



STADTMARKETING GEISLINGEN AN DER STEIGE

Markenmanual

GRUPPE DREI®

Prof. Alexander Doderer,
Carolin Doderer,
Tanja Wochner
und Team

INHALT

Vorwort	3
Übersicht	6
Hintergründe	14
Zielgruppen	19
Workshop	24
Positionierungsansatz	31
Positionierung	40
Kundennutzen und Markenversprechen in der Kommunikation	50
Kommunikation	57
Markenvisualisierung	62
Copyright	67

Impressum

Herausgeber: Stadt Geislingen an der Steige

Verfasser: GRUPPE DREI GmbH, Villingen, www.gruppedrei.com,
www.standortmarketing.com

Autoren: Prof. Alexander Doderer :: Carolin Doderer :: Tanja Wochner

Juli 2016

VORWORT

VORWORT

Die vorliegende Positionierung der Stadt Geislingen an der Steige entstand im Jahr 2016 vor dem Hintergrund der im MACH5-Prozess definierten Säule 10 und der Stadtmarketingkonzeption.

Umfangreiche Erhebungen und Analysen zur Situation der Stadt Geislingen an der Steige gingen diesem Manual voraus. In Sonderheit spielte dabei die Gegenüberstellung des Fremdbildes zur tatsächlichen Situation der Stadt eine wesentliche Rolle.

Es wird deutlich, dass Korrekturen an einem von Vorurteilen geprägten Fremdbild für die zukünftige Entwicklung der Stadt Geislingen an der Steige hilfreich und notwendig sind. Dies gilt zunächst für die Positionierung der Stadt als solches und in Sonderheit für die Positionierung der Stadt als Marke.

Für den zukünftigen Markenauftritt gibt dieses Handbuch in zweierlei Hinsicht Orientierung:

1. inhaltlicher Art, also im Sinne der städtischen Position und den daraus folgenden Aussagen.
2. formaler Art, also im Sinne eines homogenen Markenbildes, welches nach außen das erstrebenswerte Selbstbewusstsein unzweideutig signalisiert.

VORWORT

So gesehen ist das vorliegende Markenmanual ein Leitfaden für die kommenden Jahre, der allen Beteiligten helfen soll, die Identität der Stadt Geislingen an der Steige durch einheitliche Aussagen und schließlich durch ein einheitliches Markenbild zu stärken. Wir wollen die Stadt als Identifikationsraum verstehen und dies nach außen deutlich machen.

In diesem Sinne wünsche ich uns eine konsequente Umsetzung in allen Bereichen und eine regelmäßige Evaluierung der hiermit verbundenen Maßnahmen.

Geislingen an der Steige, im Juli 2016

Frank Dehmer
Oberbürgermeister
Stadt Geislingen an der Steige



ÜBERSICHT

Von der Strategie
zur Umsetzung

ÜBERSICHT :: AUFRISS ZUR STRATEGISCHEN POSITIONIERUNG

Grundsätzlich positive Perspektive

Die Stadt Geislingen an der Steige hat aus unserer Sicht eine grundsätzlich positive Perspektive. Auf einen Zeitraum von zehn Jahren betrachtet gehen wir davon aus, dass der Großraum Stuttgart und der Großraum Ulm insgesamt weiter wachsen werden. Bezahlbare Wohnräume werden in den Großstadtgebieten zunehmend teurer und relativ zur Nachfrage gesehen weniger. So gehen wir von einer Belebung suburbaner Räume aus. Ähnliches gilt für Gewerbeflächen.

Geislingen als Mittelzentrum in der Mitte beider o. g. Räume stellt somit einen attraktiven Wohnstandort dar. Entsprechend sind alle Maßnahmen, die die Aufenthaltsqualität, die Freizeitangebote, die Bildungsangebote, die Nahversorgung, die Gesundheitsversorgung usw. stärken, sukzessive zu pflegen, respektive auszubauen. Geislingen stellt mit rund 9.000 Arbeitsplätzen eine attraktive Wohlstandsquelle dar, muss jedoch hart daran arbeiten, dass dieser Wohlstand auch am Ort bleibt.

Laut der aktuellen Prognos-Studie hat sich der Landkreis Göppingen in den letzten Jahren positiv entwickelt. Der Landkreis liegt aktuell auf Platz 117 (2013: Platz 137) und fällt somit in die Kategorie „Zukunftschancen“. 2013 belegte der Landkreis noch die Kategorie „ausgeglichener Chancen-Risiko Mix“.

Die Stadt Geislingen an der Steige verfügt über eine diffuse Stadtstruktur. Umso wichtiger erscheint es uns, konsequent von innen nach außen zu entwickeln. Priorität dabei hat die Revitalisierung der Altstadt.

ÜBERSICHT :: AUFRISS ZUR STRATEGISCHEN POSITIONIERUNG

Grundsätzlich positive Perspektive

Eine Öffnung der Fußgängerzone für den Verkehr erschien uns plausibel und vorteilhaft.

Der Vorschlag, die Geislinger Fußgängerzone wieder für den Verkehr zu öffnen, wurde wegen mehreren Gründen verworfen: instabile Fahrbahndecke, zu viele Hindernisse, Beeinträchtigung der dortigen Wohnbevölkerung, Erschwernisse für eventuelle Außengastronomie und ein dauerhaftes Eventkonzept.

Geislingen verfügt über eine sehenswerte historische Bausubstanz in einer fußläufig erreichbaren Zone. Das Altstadtensemble verfügt über einen gewissen Flair, der herausgearbeitet und betont werden muss.

Die Belastung Geislingens mit Durchgangsverkehr wird erhalten bleiben. Eine fundamentale Verbesserung ist hier kurz- bis mittelfristig nicht zu erwarten.

ÜBERSICHT :: AUFRISS ZUR STRATEGISCHEN POSITIONIERUNG

Geislingen lebt von seinen Bürgerinnen und Bürgern, die einerseits freundlich, ehrlich und hilfsbereit daherkommen, die andererseits aber mit sich und ihrer Stadt zu streng sind und dieses Gemeinwesen gerne zu kritisch betrachten. Nörgeln, brutteln und schlechtreden kann in gewissem Maß durch ein umfassendes Konzept extern induzierter Motivation mit Ehrungen und Auszeichnungen entgegengewirkt werden. Wir empfehlen daher die Einführung einer Bürgermedaille sowie einer Plakette für besonders gutes Bauen. Diese und ähnliche Maßnahmen müssen bald umgesetzt werden und offensiv mit Öffentlichkeitsarbeit begleitet werden.

Grundsätzlich werden wir gemeinsam und schnell daran arbeiten, die Kommunikation der Stadt zu emotionalisieren und in ein positives Licht zu rücken.

ÜBERSICHT :: STRATEGISCHE HANDLUNGSPRIORITÄTEN

Nach Identitätsanalyse :: Corporate Identity und Corporate Culture

Die Stadt Geislingen an der Steige leidet unter einem seit Jahrzehnten kultivierten kollektiven Minderwertigkeitskomplex. Gleich einem Trichter stauen sich bei ihr quasi alle Probleme des Filstals und den Menschen blieb kaum etwas anderes übrig, als mit Ironie und Sarkasmus sich selbst in einer Form schlechtzureden, die zwischen den Zeilen sagt: Aber wir sind so stark und haben es dennoch überlebt. Aus der vermeintlichen Schwäche bezieht das Individuum dann doch noch eine relative Stärke.

Diese Mechanik der Solidaritätsbekundung muss dringend durchbrochen werden! GRUPPE DREI richtet sämtliche Handlungsempfehlungen immer auch dahingehend aus und versieht sie mit der Maßgabe einer vehementen Verbesserung der Identifikationsmuster und einem fundamentalen Wechsel der Identifikation mit der Stadt. Das erfolgt verstärkt, wenn „nicht“ Geislinger positive Erlebnisse und Eindrücke der Stadt wahrnehmen. Diese positive Empfindung wirkt sich mittel- bis langfristig auch positiv auf die Bürgerinnen und Bürger der Stadt aus.

Was jetzt noch heißt: „Alles ist verlottert, ungepflegt und geht viel zu langsam“ (aber ich schaff's trotzdem) - muss sich wandeln zu: „Endlich geht was, da will ich dabei sein!“. Gedanklich ist das ein Wechsel von „sich kleinreden“ zu „aus Kleinem Großes machen!“.

Von klein zu groß: Kleine aber konkrete Verbesserungen zügig realisieren, statt große Lösungen immer wieder ergebnislos zu diskutieren, z. B. „Sonne-Center“ oder „Verkehr“ oder „WMF“ oder „Fußgängerzone“. Da gibt es viele Themen, deren fortgesetzte Diskussion in der Öffentlichkeit als lähmend und rückwärtsgewandt empfunden werden, weil sich tatsächlich einfach nichts verändert.

ÜBERSICHT :: STRATEGISCHE HANDLUNGSPRIORITÄTEN

Nach Identitätsanalyse :: Corporate Identity und Corporate Culture

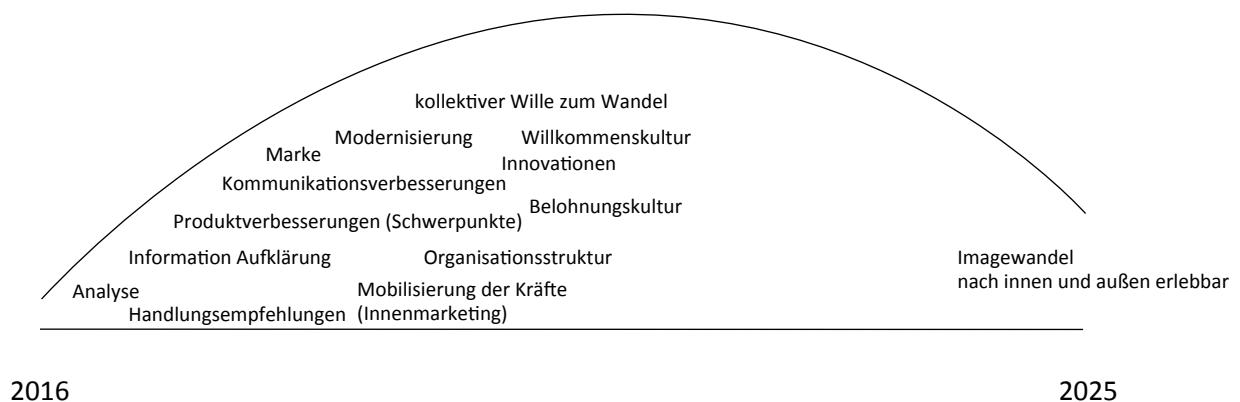
Aufwertung der bürgerlichen Identität mit der Stadt Geislingen durch Belohnungssysteme, Familien-Zuzugs-Boni, Neubürgerbegrüßungen, Willkommensgeschenke, Integrationsmaßnahmen, Begegnungsfeste, Bürger-Dialoge (online/offline), Urkunden, Medaillen, Transparenz- und Kennenlernveranstaltungen, Testimonials usw.

Revitalisierung in allen Bereichen und durch alle Protagonisten von innen nach außen (Belebung und Instandsetzung der Altstadt, weg von der Entkoppelung der Fabrikverkäufe, alt weg – neu ran).

