

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

Abschlussbericht – Teil 1



markenmut.



BERATUNG+MANAGEMENT

November 2012



# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Inhaltsverzeichnis

### Auftraggeber

Stadt Sankt Augustin  
Markt 1  
53757 Sankt Augustin

Wirtschaftsförderungsgesellschaft  
Sankt Augustin mbH  
Grantham-Allee 2  
53757 Sankt Augustin

### Auftragnehmer

CIMA Beratung + Management  
GmbH  
Eupener Straße 150  
50933 Köln

Markenmut AG  
Lindenallee 24  
54292 Köln

Bearbeitung:  
Dr. Wolfgang Haensch (CIMA)  
Carina Ulrich (CIMA)

Tobias Voigt (markenmut)  
Sarah Weber (markenmut)  
Matthias Lass (markenmut)

### Inhaltsverzeichnis

<b>I. Zielsetzung und methodisches Vorgehen</b>	<b>3</b>
<b>II. Imageanalyse</b>	<b>6</b>
Sicht der Bürger	7
Sicht lokaler Akteure	16
Schüleraktion „Mach mit! Es ist unsere Stadt.“	37
Wettbewerbsanalyse	39
SWOT-Analyse	49
<b>III. Markenpositionierung und Markenstrategie</b>	<b>51</b>

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Zielsetzung und methodisches Vorgehen

Place  
Branding

Allein-  
stellungs-  
merkmale

Die Stadt Sankt Augustin und die städtische Wirtschaftsförderungsgesellschaft beauftragten die Arbeitsgemeinschaft CIMA Beratung + Management GmbH, Köln, und markenmut AG, Köln/Düsseldorf, im April 2011 mit der Erstellung eines Stadtmarketingkonzeptes für Sankt Augustin.

Übergeordnetes Ziel des Stadtmarketingprozesses ist die Förderung der Identifikation der Bürger mit der eigenen Stadt und eine stärkere Profilierung der Stadt nach außen. Das Konzept soll dazu dienen, die Leistungsvorteile Sankt Augustins herauszufiltern und im Wettbewerb gegenüber der Konkurrenz nutzbar zu machen. Hierfür ist eine Unique Selling Proposition (USP) gegenüber umliegenden Konkurrenzstädten zu definieren; d.h. die kommunalen Eigenschaften herauszustellen, die die Stadt im Wettbewerb einzigartig machen.

Mittels des Stadtmarketing soll ein Unique Customer Benefit (UCB) bzw. ein einzigartiger, klarer und spürbarer Nutzen erzeugt werden. Zu den wichtigsten Aufgaben des Stadtmarketing zählen daher die Definition von Handlungsempfehlungen, um die Attraktivität und das Image der Stadt als Wirtschafts- und Lebensraum für die einheimische Bevölkerung, Gäste, Unternehmer und Investoren zu verbessern. Hierzu ist eine ständige Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen sämtlichen lokalen Akteuren (Einzelhandel, Kulturtreibende, Handwerk, Dienstleistungen, Verwaltung etc.), eine grundlegende Voraussetzung. Durch ein abgestimmtes und transparentes Vorgehen können Kräfte gebündelt, Synergien genutzt und eine Effizienzsteigerung von Maßnahmen bewirkt werden.

In diesem Zusammenhang führte die Arbeitsgemeinschaft in einem ersten Schritt eine Imageanalyse in Form von mündlichen und schriftlichen Befragungen sowie vertiefenden Fachgesprächen mit lokalen Experten zu den Themen „Wirtschaft und Wissenschaft“, „Demographie und Wohnen“ sowie „Freizeit und Kultur“ durch.\* Im Ergebnis lag eine Stärken-/Schwächenanalyse aus Sicht der eigenen Bürger und lokaler Experten vor. Im weiteren Prozess wurden hieraus die Inhalte des Markenkerns „Sankt Augustin“ definiert, die Markenpositionierung festgelegt und geeignete Marketingstrategien abgeleitet.

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Zielsetzung und methodisches Vorgehen



Attraktivitätssteigerung



Imageverbesserung

Die inhaltliche Ausgestaltung des Stadtmarketingkonzeptes und die visuelle Umsetzung (Logo mit Claim) erfolgte in zwei parallel geschalteten Prozessen. Neben Logo und Claim wurde so auch ein integrierter Marketingplan entwickelt, der sich an den Zielformulierungen des Stadtleitbildes „WissensStadt PLUS“ orientiert. Dazu wurden geeignete Leuchtturmprojekte identifiziert, die im Einklang zum Markenkern und zum Stadtentwicklungskonzept stehen. Der Marketingplan greift die Kernthemen und Leuchtturmprojekte Sankt Augustins auf und kommuniziert Werte und Inhalte des geschärften Stadtprofils mittels verschiedener Kampagnen über den Einsatz unterschiedlicher Medien nach innen und außen.

Der gesamte Stadtmarketingprozess berücksichtigt frühere Gutachten, Studien und Planungen vom Stadtentwicklungskonzept „WissensStadt PLUS“ über den neuen Flächennutzungsplan, den Verkehrsentwicklungsplan, Projekte der Regionale 2010 bis hin zum Einzelhandelskonzept und den im Oktober 2011 beschlossenen Masterplan „Urbane Mitte“. Zusammengefasst wurden folgende Anforderungen an das Stadtmarketingkonzept gestellt:

- Inhalte der „WissensStadt PLUS“ vermitteln,
- gesamtstädtische Identität schaffen,
- selbstbewusste Profilierung nach außen.

\*Das Thema „Urbane Mitte“ wurde im Rahmen der Marketingworkshops, an denen der Centermanager des HUMA-Parks Sankt Augustin teilnahm, diskutiert. Darüber hinaus fanden im Oktober 2011 Expertengespräche mit Frau Jutta Strubelt der NRW.URBAN GmbH und Frau Ruth Meister von der Jost Hurler Beteiligungs- und Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG sowie dem zuständigen Architekten Herrn Jens Siegfried von Chapman Taylor statt.

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Zielsetzung und methodisches Vorgehen



In enger Abstimmung mit den Auftraggebern wurde folgender Methodenmix gewählt:

### **Bürgerbeteiligung**

- Imageumfrage auf der Wirtschaftsbühne Sankt Augustin im Mai 2011
- Schüleraktion „Mach mit! Es ist unsere Stadt.“ im September/ Oktober 2011
- Stadtforum zum Stadtmarketing am 12.10.2011

### **Schriftliche Umfrage unter lokalen Akteuren**

- schriftliche Umfrage unter 291 lokalen Akteuren aus Sankt Augustin (Vertreter aus Wirtschaft, Politik, Vereinen und Institutionen) im Juli 2011

### **Fachgespräche mit lokalen Akteuren (jeweils ca. 15 Personen; Dauer ca. 2 – 2,5 h) zu den Themenbereichen:**

- Kultur & Freizeit (27.09.2011)
- Wirtschaft & Wissenschaft\* (06.10.2011)
- Demographischer Wandel & Wohnen (10.10.2011)

### **Durchführung von zwei ganztägigen Markenworkshops mit dem Auftraggeber und lokalen Akteuren (15.09.2011 und 20.12.2011)**

### **(Zwischen-)Ergebnisvorstellung in den Ratsfraktionen der Stadt Sankt Augustin (14.07.2011/ 25.11.2011/ 22.03.2012)**

### **Sitzungen der projektbegleitenden Arbeitsgruppe (Vertreter relevanter Fachämter und der Wirtschaftsförderungsgesellschaft)**

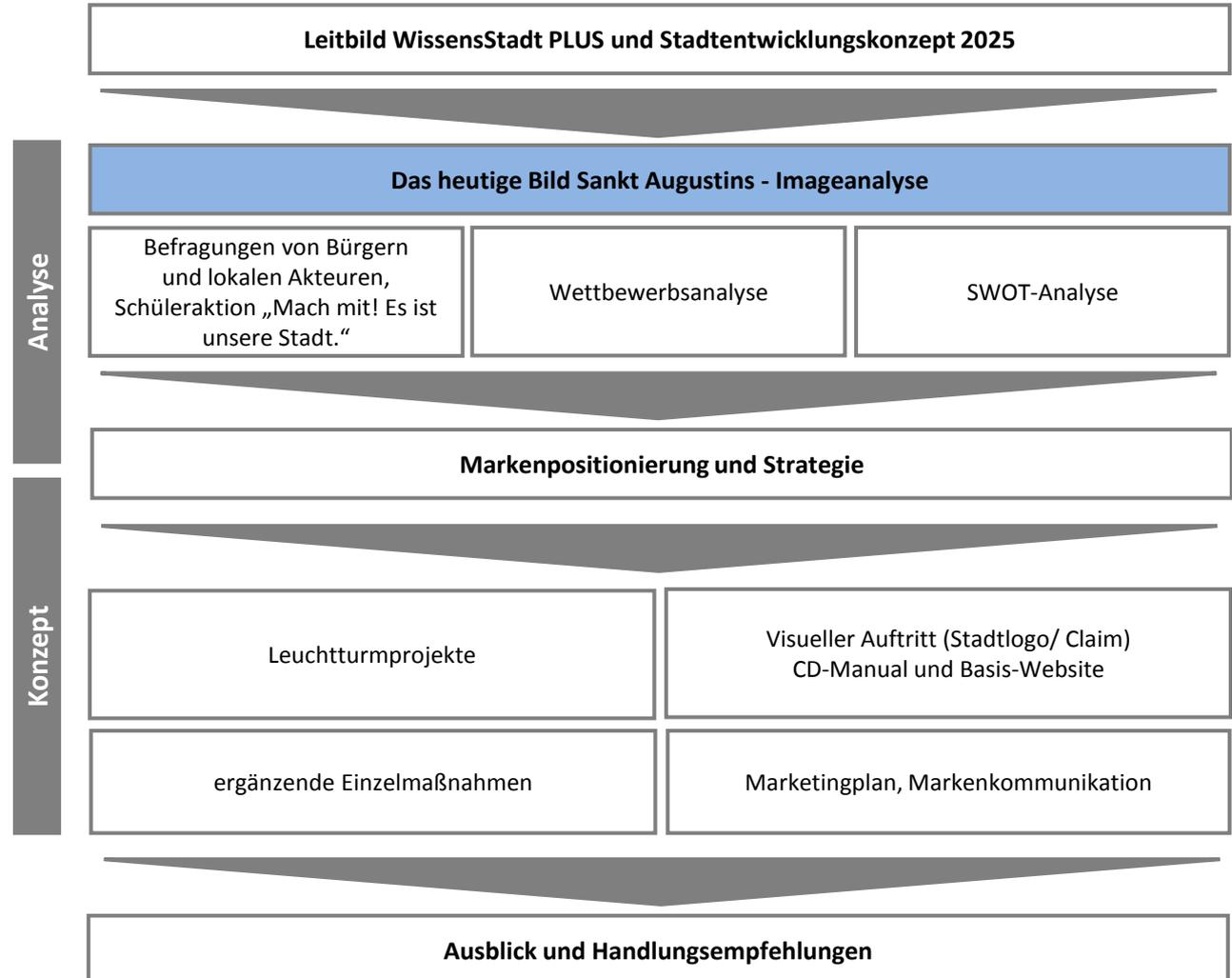
\*Eine Teilnahme der wissenschaftlichen Einrichtungen blieb trotz mehrfacher schriftlicher Einladungen aus. Eingeladen wurden mehrere Personen der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, des Fraunhofer-Instituts und der Philosophisch-Theologischen Hochschule SVD Sankt Augustin.

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

Die Analysephase setzt sich aus nachfolgenden drei Leistungsbausteinen zusammen:

- Imageanalyse
- Wettbewerbsanalyse
- Stärken- und Schwächenanalyse.

Unter Einbezug und Auswertung der bereits vorhandenen Studien und Konzepte bildet die Analysephase die Grundlage des Stadtmarketingprozesses. Sie liefert maßgebliche Erkenntnisse zu den Inhalten und der Ausrichtung des Stadtmarketingkonzeptes.



Imageanalyse

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht der Bürger

Im Rahmen der Imageanalyse führte die CIMA auf der 9. Wirtschaftsbühne am 07./ 08. Mai 2011 eine Umfrage unter 266 Bürgern der Stadt Sankt Augustin durch. Die Befragung gibt erste Hinweise auf die Identitätsstiftung und Imagewirkung der Stadt bei der einheitlichen Bevölkerung.

Auf den folgenden Seiten erfolgt eine Auswertung der Umfrageergebnisse.



**Erleben Sie  
Sankt Augustin aus  
einer neuen Perspektive!**



Die Stadt Sankt Augustin führt im Rahmen eines Stadtmarketingprozesses während der Wirtschaftsbühne eine Imageumfrage durch.

Nehmen Sie teil, und sichern Sie sich die Chance für 2 Personen zu einer Fahrt im Heißluftballon über Sankt Augustin. Geben Sie die ausgefüllte Karte am Stand des Stadtmarketing Sankt Augustin im Foyer (Stand 2) ab. Bis zum 13.05. können Sie Ihre Karte auch bei der Information im Rathausfoyer abgeben. Teilnahme ab 16 Jahren möglich.

Viel Glück!  
Stadt Sankt Augustin

Herr/ Frau: \_\_\_\_\_  
Straße: \_\_\_\_\_  
PLZ/ Ort: \_\_\_\_\_  
E-Mail: \_\_\_\_\_

**Datenschutzhinweis:**  
Alle von Ihnen in dieser Umfrage gemachten Angaben werden ausschließlich in zusammengefasster Form verwendet. Personenbezogene Angaben wie Ihr Name, Ihre Anschrift und E-Mail-Adresse werden ausschließlich im Rahmen des Preisausschreibens erhoben und im Anschluss gelöscht.



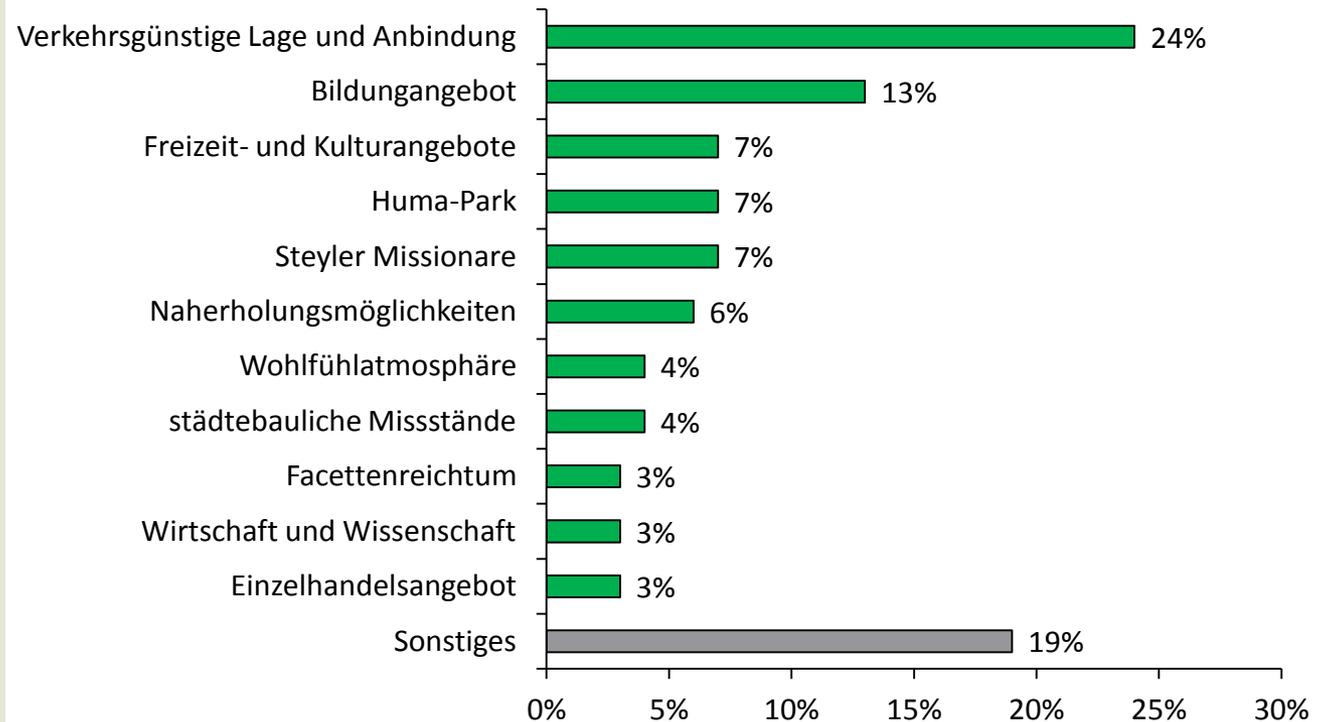
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht der Bürger

- Besonderes Alleinstellungsmerkmal der Stadt Sankt Augustin ist die verkehrsgünstige Lage und die sehr gute Erreichbarkeit.
- Des Weiteren wird das umfangreiche Angebot verschiedener Bildungseinrichtungen als einzigartig erachtet.
- Das Einzelhandelsangebot, die Wirtschaft und Wissenschaft sowie der Facettenreichtum nehmen eine untergeordnete Rolle ein.

### Was ist Ihrer Meinung nach einzigartig an Sankt Augustin?

Bürgerumfrage (in % der Nennungen; offene Fragestellung; n = 266\*)



\*nur gültige Fälle  
Quelle: CIMA (2011)

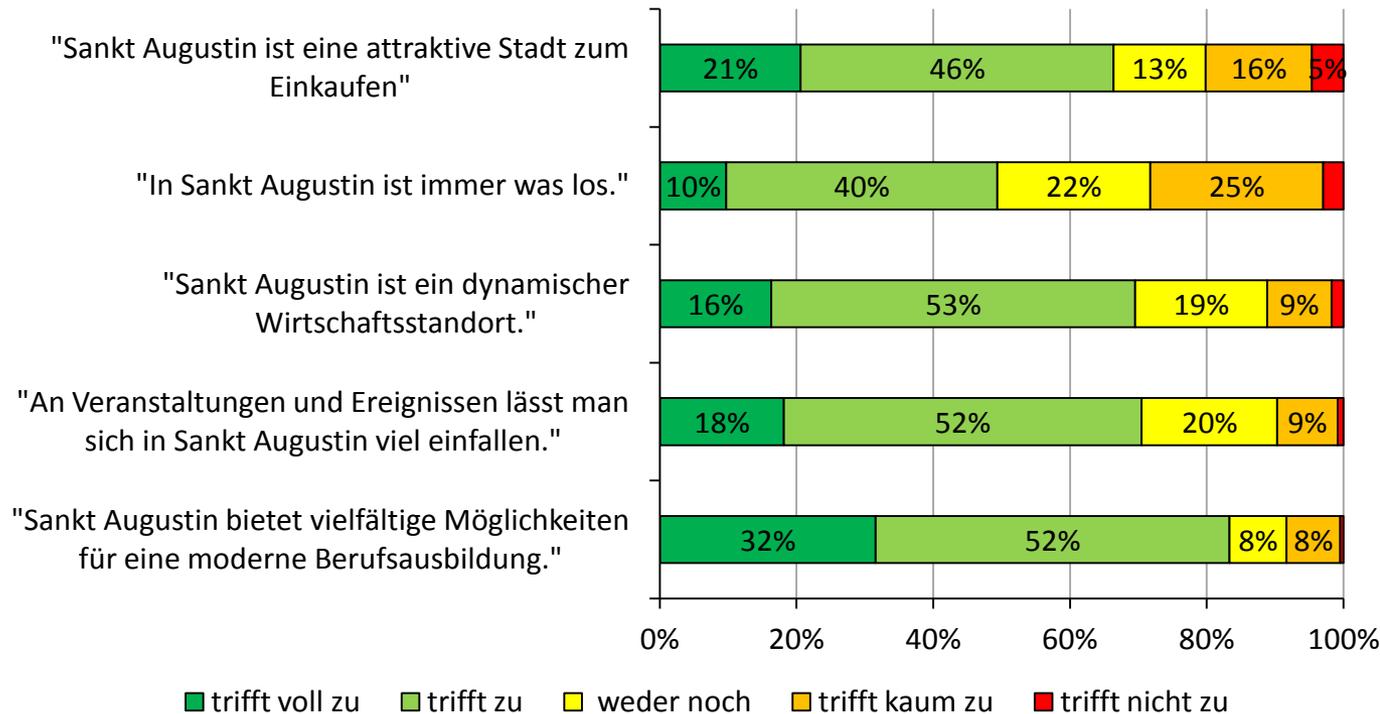
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht der Bürger

- Der überwiegende Teil der einheimischen Bevölkerung stimmt allen vorgelegten Positivaussagen zu Sankt Augustin zu.
- 84 % der Bürger schätzen insbesondere die vielfältigen Möglichkeiten für eine moderne Berufsausbildung.
- Zudem wird Sankt Augustin in Bezug auf die Wirtschaft, aber auch auf das städtische Leben eine gewisse Dynamik zugesprochen.
- Allein die Aussage „In Sankt Augustin ist immer was los.“ wird von 50 % der Bevölkerung kritisch gesehen und lässt Rückschlüsse auf ein nicht ausreichendes urbanes Flair im Zentrum zu.

