

Der 10. Ford Köln Marathon 2006 aus der Marketingsicht



Köln Marathon Veranstaltungs- und Werbe GmbH
Sportpark Müngersdorf/Radstadion, Peter-Günther-Weg, D-50933 Köln
Tel: +49 (221) 33777311, Fax: +49 (221) 5894233
www.koeln-marathon.de
lauf2006@koeln-marathon.de



- 1. Der Ford Köln Marathon – Kurzvorstellung**
- 2. Entwicklungen der ersten 9 Jahre – vom Boom in die Krise**
- 3. Strategie und Marketingkonzept für 2006 und die nächsten Jahre**



Blick hinter die Kulissen des Köln Marathons



Marathon – eine kulinarische Herausforderung!

100 Liter Suppe

30.000 Bananen

40.000 Müsli-Riegel

8.000 Liter Apfelsaft

200 kg Zitronentee

200 kg Iso-Pulver

10.000 Quarkbällchen

300 kg Wurst

20.000 Beutel Reisgebäck

20.000 Liter Wasser

5.000 Liter Tee

3.000 Liter Kölsch

24.000 Köln-Cakes

10.000 Äpfel



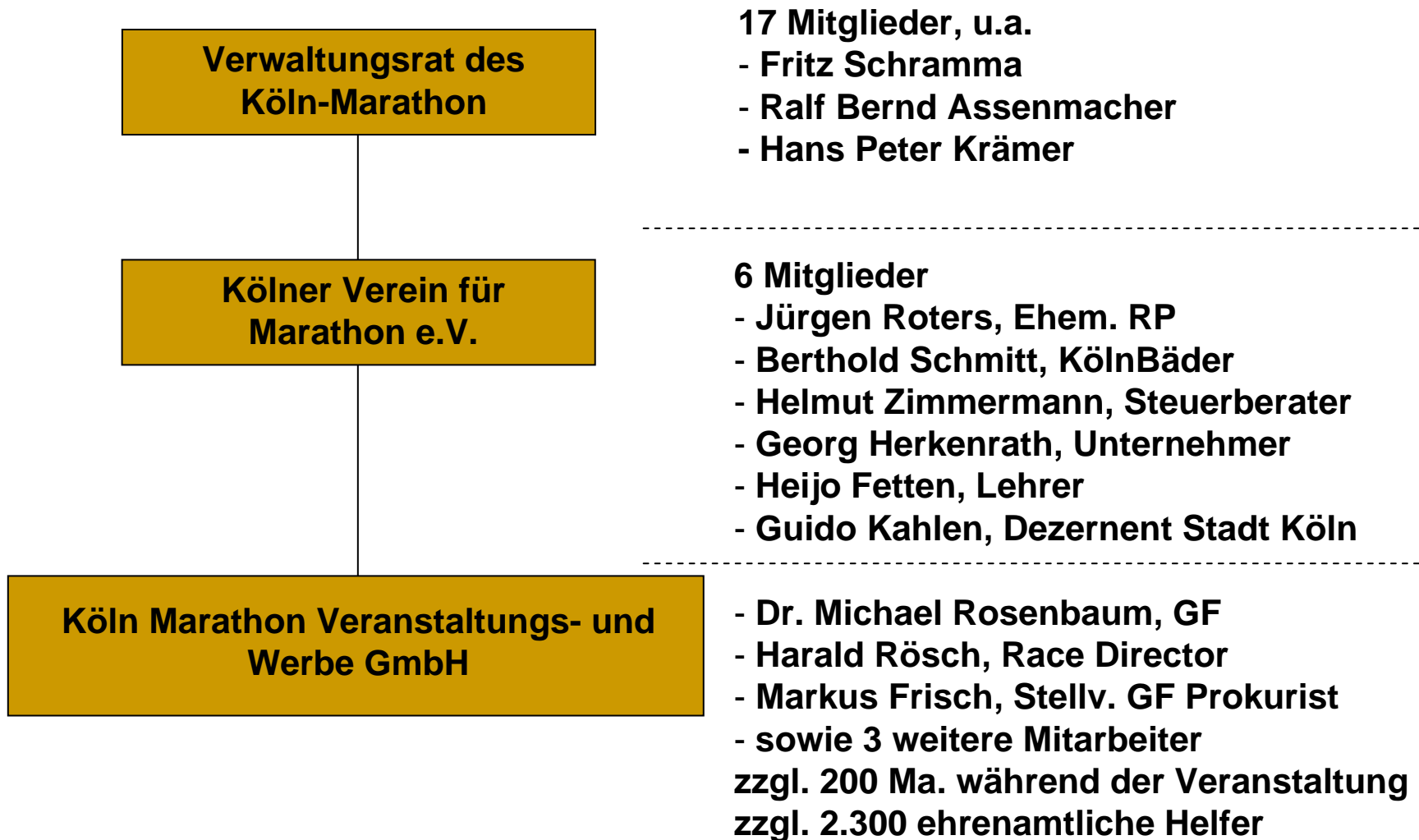
Hohe Medienpräsenz für die größte Sportveranstaltung in NRW: Der Ford Köln Marathon



