



# Die Markenstrategie für die Stadt Kiel




Kiel Sailing City

Onlineumfrage:  
**328** Teilnehmer  
47 Teilnehmer im Strategieworkshop und in  
10 den Markendiskussionen  
Experteninterviews  
**2.000** Teilnehmer der Telefonumfrage,  
davon 500 aus Kiel,  
500 aus dem Kieler Umland  
und 1000 Befragte  
aus ganz Deutschland

## Liebe Leserinnen und Leser,

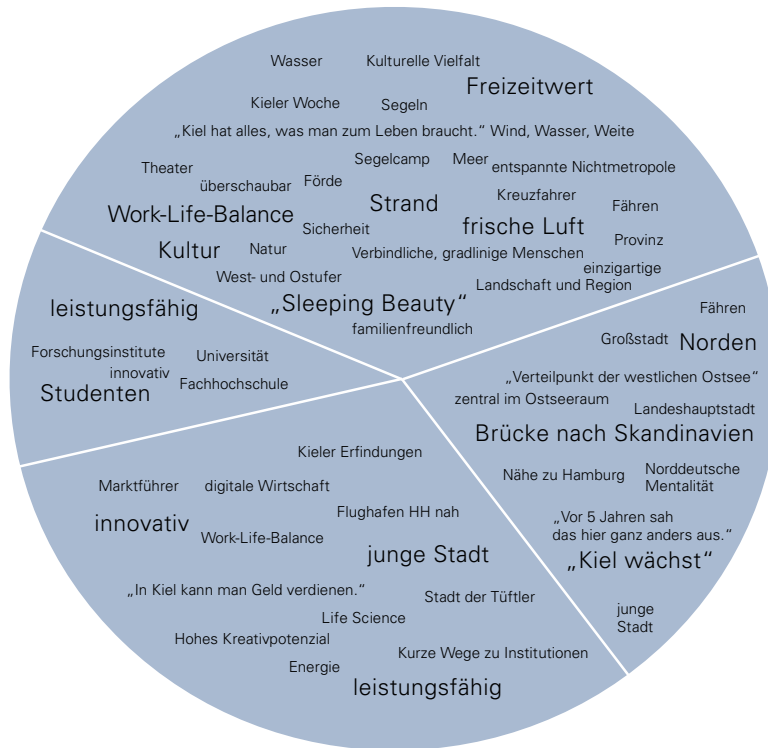
im Sommer 2011 hat die Stadt den Auftrag für einen Beteiligungsprozess zur Markenentwicklung erteilt. Die Beteiligung war uns außerordentlich wichtig, damit die Entwicklung einer zukünftigen Stadtmarke von vielen mitgetragen und verbreitet wird. Erfolgreiche Marken werden nicht von oben herab verordnet, sie bilden sich in einem gemeinschaftlichen Prozess heraus. Unter Koordinierung der Kiel-Marketing GmbH hat die Kieler Agentur boy | Strategie und Kommunikation GmbH verschiedene, aufeinander aufbauende Forschungsmethoden angewendet und dabei fast 2.400 Personen eingebunden. In Workshops und Strategiewerkstätten wurde intensiv gearbeitet. Das hohe Engagement und die kreative Grundstimmung haben aus dem Strategieprozess schon eine erste Kampagne werden lassen. In dem Prozess gab es das häufig wiederkehrende Bild von Kiel als „Sleeping Beauty“, die gerade erwacht. Ein solcher Zeitpunkt ist besonders chancenreich für die Entwicklung und Identifizierung einer gemeinsamen starken Marke.

Jetzt gilt es, die innere und die äußere Wahrnehmung der „schlafenden Schönheit“ Kiel einander anzunähern. Wir müssen jetzt die Chance zu einer übergreifenden Entwicklung und Führung der Marke Kiel nutzen. Wir alle gemeinsam!

  
**Peter Todeskino**  
Bürgermeister



# Was sagen Kieler über Kiel?



## Fleißarbeit: Wörter zählen

Aus allen Erhebungen, von der Strategiewerkstatt über die Onlinebefragung bis zu den Experteninterviews, wurden häufig wiederkehrende For-

mulierungen zusammengefasst. Die daraus entstehenden Themenfelder wurden anhand von Zukunftstrends ausgewählt und zugespitzt.

