



Markenprozess

Aachen

Auftrag der Politik

Die Marke Aachen*

***nicht: ein Werbeslogan, ein neues Logo oder eine Werbekampagne**

Die Stadtmarke

Was ist das?

Ein definiertes Bild von Aachen:
abgestimmt + einheitlich + kompakt

Das Ziel?

Handlungsanreize schaffen für
Wohnen + Studieren + Arbeiten + Reisen

Leitfragen

Woran die Marke zu messen ist



Prozessschritte

2018 bis 2019

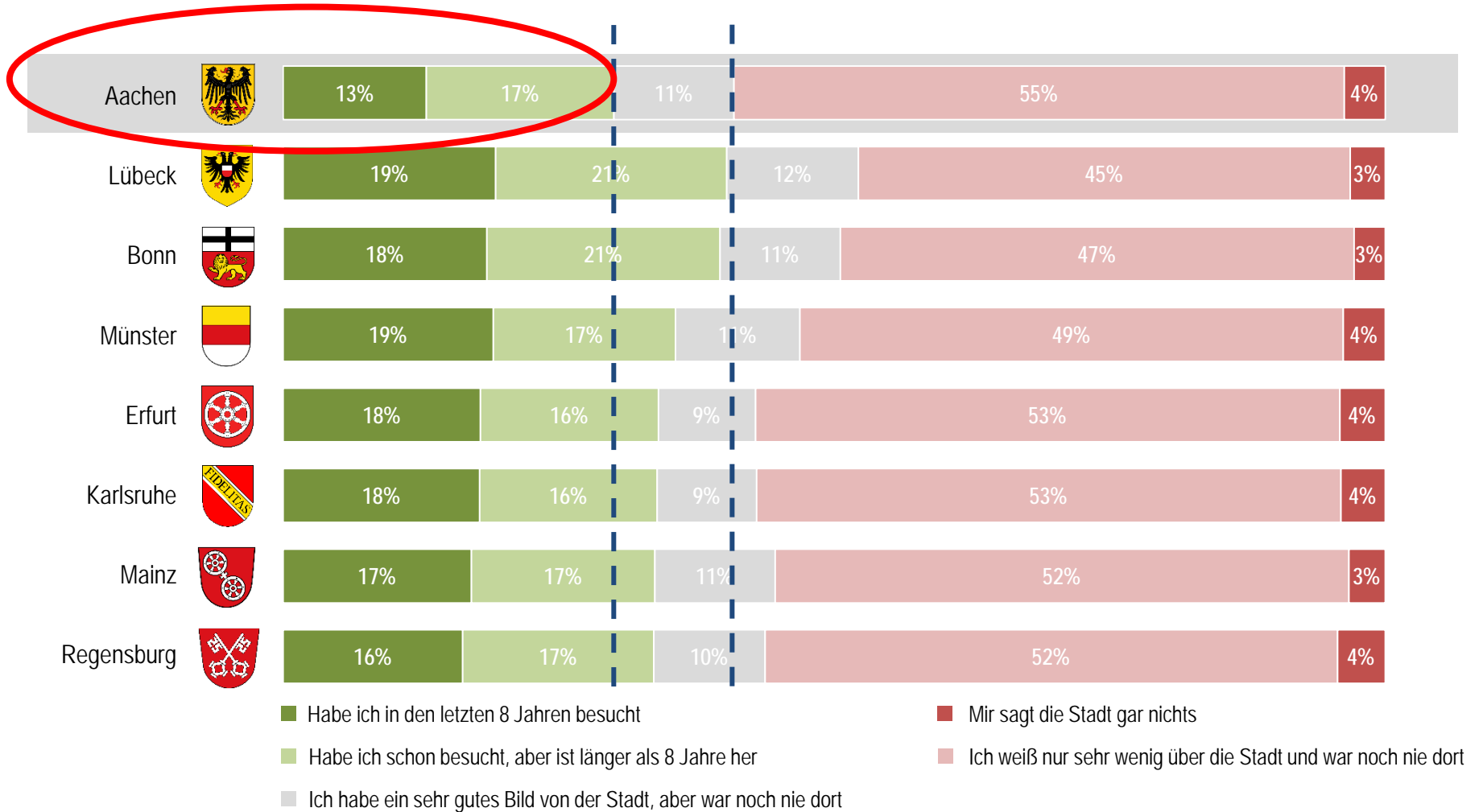
	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul
Analysephase & Skizze	■	■	■	■	■	■									
Markenkonferenz							■								
Markenwerkstätten									■	■	■				
Markenentwurf											■	■			
Konzept-Workshop													■		
Markenkonzept Aachen													■	■	
Ergebniskonferenz														■	

