

# Marke Aachen

## Der Markenprozess

**Herbst 2017:** Der Rat der Stadt Aachen erteilt der Verwaltung den Auftrag, einen Markenprozess durchzuführen. Projektleitung: Fachbereich Kommunikation und Stadtmarketing der Stadt Aachen (FB 13) – gemeinsam mit dem Dortmunder Büro Heinze und Partner.

Die Projektleitung berichtet dem Lenkungskreis aus Verwaltungsvorstand und Politik.

# Markenprozess: Ausgangslage

## **Kernfrage:**

Welches sind die Markenzeichen von Aachen, die im Standortwettbewerb um Einwohner\*innen, Unternehmen, Studierende, Fachkräfte, Gäste und Kund\*innen die entscheidende Rolle spielen?

## **Basis der Arbeit:**

Leitbilder, Rankings, Grundsatzpapiere

# Imageanalyse: Wie sehen Menschen Aachen?

## Frühjahr 2018:

Interviews mit Stakeholder\*innen aus den Bereichen Hochschule, Wirtschaft, Tourismus, Kulturszene, Einzelhandel, Agenturen, Stadtverwaltung

## Sommer 2018:

Repräsentative Online-Imagebefragung in ganz Deutschland durch das Skopos Institut für Markt und Kommunikationsforschung

nicht repräsentative lokale/regionale Online-Befragung  
(ca. 2.000 Beteiligungen)

# Einordnen, vertiefen

## Vom Kernthema zum Markenbaustein

**November 2018:** Umfrage-Ergebnisse werden in einer Markenkonzferenz vorgestellt, diskutiert, bewertet, eingeordnet, hinterfragt und ergänzt\*.

Es kristallisieren sich drei besonders relevante und gleichwertige Oberthemen heraus: Wissenschaft und Wirtschaft, Lebensqualität und Lebensgefühl, Geschichte und Tradition.

**Frühjahr 2019:** Den drei Oberthemen entsprechend vertiefen drei Markenwerkstätten mit den jeweils passenden Stakeholder\*innen und Expert\*innen die Arbeitsergebnisse der Markenkonzferenz.\*

*\*Prozessbeteiligte: Lenkungsrunde, 150 geladene Multiplikator\*innen und Stakeholder\*innen, externe Moderation*



# Markenworkshop 1

## Wissenschaft & Wirtschaft

- **Weltruf im MINT-Bereich**  
und deutschlandweite Ausnahmestellung  
bei Drittmitteln
- **Internationalität**  
der Lehrenden und Studierenden
- **Leistungsstarker Fachkräftepool**  
Anerkannt hohe Ausbildungsqualität
- **Wissenschaftliche Exzellenz**
- **Forschung und Entwicklung auf  
Höchstniveau**  
Eng vernetzt & marktorientiert
- **Praxisorientierter Clusteransatz**  
RWTH Campus als „Engineering Valley  
Aachen“
- **Dynamisches Start Up-Ökosystem**  
rund um den digitalHUB
- **Erfindungs- und Entwicklungsfabrik**

# Markenbaustein 1: Wegweisendes Zukunftslabor



Die Teilnehmer\*innen der Werkstatt identifizieren die „Exzellente Hochschulen“ und die „Agile Forschungs- und Start Up-Kultur“ als Treiber des „Wegweisenden Zukunftslabors“ Aachen.

Neu ist, dass allen Beteiligten die hohe Bedeutung der Start Up-Kultur für Aachen deutlicher wird als zuvor.

# Markenworkshop 2

## Lebensqualität & Lebensgefühl

- **Weltoffene Gastlichkeit**  
Internationale Gäste, u.a. zum CHIO
- **Gelassenes Zusammenleben**  
Sprachliche und kulturelle Vielfalt über die Grenzen hinweg Europa der Menschen
- **Lebendiger Teil der Euregio**
- **Politisches Bekenntnis zu Europa**  
Internationaler Karlspreis zu Aachen als klares Statement
- **Großstädtische Angebotsvielfalt**  
u.a. in den Bereichen Kultur, Events, Freizeit, Handel, Dienstleistungen
- **Unaufgeregte Atmosphäre**
- **Kompaktes Zentrum**  
Kurze Wege, attraktive Altstadt
- **Junge Bevölkerung**  
Hoher Akademiker\*innenanteil

# Markenbaustein 1: Europäischer Mikrokosmos



Die Teilnehmer\*innen der Werkstatt sind sich einig, dass das Aachener Lebensgefühl wesentlich durch die Dreiländerlage und durch kurze Wege in einer kleinen Großstadt geprägt ist. In Aachen wird „Entspannte Urbanität“ gelebt. Die Stadt ist ein „Europäischer Mikrokosmos“.



# Markenworkshop 3

## Geschichte & Tradition

- **Prägende Figur**  
Karl der Große als bekannteste Person der (Stadt-)Geschichte
- **Herausragende gebaute Geschichte**  
Aachener Dom, Rathaus und Altstadt
- **Epochale Ereignisse**  
Kelten, Römer, Frankenreich, Krönungsort, Industrialisierung, Kurort Sichtbar entlang der Route Charlemagne
- **Heimatsymbole**  
Klenkes, Printen, Streuselbrötchen ...
- **Lokalspezifische Traditionen**  
Öcher Platt, Karneval, Weihnachtsmarkt
- **Gemeinschaftsstiftendes**  
Treffpunkte in Altstadt und Quartieren  
Alemannia Aachen, Soerser Sonntag,  
Bürgerschaftliches Engagement in Initiativen,  
Stiftungen etc.

# Markenbaustein 3: Historischer Hot Spot



Karl der Große, Dom und Rathaus: Aachen hat international bekannte Zeugen einer langen und zeitweise hoch bedeutenden Geschichte zu bieten. Geopart mit lokalen Besonderheiten und Traditionen, hat der Markenbaustein „Historischer Hot Spot“ eine überzeugende und starke Präsenz im Markenrad Aachen. Darin sind sich die Expert\*innen einig.

# Markenrad Aachen

**Gewichtung und Schärfung**  
(z. B. agile Start Up-Kultur)

**Inhalte sind durch alle Stakeholder\*innen:**

- abgestimmt
- pointiert
- systematisch anwendbar
- vermittelbar
- zielgruppengerecht formuliert



# Marke Aachen

Der Aachen-Charakter

Kluge Köpfe  
Kurze Wege  
Karls Erbe

Die Aachen-Leitmotive

gelassen • unaufgeregt  
dynamisch • innovativ  
weltoffen • zugewandt



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.

# Die Marke als Impulsgeber

## Wir entwickeln weiter

**Ab 2020:**

Auftrag für FB 13:

- Verstärkte Koordination und Kommunikation
- Klare strategische Ausrichtung nach den neuen Bausteinen
- Prüfen von bestehenden Events auf Markenausrichtung

