
imakomm AKADEMIE GmbH . Ulmer Straße 130 . 73431 Aalen

Stadt Biberach
Tourismus & Stadtmarketing
Frau Inge Voss
Theaterstr. 6
88400 Biberach

Institut für Marketing
und Kommunalentwicklung

Institutsgründer:
Prof. Dr. Holger Held

Geschäftsführung:
Dr. Peter Markert

Sitz der Gesellschaft: Aalen
AG Ulm: HRB 720600
Steuernummer 50481/13410
USt-IdNr.: DE252858094

Telefon [0 73 61] 5 28 29 - 0
Telefax [0 73 61] 5 28 29 - 20

www.imakomm-akademie.de
info@imakomm-akademie.de

Postadresse:
Ulmer Straße 130
73431 Aalen

Deutsche Bank AG
Kontonummer 1569722
Bankleitzahl 613 700 24

Datum : 2012-09-19
Uns. Zeichen : hh/pm
Projekt : 10260.0

Angebot Stadtmarketingprojekt „Markenbildung Biberach“

Sehr geehrte Frau Voss,

an dieser Stelle zunächst besten Dank für das konstruktive und sehr angenehme Telefonat am Dienstag, 18.09.2012. Wir hatten dabei über Ansätze zu Ihrem Vorhaben „Markenbildung Biberach“ gesprochen.

In Ihren Unterlagen „Briefing Projekt Markenbildung Biberach“ haben Sie den Rahmen für Ihr Vorhaben bereits sehr gut abgesteckt und aus unserer Sicht sehr effektive Vorarbeit geleistet. Wir finden Ihr Vorhaben richtig und spannend und können uns zum einen vollkommen mit diesem Projekt identifizieren und uns zum anderen anhand unserer zahlreichen Referenzen in diesem Themenbereich sehr gut in diese Aufgabenstellung hineinversetzen.

Lassen Sie uns vielleicht folgende Gedanken vorausschicken, die auch unabhängig von einer Auftragsvergabe an uns zu sehen sind, im Sinne eines „Mitdenkens“ für Ihren weiteren Prozess:

1. Biberach als Marke bedeutet, dass sich der Standort gegenüber anderen durch bestimmte Merkmale oder Eigenschaften eindeutig hervorhebt und sich von anderen Standorten damit spürbar unterscheidet. Warum ist das sinnvoll?
 - Nach außen wird die Wiedererkennung erhöht, zudem bedeutet eine positive Marke ein erhöhtes Image, was positive Effekte für den Standort (Kommune, Bürger, Unternehmen etc.) nach sich zieht.
 - Nach innen erhöhen sich das Miteinander/Wir-Gefühl und die Identifikation mit dem Standort.
2. Der Prozess der Markenbildung ist methodisch relativ klar definiert:
 - Schritt 1: Analyse – Feststellen der Stärken und Schwächen
 - Schritt 2: Festlegung des Markenkerns & der Markenfacetten – was macht uns besonders, was zeichnet uns aus? Festlegung möglicher Wettbewerbsvorteile, die man dann ausbauen kann und kommunizieren sollte.
 - Schritt 3: Umsetzung.