1. Die Analyse

**Wie sehen Menschen Aachen:
lokal/regional und bundesweit**

Bekanntheit deutschlandweit

Aachen im Vergleich

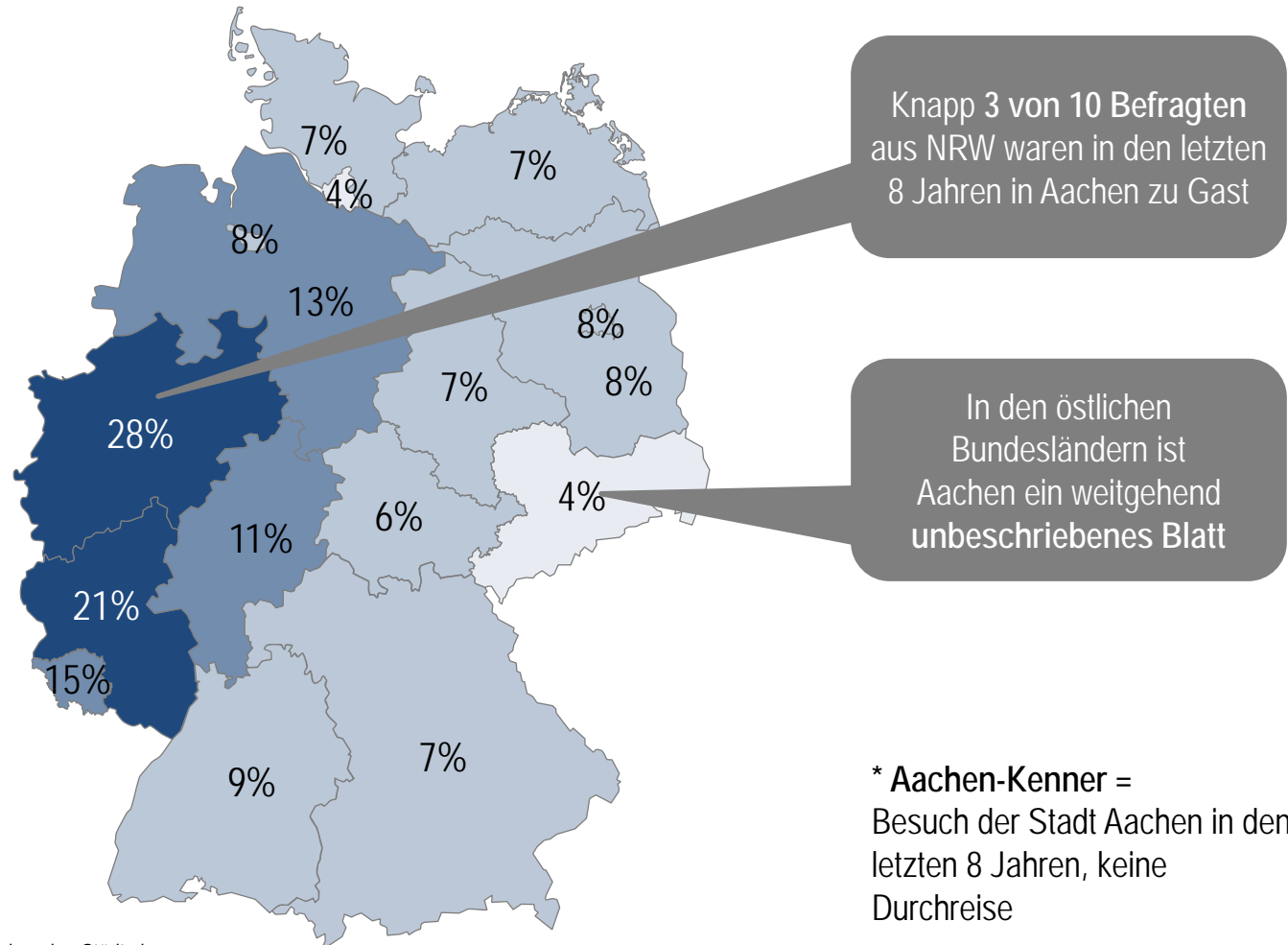


Frage: Bitte geben Sie an, wie gut Sie die folgenden Städte kennen.

Basis: Alle Befragten (Bruttostichprobe deutschlandweit repräsentativ nach Bundesland gewichtet) n=8754

Analyse deutschlandweit

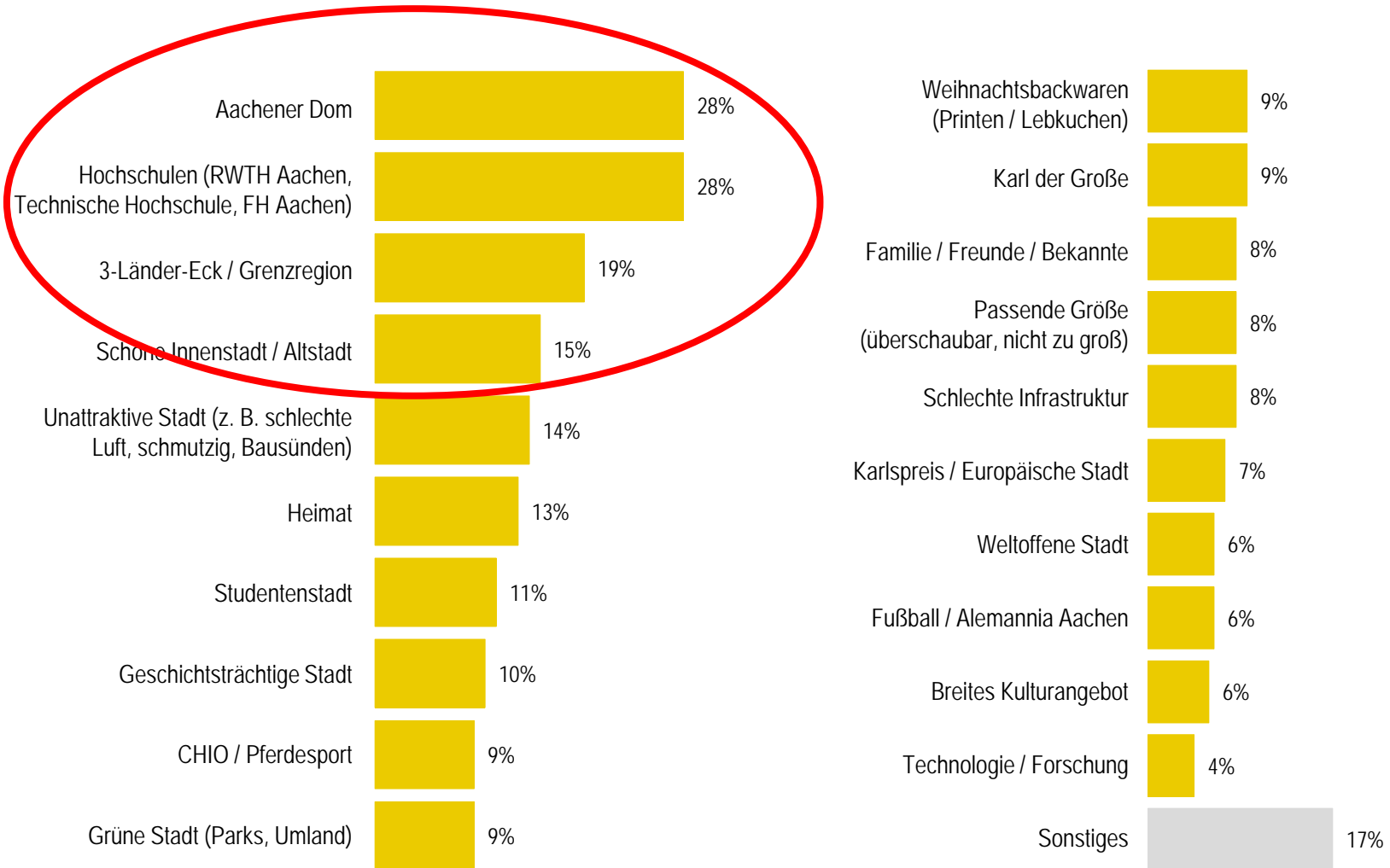
Aachen-Kenner*innen in den Bundesländern



Frage: Bitte geben Sie an, wie gut Sie die folgenden Städte kennen.

