

## Stadtmarketingkonzept Erkelenz



Konzeptpräsentation vom 12. März 2019

Dr. Wolfgang Haensch (Partner und cima-Büroleiter Köln)

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus



### Modul 01

#### Bestandsaufnahme Erkelenz

- Neutrale Stärken- / Schwächenanalyse
- Bürgerbefragung (n = 600)
- 14 Expertengespräche



### Modul 02

#### Zielformulierung Erkelenz 2025

- Stadtprofil Erkelenz
- strategischer Ansatz



### Modul 03

#### Handlungsprogramm 2019 - 2023

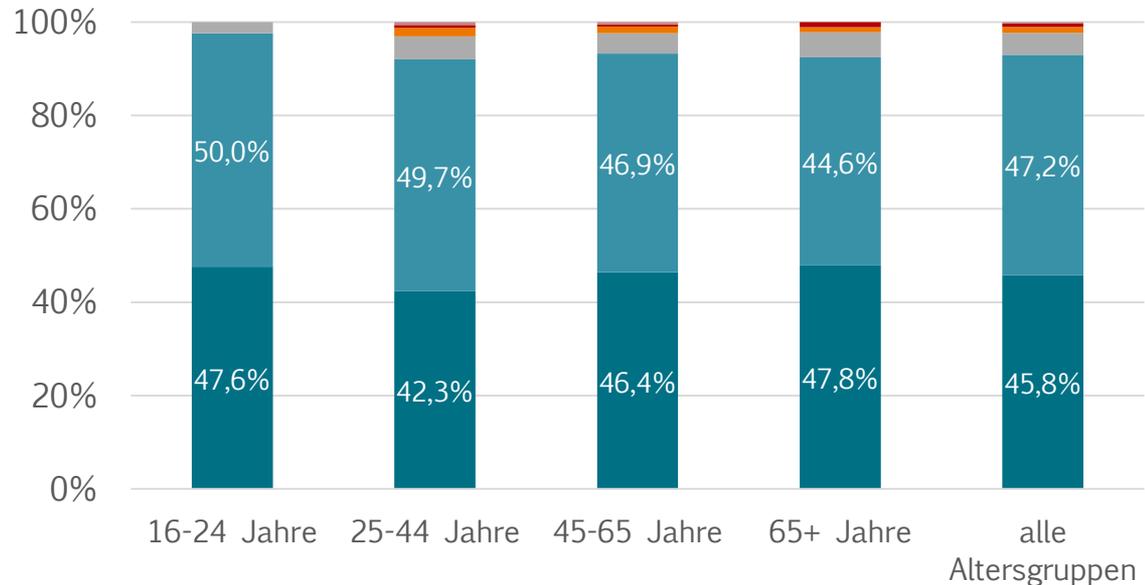
- Aufgabenfelder
- Maßnahmenkatalog

## Befragung der Erkelenzer Bürger



### Leben Sie gerne in Erkelenz?

(in % der Bürger nach Alter, n = 600)



■ sehr gerne ■ gerne ■ weder noch ■ ungerne ■ sehr ungerne ■ k. A.

- Über alle Altersgruppen hinweg besteht eine ausgeprägte Verbundenheit mit der Stadt Erkelenz.
- Die positive Grundeinstellung zur eigenen Stadt bestätigt sich auch in den weiteren Fragen.



### Inwieweit stimmen Sie folgender Aussage zu?

(in % der Bürger, n = 600)

Erkelenz verfügt über ein breites Schulangebot

Erkelenz hat geschichtlich viel zu bieten

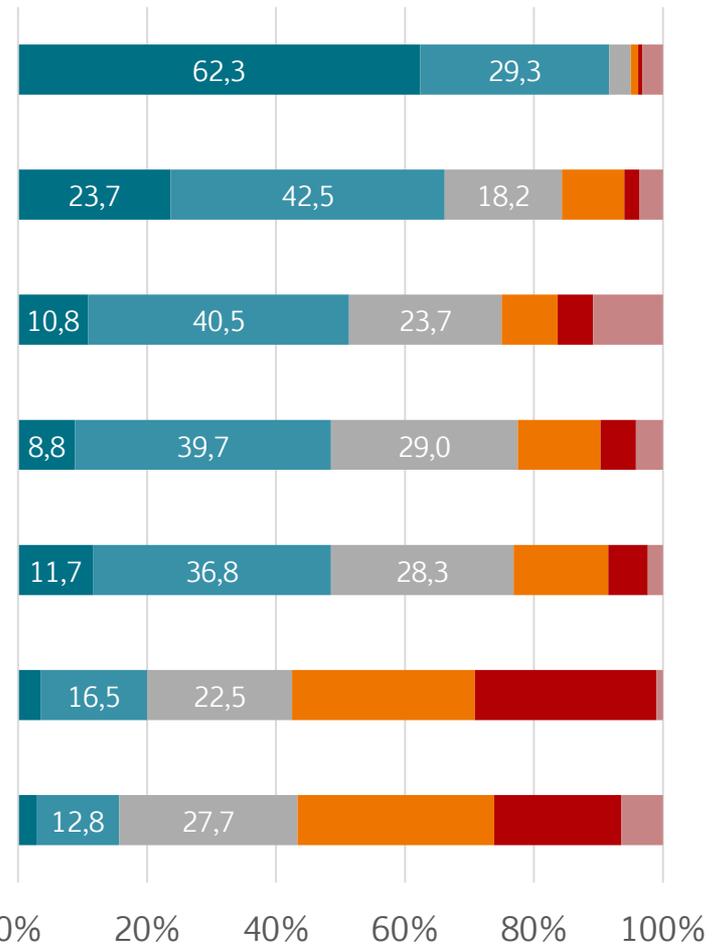
Erkelenz ist ein dynamischer Wirtschaftsstandort

