

Stadtvertretung der Landeshauptstadt

Schwerin

Datum: 29.03.2022

Dezernat: III / Fachdienst
Stadtentwicklung und
Wirtschaft
Bearbeiter/in: Gorniak, Birgit
Auge, Ulrike
Telefon: 545 - 1655

Beschlussvorlage Drucksache Nr.

00312/2021

öffentlich

Beratung und Beschlussfassung

Dezernentenberatung
Hauptausschuss

Betreff

Einleitung eines Vergabeverfahrens für Analyse, Strategie und Kommunikation der Marke Schwerin

Beschlussvorschlag

Der Hauptausschuss ermächtigt den Oberbürgermeister gemäß § 5 Abs. 4 Nr. 1b der Hauptsatzung, die Leistungen zur Beauftragung einer Markenanalyse, Markenstrategie und Markenkommunikation für die Stadtmarke Schwerin im Rahmen einer Verhandlungsvergabe auszuschreiben und dem wirtschaftlichsten Angebot den Zuschlag zu erteilen.

Begründung

1. Sachverhalt / Problem

Die Landeshauptstadt Schwerin hat sich gemeinsam mit den Marketingakteuren aus Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH und Marketinginitiative der Wirtschaft e. V. Region Schwerin darauf verständigt, einen Prozess zur Entwicklung einer starken und einheitlichen Stadtmarke in die Wege zu leiten und eine gemeinsame und langfristige Marken- und Kommunikationsstrategie zu erarbeiten. Dazu soll sowohl eine Agentur mit den Arbeitsschwerpunkten Markenanalyse und Markenstrategie als auch für den zukünftigen Markenauftritt beauftragt werden.

Durch ein entsprechendes Stakeholder-Management werden alle für den Umsetzungsprozess wichtigen Akteure von Beginn an einbezogen und über den Prozessverlauf informiert. Zur Beteiligung sind Workshops und Veranstaltungsformate geplant.

Der gesamte Prozess wird von einer Projektsteuerungsgruppe begleitet. Die Federführung und Koordination sowie die Umsetzung der Marke Schwerin liegt der Fachgruppe Wirtschaft und Tourismus.

Hintergrund:

In Schwerin gibt es zur Zeit keinen einheitlichen strategischen Ansatz in der Außenkommunikation und keine breit abgestimmten Markenschwerpunkte. Für die diversen Zielgruppen und Marketingthemen wurden bisher jeweils eigene Schwerpunkte und Maßnahmen festgelegt und dabei Inhalte unterschiedlich gewichtet und verschiedene Gestaltungslinien entworfen.

Das zeigt sich beispielsweise in den Unterschieden zwischen dem Tourismusmarketing als Aufgabe der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH und dem Standortmarketing, das die Wirtschaftsförderung betreibt.

Als Interessenvertretung der Wirtschaft gründeten Unternehmen aus verschiedenen Branchen mit Unterstützung der IHK zu Schwerin die Marketinginitiative der Wirtschaft e. V. Region Schwerin mit dem Leitziel, den Bekanntheitsgrad des Standortes wesentlich zu steigern und daraus wirtschaftliches Wachstum branchenübergreifend zu generieren. Der Verein ist als Sprachrohr der lokalen Wirtschaft, Vereinen und Verbänden ein wichtiger strategischer Partner im Markenprozess.

Marketinginitiative der Wirtschaft e. V., Stadtmarketing und Stadt arbeiten unter Begleitung der IHK zu Schwerin seit einigen Jahren in einem Marketingfachbeirat zusammen. Zu dessen Aufgaben gehört es, im Tourismus- und Standortmarketing die Grundsatzentscheidungen zu treffen und zu planen. So entstand 2017 bereits das Kampagnendach „Lebenshauptstadt Schwerin“. Vor allem im Wirtschafts- und Fachkräftemarketing wird das Kampagnendach als kommunikative Klammer genutzt. Der bisherige Ansatz ist vom Fachbeirat als nicht weitgreifend genug eingeschätzt worden. In den letzten Jahren vergrößerte sich zudem die Bandbreite der Themen, Zielgruppen und Quellmärkte und die Vernetzung der Marketingaktivitäten wurde intensiver. Eine Verschmelzung zu einem strategisch ausgerichteten Standortmarketing unter Beteiligung aller Akteure ist unumgänglich geworden.

Den Akteuren ist es wichtig, die wesentlichen Faktoren des Standortmarketings möglichst gebündelt und zielgruppengerecht in den Fokus zu stellen, um den Standort mit seinen zentralen Themen so abzubilden, dass eine Unverwechselbarkeit und hohe Wiedererkennung erzielt wird.

