Stadt Köln

Die Oberbürgermeisterin

Dezernat, Dienststelle
OB/13

Vorlagen-Nummer 12.07.2021
2494/2021

Mitteilung

öffentlicher Teil

Gremium	Datum
Hauptausschuss	19.07.2021

Sachstand Kommunikationsstrategie Stadtverwaltung

Im Januar 2019 hat der Verwaltungsvorstand (VV) eine Kommunikationsstrategie beschlossen, die unter anderem eine proaktive, über alle Kanäle (Pressearbeit, Öffentlichkeitsarbeit, Social Media und Online) hinweg wiedererkennbare und zeitgemäße Außenkommunikation vorsieht.

Entsprechende organisatorische und personelle Veränderungen im Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Optimierung von Prozessen mit den Dezernaten wurden bereits umgesetzt, sodass nun der nächste Schritt in der Implementierung der Kommunikationsstrategie gegangen werden kann.
Das Markenprofil der Stadt Köln soll hierbei durch eine moderne und zeitgemäße Umsetzung, im Einklang mit der Kommunikationsstrategie, angepasst werden.

Der Verwaltungsvorstand hat 13, Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, am 08.09.2020 mit einer Ausarbeitung dieses Markenprofils beauftragt. Als erster Schritt wurde zum Ende des Jahres 2020 eine externe Markenanalyse, die als Grundlage für den weiteren Prozess dienen soll, beauftragt. Die Analyse wurde im Februar 2021 abgeschlossen und dem VV im März präsentiert. Das Ergebnis der Analyse und daraus abgeleitete Handlungsempfehlungen können in der Anlage nachgelesen werden.

Nach Zustimmung zu den empfohlenen Maßnahmen erfolgte am 14.06.2021 eine öffentliche Ausschreibung für die Konzeption und Weiterentwicklung des Markenprofils.
Der Prozess befindet sich nun in der Sichtungs- und Auswahlphase der Bewerbungen, aus der eine Top 5 Auswahl an Agenturen resultieren soll.
Im darauffolgenden Pitch werden dann die jeweiligen Kreativkonzepte, auf Grundlage der Kommunikationsstrategie und der Verwaltungsvision (Fertigstellung voraussichtlich September 2021), vorgestellt und unter Berücksichtigung der Bewertungsmatrix beurteilt.

Das Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit steht zwischenzeitlich im Austausch mit anderen Dienststellen, mit denen sich inhaltliche Schnittmengen ergeben. 13 beabsichtigt, diese Rücksprachen im gesamten Prozess fortzuführen, um die Einheitlichkeit des künftigen Markenauftritts zu gewährleisten.

Anlage:
Ergebnisse der Markenanalyse und Handlungsempfehlungen

gez. Reker