

Landeshauptstadt Magdeburg - Der Oberbürgermeister -		Datum 17.09.2012 Öffentlichkeitsstatus öffentlich
Dezernat III	Amt Team 1	

INFORMATION

I0232/12

Beratung	Tag	Behandlung
Der Oberbürgermeister	25.09.2012	nicht öffentlich
Ausschuss für Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und kommunale Beschäftigungspolitik	25.10.2012	öffentlich
Stadtrat	08.11.2012	öffentlich

Thema: Gesamtbetrachtung Ottostadt Magdeburg Dachmarkenkampagne

Zum 31.08.12 endete die vertragliche Zusammenarbeit mit der Agentur Scholz & Friends Agenda, die mit der Umsetzung der budgetgestützten Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg seit dem 01.09.09 betraut war. In den drei Jahren der Umsetzung der Dachmarkenkampagne sind eine Vielzahl von Weichen für das Stadtmarketing der Stadt gestellt worden, die Verbesserungen des Images Magdeburg zur Folge haben werden. Diese Information nimmt das Auslaufen des Vertrags mit Scholz & Friends und der vom Stadtrat beschlossenen Budgetfinanzierung der Dachmarke zum Anlass, um über die wesentlichen Ergebnisse der Dachmarke Bericht zu erstatten.

Die Entwicklung und Umsetzung der Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg kann nach Auffassung der Verwaltung am besten in 3 Phasen eingeteilt werden.

1. Phase Grundsatzbeschluss zur Beauftragung von Scholz & Friends und Beginn der ersten Maßnahmen

Mit dem Stadtratsbeschluss zur Beauftragung der Agentur Scholz & Friends mit der Umsetzung der Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg begann noch vor dem offiziellen Kampagnenstart am 02.02.10 die Erarbeitung der Grundlagen für das Marketing der Stadt. Die Agentur erarbeitete neben der Farbwelt der Kampagne auch das Logo und legte im Corporate Design (CD) Manual die verbindliche Anwendung der Kampagnenelemente fest. Mit der Vorlage des CD Manual lag der Stadtverwaltung seitdem ein umfassender und verbindlicher Katalog zum Einsatz der Dachmarkenkomponenten vor. Die Geschäftsausstattung der Stadt (Briefköpfe, Informationsmaterialien, Broschüren usw.) wird seit der Vorlage des CD Manuals im Design der Dachmarke produziert.

Bereits im Vorfeld des offiziellen Kampagnenstarts am 02.02.10 war durch die intensive und hitzige Diskussion der Dachmarke in den politischen Gremien der Stadt bereits eine erhebliche öffentliche Bekanntheit der Dachmarke entstanden. Auch in der Magdeburger Bürgerschaft wurde beispielsweise in einer Vielzahl von Leserbriefen an der Grundidee der Dachmarke, am finanziellen Budget oder aber an der technische Umsetzung der Dachmarke kritisiert. Mit dem offiziellen Start der Dachmarke am 02.02.10 bei widrigsten Witterungsbedingungen auf dem alten Markt sowie im Rathaus wurde die Dachmarke im Stadtgebiet erkennbar. Auf Bannern an

hochfrequentierten öffentlichen Plätzen wie dem Bahnhof oder am blauen Bock sowie auf Dutzenden von City Light Plakaten wurde die Kampagne mit Ihren Botschaftern und Designelementen erlebbar. Als Botschafter der Kampagne hatten sich namhafte Magdeburger (Fr. Nadine Kleinert, Fr. Prof. Ulrike Kriewer, Hr. Dr. Otto Tröger, Hr. Steffan Michme, Hr. Prof. Matthias Puhle) zur Verfügung gestellt und warben für die Ottostadt Magdeburg. Nach dem offiziellen Kampagnenstart änderte sich die öffentliche Reaktion auf die Dachmarke langsam, immer noch gab es kritische Leserbriefe, allerdings mischten sich gelegentlich auch positive Meinungen in die Diskussion ein. Ab Sommer 2010 wurde die Begrifflichkeit „Ottostadt“ auch in Artikeln und Berichterstattungen aufgenommen, die nicht in direkten Bezug zur Kampagne standen.

Das Jahr 2010 war insbesondere durch hohe finanzielle Aufwendungen zur Schaffung des Fundaments der Dachmarke bestimmt. Bereits zur Mitte des Jahres 2010 war die vorgesehene finanzielle Ausstattung der Kampagne aufgebraucht. Das Kampagnenjahr 2010 endete mit einer Budgetüberschreitung von knapp 110.000,- €.

2. Phase Fortsetzungsbeschluss des Stadtrats zur Dachmarke und regionale Etablierung

Der Stadtrat hatte sich bei der Ausgangsbeschlussfassung zur Umsetzung der Dachmarkenkampagne eine Ausstiegsmöglichkeit zum Ende des Jahres 2010 ausbedungen, sollten die ersten Kampagnenergebnisse erhebliche Zweifel am Erfolg der Kampagne berechtigen.

Die Verwaltung hatte zur Messung des Erfolgs vor offiziellen Start der Dachmarkenkampagne im Januar 2010 eine sogenannte Nullmessung zum Image und zur Bekanntheit der Stadt auf lokaler/regionaler und bundesweiter Ebene durchgeführt. Aufgrund der erheblichen lokalen Bekanntheit der Dachmarke Ottostadt Magdeburg durch Medienberichte zur Stadtratsdiskussion wurden die Ergebnisse der Erhebungen mit der Septemberbefragung 2010 „nur“ um 6 Prozentpunkte gesteigert. Die ungestützte Bekanntheit (Nennung der Dachmarke ohne Vorgabe von Antwortmöglichkeiten) der Dachmarke ergab 42% Bekanntheit in der Magdeburger Bevölkerung. Im Vergleich zu den vorhergehenden Stadtmarken „die Stadt mit Zugkraft“ und „Magdeburg überrascht“, die lediglich einstellige Bekanntheitswerte erreichten, waren die Bekanntheitswerte von Ottostadt Magdeburg signifikant besser. Der Stadtrat hat daraufhin die Fortführung der Dachmarke in den Jahren 2011 und 2012 beschlossen.

Im Zuge der hitzigen politischen Diskussionen des Jahres 2010 zur Dachmarkenkampagne wurden die Fraktionen des Stadtrats eingeladen an den Steuerungssitzungen der die Kampagne leitenden AG Marketing teilzunehmen und sich mit ihren Ideen einzubringen. Durch diese seit Spätsommer 2010 durchgeführte Erweiterung der AG Marketing war es nach Einschätzung der Verwaltung möglich mehr Transparenz in die Ziele, Aktionen und Entscheidungswänge der Dachmarkenkampagne zu bringen, die zu einer Versachlichung der Gesamtdiskussion führte.

Mit der Entscheidung des Stadtrats zur Fortführung der Dachmarkenkampagne Ottostadt Magdeburg begann im Jahr 2011 die überregionale Bekanntmachung der Dachmarke. Die Verwaltung hatte dem Stadtrat im Jahr 2010 zugesichert, dass das Gesamtbudget der Dachmarkenkampagne von 1,5 Mio. € über die gesamte Kampagnendauer nicht überschritten wird. Im Jahr 2011 wurden daher Sparmaßnahmen ergriffen, die dazu führten, dass die Budgetüberschreitung des Jahres 2010 komplett eingespart wurde. Allerdings konnten deshalb nur wenige Aktionen umgesetzt werden, um die überregionale Bekanntheit der Stadt zu verbessern. Nichtsdestotrotz gelang es, die Bekanntheit der Dachmarke auf lokaler und regionaler Ebene auf hohem Niveau zu festigen, wie bspw. mehrere Leserbefragungen der Volksstimme zur Kampagne belegen. Bei der letzten Volksstimme Befragung vom Januar 2012 zur Kampagne gaben 30,9 % eine sehr gute/gute Bewertung der Kampagne, 55,6 % eine

befriedigende/ausreichende Bewertung und lediglich 13,5 % der befragten Personen eine mangelhafte Bewertung ab.

