



IMAGEANALYSE, MARKENPOSITIONIERUNG UND -ENTWICKLUNG FÜR DEN WOLFSBURGER STADTTTEIL VORSFELDE

Präsentation der Kernergebnisse | 30. August 2023

Justus Scherfose, M.A. Wirtschaftsgeograph

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wohnen, Stadtentwicklung
und Bauwesen

Zukunftsfähige
Innenstädte und Zentren

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

1 Ausgangssituation + Vorgehen

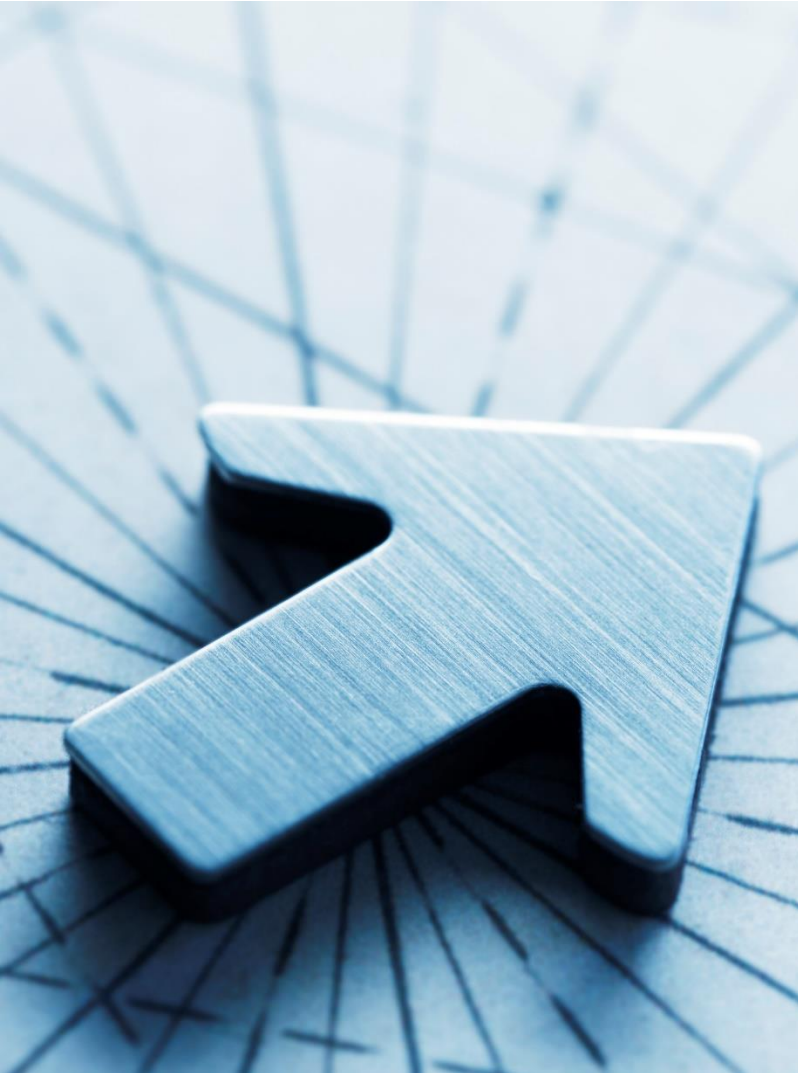
2 **Imageanalyse**
Desk Research | Begehung | Online-Befragung | Workshops

3 **Markenprofilierung**
Markenkern | Positionierung | Handlungsempfehlungen

4 **Umsetzung**
Handlungsempfehlungen | Monitoring

1. Ausgangssituation + Zielsetzung

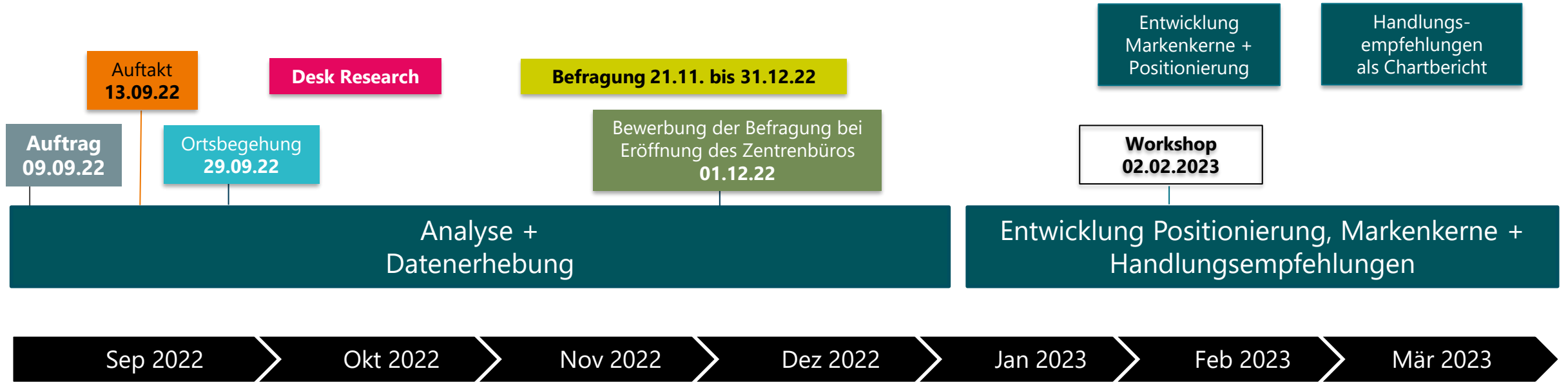
des Auftrags



- 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 Markenerne 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

Welche Themen tauchen gehäuft in der Kommunikation auf?
Mit welcher Imagewirkung? Und für welche Zielgruppen?









THEMEN

- historische Altstadt und Fachwerkhäuser
- Stadtgeschichte (ehemals Ackerbürgerstadt und zentraler Marktort der Region)
- infrastrukturelle Angebote (Fachgeschäfte, Supermärkte, Dienstleister, Schulen, Banken, etc.)
- Einkaufsmöglichkeiten (Inhabergeführter Fachhandel, Service-Kompetenz, Kundenzufriedenheit)
- Naturschutzgebiet Drömling



IMAGEWIRKUNG

- Gegenpol zur jungen und modernen Kernstadt Wolfsburg 
 - historisch gewachsenes Stadtteilzentrum 
 - Dank der guten Infrastruktur reicht das Versorgungsgebiet über die Stadtteilgrenzen hinaus in umliegende Gemeinden 
 - Einkaufserlebnis: Breites Angebot, individuelle und kompetente fachliche Beratung 
 - positives Image der Naherholungsmöglichkeit in der Natur, allerdings nur geringe Kommunikation der Nutzungsmöglichkeiten 
- viele der Themen sprechen eher die ältere Bevölkerung an bei Vernachlässigung junger Nutzergruppen 

2. Ergebnisse der Begehung vor Ort

Vorsfelde

Was prägt die Identität (z. B. bauliche Gestaltung, Sehenswürdigkeiten, Denkmäler, Grün- und Verweilflächen, Einrichtungen)?



Uetschenpaul



Eberstatue an der St. Petrus Kirche



Standesamt Vorsfelde



Fachwerk in der langen Straße



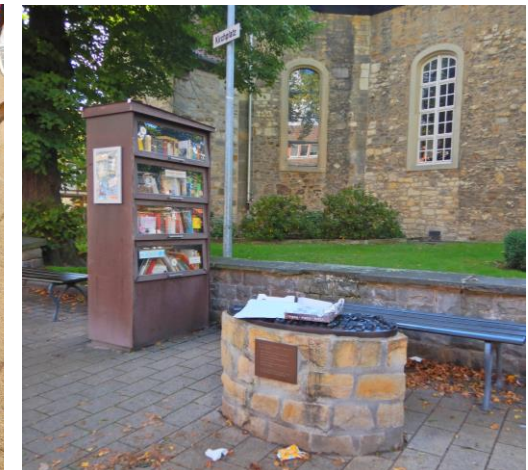
St. Petrus Kirche



Kirchplatz



„Schweinegruppe“, Lange Straße



Bücherschrank und Bronzerelief

2. Ergebnisse der Begehung vor Ort

Vorsfelde

Im **Gesamteindruck** hat Vorsfelde **Entwicklungspotenzial**

- Vorsfelde bietet ein breites Einzelhandelsangebot (Mischung aus Großhandel, filialisierter und inhabergeführter Einzelhandel).
- Von der Bauweise überwiegen Fachwerkhäuser im Ortskern (äußerlich größtenteils guter Zustand).
- Die St. Petrus Kirche ist städtebaulich gut in den Ortskern integriert (zentrale Lage).
- Frosch und Eber sind als Identifikationsmerkmale des Stadtteils in das Stadtbild eingebunden (z. B. Froschabbild Ütschenpaul, Eberskulptur an der Kirche).
- Insgesamt gibt es wenige für Touristen interessante Orte und Sehenswürdigkeiten (Points of Interest).
- Wenige Wegweiser oder Infotafeln, z. B. mit Hinweisen oder Informationen zum nahegelegenen Landschaftsschutz- und Erholungsgebiet Drömling oder zur Geschichte von Frosch und Eber.
- Es fehlt an klaren Treffpunkten.

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.

