



15. Juli 2008
Verwaltungsausschuss Magdeburg

Stadtimage-Analyse Magdeburg 2007

Marketing-Konferenzen 2008

Mario S. Mensing
Geschäftsführer Deutschland
CIMA GmbH

Korrespondenzbüros:
Peter Shearman Assoc, London
BRO Amsterdam, Vught, Tegelen



Haftungserklärung



Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA GmbH.



Ausgangslage



- im Wettbewerb muss man Zeichen setzen
- Marken schaffen Orientierung
- Marken bündeln eine prägnante Botschaft, ein starkes Produktversprechen und ein unverwechselbares Image
- **aber: Stadtmarketing gehorcht eigenen Gesetzen ...**



Ausgangslage



Ziel des Prozesses

- Überprüfung des städtischen Marketings von Magdeburg und Neuausrichtung/Aktualisierung

Fünf Schritte zu einer starken Stadtmarke

1. Schritt: Stadtimage-Analyse
2. Schritt: Alleinstellungsmerkmale (Marketing-Konferenz)
3. Schritt: Markenprofil (Marketing-Konferenz)
4. Schritt: Marketingziele (Marketing-Konferenz)
5. Schritt: Marketingstrategie / -maßnahmen (Marketing-Konferenz)





1. Schritt: Stadtimage-Analyse

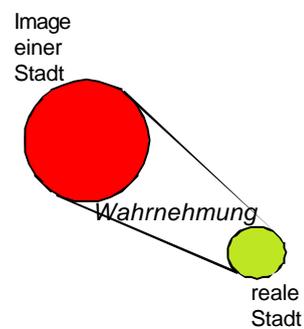


1. Schritt: Stadtimage-Analyse Ziel



- Schaffung einer **nüchternen und objektiven Bestandsaufnahme** des derzeitigen Images von Magdeburg

- Eigenimage (Stadt)
- Fremdimage (Umland, Deutschland)





1. Schritt: Stadtimage-Analyse Vorgehen



- telefonische Haushaltsbefragungen
 - Landeshauptstadt Magdeburg: 400 Telefoninterviews
 - Umland: 800 Telefoninterviews
 - BRD: 1.200 Telefoninterviews
 - Unternehmen: online-Befragung
- Befragungszeitraum:
März bis Juni 2007



1. Schritt: Stadtimage-Analyse Ergebnisse



- die Magdeburger verbinden recht unspezifische, aber positive Eigenschaften und Merkmale mit ihrer Stadt („Heimat“, „schön“, „grün“)
 - außer „Dom“ keine Beschreibung von städtischen Leuchttürmen
 - der Dom wird ungestützt (nur) von einem Viertel der Magdeburger als wichtiges Symbol spontan genannt
 - Mangel an gelernten und akzeptierten Symbolen und Identitätsträgern
- das Bild Magdeburgs aus Sicht der Bürger der Stadt und der Umlandbewohner unterscheidet sich teils frappierend
 - „grünes“ Magdeburg – Stadt: 22 %, Umland: 4 %
 - Wohnqualität – Stadt: Note 2,3, Umland: Note 3,1



1. Schritt: Stadtimage-Analyse Ergebnisse



- insgesamt werden die Lebensverhältnisse in Magdeburg durch die Bürger positiv bewertet
 - hohe Wohnzufriedenheit
 - attraktive Grünanlagen
 - Sympathie für die Stadt
 - etc.
- das bisherige städtische Marketing ist bisher nur bedingt in den Köpfen der Bevölkerung verankert
 - kaum jemand kann einen der Slogans ungestützt nennen
 - irrtümlich werden ein fremder und ein temporärer Slogan am häufigsten genannt
 - gestützt abgefragt befürworten 60 % den Claim „Magdeburg überrascht“ gegenüber „Die Stadt mit Zugkraft“ (27 %)



1. Schritt: Stadtimage-Analyse Ergebnisse



- deutschlandweit haben Personen ein schärferes Bild von Magdeburg, die schon einmal hier waren
 - führt sowohl zu einem Anstieg der positiven als auch der negativen Assoziationen
 - „schön“ – Kenner: 11,4 %, Nicht-Kenner: 1,3 %
 - „trist“/„grau“ – Kenner: 9,4 %, Nicht-Kenner: 0,8 %
 - keine Sehenswürdigkeiten – Kenner: 10,6 %, Nicht-Kenner: 3,1 %
- Wertschätzung gegenüber Magdeburg steigt generell
 - Sympathie gegenüber der Magdeburger Bevölkerung
 - allgemeines Interesse an einer Städtereise nach Magdeburg
 - berufliche Entwicklungsmöglichkeiten in Magdeburg



