

Leistungsbeschreibung –

LOS 1 – Mediale Gestaltung zur Crossmedialen Imagekampagne

Mit einer crossmedialen Imagekampagne soll Aufmerksamkeit auf die gemeinsamen Aktivitäten zur Unterstützung der Innenentwicklung im interkommunalen Siedlungsmanagement Schwalm-Aue gelenkt werden. Das große Ziel ist es, Innenentwicklung zu fördern, indem verschiedene Zielgruppen zum Bauen und Wohnen im Innenbereich und im Bestand sensibilisiert werden. Dazu bedarf es entsprechender Formate zur niedrigrschwelligigen Zugänglichkeit für Interessierte bzw. potenziell interessierte Zielgruppen in diesem Bereich. Die LEADER-Region Schwalm-Aue und der dazugehörige Verein Regionalentwicklung Schwalm-Aue e.V. entschloss sich hierzu sowohl die digitalen, als auch die analogen Kommunikationswege nach zeitgemäßen Standards auszurichten.

Vor diesem Hintergrund werden die nachfolgend beschriebenen Leistungen zur Beauftragung ausgeschrieben. Gleichwohl sind während des Umsetzungsprozesses geringfügige Änderungen innerhalb des Gesamtkonzeptes nicht ausgeschlossen.

Insgesamt ist für diese Leistung eine Auftragssumme von ca.80.000€ bis 100.000€ (brutto) für LOS 1 vorgesehen.

Inhalt

1. Zielstellungen und Zielgruppen	1
2. Leistungsbausteine.....	1
2.1 Projektsteuerung und Prozesskommunikation	2
2.2 Übergeordnete Leistungen	2
2.3 Websitegestaltung	3
2.3.1 Gesamtwebsite – Schwalm-Aue e.V.	3
2.3.2 Kampagnen- Webseite ‚Bauen und Wohnen‘	4
2.4 Marketing zum Thema ‚Bauen und Wohnen‘	5
2.4.1 Marketing – Online.....	5
2.4.2 Marketing – Offline	6

1. Zielstellungen und Zielgruppen

Ziele des Vorhabens:

- Eigentümerinnen und Eigentümern von leerstehenden Gebäuden und Baulücken aktivieren und zum Verkauf anregen
- Bauwillige aus der Region (aber auch aus anderen Bereichen – z.B. umliegende Städte) von den Möglichkeiten in den Ortskernen überzeugen
- Begeisterung für Baukultur und alte Häuser wecken
- Möglichkeiten (qualitativ) im Innenbereich aufzeigen und vorhandene Angebote (quantitativ) sichtbar machen
- Unterstützungsangebote bekannt und einfach verfügbar machen

Zielgruppen:

- Suchende und (passive) Bietende aus der Region
- Zuzügler/ Rückkehrer/ Investoren
- Politik/ Entscheidungsträger
- Eigentümer und Eigentümerinnen

2. Leistungsbausteine

Die zu erbringende Leistung besteht aus verschiedenen Bausteinen, die in den Jahren 2022/23/24 umgesetzt werden sollen. Die Laufzeit soll innerhalb dieser 3 Jahre etwa 24 Monate betragen, um ein gutes Anlaufen des Projektes zu gewährleisten. Darüber hinaus soll anschließend eine Verstetigung durch Aufnahme in die Aufgabenbeschreibung der Umsetzungsbegleitung erfolgen.

2.1 Projektsteuerung und Prozesskommunikation

In Anbetracht einer erfolgreichen und zielführenden Umsetzung des Projektes gilt es während des Erarbeitungsprozess einen kontinuierlichen Austausch zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer zu gewährleisten. Diesbezüglich sollen Divergenzen zwischen Erwartungshaltung und tatsächlichen Arbeitsprozess von Beginn an entgegengewirkt werden. In diesem Kontext ist gleichermaßen eine enge Kooperation mit dem Auftragnehmer der Contenterstellung (LOS 2) erforderlich, insofern hierbei zwei verschiedene Auftragnehmer agieren.

