

Markenprozess Lüdinghausen und Seppenrade

08.11.2023



**DOKUMENTATION DER PRÄSENTATION MARKENBEIRAT:
ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG UND WEITERES VORGEHEN**

Unsere Agenda für heute

1. Auswertung der Befragung
2. Vorstellung der Ergebnisse

Legen wir los.

Marke und Kommunikation



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: 8.11.2023**
- Brand-Guide



Analysephase
Juli – September

Strategieentwicklung
September

**Finalisierung der
Positionierung**
Oktober

Handlungsstrategie
November –
Dezember

KW 39 bis 42

- Vorbereitung
- Positionierung
- Kreative Leitidee

KW 47 bis 50

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

Aus den Workshops:

BESONDERHEITEN & HANDLUNGSFELDER

DIE SUBSTANZ

Nachweislich gegeben

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 ...

DIE SUBSTANZ

Aus den Workshops

Das vielfältige und gute Angebot:

Schulen, Freizeiteinrichtung, Förderung der Entwicklung, musikalische und sportliche Angebote, Kunst/Kultur, Veranstaltungen mit hoher Qualität, die bezahlbar sind, Gastronomie, Vielfalt der inhabergeführten Geschäfte mit persönlicher Beratung.

Heimat gestalten:

Durch Zusammenhalt, Gemeinschaft, und Austausch etwas Großes erschaffen. Eine Heimat mit Tradition und Vielfalt. Generationsübergreifend und nachhaltig. Aktives Miteinander.

DIE SUBSTANZ

Aus den Workshops

Die Menschen ...

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

... ihre Liebe zur Stadt:

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

ONLINEBEFRAGUNG

Ergebnisse und Einschätzung



Das Vorgehen

Vorbereitende Arbeiten



Rahmendaten der Befragung

Was haben wir gemacht?

- Befragung der Einwohner der Ortschaften Lüdinghausen und Seppenrade und Ortskundige.
- Ziel: Entwicklung der Marke Lüdinghausen, Aktivierung der Bevölkerung, Einladen zur Teilnahme
- Methode: Online-Befragung. 15 offene und geschlossene Fragen, Absolvierung des Fragebogens innerhalb von 15 Minuten möglich.
- Zeitraum: 25.09. bis 17.10.2023
- Bewerbung: Pressemitteilung, Veröffentlichung auf diversen Kanälen, Mund-zu-Mund-Propaganda.
- n = 992 Teilnehmer



Anmerkungen zum Panel

Kennzeichen Befragten



Einige demografische Faktoren

Wohnhaft in...

- Lüdinghausen: 62%
- Seppenrade: 22%
- Außerhalb des Stadtgebietes bis 30km 13%
- Außerhalb des Stadtgebietes über 30km 3%

Seit wann in LH/SR:

- Bis 10 Jahre ansässig 20%
- 11-30 Jahre ansässig 19%
- Mehr als 30 Jahre ansässig oder seit Geburt 61%

Auswertungsdimensionen

Geschlecht:

Männlich/weiblich

Alter:

Bis 30

30-50

Über 50

Berufstätigkeit:

Berufstätig

In Ausbildung

Nicht berufstätig

Einwohner/Besucher:

Einwohner Lüdinghausen

Einwohner Seppenrade

Besucher

Verwurzelung:

Bis 10 Jahre ansässig

11-30 Jahre ansässig

Mehr als 30 Jahre ansässig
oder seit Geburt

Cittaslow:

Kenner

Nicht-Kenner

Ich fühle mich mit

Lüdinghausen/Seppenrade verbunden:

Verbunden

Nicht so verbunden

Mediennutzung

Häufig

Gelegentlich



Ergebnisse

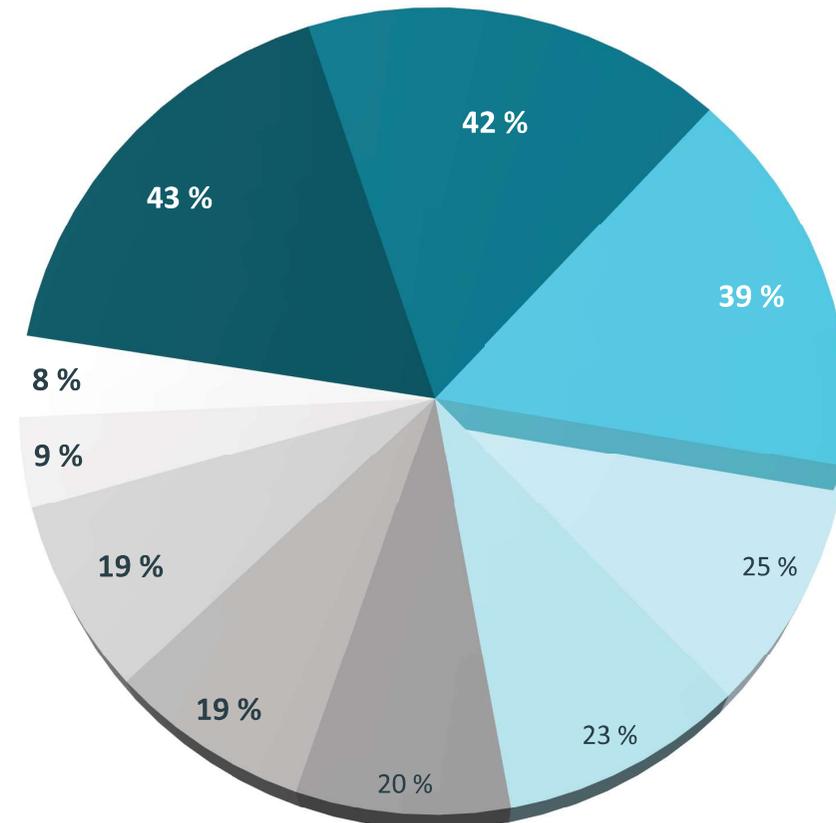
Platzierung pro Plattform



F: Was sind die häufigsten Gründe für Sie, Lüdinghausen zu besuchen?

Besucher kommen wegen gastronomischer Angebote und um Freunde zu besuchen.