Erkelenz bietet ein vielfältiges Freizeitangebot

Erkelenz ist ein vielfältiges kulturelles Zentrum

Erkelenz ist ein attraktive Einkaufsstadt

Erkelenz hat eine hohe touristische Attraktivität

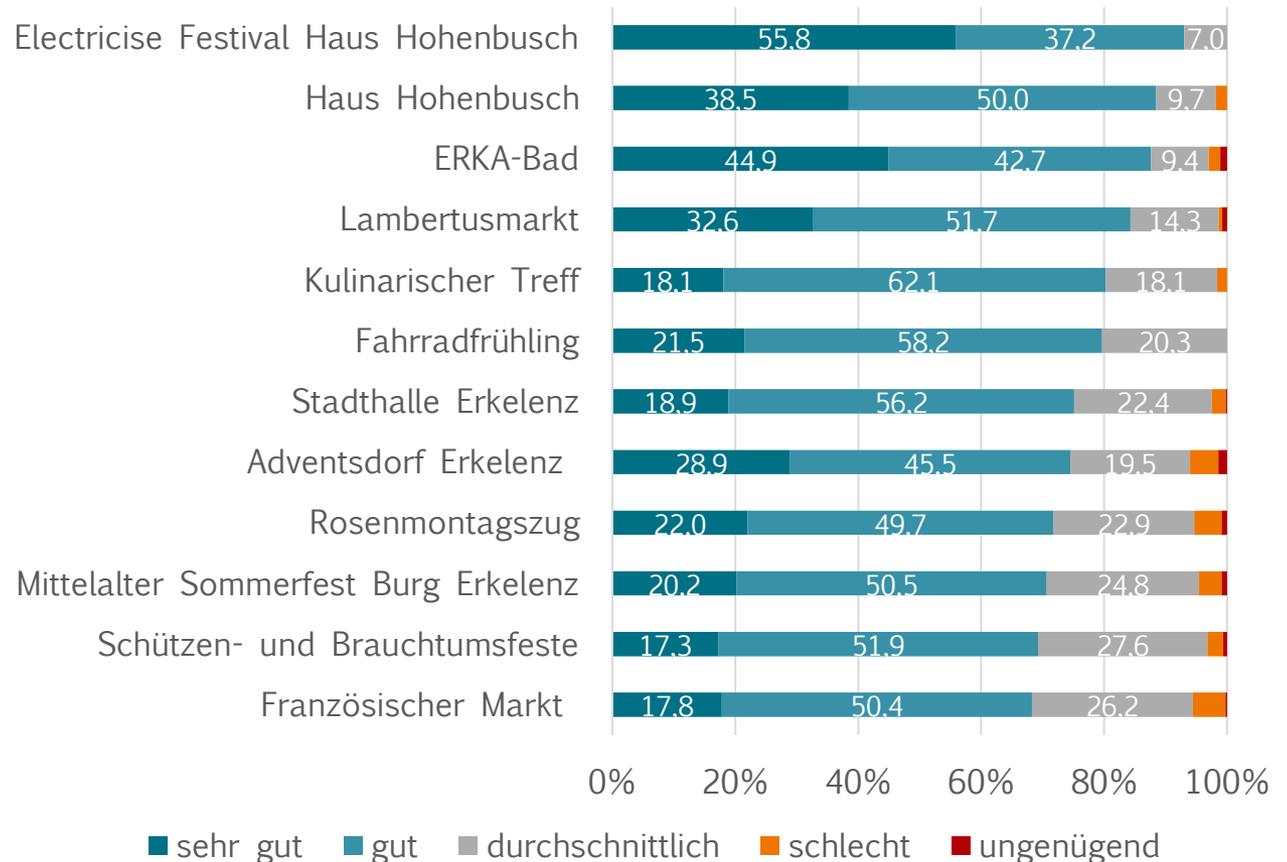


- Das Schulangebot wird mit Abstand am häufigsten als Stärke der Stadt genannt.
- Mehrheitlich kritisch gesehen werden die Funktion von Erkelenz als Einkaufsort und touristisches Ziel.



### Wenn Sie die Veranstaltung besucht haben, wie hat Sie Ihnen gefallen?

(in % der Bürger, n = abhängig von der Besucherzahl)

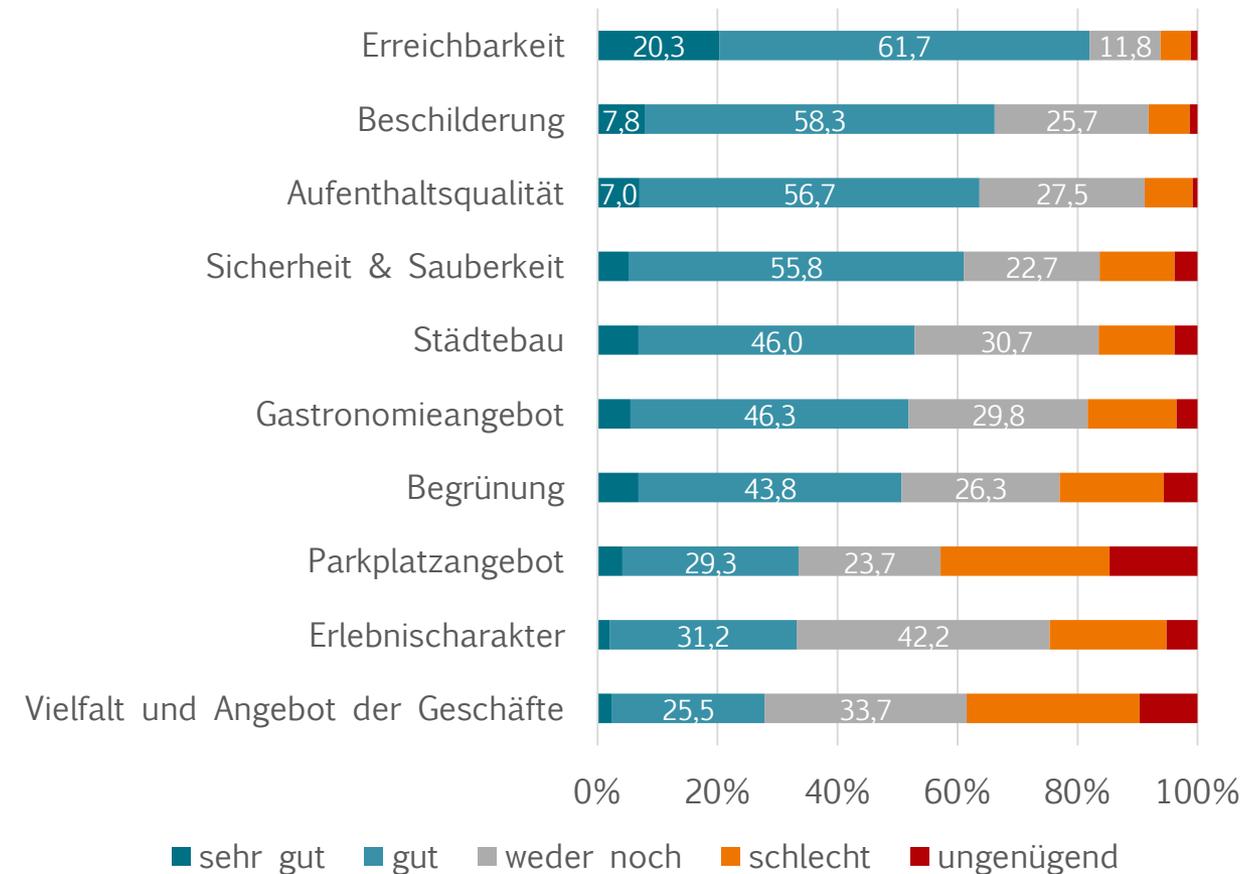


- Alle Veranstaltungen erhalten von den Besuchern gute Benotungen – Spitzenbewertung für die Veranstaltungen am Haus Hohenbusch, das ERKA-Bad und den Lambertusmarkt.



### Wie würden Sie die Innenstadt von Erkelenz hinsichtlich der folgenden Kriterien bewerten?

(in % der Bürger, n = 600)



- Die Innenstadt wird bezüglich ihrer Qualitäten sehr unterschiedlich bewertet.
- Erreichbarkeit, Beschilderung, Atmosphäre und Sauberkeit überzeugen, wohingegen Schwächen beim Erlebnischarakter und bei der Vielfalt der Angebote gesehen wird.



