

Marketing



Marke, Image, Branding Kampagnen, Service

Miteinander im Straßenverkehr	3
#lieblingsstadtac	5
Employer Branding	7
Future Lab Aachen	11
Markenbildung Aachen	17
Deutscher Stadtmarketingtag 2018	19
Euregio Wirtschaftsschau	21
Neue Willkommensschilder	22
Foyer Löwenstein	22
Kulturmarketing	23
Einkaufen in Aachen	27
Medienservice online	28
aachen.de/willkommen	29

Miteinander im Straßenverkehr

Antihelden sorgen für Sicherheit

„Miteinander im Straßenverkehr“ wirbt für mehr Rücksichtnahme

Mobilität ist eins der wichtigsten Themen der Stadtgesellschaft. Dazu gehört auch die Sicherheit der Verkehrsteilnehmer. 2017 erhielt die Verwaltung vom Verwaltungsvorstand den Auftrag, einen Aktionsplan und eine Kommunikationskampagne für mehr Verkehrssicherheit aufzustellen. Gemeinsam mit der Agentur wesentlich und den Verkehrsplaner*innen des Fachbereichs Stadtentwicklung und Verkehrsanlagen entstand eine Kampagne, die auffallen und anders sein wollte als die bisher üblichen Herangehensweisen. Ihr Ziel: ohne erhobenen Zeigefinger alle Verkehrsteilnehmenden zu Rücksichtnahme, Aufmerksamkeit und einer Kultur des Miteinanders aufzurufen. Die Kampagne arbeitet weder mit Schreckensszenarien noch mit expliziten erzieherischen Ermahnungen oder Feindbildern. Stattdessen weckt sie Aufmerksamkeit mit sympathisch-eigenwilligen Antihelden, die für typisch menschliche Fehler stehen.

Ein Blindfisch soll die Augen öffnen

Passend zur dunklen Jahreszeit machte der „Blindfisch“ im Dezember 2017 den Auftakt und unterstützte den jährlichen Lichtaktionstag für Fahrradfahrer. Freundlich gestaltete Hinweistafeln mit auffällig gelb angesprühten Fahrrädern sprachen zwei Monate lang an vier neuralgischen Stellen der Stadt Radlerinnen und Radler an, die trotz der dunklen Jahreszeit ohne Licht im Straßenverkehr unterwegs waren. Post-

karten, die an den Aufstellern hingen, enthielten Tipps zur sicheren Beleuchtung und den Hinweis auf die Landingpages www.aachen.de/verkehrssicherheit bzw. www.miteinander-im-strassenverkehr.de. Die beiden Webseiten liefern vertiefende Informationen zu den in der Kampagne angesprochenen Themenbereichen und dokumentieren die Aktivitäten im Rahmen des Aktionsplans Verkehrssicherheit.

Sympathische Antihelden allseits präsent

Weitere Produkte der Kampagne sind Plakate, Postkarten, Anzeigen, Aufsteller, give aways, Kinospots und ein Bus, der u.a. auf seinem Heck darauf hinweist, dass Radfahrende nur mit 1,50 Metern Abstand überholt werden dürfen. Diese Botschaft wird auch über Warnwesten transportiert, die als give away an Aktionstagen an Radfahrende verteilt wurden, über Aufkleber an den Velocity-Rädern und an über 750 städtischen Fahrzeugen. In Zukunft soll es auf Basis der entwickelten Themen und Motive gemeinsam mit den Kooperationspartnern, z. B. der ASEAG, pressewirksame Aktionen an besonderen Gefahrenstellen geben.

www.miteinander-im-strassenverkehr.de



links: Kampagnenbus
unten: Kinoauftritt für Antihelden
Device by Azevar / Fotolia



Typische menschliche Schwächen gefährden den Verkehr



- [redacted] list das Plakat auch auf der anderen Seite zu sehen? Also dort, wo die Autos fahren auf der Kleinmarschierstraße? Dieses hier ist ja die Fußgängerzone... ok vermutlich sind einige davon auch Autofahrer*innen 😊
5 Tag(e)
- [redacted] macht BITTE auch ein Schild über Radfahrer die auf Gehwegen fahren... das hat echt sehr stark zugenommen und ist äussert gefährlich.
4 Tag(e)
- [redacted] Und auf anderen Plakaten ist der Fahrer als Esel abgebildet... Ich persönlich finde es eine Frechheit die Autofahrer als Schweine und Esel abzdrukken! Was sind denn dann die Radfahrer, die sich im Straßenverkehr verhalten als würde die Straße ihnen gehören?
4 Tag(e) · Bearbeitet
- [redacted] Die ganzen tollen Wesen der Kampagne habe ich auf einer Postkarte auf der EUREGIO gesehen... Super! Mir fehlt nur noch ein Smombie 😊
4 Tag(e) · Bearbeitet
- [redacted] An Alle, die hier scheinbar den Humor verloren haben:
1. Wer von uns hat noch nicht gedacht, dass der Autofahrer oder die Autofahrerin vor einem wie eine gesengte Sau fährt, eine Schnarchnase am Steuer sitzt, wenn man/frau mal wieder an der Ampel nicht... Mehr anzeigen
4 Tag(e)

Polarisierung und Eigendynamik in den sozialen Medien



oben: Sympathische Rüpel machen neugierig

rechts: Leuchtendes „Wardreieck“ vor dem Super C der RWTH Aachen

unten: Postkarte mit hilfreichen Tipps



© Stadt Aachen

#lieblingsstadtac

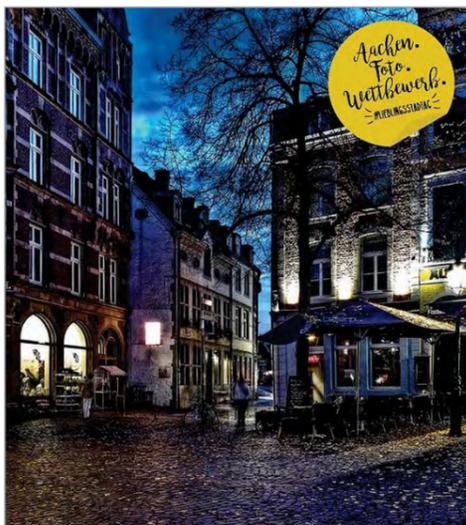
Identifikation und Beteiligung

Engagierte Aachen-Fans haben im Sommer 2017 mehr als 200 Bilder zu einem Fotowettbewerb eingesandt, den die Stadt Aachen über ihre Sozialen Medien und eine Plakataktion ausgerufen hatte. Gesucht waren die schönsten Ansichten von Aachen. Teilnehmen konnte, wer seine Bilder mit dem Hashtag #lieblingsstadtac markiert und auf die Wettbewerbsseite des städtischen Facebook-Auftritts hochgeladen hatte. Die zehn Publikumsmotive mit den meisten „Likes“ hingen zwei Wochen lang in den hinterleuchteten Werbeanlagen der ganzen Stadt. Eine weitere Auswahl war länger als ein Jahr im Café „Karls“

des Centre Charlemagne ausgestellt. Vorausgegangen war dem Wettbewerb eine eigene Instagram-Kampagne der Stadt Aachen, bei der die täglichen „Guten Morgen, Lieblingsstadt“-Fotos die Citylights der Stadt schmückten. Den Ball an die Bürgerinnen und Bürger weiterzugeben, war eine konsequente und erfreulich erfolgreich verlaufende Fortführung der Kampagne, die ihre eigene Dynamik entwickelt hat. Nach dem Wettbewerb fanden sich im Herbst 2017 unter #lieblingsstadtac schon mehr als 4.000 Beiträge. Bis 2019 ist die Zahl auf 12.500 gestiegen.



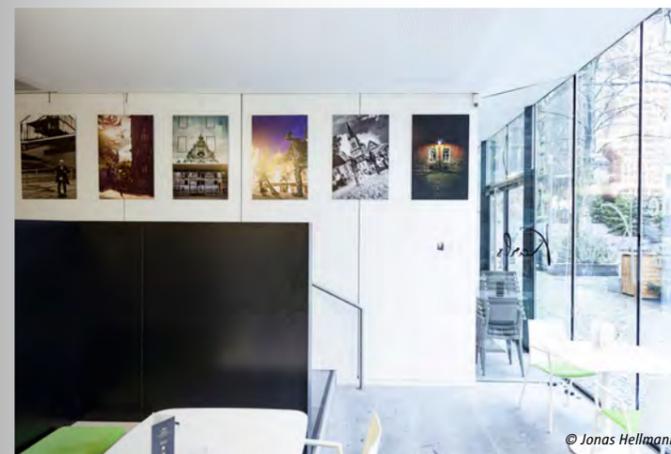
Citylight-Poster riefen zur Teilnahme auf.



links: Social Media Post der Gewinnerbilder
rechts: Ausstellung im Straßenraum



© Jonas Hellmann



Ausstellung der Gewinner im Café Karls des Centre Charlemagne



© Jonas Hellmann

Pop-Up Kiosk

Und weil möglichst Viele etwas von den Fotos haben sollten, gab es im Juli 2018 die Möglichkeit, sich eins der Fotowettbewerb-Plakate oder der lieblingsstadtac-Plakate mit den schönsten Morgen-Ansichten von Aachen kostenfrei abzuholen.

Dazu wurde ein kleiner Pop-Up Kiosk gestaltet: Sommerliche Bänder, Fähnchen, Holzleisten und bunte Bilder zierten das Fenster zur Pontstraße im Haus Löwenstein. Schon um 9 Uhr hatte sich eine so lange Schlange vor dem Fenster gebildet, dass der Kiosk nach wenigen Stunden „ausverkauft“ war. Wer wollte, konnte gleich ein Beweis-Foto aus der eigenen Wohnung mit dem Hashtag #lieblingsstadtac an die Online-Redaktion schicken.

2017 in den Plakatanlagen – 2018 in den Wohnzimmern der Bürger*innen: So holt man sich ein Stück seiner Heimatstadt nach Hause und erhöht gleichzeitig die Identifikation mit ihr.



oben: Facebooktitelbild zur Aktion
links: Ankündigung bei Facebook
rechts: Großer Andrang am Haus Löwenstein
Fotos: Stadt Aachen

Employer Branding

Karriere machen in Aachen

Traumjob bei der Stadt Aachen? Das geht!
Eine neue Kampagne stellt Mitarbeitende in den Vordergrund.

Die Stadt Aachen steht wie viele andere Kommunen vor einer anspruchsvollen Aufgabe. Mit Blick auf die demografische Entwicklung, den Fachkräftemangel und auf die Herausforderungen der Stellenentwicklung hat die Verwaltung ein umfangreiches Konzept zur Personalgewinnung erarbeitet. Zu den sichtbarsten Bestandteilen dieses Konzeptes gehört die neue Karrierekampagne, die seit 2017 in enger Zusammenarbeit mit dem Fachbereich Personal und Organisation entwickelt worden ist. Im Kern steht das Karriereportal mit regelmäßig 30 Stellen- und 20 Ausbildungsangeboten der Stadt Aachen und ihrer Eigenbetriebe.

Gesicht zeigen

Mit ihrem gleichermaßen plakativen, individuellen und wertigen Erscheinungsbild prägt sich die neue Marke schnell ein. Stockfotos mit Klischeebildern sind im neuen Employer Branding-

Konzept tabu. Beste Botschafter*innen der Verwaltung sind die eigenen Mitarbeitenden. Mit ihrem Namen, ihrem Gesicht und ihrer Überzeugung werben sie in allen Medien für die Arbeit bei der Verwaltung. Vielfalt und Authentizität sind hier die entscheidenden Signale. Und schon die Erstellung der Fotos und Videos trug zu einer tieferen Identifikation und zum Zusammenhalt unter den Akteur*innen bei.

Mein Job ist ein Traumjob, weil ...

Traumjob bei der Verwaltung, das geht. Die entscheidenden sechs Argumente für die Stadt Aachen führt das Karriereportal auf: die welt-offene und innovative Atmosphäre Aachens, die Möglichkeit der Mitgestaltung des städtischen Lebens, die Vielfalt der Mitarbeitenden, die zahlreichen Karrieremöglichkeiten, Work-Life-Balance und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Auch wenn nicht jeder Job pausenlos

ein Traumjob sein kann und nicht jeder Karriere machen will oder muss: Eine Karriereleiter, die in Wolken hereinragt, ist das prägende Leitmotiv der Kampagne. „Hoch hinaus!“ oder „Karriere machen bei der Stadt Aachen“ sind die begleitenden Kernaussagen.

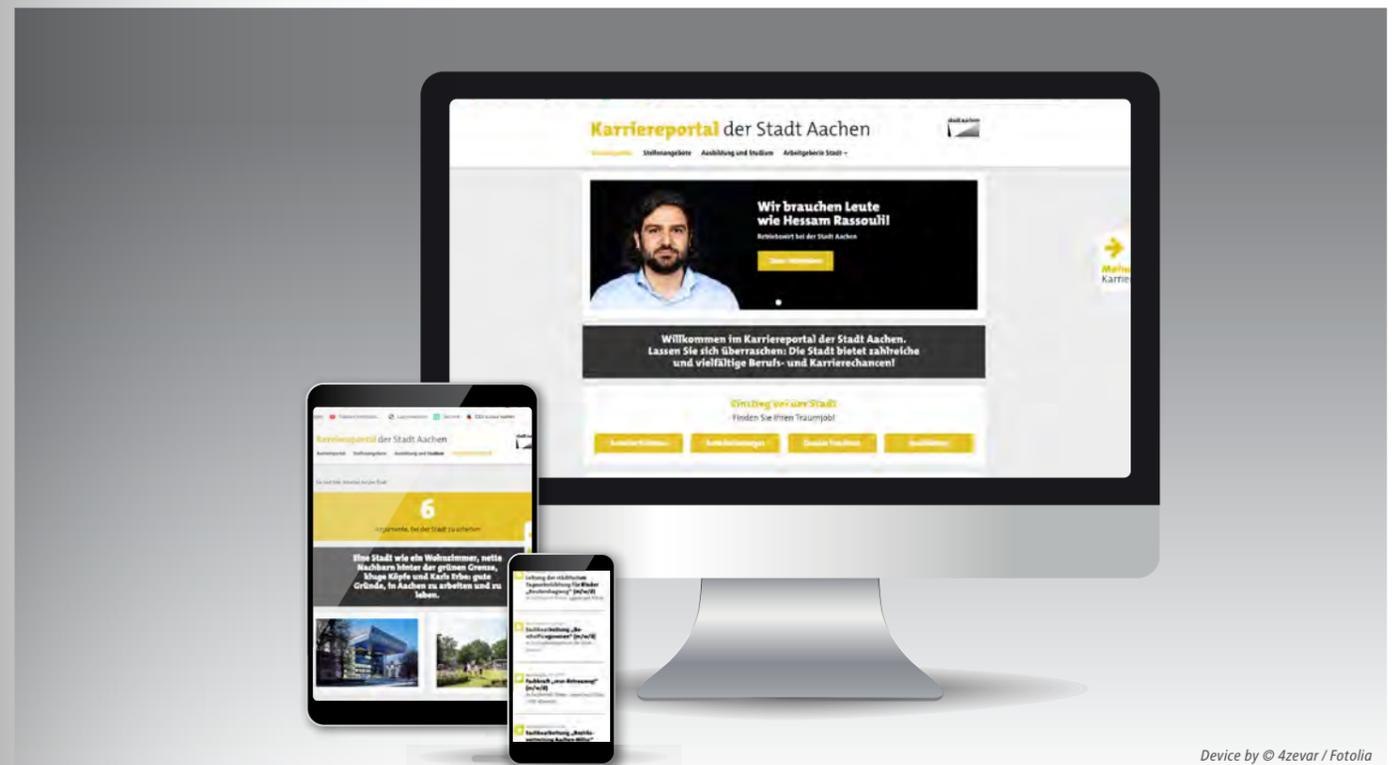


www.aachen.de/karriere

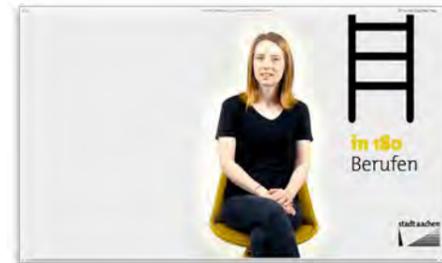


Großflächenplakate und Anzeigen werben für die Stadt Aachen.

oben: Das Karriereportal ist responsiv programmiert.
Mitte: Der Kinofilm lässt sich flexibel auf aktuelle Bedarfe umgestalten.
rechts: Sonderveröffentlichung in allen Tageszeitungen der Region



Device by © 4zevar / Fotolia



Usability und Analyse

Die Webseite aachen.de/karriere lässt Differenzierungen zu zwischen Berufserfahrenen, Berufseinsteigern, Interessierten an Dualem Studium, Ausbildung oder Volontariat. Zusätzlich erleichtern sieben Kategorien die Auswahl der Berufsgruppen und zeigen gleichzeitig die Vielfalt der Jobangebote: Bau- und Ingenieurwesen, IT und Finanzen, Kultur und Veranstaltungen, Soziales und Gesundheit, Verwaltung und Recht, Handwerk und Technik, Service und Dienstleistung. Erkenntnisse zur Nutzung des Karriereportals ergeben sich aus einem systematischen Monitoringkonzept, das monatlich die SEO-Qualität analysiert, den Traffic überwacht und die Google Search Console beobachtet. Ergänzend zum üblichen crossmedialen Mix ist auch eine eigene stadtseiten-Ausgabe erschienen (Auflage: 130.000).



oben: Großflächige Plakatierung auf Litfaßsäulen im Stadtgebiet (Fotos: Stadt Aachen)
unten: Karriere-Bus



© Andreas Herrmann

Erfolge sind spürbar

Seit Beginn der Kampagne sind die Bewerbungszahlen deutlich gestiegen. Im Bereich der Gesamtverwaltung konnten die Vakanzen trotz zunehmender Altersfluktuation und über 100 neu eingerichteter Stellen von 10 Prozent auf 7 Prozent reduziert werden. Im Vergleich zu 2016 (1.250 externe Bewerbungen) haben sich die Bewerbungseingänge mit rund 3.000 mehr als verdoppelt. 2018 konnte die Stadt daher rund 70 Prozent aller Stellen mit externen Bewerber*innen besetzen. Auch bei den eingehenden Initiativbewerbungen ist mit aktuell rund 30 Bewerbungseingängen pro Monat ein positiver Trend zu verzeichnen.

www.aachen.de/karriere

Projektbeginn: 08/2017



oben: Citycard und Postkarten sorgen für eine breite Streuung.
unten: Der neue mobile Messestand kommt regelmäßig zum Einsatz.



Future Lab Aachen

Wissenschaft erleben, erlaufen, begreifen

Kunst des Fortschritts: Die gemeinsame Initiative der Stadt und ihrer Hochschulen macht Wissenschaft und Ingenieurkunst in Aachen sichtbar.

Start-ups und Spin-Offs, Forschungsinstitute und F&E-Abteilungen, Digital Hub, Campus West und programmierende Grundschulkind: Weil in Aachen immer mehr Wissen zusammenfindet, weil sich seine Wissensakteure immer enger und erfolgreicher austauschen und damit weitere Netzwerke anziehen, expandiert die Stadt, geistig und räumlich. Taktgeber dieser erfreulichen Entwicklung sind die Hochschulen. Um das quirlige Leben in den Laboratorien und an den Prüfständen, das wesentlich in die Marke Aachen einfließt, für alle Bürgerinnen und Bürger sichtbar zu machen, hat der Fachbereich Presse und Marketing im Auftrag des Stadtrats 2016 ein Marketingkonzept mit einem daraus abgeleiteten Corporate Design und einer Dachmarke entwickelt, die – erstmals – die Allianz von RWTH, Fachhochschule, der Katholischen Hochschule (KathO) NRW, der Musikhochschule und der Stadt Aachen zum Ausdruck bringt: „Future Lab Aachen“. Unter dieser Dachmarke tritt der Wissensstandort Aachen auf. Sie ist das Label für große und kleine Aktionen und Veranstaltungen zum Thema Wissenschaft, für altbekannte und neue Formate.

Future Lab-Webseite

Wichtigstes Instrument der Vermittlung ist die Future Lab-Webseite. Der Tageskalender zeigt auf einen Blick, wie viele und welche wissenschaftlichen Veranstaltungen es in Aachen gibt. Es sind rund 500 pro Jahr, und sie sind für jeden frei zugänglich. Das Magazin porträtiert Wissenschaftler, erklärt Forschungsprojekte, stellt hiesige Erfindungen vor, zeigt die neue Campus-Architektur, fragt Aachener und Aachenerinnen nach ihren Berührungspunkten mit Zukunftstechnologien ...

Vom Archimedischen Sandkasten bis zum Pixelmapping

Zu den neuen Formaten gehört auch eine Reihe von Leuchtturmprojekten, die der Fachbereich Presse und Marketing initiiert, (teil)finanziert und zusammen mit Partnern umgesetzt hat: die Future Lab-App, der Archimedischen Sandkasten, die Studi-Bühne, der Studi-Film, die Future Lab Gala!, das 3D-Pixelmapping von

Rathaus und Dom. Projekte, die von anderer Seite initiiert werden und ins Future Lab-Profil passen, wurden intensiv unterstützt und begleitet wie z.B. das Geometry Lab im Ludwig Forum Aachen.

Zur Dokumentation und weiteren Verbreitung wurden über den Archimedischen Sandkasten, die beiden Gala!-Abende und das 3D-Pixelmapping Filme produziert.

Auch klassische Werbemaßnahmen wie CLP-Plakatierungen, ein Future Lab-Bus und ein FL-App-Bus tragen die Dachmarke ins Stadtbild. Anzeigen und Terminkalender-Stopper in verschiedenen Printprodukten, verschiedene Flyer und Citycards sind flankierende Mittel. Roll-ups zeigen Flagge auf Veranstaltungen wie dem Knowledge Tent auf dem KIMIKO Campus.

www.futurelab-aachen.de

*links: Die Future Lab-Webseite bündelt Aachener Wissenschaftsthemen. 500 Wissenschaftstermine pro Jahr: zu finden im Future Lab-Webkalender rechts: „Meine Karriere beginnt hier“ In Kooperation mit dem Wissenschaftsbüro: Aachener Wissenschaftler*innen stellen sich vor.*

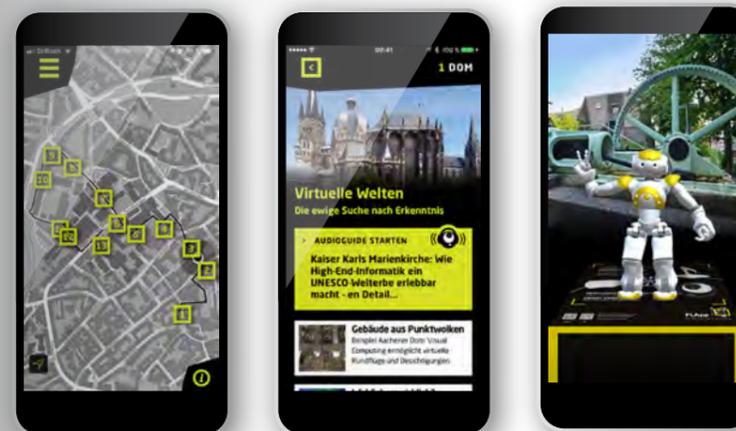
Future Lab-App: ein City Guide zu 13 Orten der Wissenschaft in Aachen

Die Future Lab-App präsentiert an 13 Standorten der Aachener Innenstadt in 46 kompakten, leicht verständlichen Beiträgen die spannendsten Forschungsprojekte der Aachener Hochschulen – vom künstlichen Perlmutter über Spezialwesten für Sehbehinderte bis zum Weltmeister im Roboterbau. Die Inhalte werden in Bildern, Videos, Texten, Audiodateien und 3D-Objekten (Augmented Reality) vermittelt. Damit die Stationen nicht zu übersehen sind, weisen Stelen und Infotafeln vor Ort auf das Angebot hin. Die 1,3 km lange Tour wird über GPS gesteuert und ist auf Deutsch und Englisch verfügbar. Kostenlos downloaden kann man sie in den Stores von iOS und Android.

Projektpartner:
Media Computing Group, RWTH Aachen,
Leitung: Prof. Dr. Jan Borchers

Release: 16.05.2017

www.futurelab-aachen.de/app



Device by © 4zevar / Fotolia



*oben: Stadtplan, Magazin und 3D-Erlebnis in einer App
Mitte: Infostelen in der Stadt weisen auf die Stationen der Wissenschaftstour hin.*

(Fotos: Stadt Aachen)

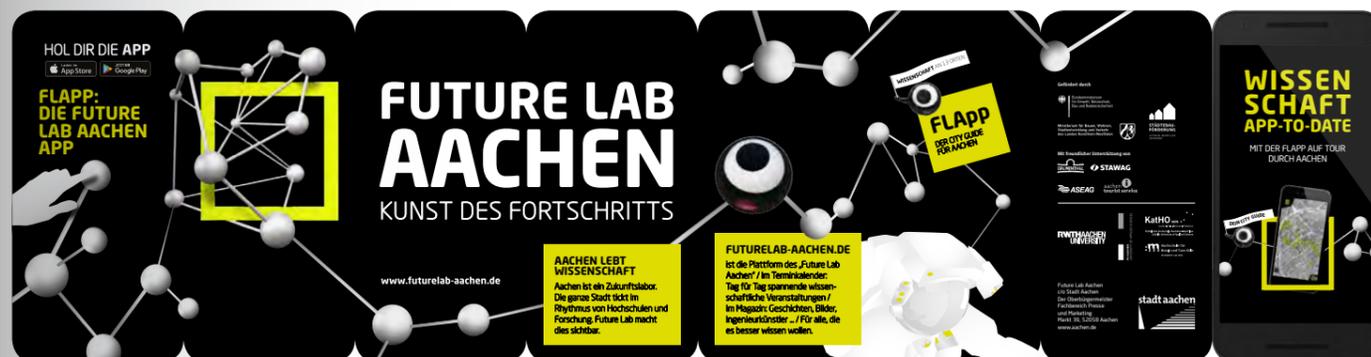
*links: Das dreidimensionale Future Lab-Logo am Markt
unten: Der achtseitige Flyer erklärt und bewirbt die App.*



Device by © 4zevar / Fotolia



© Jonas Hellmann





Archimedischer Sandkasten und Werkstatt

Der temporäre „Archimedische Sandkasten“ steht für Aachen als familienfreundlichen Wissenschaftsstandort und verweist exemplarisch auf die zahlreichen MINT-Programme und -Projekte für Kinder und Jugendliche, die regelmäßig von Stadt und Hochschulen angeboten werden. Die erste Auflage des Archimedischen Sandkastens auf dem Katschhof im Sommer 2016 und die dazugehörige Archimedische Werkstatt, in der ganz in der Tradition des „Vaters der Ingenieurkunst“ konstruiert und gebaut wird, kamen so gut in der Bürgerschaft an, dass das Projekt 2017 und 2018 wiederholt wurde. Zusätzlich zu dem etwa dreiwöchigen Dauerangebot gab es jeweils einen Aktionstag, an dem zum Beispiel das FabBus-Team der FH Aachen

vorführte, wie 3D-Drucken funktioniert und wo das eXploregio.mobil Kinder im Grundschulalter an naturwissenschaftliche Experimente heranführte.

Projektpartner:
Aachener Stadtbetrieb / Fachbereich Kinder, Jugend und Schule (Städtische Ferienspiele) / Bleiberger Fabrik

Projektpartner Aktionstag:
eXploregio.net (grenzüberschreitendes Netzwerk außerschulischer Lernorte aus dem Bereich Natur, Kultur und Technik) mit Continuum, Infosphere, Freundeskreis Botanischer Garten Aachen / Dombaumeister Maintz / FH Aachen /

RWTH Aachen / Hochschule für Musik und Tanz Köln, Standort Aachen

29.07. – 20.08.2017
28.07. – 19.08.2018

www.futurelab-aachen.de/das-war-der-archimedische-sandkasten-2018/

www.futurelab-aachen.de/das-war-der-archimedische-sandkasten-2017/

oben: Sommer 2017: Während Kleinkinder im Sand buddeln, bauen die Großen eine raumgreifende architektonische Installation.

rechts: Ein begehbares Dickicht aus bunt bemalten Holzplatten. Darauf darf man stolz sein.
Fotos: Thomas Langens



Studi-Bühne beim AachenSeptemberSpecial

Die Studi-Bühne am Templergraben ist auf Initiative des Future Lab Aachen entstanden, um die Verbindung zwischen Altstadt und Hochschulbereich zu stärken und die studentische Szene ins Stadtleben einzubinden – räumlich wie musikalisch. RWTH, Musikbunker, AStA und Hochschulradio Aachen konzipieren das Programm mit speziellem Blick auf die junge, studentische Zielgruppe und ihre musikalischen Interessen.

14.09. – 17.09.2017
13.09. – 16.09.2018

www.aachenseptemberspecial.de

Geometry Lab

Beim 3D-Festival „Geometry Lab“ zeigten Leibnizpreisträger Prof. Dr. Leif Kobbelt und sein Team vom Lehrstuhl für Computergraphik, Multimedia und Computer Vision an der RWTH in einer kompakten Ausstellung im Ludwig Forum Aachen, was Geometrie heute kann. Anhand von eigens hergestellten Objekten zum Ausprobieren erhielten die Besucher einen Eindruck von klassischen geometrischen Konstruktionen bis hin zu aktueller Geometrie-Forschung. Zum Einsatz kamen Bauklötze, Spiegel, Computer und VR-Brillen. Das Future Lab-Team des Fachbereichs Presse und Marketing hat das Projekt finanziell unterstützt, organisatorisch und inhaltlich begleitet sowie die Ausstellungs-gestaltung übernommen.

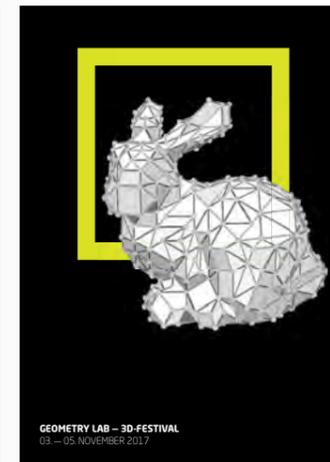
03.11. – 05.11.2017

www.futurelab-aachen.de/hingucker-in-3d



oben: Die Studi-Bühne vor dem SuperC am Templergraben (Foto: Stadt Aachen).
Mitte links: Plakatierung in Citylight-Anlagen
Mitte rechts: Auf dem Geometry Lab 3D-Festival im Ludwig Forum Aachen wurde die berühmte Supermarket Lady live in 3D nachgedruckt. (Fotos: Jonas Hellmann)

unten links: Citycards in zwei Varianten
unten rechts: Ankündigung der Ausstellung in „Make“, dem Spezialmagazin der Maker-Szene (Device by 4zevar / Fotolia)



Studi-Film

„Ich habe noch nie derart viele junge Leute auf einem Fleck erlebt, die so zielstrebig zusammen ihre akademischen Ziele verfolgen“, sagt Timo Gollub. Er studiert Wirtschaftsingenieurwesen an der RWTH Aachen und ist einer der Studierenden, die in einem dreiminütigen, flott geschnittenen Film erzählen, was „Future Lab Aachen“ für sie bedeutet. Da erfahren die Zuschauenden zum Beispiel etwas über die vielen internationalen Verbindungen unserer Hochschulen, etwa der KatHo nach Südafrika oder der FH nach Australien. Oder sie können die Maschinenbauer der RWTH beim Bauen ihres Formula Student-Autos beobachten. Und ganz wichtig: die Einbindung des Studiums in die Berufspraxis. Das gilt sowohl für die Möglichkeit, bei Partnern aus der Industrie als Hiwi zu arbeiten oder als junge Sängerin von der Musikhochschule mit großem Orchester auftreten zu können. Dafür steht „Future Lab Aachen“, sagen die jungen Leute.

Produktion: prospect TV, 3 Min.

Future Lab Gala!

Die große Future Lab Gala im Theater Aachen hat nach 2016 auch 2018 gezeigt, dass Wissenschaft Spaß macht – und dass Wissenschaftler Spaß haben können. Auf dem Programm standen vor ausverkauftem Haus unter anderem Schauexperimente, eine Roboterparade, ein achthändiges Professorendoppel am Klavier ...

Projektpartner: RWTH Aachen, FH Aachen, Hochschule für Musik und Tanz Köln (Standort Aachen), KatHo NRW (Abteilung Aachen) und das Theater Aachen

17.04.2018

www.futurelab-aachen.de/das-war-die-future-lab-gala-2018

Der Dom leuchtet

2018 feierte der Aachener Dom 40 Jahre UNESCO Weltkulturerbe. An neun ausverkauften Abenden mit jeweils 4.000 Zuschauern erzählte eine 20-minütige Lichtinstallation, die dramatische Geschichte des über 1.200 Jahre alten Bauwerks. Grundlage der aufwändigen 3D-Pixelmapping-Technik war der präzise 3D-Scan, den Professor Dr. Leif Kobbelt von der RWTH mit seinem Team angefertigt hat. Das Projekt schloss an „Aachen leuchtet“ an, eine Illumination des Rathauses, mit der das Future Lab Aachen 2016 erstmals ein solches Event organisiert hatte.

23.09. – 30.09.2018

Projektpartner:
Domkapitel Aachen / bendedPix / Lehrstuhl für Informatik 8, Computergraphik und Multimedia an der RWTH / Märkte- und Aktionskreis City (MAC) / Power+Radach



oben: Der Studi-Film gibt Einblick (Device by 4zevar / Fotolia)
Mitte: Macher*innen und mobile Zukunft bei der Future Lab Gala! 2018
unten: 36.000 Zuschauer*innen bestaunten den leuchtenden Dom.
rechte Seite: Citylight-Plakate laden zur Gala ein.



FUTURE LAB AACHEN

KUNST DES FORTSCHRITTS

DIE GALA!

THEATER AACHEN

17.04.18

**MODERNE MOBILITÄT, KREATIVE ROBOTIK,
VERBLÜFFENDE KOMMUNIKATIONSSYSTEME, DIE KRAFT
DES LÖWENZAHNS, INNOVATIVE JUGENDPROJEKTE,
DIE FRAGE NACH DER SICHERHEIT UNSERER DATEN U. V. M.**

www.futurelab-aachen.de

SOLANGE DER VORRAT REICHT!
KARTEN SIND AN DER THEATERKASSE ERHÄLTlich.

Mit freundlicher Unterstützung von

Markenbildung Aachen

Ein klares Bild statt sprudelnde Beliebigkeit

Was macht die Stadt besonders? Was kann Aachen besser als andere Städte? Was sind die auffälligsten Charakteristika? Und wie relevant sind diese Besonderheiten für unsere Zielgruppen?

Mit anderen Worten: Welches sind die Markenzeichen von Aachen, die im Standortwettbewerb um Einwohner*innen, Unternehmen, Studierende, Fachkräfte, Gäste und Kunden die entscheidende Rolle spielen? Gesucht ist ein ebenso prägnantes wie echtes Bild von Aachen, das mit wenigen Bausteinen vermittelt, was Aachen attraktiv macht. Gesucht ist die Marke Aachen.

Im Herbst 2017 erteilt der Rat der Stadt Aachen der Verwaltung den Auftrag, einen Markenprozess durchzuführen. Die Projektleitung liegt beim Fachbereich Presse und Marketing der Stadt Aachen – gemeinsam mit dem Dortmunder Büro Heinze und Partner, das über eine Ausschreibung mit der Durchführung und Moderation des Prozesses beauftragt wurde. Die Projektleitung berichtet dem Lenkungskreis aus Verwaltungsvorstand, Politik und Projektpartnern. Projektpartner im Prozess sind RWTH und FH, Eurogress, aachen tourist service e. V., Märkte- und Aktionskreis City (MAC), IHK und Fachbereich Wirtschaft, Wissenschaft und Europa.

Erster Schritt: Stakeholder-Interviews und Faktencheck

Heinze und Partner sichten Leitbilder, Rankings und Grundsatzpapiere, die dabei helfen, die Stadt Aachen faktisch einzuordnen. Im Frühjahr führt das Büro 19 Stakeholder-Interviews durch. Die Interviewten sind im Hochschulbereich, in der Wirtschaft, im Tourismus, in der Kulturszene, im Einzelhandel, als Medienvertreter, als Agentur und nicht zuletzt in der Stadtverwaltung tätig. Sie vertreten unterschiedliche Interessensgruppen, kennen die Stadt besonders gut und prägen sie aus ihrer Position heraus mit.

Zwischenfazit: Die Analyse bietet keine großen Überraschungen, d.h. keine bisher völlig „übersehenen“ Aachener Gegebenheiten, der Neuigkeitswert liegt im Sortieren und Gewichten. Es gibt Vieles, das in der Zuspitzung der Experteneinschätzungen überregional als nicht markenrelevant herausfällt: Aachen als Stadt

der Quellen, als Kurort, als Karnevalshochburg, als Kongressstadt, als Shopping-Ziel.

Zweiter Schritt: Online-Imagebefragung

Eine repräsentative Imagebefragung des Skopos Institut für Markt- und Kommunikationsforschung holt online die Meinungen von 1.000 Aachen-Kennern in ganz Deutschland ein. Fast 2.000 Interessierte aus Aachen und der Euregio beteiligen sich an der lokal/regionalen Befragung. Die Befragung lässt spontane Assoziationen zu und fordert dazu auf, bekannte Aachener Stärken zu bewerten. Sie gleicht Innen- und Außensicht gegeneinander ab, zeigt Differenzen und Gemeinsamkeiten des Bildes, das die Menschen aktuell von Aachen haben.

Insgesamt ist die Rückmeldung positiv. Wirkliche Ausreißer in Sinne von „stimme ich (überhaupt) nicht zu“ gibt es im Gesamtergebnis nicht. Alter, Bildungsstand und Einkommen spielen keine entscheidende Rolle. Ältere bewerten die Eigenschaften eher etwas positiver. Klare Prioritäten kristallisieren sich in der hervorragenden Bewertung von Altstadt und Sehenswürdigkeiten, der Bedeutung der Hochschulen und der Lage an der Grenze heraus.

Nicht in allen Bereichen laufen Innensicht (Aachen & Region) und Außensicht (bundesweit) parallel. So fällt die Außensicht auf Kultur- und Einkaufsangebote positiver aus als die Innensicht. Dass die Bewohner*innen einer Stadt kritischer sind als ihre Besucher*innen, ist allerdings auch in anderen Städten zu beobachten. Ebenso der speziell sorgenvolle Blick auf den Einzelhandel. Dafür wird intern die Bedeutung der Hochschulen noch höher bewertet als extern.

Der Fokus der Befragten liegt auf wenigen Assoziationskreisen, d.h. viele weitere Stadtangebote bleiben gerade überregional unter dem „Radar“ – in der weiteren Markenentwicklung ist zu entscheiden, was mehr betont werden kann und soll. Es besteht ein guter

Deckungsgrad der Kompetenzzuschreibungen der Befragten mit der Faktenlage – das Markenkonzept Aachens wird nicht neu zu erfinden, aber nachzuschärfen sein.

Die Befragung ergibt ein eher blasses emotionales Bild bei den Auswärtigen und eine erstaunlich wenig dynamische und wenig selbstbewusste Charakterisierung Aachens durch die lokal Befragten.

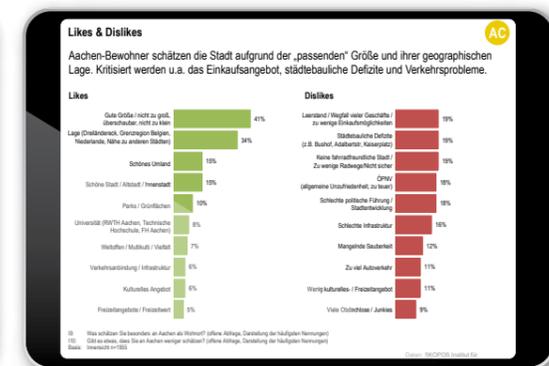
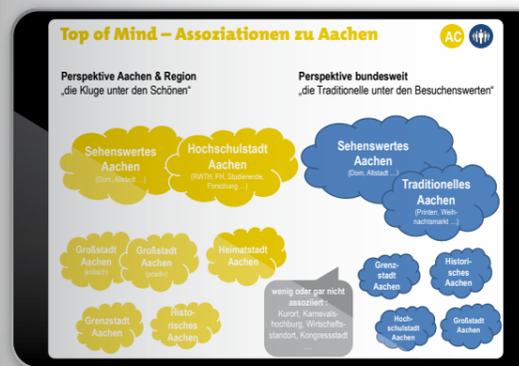
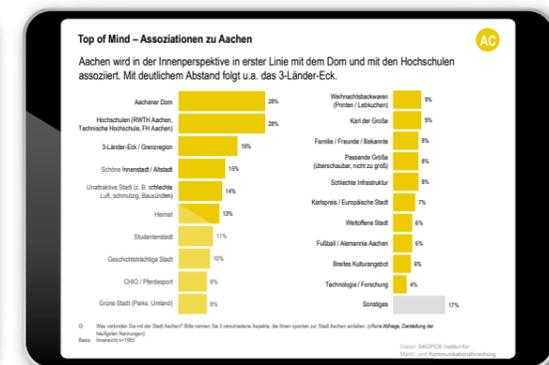
Dritter Schritt: Markenkonferenz und Markenwerkstätten

Die Ergebnisse werden im November 2018 erstmals in einer Markenkonferenz im Depot vorgestellt. 80 ausgewählte Gäste, Multiplikatoren wie Stakeholder, diskutieren und bewerten die Befragungsergebnisse, ordnen sie ein, hinterfragen und ergänzen sie. Die Fakten sind erarbeitet. Für 2019 kristallisieren sich drei Markenwerkstätten heraus, die die Ergebnisse vertiefen werden: „Lebensgefühl und Lebensqualität. Wie lässt sich Aachens Charakter treffend vermitteln?“, „Wissen und Wirtschaft: Welche Markeninhalte betonen wir?“, „Geschichte und Tradition. Wie transportieren wir unsere historischen Werte zukunftsorientiert?“.

- Marken bringen die Stadt auf den Punkt und heben sie positiv ab.
- Marken bieten einen Orientierungsrahmen für die Kommunikation der verschiedenen lokalen Marketer.
- Marken erzeugen Aufmerksamkeit, Interesse und Nachfrage von außen.
- Marken unterstützen die Stadtloyalität und Identifikation in der eigenen Bevölkerung.
- Marken bieten Orientierung für eine profilorientierte Stadtentwicklung, sie helfen, städtische Prioritäten zu setzen.



links und Mitte: Bei der Markenkonferenz im Depot diskutierten 80 geladene Gäste hochmotiviert über die Marke Aachen. (Fotos: Stadt Aachen)



Auswahl von Ergebnissen der Online-Befragung: Der Dom, die Hochschulen und die gute Lage sind die anerkannten Stärken Aachens. Device by 4zevar / Fotolia



Deutscher Stadtmarketingtag 2018

Wir sind Gastgeber

Städte unterscheiden sich nicht in erster Linie durch ihre Funktionen, nicht durch Häuser, Straßen oder Plätze, sondern ganz wesentlich durch das, was dazwischen ist, das „Stadtgefühl“.

Menschen leben gerne in Städten, die ein Gesicht haben, einen Charakter, den man spürt und den man mag. Rund 280 Gäste kamen am 23. und 24. April 2018 nach Aachen, um beim Deutschen Stadtmarketingtag im Eurogress über das Thema Stadtgefühl zu diskutieren, zuzuhören, vorzutragen und natürlich auch, um die Stadt Aachen als Gastgeberin und Mitveranstalterin zu erleben.

Praxisbeispiele und Diskussionen

Die jährlich stattfindende Tagung der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd) ist Treffpunkt und Netzwerktagung für alle, die sich für lebenswerte und zukunftsfähige Städte engagieren. Beiträge lieferten in Aachen eine Reihe herausragender Referenten, darunter Prof. Dr. Harald Welzer von der Stiftung FUTURZWEI, Frans van der Avert, CEO von Amsterdam Marketing, und Andreas Reiter vom ZTB Zukunftsbüro Wien. Hinzu kamen zahlreiche Praxisbeispiele und

eine Diskussion über Stadtkultur, Stadtidentität und Innovation unter Leitung von Prof. Dr. Oliver Scheytt.

Stadtmarketing als Impulsgeber

„An einer guten Stadtkultur im Sinne einer hohen Qualität des Zusammenlebens der Menschen müssen viele mitwirken. Das Stadtmarketing spielt dabei als Impulsgeber und Ermöglicher eine wichtige Rolle“, so heißt es im gemeinsamen Grußwort der Bundesvorsitzenden Bernadette Spinnen und Aachens Oberbürgermeister Marcel Philipp. Passend dazu präsentierten Bernd Büttgens und Dr. Jutta Bacher, Presse und Marketing der Stadt Aachen, unter dem Titel „#lieblingsstadtac – Gemeinsinn prägt Stadtkultur“, wie das Aachener Stadtmarketing daran arbeitet, eine Kultur des Miteinanders in der Stadt zu etablieren. Sie zeigte Kampagnen aus unterschiedlichsten Bereichen des städtischen Lebens, von der Sauberkeit bis zu Karl dem Großen, vom wissenschaftlichen Sandkasten bis zum Facebook-Wettbewerb.

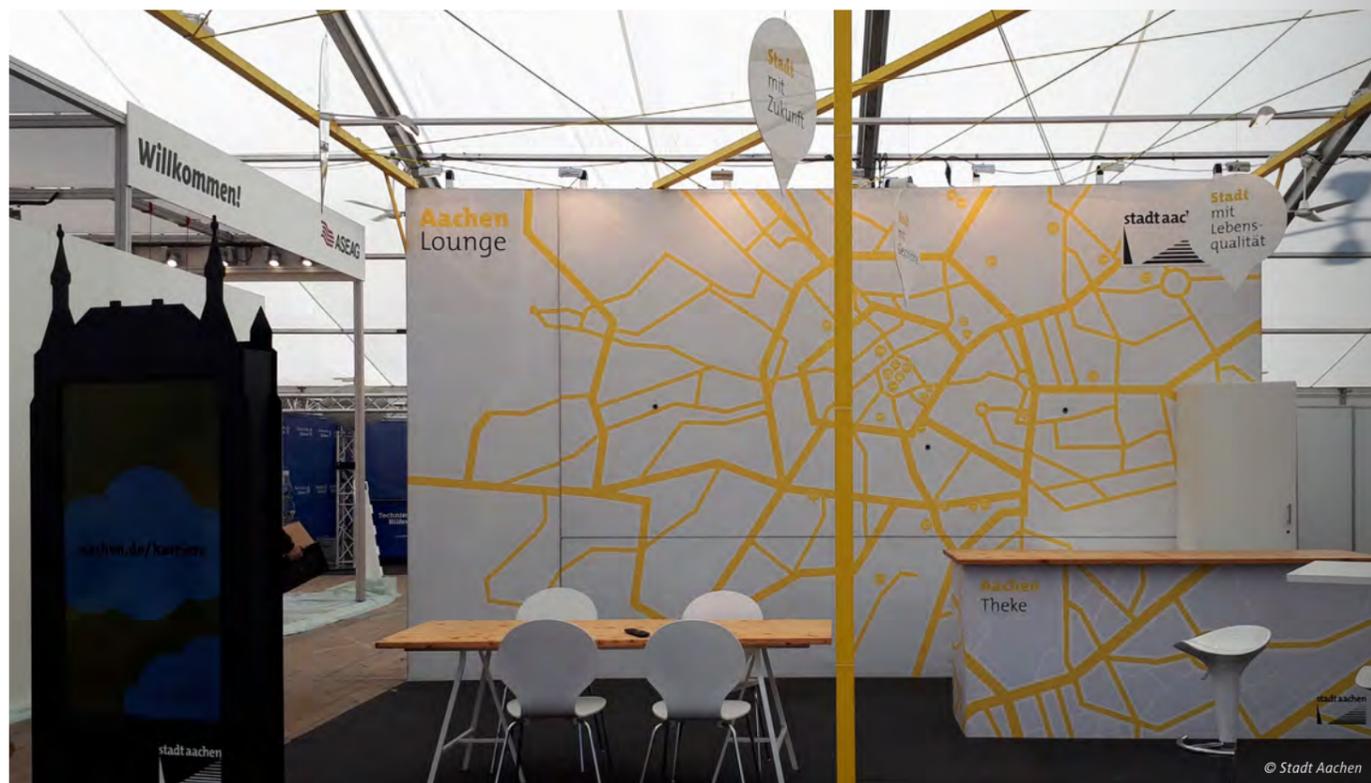
Aachen-Feeling zur Einstimmung

Stadtgefühl konnten die Tagungsteilnehmenden schon am Vortag erleben. Nach einem Route Charlemagne-Rundgang auf den Spuren Karls des Großen erkundeten sie Aachens Forschungswelten mit Hilfe der Future Lab App, um dann am SuperC in den Bus zur Rundfahrt RWTH Campus Melaten zu steigen. Den beeindruckenden Abschluss der Exkursion bildete ein Abendessen im SuperC mit Panoramablick auf Aachen, einem Empfang durch Ernst Schmachtenberg, Rektor der RWTH Aachen, und durch Oberbürgermeister Marcel Philipp. Ebenso beeindruckt waren die Gäste vom informellen Abschluss, einem belgischem Bier im stimmungsvollen Hof gleich in der Nähe des Doms. Der eigentliche Gastgeberempfang fand am nächsten Abend in der Digital Church statt, wo sich die Stadt noch einmal von ihrer jungen Seite zeigen konnte, mit einer innovativen architektonischen und konzeptionellen Kulisse, der umgestalteten Elisabethkirche und dem Netzwerk einer höchst agilen Start Up Kultur.

22. – 24.04.2018



linke Seite: OB Marcel Philipp begrüßt die angereisten Marketinggäste
oben: Bernd Büttgens und Dr. Jutta Bacher vermitteln Aachener Stadtgefühl
unten: Der Abendempfang in der DigiChurch bot Gelegenheit zum Austausch.
Fotos: Peter Wieler



Euregio Wirtschaftsschau

Bürgerdialog: Was ist das Beste an Aachen?

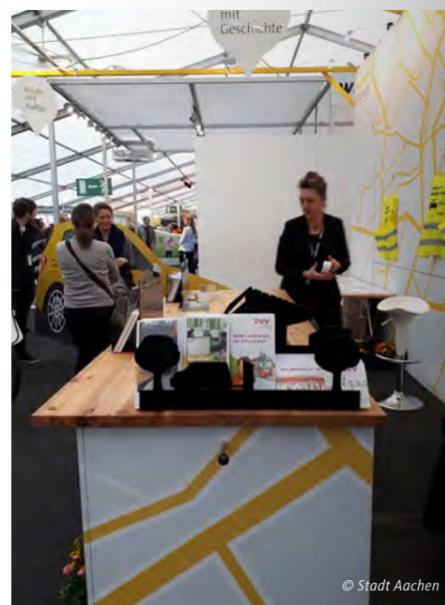
Das prägnante Messedisplay mit seinem wandfüllenden Stadtplan von Aachen zieht jedes Jahr zahlreiche Besucher*innen aus Aachen und der Region an den Stand. 2017 konnten die Bürger*innen auf die Frage „Was ist das Beste an Aachen?“ ihren Favoriten auf die Karte pinnen und mit den Marketing-Mitarbeiterinnen diskutieren. Im Nebeneffekt wurden Sorgen und Fragen geäußert, sie trafen auf ein offenes Ohr. Soweit möglich, lieferten die Betreuer*innen am Stand Antworten oder zumindest die Zusicherung, dass Fragen und Anregungen weitergereicht werden. Vor Ort war 2017 und 2018 auch der Aachener Stadtbetrieb, mit Abfallthemen und Onlinediensten, mit Infos über Ausbildungsmöglichkeiten, Spielplatzkontrolleure und das Friedhofswesen. Bei einer bürgernahen Pflanzaktion wurden 5.000 Blumen umgetopft und verschenkt.

2018 lautete die Frage an die Besucher*innen: „Welche Veränderungen wünschen Sie sich im Straßenverkehr?“ Die Antworten wurden an der Rückwand des Messestandes gesammelt und

später dem Fachbereich Stadtentwicklung und Verkehrsanlagen zur Verfügung gestellt. Die Kolleg*innen waren selbst vor Ort und informierten über Elektromobilität, mit einem städtischen Smart, Informationen über Ladestationen und Velocity-Räder zum Testen.

Die Euregio Wirtschaftsschau steht unter der Schirmherrschaft von Oberbürgermeister Marcel Philipp. Mit dem Messestand in Halle 3, bietet der Fachbereich Presse und Marketing allen städtischen Einrichtungen die Möglichkeit, ihre aktuellen Themen und Dienstleistungen vorzustellen.

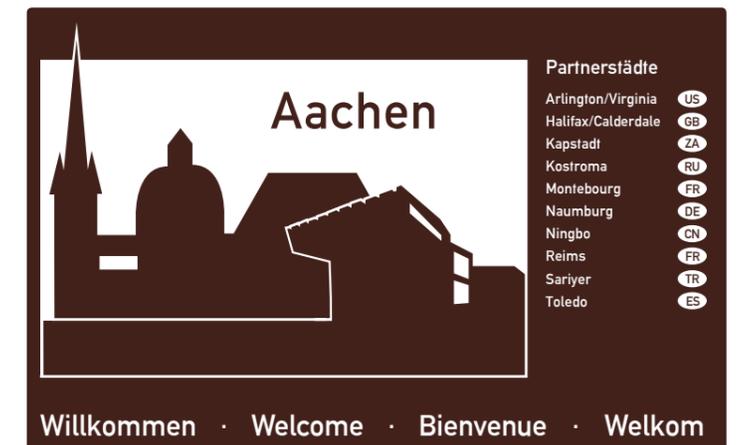
17. – 26.03.2017
02. – 11.03.2018



Neue Willkommensschilder

Aachen ist mehr als der Dom

Seit 2006 begrüßt der Aachener Dom in der bundesweit offiziell vorgeschriebenen touristischen Form an den sieben Orteingängen jeden, der in die Stadt fährt. Seit 2017 ergänzt nun ein stilisiertes SuperC den Dom und macht damit deutlich, dass Aachen nicht nur eine historische bedeutsame, sondern auch eine zukunftsorientierte Stadt ist.



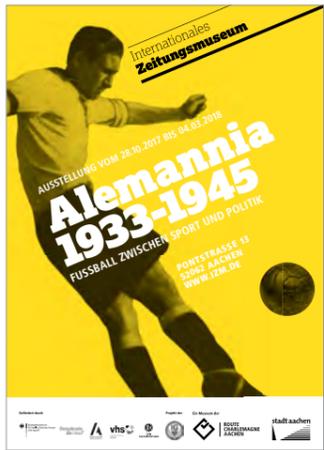
Foyer Löwenstein

Ein repräsentativer Aachen-Raum

Presseveranstaltungen fanden bis 2017 an den unterschiedlichsten Orten der Stadt statt. Mit dem Umbau des direkt am Markt gelegenen Erdgeschoss-Raums im Haus Löwenstein gibt es nun einen professionell ausgestatteten Raum für städtische Pressekonferenzen und kleinere Veranstaltungen. Die Stadt-Silhouette aus prägnanten Stadtmotiven wurde in dieser neu entwickelten Form erstmals auf den Glaswänden der Bushaltestellen eingesetzt. Als Motiv auf der Wand hinter dem Rednerpodium bildet sie gemeinsam mit dem Schriftzug „aachen.de“ einen angemessen dezenten wie klar wiedererkennbaren Hintergrund für jegliche Berichterstattungen.



Die gelbe Aachen-Silhouette als prägendes Element.



Marketing für 32 Museums-Ausstellungen

Der Fachbereich Presse und Marketing hat 2017 und 2018 das Marketing von insgesamt 32 Ausstellungen der städtischen Museen beratend begleitet und organisiert. Unter Berücksichtigung des jeweiligen Corporate Designs wurden unter anderem Werbekampagnen für „Holzpfeder, Puppe, Zinnsoldat. Historisches Spielzeug aus fünf Jahrhunderten“ im Couven Museum, die Alemannia-Ausstellung im IZM oder das „Chambre Privée“ im Suermondt-Ludwig-Ausstellung umgesetzt. Die Marketingkollegin im Ludwig Forum wurde bei der Konzeption, der Gestaltung sowie der Erarbeitung und Umsetzung des Mediaplans der beiden Großausstellungen 2017 und 2018, „Kunst x Kuba. Zeitgenössische Positionen seit 1989“ und „Flashes of the Future. Die Kunst der 68er oder Die Macht der Ohnmächtigen“ unterstützt.

Darauf basierend, sind Werbemotive auf unterschiedlichen Produkten geplant, die Menschen in Aktion zeigen. Vor allem junge Leute sollen angesprochen werden. Auch aus diesem Grund unterstützte das Marketing die Einführung eines eigenen Facebook-Kanals, in dem alle Häuser der Route Charlemagne repräsentiert werden.

Singend Brücken bauen: Die 5. Internationale Chorbienale verbindet Länder und Menschen

Ein weiteres Highlight war 2017 die 5. Internationale Chorbienale unter dem Motto „Bridges“. 110 Chöre aus über zehn Nationen haben in Aachen gemeinsam gesungen und international Brücken geschlagen. Das Chorfestival findet alle zwei Jahre in Aachen statt und bietet sowohl Laien-Chören als auch professionellen Ensembles eine Bühne. Die Vermarktung lag in der Verantwortung von FB 13.



Was wäre eine Bier-Ausstellung ohne Bierdeckel!



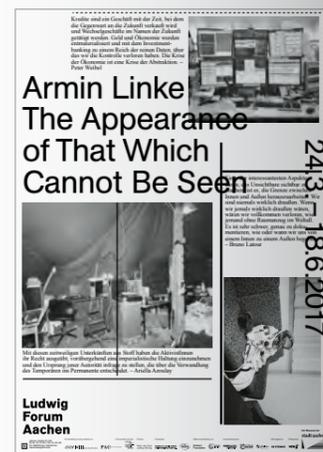
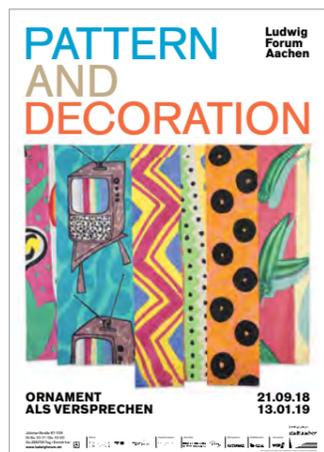
Die Festivalbroschüre wurde gemeinsam mit dem künstlerischen Projektleiter erstellt. Die Bäckerei MOSS war Sponsor der Internationalen Chorbienale 2017 und hat ihre Brötchentüten entsprechend gebrandet (Foto: Stadt Aachen).

Für die Route Charlemagne liegt ein neues Marketingkonzept bereit

Vom Stand-Ort zum Erlebnis-Ort: Um die Route Charlemagne euregional optimal vermarkten zu können, hat der Fachbereich Presse und Marketing ein Nachfolgekonzept der Erstvermarktung erarbeitet. Während die erste Kampagne die Standorte der Route Charlemagne bekannt gemacht hat, soll nun der Fokus auf der Erlebnisqualität der einzelnen Stationen liegen. Sie sollen durch eine Eventisierung konkreter, greifbarer und erfahrbarer werden. Die Erlebnis-Formate orientieren sich an den Profilen der jeweiligen Häuser und stärken diese zugleich. Vorgesehen und mittlerweile umgesetzt sind unter anderem After Work-Partys, Kunstpausen, spezielle Mottotage und Baby-Führungen.

Organisieren und Versenden mit ZAM, dem Zentralen Adressmanagement-System

Nach langen Jahren Arbeit mit überforderten Excel-Tabellen ermöglicht das neu eingeführte zentrale Adressmanagement-System ZAM, Adressen, Verteiler und Versandaktionen auf der Basis einer professionellen Datenbank zu organisieren. Davon profitiert insbesondere der Kulturbetrieb. Die langwierige Projekt-Koordination lief über das Marketing, das seit der Einführung 2018 aktiv mit dem System arbeitet.



Einkaufen in Aachen

Vom Chillen bis zur Digitalisierung

In Aachen ziehen Handel und Stadtverwaltung an einem Strang.

Bereits 2015 hatten die Partner nach einem Aufruf von Oberbürgermeister Marcel Philipp vereinbart, in einer gemeinsamen Initiative Marketing für den Einkaufsstandort Aachen zu betreiben. Seitdem hat sich eine Marke etabliert, die unter dem Label „Einkaufen in Aachen“ ein umfassendes Informationsangebot incl. einer Datenbank mit mehr als 500 Geschäften und zahlreichen Geschäfts- und Inhaberporträts der Aachener Innenstadt anbietet. Die Marke ist in Web und Sozialen Medien vertreten, präsentiert sich in zahlreichen Aktionen, schafft Sichtbarkeit für neue und bewährte Angebote und hat den Anspruch, die Besucherfrequenz zu erhöhen. Sie konzentriert sich auf die Innenstadt und sieht ihre Zielgruppe in einem Radius von 60 km. Das Stadtmarketing ist aktives Mitglied im strategischen Steuerungskreis.

Wie in allen Städten hat auch der Handel in Aachen Probleme mit der starken Konkurrenz des Onlinehandels. Umso wichtiger ist es, gemeinsam zu handeln und die Attraktivität des lokalen Handels zu steigern. Primär ist jeder Händler selbst dafür verantwortlich, sein Angebot den geänderten Bedürfnissen von Kund*innen anzupassen, dazu gehören Erlebnisqualitäten und besondere Serviceangebote. Die Initiative kann mit Einzelaktionen die Aufenthaltsqualität in der Stadt steigern, Frequenzen erhöhen und Aufmerksamkeit erregen – zum Beispiel mit Angeboten wie der Liegestuhllaktion „Aachen nimmt Platz“ oder der romantischen Lichtaktion im Winter, die den Elisengarten zum zentralen Erholungsraum im Zentrum der Einkaufswege machen. Darüberhinaus werden alle Mittel der crossmedialen Werbung ausgereizt, auch in Belgien und den Niederlanden.

Zahlen im Überblick: Facebook hatte 2017 106.000 Nutzer*innen, 2018 stieg die Zahl auf 112.000. Allein der Facebook-Adventskalender wurde 11.600 mal besucht, Gewinnspiele erzeugten 35.000 Teilnahmen. Die Zahl der Newsletter-Abonnements stieg von 350 auf 1.000.

Zuletzt unterstützte „Einkaufen in Aachen“ über die bisherigen Aufgaben hinaus auch das von der städtischen Wirtschaftsförderung eingerichtete „Shopping Lab“ dabei, die Händlerschaft mit den Möglichkeiten der Digitalisierung vertraut zu machen.

www.aachen-shopping.de



oben: Die beliebte Liegestuhllaktion erfreut Einheimische ebenso wie Aachen-Besucher*innen.
Mitte: Der Pocket-Stadtplan erscheint auch in englischer Version.
Die serviceorientierte Webseite ist viersprachig angelegt.
unten: Beim Design des Shopping Labs stand das Stadtmarketing beratend zur Seite.



Medienservice online

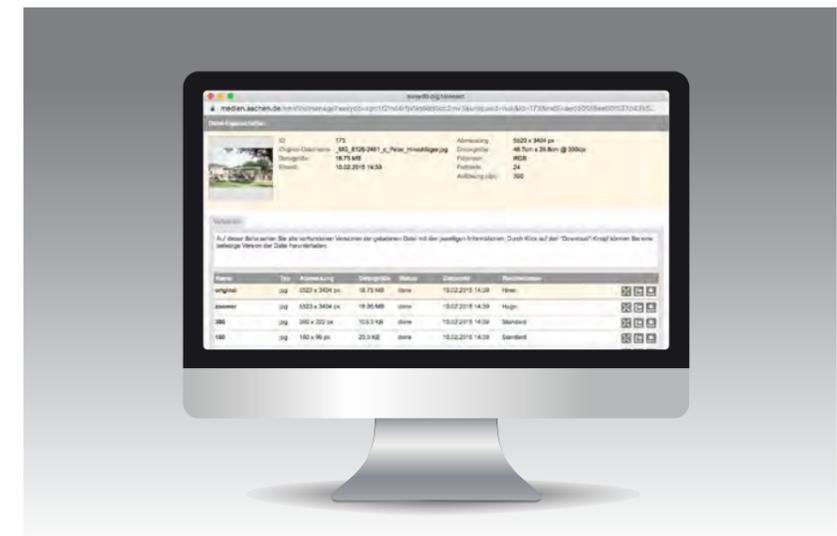
Fotos, Filme und Dokumente zum Download

Wie über Aachen berichtet wird, soll nicht vom Zufall abhängen. Und auch nicht vom Budget. Um die Nachfrage nach Bildmaterial, Videos und Dokumenten zu bewältigen und gleichzeitig Qualitätsmanagement in der Berichterstattung über Aachen zu garantieren, bietet die webbasierte Datenbank easydb ausgewählte Medien zum Download an. Rund 10.000 Objekte stehen zur Verfügung. Mit der Registrierung garantieren User, dass sie die heruntergeladenen Materialien nicht kommerziell nutzen, sie mit einem Copyright versehen und nicht auf den Sozialen Medien einsetzen. Speziell Fotografien - die den Hauptanteil bilden - dürfen ausschließlich zur Illustration von Aachen-Informationen eingesetzt werden.

Zielgruppe sind die Mitarbeitenden der Stadt Aachen ebenso wie Journalisten oder andere externe Interessenten. Reiseunternehmen bedienen sich an Stadtmotiven für Ihre Prospekte und Grafikagenturen können nach gewünschten Motiven suchen. Unterschiedliche Freigabestufen ermöglichen dabei gestaffelte Zugriffsmöglichkeiten für den internen und externen Gebrauch. Über Schlagworte und Kategorien lassen sich Medien unkompliziert finden. Ein einfach zu bedienendes hilfreiches Servicetool, das auch entsprechend genutzt wird.

Launch: 08/2016
Downloads 2017: 5710
Downloads 2018: 5393

www.medien.aachen.de



Kategorien und Schlagworte helfen beim Finden der richtigen Daten.
(Device by Azevar / Fotolia)

aachen.de/willkommen

Entdecken, wie Aachen tickt

Wer sich erstmals und ganz allgemein mit der Stadt beschäftigt, Aachen-Neuling oder Aachen-Interessiert ist, benötigt einen einfachen, schnell überschaubaren und plakativen Einstieg in die wesentlichen Fakten zur Stadt. Mit diesem Anspruch war anlässlich der Weltreiterspiele 2006 www.aachen-emotion.com online gegangen. Die Seite setzte sich bewusst ab von www.aachen.de, dem zentralen Portal für Aachen, einer komplexen Webseite mit zahlreichen Übersichts- und Detailinformationen.

Ein anstehendes Facelifting von aachen.de bot die Gelegenheit, das in die Jahre gekommene Konzept „Aachen Emotion“ zu überdenken. Das Erscheinungsbild entsprach nicht mehr dem aktuellen Stand, die Inhaltstiefe war ihrerseits zu komplex geworden, zudem musste die Seite in einem eigenen System gepflegt und beworben werden. Hinzu kam das wachsende Bedürfnis der Internetnutzer, weniger zu lesen und sich dennoch in kürzester Zeit ein Bild machen zu können. Marketing entschied, die Emotion-Seite aufzulösen und eine Imageseite in das neue aachen.de zu integrieren.

In Anlehnung und konsequenter Fortführung der Imagebroschüre „Willkommen in Aachen“ entstand aachen.de/willkommen: eine Subseite mit eigener Optik und einer prominenten Teaser-Platzierung auf der Startseite von aachen.de. Neun Kacheln mit mouseover-Effekt, Piktogrammen, Fotos im Instagram-Look und stichwortartigen Titeln wecken spielerisch Entdeckerfreude. Kurze, locker geschriebene Texte und ergänzende Bilder im Postkarten-Look bringen auf den Punkt, wie Aachen tickt, von Karls Liebling bis Öcher Platt für Anfänger, vom innovativen Zukunftslabor zum heimeligen Aachen-Gefühl, von der Herzensangelegenheit Europa bis zu Printe, Altstadt und Kultur. Eine englische Version gibt es selbstverständlich auch.

Launch: 02/2017

aachen.de/willkommen
aachen.de/welcome

rechts: Die spielerische Kachelgestaltung weckt Neugier und Entdeckerlust.
unten: Videostill aus der Rubrik „Aachen – mein Zuhause“
(Device by Azevar / Fotolia)



Stadt Aachen

Der Oberbürgermeister
Fachbereich Presse und Marketing
Markt 39, 52058 Aachen
Tel.: 0241 432-1335
marketing@mail.aachen.de
www.marketing-aachen.de