



IMAGEANALYSE, MARKENPOSITIONIERUNG UND -ENTWICKLUNG FÜR DEN WOLFSBURGER STADTTTEIL FALLERSLEBEN

Präsentation der Kernergebnisse
24. August 2023

Justus Scherfose, M.A. Wirtschaftsgeographie

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wohnen, Stadtentwicklung
und Bauwesen

Zukunftsfähige
Innenstädte und Zentren



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

1 Ausgangssituation + Vorgehen

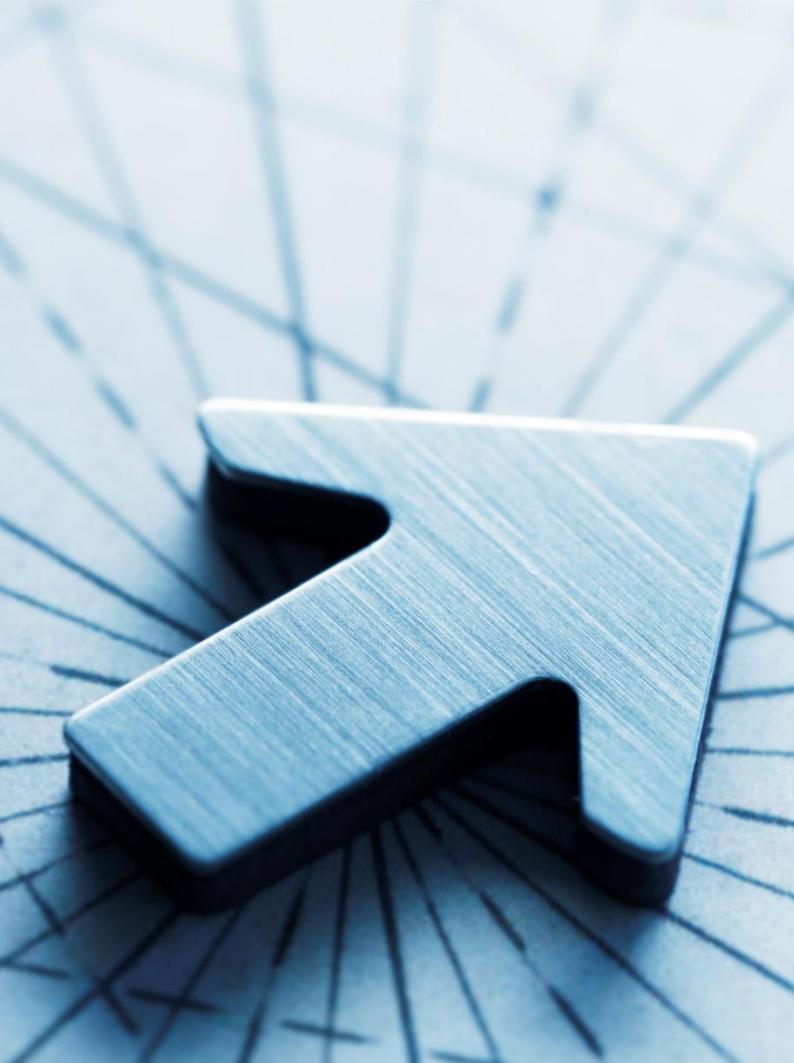
2 **Imageanalyse**
Desk Research | Begehung | Online-Befragung | Workshops

3 **Markenprofilierung**
Markenkern | Positionierung | Handlungsempfehlungen

4 **Umsetzung**
Handlungsempfehlungen | Monitoring

1. Ausgangssituation + Zielsetzung

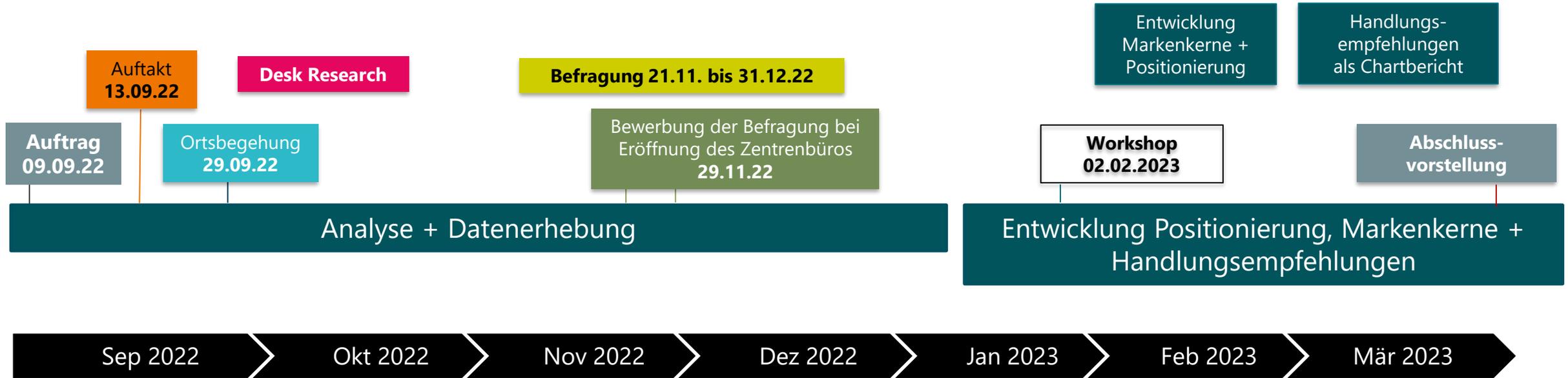
des Auftrags



- Stärkung des Dreiklangs aus den drei Wolfsburger Zentren Innenstadt, Fallersleben und Vorsfelde (Stadtteile).
- Die Stadtteilzentren von Vorsfelde und Fallersleben ordnen sich in das Zentrengefüge ein und bereichern die junge und moderne Stadt Wolfsburg um historische Altstadtkerne.
- Für beide Stadtteile wurde eine **Markenprofilierung und -positionierung** vorgenommen. Diese basieren auf einer vorangestellten breiten **Analyse** des Images unter Beteiligung der Bevölkerung und Agierenden vor Ort (Begehung, Onlinebefragung, Workshop).
- Zu guter Letzt wurden auf Basis der Markenkerns und der Positionierung **Handlungsempfehlungen und Umsetzungsvorschläge** zur Etablierung der Marken erarbeitet.

1. Ablaufplan im Überblick

Die Schritte im Prozess



1 **Ausgangssituation + Vorgehen**

2 **Imageanalyse**
Desk Research | Begehung | Online-Befragung | Workshops

3 **Markenprofilierung**
Markenkern | Positionierung | Handlungsempfehlungen

4 **Umsetzung**
Handlungsempfehlungen | Monitoring

2. Ergebnisse der Desk Research

Was sind kommunizierte Besonderheiten bzw. Alleinstellungsmerkmale in Fallersleben?

Fallersleben

- **Historie** von über 1.000 Jahren
- Charme und Romantik eines kleinen Städtchens
- intaktes historisches **Stadtbild**
- alte **Fachwerkhäuser** und kleinteilige Gebäudestrukturen
- historische Gebäude wie **Hoffmannhaus und Schloss Fallersleben**
- Erlebnisgastronomie im **Brauhaus**
- Qualität und gute Beratung im Fachhandel
- Geburtsort von **August Heinrich Hoffmann von Fallersleben**
(Schöpfer der Deutschen Nationalhymne „Das Lied der Deutschen“)
- überregional bekannte **Feste und Veranstaltungen**
- gute überregionale Erreichbarkeit (Auto & Bahn)
- Schwefelbad



IMAGEWIRKUNG

- Gegenpol zur jungen und modernen Kernstadt Wolfsburg 😊
- Geschichten können nicht nur erfahren sondern auch gelebt werden (Gastronomie im Hoffmannhaus, Brauhaus mit Gaststätte) 😊
- Fallersleben bietet außergewöhnliche Veranstaltungen wie z. B. Kunst & Licht 😊
- Tourist*innen Angebote bieten 😊
- Einführung der App auch für jüngere Nutzergruppen, z. B. Verlinkung zu Facebook-Gruppe 😊
- viele der Themen sprechen eher die ältere Bevölkerung an bei Vernachlässigung junger Nutzergruppen 😞

2. Ergebnisse der Begehung vor Ort

Fallersleben

Was prägt die Identität (z. B. Geschäfte / Gastronomie, touristisch relevante Einrichtungen)?



Hoffmannhaus



Aufenthaltsqualität im Zentrum



Altes Brauhaus



Schwefelbad Fallersleben



Eiscafé S. Marco



Eiscafé Isolabella



Metropal-Kino

Markenentwicklung für den Wolfsburger Stadtteil Fallersleben - Kernergebnisse

2. Ergebnisse der Begehung vor Ort

Fallersleben

Der **Gesamteindruck** in Fallersleben ist **gut!**

- Fallersleben weist viele schöne historische Fachwerkhäuser auf.
- Trotz des hohen Anteils historisch anmutender Gebäude wirkt das Gesamtbild modern und aufgeräumt (digitale Bannerwerbung, Gebäude äußerlich in gutem Zustand).
- Blumenkästen und ein öffentlicher Bücherschrank sowie eine ausreichende Zahl an Bänken, Mülleimern und Fahrradabstellanlagen sorgen für eine hohe Aufenthaltsqualität.
- Wegweiser und Infotafeln erleichtern die Orientierung, führen Besucher*innen zu touristisch relevanten Einrichtungen und stellen erste Informationen bereit.
- Baustrukturell stechen insbesondere das Schloss Fallersleben sowie die Michaeliskirche hervor.
- An Kirche und Schloss lädt zudem eine schöne Grünanlage mit Teich zur nahen Erholung ein.
- Treffpunkte der Bevölkerung sind der Bereich der Grünanlage, der Denkmalplatz sowie die Kreuzung Marktstraße / Bahnhofsstraße.
- Als identitätsstiftende Gastronomie nimmt das alte Brauhaus eine wesentliche Rolle ein.

2. Ergebnisse der Online-Befragung

Befragung (online + print)

Zeitraum:
21.11. bis 31.12.2022

insg. 840 Teilnehmende,
davon 336 aus WOB



Was fällt Dir spontan zu Fallersleben ein?

Die Feste! Hier ist immer was los.

Und wie würdest Du **Vorsfelde** beschreiben?

Auf jeden Fall als sympathisch.

...