### Stadtmarketing in Erkelenz: Potenziale und Handlungsbedarf

1. Als **besondere Stärken** von Erkelenz werden die überschaubare **Innenstadt** mit dem Marktplatz, das **Kultur- und Schulangebot** sowie das Electrize Festival mehrfach hervorgehoben.
2. Von den **Stadtfesten** werden der Lambertusmarkt, der neu aufgestellte Weihnachtsmarkt sowie der Bauernmarkt Haus Hohenbusch als funktionierende und gut organisierte Veranstaltungen gelobt.
3. Erkelenz wird von den meisten Gesprächspartnern als „**traditionell**“ und nur **bedingt „innovativ**“ charakterisiert.
4. Mehrfach wird darauf hingewiesen, dass Erkelenz gegenüber Hückelhoven als Einkaufsstadt an Bedeutung verloren hat.



### Stadtmarketing Erkelenz: Ideen und Erwartungen

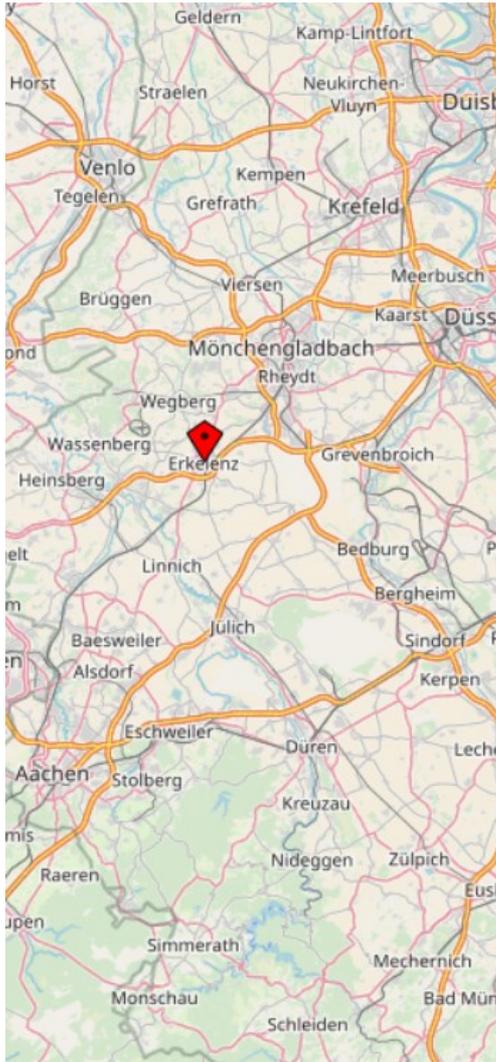
1. Die **Förderung der Innenstadt** wird von den meisten Gesprächspartnern als vordringliche Aufgabe des Stadtmarketings angesehen; ansonsten besteht kein klares inhaltliches Verständnis von Stadtmarketing.
2. Im Stadtmarketingkonzept sollten die **zukünftigen Aufgabenfelder des Stadtmarketings** aus externer Sicht definiert werden.
3. Die **Zusammenarbeit der verschiedenen Akteursgruppen** wird auch von den Verantwortlichen als häufig verbesserungswürdig eingestuft.
4. Eine **Herauslösung des Stadtmarketings aus der Verwaltung** in Form einer PPP-Lösung (Stadtmarketing GmbH, Verein) wird durchgängig als **unrealistisch** angesehen.
5. Auf der Projektebene wird von mehreren Gesprächspartnern **Mitwirkungsbereitschaft** und Unterstützung des Stadtmarketing signalisiert.

## Stadtprofil und Herausforderungen für das Stadtmarketing Erkelenz



### Ansatz 01: Innenstadt als Mittelpunkt von Erkelenz

- Erkelenz verfügt über ein historisches Zentrum mit stadtbildprägenden Gebäuden und lebendigen Plätzen. Damit unterscheidet sich Erkelenz von einer Reihe der Nachbarstädte.
- Das historische Zentrum ist der Identifikationspunkt der Bürger; es ist Standort des Handels, der Gastronomie, der Stadtfeste und zugleich ein Ort des Wohnens.
- Das InHK bietet besondere Chancen zur Aufwertung der Innenstadt.
- Eine Stärkung des „Wir-Gefühls“ und die Zugehörigkeit der Bürger zu ihrer eigenen Stadt muss über die Attraktivität des Zentrums erreicht werden.
- Dieser Ansatz steht nicht im Widerspruch zur engen Verwurzelung vieler Erkelenzer in ihrem Ortsteil.
- **Stadtmarketing ist damit Innenstadtförderung.**



Quelle: [www.openstreetmap.de](http://www.openstreetmap.de)

### Ansatz 02: Erkelenz und die Region

- Die Erkelenzer fühlen sich keinem größeren Teilraum zugehörig. Erkelenz gehört weder zum Raum Aachen, noch zu Köln oder Mönchengladbach. Hierauf folgt, dass Erkelenz – anders als z. B. Städte im Münsterland - in der Außendarstellung nicht mit einer Region kommuniziert werden kann.
- Der Verlust der Kreisstadtfunktion bestimmt im Bewusstsein der Erkelenzer vielfach das Verhältnis zu den anderen Kommunen im Kreis Heinsberg.
- Das Stadtgebiet ist das Kerneinzugsgebiet des Handels und anderer Angebote.
- Aktivitäten des Stadtmarketings sollten sich damit insbesondere auf die Zielgruppe der „eigenen Bürger“ richten.
- Eine Verwurzelung in einer touristischen Region ist bei den Bürgern nur gering ausgeprägt. Erkelenz ist aber Teil des regionalen Freizeitangebotes (Heinsberger Land/ Niederrhein Tourismus) und profitiert hiervon.



### Ansatz 03: Qualitäten und Vorzüge moderner und einheitlicher vermarkten

- These: „Erkelenz verkauft sich unter Wert“; die Vorzüge der Stadt sind deutlicher herauszustellen.
- Jeder vierte Bürger hält die Stadt für altmodisch, rückständig und stagnierend.
- Erkelenz besitzt mit einigen Veranstaltungen Anziehungskraft über die Stadtgrenzen hinaus. Die Befragung „Vitale Innenstädte 2014“ zeigt auch die Orientierung auswärtiger Besucher auf die Stadt.
- Slogan „Tradition und Fortschritt“ hat keine Strahlkraft und weckt keine Emotionen; insgesamt ist der Außenauftritt der Stadt zu modernisieren.



