Für die Zukunft gesattelt.

Ausschuss für Umwelt, Klimaschutz,
Mobilität und Planung
am 16.04.2021

TOP 4: Marketingkampagnen Kreis Warendorf

KREIS WARENDORF

1. Marketingkampagne „DeinMünsterlandMoment“

- Aktivierungskampagne für die Region nach dem Corona-Lockdown 2020
- Erste große Standortkampagne der Region
- Starker Schulterschluss zwischen Münsterland e. V. der Stadt Münster und dem Kreis Warendorf
- Kampagne als nachhaltige, langfriste Kooperation
- Ziele:
  - Tourismus im Kreis stärken
  - Leistungsträger vor Ort unterstützen
  - Münsterland als attraktive Urlaubsregion und Lebensort profilieren
  - Markenaufbau
- Kampagnenprinzip:
  - Produkte bestehen aus kuratierten Inhalten: Reiseinspirationen für Zeiträume von 8 bis 96 Stunden
  - Aktivierung statt Image (Generierung von Reiseentscheidungen)
  - Agilität = Reaktionsfähigkeit auf das Infektionsgeschehen (Vielzahl an Produkten, individuelle Marketing-Pläne, Online-Marketing)
  - Schaufenster / Ladenfläche
  - Zielgruppenorientierte Produktentwicklung

Marketingkampagne - Eckdaten

- Laufzeit Werbeanzeigen: 06.07.-25.10.2020
- Impressionen* der Werbeanzeigen im Netz: 283.701.651
- Reichweite** (Facebook / Instagram): 6.264.854
- Aufrufe Website***: 313.641
- Klicks auf Links zu Webseiten der Plattformpartner****: 13.958
- Aufrufe Videos*****: 255.504
- Erreichte Zielgruppe:
  - 60 % NRW, 13 % Niedersachsen, 11 % Hamburg, 6 % Hessen
  - 39 % Männer, 61 % Frauen
  - 27 % 25-34 Jahre, 21 % 35-44 Jahre, 19 % 45-54 Jahre, 13 % 55-64 Jahre

Kampagnenfilm: FILM

* So oft wurden Werbeanzeigen auf den verschiedenen Kanälen angezeigt
** Anzahl der Nutzer auf den Kanälen, die die Werbeanzeigen mind. einmal gesehen haben
*** Gesamtzahl der aufgerufenen Seiten auf deunmuensterlandmoment.de
**** Plattformpartner: Hotels, Gastronomen, Museen, Freizeitangebote
***** vollständig abgespielte Videos zu den Inspirationen über die verschiedenen Kanäle

Anzeigen und Advertorials

2,0 Mio. Gesamt-auflage

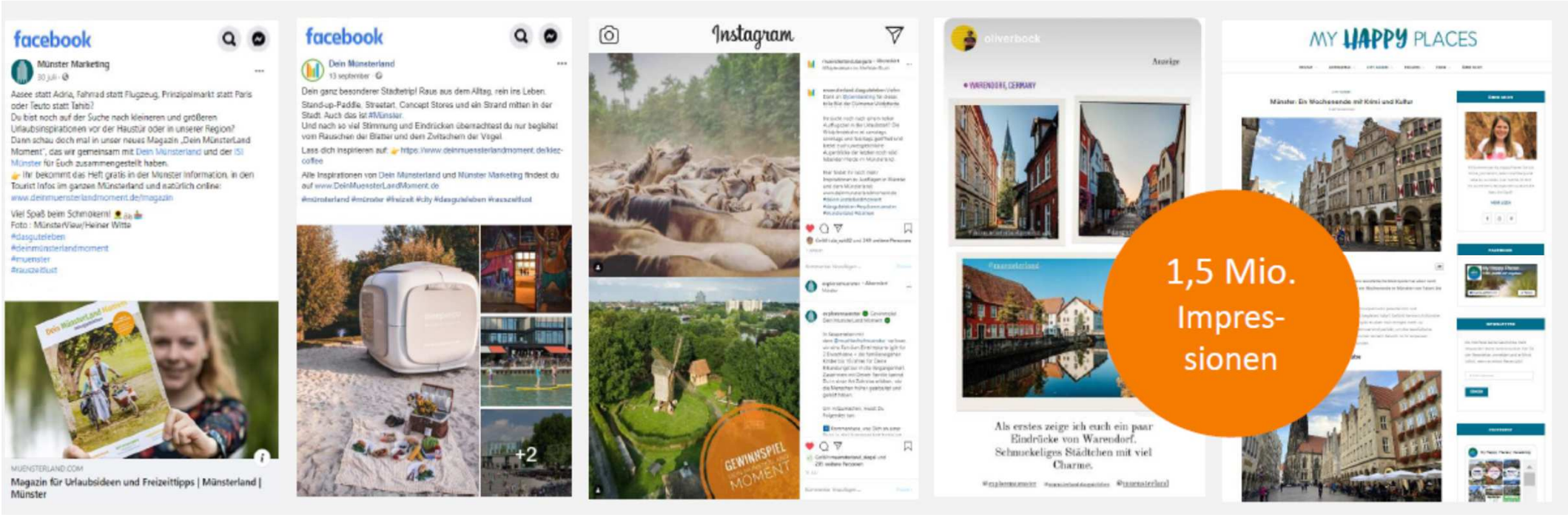
- ZEIT Reisen, Ruhrnachrichten, Welt am Sonntag, WN

