



Analyse und Positionierung der Stadtmarke Siegen

Pressegespräch

Siegen, 28. November 2023

**„In Siegen hat sich viel getan –
aber das ist im Image der Stadt
noch nicht angekommen!“**

Markenbildung:

Gezielt **positive Vorstellungen**
und Assoziationen in Bezug auf
Siegen aufbauen

**Die Stadt muss die
richtigen Themen und
Gegebenheiten
„ins Schaufenster stellen“**

Norbert Kettner, GF WienTourismus

Aufgabe der Markenanalyse:

Die **zugkräftigsten** Themen und Inhalte für die Kommunikation der Stadt Siegen finden

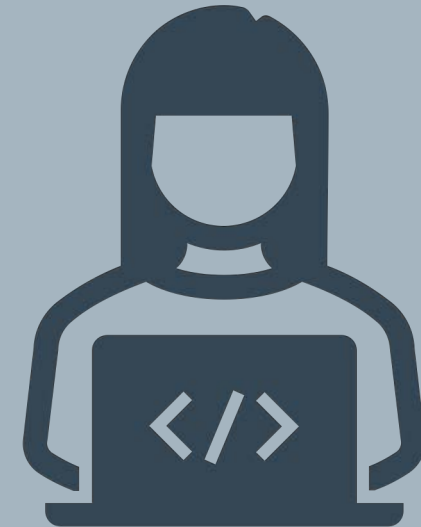
Qualitative Forschung: Identifizieren potenzieller Stärken

- › Im Februar 2023 wurden vier Workshops mit Stakeholdern und engagierten BürgerInnen Siegens durchgeführt
- › Leitfragen waren:
 - › Welche Themenfelder machen Siegen attraktiv und lebenswert?
 - › Was konkret macht Siegen in diesen Bereichen attraktiv?
 - › Was würden Sie einem/einer ortsfremden Bekannten zeigen, um davon zu überzeugen, dass Siegen eine attraktive Stadt ist?
 - › Welche Siegen-Motive sind am stärksten/attraktivsten?
- › Darüber hinaus wurden systematisch relevante Studien/Unterlagen gesichtet und ausgewertet



Quantitative Forschung: Onlinebefragung von BürgerInnen

- › Auf Basis der qualitativen Vorarbeit wurde ein maßgeschneiderter Fragebogen entwickelt und online gestellt
- › Insgesamt haben sich in der Zeit zwischen dem 18. April und 15. Mai **1.035** Menschen aus Stadt (n= 681) und Umland (n= 354) an der Befragung beteiligt
- › Die 681 Befragten aus Siegen verteilen sich nach Alter wie folgt:
 - › Bis 25 Jahre: n=71 (Vorsicht: kleine Fallzahl!)
 - › 26 bis 45 Jahre: n=266
 - › 46 bis 65 Jahre: n=267
 - › 66 Jahre und älter: n=77 (Vorsicht: kleine Fallzahl!)
- › Um Repräsentativität zu gewährleisten, wurde die Stichprobe nach Alter und Geschlecht gewichtet (entsprechend der Anteile in Siegen)
- › Die erhobenen Daten wurden aufbereitet und mit Hilfe geeigneter statistischer Verfahren analysiert



Fokus der Datenanalyse:

**Nicht nur ermitteln, wie Siegen
wahrgenommen wird – sondern
was Siegen **attraktiv macht**
(„Markentreiber“)**

Mit Hilfe von Regressionsanalysen wurde die **Treiberwirkung** von 8 Themenfeldern auf die Attraktivität Siegens ermittelt

Bewertung Themenfelder

Gesamtbewertung der Themenfelder

- Kulturangebot
- Freizeit- und Sportangebot
- Stadtbild
- Soziales und Gesundheit
- Lage und Anbindung
- Hochschulen und Wissenschaft
- Wirtschaft und Jobangebot
- Shopping/Einkaufen