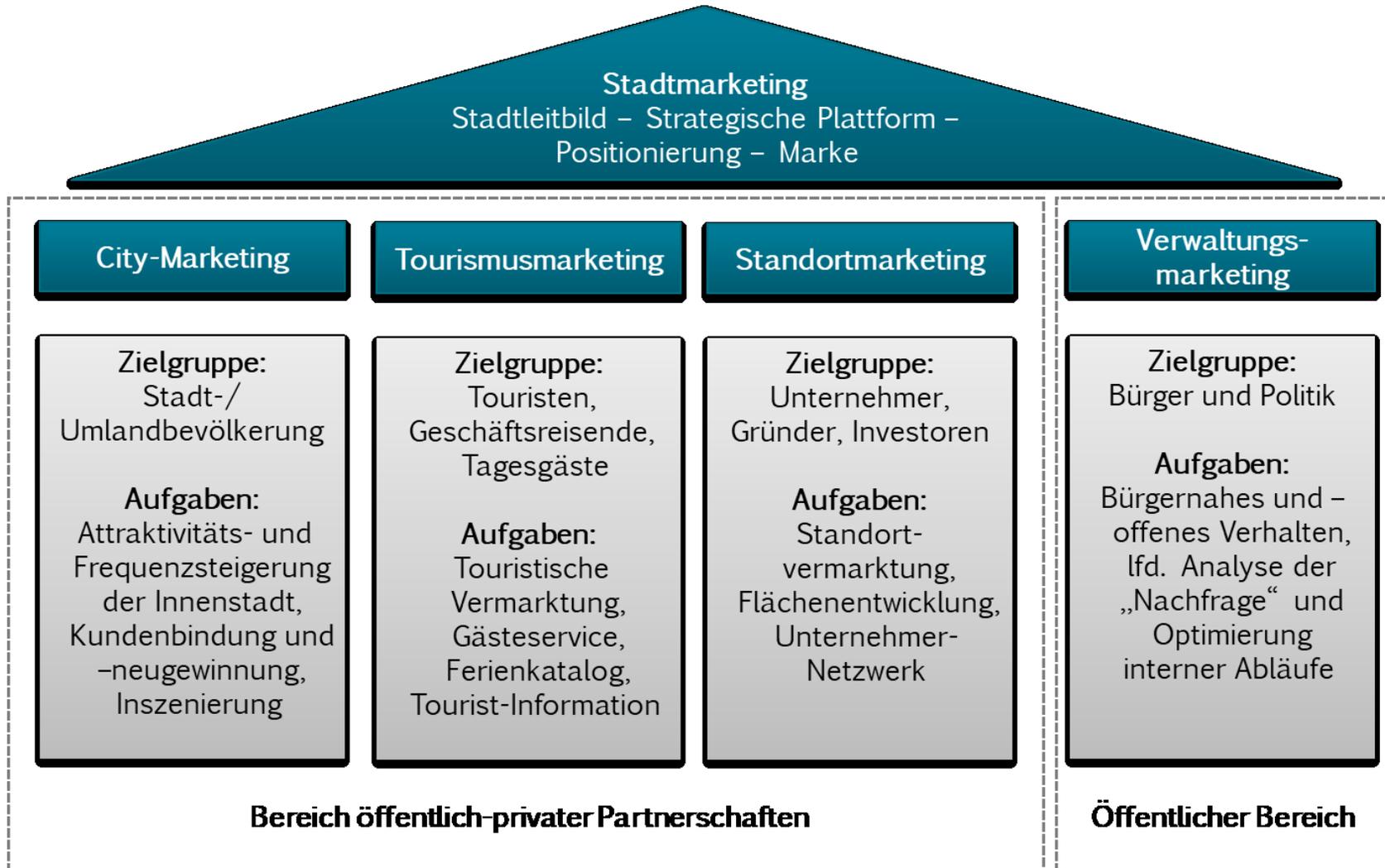
### Ansatz 04: Verbleib des Stadtmarketings in der Stadtverwaltung

- Stadtmarketing in Erkelenz ist derzeit im Referat für Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing der Verwaltung angesiedelt.
- Stadtmarketingtypische Aufgaben übernehmen auch der Gewerbering, die Kultur GmbH, private Akteure, Erkelenzer Vereine und kommerzielle Veranstalter; das Stadtmarketing unterstützt vielfach die Arbeit dieser Akteure.
- „Ohne das Stadtmarketing würde in Erkelenz manches nicht funktionieren“ – zugleich fehlen klare Zuordnungen.
- Eine umfassende organisatorische Neuordnung wird derzeit in Erkelenz nicht verfolgt; nach Einschätzung der cima fehlen auf Seiten der privaten Akteure die erforderlichen Voraussetzungen.
- Es geht daher um eine klarere Aufgabenbestimmung und Zuordnung der Stadtmarketingaktivitäten.

**Aufgabenfelder des  
Stadtmarketings in Erkelenz**

# Stadtmarketingkonzept Erkelenz

## Stadtmarketing in Deutschland



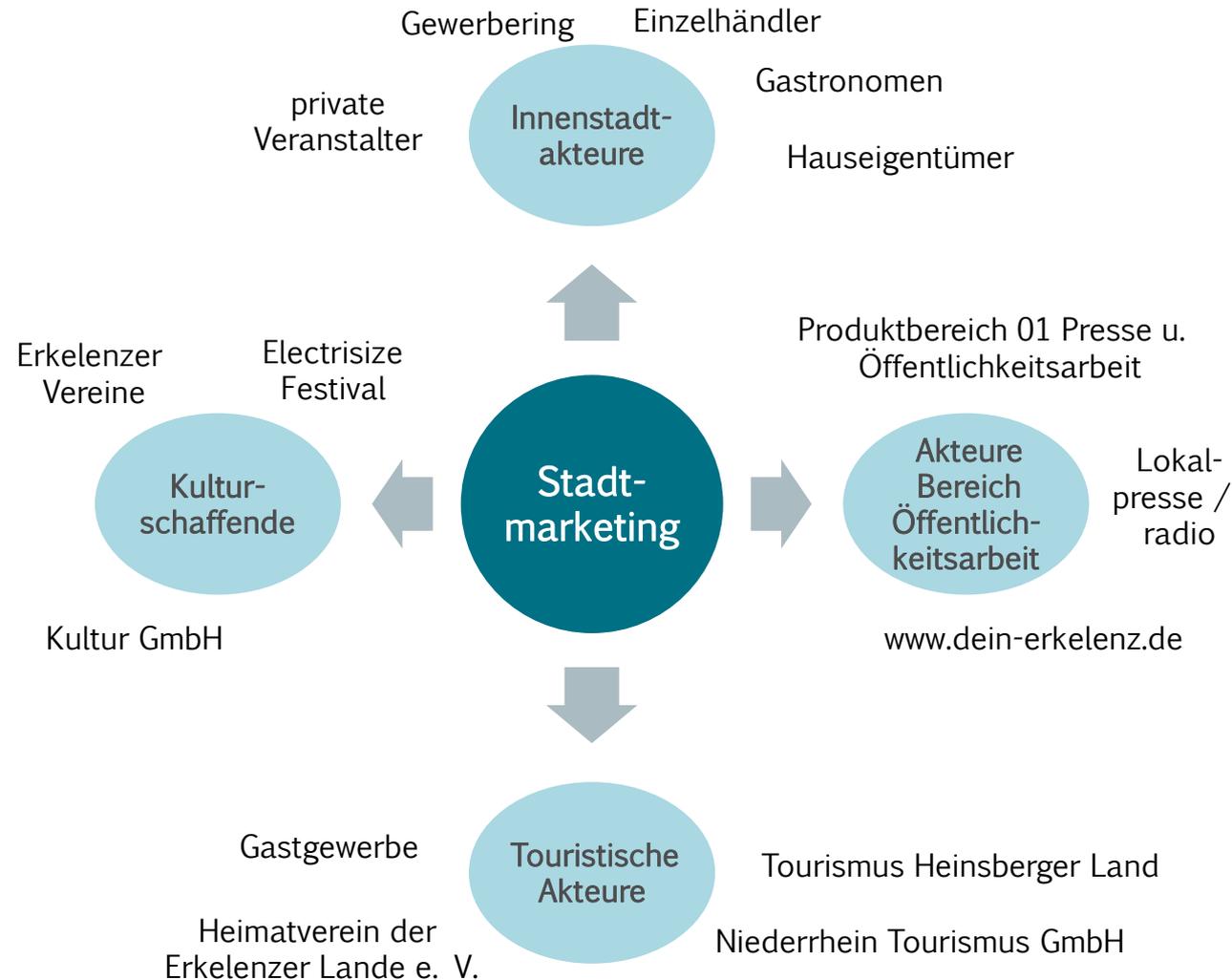
Quelle: cima (2019)

