

Markenprozess Lüdinghausen Wirtschaftsstandort

15.08.2023



IMPULS FÜR EINE STARKE MARKE

Unsere Agenda für heute

— Agenda

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

Legen wir los.



Die Teilnehmer

Jan Stork

Anna Berling

Florian Chlupka

Simone Kleffmann

Antje Bunse

Tobias Lony

Alexandra Röing

Marco Reckmann

Gregor Schäfer

Thomas Wehlmann

Diethard Reisch



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 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

Begrüßung

SIE SIND GEFRAGT: VORAB

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

Vorgehen

1. Analyse

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

WORKSHOPS

Vier Schwer- punkte

- Wirtschaftsstandort Lüdinghausen
- Lebensgefühl, Zugehörigkeit und Abgrenzung
- Kultur und Engagement: Erleben und Gestalten
- 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 MACHT LÜDINGHAUSEN* BESONDERS?

** und Seppewade*

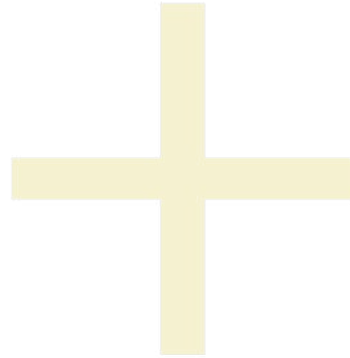


Stärken stärken

Interne Analyse



STÄRKEN



- Worauf sind Sie stolz?
- Wirtschaftliche Kompetenzen?
- Wo haben Lüdinghausen und Seppenrade einen Imagevorsprung?
- Was läuft super?

