

Markenprozess Lüdinghausen und Seppenrade Identität und Lebensgefühl

30.08.2023



IMPULS FÜR EINE STARKE MARKE

Unsere Agenda für heute

— Agenda

1. Einführung und Vorstellung
2. „What matters?“
3. Marke und Identität
4. „Aaaaaand Action!“
5. „Say Hello“
6. Ausklang und Verabschiedung

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 und Seppenrade*

* 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 MB: 11.10.2023, 17.00
- Markenpräsentation MB: 24.10.23, 17.00
- Brand-Guide



KW 38 bis 42

- Vorbereitung
- Positionierung
- Kreative Leitidee

KW 47 bis 50

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

DIE SPIELREGELN.

Reduktion. Einfach ist gut!

Perspektivwechsel – wem muss der Wurm schmecken?

Einlassen. Es darf Spaß machen.

Loslassen. Querdenken erlaubt neue Ausätze.

Team. Gemeinsam entwickeln. Offen und vertrauensvoll.

BEGRÜSSUNG

Sie sind gefragt: Vorab

- Wer sind Sie?
- Was genießen Sie in Lüdinghausen und Seppenrade?
- Ziehen Sie um ins Ruhrgebiet: Wie betrachten Sie Lüdinghausen und Seppenrade aus der Distanz?

Zum Begriff: Identität und Lebensgefühl

Identität = Gesamtheit aller Merkmale und Erlebnisse des Subjekts, wodurch es sich als Individuum von anderen hervorhebt

Lebensgefühl = bewusstes Gefühl, mitten im Leben zu stehen

Wie zeigt sich Identität?

Jeder Mensch ist individuell besonders. Um seine eigene Persönlichkeit, seine Stärken zu entwickeln und zu erforschen, benötigt er aktive Auseinandersetzung mit seinem Selbst und seiner Umwelt. Dies ist auch für die Stadt Lüdinghausen ein wichtiger Prozess, um den Menschen dort ein vielseitiges, individuelles und positives Lebensgefühl zu ermöglichen.

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.

DIE MARKE IST KEIN SELBSTZWECK.

SIE STÄRKT DIE STÄRKEN DER STADT.

SIE FÖRDERT DIE IDENTIFIKATION.

SIE SETZT IMPULSE.

SIE HILFT, ENTSCHEIDUNGEN ZU TREFFEN.

SIE MACHT DIE STADT ATTRAKTIVER.

Vorgehen

1. Analyse

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

WORKSHOPS

Vier Schwerpunkte

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

ALLE MITNEHMEN

Was macht uns aus und besonders?

Anfang September wird eine **Onlineumfrage** starten, an der sich alle Bürger*innen beteiligen können.

In der Onlineumfrage ermitteln wir die erlebten Markenpotenziale und Differenzierungsmöglichkeiten zu anderen Städten und priorisieren die Besonderheiten der Stadt für unterschiedliche Zielgruppen.

- Markencharakteristik
- Wie lässt sich Lüdinghausen darstellen

Schauen wir genauer hin:

**WAS MACHEN
LÜDINGHAUSEN
UND SEPPENRADE
BESONDERS?**

Sammeln wir ...

...WHAT MATTERS?

SAMMELN WIR

What matters?

- Was sind Profilierungsmerkmale?
- Zukunft: Was sind Merkmale, die noch deutlicher herausgearbeitet werden sollten?
- Was fehlt Lüdinghausen/Seppenrade noch?
- Wie können wir junge Menschen (noch mehr) für Lüdinghausen/Seppenrade begeistern?

Das Herz Lüdinghausens

- Das Herz Lüdinghausens - charakterisiert durch die Landschaft, Offenheit und Möglichkeiten zur Entfaltung.
- Hebt sich dadurch von anderen Städten ab.

- sammeln wir

grüne Stadt, Landschaft, offene, freundliche
Schulen, Freizeitangebot, Förderung der Erholung (Sport, Musik...)

Stadt + Bürger → Profil schaffen
Lebensqualität (Schulen, Sport, Kultur)
Wie können die Bürger "erreicht" werden?