# Stadtmarketingkonzept Erkelenz

Analyse der bisherigen Aktivitäten

## Projekte unter Federführung bzw. mit Unterstützung des Stadtmarketings (Auswahl)

- Einkaufsführer
- Fahrradfrühling
- Osterbrunnen
- Niederrheinischer Radwandertag und Tour de France
- Adventsdorf
- West-Bike-Route
- Veranstaltungsreihe „Dein Erkelenz trifft...“
- „Heimat Shoppen“
- (Image)Broschüren
- Fahrradfreundliche Stadt
- ...



# Stadtmarketingkonzept Erkelenz

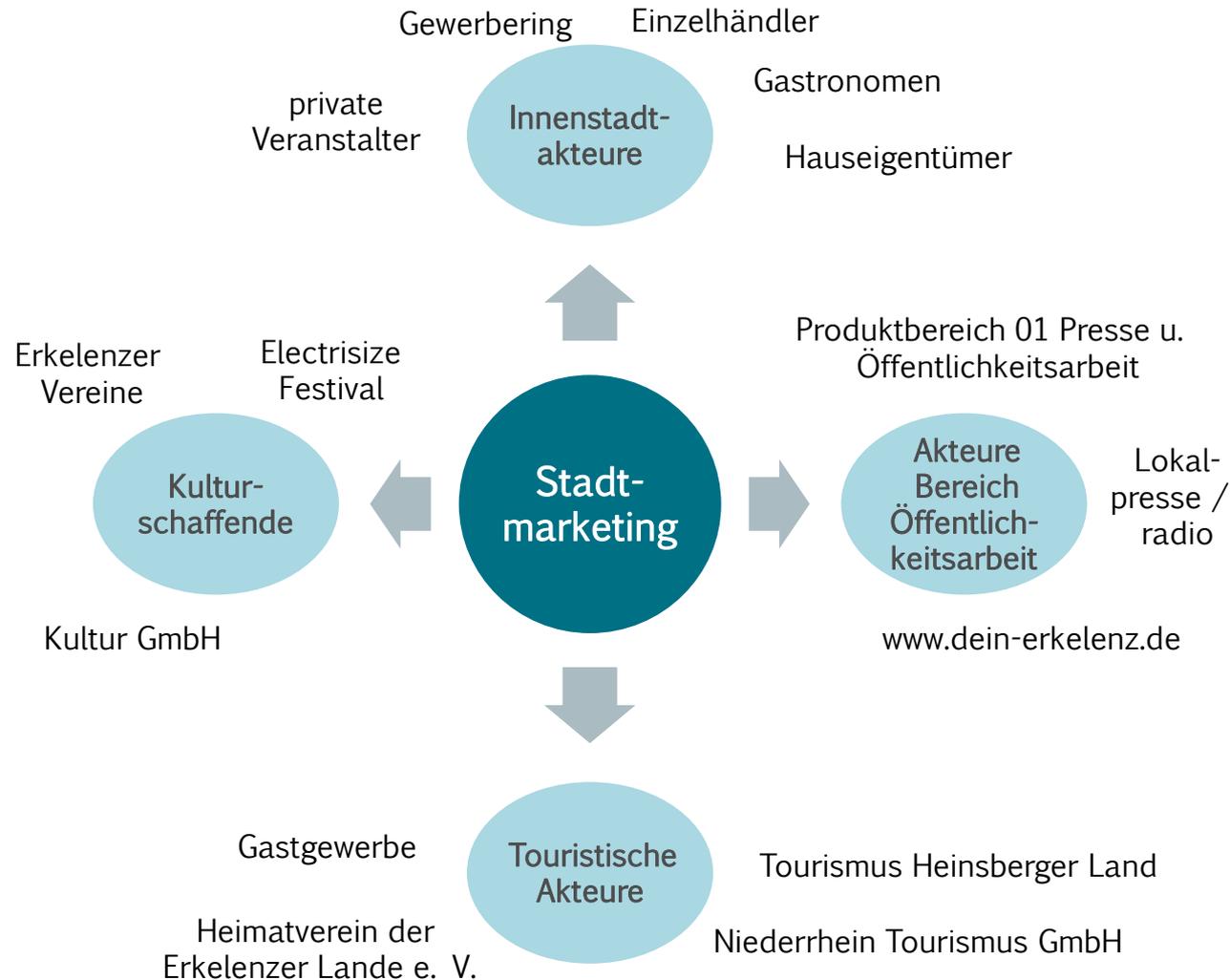
## Analyse der bisherigen Aktivitäten

### Bewertung aus externer Sicht

- Projekte sind durchgehend stadtmaking-typische Projekte
- Koordinationsfunktion des Stadtmarketings wird häufig nicht wahrgenommen
- Stadtmarketing als Unterstützer tätig, zudem Projekte in Eigenregie

### Schlussfolgerungen

- „Wenn es das Stadtmarketing nicht gäbe, würde manches nicht laufen“
- höhere Transparenz durch klare Zuständigkeiten und Schwerpunktsetzungen



