

Stadt Bad Oldesloe Der Bürgermeister Stadtmarketing		Drucksachen-Nr. 1224/2008-2013
Datum 09.08.2011	Aktenzeichen 020.0 023.114	TOP
Berichtsvorlage öffentlich		
Beratungsfolge Hauptausschuss		Sitzungsdatum 25.08.2011

Stadtmarketing - Profil Bad Oldesloe

1. Sachverhalt

Das von den Zielgruppen wahrgenommene Profil einer Stadt setzt sich aus den sachlichen und emotionalen Eindrücken von dieser Region bzw. Stadt zusammen:

„Wahrnehmungspsychologisch bestimmt das aus mehreren Facetten bzw. Dimensionen bestehende Regions bzw. Stadtprofil die Position, die eine Stadt oder Region „in den Köpfen“ der Menschen in Relation zu anderen Städten und Regionen einnimmt.“ (Balderjahn, I.: Markenpolitik für Städte und Regionen, in: M. Bruhn (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, 2. Aufl., Wiesbaden 2004, Band 3, S. 3).

Da kein eindeutiges Alleinstellungsmerkmal für Bad Oldesloe existiert, das der Stadt ein eindeutiges Profil verleiht, muss neben der marketingstrategischen Basis- und Netzwerkarbeit daran gearbeitet werden, das Profil „Bad Oldesloe“ weiter zu schärfen. (Vgl. Vorlage HA 23.6.2011)

Im HA vom 23.6.2011 wurde das Stadtmarketing beauftragt, folgende Aussagen als Ansatz zur Profilschärfung einer Marke „Bad Oldesloe“ aufzubereiten:

- **Bad Oldesloe ist eine Stadt der kurzen Wege, verfügt über eine gute Infrastruktur und ein gutes Naherholungsangebot**
- **Bad Oldesloe liegt zentral zwischen den Städten Hamburg und Lübeck**
- **Bad Oldesloe liegt in kurzer Entfernung zur Ostsee**

(Vgl. Niederschrift öffentlich über die 30. Sitzung des Hauptausschusses am 23.06.2011)

Problemformulierung und Hintergrund

Bad Oldesloe bietet Vielseitigkeit in zentraler Lage - es ist eine Stadt zum „Wohlfühlen“. Dieser Fakt spiegelt sich bereits in den Leitlinien wieder, reicht jedoch als Profilierungsmerkmal und im Vergleich mit anderen Städten langfristig nicht aus. „Die grüne Stadt als vitaler Ort der Entspannung zwischen den Metropolen“ ist eine gute Stadtvision - impliziert aber für ein Profil zu viele Botschaften für eine eindeutige Aussage. (Vgl. Vorlage HA 23.6.2011)

Fragestellung

Städte müssen heutzutage auffallen - aber wie? Versprechen nicht viele strukturell ähnliche Städte und Standorte das Gleiche? Kaum ein Profil ragt heraus – viele (auch in der Nähe von Bad Oldesloe) bieten:

- eine gute Lage zu attraktiven Gebieten oder Städten
- Vielseitigkeit und eine gute Lebensqualität
- Kurze Wege innerhalb der (Innen-)Stadt
- sind umgeben von Natur, die zu Ausflügen einlädt

Was könnten also einerseits praktische oder andererseits sichtbare Vorteile von Bad Oldesloe sein? Bei dieser Überlegung sollte man sich auch darüber bewusst sein, dass die vom Gast wahrgenommenen Vorteile oft die wirklichen Vorteile darstellen. Manchmal ist die Differenzierung offensichtlich, manchmal bleibt sie jedoch verborgen.

Um einen Profilcharakter herauszuheben, sollte daher folgende Fragestellung berücksichtigt werden:

Wenn Sie an Bad Oldesloe denken, welche positiven Eigenschaften verbinden Sie ganz spontan mit dieser Stadt?

Was macht Bad Oldesloe aus Ihrer Sicht einzigartig und unterscheidet es merklich von anderen Städten in der Region?

Um eine Profildimension zu finden, müssen die Stärken von Bad Oldesloe einbezogen werden. Man könnte diese für Bad Oldesloe z.B. in folgende Profilmuster einteilen:

Kulturelle Vielfalt

- kulturelles Geschehen und Vereinsleben
- Bildung
- Veranstaltungen allgemein
- Musikkultur (Jazz, Musikschule, Konzerte, Kirchenfestival)

Geschichte

- Stadt mit Geschichte, Salzquelle, „Bad“ Geschichte
- Herrenhäuser
- historische Altstadt, Seitengassen, Rundbrücken, Kopfsteinpflaster
- Kurpark

