

Marke Bochum



**Workshop zur Entwicklung des
Markenprofils der Stadt Bochum**
Rathaus Bochum am 22. Februar 2014

Die Marke =

**Ein positives kollektives Vorurteil
als Ergebnis einer gezielten Kommunikation**

Zielgruppen



Welche Kompetenzen sollen Bochum zukünftig auszeichnen?

Welche Stadtstimmung soll zukünftig vermittelt werden?



Welchen besonderen Nutzwert wollen wir unseren Zielgruppen versprechen?

Welche Bilder sollen mit Bochum assoziiert werden?

Marke Bochum

Kernkompetenzen:

- **Talentschmiede** im Ruhrgebiet
- Shootingstar der **Wissensarbeit**
- Hotspot der **Live-Kultur**
- Großstadt mit **Lebensgefühl**

Leitcharakteristika:

- **zupackend**
- **gemeinschaftlich**
- **leidenschaftlich**
- **authentisch**

Top-Argumente:

- Erstklassige **Ausbildung**
- Zukunftssichere **Arbeit**
- Lebendige kulturelle **Inspiration**
- Ruhrbane **Lebensqualität**

Schlüsselszenen z.B.:

- Lernteam in **Ruhr-Universität**
- Erfolgreicher Startup auf dem **Gesundheits-Campus NRW**
- Tempo im **Starlight-Express**
- Atmosphäre im **Bermuda3Eck**



Kompetenzen

Kompetenzfeld Bildung	Kompetenzfeld Wirtschaft	Kompetenzfeld Kultur	Kompetenzfeld Lebensqualität
Talentschmiede im Ruhrgebiet	Shootingstar der Wissensarbeit	Hotspot der Live-Kultur	Großstadt mit Lebensgefühl
<ul style="list-style-type: none"> • Mit rd. 53.000 Studierenden Hochschulstandort Nr. 2 in NRW, Nr. 6 in Deutschland • Breit gefächerte Ausbildungslandschaft mit 8 Hochschulen und rd. 200 Studiengängen • Ruhr-Universität ist die einzige Volluniversität des Ruhrgebiets • Starker Standort für schulische und berufliche Bildung 	<ul style="list-style-type: none"> • Dynamisch wachsende Zahl der Wissensarbeiter in Hochschulen und Unternehmen • Hohe Forschungskompetenz mit ausgezeichneter Forschungsexzellenz • Führend in der Verknüpfung von Forschung und Wirtschaft im Ruhrgebiet • Stark beim Wandel der Arbeit und Unternehmen auf Wissensbasis 	<ul style="list-style-type: none"> • Festspielplatz internationalen Ranges - von Ruhrtriennale bis Bochum total • Theaterstandort mit deutschlandweitem Renommee (Schauspielhaus), Avantgarde (freie Theater) und populärer Kultur (Starlight Express) • Modernes Musikzentrum für alle • Leuchtturm der Industriekultur des Ruhrgebiets 	<ul style="list-style-type: none"> • Lebendige multifunktionale Innenstadt mit großstädtischem Shopping-Erlebnis und dem Bermuda-3Eck als Ausgehquartier • Traditionsreicher Fußball mit erstklassigen Ambitionen und leidenschaftlichen Fans als sportliches Aushängeschild • Grüne Stadtkulisse zwischen Parklandschaft und Industrie-Silhouette • Teil einer Stadtlandschaft von europäischem Rang

Charakteristika

Kompetenzfeld Bildung	Kompetenzfeld Wirtschaft	Kompetenzfeld Kultur	Kompetenzfeld Lebensqualität
zupackend gemeinschaftlich leidenschaftlich authentisch			
<ul style="list-style-type: none"> • Zupackend: aktiv, zielstrebig, konzentriert • Gemeinschaftlich: international, interkulturell, integrativ • Leidenschaftlich: wissbegierig, intensiv, erfüllend • Authentisch: selbstverständlich, aufgeschlossen, zum Anfassen 	<ul style="list-style-type: none"> • Zupackend: tatkräftig, entschlossen, kompetent • Gemeinschaftlich: eingespielt, kooperativ, vernetzt • Leidenschaftlich: vorwärtsdrängend, aufstrebend, überzeugend • Authentisch: direkt, ehrlich, klar 	<ul style="list-style-type: none"> • Zupackend: produktiv, kreativ, unkonventionell • Gemeinschaftlich: offen, verständlich, für alle • Leidenschaftlich: inspirierend, bewegend, begeisternd • Authentisch: ungekünstelt, glaubwürdig, lebensnah 	<ul style="list-style-type: none"> • Zupackend: hart arbeitend, ausdauernd, gelassen • Gemeinschaftlich: umgänglich, miteinander, fair • Leidenschaftlich: mitreißend, leidensfähig; selbstironisch • Authentisch: echt, beherzt, geradeaus

