

Markenprozess Lüdinghausen und Seppenrade: Das Zukunftsbild

04.09.2023



ERGEBNISSE UND AUSBLICK

Unsere Agenda für heute

— Agenda

1. Einführung und Vorstellung
2. Rückblick
3. Markierung und Identität
4. Zukunftsbild
5. Ausblick

Legen wir los.



Los geht's

Kurze Vorstellung



Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren



- » Förderprogramm des Bundesministeriums für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen
- » 2021: Interessensbekundung der Stadt Lüdinghausen, 2022: Förderbescheid

Beantragte und geförderte Programmbausteine

- Markenprozess für Lüdinghausen und Seppenrade
- Handlungsstrategie und Corporate Design auf Grundlage der Ergebnisse des Markenprozesses
- Verfügungsfonds zur Umsetzung von Maßnahmen in der Innenstadt, Ortskern, Stadtlandschaft, Rosengarten
- Kleine Gestaltungs- und Baumaßnahmen (Beleuchtung Passagen Innenhöfe, Künstlerhof, Hof Langenbrückenstraße)

Warum ein Markenprozess für Lüdinghausen und Seppenrade?



Freizeit und Gastronomie in Lüdinghausen und Seppenrade!

Erleben & Genießen



Alle Infos auf einen Blick!

www.tourmarketing.de

Freizeit erleben

Die Altstadt, die Wasserburgenlandschaft, die lauschigen Wege entlang der Steverläufe, der Klutensee, der Rosengärten. Lüdinghausen und Seppenrade laden zur Erholung ein. Weitere Möglichkeiten, die Freizeit hier aktiv zu gestalten, finden Sie auf den nächsten Seiten.



Gastronomie genießen

Ob gutbürgerlich oder ausgefallen, ob spanisch oder italienisch, ob Frühstück oder Kuchenspezialitäten – hier findet jeder das, was er mag.



Stichwort Marke – packen wir es an!

Marke = (Positive) Vorstellung, die weithin mit einem Produkt verbunden werden.

„Eine Stadt ist eine Marke, ob sie will oder nicht. [...] Die Entscheidung ist daher nicht für oder gegen eine Marke, sondern nur, ob man sie strategisch nutzt oder sie brach liegen lässt.“

Das Ziel ist die Identifikation und Profilierung der Markentreiber:

Welche konkreten Gegebenheiten machen die Stadt attraktiv? „Was stellen wir ins Schaufenster?“

Umsetzung als partizipativer Prozess! Heute geht es los!

Unser Auftrag – und unsere Mission: Ein Markenprozess für Lüdinghausen*

* NICHT: EIN NEUES LOGO ODER EIN SLOGAN ODER EINE KAMPAGNE ;-)

Vorgehen 2023 auf einen Blick:

KW 25 bis 37

- Briefinggespräch
- Auftaktveranstaltung Markenbeirat
- **Markenworkshop(s)**
- Online-Befragung

KW 42 bis 45

- Formulierung der Markenpositionierung
- (Online-)Präsentation Zwischenergebnisse
- Markenpräsentation MB: 24.10.23, 17.00
- Brand-Guide



KW 39 bis 42

- Vorbereitung
- Positionierung
- Kreative Leitidee

KW 47 bis 50

- Workshop, Online-Werkstatt
- Kommunikation der Markenkernwerte
- Marke erlebbar machen
- Maßnahmen Akzeptanzmessung

Begrüßung

SIE SIND GEFRAGT: VORAB

- Wie heißen Sie und seit wann leben Sie in Lüdinghausen?
- Was begeistert Sie an Lüdinghausen?
- Wie erleben Sie die Außenwahrnehmung?



Eine Stadtmarke

Was ist das?

Ein definiertes Bild von Lüdinghausen: einheitlich, abgestimmt, kompakt.

Wofür braucht man sowas?

Damit möglichst viele Menschen nach Lüdinghausen kommen und hier bleiben.

Was macht eine Stadtmarke aus?

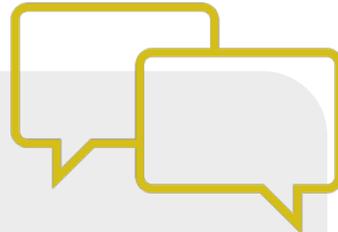
Fokus:

Was kann Lüdinghausen ausgesprochen gut?