Radio

- Werbespots bei den 6 Lokalsendern im Münsterland, OWL, WDR
- Gewinnspielaktion mit den Lokalsendern. 31 Münsterland Momente wurden verlost

44,5 Mio. Hörer-kontakte

Social Media und Influencer Marketing



- Die eigenen Social Media Kanäle von Münsterland e.V. spielten regelmäßig Kampagneninhalte
- 19 InfluencerInnen und BloggerInnen haben die Region besucht und berichtet

Eckdaten und Beispiele Kreis Warendorf

- „Herzstück“ der Kampagne: 13 Inspirationen / Produkte durch alle Kommunen im Kreis Warendorf unter www.deinmuensterlandmoment.de
- Videos Radfahren, Reiten, Beckum, Oelde, Warendorf
- Radiospots Radio WAF und OWL
- Gewinnspiel (Gewinn: Reise im Kreis Warendorf)
- Werbeanzeigen Print und online
- Blogger
  - https://helgaandheiniontour.com/dein-muensterland-moment/
  - https://yummytravel.de/tipps-fuer-nrw-8-aussergewoehnliche-ausflugsziele-im-muensterland
  - https://www.chriscrossinggermany.com/bike-werse-river
  - https://www.boardshortslife.com/3-tagestour-mit-dem-camper-im-muensterland/
  - https://planethibbel.com/urlaub-im-muensterland-6-coole-ideen-fuer-einen-kurztrip-mit-der-familie
- Professionelle Fotoshootings in Sassenberg, Telgte, Ennigerloh, Warendorf und Beckum

⇨ **Nachhaltiges** Tourismusmarketing

Die Glocke — Wadersloh — Donnerstag, 29. Oktober 2020

Besuch von Food-Bloggerin Jessica Niedergesäß

Kulinarische Entdeckungsreise im Münsterland

Von ANJA STEINHOFF

Wadersloh (gl). Sie liebt Reisen und gutes Essen und schreibt darüber im Internet: Eine Münsterland-Tour brachte die Bloggerin Jessica Niedergesäß vor gut zwei Wochen in heimische Gefilde. Bei ihren Besuchen in Oelde, Lippetal und Wadersloh hat sie viel erlebt und vor allem sehr gut gegessen. Davon berichtet sie ab dem 1. November auf ihrem Reise- und Foodblog (www.yummytravel.de). Der „Glocke“ hat sie vorab ein bisschen über ihre Tour verraten.

Die ging vom Haus Assen zunächst ins Café Twin nach Herzfeld. „Ich hab mich sehr nett mit den Besitzern unterhalten und der Kuchen war toll. Es ist schön, dass dort noch die alte Handwerkskunst aufrecht erhalten wird“, erzählt die 31-Jährige am Telefon. Nach einer Stippvisite in der Oelder Pott's Brauerei sei sie weiter zum Floreana Landmarkt nach Wadersloh gefahren.

„Frau Paschen war supernett und hat mir einiges erklärt. Wir haben uns eine ganz Stunde lang unterhalten“, blickt sie begeistert zurück. Sie treffe sich immer gerne mit Leuten, die Regionales anbieten und einen Direktverkauf haben. Bei Floreana habe sie auch einen interessanten Einblick in die Münsterländer Handwerkskunst erhalten. Vor allem das fachliche Knowhow habe sie beeindruckt: „Ich wusste nicht, dass es Äpfel gibt, die für Diabetiker geeignet sind, oder histaminarme Äpfel, die sogar Allergiker essen können.“ Es sei beeindruckend, dass Margit Paschen jeden Erzeuger, dessen Produkte sie anbiete, selbst kenne. Und ihre Apfelchips aus dem Dörrautomaten seien einfach lecker gewesen.

