

Sitzungsvorlage Nr. 0152/2021/KREIS

Beratungsfolge	Datum	Status
Ausschuss für Wirtschaft, Kreisentwicklung und Digitalisierung	18.05.2021	öffentlich

Zuständige Facheinheit: 15 - Stabsstelle	Berichtersteller/-in: Herr Michael Weitzell
--	---

Beratungsgegenstand:

Sachstand Marke Münsterland

Beschlussvorschlag:

Der Sachstand zur Marke Münsterland wird zur Kenntnis genommen.

Sachdarstellung:

Mit dem Aufbau der Regionalmarke „Münsterland“ soll die Attraktivität und Stärke des Münsterlandes nachhaltig wahrnehmbar gemacht und die Region mit einem klaren Profil nach innen und außen kommuniziert werden – alles unter dem Leitnarrativ und Claim „MÜNSTERLAND. DAS GUTE LEBEN.“. Der Aufbau und die Etablierung der Marke erfolgen dabei strategisch, langfristig und in einem mehrstufigen Prozess. Die Markenführung übernimmt die Regionalmanagement-Organisation Münsterland e.V., die über die Maßnahmen des Markenaufbaus in der Sitzung des Ausschusses für Wirtschaft, Kreisentwicklung und Digitalisierung am 18.05.2021 näher berichten wird.

Der Markenaufbau ist allumfassend, d. h. Maßnahmen, Dienstleistungen und Projekte des Münsterland e.V. zahlen bereits aktuell auf die Marke ein und werden auch zukünftig vor diesem Hintergrund entwickelt (z. B. Klimakampagne „Münsterland ist Klimaland“). Es finden fortwährend ein intensiver Austausch und eine ebensolche Abstimmung zwischen dem Markenteam und den weiteren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Münsterland e.V. zu deren Tätigkeiten statt, um eine größtmögliche Effizienz der Maßnahmen und der eingesetzten Mittel zu erzielen.

Nachdem im Sommer 2019 das Regionslogo als neues Markenzeichen veröffentlicht wurde, sind zunächst wichtige Schritte zur Implementierung eingeleitet worden (u. a. EU-Markenmeldung, Nutzungsbedingungen, Corporate Identity inkl. versch. Manuals, offene Designvorlagen), damit die Marke innerhalb und außerhalb des Münsterland e.V. genutzt werden kann. Als zentrale Anlaufstelle für Anwender und Interessierte ist das sog. Markenportal mit Informationen zur Markenidentität, zu Corporate-Design-Bausteinen und zu Hilfsmitteln eingerichtet worden.

Die Kommunikationsstrategie sieht vor, zu Beginn den Fokus auf die Kommunikation mit den Münsterländerinnen und Münsterländern zu legen. Für diese Zielgruppe baute der Münsterland e.V. im Dezember 2019 neue Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram, LinkedIn) auf und bewarb den Imagefilm zu Beginn des Jahres 2020 aktiv via Social Media

und Kinowerbung.

Mit dem Ausbruch der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 mussten die bereits ausgearbeiteten Pläne zur Vermarktung des Münsterlandes allerdings komplett neu aufgelegt werden. So startete im Juli 2020 die gemeinsame touristische Kampagne mit Münster Marketing und der Initiative starke Innenstadt Münster „Dein MünsterLand Moment“. Diese wurde regional und überregional beworben und zahlte stark auf die Identität der Marke Münsterland ein. Darüber hinaus initiierte und begleitete der Münsterland e.V. agil und kurzfristig Aktionen, um regional tätige Akteure in schweren Zeiten bestmöglich zu unterstützen (z. B. „Münsterland liefert“, „Münsterland leistet“, „Münsterland schenkt Freude“, „Kein-Konzert der Superlative“, „Dein Ja zum Münsterland“, IHK-Kampagne „Das Gute findet Innenstadt“, „Verschenke ein Picknick“).

Um die Regionalmarketing-Aktivitäten nachhaltig zu verstetigen, legt der Münsterland e.V. neben der Durchführung von Kampagnen großen Wert auf die Aufbereitung von Inhalten (Content) für die Basiskommunikation. Dazu gehört u. a. die Produktion qualitativ hochwertiger Bilder und Videos. Dieser Content zählt gleich auf mehrere Vorhaben ein, die für die Markenetablierung essenziell sind: Er gewährleistet eine regelmäßige Bespielung der Online-Kommunikation (Website muensterland.com, Social-Media-Kanäle, Newsletter), trägt zur erfolgreichen Umsetzung der Open-Data-Offensive für das touristische Datenmanagement bei und bietet einen Mehrwert für die Partner und PR-Kontakte des Münsterland e.V. (u. a. Stadtmarketings, Arbeitgeber, Projektpartner, Medienpartner, Journalistinnen und Journalisten etc.).

