

<b>Landeshauptstadt Magdeburg</b> - Der Oberbürgermeister -		<b>Drucksache</b> <b>DS0510/08</b>	<b>Datum</b> 09.10.2008
<b>Dezernat: III</b>	<b>III</b>	<b>Öffentlichkeitsstatus</b> öffentlich	

<b>Beratungsfolge</b>	<b>Sitzung</b> <b>Tag</b>	<b>Behandlung</b>	<b>Zuständigkeit</b>
Der Oberbürgermeister	21.10.2008	nicht öffentlich	Genehmigung (OB)
Ausschuss für Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und kommunale Beschäftigungspolitik	27.11.2008	öffentlich	Beratung
Verwaltungsausschuss	28.11.2008	öffentlich	Beratung
Finanz- und Grundstücksausschuss	03.12.2008	öffentlich	Beratung
Stadtrat	04.12.2008	öffentlich	Beschlussfassung

<b>Beteiligungen</b> <b>II/01</b>	<b>Beteiligung des</b>	<b>Ja</b>	<b>Nein</b>
	<b>RPA</b>		
	<b>KFP</b>		
	<b>BFP</b>		

### **Kurztitel**

Marketing

### **Beschlussvorschlag:**

1. Die Ergebnisse der Marketingkonferenzen (Anlage) werden bestätigt.
2. Der Oberbürgermeister wird beauftragt durch eine Agentur auf der Grundlage des erarbeiteten Markenprofils ein neues Design (z.B. Wort-Bild-Marke) erarbeiten zu lassen.
3. Die Ergebnisse sind dem Stadtrat zu Beschlussfassung vorzulegen. Bis zur Beschlussfassung bleibt die Wortmarke „Magdeburg überrascht“ gültig.
4. Zur Weiterentwicklung der Marketingstrategie werden in den Haushalt 2009 150 T € eingestellt



Pflichtaufgaben	freiwillige Aufgaben	Maßnahmenbeginn/ Jahr	finanzielle Auswirkungen			
			JA	X	NEIN	
	<b>X</b>	<b>2009</b>				

Gesamtkosten/Gesamtein- nahmen der Maßnahmen	jährliche Folgekosten/ Folgekosten/ Herstellungskosten)	Finanzierung Eigenanteil (i.d.R. = Kreditbedarf)	Objektbezogene Einnahmen (Zuschüsse/ Fördermittel, Beiträge)	Jahr der Kassenwirk- samkeit
	keine			
Euro	150.000	Euro	Euro	Euro

Haushalt				Verpflichtungs- ermächtigung				Finanzplan / Invest. Programm			
veranschlagt:	Bedarf:			veranschlagt:	Bedarf:			veranschlagt:	Bedarf:		
Mehreinn.:				Mehreinn.:				Mehreinn.:			
				Jahr	Euro			Jahr	Euro		
davon Verwaltungs- haushalt im Jahr	mit	Euro		davon Vermögens- haushalt im Jahr	mit	Euro					
Haushaltsstellen				Haushaltsstellen							
				Prioritäten-Nr.:							

Termin für die Beschlusskontrolle	
-----------------------------------	--

federführendes/r Amt/FB	Sachbearbeiter	Unterschrift AL/FBL
----------------------------	----------------	---------------------

verantwortlicher Beigeordneter	Unterschrift	Dr. Puchta
-----------------------------------	--------------	------------

**Begründung:**

Nach einer intensiven Diskussion hat der Stadtrat am 01.09.2005 beschlossen, die Wortmarke „Magdeburg überrascht“ zeitlich begrenzt als Marketinginstrument für unsere Stadt zu verwenden. Gleichzeitig wurde die Verwaltung beauftragt, eine Marketingstrategie zu erarbeiten.