### Wie beurteilen Sie folgende Aussagen zu Sankt Augustin?

Bürgerumfrage (in % der Befragten; n = 266\*)



\*nur gültige Fälle  
Quelle: CIMA (2011)

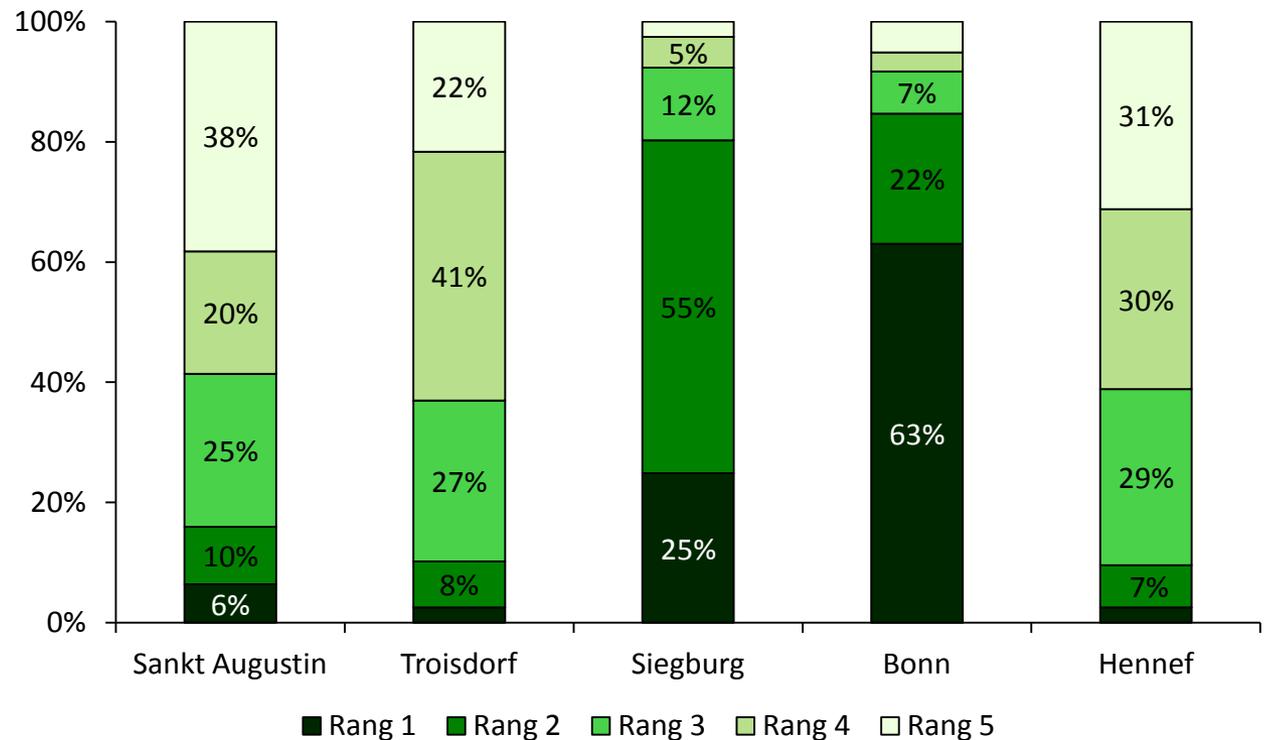
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht der Bürger

- Die Innenstädte Bonns und Siegburgs werden aus Sicht der Bürger Sankt Augustins als besonders attraktiv empfunden.
- Im Städtevergleich wird die Attraktivität der Innenstädte von Troisdorf, Hennef und Sankt Augustins auf einem nahezu ähnlichem Niveau, aber im Vergleich zu Bonn und Siegburg deutlich negativer bewertet.
- Die Sankt Augustiner Bürger bewerten mit 38 % der Nennungen die eigene Innenstadt mit dem fünften und damit schlechtesten Rang.

Bitte erstellen Sie ein Ranking (Rang 1 – 5) der nachfolgenden Städte hinsichtlich der Attraktivität ihrer Innenstädte

Bürgerumfrage (in % der Nennungen; n = 266\*)



\*nur gültige Fälle  
Quelle: CIMA (2011)

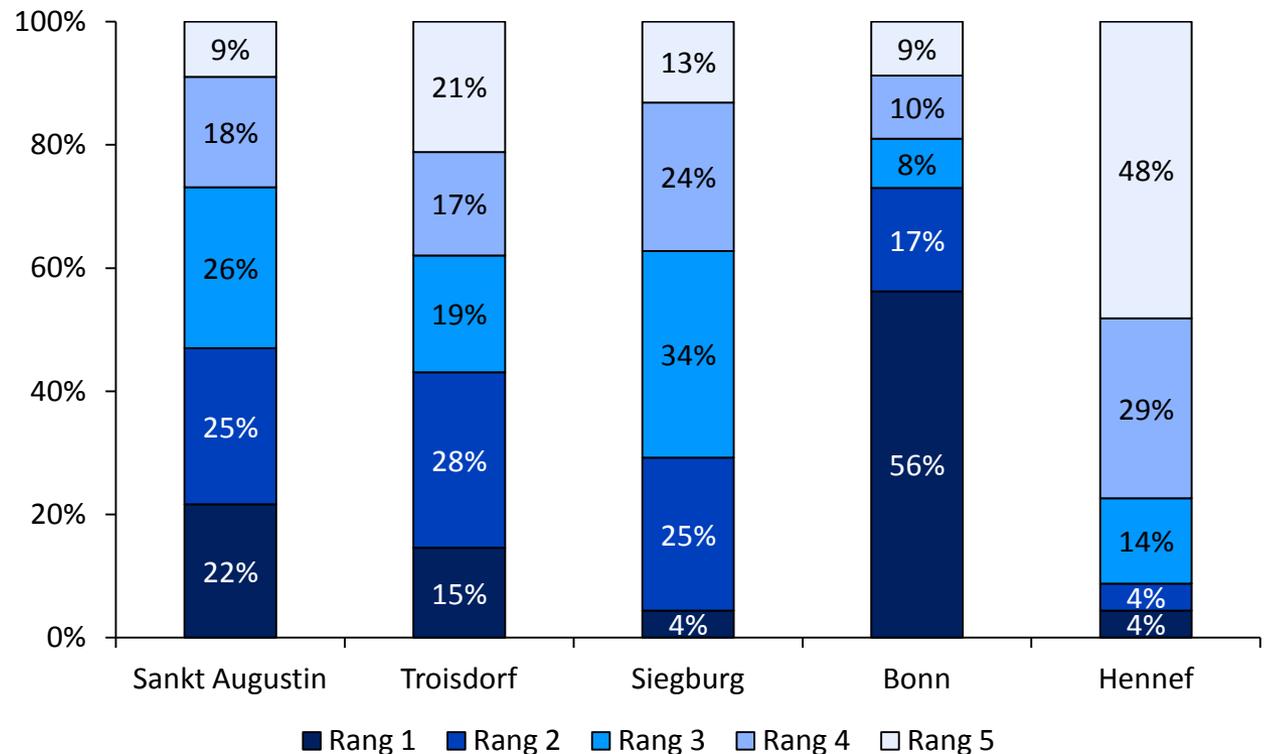
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht der Bürger

- Die Stadt Bonn wird als Wirtschaftsstandort als besonders attraktiv eingestuft.
- Sankt Augustin positioniert sich im Wirtschaftsvergleich der Wettbewerbsstädte auf Rang 2, knapp vor der Stadt Troisdorf.
- Etwa die Hälfte der Bürger aus Sankt Augustin platziert die Stadt Hennef im Ranking der regionalen Wirtschaftsstandorte auf dem letzten Platz.

Bitte erstellen Sie ein Ranking (Rang 1 – 5) der nachfolgenden Städte hinsichtlich ihrer Attraktivität als Wirtschaftsstandort

Bürgerumfrage (in % der Nennungen; n = 266\*)



\*nur gültige Fälle  
Quelle: CIMA (2011)

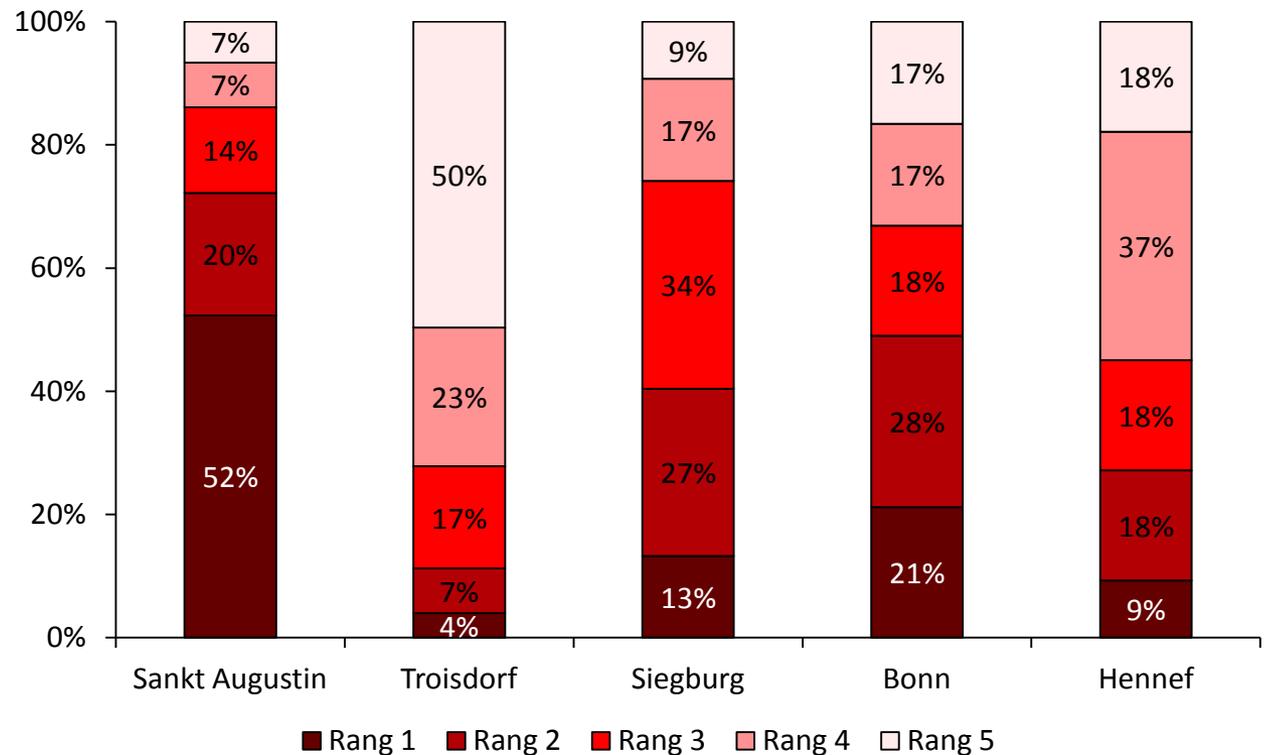
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht der Bürger

- Die Stärke Sankt Augustins liegt aus Sicht der eigenen Bürger in der besonders hohen Wohnqualität. Mehr als die Hälfte der Nennungen für Sankt Augustin entfallen auf den Rang 1.

Bitte erstellen Sie ein Ranking (Rang 1 – 5) der nachfolgenden Städte hinsichtlich ihrer Attraktivität als Wohnstandort

Bürgerumfrage (in % der Nennungen; n = 266\*)



\*nur gültige Fälle  
Quelle: CIMA (2011)

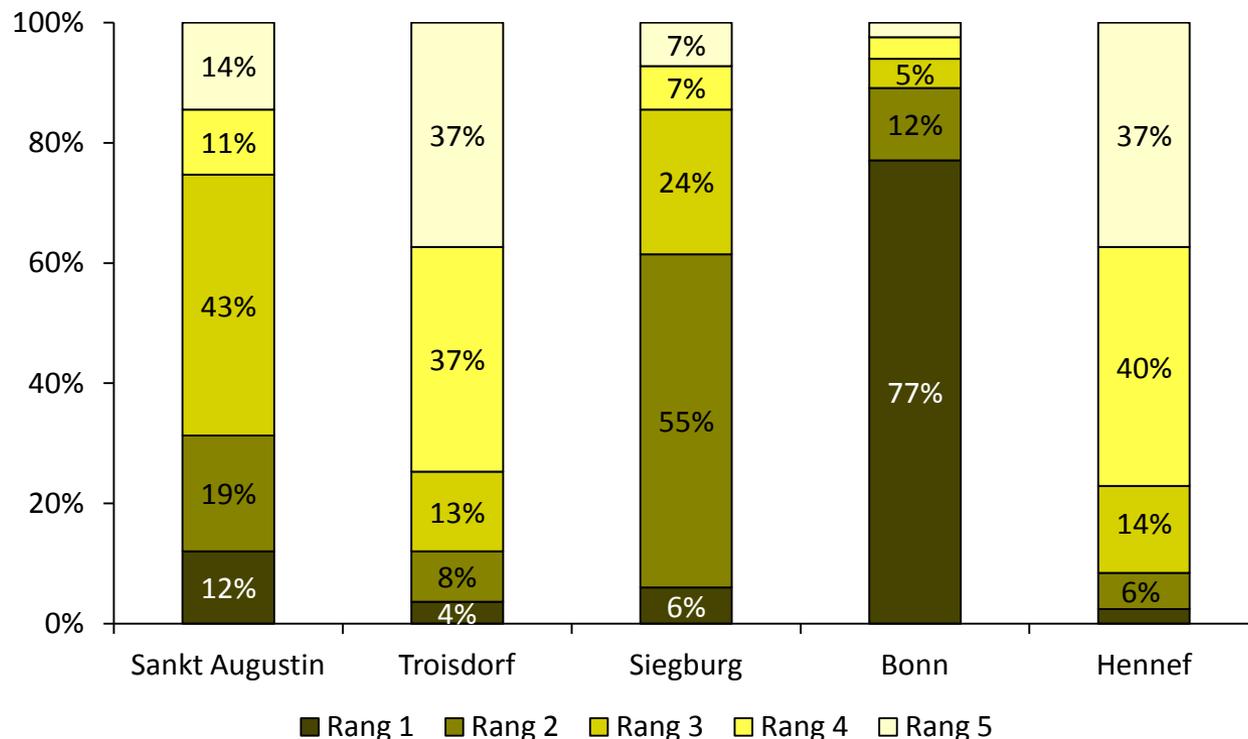
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht der Bürger

- Die Bundesstadt Bonn weist aufgrund ihrer zentralörtlichen Stellung das umfangreichste Angebot an Freizeit- und Kultureinrichtungen auf und wird folglich als attraktivster Freizeit- und Kulturstandort wahrgenommen.
- Das Angebot Sankt Augustin wird im Vergleich zu den Angeboten in Bonn und Siegburg als weniger attraktiv eingestuft.

**Bitte erstellen Sie ein Ranking (Rang 1 – 5) der nachfolgenden Städte hinsichtlich ihrer Attraktivität als Freizeit- und Kulturstandort**

Bürgerumfrage (in % der Nennungen; n = 266\*)



\*nur gültige Fälle  
Quelle: CIMA (2011)

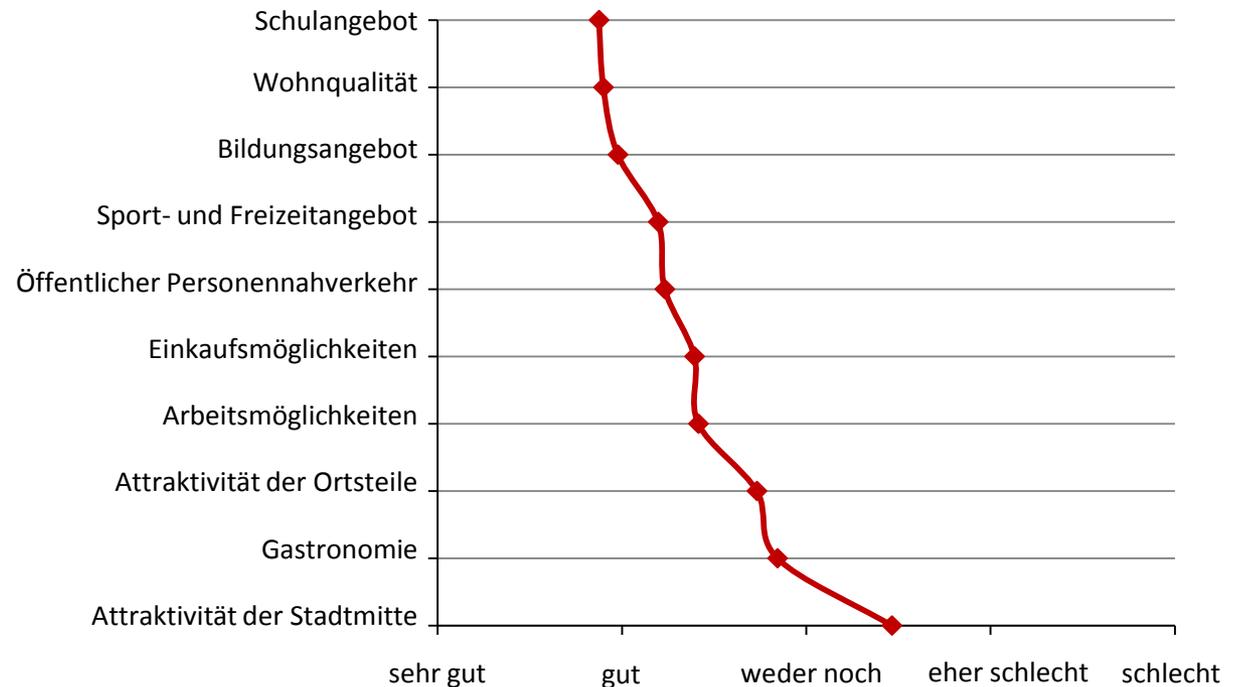
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht der Bürger

- Die eigene Stadt wird in ihrer Vielfalt von den Bürgern mehrheitlich positiv bewertet.
- Besonders positiv werden das umfangreiche Schulangebot und die hohe Wohnqualität seitens der einheimischen Bevölkerung eingeschätzt.
- Defizite zeigen sich v.a. in der Attraktivität der Stadtmitte und im vorhandenen Gastronomieangebot.

