Stralsund Stadtmarke für die Hansestadt Prozesses zur Entwicklung einer Moderation und Steuerung des

Aingabot

Berlin, 8. April 2019

A&B One

Vielen Dank.

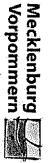
darüber und hoffen, mit den nachfolgenden Erläuterungen und Informationen ein abzugeben und unsere Herangehensweise näher zu erläutern. Wir freuen uns sehr Sie haben uns eingeladen, für die Entwicklung einer neuen Stadtmarke ein Angebot für Sie überzeugendes Angebot abzugeben.

Employer Branding und Corporate Design einsetzen. -entwicklung, Standortmarketing, Leitbildentwicklung, Bürgerbeteiligung, Für die Entwicklung der Stadtmarke der Hansestadt Stralsund möchten wir unsere langjährige Expertise in den kontextrelevanten Spielfeldern Markenberatung und

Wir glauben fest daran, dass wir der richtige Partner für Ihre spannende Aufgabe sind.

Unsere Erfahrung

ihren Markenthemen betreut: Research und Dialogkommunikation haben wir zuletzt folgende namhafte Kunden bei Mit unseren Teams aus den Bereichen Strategie, Kommunikationsberatung, Design,



MV tet gut.









Mitbestimmung-Forschung Süpendier







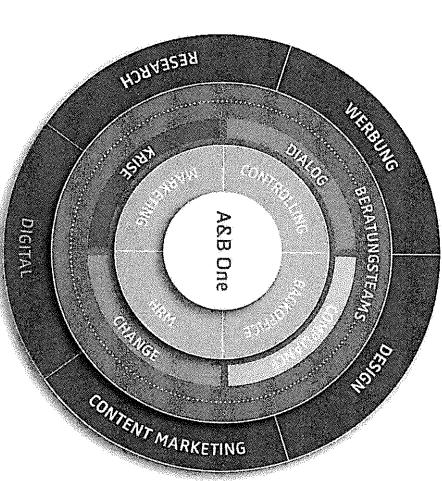






Unsere Aufstellung

inhouse aus einer Hand an. Die Community der Spezialisten bietet ein breiteres Leistungsspektrum



Alles startet mit einem guten Briefing – der Arbeitsschritt 0

Wir starten jeden Prozess mit einem ausführlichen und persönlichen Briefing-Gespräch mit unseren Auftraggebern.



Es ist für uns der erste Analyseschritt, um Situation und Hintergründe zu verstehen,



Es gibt die Möglichkeit, gemeinsam mit den zentralen Ansprechpartnern des Auftraggebers die Ziele und Inhalte zu hinterfragen.

Inhalte dieses ersten Gesprächs sind vor allem:

- Selbsteinschätzung zur Marke
- Ziele und Schwerpunkte
- Politische Ziele und Rahmenbedingungen
- Erstes Benchmarking
- Wofür soll die Stadtmarke Stralsund stehen?
- Prozessgestaltung

Umsetzung als Kick-off-Workshop mit ca. 5–8 Personen

Schritt I: Bestandsaufnahme und Analyse

Research-leams: Die Ist-Analyse erfolgt auf mehreren Ebenen durch unsere Beratungs- und

Auswertung bestehender Quellen

Interviews, statistische Daten, Konkurrenzbeobachtung und Benchmarking Marktforschungen, Studien, Erhebungen, Medienscreenings, Reden und

Eigene Erhebung in externen und internen Zielgruppen

Unline-Panels Fokusgruppen, Straßenbefragungen, Einzelinterviews, repräsentative

die spätere Entwicklung einbeziehen zu können. daher eine Betrachtung von innen und außen, um Eigen- und Fremdwahrnehmung in Bild der aktuellen (Marken-)Wahrnehmung von Stralsund zu erhalten. Wir empfehlen Gleichzeitig müssen wir unterschiedliche Blickwinkel einnehmen, um ein realistisches

Desk Research

Bild der Rahmenbedingungen zu erhalten: Wir werten als Sekundärquellen folgende Quellen aus, um ein umfangreiches

