

Stadtmarke Tett nang

**Marke wagen!**



**Stadt T E T T N A N G**

# Kommunaler Markenbildungsprozess der Stadt Tett nang

## Ausgangslage:

- wenig Außenvermarktung der Stadt
- kein einheitlicher Auftritt (zahlreiche Logos innerhalb der städtischen Vermarktung)
- Fehlende Gestaltungsrichtlinien (Barrierefreiheit, digitale Anwendungen nicht berücksichtigt)



### Absender Stadt Tett nang

Stadtverwaltung, Stadtarchiv, Stadtmarketing	
Amt für Bildung, Betreuung & Bürgerschaft	
Amt für Bürgerservice, öffentliche Sicherheit und Ordnung (zugehörige Abteilungen: Bürgerbüro, Gewerbeamt, Ordnungsamt, Standesamt)	
Amt für Finanzen, Grundstücksverkehr und Kasse (zugehörige Abteilungen Stadtkasse, Steueramt)	
Amt für Hochbau und Energie	
Amt für Personal, Organisation und IT	
Amt für Stadtplanung, Klima und Umwelt	
Amt für Steuern und Controlling	
Bauhof	
Bauordnungsamt	
Tiefbauamt	

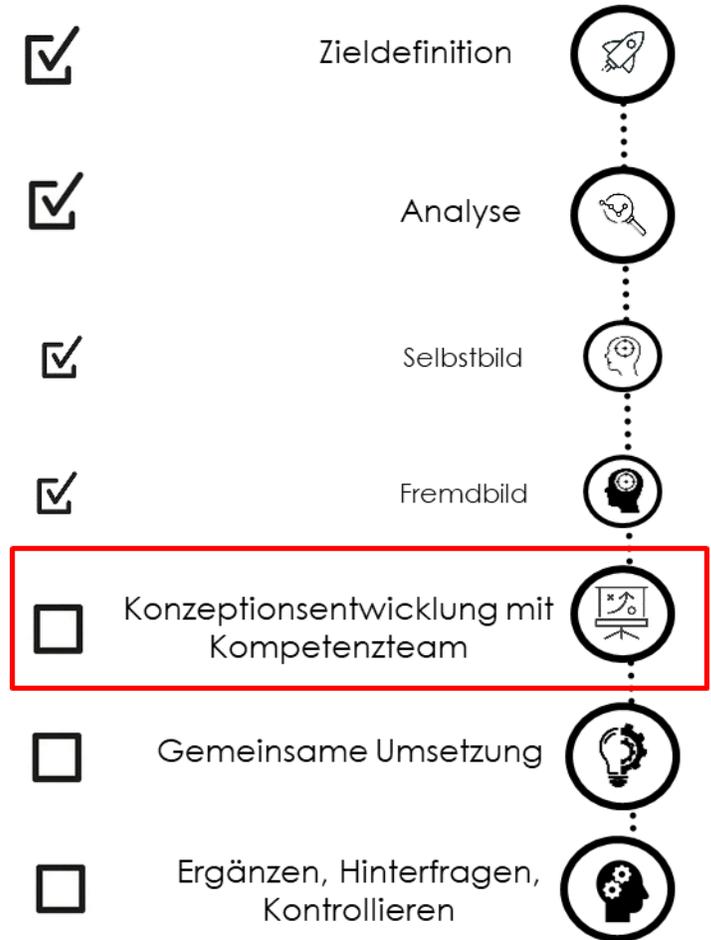
### Absender Stadt TT mit eigenständigen Logos

Feuerwehr		Städtische Kindergärten	
Musikschule TT		Jugendhaus	
Spectrum Kultur		Integrationsnetzwerk	
Stadtbücherei		Bürgerliches Engagement	
Tourist Info		Stadtbüs	
Jugendbeteiligung		Bäder	
Schulsozialarbeit TT		Presse	

# Kommunaler Markenbildungsprozess der Stadt Tett nang

## Erfolgsfaktoren:

1. systematisches Vorgehen
2. gute Basis = gute Substanz = wesensprägende Merkmale (Tett nang hat viele Stärken)
3. ressourcenschonende Bearbeitung (Bearbeitung von innen heraus)
4. interdisziplinär besetzte Projektgruppe => Kompetenzteam (Glaubwürdigkeit)



