

Imageanalyse für Wolfsburg 2022

Wofür steht unsere Stadt?

Von der empirischen Untersuchung
bis zur Entwicklung eines authentischen
Markenkerns für Wolfsburg.



„Wolfsburg bewegt“ Editorial

Wofür steht Wolfsburg? Wie wird unsere Stadt von ihren Bürgerinnen und Bürgern, in der Region und bundesweit wahrgenommen? Solche Fragen werden im Rahmen von Imageanalysen eingehend untersucht – und da die letzte Analyse für Wolfsburg bereits mehr als zehn Jahre zurücklag, war es an der Zeit für eine neue Bestandsaufnahme. Das Ziel: Die Entwicklung unserer Stadt und ihres Images in den vergangenen Jahren fundiert evaluieren und ein belastbares Fundament schaffen, das die Leitplanken für alle zukünftigen Maßnahmen stellt.



Dennis Weilmann
Oberbürgermeister
der Stadt Wolfsburg



Jens Hofschröder
Geschäftsführer der
Wolfsburg Wirtschaft
und Marketing GmbH

Gemeinsam mit dem Sozial- und Marktforschungsunternehmen LQM Marktforschung aus Mainz haben wir deshalb im vergangenen Jahr eine aktuelle Imageanalyse angestoßen. Das Herzstück der Untersuchung bildete eine gemeinsam mit LQM entwickelte Online-Befragung, die im Herbst 2021 durchgeführt wurde. Die Kernergebnisse dieser Studie möchten wir Ihnen nun in diesem Print-Extrakt vorstellen.

Bevor wir in die Inhalte einsteigen, möchten wir uns zunächst für die außerordentlich hohe Beteiligung an der Online-Befragung bedanken. Insgesamt haben mehr als 3.000 Personen teilgenommen – das ist auch nach Ansicht der LQM-Experten ein ungewöhnlich gutes Ergebnis. Auch qualitativ war die Befragung äußerst ergiebig: Bei lediglich acht offenen Fragen wurden rund 18.500 offene Kommentare abgegeben, die alle einzeln gesichtet und ausgewertet wurden. Über diese hohe

„Die Ergebnisse der Befragung haben uns teilweise überrascht – aber auch bereits laufende Projekte bestätigt.“

Auskunftsbereitschaft der Wolfsburgerinnen und Wolfsburger und (potenziellen) Gäste der Stadt freuen wir uns sehr. Sie zeigt vor allem eines: Wolfsburg bewegt! Die Ergebnisse der Befragung haben uns teilweise überrascht, teilweise aber auch bereits laufende Projekte bestätigt. Allzu viel möchten wir an dieser Stelle nicht vorwegnehmen, einige Kernresultate seien jedoch kurz erwähnt.

Erfreulicherweise haben fast alle Befragten spontane Assoziationen mit Wolfsburg – unsere Stadt ist also kein unbeschriebenes Blatt, sondern steht für etwas! Das ist eine große Chance, die es für die Imagestärkung zu nutzen gilt. Ebenfalls ein tolles Ergebnis: Über alle Zielgruppen hinweg wird Wolfsburg als der starke Wirtschaftsstandort wahrgenommen, der es tatsächlich ist. Unsere Stadt steht glaubwürdig für die Themen Wirtschaftskraft und Innovation. Gleichzeitig lässt es sich hier gut leben – das sehen auch die meisten Wolfsburgerinnen und Wolfsburger so. Insgesamt wurde die Lebensqualität von ihnen positiv bewertet, auch wenn wir in diesem Bereich einige Handlungsbedarfe identifiziert haben.

Handlungsbedarf gibt es auch im Herzen Wolfsburgs, unserer Innenstadt. Das wird niemanden überraschen, wurde aber auch in dieser Imageanalyse überdeutlich zum Ausdruck gebracht. Die Innenstadt mit der Porschestraße als dem zentralen

Ort städtischen Zusammenlebens schnitt bei den Befragten schwach ab. Es braucht vor allem mehr Grün, eine höhere Aufenthaltsqualität und ganz allgemein Flair, das so essentiell für eine attraktive Innenstadt ist. Das bestätigt vor allem eines: Wir sind auf dem richtigen Weg. Mit den bereits umgesetzten kurzfristigen Maßnahmen im Rahmen des Förderprogramms „Perspektive Innenstadt!“ und den langfristig angelegten Großprojekten am Nordkopf werden einige der Bausteine umgesetzt, die unsere Innenstadt dringend benötigt. Das nur als kurzer Einblick in die spannenden Resultate der Befragung, die nach der Auswertung durch LQM in einem wissenschaftlichen Prozess analysiert und in einen Markenkern überführt wurden.

Der Markenkern (S. 47) beantwortet unsere Eingangsfrage und bildet wissenschaftlich fundiert ab, wofür Wolfsburg derzeit authentisch steht. Gleichzeitig wurden Markenpotenziale und Handlungsempfehlungen aus den Studienergebnissen abgeleitet – Maßnahmenempfehlungen stellen wir Ihnen auf den Seiten 64 bis 69 vor. Auch diese sind – wie die Befragungsergebnisse – exemplarisch zu betrachten und stellen einen Auszug aus der umfangreichen Analyse dar. Deren Resultate fließen nun über unser Stadtmarketing in die Entwicklung unserer Stadt ein – sodass wir uns spätestens bei der nächsten Befragung über die positiven Effekte freuen können.



WVG Wolfsburg/Foto: Julian Misiak

Im Überblick

Inhalte

06

Gesamtprojektübersicht
Module im Zeitverlauf
und wissenschaftliche
Methoden

10

Studienergebnisse
Extrakt der
durchgeführten
Online-Befragung

40

Fazit
Zusammenfassung
der wichtigsten
Erkenntnisse

42

Im Gespräch
Sebastian K. Bauer und
Thomas J. Müller-Rösler
über starke Stadtmarken

44

Ableitung Marken-DNA
Die Entwicklung
einer Stadtmarke
für Wolfsburg

46

Die Marke Wolfsburg
Der authentische
Markenkern und
seine Potenziale

48

Markenkernwerte
Die Kernwerte der
Marke Wolfsburg
im Detail

64

Handlungsbedarfe
Überblick und Steckbriefe
markenkonformer
Maßnahmen

70

Ausblick
Markenstärke und
die Marke Wolfsburg
als Identitätsstifter

Das Gesamtprojekt im Überblick

Der modulare Aufbau im Zeitverlauf

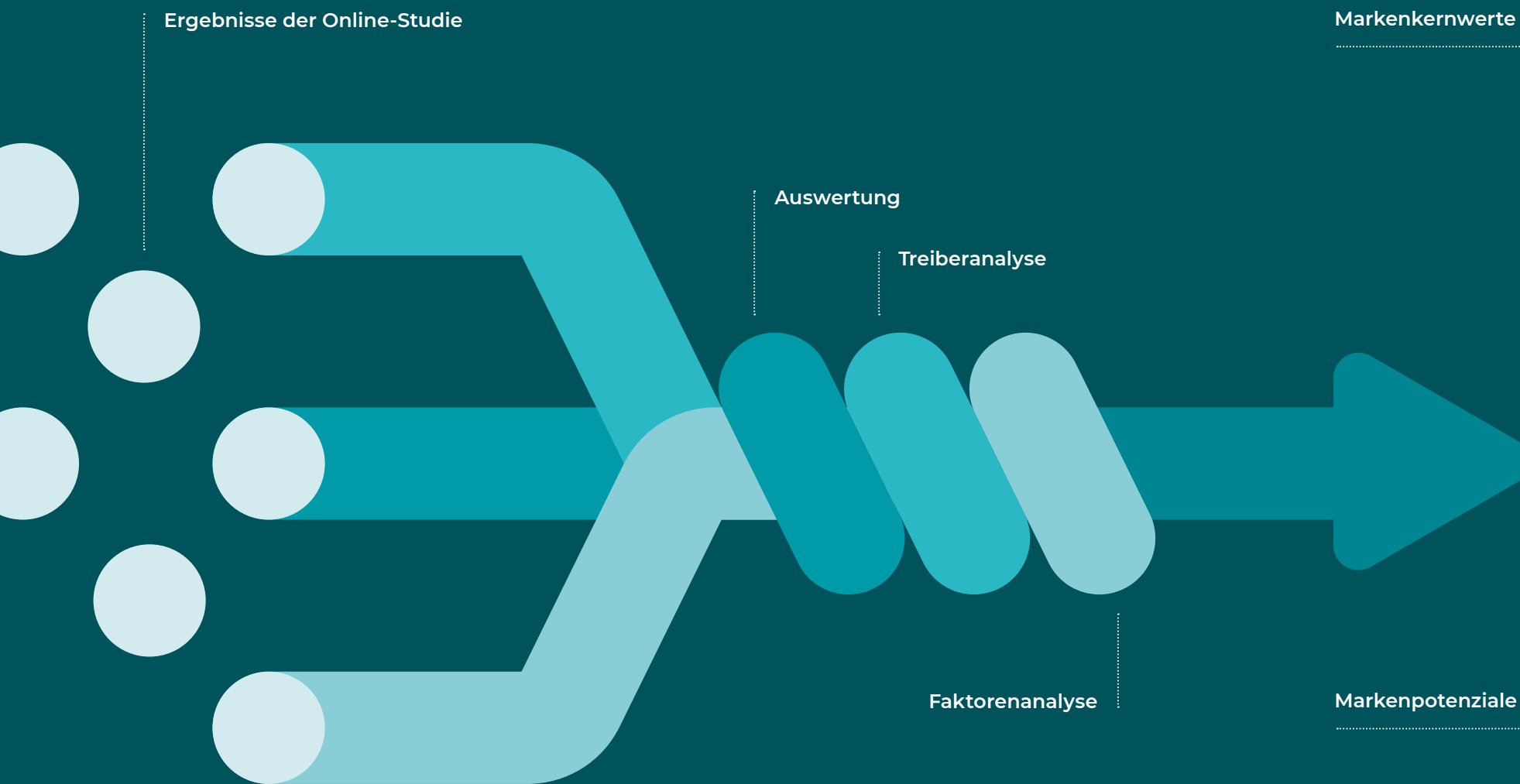
Als Projektpartner konnte das Unternehmen LQM Marktforschung GmbH aus Mainz gewonnen werden. LQM ist spezialisiert auf wissenschaftliche Markt- und Sozialforschung und bundesweit schwerpunktmäßig u. a. für Kommunen und Landkreise, Wirtschaftsförderungen und andere öffentliche Einrichtungen tätig. Mit seiner langjährigen Expertise, seinem Spektrum an sozialwissenschaftlichen Methoden und seinen Referenzen erwies LQM sich als idealer Dienstleister für die Durchführung der Imageanalyse für Wolfsburg.



Das Gesamtprojekt im Überblick

Von der Studie bis zum Markenkern

Das Schema skizziert den Gesamtprojektablauf: Von der Entwicklung des Erhebungsdesigns bis zur Ableitung des Markenkerns kamen verschiedene Methoden der wissenschaftlichen Marktforschung zum Einsatz. Die Ergebnisse der Befragung wurden detailliert ausgewertet und über eine Treiber- und Faktorenanalyse in den Markenkern überführt.

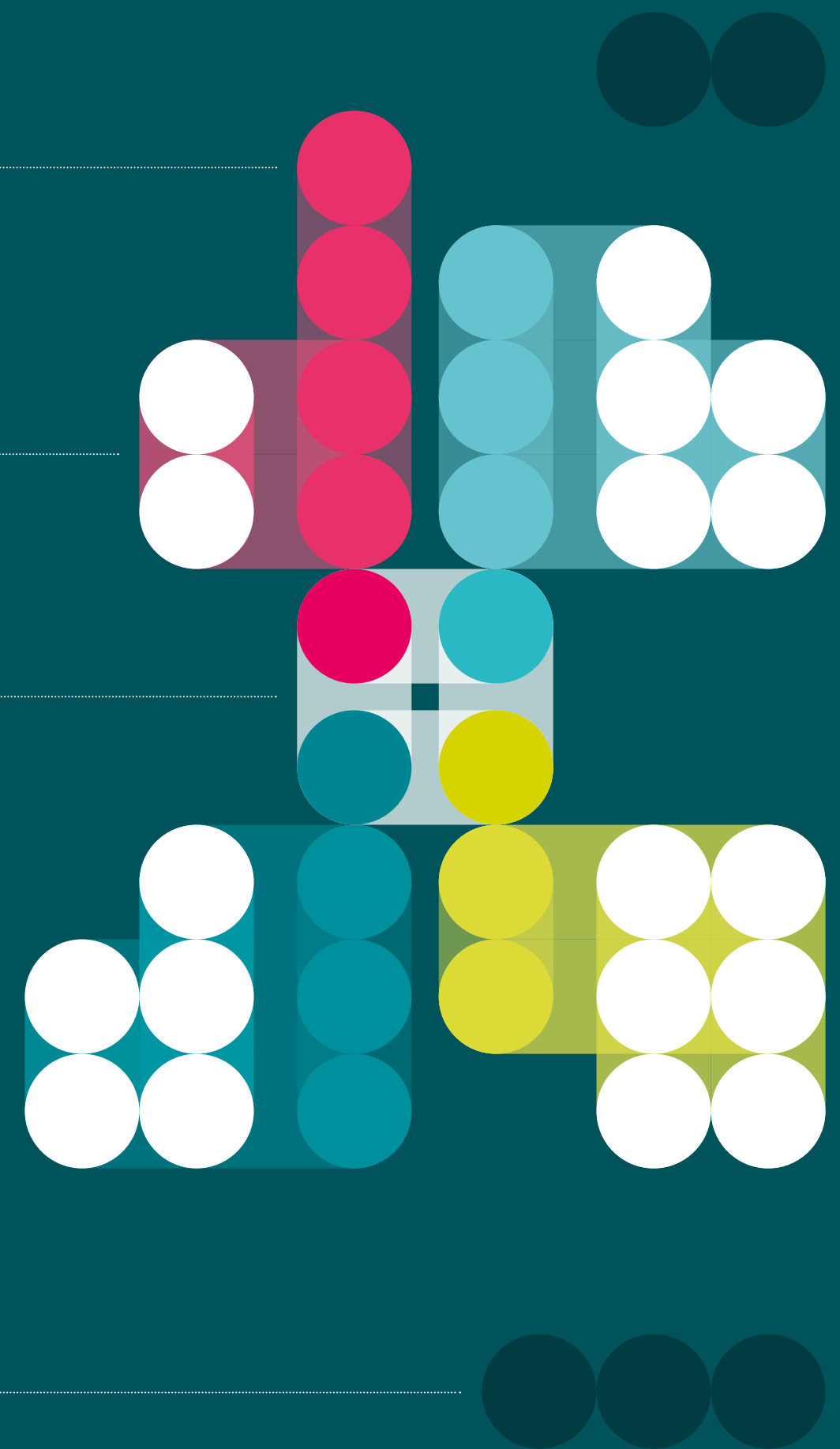


Markeneigenschaften

Markenanker

Markenkernwerte

Markenpotenziale



Ergebnisse der Online-Befragung Methodik und demografische Daten der Stichprobe

Auf den folgenden Seiten stellen wir einige der Studienergebnisse im Detail vor – beginnend mit den demografischen Daten der Stichprobe über spontane Assoziationen und das Image der Stadt bis hin zur Bewertung der Freizeitangebote, jeweils aufbereitet nach den drei Stichproben Wolfsburg, Region und bundesweit. Eilige Leser finden am Ende dieses Kapitels ein Fazit, das die prägnantesten Ergebnisse nochmals zusammenfasst.

Wer?

Einwohnerinnen und Einwohner aus der Stadt Wolfsburg, der Region und bundesweit. Bundesweit Befragte nach Alter, Geschlecht und Bundesland repräsentativ.

Stichprobe n = 3.007
davon entfallen
auf Wolfsburg n = 1.398
auf die Region n = 987
und auf die restliche
Bundesrepublik n = 622
Befragte.

Für die Region wurden in die Stichprobe miteinbezogen: die Landkreise Helmstedt, Wolfenbüttel, Goslar, Region Hannover, Peine, Celle, Gifhorn, Hildesheim, Altmarkkreis Salzwedel, Börde und Harz sowie die Städte Salzgitter, Braunschweig und Magdeburg.

Was?

Fragebogeninhalt:

Spontane Assoziationen und Bild der Stadt
Seite 14

Quantitatives und Qualitatives Image Wolfsburgs
Seite 16

Freizeitmöglichkeiten und Standortbedingungen
Seite 26

Besuche und Maßnahmen
Seite 28

Leuchttürme
Seite 30

Positionierung
Seite 34

Wie?

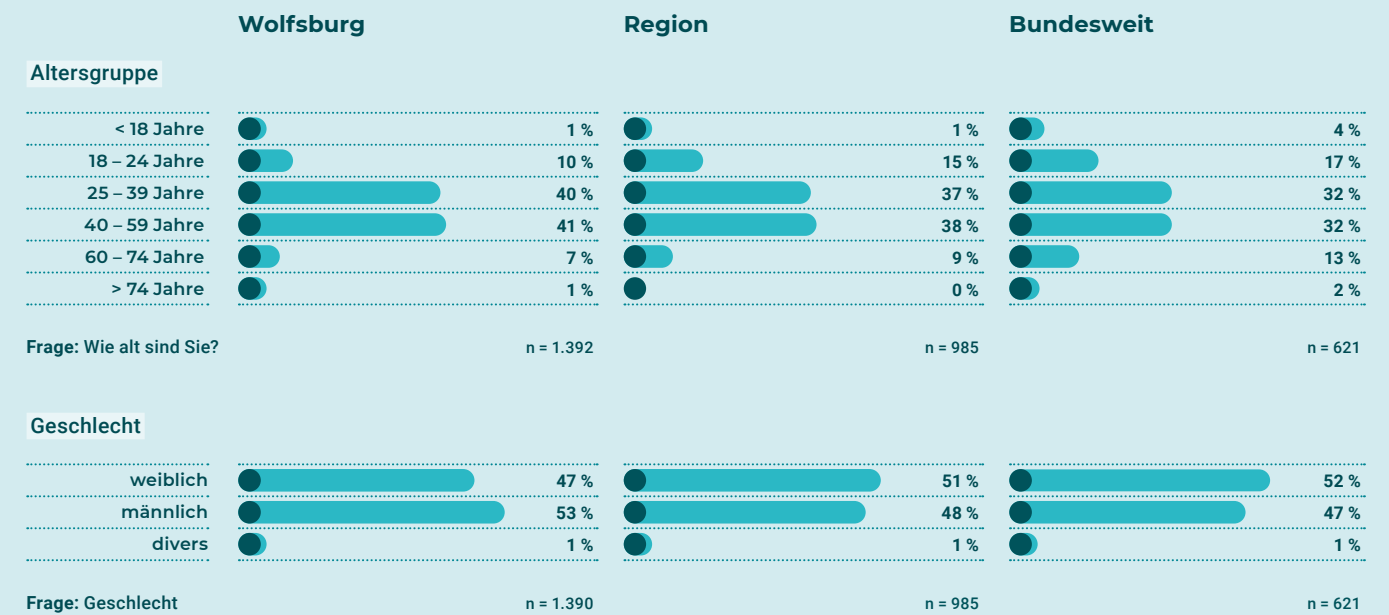
Die Daten wurden mittels einer Online-Befragung im Zeitraum vom 16. September bis 27. Oktober 2021 erhoben. Die Befragung wurde von der LQM Marktforschung GmbH bundesweit ausgespielt und zusätzlich lokal und regional von der WMG Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH verbreitet – unter anderem über die WMG-Website, Social Media, die Presse und lokale Partner.

Ergebnis

Durch die ergiebige Teilnahme entstand so ein belastbares Stimmungsbild der Bevölkerung, gegliedert nach den drei Stichproben Wolfsburg, Region und bundesweit.

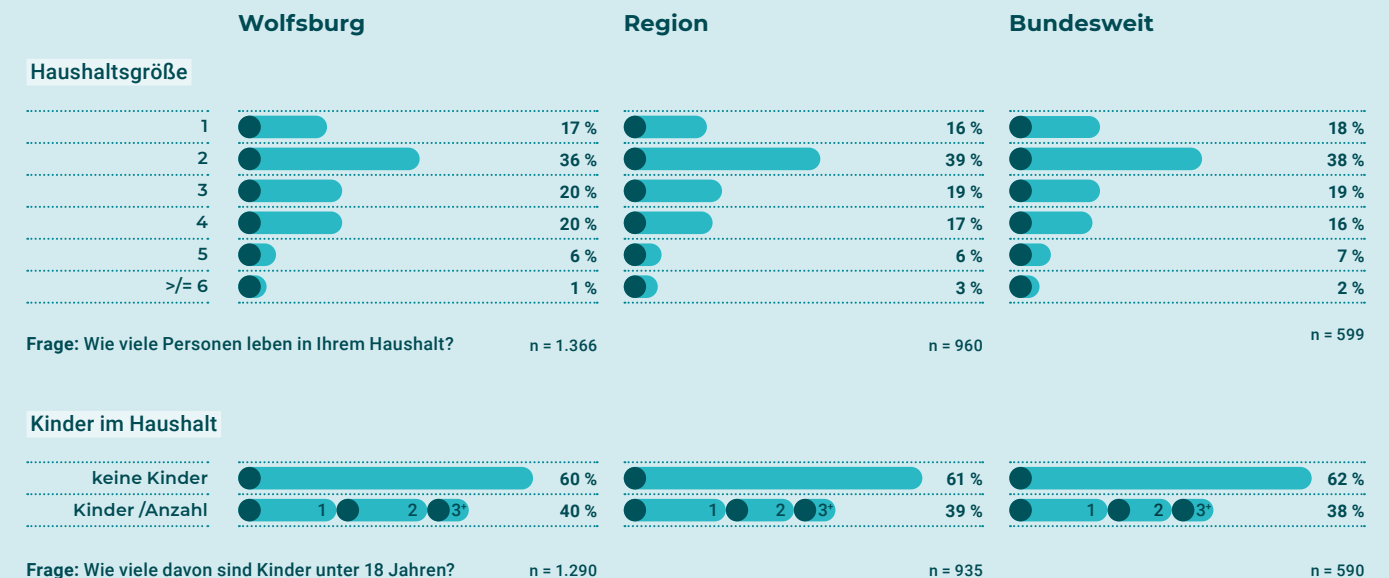
Demografie – Alter und Geschlecht

Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung haben weniger Über-60-Jährige an der Befragung teilgenommen. Insgesamt sind die mittleren Altersgruppen überrepräsentiert. Das Geschlechterverhältnis ist ausgeglichen, wobei aus Wolfsburg ein etwas höherer Anteil an Männern teilgenommen hat.



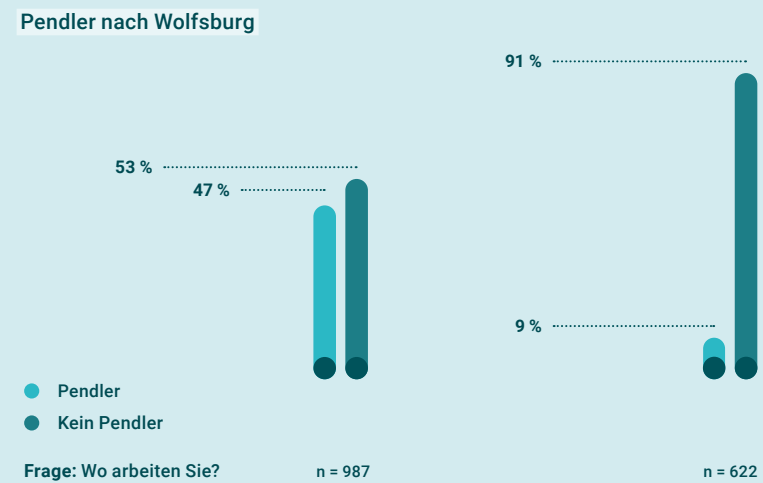
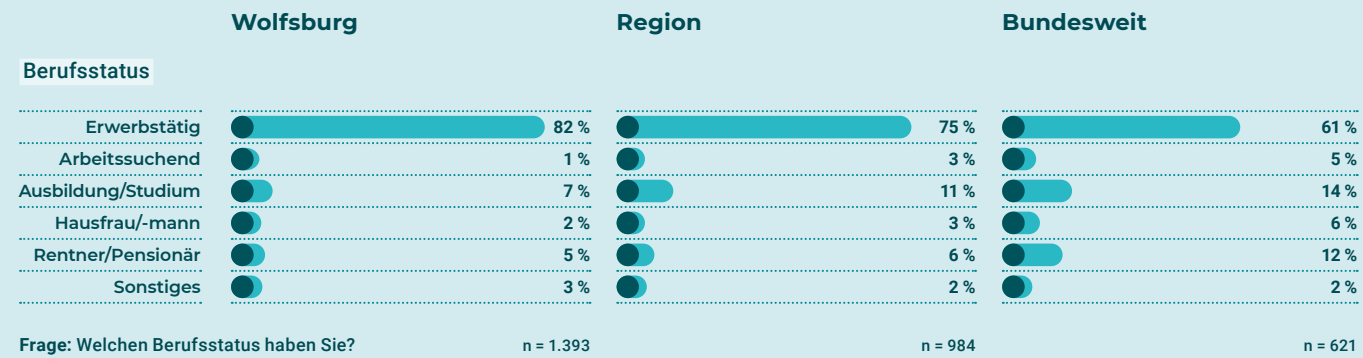
Demografie – Haushaltsgröße und Kinder im Haushalt

Die Haushaltsgröße und Anzahl der im Haushalt lebenden Kinder unterscheiden sich zwischen den einzelnen Stichproben kaum.



