

Übersicht



Hilden

Der Bürgermeister
Hilden, den 19.02.2026
AZ.:

WP 25-30 SV 01/037

Beschlussvorlage

Grundlagenpapier Stadtmarketing 2026

Für eigene Aufzeichnungen: Abstimmungsergebnis			
	JA	NEIN	ENTH.
CDU			
SPD			
AfD			
Grüne			
FDP			
Linke			
BA Piraten			

öffentlich

Finanzielle Auswirkungen

Organisatorische Auswirkungen

☐ ja
☐ ja

☒ nein
☒ nein

☐ noch nicht zu übersehen
☐ noch nicht zu übersehen

Beratungsfolge:

Ausschuss für Wirtschaftsförderung und
Stadtmarketing

04.03.2026

Entscheidung

Anlage: Grundlagenpapier Stadtmarketing

Beschlussvorschlag:

Der Ausschuss für Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing beschließt den als Anlage beigefügten Leitfaden für das Stadtmarketing.

Erläuterungen und Begründungen:

Aufgabe des Stadtmarketing Hilden ist, die Attraktivität der Stadt als Wohn-, Arbeits-, Einkaufs- und Freizeitstandort nachhaltig zu stärken.

Hilden hat eine Vielzahl von Angeboten an alle Zielgruppen, die dazu führen, das Hilden lebenswert ist. Zugleich unterliegen die Bedürfnisse und Anschauungen einem ständigen Wandel, den es zu beobachten gilt und auf den reagiert werden muss.

Es gilt also Strategien und Maßnahmen zu entwickeln und zu ergreifen die die Wahrnehmung Hildens nach innen wie auch außen positiv gestalten, die das Profil der Stadt schärfen und durch klare und positive Assoziationen den Standort stärkt.

Der als Anlage beigefügte Leitfaden soll Grundlage für ein koordiniertes, zukunftsorientiertes Stadtmarketing bilden und Handlungsfelder sowie zentrale Leitlinien für eine wirkungsvolle Umsetzung definieren.

Grundlage für diesen Leitfaden bilden:

- Publikation „Idealorganisation Stadtmarketing, BCSD
- Ableitung einer Markenidentität und Positionierung für die Stadt Hilden, Untersuchung durch den Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehrer der Bergischen Universität Wuppertal (2011)
- Untersuchung „vitale Innenstädte“ des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln (IfH) 2017 und 2019, 2024
- Aufgabenschwerpunkte gemäß Beschluss des Rates der Stadt Hilden vom 21.06.2023, [SV WP 20-25 Nr. 01/118](#)
- Workshop “Stadtmarketing Hilden - Zukunft gestalten (2025); siehe SV WP 25 - 30 Nr. 01/036

Gez.

Claus Pommer

Bürgermeister

Klimarelevanz:

Veranstaltungen, Werbekampagnen etc haben unterschiedlich starke Relevanz für das Klima durch Besucherverkehr, Strom- , Wasser und sonstiger Ressourcenverbrauch

Inklusionsrelevanz:

Der Inklusionsgedanke wird bei allen Veranstaltungen mitgedacht



Stadtmarketing Hilden
Grundlagenpapier / Leitfaden 2026

Inhalt

1. Ist-Situation	3
2.1. Lage	3
2.2. Altersstruktur	3
2.3. Angebote	3
2.3.1. Kinder und Familien	3
2.3.2. Senior*innen	4
2.3.3. Kultur und Events	4
2.3.4. Sport- und Freizeitaktivitäten, Vereinsleben	4
2.3.5. Einkaufsmöglichkeiten	4
2. Zielgruppen	4
3.1. (potenzielle) Bürger*innen	4
3.2. Tagesbesucher*innen und Tagestourist*innen	5
3.3. Gewerbetreibende (Einzelhandel / Gastronomie)	5
3. Handlungsfelder	5
4.1. Aufenthaltsqualität	5
4.1.1. Maßnahmen und Schwerpunktthemen	6
4.2. Veranstaltungen / Events	6
4.2.1. Maßnahmen und Schwerpunktthemen	7
4.3. Veranstaltungsorte	7
4.4. Wochenmarkt	8
4.4.1. Maßnahmen und Schwerpunktthemen	8
4.5. Kinder und Jugendliche	9
4.6. Leerstandsmanagement	9
4.6.1. Maßnahmen und Schwerpunktthemen	9
4.7. Marketing	9
4.7.1. Maßnahmen und Schwerpunktthemen	9
4.8. Netzwerkarbeit und Community Management	10
4. Situationsanalyse und Erfolgsmessung	11
5. Drittmittel-Akquise	11
6. Mögliche Probleme / Risiken	11
8. Fazit	11