Infrastruktur / Logistik

weniger "Spielzeug" ;

→ persönliches Entwicklungsplädoyer
Stell als Wegweiser f. d. Zukunft

TEAM MEUTER Die Profikollegien

Angebotspaket rundum

- Naturnähe.
- Zukünftige Ergänzung durch vielfältige neue Kulturangebote und Ausgehlokale.

Stadt Lidinghausen

– sammeln wir

Naturnähe (Kluteensee, Gräfteer-Burgen)
 Rosengarten, Biologische Garten,
 Allee straße

Kino center, Bike park / Skate park
 gute Parkmöglichkeiten nahe der Touriststadt
 sehr umfangreiches Kulturangebot Orchester der Musikschule
 reger Vereinsleben ^{Eislaufen} in der heimliche Stadt

Ausgehmöglichkeit für junge Erwachsene und Jugendliche

www.meuter.de

Ausbau der Freizeitaktivitäten

Klares Bild der Zukunft:

- Alternative Sportarten und „verjüngte Vormittage“.
- Anpassung der Öffnungszeiten.
- Berücksichtigung der Interessen Jugendlicher.



? – sammeln wir



Burg Visching / Rosengarten
Natur, Wasser
Radwegenetz

Alternative Sportarten, bessere Vernetzung

Öffnungszeiten - Chaos
Familienangebote

Wohnraum
Vernetzung von Angeboten → Coronazeit aufarbeiten
Party für jüngere Bürger (Sep. mittdrin)
„Vormittage verjungen“
→ junge Interessen fördern (Bands, ...)

Miteinander und Vernetzt

- Naturangebote in die Innenstadt holen.
- Vermeidung Lichtverschmutzung.
- Eine noch begrüntere Innenstadt.
- Technischer Fortschritt: Freies WLAN im Stadtgebiet.

– sammeln wir

Was sind Profilierungsmerkmale (zu anderen Städten ähnlicher Größe)?

3 BURGGEN + WASSER
INNENSTADT (→ verbessern)
recht gut / Angebot Schulen

b)
Zukunft: Was sind Merkmale, die noch deutlicher herausgearbeitet werden sollten? Was fehlt in Lüdinghausen?

MITEINANDER
Besseres Gebäudemanagement (Leerstände)
mehr Grün i.d. Innenstadt.
besseres Licht
KLIMA

c)
Wie können wir junge Menschen (noch mehr) für Lüdinghausen begeistern?

TECHNIK: freies WLAN in d. Innenstadt
(Länger)Ausgehen (Burgkeller)

www.ti-meuter.ch

Marke und Identität

AMAZING
LÜDINGHAUSEN/
SEPPENRADE

Marke und Identität

Welche(s)...

- Baumaßnahme
- Kulturelle Einrichtung
- Einkaufsangebot
- Gastronomie
- Attraktion
- ...

... bauen Sie/ setzen Sie um oder reaktivieren Sie, um
Menschen nach Lüdinghausen / Seppenrade zu locken?

Lasst und konkret werden.

Fabrik

„YOUR-SHOW-DOWN“

- Eine Location für alt und jung, ob Vereine, Firmen oder Privatpersonen.
- Die verschiedenen Themen und Events bieten für jeden etwas.

● Standort: Erbelhaus
 Welche/s Fabrik bauen Sie / setzen Sie um, um Menschen nach LH/SR zu locken?

Name der Einrichtung: "Your Show Down"

Beschreiben Sie die Einrichtung: Team + Spielcourt Location

Wie profitieren Bewohner und Besucher davon?: Jung + Alt
Vernetzung / Bündelung Vereine
Privat + Firmen

Welche Hürden sind zu erwarten?: geeignete Location
mangelnde Phorbasis

TEAM MEUTER
 Die Profikräfte

Wasserski- anlage

Attraktion am Klutensee

- Pure Action auf dem Wasser oder gemütlich mit Essen und Trinken verweilen.
- Der Klutensee zieht Besucher*innen und Jugendliche an. Durch die Nähe zur Innenstadt mehr Besucher in der City.

Stadt Klinghausen

Welche *Attraktion* bauen Sie / setzen Sie um, um Menschen nach LH/SR zu locken?

