

Information über Beschluss mit Folgekosten

Hinweis: Bitte jedes der unten stehenden Felder befüllen!

Referat/e: Referat für Arbeit und Wirtschaft	Haupt-/Abteilung(en) (Bereich): FB 2 Wirtschaftsförderung, SG 3 Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen	Federführung: RAW- FB 2
Arbeitstitel geplanter Beschluss: geplanter Beschluss : Weiterentwicklung des Standortmarketings im Rahmen des Beschlusses Gesamtstrategie internationale Zusammenarbeit bei der LHM		

1. Aufgabe

1.1 Beschreibung der Aufgabe:

Das RAW ist von mehreren Stadtratsanträgen beauftragt, eine Gesamtstrategie zur internationalen Zusammenarbeit auszuarbeiten. In diesen Rahmen soll die Wirtschaftsförderung eine Weiterentwicklung des Standortmarketings vorlegen.

Die Wirtschaftsförderung betreut seit Jahrzehnten das Themenfeld Standortmarketing und internationalen Wirtschaftsbeziehungen. Dieses Themenfeld wurde sukzessive aufgebaut und den jeweils aktuellen Erfordernissen angepasst. Die Münchner Wirtschaft ist sehr stark international verflochten und hängt im hohen Maße von Exportmärkten ab. Der Wettbewerb von Städten und Regionen um internationale Wahrnehmung bei Unternehmen, Kapital, Wissensträgern und Talenten hat an Bedeutung gewonnen. Disruptive Entwicklungen wirken sich auf diese Produktionsfaktoren aus. Standorte müssen zunehmend international offen sein und die eigenen Stärken kommunizieren.

In der Wirtschaftsförderung sind aktuell 5,75 VZÄ (Sonstiger Dienst) mit diesen Aufgaben betraut. Darin sind 0.5 VZÄ unbefristet und seit 2012 0.25 VZÄ für den Internetauftritt tätig.

Zur Weiterentwicklung des Standortmarketings und der internationalen Wirtschaftsbeziehungen werden folgende Ressourcen beantragt.

Online-Auftritt des Wirtschaftsstandortes

Das Standortmarketing betreibt unter www.muenchen.de/Wirtschaft und www.munich.de/business bzw. www.munich.de/welcome den Auftritt der Stadt für die Zielgruppen des Wirtschaftsstandortes: Der Auftritt informiert auf deutsch und eingeschränkt auf englisch über den Wirtschaftsstandort München: Themen sind u.a Wirtschaftsdaten, Branchen, Unternehmen, Analysen, Netzwerke, Serviceangebote, und Veranstaltungen. Unter www.munich.de/welcome wird zusätzlich auf nützliche Hinweise für die internationalen Bürgerinnen und Bürger sowie wichtige Serviceangebote bei nichtstädtischen Partnern und städtischen Dienststellen (u.a. bei der Stadt (KVR, Sozialreferat) verlinkt.

Der online-Auftritt ist die wichtigste Kommunikationsmittel zur Positionierung des Wirtschaftsstandortes. Der Auftritt ist deshalb ständig inhaltlich, ausgerichtet auf diese Zielgruppen auszubauen und weiter zu entwickeln. Die Ansprache der Zielgruppen ist dabei laufend den technischen und digitalen Möglichkeiten und den sich ändernden Nutzerverhalten anzupassen. Damit der Auftritt professionell bleibt, sind die Art der Präsentation der Inhalte und die eingesetzten Mittel regelmäßig zu evaluieren und weiterzuentwickeln (u.a. Kommunikationsstrategie, Tools, Einstieg in ausgewählte soziale Medien). Eine stärkere Vernetzung mit anderen Angeboten (u.a. Tourismus-Portal), anderen Wirtschaftsförderungsnetzwerken und anderen (städtischen) Serviceeinrichtungen ist anzustreben.

Diese ständige Neuausrichtung, orientiert an technischen Möglichkeiten und Nutzerverhalten, erfordert auch die Expertise externer Partner, um ein professionelles Niveau zu erreichen. Auch künftig müssen regelmäßig neue Themen online konzeptionell und redaktionell aufbereitet werden. Hierfür werden ebenfalls Kapazitäten benötigt.

Die Internationalisierung Münchens sowie die zunehmende Aufmerksamkeit, die München auf sich zieht, erfordern den Ausbau des englischsprachigen Auftritts. Mit München vergleichbare Städte

verfügen in der Regel über sehr professionelle und informative Auftritte. Die Zielgruppen erwarten deshalb auch für München einen entsprechende Auftritt.