1. Ist-Situation

2.1. Lage

Hilden liegt zwischen Köln und Düsseldorf. Mit knapp 58.000 Einwohner*innen ist Hilden eine Mittelstadt. Tagesgäste kommen aus den umliegenden Städten wie Langenfeld, Erkrath, Haan und aus dem Düsseldorfer Süden zum Einkaufen und Verweilen in die Itterstadt, die eine der attraktivsten Innenstädte Deutschlands hat.¹

Hilden ist umgeben von 430 Hektar Stadtwald und Heidelandschaft. Ein starkes Vereinsleben mit aktuell 269 Vereinen ergänzen das Freizeitangebot in Hilden. Das Ehrenamt spielt in Hilden eine große Rolle.

2.2. Altersstruktur

(Stand: 12.2025)

6.312 Kinder (0-12 Jahre)
2.524 Jugendliche (13-17 Jahre)
3.474 Junge Erwachsene (18-24 Jahre)
30.273 Erwachsene (25-64 Jahre)
15.187 Senior*innen (65+ Jahre)

2.3. Angebote

2.3.1. Kinder und Familien

- Vielfältige Beratungs- und Unterstützungsangebote für Familien, Kinder, Jugendliche und Heranwachsende bereits ab der Schwangerschaft, Angebot für Kinder unter 3 Jahren speziell in der Stadtbibliothek und im Stellwerk
- 6 offene Kinder- und Einrichtungen mit niederschweligen Angeboten
- über 60 Spielplätze, Spielmobil, High Fly (Trampolinpark), Trampolino (Indoor Spielplatz), Abenteuerspielplatz, Minigolfanlage sowie Angebote der Musikschule, der Kinderartothek im Wilhelm-Fabry-Museum, die Kinder- und Jugendkunstscheule Kukuk, Angebote in der Stadtbibliothek, private und städtische Jugendeinrichtungen, Familienkarte/Itterpass und weitere private Anbietende
- Vielfältige Schullandschaft mit ausgebauten Betreuungsmöglichkeiten
- Beteiligung an landesweiten Programmen wie „JeKits - Jedem Kind Instrumente, Tanzen, Singen“, „Kulturrucksack NRW“, „Kultur und Schule“
- Gesamtkonzept für kulturelle Bildung in Hilden

¹ Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (IfH) 2017 und 2019, 2024

2.3.2. Senior*innen

- Zwei städtische Senior*innen-Wohnheime und weitere Einrichtungen privater Träger*innen
- 5 Nachbarschaftszentren
- Kulturelle Angebote für und mit Senior*innen (Tischharfen-Gruppen in Seniorenzentren, Orchester VIELfaltKLANG der Musikschule u.v.m.)
- Angebote des Stellwerks Hilden
- ZWAR-Gruppen

2.3.3. Kultur und Events

- Konzerte und Theater in der Hildener Stadthalle mit über 700 Sitzplätzen
- Kunstausstellungen im Wilhelm-Fabry-Museum, in zwei weiteren städtischen Ausstellungsräumen, Kunstvereine und weitere Museen
- Größere Veranstaltungen wie das Hildener Bürgerfestival, die Hildener Jazztage und die Hildener Kneipentour, Nacht der Jugendkultur
- Beteiligung an kreisweiten Veranstaltungen wie der neanderland BIENNALE, neanderland ART und neanderland TATORTE
- Nacht der Bibliotheken, Nacht der Museen, Tag der Archive