- TV-Live-Übertragung im WDR mit einem Marktanteil von ca. 8%
- Vorberichtserstattungen in zahlreichen TV-Sendern unter anderem im ZDF, bei RTL, bei SAT 1 und im DSF
- Präsenz in 489 Publikationen mit einer Gesamtauflage von ca. 15 Millionen
- ca. 700.000 Internetkontakte pro Jahr
- über 500.000 Zuschauer an der Strecke
- 3-tägige Marathon-Messe in der Koelnmesse mit ca. 80.000 Messebesuchern
- Ausdauerforum in der Koelnmesse mit ca. 1.000 Besuchern



Welche Struktur steht hinter dem Marathon?



Der Ford Köln Marathon: Wirtschaftsfaktor in der Region



Die Köln Marathon GmbH arbeitet mit rd. 70 Dienstleistern zusammen, vornehmlich aus der Region (Gesamtetat: ca. 1,5 Mio. €)

- Verkehrsplaner
- Streckenabsperrer
- Werbeagenturen
- PR-Agenturen
- Logistik-Anbieter
- Security-Firmen
- Lebensmittelhändler
- Graphiker
- Bäckereien und Metzgereien
- Brauerei, Erfrischungsgetränke
- Merchandise-Artikelhersteller
- Autovermieter
- Ärzte
- Hilfsorganisationen
- Messebauer
- Telefonanbieter
- Beschallung und Bühnentechnik
- Entsorgungsunternehmen
- Nahverkehr
- Multimedia-Agentur

Berechnungen erbrachten, dass durch den Köln Marathon mit allen Aktivitäten rd. 15-18 Mio. € Umsatz in der Region realisiert werden.





