

Was ist **Marke**?

Kennen Sie diese Marke?



Kennen Sie diese Marke?



Aber das ist ja nicht der Grund warum wir...



I ♥ NY



Das ist ja nicht der Grund warum wir...



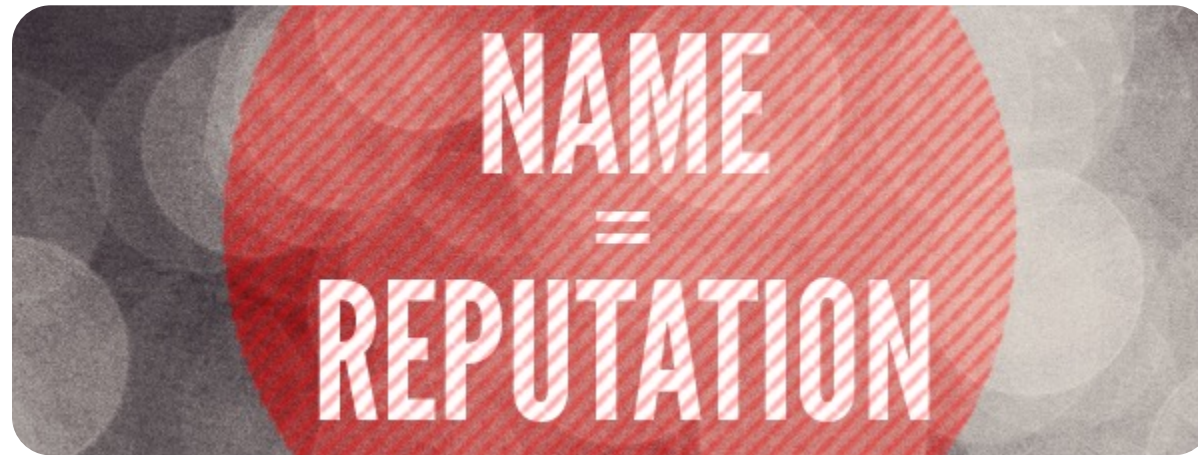
Marken
sind keine
Logos und
Slogans!

NO
LOGO

Logos (und Slogans) sind nur Werkzeuge einer Markenkommunikation



Marken sind viel mehr:



A brand is... “nothing more and nothing less than the good name of something that’s on offer to the public...”

(Anholt and Hildreth, 2005, p. 164)

**Sie sind identitätsstiftend
und zeigen, wer wir sind...**



**Wie
uns
andere
sehen**



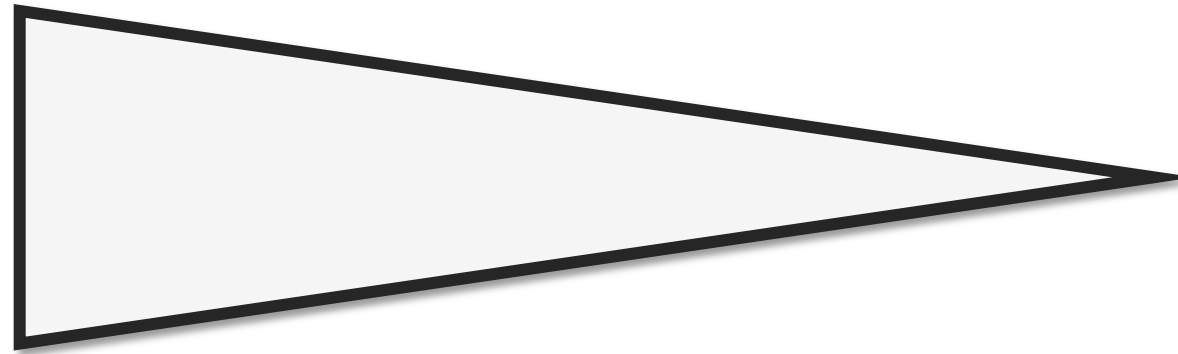
Markenwissen: Was wir und andere von uns wissen



“A brand is a network of associations in the mind of the consumers”

- Kevin Lane Keller

Hierbei geht es **NICHT** um radikale Reduktion



Die **“echte”** Stadt/Region

Marken**kern**

Es geht **NICHT** darum...



Es geht darum die Zutaten zu finden...



Und die Frage: Welche Themen und Stärken stellen wir ins „Schaufenster“?



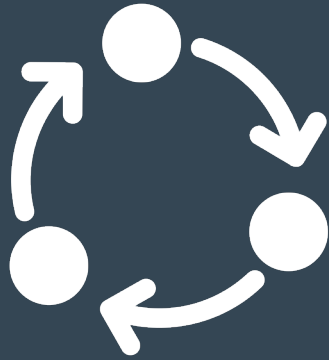
Source: pixabay (free license)

Was macht Bocholt attraktiv und lebenswert?

Analyse und Profil der Stadtmarke Bocholt

Bocholt, 17. April 2024

Bildnachweis: www.bocholt.de



Die Aufgabe: 360-Grad-Analyse der Stadtmarke Bocholt

Der Status quo

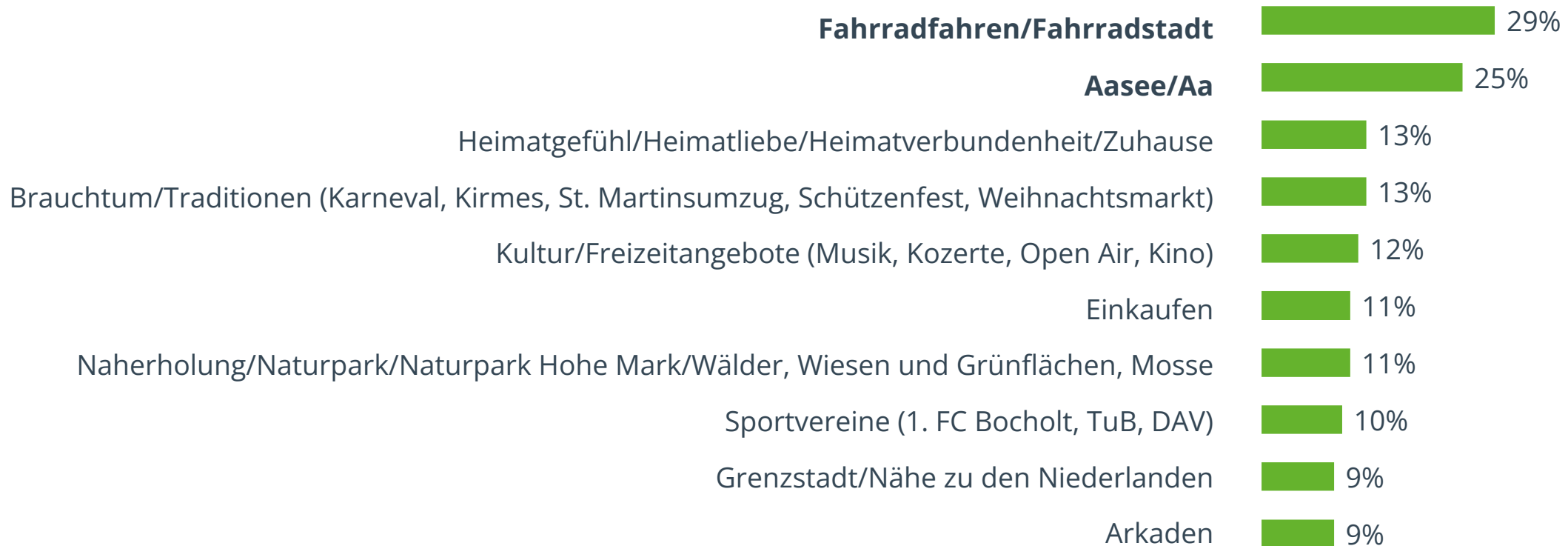
Spontane Assoziationen:
**Was verbinden Menschen aus
Stadt und Region mit Bocholt?**

Bewohnerinnen und Bewohner assoziieren ihre Stadt am stärksten mit **Fahrrad und Aa/Aasee**

Frage 05

Wenn Sie ganz allgemein an Bocholt denken: Was fällt Ihnen da spontan ein?

Top 10 Nennungen



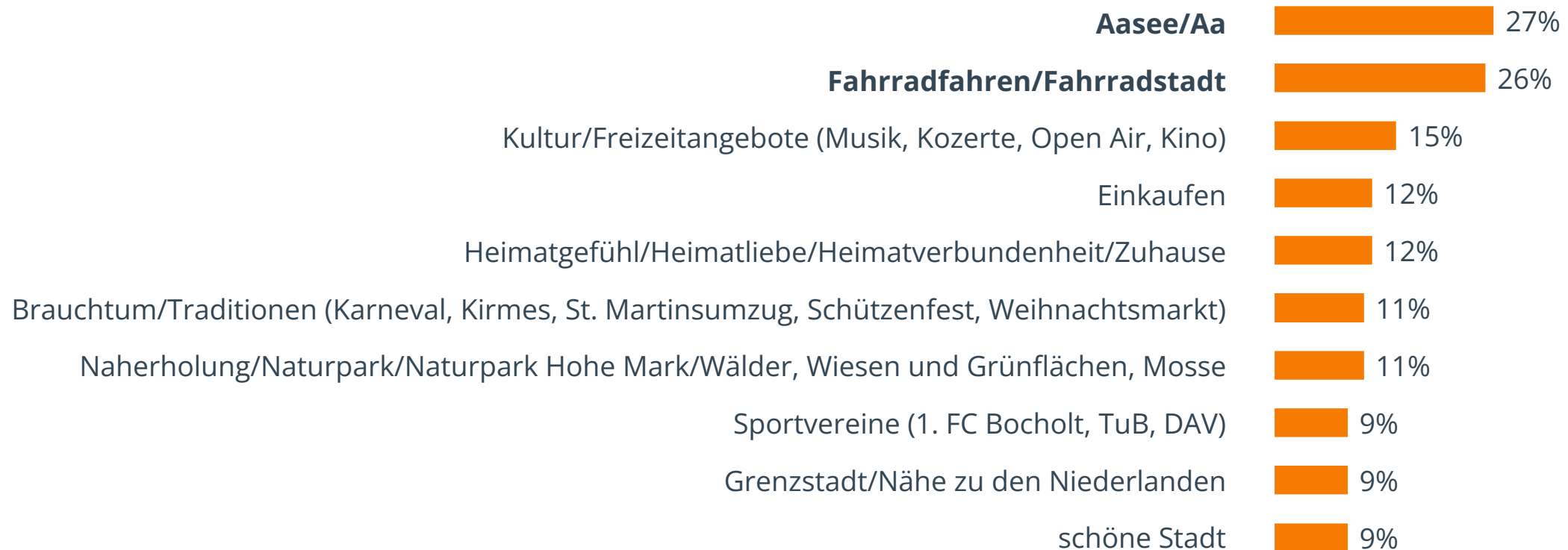
Basis: Bewohnerinnen und Bewohner Stadt Bocholt (n=1.846)

Auch bei Menschen aus der Region sind **Aa/Aasee und Fahrrad** die häufigsten Assoziationen mit Bocholt

Frage 05

Wenn Sie ganz allgemein an Bocholt denken: Was fällt Ihnen da spontan ein?