Innenmarketing: Verwaltung und Gemeinderat abstauben. Unsere Gespräche mit Bürgern und Experten haben gezeigt: Der Gemeinderat, die Verwaltung und der städtische Handel wurden in der Vergangenheit als nicht aktiv und risikofreudig genug eingestuft, um die Themen in Geislingen wirklich anpacken zu können. In der Regel basieren solche Einstufungen auf mangelnder Information. Die benannten Gruppen sollten sich deshalb qualitativ und quantitativ besser inszenieren. Sie müssen sich aber auch selbstkritisch fragen, woher solche Eindrücke bei Bürgerinnen und Bürgern über Jahre entstanden sind.

ÜBERSICHT :: STRATEGIE ZUR MARKE GEISLINGEN AN DER STEIGE

Vordenken und zurückprojizieren



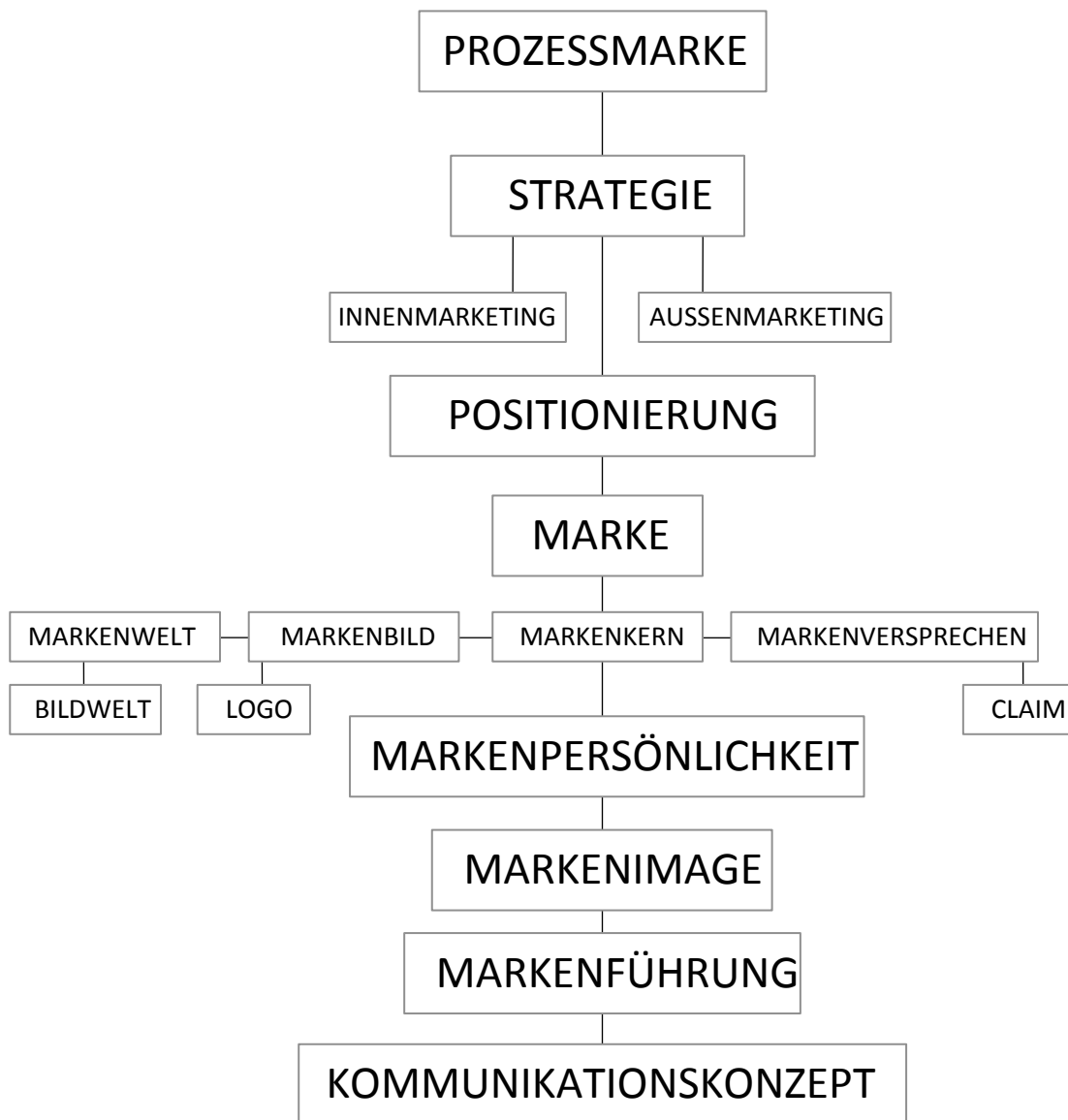
Strategisches Denken erfordert die Fähigkeit zur abstrakten Projektion. Niemand weiß wirklich, was im Jahr 2025 sein wird. Auf Grund der vorliegenden Untersuchungen gibt es aber Trend-Aussagen zu diesem Zeitraum. Diese wollen wir nicht ignorieren.

Wir empfehlen dringend, diese Erkenntnisse immer wieder ins Verhältnis zum sogenannten gesunden Menschenverstand zu setzen!

Aussagen für Geislingen an der Steige sind dann z.B.:

- Die Stadt wird nicht sterben
- Die Stadt wird mehr und mehr zur Wohnstadt mit Einkaufs- und Freizeitpotential für die untere bis mittlere Mittelschicht
- Verbesserter Austausch zwischen Stadtverwaltung und Geislinger Sterne e.V., um Synergien zu schaffen
- Gemeinschaft stärken
- Kontinuierliche Wertschätzung – Bürger, Neubürger, Gäste
- Aktivere Kommunikation und bessere Inszenierung

ÜBERSICHT :: POSITIONIERUNGS- UND MARKENBILDUNGSPROZESS



Die Funktionsgrafik zeigt die Struktur eines Markenbildungsprozesses, wie er in Geislingen an der Steige gerade abläuft.

Dabei sind einzelne Teile nicht immer randscharf voneinander zu trennen.
 Im Abgleich mit unserem Angebot vom 3. September 2015 können hier ebenfalls Abweichungen auftreten, die aber der grundsätzlichen Zielrichtung nicht widersprechen!



HINTERGRÜNDE

HINTERGRÜNDE :: ZIELE DES STADTMARKETINGS

Nachfolgend zeigen wir zunächst einmal die bundesweit erhobenen wichtigsten Ziele des Stadtmarketings auf. Diese sind weitgehend deckungsgleich mit den von uns für Geislingen angedachten Zielsetzungen. Allerdings empfehlen wir zunächst den strategischen Schwerpunkt auf Innenmarketing zu richten, um auch dem neuen Verein „Geislinger Sterne e.V.“ eine starke Position zu verschaffen.

- Steigerung der Attraktivität der Stadt als Wirtschaftsstandort, Wohn-, Einkaufsort und touristische Destination
- Aufbau, Korrektur und Pflege eines Stadtimages
- Steigerung der finanziellen Handlungsspielräume der Akteure
- Ausrichtung der städtischen Leistungen auf die Bürger
- Schaffung und Erhöhung eines überregionalen Bekanntheitsgrades
- Steigerung der Identifikation der Bürger mit der Stadt
- Steigerung der Zufriedenheit der unterschiedlichen Anspruchsgruppen mit der Stadt
- Förderung der Zusammenarbeit wichtiger Handlungsträger der Stadt
- Erhalt bzw. Steigerung der Einwohnerzahl („Kundenbindung“)
- Verminderung städtischer Probleme durch ruhenden und/oder fließenden Verkehr, Müllentsorgung, Abwasser etc.

Erhoben von Claudia Bornemeyer; Feststellungen durch GRUPPE DREI bezüglich Geislingen an der Steige

HINTERGRÜNDE :: GESELLSCHAFTLICH-GEOGRAFISCHER ASPEKT

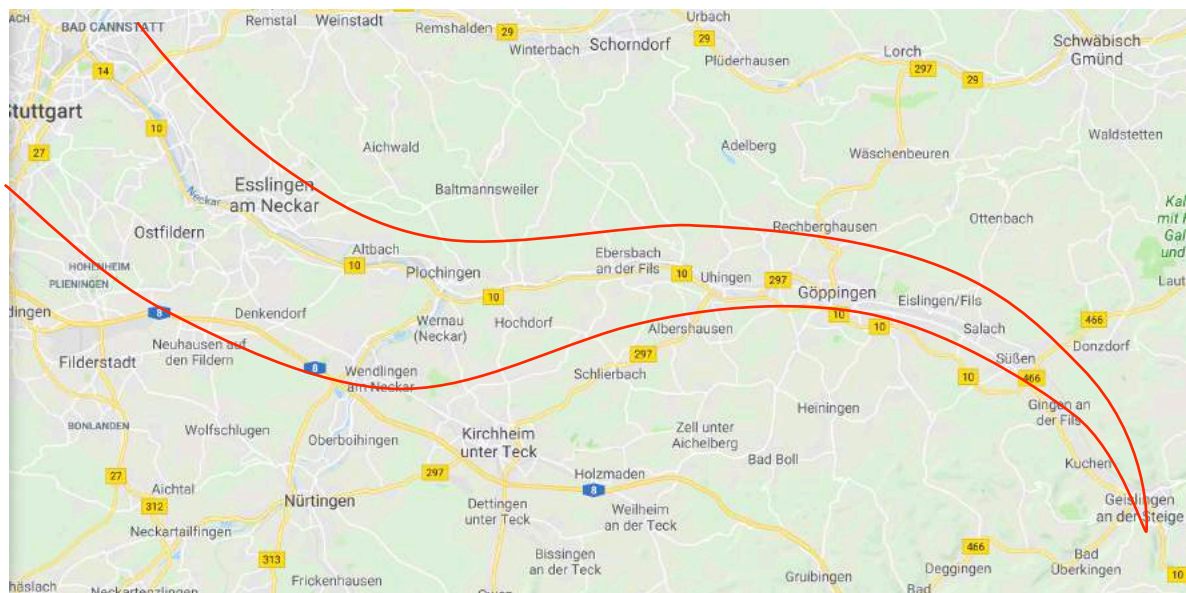
Je mehr sich das Filstal zum Ursprung der Fils hin verjüngt, umso weiter sinken sämtliche Werteskalen. Beurteilt wird dabei die Entfernung von der Metropole Stuttgart.

Je weiter entfernt, umso mehr sinken Kaufkraft, Kultur, Milieu-Struktur, Bildungsgrad, Dynamik etc. Ein weiteres Korrelativ dürfte die Altersstruktur sein: Je weiter entfernt von Stuttgart und Ulm, desto älter ist die Bevölkerung, desto älter sind die Entscheidungs-Gremien, desto problematischer wird und ist kurzfristige Anpassung an allgemeine Veränderungen.

Nicht selten wird an Standorten wie Geislingen von politisch wie ehrenamtlich Aktiven der reiche Erfahrungsschatz ins Feld geführt. Ja, das ist eine Wahrheit, aber eben nur eine! Die Dynamik des Wandels hat heute Formen angenommen, an denen – nach allem, was wir erleben – über 60-Jährige nicht mehr unbedingt teilnehmen wollen.

Interessant wird die Betrachtung in einem größeren Zusammenhang. Dann nämlich birgt Geislingen an der Steige eine zentrale Rolle in sich zwischen Ulm und Stuttgart.

