

ISR | DRAGOMIR |

Entwicklung eines Marken- und Positionierungskonzepts für Mering

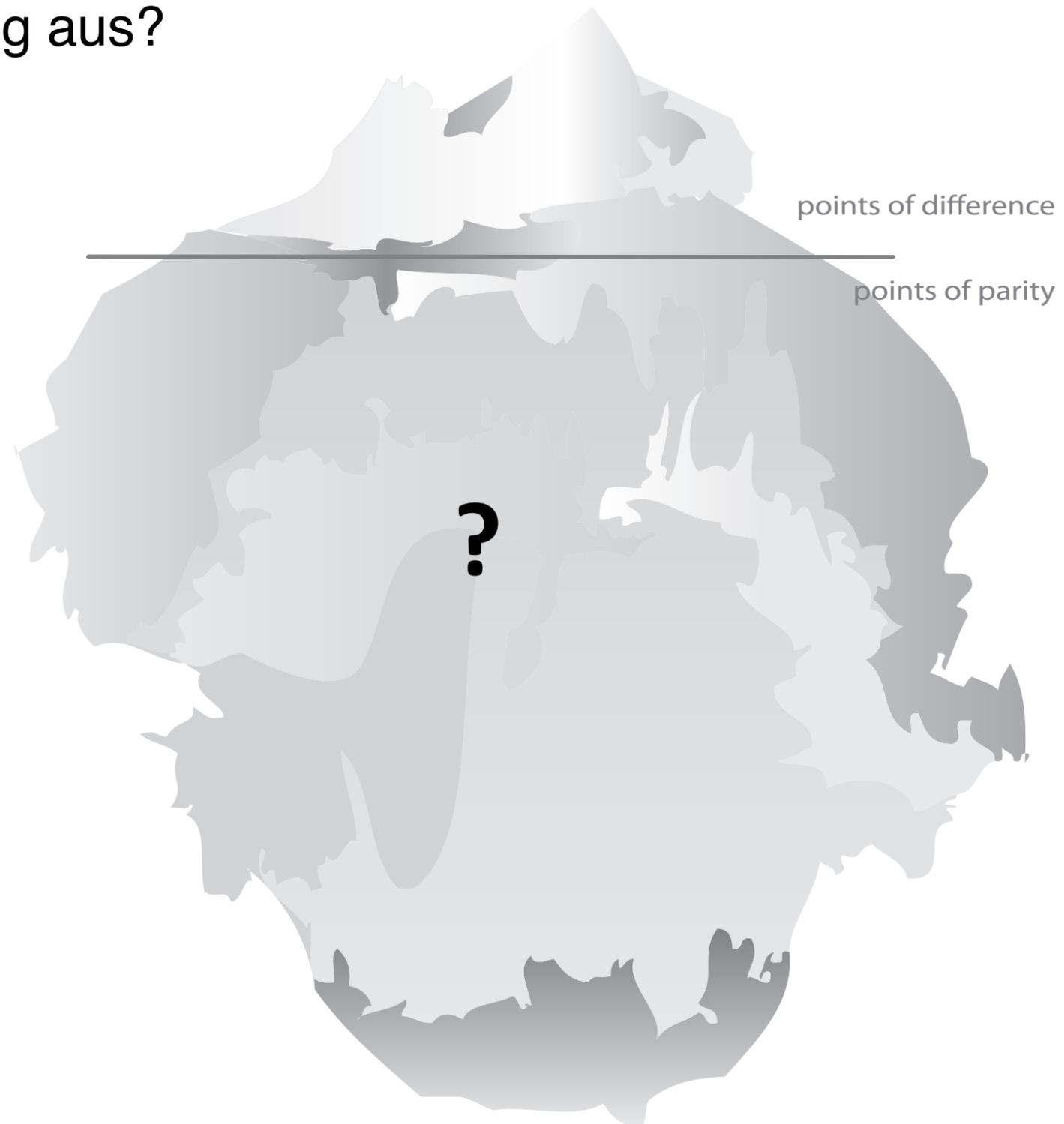
Ergebnisse der Workshops vom 2. und 9. Oktober 2015