Weiter ging es für Jessica Niedergesäß in den Ortskern von Wadersloh. Die Bloggerin machte Station bei Willi Karger und übernachtete dort auch. „Herr Karger ist ein echtes Original und ein Macher. Wir haben uns sehr gut unterhalten und man hat gemerkt, dass er seinen Beruf mit viel Leidenschaft ausübt, aber auch über den Tellerrand schaut.“ Karger habe sie durch den Betrieb geführt und gezeigt, wie er sein Eis herstellt.

Ihre Leidenschaft für Reisen und gutes Essen bringt die Jessica Niedergesäß auf ihrem Blog „Yummy Travel“ zusammen. Eine Tour führte sie in die Gemeinden Wadersloh und Lippetal und nach Oelde.

Viel Zeit hat Jessica Niedergesäß während ihrer Tour auch im Museum Abtei Liesborn verbracht.

Im Floreana-Landmarkt bei Margit Paschen durfte Jessica Niedergesäß einiges verkosten und war nicht nur von den Apfelchips begeistert. Fotos: privat

„Yummy“ (Lecker): Im Restaurant „Fuchshöhle“ in Wadersloh ließ sich Foodbloggerin Jessica Niedergesäß einen saftigen Burger schmecken.

Saftige Burger und moderne Kunst

Wadersloh (ast). Am Abend spazierte Jessica Niedergesäß durch den Wadersloher Ortskern, ganz beeindruckt von der Größe der Pfarrkirche St. Margareta. „Ich habe viele schöne Herbstfotos gemacht und bin dann zum Essen in die Fuchshöhle“, berichtet sie. Die Burger hätten ihr Willi Karger und Margit Paschen wärmstens empfohlen. „Es hat mir wirklich sehr gut geschmeckt, und ich bin ein kleiner Burger-Sommelier, denn ich habe schon fast überall welche gegessen“, zieht sie ein kulinarisches Fazit.

Zum Abschluss ihrer Münsterland-Tour war Jessica Niedergesäß noch im Museum Abtei Liesborn. Anderthalb Stunden sei sie durch die Ausstellungsräume gelaufen. „Ich war ganz überrascht über die moderne Kunst im Anbau, aber auch die Ausstellung zur westfälischen Wohnkultur hat mir sehr gut gefallen“, sagt sie.

Ihre Kurzreise hat Jessica Niedergesäß im Auftrag für die Kampagne „Dein Münsterland-Moment“ von Münsterland e.V., Münster Marketing und der Initiative „Starke Innenstadt“ unternommen. Unter dieser Marke werden verschiedene Themen-Touren gebündelt, von denen sich die Bloggerin einige Komponenten herausgepickt hat.

Unter anderem mit solchen Aufträgen finanziert sich die selbstständige Reise- und Foodbloggerin, die ansonsten weltweit unterwegs ist – nur nicht gerade in Corona-Zeiten. „Dadurch hat sich der Fokus stark verschoben. In diesem Jahr war ich fast nur in Deutschland unterwegs, aber das ist toll, denn hier gibt es so viel zu entdecken“, stellt sie heraus.

Nächstes Jahr bringt Jessica Niedergesäß ihr erstes eigenes Buch, einen Reiseführer heraus. Ihr großer Traum bleibt aber ein eigenes Kochbuch. Münsterland hin oder her: Ihr Herz hat die Bloggerin an die asiatische Küche verloren.

Zur Person

Jessica Niedergesäß (31) ist im Ruhrgebiet zu Hause. Nach dem Abistudierte sie Kulturwirtschaft. 2015 startete sie aus Spaß ihren Reise- und Foodblog „Yummy Travel“. Sie absolvierte eine Weiterbildung als Sozial-Media-Managerin und berät auch Unternehmen zum Thema Blog- und Social-Media-Marketing. Im Fernsehen war sie bei „daheim+unterwegs“ zu Gast.