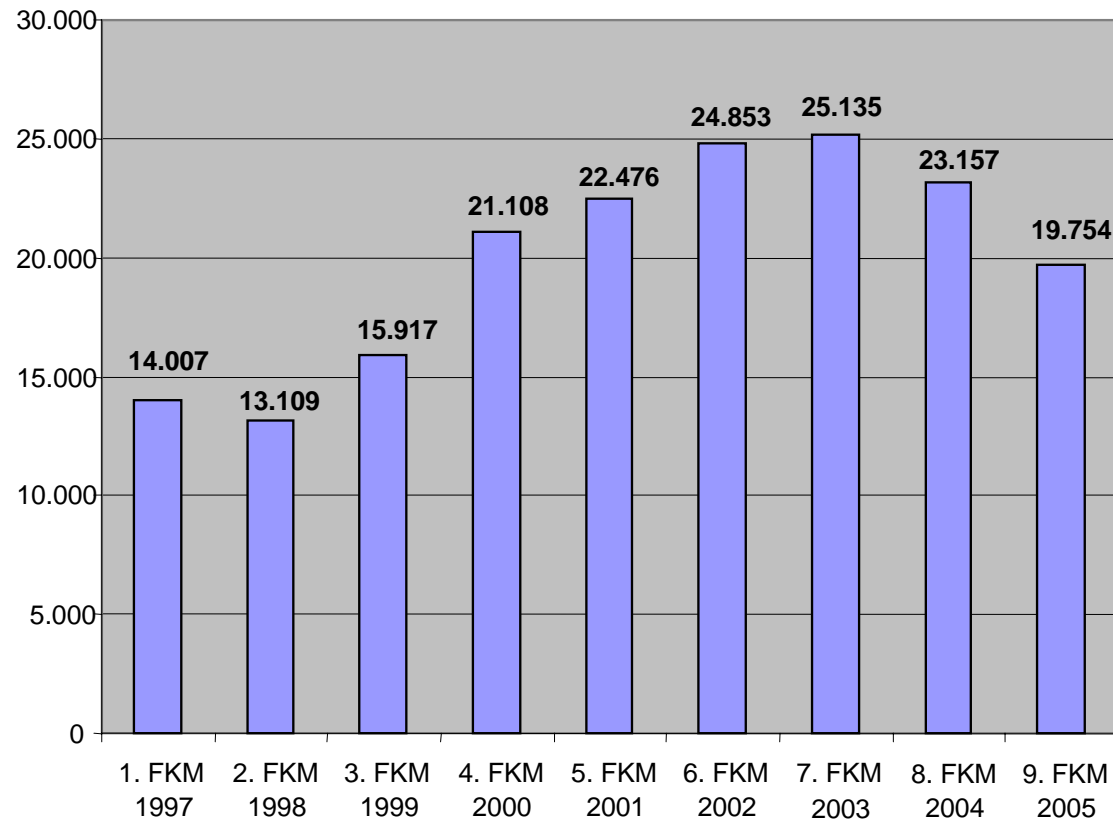
1. Der Ford Köln Marathon – Kurzvorstellung
2. Entwicklungen der ersten 9 Jahre – vom Boom in die Krise
3. Strategie und Marketingkonzept für 2006 und die nächsten Jahre



Die ersten Köln-Marathon-Jahre waren Selbstläufer in einer boomenden Branche – ab 2004 ging es bergab



