

Stadt Bad Oldesloe Der Bürgermeister Stadtmarketing		Drucksachen-Nr. 1311/2008-2013
Datum 12.10.2011	Aktenzeichen I.10.0 023.114	TOP
Beschlussvorlage öffentlich		
Beratungsfolge Hauptausschuss		Sitzungsdatum 27.10.2011

Stadtmarketing - Profil Bad Oldesloe

1. Sachverhalt

Im HA vom 25.08.2011 wurde das Stadtmarketing beauftragt, folgende Aussagen für die Profilschärfung der Marke Bad Oldesloe zu nutzen:

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

Aus diesen Kernaussagen wurden drei Profile herausgearbeitet.

Vorschläge für mögliche Markenprofile

Profil A: Kompakt und Bequem

Bad Oldesloe ...

Alles da, alles nah

Kleine Wege, große Vielfalt

Minimetropole im Grünen

Treiberwirkung: Bad Oldesloe verfügt über eine gute Infrastruktur und kurze Wege

Hintergrund: Bad Oldesloe ist übersichtlich und der Stadtkern kompakt. Innerhalb weniger Minuten sind die Innenstadt und die Stadtgrenzen zu Fuß, per Rad oder mit dem Auto erreichbar. Alle wichtigen Grundeinrichtungen und Dienstleister (Schulen, Einzelhandel, öffentliche Einrichtungen, Freizeiteinrichtungen, etc.) konzentrieren sich auf den Stadtkern und repräsentieren die kompakte und gesunde Infrastruktur. Alltägliche Gänge sind mit einem geringem Zeitaufwand verbunden. Im Innenstadtbereich gibt es die Möglichkeit kostenlos zu parken.

Vorteil/Differenzierungspotential: In Bad Oldesloe lebt es sich bequem und unkompliziert. Vieles was für verschiedene Generationen im alltäglichen Leben wichtig ist, ist vorhanden und entspannt zu erreichen. Überdies gibt es ein breites Angebot für die Freizeitgestaltung und einen charmanten Stadtkern, der dazu einlädt Erledigungen und Erlebnis miteinander zu verbinden.

Hauptzielgruppen: Bürger (insbesondere Familien, Senioren, Pendler, Arbeitskräfte) die Stress und langen Wegen entkommen wollen ohne „auf dem Dorf“ zu leben. Sie wählen den Wohnort Bad Oldesloe vielleicht auch aus finanziellen Gründen (z.B. Eigenheimerwerb, Lebenshaltungskosten). Sie schätzen eine vollständige Infrastruktur und die Möglichkeit zur vielseitigen Freizeitgestaltung und sozialem Austausch.

Strategische Ausrichtung des Markenkerns:

Kompakte (Innen-)stadt als Mittelpunkt und Klammer des öffentlichen Lebens in den Focus stellen. Aufzeigen der überschaubaren Struktur (Übersichtlichkeit / Orientierung)

Auswirkungen auf die bestehende Wort-Bild-Marke / Corporate Design:

Neugestaltung der Wort-Bild-Marke und Anpassung der Kommunikationspolitik.

Profil B: Naherholung

Bad Oldesloe ...

Die Beste Trave Stadt

Die grüne Insel

Natur und Nähe

NATURnah

Treiberwirkung: Bad Oldesloe verfügt über ein vielseitiges Naherholungsangebot

Hintergrund: Bad Oldesloe ist in eine reizvolle und schöne Landschaft eingebunden und bietet gute Erholungsmöglichkeiten in der Natur. Im zentral gelegenen Kurpark mit seinem Salzteich, im Kneeden, im Travetal und im Brenner Moor finden Einwohner wie Besucher ein abwechslungsreiches Naherholungsangebot. Das 24 Hektar große Naturschutzgebiet Brenner Moor liegt in der Traveniederung und ist das größte binnenländische Salzmoor Schleswig-Holsteins. Es gibt Pflanzen einen Lebensraum, die sonst nur in Küstennähe zu finden sind. Die Stadt ist umgeben von zahlreichen Wasser-, Rad- und Wanderwegen. Die Natur kann aktiv erkundet und mit einem Stadtrundgang im historischen Stadtkern verbunden werden.

Vorteil/Differenzierungspotential: Bad Oldesloe vereint als Mittelzentrum nicht nur die Vorteile einer kleinen Stadt. Auch die reizvolle Umgebung kann schnell und unkompliziert erreicht und mit einem Besuch in der charmanten Innenstadt verbunden werden. Es ist nicht notwendig lange Wege auf sich zu nehmen, um einen Ausflug „ins Grüne“ zu machen oder sich zu entspannen.