- Statistische Daten über
- Statistische Daten über Datenbanken (Statista, destatis, Verwaltung)
- Auswertung von regionalen, überregionalen und fachspezifischen Medien Medienrecherche über Pressespiegel und Lexis Nexis (marketing- und tourismusorientiert), Interviews und Reden
- Soziale Medien zum Beispiel über Talkwalker, Facebook, Instagram, Twitter
- Regierung und Landesvermarkter Evaluierung der Wahrnehmung und Vermarktung von Stralsund durch Stadt, Stadt- und Landesportale
- vergleichbarer Städte oder Regionen Weitere Online-Quellen zu Design und Markenbotschaften oder Portale

Studien des Auftraggebers und seiner Partner

Zusätzlich bitten wir um Übermittlung von beim Auftraggeber vorliegenden bzw. zugänglichen Studien zu Image, Wahrnehmung und Entwicklung der Stadt

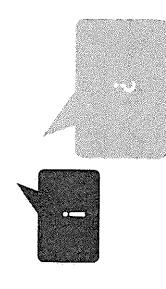
Hierzu zählen vor allem eigene oder von Partnern (z. B. Hochschulen) erstellte Studien.

Gleichzeitig können wir die Hochschule Stralsund zu einer Kooperation im Bereich Forschung und/oder Dokumentation im Rahmen des Projekts einladen.

Marktforschung

wir verschiedene Tools einsetzen. Um die unterschiedlichen – und teils divergierenden – Bei der Analyse der Zielgruppen und ihrer Ansprüche und Beziehungen zur Marke werden Methoden anwenden Interessen und Positionen inhaltlich herausarbeiten zu können, müssen wir individuelle

- Allgemeine Wahrnehmung, Bevölkerung
 Straßenbefragung, bevölkerungsrepräsentative
 Befragungen, Fokusgruppen
- Stakeholder
 Einzelinterviews mit Vertretern von Unternehmen,
 Politik, Verbänden und Wissenschaft



Abhängig von Budget und Priorisierung kann der Teilnehmerkreis stadt-, landes- oder und klassische Elemente der Forschung bundesweit definiert werden, um die Wahrnehmung abzufragen. Wir nutzen dabei online

Psychologen, gewährleisten wir höchste Qualität und Transparenz. Durch unseren Leistungsbereich Research, mit seinen erfahrenen Marktforschern und

Vorschläge qualitative Mafo-Tools

Bevölkerung Stralsund ("intern")

(eine jünger, eine älter, breite Streuung von Berufsgruppen) Durchführung von 2 Fokusgruppen mit Einwohnern von Stralsund

Zusätzlich auch möglich: 1 Fokusgruppe mit Zugezogenen (Studierende, etc.)

Rekrutierung erfolgt durch Auftraggeber. Gesundheitswirtschaft, ggf. auch Wissenschaft ("intern") Unternehmer/Entscheider aus Tourismus, regionaler Wirtschaft, Anzahl abhängig vom Budget, Minimum 8 Interviews Qualitative Einzelinterviews, persönlich nach Terminvereinbarung,

Vorschläge quantitative Mafo-Tools

Touristen ("extern")

Alternativ: Vox-Pops. Kurzinterviews mit Videobegleitung. Minuten, 50 bis 100 Interviews. Eine Durchführung erscheint nur in der Saison sinnvoll. Straßenbefragung vor Ort, schriftlich mittels Fragebogen dokumentiert. Dauer max. 10

Breite deutsche Bevölkerung ("extern")

Besuchserfahrung etc. mit ca. 5 Fragen. Die Auswertung erfolgt zum Beispiel nach Regionen, Alter, Durchführung einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung im Online-Panel (n=1.000)

Verwaltung und breite Öffentlichkeit

daneben eine Box zum Einwerfen der Postkarten mit Vorschlägen und Ideen Wir stellen im Rathaus einen Dispenser mit Mini-Fragebögen in Form von Postkarten auf,