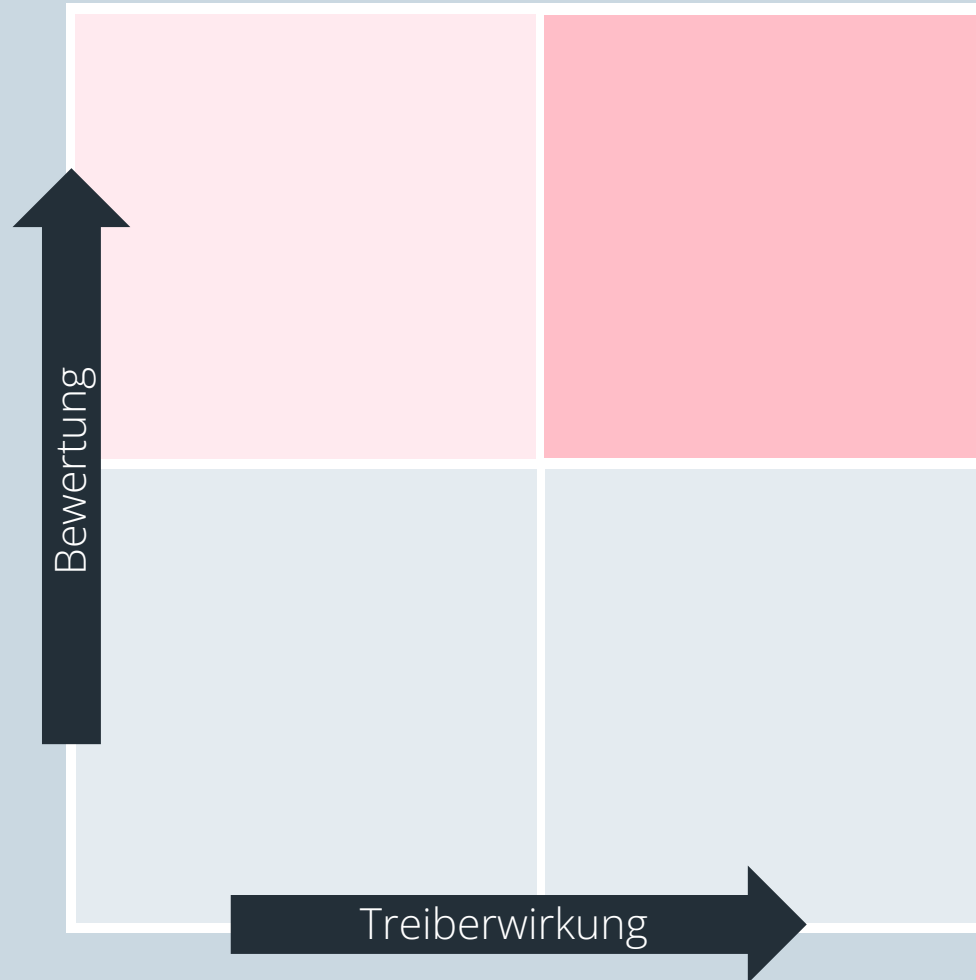
Treiberwirkung



Bewertung Attraktivität/Einstellung

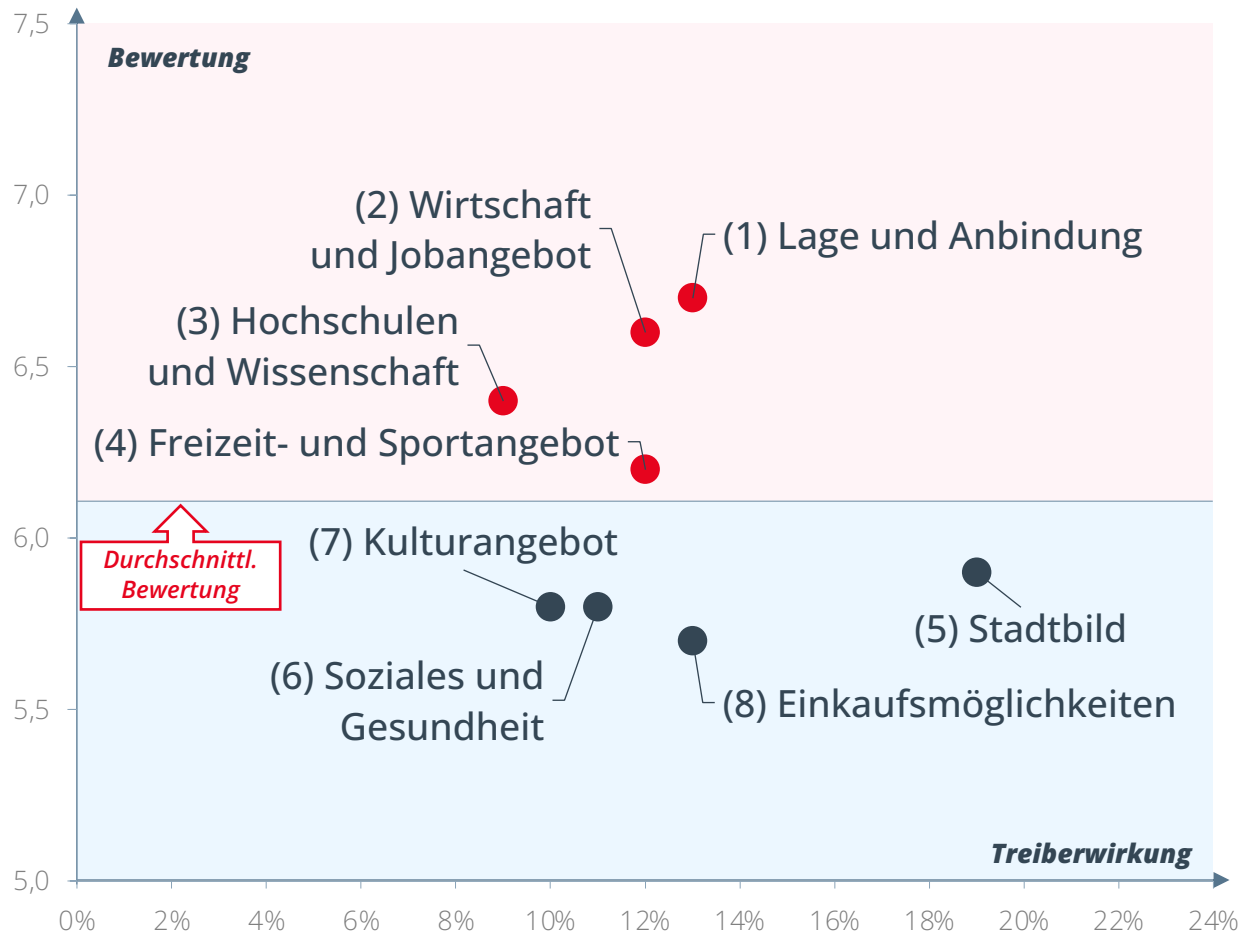
- Gefällt mir sehr gut
- Verbundenheit
- Gute Gründe, in Siegen zu wohnen und zu leben
- Siegen ist einzigartig
- Würde immer wieder nach Siegen ziehen
- Empfehlungsbereitschaft
- Gesamt-Attraktivität

Zwei Kennzahlen zur **Priorisierung** der Themenfelder (für das „Schaufenster der Stadtmarke Siegen“)



Ergebnis der Analysen:

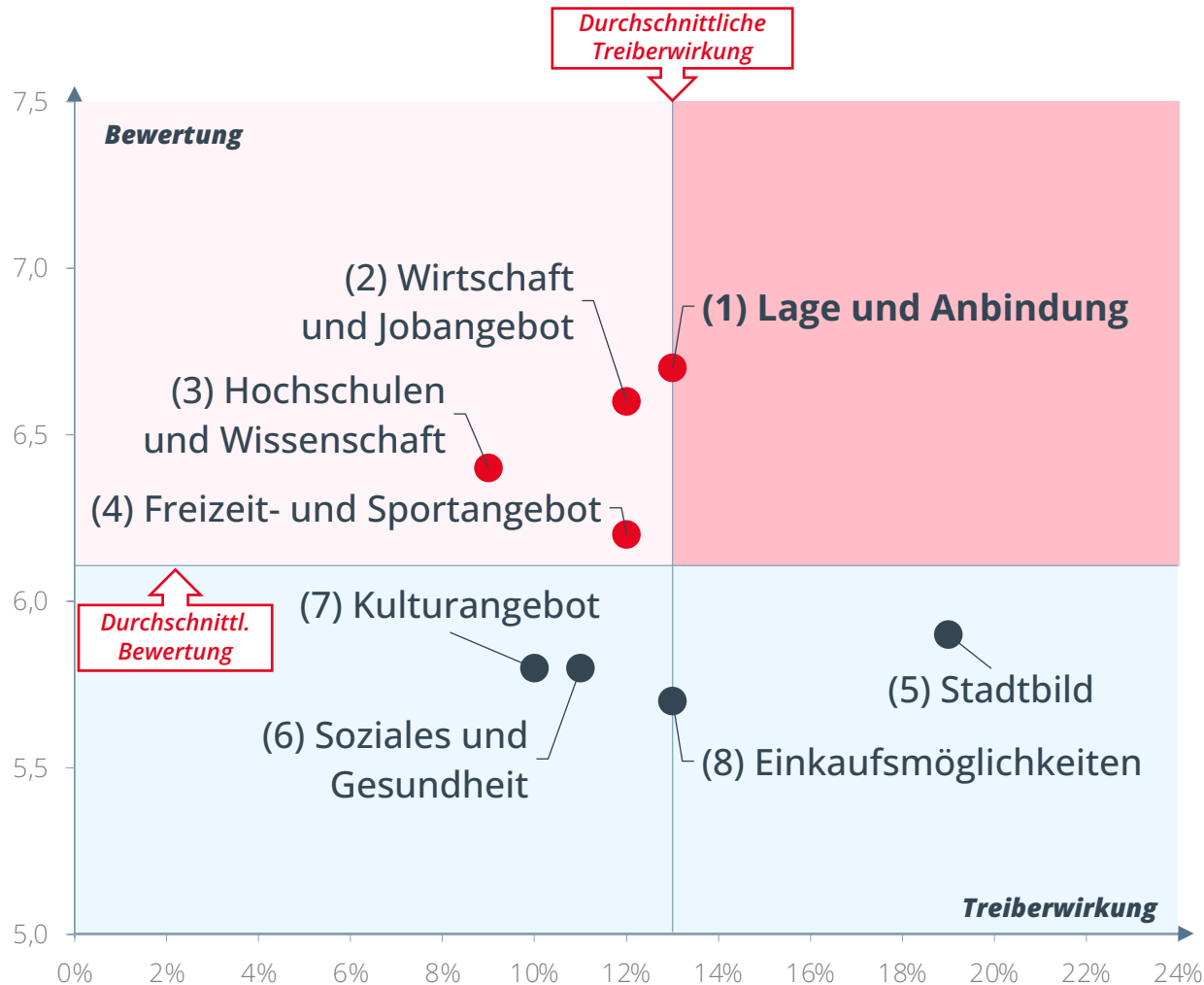
1. Schritt: Auswahl jener Themenfelder, die die BewohnerInnen von Siegen überdurchschnittlich bewerten



