



Die Marke

Osnabrück

Analyse, Positionierung und Ausblick



Liebe Osnabrück Partnerinnen und Partner,

in einem mehrstufigen Verfahren wird 2023 ein einheitliches Markenkonzept für Osnabrück ermittelt und in den nächsten Jahren umgesetzt, das die Stärken der Stadt nach vorne stellt und ihr Image nachhaltig stärkt. Die zielgerichtete Vermarktung Osnabrücks erleichtert es, Osnabrück im Wettbewerb der Städte erfolgreich zu positionieren.

Wer nach der passenden Universität oder Hochschule sucht, sich als junge Fachkraft nach einem attraktiven Job umsieht oder als Investor einen neuen Standort aufbauen möchte, muss sofort ein positives Bild von Osnabrück im Kopf haben und sich von unserer Stadt angezogen fühlen. Aber auch jede Bürgerin und jeder Bürger kann zum Markenbotschafter der eigenen Stadt werden. Das dies gelingen kann, zeigt die hohe Zahl der Teilnehmenden an der Befragung, an der alle Bürgerinnen und Bürger der Stadt aber auch des Umlandes teilnehmen konnten.

Diesen Prozess hat die Marketing Osnabrück federführend für die Stadt mit Unterstützung des Rates der Stadt Osnabrück sowie der beteiligten Institutionen und Unternehmen initiiert. In dieser Broschüre informieren wir Sie über die einzelnen Schritte, von der Vorbereitung der Markenanalyse, die Nutzung der Markentreiber bis hin zu den nächsten Planungen.

Katharina Pötter
Oberbürgermeisterin

Alexander Illenseer
Geschäftsführer der Marketing Osnabrück GmbH

Osnabrück

„Eine Stadt ist eine Marke, ob sie will oder nicht.
[...] Die Entscheidung ist daher nicht für oder
gegen eine Marke, sondern nur, ob man sie
strategisch nutzt oder sie brach liegen lässt.

– Prof. Dr. Sebastian Zenker, *Copenhagen Business School* –

INHALTSVERZEICHNIS

Status Quo	04
Input & Methodik	10
Konkretisierung der Markeninhalte	18
Die Gestaltung der Marke	28
Der Kern der Stadtmarke Osnabrück	47
Ausblick	62
Kontakt / Quellenverzeichnis	64

01 STATUS QUO

AUSGANGSPUNKT

Nur ca.

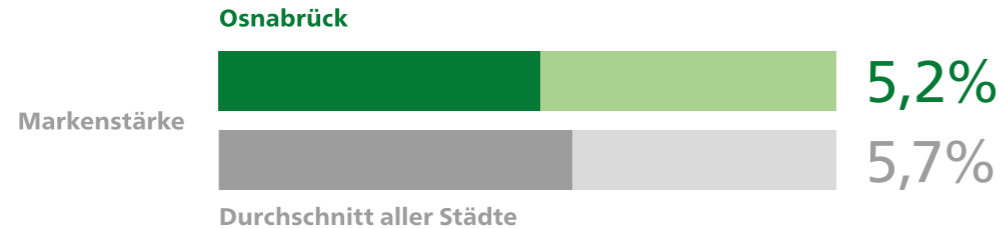
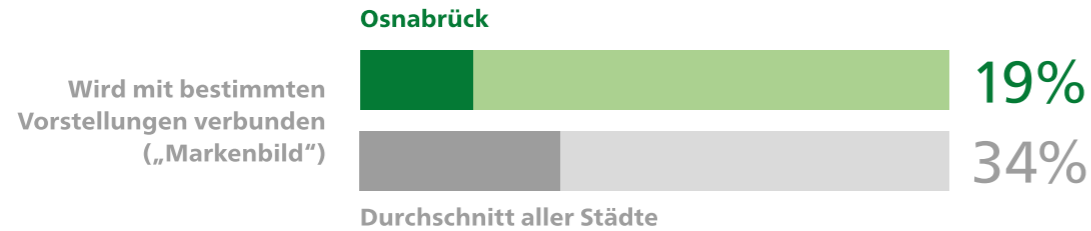
20%

der Deutschen verbinden mit Osnabrück
konkrete Vorstellungen

AUSGANGSPUNKT

Die meisten Deutschen verbinden mit Osnabrück keine bestimmten Vorstellungen

(Markenbild unterdurchschnittlich)



ERSTE BEFRAGUNGSERGEBNISSE:

Wie ist die Einstellung der Osnabrücker Bevölkerung zur eigenen Stadt?

Osnabrück mit guten Ergebnissen auf den Gebieten:



LEBENSQUALITÄT



VERBUNDENHEIT MIT DER STADT



PERSÖNLICHE EMPFINDUNG DES STADTGEFÜHLS

Unterdurchschnittliches Ergebnis: **Einzigartigkeit der Stadt.**

Abgesehen von der Einzigartigkeit durchweg höhere Ergebnisse bei älteren Befragten.