Du kennst die Wolfsburger Ortsteile Fallersleben und / oder **Vorsfelde**? Dann mach jetzt mit bei unserer Umfrage!
www.imageumfrage-wolfsburg.de

WMG Für Wolfsburg

WOLFSBURG

wolfsburgerleben • Folgen

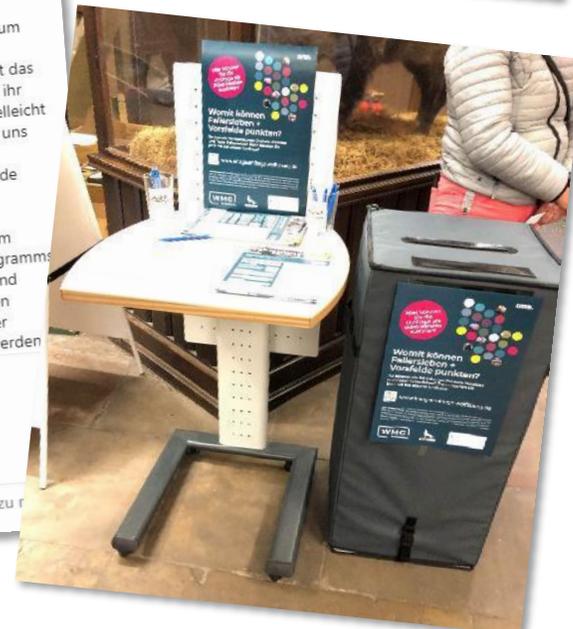
wolfsburgerleben Wie gefällt es euch in Fallersleben und Vorsfelde? Eure Meinung ist gefragt!

Wir wollen es genau wissen: Warum und wie häufig besucht ihr die Wolfsburger Ortsteile, was macht das Lebensgefühl dort aus? Wo seht ihr ihre Stärken, was gefällt euch vielleicht auch nicht? Macht mit und sagt uns eure Meinung unter www.imageumfrage-wolfsburg.de (Link in Bio und in der Story).

Wieso wir das wissen wollen? Im Rahmen des Bundesförderprogramms "Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren" sollen die historischen Ortskerne im Dreiklang mit der Innenstadt weiterentwickelt werden

335 Aufrufe
NOVEMBER 22, 2022

Melde dich an, um mit „Gefällt mir“ zu oder zu kommentieren.



Was macht den Wolfsburger Ortsteil Fallersleben besonders? Was macht das Lebensgefühl hier? Womit kann Fallersleben punkten? Diese Fragen sind – als Einwohnerin oder auch als Besucherin – am besten beurteilen! Daher freuen wir uns, Sie nachfolgend an unserer Befragung teilzunehmen. Dauer: ca. 10 Minuten

Es gibt auch die Möglichkeit, online an der Befragung teilzunehmen unter www.wmg-wolfsburg.de/umfrage oder scannen Sie mit Ihrem Smartphone den folgenden QR-Code:

Zum Hintergrund: Die Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH möchte die besonderen Merkmale von Fallersleben herausarbeiten. Ziel ist es, die Identität der Menschen mit den Ortsteilen zu stärken und die Vielfältigkeit Wolfshaus sichtbar zu machen. Die Ergebnisse der Befragung sind die Grundlage für die Entwicklung der Identitätsmerkmale für die beiden Ortsteile. Unterstützt wird die WMG bei diesem Vorhaben durch die Agentur CIMA Beratung + Management GmbH.

Hinweis zum Datenschutz: Die Befragung erfolgt anonym. Die Erfassung der gewonnenen Daten erfolgt im Einklang mit den gesetzlichen Datenschutzbestimmungen. Die Daten werden nur in zusammenfassender Form dargestellt und es wird kein Rückschluss auf Angaben einzelner Personen möglich sein. Die geltenden Bedingungen sind unter www.cima.de

Die Durchführung der Befragung wird begleitet durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

4 Mit welchen Begriffen / Eigenschaften würden Sie Fallersleben beschreiben?
Bitte hier eintragen:

mir fällt dazu nichts ein

5 Wie häufig sind Sie in Fallersleben?
 täglich wöchentlich monatlich gelegentlich selten oder nie

6 Was sind die wichtigsten Gründe für Ihren Besuch in Fallersleben?
Bitte wählen Sie höchstens 3 Optionen aus.

Einkaufen / Wochenmarkt ich arbeite in Fallersleben. Arztbesuch Besuch Verwandte / Freunde
 Kinderbetreuung / Schule Freizeit- und Sportaktivitäten Friseurbesuch Gastronomiebesuch
 Sonstiges, und zwar: Kunst / Kultur Veranstaltungsbesuch

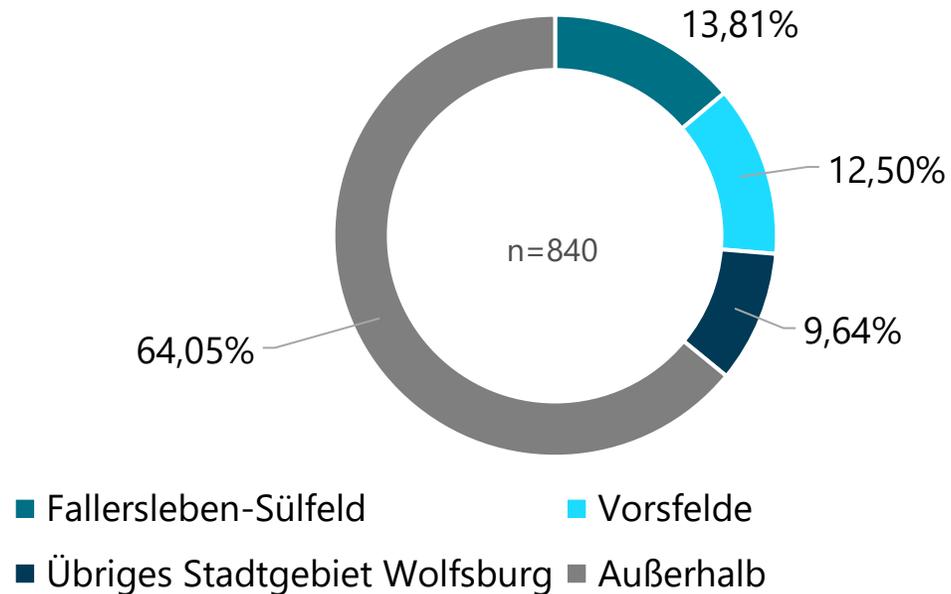
7 Wie beurteilen Sie Fallersleben bezüglich der folgenden Eigenschaften eher?
Bitte setzen Sie pro Zeile ein Kreuz.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
alt / historisch	<input type="checkbox"/>	jung									
unecht	<input type="checkbox"/>	echt / authentisch									
unkreativ	<input type="checkbox"/>	kreativ									
unbeständig	<input type="checkbox"/>	traditionsbewusst									
unsympathisch	<input type="checkbox"/>	sympathisch									
engstirnig	<input type="checkbox"/>	echt / authentisch									
lebendig	<input type="checkbox"/>	traditionsbewusst									
hässlich	<input type="checkbox"/>	sympathisch									
grau	<input type="checkbox"/>	weltoffen									
kulturell nicht engagiert	<input type="checkbox"/>	vielfältig									
sozial nicht engagiert	<input type="checkbox"/>	schön									
sportlich desinteressiert	<input type="checkbox"/>	grün									
hat keinen Platz	<input type="checkbox"/>	kulturell engagiert									
dörflich	<input type="checkbox"/>	sozial engagiert									
unmodern	<input type="checkbox"/>	sportbegeistert									
nicht familienfreundlich	<input type="checkbox"/>	hat Platz									
unsicher	<input type="checkbox"/>	städtisch									
dreckig	<input type="checkbox"/>	fortschrittlich / modern									
abgehangt	<input type="checkbox"/>	familienfreundlich									
steerlos	<input type="checkbox"/>	sicher									
nicht jugendfreundlich	<input type="checkbox"/>	sauber									
nicht seniorenfreundlich	<input type="checkbox"/>	aufstrebend									
starr / rigide	<input type="checkbox"/>	innovativ									
	<input type="checkbox"/>	jugendfreundlich									
	<input type="checkbox"/>	seniorenfreundlich									
	<input type="checkbox"/>	dynamisch									