Beispielhafte Bilder

Kompetenzfeld Bildung	Kompetenzfeld Wirtschaft	Kompetenzfeld Kultur	Kompetenzfeld Lebensqualität
Lernteam in der Ruhr-Universität	Startup auf Gesundheits-Campus NRW	Dynamik im Starlight-Express	Atmosphäre im Bermuda3Eck
<ul style="list-style-type: none"> • Belebte Gebäude der Ruhr-Universität • Altersgemischte Lernteams mit Menschen unterschiedlicher Herkunft in engagierter Diskussion • Junge begeisterte Forscher im Experiment vertieft • Umfangreicher Wissensstoff (Bücherwände, Rechner) im aktiven Gebrauch 	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitscampus NRW mit Wissensarbeitern • Erfolgreiche Teamarbeit in wissensbasierten Unternehmen • Produkte mit Bochumer Know how in Aktion (Windräder, IT) • Lebensqualität durch Bochumer Wirtschaftsleistungen (Gesundheit, Pils) 	<ul style="list-style-type: none"> • Neues in alten Kulissen: Bespielte Industriearchitektur der Jahrhunderthalle • Rollschuhfahrer im Starlight-Express • Lebhaftige Szenen im Theater und Orchester auch an ungewöhnlichen Orten • Festivalatmosphäre mitten in der Stadt 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitreißendes Stadionerlebnis beim VfL Bochum • Entspannte, gut beratene Kunden im Facheinzelhandel • Lebendige Abendatmosphäre im Bermuda3Eck • Freizeitaktivität im Westpark

Argumente

Kompetenzfeld Bildung	Kompetenzfeld Wirtschaft	Kompetenzfeld Kultur	Kompetenzfeld Lebensqualität
Erstklassige Ausbildung	Zukunftssichere Arbeit	Lebendige kulturelle Inspiration	Ruhrbane Lebensqualität
<ul style="list-style-type: none"> • Erstklassige Ausbildungsmöglichkeiten für Verstand, Kreativität, Körper und Seele • Berufliches Sprungbrett gerade auch für Erst-Akademiker und Studierende aus Migrationsfamilien • Internationalität der Ausrichtung bietet interkulturelles Flair und weltweite Kontakte • Gute Jobperspektiven in der Stadt und Region 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualifizierte Arbeit in zukunftsorientierten und -sicheren Feldern • Forschungstätigkeit auf internationalem Niveau, u.a. an einer der forschungsstärksten Universitäten Deutschlands • Anregendes Umfeld zur Verwirklichung von Wissensinnovationen • Exzellent ausgebildete Arbeitskräfte für die unternehmerische Entwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> • Ein anregendes kulturelles Umfeld - Inspiration live • Gemeinsamer Spaß und Unterhaltung auf hohem Niveau • „Proberaum“ für kreative Entfaltung und kulturwirtschaftliche Entwicklung • Klima eines identitätsstiftenden bürgerschaftlichen Engagements 	<ul style="list-style-type: none"> • Vielfältiger Einkaufsgenuss auf kurzen Wegen • Ausgehvergnügen im Ambiente des ‚Swinging Bochum‘ • Freizeit, Ausgleich und Entspannung gleich um die Ecke • Gemeinschaftserlebnis Sport

Fortgang der Markenentwicklung

Beteiligung:

- Einbeziehung der Öffentlichkeit
- Ratsbeschluss zum Markenkern

Grafische Marke und neue Werbelinie:

- Agenturauswahl (Mai 2014)
- Gestaltungswettbewerb (Juni 2014)

Anwendung:

- Wie setzen wir die Marke ein?
- Wer trägt die Marke?