Oktober 2015

**Was erarbeitet wurde!**

# Der Positionierungseisberg

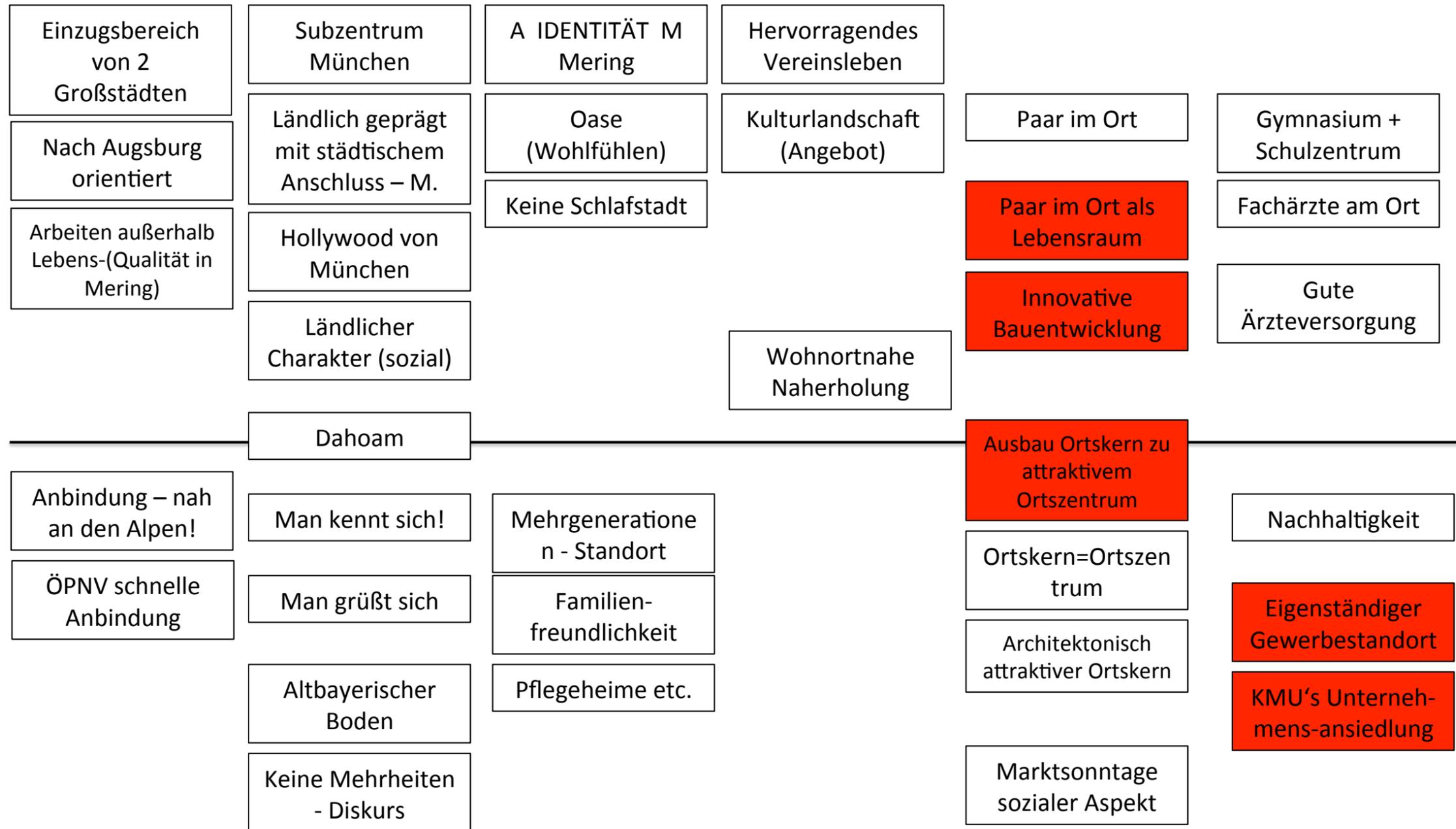
## Wie sieht der Eisberg für Mering aus?