1. Schritt: Stadtimage-Analyse Ergebnisse



- insgesamt sagt Magdeburg den Deutschen sehr wenig
 - einige Fragen, z.B. nach den Stärken und Schwächen Magdeburgs, können von über 95 % der Befragten nicht beantwortet werden
 - zum Vergleich: bei einer Haushaltsbefragung für die Stadt Wolfsburg konnten nur 15 % bei dieser Frage keine Angabe machen
 - nur jeder fünfte Gesprächspartner war grundsätzlich bereit, ein Telefoninterview zum Thema „Magdeburg“ durchzuführen
 - Magdeburg hat weder ein positives, noch ein negatives Image



1. Schritt: Stadtimage-Analyse Fazit



- das Image Magdeburgs ist – insbesondere deutschlandweit gesehen – diffus, wo es klar ausgerichtet sein müsste; Magdeburg ist praktisch unbekannt
- eingeleiteter Prozess zur Schärfung des Markenprofils von Magdeburg und zur Ausrichtung des Stadtmarketings daran ist wichtig und notwendig
- die Bürger der Stadt eignen sich sehr gut als Botschafter, da hier insgesamt ein positives Bild vorherrscht; allerdings muss das Profil geschärft und auf Symbole und Identitätsträger fokussiert werden





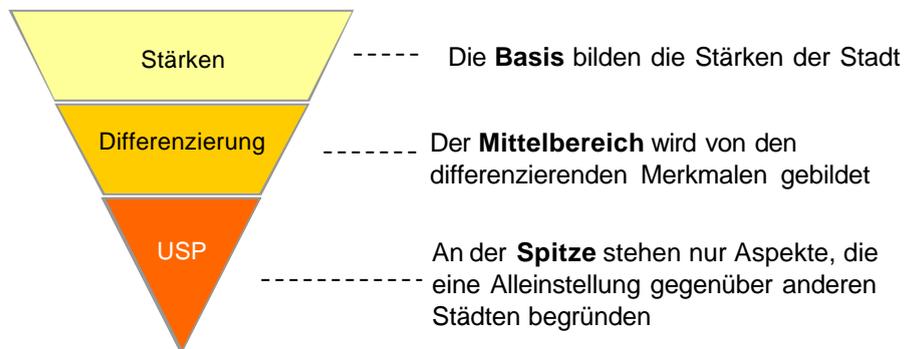
2. Schritt: Bestimmung der Alleinstellungsmerkmale (Marketing-Konferenz)



2. Schritt: Bestimmung der Alleinstellungsmerkmale



- Was ist „unique“ an Magdeburg im Sinne einer Alleinstellung (USP) und welche Merkmale differenzieren die Stadt deutlich von anderen Kommunen?





2. Schritt: Bestimmung der Alleinstellungsmerkmale



Spannungsbogen:
Landeshauptstadt Magdeburg – moderne Stadt, große Geschichte

Kaiser Otto der Große



„Wissen.Können.Machen“



2. Schritt: Bestimmung der Alleinstellungsmerkmale



- Magdeburg – einzigartiger Ort mit großer Vergangenheit und wichtigen Zeugnissen der deutschen und europäischen Geschichte unter Kaiser Otto dem Großen, allen voran dem Magdeburger Dom.
- Magdeburg – lebendige Stadt mit vielen Zukunftschancen. Hier steht der Dreiklang „Wissen.Können.Machen“ für eine vielfältige Bildungslandschaft mit bedeutenden Forschungseinrichtungen, eine moderne Industrie und eine zupackende Bevölkerung mit ganz eigenem Charakter.

