

zeitweiliger Ausschuss Stadtmarke

**Beschränkte Ausschreibung nach öffentlichem Teilnahmewettbewerb UVgO:
Entwicklung einer Stadtmarke für die Hansestadt Stralsund**

Sehr geehrte Damen und Herren,

entsprechend des Beschlusses des zeitweiligen Ausschusses Stadtmarke vom 08.01.2019 wurde ein zweistufiges Verfahren zur Beauftragung einer Agentur für die Moderation und Begleitung des Prozesses zur Entwicklung einer Stadtmarke am 19.02.2019 eröffnet. Zum 06.03.2019, 11:00 Uhr gingen in der Zentralen Vergabestelle der Hansestadt Stralsund 6 Interessebekundungen ein.

Eine Interessenbekundung wurde verspätet am 07.03.2019 im Posteingang registriert und kann nicht gewertet werden (siehe Anlage 2, Submissionsprotokoll).

Nach Sichtung der eingegangenen, wertbaren Interessenbekundungen wird dem zeitweiligen Ausschuss Stadtmarke empfohlen, folgende Agenturen aufzufordern, ein konkretes Angebot abzugeben:

1. Cima
Beratung und Management GmbH
Moisinger Allee 2
23558 Lübeck
2. A & B One Kommunikationsagentur GmbH
Burgstraße 27
10178 Berlin
3. Identitätsstiftung GmbH
Sophienstraße 6
30159 Hannover

Die Begründung für diese Empfehlung wird dem Ausschuss auf seiner Sitzung am 19.03.2019 mündlich vorgestellt, die Unterlagen werden zur Einsichtnahme vorliegen. Weiterhin wurde der Entwurf einer Aufgabenstellung für die Angebotsabgabe der drei Agenturen vorbereitet.

Dieser Entwurf (Anlage 1) dient als Diskussionsgrundlage für die Ausschussmitglieder, um in der Sitzung die Aufgabenstellung final beschließen zu können.

Peter Fürst
Amtsleiter

Anlagen:
Aufgabenstellung
Submissionsprotokoll

Aufgabenstellung für die Abgabe eines Angebotes „Moderation und Steuerung des Prozesses zur Entwicklung einer Stadtmarke für die Hansestadt Stralsund“

Die aufgeführten Agenturen erhalten die Möglichkeit, sich selbst und die gewählte Herangehensweise zur Moderation/Steuerung des Prozesses vor dem zeitweiligen Ausschuss vorzustellen.

Folgende Aufgaben sind zu bearbeiten:

1. Ist-Analyse der Wahrnehmung der Stadt (intern und extern)
 - 1.1 Zielgruppen: Unternehmen, Studenten, Touristen
 - 1.2 Befragung einer bestimmten Anzahl „zufälliger“ Menschen
2. Erstellung einer fundierten Stärken-Schwächen-Analyse
3. Herausarbeiten von Kernkompetenzen in Abgrenzung zu anderen Städten/Mitbewerbern
4. Ableitung eines Markenkerns/Markencharakters auf Basis der Kernkompetenzen (unter Berücksichtigung ihrer Zukunftsfähigkeit als Markenkern)
5. Erarbeitung des Markenimage/-persönlichkeit/-positionierung
6. Erarbeitung der Markenelemente (Farben, Formen, Töne, Schlüsselbilder, Textbausteine)

Für die vorgenannten Punkte ist die spezifische Herangehensweise des Auftragnehmers darzustellen. Der Auftraggeber legt besonderen Wert auf eine Beteiligung der Bürger an diesem Prozess, die vorgesehenen Maßnahmen dazu sind zu erläutern. Die Herangehensweise zur Erstellung der Ist-Analyse unter Berücksichtigung der Verfügbarkeit vorhandener Daten (Sekundärdaten) und finanzieller Aufwendungen für die Erhebungen von Primärdaten ist darzustellen.

Es sind „Meilensteine“ zur Rückkopplung/Berichterstattung mit dem Ausschuss zu benennen.

Das Angebot soll die Einpreisung aller zu erwartenden Kosten beinhalten, gegebenenfalls sind Kostenbausteine zu entwickeln und anzubieten.

Ein zeitlicher und inhaltlicher Ablaufplan ist dem Angebot beizufügen.