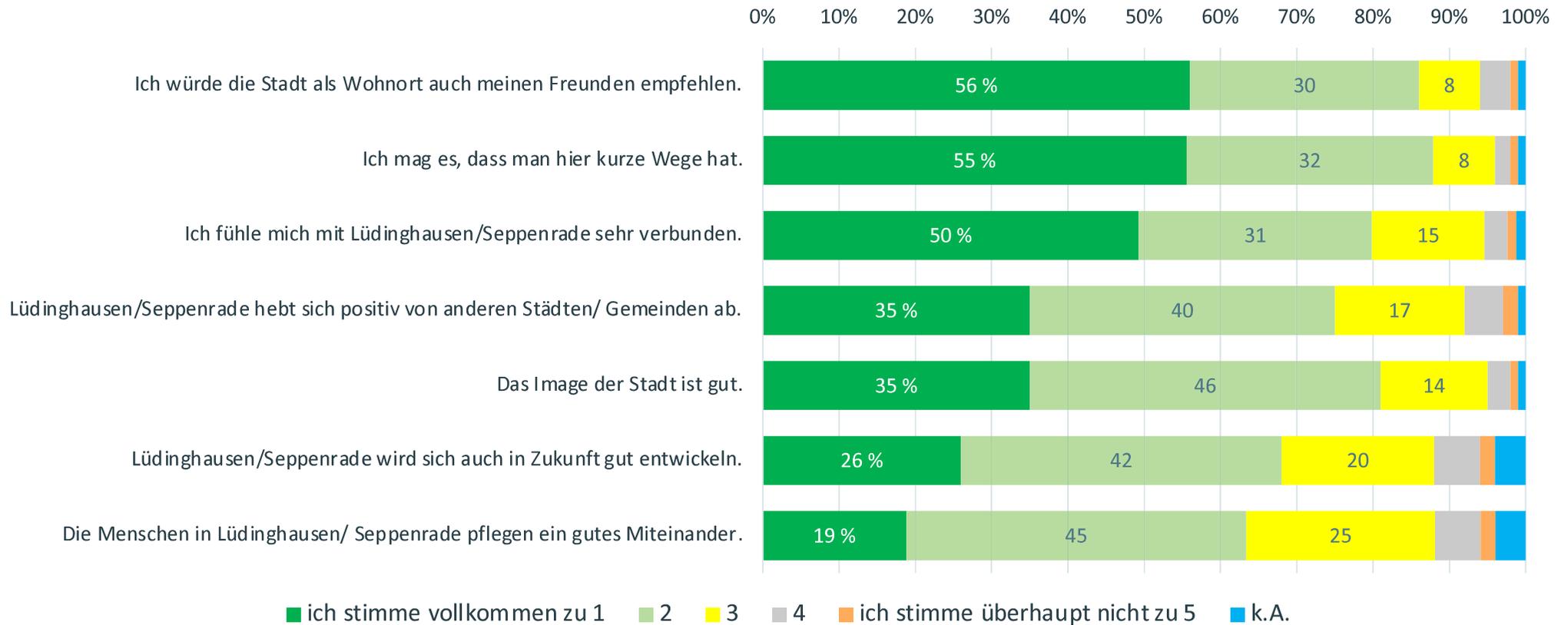
- Gastronomie-Besuch.
- Besuche bei Verwandten/ Freunden.
- Einkaufen/ Besuch des Wochenmarkts.
- Gesundheit, z.B. Besuch bei Ärzten, Gesundheitseinrichtungen (Fußpflege, Ergotherapie, etc.).
- Ich arbeite in Lüdinghausen/Seppenrade.
- Veranstaltungsbesuch.
- Freizeit- und Sportaktivitäten.
- Sonstiges
- Kunst-/Kultur.
- Service, z.B. Besuch beim Friseur, sonstigen Dienstleistern.



Menschen, die nicht in LH/SR wohnhaft sind.

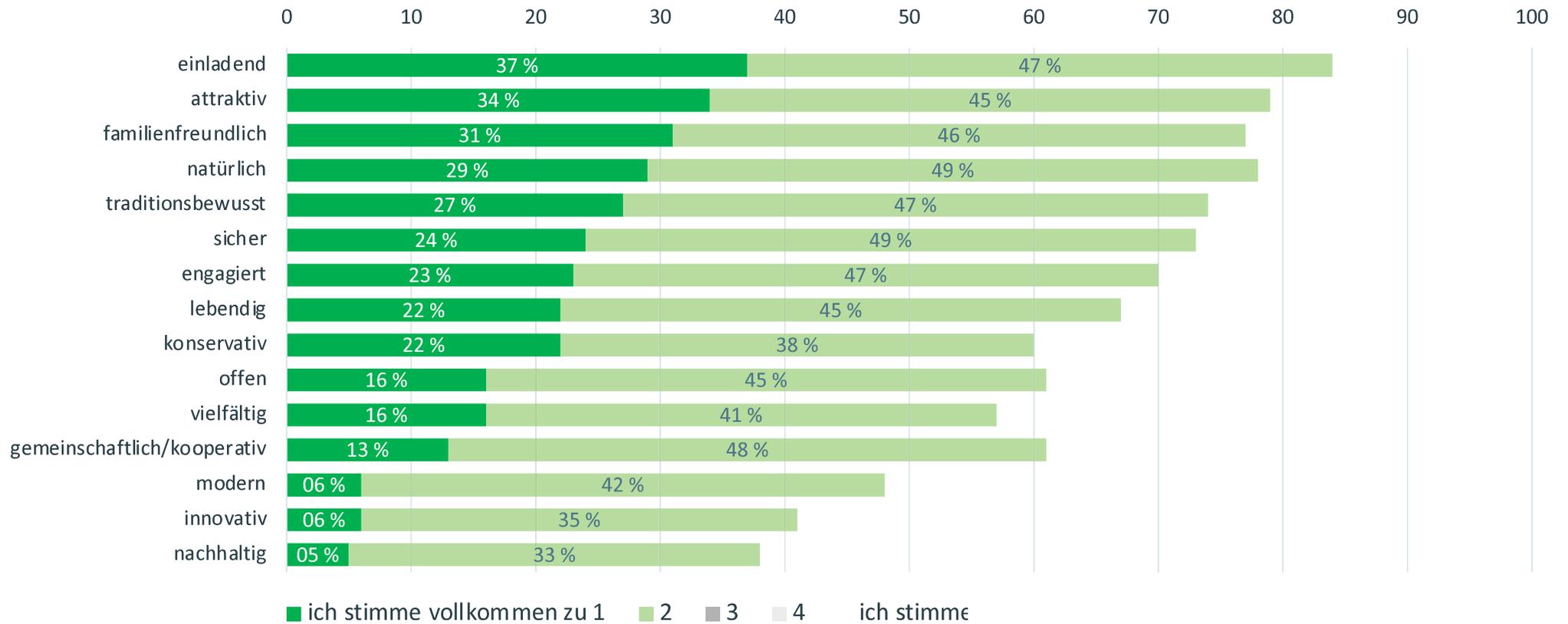
F: Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Es gibt eine hohe Weiterempfehlungsbereitschaft.