Wichtig:

Was macht Lüdinghausen besonders oder einzigartig?



Ausrichtung:

Welche Aspekte sind für welche Zielgruppen besonders interessant?

- ... für die Bürger*innen
- ... für die Unternehmer*innen
- ... für Menschen in der Umgebung
- ... für Besucher*innen
- ... für Studierende u.a.



Der Prozess

Ziel

- Identität finden/schaffen & zeigen → nach innen & außen
- WIR-Gefühl stärken
- Leitplanken (inhaltlich und gestalterisch)
- Orientierung (Wer sind wir? Was macht uns aus und besonders?)



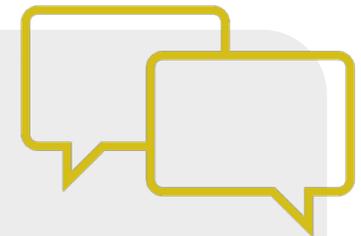
Beteiligte

- Markenbeirat
- Stadt(verwaltung)/Politik
- Stadtmarketing
- Bürger*innen/Vereine
- Unternehmen
- Kultur
- Meinungsbildner/Initiatoren/ bekannte Persönlichkeiten



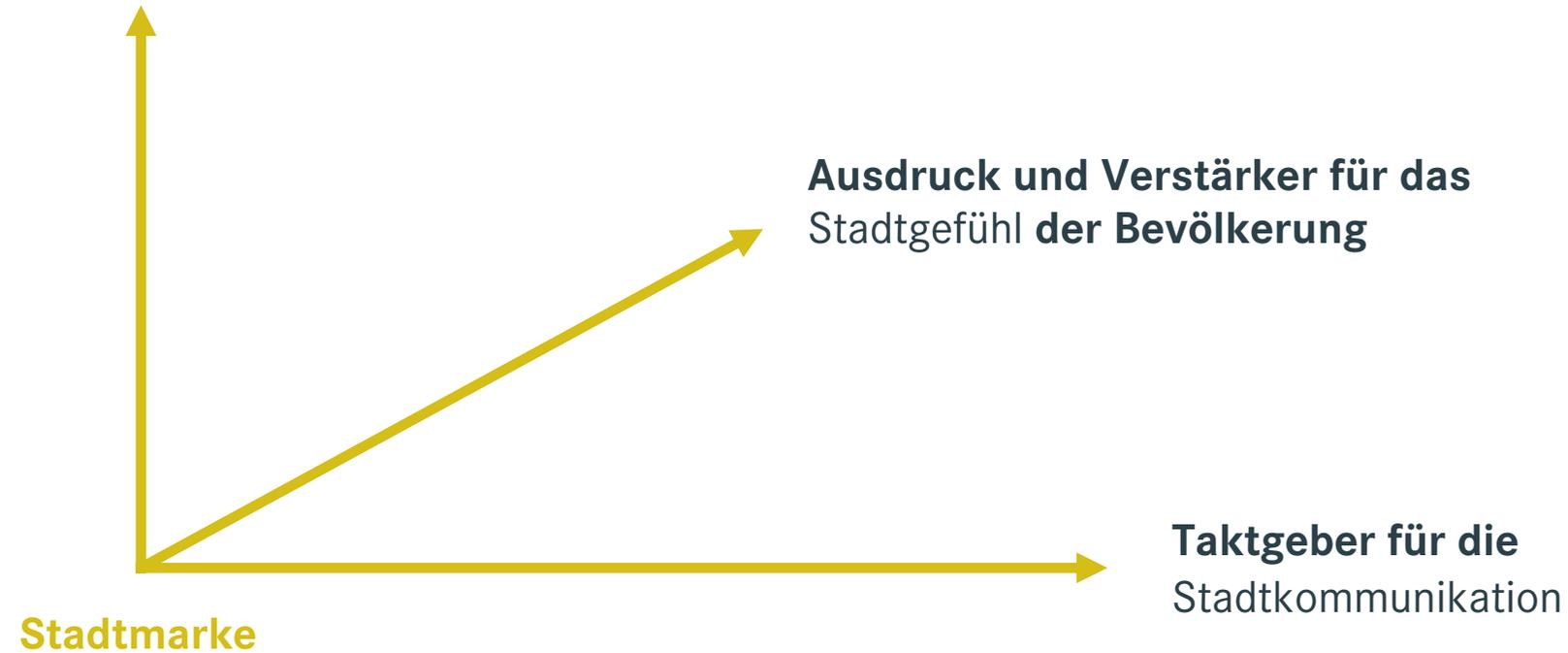
Tools

- Arbeitskreise
- Workshops
- Online-Befragung



Vorgehen

Richtschnur für
Politik und Stadtentwicklung



DIE MARKE IST KEIN SELBSTZWECK.

SIE STÄRKT DIE STÄRKEN DER STADT.

SIE FÖRDERT DIE IDENTIFIKATION.

SIE SETZT IMPULSE.

SIE HILFT, ENTSCHIEDUNGEN ZU TREFFEN.

SIE MACHT DIE STADT ATTRAKTIVER.

Vorgehen

1. Analyse

Ein definiertes Bild von Lüdinghausen und Seppenrade:
einheitlich, abgestimmt, kompakt

WORKSHOPS

Vier Schwer- punkte

Unsere Workshops im Überblick:

- Wirtschaftsstandort Lüdinghausen und Seppenrade
- Kultur und Engagement: Erleben und Gestalten
- Lebensgefühl, Zugehörigkeit und Abgrenzung
- **Zukunftsbild: Auf den Weg machen**