Marktanalyse

AUFGABE DER

Verbundenheit und Strahlkraft weiter erhöhen und die zugkräftigsten Themen und Inhalte für die Kommunikation der Stadt Osnabrück finden

STIMMEN



Die Stadt muss die richtigen Themen und Gegebenheiten „ins Schaufenster stellen“

Norbert Kettner, GF WienTourismus

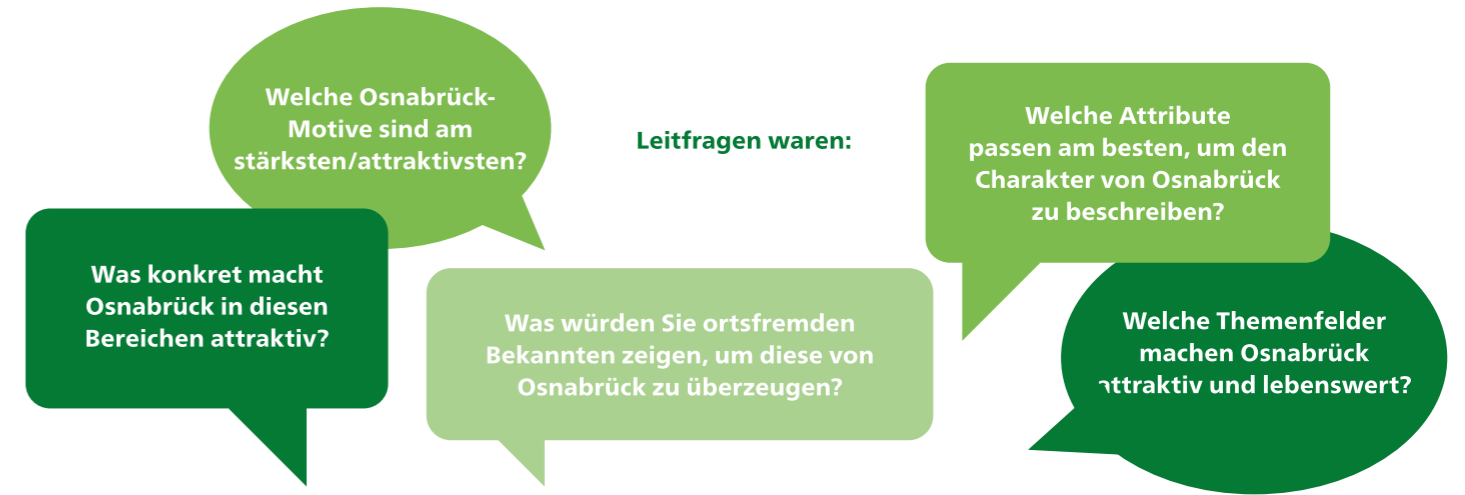
02

INPUT & METHODIK

INPUT UND METHODIK

Qualitative Forschung: Identifizieren potenzieller Stärken

Im November 2022 wurden fünf Workshops mit insgesamt ca. 100 Stakeholdern und engagierten BürgerInnen Osnabrücks durchgeführt



INPUT UND METHODIK

Quantitative Forschung: Onlinebefragung von BürgerInnen

Auf Basis der qualitativen Vorarbeit wurde ein maßgeschneiderter Fragebogen entwickelt und online gestellt.
Durchgeführt wurde die Befragung von der Konzept & Markt GmbH



6.562

Gesamtzahl der Befragten in der Zeit zwischen dem 15. Februar und dem 13. März 2023



4.980

BewohnerInnen von Osnabrück

1.485

BewohnerInnen aus der Region*



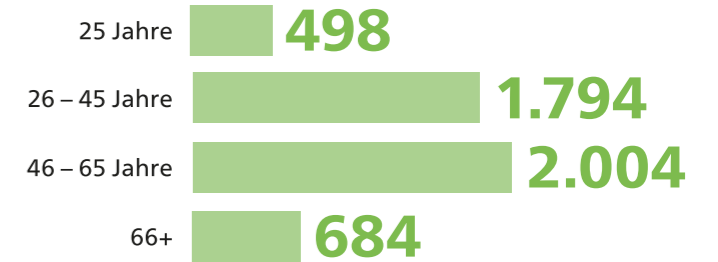
Geschlecht



2.629

2.312

Alter



* (n=1.230 näherer Umkreis, n=255 Rest Bund)

INPUT UND METHODIK

Quantitative Forschung: Fachkräfte-Befragung (Panel)

Zusätzlich wurden 500 Fachkräfte befragt, die nicht in Osnabrück wohnhaft sind. Durchgeführt wurde die Befragung unter Nutzung bevölkerungsrepräsentativer Online-Panel von Kantar, München



500 Fachkräfte

Definition „Fachkräfte“: Personen mit abgeschlossener Berufsausbildung oder Studium, arbeitsfähig und im Alter von 18 bis 30 Jahren



162 FK

aus 200 km Radius um Osnabrück

338 FK

aus dem restlichen Bundesgebiet



345

Fachkräfte mit Hochschulabschluss

155

Fachkräfte ohne Hochschulabschluss



247

Mit Berufserfahrung

253

Ohne Berufserfahrung



FOKUS DER

Datenanalyse

Nicht nur ermitteln, wie die Stadt wahrgenommen wird, sondern was Osnabrück attraktiv macht („Markentreiber“)

INPUT UND METHODIK

Mit Hilfe statistischer Analysen wurden die attraktivsten Themenfelder Osnabrücks ermittelt

Bewertung Themenfelder

Gesamtbewertung der Themenfelder

Kulturangebot
Freizeit- und Sportangebot
Stadtbild
Familienfreundlichkeit
Lage und Anbindung
Friedensstadt
Hochschulen und Wissenschaft
Wirtschaft und Jobangebot
Soziales Miteinander

