



München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig **Lübeck** Ried(A)

cima Glashüttenweg 34 23568 Lübeck

Stadt Ahrensburg
Der Bürgermeister
Stabsstelle 5 - Strategische Stadtentwicklung
Manfred-Samusch-Straße 5
22926 Ahrensburg

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34 23568 Lübeck
T 0451-38968-0
F 0451-38968-28
www.cima.de

Ihr Ansprechpartner:
Regina Schroeder
schroeder@cima.de

per Mail an: Angelika.Andres@Ahrensburg.de

Angebot: Begleitung des Markenbildungsprozesses in Ahrensburg

Lübeck, 07.02.2017

Sehr geehrter Herr Sarach, sehr geehrte Frau Andres,

basierend auf den Ergebnissen und Abstimmungen der Steuerungsgruppensitzung am 31.01.2017 unterbreiten wir Ihnen nachfolgendes Angebot für die weitere Prozessbegleitung.

Wir bieten Ihnen einen dreistufigen Prozess an, in dessen Ergebnis ein Markenprofil nebst Rahmenplan zur langfristigen Umsetzung entwickelt wird.

Im Fokus dieses Prozesses steht die Steuerungsgruppe Stadtmarketing Ahrensburg (SG), die in ihrer letzten Runde am 31. Januar 2017 einstimmig entschieden hat, gemeinsam weiter an der Entwicklung und Umsetzung des Ahrensburger Stadtmarketings zu arbeiten. Das Ziel unserer fachlichen Begleitung ist daher neben der inhaltlichen Beratung auch, die Steuerungsgruppe weiter in ihrer Rolle zu stärken und auf die langfristige (auch cima-unabhängige) Weiterführung optimal vorzubereiten.

In Vorbereitung der Treffen der SG finden dazu außerdem Vorab-Treffen mit zwei ehrenamtlichen Mitgliedern aus der Ahrensburger Wirtschaft sowie ggf. weiteren Mitwirkenden nach Abstimmung in der SG statt. Genannte sollen aufgrund ihrer Marketing-Kompetenz künftig als beratende Mitglieder auch an den Treffen der SG teilnehmen und diese inhaltlich mit vorbereiten.

Daher binden wir diese Mitglieder - ohne Stimmrecht - auf ihren Wunsch in unseren Prozess der inhaltlichen Vorbereitung der SG-Runden mit ein. Dadurch profitiert einerseits das zu erarbeitende Konzept von der Ortskenntnis. Zugleich werden die beratenden Mitglieder im Zuge der Vorgespräche auch sensibilisiert für die Anforderungen in Stadtmarketingprozessen (auch im Unterschied zu betriebswirtschaftlichen Marketingprozessen). Sie werden somit auch auf ihre Rolle als Berater der SG vorbereitet.

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Geschäftsführer
Dipl.-Bw. Mario S. Mensing
Dipl.-Geogr. Roland Wölfel
Registergericht München
HRB 85796
Gerichtsstand München
UID DE129314570
Steuernummer 14312470390

Bankverbindung
Postbank München
IBAN DE18 7001 0080 0305 5228 05
BIC PBNKDEFF

Volksbank Forchheim
IBAN DE15 76391000 000 0077780
BIC GENODEF1FOH

Wir empfehlen Ihnen insgesamt drei Sitzungen der SG, in denen jeweils die Vorschläge, Empfehlungen und Vorarbeiten der cima und der beratenden SG-Mitglieder vorgestellt und abgestimmt werden. Ziel sollte es dabei sein, die Grundzüge des Markenprofils sowie die Grundlagen der (bestehenden) Umsetzung noch vor der Sommerpause zu definieren, damit laufende Aktivitäten nicht gebremst werden bzw. frühzeitig an die Markenvorstellungen angepasst werden können.

Dieses Vorgehen erfolgt unter der Berücksichtigung, dass

- es für die Mitglieder der SG/politischen Entscheider nach langwierigen Prozessen in der Vergangenheit besonders wichtig ist, Sofortmaßnahmen umzusetzen und gemeinsam erste Erfolge zu erarbeiten, und dass
- umfassende Voruntersuchungen laut Beschluss der SG nicht notwendig sind. Maßgeblich für die Entwicklung des Markenprofils werden die Aussagen vorhandener Konzepte und zurückliegender Beteiligungsprozesse zu Stärken/Schwächen und zur Imagewahrnehmung der Stadt sein.