Zusammenfassung und Ergänzung:

WAS MACHEN LÜDINGHAUSEN UND SEPPENRADE BESONDERS?

ERSTE ERGEBNISSE

Was macht uns aus und besonders?

Die Lage und die Landschaft:

Grüne Stadt, Landschaft, Einbettung ins Münsterland, 4 Burgen, Fahrradwege/Radwegenetz.

Die Nähe zum Wasser (Kanal, Stever, Klutensee)

Rosengarten, Biologisches Zentrum, ...

Der Erholungswert und die kurzen Wege:

Arbeiten da, wo andere Urlaub machen.

Einfach schön, gute Work-Life-Balance-

Mal eben mit dem Fahrrad zum Arbeiten/ in die Stadt ...

ERSTE ERGEBNISSE

Was macht uns aus und besonders?

Lebensraum und die gemeinsame Entwicklung

Familienfreundlichkeit, Sicherheit, Citymanagement, LH-Marketing, der Markenprozess, Kompetenz-Sinn, heile Welt – hier wachsen meine Kinder gut auf, wir sind auf dem Weg,

Das vielfältige und gute Angebot

Das Bildungsangebot, Schulen, Freizeiteinrichtung, Förderung der Entwicklung (Sport, Musik ...), Kunst/Kultur, Veranstaltungen mit hoher Qualität, die bezahlbar sind, Gastronomie, Vielfalt der inhabergeführten Geschäfte mit persönlicher Beratung.

ERSTE ERGEBNISSE

Was macht uns aus und besonders?

Die Menschen ...

gastfreundlich, hohes Engagement, offen, miteinander,
reges Vereinsleben, kinderfreundlich,

... und ihre Liebe zur Stadt:

hier will ich bleiben,
ich möchte nie mehr woanders wohnen,
wir sind gekommen, um zu bleiben ...
Lüdinghausen-Feeling. Lüdinghausen-Liebe.

ERSTE ERGEBNISSE

Fehlt noch etwas?