Treiberwirkung*

Bewertung Attraktivität / Einstellung

Gefällt mir sehr gut
Verbundenheit
Gute Gründe, in Osnabrück zu wohnen und zu leben
Osnabrück ist einzigartig
Würde immer wieder nach Osnabrück ziehen
Empfehlungsbereitschaft
Gesamt-Attraktivität

*Ein durch statistische Verfahren ermittelter Kennwert, der ausweist, wie viel eine Facette einer Marke zu Kaufbereitschaft, Präferenz oder Vertrauen beiträgt. (Quelle: Brandmeyer Markenberatung)

03

KONKRETISIERUNG DER MARKENINHALTE



Markeninhalte

Nicht die Themenfelder an sich kommunizieren, sondern konkrete Inhalte innerhalb dieser Themenfelder

MARKENINHALTE

Was macht Hochschulen und Wissenschaft für die OsnabrückerInnen attraktiv?

Breite des Angebots an Studiengängen
 Prägung der Stadt durch Studierende und Hochschulen
 Forschung der Hochschulen in vielen Fachgebieten
 Vernetzung & Austausch mit Startups



Insgesamt wurde das Themenfeld besser von älteren BürgerInnen bewertet

MARKENINHALTE

Was macht das Freizeit- und Sportangebot Osnabrücks attraktiv?

Aushängeschilder: Zoo und Stadtfeste (z.B. Maiwoche & Weihnachtsmarkt)
Außerdem attraktiv: Outdoor- und Indoor Sport wie Radfahren, Wandern, Joggen
 VfL Osnabrück hat große Strahlkraft in der Region

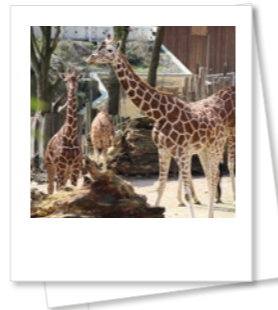
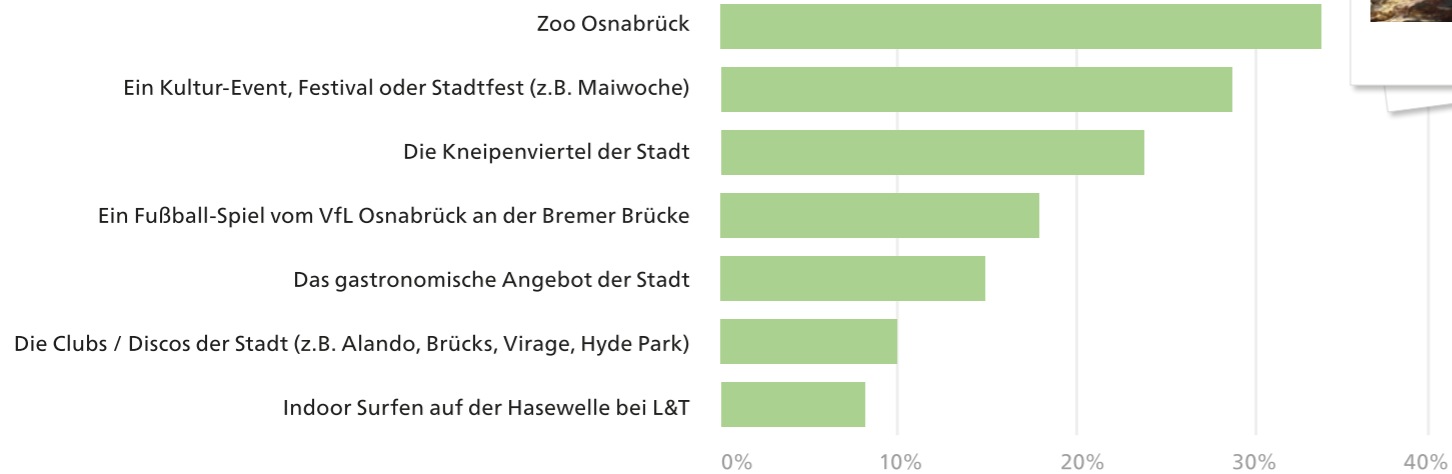


Junge BewohnerInnen: gutes Abschneiden von Clubs und Discos
Ältere BewohnerInnen: schätzen außerschulisches Bildungsangebot

KONKRETE HIGHLIGHTS DES FREIZEIT- UND SPORTANGEBOTES

Aus Sicht der BewohnerInnen: Zoo vor Events und den Kneipenvierteln

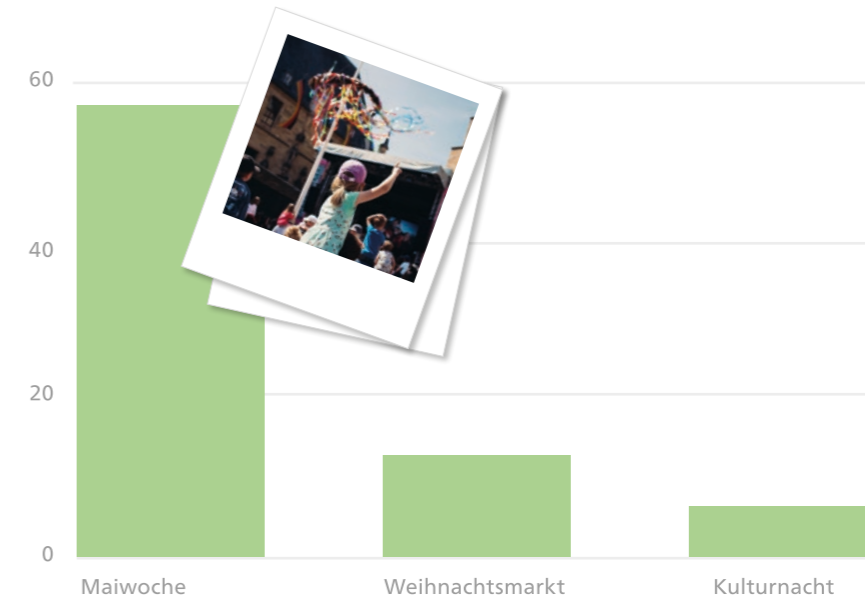
Was würden Sie Ihren ortsfremden Bekannten zeigen oder mit ihnen unternehmen, um sie davon zu überzeugen, dass Osnabrück eine attraktive, lebenswerte Stadt ist?



