

Wo stehen wir?

- Sachstandsübersicht -

Entwicklungsbausteine

Wo sollte angesetzt werden?

Bekanntheitsgrad:

Das Oelder Marktgebiet ist eng geschnitten. Außerhalb der direkten Nachbarschaft und gerade bei Jüngeren ist die Stadt fast schon ein weißer Fleck auf der Landkarte.

- Erhöhen der Werbereichweite und -dichte
- Neuausrichtung der Oelde-Werbung mit Überarbeitung des Stadtsignets und einer einheitlichen Gestaltungslinie

Besuchshäufigkeit:

Das weitere Umfeld kommt selten und wenn, dann nur punktuell und gezielt nach Oelde. Die Besuchshäufigkeit dieser Gelegenheits- / Seltenkunden schrumpft zudem.

- Mehr oder verbesserte Angebote bzw. Besuchsanreize
- Cross-Selling und Kundenbindungsprogramme für Gelegenheitsbesucher

Entwicklungsbausteine

Wo sollte angesetzt werden?

Profilierung:

Das Image Oeldes ist im regionalen Umfeld verwaschen und unscharf. Es bleibt unklar, wofür Oelde steht.

- **Empfehlung der Befragten und Beteiligten: Zugespitzte Vermarktung Oeldes als „kleines wirtschaftliches Kraftpaket mit hoher Lebensqualität“**
- **Zielgruppenscharfe Botschaften senden = Zielgruppenmarketing**

Wie entsteht die Marke?

- Methodisches Vorgehen -

Stadtslogans

„Welcher Stadtslogan würde aus Ihrer Sicht zu Oelde passen?“

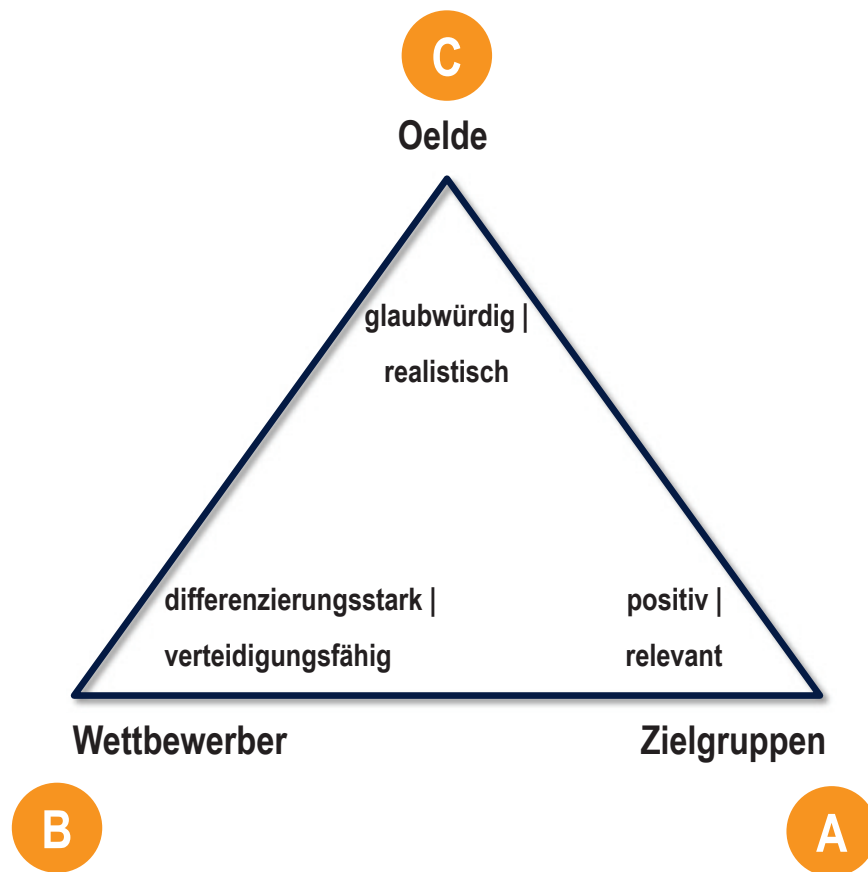
Typische Passantennennungen:

- Klein, aber **fein**.
- Kleine Stadt mit **Niveau**.
- Tor zum **Münsterland**.
- Leben auf dem **Land**.
- Oelde - hier fühl ich mich **wohl**.
- Kommt und **seht selbst**.
- Stadt der **Industrie**.
- Ländliches **Industrienest**.
- Oelde – gut zur **Autobahn**.
- Die Stadt mit dem heimeligen **Stadtkern**.
- **Einkaufsstadt** im Münsterland.
- Oelde – gut **einkaufen**.

Top-Slogans Bürger-Workshop:

- Mit dem Rädken durchs **Städtken** auf Pättken.
- Die **kleine** Stadt, die alles hat.
- Oelde erleben auf **kurzen Wegen**.
- Oelde - Original im **Münsterland**.
- Kleine Stadt - große **Natur**.
- Entspannt **grün** & phantastisch vernetzt.
- **Lebenswert, naturnah** und stark!
- Oelde... sollte man **(er)leben**.
- Einfach **stark**.
- **Gut** gemacht!
- Oelde... hier läuft's **rund**.
- Oelde **vielfältig** zufrieden.
- Oelde - Stadt mit **Zukunft**
- Oelde - Stadt der **Chancen**.
- Oelder Wind... bringt Ihr Leben in **Schwung!**

Qualitätskriterien Marke



Das Arbeitsziel

Welche **Stadtkompetenzen** soll Oelde zukünftig in den Vordergrund stellen?

Welche **Stadtcharakteristik** soll Oelde zukünftig vermitteln?



Welche **Nutzenversprechen** sollen den einzelnen Zielgruppen in Zukunft gegeben werden?

Welche **Bilder** („Kopfkino“) sollen zukünftig für Oelde stehen?

Markenbildung heißt gute Argumente zu sammeln ...

Kompetenzen

Tonalität

Nutzen

Bilder

**Wie ist die Marken-
architektur anzulegen?**

Gesamtaufbau

**Welche Marketing-
maßnahmen leiten sich ab?**

Vom Konzept zur Praxis

Wie soll sich Oelde positionieren?

Zuspitzungen

**Auf welche Eigenschaften soll sich
Oelde im Marketing konzentrieren?**

Kompetenzen und Charakteristika