

Markenprozess Lüdinghausen und Seppenrade Kultur und Erleben

22.08.2023



IMPULS FÜR EINE STARKE MARKE

Unsere Agenda für heute

— Agenda

1. Einführung und Vorstellung
2. „Stärken stärken“
3. Mensch Marke
4. Zukunftsbild
5. Take it or leave it

Legen wir los.

Die Teilnehmer

Silvia Hesse-Böcker, Kaktus

Martina Götsch, Stadt Lüdinghausen

Jochen Schwering, Lüdinghausen Marketing

Michael Krings, Deutsch-Französische Gesellschaft

Peter Kettel, Kaktus

Stefan Berning, Bürger

Peter Mählmann, Stadtbücherei

Wilfried Kortmann, Heimatverein Seppenrade

Alfons Wecker, Inklusionsbeauftragter

Hendrik Menting, Judo-Club Lüdinghausen

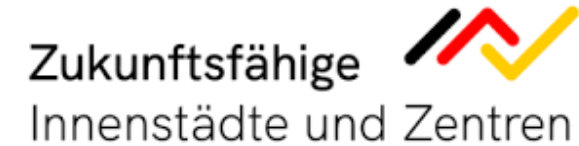


Los geht's

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 Klütensee, 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

- Wie heißen Sie und wie sind Sie mit Lüdinghausen bzw. Seppenrade verbunden?
- Was macht das (kulturelle) Angebot in Lüdinghausen und Seppenrade aus?

Zum Begriff der Kultur

Kultur = Gesamtheit der geistigen, künstlerischen, gestaltenden Leistungen einer Gemeinschaft als Ausdruck menschlicher Höherentwicklung

Wie zeigt sich Kultur?

Jeder Mensch ist Teil einer Kultur. Diese Kultur äußert sich unter anderem in den Werten und Traditionen, die uns wichtig sind. Sie prägt unseren Umgang mit anderen, unser Verhältnis zu Essen, Kleidung, Arbeit und Familie und zu vielen anderen Dingen. Auch Religion ist ein wichtiger Teil von Kultur.

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 Schwer- punkte

- Wirtschaftsstandort Lüdinghausen
- 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?**



Stärken stärken

Interne Analyse



STÄRKEN



- Wo sind Lüdinghausen und Seppenrade kulturell gut aufgestellt?
- Was sind ihre Kompetenzen?
- Welche Angebote werden aktuell gut angenommen?
- Worauf sind Sie stolz?
- Was läuft super?
- Was verbindet Lüdinghausen und Seppenrade?

Schreiben Sie bitte die je 3 wichtigsten Punkte auf.

CHANCEN



- Welche Entwicklungen sind für Lüdinghausen relevant?
- Welche Multiplikatoren sind nützlich?
- Welche äußeren Einflussfaktoren sind für Lüdinghausen und Seppenrade relevant?
- Wie steht der Wettbewerb da?
- Welche Potenziale können Strahlkraft über die Stadtgrenzen hinaus entwickeln?
- An welchen Stellen agieren Lüdinghausen und Seppenrade getrennt?

Sammlung der Stärken

Stärken

Vielseitigkeit

Abendveranstaltung
in der Stadt

große Angebotsvielfalt

Angebotsvielfalt

hohes Maß an Identifikation

Stadtbild - Bausubstanz

grüne Stadt

Ausstellungen
Burg Lindenhof

Literatur

Plattdeutsches Theater

Events auf 'höherem Niveau'

landschaftliche Einmaligkeit
Volksschicht

Idylle

LH- IN SEPE/RÖDE - MITTEN - DRIN

verbessertes astronomieangebot

2 schöne Gärten
- Rosengarten
- Biologisches Zentrum

Vereinsleben in Seppenrade

Engagierte Ehrenamtliche
Bürgerhaft

Stadt der kurzen Wege

Abendmarkt

Neues Hotel

Kultur Bühne

Kontakt zum Rathaus

humane Eintritte

Veranstalter:
- ehrenamtl. + professionell
- zahlreich

KLUTENSEE FESTIVAL

ANNOTOPIA (FANTASIE FESTIVAL)

