

Vorlage Nr.: **2020/0370**

Verantwortlich: **Dez. 1**

Dienststelle: **SAM**

## Markenbildung Karlsruhe – Positionierung und Markenstrategie

### Beratungsfolge dieser Vorlage

| Gremium        | Termin     | TOP | ö | nö | Ergebnis   |
|----------------|------------|-----|---|----|------------|
| Hauptausschuss | 21.09.2021 | 15  |   | x  | vorberaten |
| Gemeinderat    | 28.09.2021 | 8   | x |    |            |
|                |            |     |   |    |            |

### Beschlussantrag (Kurzfassung)

- Der Gemeinderat nimmt nach Vorberatung im Hauptausschuss die vorliegende Analyse zur Ist-Positionierung und die sich daraus ableitenden Aufgaben für ein Stadtmarketing auf Grundlage einer Marke „Karlsruhe“ zustimmend zur Kenntnis.
- Der Gemeinderat beauftragt die Verwaltung, auf Basis der Ist-Positionierung die Marke „Karlsruhe“ zu fassen (Soll-Positionierung) und die Marke langfristig zu entwickeln.
- Städtische Ämter und Dienststellen sowie die Gesellschaften sind verpflichtet, diese Markenstrategie zu beachten und die Marke „Karlsruhe“ mitzuentwickeln. Die Stabsstelle SAM koordiniert diesen Prozess und sorgt für eine Beteiligung und Abstimmung mit der Stadtgesellschaft.

| Finanzielle Auswirkungen   | Gesamtkosten der Maßnahme | Einzahlungen   Erträge (Zuschüsse und Ähnliches) | Jährliche laufende Belastung (Folgekosten mit kalkulatorischen Kosten abzüglich Folgeerträge und Folgeeinsparungen) |
|--|---------------------------|--|---|
| Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> | Noch nicht bezifferbar    | -----  | Noch nicht bezifferbar  |

Haushaltsmittel sind dauerhaft im Budget vorhanden

Ja

Nein  Die Finanzierung wird wie folgt sichergestellt und ist in den ergänzenden Erläuterungen auszuführen:

Durch Wegfall bestehender Aufgaben (Aufgabenkritik)

Umschichtungen innerhalb des Dezernates

Der Gemeinderat beschließt die Maßnahme unter den Voraussetzungen des Absatzes Finanzierung des Gesamtkonzeptes.

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
| CO <sub>2</sub> -Relevanz: Auswirkung auf den Klimaschutz<br>Bei Ja: Begründung   Optimierung (im Text ergänzende Erläuterungen) | Nein <input checked="" type="checkbox"/> | Ja <input type="checkbox"/>            | positiv <input type="checkbox"/><br>negativ <input type="checkbox"/>         | geringfügig <input type="checkbox"/><br>erheblich <input type="checkbox"/> |
| IQ-relevant  | Nein <input type="checkbox"/>            | Ja <input checked="" type="checkbox"/> | Korridortheema: alle   |  |
| Anhörung Ortschaftsrat (§ 70 Abs. 1 GemO)  | Nein <input checked="" type="checkbox"/> | Ja <input type="checkbox"/>            | durchgeführt am  |  |
| Abstimmung mit städtischen Gesellschaften  | Nein <input type="checkbox"/>            | Ja <input checked="" type="checkbox"/> | abgestimmt mit allen im Steuerungskreis Marketing vertretenen Gesellschaften |  |