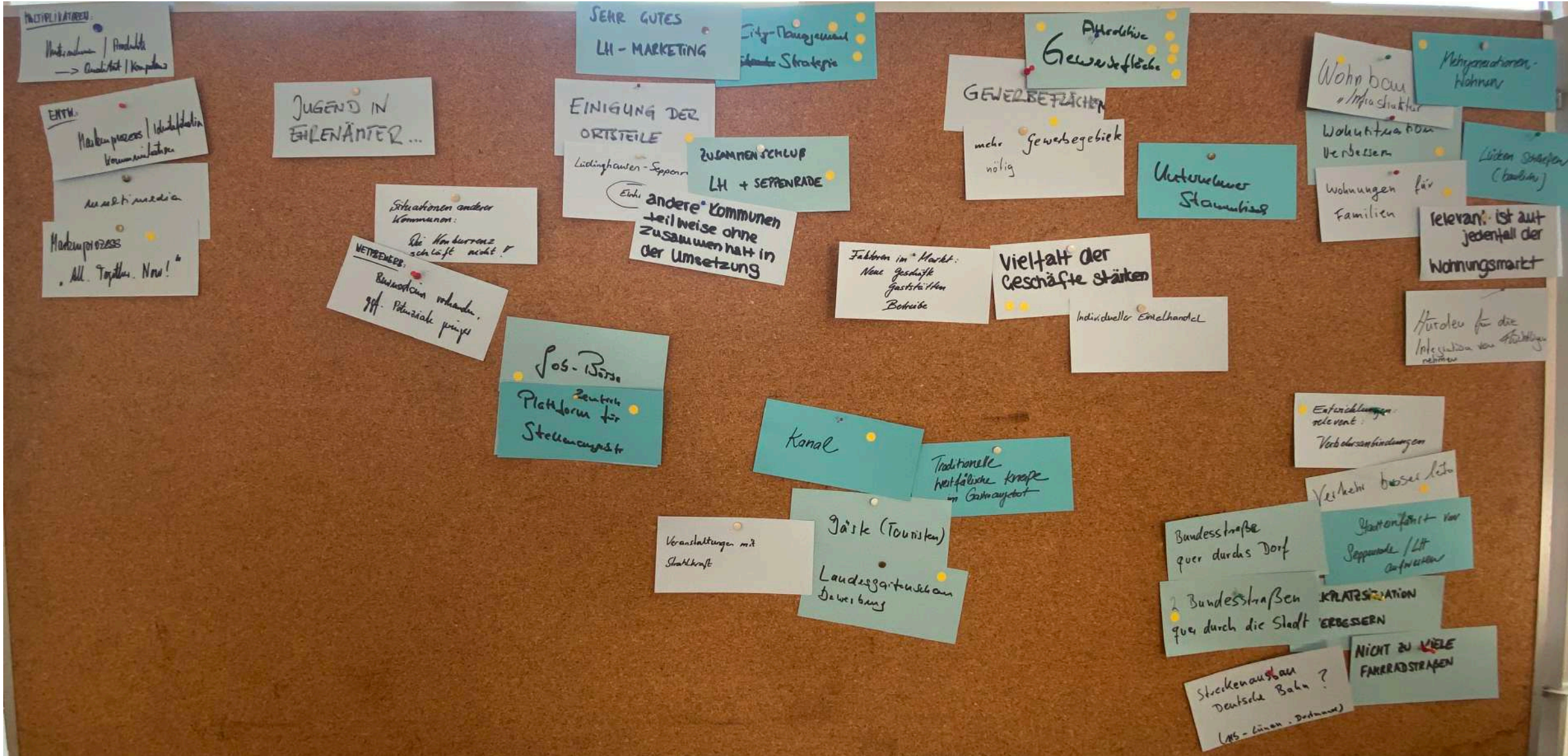
CHANCEN



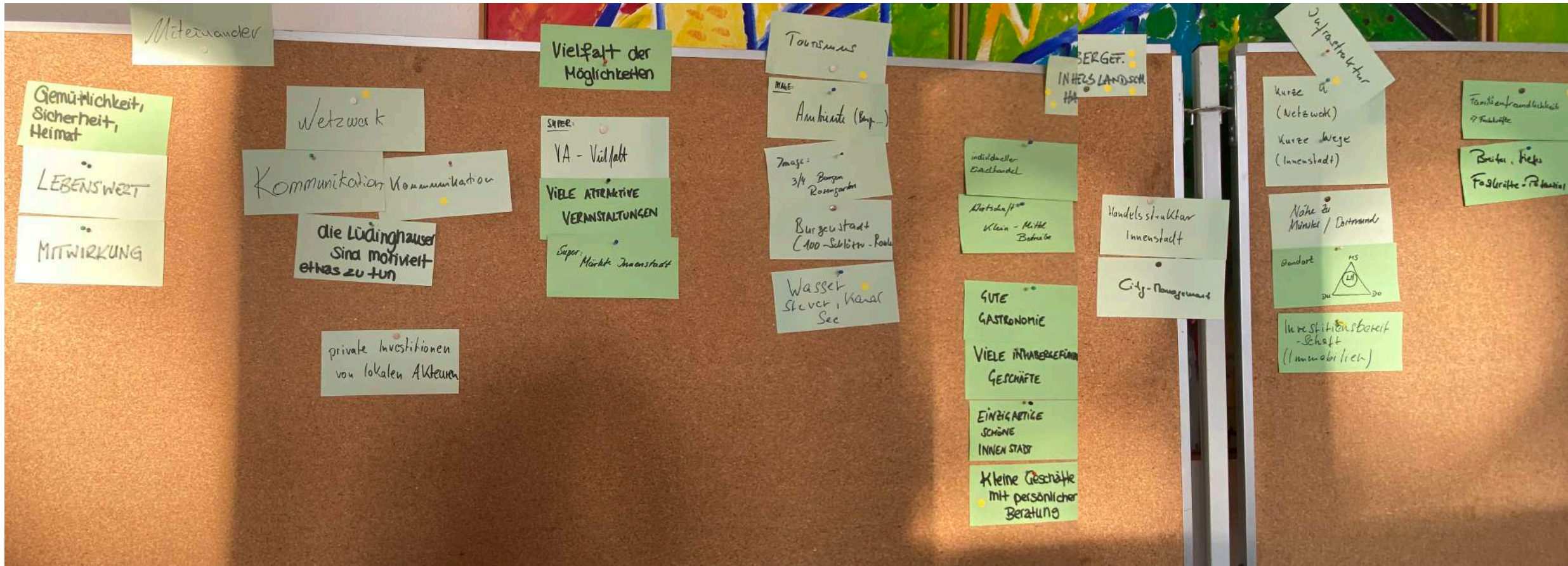
- Welche Entwicklungen sind für Lüdinghausen relevant?
- Welche Multiplikatoren sind nützlich?
- Welche wichtigen Faktoren im Markt gibt es (z.B. Gesetze)?
- Wie sieht die Situation in anderen Kommunen aus?