3. Ein Blick in die gängige Praxis in der Wirtschaft verdeutlicht jedoch die Komplexität der Markenbildung:
- Als grober Richtwert für den Anteil der Marketingausgaben am Umsatz (Einnahmen) kann z.B. im Mittelstand ca. 3%, 5%, vielleicht bis zu 10% gelten.
 - Bei Markenentwicklungen im Konsumgüterbereich sind teilweise zwei- bis dreistellige Millionenbeträge notwendig.
 - Aktuelle Studien zeigen: Die Wahrscheinlichkeit für eine erfolgreiche Markeneinführung liegt im Idealfall bei 40%- 70% !?
 - Natürlich ist uns klar, dass die Vergleiche nicht wirklich gemacht werden können zwischen Kommunen und Unternehmen, aber dennoch dürfte doch auf der Hand liegen:
- ➔ Eine echte Markenbildung kostet Geld!
 - ➔ Es gibt keine Erfolgsgarantie!
4. Aus diesem Denken heraus – und das wird unser Angebot prägen – haben wir in den letzten Jahren für Kommunen konsequent folgende Gesichtspunkte verfolgt:
- a. Angesichts vermeintlich geringer Budgets bei den Kommunen werden klassische Formen der (bundesweiten) Medienkampagnen nicht umsetzbar sein. Wir verfolgen daher konsequent das Botschafterkonzept, d.h. Einbindung der Zielgruppen, die Sie erreichen wollen. Bürger und Unternehmen müssen Ihre Botschafter werden! **Sie haben täglich ca. 15.000 Schüler und Studenten, jährlich 120.000 Übernachtungsgäste, ca. 23.000 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, geschätzte 2.000 Unternehmungen, ca. 32.500 Einwohner in Ihrer Stadt – nicht auszudenken, diese „Power“ würde mit Herzblut „die Marke Biberach“ nach innen leben und nach außen tragen !?**
 - b. In Zeiten von Fachkräftemangel und demographischem Wandel haben Standorte wie Unternehmen die gleichen Probleme – es ist schwer, gute Leute zu bekommen bzw. Familien anzusiedeln. Wenn dem aber so ist, müssen Maßnahmen gebündelt werden und es ist für uns auch klar, dass sich Unternehmen, insbesondere auch aus der Industrie, an solchen Vorhaben wie Ihrem auch finanziell beteiligen müssen, denn – diese profitieren in erster Linie davon! Unsere Projekte beinhalten daher auch den optionalen Punkt: „Einwerben von Sponsoringgeldern“. Sehen Sie diesen Punkt auch als einen wichtigen Erfolgsmesser Ihres Vorhabens, lassen Sie es uns bitte überspitzt formulieren: Wenn die Unternehmen für Ihr Vorhaben nichts bezahlen und sich nicht finanziell einbringen – hat es dann keinen Wert?

Bereits seit ungefähr zehn Jahren beschäftigen wir uns in zahlreichen Facetten mit der Standortpositionierung und der Markenbildung. Dies unter anderem in Form von Leitbild- und Standortmarketingprozessen, Workshops, Vorträgen und wissenschaftlichen Arbeiten, u.a.

- Standortpositionierung Kehl, 2005, Ansprechpartner Dr. Marc Funk (heute: Wirtschaftsförderung Stadt Waiblingen)
- „Standort als Marke“, Vorträge bei der Kreissparkasse Waiblingen, Wirtschaftsforum Remshalden etc. 2007/2008, Seminare der imakomm AKADEMIE seit 2006.
- Dissertation „Strategisches Marketing für kommunale Zentren in Baden-Württemberg“ von Dr. Peter Markert (2009)
- Standortpositionierung Bad Saulgau, 2010, Ansprechpartnerin: Frau Bürgermeisterin Doris Schröter
- Markenbildung Renningen, 2007, Ansprechpartner: BM Wolfgang Faißt

- Jahrelange persönliche Mitgliedschaften im Innenstadtverein Aalen ACA, Projektmarkenbildung bereits 2004/2005, Ansprechpartner: Wirtschaftsförderung Wolfgang Weiß
- Markenpositionierung START Reutlingen (Stadtmarketing- und Tourismus-GmbH) 2009/2010, Ansprechpartnerin GF Ulmer
- Markenbildung Stadt Lahr, Workshop, 2008, Ansprechpartnerin Stadtmarketing Lahr, Frau Martina Mundinger.

Sehr geehrte Frau Voss, wir würden uns sehr gerne und hoch motiviert in Biberach einbringen. Die Projektleitung würde Dr. Peter Markert übernehmen, Impulsgeber und Projektunterstützung käme bei diesem Vorhaben von Prof. Dr. Holger Held, so dass in dieser Konstellation eine gute und kontinuierliche Begleitung gewährleistet ist. Das erscheint uns – neben unseren vorhandenen Referenzen - aufgrund der strategischen Bedeutung des Projektes ein wichtiges Erfolgskriterium für das spätere Gelingen zu sein.

Wir hoffen, dass das vorgelegte Angebot Ihren Erwartungen entspricht. Bitte kommen Sie bei Fragen oder Unklarheiten einfach auf uns zu.

