

## Standortmarketing für Berlin



GZA | Lake Side TALK | 30. August 2011

## Berlin Partner GmbH



© Berlin Partner/FTB-Werbefotografie

### Wir ermöglichen Wachstum!

- **Struktur:** Berlin Partner ist - anders als andere deutsche Wirtschaftsförderungen - eine private public private partnership
- 55 % private Wirtschaft (Partner für Berlin Holding 45%, IHK 5%, HWK 5%, uvb 5%)
- 173 Unternehmen engagieren sich als Lizenznehmer und Gesellschafter für Berlin
- 26 Wissenschaftseinrichtungen und 13 Stiftungen unterstützen die Arbeit der Gesellschaft
- 30 Partnerunternehmen engagieren sich im Business-Location-Center Berlin
- **Aufgabenportfolio:** Investorenansiedlung, Unterstützung ansässiger Unternehmen bei Expansion und Standortsicherung, Standortmarketing, Außenwirtschaftsförderung.
- **Mitarbeiter:** 116 (Geschäftsjahr 2010)
- **Jahresbudget:** ca. 20 Mio € (brutto, inkl. Kampagne „be Berlin“)

GZA | Lake Side TALK | 30. August 2011

### Hauptstadt Marketing

- Hauptstadtkampagne **be Berlin**
- Entwicklung von **Branchenkampagnen**
- Marketingmaßnahmen, unter anderem zur **FIFA WM 2006™ in Berlin** und **Leichtathletik WM 2009**
- **Wissenschaftsportal BERLIN SCIENCES**
- Unterstützung von Veranstaltungen in Berlin, unter anderem **Berlin Fashion Week**, **Berlin Marathon**

### Außenwirtschaft

- Organisation von **Veranstaltungen** und **Messeständen**
- Koordination des Wirtschafts- und Wissenschaftsprogramms der **Asien-Pazifik-Wochen seit 2009**
- Durchführung von **Delegationsreisen**
- Unterstützung der **Weltkonferenz der Auslandshandelskammern**
- **EU-Service in Brüssel** mit Berliner Wirtschaftsrepräsentanz in Brüssel
- Projektmanagement der EU Netzwerke **EUNOP** (Oderpartnerschaft) und **Balt Met Promo** (Netzwerk der Ostseeanrainer)
- Unterstützung des EU-Netzwerks **Josefin** der IBB (Finanzierung von Auslandsprojekten für KMU)

## Unternehmensservice

### Unternehmensservice für Berliner Unternehmen

Umsetzung durch Berlin Partner im Auftrag von SenWTF in einer strategischen Partnerschaft mit den Bezirksämtern und Wirtschaftsförderorganisationen

#### Neue Intensität in der Betreuung

Zusätzliche Ressourcen für aktive Kontaktpflege

#### Wirtschaftsförderung aus einer Hand

Information zu allen Angeboten in Berlin

#### Neue Service-Angebote

Projektmanagement und Leistungen wie bei Ansiedlungen

#### Starkes Netzwerk

Landes- und Bezirksebene Hand in Hand

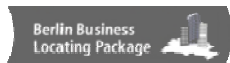
## Service Packages



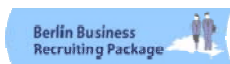
Berlin Business  
Welcome Package



Berlin Business  
Financing Package



Berlin Business  
Locating Package



Berlin Business  
Recruiting Package

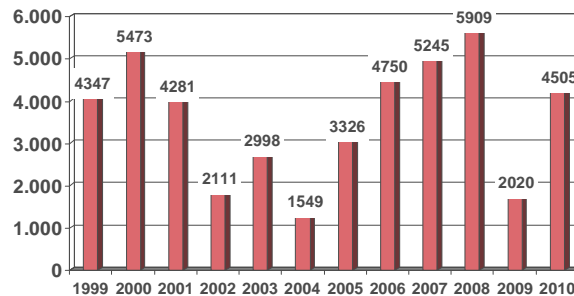
### Investoren und ansässigen Unternehmen bieten wir maßgeschneiderte Dienstleistungen

- Mit dem **Berlin Business Welcome Package** bietet Berlin Partner die einzigartige Möglichkeit, den Standort Berlin zu günstigen Konditionen zu testen.
- Im Rahmen des **Berlin Business Financing Package** werden die passenden Förder- und Finanzierungslösungen zusammengestellt.
- Das **Berlin Business Locating Package** richtet sich an auswärtige Unternehmen, die erstmalig oder erneut in Berlin investieren möchten, mit dem Ziel, einen geeigneten Standort in der Hauptstadtregion zu finden.
- Darüber hinaus bietet das **Berlin Business Recruiting Package** die Möglichkeit, Investoren bei der Suche nach qualifiziertem Fachpersonal aus dem akademischen, gewerblich-technischen und administrativen Bereich zu unterstützen.

