



Stadtmarketing Cottbus

Markenprofil und Organisationskonzept

Zusammenfassung, Stand 18. September 2008



Stadtmarketing Cottbus

- **Vorgesehen ist derzeit nachfolgender Zeitplan:**
 - **Beschluss in der StVV: November 2008**
 - **Gründungsversammlung Verband: Januar 2009**
 - **Aufnahme Geschäftsbetrieb: Frühjahr 2009**
 - **Dienstantritt Geschäftsführer/in: Frühjahr 2009**



Bewertung der Eigenschaften und Merkmale der Stadt

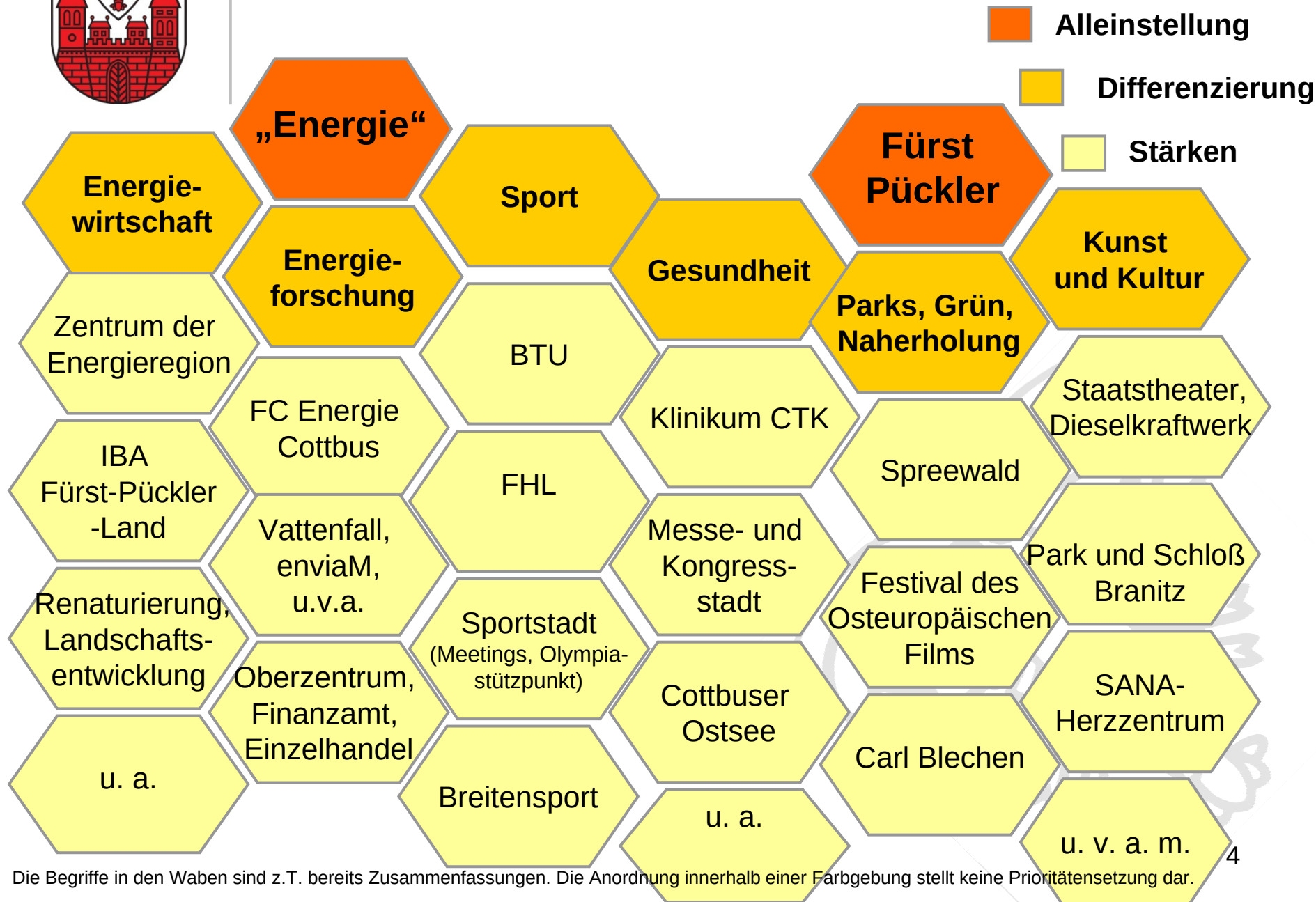
Die Vielfalt der Merkmale und Eigenschaften der Stadt wurde in mehreren Schritten analysiert:

1. Schritt: Zusammentragen aller Merkmale / Eigenschaften

2. Schritt: Wichtige Merkmale und Eigenschaften, über die aber viele andere Städte auch verfügen → Stärken

3. Schritt: Wichtige Merkmale und Eigenschaften, über die nur wenige andere Städte ebenfalls verfügen → Differenzierungsmerkmale

4. Schritt: Wichtige Merkmale und Eigenschaften, über die in dieser Form nur Cottbus verfügt → Alleinstellungsmerkmale



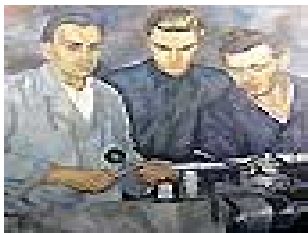


Energie Fürst Pückler

**Innovative
Energieresion
Energieforschung
Energiewirtschaft
Sport**



**Grün
Gesundheit
Kunst und Kultur
Naherholung
Parks**



In alphabetischer Sortierung: Breitensport, BTU, Carl Blechen, Cottbuser Ostsee, Einzelhandel, enviaM, FC Energie Cottbus, Festival d. Osteuropäischen Films, FHL, IBA Fürst-Pückler-Land, CTK, Kunstmuseum Dieselkraftwerk, Landschaftsentwicklung, Messe- und Kongressstadt, Oberzentrum, Park und Schloss Branitz, Rekultivierung, Renaturierung, SANA-Herzzentrum, Sportstadt (Meetings, Olympiastützpunkt), Spreewald, Staatstheater, Vattenfall, Zentrum der Energieresion Lausitz-Spreewald



Fazit der Betrachtung der Markenprofile

■ „Energie“

- Geringe Erlebbarkeit
- Gute Ansätze für emotionale Aufladung (z.B. „... fühl die Energie !“)
- Berührt das alltägliche Leben vieler Menschen in Cottbus

■ Fürst Pückler

- Hohe Erlebbarkeit
- Ist bereits ein touristisches Produkt und weicher Standortfaktor
- Weckt Interesse, baut Spannung auf, „adelt“ als Namenszusatz die Stadt



Struktur und Organisation der Umsetzung

Ausgangslage und Schlussfolgerungen

- In der Kernverwaltung werden in erheblichem Umfang stadtmaking-relevante Tätigkeiten verrichtet, die im Sinne eines einheitlichen Stadtmarketings vereinheitlicht werden müssen, auf die aber von außen kein wirksamer Zugriff genommen werden kann.
- ➔ **Eine künftige Stadtmarketing-Struktur muss ein Standbein innerhalb der Verwaltung haben.**
- Es müssen vielfältige private Partner aufgenommen und die Zusammenarbeit zwischen Privaten und Öffentlicher Hand organisiert werden. Das ist aus sachlichen Gründen und wegen der nötigen Akzeptanz nur in einer privaten Rechtsform außerhalb der Kernverwaltung möglich.
- ➔ **Eine künftige Stadtmarketing-Struktur muss ein Standbein außerhalb der Verwaltung haben.**
- Wenn diese beiden Sphären des Stadtmarketings getrennt aufgebaut würden, entstünde erneut eine Schnittstelle mit hohem Koordinationsaufwand.
- ➔ **Auch wenn das Stadtmarketing in organisatorischer Hinsicht diese beiden Sphären abdeckt, muss es als eine Einheit denken und handeln.**

Diese Einheit soll durch eine Personalunion sichergestellt werden.



Stadtmarketingstruktur

Stadtmarketing- struktur

Cottbuser Marketingplan / Cottbuser Prioritäten

**Stabstelle
Stadtmarketing**

**Verbindung
durch
Personalunion**

**Stadtmarketing-und
Tourismusverband
Cottbus e.V.**



Aufgaben des Stadtmarketing- und Tourismusverbandes Cottbus e.V.

