

# Wuppertal Marketing GmbH

## Ziele, Strategie und Aufgaben

### 1. Ausgangslage

Im Frühjahr 2001 wurde das Ressort Stadtmarketing und Wirtschaftskommunikation gegründet. In dieser Zeit wurden eine Reihe erfolgreicher Projekte und Initiativen durchgeführt (zwei „Ab in die Mitte“-Projekte, Langer Tisch 2004, Schwebebahnbeleuchtung, Polyglott-Reiseführer, Wuppertaler Wirtschaftstag etc.).

Darüber hinaus haben auch eine Reihe weiterer Institutionen erfolgreiche Formate und Projekte im Stadtmarketing entwickelt. Ein wichtiger Akteur ist Wuppertal aktiv, das sich vor allem wirtschaftsnahen Themen gewidmet hat. Beispiele für die erfolgreiche Arbeit des Vereins sind beispielsweise Wuppertal 24 Stunden live (in Zusammenarbeit mit dem Marketingressort), das Business Breakfast und der Wuppertaler Wirtschaftspreis.

Aber auch die Interessen- und Werbegemeinschaften haben sich mit zahlreichen Aktivitäten im Stadtmarketing engagiert, wie die Cityfeste, Weihnachtsmärkte oder Stadtteilfeste beispielhaft belegen. Nicht zu vergessen sind auch Unternehmen, Kultureinrichtungen und bürgerschaftliches Engagement

Allerdings haben die letzten Jahre auch gezeigt, dass das Stadtmarketing in seiner bisherigen Struktur an seine Grenzen gestossen ist. Das hat vor allem vier Gründe:

- 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 von den Akteuren bisher nur unzureichend berücksichtigt.

Gerade dem Ressort Stadtmarketing als Schlüsselakteur waren in seiner Arbeit enge Grenzen gesetzt, weil der freie Marketingetat des Ressorts mit jährlich unter 90.000 Euro äußerst knapp budgetiert ist.

Die Folgen der Aufsplitterung der ohnehin begrenzten Ressourcen sind bekannt:

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

Daraus leitet sich die Erkenntnis ab, dass Wuppertal ein Stadtmarketing „aus einem Guss“ braucht, das den Anforderungen des 21. Jahrhunderts gerecht wird. Im einzelnen bedeutet dies:

1. Die Kräfte müssen gebündelt und strategisch auf ein gemeinsames Ziel ausgerichtet werden
2. Das Stadtmarketing braucht eine übergreifende organisatorische Plattform, die zum Träger bzw. Partner aller wichtigen Projekte und Maßnahmen wird
3. Die Schlagzahl des Stadtmarketings muss weiter erhöht werden, um sich im Wettbewerb mit konkurrierenden Städten und Regionen zu behaupten
4. Das Wuppertaler Marketing muss über die Stadtgrenzen hinaus wirken.

Die Gründung einer Wuppertal Marketing GmbH als breit angelegte Public-Private Partnership ist daher die logische Konsequenz aus den Erfahrungen der letzten Jahre.

## **2. Ziele der Wuppertal Marketing GmbH**

Oberstes Ziel der Wuppertal Marketing GmbH ist die Stärkung des Funktionsraumes Wuppertal durch geeignete Marketingmaßnahmen. Daraus leiten sich folgende Einzelziele ab:

- Darstellung Wuppertals als attraktiver Wohn- und Lebensraum
- 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 der Einkaufs- und Zentrenfunktion Wuppertals
- Stärkung Wuppertals als Tagungs- und Kongressdestination
- Positionierung Wuppertals im Bereich Städtetourismus

## **3. Strategie**

Ein effizientes und wirkungsvolles Stadtmarketing setzt aus strategischer Sicht die Berücksichtigung von bestimmten Prämissen voraus. Für die Arbeit der Wuppertal Marketing GmbH ist es sinnvoll, wenn folgende Prämissen konsequent verfolgt werden:

### Schwerpunktsetzung

Stadtmarketing als ganzheitlicher Ansatz hat die Aufgabe, beständig an der Qualität und dem Image der Stadt in allen kommunalen Handlungsfeldern zu arbeiten. Um zu einer positiven Profilbildung auch im Aussenverhältnis zu kommen, muss sich die Wuppertal Marketing GmbH allerdings zunächst auf die Bereiche konzentrieren, wo man besser oder anders ist als die Konkurrenz an Rhein und Ruhr. Dazu gehört etwa die Schwebbahn als Alleinstellungsmerkmal, der hohe Freizeitwert der Stadt mit ihrer Lage im Bergischen Land, aber auch die zukunftssträchtigen Kompetenzfelder in der Wirtschaft.