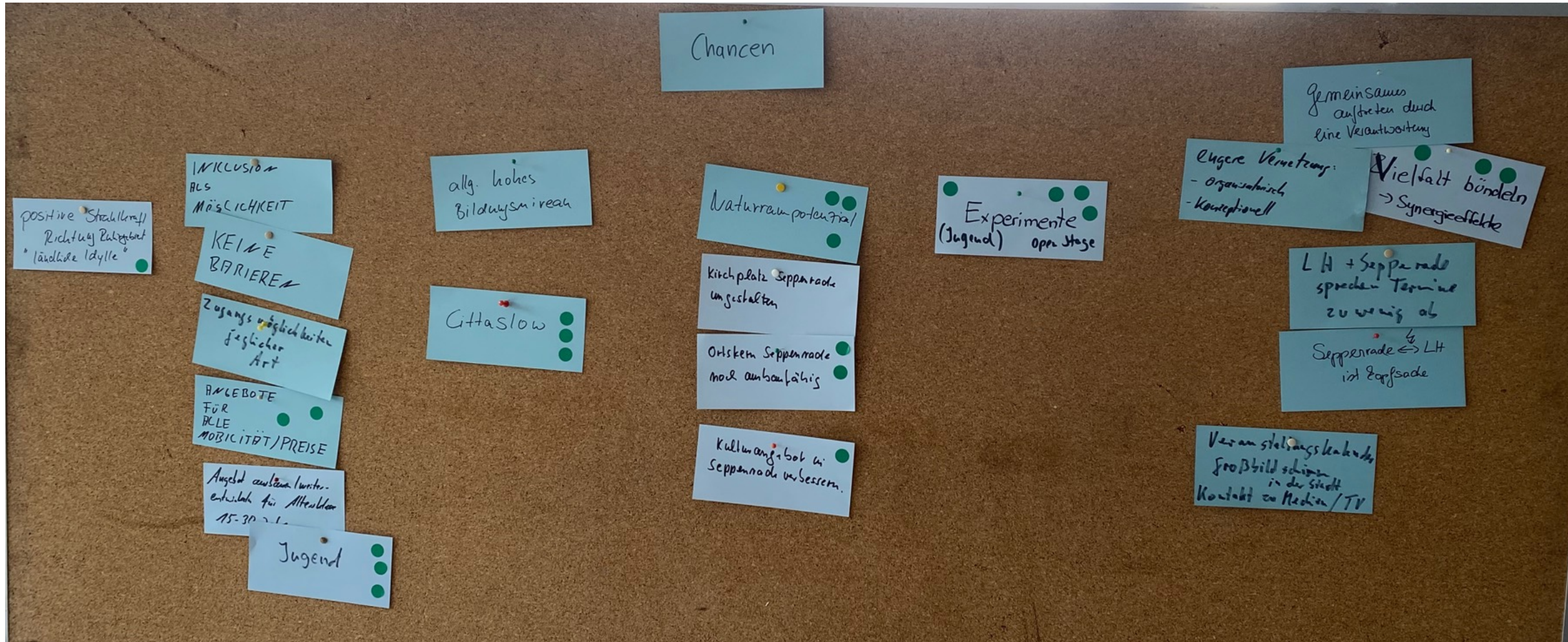
Events

Interessierte & aufgeschlossene Bevölkerung

gute Erreichbarkeit

Niederschwelligkeit

Sammlung der Chancen



OFFEN: POTENZIAL

- Definieren wir die Handlungsfelder – aber vor allem Ihre Offensivpotenziale.
- Diese Punkte sollten wir in den Fokus der Kommunikation rücken.
- Was fehlt?
- Lassen Sie uns wichtige To-dos kurz gesondert festhalten.

Sammeln und priorisieren wir gemeinsam.

POTENZIAL STÄRKEN

- Definieren wir die Handlungsfelder – aber vor allem Ihre Offensivpotenziale.
 - Diese Punkte sollten wir in den Fokus der Kommunikation rücken.
 - Lassen Sie uns wichtige To-dos kurz gesondert festhalten.
- ✓ Vielseitiges Angebot
 - ✓ Kultur Bühne
 - ✓ Ausstellungen Burg Lüdinghausen
 - ✓ Gute Erreichbarkeit
 - ✓ Angemessene Preise
 - ✓ Engagement, Bürgerbereitschaft
 - ✓ Grüne Stadtlandschaft

Sammeln und priorisieren wir gemeinsam.