Mehr im Internet unter www.yummytravel.de

Kreis Warendorf – die 13 Inspirationen

Literaturgeschichte(n) en masse, 43 Kilometer Ritter- und Schlossromantik und ½ Dutzend Biersorten – in 24 Stunden

24 h

DeinMünsterLandMoment.de

3 Mal Wasser-Action, 1 Betthupferl, 20 Kilometer Radeln und 18,5 Meter hoch hinaus – in 48 Stunden

48 h

DeinMünsterLandMoment.de

2 Dutzend Zuchtpferde, 2 Drahtesel und 1 Traumtag in Münster – in 72 Stunden

72 h

DeinMünsterLandMoment.de

52 km auf dem WerseRadweg, mindestens 3 Kugeln Eis und zahlreiche Reisen in die Vergangenheit – in 48 Stunden

48 h

DeinMünsterLandMoment.de

53 Kilometer im Sattel, zahlreiche Schlösser und Mühlen und etwas Hüftgold - in 24 Stunden

24 h

DeinMünsterLandMoment.de

65 km durch Liesborn und das Lippetal, 1 Likör-Verkostung und hunderte Jahre Geschichte – in 48 Stunden

48 h

DeinMünsterLandMoment.de

2 Nächte Glamping, 1 Mal Strandfeeling und eine 55 Kilometer lange Zeitreise – in 48 Stunden

48 h

DeinMünsterLandMoment.de

2 Abenteuertage, 9 Kilometer dem Biber auf der Spur und schlafen wie im Märchen – in 48 Stunden

48 h

DeinMünsterLandMoment.de

Glück auf 4 Hufen, unzählige Rutsch- und Kletterpartien und mindestens 2 Stunden außergewöhnlicher Ballspaß - in 72 Stunden

72 h

DeinMünsterLandMoment.de

Geschichte ganz lebendig und mit viel Natur: 1 lauschige Fahrrad-Promenade, 1 historischer Friedenssaal, zwei schmucke Altstädte und schöne Radtouren in der Parklandschaft – in 48 Stunden

48 h

DeinMünsterLandMoment.de

www.deinmuensterlandmoment.de

1 Genießer-Tag in Münster, die ultimative 44-km-Radtour rundum Steinfurt und 1 fröhliche Kutschfahrt - in 96 Stunden

96 h

DeinMünsterLandMoment.de

5 Münster-Klassiker, 1 Radtour über Land und ein paar frisch Gezapfte – in 48 Stunden

48 h

DeinMünsterLandMoment.de

1 blaue Stunde auf dem Prinzipalmarkt, über 200 km per E-Bike durchs Münsterland und fast ein Dutzend Schlösser und Burgen - in 96 Stunden

96 h

DeinMünsterLandMoment.de

2. Corona-Marketingkampagne (Tönnies)

Anlass

- Im Sommer 2020 stand der Kreis Warendorf im Zuge des 2. LockDowns unter einem akuten, bundesweiten medialen Druck
- NRW-Wirtschaftsminister Prof. Dr. Andreas Pinkwart versprach Unterstützung: **150.000 Euro** für eine Marketingkampagne
- Ende 2020 konnte der Förderantrag bewilligt werden
- Kampagnenstart, -ablauf und -ziel müssen dynamisch an die veränderte Situation der Pandemie angepasst werden

2. Corona-Marketingkampagne

Sachstand & Ablauf

- **Aktuell:** Erarbeitung der Leistungsbeschreibung und Bewertungsmatrix
- **April/Mai:** Ausschreibung mit Angebotsabfrage bei 6 Agenturen – im Anschluss Beauftragung
- **Mai/Juni:** Erarbeitung des Marketingkonzeptes
- **Juni - Oktober:** Umsetzung der Kampagne

- ***Anmerkung:*** *Der dynamische Pandemie-Verlauf kann den Ablauf und die Umsetzung jederzeit beeinflussen*

2. Corona-Marketingkampagne

Kampagnengestaltung & -ziele

- Umsetzung einer crossmedialen, reichweitenstarken und impulsartigen Marketingkampagne
- Ziel: Den Kreis Warendorf mit seinen Städten und Gemeinden trotz Pandemie positiv darstellen, der sich früh auf den gesellschaftlichen-, kulturellen- und wirtschaftlichen Neustart einstellt
- Die Menschen im Kreis sollen als optimistische und krisenmeisternde Akteure dargestellt werden
- Botschaft: Die Städte und Gemeinden des Kreises mit ihrem Einzelhandel, Gastronomie-, Hotel-, Kultur- und Freizeitbetrieben (Unternehmerschaft insgesamt) sind gut vorbereitet