## **Ergänzende Erläuterungen**

### **Die Marke Karlsruhe**

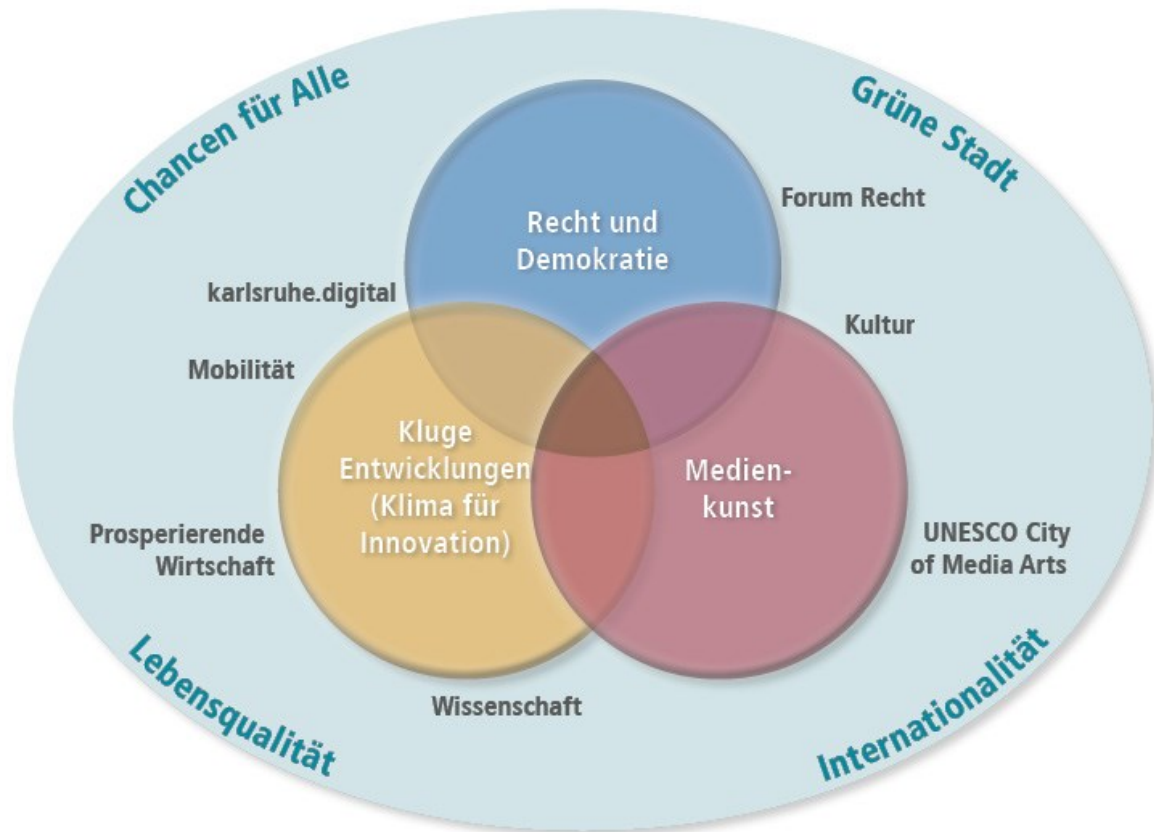
In dem Grundsatzpapier zur Marke Karlsruhe (siehe Anlage) geht es um eine klare Ist-Positionierung (Substananalyse) als Grundlage für Marketing und Kommunikation: Was sind Alleinstellungsmerkmale (USPs), also weit herausragende Merkmale im Vergleich zu anderen Städten, die die Stadt unverwechselbar machen? Was sind „nur“ Stärken; also Merkmale, die die Stadt auszeichnen, aber jeweils alleine nicht im Vergleich mit anderen Städten herausragen? Das Grundsatzpapier als Grundlage für ein markenorientiertes Stadtmarketing und die Kommunikation zu Karlsruhe betrachtet vorrangig diese Substanz der Marke „Karlsruhe“.

Eine Markenstrategie für Karlsruhe und eine fokussierte Positionierung der Stadt forderten in der Vergangenheit Gemeinderäte aus verschiedenen Legislaturperioden, zum Teil schon vor der Gründung der Stadtmarketing Karlsruhe GmbH (SMK). In Hauptausschuss-Sitzungen, in Aufsichtsratssitzungen der mittlerweile aufgelösten SMK oder der Karlsruher Marketing und Event GmbH (KME) und in dem stadträtlichen Begleitgremium bei der Auflösung der SMK wurde dieses Thema immer wieder angesprochen.

Der Oberbürgermeister hat daher die Stabsstelle für Außenbeziehungen und Strategisches Marketing (SAM) mit Analyse und Neufassung der Positionierung beauftragt. SAM hat den Prozess koordiniert: Quellen-Auswertung, Workshops und Gespräche mit Themenexperten und Kommunikationsfachleuten sowie Feedback-Schleifen. Beteiligt waren an diesem Prozess unter anderem die Mitglieder des überwiegend mit Externen besetzten Marketingrates und des überwiegend verwaltungsinternen strategischen Steuerungskreises Marketing (SKM), die Teilnehmer an einem Markenworkshop im Oktober 2021 sowie Experten auf direkte Nachfrage.