### Wie beurteilen Sie folgende Aspekte in Sankt Augustin?

Bürgerumfrage (Mittelwert der Benotungen von 1 = sehr gut bis 5 = schlecht; n = 266\*)



\*nur gültige Fälle  
Quelle: CIMA (2011)

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

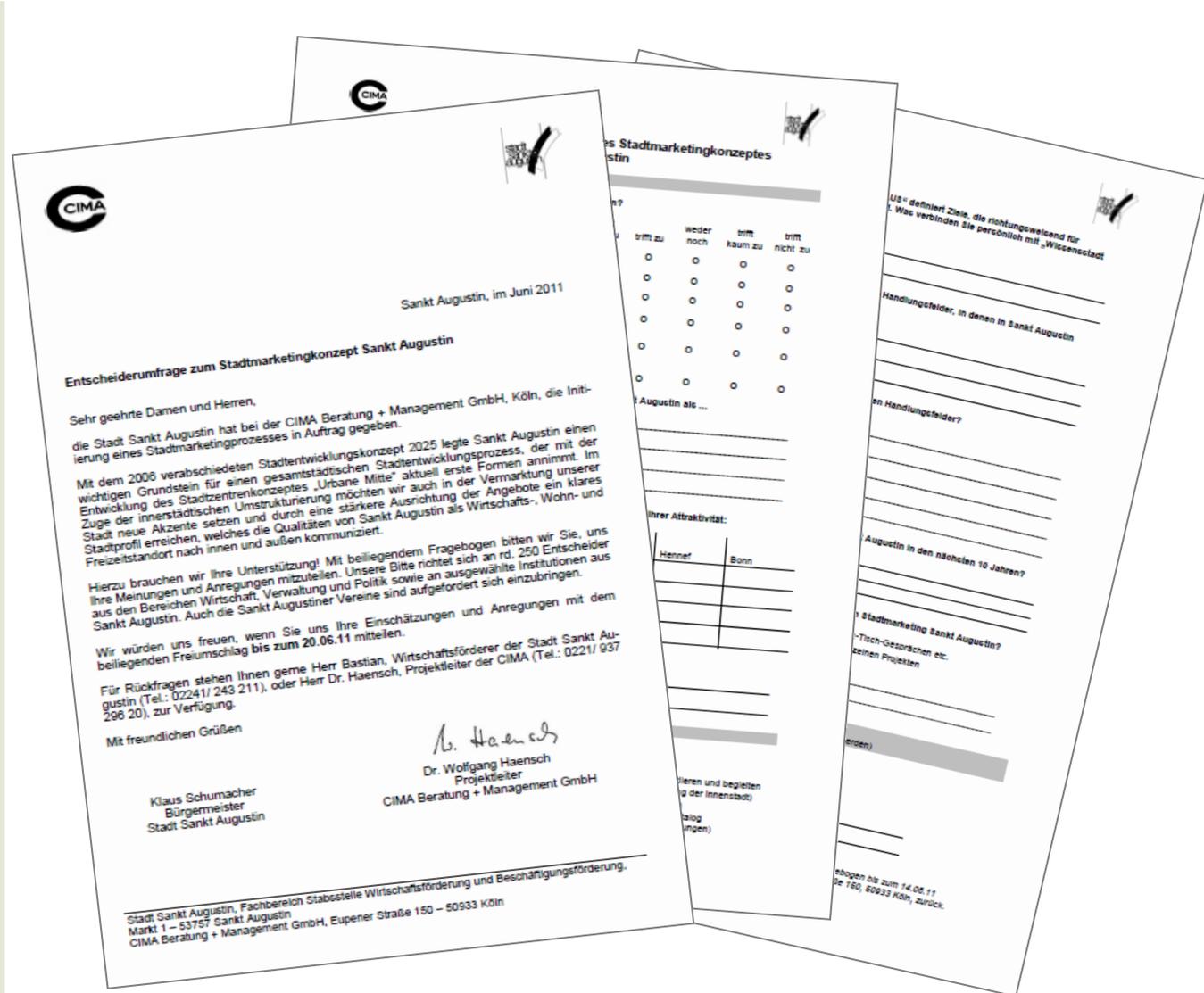
## Imageanalyse – Sicht lokaler Akteure

Ergänzend zur Bevölkerungsumfrage wurden im Juli 2011 insgesamt 291 lokale Akteure der Stadt Sankt Augustin (Vertreter aus Wirtschaft, Politik, Vereinen und Institutionen) zum Thema Stadtmarketing befragt.

Bei der Auswahl der Teilnehmer wurde besonderer Wert darauf gelegt, dass die Bereiche Wirtschaft, Wohnen sowie Freizeit/Kultur gleich stark vertreten sind.

An der Befragung beteiligten sich 79 Teilnehmer. Dies entspricht einer Rücklaufquote von ca. 27 %.

Die Ergebnisse werden im Folgenden denen der Bevölkerungsumfrage gegenübergestellt und bewertet.

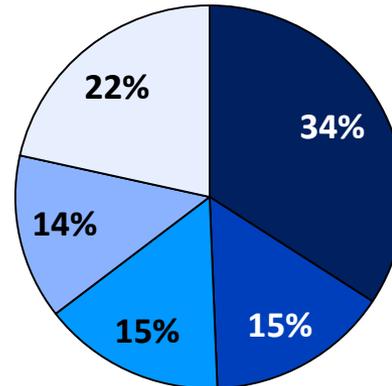


# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht lokaler Akteure

- Die höchste Beteiligung ging von Vertretern aus dem Bereich Politik und Verwaltung (34 %) aus.
- Darüber hinaus nahmen zu annähernd gleichen Anteilen Vertreter aus den Bereichen Wirtschaft, Wohnen und Freizeit/ Kultur an der Befragung teil.
- 22 % der Teilnehmer blieben anonym.

Übersicht über die Teilnehmer



Vertreter aus dem Bereich ...

- Politik und Verwaltung
- Wirtschaftsstandort
- Wohnstandort
- Freizeit/ Kulturstandort
- keine Angabe

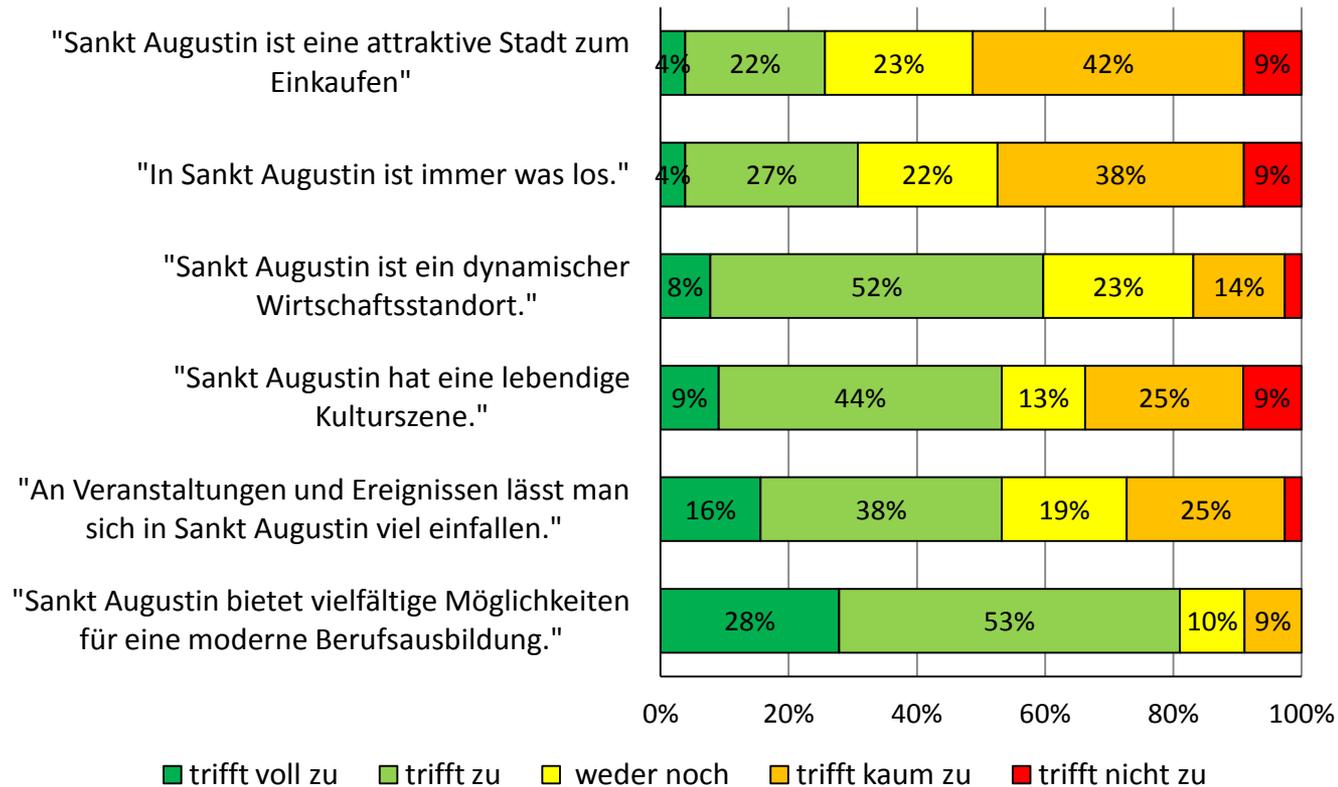
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht lokaler Akteure

- Im Vergleich zur einheimischen Bevölkerung bewerten die befragten lokalen Akteure die eigene Stadt anhand der vorgelegten Statements kritischer.
- Ähnlich wie die Bürger schätzen die lokalen Akteure besonders die vielfältigen Bildungsangebote der Stadt und bewerten darüber hinaus Sankt Augustins Qualitäten als Wirtschaftsstandort besonders positiv.
- Im Gegensatz zu den Bewertungen der Bürger werden Defizite vor allem in der Attraktivität des Einzelhandelsangebots gesehen. Aus gutachterlicher Sicht resultiert die Divergenz aus der unterschiedlichen Betrachtungsweise des „Einkaufens“: Während die Bürger vermutlich den täglichen Einkauf von Nahrungsmitteln mit „Einkaufen“ assoziieren, steht für die lokalen Akteure wahrscheinlich das Angebot des mittel- und langfristigen Bedarfs im Vordergrund; d.h., Sankt Augustin wird mit anderen Mittelzentren verglichen.

### Wie beurteilen Sie folgende Aussagen zu Sankt Augustin?

Umfrage unter lokalen Akteuren (in % der Befragten; n = 79\*)



\*nur gültige Fälle  
Quelle: CIMA (2011)

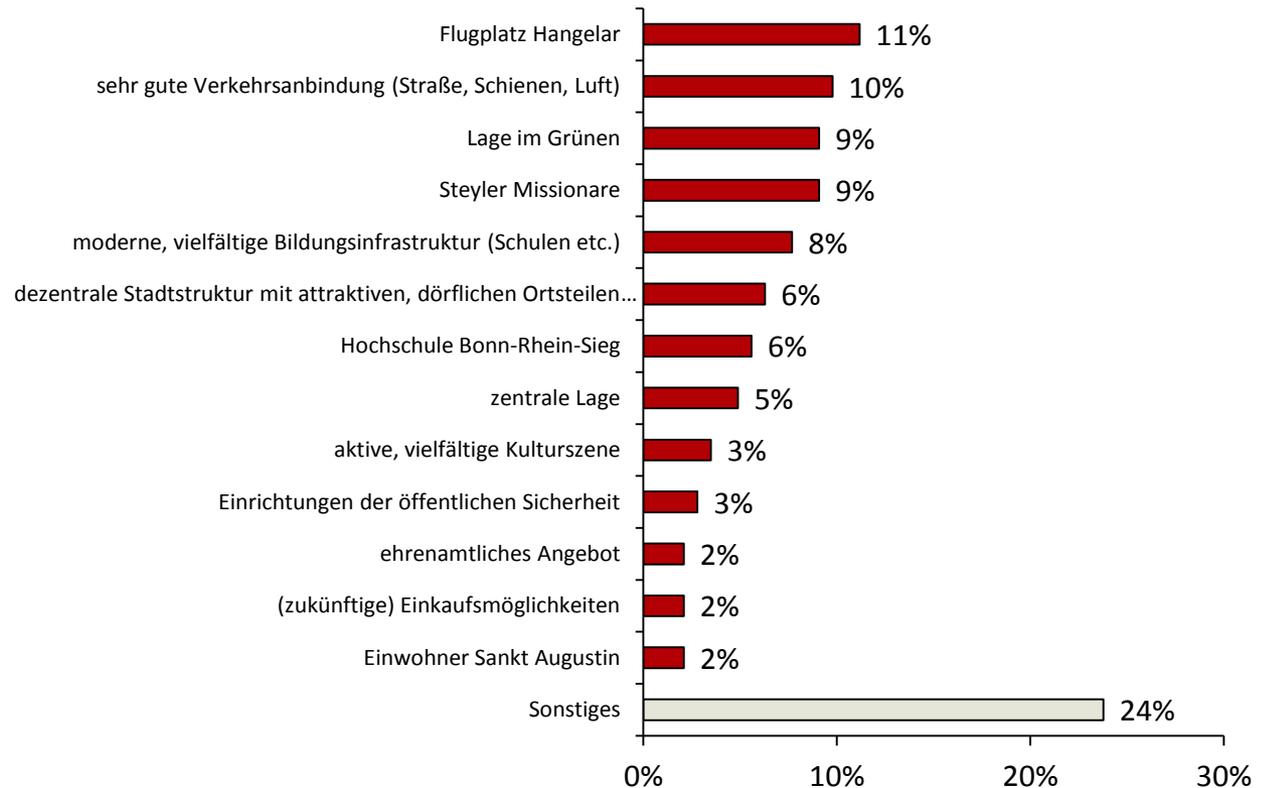
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht lokaler Akteure

- Mit 11 % der Nennungen zählen die lokalen Akteure den Flughafen Hangelar zu den besonderen Angeboten der Stadt.
- Ähnlich wie die einheimische Bevölkerung zählen die lokalen Akteure die sehr gute Verkehrsanbindung zu den besonders wertvollen und herausragenden Standortfaktoren.
- Des Weiteren wird die „Lage im Grünen“ und das moderne und umfangreiche Bildungsangebot als besonderes Alleinstellungsmerkmal Sankt Augustins genannt.
- Die Hochschule wird nur von einem geringen Anteil der Befragten spontan mit der Stadt Sankt Augustin in Verbindung gebracht.

### Was ist Ihrer Meinung nach einzigartig an Sankt Augustin?

Umfrage unter lokalen Akteuren (in % der Nennungen; offene Fragestellung; n = 143)



\*nur gültige Fälle  
Quelle: CIMA (2011)

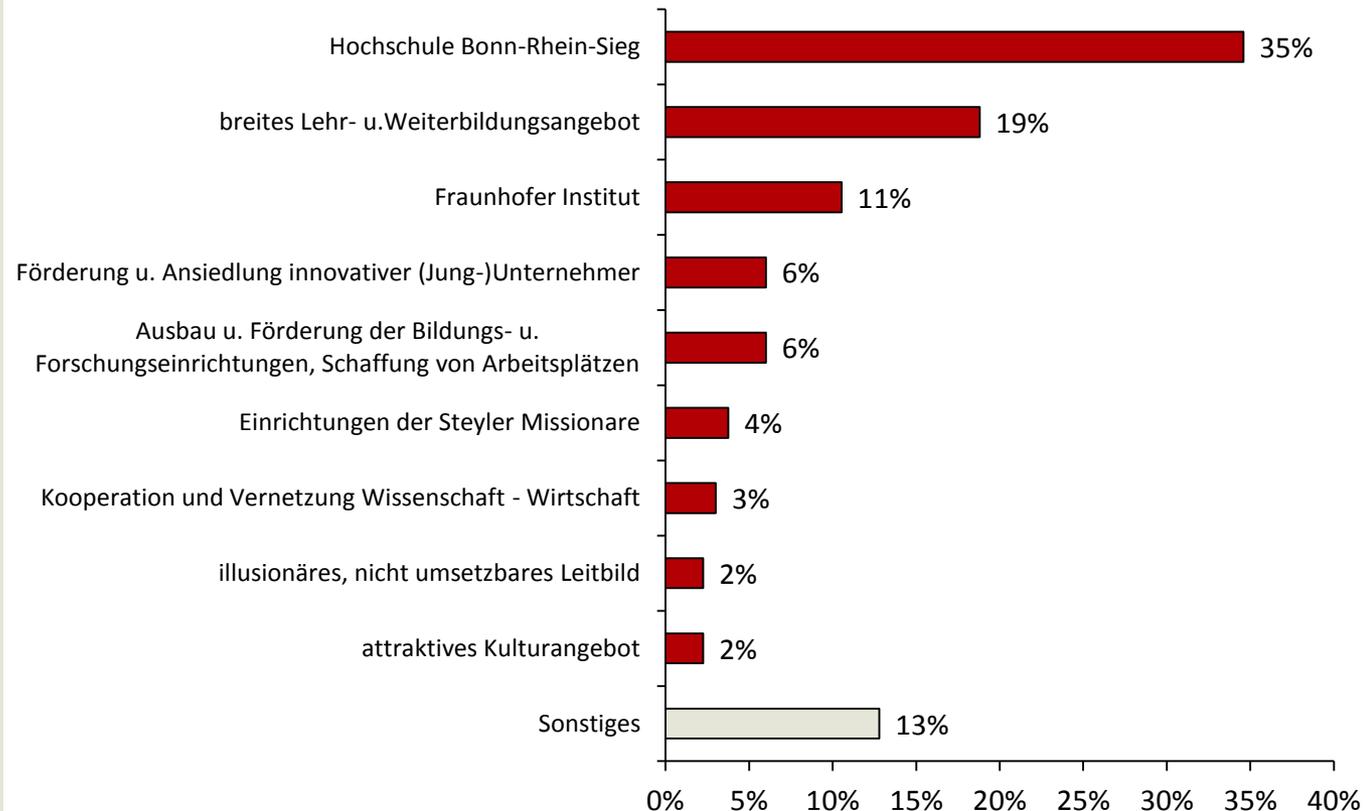
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht lokaler Akteure

- Die "WissenStadt PLUS" steht für die Verknüpfung von Wissenschaft und Wirtschaft.
- Mehr als jeder Dritte verbindet vorrangig die Hochschule Bonn-Rhein-Sieg mit dem Stadtleitbild "WissenStadt PLUS".
- Weitere 19 % assoziieren das allgemein breite Lehr- und Weiterbildungsangebot vor Ort mit der WissenStadt PLUS, 11 % das am Schloss Birlinghoven ansässige Fraunhofer Institut.