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldung,
mit den besten Grüßen aus Aalen

imakomm AKADEMIE GmbH

Dr. Peter Markert
Institutsleitung

Prof. Dr. Holger Held
Institutsgründer

Angebot: Markenbildung Biberach



Projektleitung:
Dr. Peter Markert
Prof. Dr. Holger Held

imakomm AKADEMIE GmbH
Ulmer Str. 130
73431 Aalen
www.imakomm-akademie.de

Aalen, September 2012

imakomm AKADEMIE: Mitgliedschaften:



I. Ausgangssituation

Die Stadt Biberach hat die imakomm AKADEMIE im September 2012 zur Abgabe eines Angebotes „Markenbildung Biberach“ aufgefordert.

Hintergrund:

- Die Stadt Biberach (ca. 32.500 Einwohner, Mittelzentrum, Landkreis Biberach) hat sich entschlossen, einen Markenbildungsprozess unter dem Motto „Marke Biberach – Profil schärfen und selbstbewusst kommunizieren“ in Gang zu setzen.
- Ziel ist hierbei, Biberach in der Region zu positionieren und ein positives Stadtimage mit Hilfe einer starken Marke nach außen zu tragen. Augenmerk ist auf „leben, arbeiten, einkaufen, studieren in Biberach“ zu richten. Die Markenbildung soll unter dem Aspekt einer Positionierung Biberachs in der Region und der Akquise potenzieller Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer und deren Familien sowie zukünftiger Studierenden gesehen werden.
- Prozessbegleitung und eine fundierte Moderation soll durch einen Experten eines externen Beratungsunternehmens übernommen werden. Die Stadtverwaltung hat eine Projektgruppe installiert, welche gemeinsam die Aufgabenstellung für eine Begleitung und Moderation des Markenbildungsprozesses als Grundlage einer Angebotsabgabe erarbeitet hat.

Vor diesem Hintergrund soll „das vordergründige Image einer Provinzstadt“ korrigiert und Biberach als attraktive Einkaufs- und Handelsstadt, attraktiver Hochschulstandort, attraktiver Wohn- und Wirkungsort für Fach- und Führungskräfte im Wettbewerb der Regionen konsolidiert und weiterentwickelt werden. Darüber hinaus soll der Bekanntheitsgrad und das Interesse bei angehenden Akademikern, potenziellen zukünftigen Mitarbeitern und deren Familien für die ostanässigen Unternehmen und Besuchern aus dem Umland (Radius max. 2 PKW-Stunden) gesteigert werden. Zusätzlich soll das Mittelzentrum Biberach in seiner unverwechselbaren, eindeutigen Identität (USP) gegenüber den Oberzentren Ulm und Ravensburg positioniert werden.

Durch ein externes Beratungsunternehmen sollen im Wesentlichen im

Modul A - eine Analyse und Konzeption der Marke und Markenstrategie erarbeitet werden (ab Beginn 2013),

Modul B - eine Konzeption der graphischen Umsetzung der Marke entwickelt werden,

Modul C – die Umsetzung der Kommunikationsstrategie bewerkstelligt werden (ab 2014, optional).

Angesichts eines spürbaren Wettbewerbs der Kommunen und angesichts der Tatsache, dass zahlreiche Kommunen und Regionen den Prozess der Markenbildung bereits seit vielen Jahren betreiben bzw. diesen aktiv angehen – nicht zuletzt getrieben durch den demographischen Wandel – halten wir das Vorhaben der Stadt Biberach für absolut sinnvoll und befürworten dieses. Ehrlich gesagt sehen wir gar keine Alternative. Die Kunst wird sein, mit sicherlich beschränkten zeitlichen und finanziellen Mitteln den hohen Zielvorgaben gerecht zu werden. Die imakomm AKADEMIE hat hierzu den nachfolgenden Lösungsansatz erarbeitet. Basis hierbei ist auch ein Vorgespräch mit Frau Inge Voss am 18.09.2012.

II. Leistungsübersicht / Durchführung

Wir haben einen Ansatz erarbeitet, der sich durch folgende Charakteristika auszeichnen soll:

- **Der Prozess muss schlank sein.** Begründung: Sehr gute Vorarbeiten wurden bereits geleistet, jetzt zählt die Umsetzung. Markenprozesse können auch leicht zerredet werden, daher muss jetzt eine konsequente Vorgehensweise gewählt werden.
- **Der Prozess muss motivieren.** Marken können nicht „übergestülpt“ werden, Markenkommunikation flächendeckend kann nur effektiv sein, wenn es uns gelingt, möglichst viele MitstreiterInnen zu finden.
- **Der Prozess muss intelligent und speziell auf die bestehende Situation angepasst sein.** Flächendeckende Markenkommunikation wird nicht finanzierbar sein, also brauchen wir intelligente Lösungen. Lösungen, die zur Situation passen, die zu Biberach passen.