Teilnehmerzahlen Ford Köln Marathon im Zeitablauf



Agenda



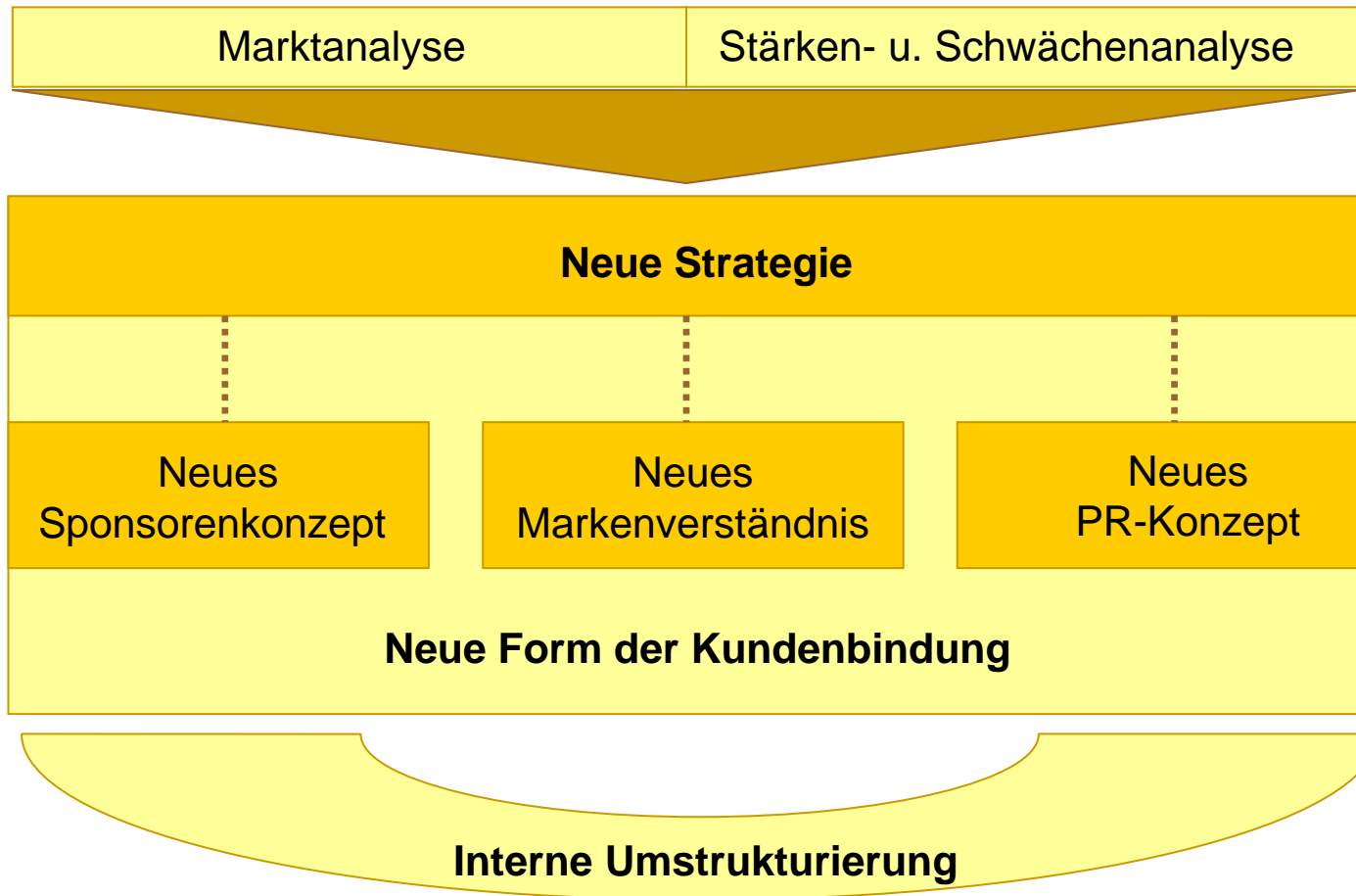
1. Der Ford Köln Marathon – Kurzvorstellung
2. Entwicklungen der ersten 9 Jahre – vom Boom in die Krise
3. Strategie und Marketingkonzept für 2006 und die nächsten Jahre



Eine Krise ist immer auch eine Chance



Inhalte des „noch laufenden“ Turnaroundprozesses:



Der Marathonmarkt ist im Umbruch



- Innerhalb von 9 Jahren stieg die Anzahl der Veranstaltungen von 71 auf 153 Veranstaltungen.
- Die Anzahl der aktiven Läufer hat sich auf einem Niveau von 150.000 eingependelt.
- Der Verdrängungswettbewerb um Läufer und Sponsoren ist in vollem Gange.
- Zahlreiche Marathonveranstaltungen werden abgesagt (2006: Ruhr-Marathon, Nürnberg-Marathon) oder stehen auf der Kippe.
- Landschaftsläufe, Erlebnisläufe und Fun-Läufe sind im Trend.

Der Markt befindet sich im Umbruch und wird ähnliche Entwicklungen durchlaufen, wie auch andere Branchen.

- **Differenzierte Angebote u. Verdrängungswettbewerb**
- **Großveranstaltungen müssen professionalisiert werden**



Die Stärken und Schwächen des Köln Marathons in 2005



Schwächen

- Keine klare Strategie
- Keine klare Positionierung
- Keine USP
- Interne Strukturdefizite
- Termin im September
- Sponsorenpflege suboptimal
- Kein einheitliches CD/CI

Stärken

- Köln als Stadt
- Der attraktive Stadtkurs
- Der Dom
- Die Stimmung an der Strecke
- Die hervorragende Verpflegung
- Die professionelle Organisation



Eine neue Strategie musste her



- Nutzung der Stärken des Köln Marathons
- Herausstellung der USP
- Markenpositionierung im Wettbewerb
- Nutzung der Trends im Laufsportbereich