Schreiben Sie bitte die je 3 wichtigsten Punkte auf.

Sammlung der Stärken



Sammlung der Chancen



Kurz hingeschaut: Schwächen

Mangelware
Wohnraum

Abwanderung
Gewerbe

Defizit
Servicequalität
Bürgerbüro/Rathaus

Parkraum
(Parkhaus)

Verkehr
Umgehungsstraße

Fehlende
Gewerbeflächen

Träge Prozesse
(im Vergleich zu
anderen Kommunen)

Entwicklung
Kluteensee Bad

Entwicklung
Gewerbegebiete
Inland
⇒ Steigerung Verkehr

Klären:
Wachstum
in wie weit?

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.

- ✓ Job-Börse
- ✓ Wohnungen für Familien
- ✓ Markenprozess „All. Together. Now.“
- ✓ 2 Bundesstraßen quer durch die Stadt, Verkehrsanbindungen
- ✓ Verkehr besser leiten
- ✓ Zentrale Plattform für Stellenanzeigen
- ✓ Mehrgenerationen- Wohnen
- ✓ Wohnsituation verbessern
- ✓ Infrastruktur
- ✓ City-Management Strategie
- ✓ Kanal
- ✓ Attraktive Gewerbefläche
- ✓ Vielfalt der Geschäfte stärken
- ✓ Zusammenschluss LH + Seppenrade

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.
- ✓ Kommunikation
 - ✓ Netzwerk
 - ✓ Wasser, Kanal, See
 - ✓ Infrastruktur
 - ✓ Inhabergeführte Handelslandschaft
 - ✓ Tourismus
 - ✓ Kleine Geschäfte mit Persönlicher Beratung
 - ✓ Familienfreundlichkeit => Fachkräfte

Sammeln und priorisieren wir gemeinsam.

GEGENÜBERSTELLUNG

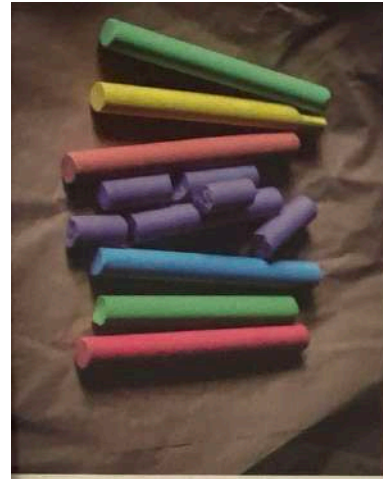
Gestern – Morgen: Bildlich gedacht!

MARKIERUNG UND IDENTITÄT

Bildlich gedacht

- Was macht die Identität von Lüdinghausen aus?
- Was macht Lüdinghausen besonders?
- Was verbindet und was trennt uns?

Vielfalt und Umbruch vs. funktionierendes Miteinander



1 GEDACHT

TI
TEAM
MEUTER
Die Welt ist ein Dorf


Vielfalt, vieles läuft (die meisten Stifte sind ganz), manche Stifte sind beschädigt, dort läuft es noch nicht so gut.
Verbindung: Postleitzahl



Die Zahnräder sind zunächst einzeln und greifen dann komplex als Ganzes in einander. Durchs Marketing geschmiert ☺
Trennung: Distanz