2.3.4. Sport- und Freizeitaktivitäten, Vereinsleben

- Ca. 60 Sportvereine, Stadtsportbund, Sportbüro des Stadt Hilden Beteiligungsgesellschaft
- Gastronomische Vielfalt
- Freibad und Erlebnisbad, Kino, Bergstation, private Sportparks und Fitnesscenter, Natur in und rund um Hilden
- Brauchtumsveranstaltungen im Karneval und vom Schützenverein
- Zahlreiche Vereine in allen Kategorien

2.3.5. Einkaufsmöglichkeiten

- Mittelstadt mit der Infrastruktur einer Großstadt²
- lebendige Innenstadt mit wenig Leerstand
- Dichtes ÖPNV-Netz inklusive der Stadtbuslinie 03, gute Anbindung an die Autobahn für Tagesbesuchende

2. Zielgruppen

Zielgruppen für das Stadtmarketing Hilden sind:

3.1. (potenzielle) Bürger*innen

Hilden ist attraktiv. Der überwiegende Teil lebt gerne in Hilden. Diese Überzeugung ist zu unterstreichen. Hierfür sind die Argumente aufzuzeigen, welche die Anwohner*innen bzw. die potentiellen Anwohner*innen von den Vorteilen der Stadt im Vergleich zu anderen

² Ableitung einer Markenidentität und Positionierung für die Stadt Hilden

Städten überzeugen.³ Die Angebote und Stärken der Stadt müssen hervorgehoben, weiterentwickelt und entsprechend kommuniziert werden.

Schwerpunkt des Stadtmarketings an dieser Stelle ist neben der Attraktivität der Stadt vor allem eine belebte Innenstadt mit vielfältigen Einkaufs- und Gastronomieangeboten sowie die Möglichkeit der Freizeitgestaltung.

3.2. Tagesbesucher*innen und Tagestourist*innen

Diese fördern den Umsatz von Gastronomie und Handel und steigern letztlich das Freizeitangebot (Angebot / Nachfrage). In der heutigen schnelllebigen Zeit gewinnt die Freizeit als wichtiges und immer knapper werdendes Gut mehr an Bedeutung. Die Entscheidung, wie und wo die Freizeit gestaltet wird, wird sehr bedacht getroffen und kann durch die Stadt und ihre Marketingmaßnahmen beeinflusst werden.⁴ Als mittelgroße Stadt bietet Hilden Menschen aus den umliegenden Großstädten die Möglichkeit Freizeit und Einkäufe ohne die Großstadtheftik zu genießen. Die Lage am Autobahnkreuz Hilden und das gute ÖPNV-Netz inklusive der Stadtbuslinie 03 lockt sowohl Händler*innen als auch Besuchende in die Innenstadt.

3.3. Gewerbetreibende (Einzelhandel / Gastronomie)

Diese sind wichtig, da deren Ansiedlung Arbeitsplätze schafft und die Steuereinnahmen der Stadt erhöhen.⁵ Zudem erhöht ein vielseitiges Angebot die Attraktivität der Stadt und lockt wiederum Tagesgäste in die Stadt.

3. Handlungsfelder

(Abgeleitet aus der Workshop-Reihe „Stadtmarketing Hilden - Zukunft gestalten“ mit IFH Köln (2025))

Im Rahmen der Studie „Vitale Innenstädte 2024“ der IFH Köln wurden an mehreren Terminen Passant*innen zu Innenstadt-Themen befragt. Die Hildener Innenstadt hat hier in Bezug auf ihre Attraktivität mit einer Gesamtnote von 2,1 abgeschnitten.

