

Marketinginitiative Wuppertal

Partnerschaftliche Kamapgne zur Verbesserung des Images und zur Stärkung des Standortes und Lebensraums Wuppertal

Träger der Marketinginitiative Wuppertal ist eine Projektpartnerschaft von

Stadt Wuppertal, Ressort Stadtmarketing
Stadthalle Betriebs- und Veranstaltungsgesellschaft
Wirtschafts- und Beschäftigungsförderungsgesellschaft
Stadtsparkasse
Gemeinnützige Wohnungsbaugesellschaft
Wuppertaler Stadtwerke
Abfallwirtschaftsgesellschaft
Wuppertaler Bühnen
Zoologischer Garten
Helios-Kliniken
Von der Heydt Museum

**Warum ist eine Wuppertaler Marketingoffensive notwendig?
Erster Teil**

- Im Wettbewerb mit anderen Städten und Regionen um Neubürger, Fachkräfte, Investoren und Touristen sind Sympathie und Bekanntheit wichtige Standortfaktoren geworden.
- Konkurrenten wie Düsseldorf, Essen oder Dortmund investieren jährlich Millionen in Stadtmarketing und Stadtwerbung.
- Wuppertal kann sich in vielen kommunalen Bereichen mit anderen Städten messen, aber bei den Ausgaben im Stadt- und Standortmarketing liegt man im untersten Bereich.
- Sparsamkeit darf für Wuppertal nicht zum Wachstumshemmnis werden. "Erfolgreich sein und darüber reden" lautet daher die Devise.

**Das Beispiel der Imagekampagne Baden-Württemberg
„Wir können alles – außer Hochdeutsch“**

Es gibt Beispiele für erfolgreiche überregionale Marketingkampagnen. Baden-Württemberg ist ein Beispiel für die selbstbewusste Pose einer

leistungsstarken Region, die spielerisch mit Klischees umgeht und sie so bricht.

Diese Kampagne ist professionell, ambitioniert, positiv, auffallend und enorm selbstbewußt. An diesen Merkmalen sollte sich auch die Marketinginitiative Wuppertal orientieren.

Warum ist eine Wuppertaler Marketingoffensive notwendig? Zweiter Teil

- Diffuses oder sogar negatives Außenimage
 - Firmenabwanderungen und Unternehmensschließungen
 - Arbeitslosigkeit: 2000: 10,2 %, 2003: 12,4 %
 - Bevölkerungsrückgang: 1980: 402.000, 2003: 365.000, 2015: 342.000
 - Wohnungsleerstand 2003: 11.125 Wohnungen oder 5,8 % des Gesamtbestandes
 - Kommunale Finanzkrise: der Haushaltsfehlbetrag wird sich von 113 Mio. Euro im Jahr 2000 auf 786 Mio. Euro im Jahr 2007 erhöhen.
- Notwendigkeit der Gegensteuerung durch ein offensives Marketing

Wo liegen die Vermarktungspotenziale?

- Zentrale Lage in einer der größten Stadtregionen Europas
- Angebotsorientierter Wohnungsmarkt und attraktive Wohnlagen
- Ausgeprägte Urbanität und städtebauliche Qualitäten (Luisenviertel, gründerzeitliche Viertel, Hofaue)
- Hoher Freizeitwert (Zoo, Hardt, Barmer Anlagen)
- Vielfältiges und hochkarätiges Kulturangebot (Drei-Sparten-Theater, Pina Bausch, Von der Heydt-Museum, Historische Stadthalle, freie Kulturszene)
- Überregional bedeutende Denkfabriken (Universität, Wuppertal-Institut, Energieagentur NRW etc.)
- Mittelständische Wirtschaftsstruktur mit wettbewerbsfähigen Kernkompetenzen
- Mittelfristige Verfügbarkeit von mehreren hochwertigen Gewerbeparks
- Leistungsfähige soziale und technische Infrastruktur

Warum werden die Vermarktungspotenziale nur unzureichend genutzt?

- Die Marketingbemühungen von Wuppertaler Institutionen sind nicht oder nicht ausreichend aufeinander abgestimmt.
- Die Marketingetats der einzelnen Akteure sind begrenzt.
- Vernetzung und Kooperation finden meist nur projektbezogen statt, nicht jedoch auf strategischer Ebene
- Übergeordnete städtische Ziele werden im Einzelmarketing der Akteure bisher nur unzureichend berücksichtigt.

