

<b>Vorlage</b>		Vorlage-Nr:	FB 13/0004/WP17
Federführende Dienststelle: Fachbereich Presse und Marketing		Status:	öffentlich
Beteiligte Dienststelle/n:		AZ:	
		Datum:	11.06.2019
		Verfasser:	FB 13
<b>Markenbildungsprozess für Aachen - Vorstellung der Ergebnisse</b>			
<b>Beratungsfolge:</b>			
<b>Datum</b>	<b>Gremium</b>	<b>Zuständigkeit</b>	
26.06.2019	Hauptausschuss	Entscheidung	

**Beschlussvorschlag:**

Der Hauptausschuss nimmt die Ergebnisse des Markenprozesses zustimmend zur Kenntnis und beauftragt die Verwaltung mit der weiteren Ausarbeitung und Umsetzung.

Philipp

Oberbürgermeister

## Finanzielle Auswirkungen

	JA	NEIN	
		X	

<b>Investive Auswirkungen</b>	Ansatz 20xx	Fortgeschriebe- ner Ansatz 20xx	Ansatz 20xx ff.	Fortgeschriebe- ner Ansatz 20xx ff.	Gesamt- bedarf (alt)	Gesamt- bedarf (neu)
Einzahlungen	0	0	0	0	0	0
Auszahlungen	0	0	0	0	0	0
Ergebnis	0	0	0	0	0	0
<b>+ Verbesserung / - Verschlechterung</b>	<i>0</i>		<i>0</i>			
	Deckung ist gegeben/ keine ausreichende Deckung vorhanden		Deckung ist gegeben/ keine ausreichende Deckung vorhanden			

<b>konsumtive Auswirkungen</b>	Ansatz 20xx	Fortgeschriebe- ner Ansatz 20xx	Ansatz 20xx ff.	Fortgeschriebe- ner Ansatz 20xx ff.	Folgekos- ten (alt)	Folgekos- ten (neu)
Ertrag	0	0	0	0	0	0
Personal-/ Sachaufwand	0	0	0	0	0	0
Abschreibungen	0	0	0	0	0	0
Ergebnis	0	0	0	0	0	0
<b>+ Verbesserung / - Verschlechterung</b>	<i>0</i>		<i>0</i>			
	Deckung ist gegeben		Deckung ist gegeben			

Laufzeit:

Ab sofort bis auf weiteres

Finanzielle Auswirkungen:

Keine (laufende Budgets incl. 75.000€ für Future Lab Aachen)

**Erläuterungen:**

# Markenprozess Aachen

Die Marketingstrukturkommission und der Ausschuss für Arbeit, Wirtschaft und Wissenschaft haben die Verwaltung 2016 dazu aufgefordert, einen Markenbildungsprozess anzustoßen. Hintergrund: Die dezentralen Marketingstrukturen in Aachen machen es erforderlich, die zahlreich vorhandenen Stärken der Stadt zu prüfen, zu bewerten und eine Priorisierung vorzunehmen, die bei Bewohner\*innen, Besucher\*innen, Unternehmen und Fachkräften ein klares Bild der Stadt erzeugt. Aus der Bündelung und Gewichtung der Stärken soll eine verbindliche Systematik abgeleitet und damit eine stringente Markenkommunikation aller Marketingakteure möglich werden. Aachen soll von vergleichbar großen Städten deutlicher unterscheidbar sein und zugleich als hoch attraktiver Ort zum Leben, Arbeiten und Studieren erkannt werden.

Um ein klares Bild von Aachen vermitteln zu können, muss es unter den Multiplikatoren der Stadt eine Verständigung darüber geben, wie Aachen nach außen präsentiert wird. Dieses Bild muss auf den Punkt gebracht, einfach kommunizierbar und in jedem Zusammenhang anwendbar sein, egal ob die Hochschule, ein Unternehmen oder ein Hotel für Aachen werben.

