

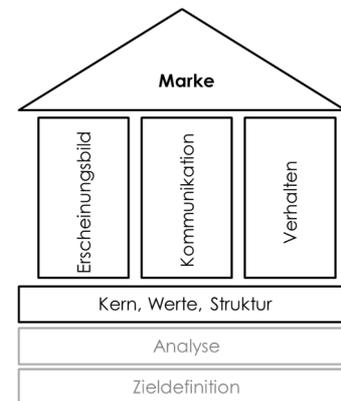
**Die wichtigsten Fragen & Antworten  
im Markenbildungsprozess  
der Stadt Tettnang  
und  
aktueller Stand  
des Markenbildungsprozesses**

## Inhalt

1.	Was ist eine Marke? Marken .....	3
2.	Was ist eine Stadtmarke? .....	3
3.	Wer sind die Zielgruppen u.a.? .....	3
4.	Warum brauchen wir einen Markenbildungsprozess? .....	4
5.	Allgemeine Zielsetzung des Markenbildungsprozesses? .....	4
6.	Was ist ein Stadt-Markenkern und was sind Stadt-Markenwerte? .....	5
7.	Woran kann der bisherige Fortschritt des Markenbildungsprozesses gemessen werden? (Schritte die bisher getätigt wurden) .....	6
8.	Wie ist der zeitliche Ablauf des Markenbildungsprozesses? .....	7
9.	Wann ist der Markenbildungsprozess abgeschlossen? .....	8
10.	Wer ist Verantwortlich für den Markenprozess und wo liegen die Zuständigkeiten? .....	8
11.	Was bringt die Stadtmarke den Bürgerinnen und Bürgern?.....	9
12.	Rückblick: Erarbeitung Dachmarkenstruktur im 1. Markenworkshop des Kompetenzteams .....	10
13.	Rückblick: Bearbeitung Markenkern und -werte im 2. Markenworkshop des Kompetenzteams.....	11
14.	Aktueller Stand Markenbildungsprozess und Ausblick Markenworkshop	12
15.	Weitere Vorgehensweise .....	13

## 1. Was ist eine Marke? Marken ...

- ...sind identitätsstiftend (zeigen wer wir sind und wie wir uns sehen)
- ...wirken nach **Innen** (Wie sehen wir uns?) und **Außen** (Wie wollen wir gesehen werden?)
- ...sind Wegweiser und geben Orientierung
- ...vereinfachen komplexe Entscheidungen
- ...verleihen Charakter



## 2. Was ist eine Stadtmarke?

„Eine Stadtmarke ist die „Gesamtheit der **wesensprägenden Merkmale** einer Stadt und der **vorhandenen Vorstellungsbilder in den Köpfen der Zielgruppen** die eine **Differenzierung gegenüber anderen Kommunen bewirkt** und das **Verhalten der Zielgruppen** in ihrem Wahl- und Kaufverhalten **beeinflusst**.“ (Heinrich 2017; verändert nach Radtke 2013. S. 40)

## 3. Wer sind die Zielgruppen u.a.?

- Bürgerinnen & Bürger: Stärkung der Identifikation mit „ihrer“ Stadt, Kaufkraftbindung
- (Tages-)Besucher/-innen: sollen für attraktive Angebote und Anlässe in die Stadt geholt werden
- Unternehmen, Investoren, Gründer/-innen: Bindung durch Vorteile des starken Standorts
- Fachkräfte: Darstellung der Stadt als attraktiven und lebenswerten Wohnort
- Schüler/-innen: Tettanang als Ort für berufliche Ausbildung und langfristigen Lebensmittelpunkt

#### 4. Warum brauchen wir einen Markenbildungsprozess?

- jede **Stadt** ist per se schon eine **Marke** (aufgrund wesensprägender Merkmale, wie Historie, Lage, Stadtbild, USPs), ob sie will oder nicht – es gilt, diese Tatsache strategisch zu nutzen
- der zunehmende Wettbewerb, bspw. um Fachkräfte, erfordert eine **Profilierung und Positionierung** der Kommunen
- Markenbildung entwickelt sich zunehmend zu einem notwendigen **Bestandteil von Stadtentwicklung**, um negativen Entwicklungen (Abwanderung von Unternehmen, Leerstand, Demographischer Wandel) entgegenzuwirken
- die Fülle an kommunalen Aufgaben und die zugleich begrenzten Ressourcen erfordern eine Systematik zur **Konzentration und Effizienzsteigerung** von Aktivitäten (=einheitliche Vermarktung / Wahrnehmung vorhandener Leistungsangebote)
- die aktuellen Gestaltungsrichtlinien (Corporate Design Manual) der Stadt entsprechen nicht den **zeitgemäßen Anforderungen** (Barrierefreiheit, digitale Anwendungen nicht berücksichtigt)

