

LICHTERWELT

Magdeburg

25. November 2019 bis 02. Februar 2020

Herstellung & Erstinstallation

Nach der erfolgreichen Vergabe des Auftrages zur Installation der Weihnachts- und Winterbeleuchtung Magdeburg Ende Mai 2019 haben die Arbeiten zur Vorbereitung der Erstinstallation im Juli und August 2019 stattgefunden. Es wurden sämtliche notwendigen Laternen umgerüstet. Notwendige Bohrungen an Gebäuden wurden geplant und umgesetzt. Unter Führung der Gesellschaft zur Durchführung des Magdeburger Weihnachtsmarktes mbh (Weihnachtsmarkt GmbH) und dem Fachbereich 32 (FB 32) der Landeshauptstadt Magdeburg wurden die



Bild: Bau der Elemente in Piastow

Abstimmungen mit sämtlichen Behörden und beteiligten Firmen und Personen in kürzester Zeit vorgenommen. Eingebunden waren in dem Prozess die Untere Denkmalschutzbehörde, das Bauordnungsamt, die Wohnungsbaugesellschaft Magdeburg (WOBAU), das Tiefbauamt, der Eigenbetrieb Stadtgarten & Friedhöfe (SFM), das Theater der Landeshauptstadt, die Magdeburger Verkehrsbetriebe (MVB), die Messe- und Veranstaltungsgesellschaft Magdeburg mbh (MVGM), das Kommunale Gebäudemanagement (KGM), das Allee Center Magdeburg, das City Carreé Magdeburg und viele weitere.



Bild: Vormontage der Stromversorgung

Am 27. August 2019 wurden durch Vertreter des FB 32 und der Weihnachtsmarkt GmbH der Baustand der Elemente bei der Firma Multidekor in Warschau überprüft. Ende September 2019 erfolgte der Antransport der Beleuchtung mittels zwanzig Sattelschleppern in das angemietete Lager nach Magdeburg-Rothensee.

Ab Mitte Oktober 2019 hat die Firma Multidekor den Erstaufbau übernommen. Fertiggestellt wurde der Aufbau zum 22. November 2019. An diesem Tag hat die Abnahme stattgefunden. Die finale Eröffnung war am 25. November 2019.

Projektbewirtschaftung – Wer ist der Kümmerer?

Gemäß der Drucksache DS0388/18 wurde mit der Projektbewirtschaftung die Weihnachtsmarkt GmbH beauftragt. Zu den Aufgaben der Weihnachtsmarkt GmbH gehört:

- Koordination Aufbau und Anbringung der Lichtelemente zum jährlichen Eröffnungstermin des Magdeburger Weihnachtsmarktes auf Grundlage des beschriebenen Aufbauplans
- Überwachung und Betreuung der Lichtelemente während der gesamten Nutzungsdauer vom Eröffnungstermin des Weihnachtsmarktes bis zum 02.02. (Maria Lichtmess) des Folgejahres
- Abbau und Lagerung der Lichtelemente nach Ablauf der jährlichen Nutzungszeit
- Kontrolle und Wartung der Lichtelemente während der Lagerung

- Gewährleistung der Funktionsfähigkeit der einzelnen Lichtelemente
- Vermarktung der Beleuchtung in Kooperation mit der MMKT

So hat die Weihnachtsmarkt GmbH nach Rücksprache mit der Gesellschafterversammlung die entsprechende Lagermöglichkeiten evaluiert, notwendige Versicherungen abgeschlossen und die Projektsteuerung übernommen. Ebenfalls wurden die Eröffnungsveranstaltung, das Marketing und die Pflege übernommen.

Die Aufgabe wurden mittels eines Vertrages festgehalten und jeweils mit Beleg durch die Weihnachtsmarkt GmbH an die Landeshauptstadt Magdeburg/FB 32 abgerechnet.

Ein weiterer Vertrag wurde zwischen der Weihnachtsmarkt GmbH und der Landeshauptstadt Magdeburg zur Anmietung der Beleuchtungselemente, die im Zusammenhang mit dem Weihnachtsmarkt stehen, abgeschlossen. Das betrifft folgende Elemente:

- Beleuchtung Weihnachtsbaum
- Lichtstrich Dachkante Rathaus
- Beleuchtete Säulen Rathaus
- Weihnachtsbäume auf den Balkonen Rathaus
- Eiszapfen für Rathausfassade
- Überhänge Eingang Weihnachtsmarkt
- Eiszapfen Fassaden Wobau Alter Markt
- Eiszapfen IHK Gebäude

Der jährliche Mietpreis in Höhe von netto 9.475,95 Euro wurde nach den Anschaffungskosten der Firma Multidekor an die LHS Magdeburg, geteilt durch eine geplante Laufzeit von 10 Jahren zuzüglich einem Aufschlagsfaktor von 1,5 berechnet. Der Aufschlagsfaktor von 1,5 ist notwendig, um bei einer eventuellen Nach- oder Ersatzbeschaffung eventuelle Kosten abzudecken.