## Langfristbetrachtung



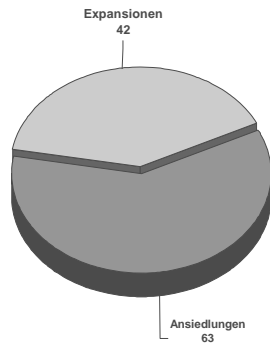
Geplante Arbeitsplätze 2000 - 2010 in Berlin



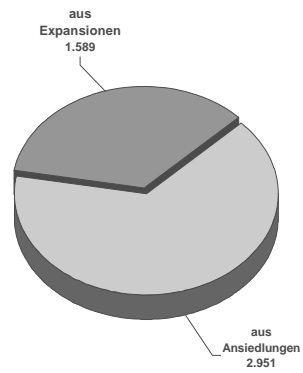
## Expansion vs. Neuansiedlung 2010

### 105 Unternehmensprojekte

105 Ansiedlungs- und Expansionsprojekte

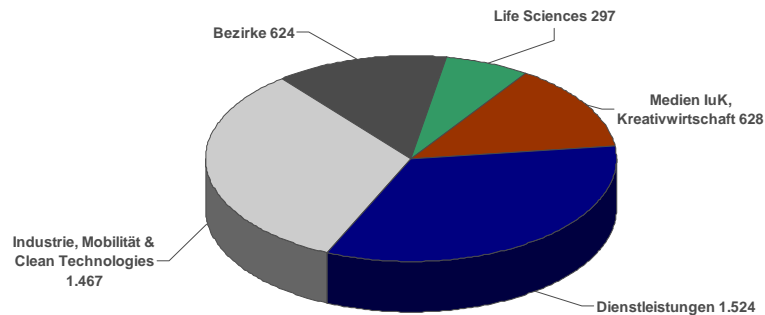


4.540 neue Arbeitsplätze in  
105 Ansiedlungs- und Expansionsprojekten



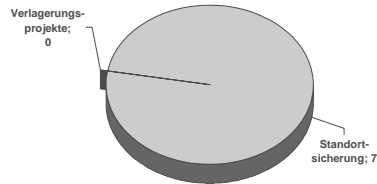
## Arbeitsplätze nach Teams

### 4.540 geplante Arbeitsplätze in Berlin

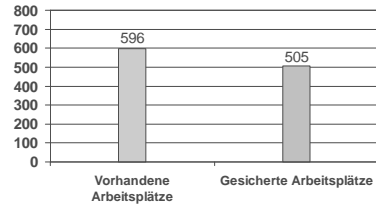


## Erfolgreiche Standortsicherung

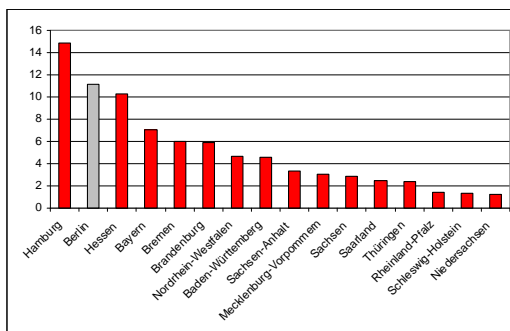
7 Verlagerungs- und  
Standortsicherungsprojekte  
(ohne Expansion)



Arbeitsplatzeffekt



## Direktinvestitionen Berlin ist Spitze bei FDI



**In Berlin im Schnitt 11 FDI  
Projekte je 1 Mio. Einwohner**

Berlin zieht bezogen auf die Einwohner fast  
doppelt so viele Direktinvestitionsfälle wie im  
Bundesschnitt (5,6) aus dem Ausland an.

Hamburg und Berlin auf den Spitzenplätzen.

Keine nennenswerten Unterschiede  
zwischen Ost- und Westdeutschland.

Ø Anzahl der FDI-Projekte p.a. je **1 Mio. Einwohner** (Zeitraum 2005-2009)

Quelle: Berechnung auf Basis IDI Markets, Juni 2010  
Anmerkung: Ergebnisse basieren auf angekündigten und gemeldeten Greenfield-Projekten (inkl. Erweiterungsinvestitionen und Joint Ventures).



### Vermarktung Berlins als Standort der verfügbaren Talente („City of Talents“)

Ziel des Talent-Marketings ist es, „Human Resources“ als Standortfaktor für Investoren und ansässige Unternehmen zu vermarkten sowie Unternehmen die Möglichkeit zu geben, mit geringem Aufwand Fach- und Spitzenkräfte zu akquirieren.