- „Ganz Köln läuft“ als Konzept für den Jubiläumsmarathon
- Erhöhung des Erlebnischarakters der Veranstaltung
- Ausbau der Veranstaltung auf zwei Tage mit verschiedenen Laufevents für unterschiedliche Zielgruppen
- PR-trächtige Events im Vorfeld, mit denen Läufer akquiriert werden und Sponsoren sich optimal präsentieren können



Das strategische Leitbild für den Ford Köln Marathon



Der Ford Köln Marathon wird zu einem echten Erlebnismarathon ausgebaut. „Ganz Köln läuft“ – Unter diesem Motto werden in Köln am 7. u. 8. Oktober 2006 alle Altersgruppen zum Laufen animiert.

Das Hauptevent bleibt der Ford Köln Marathon am Sonntag. Während des gesamten Wochenendes wird es mehrere weitere Laufveranstaltungen geben, mit denen unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden.

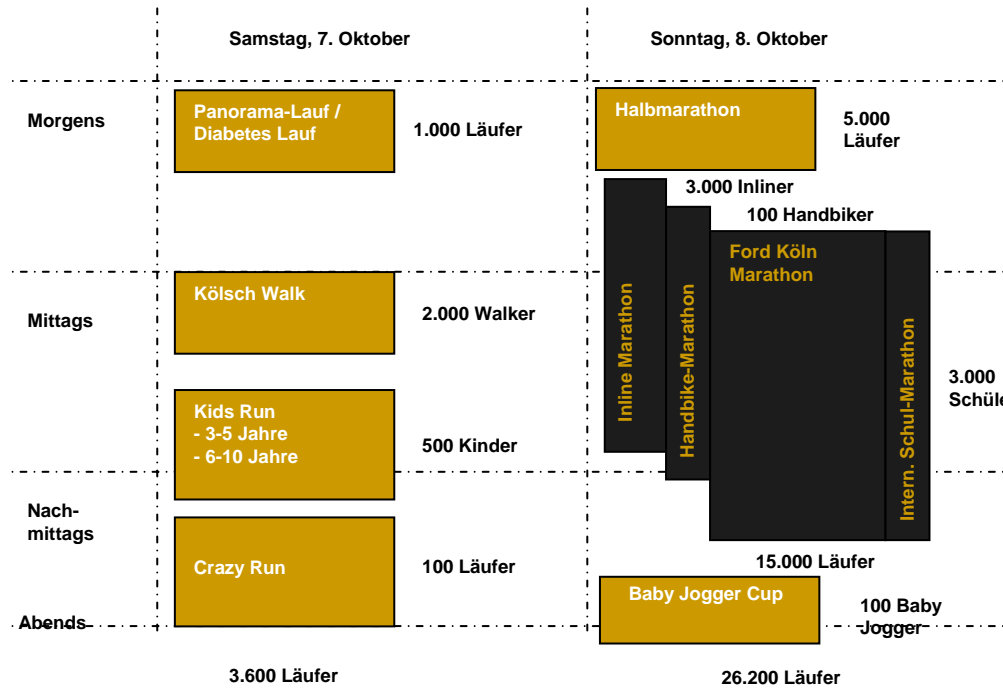
An der Strecke, im und rund um das Messegelände sowie in der Innenstadt werden zahlreiche Events statt finden, die für die berühmte Stimmung sorgen, für die Köln weltweit bekannt ist.

Zusätzlich wird ein sport- und ernährungswissenschaftliches Rahmen-Programm angeboten, das sowohl den Laufanfänger als auch den Laufprofi anspricht.

Die Marathonmesse bietet allen Laufaktiven ein vielfältiges Produkt- und Serviceangebot, welches zum Konsum anregt.