Marketing und Medienresonanz

Die Vermarktung hat die städtische Magdeburg Marketing, Kongress und Tourismus GmbH (MMKT) übernommen. Dabei wurden die Vermarktung der Lichterwelt Magdeburg eng mit der Vermarktung des Weihnachtsmarktes und der Innenstadt verzahnt.

Die Herausforderung lag in der Tatsache, dass das Produkt „Lichterwelt Magdeburg“ noch nicht bekannt war und auch keine realen Bilder der Lichtelemente verwendet werden konnten. So wurde im ersten Schritt hauptsächlich mit Renderings gearbeitet. Ebenfalls wurde das Marketing auf B2B (Busunternehmen) und B2C (Endkundengeschäft) ausgerichtet.

Für das die Gesamtkampagne Lichterwelt/Handel/Weihnachtsmarkt 2019 wurden 120.581,- Euro netto ausgegeben. Die Finanzierung erfolgte aus der städtischen Drucksache Innenstadthandel, Budget der IG Innenstadt e.V., Marketing Budget der Lichterwelt und des Weihnachtsmarktes.

Als Konkrete Maßnahmen wurden umgesetzt:

- Beilage Weihnachts- und Winterzeit in Magdeburg
 - BS Zeitung, Goslarsche Zeitung, Potsdamer Neuste Nachrichten, Märkische Allg. Zeitung am 23. und 30. Nov, Auflage: 240.000 Stück



Bild: Zeitungsbeilage MMKT

- Onlinekampagne: Umkreis bis 200 km
 - Kanäle: Display Werbung auf News-Seiten, Mobile, Social Ads
- Anzeigen: DATEs, Volksstimme, General Anzeiger, MD News, Magdeburg Kompakt Reiseplaner Wohin, Ottokar, Subway
- CLP Plakatierung in Niedersachsen, Magdeburg
- A1 Plakatierung Sachsen-Anhalt

Ergänzend dazu gab es ein starkes mediales Interesse an der Lichterwelt Magdeburg. Unzählige Artikel sind zur Lichterwelt in lokalen und überregionalen Medien erschienen.

Im Internet gibt es die Seite www.lichterwelt-magdeburg.de und einen von der Weihnachtsmarkt GmbH administrierten Googleeintrag für die Lichterwelt (Google My Buisness). Beide Seiten wurden hauptsächlich mit mobilen Endgeräten aufgerufen.

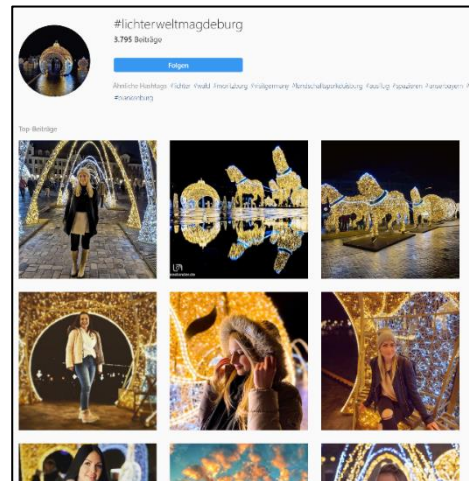


Foto Instagram



Werbeumkreis 200km

Onlinemarketing umfasst alle Varianten der Werbung im Internet. Dazu gehören Social Media Marketing in Netzwerken wie Facebook, Instagram oder YouTube sowie das Suchmaschinenmarketing. Ein zentraler Bestandteil ist aber die Themenwebsite www.lichterwelt-magdeburg.de, die auch als direkter Absatzkanal diente.

Besucher, die von anderen Marketingaktivitäten „angelockt“ wurden – ob online oder offline, gelangten zielgerichtet auf die Website, gemessen (getrackt) wurden nicht nur die Website-Besucher, sondern auch die Kaufabschlüsse (Conversion) für die Rundgänge. Insofern war die Website ein Ankerpunkt beim Onlinemarketing und der Werbung.