Ein klar definiertes Markenbild erhöht die Wahrnehmungsrate und führt zu einem höheren Bekanntheitsgrad. Der Markenprozess soll dazu beitragen, den Wirtschaftsstandort Aachen zu stärken. Aachen soll mit all seinen Vorzügen bekannter werden, mehr Fachkräfte und Besucher anziehen, die Zahl der Studierenden auf dem heutigen Level erhalten und die Bewohner\*innen der Stadt, darunter vor allem Familien, binden bzw. die Bindung auf- und ausbauen.

## 1. Schritt: Imageanalyse

Der Prozess begann mit einer Analyse des Images der Stadt, bestehend aus persönlichen Befragungen ausgewählter Aachener Interessenvertretungen, einer Onlinebefragung von fast 2.000 Bürger\*innen der Region sowie einer repräsentativen bundesweiten Onlinebefragung von 1.000 Teilnehmer\*innen, darunter 750 Aachen-Kenner\*innen, die Aachen in den letzten acht Jahren besucht haben. Die Onlinefragen unterschieden sich regional und bundesweit nur geringfügig voneinander. Beide Fragebögen enthielten auch offene Antwortmöglichkeiten. Der gesamte Prozess wurde vom Dortmunder Strategiebüro Heinze und Partner begleitet. Die Onlinebefragungen führte das Marktforschungsinstitut Skopos durch. Auch die Ergebnisse der ifak-Befragung der städtischen Statistik flossen in die Auswertung ein.

Fazit in Kurzform:

- Der bundesweite Bekanntheitsgrad Aachens sinkt mit steigender Entfernung rapide.

- Alle Befragten schätzen die ausgezeichnete Lage an der Grenze.
- Einheimische sehen Aachen in erster Linie als Hochschulstadt und als traditionelle Stadt.  
Auswärtige sehen Aachen dagegen vor allem als traditionelle Stadt (erste Assoziation: Dom & Printen).
- Faktoren zur Lebensqualität (Kultur, Einzelhandel, Freizeit, Veranstaltungen etc.) sind im Kompetenz- wie im Assoziationsranking deutschlandweit und regional nachrangig eingeordnet.
- 69% der Aachener\*innen bewerten die Attraktivität ihrer Stadt in mehr oder weniger ausgeprägtem Maße positiv. Dabei gibt es deutliche Abstriche in den Bereichen Stadtentwicklung, Einkaufen, ÖPNV und Infrastruktur. Auswärtige Aachen-Kenner\*innen bewerten Aachen insgesamt etwas attraktiver als die Bewohner selbst.
- Die überschaubare Größe Aachens steht auf Platz 1 der Aachener Likes (41%), die Lage auf Platz 2.
- Aachen wird kein deziderter Charakterzug zugesprochen. Der Tenor lautet: wenig dynamisch, normal, traditionell. Die Einheimischen sind in ihrer Selbsteinschätzung auffallend wenig selbstbewusst.

## **2. Schritt: Markenkonzferenz und Markenwerkstätten**

Seit November 2018 haben rund 150 ausgewählte Menschen in vier Veranstaltungen den Markenprozess begleitet und gestaltet, Multiplikatoren, Vereine, Verbände, Politik, Unternehmen, Hochschulen, Studierende, Freie Szene, aachen tourist service e.v. sowie von städtischer Seite Vertreter\*innen von Wirtschaftsförderung, Stadtentwicklung, Kulturbetrieb und Eurogress.

Nach der einführenden Markenkonzferenz mit 80 Teilnehmer\*innen diskutierten und verdichteten die drei Werkstätten „Lebensqualität & Lebensgefühl“, „Geschichte & Tradition“ sowie „Wissen & Wirtschaft“ die Inhalte und Ausprägungen der breit aufgestellten Themenbereiche in allen Facetten.

## **3. Schritt: Markenentwurf**

Die Ergebnisse der Markenwerkstätten flossen in ein Markenkonzept ein, das Feststellung und Anspruch zugleich ist. Eine erfolgreiche Umsetzung setzt voraus, dass die Bausteine des Konzepts nachvollziehbar und realistisch sind. Alleinstellungsmerkmale reichen dafür nicht aus. Für die angepeilten Zielgruppen müssen die Bausteine relevant sein, die Stadt also in ihren Augen attraktiv machen. Im Verhältnis zu Wettbewerbern müssen sie differenzierungsstark sein, Aachen nicht nur erkennbar, sondern auch unterscheidbar machen.