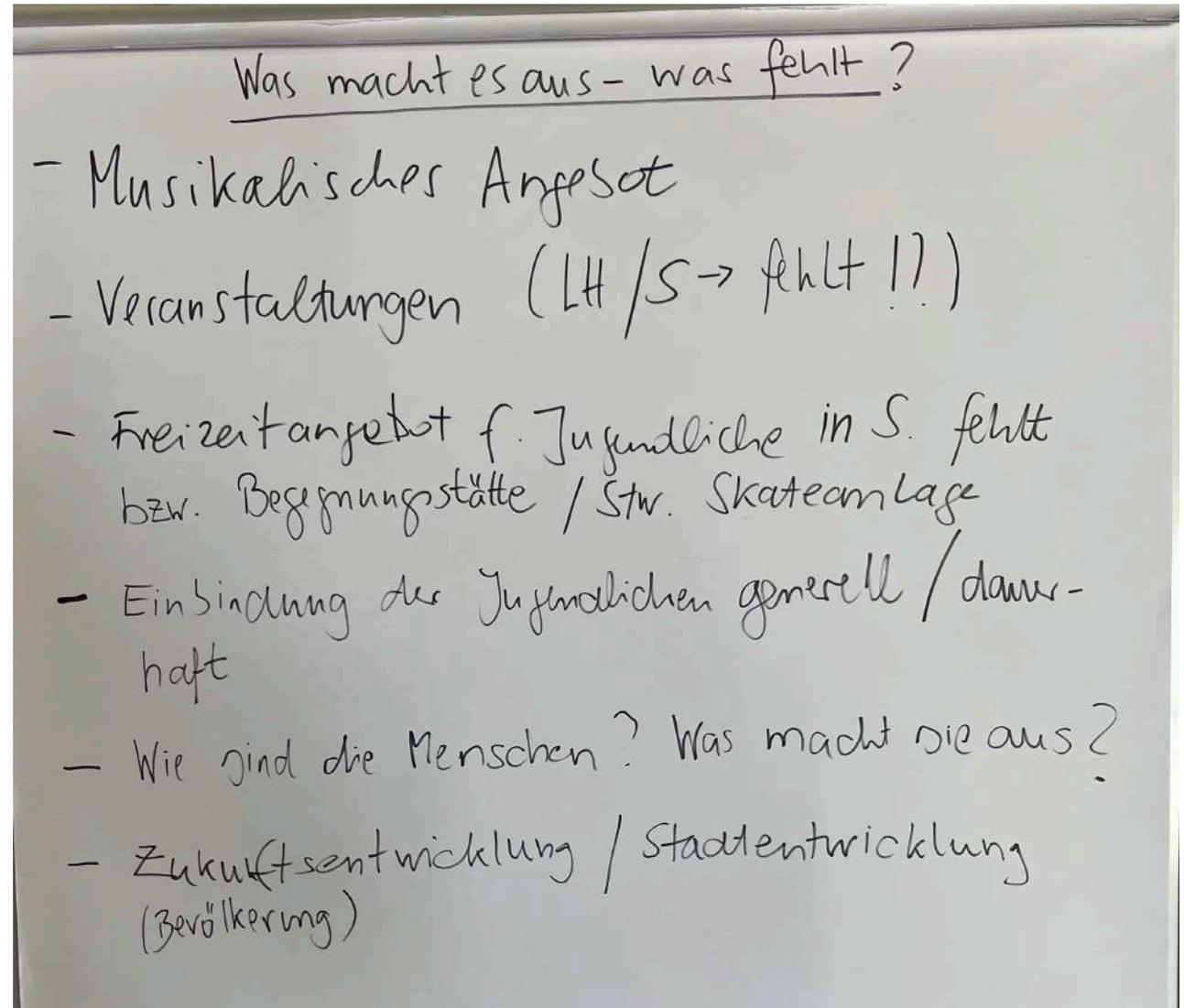
Gibt es noch Besonderheiten zu ergänzen oder noch nicht genannte Bereiche:

- Bildung
- Kultur
- Touristik
- Wirtschaft
- Wissenschaft
- Sport
- Lebensgefühl
- Sonstiges

Was fehlt noch?

SAMMELN WIR

- Musikalische Angebote
- Veranstaltungen in Seppenrade
- Freizeitangebote/ Begegnungsstätte vor allem für Jugendliche
- Einbindung der Jugendlichen



ERSTE ERGEBNISSE

Handlungsfelder

Ansiedlungsmöglichkeiten

Wohnraum und Gewerbeflächen sind (gefühlte) Mangelware. Infrastruktur und Parkraum fehlen.

Gewünscht:

Stellenbörse, Gutes Flächen- und Brachflächenmanagement, Management Gewerbegebiet,

ERSTE ERGEBNISSE

Handlungsfelder

Viel hilft nicht viel

Citta Slow, Fahrradfreundlich, viele Maßnahmen und Konzepte, keine Überschrift. Es fehlt noch an Profilschärfe und Struktur.

