

**Dringlichkeitsentscheidung
und Genehmigung**

In **öffentlicher Sitzung**

Betreff

Bedarfsfeststellungsbeschluss Markenprozess für Köln

Begründung für die Dringlichkeit:

Damit die Verwaltung wie vom Wirtschaftsausschuss gewünscht den Markenprozess kurzfristig wieder aufnehmen kann, wird der Bedarfsfeststellungsbeschluss zur Vermeidung einer Dringlichkeitsentscheidung dem Hauptausschuss zur Entscheidung vorgelegt.

Zur Entscheidung

im Hauptausschuss
gemäß § 60 Abs. 1 Satz 1 GO NW
und Genehmigung durch den Rat

durch den Oberbürgermeister
und ein Ratsmitglied gemäß
§ 60 Abs. 1 Satz 2 GO NW
und Genehmigung durch den Rat

durch den Bezirksbürgermeister
und ein Mitglied der
Bezirksvertretung gemäß § 36
Abs. 5 Satz 2 GO NW

durch den Oberbürgermeister und den
Ausschussvorsitzenden oder ein Mitglied
des Ausschusses gemäß § 60 Abs. 2 Satz
1 GO NW und Genehmigung durch den
Ausschuss

und Genehmigung durch die Bezirksvertre-
tung

Beschlussvorschlag einschl. Deckungsvorschlag, Alternative

Der Markenprozess für die Stadt Köln soll fortgesetzt werden. Die Verwaltung wird beauftragt einen entsprechenden Prozess mit Gesamtkosten im Höhe von ca. 250.000,-€ zu organisieren. Als erster Schritt soll eine geeignete professionelle Agentur nach Ausschreibung mit der Betreuung des Markenprozesses beauftragt werden.

Der Wirtschaftsausschuss wird halbjährlich über den Fortgang des Projektes unterrichtet. Der beschriebene Markenprozess wird aufgrund des im Rahmen der Hpl-Beratungen 2010/2011 getroffenen Finanzausschuss-Beschlusses vom 27.09.2010 grundsätzlich aus der Kulturförderabgabe finanziert. Die entsprechenden Mittel sind im Teilplan 1501, Wirtschaft und Tourismus, veranschlagt.

Datum

Abstimmungsergebnis

Unterschrift

Unterschrift

Der Rat genehmigt gemäß § 60 Abs. 1 Satz 3 GO NW vorstehende Dringlichkeitsentscheidung des

Hauptausschusses

Oberbürgermeisters und eines Ratsmitgliedes

Die Bezirksvertretung genehmigt
gemäß § 36 Abs.5 Satz 2 i.V.m
§ 60 Abs. 1 Satz 3 GO NW
vorstehende Dringlichkeitsent-
scheidung des Bezirksbürgermeisters
und eines Mitglieds der BV

Der Ausschuss genehmigt vorstehende Dringlichkeitsentscheidung
nach § 60 Abs. 2 Satz 2 GO NW

Haushaltsmäßige Auswirkungen

<input type="checkbox"/> Nein	<input checked="" type="checkbox"/> ja, Kosten der Maßnahme Ca. 250.000,-- €	Zuschussfähige Maßnahme ggf. Höhe des Zuschusses _____ %	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja	Jährliche Folgekosten a) Personalkosten € _____	b) Sachkosten € _____
Jährliche Folgeeinnahmen (Art, Euro)		Einsparungen (Euro)				

Problemstellung des Beschlussvorschlages, Begründung, ggf. Auswirkungen

Die Verwaltung hat den Wirtschaftsausschuss auf seiner Sitzung am 07.07.2011 ausführlich über den Sachstand und die weiter geplanten Schritte zum Markenprozess Köln informiert. Der Ausschuss hat die Mitteilung der Verwaltung und die Ankündigung, hierzu zeitnah einen Bedarfsfeststellungsbeschluss vorzubereiten, ausdrücklich zustimmend zur Kenntnis genommen.