4.1. Aufenthaltsqualität

Besonders positiv (Schulnote 1 - 2) sind dabei die Aufenthaltsqualität (Ambiente, Flair), die Lebendigkeit und Vitalität sowie das Einzelhandels- und Dienstleistungs- und Gastronomieangebot rausgestochen. Hierbei ist zu betonen, dass die Aufenthaltsqualität einer der stärksten Erfolgstreiber für die Gesamtattraktivität einer Innenstadt ist.⁶

Auch wenn die Aufenthaltsqualität in Hilden im Rahmen der Passantenbefragung bereits positiv bewertet wurde, wünschen sich die Hildener*innen eine Aufwertung von der

³ Ableitung einer Markenidentität und Positionierung für die Stadt Hilden

⁴ Ableitung einer Markenidentität und Positionierung für die Stadt Hilden

⁵ Ableitung einer Markenidentität und Positionierung für die Stadt Hilden

⁶ Studie „Vitale Innenstädte 2024“ der IFH Köln

Fußgängerzone und Plätzen. Hierzu zählt unter anderem auch ein verbessertes Toilettenangebot.

4.1.1. Maßnahmen und Schwerpunktthemen

Eine Kampagne „saubere Innenstadt“ soll zur Bewusstseinsbildung beitragen und die Hildener*innen zur Mitarbeit auffordern. Dies kann in Form von Aufklebern auf den Mülltonnen, von Plakaten in der Innenstadt oder auch von Kreide-Messages in der Fußgängerzone passieren. Der bereits etablierte Dreck-Weg-Tag soll ausgeweitet werden. Das wird nach meinem Kenntnisstand nicht weiter verfolgt (auch wenn der grundsätzliche Wunsch mutmaßlich noch gegeben ist)

(Begrünte) Sitzgelegenheiten als konsumfreie Aufenthalts- und Begegnungsorte bieten eine gute Möglichkeit, die Aufenthaltsqualität weiter zu steigern. Diese rücken die Innenstadt als Treffpunkt in den Mittelpunkt und stärken das Gemeinschaftsgefühl. Aufgrund der im Vergleich hohen Kosten, ist dies eher als langfristiges Ziel umsetzbar. Ebenfalls mit hohen Kosten verbunden, aber immer wieder nachgefragt ist ein verbessertes Toilettenangebot.

Weitere Spielplätze in der Innenstadt steigern die Aufenthaltsqualität für Familien mit (kleinen) Kindern. Dies kann relativ kostengünstig in Form von Bodenaufklebern (z. B. Hüpfekästchen) umgesetzt und an zentralen Punkten angebracht werden.

Vorhandene Grünflächen sollen aufgewertet werden. Idealerweise in Form von Patenschaften von Handel oder Bürger*innen. Dies steigert das Zugehörigkeitsgefühl und das Gefühl der Teilhabe. Außerdem sollen in den Sommermonaten weiterhin Blumenampeln die Innenstadt verschönern.

Hinweisschilder an den abgehenden Straßen der Mittelstraße sind in Planung und sollen zeitnah realisiert werden. Somit soll der Einzelhandel und die Gastronomie der Nebenstraßen mehr in den Fokus der Passant*innen gerückt werden.

Der Verkehr in der Fußgängerzone soll weitergehend geregelt und kontrolliert werden. Dies kann durch die Einführung anderer Zufahrtsbeschränkungen geschehen. Gleichzeitig würde diese Maßnahme die (gefühlte) Sicherheit erhöhen.

Eine Social Media Kampagne mit positiven Botschaften zur Stadt soll geplant werden.

4.2. Veranstaltungen / Events

In Hilden ist bereits viel los. Dies wird in der Betrachtung der Ist-Situation deutlich. Zahlreiche Veranstaltungen von der Stadt, aber auch von externen Veranstalter*innen (Vereine, kommerzielle Veranstalter*innen) beleben die Innenstadt sowohl in den Nachmittags-, als auch in den Abendstunden. Besonders in den Sommermonaten ist in Hilden immer etwas los.

Veranstaltungen dienen als eines der Schaufenster für eine Stadt. Die Bandbreite an Angeboten hat in den letzten Jahren zugenommen. Die Vielseitigkeit und Lebendigkeit hauptsächlich in der Innenstadt - aber nicht nur dort - ist ein herausragendes Merkmal. Ziel ist stetig, Veranstaltungsformate und -themen sowie spezielle Aktionen weiterzuentwickeln, neue zu initiieren und zu begleiten.