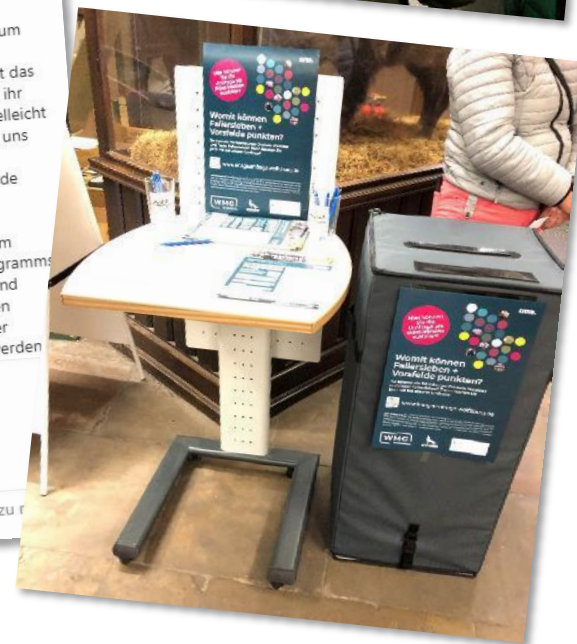
335 Aufrufe
NOVEMBER 22, 2022

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

www.imageumfrage-wolfsburg.de

WMG Für Wolfsburg

WOLFSBURG



Was macht den Wolfsburger Ortsteil Fallersleben besonders? Was macht das Lebensgefühl hier? Womit kann Fallersleben punkten? Diese Fragen sind Sie – 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 Wolfburgs 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 Bestimmungen. 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

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.

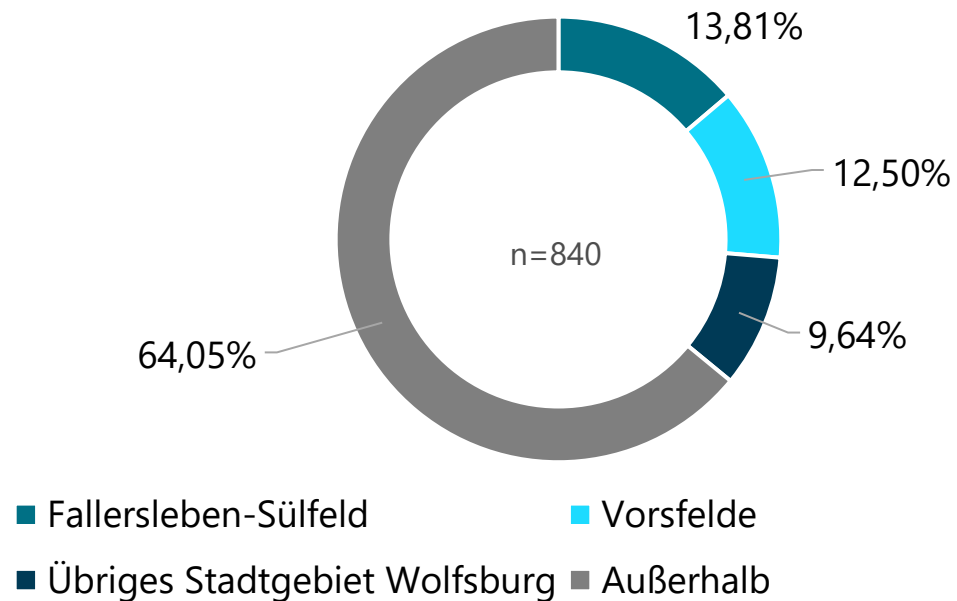
7 Wie beurteilen Sie Fallersleben bezüglich der folgenden Eigenschaften eher?
Bitte setzen Sie pro Zeile ein Kreuz.

