



Integriertes Marketing –

Vorteile der Vernetzung am Beispiel der StädteRegion Aachen

Vernetzung liefert Mehrwert – dieser Gemeinplatz gilt insbesondere im Marketing. Hier müssen Fachleute unterschiedlichster Fachrichtungen an unterschiedlichsten Projekten zusammenarbeiten, um über unterschiedlichste Kanäle die gleiche Zielgruppe zu erreichen. Gelingt dies alles in einer abgestimmten Weise, dann bewirkt die Summe der Maßnahmen viel mehr als die arithmetische Summe. Dann treten „Resonanzeffekte“ auf, die das eingesetzte Investment multiplizieren.

Ein gutes Beispiel dafür ist die Marketingkampagne für die StädteRegion Aachen, die seit gut einem Jahr die Bürger in und um Aachen über die kommunale Neuordnung informiert:



Ende 2009 machen Stadt Aachen und Kreis Aachen „gemeinsame Sache“. Dann schließen sich die neun Städte und Gemeinden des Kreises Aachen und die Stadt Aachen mit ihren insgesamt rund 570.000

Einwohnern zu einer neuen Körperschaft zusammen, der „StädteRegion Aachen“. Der bisherige Kreis Aachen geht mit seiner Verwaltung in der StädteRegion auf, die Stadt Aachen gibt Kompetenzen und Personal an die StädteRegion ab. Zusätzlich erhält der neue Gemeindeverband auch eine eigene, von der Bürgerschaft gewählte, politische Vertretung: als Parlament den StädteRegionstag und als Leiter der Verwaltung und Repräsentanten einen direkt gewählten StädteRegionsrat, der auch dem StädteRegionstag vorsitzt.

Allererste Vorbereitungen zur Bildung der StädteRegion begannen im Herbst 2001. Im Jahr 2004 wurde als Vorläufer der StädteRegion der Zweckverband StädteRegion mit einer eigenen vierköpfigen Geschäftsstelle gebildet.



Mit einem Grundsatzbeschluss der Räte der Städte und Gemeinden auf dem Gebiet der StädteRegion im Dezember 2007 und dem so genannten „Aachen-Gesetz“, das im Februar 2008 im Landtag NRW verabschiedet wurde, wurden die letzten politischen und gesetzlichen Hürden genommen.

Herausforderung: Unbekanntes bekannt machen

Wie aber macht man eine Körperschaft bekannt, die erst dabei ist, zu entstehen? Wie weckt man Interesse an einer Institution, die noch keine offizielle Rolle spielt und zu der deshalb nur wenige Menschen einen direkten Bezug haben? Wie bildet man ein positives Image und vermittelt Bürgerinnen und Bürgern, dass nicht nur eine neue Verwaltungseinheit entsteht, sondern die StädteRegion ihnen und ihrer Region ganz konkrete Mehrwerte bietet? Indem man dafür Marketing macht.

Schon 2005 begann die Geschäftsstelle der StädteRegion mit ersten Aktivitäten. Am Anfang stand die Entwicklung eines Logos und des Claims „Weil es gemeinsam besser geht“. Hinzu kamen Pressearbeit, der Aufbau einer Website, ein Newsletter und erste Publikationen. Diese Aktivitäten richteten sich vor allem an einen inneren Kreis von interessierten Bürgerinnen und Bürgern, an Vereine, Verbände und Institutionen der Region.

Ab Mitte 2007 sollten dann in einer zweiten Phase auch breite Bevölkerungsschichten in der Region über die StädteRegion informiert werden. Im April 2007 gewann die TEMA AG in Konkurrenz zu mehreren anderen Agenturen mit ihrem Konzept das mehrstufige Wettbewerbsverfahren.

Konzeptionelle Überlegungen

Ausgangspunkt des Konzeptes war die Überlegung, die StädteRegion als Ort mit eigener Identität zu etablieren. Mit einem Ort, der eine eigene, positive Identität besitzt, können sich seine Bewohner positiv identifizieren.



Erstes Ziel war es, den Begriff „StädteRegion“ bekannt zu machen und mit einem positiven Image zu versehen. Auf dieser Basis soll dann Interesse geweckt, Wissen vermittelt und aus der Verbindung von positivem Image und Wissen Identifikation entstehen.