HINTERGRÜNDE :: GESELLSCHAFTLICH-GEOGRAFISCHER ASPEKT



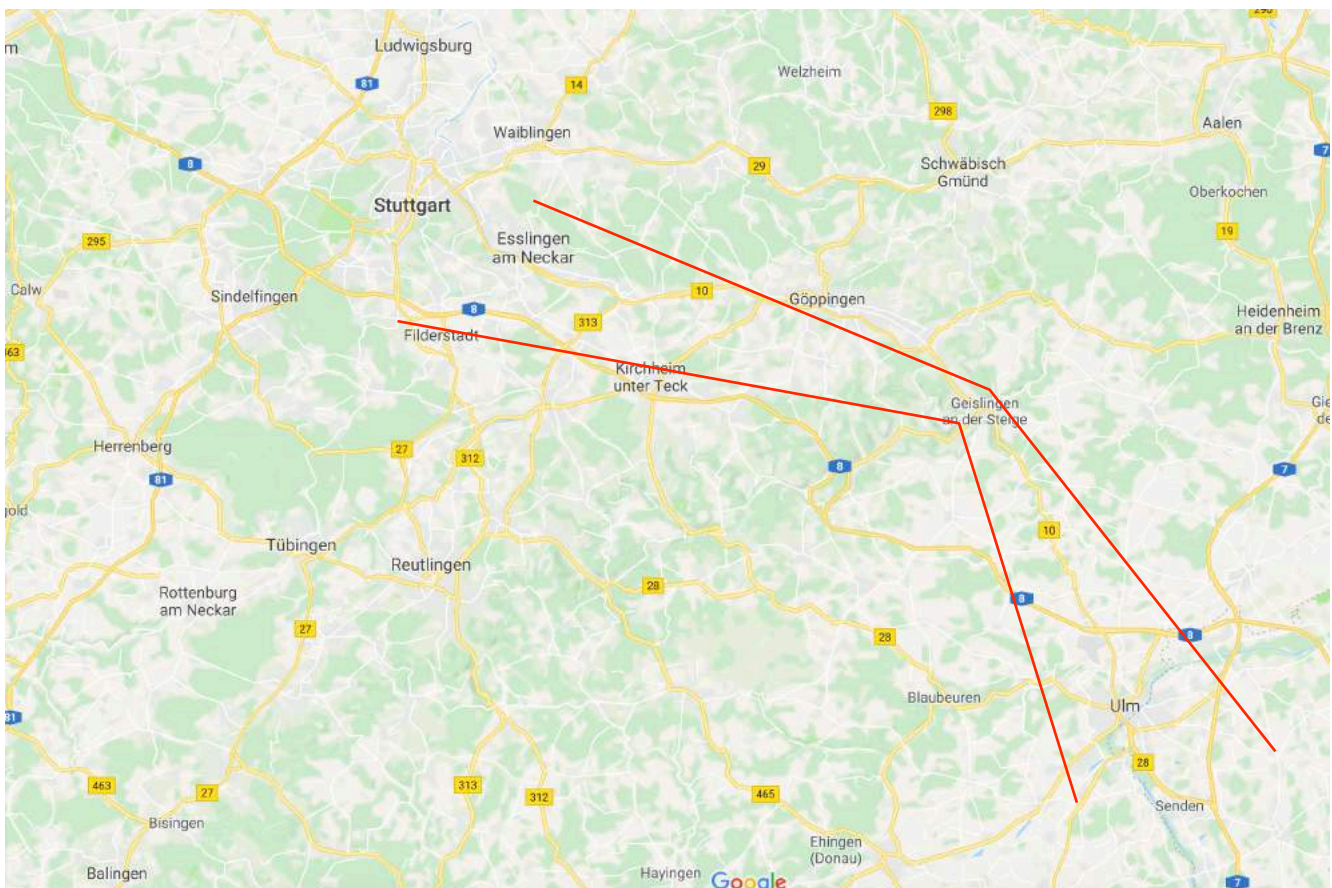
Quelle: <https://www.google.de/maps/@48.6910492,9.3714486,11z>

Das Filstal wirkt wie ein Trichter: Je weiter man sich von der Metropole Stuttgart entfernt, umso mehr sinken der Wohlstand, die Qualifikation, die Wertschöpfung und die Kaufkraft. Auch die Milieustruktur verändert sich nach unseren Beobachtungen deutlich nach unten und links.

HINTERGRÜNDE :: VORTEILE UND NUTZEN

Geislingen an der Steige mit seinen Stadtbezirken bietet einerseits überschaubare Pendlerstrecken in die Städte Ulm und Stuttgart, andererseits einzigartige Optionen für individuelle Lebens-Entwürfe außerhalb der urbanen und suburbanen Räume. Dabei fallen besonders die flachere Preiskurve auf, der großzügigere Grundstückszuschnitt, die Versorgungssicherheit trotz ländlicher Umgebung, das bemerkenswerte Engagement ehrenamtlicher Kräfte von Vereinen usw.

Es kann durchaus ein interessantes Lebenskonzept sein, in Ulm oder Stuttgart zu arbeiten und in Geislingen zu wohnen! Der Trend in Richtung flexibler Arbeitsplatz leistet solchen Überlegungen in Zukunft noch Vorschub! Antworten, beispielweise zur schnellen Internetanbindung, müssen aber gegeben werden!



Quelle: <https://www.google.de/maps/@48.5854808,9.5635678,10z>

ZIELGRUPPEN

ZIELGRUPPEN :: BESTANDSBEVÖLKERUNG

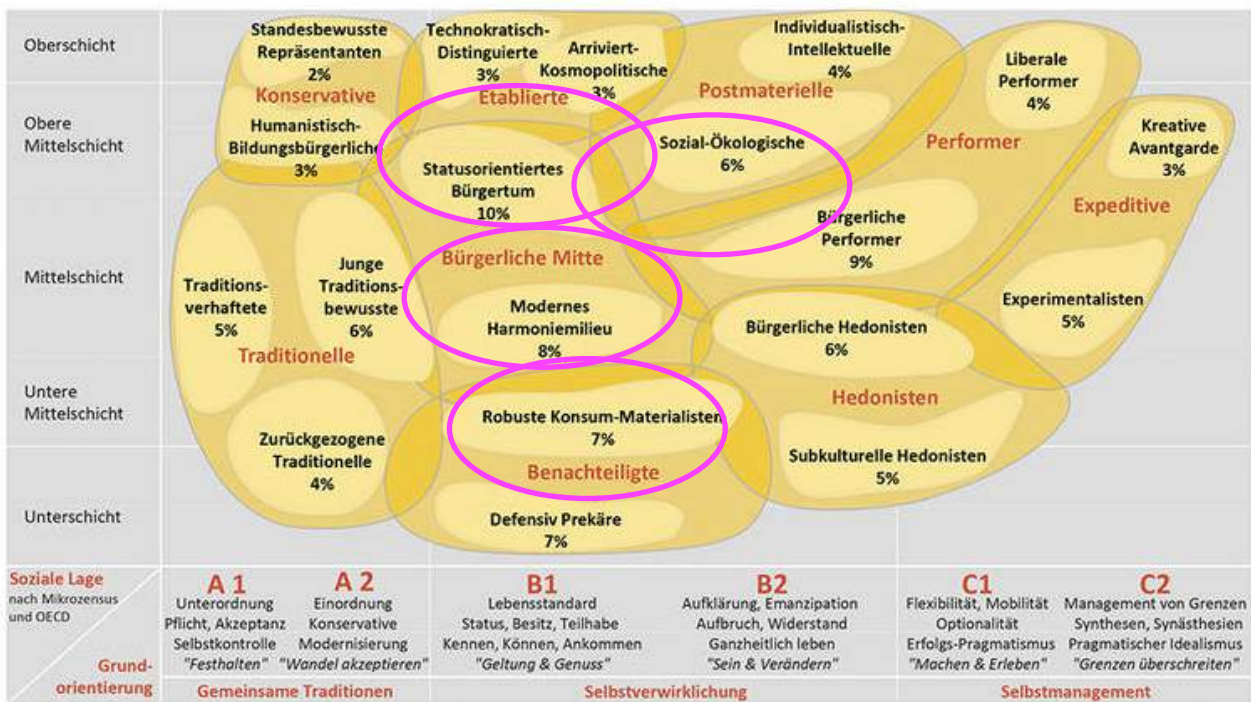
Für die Jahre 2016, 2017 und folgende sind in der Bundesrepublik, speziell für Baden-Württemberg, wieder steigende Geburtenzahlen prognostiziert. Baden-Württemberg wächst überdies jährlich um etwa 10.000 Neubürgerinnen und Neubürger allein durch Binnenwanderung!

Zuwanderungszahlen aus dem Ausland sind hierbei nicht berücksichtigt!

Bei anhaltend positiver Konjunktur (geschätztes Wachstum 2017: 1,5 – 1,7 %) wird sich die Kaufkraft beispielsweise tendenziell eher nach oben entwickeln, wegen steigender Löhne und Gehälter.

In Städten und Gemeinden der Kategorie Geislingen an der Steige wird sich dies besonders bemerkbar machen, da wir hier tendenziell eine ins konservativ bewahrende Milieu wandernde Mehrheitsbevölkerung vermuten.

ZIELGRUPPEN :: BESTANDSBEVÖLKERUNG



Quelle: <https://www.delta-sozialforschung.de/delta-milieus/gesellschaftsmodell/>

Die Grafik zeigt die aktuell geschätzte Milieu-Struktur in Geislingen an der Steige.

ZIELGRUPPEN :: BESTANDSBEVÖLKERUNG

Schätzung – detaillierte Zielgruppenbetrachtungen müssen separat stattfinden

Für Geislingen definieren wir intern zunächst folgende relevanten Zielgruppen:

(milieuorientiert):

Bürgerliche Mitte/Modernes Harmoniemilieu, 45 plus	ca. 45 %
Etablierte, 45 plus	ca. 10 %
Performer, 25 plus	ca. 5 %
Hedonisten, 25 plus	ca. 20 %
Experimentalisten, 20 plus	ca. 10 %
Sozial-ökologisches Bürgertum, 30 plus	ca. 10 %

(gästeorientiert):

Touristen	ca. 5 %
Tagesreisende (auch Geschäftsleute)	ca. 10 %
Bildungstouristen (HS)	ca. 20 %
Einkaufstouristen (Fabrikverkäufe)	ca. 65 %

(nach Einkommen, Bildung, Kultur...):

Premium	ca. 10 %
Medium	ca. 75 %
Low Level	ca. 15 %



WORKSHOP

WORKSHOP

Workshop vom 12. März 2016 zur Positionierung der Stadt Geislingen an der Steige

Am Positionierungs-Workshop am 12. März 2016 im Kapellmühlsaal nahmen insgesamt 33 Personen (Unternehmer, Handel, Hochschule, Funktionäre von Vereinen und Vereinigungen, Stadtverwaltung, Jugendgemeinderat, Stadtseniorenrat und Integrationsrat) teil.

Die Teilnehmer wurden in vier Gruppen aufgeteilt.