Gemeinsam oder nicht? Das Selbstverständnis

Lüdinghausen und Seppenrade. Die Straße verbindet die zwei Ortsteile. Das Gefühl der Gemeinsamkeit nicht.

Offen: Potenziale

Wie holen wir die Menschen ab?

Fehlende Angebot für junge Menschen, Bürger wollen sich mehr einbringen/gehört werden.

Treffpunkte für Bürger/Infopoints schaffen bzw. bekannter machen (Bücherei, Bürgerbüro o.a.)

Bessere Vernetzung/Darstellung der Angebote für Bürger:innen (Sport, Kultur ...)

Entwicklung Klutensee-Bad.

Marken-Memory

MARKEN-MEMORY

Marken- werte

Welche der vorliegenden Bildmotive aus den genannten Themenbereichen sprechen Sie besonders an?

Sport, Essen, Trinken, Fortbewegung, Tiere, Materialien und Architektur ...

Bitte beschreiben Sie die (besonderen) Markenwerte der Stadt Lüdinghausen/Seppenrade anhand der Bildmotive (heute und in Zukunft).

Das Tor - Sinnbildlich für Offenheit

- Familien- und tierfreundliche Stadt
- Wird noch offener
- Verbindung von Tradition und Fortschritt

mit Lidinghausen

Marken-Memory

TEAM MEUTER
die Architekten

HEUTE	MORGEN
- viel Grünfläche → Platz zum Spielen	- Verbindung von Tradition und Fortschritt
- Familienfreundlich / Tierfreundlich	- Tor sinnbildlich für offene Stadt



Beibehalten

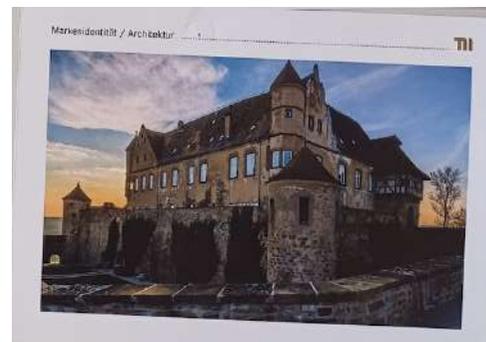
- Bestehendes behalten aber modern umsetzen.
- Die Dinge pflegen.
- Lichtinstallationen lassen traditionelles in neuem Licht erstrahlen.