Das Konzept war vielschichtig angelegt, um verschiedene Zielgruppen auf unterschiedlichen Kanälen zu erreichen: Dazu gehören gedrucktes Info- und Werbematerial, Internetseiten, Veranstaltungen an verschiedenen Orten der StädteRegion für verschiedene Zielgruppen, Präsenz, auch bei überregional wichtigen Veranstaltungen wie dem Internationalen Reitturnier CHIO oder dem Karlspreis, Beteiligung an Veranstaltungen für spezielle Zielgruppen wie Wirtschaft (Nacht der Unternehmen), Studenten, Senioren, Familien etc..

Das „Grüne Sofa“, multifunktionales Key Visual



Zentrales Motiv der Kampagne ist das „Grüne Sofa“. Verbunden wurde dieses „Key Visual“ mit dem Claim „Hier sind wir zu Hause“. Dazu kommt als drittes Element das bereits existierende Logo der StädteRegion. Das Motiv „Sofa“ wurde gewählt, weil es als Bild „Geborgenheit“ und „zu Hause“ signalisiert, wichtige Voraussetzungen für Identifikation. Ein weiterer Grund war, dass es sehr vielfältig einsetzbar ist.

Ein wichtiges Element der Kampagne ist die Präsenz an den verschiedenen Orten der Region, um so möglichst viele Menschen zu erreichen. Deshalb steht auf allen wichtigen Events in der Region ein Informationszelt, in dem sich die StädteRegion vor Ort präsentiert.



Auch hier ist es wichtig, dass die Ausstattung des Zeltes und die Werbematerialien von einem Team konzipiert und produziert wurden, das auch für die optimale Logistik mit Auf- und Abbau und Besetzung sorgt.



Das „Grüne Sofa“ ist bei allen offiziellen Veranstaltungen der StädteRegion dabei. Der Landrat, der Oberbürgermeister der Stadt Aachen und die Bürgermeister der anderen Städte der StädteRegion und viele andere Prominente nehmen auf dem „Grünen Sofa“ Platz und signalisieren so „Auch wir fühlen uns in der Städte-

Region wohl“. Auch andere Zielgruppen werden bedacht, etwa die Firmen: In der „Nacht der Unternehmen“ besuchen Absolventen der Aachener Hochschulen die High-Tech-Schmieden der Region und schnuppern ganz unverbindlich oder – wenn es passt – sehr verbindlich Unternehmensluft. Auch hier steht das „Grüne Sofa“ in der Auftaktveranstaltung und sticht im Katalog hervor. Ganz automatisch taucht das „Grüne Sofa“ dann in der Berichterstattung der Medien immer wieder auf.

Das „Grüne Sofa“ ist zusammen mit dem Informationszelt auch regelmäßiger Gast bei Stadtfesten oder Sportveranstaltungen. Die Besucher können auf dem „Grünen Sofa“ Platz nehmen und ein Erinnerungsfoto schießen lassen. So werden Bürgerinnen und Bürger zum wichtigen Teil der Kampagne. Die Bilder werden auf der Internetseite www.dasgruenesofa.de veröffentlicht.





Auftrittsorte für das „Grüne Sofa“ zu finden, ist nicht schwer. Es ist zu einem Selbstläufer geworden. Vereine und Institutionen fragen inzwischen an, weil sie auch auf ihrer Veranstaltung das „Grüne Sofa“ haben wollen.

Durch die Zusammenarbeit mit dem Fußball-Zweitligisten Alemannia Aachen und dem Aachen-Laurensberger Rennverein wurden auch Aktionen mit deren Maskottchen Al-Aix und Karli möglich, die insbesondere die kleinen „StädteRegioner“ begeisterten. In der Bevölkerung ist das „Grüne Sofa“ inzwischen bekannt und beliebt. Viele Menschen haben Spaß daran, auf dem Möbel Platz zu nehmen. Die lockere Stimmung rund um das Sofa schafft ein gutes Kommunikationsklima und erleichtert es, im Gespräch mit den Bürgerinnen und Bürgern auch ein paar Informationen über die StädteRegion zu vermitteln. Um mehrere Veranstaltungen gleichzeitig bespielen zu können, gibt es inzwischen mehrere Sofas in unterschiedlicher Größe.