Der Workshop lief wie folgt ab:

- Begrüßung durch OB Frank Dehmer und Prof. Alexander Doderer
- Intuitive Motivwahl IST (Assoziationskarten)
- Intuitive Wertezuordnung IST (Semionomie®)
- Kurze Reflektion und Diskussion
- Impulsvortrag „Strategische Positionierung einer Stadt als Schubkraft für die Zukunft“ durch Prof. Alexander Doderer
- Intuitive Wertezuordnung SOLL (Semionomie®)
- Intuitive Motivwahl SOLL (Assoziationskarten)
- Definierung erster grober Kernaussagen „Geislingen ist...“
- Kurze Feedbackrunde und Verabschiedung

WORKSHOP

Workshop vom 12. März 2016 zur Positionierung der Stadt Geislingen an der Steige



Bilder: GRUPPE DREI

Rege Teilnahme am Positionierungs-Workshop in der MAG am 12.3.2016

WORKSHOP

Workshop vom 12. März 2016 zur Positionierung der Stadt Geislingen an der Steige

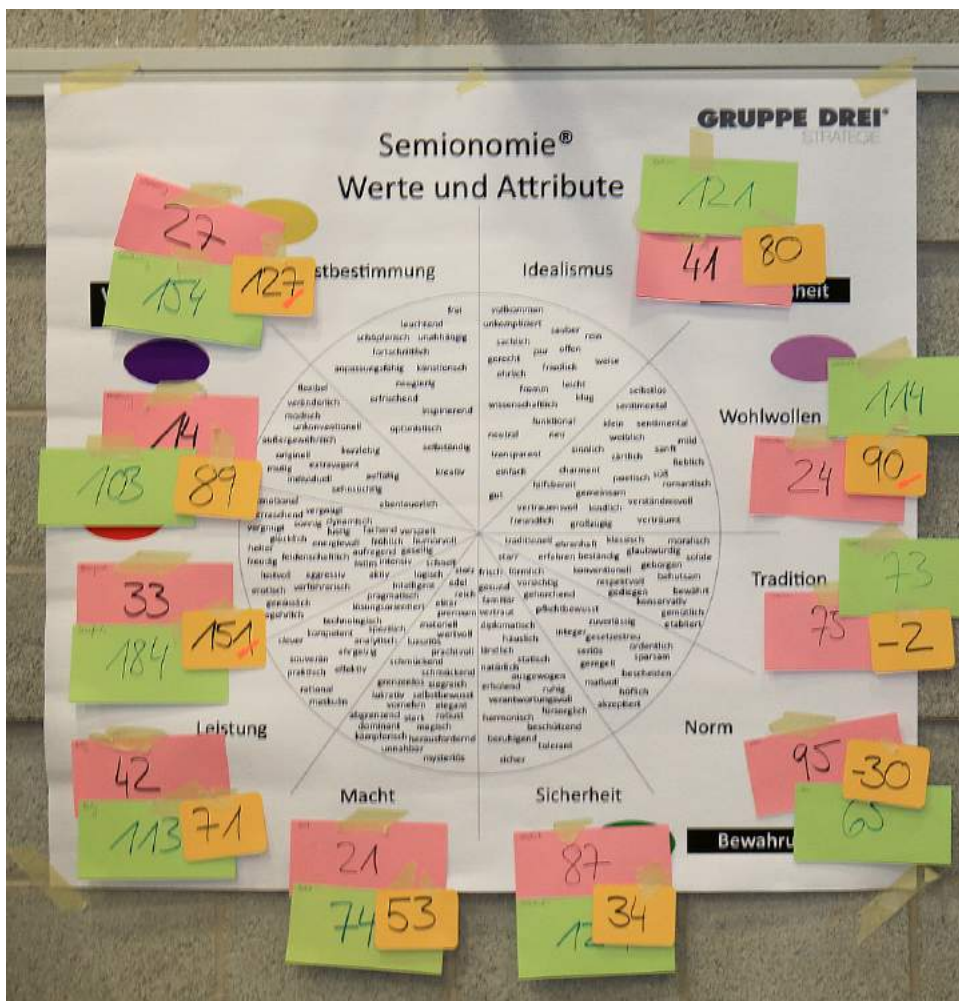


Bild: GRUPPE DREI

Deutliches Delta zwischen „sein“ und „sollen“ anhand der semiotischen Analyse.

WORKSHOP :: WERTE UND EMOTIONEN

Neben dem Faktizitären einer Stadt – sie ist zunächst einmal so wie sie ist: Baulich, von ihrer Topografie, von ihrer Verkehrsanbindung, von ihrer Milieustruktur usw. – sind es gerade die emotionalen Erlebnisse, die eine Stadt für Bürgerinnen und Bürger liebenswert und lebenswert machen. Darüber hinaus sind es die Werte, die eine Stadt vermittelt, die mit den Werten der Bürgerinnen und Bürger korrelieren müssen, die aber auch gestaltbar sein sollen. „Identität mit Wandel“ ist mithin die wichtigste Voraussetzung für die Dynamik und Prosperität eines Gemeinwesens.

GRUPPE DREI zeigt den Spannungsbogen zwischen Bestandsemotion und Zielemotion mit der Methode der Semionomie® auf. Diese Methode sowie der Vergleich zwischen Bestands-Assoziationen und Soll-Assoziationen wurde anlässlich eines Workshops am 12. März 2016 eindrücklich in Geislingen an der Steige durchgeführt.

Um Geislingen an der Steige für die Zukunft zu positionieren, ist die Betrachtung der Werte, mit denen sich Geislingen an der Steige zukünftig identifiziert, ausschlaggebend. Die Betrachtung des Ist-Zustandes hilft zunächst dabei.

Die im o. g. Workshop von allen vier Gruppen identisch herausgesuchten Assoziationen zur Ist-Situation Geislingens sind nachfolgend abgebildet.

WORKSHOP :: WERTE UND EMOTIONEN

Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass Geislingen an der Steige heute klassische, meist traditionelle Assoziationen weckt und als eher „angestaubt“, altmodisch und bewahrend wahrgenommen wird:

heimatverbunden
sparsam, genügsam, bescheiden
bürgerlich, etwas konservativ
familien- und generationengerecht
Sicherheit/Geborgenheit
keine junge, dynamische Stadt

Diese Assoziationen beschreiben Geislingen heute als eher bewahrende und stagnierende Stadt, die zahlreiche traditionelle und konservative Elemente beinhaltet. Aufgrund der veränderten Lebensweisen und der Lage der Stadt Geislingen wird sich das Image zeitnah „modernisieren“ und auch „dynamisieren“ müssen.

Die Durchführung der Semionomie® ergab eine konsequente Verschiebung hin zu den Werten Wohlwollen, Selbstbestimmung, Abwechslung, Lebensfreude, Leistung und Macht, wobei die Bereiche **Lebensfreude, Wohlwollen und Selbstbestimmung** die signifikantesten Veränderungen vorweisen.

Die folgende Grafik veranschaulicht das Gesamtergebnis aus dem Workshop.

WORKSHOP :: WERTE UND EMOTIONEN

GRÜN: Gesamtzahl der Begriffe, die HEUTE mit Geislingen in Verbindung gebracht werden

BLAU: Gesamtzahl der Begriffe, die ZUKÜNFTIG mit Geislingen in Verbindung gebracht werden

WEISS: Differenz

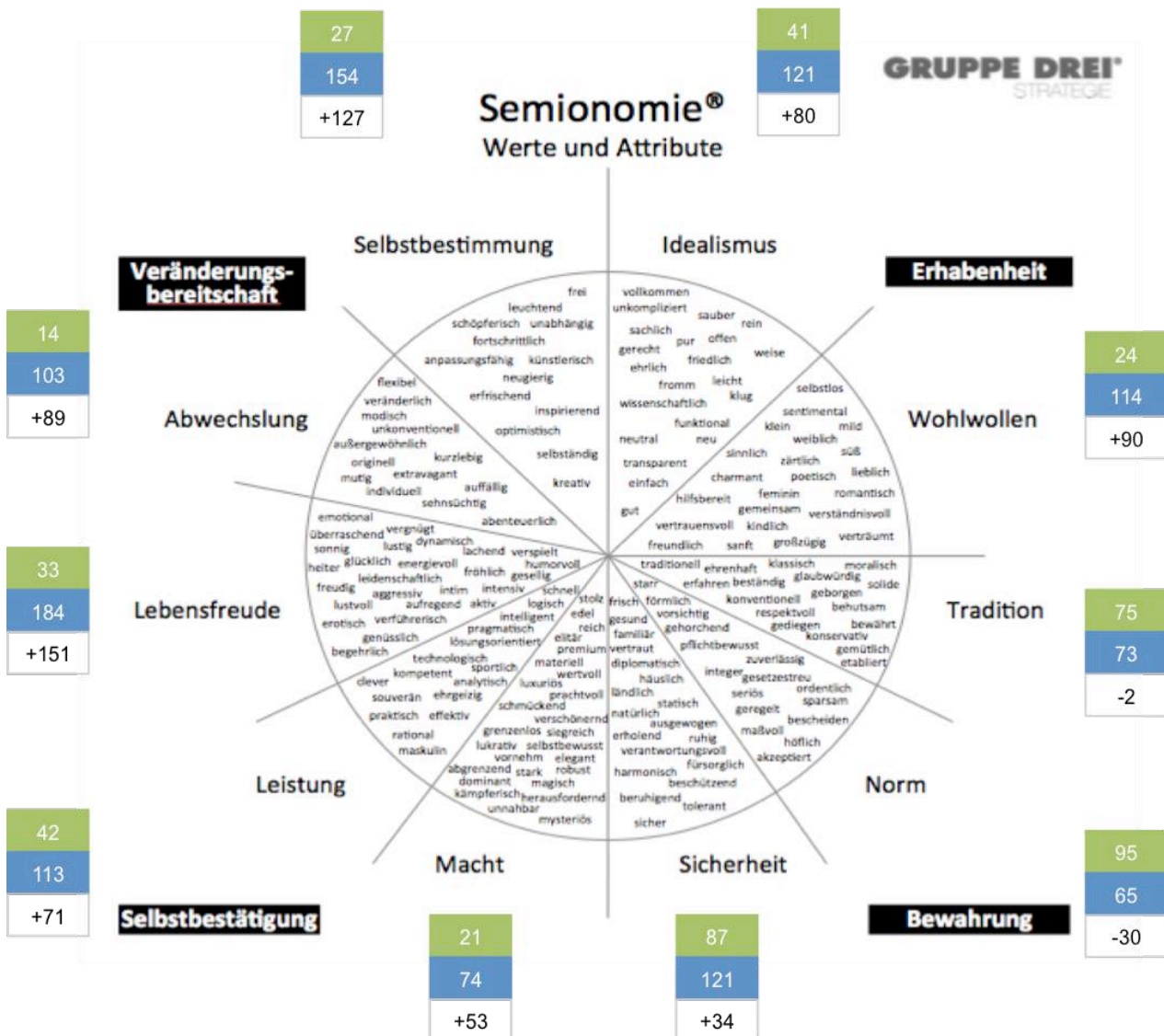


Abbildung: GRUPPE DREI®



POSITIONIERUNGSANSATZ

POSITIONIERUNGSANSATZ :: REALITÄT

Die Tatsache, dass es mit der Verschmelzung des Gewerbevereins und der Aktionsgemeinschaft 5 Sterne am 7. April 2016 zu einer schlagkräftigen neuen Organisationsstruktur gekommen ist, die auch von der Stadt unterstützt wird, ist ein sehr positives Signal in die richtige Richtung: EINE Organisation, die es versteht, möglichst viele aktive Geislingerinnen und Geislinger für ihre Stadt auch finanziell zu begeistern und damit vor allem die Identitätsdimension stärkt.

Es ist damit zu rechnen, dass in Kooperation mit GRUPPE DREI dieser neue e. V. wirklich konkret Ziele verfolgt und Inhalte generiert, die kurz-, mittel- und langfristig tragfähig und erfolgversprechend sind.



