

Foto- und Ergebnisprotokoll Strategieworkshop Stadtmarke Cloppenburg



04. April 2016



Tagesablauf

16:00 bis 16:20 Uhr:
Begrüßung und Input

16:20 bis 16:35 Uhr:
Persona Bewertung

16:35 bis 17:15 Uhr:
Werte: Festlegung auf 5 Werte

17:15 bis 17:45 Uhr:
Markentreiber:

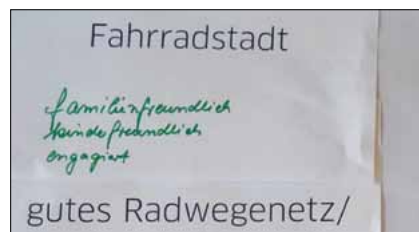
Markentreiber vs. Personae
(welche Markentreiber passen zu welcher Persona?)

Markentreiber vs. Werte
(welche Werte passen zu den Markentreibern?)

18:00 bis 18:35 Uhr:
Auswahl von fünf Markentreiber und Assoziationen zur Gestaltung

18:35 bis 18:55 Uhr:
Schluss-Feedback und Ausblick
„Wie geht es weiter?“

Prozessbeschreibung



Der Strategieworkshop hatte das Ziel, die bisherigen Erkenntnisse aus den Denkwerkstätten und den wissenschaftlichen Erhebungen zusammenzuführen, um auf dieser Grundlage eine Entscheidung über die Ausgestaltung des Markenkerns vorzunehmen.

Einleitend wurden noch einmal sieben der in den zwei Denkwerkstätten entwickelten Zielgruppen (Personae) vorgestellt und entsprechend ihrer Bedeutung für Cloppenburg bewertet. Die Lenkungsgruppe stufte die junge Mutter („Gaby“), die Unternehmerin („Jana B.“) und den Existenzgründer („Chris“) als die drei wichtigsten Personae ein (siehe Seite 4, oben).

Im Anschluss entspann sich eine längere Diskussion über die Werte, die die Teilnehmer als besonders charakteristisch und attraktiv für Cloppenburg einstufen. Dabei wurde sowohl auf die Werte der Stadtkonzeption Bezug genommen, als auch auf die aus den Denkwerkstätten und der Imageanalyse. Die Mitglieder einigten sich auf die fünf wichtigsten Werte, die auf Seite 4 aufgelistet sind.

Es folgte die Zusammenschau der wichtigsten Angebote, die die Stadt Cloppenburg besonders attraktiv machen (Markentreiber). Aus Sicht der Teilnehmer waren dies:

- Familiengerechte Stadt
- Einkaufsstadt
- Stadt der kurzen Wege
- Fahrradstadt
- Museumsdorf

Der Auswahlprozess gestaltete sich zweistufig. Zunächst wurde in Arbeitsgruppen erörtert, welche Markentreiber zu den jeweiligen Personae passen. In einem zweiten Schritt erfolgte die Zuordnung der ausgewählten Werte zu den Markentreibern. Auf diesem Weg konnten die einzelnen Aspekte immer weiter verdichtet und konkretisiert werden. Das Ergebnis wurde im Plenum umfassend diskutiert und dokumentiert (siehe Seite 5 f). Zum Abschluss wurden die Teilnehmer gebeten, für die ausgewählten Markentreiber stützende Angebote aufzulisten.

Die ermittelten Informationen dienen der Steuerungsgruppe zur weiteren Konkretisierung der Markenstrategie, die am 30. Mai in der Lenkungsgruppe vorgestellt wird.

PERSONA-BEWERTUNG:



AUSGEWÄHLTE WERTE:

- familien- und kinderfreundlich (familiengerecht)
- zuverlässig
- echt
- aufstrebend
- engagiert
- wirtschaftsfreundlich
- kulturfreundlich

DIE 5 WICHTIGSTEN MARKENTREIBER:

familiengerechte Stadt

Werte:

- kulturfreundlich
- zuverlässig
- kinderfreundlich
- engagiert
- gerecht

(interessant für: Gaby, Jana B)

stützende Angebote:

