Münsterland e.V.

Die
Marke Münsterland
kommt in Bewegung

Sachstandsbericht
Juni 2019

Münsterland e.V.

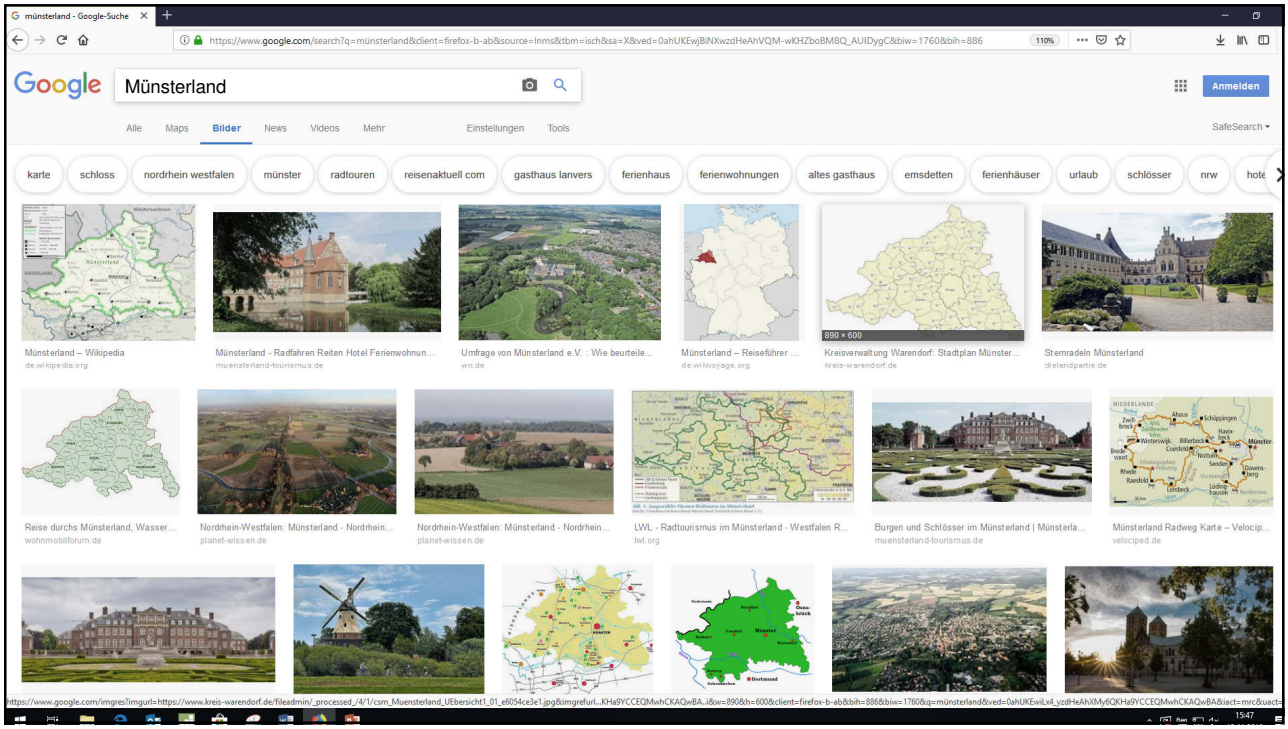
Münsterland *e.V.* –
Vernetzer, Vermarkter, Voranbringer