## Kompetenzen

Dank der zukunftsorientierten Spitzenforschung im „Engineering Valley“ (Prof. Schuh) Aachen und dank einer höchst **vitalen Start Up-Kultur** treibt Aachen in außergewöhnlicher Weise die technologische Entwicklung voran. Aachens **exzellente Hochschulen** bilden im MINT-Bereich den leistungsstarken Fachkräftepool aus, der diese Entwicklung möglich macht.

In Aachen ist die jahrhundertealte Geschichte Europas im Stadtbild und im Centre Charlemagne anschaulich erlebbar, von den Römern über die Königskrönungen bis zu Bäderstadt und Industrialisierung. Eine herausragende Rolle spielt Karl der Große, von dessen Wirken das UNESCO Welterbe und Wahrzeichen Aachens zeugt, der Dom. Diese Eigenschaften machen Aachen zu einem Ort **epochaler Geschichte**. Starke Traditionen und gemeinschaftsstiftende Symbole gibt es aber auch im alltäglichen Leben der Stadt. Printen und Klenkes sind kleine, aber feine Alleinstellungsmerkmale. Weihnachtsmarkt und Altstadt ziehen Menschen vor Ort und Menschen aus der Ferne nach Aachen, sie formen ein **prägnantes Lokalkolorit**.

Die Drei-Länder-Lebensart mit ihrer **grenzenlosen Nachbarschaft** ist in Aachen so selbstverständlich, dass sie von den Menschen vor Ort oft gar nicht mehr bewusst in ihrem Modellcharakter für ein entspanntes Miteinander in Europa wahrgenommen wird. Aachen ist ein **europäischer Mikrokosmos**. Eigenheiten und Unterschiede in der Kultur gelten hier als Vorzüge, die das Zusammenleben interessanter machen. Besucher\*innen aus aller Welt sind anlässlich prominent besetzter Großveranstaltungen wie dem Internationalen Karlspreis und dem Weltfest des Pferdesports CHIO Zeichen weltoffener Gastlichkeit. **Entspannt urban** ist das alltägliche Leben durch die Kombination der großstädtischen Angebotsvielfalt mit den überschaubaren Dimensionen und der Attraktivität der Altstadt. Aachen ist im Bundesvergleich mit einem Durchschnittsalter von 40,6 Jahren eine junge Stadt.

## Leitcharakteristika (Persönlichkeit)

Leben und Gesellschaft in Aachen sind von einer bemerkenswerten Spanne geprägt: Auf der einen Seite steht die bahnbrechende **Dynamik** des RWTH Campus und seiner Wissenschaftler\*innen und Unternehmen. Auf der anderen Seite steht die **gelassene** Lebensweise im Alltag, die Traditionen pflegt, das unaufgeregte Leben jenseits der Metropolen und die Vorzüge der Nachbarländer schätzt, es aber auch gewohnt ist, **Menschen aus aller Welt** als normalen Teil ihres Alltags zu sehen.

## Leitmotive

**Karl der Große** ist *die* Leitfigur der Stadt. Sein **Erbe** ist allgegenwärtig, in Figuren wie in Namensgebungen für Orte und Veranstaltungen. Aachen wäre jedoch nicht das, was es heute ist, wenn nicht viele **kluge Köpfe** die Stadt über die Jahrhunderte hinweg geprägt hätten. Karl der Große holte Gelehrte von weit her nach Aachen, um sich von ihnen beraten zu lassen. Seit 150 Jahren prägen Wissenschaftler\*innen der RWTH Aachen die Stadt und

tragen ihren Ruf in die Welt. Möglich machen das nicht zuletzt **kurze Wege** – zwischen Orten und zwischen Menschen. Man trifft sich, geplant oder zufällig, zum Bier in der Altstadt, man klopft auf dem RWTH Campus bei benachbarten Unternehmen und Instituten an, man fährt mal eben nach Belgien und in die Niederlande. Und bis zu den Metropolen Köln, Frankfurt, Brüssel, Antwerpen, Paris, London ist es auch nur ein Katzensprung.