Top 10 Nennungen



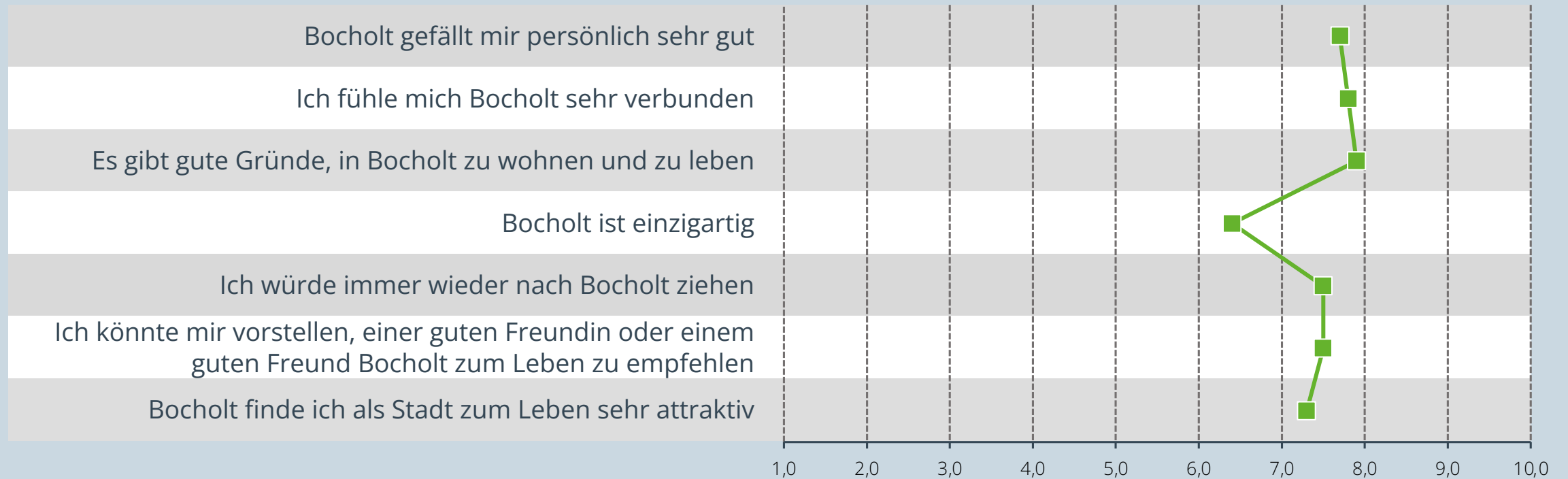
Basis: Bewohnerinnen und Bewohner Umland (n=328)

Wie ist die Einstellung der **Bocholter Bevölkerung** zur eigenen Stadt?

Erste Befragungsergebnisse: Einstellung zur Stadt und Attraktivität Bocholts aus Sicht der **Stadtbevölkerung**

Frage 3a

Wenn Sie jetzt mal alles zusammennehmen: Wie ist Ihre persönliche Meinung und Einstellung zu Bocholt?



Basis: Bewohnerinnen und Bewohner Stadt Bocholt (n=1.846)

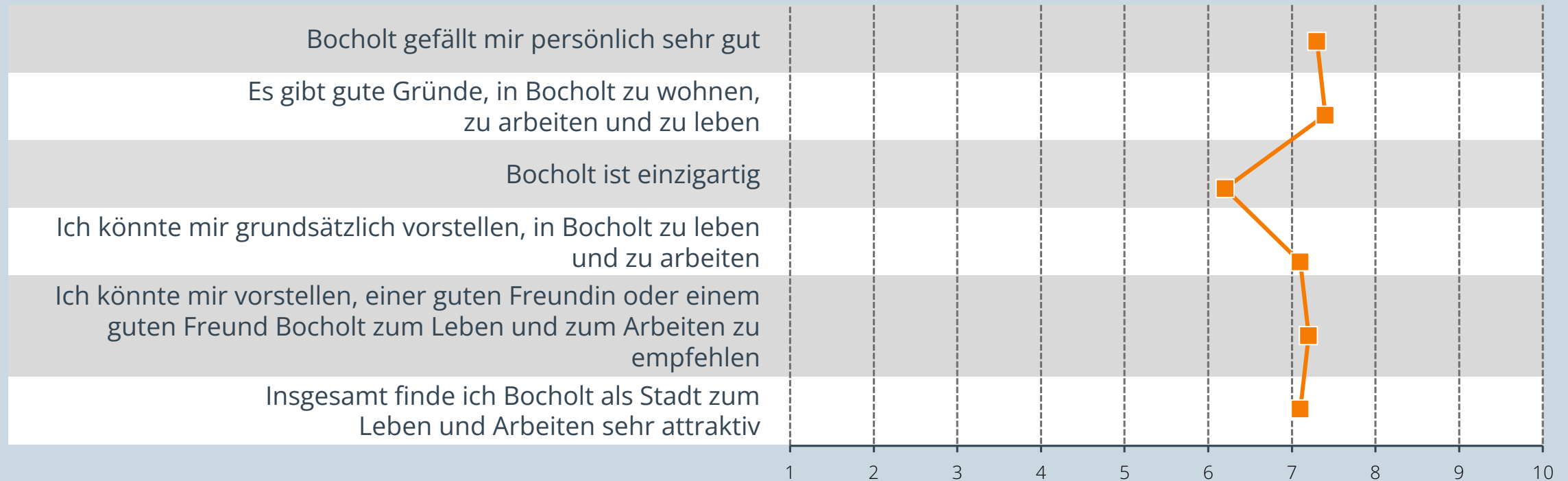
Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

**Wie ist die Einstellung zu Bocholt
bei Menschen aus der Region?**

Einstellung zur Stadt und Attraktivität Bocholts aus Sicht der Menschen aus der Region

Frage 3a

Wenn Sie jetzt mal alles zusammennehmen: Wie ist Ihre persönliche Meinung und Einstellung zu Bocholt?



Basis: Bewohnerinnen und Bewohner der Region und außerhalb (n=328)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

Ausgehend von diesem erfreulichen Status quo:
**Wie können Verbundenheit und
Strahlkraft weiter erhöht werden?**

Aufgabe der Markenanalyse:
Die **zugkräftigsten** Themen,
Inhalte und Bilder für die
Kommunikation der Stadt
Bocholt finden

Input und Methodik

Qualitative Forschung: Identifizieren von Stärken

- › Im November 2023 wurden **fünf Marken-Camps** durchgeführt – vier vor Ort mit Expertinnen und Experten sowie engagierten Bewohnerinnen und Bewohnern Bocholts, ein online Marken-Camp mit jungen Menschen der Gen Z
- › Leitfragen waren:
 - › Welche **Themenfelder** machen Bocholt attraktiv und lebenswert?
 - › Was **konkret** macht Bocholt in diesen Bereichen attraktiv?
 - › Was würden Sie einem/einer ortsfremden Bekannten **zeigen**, um davon zu überzeugen, dass Bocholt eine attraktive Stadt ist?
 - › Was würden Sie einem/einer ortsfremden Bekannten **erzählen**, um davon zu überzeugen, dass Bocholt eine attraktive Stadt ist?
 - › Welche Attribute passen am besten, um den **Charakter** von Bocholt zu beschreiben?
 - › Welche **Bocholt-Motive** sind am stärksten/attraktivsten?
- › Darüber hinaus wurden systematisch relevante **Studien/Unterlagen** gesichtet und ausgewertet



**Welches sind die
stärksten Stärken Bocholts?**

Quantitative Forschung: Onlinebefragung der Bevölkerung

- › Auf Basis der qualitativen Vorarbeit wurde ein maßgeschneiderter Fragebogen entwickelt und online gestellt
- › Insgesamt haben sich in der Zeit zwischen dem 10. Januar und 04. Februar **2.174** Menschen aus Stadt (n= 1.846) und Region (n= 328) an der Befragung beteiligt
- › Die 1.846 Befragten aus Bocholt verteilen sich nach Alter wie folgt:
 - › Bis 25 Jahre: n = 127
 - › 26 bis 45 Jahre: n = 699
 - › 46 bis 65 Jahre: n = 815
 - › 66 Jahre und älter: n = 205
- › Um Repräsentativität zu gewährleisten, wurde die Stichprobe nach Alter und Geschlecht gewichtet (entsprechend der Anteile in Bocholt)



Unsere Stadt.
Unsere Meinung.
Unser Gefühl.

BOCHOLT!

Was macht unsere Stadt
attraktiv und lebenswert?



MACH MIT!
DEINE MEINUNG IST GEFRAGT!



weitere Infos: bocholt.de/marke

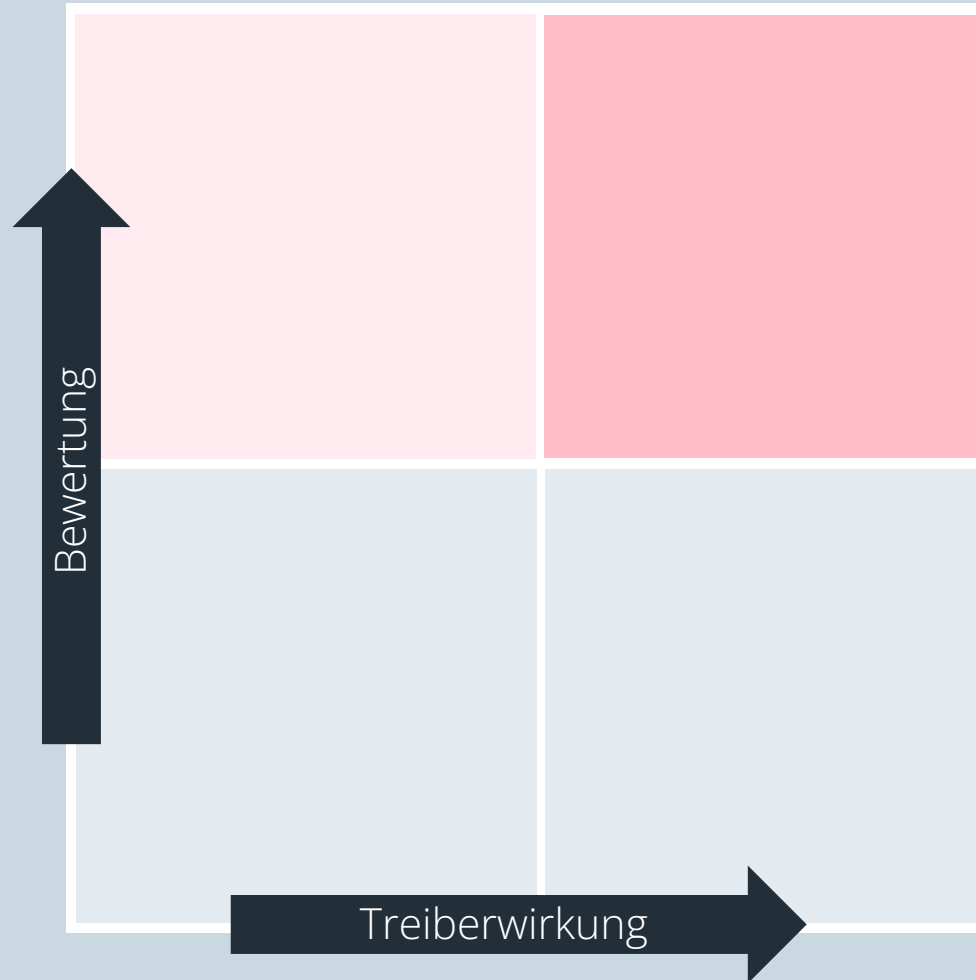


**Maßgeblich für die Identifizierung
der überzeugendsten Stärken ist die
Wahrnehmung der Bevölkerung**

Fokus der Datenanalyse:

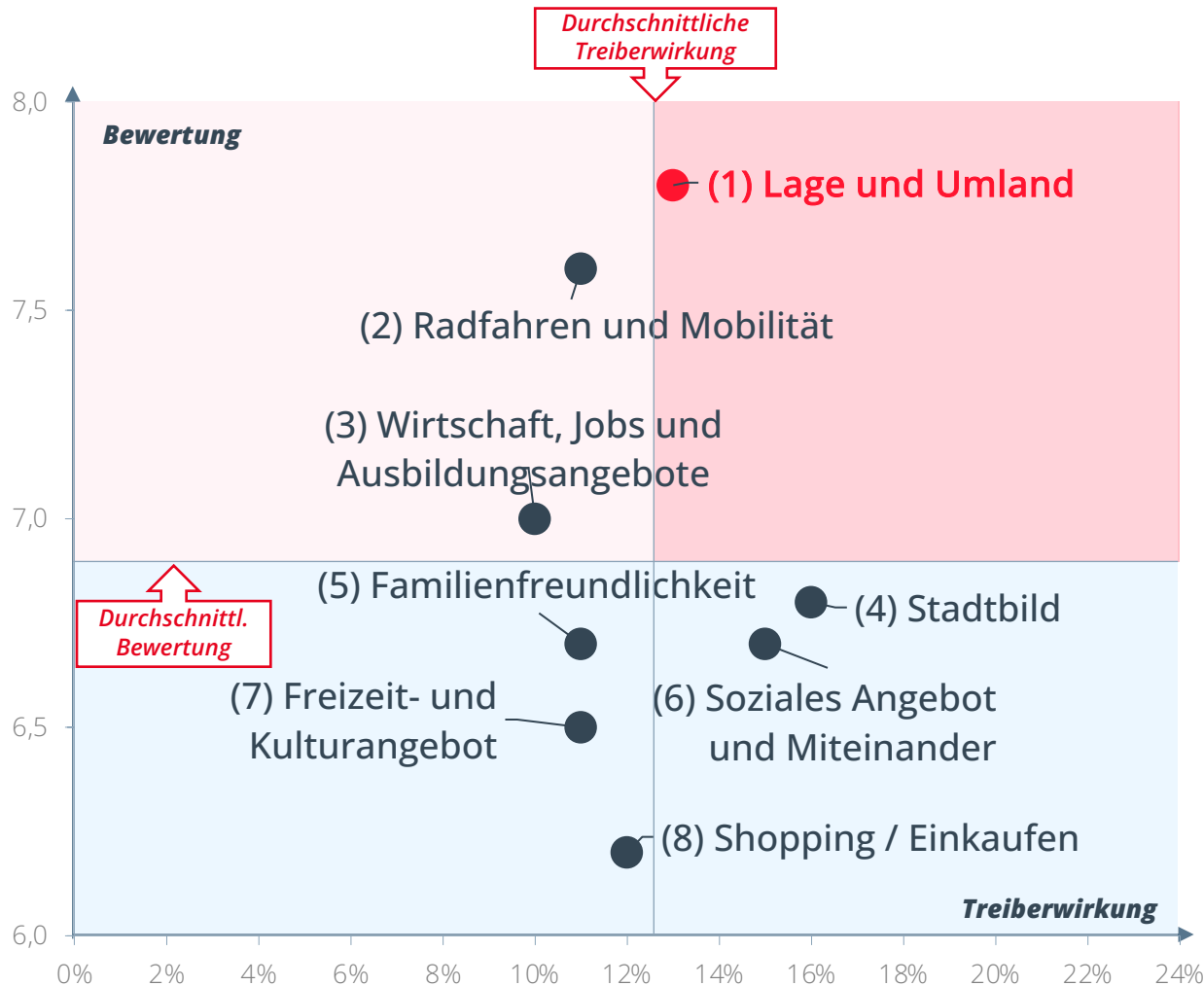
**Nicht nur ermitteln, was mit
Bocholt assoziiert wird – sondern
was die Stadt **attraktiv macht**
(„Markentreiber“)**

Zwei Kennzahlen zur **Priorisierung** der Themenfelder (für das „Schaufenster der Stadtmarke Bocholt“)



Treiberanalyse Stadtbevölkerung

Lage und Umland in beiden Dimensionen überdurchschnittlich



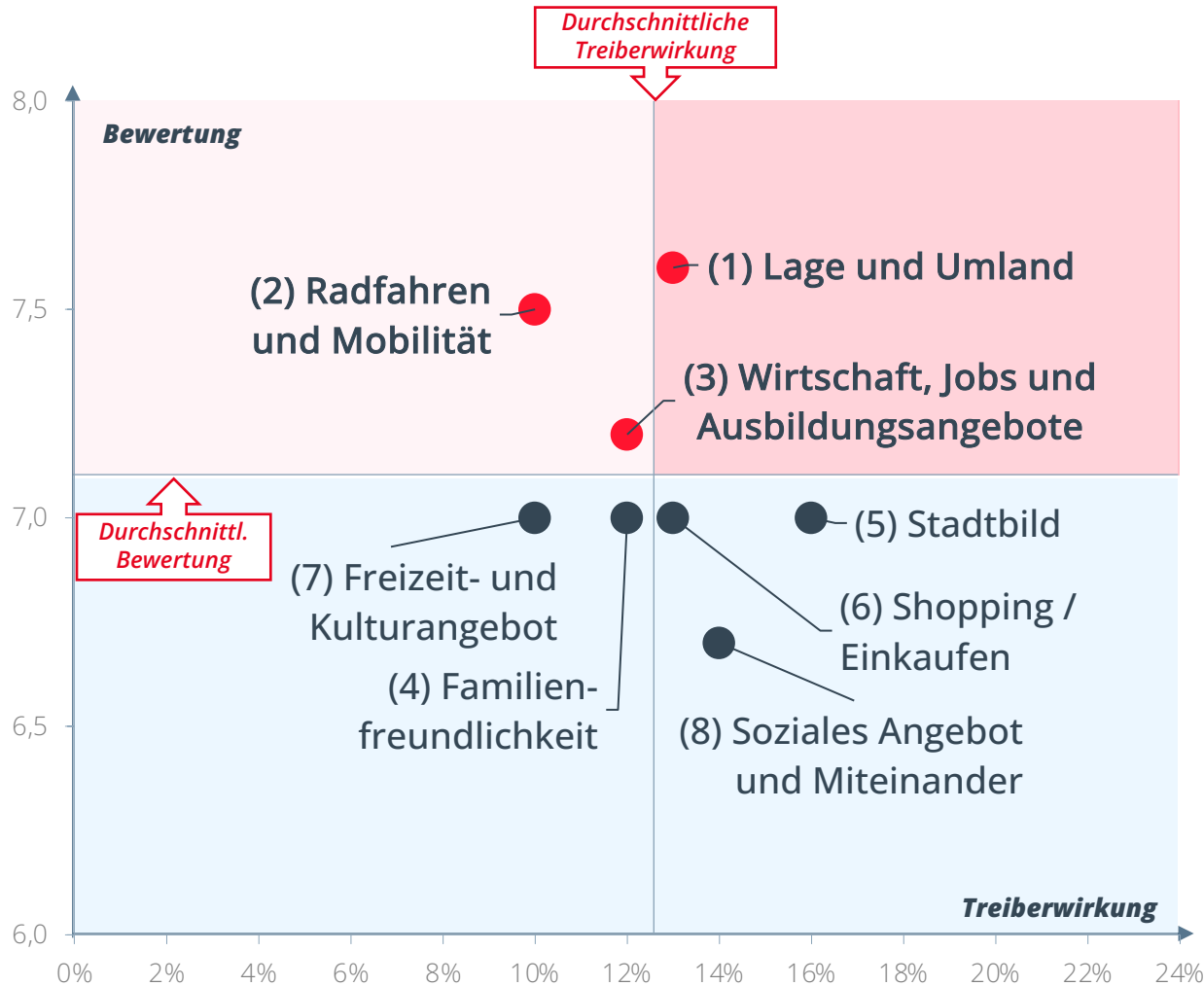
- 1 Lage und Umland von Bocholt finde ich sehr gut
- 2 Radfahren und Mobilität in Bocholt finde ich sehr gut
- 3 Wirtschaft, Jobs und Ausbildungsangebote von Bocholt finde ich sehr gut
- 4 Das Stadtbild von Bocholt finde ich sehr gut
- 5 Die Familienfreundlichkeit in Bocholt finde ich sehr gut
- 6 Das soziale Angebot und Miteinander in Bocholt finde ich sehr gut
- 7 Das Freizeit- und Kulturangebot von Bocholt finde ich sehr gut
- 8 Ich finde Shopping / Einkaufen in Bocholt sehr gut

