



— Osnabrück verbindet

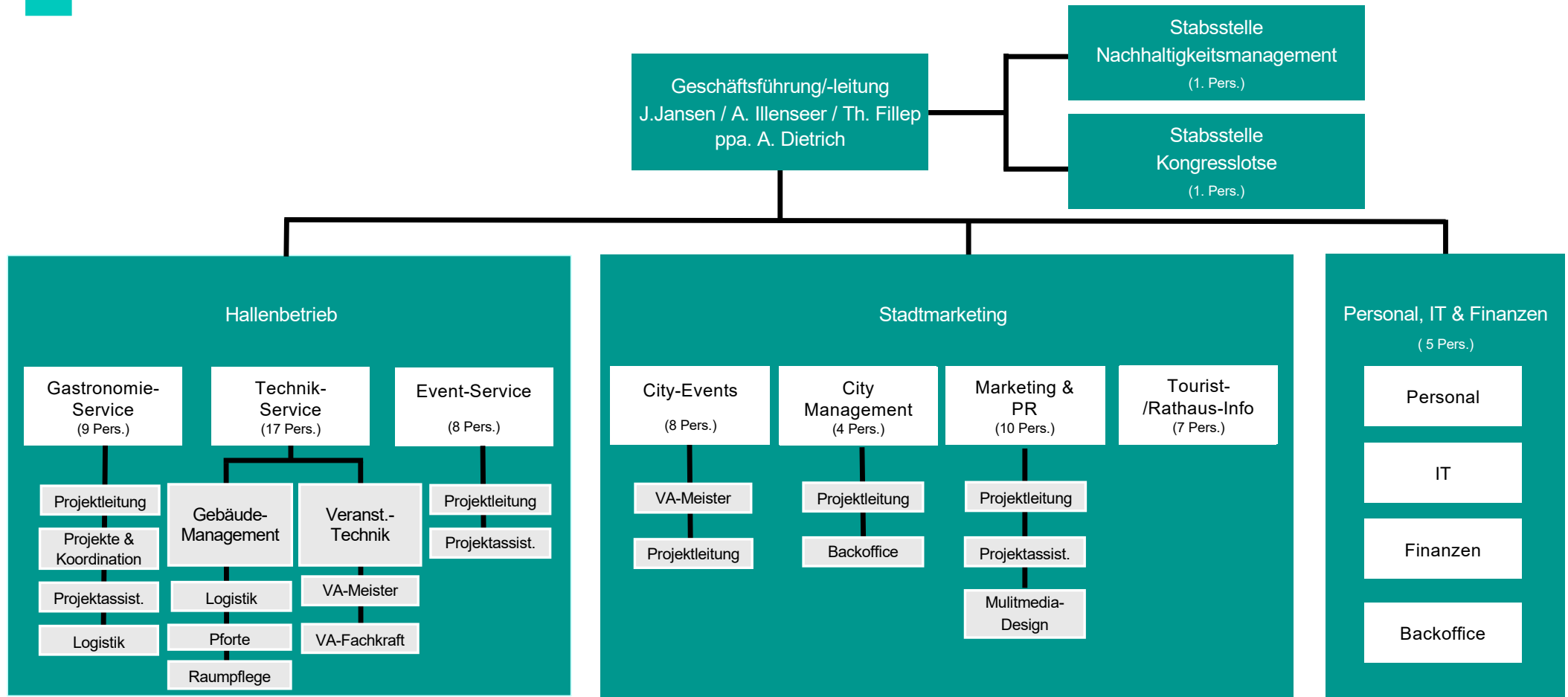
Der Weg zu einer
starken Stadtmarke

Inhalt

1. Organigramm Marketing Osnabrück GmbH
2. Stärkenanalyse
 - Ausgangslage
 - Methodik
3. Die Marken-DNA
 - Ergebnisse der Analyse
 - Der Kern der Marke Osnabrück
4. Leitziel
 - Partizipativer Prozess
 - Die Markenstrategie
5. Das neue Erscheinungsbild
 - Verfahren und Bedeutung
6. Die ersten Maßnahmen
 - Osnabrück-Magazin & Co.
 - Marken-Content & erste Kampagnen
 - Eventsteuerung
7. Aktuelles
8. Ausblick



1. Organigramm der Marketing Osnabrück GmbH





2.

Stärken- analyse



- Ausgangslage
- Methodik

Ausgangslage



Nur ca.

20 %

Der Deutschen verbinden mit Osnabrück
konkrete Vorstellungen
(Brandmeyer Markenmonitor 2020)



Methodik



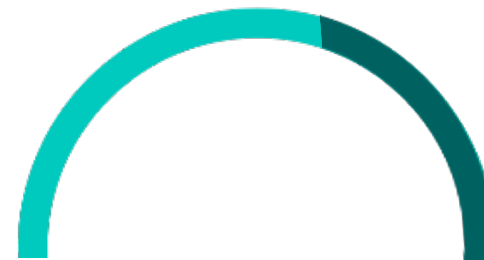
Quantitative Forschung: Onlinebefragung von BürgerInnen

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



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*

* (n=1.230 näherer Umkreis, n=255 Rest Bund) 6

Methodik



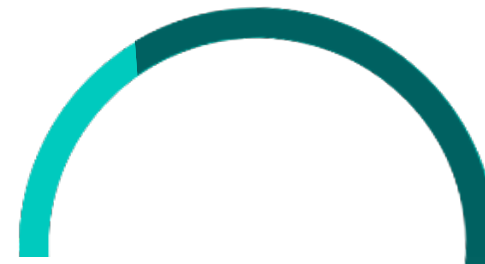
Quantitative Forschung: Fachkräfte-Befragung (Panel)

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



500

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



162 FK

BewohnerInnen
von Osnabrück

338 FK

BewohnerInnen
aus der Region*

* (n=1.230 näherer Umkreis, n=255 Rest Bund) 7

Methodik

Marketingkampagne Inszenierung in zwei Phasen





3.

Die Marken-DNA



- Ergebnisse der Analyse
- Der Kern der Marke Osnabrück

An aerial photograph of a European city, likely Regensburg, Germany. The image shows a dense urban landscape with numerous red-tiled roofs, green trees, and a prominent church spire in the foreground. A large, light blue rounded rectangle is overlaid on the center of the image, containing text.