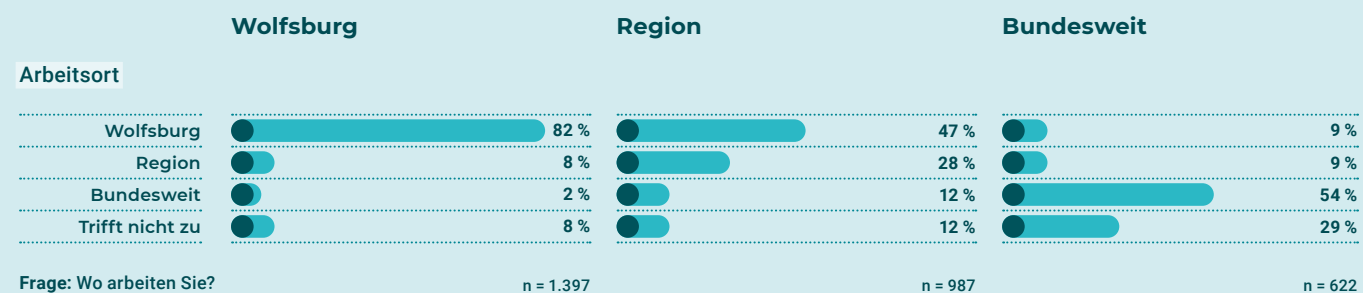
Demografie – Berufsstatus, Pendlerstatus und Wohndauer

In allen drei Stichproben sind mehr Erwerbstätige als in der Gesamtbevölkerung vertreten. Etwa die Hälfte der Befragten aus der Region pendelt zum Arbeiten nach Wolfsburg. Aus dem gesamten Bundesgebiet sind es 9 % der Befragten.

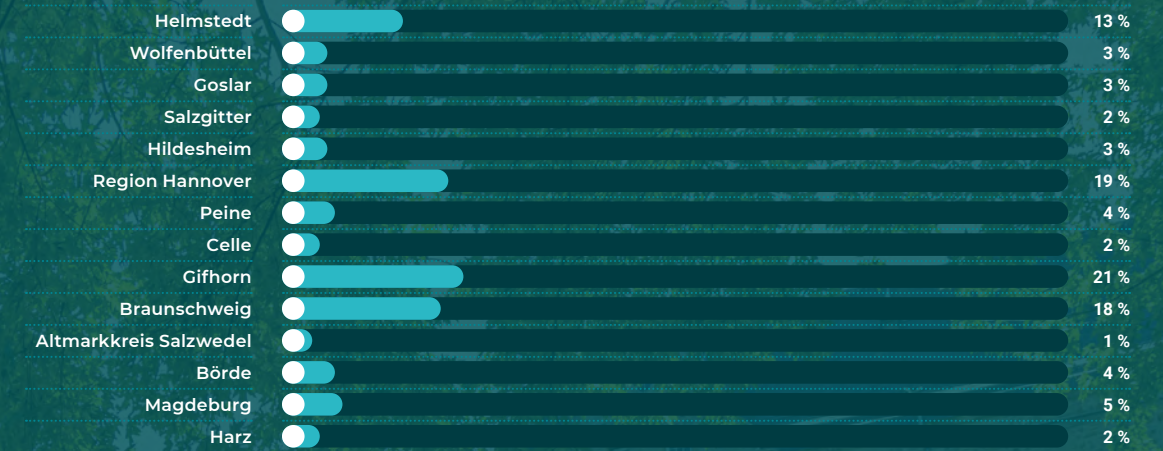


Demografie – Arbeitsort und Wohnort

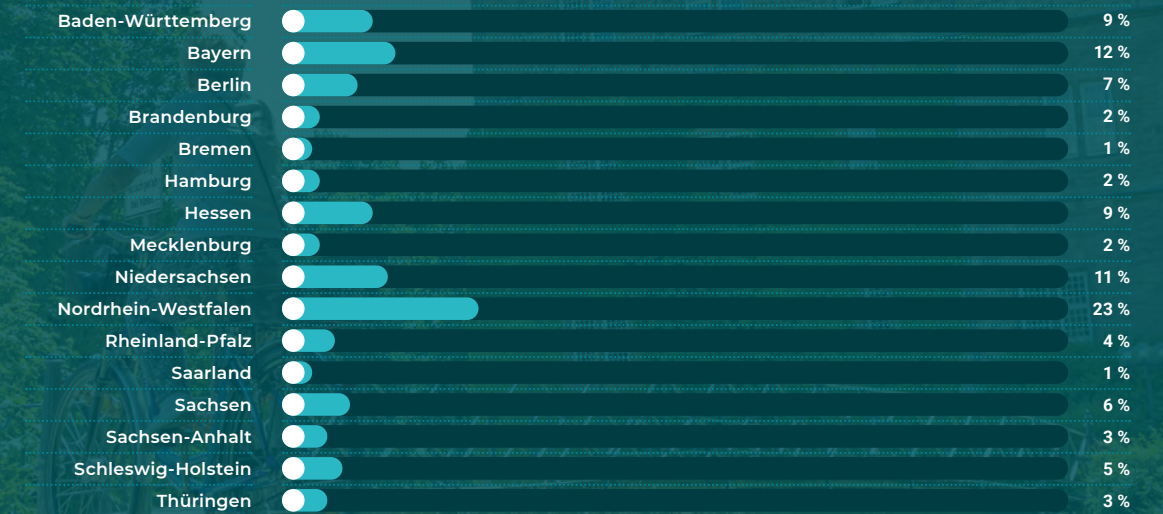
Die bundesweit Befragten sind entsprechend der Bevölkerung der einzelnen Bundesländer in der Stichprobe enthalten. Bei den Befragten aus der Region sind insbesondere die Region Hannover, Gifhorn und Helmstedt sowie Braunschweig vertreten.



Wohnort – Region



Wohnort – Bundesweit



Spontane Assoziationen

Was verbinden Sie mit Wolfsburg?

Volkswagen bleibt nach wie vor ein wichtiger Faktor und mit 47 Prozent die meistgenannte spontane Assoziation mit Wolfsburg. Auch Autostadt, der VfL Wolfsburg und "Stadt im Grünen" sind präasente Verknüpfungen. Etwa jeder siebte Wolfsburger beschreibt jedoch die Innenstadt als hässlich, trist oder trostlos.

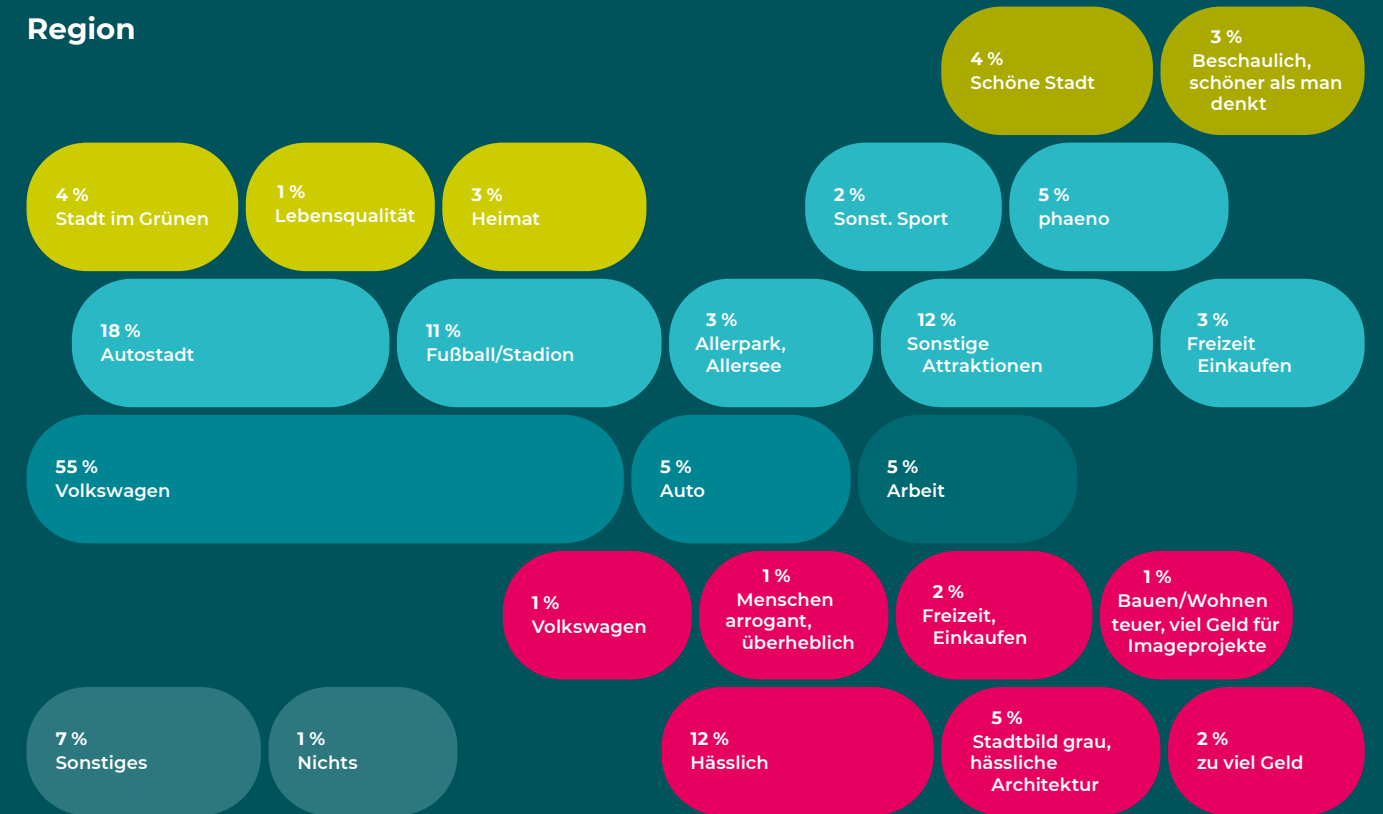
Frage: Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Wolfsburg denken?

- Heimat/Lebensqualität
- Natur/Landschaft
- Negatives
- Industrie
- Nichts/Sonstiges
- Volkswagen
- Infrastruktur
- Freizeitangebote

Wolfsburg



Region



Bundesweit

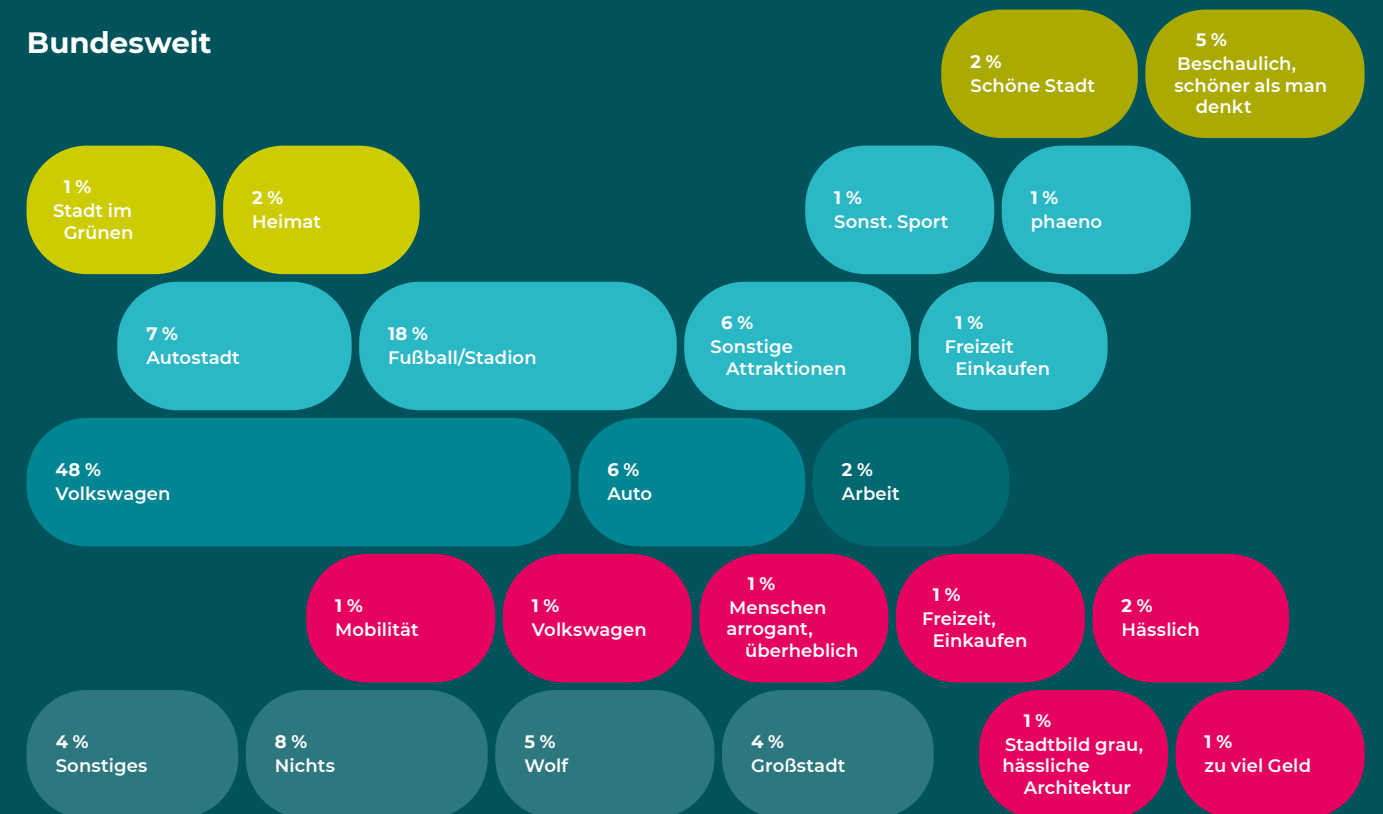


Bild der Stadt nach Stichproben

Wie wird Wolfsburg wahrgenommen?

Bezüglich des Bildes der Stadt stehen bei den Wolfsburgern sowohl hässliche bzw. weniger schöne Seiten als auch positive Aspekte der Stadt an den ersten Stellen. Die Wahrnehmung der Stadt als „grün“ findet sich weder bei den Befragten aus dem Umland noch bundesweit ähnlich stark wie bei den Wolfsburgern. In diesen beiden Gruppen wird Wolfsburg stärker mit VW bzw. „Arbeit“ und „Industrie“ verknüpft.

Frage: Mit welchen Begriffen würden Sie das Bild beschreiben, das Sie von Wolfsburg haben?

Mehrfachcodierungen möglich.

Lies: 28 % der Befragten aus Wolfsburg haben ihr Bild der Stadt auch mit positiven Begriffen wie „schön“ oder gut beschrieben.

n (Wolfsburg) = 1.273

n (Region) = 940

n (Bundesweit) = 568

- Wolfsburg
- Region
- Bundesweit

Etwas mehr als jeder zehnte Befragte aus dem Bundesgebiet kann keine Angaben zu einem Bild der Stadt machen, weitere 6 % geben „Wolf“ an.

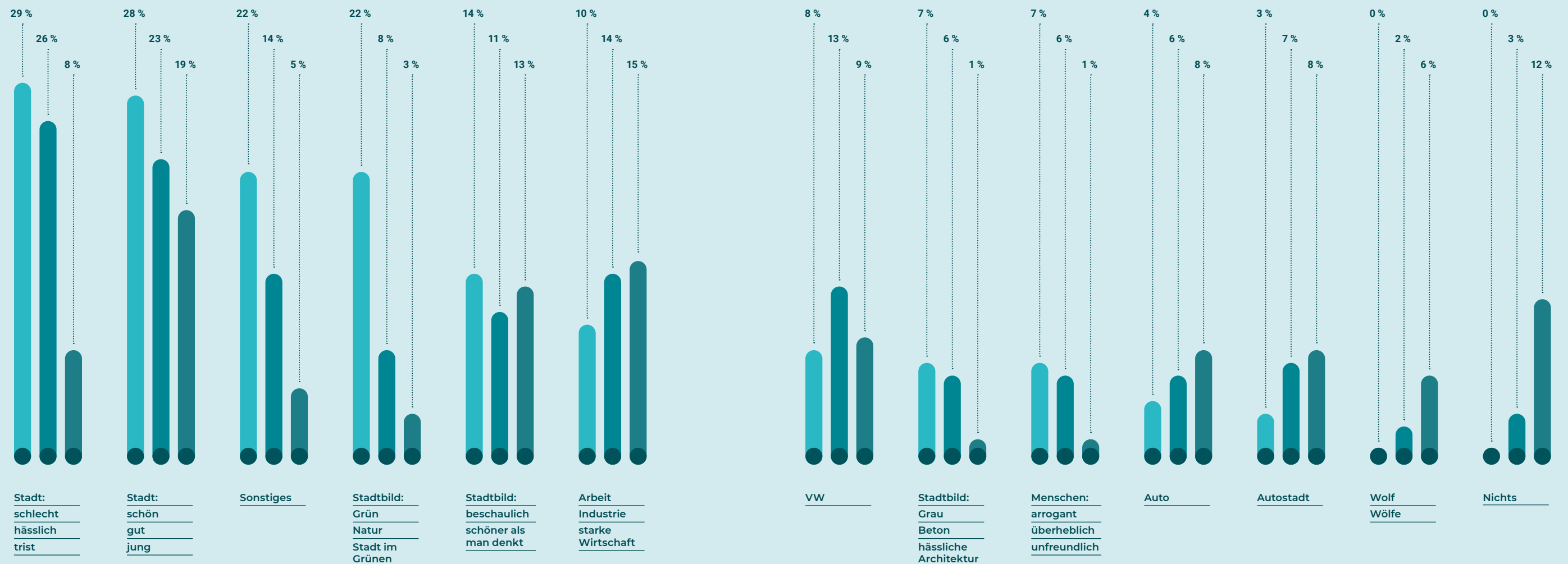


Image der Stadt

Wie wird Wolfsburgs Image beurteilt?

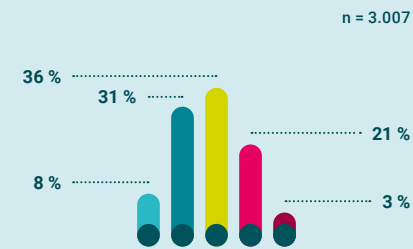
Frage¹: Wie würden Sie ganz allgemein das Image der Stadt bewerten?
 Frage²: Sie haben angegeben, dass Wolfsburg (eher) kein gutes Image hat. Können Sie einschätzen, welche Faktoren Ihr Bild von Wolfsburg geprägt haben?
 Mehrfachnennungen möglich

- Sehr positiv
- Eher positiv
- Teils/teils
- Eher negativ
- Sehr negativ

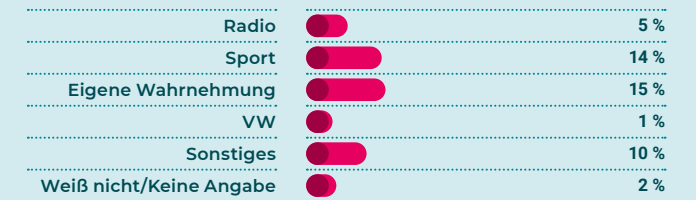
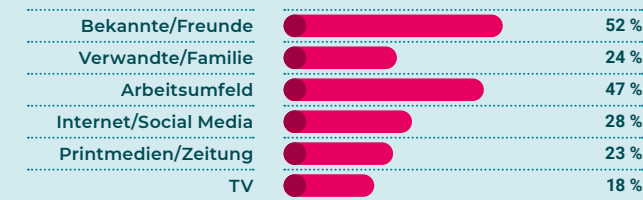
Allgemeines Image¹

Gesamt

61 % der Befragten aller Stichproben bewerten das Image von Wolfsburg nicht als „sehr“ oder „eher positiv“. Ihr persönliches Bild von Wolfsburg wird besonders von Bekannten, Freunden oder durch das Arbeitsumfeld der Befragten geprägt.

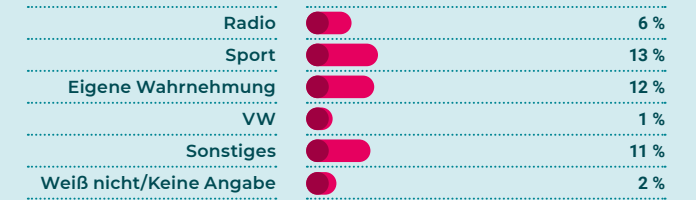
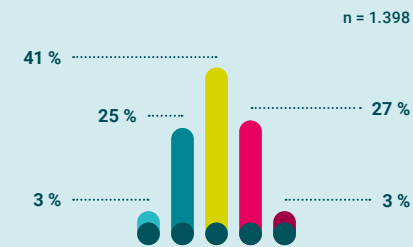


Faktoren, die das negative Bild von Wolfsburg geprägt haben²



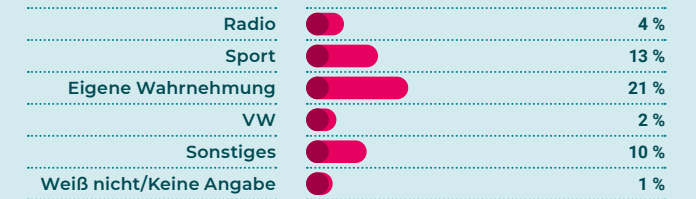
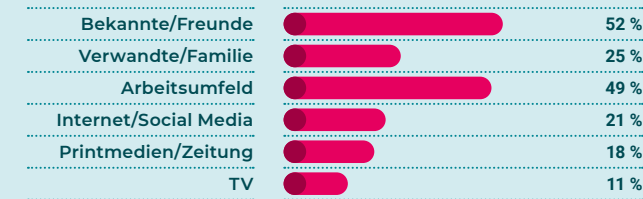
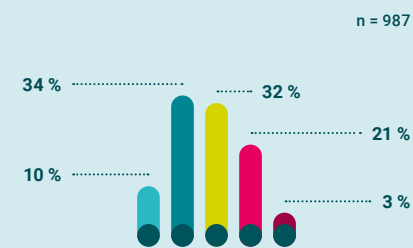
Wolfsburg

Wolfsburger, die angeben, dass das Image der Stadt „teils/teils“, „eher“ oder „sehr negativ“ ist, geben in erster Linie Bekannte/Freunde, das Arbeitsumfeld sowie, in etwas geringerem Ausmaß, Social Media und Zeitungen als prägende Faktoren an.



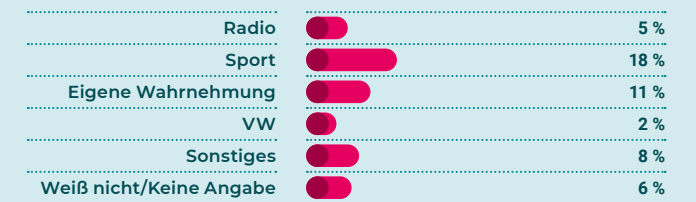
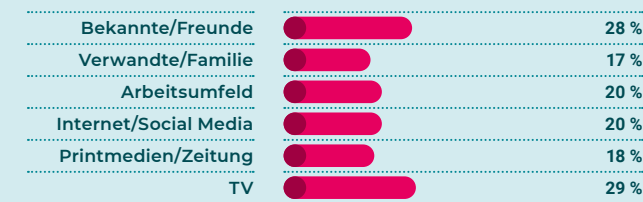
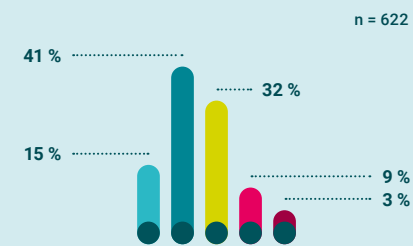
Region

Befragte aus der Region bewerten das Image Wolfsburgs insgesamt etwas positiver. Als prägende Gründe bei einem eher negativ wahrgenommenen Image werden in erster Linie Bekannte/Freunde und das Arbeitsumfeld genannt. Die eigene Wahrnehmung spielt eine größere Rolle als bei den Wolfsburger Befragten.