Basis: Bewohnerinnen und Bewohner Bocholt (n=1.846)

Treiberanalyse

Menschen aus der Region

Nahezu deckungsgleiches Ergebnis bei **Menschen aus der Region**



- 1 Lage und Umland von Bocholt finde ich sehr gut
- 2 Radfahren und Mobilität in Bocholt finde ich sehr gut
- 3 Wirtschaft, Jobs und Ausbildungsangebote von Bocholt finde ich sehr gut
- 4 Die Familienfreundlichkeit in Bocholt finde ich sehr gut
- 5 Das Stadtbild von Bocholt finde ich sehr gut
- 6 Ich finde Shopping / Einkaufen in Bocholt sehr gut
- 7 Das Freizeit- und Kulturangebot von Bocholt finde ich sehr gut
- 8 Das soziale Angebot und Miteinander in Bocholt finde ich sehr gut

Basis: Bewohnerinnen und Bewohner aus der Region Bocholt (n=328)

Zwischenfazit

Fünf Themenfelder mit überdurchschnittlichen Werten bei Menschen aus Stadt und Region:

Bewertung
überdurchschnittlich

Lage und Umland

**Radfahren und
Mobilität**

**Wirtschaft, Jobs,
Ausbildungsangebote**

Treiberwirkung
überdurchschnittlich

Stadtbild

**Soziales Angebot
und Miteinander**

Lage und Umland

Konkretisierung der Themenfelder

Lage und Umland

Bewertung:
Beste Bewertung aller Themenfelder

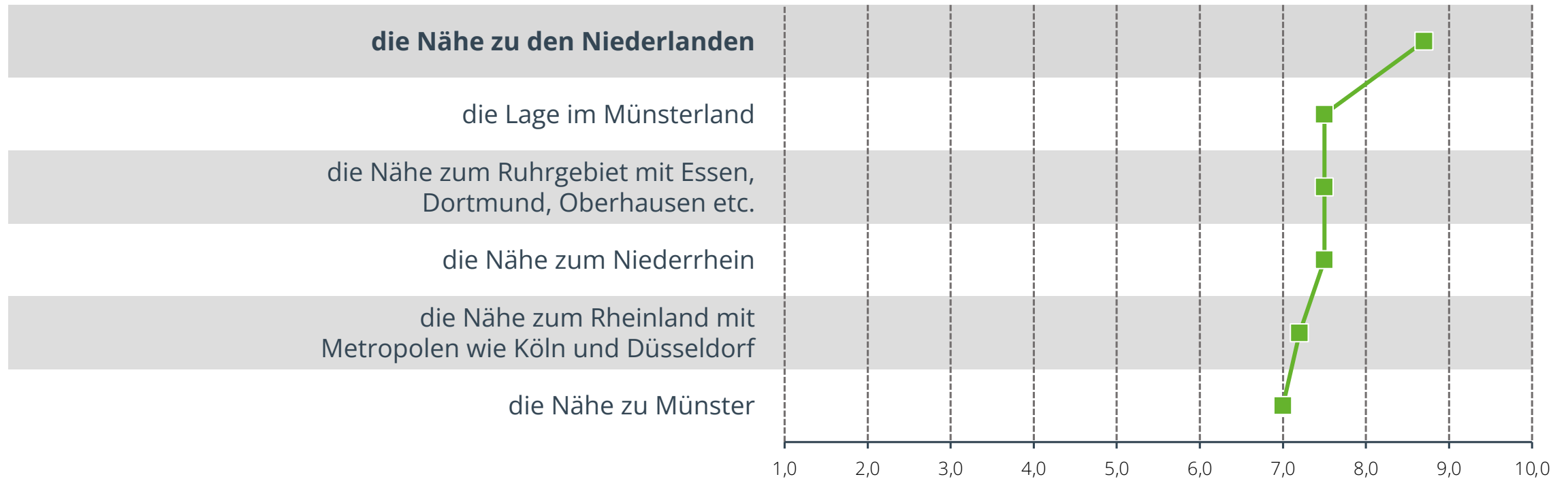
Treiberwirkung:
Überdurchschnittlich

Nähe zu den Niederlanden bei Stadtbevölkerung am stärksten – Münsterland, Ruhrgebiet und Niederrhein ebenfalls wichtig

Frage 1.2

Was schätzen Sie an der Lage und am Umland von Bocholt?

An der **Lage und Umland** von Bocholt finde ich sehr gut ...



Basis: Bewohnerinnen und Bewohner Stadt Bocholt (n=1.846)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

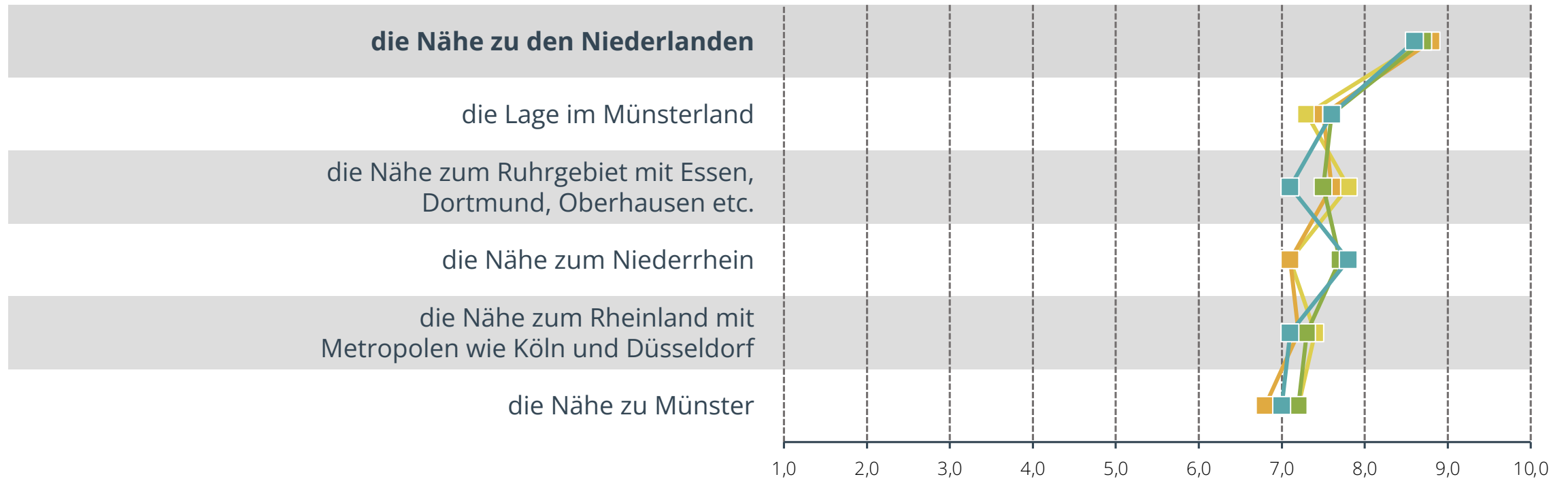
Mit der Nähe zu den Niederlanden punktet Bocholt in **allen Altersgruppen** gleichermaßen

Frage 1.2

Was schätzen Sie an der Lage und am Umland von Bocholt?

An der **Lage und Umland** von Bocholt finde ich sehr gut ...

— Bis 25 Jahre — 26 bis 45 Jahre
— 46 bis 65 Jahre — 66+ Jahre



Basis: Bewohnerinnen und Bewohner der Stadt Bocholt (Bis 25 Jahre n=127; 26 bis 45 Jahre n=699; 46 bis 65 Jahre n=815; 66+ Jahre n=205)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

Radfahren und Mobilität

Bewertung:
Zweitbeste Bewertung aller Themenfelder

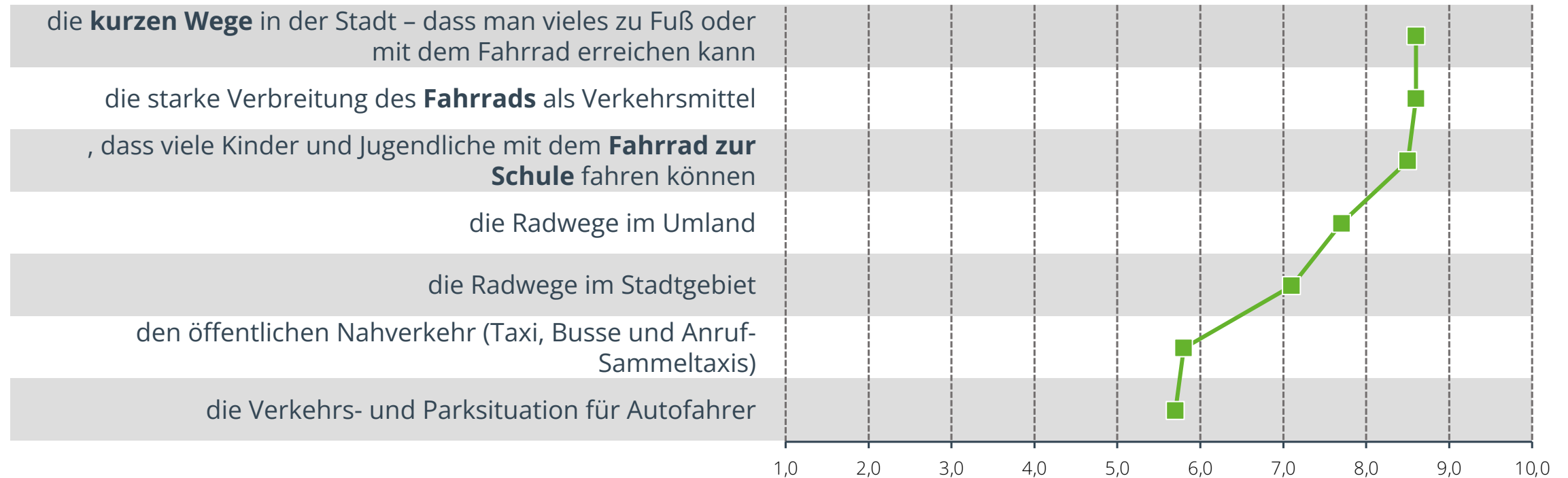
Treiberwirkung:
Knapp unterdurchschnittlich

Mobilität heißt für Bocholt vor allem **Fahrrad fahren**

Frage 1.6

Wenn Sie an Radfahren / Mobilität denken - was schätzen Sie diesbezüglich an Bocholt?

Hinsichtlich Radfahren / Mobilität in Bocholt
finde ich sehr gut ...



Basis: Bewohnerinnen und Bewohner Stadt Bocholt (n=1.846)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

Wirtschaft, Jobs und Ausbildungsangebote

Bewertung:
Überdurchschnittlich

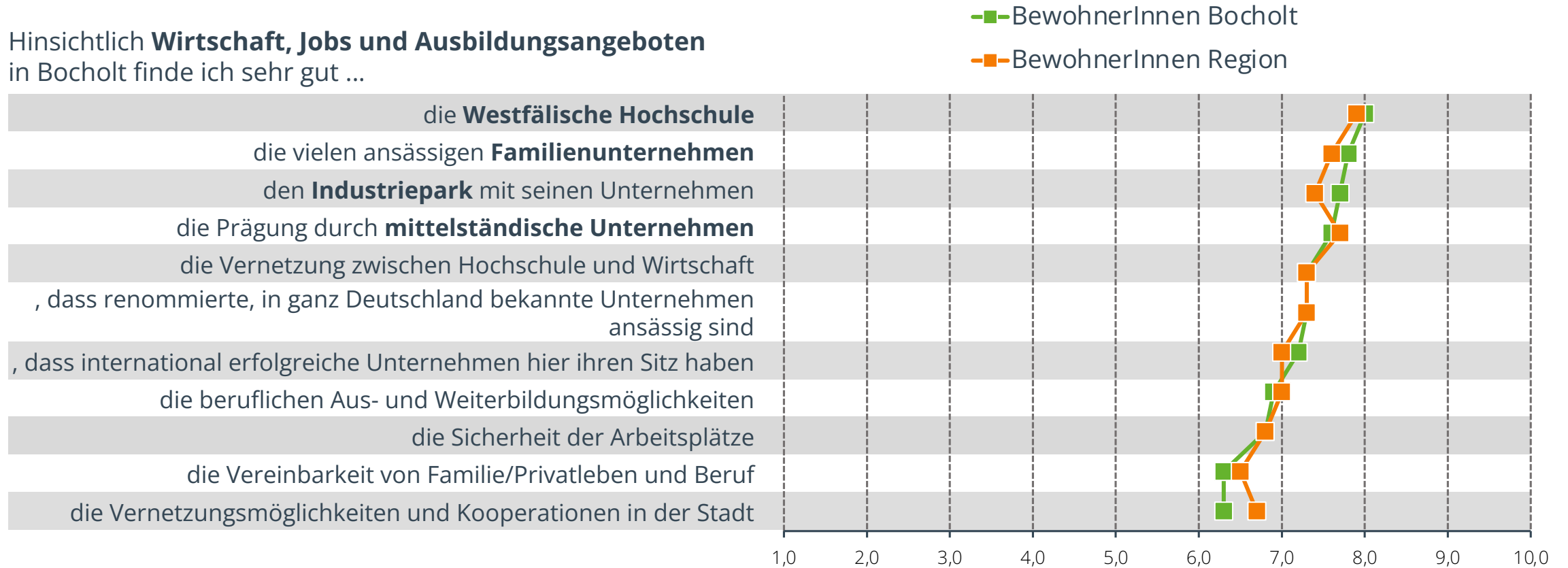
Treiberwirkung:
Unterdurchschnittlich

Bei Menschen aus Stadt und Region ganz vorne: **Hochschule, Familienunternehmen/Mittelstand und Industriepark**

Frage 1.4

Wenn Sie an Wirtschaft, Jobs und Ausbildungsangebote denken - was schätzen Sie diesbezüglich an Bocholt?

Hinsichtlich **Wirtschaft, Jobs und Ausbildungsangeboten** in Bocholt finde ich sehr gut ...



Basis: Bewohnerinnen und Bewohner Stadt Bocholt (n=1.846), Region (n=328)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

Stadtbild

Bewertung:
(Knapp) unterdurchschnittlich

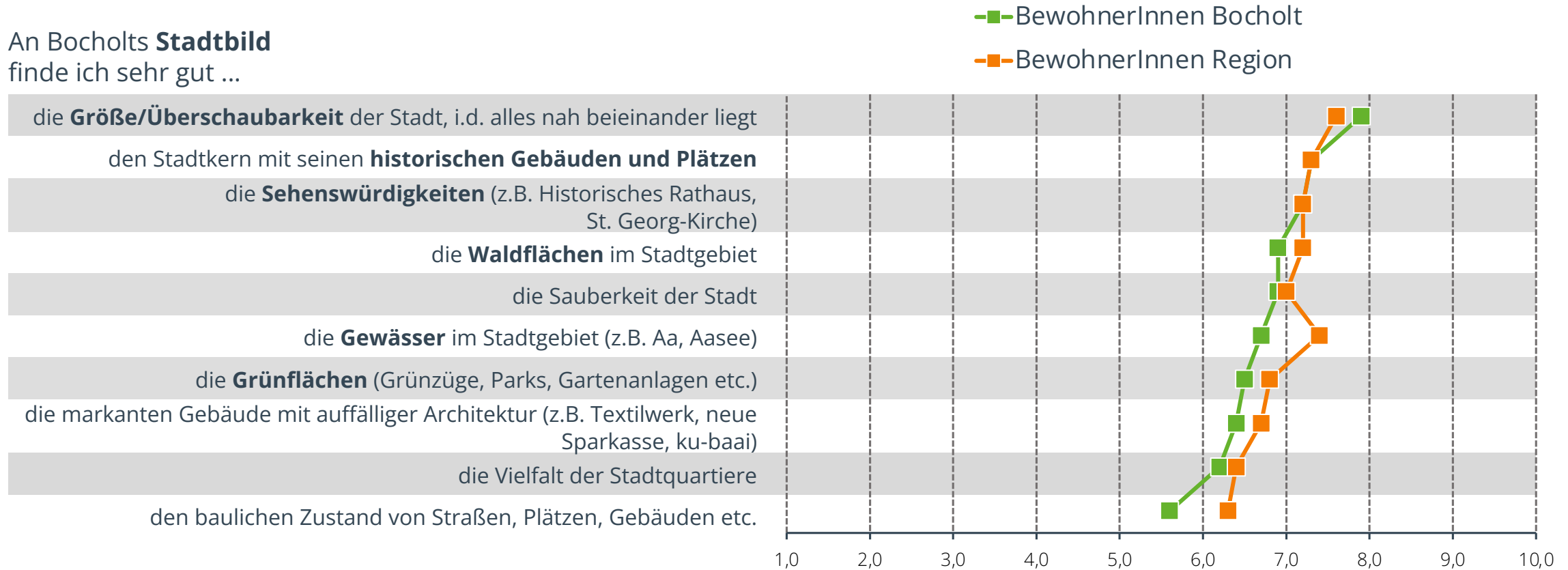
Treiberwirkung:
Höchste Treiberwirkung aller Themenfelder

Sehr positiv bewertet werden: **Stadtgröße, historischer Stadtkern/Sehenswürdigkeiten** und **Natur (Wald, Aasee)**

Frage 1.7

Was schätzen Sie an Bocholts Stadtbild?

An Bocholts **Stadtbild** finde ich sehr gut ...



Basis: Bewohnerinnen und Bewohner Stadt Bocholt (n=1.846), Region (n=328)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

Soziales Angebot und Miteinander

Bewertung:
Unterdurchschnittlich

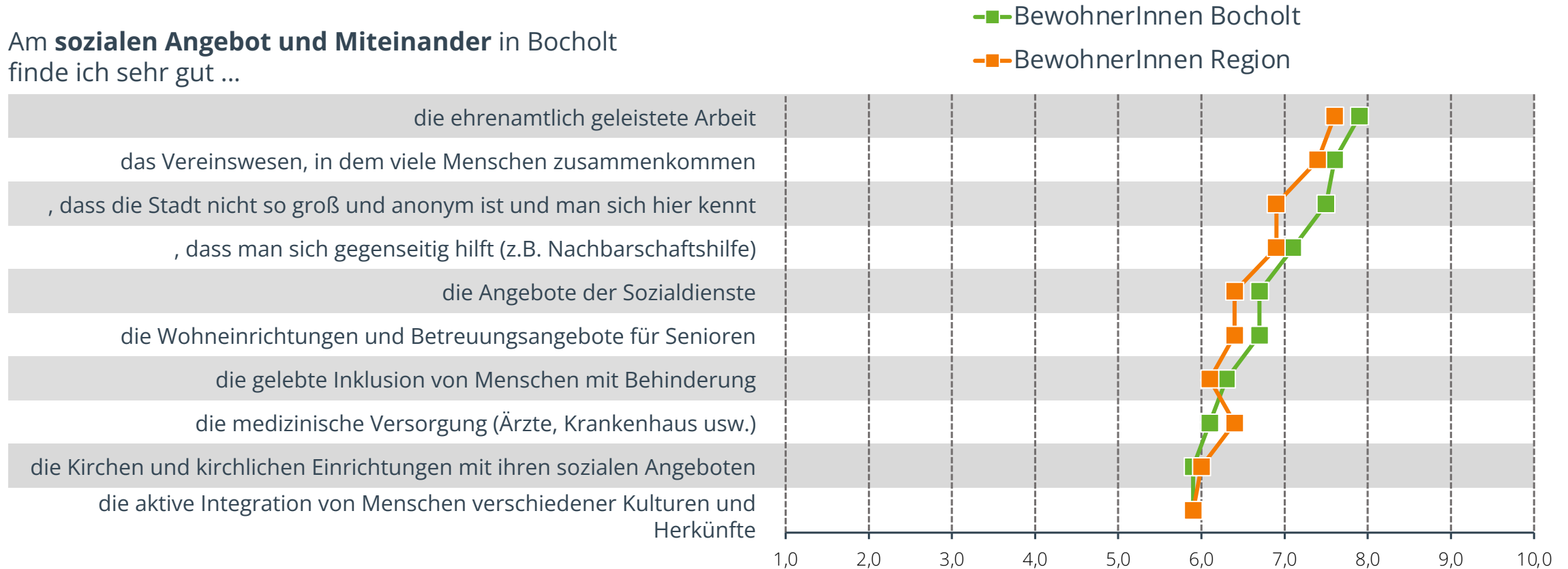
Treiberwirkung:
Überdurchschnittlich

Sehr gut bewertete Facetten innerhalb dieses relevanten Themenfeldes: Ehrenamt, Vereinswesen, „man kennt sich“

Frage 1.3

Wenn Sie an das soziale Angebot und Miteinander denken - was schätzen Sie diesbezüglich an Bocholt?

Am **sozialen Angebot und Miteinander** in Bocholt finde ich sehr gut ...



Basis: Bewohnerinnen und Bewohner Stadt Bocholt (n=1.846), Region (n=328)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

Familienfreundlichkeit

Bewertung:
Unterdurchschnittlich

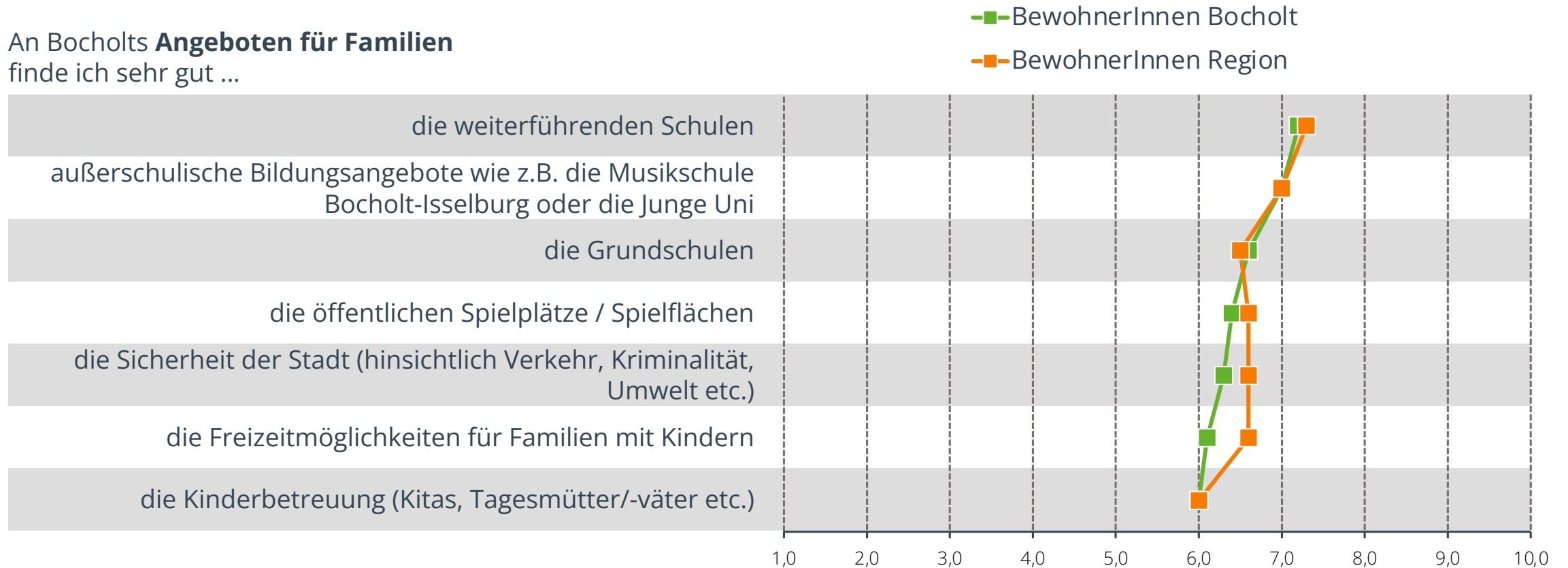
Treiberwirkung:
Unterdurchschnittlich

Innerhalb des Themenfeldes "Familienfreundlichkeit" werden Bocholts **Schulen und Bildungsangebote** am besten bewertet

Frage 1.5

Was schätzen Sie an der Familienfreundlichkeit Bocholts?

An Bocholts **Angeboten für Familien** finde ich sehr gut ...



Basis: Bewohnerinnen und Bewohner Stadt Bocholt (n=1.846), Region (n=328)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

Freizeit- und Kulturangebot

Bewertung:
Unterdurchschnittlich

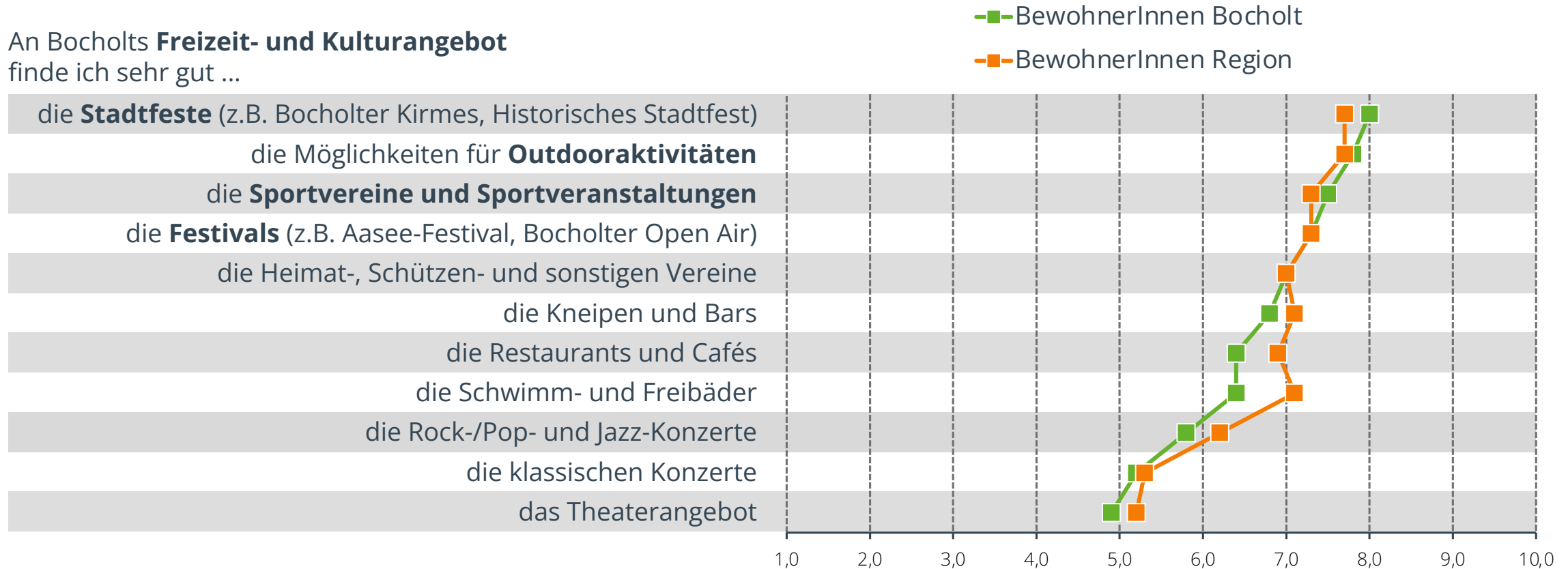
Treiberwirkung:
Unterdurchschnittlich

Beste Bewertungen innerhalb des Themenfeldes für Stadtfeite/Festivals, Outdooraktivitäten und Sport

Frage 1.1

Was schätzen Sie am Freizeit- und Kulturangebot in Bocholt?

An Bocholts **Freizeit- und Kulturangebot**
finde ich sehr gut ...