Geplante Sonderwertungen



105 km Köln
 - Halbmarathon
 - Inline-Marathon
 - Marathon

105 er – Staffel
 - Halbmarathon
 - Inline-Marathon
 - Marathon

Internationale Ford-Meisterschaften

Generationenstaffel 1 u. 2

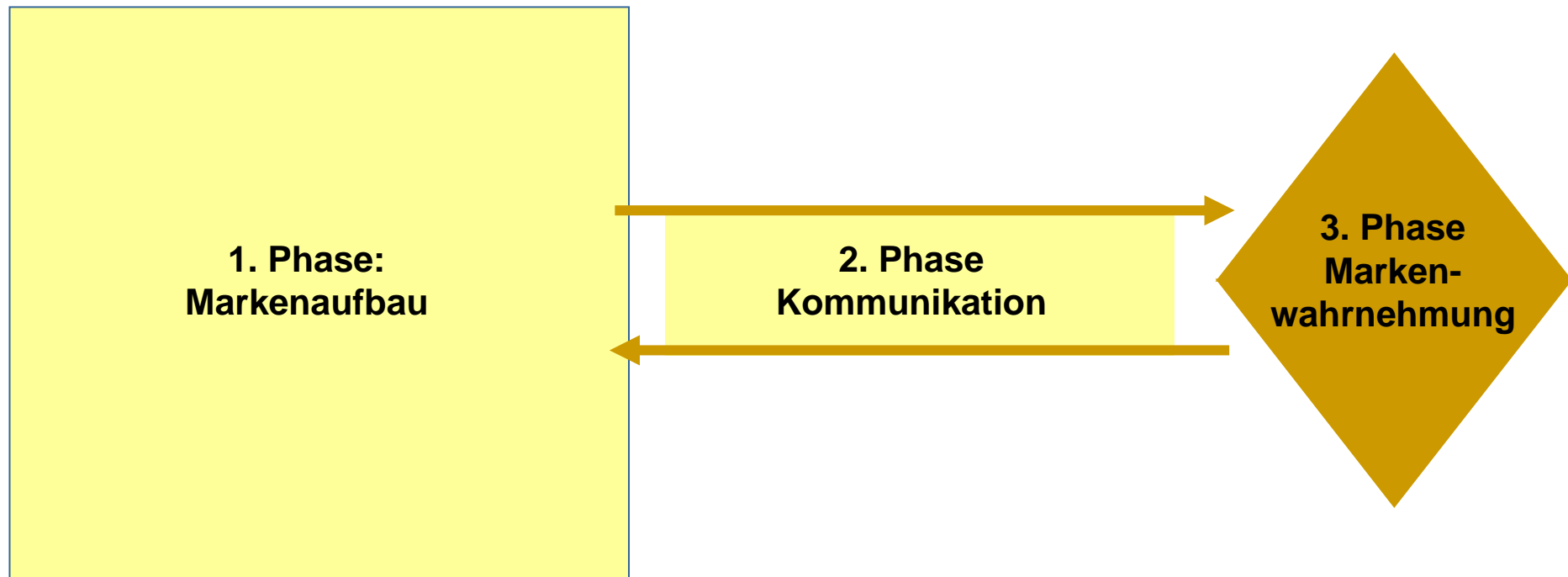
- Kids-Run
- Kölsch-Walk
- Halbmarathon o. Marathon
- Inline-Marathon

Skate & Run Cologne

- Inline-Marathon
- Marathon



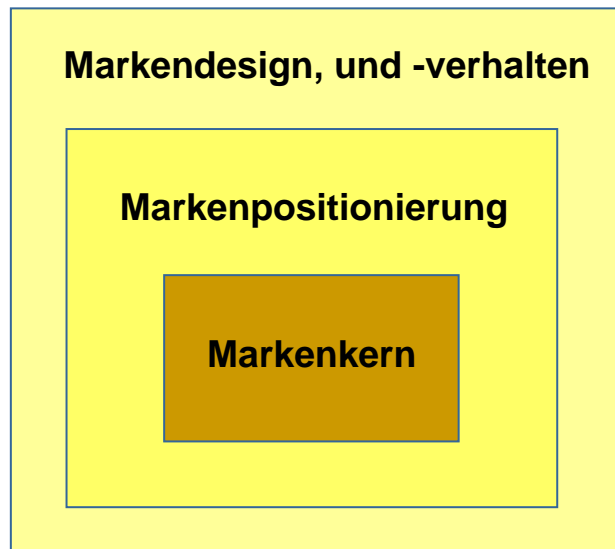
Der Relaunch einer Marke erfolgt in drei Phasen