Bundesweit

Bundesweit wird das Image noch besser bewertet. Wenn eine „teils/teils“-Bewertung oder schlechter angegeben wird, werden als prägende Faktoren das Fernsehen und Bekannte/Freunde angegeben, letztere jedoch in weit geringerem Umfang als bei den anderen beiden Gruppen. Auch spielt der Sport eine etwas größere Rolle.



Welche Attribute charakterisieren Wolfsburg?

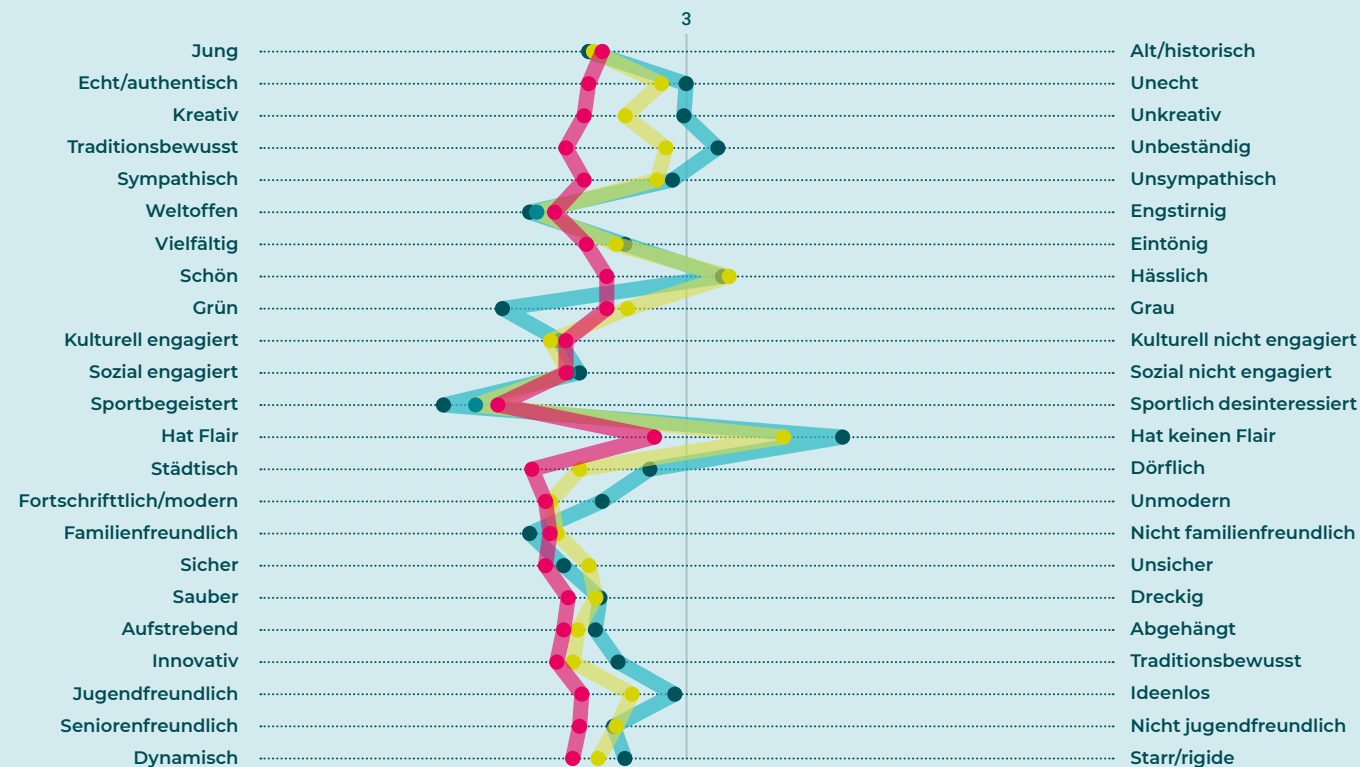
Selbst- und Fremdbild im Abgleich

Im Vergleich zu den Wolfsburgern und Befragten aus der Region haben die bundesweit Befragten ein etwas weniger differenziertes Bild von Wolfsburg. Die größten positiven und negativen Ausschläge zeigen sich vor allem bei den Attributen Flair, Sportbegeisterung und Grün. Auffällig: Ein Besuch kann die negative Wahrnehmung von Flair nicht umkehren – im Gegenteil: vor allem bei den regional Befragten verschlechtert sich die Wahrnehmung sogar.

Frage: Wie beurteilen Sie Wolfsburg bezüglich der folgenden Eigenschaften?

Werte auf einer Skala von 1 bis 5. Mittelwert 3

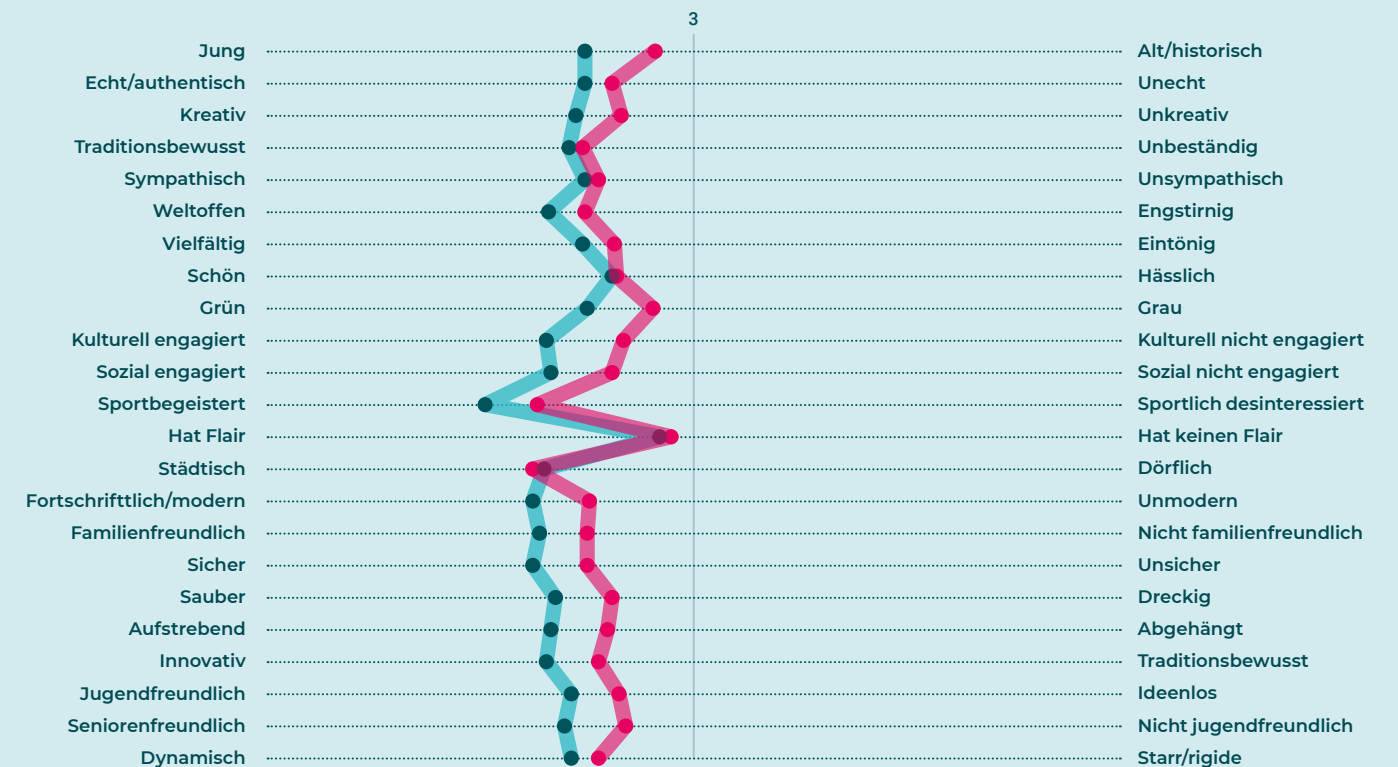
Selbst- und Fremdbild



Fremdbild – Region – Mit und ohne Besuch in Wolfsburg



Fremdbild – Bundesweit – Mit und ohne Besuch in Wolfsburg





Wie sieht das Idealbild einer Stadt aus?

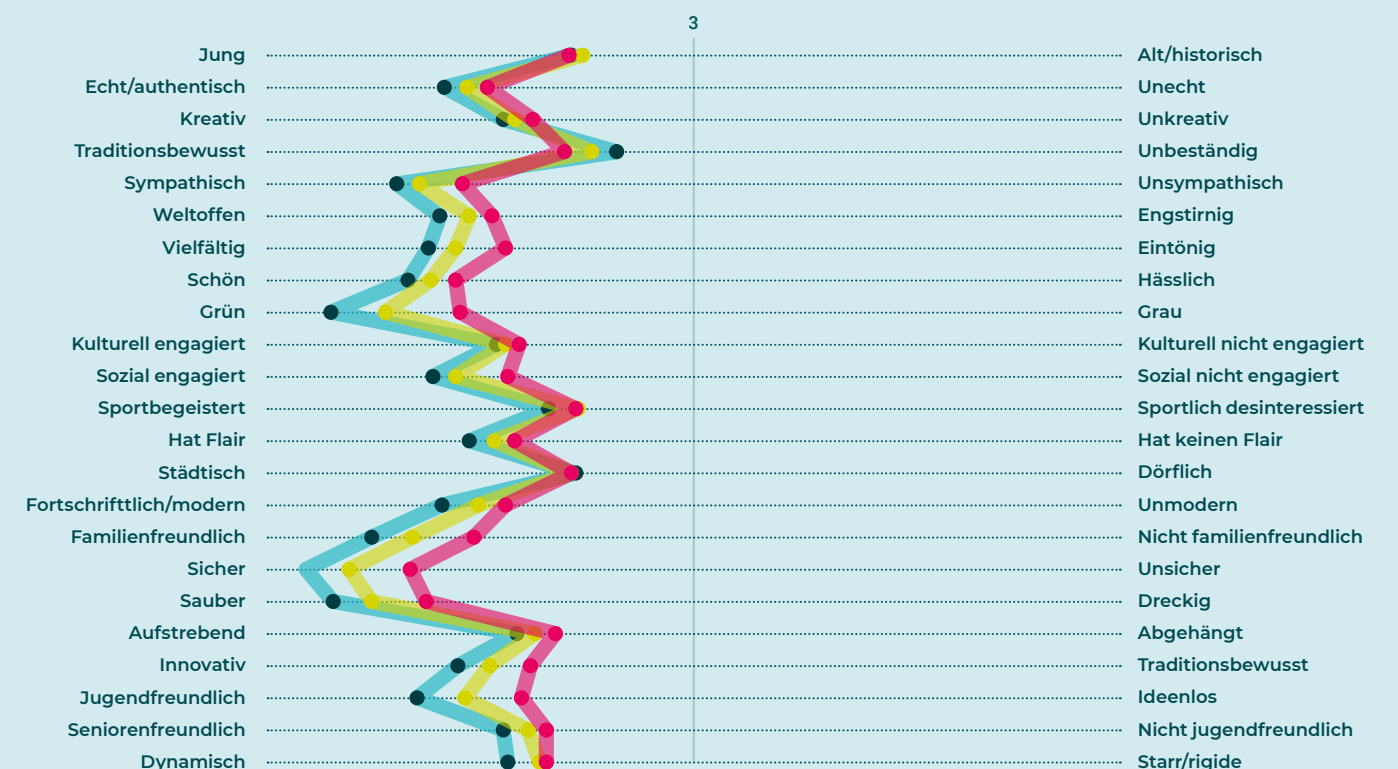
Die wahrgenommene Realität in Wolfsburg

Die nächsten Schaubilder veranschaulichen die Differenz zwischen dem gewünschten Idealbild einer Stadt und der wahrgenommenen Realität in Wolfsburg. Aus Sicht der Wolfsburger fehlt es der Stadt in erster Linie an Flair und Schönheit. Auch die Authentizität wird vermisst. Die Sauberkeit, Sicherheit und die Jugendfreundlichkeit bleiben ebenfalls hinter den Erwartungen zurück. Die regional und bundesweit Befragten zeichnen ein ähnliches Bild, allerdings weniger prononciert.

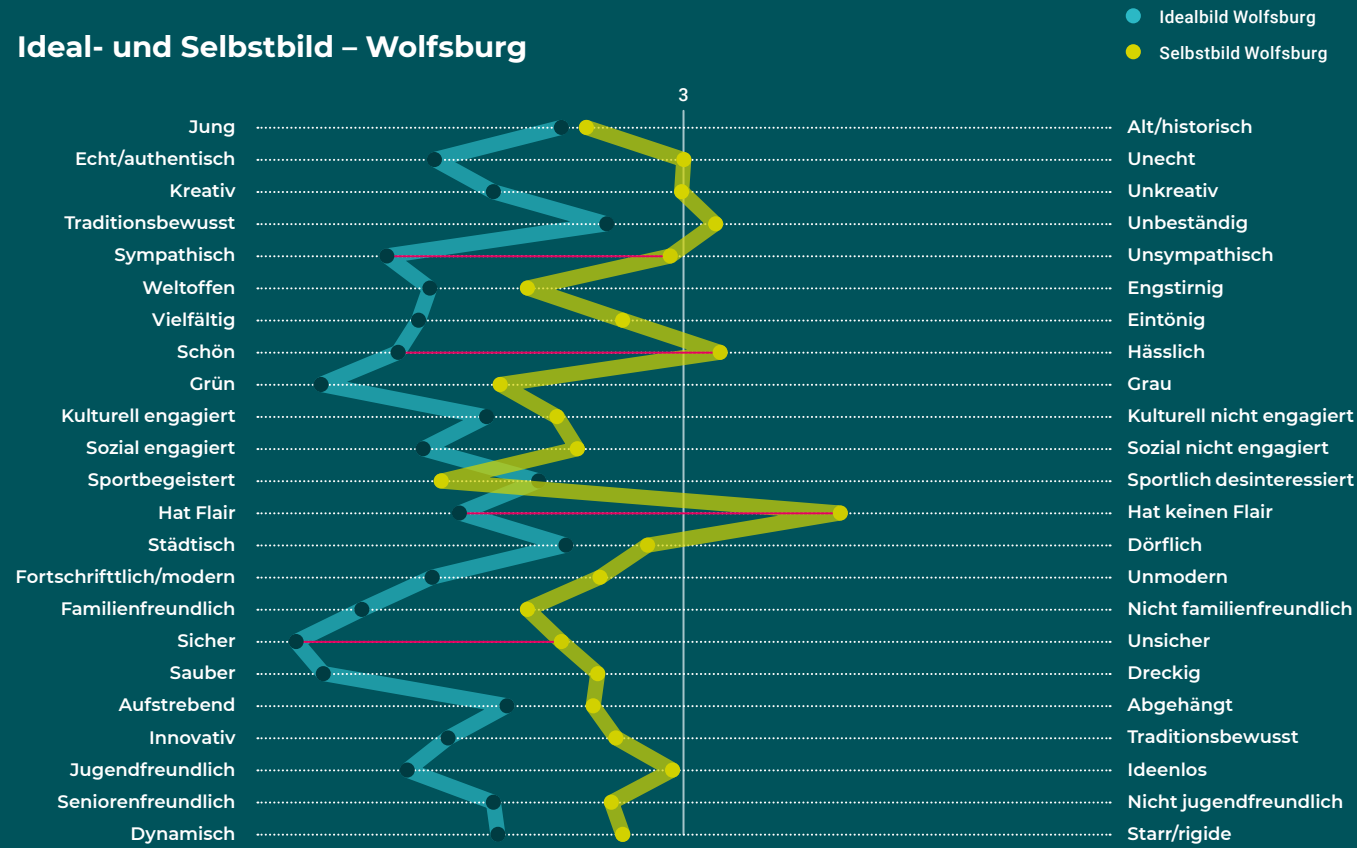
Frage: Wir schreiben Städten manchmal ähnliche Eigenschaften zu wie Menschen. Bitte beurteilen Sie anhand der folgenden Begriffe, welche Eigenschaften Ihnen bei einer Stadt als Wohn- und Arbeitsort wichtig sind.

Werte auf einer Skala von 1 bis 5. Mittelwert 3

Das Idealbild einer Stadt



Ideal- und Selbstbild – Wolfsburg



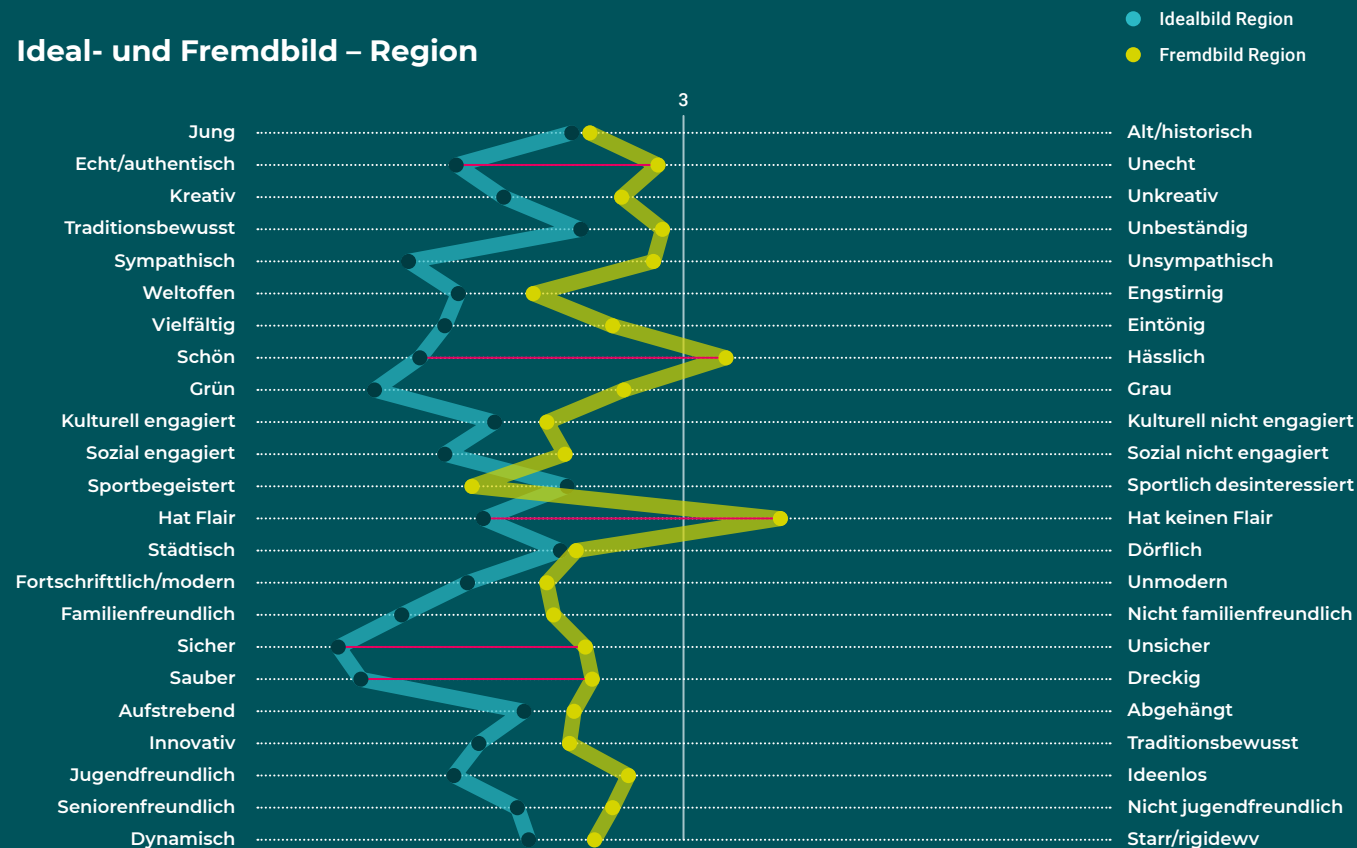
„Dass die Wolfsburger ein negativeres Bild von ihrer Stadt haben, wird auch bei der Betrachtung der Imagebatterie bestätigt, mittels derer Wolfsburg hinsichtlich verschiedener Eigenschaften bewertet werden sollte. Besonders im Hinblick auf Flair bescheinigen die Wolfsburger der Stadt ein schlechteres Zeugnis als Befragte aus der Region und ganz Deutschland. Ähnliches ist für die Eigenschaften schön, städtisch und modern festzustellen.“

Fazit, Seite 40

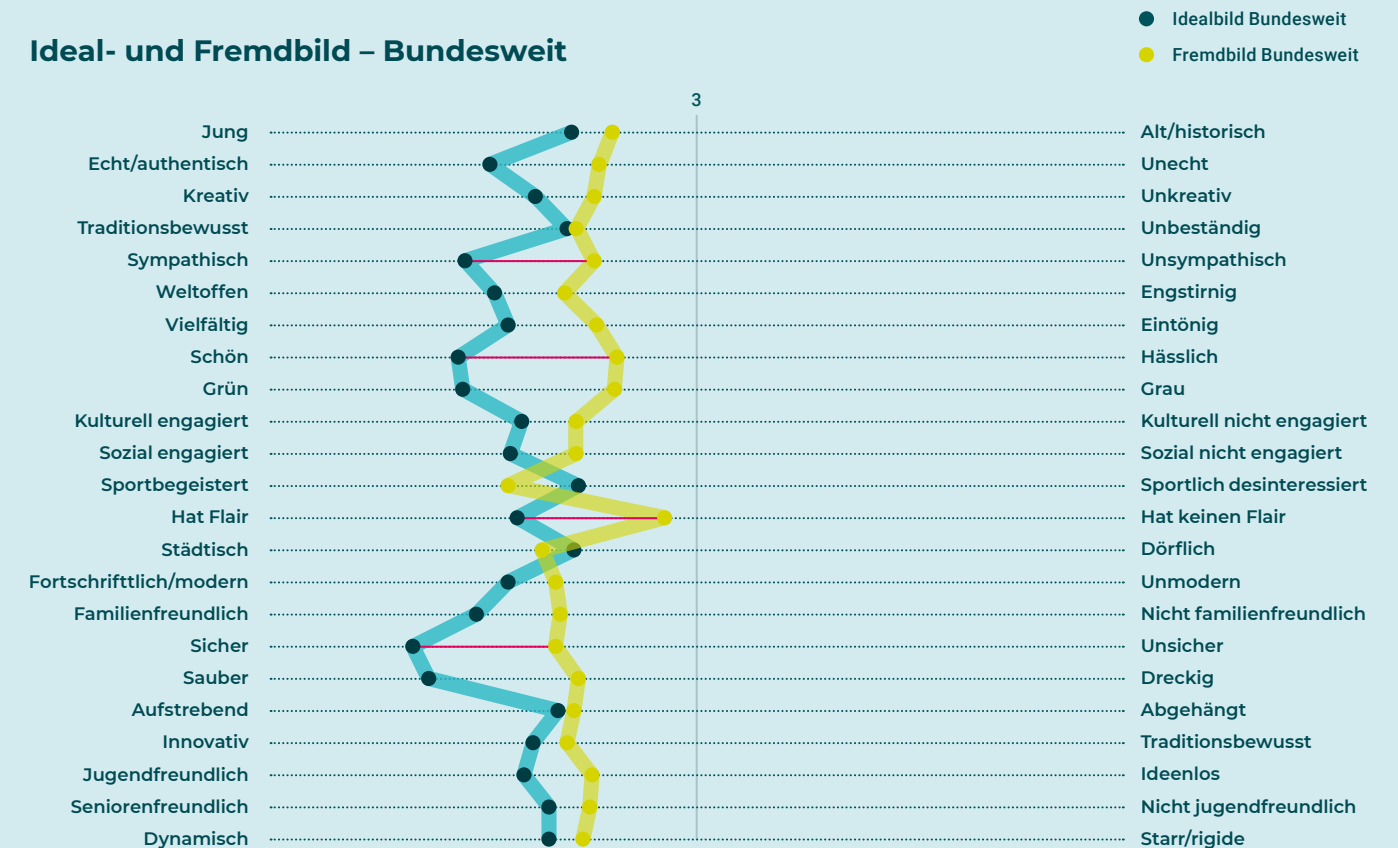
Frage: Wir schreiben Städten manchmal ähnliche Eigenschaften zu wie Menschen. Bitte beurteilen Sie anhand der folgenden Begriffe, welche Eigenschaften Ihnen bei einer Stadt als Wohn- und Arbeitsort wichtig sind.