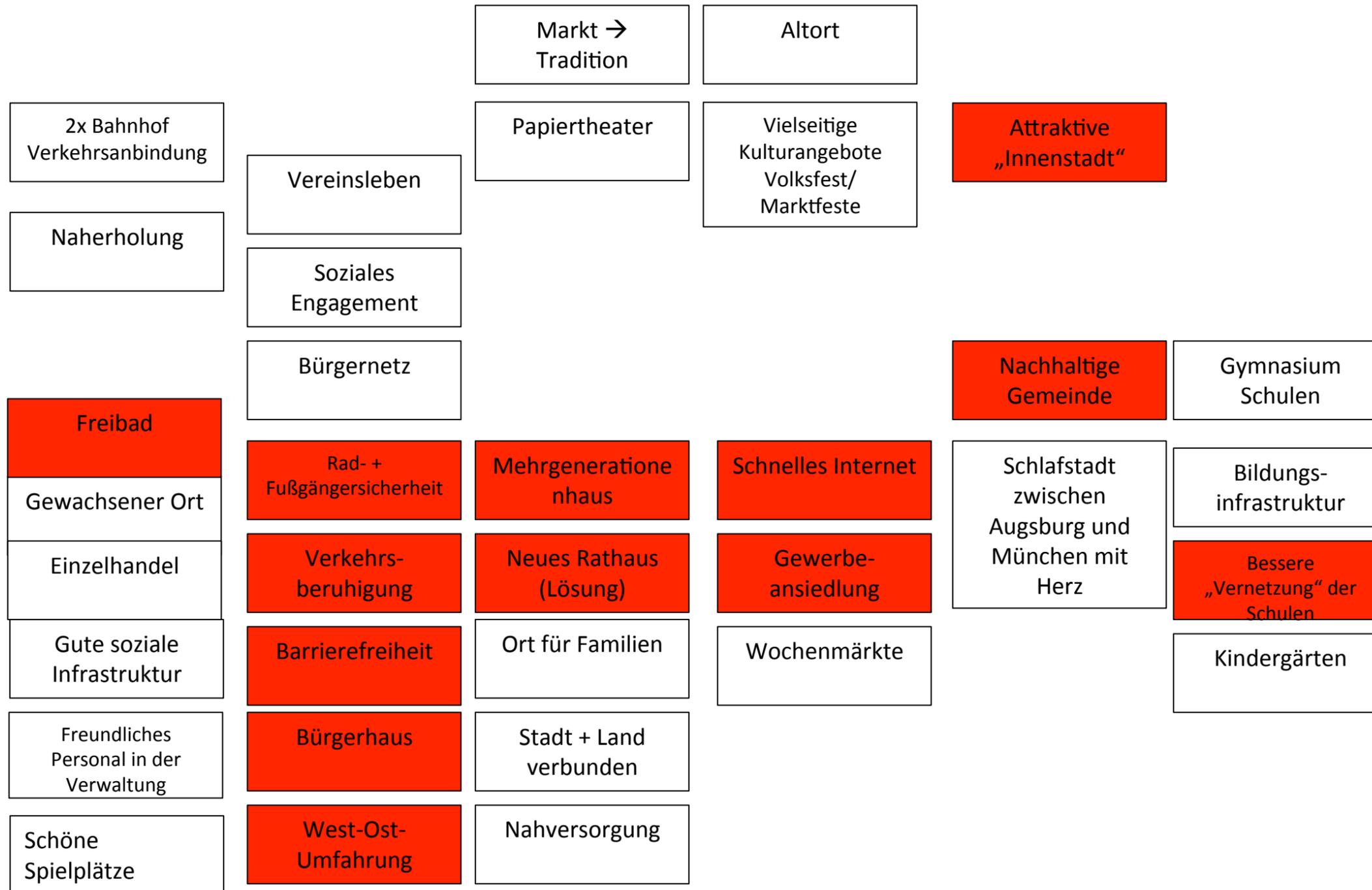
# Wie sieht der Eisberg für Mering aus?

