

# Online-Marketing

Ostalb-Kochduell



Ein Unternehmen der  
SDZ. Druck und Medien

**MediaServiceOstalb**  
GmbH

Wolfram Daur - Online Marketing Manager  
Tel.: 07361 - 594 214 - Mail: [w.daur@sdz-medien.de](mailto:w.daur@sdz-medien.de)

# Fakten

Die Erfolgsstory der Kochsendungen

**6,3** Millionen Zuschauer  
ab 14 Jahren (2013)



**400.000**

Zuschauer Reichweite, im Durchschnitt pro  
Kochsendung (1,2 Mio Zuschauer „die Kochprofis“)



**90**  
ca. Kochsendungen  
im deutschen  
Fernsehen

**ARD ZDF  
RTL Pro 7  
VOX** usw. Interessant für  
Alt und Jung



# Idee

Das Ostalb-Kochduell

Wir machen ein Ostalb-Kochduell,



... bei dem Leser  
der Schwäpo und  
der Tagespost,

... mit deren  
Lieblings-  
gerichten,

... gegen  
einen Starkoch  
antreten.



Leser

Lieblingsrezept



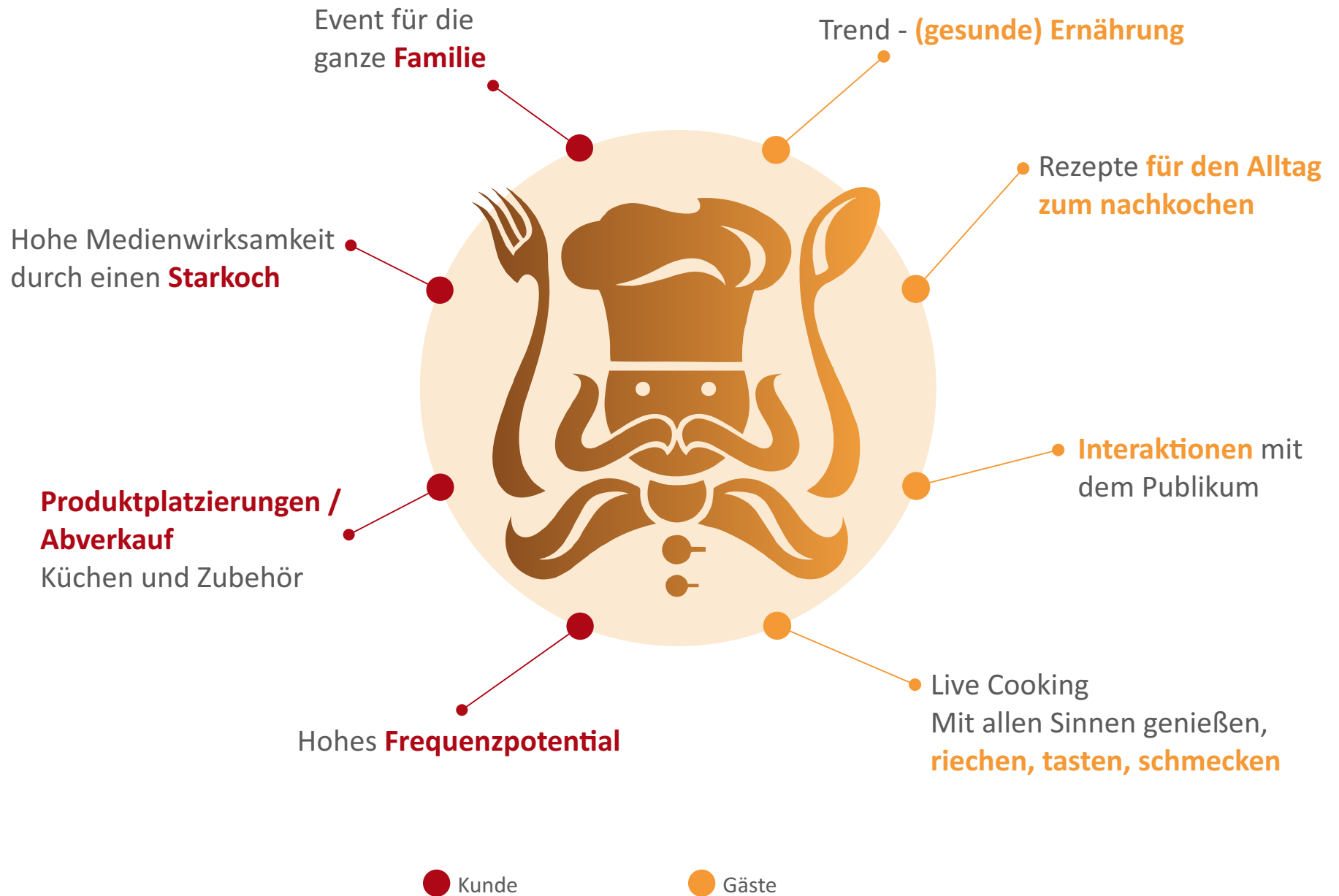
versus



VIP Koch

# Fakten

Warum ein Ostalb-Kochduell?



# SDZ. Druck und Medien

Der Vermarkter vor Ort

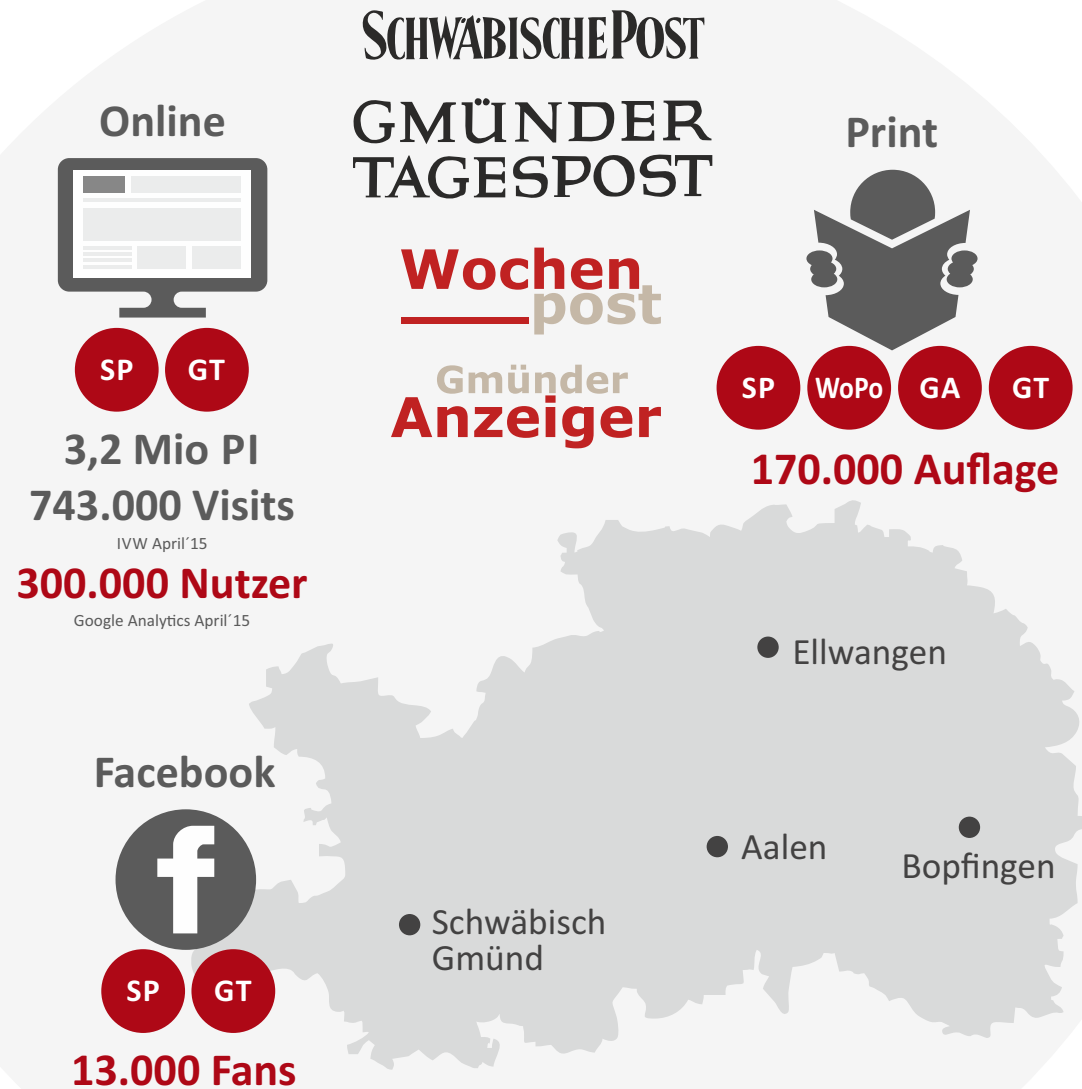
## SDZ. Druck und Medien



## Kontaktchancen

# 483.000

inkl. Doppelkontakte -  
von unseren monatlichen Online-Nutzern  
lesen rund 35% täglich auch die Tageszeitung.  
(Quelle: Benchmarking-Studie der OMS TZ/ Websites, 2010)