Bild: GRUPPE DREI

POSITIONIERUNGSANSATZ :: WOZU?

In Zeiten zunehmenden Standortwettbewerbs sind Kommunen, Städte und Gemeinden aufgerufen, ihren Bürgerinnen und Bürgern, ihren Gästen, aber auch einem zunächst abstrakten „Markt“ zu signalisieren, wo ihre jeweiligen und speziellen Stärken liegen und was sie als Standorte insgesamt, als Lebens- und Arbeitsorte im Besonderen auszeichnet.

Dabei geht es selbstverständlich auch um Differenzierung und Alleinstellung, ja Exzellenz in Abgrenzung zu anderen, benachbarten Kommunen in einem definierten Umland.

Zu benennen sind in einer Positionierung dieser Art weniger die Elemente der Standardversorgung wie technische Infrastruktur, Baugebiete, Arbeitsangebote, Bildungs- und Kulturangebote, wie sie in jeder vergleichbaren Kommune vorzufinden wären. In einer Positionierung dieser Art geht es vielmehr um ein zugespitztes Profil, das überdurchschnittliche Standortattraktivitäten in den Mittelpunkt der Betrachtung rückt, diese nach tatsächlich erlebbarer Qualität und Nachhaltigkeit prüft und priorisiert.

Nun sind für die Stadt Geislingen an der Steige zahlreiche markante Attraktivitäten bereits in dem sogenannten MACH5-Prozess benannt worden. Diese und jene von GRUPPE DREI ermittelten Werte, Eigenschaften und Exzellenzen fließen nunmehr zusammen und ergeben eine sogenannte Positionierungspyramide.

POSITIONIERUNGSANSATZ :: WOZU?

Der Positionierungsprozess wurde zudem untermauert durch einen Workshop im März 2016, in dem zwei Methoden maßgeblich zur Ermittlung von Exzellenzen und dem erforderlichen Wandel dorthin eingesetzt wurden: Assoziationsverfahren mit Bild- und Wortwelten, Semionomie®.

Die vorliegende Positionierung der Stadt Geislingen an der Steige hat vorrangig zum Ziel, für die kommenden 5 bis 10 Jahre eindeutige, einfache und prägnante Botschaften nach außen zu kommunizieren, die andere Standorte in der Raumschaft so nicht kommunizieren, die also Geislingen zu einem gewissen Alleinstellungsmerkmal verhelfen.

Wir unterscheiden die Kategorien:

1. Exzellent
2. Bemerkenswert
3. Besonders
4. Erwähnenswert

POSITIONIERUNGSANSATZ :: IM EINZELNEN

Sachlich/faktisch:

Fabrikverkäufe WMF

exzellent

Hochschulstandort

bemerkenswert

(Wettbewerb: Esslingen, Ulm)

Lage: Albtrauf-Natur, 5 Täler

nicht einzigartig, aber besonders

Historischer Baubestand

in dieser Form einzigartig (15. Jhd.)

Multioptionalität individueller Lebenswelten

durch Stadtbezirke

exzellent

Sehr gute Versorgungssituation für Familien

bemerkenswert

Guter Handelsbesatz

bemerkenswert

Emotional/atmosphärisch:

Naturerlebnis

bemerkenswert

Natursportliche Möglichkeiten

bemerkenswert

Hilfsbereitschaft

erwähnenswert

Grundsätzliche Freundlichkeit

erwähnenswert

Offenheit

erwähnenswert

POSITIONIERUNGSANSATZ :: POSITIONSPYRAMIDE

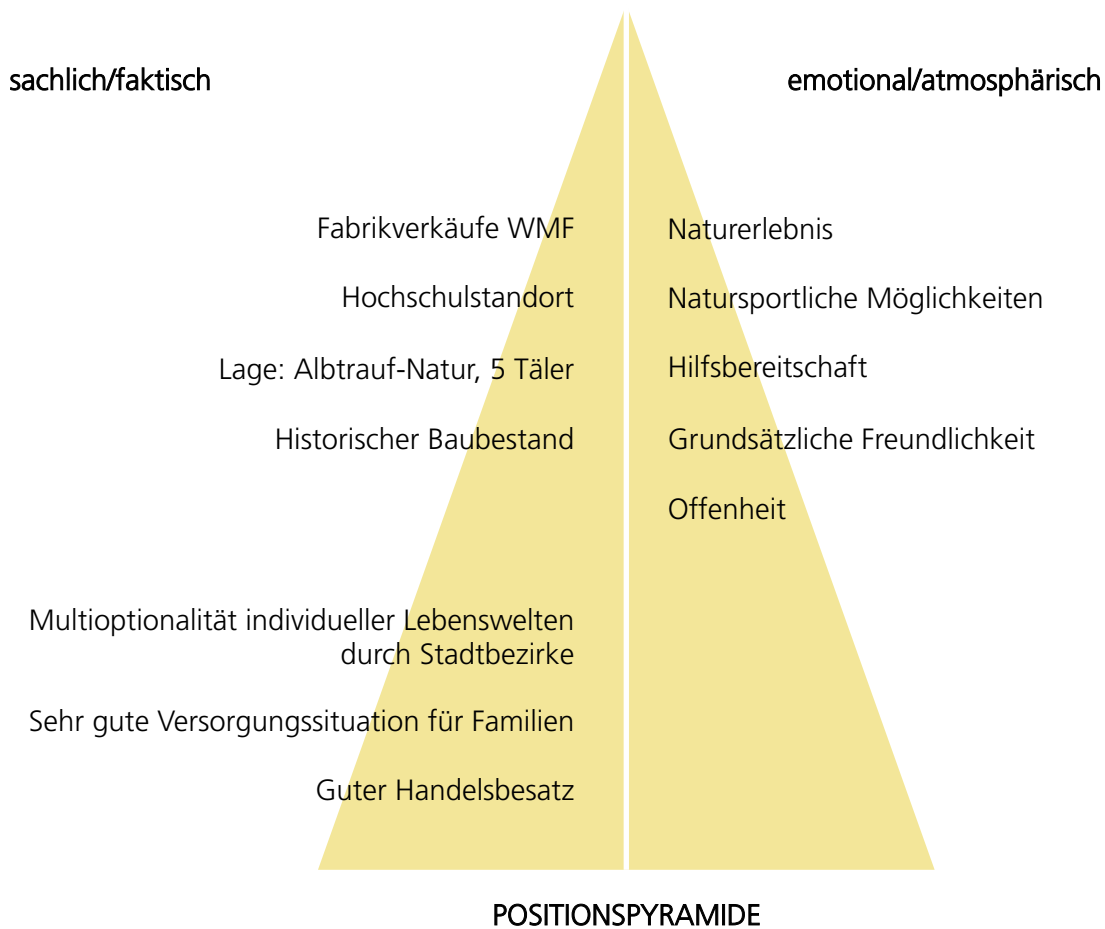


Abbildung: GRUPPE DREI®

POSITIONIERUNGSANSATZ :: KONSEQUENZ

Konsequenterweise wird neben der Positionierung der Stadt auch eine Markenbildung vollzogen und schlussendlich ein sogenannter Claim entwickelt, der die Positionierung bestenfalls in einem einzigen Satz zusammenfasst.

Angesichts bestehender Auszeichnungen der Stadt Geislingen an der Steige als „Fünftälerstadt“, „Hochschulstadt“, „WMF-Stadt“ ... schlagen wir vor, aus den bisherigen Versuchen einer Positionierung wenigstens ein oder zwei Elemente zu übernehmen.

An dieser Stelle geht es zugegebenermaßen auch um einen handlungspraktischen und Kosten-Hintergrund: Die Stadt wird kurzfristig kaum alle „alten“ Logos mit Claim austauschen können. Wir schätzen eine Prozessdauer von wenigstens zwei Jahren.

POSITIONIERUNGSANSATZ :: ZEITHORIZONT

Mit dem in 2015 begonnenen Stadtmarketingprozess ist eine Marketingstrategie über einen Zeitraum von mindestens 10 Jahren verbunden. Nach eingehender Analyse der Sachlage in Geislingen an der Steige ist es durchaus sinnvoll, sich zunächst zu etwa **60 % Anteil dem Innenmarketing** und der Organisationsstruktur zu widmen und zu etwa **40 % der Außenkommunikation** und der Kommunikationserneuerung.

Zwar sehen wir die Entwicklung Geislingens mittel- bis langfristig positiv, stellen aber fest: Wirklich fundamentale Veränderungen in Geislingen an der Steige sind in den kommenden 5 Jahren nicht zu erwarten.

So werden vermutlich Bevölkerung, Kaufkraft und Arbeitsplätze weitgehend stabil bleiben. Rückgänge wird es wohl geben bei Schülern, Studienanfängern und vermutlich im FEH. Nach unserem heutigen Kenntnisstand wird es vielmehr in kleinen Schritten in die Zukunft gehen, immer mit der Maßgabe, zumindest in allen Bereichen den Bestand einigermaßen aufrechtzuerhalten, bzw. vorsichtig nach vorne zu entwickeln.

POSITIONIERUNGSANSATZ :: ZUKUNFTSAUSSAGE

Generell lässt sich für Geislingen an der Steige folgende Zukunftsaussage bzw. folgender Positionierungsansatz treffen:

Geislingen an der Steige versteht sich als attraktive **Bildungs-Stadt** mit guter Wohn- und Lebensqualität **inmitten intakter Natur**, touristischem Potential und als spezieller Einkaufsmagnet **zwischen der Metropolregion Stuttgart und Ulm.**



POSITIONIERUNG

POSITIONIERUNG :: MARKENMODELL

Eine Marke ist die Gesamtheit vieler einzelner Elemente, die alle dazu beitragen, den Mythos Marke aufzubauen und zu erhalten. Nach dem heute vorherrschenden verhaltenswissenschaftlichen Ansatz entsteht und lebt eine Marke ausschließlich im Kopf der Anspruchsgruppe und ist somit immateriell.