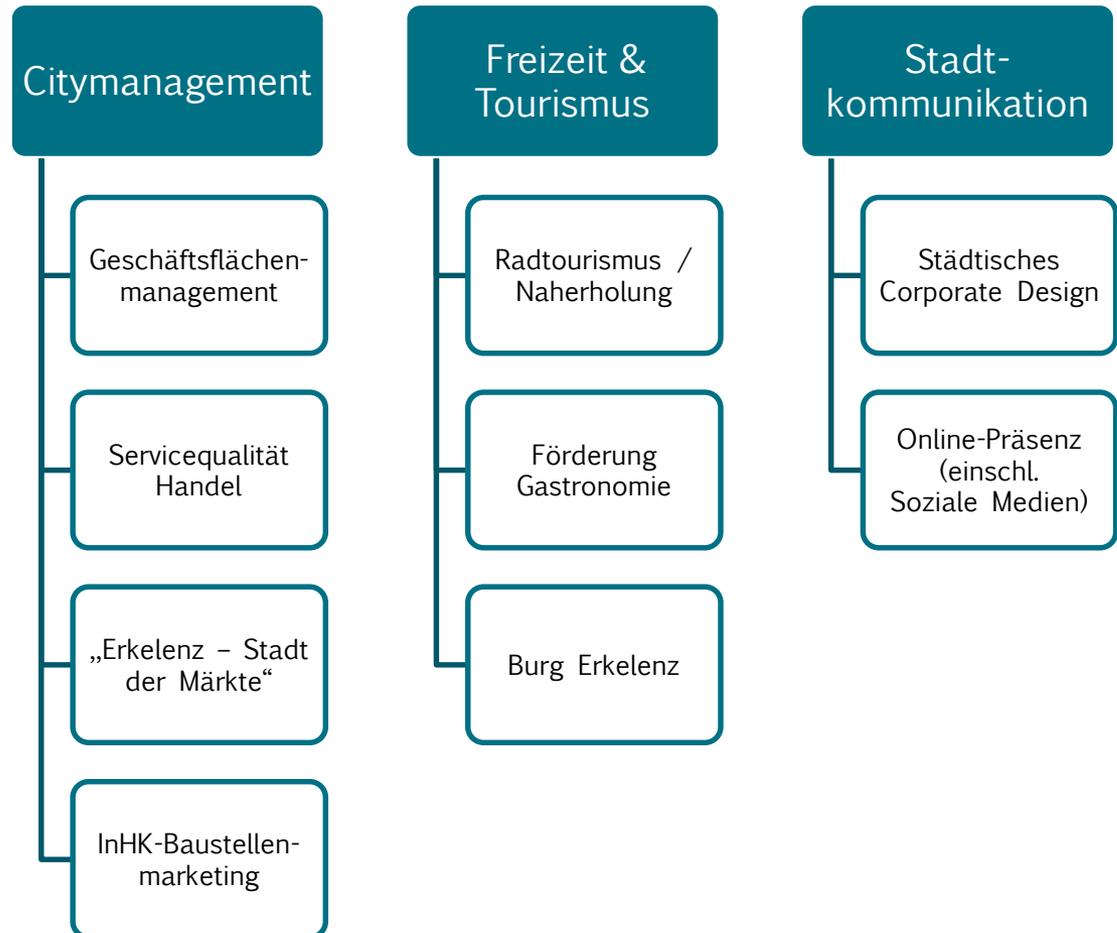
# Stadtmarketingkonzept Erkelenz

Vorschlag zu Geschäftsfeldern und Aufgabenschwerpunkten



Quelle: cima (2019)

## Stadtmarketing Erkelenz



# Stadtmarketingkonzept Erkelenz

Vorschlag zu Geschäftsfeldern und Aufgabenschwerpunkten

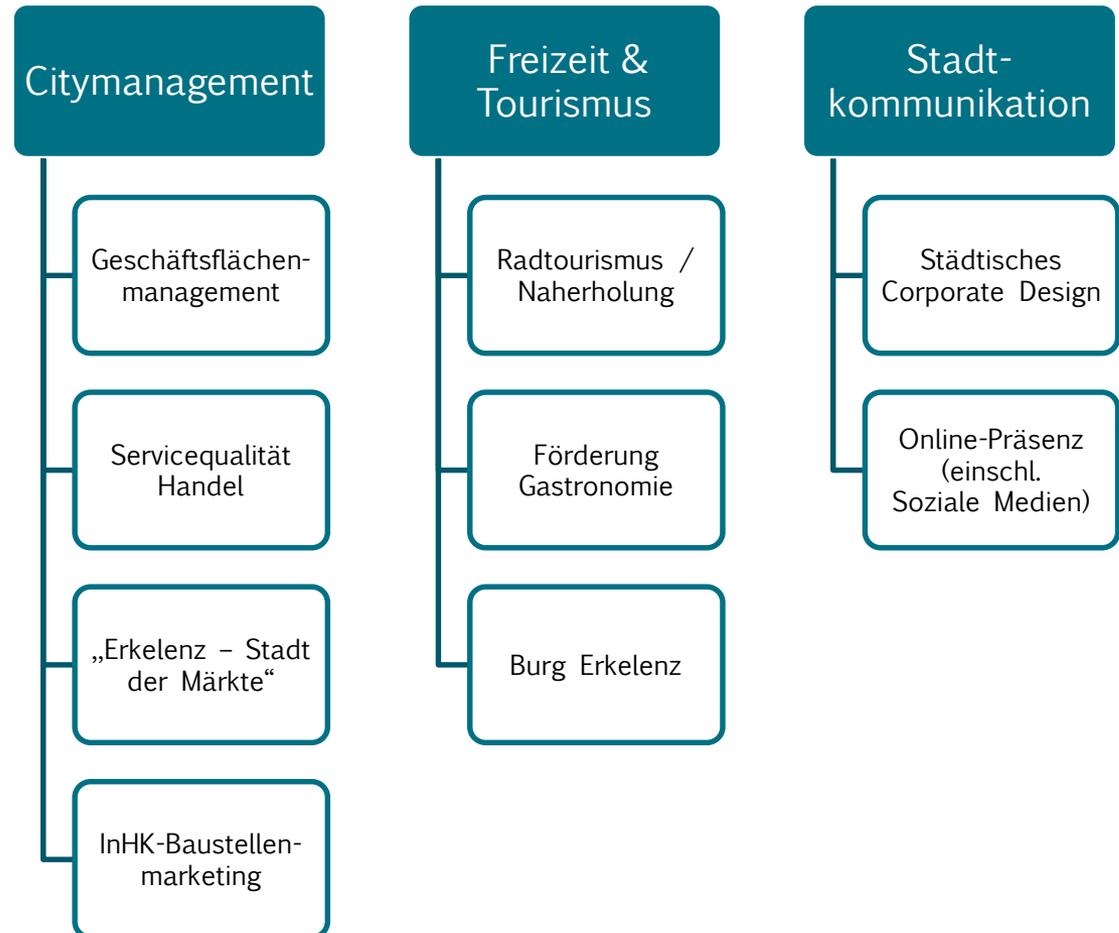
## Was neue Aufgaben des Stadtmarketings sein sollten

- „Erkelenz – Stadt der Märkte“
- InHK-Baustellenmarketing
- Online-Präsenz Erkelenz
- städtisches Corporate Design
- Burg Erkelenz

## Was Stadtmarketing zukünftig nicht machen sollte

- Kulturmarketing
- Entwicklung der Ortsteile
- ...

## Stadtmarketing Erkelenz



## Geschäftsflächen- management

Pop-Up-Stores  
(Beispiel Warburg – 5 von  
7 Lokalen 2017 belegt)

### Maßnahmen

- Reihe „Stadtmarketing vor Ort“ – Austausch mit Eigentümern und Gewerbetreibenden auf Geschäftslagenebene
- Abbau von Leerständen (aufbauend auf bestehenden Einzelhandelsinformationssystem)
- Branchenmixverbesserung
- Initiierung von Zwischennutzungen (Pop-Up-Stores)
- Marketing für die Geschäftslagen



### Geschäftsflächenmanagement

Abbau von Leerständen /  
Branchenmixverbesserung  
(Beispiel Grevenbroich –  
Einzelhandels- und  
Gastronomiereport)

#### Einzelhandelsreport Grevenbroich 2016



INNENSTADTMANAGEMENT GREVENBROICH  
Potenziale und Perspektiven des Einzelhandels  
im Gebiet des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes  
Grevenbroich (ISEK)



Quelle: cima (2017)

### Maßnahmen

- Reihe „Stadtmarketing vor Ort“ – Austausch mit Eigentümern und Gewerbetreibenden auf Geschäftslagenebene
- Abbau von Leerständen (aufbauend auf bestehenden Einzelhandelsinformationssystem)
- Branchenmixverbesserung
- Initiierung von Zwischennutzungen (Pop-Up-Stores)
- Marketing für die Geschäftslagen