Durch Kooperationen können auch weitere Forschungen realisiert werden. Kalkulation ein ausreichendes Budget für die Durchführung mehrerer Elemente zur Verfügung. besten projektrelevanten Tools im Rahmen des verfügbaren Projektbudgets aus. Es steht in der Anmerkung zum Verfahren: Gemeinsam mit Ihnen wählen wir im Rahmen des Kick-offs die

Ergebniszusammenfassung





Entwicklung von Richtungshypothesen als Grundlage für die folgenden Schritte der Entwicklung

ll. Schritt: Grundlagen der Marke und Markenworkshop 1

Marschroute im größeren Kreis: Der Workshop dient der gemeinsamen Standortbestimmung und Definition der Auf Basis der fundierten Analyse gehen wir mit Ihnen in einen ersten Workshop.

Ziele und Inhalte des Workshops:

- Impuls: Ergebnisse der ersten Analyse
- Betrachtung der Stärken und Schwächen
- Ermittlung von Herausforderungen und Chancen
- Darstellung Wettbewerb, gute und schlechte Beispiele

Ergebnis: Schlussfolgerungen und Voraussetzungen für die Stadtmarke Ergebnis: Priorisierung von Leistungen/Kompetenzen der Stadtmarke

Setting Markenworkshop 1

verantwortlichen Gremien. durch. Hiermit erfolgt auch eine erste Einbindung der wichtigsten Entscheider und projekt-Wir führen einen Workshop mit Teilnehmern aus dem operativen und Entscheider-Kreis

Dauer: 1 Tag

Teilnehmer: max. 20

Tools: Moderierte Diskussions- bzw. Arbeitsgruppen, Metaplan-Techniken, ..

durch den Kunden erteilt. entscheidenden inhaltliche Rahmenbedingungen für die Entwicklung wird eine Freigabe dokumentiert. Die Zusammenfassung wird dem Kunden zur Verfügung gestellt; für die **Dokumentation:** Der Workshop wird durch die Agentur protokolliert und mit Bildern

Gespräche und Austausch während Pausen; "neutraler Boden" Location: in oder um Stralsund gelegen, keine Räume des Auftraggebers, Platz für

Schaffung von Transparenz eigene Kanäle in Web und Social Media zur Dokumentation und Begleitung des Workshops durch ein Videoteam, Verbreitung über



Vorschlag: Dialog-Veranstaltung



des ersten Workshops die zentralen Themen und Erkenntnisse sowie den ermittelten Handlungsbedarf präsentieren. Alle interessierten Bürgerinnen und Bürger können öffentlich zugänglichen Infoveranstaltung ein, bei der wir gemeinsam mit Teilnehmern Mit den aufbereiteten Ergebnissen aus Forschung und dem ersten Markenworkshop Fragen zum Projekt stellen. kann man auch den nächsten Schritt der Bürgerbeteiligung gehen. Wir laden zu einer

Dauer: ca. 2 Stunden

Teilnehmer: 5 zur Präsentation, öffentliche VA

Lokalzeitung zur Berichterstattung und filmischen Dokumentation gewonnen werden. Bildern dokumentiert. Im Rahmen einer Medienkooperation könnte auch eine Dokumentation: Die Veranstaltung wird durch die Agentur protokolliert und mit Tools: moderierte Diskussion, evtl. Präsentation oder Mini-Ausstellung

Location: zentral in Stralsund gelegen, öffentlich zugänglich und ausreichend Platz

A&B One

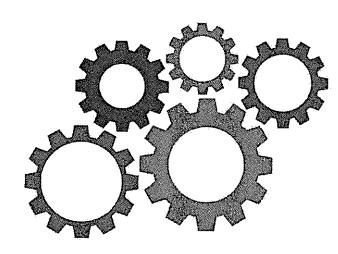
III. Schritt: Markenkernentwicklung

stimmen die relevanten Botschaften ab. Botschaften. Im Rahmen eines zweiten Workshops füllen wir das Markenmodell und die Agentur. Wir entwickeln die Marke inhaltlich und setzen den Rahmen für die Mit den abgestimmten Ergebnissen des Workshops beginnt die eigentliche Arbeit für