KONKRETE HIGHLIGHTS DES FREIZEIT- UND SPORTANGEBOTES

Unter den Events/Festivals/Stadtfesten unangefochten an der Spitze: die Maiwoche

Welches Kultur-Event, Festival oder Stadtfest würden Sie mit Ihren Bekannten besuchen?



MARKENINHALTE

Was macht die Lage und Anbindung Osnabrücks attraktiv?

Die Nähe zur Natur: TERRA.vita, Teutoburger Wald
(bspw. zu nahegelegenen Seen)

Anbindungen zu: Bielefeld, Münster und Niederlanden
Die Relevanz umliegender Natur steigt mit dem Alter

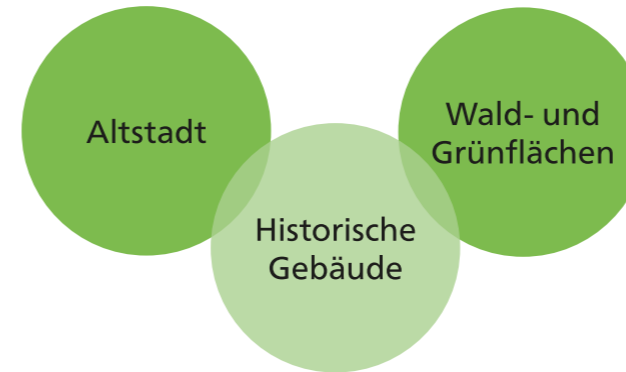


Niederlande punktet bei allen Altersklassen

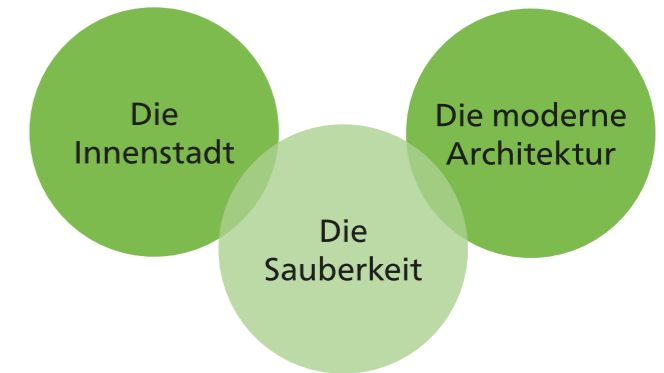
MARKENINHALTE

Und was ist mit dem insgesamt unterdurchschnittlich bewerteten, aber sehr relevanten Stadtbild?

Positive Bewertungen erhalten:



Niedrige Bewertungen erhalten vor allem:

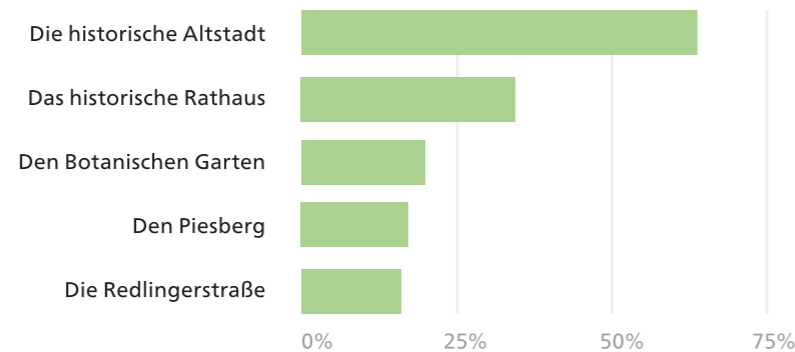


STADTBILD

64%

der OsnabrückerInnen würden Auswärtigen BesucherInnen die historische Altstadt zeigen

Was würden Sie Ihren ortsfremden Bekannten zeigen oder mit ihnen unternehmen, um sie davon zu überzeugen, dass Osnabrück eine attraktive, lebenswerte Stadt ist?



MARKENINHALTE

Welche Facetten machen das Thema Friedensstadt attraktiv?



Steckenpferdreiten: schneidet deutlich besser ab, als alle anderen Facetten
Zusätzlich attraktiv: der Erich-Maria-Remarque Friedenspreis und die Städtepartnerschaften

Deutlich bessere Bewertung der Friedensfacetten bei älteren Befragten

04

DIE GESTALTUNG DER MARKE

Marken-Gestalt

Aussagekräftige Bilder und die richtige Tonalität für eine wirkungsvolle Kommunikation einsetzen

OSNABRÜCK-MOTIVE

Osnabrücks Altstadt liefert die Motive mit der stärksten Resonanz

Wir würden gerne von Ihnen wissen, welche aus Ihrer Sicht die attraktivsten Bilder, Motive oder Stadtansichten Osnabrücks sind.