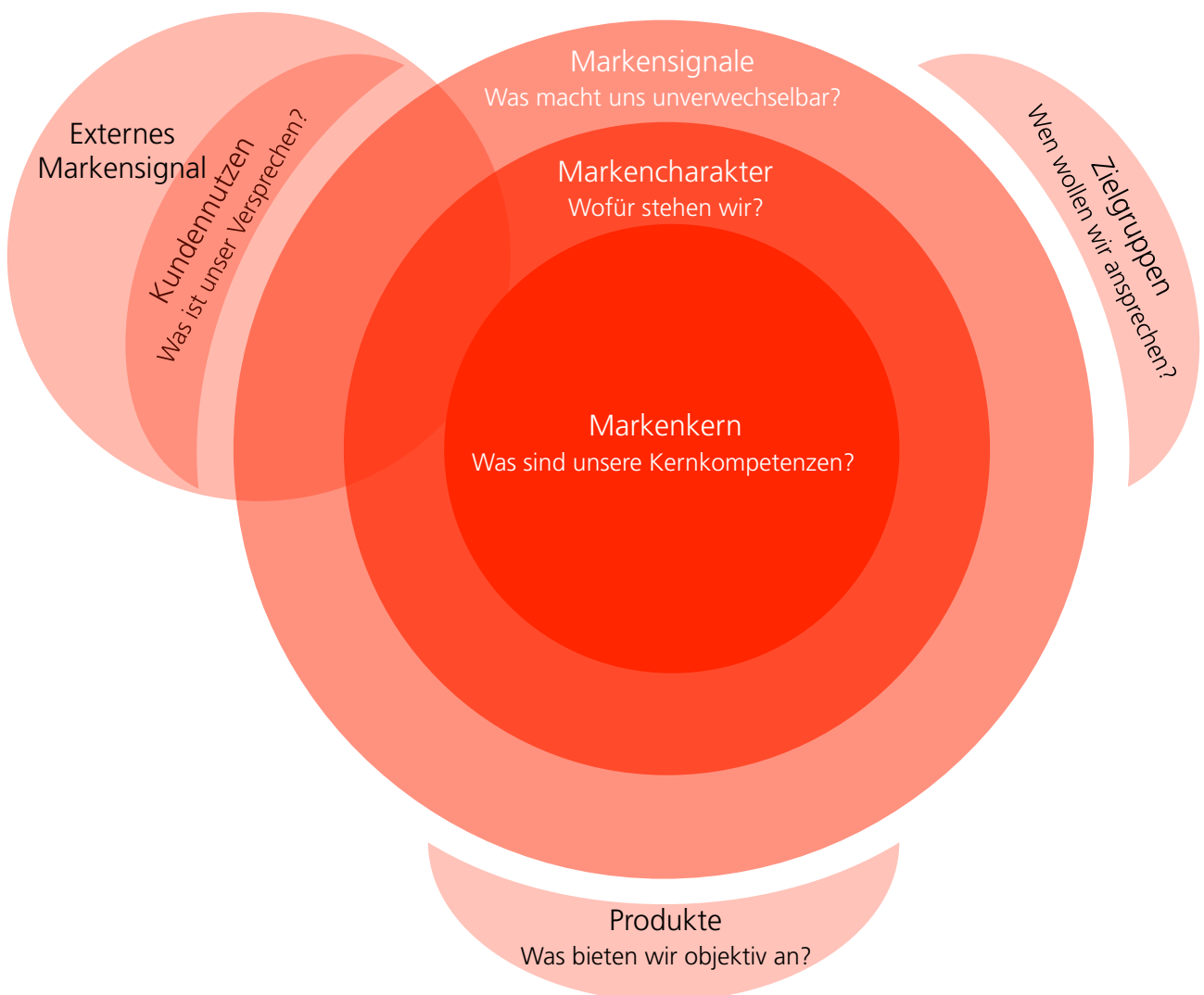


Abbildung: GRUPPE DREI®

POSITIONIERUNG :: MARKENMODELL

Im Folgenden werden Markenkern, -charakter und -signale von innen und außen betrachtet. Das Versprechen, für das eine Marke gegenüber seinen Anspruchsgruppen einsteht, ist ebenfalls ein Thema. Einflussfaktoren wie Zielgruppe, Produkte und Wettbewerbsumfeld wurden zuvor bereits analysiert.

Die Positionierung dient der zukünftigen Ausrichtung der Stadt Geislingen an der Steige sowie für einen adäquaten und zielgerichteten Markenauftritt, z.B. in der Markenvisualisierung.

- Wie fühlt sich die Marke Geislingen an?
- Wie sieht sie aus?
- Welchen Eindruck vermittelt die Marke Geislingen?
- Welches Bild hinterlässt Geislingen im Kopf der Menschen, die ihr begegnen?

POSITIONIERUNG :: MARKENKERN



Markenkern

Der Markenkern beinhaltet die Kernkompetenz der Stadt Geislingen an der Steige.

Die Stadt Geislingen an der Steige wird seit jeher eng mit der Marke WMF verbunden. Erst im Frühjahr 2016 wurde die Marke WMF im deutschen Markenranking als stärkste Wachstumsmarke ausgezeichnet. Vor allem durch den neuen Markenauftritt wird die Marke stärker als zuvor mit den Themen Sympathie, Emotionalität und Lebendigkeit assoziiert.

Die Stadt Geislingen an der Steige kann von dieser Markensympathie nur profitieren. Daher wäre es geradezu töricht, diese Assoziation nicht in den Markenkern der Stadt einzubinden.

Geislingen zeichnet sich zudem durch den Zusatz „an der Steige“ aus. Dieser Zusatz macht die Stadt unverwechselbar. Daher nehmen wir diesen Zusatz ebenfalls in den Markenkern auf.

Von „Steige“ kann das Wort „Aufstieg“ abgeleitet werden. Das bedeutet, dass alles, was mit Geislingen an der Steige verbunden wird, in Zukunft kontinuierlich „nach oben“ und „nach vorne“ gedacht wird.

POSITIONIERUNG :: MARKENKERN

Daher definieren wir die Aussage

„Die WMF-Stadt

an der Steige“

als zentralen Markenkern.

POSITIONIERUNG :: MARKENCHARAKTER

Markencharakter
Wofür stehen wir?

Freundlichkeit
Originalität
Toleranz

Markencharakter

Die Markenpersönlichkeitswerte definieren das „Wie“ der Marke. „Wie ist Geislingen an der Steige?“ Sie vermitteln Eigenschaften, die Geislingen charakterlich beschreiben.

Diese Werte behandelt Geislingen zukünftig als festen Bestandteil der Stadtentwicklung, mit denen sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als auch Bürgerinnen und Bürger gleichermaßen identifizieren lassen. Bei folgenden Werten wurden innerhalb des Workshops am 12. März von den Teilnehmern die höchste Differenz zwischen HEUTE und ZUKUNFT festgestellt:

charmant

sauber

freundlich

erfrischend

selbstbewusst

unkompliziert

flexibel

originell

kreativ

glaubwürdig

frisch

Fortschrittlich

tolerant

Wir fokussieren den Markencharakter auf die drei am häufigsten genannten Begriffe **freundlich, originell und tolerant**. Der Markencharakter dient primär als interne Positionierung.

POSITIONIERUNG :: MARKENCHARAKTER

Markencharakter
Wofür stehen wir?

Freundlichkeit
Originalität
Toleranz

Im Folgenden werden die Begriffe des Markencharakters näher erläutert.

Die Eigenschaft „**freundlich**“ stellt den „Humanfaktor“ Geislingens in den Mittelpunkt. Menschliches Miteinander, Begegnung, gegenseitiges Verständnis, Empathie, aber auch Eigenschaften wie „zuvorkommend“ sind hier adressiert.

Die Eigenschaft „**originell**“ bedeutet sowohl einzigartig im Sinne von „Original“, verbindet damit aber auch „humorvoll“, „oiga“, wie der Schwabe sagt. In „originell“ steckt auch eine gewisse Gelassenheit, Selbstsicherheit und Lebensfreude.

Die Eigenschaft „**tolerant**“ deutet auf eine gewisse Weltoffenheit, Souveränität und auf Großmut hin. Toleranz verstehen wir hier sowohl als Toleranz gegenüber Gästen, Zuwanderern und Andersdenkenden, aber auch gegenüber sich selbst.

Die städtische Gesellschaft verfügt in allen drei Bereichen zweifelsohne über Potential, gleichwohl ist eine solche Eigenschaft immer ausbaufähig.

POSITIONIERUNG :: MARKENSIGNALE

Internes Markensignal

Was macht uns unverwechselbar?

Die Hochschulstadt
im Herzen des
Filstals

Internes Markensignal

Neben des Markencharakters, der primär als interne Positionierung und Persönlichkeit dient, wird zudem ein internes Markenattribut definiert.

Wir empfehlen hierzu der aktuellen Schwerpunktpositionierung als Hochschulstadt, die Emotion „**im Herzen des Filstals**“ hinzuzufügen.

Die Hochschulstadt im Herzen des Filstals dient als internes Markenattribut.

Den Punkt am Ende des Satzes lassen wir bewusst weg, da dies Offenheit, keine Grenzen oder Barrieren und neue Ideen und Impulse assoziiert.

Die Aussage „Die Hochschulstadt im Herzen des Filstals“ kann bei ausgewählten internen Kommunikationsmitteln (z.B. Ortseingangsschild) verwendet werden.

POSITIONIERUNG :: MARKENKREIS

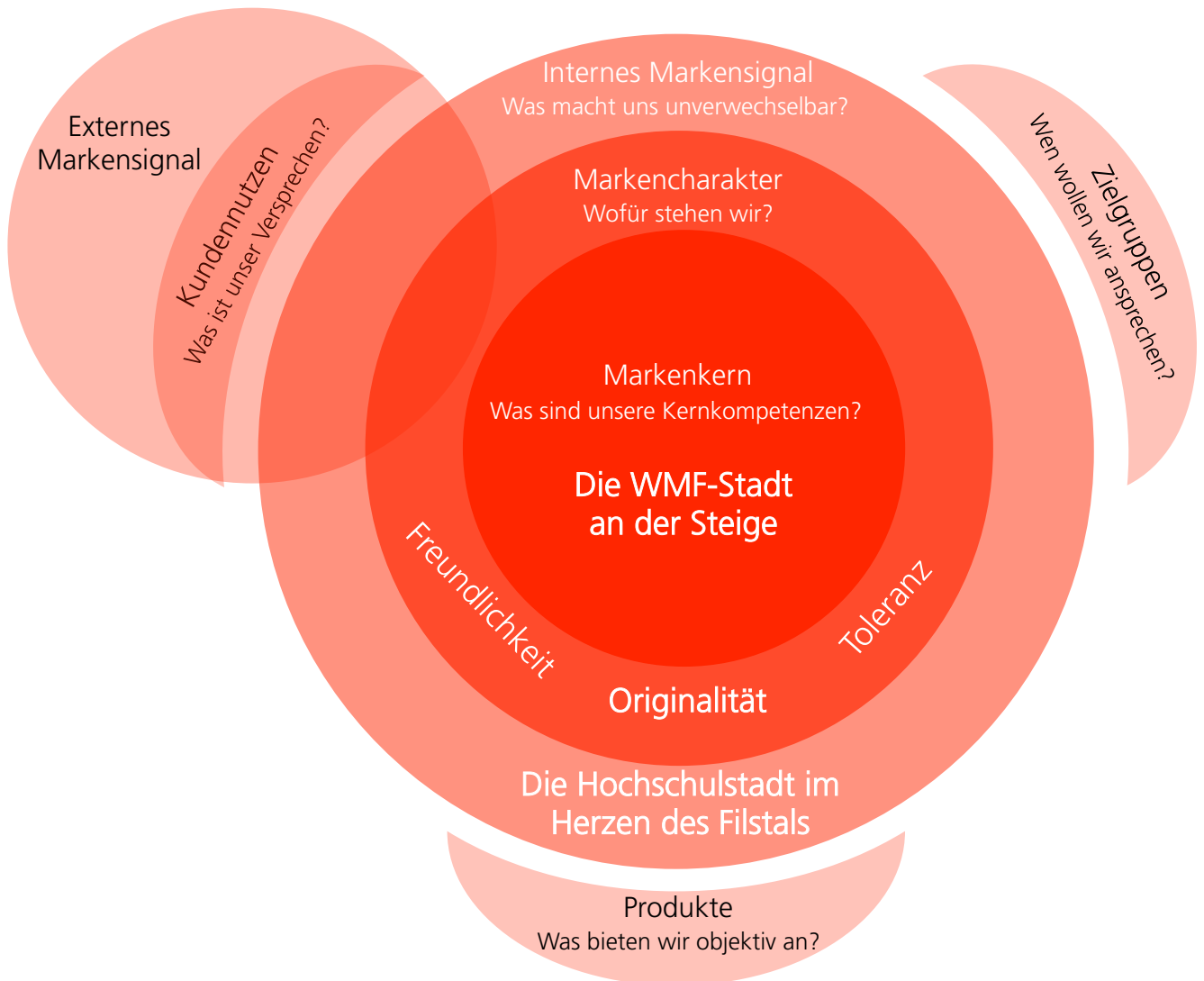


Abbildung: GRUPPE DREI®

POSITIONIERUNG :: MARKENKREIS ZUSAMMENFASSUNG



Abbildung: GRUPPE DREI®

KUNDENNUTZEN UND MARKENVERSPRECHEN IN DER KOMMUNIKATION

MARKENVERSPRECHEN :: BASIS FÜR DAS KOMMUNIKATIONSKONZEPT

Auf Basis des Markenkerns „Die WMF-Stadt an der Steige“ definieren wir den Kundennutzen bzw. das Versprechen, das die Stadt Geislingen an der Steige ihren Zielgruppen gibt.