## Die Ergebnisse - Gruppe 1



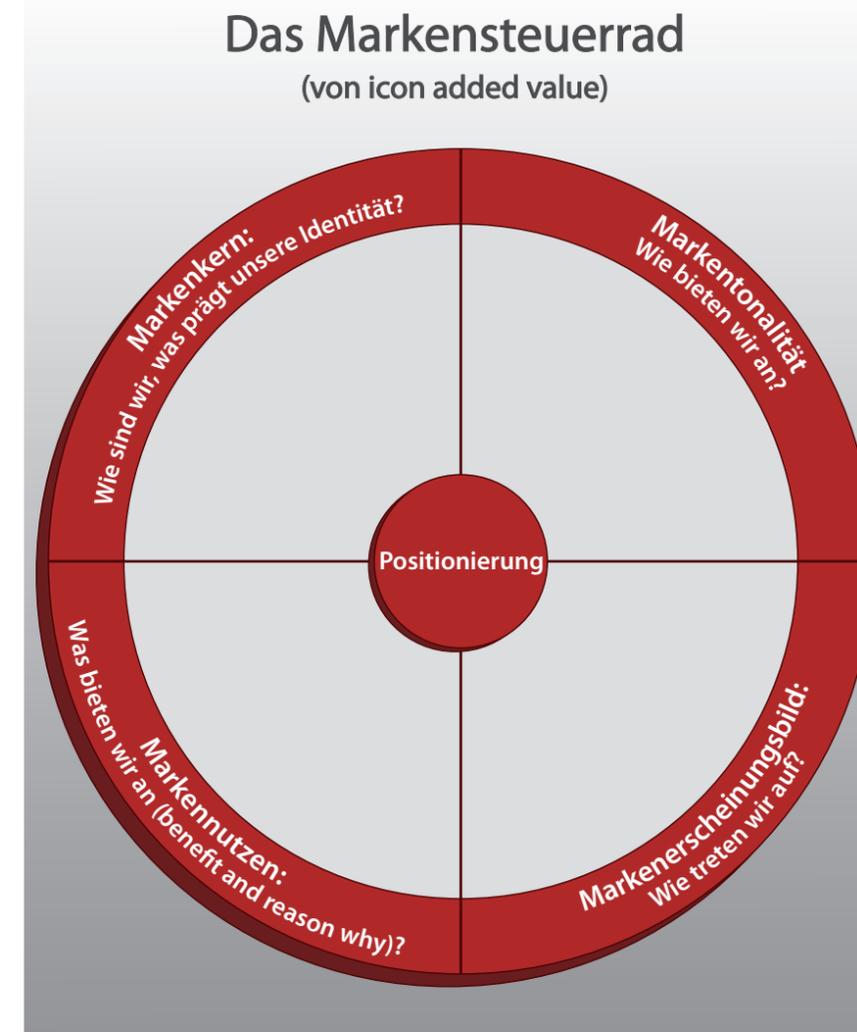
# Wie sieht der Eisberg für Mering aus?

## Die Ergebnisse - Gruppe 2



# Das Markensteuerrad Mering

Subhead (optional, statt der 2. Zeile Headline)



## 4x Mering

Vier Optionen für die zukünftige  
Positionierung der Marktgemeinde Mering.