## Public Private Partnership und Netzwerkmanagement

Es ist die Philosophie der Wuppertal Marketing GmbH, dass das Stadtmarketing Angelegenheit aller am Gemeinwesen interessierter Akteure ist, die sich gemeinsamen Zielen verpflichtet fühlen. Dazu gehören Bürger, Unternehmen, Verbände, Vereine, Politik und Verwaltung gleichermaßen. Nur durch Partnerschaften und Netzwerke kann das organisatorische und finanzielle Leistungsvermögen entstehen, um auch bei beschränkten Ressourcen größere Projekte erfolgreich durchzuführen und eine spürbare Aussenwirkung zu erzielen.

Beispiele dafür sind Projekt- und Veranstaltungspartnerschaften (z.B. bei Wuppertal 24 Stunden live) oder der Aufbau von Netzwerken im Standortmarketing.

## Regionale Kooperation

Im Zeitalter der zunehmenden Globalisierung sehen sich nicht nur Unternehmen sondern auch Standorte einem steigenden Konkurrenzdruck ausgesetzt. Ähnlich wie Unternehmen müssen Standorte mit geeigneten Strategien auf diese veränderten Wettbewerbsbedingungen reagieren.

Eine wichtige Strategie ist dabei die regionale Integration. Im globalen Standortwettbewerb werden die Regionen zu wichtigen Akteure. Dies hat vor allem zwei Gründe: zum einen werden Standorte nur noch in größeren regionalen Zusammenhängen wahrgenommen. Und zum anderen machen die Kernkompetenzen eines Standortes nicht an Stadtgrenzen halt.

Das Wuppertaler Stadtmarketing sieht sich daher als starker Partner des Wirtschafts- und Tourismusstandortes Bergisches Städtedreieck. Dazu gibt es vor allem zwei Anknüpfungspunkte:

- 1) Die Wuppertal Marketing GmbH wird den gemeinsamen Strategie- und Vermarktungsansatz „kompetenzhoch<sup>3</sup>“ unterstützen, mit dem sich die Wirtschaftsregion Bergischen Städtedreieck seit 2002 nach innen und nach außen präsentiert (z.B. auf der Expo Real in München).
- 2) Die Wuppertal Marketing GmbH wird die Interessen Wuppertals im Bergisches Land Tourismusmarketing e.V. vertreten. Hier liegen die Schwerpunkte auf den

## Lean Management

Die Wuppertal Marketing GmbH wird sich durch flache und schlanke Strukturen auszeichnen. Die Mitarbeiter in den einzelnen Aufgabenfelder verstehen sich als Kompetenzträger, die ein hohes Maß an Eigenverantwortung für ihre Aufgaben und Projekte haben.

## Unternehmerische Ausrichtung

Um erfolgreich wirken zu können, muss die Wuppertal Marketing GmbH konsequent unternehmerisch ausgerichtet werden. Dies gilt vor allem für die Bereiche Merchandising und touristische Programme, wo es zu einer schrittweisen Ausweitung der Produktpalette kommen wird.

Auch der Bereich Sponsoring wird an Bedeutung gewinnen. Mit ACOM\*AGS (Stuttgart/Düsseldorf) wurde über eine Ausschreibung eine Agentur ausgewählt, die auf Honorarbasis für die Marketing GmbH bundesweit Sponsoren sucht. Die WMG ist damit die erste Stadtmarketinggesellschaft, die ein professionelles und überregionales Sponsorenmanagement aufbaut. Ziel ist es, für Stadtmarketingprojekte die geeigneten Sponsoren zu finden und diese so einzubinden, dass für beide Seiten eine Win-Win-Situation entsteht. Direkte Konkurrenten von bestehenden lokalen Sponsoren sind von der überregionalen Akquise ausgenommen.

### Projektorientierung

Projektorientierung gewinnt im Stadtmarketing eine immer größere Bedeutung. Projekte erlauben es, in einem zeitlich begrenzten Rahmen angestrebte Veränderungs- und Entwicklungsvorhaben zum Erfolg zu bringen. Neben den Daueraufgaben wird sich die WMG daher verstärkt auf die Planung und Umsetzung von Projekten konzentrieren.

Beispiele für wichtige anstehende Projekte sind die Stadtschau oder die Filminitiative Wuppertal. Um diese komplexen Vorhaben erfolgreich durchzuführen, bedarf es eines professionellen Projektmanagements, was Finanzierung, Steuerung und Erfolgskontrolle angeht. Daher wird Projektmanagement ein Schwerpunkt der Personalentwicklung der neuen WMG sein.