Marken-Gestalt

Aussagekräftige Bilder und die
richtige Tonalität für eine wirkungsvolle
Kommunikation einsetzen

OSNABRÜCKS ALTSTADT LIEFERT MOTIVE MIT DER STÄRKSTEN RESONANZ



Marktplatz in
Osnabrücks
historischer Altstadt



Historischer
Weihnachtsmarkt in
der Altstadt



Adolf-Reichwein-
Platz - Treffpunkt für
Jung & Alt



Maiwoche Osnabrück
- jährliches Stadtfest



Krahnstraße - Shoppen
und Schlendern in der
Osnabrücker Altstadt

Bewohnerinnen
Osnabrücks

48%

46%

27%

27%

21%

Bewohnerinnen
Region

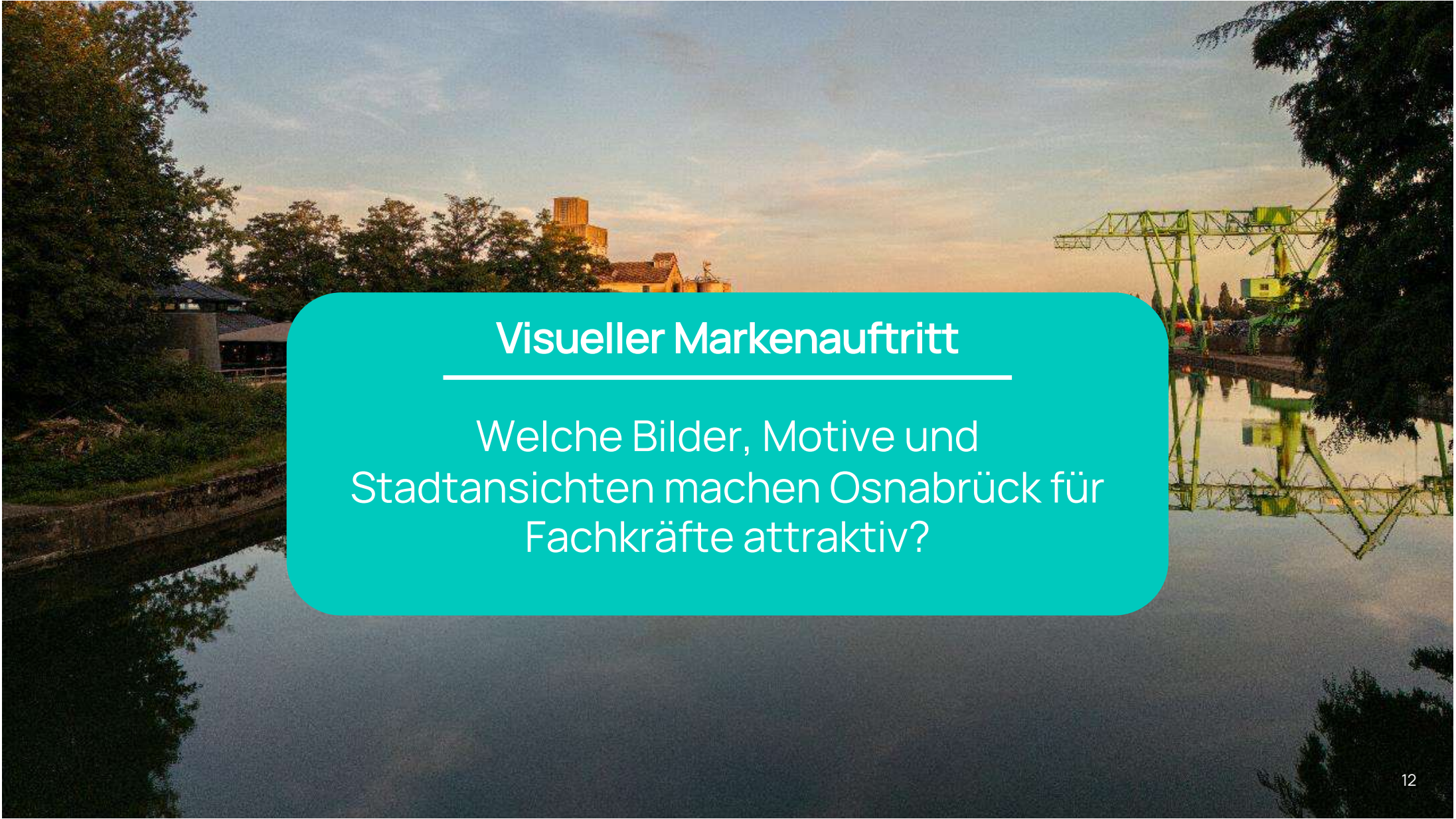
47%

52%

19%

27%

25%



Visueller Markenauftritt

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

DER HISTORISCHE WEIHNACHTSMARKT WIRKT AUF FACHKRÄFTE AM ATTRAKTIVSTEN



Historischer
Weihnachtsmarkt in
der Altstadt



Coppenrath
Innovation Centre
(CIC) – Standort für
KI und Innovation



Hasewelle – Surfwelle
im Kaufhaus L&T
mitten in der
Innenstadt



Schloss Osnabrück –
Sitz der Universitäts
Verwaltung



Krahnstraße – Shoppen
und Schlendern in der
Osnabrücker Altstadt

Fachkräfte Radius
200 km

42%

25%

23%

20%

23%

Fachkräfte
Rest Bund

48%

29%

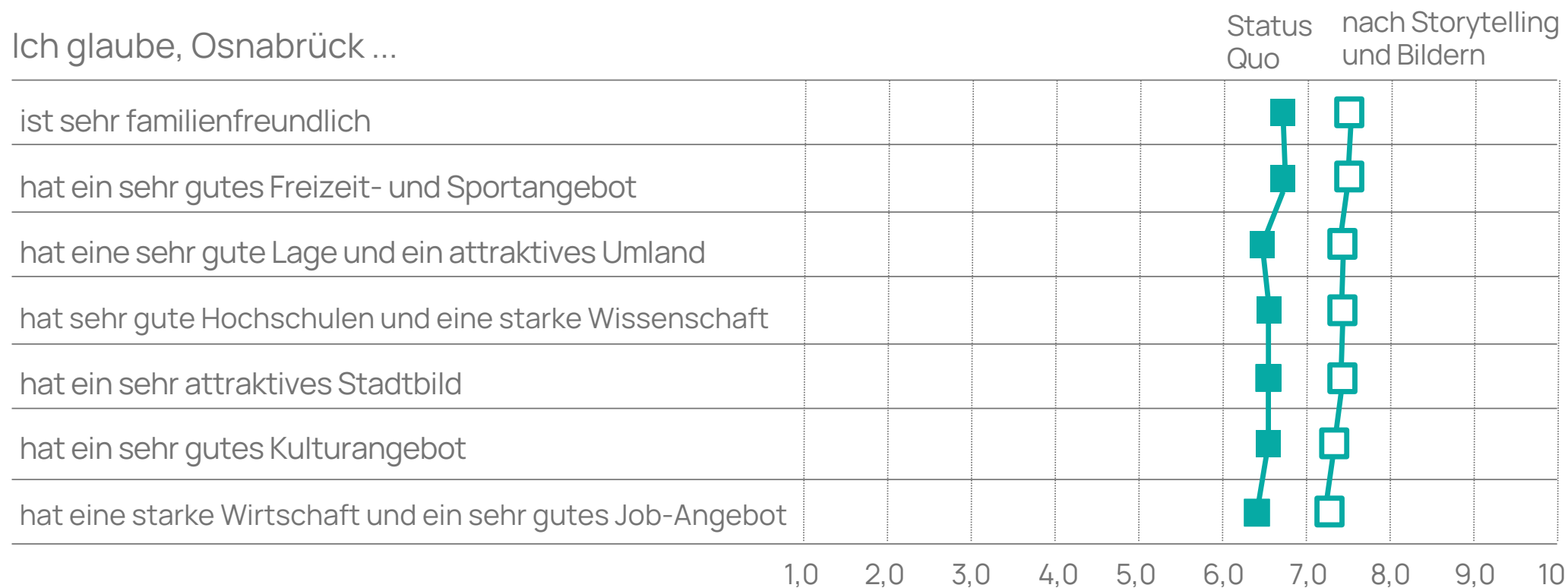
25%

24%

20%

DEUTLICH VERBESSERTE OSNABRÜCK-WAHRNEHMUNG

Ich glaube, Osnabrück ...



Der Kern der Marke Osnabrück

Die positionierenden Stärken der Marke im Überblick

Starker Mittelstand und Gründerszene