#### Maßnahmen

- Jobdatenbank – Integration auf der Business Location Center Homepage und Kommunikation, Fortsetzung von Events/ Touren durch Berliner Unternehmen für internationale Studierende
- Branchenkampagne, Publikationen und Präsentationen
- Darstellung von Talenten der Wissenschaft, bspw. Junior-Professoren

## beBerlin: Industriekampagne



Jonas & Redmann

SIEMENS



CleanTech

Business Park Berlin-Marzahn

BOMBARDIER

DAIMLER



inventux<sup>®</sup>  
SOLAR TECHNOLOGIES

se'lux<sup>®</sup>

## beBerlin: Industriekampagne



Quelle: be Berlin

GZA | Lake Side TALK | 30. August 2011



## beBerlin: Industriekampagne



Quelle: be Berlin

GZA | Lake Side TALK | 30. August 2011





**be Berlin International**

- Anfang März startete die Kampagne, in der Berliner aufgefordert wurden, auf [www.sei.berlin.de](http://www.sei.berlin.de) ihre Integrationsgeschichte zu erzählen.
- Hunderte von Berlinerinnen und Berliner beteiligten sich an der Aktion. Ende Mai wurden 140 Finalisten mit ihren Fotos auf zwei Riesenpostern an der Staatsoper Unter den Linden geehrt.
- Zum Abschluss der Aktion gab es ein gemeinsames Spaghetti-Essen auf dem Bebelplatz.



**Industriekampagne: regional**

- **Landmarks am Potsdamer Platz, 31. März – 1. Juni**  
13 bis zu drei Meter hohe Landmarks zeigten die Motive der Kampagnenpartner
- **Challenge Bibendum (18. – 22. Mai 2011)**  
Höhepunkt des Challenge Bibendum - Eröffnungsevents war eine „e-Parade“ mit ca. 100 Elektrofahrzeugen vom Flughafengelände Tempelhof zum Brandenburger Tor



**Industriekampagne, national / international:**

- **8-teilige Serie im Tagesspiegel (Frühjahr):** Industriespaziergänge inkl. Ankündigung in Zeit, Handelsblatt, Wirtschaftswoche
- **CeBIT (1. – 5. März)**
- **MIPIM (8. – 11. März)**
- **Industrie-Quiz (1. April – 31. Mai):** Die beiden Hauptpreise: Smart fortwo und das 2 Millionste BMW Motorrad. 11.000 Teilnehmer
- **Hannover Messe (4. – 8. April 2011)**
- **Web 2.0 in San Francisco (3. – 6. Mai 2011)**
- **Intersolar Europe München (8. – 10. Juni 2011):** Live-Kunstwerk an der Münchner Freiheit



**Lebenswerte Stadt**

In Kooperation mit **visitBerlin** wurde Anfang August die Anzeigenkampagne „Lebenswerte Stadt“ gestartet. Motiv- Schwerpunkte: Kultur, Arbeiten/ Business, Natur, Freiräume



### Berlin Days Moskau, Mai 2011

Anlass: 20-jährige Partnerschaft

Auf ein 6x5m großes Modell des Brandenburger Tors wurden Online eingesendete Liebes-Botschaften an die Partnerstädte projiziert.

Weitere Highlights: Berliner Festmeile mit Berliner Fotoausstellung, Berliner Starköche und Berliner Musik von der Band Beat`n`Blow



### Make it a Million

Um eine Million Facebook Fans zu gewinnen, wurde gemeinsam mit **visitBerlin** am 10. August im Rahmen einer großen Pressekonferenz auf dem Potsdamer Platz die Aktion „Make it a Million“ gestartet. Berlin-Fans sind dazu aufgefordert, ihr persönliches Liebesbekenntnis an die Stadt per Video einzureichen.

Als Preise locken 4 „Priceless Moments“  
Tour einer „Videobox“ durch Deutschland

Quelle: Berlin Partner GmbH/Vladimir Mashatin

GZA | Lake Side TALK | 30. August 2011

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

Kontakt:  
Christoph Lang  
Leiter Unternehmenskommunikation / PR  
Phone: +49 30 399 80 - 123  
Mobile: +49 1577 399 8 - 123  
Fax: +49 30 399 80 - 113  
Mail: [Christoph.Lang@Berlin-Partner.de](mailto:Christoph.Lang@Berlin-Partner.de)  
Web: <http://www.berlin-partner.de>  
<http://www.businesslocationcenter.de>

GZA | Lake Side TALK | 30. August 2011