- 1 Die **Lage und Anbindung** von Siegen finde ich sehr gut
- 2 Die **Wirtschaft und das Jobangebot** in Siegen finde ich sehr gut
- 3 Ich finde Siegen, was **Hochschulen und Wissenschaft** angeht, sehr gut
- 4 Das **Freizeit- und Sportangebot** von Siegen finde ich sehr gut
- 5 Das Stadtbild von Siegen finde ich sehr gut
- 6 Den Bereich Soziales und Gesundheit in Siegen finde ich sehr gut
- 7 Die Kulturangebot von Siegen finde ich sehr gut
- 8 Ich finde die Einkaufsmöglichkeiten in Siegen sehr gut

Basis: BewohnerInnen Siegen (n=681)

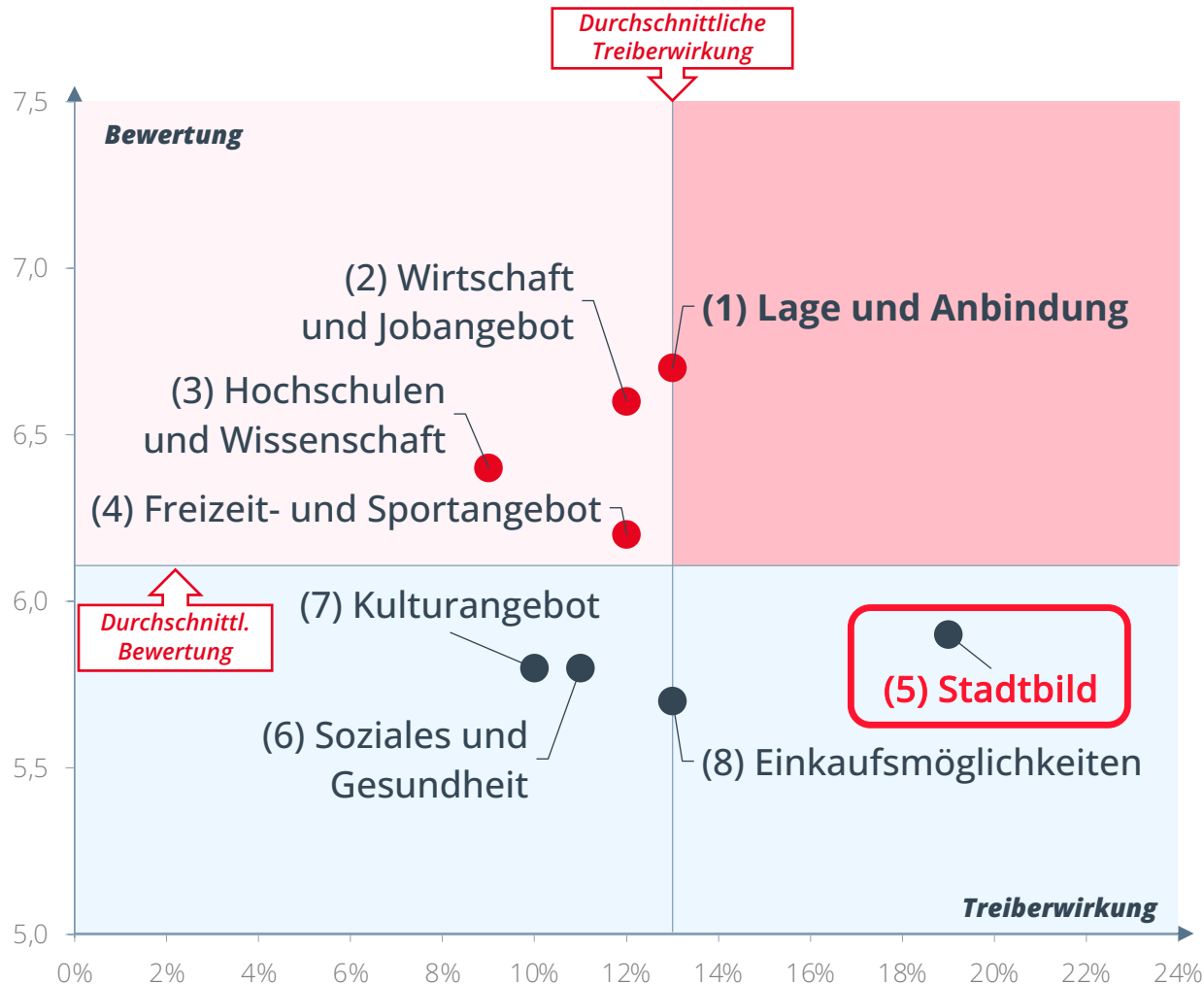
2. Schritt: Priorisierung von Themenfeldern, die darüber hinaus **hohe Treiberwirkung** für die Attraktivität Siegens haben



- 1 Die **Lage und Anbindung** von Siegen finde ich sehr gut
- 2 Die **Wirtschaft und das Jobangebot** in Siegen finde ich sehr gut
- 3 Ich finde Siegen, was **Hochschulen und Wissenschaft** angeht, sehr gut
- 4 Das **Freizeit- und Sportangebot** von Siegen finde ich sehr gut
- 5 Das Stadtbild von Siegen finde ich sehr gut
- 6 Den Bereich Soziales und Gesundheit in Siegen finde ich sehr gut
- 7 Die Kulturangebot von Siegen finde ich sehr gut
- 8 Ich finde die Einkaufsmöglichkeiten in Siegen sehr gut

Basis: BewohnerInnen Siegen (n=681)

Stadtbild Siegen mit höchster Treiberwirkung, aber insgesamt niedriger Bewertung (vertiefender Blick folgt)



- 1 Die Lage und Anbindung von Siegen finde ich sehr gut
- 2 Die Wirtschaft und das Jobangebot in Siegen finde ich sehr gut
- 3 Ich finde Siegen, was Hochschulen und Wissenschaft angeht, sehr gut
- 4 Das Freizeit- und Sportangebot von Siegen finde ich sehr gut
- 5 **Das Stadtbild von Siegen finde ich sehr gut**
- 6 Den Bereich Soziales und Gesundheit in Siegen finde ich sehr gut
- 7 Die Kulturangebot von Siegen finde ich sehr gut
- 8 Ich finde die Einkaufsmöglichkeiten in Siegen sehr gut

Basis: BewohnerInnen Siegen (n=681)

Diese vier Themenfelder werden von **Menschen aus Stadt und Region** am besten bewertet:

Lage und Anbindung

**Wirtschaft und
Jobangebot**

**Hochschulen und
Wissenschaft**

**Freizeit- und
Sportangebot**

Konkretisierung der Markeninhalte

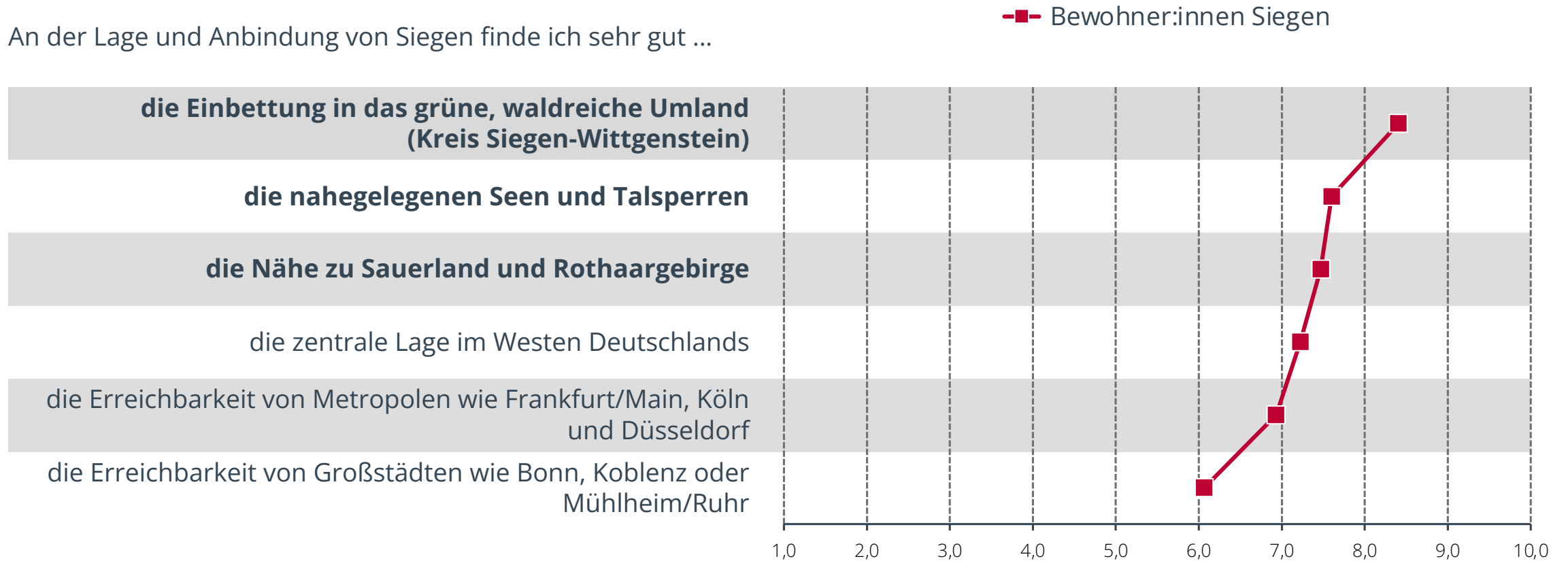
**Was macht die
Lage und Anbindung
Siegens attraktiv?**

Siegens Lage überzeugt vor allem mit viel **Natur** – mit Wald, Gewässern und Mittelgebirgen

Frage 1.5a

Was schätzen Sie an der Lage und Anbindung von Siegen?

An der Lage und Anbindung von Siegen finde ich sehr gut ...



Basis: BewohnerInnen Siegen (n=681)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

**Was macht die Wirtschaft und das
Jobangebot Siegens attraktiv?**

Menschen aus Stadt und Region schätzen vor allem die vielen **Familienunternehmen** und den starken **Mittelstand**

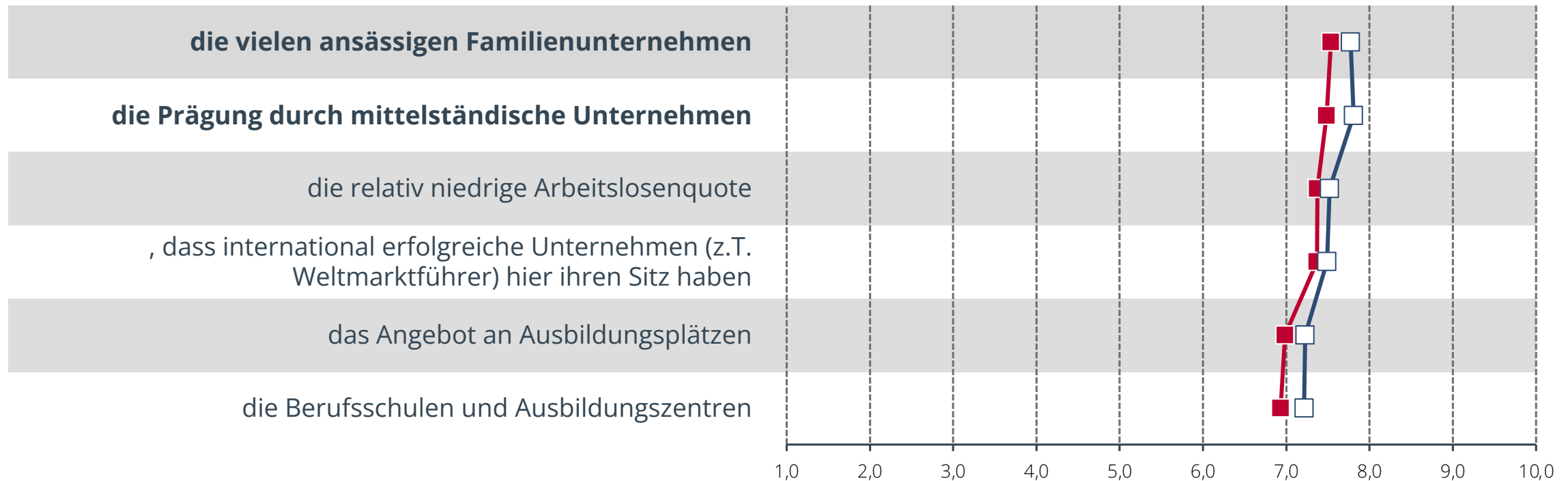
Frage 1.7a

Wenn Sie an die Wirtschaft der Stadt und das Jobangebot denken – was schätzen Sie diesbezüglich an Siegen? (1/2)

Hinsichtlich Wirtschaft und Jobangebot ist in Siegen sehr gut ...

■ Bewohner:innen Siegen

□ Bewohner:innen Region



Basis: BewohnerInnen Siegen (n=681) vs. BewohnerInnen Region (n=354)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

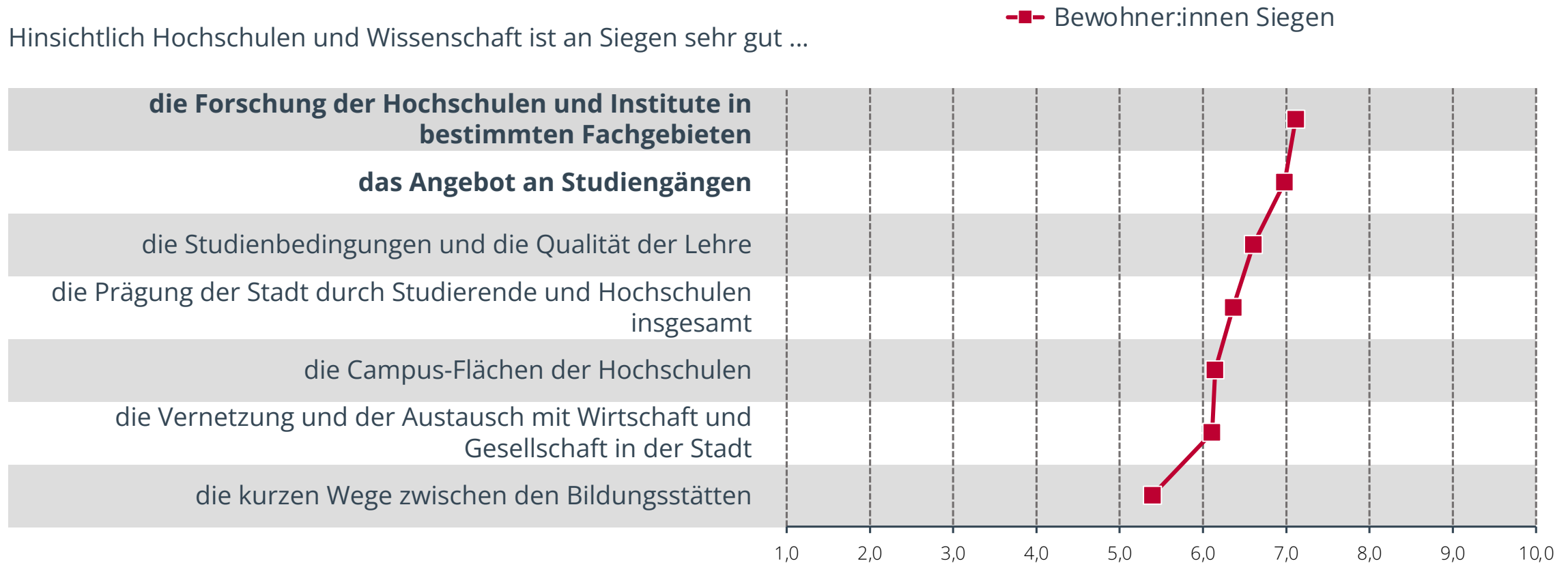
Welche Facetten machen **Hochschulen und Wissenschaft** für Siegens Bevölkerung attraktiv?