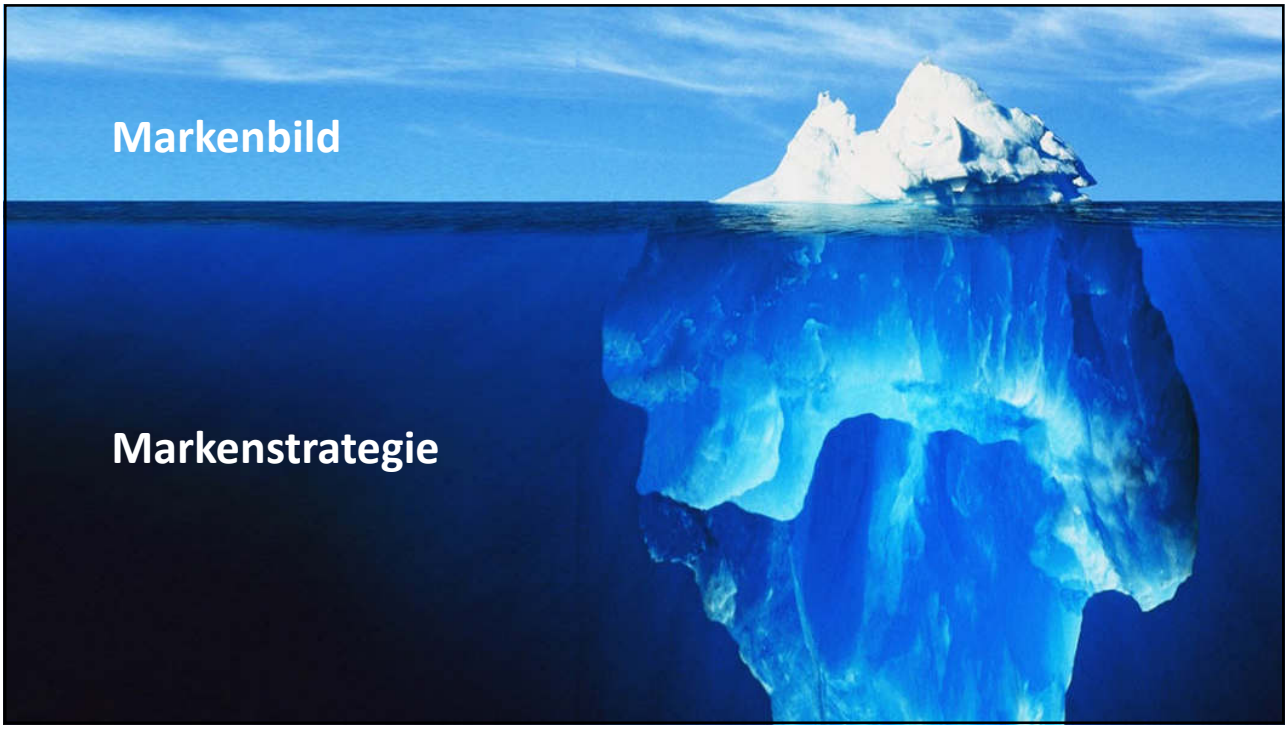
1,6 Millionen Einwohner **&** 5.940 Quadratkilometer **&** mehrere dutzend Netzwerke
Tourismusförderung mit 4 Mio. Übernachtungen **&** 50 Mio. Tagesreisen in- und ausländischer Gäste (2018)
Kulturförderung für mehr als 100 Einrichtungen **&** überregional anerkannte Veranstaltungen (z.B. ML-Festival)
Struktur- und Wirtschaftsförderung für findige Gründer, innovative Enabler **&** hidden champions
100 Mio. € Strukturfördermittel in 10 Jahren **&** 1,7 Mrd. € Primärbruttoumsatz aus dem Tourismus (2018)

Das Ziel – wenn wir es uns ganz einfach machten: die Bekanntheit des Münsterlandes steigern!

- **Markenpositionierung** als Charakter der Region definieren
- **Bedeutungsprojekte** der Region zeigen
- **Halt & Orientierung** geben für
  Bewohnerinnen & Bewohner
  Fachkräfte & Wirtschaft
  Gäste & Touristen

Münsterland: Welche Bilder haben wir im Kopf?
Welche Bilder haben andere im Kopf?