Unter anderem hat SAM die bisherigen städtischen Überlegungen zur Positionierung von Karlsruhe (Konzept Roland Berger & Partner 2000/2001 / Grundlagen der Bewerbung Karlsruhes als Kulturhauptstadt Europas 2010 / stadinternes Arbeitspapier für ein fokussierteres Stadtmarketing 2007 / Markenanalyse „Kleinundpläcking“ 2010) intensiv und kritisch analysiert. Das Grundsatzpapier beleuchtet die früheren Erkenntnisse, aber auch Fehler und fasst den aktuellen Stand zur Marke Karlsruhe im Jahr 2021 zusammen.

Für die Bestandteile des Markenkerns „Recht & Demokratie“, „Kluge Entwicklungen (Klima für Innovation)“ und „Medienkunst“ liefert die aktuelle Analyse eine zugespitzte Bewertung dieser für Karlsruhe als typisch erkannten Alleinstellungsmerkmale (USP). Die Analyse identifiziert zudem mehrere Stärken der Stadt. Das Papier hält die Substanz in folgender Darstellung fest:



In den kommenden Jahren besteht die dauerhafte Aufgabe in der Markenbildung (Soll-Positionierung) und Markenführung. Ziel der Markenbildung und der klaren Führung der Marke: Das Selbstbild (die Identität) hat die Substanz zur Basis und das Fremdbild nimmt diese Identität positiv an. Dies trifft nur bei wenigen, erfolgreich als Marke geführten Städten zu – noch nicht bei Karlsruhe.

Ziel: Karlsruhe muss eine herausragende Marke werden!

Für das dafür notwendige Marketing auf Basis einer Markenstrategie benennt das Positionierungs-papier einige Aufgaben und Ansatzpunkte. Erste Aufgabe ist das Festlegen der wichtigsten Zielgruppen in einer kurz-, mittel- und langfristigen Betrachtung. Die drei Markenkernthemen (USPs) und die vier umfassenden Stärken aus dem Markenumfeld („Grüne Stadt“ / „Chancen für alle“ / „Lebensqualität“ / „Internationalität“) werden dabei eine grundlegende Rolle spielen, weil sie für fast alle Zielgruppen in der Kommunikation von Bedeutung sind.

Zu klären ist des Weiteren in der Markenstrategie eine entscheidende Frage:

Wie kann aus klugen Entwicklungen, Recht und Medienkunst eine Vision gebildet werden, die zur Identität auch in kommenden Jahrzehnten passt?

Markenbildung und Fokussierung im Stadtmarketing auf Basis der beschriebenen Markenstrategie haben finanzielle Vorteile: Konzentration statt Gießkanne macht den Ressourceneinsatz effizienter.

Finanzierung des Gesamtkonzeptes:

Das Finanzierungskonzept muss noch im Detail erarbeitet werden. Die erforderliche Finanzierung der Maßnahmen in 2022/2023 erfolgt durch den beantragten Mittelansatz im Entwurf des DHH 2022/2023, eine Erhöhung ist nicht erfolgt. Die erforderlichen Mittel für die Jahre 2024/2025 sollen dann je nach

Finanzsituation im Rahmen der Haushaltsberatungen für den DHH 2024/2025 zur Verfügung gestellt werden.

*Anlage:*

*Grundsatzpapier „Die Marke ‚Karlsruhe‘: Positionierung – Grundlage für Kommunikation und Stadtmarketing“*

**Beschluss:**

Antrag an den Gemeinderat:

1. Der Gemeinderat nimmt nach Vorberatung im Hauptausschuss die vorliegende Analyse zur Ist-Positionierung und die sich daraus ableitenden Aufgaben für ein Stadtmarketing auf Grundlage einer Marke „Karlsruhe“ zustimmend zur Kenntnis.
2. Der Gemeinderat beauftragt die Verwaltung, auf Basis der Ist-Positionierung die Marke „Karlsruhe“ zu fassen (Soll-Positionierung) und die Marke langfristig zu entwickeln.
3. Städtische Ämter und Dienststellen sowie die Gesellschaften sind verpflichtet, diese Markenstrategie zu beachten und die Marke „Karlsruhe“ mitzuentwickeln. Die Stabsstelle SAM koordiniert diesen Prozess und sorgt für eine Beteiligung und Abstimmung mit der Stadtgesellschaft.