Forschung und das Angebot an Studiengängen sind jene Facetten, die die SiegenerInnen am meisten schätzen

Frage 1.6a

Wie nehmen Sie den Bereich Hochschulen und Wissenschaft in Siegen wahr?

Hinsichtlich Hochschulen und Wissenschaft ist an Siegen sehr gut ...



Basis: BewohnerInnen Siegen (n=681)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

**Was macht das
Freizeit- und Sportangebot
Siegens attraktiv?**

Outdooraktivitäten und Stadtfeste sind Siegens Freizeit-Highlights für Menschen aus Stadt und Region

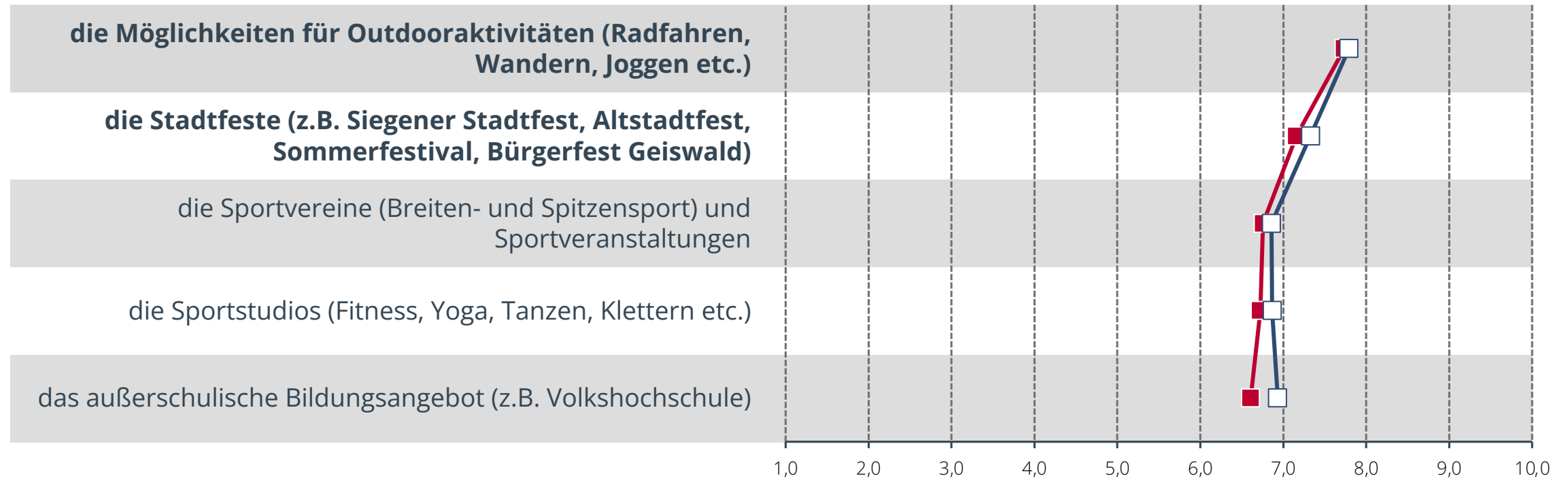
Frage 1.2a

Was schätzen Sie am Freizeit- und Sportangebot in Siegen? (1/2)

An Siegens Freizeit- und Sportangebot finde ich sehr gut ...

■ Bewohner:innen Siegen

□ Bewohner:innen Region



Basis: BewohnerInnen Siegen (n=681) vs. BewohnerInnen Region (n=354)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

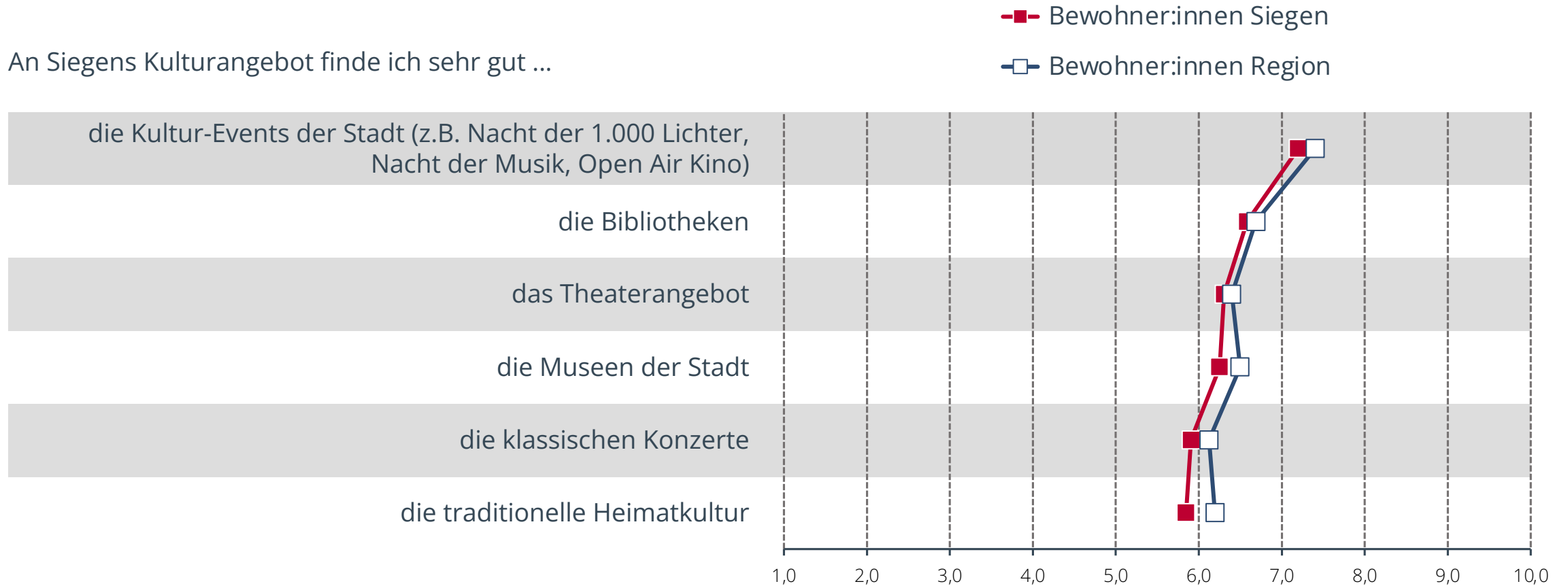
Ein Blick auf die Bewertung des Kulturangebotes

Aus Bevölkerungssicht sind die **Kultur-Events der Stadt** das kulturelle Aushängeschild Siegens

Frage 1.1a

Was schätzen Sie am Kulturangebot in Siegen? (1/2)

An Siegens Kulturangebot finde ich sehr gut ...