- Mehrgenerationenpark (Stadion)
- Betriebskita
- Familienzentrum
- Kinderhort (Betreuung in der Innenstadt)
- Kombi-Ticket NWB/Kulturbahnhof (auf der Strecke OL bis OS)
- Angebotsplattform zentral darstellen
- Familienfreundlichkeit ohne Komforteinbuße
- Audit „familiengerechte Kommune“ kommunizieren

Stadt der kurzen Wege (gute Breitband-/Verkehrsverbindung)

Werte:

- echt
- aufstrebend
- familienfreundlich
- wirtschaftsfreundlich

(interessant für: Sabine, Chris S, Jana B)

stützende Angebote:

- 5 Minuten Terrine (Stadt)
- „Südtangente“ (30 Minuten bis OL/OS, 90 Minuten bis HH)
- Radschnellweg (grenzungsfrei)
- Anbindung der Ortsteile
- öffentliche Verkehrsmittel (ÖPNV) optimieren und Angebot aufzeigen
- hot spots
- innovative Verkehrskonzepte (Rufbus?!)
- Kooperation mit NWB und Busanbieter (Anschluss Vechta/Wildeshausen/Emsland)
- kurze und direkte Kommunikationswege

Einkaufsstadt

Werte:

- zuverlässig
- aufstrebend
- wirtschaftsfreundlich

(interessant für: Sabine, Chris S)

stützende Angebote:

- Aufenthaltsqualität verbessern
- park and ride
- einheitliche/zuverlässige Öffnungszeiten
- Überdachung
- bewusst machen, des schon vorhandenen Angebots (mehr Cafés als man denkt)
- mehr Cafés in den Geschäften (Kaffeehalt)
- zentrale Anlaufstelle direkt in der Innenstadt (für Tourismus/Sehenswürdigkeiten/ Stadtangebote/Souvenirs/Gastronomie Veranstaltungsangebote etc.)
- BID für mehr Gastronomie

Fahrradstadt (gutes Radwegenetz/Knoten-punktsystem)

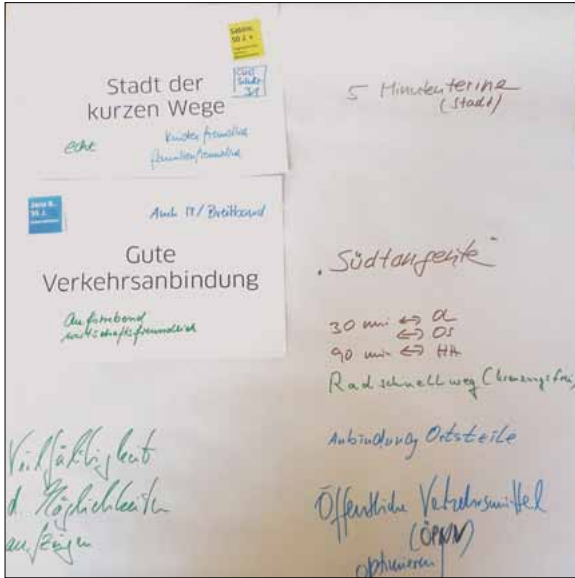
Werte:

- familienfreundlich
- engagiert
- kinderfreundlich

(interessant für: Gaby)

stützende Angebote:

- Autofreie Innenstadt
- Innenstadt frei für Fahrräder
- 30 km/h in der kompletten Innenstadt
- Fahrradangebot komprimiert aufzeigen (Events, ETT, Derbycycle, Radwegenetz, Museumsdorf-Ausstellungen)
- Verkehrserziehung für Radfahrer



Museumsdorf

Werte:

- kulturfreundlich
 - familienfreundlich
- (interessant für: **Sabine**)

stützende Angebote:

- Museumskonzerte
- Bimmelbahn/Pferdekutsche Rikschas/"Pingel Anton"
- Innenstadtanbindung
- Fahrradmuseum
- altes Handwerk mehr öffnen
- mit dem Padelboot vom Dorf in die Stadt
- das „Dorf in der Stadt“ mehr bespielen
- mehr öffnen gegenüber Cloppenburger Veranstaltungen und Bürger
- Kooperation und Zusammenspiel (Stärken ausbauen)
- Kombination des Angebotes mit „Moderne“ verbinden (z.B. Lichtlasershows mit den historischen Gebäuden)

zusätzliche Markentreiber:

Kulturbahnhof

- kulturfreundlich
- (interessant für: **Max**)

Soestebad

- familienfreundlich
- (interessant für: **Max**)

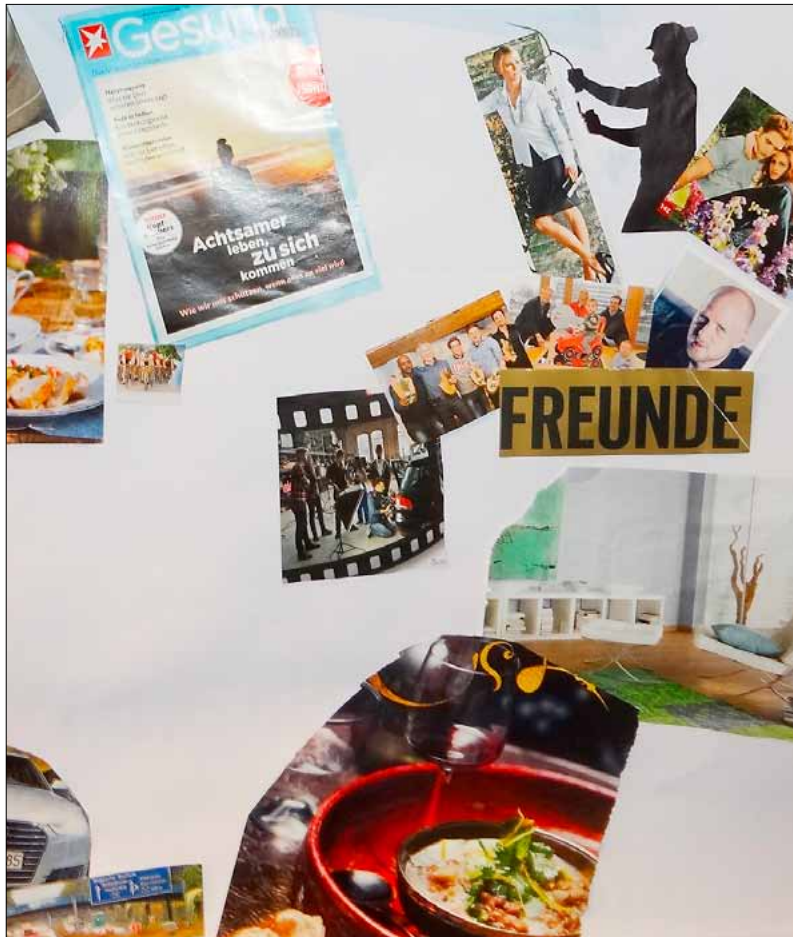
Naherholungsgebiete

- echt
 - familienfreundlich
- (interessant für: **Max**)

günstiges Bauland

- aufstrebend
 - familienfreundlich
 - wirtschaftsfreundlich
- (interessant für: **Gaby, Jana B**)

Max Meyer, 30



Student Maschinenbau

> Jobangebot aus Cloppenburg.

Er will mobil sein, wobei er für kürzere Strecken das Auto stehen lassen möchte.

In fehlen in Cloppenburg Kultur- und Freizeitangebote.

Ihm gefallen die niedrigen Lebenshaltungskosten und die Sauberkeit der Stadt.

Max,
30 J.

Hochschulabsch.
Maschinenbau

Werte:

familienfreundlich
aufstrebend
tolerant

Vision(en):

- Museumsdorf-City.
- Sailing Soeste.
- Cloppenburger Technikum.

„Hier gibt es auch noch ein Leben außerhalb der Arbeit und ich kann es mir gut leisten. Aber mit dem Freizeitangebot scheint es hier nicht so weit her zu sein, oder?“

Cloppenburg soll

wahrgenommen werden als ...

- attraktiver Lebensmittelpunkt für junge Menschen
- saubere und sichere Stadt
- Stadt mit geringen Lebenshaltungskosten

Kommunikationsziel:

Junge, gut qualifizierte Fachkräfte sollen Jobangebot aus Cloppenburg annehmen.

Jana B., 35



Werte:

familienfreundlich
jung
zuverlässig

Jana B.,
35 J.