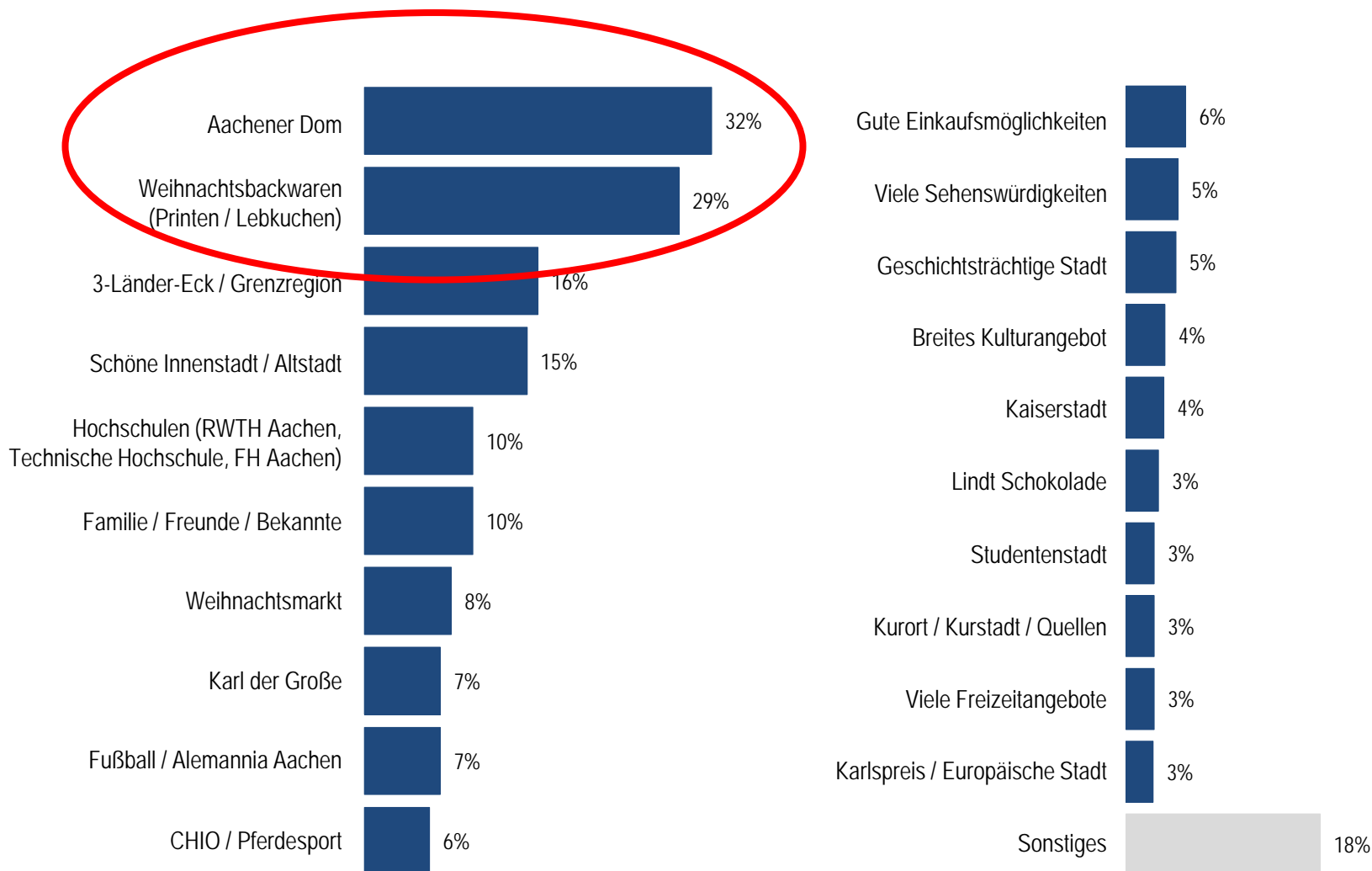
Basis: Baden-Württemberg n=1136, Bayern n=1336, Berlin n=371, Brandenburg n=257, Bremen n=70, Hamburg n=189, Hessen n=642, Mecklenburg-Vorpommern n=165, Niedersachsen n=819, Nordrhein-Westfalen n=1841, Rheinland-Pfalz n=417, Saarland n=102, Sachsen n=420, Sachsen-Anhalt n=228, Schleswig-Holstein n=297, Thüringen n=221 (Bruttostichprobe)

Top of Mind – Assoziationen zu Aachen lokal/regional



Frage: Was verbinden Sie mit der Stadt Aachen? Bitte nennen Sie 3 verschiedene Aspekte, die Ihnen spontan zur Stadt Aachen einfallen. (offene Abfrage, Darstellung der häufigsten Nennungen)
Basis: Innensicht n=1955

Top of Mind – Assoziationen Aachen bundesweit



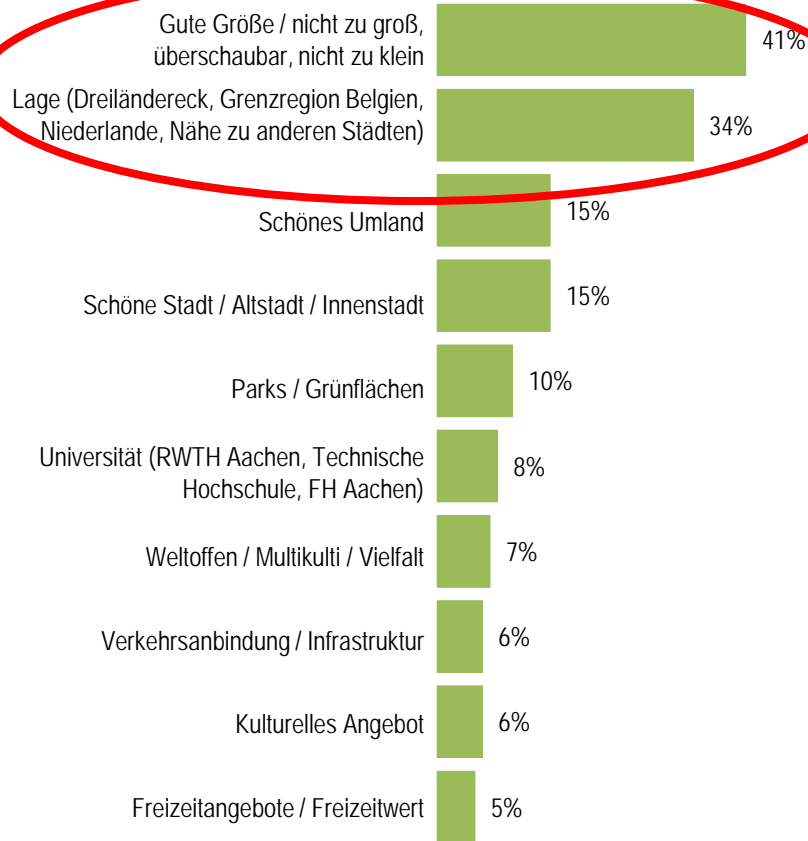
Frage: Was verbinden Sie mit der Stadt Aachen? Bitte nennen Sie 3 verschiedene Aspekte, die Ihnen spontan zur Stadt Aachen einfallen. (offene Abfrage, Darstellung der häufigsten Nennungen)