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

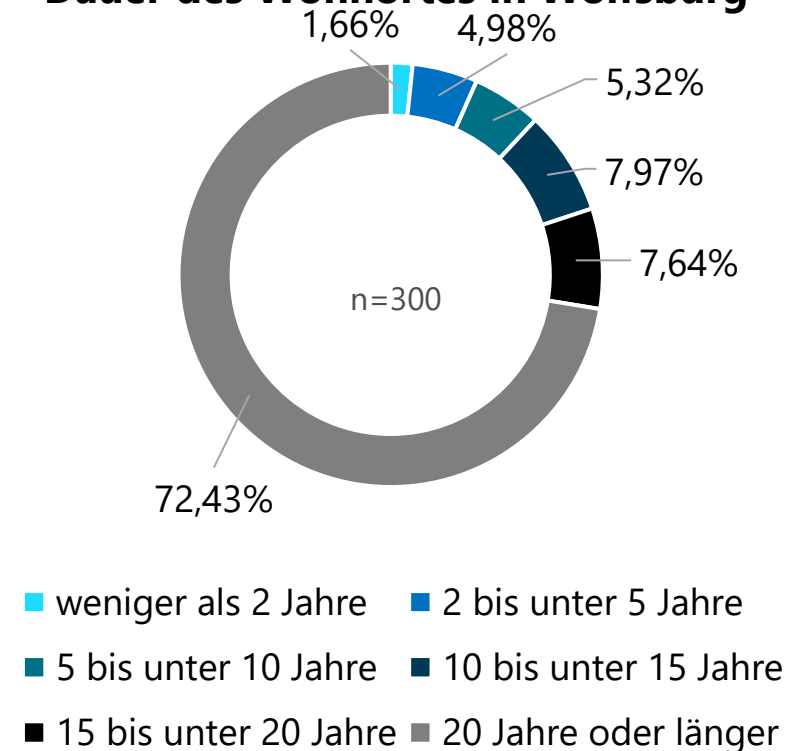
2. Ergebnisse der Online-Befragung

Soziodemographische Angaben

Wohnorte (anteilig) der befragten Personen



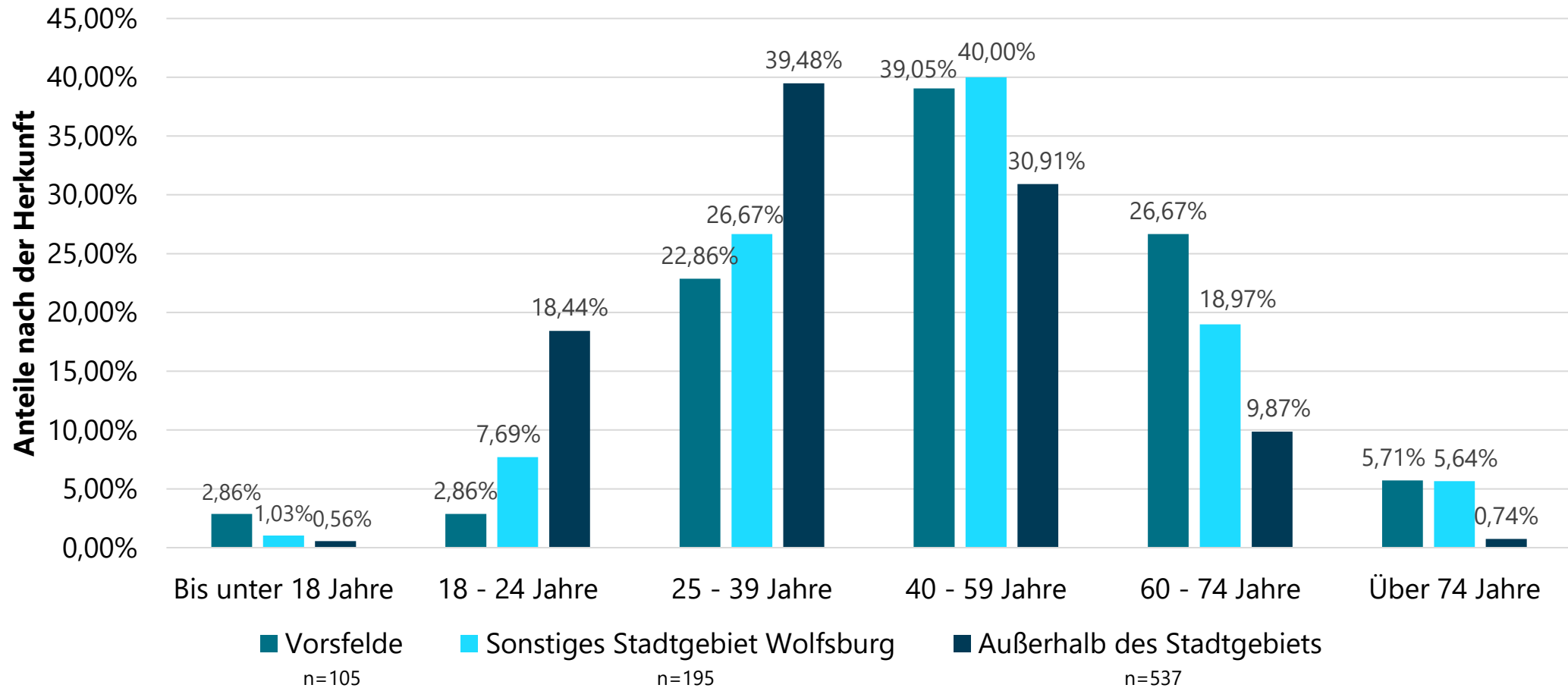
Dauer des Wohnortes in Wolfsburg



2. Ergebnisse der Online-Befragung

Soziodemographische Angaben

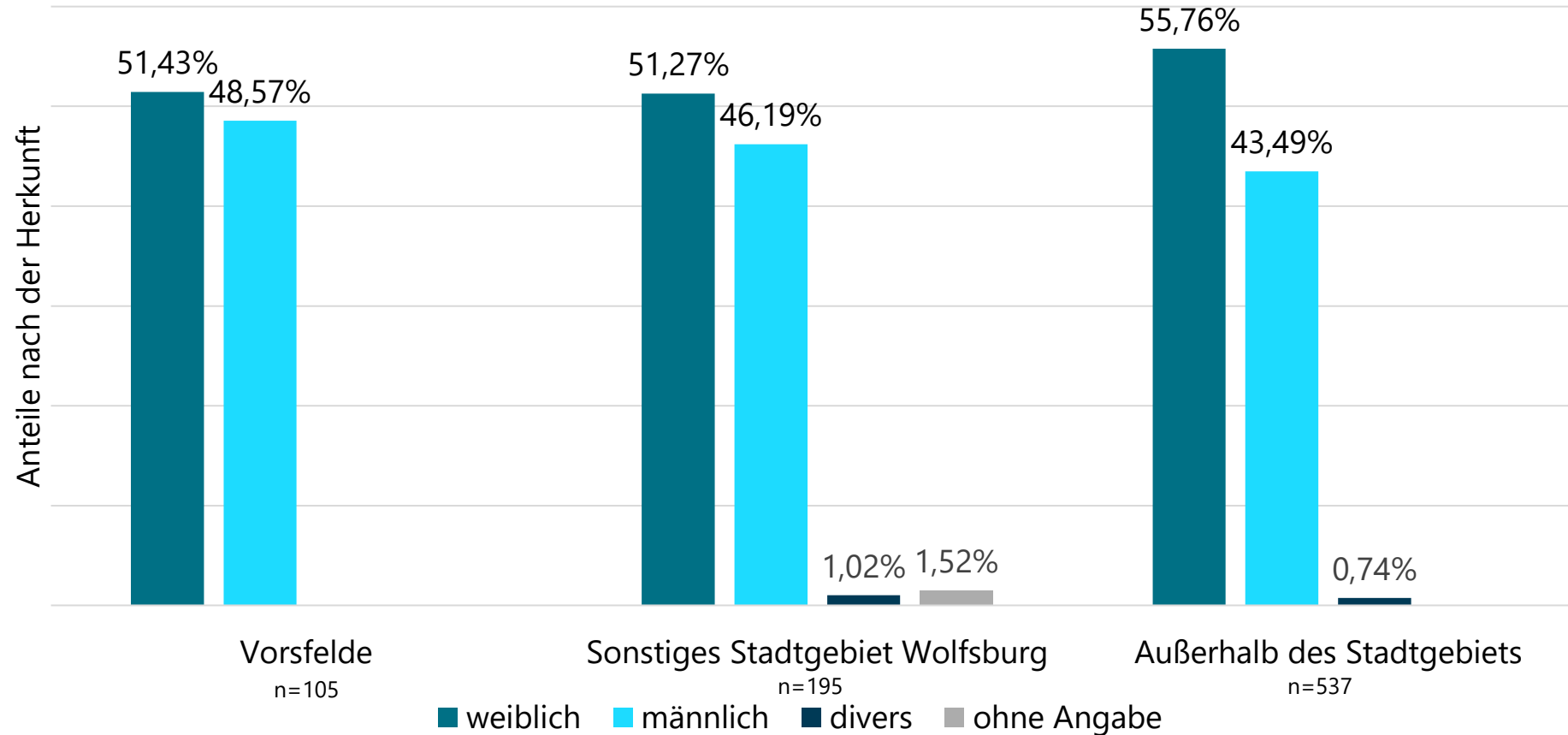
Altersstruktur nach Wohnort der Befragten



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 Vorsfelde denken? (Top 10 Nennungen)

schöne, gemütliche
(Alt-)Stadt (44)

klein /
niedlich (33)

Heimat (20)

Altstadt +
Historie (17)

Fachwerkhäuser
(14)

Shopping +
Einkaufsmöglichkeiten (13)

Petruskirche (12)

Eber(stadt) (11)

Kaufhaus
Hohls (10)

Drömling /
Natur (7)

MTV
Vorsfelde (7)

n=271

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

n=267

2. Ergebnisse der Online-Befragung

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

schöne, gemütliche
(Alt-)Stadt (44)

klein /
niedlich (33)

Heimat (20)

Altstadt +
Historie (17)

Fachwerkhäuser
(14)

Shopping +
Einkaufsmöglichkeiten (13)

Petruskirche (12)

Eber(stadt) (11)

Kaufhaus
Hohls (10)

Drömling /
Natur (7)

MTV
Vorsfelde (7)

n=271

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

schön
(37)

klein(städtisch)
(30)

gemütlich (25)

ruhig (14)

nett / beschaulich (11)

grün (10)

Alt / altbacken (10)

historisch (10)

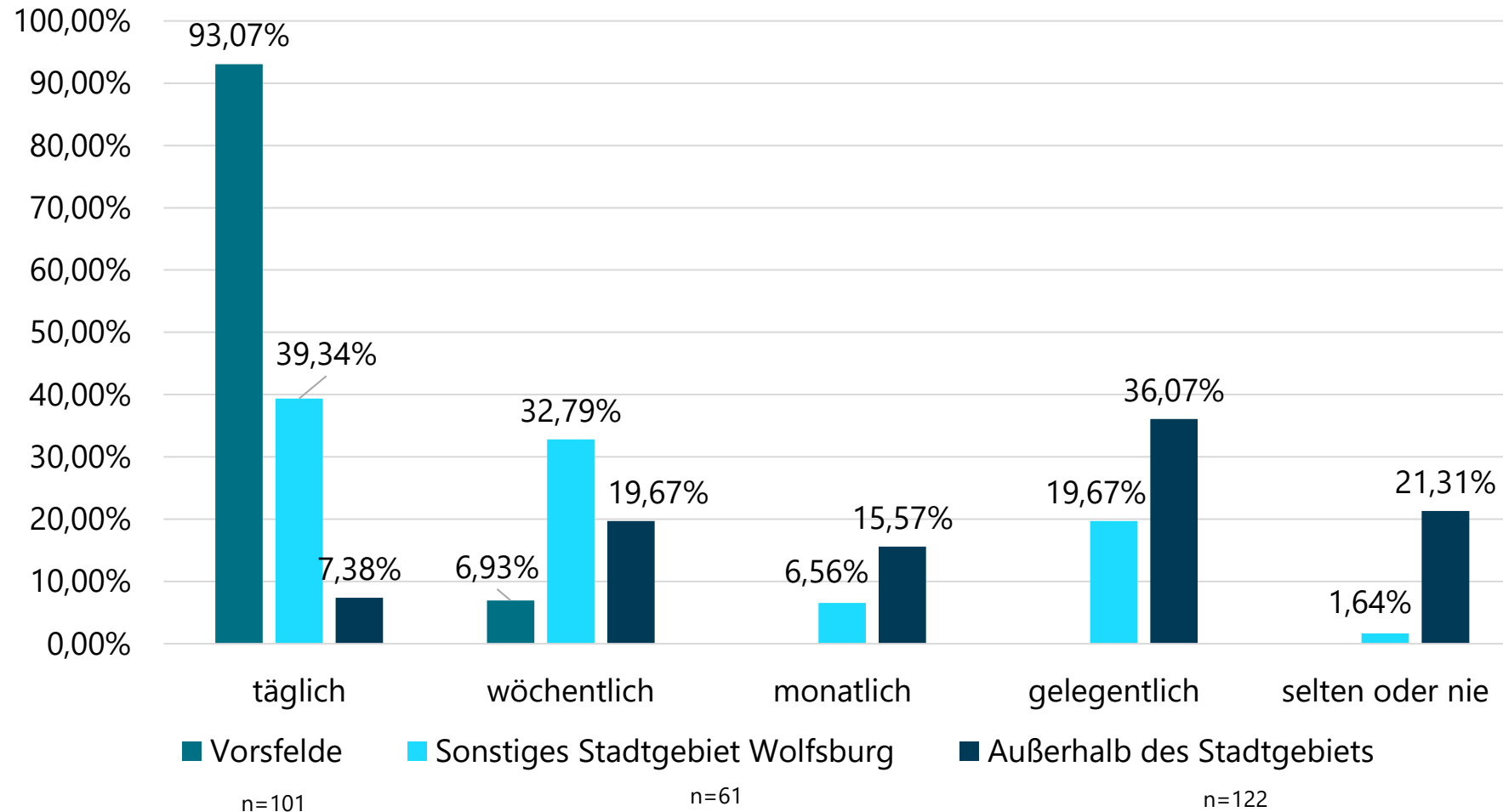
traditionell (8)

familiär (8)