Der Wirtschaftsstandort Osnabrück punktet mit erfolgreichen Unternehmen und attraktiven, modernen Arbeitsplätzen. Besonders resonanzstark bei Fachkräften (und BürgerInnen) sind dabei zwei Facetten: Zum einen der gesunde **Mittelstand** mit den vielen ansässigen **Familienunternehmen**. Zum anderen die **starke Startup-Landschaft** mit den Acceleratoren als Impulsgeber.

Stadtbild mit historischem Flair

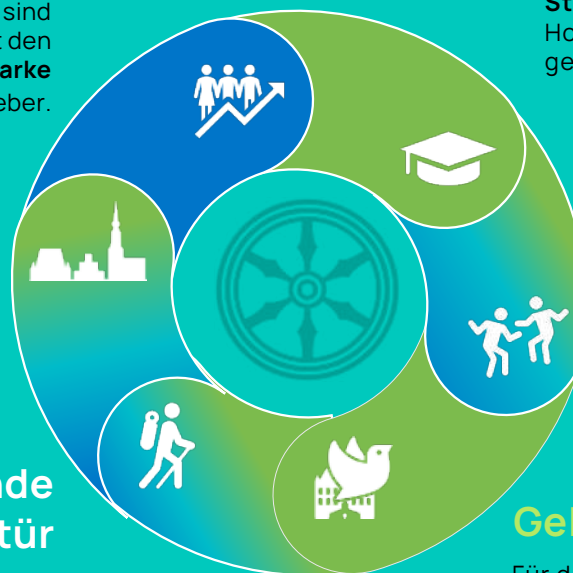
Die **historische Altstadt** mit dem **Rathaus** des westfälischen Friedens gehört zu *den* Aushängeschildern Osnabrücks. Es sind insbesondere die **historischen Facetten** des Stadtbildes, die Identifikation und Attraktivität erzeugen – aber auch **Wald** und **Grünflächen („grüne Finger“)** sind Teil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

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.

Relevant für:

- BürgerInnen
- BürgerInnen u. Fachkräfte
- Fachkräfte



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.

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**.

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**.

4.

Leitziel

- Partizipativer Prozess
- Markenstrategie

Partizipativer Prozess

STÄRKEN STÄRKEN!



- Alle Marketingaktivitäten zahlen künftig auf die Markentreiber ein
- Fakten und Motive der Markentreiber zielgruppengerecht stärker kommunizieren
- Ziel: Positive Wahrnehmung von Osnabrück steigern

Partizipativer Prozess

EINE STADTMARKE FÜR ALLE



Die **zentrale Steuerung** der Markenstrategie erfolgt durch die **Marketing Osnabrück** in enger Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung und allen städtischen Akteuren.



Unternehmen, Institutionen und städtische Akteure werden zu **Markenbotschaftern**.