Fokus der Arbeit:

- **Entwicklung von Personas**
- Festlegung Markenkompetenzen
- Markennutzen (funktional und emotional), Vorschlag und Diskussion
- Markencharakter/-persönlichkeit, Vorschlag und Diskussion

Ergebnis: Markenmodell und Botschaften



Setting Markenworkshop 2

und projektverantwortlichen Gremien. Kreis durch. Hiermit erfolgt auch eine erste Einbindung der wichtigsten Entscheider Wir führen einen Workshop mit Teilnehmern aus dem operativen und Entscheider-

Dauer: 1 Tag

Teilnehmer: max. 20

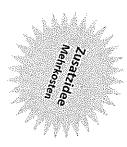
Tools: moderierte Diskussion anhand A&B One-Markenmodell

Dokumentation: wie Workshop 1, Protokollierung und Bilddokumentation

Für das Markenmodell wird vom Kunden Freigabe erteilt.

keine weiteren Anforderungen Location: in Stralsund gelegen, Platz für Gespräche und Austausch während Pausen;

Vorschlag: Auch dieser Workshop kann durch ein Videoteam begleitet werden.



IV. Schritt: Markenpositionierung

Positionierung und konkreten Botschaften der Stadtmarke. wurden die zentralen Grundlagen für die Marke geschaffen; nun geht es um die Entwicklungsstufe. Mit den abgestimmten Ergebnissen des zweiten Workshops Das gemeinsam entwickelte Markenmodell dient als Grundlage für die nächste

Fokus der Arbeit:

- Review der ersten Workshops
- Abgleich von Zielen und WS-Ergebnissen
- Formulierung eines Briefings für die Claim-Entwicklung, inkl. Abstimmung
- Entwicklung der Ansätze und Routen zur Claim-Entwicklung

Ergebnis: Botschaften und Kernthemen

Setting Markenworkshop 3

und projektverantwortlichen Gremien. Wir führen einen Workshop mit Teilnehmern aus dem operativen und Entscheider-Kreis durch. Hiermit erfolgt auch eine erste Einbindung der wichtigsten Entscheider

Dauer: ½ Tag

Teilnehmer: max. 10

Dokumentation: wie Workshops 1 und 2, Protokollierung und Bilddokumentation Tools: Markenmodell, Brainstorming und ggf. weitere Kreativtechniken, Metaplan

Für das Markenmodell wird vom Kunden Freigabe erteilt.

Location: in Stralsund gelegen, Platz für Gespräche und Austausch während Pausen;

keine weiteren Anforderungen

Vorschlag: Auch dieser Workshop kann durch ein Videoteam begleitet werden



V. Schritt: Das neue Erscheinungsbild

Anhand des Markenmodells und der -positionierung entwickeln wir das visuelle für den neuen Auftritt. Erscheinungsbild der neuen Stadtmarke. Wir zeigen mögliche Claims und Designs

Fokus der Arbeit:

- Formulierung eines Claims
- Definition der visuellen Markenidentität
- Design des Logos
- Design der Gestaltungselemente
- Abgleich mit Zielen und WS-Ergebnissen

Ergebnis: Auftritt der Stadtmarke

Vorstellung der Stadtmarke

voraussichtlich 3 internen Präsentationsrunden vorgestellt. Das von A&B One entwickelte Markendesign und der Claim werden in Rahmen von

Präsentationsrunden 1 und 2

der ersten Präsentation kann eine Überarbeitung und Anpassung der favorisierten Vorstellung von Routen im Entscheider-Kreis des Auftraggebers. Hier erfolgt ein Routen erfolgen (Rebriefing). erstes Feedback und eine Eingrenzung der Routen zur weiteren Vorstellung, Nach

den relevanten Gremien/Ausschüssen ausgewählt. Gemeinsam mit dem Entscheider-Kreis werden 2 Ansätze zur Vorstellung in In der zweiten Runde erfolgt die Präsentation der überarbeiteten Ansätze.