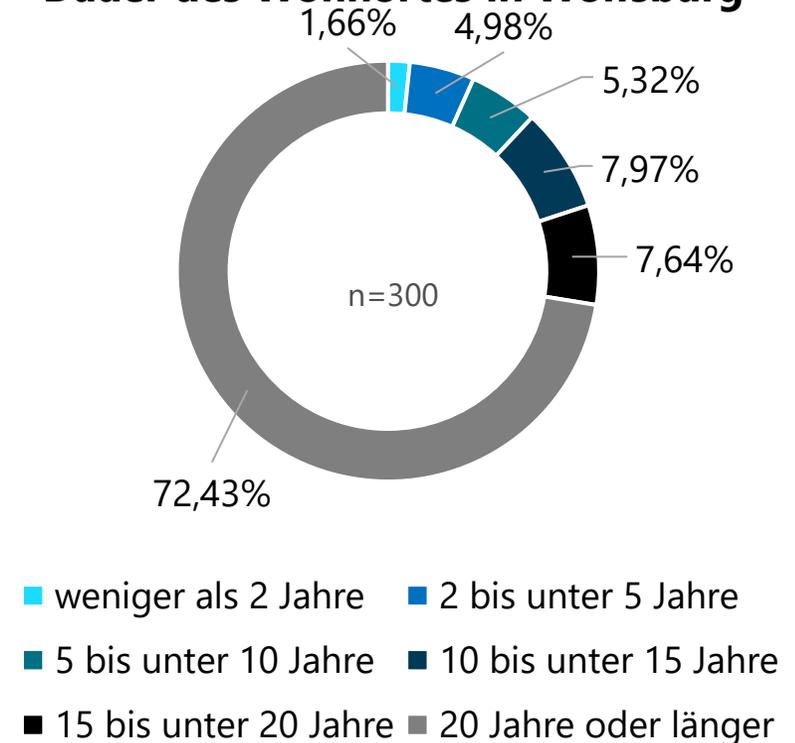
2. Ergebnisse der Online-Befragung

Soziodemographische Angaben

Wohnorte (anteilig) der befragten Personen

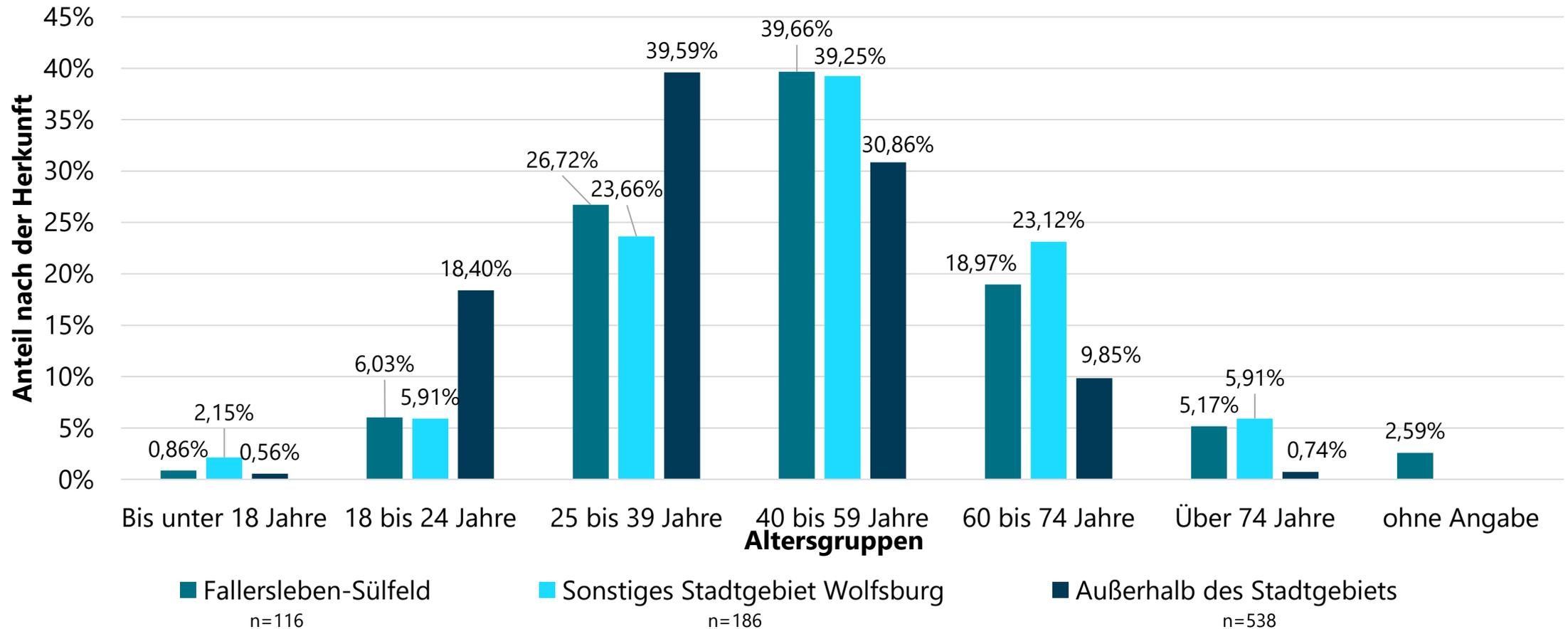


Dauer des Wohnortes in Wolfsburg



2. Ergebnisse der Online-Befragung

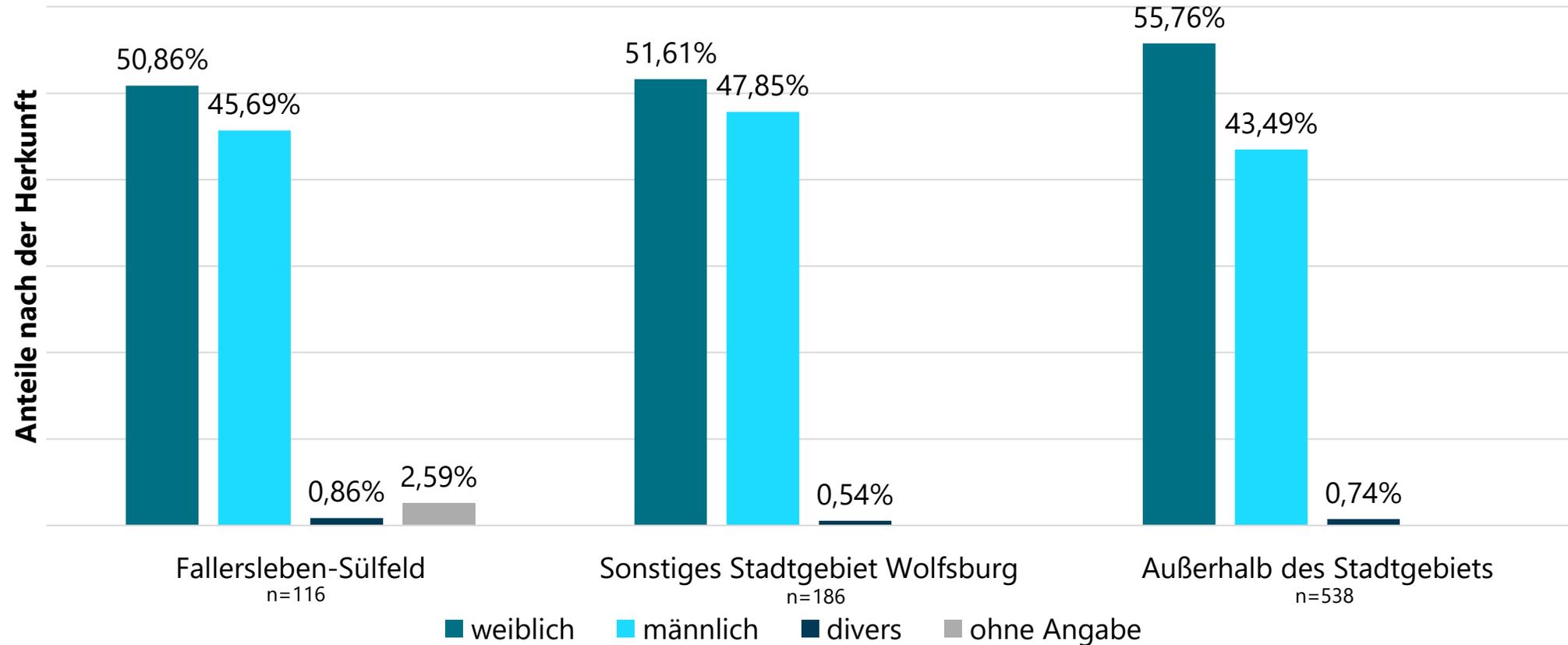
Altersstruktur nach Wohnort der Befragten



2. Ergebnisse der Online-Befragung

Soziodemographische Angaben

Geschlecht nach Wohnort der Befragten



2. Ergebnisse der Online-Befragung

Was fällt Ihnen ganz spontan ein, wenn Sie an Fallersleben denken? (Top 10 Nennungen)



n=378

Mit welchen Begriffen / Eigenschaften würden Sie Fallersleben beschreiben? (Top 10 Nennungen)

2. Ergebnisse der Online-Befragung

Was fällt Ihnen ganz spontan ein, wenn Sie an Fallersleben denken? (Top 10 Nennungen)



n=378

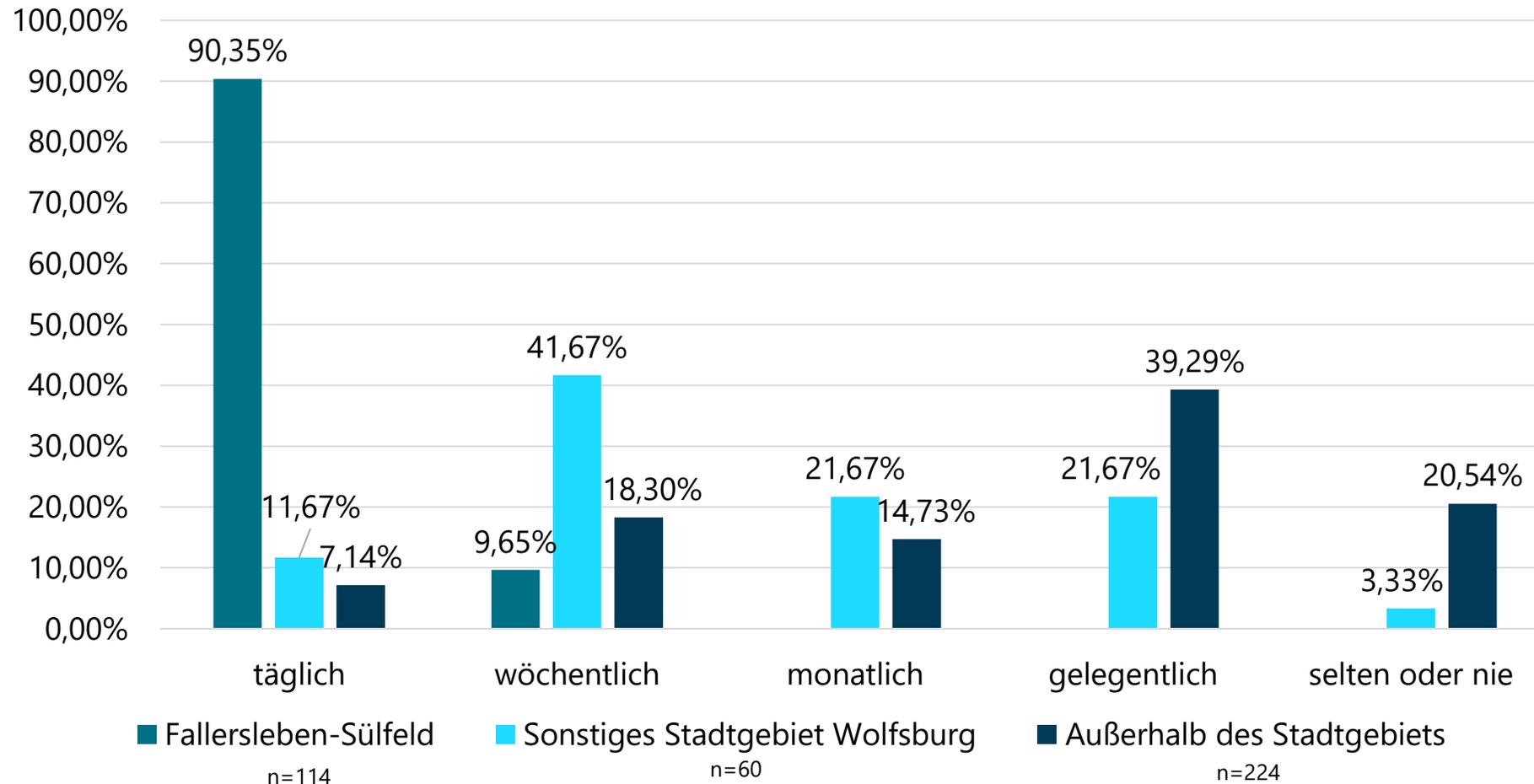
Mit welchen Begriffen / Eigenschaften würden Sie Fallersleben beschreiben? (Top 10 Nennungen)