### Internetkommunikation

Ein Schwerpunkt der WMG wird die Internetkommunikation sein, da sie mit relativ niedrigen Kosten eine hohe Genauigkeit der Zielgruppenansprache erreicht. Die WMG wird für acht Internetseiten verantwortlich, die sich an unterschiedliche Zielgruppen von Touristen bis Unternehmen richtet.

Darüber hinaus wird der Direktkommunikation über zielgruppenspezifische Newsletter eine große Bedeutung zukommen. Auch werden online-gestützte Vertriebsstrukturen auf- und ausgebaut, z.B. in Form eines Wuppertal-Shops.

## **4. Aufgabenfelder**

### 4.1. Stadtwerbung und Tourismusmarketing

Dieser Bereich umfasst alle Maßnahmen im Bereich Stadtwerbung und Tourismusmarketing mit dem Ziel, Bekanntheit und Image der Stadt zu verbessern. Zielgruppen sind Bürger, Neubürger, Kulturinteressierte, Touristen und

Unternehmen. Dies geschieht in enger Abstimmung mit der PR- und Öffentlichkeitsarbeit. Konkrete Aufgaben sind:

- Planung und Durchführung aller zielgruppenspezifischen Werbemaßnahmen
- Planung und Überwachung der Werbelinie im Stadtmarketing
- Weiterentwicklung und Umsetzung der Wuppertaler Tourismuskonzeption (inklusive Messeauftritte)
- Aufbau einer umfassenden Merchandising-Linie und Einrichtung eines Wuppertal-Shops
- Einrichtung elektronischer Vertriebswege wie Ticketing und Online-Shop
- Pflege aller Internetseiten im Bereich Werbung/Touristik ([www.schwebbahnbeleuchtung.de](http://www.schwebbahnbeleuchtung.de), [www.bergisches-land.de](http://www.bergisches-land.de), [www.schwebbahn.de](http://www.schwebbahn.de), [www.kaiserwagen.de](http://www.kaiserwagen.de))
- Entwicklung touristischer Programme und Module
- Weiterentwicklung des Infozentrums Döppersberg zu einem kundenorientierten Servicezentrum
- Ansprechpartner des Bergisches Land Tourismusmarketing e.V.

#### 4.2. Event- und Veranstaltungsmanagement

Events nehmen im Stadtmarketing eine immer größere Rolle ein. Events erlauben es, in einem begrenzten Zeitraum eine große Zahl an Menschen emotional anzusprechen. Gleichzeitig kommen sie aber dem Bedürfnis der Menschen nach neuen und ungewöhnlichen Veranstaltungsformaten entgegen. Events sind aber kein Selbstzweck, sondern sie sind ein Marketinginstrument, um wichtige Botschaften über eine Stadt zu transportieren.

Positive Beispiele aus anderen Städten zeigen, dass etablierte Events wesentlich zur Image- und Attraktivitätssteigerung einer Stadt beitragen. Die Wuppertal Marketing GmbH wird diese Herausforderung annehmen und dabei vor allem in folgenden Bereichen tätig sein:

- Entwicklung und Umsetzung eines strategischen Veranstaltungskonzeptes für Wuppertal
- Planung und Durchführung imagefördernder Veranstaltungen wie Stadtfest oder Langer Tisch
- Schnittstelle des Stadtmarketings zu Kultur, Soziales und Sport
- Koordinierungsstelle für Drittveranstalter (z.B. Vereine, Interessengemeinschaften, kommerzielle Veranstalter)
- Aufbau eines „Wuppertaler Veranstaltungsportals“ im Internet als Service für Veranstalter
- Entwicklung und Umsetzung eines überregionalen Fundraising-Konzeptes

#### 4.3. City- und Zentrenmarketing

Dieser Bereich umfasst alle Maßnahmen, die der Stärkung der Zentren- und Einkaufsfunktion Wuppertals dienen. Im einzelnen sind dies:

- Koordinierung von zentrenrelevanten Akteuren (Einzelhändler, Werbegemeinschaften, Schausteller etc.)
- Planung und Durchführung von Maßnahmen zur Stärkung der Zentrenfunktion
- Entwicklung und Kommunikation einer Dachmarke für die Einkaufs- und Erlebnisstadt Wuppertal
- Entwicklung von Projekten im Bereich Geschäftsstrassen- und Leerstandsmanagement (z.B. Initiative Schuchardstrasse)

#### 4.4. PR und Öffentlichkeitsarbeit

Dieser Aufgabenbereich umfasst den Auftritt und die Kommunikation der WMG. Zielgruppen sind Medien, Öffentlichkeit, Politik, Wirtschaft etc. Gleichzeitig sollen durch geeignete PR- und Öffentlichkeitsmaßnahmen Image und Bekanntheit der Stadt gesteigert werden. Konkret bedeutet dies:

- PR-Unterstützung von Werbekampagnen, Projekten und Veranstaltungen
- Kontaktpflege zur regionalen Presse
- Redaktionstätigkeit für eigene oder Dritt-Publikationen
- Entwicklung und Umsetzung eines Konzeptes zur überregionalen Pressearbeit
- Weiterentwicklung der WMG zu einer „Wuppertaler Nachrichtenagentur“
- Aufbau einer umfassenden E-Mail-Datenbank und Ausbau einer zielgruppenspezifischen Direktkommunikation
- Pflege von verschiedenen Internetseiten (Wuppertal Marketing, Business Breakfast, Wirtschaftspreis, Wuppertal 24 Stunden live etc.)
- Lobbying

#### 4.5. Wirtschaftskommunikation

Dieser Aufgabenbereich umfasst folgende Aufgaben:

- Standortkommunikation nach innen und aussen
- Organisation von profilbildenden Veranstaltungen wie Wuppertaler Wirtschaftspreis und Wuppertal 24 Stunden live
- Organisation von Veranstaltungen, die die Unternehmerkommunikation stärken: Business Breakfast, Wirtschaftstag oder Entscheidertreffen
- Marketingunterstützung der Wirtschaftsförderung
- Kontaktpflege zur Wirtschaftsförderung
- Netzwerkmanagement
- Koordinierung „Wuppertaler Wirtschaftsbrief“
- Schnittstelle zu „Wuppertal aktiv“
- Aufbau eines Relocation Service

### **5. Schwerpunktprojekte**

Neben den Daueraufgaben und jährlich wiederkehrenden Projekten wird die Wuppertal Marketing GmbH in den nächsten Jahren eine Reihe von Schwerpunktprojekten durchführen, die auch überregional von Bedeutung sind:

### 5.1. Stadtschau 2006

Im Rahmen der Regionale 2006 wird in Wuppertal die Stadtschau durchgeführt, mit der sich die Stadt Bürgern, Touristen und Fachbesuchern präsentiert. Neben der Vorstellung der bis dahin fertiggestellten Projekte sind auch Fachveranstaltungen geplant, die sich mit den Schwerpunkthemen der Regionale (wie Industriekultur, Stadtumbau oder Strukturwandel) beschäftigen.

Ein weiterer Bestandteil sind publikumswirksame Veranstaltungen wie Ausstellungen, Kultur- und Sportevents sowie ein überregional ausstrahlendes Stadtfest.

In enger Abstimmung mit der Regionale-Agentur und der Stadt Wuppertal wird sich die Wuppertal Marketing GmbH aktiv an der Konzeption, Umsetzung und Bewerbung der Stadtschau beteiligen.

### 5.2. Event- und Tourismusmarketing im Rahmen der WM 2006

Die Fußball WM eröffnet für Wuppertal aus Marketingsicht große Chancen. Drei der zwölf WM-Spielorte liegen in Nordrhein-Westfalen und alle drei innerhalb eines Umkreises von rund 50 Kilometern. Das bedeutet, dass rund ein Viertel aller WM-Spiele in unmittelbarer Nähe zu Wuppertal stattfinden.

Insgesamt werden zur Fußball-WM 3,2 Millionen Gäste erwartet, davon rund die Hälfte aus dem Ausland. Als Land mit den meisten Spielorten kann NRW also mit rund 800.000 Besuchern aus dem In- und Ausland erwarten.

Der Großteil der Besucher wird sich natürlich auf die drei Spielorte konzentrieren. Dennoch gibt es Chancen für Wuppertal, vom touristischen und wirtschaftlichen Potenzial der WM zu profitieren, vor allem im Bereich von Tagesgästen oder WM-Besuchern, die im zeitlichen Umfeld der Spiele Städte- und Kulturreisen planen.

Deswegen wird sich Wuppertal in den Monaten Juni und Juli 2006 als gastfreundliche Stadt präsentieren, wo Besucher und Bürger gemeinsam feiern. Zu diesem Zweck wird ein attraktives Veranstaltungsprogramm geplant, in das die geeigneten Plätze der Stadt eingebunden werden. Zentrales Element ist dabei der Aufbau einer LED-Großleinwand, wobei die Finanzierung komplett über Sponsoring und Gastronomie erfolgen muss.

Die Bewerbung Wuppertals und des Veranstaltungsprogramms wird vor allem über Internet, digitale Direktkommunikation und die geplante Imagekampagne erfolgen.