Basis: Außensicht n=1000

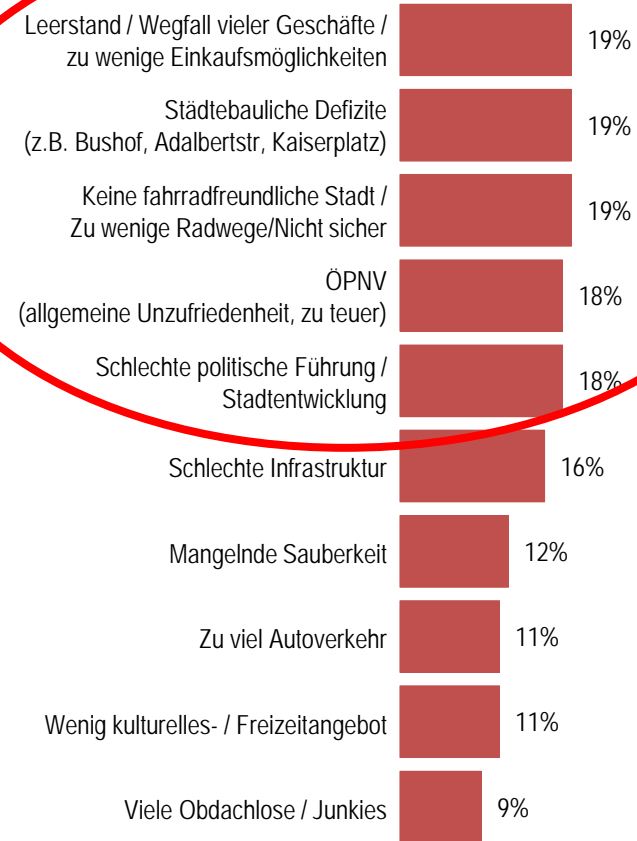
Likes & Dislikes lokal/regional



Likes



Dislikes

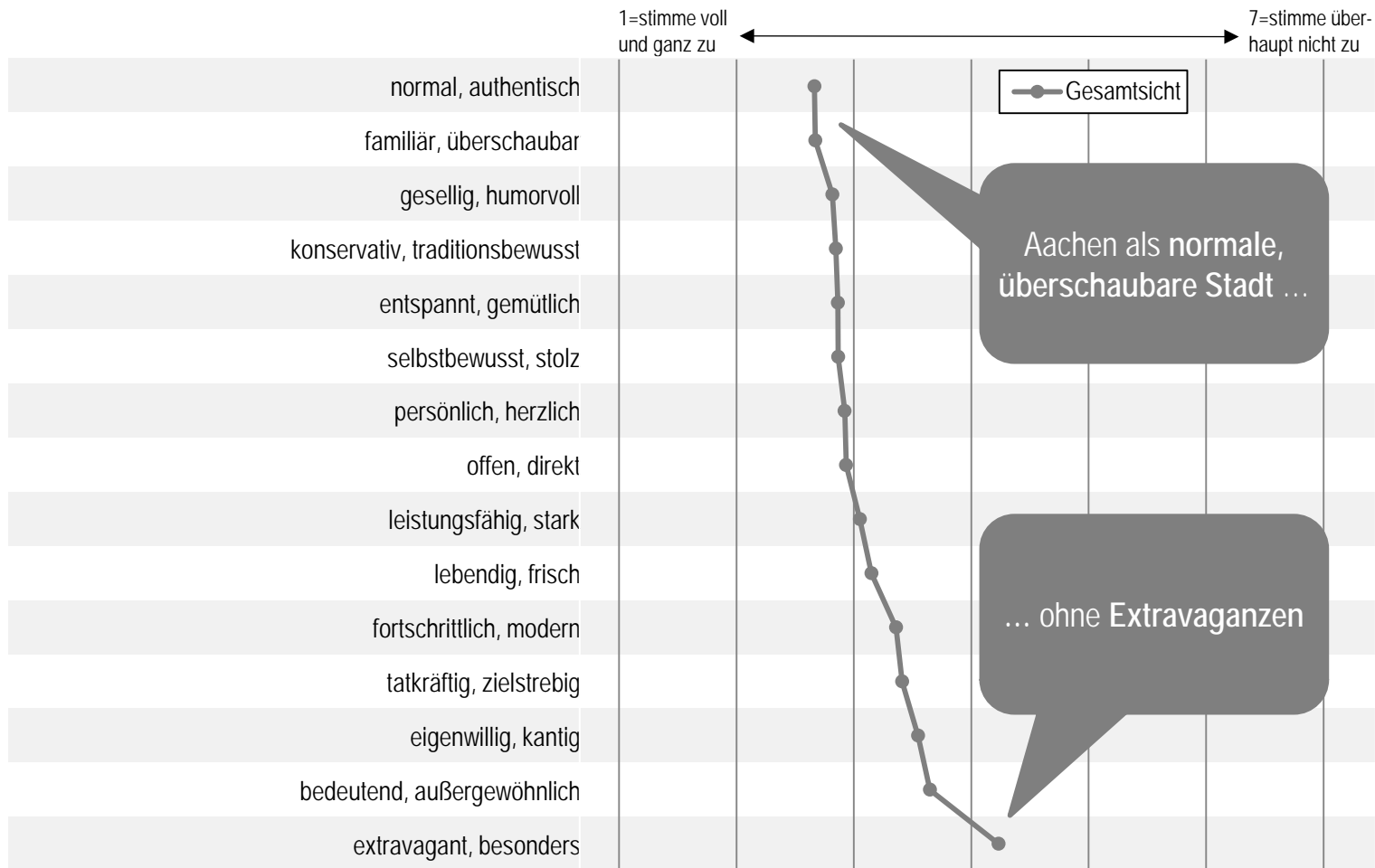


Frage: Was schätzen Sie besonders an Aachen als Wohnort? (offene Abfrage, Darstellung der häufigsten Nennungen)

Frage: Gibt es etwas, dass Sie an Aachen weniger schätzen? (offene Abfrage, Darstellung der häufigsten Nennungen)

Basis: Innensicht n=1955

Stadtcharakteristika – lokal/regional/bundesweit



Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf die Stadt Aachen zustimmen.

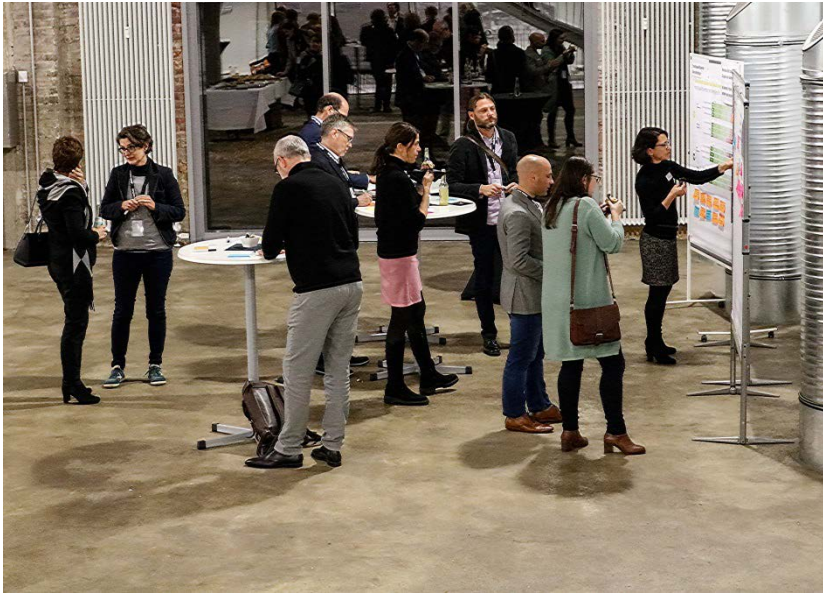
Basis: Alle Befragten n=2955

2. Partner & Vorgehensweise

Prozessstufen

Kooperation mit Heinze & Partner, Dortmund

- Gemeinsame Konzeption der Online-Befragung
- Qualitative persönliche Interviews mit 19 Stakeholdern aus Hochschule, Wirtschaft, Tourismus, Kultur, Freie Szene, Einzelhandel, Medien, Agenturen und Stadtverwaltung
- Auswertung vorhandener Leitbilder, Entwicklungskonzepte und Rankings
- Markenkonzferenz, 3 Themenwerkstätten, 1 Abschlusspräsentation mit mehr als 150 ausgewählten Spezialist*innen und Multiplikator*innen
- Lenkungsrounds als Workshops mit VV, Fraktionen, FB 02, Eurogress, aachen tourist service, MAC, IHK, Hochschulen