Social Media

Bei den Social-Media-Kanälen haben wir uns in der Kommunikation und der Werbung auf Facebook, Youtube und Instagram fokussiert. Mit themenbezogenen Spots, die 15 Sekunden lang waren, wurden auf den drei Kanälen für die Lichterwelt geworben. Transportiert wurde drei Fakten:

1. die Marke Lichterwelt Magdeburg
2. das Datum (entweder Start oder Enddatum)
3. der Hashtag #lichterweltmagdeburg .

Erreicht wurden die Nutzer dieser Kanäle im Umkreis von bis zu 200 Kilometern um Magdeburg herum, davon die Sachsen-Anhalter mit 62% am häufigsten, die Menschen in Niedersachsen beispielsweise mit 21%. Der Hashtag wurde seit Ende November 2019 über 3.700 auf Instagram eingesetzt. Zusätzlich dazu kommen noch unzählige Nutzungen von Bildern mit abweichenden Hashtags.

Bannerwerbung



Jeder kennt die Werbeeinblendungen auf Webseiten. Die Bannerwerbung für die Lichterwelt Magdeburg hat einerseits beim Imageaufbau geholfen und gleichzeitig Klicks für die Website generiert. Wir haben mit Unterstützung einer Mediaagentur, die Werbeplätze auf vielen unterschiedlichen Seiten platziert vs. eingebucht, auf der sich themenaffine Besucher (unsere Zielgruppe) aufhielten. Die Streuverluste bei Onlinewerbung gegenüber Out of Home Werbung (Plakatierung) hielten sich somit in Grenzen. Die Webseiten volkssimme.de,

focus.de, zeit.de, web.de, geo.de und welt.de waren während der Kampagnenzeit die Topsites auf der die Werbung ausgespielt und wahrgenommen wurde. In Sachsen-Anhalt wurden die meisten Klicks mit 44% erzielt, gefolgt von Niedersachsen (19%), Berlin (14%), Hamburg (12%) und Sachsen (6%).

Suchmaschinenoptimierung

Der Aspekt der Suchmaschinenoptimierung SEO wurde bereits bei der Programmierung und Contentfüllung der Website verfolgt, um die Sichtbarkeit bei relevanten Suchanfragen im Bereich der organischen Suchergebnisse zu erhöhen. Im Zentrum dafür stand natürlich Google.

Influencer Marketing

Auf dem Feld des Influencer Marketings haben wir zur Lichterwelt zwei Protagonisten / Influencer mit einer großen Reichweite und Followern eingebunden, die sowohl auf ihren eigenen Kanälen die Lichterwelt thematisierten als auch auf dem touristischen Kanal von visit.magdeburg ihre persönlichen Eindrücke der Lichterwelt spiegelten.

Zudem fanden sogenannte InstaMeets mit Instagrammern aus Magdeburg und der Umgebung zum Thema Lichterwelt und dem Weihnachtsmarkt statt. Erfolgreich wurden somit Bilder des Themas auf unterschiedlichen privaten Instamaccounts lanciert.

Die Onlinekampagne zur Lichterwelt, die im November 2019 begann und bis Ende Januar mit den beschriebenen Maßnahmen verfolgt wurde, kann man als sehr erfolgreich resümieren. Das eingesetzte Mediabudget für zwei Märkte betrug in Deutschland 32.300 Euro und in Polen 5.100 Euro. Insgesamt mit der Banner- und Spotproduktion sowie der Agenturleistung wurden 44.400 Euro für das Onlinemarketing aufgewendet.

Stadtmarketing

Die Lichterwelt Magdeburg hat im Bereich des Stadtmarketings sehr viel Aufsehen erregt. So gab es konkret Anfragen und Besuche aus Halle/Saale (städtisches Dienstleistungszentrum Märkte), Amt für Wirtschaftsförderung und Standortmanagement Böttrop, Zentrales Gebäudemanagement Stadt Dessau, Wirtschaftskammer Wien. Die Lichterwelt Magdeburg wurde sehr lobend bei der internationalen Messe Christmasworld und im Rahmen des 7. Deutschen Weihnachtsmarktforums



Screenshot: CNN

erwähnt. Seitens der Weihnachtsmarkt GmbH wurde die Lichterwelt bei mehreren Veranstaltungen in Zusammenhang mit dem Weihnachtsmarkt präsentiert.

Bemerkenswert war die Erwähnung des Magdeburger Weihnachtsmarktes mit einem Bild der Lichterwelt im US-Sender CNN.