Zusammenhalt und Tradition vs. Disruptive Veränderungen


BILDLICH GEDACHT



IDENTITÄT: KLEINTEILIGKEIT UND VIelfALT MIT TRADITIONELLER WERTEVORSTELLUNG

BESONDERS: ZUSAMMENHALT

MORGEN


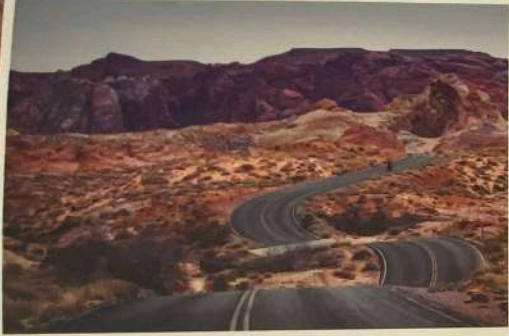


ENTWICKLUNG DURCH DISRUPTION (SINOTROL)


Bürokratismus

Charmante Innenstadt – mit sich entwickelndem Parkraumkonzept

Stadt Lidinghausen
BILDLICH GEDACHT

- viele "Überschriften" (Citta slow/Fahradfreundlich...)
- charmante Innenstadt → "zufällig gewachsen"?
- Parksuchverkehr



- 1 Marke
- charmante Innenstadt → strategisch begleitet Parkraumkonzept / Parkleitsystem

Der Beginn einer Entwicklung – ein Prozess hin zu gelebter Marke.

BILDlich GEDACHT






Wie stehen heute am Anfang einer rasanten Entwicklung:
 dazu müssen wir heute analysieren
 wo stehen wir?
 wo sind die Probleme / wo ist das Ziel?
 wie kommen wir zum Ziel?

Lebendigkeit; Vielfalt; Angebot; Schönheit; Faszination
 System & Struktur; Einheit!; Marke | Identität

www.meuter.de

Eine starke Basis, über die Lüdinghausen und Seppenrade gemeinsam kommunizieren

Stadt Lüdinghausen
BILDLICH GEDACHT

ARBEITEN DA WO ANDERE URLAUB MACHEN
 WOHNEN IM GRÜNEN
 VERWURZELUNG, BESTÄNDIGKEIT

ÜBER DIE MARKE MITEINANDER
 LH + SEP
 KOMMUNIZIEREN

TEAM MEUTE für Projekte

DIE ZUKUNFT DES...
...WIRTSCHAFTS-
STANDORTS

LÜDINGHAUSEN IN DEN SCHLAGZEILEN...


Wie wird die Bericht- erstattung aussehen?

- Enthüllt: Darum gewinnt Lüdinghausen mehr Arbeitnehmer als andere Gemeinden!
- Nach beeindruckendem Wirtschaftswachstum in 2025: Was Lüdinghausen anders macht.
- Exklusive Insights führender Lüdinghauser Wirtschaftsbosse: So gelang es, aus Mitarbeitern Boschafter für die Region zu machen!
- Weichen gestellt: Lüdinghausen entwickelt sich zum Magneten für ansiedlungsinteressierte Unternehmen.

Wirtschaftswoche: „Mitarbeiter werden zu Botschaftern“

Begeisterung der Leser wird erzeugt, weil...

...sie alle ihr persönlichen Ideale für eine perfekte Work-Life-Balance realisiert sehen.

<p>F A Z</p> <p>Lüdinghausen ist energieautark</p> <p>- Energiemix: Wind / Sonne / Biogas / Wasserstoff</p> <p>- Bürger werden beteiligt (Genossenschaft)</p> <p>dass ein Beispiel für andere IR Gemeinden ist.</p>		<p>SCHLAGZEILE IN DER ...</p>	<p>QUARTIER NEUES WOHNZENTRUM AUF 7 HAKKI GELÄNDE</p>
		<p>WORÜBER BERICHTET DIE PRESSE?</p>	<p>AUF DEM HAKKI GELÄNDE ENTWICKELT SICH NEUES STADTQUARTIER, DAS ARBEITEN UND WOHNEN VEREINT.</p>
		<p>WAS IST DER BESONDERE NACHRICHTENWERT?</p>	<p>HIER KANN MAN LEBENSARBEITEN GENERATIONSÜBERGREIFEND VERBUNDEN. WOHNRAND FÜR FACHKRÄFTE, WOHNZEIT.</p>
		<p>DIE LESER SIND BEGEISTERT, WEIL ...</p>	<p>ZUM NACHAHEN ANREGT, HOCHHAUSTRUKTUREN, GEGENÜBER ZUM KLASSISCHEN NEUBAUGEBIET</p>
<p>HT MARKENZUKUNFT  <small>Die Präsidenten</small></p>			
<p>Brand 1 / Hochqualifizierte Erfolgsgeschichten</p>		<p>SCHLAGZEILE IN DER ...</p>	<p>Spiegel</p>
<p>Ranking der Kleinstädte ≥ 25.000</p> <p>Lüdinghausen steht ganz vorn</p>		<p>WORÜBER BERICHTET DIE PRESSE?</p>	<p>Vorsprung durch M...</p>
<p>Klare Strategie: Ausweisung neuer Gewerbe + Wohngebiete umgekehrt aller Richtungen um konventionell / alle am runden Tisch</p>		<p>WAS IST DER BESONDERE NACHRICHTENWERT?</p>	<p>Konsequentes Einsetzen des Marktes, opt. Ausnutzung vorhandener Gewerbeflächen gemeinsam mit Markenpartnern zieht sich durch</p>
		<p>DIE LESER SIND</p>	<p>„Da muss ich hin“</p>