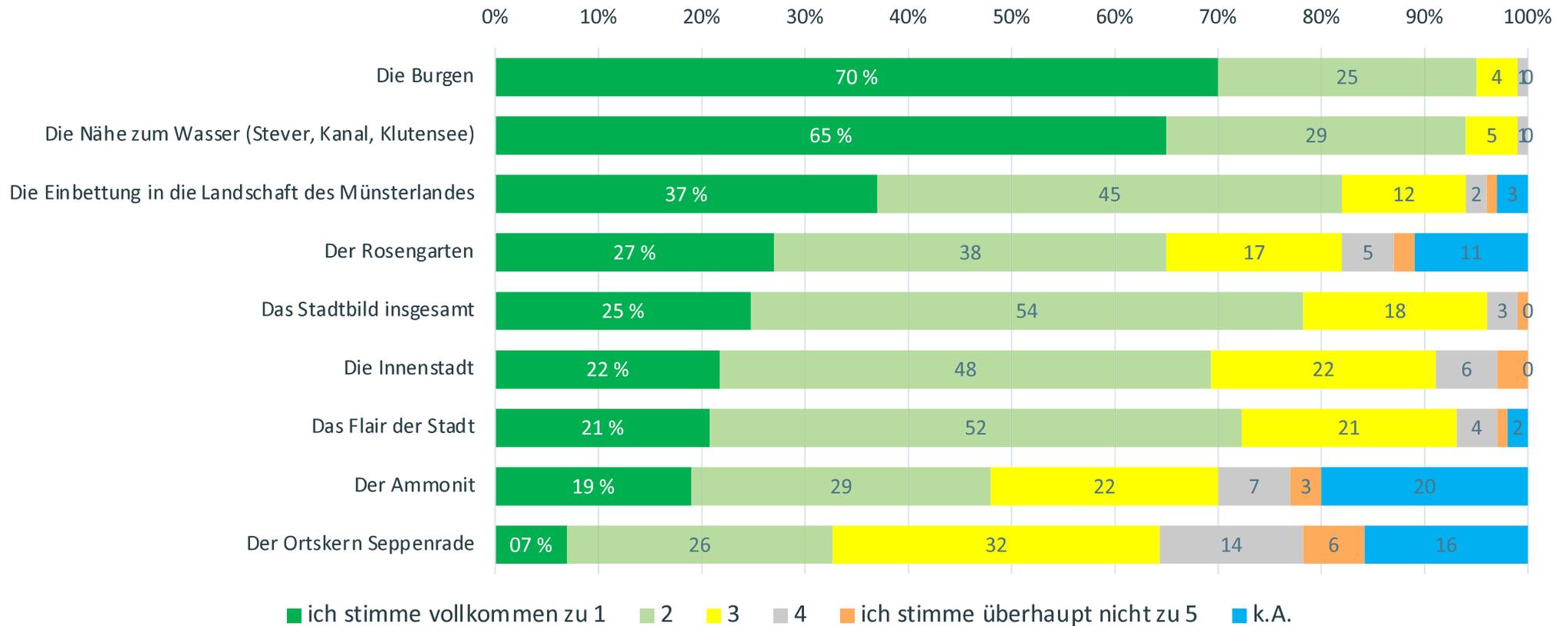
F: Wie sehr treffen aus Ihrer Sicht die folgenden Eigenschaften auf die Stadt zu?

Lüdinghausen ist vor allem einladend, attraktiv und familienfreundlich...



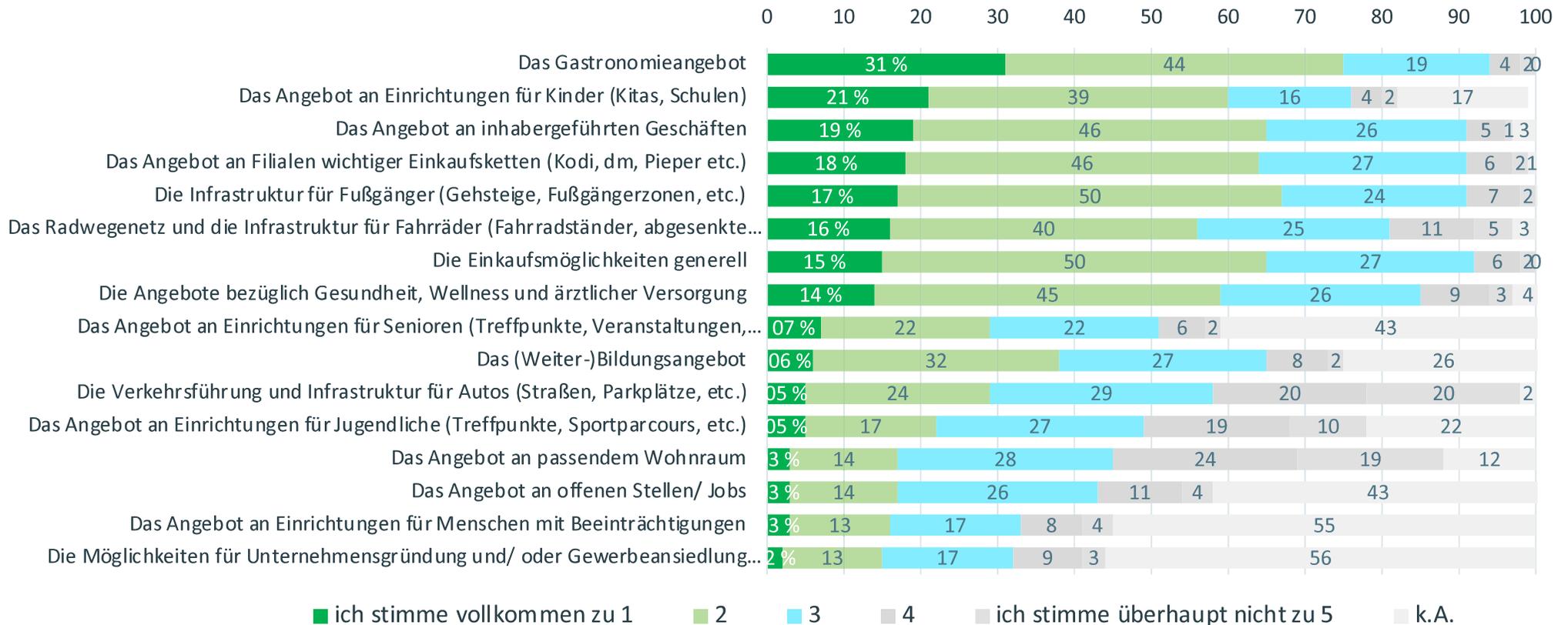
F: Nun geht es um Ihre Einschätzung der Attraktivität von verschiedenen Aspekten der Stadt. Zunächst betrachten wir das Erscheinungsbild und die Sehenswürdigkeiten der Stadt.