Multimediales Marketing aus einem Guss

Bei Veranstaltungen im Informationszelt und an vielen anderen Stellen wird auch



gedrucktes Material eingesetzt. Dazu gehören Flyer, Stadtpläne, auf deren Rückseite über die StädteRegion informiert wird, Schreibblöcke und Kalender. Weitere Materialien sind Giveaways wie Luftballons mit dem Logo der StädteRegion oder ein Memory-Spiel mit Motiven aus der Region. Alle diese Materialien kommen aus einer

Hand, sind aus einem Guss konzipiert, gestaltet und produziert.





Außenwerbung ist eine weitere Säule der Kampagne, mit verschiedensten Plakaten und Plakataktionen. Die Plakate weisen auf Themen der StädteRegion hin und schlagen mit Schwerpunkten wie Ausbildung, Ehrenamt, Familie und Sport die Brücke hin zum Alltag der Menschen in der Region. Auch auf den Plakaten und in Publikationen ist das Sofa ein ständig wiederkehrendes Bildmotiv. Informiert die StädteRegion über eigene Projekte wie ihre Familienkarte oder regionale Kindertheatertage, steht das Sofa in immer neuen Inszenierungen im Mittelpunkt.



Was wäre eine solche Kampagne ohne das Web? Neben www.staedteregion-aachen.de wurde die Website www.dasgruenesofa.de entwickelt, die die Kampagne begleitet. Auf der Website finden sich die Termine und Standorte, bei denen das Sofa eingesetzt wird. Hier finden die Nutzer des Sofas die auf den Veranstaltungen geschossenen Fotos. Dazu kommen kleine Spiele und Animationen: die Aufforderungen mit dem Motiv „Grünes Sofa“ eigene kleine „Kunstwerke“ zu schaffen oder ein Schiebepuzzle. Selbstverständlich bietet die Website auch Informationen über das eigentliche Thema der Kampagne, die StädteRegion. In Planung sind noch GeoCashing in der Region und andere Spiele für Web 2.0-Fans.

Selbstverständlich ist eine intensive Pressearbeit das Rückgrat solcher Aktionen. Da spielen nicht nur die Tageszeitungen mit, auch Anzeigenblätter, die Radiosender, das lokale Fernsehen berichten in schöner Regelmäßigkeit über die StädteRegion – Anlass sind neben der politischen Entwicklung oft genug die eigens dafür geschaffenen Marketing-Ereignisse.



Positive Resonanz

Die Kampagne für die StädteRegion wird von allen Beteiligten sehr positiv bewertet. Mit Sicherheit hat sie dazu beigetragen, dass viel mehr Bewohner als zuvor mit dem Begriff StädteRegion etwas anfangen können. Sie hat dazu beigetragen, dass der Begriff StädteRegion kein hohler Begriff ist, sondern die Menschen damit eine Vorstellung verbinden. Wenn der Zweckverband der StädteRegion heute seine eigene Vorbereitungsarbeit für die StädteRegion vorstellt, gehört auch eine umfangreiche Darstellung der [Werbekampagne](#) dazu.

Zurzeit benennen die Parteien die Kandidaten für die im nächsten Jahr stattfindenden Wahlen zum StädteRegionsrat und StädteRegionstag und bereiten ihren Wahlkampf vor. Dabei können sie sich auf politische Aussagen konzentrieren und müssen den Wählerinnen und Wählern nicht mehr erklären, was die StädteRegion überhaupt ist.

Fazit

Integriertes Marketing erfordert Fachleute unterschiedlichster Herkunft: Text (Werbetext, Journalistik, Slogan-Kreation), Darstellung (Grafik-Design, 3D-Techniken, Fotografie, realen und animierten Film, Produktdesign, Webdesign, Webprogrammierung) und Event Management (Organisation, Technik, Inkasso) müssen beispielsweise zusammenspielen. Noch komplexer wird alles, wenn die Zielgruppe multinational aufgestellt ist, unterschiedliche Kulturen und Sprachen bedient werden müssen. Marketing-Dienstleister mit dieser Breite existieren nicht allzu viele...