Basis: Bewohnerinnen und Bewohner Stadt Bocholt (n=1.846), Region (n=328)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

Shopping / Einkaufen

Bewertung:

Niedrigste Bewertung aller Themenfelder

Treiberwirkung:

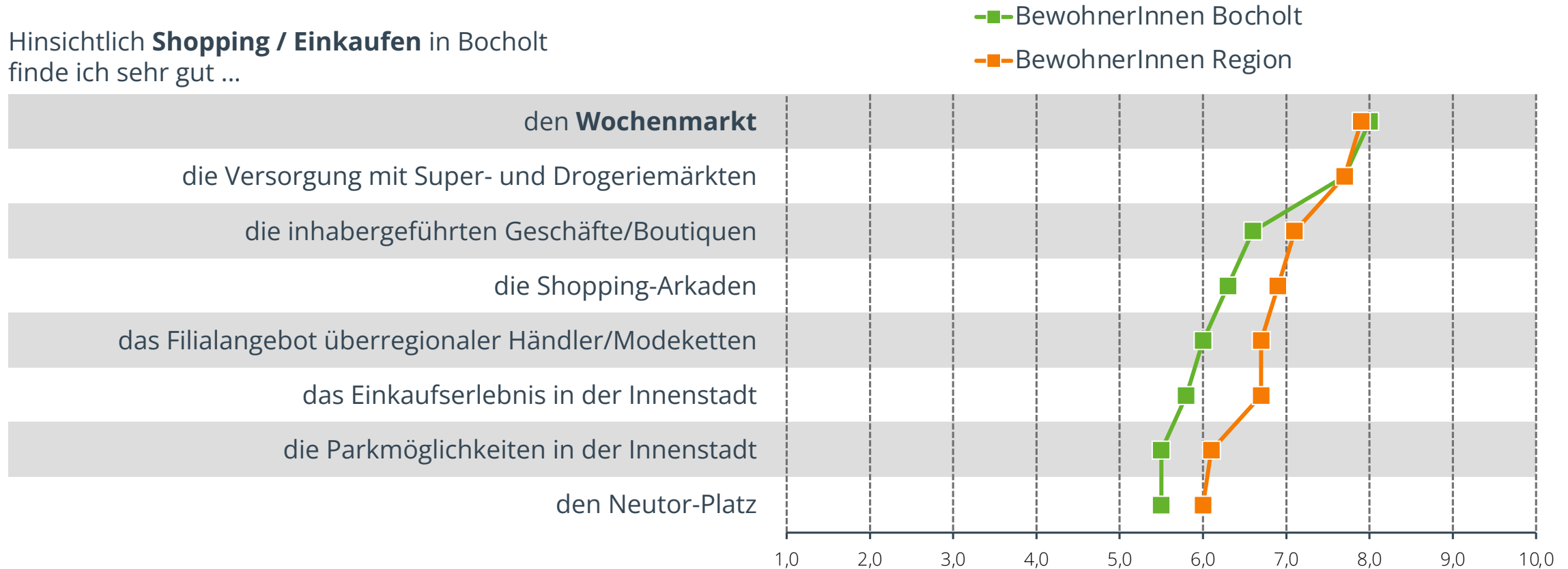
Knapp unterdurchschnittlich
(Region knapp überdurchschnittlich)

Einkaufen insgesamt zwar unterdurchschnittlich bewertet, der **Wochenmarkt** ist jedoch ein echtes Aushängeschild

Frage 1.8

Wenn Sie an Shopping / Einkaufen denken - was schätzen Sie diesbezüglich an Bocholt?

Hinsichtlich **Shopping / Einkaufen** in Bocholt finde ich sehr gut ...



Basis: Bewohnerinnen und Bewohner Stadt Bocholt (n=1.846), Region (n=328)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

Ein Blick auf die Strahlkraft konkreter Gegebenheiten:

Was würden Bocholterinnen und Bocholter ortsfremden Bekannten zeigen, um sie von ihrer Stadt zu überzeugen?

Jede(r) zweite würde auf die **Bocholter Kirmes** gehen – es folgen **Aa/Aasee, Hist. Rathaus/Marktplatz und Ravardi**

Frage 4

Was würden Sie Ihren ortsfremden Bekannten zeigen oder mit ihnen unternehmen, um sie davon zu überzeugen, dass Bocholt eine attraktive, lebenswerte Stadt ist? (1/2)

Top 15



Basis: Bewohnerinnen und Bewohner Stadt Bocholt (n=1.846)

Maximal 5 Antworten pro Befragten

Die Essenz auf Ebene der **Marken-Inhalte**

Der Kern der Stadtmarke Bocholt

Die positionierenden Stärken der Marke im Überblick

Die Niederlande vor der Tür

Bocholt hat eine einzigartige Lage an der Schnittstelle von **Münsterland**, **Ruhrgebiet** und **Niederrhein**. Was Menschen jeden Alters jedoch am meisten an Bocholts Lage schätzen, ist die unmittelbare **Nähe zu den Niederlanden**.

Starker Wirtschafts- und Hochschulstandort

Die innovative **Westfälische Hochschule** und die von einem gesunden **Mittelstand** mit vielen **Familienunternehmen** geprägte Wirtschaft machen Bocholt zu einem starken Standort mit attraktiven Jobperspektiven. Sichtbares Zeichen von Bocholts Wirtschaftskraft ist dabei der **Industriepark**.



Fahrradfreundliche Stadt

Wie vielleicht keine andere Mittelstadt Deutschlands ist Bocholt durch das **Fahrrad** geprägt: **Kurze Wege** in der Stadt, gute **Fahrradwege** und eine starke **Verankerung** in der Bevölkerung – beginnend mit dem **Schulweg** per Fietse – zeichnen die Fahrradstadt Bocholt aus.

Historie und Natur im Stadtbild

Am Stadtbild schätzt die Bevölkerung besonders, dass Bocholt **„genau die richtige Größe“** hat. Weitere sehr positiv bewertete Facetten sind die **historischen** Gebäude/Plätze wie das Historische **Rathaus** sowie die **Natur (Stadtwald, Aa/Aasee)**, die zugleich viel Raum für **Outdooraktivitäten** bietet.

Stadt mit starker Gemeinschaft

Trotz einer Größe von über 70.000 Einwohnern wird in Bocholt **Gemeinschaft gelebt** – hier **„kennt man sich“** und pflegt durch ein starkes **Ehrenamt** und zahlreiche **(Sport-)Vereine** das Miteinander in der Stadt. Wichtige Kristallisationskerne der Gemeinschaft sind dabei auch die **Bocholter Kirmes** und der **Wochenmarkt**.

Die Überschriften sind nicht als „Slogans“ zu verstehen!

Marken-Gestalt:

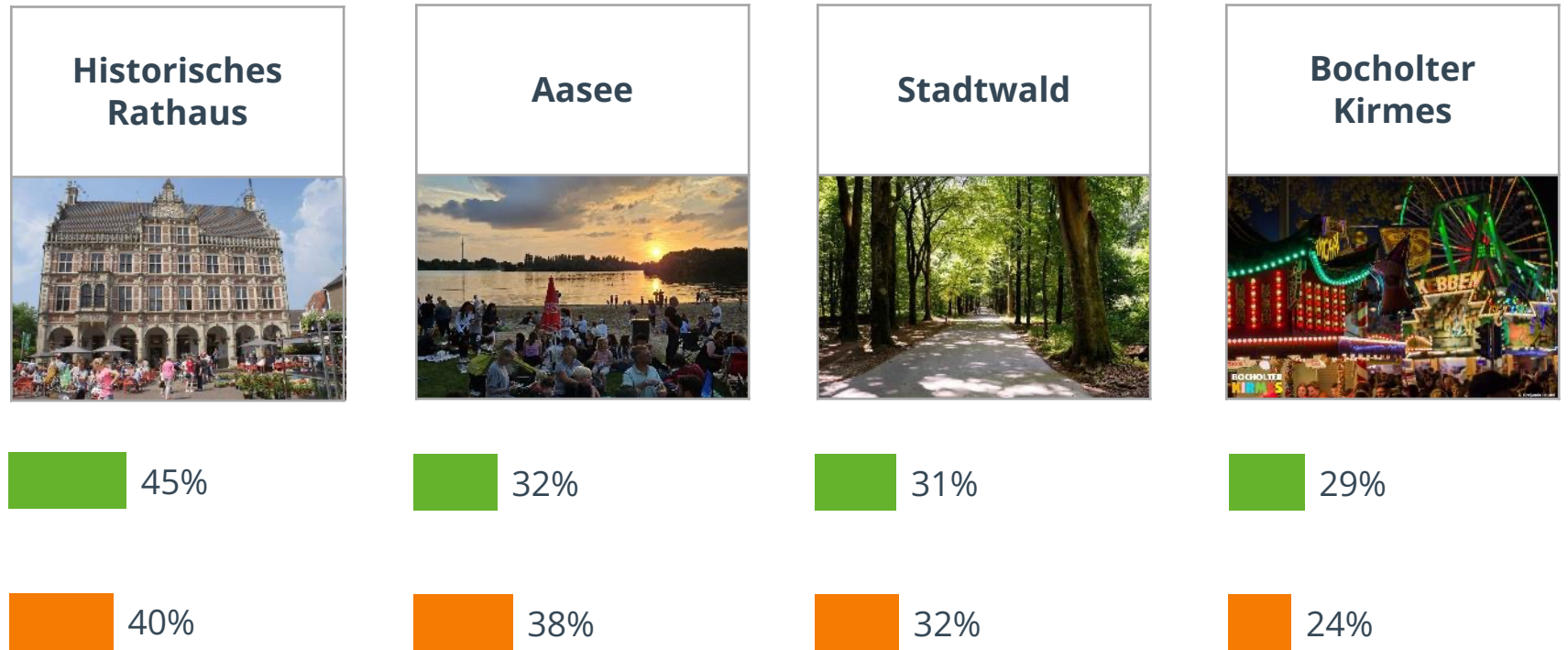
**Resonanzstarke Bilder und die richtige
Tonalität für eine wirkungsvolle
Kommunikation einsetzen**