# Kommunaler Markenbildungsprozess der Stadt Tett nang

- **Beschluss des Gemeinderats am 19.07.2023**

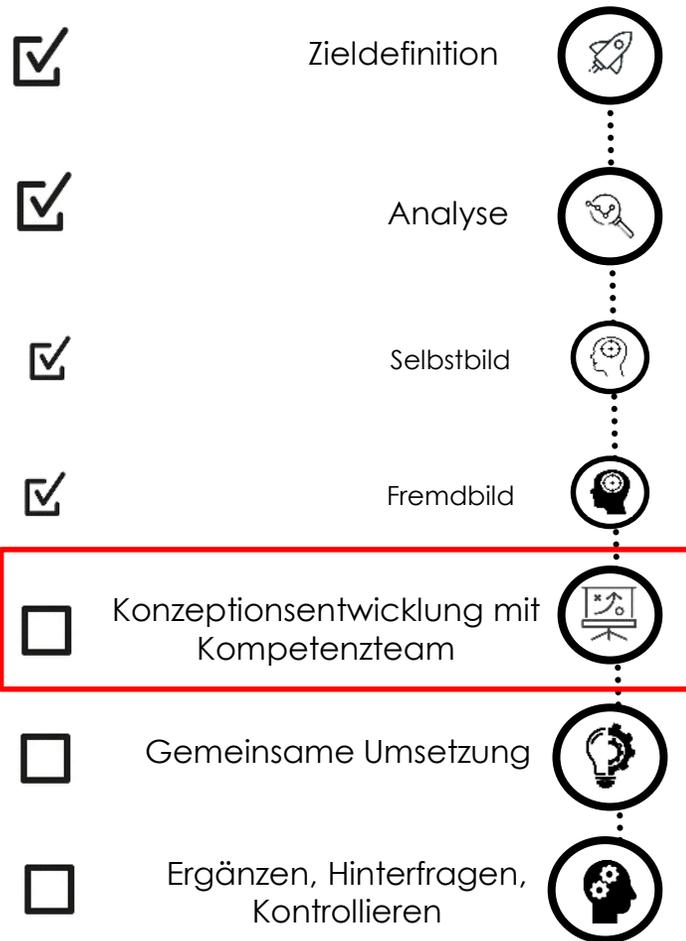
„Die Verwaltung wird beauftragt, einen Dienstleister für die grafische Umsetzung der Stadtmarke zu beauftragen, nachdem ein Kompetenzteam, bestehend aus Bürgern, Akteuren, Vertretern aus dem Gemeinderat und Verwaltung die Dachmarkenstrategie erarbeitet hat.“

- **Gründung des Kompetenzteams und Durchführung von zwei Treffen zur Konkretisierung der Stadtmarke Tett nang:**

1. Treffen am 18.10.2023 „Entwicklung einer Dachmarkenstrategie“
2. Treffen am 19.03.2024 „Entwicklung von Markenkernen und Markenwerten“



# Aktueller Stand: Markenbildungsprozess in Tett nang



→ Tett nang soll als ein starker Einkaufs-, Wirtschafts- und Erlebnisstandort positioniert werden

→ Analyse zahlreicher interner und externer Studien, Konzepte, Gutachten sowie Umfragen