Werte auf einer Skala von 1 bis 5. Mittelwert 3

Ideal- und Fremdbild – Region



Ideal- und Fremdbild – Bundesweit

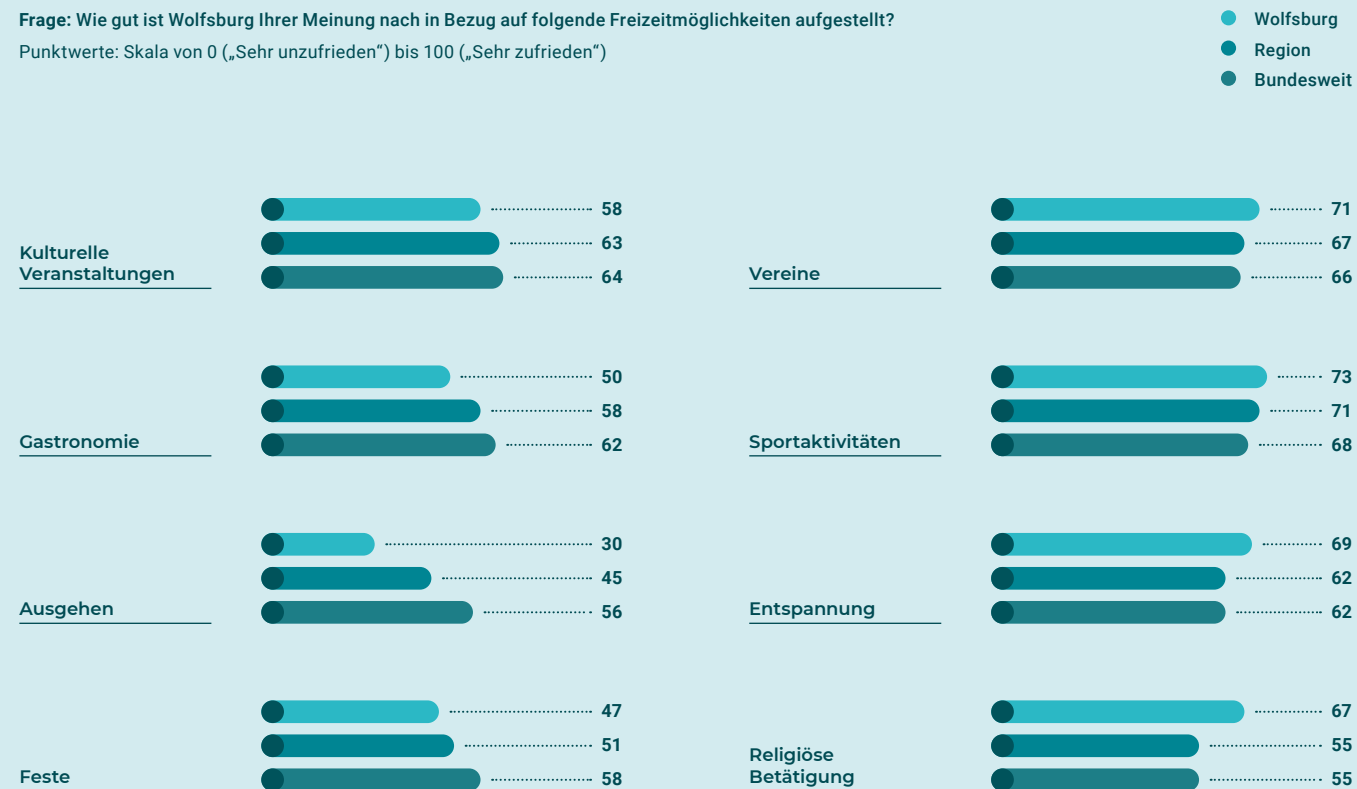


Freizeitmöglichkeiten und Einschätzung der Standortbedingungen

Wie gut ist Wolfsburg aufgestellt?

Das Angebot an kulturellen Veranstaltungen, Gastronomie, Ausgelmöglichkeiten und Festen bewerten die Wolfsburger negativer als Befragte aus der Region und bundesweit. Die Bewertung des Angebots an Vereinen, Sportaktivitäten, Entspannung und religiöse Betätigung hingegen fällt besser aus. Über die Stichproben hinweg wird Wolfsburg als starker Wirtschaftsstandort wahrgenommen – am höchsten ist der Wert in der Region. Beim Thema Lebensqualität findet sich die höchste Zustimmung in der Wolfsburg-Stichprobe.

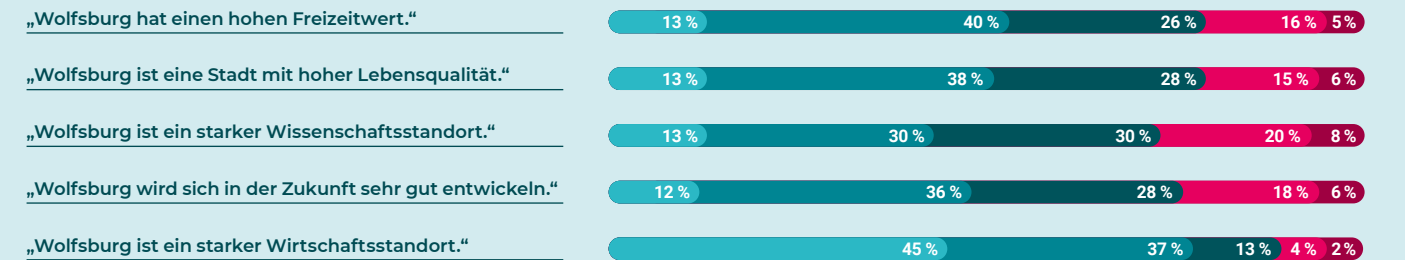
Frage: Wie gut ist Wolfsburg Ihrer Meinung nach in Bezug auf folgende Freizeitmöglichkeiten aufgestellt?
Punktwerte: Skala von 0 („Sehr unzufrieden“) bis 100 („Sehr zufrieden“)



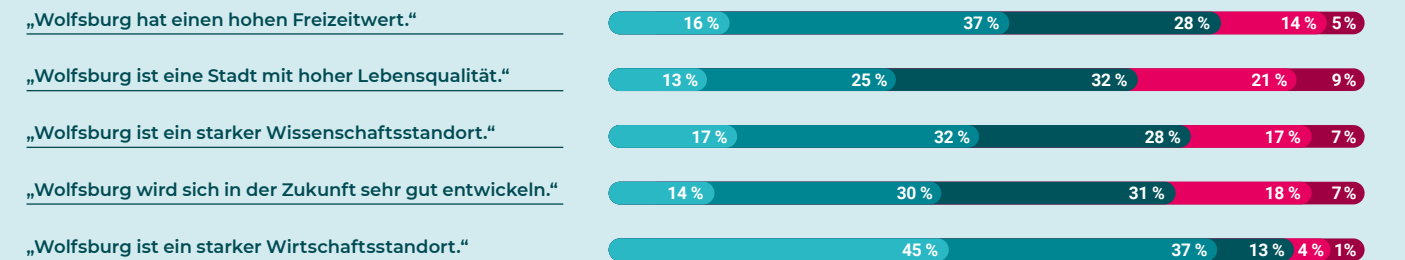
Frage: Im Folgenden lesen Sie einige Fragen zu Wolfsburg. Bitte geben Sie zu jeder Aussage an, inwieweit Sie ihr zustimmen.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme eher zu
- Teils/teils
- Stimme eher nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

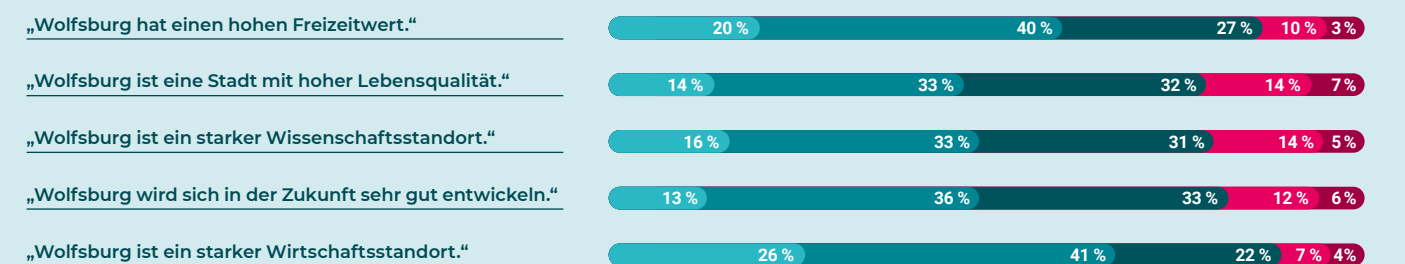
Wolfsburg



Region



Bundesweit



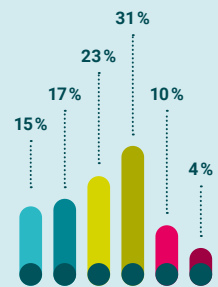
Besuche & Maßnahmen Eindruck von Gästen der Stadt

Wie empfinden Menschen Wolfsburg, wenn sie bereits hier waren? Die gute Nachricht: Den meisten Befragten hat der Besuch gut gefallen. Die Gäste, denen der Aufenthalt nicht gefallen hat, begründen dies hauptsächlich mit dem Stadtbild, vor allem bezogen auf die Innenstadt – gefolgt von Mobilitäts- und Verkehrsaspekten. Folgerichtig beziehen sich die meisten vorgeschlagenen Maßnahmen auf die Gestaltung der Innenstadt sowie die Verbesserung der Mobilität.

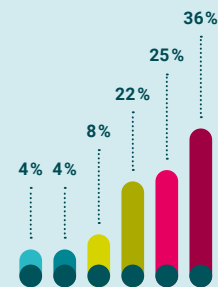
Besuch

Frage: Waren Sie schon einmal (privat) in Wolfsburg?

Region



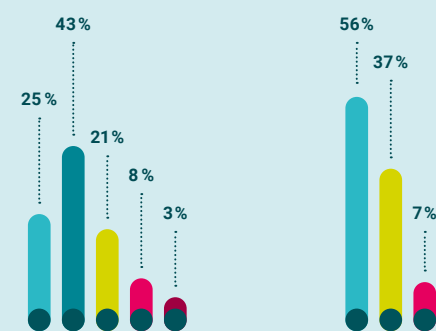
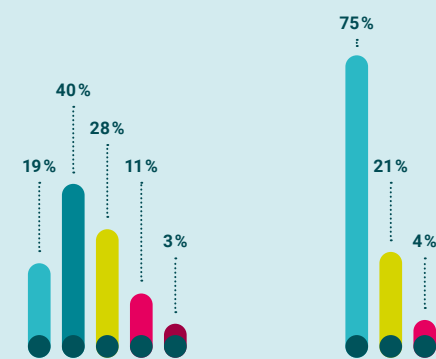
Bundesweit



- Ja, mehrmals pro Woche
- Ja, mehrmals pro Monat
- Ja, mehrmals pro Jahr
- Ja, mehrmals
- Ja, einmal
- Nein, noch nie

Gefallen und Wiederkommen

Frage: Wie hat Ihnen Ihr Besuch in Wolfsburg gefallen?
Frage: Besuchen Sie Wolfsburg in Zukunft noch einmal?



- Sehr gut
- Eher gut
- Teils/teils
- Eher nicht gut
- Gar nicht gut
- Ja
- Vielleicht
- Nein

Offene Kommentare

Frage: Was sind die dringendsten Maßnahmen, die in Wolfsburg umgesetzt werden müssten?

„Innenstadt verbessern!
Mehr Flair durch authentische Gastronomie, innenstadtrelevante Geschäfte fördern – die Porschestraße ist geprägt durch Billig-Läden – Flair in die Städte holen nicht nur in die Autostadt.“

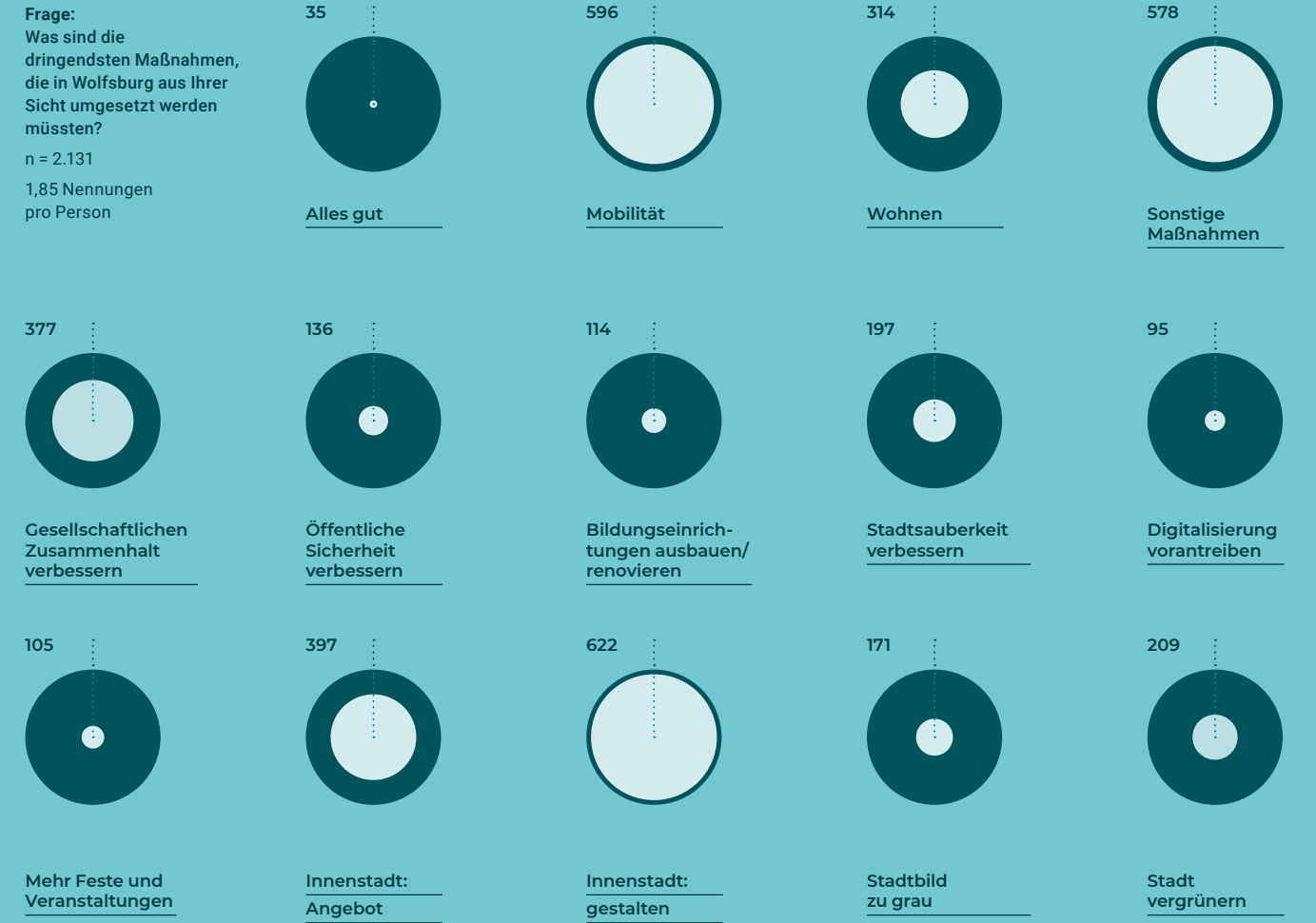
„Die Porschestraße grüner und aufenthaltsfreundlicher machen, Einrichtung von Kurzparkzonen rund um die Fußgängerzone.“

„Fußgängerzone, da fehlt das Leben. Süden ist tot, Mitte zuckt noch. Norden ist tot und Drogenhandelsplatz.“

„Deutlicher Ausbau von gut befahrbaren, sicheren, breiten Fahrradwegen ohne viele Ampeln, um nicht ständig anhalten zu müssen.“

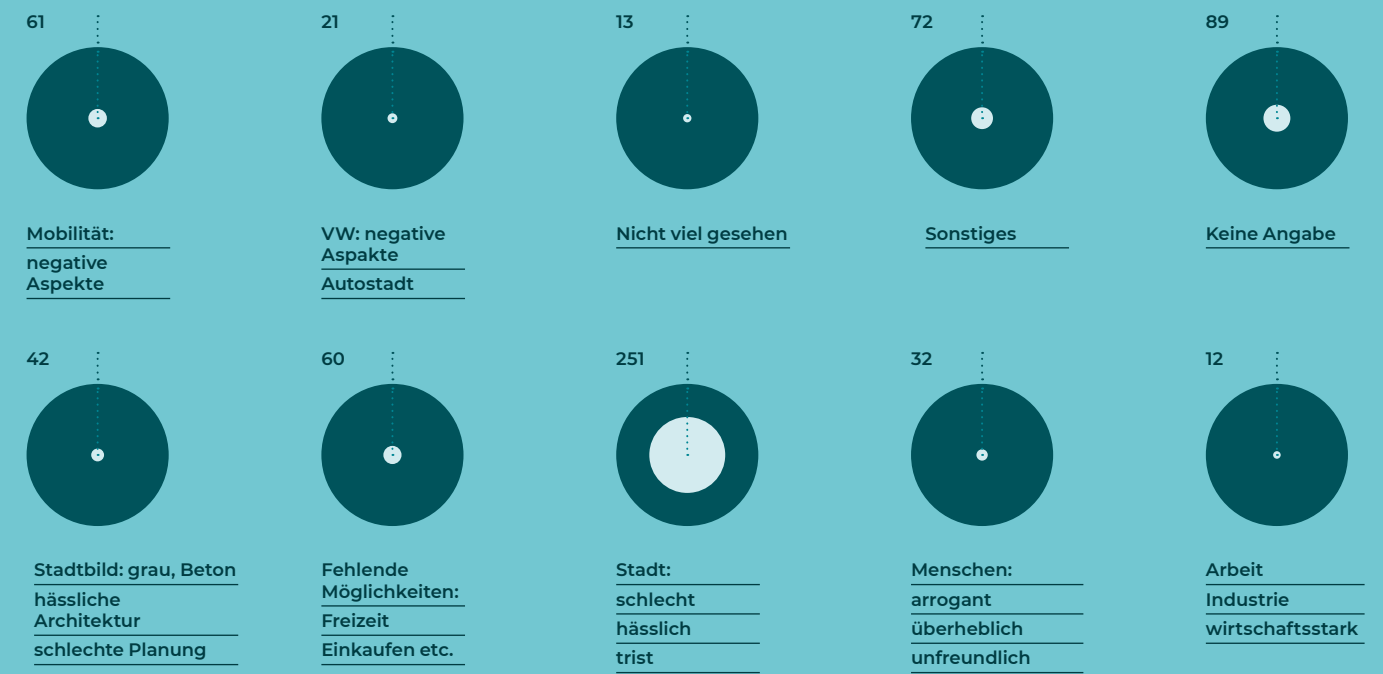
„Verbesserung des ÖPNV (gerade in die Vororte und Nachbarorte) um den MIV zu reduzieren.“

Frage: Was sind die dringendsten Maßnahmen, die in Wolfsburg aus Ihrer Sicht umgesetzt werden müssten?
n = 2.131
1,85 Nennungen pro Person



Frage: Warum hat Ihnen Ihr Besuch in Wolfsburg nicht so gut gefallen?

n = 532

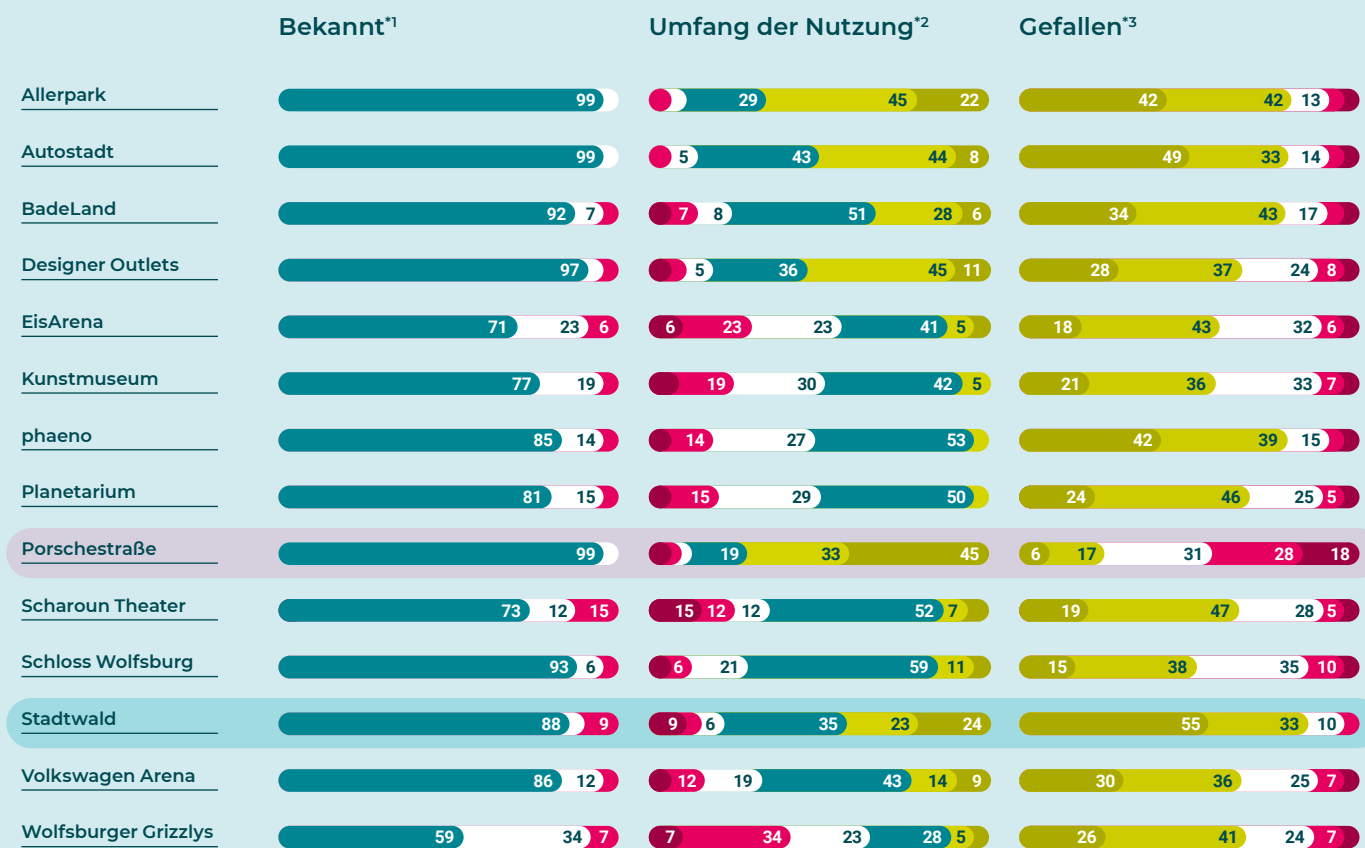


Freizeit-Leuchttürme der Stadt Wolfsburg

Bekanntheit, Nutzung und Gefallen

Wolfsburg

Besonders häufig von den Wolfsburgern genutzt werden die Autostadt, der Allerpark und die Designer Outlets – sie gefallen auch den meisten Befragten. Ebenfalls häufig besucht und von allen Attraktionen am besten bewertet wird der Stadtwald. Die Porschestraße fällt hinsichtlich der Bewertungen weit hinter die anderen Attraktionen zurück – obwohl sie gleichzeitig am höchsten frequentiert wird.