## **Kernkompetenzen**

- Wegweisendes Zukunftslabor
- Historischer Hot Spot
- Europäischer Mikrokosmos

## **Leitcharakteristika**

- gelassen / unaufgeregt
- dynamisch / innovativ
- weltoffen / zugewandt

## **Leitmotive**

- Kluge Köpfe
- Kurze Wege
- Karls Erbe

## **4. Schritt: Anwendung der Markeninhalte**

Die Marke ist ein Instrument des Marketings. Der Markenprozess ist die Grundlage der Vereinbarung zwischen den dezentral aufgestellten Marketing-Akteuren in Aachen, die Markeninhalte verbindlich und einheitlich umzusetzen.

Die Marke ist von ihrem Anspruch her auch die Grundlage für die strategische Ausrichtung der Stadt Aachen. Damit die Marke Sinn macht, muss sie Entscheidungen lenken und Schwerpunkte erkennbar machen. Damit sie ihren Zweck erfüllt, sollten Beschlüsse in Politik und Verwaltung mit den Inhalten der Marke abgeglichen werden. Im Optimum zahlen alle Beschlüsse in die Marke Aachen ein.

Die Marke begnügt sich nicht mit der Feststellung von Fakten, sie enthält auch eine Vision. Die Vision ist im aktuellen Konzept vor allem im Charakteristikum der „Dynamik“ enthalten. In der regionalen wie bundesweiten Wahrnehmung ist diese Dynamik mehr Anspruch als Fakt. Das belegen die Umfragen, die im lokalen Bereich vor allem in der Stadtentwicklung und im Verkehr ein schnelleres Vorwärtkommen fordern. Um die Marke konsequent umsetzen zu können, darf sich die Dynamik also nicht auf die Entwicklung der Hochschulen beschränken. Sie muss auch in der Stadtgesellschaft gefühlt und gelebt werden. Statt Unzufriedenheit und Antihaltung, ist Aufbruchstimmung gefragt. Das Potenzial dafür ist reichlich vorhanden.

In nächster Konsequenz sind auch die vorhandenen Formate und Großveranstaltungen daraufhin zu prüfen, ob sie die Marke stärken. Perfekt lassen sich auf der Grundlage des Markenrades die existierenden, aber auch die neu zu entwickelnden Veranstaltungen mit der Marke abgleichen.

Fragen, die sich dabei ergeben, können weit reichen und durchaus eingespielte Formate kritisch beleuchten. Wie würde eine Evaluierung des Gesamtformates Internationaler Karlspreis ausfallen? Ließe sich dieser wertvolle, international renommierte Preis im Sinne der modernen Markeninterpretation dynamischer ausprägen? Fragen nach noch positiverer Wirkung des von RWTH Aachen und Stadt Aachen verliehenen Ingenieurpreises dürfen in diesem Kontext ebenso gestellt werden, wie die nach einer zielgenaueren Ausrichtung des SeptemberSpecials. Eine emotional europäische Fokussierung könnte es von Stadtfesten anderer Städte unterscheidbar machen. Beim „Future Lab Aachen“ lassen sich viele Markenbausteine bereits positiv festmachen.

Neue Veranstaltungsformate können im Sinne der Markenbildung entwickelt werden.

Dabei sollten auch Organisationsstrukturen überdacht werden. Ermöglichen sie in ihrer derzeitigen Form eine dynamische Vorgehensweise? Nicht das Marketing ist in Aachen dezentral aufgestellt, auch viele andere Zuständigkeiten sind so weit gestreut, dass sie Abstimmungen aufwändig machen und zielgerichtetes Handeln erschweren. Die neue Aachen-Marke ist der ideale Impulsgeber, all diese Fragen anzupacken und zu einem Vorteil für die Stadt zu entwickeln.

**Anlage/n:**

Markenrad Aachen