→ Bspw. Einzelhandelskonzept, ISEK Tett nang, Klausurtagung, Bachelorarbeit

→ Bspw. Bürgerbefragung, Interviews mit Akteuren aus Wirtschaft

→ **Dachmarkenstruktur, Markenkerne, Markenwerte**



**Empfehlung für Gemeinderat**

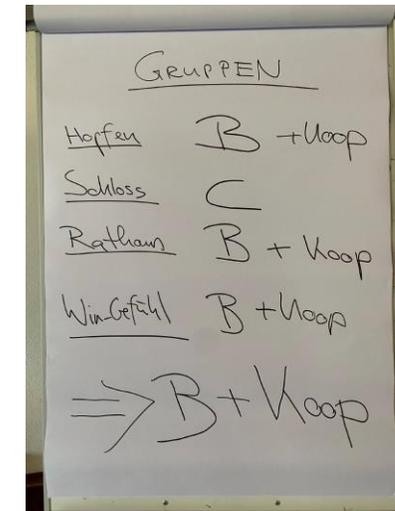
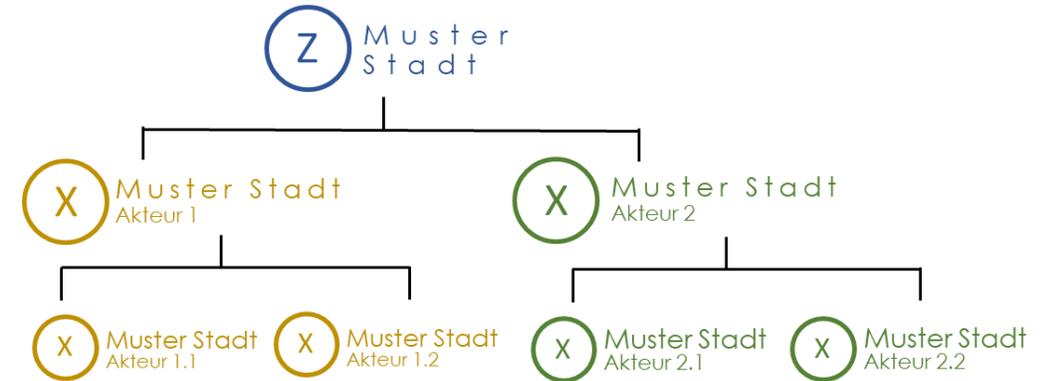
# Exkurs: Dachmarkenstrategie = Struktur geben!



- ✓ starke Markenidentität schafft **Wiedererkennung** bei den Verbrauchern
- ✓ **Synergieeffekte**: Ressourcen effektiver nutzen
- ✓ starke Dachmarke führt zu **erhöhter Markenbekanntheit** und positiver Wahrnehmung
- ✓ **Kostensparnis**: gemeinsame Markenführung und -kommunikation = Kostenreduktion für Marketing und Werbung

# 1. Treffen am 18.10.2023 „Entwicklung einer Dachmarkenstrategie“

- **Herausforderung:**
  - Eindämmung Wildwuchs der städtischen Logos.
- **Ziel:**
  - Schaffung eines einheitlichen Auftritts der städtischen Akteure.
- **Vorgehen:**
  - Theoretischer Impulsvortrag Stadtmarketing
  - Praktischer Workshopteil
- **Empfehlung Kompetenzteam:**
  - Differenzierter Ansatz der Dachmarkenstrategie



# Beispiel aus der Praxis „Klosterneuburg“ (knapp 26.000 EW)

## Differenzierter Ansatz

Prinzip der Wiedererkennung über Zeichen und Farbe!

Ebene 1  
Dachmarke



Ebene 2  
Untermarke



Ebene 3  
Sub-Untermarke



### + Kooperationsmarke

Verein  XYZ

Akteur  XYZ

Event  XYZ

**++ Marke für Externe / Kooperationsmarke:** für externe Akteure / Kooperation bei wiederkehrenden Events, Kampagne (Wiedererkennung **trozt** Unterscheidung!)

- **Zeichen:** hoheitliche Stadtverwaltung hebt sich ab in Zeichen & Farbe
- **Untermarken:** einheitliches Zeichen + farbliche Differenzierung je Akteurbereich
- **Sub-Untermarke:** Akteure orientieren sich an vorausgehender Untermarke (Ebene 2)
- **Farbe:** erweitert nach Erfordernissen, aber einheitlich

## 2. Treffen am 19.03.2024 „Entwicklung von Markenkernen und Markenwerten“

- **Herausforderung:**
  - Fehlende Profildefinition von Tett nang
- **Ziel:**
  - Schaffung eines klaren Verständnisses von Tett nang (innen und außen) durch Markenkern und – werte.
- **Vorgehen:**
  - Theoretischer Impulsvortrag Stadtmarketing und Stadtmarketing GmbH Friedrichshafen
  - Praktischer Workshopteil
- **Empfehlung Kompetenzteam:**
  - Erarbeitung von vier Markenkernen und dazugehörigen Markenwerten