Alle Maßnahmen in Geislingen an der Steige sollen auf eine kontinuierliche Verbesserung ausgerichtet sein. Der Markenauftritt von WMF mit seiner **Emotionalität, Sympathie und Lebendigkeit** soll dabei als Zugpferd und Vorbild dienen.

Der Kundennutzen bzw. das Versprechen kann wie folgt definiert werden:
Kontinuierlicher Aufstieg

Der humorvolle Aspekt dabei, den wir beabsichtigen, ist die Transformation von „Steige“ zu „**Steigern**“. Man könnte auch sagen: Mit Zwei Buchstaben „steigern“ wir die Position der Stadt: „rn“!

Mit dem Gedanken spielend kommen wir von der Steige zum Steigen, vom reinen Weg zur Steigerung.

Alles was mit Geislingen an der Steige verbunden wird, soll demzufolge in Zukunft gesteigert sein.

„Steigern“, „steigernd“, „gesteigert“, „ansteigend“... all dies sollen Begriffe für die Stadt Geislingen zu „Elementen des identitätsstiftenden Gebrauchs“ werden!

Das heißt dann nicht mehr: „Wir werden besser“, es heißt dann: „Wir steigern uns!“ Ganz im Sinne eines Corporate Wordings soll Geislingen an der Steige in Zukunft mit diesem sprachlichen Element spielen und es möglichst kreativ einsetzen.

MARKENVERSPRECHEN :: BASIS FÜR DAS KOMMUNIKATIONSKONZEPT

„**Wir steigern...**“ verstehen wir als positiv aufgeladene Aussage. Sie will aus allem Bestehenden etwas Besseres machen. Egal, auf welchem Niveau wir uns gerade befinden, wir wollen dieses steigern!

Es kann auch sein, dass irgendwann einmal Geislingen einer der zentralen Versteigerungsorte in Deutschland werden will. Warum denn nicht? Hauptsache „steigern“, mehr erreichen wollen!

Konnotativ bedeutet dies auch:

Wandel wollen!

Besser machen wollen!

Niveau steigern wollen!

usw.

Wichtig dabei: Es gibt nur eine Richtung! Vorwärts wollen, besser werden, schnell sein!

MARKENVERSPRECHEN :: BASIS FÜR DAS KOMMUNIKATIONSKONZEPT

Um es noch einmal zu betonen:

Unser Bestreben ist es, sowohl der Zielgruppe der Bürgerinnen und Bürger als auch der Zielgruppe potentieller Gäste gerecht zu werden.

„**Wir steigern...**“ bezieht in seiner Aussage Ergebnisse des Workshops vom 12.3.2016 mit ein:

1. die Notwendigkeit des Wandels wird erkannt und gewünscht
2. der Wandel soll durchaus selbstbewusst stattfinden
3. bei allem möchten die Geislinger originell sein
4. Lebensfreude und freundliches Wohlwollen stehen ebenfalls auf der Agenda

Wie gehen wir nun mit dem internen Markensignal „Die Hochschulstadt im Herzen des Filstals“ und dem eben erläuterten Markenversprechen um?

„**Die Hochschulstadt im Herzen des Filstals**“ ist eine statische Beschreibung der Eigenschaft und Lage der Stadt. Sie begleitet das Logo bei allen „statischen“ Einsätzen (z. B. Ortseingangspylo). Sie knüpft an die bestehende Position an und sichert somit Kontinuität und Stabilität.

MARKENVERSPRECHEN :: ABLEITUNG VON AUSSAGEN FÜR DIE KOMMUNIKATION

In allen **dynamischen Bereichen** wird das Kommunikationsmaterial mit „Wir steigern...“ ergänzt.

Beispiele:	Verkaufsoffener Sonntag:	„Wir steigern Einkaufsfreude!“
	Bildungsmesse:	„Wir steigern Karrierechancen!“
	Kultur:	„Wir steigern Hörgenuss!“
	Kultur:	„Wir steigern Humor!“
	Markt:	„Wir steigern Frühlingsgefühle!“
	Markt:	„Wir steigern Gaumenfreuden!“
	Oldtimershow:	„Wir steigern Augenglanz!“
	Weihnachtsmarkt:	„Wir steigern Weihnachtsglitzer!“
	usw.	

„Steigern“ beinhaltet aber auch Überraschung. Geislingen soll überraschen!
Geislingen soll die Erwartungshaltung seiner Gäste reflektieren und diese möglichst übertreffen.

MARKENVERSPRECHEN :: ABLEITUNG VON AUSSAGEN FÜR DIE KOMMUNIKATION

In den letzten Jahren sind in Deutschland unzählige Stadt-Claims entstanden und wieder verschwunden.

Die Kurzlebigkeit von Stadt-Claims hat sehr viel mit deren statischem Charakter zu tun. Je weniger Flexibilität ein solcher Claim zulässt, umso schwieriger wird es, diesen über einen langen Zeitraum wirklich sinnvoll zu nutzen.

Das ist der Grund, weshalb GRUPPE DREI die „Zwei-Wege-Lösung“ vorschlägt:

Statisch beschreibend (intern): „Die Hochschulstadt im Herzen des Filstals.“

Dynamisch flexibel (extern): „Wir steigern...“

Dabei verfügt der dynamische Claim nicht nur über funktionale Unterschiede, er bietet zudem folgende Qualitäten:



MARKENVERSPRECHEN :: ZUSAMMENFASSUNG

Wir kombinieren das interne Markensignal „Die Hochschulstadt im Herzen des Filstals“ mit den dynamischen Claim-Modulen „Wie steigern...“.

Durch die Flexibilität der dynamischen Claim-Module können diese über einen langen Zeitraum auf vielfältige Weise genutzt werden.

Für die Kommunikation nach außen wird kein klassischer statischer Claim definiert. Für verschiedene Themenbereiche wird das Logo mit einem jeweils passenden Claim-Modul „Wir steigern...“ ergänzt.

Bei internen Kommunikationsmitteln kann das interne Markensignal „Die Hochschulstadt im Herzen des Filstals“ verwendet werden.

Markensignal/
Markenattribut

zur Kommunikation nach innen

Die Hochschulstadt im
Herzen des Filstals

Dynamische Claim-Module/
Markenversprechen/
Kundennutzen

Zur Kommunikation nach außen

Wir steigern...

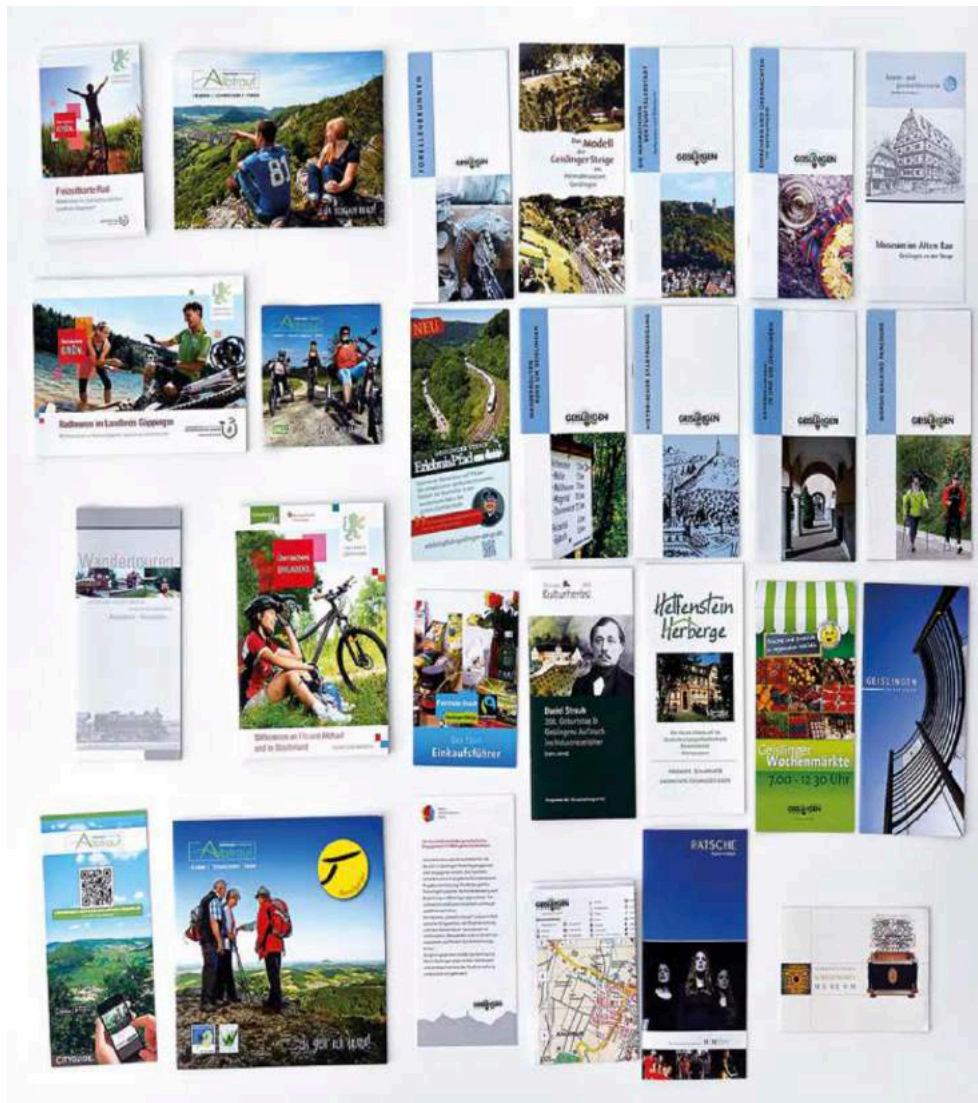
Nach außen wird kein
klassischer statischer Claim
definiert.



KOMMUNIKATION

KOMMUNIKATION :: BISHERIGE KOMMUNIKATION

Bei den Kommunikationsmitteln der Stadt Geislingen an der Steige ist festzustellen, dass eine rational nüchterne visuelle Darstellung überwiegt. Positiv zu bewerten ist das nahezu durchgängig einheitliche Design der bisherigen städtischen Kommunikationsmittel. Zukünftiges Ziel muss es jedoch sein, auch durch die Kommunikationsmittel der Stadt mehr Glanz zu verleihen, emotionale Ansprachen zu generieren und neugierig zu machen, die Stadt und ihre Besonderheiten zu entdecken.