////////////////////

Name der Einrichtung	Wasserskianlage auf dem Klutensee
Beschreiben Sie die Einrichtung	Wasserskianlage, am besten mit mehreren Skedon, Verleih von Ski + Boards, Jodeler wiege mit kleinen Strand zum chillen + grillen (Kluttand) um Essen + Getränke
Wie profitieren Bewohner und Besucher davon?	besserer Freizeitangebot insbesondere für die Jugend. Einrichtungen in der Umgebung werden bekannter. Innenstadt ist noch
Welche Hürden sind zu erwarten?	Zustimmung der Anwohner? Lärmbelästigung für Anwohner? Anschluss?

TEAM MEUTER
Die Profischiefer

Klutensee Bad

Baumaßnahme

- Ein neues Hallenbad für die Einwohner.
- Familienfreundlichkeit, Erholungssoase
- Wichtige Schwimmkurse

Welche *Baumaßnahme* bauen Sie / setzen Sie um, um Menschen nach LH/SR zu locken?

//////

Name der Einrichtung

Klutensee Bad

Beschreiben Sie die Einrichtung

ein **neues** Hallenbad
 → familienfreundlich (Kinderbereich, Rutsche ..)
 → Saunabereich
 → Schulsport → Schwimmkurse → Fitnessprogramme

Wie profitieren Bewohner und Besucher davon?

Gesundheitsförderung / Bewegungsangebote für jung & alt
 die Möglichkeit **!SCHWIMMEN!** zu lernen
 bei einer möglichen Baumaßnahme die Möglichkeit das alte Bad zu nutzen.

Welche Hürden sind zu erwarten?

Geld
 Vernetzung der Anbieter / Transp.

TEAM MEUTER
 Das Profikörper

Sternenstadt

Aussichtsturm

- Attraktion mitten in der Landschaft Lüdinghausens.
- Der Aussichtsturm mit Teleskop bietet einen Blick über ganz Lüdinghausen und Seppenrade
- Zusammen mit dem Kindererlebnis-Bauplatz entstehe eine besondere Attraktion im Grünen.

Stadt Lüdinghausen

Welche/s _____ bauen Sie / setzen Sie um, um Menschen nach LH/SR zu locken?

Name der Einrichtung	<p>"STERNENSTADT" (→ Aussichtsturm)</p> <p>"ABENDTEUER SPIELPLATZ - LANDSCHAFT"</p> <p>} STADTLANDSCHAFT (bisch. zu viel Stadifläche)</p>
Beschreiben Sie die Einrichtung	<p>Sterne gucken → Dunkelheit / Teleskop</p> <p>Kinder u. Jugendliche können frei bauen/sägen/nageln</p>
Wie profitieren Bewohner und Besucher davon?	<p>Besondere Aktivitäten</p>
Welche Hürden sind zu erwarten?	<p>Dunkelheit, wie möglich?</p> <p>Lärmbelästigung / Beaufsichtigung (Ehrenamtlich?)</p> <p>Kosten</p>

ZUSAMMENFASSUNG

Markierung und Identität der Stadt

Begrüßung neu Zugezogener...

**...AAAAAAND
ACTION!**

NEUZUGEZOGENE FAMILIEN

Aaaaaand Action!

Stellen Sie sich vor: Sie sind als Repräsentant der Stadt beauftragt, die Begrüßung neu zugezogener Familien zu organisieren.

- Stellen Sie Lüdinghausen und Seppenrade in einem Satz vor!
- Welche Einrichtungen oder Personen empfehlen Sie, die helfen, die einzelnen Familienmitglieder schnell zu integrieren?
- Wie sieht eine innovative Begrüßungsveranstaltung (im Rathaus oder an anderer Stelle ...) aus?
- Welche Einrichtungen sollten die Kinder (6 und 16) unbedingt als erstes kennenlernen?

NEUZUGEGZOGENE
FAMILIEN

Aaaaaand Action!

→ • Einrichtungen

- Bibliotheken
- Vernetzung der Angebote
- markante Stadtführung / Spiel (interaktiver Stadtplan, Schnitzeljagd, Rallye)
- LH Marketing, Adaption Bürgerbüro, Ausgabe Flyer (Broschüre)

→ • Veranstaltung

- Essensangebot
- Ehrenamtliche / Vereine in der Nachbarschaft

→ • Kinderangebot

- Vereine

→ • Sonstiges

- Befragungsbogen nach Interessen
- Nutzung Vernetzung über die Schulen

→ • Begrüßung

Attraktivität Lüdinghausen

„SAY HELLO ...“

MENTIMETER-ABFRAGE

Sätze ergänzen...