# Was ist ein Stadt-Markenkern (Markenschwerpunkte)?

- Der **Markenkern** einer Stadt wird definiert "... als die zentralen wissensprägenden Aspekte oder Eigenschaften einer Stadt [...], die sie einzigartig macht und von anderen Städten unverwechselbar unterscheidet" (Radtke 2013, S. 195).
- Markenkerne sind **Stärken** der Stadt, die die Schwächen relativieren.
- Der Markenkern berücksichtigt zwei Perspektiven: die **interne** (Identifikation) und **externe** (Image) Sichtweise.

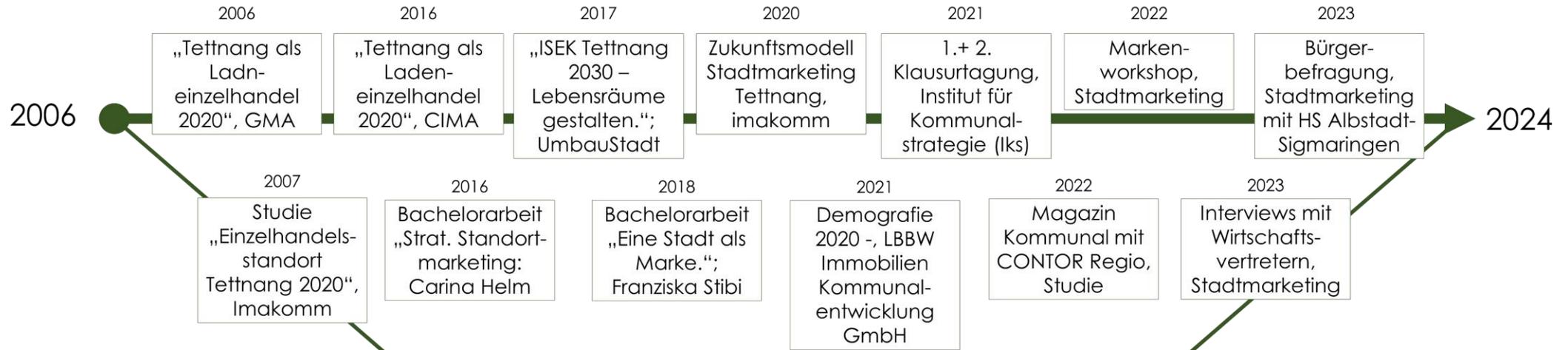
- **Das Stadtmarketing** hat auf Basis der Datenlage bereits 7 Markenkerne für Tettnang identifiziert:



# Quellen aktueller Markenerneuerung Tettnangs

- 2006: Einzelhandelsstudie „Die Stadt Tett nang als Standort für Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk“; GMA
- 2007: Einzelhandelskonzept „Einzelhandelsstandort Tett nang 2020“; imakomm
- 2016: Aktualisierung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Tett nang; CIMA
- 2016: Bachelorarbeit „Strategisches Standortmarketing.“
- 2017: Integriertes Stadtentwicklungskonzept „ISEK Tett nang 2030 – Lebensräume gestalten.“; UmbauStadt
- 2018: Bachelorarbeit „Eine Stadt als Marke.“
- 2020: Zukunftsmodell Stadtmarketing Tett nang, imakomm
- 2021: Demografie 2020 - Fortschreibung Vorausrechnung Bevölkerung und Infrastrukturnachfrage 2035, LBBW Immobilien Kommunalentwicklung GmbH
- 2021: 1.+ 2. Klausurtagung und Rückblick in Tett nang, Institut für Kommunalstrategie (Iks)
- 2022: Markenworkshop, Rathaus Tett nang, Stadtmarketing
- 2022: Magazin Kommunal mit CONTOR Regio, Studie
- 2023: Bürgerbefragung, Stadtmarketing mit HS Albstadt-Sigmaringen
- 2023: Interviews mit Wirtschaftsvertretern, Stadtmarketing

# Quellen aktueller Markenkern Tettnangs



Erkenntnis der Analyse:  
Unterschiedlichen  
Quellen =  
Übereinstimmende  
Ergebnisse



Der Markenkern  
stellt Stärken  
Tett nangs dar  
und relativiert  
Schwächen.

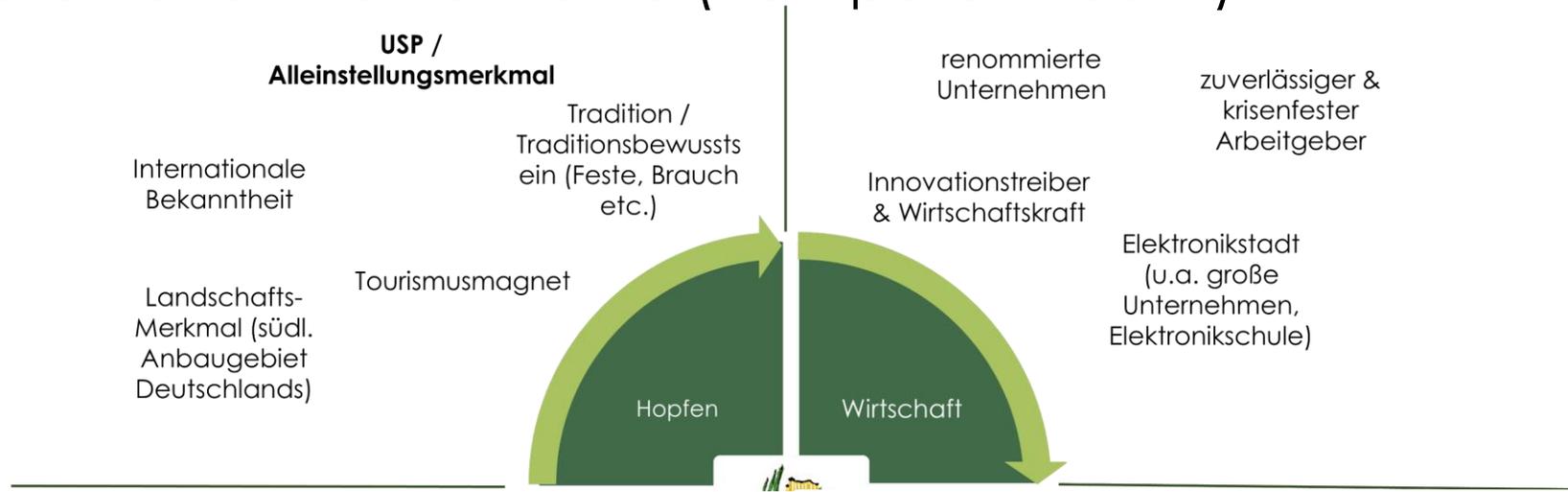


# Leitfragen für das Kompetenzteam

- Analyse der Markenkernere unter Berücksichtigung der Leitfrage:
  - **Ist der definierte Markenkern wirklich für intern (Identifikation) und extern (Image) relevant?**



# Inhalte empfohlener Markenkern (Kompetenzteam)



# Leitfragen für das Kompetenzteam

- Entwicklung der dazugehörigen Markenwerte unter Berücksichtigung folgender **Leitfragen:**

**1)** Was zeichnet die Stadt aus? (interne Sicht = wie sehen wir uns?)

**2)** Welches Image hat die Stadt? (externe Sicht = wie wollen wir wahrgenommen werden?)

Markenwerte verleihen der Marke Charakter und können zum Beispiel sein: nachhaltig, zukunftsorientiert, lebenswert, traditionsbewusst, entspannt, natürlich, authentisch etc.