„Die Kieler sind gradlinige Menschen.“

„Kiel ist eine entspannte Nichtmetropole“

„Kiel ist der beste Kompromiss Deutschlands“

„Man verliebt sich auf den dritten Blick in die Stadt.“

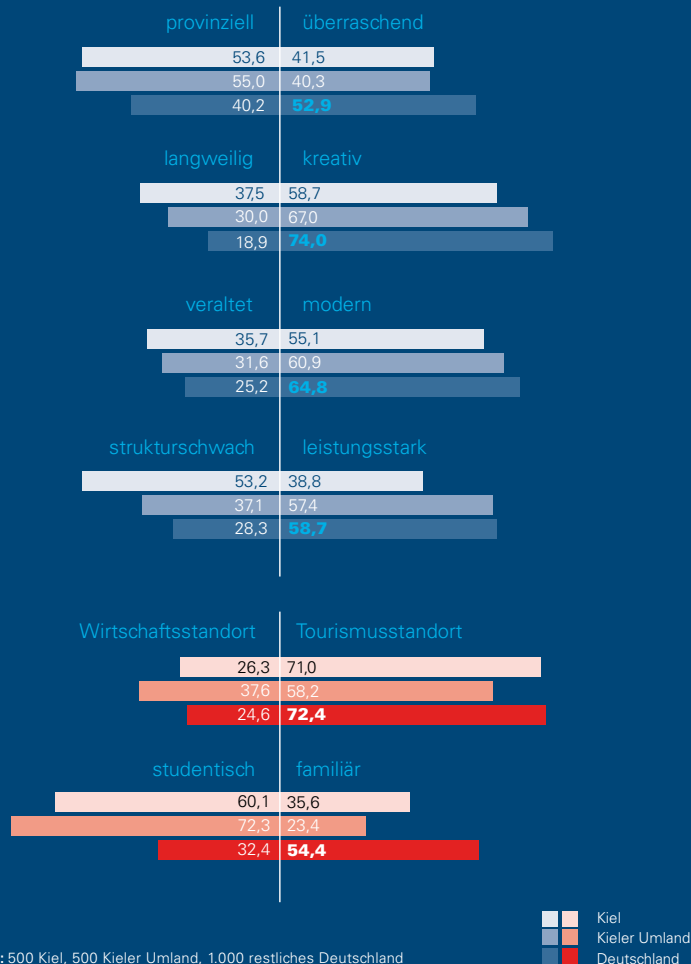
„Kiel ist eine Sleeping Beauty, die gerade aufwacht.“

„Vor 5 Jahren sah das hier noch ganz anders aus.“

„Die Zukunft liegt vor Kiel.“

# Was sagen andere über Kiel?

Kiel ist ...



## Kreativ, modern, leistungsstark und überraschend – so ist Kiel.

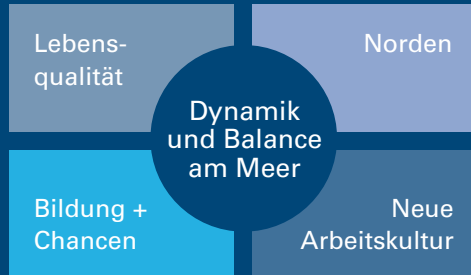
Die Werte, die Außenstehende Kiel geben, sind in vielen relevanten Bereichen deutlich besser als die, die die Kieler ihrer Stadt geben. Kreativ, modern, leistungsstark und überraschend wird die Stadt mehrheitlich wahrgenommen. Das überrascht, denn die befragten Kielerinnen und Kieler gehen davon aus, dass ihre Stadt bei Außenstehenden deutlich schlechter wegkommt. Sie sagen: „Kiel ist besser als sein Ruf.“

Das aus diesen Ergebnissen sprechende Potenzial für eine starke Marke muss ebenso genutzt werden, wie die Defizite als Hinweis für eine künftige Markenentwicklung aufgegriffen werden müssen.