In einem ersten Schritt wurde dafür als Grundlage eine Imageanalyse durchgeführt. Damit beauftragt war die CIMA GmbH Lübeck, ein Unternehmen, das auf die Beratung von Kommunen in Marketingfragen spezialisiert ist. Den Auftrag wurde gemeinsam von der Verwaltung, der MMKT und mehreren Magdeburger Unternehmen erteilt und finanziert. Diese Unternehmensbeteiligung rekrutiert aus der ebenfalls gemeinsam beauftragten Kienbaumstudie, in deren Ergebnis die Firmen beschlossen hatten, den Schwerpunkt einer zukünftigen Zusammenarbeit Wirtschaft/Verwaltung auf die Imageverbesserung zu legen. Die Imageanalyse erfolgte als repräsentative Umfrage, bei der sowohl lokal, regional als auch deutschlandweit Kenntnisse über die Landeshauptstadt Magdeburg, sowie eine Einschätzung der Stadt erfragt wurden. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse ist Bestandteil der Anlage.

In einem zweiten Schritt wurden auf dieser Grundlage 4 Marketingkonferenzen durchgeführt. Die Moderation erfolgte durch die CIMA. Der Auftrag dazu wurde wiederum gemeinsam von der MMKT, der Verwaltung und den Magdeburger Unternehmen erteilt, die sich auch an der Finanzierung beteiligten. Die Zielstellung der Konferenzen war, möglichst einen inhaltlichen Schwerpunkt als Alleinstellungsmerkmal, einen sogenannten USP („unique selling point“), zu finden, durch den Magdeburg am Besten charakterisiert wird. Auf diesen USP sollen dann die Marketingaktivitäten aller Bereiche unserer Stadt ausgerichtet werden. Nur so wird es gelingen, der Stadt in der Außendarstellung ein unverwechselbares Gesicht zu geben. Deshalb war es besonders wichtig bei der Durchführung der Konferenzen, dass in die Diskussion die verschiedenen Bereiche des gesellschaftlichen Lebens unserer Stadt auch einbezogen wurden. Der Teilnehmerkreis setzte sich aus den Vertretern der Unternehmen, der Hochschulen und wissenschaftlichen Institute, der Sportclubs, des Theaters und des Museums, der Volksstimme und des MDR, des Einzelhandels sowie von MMKT und ProM zusammen.

Neben dem Herausarbeiten des USP bestanden die Ziele der Marketingkonferenzen darin, eine Marketingstrategie, Marketingziele sowie Marketingmaßnahmen vorzuschlagen. Die inhaltlichen Schwerpunkte der Konferenzen sind in Anlage zusammengefasst.

Im Ergebnis der sehr intensiven Diskussion wurde deutlich, dass Magdeburg eine Vielzahl von Stärken aufzuweisen hat, aber über keinen herausragenden USP verfügt. Deshalb wird vorgeschlagen, 2 Kernthemen – d.h. also 2 USP's - für die Vermarktung unserer Stadt in den Mittelpunkt zu stellen, die das Profil Magdeburgs am Besten widerspiegeln. Dabei handelt es sich zum einen um Otto den Großen, als Symbol für die herausragende historische Bedeutung Magdeburgs. Der zweite Schwerpunkt ist ausgerichtet auf die wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Stärken unserer Stadt und zusammengefasst unter den Begriffen „Wissen – Können – Machen“. Dabei ist zu unterstreichen, dass die weiteren herausgearbeiteten Stärken Magdeburgs in Verbindung zu den USP's gesetzt werden können und selbstverständlich auch weiterhin in die Vermarktung einbezogen werden.

Der Vorschlag wird von allen Teilnehmern der Marketingkonferenzen getragen. Wichtig ist, dass es sich hierbei um das Marketingprofil, aber noch nicht um konkrete Marketinginstrumente handelt. In einem nächsten Schritt ist eine spezialisierte Agentur zu beauftragen, die auf dieser Grundlage einen Slogan und/oder eine Wort-Bild-Marke entwickelt. Die notwendigen Haushaltsmittel können aus den vorhandenen Budgets nicht gedeckt und sind zusätzlich in den Haushalt einzustellen.

**Anlage**

