

Cloppenburg, den 06.06.2013

<b>Beratungsfolge</b>	<b>Termin</b>
Ausschuss für Planung und Umwelt	18.06.2013
Kreisausschuss	25.06.2013
Kreistag	29.08.2013

**Behandlung: öffentlich**

**Tagesordnungspunkt**

**Markenbekenntheits- und Imagestudie für das Oldenburger Münsterland**

**Sachverhalt:**

Der Verbund Oldenburger Münsterland e.V. und die Erholungsgebiete/Touristinformationen in den Landkreisen Cloppenburg und Vechta erarbeiten zur Zeit in Zusammenarbeit mit dem Planungsbüro BTE, Hannover, eine Fortschreibung des Tourismusleitbildes für das Oldenburger Münsterland.

Im Rahmen der Konzepterstellung wurde sowohl von den Beteiligten als auch vom Vorstand des Verbundes Oldenburger Münsterland vorgeschlagen, die künftige Dachmarkenstrategie auf eine fundierte Marktforschung zur Bekanntheit und zum Image des Oldenburger Münsterlandes zu stützen. Damit kann das künftige Marketing präzise auf die Stärken und Schwächen der Region ausgerichtet werden. Da das Oldenburger Münsterland seit mehr als 15 Jahren am Markt aktiv ist, erscheint es wichtig, zu wissen, welche Bekanntheit und welches Image in welchen Quellgebieten bisher aufgebaut werden konnten und welcher künftige Handlungsbedarf besteht. Die Untersuchung wird nicht nur für den Tourismus, sondern darüber hinaus auch für die Bereiche Wirtschaft und Standortentwicklung für notwendig gehalten.

Vor Ausschreibung der Studie sollen gemeinsam das Untersuchungsziel, die Zielgruppen, die Zielpersonen, die Vorgehensweise, das Auswahlverfahren, die Untersuchungsmethode, der Untersuchungszeitraum, der Fragebogen und die Anforderungen an die Dokumentation bzw. den Bericht festgelegt werden.

Die Kosten der Studie sind abhängig vom Befragungsumfang und lassen sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht genau vorhersagen; sie werden sich voraussichtlich zwischen 15.000 und 30.000 € bewegen. Eine Finanzierung allein aus dem laufenden Budget des Verbundes Oldenburger Münsterland e.V. ist nicht möglich. Erreicht werden soll eine gemeinsame Finanzierung der Studie durch die beiden Landkreise sowie die 23 kreisangehörigen Städte und Gemeinden, den Verbund und die Erholungsgebiete. Daneben sollen alle in Frage kommenden Fördermöglichkeiten recherchiert und soweit möglich in Anspruch genommen werden.

Für ein weiteres Vorgehen zur Durchführung einer Markenbekenntheits- und Imagestudie bedarf es der grundsätzlichen Zustimmung der Kreisgremien.