3. Phase nationale Bekanntheitsverbesserung der Ottostadt Magdeburg

Zum Ende des Jahres 2011 hatten sich die Arbeitsstrukturen innerhalb der AG Marketing weiter professionalisiert, die Finanzprobleme der Dachmarkenkampagne konnten im Jahr 2011 im Sinne der Einhaltung der Budgetvorgaben gelöst werden.

Auf dieser organisatorisch erfreulichen Basis wurden Ideen entwickelt, wie die bundesweite Bekanntheit Magdeburgs gesteigert werden kann. Das von der AG Marketing favorisierte Wunschprojekt „otto reitet“, das „Nachreiten“ des Kaiserzugs Ottos des Großen von Rom nach Magdeburg, konnte leider aufgrund von Budgetzwängen und fehlender finanzieller Unterstützung durch Sponsoring nicht umgesetzt werden. Die AG Marketing hat daraufhin beschlossen die Budgetmittel 2012 überwiegend in Aktionen zu investieren, die auch einen Zusatznutzen zur aktuell stattfindenden Ausstellung „Otto der Große – Kaisertum von der Antike zum Mittelalter“ bewirken.

Zum Ende der Zusammenarbeit mit Scholz & Friends wurde erneut das Meinungsforschungsinstitut forsa beauftragt ein Erhebung zur Bekanntheit und zum Image der Stadt auf lokaler, regionaler und bundesweiter Ebene durchzuführen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass es gelungen ist, die Bekanntheit von Ottostadt Magdeburg auf lokaler und regionaler Ebene auf hohem Niveau zu halten. Mit ____ % Bekanntheit ist auch bei der September 2012 Befragung erkennbar, dass die Marke in Magdeburg etabliert und anerkannt ist. Die Ergebnisse für die Bundesebene sind auch für die Stadtverwaltung mit einer nur knapp verbesserten Bekanntheit verbesserungsfähig, auch wenn die Bekanntheit verdoppelt werden konnte. Stadtmarketing lebt von der Konsistenz im Marketing, die dauerhafte Anwendung und Nutzung der Dachmarke in allen werblichen Aktionen von Stadtverwaltung und verbundenen Partnern werden nach Auffassung der Stadtverwaltung zu einer langfristigen Bekanntheits- und Imageverbesserung Magdeburgs führen. Insbesondere die hohe lokale/regionale Akzeptanz ist für die Stadtverwaltung ein positiv stimmendes Signal, da insbesondere die Magdeburger die authentischsten und aussagekräftigsten Botschafter der Ottostadt Magdeburg sind. Dieses Potential gilt es zu pflegen und zu fördern.

Ottostadt Magdeburg – was wurde getan und erreicht?

Im Zuge der Periodisierung der Dachmarkenkampagne wurde bereits vereinzelt über Maßnahmen der Dachmarkenkampagne berichtet. Nachfolgend sollen zentrale Maßnahmen und Aktionen benannt werden die in den letzten Monaten im Zuge der Umsetzung der Dachmarkenkampagne erfolgten benannt werden.

Größere Marketingprojekte

Durchführung größtes Otto-Treffen aller Zeiten im Jahr 2011

Marketingunterstützung erstes Kaiser Otto Fest

Marketingunterstützung Musical auf dem Domplatz 2011

Relaunch von magdeburg.de im Ottostadt Design und Zusammenführung mit ottostadt.de
Otto krönt Deutschland – Litfaßsäulenaktion zur Ausstellung Otto der Große und das römische Reich

otto reitet – Galopprenntag um den großen Preis der Ottostadt Magdeburg

Branding der DB – Lokomotiven der Expressverbindung Magdeburg – Berlin und Taufe auf den Namen Kaiser Ottos, des Ersten

Branding des letztjährigen German Bowls auf den Rasenflächen mit Logo der Dachmarke
Michme CD Projekt „Magdeburg“

otto was here – Aufkleber Aktion mit der Magdeburger Volksstimme

kleinere Marketingprojekte

zweimalige Unterstützung von otto macht mode im Rahmen der Berliner Fashion Week
 Modavision – Unterstützt durch die Ottostadt Dachmarkenkampagne
 Feiern der Ottogeburtstage mit Magdeburger Grundschulkindern Mitte/Ende November
 otto macht zirkus – Kinderferienspaßaktion
 otto/editha greift ein – Projekt zur Stärkung der Zivilcourage
 Branding des Mannschaftsbusses von ehem. BBC Febro Eagles
 Ottostadt auf Mannschaftsbus der SC Magdeburg Handballer präsent
 Videowettbewerb otto filmt
 Graffitiwettbewerb otto sprayt
 Ottostadt Magdeburg auf Mannschaftstrikot des FC Magdeburg Saison 11/12
 Ottostadt Magdeburg als Partner des Magdeburg Marathons
 Ottostadt Magdeburg als Partner verschiedenster Stadtteulfeste
 Otto Wunschbox – Aktion der Stadtparkasse Magdeburg
 Ottoadventskalender – Aktion der Stadtparkasse Magdeburg
 Branding der Stromkästen im Ottodesign
 ...

Medienresonanz

Artikel in bundesweit erscheinenden Tages- und Wochenzeitungen darunter:

Die Welt

FAZ – Frankfurter Allgemeine Zeitung

Tagesspiegel

Berliner Zeitung

Die Zeit

Lokale Berichterstattungen in allen Printmedien

Zur Überwachung der Medienpräsenz der Begriffe „Ottostadt Magdeburg“ sowie von „Otto“ in Verbindung mit „Magdeburg“ wurde durch die Stadtverwaltung ein Clipservice beauftragt, der alle im Bundesgebiet erscheinenden Medien durchsucht. Der Clipservice arbeitet erfolgsorientiert pro gelieferten Medienbeleg. Während für diesen Service im Jahr 2010 lediglich rund 190,-- € verausgabt werden musste, stieg die Anzahl der Medienbelege im Jahr 2011 soweit an, dass fast 3.000,-- € für diesen Service verausgabt werden mussten. Bereits im September 2012 ist das Vorjahresniveau an Medienbelegen (und Kosten) wieder erreicht, so dass die Stadtverwaltung den Clipservice aufgrund der entstehenden Kosten und des nachgewiesenen medienseitigen Erfolgs der Dachmarke zum Jahresende kündigt.

Verbreitung und Anwendung des Corporate Designs der Dachmarke

Das Corporate Design der Dachmarke wurde nach Fertigstellung des CD Manual über 400 Mal an Dritte zwecks Nutzung der Kampagnenelemente im Zuge eigener Marketingaktivitäten ausgereicht. Die Nutzung von Logo und Designelementen wird durch die Stadtverwaltung großzügig gehandhabt.

Die Nutzung wird lediglich zu parteipolitischen Zwecken, bei sittenwidriger Anwendung oder in Fällen widersprochen, die in der Magdeburger Bürgerschaft so umstritten sind, dass sie die einheitsstiftende Idee des Corporate Design in Frage stellen.

Bei 400 facher Herausgabe des CD Manuals lässt sich eine den ursprünglichen Vorgaben widersprechende Nutzung von Logo und Design leider nicht mehr verhindern, weil bspw. das Logo ohne Information der Stadtverwaltung für eine neue Anwendung genutzt wird. Trotz hoher Verbreitung des Logos ist die Falschanwendung des Logos und der Designelemente bisher vernachlässigbar gering. Die Stadtverwaltung hat in der Vergangenheit auch lediglich in zwei Fällen offiziell Einspruch gegen die Nutzung des Logos erhoben. Die Anwendung und Bekanntmachung des Logos ist erklärtes Ziel der Stadtverwaltung, das bewährte Verfahren der

Einladung von Bürgern und Unternehmen zur Anwendung des Logos und der Designelemente wird daher auch perspektivisch fortgeführt.

Neben der Nutzung durch Privatpersonen und Unternehmen ist die Anwendung von Logo und Designelementen durch die städtischen und stadtnahen Partner in der Vergangenheit häufig problematisch gewesen. Mit der Einführung der Dachmarke ist es gelungen alle zentralen Partner des Stadtmarketings, namentlich MMKT GmbH, Pro M und die Stadtverwaltung selbst auf die Anwendung des Corporate Designs einzuschwören, damit ist ein erheblicher Schritt zur Vereinheitlichung des Außenauftritts der Stadt erreicht worden.