Kaiser Otto der Große



„Wissen.Können.Machen“





3. Schritt: Markenprofil (Marketing-Konferenz)



3. Schritt: **Markenprofil**



Spannungsbogen:
Landeshauptstadt Magdeburg – moderne Stadt, große Geschichte

Kaiser Otto der Große	„Wissen.Können.Machen“	USP
		
Dom, Kunst und Kultur, Elbe	Charakter/Mentalität der Bevölkerung, Forschung und Wissenschaft, Industrie	Differenzierung
  	  	
Romanik, geschichtsträchtiger Ort, Hundertwasser, grüne Stadt, Knotenpunkt Sachsen-Anhalt	Praxisorientierte Forschung + Entwicklung, boden- ständig, Otto von Guericke, Macher, Windenergie, Klotzenran, Forschungseinrichtungen, Ehrgeiz, schnörkellos, Hochschulen, Willenskraft	Stärken
  	  	



3. Schritt: **Markenprofil**



- Markenprofil: Grundlage/Briefing für Kreativ/
Kommunikationsagentur

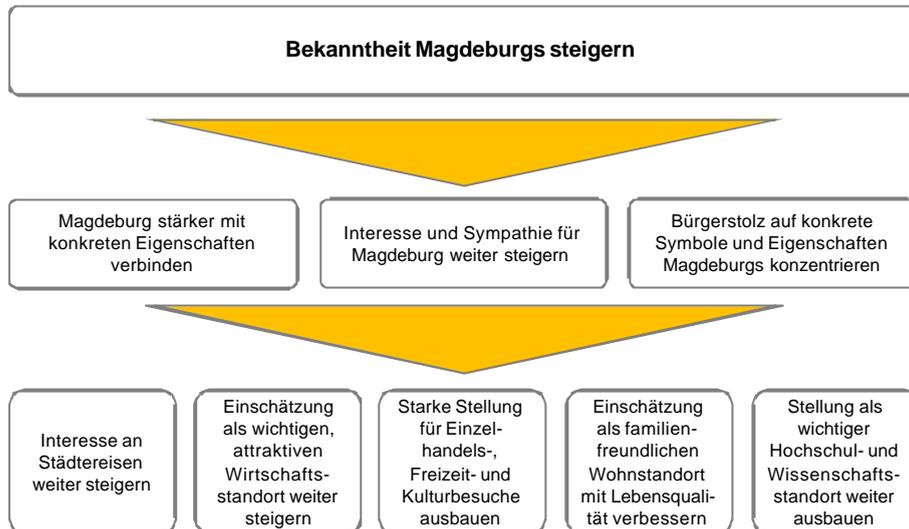
- Wort-Bild-Marke
- corporate design
- etc.



4. Schritt: **Marketingziele** **(Marketing-Konferenz)**



4. Schritt: Marketingziele



4. Schritt: Marketingziele



- Strategisches Vorgehen zur Erfüllung der Ziele
 - Operationalisierung der Ziele (SOLL-Werte definieren)
 - Differenzierte Bearbeitung der Teilmärkte (Tourismus, Wirtschaft, Bürger etc.)
 - Spezifische Ansätze für noch zu bestimmende, besonders wichtige Zielgruppen (bspw. Tagungen/Kongressen, Kultur, Bildung)



5. Schritt: Marketingstrategie / -maßnahmen (Marketing-Konferenz)



5. Schritt: Marketingstrategie / -maßnahmen



- Um die Marketing-Ziele zu erreichen, wurden 4 inhaltliche und 4 organisatorische Handlungsfelder entwickelt:

- **4 inhaltliche Handlungsfelder:**

1. Jahreskampagnen
2. Intensivierung und Weiterentwicklung „Magdeburger als Botschafter“ („MD überrascht“ ...)
3. Regionalkampagnen (bspw. Wohnen, Kultur, Handel)
4. Produktinnovation im Sinne des Markenprofils





5. Schritt: Marketingstrategie / -maßnahmen



▪ 4 organisatorische Handlungsfelder:

1. Umstellung / Anpassung / Ergänzung des institutionellen Marketings an das neue Markenprofil
2. Plattformstrategie / Toolbox für „freie Akteure“
3. Institutionalisierung der Marketing-Konferenz
4. Monitoring für das städtische Marketing



Zusammenfassung / Fazit



Zusammenfassung / Fazit



- Marken-Profil, Marketing-Ziele, Marketing-Strategie und Marketing-Maßnahmen wurden in Marketing-Konferenzen gemeinsam entwickelt
- (im Konsens) erzielte Ergebnisse sind starke Grundlage für weitere Aktualisierung und Entwicklung des städtischen Marketings
- konsequente Weiterführung des Prozesses notwendig:
 - Hinzuziehung einer Kreativagentur, die sich mit einem neuen Design und der inhaltlichen Vermittlung des städtischen Marketings auseinandersetzt.
 - Institutionalisierung der Marketing-Konferenz als maßgebliches Gremium für die Umsetzung des neuen Marketingansatzes



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !