ESSEN

MARKETING - KONZEPT

KOORDINATIONSKREIS STADTMARKETING STADT ESSEN

AM 30.01.2020

AUFLAGE 1, JANUAR 2020

visit essen

INITIATOR: Koordinationskreis Stadtmarketing der Stadt Essen im Auftrag des Rats der Stadt Essen

KONZEPTERSTELLER: EMG – Essen Marketing GmbH
Richard Röhrhoff
(Geschäftsführer des Koordinationskreis Stadtmarketing)

CO-AUTOREN: Stadt Essen, Silke Lenz
Essener Wirtschaftsförderungs-GmbH, Markus Pließnig

In Zusammenarbeit mit:
Messe Essen GmbH
Ruhrbahn GmbH
Theater- und Philharmonie GmbH

INHALT:

1. **Hintergrund und Auftrag**
2. **Der Koordinationskreis Stadtmarketing der Stadt Essen**
   a. EMG – Essen Marketing GmbH
   b. EWG – Essener Wirtschaftsförderungs-GmbH
   c. Messe Essen GmbH
   d. Theater- und Philharmonie GmbH
   e. Ruhrbahn GmbH
3. **Aufgaben des Stadtmarketing in Essen**
   a. Definition
   b. Rolle der EMG – Essen Marketing GmbH
   c. Partner des Stadtmarketing in Essen
4. **Die Marke Essen**
   a. Entwicklungen im Bereich Stadt- und Regionalentwicklung
      - Bevölkerungsentwicklung
      - Touristische Trends und Entwicklungen
      - Wirtschaftliche Trends und Entwicklungen
   b. Das Image der Stadt Essen
   c. Positionierung der Stadt Essen
   d. Stärken und Potenziale der Stadt Essen
   e. Themenfelder für das Stadtmarketing
5. **Ziele des Stadtmarketings**
   a. Leitziel
   b. Strategische Ziele
   c. Essen 2030 aus Marketingsicht
6. **Strategie für das Stadtmarketing**
   a. die Marke Essen
   b. Positionierung der Stadt Essen
   c. Zielgruppen für das Stadtmarketing
   d. Märkte
   e. Marketingziele 2030
7. **Maßnahmen für das Stadtmarketing**
   a. Aktive Image- und Tourismuswerbung
   b. Aktive Standortwerbung
   c. Innenstadtbelebung
   d. Stärkung des Kulturmarketings
   e. Werben oder Durchführen von Leuchtturm-Events
   f. Imageförderung von Mittelzentren und Stadtvierteln
   g. Förderung des Sportmarketing
   h. Auf- bzw. Ausbau des MICE-Standortes

1. HINTERGRUND UND AUFTRAG

Essen, als Zentralstadt der Metropole Ruhr, befindet sich bei der Umwerbung von Unternehmern, Fachkräften und Touristen sowie bei Investitionen in den Standort in einem globalen Wettbewerb. Die Kulturhauptstadt Europas 2010 und Grüne Hauptstadt Europas 2017 ist Vorbild für urbane, industrielle Ballungsräume, die sich im Strukturwandel befinden oder vor einem solchen stehen. Die erheblichen Veränderungen im Wandel vom „Dorf" zur „Industriestadt" und Waffenschmiede des Deutschen Reiches, verbunden mit der nahezu vollständigen Zerstörung im 2. Weltkrieg, Wiederaufbau und erneutem Strukturwandel mit Stahlkrise und Kohleausstieg bis hin zur drittgrünsten Großstadt Deutschlands sind für vergleichbar große Städte beispiellos. Mit Projekten wie der „Grünen Dekade", einem geplanten Modal-Split von 75 Prozent auf den Umweltverbund, großen Stadtentwicklungsprojekten sowie Zukunftsprojekten von Internationaler Gartenausstellung (IGA) 2027 bis zu Olympia 2032 geht Essen den Weg des Wandels hin zu einer „lebenswerten Großstadt" weiter. Prognosen zufolge werden in 20 Jahren zwei Drittel der Menschen in Städten leben. Durch diesen Wandel hat Essen im Wettbewerb der Städte aufgeholt und verfügt über gute Voraussetzungen, um sich erfolgreich im Wettbewerb der Städte zu positionieren.

Grundlage für die Arbeit des Koordinationskreises Stadtmarketing der Stadt Essen unter Geschäftsführung der EMG – Essen Marketing GmbH ist der Ratsbeschluss zur Stärkung des Stadtmarketing vom 12.07.2017:

Der Rat der Stadt Essen beschließt
1) den Bericht über die arbeitsteilige Aufgabenerledigung der Gesellschaften EMG und EWG zur Kenntnis zu nehmen.
2) die Umsetzung der Optimierung der Zusammenarbeit im Bereich Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung gemäß dieser Vorlage.
3) die Einrichtung eines Koordinationskreises Stadtmarketing Essen (KSE) unter dem Vorsitz des Oberbürgermeisters als Schnittstelle für ein gesamtstädtisches Marketing.
Der Rat der Stadt Essen beauftragt die Verwaltung, auf die Essen Marketing Service e.V. (EMS) und die Interessengemeinschaft Essener Wirtschaft e.V. (IEW) zuzugehen und Finanzierung und organisatorische Absicherung der Geschäftsführung des Koordinationskreises Stadtmarketing Essen (KSE) sicherzustellen sowie dem Rat zur Beschluss-fassung vorzulegen.

Darin heißt es unter den Punkten 5 und 6 der Vorlage:

5. Vorschlag zu einer effektiveren Aufgabenerfüllung
Die vorab erfolgte Identifikation und Beschreibung der Aufgabenfelder zeigt nicht nur, welche inhaltlichen Schnittstellen in der Tätigkeit von EMG und EWG existieren, in denen sich die Gesellschaften teils bereits in gemeinsamen Strukturen und Prozessen engagieren. Sie verdeutlicht außerdem, dass es neben EWG und EMG noch viele weitere Akteure im Konzern Stadt Essen gibt, die sich aktiv im Bereich Stadt- und Standortmarketing einbringen.
Stadt- und Standortmarketing kann nur dann erfolgreich sein, wenn alle wesentlichen Marketingakteure unter einem gemeinsamen Strategiedach zusammenarbeiten und die Stadt unter

[1] Institut der deutschen Wirtschaft, 2011-2017
[2] Ratsbeschluss Aufgabenwahrnehmung der Essen Marketing GmbH und der Essener Wirtschaftsförderungs-GmbH vom 12.07.2017

Berücksichtigung der Bedarfe der einzelnen Zielgruppen als ganzheitliches Markenprodukt anhand eines Leitbildes profiliert wird. Hierzu bedarf es einer Gesamtstrategie, aus der unterschiedliche Teilstrategien abgeleitet werden. Deshalb ist auch Stadt- oder Standortmarketing nicht auf Wirtschaftsförderung, Citymarketing oder Touristik reduziert. Das Essener Stadtmarketing sollte folglich auch nicht auf die Akteure EMG und EWG reduziert werden. Vielmehr gehören sämtliche städtische Gesellschaften sowie Verwaltungseinheiten mit Außenwirkung zu einem gesamtstädtischen Marketing dazu. Ein gemeinsames Leitbild für alle städtischen Gesellschaften und Akteure mit Außenwirkung fehlt derzeit. Dies liegt in erster Linie nicht an fehlenden personellen oder finanziellen Ressourcen, sondern an einer fehlenden Gesamtkoordination sowie aufeinander abgestimmte Dachmarkenstrategie.

Koordinationskreis Stadtmarketing Essen (KSE)

Ein „Koordinationskreis Stadtmarketing Essen (KSE)“ wird als Plattform gegründet. Ihm gehören alle wesentlichen städtischen Marketingakteure an, die nachfolgend aufgeführt werden:

- Oberbürgermeister der Stadt Essen (Vorsitzender)
- Presse- und Kommunikationsamt der Stadt Essen (01-15)
- Geschäftsführung der EMG
- Geschäftsführung der EWG
- Geschäftsführung der Messe Essen
- Geschäftsführung der EVAG
- Geschäftsführung der TUP
- Vertreter der Fraktionen

Weitere Teilnehmerinnen und Teilnehmer (Vertreter von Essener Marketingagenturen, Interessenvertretungen, Medienexperten etc.) können zu bestimmten Themen und Aufgabenstellungen hinzugezogen werden. Ebenso besteht die Möglichkeit mit diesen Externen Arbeitsgruppen zu bilden, die definierte Teilthemen für den KSE erarbeiten.

Das mit dem Einsetzen des KSE verbundene Ziel ist es, eine Dachmarkenstrategie für die Stadt Essen zu entwickeln, langfristig eine arbeitsfähige Koordinationsstruktur im Bereich des Stadtmarketings zwischen dem Konzern Stadt Essen und seinen Beteiligungsgesellschaften bzw. Fachbereichen mit Außenwirkung zu etablieren und übergreifende Marketingmaßnahmen zu initiieren. Der KSE sollte vom Oberbürgermeister der Stadt Essen als Gesamtverantwortlichen für städtische Gesellschaften und Stadtverwaltung geführt werden. Die Aufgaben des KSE umfassen die Festlegung und Führung der Stadtmarketing-Maßnahmen.

Dies sind insbesondere:

- Entwicklung einer gesamtheitlichen Dachmarkenstrategie
- Veranlassung von Analysen (Stärken-/Schwächenprofile)
- Orchestrierung der Inhalte über gemeinsame und jeweils eigene Kanäle
- Transparenz und Synchronisierung der Marketingmaßnahmen der einzelnen Akteure
- Synergien heben
- Erarbeitung von Vorschlägen für Marketingmaßnahmen
- Führung und Kontrolle ggf. beauftragter Agenturen
- Festlegung von gemeinsamen Budgets und Controlling des Budgets
- Berichtspflicht an Rat und Gesellschafter EMS und IEW

- Koordination mit dem RVR (Standortmarketing-Kampagne „Die Stadt der Städte – Metropole Ruhr“)

Die Finanzierung und organisatorische Absicherung der Geschäftsführung des KSE ist mit EMS und IEW abzustimmen. Möglich ist die Aufgabenwahrnehmung durch einen externen Dritten oder durch die Geschäftsführung der EMG oder der EWG. Die Geschäftsführung des KSE ist verantwortlich für die Koordination des gesellschaftsübergreifenden Stadtmarketings, die Vorbereitung und Durchführung der jeweiligen Treffen des KSE, die Überwachung des Marketing-Controllings sowie die Durch- und Umsetzung der beschlossenen Maßnahmen, etwa Marketing- oder Corporate Design-Konzepte, in enger Zusammenarbeit und Abstimmung mit der operativen Ebene im Konzern Stadt Essen.

6. Ausblick

Aus Marketingsicht ist eine gebündelte Aufgabenwahrnehmung aller relevanten städtischen Marketingakteure, allen voran EMG und EWG, in den Bereichen des Stadtmarketings sinnvoll. Wichtig ist, weitere Marketing-Akteure in der Stadt nicht nur einzubeziehen, sondern eine gesamtstädtische Marketing-Strategie zu entwickeln, Maßnahmen und Kanäle zu bündeln und aufeinander abzustimmen. Entwicklung, Planung, Koordinierung und Controlling erfolgt durch den neu einzuberufenden Koordinationskreis Stadtmarketing Essen (KSE).

2. DER KOORDINATIONSKREIS STADTMARKETING DER STADT ESSEN

Erstmalig fokussiert die Stadt Essen ihre Marketing-Aktivitäten mit dem Ziel einer auf Zielgruppen ausgerichteten Strategie: um die positive Wahrnehmung der Stadt erheblich zu steigern, den Wirtschafts- und Messestandort zu stärken und den Tourismus zu fördern.
Im Koordinationskreis wurden deshalb alle städtischen Akteure mit „Außenwirkung" zusammengeführt, mit dem Auftrag die Zusammenarbeit zu stärken, gemeinsame Ziele und Strategien zu definieren und diese umzusetzen. Dem Koordinationskreis gehören an:

- Stadt Essen, Oberbürgermeister Thomas Kufen (Vorsitzender)
- Stadt Essen, Leiterin Presse- und Kommunikationsamt, Silke Lenz
- EMG – Essen Marketing GmbH, Geschäftsführer Richard Röhrhoff
- EWG – Essener Wirtschaftsförderungs- GmbH, Geschäftsführer André Boschem
- Messe Essen GmbH, Geschäftsführer Oliver P. Kuhrt
- Theater- und Philharmonie Essen GmbH, Geschäftsführer Berger Bergmann
- Ruhrbahn GmbH, Geschäftsführer Michael Feller
- Vertreter der Ratsfraktionen
- Gäste

Zentrale Gesellschaften des Koordinationskreis sind EMG, EWG und Messe, da sie die für das Stadtmarketing relevantesten Gesellschaften in Verbindung mit der Stadtverwaltung sind.

Als Ziele definierte der Koordinationskreis in seiner konstituierenden Sitzung am 25.03.2018 die Steigerung des Images der Stadt Essen durch ein effizientes, professionelles und profiliertes Marketing. Möglich werden soll dies insbesondere durch die Pflege und Entwicklung der Marke Essen im Sinne einer integrierten Dachmarkenstrategie sowie durch die Koordination der standortbezogenen Marketingaktivitäten der beteiligten Akteure.

2.1. Akteure des Stadtmarketing

a. EMG – Essen Marketing GmbH (EMG)
Unternehmenszweck der EMG ist das Image der Stadt zu steigern, den Tourismus zu fördern und die City sowie die Mittelzentren im Hinblick auf Kaufkraft und Besucherfrequenzen zu unter stützen. Gerade im Bereich der Image- und Tourismuswerbung arbeitet die EMG gemäß Auftrag mit allen Akteuren zusammen, wie zum Beispiel städtischen Gesellschaften, Ämtern, Kultureinrichtungen, Veranstaltungsakteuren aber auch anderen privaten Anbietern. Daher ist die EMG als „Hauptakteur" mit der Geschäftsstelle des KSE betraut und hat die Aufgabe, zusammen mit den Partnern das Stadtmarketing strategisch auszurichten und die Stärken Essens erlebbar zu machen. Die einzelnen Gesellschaften sind weiterhin für ihr Marketing und ihre Kommunikation selbst verantwortlich.

[3] Präsentation Sitzung Koordinationskreis Stadtmarketing vom 25.03.2018

b. EWG – Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH (EWG)

Als zentrale Anlauf- und Servicestelle der Wirtschaft fördert die EWG - Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH unternehmerisches Engagement am Standort Essen. Mit ihren Serviceangeboten trägt sie dazu bei, Arbeitsplätze in Essen zu sichern und zu schaffen und die Rahmenbedingungen für den unternehmerischen Erfolg der Essener Wirtschaft stetig zu verbessern – ob bei Investitions- oder Expansionsvorhaben am Standort, behördlichen Genehmigungsverfahren, Fragen zu öffentlichen Förderprogrammen, Innovationen, oder bei der Suche nach Immobilien und Grundstücken. Ein weiteres Ziel ist, Essen als Wirtschaftsstandort stärker international zu positionieren, um im globalen Wettbewerb vermehrt wahrgenommen zu werden. Dabei setzt die EWG klare Schwerpunkte – sowohl bei den adressierten Ländern als auch bei den Branchen – und konzentriert auf diese Weise ihre Aktivitäten. Japan und Israel sind die maßgeblichen Zielländer, gefolgt von Frankreich, China und Dubai. Bei den Branchen stehen die Essener „Leitbranchen“ Gesundheitswirtschaft und Energie im Fokus.

c. Messe Essen GmbH

Der Messeplatz Essen gehört mit rund 55 Messen und Ausstellungen, davon zehn Leitmessen, zu den Top-Ten-Messestandorten Deutschlands. Ein attraktiver Mix aus internationalen und nationalen Fach- sowie Verbrauchermessen zieht jährlich rund 1,5 Millionen Besucher aus aller Welt an. Damit ist die Messe Essen für viele Besucher nicht nur Anlass ihrer Reise ins Ruhrgebiet, sondern auch erster Berührungspunkt mit unserem Standort. Gleichzeitig kommt der Messe Essen die Rolle des Botschafters im Ausland zu. Denn ihre zahlreichen Auslandsveranstaltungen bieten die ideale Gelegenheit, Entscheider aus anderen Märkten für die Leitmessen in Essen zu begeistern und ihre Neugier auf die Stadt Essen zu wecken. Mit ihren Marketingaktivitäten im In- und Ausland betreibt die Messe Essen daher nicht nur Kommunikation in eigener Sache, sondern aktive Imagepflege für den Standort.

d. Stadt Essen

Die kreisfreie Stadt Essen liegt geografisch im Herzen der Metropole Ruhr. Mit rund 591.000 Einwohnerinnen und Einwohnern gehört sie zu den zehntgrößten Städten in Deutschland. Essen ist Konzern- und Messestadt, Energiehauptstadt, Gesundheitsstandort, Wissenschaft- und Hochschulstandort genauso wie europäische Kulturhauptstadt und Grüne Hauptstadt Europas. Mehr als 9.400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern kümmern sich in den Geschäftsbereichen Finanzen und Kämmerei; Allgemeine Verwaltung, Recht, öffentliche Sicherheit und Ordnung; Jugend, Bildung und Kultur; Soziales, Arbeit und Gesundheit; Umwelt, Bauen und Sport sowie Planen um die Daseinsvorsorge der Bürgerinnen und Bürger. Die Verwaltung der Stadt Essen ist der größte Arbeitgeber im Stadtgebiet.

e. Theater- und Philharmonie GmbH (TUP)

Unternehmensgegenstand der Theater und Philharmonie Essen GmbH (TUP) ist die unmittelbare und ausschließliche Pflege und Förderung der Kunst, der Kunstteilhabe und der kulturellen Breitenarbeit in Essen. Die TUP vereint fünf künstlerische Sparten unter einem Dach: das Aalto-Musiktheater, das Aalto Ballett Essen, die Essener Philharmoniker, die Philharmonie Essen und das Schauspiel Essen. Sie zählt damit zu den größten und

vielseitigsten deutschen Theaterbetrieben. Die Künste sind in drei großen – auch architektonisch bedeutsamen – Häusern beheimatet: dem Aalto-Theater, der Philharmonie Essen und dem Grillo-Theater. Die TUP arbeitet spartenübergreifend, setzt auf Kooperation und ist regional fest verwurzelt. Als 100-prozentige Tochtergesellschaft der Stadt Essen arbeitet sie streng wirtschaftlich. Aalto-Theater, Grillo-Theater und Philharmonie Essen sind architektonische Ikonen und Spielstätten für Theater- und Konzerterlebnisse auf überregionalem, sogar internationalem Spitzenniveau. Damit besitzen sie für die Bereiche Imagebildung und Tourismus regionale, überregionale und internationale Strahlkraft.

f. Ruhrbahn GmbH

Als größtes Verkehrsunternehmen im Ruhrgebiet sorgt die Ruhrbahn in Essen und Mülheim für die Mobilität von 140 Millionen Fahrgästen pro Jahr. Mit drei U-Bahnlinien, elf Tramlinien, 52 Buslinien und 22 NE-Linien bietet die Ruhrbahn einen kundenorientierten, technisch hochwertigen und klimafreundlichen Nahverkehr an. Dafür sorgen rund 2.500 Mitarbeiter aus 27 verschiedenen Nationen – damit spiegelt sich die Vielfalt der Fahrgäste auch innerhalb der Ruhrbahn Belegschaft wider und ist Teil der Unternehmenskultur.

Als kommunales Unternehmen wird die Ruhrbahn von ihren Gesellschaftern, den Städten Essen und Mülheim, mit der Erbringung des Nahverkehrs beauftragt. Wie dieser Auftrag aussieht, wird im Nahverkehrsplan (NVP) formuliert. Dieser gibt den Rahmen für die Ausgestaltung des ÖPNV-Angebots vor; er enthält u.v.a. konkrete Angaben zur Liniennetzstruktur, zur Linienführung und zur Bedienungshäufigkeit.

Ein attraktiver, leistungsfähiger und umweltfreundlicher Nahverkehr steigert die Lebensqualität und setzt wichtige Impulse für die Region. Anspruch der Ruhrbahn ist es, durch zukunftsfähige Mobilitätskonzepte Anreize zu schaffen, grenzenlos mobil zu sein.

3. AUFGABEN DES STADTMARKETING IN ESSEN

a. Definition

Stadtmarketing ist Marketing für Kommunen. Es verfolgt das Ziel, ein positives Image einer Kommune zu erschaffen oder zu festigen. Beim Stadtmarketing betrachtet man die Stadt wie ein Produkt. Das Produkt „Stadt“ soll attraktiv und spürbar sowie von seinen Bürgerinnen und Bürgern gelebt werden. Stadtmarketing ist ein Instrument der Zukunftssicherung und Profilierung einer Stadt.

Verbesserung des Images der Stadt Essen im nationalen, regionalen und lokalen Umfeld

Das Image einer Stadt ist geprägt durch die Geschichte auf der einen und aktuellen Ereignissen auf der anderen Seite. Die Beispiele Berlin und Hamburg zeigen, dass großstädtische Probleme wie Kriminalität oder Migration nicht unbedingt schädlich für das Image einer Stadt sein müssen. Zentrales Ziel sollte es sein, konsequent mit den Vorteilen der Stadt Essen zu werben, Essen als zehngrößte Stadt Deutschlands zu positionieren und dem medialen Bild wirkmächtig zu begegnen. Dazu gehört, für die Stadt mit faszinierenden Bildern zu werben, spannende Geschichten aus der Stadt über Maßnahmen, Aktionen oder Menschen zu erzählen, Events mit Strahlkraft zu veranstalten, die das gewünschte Image erlebbar machen, aber auch Dritte dabei zu unterstützen mit tollen Projekten ein wertvoller Multiplikator zu sein. Alle Maßnahmen zielen außerdem darauf ab, die Bevölkerung stolz auf Essen und zu ihren positiven Botschaftern zu machen.

Marktorientierung

Stadtmarketing hat auch die Aufgabe, für Marktorientierung zu werben, denn auch Städte stehen im Wettbewerb und können sich durch attraktive Angebote oder Produkte unterscheiden. Es ist also wichtig, die Rolle des Marketings in den kommunalen Unternehmen und Einheiten sowie der Verwaltung zu stärken, das Leistungsangebot der Kommune positiv von der Konkurrenzstädten abzuheben, kommunale Dienstleistungen und Einrichtungen optimal auszunutzen und die Einwohner und anderen Nutzer zufriedenzustellen.

b. Rolle der EMG – Essen Marketing GmbH

Der EMG als Stadtmarketing und Tourismus-Gesellschaft, mit der Aufgabe Imagewerbung für die Stadt zu betreiben, den Tourismus zu fördern sowie City- und Mittelzentren zu positionieren, kommt als zentralem Player eine bedeutende Rolle zu, um alle nach außen gerichteten Maßnahmen und deren Akteure zu koordinieren. Sie ist offen für alle Akteure, deren Maßnahmen und Tätigkeiten image- und /oder tourismusfördernd für die Stadt wirken. Ihre Aufgabe ist es für und mit den im Koordinationskreis zusammengeschlossenen Partnern eine Lotsenfunktion zu übernehmen, die Vermarktungsstränge zusammenzuführen und die Akteure auch untereinander zu vernetzen. Die EMG hat die Hoheit über die Imagewerbung für die Stadt Essen und koordiniert alle nach außen gerichteten Kommunikationsmaßnahmen mit dem Ziel, dass diese gemäß Konzept auf die strategischen Ziele Essens einzahlen.

[4] Bcsd, Bundesverband City- und Stadtmarketing in Deutschland

c. Partner des Stadtmarketing in Essen

In einer Großstadt gibt es eine Vielzahl von Akteuren, die bedeutend für das Image der Stadt sind. Neben der Stadtverwaltung und Politik selbst bzw. deren Gesellschaften prägen Initiativen, Vereine, Verbände, Kunst- und Kulturschaffende sowie kulturelle Einrichtungen aber auch Unternehmen und Institutionen das Image einer Stadt. Sie prägen das Gefühl einer Stadt und machen diese erlebbar. Neben den im Koordinationskreis zusammengeschlossenen städtischen Akteuren sind hier vor allem die Stiftung Zollverein zu nennen, die mit dem UNESCO-Welterbe Zollverein das bedeutendste Denkmal der Region verwaltet und für den Tourismus von überragender Bedeutung ist. Weitere touristische Leuchttürme sind das Museum Folkwang, das Ruhr Museum auf Zollverein sowie die Krupp-Stiftung mit der Villa Hügel und das Bistum Essen mit dem Essener Domschatz.
Partner des Stadtmarketings sind aber auch die Akteure aus Hotellerie und Gastronomie sowie Betreiber von Veranstaltungs- und Tagungsstätten, die jährlich viele Tausend Gäste anlocken.
Partner des Stadtmarketings sind auch Veranstalter von Events und Freizeitangeboten oder kulturelle Akteure wie beispielsweise die Lichtburg, die Zeche Carl, das Seaside Beach am Baldeneysee, aber auch die lit.Ruhr, das Klavierfestival oder die Ruhr-Triennale.
Alle in Essen aktiven Akteure eint das Ziel auf ihren Gebieten erfolgreich zu sein. Ein Wettbewerbsvorteil ist aber in jedem Fall, wenn die Stadt, in der sie tätig sind, als attraktiv und positiv wahrgenommen wird. Dann profitieren Akteure und Stadt wechselseitig. Daher ist es sinnvoll gemeinsame Schnittmengen in Kommunikation und Marketing zu identifizieren, gemeinsame Maßnahmen zu entwickeln und gemeinsam Erfolge zu feiern.

4. DIE STADT ESSEN

a. Trends im Bereich der Stadtentwicklung

Bevölkerungsentwicklung

Die Bevölkerung in Deutschland wächst seit Jahren nicht mehr oder ist rückläufig, entgegen diesem Trend wachsen moderne Metropolen . Auch der für die Stadt Essen prognostizierte erhebliche Rückgang der Bevölkerung ist nicht eingetreten, die Stadt konnte sogar seit 2011 wieder um rund 20.000 Menschen wachsen . Essen profitiert von seiner sehr guten Lage im Herzen des Ballungsraums Rhein-Ruhr, seiner wirtschaftlichen Kraft als Sitz bedeutender DAX-, MDAX- und Familienunternehmen und vergleichsweise guten Preisen im Wohn- und Immobilienmarkt. Es ist zu erwarten, dass die positive Entwicklung anhält und Essen seine Attraktivität durch Schaffen neuen Wohnraums weiter erhöhen kann. Vier Trends sind dabei zu berücksichtigen. Erstens: eine stärkere Durchmischung von Wohn-, Arbeits- und Erholungswelten. Hier hat Essen durch seinen hohen Grünanteil und die in der Stadt liegenden Naherholungsgebiete einen Standortvorteil. Aktuell werden in Essen mehrere nachhaltige Stadtentwicklungsprojekte durchgeführt, die diesem Trend folgen. Zweitens: eine zunehmend multikulturell geprägte Zusammensetzung der Stadtbevölkerung. Essen als klassische Zuwandererstadt hat im Gegensatz zu anderen Regionen Deutschlands erhebliche Erfahrungen und ihre Einwohner eine deutliche höhere Integrationstoleranz. Drittens: ein verändertes Mobilitätsverhalten. Hier steht die Stadt Essen vor erheblichen Herausforderungen ihr Ziel eines Modal-Split von 25 Prozent auf alle vier Verkehrsträger bis 2030 zu erreichen. Ein weiterer wichtiger Trend ist das Thema Digitalisierung. Mit der Smart City-Initiative CONNECTED.ESSEN werden intelligente, nachhaltige und vor allem vernetzte Lösungen in unterschiedlichen Bereichen geschaffen, vom Breitbandausbau bis zur digitalen Verwaltung.
Essen hat also gute Voraussetzungen, um selbstbewusst in die Zukunft zu blicken und die sich ihr stellen Herausforderungen entschlossen anzupacken.

Touristische Entwicklungen

Der Tourismus ist eines der erfolgreichsten Wachstumsfelder der Stadt Essen. Bis zum Kulturhauptstadtjahr 2010 war der Tourismus in Essen nahezu ausschließlich von Wirtschafts-Touristen geprägt. Stärkere Anstrengungen im Kulturmarketing und eine stärkere Öffentlichkeitsarbeit, die Öffnung des Welterbes Zollverein als Kulturzentrum, Denkmal, Museums- und Veranstaltungsort sowie die Maßnahmen der neu gegründeten Ruhr Tourismus GmbH lassen die Übernachtungszahlen stetig steigen. Die Anzahl der Hotelbetten in Essen hat sich in den zurückliegenden 20 Jahren nahezu verdoppelt, es befinden sich weitere attraktive Hotels im Bau oder Planung. Die Auslastungszahlen bleiben dagegen konstant. Einmalig ist die „Tourismus-Offensive“ der EMG, in der sich ein Großteil der Essener Hotelbetriebe zusammengeschlossenen hat, um gemeinsame Standort- und Marketingmaßnahmen zu finanzieren mit dem Ziel die Attraktivität der Destination Essen als Ganzes zu fördern und vor allem die Übernachtungszahlen an Wochenenden zu steigern. Für 2020 und 2021 sind bereits erhebliche Aktionen in Planung und für 2022 hat sich die EMG bei der Deutschen Zentrale für

[5] Statistisches Bundesamt
[6] Stadt Essen

Tourismus für die Ausrichtung des „German Travel Mart“ beworben, der größten internationalen BtoB-Reisemesse in Deutschland. Hiervon werden in den nächsten Jahren erhebliche Impulse auf das Tourismusgeschäft erwartet. Traditionelle Wachstumsmärkte sind Städtereisen, hier kann Essen mit seiner zentralen Lage und seiner sehr guten verkehrlichen Anbindung an das Netz der Deutschen Bahn und den Flughafen Düsseldorf punkten. Neben dem allgemeinen Angebot für Städtereisende wie kulturelle Leuchttürme, Events, Shopping oder Gastronomie steigt seit Jahren der Rad-Tourismus. Hier hat Essen ebenfalls beste Chancen sein touristisches Radwegenetz mit dem Ruhrtalradweg und den Fahrradtrassen erfolgreich zu bewerben.

Weiteres Potenzial besteht im Ausbau des Meeting, Incentive, Congress & Event Segment (MICE-Segment). Durch die Um- und Ausbaumaßnahmen im Congress Center Essen bzw. der Messe Essen sowie dem Conference Center in Philharmonie und Saalbau der TUP bestehen gute Voraussetzungen, auch in diesem Spektrum positive Entwicklungen für den Standort zu realisieren.

Wirtschaftliche Entwicklungen

Zur Attraktivität einer Stadt gehört eine moderne Infrastruktur. Ob Straßen, Brücken oder Schulen, eine Stadt, die als öffentliche Hand investiert, zieht private Investitionen nach. Essen ist darüber hinaus Sitz von rund 23.400 Unternehmen: neun der 100 umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands haben hier ihren Hauptsitz. Darunter zwei DAX- und fünf MDAX-Konzerne. Zusammen arbeiten bei diesen Unternehmen weltweit rund 542.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Erweitert wird das Portfolio durch eine wachsende Anzahl von Start-ups. Mehr als 70 Start-ups beschäftigen in Essen mittlerweile knapp 800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Dies drückt sich auch in der wachsenden Co Working Szene aus: 19 Co-Working – Spaces stellen über 17.000m² Co-Working Flächen in Essen zur Verfügung.
Darüber hinaus untermauert die Stadt mit aktuellen Zahlen einen positiven Trend: Der Büromarkt Essen weist zum Ende des dritten Quartals 2019 mit einem Flächenumsatz von rund 140.000 m² eine herausragende Performance auf. Somit bahnt sich für das Gesamtjahr eine Höchstmarke auf dem Essener Büromarkt in puncto Flächenabsatz an. Die bisherige Rekordmarke liegt bei rund 158.000 m² und datiert aus dem Jahr 2007.
Bedeutende Stadtentwicklungsprojekte und Bauvorhaben wie Essen 51., Freiheit Emscher, Literatur Quartier Essen (16.000 m²), Huyssen Quartier Essen – HQE werden derzeit entwickelt.
Bei den Leitbranchen kristallisiert sich neben Energie – Essen ist nach wie vor das Powerhouse of Europe – die Gesundheitswirtschaft als führend heraus: Essen ist einer der bedeutendsten Medizin- und Gesundheitsstandorte in Deutschland und Versorgungsstandort Nr. 1 in der Region. Beim Thema "Künstliche Intelligenz" nimmt der Gesundheitsstandort Essen mit dem KI-Institut der Universitätsmedizin Essen und der Medizinischen Fakultät der Universität Duisburg-Essen eine zentrale Rolle ein.

b. Das Image der Stadt Essen / Markenkern-Analyse des Rheingold-Instituts

Das Image der Stadt Essen wird immer noch vom „Blick zurück“ bestimmt. Essen wuchs durch die einsetzende Industrialisierung, durch den Kohleabbau und die Stahlerzeugung rasant zu einer der größten Städte Deutschlands. Während der beiden Weltkriege Anfang des 20. Jahrhunderts bildete sich der Begriff „Waffenschmiede“. Allerdings setzte nach den Wirtschaftswunderjahren in

der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts der Strukturwandel ein. Aus der einstigen Industriestadt erwuchs eine Stadt mit viel Lebensqualität, die sich durch viel „Grün“, Kultur- und Freizeitangebote auszeichnet. Doch dieses Bild ist noch nicht verbreitet. Die Stadt Essen ruft außerhalb des Ruhrgebiets nach wie vor Assoziationen von Bergbau oder Stahl hervor. Dabei wurde die letzte Zeche in Essen bereits 1986 geschlossen. Die Kommunikation bestand fortan darin, das „alte Image“ zu bekämpfen. Junge Menschen dagegen verbinden mit Essen sogar so gut wie nichts . Sie kennen die alten Bilder nicht, ein positiver Imagetransfer ist aber hier nicht eingesetzt, weil die Geschichte des Wandels erzählt wurde. Essen ist ein bedeutender Messe-, Gesundheits- und Wirtschaftsstandort, Hochschul- und Wissenschaftsstadt. Essen war Kulturhauptstadt Europas 2010 und Grüne Hauptstadt Europas 2017. Die Stadt verfügt also über Potenziale mit internationaler Bedeutung.

Im Jahr 2018 wurde die EMG im Rahmen des Innenstadtentwicklungs-Konzeptes vom Rat der Stadt mit der Durchführung eines qualitativen Befragungsprozesses durch das Rheingold-Institut in Köln beauftragt. Das Institut hat neben dem Markenkern der Innenstadt auch eine Auswertung zum Markenkern der Stadt Essen insgesamt vorgenommen.

Die durch das Institut interviewten Personen beschrieben Essen als eine Art „Halbstadt“. Essen sei nicht richtig Großstadt, aber auch kein Dorf. Diametral zeigte sich aber die Sehnsucht der Befragten Essener nach Anerkennung und dem Wunsch, dass die Bedeutung der Stadt Essen wächst und man nicht im Schatten der Landeshauptstadt Düsseldorf steht. Die Essenerinnen und Essener genießen die grünen Seiten der Stadt, die zentrale Lage und die vergleichsweise günstigen Preise im Immobilienbereich, schielen aber dennoch auf großstädtisches Flair, Internationalität und Strahlkraft. Sie benennen die Potenziale der Stadt als „Oberzentrum“ im Ruhrgebiet, der guten Lage, des vielen Grüns und der guten kulturellen Angebote . Dabei werden insbesondere die kulturellen Leuchttürme der Stadt (Zollverein, Museum Folkwang, TUP, usw.) genannt, aber auch die Freizeit- und Eventangebote sowie der Baldeneysee als das bedeutendste Naherholungsgebiet. Auch die Innenstadt biete viel Mainstream und „alles was man braucht“, aber es fehlt an Besonderheit und Klasse. Großstädtische Herausforderungen wie Sicherheit und Sauberkeit sowie Migration fordern das heimelige Bild der „kleinen Großstadt“ Essen heraus. Daneben nennen die Bürgerinnen und Bürger aber die Potenziale in diesen Bereichen, denn sie sind stolz auf den Strukturwandel und die hohe Integrationsleistung als „Schmelztiegel der Kulturen“. Man ist stolz auf die Wandlungskompetenz und blickt nicht mit Wehmut zurück.

Sehnsüchte und Wünsche der Bürgerinnen und Bürger

Die Bürgerinnen und Bürger wünschen sich, dass Essen an Bedeutung gewinnt und in einer Reihe mit als besonders attraktiven und bedeutenden Großstädten genannt wird. Sie sind stolz auf ihre Wandlungskompetenz, ihre hohe Integrationskraft und bereits beschriebenen Stärken der Stadt. Sie spüren aber die Zerrissenheit zwischen den zwei Welten „50 Dörfer“ und „heimliche Hauptstadt des Ruhrgebiets“ und fühlen, dass diese Zerrissenheit als Folge oft mangelnden Mut oder Ambition zur Folge hat. Sie wollen das „Beste“ aus beiden Welten vereinen und die Potenziale ausschöpfen, damit die Bedeutung ihrer Stadt wächst und positiv wahrgenommen wird.

[7] Qualitative Markenkern-Analyse: Image Stadt Essen, Rheingold-Institut 12/2019
[8] Qualitative Markenkern-Analyse: Image Stadt Essen, Rheingold-Institut 12/2019
[9] Online-Umfrage der Stadt Essen zum Image der Stadt und zur Innenstadt 10/2019

c. Positionierung der Stadt Essen

Die Selbstdarstellung der Stadt Essen war bislang defensiv geprägt und wenig selbstbewusst. Stadtmarketing-Aktivitäten im Bereich Tourismus haben sich im Bereich der Industriekultur auf wenigen Kernmärkte beschränkt. Im Binnenverhältnis waren Stadtmarketing-Aktivitäten durch Veranstaltungen der EMG und kleinteilige Aktionen geprägt, die keiner Gesamtstrategie folgten. Bis zum Jahr 2017 und mit Ausnahme des Kulturhauptstadtjahres 2010 zahlten Maßnahmen in den Bereichen Marketing und PR auf das alte Image der Industriestadt ein. Andere Großstädte, die mit ähnlich gelagerten Problemen (Arbeitslosigkeit, Kriminalität, Internationalisierung) zu kämpfen haben, leiden weniger unter einer eher negativ geprägten Wahrnehmung, vor allem im Binnenverhältnis . Dort gehören diese Probleme zum großstädtischen Flair dazu und werden erheblich stärker akzeptiert bzw. wirken sich nicht negativ auf das Image aus. Die Marke Essen hat also ein Haltungsproblem. Sie ist mit sich selbst offenbar nicht im Reinen, so dass sie nicht klar kommunizieren kann. Dies gilt es aufzulösen.

d. Stärken und Potenziale der Stadt Essen

Essen braucht nicht trendy, stylish oder hip zu sein. Sie sollte vielmehr auf eigene und gewachsene Stärken setzen.

Essen hat Geschichte: 1000 Jahre von Frauen, den Fürstäbtissinnen regiert, als Erbe der Fürstäbtissinnen hütet der Essener Dom einen der bedeutendsten Kirchenschätze Europas. Mit der Industrialisierung prägten Unternehmer wie Krupp, Dinnendahl, Haniel oder Stinnes oder die Stadt, im Bergbau und der Stahlerzeugung war Essen ein „High-Tech"-Standort, das „Silicon Valley" des 19. Jahrhunderts. Das engagierte Unternehmertum hat die Stadt nicht nur durch wirtschaftliche Impulse geprägt, sondern auch durch kulturelle. Das Grillo-Theater ist ein gutes Beispiel dafür, dass Kunst und Kultur erarbeitet wurden und nicht durch Obrigkeiten geschenkt wurden.
Essen hat aber vor allem eine weltweite Vorbildrolle für Städte im Strukturwandel. Der erfolgreiche Wandel von Kohle und Stahl zur lebenswerten Stadt ist einzigartig. Essen ist eine zukunftsfähige Großstadt im Herzen Europas und ein hervorragender Standort für Wirtschaft und Tourismus – anpackend, innovativ, sympathisch, weltoffen und zukunftsgerichtet. Dabei ist die Stadt Essen nicht „fertig", sondern im Aufbruch.

Folgerung: Die Stadt Essen besitzt erhebliche Imagepotenziale:

- Herzlich-direkte Art ihrer Bevölkerung, die für Weltoffenheit und integrative Kraft stehen sowie die Herausforderungen der Zukunft mutig angeht
- Attraktiver Kulturstandort mit dem UNESCO-Weltkulturerbe Zollverein, Museum Folkwang, Villa Hügel und der durch die TUP geprägte, bedeutende Musik- und Theaterlandschaft
- Moderner Wirtschaftsstandort mit einer attraktiven Mischung aus großen Kapitalgesellschaften, bedeutenden Familienunternehmen und vielen „Hidden Champions"

[10] Qualitative Markenkern-Analyse: Image Stadt Essen, Rheingold-Institut 12/2019 und Online-Umfrage der Stadt Essen zum Image der Stadt und zur Innenstadt 10/2019

- Drittgrünste Stadt Deutschlands mit den Naherholungsgebieten Baldeneysee oder Grugapark im Süden, sowie Zollverein und dem Rhein-Herne-Kanal im Norden, die das positive Lebensgefühl widerspiegeln
- Zentrale Lage in Nordrhein-Westfalen mit schnellen Verbindungen auf allen Verkehrsträgern in die benachbarten Großstädte, ländliche Regionen aber auch an die Nordseeküsten in Deutschland und den Niederlanden oder die ganze Welt durch die unmittelbare Nähe zum internationalen Flughafen Düsseldorf bzw. mit der Bahn in 2,5 Stunden nach Brüssel oder 4 Stunden nach Paris oder Berlin

e. Themenfelder für das Stadtmarketing in Essen:

Das Marketingbild Essen 2030 beschreibt Essen wie folgt:

■ „Essen – Hauptstadt des Wandels“

Essen hat den Wandel von der Industriestadt zur Grünen Hauptstadt Europas vollzogen. Die drittgrünste Großstadt Deutschlands zeichnet sich durch ihre zentrale Lage im Herzen Europas aus und bietet, eingebettet in die Metropolregion Rhein-Ruhr hohe, urbane Lebensqualität. Essens Charakter als klassische Zuwandererstadt zeigt sich durch eine hohe Akzeptanz der Kulturen, und der herzlich-zupackenden Art ihrer Einwohner.

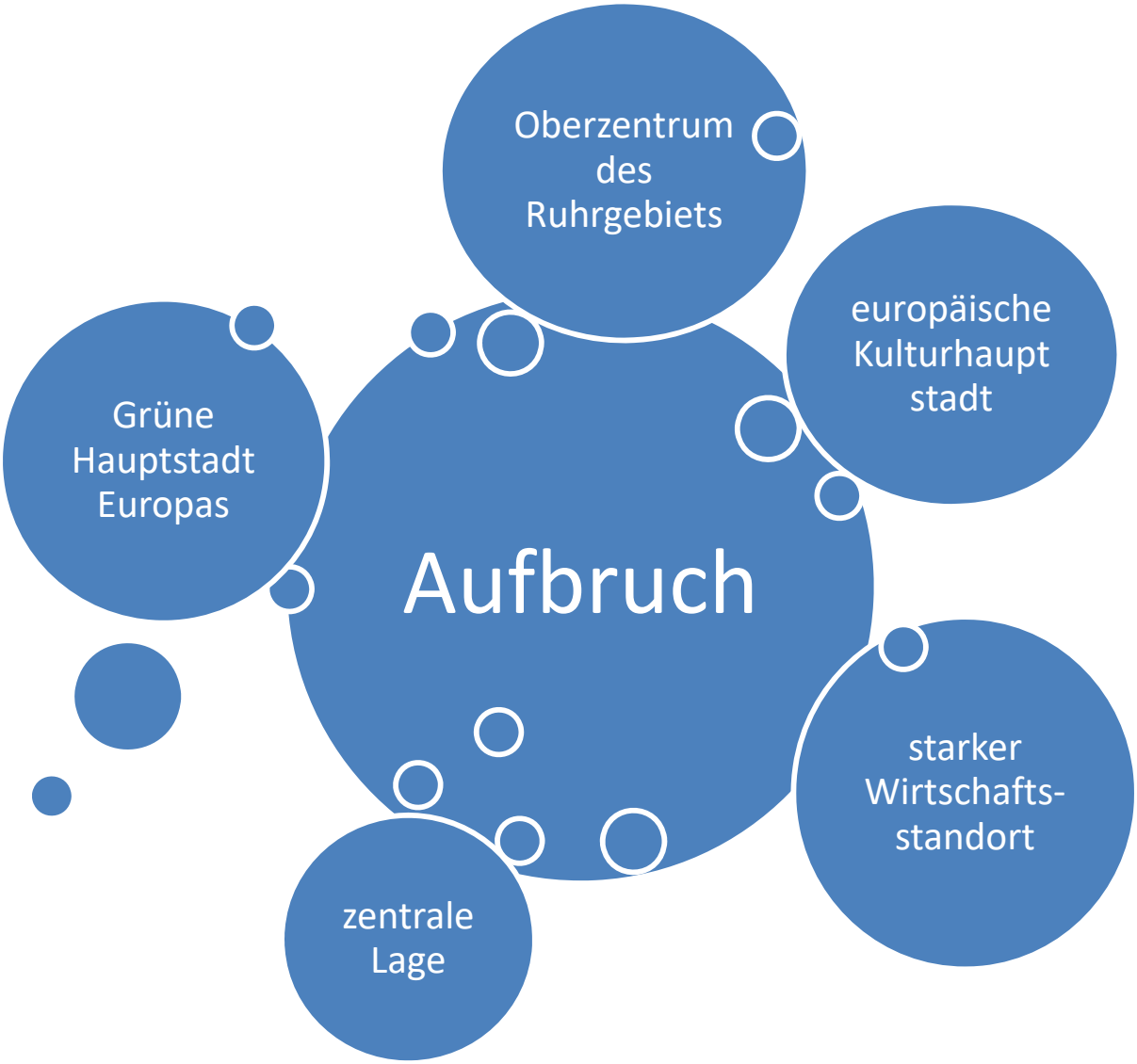
■ Essen – Kulturhauptstadt Europas ist eine moderne Metropole mit hoher Lebensqualität. Die Universitätsstadt verfügt über eine aufstrebende Bildungslandschaft. Essen wächst, ist weltoffen und bietet Chancen, Talente erfolgreich zu entfalten. Hier lebt es sich besser als anderswo.

■ Essen – Zentralstadt der Metropole Ruhr ist Sitz großer Unternehmen und global agierender Mittelständler. Als Wissenschaftsstadt und Start-up-Hub bietet Essen beste Bedingungen für Innovation und Fortschritt.

■ „Essen – Stadt im Aufbruch“

Nach erfolgreichem Strukturwandel gibt es in Essen neue Impulse für eine positive wirtschaftliche, nachhaltige, smarte und städtebauliche Entwicklung. Impulsgeber sind Unternehmungen, Organisationen und Initiativen, u.a. von Bund und Land, genauso wie die Stadtverwaltung und nicht zuletzt die Bürgerinnen und Bürger selbst.

MARKENBILD STADT ESSEN



5. ZIELE DES STADTMARKETING

a. Leitziel

Das Stadtmarketing setzt sich zum Ziel, die positive Wahrnehmung und die Standortattraktivität von Essen zu steigern. Dabei setzen wir auf der DNA von Essen auf und machen die Stärken der Stadt erlebbar. Die Aufgabe ist nur durch Koordination und Fokussierung auf die Stärken der Stadt erfolgreich zu erfüllen. Die für das Stadtmarketing relevanten Einrichtungen und Gesellschaften sollten hier mit positivem Beispiel vorangehen und die DNA von Essen in ihrer Kommunikation aufzugreifen und zu vermitteln.

Die Marke Essen braucht Klarheit

Auf den Stärken der Geschichte baut sich die Marke Essen mit Blick in die Zukunft auf: als eine wandlungsfähige Stadt, die viel zu bieten hat. Eine Stadt, deren Bürger für Klarheit und Herzlichkeit bekannt sind. Eine internationale Stadt, die sich entwickelt hat und sich weiterentwickeln will. Die bodenständig, aber nicht piefig, die integrativ, aber trotzdem heimatverbunden, die nicht fertig ist, aber dennoch starke Wurzeln hat. Eine Stadt, die im Aufbruch ist.
Essen braucht ein Bekenntnis zur Großstadt. Dies verpflichtet, die damit verbundenen Probleme und großen Themen unserer Zeit anzunehmen und zu lösen, statt zu lamentieren. Die Stadt sollte ihre Stärken als Großstadt, Oberzentrum des Ruhrgebiets und starke Rolle in der Metropolregion Rhein-Ruhr nutzen und sich nicht zu sehr von Nachteilen der Urbanität runterziehen lassen.
Essen braucht den Mut, eine moderne Großstadt zu sein: mit einer modernen Stadtentwicklung, einer identitätsstiftenden Innenstadt, attraktiven Ausgehvierteln, pulsierendem Leben, bedeutenden Events und attraktivem Naherholungsbieten. Aber auch mit zeitgemäßem Nahverkehr, Antworten auf die Digitalisierung und einer selbstbewussten Wirtschaft. Aalto-Theater, Grillo-Theater, Philharmonie Essen, Museum Folkwang und Ruhr Museum sind architektonische Ikonen und Spielstätten für Theater-, Konzert- und Kunsterlebnisse auf überregionalem, sogar internationalem Spitzenniveau. Hinzu kommt, dass Essen eine Sportstadt, mit einem großen Angebot an Breiten- und Spitzensport, ist. Viele erfolgreiche Olympioniken haben ihre sportliche Karriere Essener Vereinen zu verdanken.