n=267

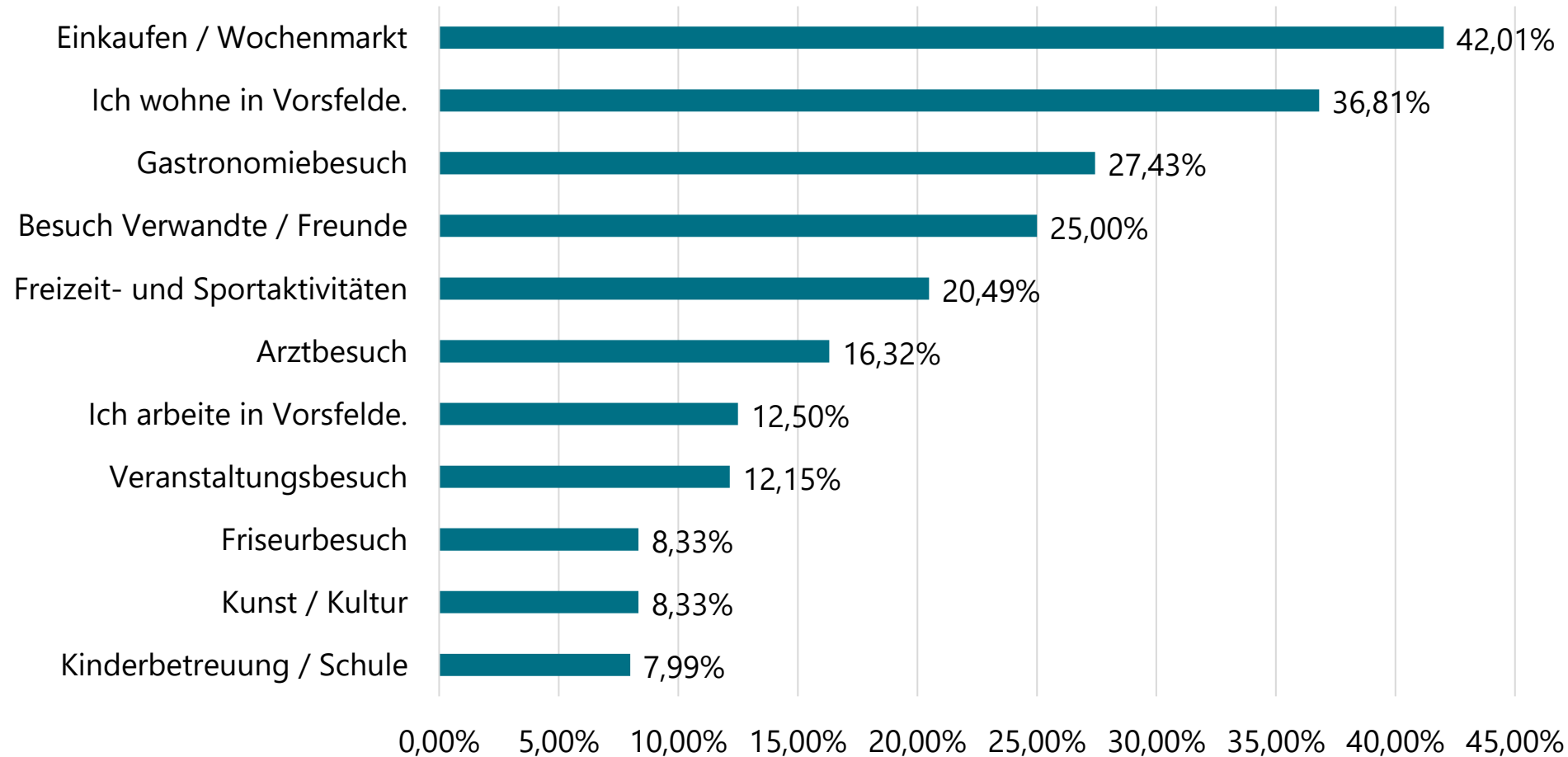
2. Ergebnisse der Online-Befragung

Häufigkeit des Besuchs in Vorsfelde



2. Ergebnisse der Online-Befragung

Wichtigste Besuchsgründe



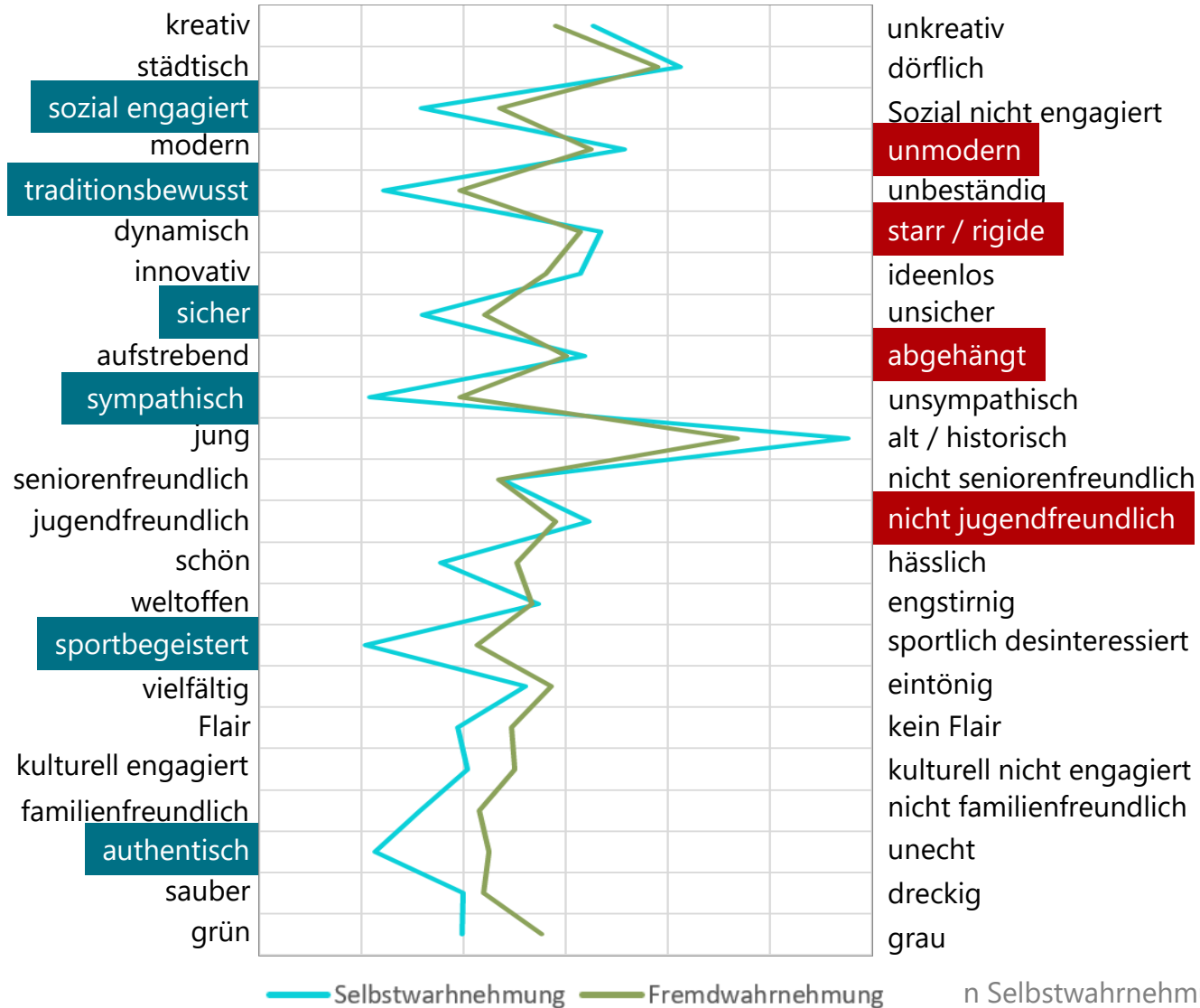
n=288

2. Ergebnisse der Online-Befragung

Beurteilung Vorsfeldes anhand konkreter Eigenschaften

LEGENDE

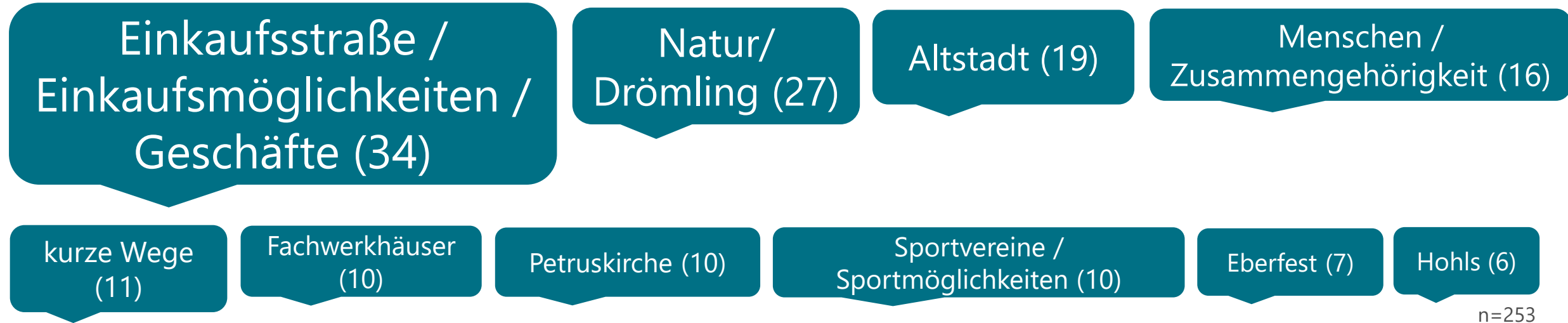
- positiv
- negativ



n Selbstwahrnehmung = zwischen 99 und 102
n Fremdwahrnehmung = zwischen 181 und 185

2. Ergebnisse der Online-Befragung

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



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

n=239

2. Ergebnisse der Online-Befragung

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

Einkaufsstraße /
Einkaufsmöglichkeiten /
Geschäfte (34)

Natur/
Drömling (27)

Altstadt (19)