**Welches sind die attraktivsten
Bocholt-Motive?**

Historisches Rathaus, Aasee und Stadtwald erzeugen als Bildmotive am meisten Resonanz

Frage 2

Wir würden gerne von Ihnen wissen, welche aus Ihrer Sicht die attraktivsten Bilder, Motive oder Stadtansichten Bocholts sind. (1/4)



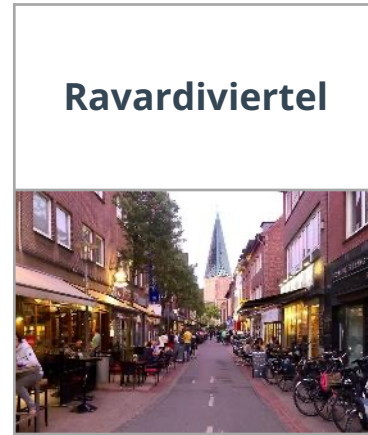
Basis: Bewohnerinnen und Bewohner Stadt Bocholt (n=1.846), Region (n=328)

Maximal 3 Antworten pro Befragten

Weitere attraktive Bocholt-Ansichten: **Wochenmarkt**, **Ravardiviertel** und **Radfahren**

Frage 2

Wir würden gerne von Ihnen wissen, welche aus Ihrer Sicht die attraktivsten Bilder, Motive oder Stadtansichten Bocholts sind. (2/4)



Bewohnerinnen und Bewohner Bocholt



Bewohnerinnen und Bewohner Region



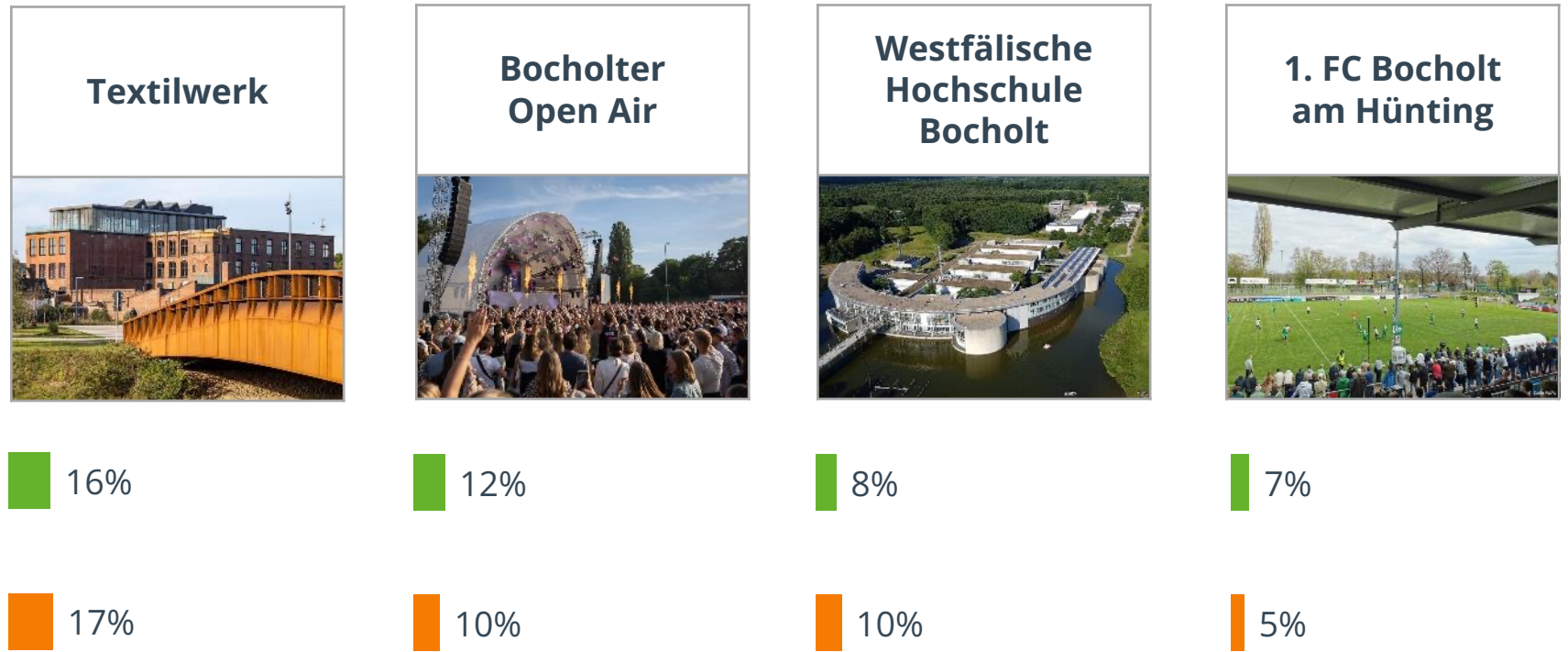
Basis: Bewohnerinnen und Bewohner Stadt Bocholt (n=1.846), Region (n=328)

Maximal 3 Antworten pro Befragten

Auch das **Textilwerk** liefert ein resonanzstarkes Bildmotiv

Frage 2

Wir würden gerne von Ihnen wissen, welche aus Ihrer Sicht die attraktivsten Bilder, Motive oder Stadtansichten Bocholts sind. (3/4)



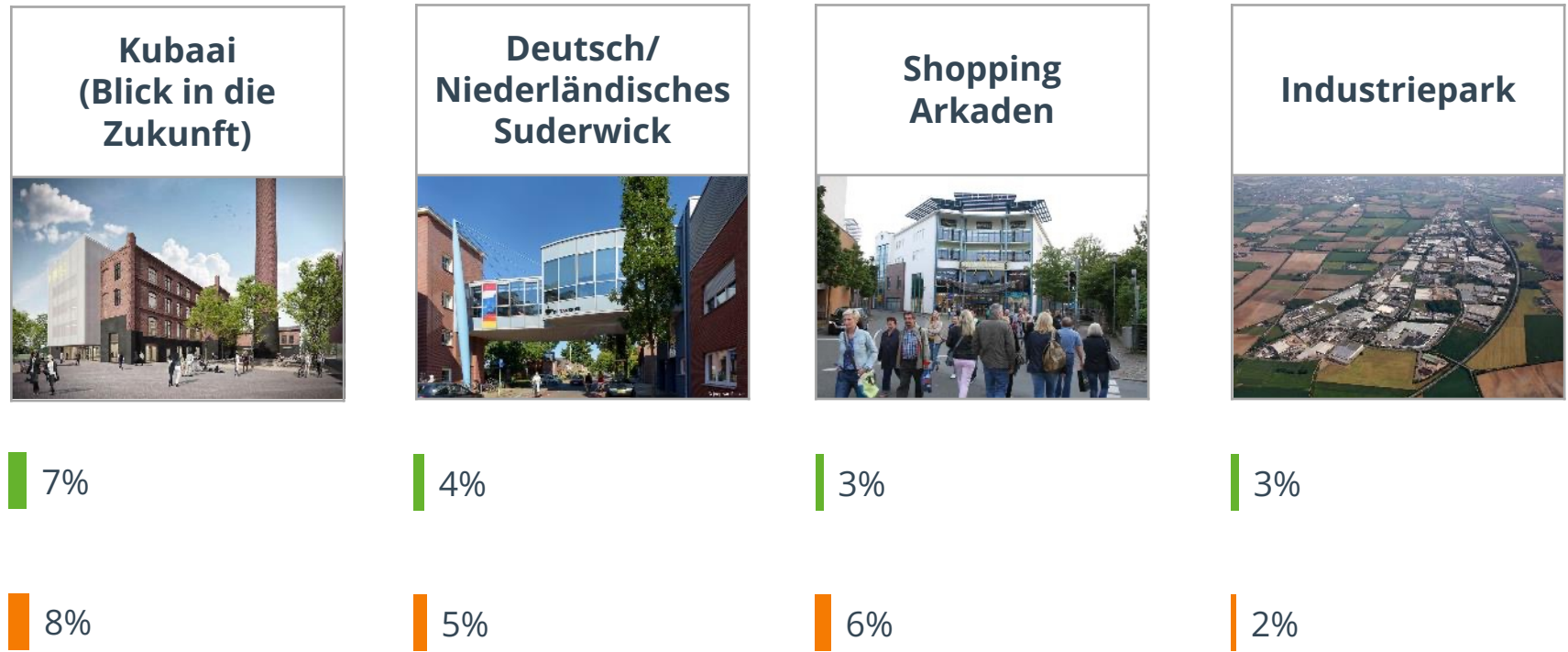
Basis: Bewohnerinnen und Bewohner Stadt Bocholt (n=1.846), Region (n=328)

Maximal 3 Antworten pro Befragten

Als Bildmotive weniger resonanzstark: Arkaden und Industriepark

Frage 2

Wir würden gerne von Ihnen wissen, welche aus Ihrer Sicht die attraktivsten Bilder, Motive oder Stadtansichten Bocholts sind. (4/4)



Basis: Bewohnerinnen und Bewohner Stadt Bocholt (n=1.846), Region (n=328)

Maximal 3 Antworten pro Befragten

Die Essenz auf Ebene der **Marken-Gestalt**

Die Gestalt der Stadtmarke Bocholt

Bildwelten und Tonalität der Marke im Überblick

Historischer Kern



Natur im Stadtbild



Lebendiges Bocholt



Stadt-Kultur



Bildwelten:

Tonalität:

Werteccluster I

heimat-
verbunden

natur-
verbunden

liebenswert

Werteccluster II

gesellig

gemein-
schaftlich

familiär

**Diese Ziel-Positionierung
systematisch vermitteln**

**Nicht die Vielfalt der Stadt
vermitteln, sondern ihre
überzeugendsten Stärken**

Brandmeyer

MARKENBERATUNG

Peter Pirck

Geschäftsführender Gesellschafter

peter.pirck@brandmeyer-markenberatung.de

www.brandmeyer-markenberatung.de

Grimm 8 - 20457 Hamburg