



# Markenprozess

## Aachen

Fachbereich Presse und Marketing 2019



# **Auftrag der Politik**

## **Ein Markenprozess für Aachen\***

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

# **Eine Stadtmarke**

## **Was ist das?**

Ein definiertes Bild von Aachen:  
abgestimmt + einheitlich + kompakt

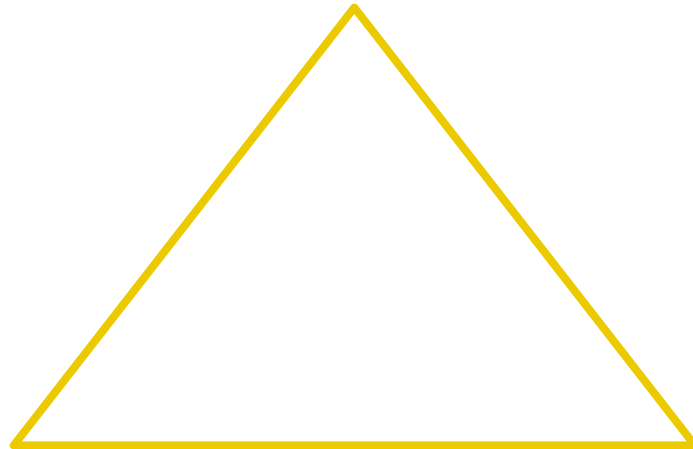
## **Wofür braucht man das?**

Damit möglichst viele Menschen  
nach Aachen kommen und hier bleiben

# Woran die Marke zu messen ist

## Die Leitfragen

**Was „kann“ Aachen  
besonders gut?**



**Was macht Aachen zu  
etwas Besonderem  
oder sogar einzigartig?**

**Welche Facetten  
sind für die Zielgruppen  
besonders reizvoll?**

... für die Aachener\*innen  
... für Menschen aus der Region  
... für Studierende  
... für hochqualifizierte Fachkräfte  
... für (touristische) Gäste der Stadt

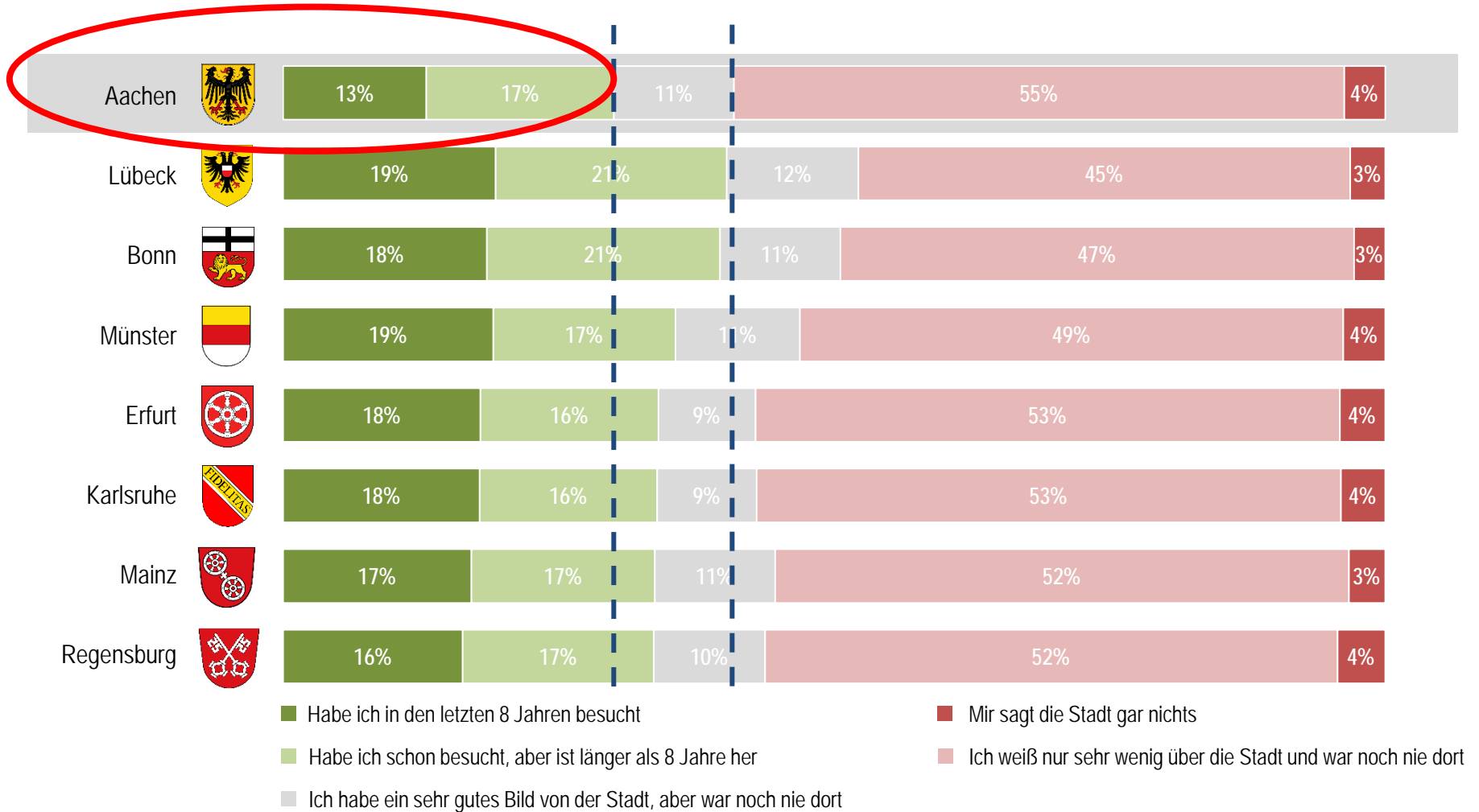
# **1. Imageanalyse\***

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

**\*Onlinebefragung von 1.000 Menschen bundesweit repräsentativ  
& 1.955 Menschen regional**

# Bekanntheit deutschlandweit

## Aachen im Vergleich

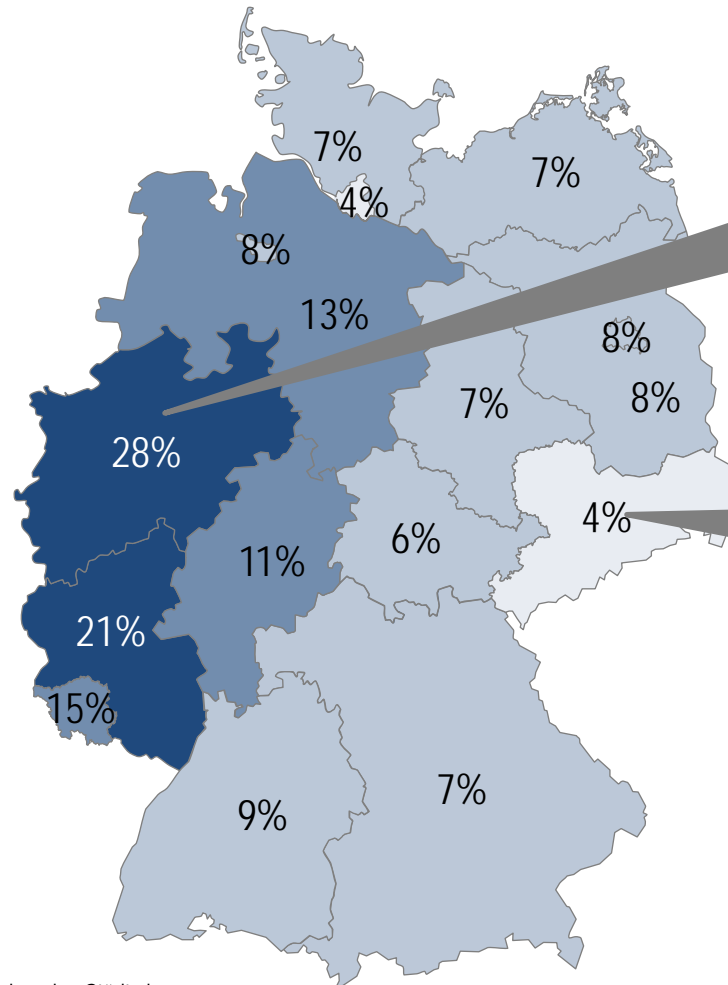


Frage: Bitte geben Sie an, wie gut Sie die folgenden Städte kennen.