POTENZIAL CHANCEN

- Definieren wir die Handlungsfelder – aber vor allem Ihre Offensivpotenziale.
- Diese Punkte sollten wir in den Fokus der Kommunikation rücken.
- Lassen Sie uns wichtige To-dos kurz gesondert festhalten.

- ✓ Vielseitiges Angebot
- ✓ Vielfalt Bündeln
- ✓ Neue Projekte für die Zielgruppe: Jugend
- ✓ Offene Bühne
- ✓ Cittaslow
- ✓ Mehr Angebote in Seppenrade
- ✓ Ortskern Seppenrade mehr einbinden

Sammeln und priorisieren wir gemeinsam.

Die Markeupersönlichkeit

Mensch. Marke.

**Stellen wir uns unsere
Marke als Menschen vor.**

Wie sieht die Marke aus,
wenn sie durch die Tür
kommt?



Mensch. Marke.

**Stellen wir uns unsere
Marke als Menschen vor.**

Wie sieht die Marke aus,
wenn sie durch die Tür
kommt?



Mensch. Marke.

Dürfen wir
vorstellen:

Das ist Klaus ...



Mensch. Marke.

Dürfen wir
vorstellen:

Das ist Marc ...



AKTIV

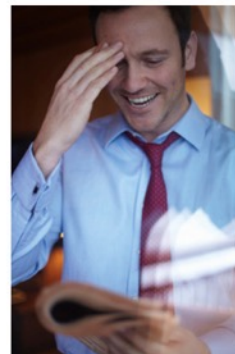


LÖSUNGSORIENTIERT

INTERESSIERT



NAH



PERSÖNLICH



ENGAGIERT



PROFESSIONELL



*Stellen wir IST und SOLL wohlwollend
aber profilschart gegenüber*

IST/JETZT:

- Freundlich.
- Zurückhaltend.
- Reaktiv.
- Kompetent.
- Unpersönlich.
- Sachorientiert.
- Distanziert.

SOLL/ZUKUNFT:

- Verbindlich.
- Interessiert. Zugewandt.
- Aktiv. Agil.
- Professionell.
- Persönlich.
- Lösungsorientiert.
- Nah.

Gemeinsam Initiative zeigen

Dieter wahrt das eigene Interesse und sagt: „Das müssten die anderen mal machen.“

Andreas legt Wert auf ein gutes Miteinander: „Wie können wir das gemeinsam schaffen?“

Stadt Ludwigshafen
MENSCH-MARKE

Typische Aussage dieser Person:

„ Das müssten die anderen mal machen “

» JETZT/ IST-STAND

Name: Dieter Alter: 52 (+/-)

Auftreten:

- Genussmensch
- Aktiv
- das eigene Interesse wachend, kontrolliert
- auf Vorteil bedacht
-

Typische Aussage dieser Person:

„ Wie können wir das gemeinsam schaffen? “

» ZUKUNFT/ SOLL-STAND

Name: Andreas Alter: ~~52~~ 52 +/-

Auftreten:

- Genussmensch
- Aktiv
- Miteinander ist wichtig
- Geselligkeit wird geschätzt
- Gemeinschaftsliebend
-

Traditionell und flexibel

Andrea besucht am Wochenende gerne Ihr Stammlokal. Sie ist konservativ aber auch neugierig.

Marie ist spontan und gelassen und in der Natur unterwegs.

Stadt Lichpinghausen

MENSCH-MARKE

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

<p>Typische Aussage dieser Person:</p> <p>„ ich gehe gerne und regelmäßig am Wochenende auf, aber am liebsten im mein Stammlokal! “</p>	<p>Typische Aussage dieser Person:</p> <p>„ geplant war eine Radtour, am Ende sind wir Boot gefahren “</p>
<p>» JETZI/ IST-STAND</p> <p>Name: ANDREA Alter: 45</p>	<p>» ZUKUNFT/ SOLL-STAND</p> <p>Name: Marie Alter: 47</p>
<p>Auftreten:</p> <p>aktiv konservativ vorsichtig sorgsam / rücksichtsvoll interessiert / neugierig lebenslustig unpolitisch</p>	<p>Auftreten:</p> <p>aktiv naturverbunden flexibel im Denken u. Handeln gelassen u. zufrieden</p>

www.meuter.de

Aufgeschlossen und offen

Toni ist zurückhaltend und sogar stur. Anderen Menschen begegnet er aber hilfsbereit.