# Option 1

## Option 1

### Marktgemeinde mit Tradition, Dorf mit städtischen Strukturen



## Option 1

### Marktgemeinde mit Tradition, Dorf mit städtischen Strukturen

Marktmeinde mit Tradition

Dorf mit städtischen Strukturen

bodenständig

gelassen

aktiv

engagiert

naturverbunden

Zielstrebigkeit zum Allgemeinwohl

phantasievoll

traditionell

man kennt seinen Nachbarn und hilft sich aus

Mobilität

Lebensraum für Familien

vielfältiger, attraktiver Naturraum

Freizeitwert, Vereinsvielfalt

Alte-/Pflegeheim

Ärzteversorgung

attraktiver, kundenorientierter Einzelhandel

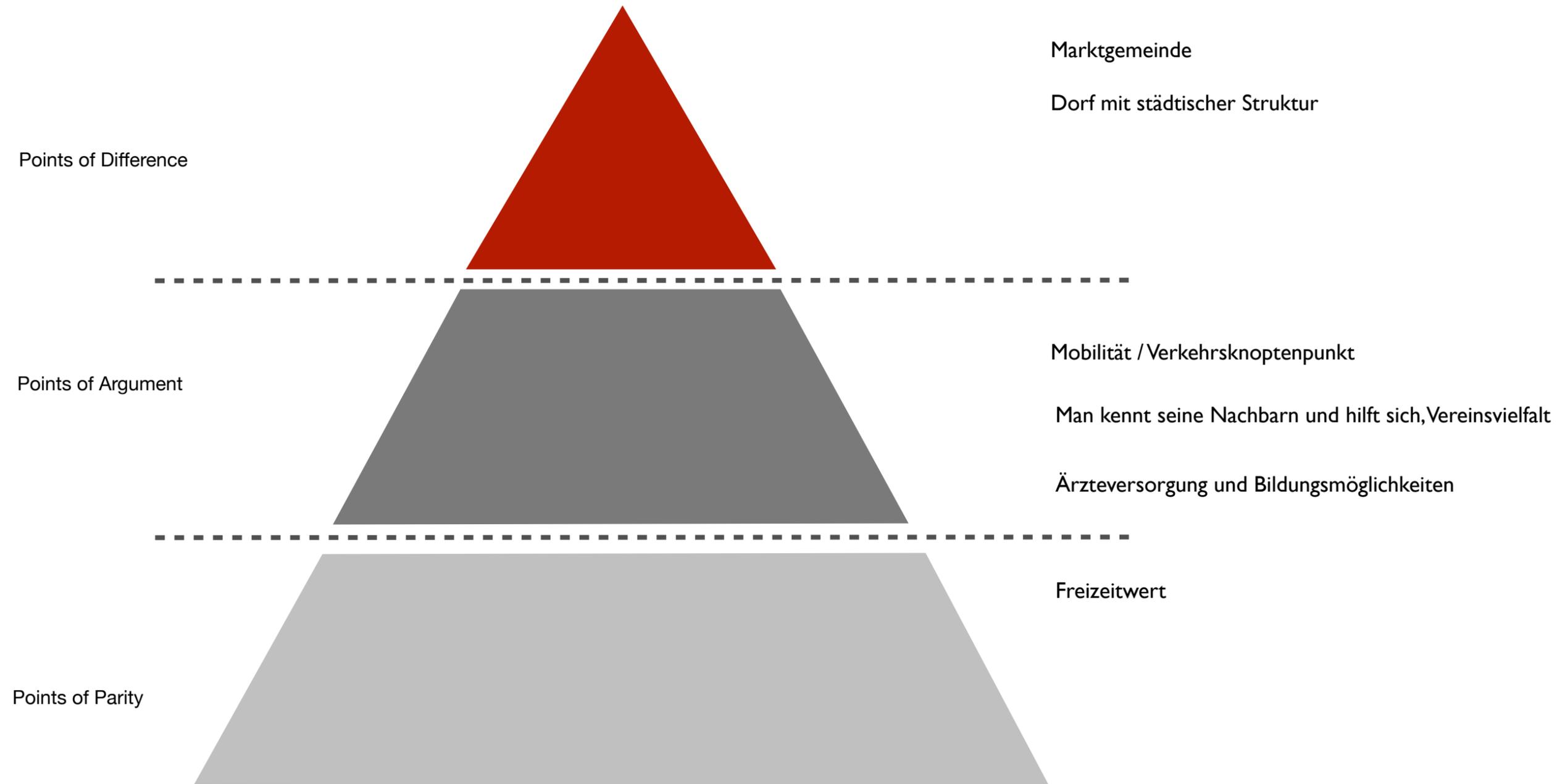
Privatsphäre

Bildungsmöglichkeiten

