

10. August 2009

Ottostadt Magdeburg

Kurzvorstellung der Kampagne zur Entwicklung einer Dachmarke und einer Dachmarkenkampagne für die Landeshauptstadt Magdeburg

Seite 2

Die Ausgangssituation

Mit Hilfe einer neuen Dachmarkenkampagne für die Landeshauptstadt Sachsen-Anhalts soll das Image Magdeburgs nachhaltig aufgewertet und die Bekanntheit gesteigert werden. Im Konkreten soll sie die Wertschätzung der Bürgerinnen und Bürger für ihre Stadt steigern, Touristen aus ganz Deutschland sollen sich für Magdeburg interessieren und Unternehmen deutschlandweit sollen überzeugt werden Magdeburg als Standort für Investitionen wahrzunehmen.

Die Stärken der Stadt wurden bisher über zwei offizielle Claims kommuniziert. Doch weder „Die Stadt mit Zugkraft“ noch „Magdeburg überrascht“ konnten sich durchsetzen: Nur zwei bzw. ein Prozent der Befragten einer repräsentativen Umfrage aus dem Jahr 2007¹ auf lokaler, regionaler und überregionaler Ebene konnten diese Claims ungestützt nennen.

Aus der Umfrage ging auch hervor, dass eine deutliche Schere zwischen dem Image und den tatsächlichen Eigenschaften der Stadt Magdeburg bei den Befragten klafft: Über 62 Prozent sind nicht in der Lage, der Landeshauptstadt Sachsen-Anhalts konkrete Eigenschaften zuzuordnen. Magdeburg ist in Deutschland praktisch unbekannt.

Im Zentrum der Kampagne sollen zwei Themenfelder stehen, die im Vorfeld im Rahmen von vier Marketingkonferenzen festgelegt wurden:

- Kaiser Otto der Große als Synonym für Magdeburgs einzigartige und spannende Geschichte sowie
- „Wissen. Können. Machen.“ als Synonym für eine zupackende, innovative Bevölkerung mit besonderem Charakter und eine lebendige Stadt mit Zukunftschancen.

Das Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit hat sich in Vertretung für die Landeshauptstadt Magdeburg nach einem Wettbewerb für das Konzept von Scholz & Friends Agenda entschieden. Die maßgeblichen Ziele sind:

- Alleinstellung
Magdeburg soll sich mit der neuen Kampagne von vergleichbaren Regionalstädten abheben. Deren Claims sind oft zu austauschbar („Lebendiges Hagen“, „Siegen. Das Herz der Region.“, „Erfurt – Rendezvous mit der Mitte Deutschlands“, „Leben Sie Mainz.“)
- Identifikation
Die Magdeburger sollen sich mit der neuen Kampagne identifizieren und werden selbst zu Botschaftern.

¹ Mensing, Mario S.: Stadtimage-Analyse Magdeburg 2007 – Marketing-Konferenzen 2008.

Seite 3

- Glaubwürdigkeit:
Die neue Kampagne passt zur Geschichte Magdeburgs und kann mit der von uns vorgeschlagenen Neuinterpretation sowohl im Tourismus, als auch im Wissenschafts- und Investorenmarketing erfolgreich eingesetzt werden.

Die Kampagne: Alles ist Otto!

Magdeburg hat interessante Seiten: Kulturschätze wie den Dom und das Hundertwasserhaus, die Elbe und ihre Auen, die vielen Parks, eine gut entwickelte Infrastruktur für Wirtschaft und Wissenschaft. Solche Stärken bieten jedoch viele Städte vergleichbarer Größe, auch in der unmittelbaren Nachbarschaft. Magdeburg sollte diese schönen Seiten daher vorzeigen, sie sind allerdings kein ausreichendes Alleinstellungsmerkmal.

Was macht Magdeburg dann einzigartig? Natürlich Otto der Große und vielleicht auch Otto von Guericke. Zu keiner anderen Stadt hatte Otto der Große eine Beziehung wie zu Magdeburg. Unter seiner Herrschaft erlebte Magdeburg eine Zeit der Blüte, war Sitz des Kaisers und Erzbisum. Otto der Große machte Magdeburg schon vor 1.200 Jahren zur ersten „deutschen“ Hauptstadt, schenkte sie als Morgengabe seiner Frau Editha und regierte von dort aus sein Heiliges Römisches Reich.

Otto ist also einzigartig. Gleichzeitig identifizieren sich die Magdeburger in großem Maße mit ihrem Vorfahren und der damit verbundenen Stadtgeschichte. Die öffentliche Empörung über die „Entführung der Editha“ hat das gerade erst wieder eindrucksvoll bewiesen. Alleinstellung und Identifikation nach innen sind zwei der wichtigsten Kriterien für eine gute Standortmarke, die „Otto“ erfüllt.