n=389

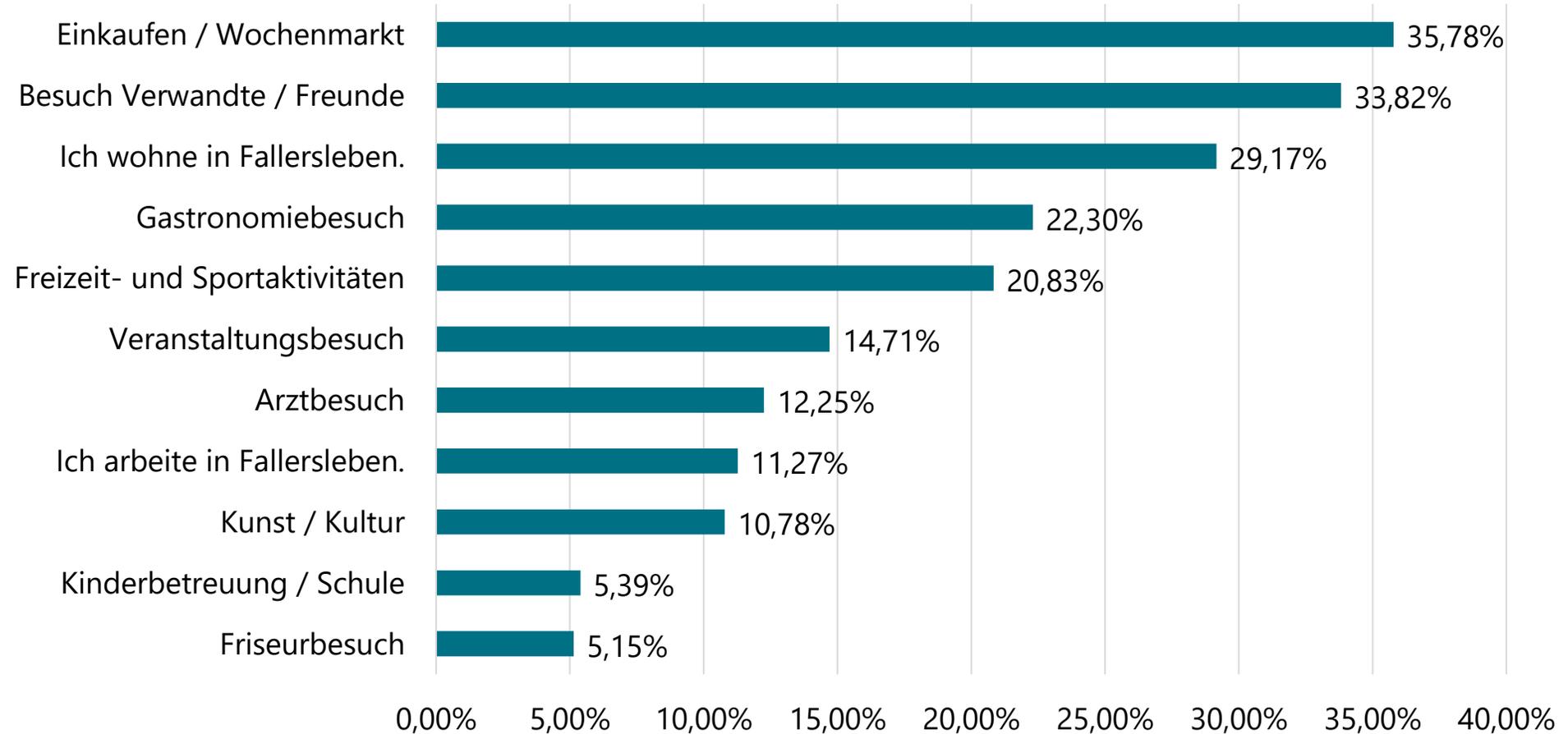
2. Ergebnisse der Online-Befragung

Häufigkeit des Besuchs in Fallersleben



2. Ergebnisse der Online-Befragung

Wichtigste Besuchsgründe



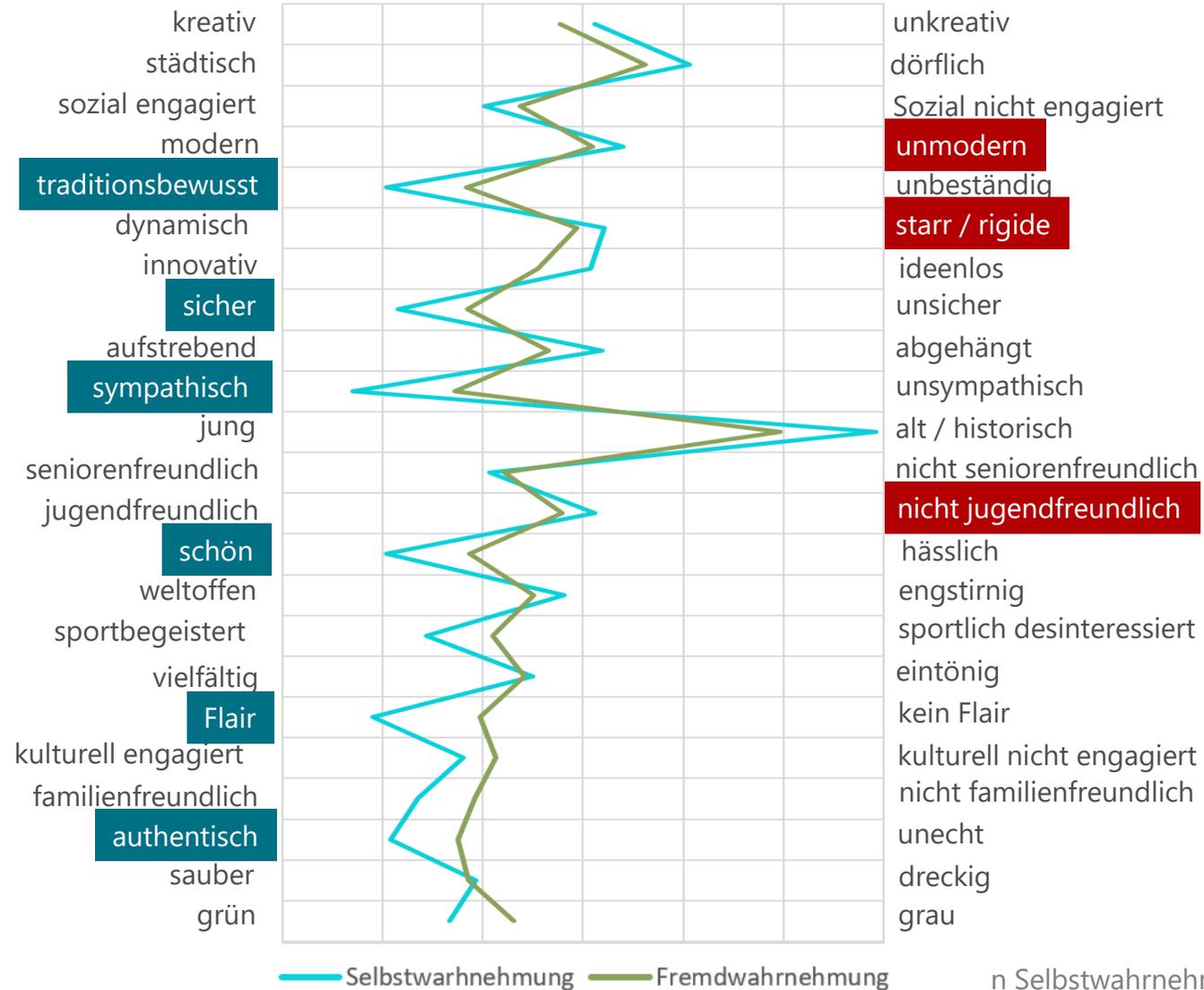
n=408 (Mehrfachauswahl möglich)

2. Ergebnisse der Online-Befragung

Beurteilung Fallerslebens anhand konkreter Eigenschaften

LEGENDE

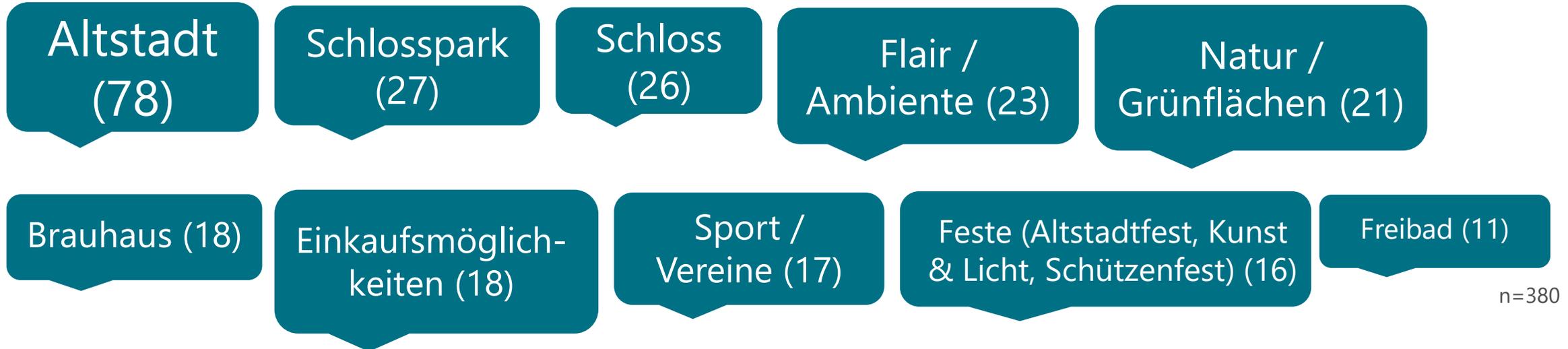
- positiv
- negativ



n Selbstwahrnehmung = zwischen 112 und 115
n Fremdwahrnehmung = zwischen 290 und 293

2. Ergebnisse der Online-Befragung

Was gefällt Ihnen in Fallersleben ganz besonders? (Top 10 Nennungen)



Was gefällt Ihnen in Fallersleben überhaupt nicht? (Top 10 Nennungen)

2. Ergebnisse der Online-Befragung

Was gefällt Ihnen in Fallersleben ganz besonders? (Top 10 Nennungen)