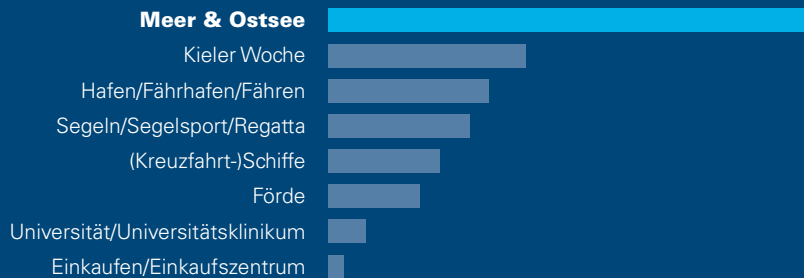
Zwei wesentliche Defizite lassen sich feststellen: Kiel wird nicht als Standort für Wirtschaft und Karriere/Arbeit und ebenfalls nicht als Universitätsstadt wahrgenommen.

Das Bewusstsein für die Stärken dieser Stadt muss intern geschaffen und nach außen transportiert werden. Dabei geht es vor allem um die Verknüpfung der glaubwürdigen Stärken, Lebensqualität und Lage am Meer mit neuen Feldern, die für eine Stadt in Zukunft unverzichtbar sind, wie z. B. Arbeitskultur und Bildung.

# Die Positionierungsfelder der Marke Kiel



## Nennen Sie bitte 3 Dinge, die Sie mit Kiel verbinden:



1.000 Befragte: nur restliches Deutschland

### Balance und Dynamik am Meer

Die Lage am Meer ist Kiels ausschlaggebendes Alleinstellungsmerkmal. „Kiel umarmt das Meer.“ Die Stadt vereint zwei Pole durch ihre Lage am Meer. Dies ist einmalig.

### Balance

Die am Meeresarm Förde gelegene Stadt bietet Vieles, um das Leben in Balance zu halten:

Aussicht in die Weite, gesunde Luft, skandinavischen Einfluss, Möglichkeiten zum Wassersport. Dieser Teil des Markenkerns „Meer“ ist von jeher in der Vermarktung des Tourismusstandorts Kiel herausgestellt worden. Er wirkt ohne seine Ergänzung betulich. In der Kombination aber bekommt „Balance“ sogar eine Relevanz für den Wirtschaftsstandort Kiel.

### Dynamik

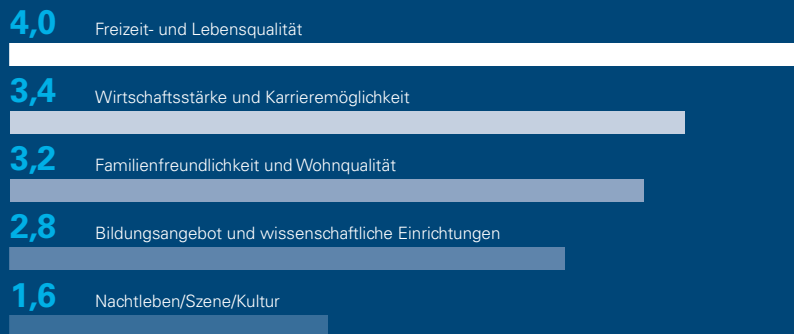
Mit der Lage am Meer ist aber auch von jeher eine in die Stadt hineinkommende Dynamik verbunden. Dazu trägt der Hafen bei und die Lage ganz im Norden. Kiel ist das Tor nach Skandinavien und in das Baltikum.

Eine sich verändernde Industrie sowie besonders die Hochschulen bringen ebenfalls Dynamik. Diese Dynamik wird noch zu wenig in der Präsentation der Stadt betont. Dieser Teil des Markenkerns „Meer“ sollte in der Kommunikation eine größere Rolle spielen.

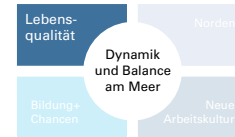
**Beide Aspekte, Balance und Dynamik, zusammen machen die Einzigartigkeit der entspannten Großstadt am Meer aus.**

# Lebensqualität – Mehr als touristische Kulisse

In einer Stadt, in der ich lebe, ist mir am wichtigsten ...



2.000 Befragte: 500 Kiel, 500 Kieler Umland, 1.000 restliches Deutschland



**Lebensqualität ist die Sicherung gesellschaftlicher Leistungsfähigkeit.**

Durch eine neue, weniger beschauliche Interpretation kann diese Stärke eine Entwicklung der modernen Gesellschaft aufgreifen. Lebensqualität ist mehr als Strandnähe und frische Luft. Aber es ist auch das. Im Sinne des Zukunftstrends Healthyness bedeutet Lebensqualität die Möglichkeit, im Spannungsfeld aller Lebensbezüge gesund zu bleiben und Lebensfreude zu entwickeln.