- Plattform der Kooperation zwischen der Stadt Cottbus und privaten Akteuren.
- Führung der Marke Cottbus und Abstimmung des jährlichen, gesamtstädtischen Marketingplans
- Steuerung und Koordination aller Stadtmarketing-Aktivitäten in Cottbus
- Kooperation mit der Region, insbesondere mit den Tourismusverbänden sowie mit den Organisationen der Wirtschaftsförderung
- Zentraler Ansprechpartner für Marketingfragen in Cottbus



Wirtschaft

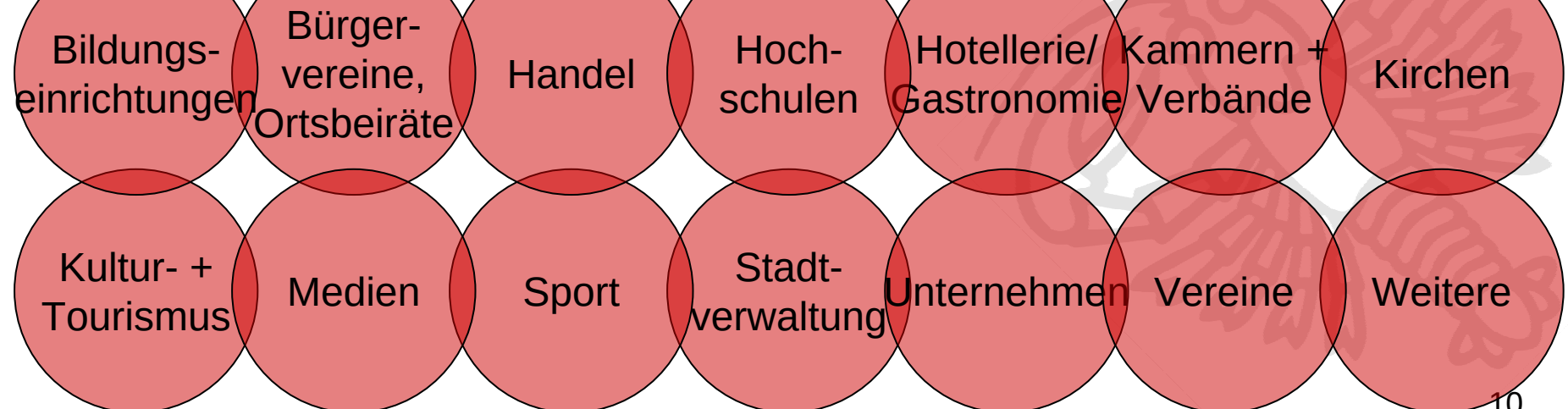
Touristen

Bürger

**Basierend auf den Stärken
der Stadt:**

- **Gemeinsames Handeln
aufgrund des Markenprofils**
- **Abgestimmte
Kommunikations-
konzepte**

**Stadtmarketing- und
Tourismusverband
Cottbus e.V.**





Stadtmarketing- und Tourismusverband Cottbus e.V.

Cottbuser Marketingplan / Cottbuser Prioritäten

Projektvorschläge

Projektvorschläge

Projektvorschläge

- 1. Bereitstellung von Finanzen und/oder Sachmitteln und/oder Personal für Marketing**
- 2. Individuelle Kontraktionen und ideelle Unterstützung**
- 3. Aufgaben und Prioritätensetzung**