Weiterentwicklung der Aktivitäten

Im Zuge der Weiterentwicklung des Standortmarketings ist notwendig, den Kommunikationsclaim zu überprüfen und weiterzuentwickeln. München wird heute als ein in Europa führender Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort mit innovativen, technologiebasierten und kreativen Zukunftsbranchen, einem lebendigen Ecosystem für Gründungen gepaart mit höchster Lebensqualität kommuniziert. Dieser Markenkern wird ergänzt durch ein leistungsfähiges Handwerk und den Bereich der unternehmensnahen Dienstleistungen. Diese Vielfalt der Merkmale kann in der Kommunikation der Stärken des Standortes zu Unschärfen bei der Wahrnehmung Münchens – insbesondere auf internationaler - Ebene führen. Es ist abzuklären, ob und wie dieser aus der langjährigen Zusammenarbeit mit Partnern der Münchner Wirtschaftspolitik entwickelte Claim und die daraus abgeleitete Kommunikation von den relevanten Akteuren und Zielgruppen auch so gesehen wird. Es ist deshalb notwendig, den Kommunikationsclaim in einem strukturierten Prozess mit externer Beratung und relevanten Akteuren zu spiegeln und zu schärfen.

Im nächsten Schritt sind dann die Kommunikationsinhalte und die Maßnahmen entsprechend weiter zu entwickeln. An neuen Maßnahmen sind geplant, aktiv bei Projekten mit anderen Regionen, die eine ähnliche Wirtschaftsstruktur wie München aufweisen, zusammenzuarbeiten. Ziele sind dabei den Austausch zu stärken, von anderen Regionen zu lernen und München zu positionieren (Win-Win-Lösungen). Auch muss das Standortmarketing verstärkt die Möglichkeit haben, Projekte und Veranstaltungen zu entwickeln, die zum Wirtschaftsstandort München passen und die das Image des Wirtschaftsstandortes im Sinne des überarbeiteten Kommunikationsclaims stärken, für München zu gewinnen. Diese Maßnahmen sind vor der weltweiten Positionierung von Standorten notwendig.

.2 Aufgabenart

Pflichtaufgabe <input type="checkbox"/>	freiwillige Aufgabe <input checked="" type="checkbox"/>	bürgernahe Aufgabe <input checked="" type="checkbox"/>
Daueraufgabe <input checked="" type="checkbox"/>	zeitlich begrenzte Aufgabe <input type="checkbox"/>	

Begründung: München ist ein international bedeutender Wirtschaftsstandort mit den Zielgruppen ansässige/internationale Unternehmen, Start-ups, Beschäftigte/Fachkräfte, Kapital, Wissenschaftseinrichtungen, Studentinnen/Studenten, (Fach)Medien, Netzwerke, Kapital sowie Bürgerinnen und Bürger. Die Zielgruppen erwarten entsprechende zielgenaue und professionelle Aktivitäten der internationalen Wirtschaftsbeziehungen und der Kommunikation, d.h. Betreuung von Delegationen, Bereitstellung von Kommunikationsmittel, Durchführung von und Mitwirkung an Projekten und Veranstaltungen, Präsentation und Positionierung des Wirtschafts- und Wissenschaftsstandortes in seiner Themen- und Branchenvielfalt ausgerichtet auf die jeweiligen Zielgruppen und Bedürfnisse.

Darunter fallen auch aktuelle und professionell aufbereitete Informationen zu den Dienstleistungsangeboten der Wirtschaftsförderung und zum Wirtschaftsstandort. Der Online-Auftritt ist das wichtigste Kommunikationsmittel, das 24 Stunden, sieben Tage die Woche und 365 Tage im Jahr verfügbar ist. Damit dieses Angebot als attraktiv und kompetent wahrgenommen, gefunden und aufgesucht wird, ist laufende Anpassung konzeptionell, inhaltlich und technisch notwendig.

1.3 Auslöser des Mehrbedarfs

inhaltlich/ qualitative Veränderung der Aufgabe <input checked="" type="checkbox"/>	neue Aufgabe <input type="checkbox"/>	quantitative Aufgabenausweitung <input checked="" type="checkbox"/>
---	---------------------------------------	---

Erläuterung:

Die Münchner Wirtschaft ist sehr stark international sehr stark verflochten (Exportquote des verarbeitenden Gewerbes von 62 %). Diese Internationalisierung wird sich fortsetzen. Unternehmen, Start-ups und Wissenschaftseinrichtungen werden ebenfalls zunehmend internationaler (Standorte, Kapital, Beschäftigte). Standorte sind im Wettbewerb um diese Zielgruppen. Gleichzeitig werden Standorte immer anfälliger durch disruptive technologische und wirtschaftliche Entwicklungen. Auch die Stadt München wird zunehmend international wahrgenommen und erhält internationale Kooperationsanfragen und Projekte. Um die vorhandenen Ressourcen effizient und fokussiert einzusetzen, sind administrative Entlastungen bei den Sachbearbeitern und der Sachgebietsleitung zugunsten der Fachaufgaben sowie eine Überprüfung des Kommunikationsclaims als Grundlage für die weitere strategische Ausrichtung des Standortmarketings und der internationalen Wirtschaftsbeziehungen erforderlich.

Die Aufgabenfelder der Wirtschaftsförderung nehmen zu, dies bedingt auch Kapazitätsausweitungen bei der Kommunikation über das Internet. Gleichzeitig ändern sich Nutzerverhalten und technische Anforderungen immer schneller. Diese laufende Adaption benötigt Ressourcen.