#### 5. Allgemeine Zielsetzung des Markenbildungsprozesses?

- **Tettang** soll als ein starker Einkaufs-, Wirtschafts- und Erlebnisstandort positioniert werden:
  - *positive Wahrnehmung nach innen und außen*
  - *klares Profil zeigen*
  - *positive Strahlkraft durch Akzeptanz der internen Zielgruppen*
  - *Identifikation der eigenen Bevölkerung mit „ihrer“ Stadt*
  - *Bindung der Kaufkraft in der Stadt*
  - *Berücksichtigung von drei Ebenen: **Substanz** (= wesensprägende, charakteristische Merkmale einer Stadt, Identität, Image), **Selbstbild** und **Fremdbild***
  - *hohe Bindungs- und Anziehungskraft für bestehende und neue Bürger/-innen, Firmen, Investoren und Besucher/-innen*
- **Erarbeitung** einheitlicher **Markenkerne** und dazugehöriger **Markenwerte**
- Erarbeitung einer einheitlichen, klaren **Dachmarkenstruktur**

## 6. Was ist ein Stadt-Markenkern und was sind Stadt-Markenwerte?

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).

Dieser Kern muss mit **Markenwerten** gefüllt werden, damit die Marke positioniert werden kann. Somit zeigen die Werte, wofür die Marke steht. Markenwerte verleihen der Marke Charakter

Folgende **Leitfragen** stehen hinter den Werten (welche Adjektive):

**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?)

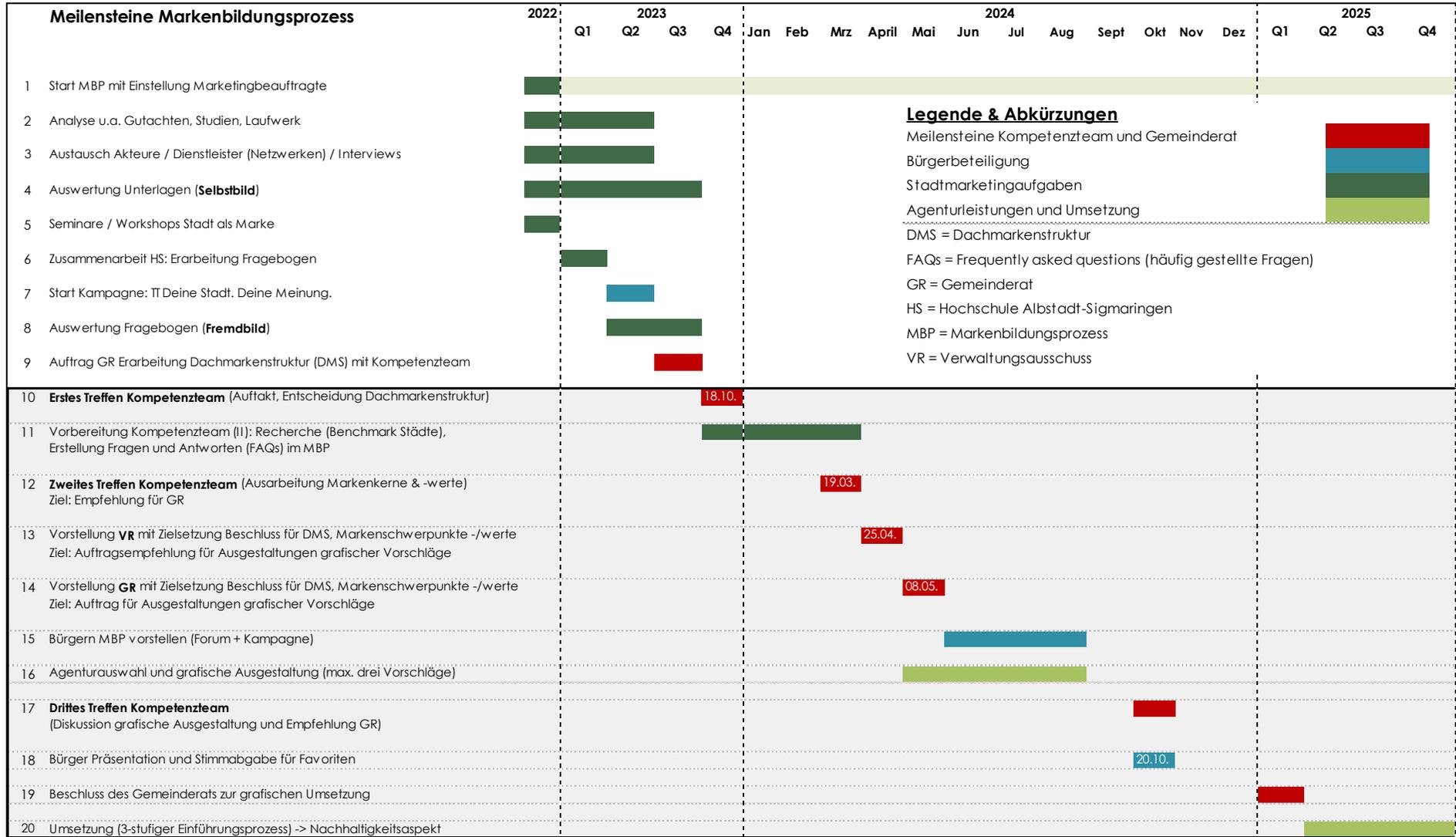
Markenwerte können zum Beispiel sein: nachhaltig, zukunftsorientiert, lebenswert, traditionsbewusst, entspannt, natürlich, authentisch etc.