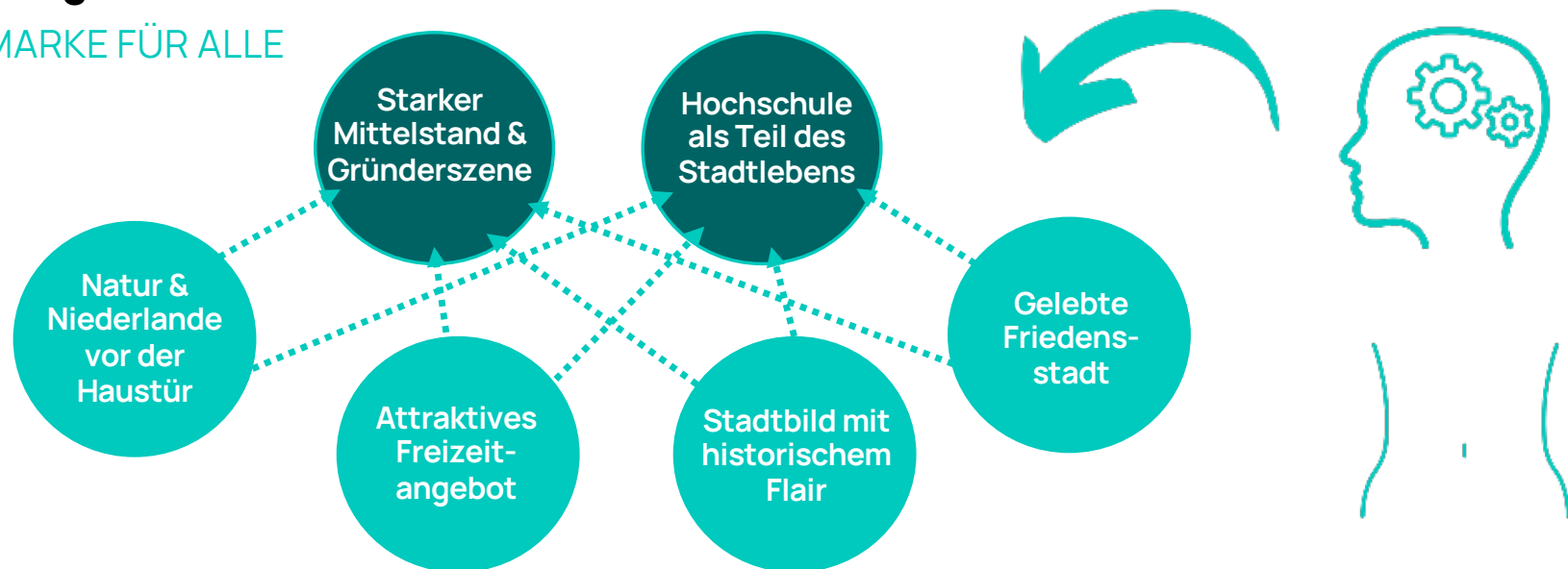
Positive und konsequente Standortkommunikation für **überregionale Strahlkraft**.



Attraktivität der Stadt auf Fachkräfte, Studierende, Investierende und Talente **erhöhen**.

Markenstrategie

EINE STADTMARKE FÜR ALLE



“Kopf“-und “Bauch“-Faktoren ergeben im Zusammenspiel ein starkes Markenbild

Markenstrategie

STRUKTUR



Markenstrategie

STRATEGISCHE HANDLUNGSFELDER Bis 2027

Markenführung

Kommunikation/
Marketing

Netzwerk/
Partnermanagement
Kooperationen

Marken-Content
(Foto/Video)

Eventstrategie

Partizipatives
Marketing

Unsere Osnabrück-Partner

Windel Group

Fred Windel, Geschäftsführer Windel Group:

"In Osnabrück und dem Landkreis sind unglaublich viele großartige Unternehmen ansässig, vom Start-up bis zu weltweit bedeutenden Unternehmen, von KI über klassische Dienstleistung bis hin zur industriellen Produktion. Eine gute und stabile Basis für weiteres Wachstum! [Wir sind Osnabrück-Partner geworden,] um dabei mitzuwirken, Osnabrück in der Außenwirkung zu stärken, um unsere Studierenden bei uns in Osnabrück zu halten, für die Ausbildung zu motivieren, ausländische Mitarbeiter:innen willkommen zu heißen und um eine unternehmerische Perspektive mit einzubringen."



Zur Windel Group



Markenstrategie

OSNABRÜCK PARTNERSCHAFT

Für eine erfolgreiche Positionierung der Marke Osnabrück:

- Schaffen einer offenen Dialogplattform mit Stakeholdern der Region
- Gemeinsames Ziel: Stärken stärken für Fachkräfte, Investierende sowie Touristinnen und Touristen
- Gezielte Marketingunterstützung, um die Stärken der Region Osnabrück gemeinsam sichtbar zu machen
- Profitierung von einer starken regionalen Präsenz
- Verknüpfung mit dem Netzwerk Typisch Osnabrück
- Paketmodell (Gold, Silber, Bronze, Unterstützer)
- Individuelle Paketzusammenstellung möglich
- Mehr Informationen [HIER](#)



Markenstrategie

AUSTAUSCH ZUR MARKENKOMMUNIKATION

Marken-Dialog

1 x im Jahr, mit Marketingverantwortlichen der Osnabrücker Unternehmen



Marken-Café

1x im Quartal, mit Akteuren von Hochschule, Universität, Stadtverwaltung, WFO und TOL



Markenstrategie

AUSTAUSCH ZUR MARKENKOMMUNIKATION – Osnabrück Arena



Osnabrück Arena

- Auftakt November 2025
 - Mit dem Schwerpunkt: Wirtschaft
- Jährliches Veranstaltungsformat
- Exklusiver Teilnehmerkreis
- Impulsvorträge „Über den Tellerrand“ schauen
- Offener Diskurs über Zukunftsthemen

Nächste Ausgabe: 05.11.2026
Schwerpunkt Wissenschaft

5.

Das neue Erscheinungsbild



- Verfahren und Bedeutung

Verfahren

ZWEISTUFIGES VERGABEVERFAHREN



April – August 2024

1. Öffentliche Interessensbekundung

Erhalt von 60 Bewerbungen

2. Beschränkte Ausschreibung

4 Agenturen erstellten 2 Kreativkonzepte

August – November 2024

3. Pitch-Präsentation mit vier Agenturen

4. Überarbeitung der Konzepte

5. Pitch-Präsentation mit 3 Agenturen

6. Entscheidung für die MUUUH! Group



OSNA 
BRÜCK

OSNA 
BRÜCK

OSNA 
BRÜCK



Verfahren

LOGO-LAUNCH IM FEBRUAR 2025



Hintergrund

OSNABRÜCK VERBINDET

Der Markenkern wurde grafisch in eine **Wort-Bild-Marke** übersetzt

Sorgt für eine **einheitliche unverwechselbare Wahrnehmung**, die Osnabrück sofort erkennbar macht

Durch **Kontinuität** steigt die Wiedererkennbarkeit und somit die Strahlkraft über die regionalen Grenzen hinaus