münsterland - Google-Suche
Google
Münsterland
Anmelden
Alle
Maps
Bilder
News
Videos
Mehr
Einstellungen
Tools
SafeSearch
karte
schloss
nordrhein westfalen
münster
radtouren
reisenaktuell com
gasthaus lanvers
ferienhaus
ferienwohnungen
altes gasthaus
emsdetten
ferienhäuser
urlaub
schlösser
nrw
Münsterland – Wikipedia
Münsterland - Radfahren Reiten Hotel Ferienwohnun...
Umfrage von Münsterland e.V. : Wie beurteile...
Münsterland – Reiseführer ...
Kreisverwaltung Warendorf: Stadtplan Münster...
Sternradeln Münsterland
Reise durchs Münsterland, Wasser...
Nordrhein-Westfalen: Münsterland - Nordrhein...
Nordrhein-Westfalen: Münsterland - Nordrhein...
LWL - Radtourismus im Münsterland - Westfalen R...
Burgen und Schlösser im Münsterland | Münsterla...
Münsterland Radweg Karte – Velocip...



Meilensteine des Markenbildungsprozesses

Februar bis Juni 2017

Christoph Engl erarbeitet in insgesamt sieben Workshops mit dem Lenkungsteam und der Strategiekommission eine Markenpositionierung.

August 2018

Erste Projekte werden in Münster der Öffentlichkeit vorgestellt.

Herbst 2016

Der Aufsichtsrat des Münsterland e.V. und die Vollversammlung der IHK Nord Westfalen entscheiden, den Markenbildungsprozess im Münsterland durchzuführen.

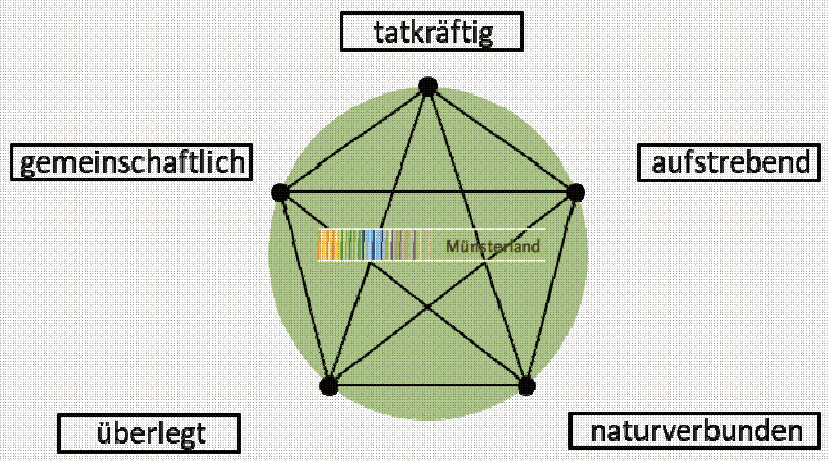
August 2017

Die „Marke Münsterland" wird in Münster der Öffentlichkeit vorgestellt. Mehr ...

Frühjahr 2019

Die „Marke Münsterland" kommt in Bewegung ....

Die Markenpositionierung steht.



Die Markenpositionierung steht. Jetzt muss sie erlebbar werden…

Nutzenprojekt	„ankommen“	Ankommen	onboarding
Identitätsprojekt	„wohlfühlen“	Wohlfühlen	Picknick^3
Relevanzprojekt	„hierbleiben“	Hierbleiben	Münster.Land.Leben

Ziel

ANKOMMEN.
WOHLFÜHLEN.
HIERBLEIBEN.

Nutzenprojekt: *onboarding@münsterland*
Gut ankommen. Zuhause sein.

onboarding@muensterland:
Unterstützung der Unternehmen durch Fokussierung auf Integration und gutes Ankommen im Münsterland.

Gemeinsam für die Region: nicht nur das Unternehmen, sondern auch das Münsterland muss die zukünftigen Mitarbeiter wertschätzend willkommen heißen.

Anliegen der Unternehmen wird aufgegriffen:
Umsorgen der Bewerber mit herausragendem, persönlichem Service.

