

Mitteilung

öffentlicher Teil

Gremium	Datum
Wirtschaftsausschuss	05.11.2012
Finanzausschuss	12.11.2012

Sachstandsbericht und weiteres Vorgehen im Markenprozess Köln

Die Verwaltung informiert den Wirtschaftsausschuss über den Sachstand und die weiteren Schritte im Markenprozess Köln.

1. bisheriger Projektverlauf im Markenprozess Köln

- Der Hauptausschuss hat der Umsetzung des Markenprozesses in seiner Sitzung am 12.09.2011 zugestimmt.
- Am 2. Februar 2012 ist der Markenprozess für Köln unter Beteiligung der Partneragentur mit einer offiziellen Auftaktveranstaltung „**Marke Köln – Auf den Punkt gebracht**“ an den Start gegangen.
- Im Juni 2012 hat die Agentur Brandmeyer Markenberatung gemeinsam mit dem Feldforschungsinstitut SMR Social and Market Research in Frankfurt die Markenanalyse durchgeführt. Das beauftragte Feldforschungsinstitut hat die Zielgruppen Unternehmer/innen, Forscher/innen und Wissenschaftler/innen und private Besucher/innen regional, national und international befragt.
- Die Präsentation der Markenbausteine hat in einer Veranstaltung „**Marke Köln – regional, national, international**“ am 24.09.2012 im KölnTriangle stattgefunden.

2. Ergebnisse der Markenanalyse

- In 1500 Interviews haben Kölner Entscheiderinnen und Entscheider konkrete Gegebenheiten Kölns aus ihrer Sicht bewertet und damit die Treiber der Marke Köln definiert.
- Die Köln-Facetten, mit denen Köln aus Sicht der Zielgruppen am stärksten überzeugt, sind empirisch ermittelt worden.
- Stärkste Treiber, stärkste Argumente für Köln sind demnach:
 - für Unternehmerinnen und Unternehmer:
 1. Starke Wirtschaft (Insbesondere Kölns Internationalität, kreative Atmosphäre, High-Tech hat Potenzial.)
 2. guter Messe- und Tagungsstandort (Rahmenprogramm, zentrale Lage, moderne Messekapazitäten)
 3. lebenswerte Metropole (Integration, Internationalität, Grün, Shopping, Sport)
 - für Wissenschaftler/innen und Forscher/innen:
 1. Starke Wirtschaft
 2. bedeutender Forschungsstandort (Forschungsregion punktet bundesweit, Köln als Stadt der Forschung bietet Potenzial für stärkere Kommunikation)
 3. lebenswerte Metropole

- für Touristen und Touristinnen (private Köln-Besucher/innen)
 1. Lebenswerte Metropole (Stadt mit viel Lebensfreude, in der immer etwas los ist), 2. kölsche Klassiker (kölsche „Kneipen“, Brauhäuser, Dom)
 3. interessantes Stadtbild und Erlebnisangebot (der Rhein mitsamt Panoramablick, Grünflächen und Altstadt)
- Die Ergebnisse bieten klare Aussagen. Die jeweils wichtigsten 3 Eigenschaften/Facetten erreichen zusammen über 60 % der Treiberwirkung für die entsprechende Zielgruppe.
- Sehr positiv ist die starke Bedeutung der Messe aus Sicht von Wirtschaft/Investoren. Überraschende Ergebnisse sind z. B.:
Der Forschungsstandort hat für Unternehmen nicht die von vielleicht vielen erwartete Treiberwirkung.
Das kulturelle Angebot hat keine Treiberwirkung, auch nicht in der Zielgruppe der Touristen und Touristinnen, vorne liegen die „kölschen Klassiker“.

Die systematische Umsetzung des Markenprozesses trifft von Anfang an auf eine ausgesprochen positive Resonanz und breite Unterstützung in Verwaltung, Wirtschaft und Presse.

3. Ziel des Managementsystems

Derzeit erarbeitet die Partneragentur Brandmeyer Markenberatung in enger Abstimmung mit der Stadt das Marken-Managementsystem.

- Ziel ist u. a. der Aufbau einer Organisationsstruktur zur Verzahnung aller Marketingakteure.
- Zielgruppen-spezifische Inhalte werden zielgruppengerecht kommuniziert.
- Köln-spezifische Inhalte werden auf Basis des Erfolgsmusters und anhand der stärksten Themen kommuniziert.

Mit einem Marken-Managementsystem soll eine Systematik entwickelt werden, die das Zusammenspiel der relevanten Akteure, Instrumente und Zielsetzungen/-überprüfungen regelt. Die Aufgaben und Rollen der relevanten Stakeholder in Bezug auf die Marke Köln sollen im Rahmen eines Marken-Managementsystems so geordnet werden, dass die Akteure ihre individuellen Interessen zur Geltung bringen und zugleich auf die gemeinschaftliche Marke einzahlen.

Nur als starke Marke kann Köln sich im nationalen und internationalen Wettbewerb erfolgreich positionieren.

Im Anschluss an die Erarbeitung des Managementsystems geht es an die Entwicklung eines Kommunikationsmusters, aus dem konkrete Marketingmaßnahmen abgeleitet werden, u. a. wiederkehrende Gestaltungselemente, die den Absender „Köln“ deutlich machen. Imagekampagnen, Events und Kongresse werden entwickelt.

4. Finanzierung des Markenprozesses

Der beschriebene Markenprozess wurde aufgrund des im Rahmen der Hpl-Beratungen 2010/2011 getroffenen Finanzausschuss-Beschlusses vom 27.09.2010 aus der Kulturförderabgabe und einer Mittelübertragung aus 2011 finanziert.

Sobald die Ergebnisse des Markenmanagementprozesses vorliegen, können Handlungsoptionen aufgezeigt werden, wie der Markenmanagementprozess in Verwaltung und Wirtschaft implementiert werden kann.

Der mit dieser dauerhaften Einrichtung des Markenmanagementprozesses verbundene Ressourcenaufwand wird rechtzeitig zu den Hpl-Beratungen 2013/2014 dem Rat zur Beschlussfassung vorgelegt.

gez. Berg