4.2.1. Maßnahmen und Schwerpunktthemen

Seit Übernahme der Aufgaben von der Stadtmarketing GmbH wurden einige neue Veranstaltungen in Hilden eingeführt, bzw. externe Veranstalter nach Hilden geholt. Hierzu zählen

- Bürgerfestival in Kooperation mit dem Kulturstadtrat
- Ostereier-Suche für Kita-Kinder,
- „Hilden tanzt“ in Kooperation mit der Tanzschule Reichelt,
- Sport im Park in Kooperation mit dem Sportbüro,
- der Deutsch-Holländische Stoffmarkt,
- der lebendige Adventskalender des Citymanagements in Kooperation mit Hildener Einzelhändlern, Feuerwehr, Gastronomie und Wochenmarkt,
- HildenTrödelt Kids in Kooperation mit HildenTrödelt
- Tanz-Workshops im Stadtpark
- Markt Vibes

In diesem Jahr kommen als neue Formate hinzu:

- Mittelaltermarkt auf dem Alten Markt sowie
- DIY-Handwerkermarkt

Ein Schwerpunkt liegt aber auch auf bereits bestehenden Events. Diese sollen permanent weiterentwickelt werden, z. B. durch die Anpassung des Konzeptes oder durch Auflagen zum Erscheinungsbild. Hierzu zählen unter anderem:

- Vereins Weihnachtsmarkt
- Hildener Künstlermarkt
- Hildener Winterdorf
- Dreck-Weg-Tag
- Verkaufsoffene Sonntage (Abstimmung der Anzahl und der Termine mit den Einzelhändler*innen)

Einige Veranstaltungen müssen sich noch etablieren und werden aufgrund von Erfahrungen der Vorjahre angepasst und weiterentwickelt. Hierzu zählen unter anderem das Hildener Bürgerfestival und die After-Work-Veranstaltungsreihe „Markt Vibes“.

Die Zusammenarbeit mit der Stadthalle Hilden und dem Stadtmarketing Hilden e.V. wird ausgebaut, um Synergien zu nutzen und gemeinsame Veranstaltungen zu erarbeiten und zu etablieren. Auch die Hildener Vereine werden eingebunden. Ziel ist es „aufzufüllen“, nicht bestehenden Veranstaltungen (Dritter) Konkurrenz zu machen.

Die Entwicklung neuer Events ist ein weiterer Schwerpunkt des Stadtmarketing. Hierzu zählt auch das

Ausmachen neuer Veranstaltungsorte für eine Sichtbarkeit der Stadt in ihrer ganzen Vielfalt (besondere Orte, überraschende Einblicke etc.).

4.3. Veranstaltungsorte

Als Veranstaltungsflächen werden regelmäßig genutzt:

1. Mittelstraße
2. Alter Markt,
3. Dr. Ellen-Wiederhold-Platz
4. Nove-Mesto-Platz

➤ Mittelstraße und Alter Markt werden intensivst für Veranstaltungen genutzt.

- Der Dr.-Ellen-Wiederhold-Platz ist in den vergangenen Jahren auch als Veranstaltungsfläche vermehrt genutzt und als solche auch akzeptiert worden. Gleichwohl ist hier noch „Luft nach oben“.
- Der Nove-Mesto-Platz wird regelmäßig zweimal pro Woche als Marktplatz genutzt, darüber hinaus wird die Fläche zweimal im Jahr als Kirmesfläche zur Verfügung gestellt. Weitere Veranstaltungen sind aufgrund des Lärmschutzes der Anwohner schwierig.