## 7. Woran kann der bisherige Fortschritt des Markenbildungsprozesses gemessen werden? (Schritte die bisher getätigt wurden)

1. **Einstellung Stadtmarketingbeauftragten** Frau Pia Ellermann im August 2022 zur Verbesserung der Innen- und Außendarstellung der Stadt Tett nang sowie Stärkung von Marke und Identität
2. **Start des Markenbildungsprozesses Oktober 2022:** Beschluss Gemeinderat Stadtmarketingbeauftragte soll Markenbildungsprozess ohne Berater durchführen
3. **Analyse** bestehender Gutachten, Konzepte, Wissenschaftliche Arbeiten, Durchführung von einem Markenworkshop und Seminare zum Thema Marke / Markenbildung
4. **Repräsentative Bürgerbefragung** mit über 1.220 Rückläufen im Frühjahr 2023
5. **Interviews mit Tett nanger Unternehmen / städtischen Akteuren** zum Thema Marke Tett nang, Stärken, Schwächen u.v.m.
6. **Gemeinderatsbeschluss** vom 19.07: *„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.“*
7. **Bildung des Kompetenzteams und erstes Treffen** (18.10.2023): Markenworkshop „Erarbeitung der Dachmarkenstrategie/-struktur“
8. **Zweites Treffen Kompetenzteam** (19.03.2024): Markenworkshop „Bearbeitung Markenkerne & -werte“



## 8. Wie ist der zeitliche Ablauf des Markenbildungsprozesses?



## 9. Wann ist der Markenbildungsprozess abgeschlossen?

- der enge Teil des Markenbildungsprozesses gilt als abgeschlossen, wenn Markenkerne und -werte sowie die Dachmarkenstruktur definiert und vom Gemeinderat beschlossen wurden
- weitere Schritte sind die anschließende Beauftragung der grafischen Ausgestaltung, um ein einheitliches Markenregelwerk zu erstellen, dieses ebenfalls vom Gemeinderat bewertet und beschlossen werden muss
- danach beginnt die Umsetzung der Markenstrategie: der strategische Aufbau einer Marke ist ein langfristiger Prozess, der Zeit, Geduld, Disziplin und Kreativität erfordert, um Vorstellungen in den Köpfen der Menschen nachhaltig zu verändern und somit das Image der Stadt Tett nang langfristig merklich positiv zu wandeln
- erfolgreiche Markenarbeit ist nie „fertig“, sie entwickelt sich ständig weiter und schafft nach und nach ein Markenerlebnis, das sich in den Köpfen der Zielgruppen formt und festigt