Menschen /
Zusammengehörigkeit (16)

kurze Wege
(11)

Fachwerkhäuser
(10)

Petruskirche (10)

Sportvereine /
Sportmöglichkeiten (10)

Eberfest (7)

Hohls (6)

n=253

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

Verkehrssituation
(26)

Fahrradinfra-
struktur (15)

Attraktivität der
Geschäfte (13)

Müll /
Dreck (10)

zu wenig Grünflächen in
der Innenstadt (9)

Angebote für Kinder &
Jugendliche (8)

zu wenig
Parkplätze (5)

gastronomisches
Angebot (4)

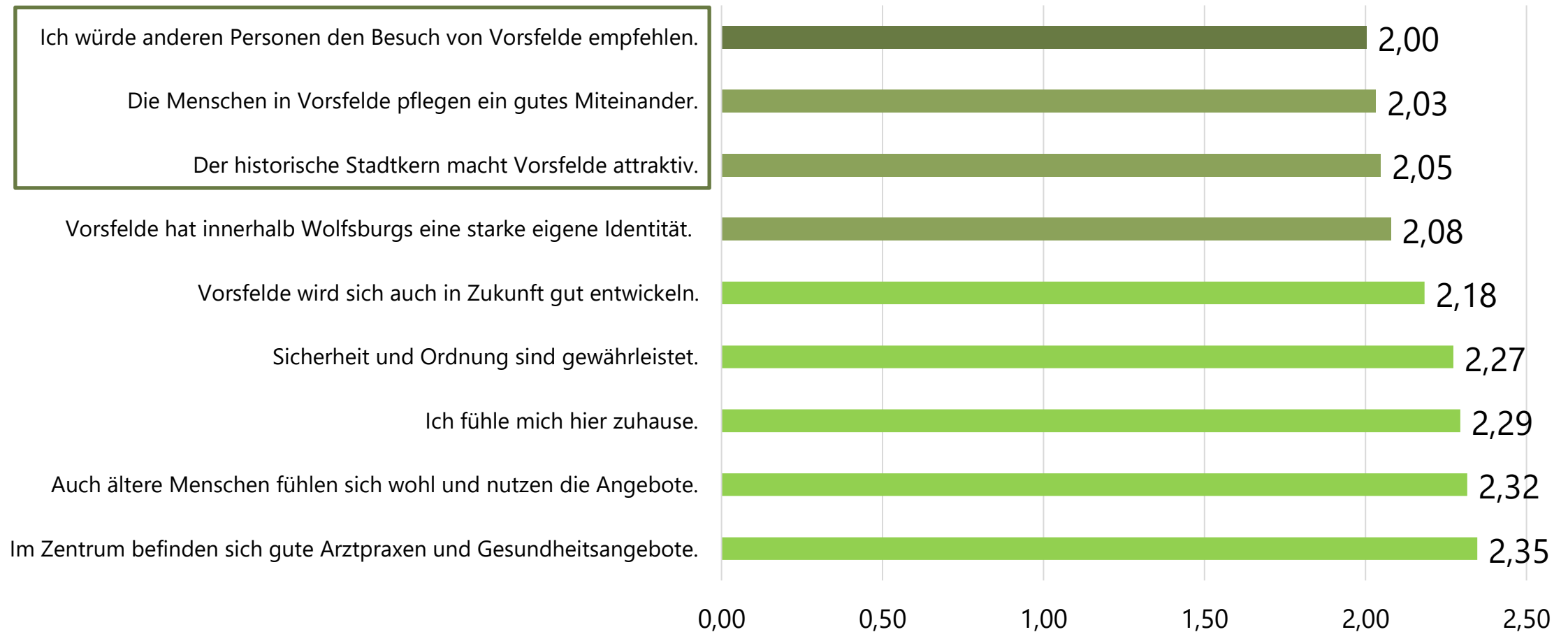
gesundheitliche
Versorgungssituation (3)

Architektur
(3)

n=239

2. Ergebnisse der Online-Befragung

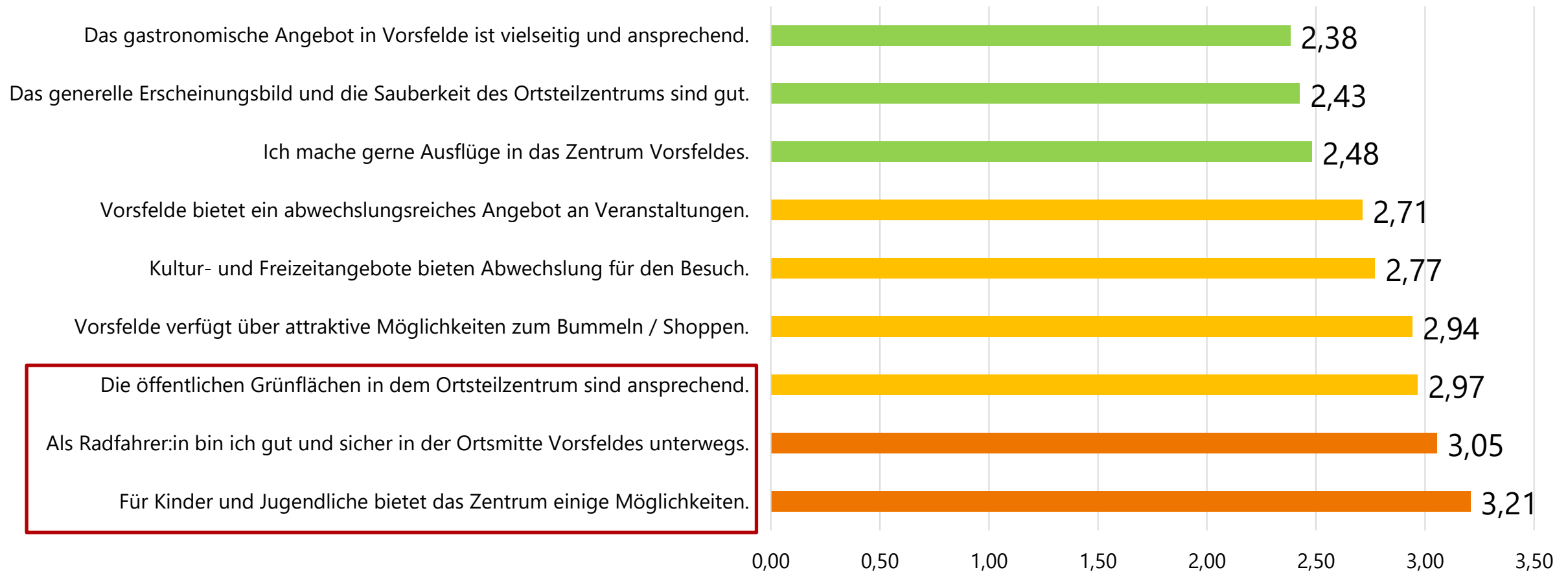
Zustimmung zu bestimmten Aussagen*



* 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*

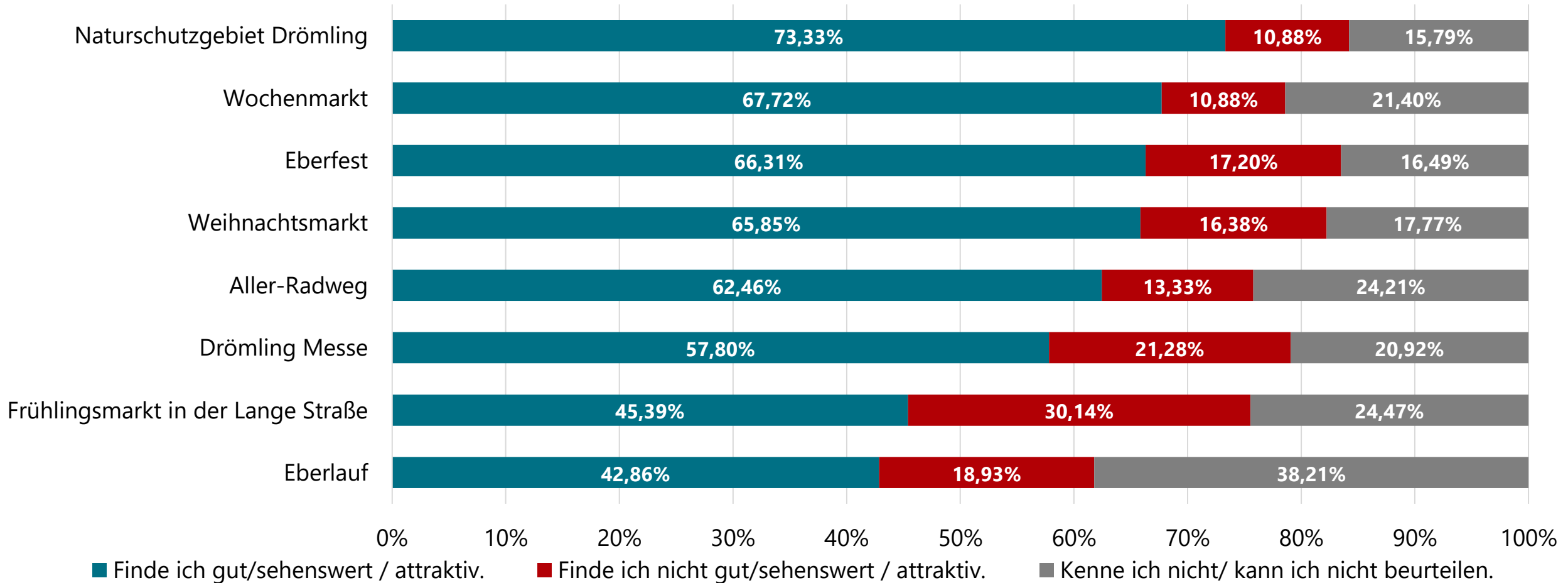


* Antwortmöglichkeiten wurden bepunktet. „stimme vollkommen zu“ entspricht 1 Punkt, „stimme eher zu“ entspricht 2 Punkten, „teils/teils“ entspricht 3 Punkten, „stimme eher nicht zu“ entspricht 4 Punkten, „stimme überhaupt nicht zu“ entspricht 5 Punkten. Dargestellte Werte geben den Durchschnitt an.

