

Biberach, 15.11.2012

Beschlussvorlage

**Drucksache
Nr. 200/2012**

Beratungsfolge			Abstimmung		
Gremium	öffentlich	Sitzungsdatum	Ja	Nein	Enth.
Hauptausschuss	nein	03.12.2012			
Gemeinderat	ja	20.12.2012			

Umsetzung Stadtmarketingprozess "Neue Lust auf Innenstadt" – Projektgruppe " Markenbildung Biberach" – Prozessbegleitung und Moderation

I. Beschlussantrag

Die Firma imakomm AKADEMIE GmbH erhält den Auftrag, den Prozess der Markenbildung Biberach zu begleiten und zu moderieren. Der Auftrag umfasst die Module A und B zum Angebotspreis von ca. 24.000 € brutto auf der Grundlage des Angebotes vom 19. 9. 2012.

Der Sperrvermerk auf Mittel zur Umsetzung des Projektes "Neue Lust auf Innenstadt" im Haushalt 2013 wird im Umfang von 24.000 € aufgehoben.

II. Begründung

Entstehung

Infolge der Beratung der Infovorlage 71/2012 am 21. 5. 2012 wurde vom Gemeinderat ein Markenbildungsprozess für Biberach als wichtig erachtet und der Prioritätenliste der Verwaltung zugestimmt. Die Federführung für den Aufbau und die Leitung einer Projektgruppe "Markenbildung" wurde im März 2012 an Baubürgermeister Kuhlmann und Kulturdezernent Dr. Riedlbauer übertragen.

Die Verwaltung hat die im Jahr 2010 im Rahmen eines Workshops festgelegte Projektgruppe (PG) am 14. Mai 2012 zu einer ersten konstituierenden Sitzung geladen. Die PG setzt sich zusammen aus Vertretern der Hochschule, der Unternehmen (IHK), des Einzelhandels (Werbegemeinschaft, BiberCard e. V.) und der Verwaltung.

Für den Prozess der Markenentwicklung und dessen Moderation soll ein externes Unternehmen eingeschaltet werden. Die PG hat eine Vorauswahl getroffen und erteilt dem Gemeinderat eine Empfehlung.

Auswahlverfahren und Kriterien

– Anlagen 1 - Briefing mit Anschreiben an acht Unternehmen

In Absprache mit der PG erarbeitete die Verwaltung ein Briefing als Angebotsgrundlage. Auf Grundlage von Unternehmensprofilen und Referenzprojekten von Beratungsunternehmen wurden acht Unternehmen ausgewählt. Diese erhielten eine Anfrage zur Begleitung und Moderation des Markenbildungsprozesses auf Grundlage des Briefings. Sieben Unternehmen gaben ein Angebot ab. Davon wählte die PG fünf Agenturen aus, die sich am 10. Oktober 2012 persönlich präsentierten. Drei Unternehmen kamen in die engere Wahl: Die Firma imakomm AKADEMIE GmbH aus Aalen, Gruppe 3 GmbH, Villingen und e5 marketing GmbH, Frankfurt am Main.

Auswahlkriterien

– Anlage 2 – schriftliches Angebot imakomm Akademie GmbH

Die Mitarbeiter der PG bewerteten die verbliebenen drei Agenturen und erstellten ihr persönliches Ranking. Beurteilt wurden u. a.: Methodische Klarheit/Sicherheit, Prozesskompetenz/Prozesssicherheit, Kreativität des Ansatzes, Persönliches Engagement und Wirkung, Projektleitung, Ergebnisse sowie die Höhe der Honorarforderungen.

Das Ergebnis fiel eindeutig für die Firma imakomm AKADEMIE GmbH aus. Begründet wird dies mit dem außergewöhnlichen Ansatz eines "Botschafterkonzeptes" und der Einwerbung einer finanziellen Beteiligung der Biberacher Unternehmen, insbesondere der Industrie. Bei der persönlichen Präsentation überzeugte Prof. Holger Held die PG durch sein sehr engagiertes Auftreten sowie seine realistische Einschätzung der Erfolgsaussichten des Markenbildungsprozesses. Kostenstruktur und Honorarforderungen sind im Vergleich mit den anderen Agenturen günstig. Die Projektgruppe empfiehlt dem Gemeindevorstand einstimmig, die Firma imakomm mit der Prozessbegleitung und Moderation der Markenbildung Biberach zu beauftragen.

Im Haushaltsplan 2013 wurden Mittel in Höhe von 59.500 € für das Projekt eingestellt. Die Mittel sind mit einem Sperrvermerk versehen.

Zeitschiene

Die Verwaltung möchte den Markenbildungsprozess kurz und effizient gestalten.

- Quartal I/2013: Vorbehaltlich der Freigabe des Haushaltsplanes startet das Projekt im Januar 2013.
- Quartal II/2013: Geplanter Abschluss und Ergebnis Modul A – anschließend Beginn Modul B: Auswahl und Steuerung einer Werbeagentur (gesonderte Beauftragung notwendig).
- Herbst 2013: Präsentation des Ergebnisses der Werbeagentur.
- ab 2014 Beginn Umsetzung Baustein C, eventuell Baustein D: Ein erfolgreich abgeschlossener Markenbildungsprozess setzt die Umsetzung der Markenstrategie mit Hilfe einer Kommunikationsstrategie voraus. Für diese Umsetzung müssen im Jahr 2014 weitere finanzielle Mittel im Haushalt eingeplant werden.

Inge Voss

Anlagen