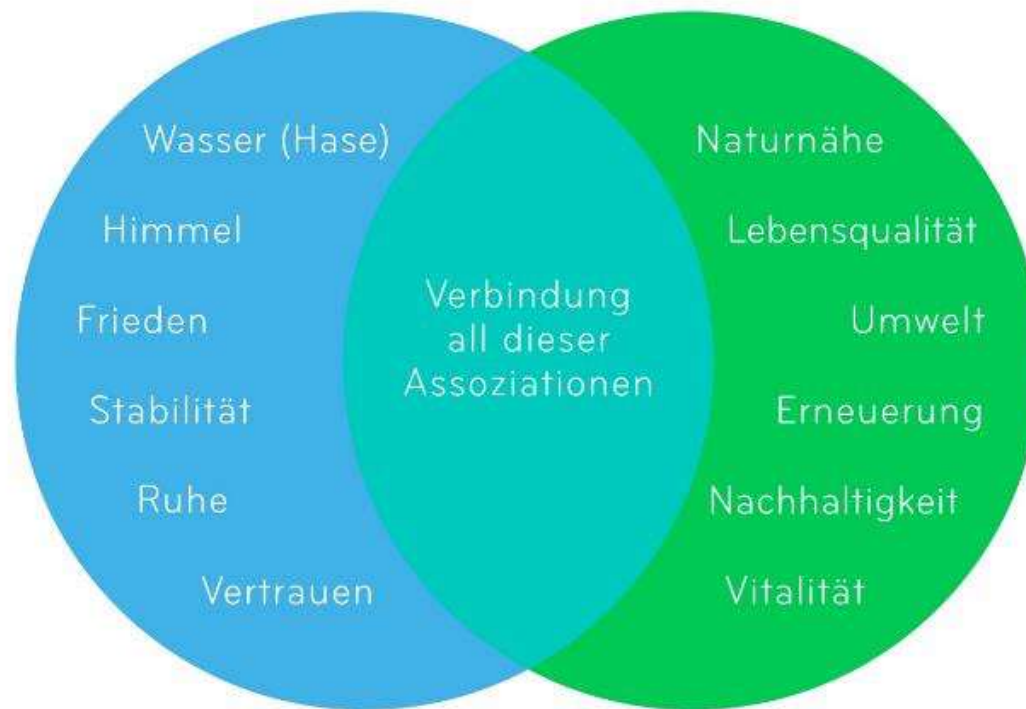
Identitäts- und - Imagesteigerung

Herzstück des Logos: Markanter Strich über dem U der **Verbundenheit** Osnabrücks symbolisiert

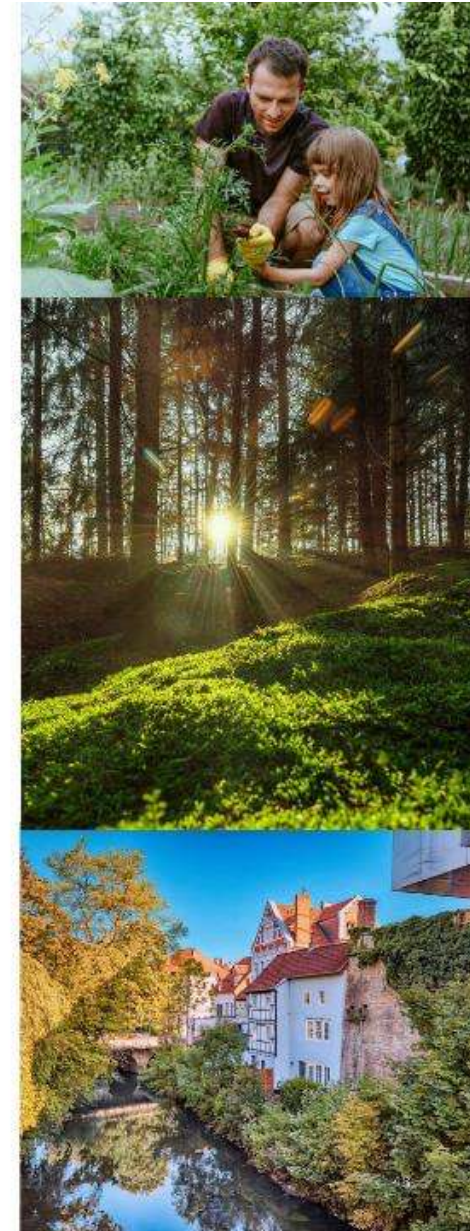


Bedeutung

WIR VERBINDEN BLAU UND GRÜN...



... ZUM NEUEN OSNABRÜCK-TÜRKIS.





Bedeutung

OSNABRÜCK MACHT VERBINDUNG WAHR

Gelebte Verbindung

- Partner, Unternehmen und Institutionen können nach vorheriger Genehmigung den linken Teil des Striches in ihren Hausfarben einfärben
- So wird aus dem Logo ein Statement der Verbundenheit zum Standort Osnabrück





6. Die ersten Maßnahmen

- Berichterstattungen
- Osnabrück-Magazin & - Merch
- Marken-Content & erste Kampagnen
- Eventsteuerung

Osnabrück präsentiert neues Stadtlogo – Ergebnis eines umfassenden Markenprozesses

Mit dem neuen Osnabrück-Magazin und der offiziellen Einführung eines frischen Stadtlogos hat Osnabrück einen weiteren Meilenstein in seinem 2022 gestarteten Markenprozess erreicht. Ziel des Prozesses war es, die Stärken der Stadt sichtbar zu machen, die Identifikation zu fördern und ein klares Profil für Fachkräfte, Investor:innen, Bürger:innen und Besucher:innen zu entwickeln. Im Zentrum des neuen Markenauftritts steht der Gedanke der „Verbindung“: Osnabrück versteht sich als Stadt, in der Menschen, Ideen und Institutionen aufeinandertreffen – historisch verwurzelt, aber zukunftsgerichtet. Dieser Leitgedanke wird im Logo durch einen verbindenden Strich symbolisiert, der sich auch flexibel in andere Designs integrieren lässt. So können etwa Unternehmen oder Vereine ihre Verbundenheit zur Stadt auch visuell zum Ausdruck bringen. Der Markenprozess basierte auf breiter Beteiligung: Über 6.500 Bürger:innen sowie zahlreiche lokale Stakeholder haben in Workshops und Befragungen mitgewirkt. Mehr Infos zum Markenprozess und Logo finden Sie [hier](#).



Die Menschen in Osnabrück sind zu den wichtigsten Protagonisten im kulturellen Leben. Jährlich besuchen rund 300.000 Besucherinnen und Besucher die Stadt.

Osnabrück sichtbar und erlebbar machen

Wie eine Stadt ihre Identität neu erzählt. Im Gespräch mit Alexander Hensen, Geschäftsführer des Marketing Osnabrück GmbH, erfahren wir mehr über den neuen Stadtbranding-Prozess.

Osnabrück präsentiert sich heute selbstbewusst und selbstbewusst – als eine Stadt, die die Vergangenheit mit der Zukunft verbindet. Das ist die Identität, die Sie heute mit dem neuen Stadtbranding-Prozess neu erzählt. Wie sieht das aus?