### Was verbinden Sie persönlich mit der "WissenStadt PLUS"?

Umfrage unter lokalen Akteuren (in % der Nennungen; n = 133)



\*nur gültige Fälle  
Quelle: CIMA (2011)

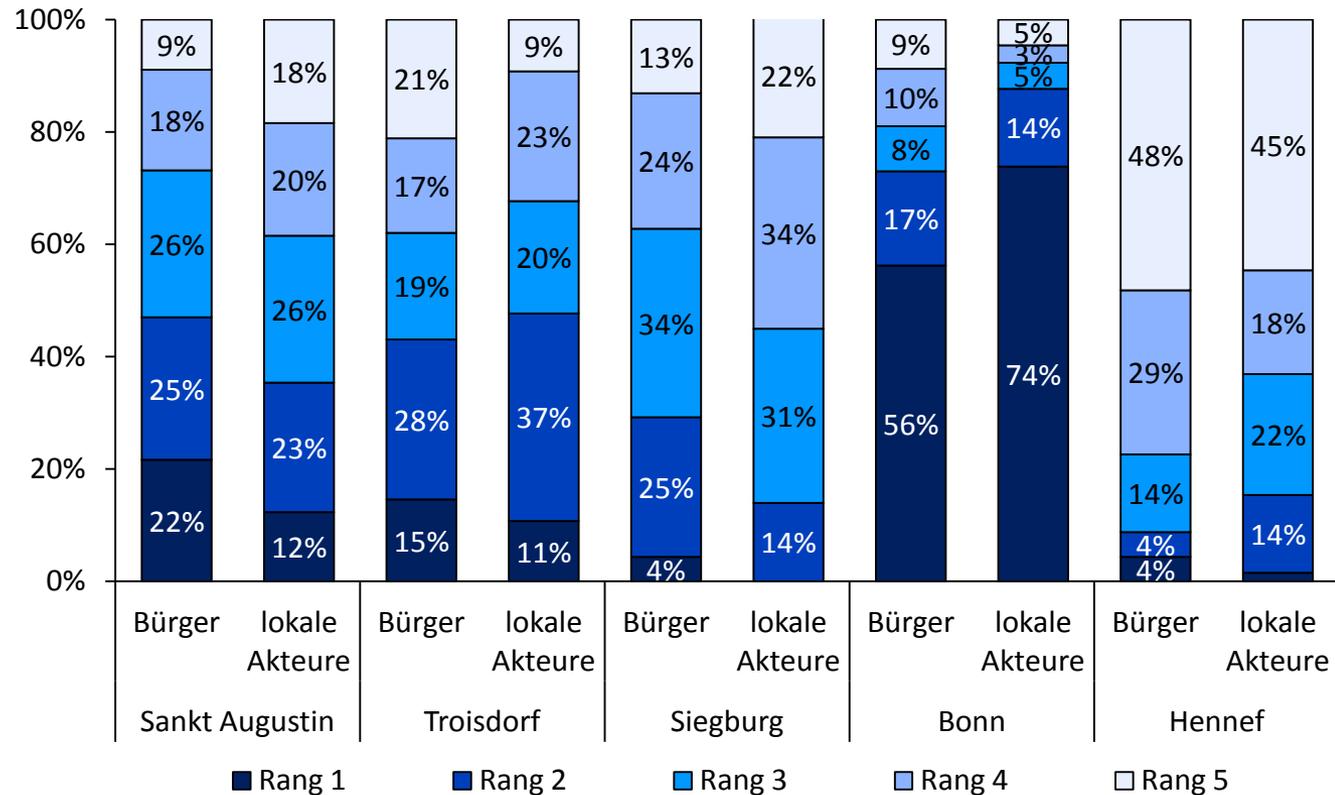
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht lokaler Akteure

- Das Ranking der lokalen Akteure zur Attraktivität als Wirtschaftsstandort verhält sich synonym zu den Bewertungen der Bürgerumfrage. Die Bundesstadt Bonn wird von 74 % der lokalen Akteure (Bürger: 56 %) vor Sankt Augustin eindeutig zum attraktivsten Wirtschaftsstandort gewählt.

Bitte erstellen Sie ein Ranking (Rang 1 – 5) der nachfolgenden Städte hinsichtlich ihrer Attraktivität als Wirtschaftsstandort

Umfrage unter lokalen Akteuren n = 79\*; Bürgerumfrage n = 266\*  
(in % der Nennungen)



\*nur gültige Fälle  
Quelle: CIMA (2011)

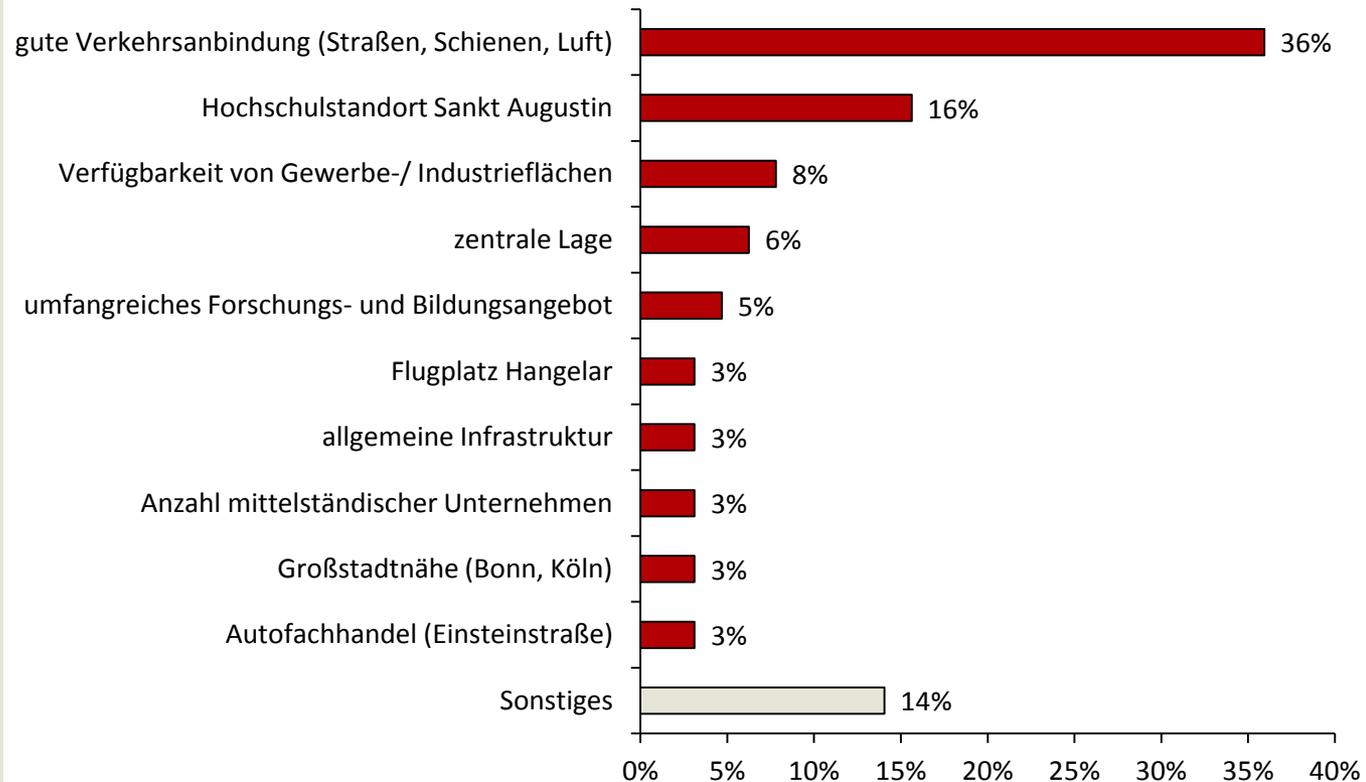
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht lokaler Akteure

- Vor allem in der guten verkehrstechnischen Anbindung über sämtliche Verkehrswege und im Vorhandensein der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg werden die besonderen Stärken als Wirtschaftsstandort gesehen.

### Wo liegen Ihrer Meinung nach die besonderen Stärken von Sankt Augustin als Wirtschaftsstandort?

Umfrage unter lokalen Akteuren (in % der Nennungen; offene Fragestellung; n = 64)



Quelle: CIMA (2011)

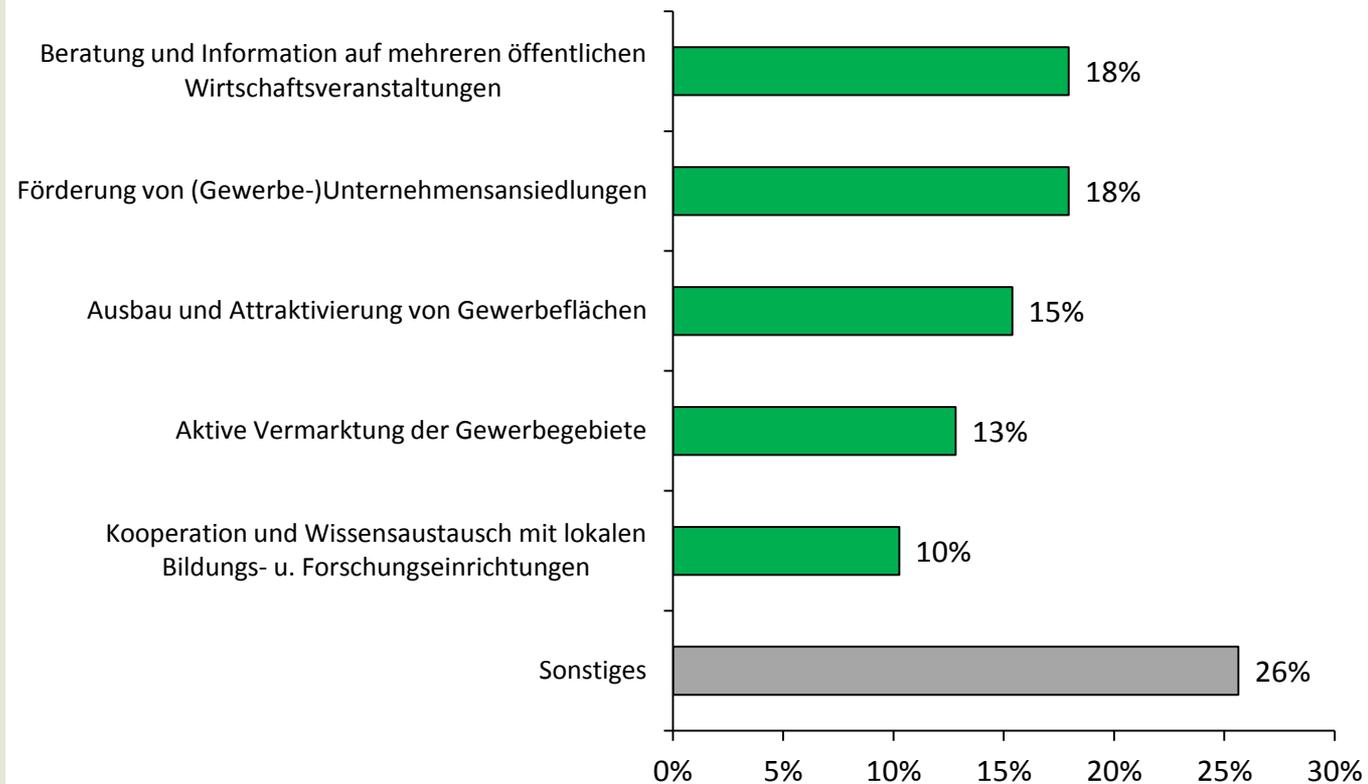
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht lokaler Akteure

- Im Bereich „Wirtschaft“ werden Verbesserungspotenziale insbesondere in der Präsenz und Beratung/ Information auf öffentlichen Wirtschaftsveranstaltungen und intensiveren Förderung von Unternehmensansiedlungen gesehen.
- Ferner entfallen 15 % der Nennungen auf den Ausbau und die Attraktivierung von Gewerbeflächen in Sankt Augustin.

### Haben Sie konkrete Projektvorschläge für das Handlungsfeld „Wirtschaftsstandort Sankt Augustin“?

Umfrage unter lokalen Akteuren (in % der Nennungen; offene Fragestellung; n = 39)



Quelle: CIMA (2011)

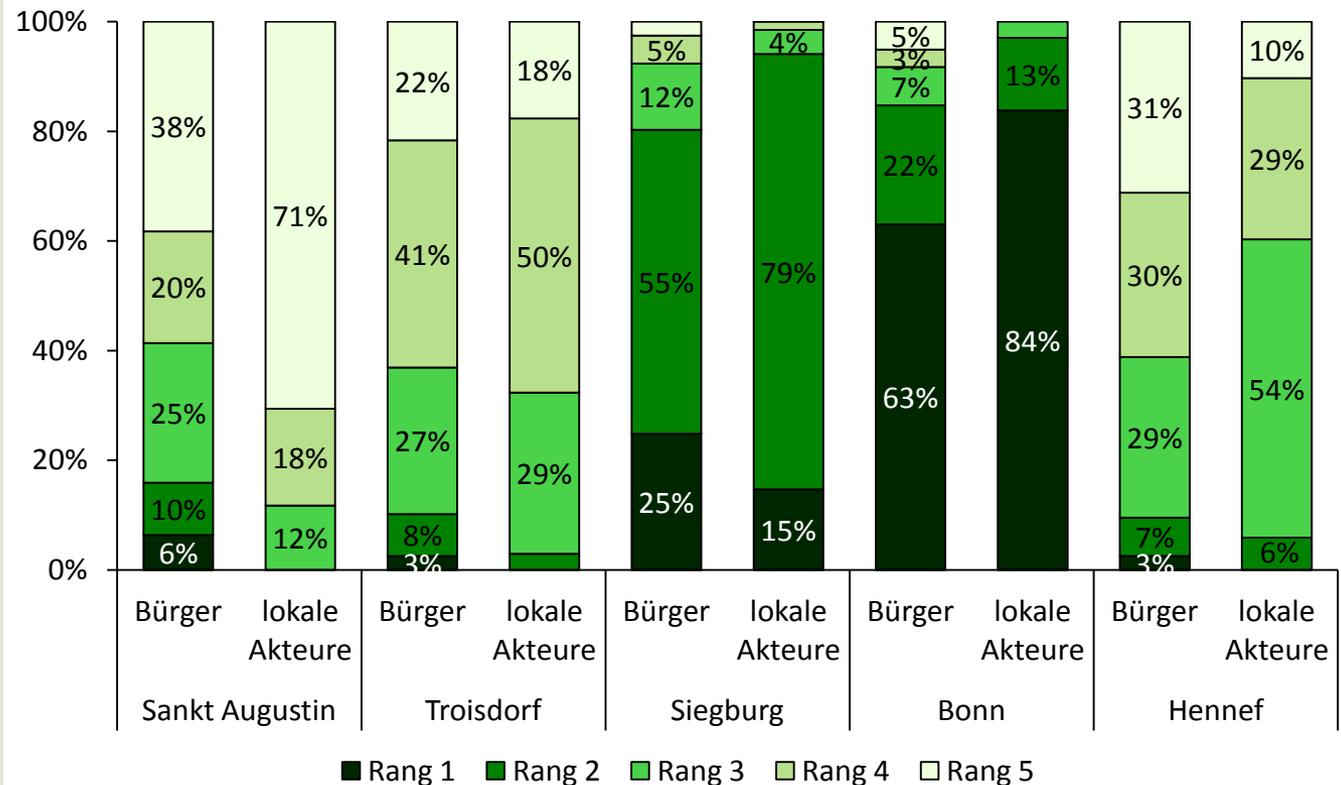
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht lokaler Akteure

- Die lokalen Akteure folgen in der Rangfolgenverteilung hinsichtlich der Attraktivität der einzelnen Innenstädte im Wesentlichen den Einschätzungen der Bürger.
- Allerdings bewerten die lokalen Akteure die Attraktivität der eigenen Innenstadt (Rang 5: 71 %) mit Abstand am schlechtesten, während die einheimische Bevölkerung die Attraktivität der Innenstadt Sankt Augustins auf einem ähnlichen Niveau wie Troisdorf und Hennef einstuft.

**Bitte erstellen Sie ein Ranking (Rang 1 – 5) der nachfolgenden Städte hinsichtlich der Attraktivität ihrer Innenstädte**

Umfrage unter lokalen Akteuren n = 79\*; Bürgerumfrage n = 266\*  
(in % der Nennungen)



\*nur gültige Fälle  
Quelle: CIMA (2011)

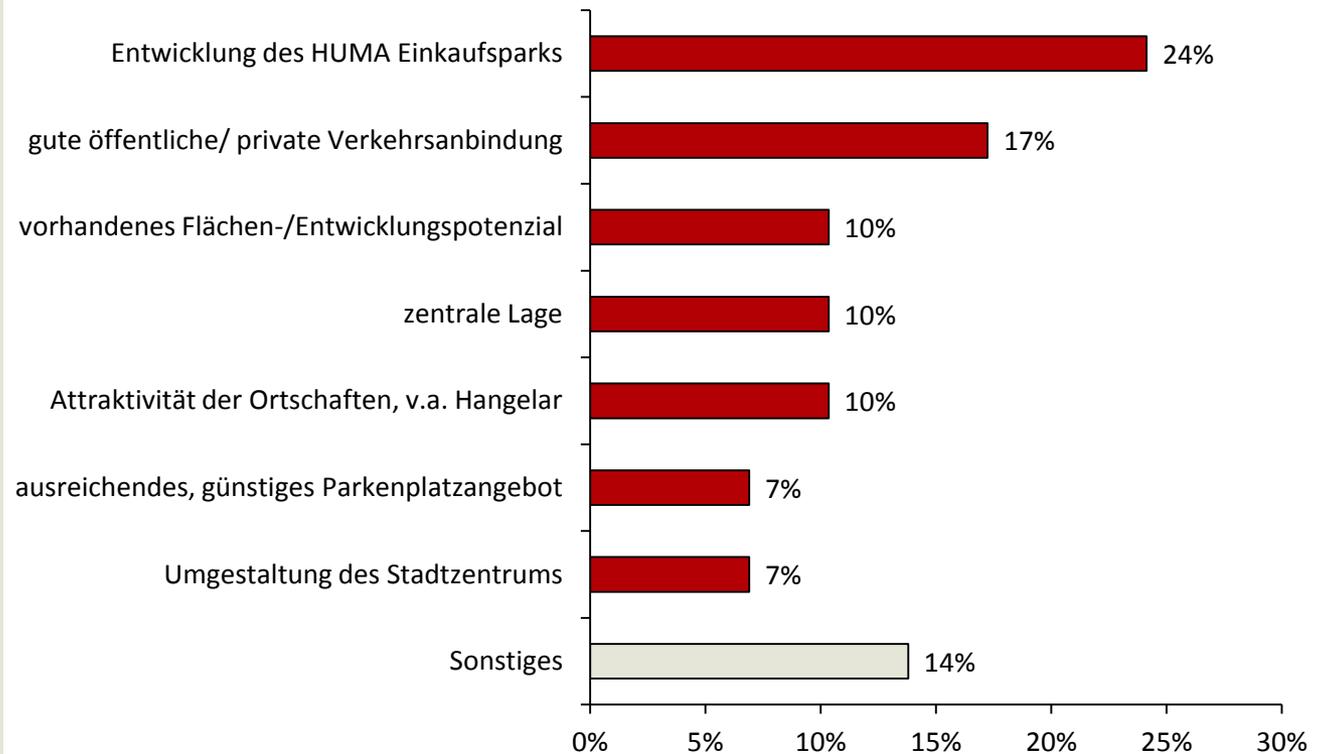
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht lokaler Akteure

- Besonders große Erwartungshaltungen werden in den Um- und Ausbau des HUMA-Einkaufsparks gesetzt, der mit dem Abschluss der Umbaumaßnahmen zur „Urbanen Mitte“ zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beitragen soll.
- Ferner wird die gute Verkehrsanbindung über den ÖPNV und PKW als besondere Stärke der Innenstadt gesehen.