# Das „Ostalb-Kochduell“

## Der Ablauf

Ein Sternekoch, bekannt aus Funk und Fernsehen tritt gegen Leser der Schwäpo in einem Kochduell an.

### Die Teams:

#### 1. Der Sternekoch

2. **Die Leser.** Hierfür darf sich jeder anmelden, der Spaß am kochen hat. Die Leser senden hierfür ein Lieblingsgerichte ein, welches sie am Showtag gegen den Star kochen möchten.

**Gekocht werden lokale Gerichte.**

**Die Köche werden durch eine Jury bewertet.**

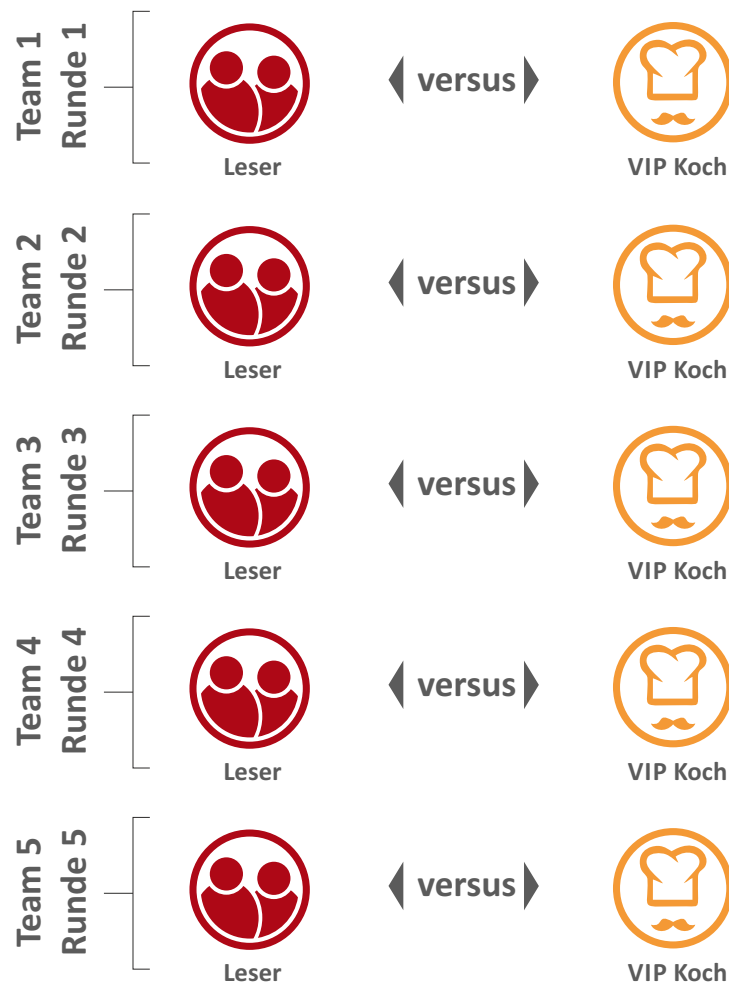
1. 2 x Testesser aus dem Publikum
2. 3 x Jurymitglieder

Die Jury ist fest definiert, während die Testesser in jeder Runde neu bestimmt werden.

Die Gerichte werden blind verkostet und mit Punkten von 1 - 10 bewertet. Insgesamt werden 5 Runden ausgetragen.

**Der Gewinner einer Runde erhält einen Einkaufsgutschein über 500.- €.** Die Beträge, die von dem Star gewonnen werden, gehen als Spende an eine Caritative Einrichtung.

Im Finale werden die Punkte ausgewertet. Der Koch, die Köchin, der/die am **meisten Punkte in einem Einzelduell** errungen hat ist der/die **Gewinner/-in des Ostalb-Kochduells** und erhält einen **Einkaufsgutschein über 1.000.- €.**



Jeder Teilnehmer erhält einen Preis, egal ob er gewinnt oder nicht. Dies kann ein signiertes Buch eines Sternekochs sein oder ein Einkaufsgutschein im Wert von z.B. 100.- €.