Die vorgegebene Terminstruktur gibt einen Orientierungsrahmen vor und kann je nach Prozess flexibel gestaltet werden. Hier besteht beispielsweise die Möglichkeit einer Zusammenlegung und der damit einhergehenden Reduzierung der Terminanzahl insgesamt. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt werden grundsätzlich folgende Termine anvisiert. Diese sind nach Abstimmung mit dem Auftragnehmer (LOS 2) durchzuführen.

- Auftaktgespräch zur Klärung der Gesamt-Aufgabenstellung (Realtermin in der Region z.B. Borken (Hessen))
- Auftakttermin/ Workshop Baustein Webseite/ Imagekampagnenseite (Realtermin in der Region z.B. in Borken (Hessen))
- Zwischenergebnispräsentation Webseite/ Imagekampagnenseite (online)
- Abnahme Webseite/ Abschlusspräsentation/ Imagekampagnenseite (Realtermin in der Region z.B. in Borken (Hessen))
- Auftakttermin crossmediale Imagekampagne Online, Offline – Kampagne (online-Termin)
- Zwischenpräsentation crossmediale Imagekampagne (online-Termin)
- Abnahme crossmediale Imagekampagne (Realtermin in der der Region z.B. in Borken (Hessen))
- Gesamtprojektsteuerung und Steuerungstermine Umsetzung Imagekampagne (6 Abstimmungstermine mit AG zu Stand/ Steuerungsbedarfen Imagekampagne)

2.2 Übergeordnete Leistungen

- Zu den übergeordneten Leistungen zählt grundlegend die enge Zusammenarbeit mit dem im LOS 2 beauftragten Auftragnehmer. Der dabei erarbeitete Content zum Thema Bauen und Wohnen bildet den Ausgangspunkt für dessen mediale Außendarstellung. Dies bezieht sich insbesondere auf die Teilwebsite ‚Bauen und Wohnen‘ (s. 2.3.2.).
- Dazu gehört auch die Entwicklung bzw. die Implementierung von Anwendungstools, wie z.B. einer Immobilienwertberechnung oder einem digitalen Baulotsen.
- Bereitstellung von Fotografien (zusätzlich zu möglichen grafischen Leistungen vgl. Content Creation sollen ausdrucksstarke Fotografien der Region gemacht werden)

2.3 Websitegestaltung

Die Leistung der Website-Gestaltung bezieht sich auf zwei verschiedene Komponenten. Zum einen gilt es die gesamte Website der Schwalm-Aue neu aufzulegen. Der Content hierfür liegt grundsätzlich vor. Neben dem Refresh der Gesamtwebsite des Vereins Schwalm-Aue e.V. ist ebenfalls die Teilwebsite zum Thema ‚Bauen und Wohnen‘ neu aufzulegen. Auf die konkreten Leistungen wird in den nachfolgenden Punkten 2.3.1 sowie 2.3.2 Bezug genommen.

2.3.1 Gesamtwebsite – Schwalm-Aue e.V.

Die Online-Präsenz der Schwalm-Aue muss grundlegend modernisiert werden. Im Projekt soll deshalb ein Relaunch der gesamten Website der Schwalm-Aue erfolgen. Ein moderner Look, ein gutes Nutzererlebnis, responsive Design sowie Suchmaschinenoptimierung (SEO) gelten als grundlegende Vorgaben an die Entwicklung.