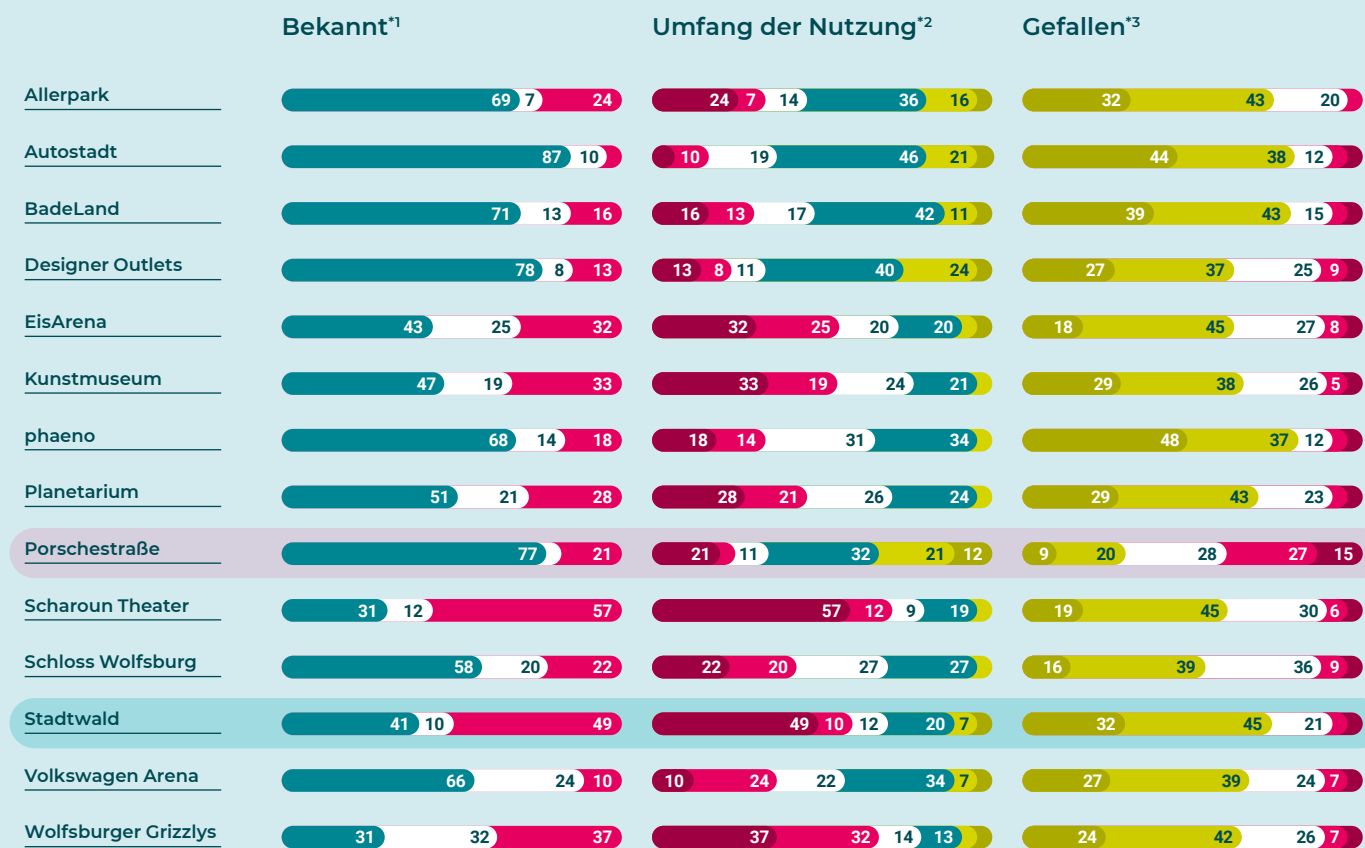


Frage¹: Sind Ihnen die folgenden Wolfsburger Attraktionen bekannt?
 Frage²: Haben Sie die folgenden Attraktionen bereits einmal besucht?
 Frage³: Wie bewerten Sie die folgenden Attraktionen hinsichtlich Ihres Freizeitwertes?

Angaben in Prozent. Der Darstellbarkeit halber sind Werte unter 5 % nicht ausgewiesen.

Region

In der Region sind insbesondere das Kunstmuseum und das Schloss Wolfsburg nicht allen Befragten bekannt, nur etwa jeder zweite Befragte kennt den Stadtwald. Die regional Befragten besuchen am häufigsten die Autostadt, gefolgt von den Designer Outlets. Auch hier fällt die negative Bewertung der Porschestraße auf, wobei diese von einem Großteil besucht wird.



Bekannt

- Genutzt
- Bekannt, nicht genutzt
- Nicht bekannt

Umfang der Nutzung

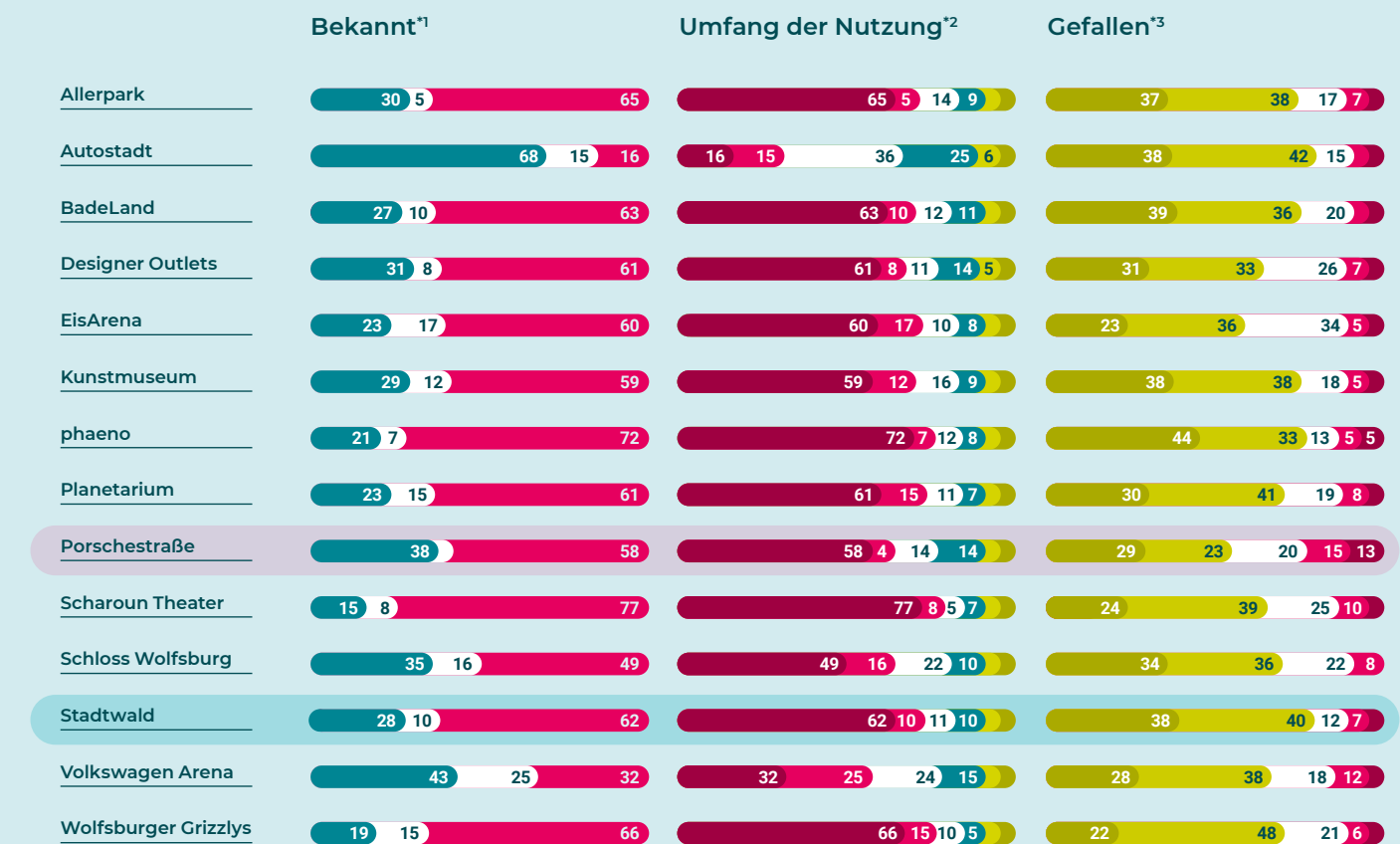
- Nicht bekannt
- Nein
- Ja, einmal
- Ja, mehrmals
- Ja, mehrmals pro Jahr
- Ja, mehrmals pro Monat

Gefallen

- Sehr gut
- Eher gut
- Teils/teils
- Eher nicht so gut
- Gar nicht gut

Bundesweit

Bundesweit haben die meisten Attraktionen einen ähnlichen Bekanntheitsgrad – mit Ausnahme der Autostadt und der Volkswagen Arena. Besucht haben die Autostadt 84 % mindestens einmal, den meisten gefällt sie „sehr“ oder „eher gut“. Die Porschestraße wird zwar deutlich schlechter als die anderen Attraktionen bewertet, aber ebenso deutlich besser als von Befragten aus der Region oder Wolfsburg.





Wolfsburgs Stärken

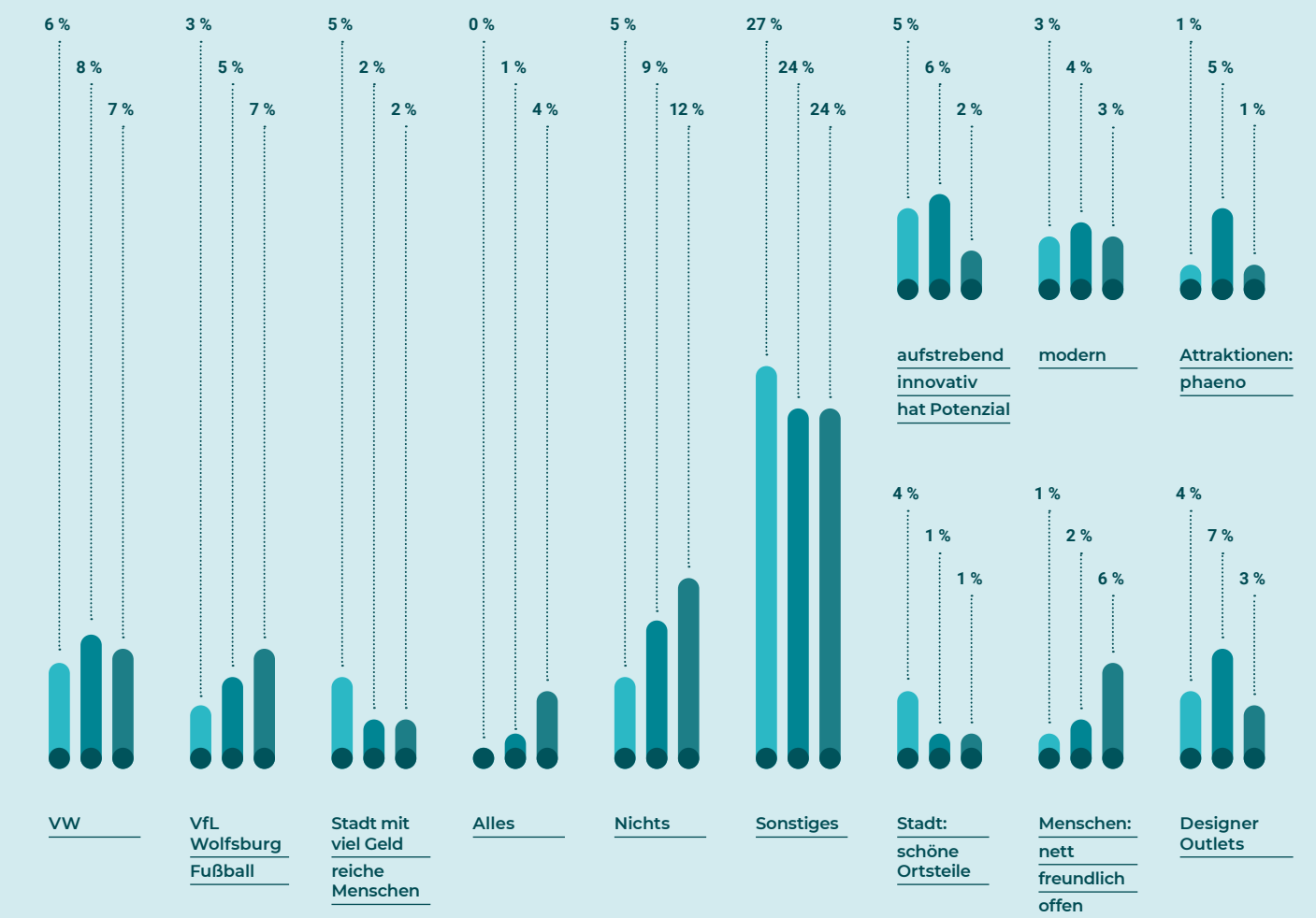
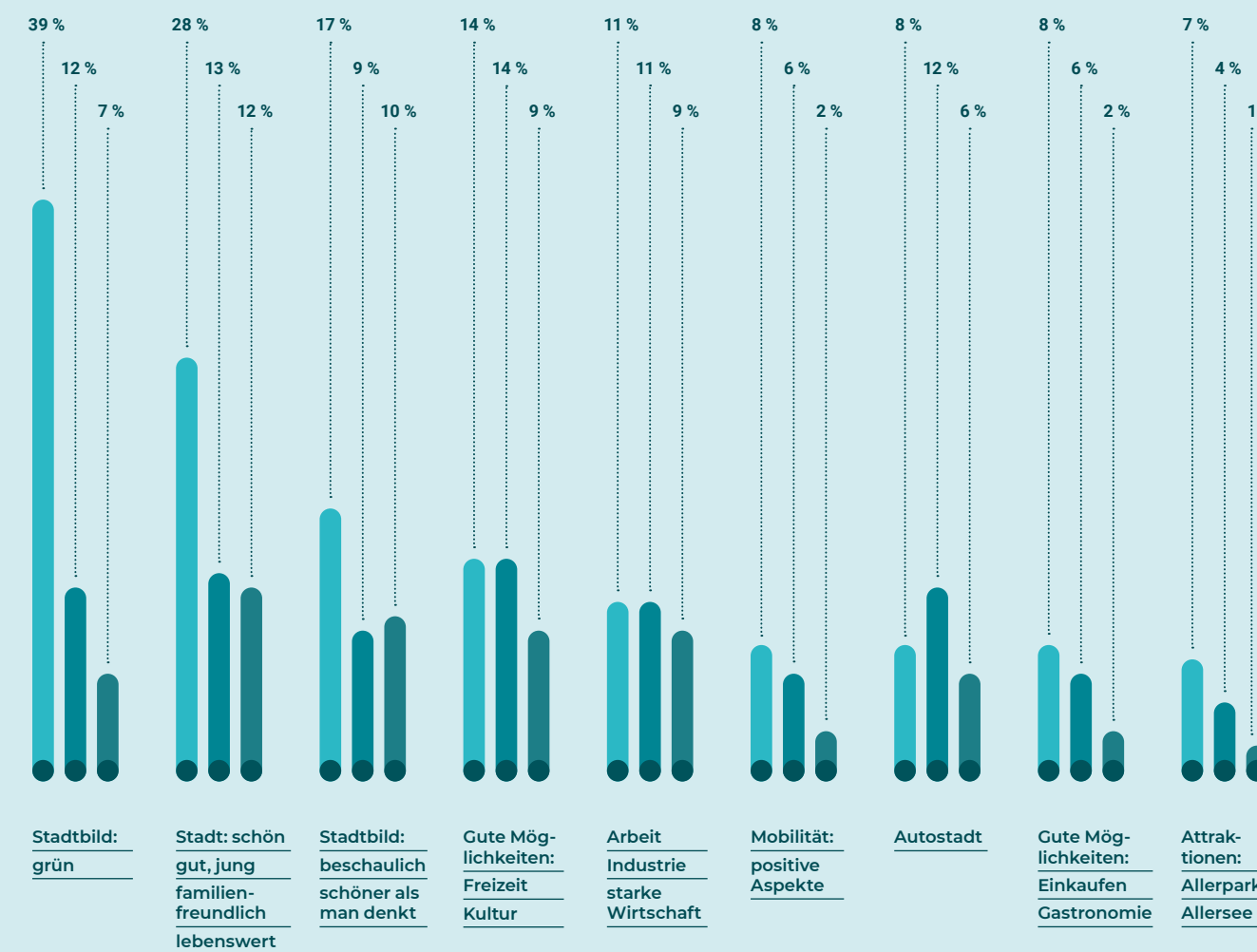
Was gefällt ganz besonders?

Die Freizeit- und Kulturmöglichkeiten nennen Befragte aus Wolfsburg und der Region ähnlich oft als Stärke. Die Autostadt wird von Personen aus der Region mit Abstand am häufigsten als Stärke benannt, das grüne Stadtbild und die Eigenschaften als schön, gut, jung, familienfreundlich und lebenswert nennen dagegen Wolfsburger besonders oft.

Frage: Was gefällt Ihnen ganz besonders an der Stadt Wolfsburg?
Was sind die Stärken Wolfsburgs im Vergleich zu anderen Städten?

- Wolfsburg
- Region
- Bundesweit

Besonders Volkswagen und die Designer Outlets sehen regionale Befragte im Vergleich zu bundesweiten und Wolfsburger Befragten eher als Stärke. Der VfL Wolfsburg wird am häufigsten von bundesweit Befragten als Stärke gesehen, ähnliches gilt für die Menschen in Wolfsburg. Das phaeno wird fast ausschließlich von Personen aus der Region als Stärke genannt.



WMG Wolfsburg Foto: Jens L. Heinrich

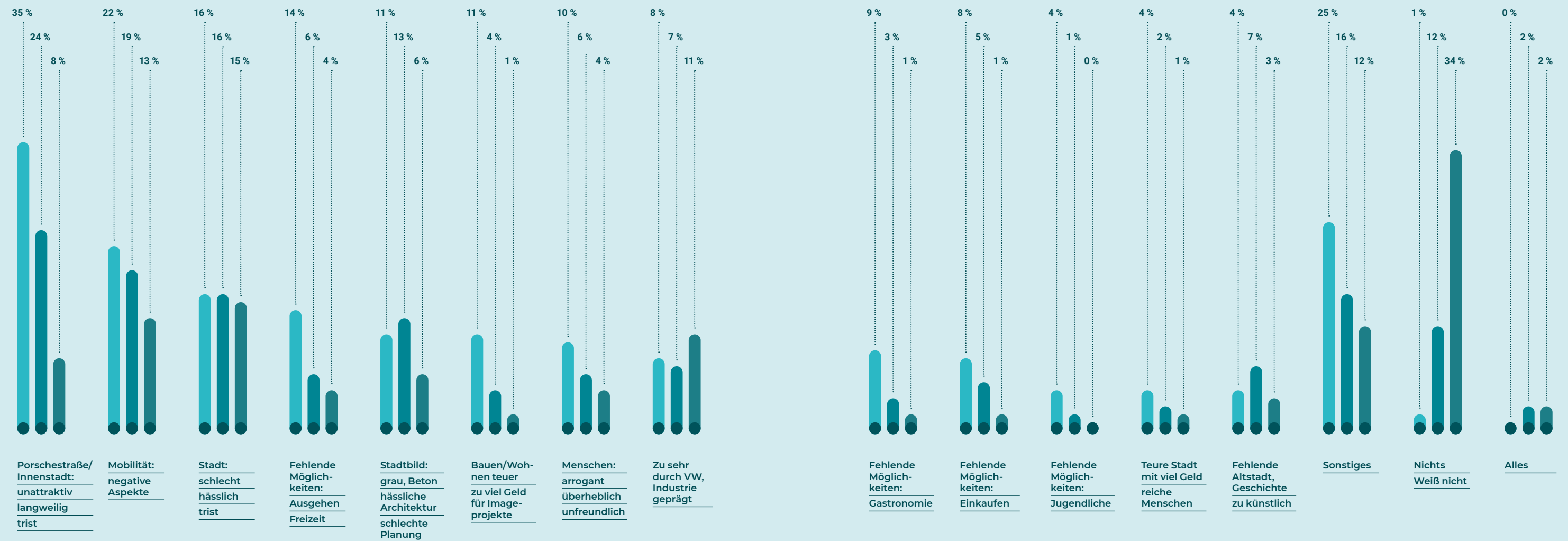
Wolfsburgs Schwächen

Was gefällt überhaupt nicht?

Wolfsburg als „triste“ Stadt wird über alle Stichproben zu einem ähnlichen Anteil als Schwäche eingeordnet. Die Innenstadt steht weniger im Fokus der bundesweiten Wahrnehmung, hier verschieben sich die Nennungen eher in Richtung Stadt an sich. Die starke Prägung durch Volkswagen bzw. Industrie wird bundesweit häufiger genannt.

Frage: Was gefällt Ihnen überhaupt nicht an der Stadt Wolfsburg?
Was sind die Schwächen Wolfsburgs im Vergleich zu anderen Städten?

● Wolfsburg
● Region
● Bundesweit



Vorstellungen zur Positionierung

Offene Kommentare zur zukünftigen Ausrichtung der Stadt Wolfsburg

Am häufigsten geben die Befragten an, dass Wolfsburg sich als „moderne“, „innovative“ und „zukunftsorientierte“ Stadt positionieren soll. Auch „weltoffen“ und „vielseitig“ wird oft genannt. Weitere Nennungen fallen unter anderem in die Bereiche Familien- und Klimafreundlichkeit, den Bezug auf das Grün der Stadt sowie unter den integrativen Appell „mehr an die Bevölkerung zu denken“.

„Wie sollte sich Wolfsburg Ihrer Meinung nach positionieren?“

Die meisten Äußerungen zur Positionierung Wolfsburgs lassen sich dem Begriff „modern“ zuordnen. Hierunter werden verschiedene Aspekte wie beispielsweise Zukunftsinvestitionen, Digitalisierung oder moderne Verkehrskonzepte verstanden.

„Wolfsburg als langfristig günstigerer Wohnstandort, wo man die Wahl hat zwischen urbanem und ländlichem Wohnen mit hochwertiger Infrastruktur. Wolfsburg als modernen, innovativen Standort von wissensbasierten Dienstleistungen und Produktion – die Fachkräfte dafür brauchen urbane Standorte mit hohen Ansprüchen an das Arbeitsumfeld.“

„Modern, innovativ, witzig und frech, sicher und familienfreundlich. Ich finde die Werbung vom VfL witzig und frech, manchmal muss man mit Unzulänglichkeiten spielen.“

„Moderne Mobilität, Technik, Innovation.“

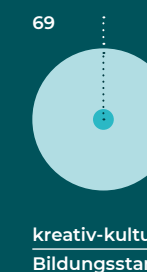
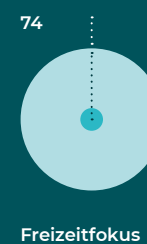
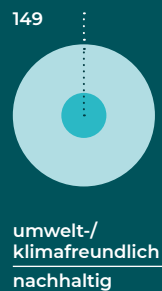
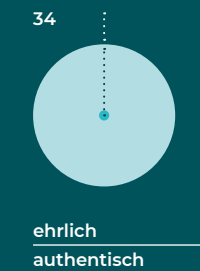
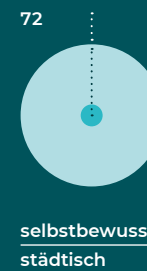
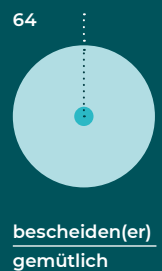
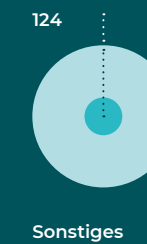
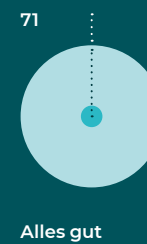
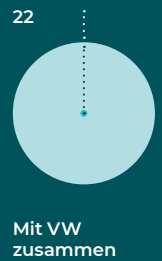
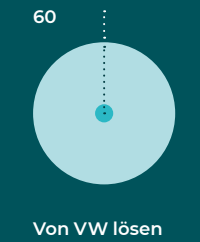
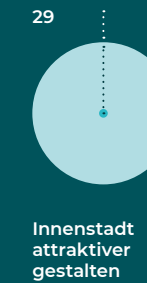
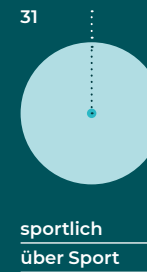
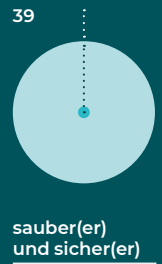
„Als junge Stadt muss man auch radikal modern sein. Unsere Tradition sollte die kontinuierliche Gestaltung von morgen sein.“

„Akzeptieren, dass es nicht 'schön', aber lebenswert ist und ggf. mit der 'Hässlichkeit' kokettieren.“

„Wolfsburg als eigentlich innovativer Standort könnte sich ernsthaft als visionäre & zukunftsfähige Stadt erschließen.“

Frage:
Wie sollte sich Wolfsburg Ihrer Meinung nach positionieren?

n = 1.424
1,65 Nennungen pro Person



Fazit

Auswertung

Dank der außergewöhnlich ergiebigen Auskunftsbereitschaft der Befragten in quantitativer und qualitativer Hinsicht konnte eine breite Datenbasis gewonnen werden, aus der zahlreiche wertvolle Erkenntnisse hervorgehen. Im Folgenden fassen wir die prägnantesten Befragungsergebnisse nach Themenbereichen zusammen.