Daneben gibt es durchaus weitere Flächen, die für Veranstaltungen genutzt werden könnten und die geeignet sind, das lebendige Stadtleben zu erweitern, wie

5. Stadtpark
6. Campus Holterhöfchen
7. Warringtonplatz
8. Parkplätze

- Der Stadtpark als innenstadtnahe Erholungs- und Grünfläche bietet sich für „ruhigere“ Veranstaltungen an, die die Erholungsflächen nicht zu sehr belasten, wie Hilden trödelt Kids (2025) oder Tango Argentino Open-Air-Workshops & Milonga (2025). Auch bieten sich Veranstaltungen mit dem Spielmobil für Kinder zu Ferienbeginn oder -ende an. Über weitere Formate wird nachgedacht.
- Der Campus Holterhöfchen hat große Freiflächen die sich grundsätzlich für Veranstaltungen jeglicher Art eignen. Das Rockfestival ist hierfür ein gutes Beispiel - ebenso wie frühere Veranstaltungen des SSV (Hispo). Hier ist viel Potential, welches genutzt werden kann
Der Warringtonplatz ist aus Sicht der anliegenden Einzelhändler eher stiefmütterlich behandelt - auch hier gibt es Potential für Veranstaltungen
- Viel Platz bieten größere Parkplätze von Unternehmen (z.B. Möbel Hardeck, OBI u.a.). Problematisch sind hierbei die Eigentumsverhältnisse und ggfls. die B-Planausweisungen. Grundsätzlich sollten diese Flächen aber als mögliche Veranstaltungsorte mitgedacht werden.

4.4. Wochenmarkt

Der Wochenmarkt ist ein zentraler Baustein urbaner Lebensqualität. Er bringt Menschen zusammen, stärkt regionale Wirtschaftskreisläufe und verleiht der Innenstadt Identität und Atmosphäre.

Die Entwicklung des Wochenmarkts auf dem Nove-Mesto-Platz ist schwierig. Wegen verändertem Einkaufsverhalten und Nachfolgeproblemen hat die Zahl der Markthändlerinnen und -händler in den letzten zehn Jahren deutlich abgenommen. Maßnahmen und Schwerpunktthemen

4.4.1. Maßnahmen und Schwerpunktthemen

Um den langfristigen Trend zu stoppen und bestenfalls etwas umzukehren, sind 2025 verschiedene Saisonaktionen sowie Marketing-Maßnahmen eingeführt worden. Über Veränderungen im Reinigungszyklus ist es gelungen, die Standgebühren bis auf Weiteres zu stabilisieren und im Einvernehmen mit den Händlerinnen und Händlern eine Marketingpauschale zu integrieren. Mit dieser stehen nun jährlich mehrere tausend Euro Budget speziell für die Bewerbung des Wochenmarktes zur Verfügung.

Die Weiterentwicklung der Hildener Wochenmärkte wird fortgeführt und weitere Strategien entwickelt. Dabei stehen das Citymanagement und die Öffentlichkeitsarbeit im engen Austausch mit den Händler*innen.

4.5. Kinder und Jugendliche

Die Hildener*innen wünschen sich den Ausbau von Angeboten für Kinder und Jugendliche. Ziel muss es sein, jünger und moderner zu werden. Treffpunkte und Events auch für Jüngere zu schaffen. Dabei sollte möglichst auch zielgruppenübergreifend gearbeitet werden, um nicht einen Teil der Hildener*innen aus dem Blick zu verlieren.

Wenn neues geschaffen wird, sind kreative und moderne Konzepte notwendig. Hier muss auch ausprobiert werden. Mit Mut und evtl. auch mit dem Risiko, dass etwas nicht (direkt) funktioniert.

4.6. Leerstandsmanagement

In der Umfrage gaben viele Passant*innen an, dass Maßnahmen gegen leerstehende Läden und Brachflächen ergriffen werden müssen. Allgemein betrachtet und im Vergleich zu anderen Mittelstädten haben wir in Hilden wenig Leerstände. Dennoch ist die bundesweite Entwicklung im stationären Einzelhandel schwierig und lässt Nachvermietungen nicht mehr so leicht zu wie noch vor einigen Jahren.