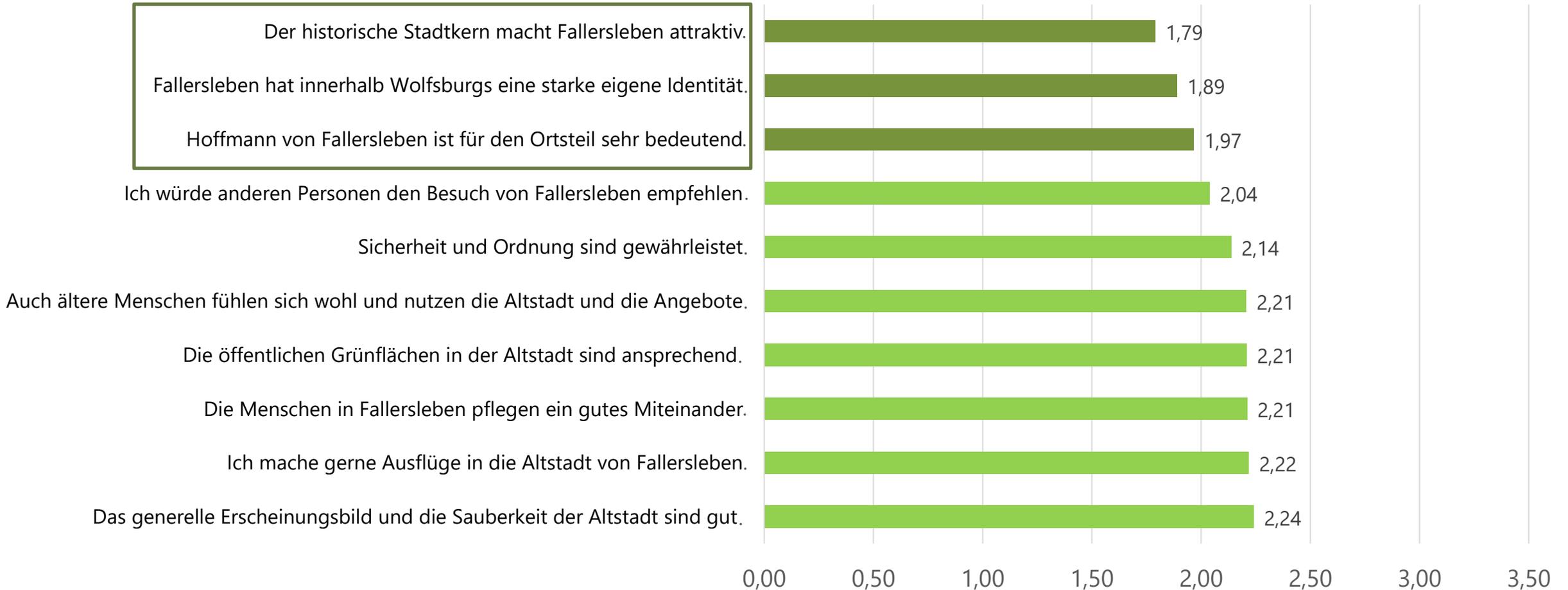


Was gefällt Ihnen in Fallersleben überhaupt nicht? (Top 10 Nennungen)



2. Ergebnisse der Online-Befragung

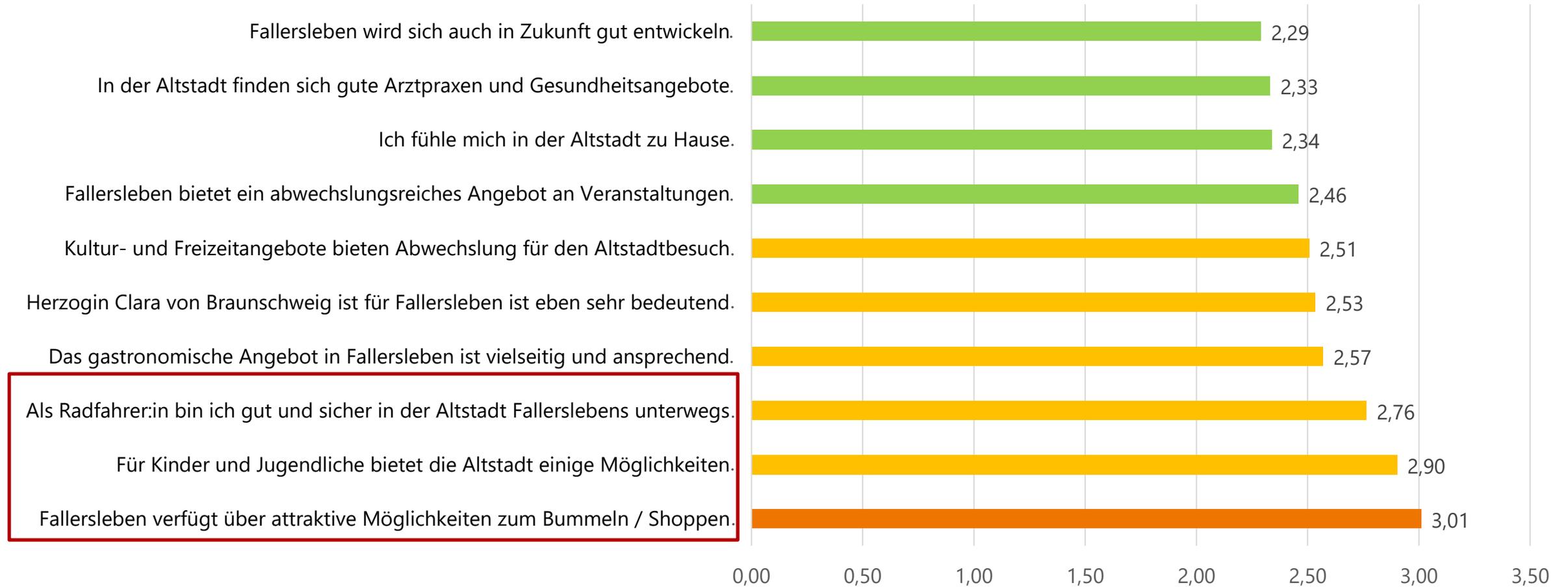
Zustimmung zu bestimmten Aussagen*



* Antwortmöglichkeiten wurden bepunktet. „stimme vollkommen zu“ entspricht 1 Punkt, „stimme eher zu“ entspricht 2 Punkten, „teils/teils“ entspricht 3 Punkten, „stimme eher nicht zu“ entspricht 4 Punkten, „stimme überhaupt nicht zu“ entspricht 5 Punkten. Dargestellte Werte geben den Durchschnitt an.

2. Ergebnisse der Online-Befragung

Zustimmung zu bestimmten Aussagen*

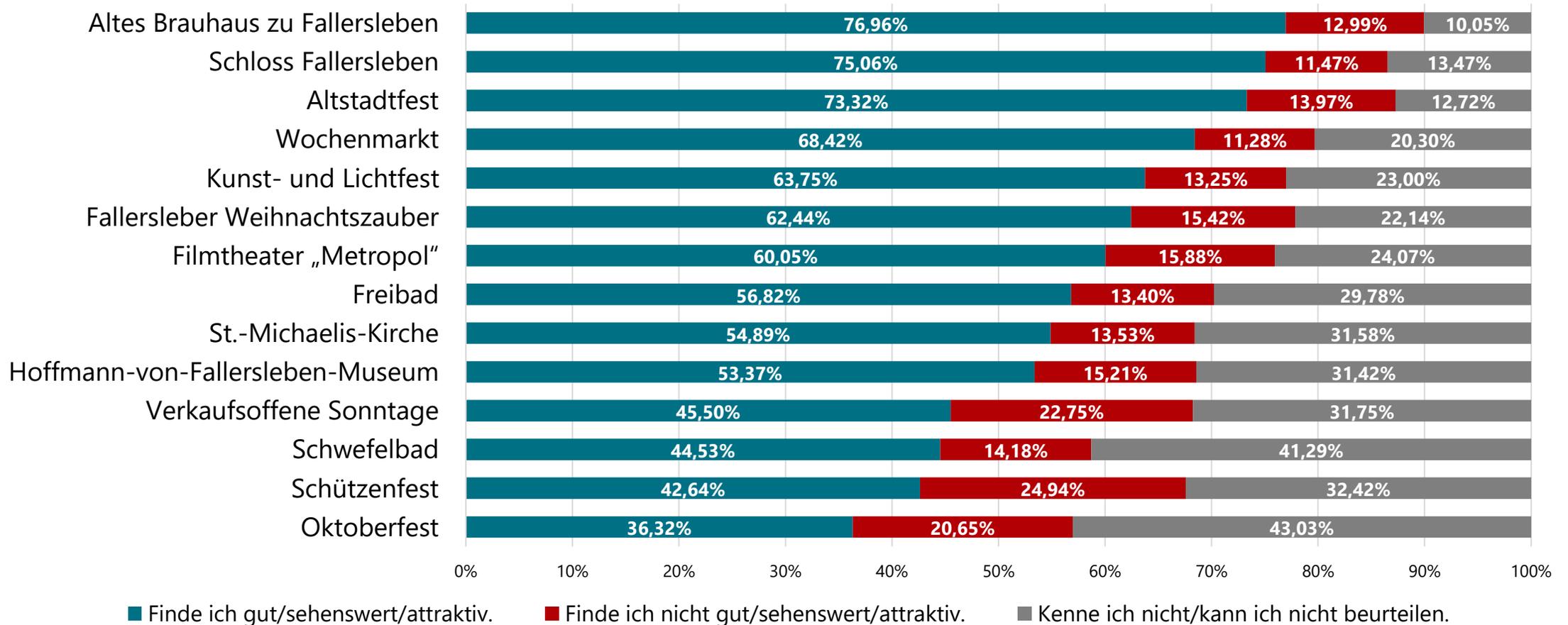


* Antwortmöglichkeiten wurden bepunktet. „stimme vollkommen zu“ entspricht 1 Punkt, „stimme eher zu“ entspricht 2 Punkten, „teils/teils“ entspricht 3 Punkten, „stimme eher nicht zu“ entspricht 4 Punkten, „stimme überhaupt nicht zu“ entspricht 5 Punkten. Dargestellte Werte geben den Durchschnitt an.