Lüdinghausen

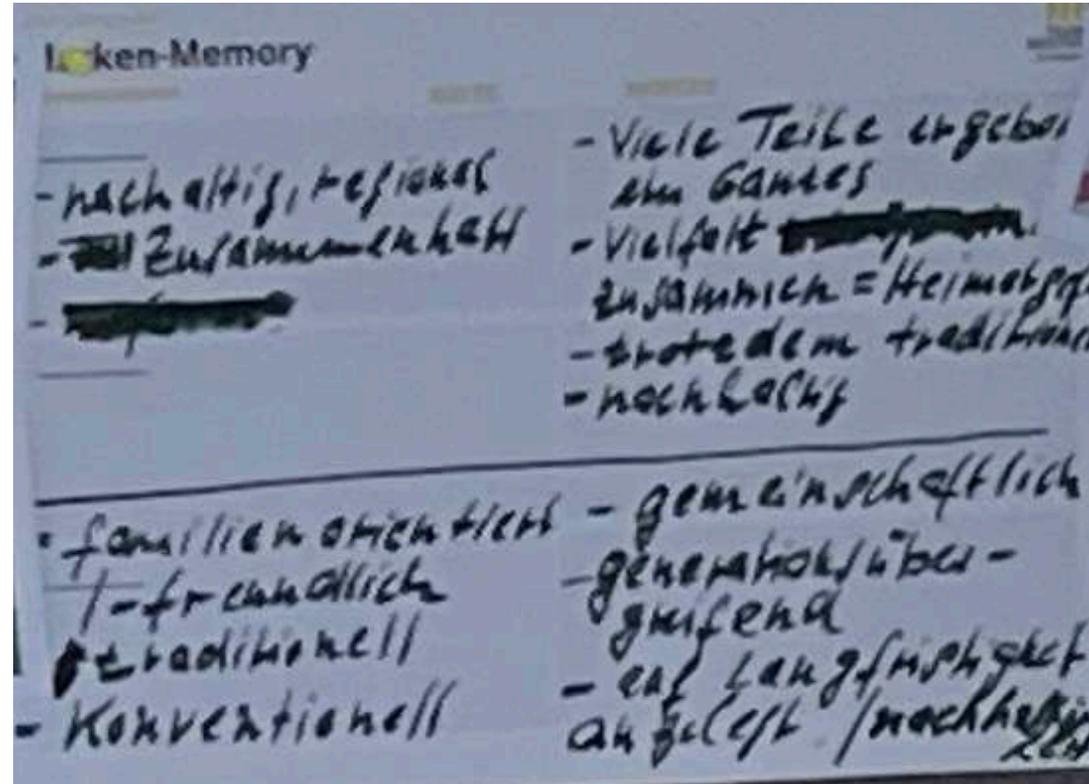
Marken-Memory

	HEUTE	MORGEN
essen	risch, bodenständig; familienfreundlich, köstlich	es soll so bleiben!!!
Architektur	stilvoll, zeitlos, klassisch	historische Geschichte beibehalten, diese auch pflegen und in einem modernen Kontext präsentieren. z.B.: Lichtinstallationen



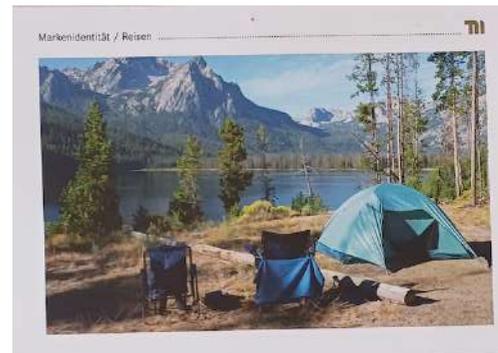
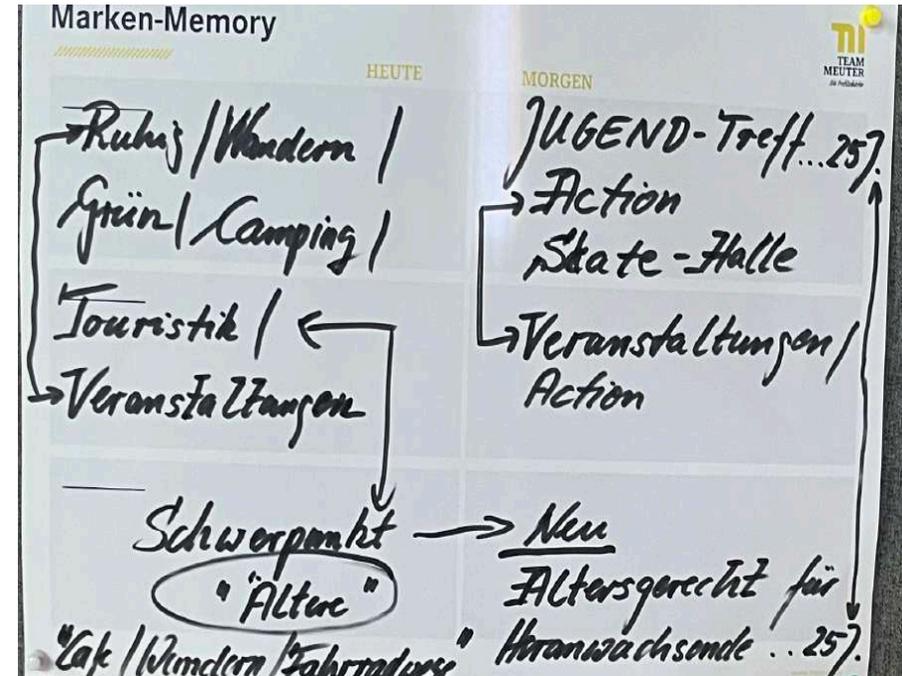
Heimat

- Durch Zusammenhalt, Gemeinschaft, und Austausch soll etwas großes erschaffen werden.
- Eine Heimat mit Tradition und Vielfalt.
- Generationsübergreifend und nachhaltig.