Zwischenschritt: Pretest (optional)



Marktforschung zur Vergewisserung

erfolgen. Überprüft werden Passung der Entwürfe zur Stadt und den Zielen. Fokusgruppen auch eine Konsultation von Stakeholder- oder Bevölkerungsgruppen Nach der ersten oder zweiten Präsentationsrunde kann im Rahmen von weiteren

Wir erhalten eine Einschätzung der wichtigsten Markenbotschafter und können noch Anpassungen vornehmen, bevor die Marke einer breiteren Öffentlichkeit vorgestellt

Vorstellung der Stadtmarke in den Gremien

Die letzte Runde der internen Vorstellung erfolgt vor dem gesamten Markenausschuss.

Präsentationsrunde 3

kompletten Prozess und alle Inhalte auch für dieses Gremium transparent darzustellen. eine kleine Ausstellung zur neuen Stadtmarke und ihren Grundlagen vorbereitet, um den die favorisierten Entwürfe im Rahmen einer Präsentation vorgestellt. Flankierend wird Präsentation im Markenausschuss des Auftraggebers. Diesem größten Gremium werden

Runde getroffen werden. Gestaltung zu machen. Leichte Anpassungen der Gestaltung im Nachgang sind natürlich Die Teilnehmer haben im Rahmen der Vorstellung die Möglichkeit, Anmerkungen zur möglich, die grundlegende Entscheidung für einen Ansatz muss aber im Rahmen dieser

Entwicklung der Elemente

und ausgearbeitet. Gemeinsam mit dem Auftraggeber werden die benötigten Elemente abgestimmt

Basiselemente im Rahmen des Angebots:

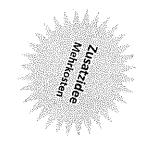
- Logokoffer
- Claim
- Farb- und Formensprache
- Basics der Gestaltung
- Anwendungsvorschriften der Stadtmarke für Basiselemente und 5 Anwendungen
- 5 digitale Templates für zentrale Elemente



Zusätzliche Elemente zur Vermarktung und Erklärung der Hintergründe:

- Markenfilm
- Markenfibel
- Infoflyer, Postkarten, Give-aways

Empfehlung: Offentliche Präsentation und Implementierung



eingeholt werden – die Marke muss auch die breite Öffentlichkeit gewinnen. Die Marke muss nicht nur in Gremien vorgestellt und von diesen Zustimmung

der neuen Stadtmarke, zum Beispiel im Rahmen einer städtischen Großveranstaltung diese Transparenz und ggf. auch durch Sharing-Möglichkeiten zu Markenbotschaftern Bürgerinnen und Bürger erlebbar und nachvollziehbar werden. Wir machen Sie durch Die Marke mit ihren Themen, Inhalten und Charaktereigenschaften soll für die Unsere Empfehlung ist eine öffentlichkeitswirksame und anlassbezogene Vorstellung

die Möglichkeit, Fragen zur neuen Marke, ihrer Philosophie und Anwendung zu stellen. essenzielle Partner aus Wirtschaft, Tourismus und Hochschule einbinden. Es besteht Es erfolgen im Nachgang keine Anderungen. Die Veranstaltung muss von hochrangigen Vertretern der Stadt getragen werden und

Prozessoptimierung

Stakeholder und Bezugsgruppen, die Einfluss nehmen oder eingebunden werden Markenprozesse für öffentliche Auftraggeber oder Gruppen haben zahlreiche möchten. Das sind wir in unserer Arbeit gewohnt, zu moderieren und zu steuern.

zur Abstimmung geschaften werden werden oder die Öffentlichkeit dazu befragt werden. Es müssen kleinere Einheiten entscheidungen können einem kompletten Ausschuss zur Abstimmung vorgelegt Kreis zu treffen und von allen beteiligten Partnern zu akzeptieren. Nicht alle Detail-Trotzdem sind an zentralen Stellen Entscheidungen von einem kleinen Entscheider-