Lüdinghausen/Seppenrade wird lebenswerteste Stadt in Deutschland, weil...

Lüdinghausen/Seppenrade wird zunehmend auch für junge Menschen interessant, weil...



menti.com – 6412 5267

Lüdinghausen wird lebenswerteste Stadt Deutschlands, weil...

26 Responses



Lüdinghausen wird zunehmend für jüngere Menschen attraktiv, weil...

31 Responses



Die nächsten Schritte...

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	September
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.

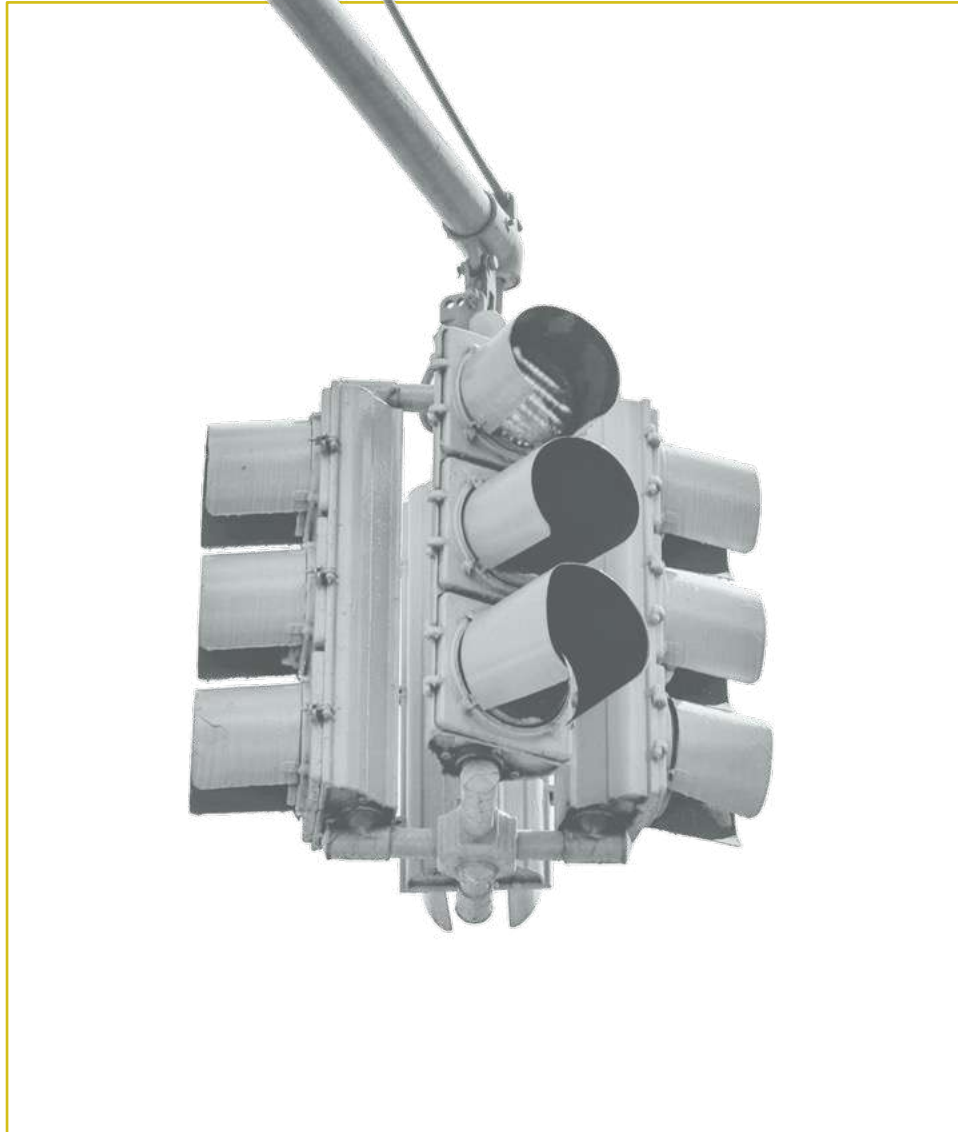
Fragen, Anregungen, Impulse?



**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