Unternehmerin

Vision(en):

- **Stadt der kurzen Wege.**
- **Mehr-Generationen-Stadt im Grünen.**

„Hier kann ich einen Gang runterschalten und mehr für meine Kinder da sein und habe trotzdem im Umkreis von einer Fahrstunde alle Vorzüge einer Großstadt. Aber ich frage mich, ob ich genug Unterstützung bei der Unternehmensgründung bekomme und ob es gelingt, gute Mitarbeiter in Cloppenburg zu finden bzw. nach Cloppenburg zu holen?“

Unternehmerin IT-Gesundheitswesen.

Sucht neuen Unternehmensstandort, der besser zur Familiensituation passt (2 junge Kinder).

Sie fragt sich, ob Sie schnell einen **Kitaplatz** bekommt, ob sie **qualifizierte Mitarbeiter** nach Cloppenburg lotsen kann und wer ihr bei der **Unternehmensansiedlung** helfen kann.

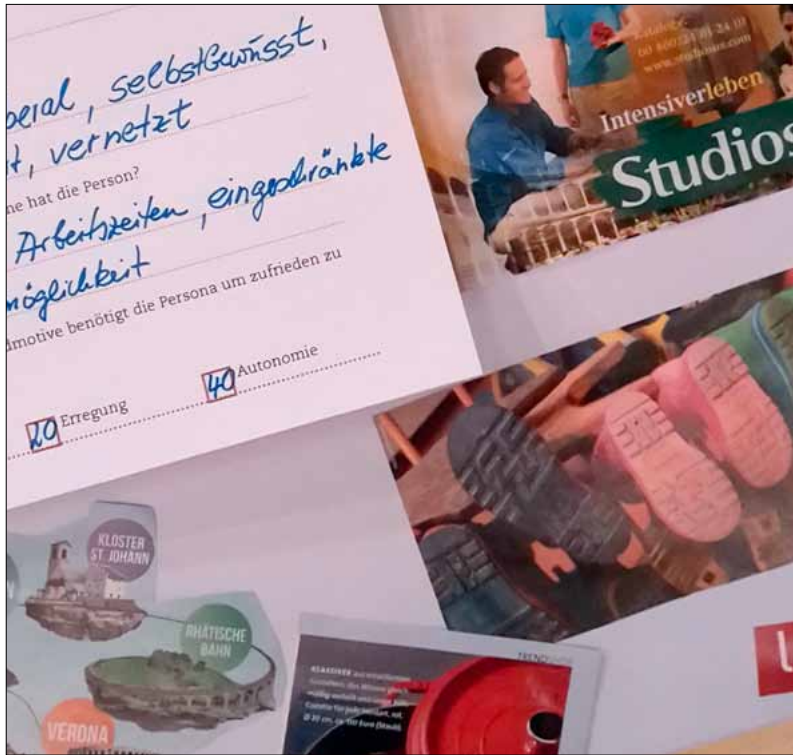
Cloppenburg soll wahrgenommen werden als ...

- attraktiver Standort für Unternehmen
- attraktiver Wohnort für qualifizierte Fachkräfte
- familienfreundliche Stadt mit Angeboten zur Unterstützung berufstätiger Mütter

Kommunikationsziel:

Junge UnternehmerInnen sollen ihre Unternehmen in Cloppenburg ansiedeln.

Gaby, 30



Werte:

tolerant
modern
familienfreundlich

Gaby,
30 J.

Mutter aus CLP

Vision(en):

- **Fahrradstadt: Innenstadt weitgehend autofrei. Radautobahn entlang der Soeste.**
- **Familienfreundliche Innenstadt mit Spielflächen.**

„Hier können wir uns endlich ein eigenes Haus leisten! Das ist eine echte Perspektive, auch langfristig. Aber entspricht das Bildungsangebot unseren Ansprüchen und können die Kinder, wenn sie größer sind, allein zum Sport oder zum Klavier fahren?“

Junge Mutter, wohnt in Cloppenburg

> **Eigentum in Cloppenburg.**

Sie wohnt in Cloppenburg und muss Beruf und Familie unter einen Hut bringen. Sie fühlt sich eigentlich wohl, aber ihr fehlen Großeltern vor Ort und die Abwechslungen, die größere Städte bieten.