#### Innenstadt Kennziffern des Einzelhandels



EINZELHANDELSSTRUKTUR INNENSTADT GV  
2009 - 2015 - 2016

cima Warengruppen	Anzahl			Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> )			Umsatz (Mio. €)		
	2009	2015	2016	2009	2015	2016	2009	2015	2016
Nahrungs- und Genussmittel	32	29	27	5.225	5.770	5.750	27,1	27,8	28,3
Gesundheit und Körperpflege*	15	10	9	2.455	1.810	1.650	15,1	14,2	12,7
Schreibwaren und Zeitschriften	6	4	3	645	320	280	0,9	1	0,4
Bildung und Wäsche	31	33	31	6.550	6.405	5.415	21,5	18,7	16,4
Schuhe und Lederwaren	7	7	7	1.150	1.685	1.665	3,7	5,9	5,8
Uhren, Schmuck, med.-orthop. Bedarf**	19	23	23	1.425	1.230	1.230	7,3	7	7,3
Bücher und Schreibwaren	4	4	4	960	1.240	1.240	4,6	4,5	4,4
Elektronik, Foto, Unterhaltungselektronik	16	14	13	2.120	2.015	1.985	9,0	7,9	7,9
Spielwaren, Sport-/Hobbyartikel	7	7	6	1.375	710	570	3,8	1,9	1,6
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	6	6	6	1.060	2.445	2.295	2,5	6,3	5,9
Einrichtungsbedarf	6	2	3	1.445	1.170	1.210	2,4	2,5	2,6
Baumarktartikel, Gartenbedarf	7	3	3	1.715	1.050	1.130	3,3	1,9	2,0
Einzelhandel insgesamt	156	142	137	26.025	25.850	24.420	101,1	99,6	95,3

\* 2009: erschl. med.-orthop. Bedarf  
\*\* ab 2015: erschl. med.-orthop. Bedarf  
Quelle: cima (2016)

#### Legendifferenzierung Breite Straße\_ Am Markt



- Modisches
  - ◊ Oxi
  - ◊ Jack Wolfskin
  - ◊ K + Optik
  - ◊ Haler
  - ◊ Schuh Okay
  - 1 Petra Hölcher
  - 2 Schlangen
  - 3 Goldschmiede Siegers
  - 4 Jansen
  - 5 Irilla Markt 13
  - 6 Glückszitl Mode
  - 8 West Mode Paris
  - 9 Sunny
  - 9 GEKA
  - 10 Raffles
  - 11 Emmert
  - 12 Hörzentrum Lohmann
  - 13 Rebel
- Genuss & Gesundheit
  - ◊ Kamps
  - ◊ Lektierland
  - ◊ Mr. Bäcker
  - 14 Metzgerei Wagner
  - 15 Almer
  - 16 Kames
  - 17 Bäckerei Mathiesen
  - 18 Landbäckerei Stings

Die im kommunalen Einzelhandelskonzept als „Boulevard der Marken“ bezeichnete Breite Straße bildet neben der Kölner Straße die 1a-Einkaufslage von Grevenbroich. Beide Lagen sind durch den Marktplatz und die Straße Am Markt verbunden; hier dominiert die Gastronomie gegenüber dem Handel.

aus Qualitätsmarken und konsumigen Eigenmarken. Die Lage wird auch in Zukunft durch die gebündelte Kompetenz der 28 Fachgeschäfte überzeugen müssen, da Flächeneinheiten für größere Anbieter mit Magnetfunktion nicht vorhanden sind. Innerhalb der Lage besteht keine relevante

## Geschäftsflächen- management

Geschäftslagenmarketing  
(Beispiel Viersen-Dülken –  
Aktion „Mach mal - Blau –  
Blauensteinstraße“)

### Maßnahmen

- Reihe „Stadtmarketing vor Ort“ – Austausch mit Eigentümern und Gewerbetreibenden auf Geschäftslagenebene
- Abbau von Leerständen (aufbauend auf bestehenden Einzelhandelsinformationssystem)
- Branchenmixverbesserung
- Initiierung von Zwischennutzungen (Pop-Up-Stores)
- Marketing für die Geschäftslagen



## Servicequalität Handel

Gemeinschaftsaktionen  
(Beispiel Viersen-Dülken –  
„DölkerMarken“; Billerbeck  
„Ort der schönen Dinge“)



Viersen-Dülken

## Maßnahmen

- Vermittlung von einzelbetrieblichen Kurzberatungen
- Initiierung für Gemeinschaftsaktionen des Handels
- digitale Einkaufskarte / digitaler Citygutschein
- weitere Maßnahmen zum Thema kundenfreundliches Einkaufen in Erkelenz (z. B. „Parken in Erkelenz“)

<p><b>02. November 2017</b> ab 18:00 Uhr</p> <p><b>GEGEN WERT</b></p> <p>„LebensGut“ und „LuxusMittel“ aus wechselnden Blickrichtungen.</p> <p><a href="http://www.emmaundbio.de">www.emmaundbio.de</a> <a href="http://www.goldschmiede-unikat.de">www.goldschmiede-unikat.de</a></p> <p><b>Ort:</b> Goldschmiede Unikat (Bahnhofstraße 1)</p> <p> </p>	<p><b>07. Dezember 2017</b> ab 18:00 Uhr</p> <p><b>IDEENREICH</b></p> <p>Für persönlich Schönes.</p> <p><a href="http://www.goldschmiede-gote.de">www.goldschmiede-gote.de</a> <a href="http://www.buecherschmiede-gessmann.de">www.buecherschmiede-gessmann.de</a> <a href="http://www.hinzmann-immobilien.de">www.hinzmann-immobilien.de</a></p> <p><b>Ort:</b> Immobilien Hinzmann Ambiente (Lange Str. 9)</p> <p>  </p>	<p><b>Billerbeck</b> Ort der schönen Dinge</p>  <p><b>VERANSTALTUNGEN</b> jeden ersten Donnerstag im Monat</p>
--	--	--

Billerbeck

## Erkelenz – „Stadt der Märkte“

Feierabendmarkt –  
Antikmarkt - Wochenmarkt  
(Beispiele Grevenbroich,  
Gelnhausen, Bonn)

### Maßnahmen

- Veranstaltungskonzept für die Plätze der Innenstadt
- Marketing für den Erkelenzer Wochenmarktes
- Ergänzung der großen Stadtfeste durch kleinere Veranstaltungsreihe
- Organisation eines Feierabendmarktes



## InHK- Baustellenmarketing

Baustellenmarketing  
(Beispiele Wiehl (l.),  
Meckenheim (Mitte, r.))

### Maßnahmen

- Ansprechpartner für Eigentümer und Gewerbetreibende
- Baustelleninformation für Anwohner, Gewerbetreibende und Hauseigentümer
- Organisation von Baustellenfesten



## Radtourismus / Naherholung

### Maßnahmen

- Fortsetzung der bisherigen Aktivitäten in Zusammenarbeit mit Niederrhein Tourismus bzw. Heinsberger Land



## Förderung der Gastronomie

### Maßnahmen

- Gestaltung Außengastronomie (in Verbindung mit InHK)
- Erkelenzer Geschenkgutscheine für besondere Gastroabende (z.B. Whisky-Tasting, Weinprobe, Spargeessen)



**Witten** **WHISKYVERKOSTUNG  
MIT ARMIN SCHREINER**

musikalisch untermalt von Craig Herbertson  
Samstag, 16.3.2019, 20.00 Uhr (Einlass ab 19.30 Uhr)  
im historischen Bethaus der Bergleute  
im Wittener Muttental, Muttentalstraße 35

Zu den sechs Whisk(e)ys wird ein landestypischer Snack gereicht.