### Wo liegen Ihrer Meinung nach die besonderen Stärken des Zentrums von Sankt Augustin?

Umfrage unter lokalen Akteuren (in % der Nennungen; offene Fragestellung; n = 29)



\*nur gültige Fälle  
Quelle: CIMA (2011)

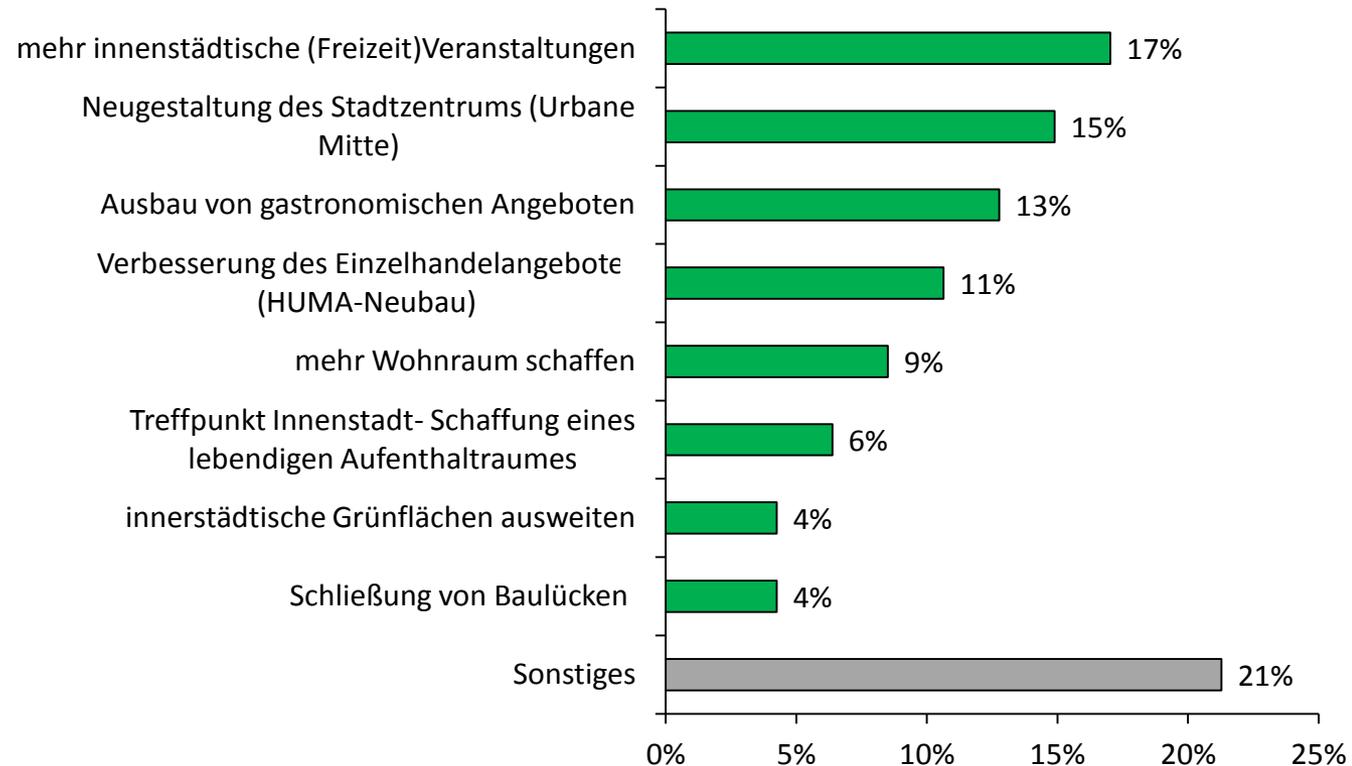
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht lokaler Akteure

- Das Stadtzentrum sollte durch mehr innenstädtische (Freizeit-) Veranstaltungen aktiviert werden. Gemeinsam mit dem Ausbau von gastronomischen Angeboten soll dies zum Aufbau eines bis dato vermissten urbanen Flairs beitragen.
- Außerdem werden große Erwartungen in die Neugestaltung der Neuen Mitte gesetzt, welche u.a. zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität beitragen soll.

### Haben Sie konkrete Projektvorschläge für das Handlungsfeld „Zentrum Sankt Augustin“?

Umfrage unter lokalen Akteuren (in % der Nennungen; n = 47)



\*nur gültige Fälle  
Quelle: CIMA (2011)

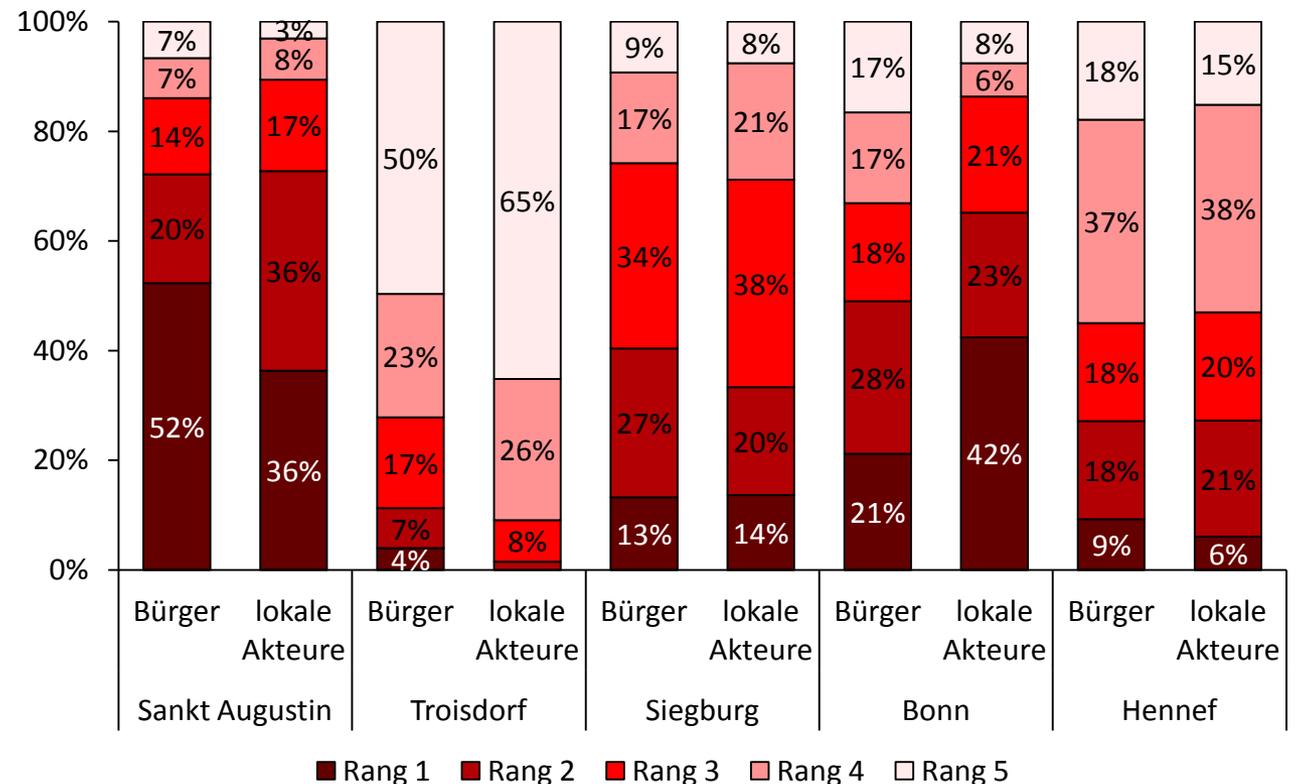
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht lokaler Akteure

- Wie schon bei der Bürgerbefragung schätzen auch die lokalen Akteure die Attraktivität des Wohnstandortes Sankt Augustins als sehr hoch ein.
- Im Gegensatz zur einheimischen Bevölkerung sehen jedoch 42 % der lokalen Akteure Bonn auf Rang 1 (36 % platzieren Sankt Augustin auf Rang 1).
- Sowohl für die Bürger als auch die lokalen Akteure nimmt Troisdorf im Ranking um die Attraktivität als Wohnstandort eine untergeordnete Rolle ein.

**Bitte erstellen Sie ein Ranking (Rang 1 – 5) der nachfolgenden Städte hinsichtlich ihrer Attraktivität als Wohnstandort**

Umfrage unter lokalen Akteuren n = 79\*; Bürgerumfrage n = 266\*  
(in % der Nennungen)



\*nur gültige Fälle  
Quelle: CIMA (2011)

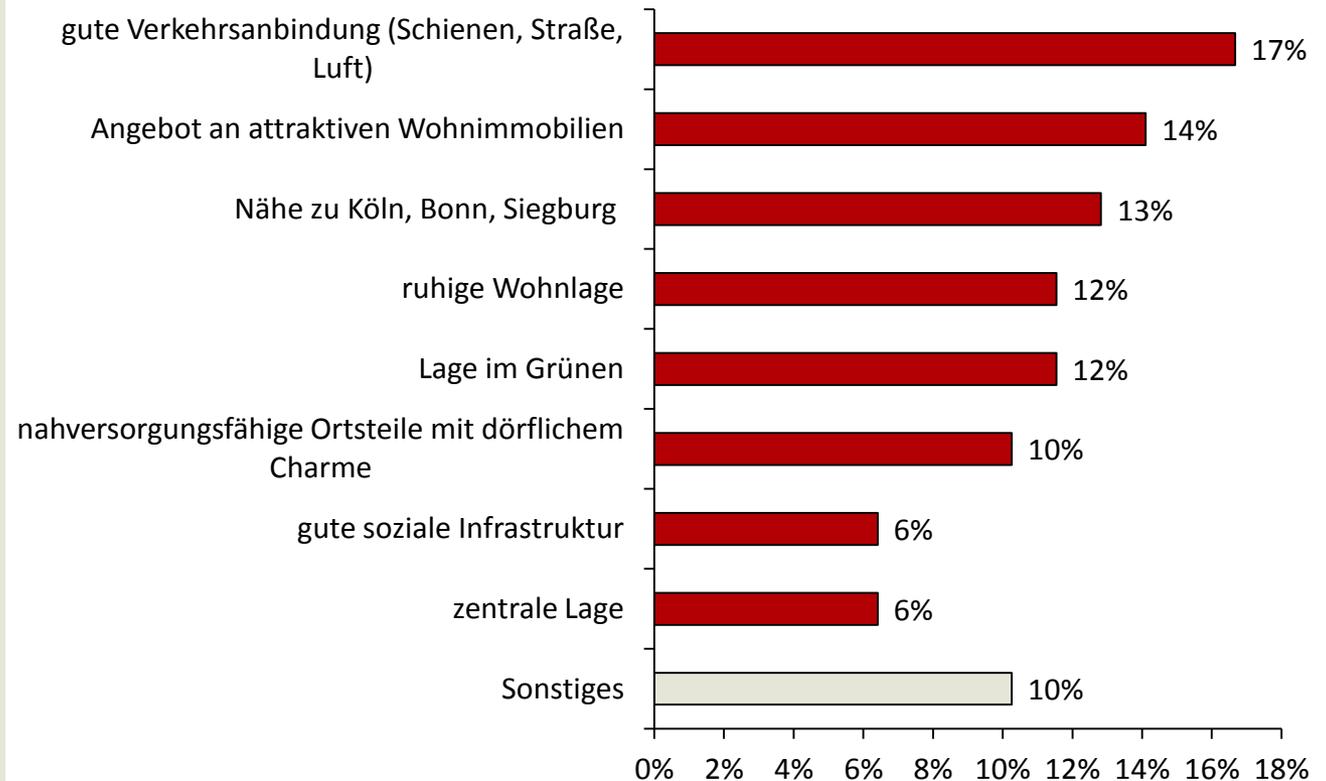
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht lokaler Akteure

- Erneut wird die hervorragende Verkehrsanbindung als besondere Stärke aufgeführt.
- Des Weiteren entfallen 14 % der Nennungen auf das Angebot an attraktiven Wohnimmobilien; weitere 13 % schätzen die Nähe zu umliegenden Großstädten wie Köln und Bonn und zur Nachbarstadt Siegburg.
- Außerdem zählen die lokalen Akteure die ruhige Lage im Grünen zu den besonders positiven Standortfaktoren.

### Wo liegen Ihrer Meinung nach die besonderen Stärken von Sankt Augustin als Wohnstandort?

Umfrage unter lokalen Akteuren (in % der Nennungen; offene Fragestellung; n = 78)



\*nur gültige Fälle  
Quelle: CIMA (2011)

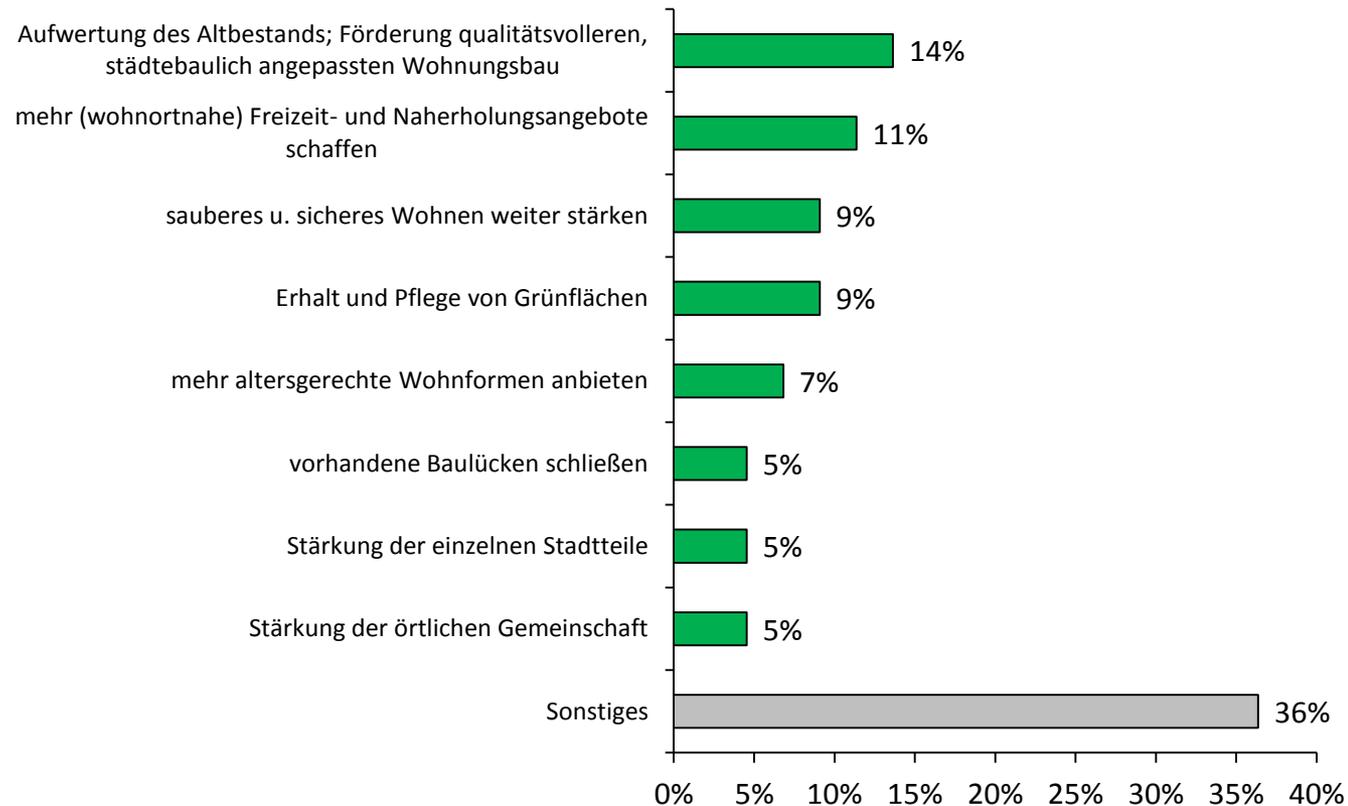
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht lokaler Akteure

- Nach Meinung der lokalen Akteure sollte einer Aufwertung der vorhandenen Wohnbausubstanz mehr Aufmerksamkeit geschenkt und eine Entwicklung hin zu qualitativere Immobilien gefördert werden.
- Auch Freizeit- und Naherholungsangebote sind aus Sicht der lokalen Akteure auszubauen.
- Ferner werden Verbesserungspotenziale in einigen Ortsteilen bei dem Thema „Sauberkeit und Sicherheit“ sowie der Pflege von Grünflächen gesehen.