„onboarding@münsterland" – Pilotunternehmen und weitere Partner

13 Unternehmen sind zurzeit an der Projektentwicklung beteiligt:
apetito, Christophorus-Kliniken, Emergy, Ernsting's Family, Grunewald, Hengst, HUESKER, J.W. Ostendorf, Klinikum Westmünsterland, Unternehmensgruppe Pietsch, LVM Versicherung, twe group, Windmöller & Hölscher

Planung und Umsetzung weiterer Projektbausteine:
- Gespräche mit der EUREGIO (Besonderheiten des onboardings in der Grenzregion zu NL)
- LEADER-Managements (Leader-Regionen als Testregionen für bestimmte Aktionen)
- Agentur für Arbeit (z.B. Projekt „Vermittlung von Langzeitarbeitslosen ins Münsterland")
- Projekt mit Studierenden der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung

PHASE 1

Informationen zur Region für die Unternehmens-kommunikation

(vor Bewerbung/Gespräch)

Die Unternehmen wünschen sich Bilder und Textmaterial, das sie einfach und unkompliziert in ihre Öffentlichkeitsarbeit zur Personalakquise einbauen können.

Bild & Textpool
Mitarbeiterbroschüre
…

PHASE 2

Der onboarding-Service im Bewerbungsgespräch

(während/nach Gespräch)

Die Beratung findet persönlich durch den onboarding-Service an einem Ort nach Wahl statt. Der Wohlfühl-faktor des Münster-landes wird vermittelt.

Persönliche Beratung
Willkommenspaket
…

PHASE 3

Onboarding und das Netzwerk in der Region

(nach dem Bewerbungsgespräch)

Der Bewerber wird mit weiteren Informationen versorgt – auch für besondere Wünsche oder individuelle Ansprüche.

Stellenangebot Partner
Cellounterricht Tochter
…

DANACH

(Phase 4)
onboarding nachhaltig…

(nach erfolgreicher Anwerbung)

Um mit dem Münster-land nachhaltig in Kontakt zu kommen, erhält der Bewerber besondere Informationen und exklusive Angebote aus der Region.

VIP-Ticket Konzert
Einladung Stadtfest
…

ANKOMMEN. WOHLFÜHLEN. HIERBLEIBEN.

„onboarding@muensterland“ – Mittelbedarf zur Umsetzung

Entwicklung & Leitung onboarding-Service:
1,0 VZÄ (aus aktuellen/vorhandenen Mitteln Münsterland e.V.)

weiterer Stellenbedarf: 2,0 VZÄ

- Weiterentwicklung, Umsetzung und Qualitätssicherung des Projekts
- Durchführen von Beratungsgesprächen mit Bewerber*innen in der Pilotphase
- Evaluierung des Projekts nach der Pilotphase und Konzeption sowie Begleitung des Roll-outs mit Partnern
- Entwicklung eines langfristig tragfähigen Finanzierungsmodells
- Netzwerkpflege zu den Pilotunternehmen sowie Aufbau von Netzwerken zu weiteren Partnern
- Akquise weiterer interessierter Unternehmen im Münsterland
- Medienarbeit (Print und Digital aufbereiten und verbreiten)

Sachmittel für Workshops & Veranstaltungen, Willkommenspakete, Netzwerkpflege:
ca. 100 Tsd. Euro/Jahr

Ziel

ANKOMMEN.
WOHLFÜHLEN.
HIERBLEIBEN.

Identitätsprojekt: *Picknick³*
Das Lebensgefühl im Münsterland

Die Herausforderung:

Wie infizieren wir alle Münsterländer und jene, die es werden wollen?

Warum Picknick³?

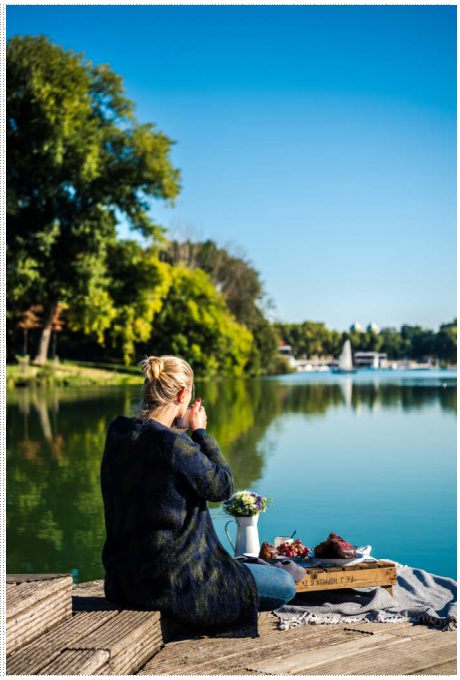
Naturverbundenheit

Picknick

Gemeinschaft

Wie „tourismus- und wirtschafts-tauglich“ ist Picknick?