**Akteure im
Standort-
marketing**

**Akteure im
Tourismus-
marketing**

**Akteure im
City-
marketing**

Cottbuser Markenprofile Energie + Fürst Pückler



Zukunft: Eine gemeinsame Marketingplattform

**Stadtmarketing-
und Tourismusverband Cottbus e.V.**

Maßgebliche Verantwortung der Stadt

Vielfalt der Akteure

Projektentwicklung und Drittmittelinwerbung

Unternehmerisches Handeln im Sinne der Markenprofile



Mitglieder des Verbandes

- Mindestens 40 Mitglieder
- „...**die „müssen“ dabei sein ...**“: Unverzichtbare Mitglieder (Schulterschluss-Prinzip) sind (alphabetisch sortiert) Brandenburgische Kulturstiftung, BTU, CMT, CTK, EGC, enviaM, FC Energie, FHL, FilmFestival, GWC, HWK, IHK, Interessenvertreter des Einzelhandels, der Gastronomie, der Hotellerie, der Medien und des Sports, LWG, Sparkasse, Stadtverwaltung, Stiftung Schloss und Park Branitz, Tourismusverein, Unternehmerverbände, Vattenfall, Verkehrsbetriebe.
- „...**die sollten dabei sein ...**“: Gewünschte Mitglieder sind 25 der 50 größten Arbeitgeber von Cottbus; bedeutende Firmen in den Bereichen Tourismus, Gastronomie, Einzelhandel und Dienstleistung; bedeutende Unternehmen, Institutionen und Organisationen in der Region; Medienunternehmen; wichtige Vereine und Interessenvertretungen in Cottbus; sowie Vertreter der angrenzenden Gebietskörperschaften.



Finanzierung des Verbandes

- Aus der Aufgabenstellung ergibt sich, dass der Verband nicht mit einem operativen Marketing-Budget auszustatten ist, sondern seine wesentlichen Kosten in Personal, Büro- und Sachmitteln bestehen.
- Die Stadt Cottbus hat angeboten, zusätzlich zur Stelle der Koordinatorin Stadtmarketing, der Geschäftsführung einen Sachkostenzuschuss zu gewährleisten.
- Der Mitgliedsbeitrag soll für alle Mitglieder einheitlich sein. Es wird empfohlen, den Mitgliedsbeitrag auf 1000 Euro jährlich festzulegen
- Das Aufkommen aus Mitgliedsbeiträgen soll verwendet werden, damit der Verband agieren und kommunizieren kann (Internet, Newsletter, Meetings, Veranstaltungen etc.).



Finanzierung des Verbandes

- Jeder Akteur behält seinen eigenen Marketing-Etat und beteiligt sich nach Aufgabenstellung, Interessenlage und Nutzen an gemeinsamen Projekten, die das Stadtmarketing initiiert.
- Das Marketing-Budget soll aus der Steuerung vorhandener Marketingmittel und der Gewinnung von Finanzierungen für neue Projekte resultieren.
- Um eine finanzielle Planungssicherheit zu gewährleisten, sollte der Stadtmarketing- und Tourismusverband initiieren, dass ein Prozentsatz von jedem Marketing-Etat der beteiligten Mitglieder und städtisch finanzierten Akteure unter den Vorbehalt der Abstimmung im Stadtmarketing- und Tourismusverband gestellt wird. Nur so kann ein inhaltlich abgestimmter Marketingplan auch in der Umsetzung abgesichert werden.
- Leistungsfähige Mitglieder sollen zusätzlich für die Teilhabe an Projektfinanzierungen gewonnen werden. Dafür ist ihnen jeweils ein konkreter Nutzen/Vorteil einzuräumen und darzustellen (Sponsoring).



Wort-Bildmarkenfindung

- Professionelle Agenturen, kreative Akteure sowie die Bürgerinnen und Bürger waren eingeladen, Gestaltungsideen für eine prägnante Wort-Bildmarke zu entwerfen und die beiden ausgearbeiteten Markenprofile, Energie/Fürst Pückler, in eine passende Kommunikation für Cottbus einzubinden.
- Der beste Beitrag wird mit einem Preisgeld in Höhe von 8.000 Euro dotiert. Der Zweit- und Drittplatzierte erhalten eine Aufwandsentschädigung in Höhe von 2.000 Euro bzw. 1.000 Euro.
- Einsendeschluss für alle Gestaltungsideen war der 24. Oktober 2008.
- Über 60 Beiträge wurden eingereicht. Eine unabhängige Jury wird nun die besten Beiträge auswählen.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Rückfragen bitte an
Büro des Oberbürgermeisters
Stabstelle Stadtmarketing
Daniela Paulig
Tel.: 0355/612-2010

Mail: Daniela.Paulig@neumarkt.cottbus.de