n zwischen 314 und 412

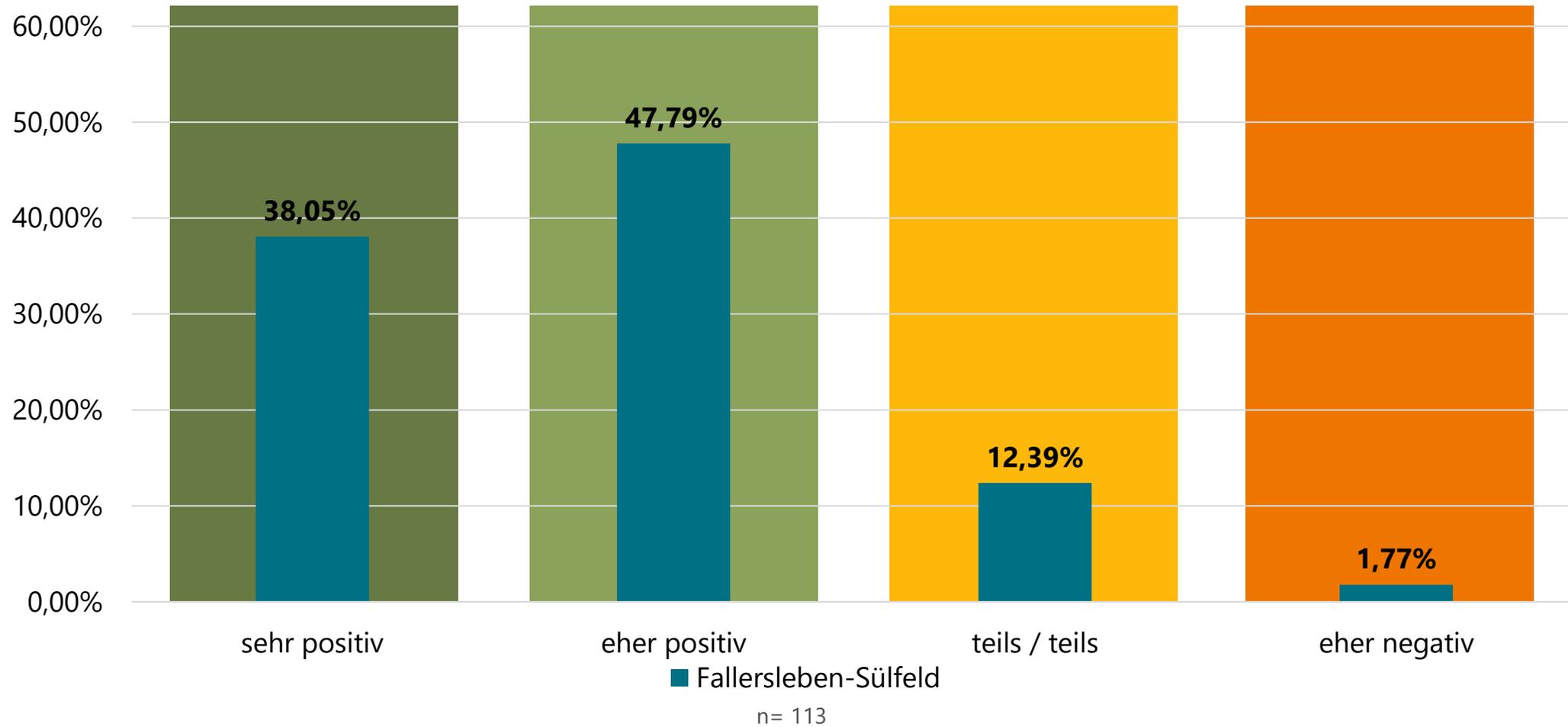
2. Ergebnisse der Online-Befragung

Beurteilung von Sehenswürdigkeiten/Orten/Events in Fallersleben



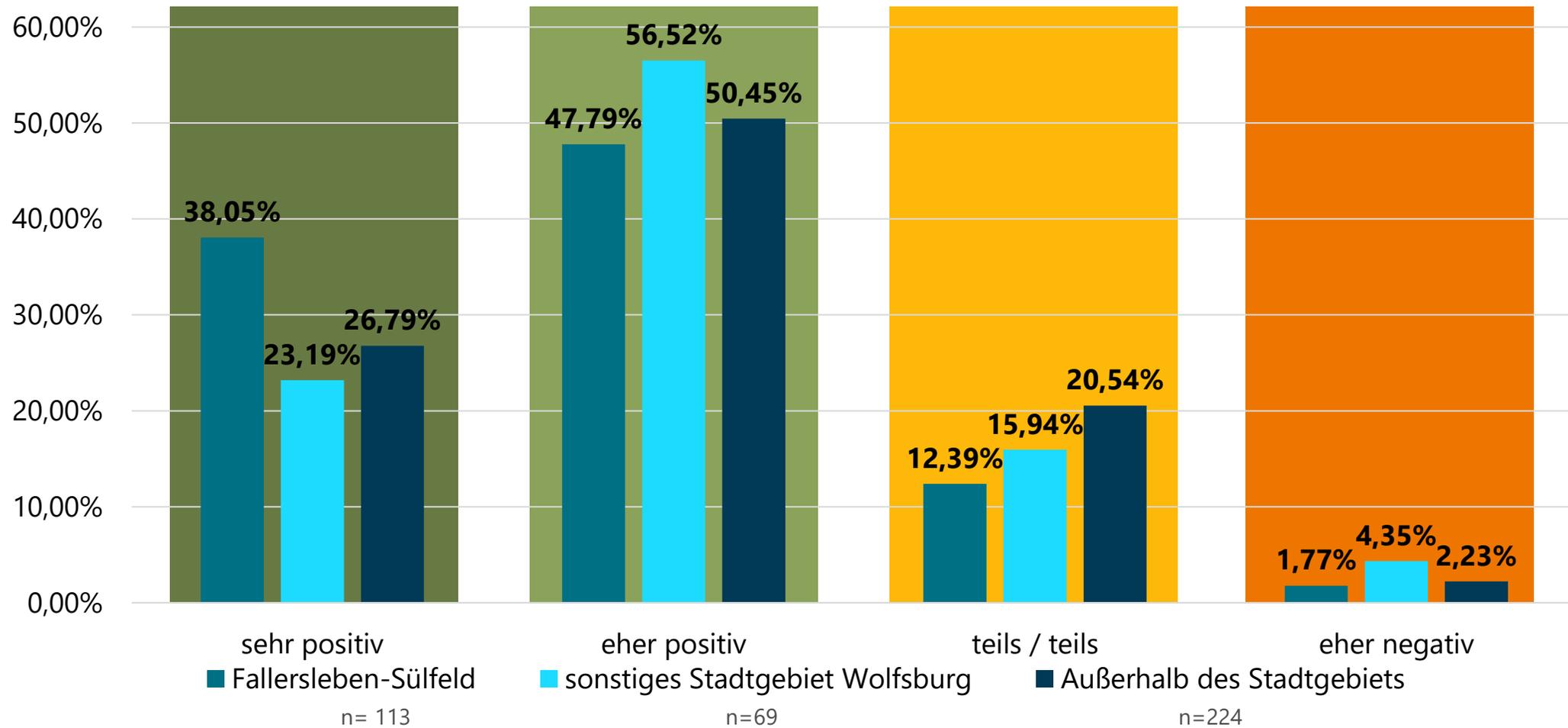
2. Ergebnisse der Online-Befragung

Bewertung des Images von Fallersleben



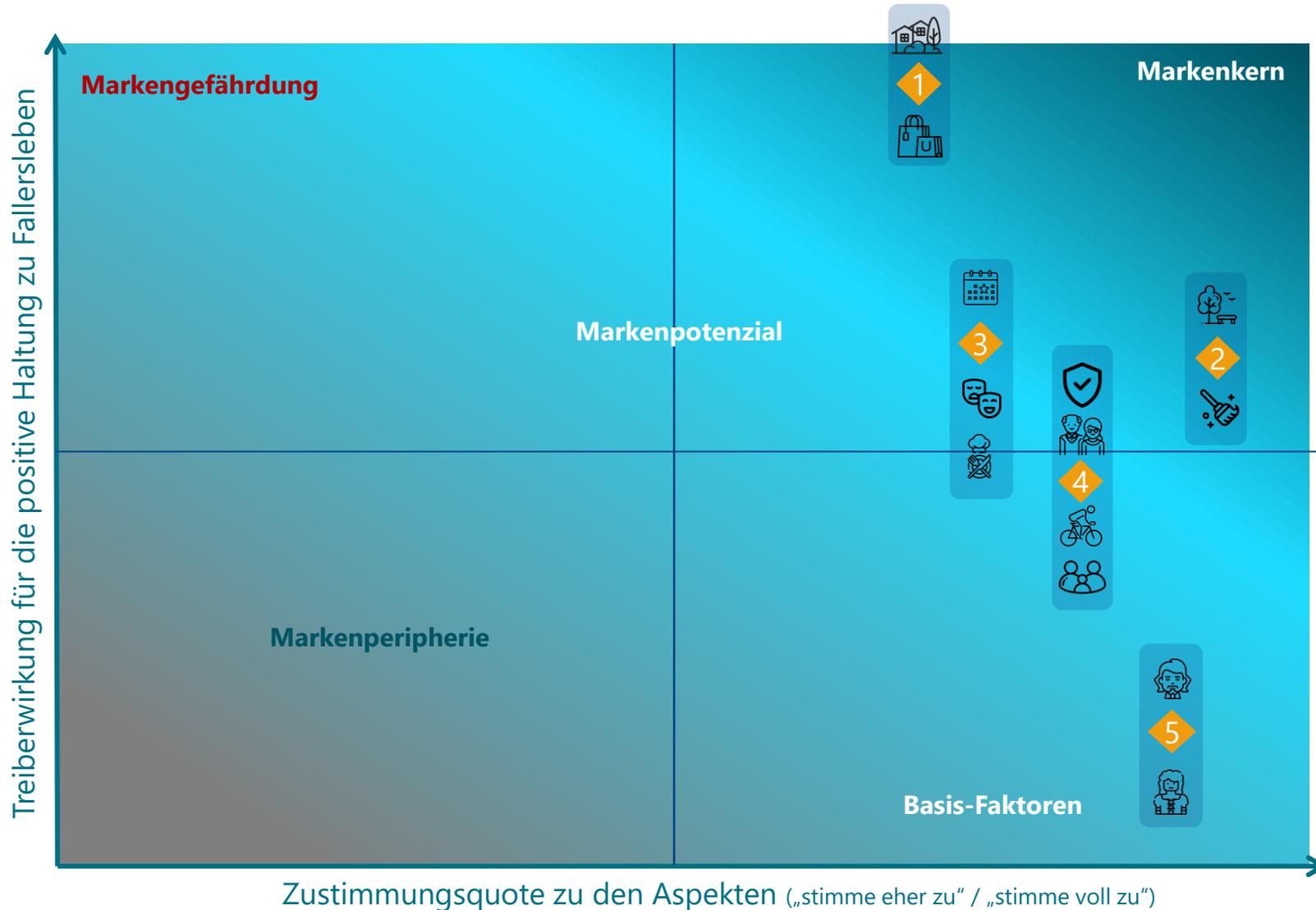
2. Ergebnisse der Online-Befragung

Bewertung des Images von Fallersleben



2. Markentreiberanalyse auf Basis der Online-Befragung

Ergebnisse der Markentreiberanalyse



Die fünf ermittelten Faktoren

- 1
 - Historischer Stadtkern
 - Möglichkeiten Bummeln + Shoppen
- 2
 - Attraktivität Grünflächen
 - Sauberkeit
- 3
 - Veranstaltungsprogramm
 - Kultur- und Freizeitangebote
 - Gastronomie
- 4
 - Sicherheit + Ordnung
 - Wohlfühl ältere Menschen
 - Sicherheit Radfahrer*innen
 - Miteinander
- 5
 - Hoffmann von Fallersleben
 - Clara von Braunschweig

2. Bürger*innen-Workshops

Allgemeine Informationen

- Der Workshop hat am 02. Februar 2023 von 18:00 bis 21:00 Uhr in den Räumlichkeiten des Schulzentrums von Fallersleben stattgefunden.
- Es wurden die wichtigsten Ergebnisse der bis dato erfolgten Analyse inkl. der Ergebnisse der Online-Befragung präsentiert.
- Der Schwerpunkt der Veranstaltung lag auf dem Workshop-Teil als Form der Bürger*innenbeteiligung. Im Workshop wurden mit den Bürger*innen die Fokus-Themen Markenprofil und Marketing-Maßnahmen diskutiert und sich dazu ausgetauscht - Dabei hat die cima wichtige Anregungen zur Ausarbeitung der Inhalte aufnehmen können.