### Haben Sie konkrete Projektvorschläge für das Handlungsfeld „Wohnstandort Sankt Augustin“?

Umfrage unter lokalen Akteuren (in % der Nennungen; offene Fragestellung; n = 44)



\*nur gültige Fälle  
Quelle: CIMA (2011)

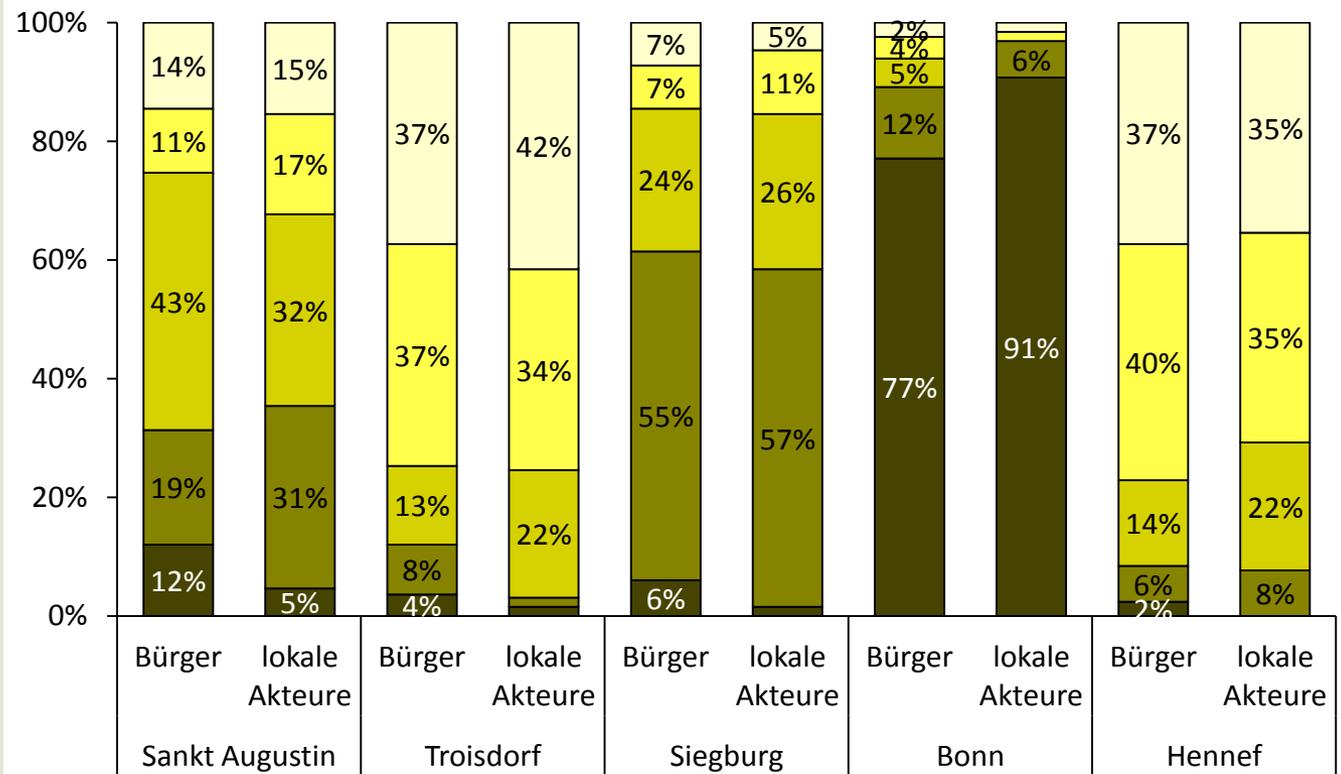
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht lokaler Akteure

- Bonn ist aus Sicht der befragten Gruppen in der Region mit Abstand Freizeit- und Kulturstandort Nummer 1. Allen anderen Vergleichsstädten wird eine nachgeordnete Bedeutung beigemessen.
- Sankt Augustin liegt im Ranking um die Attraktivität als Freizeit- und Kulturstandort nach Siegburg auf Rang 3.

Bitte erstellen Sie ein Ranking (Rang 1 – 5) der nachfolgenden Städte hinsichtlich ihrer Attraktivität als Freizeit- und Kulturstandort

Umfrage unter lokalen Akteuren n = 79\*; Bürgerumfrage n = 266\*  
(in % der Befragten)



■ Rang 1 ■ Rang 2 ■ Rang 3 ■ Rang 4 ■ Rang 5

\*nur gültige Fälle

Quelle: CIMA (2011)

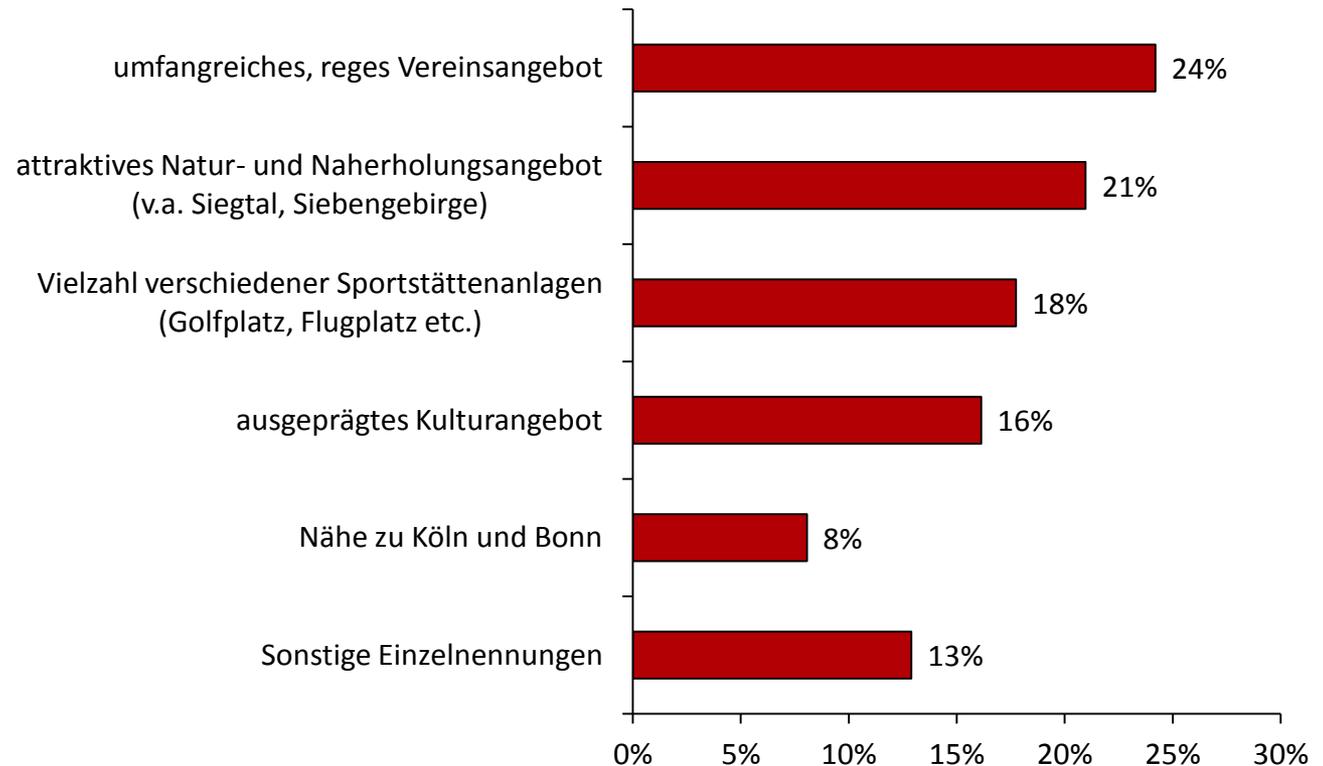
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht lokaler Akteure

- Das umfangreiche Vereinsangebot stellt für die lokalen Akteure eine besondere Stärke dar.
- Besonders hervorzuheben ist außerdem die Nähe Sankt Augustins zu attraktiven Natur- und Naherholungsangeboten wie dem Siebengebirge und dem Siegtal samt einer Reihe von Sport- und Freizeitangeboten.
- Auf das umfangreiche Kulturangebot entfallen 16 % der Nennungen. Aus gutachterlicher Sicht stecken vor allem im Bereich von Open-Air Veranstaltungen und Events sowie im qualitativen Anspruch Verbesserungspotenziale.

### Wo liegen Ihrer Meinung nach die besonderen Stärken von Sankt Augustin als Freizeit- und Kulturstandort?

Umfrage unter lokalen Akteuren (in % der Nennungen; offene Fragestellungen; n = 62)



\*nur gültige Fälle  
Quelle: CIMA (2011)

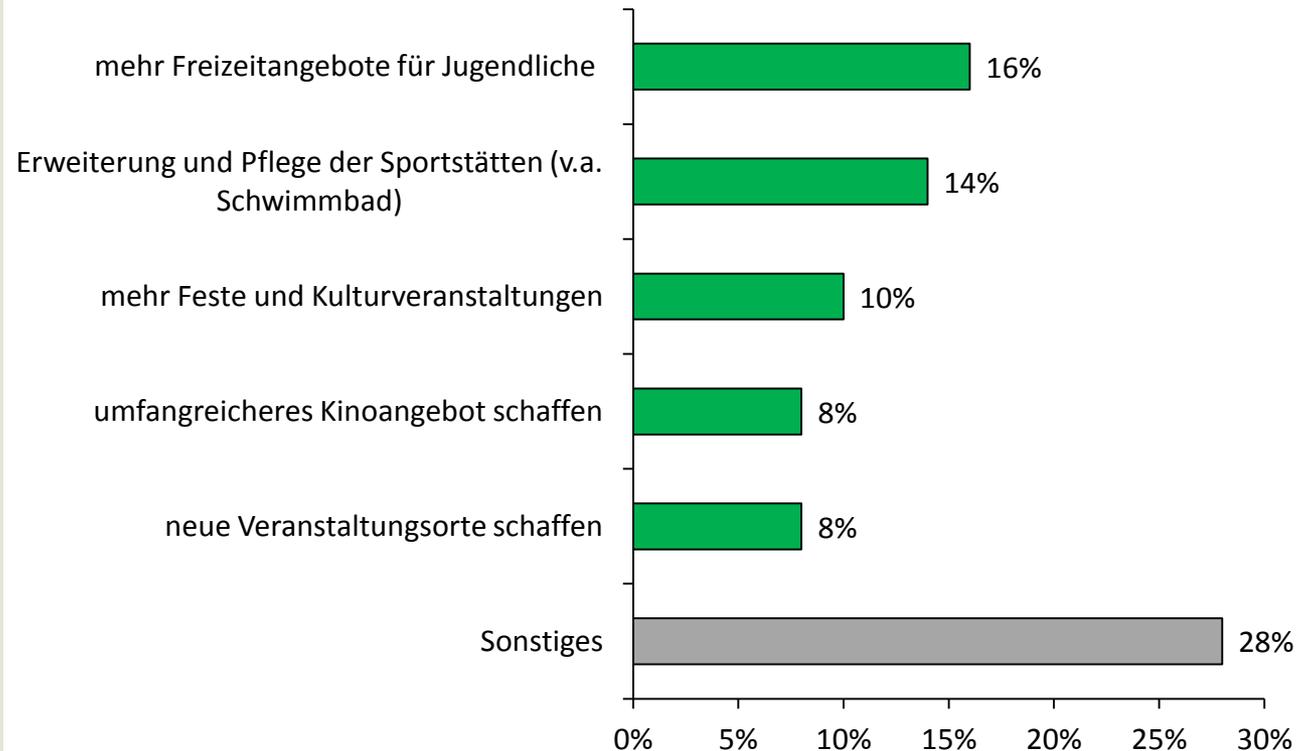
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht lokaler Akteure

- Aus Sicht der lokalen Akteure ist v.a. das Freizeitangebot für Jugendliche in Sankt Augustin weiter auszubauen und in der Attraktivität zu steigern.
- Außerdem sind vorhandene Sportstätten zu erweitern und zu pflegen.
- Der Ausbau von Veranstaltungsangeboten verbessert die urbane Atmosphäre der Stadt.

### Haben Sie konkrete Projektvorschläge zum Handlungsfeld „Freizeit- und Kulturstandort Sankt Augustin“?

Umfrage unter lokalen Akteuren (in % der Nennungen; offene Fragestellung; n = 50)



\*nur gültige Fälle  
Quelle: CIMA (2011)

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht lokaler Akteure

- Zu den größten Herausforderungen Sankt Augustins zählt aus Sicht der lokalen Akteure die Stabilisierung der öffentlichen Haushaltssituation.
- Auch 40 Jahre nach der Gemeindegebietsreform muss ferner das „Zusammenwachsen“ der Ortsteile und die Steigerung der Identifikation mit Sankt Augustin weiter vorangetrieben und gestärkt werden.
- Als Alleinstellungsmerkmal der Stadt ist insbesondere der Erhalt und die Förderung des Bildungsangebots in den Vordergrund städtischer Bestrebungen zu stellen.

### Worin sehen Sie die größten Herausforderungen für Sankt Augustin in den nächsten 10 Jahren?

Umfrage unter lokalen Akteure (in % der Nennungen; offene Fragestellung; n = 136)



\*nur gültige Fälle  
Quelle: CIMA (2011)

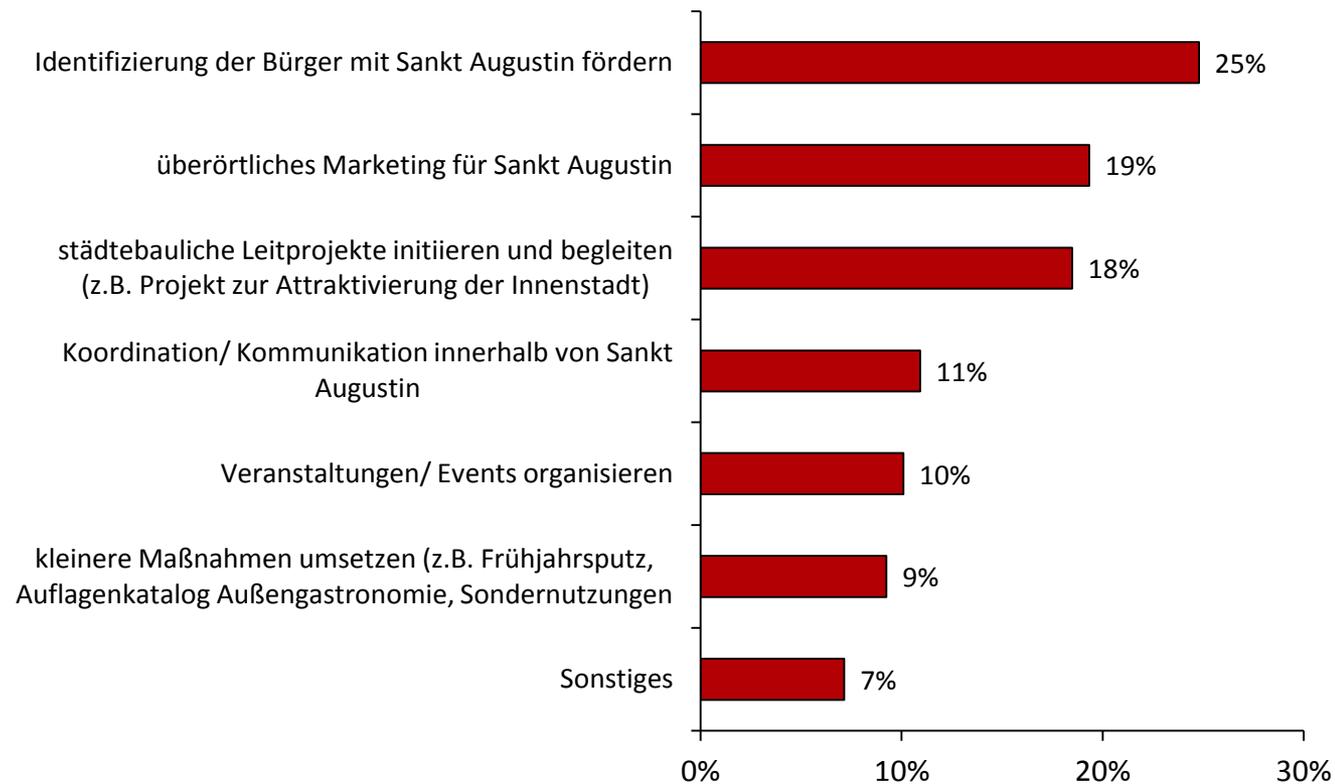
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht lokaler Akteure

- Hauptaufgabe eines Stadtmarketing wird vorrangig im Innenmarketing und nachfolgend im Außenmarketing gesehen.
- Weiterhin sollte die Initiierung und Begleitung städtebaulicher Leitprojekte und Koordinations- und Kommunikationsaufgaben zum Tätigkeitsfeld des Stadtmarketing zählen.

### Worin sehen Sie die Hauptaufgabe eines Stadtmarketings in Sankt Augustin?

Umfrage unter lokalen Akteuren (in % der Nennungen; n = 238)



\*nur gültige Fälle

Quelle: CIMA (2011)

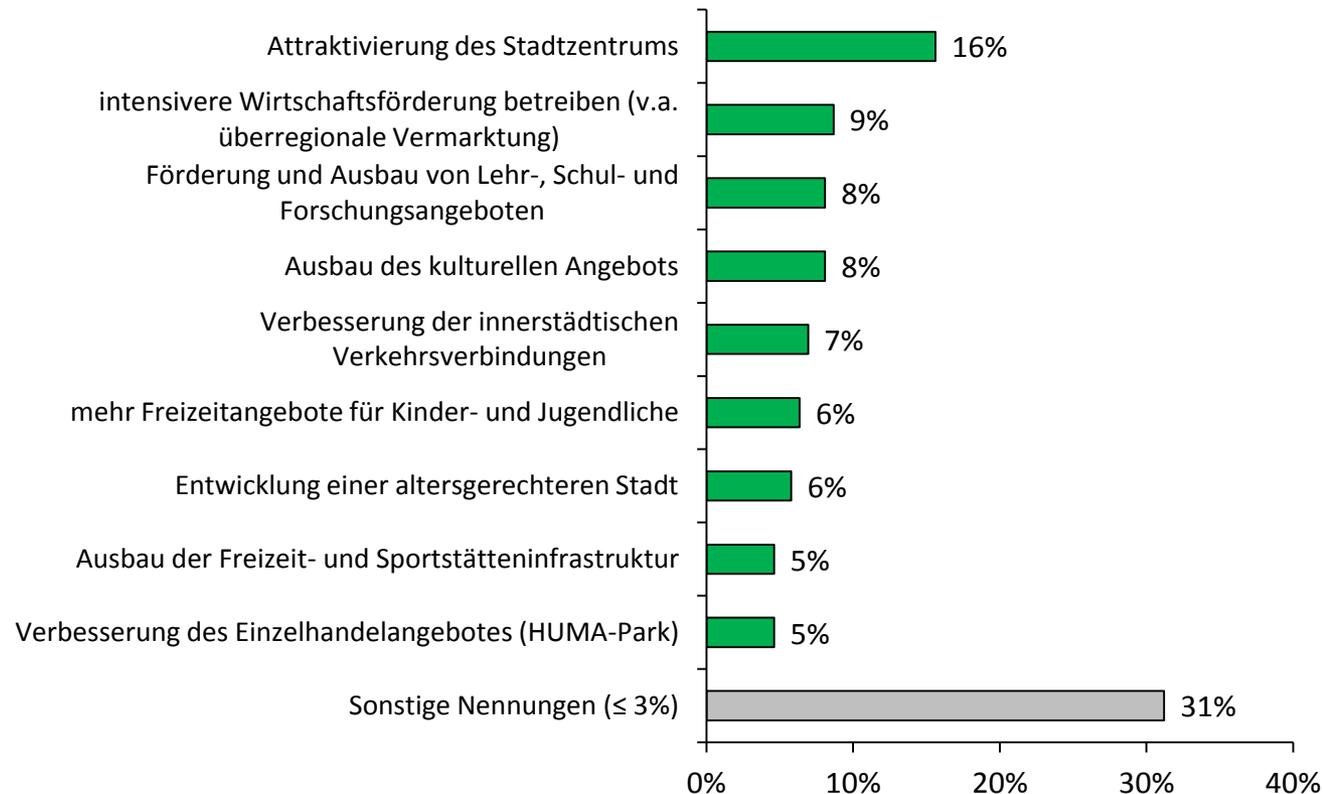
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Imageanalyse – Sicht lokaler Akteure

- Wichtigstes Zukunftsprojekt der Stadt Sankt Augustin ist die Attraktivierung des Stadtzentrums, wobei mit dem Start zum Umbauprojekt „Urbane Mitte“ der Startschuss für dieses Handlungsfeld bereits gefallen ist.
- Interessanter Weise folgen nach der Förderung des Stadtzentrums eine Vielzahl von sehr unterschiedlichen Maßnahmen (Wirtschaftsförderung, Kultur, Bildung, Jugend).

### Welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Handlungsfelder, in denen in Sankt Augustin Aktivitäten entwickelt werden sollten?

Umfrage unter lokalen Akteuren (in % der Nennungen; n = 173)



\*nur gültige Fälle

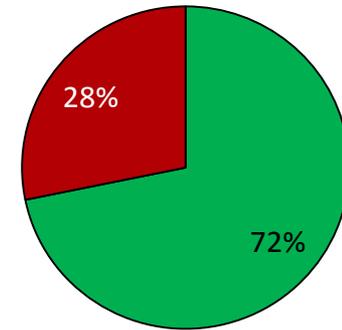
Quelle: CIMA (2011)

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

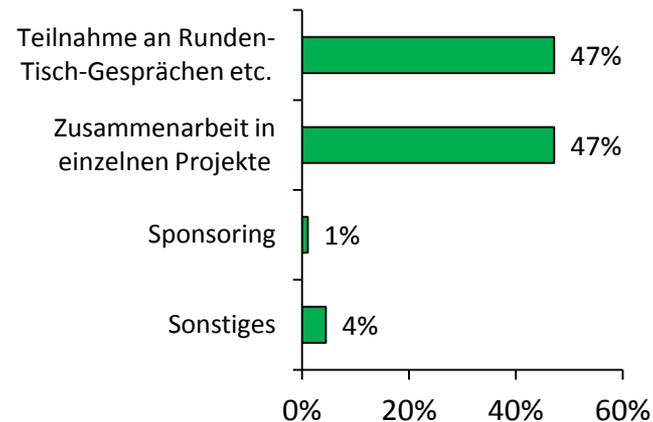
## Imageanalyse – Sicht lokaler Akteure

- Von Seiten der lokalen Akteure in Sankt Augustin besteht bei 72 % eine Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit am Stadtmarketing Sankt Augustin.

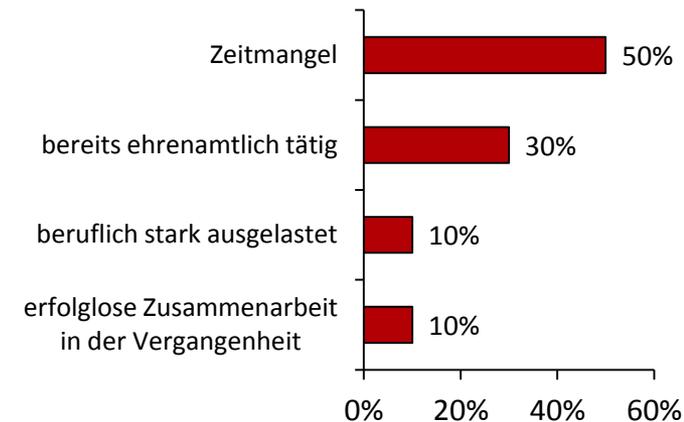
**Besteht von Ihrer Seite aus eine Bereitschaft zur Mitarbeit am Stadtmarketing Sankt Augustin?**  
 Umfrage unter lokalen Akteuren  
 (in % der Befragten; n = 79\*)



**Ja, in Form von ...**  
 in % der Nennungen; n = 89



**Nein, aus folgenden Gründen ...**  
 in % der Nennungen; n = 10



\*nur gültige Fälle  
 Quelle: CIMA (2011)

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Schüleraktion „Mach mit! Es ist unsere Stadt.“

Projektbegleitend fand im Herbst 2011 eine Schüleraktion „Mach mit! Es ist unsere Stadt“ statt: Schüler aus den 4. Klassen der örtlichen Grundschulen zeichnen ihr persönliches Bild von Sankt Augustin.

Die Ergebnisse wurden im Rahmen des Forums Stadtmarketing am 12.10.12 öffentlich präsentiert; es folgt eine Ausstellung der Beiträge im Rathausfoyer. Die Bilder zeigen ein facettenreiches Spektrum. Insbesondere der Flugplatz, das Rathaus und die Ortsteile wurden als beliebte Stadtmotive gewählt. Sie sind für viele Grundschulkinder besonders stadtbildprägend. Nachfolgend sind Beispiele exemplarisch aufgeführt.



# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Schüleraktion „Mach mit! Es ist unsere Stadt.“



Beispiele  
der eingereichten  
Beiträge

## Wettbewerbsanalyse

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Wettbewerbsanalyse

Neben der Bürgerbefragung stellt die Wettbewerbsanalyse den zweiten relevanten Baustein der Imageanalyse dar. Die Wettbewerbsanalyse dient dazu, die Stärken, Schwächen und die Marktpositionierung der Wettbewerber zu analysieren und die Städte auf ihre Außenwirkung zu prüfen. Ziel ist es, aus diesen Erkenntnissen Nischen zu definieren und diese zu besetzen, um sich möglichst stark von den Wettbewerbern abzuheben und eine möglichst trennscharfe Marktpositionierung und –profilierung erzielen zu können.

Um sich im Strategieprozess differenzierend vom Wettbewerb positionieren zu können, wurde dabei zunächst besonderes Augenmerk auf den kommunizierten Slogan sowie die Nutzenversprechen (USP) gelegt.

Folgende Städte wurden genauer betrachtet

- Troisdorf
- Hennef
- Bornheim
- Lohmar
- Niederkassel
- Bonn
- Siegburg



# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Wettbewerbsanalyse – Stadt Troisdorf

**Slogan: Stadt Troisdorf. Eine Familien-Angelegenheit**

**Kommunikativer USP:**

- Familienfreundlichkeit
- Weltoffenheit
- Toleranz



# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Wettbewerbsanalyse – Stadt Hennef

Slogan: Hennef. Meine Stadt.

Kommunikativer USP:

- Urbanität einerseits und dörfliche Strukturen mit dörflicher Gemeinschaft andererseits



# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Wettbewerbsanalyse – Stadt Bornheim

Slogan: Stadt Bornheim – Stadt mit Weitblick.

### Kommunikativer USP:

- Stadt zwischen Tradition und Moderne.
- historisches Stadtbild
- „Gesunder“ Standort



**Wirtschaft, Bauen & Stadtentwicklung**

Im Bereich Wirtschaft und Stadtentwicklung erhalten Sie Informationen über die folgenden Themenbereiche:

- Bauen
- Grundstückliche Informationen für Bauherren und Architekten
- Wirtschaftsförderung
- Informationen für bestehende Unternehmen und Existenzgründer sowie weitere Details über den Standort Bornheim
- Stadtplanung
- Informationen über die Bauleistungen (Debauungspläne, Flächennutzungspläne), die Verkehrsplanung, den öffentlichen Personennahverkehr und das integrierte Handlungskonzept in Bornheim
- Stadtmarketing
- Protokolle und Berichte zu den Arbeitskreisen des Stadtmarketing
- Immobilien
- Angebote zu Immobilien für Bürger und Unternehmen

**Strassenbauprogramm**

Informationen zum Strassenbauprogramm der Stadt Bornheim und zum Erschließungsbedarfsrecht:

**Öffentliche Verkehrsmittel**

Stadtbuslinie 18 und 68: Haltestelle Bornheim Rathaus  
Buslinie 817 und 818: Haltestelle Rathaus

**Wetter**

Heute: Wind  
13°C heute, 5 in  
19°C im Neben  
19°C mit Nebel

**Öffnungszeiten**

1. Bürgerbüro und Infozentrum  
Montag bis Mittwoch: 7.30-16.00 Uhr  
Donnerstag: 7.30-18.00 Uhr  
Freitag: 7.30-15.00 Uhr

**Herzlich Willkommen in Bornheim/Rheinland!**

Liebe Mitbürgerinnen und Mitbürger, sehr geehrte Gäste,

schön, dass Sie bei uns vorbeischauen. Als Bürgermeister der Stadt Bornheim, der ersten "GUT DRAUF-Stadt" Deutschlands, der drittgrößten Stadt im Rhein-Sieg-Kreis begrüße ich Sie herzlich und freue mich über Ihr Interesse an unseren Internet-Seiten.

Ihr Wolfgang Henseler

**Bornheim aktuell**

- Ergebnis des Bürgerentscheides vom 22.5.2011
- Diskussion zu Tagespflegerichtlinien
- Fragen zum Bildungs- und Teilhabepaket?
- Aktuelle Verkehrsinformationen für das Bornheimer Stadtgebiet
- Neues Ratsinformationssystem Session
- Informationen zum Straßenausbau
- Aktuelle Haushaltsplandaten mit dem Verbindlichkeits- und Vermögensstand der Stadt Bornheim und ihrer verselbstständigten Aufgabenbereiche
- Ehrenamtskarte NRW auch in Bornheim für bürgerschaftliches ehrenamtliches Engagement
- Rheinhalle Bornheim-Hersel - viele interessante Veranstaltungen
- Information zum Zensus 2011
- Weitere aktuelle Informationen, Terminkalender und Pressemitteilungen unter **Aktuelles**
- Sie ab sofort wöchentlich im "Schaufenster" und hier im Internet

**Veranstaltungskalender**

Hier erhalten Sie Informationen darüber wie Sie im Veranstaltungskalender der Stadt Bornheim Ihre Termine selbst eintragen können >>>

**Internet**

<http://www.bornheim.de>

**Bürgermail**

Über unsere Bürgermail-Funktion können Sie bequem Kontakt mit uns aufnehmen.

**Störungsmeldung Straßenbeleuchtung**

Störung der Straßenbeleuchtung bei RWE Rhein-Ruhr melden

**Öffentliche Verkehrsmittel**

Stadtbuslinie 18 und 68: Haltestelle Bornheim Rathaus  
Buslinie 817 und 818: Haltestelle Rathaus

**Wetter**

Heute: Wind  
13°C heute, 5 in  
19°C im Neben  
19°C mit Nebel

**Öffnungszeiten**

1. Bürgerbüro und Infozentrum  
Montag bis Mittwoch: 7.30-16.00 Uhr  
Donnerstag: 7.30-18.00 Uhr  
Freitag: 7.30-15.00 Uhr

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Wettbewerbsanalyse – Stadt Lohmar

Slogan: Lohmar. Stadt der Generationen. Aktiv im Grünen leben.

### Kommunikativer USP:

- Familienfreundlichkeit
- Raum für Jung und Alt
- Erlebnisfaktoren Natur und Sport
- unternehmerisches Engagement



# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Wettbewerbsanalyse – Stadt Niederkassel

Slogan: kein Slogan

Kommunikativer USP:

- hohe Lebensqualität und Wahrung der Identität der Ortsteile



Suche · Sitemap · Impressum

Die Stadt Niederkassel am Rhein

Home  
Rathaus  
Stadt  
Kultur & Freizeit  
Soziales  
Wirtschaft & Gewerbe  
Links  
Notrufnummern  
Bürger melden und helfen  
EU-DLR  
Verwaltungssuchmaschine

**Top-News**

**14.07.2011**  
**HEAD**  
**Ferien Spaß im Hallenbad Lülsdorf – Geänderte Öffnungszeiten**

Für alle die, die die Sommerferien 2011 zu Hause verbringen und trotzdem nicht auf Spiel, Sport und Spaß verzichten wollen, bietet das Hallenbad Lülsdorf in der Zeit vom 25.07.2011 bis 04.09.2011 erweiterte Öffnungszeiten an. [mehr](#)

**21.07.2011**  
**Umzug Bücherei Niederkassel**

Die Bücherei Niederkassel ist zwischenzeitlich in die Räumlichkeiten Hauptstraße 34 in Niederkassel (neben Kaufhaus Schlecker) umgezogen.

Ab Dienstag, den 02.08.2011 ist die Bücherei Niederkassel wieder zu den bekannten Öffnungszeiten zugänglich:

dienstags  
von 16:00 Uhr – 19:00 Uhr

donnerstags  
von 10:00 Uhr – 13:00 Uhr und  
von 15:00 Uhr – 17:00 Uhr.

**Pressemitteilungen**

**08.08.2011**  
**Treffpunkt für Eltern und Babys: Krabbeln, Klönen und Kennenlernen – Wünschen Sie sich Raum und Zeit für sich und Ihr Kind?**

Das alles bietet der Eltern-Baby-Treff im städtischen Familienzentrum Ranzel, Willy-Brandt-Platz. Ab Mittwoch 07.09.11 ist die Gruppe wieder zweimal im Monat von 10 bis 12 Uhr Treffpunkt für alle wendenden und jungen Mütter oder Väter gemeinsam mit Kindern bis zum ersten Lebensjahr. [mehr](#)

**25.07.2011**  
**Bildungs- und Teilhabepaket**

Durch das Bildungs- und Teilhabepaket hat der Gesetzgeber Möglichkeiten ge-schaffen, Kinder und Jugendliche aus Familien mit geringem Einkommen zu fördern und zu unterstützen. Sie sollen nicht aus finanziellen Gründen von Kultur, Sport und Freizeit, Mittagessen als Gemeinschaftsverpflegung, Schülerbeförderung oder Lernförderung ausgeschlossen sein. [mehr](#)

**25.07.2011**  
**Neugestaltung des Rheinufers Mondorf im Rahmen der Regionale 2010 – Baubeginn für den 2. Bauabschnitt**

Als Maßnahme des "Grünen C", das im Rahmen der Regionale 2010 entwickelt wurde, wird das Rheinufer in Niederkassel-Mondorf im Bereich zwischen Korngrasse und Fischerstraße neu gestaltet. Bei der Neugestaltung des Rheinufers in Mondorf handelt es sich um eine Maßnahme die im Rahmen des aus dem "Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE)" kofinanzierten operationellen

**Film über Niederkassel**

Stichwortsuche

Veranstaltungen

Termine / Veranstaltungen

SCHRIFTGRÖSSE

Suche · Sitemap · Impressum

Die Stadt Niederkassel am Rhein

Home  
Rathaus  
Stadt  
Kultur & Freizeit  
Tipps & Termine  
Stadtgalerie  
Kulturpfad  
Büchereien  
Musikschule  
Hafen Mondorf  
Partnerstädte  
Jugendclub Widdig  
Jugendtreff Routemaster  
Vereine  
Sportsstätten  
Unterkünfte  
Essen & Trinken  
Soziales  
Wirtschaft & Gewerbe  
Links  
Notrufnummern  
Bürger melden und helfen  
EU-DLR  
Verwaltungssuchmaschine

**Kultur & Freizeit**

**In Niederkassel ist was los...**

Niederkassel hat ein breit gefächertes Angebot für Kulturfreunde und vielfältige Möglichkeiten seine Freizeit zu verbringen!  
Auf diesen Seiten finden Sie eine Auswahl dieses Angebotes!

Rhein-Sieg-Freizeit bündelt jede Menge Freizeitinformationen für kleine und grosse Leute aus den 19 Gemeinden des Rhein-Sieg-Kreises, sowie der kreisfreien Stadt Bonn.

Freizeit- und andere Angebote in der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahweiler finden Sie unter <http://www.bonn-region.de>

Stichwortsuche

Veranstaltungen

Termine / Veranstaltungen

SCHRIFTGRÖSSE

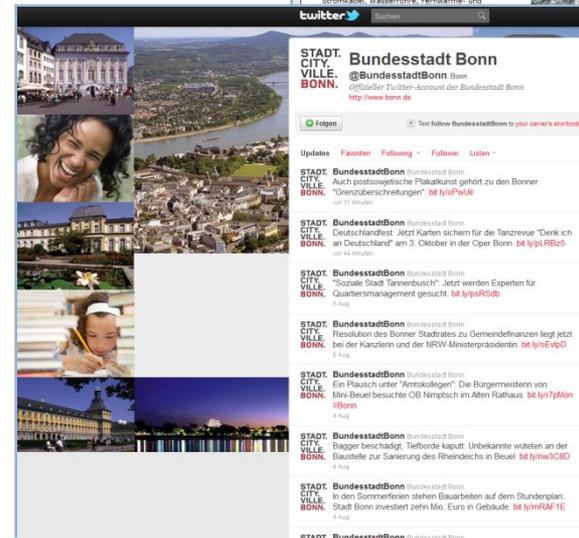
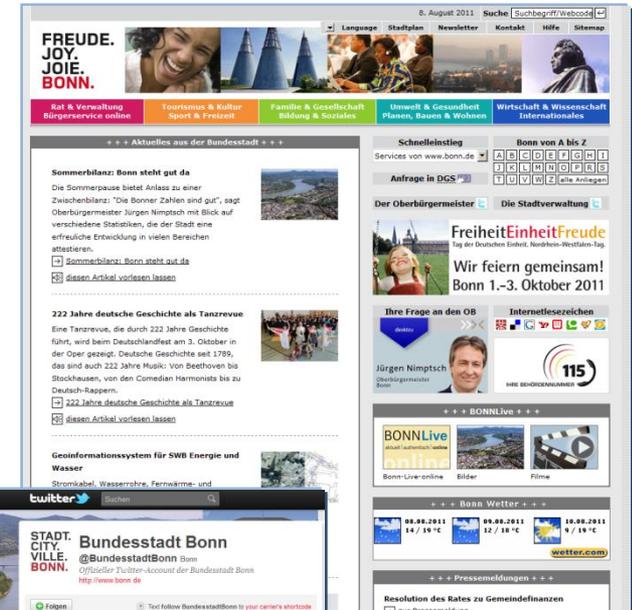
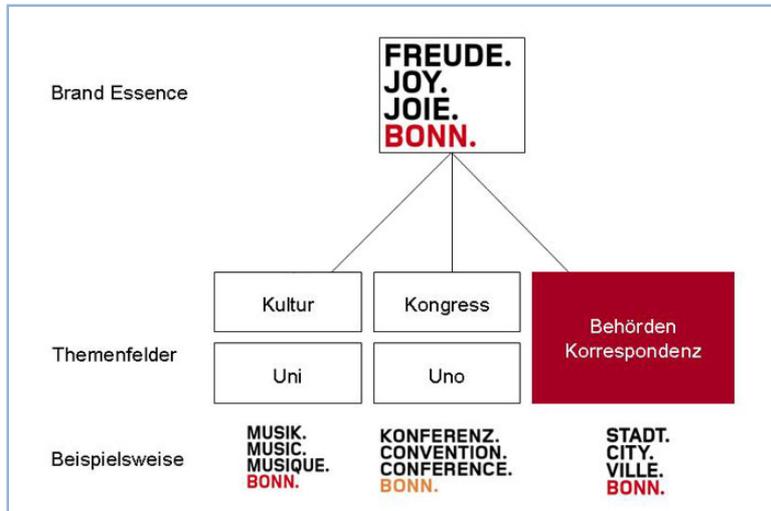
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Wettbewerbsanalyse – Stadt Bonn

Slogan: Freude. Joy. Joie. Bonn.