Top-Antworten: Burgen, Wasser, Landschaft



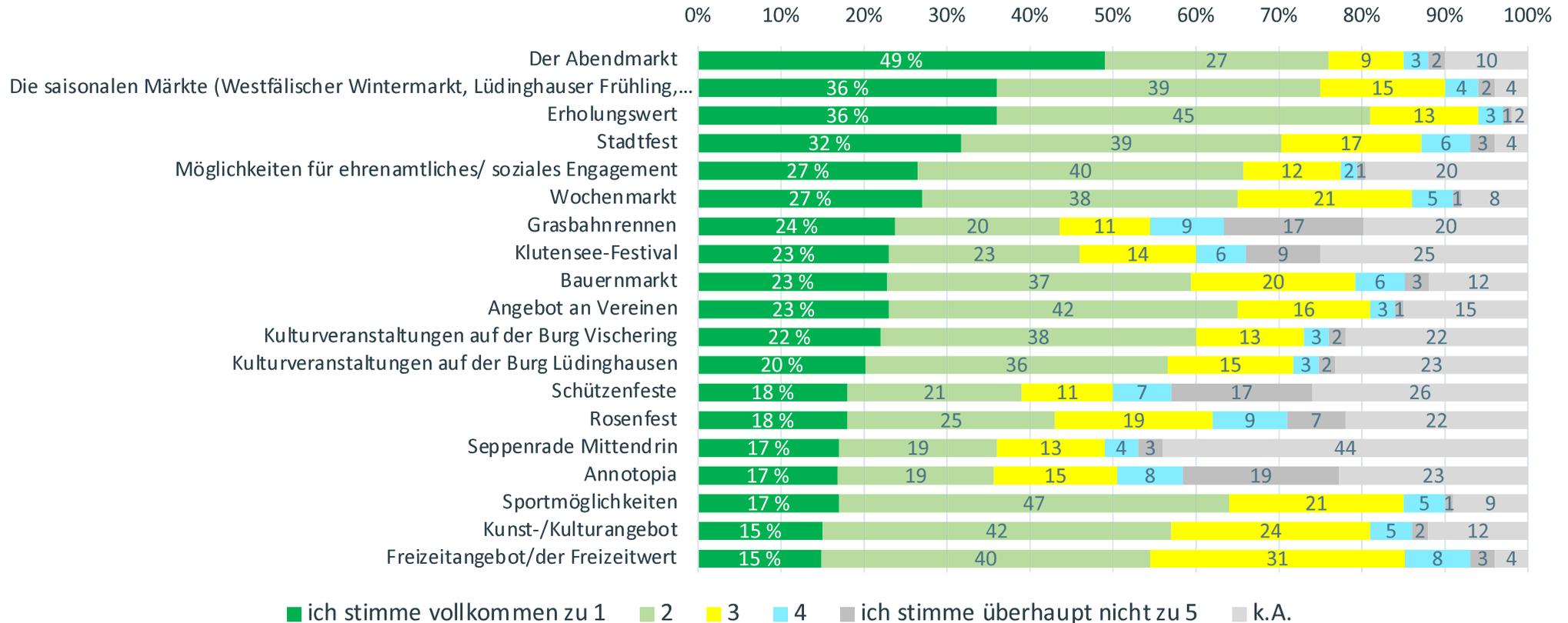
F: Nun betrachten wir die Einkaufsmöglichkeiten, die Wirtschaft und die Infrastruktur der Stadt.

Die Einkaufsmöglichkeiten machen es aus!



F: Nun betrachten wir das kulturelle Leben und die Freizeitangebote der Stadt.