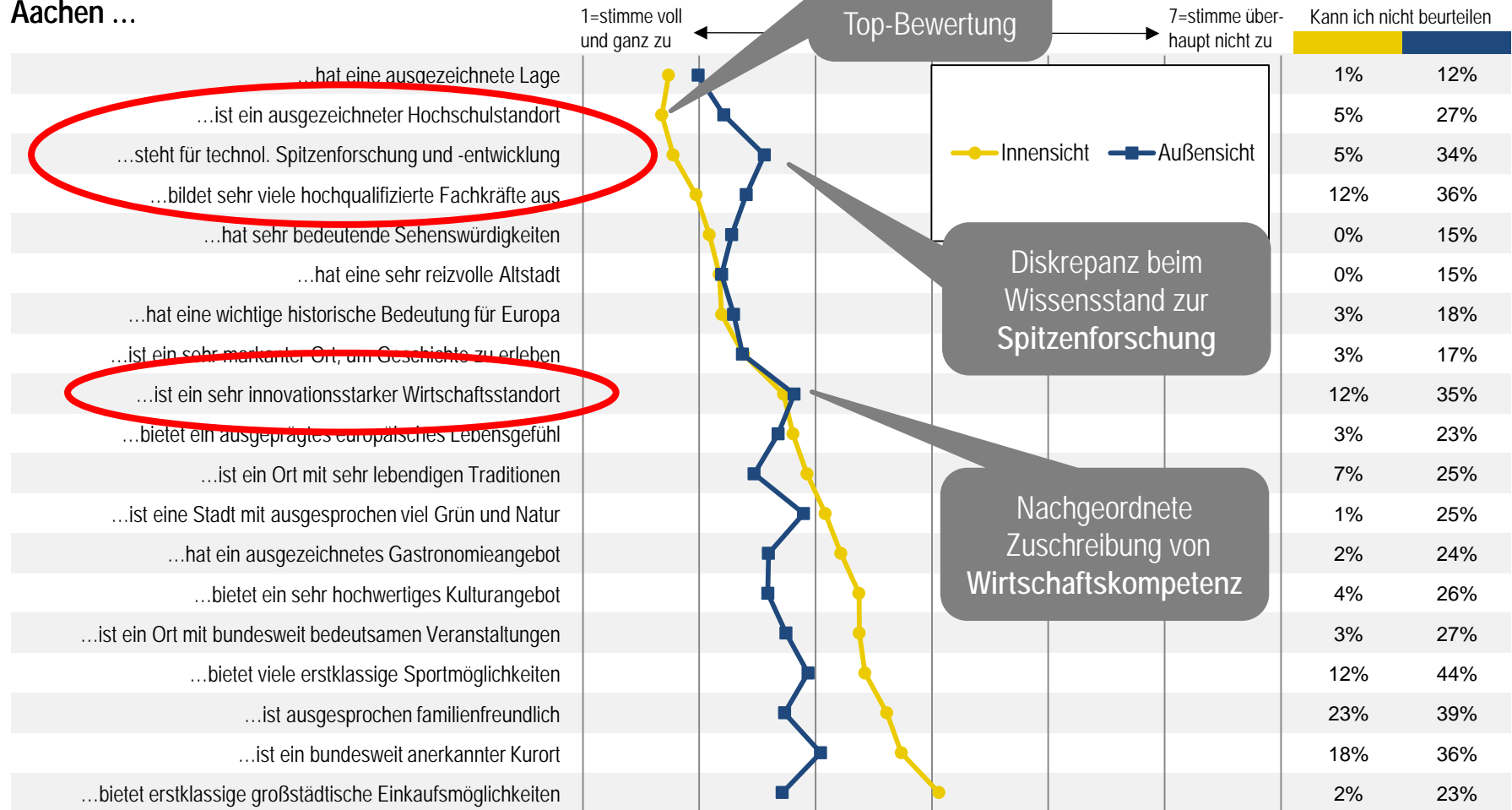
3. Die Marke Aachen

Analysefeld 1: Wissenschaft & Wirtschaft



Befragungsergebnisse

Aachen ...



I7/A12: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf die Stadt Aachen zustimmen.