Marktplatz in Osnabrücks historischer Altstadt



Historischer Weihnachtsmarkt in der Altstadt



Adolf-Reichwein-Platz – ein Treffpunkt für Jung und Alt



Maiwoche – jährlich stattfindendes Stadtfest mitten in der Altstadt



Kranhstraße – Shopping und Schlendern im Herzen der historischen Altstadt

BewohnerInnen Osnabrück **48%**

46%

27%

27%

21%

BewohnerInnen Region **47%**

52%

19%

27%

25%



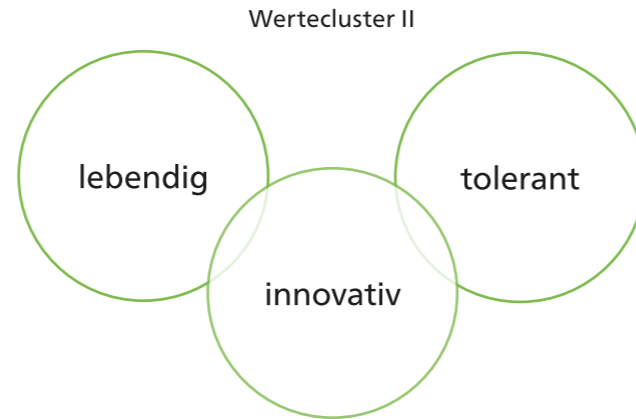
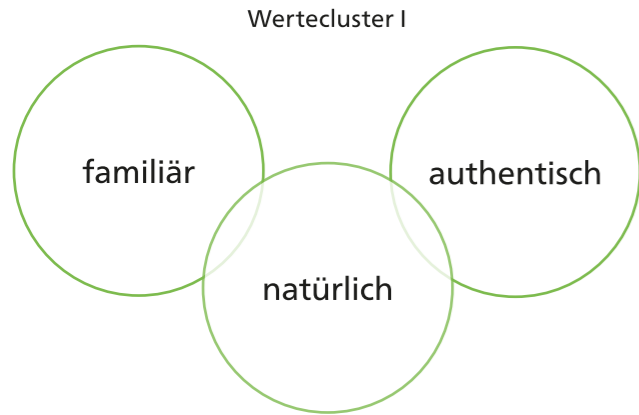
ONALITÄT DES

Markenauftritts

Welche Attribute/
Charakterzüge machen
Osnabrück attraktiv?

FAZIT

Dabei werden zwei Wertecuster sichtbar,
die für die Tonalität von Wort- und Bildsprache
leitend sein können:



Die Essenz

Die Essenz auf Ebene
der Marken-Gestalt

DIE ESSENZ

Bildwelten und Tonalität der Marke im Überblick

Osnabrücks historische Altstadt



Veranstaltungen in historischer Kulisse



Wertecenter I

FAMILIÄR

AUTHENTISCH

NATÜRLICH

Bildwelten

Tonalität

Orte zum Abschalten und Erholen



Hochschulen als Teil des Stadtbildes



Wertecenter II

LEBENDIG

INNOVATIV

TOLERANT

Bildwelten

Tonalität

Fachkräfte



Wie kann Osnabrück die Anziehungskraft
auf Fachkräfte erhöhen?



DIE BEFRAGTEN HABEN

58

Fakten und Besonderheiten
zu Osnabrück hinsichtlich ihrer
Attraktivität bewertet

Evaluation



Die überdurchschnittlich bewerteten Fakten und Besonderheiten zahlen überwiegend auf drei positionierende Stärken der Marke Osnabrück ein:



POSITIONIERENDE STÄRKE

Attraktives Freizeitangebot

Viele Ausgehangebote: Sternerestaurants, Gaststätten, Bars und beliebte Clubs

Sehr gute Möglichkeiten für Outdoor-Aktivitäten: Wandern, Radfahren oder Joggen

Attraktive Angebote für Kinder und Jugendliche: Über 120 Sportvereine, Zoo, Erlebnisbäder

Kulturzentrum „Lagerhalle“: Jährlich insgesamt über 160.000 BesucherInnen

Große Stadtfeste und Kulturevents: Ziehen tausende BesucherInnen an

(bspw. die Maiwoche und der Weihnachtsmarkt)



POSITIONIERENDE STÄRKE

Stadtbild mit historischen Flair

Attraktive Grünflächen: Bürgerpark, Schlossgarten, Botanischer Garten & „Grüne Finger“

Altstadt: Schöne, belebte Altstadt mit vielschichtigem Stadtbild

Viele Sehenswürdigkeiten: Das Schloss, den Dom und das historische Rathaus

Kurze Wege: Durch das kreisförmige Stadtgebiet sind sowohl die Innenstadt als auch Randlagen schnell erreichbar

Osnabrück verbindet die Möglichkeiten einer **Großstadt mit Überschaubarkeit** und fast ländlichem Charme



POSITIONIERENDE STÄRKE

Natur und die Niederlande vor der Haustür

Kurze Wege – Zwei Stunden nach Hamburg und an die Nordseestrände

Gute Anbindung an den Flughafen Münster/ Osnabrück sowie Großstädte im Umfeld

Naherholungsgebiet: Der Teutoburger Wald, die Mittelgebirge und Naturlandschaften