Uli ist aufgeschlossen und umweltbewusst charakterisiert.

Stadt Lidinghausen

MENSCH-MARKE

Typische Aussage dieser Person:

” hallo, guten Tag “

Typische Aussage dieser Person:

” herzlich willkommen,
schön dich zu sehen
komm bald wieder “

» JETZI/ IST-STAND

Name: Toni Alter: 50+

» ZUKUNFT/ SOLL-STAND

Name: Uli Alter: 40+

Auftreten:

- steif
- stur
- hilfsbereit
- zurückhaltend
- liebenswert
- stark verändert

Auftreten:

- freundlich lächelnd
- offen
- liebenswert
- aufgeschlossen
- umweltbewusst

Zufrieden und selbstbewusst

Heinrich-Josef und Maria-Elisabeth: selbstzufrieden und orientiert an Traditionen.

Hendrik und Lisa sind tolerant, locker, weltoffen und selbstbewusst.

Stadt Ludwigshausen

MENSCH-MARKE

TEAM MEUTER Die Profis für

Typische Aussage dieser Person:

„ Es geht uns gut. Wir können zufrieden sein. “

» JETZT/ IST-STAND

Name: Heinrich-Josef Alter: 60+
Maria-Elisabeth

Auftreten:

selbstzufrieden
etwas hochnäsiger
steif
exklusiv
Standesbewusst
an Traditionen gebunden

Typische Aussage dieser Person:

„ Gemeinsam suchen und finden wir Lösungen “

» ZUKUNFT/ SOLL-STAND

Name: Hendrik Alter: 35+
Lisa

Auftreten:

offen und neugierig/interessiert
vorurteilslos
Locker
aktiv
inklusiv
tolerant
weltoffen
selbstbewusst

www.meuter.de

Zielstrebig

Josef ist zurückhaltend aber immer ansprechbar. Er sagt: „Nur miteinander geht es.“

Robert ist dynamisch und packt gerne an. Sein Motto: „Genieße das Leben“.

Stadt Lindighausen
MENSCH-MARKE

Typische Aussage dieser Person:

” Nur miteinander geht es “

Typische Aussage dieser Person:

” Genieße das Leben “

» JETZT/ IST-STAND

Name: **Josef** Alter: **75**

» ZUKUNFT/ SOLL-STAND

Name: **Robert** Alter: **42**

Auftreten:

Vornehme Zurückhaltung
Verbindlich vertraulich
immer ansprechbar
angenehm humorvoll

Auftreten:

Dynamisch
zurückhaltend
gute Bildung
Zupackend

www.meuter.de

ZUSAMMENFASSUNG

Markenpersönlichkeit Stadt Lüdinghausen

Die Berichterstattung der Zukunft

DIE ZUKUNFT DER...

**...STANDORTE
LÜDINGHAUSEN UND
SEPPENRADE**

LÜDINGHAUSEN IN
DEN SCHLAGZEILEN...

Wie wird die Bericht- erstattung aussehen?

Kultur erleben: Was Lüdinghausen und Seppenrade besonders machen!

Kulturmagnet Seppenrade und Lüdinghausen: Darum zieht es so viele Menschen aus Ruhrgebiet und Münsterland an die Stever.

Prosperierendes Duo: So gelang es, aus Einwohnern Botschafter für Lüdinghausen und Seppenrade zu machen!

Bildung, Kultur, Engagement: Lüdinghausen und Seppenrade als Vorbild für deutsche Kleinstädte mit Ehrgeiz.

„Lüdinghausen und Seppenrade wachsen zusammen“

Was ist die Schlagzeile?

Seppenrade und Lüdinghausen wachsen zusammen mit der Landesgartenschau.