### 5.3. Schwebbahnbeleuchtung

Die Schwebbahn ist das Alleinstellungsmerkmal Wuppertals und für das Bild dieser Stadt von großer Bedeutung. Die Schwebbahn ist ein herausragendes Zeugnis der Industriekultur, eine touristische Attraktion aber auch noch nach 100 Jahren ein zukunftsweisendes Verkehrskonzept.

Mit der lichtkünstlerischen Inszenierung wird die Bedeutung der Schwebbahn unterstrichen. Ungewöhnlich an diesem Projekt ist, dass Wuppertal die erste Stadt ist, die bei der Beleuchtung eines Bauwerkes dieser Größenordnung ausschließlich auf die hochinnovative LED-Technik setzt. Über 100 überregionale Zeitschriften haben bisher über dieses Projekt berichtet, darunter das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ und zahlreiche Fachzeitschriften. In der weiteren Projektentwicklung soll die Vorreiterrolle Wuppertals in Sachen LED offensiv kommuniziert werden. Auch wurde mit dem Wuppertal-Institut eine Zusammenarbeit vereinbart.

Nachdem die Beleuchtung des ersten Abschnittes reibungslos funktioniert, soll nun rechtzeitig zur Stadtschau 2006 mit der Realisierung eines zweiten größeren Abschnitts in Barmen begonnen werden, wobei erstmals lichtstärkere Dioden zum Einsatz kommen. Die Finanzierung wird auch in Zukunft über Sponsoring, Merchandising und Bürgerbeteiligung erfolgen.

#### 5.4. Imagekampagne

Ende 2004 haben sich 13 Institutionen und Unternehmen in der Marketinginitiative Wuppertal zusammengesetzt, um durch die Bündelung eines Teils ihrer Werbebudgets eine gemeinsame Image- und Zielgruppen-Kampagne für Wuppertal zu ermöglichen. In einem Ideenwettbewerb wurde aus 21 Bewerbern die Agenturgemeinschaft o+mdesign/scriba (beide Wuppertal) ausgewählt und mit der Konzeption und Umsetzung der Wuppertal-Kampagne beauftragt.

Die Image- und Zielgruppenkampagne ist langfristig angelegt. Oberstes Ziel der Kampagne ist es, Wuppertal überregional als attraktiven und spannungsreichen Lebensraum zu kommunizieren, um den Verlust an Einwohnern und Arbeitsplätzen entgegenzuwirken. Hauptzielgruppen der langfristig angelegten Kampagne sind Unternehmen und Neubürger, aber auch Touristen. Die Wuppertal Marketing GmbH ist federführend für die Kampagne verantwortlich.

Die Kampagne wird nach Gründung der Marketing GmbH der Öffentlichkeit vorgestellt. Erste geplante Maßnahmen sind beispielsweise eine Neubürgermappe und eine Imagebroschüre.

#### 5.5. „35W Filminitiative Wuppertal“

Wuppertal verfügt über vielfältige Kompetenzen im Bereich Film. Allerdings wurde dieses Kapital bislang nur unzureichend genutzt. Mit Unterstützung von Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung haben Vertreter der Wuppertaler Filmwirtschaft die „35W Filminitiative Wuppertal“ gegründet. 35 W versteht zum einen als Netzwerk der in Wuppertal ansässigen Akteure, die sich mit dem Produkt Film beschäftigen. Sie dient aber auch als Kommunikationsplattform, um die Stärken und Kompetenzen des Filmstandortes nach aussen zu transportieren.

Erste Projekte wie das Wuppertaler Filmforum, der Wuppertaler Filmbrief oder die Location-Tour wurden bereits realisiert. In Planung ist u.a. ein Branchenguide und eine profilbildende Veranstaltung im Rahmen der WM 2006.



## **6. Fazit**

Die Gründung der Wuppertal Marketing GmbH ist die logische Konsequenz aus den haushaltsrechtlichen Restriktionen und den Anforderungen an ein zeitgemäßes und effizientes Stadtmarketing. Die Organisation des Stadtmarketings als privatwirtschaftliche Gesellschaft ist mittlerweile zum Standard in fast allen Großstädten geworden.

Dieser Trend basiert auf der Erkenntnis, dass Stadtmarketing nicht zum Kerngeschäft der Verwaltung gehört, sondern Gemeinschaftsaufgabe aller relevanten Akteure aus Wirtschaft, Kultur und Bürgerschaft ist. Die neue Marketing GmbH bietet die Chance, diese Akteure in das Stadtmarketing einzubinden sowie einen strategischen und organisatorischen Rahmen für sämtliche Stadtmarketingaktivitäten zu entwickeln.