n= zwischen 231 und 275

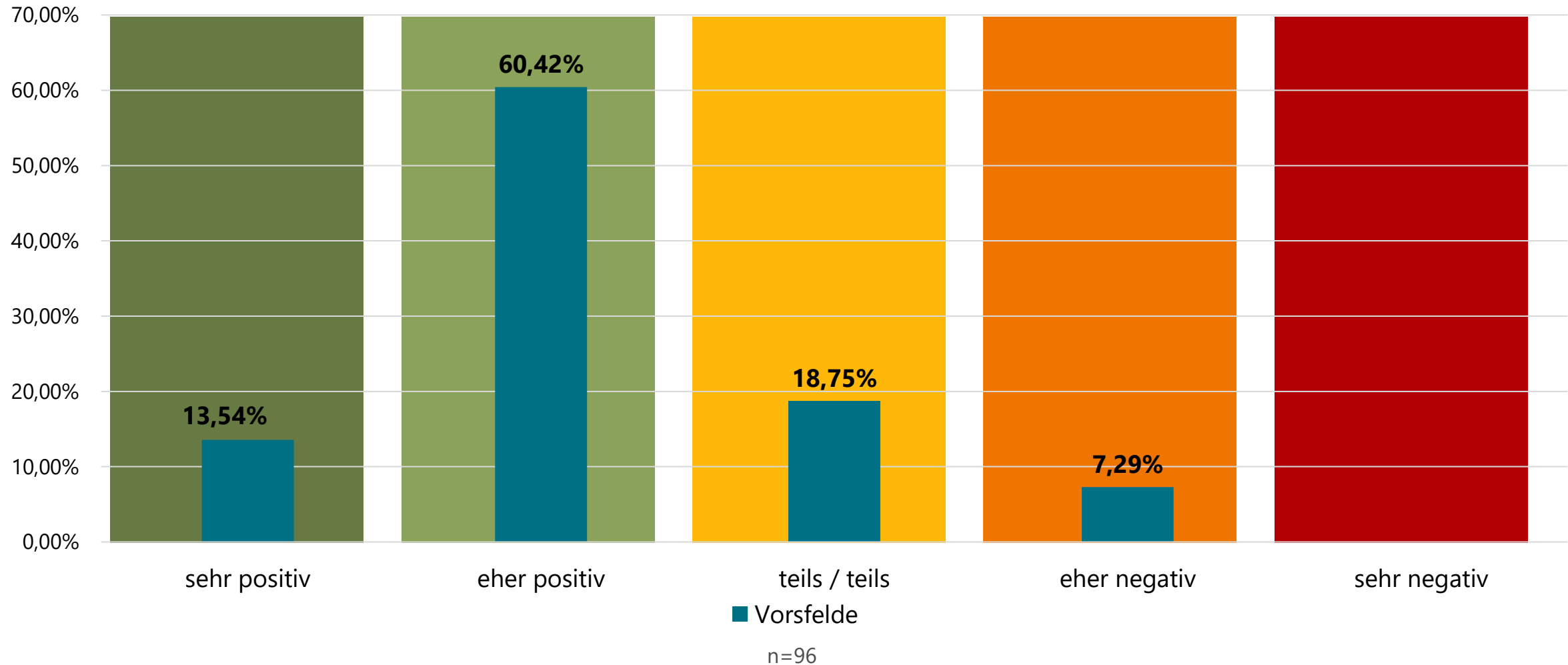
2. Ergebnisse der Online-Befragung

Beurteilung von Sehenswürdigkeiten / Orten / Events in Vorsfelde



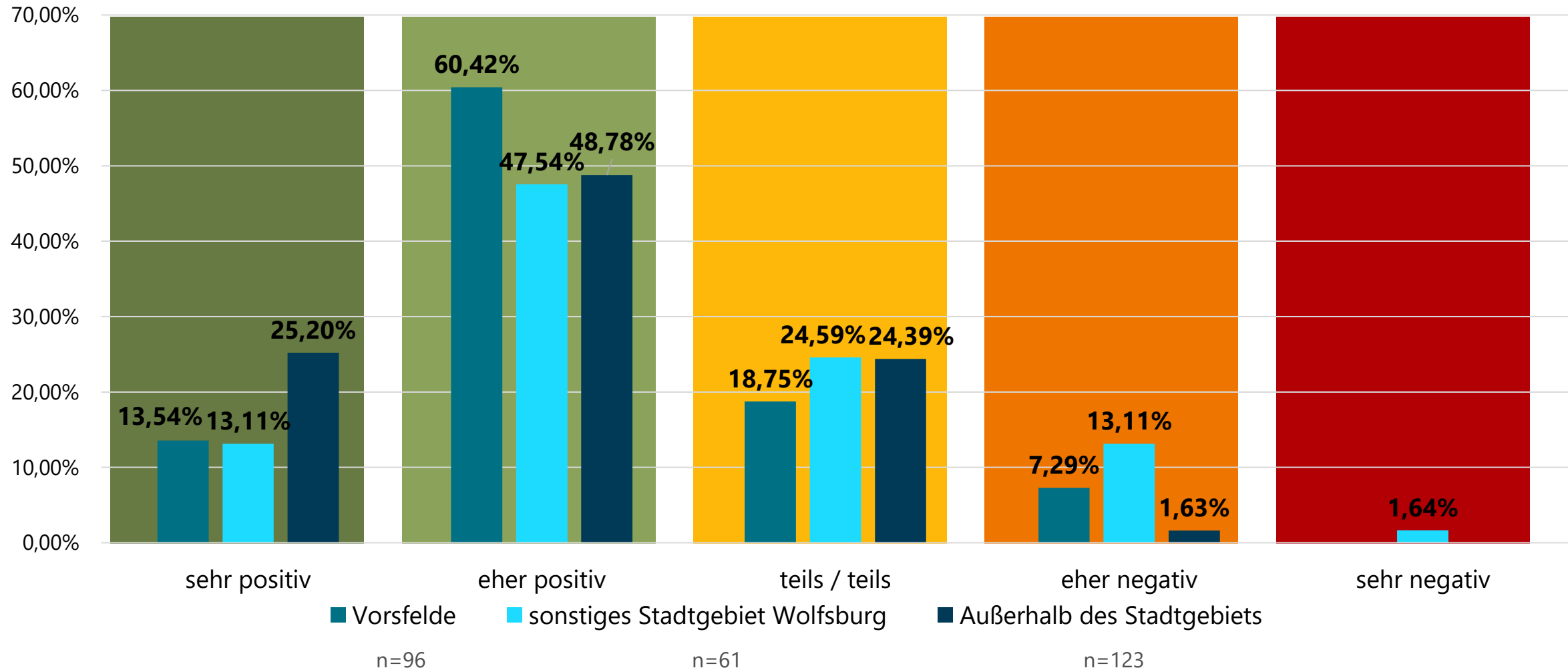
2. Ergebnisse der Online-Befragung

Bewertung des Images von Vorsfelde



2. Ergebnisse der Online-Befragung

Bewertung des Images von Vorsfelde



2. Markentreiberanalyse auf Basis der Online-Befragung

Ergebnisse der Markentreiberanalyse



Die fünf ermittelten Faktoren

- 1 Miteinander
- 2 Historischer Stadtkern
Möglichkeiten Bummeln + Shoppen
- 3 Gesundheit / Ärzte
Gastronomie
- 4 Veranstaltungsprogramm
Kultur- und Freizeitangebote
- 5 Attraktivität Grünflächen + Natur
Sauberkeit
Sicherheit Radfahrer*innen
Sicherheit + Ordnung
Wohlgefühl ältere Menschen

2. Ergebnisse des Workshops

Allgemeine Informationen

- Der Workshop hat am 08. Februar 2023 von 18:00 bis 21:00 Uhr in den Räumlichkeiten des Schulzentrums von Vorsfelde 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, and grey on the right side. 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 dates and times for the workshops are listed. At the bottom, there are logos for WMG, the City of Wolfenbüttel, and the local government of Vorsfelde.

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

WOLFENBÜTTEL

Städtische Verwaltung
WOLFENBÜTTEL

Zukunftsfähige
Innovative und Flexible

Plakat zur Bewerbung der Workshops

2. Zentrale Ergebnisse der Analyse

Ergebnisse aus Online-Befragung und Workshop



Vorsfelde wird als eher gut bewertet, überwiegend jedoch von den Vorsfelder*innen selbst. Dieses Ergebnis zeugt von einer **starken Identifikation** mit der eigenen Umgebung und dem, was sie auszeichnet. Außenstehende sehen Vorsfelde weniger attraktiv als die Vorsfelder*innen selbst bzw. haben kein klares Bild vor Augen.