4.6.1. Maßnahmen und Schwerpunktthemen

Die Wirtschaftsförderung beobachtet den Einzelhandel stetig und bietet aktiv Unterstützung bei der Neuvermietung an. Sie tritt in die Abstimmung mit den Eigentümer*innen um, soweit möglich, Einfluss auf ein ausgewogenes und vielfältiges Angebot in der Innenstadt zu nehmen. Auch bei Nutzungsänderungen etc. bietet die Wirtschaftsförderung Unterstützung an.

Seit Dezember 2025 wird das Tool „LeAn Match by Leerstandslotsen“ genutzt, um Nachnutzerinnen und -nutzer für leerstehende Handelsflächen zu identifizieren. Leerstehende Objekte werden nach Einverständnis des Eigentümers dort eingestellt. Die Wirtschaftsförderung kann auf Grundlage zahlreicher Suchprofile aus der Branche ein Matching vornehmen und gezielt potentielle Mieterinnen und Mieter direkt kontaktieren. Die Wirtschaftsförderung hat dadurch eine gute Möglichkeit aktiv am Leerstandmanagement mitzuwirken.

4.7. Marketing

Ziel von Marketing Maßnahmen muss es immer sein, aufzufallen und bei dem großen Angebot, auch in den benachbarten Großstädten, herauszustechen. Dies muss über divers aufgestellte Wege sichergestellt werden.

4.7.1. Maßnahmen und Schwerpunktthemen

Digitale Werbung

- Planung von Social Media Kampagnen (z.B.: „Hilden ist für mich...“, „Ehrenamt in Hilden...“, Lebendiger Adventskalender)
- Suchmaschinenoptimierung für relevante Seiten der Website
- Weitere Stärkung des Veranstaltungskalenders auf www.hilden.de
- Einführung eines Newsletters
- Schalten von Werbeanzeigen auf diversen Plattformen abhängig von der Zielgruppe (z.B. Instagram, Facebook, Google, TikTok)
- Erstellung von Text- und Bilddatenbanken auf der Website um registrierten Nutzer*innen die Möglichkeit zu bieten, diese herunterzuladen und zur nicht-kommerziellen Nutzung im Sinne des Standortmarketings sowie der redaktionellen Berichterstattung kostenlos zu verwenden (Image Bilder)
- Influencer*innen Marketing

Sinnvoll und wünschenswert, aus Kapazitätsgründen aktuell aber nicht umsetzbar wäre die Einführung und Bespielung eines WhatsApp Kanals zusätzlich zu den bestehenden Kanälen auf Facebook und Instagram

Analoge Werbung

Neben der regelmäßigen Pressearbeit und der Erstellung moderner und zeitgemäßer Flyer, Programmhefte, Postkarten, Plakate:

- Entwicklung von Image Broschüren
- Weiterentwicklung des vorhandenen Corporate Designs
- Medienkooperationen (z.B. Gewinnspiele)

Merchandise

Merchandise-Artikel sind klassische Marketingmethoden. Sie sollen nach außen Werbung für die Stadt machen und nach innen ein Gefühl von Zugehörigkeit und Stolz vermitteln. Identitätsstiftend sind dabei das Motiv bzw. die Motive, und die zielgruppenrelevanten Gegenstände.

Das Stadtmarketing hat sich die Rechte an drei Motiven gesichert, die geeignet erscheinen, den Zweck zu erfüllen. Ein Testverkauf mit einem Motiv auf unterschiedlichen Artikeln erfolgte zum Weihnachtsmarkt. Auf die Präsentation in der anstehenden Ausschusssitzung wird verwiesen.

4.8. Netzwerkarbeit und Community Management

Aktuell werden viele Handlungsfelder von unzähligen Akteur*innen in Hilden bearbeitet. Hier gilt es einen Prozess zu initiieren, um Maßnahmen und Pläne auszutauschen und zu koordinieren. Neben der Lokalpolitik sollen auch, speziell im Bereich Events, die verschiedenen Ämter der Stadtverwaltung (z. B. Stellwerk, Kulturamt, Jugendförderung) sowie die Stadthalle und weitere Kooperationspartner*innen einbezogen werden. Ein sinnvolles Format soll gefunden werden, um gemeinsam Schwerpunkte festzulegen und Veranstaltungen und Projekte abzustimmen.