# Das „Ostalb-Kochduell“

## Werbekampagne im Vorfeld des Duells

### Social Media



1 Monat vor dem Termin werden erste Teaser und Werbemittel auf den sozialen Plattformen und den Fanpages der Veranstalter und Teilnehmer gepostet. Diese werden von bis zu 2 Ankündigungen pro Woche begleitet.

Darin enthalten ist auch der Aufruf an die Privaten Köche zur Teilnahme.

### Display



1 Monat vor dem Duell wird auf den Internetseiten der Zeitungen um Teilnehmer für das Kochduell geworben. Dazu wird neben einem Rectangel DisplayAd und einem Banner, die im Wechsel laufen, eine Microsite eingerichtet. Auf der Microsite werden alle Informationen des Events dargestellt.

4 Tage vor dem Event wird die Veranstaltung mit einem Wallpaper beworben.

### Video - Interview



Im Vorfeld werden alle Teilnehmer am Duell interviewt. Die Gespräche werden als Video geschnitten und ca. 2 Wochen vor dem Event auf Youtube veröffentlicht.

Das Video wird auf den sozialen Medien verteilt und in die Microsite der Schwäpo eingebettet.

### Print



**mindestens 1 Monat vor Termin** wird eine **Aufforderung** (Zeitungsanzeige 6-spalt x 80 mm) **zur Teilnahme** am Ostalb Kochduell in den Zeitungen der Schwäbischen Post, Gmünder Tagespost und den zugehörigen Wochenzeitungen (WoPo und GA) veröffentlicht.

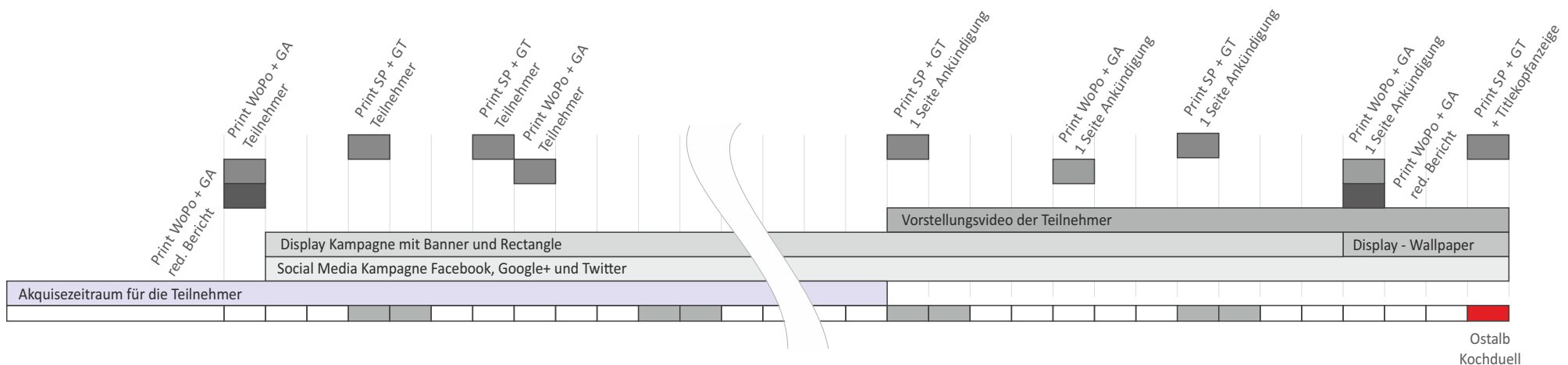
In den Wochenzeitungen erscheint ein redaktioneller Artikel (1/2 Seite) über das kommende Kochduell.

**2 Woche vor dem Event - „Ankündigung“** wird eine 1-seitige Anzeige geschaltet, die den Event in den Tageszeitungen und Wochenzeitungen bewirbt.

**1 Wochen vor dem Event** wird ein redaktioneller Artikel über eine Seite veröffentlicht, die das Duell ankündigt, erklärt und die Teilnehmer vorstellt.

**Am Tag der Veranstaltung** wird ebenfalls nochmals mit den Tageszeitungen auf den Event hingewiesen. Dafür wird eine Kombination aus Titelseiteanzeige und einer einseitigen Anzeige verwendet.