# Ergebnis: Empfohlene Markenkern- und -werte (Kompetenzteam)

- traditionsbewusst
- international
- heimatverbunden
- einzigartig
- bekannt
- weltbekannt



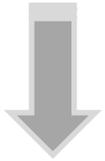
- zukunftsweisend
- zukunftsorientiert
- wegweisend
- nachhaltig
- innovativ
- international
- vielschichtig

- engagiert
- miteinander
- verbindlich
- offen
- unterstützend
- vertrauensvoll

- übersichtlich
- liebenswert
- erreichbar
- überragend
- familienfreundlich
- besonders
- einzigartig
- schnuffig
- facettenreich
- interessant
- niveauvoll
- qualitativ hochwertig
- wertig
- lebenswert

# Weiteres Vorgehen

1. Vorstellung der Empfehlungen des Kompetenzteams im **Verwaltungsausschuss** und **Gemeinderat**
- 2. Beschluss:** Inhalte der erarbeiteten Markenkerne, Markenwerte und Markenarchitektur
- 3. Beschluss:** Umsetzung der erarbeiteten Markenkerne, Markenwerte und Markenarchitektur
- 4. Beschluss:** Ausschreibung eines **Ideenwettbewerbs** für die **Umsetzung der Stadtmarke Tett nang**



5. Auswahl von maximal **drei Agenturen** unter den eingereichten Einsendungen.
6. Vorstellung der Umsetzungsvorschläge im **Kompetenzteam** und **Gemeinderat**
7. Auswahl der **Gewinneragentur** durch Gemeinderat
- 8. Beschluss:** Beauftragung der Gewinneragentur und Erarbeitung der neuen Gestaltungsrichtlinien (grafische Umsetzung) der Stadtmarke Tett nang

Stadtmarke Tett nang

**Vielen Dank!**



**Stadt T E T T N A N G**

# Anhang

# Marke und Leistungsversprechen

Markenkern  
Was sind unsere Kernkompetenzen?

Die ZeppelinStadt  
am Bodensee

Markencharakter  
Wofür stehen wir?

Überraschend  
Mutig  
Offen

Internes  
Markensignal  
Was macht uns unverwechselbar?

Technikfaszination  
und Naturerlebnis

Kundennutzen  
Was ist unser  
Leistungsversprechen?

**Freiraum für  
Neugier**

# Markenbild – „Sinne“ der Marke

Markenbild			
			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Weitwinkel</li><li>• Wasserfläche</li><li>• Himmel</li><li>• Horizont</li><li>• Helle, warme Ausleuchtung</li><li>• Entspannte, großzügige Atmosphäre</li><li>• Frische, klare, kraftspendende Farben</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Glatte Materialien</li><li>• Moderne, technische, innovative Materialien</li><li>• Grafische Muster: klar, einfach, nicht zu kleinteilig</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Frisch</li><li>• Natürlich</li><li>• Wasser</li><li>• Luft</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Spannungsfeld zwischen regionaler, frischer Küche und internationalen Einflüssen</li><li>• Neugier wecken</li></ul>