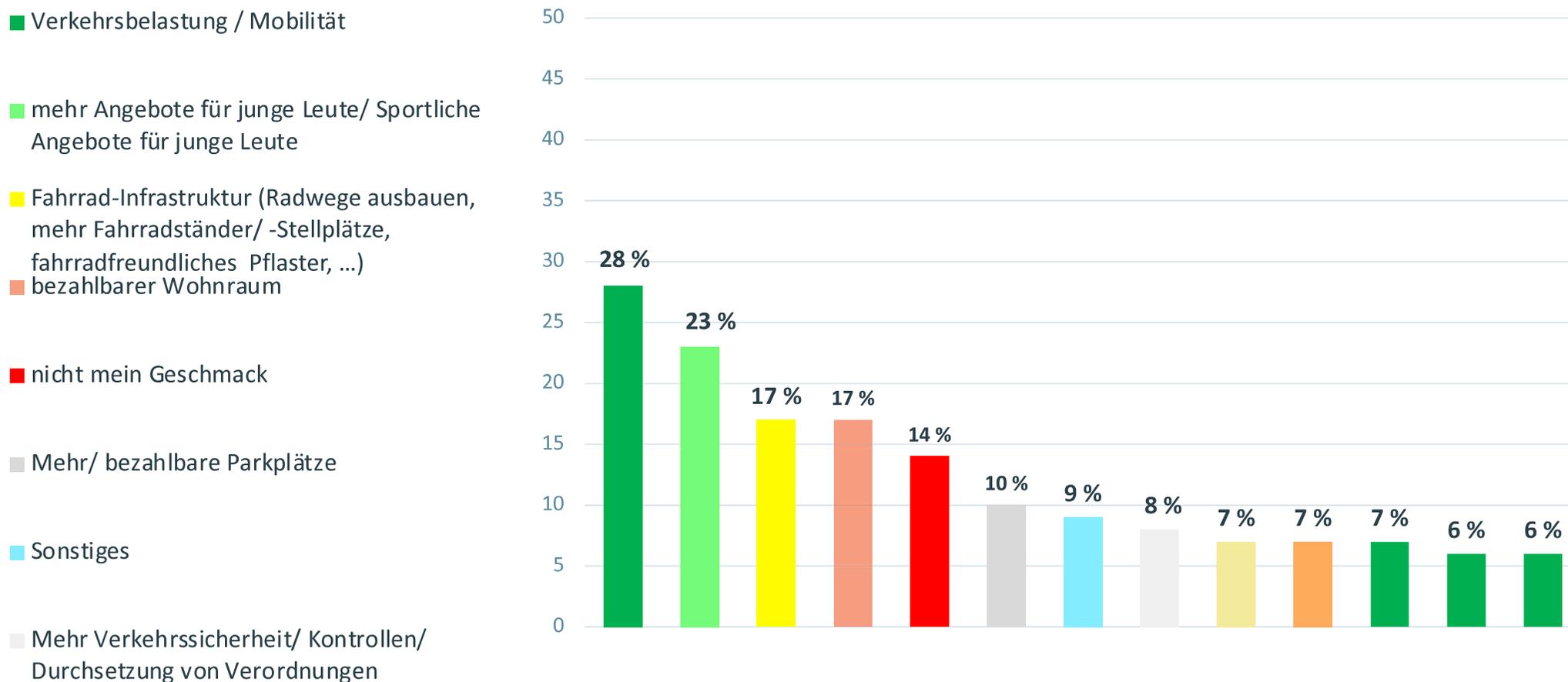
Unterschiedliche Wahrnehmung bei Märkten und Festen.



F: Wie könnte man Bereiche mit niedriger Attraktivität verbessern? Nennen Sie bitte den Bereich/ die Bereiche und passende Handlungsangebote dazu.



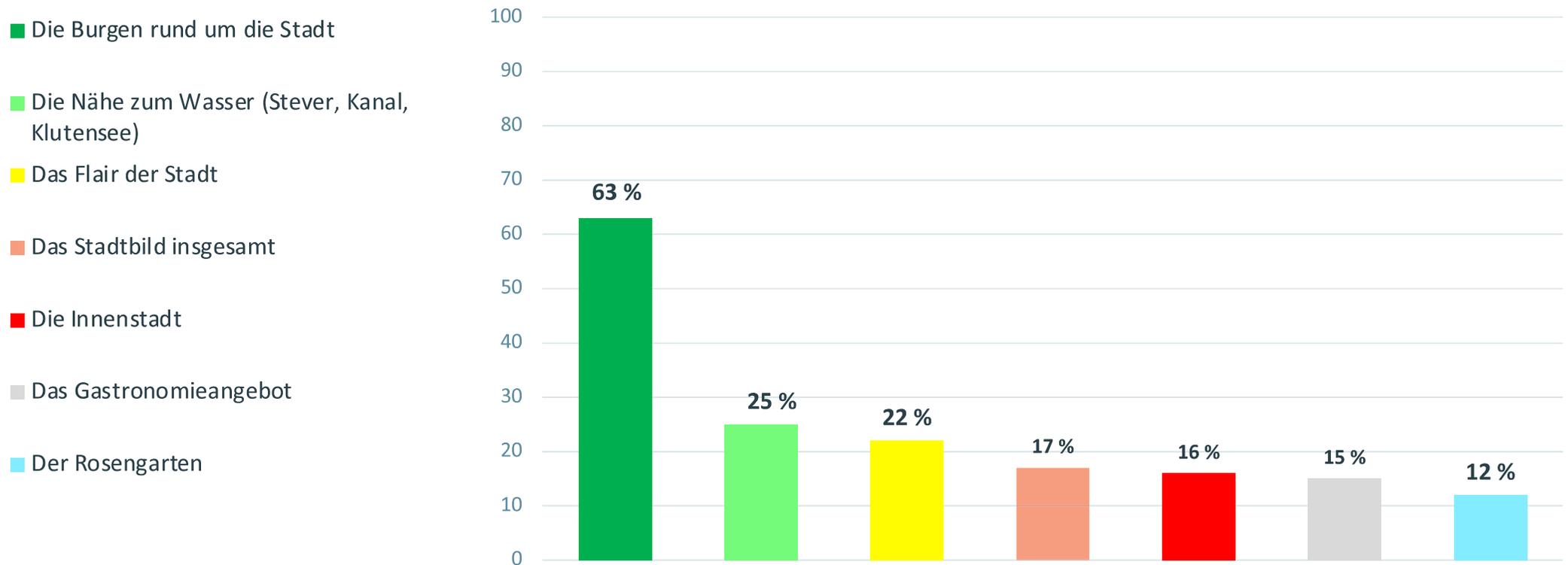
Handlungspotentiale Verkehr, Jugend und Wohnen



F: Hier sehen Sie noch einmal die Bereiche, bei denen Sie eine hohe Attraktivität angegeben haben. Welche 3 dieser Bereiche sind aus Ihrer Sicht besonders geeignet, die Stadt Lüdinghausen als Marke von anderen Städten positiv abzuheben?