- Es spiegelt die Münsteraner **Lebensart** und die Münsterländer **Landlust** wider.
- **Dachthema** für bisherige touristische Themen Radregion und Pferderegion Münsterland
- Es wirkt nach **innen** und **außen**.
- Picknick ist „**heimat-fähig**“
- **Picknickpauschalen** von Leistungsträgern
- Potenzial für **Picknickprodukte** (anschlussfähig für Münsterland-Siegel)
- sehr geeignet für **Storytelling**
- **social-media**-tauglich: hohe „Instagramability“



Schlösser- und Burgentag 2019: Picknickkonzerte

Netzwerk Münsterland Qualität (Produktsiegel)

Werbemittel-Liste 2019 „Picknick“

für die Mitglieder des Netzwerk Münsterland Qualität e.V.
„Das Münsterland-Siegel“

Münsterland
Gut. Aus der Region.

Medium/Preis

I. Picknick-Korb „Mendler“, Weide, hellbeige, ausgestattet für 4 Pers., Maße (HxBxT) 44x50x36 cm, **47 Euro** (Münsterland-Siegel übernimmt 80 Prozent der Kosten für Mitglieder, hier **37,60 Euro** und 50% für Nicht-Mitglieder)

II. Picknick-Korb „Cottage-Charme“, dunkelbraun, ausgestattet für 4 Pers., Maße 46x32x28 cm, **78 Euro** (wir übernehmen 62,40 Euro für Mitglieder)

„picknick³“ – Mittelbedarf zur Umsetzung

Entwicklung & Koordinierung Picknick³:
1,0 VZÄ (aus aktuellen/vorhandenen Mitteln Münsterland e.V.)

weiterer Stellenbedarf: 1,0 VZÄ

- Qualifizierung, Umsetzung und Qualitätssicherung des Projekts
- Durchführen von Veranstaltungen und „train the trainer“ Picknick-Partner (z.B. TAGs, Münsterland-Siegel)
- Ermittlung und Umsetzung von Qualitätskriterien für Picknick-Infrastruktur (das Markenversprechen halten)
- Evaluierung des Projekts nach der Pilotphase
- Entwicklung neuer Picknick-Produkte
- Netzwerkpflege
- Medienarbeit (z.B. Picknick-maps print und digital aufbereiten und verbreiten)

Sachmittel für Picknick-Equipment, Veranstaltungen, Netzwerkpflege:
ca. 80 Tsd. Euro/Jahr

Ziel

ANKOMMEN. WOHLFÜHLEN. **HIERBLEIBEN.**

Relevanzprojekt: *münster.land.leben – Gesundheitsversorgung, Teilhabe und Wohlbefinden im ruralen Raum*

- **Ziel:** über die Gesundheitsregion Münsterland reden, die Region zur „*Hierbleiberegion*“ machen
- **Transferprojekt mit 13 Teilvorhaben:** Fokus auf Austausch zwischen Wissenschaft und Gesellschaft
- **Projekt des gesamten Münsterlandes:** Kooperation mit mehr als 75 Projektpartnern in der Region

Beispiel: Healthy Lifestyle Community

„Gemeinsam Gesund - Leben in Billerbeck“

- *Blue Zones* sind Regionen, in denen Menschen oft älter als 100 Jahre werden und recht gesund dabei leben („*Hundert Jahre und kein bisschen krank*“)
- Konzipierung eines umfassenden gemeindebezogenen *Gesundheitsmanagementprogramms* = ganzheitliches Lebensstilprogramm zur Verbesserung des persönlichen Gesundheitsprofils („*Gemeinsam gesund*“)
- *15 Seminareinheiten* mit Workshops, Kochkursen, Einkaufstouren, Coachings, Gesundheitschecks und monatlichen Folgetreffen: Es geht um Gesundheit, Ernährung, Entspannung, Bewegung und Miteinander.