FAZ: „Lüdinghausen ist energieautark“

Begeisterung der Leser wird erzeugt, weil...

...das ein Beispiel für andere Gemeinden ist.

blick

RESSEBERICHT MARKENZUKUNFT

TEAM MEUTER Die Profifachkräfte

SCHLAGZEILE IN DER ...	FAZ
WORÜBER BERICHTET DIE PRESSE?	Lüdinghausen ist energieautark
WAS IST DER BESONDERE NACHRICHTENWERT?	- Energiemix: Wind/Sonne/Biogas/Wasserstoff - Bürger werden beteiligt (Genossenschaft)
DIE LESER SIND BEGEISTERT, WEIL ...	dass ein Beispiel für andere IR Gemeinden ist.

www.meuter.de

Spiegel: „Vorsprung durch Marke“

Begeisterung der Leser wird erzeugt, weil...

...Begeisterung erzeugt wird und Leser nach Lüdinghausen und Seppenrade zieht. Individualität und Zusammenhalt wirken anziehend.

Ausblick

PRESSEBERICHT MARKENZUKUNFT

TEAM MEUTE Die Profikolonne

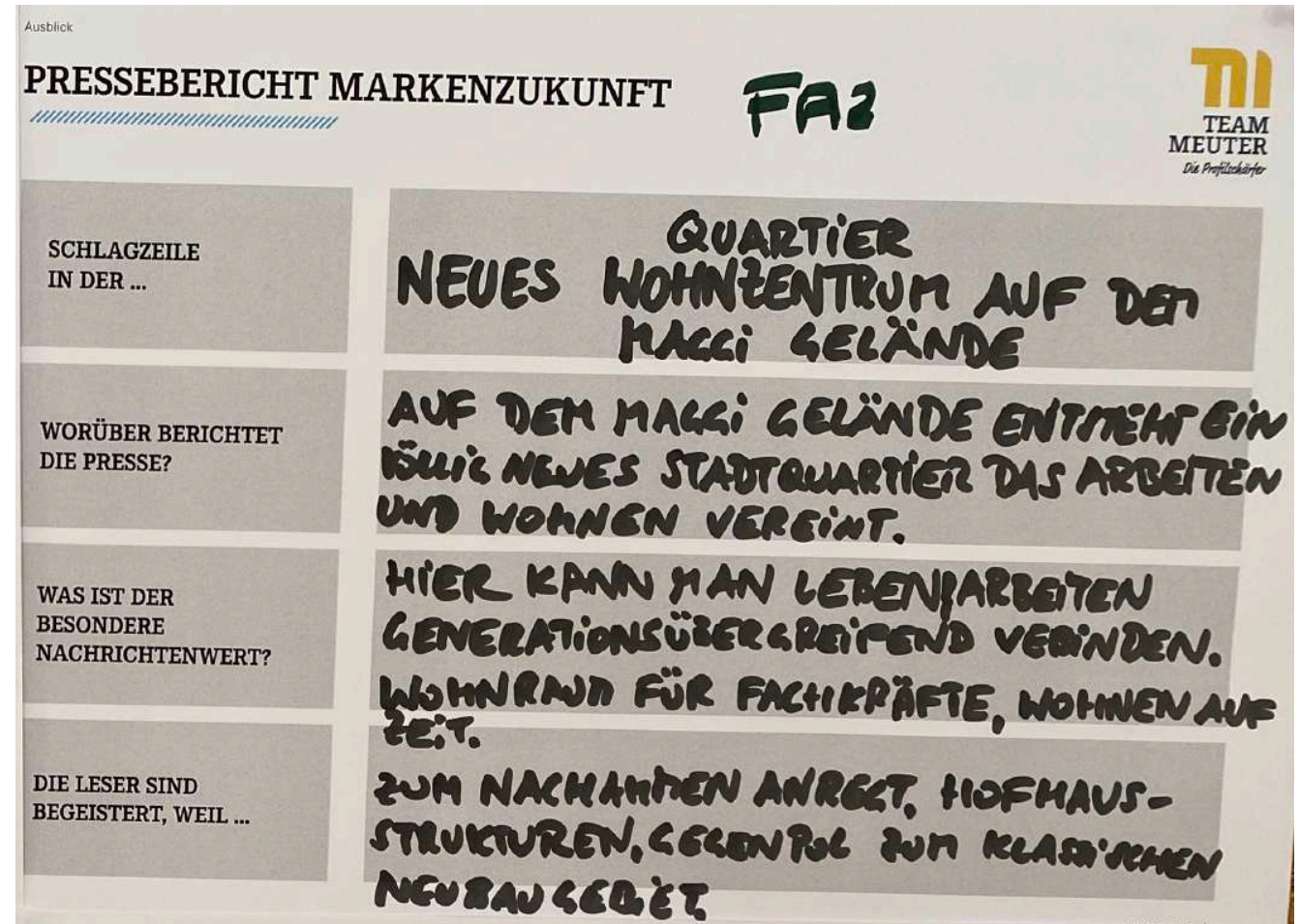
SCHLAGZEILE IN DER ...	Spiegel
WORÜBER BERICHTET DIE PRESSE?	Vorsprung durch Marke
WAS IST DER BESONDERE NACHRICHTENWERT?	Konsequentes Einsetzen der Marke, opt. Ausnutzung vorhandener Gewerbefläche gemeinsam Markenladen zieht sich durch Sept+LH
DIE LESER SIND BEGEISTERT, WEIL ...	<ul style="list-style-type: none"> → "Da muss ich hin" → Zusammenarbeit / -halt → Individualität