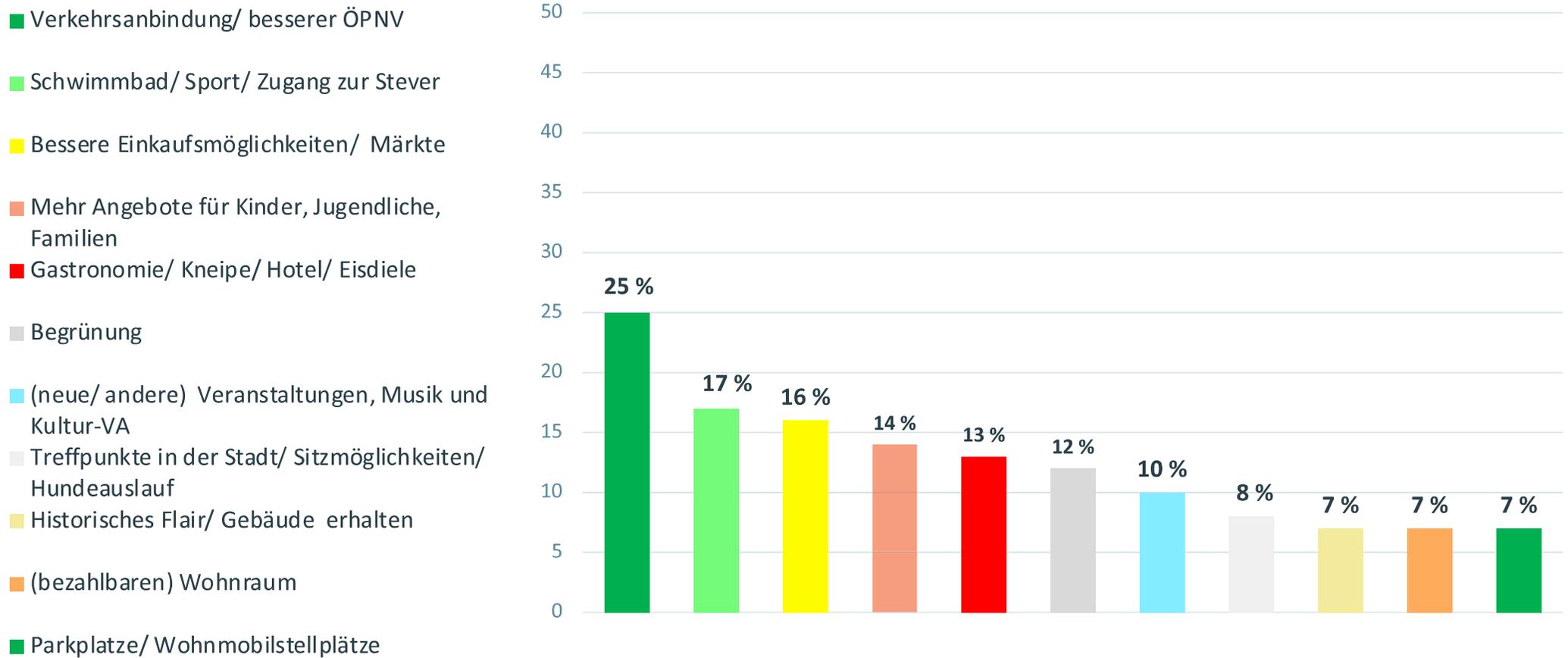
Die Burgen liefern eine besondere Profilierung.



(Werte über 10%)

F: Gibt es aus Ihrer Sicht noch Dinge, die fehlen, um die Stadt Lüdinghausen als attraktive Stadt zu positionieren?

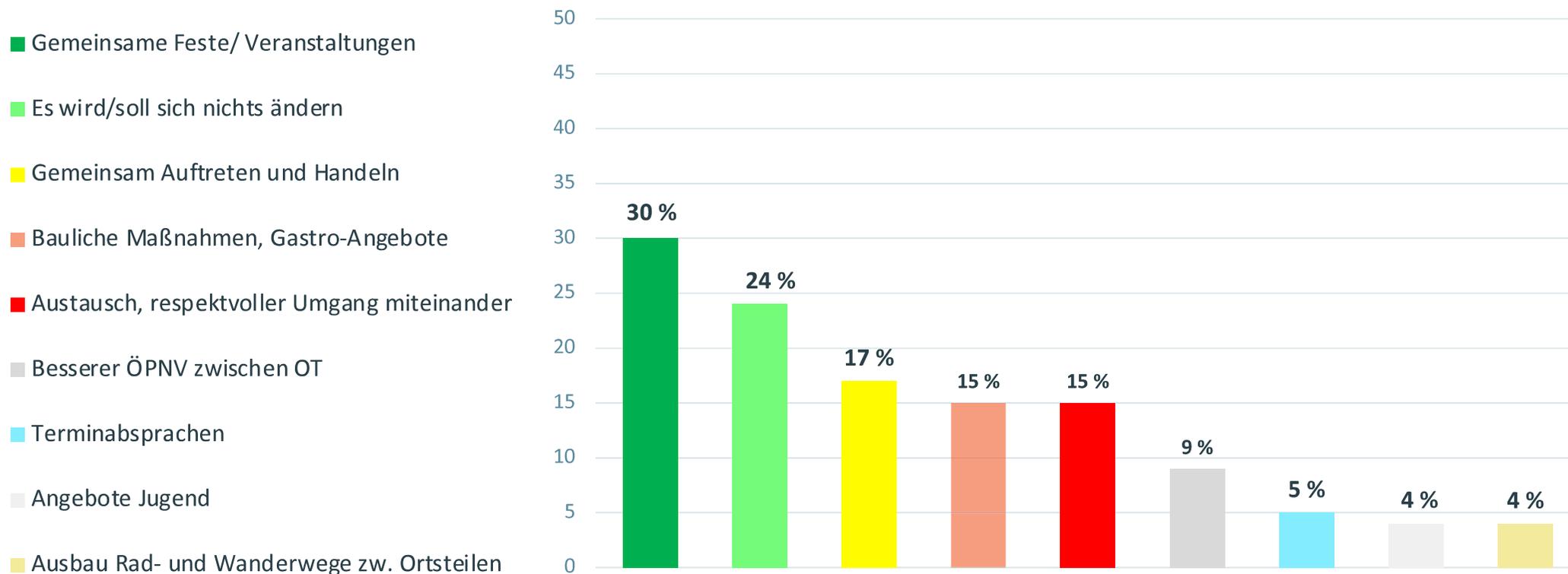
Erkenntnisse für einen neuen Prozess...



F: Haben Sie Ideen, Vorschläge, Anregungen, um das Miteinander der beiden Ortsteile Lüdinghausen und Seppenrade zu verbessern?