3. Standortmarketingkampagne Kreis Warendorf

Kampagnenübergang & Eckdaten

- Mit der vorgeschalteten Corona-Marketingkampagne (2021) und zeitlichem Abstand von wenigen Monaten (Herbst/Winter 2021/2022) soll die kreiseigene Standortmarketingkampagne möglichst coronabereinigt im Frühjahr 2022 starten
- Strategische Punkte bzw. Ergebnisse aus der Corona-Marketingkampagne 2021 sollen in die Standortmarketingkampagne 2022 übernommen werden
- Grundlagen zur kreiseigenen Standortmarketingkampagne sind mit dem Kreisentwicklungsprogramm WAF2030plus geschaffen worden
- Kampagnenbudget: 280.000 Euro
- Umsetzungszeitraum: 2022 (2023)

Standortmarketingkampagne Kreis Warendorf

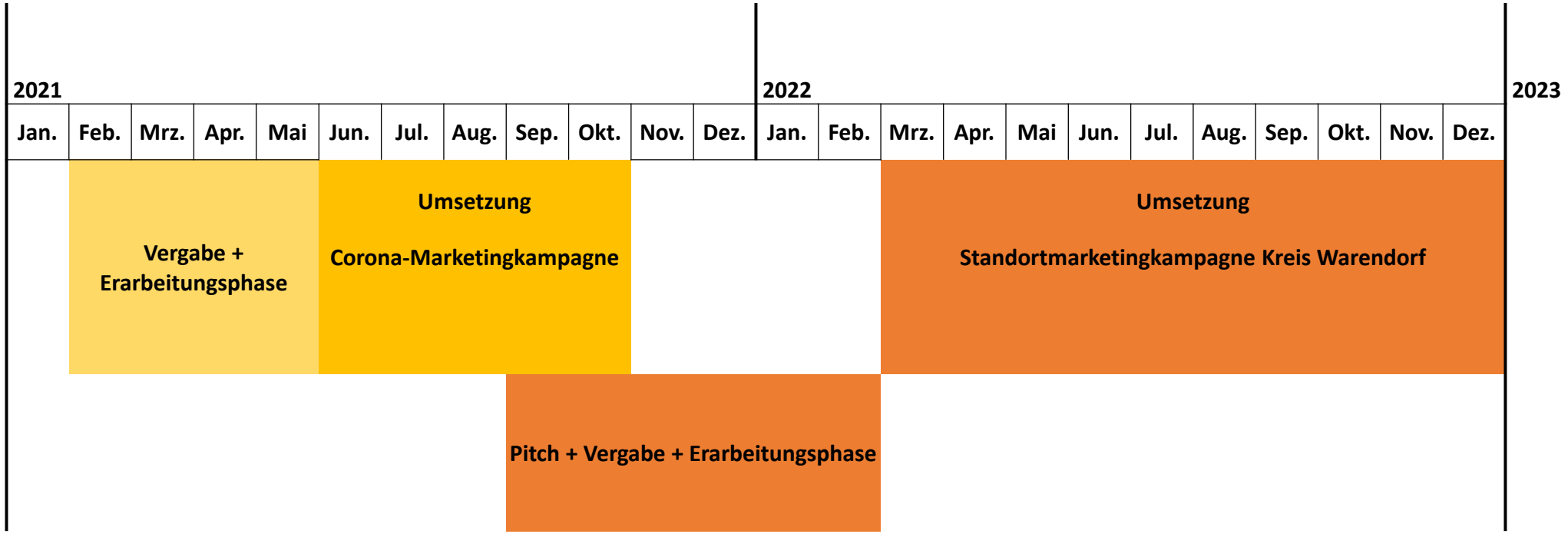
Kampagnengestaltung & -ziele

- Standortmarketingkampagne mit Berücksichtigung aller relevanten Themenfelder - und einem besonderen Fokus auf diese Teilziele:
  - Bekanntheit und Image fördern
  - Identität stiften
  - Vorzüge für Leben und Arbeit im Kreis Warendorf vermitteln

- Für die Zielgruppen sollen Standortvorteile klar herausgestellt, dynamische Bilder erzeugt und Zielgruppen emotional angesprochen werden

- Kern der Vermarktung sind die Themenwelten:
  - Leben und Wohnen
  - Arbeiten und Unternehmen
  - Leben und Studieren
  - Sicherheit
  - Entspannen und Gesundheit
  - Kurioses und Wissenswertes
  - Szene und Kultur
  - Essen und Trinken

Zeitplan Corona-Marketingkampagne und Standortmarketingkampagne Kreis Warendorf



Für die Zukunft gesattelt.

Vielen Dank!

KREIS WARENDORF