2. Finanzielle Auswirkungen	
2.1 konsumtiv	
2.1.1 Einzahlungen	€
2.1.1.1 Zuwendungen und allgemeine Umlagen	€
2.1.1.2 Sonstige Transfereinzahlungen	€
2.1.1.3 Öffentlich-rechtliche Leistungsentgelte	€
2.1.1.4 Privatrechtliche Leistungsentgelte	€
2.1.1.5 Kostenerstattungen und Kostenumlagen	€
2.1.1.6 Sonstige Einzahlungen aus lfd. Verwaltungstätigkeit	€
2.1.2 Auszahlungen	€
2.1.2.1 Personalauszahlungen	150.075 €
2.1.2.2 Auszahlungen für Sach- und Dienstleistungen – einmalig	20.000 €
2.1.2.3 Transferauszahlungen	€
2.1.2.4 Sonstige Auszahlungen aus lfd. Verwaltungstätigkeit	1.800 €
2.2 investiv	
2.2.1 Einzahlungen	€
2.2.2 Auszahlungen	5.333 €

3. Geltend gemachter Bedarf (Ergebnis der Stellenbemessung)			
geltend gemachter Stellenmehrbedarf	VZÄ	davon befristet VZÄ	QE, FR
	2,25		3.OE, VD
bereits für die Aufgabe	VZÄ	davon befristet VZÄ	QE, FR

3. Geltend gemachter Bedarf (Ergebnis der Stellenbemessung)

eingesetzt: 0,5 VZÄ Leitung	0,5		3.QE, SO
	2,0		3. QE, VD
	1,0		4. QE, SO
	2,0		4.QE, VD

4. Bemessungsgrundlage

Erläuterung der Bemessungsmethode und des Rechengangs: 1,25 VZÄ (Online-Redaktion) sind das Ergebnis der Betrachtung zusätzlichen Zeitaufwandes nach Anzahl der neu zu erstellenden und betreuenden Internetseiten (deutsch/englisch), der Anzahl der neuen Themenfelder die neu zu entwickeln und umzusetzen sind auf Basis der Erfahrungen zum Zeitaufwand für bisher betreuten Internetseiten / Themenfelder.

Für weitere Vergabeverfahren und die Bearbeitung von Internetprojekten wird auf Basis der geschätzten Anzahl der neuen „Fälle“ und nach Erfahrung mit dem bisherigen Zeitaufwand vergleichbarer Aufgaben von 1,0 VZÄ ausgegangen.

5. Alternativen zur Kapazitätsausweitung (Ausführungen sind zwingend erforderlich!)

5.1 Erläuterung der Alternativen zur Kapazitätsausweitung:

Im Budget des Standortmarketings sind keine Ressourcen zur Überprüfung des Markenkerns und zur Weiterentwicklung von Strategie und Maßnahmen enthalten. Bereits jetzt können interessante Projekte nicht weiter verfolgt werden.

Ein schlecht gemachter Internet-Auftritt mit alten oder fehlenden Informationen erreicht die Zielgruppen nicht.

5.2 Beschreibung der Auswirkungen, wenn Zuschaltung nicht erfolgt:

Noch mehr internationale Anfragen können nicht bearbeitet werden. Aktive Projekte der Zusammenarbeit mit anderen Regionen und des Standortmarketings, die auch für München und die Zielgruppen der Wirtschaftsförderung einen Mehrwert bringen, können nicht aufgesetzt werden. Die fehlende Schärfung des Kommunikationsclaims kann zu wenig effizienten Maßnahmen führen. München verliert im Wettbewerb der Standorte an Wahrnehmung und Aufmerksamkeit insbesondere im Wettbewerb um Talente und Innovationen.

Das Niveau des bestehenden Online-Auftrittes kann nicht aufrechterhalten werden, vor allem wenn, die seit 01.08.2013 immer wieder befristeten 10 Stunden wegfallen. Der Wirtschaftsstandort München sowie neue Themen werden unvollständig und nicht nutzerfreundlich im Web-Auftritt dargestellt. Die inhaltliche und technische Anpassung an neue, nutzerspezifische Kommunikationsformen der Internetkommunikation erfolgt nicht oder verspätet. Auch der englischsprachige Auftritt kann nicht entsprechend den Bedürfnissen ausgebaut werden. Im Vergleich mit anderen Städten und Regionen fällt der Internetauftritt zurück, verliert an Attraktivität und Nutzen für die Zielgruppen. Der Internet-Auftritt wird dem eigenen Anspruch eines innovativen modernen und wissensintensiven Wirtschaftsstandortes nicht gerecht.

6. zusätzlicher Büroraumbedarf

6.1 Bedarf an zusätzlichen Arbeitsplätzen:

Bedarf in qm: 20 qm

6.2 Begründung/Berechnung:

Nachverdichtung erfolgt im zentralen Verwaltungsgebäude Herzog-Wilhelm-Str. 15.