

Markenbildungsprozess III. Phase

Briefing für die Entwicklung eines Konzeptes zur Schaffung eines ganzheitlichen Markenbildes der Dachmarke Kiel.Sailing.City sowie die Darstellung von drei Leuchtturmprojekten

Hintergrund und Herausforderungen

Nationen, Regionen und Städte konkurrieren um Investoren, Unternehmen, Fachkräfte, Studierende, Bürgerinnen und Bürger, Touristen und Tagesgäste. Nur wenn Kiel seine Kräfte im Rahmen eines strategisch ausgerichteten Standortmarketings bündelt, steigen die Chancen zur erfolgreichen Positionierung im überregionalen und internationalen Wettbewerb.

Um dieses Ziel zu erreichen, müssen Inhalte und Aufgaben für das Standortmarketing in Kiel neu definiert werden. Durch eine abgestimmte Aufgabenteilung zwischen der KiWi (Wirtschafts- und Ansiedlungsmarketing), Kiel-Marketing (Tourismus-, Stadt- und Veranstaltungsmarketing) und der Landeshauptstadt Kiel (Verwaltungsmarketing, Wissenschaftsmarketing) können Synergien unter der Dachmarke Kiel.Sailing.City erzielt und ein ganzheitliches Standortmarketing realisiert werden.

Die Ergebnisse des Markenbildungsprozesses der LH Kiel, die Ziele der KiWi GmbH und von Kiel Marketing sowie die Ergebnisse der Unternehmensbefragung 2014 und der Markenwerkstatt bilden dafür die Grundlage.

Ziele des zukünftigen Standortmarketings

Kiel soll als starke internationale Marke im Norden wahrgenommen und das Image des Wirtschaftsstandortes soll gestärkt werden. Die Landeshauptstadt steht mit ihrer Dachmarke Kiel.Sailing.City für Dynamik und Balance am Meer. Ziel ist die Dehnung der Marke Kiel.Sailing.City für alle im Markenprozess definierten Positionierungsfelder Kiels (Lebensqualität, Bildung und Chancen, Norden sowie neue Arbeitskultur).

Kiel ist ein junger, aufstrebender und moderner Standort mit einer wachsenden Gründungsszene, der erfolgreich den Strukturwandel meistert. Maritime Wirtschaft und Industrie stellen sich grundlegend neu auf und nutzen dabei digitale Technologien. Zukunftsquartiere entstehen und wachsen.

Kiel hat auch in den Zukunftsbranchen Regenerative Energien, Gesundheitswirtschaft, Kreativwirtschaft, Sporttourismus und Digitale Wirtschaft viel zu bieten. Den Hochschul- und Forschungsstandort Kiel zeichnen ein hohes Innovationspotential, Weltoffenheit und gut ausgebildete Fachkräfte aus.

Durch das umfassende Standortmarketing sollen das Image Kiels und die Sichtbarkeit Kiels gestärkt und so Investoren, Projektentwickler und Unternehmen für den Standort gewonnen werden.

Zielgruppen

- Bestandsunternehmen
- Potentielle Unternehmensansiedlungen
- Unternehmensgründungen
- Ausgründungen aus Hochschulen
- Investoren
- Fachkräfte
- Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- Studentinnen und Studenten
- Neubürgerinnen und Neubürger
- Kielerinnen und Kieler
- Besucherinnen und Besucher

Inhaltlicher Umfang des Angebotes

Neben dem Corporate Design und dem Logo Kiel.Sailing.City prägen weitere wichtige Elemente die Innen- und Außenwahrnehmung der Marke Kiel. Ziel ist es, identitätsstiftende Merkmale zu entwickeln, die das Image und die Sichtbarkeit Kiels stärken und damit Kiel als internationale Marke im Norden präsentieren.