PRESSEBERICHT MARKENZUKUNFT

//////

**SCHLAGZEILE
IN DER ...** *Landesweit
alle Medien*

**WORÜBER BERICHTET
DIE PRESSE?**

**WAS IST DER
BESONDERE
NACHRICHTENWERT?**

**DIE LESER SIND
BEGEISTERT, WEIL ...**

*Seppenrade & Lüdinghausen
wachsen zusammen
mit der Landesgartenschau*

Über die verstärkende Wirkung der Natur

*Mitten in der minimalistischen Parklandschaft:
Natur & Kultur werden gemeinsam
präsentiert*

*... über eine Vorbildliche Veranstaltung
(Aktion) berichtet wird.*

WAZ: „Lebensqualität in Lüdinghausen“

Der besondere Nachrichtenwert ...

... Lüdinghausen liegt im Hinblick auf den Wohnungsmarkt sowie auf Freizeitgestaltung und Bildungsqualität weit über NRW-Durchschnitt.

Ausblick


PRESSEBERICHT MARKENZUKUNFT

TEAM MEUTER
Die Profikörper

SCHLAGZEILE IN DER ...

WAZ 'Top Bewertung im Münsterland'

WORÜBER BERICHTET DIE PRESSE?

Lebensqualität  in Lüdinghausen

WAS IST DER BESONDERE NACHRICHTENWERT?

Lüdinghausen ist im Hinblick auf den Wohnungsmarkt, Freizeitgestaltung, Bildungsqualität ^{weit} über dem Durchschnitt in NRW

DIE LESER SIND BEGEISTERT, WEIL ...

diese Merkmale sind in den letzten 10 Jahren unter Beachtung strengster Umweltanforderungen entwickelt worden.

www.meuter.de

Printmedien: „Erster Künstlerpreis Lüdinghausen“

Die Leser sind begeistert, weil ...

... Lüdinghausens in der Künstlerszene grenzübergreifend Ansehen gewinnt.

Ausblick

PRESSEBERICHT MARKENZUKUNFT

TEAM MEUTER
Die Profikürper

SCHLAGZEILE IN DER ...	Über Überregionalen Printmedien
WORÜBER BERICHTET DIE PRESSE?	1. Kulturpreis der Stadt Lüdinghausen
WAS IST DER BESONDERE NACHRICHTENWERT?	Alleinstellungsmerkmal f. Lüdinghausen Etablierte Künstler bewerben sich um Lüdinghs Preis. in Kleinstadt
DIE LESER SIND BEGEISTERT, WEIL ...	eine Kleinstadt es schafft, für Künstler so attraktive Bedingungen zu schaffen und damit die Stadt über die Grenzen bekannt zu machen.

www.meuter.de

WH „Brachfläche wird zum Kultur-Naturzentrum“

Was ist der besondere Nachrichtenwert?

Das Kulturzentrum wird zur Verbindungsstelle von Lüdinghausen und Seppenrade; Kulturschaffende finden eine gemeinsame Heimat.

Ausblick

PRESSEBERICHT MARKENZUKUNFT

TEAM MEUTER
Die Profischärfer

SCHLAGZEILE IN DER ...	WN-ONLINE
WORÜBER BERICHTET DIE PRESSE?	Umwandlung d. Pilgerim-Brachfläche zu einem Kultur- und Naturzentrum
WAS IST DER BESONDERE NACHRICHTENWERT?	Kulturzentrum verbindet Stadt + Dorf Kulturschaffende finden gemeinsame Heimat
DIE LESER SIND BEGEISTERT, WEIL ...	ehemaliger 'Schandfleck' wird zum verbindenden Element und bereichert das kulturelle Leben i. d. Stadt

www.meuter.de

Die Zeit: „Das Veranstaltungsangebot berücksichtigt Cittaslow Aspekte“

Worüber berichtet die Presse?

Der Cittaslow-Gedanke durchzieht das Veranstaltungsangebot – getragen von der Bürgerschaft – nachhaltig und bewusst.

Ausblick

PRESSEBERICHT MARKENZUKUNFT

TEAM MEUTER Die Profikräfte

SCHLAGZEILE IN DER ...	- Die Zeit
WORÜBER BERICHTET DIE PRESSE?	- Cittaslow-Gedanke durchzieht Veranstaltungsangebot (getragen von Bürgerschaft, nachhaltig, bewusst)
WAS IST DER BESONDERE NACHRICHTENWERT?	„Antrieb durch Entschleunigung“
DIE LESER SIND BEGEISTERT, WEIL ...	- Einzigartigkeit erzeugt Reisewunsch, Authentizität ⇒ Wasser, Burgen, Stadt, Reisen, Dorf können scheinbar „echt“ erlebt werden

www.meuter.de

TAKE IT...