Als mögliche Termine für die drei Runden ergeben sich unter Berücksichtigung von notwendigen Vorarbeiten, Feiertags-/Urlaubs- und Ausschussterminen (soweit aktuell ersichtlich) aus unserer Sicht nachfolgende Zeiträume. Die Termine werden gemäß Abstimmung der SG von der Stabstelle strategische Stadtentwicklung via doodle bestimmt.

Steuerungsgruppe Markenprofil	29. März, 11.,12. April
Steuerungsgruppe Grundlagen der Umsetzung	27., 28., 29. Juni
Steuerungsgruppe Handlungsrahmenplan	13.,14., 26. Sep
Schlusspräsentation in der Stadtverordnetenversammlung (Vorschlag als Gremien-Präsentation)	25.9. bzw. 30.10.

Entwicklung des Markenprofils

Zur Entwicklung des Markenprofils werden zunächst die vorhandenen Studien und Ergebnisse der Evaluation des bisherigen Stadtmarketing im Hinblick auf Differenzierungs- und Positionierungsansätze analysiert und aufbereitet. Dabei werden auch ergänzende verfügbare sekundärstatistische Daten recherchiert (z.B. Bevölkerungsstruktur und Beschäftigung) und ausgewertet, um eine möglichst aktuelle Bewertungsgrundlage zu erhalten.

Im Rahmen der Differenzierung geht es darum, die Vielzahl der vorliegenden Informationen zu verdichten und zuzuspitzen gerade auch in Abgrenzung von anderen Städten. Deshalb ist für diesen Schritt auch zumindest eine Grobrecherche der aktuellen Profilierungsaktivitäten der Wettbewerbsstädte in der Region notwendig. Ziel ist es, die relative Wettbewerbsfähigkeit der Stadt sowie Ansätze für eine Positionierung der Stadt Ahrensburg heraus zu arbeiten.

Zur Ermittlung der Imagewahrnehmung wird maßgeblich die cima Image-Analyse aus 2007 zu Grunde gelegt. Im Ergebnis wird ein Vorschlag für die künftige Markenprofilierung der Stadt entwickelt. Dabei verfolgt die cima in den letzten Jahren einen sehr praxisorientierten Ansatz, der die Umsetzbarkeit der Marke durch alle relevanten Akteure im Fokus hat.

Die Marke muss einerseits so abstrakt und übergreifend definiert sein, dass sie sich von der (oft kontrovers diskutierten) Maßnahmenebene abhebt und unabhängig von den verschiedenen Interessengebieten (Wirtschaft, Tourismus, Innenstadt) als übergeordnete Leitidee und gemeinsam getragene Kernbotschaft des Stadtmarketings geeignet ist. Zugleich muss für jeden Akteur in der Stadt ein Weg aufgezeigt werden, wie er den Markengedanken in seine aktuellen und künftigen Maßnahmen integrieren kann. Die Stadtmarke soll im Alltag gelebt werden und erlebbar sein. Nur so gelingt die notwendige Durchdringung der Profilierung nach außen und innen. Das Markenprofil der cima definiert die Marke daher auf mindestens vier Ebenen, die nachfolgend dargestellt werden.

cima Markenprofil



Der cima-Vorschlag wird im Rahmen einer Vorbesprechung mit den beratenden SG-Mitgliedern geprüft und weiter entwickelt und schließlich in der Steuerungsgruppe vorgestellt und abgestimmt. Im vorliegenden Angebot wird berücksichtigt, das sich aus der SG-Runde oder aus der Rückmeldung der Gremien/ Interessengruppen der SG-Mitglieder Anpassungen oder Ergänzungen des vorgeschlagenen Markenprofils ergeben können. Entsprechende Nacharbeiten sind in einem Umfang von bis zu 2 Beratertagen eingeschlossen.¹

Entwicklung der Grundlagen der Umsetzung

In der zweiten Steuerungsgruppe kann das Markenprofil final abgestimmt werden unter Berücksichtigung der vorgenommenen Änderungen. Im Fokus der Runde steht jedoch die Abstimmung der praktischen Anwendung des Markenprofils im Rahmen der künftigen Umsetzung.