Natur und Wasser

- Naturschutzgebiet
- Stadt am Wasser (Trave), Beleuchtung, Ufer Wasserweg
- Rad- und Wanderwege
- Kanuwanderweg

Lebensqualität und Wirtschaftskraft

- Lage zwischen Hamburg und Lübeck an der A1
- Fußgängerzone / Einkaufsstadt
- Kinderbetreuung und Schulzentrum / Familienfreundlichkeit / Einbezug der Generationen
- Häuser- und Wohnungsangebot / Stadtsanierung

(Basis für die vorgegebenen Punkte sind die Stärken, die aus Sicht der Expertengespräche der CIMA vom 25. Januar und vom 25. August 2009 berücksichtigt und gewichtet werden müssen. Sie sind ein wenig abgewandelt (kompakter und ohne Wohnmobilstellplatz, Logo und Leitlinien).

Um nun eine Diskussionsgrundlage zu schaffen, sind im Folgenden mögliche fiktive Profile mit den wichtigsten Stärken dargestellt. Zu bedenken ist jedoch, dass auch diese Profile Schlagwörter darstellen, die im Vergleich mit anderen Städten noch keine Einzigartigkeit sind.

Die Drehscheibe

Stichworte: Lage zwischen Hamburg und Lübeck, Kreisstadt, Nähe zur Ost- und Nordsee

Die Stadt mit (Wasser-)Geschichte

Stichworte: (Bad-)Geschichte, hist. Altstadt, Kurpark, Salzquelle, Stadt am Wasser (Beste/Trave), Herrenhäuser

Die Wohlfühlstadt

Stichworte: Gesundheit, Wohlfühlen, Erholung, Freizeitwert, Lebensqualität, kurze Wege, gute Infrastruktur

Die Gemeinschaftsstadt

Stichworte: gutes Miteinander, Soziales, Vereinslandschaft, Engagement

Die Naturstadt

Stichworte: Naturschutzgebiet, Grün, Freizeit und Wanderwege, Naherholung, Wasser

Die Kulturstadt

Stichworte: Bildung, Musik, Veranstaltungen, evtl. KUB

Die Wirtschaftsstadt

Stichworte: Handel, Industrie, Handwerk, Einkaufsstadt

Angelehnt (aber verändert und ergänzt) an die Befragung von Volker Evers, vgl. <http://in-oldesloe.de/oldesloe/reporter/politik/919.html>).

Zu bedenken ist hier: Bei welchem Thema entsteht bei Ihnen ein eindeutiges Assoziationsmuster? Wie sieht es aber bei anderen Zielgruppen aus?

- Bürger (versch. Generationen)
- Neubürger
- Einzelhandel (in Bad Oldesloe)
- Großunternehmen/Gewerbetreibender (in Bad Oldesloe)
- Kulturschaffende
- Verein
- Politik
- Nicht Oldesloer Bürger / Einpendler / Tourist
- Zukünftiger Investor

2. Weiteres Vorgehen/Empfehlung

Eine Priorisierung bzw. Gewichtung der fiktiven Profile und Stärken durch den Hauptausschuss kann helfen eine Richtung bzw. die dominante Stärke für ein mögliches Profil anzuzeigen, jedoch sollten auch unterschiedliche Zielgruppen einbezogen werden. Das Stadtmarketing schließt sich daher der folgenden Aussage an,

„Das Markenprofil sollte in einer kleinen Expertenrunde, nicht in einem breit angelegten Prozess („Lagerbuden Marketing“) entwickelt werden.“ (CIMA, Stadtmarketing Bad Oldesloe, Impulse für eine Neuorientierung, Empfehlungen vom 26. Oktober 2009)

und schlägt die Profilerarbeitung durch einen zielgerichteten „Focusgruppen“ Ansatz vor, der stufenweise die Essenz zum Vorschein bringen soll. Die Focusgruppe sollte aus Repräsentanten der Anspruchsgruppen/Stakeholder und „kreativen Köpfen“ bestehen Bad Oldesloes bestehen (max. 4-6 Personen in einem Kernteam und ca. 10-12 Personen für das Gesamtteam).

Das erarbeitete Profil muss im Anschluss überprüft, akzeptiert und prozessartig regelmäßig evaluiert werden (ggf. durch Befragungen). Die aktuelle Wortbildmarke ist voraussichtlich entsprechend anzupassen bzw. könnte eine zusätzliche Visualisierung der gewonnenen Identität sinnvoll sein.

Unabhängig der weiteren Vorgehensweise zum Profil werden die laufenden Marketingmaßnahmen, die auf verschiedene Handlungsfelder zielen, fortgeführt. (Vgl. Vorlage HA 23.6.2011)

Im Auftrag

Ina Weber
Stadtmarketing