In den Jahren 2011 bis 2013 soll der Markenprozess der Stadt Köln nach einer einjährigen Unterbrechung aufgrund des Ausscheidens des damaligen Wirtschaftsdezernenten aus seinem Amt wieder aufgenommen und weitergeführt werden.

Die Erkenntnis, die zum Start des Kölner Marken-Prozesses im Dezember 2007 führte, lautete: Das immense Potential Kölns muss stärker erlebbar gemacht werden, eine Grundvoraussetzung, um sich im Wettbewerb der großen Städte um innovatives und kreatives Potential besser zu positionieren.

Folgende Ziele sollen erreicht werden:

1. Positionierung Kölns als starke Metropole im Herzen Europas
2. Vorlegen einer Handlungsstrategie, mit der diese Positionierung erreicht wird.

Die Koordination des Prozesses übernimmt die Wirtschaftsdezernentin.

Nicht nur klassische Markenartikel-Unternehmen, sei es in der Automobilwirtschaft, der Waschmittelindustrie oder im Versicherungsgewerbe, stehen heute in einem harten Wettbewerb, sondern zunehmend auch Städte.

Sie konkurrieren um Bewohner, qualifizierte Arbeitskräfte und Talente, um Unternehmen, Investitionen und Touristen. So beschäftigt sich fast jede deutsche Großstadt inzwischen intensiv mit dem Thema Marke. Markenanalysen werden beauftragt, Markenstrategien entwickelt und Markenworkshops durchgeführt.

Ziel ist es dabei, die Stadt als Marke zu stärken und sie für ihre Zielgruppen attraktiver zu machen. Denn die Anziehungskraft einer starken Marke hilft einer Stadt, sich im Wettbewerb gegenüber Konkurrenzstädten durchzusetzen.

In Köln wurde der Markenprozess im Dezember 2007 gestartet, als der damalige Dezernent für Wirtschaft und Liegenschaften das sogenannte „Markenboard“ ins Leben rief, um die Profilierung und die Positionierung Kölns als attraktiver Standort zum Leben und Arbeiten zu optimieren.

Die Idee des Markenboard war es, eine Markendiskussion nicht nur stadt- und verwaltungsin-tern zu führen, sondern diesen Prozess zu öffnen, um eine breite Akzeptanz und Unterstützung zu bekommen. So sollten sich die gesellschaftlichen Gruppen Kölns in diesen Prozess einbringen und ihn dann auch vertreten.

Im Gegenzug sollten die beteiligten Partner sich auch im Rahmen der Umsetzung der Ideen einbringen – sei es finanziell, durch Bereitstellung von Leistungen oder ideell.

Das Markenboard hat über zwei Jahre insgesamt vier Mal getagt und dabei verschiedene Strategien und Vorgehensweisen einschließlich der Finanzierungsmöglichkeiten diskutiert, ohne letztlich aber ein verbindliches Vorgehen zu beschließen.

Beim ersten Treffen des „Markenboard“ am 19.12.2007 hat der damalige Wirtschaftsdezernent zunächst die Idee Marke Köln vorgestellt. Es herrschte allgemein großes Interesse der Wirtschaft, das immense Potential der Marke Köln stärker herauszustellen. Als Ziel der Vermarktung Kölns wurde definiert, dass Köln sich im Wettbewerb der großen Städte um innovatives und kreatives Personal besser positionieren sollte.

Beim zweiten Treffen Ende 2008 wurden die Ergebnisse der weltweiten Umfrage zur Marke Köln, die TNS Emnid bei 1.000 „Entscheidern“ im Jahr 2008 durchgeführt hatte, vorgestellt. Auch bei der Sitzung des Wirtschaftsausschusses am 26.01.2009 wurden die Ergebnisse präsentiert.

Im Resultat ergab sich, dass Köln nicht auf dem „Radarschirm“ vieler internationaler Investoren ist und weltweit eher assoziiert wird mit touristischen Attraktionen.