Dazu wird die cima zum einen aus den Ergebnissen der Einzelgespräche sowie aus vorhandenen Konzepten heraus ein **Zielesystem für das Stadtmarketing** vorstellen und abstimmen. Hierbei geht es insbesondere um eine Vereinbarung zu den **Prioritäten der Umsetzung**. Zum anderen wird auf Grundlage des Markenprofils sowie der ermittelten Ziele eine **Bewertungsmatrix** entwickelt. Diese Prüfmatrix erlaubt es den Mitgliedern der SG künftig, vorhandene Aktivitäten des Stadtmarketings (z.B. Veranstaltungen, Werbemittel, Internetauftritte, ...) hinsichtlich ihres Beitrags zur markenkonformen Profilierung der Stadt zu bewerten. Im Ergebnis können Empfehlungen zur Optimierung der Maßnahmen (z.B. Anpassungen im Veranstaltungskonzept) abgeleitet werden, aber auch Ansätze für eine Priorisierung verschiedener Maßnahmen. Auch für die politischen Entscheider und mögliche privatwirtschaftliche Sponsoren ergibt sich eine Grundlage, um Finanzierungszusagen abzuwägen oder an Bedingungen zu knüpfen. So wird die Stadtmarke zu einem "Maßnahmenfilter", der für eine Vielzahl von Ideen und Vorschlägen eine objektive und gemeinsam getragene Entscheidungsgrundlage bildet.

Die Bewertungsmatrix wird mit den beratenden SG-Mitgliedern im Vorgespräch weiterentwickelt auf Basis des cima-Vorschlags und schließlich in der Steuerungsgruppe abgestimmt.

¹ Sollten die SG-Mitglieder jedoch zu völlig anderen Schlussfolgerungen bezogen auf das Markenprofil kommen, als sich aus der Analyse der Gutachten und der Vorab-Beratung heraus ergeben haben, so wäre der hier skizzierte Zeitplan nicht einzuhalten. In diesem Fall ist eine zweite SG-Sitzung zum Markenprofil (und/oder ggf. weitergehende Analysen) nötig. Diese Möglichkeit wird hier jedoch nicht von vornherein pauschal zusätzlich einkalkuliert, um den Aufwand gering zu halten.

Beispiel für ein Prüfschema einer Bewertungsmatrix

Vermittlung der Kernbotschaft
Wie gut wird dir Kernbotschaft der Markenbausteine transportiert?

Zielgruppen-Orientierung
Spricht die Maßnahme die gewünschte Zielgruppe an?

Zielerreichung
Wie hoch ist der zu erwartende Nutzen im Hinblick auf die Ziele?

Umsetzbarkeit
Wie gut sind die Umsetzungsbedingungen (z.B. Kosten, Personelle Ressourcen)?

Nachhaltigkeit
Wie nachhaltig wirkt die Maßnahme?

Zeithorizont
Wann tritt die Wirkung ein?
(S) Sofort
(M) Mittelfristig, innerhalb 1 Jahr
(L) Langfristig



Im Zuge der Steuerungsgruppe "Grundlagen der Umsetzung" wird außerdem eine Abfrage zu den Akteuren und Maßnahmen des aktuellen/bisherigen Stadtmarketing quasi als "Hausaufgabe" an die Mitglieder der SG ausgegeben. Diese wird in die Vorbereitungen der abschließenden cima-moderierten Steuerungsrunde zum Stadtmarketing der Stadt Ahrensburg einfließen.

Handlungsrahmenplan

Auf Basis der Abfrage und unter Anwendung der gemeinsam entwickelten Bewertungsmatrix wird die cima einen Vorschlag für den "Handlungsrahmenplan" der weiteren Umsetzung entwickeln und mit den beratenden SG-Mitgliedern vorabstimmen. Neben einer Empfehlung zur Priorisierung und ggf. Anpassung vorhandener Aktivitäten werden hier ggf. auch neue Maßnahmen definiert, die im Zuge der angestrebten Profilierung der Stadt im Standortwettbewerb besonders erfolgversprechend sind und/oder mögliche aktuelle Lücken der Markenumsetzung schließen können.