The poster features a dark teal background with a cluster of colorful circles in shades of pink, yellow, grey, and teal. A pink circle on the left contains the text 'Nutzen Sie die Chance an den Workshops teilzunehmen'. The main title 'Womit können Fallersleben + Vorsfelde punkten?' is in white. Below it, the text 'Sie kennen die Wolfsburger Ortsteile Vorsfelde und / oder Fallersleben? Dann kommen Sie gerne zu den öffentlichen Workshops.' is displayed. The dates and times for the workshops are listed: 'Fallersleben: 02 Februar 2023' and 'Vorsfelde: 08. Februar 2023', both from 18:00 to 21:00. A background section provides context about the project, mentioning WMG and CIMA. Logos for WMG, the City of Wolfsburg, and the local development association are at the bottom.

Nutzen Sie die Chance an den Workshops teilzunehmen

cima.

Womit können Fallersleben + Vorsfelde punkten?

Sie kennen die Wolfsburger Ortsteile Vorsfelde und / oder Fallersleben? Dann kommen Sie gerne zu den öffentlichen Workshops.

Fallersleben: 02 Februar 2023
Vorsfelde: 08. Februar 2023
jeweils von 18:00 Uhr - 21:00 Uhr

Zum Hintergrund: Die Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH [WMG] möchte die besonderen Merkmale von Fallersleben und Vorsfelde herausarbeiten. Ziel ist es, die Identifikation der Menschen mit den Ortsteilen zu stärken und gleichzeitig die Vielfältigkeit Wolfsburgs sichtbar machen. Im Rahmen einer vorbereitenden Analyse sollen mögliche Identitätsmerkmale und Profilierungsansätze ermittelt werden. Die Analyse umfasst eine Befragung und zwei Workshops. Unterstützt wird die WMG bei diesem Vorhaben durch die Agentur CIMA Beratung + Management GmbH.

WMG
Für Wolfsburg

WOLFSBURG

Verbinden durch
Landesentwicklung
und Wirtschaft
Zukunftsfähige
Innovative und Flexible

Plakat zur Bewerbung der Workshops

2. Zentrale Ergebnisse der Analyse

Fazit aus Online-Befragung und Workshop



Fallersleben verfügt über ein **gutes Image**. Insbesondere die Fallersleber*innen selbst sind **stolz** auf ihren Stadtteil. Dieses Ergebnis zeugt von einer **starken Identifikation** mit der eigenen Umgebung und dem, was sie auszeichnet und auch ggü. Außenstehenden attraktiv macht.



Besonders **attraktiv im Erscheinungsbild** ist Fallersleben durch die zahlreichen, sich teilweise aneinanderreihenden **Fachwerkgebäude**, aber auch vereinzelt Bauwerke wie das Schloss und die Michaeliskirche.



Fallersleben bietet eine Vielfalt an **Festen**, die überwiegend sehr beliebt sind bei den Befragten der Online-Beteiligung (oft bei über 75%; insb. Altstadtfest + Kunst- und Lichtfest) und auch in den Workshops immer wieder positiv hervorgehoben wurden. Vereinzelt Festen fehlt es noch an Bekanntheit.



In allen Analyseschritten spielte **Hoffmann von Fallersleben** als „Aushängeschild“ Fallerslebens und seiner Historie und kulturellen Bedeutung eine zentrale Rolle. Insb. er ist es, der Fallersleben überregional bekannt macht. Im Bereich der bekannten Persönlichkeiten spielt Clara von Braunschweig verglichen mit Hoffmann von Fallersleben eher eine untergeordnete Rolle.

1 Ausgangssituation + Vorgehen

2 Imageanalyse
Desk Research | Begehung | Online-Befragung | Workshops

3 Markenprofilierung
Markenkern | Positionierung | Handlungsempfehlungen

4 Umsetzung
Handlungsempfehlungen | Monitoring

Stadtteilidentität Fallersleben

Positionierung + Markenkern

- Die Positionierung der Stadtteilidentität Fallerslebens beruht auf den konkreten vorhandenen Angeboten des Stadtteils und auf den Ergebnissen der Analyse und Beteiligungen.
- Der **Markenkern oder die Kernbotschaft** bringt auf den Punkt: **Was** bietet Fallersleben (den relevanten Zielgruppen), **das (so) keine andere Stadt bietet**? Der Markenkern macht die „Hauptaussagen Fallerslebens“ greifbar.
- Das **Markenprofil** beschreibt, **wie** diese Botschaft vermittelt werden soll. Wie kann die Kernbotschaft der Marke, der so genannte Markenkern, erlebbar gemacht werden? In welchen **Bildern**, welchen **Geschichten** drückt sich die Kernbotschaft aus? Welche Leitprodukte, visuellen Motive sind als erlebbarer Ausdruck der Marke in den Fokus der Kommunikation zu rücken? In welcher **Tonalität**, mit welchen **Werten** soll für Fallersleben geworben werden, um die **Zielgruppen** mit ihren spezifischen Bedürfnissen und Motiven richtig anzusprechen?



Grafik: cima 2023

Außenwahrnehmung, Image, Fremdbild

Ziele + Zielgruppen

Wen wollen wir warum erreichen?

Bilder + Geschichten

Mit welchen Themen und Geschichten lässt sich die Marke erzählen?
Welche Bilder sollen im Kopf entstehen?

Werte + Tonalität

Wie kann Fallersleben wirken?

Die Kernbotschaft der Stadtteilidentität

Fallersleben –
Historisches
Ambiente und eine
starke Identität.

Innenwahrnehmung, Identifikation, Selbstbild

Ziele + Zielgruppen

Wen wollen wir warum erreichen?

Bilder + Geschichten

Mit welchen Themen und Geschichten lässt sich die Marke erzählen?
Welche Bilder sollen im Kopf entstehen?

Werte + Tonalität

Wie kann Fallersleben wirken?

Stadtteilidentität Fallersleben

Positionierung + Markenkern | Innenwahrnehmung, Identifikation, Selbstbild

KERNBOTSCHAFT: Fallersleben ... es gibt kein Leben außer Fallersleben. Hier kommen wir her, hier sind und bleiben wir zuhause. Hier haben wir alles, was wir brauchen, direkt vor der Tür. Unsere Identität liegt in unserer Geschichte. Auf unser Fachwerk und Hoffmann von Fallersleben sind wir stolz. Das verbindet uns. Und das spürt man, wenn man hier lebt, immer wieder auch bei den Festen vor Ort.

ZIEL: Fallersleber*innen an den Stadtteil binden, sich wohlfühlen lassen, ein positives Lebensgefühl erzeugen, Stolz und Verbundenheit schaffen, neue Ideen und Innovatives beflügeln (Weiterentwicklung ohne Identitätsverlust)

ZIELGRUPPEN:

- Fallersleber*innen; insb. auch junge Familien und Jugendliche
- ansässige Unternehmen



Stadtteilidentität Fallersleben

Positionierung + Markenkern | Innenwahrnehmung, Identifikation, Selbstbild

KERNBOTSCHAFT: Fallersleben ... es gibt kein Leben außer Fallersleben. Hier kommen wir her, hier sind und bleiben wir zuhause. Hier haben wir alles, was wir brauchen, direkt vor der Tür. Unsere Identität liegt in unserer Geschichte. Auf unser Fachwerk und Hoffmann von Fallersleben sind wir stolz. Das verbindet uns. Und das spürt man, wenn man hier lebt, immer wieder auch bei den Festen vor Ort.

ZIEL: Fallersleber*innen an den Stadtteil binden, sich wohlfühlen lassen, ein positives Lebensgefühl erzeugen, Stolz und Verbundenheit schaffen, neue Ideen und Innovatives beflügeln (Weiterentwicklung ohne Identitätsverlust)

ZIELGRUPPEN:

- Fallersleber*innen; insb. auch junge Familien und Jugendliche
- ansässige Unternehmen

STORYTELLING (BILDER + GESCHICHTEN):

- Hoffmann von Fallersleben(-Museum)
- Familienidylle vor dem Schloss + im Schlosspark
- gemütlicher Abend mit Freund*innen im Brauhaus
- Miteinander, Zusammenhalt, Gemeinschaft mit Freund*innen und Familie bei zahlreichen Festen
- Wohlfühlatmosphäre beim Spaziergang durch Gassen, Altstadt und Fachwerk

WERTE + TONALITÄT

- zur Ruhe kommen, sich niederlassen, wohlfühlen
- kuschelig, idyllisch, häuslich, wohnlich, friedvoll, lauschig, gemeinschaftlich
- nicht stillgestanden, sondern dynamisch
- gestalterisch attraktiv (zum Leben)
- werteverbunden
- sympathisch
- authentisch
- verwurzelt
- lebendig

Stadtteilidentität Fallersleben

Positionierung + Markenkern | Außenwahrnehmung, Image, Fremdbild

KERNBOTSCHAFT: Fallersleben ist innerhalb von Wolfsburg etwas Besonderes. Es gibt das wunderschöne Fachwerk. Doch nicht nur das zeichnet die Geschichte aus. Denn aus Fallersleben kommt mit Hoffmann von Fallersleben auch eine prägende Persönlichkeit, die nicht weniger schuf als den Text der Deutschen Nationalhymne. Alles in allem: Es ist hübsch und geschichtsträchtig in Fallersleben und das lieben, schätzen, feiern und zeigen die Menschen vor Ort gern.

ZIEL: neue Menschen + Unternehmen anziehen, willkommen heißen + das Ankommen erleichtern

ZIELGRUPPEN:

- Tagesgäste (für Halbtags- oder Ganztagsbesuch)
- Neubürger*innen (auch Rückkehrer*innen)
- neue Unternehmen



**Außenwahr-
nehmung**

Stadtteilidentität Fallersleben

Positionierung + Markenkern | Außenwahrnehmung, Image, Fremdbild

KERNBOTSCHAFT: Fallersleben ist innerhalb von Wolfsburg etwas Besonderes. Es gibt das wunderschöne Fachwerk. Doch nicht nur das zeichnet die Geschichte aus. Denn aus Fallersleben kommt mit Hoffmann von Fallersleben auch eine prägende Persönlichkeit, die nicht weniger schuf als den Text der Deutschen Nationalhymne. Alles in allem: Es ist hübsch und geschichtsträchtig in Fallersleben und das lieben, schätzen, feiern und zeigen die Menschen vor Ort gern.