Positiv: Wolfsburg steht für etwas

Insgesamt nur 8 Prozent aller bundesweit Befragten haben spontan keinerlei Assoziation mit Wolfsburg. Das zeigt vor allem: **Die Stadt ist den allermeisten Menschen ein Begriff – erwartungsgemäß geht dies vor allem auf den Hauptsitz des Volkswagen Konzerns zurück.** Sowohl bundesweit, als auch regional und in Wolfsburg selbst spielt die Assoziation mit dem Konzern, dem Werk in Wolfsburg und allgemein dem Thema Auto nach wie vor eine wichtige Rolle, wobei die Konnotation mit diesem Themenkomplex bundesweit am höchsten ausfällt und in Wolfsburg am niedrigsten. Somit wird Wolfsburg als der starke Wirtschaftsstandort wahrgenommen, der es tatsächlich ist. Passend ist in dem Zusammenhang auch die häufig vorgeschlagene Positionierung als moderne und innovative Stadt.

Image: Kritisches Selbstbild

Die Wolfsburger schätzen das Image ihrer Stadt deutlich negativer ein als Befragte aus der Region. Noch besser ist der Imagewert der Stadt bei den bundesweit Befragten. Selbst- und Fremdbild weichen hier auffallend voneinander ab. Nach den Quellen dieser kritischen Bewertung gefragt, geben Wolfsburger am häufigsten Freunde und Bekannte sowie das Arbeitsumfeld an, etwa jeder Dritte zudem das Internet/Social Media und 28 Prozent geben an, ihre Einschätzung zum Image der Stadt werde durch die lokalen Zeitungen beeinflusst. Befragte aus der Region, die ein eher negatives

Bild vom Image der Stadt haben, nennen weniger häufig das Internet und Zeitungen, dafür fast doppelt so häufig ihre eigenen Eindrücke. Bei den bundesweit Befragten hingegen konstituiert sich das Bild der Stadt am häufigsten durch Eindrücke aus dem Fernsehen.

Differenz: Selbst- und Fremdbild

Dass die Wolfsburger ein negativeres Bild von ihrer Stadt haben, wird auch bei der Betrachtung der Imagebatterie bestätigt, mittels derer Wolfsburg hinsichtlich verschiedener Eigenschaften bewertet werden sollte. **Besonders im Hinblick auf Flair bescheinigen die Wolfsburger der Stadt ein schlechteres Zeugnis als Befragte aus der Region und ganz Deutschland.** Ähnliches ist für die Eigenschaften schön, städtisch und modern festzustellen. **Problematisch: Haben regional und bundesweit Befragte Wolfsburg bereits besucht, beeinflusst der Besuch die Wahrnehmung dieser Aspekte negativ.**

Die Differenz zwischen Selbst- und Fremdbild zeigt sich auch bei dem Thema Lebensqualität – hier allerdings erfreulicherweise andersherum. **In Bezug auf die Qualitäten grün, sportbegeistert oder auch familienfreundlich fällt die Bewertung bei den Wolfsburgern besser aus als bei Nicht-Wolfsburgern.** Diese Wahrnehmung transferiert sich ebenfalls auf bundesweit und regional Befragte, wenn sie die Stadt bereits einmal besucht haben. Auch wenn Wolfsburg grundsätzlich als familienfreundlich

empfunden wird, gibt es hier Verbesserungswünsche: Die Bewohner wünschen sich vor allem mehr bezahlbaren Wohnraum sowie Bauflächen für Einfamilienhäuser, eine bessere Ausstattung von Schulen und kindergerechtere Spielplätze. Ebenfalls höher liegen nach einem Besuch die Bewertungen Wolfsburgs als weltoffen, sozial engagiert, sicher, sauber und aufstrebend.

Grün: Lokal geschätzt, bundesweit unterschätzt

Die Wolfsburger schätzen ihre grüne Stadt: **Etwa jede fünfte Nennung aus Wolfsburg beschreibt das Stadtbild als grün – während dieser Aspekt regional eine deutlich untergeordnete Rolle spielt und bundesweit kaum präsent ist.** Dieses Resultat wird unter anderem durch die Abfrage der Freizeitattraktionen untermauert: 88 Prozent der Wolfsburger bewerten demnach den Stadtwald als sehr gut oder eher gut, rund ein Viertel besucht ihn mehrmals monatlich. Damit führt er die Rangliste der Freizeitattraktionen im Hinblick auf die Bewertung an.

Generell sind Aspekte der Naherholung für die Wolfsburger von hoher Bedeutung, was auch über zahlreiche offene Kommentare zum Ausdruck gebracht wurde. So empfinden sie die Stadt zwar als grün, wünschen sich aber dennoch mehr Begrünung und Verweilmöglichkeiten im Grünen, beispielsweise durch Parkanlagen – häufig verbunden mit der Einschätzung, dass Grünflächen in der Stadt tendenziell seltener werden.

Freizeitmöglichkeiten: Strahlkraft und Eventcharakter

Hinsichtlich der Freizeitmöglichkeiten fällt die Einschätzung ambivalent aus. Von den Wolfsburgern werden sie grundsätzlich als Stärke der Stadt wahrgenommen, in Teilen jedoch deutlich kritisiert – am deutlichsten trifft dies auf Möglichkeiten zum Ausgehen zu, womit u. a. Bars, Discotheken, Kneipen sowie Feste gemeint sind. Daneben wird auch das Fehlen von hochkulturellen Angeboten bemängelt. Grundsätzlich stimmen Befragte aus Wolfsburg und der Region aber der Aussage, Wolfsburg habe einen hohen Freizeitwert, nur auf einem niedrigen Niveau zu. **Aus den Ergebnissen geht weiterhin hervor, dass die touristischen Leuchttürme der Stadt, wie das phaeno oder die Autostadt, vor allem Ausstrahlungscharakter in die Region und Event- bzw. Ausflugscharakter haben, besonders für Besucher aus der Region.** Weniger Wolfsburger nutzen regelmäßig die großen Attraktionen, wohingegen für sie die Aspekte der Naherholung von höherer Bedeutung sind – gemäß eines exemplarischen Kommentars: „Große Attraktionen (z. B. phaeno) nutzt man nur selten. Gemütlich Kaffee trinken geht jede Woche.“

Problemkinder: Innenstadt und Porschestraße

Die Wolfsburger Innenstadt und speziell die Porschestraße schneiden in der Befragung auffällig schlecht ab. Nur 23 Prozent bewerten sie mindestens eher gut, bei gleichzeitig hoher Frequenz: 44 Prozent der Befragten besuchen sie mehrmals monatlich. **Bei den Nicht-Wolfsburgern, die die Stadt aber bereits besucht haben, wird das Stadtbild häufig als Grund dafür genannt, Wolfsburg nicht erneut zu besuchen.** Hier werden Attribute wie trist, hässlich oder sonstige negative Eigenschaften angegeben, zum Beispiel das als grau empfundene Stadtbild mit seiner betonlastigen Architektur. Auch eine mangelnde Qualität der Einkaufsmöglichkeiten in der Porschestraße stört die Befragten. Folgerichtig beziehen sich die meistgenannten Maßnahmenvorschläge auch auf die

Innenstadtgestaltung. So wünschen sich die Menschen mehr hochwertigen Einzelhandel und weniger „Billigläden“. **Immer wieder vorgeschlagen werden zudem mehr Begrünung und Verweilmöglichkeiten mit Flair sowie eine Verbesserung der Stadtsauberkeit und -sicherheit, vor allem am Nordkopf.**

Mobilität: Entlastung gewünscht

Vor allem die Wolfsburger wünschen sich teilweise recht konkrete Verbesserungen im Bereich der Mobilität. **Nach Vorschlägen zur Innenstadtgestaltung sind sie die am zweithäufigsten genannte Maßnahmen-Gruppe.** Bemängelt werden beispielsweise zu viel Verkehr in der Innenstadt, beschädigte Straßen, Rad- und Fußwege. Um den Verkehr in der Innenstadt insbesondere zu Stoßzeiten zu entlasten und die Ortsteile und das Umland besser anzubinden, wird der Ausbau und eine Ausweitung des ÖPNV vorgeschlagen. Ebenfalls viel diskutiert ist das Thema Parkplätze, allerdings ambivalent: Viele wünschen sich mehr Parkplätze, viele aber auch mehr Verkehrsberuhigung und eher weniger Parkplätze in der Innenstadt.

Stadtplanung: Wunsch nach Langfrist-Strategie

Im Bezug auf das allgemeine Erscheinungsbild der Stadt wird von den Befragten häufig die als wenig langfristig und uneinheitlich wahrgenommene Stadtplanung negativ kommentiert, insbesondere vom Nordkopf bis zum Südkopf, im Bereich der Heinrich-Nordhoff-Straße sowie die (fehlende) Verbindung der Innenstadt mit dem Allerpark. Langfristig meint hier in erster Linie, dass nach Wahrnehmung der Bürger kaum Altbestand an Gebäuden erhalten bleibt, sondern eher neu gebaut wird. Daraus resultiert das Empfinden, das Stadtbild sei „zusammengewürfelt“. **Häufig von den Befragten gewünscht wird eine Erschließung des Kanals, um Aufenthaltsqualität zu schaffen, eine bessere Anbindung sowie Nutzung des Allerparks sowie die Schließung der empfundenen Lücke zwischen Designer Outlets und Porschestraße bzw. Fußgängerzone.**

Die Wolfsburger schätzen das Image ihrer Stadt deutlich negativer ein als Befragte aus der Region.

Noch besser ist der Imagewert der Stadt bei den bundesweit Befragten.

Selbst- und Fremdbild weichen hier auffallend voneinander ab.

Fazit: Kritisches Selbstbild

Im Gespräch: Über starke Stadtmarken, Selbst- & Fremdbild und falsche Erwartungen

Thomas J. Müller-Rösler, Marketing-Bereichsleiter der WMG, und LQM-Geschäftsführer Sebastian K. Bauer erläutern, warum es überhaupt starke Stadtmarken braucht, was es mit dem Prinzip der Markenwahrheit auf sich hat und wie die Ergebnisse der Imageanalyse den Grundstein dafür legen, Wolfsburg nachhaltig und erfolgreich zu stärken.

_Thomas J. Müller-Rösler: Wofür steht Wolfsburg? Diese Frage zieht sich nicht nur durch die gesamte Imageanalyse, sondern begleitet mich persönlich als gebürtigen Wolfsburger schon viele Jahre – und sie war einer der Gründe und Antrieb für mich, das Marketing für unsere Stadt aktiv gestalten zu wollen. Seitdem ich im Oktober 2019 als Marketing-Bereichsleiter bei der WMG begonnen habe, habe ich die Weichen für die Beantwortung dieser Frage gestellt. Eine erste Bestandsaufnahme

„Overstatement schädigt eine Marke auf lange Sicht mehr, als dass es nützt. Stattdessen sollten lieber authentisch die Stärken kommuniziert werden.“

Sebastian K. Bauer

hat allerdings gezeigt, dass die letzte Imageanalyse mehr als zehn Jahre zurückliegt und die vorhandenen Daten dringend einer Aktualisierung bedürfen. Zudem fehlte eine konkrete Positionierung für die Stadtmarke Wolfsburg. Um das zu ändern, haben wir uns LQM als Partner an Bord geholt.

_Sebastian K. Bauer: Wissenschaftlich fundierte Marktforschungsstudien für Kommunen und deren Analysen sind eine unserer Kernkompetenzen – insofern haben wir uns sehr gefreut, das Projekt für Wolfsburg gemeinsam mit der WMG durchführen zu dürfen. Von der Entwicklung des Fragebogens bis zur Ableitung des Markenkerns und der Handlungsempfehlungen war es uns eine Freude, den Prozess zu begleiten. Auch wir haben dabei viel über die Stadt gelernt und sind uns sicher, dass wir mit unserem Projekt dazu beitragen, Wolfsburg langfristig zu einer starken Marke zu entwickeln. Der Markenkern, der auf den folgenden Seiten vorgestellt wird, schafft eine valide Basis dafür.

_Thomas J. Müller-Rösler: Das Ziel der Imageanalyse war es, dass am Ende jeder eine Antwort auf die Eingangsfrage geben kann – und zwar

möglichst dieselbe. Man könnte sich fragen, warum wir so viel Wert auf eine definierte Stadtmarke legen. Dafür gibt es verschiedene gute Gründe: Zunächst fungiert eine Stadtmarke als Identitätsstifter für ihre internen Zielgruppen, also für die Bürger. Wenn bekannt ist, für welche Eigenschaften und Werte eine Stadt steht, fällt es automatisch leichter, sich mit ihr zu identifizieren und auch eine Art Heimatstolz zu entwickeln. Zweitens fungiert eine Stadtmarke auch als Bekanntheitstreiber. Städte, mit denen man nichts verbinden kann, werden auch weniger wahrgenommen. Dies wiederum ist von Bedeutung für die dritte Funktion: Stadtmarken transportieren die Werte und Vorzüge von Destinationen. Das ist gerade heute enorm wichtig, denn auch wir stehen im Wettbewerb – zum Beispiel um Fachkräfte, Touristen oder Unternehmen und Investoren.

_Sebastian K. Bauer: Das ist absolut korrekt. Um als starke Marke – das heißt positiv und mit authentischen Eigenschaften – wahrgenommen zu werden, gilt es einige Grundsätze zu beachten. Marken geben immer eine Art Versprechen ab. Dabei sollte stets das Prinzip der Markenwahrheit eingehalten werden,



Thomas J. Müller-Rösler
Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH
Bereichsleiter Marketing

Der gebürtige Wolfsburger leitete mehr als 20 Jahre lang eine Unternehmensgruppe für Marketing, Kommunikation und Markenpositionierung und war bundesweit als Berater tätig. Mit dieser Erfahrung setzt er sich bei der WMG dafür ein, dass seine Heimatstadt als starke Marke mit Ausstrahlung nach innen und außen wahrgenommen wird.



Sebastian K. Bauer
LQM Marktforschung GmbH
Geschäftsführer

Sebastian K. Bauer ist Spezialist für wissenschaftlich fundierte Marktforschung und beratender Marktforscher, u. a. für die Kommunalwirtschaft. Er zeichnete bereits für mehrere hundert Studien für die Privat- und Kommunalwirtschaft verantwortlich und verfügt über hohe Expertise in der Markt-, Marken- und Wettbewerbsanalyse.

„Eine Stadtmarke fungiert zunächst als Identitätsstifter für die Bürger. Wenn bekannt ist, für welche Eigenschaften und Werte eine Stadt steht, fällt es automatisch leichter, sich mit ihr zu identifizieren und auch eine Art Heimatstolz zu entwickeln.“

Thomas J. Müller-Rösler

auch zu vergleichen mit einer Art Erwartungsmanagement. Ein Beispiel: Eine Stadt wirbt damit, besonders grün zu sein und verwendet im Marketing viele Bilder von Parks oder anderen Grünflächen. Gleichzeitig fallen aber immer mehr Grünflächen Neubauprojekten zum Opfer. In dem Fall passt die Realität nicht zum Versprechen, die Markenwahrheit wird verletzt. So etwas bleibt nicht unbemerkt: Bei Gästen der Stadt wird Enttäuschung einsetzen, da sie ein anderes Bild erwartet haben. Grundsätzlich gilt also: Overstatement schädigt eine Marke auf lange Sicht mehr, als dass es nützt. Stattdessen sollten lieber authentisch die Stärken kommuniziert werden – so können Erwartungen mindestens erfüllt oder sogar übertroffen werden, die Marke profitiert und wird positiv und unverbogen wahrgenommen.

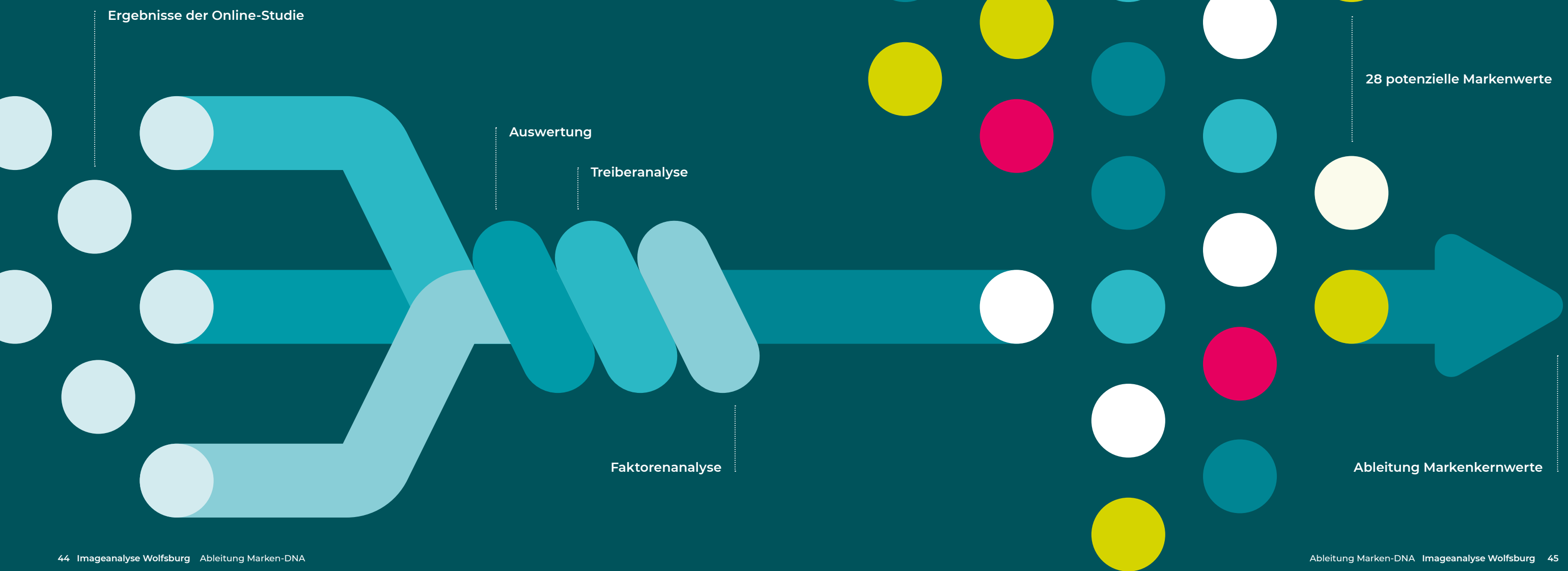
_Thomas J. Müller-Rösler: Genau deshalb war es so wichtig, Wolfsburg zu positionieren und die authentischen Stärken unserer Stadt herauszuarbeiten – das haben wir nun mithilfe der umfangreichen Online-Befragung getan. Über die internen Zielgruppen, also die Wolfsburger, haben wir das Selbstbild der Marke erhoben. Zum Selbstbild gehört ebenso, wie die Stadt sich selbst sieht und bisher in der Öffentlichkeit darstellt. Die externen Zielgruppen, also Befragte aus der Region und dem Bundesgebiet, haben uns das Fremdbild geliefert. Und schließlich wurden Selbst- und Fremdbild abgeglichen und daraus der authentische Markenkern für Wolfsburg entwickelt – dieser enthält nun die Eigenschaften und Stärken,

für die unsere Stadt derzeit völlig wahrheitsgetreu und wissenschaftlich fundiert steht. Dort, wo Selbst- und Fremdbild noch nicht übereinstimmen oder Handlungsbedarfe existieren, haben wir Markenpotenziale identifiziert.

_Sebastian K. Bauer: Am Ende sollte immer das Ziel stehen, dass das Markenimage (Fremdbild) und die Markenidentität (Selbstbild) deckungsgleich sind. Dann ist das Bild stimmig und es entsteht eine starke Marke. Der Markenkern liefert von nun an eine Orientierung dafür. Wir haben entlang der Markenkernwerte und -potenziale passende Handlungsempfehlungen aus den Studienergebnissen herausgearbeitet. Werden diese konsequent umgesetzt und kommuniziert, wird das sowohl die Markenidentität als auch das Markenimage positiv beeinflussen. Langfristig gesehen werden sich auf diese Weise das Selbst- und Fremdbild immer mehr angleichen. Natürlich geschieht das nicht von heute auf morgen, sondern benötigt einen langen Atem und vor allem Kontinuität und Stringenz in der Umsetzung und Kommunikation.

_Thomas J. Müller-Rösler: Mit der Imageanalyse haben wir nun jedenfalls eine nachhaltige Grundlage, mit der wir alle geplanten Maßnahmen abgleichen können: Zahlen sie auf die Marke Wolfsburg ein? Stärken sie unseren Markenkern oder sind sie eher kontraproduktiv? Ich bin mir sicher, dass wir Wolfsburg damit langfristig erfolgreich stärken werden und jeder eine Antwort auf die Frage „Wofür steht Wolfsburg?“ parat hat.

»Hallo. Was kannst du mir über Wolfsburg sagen?« Die Ableitung eines authentischen Markenkerns



Für die Entwicklung des Markenkerns wurden 28 potenziell authentische Markenattribute identifiziert, die um weitere Attribute ergänzt wurden, für die Wolfsburg aktuell (noch) nicht authentisch stehen kann. Auf dieser Grundlage wurden vier Markenkernwerte und zwölf Markeneigenschaften für die finale Marken-DNA Wolfsburgs abgeleitet. Dabei wurden die Rahmenbedingungen und Strukturen Wolfsburgs, der Markenanspruch sowie die Wahrnehmungen, Bedarfe und Evaluationen aus der Stadtimageanalyse berücksichtigt.

Der authentische Markenkern für Wolfsburg und perspektivische Markenpotenziale

Aus den Befragungsergebnissen wurde gemeinsam mit LQM schließlich der authentische Markenkern für Wolfsburg abgeleitet. Er positioniert die Marke Wolfsburg eindeutig und macht sie greifbar. Gleichzeitig wurden Handlungsbedarfe identifiziert, die sich in den Markenpotenzialen widerspiegeln.

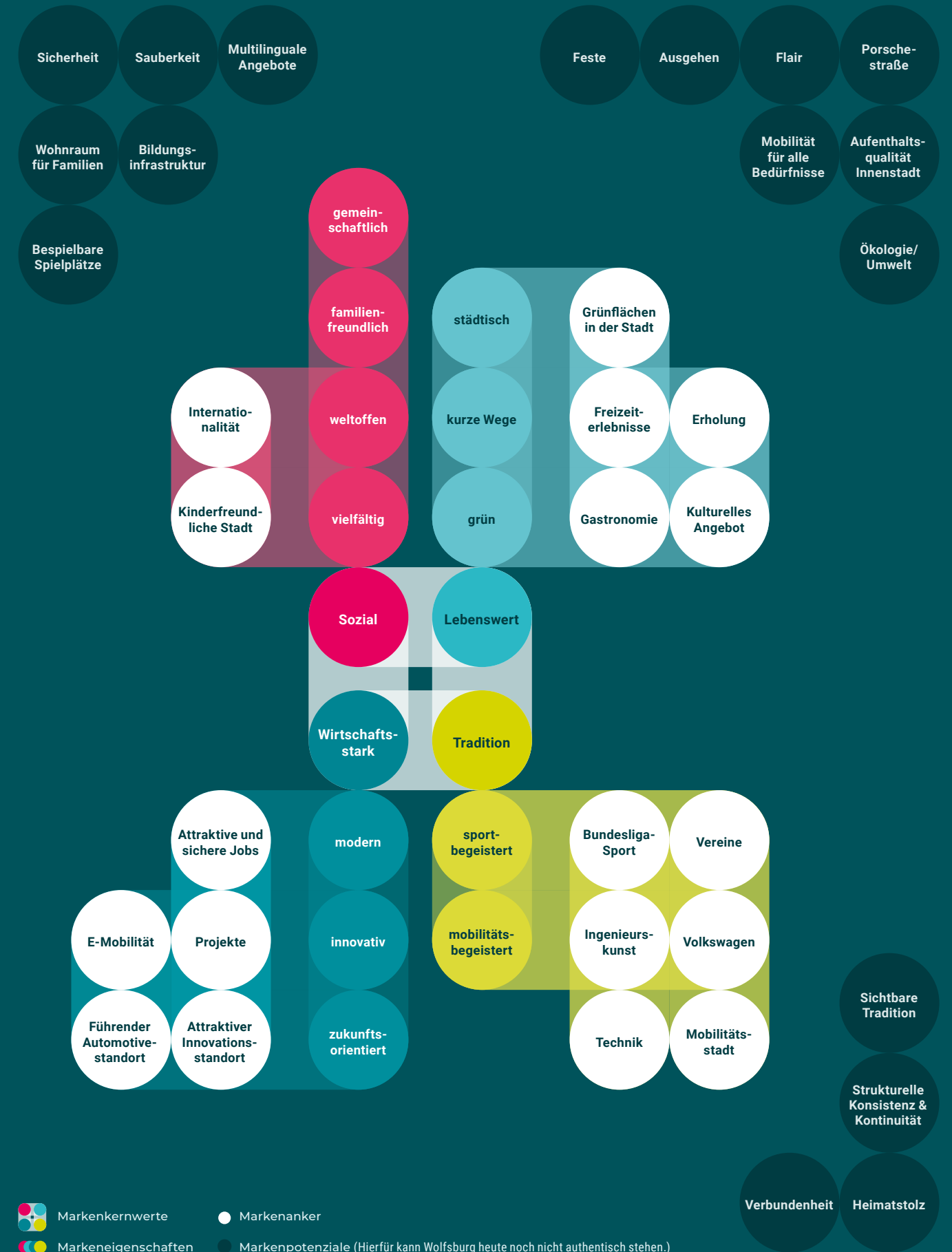
Wofür steht Wolfsburg? Der Markenkern gibt Aufschluss

Die Antwort auf die Eingangsfrage findet sich nun im abgebildeten Markenkern wieder. Am Ende des wissenschaftlichen Prozesses konnten die vier zentralen Kernwerte „Sozial“, „Lebenswert“, „Wirtschaftsstark“ und „Tradition“ als Positionierung für Wolfsburg identifiziert werden – diese werden auf den folgenden Seiten detailliert dargestellt.