Im Ergebnis der **Akteursanalyse** wird auch ermittelt und dargestellt, welche der Maßnahmen mit den heute vorhandenen personellen (haupt- und ehrenamtlichen) und finanziellen Ressourcen umgesetzt werden können. Aber auch Defizite in der finanziellen Ausstattung/ Maßnahmen ohne Zuständigkeit werden aufgezeigt. Der Handlungsrahmenplan inklusive Organisationskonzept wird Grundlage der Abstimmungen in der SG sein. Hierbei wird im Ergebnis auf Basis der gemeinsamen Bewertung und Priorisierung der Maßnahmen ein konkreter Zeit- und Aufgabenplan für die weitere Umsetzung erarbeitet und abgestimmt. Dabei werden auch Lösungsansätze für personelle und finanzielle Defizite sowie die künftige Evaluierung der Umsetzung auf Basis von Vorschlägen der cima und der AG diskutiert und bewertet.

Die Ergebnisse aller SG-Runden werden von der cima in einem Gesamtbericht chartbasiert zusammengefasst. Die wichtigsten Entscheidungsgrundlagen (Markenprofil, Bewertungsmatrix und die TOP-Leitprojekte der Umsetzung) werden zusätzlich als Steckbrief / Plakat übersichtlich aufbereitet.

Honorar

Entwicklung des Ahrensburger Markenprofils	Beratertage	Honorar
Auswertung vorhandener Konzepte und Analysen	2,5	1.600,00 €
Recherche Profilierung von regionalen Wettbewerbsstandorten	2,0	1.280,00 €
Ableitung von Profilierungsansätzen	7,0	4.480,00 €
Vorbesprechung mit beratenden SG-Mitgliedern	1,5	960,00 €
SG "Markenprofil" inkl. Moderation, Vor- und Nachbereitung	2,5	1.600,00 €
Anpassung unter Berücksichtigung der Ergebnisse der SG, Ableitung von Anforderungen an die weitere Umsetzung	2,0	1.280,00 €
Zwischensumme Markenprofilierung	17,5	11.200,00 €
Entwicklung der Grundlagen der Umsetzung	Beratertage	Honorar
Ableitung von Zielen und Prioritäten der Umsetzung aus vorhandenen Konzepten/Analysen/Expertengesprächen	1,5	960,00 €
Entwicklung eines Kriteriensets und Punktesystems für die Bewertung von Maßnahmen, Bewertungsmatrix	2,5	1.600,00 €
Vorbereitung der Abfrage der aktuellen Akteurs- und Organisationstrukturen	1,0	640,00 €
Vorbesprechung mit beratenden SG-Mitgliedern, Auswahl und Testprüfung zweier Maßnahmen, Nachbereitung	1,5	960,00 €
SG "Grundlagen", Moderation, Vor- u. Nachbereitung	2,5	1.600,00 €
Zwischensumme Grundlagen	9,0	5.760,00 €
Entwicklung des Handlungsrahmenplanes	Beratertage	Honorar
Auswertung und Aufbereitung der Organisations-Abfrage	3,0	1.920,00 €
Entwicklung eines Handlungsrahmenplanes mit Maßnahmen/Prioritäten und Bewertungsschema	6,0	3.840,00 €
Erarbeitung eines Evaluierungssystems zum Controlling des Umsetzungsfortschritts	1,5	960,00 €
Vorbesprechung mit beratenden SG-Mitgliedern, Nachbereitung	1,5	960,00 €
SG "Handlungsrahmenplan" Moderation, Vor- u. Nachbereitung	2,5	1.600,00 €
Zwischensumme Handlungsrahmenplan	14,5	9.280,00 €
Zusammenführung zum Gesamtkonzept	Beratertage	Honorar
Zusammenfassung und Aufbereitung aller Ergebnisse als Chartbericht, Steckbrief der TOP-Projekte, Plakate Profil& Matrix (pdf/Druckvorlage)	4,0	2.560,00 €
Präsentation in einem Gremium	1,0	640,00 €
Zwischensumme Gesamtkonzept	5,0	3.200,00 €
Gesamtsumme Netto	46,0	29.440,00 €
Zzgl. 19 % MwSt.		5.593,60 €
Gesamtsumme Brutto		35.033,60 €
Zusatzoptionen		
Weitere Präsentation der SG-Ergebnisse in Gremien, je	0,75	480,00 €
Abstimmungstermine vor Ort, je	0,5	320,00 €
Moderation weiterer Steuerungsgruppen-Sitzungen (ohne inhaltliche Vorbereitung und Nachbereitung), je	0,75	480,00 €

Sollte sich über die angebotenen Inhalte hinaus weiterer fachlicher Beratungsbedarf ergeben (z.B. zur fachlichen Begleitung definierter Maßnahmen im Rahmen der Umsetzung), so können wir hierfür entsprechend konkrete Zusatzangebote unterbreiten.