Das Angebot umfasst zwei Aufgabenbereiche:

A. Entwicklung eines Konzeptes für ein ganzheitliches Markenbild der Dachmarke Kiel.Sailing.City.

- Entwicklung von Botschaften z.B. Kiel ist eine wachsende junge Stadt mit hohem Kreativpotential; Kiel ist skandinavisch in Deutschland; die Landeshauptstadt hat die richtige Geschwindigkeit mit einer ausgewogenen Work-Life-Balance (Dynamik und Balance am Meer).
- Entwicklung von verbalen, visuellen und auditiven Keyvisuals
- Festlegung von Elementen für ein multisensorisches Marketing
D.h. welche Elemente sind geeignet für Kiel, z.B. Bilderlebniswelten (Aufbau einer Bilddatenbank), Sounds/akustische Signale, Kiel-typische Gerüche, Kiel-typische Geschmackserlebnisse, einheitliche Markensprache

B. Auswahl und Vorstellung von drei Leuchtturmprojekten, die in einer ersten Phase priorisiert werden, ein ganzheitliches und umfangreiches Standortmarketing voranzutreiben

Ideen für Projekte (nicht abschließend):

- Konzept für eine Onlinepräsenz: Entwicklung einer gemeinsamen Landingpage für die Stadtverwaltung, Kiel-Marketing sowie die Kieler Wirtschaftsförderung (KiWi)
- Konzept für die Entwicklung einer verbindlichen Bildsprache/ Aufbau einer Bilddatenbank mit Fotos zu den Positionierungsfeldern Norden, Lebensqualität, Neue Arbeitskultur, Bildung und Chancen
- Konzept für die Entwicklung einer Imagekampagne ggf. mit Testimonials
- Entwicklung eines Messe- und Veranstaltungskonzeptes für die Präsentation des Standortes Kiel auf Messen und Fachkongressen außerhalb von Schleswig-Holstein
- Prüfung der vorhandenen Veranstaltungsformate und Konzept für verstärkte Präsenz auf geeigneten Kieler Veranstaltungen

Formaler Umfang des Angebotes

- Abgabe eines verbindlichen Angebotes
- Das Angebot soll die genannten Leistungen in entsprechenden Einzelpositionen auflisten
- Die eigenen Geschäftsbedingungen dürfen im Angebot keine Anwendung finden
- Übertragung der uneingeschränkten Nutzungsrechte über alle entwickelten Ideen und Konzepte
- Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der Mindestarbeitsbedingungen gemäß § 4 Tariftreue- und Vergabegesetz SH muss angefügt werden.

Zweistufiges Ausschreibungsverfahren (analog VOF)

1. Öffentliche Ausschreibung des Wettbewerbes

unter www.kiel.de/marke

Anlagen:

- Bewertungsmatrix für die erste und zweite Stufe der Ausschreibung
- Designmanual der Landeshauptstadt Kiel
- Broschüre „Die Markenstrategie für die Landeshauptstadt Kiel“

Hinweis:

Es werden drei Agenturen für den Wettbewerb ausgewählt. Diese drei Agenturen erhalten ein Pitch-Honorar von jeweils 1.500 € netto. Bei Auftragsvergabe wird das Honorar mit dem Auftragsvolumen verrechnet.

Der Erbringungsort der Leistungen ist Kiel, Reisekosten werden keine gezahlt.

2. Auswahl von drei Agenturen

durch die Steuerungsgruppe Standortmarketing (siehe Anlage: Bewertungsmatrix Nr. 1)
Auf Wunsch wird diesen drei Agenturen ein persönlicher Briefing-Termin angeboten.

3. Wettbewerb:

Drei Agenturen präsentieren jeweils ihren Vorschlag für die oben genannten Aufgaben.

4. Auswahl einer Agentur

durch die Steuerungsgruppe Standortmarketing (siehe Anlage: Bewertungsmatrix Nr. 2)
Die Landeshauptstadt Kiel behält sich das Recht vor, keinen Auftrag zu vergeben.