Als besondere Stärken werden die **Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten** sowie die Nähe zum **Naherholungsgebiet Drömling** und damit die Naturnähe Vorsfeldes gesehen. Beides trägt stark zu Lebensqualität vor Ort bei. Auch die Fachwerk-Altstadt und das Gemeinschaftsgefühl werden positiv hervorgehoben. Die Einkaufsmöglichkeiten und das Miteinander sind dabei die stärksten Markentreiber.



Immer wieder taucht der **Eber** in der Wahrnehmung der Menschen auf (wurde insbesondere bei Workshop deutlich), er ist das (heimliche) Symbol des Stadtteils und bietet offenbar ein großes Identifikationspotenzial, auch wenn dem Eber keine konkrete Geschichte zugeordnet werden kann bzw. diese nicht bekannt ist. Der „Ütschenpaul“ ist in der Wahrnehmung hingegen nicht sehr stark.



Ebenso zeichnet sich Vorsfelde durch ein reges **Vereinsleben** aus (z. B. MTV Vorsfelde), welches auch das Miteinander entscheidend stützt.

1 Ausgangssituation + Vorgehen

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

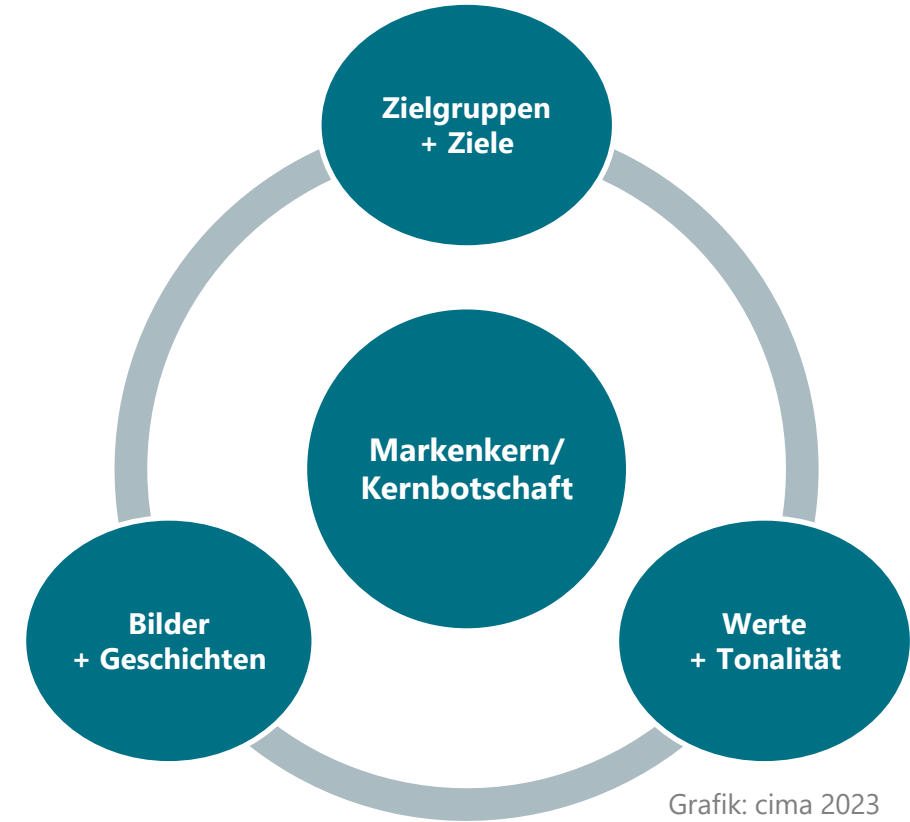
3 **Markenprofilierung**
Markenkern | Positionierung | Handlungsempfehlungen

4 **Umsetzung**
Handlungsempfehlungen | Monitoring

Stadtteilidentität Vorsfelde

Positionierung + Markenkern

- Die Positionierung der Stadtteilidentität Vorsfeldes 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 Vorsfelde (den relevanten Zielgruppen), **das (so) keine andere Stadt bietet**? Der Markenkern macht die „Hauptaussagen Vorsfeldes“ 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 Vorsfelde geworben werden, um die **Zielgruppen** mit ihren spezifischen Bedürfnissen und Motiven richtig anzusprechen?



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 Vorsfelde wirken?

Die Kernbotschaft der Stadtteilmarke

Vorsfelde –
Lebensqualität
zwischen Drömpling
und Miteinander.

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 Vorsfelde wirken?

Stadtteilidentität Vorsfelde

Positionierung + Markenkern | Innenwahrnehmung, Identifikation, Selbstbild

KERNBOTSCHAFT: In Vorsfelde, Wolfsburgs größtem Ortsteil, sind wir gut zuhause. Mit dem Drömling in der Nähe wächst das Grün vor der Haustür. Lange Wege und Langeweile kennen wir nicht: Geschäfte und historische Altstadt locken zum Bummeln, im Sportverein kann man sich verausgaben und engagieren. Und welcher Stadtteil kann schon von sich behaupten, ein eigenes „Maskottchen“ zu haben? Unseren Eber haben wir hier gern - in der „Eberstadt“ Vorsfelde.

ZIEL: Vorsfelder*innen an den Stadtteil binden, sich wohlfühlen lassen, ein positives Lebensgefühl erzeugen, Verbundenheit auf lange Sicht schaffen, Vielfalt erhalten

ZIELGRUPPEN:

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



Stadtteilidentität Vorsfelde

Positionierung + Markenkern | Innenwahrnehmung, Identifikation, Selbstbild

KERNBOTSCHAFT: In Vorsfelde, Wolfsburgs größtem Ortsteil, sind wir gut zuhause. Mit dem Drömling in der Nähe wächst das Grün vor der Haustür. Lange Wege und Langeweile kennen wir nicht: Geschäfte und historische Altstadt locken zum Bummeln, im Sportverein kann man sich verausgaben und engagieren. Und welcher Stadtteil kann schon von sich behaupten, ein eigenes „Maskottchen“ zu haben? Unseren Eber haben wir hier gern - in der „Eberstadt“ Vorsfelde.

ZIEL: Vorsfelder*innen an den Stadtteil binden, sich wohlfühlen lassen, ein positives Lebensgefühl erzeugen, Verbundenheit auf lange Sicht schaffen, Vielfalt erhalten

ZIELGRUPPEN:

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

STORYTELLING (BILDER + GESCHICHTEN):

- entspanntes Einkaufserlebnis vor Fachwerkkulisse und St. Petrus Kirche
- lebendiges Miteinander, Zusammenhalt, Gemeinschaft im Verein
- Natur und Naherholung im Drömling
- Stadtteilsymbol Eber

WERTE + TONALITÄT

- lebenswert
- gemütlich, entspannt, ruhig
- gemeinschaftlich
- kleinstädtisch
- praktisch, bequem
- grün
- lebendig

Stadtteilidentität Vorsfelde

Positionierung + Markenkern | Außenwahrnehmung, Image, Fremdbild

KERNBOTSCHAFT: Vorsfelde ist unaufgeregt und entspannt und damit gut für einen kleinen Abstecher geeignet. Hier kann man kurz durchatmen, die Altstadtkulisse genießen, Bodenständigkeit und Authentizität inhalieren. Abwechslung bieten die Geschäfte in Vorsfelde. Für Sympathie bei Groß und Klein sorgen die Ebersymbole in der Innenstadt.

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

ZIELGRUPPEN:

- Tagesgäste (für Halbtages- oder Ganztagesbesuch)
- Neubürger*innen (auch Rückkehrer*innen)
- neue Unternehmen



**Außenwahr-
nehmung**

Stadtteilidentität Vorsfelde

Positionierung + Markenkern | Außenwahrnehmung, Image, Fremdbild

KERNBOTSCHAFT: Vorsfelde ist unaufgeregt und entspannt und damit gut für einen kleinen Abstecher geeignet. Hier kann man kurz durchatmen, die Altstadtkulisse genießen, Bodenständigkeit und Authentizität inhalieren. Abwechslung bieten die Geschäfte in Vorsfelde. Für Sympathie bei Groß und Klein sorgen die Ebersymbole in der Innenstadt.