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

# Analyse deutschlandweit

## Aachen-Kenner\*innen in den Bundesländern



Knapp 3 von 10 Befragten aus NRW waren in den letzten 8 Jahren in Aachen zu Gast

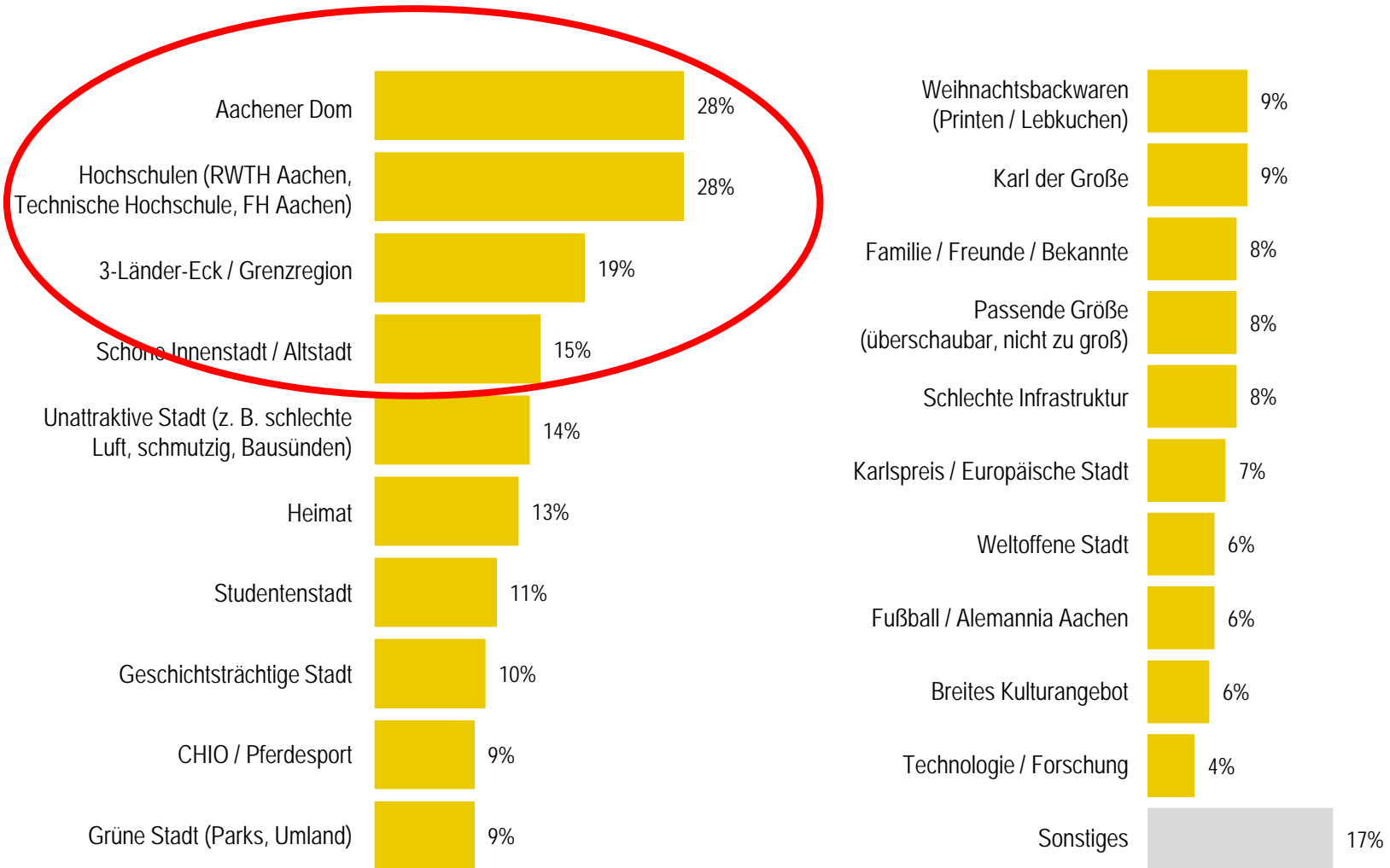
In den östlichen Bundesländern ist Aachen ein weitgehend unbeschriebenes Blatt

\* **Aachen-Kenner** = Besuch der Stadt Aachen in den letzten 8 Jahren, keine Durchreise

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)

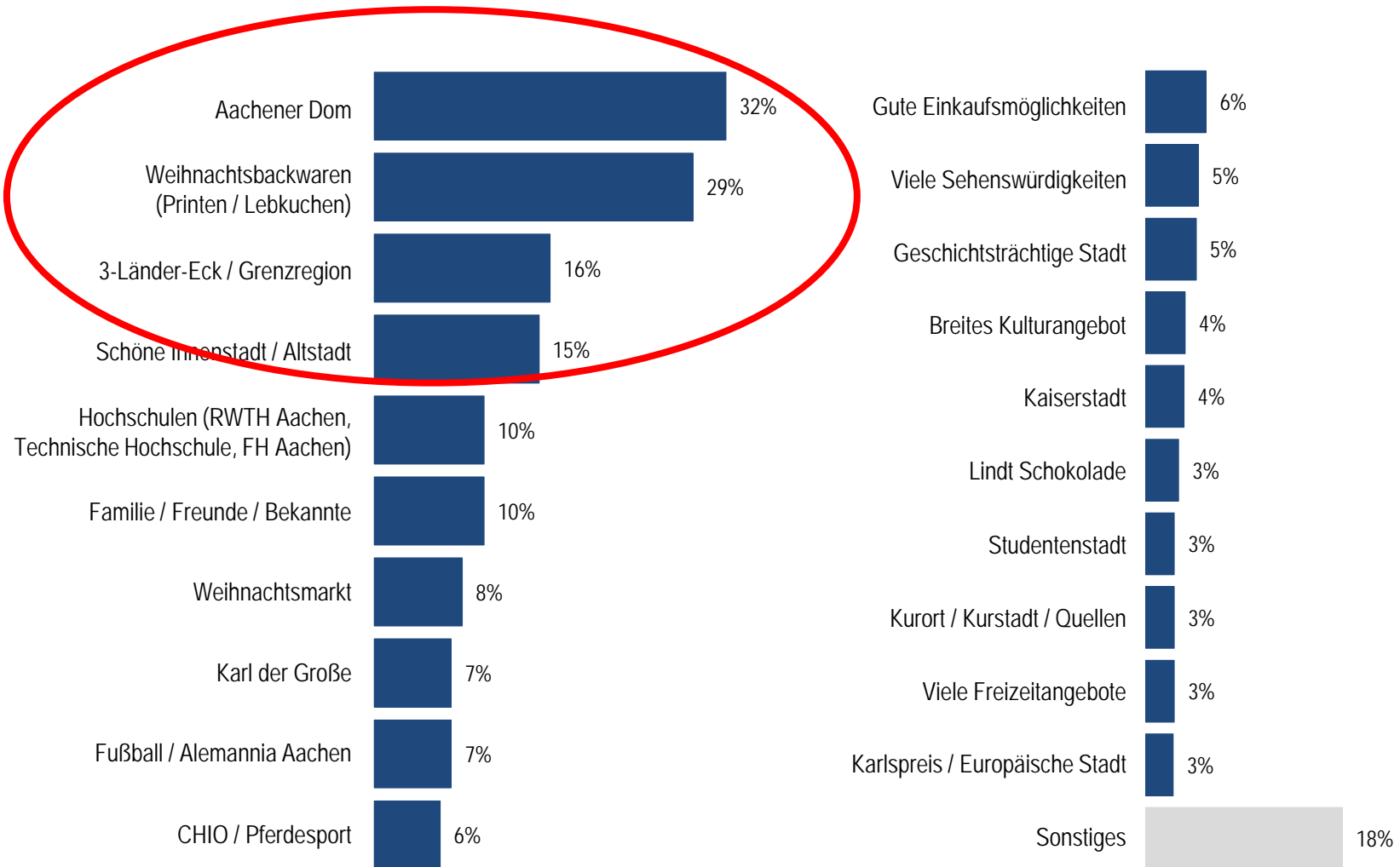
# Assoziationen zu Aachen (offene Abfrage lokal/regional)



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



# Assoziationen zu Aachen (offene Abfrage bundesweit)



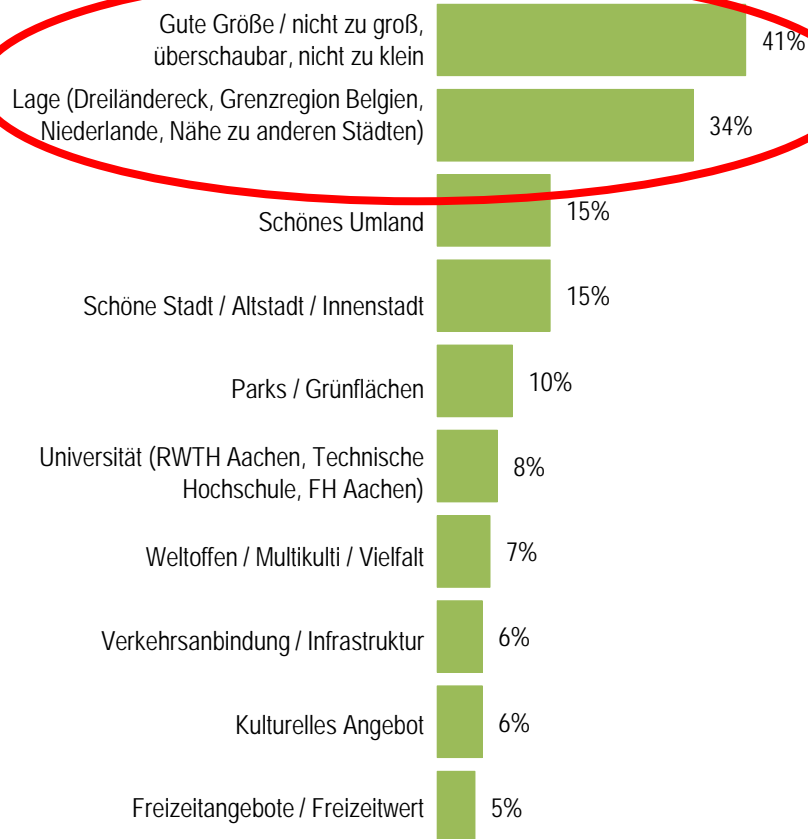
Frage: Was verbinden Sie mit der Stadt Aachen? Bitte nennen Sie 3 verschiedene Aspekte, die Ihnen spontan zur Stadt Aachen einfallen. (offene Abfrage, Darstellung der häufigsten Nennungen)

Basis: Außensicht n=1000

# Likes & Dislikes (offene Abfrage 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)

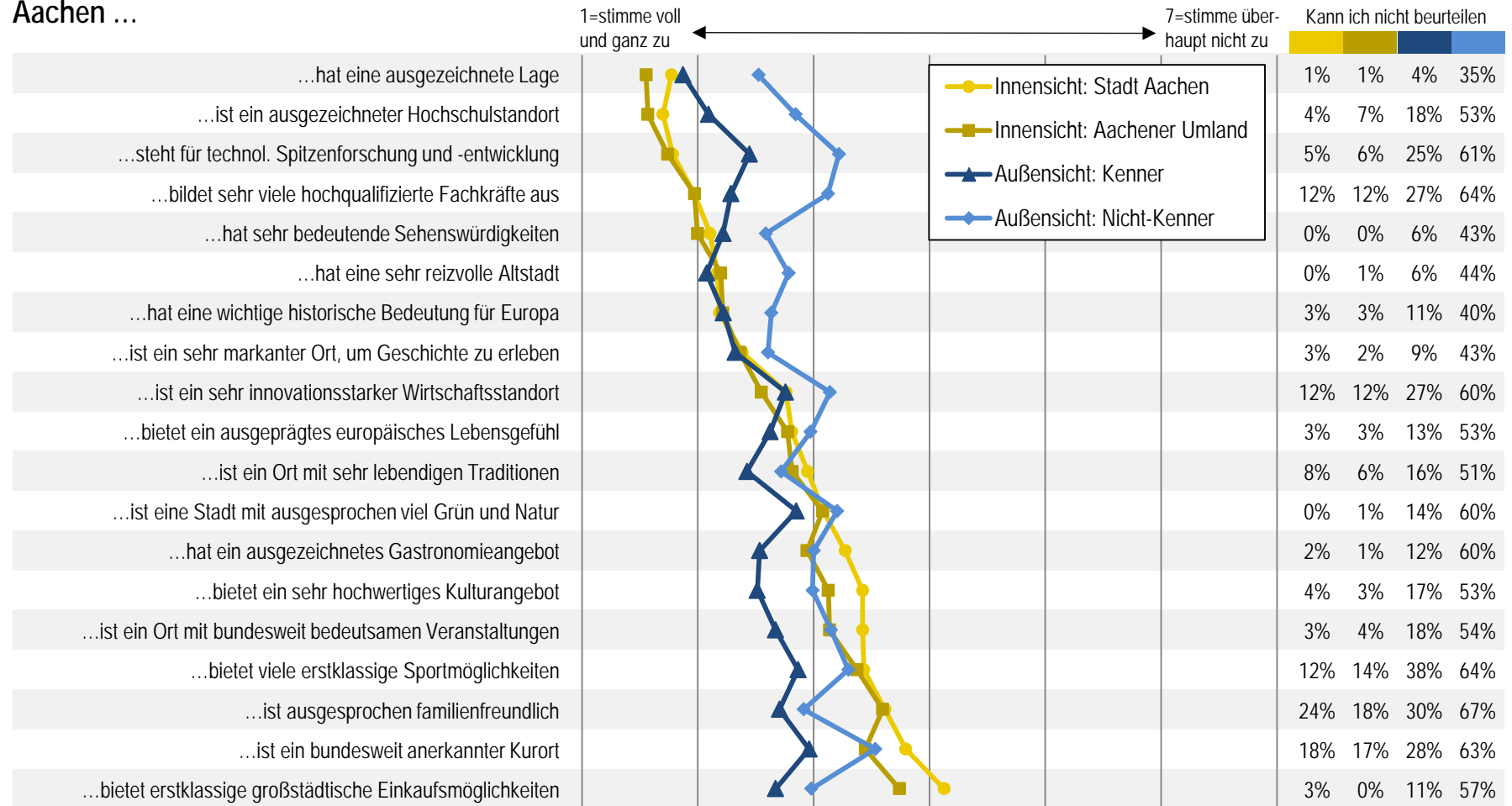
Basis: Innensicht n=1955

# Städteimage – Detailbetrachtung: Innen- vs. Außensicht



Aachen-Bewohner insgesamt mit deutlich höherer Zustimmung für den Hochschulstandort. Aachen-Kenner bewerten zahlreiche Aspekte deutlicher besser als die Bewohner.

## Aachen ...



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

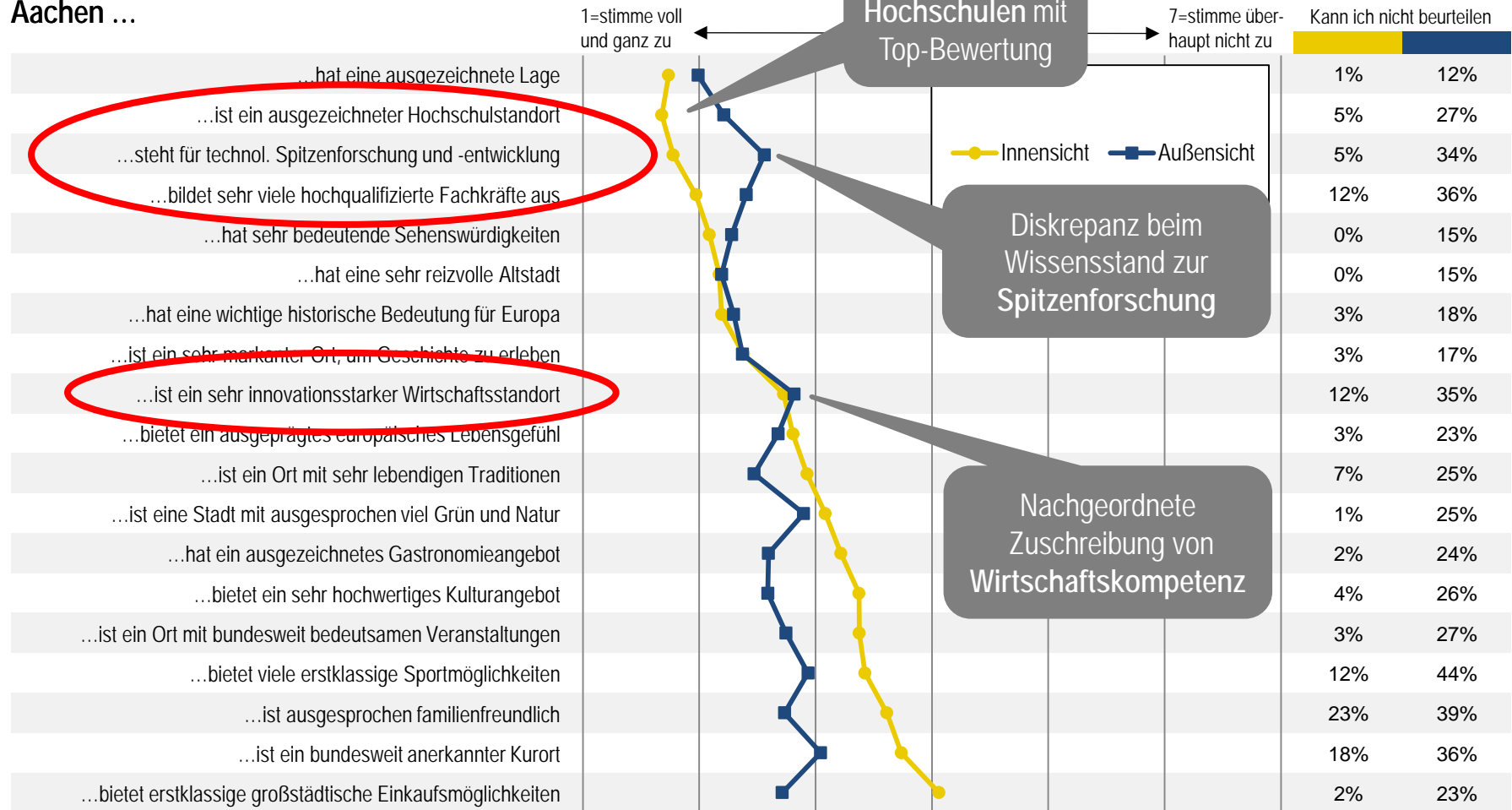
Basis: Stadt Aachen n=1630; Aachener Umland n=325; Kenner n=753; Nicht-Kenner n=247

# Analysefeld 1

## Wissenschaft & Wirtschaft



Aachen ...



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

Basis: Innensicht n=1955; Außersicht n=1000

# Analysefeld 2

## Lebensqualität & Lebensgefühl

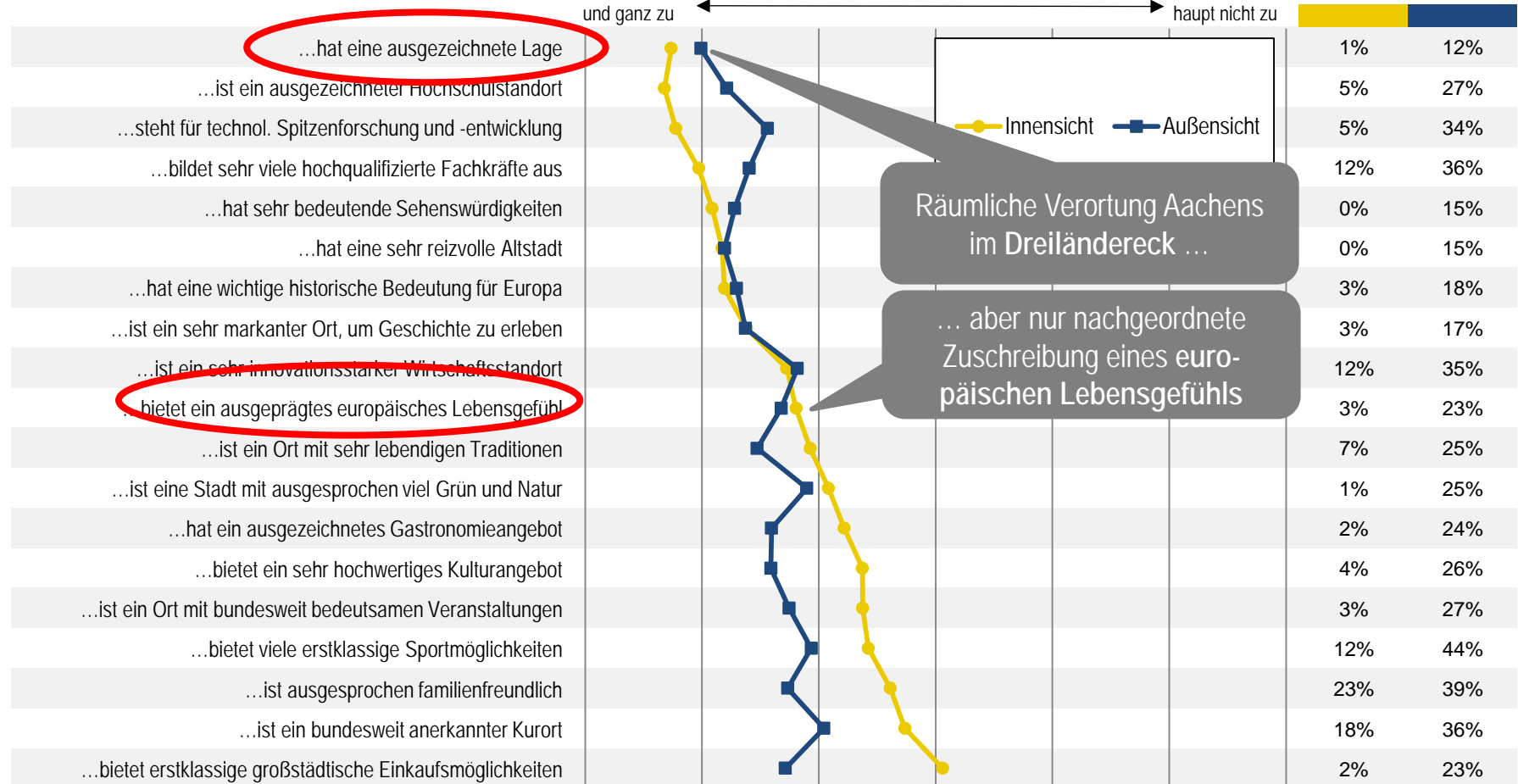


Aachen ...

1=stimme voll  
und ganz zu

7=stimme über-  
haupt nicht zu

Kann ich nicht beurteilen



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

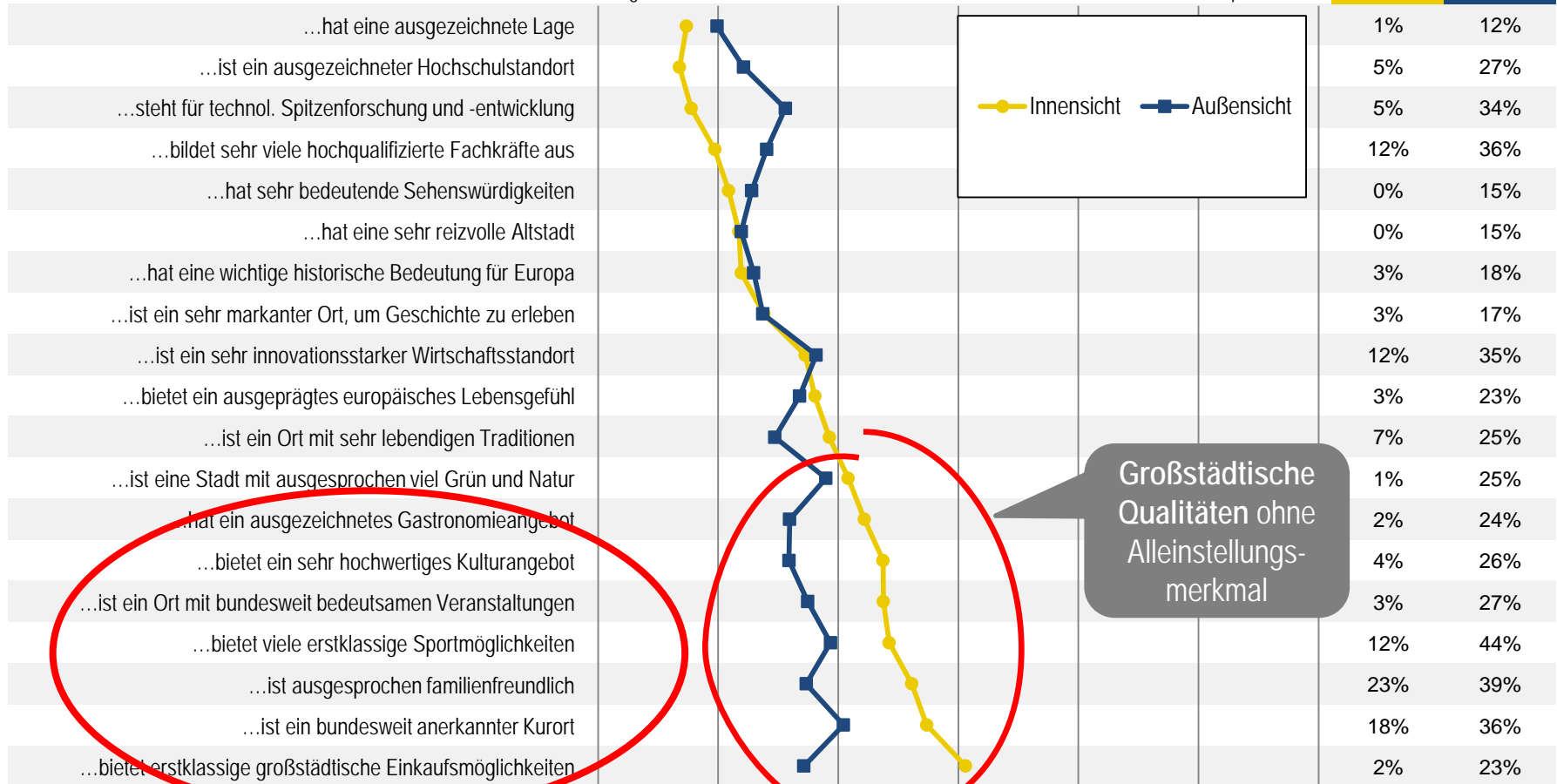


Aachen ...

1=stimme voll  
und ganz zu

7=stimme über-  
haupt nicht zu

Kann ich nicht beurteilen



Großstädtische  
Qualitäten ohne  
Alleinstellungs-  
merkmal

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

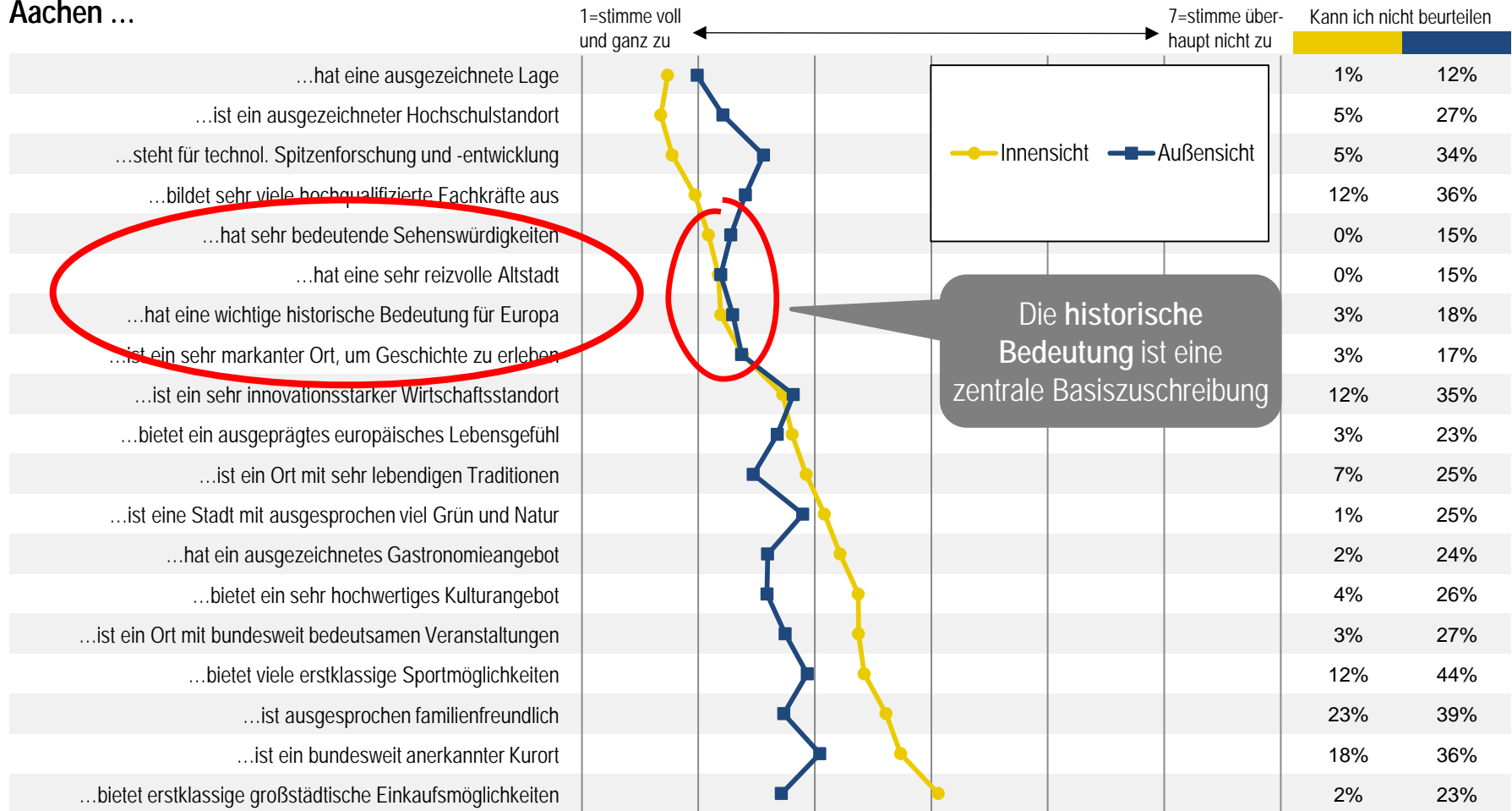
Basis: Innensicht n=1955; Außensicht n=1000

# Analysefeld 3

## Geschichte & Tradition



Aachen ...



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

Basis: Innensicht n=1955; Außersicht n=1000

# Analysefeld 3: Geschichte & Tradition



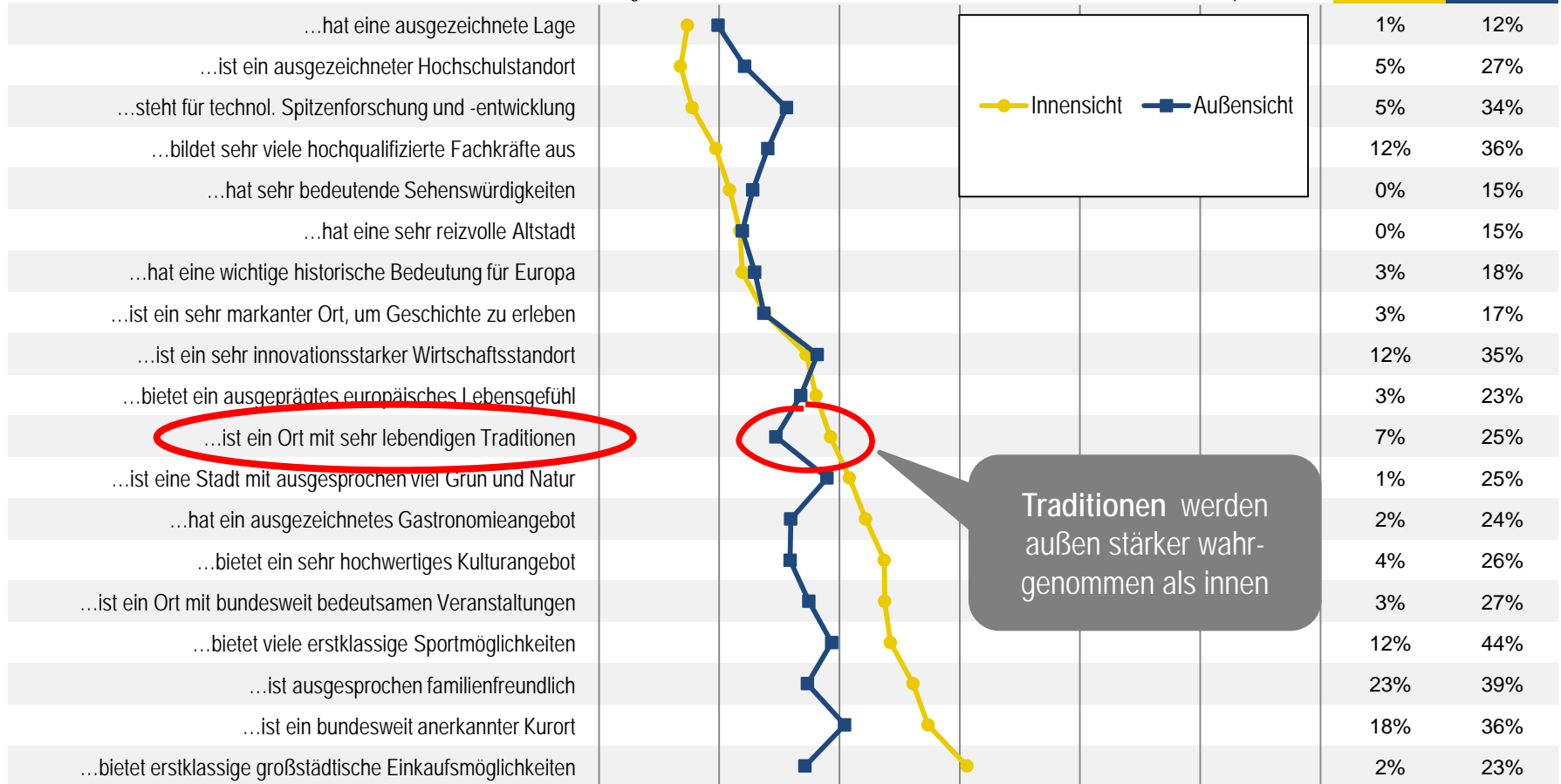
## Geschichte & Tradition

Aachen ...

1=stimme voll  
und ganz zu

7=stimme über-  
haupt nicht zu

Kann ich nicht beurteilen



Traditionen werden  
außen stärker wahr-  
genommen als innen

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



# **2. Einordnung und Vertiefung**

## **Von der Imageanalyse über Kernthemen zum Markenbaustein**

**Prozessbeteiligte:**

**Externe Moderation, Lenkungsrunde, Workshops  
150 geladene Multiplikator\*innen und Stakeholder**

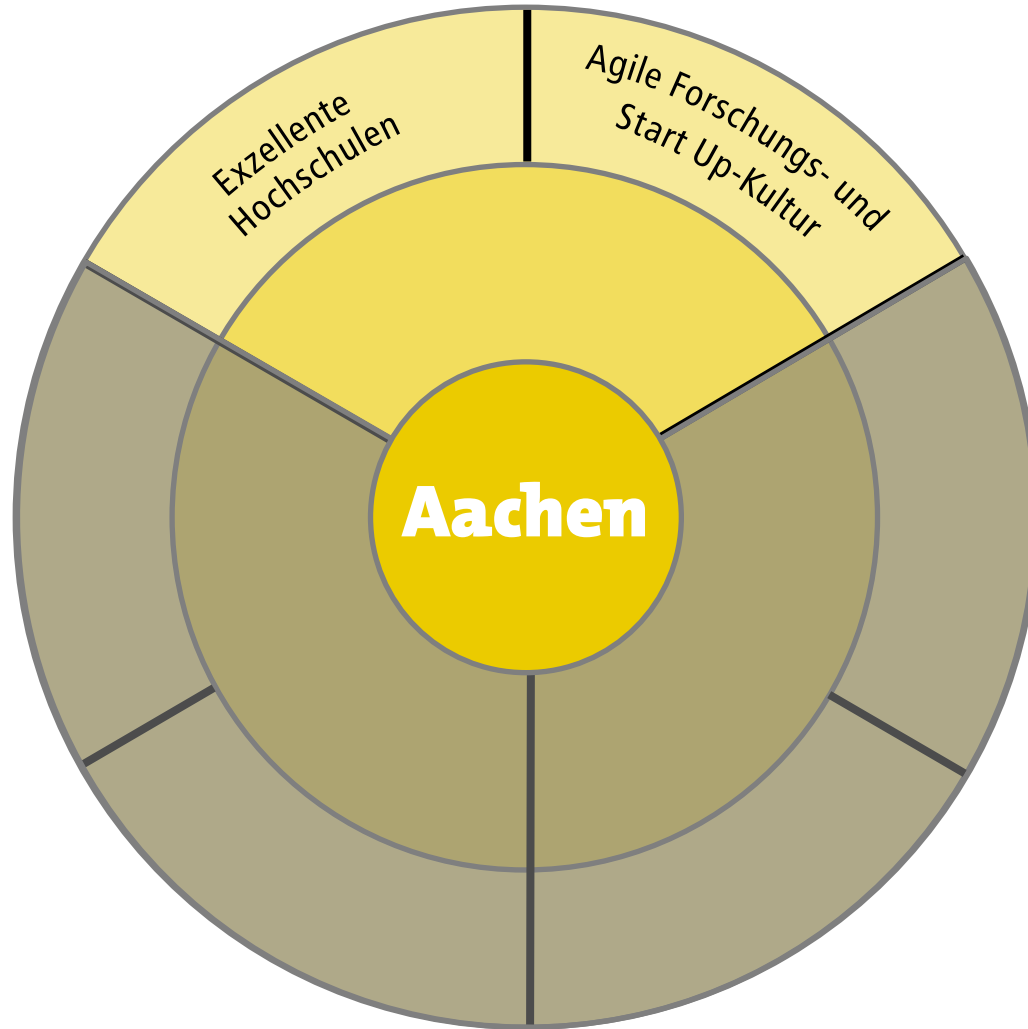
# Markenworkshop 1: Wissenschaft & Wirtschaft