www.meuter.de

FAZ: „Stadtquartier vereint Arbeiten und Wohnen“

Begeisterung der Leser wird erzeugt, weil...

...das Modell zum Nachahmen anregt; Hofhausstrukturen als Gegenpol zum klassischen Neubaugebiet



Brand eins: „Ranking der Kleinstädte: Lüdinghausen ganz vorn.“

Begeisterung der Leser wird erzeugt, weil...

...unkonventionelles Vorgehen mit schnellen Ergebnissen und großem Erfolg gekoppelt werden konnte.

AUSDUCK

PRESSEBERICHT MARKENZUKUNFT

TEAM MEUTER
Die Profikräfte

SCHLAGZEILE IN DER ...	Brand 1 / Hochwertige Erfolgsgeschichten
WORÜBER BERICHTET DIE PRESSE?	Ranking der Kleinstädte ≥ 25.000 Lüdinghausen steht ganz vorn
WAS IST DER BESONDERE NACHRICHTENWERT?	Klare Strategie: Ausweisung neuer Gewerbe + Wohngebiete umgebung aller Richtlinien unkonventionell / alle am runden Tisch
DIE LESER SIND BEGEISTERT, WEIL ...	Schnellste Ergebnisse / spektakulär unvorstellbar erfolgreich

www.meuter.de

TAKE IT...

...OR LEAVE IT!

MENTIMETER-ABFRAGE

Was fällt Ihnen ein?

Welche wichtigen Merkmale des Wirtschaftsstandortes Lüdinghausen sollen künftig verstärkt kommuniziert werden?