Basis: Innensicht n=1955; Außensicht n=1000

Analysefeld 1: Wissenschaft & Wirtschaft

Markenelemente

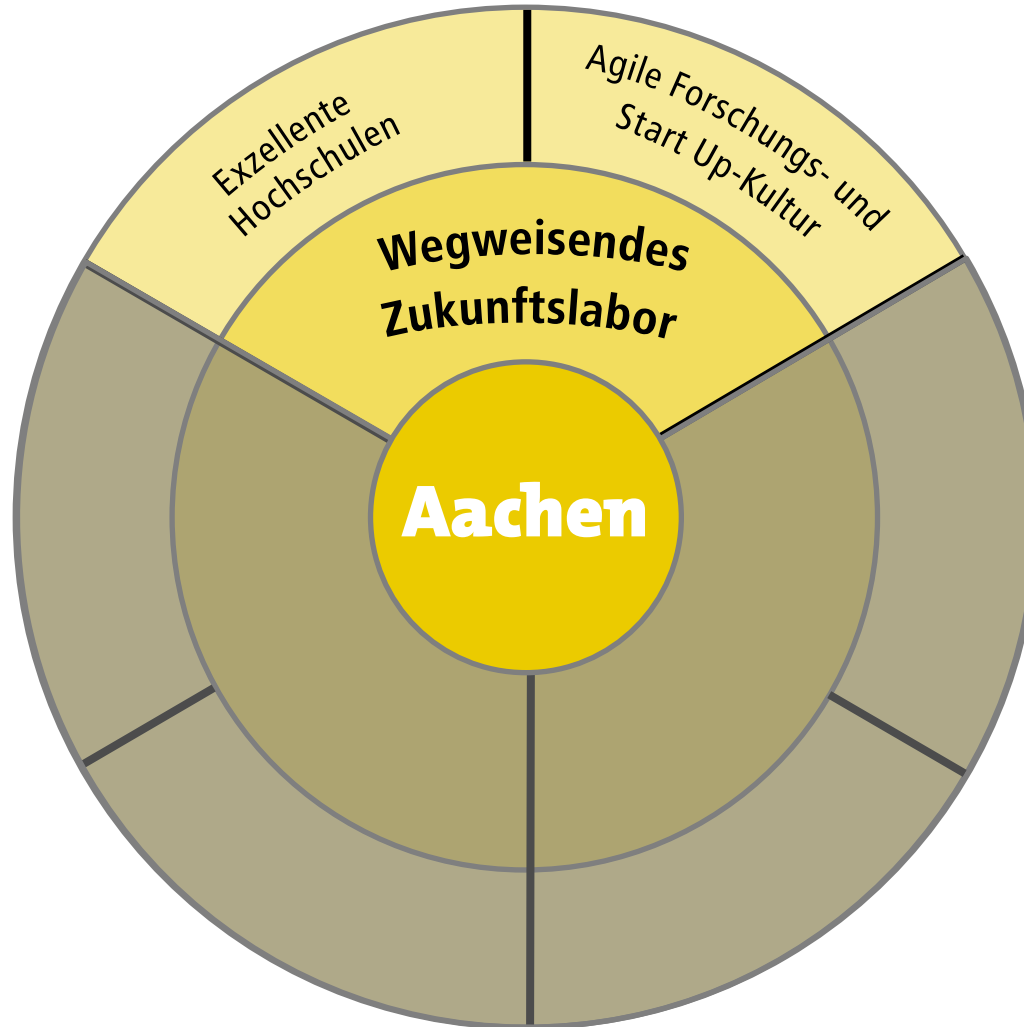
Exzellente Hochschulen

- Wissenschaftliche Exzellenz und sehr hohe Ausbildungsqualität
- Insb. RWTH mit Weltruf im MINT-Bereich und deutschlandweiter Ausnahmestellung bei Drittmitteln
- Internationalität der Lehrenden und Studierenden
- Leistungsstarker Fachkräftepool, hoher Akademikeranteil in der Bevölkerung
- ...

Agile Forschungs- und Start Up-Kultur

- Eng vernetzte, marktorientierte Forschung und Entwicklung auf Höchstniveau
- Innovativer Clusteransatz des Campus als „Engineering Valley Aachen“
- Dynamisches Start Up-Ökosystems rund um den digitalHUB
- Erfindungs- und Entwicklungsfabrik für Industrieunternehmen
- ...

Markenbaustein 1: Wegweisendes Zukunftslabor



Analysefeld 2: Lebensqualität & Lebensgefühl



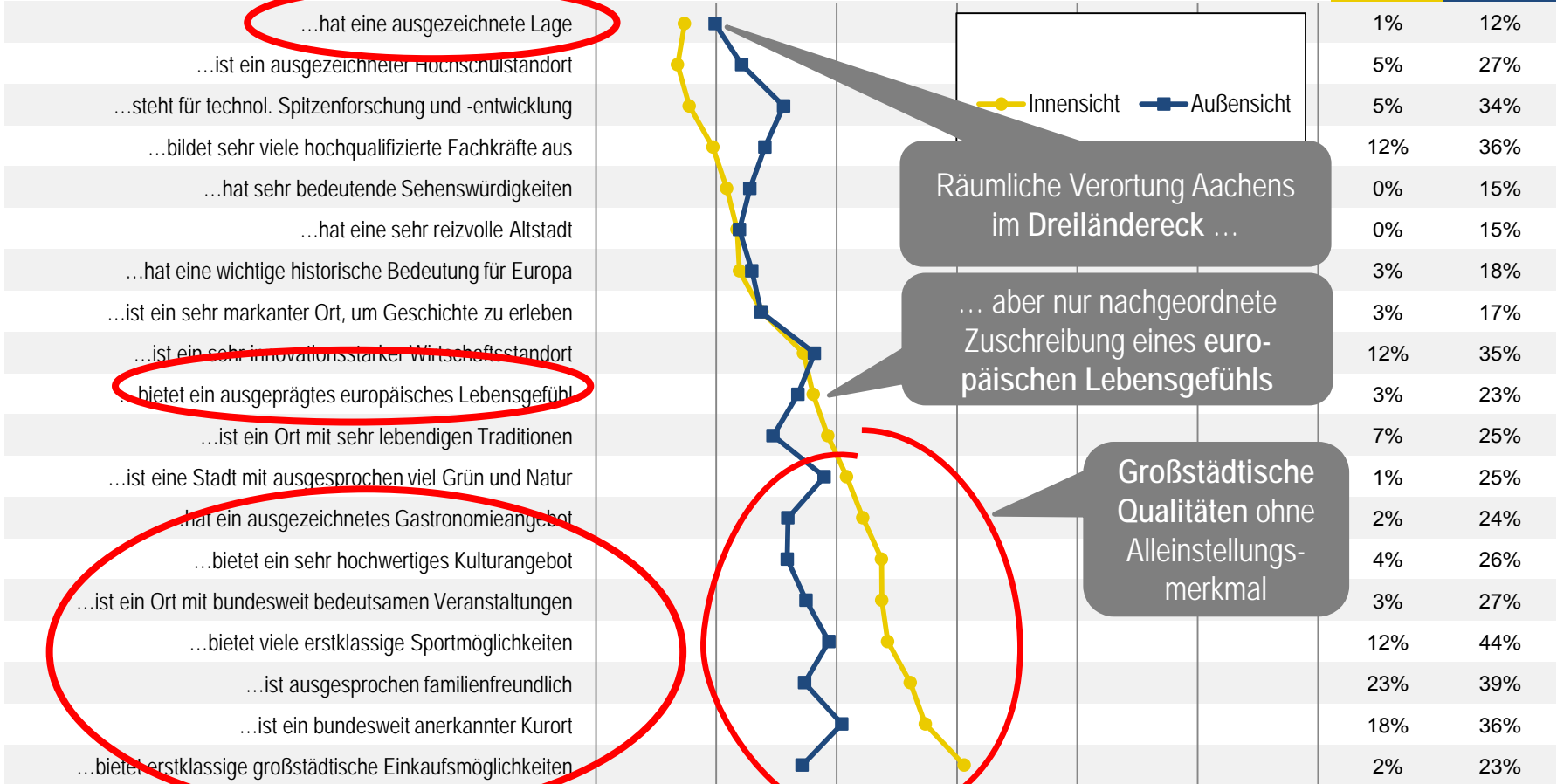
Befragungsergebnisse

Aachen ...

1=stimme voll und ganz zu

7=stimme überhaupt nicht zu

Kann ich nicht beurteilen



Räumliche Verortung Aachens im Dreiländereck ...

... aber nur nachgeordnete Zuschreibung eines europäischen Lebensgefühls

Großstädtische Qualitäten ohne Alleinstellungsmerkmal

I7/A12: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf die Stadt Aachen zustimmen.