Besucherzahlen und Auswirkungen auf die Stadt

Für die Magdeburger Innenstadt gibt es keine elektronische Frequenzmessung. Für den zentralen Bereich des Magdeburger Weihnachtsmarkt existiert seit drei Jahren eine Frequenzmessung durch die Betreiber. Im Jahr 2018 hatte der Weihnachtsmarkt eine Besucherfrequenz von 1.759.188 Personen. Im Jahr 2019 ist diese Zahl um 14% (241.044 Personen) auf 2.000.232 Personen gestiegen. Eine solche Steigerung hat der Magdeburger Weihnachtsmarkt noch nicht erlebt. Aussagen von Markthändlern decken diese Zahlen. Zusätzlich dazu waren die Weihnachtsmärkte am Hundertwasserhaus und am City Carré sehr gut besucht. Daher ist anzunehmen, dass die Anzahl an Besuchern in der Innenstadt noch stärker gestiegen ist, da viele Areale in der Innenstadt sehr gut besucht waren.

Nach einer Studie des Deutschen Schaustellerbundes geben Besucher von Weihnachtsmärkten durchschnittlich ca. 18 Euro pro Person. Bei einer Steigerung von 200.000 Besuchern wäre dies ein Umsatzzuwachs von 3,6 Millionen Euro. Zusätzlich dazu ist noch in folgenden Bereichen mit Umsatzsteigerungen zu rechnen:

- Parkgebühren (städtisch/privat)
- ÖPNV
- Handel und Gastronomie

Durch die MMKT wurden öffentliche Führungen durch die Lichterwelt angeboten. An 153 öffentlichen Führungen haben 4055 Personen teilgenommen. Weiterhin haben an 61 individuellen Führungen (Reiseunternehmer usw.) 988 Personen teilgenommen. Für die Lichterwelt 2020/21 gibt es bereits zahlreiche Anfragen und Buchungen von Busreiseveranstaltern bei der MMKT.

Übernachtungszahlen					
Monat	2017	Zuwachs	2018	Zuwachs	2019
November	61636	651	62287	3880	66167
Dezember	57697	2516	60213	4448	64661
	119333	3167	122500	8328	130828

Quelle: Statistisches Landesamt / MMKT

Auch bei den Übernachtungszahlen in den Monaten November/Dezember 2019 gab es nach Zahlen des Statistischen Landesamtes eine deutliche Steigerung. Mit einem Zuwachs von 8328 Übernachtungen von 2018 zu 2019 konnte

der Zuwachs von 2017 zu 2018 (3167) mehr als verdoppelt werden.

Im Januar 2020 war die Landeshauptstadt mit einem großen Übernachtungsplus von 21 Prozent in das neue Jahr gestartet. Insgesamt 48.110 Übernachtungen wurden für Januar in Magdeburg gezählt, im Vorjahr waren es 41.452. Offenbar hat die neue Lichterwelt auch noch zu Jahresbeginn zahlreiche Gäste angezogen. Mit der Steigerung von 21 Prozent lag Magdeburg weit über dem Landesdurchschnitt von 4,1 Prozent.

Herausforderungen

Mehr Magdeburger und Touristen in der Innenstadt sind für die Ottostadt sehr gut, aber es wachsen auch die Herausforderungen.

Verkehr

Im Bereich des Domplatzes hat in den Abendstunden massiv der Verkehr zugenommen. Die Kombination aus Fußgängern, Radfahrern, Touristenbussen und PKWs sorgt regelmäßig für Stillstand am Domplatz. Darunter leidet die Atmosphäre der Installation am Domplatz. Zu überlegen ist hier eine Einbahnstraßenlösung. Auch gibt es unzureichende Fahrradabstellanlagen.



Stau am Domplatz

Öffnungszeiten

Die Lichterwelt Magdeburg ist insbesondere in den Abendstunden sehr gut besucht. Als Unterstützung für den Innenstadthandel wurden mehr Gäste in die Innenstadt gelockt. Leider hat noch nicht jeder Einzelhändler erkannt, dass sich die Frequenzen mit der Lichterwelt in den Abendstunden geändert haben. Hier bedarf es persönlicher Gespräche, dass die Geschäfte nicht schon um 18 Uhr schließen. Die Anpassung von Öffnungszeiten betrifft auch öffentliche Einrichtungen.

WC-Anlagen

Kritik gab es an der Qualität, Verfügbarkeit und den Öffnungszeiten von öffentlichen Toilettenanlagen. Ebenfalls wurde die mangelnde Ausschilderung bemängelt.

Beschilderungen

Seitens Touristen wurde eine fehlende Beschriftung an einzelnen Großelementen vermisst.