Sie stellt sich die Frage, ob sie in Cloppenburg alt werden möchte.

Cloppenburg soll wahrgenommen werden als ...

- familienfreundliche Stadt mit Angeboten zur Unterstützung berufstätiger Mütter
- attraktiver Wohnort (auch für ältere Menschen)
- Stadt mit geringen Grundstückspreisen und ausreichend Bauflächen

Kommunikationsziel:

Junge Familien sollen in Cloppenburg ein eigenes Haus bauen und hier alt werden.

Sabine, 50+



Tagestouristin

> (Regelmäßiger) Besuch von Cloppenburg.

Reist gerne und soll Cloppenburg besuchen. Sie mag das Museumsdorf und die schöne, saubere Innenstadt mit den Einkaufsmöglichkeiten.

Ihr fehlt ein gutes gastronomisches Angebot in der Stadtmitte.

**Sabine,
50 J. +**

Tagestouristin
Kultur/
Museumsdorf

Werte:

familienfreundlich
kulturfreundlich
bodenständig

Vision(en):

- Kulturperle des Nordwestens.
- Familienfreundliche Kulturstadt.

„Ich hätte viel verpasst, wenn ich nur im Museumsdorf geblieben wäre. Aber wieso habe ich diesen Weg nur per Zufall entdeckt? Und wieso gibt es so wenig Hinweise auf die Innenstadt und auf den tollen Kulturbahnhof?“

Cloppenburg soll

wahrgenommen werden als ...

- attraktives Ausflugsziel mit vielen Angeboten
- interessante Einkaufsstadt
- Stadt mit abwechslungsreichen gastronomischen Angeboten

Kommunikationsziel:

Besucher des Museumsdorfes sollen in die Innenstadt kommen.

Arjen, 45



Arjen,
45

Tagestourist*in
Einkaufen

Werte:

**bodenständig
zuverlässig
echt**

Vision(en):

- **Stadt im Museumsdorf
an der Soeste.**

„Hier findet man alles auf engstem Raum: Größere und kleinere Geschäfte, mal eine ganz andere Auswahl als zuhause, eine schöne Abwechslung. Aber wie erfahre ich denn von den spannenden Veranstaltungen?“

Tagestourist

> (Regelmäßiger) Besuch von Cloppenburg.

Kommt zum Einkaufen, wenn er im Oldenburger Münsterland Kurzurlaub macht.

Er **mag das Museumsdorf** und den **Kleinstadtcharme.**

Ihn **nervt die Parkplatzsuche** und die ungleichen Öffnungszeiten in der Stadt. Gerne würde er häufiger kommen, doch **seine Kinder langweilen sich.**

**Cloppenburg soll
wahrgenommen werden als ...**

- attraktives Ausflugsziel
- interessante Einkaufsstadt
- Stadt mit vielfältigen Angeboten für alle Generationen

Kommunikationsziel:

**Niederländische
Tagestouristen sollen
Cloppenburg regelmäßig
besuchen.**

Herr Müller, 55+



Radfahrtourist > Cloppenburg als (Zwischen)Ziel.

Sucht Ruhe und Entspannung.

Er macht gerne Urlaub mit dem Fahrrad - bevorzugt in Deutschland.

H. Müller,
55 +
Radfahrtourist

Werte:

bodenständig
zuverlässig
entspannt

Vision(en):

- **Fahrradstadt mit guter Infrastruktur.**

(Ladestationen E-Bike, Rund-um-Sorglos-Paket, gute Unterstützung bei der Planung usw.)

Cloppenburg soll

wahrgenommen werden als ...

- attraktiver Standort für Ausflüge mit dem Rad
- Stadt mit vielfältigen gastronomischen und kulturellen Angeboten
- Stadt mit guten Unterkünften mit attraktiven Wellnessangeboten

Kommunikationsziel:

Ältere Radfahrer sollen in Cloppenburg regelmäßig Fahrradurlaub machen.

„Hier merkt man, dass Fahrradfahren eine echte Tradition hat. Aber wo gibt es gute Pensionen, die speziell auf unsere Wünsche eingehen?“