Die Leitprojekte der Marke dienen als thematische Kernelemente der Kommunikation und machen die Marke erfahrbar: Das Leitprojekt „Service Onboarding@Münsterland“ steht für eine ausgezeichnete Willkommenskultur im Münsterland. Der Service unterstützt sowohl Arbeitgeber beim Employer Branding und Standortmarketing als auch Fachkräfte beim Ankommen und Hierbleiben. Zu den Bausteinen gehören eine persönliche Beratung von Fachkräften, Willkommensevents (u. a. digitales Münsterland-Quiz), die Vernetzung und der Wissenstransfer im Arbeitgebernnetzwerk, die Bereitstellung von Standortporträts aller Münsterland-Kommunen und die Durchführung von Kampagnen zur Fachkräftegewinnung. Derzeit läuft eine über das Jahr 2021 angelegte Rückkehrer-Kampagne: Unter dem Motto „Zurückgehen, um vorwärts zu kommen“ trifft sie den Nerv der Zeit und wendet sich an Menschen, die sich neu orientieren möchten oder bestehende Lebensmodelle überdenken.

Auch das Leitprojekt Picknick³ beweist Relevanz in Corona-Zeiten. Coronakonform vermittelt es das Lebensgefühl und die hohe Lebensqualität in der Region und bietet regionalen Produzenten und Gastronomen trotz Lockdown Anknüpfungspotenzial. Um dieses Potenzial auszuschöpfen, finden regelmäßig Netzwerktreffen unter dem Titel „Picknick-Dialoge“ statt. Das B2B-Format bringt Touristiker, Stadtmarketings, Kommunen und Veranstalter von Picknicks zusammen. Mit diesem Format tritt der Münsterland e.V. in den aktiven Dialog mit ihnen und aktiviert sie dazu, das Thema „Picknick“ in Events oder bei touristischen Produktentwicklungen einzubinden. Der Münsterland e.V. bietet darüber hinaus Picknick-Equipment zum Kauf oder als Verleih an. Der Support-your-local-Aktion „Verschenke ein Picknick“ schlossen sich Ende 2020 zahlreiche Stadtmarketing-Organisationen an, weshalb sie im Jahr 2021 fortgesetzt wird. Außerdem werden derzeit die Münsterländer Picknicktage (18. Juni bis 20. Juni) geplant, nachdem diese 2020 coronabedingt abgesagt werden mussten.

Zu den kontrollierenden und strategischen Begleitinstrumenten im Markenaufbauprozess gehört die Markenstudie, die vom Marktforschungsinstitut Interrogare GmbH im Frühjahr 2020 erstmals durchgeführte wurde. Die Umfrage bildete als Nullpunktmessung den Status Quo der aktuellen Markenwahrnehmung des Münsterlandes ab. Ziel der regelmäßig durchzuführenden Studie ist es, Erkenntnisse über die Bekanntheit und die Wahrnehmung des Münsterlandes im Selbstbild (Einwohner des Münsterlandes) und Fremdbild (Einwohner anderer Regionen außerhalb des Münsterlandes) zu erlangen. Neben dieser umfangreichen Marktforschungsmaßnahme findet kampagnenbezogenes Controlling statt, die Social-Media-Kennwerte werden regelmäßig überprüft und der Münsterland e.V. beteiligt sich an

Benchmark-Initiativen. Diese Instrumente sind integraler Bestandteil des Markenaufbaus.

Finanzielle Auswirkungen: Ja Nein

Höhe der finanziellen Auswirkungen: €

Anpassung im laufenden Haushalt erforderlich: Ja Nein

(ggf. weitere Erläuterungen)

Produkt Nr./Bezeichnung:

Kontengruppe Nr./Bezeichnung:

Finanzierungsbeteiligung Dritter: Ja Nein

(ggf. weitere Erläuterungen)

Finanzielle Auswirkungen in Folgejahren: Ja Nein

(ggf. weitere Erläuterungen)

Klimafolgenabschätzung:

Klimafolgen, die sich aus dem Beschluss ergeben, sind

positiv

nicht zu erwarten / sind nicht ersichtlich

nicht wesentlich (z.B. in Folge von Geringfügigkeit, fehlender Unmittelbarkeit, sich weitgehend neutralisierender Wechselwirkungen)

negativ – Klimaschonendere Alternativen

kommen aus Sicht der Verwaltung nicht in Betracht *(bei Bedarf Ausführungen durch FE)*, weil...

werden von der Verwaltung aus folgenden Gründen nicht vorgeschlagen (z.B. Wirtschaftlichkeit, Kosten, technische Risiken, Verlässlichkeit, etc.):
Ausführungen durch FE