

BESCHLUSSVORLAGE V0192/24 öffentlich	Referat	Referat VIII
	Amt	Referat für Wirtschaft
	Kostenstelle (UA)	7901
	Amtsleiter/in	Hirsch, Anita
	Telefon	3 05-3202
	E-Mail	wirtschaftsreferat@ingolstadt.de
Datum	08.03.2024	

Gremium	Sitzung am	Beschlussqualität
IFG Ingolstadt AöR, Verwaltungsrat	18.03.2024	Bekanntgabe
Stadtrat	10.04.2024	Bekanntgabe

Beratungsgegenstand

MACH DEIN ING – Kampagnenkonzept Standortmarketing
(Referent: Herr Prof. Dr. Rosenfeld)

Bekanntgabe:

1. Das Kampagnenkonzept „MACH DEIN ING“ wird bekannt gegeben.
2. Der Umsetzungsplan der IFG im Rahmen ihres Wirtschaftsplans 2024 mit Gesamtkosten von TEUR 172 wird bekannt gegeben.

gez.

Prof. Dr. Georg Rosenfeld
Berufsmäßiger Stadtrat

Finanzielle Auswirkungen:

Entstehen Kosten: ja nein

wenn ja,

Einmalige Ausgaben	Mittelverfügbarkeit im laufenden Haushalt	
Jährliche Folgekosten	<input type="checkbox"/> im VWH bei HSt: <input type="checkbox"/> im VMH bei HSt:	Euro:
Objektbezogene Einnahmen (Art und Höhe)	<input type="checkbox"/> Deckungsvorschlag von HSt: von HSt:	Euro:
Zu erwartende Erträge (Art und Höhe)	von HSt:	
	<input type="checkbox"/> Anmeldung zum Haushalt 20	Euro:
<input type="checkbox"/> Die Aufhebung der Haushaltssperre/n in Höhe von Euro für die Haushaltsstelle/n (mit Bezeichnung) ist erforderlich, da die Mittel ansonsten nicht ausreichen.		
<input type="checkbox"/> Die zur Deckung herangezogenen Haushaltsmittel der Haushaltsstelle (mit Bezeichnung) in Höhe von Euro müssen zum Haushalt 20 wieder angemeldet werden.		
<input type="checkbox"/> Die zur Deckung angegebenen Mittel werden für ihren Zweck nicht mehr benötigt.		

Nachhaltigkeitseinschätzung:

Wurde eine Nachhaltigkeitseinschätzung durchgeführt: ja nein

Wenn nein, bitte Ausnahme kurz darstellen und begründen

Begründung der Ausnahme

Gemäß Fachkonzept Nachhaltigkeitseinschätzung Ingolstadt (Stand 16.05.2023) muss für bloße Bekanntgabe- und Billigungsbeschlüsse keine Nachhaltigkeitseinschätzung durchgeführt werden.

Bürgerbeteiligung:

Wird eine Bürgerbeteiligung durchgeführt: ja nein

Kurzvortrag:

Der IFG Ingolstadt AöR wurde qua Satzung die Aufgabe des Standortmarketings für den Standort Ingolstadt übertragen. Dabei bedeutet Standortmarketing die Vermittlung der Vorzüge und Angebote des Standorts Ingolstadt in erster Linie aus Sicht von Unternehmen, aber davon abgeleitet z.B. auch für Fach- und Arbeitskräfte und Kundinnen und Kunden heimischer Betriebe. Im weiteren Sinne geht es auch um die Präsentation der Qualität des Standorts Ingolstadt als Lebensraum. Für die Aufgabe des Standortmarketings wurden die auf Marketing bezogenen Kompetenzen der IFG in einer Abteilung Standortmarketing und Tourismus gebündelt und ausgebaut.