Die Angebotsvielfalt der nördlichsten Landeshauptstadt – vom Segelcamp in der Stadt über die Museen am Meer bis hin zu vielfältigen Sport- und Kulturveranstaltungen – unterstützt die natürlichen Lebensqualitätsfaktoren frische Luft, Lage am Meer oder Staufreiheit.

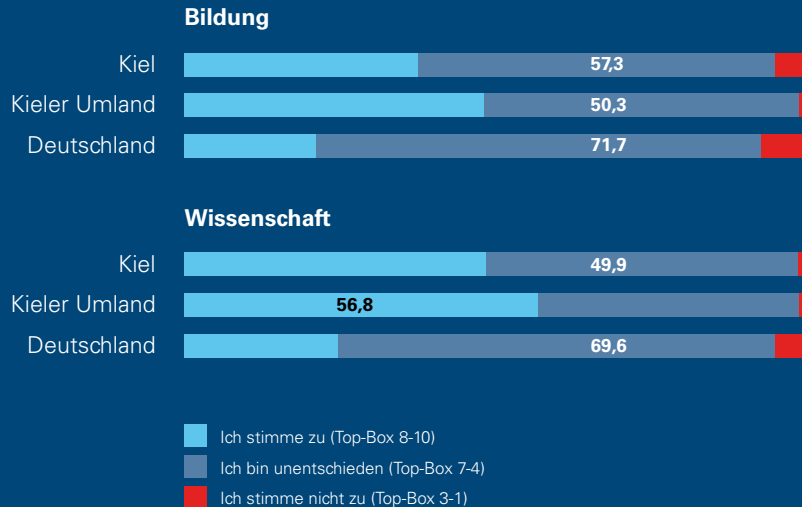
## POSITIONIERUNGSFELDER

Die Übersichtlichkeit der entspannten Nichtmetropole stillt die Sehnsucht nach einem Leben, das einem nicht ständig enteilt.

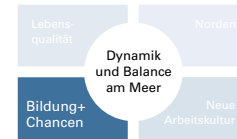
Für die Stadtmarke muss deshalb der Begriff der Lebensqualität klar belegt werden und mehr umfassen als eine touristische Kulisse: Lebensqualität ist ein gesellschaftliches Bedürfnis.

**„Kiel Sailing City“ wird zum Synonym für eine neue Gelassenheit, die das Leben hier prägt und Grundlage für persönliche Leistungsfähigkeit und Lebensbewältigung ist.**

## Steht Kiel für Bildung und Wissenschaft?



Die doch recht niedrigen Werte für das Thema Bildung legen eine stärkere Betonung des Potenzials von Kiel nahe.



Kiel ist in der Außenwahrnehmung heute keine Universitätsstadt. Hier ist ein großes Potenzial ungenutzt, das in der zukünftigen Markenkommunikation eine größere Rolle spielen muss. Denn die gesellschaftlichen Veränderungen weisen in Richtung Wissensgesellschaft, und auch die Fachkräftediskussion legt den Fokus auf die Qualifikationsmöglichkeiten.

Kiel hat mit der Christian-Albrechts-Universität, der Muthesius Kunsthochschule, der Fachhochschule Kiel, diversen Bildungseinrichtungen sowie den wissenschaftlichen Instituten, wie z.B. dem GEOMAR | Helmholtz-Zentrum für Ozeanforschung Kiel und dem Institut für Weltwirtschaft eine Menge zu bieten. Das Kieler Forum Weiterbildung beispielsweise hat 51 Verbundpartner. Es gibt eine große Vielfalt und Dichte des Schulangebots.