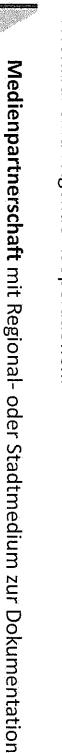


Wir empfehlen daher die Benennung eines zentralen operativen **Warkenausschuss** Ansprechpartners und die Bildung einer Steuerungsgruppe aus dem

Partnerschaften zur Budgeterweiterung

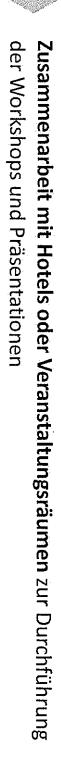
wertigere Ergebnisse zu erzielen. Kooperationsmodells, um im Rahmen der Entwicklung und Präsentation hoch-Entwicklung einer Stadtmarke zu unterstützen, spricht für die Anwendung eines Der große Partnerkreis und die erkennbare Bereitschaft der Stakeholder, die

Vorstellbar sind folgende Kooperationen:



Kooperation mit der Hochschule Stralsund in den Bereichen Forschung, Entwicklung und Veranstaltungen

des Prozesses, Berichterstattung und Erstellung von Video-Content



Auftragnehmerressourcen sowie eine Verbesserung der Ergebniswahrnehmung Dieses Modell ermöglicht einen schonenden Einsatz von Auftraggeber- und Forschung Teilnahme

Workshop-Teilnahme (Auswahl)

Workshop-Teilnahme (Auswahl)

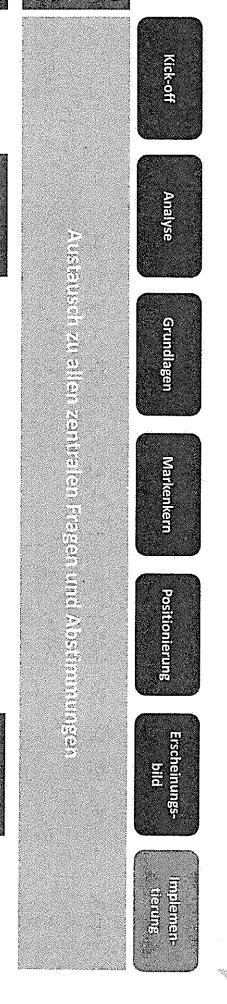
Workshop-Teilnahme (Auswahl)

Markenausschuss

Prasentation

Prozessdarstellung Stadtmarke Stralsund

Zeitrahmen: ca. 7-8 Monate ab Beauftragung





A&B One

Zeitraum	7	Kosten	Summe/Einheit Gesamt	it Gesamt
		100		
Mai				
	<u>بر</u>			all a service and for an area of the
And the state of t	ယ			constitution and the state of t
Construction on particular statements of the construction of the c	0.00		Addition to the control of the contr	
ca.				
2-3 Monate				
	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·			: : : : :
				The state of the s
	,			
	4	:		
				The second of th
	Capi i	The Company of the Post of the		
	Wai ca. 2-3 Monate ab Kick-off	Style		1 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4

	And the second of constant of the second of the second of	is for the forest of the first of a second continued by a second of the forest of the	na Takanan - mandapartan tanggaparka shipiya, a tanahara balajalkan perimaja per A _{dag}	transport () granteen of traffer of transport or the transport
and the second s	vorauss.	-		* Wind Street, or other transfers of the
II. Grundlagen der Marke / Workshop 1 / Dialog-Veranstaltung	Aug 19			- Character County
Durchführung und Moderation Markenworkshop 1, Vor- und Nachbereitung, Ergebnisaufbereitung inkl. Dokumentation.		:	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	who divine swampy times the
Veranstaltungsorganisation und -management sowie				
Einladungsmanagement erfolgen über den Auftraggeber. Location wird				
Geschäftsführung	To the property of the second	1		
Senior-Beratung		4	Andrew States in the States of	
Fremdkosten für Produktion von Workshop-Materialien und VA-Ausstattung				
	vorauss.			alli dille dell' que l'escape
III. Warkenkernentwicklung Durchführung und Moderation Markenworkshop 2. Vor- und Nachbereitung	September			
Ergebnisaufbereitung inkl. Dokumentation. Entwicklung Markenkern in Abstimmung mit Auftraggeber.				er tu tha samuel an
Veranstaltungsorganisation und -management sowie				on Matheway in minimum and a per
Einladungsmanagement erfolgen über den Auftraggeber. Location wird Geschäftsführung				eterste stedense vistera
Senior-Beratung		σ		Margar algo (Miles Salas results
		· ·		