Was kann weg? Welche Faktoren stehen der wirtschaftlichen Entwicklung der Stadt Lüdinghausen im Weg?



menti.com – 5180 5639

Welche wichtigen Merkmale des Wirtschaftsstandortes Lüdinghausen sollen künftig verstärkt kommuniziert werden?

28 Responses



Was kann weg? Welche Faktoren stehen der wirtschaftlichen Entwicklung der Stadt Lüdinghausen im Weg?

27 Responses

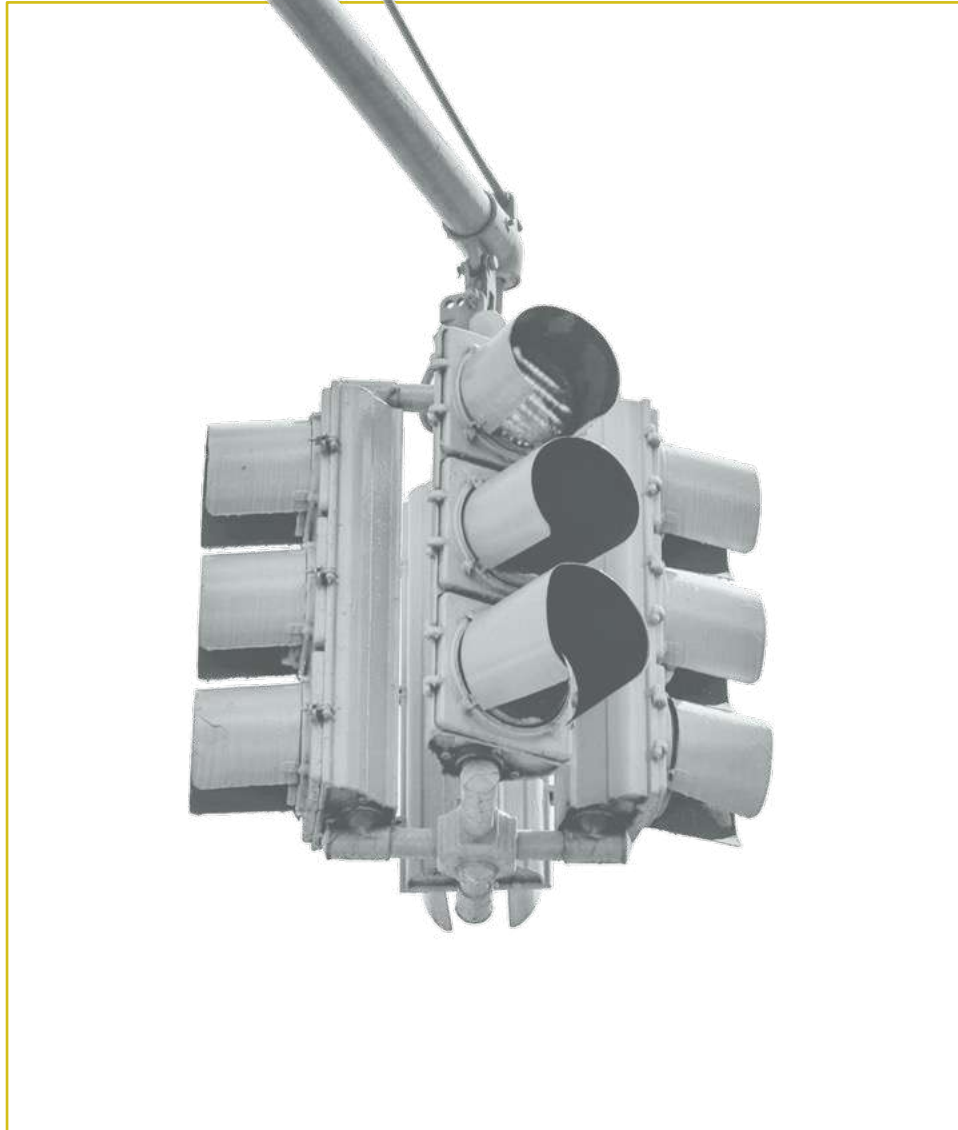




**Bringen wir gemeinsam
die PS auf die Straße.**

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