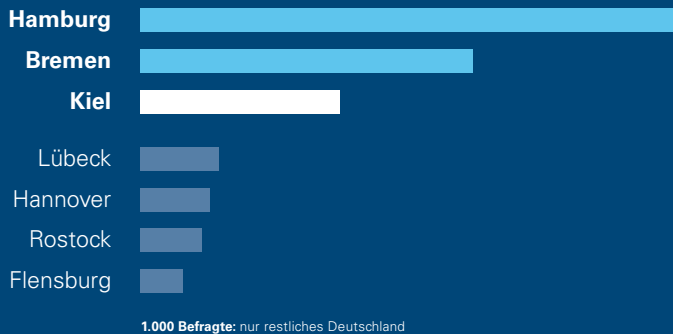
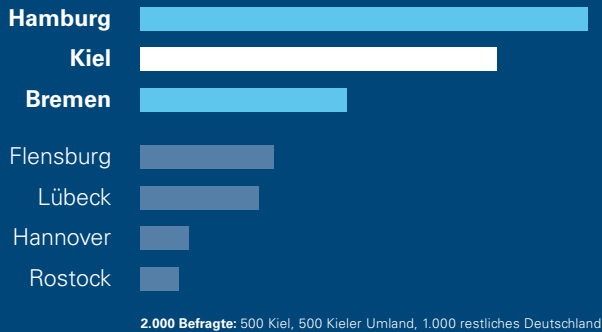
Bildung und Chancen sind ein wichtiger und vor allem zukunftsweisender Markeninhalt. Mit diesem Fokus der Marke beweist Kiel Zukunftsbewusstsein. Die Vernetzung der Bildungsinstitutionen untereinander kann zur Profilierung der Stadt auf diesem Markenfeld deutlich beitragen, ebenso wie alle Angebote unter dem Stichwort „lebenslanges Lernen“. Besonders sind aber auch Projekte, die Kindern z. B. mit Migrationshintergrund Zugang zu Bildung verschaffen. Sie sind Teil des Markenfeldes und eine Idee für ein zukünftiges Leuchtturmprojekt.

Der Schulterschluss der Bildungs- und Wissenschaftseinrichtungen mit der Stadt bei der Markenkommunikation ist die Voraussetzung für die Profilierung Kiels als Stadt der Bildung und Chancen.

**„Kiel Sailing City“ wird hier im Sinne des Entdeckergeistes inszenierbar.**

# Norden: Aus der Verbindung zum Norden mehr als eine infrastrukturelle Bedingung machen

## Nennen Sie drei norddeutsche Städte:



## Norden ist mehr als eine Himmelsrichtung.

Mit dem Begriff Norden wird Liberalität verbunden, Freiheit, Pioniergeist. Es gibt viele, sehr übereinstimmende positive Zuschreibungen zu Norden bundesweit. Werbungtreibende greifen dies auf, um ein bestimmtes Image mit ihrer Marke zu verknüpfen.

Kiel ist als nördlichste Landeshauptstadt Deutschlands eindeutig mit der Sehnsuchtsregion Norden verknüpft. Die positive Kraft, die vom Norden ausgeht, wird für die Stadt stärker formuliert. Dazu gehören auch die Verbindungen nach Norden, der nordische Einfluss auf das ganze Leben, die Einflüsse von Design, wirtschaftlicher Stärke und vieles mehr. Es gilt die Verbindungen und Netzwerke herauszustellen.

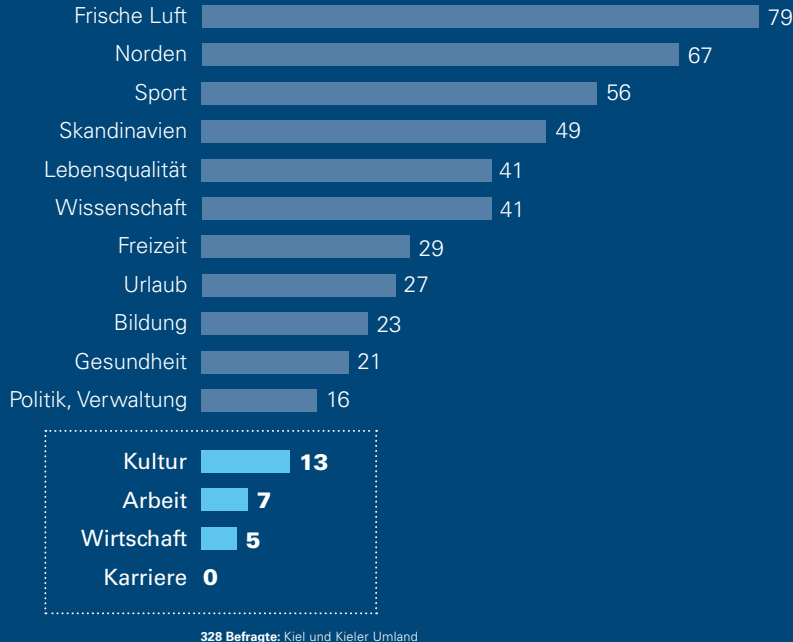
Als nördlichste Großstadt ist Kiel eine Stadt mit einem besonderen „Spirit“, offen für Einflüsse von außen und davon auch geprägt.