**Nach der Veranstaltung** wird ein redaktioneller Bericht über das Kochduell auf den Seiten 6 und 7 in den Wochenzeitungen geschaltet.



# Das „Ostalb-Kochduell“

## Werbekampagne zum Duell

### Fotos



In den Pausen können Bilder mit dem VIP gemacht werden. Die Bilder werden vor Ort mit einem Werbe-Claim des Veranstalters versehen und auf den sozialen Netzwerken verteilt.

### Zusatzverkauf



Vor dem Finale stellen verschiedene Anbieter Ihre Produkte vor. Bevorzugt sind hier regionale Anbieter, deren Produktpalette die Angebote des Veranstalters ergänzen. Der Veranstalter kann hier diverse Produkte platzieren, die in den Küchen zum Einsatz kommen.

### Gewinnspiel



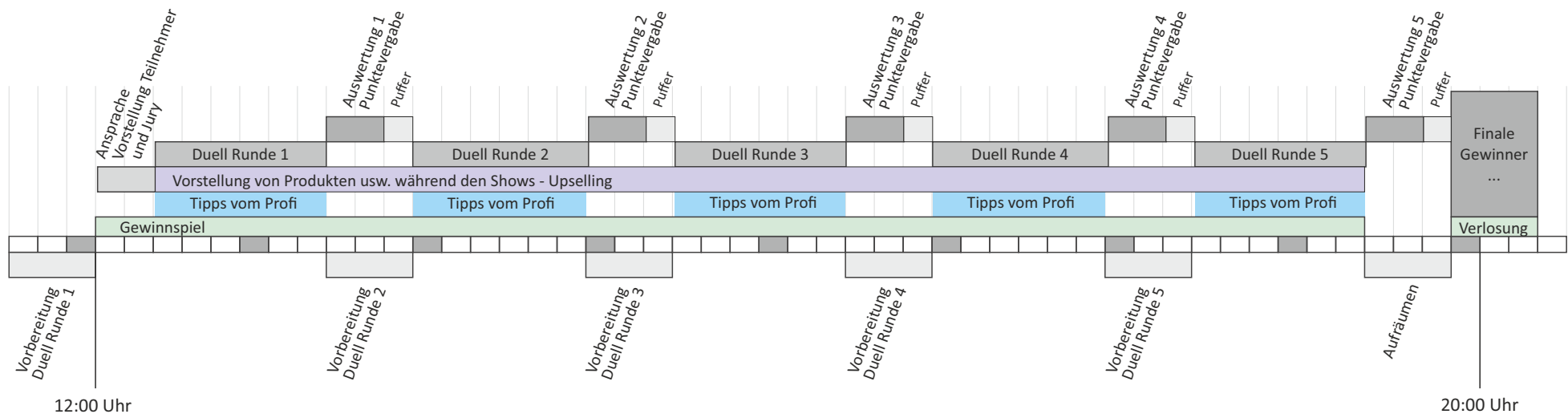
Während dem Event können die Besucher an einem Gewinnspiel teilnehmen. Diese Gewinnspiel ermöglicht die Nutzung der Daten der Teilnehmer für weitere Werbezwecke mit Double-Opt-in.

Das Gewinnspiel wird über eine Gewinnspielkarte abgehalten, welche ausgefüllt werden muss. Am Ende der Veranstaltung werden die Gewinner aus einer Losbox gezogen.

### Tips und Tricks



Der VIP-Koch zeigt Tricks und Kniffe beim Kochen. Hierbei ist auf die Platzierung von Produkten zum Upselling zu achten.





# Das „Ostalb-Kochduell“

Werbekampagne nach dem Duell

## Print



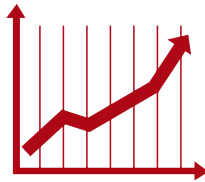
Berichterstattung über den Event in einem 2-seitigen redaktionellen Bericht (Seite 6-7) in der WoPo und im GA.

## Video / Bilder



Schnitt des Videostreams und der Aufnahmen zu einer Videoreportage. diese wird auf der Microsite, Youtube und den sozialen Medien verteilt.  
Die Bilder vom Event werden ebenfalls auf den zur Verfügung stehenden Seiten veröffentlicht.

## Summary



Wieviele Kunden konnten begeistert werden?  
Teilnehmer - Feedback  
Sichtung der online Statistiken vor, während und nach dem Event. Was kam besonders gut an, was weniger.  
Upselling Potential  
Resumé