Neue Kooperationen vereinbaren und bestehende stärken

- Stadt Hilden Beteiligungsgesellschaft (z.B. Sport im Park)
- Stadt Hilden Holding GmbH
- Einzelhandel (z. B. Lebendiger Adventskalender)
- Gastronomie (z. B. After-Work-Party)
- Ämter der Stadtverwaltung (z. B. Bürgerfestival, Dreck-Weg-Tag)
- Neanderland (z. B. neanderlandBiennale, neandertalWanderwoche, neanderland Siegel)
- Stadtmarketing Hilden e.V. (z. B. Winterdorf)

- Weitere mögliche (aktions-/projektbezogene) Kooperationspartner: Vereine und Verbände, Nachbarstädte, Stadtwerke, VHS, Kirchen, Immobilieneigentümer*innen, Bürgerinitiativen, Kulturschaffende, Industrie- und Gewerbeunternehmen, Hotelbetreibende, Bürger*innen etc.
- Bürger*innen (Was wollt ihr? Was fehlt euch?)

4. Situationsanalyse und Erfolgsmessung

Ob eine Maßnahme erfolgreich war oder ist, erfährt man im Idealfall in der direkten Kommunikation mit den Kooperationspartner*innen oder mit der Zielgruppe. Feedbackbögen und Gespräche sind oft wichtiger als Teilnehmendenzahl (eine Veranstaltung mit wenigen Menschen der richtigen Zielgruppe, die positives Feedback geben, ist oft besser als eine Riesenveranstaltung mit gemischtem Feedback).

Geplant sind Weitere Wege der Erfolgsmessung:

- Wiederholte Teilnahme an der Studie „Vitale Innenstadt“ des Instituts für Handelsforschung NRW
- Passantenfrequenzmessung (Vergleich eines „normalen“ Samstages mit einem Veranstaltungstag möglich, Entwicklung einer Veranstaltung in Bezug auf die Teilnehmendenzahl)
- Entwicklung eines Feedback-Bogens für Kooperationspartner*innen
- Entwicklung von Kennzahlen zur Messung von Erfolgen
- Regelmäßiger Austausch mit der Lokalpolitik

5. Drittmittel-Akquise

- Fördermöglichkeiten ausmachen und beantragen
- Sponsor*innen gewinnen

6. Mögliche Probleme / Risiken

- Die Ressourcen sind begrenzt. Dies bezieht sich in erster Linie auf das Personal und die Finanzen, aber auch auf die nutzbaren Räume und Flächen für Veranstaltungen in Hilden
- Unterschiedliche Kompetenzen und Zuständigkeiten innerhalb der Verwaltung
- Der Begriff „Stadtmarketing“ kann auf verschiedene Art interpretiert und umgesetzt werden
- Stadtmarketing ist ein Prozess. Die Ziele und Prioritäten ändern sich stetig, so dass ein Konzept zwar als Arbeitsgrundlage gilt, dennoch aber ständig angepasst werden muss.

8. Fazit

Die Hildener*innen lieben „ihre Stadt“. Dieses Mindset sollte genutzt werden. Gemeinsam Anpacken und gemeinsames Erleben schafft ein Gemeinschaftsgefühl. Dies soll in Form von Veranstaltungen und Beteiligungsformaten passieren: Was wünschen sich die Hildener*innen? Was fehlt in der Stadt?

Die Bürger*innen sollen mit dem Gefühl in Hilden sein „hier möchte ich leben, arbeiten und meine Freizeit verbringen.“

Die Innenstadt soll als „Wohnzimmer für alle“ gesehen werden. Ein Ort der Vielfalt.

Der Bereich Stadtmarketing ist sowohl finanziell wie personell begrenzt. Aufgabe ist daher auch, verschiedene Akteurs- und Anspruchsgruppen unter- und miteinander zu vernetzen, Synergien zu nutzen sowie Themen zu moderieren