Basis: Innensicht n=1955; Außensicht n=1000

Analysefeld 2: Lebensqualität & Lebensgefühl

Markenelemente

Grenzenlose Nachbarschaft

- Gelassenes Zusammenleben am Puls Europas von sprachlicher bis zu kultureller Vielfalt
- Euregionales Oberzentrum
- Internationale Gäste, weltoffene Gastlichkeit u.a. zum CHIO
- Internationaler Karlspreis zu Aachen als Auszeichnung zum europäischen Miteinander
- ...

Entspannte Urbanität

- Städtische Angebotsvielfalt u.a. in den Bereichen Kultur, Events, Freizeit, Handel, Dienstleistungen ...
- Kompaktes Zentrum, kurze Wege, vernetzte Kernstadt
- Junge Bevölkerung, junges altes Flair
- Unaufgeregte Atmosphäre
- ...

Markenbaustein 2: Europäischer Mikrokosmos

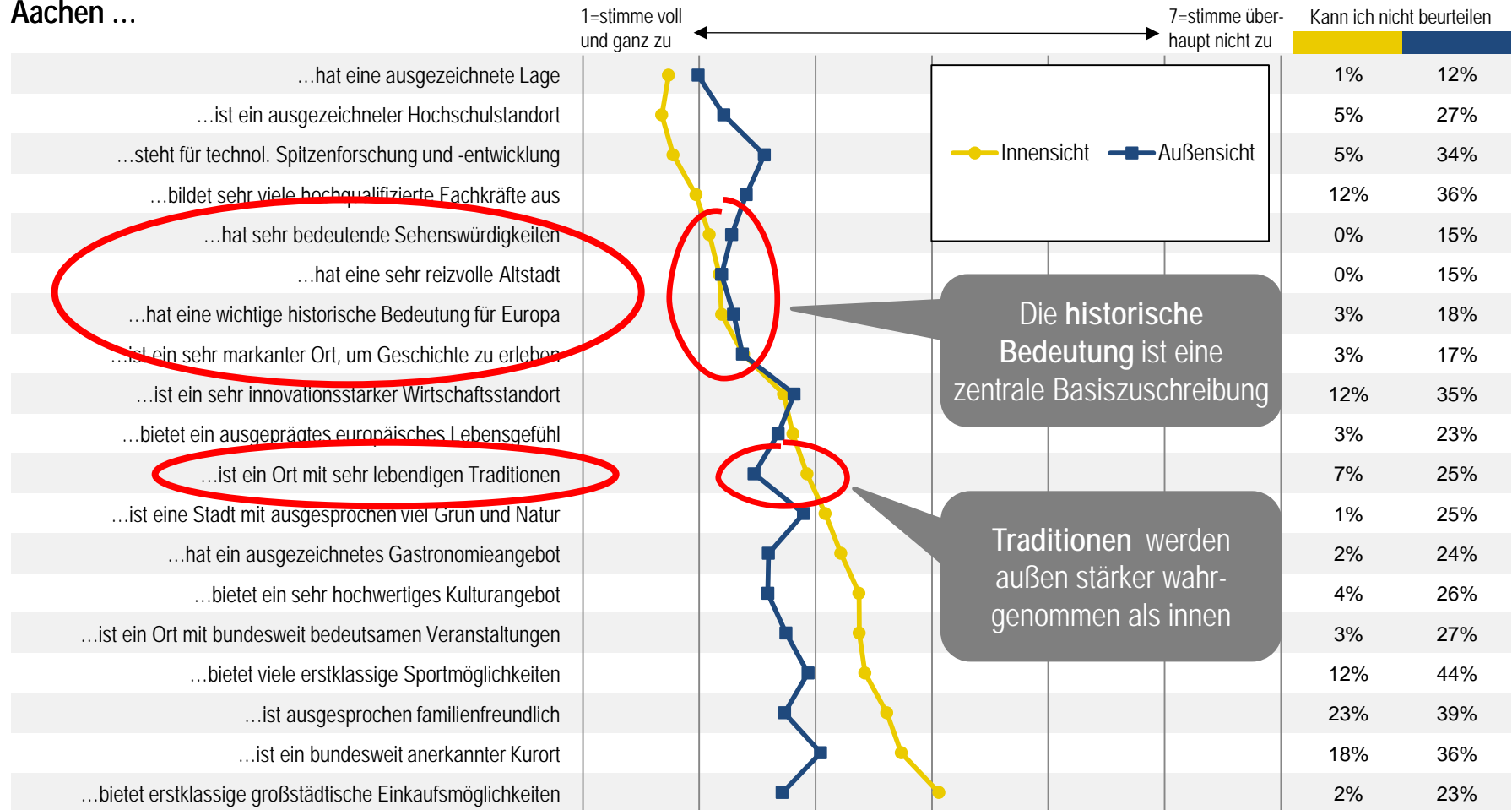


Analysefeld 3: Geschichte & Tradition



Befragungsergebnisse

Aachen ...



I7/A12: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf die Stadt Aachen zustimmen.

Basis: Innensicht n=1955; Außensicht n=1000

Analysefeld 3: Geschichte & Tradition

Markenelemente

Epochale Geschichte

- Karl der Große als prägende Figur der (Stadt-)Geschichte
- Herausragende gebaute Geschichte mit dem Aachener Dom, dem Rathaus und der Altstadt
- Sichtbare epochale Ereignisse entlang der Route Charlemagne (Kelten, Römer, Frankenreich, Krönungsort, Industrialisierung, Kurort)
- ...

Prägnantes Lokalkolorit

- Wiedererkennbare Identifikations-symbole wie die Printen oder der Klenkes
- Pflege der lokalen Traditionen wie Öcher Platt, Karneval oder Weihnachtsmarkt
- Gemeinschaftsstiftendes wie z.B. Orte und Treffpunkte (Altstadt, Quartiere), Alemannia Aachen oder die CHIO-Taschentuchzeremonie
- Bürgerschaftliches Engagement in Initiativen, Stiftungen etc.
- ...