Gleichzeitig wurde „die Leichtigkeit des Ankommens“ als Kölns Stärke herausgearbeitet: „Köln verbindet...“

Mit dem Wechsel des damaligen Wirtschaftsdezernenten in die Landesregierung kam der Prozess zum Erliegen.

Das Thema Marke ist aber nach wie vor insbesondere für die Kölner Wirtschaft von besonderer Wichtigkeit. Das hat sich bei den zahlreichen Gesprächen der neuen Wirtschafts- und Liegenschaftsdezernentin mit Unternehmensvertretern, Kammern und Verbänden gezeigt. Der bisherige Markenprozess soll deshalb angesichts der besonderen Bedeutung des Themas wieder aufgenommen werden.

Ziel des Prozesses ist es, die wichtigsten Treiber der Marke Köln herauszuarbeiten, um diese im Sinne einer Optimierung der Außenkommunikation gezielt und verstärkt zu nutzen. Damit sollen die Chancen im Wettbewerb der Städte um Investoren und Arbeitsplätze, um Wissenschaft und Forschung und um Touristen verbessert werden.

Zielsetzung:

Köln soll national und international als dynamischer Wirtschaftsraum mit hohem Innovationspotential wahrgenommen werden, der durch Offenheit und „Einfachheit des Ankommens“ besticht und der als „Stadt mit Ecken und Kanten“ ein anregendes Umfeld für kreative Köpfe/Talente bietet.

Neue und bereits vor Ort aktive Unternehmen/Investoren und Talente/Fachkräfte sollen für Köln begeistert und an die Stadt gebunden werden.

Hauptzielgruppe:

Unternehmer/Investoren, Talente/Fachkräfte und Touristen.

Markenprozess – Gesamtstruktur:

1) Markenanalyse:**„Was macht Köln attraktiv?“**

- Ermittlung potentieller Treiber in Interviews mit bisher beteiligten Experten (Wirtschaft/Wissenschaft Köln)
- Überprüfung potentieller Treiber der Marke Köln national/international

2) Struktur der Köln-Kommunikation festlegen:**„Wer kommuniziert was?“**

- Köln-spezifische Inhalte auf Basis der ermittelten Treiber-Prioritäten (stärkste Themen)
- zielgruppenspezifische Inhalte in Verantwortung der jeweiligen Akteure
Abstimmung/Verzahnung der Akteure

3) Corporate Identity für Markenauftritt:**„Eine Handschrift“**

Layout-Grundelemente, die Wiedererkennung ermöglichen und zugleich den Akteuren individuelle Spielräume (Logos...) lassen

4) Umsetzung

Kommunikationsbausteine für die identifizierten Treiber z.B. über eine Internetplattform (überzeugende Fakten/„Geschichten“, Textbausteine, Bilder), Image-Kampagne, Events, Social-Media-Aktivitäten, PR, Journalisten-Tage/Touren

Vorgehensweise der Verwaltung:

Unter Federführung der Wirtschaftsdezernentin soll der Markenprozess zielführend strukturiert und vorangetrieben werden. Die bisherigen Erfahrungen werden dabei mit einbezogen.

Die Erfahrungen mit dem Markenboard haben gezeigt, dass es aufgrund der Komplexität der Aufgabe und angesichts der in Köln und Vergleichsstädten gemachten Erfahrungen notwendig ist, bei diesem Markenprozess eine externe Unterstützung und Begleitung durch eine professionelle Agentur zu beauftragen. Eine Beratungsagentur, die bereits in anderen Städten erfolgreich gearbeitet hat, sollte die Projektorganisation und Moderation, selbstverständlich in enger Abstimmung mit der Stadt/dem Wirtschaftsdezernat, übernehmen bzw. unterstützen.