Der Köln Marathon muss als starke Marke aufgebaut werden



Markenaufbau



Ziel :
Aufbau einer starken Marke
Köln Marathon

Markendesign =
Branding, Logo, Signets,
Verpackung, Werbung,
Verkaufsförderung, Gestaltung
neuer Medien

Markenverhalten =
(Service-)Verhalten der
MitarbeiterInnen



Die Eckpunkte der Markenbildung



Markenkern:

der attraktive Stadtkurs
der Kölner Dom
die Stimmung an der Strecke
die Organisation und Verpflegung
die Internationalität (als Ziel für die Zukunft)
der Eventcharakter für alle Lauf-Zielgruppen

Markenpositionierung:

Abgrenzung gegenüber dem Berlin Marathon
Abgrenzung gegenüber den regionalen
Mittelstadtmarathons
der stimmungsvollste Marathon Europas
„das“ Erlebniswochenende für alle Altersklassen

Markendesign:

integriertes CI-/CD-Konzept
adäquate Integration der Strategieinhalte in das
Markendesign



Instrumente der Läuferakquisition und -bindung



Läuferakquisition

- Anzeigen
- Direct Mailings, Newsletter
- Redaktionelle Beiträge in Medien (Print, Funk, TV)
- Präsenz auf Messen und Laufveranstaltungen
- Preisstaffelung und -aktionen
- Gewinnspiele
- Sonderwertungen
- Pakete (Familienpaket, Technikpaket, Wellnesspaket)
- Events im Vorfeld
- Kölner Ausdauer und Laufschule
- Internationalisierungsaktivitäten

Läuferbindung

- Newsletter
- Sonderaktionen (Kölsche Bestzeit)
- Jubiläumsaktionen
- Köln-Marathon im Internet
- Events im Vorfeld
- Permanente Qualitätssicherung und –verbesserung durch Beobachtung des Marktes und Teilnahme an Konkurrenzveranstaltungen
- Regionale Vorbereitungsläufe



Erlebnis-Events im laufenden Jahr



Verpflichtung von Sabrina Mockenhaupt für den Kölner Verein für Marathon e.V.

- Präsenz von Sabrina Mockenhaupt auf allen Wettkämpfen
- 4 weitere medienträchtige Events mit Sabrina Mockenhaupt

Die „Hidden-Run-Serie“

- 100 Läufer und 10 Journalisten, die bei der Anmeldung nicht wissen, wo der Lauf stattfindet
- Laufstrecken, auf denen man normalerweise nicht laufen kann oder darf
- Anfahrt / Rückfahrt in Bussen
- Über 4 Monate, beginnend ab April jeweils der x-te Samstag eines Monats

Samba-Tempo-Läufe mit dem Köln Marathon

- Kostenfreie Tempoläufe zur Verbesserung der Grundgeschwindigkeit
- 4 Samba-Gruppen trommeln im 5-Minuten-Rhythmus für 90 Minuten
- Decksteiner Weiher 3 km-Rundkurs
- Ziel: 1.000 Läufer, voraussichtlich im Juni

Verpflegungsstellen auf Top-Lauf-Strecken rund um Köln

- Köln-Marathon Verpflegungsstellen für Läufer und Walker
- Erfrischungsgetränke, Bananen, Äpfel
- Werbung für den Köln Marathon und Dialog mit der Zielgruppe



Kontakt

Dr. Michael Rosenbaum
Geschäftsführer

Köln Marathon Veranstaltungs- und Werbe GmbH

Sportpark Müngersdorf/Radstadion, Peter-Günther-
Weg, D-50933 Köln

Tel: +49 (221) 33777311, Fax: +49 (221) 5894233

www.koeln-marathon.de

michael.rosenbaum@koeln-marathon.de