Auf der zweiten Ebene stehen die Markeneigenschaften, die jeden Kernwert mit konkreten Adjektiven unterfüttern („Wie ist Wolfsburg?“). Die Markenanker auf der dritten Ebene wiederum benennen taktile Eigenschaften der einzelnen Dimensionen – sie machen die Markenkernwerte also direkt wahrnehmbar.

Im Gegensatz zum Markenkern mit seinen Eigenschaften und Anker stellen die Markenpotenziale dar, wofür Wolfsburg derzeit (noch) nicht steht. Vor allem in diesen Bereichen sollten Handlungsempfehlungen umgesetzt werden, um die Potenziale langfristig zu Markenankern umzuwandeln.

Um Wolfsburg als Marke zu stärken, ist der Grundsatz der Markenwahrheit besonders bedeutsam: Bei allen Maßnahmen, Projekten, Kampagnen o.Ä. sollte stets ein Abgleich mit dem Markenkern stattfinden: Befinden sie sich im Rahmen des Markenkerns? Tragen sie dazu bei, die Markenpotenziale perspektivisch zu Markenankern zu überführen? Denn: Je ehrlicher und authentischer eine Marke auftritt, desto positiver wird sich schlussendlich auch das Markenimage entwickeln.



Markenkernwert
Wirtschaftsstark



WMG Wolfsburg/Foto: Jens L. Heinrich

Markenkernwert »Wirtschaftsstark« Der Wirtschafts- standort Wolfsburg

Die Wirtschaftsstärke Wolfsburgs findet sich auch in der Empfindung der Befragungsteilnehmer wieder – und ist somit einer der vier Markenkernwerte. Markenpotenziale konnten nicht identifiziert werden, da sich hier Selbst- und Fremdbild decken. Somit steht Wolfsburg authentisch für einen starken Wirtschaftsstandort.

Wolfsburg ist ein innovativer und moderner Wirtschaftsstandort.

Wolfsburg ist ein bedeutender Standort der Automobil- und Zuliefererbranche und bietet in diesem Sektor und darüber hinaus hervorragende Standortbedingungen. Wolfsburg bietet aufgrund seiner besonderen Rahmenbedingungen und Geschichte das Potenzial, vielfältige Projekte anzustoßen.

Leitgedanke: Breite Positionierung Wolfsburgs im Sektor der neuen Mobilität / E-Mobilität.

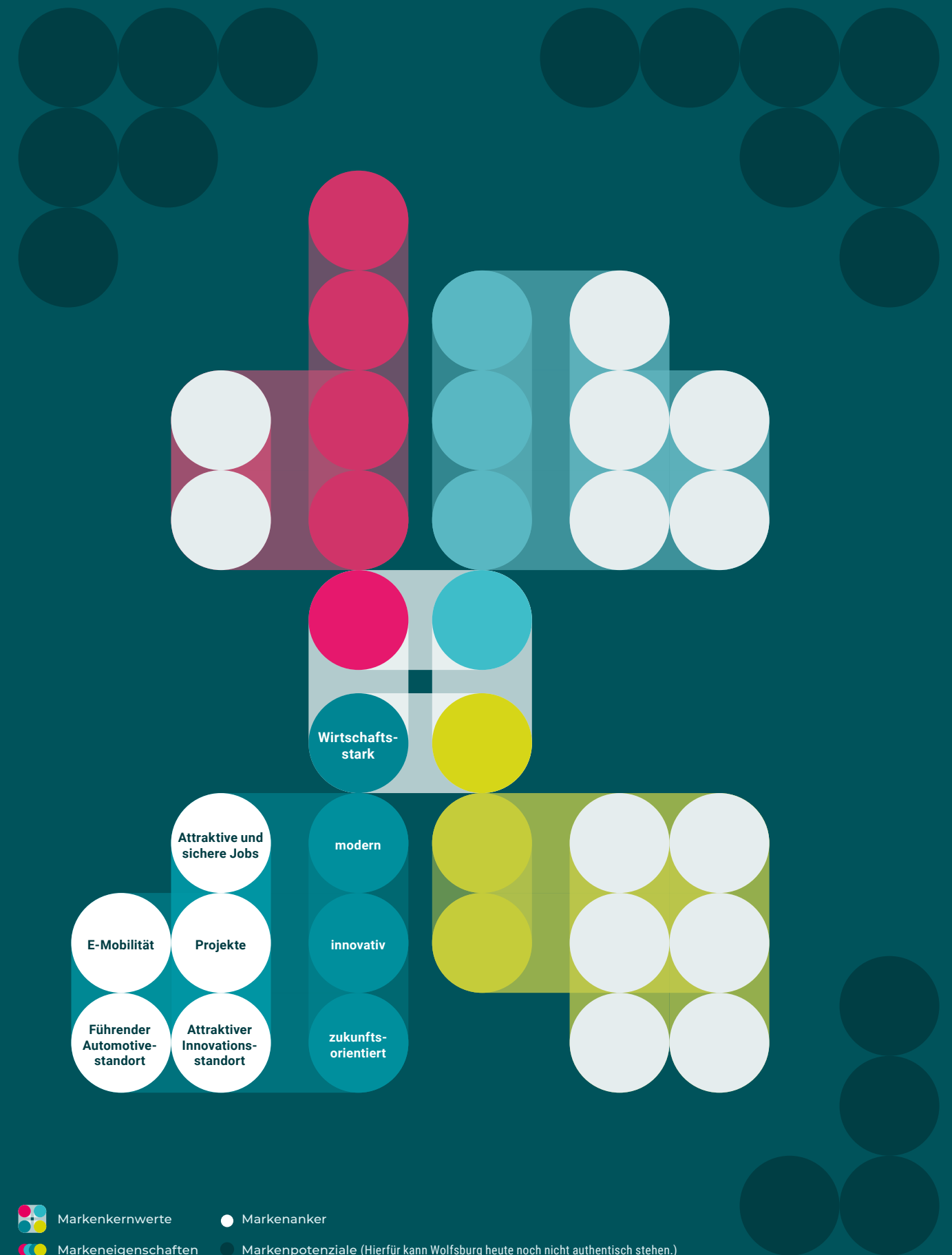
Umsetzung: Urbane (Pilot-) Projekte mit innovativen (Automotive-) Produkten und Dienstleistungen umsetzen.

Wolfsburg ist zukunftssicher.

Wolfsburg bietet jungen Fachkräften gute Rahmenbedingungen und leistet einen Beitrag für eine hervorragende und zukunfts-sichere Ausbildung der kommenden Generationen.

Leitgedanke: Für Wolfsburg relevante innovative und disruptive Entwicklungen beobachten und in private und unternehmerische Standortpolitik transferieren.

Umsetzung: Kooperationen mit Unternehmen, Wirtschaft und Bildungsträgern zur Umsetzung innovativer und disruptiver Bildungs- und Ausbildungsinhalte. Implementierung der Fertigung von innovativen, disruptiven Produkten.





Markenkernwert

»Tradition«

Traditionell sport- und mobilitätsbegeistert

Die junge Stadt Wolfsburg steht durchaus auch für Tradition – vor allem in den Bereichen Sport und Mobilität. Im Gegensatz zu den Markenankern zeigen die Markenpotenziale, in welchen Feldern hier aus Sicht der Befragten noch Handlungsbedarf besteht, um den Markenkernwert Tradition perspektivisch weiter zu stärken.

Wolfsburg ist eine sportbegeisterte Stadt.

Wolfsburg ist die Heimat national und international erfolgreicher Sportvereine. Diese sind wichtige Botschafter unserer Stadt. Rund 42.000 Wolfsburger Bürger sind Mitglieder in Sportvereinen.

Leitgedanke: Die Leidenschaft und die Rahmenbedingungen für den Sport sollen auch in Zukunft gestärkt werden.

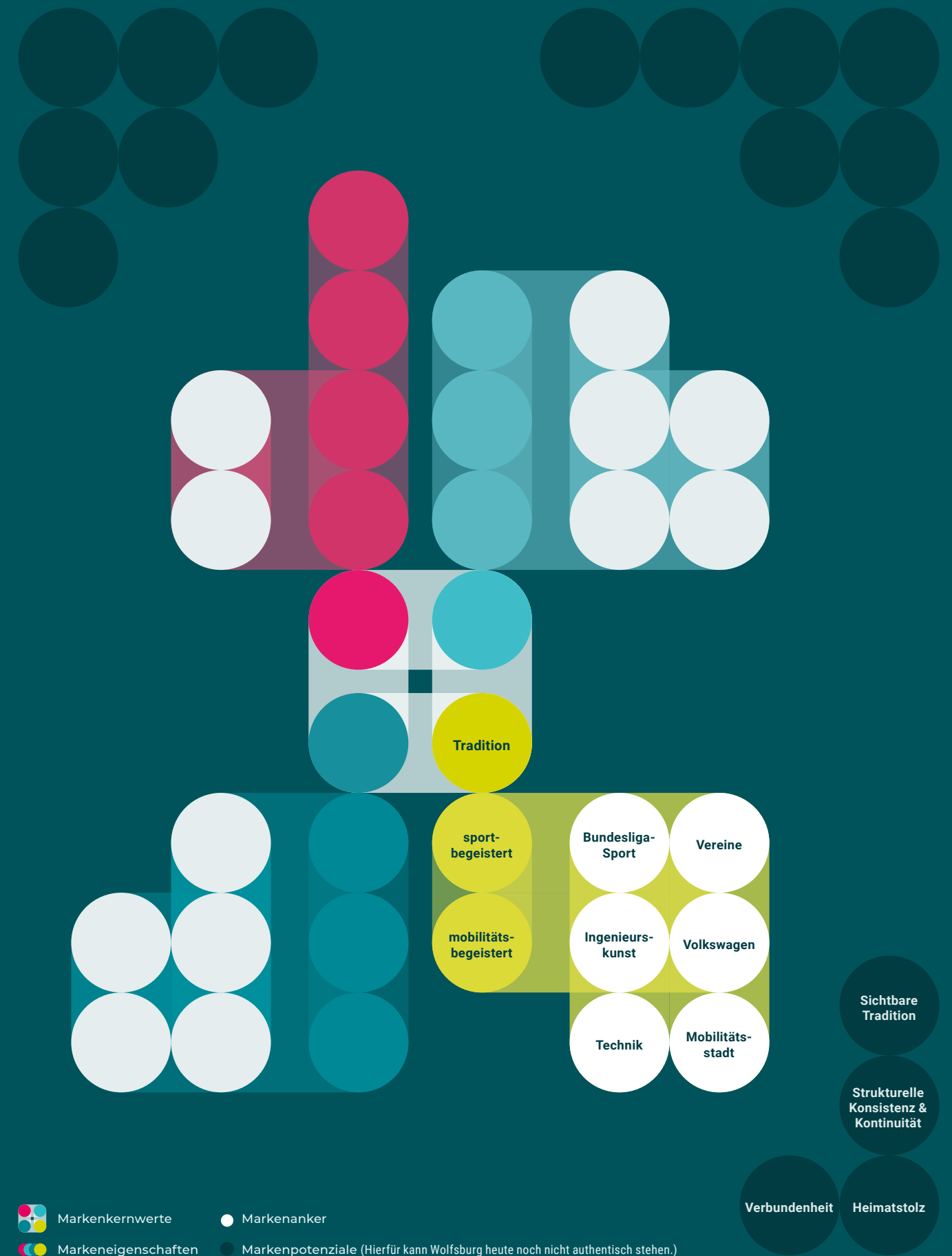
Umsetzung: Die Infrastruktur der Sportplätze und -hallen wird auf dem aktuellen Stand gehalten und punktuell ausgebaut. Der Sport und die Sportbegeisterung sollen im Stadtbild sichtbar werden. Ehrenamtliches Engagement (in Sportvereinen) soll gefördert werden.

Wolfsburg lebt und kommuniziert seine Tradition authentisch.

Wolfsburg ist eine Mobilitätsstadt, Technikstadt und Sportstadt.

Leitgedanke: Pflege und Sichtbarkeit der Tradition. Neue Entwicklungen werden auf Stimmigkeit mit der Tradition überprüft. Stärkung von Wolfsburgs eigener Identität neben dem Volkswagen Konzern, dem VW-Werk und der Autostadt.

Umsetzung: Überprüfung einer Re-Traditionalisierung des Markensignets. Etablierung von Kooperationen (z. B. mit Volkswagen und sympathischen VW-Produkten wie Golf, Käfer, Bus)



**Markenkernwert
Lebenswert**



Markenkernwert »Lebenswert« Grüne Stadt mit kurzen Wegen

Wolfsburg steht authentisch für eine lebenswerte Stadt mit vielfältigen Freizeitmöglichkeiten. Gleichzeitig wurden in dieser Dimension des Markenkerns die meisten Markenpotenziale identifiziert. Das größte Handlungsfeld stellt die Innenstadt dar, der es laut den Befragten vor allem an Flair und Aufenthaltsqualität mangelt.

Wolfsburg ist eine grüne und lebenswerte Stadt.

Wolfsburg bietet mit seinem Stadtwald, den dörflich geprägten Stadtteilen und einem hohen Anteil an Grünflächen in der Stadt eine hohe Lebensqualität und kurze Wege.

Leitgedanke: Wolfsburg steht für eine moderne Stadt in einer grünen Umgebung mit hoher Lebensqualität. Dass wir in einer grünen Stadt leben, wollen wir auch Besuchern verständlich und für sie wahrnehmbar machen.

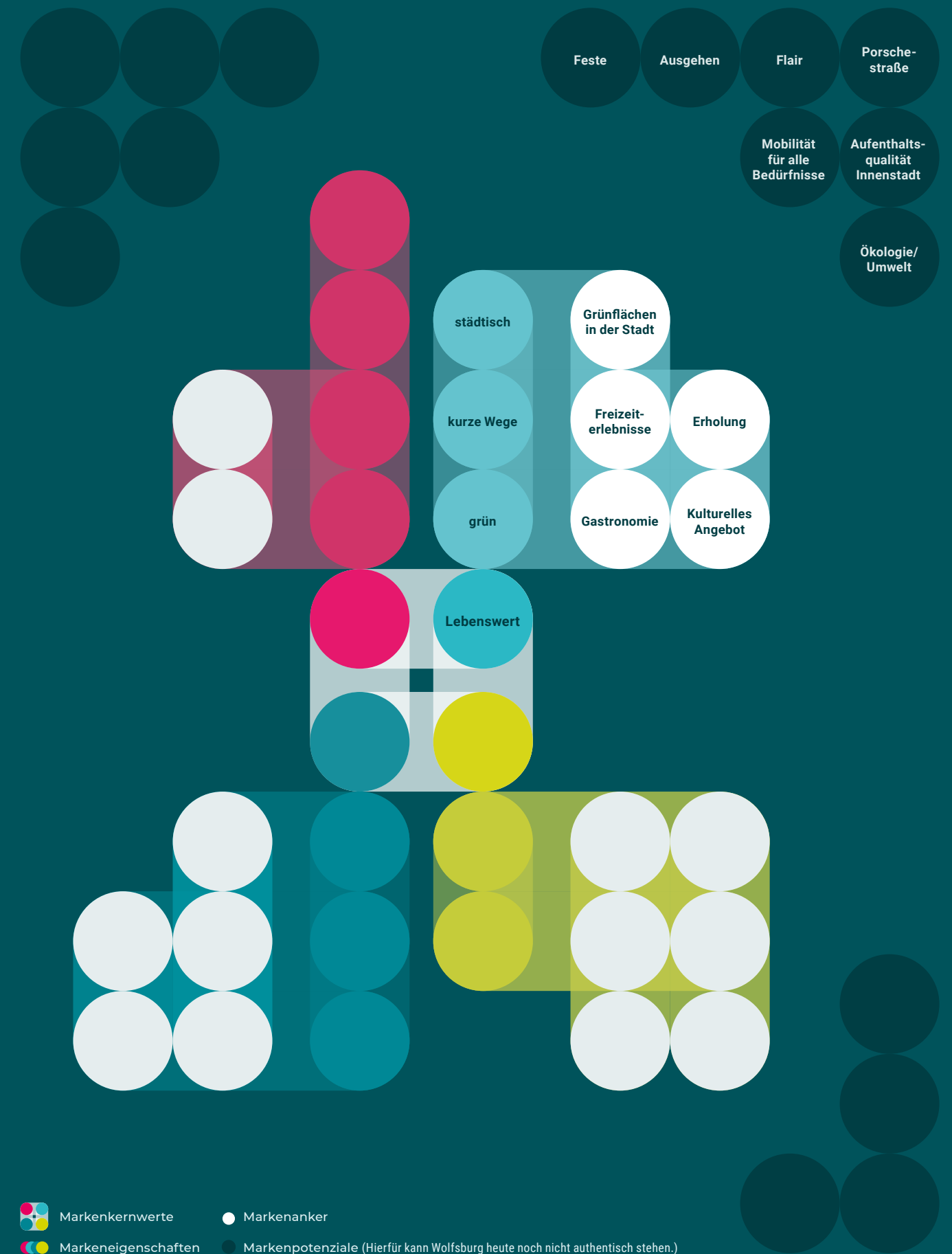
Umsetzung: Wolfsburgs Tradition als Gartenstadt auch in der Innenstadt sichtbar und bundesweit bekannter machen. Bestehende Grünflächen aktiver pflegen, gestalten und stärker in das Stadtbild einbinden. Aufenthaltsflächen und Fassaden in der Innenstadt attraktiver und grüner gestalten.

Wolfsburg bietet Freizeiterlebnisse mit Erholungsfaktor.

Wolfsburg bietet sowohl Bürgern als auch Besuchern der Stadt außergewöhnliche Freizeitmöglichkeiten. Neben einzigartigen Einzelattraktionen wie der Autostadt bietet Wolfsburg hervorragende Rahmenbedingungen für Genuss, Kultur und Erholung.

Leitgedanke: Wolfsburg steht sowohl für seine Bürger als auch für seine Besucher für eine Stadt des Automobils, in Verbindung mit Genuss, Kultur und Erholung.

Umsetzung: Etablierung von überregional wahrnehmbaren Gastronomiekoooperationen sowie Kultur- und Kunstfestivals, Umsetzung eines neuartigen Stadtfestes mit hohem Anspruch an Qualität, Inhalt und Ort gemeinsam mit der lokalen Gastronomie.





Markenkernwert »Sozial« Weltoffen und familienfreundlich

Wolfsburg wird mehrheitlich als weltoffene, vielfältige und familienfreundliche Stadt wahrgenommen – hier decken sich Selbst- und Fremdbild. Handlungsbedarf sehen die Befragten vor allem bei den Themen Wohnraum, Angebote für Familien oder Bildungsinfrastruktur.

Wolfsburg ist für junge Familien attraktiv.

Wolfsburg bietet Unterstützungsleistungen für junge Familien. Rahmenbedingungen und Angebote für die besonderen Bedürfnisse von jungen Familien sollen weiter ausgebaut werden.

Leitgedanke: Bedürfnisse von Familien sollen sowohl in den dörflichen Stadtteilen als auch in der Innenstadt stärker erfüllt werden.

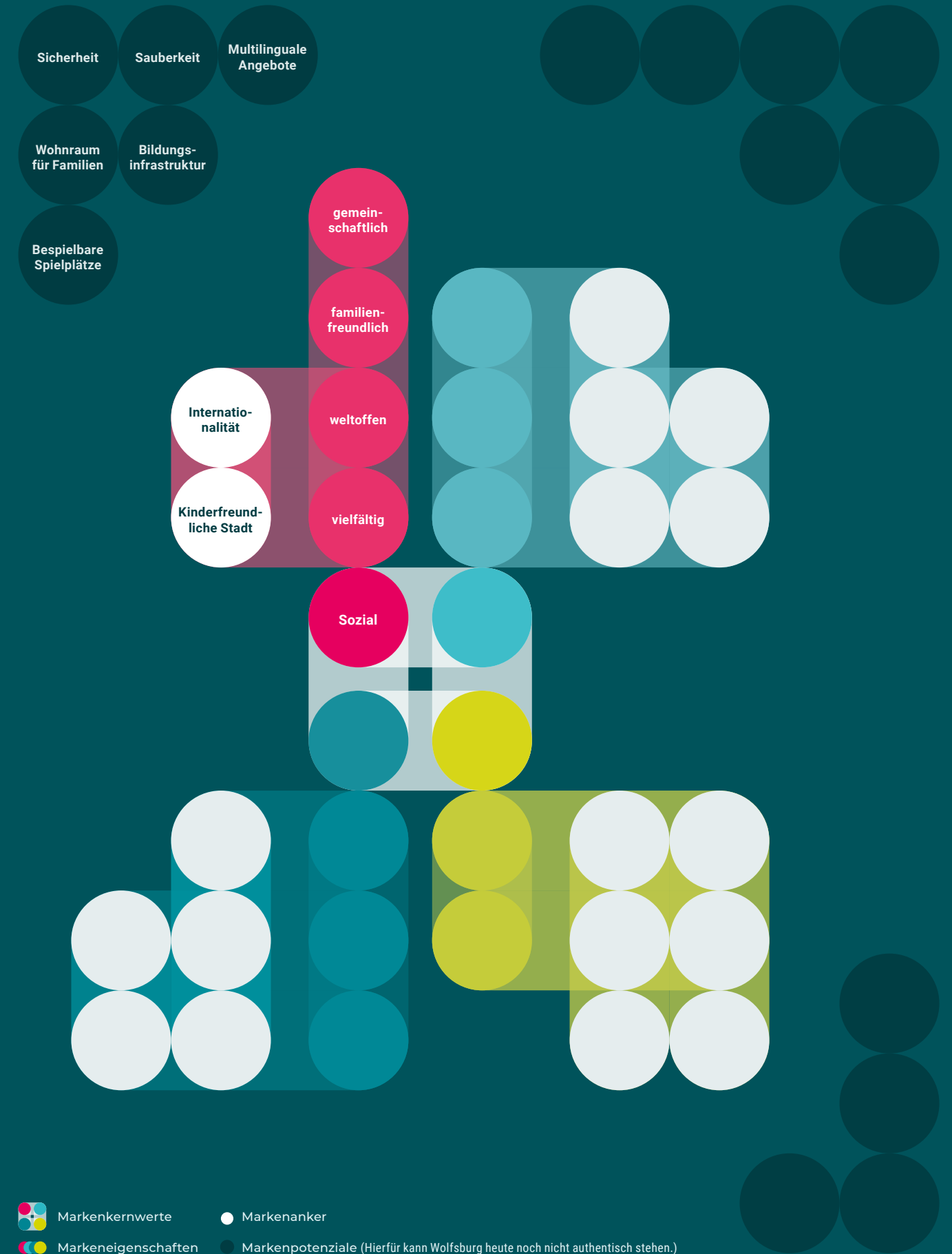
Umsetzung: Schaffung von familienfreundlichem Wohnraum. Fokussierung von Freizeit- und Unterstützungsangeboten sowie qualitativ hochwertiger Bildungs- und Betreuungsinfrastruktur. Etablierung von Erlebnis- und Übernachtungsangeboten für Familien von außerhalb.