Alexander Hensen, Geschäftsführer des Marketing Osnabrück GmbH, erklärt, warum es wichtig ist, die Identität einer Stadt neu zu erzählen. Er betont, dass eine Stadt nicht nur ein Ort ist, sondern auch ein Erlebnis. Das neue Stadtbranding soll das Erlebnis der Stadt besser sichtbar machen und die Identität der Stadt neu erzählen.

Alexander Hensen: Die meisten Menschen wissen, dass Osnabrück eine Stadt ist, die viel zu bieten hat. Aber sie wissen nicht, wie sie das besser sichtbar machen kann. Das neue Stadtbranding soll das Erlebnis der Stadt besser sichtbar machen und die Identität der Stadt neu erzählen.

Neue Tourismusstrategie in Münster: Nachhaltig, vernetzt und zukunftsorientiert

Mit ihrer neuen Tourismus- und Kongressstrategie positioniert sich Münster als verantwortungsvolle und resiliente Städtedestination. Im Mittelpunkt stehen nachhaltiges, qualitatives Wachstum, smarte Vernetzung und das Ziel, den Tourismus stärker mit dem städtischen Leben in Einklang zu bringen. Die Strategie wurde im Dialog mit zahlreichen Akteur:innen aus Stadt, Wirtschaft und Gesellschaft entwickelt – und bezieht dabei auch die Perspektiven der jungen Generation ein. Münster setzt auf sechs Profildimensionen: digitale Innovationen, eine stärkere Ausrichtung auf mehrtägige Aufenthalte und auf das Prinzip „Tourismus in Balance“. Ziel ist es, die Lebensqualität vor Ort zu stärken und zugleich die Attraktivität für Gäste, Tagungen und Fachkräfte zu steigern. Die Strategie macht deutlich: Münster denkt Tourismus als Teil eines städtischen Ökosystems. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).

Ein idealer Anlass zur Vertiefung bietet die [Deutsche Stadtmarketing-Börse](#), die vom 14.–16. September 2025 in Münster stattfindet. Wir freuen uns auf den Austausch und auf neue Impulse!



Berichterstattung OSNABRÜCK ALS ATTRAKTIVER STADORT

Sichtbarkeit in regionalen und überregionalen Medien

- Public Marketing
- Bcsd Newsletter
- Reiseguide – Beilage DIE WELT
- Wirtschaftspost
- Osnabrück Magazin
- U. v. m.



Die neue Osnabrück-Identität ist ein Ergebnis des Markenprozesses. Sie soll die Identität der Stadt neu erzählen und das Erlebnis der Stadt besser sichtbar machen.

Wie haben Sie die Identität der Stadt neu erzählt? Im Gespräch mit Alexander Hensen, Geschäftsführer des Marketing Osnabrück GmbH, erfahren wir mehr über den neuen Stadtbranding-Prozess.

Alexander Hensen: Die meisten Menschen wissen, dass Osnabrück eine Stadt ist, die viel zu bieten hat. Aber sie wissen nicht, wie sie das besser sichtbar machen kann. Das neue Stadtbranding soll das Erlebnis der Stadt besser sichtbar machen und die Identität der Stadt neu erzählen.

Alexander Hensen: Die meisten Menschen wissen, dass Osnabrück eine Stadt ist, die viel zu bieten hat. Aber sie wissen nicht, wie sie das besser sichtbar machen kann. Das neue Stadtbranding soll das Erlebnis der Stadt besser sichtbar machen und die Identität der Stadt neu erzählen.

Alexander Hensen: Die meisten Menschen wissen, dass Osnabrück eine Stadt ist, die viel zu bieten hat. Aber sie wissen nicht, wie sie das besser sichtbar machen kann. Das neue Stadtbranding soll das Erlebnis der Stadt besser sichtbar machen und die Identität der Stadt neu erzählen.

Alexander Hensen: Die meisten Menschen wissen, dass Osnabrück eine Stadt ist, die viel zu bieten hat. Aber sie wissen nicht, wie sie das besser sichtbar machen kann. Das neue Stadtbranding soll das Erlebnis der Stadt besser sichtbar machen und die Identität der Stadt neu erzählen.

Alexander Hensen: Die meisten Menschen wissen, dass Osnabrück eine Stadt ist, die viel zu bieten hat. Aber sie wissen nicht, wie sie das besser sichtbar machen kann. Das neue Stadtbranding soll das Erlebnis der Stadt besser sichtbar machen und die Identität der Stadt neu erzählen.

Alexander Hensen: Die meisten Menschen wissen, dass Osnabrück eine Stadt ist, die viel zu bieten hat. Aber sie wissen nicht, wie sie das besser sichtbar machen kann. Das neue Stadtbranding soll das Erlebnis der Stadt besser sichtbar machen und die Identität der Stadt neu erzählen.

Alexander Hensen: Die meisten Menschen wissen, dass Osnabrück eine Stadt ist, die viel zu bieten hat. Aber sie wissen nicht, wie sie das besser sichtbar machen kann. Das neue Stadtbranding soll das Erlebnis der Stadt besser sichtbar machen und die Identität der Stadt neu erzählen.

Alexander Hensen: Die meisten Menschen wissen, dass Osnabrück eine Stadt ist, die viel zu bieten hat. Aber sie wissen nicht, wie sie das besser sichtbar machen kann. Das neue Stadtbranding soll das Erlebnis der Stadt besser sichtbar machen und die Identität der Stadt neu erzählen.

Alexander Hensen: Die meisten Menschen wissen, dass Osnabrück eine Stadt ist, die viel zu bieten hat. Aber sie wissen nicht, wie sie das besser sichtbar machen kann. Das neue Stadtbranding soll das Erlebnis der Stadt besser sichtbar machen und die Identität der Stadt neu erzählen.

Alexander Hensen: Die meisten Menschen wissen, dass Osnabrück eine Stadt ist, die viel zu bieten hat. Aber sie wissen nicht, wie sie das besser sichtbar machen kann. Das neue Stadtbranding soll das Erlebnis der Stadt besser sichtbar machen und die Identität der Stadt neu erzählen.

Alexander Hensen: Die meisten Menschen wissen, dass Osnabrück eine Stadt ist, die viel zu bieten hat. Aber sie wissen nicht, wie sie das besser sichtbar machen kann. Das neue Stadtbranding soll das Erlebnis der Stadt besser sichtbar machen und die Identität der Stadt neu erzählen.