Folgen:

- Im Wettbewerb der Städte (vor allem im Bezug zur Rheinschiene und zum Ruhrgebiet) ist Wuppertal nur unzureichend positioniert
- Kein klares und positiv besetztes Standortprofil in der Aussensicht
- Reibungsverluste durch nicht abgestimmte Marketingmaßnahmen

Idee einer übergreifenden Marketinginitiative Wuppertal

- Partnerschaft von Stadt, Stadtparkasse, WSW, städtischen Gesellschaften und Eigenbetrieben
- überregional ausstrahlende Werbe- und Sympathiekampagne für Wuppertal
- gleichzeitig Kommunikationsplattform für die individuelle Zielgruppenansprache der einzelnen Partner
- Ein modularer Aufbau ermöglicht die schrittweise Weiterentwicklung der Initiative
- Profilbildung für Wuppertal durch abgestimmte Inhalte
- Wiedererkennungswert durch ein einheitliches Erscheinungsbild der Kampagne
- Freiwilligkeit

Mögliche Ziele der Marketinginitiative

- Darstellung Wuppertals als attraktiver Wohn- und Lebensraum
- Darstellung der urbanen Qualitäten („wo ist Wuppertal besser oder anders als konkurrierende Großstädte“)

- Positionierung Wuppertals als moderner und zukunftsfähiger Wirtschaftsstandort mit starken Kompetenzfeldern und Potenzialen für neue Unternehmen
- Positionierung Wuppertals als Wissenschaftsstandort mit einem besonderen Schwerpunkt in der unternehmensnahen F&E
- Profilierung Wuppertals als kulturelles Zentrum zwischen Rhein und Ruhr
- Stärkung Wuppertals als Tagungs- und Kongressdestination
- Positionierung Wuppertals im Bereich Städtetourismus

Mögliche Zielgruppen

- Potenzielle Neubürger (*=Einzelhandelskunden, Steuerzahler, Stromabnehmer, Mieter, Kontoinhaber, Häuslesbauer, Theaterbesucher usw.*)
- Unternehmen und Investoren
- Immobilienwirtschaft
- Städtereisende
- Kulturinteressierte
- Einzelhandelskunden
- Multiplikatoren (aus Medien, Politik und Wirtschaft)
- Veranstalter von Tagungen, Kongressen und Kulturevents
-

Erste Ebene: Sympathiewerbung durch emotionale Ansprache

Beispiel für eine mögliche Kernaussage „Wuppertal bewegt“
Wuppertal bewegt durch

- Innovationen in Wirtschaft und Wissenschaft
- die emotionale Kraft seiner Eventagenturen
- das kreative Potenzial seiner Kulturszene
- das Wechselspiel seiner Gegensätze
- zukunftsweisende Lösungen im Verkehrssektor (Schwebebahn 2008, Automotive Systems)

Dieses Beispiel ist als Platzhalter für einen möglichen Claim zu sehen, nicht als Vorgabe für die Agenturen.

Ästhetik und Stilmittel der emotionalen Ansprache

- Veränderung von tradierten Sichtweisen
- Positive Imagefaktoren bewußt machen
- Visualisierung von Urbanität, Wandel, Zukunft und Erfolg
- Auflösung von Klischees (z.B. durch spielerischen und selbstironischen Umgang)
- Authentizität durch den Einsatz von Testimonials: „Erfolgreich, weil menschlich“ (siehe Imagekampagne Baden-Württemberg)

Zweite Ebene: Standortkommunikation durch zielgruppengenaue Ansprache

- Unterstützung der emotionalen Ebene durch die Kommunikation von Fakten
- Zielgruppenspezifische Aufbereitung von Fakten und Standortvorteilen
- Entwicklung von zielgruppenaffinen Kommunikationsformaten
- Berücksichtigung von Win-Win-Situationen für die Partner der Marketinginitiative

Mögliche Maßnahmen

- Erstellung eines allgemeinen Slogans oder einer Wort-/Bildmarke unter Berücksichtigung der individuellen Ziele der Partner
- Erstellung einer Prospektfamilie (Imageprospekt, thematische Faltblätter etc)
- Erstellung eines Investoren-Paketes (*Gewerbeflächen, Investorenleitfaden, Dienstleister, Freizeit- und Kulturangebote*)
- Aufbau einer Internetseite (als eigene Seite oder als Verlinkung)
- Plakatkampagnen (Großflächen, Megalights, Citylights etc.)
- Produktion eines Imagefilms und/oder Werbeclips
- Umfassende und konsequente PR- und Medienarbeit (Fach- und Publikumszeitschriften, Rundfunk)
- Organisation und Durchführung von imagebildenden Veranstaltungen
- Erstellung einer WelcomeCard für Neubürger, Touristen, potenziellen Arbeitnehmern
- Mailingaktionen
- Entwicklung von Modulen und Pauschalen

Finanzierung und Zeitrahmen

- Angestrebter jährlicher Etat von mindestens 100.000 Euro
- Mittelfristige Ausrichtung: 2006 (Regionale 2006, Stadtschau, Verfügbarkeit neuer Gewerbeflächen, WM 2006 in Köln, Dortmund und Gelsenkirchen)
- Langfristige Ausrichtung: 2010 (im Sinne der Marketingunterstützung der städtebaulichen, wirtschaftspolitischen und kulturpolitischen Ziele der Stadt sowie der jeweiligen Unternehmensziele)

Weiteres Verfahren

- April: Festsetzung des Budgets für 2004/2005
- Juni/Juli: Ideenwettbewerb unter Wuppertaler Agenturen
- 2. Halbjahr 2004: Umsetzung der ersten Maßnahmen
- 2005: Aufnahme privater Partner in die Marketinginitiative Wuppertal