Wolfsburg ist eine internationale Stadt.

Wolfsburg ist stolz auf eine florierende italienischstämmige und weitere internationale Communities der Stadt. In Wolfsburg leben Menschen aus 142 Nationen. Diese Vielfalt bereichert die Stadt und macht einen Teil ihres Charakters aus.

Leitgedanke: Wolfsburg macht die Internationalität (im Stadtbild) sichtbarer.

Umsetzung: Interkulturelle Feste/Veranstaltungen. Stadtverwaltung und kommunikative Kanäle auf Mehrsprachigkeit überprüfen.

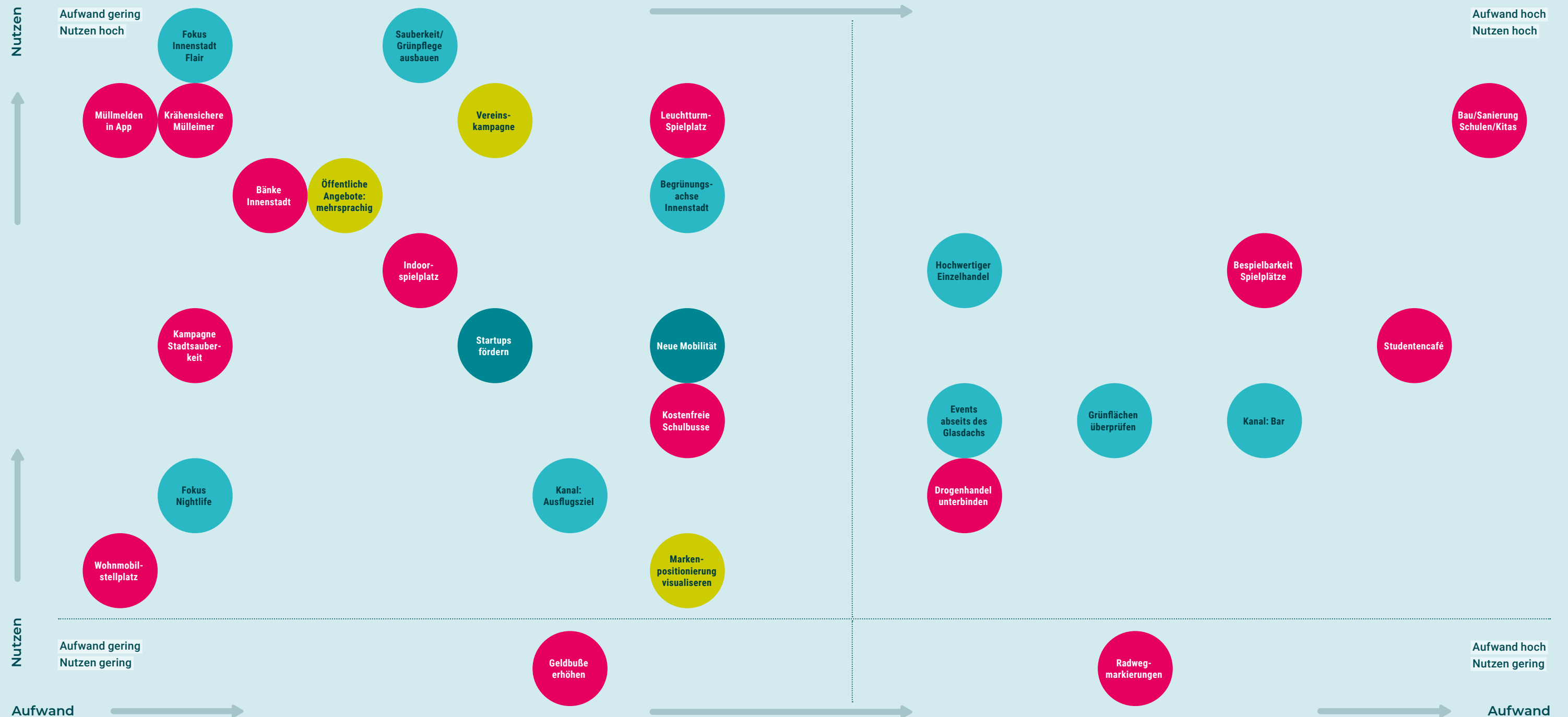


Markenkonforme Maßnahmen Aufwand und Nutzen

- Wirtschaftsstark
- Tradition
- Lebenswert
- Sozial

Basierend auf den Studienergebnissen wurden gemeinsam mit LQM konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Diese stehen im Einklang mit dem zuvor entwickelten Markenkern. Ihre Umsetzung zahlt folglich direkt auf die Marke Wolfsburg ein – indem entweder bestehende Markenwerte weiter gestärkt oder Markenpotenziale genutzt werden. Alle Vorschläge wurden hinsichtlich ihres Nutzens und Aufwands analysiert und entsprechend in der untenstehenden Matrix positioniert. So ist beispielsweise der Bau und die Sanierung von Schulen und Kitas eine Maßnahme mit hohem Nutzen, aber auch hohem Aufwand. Die Färbung zeigt zudem, welcher Teil des Markenkerns jeweils adressiert wird.



Maßnahmen-Steckbriefe

Ausgewählte Handlungsempfehlungen

Einige der Handlungsempfehlungen stellen wir im Folgenden in Form sogenannter Maßnahmensteckbriefe exemplarisch vor. Jeder Steckbrief beinhaltet eine visuelle Verortung der Maßnahme innerhalb des Markenkerns, dargestellt auf der linken Seite. Beispielhafte Original-Kommentare verdeutlichen die Sicht der Befragten, Detaildefinitionen konkretisieren und unterfüttern die jeweilige Maßnahme.



Innenstadt-Flair

Kommentar-Beispiel

„Cafés, Bars mit draußen Möglichkeiten schaffen, um die Menschen zum Ausgehen anzuregen. Ansiedlung von Bekleidungsgeschäften in der Porschestraße außerhalb der City Galerie fördern.“

Detaildefinition

Bei der Frage nach den dringendsten Maßnahmen für Wolfsburg stehen die Umgestaltung der Innenstadt und die Verbesserung des Angebots in der Innenstadt an erster Stelle. Auch Besucher von außerhalb bemängeln den fehlenden Aufenthaltscharakter der Innenstadt, die nicht zum Bummeln und Verweilen einlädt. Gewünscht wird auf der einen Seite ein Angebot an Cafés und Orten zum Verweilen, sowie mehr Grünflächen in der Innenstadt, um diese aufzuwerten.

Es sollte versucht werden, die Innenstadt durch aktives Leerstandsmanagement – da, wo es aufgrund der Besitzverhältnisse möglich ist – zu beleben. Etablierte Cafébetreiber aus den umliegenden Stadtteilen könnten durch Anreize oder Gespräche davon überzeugt werden, in der Innenstadt zu investieren.



Bekämpfung der öffentlichen Drogenszene

Kommentar-Beispiel

„Die Polizeipräsenz muss abends in der Stadt erhöht werden, da man sich alleine als Frau abends nicht mehr alleine in die Stadt traut.“

„Sicherheitsgefühl am Nordkopf verbessern (Wettbüros, Spielhallen, ShishaBars, Drogenverkauf auf offener Straße).“

Detaildefinition

Auf der Achse von Alt-Heßlingen bis zum ZOB bzw. rund um den Nordkopf sollte mehr Polizei- und Ordnungsamtspräsenz geschaffen werden. Es sollte eine Prüfung für den Standort einer Substitutionsstelle stattfinden; zudem sollten die Möglichkeiten für einen Brennpunktstatus und Videoüberwachung ausgelotet werden. Weiterhin empfehlenswert: Die Ausweitung von Sozialarbeit und Drogenberatung und die Schließung der offenen oder wahrnehmbaren Drogenszene, z. B. durch attraktivere Gestaltung sowie ökonomische und städtische Belebung der relevanten Örtlichkeiten.



Begrünungsachse Innenstadt

Kommentar-Beispiel

„Die Stadt muss wieder grün werden. Die Neubauten dürfen nicht aus Blech bestehen sondern mit Grünpflanzen an Fassaden und Dächern versehen werden.“

Detaildefinition

Insbesondere der Eingang in die Porschestraße soll durch Begrünung eine Aufwertung erfahren. Es soll eine grüne Achse durch die Innenstadt gezogen werden, startend beim Dach des phaenos, über die Fassaden der Pavillons in der Innenstadt (Deichmann, Niemeyer, Vodafone/Wobcom, Ernsting's) bis hin zum Hollerplatz, der grüner gestaltet werden sollte. Nach Möglichkeit runden begrünte Aufenthaltsmöglichkeiten entlang der Porschestraße das Bild ab. Dies entspricht dem breit geäußerten Wunsch nach einer grüneren Innenstadt und sorgt für mehr Lebensqualität (Urbane Wildnis). Ökologische Vorteile für das Stadtklima sind ein zusätzlicher Aspekt, ebenso die beruhigende Wirkung von Stadtgrün. Optisch wird durch Einbeziehung der Pavillons eine Anknüpfung an die Tradition der Innenstadt gewährleistet, sowie das Selbstverständnis Wolfsburgs als „grüne Stadt“ in der Innenstadt sichtbar.



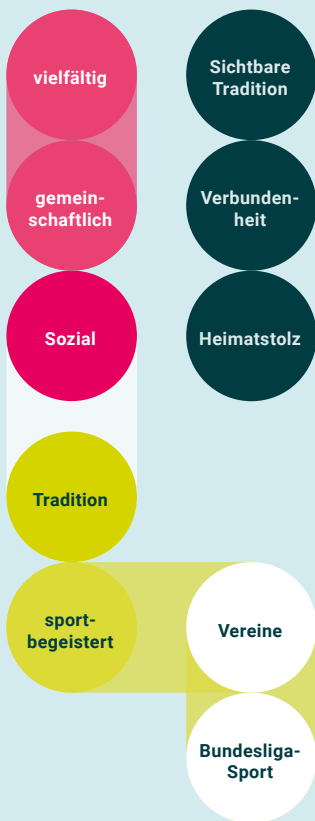
Einzelne Spielplätze als Leuchttürme ausbauen

Kommentar-Beispiel

„Große Spielplätze, wo man auch mal mehrere Stunden oder den ganzen Tag verbringen kann, wären garantiert auch eine enorme Aufwertung für Wolfsburg.“

Detaildefinition

Um für Familien aus und um Wolfsburg als familien- und kinderfreundlicher Standort wahrgenommen zu werden, sollte ein großer Spielplatz als regionaler Magnet geplant werden. Damit dieser von außerhalb frequentiert wird, sollte er sowohl bzgl. der Bespielbarkeit durch Kinder als auch bzgl. der Aufenthaltsmöglichkeiten für begleitende Erwachsene (z. B. Gastronomie) geeignet sein. Dies adressiert insbesondere auch Tagesausflügler. Idealerweise kann man ggf. eine Anbindung an bereits bestehende gastronomische Betriebe nutzen. Ein unter diesen Rahmenbedingungen geeigneter Standort wäre zum einen im Allerpark in Nähe des Allersees. Alternativ wäre auch ein Waldspielplatz denkbar. Perspektivisch sollten weitere bestehende Spielplätze zu regionalen Magneten aufgewertet werden.



Engagement in Vereinen unterstützen

Kommentar-Beispiel

„Mehr Mittel für Kultur, Bildung und Stärkung der zivilen Bürgergesellschaft (mehr freiwilliges Engagement, mehr Rücksicht).“

Detaildefinition

Um die vielfältige Tradition an Vereinen in der Stadt zu positionieren und sichtbar zu machen, könnte eine Kampagne realisiert werden, zum Beispiel: „Hurra! Ich bin im Verein.“ Hierfür bietet sich die Zusammenarbeit mit dem Stadtsportbund sowie mit weiteren Zusammenschlüssen von Vereinen an, die nicht in die breite Sparte Sport fallen.

Die unterschiedlichsten Arten und Möglichkeiten, sich in Wolfsburg in Vereinen zu betätigen, sollen im Rahmen von Aktionen in der Innenstadt, aber auch am Allersee (Wassersport) sichtbar gemacht werden. Eine zentrale Themenwoche, oder ein Themenwochenende zu dem Komplex „Vereine“ könnte dafür im Vorfeld mit einer Werbekampagne verknüpft werden. In diesem Zusammenhang könnten bspw. die Infostelen im öffentlichen Raum mit Videobeiträgen aus den einzelnen Vereinen bespielt werden und so bereits im Vorfeld die Veranstaltung im Bewusstsein verankert werden.



Markenpositionierung visualisieren

Kommentar-Beispiel

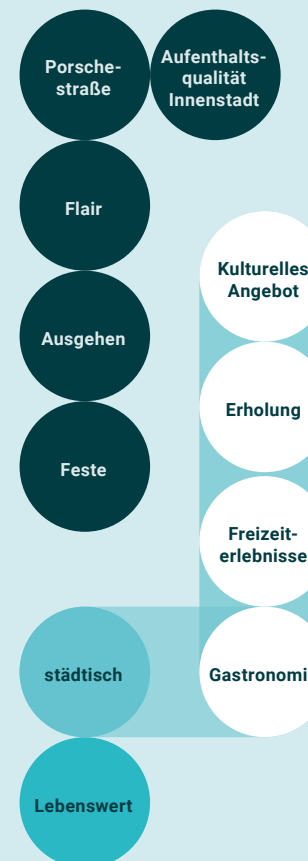
„Der Wolf als Wappen ist überholt, Fuchs und Hase sagen gute Nacht, den finde ich zum heulen, passt zum schlechten Gesamtbild.“

„Der Wolf – zu kühl, warum nicht mehr das schöne alte Stadtwappen, der Versuch modern zu wirken, könnte auch ein 13-Jähriger bei Power-Point erstellt haben für seine Schulaufgaben, ist nicht mehr anspruchsvoll und ausdrucksvoll.“

Detaildefinition

Das Stadtlogo sollte die vier Markenwerte Tradition, Lebenswert, Sozial und Wirtschaftsstark sowie die korrespondierenden Markeneigenschaften transportieren.

Der Markenwert Tradition stellt ein besonders markenidentitätsorientiertes Attribut dar, welches über das Logo transportiert werden sollte.



Events abseits des Glasdachs

Kommentar-Beispiel

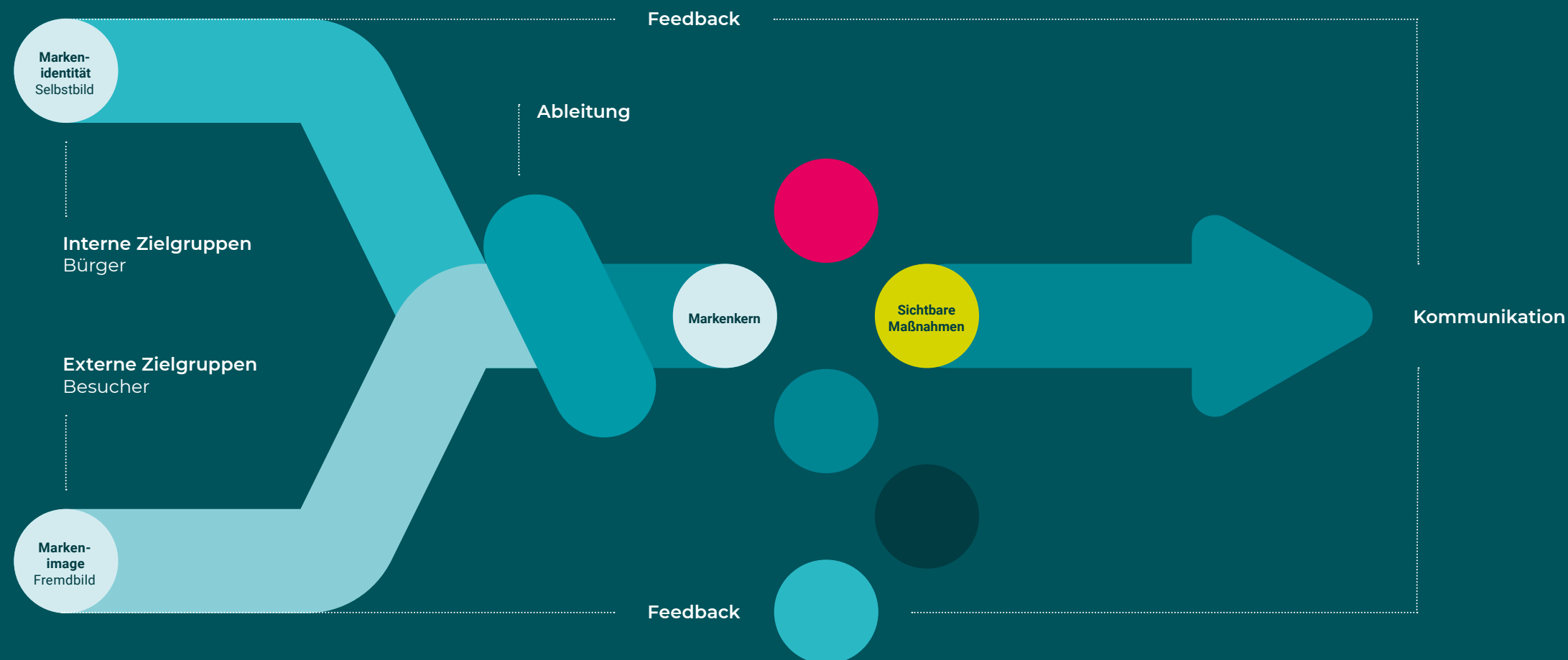
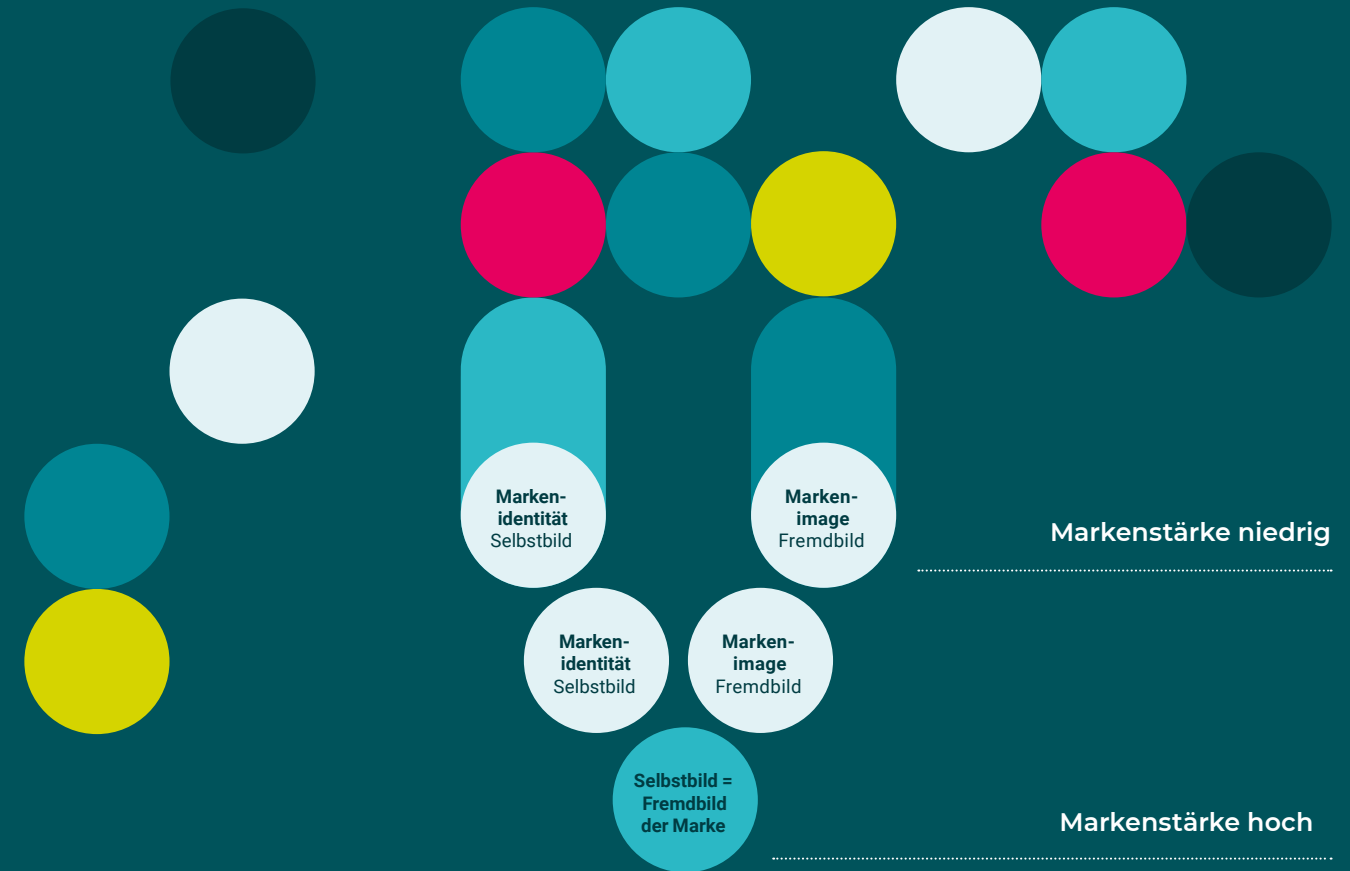
„Keine unnötigen Veranstaltungen in der Innenstadt. Macht es für die Einwohner nicht lebenswerter und ehrlich gesagt die 3 Buden unterm Glasdach ziehen keine Touristen an.“

Detaildefinition

Ein deutlicher Wunsch besteht nach sinnhaften, voneinander abgegrenzten Festen bzw. Veranstaltungen in Wolfsburg. Hierbei sollte versucht werden, verschiedene Themen in verschiedenen Ecken der Stadt stattfinden zu lassen, damit die Kulisse zum Anlass passt. So bietet sich der Allerpark für Veranstaltungen im Sinne von „Summer in the City“ an, die einen sommerlichen oder maritimen Strandbezug haben. Das Schloss wäre vorstellbar als Kulisse für historische Events, wie bspw. einen Mittelaltermarkt oder ein barockes Schlossfest. Es sollte auch überprüft werden, ehemalige Feste, die bereits etabliert waren und in der Bevölkerung gut angenommen wurden, wie etwa das Weinfest oder das Gourmetfest, wieder zu etablieren. Ziel sollten authentische (Premium-) Veranstaltungen mit hohem Anspruch an Ort und Qualität sein. Eine hohe Qualität entlang der definierten Markenwerte würde das Stadtimage von Wolfsburg ganzheitlich positiv beeinflussen.

Die Marke Wolfsburg als Identitätsstifter Identität, Image und Markenstärke

Starke (Stadt-)Marken zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass die Markenidentität und das Markenimage identisch sind – wie rechts dargestellt. Die Imageanalyse hat gezeigt, dass dies für Wolfsburg noch nicht in allen Bereichen zutrifft. Um die Marke nachhaltig zu stärken, sollten daher sukzessive markenkernkonforme Maßnahmen umgesetzt und deren Ergebnisse konsequent an interne und externe Zielgruppen kommuniziert werden – so werden sich langfristig das Selbst- und Fremdbild angleichen.



Noch Fragen?

Dieser Extrakt hat einen umfassenden Einblick in die Ergebnisse der Imageanalyse für Wolfsburg, den authentischen Markenkern und die abgeleiteten Handlungsempfehlungen gegeben.

Aufgrund der sehr ergiebigen Studienergebnisse musste der Umfang für die Print-Ausgabe der Untersuchung jedoch eingegrenzt werden. Die vollständige Auswertung der Online-Befragung sowie sämtliche detaillierte Maßnahmen-Steckbriefe liegen der WMG vor und können unter Angabe des intendierten Verwendungszwecks per E-Mail angefragt werden:

stadtimage@wmg-wolfsburg.de



Impressum

Herausgeber:
WMG Wolfsburg Wirtschaft
und Marketing GmbH

Bereich Marketing

Porschestraße 2
38440 Wolfsburg

stadtimage@wmg-wolfsburg.de
wmg-wolfsburg.de/marketing

Projektleitung:
Thomas J. Müller-Rösler

Projektkoordination:
Melanie Bergmann

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet.

Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Herausgegeben: Juli 2022