Modul A – Analyse und Konzeption der Marke und Markenstrategie (Beginn 2013)

A1. Analyse der vorhandenen Materialien / Sichtung bestehender Unterlagen

A2. Identifikation von Alleinstellungsmerkmalen, die bei den Zielgruppen vermarktet werden können / Erster Entwurf eines Markenkerns und von Markenfacetten, ggf. Alternativoptionen auf der Basis von Daten & Fakten

A3. Workshop 1 mit der Projektgruppe

- Darstellung der bisherigen Ergebnisse der Analyse
- Diskussion Entwurf Markenkern
- Diskussion Inhalte Online-Befragungen
- Diskussion weitere Vorgehensweise

A4. Verifizierung der vorhandenen Markenvorstellungen durch (Online-)Befragungen bei den Zielgruppen:

- Online-Befragungen bei Unternehmen
- Online-Befragungen bei Bürgerinnen und Bürger
- Online-Befragung bei Studierenden

Die Befragungen haben zudem den Hintergrund, die Befragten als Botschafter für das Vorhaben zu gewinnen („Botschafterkonzept“).

A5. Workshop 2 mit der Projektgruppe:

- Vorstellung Markenkern / Markenfacetten / Kernaussagen
- Vorstellung imagebegleitender Maßnahmen
- Vorstellung Maßnahmen zur Einbindung der Zielgruppen, zentraler Ansatz: Botschafterkonzept
- Vorstellung Gesamtkonzeption

Zum jetzigen Zeitpunkt ist nicht absehbar, ob zwei angedachte Workshops mit der Projektgruppe ausreichen, dies wird die Diskussion im Rahmen von Workshop 2 zeigen.

Ergebnis: Der strategische und konzeptionelle Teil der Aufgabe ist erfüllt. Das Markenkonzzept mit den einzelnen Umsetzungsschritten liegt detailliert vor. Sie erhalten konkrete und praktikable Vorschläge zur Umsetzung der Markenstrategie.

Modul B: Konzeption der grafischen Umsetzung der Marke

Auf der Basis des Markenkonzpts (Modul A) schlagen wir folgende Vorgehensweise vor:

B1. Erstellung von Briefing-Unterlagen für eine Werbeagentur.

Hinweis: Zum jetzigen Zeitpunkt halten wir es für nicht unbedingt erforderlich, bereits zu Beginn des Vorhabens einen grafischen Umsetzer fixiert zu haben. Wir sehen verschiedene Vorteile, hier getrennt zu verfahren:

- Der grafische Umsetzer soll „unbelastet & unvoreingenommen“ seine Kreativität einbringen können.
- Eine Auswahlmöglichkeit von verschiedenen Agenturen erhöht die Chance, zusätzliche Ideen in den Prozess einzubringen.
- Zum jetzigen Zeitpunkt, ohne Kenntnis des Markenkonzpts, erscheint nicht definiert, über welche Kernkompetenzen die Agentur verfügen soll: Reine grafische Umsetzung? Zusätzlich Eventagentur? Schwerpunkt in den neuen Medien / Socialweb?

Wir schlagen daher vor, parallel zum Modul A Kriterien zu entwickeln, welche Kernkompetenzen schwerpunktmäßig notwendig sind und dann entsprechende Agenturen zu ermitteln.

B2. Organisation und Durchführung Gespräche/Präsentationen Werbeagenturen

B3. Beauftragung Werbeagentur mit entsprechender Budgetvorgabe.

Modul C: Umsetzung der Kommunikationsstrategie (u.a. Mediaplanung)

Die erarbeiteten Module A und B sollen nun – geplant ab 2014 – umgesetzt werden.

Wir würden in diesem Zusammenhang vorschlagen, bereits ab dem Zeitpunkt, wenn das Markenkonzpt verabschiedet ist, in eine Umsetzung zu gehen – und zwar in eine Umsetzung durch die einzubindenden Zielgruppen.