Alexander Hensen: Die meisten Menschen wissen, dass Osnabrück eine Stadt ist, die viel zu bieten hat. Aber sie wissen nicht, wie sie das besser sichtbar machen kann. Das neue Stadtbranding soll das Erlebnis der Stadt besser sichtbar machen und die Identität der Stadt neu erzählen.

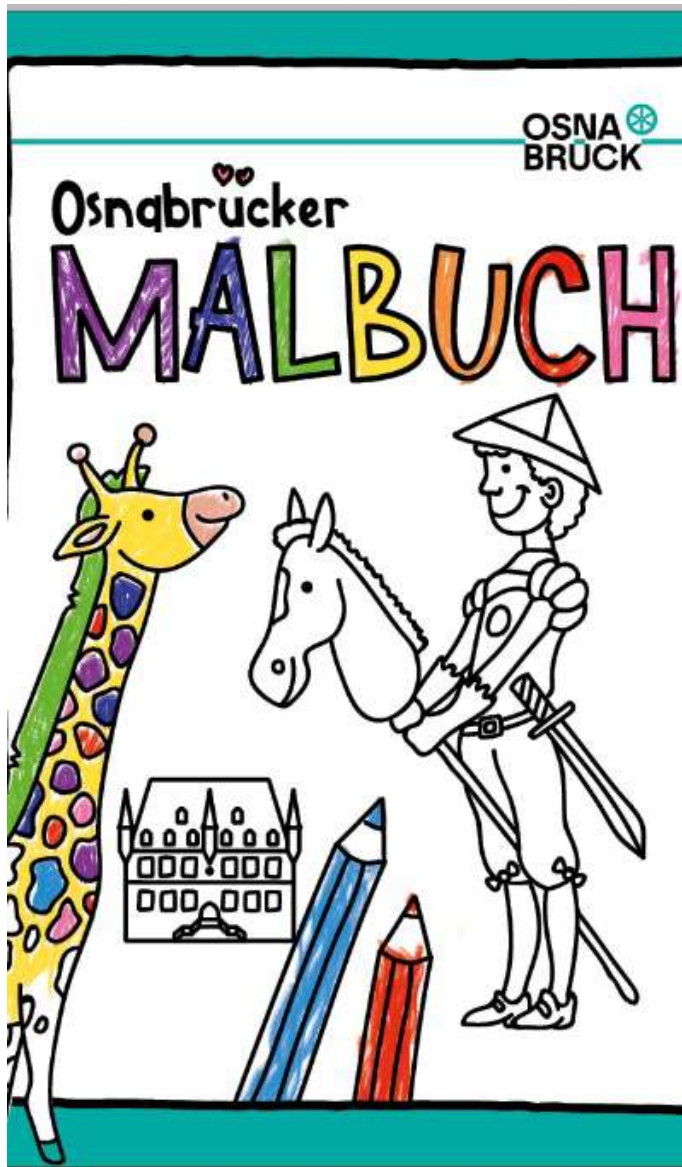
Alexander Hensen: Die meisten Menschen wissen, dass Osnabrück eine Stadt ist, die viel zu bieten hat. Aber sie wissen nicht, wie sie das besser sichtbar machen kann. Das neue Stadtbranding soll das Erlebnis der Stadt besser sichtbar machen und die Identität der Stadt neu erzählen.

Alexander Hensen: Die meisten Menschen wissen, dass Osnabrück eine Stadt ist, die viel zu bieten hat. Aber sie wissen nicht, wie sie das besser sichtbar machen kann. Das neue Stadtbranding soll das Erlebnis der Stadt besser sichtbar machen und die Identität der Stadt neu erzählen.

Alexander Hensen: Die meisten Menschen wissen, dass Osnabrück eine Stadt ist, die viel zu bieten hat. Aber sie wissen nicht, wie sie das besser sichtbar machen kann. Das neue Stadtbranding soll das Erlebnis der Stadt besser sichtbar machen und die Identität der Stadt neu erzählen.

Alexander Hensen: Die meisten Menschen wissen, dass Osnabrück eine Stadt ist, die viel zu bieten hat. Aber sie wissen nicht, wie sie das besser sichtbar machen kann. Das neue Stadtbranding soll das Erlebnis der Stadt besser sichtbar machen und die Identität der Stadt neu erzählen.

Alexander Hensen: Die meisten Menschen wissen, dass Osnabrück eine Stadt ist, die viel zu bieten hat. Aber sie wissen nicht, wie sie das besser sichtbar machen kann. Das neue Stadtbranding soll das Erlebnis der Stadt besser sichtbar machen und die Identität der Stadt neu erzählen.





Osnabrück Magazin

HINTERGRÜNDE

- Tageszeitung bringt nicht immer die (Marken-) Themen
- „Stadtblatt“ Magazin wurde eingestellt
- Zwei Ausgaben im Jahr

Ziel:

- Magazin als Stimme der Stadt
- Einzigartiger Blick auf die Stärken der Stadt
- Lücke in der lokalen Medienlandschaft füllen

Team mO.:

- 2 Kolleginnen der mO. + GF

Osnabrück Magazin

DIENTSTLEISTER

Agentur (Klartext Grafik)

- Konzeption & Grafik
- Organisation Redaktionssitzungen & -Plan
- Schnittstelle zu Redakteuren & Fotografen

Redakteure

- Team von 5-6 festen externen Redakteuren

Fotografen

- 2-3 feste Fotografen, Begleitung der Redakteure

Anzeigenakquise

- Abwicklung über die NOZ

Druckdienstleister

- Über Ausschreibung; Fromm & Rasch

Verteilung

- Lesekreis daheim, H-K Medien, Direktversand an Partner
 - Tourist Information und Rathaus Information
 - Freie Auslage Öffentliche Stellen, Gesundheit u. Behörden



Osnabrück Magazin

INHALTE

Stärken der Stadt

- Kontinuierliche Überprüfung der Inhalte
- Klar definierte Kategorien gewährleisten, dass alle Stärken der Stadt umfassend abgebildet werden
- Prozentuale Auswertung der Inhaltsverteilung je Stärke
- Daraus folgt: Wird ein bestimmter Treiber in einer Ausgabe weniger berücksichtigt, erhält er in der darauffolgenden Ausgabe gezielt mehr Gewicht!