...OR LEAVE IT!

MENTIMETER-ABFRAGE

Was fällt Ihnen ein?

Welches Engagement braucht es, um im Sinne einer vielfältigen Stadtgesellschaft erfolgreich zu sein?

Was steht dem entgegen und kann weg?



menti.com – 4884 7064

Welches Engagement braucht es, um im Sinne einer vielfältigen Stadtgesellschaft erfolgreich zu sein?

28 Responses



Was steht dem entgegen und kann weg?

24 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.

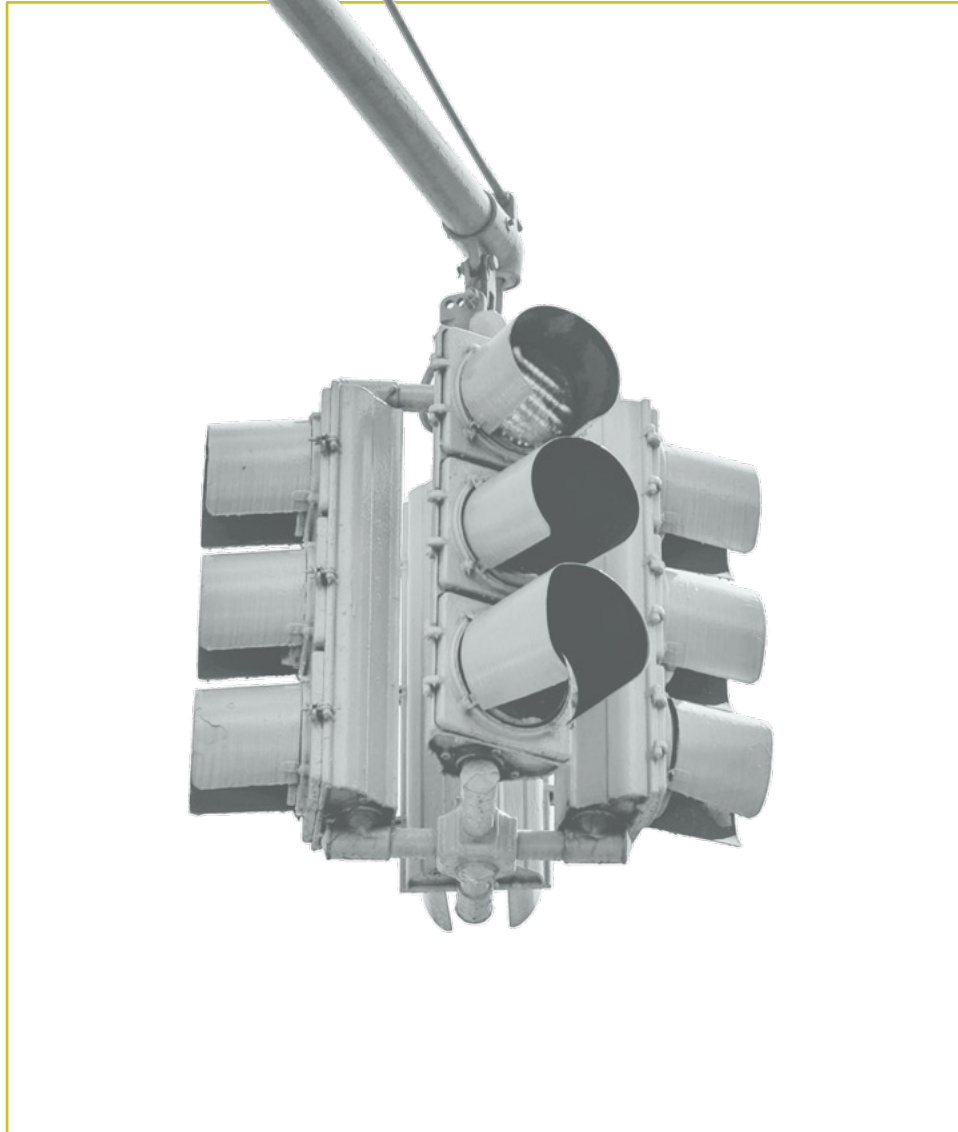
Fragen, Anregungen, Impulse?



**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