

Anlage

Die Ergebnisse der Markenanalyse umfassen folgende Punkte.

a. Markenzeichen (Stadt Köln-Logo)

Das Markenzeichen wird intern und extern widersprüchlich bewertet. Insgesamt ist es sehr bekannt, Kölner*innen und regelmäßige Köln-Besucher*innen kennen es. Von Internen wie Externen wird das Zeichen zwar als seriös, zeitlos und „typisch Köln“ bewertet, von vielen jedoch auch als unmodern, altbacken, sperrig, emotionslos und „von oben herab“. Das Zeichen, so vor allem die interne Bewertung, verkörpert visuell nicht den zunehmenden Dienstleistungscharakter des städtischen Selbstverständnisses der Verwaltung. Aus kommunikativer Sicht lässt sich feststellen, dass das Markenzeichen als eher sachliches, komplexes Hoheitszeichen nicht dem Charakter einer lebenswerten, hochattraktiven Metropole im Vergleich zu anderen europäischen Metropolen entspricht. In seiner Gesamtstruktur entspricht das aktuelle Stadt-Markenzeichen außerdem nicht den immer komplexer werdenden Anforderungen digitaler Kanäle.

b. Markenauftritt

Als Markenauftritt bezeichnet man den Gesamtauftritt einer Marke, sowohl gestalterisch als auch kommunikativ. Auf den rein visuellen Auftritt fokussiert, zeigen die Analyse sowie die interne und externe Bewertung, dass der Markenauftritt zwar als bekannt und etabliert wahrgenommen wird – man könnte auch vermuten, als gelernt und geduldet –, aber nicht als modern, einladend oder am Puls der Zeit. Das größte Manko des aktuellen Markenauftritts liegt nach interner, externer und kommunikativer Analyse im Bereich der Wiedererkennbarkeit oder auch Einheitlichkeit. Aufgrund einer kaum überschaubaren Vielfalt an Schriftarten, Bildsprache (Fotografie, Illustration, Scribbles etc.) wird die Kommunikation der Stadt Köln insgesamt als Flickenteppich und nicht als eine Markenfamilie / als Kommunikation einer Absenderin erkennbar. Zwar versucht das aktuelle Corporate Design, über ein starres Gestaltungsraster eine Wiedererkennbarkeit der städtischen Kommunikation zu schaffen. Dies gelingt aber vor dem Hintergrund aktuell praktizierter Kreativität und Vielfalt nicht.

c. Markenarchitektur

Anlehnend an die Analyse des Markenauftritts wurde auch das Zusammenspiel der Dachmarke Stadt Köln mit ihren Submarken (einzelne Ämter, Dienststellen, Eigenbetriebsähnliche Einrichtungen etc.) als auch den städtischen Beteiligungen sowie mit Aktionszeichen untersucht.

Die Bewertung aus interner und externer Sicht macht unmissverständlich klar, dass hier noch Optimierungsbedarf besteht. Die aktuellen Regeln zur Anordnung verschiedener Logos zur Strukturierung der Absenderkommunikation (vgl. aktuelles Corporate Design) lässt kein einheitliches Erscheinungsbild der Marke Stadt Köln erkennen. Gerade für Außenstehende ist in der Mehrheit der Fälle nicht zu erkennen, dass die über die Logos abgebildeten Absendermarken zur Stadt Köln gehören. Oder dass es sich um eine städtische Kommunikation handelt.

d. Markenkommunikation

Bei der Analyse der einzelnen Kommunikationskanäle der Stadt Köln (Website, Social Media sowie Presse und Öffentlichkeitsarbeit) standen die digitalen Kanäle im Fokus. Die Website steht als zentraler Content-Hub im Fokus aller Maßnahmen. Im Bereich Social Media (Instagram, Twitter und Facebook) hat die Stadt bereits einen großen Sprung nach vorne gemacht, aber auch das ist noch ausbaufähig, insbesondere im Hinblick auf dialogische Kommunikation. Die App ist teilweise gar nicht bekannt und ihr Nutzen gegenüber der Website ist nicht klar abgegrenzt.

Zusammenfassende Handlungsempfehlung

Empfohlen wird eine behutsame, aber konsequente Weiterentwicklung des bestehenden Markenzeichens der Stadt Köln als Dachmarke. Anstatt eines sachlich komplexen Hoheitszeichens sollte das Markenzeichen zukünftig ein einladendes Signet einer lebendigen Metropole sein. Klar, prägnant, wiedererkennbar, crossmedial einsetzbar.

Der Markenauftritt sollte dies visuell über alle Formate zum Ausdruck bringen. Darum wird die Entwicklung eines neuen Gestaltsystems (Corporate Design) auf Basis des weiterentwickelten Markenzeichens empfohlen. Anspruch dabei ist: Vom starren Regelwerk zum modularen Baukasten, anpassungsfähig und flexibel für den crossmedialen Einsatz im digitalen Zeitalter. In der Wirkung einladend, emotional und praktikabel für differenzierte, autarke Anwendung in allen Ämtern und Dezernaten.

Das strategische Ziel aller Markenkommunikation ist: eine starke Dachmarke Stadt Köln. Anspruch ist, die Zusammengehörigkeit von Dach- und Submarken, Aktionszeichen und weiteren Absendern mit städtischer Zugehörigkeit sichtbar zu machen. Wo „Stadt Köln“ drin steckt, soll auch „Stadt Köln“ draufstehen.

Diese Analyse und die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen dienen als Grundlage für die oben genannte Ausschreibung und sollten mit der Beauftragung einer Agentur in die Umsetzung gelangen.