IV. Markenpositionierung	vorauss. Oktober	:	1	
Durchführung und Moderation Markenworkshop 3, Vor- und Nachbereitung, Ergebnisaufbereitung inkl. Dokumentation. Entwicklung Markenpositionierung in Abstimmung mit Auftraggeber.		ON THE STATE OF TH	TOTAL TOTAL STREET, ST	
Veranstaltungsorganisation und -management sowie Einladungsmanagement erfolgen über den Auftraggeber, Location wird				
Geschäftsführung	-			
Senior-Beratung		ъ		A STATE OF THE STA
Kreativdirektor		2		Saste
		00000 200000		

	en e e communicações e estados de estados e estados de entre e estados de entre e entre en	der et de reconstruction de la company de	A symptom of the property of t	Annual descriptions of the second sec
	vorauss.		•••	nt Page 100 states and
	Oktober bis	•	•	es for tables
V. Erscheinungsbild	Dezember			
Entwicklung des Erscheinungsbildes für die Stadtmarke. Entwicklung von Layouts der 5 zentralen Gestaltungselementen der Stadtmarke (z. B. Claim,				
Logo, Farben und Formen, Key-Visual). Beschreibung der grundsätzlichen Anwendungsvorschriften. 3 Präsentationsrunden mit Stadt und Gremien.			•	Non-Section 20, contraction and con-
Die finale Auswahl der Gestaltungselemente erfolgt im Rahmen des				nik kaligang kalania di nganzaya
Markenelementen sind nicht Teil des Angebots und werden nach Aufwand gesondert angeboten.				to see he sign sprint company seems pro-
Geschäftsführung				ing province the segue
Senior-Beratung		5		estance reas
Kreativdirektor		2	With the control of t	
Text		5 (and the second s
Art-Direktion		5		in a manage of the
Umsetzung (Graphik, Reinzeichnung)				and Spinish and Spinish and
Fremdkostenbudget für technische Nebenkosten im Rahmen der Entwicklung	The state of the s		ATTENDED TO THE PERSON OF THE	Planet week
Gesamt Arbeitstage und Kosten exkl. MwSt.	49			
zzgl. Reisekosten, Abrechnung nach Beleg	The state of the s		· * * * * * * * * * * * * * * * * * * *	n i pristange.
zzgl. 19% Mehrwertsteuer				in the second se
Gesamtsumme Angebot				still valousky, se

für Ihre Aufmerksemkeit! Vielen Dank

Wirthauen uns auf Ihre Antwort. A seine in the seine in t

Kontakt

A&B One Kommunikationsagentur GmbH

Axel-Springer-Straße 52 10969 Berlin

Tel +49 30 24086-600 Fax +49 1805 223285

agentur@a-b-one-de

© 2019, A&B One Kommunikationsagentur GmbH

sowie sonstigen Rechte an den Inhalten des konzeptionellen Angebots und des Kostenplans vor. oder Teile davon weder bearbeitet oder verwertet noch Dritten zugänglich gemacht werden. Ohne schriftliche Einwilligung durch A&B One Kommunikationsagentur GmbH dürfen diese Inhalte A&B One Kommunikationsagentur GmbH behält sich alle Urheber-, Marken-, Leistungsschutz-