Allerdings hat das Alleinstellungsmerkmal „Otto“ zwei Schwächen:

1. Die Reduzierung auf Otto den Großen (und Otto von Guericke) würde das Marketing auf den Tourismus und die Vergangenheit beschränken. Dies macht die Werbung für Wissenschaft und Investoren schwierig.
2. Otto der Große ist außerhalb von Magdeburg und der Historikerszene eine mehr oder weniger unbekanntere Gestalt, anders als Karl oder Friedrich. Er hat also nicht die touristische Anziehungskraft anderer historischen Figuren.

Wir glauben, dass diese vermeintlichen Schwächen zu Stärken für das Marketing von Magdeburg werden können, wenn sich die Stadt entscheidet, Otto neu zu denken.

Otto neu denken heißt für uns:

Seite 4

Sehen Sie Ihre Ottos nicht nur als historische Gestalten, die Magdeburg politisch und wissenschaftlich geprägt haben. Sehen Sie „Otto“ als Ausdruck einer Haltung, die bis heute jede Magdeburgerin und jeden Magdeburger prägt:

Otto weiss. Otto kann. Otto macht.

Diese einzigartige Chance der Neuinterpretation einer Magdeburger Haltung über Otto haben Sie nur, weil Otto + Otto als historische Gestalten eben noch „unverbraucht“ sind. Sie haben damit einen Interpretationsfreiraum, der sich von der historischen Vergangenheit bis in die Zukunft von Magdeburg zieht.

Unsere kreative Leitidee für die Markenkommunikation von Magdeburg lautet daher:

Alles ist Otto.				
Wissen. Machen.	Können.	Magdeburg überrascht.	Otto der Große	Otto von Guericke
Wirtschaft		Stadtleben	Tourismus	Wissenschaft

In der Konsequenz ergibt sich daraus auch der neue Claim für Magdeburg. Oder anders gesagt: der neue Name der Stadt. Denn mit der „neuen alten“ Haltung „Alles ist Otto.“ wird aus Magdeburg daher die:

Ottostadt Magdeburg.

Um Magdeburg langfristig als „Ottostadt“ zu etablieren, muss die Stadt mit Otto förmlich „aufgeladen“ werden. Otto muss sich in allen Marketingmaßnahmen Magdeburgs wieder finden. Sämtliche Aktionen und Veranstaltungen müssen den „Otto-Stempel“ bekommen. Die ständige Präsenz und Überspitzung des Namens Otto führt in Magdeburg am Ende idealerweise zu einer dauerhaften sprachlichen Prägung bis hin zum Ausspruch „Das ist ja total Otto!“.

Seite 5

Die Kommunikation führt über zwei Phasen zum Ziel

Die Kampagne sieht vor, Magdeburg in zwei Schritten zur Ottostadt zu machen. Die Mobilisierung nach Innen ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation nach außen.

Die Kampagne nach innen: Die Mobilisierung der Magdeburger

Im ersten Schritt richtet sich die Kommunikation nach innen: Hier liegt der Fokus auf der Zielgruppe der Bürgerinnen und Bürger Magdeburgs. So gewinnt die Kampagne die Unterstützung der Magdeburger, die nun ihrerseits Besucher und Investoren von ihrer Stadt überzeugen können. Die Bewohner sind die authentischsten Botschafter ihrer Stadt und verstärken die Kommunikation nach außen. Wer sonst könnte daher besserer Botschafter für die Ottostadt sein als die Magdeburger selbst?

Um die Wertschätzung der Magdeburger in Bezug auf ihre Stadt und die Identifikation mit ihrem Wohnort zu steigern, wird in der ersten Phase der Kampagne schwerpunktmäßig in Magdeburg geworben. Das Stadtmarketing Pro Magdeburg sucht bereits auf seiner Website nach Botschaftern, die für ihre Stadt werben möchten. Jeder dieser Botschafter kann sich ab sofort auch als Testimonial für die Kampagne bewerben und selbst „zu Otto werden“. Die besten Bewerber werden für die Werbemotive abglichtet. Im Rahmen der Werbekampagne sind die Botschafter auf Plakaten, in Anzeigen und auf www.ottostadt.de zu sehen.