Generationswechsel

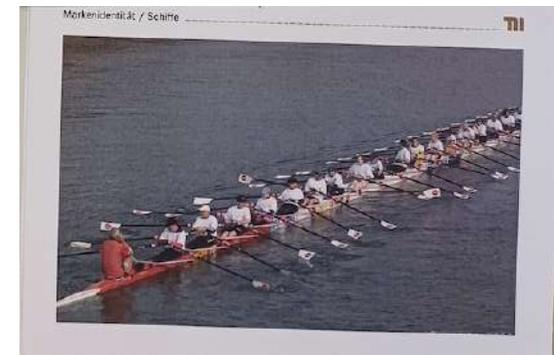
- Vom ruhigen, grünen, Wander- und Camping-Ort zum belebten, actiongeladenen Jugend-Treffpunkt mit Skateanlage.



Selbstbestimmt

- Die Stadt der Zukunft hält zusammen. Jeder packt aktiv mit an.
- So entsteht eine gesunde und entspannte Atmosphäre.

<p>Heute Bier</p> <p>Gesellschaftliche Erwartung Tradition / Kreis Ungesund Typisch für ganz Westfalen / Deutschland</p>	<p>Morgen Grüntee</p> <p>Individualität / Selbstbestimmtheit Entspanntes Treffen / gesellig Gesundheit Einzigartig / Besonderes</p>
<p>Boot mit Familie Zusammenhalt in kleineren Gruppen Eine kleine Gruppe bestimmt für alle</p>	<p>Ruderboot Zusammenhalt mit der ganzen Stadt Alle werden einbezogen</p>



Marke und Identität

ERSTE ERGEBNISSE

Marken- persönlichkeit

Status quo

selbstzufrieden,
zurückhaltend, hilfsbereit
interessiert, neugierig,
ansprechbar, aktiv
konservativ, etwas steif,
auf den eigenen Vorteil bedacht
humorvoll

ERSTE ERGEBNISSE

Marken- persönlichkeit

Ausrichtung

gelassen und zufrieden,
freundlich, aufgeschlossen, tolerant, weltoffen,
naturverbunden, umweltbewusst(er)
aktiv, zupackend
Inklusiv, miteinander ist wichtig, gemeinschaftlich
flexibel im Denken und Handeln.

Die nächsten Schritte...

UND JETZT?!

Go for future!

Noch offen:

- Was müssen wir noch hinterfragen/wissen?
(offener Austausch)
- Wie kommt die Marke in die Welt?
(Sammlung der Anforderungen)

MENTIMETER-ABFRAGE

Was fällt Ihnen ein?

Was macht unsere Stadt als Marke aus - besonders im Vergleich zu anderen Städten?

Was wünschen Sie sich für die Zukunft?



menti.com – 1438 9364

Was macht unsere Stadt als Marke aus - besonders im Vergleich zu anderen Städten?

23 Responses



Was wünschen Sie sich für die Zukunft?

29 Responses



Die nächsten Schritte

TO DO	VERANTWORTLICH	TIMING
Markenbeirat 1. Treffen – Feedback	LH	07.08.2023
Workshops 1-4	TM/LH	Bis Anfang Sept.
Online-Befragung	TM/LH	15.09.- 06.10.2023
Präsentation der Ergebnisse / Zusammenfassung	MT/LH	11.10.2023
Entwicklung kreative Leitidee, Präsentation Leitidee	TM/LH	Oktober - 24.10.23
Finalisierung Markenpositionierung	TM	Anf. November
Workshop Implementierung, Kommunikation Markenwerte Roll out	TM/LH	Nov./Dez.