Neben diesen zentralen Partnern in der Außenwerbung der Stadt, ist durch Beschluss des Stadtrats auch allen mehrheitlich städtischen Gesellschaften und Eigenbetrieben nahe gelegt worden, in ihrer Außenwerbung die Trägerschaft durch die Ottostadt Magdeburg durch erhöhte Nutzung des Logos zu dokumentieren. Auch wenn hier noch vereinzelt Nachbesserungsbedarf besteht, ist die Anwendung des Logos durch stadtnahe Partner deutlich verbreiteter als bei den Vorgängerlogos. Auch in diesem Fall hat sich nach Dafürhalten der Stadtverwaltung die Integration der Stadtratsfraktionen in die AG Marketing als sehr sinnvoll erwiesen, da die politische Initiative die verstärkte Anwendung des Logos in den städtischen Gesellschaften beschleunigte.

Wirtschaftliche Situation der Dachmarke

Der Stadtrat hatte die Beschlussfassung zur Umsetzung der Dachmarke auch mit der Einwerbung von Sponsoringmitteln zur Schonung des städtischen Anteils verbunden. Die ursprünglichen hochoptimistischen Zielvorgaben 1 Mio. € durch Sponsoringmittel einzuwerben, haben sich im Zuge der Kampagnenumsetzung als nicht annähernd erreichbar erwiesen. Im Laufe des gesamten Kampagnenzeitraums wurden rund 92.000,-- € als Einnahmen durch Sponsoring erzielt. In diesem Zusammenhang hat die Dachmarkenkampagne die Zielstellung eindeutig verfehlt. Mithin wurde die Gesamtkampagne mit 1,4 Mio. € durch Steuermittel finanziert.

Anders als diese Zahl vermuten lässt, wurden aber durchaus private Mittel zur Bekanntmachung der Dachmarke eingesetzt, allerdings flossen private Mittel direkt in durch Unternehmen umgesetzte Aktionen und schlugen sich nicht auf dem Konto der Dachmarke nieder.

Aus Sicht der Stadtverwaltung ist die zu geringe Einwerbung von Sponsoringmitteln zur Bekanntmachung der Dachmarke die problematischste Seite der ansonsten durchaus vorzeigbaren Erfolgsgeschichte zur Einführung der Dachmarke. Im Nachhinein betrachtet wurden die Möglichkeit und die Bereitschaft zum Sponsoring durch Privatunternehmen falsch eingeschätzt. Neben der eher kleinteiligen Wirtschaftsstruktur der Region mag zur Falscheinschätzung auch die Nachwehen der Finanzkrise zur Zurückhaltung der Unternehmen beigetragen haben. Auch die Finanzkonstruktion Drittmittel direkt zur Schonung des städtischen Anteils einsetzen zu müssen, mag bei dem einen oder anderen potentiellen Sponsoringgeber zu der Überlegung geführt haben die Dachmarke nicht durch Geldzuwendungen sondern durch die Umsetzung von Eigenprojekten im Kampagnendesign zu unterstützen.

Nach den vorläufigen Zahlen sind im Kampagnenzeitraum (Stand 10.09.12) insgesamt 1,43 Mio. € im Zuge der Kampagnenumsetzung verausgabt worden. Dieser Betrag wird sich noch um die Kosten für den Buy Out der Rechte an der Dachmarke sowie die Kosten der letzten forsa Erhebung und kleinere Ausgaben für lokale Kleinprojekte erhöhen. Die Zusage der Stadtverwaltung das Gesamtbudget der Kampagne von 1,5 Mio. € nicht zu überschreiten wird vor dem Hintergrund der bei solchen Großprojekten immer entstehenden zusätzlichen Finanzbedarfe dennoch erfüllt werden.

Dachmarke Ottostadt Magdeburg – was hätte anders gemacht werden sollen?