ZIEL: neue Menschen + Unternehmen anziehen, willkommen heißen + das Ankommen erleichtern

ZIELGRUPPEN:

- Tagesgäste (für Halbtags- oder Ganztagsbesuch)
- Neubürger*innen (auch Rückkehrer*innen)
- neue Unternehmen

STORYTELLING (BILDER + GESCHICHTEN):

- Bummel durch Fachwerk und Altstadt
- Spaziergang und Besuch von Schloss, Schlosspark und Hoffmann von Fallersleben(-Museum)
- Rast während eines Besuches des Brauhauses
- Erlebnis und gute Stimmung bei den Festen
- Nähe zur Autostadt und Stadtmitte als Ergänzung

WERTE + TONALITÄT

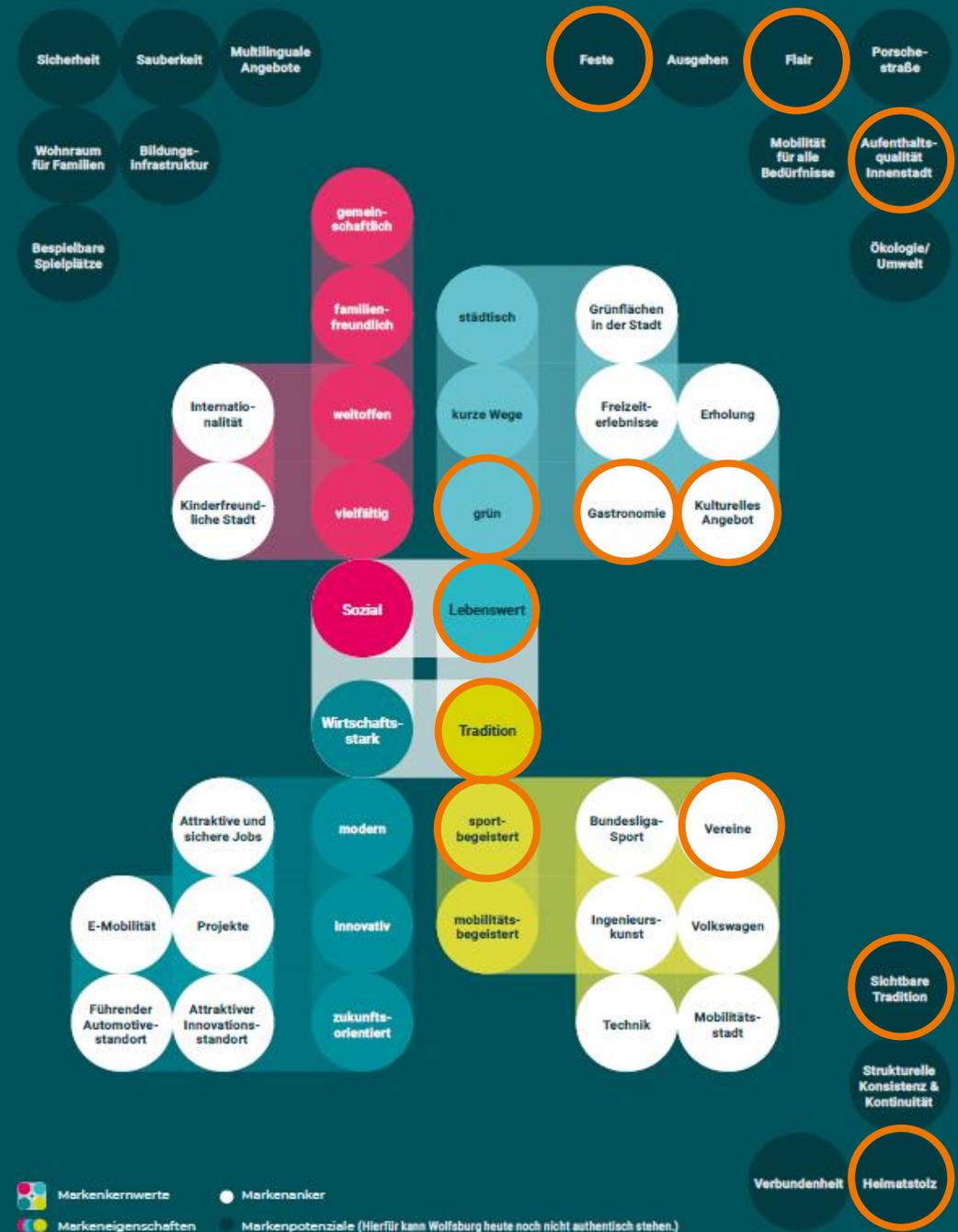
- „**Wolfsburgs Stadtteil der Tradition und Historie**“
- traditionsbewusst, mit einer starken Identität
- zu recht stolz, selbstbewusst
- gestalterisch attraktiv (für einen Besuch)
- werteverbunden
- sympathisch
- authentisch
- verwurzelt
- lebendig

Stadtteilidentität Fallersleben

Einordnung in Bezug auf die Marke Wolfsburg

- Aus Sicht der cima bedient Fallersleben einige Bestandteile der Marke Wolfsburg im Besonderen (in orange umrandet), andere hingegen nur ansatzweise oder gar nicht.
- Insbesondere die für Wolfsburg identifizierten Markenkernwerte „**Lebenswert**“ und „**Tradition**“ finden sich in Fallersleben wieder, die dahinterstehenden Markenanker jedoch kaum.
- Fallersleben beansprucht eher die **Markenpotenziale** Wolfsburgs für sich (z. B. sichtbare Tradition, Heimatstolz, Feste). Hierfür kann Fallersleben heute bereits authentisch stehen, Wolfsburg insgesamt jedoch nicht.
- All dies unterstreicht die **Einzigartigkeit Fallerslebens innerhalb Wolfsburgs** und dass Fallersleben maßgeblich zur Vielfalt Wolfsburgs beiträgt.
- Fallersleben hat eine ganz **eigene, starke Identität**. Dies bietet hohes Potenzial, die Marke Wolfsburgs zu ergänzen und zu bereichern (Erlebnisvielfalt).

aus WMG-Imageanalyse Wolfsburg 2022; S. 47



1 Ausgangssituation + Vorgehen

2 Imageanalyse
Desk Research | Begehung | Online-Befragung | Workshops

3 Markenprofilierung
Markenkern | Positionierung | Handlungsempfehlungen

4 Umsetzung
Handlungsempfehlungen | Monitoring

Los geht's!



- Insb. der Workshop im Schulzentrum Fallersleben lieferte kreative Ideen für die Umsetzung, sodass die vier Handlungsbereiche der Umsetzung „Aktionen vor Ort“, „Printmarketing“, „Online-Marketing“ und „Sonstiges“ gut unterfüttert werden konnten
- Maßnahmen aus dem Ideenreichtum und Erfahrungsschatz der cima kamen ergänzend hinzu.
- Nachfolgend werden diese als Umsetzungsfahrplan dargestellt. Dabei wurden auch **Leitprojekte** definiert, die mit mehr Details wie z. B. den voraussichtlichen Kosten, erläutert wurden.
- Die Leitprojekte tragen in ganz besonderem Maße zur Kommunikation der Stadtteilmarke bei – sie erzählen die Merkmale Fallerslebens besonders gut und erzeugen auch eine hohe Aufmerksamkeit.
- Neu konzipierte Maßnahmen, Projekte, Kampagnen o.Ä. sollten stets mit dem Markenkern abgeglichen werden und ihm entsprechen. Nur so kann eine stringente und vor allem authentische Markenkommunikation erfolgen. Und nur auf diesem Wege kann sich der Markenkern und das, wofür Fallersleben steht, langfristig in den Köpfen der Zielgruppen verankern.

4. Umsetzung

Handlungsempfehlungen im Überblick **in fett** = Leitprojekte der Umsetzung



Aktionen vor Ort

- **Freilichtbühne**
- Kinderliederwettbewerb Hoffmann von Fallersleben
- Selfiespot
- historischer Straßenumzug
- Erweiterung „Claras köstlicher Kräutermarkt“
- Escape-Game
- autofreier Tag in der Altstadt mit Marketingaktionen
- Schlosspicknick



Printmarketing

- **Kampagne mit Testimonials (Fallersleber Kaufleute etc.)**
- Infoschild/-stele am Bahnhof
- Flyer zu Festen und Veranstaltungen im Jahresverlauf
- Einkaufs- und Erlebnisführer
- Postkarten / City Cards mit Fallersleber Motiven



Onlinemarketing

- **digitale Infopoints**
- QR-Codes an historischen Gebäuden
- Online-Marketing-Beratung für Gewerbetreibende



Sonstiges

- **Fallersleber Willkommensgruß für Neubürger*innen**
- Beratung für die Modernisierung der Online-Auftritte von Vereinen, Schulen, Initiativen, etc.
- Bilder von Hoffmann von Fallersleben auf Hausfassaden etc.

Maßnahmen, die aus dem Prozess hervorgingen, aber keine klassischen Marketingmaßnahmen sind (eher Stadtentwicklung):
Bootshaltepunkt am Kanal einrichten | generationenübergreifenden Outdoor-Fitnesspark installieren | Flächen- und Leerstands Börse einrichten

4. Umsetzung (Beispiel)

Leitprojekt 1 – Freilichtbühne

Freilichtbühne

Freilichtbühnen tragen zu einer lebendigen Stadt bei, die allerlei Erlebnisse bietet. Ziel der Einrichtung einer Freilichtbühne, z. B. im Schlosspark ist die gezielte Ausbreitung und Stärkung der lokalen Kulturszene. Mit der Bühne erhalten die Künstler*innen aus Fallersleben und der Region eine Möglichkeit, ihr Talent zu fördern und nach außen zu tragen. Veranstaltungen und Konzerte auf der Freilichtbühne sorgen auch dafür, dass Besucher*innen aus dem Umland in das Stadtteilzentrum Fallersleben kommen. Somit kann die Bühne zu einem wichtigen sozialen Treffpunkt werden, wo verschiedene Generationen und Personen mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen im Freien zusammenfinden.

Beispiele

Quelle: <https://freilichtbuehne-billerbeck.de/>



Potenzieller Projektablauf

- Konzeptüberlegung: Wo soll die Bühne stehen? Einbindung von verschiedenen Faktoren wie Erreichbarkeit, Platzverfügbarkeit, gestalterische Ansprüche, etc.
- Bedarfsanalyse hinsichtlich Größe der Bühne und Zuschauerplätzen; Gestaltung und Funktionalität
- Einholung von Angeboten und Projektskizzen; Beauftragung eines Planungsbüros und Bauunternehmens
- Nach dem Ende der Bauphase: Feierliche Einweihung der Freilichtbühne

Akteure

- WMG Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH
- Engagierte aus Kunst- und Kultur
- Externes Planungsbüro zur Konzeptgestaltung
- Bauunternehmen für die bauliche Umsetzung

Kostenschätzung

- Gesamtkosten von ca. 100.000-1.000.000€
- Stark abhängig von Größe und Außengestaltung (z.B. Dachkonstruktion) der Bühne

Zielgruppe(n)

Fallersleber*innen, Tegesgäst*innen

Umsetzbarkeit

mittelfristig; umfassende Konzeption und Standortanalyse nötig

Rechtliche Hinweise

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der cima als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Bericht haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Bericht enthaltenen Informationen (u. a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

cima.

Fokussiert auf die Zukunft von Städten und Regionen.

CIMA Beratung + Management GmbH