## Die abgestimmten Stärken

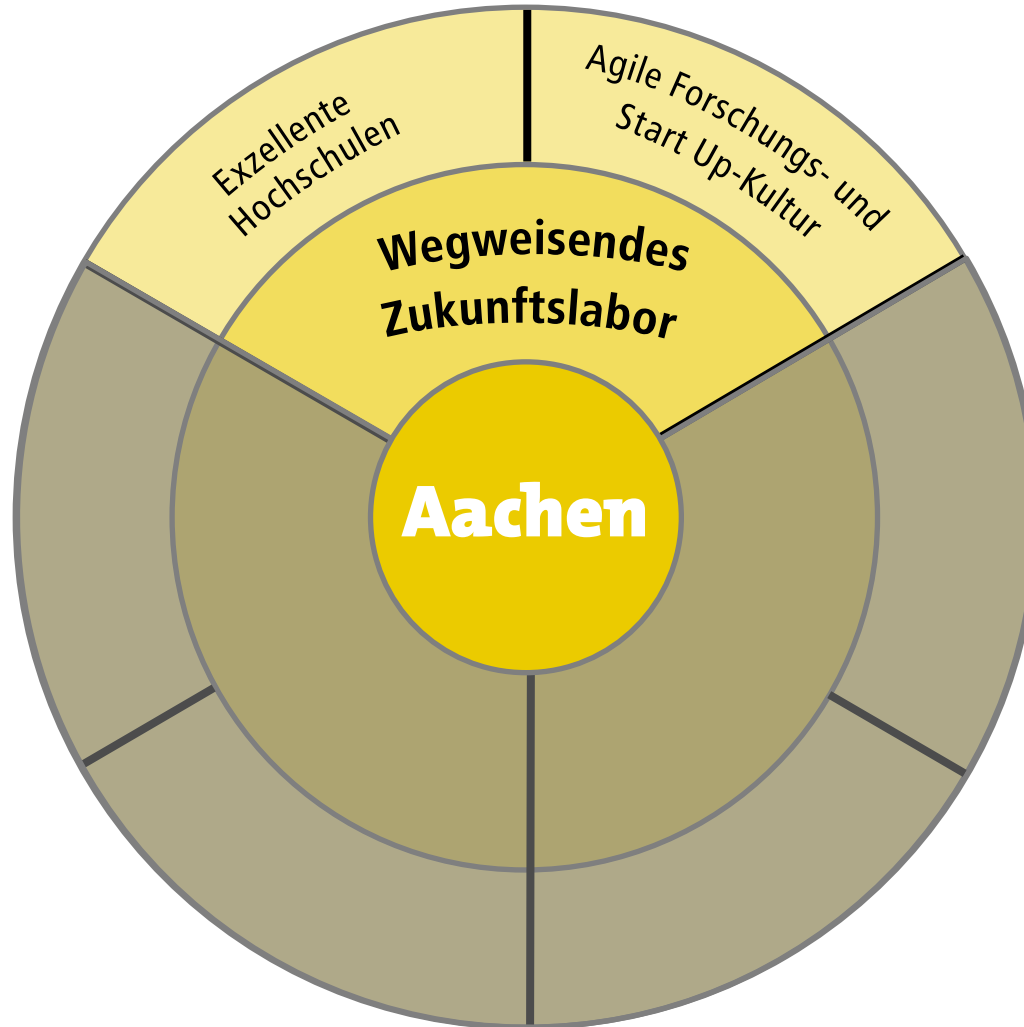
- **Weltruf im MINT-Bereich**  
und deutschlandweite  
Ausnahmestellung bei Drittmitteln
- **Internationalität**  
der Lehrenden und Studierenden
- **Leistungsstarker Fachkräftepool**  
Anerkannt hohe Ausbildungsqualität
- **Wissenschaftliche Exzellenz**

- **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**  
für Industrieunternehmen

# Markenbaustein 1: Wegweisendes Zukunftslabor



# Markenbaustein 1: Wegweisendes Zukunftslabor



# Markenworkshop 2: Lebensqualität & Lebensgefühl

## Die abgestimmten Stärken

- **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 Akademikeranteil

# Markenbaustein 2: Europäischer Mikrokosmos



# Markenbaustein 2: Europäischer Mikrokosmos



# Markenworkshop 3: Geschichte & Tradition

## Die abgestimmten Stärken

- **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



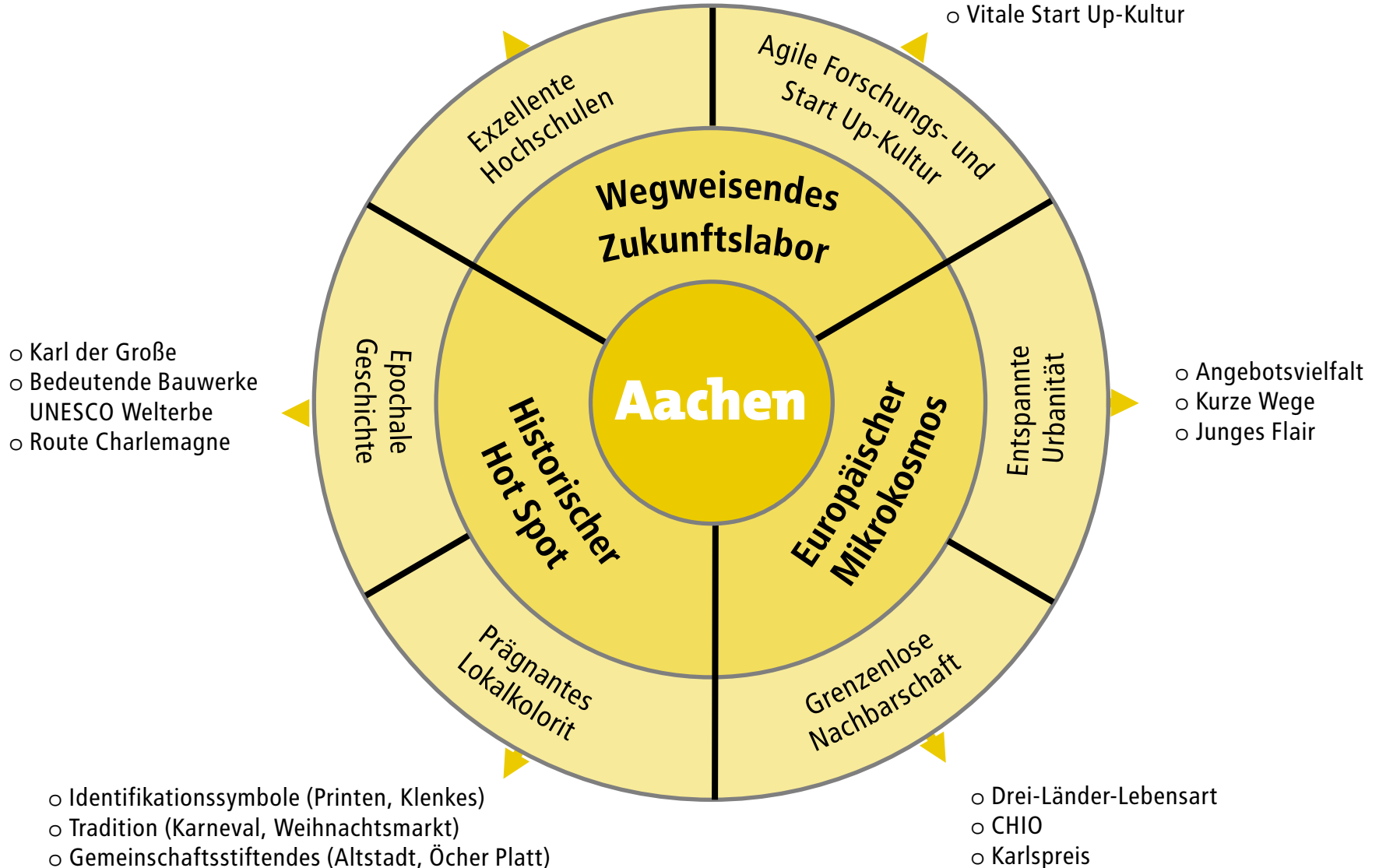
# Markenbaustein 3: Historischer Hot Spot