Hauptzielgruppen: Bürger, die sich gern aktiv oder sportlich in der Natur aufhalten und die eine erlebnisorientierte Freizeitgestaltung suchen. Für Familien, Pendler und Fachkräfte ist dies oft der Mehrwert für die Lebens- und Wohnqualität. Auch für Tagestouristen aus dem nahen Umland ist hier ein vielseitiges Angebot attraktiv.

Strategische Ausrichtung des Markenkerns:

Positionierung Richtung Freizeit- und Naherholungsstandort.

Auswirkungen auf die bestehende Wort-Bild-Marke / Corporate Design:

Anpassung der Wort-Bild-Marke und der Kommunikationspolitik. Das visuelle Erscheinungsbild und die Werbeaussage „Die Beste Trave Stadt“, die seit 2005 Verwendung finden und zusammen mit den Leitbildern beschlossen wurden, liegen nah am Profil 2. Die Gestaltungsrichtlinien des Logos zeigen die folgenden farblichen Symbole in der Wellenform unter dem Wort Bad Oldesloe:

Rot = Urbanität und Dynamik

Grün = Natur und gemäßigte Hügellandschaft

Blau = Wasseraffinität und Entspannung

Auf Basis dieser Wort-Bild-Marke könnte daher eine Weiterentwicklung oder Modernisierung erfolgen.

Profil C: Mittelpunkt zwischen den Metropolen und nah an der Ostsee

Bad Oldesloe ...

Leben und Arbeiten an einem Ort

Der lebendige Mittelpunkt

Natur pur und doch großstadtnah

Treiberwirkung: Bad Oldesloe liegt zentral zwischen den Städten Hamburg und Lübeck und in kurzer Entfernung zur Ostsee

Hintergrund:

Zwischen der Metropole Hamburg und der Hansestadt Lübeck bietet Bad Oldesloe in der Region Stormarn eine einzigartige Lage. Die hervorragenden Autobahnanbindungen und die Nähe zu den See- und Flughäfen in Hamburg und Lübeck machen aus Bad Oldesloe einen natürlichen Mittelpunkt und damit zur Drehscheibe in die unterschiedlichsten Wirtschafts- und Erholungsgebiete. Für diese schnellen Verbindungen innerhalb der Metropolregion Hamburg und Schleswig-Holstein sorgen das ausgebaute Autobahnnetz (A1, A21), die Bundesstraßen 75 und 208 sowie die schnellen Bahnverbindungen nach Lübeck, Hamburg oder Neumünster.

Vorteil/Differenzierungspotential: Die schnelle Erreichbarkeit mit der Bahn oder über die guten Autobahnanbindungen macht Bad Oldesloe zu einem alternativen Wohn- und Arbeitsstandort für Bürger der Metropolen und der Region. Je nach Unternehmensstruktur bietet diese Lage auch Wirtschaftsunternehmen ein Sprungbrett zu den wichtigen Handelswegen.

Hauptzielgruppen: Unternehmen, Neubürger (Fachkräfte/Pendler), Bürger.

Strategische Ausrichtung des Markenkerns:

Focus auf die schnelle Erreichbarkeit durch die Verkehrsanbindung und die zentrale Lage.

Auswirkungen auf die bestehende Wort-Bild-Marke / Corporate Design:

Neugestaltung der Wort-Bild-Marke und Anpassung der Kommunikationspolitik.

2. Finanzielle Auswirkungen

Noch nicht quantifizierbare Kosten für die Veränderung der Wort-Bild-Marke/Corporate Design und die damit verbundene Informations- und Öffentlichkeitsarbeit. Der Aufwand ergibt sich aus dem jeweiligen Profil.

3. Leitwerte

Ein klares Profil und die Weiterentwicklung der Marke Bad Oldesloe dienen nachhaltig den Zielsetzungen aller Leitwerte.

4. Vorschlag zum Beschluss

- 4.1 Der Hauptausschuss beschließt den Stadtmarketingprozess nach einem der vorgeschlagenen Profile auszurichten:

Profil A: Kompakt und Bequem

Profil B: Naherholung

Profil C: Mittelpunkt zwischen den Metropolen und der Ostsee

- 4.2.1 Der Hauptausschuss beauftragt das Stadtmarketing das ausgewählte Profil als Kernelement der Markenbildung und Positionierung der Stadt Bad Oldesloe zu vertiefen und die Wort-Bild-Marke, die Gestaltungsrichtlinien und Kommunikationsmaßnahmen entsprechend zu modifizieren.

Im Auftrag

Ina Weber