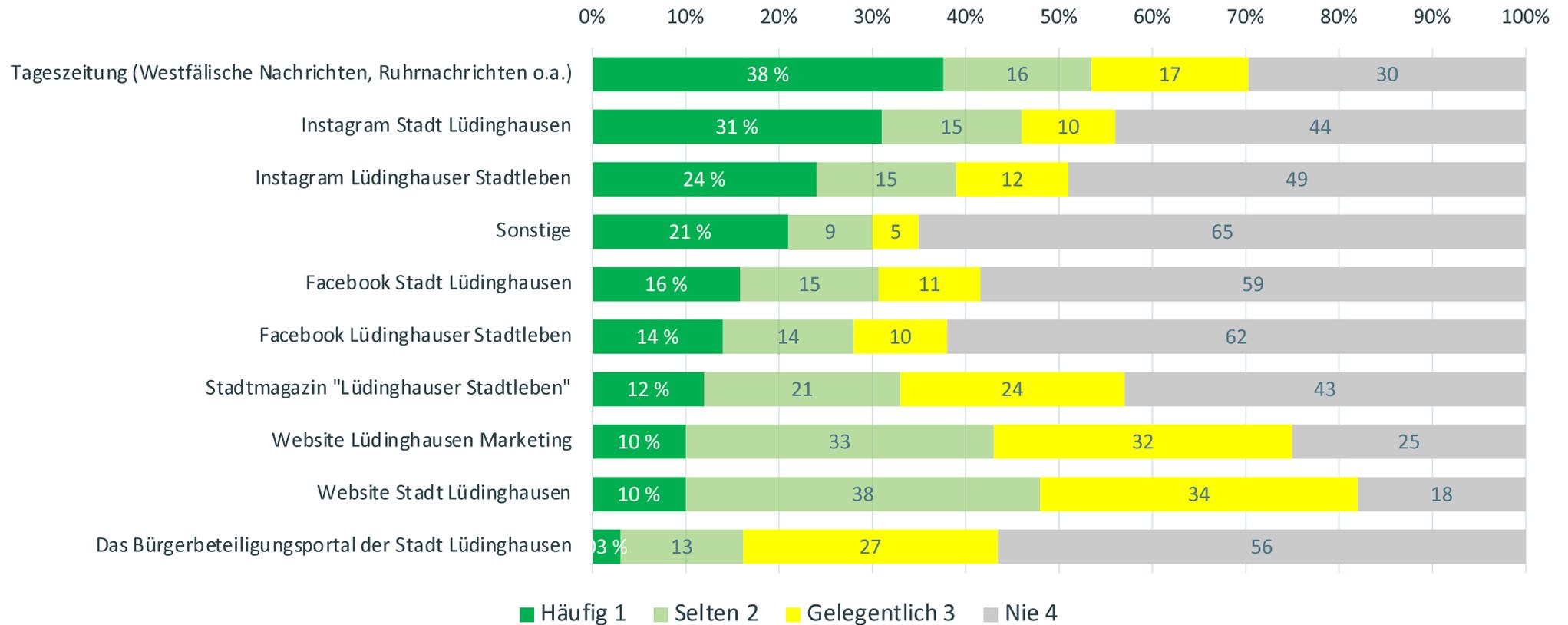


Ansätze für ein gemeinsames Vorgehen.



F: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Medien, um sich über Angebote, Veranstaltungen, Neues aus dem Rathaus, etc. in Lüdinghausen zu informieren?

Tageszeitung top, Website ausbaufähig.



F: Ist Ihnen bekannt, dass Lüdinghausen eine „Cittaslow“ ist?

Gute Ausgangslage – Dranbleiben!

Bekannt

57%

Nicht bekannt

43%

Sind weitere Informationen dazu gewünscht?

Ja

47%

Nein

53%

Von den Kennern wollen 44% mehr Infos, 56 nicht.

Bei den Nicht-Kennern wollen 50% mehr Infos, 50 nicht.



Bewertung und weiteres Vorgehen

Platzierung pro Plattform



DIE SUBSTANZ

Ergebnisse

Unsere Substanz – „nachweislich“ gegeben:

Lüdinghausen und Seppenrade haben unglaublich viele Stärken – die Basis einer Marke:

Die Burgen, die Nähe zum Wasser, Naherholung, eine schöne Innenstadt, gute Versorgung, Gastronomie und vielfältige Einkaufsmöglichkeiten, Events, gutes Miteinander, Vereine und vieles mehr!

DIE WAHRNEHMUNG

Ergebnisse

Ihr Eigenbild – so nehmen Sie Ihre Stadt wahr:

Die Substanz könnte Sie stolz machen. Tut es aber nur bedingt.

Teilweise kennen oder erleben Sie Ihre Stärken zu wenig, teilweise scheint es Ihnen nicht wichtig genug. Lassen Sie uns an Ihrem Selbstwertgefühl, Ihrer Identität und dem Gemeinsinn und vor allem der positiven Wahrnehmung arbeiten.

WAS DEN UNTERSCHIED MACHT:
Marke und Identität

POSITIONSBESTIMMUNG

Identität

Wichtig zu wissen:

Die Erhebung des aktuellen Stadtbildes bildet die Basis der Markierung und die strategische Grundlage, um den Charakter des zukünftigen Markenbildes zu entwickeln.

Aus den vielfältigen Werten und Attributen zum Charakter der Stadt konnten wir die folgenden großen Themenfelder ableiten.

Die Bausteine

IHRE SCHÄTZE I

Natur und das besondere Lebensgefühl:

Entspannen und entschleunigen zwischen Stever(auen), Kanal, Klutensee, weiten Feldern, der münsterländischen Parklandschaft, Gräftenanlagen der Burgen, dem Rosengarten und Fahrradwegen rund um die Stadt.

Die Nähe zum Wasser und zur Natur und die natürliche Verbindung von Stadt und Landschaft prägen das besondere Lebensgefühl - dazu gehört auch cittaslow.