Die Umsetzung eines Großprojekts wie die Einführung einer neuen Dachmarke für eine Großstadt ist eine nicht unerhebliche Aufgabe, die für die Stadtverwaltung untypisch ist. Im

Nachhinein betrachtet lassen sich manche Ansätze finden, wo organisatorisch, finanziell und auch inhaltlich anders vorgegangen werden konnte.

Zu den finanziellen Problemen in der Kampagnenumsetzung ist Oben bereits Einiges gesagt worden. Ergänzend sollte hier noch einmal aufgeführt werden, dass insbesondere die Anlaufkosten bei der Kreation von Logo und Farbwelt unterschätzt wurden und daher die Aufteilung der finanziellen Jahresscheiben nicht entsprechend des Kostenanfalls erfolgte. Weiterhin wäre die Errichtung einer ausschließlich mit der Umsetzung der Dachmarke betrauten Stabsstelle im Wirtschaftsdezernat, die der Aufgabe besser entsprechende Lösung gewesen. Der zusätzliche Arbeitsanfall durch die Entwicklung und Einführung der Dachmarke wurde deutlich unterschätzt.

Die vertragliche Vereinbarung mit der Agentur hätte aus Sicht der Stadtverwaltung auch mehr erfolgsabhängige Komponenten erhalten können. Die Bindung des Agenturhonorars beispielsweise an die Verbesserung der Erhebungsergebnisse der Forsa Umfrage wäre beispielsweise eine geeignete Möglichkeit gewesen eine halbwegs objektive Maßzahl für den Erfolg der Kampagne zu finden.

Hinsichtlich der Prozessbegleitung durch die Stadtpolitik hat die Kampagnensteuerung im Laufe des Jahres 2010 nachgebessert, indem die Fraktionen zur Mitarbeit eingeladen wurden. Damit wurde ein hoffentlich alle befriedigendes Informations- und Mitsprachegremium geschaffen.

Dachmarke Ottostadt Magdeburg - Fazit

Die Einführung der Dachmarke Ottostadt Magdeburg ist ein Erfolg (Punkt).

Überall im Stadtgebiet ist die Dachmarke präsent und erkennbar. Jeder der Magdeburg besucht oder in Magdeburg lebt kommt schnell in Berührung mit dem Logo und den Designelementen der Dachmarke. Über 40 % der lokalen Bevölkerung kennt die Dachmarke, über 30 % der Bevölkerung sehen die Dachmarke als Erfolg an, lediglich 13 % lehnen die Dachmarke ab. Lokal und regional können selbst Kritiker die Bekanntheit der Dachmarke Ottostadt Magdeburg nicht verneinen.

Marketing lebt von gedanklicher Reibung. Die Idee der Ottostadt Magdeburg hat diese geistige Reibung, in der Politik und der Öffentlichkeit Magdeburgs erzeugt und hat damit die hohe Bekanntheit der Dachmarke Ottostadt Magdeburg unterstützt. Erst die hitzige und kontroverse Diskussion in der Magdeburger Öffentlichkeit hat dazu beigetragen, dass sich jeder am Wohl der Stadt Interessierte beim Thema positionieren musste. Ob Pro oder Kontra, der Bekanntheit der Ottostadt Magdeburg hat dies überaus genutzt.

Die überregionalen Marketingaktivitäten haben bisher leider keine wesentliche zusätzliche positive bundesweite Bekanntheit erbracht. Die lokale Bekanntheit über die Regionalgrenzen hinauszutragen ist die Aufgabe der nächsten Jahre. Neben überregionalen Marketingaktivitäten, die bedeutsame Magdeburger Ereignisse wie die Kaiser Otto Preis Verleihung, das Kaiser Otto Fest oder die Ottonen Ausstellungen begleiten, schlägt die Stadtverwaltung vor in den nächsten Jahren intensiv an der Weiterentwicklung der Dachmarke auch und insbesondere auf lokaler und regionaler Ebene weiter zu arbeiten, denn die Magdeburger selber sind die besten Botschafter der Ottostadt. Eine entsprechende Drucksache mit detaillierten Empfehlungen für die Weiterentwicklung der Dachmarke geht dem Stadtrat in Kürze zur Beratung zu.