Selbstverständlich wird die grafische Umsetzung der Marke durch eine Werbeagentur erfolgen und braucht Zeit. Ergebnis werden Logo / CI / Claims sein.

Was spricht dagegen, die Zielgruppen, die wir einbinden wollen, für Projekte zu motivieren, die die Umsetzung des Markenkerns zum Inhalt haben?

Beispiel, nehmen wir an, Sie wollen so etwas wie „frischen Wind“ vermitteln:

- **Lassen wir doch Jugendgruppen für Youtube einen Film drehen, der frischen Wind zum Inhalt hat.**
- **Lassen wir doch Vereine diskutieren, wie man frischen Wind in die Vereine bekommt.**
- **Lassen wir doch unsere Einzelhandelsgeschäfte diskutieren, wie man den frischen Wind in den Geschäften spürbar für die Kunden macht**
- **Machen wir doch einen Wettbewerb, für DAS Unternehmen im Mittelstand mit „dem stärksten frischen Wind“**
- **u.v.m.**

Wir sind der Meinung, dass für das Vorhaben zusätzliche finanzielle Mittel aus der Wirtschaft akquiriert werden sollten. Da die Ziele des Vorhabens auch für die Ziele der Unternehmen am Standort Biberach positive Effekte haben, sollte auch der Versuch unternommen werden, diese in die Bereitstellung der Mittel einzubinden. In welcher Form dies erfolgen kann, muss mit dem Auftraggeber definiert werden. Folgende Bausteine sehen wir als praktikabel an:

D1. Erstellung einer Präsentation mit entsprechenden Argumenten, sich an dem Vorhaben auch finanziell zu beteiligen.

D2. Präsentationsveranstaltung: Unternehmen werden zu einer Veranstaltung eingeladen, Moderation durch die imakomm AKADEMIE. Es kann positive Effekte erzielen, wenn eine neutrale Instanz von außen von anderen Standorten und anderen Aktivitäten berichtet und aufzeigt, welche Effekte erzielt werden können.

D3. Gezielte Einzeltermine: Sollten bestimmte Unternehmen Interesse zeigen, kann in Einzelgesprächen ein detailliertes und auf das Unternehmen zugeschnittenes Leistungspaket geschürt werden, die imakomm AKADEMIE kann hier ihre Erfahrungswerte aus anderen Projekten einfließen lassen.

Insgesamt sollte das Ziel sein, das sinnvolle und richtige Vorhaben auf eine breite (finanzielle) Basis zu stellen, daher sollte in Biberach mit unserer Unterstützung angestrebt werden, die Unternehmen aktiv einzubinden und auch in die Verantwortung zu nehmen. Wir sehen dies auch als sinnvolles Korrektiv und Provokation für das Vorhaben – wie gelingt es uns, das Projekt so attraktiv auszugestalten und so zu argumentieren, dass tatsächlich Unternehmen auch „finanziell dabei“ sind.

Prämissen:

- Unser Angebot basiert auf der Annahme, dass wir hinsichtlich der Informationsbeschaffung vom Auftraggeber unterstützt werden. Dies beinhaltet beispielsweise auch die Überlassung von Bebauungsplänen und weiteren relevanten Unterlagen.
- Der Auftraggeber übernimmt die Abstimmung mit relevanten Institutionen / Akteuren (beispielsweise Raumordnungsbehörden, Träger öffentlicher Belange usw.). Die Organisation von Sitzungen / Veranstaltungen / Workshops erfolgt über den Auftraggeber.
- Bei Vergnügungsstättenkonzeptionen gilt: Der Auftraggeber übergibt der imakomm AKADEMIE eine Übersicht über alle gültigen oder in Veränderung befindlichen Bebauungspläne mit Relevanz für das Projekt (inkl. Übersicht § 34-Gebiete) in Excel-Format sowie in einer kartografischen Übersicht. Zudem ist bei diesen Projekten eine Übersicht / Bestandsliste der aktuellen Vergnügungsstätten (Benennung / Bezeichnung des Betriebes und Adresse) sowie von Ansiedlungsanfragen notwendig.
- Befragungsbausteine im Rahmen des Angebotes sind mit den jeweils angegebenen ungefähren Umfängen / der jeweils angegebenen Anzahl an auswertbaren Fragebögen kalkuliert. Wesentliche Über- oder Unterschreitungen der jeweiligen Anzahl werden bei der Rechnungsstellung berücksichtigt. Bei einer Überschreitung der Umfänge wird der zusätzliche Aufwand selbstverständlich vorab mit dem Auftraggeber jeweils besprochen und nur nach dessen Zustimmung tatsächlich umgesetzt und letztlich in Rechnung gestellt. Fragebögen werden spätestens zwei Jahre nach Durchführung der Befragungen vernichtet.
- Portokosten für den Versand von Einladungen usw., auch Rücklaufkosten von schriftlichen Befragungen, sind im Angebotspreis nicht enthalten. Gleiches gilt für Workshopunterlagen.
- Einzelhandelskonzepte, kommunale Leitbilder usw. liefern die im Angebot jeweils angegebenen Ergebnisse. Sie ersetzen aber in keinem Falle spezifische Gutachten / Konzepte beispielsweise zu den Themen Städtebau; Verkehr, Tourismus usw.
- Potenzielle Entwicklungsflächen / Standortalternativen bei Markt- und Standortanalysen sind vom Auftraggeber zu benennen. Flächenlayouts bei Ansiedlungsvorhaben (exakt geplante Verkaufsflächengröße je Einzelvorhaben, Aufteilung der Verkaufsfläche nach Sortimenten und/oder nach Food- und Non-Food-Bereichen) sind der imakomm AKADEMIE bei Projektbeginn zur Verfügung zu stellen. Sollten entsprechende Angaben nicht vorliegen, setzt die imakomm AKADEMIE branchenübliche Durchschnittswerte unter Annahme einer ungefähren Gesamtverkaufsfläche an.
- Eine etwaige Standortalternativenprüfung bei Markt- und Standortanalysen beinhaltet keine Prüfung der Flächenverfügbarkeit und Eigentumsverhältnisse. Sie bezieht sich ausschließlich auf marktwirtschaftliche und städtebauliche Betrachtungen (Flächengröße, Andienungsmöglichkeiten).
- Eine etwaige Kurz-Bewertung möglicher sonstiger Auswirkungen eines Ansiedlungsvorhabens (Markt- und Standortanalysen) gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO ersetzt in keinem Fall eine gutachterliche Stellungnahme zu einzelnen dort aufgeführten Themen (Verkehr, Umwelt usw.).

- Sollten Projektergebnisse in ein GIS eingearbeitet werden, benötigt die imakomm AKADEMIE entsprechende Datengrundlagen; wir würden die räumlichen Konkretisierungen (Karten) dann mit der Software ArcView erstellen und die Ergebnisse im shape-Format dem Auftraggeber zur Verfügung stellen.

Zeitplanung:

Der Projektstart erfolgt ca. zwei bis vier Wochen nach schriftlicher Auftragsbestätigung. Der genaue Zeitplan wird mit dem Auftraggeber abgestimmt. Unterstellt man eine Auftragsvergabe noch in 2012 dann könnten Modul A und B sicher bis Ende Juni 2013 abgeschlossen werden, die grafische Umsetzung würde dann in der zweiten Jahreshälfte 2013 erfolgen.

Investition:

Vor dem Hintergrund der genannten Schritte und der damit verbundenen Leistungen gehen wir von folgender Kalkulation aus:

MODUL A: Für das **Modul A** sehen wir einen finanziellen Aufwand von **17.500,-- Euro**. Hierin enthalten sind:

- Planung, Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von 2 Workshops
- Analyse
- Erarbeitung und Dokumentation Markenkonzept
- 2-3 Zwischentermine mit der Stadtverwaltung
- Planung, Durchführung und Auswertung der drei Online-Befragungen

MODUL B: Unsere Unterstützungsleistungen für das **Modul B** sehen wir bei einem Aufwand von insgesamt 3 Personentagen für die Teilbausteine B1. und B2., inkl. Kommunikation und Abstimmung mit dem Auftraggeber, dies entspricht einem Honorar von **2.550,-- Euro**.