Naturpark: Die Stadt liegt mitten im Naturpark TERRA.vita

Niederländische Grenze: Weniger als 100km



POSITIONIERENDE STÄRKE

Wirtschaft und Jobangebot

Viele Unternehmen bieten **flexible Arbeitszeiten, mobiles Arbeiten** und Home-Office an
Osnabrück ist 2020 als „**nachhaltigste Großstadt**“ Deutschlands ausgezeichnet worden
Viele **inhabergeführte Familienunternehmen**, die seit Generationen bestehen
Starke Startup-Landschaft und mit dem InnovationsCentrum Osnabrück im Wissenschaftspark einen Impulsgeber für die Gründer-Szene
Insgesamt positivere Wahrnehmung bei Fachkräften ohne Hochschulabschluss

Markenauftritt

VISUELLER

Welche Bilder, Motive und Stadtansichten machen Osnabrück für Fachkräfte attraktiv?

OSNABRÜCK-MOTIVE

Der historische Weihnachtsmarkt wirkt auf Fachkräfte am attraktivsten

Wir würden gerne von Ihnen wissen, welches aus Ihrer Sicht die attraktivsten Bilder, Motive oder Stadtansichten Osnabrücks sind.



Historischer Weihnachtsmarkt in der Altstadt



Ringlokschuppen – Umbau zu einem Zentrum für Künstliche Intelligenz (KI) und Startups



Hasewelle – Surfwelle inmitten eines Kaufhauses in der Osnabrücker Innenstadt



Schloss Osnabrück – heute Sitz der Universitäts-Verwaltung



Krahnstraße – Shopping und Schlendern im Herzen der historischen Altstadt

Fachkräfte
Radius 200 km

42%

25%

23%

20%

23%

Fachkräfte
Rest Bund

48%

29%

25%

24%

20%



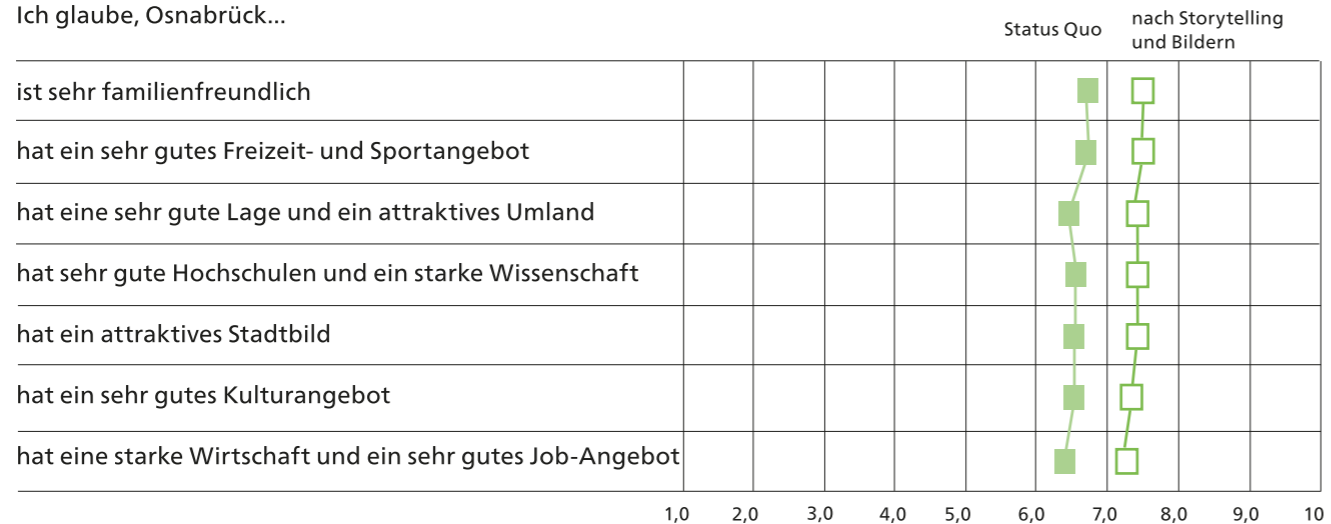
In diesen Bildern und Fakten steckt das Potenzial, die Wahrnehmung von Osnabrück deutlich zu verbessern

„IM MODELL“ NACH STORYTELLING UND BILDERN:

Deutlich verbesserte Osnabrück Wahrnehmung

Wie nehmen Sie persönlich Osnabrück wahr? / Wie nehmen Sie Osnabrück jetzt wahr?
Hat sich Ihre Wahrnehmung möglicherweise geändert?

Ich glaube, Osnabrück...



DER KERN
DER MARKE
OSNABRÜCK



STARKER MITTELSTAND UND GRÜNDERSZENE

Der Wirtschaftsstandort Osnabrück punktet mit erfolgreichen Unternehmen und attraktiven, modernen Arbeitsplätzen. Besonders resonanzstark sind dabei zwei Facetten: Der gesunde **Mittelstand** mit den vielen ansässigen **Familienunternehmen** und die **starke Startup-Landschaft** mit den Acceleratoren als Impulsgeber.