Strategische Ziele - Stärken ausbauen, zum Aufbruch inspirieren

Herausforderungen in der Vermarktung:

- Vermarktung eines klaren Profils der Stadt, das einerseits die Vielfalt abbildet, andererseits aber nicht das Profil verwässert
- Zielgruppenspezifische Ansprache, die den jeweils unterschiedlichen Bedürfnissen und Anforderungen der Zielgruppen gerecht wird
- Einbeziehen der relevanten Shareholder und Partner, um sowohl die vorhandene Expertise einzubeziehen als auch eine höhere Reichweite durch gemeinsame Aktivitäten der Partner zu erzielen (vernetztes Marketing)
- Integration der Privatwirtschaft

- Vergleichbare Großstädte im Wettbewerb: Frankfurt, Stuttgart, Düsseldorf, Leipzig (Einwohnerzahl)

c. Essen 2030 aus Marketingsicht

Essen ist eine lebenswerte Stadt, die sich vom Image der Industriestadt mit Kohle und Stahl gelöst hat. Eine Stadt, die ihre Rolle als Mittelpunkt der Metropole Ruhr und eine der führenden Städte im Ballungsraum Rhein-Ruhr angenommen und gefunden hat. Essen hat die Herausforderungen des Strukturwandels hinter sich gelassen. Der Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort hat sich weiterentwickelt, studentisches Leben ist in der Innenstadt spürbar, die sich zum Treffpunkt der gesamten Bevölkerung entwickelt hat. Der Tourismus befördert diese Entwicklung und unterstützt den erfolgreichen Imagetransfer. Die Stadt ist geprägt von attraktiven Events, Lifestyle- und Kulturangeboten. Die Mobilitätswende ist spürbar, die Stadt gewinnt Räume zurück, die sie nachhaltig gestaltend nutzt. Dabei setzt sie auf smarte Vernetzung und Resilienz. Die Bevölkerung steht zusammen bei der Idee einer Stadt, die durch Migration und Wandel geprägt ist, im friedlichen Miteinander verschiedener Kulturen. Der Norden hat sich durch die Emscher Renaturierung und Zollverein als Motor des Tourismus weiterentwickelt und gewinnt weiter an Attraktivität.

6. STRATEGIE FÜR DAS STADTMARKETING:

Der Kern der Dachmarkenstrategie ist die authentische Positionierung Essens als Stadt im Aufbruch, die ihre Stärken mit den Anforderungen der Zielgruppen und ihren Märkten verbindet.

a. Die Marke Essen

Strategie „Die Marke Essen“
Die Strategie für die Weiterentwicklung der „Marke Essen“ liegt in der gezielten Ansprache ihrer Zielgruppen über die Standortvorteile. Von Bürgerinnen und Bürgern werden diese oft als Selbstverständlichkeit gesehen, das sind sie für Außenstehende keinesfalls. Der wichtigste Aspekt bei der erfolgreichen Implementierung einer Marke ist ein über Jahre konsequentes Markenbild mit Markenbotschaften zu zeichnen, die sich durch eine hohe Penetration bei der Zielgruppe einprägen und verdichten kann. In Essen, genauso wie national und international.

b. Positionierung der Stadt Essen

Für eine erfolgreiche Positionierung ist die Profilierung über die Stärken der Stadt Essen sowie ihrer Zukunftsfelder zentral. Als glaubwürdige und spannende Großstadt inmitten der Metropolregion Rhein-Ruhr überrascht Essen mit viel Grün, hoher Lebensqualität, wirtschaftlicher Potenz, als Wissenschaftsstandort und mit seiner zentralen Lage. Hierbei ergeben sich folgende Handlungsfelder:

- Identitätssteigerung bei den Bürgerinnen und Bürgern,
- Entwicklung des Wirtschafts- und Wissenschaftsstandorts,
- Erhöhung der internationalen Wahrnehmung,
- Entwicklung als Destination und Veranstaltungsstandort,
- Vernetzung der Kommunikation.

c. Zielgruppen für das Stadtmarketing

Gerade EMG und EWG wollen Privatpersonen (national und international, als Besucher, Touristen und potenzielle Neubürger), Unternehmer (international, national und in Essen) sowie Essener Bürgerinnen und Bürger erreichen. Die Zielgruppen wurden durch die EMG nach „Sinus-Milieus“ so ausgewählt, dass ihre Orientierung zu Essens Markenkern passt. Zielgruppen für Essen müssen neugierig sein, offen, entdeckungslustig und ambitioniert sein und sind in fünf werteorientierten Gruppen aufgeteilt:

- Adaptiv-pragmatisches Milieu (die Familie der Zukunft),
- Expeditive (ambitionierte, kreative Avantgarde),
- Performer (Leistungselite),
- Liberal-intellektuelle (aufgeklärte Bildungselite)
- Bürgerliche Mitte (leistungsbereiter Mainstream).

Diese Zielgruppen bilden 48 Prozent der deutschen Bevölkerung ab – sie sind damit für ein erfolgreiches Stadtmarketingmit dem Ziel der Image-Verbesserung in Essen ausreichend differenziert. Die Zuordnung der Zielgruppen für Essen erfolgte in der Analyse der Stadtwerbung der EMG aus dem Zusammenspiel von Stärken der Stadt, Märkten und Zielen.

Die Zielgruppen der Gesellschaften Ruhrbahn, TUP und Messe Essen bleiben davon unberührt, da sich diese eng an ihren Veranstaltungen bzw. Produkten und Angeboten orientieren und daher auch stark variieren. Sie können daher von den o.g. Zielgruppen abweichen, um ihren jeweiligen Kunden zu erreichen, was ebenfalls positiv auf das Image Essens einzahlt.

d. Märkte

Die wesentlichen Quellmärkte für das Marketing in Essen sind durch die unterschiedlichen Zielgruppen der Gesellschaften bestimmt:
Touristische Märkte (EMG):
Deutschland (NRW = tagestouristisch), Niederlande, Belgien, Frankreich, Großbritannien (Kernmärkte) sowie Österreich, Schweiz, Spanien, Polen und Italien (Nebenmärkte).
Wirtschaftliche Märkte (EWG): Japan, Israel (Hauptmärkte), Frankreich, China und Dubai.

Weitere Märkte:
Der Markt der Ruhrbahn ist auf die Städte Essen und Mülheim an der Ruhr begrenz, da die Ruhrbahn ihre Leistungen ausschließlich hier erbringt.
Die Märkte der Messe Essen sind vielschichtig und unterteilen sich in verschiedene Branchen und Aussteller sowie Besucher aus aller Welt.
Der Kernmarkt der TUP liegt im Ruhrgebiet und Nordrhein-Westfalen.

e. Marketingziele 2030

Die Marketingziele 2030 beziehen sich konkret auf die Vermarktung der Stadt Essen und ihren Stärken/ Potenzialen:

- Die Stadt Essen steht für Aufbruch und Wandel.
- Die Stadt Essen steht für eine nachhaltige Urbanität.
- Die Stadt Essen wird als Oberzentrum einer führenden Wirtschaftsregion Rhein-Ruhr wahrgenommen.
- Die Metropolstadt steht für die Verbindung von hoher Lebensqualität, großem kulturellen Angebot und zentraler Lage in Nordrhein-Westfalen.
- Die Stadt Essen ist mit ihrem UNESCO-Welterbe Zollverein und zahlreichen, qualitativ hochwertigen Kultur-, Freizeit- und Erlebnismöglichkeiten ein „Geheimtipp“ für Städtereisende.

Diese Marketingstrategie wird von allen beteiligten Akteuren getragen und gemeinsam umgesetzt, indem sie ihre Marketingpläne mit diesem Konzept harmonisieren. Die Ansprache richtet sich immer nach den Interessen der Zielgruppe, die Kommunikation zahlt aber immer auf die Stärken der Stadt Essen durch Penetration der Botschaften in Wort und Bild ein. Die Koordination erfolgt im Koordinationskreis Stadtmarketing. Weitere Gesellschaften und Fachbehörden, auch in der Region, werden eingebunden. Die Zusammenarbeit mit der Privatwirtschaft wird intensiviert und systematisiert. Dazu werden Plattformen und Netzwerke installiert.

7. MASSNAHMEN FÜR DAS STADTMARKETING

a. Aktive Image- und Tourismuswerbung

Der EMG kommt die Koordination der „Außenwerbung“ zu. Hier wird eine moderne Bildsprache entwickelt, die einen positiven Imagetransfer erfüllt. Diese Bildsprache stellt sie den Partnern in der Stadt zur Verfügung. Dazu entwickelt sie Werbekampagnen für die Stadt als touristisches Ziel und mit Messe Essen und EWG zusammen für den Wirtschaftsstandort, analog und digital. Der Stadtwerbung kommt mit der großen Aufgabe des Imagetransfers eine immense Bedeutung zu, denn sie klammert auch alle anderen Akteure mit ein, die in Essen image-relevant und aktiv sind. Aber auch innerhalb Essens wirken Events und die Standortkampagne „Essen begeistert“ (Road-Side-Screens Ströer).
Allgemeine Maßnahmen der EMG:

- Imagekampagne „Essen inspires“
- Touristische Werbekampagnen
- Kooperationen mit städtischen Akteuren
- Kooperationen mit privaten Akteuren

b. Aktive Standortwerbung

Grundsätzlich werden bei EMG und EWG alle relevanten Kommunikationskanäle im Sinne eines Content Marketing-Ansatzes vernetzt. Eine herausragende Rolle nehmen dabei die neugeschaffenen Social-Media-Kanäle ein.
Die Kommunikation soll einerseits nach innen wirken und übergreifend den Essener Bürgerinnen und Bürgern die Potenziale ihrer Stadt verdeutlichen. Wichtig ist zusätzlich die Ansprache von Unternehmen, Investoren, Fachkräften sowie Studierenden.
Andererseits kann Essen über gezieltes Marketing noch viel stärker als Wirtschaftsstandort positioniert und im nationalen und globalen Wettbewerb als innovativ und lebenswert wahrgenommen werden. Über eine enge Zusammenarbeit von EWG und Messe Essen wurden Synergien geschaffen und Delegationsreisen (u. a. nach Shanghai, Dubai) mit hoher Essener Unternehmensbeteiligung ermöglicht. Außerdem führte die EWG die Organisation und Betreuung von Delegationsbesuchen (u. a. aus Fukushima/Japan, Israel, China) durch und nutzen diese zur aktiven Kommunikation.

c. Innenstadtbelebung

Die Innenstadt einer Stadt ist immer auch Visitenkarte und Spiegelbild ihrer Gesellschaft. Gerade für Touristen und Geschäftsreisende ist eine Innenstadt von immenser Bedeutung als Imagefaktor einer Stadt, da hier die meisten Hotels sind und die öffentliche Verkehrsinfrastruktur mit dem Hauptbahnhof für hohe Frequenzen sorgt. Dem Citymanagement der EMG kommt die zentrale Rolle gemäß Ratsbeschluss vom 24.09.2019 zu, den Innenstadtentwicklungsprozess zu moderieren und mit der Verwaltung zusammen die Essener City attraktiv und zukunftsfest zu machen. Übergeordnete Ziele sind die Positionierung der City als „emotionale Mitte“ der Stadt. Dazu gehört der Imagewandel von der „Einkaufsstadt“ zur „Einwohnerstadt“, in der sich rund um die Uhr vielfältige, großstädtische Angebote wiederfinden wie

Handel, Handwerk, Gastronomie, Kultur- und Freizeitangebote, Dienstleistungen, Nightlife und Events in Verbindung mit einer hohen Aufenthaltsqualität. Der im Konzept genannte Aufbruch und durch die BürgerInnen formulierten Wünsche zur Innenstadt nach großstädtischem Flair und einer „emotionalen Mitte“ sollen vor allem hier sichtbar sein.

d. Kulturmarketing

Als europäische Kulturhauptstadt 2010 verfügt Essen über ein hervorragendes kulturelles Angebot. Neben dem kulturellen „Leuchtturm“ Welterbe Zollverein mit seinen vielfältigen Angeboten (Ruhr Museum, Denkmalpfad, Red Dot Design Museum, Pact Zollverein, etc.) ist auch das Museum Folkwang mit seiner bedeutenden Sammlung von, aus Marketingsicht, herausragender Bedeutung. Daneben finden sich weitere kulturelle Highlights wie die Philharmonie Essen, das Aalto-Theater mit Oper und Ballett sowie das Grillo-Theater als Schauspiel. Die Villa Hügel und der Domschatz sind ebenfalls international bedeutsam und tragen maßgeblich zum Ansehen und positiven Image der Stadt Essen bei. Das bedeutende Premieren-Kino „Lichtburg“ und die hohe Dichte an Programmkinos machen Essen zusätzlich zur Kino-Hauptstadt. Weitere Angebot wie das GOP-Theater und unterschiedlichste kleiner Theater, Galerien und Ausstellungshäuser sowie eine breite Kunst- und Kulturszene runden das Angebot ab. Aus Marketingsicht sind die überregional, national und international bedeutsamen Einrichtungen von herausragender Bedeutung für den Imagewandel von Essen und eng in den Prozess des Stadtmarketings einbezogen. Sie wollten in der Außenkommunikation eine bedeutende Rolle spielen. Die anderen Häuser und Einrichtungen bedingen aber das Leben in einer „lebenswerten Großstadt“. Hier sind zusammen mit dem Kulturbüro Maßnahmen sinnvoll, die deren Nachfrage in Stadt und Region stärken.

e. Leuchtturm-Events

Bedeutende Städte verfügen auch über bedeutende Veranstaltungen. Wichtig aus Sicht des Marketings ist, dass diese auf die im Konzept genannten Stärken und Marketingfaktoren der Stadt Essen einzahlen. Nur so lässt sich die Stadt im Wettbewerb positionieren, wenn die Kommunikation rund um die Events auf das Image der Stadt Essen voll einzahlt und nicht beliebig wirkt. Sinnvoll sind wiederkehrende Formate, um die Durchdringung der Botschaft über Jahre hinweg aufzubauen und zu verstärken. Aber auch Einmalkonzepte oder Tournee-Angebote von Drittveranstaltern sollten unterstützt werden, sofern sie sich für Essen als Imagefördernd im Sinne dieser Strategie erweisen. Die EMG verfügt über Mittel, um solche Formate anzuwerben sowie diese werblich zu unterstützen.

f. Imageförderung von Mittelzentren und Stadtvierteln

Die Menschen leben in ihren Stadtteilen und Vierteln, hier sind sie zuhause, erleben Nachbarschaft, Vereinsleben, Freundschaften und soziale Bindungen. Die vor 200 Jahren stark wachsende Industriestadt Essen ist traditionell von ehemaligen Arbeitervierteln geprägt, wo das soziale Leben gebündelt wurde. Die EMG ist gemäß

[11] Marken-Kern Analyse „Faszinationsfaktor Innenstadt Essen“, Rheingold-Institut 2018

Gesellschaftsvertrag zur Unterstützung der Mittelzentren in Essen (Altenessen, Borbeck, Rüttenscheid und Steele) verpflichtet, um diesen Frequenzen und Kaufkraft zuzuführen. Hier leistet die EMG den Werbegemeinschaften und Akteuren Unterstützung hinsichtlich Werbung, Veranstaltungen und Kommunikation. Zudem sind die Stadtteile Werden und Kettwig von touristisch wichtiger Bedeutung. Zusammen mit der Stadt Agentur der Stadt Essen, die alle städtischen Akteure in diesem Bereich koordiniert, werden wichtige Hilfestellungen angeboten, um das Image vor Ort positiv zu erhalten und gegebenenfalls zu verbessern.

g. Sport

Erfolgreiche Sportvereine und Events sind immer auch Ausdruck einer attraktiven und lebendigen Großstadt. Sie prägen das Image ihrer Städte, den erfolgreiche Sportevents sorgen für das Freisetzen von positiven Emotionen. Damit einher gehen attraktive Sportstätten und Infrastruktur sowie gesellschaftliche Ereignisse in der Stadt, die das Zusammenleben beeinflussen, Stadtgespräch sind und zudem erhebliche Effekte auf Gastronomie und Hotellerie haben. Essen verfügt über ein breites sportliches Angebot, das Exzellenz aus Marketingsicht aktuell jenseits der großen Publikumssportarten hat. Hier empfiehlt es sich ein Sportmarketingkonzept zu erstellen, um die Potenziale innerhalb der Sportarten zu heben und Wege aufzuzeigen, welche Impulse Publikumssportarten auf die Stadt haben könnten und Potenziale gehoben werden können.

h. Auf- bzw. Ausbau des MICE-Standortes

Dieses Segment steigert nicht nur die Anzahl an Übernachtungen, sondern bietet an der Schnittstelle zwischen Tourismus, Wirtschaft und Wissenschaft weitreichende Effekte für den Standort. Durch BtoB-Events kommen gesellschaftliche, wissenschaftliche oder wirtschaftliche Entscheider nach Essen, die an vielen Stellen mit dem Standort über das Thema der Veranstaltung, den Ort sowie das Rahmenprogramm in Kontakt geraten. Sie als Multiplikatoren für einen modernen Wirtschafts- und Innovationsstandort zu gewinnen, ist ein Ziel der Aktivitäten. Weiterhin gibt es eine enge Verbindung zur Profilbildung im Standortmarketing. Seitens einer strategischen Ausrichtung in der Akquisition solcher Formate können die dortigen Ziele aktiv unterstützt werden. Auch lässt sich – durch eine enge inhaltliche Verknüpfung mit den MICE-Veranstaltungen der DAX-Unternehmen – ein gegenseitiger Mehrwert fördern.
Elementarer Baustein ist der Ausbau des Convention-Bureaus zu einem neutralen professionellen Anlaufpunkt für nationale und internationale BtoB-Veranstalter am Standort. Dies erfolgt in enger Abstimmung mit der Messe Essen sowie der Essener Wirtschaftsförderung.

ESSEN
iNSPiRES
visit
essen