Hinweis: Wir schätzen den finanziellen Aufwand für die grafische Umsetzung der Markenstrategie auf ca. 20.000 – 25.000 Euro, in dieser Größenordnung sollte der Auftraggeber ein finanzielles Budget für eine Werbeagentur einplanen. Hierin enthalten sind Honorare für die beauftragte Agentur und auch ggf. Honorare für nicht beauftragte Agenturen, deren Ideen aber ggf. in Wert gesetzt werden im Rahmen eines Ausschreibungsverfahrens.

MODUL C: Modul C kann zum jetzigen Zeitpunkt nicht verlässlich geplant werden, wir würden aber hier aufgrund von Erfahrungswerten einen zeitlichen Aufwand von 3-5 Personentage für die imakomm AKADEMIE einplanen, was einem Honorar von ca. **3.400,-- Euro** entsprechen würde.

MODUL D: Sollten wir für die Bausteine D1. und D2. beauftragt werden, würden wir diesen Aufwand mit 3 Personentagen kalkulieren, was einem Honorar von **2.550,-- Euro** entsprechen würde. Hierzu bedarf es aber einer engen Abstimmung mit dem Auftraggeber, hier können Arbeitsschritte sicherlich aufgeteilt und/oder ergänzt werden.

Grundsätzlich gilt:

- **Fahrtkosten** sind in diesen Kalkulationen bereits enthalten, sie werden also nicht gesondert in Rechnung gestellt. **Weitere Sachkosten**, die auf Wunsch des Auftraggebers anfallen (z.B. Unterlagen für Zwischenpräsentationen) werden nur nach vorheriger Rücksprache mit dem Auftraggeber in Rechnung gestellt. Dies schafft für Sie eine absolute Verlässlichkeit und Transparenz. Die genannten Summen und Honorare sind verlässliche Planungsgrößen für Sie und werden nicht überschritten.

- Mögliche weitere Termine, die zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht abschätzbar oder planbar sind, werden nur nach vorheriger Absprache und Anforderung mit dem Auftraggeber mit einem Stundensatz von EURO 105,- (Projektleitung) bzw. EURO 75,- (Projektmitarbeiter) und unter Berücksichtigung der Fahrtkosten (0,50 Euro pro gefahrenem Kilometer) abgerechnet.
- Alle genannten Kalkulationen und Honorare verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Umsatz bzw. Mehrwertsteuer.
- Die Abrechnung der Leistungen erfolgt nach schriftlicher Auftragsbestätigung durch den Auftraggeber einmalig in Höhe 25% der Auftragssumme, danach nach Umsetzung einzelner Projektabschnitte.

IV. Rechtliche Zusatzbestimmungen

Rechtliche Zusatzbestimmungen:

Das Angebot wurde speziell für die Belange der Stadt Biberach konzipiert, eine Weitergabe an Dritte (auch sinngemäß oder nur auszugsweise) bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der imakomm AKADEMIE. Aus der Projektskizze direkt ableitbare Rechte (z.B. Urheberrecht) liegen bei der imakomm AKADEMIE. An dieses Angebot halten wir uns bis zum 02. Dezember 2012 gebunden.

Allgemeiner formaler Haftungshinweis:

Zur Haftung wird auf die AGBs der imakomm AKADEMIE GmbH verwiesen. Zusätzlich wurde individuell ausgehandelt, dass in Fällen leichter Fahrlässigkeit, bei der eine Haftung nur bei Verletzung wesentlicher Vertragspflichten besteht, die Haftung für einen einzelnen Schadensfall auf die Höhe des Honorars beschränkt ist.

ANGEBOTSBESTÄTIGUNG

An:

imakomm AKADEMIE GmbH
Geschäftsführung
Dr. Peter Markert
Ulmer Straße 130
73431 Aalen
Per Fax: 0 73 61 / 5 28 29 20

Von:

Stadt Biberach
Stadtverwaltung
Frau Inge Voss
Theaterstr. 6
88400 Biberach

Betr.: Angebot „Markenbildung Biberach“ vom 19.09.2012

Sehr geehrter Herr Dr. Markert,

ich nehme folgende Bausteine Ihres Angebotes an:

- Modul A
- Modul B
- Modul C im Umfang von _____
- Modul D im Umfang von _____

(Bitte entsprechende Punkte ankreuzen)

- Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der imakomm AKADEMIE GmbH, Aalen, habe ich zur Kenntnis genommen und akzeptiert.*

Ort, Datum

Unterschrift