Basis: BewohnerInnen Siegen (n=681) vs. BewohnerInnen Region (n=354)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

**Aus Sicht der BewohnerInnen
bilden die Themenfelder „Kultur“
und „Freizeit/Sport“
eine Wahrnehmungsdimension**

Und was ist mit dem insgesamt unterdurchschnittlich bewerteten, aber sehr relevanten **Stadtbild?**

Sehr positiv bewertet werden: **Waldflächen** im Stadtgebiet, die **Altstadt** und die **Sehenswürdigkeiten** Siegens

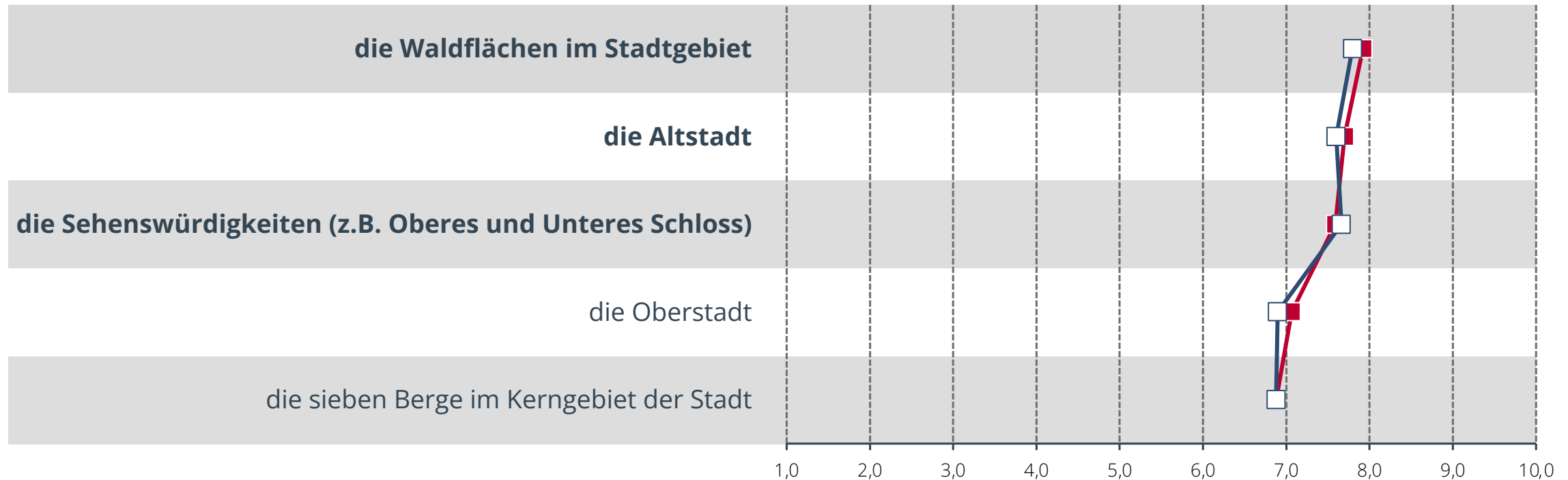
Frage 1.3a

Was schätzen Sie an Siegens Stadtbild? (1/2)

An Siegens Stadtbild finde ich sehr gut ...

■ Bewohner:innen Siegen

□ Bewohner:innen Region



Basis: BewohnerInnen Siegen (n=681) vs. BewohnerInnen Region (n=354)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

Weitere Facetten des Stadtbildes mit niedrigeren Bewertungen

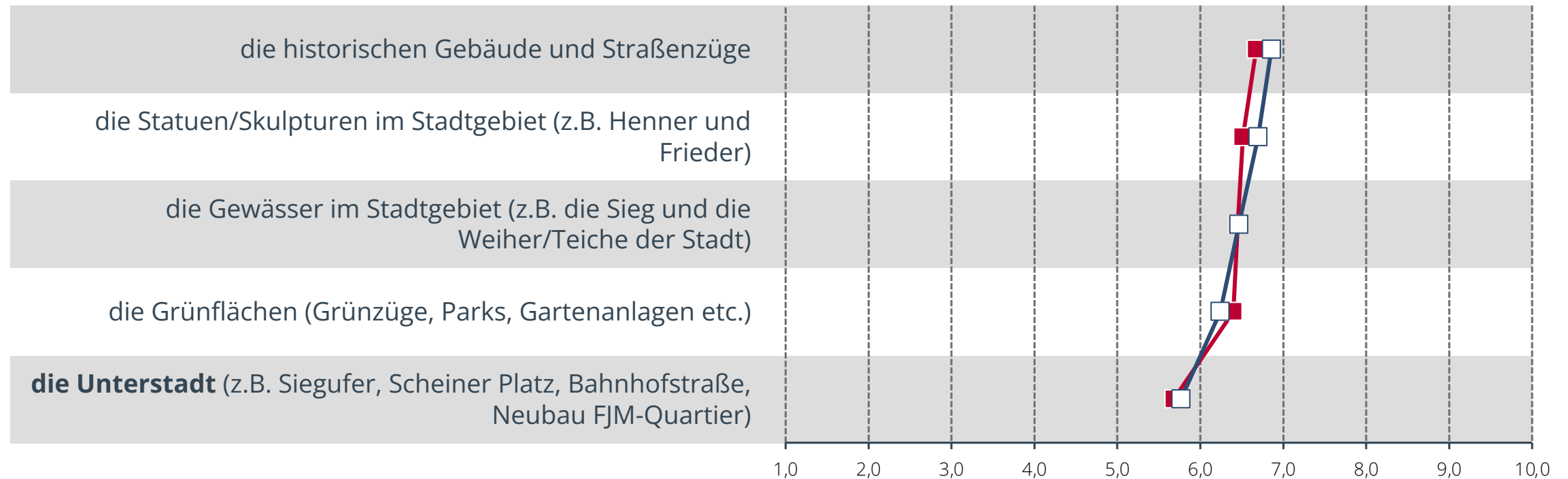
Frage 1.3a

Was schätzen Sie an Siegens Stadtbild? (2/2)

An Siegens Stadtbild finde ich sehr gut ...

■ Bewohner:innen Siegen

□ Bewohner:innen Region



Basis: BewohnerInnen Siegen (n=681) vs. BewohnerInnen Region (n=354)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

Konkrete Highlights im Stadtbild von Siegen aus Sicht der BewohnerInnen: Oberes Schloss, Oberstadt mit Altstadt, Siegufer

Frage 4

Was würden Sie Ihren ortsfremden Bekannten zeigen oder mit ihnen unternehmen, um sie davon zu überzeugen, dass Siegen eine attraktive, lebenswerte Stadt ist?



Stadtbild



Basis: BewohnerInnen Siegen (n=681)

Maximal 5 Antworten pro Befragten

Verdichtung zu einer starken Ziel-Positionierung:
Der Kern der Stadtmarke Siegen

Der Kern der Stadtmarke Siegen

Die positionierenden Stärken der Marke im Überblick

Die Natur Siegen-Wittgensteins

Die SiegenerInnen lieben das grüne, waldreiche **Siegen-Wittgenstein** mit den vielen **Seen und Talsperren** sowie die **Nähe zu Sauerland und Rothaargebirge**. Eine weitere Stärke ist die **zentrale Lage** im Westen Deutschlands mit der guten Erreichbarkeit von **Metropolen** wie Frankfurt, Köln und Düsseldorf.