# Marke Aachen

- Ausgezeichnete MINT-Bereiche
- Leistungsstarker Fachkräftepool

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

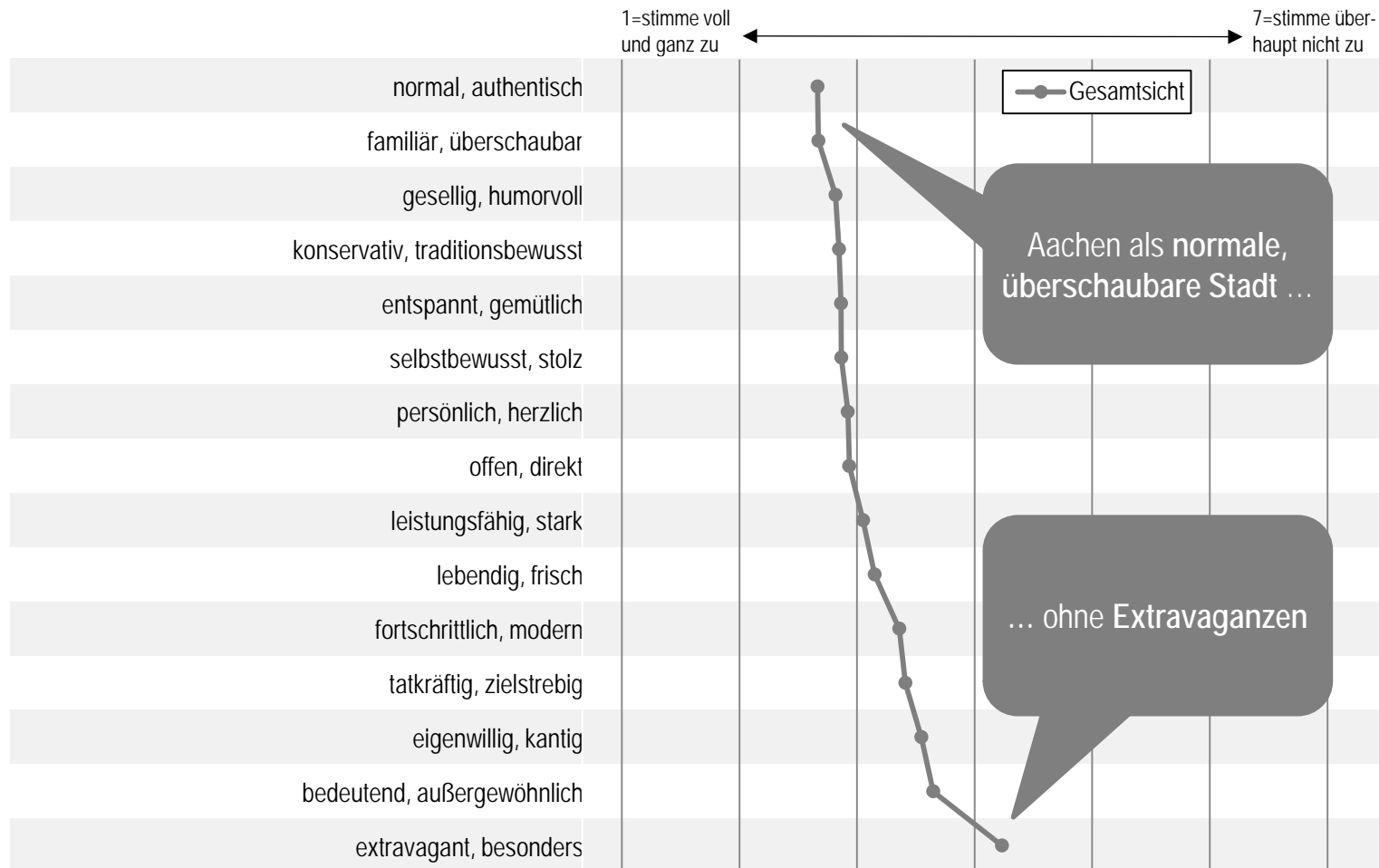


# **3. Die emotionale Ebene**

## **Charakter und Leitmotive**

# Markencharakteristik

## Ergebnisse der Imagebefragung



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

Basis: Alle Befragten n=2955

# Markencharakteristik

Wie fühlt sich Aachen an?

## Die aktuelle Wahrnehmung aus Interviews

- wenig dynamisch
- normal
- traditionell

## Was wir nach vorne stellen wollen

- Gelassene, unaufgeregte Lebensweise und -qualität einer Großstadt ohne die Hektik der Metropolen
- Bahnbrechende Dynamik im Bereich Forschung & Entwicklung
- Menschen aus nahem und fernem Ausland als selbstverständlicher Teil des städtischen Lebens

# Der Aachen-Charakter

**gelassen.unaufgeregt**  
**dynamisch.innovativ**  
**weltoffen.zugewandt**  
**Aachen.**

# Prägnante Leitmotive

Wie lässt sich Aachen darstellen?

- Aachens Kennzeichen sind kluge Köpfe
  - nicht erst, seit es die Hochschulen und ihre Absolventen gibt
- Ein wesentlicher Bestandteil der Lebensqualität sind die kurzen Wege
  - zwischen Orten\* und zwischen Menschen
- Karl der Große ist die Leitfigur der Stadt
  - Sein Erbe ist allgegenwärtig

\* Aachen gehört zu den Orten in Deutschland, in denen am meisten zu Fuß gegangen wird.



# Die Aachen-Leitmotive

**Kluge Köpfe**  
**Kurze Wege**  
**Karls Erbe**  
**Aachen.**

**Was ist daran neu?**

**Themen können es ja nicht sein!**

**Es ist vor allem die Gewichtung**

Die Inhalte sind

geprüft + abgestimmt + pointiert +

systematisch + anwendbar +

vermittelbar + zielgruppengerecht

# **4. Und jetzt?**

## **Die Marke als Impulsgeber**

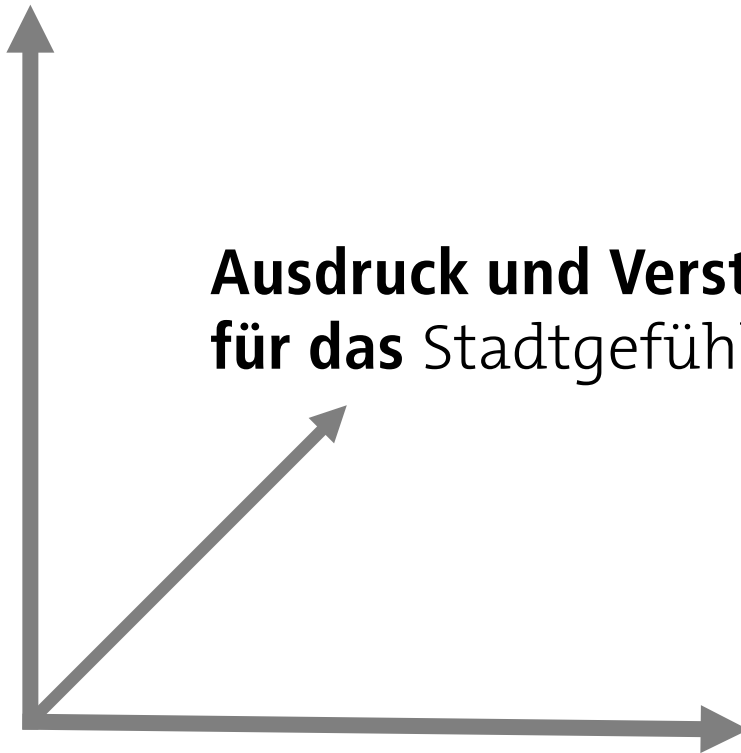
# Aktionsradius und Zielfelder

**Richtschnur für**  
Politik und Stadtentwicklung

**Ausdruck und Verstärker**  
für das Stadtgefühl der **Bevölkerung**

**Stadtmarke**

**Taktgeber für die**  
Stadtkommunikation



# Folgerungen

- **Verstärkte Koordination von Partnern**
- **Klare strategische Ausrichtung nach den neuen Bausteinen**
- **Prüfen der Kommunikation**
- **Prüfen von Events**

Internationaler Karlspreis zu Aachen?

Aachener Ingenieurpreis?

AachenSeptemberSpecial?

Future Lab Aachen

Neue Formate?

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.

# Marke Aachen

Kluge Köpfe  
Kurze Wege  
Karls Erbe

gelassen . unaufgeregt  
dynamisch . innovativ  
weltoffen . zugewandt