Der erste Schritt ist eine ganzheitliche Analyse der Markenschwerpunkte Schwerins, um das Profil der Landeshauptstadt nach außen zu schärfen und eine darauf basierende Markenstrategie zu entwickeln.

Im zweiten Schritt wird für die Kommunikation der Stadtmarke eine entsprechende Umsetzungsstrategie erarbeitet.

2. Notwendigkeit

Aufgrund der derzeit vorhandenen Vielfalt an Themen in der Außendarstellung inhaltlich wie gestalterisch wird das Profil der Stadt nicht geschärft, so wie eigentlich gewollt. Zu viele verschiedene Botschaften verwirren die Nutzer, erschweren das Marketing und erzeugen ein diffuses Bild.

Die Schweriner Marketingakteure sind mit dieser Situation sehr unzufrieden und wollen für eine starke Profilierung des Standortes zeitnah eine einheitliche Markenführung umsetzen.

3. Alternativen

Die Landeshauptstadt Schwerin entscheidet sich gegen die Analyse und Entwicklung einer Stadtmarke und verzichtet auf eine langfristige angelegte Strategie.

4. Auswirkungen

Lebensverhältnisse von Familien:

Wirtschafts- / Arbeitsmarkt:

Eine starke Stadtmarke wird den Erfolg des Standortmarketings wesentlich erhöhen. Ein großer Teil der Maßnahmen richtet sich auf Neubürger- und Fachkräftegewinnung. Davon profitiert der Wirtschafts- und Arbeitsmarkt direkt durch aktive Beteiligung (Messen, Online-Plattformen, Aktionstage) und indirekt durch die kontinuierliche Bewerbung des Standortes über eine Vielzahl von Kanälen.

Klima / Umwelt:

Die Inhalte der Markenstrategie werden sich auch auf Themen ausrichten, die in Zusammenhang mit Klima und Umwelt stehen. Das ist ein wichtiger Teil der Lebensqualität und der modernen Arbeitswelt.

Gesundheit:

5. Darstellung der finanziellen Auswirkungen auf das Jahresergebnis / die Liquidität

Für die beabsichtigten Leistungen wird mit einem Auftragsvolumen von bis zu 70.000 Euro gerechnet, die im Haushalt entsprechend berücksichtigt sind.

Der vorgeschlagene Beschluss ist haushaltsrelevant

ja (bitte Unterabschnitt a) bis f) ausfüllen)

nein

a) Handelt es sich um eine kommunale Pflichtaufgabe:

ja

nein, der Beschlussgegenstand ist allerdings aus folgenden Gründen von übergeordnetem Stadtinteresse:

Die Entwicklung der Marke Schwerin ist eine übergreifende Aufgabe. Sie ist für zahlreiche Akteure aus Verwaltung, Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport etc. von weitreichendem Interesse.

Zur Erfüllung der freiwilligen Aufgabe wird folgende Deckung herangezogen:

b) Sind über- bzw. außerplanmäßige Aufwendungen / Auszahlungen erforderlich?

ja, die Deckung erfolgt aus:

nein.

c) Bei investiven Maßnahmen: -nicht zutreffend-

Ist die Maßnahme im Haushalt veranschlagt?

ja, *Maßnahmenbezeichnung (Maßnahmennummer)*

nein, der Nachweis der Veranschlagungsreife und eine Wirtschaftlichkeitsdarstellung liegen der Beschlussvorlage als Anlage bei.

d) Drittmitteldarstellung: -nicht zutreffend-

Fördermittel in Höhe von Euro sind beantragt/ bewilligt. Die Beantragung folgender Drittmittel ist beabsichtigt:

e) Welche Beiträge leistet der Beschlussgegenstand für die Konsolidierung des aktuellen Haushaltes: keine

f) Welche Beiträge leistet der Beschlussgegenstand für die Konsolidierung künftiger Haushalte: keine

über- bzw. außerplanmäßige Aufwendungen / Auszahlungen im Haushaltsjahr

Mehraufwendungen / Mehrauszahlungen im Produkt: keine

Die Deckung erfolgt durch Mehrerträge / Mehreinzahlungen bzw. Minderaufwendungen / Minderausgaben im Produkt: keine

Die Entscheidung berührt das Haushaltssicherungskonzept:

ja

Darstellung der Auswirkungen:

nein

gez. Rico Badenschier
Oberbürgermeister