Starke Wirtschaft

Viele **Familienunternehmen**, ein starker **Mittelstand** und zahlreiche **Hidden Champions** machen Siegen zu einem starken Wirtschaftsstandort mit relativ **geringer Arbeitslosigkeit** und **gutem Job- und Ausbildungsangebot**.



Wald und Geschichte im Stadtbild

Insgesamt ist das Stadtbild keine profilierende Stärke Siegens. Einige Facetten erzeugen jedoch im hohen Maße Resonanz und Identifikation: Die **Waldflächen im Stadtgebiet**, die **Altstadt**, die **Sehenswürdigkeiten Siegens** (z.B. Oberes und unteres Schloss) sowie das **Siegufer**.

Wissenschaft im Herzen der Stadt

Forschung und Lehre kommen nicht nur geografisch im Zentrum Siegens an – sondern auch in den Köpfen der Bevölkerung. **Forschungsaktivitäten, Studienangebote** und die **Prägung der Stadt** durch Studierende schaffen Stolz und Identifikation mit Siegen.

Attraktives Freizeit- und Kulturangebot

Die grüne, waldreiche Stadt Siegen ist prädestiniert für **Outdoor-Aktivitäten** wie Radfahren, Joggen, Wandern (z.B. Erlebniswald Historischer Tiergarten) und bietet auch darüber hinaus zahlreiche **Sportangebote**. Weitere Highlights für Menschen aus Stadt und Region sind die **Stadtfeste/Kultur-Events** sowie Kulturangebote wie Bibliotheken, Theater (z.B. Apollo) und Museen (z.B. MGK).

**Diese Ziel-Positionierung
systematisch vermitteln**

**Nicht die Vielfalt der Stadt
vermitteln, sondern ihre
überzeugendsten Stärken**

**Damit der Wandel der Stadt
in den Köpfen der Menschen
ankommt!**

Wie geht es weiter?

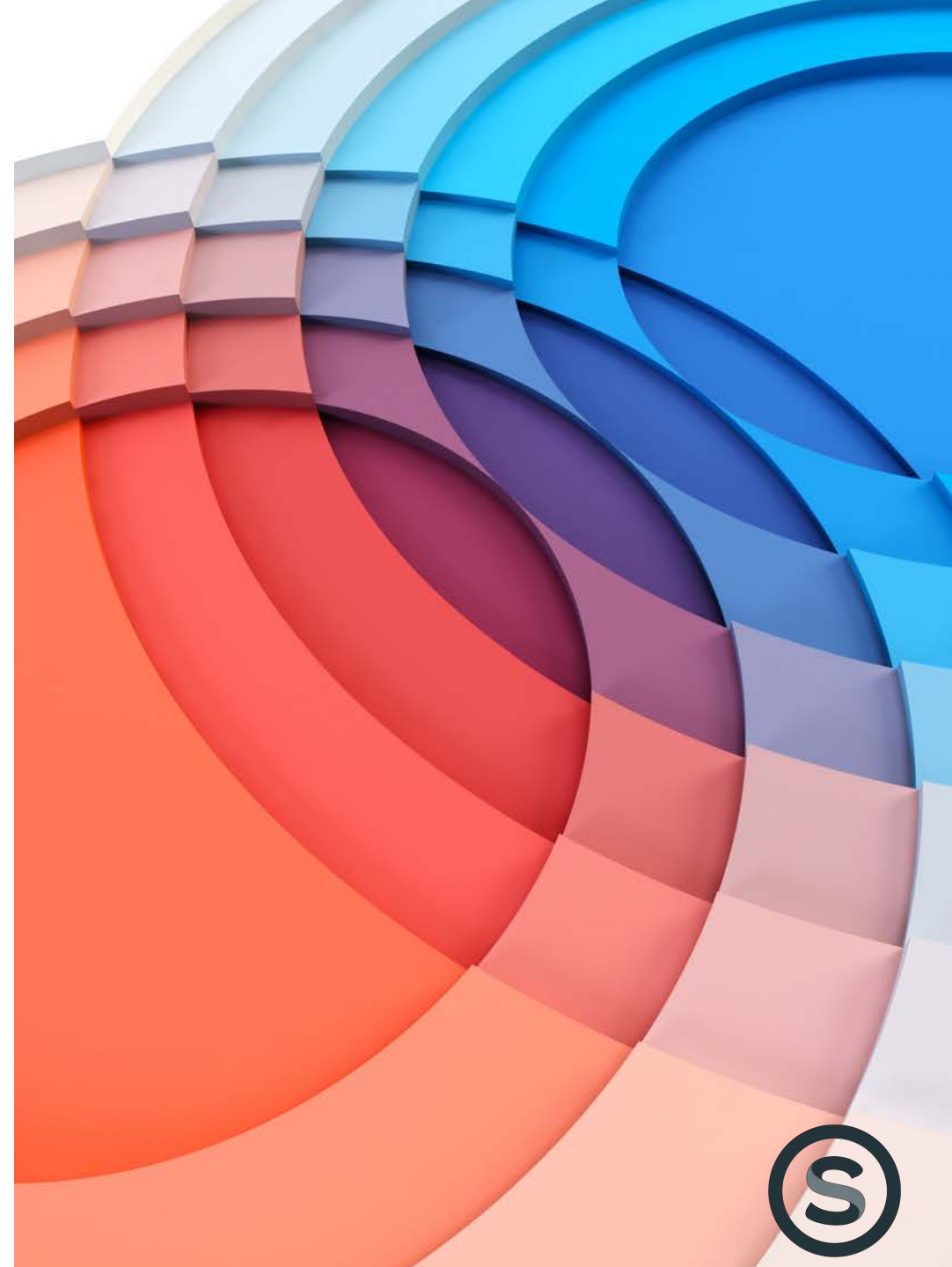
Von der Positionierung zur Umsetzung **Siegen**