- Konzeption von Struktur und Aufbau (Orientierung an Bestandsseite)
- Gestaltung Erscheinungsbild der Webseite (ausgehend von dem bestehenden Logo der Region), inklusive 1 Korrekturstufe
- Erstellung HTML-Templates
- Programmierung und Umsetzung inkl. Content Management
 - ggf. Aufbau der Datenbankstruktur
 - Medienassistent zur Verwaltung aller Medienobjekte
 - individuelle Gestaltungsmöglichkeiten der Inhaltsseiten mit der leicht bedienbaren Contentmatrix
 - Unterstützung Mehrsprachigkeit
 - Benutzer- und Rollenverwaltung
 - Oberfläche zur Administration der Inhalte
 - Programmierung Frontend und Anbindung CMS
- Bereiche, Funktionen und Leistungen
 - Inhaltsseitenverwaltung
 - freie Gestaltung von Inhaltsseiten mittels Inhaltselementen wie Bildern, Links, Downloads, Text, Galerien, Videos (Embed- Code oder YouTube-ID), Tabellen, Zitat, Listen und GoogleMap-Modul mit Möglichkeit zur Platzierung von Orten sowie Detaildarstellung oder Integration einer bestehenden GoogleMap
 - News/Aktuelles – Bereich
 - Veranstaltungskalender
- Integration von SocialSharing-Buttons auf allen Seiten des neuen Portals zum Teilen der Inhalte in den Seiten der User (Facebook, Twitter, WhatsApp (nur bei Mobile))
- Maßnahmen zur Einhaltung der Datenschutzgrundverordnung
 - Umsetzung aller nötigen Datenschutzmaßnahmen nach DSGVO mit Einblenden eines Cookie-Hinweises sowie Integration einer Checkbox zur Bestätigung der Datenschutzbestimmung bei der Verwendung von Onlineformularen
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)

- automatisches Setzen von Title und Description in allen Seitenbereichen des neuen Portals - Möglichkeit zum Hinterlegen eigener Inhalte für Title und Description
- automatisierte Generierung einer XML-Sitemap
- Anbindung an DSGVO-konformes Analysetool zur nachträglichen Auswertung der Website und des Nutzerverhaltens
- Auswertung der Ergebnisse ¼ jährlich in der Projektlaufzeit
- CMS Updates für die Projektlaufzeit
- Sonstiges
 - Bereitstellung Entwicklungsserver und Testumgebung
 - Einrichtung Serverplatz auf Live-Server
 - Browseranpassung der Website
 - Inbetriebnahme der Website
- Inhaltsimport www.schwalm-aue.de
- Schulung des AG im CMS

2.3.2 Kampagnen- Webseite ‚Bauen und Wohnen‘

Die Kampagnenwebseite bildet die Teilwebsite der gesamten Internetseite des Vereins (2.3.1). Jedoch sollte diese über eine eigene Kampagnen Wortbild-Marke und Gestaltung verfügen. Hier werden alle Aktivitäten, Informationen und Unterstützungsangebote gebündelt und stehen in Vernetzung mit den weiteren Bausteinen.

- Entwicklung einer Kampagnen-Wortbildmarke
- Konzept und Struktur der Kampagnenseite in enger Abstimmung mit dem Auftragnehmer LOS 2
- Gestaltung Erscheinungsbild der Kampagnenseite, inklusive 2 Korrekturstufen
- Zusätzlich zu den oben (Webseite) dargestellten Möglichkeiten sollen folgende Inhalte auf der Imageseite realisiert werden:
 - Blog – bündelt und präsentiert alle Inhalte, umfasst Inhalte zu Input (z.B. Fördermittelinfos), Inspiration (z.B. Gute Beispiele Berichte), Austausch (z.B. Veranstaltungshinweise)
 - Digitale Baulotsen – Informationsangebote der Baulotsen online bereitgestellt, Online-Beratung, Online-Terminbuchung, Anmeldung zum Suchenden/ Bietenden-Newsletter

2.4 Marketing zum Thema ‚Bauen und Wohnen‘

Parallel zur Websiteerstellung zum Thema Bauen und Wohnen, gilt es diesem Bereich durch verschiedene Marketingstrategien und Umsetzungen öffentlichkeitswirksam nach außen zu tragen. Die hierbei zu kommunizierenden Inhalte sind durch den Auftragnehmer (LOS2) zu erarbeiten. Zunächst sind darunter folgende Bausteine zu verstehen:

- Analyse (Zielgruppen)
- Zielbestimmung
- Kommunikationskonzept in Abstimmung mit dem Auftragnehmer LOS 2
- Strategie (einschließlich Medienplanung)

2.4.1 Marketing – Online

Im Online-Marketing sollen bestehende Kanäle genutzt werden, um eine möglichst hohe Reichweite zu gewinnen. Im Bereich Social Media gilt es zunächst eine Analyse der bestehenden inhaltlich bzw. regional passenden Profile durchzuführen, um herauszufinden, mit welchen Profilen/ Playern zukünftig eine Zusammenarbeit angestrebt wird bzw. unter welchen Bedingungen. Neben der Reichweite ist besonders wichtig, mit qualitativ hochwertigem Content eine hohe Strahlkraft auch über die Region hinaus zu generieren.

- Refresh Seiten gemäß neuem Stil vgl. Webseite
- Facebook
- Bestehenden Instagram-Account einbinden
- Content (Informationszyklus in Abstimmung mit Auftragnehmer LOS2)
- Werbe - Budget (100€ je Monat)
- Mediaplanung – Schnittstelle zu Mediaplan zu Verein
- Einstellen erfolgt über AG

Zweiter Schwerpunkt im Online-Marketing soll die Werbung auf Immobilienportalen sein. Dafür sollten zunächst für drei Zielgruppen Kampagnen entwickelt werden. Diese sollen innerhalb und außerhalb der Region als Werbebanner bei der Immobiliensuche auftauchen und eine Verlinkung zur Projektwebsite herstellen. Folgende Zielgruppen sollen zunächst angesprochen werden: 1. Suchende aus der Region (Themen Bestand nutzen, Qualitäten Innenort, Unterstützung), 2. Suchende außerhalb der Region (Themen Lebensqualität in der Schwalm-Aue, Kosten-Nutzen-Sensibilisierung), 3. Bietende (Themen Immobilienwert, Verantwortung).

- 3 Zielgruppen definieren
- 14-16 Monate (je nach Fertigstellung Webseite) - Werbeerstellung für die Zielgruppen (Banner) – auf die Webseite lenken

Über ein laufendes Monitoring sollen Auffindbarkeit, Kanäle-Reichweite für Website sowie Online-Marketing beständig optimiert werden.

- Halbjährliche Auswertung der Maßnahmen

2.4.2 Marketing – Offline

Mit Offline-Marketing soll eine Sichtbarkeit des Projektes für Alle Bevölkerungsgruppen gegeben sein, d.h. auch diejenigen sollen erreicht werden, die sich nicht selbst informieren wollen oder sich nicht angesprochen fühlen, jedoch ebenfalls zur Zielgruppe gehören (z.B. Immobilieneigentümer ohne Verkaufsabsicht, potentielle Zuzügler). Durch das Offline-Marketing sollen die Bürgerinnen und Bürger der Region über verschiedene Formate für das Thema Stärkung der Ortskerne, Baukultur, ressourcenschonender Umgang mit Flächen sensibilisiert werden.

Um auch abseits digitaler Medien Interesse zu generieren, soll das Offline-Marketing u.a. über Interventionen im öffentlichen Raum stattfinden. Hierunter sind beispielsweise Plakataktionen oder Präsenzveranstaltungen zu verstehen.

Je nach Zielgruppe sollen diese innerhalb und außerhalb der Region stattfinden, um z.B. für Bestandsgebäude oder Zuzug in die Schwalm-Aue zu werben. Das Format der Veranstaltungen soll weiter ausgebaut werden (Workshops, Expertenvorträge, Hereinspaziert) und unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Auch über die Ausrichtung von Wettbewerben (z.B. Baukulturpreis) sollen die Themen mehr Aufmerksamkeit erfahren. Weitere Offline-Formate sollen bzw. können durch das beauftragte Büro im Laufe des Prozesses vorgeschlagen und erarbeitet werden.