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

ZIELGRUPPEN:

- Tagesgäste (für Halbtages- oder Ganztagesbesuch)
- Neubürger*innen (auch Rückkehrer*innen)
- neue Unternehmen

STORYTELLING (BILDER + GESCHICHTEN):

- Bummel durch Fachwerk und Altstadt
- Rast vor der St. Petrus Kirche
- Naturerlebnis im Drömling und am Allersee (auch Radfahren und Co.)
- Nähe zur Autostadt und Stadtmitte als Ergänzung

WERTE + TONALITÄT

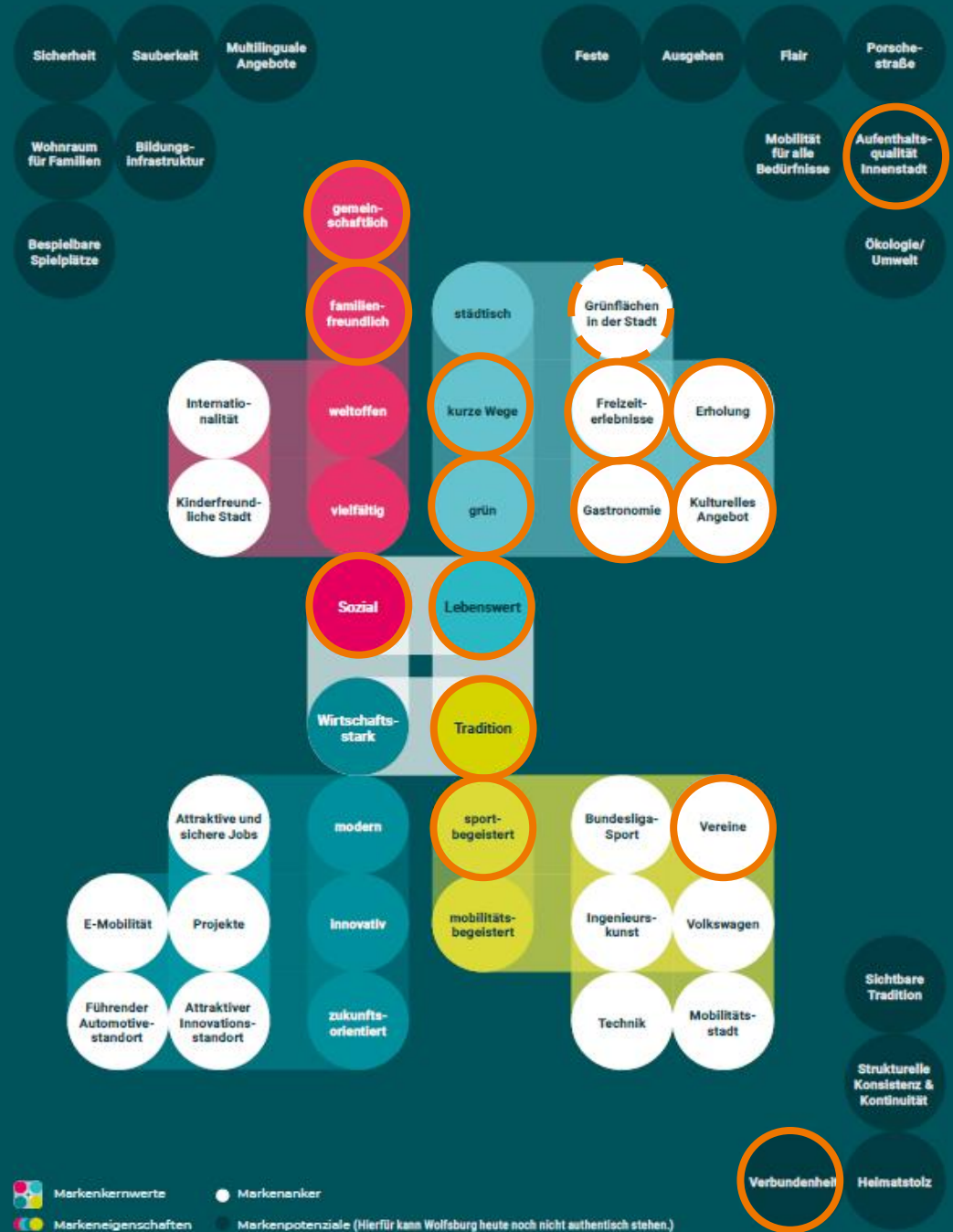
- gemütlich, entspannt, ruhig
- kleinstädtisch
- sympathisch
- authentisch
- verwurzelt
- lebendig
- grün

Stadtteilidentität Vorsfelde

Einordnung in Bezug auf die Marke Wolfsburg

- Aus Sicht der cima bedient Vorsfelde viele Bestandteile der Marke Wolfsburg im Besonderen (in orange umrandet) und nur wenige ansatzweise oder gar nicht.
- Insbesondere die für Wolfsburg identifizierten Markenkernwerte „Lebenswert“, „Sozial“ und (über die Sportverbundenheit auch) „Tradition“ finden sich in Vorsfelde wieder, ebenso viele der dahinterstehenden Markeneigenschaften und -anker.
- Insofern kann die Marke Wolfsburg Vorsfelde überwiegend gut mitkommunizieren
- Dabei ist es wichtig, die dennoch vorhandene Individualität von Vorsfelde innerhalb Wolfsburgs hervorzuheben und somit den Dreiklang der Zentren sichtbar zu machen.

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 Vorsfelde lieferte kreative Ideen für die Umsetzung. Zahlreiche Vorsfelder*innen beteiligten sich am Workshop, 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 darstellt. Dabei wurden auch **Leitprojekte** definiert, die mit mehr Details wie z. B. den voraussichtlichen Kosten, erläutert wurden.
- Neu konzipierte Maßnahmen, Projekte, Kampagnen o.Ä. sollten stets mit dem Markenkern abgeglichen werden und ihm entsprechend. Nur so kann eine stringente und vor allem authentische Markenkommunikation erfolgen. Und nur auf diesem Wege kann sich der Markenkern und das, wofür Vorsfelde steht, langfristig in den Köpfen der Zielgruppen verankern.

4. Umsetzung

Handlungsempfehlungen im Überblick

in fett = Leitprojekte der Umsetzung



Aktionen vor Ort

- **Wettbewerb um die Ebergeschichte / Malwettbewerb / Urban Sketching**
- White Dinner um die Kirche
- Kräuterwanderung durch den Drömmling (z. B. mit Schulen)
- Nachtrennen reaktivieren
- Lesungen und Theater für jedermann auf der Kirchenbühne
- mobile Tanzbühne



Printmarketing

- **Kampagne mit Testimonials (Vorsfelder Kaufleute etc.)**
- Reise- und Tourist*innen-Führer „Vorsfelder Lieblinge“
- Willkommenstafeln in den Eingangsbereichen Vorsfeldes
- Merchandise-Artikel (z. B. Hoodie, Handyhüllen)
- Gastronomieflyer



Onlinemarketing

- **digitale Infopoints**
- QR-Codes an den „Vorsfelder Lieblingen“ anbringen



Sonstiges

- **Überspannungen in der Innenstadt nutzen (z. B. für Eber- oder Froschmotive, Wolfsburg-Wappen, etc.)**
- Beratung für die Modernisierung der Online-Auftritte von Vereinen, Schulen, Initiativen, etc.

Maßnahmen, die aus dem Prozess hervorgingen, aber keine klassischen Marketingmaßnahmen sind (eher Stadtentwicklung):

Durchgang zum Gewerbegebiet gestalten | Aller-Radweg mit Abzweigungen nach Vorsfelde hinein beschildern | Barfußpfad für Familien entwickeln | Bootshalt am Mittellandkanal einrichten | freies WLAN bereitstellen | Flächen- und Leerstandsborse einrichten | Spielplatz an der Kirche installieren

4. Umsetzung

Leitprojekt 1 – Wettbewerb um die Ebergeschichte / Malwettbewerb / Urban Sketching

Wettbewerb um die Ebergeschichte

Wettbewerbe stärken durch die intensive Beschäftigung mit den Gegebenheiten vor Ort die Identifikation mit dem Stadtteilzentrum. Im Fall von Vorsfelde ist die Geschichte des Ebers das prägende Identifikationsmerkmal. Inhalt des Wettbewerbs kann es sein, die Geschichte um den Eber möglichst kreativ in Form eines Textes, Gedichts oder auch einer malerischen Gestaltung auszuarbeiten. Eine Jury - bestehend aus lokalen Persönlichkeiten der Kulturszene oder aber der breiten Öffentlichkeit – könnte die / den Gewinner*in des Wettbewerbs küren. Um diesen besonders attraktiv zu gestalten, müssen Partnerunternehmen oder Vereine frühzeitig auf den Wettbewerb aufmerksam gemacht und beteiligt werden. Die Gewinne könnten auch von verschiedenen lokalen Händler*innen oder gastronomischen Betrieben kommen, die z. B. Einkaufsgutscheine anbieten und im Gegenzug als Partner*innen des Projektes in der Bewerbung genannt werden.

Beispiele

Quelle: <https://www.chemnitz.de/chemnitz/de/unsere-stadt/chemnitz-maerchen/index.html>



Logo des Schreibwettbewerbs „Dein Chemnitz. Dein Märchen“

Potenzieller Projektablauf

- Konzeptüberlegung: Inhaltlicher Schwerpunkt des Wettbewerbs
- Zielgruppe: Soll eine bestimmte Zielgruppe über den Wettbewerb gezielt angesprochen werden (z. B. Schüler*innen)?
- Abstimmung des zeitlichen Rahmenplans: Bewerbungsfrist, Bekanntgabe der Gewinner*innen, etc.
- Auslobung der Preise für die Gewinner*innen (Ansprache von Werbepartner*innen)
- Auswahl an geeigneten Marketingkanälen

Akteure

- WMG Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH
- Projektpartner*innen
- Bürger*innen
- Vorsfelde-live e.V.
- Vorsfelde Heimatverein
- eventuell Schulen und Vereine
- örtliche Betriebe, Gastronom*innen, örtliche Unternehmer*innen (Banken, Versicherung, Werbeagentur etc.)

Kostenschätzung

- Marketing-/Kommunikationsbudget
- Einrichtung einer Homepage für den Wettbewerb
- Gesamtkosten von ca. 15.000-20.000€

Zielgruppe(n)

zu definieren; Empfehlung: Kinder + Jugendliche

Umsetzbarkeit

mittelfristig; umfassende Konzeption nötig; eher einmalige Umsetzung; ggf. Wiederholung zu einem Jubiläum für andere Zielgruppe / andere Ausrichtung (siehe Beschreibung)

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