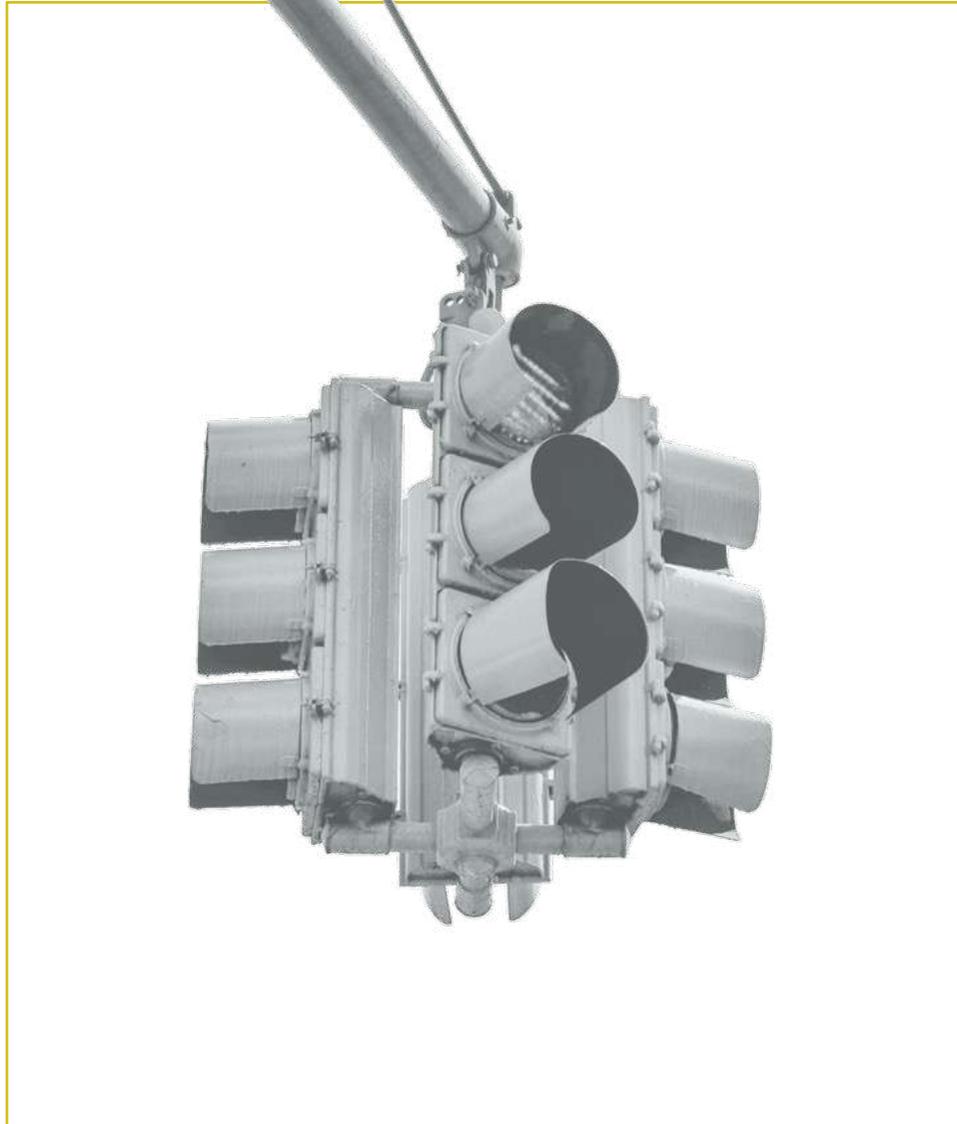
Fragen, Anregungen, Impulse?



**Bringen wir gemeinsam
die PS auf die Straße.**

Was erzählen Sie heute Abend?





Zu guter Letzt: Urheberrecht

Die in dieser Präsentation geäußerten und präsentierten Ansätze sind geistiges Eigentum der Team Meuter GmbH und unterliegen dem geltenden Urheberrecht. Die Nutzung, Weitergabe oder Vervielfältigung ist nur nach vorheriger Genehmigung erlaubt.

Die innerhalb der Präsentation gezeigten Bilder dienen der Visualisierung unserer Ideen. Es handelt sich um reine Layoutbilder, die nicht zur Veröffentlichung freigegeben sind.

Kontakt

Ihre Profilschärfer

Anja Meuter

Geschäftsführung

+49 (0) 25 42 / 87 89 5-50

ameuter@meuter.de

Kai Winkelmann

Prokurist/Beratung

+49 (0) 25 42 / 87 89 5-47

kwinkelmann@meuter.de