© Gruppe Drei

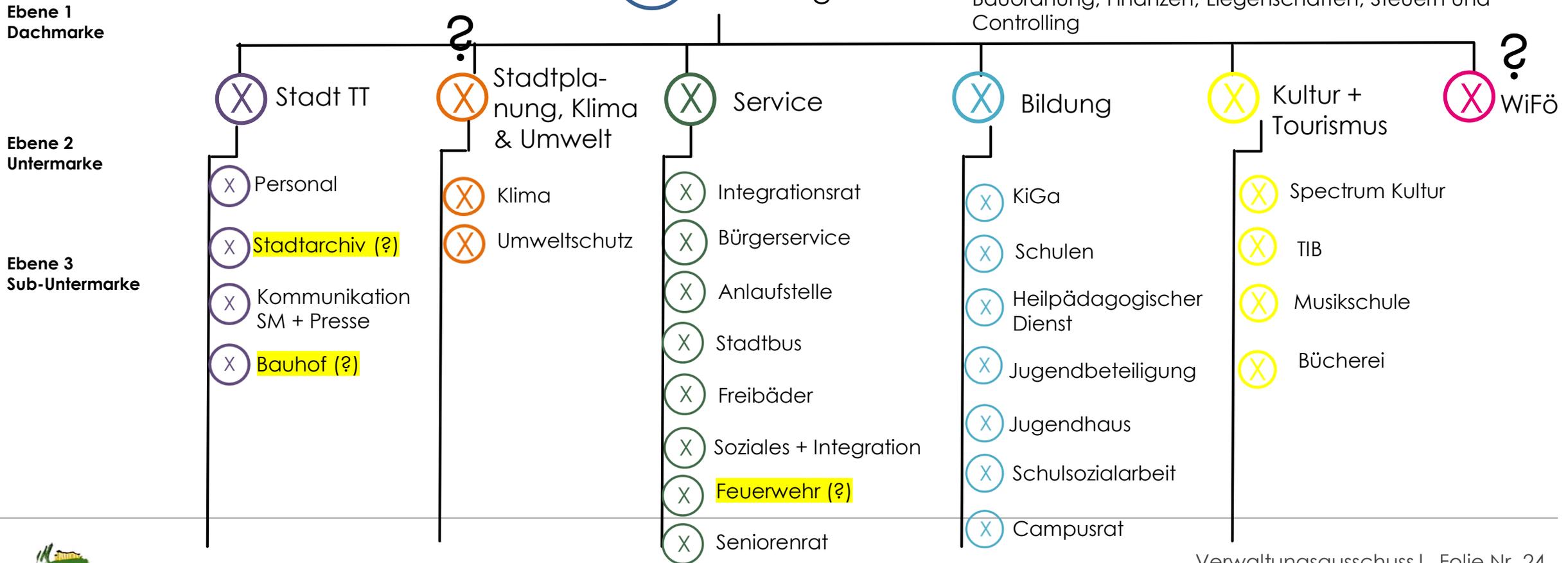
# Alt und neu im Vergleich



# Entwurf der Dachmarkenstruktur Tett nang nach Ansatz B (und Organigramm)

+ **Kooperationsmarke** mit TT erleben,  
Vereinen, Kirche...

Umfasst alle offiziellen Angelegenheiten.  
Was gehört hierher? Briefpapier, VK, Baubescheide,  
Beschilderung, Strafzettel etc.  
**Ämter:** Vorzimmer, GR, Hochbau und Energie, Tiefbau,  
Sicherheit und Ordnung, Katastrophenschutz und  
Bauordnung, Finanzen, Liegenschaften, Steuern und  
Controlling



# Dachmarkenstrategie = Struktur geben!

Mithilfe einer **Dachmarkenstrategie**, können wir die Komplexität für unsere Bürger, Touristen, Unternehmer, etc... reduzieren.

- **Klarer und einfacher Überblick** über die jeweiligen Marken für die Zielgruppen
- Erzielen größtmöglicher **Synergiepotenziale** zwischen den Marken
- Einhaltung der notwendigen **Eigenständigkeit** der Marken
- Aufbau von **Markenwissen und Image**
- **Stärkung der Identität**
- **Verknüpfung und Optimierung von** bereits vorhandenen Inhalten
- **Zusammenfassung** unter einem „Dach“

Eine klare **Markenstruktur** kann helfen den Absender der Botschaft deutlicher zu machen.

# Entscheidungskriterien, um den Markenkern zu bestimmen:

- historische Bedeutung
- landschaftsprägend
- international/ überregional  
Bekanntheit
- Auszeichnungen und Preise
- zielgruppenübergreifend
- Treiberwirkung für die Stadt  
bzw. Standort (Erfolg,  
Leistung, Identifikation,  
Attraktivität, Einzigartigkeit)

	Historie	Landschaft	Bekanntheit	Auszeichnung	Zielgruppe	Treiberwirkung
<b>Hopfen</b>	X	X	X	X	X	X
<b>Schloss</b>	X	X	X	X	X	X
<b>Lage und Stadtbild</b>	X	X	X	X	X	X
<b>Angebot und Vielfalt</b>			X		X	X
- Freizeit			X		X	X
- Kultur			X		X	X
- Bildung			X		X	X
- Familie					X	X
- Gastro					X	X
- Einzelhandel					X	X
- Infrastruktur					X	X
<b>Wirtschaft</b>	X	X	X	X	X	X
<b>WIR-Gefühl</b>	X		(X)		X	X
<b>Nachhaltigkeit</b>		X		X	X	X