Kostenstruktur Osnabrück Magazin



Auflage: 20.000

Position	Kosten (netto)	Einnahmen
Agentur	€ 22.000	
Druckkosten	€ 20.000 (abhängig von Auflage, Papier,...)	
Redakteure	€ 18.000 (aktuell 5 Redakteure)	
Fotografen	€ 2.000	
Verteilung	€ 5.000	
	€ 67.000	
Anzeigen		€ 17.000 (netto; über NOZ, Provision von 40 %)
	€ 50.000	



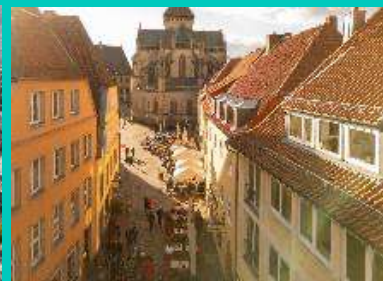
Osnabrück Merch

IDENTITÄT ZUM MITNEHMEN

- Stadtliebe sichtbar machen & Identität zum Mitnehmen anbieten
- Seit **07. Mai 2025 erhältlich** - in der Tourist Information oder online
- Vielfältige Produkte: T-Shirts, Sweatshirtjacken, Base-Cap, Socken, Notizbücher, Kuscheldecke, Trinkflasche, Mousepad, Turnbeutel und vieles mehr
- Erweiterung der Osnabrück-Produkte im Jahresverlauf geplant

Marken-Content

FOTOMATERIAL



Marken-Content

VIDEOMATERIAL



Marken-Content

VIDEOMATERIAL



Marken-Content

OSNABRÜCK-CONTENT HUB

Eine Plattform für:

- Umfangreiches Foto- u. Videomaterial
- Markenmaterial
- Styleguide der Stadt Osnabrück

Zielgruppe:

- Kostenlos für alle Bürgerinnen und Bürger, Unternehmen u. Institutionen
- **Osnabrück-Partner:** zusätzlichen Zugang zu umfangreichem Videomaterial u. Styleguide der Stadt Osnabrück



Marken-Content

PARTIZIPATIVES MARKETING



Erste Kampagnen

FLEXIBLES DESIGN





Erste Kampagnen

TAG DER NIEDERSACHSEN

Sichtbarkeit des neuen Stadtlogos mit verschiedenen Maßnahmen

- 3D-Schriftzug als Fotospot
- z. B. Interaktiver Stand Siebdruck Stand
- Logoprojektion auf dem Osnabrücker Dom
- Stadtlogo im kompletten Veranstaltungsdesign integriert
- Fahnenlandschaft rund um den Wallring
- Bannerwerbung
- Gestaltung des ehem. Galeria Kaufhof Gebäudes



Eventsteuerung Aktueller Stand

Ausgangslage

- Unstrukturierte Eventlandschaft → Übernutzung beliebter Plätze (z. B. Marktplatz)
- Fehlende inhaltliche Profilbildung
- Geringe Integration der Bevölkerung

Vision

- „Osnabrück als Bühne“: Öffentliche Räume werden lebendig und identitätsstiftend
- Events stärken Marke Osnabrück, fördern Lebensqualität & Nachhaltigkeit

Eventsteuerung Aktueller Stand

Qualitative Steuerung: Events mit echtem Mehrwert

- Flächengerechtigkeit: Entlastung des Marktplatzes, Aktivierung neuer Orte
- Nachhaltigkeit: Green-Event-Kriterien

Leitprinzipien

- Weniger ist mehr
- Von innen nach außen: lokale Verankerung
- Markenkonformität: Friedensstadt, historisches Flair, Lebensqualität

7.

Aktuelles

- Aufruf „Erlebnisraum Ledenhof“
- Fachkräfte-Kampagne
- Studierenden-Kampagne

Marken-Content

“Aufruf Erlebnisraum Ledenhof”



Was?

- Gesucht werden kreative Ideen, um den Platz mit Leben zu füllen
- Niedrigschwellige Angebote – nicht Profit-orientiert

Wer?

- Vereine, Kleingewerbebetreibende, Initiativen

Was?

- Von Yoga-Session bis Bürger-Picknick

Wann?

- Vom 01.08. – 11. Oktober 2026

Förderung?

- Eigenständige Umsetzung des Einreichenden
- Finanzielle Unterstützung von bis zu 1.500 € und projektbegleitende Beratung von der mO.



OSNA
BRÜCK

Top Jobs mit tollen
Menschen inklusive:
So machen wir das
in Osnabrück.



OSNA
BRÜCK

Raus aus dem Büro,
rein in die Erholung:
So machen wir das
in Osnabrück.



Wirtschaftsmarketing

FACHKRÄFTE-KAMPAGNE

- **Beauftragte Agentur:** MUUUH!
- **Kampagnenclaim:** „So machen wir das in Osnabrück.“
- **Subline:** Antwort auf die Frage: „Wie machen wir's denn in Osnabrück?“
 - 6 Interviews mit Osnabrücker Partner-Unternehmen
 - Authentische Einblicke in Arbeitsweise & Haltung in Osnabrück
- **Ausspielung:** Regional & überregional
- **Landingpage:** typisch-osnabrueck.de
- **Start:**
 - Roll-Out Ende Mitte des Jahres





Wissenschaftsmarketing

MAßNAHMEN 2026

Studienstandort-Kampagne

- Fokus Zielgruppe: Studieninteressierte, Studierende und Absolventinnen
- **Studierende binden: Osnabrück als echten Karriere-Startpunkt verankern**

Was wir dafür tun:

- Befragung in 3 Osnabrücker Schulen – 11. Jahrgang
- Frage: Was müssen wir Ihnen zeigen, dass Sie in Osnabrück bleiben und studieren möchten?

8.

Ausblick



Ausblick

ZIELE BIS 2027



Marken-DNA
verankern &
positives Image
weitertragen



Markenführung:
Starkes Netzwerk
weiter **ausbauen &**
Netzwerkevents
„Osnabrück Arena“



**Marketing-
maßnahmen** Markentreibern
• **FK und Wissenschafts-
Kampagnen** & Markencontent



Bürgerbindung/Identifikation
mit der Stadt **steigern**
Fachkräfte und Studieren
anziehen



City-Events
weiterentwickeln



2030 Stadtjubiläum
1250 Jahre Osnabrück

**Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit!**