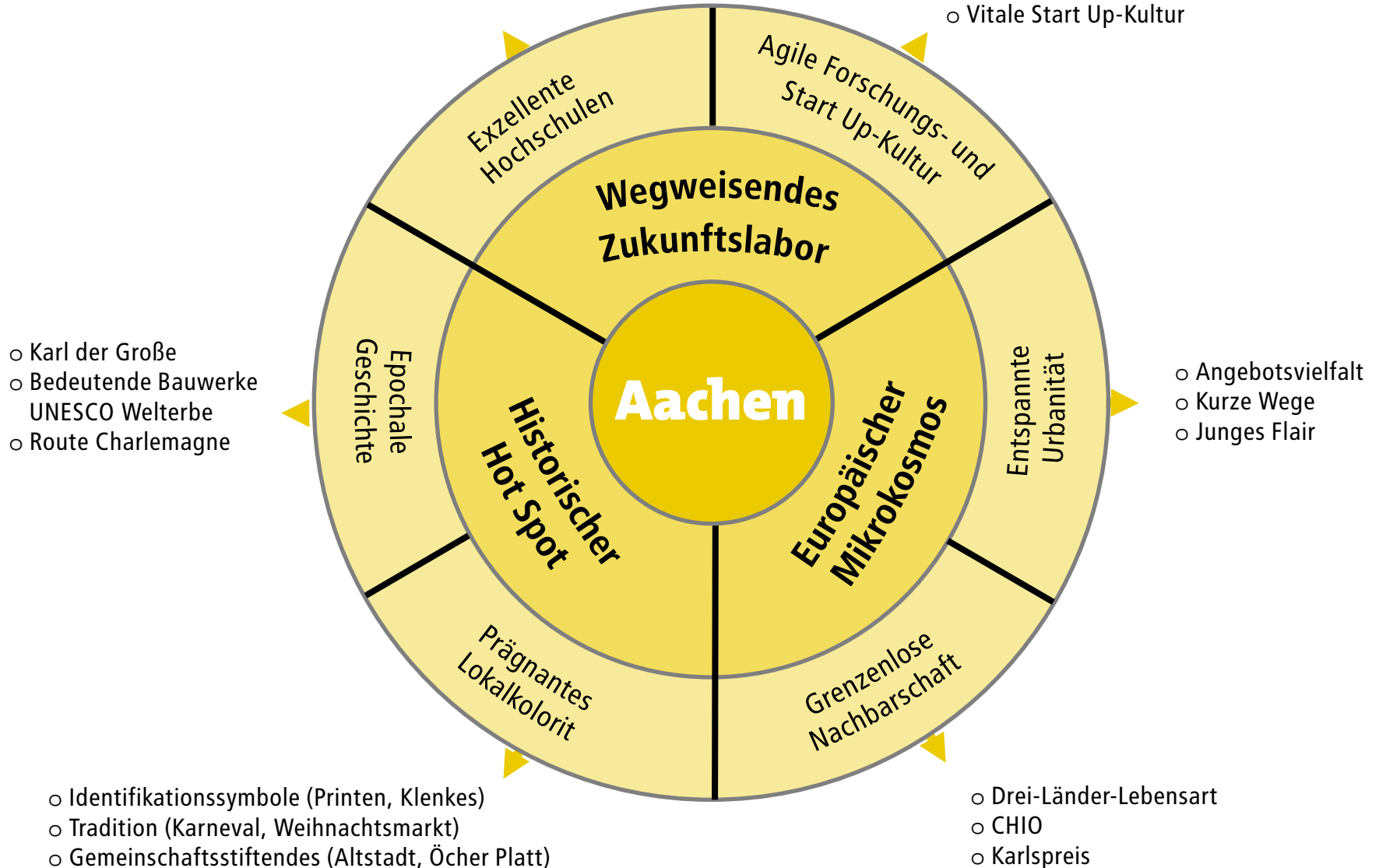
Markenbaustein 3: Historischer Hot Spot



Marke Aachen

- Ausgezeichnete MINT-Bereiche
- Leistungsstarker Fachkräftepool

- Zukunftsorientierte Spitzenforschung
- Engineering Valley Aachen
- Vitale Start Up-Kultur



Wie fühlt sich Aachen an?

Markencharakteristik

Der Tenor in den Befragungen

wenig dynamisch, normal, traditionell

Die Fakten

- Bahnbrechende Dynamik des RWTH Campus und seiner Wissenschaftler*innen und Unternehmen
- Gelassene, unaufgeregte Lebensweise trotz Großstadtstatus
- Menschen aus aller Welt als normaler Teil des Alltags

Markencharakteristik

gelassen.unaufgeregt
dynamisch.innovativ
weltoffen.zugewandt
Aachen.

Wie lässt sich Aachen darstellen?

Leitmotive

- Karl der Große ist die Leitfigur der Stadt. Sein Erbe ist allgegenwärtig
- Aachen wäre jedoch nicht das, was es heute ist, wenn nicht viele kluge Köpfe die Stadt über Jahrhunderte hinweg geprägt hätten
- Möglich machen das nicht zuletzt kurze Wege – zwischen Orten und zwischen Menschen

Kluge Köpfe
Kurze Wege
Karls Erbe
Aachen.

Marke Aachen

Kluge Köpfe
Kurze Wege
Karls Erbe

gelassen . unaufgeregt
dynamisch . innovativ
weltoffen . zugewandt



Was ist daran neu?

Vor allem die Gewichtung

Die Inhalte sind
geprüft + abgestimmt + pointiert +
systematisch + anwendbar +
vermittelbar + zielgruppengerecht

4. Und jetzt?

Die Marke als Impulsgeber

Marke als Impulsgeber

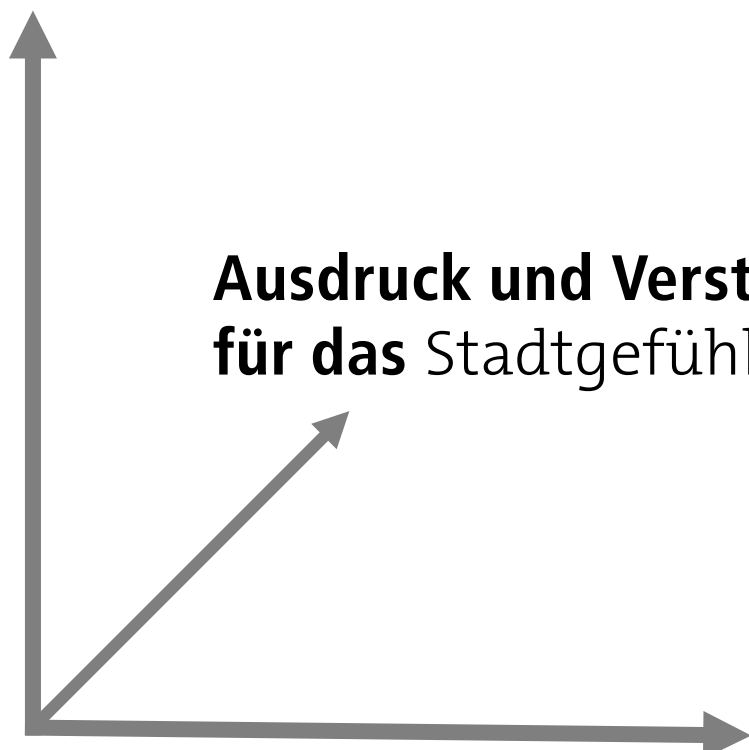
Aktionsradius und Zielfelder

Richtschnur für
Politik und Stadtentwicklung

Ausdruck und Verstärker
für das Stadtgefühl der Bevölkerung

Stadtmarke

Taktgeber für die
Stadtkommunikation



Marke als Impulsgeber

Folgerungen

Events

- Prüfen der vorhandenen Formate
- Internationaler Karlspreis zu Aachen?
- Aachener Ingenieurpreis?
- AachenSeptemberSpecial?
- Future Lab Aachen
- Neue Formate?
- Dezentrale Zuständigkeiten ändern?
-

Die Marke ist kein Selbstzweck.
Sie stärkt die Stärken der Stadt.
Sie fördert die Identifikation.
Sie setzt Impulse.
Sie hilft, Entscheidungen zu treffen.
Sie macht die Stadt attraktiver.