

Ottostadtkampagne 2020

ottostadt macht mode – Fashion-Show

- Veranstaltung am 29. Februar in der Johanniskirche
- Zur Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Durchführungskosten: 5.950 EUR brutto



otto reitet

- Renntag am 31. Juli 2020
- Durchführungskosten: 7.140 EUR brutto



Kaiser-Otto-Fest

- Medienpartnerschaft SAW
- Radiospots bei Radio Brocken, 89.0 RTL
- Plakatkampagne | Screenwerbung
- Onlinekampagne
- Social Media Kampagne
- Durchführungskosten: 42.000 EUR brutto



Plakat- /Titelmotiv 2020



Kaiser-Otto-Fest



Radiowerbung

- **Sendeplatz SAW**

21. September bis 4. Oktober 2020

Präsentation Radio SAW Service landesweit Sachsen-Anhalt/Niedersachsen und 20sek. Spots in Magdeburg, Anhalt Wittenberg, Altmark

- **Sendeplatz Radio Brocken und 89.0 RTL im Stream**

30. September bis 4. Oktober 2020

Streaming und Spots in MD und dem Harz



Kaiser-Otto-Fest



Screenwerbung

24.9. bis 2.10.2020

9.720 Spotausstrahlungen auf 18 Screens im Allee Center Magdeburg

18.9. bis 4.10.2020

Mind. 200 Einblendungen á 10 Sekunden an 5 Standorten in Magdeburg



Kaiser-Otto-Fest



- **Kampagnenzeitraum** 21.9. bis 4.10.2020
- Displaykampagne wies sehr gute Ergebnisse auf.
- Die CTR liegt mit 0,13% weit über dem Durchschnitt.
- Über Tablet und PC wurden die besten CTRs erzielt.
- Die meisten Clicks wurden an freitags und sonntags um 20 bis 22 Uhr erzielt

Onlinewerbung



Ergebnisse nach Strategien

Strategie	Impressions	Clicks	CTR in %	Mediabudget
Prospection	1.386.931	1.791	0,13%	1.522,35 €
Summe	1.386.931	1.791	0,13%	1.522,35 €



kaiserottofest
magdeburg

**Tickets nur
im Vorverkauf**

2. bis 4. Oktober



kaiserottofest
magdeburg

Kaiser-Otto-Fest



Onlinewerbung

- Displaywerbung – Top Sites nach CTR in%

tv-movie.de | wunderweib.de | derwesten.de | rnd.de | wetteronline.de | mz-web.de

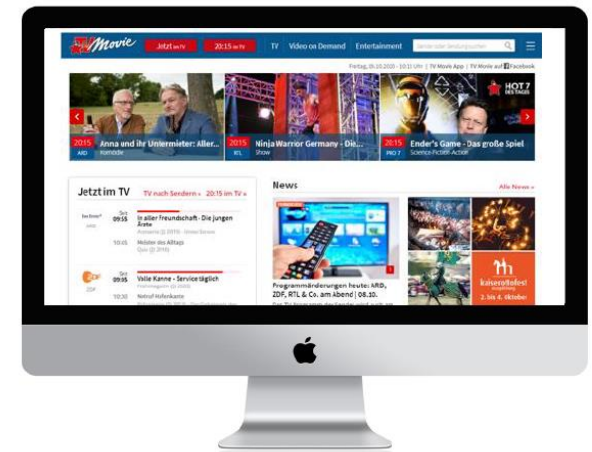
wunderweib.de



derwesten.de



tv-movie.de



Kaiser-Otto-Fest



Social-Media Kampagne

- **Kampagnenzeitraum**
21.9. bis 4.10.2020
- Auch die Socialkampagne erzielte herausragende Werte.
- Die CTR für die Newsfeed-Ads liegt bei 1,86% und damit weit über dem Benchmark.
- Auch die Event Ads erreichen eine hervorragende CTR von 1,89% und 660 Event responses
- Die meisten Clicks werden auch hier in den Abendstunden gemessen von 19:00 bis 21:00 Uhr

Strategien	Impressions	Clicks	CTR	Event Responses	Mediabudget
Facebook Feed	169.646	3.152	1,86%		2.679,20 €
Facebook Event	65.956	1.244	1,89%	660	1.057,40 €
Instagram Stories	138.943	434	0,31%		694,72 €
Total	374.545	4.830	1,29%	660	4.431,32 €

Kaiser-Otto-Fest



Onlinewerbung

Facebook nach CTR

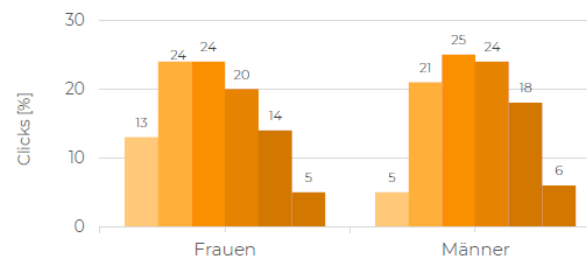
Facebook Feed:



Facebook Events:



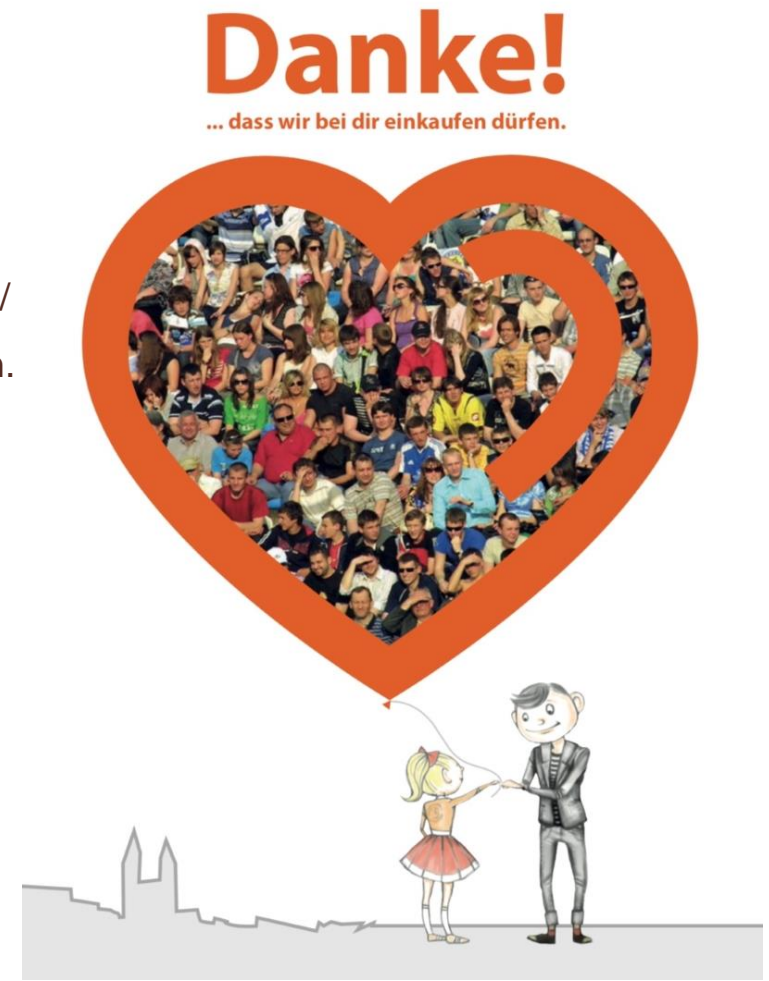
Age & Gender



Age	Clicks in %	Clicks in %
18-24	13%	5%
25-34	24%	21%
35-44	24%	25%
45-54	20%	24%
55-64	14%	18%
65+	5%	6%

otto sponsert heimat

- Ziel ist die Kaufkraft von Magdeburger*innen möglichst lokal zu binden.
- Bei einem Einkauf kann ein ausgewähltes lokales Projekt / ein Verein durch ein Teil des Umsatzes unterstützt werden.
- Aufgrund der aktuellen Covid-19 Lage und dem daraus resultierenden Shopping-Verhalten wurde dieses Projekt auf Ende des Jahres verlegt.
- Geplante Maßnahmen: Radio-Kampagne sowie Online- und Social-Media Kampagne
- Durchführungskosten: 25.000 EUR brutto



Gesamtstädtisches Marketingkonzept

- Auftrag zur Entwicklung einer gesamtstädtischen Kommunikations- und Vermarktungsstrategie erfolgte an das Institut für integriertes Design iid (Bremen)
- Auswertung Umfrage | Zielgruppen-Clusterung
Prozessbegleitung mit Moderation und Präsentation
Handlungsempfehlungen, Maßnahmen für den Auftraggeber zur eigenständigen Konzeptionierung und künftigen Ausrichtung der Gesamtstädtische Marketingstrategie der Stadt
- In Vorbereitung: Ausschreibung zur Ergänzung des Markenkongzeptes um Maßnahmen, welche die Art der Vermarktung (Vertrieb, Werbung, PR) erläutern und die Kanäle (analog/digital) definieren soll
Auftragsvolumen: 13.900 Euro brutto
- Ergebnis: Gesamtstädtisches Marketingkonzept mit Aufbau- und Ablauforganisation sowie Finanzplanung
Diskussion und Beschlussfassung zur Drucksache im Stadtrat