Stimmleh



„Osnabrück hat einen starken Wirtschafts-, sowie Uni- und Hochschulstandort. Um Nachwuchskräfte und Personal braucht man sich also keine Sorgen zu machen. New Work bedeutet für mich selbstbestimmtes Arbeiten. Also mehr Verantwortung für jeden einzelnen.“

Hauke Rehme-Schlüter – Gründer Regioshopper



HOCHSCHULEN ALS TEIL DES STADTLEBENS

Wissenschaft ist in Osnabrück sicht- und erlebbarer Teil der Stadtgesellschaft: Das **breite Studienangebot** zieht **Studierende** an, die das Gesicht der Stadt mit prägen; Hochschulen/Forschungsinstitute **vernetzen** sich aktiv und geben Impulse für **Wirtschaft/Startups** und Stadtkultur.

Stimmneh



„Vor allem in der Redlingerstraße füllen Studentinnen und Studenten die Straße mit Leben. Dort ist immer was los, das ist richtig schön. Die kurzen Strecken vom Caprivi-Campus bis zum Westerberg und zur Uni erleichtern einem das Studium.“

Paula Rienäcker – Studentin an der Hochschule Osnabrück



ATTRAKTIVES FREIZEITANGEBOT

Die Aushängeschilder des Osnabrücker Freizeitangebots sind aus Bevölkerungssicht der **Zoo** und die Stadtfeste – insbesondere die **Maiwoche** und der **Weihnachtsmarkt**. Aber auch darüber hinaus hat die Stadt in Sachen Freizeit viel zu bieten und punktet stark mit **Outdoor-Aktivitäten**, **Indoor-Sport** und **Gastro-/Kneipenangeboten**.

Stimmleh



„Wir haben die Möglichkeit, an verschiedenen Orten der Stadt, ganz verschiedene Kneipen zu betreten und alle haben den Anspruch ein besonderes Feeling mitzugeben, das macht Osnabrück eben aus.“

Nilas Möllenkamp – Kneipenkult



STADTBILD MIT HISTORISCHEM FLAIR

Die **historische Altstadt** mit dem **Rathaus** des westfälischen Friedens gehört zu den Aushängeschildern Osnabrücks. Es sind insbesondere die **historischen Facetten** des Stadtbildes, die Identifikation und Attraktivität erzeugen – aber auch **Wald** und **Grünflächen** („grüne Finger“) sind Teil der Marken-DNA Osnabrücks.

Stimmleh

„Die Altstadt ist einfach wunderschön. Unser Rathaus ist das Alleinstellungsmerkmal in diesem historischen Ambiente. Und gerade während den Wochenmärkten, um die Kirchen herum, ist es hier besonders malerisch – so gefällt es mir persönlich am besten.“

Rudi Menke – Nachtwächter bei OSNAtours



Stimmleh



„Wenn ich an Osnabrück denke, dann fallen mir ganz viele Orte ein, die von der Natur geprägt sind und an denen man sich toll erholen kann. Man muss nicht weit in die Ferne reisen, um Wälder zu erleben, Wandern zu gehen und die Seele baumeln zu lassen. Das geht direkt hier in Osnabrück.“

Daniela Leimkühler – Leitung Tourist-Information



NATUR UND NIEDERLANDE VOR DER HAUSTÜR

Osnabrück punktet mit seiner besonderen Lage: **Teutoburger Wald**, Naturpark **TERRA.vita** und das **Osnabrücker Land** mit seinen **Seen** bieten viel Natur und Naherholung. Zugleich sind die **Niederlande** in unmittelbarer Reichweite – bis zur Grenze sind es weniger als 100 km.



GELEBTE FRIEDENSSTADT

Für die Bevölkerung sind jene Facetten der „Friedensstadt“ besonders identitätsstiftend, die aktiv gelebt und sichtbar werden – insbesondere das traditionelle **Steckenpferdreiten**, aber auch **Städtepartnerschaften**/Städtebotschafter, einschlägige **Veranstaltungen** und der **Erich Maria Remarque-Friedenspreis**.