KOMMUNIKATION :: NÄCHSTE SCHRITTE

Folgerichtig wird in einem nächsten Schritt ein Corporate-Design-Manual (Gestaltungshandbuch) für die Stadt Geislingen an der Steige erstellt. Darin sind die Farbwerte und Detaildefinitionen des Logos aufgeführt, Schriften, Schriftarten/-typen, die zukünftig Verwendung finden, dargestellt, Gestaltungsleitsätze und Anwendungsbeispiele für Kommunikationsmittel integriert. Es werden aber auch Darstellungen gezeigt, die dem späteren Nutzer zeigen sollen, wie das Logo nicht verwendet werden darf.

Das Corporate-Design-Manual soll denjenigen Personen zur Verfügung stehen, die Kommunikationsmittel für die Stadt Geislingen realisieren werden.

Sukzessive wird das Erscheinungsbild der Stadt Geislingen erneuert und der Positionierung und dem Markenkern angepasst.

KOMMUNIKATION :: ZUKÜNFTIGE AUSRICHTUNG

Das vorrangige Ziel der zukünftigen kommunikativen Ausrichtung ist es, dass der Markenkern „Die WMF-Stadt an der Steige“ mit Leben gefüllt und nach außen getragen wird.

Das bedeutet konkret:

- 1. Internes Markensignal bei relevanten Kommunikationsmitteln integrieren:**
Die Hochschulstadt im Herzen des Filstals
- 1. Persönlichkeitswerte transportieren:**
Freundlich. Originell. Tolerant.
- 1. Markenversprechen mit Hilfe der dynamischen Claim-Module konsequent anwenden** – in allen Bereichen – Wirtschaft, Bildung, Handel, Gastronomie, Tourismus und Kultur, wie z.B.:
Einkaufen: „Wir steigern Einkaufsfreude!“
Bildung: „Wir steigern Karrierechancen!“
Kultur: „Wir steigern Hörgenuss!“

KOMMUNIKATION :: CUSTOMER JOURNEY

Eine empfehlenswerte Methode ist es, für die Hauptzielgruppen jeweils eine Customer-Journey aufzubauen, anhand dessen die Kontaktpunkte, Erwartungen und Ansprachen definiert werden.

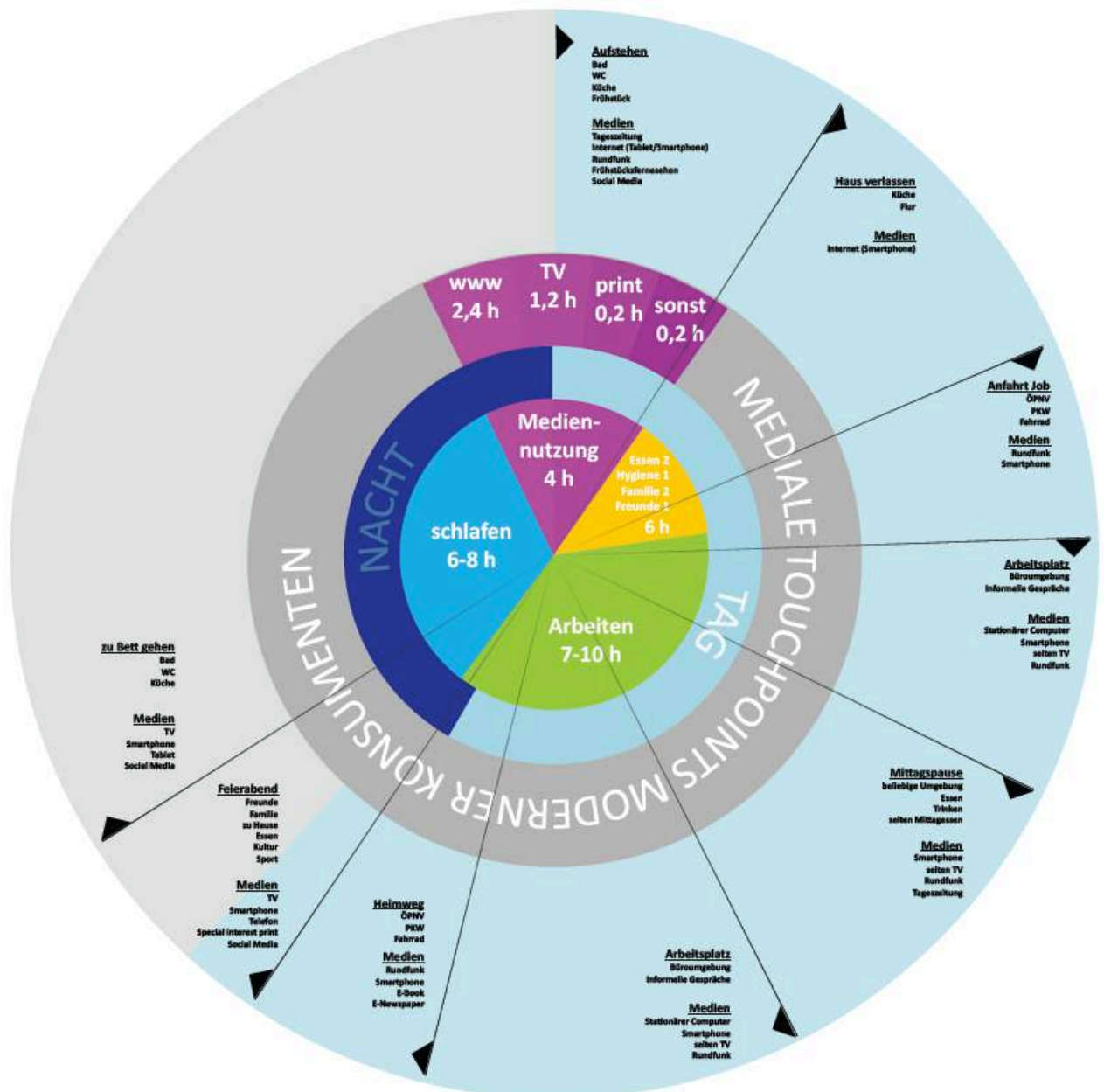


Abbildung: GRUPPE DREI®



MARKENVISUALISIERUNG

DAS MARKENSIGNET :: LOGO

Das Logo setzt sich aus einem Bildelement und dem Wort Geislingen mit dem Zusatz „an der Steige“ zusammen. Zusätzlich kann der statische Claim „Die Hochschulstadt im Herzen des Filstals“ dazugesetzt werden.

Der Einsatz des Claims „Die Hochschulstadt im Herzen des Filstals“ wird zunächst entsprechend der angesprochenen Zielgruppe und anschließend entsprechend dem räumlichen Zielmarkt entschieden. Wir empfehlen, den Claim primär für interne Zielgruppen (Bürger, Neubürger) einzusetzen. Bei der Ansprache von externen Zielgruppen außerhalb von Geislingen (z.B. Touristen) wird der Claim nicht eingesetzt.

Das Logo wurde unsererseits so konzipiert, dass es auch immer mit einem weiteren Logo kombiniert werden kann (z.B. Mehrgenerationenhaus, Musikschule usw.).

Um jegliche angestaubte Anmutung zu vermeiden, empfiehlt GRUPPE DREI, wo immer möglich auf den Einsatz des Wappens zu verzichten.

Durch die Markenpersönlichkeitswerte freundlich, originell und tolerant würde es bei aktiver Kommunikation des Wappens (z.B. als fester Bestandteil im Logo) zu einem Rückschritt in konservative Wertebereiche kommen.

DAS MARKENSIGNET :: LOGO

Schriftart Motor Oil und Frutiger

Die Erfolgsgeschichte von Geislingen an der Steige hat Ihren Ursprung in der Wasserkraft. Sie hat Jahrhunderte lang die Mühlen angetrieben, aus denen wiederum die Unternehmen entstanden, die hier Wohlstand ermöglichten. Die Segmente in ihrer Anordnung symbolisieren diese Rotation. Gleichzeitig bedeutet das aber auch, dass sich Geislingen als Stadt versteht, in der sich nachhaltig etwas bewegt.



Urheber-Hinweis: Das abgebildete Logo unterliegt dem Urheberrecht. Es darf zum jetzigen Zeitpunkt weder verwendet noch von fremden Dritten verändert werden.

DAS MARKENSIGNET :: HERLEITUNG DER LOGOFARBEN

Logofarben CMYK	Themen	
100 / 0 / 0 / 0		
	Wirtschaft/Innovation	entspricht der Farbgebung bei MACH5
55 / 0 / 100 / 0		
	Tourismus/Natur	entspricht nicht der Farbgebung bei MACH5 (grün = Wohnen und Einkaufen), wird jedoch aufgrund der leichten Zuordenbarkeit empfohlen
42 / 100 / 0 / 0		
	Kultur	passt als „Farbe des Geistes“ gut zum Thema Kultur, zudem bessere Differenzierung zum Blauton
0 / 15 / 100 / 0		
	Bildung	Bildung wird bei MACH5 nicht als separaten Punkt aufgeführt, aufgrund der Bedeutung als Licht, Erleuchtung bzw. Leben passend
0 / 100 / 100 / 0		
	Gemeinschaft/Familie/Leben	passt aufgrund der belebenden und leidenschaftlichen Wirkung gut zum Thema Gemeinschaft

DAS MARKENSIGNET :: GRAUSTUFEN



Urheber-Hinweis: Das abgebildete Logo unterliegt dem Urheberrecht. Es darf zum jetzigen Zeitpunkt weder verwendet noch von fremden Dritten verändert werden.

DIE MARKENVISUALISIERUNG

Alle, die im Namen der Marke (Stadt Geislingen an der Steige) handeln und entscheiden, sollten das gleiche Bild vor Augen haben. Jeder (Bürger, Kunde etc.), der von der Marke hört, sollte ähnliche Assoziationen damit verbinden. Ein Corporate Design und eine damit verbundene Kommunikationsidee erfüllen dies.

Wie fühlt sich die Marke Geislingen an?

Offen, tolerant, freundlich, erfrischend

Wie sieht sie aus?

Sauber, originell, frisch

Welchen Eindruck vermittelt die Marke Geislingen?

Selbstbewusst, unkompliziert, flexibel, kreativ, glaubwürdig, fortschrittlich

Welches Bild hinterlässt Geislingen im Kopf der Menschen, die ihr begegnen?

Charmant, originell, offen



COPYRIGHT

COPYRIGHT

Copyright

© 2016 GRUPPE DREI®

Alle hier präsentierten Konzepte und Ideen sind ausschließlich für den Auftraggeber bestimmt.

Wir verweisen in diesem Zusammenhang ausdrücklich auf das „Gesetz zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft“ vom 10. September 2003 (BGBl. Teil I/2003, S. 1774 ff., berichtet I/2004, S. 312); in Kraft getreten am 13. September 2003 (mit Ausnahmen) und das „Fünfte Gesetz zur Änderung des Urheberrechtsgesetzes“ vom 10. November 2006 (BGBl. I/2006, S. 2587 f.); in Kraft getreten am 16. November 2006 (Neufassung von § 26 und Datumsänderung in § 137k).

Für Nachfragen oder eventuelle weiterführende Informationen stehen folgende Quellen zur Verfügung:

www.gruppedrei.com

www.standortmarketing.com

GRUPPE DREI® GmbH

Standortmarketing

Telefon +49 7721 8421 0

info@gruppedrei.com