Karten sind erhältlich im Tourist- und Ticketcenter  
am Rathausplatz, Marktstr. 7, 55652 Witten



## Burg Erkelenz

### Ansatz

- Burg Erkelenz ist Wahrzeichen der Stadt, das Dach wurde maßgeblich aus Spenden der Bürger finanziert.
- Sie bildet die Kulisse für mittelalterlichen Adventsmarkt und Sommerfest sowie Konzerte.
- Die Burg bietet das Potenzial für eine authentische und in Erkelenz einmalige Veranstaltungs- / Ausstellungsstätte und Ort der Begegnung.



## Burg Erkelenz

Wiederaufbau eines historischen Gebäude als Veranstaltungsstätte  
(Beispiel Pulheim)

### Maßnahme

- Stadtmarketing initiiert gemeinsam mit dem Verein Freunde der Burg Ideenfindung / Machbarkeitsprüfung für eine erhöhte Zugänglichkeit der Burg für Veranstaltungen, Ausstellungen, Vermietungen etc.
- Stadtmarketing führt Crowdfunding-Aktionen zur Mitfinanzierung / Fördermittel über InHK-Konzept
- Stadtmarketing übernimmt später organisatorische Aufgaben



## Städtisches Corporate Design

## Corporate Design (Beispiel Stadt Viersen)



## Maßnahmen

- Entwicklung eines neuen Corporate Design für die Stadt Erkelenz (Agentur-Pitch und Ausarbeitung)
- Koordination der Einführung



## „Erkelenz online entdecken“

Kommunale Website und separate „Entdecker-Website“  
(Beispiel Echternach (L))

### Maßnahmen

- Ergänzung der städtischen Homepage durch eine Online-Präsenz von Erkelenz als Einkaufs-, Kultur-, Freizeit- und Wohnstandort
- Emotionale Vermittlung der Angebote
- Einbindung Externer in das Projekt zum Aufbau und zur laufenden Pflege



## „Erkelenz online entdecken“

## Interaktive Angebote (Beispiel Gießen)

### „Entdecker-Website“

- Städtische Homepage hat einen Informationsauftrag mit Servicefunktionen (Terminreservierungen etc.)
- Bürger und Gäste suchen das Neue, das Ungewöhnliche in einer Stadt, wollen geführt und „verführt“ werden – Anforderungen, die eine städtische Homepage nicht leisten kann.
- Interaktive Möglichkeiten, Videoeinsatz etc. sind Pflicht.
- Verknüpfung zur städtischen Homepage schafft hohe Nutzerquoten.

Home » Ausflugsplaner

### Ihr Wunschausflug nach Gießen

tripango

↓ Familie mit Kind    03.11.2018    10:00 Uhr     Barrierefrei

NATUR    KULTUR  
SIGHTSEEING    AKTIVITÄT

#### HAUPTATTRAKTIONEN IN BESUCHSREIHENFOLGE

1. SPIELSCHOLLEN IM STADTPARK WIESECKAU
2. SKATERLOUNGE SCHWANENTEICH
3. LAHNFENSTER

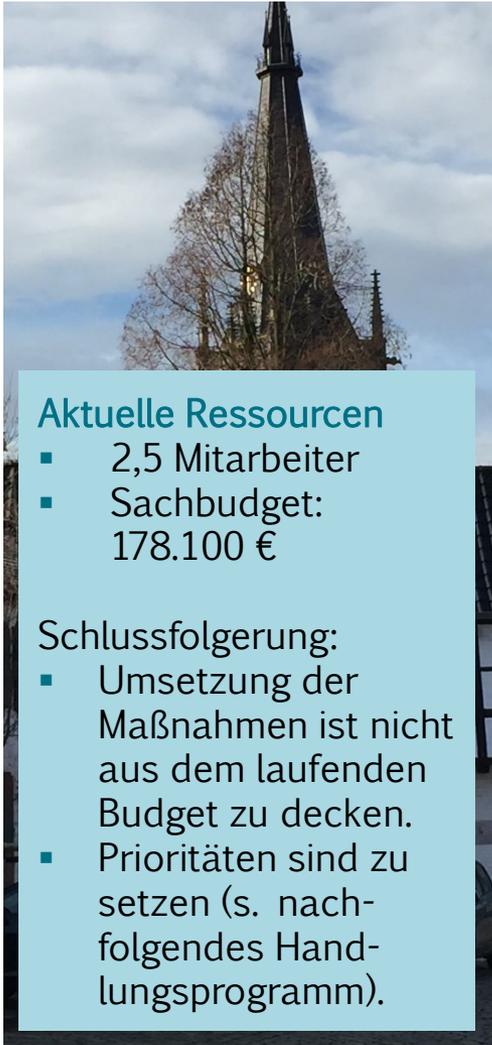
## Digitale Infostelen

Infostelen  
(Beispiele Chemnitz,  
Gemeinde Rheineck (CH),  
St. Peter-Ording)

### Maßnahmen

- moderne Verknüpfung von innerstädtischer Wegweisung, Stadtinformation, Veranstaltungen und Stadtwerbung
- Ersatz von traditionellen Werbeplakaten, Beschilderungen
- Vorteil der laufenden Aktualisierung, Einnahmen aus Werbung möglich
- Integration in das InHK-Maßnahmenprogramm





## Aktuelle Ressourcen

- 2,5 Mitarbeiter
- Sachbudget:  
178.100 €

## Schlussfolgerung:

- Umsetzung der Maßnahmen ist nicht aus dem laufenden Budget zu decken.
- Prioritäten sind zu setzen (s. nachfolgendes Handlungsprogramm).

## Sachbudget Stadtmarketing 2019

Veranstaltungen	23.000,- €
Projektkosten, z.B. aus Stadtmarketingkonzept	20.000,- €
Marketingkosten, div. Anzeigen / Werbung	13.000,- €
Weihnachtsbeleuchtung/Weihnachtsbäume	7.000,- €
Stadtkalender	2.000,- €
Konzepte	30.000,- €
<b>Zwischensumme 01</b>	<b>95.000,- €</b>
Mitgliedsbeiträge	3.100,- €
Unterhaltung WLAN und Radwegebeschilderung	10.000,- €
Planungskosten Fahrradförderung	30.000,- €
Fahrradwerbemaßnahmen	21.000,- €
Zuschuss Weihnachtsmarkt	6.000,- €
<b>Zwischensumme 02</b>	<b>70.100,- €</b>
Investitionen WLAN	10.000,- €
Investitionen Beschaffungen	3.000,- €
<b>Zwischensumme 03</b>	<b>13.000,- €</b>
<b>Summe Stadtmarketing</b>	<b>178.100,- €</b>
Leistungen Bauhof	25.000,- €
<b>SUMME</b>	<b>rd. 203.100,- €</b>