„Kiel Sailing City“ wird hier zu einem Begriff für eine Stadt, die über sich hinausweist.

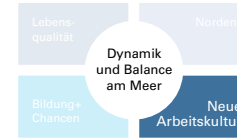


# Neue Arbeitskultur

## Kiel steht für:



Um gegen diese defizitäre Wahrnehmung als Wirtschafts- und Karrierestandort anzugehen, kann das Thema „Neue Arbeitskultur“ mit innovativen Maßnahmen vom Forschungsgegenstand bis hin zu einem gemeinsamen Kongress von Kiel besetzt werden. Damit wäre Kiel die erste deutsche Stadt, die dieses Thema in den Mittelpunkt der Kommunikation stellt.



## Die Positionierungschance: Neue Arbeitskultur

Das Thema Arbeit neu zu verstehen, ist die Positionierungschance für Kiel. Heute steht Kiel an der Schwelle zu einem echten Wissens- und Technologiestandort. Flexible und mobile Arbeitsformen in neuen Team- und Projektstrukturen gewinnen an Bedeutung.

Gefragt sind auf Arbeitgeberseite Wissen und Talente. Auf Arbeitnehmerseite werden flexiblere Arbeitszeitmodelle, andere Hierarchien, eine neue Arbeitskultur erwartet. Was heute unter dem Stichwort „Generation Y“ diskutiert wird, ist eine große Chance für Kiel.

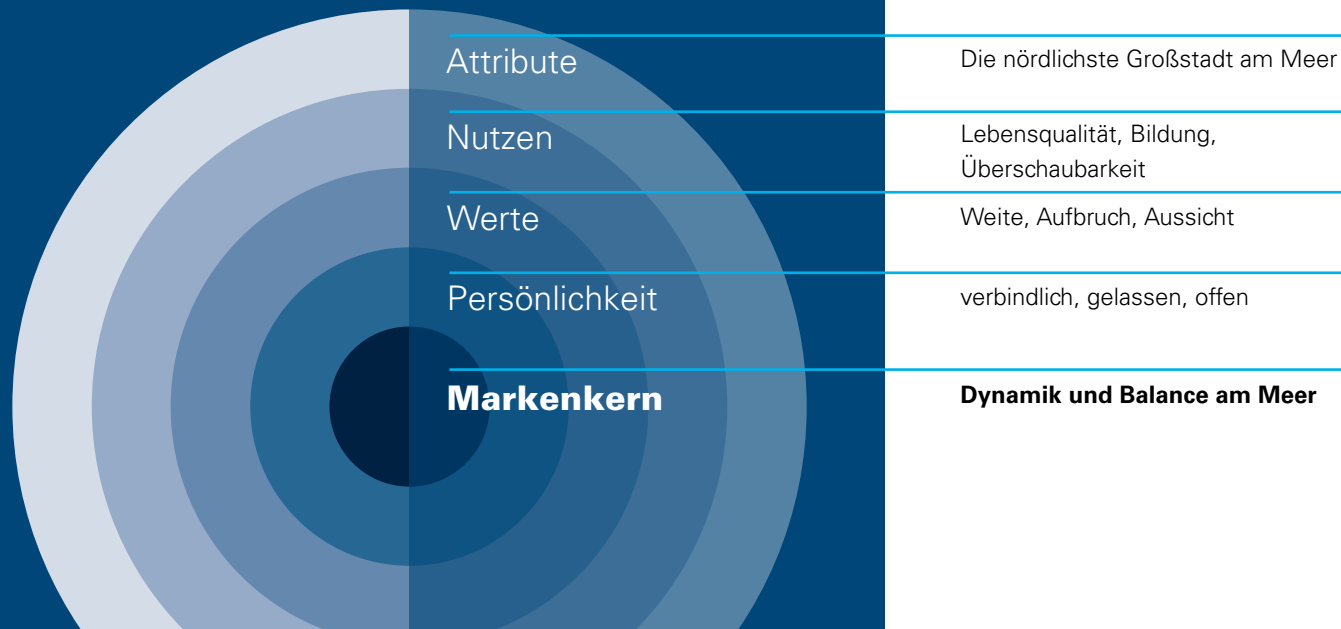
Neue Arbeitskultur umfasst die Themen Führungskultur, den Wandel der Rolle von Arbeit im Lebensentwurf und Work-Life-Balance.