Zusätzliche, vom Auftraggeber während der Bearbeitung in Auftrag gegebene Leistungen (z.B. zusätzliche Besprechungen oder Präsentationen), berechnen wir ansonsten mit dem aktuellen Stundensatz der cima (Projektleiter 160 €, Berater 80 €, Projektassistenz 40 € zzgl. MwSt. i.H.v. z.Zt. 19%).

Mit freundlichen Grüßen

gez. Regina Schroeder, Beraterin

CIMA Beratung + Management GmbH

Vertragsbedingungen:

Die Vertragspartner werden alle notwendigen Vorkehrungen treffen, damit die gutachterliche Unabhängigkeit der Mitarbeiter der cima gewährleistet ist (z.B. Abwerbe- und Einstellungsverbot, keine Vorwegnahme von Analyseergebnissen und Empfehlungen). Die cima ist frei in der Bearbeitung des Auftrages. Unterschiedliche Auffassungen über Analyseergebnisse und Empfehlungen zwischen cima und Auftraggeber stellen keinen Sachmangel dar.

Soweit nichts anderes vereinbart ist, werden Gutachten und Berichte schriftlich dargestellt. Hat die cima die Ergebnisse der Tätigkeiten schriftlich darzustellen, so ist nur diese schriftliche Erklärung maßgebend. Mündliche Erklärungen und Auskünfte von Mitarbeitern der cima innerhalb und außerhalb des erteilten Auftrages sind stets unverbindlich.

Das geistige Eigentum und daher das Urheberrecht an den im Zusammenhang mit dem Beratungsauftrag erbrachten Leistungen verbleiben bei der cima. Der Auftraggeber erhält ein im Einzelnen geregeltes Nutzungsrecht.

Die Ergebnisse der cima sind ausschließlich für die Auftragsparteien bestimmt und dürfen ohne ausdrückliche schriftliche Zustimmung nicht weitergegeben werden, soweit sich nicht bereits aus dem Auftragsinhalt die Einwilligung zur Weitergabe an einen bestimmten Dritten ergibt.

Der Auftraggeber stellt die cima von Ansprüchen und Forderungen Dritter frei, die sich aus der Verwendung des Gutachtens ergeben, die der Auftraggeber der cima zur Verfügung gestellt hat. Soweit sich Schutzrechte Dritter erst aus einer Veröffentlichung eines Gutachtens/Berichtes der cima ergeben, unterlässt der Auftraggeber solche Veröffentlichungen bzw. stellt anderenfalls die cima von allen Ansprüchen Dritter frei.

Soweit die cima im Rahmen des Auftrages Informationen vom Auftraggeber erhält, stellt dieser die cima von Ansprüchen Dritter frei, die sich aus der Verwendung der Informationen im Gutachten der cima ergeben. „Informationen“ sind insbesondere Angebote, Berichte, Analysen, Gutachten Dritter, die der cima ausgehändigt werden.

Exklusivität für Regionen oder bestimmte Arten von Analysen, Untersuchungsgegenständen oder -methoden wird nur zugesichert, wenn dies ausdrücklich schriftlich vereinbart wird. Soweit überhaupt Exklusivität gewährt wird, ist diese zeitlich befristet und durch zusätzlich zu bestimmendes Honorar vergütet.

Die cima führt jeden Auftrag nach bestem Wissen und nach modernem Erkenntnis- und Methodenstand durch. Der Auftraggeber erklärt sich mit der Anwendung der Methoden, Kennziffern und Standards der cima einverstanden. Falls notwendig, klärt die cima vor der Auftragsvergabe darüber umfassend auf. Nach Auftragsvergabe verzichtet der Auftraggeber auf Einwendungen hinsichtlich der Anwendung der Methoden, Kennziffern und Standards der cima.

Die über das Angebot hinausgehende Mitwirkung des Kunden bei einer Untersuchung, die Überprüfung der Durchführung und der Ergebnisse der Untersuchung durch den Auftraggeber bedürfen einer gesonderten Vereinbarung. Falls dadurch Mehrkosten entstehen, sind diese vom Auftraggeber zu tragen.