„münster.land.leben“ – Mittelbedarf zur Umsetzung

Koordinierung münster.land.leben:
das Projekt ist voll ausfinanziert, was die wissenschaftliche Umsetzung und Begleitung angeht (Förderung durch das BMBF-Programm „Innovative Hochschule“)

weiterer Mittelbedarf erforderlich u.a. für:
- „markenkonforme“ Kommunikation des Projektes
- Beratung und Begleitung für die Netzwerkpflege (Gesundheits- und „Hierbleiberegion“ Münsterland)
- Medienarbeit (print und digital aufbereiten und verbreiten)

Sachmittel:
ca. 20 Tsd. Euro/Jahr

Kommunikationskonzept neuer Münsterland-Auftritt: Projekte & Botschaften müssen kommuniziert werden.

Mit Leichtigkeit.
Mit Freude.
Mit Stolz.

Das Münsterland als abwechslungsreiche Lebensregion für Wirtschaft, Bewohner, Touristen kommunizieren – mit dem Ziel:
Da will ich hin. Da will ich bleiben. Da will ich investieren.

Kommunikationskonzept neuer Münsterland-Auftritt:
Projekte & Marke wachsen von innen nach außen

- breite Öffentlichkeit innerhalb und außerhalb der Region
- interessierte Öffentlichkeit innerhalb der Region
- Akteure, Institutionen, „Markenpartner und -freunde“

Das Profil „lebt“: das Münsterland zeigt sich!

Das Profil wird konkreter: breiter kommunizieren!

informieren & motivieren: Mitmacher gewinnen!

2019 2020 2021 2022

Kommunikationskonzept Marke Münsterland
Ziel: *Visualisierung* der Marke(nkernwerte) & Kommunikations*strategie*

Themen & Veranstaltungen „groß“ denken

Projekte präsentieren & mutig „rausgehen“

Kommunikationskonzept Marke Münsterland

Ziel: *Visualisierung* der Marke(nkernwerte) & Kommunikations*strategie*

Starke Bildsprache und Wiedererkennbarkeit: onboarding

Kommunikationskonzept Marke Münsterland

Ziel: *Visualisierung* der Marke(nkernwerte) & Kommunikations*strategie*

Starke Bildsprache und Wiedererkennbarkeit: Picknick = Lebensqualität

Kommunikationskonzept Marke Münsterland

Ziel: *Visualisierung* der Marke(nkernwerte) & Kommunikations*strategie*

LKW-Botschafter

Der Sylt-Aufkleber bekommt Konkurrenz …

Storytelling online

Kommunikationskonzept Marke Münsterland

Ziel: *Visualisierung* der Marke(nkernwerte) & Kommunikations*strategie*

Kommunikationskonzept – Mittelbedarf zur Umsetzung

Mittelbedarf Kommunikationskonzept & Corporate Design 2019:
In der ersten Phase für 2019 zur Entwicklung des CD & Initiierung der Kampagne:
100 Tsd. Euro (Minimum)
50 Tsd. Euro Sachmittel & Kommunikation „onboarding@münsterland„, „Picknick³“, „münster.land.leben“

Mittelbedarf 2020 ff. für Agenturleistungen, Produktionskosten und Roll-out:
Für Verbreitung, gute Durchdringung und intensive Reichweitenentwicklung des neuen Münsterland-Auftritts:
650 Tsd. Euro/Jahr