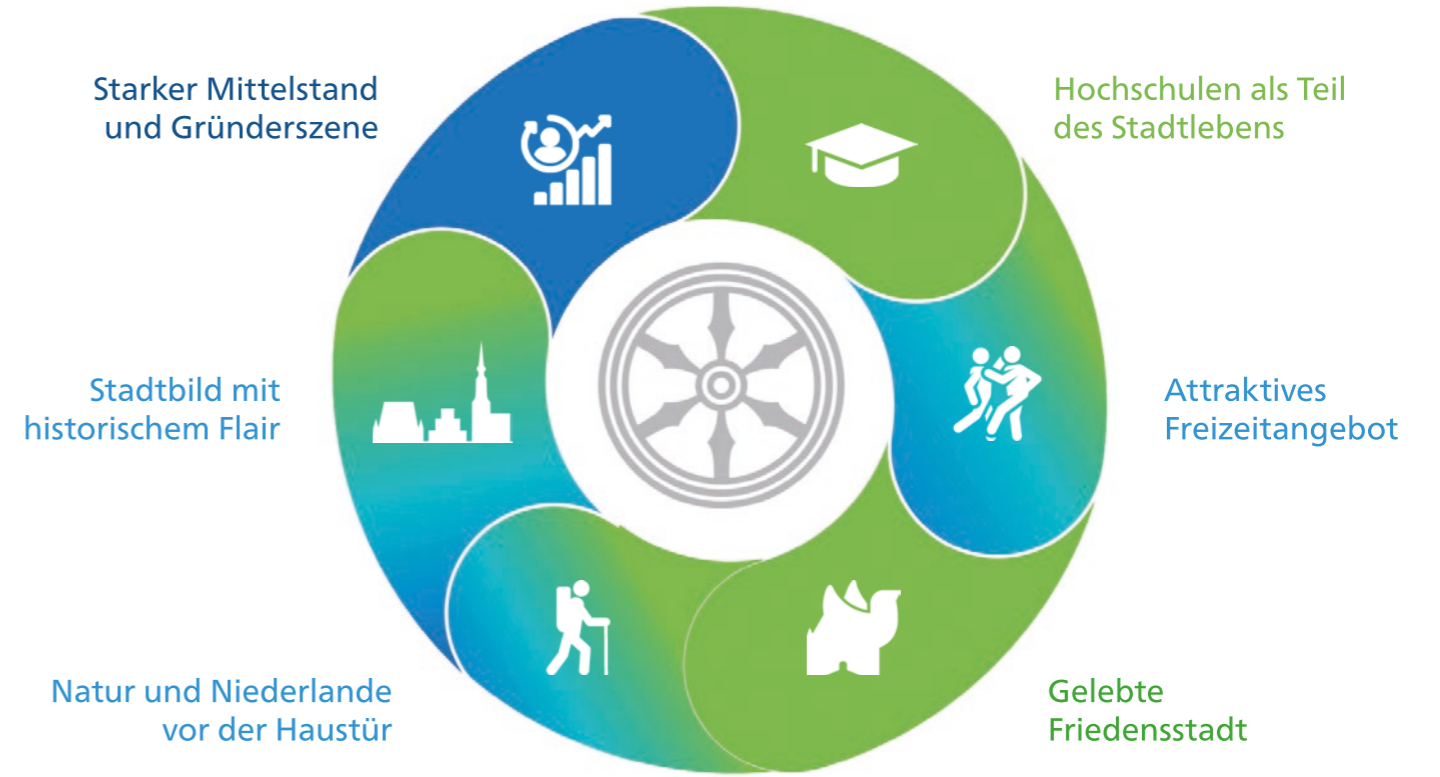
Stimmneh



„Die Idee der Städtepartnerschaft ist das Schaffen der Begegnung zwischen den verschiedensten Menschen, um in den Austausch zu gehen und unter anderem Konflikte lösen zu können. Gerade auch in diesen Zeiten mit Krieg in Europa ist das mein persönlicher Beitrag eines gelebten Friedens hier in Osnabrück.“

Wisse Hendriksma – Städtebotschafter aus Haarlem (Niederlande)

DIE ESSENZ DER ANALYSEN
DER KERN DER MARKE
 Osnabrück



Relevant für: ■ BürgerInnen ■ BürgerInnen u. Fachkräfte ■ Fachkräfte

AUSBlick DIE NÄCHSTEN SCHRITTE

Ausblick



Alexander Illenseer
Geschäftsführer der
Marketing Osnabrück GmbH

Ende September 2023 fanden verschiedene Maßnahmenworkshops mit Akteurinnen und Akteuren der sechs Markentreiber statt. Gemeinsam wurde die strategische Ausrichtung festgelegt und Maßnahmen, sowie Handlungsfelder entwickelt, die sich auf die sechs Treiber konzentrieren und die Gesamterzählung der Stadt Osnabrück gewährleisten. Wir wollen uns durch zielgerichtete Maßnahmen auf die Stärken von Osnabrück konzentrieren – das metaphorische Brennglas-Prinzip. Ziel ist es, die Bürgerinnen und Bürger zu Markenbotschaftern ihrer eigenen Stadt zu machen und die Unternehmen zu Osnabrück-Partner.

Es geht um die Zukunftsfähigkeit von Osnabrück durch Innovationen und die Attraktivität als Lebensstandort. Nur gemeinsam mit den Unternehmen und Institutionen, welche als Multiplikator der Markentreiber fungieren, kann die Marke Osnabrück erlebbar gemacht und so mehr Fachkräfte, Investierende, sowie Touristinnen und Touristen von Osnabrück begeistert werden.

Die Erkenntnisse und Maßnahmen aus den Workshops fließen nun in eine gemeinsame Markenstrategie ein, welche ab dem kommenden Jahr 2024 umgesetzt wird.

Kontakt

Sie haben Fragen zur Marke Osnabrück
oder wollen mit uns ins Gespräch
kommen? Melden Sie sich gerne unter:

Isabell Sollmann
E. i.sollmann@marketingosnabrueck.de
T. 0541 323 2447



Bildnachweise:

Norbert Kettner WienTourismus Peter Rigaud
ICO Innovation Centrum Osnabrück
Steckenpferdreiten Friso Gentsch
Coppenrath Innovation Center KRESINGS
Steckenpferdreiten Swaantje Hehmann
Rubbenbruchsee Seidenglanz
Weihnachtsmarkt Joachim Viertel
Giebelhäuser Christoph Mischke
Osnabrücker Schloss, Universität Osnabrück Jens Raddatz
Osnabrücker Marktplatz Detlef Heese
Hegertor Detlef Heese
Hochschule Osnabrück Oliver Pracht
L&T Hasewelle Joachim Grothaus

Icons:

**Natur und Niederlande, Starker Mittelstand
und Gründerszene, Attraktives Freizeitangebot**
Flaticon.com

Herausgeber:

Marketing Osnabrück GmbH
Schlosswall 1-9
49074 Osnabrück

Telefon: 0541 323 4900
www.marketingosnabruock.de