## 10. Wer ist Verantwortlich für den Markenprozess und wo liegen die Zuständigkeiten?

- Projektleitung = Pia Ellermann, Marketingbeauftragte der Stadt Tett nang
- Bearbeitung und Durchführung erfolgt durch das Stadtmarketing-Team: Pia Ellermann und Nadine Kösler-Krautz
- Kompetenzteam = u.a. Personen der Verwaltung, Vertreter des Gemeinderats, Jugendliche, Senioren, Bürger, Vereine, Wirtschaftsvertreter → sollen als Berater während des Markenbildungsprozesses dienen und Empfehlungen für den Gemeinderat aussprechen

## 11. Was bringt die Stadtmarke den Bürgerinnen und Bürgern?

In der breit angelegten Befragung, die im Frühsommer 2023 durchgeführt wurde, und an der über 1.200 Tettningerinnen und Tettninger teilgenommen haben, merkten viele an, dass Tettning nur noch zu einer „Schlafstadt“ verkomme und im „Gestern“ festhängen würde. Die Entwicklung hin zu mehr Seniorenstadt solle sich nicht fortsetzen.



Abbildung 1: O-Ton Bürgerbefragung Mai 2023

Der **Markenbildungsprozess** soll genau diesen Empfindungen aktiv entgegensteuern. Tettning soll sich zu einer attraktiven zeitgemäßen lebens- und liebenswerten Stadt entwickeln, sodass in ein paar Jahren jede/-r auf die Frage „Wofür steht Tettning eigentlich?“, eine konkrete begeisterte Antwort geben kann.

## 12. Rückblick: Erarbeitung Dachmarkenstruktur im 1. Markenworkshop des Kompetenzteams

- **Zielsetzung:** uneinheitlichen Außenauftritt der Stadt Tett nang (siehe Abbildung 2) unter einer Dachmarke zusammenfassen & vereinheitlichen

Absender Stadt Tett nang

Stadtverwaltung, Stadtarchiv, Stadtmarketing	 Stadt TETTANANG
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		Stadtbus	
Jugendbeteiligung		Bäder	
Schulsozialarbeit TT		Presse	

Abbildung 2: Logos der Stadt Tett nang

- im 1. Markenworkshop des Kompetenzteams am 18.10.23 wurde eine **Dachmarkenstruktur** erarbeitet
- die Gruppen haben sich für **den differenzierten Ansatz + Kooperationsmarke** entschieden (siehe Abbildung 2)

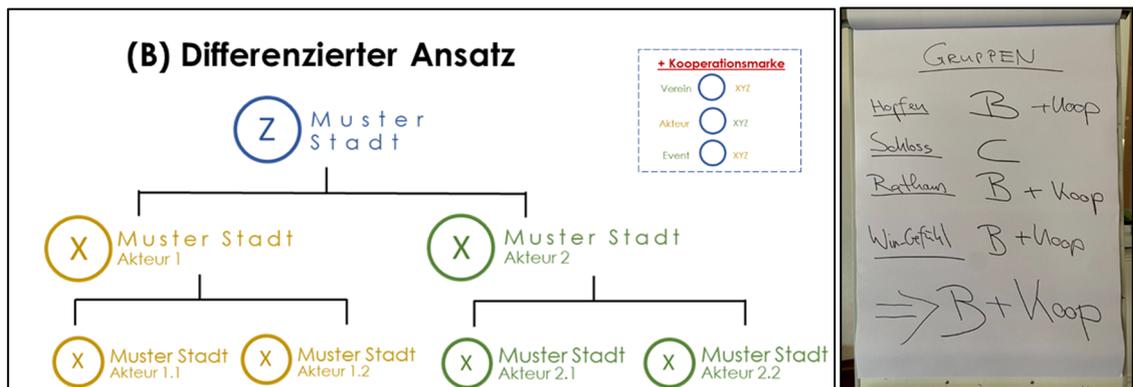


Abbildung 3: Differenzierter Ansatz + Erweiterung der Kooperationsmarke

### Detaillierte Zielsetzung einer einheitlichen Dachmarkenstrategie / -struktur:

- Komplexität für unsere Bürger, Touristen, Unternehmer, etc... reduzieren.
- klarer und einfacher Überblick über die jeweiligen Absender für die Zielgruppen
- Erzielen größtmöglicher Synergiepotenziale zwischen den Absendern
- Einhaltung der notwendigen Eigenständigkeit der Absender
- 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.