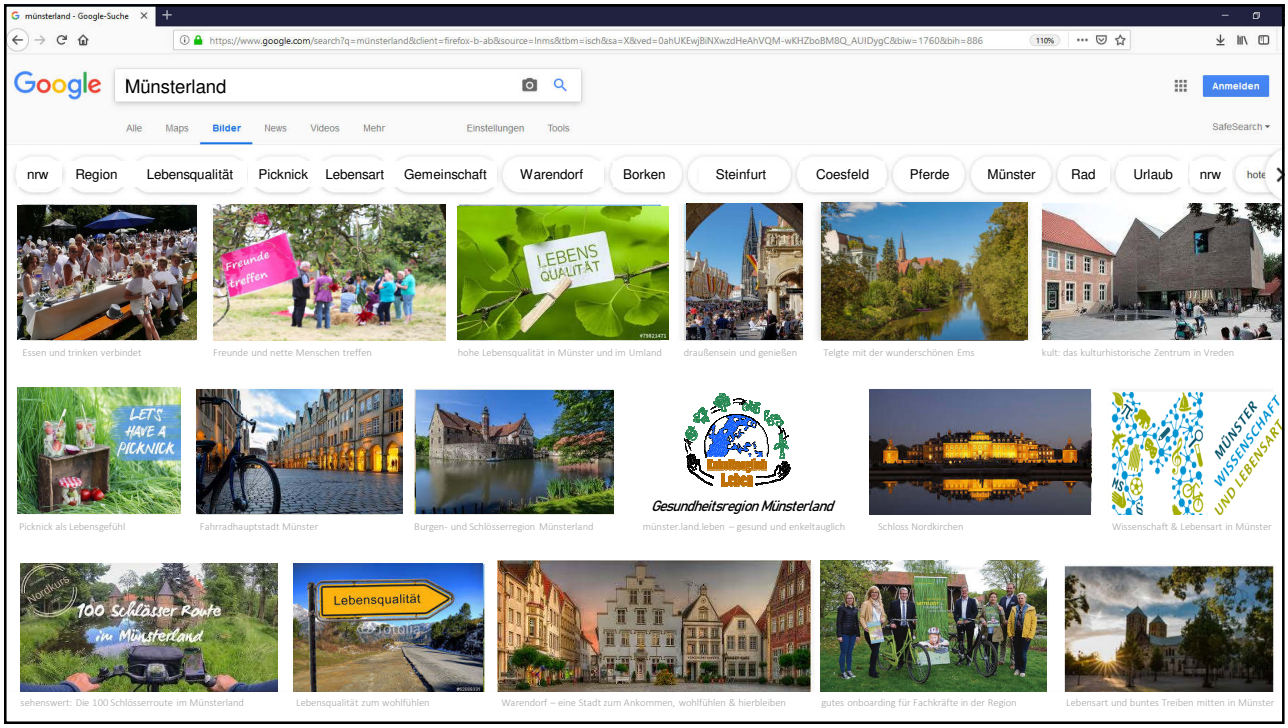
Mittelbedarf 2020 ff. für Kommunikation/Sachmittel der drei Bedeutungsprojekte:
200 Tsd. Euro/Jahr

Ziel & Zukunftsvision: „Die Marke wirkt“

Die Marke von morgen: *heute* finanzieren

vorhandenes Budget **2019**: € 325.000,- (€ 0,20 pro Einw.) zzgl. „Bordmittel“ & Restmittel IHK

- *€ 300.000,-* Personal-, Gemein-, Reisekosten (auf 2019 gerechnet ca. 3,5 Stellenanteile)
- *€ 100.000,-* Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen
- *€ 50.000,-* Sachmittel „onboarding@münsterland“, „Picknick³“ und „münster.land.leben“

geplantes Budget **ab 2020** p.a.: rund € 1.550.000,- (€ 0,20 **plus** € 0,75 pro Einw.)

- *€ 700.000,-* Personal-, Gemein- und Reisekosten
  (3,5 Stellen vorhanden zzgl. 2 Stellen onboarding + 1 Stelle Picknick³ + 0,75 Kommunikation)
- *€ 650.000,-* Budget für Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen
- *€ 200.000,-* Sachmittel „onboarding@münsterland“, „Picknick³“ und „münster.land.leben“