Next Steps, 24.11.2023



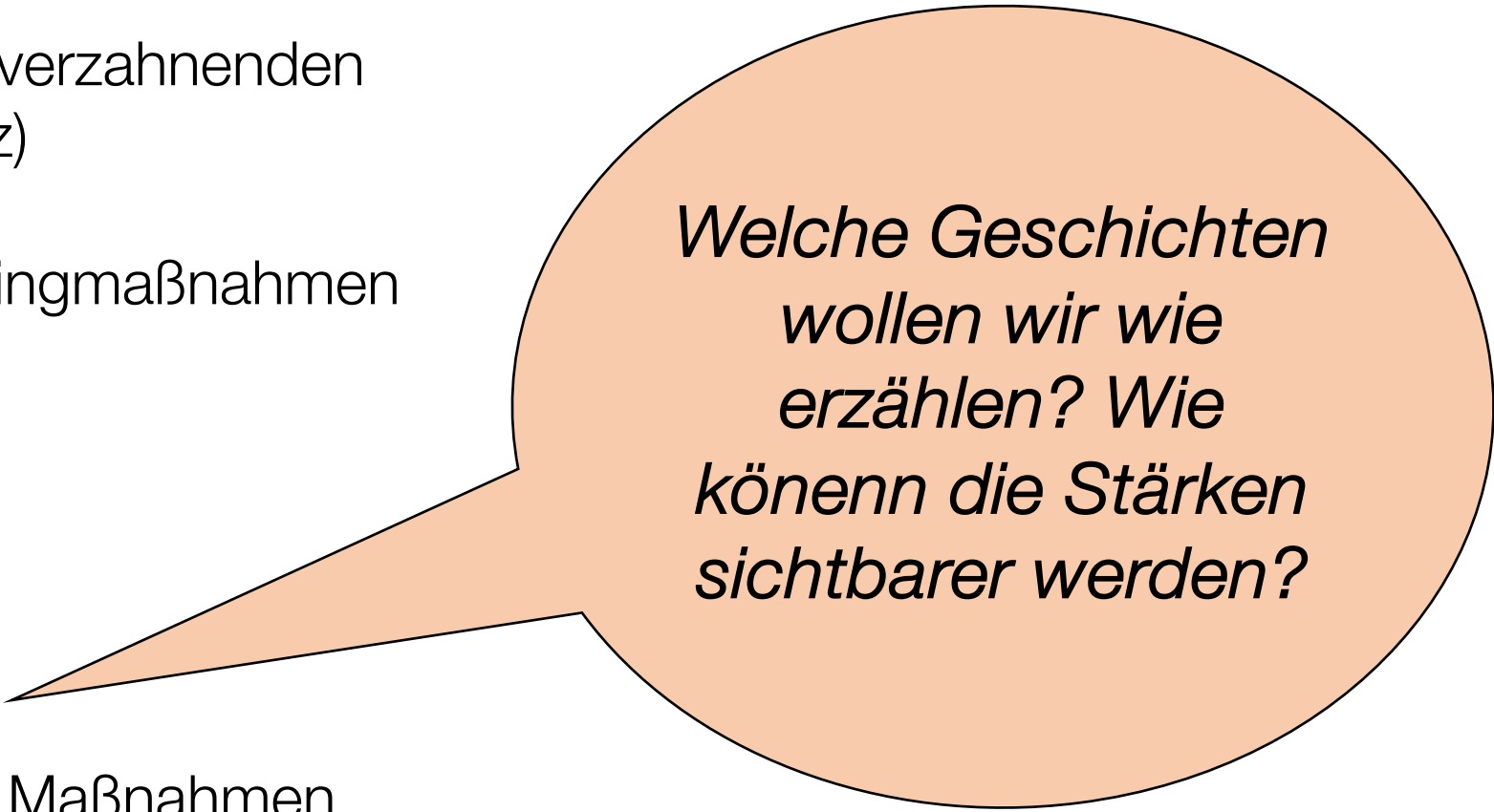
Über innen nach außen

- Stärken sichtbar(er) machen und inszenieren
- Akteur:innen einbinden, Netzwerk bearbeiten
- Bürger:innen aktivieren
(partizipative Stadtvermarktung)
- Produkt (Stadt) bewusst entwickeln
- Ziele (KPIs) definieren
- Steuern durch Monitoren



NEXT STEPPS

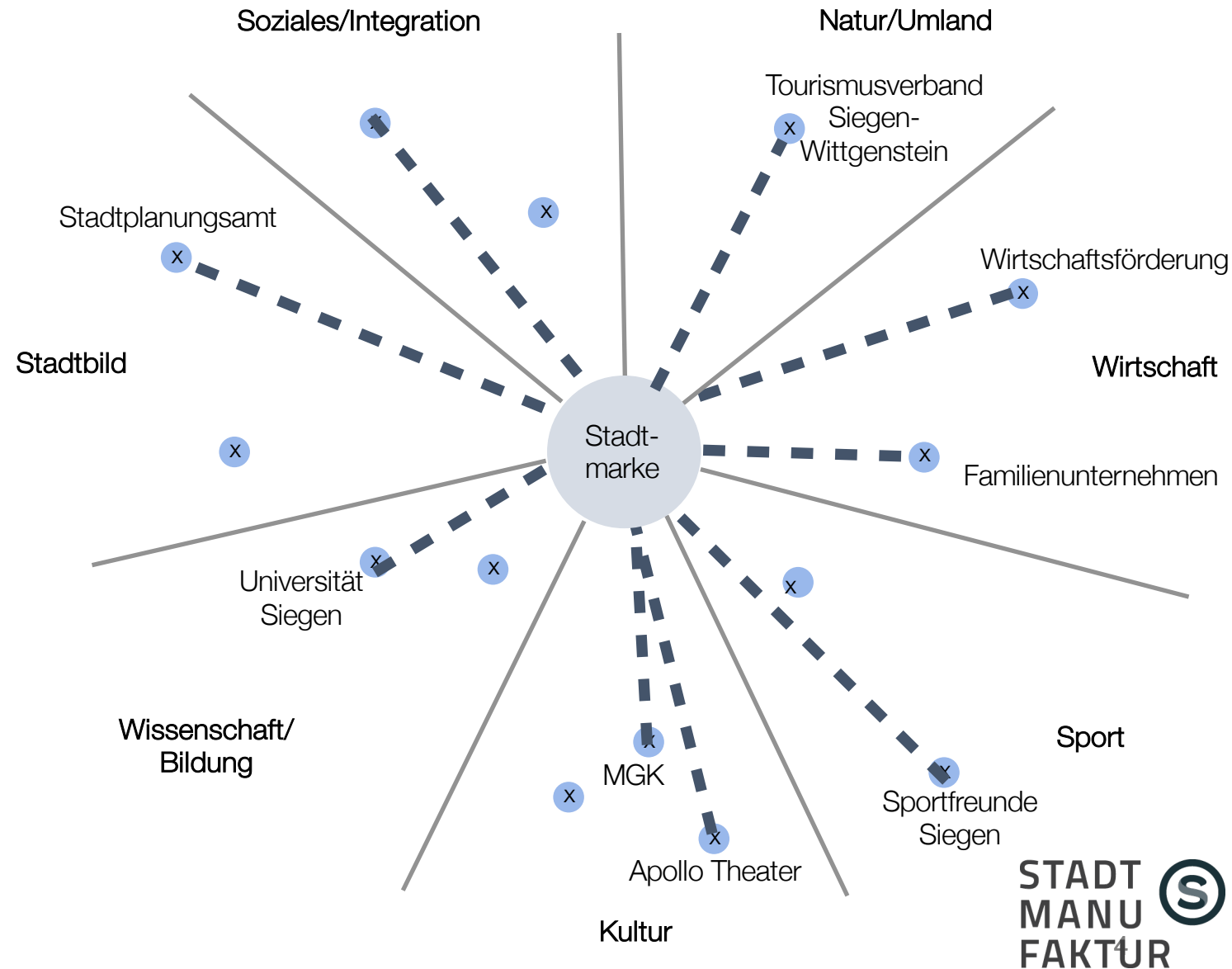
- Analyse von zu integrierenden/verzahnenden Themen (übergreifender Ansatz)
- Überprüfung bisheriger Marketingmaßnahmen auf Markenrelevanz
- Aufbau Basic-Content (Bilderwelten, Erzählgeschichten)
- Entwicklung von passgenauen Maßnahmen
- Aktivierung der Akteur:innen



Welche Geschichten wollen wir wie erzählen? Wie können die Stärken sichtbarer werden?

Ansatz.

Die Stadtmarke als gemeinsame Aufgabe aller Akteur:innen



28.11.2023
Veröffentlichung



Vorstellung Stadtpolitik
Pressegespräch
Darstellung Website

12/23



Workshop zu Ziele &
Handlungsfelder

Auswertung

01/24

Aktivierungsworkshop
Gruppe 1



Aktivierungsworkshop
Gruppe 2



Aktivierungsworkshop
Gruppe 3



02/24

Strategie- &
Maßnahmen-
Konzept
Inkl.
Budgetbedarf

03/24



Vielen Dank!

Brandmeyer

MARKENBERATUNG

Peter Pirck

Geschäftsführender Gesellschafter

peter.pirck@brandmeyer-markenberatung.de

Grimm 8 - 20457 Hamburg

040-244 228-55