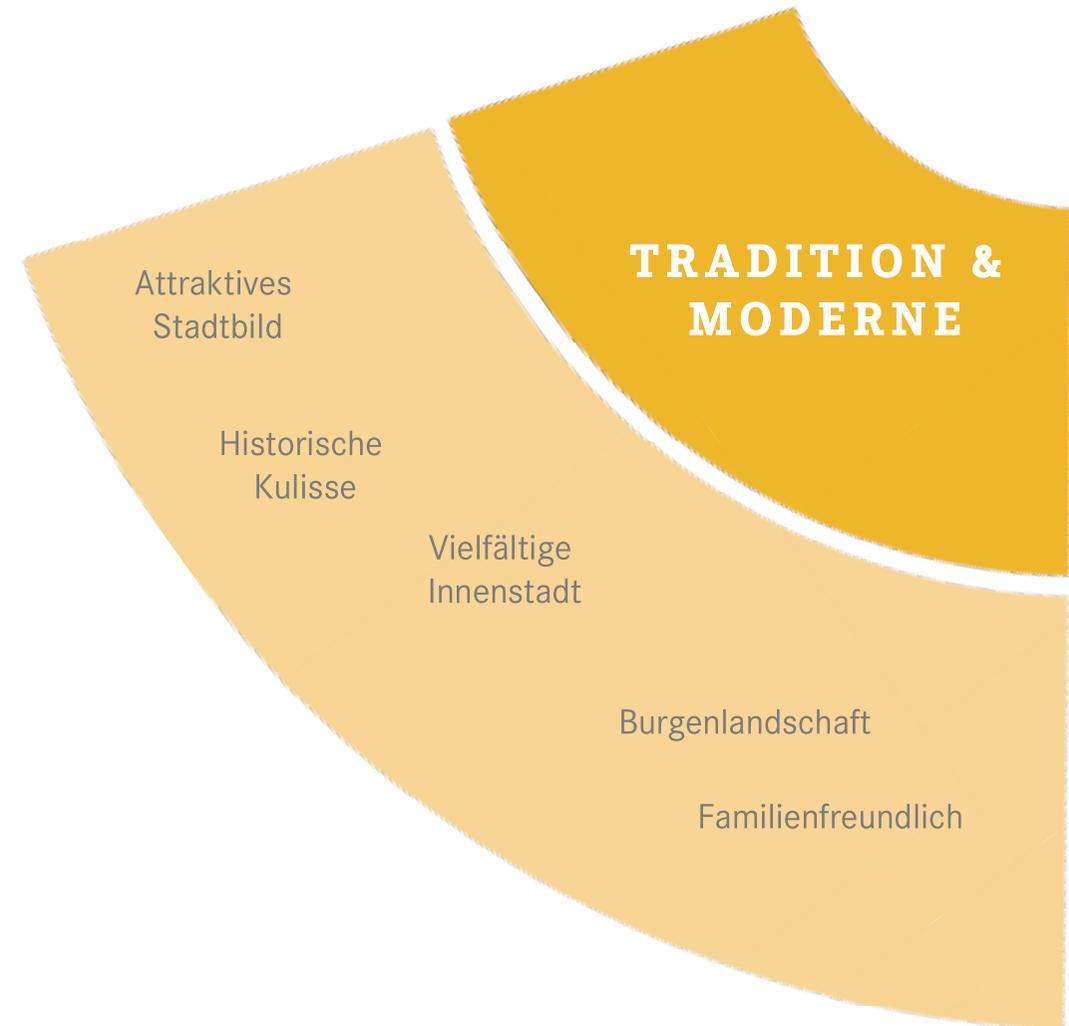
Die Bausteine

IHRE SCHÄTZE II

Tradition und Moderne

Vielfältiges Angebot in historischer Kulisse.
Umgeben von Burgen gibt es attraktive Einkaufs-
und Gastronomieangebote.

Ein breites (Weiter-)Bildungsangebot, vielseitige
Freizeiteinrichtung, Förderung der Entwicklung,
musikalische und sportliche Angebote gehören in
Lüdinghausen und Seppenrade zum
Selbstverständnis. Viele gute Angebote; nicht nur
für Familien.



Die Bausteine

IHRE SCHÄTZE III

Aktives Miteinander

Die Stadt lebt von den Menschen und ihrem Engagement. Sie sind gastfreundlich, offen, einladend und familienfreundlich. Engagierte Bürger:innen füllen die Stadt und die Veranstaltungen mit Leben. Sie vereint eine tiefe Verbundenheit mit der Natur, der Stadt und den Menschen.

Impulse und Begegnungen bei etablierten und beliebten Festen und Veranstaltungen an wechselnden Orten. Nicht zu vergessen und sehr besonders: Die Lüdinghausenliebe. Natürlich und unverstellt.



Die Bausteine

IHRE BASIS

Gesunde Wirtschaft, gesundes Wachstum.

Die Wirtschaft ist die Basis u.a. für das vielfältige Einkaufs- und Gastronomieangebot vor Ort. Dieser Part ist ein wichtiger Wohlfühl- (und Wohlstands-)Faktor. Einzelne Unternehmen, die markierend für die Stadt sein könnten, wurden nicht genannt.



Die Bausteine

HANDLUNGSFELDER

Herausforderung Stadtentwicklung

Die Bürger:innen sind sich einig: Es gibt einige Handlungsfelder, um Lüdinghausen und Seppenrade (noch) attraktiver zu machen und zu verbinden.

Sehr oft genannt: Der Wunsch nach einem besseren öffentlichen (Nah-)Verkehr. Darüber hinaus: Die Schaffung von mehr Parkflächen, bezahlbarem Wohnraum, Angeboten und Räumen für Kinder und Jugendliche und die Steigerung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt (und v.a. in Seppenrade).



Die Bausteine

POSITIONSBESTIMMUNG

Überblick der
Markencharakteristik und
Handlungsfelder.



UND JETZT?

Vorgehen

Handlungsfelder

Basis und Handlungsfelder sind wichtig für die weitere Stadtentwicklung. Hier ergeben sich viele Ansatzmöglichkeiten. Sie werden entscheiden, welche Punkte Sie wann verfolgen. Die Markenstrategie bietet hier Orientierung und hat Leitbildcharakter.

Wichtig ist hier der Part Kommunikation. Was passiert bis wann und was warum ggf. auch erst später oder nicht?

UND JETZT?

Vorgehen

Schätze

Im Sinne der Verdichtung und Fokussierung in der Markenbildung konzentrieren wir uns auf Ihre Schätze und damit auf die Themenfelder:

- Besonderes Lebensgefühl
- Tradition und Moderne
- Aktives Miteinander

Diese Überschriften dienen der Positionsbestimmung. Im Rahmen der Markierung formen wir daraus emotionale Markenwerte.

Die Bausteine

POSITIONSBESTIMMUNG

Überblick der
Markencharakteristik und
Handlungsfelder.





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