Kommunikationsarchitektur

Wirksames Marketing ist zielgruppenspezifisch. Standortmarketing richtet sich wie beschrieben v.a. an Wirtschaftsunternehmen, daher wird dieser Bereich vereinfacht als B2B-Kommunikation bezeichnet. Um diese Säule der Marketingkommunikation geht es in dieser Vorlage. Daneben gibt es v.a. aus dem Bereich Tourismus die Kommunikation gerichtet an Gäste und Bürgerinnen und Bürger (B2C-Kommunikation). Eine dritte Zielrichtung ist die reine Unternehmenskommunikation der IFG, bei der das Unternehmen und seine Dienstleistungen präsentiert werden, gerichtet an Presse und Öffentlichkeit, Kunden und Partner.

Da es nicht *die* eine adäquate Plattform für alle Zielgruppen gibt, basiert die zukünftige Kommunikationsarchitektur der IFG auf drei voneinander differenzierten Kanälen, die unterschiedliche Profile der zielgruppengerechten Ansprache aufweisen:

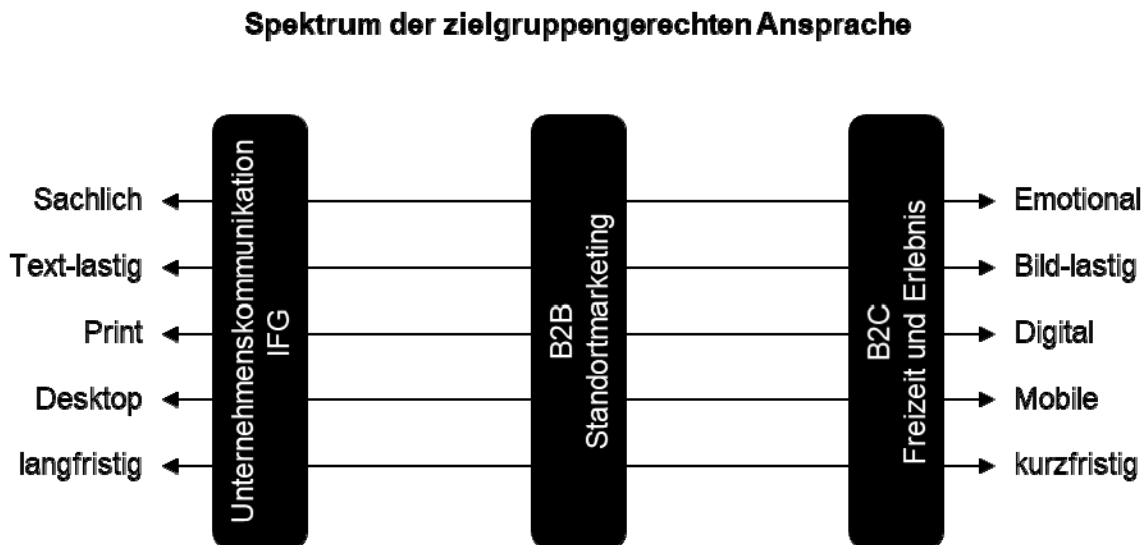


Abbildung 1: Verortung der Kommunikationskanäle im Spektrum der zielgruppengerechten Ansprache.

Für das Standortmarketing (B2B) wird die Wortmarke „Ingolstadt Business“ etabliert, welche die zugehörige Website-Domain www.ingolstadt.business beinhaltet. Damit wird der zunehmend erforderlichen Internationalität Rechnung getragen. Städte wie München und Köln verfolgen ähnliche Ansätze (Munich Business, KölnBusiness). Die Bezeichnung der für die Kommunikation verantwortlichen Rechtsperson oder Institution (hier IFG in Kooperation mit dem Wirtschaftsreferat der Stadt Ingolstadt) tritt dabei in den Hintergrund.

Entsprechend wird eine komplementäre Plattform ingolstadt.live etabliert, über die die freizeit- und erlebnisorientierte B2C-Kommunikation läuft. Die Unternehmenskommunikation der IFG läuft weiter über die Unternehmensbezeichnung IFG Ingolstadt. Die zugehörigen technischen Plattformen sind miteinander verbunden (sog. Multisite-Ansatz).

B2B Standortmarketing

Anlage 1 beschreibt die Konzeption und Umsetzung der B2B Vermarktung über die Plattform ingolstadt.business mit dem Claim MACH DEIN ING.