### Kommunikativer USP:

- UNO- und Verfassungs-Stadt
- Geburtsstadt Beethovens
- internationaler Standort für Forschung und Wirtschaft
- hohe Lebensqualität



**FREUDE.  
JOY.  
JOIE.  
BONN.**

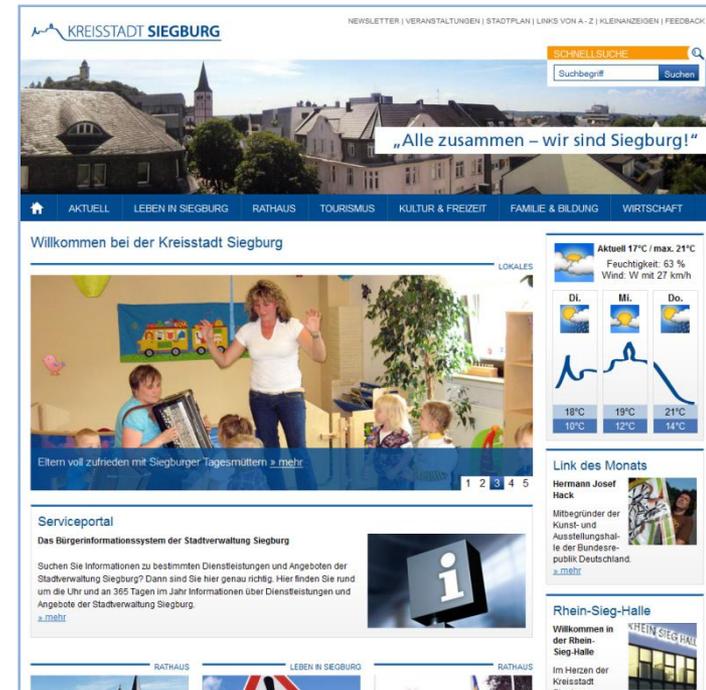
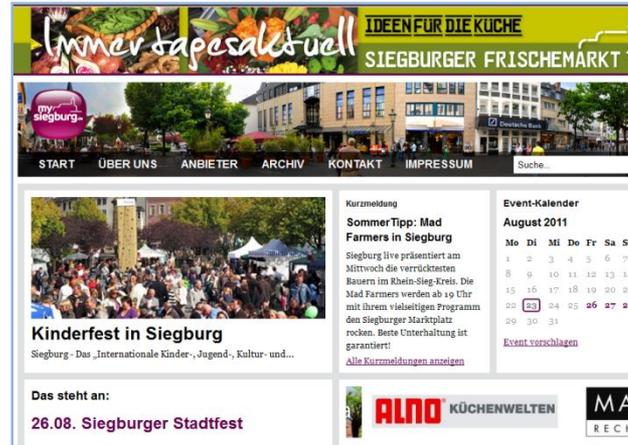
# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Wettbewerbsanalyse – Stadt Siegburg

Slogan: Alle zusammen wir sind Siegburg.

Kommunikativer USP:

- sichere, saubere Stadt
- breites Einzelhandelsangebot
- attraktive Freizeitangebote



# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Wettbewerbsanalyse – Stadt Siegburg

Das Gros der betrachteten Logos und Slogans der Nachbarstädte weisen keinen besonderen Wiedererkennungswert auf. Sowohl im Design als auch in Ihrer Aussagekraft lassen sie wenig Rückschlüsse auf das Alleinstellungsmerkmal der jeweiligen Stadt zu.

Sie folgen dem Prinzip des „Everybody's Darling“. Durch das fehlende Differenzierungsmerkmal sind diese Stadtlogos austauschbar und leicht zu ersetzen. Sie erzielen im Rahmen des Stadtmarketing nur wenig Aufmerksamkeit. Der Claim der Stadt Troisdorf beispielsweise mag die Kernkompetenz zwar wiedergeben, ist in seiner Aussage jedoch nicht trennscharf genug und könnte beliebig auf andere Kommunen übertragen werden, die ebenfalls Werte wie Familien- und Kinderfreundlichkeit in ihrem Leitbild verankert sehen.

Für Sankt Augustin bietet sich daher die Chance, sich im regionalen Wettbewerb durch ein auffälligeres Stadtlogo und einen aussagekräftigen Slogan von den Nachbarstädten zu unterscheiden und neu zu positionieren.



## SWOT-Analyse

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## SWOT-Analyse

Aufbauend auf den Ergebnissen der Kunden- und Wettbewerbsanalyse lassen sich die Stärken und Schwächen der Stadt Sankt Augustin und die daraus resultierenden Chancen und Risiken ableiten.

### Stärken

- intakte Ortsteile mit Identifikation + Zentrum
- Infrastruktur/ zentrale Lage
- grünes Stadtgebiet/ grüne Stadt/ gut erreichbare Naherholung
- Masterplan vorhanden
- Mitgestaltungsmöglichkeiten für Bürger
- gute/ gesunde Kaufkraft

### Schwächen

- fehlendes Wir-Gefühl auf gesamtstädtischer Ebene
- derzeitige Gestaltung des Zentrums
- Zentrum ohne Wohnraum
- fehlendes Gastronomieangebot (-breite)
- zu wenige zentrale Events
- indifferentes Image

### Chancen

- laufender Stadtentwicklungsprozess
- Bürgerforen
- ausgewogene Altersstruktur
- Zentrum/ Zentralität ausprägen
- Konzertreihe aus Bonn nach Sankt Augustin ziehen
- Medizintourismus
- regionale Kooperation

### Risiken

- Aktionismus vor gezielter Aktivität
- fehlendes Budget/ geringer Etat/ nicht ausreichendes Sponsoring/ problematische Haushaltslage
- nicht steuerbares Wachstum bzw. Flächenknappheit
- fehlende Konsequenz in der Umsetzung

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

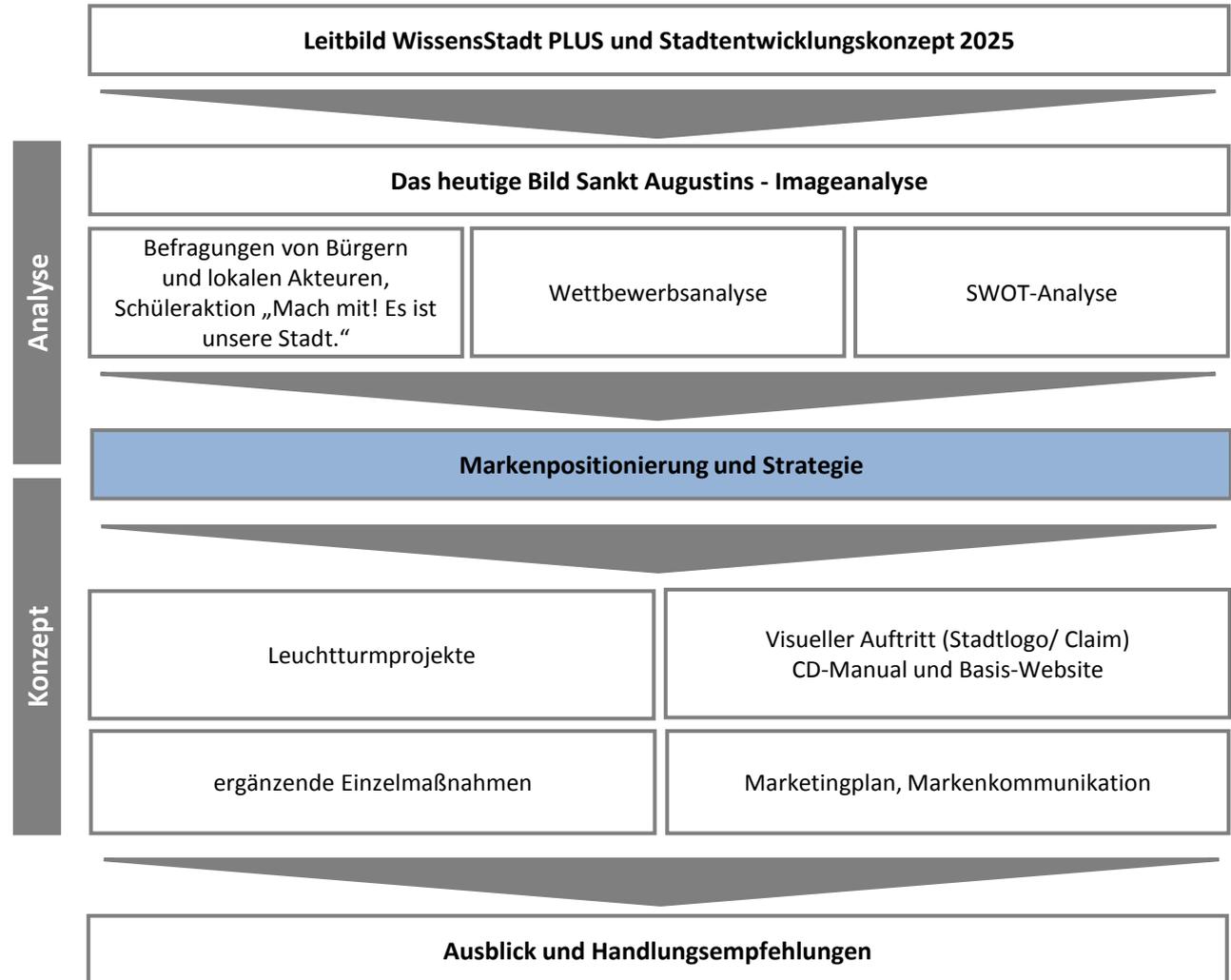
Die Markenpositionierung dient dem Aufbau einer einzigartigen und präferenzbildenden Aufstellung von Sankt Augustin im Wettbewerb der Kommunen.

Für die identitätsprägende Markenpositionierung der Stadt Sankt Augustin gilt es:

- Besonderheiten der Stadt herauszustellen,
- für die Zielgruppen relevant und wahrnehmbar zu sein,
- sich gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen und
- eine langfristige Position aufzubauen.

Dies hat dabei immer eine Konzentration auf einige wenige wichtige Eigenschaften und Kompetenzen zur Folge.

In den nachfolgend dokumentierten Schritten wird der Weg zum Markenkern der Stadt Sankt Augustin beschrieben. In die Markenpositionierung fließen die Ergebnisse der Imageanalyse ein.



# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Markenpositionierung und Markenstrategie

Aufbauend auf den Ergebnissen der SWOT-Analyse wurde ein **Brand Compass** abgeleitet, der die Stärken, Schwächen sowie Potenziale der Marke Sankt Augustin aufdeckt und eine eindeutige und differenzierende Position und die Richtung für zukünftiges Handeln aufzeigt.

Im Wesentlichen werden essentielle Inhalte des SOLL-Profiles der Marke Sankt Augustin definiert, die sich aus

- dem Image Sankt Augustins
- dem Charakter und den Werten der Stadt
- dem Benefit und dem Support (Erfolgsfaktoren)
- der äußeren Wahrnehmung ableiten.

### Image:

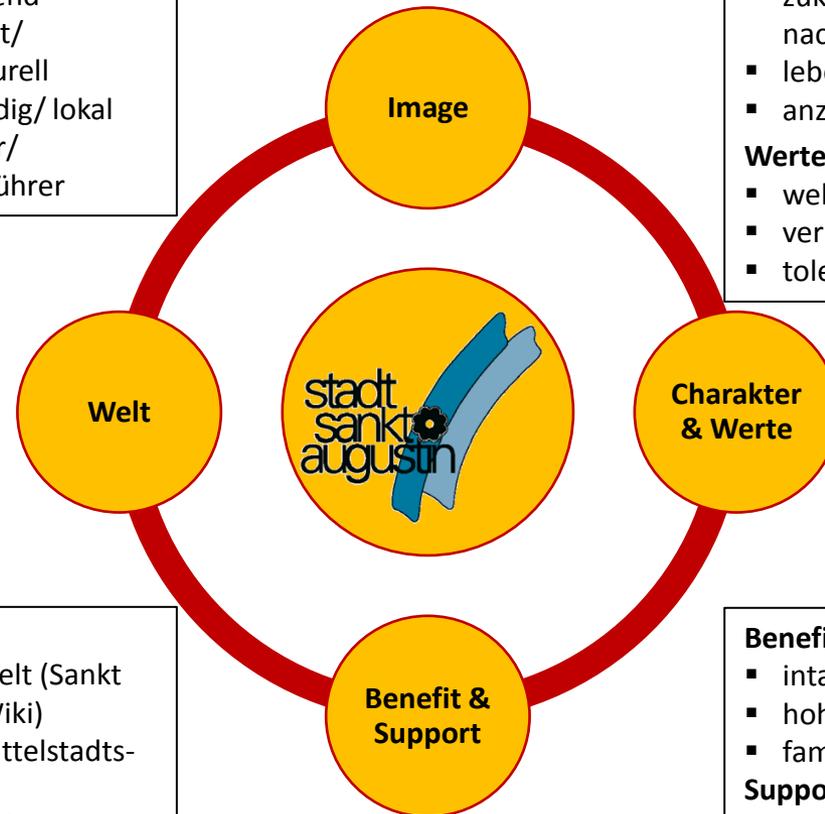
- prosperierend
- gut versorgt/ infrastrukturell
- bodenständig/ lokal
- Pace Maker/ Meinungsführer

### Charakter:

- zukunftsorientiert/ nachhaltig
- lebens- und liebenswert
- anziehend

### Werte:

- weltoffen
- verbindend
- tolerant



### Welt:

- Wissens-Welt (Sankt Augustin Wiki)
- urbanes Mittelstadtszentrum
- Businesswelt
- Tonalität: oberes Mittel/ menschlich emotional

### Benefit:

- intakte Umwelt
- hohe Lebensqualität
- familienfreundlich

### Support:

- Hochschule
- Klinik (Kinderherzzentrum)
- lebenslanges Lernen

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Markenpositionierung und Markenstrategie

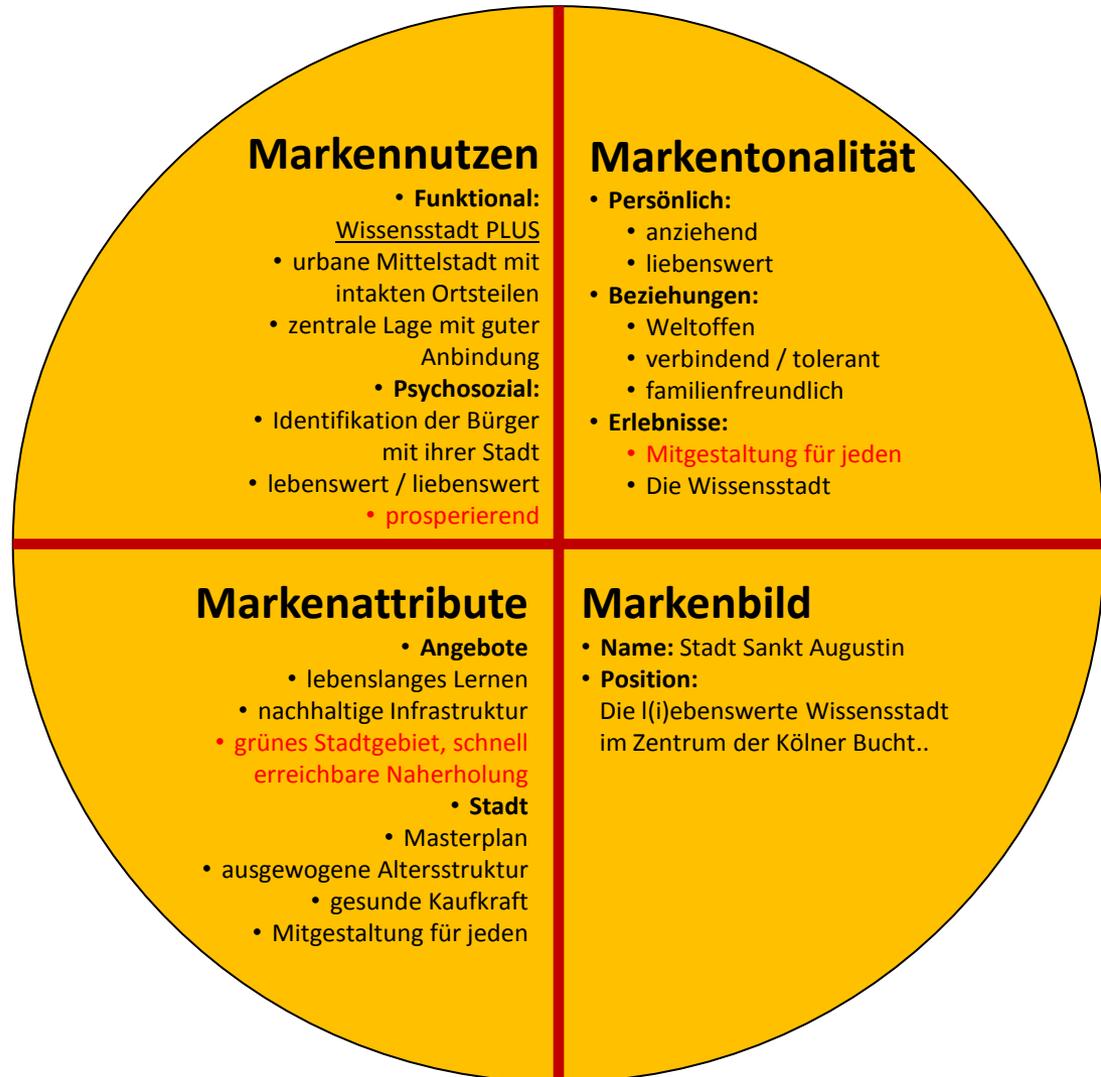
Das **Markensterrad** positioniert Sankt Augustin als Marke, indem es wesentliche Fragen beantwortet:

- Was biete ich an?
- Über welche Eigenschaften verfüge ich?
- Wie bin ich?
- Wie trete ich auf?

Es liefert die Inhalte, die in den kreativen Markenprozess mit einfließen.

Für Sankt Augustin bedeutet dies: Das Logo soll **selbstbewusst** die Vorteile des Wohnens und Arbeitens nach innen und außen tragen:

- **Sankt Augustin drängt nach vorn!**
- **Sankt Augustin ist tolerant und weltoffen!**
- **In Sankt Augustin gilt Mitbestimmung für jeden – unabhängig vom Alter!**
- **Sankt Augustin ist souverän und bodenständig!**



# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Markenpositionierung und Markenstrategie

Der **Elevator Pitch** verdeutlicht der relevanten Zielgruppe mit Hilfe weniger, prägnanter Argumente, die Standortvorteile Sankt Augustins.



# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Markenpositionierung und Markenstrategie

Neben der Positionierung und Bestimmung des Markenkerns Sankt Augustin, welcher durch das Design des Logos aufgegriffen und vermittelt werden muss, gilt es einen unterstützenden und eindeutigen **Claim** festzulegen, um die Marke erfolgreich und differenzierend im Wettbewerbsumfeld durchzusetzen.

Der Claim muss die Positionierung, das zentrale Versprechen bzw. den Mehrwert der Marke nach innen und außen kommunizieren. Dabei kann der Claim auf verschiedene Eigenschaften der Marke zurückgreifen:

- Lage im Raum,
- Angebot,
- Aktivitäten,
- Benefit,
- Vertrauen.

In der nebenstehenden Grafik werden die möglichen Ansatzpunkte des Claims für Sankt Augustin sowie die Favoriten aus dem ersten Markenstrategieworkshop aufgezeigt.