Als Vorreiterin einer neuen Arbeitskultur schafft die Stadt Attraktivität für qualifizierte Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer. Hier sind auch Ansatzpunkte für ein gemeinsames „Employer Branding“.

Die Lebensqualität des Standorts wird mit der Arbeitsqualität, die in Zukunft gefordert sein wird, verbunden. Die Interessen der Forschungsinstitute werden mit denen der Unternehmen verknüpft. **Die Vision: Der Kieler Kongress „Neue Arbeitskultur“, der dieses Thema mit der Stadt nachhaltig verknüpft.** Kiel wird die Stadt der neuen Arbeitskultur, weil sie Bildung, Lebensqualität und die Gelassenheit des Nordens miteinander verwebt.

**„Kiel Sailing City“ wird hier ausgeweitet auf die Teamkultur des Segelns.**

# Der Markenkern: Dynamik und Balance am Meer



Das Markenrad systematisiert Schlüsselbegriffe, die den Charakter des Markenauftritts der Marke Kiel beschreiben. Von außen nach innen wird in verschiedenen Kategorien definiert, welche Eigenschaften und Werte der Stadtmarke als gemeinsamer Nenner für die Markenführung und Markengestaltung grundlegend sind. Das Markenrad beschreibt grundsätzliche und langfristige Markencharakteristika, deshalb beinhaltet es nicht die für kurzfristigere Inszenierung ausgewählten Markenfelder. Das Markenrad kann für die Bewertung von Markengestaltung, Kampagnenmotiven und Leuchtturmprojekten herangezogen werden.

Die nördlichste Großstadt am Meer punktet mit einer hohen Lebensqualität, vielfältigen Bildungsmöglichkeiten und bietet aufgrund ihrer Größe kurze Wege und Überschaubarkeit für eine entspannte Lebensgestaltung. Die Stadt verbindet den Norden Deutschlands mit Skandinavien und steht als Hafenstadt und als Universitätsstadt natürlich für Weite und Aussicht. Kiel ist Lebensmittelpunkt-Standort eines neuen Typs: nicht beschauliche Kleinstadt, aber auch nicht hektische Metropole, sondern entspannte Großstadt am Meer. Die Stadt an der Förde umarmt das Meer gleichermaßen. Das Wasser ist Zentrum und Kraftquelle der Stadt. Diese einzigartige Wasserlage gibt den Menschen Balance. Sie ist Ausgangspunkt der spezifischen Dynamik, die von Aufbruch und von Offenheit für Einflüsse von außen und neues Wissen geprägt ist.

„Partizipativ eine Marke bilden – dieser Prozess ist eine Riesenchance für Kiel, im gemeinsamen Handeln die Stärken dieser Stadt zu entdecken.“

**Cathy Kietzer (Stadtpräsidentin)**



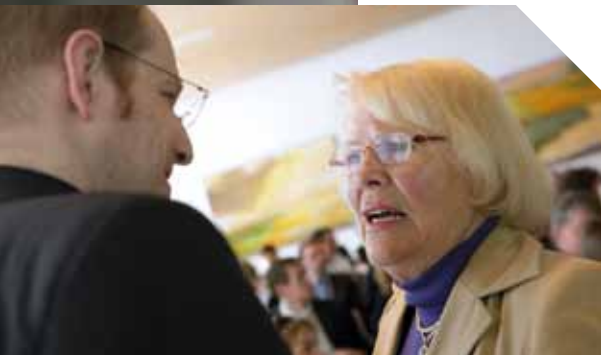
„In der heutigen Zeit gewinnt Lebensqualität für die Menschen zunehmend an Bedeutung. Kiel ist von jeher mit der Förde eine Stadt der Lebensqualität und kann jetzt umso mehr damit punkten!“