### 13. Rückblick: Bearbeitung Markenkerne und -werte im 2. Markenworkshop des Kompetenzteams

- **Zielsetzung:** Profilbildung der Stadt Tett nang, durch die Schaffung eines klaren Verständnisses (innen und außen) durch Markenkerne und -werte.
- Die Aufgabe des Kompetenzteams war es, die vorgestellten Markenkerne zu diskutieren und mögliche Anpassungen (zusammenfassen, ergänzen oder ähnliches) durchzuspielen und die folgende Leitfrage dabei zu berücksichtigen: „Ist der definierte Markenkern wirklich für intern (Identifikation) und extern (Image) relevant?“.



Abbildung 4: Markenkerne auf Basis der analysierten Quellen.

Ergebnis: Empfohlene Markenkernere und -werte (Kompetenzteam)



Abbildung 5: Empfohlene Markenkernere und -werte des Kompetenzteams

#### 14. Aktueller Stand Markenbildungsprozess und Ausblick Markenworkshop

Wie aus den oben dargestellten Punkten inkl. Zeitplanung (Punkt 8) hervorgeht, haben wir bereits wichtige Meilensteine im Markenbildungsprozess erreicht, wie die Erarbeitung einer Dachmarkenstruktur im **ersten** Markenworkshop (18. Oktober 2023) und die Bearbeitung der vorgestellten Markenkernere und -werte im **zweiten** Markenworkshop (19 März 2024) zeigen.

Die **Ergebnisse beider Workshops** dienen dem Gemeinderat als Empfehlungen für eine Beschlussvorlage. Diese Beschlussvorlage wurde vom Gemeinderat am 08. Mai, ergänzend um den Markenkern „Schloss“ beschlossen.

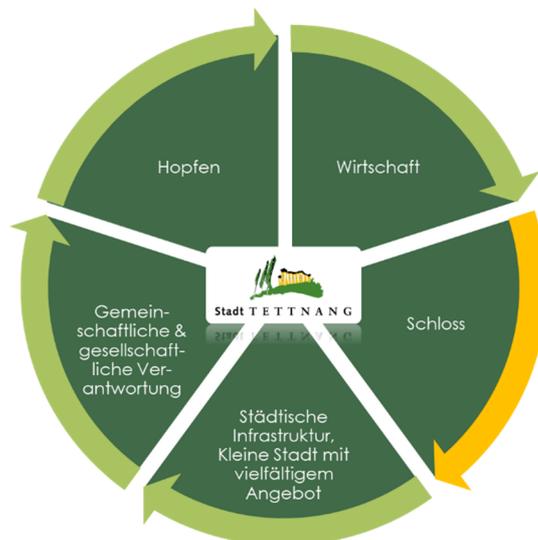


Abbildung 6: Beschlossene Markenkernere und -werte des Kompetenzteams

## 15. Weitere Vorgehensweise

Um die Stadtmarke Tett nang (mit Markenkern, -wert und -architektur) strategisch und ganzheitlich vermarkten zu können, wird die Verwaltung im ersten Schritt (Phase 1) eine öffentliche Ausschreibung eines Ideenwettbewerbs (Grafikagenturen) für die grafische Umsetzung der Stadtmarke Tett nang durchführen. Ziel ist es, unter den eingereichten Agenturvorschlägen/-Ideen (Phase 2), maximal drei Agenturen auszuwählen, die ihre Vorschläge konkretisieren und danach dem Kompetenzteam sowie dem Gemeinderat vorstellen. Hierbei erhalten die ausgewählten Agenturen ein Pitchhonorar von je 1.500€ (netto). Am Ende des Auswahlprozesses soll eine Agentur stehen, die die Stadtmarke Tett nang grafisch ausarbeitet. Sobald der Beschluss des Gemeinderats für die grafische Umsetzung erfolgt ist, kann die Ausarbeitung der Stadtmarke Tett nang starten. Die Ausarbeitung und Umsetzung der Stadtmarke Tett nang soll nachhaltig und ressourcenschonend erfolgen. Im Einklang mit den Ämtern und vor allem auf Bedarf werden neue Vorlagen angefertigt.