Der Claim verdeutlicht dabei das Markenversprechen des Wirtschaftsstandortes Ingolstadt. Er basiert auf zwei Werten:

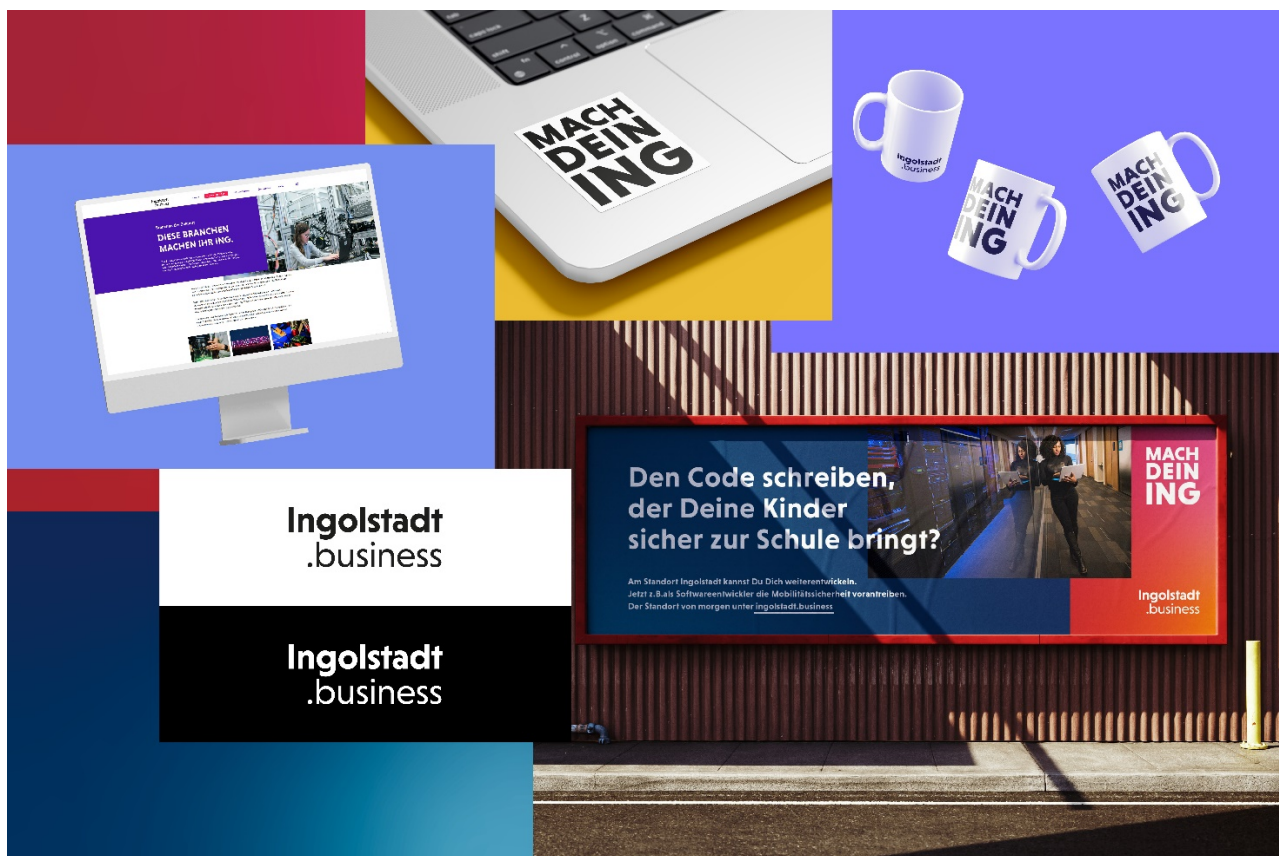
1. Ingolstadt ist eine Stadt mit reicher Geschichte, in der gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Wandel immer eine Rolle gespielt hat und auch heute noch spielt. Die Wirtschafts- und Wissenschaftsgeschichte der Stadt ist durch Umbrüche geprägt: Von Gründung und Weggang

der ersten Bayerischen Landesuniversität, über die Zeit der Landesfestung, die Eisenbahnerstadt, das „Öl-Dorado“, die Autostadt und in jüngster Zeit die Entwicklung zu einem Technologie- und Wissensstandort. Transformation ist in der DNA der Stadt, und Mut zur Transformation ist weiter erforderlich, um in Zeiten zunehmender Unsicherheit die großen Herausforderungen zu meistern, seien es der Wandel in der lokalen Leitbranche der Automobilindustrie, die Digitalisierung oder die sogenannte große Transformation hin zu klimagerechtem Wirtschaften. Die Historie ist überall sichtbar, Tradition und moderne Entwicklungen verbinden sich.