Hierzu wurden bereits erste Sondierungsgespräche mit verschiedenen in vergleichbaren Prozessen beteiligten Agenturen geführt. Danach wurde das nachstehende Grobkonzept für eine systematische Vorgehensweise entwickelt. Dabei hat sich auch gezeigt, dass vorliegende Untersuchungen wie die TNS-Umfrage für die Markenexperten als Basis allein nicht ausreichen. Die Umfrage legte den Fokus auf den Vergleich Kölns mit anderen Metropolen und arbeitet primär mit Benchmarks. Es wird mit Aussagen gearbeitet, die für sieben verschiedene europäi-

sche Städte abgefragt werden und damit zwangsläufig allgemeiner Natur sind. Die spezifischen Treiber der Marke Köln wurden auf diese Weise nicht erfasst.

Prozessgestaltung:

In einer ersten Phase soll eine professionelle Agentur mit der Moderation und Prozessbegleitung für Köln beauftragt werden.

Um möglichst effektiv an den bisherigen Verlauf anzuknüpfen, soll die Agentur

- als neutrale Moderatorin Interviews mit den bisher beteiligten wesentlichen Akteuren führen, um die Schwerpunkte und Ergebnisse der vergangenen Gesprächsrunden, Vorträge und Workshops zusammenzufassen, zu analysieren und zu dokumentieren.
- ein Fragenprofil erarbeiten, auf dessen Grundlage Investitions-Entscheider, Wissenschaftler und Touristen durch ein Feldforschungsinstitut angesprochen werden, um die zentralen Treiber der Marke Köln zu ermitteln.
- die Ergebnisse dieser Befragung von Investitions-Entscheidern, Wissenschaftlern und Touristen zur Ermittlung der spezifischen Treiber für die Stadtmarke Köln auswerten (Was macht Köln attraktiv?).
- ein Konzept erstellen zur Einbindung relevanter Expertengruppen in den Markenprozess.
- den Arbeitsprozess und die Verankerung des Markenprozesses im Rahmen geeigneter Veranstaltungsformate (Kernteam/Workshop/Markenkonferenzen) moderieren.

Die voraussichtlichen Kosten für die 1. Phase des Prozesses werden bei ca. 90 000 Euro liegen.

In einer zweiten Phase sollen von einem qualifizierten Feldforschungsunternehmen zur Identifizierung der Köln-spezifischen Treiber Telefoninterviews geführt werden:

ca. 300 Investitionsentscheider in Unternehmen aus Köln/Umland,
 ca. 500 Investitionsentscheider in Unternehmen aus dem übrigen Bundesgebiet,
 ca. 300 Investitionsentscheider in Unternehmen aus Europa sowie
 ca. 400 Wissenschaftler/innen an Hochschulen und Forschungseinrichtungen in Köln und dem Bundesgebiet.

Ja nach Umfang der Interviews dürften die Kosten der Feldforschung ca. 100.000,-- Euro betragen.

Für die Entwicklung eines Marken-Managementsystems und der entsprechenden Kommunikationsmuster sind weitere Agenturkosten von ca. 60.000,-- Euro zu veranschlagen, so dass die Gesamtkosten ohne den Aufwand für die spätere Umsetzung bei rd. 250.000,-- Euro liegen dürften.

Ein solcher Prozess ist kein einmaliger Aufschlag, sondern vollzieht sich kontinuierlich. Deshalb ergeben sich für die Umsetzung und Markenpflege Folgekosten (Marketingaktivitäten wie Imagekampagnen, Werbemittel, Anzeigenschaltungen etc.), die zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht genau beziffert werden können.

Der Wirtschafts-Ausschuss als zuständiger Fachausschuss wird kontinuierlich über den Fortgang des Prozesses informiert und am weiteren Verfahren beteiligt. Damit die Verwaltung den Markenprozess kurzfristig wieder aufnehmen kann, wird der Bedarfsfeststellungsbeschluss zur Vermeidung einer Dringlichkeitsentscheidung dem Hauptausschuss vorgelegt.

Die Stellungnahme des Rechnungsprüfungsamtes ist beigelegt.

Weitere Erläuterungen, Pläne, Übersichten siehe Anlage(n) Nr. 1