

Anlage 4 – Marketing und Medienkontakte

Auch in 2015 war es das ausdrückliche Marketingziel der Cologne Conference, die **Bekanntheit** der Veranstaltung bei der nationalen und internationalen **Branche** sowie der regionalen **Öffentlichkeit** zu erhöhen. Als Neuerung wurde das mit einer 50.000-Auflage produzierte **Programmheft** eingesetzt, welches auf das Festivalprogramm detailliert hinwies und vor der Veranstaltung an strategisch sinnvollen Orten im Raum Köln verteilt wurde. Auch umfangreiche Branchen-Mailings und Einladungskooperationen sowie die reichweitenstarke **Außenwerbung** mit Citylights, Megalights und weiteren Plakaten wurden erfolgreich betrieben. Darüber hinaus wurde gezielt das **Internet** mit sozialen Netzwerken, Branchenforen, Fansites und Blogs als Medium für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt.

Die **Lectures** wurden wie in den Vorjahren durch Branchen-Mailings, Newsletter und klassische Medienarbeit national wie international erfolgreich beworben. Auf **internationaler Ebene** gab es erneut eine enge Zusammenarbeit mit der Zeitschrift The Hollywood Reporter.

Medienkontakte

Schon lange vor Beginn des Festivals stand die Cologne Conference in der Presse. Auch während des Festivals gab es zahlreiche Interviews, Fotocalls und Pressetermine. Es akkreditierten sich dieses Jahr über **120 Journalisten**.

Die Berichterstattung ergibt in Zahlen folgendes Ergebnis (Stand 11.2015):

Artikel gesamt	1.932	(2014: 1.664, 2013: 1.583)
----------------	-------	----------------------------

Artikel nach Mediengattung

- Print	1.355	(2014: 1.257, 2013: 1.215)
- Online	368	(2014: 281, 2013: 244)
- Agenturmeldungen	209	(2014: 126, 2013: 124)

Kontakte gesamt	914,5	(2014: 904,7 Millionen)
-----------------	-------	-------------------------

Kontakte nach Mediengattung

- Print	47,1	(2014: 46,2 Millionen)
- Online	832,9	(2014: 824,6 Millionen)
- Funk	32,6	(2014: 32,1 Millionen)
- TV	1,9	(2014: 1,8 Millionen)

Insgesamt haben sich die Kontakte der Cologne Conference in den Bereichen Print, Online, Funk und TV auf 914,5 Millionen erhöht. Auch die **Medienkooperationen** wurden in diesem Jahr weiter ausgebaut. Neben langjährigen Branchenpartnern wie Blickpunkt:Film, Medienkorrespondenz oder der StadtRevue wurden erneut Kooperationen mit Fachmagazinen wie epd Film, epd:medien und FILMDIENST ausgearbeitet. Darüber hinaus arbeitete die Cologne Conference wie im letzten Jahr eng mit dem WDR und Serienjunkies.de zusammen. Zum neunten Mal konnte eine Kooperation mit dem Hollywood Reporter realisiert werden. Ein besonderer Fokus wurde in diesem Jahr auf den Ausbau des **Onlinemarketings** und auf ein verstärktes **Citymarketing** via Plakatierung gelegt.