen ein deutlich größeres Anzeigenformat – und damit ein höherer Finanzbedarf – benötigt werden würde.

Ergänzend verweist die Verwaltung darauf, dass eine Gemeinschaftsanzeige der RuhrKunstMuseen lediglich eine Einzelmaßnahme für ein Netzwerk darstellt und auch andere Kulturnetzwerke und Akteure Berücksichtigung finden sollten. Daher wäre es sinnvoll eine Marketingstrategie für die Kulturmetropole Ruhr insgesamt zu entwickeln.

3. *Welche Kosten würden dafür anfallen, wenn man beispielsweise eine monatlich einmal erscheinende Anzeige annimmt?*

Eine Anfrage bei der ZEIT für die Kosten einer Anzeige nach Beispiel der Stadt Bremen hat ergeben, dass es sich hier um ein Werbefeld im Umfeld der rubrizierten Anzeigen „Museen und Galerien“ handelt. Das Anzeigenformat der Stadt Bremen beträgt 91,5 x 250 mm und kostet 2.825,- € (4c). Eine Rabattierung ist prinzipiell möglich, diese hängt aber von der Anzahl der Schaltungen im Monat bzw. Jahr ab.

Zum Vergleich beträgt der Preis für 3 Zeilen (ca. 80 Zeichen/Zeile) innerhalb der rubrizierten Anzeige (wie die Museen es teilweise bisher machen) 43,- €, jede weitere Zeile kostet 15,75 €. Würde man eine Anzeige im redaktionellen Umfeld anstreben, würde z. B. eine ¼ Seite im Feuilleton der F.A.S. 18.760 € kosten. Auch hier wäre eine Rabattierung bei mehreren Schaltungen möglich. Die Preise verstehen sich zzgl. MwSt.

Zu den Kosten für die Medialeistung würden noch Agenturkosten für die Gestaltung anfallen sowie Personalleistungen für die Koordination von monatlichen Gemeinschaftsanzeigen der 20 RuhrKunstMuseen.

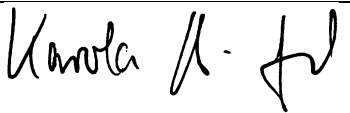
4. *Da die überregionalen Zeitungen auch von Vertretern der Wirtschaft gelesen werden und den weichen Standortfaktoren eine besondere Bedeutung zukommt, drängt sich die Frage auf, warum auf diesen Kulturseiten nicht auch über die Imagekampagne Metropole Ruhr Stadt der Städte geworben wird? Ist dies vorstellbar und finanzierbar, wenn man die unter 3. ermittelten Kosten unterstellt?*

Die Standortmarketingkampagne „Stadt der Städte“ wird sowohl über klassische Printmedien (u. a. Der Spiegel, Wirtschaftswoche, Managermagazin, Handelsblatt) wie auch über digitale Umfelder ausgesteuert. In der klassischen Printbelegung ist es der Verwaltung wichtig, das Mediabudget gezielt einzusetzen und im Sinne einer erfolgreichen Werbeerinnerung nur ausgewählte Titel, diese jedoch mehrfach, zu belegen. Eine breite Auswahl von Titeln ist im Hinblick auf die Werbeerinnerung und die Kontaktdichte nicht zielführend und führt zu Streuverlusten.

Im vergangenen Jahr hat das Kampagnenbüro mit externen Dienstleistern eine Evaluation durchgeführt, die wichtige Erkenntnisse im Hinblick auf die Werbeerinnerung und Zielerreichung der Imageveränderung bei den Zielgruppen geliefert hat. Im Lichte dieser Erkenntnisse wurde die Mediastategie der Kampagne nachgeschärft. So hat die Standortmarketingkampagne in 2019 einen noch stärkeren digitalen Schwerpunkt. Es werden nicht nur zentrale Online-Entscheidermedien (spiegel.de, sueddeutsche.de, zeit.de, handelsblatt.de, wirtschaftswoche.de u. v. a. m.) belegt, es wird außerdem die Ausspielung der Inhalte über Soziale Medien stärker forciert. Dies entspricht allgemeinen Erkenntnissen der Mediennutzung unserer Zielgruppen und ermöglicht einen sehr wirtschaftlichen Einsatz des Mediabudgets der Kampagne.

Des Weiteren erlaubt die digitale Aussteuerung von Inhalten eine sehr zielgruppenspezifische und zielgruppenspitze Ansprache. So können beispielsweise über gezielte Targetingmaßnahmen die Kernzielgruppen der Entscheider und auch der High Potentials sehr genau angesprochen werden. Darüber hinaus arbeitet die Standortmarketingkampagne im Contentbereich stark mit Bewegtbild. Die Evaluation der Kampagne im Jahr 2018 hat auch hier gezeigt, dass die Zielgruppe im Kontakt mit Videos stärker bereit ist, ihr Bild von der Region zu verändern.

Das Mediabudget des Etats der Standortmarketingkampagne kann durch die kombinierte Ausspielung über die sehr spitze Auswahl von Entscheider-Printmedien mit einem starken digitalen Schwerpunkt optimal auf die Zielgruppe ausgesteuert werden

Sachbearbeiter/in	Referat / Referatsleiter/in	Bereich / Beigeordnete/r	Regionaldirektorin Karola Geiß-Netthöfel
Golinski, Carina	von der Heide, Jochem	Bereich I Regionaldirektorin	
Akt.zeichen			