2. Ingolstadt prägt eine Haltung des Machertums. Industriearbeit, innovative Familienunternehmen, transferorientierte Hochschulen, Gründerzentren wie das brigk („machen, machen, machen“) und Kreativschaffende verkörpern diese Haltung. Gleichzeitig ist Ingolstadt eine Stadt der kurzen Wege, Verbindungen zu Gleichgesinnten lassen sich einfacher aufbauen als in größeren Städten, Ideen und Initiativen kommen schneller „auf die Straße“.

Der Claim spielt mit dem Spruch „Mach Dein Ding“ und den Anfangsbuchstaben der Stadt. Dabei setzt er sich von der Vielzahl der in Ingolstadt existierenden Akronyme und Kunstwörter ab, die mit den Zeichen IN arbeiten, die Teil der Ingolstädter Kfz-Kennzeichen sind. Die Zeichenfolge ING steht als Endung englischer Wörter für Aktivität (Verlaufsform). Der Claim betont zum einen die Individualität (DEIN) als auch die Gestaltungskraft (MACH).

Mögliche Visualisierungen



In Anlage 1 werden die möglichen Umsetzungsformen der Standortmarketingkampagne MACH DEIN ING im Detail erläutert. Die sog. „Mockups“ in der obenstehenden Abbildung dienen der Visualisierung und als Orientierung für ein im Laufe der weiteren Umsetzung noch zu detaillierendes Designsystem und Corporate Design von ingolstadt.business.

Umsetzungsvorschlag

Vor dem Hintergrund der aktuellen Haushaltssituation wird die IFG das Kampagnenkonzept Standortmarketing zunächst in Teilen und stufenweise wie folgt umsetzen.

Website: Einer der zentralen Kommunikationskanäle des Wirtschaftsstandortes Ingolstadt wird die neue Website www.ingolstadt.business sein. Auf ihr werden Themen, Branchen und Kennzahlen des Wirtschaftsstandortes Ingolstadt redaktionell vermittelt. IFG und Wirtschaftsreferat bespielen diese Plattform.

Broschüre: Die bereits existierende, von der IFG herausgegebene Wirtschaftsbroschüre soll soft unter dem Titel „Wirtschaftsraum Ingolstadt“ aktualisiert und an das neue Design von ingolstadt.business unter Verwendung des Claims MACH DEIN ING angepasst werden.

Merchandise: Neben klassischer Werbung soll auch über vereinzelte Merchandise-Artikel ein Bewusstsein für die Vermarktung des Wirtschaftsstandortes Ingolstadt erzeugt werden.

Paid Media: Vorgesehen ist eine Mischung aus konventioneller Werbung (z.B. Busbeklebung, Cityscreens) und Social Media Marketing für eine zunächst lokal fokussierte sog. „Awareness-Kampagne“. Im weiteren Verlauf wird die Kampagne überregional und im DACH-Raum ausgerollt und in sog. „Call-to-actions“ an beispielsweise Fachkräfte kanalisiert.

Insgesamt sind Mittel in Höhe von 171.500 € für das Jahr 2024 vorgesehen, die im Wirtschaftsplan

2024 der IFG abgebildet sind. In Folgejahren werden aus dem in der Mittelfristplanung fortgeschriebenen Marketingbudget weitere Einzelmaßnahmen finanziert, hierfür wird nach aktueller Planung für das Jahr 2025 eine Summe von 185.500 € aufgerufen werden (vorbehaltlich der Genehmigung des Wirtschaftsplans).

Anlage zur Sitzungsvorlage V0192/24