Die Kampagne nach außen: Touristen und Investoren für Magdeburg gewinnen

Die Außenkommunikation richtet sich im zweiten Schritt an potenzielle Touristen und Investoren in Deutschland. Das Kampagnenziel, die Verbesserung des Images von Magdeburg, wird über die zwei sich gegenseitig bestärkenden Phasen der Kommunikation mit gebündelter Kraft verfolgt. Nachdem die erste Phase der Kampagne dafür gesorgt hat, dass sich die Magdeburger mit der Ottostadt identifizieren, konzentriert sich die zweite Phase auf die überregionale Sichtbarkeit. Insbesondere die Ottostadt als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort sowie als attraktives Reiseziel rückt verstärkt in den Blickpunkt.

Nun sind es nicht mehr die Magdeburger Bürger, die auf den Plakaten als Botschafter abgebildet werden. In der zweiten Phase der Plakatkampagne weisen ausschließlich die prominenten Magdeburger - aufgrund ihres Bekanntheitsgrads - sowie die Forscher und Unternehmer Magdeburgs - aufgrund ihrer Bedeutung für den Standort - auf die Vorzüge der Ottostadt hin und generieren damit überregional Interesse. Ob Prominenter, Wissenschaftler oder Unternehmer - die Botschafter verbindet alle dasselbe: ihr Bezug zur Ottostadt. All das Positive, wofür Magdeburg steht - z. B. Kultur, Wissen, Produktivität, Sport und Musik - wird auf den Motiven von den Botschaftern bezeugt.

Seite 6

Zusätzlich zeigt die „Ottostadt Magdeburg“ Deutschland ihre schönsten und interessantesten Seiten: Architektur, Natur und Geschichte, Sehenswürdigkeiten und Einblicke in den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort.

Phasenplan für die Kampagne „Ottostadt Magdeburg“



Seite 7

Erstes Layout

Ein mögliches Layout für Großflächenplakat vermittelt einen ersten Eindruck von der Kampagne. Nach Beschluss durch den Stadtrat im September wird die Kampagne weiter ausgearbeitet.

Großflächenbanner (Layout)

Auch die weniger schönen Seiten vom Magdeburg können mit der Kampagne dem Besucher auf sympathische Weise vermittelt werden. Ein Riesenbanner wie dieses könnte an einem Plattenbau befestigt werden. Sowohl Logo als auch Motiv stellen nicht den finalen Stand dar.



Aktionen und Veranstaltungen werden von Partnern unterstützt und getragen

Die Kampagne trägt sich schwerpunktmäßig über Aktionen und Partner. Für bestimmte Formate der Kampagne sollen Partner aus der Wirtschaft mit Ideen und Themen begeistert werden. Unternehmen, vornehmlich aus Magdeburg sollen mit Finanz-, Sach- und Dienstleistungen die Kampagne unterstützen. Im Gegenzug bietet die Kampagne den Unternehmenspartnern eine Kommunikations- und Aktionsplattform. Für die Unternehmen birgt Sponsoring im Rahmen des Standortmarketings den zusätzlichen Nutzen einer höheren Bekanntheit und bestenfalls eines starken, positiven Images Magdeburgs. Dies bedeutet in letzter Instanz auch die Stärkung der Wirtschaftskraft des Standortes.

Der themenorientierte Sponsoringansatz setzt nicht auf eine pauschale Unterstützung durch die Unternehmen, sondern sie sollen Paten für geeignete und passende Aktionen

Seite 8

und Formate gewonnen werden. Die Aktionen und Veranstaltungen die im Rahmen der Kampagne angedacht sind, sind vielfältig. Die Ideen, die alle den „Otto-Stempel“ bekommen, reichen vom: Otto Babystrampler, den alle Neugeborenen bekommen, dem Magdeburger Marathon im Otto-Outfit, ebenso werden Otto-Botschafter gekürt und das größte Otto-Treffen Deutschlands organisiert usw.

Ansprechpartner der Stadt Magdeburg

Rainer Nitsche

Beigeordneter

Landeshauptstadt Magdeburg

Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und region. Zusammenarbeit

Julius-Bremer-Straße 10

D-39090 Magdeburg

Telefon : 03 91 / 5 40 - 2543

Rainer.Nitsche@ob.magdeburg.de

Ansprechpartner bei Scholz & Friends Agenda

Thorsten Sperlich

Projektleiter

Scholz & Friends Agenda

Tel. 030/70 01 86- 712

thorsten.sperlich@s-f.com

Die Scholz & Friends Gruppe bietet mit dem „Orchestra of Ideas“ alle Kommunikationsinstrumente aus einer Hand. Neben den Hauptsitzen in Berlin und Hamburg gehören europaweit über 30 Unternehmen zum Scholz & Friends Netzwerk. Seit zehn Jahren ist Scholz & Friends bei den wichtigsten Rankings kontinuierlich unter den Top 3-Agenturen des Landes. Weitere Informationen finden Sie unter: www.s-f.com.