



Unterlage zur Sitzung im öffentlichen Teil

Gremium	am	TOP
Wirtschaftsausschuss	27.10.2008	

Anlass:

Mitteilung der Verwaltung

Beantwortung von Anfragen
aus früheren Sitzungen

Beantwortung einer Anfrage
nach § 4 der Geschäftsord-
nung

Stellungnahme zu einem
Antrag nach § 3 der Ge-
schäftsordnung

Mitteilung über erste Ergebnisse der internationalen Umfrage zur Markenbekanntheit Kölns bei Entscheidern aus der Wirtschaft

Das Dezernat für Wirtschaft und Liegenschaften hat im Jahr 2007 die Federführung für das für das städtische Marketing zentrale Thema "Marke Köln" übernommen. In enger Abstimmung mit dem Presseamt und KölnTourismus wurde am 19.12.2007 ein erstes "Markenboard" von rund 20 hochkarätigen Vertreterinnen und Vertreter der Kölner Wirtschaft unter der Leitung des Wirtschaftsdezernenten durchgeführt. Damit hat die Verwaltung den Grundstein dafür gelegt, gemeinsam mit der Kölner Wirtschaft und weiteren Institutionen über die konsequente Weiterentwicklung und Bewerbung der Marke Köln zu sprechen. Auf dieser Grundlage werden in den kommenden Monaten einzelne Marken-Themen in Arbeitsgruppen mit dem Ziel aufbereitet, gemeinsame Aktionen und Kampagnen zu entwickeln.

Als eine entscheidende Arbeitsgrundlage für eine qualifizierte Markenstrategie wurde nach der Entscheidung des Wirtschaftsausschusses das vorherrschende Köln-Bild und -Image über eine Befragung von führenden Wirtschaftsvertretern und Multiplikatoren (Inhaber, Geschäftsführer oder Mitglieder des Senior-Managements von Unternehmen > 250 Mitarbeiter) in den wichtigsten Industrieländern und in einem Attraktivitätsvergleich ausgewählter Städte aus Investorensicht erhoben. Die Ergebnisse der Umfrage von TNS Emnid liegen nun vor und werden zurzeit ausgewertet. Sobald die Auswertung abgeschlossen ist, werden die Ergebnisse im Wirtschaftsausschuss präsentiert.

Erste Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Ausschlaggebend für Investitionen sind den Ergebnissen der internationalen Umfrage zu Folge die folgenden Kernparameter:

Integrationsfähigkeit

Leicht zugängliche Businessnetzwerke und
offene Gesellschaft

Marktpotential	Marktgröße, Marktentwicklungsperspektiven sowie die räumliche Nähe zu relevanten Absatz- und qualitativen Arbeitsmärkten
Service & Infrastruktur	Effiziente Serviceangebote der Verwaltung und Überlegene Verkehrsanbindung

Darüber hinaus sind Empfindungsfaktoren wie Flair und Ausstrahlung einer Stadt, das Erscheinungsbild an sich, eine globale Präsenz, Gefallen und „Sich Wohlfühlen können“ entscheidungsrelevant.

Die Position Kölns

Die Wahrnehmung internationaler Entscheidungsträger

Köln ist als Wirtschaftsstandort noch nicht hinreichend klar profiliert. Die Teilnehmer assoziieren mit Köln zwar eine Reihe von Aspekten, die aber für Investitionen nur von sekundärer Bedeutung sind.

Köln wird nur schwach als kompetente Messestadt, als Stadt mit guter Infrastruktur wahrgenommen. Selbst als Hochschul- oder Medienstandort ist Köln kaum präsent.

Lediglich der Dom zeigt Spitzenwerte in der Wahrnehmung. Auch bei Faktoren wie dem Karneval oder die sprichwörtliche Mentalität der Bevölkerung zeigen bei den Befragten kaum Profil.

Ein Stärken- / Schwächen- Profil der Vergleichsstädte (Barcelona, Hamburg, Berlin, Wien, München, Düsseldorf) zeigt für Köln signifikanten Kommunikationsbedarf in zentralen Dimensionen. Dies gilt insbesondere für zukunftsorientierte, wirtschaftsdynamische Aspekte. Der Stadt wird keine größere Rolle im nationalen oder internationalen Kontext zugeordnet, das wirtschaftliche Umfeld wird noch nicht als ausreichend dynamisch erlebt. Eine besonders effiziente Interaktion mit der Verwaltung wird nicht gesehen.

Leicht über dem Durchschnitt in der Wahrnehmung liegen „Toleranz und Offenheit“ der Menschen.

Unternehmer, die bereits über Niederlassungen in Köln verfügen, stufen die Aspekte „Leicht geschäftliche Beziehungen zu knüpfen“ sowie „Tolerante und offene Menschen“ positiver ein, als die, die noch keine eigenen geschäftlichen Erfahrungen in Köln gemacht haben. Schlechter sieht es bei den Aspekten „Effiziente Interaktion mit Behörden“, „Sichere Stadt“ und „Gute Verkehrsinfrastruktur“ aus. Hier ist das Image der Stadt bei denen besser, die in Köln noch nicht investiert haben als bei denen, die über Erfahrungen in Köln verfügen.

Die erste Auswertung zeigt, dass die vielen Vorteile Kölns (zentrale Lage in Europa, gute Netzwerke, optimale Verkehrsanbindungen etc.) bei den internationalen Entscheidern noch nicht bekannt sind.

Nach der endgültigen Auswertung wird die Verwaltung in Kooperation mit den Mitgliedern des Markenboards dem Wirtschaftsausschuss einen Maßnahmenkatalog vorlegen, der die kommunikativen Defizite aufzeigt und beheben kann.