**Henning Winter (ehem. Vorsitzender Kieler Yacht-Club)**



„Regionen und Unternehmen stehen zunehmend im Wettstreit um Fachkräfte. Wer Konzepte für neue, effizienzorientierte Arbeitskultur und -formen entwickelt und lebt, wird in diesem Wettbewerb die Nase vorn haben.“

**Dr. Jörn Biel (Hauptgeschäftsführer IHK zu Kiel)**



„Die Kieler unterschätzen ihre Stadt: Kiel ist eine lebenswerte und dynamische Stadt. Diesen Markenkern in den Mittelpunkt zu rücken, ist eine Aufgabe, die nur gemeinsam gelingen kann.“

**Daniel Karasek (Generalintendant Theater Kiel)**

„Mit ihrer Lage am Meer hat die Landeshauptstadt Kiel Vorteile im Wettbewerb um gut ausgebildete Hochschulabsolventen. Durch die Nähe von Hochschulausbildung, Wissenschaft und Wirtschaft entsteht derzeit eine Dynamik, welche die Entwicklung Kiels zu einem Wissens- und Technologiestandort befördern wird.“

**Prof. Dr. Gerhard Fouquet (Präsident der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel)**



„Der Markenbildungsprozess und die Meinungsumfragen haben es gezeigt: Viele Kieler sind endlich in ihrer Stadt angekommen, empfinden sie als jung, zukunftsorientiert, dynamisch und identifizieren sich mit KIEL.SAILING CITY.“

**Uwe Wanger (Geschäftsführer Kiel-Marketing e.V. Kiel-Marketing GmbH)**

## Bleibt Sailing City der Claim der Marke Kiel?



Teil des Auftrags an die Strategieagentur war die Prüfung der bestehenden Stadtmarke „KIEL. SAILING CITY“. Bislang sehr stark als Tourismusmarke eingesetzt, musste das Dehnungspotential für andere Bereiche wie Bildung, Kultur und Wirtschaft trotz der bislang sehr fokussierten Verwendung ermittelt werden. Die rein verbale Befragung zur Marke, die ohne alle Bildelemente und gelernte Markendarstellungen durchgeführt wurde, zeigte, wie offen und positiv die drei Worte „Kiel Sailing City“ aufgenommen werden. Die Befreiung von den sehr bedeutungsverengenden Bildelementen brachte die Perspektive auf eine Zukunft der Marke: Von

seinen Bildelementen und der maritimen Farbigkeit befreit, kann der Slogan „Kiel Sailing City“ durchaus für mehr stehen als nur das Segeln: Teamspirit, Forschergeist, Umweltfreundlichkeit, Aufbruchstimmung, Dynamik, Gelassenheit, eine Kultur des Entdeckens.

**Ein Redesign der Marke ist notwendig – dann wird „Kiel Sailing City“ identitätsstiftend für alle wichtigen Akteure in dieser Stadt.**

# Kiel Sailing City

„Sailing City“ passt hervorragend zu einer wachsenden Stadt wie Kiel, die sich rasant entwickelt, und deckt die Themenbereiche Bildung und Chancen, Lebensqualität, Norden und Neue Arbeitskultur exzellent ab.“ IfW-Präsident Dennis Snower

Kiel ist zwischen Hamburg und Kopenhagen Lebensmittelpunkt-Standort, der als „entspannte Nichtmetropole“ alles hat, was man braucht, beide Metropolen hinter sich lässt und gleichzeitig von der Nähe zu ihnen profitiert. Die Marke muss es als einen Vorteil herausstellen, dass Kiel eben nicht Kopenhagen oder Hamburg ist.

Der Markenprozess endet mit einer Strategieempfehlung an die Ratsversammlung der Stadt Kiel.

Dieses kleine Büchlein stellt einen Zwischenstand dar. Wie Sie sich beteiligen können, erfahren Sie bei den hier genannten Ansprechpartnern:

Landeshauptstadt Kiel  
Amt für Kommunikation, Standort-  
marketing und Wirtschaftsfragen  
Tim Holborn, Christian Riediger  
Fleethörn 9  
24103 Kiel

Kiel-Marketing GmbH  
Uwe Wanger  
Andreas-Gayk-Straße 31  
24103 Kiel

„Zwischen Hamburg  
und Kopenhagen ist  
es elitär, Kiel zu sein.“