innerörtliches Verkehrskonzept

# Option 1 – Marktgemeinde

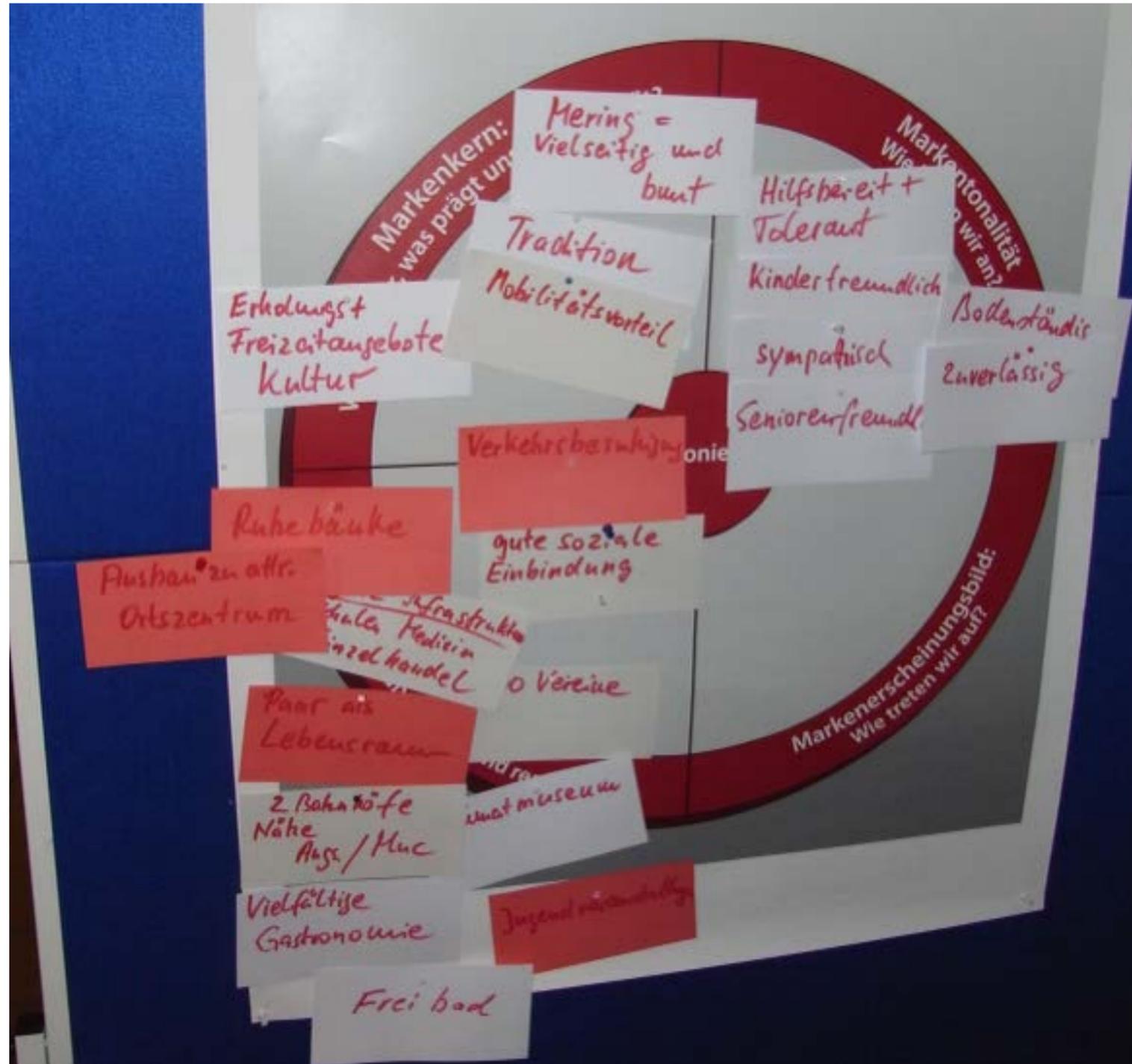
Marktgemeinde, Dorf und Stadt



# Option 2

## Option 2

Vielseitig und bunt, Tradition, Mobilitätsvorteil



## Option 2

### Mering - vielseitig und bunt, Tradition, Mobilität

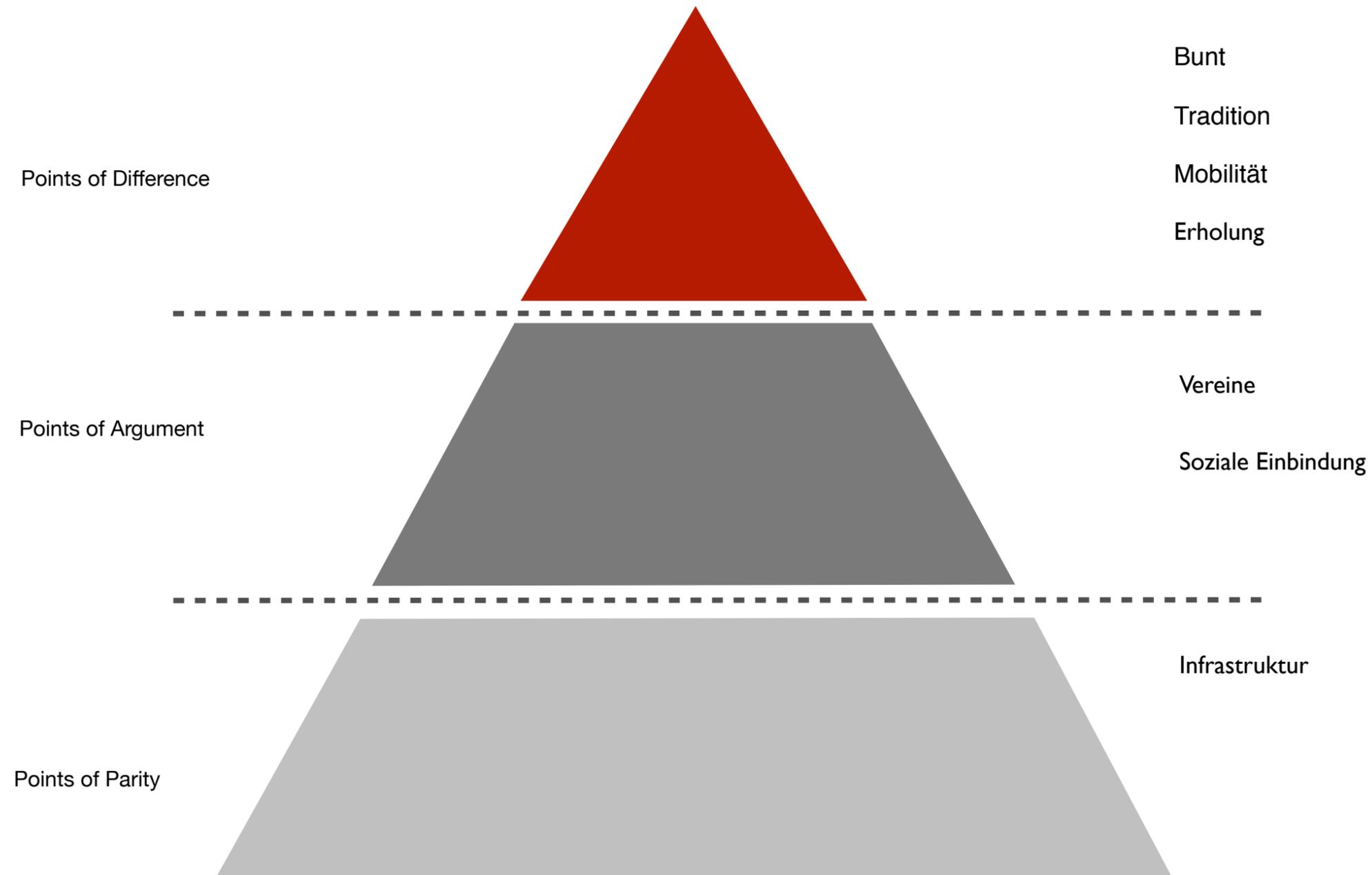
Mehring = vielseitig und bunt  
Tradition  
Mobilitätsvorteil  
Erholungs-/ Freizeitangebote  
Kultur

hilfsbereit und tolerant  
kinderfreundlich  
sympathisch  
Seniorenfreundlich  
bodenständig  
zuverlässig

Verkehrsberuhigung  
gute soziale Einbindung  
Ruhebänke  
Ausbau eines attraktiven Ortszentrums  
zwei Bahnhöfe: Nähe Augsburg und München  
Heimatmuseum  
Vielfältige Gastronomie  
Freibad  
Jugendveranstaltungen

## Option 2 –

Mering - vielseitig und bunt, Tradition, Mobilität



### Option 3

Nachhaltigkeit zwischen Tradition und Moderne,  
Eigenständig zwischen zwei Kraftzentren



## Option 3

# Nachhaltigkeit zwischen Tradition und Moderne

Nachhaltigkeit zwischen Tradition und Moderne  
eigenständig zwischen zwei Kraftzentren

innovativ  
traditionell  
intelligent  
offen  
sportlich  
organisiert  
grün  
bodenständig  
lebendig

### Lebensqualität

- Bildungsangebot
- Lebensraum jung & alt
- Natur & Naherholung
- Vereinsvielfalt

### Ortszentrum

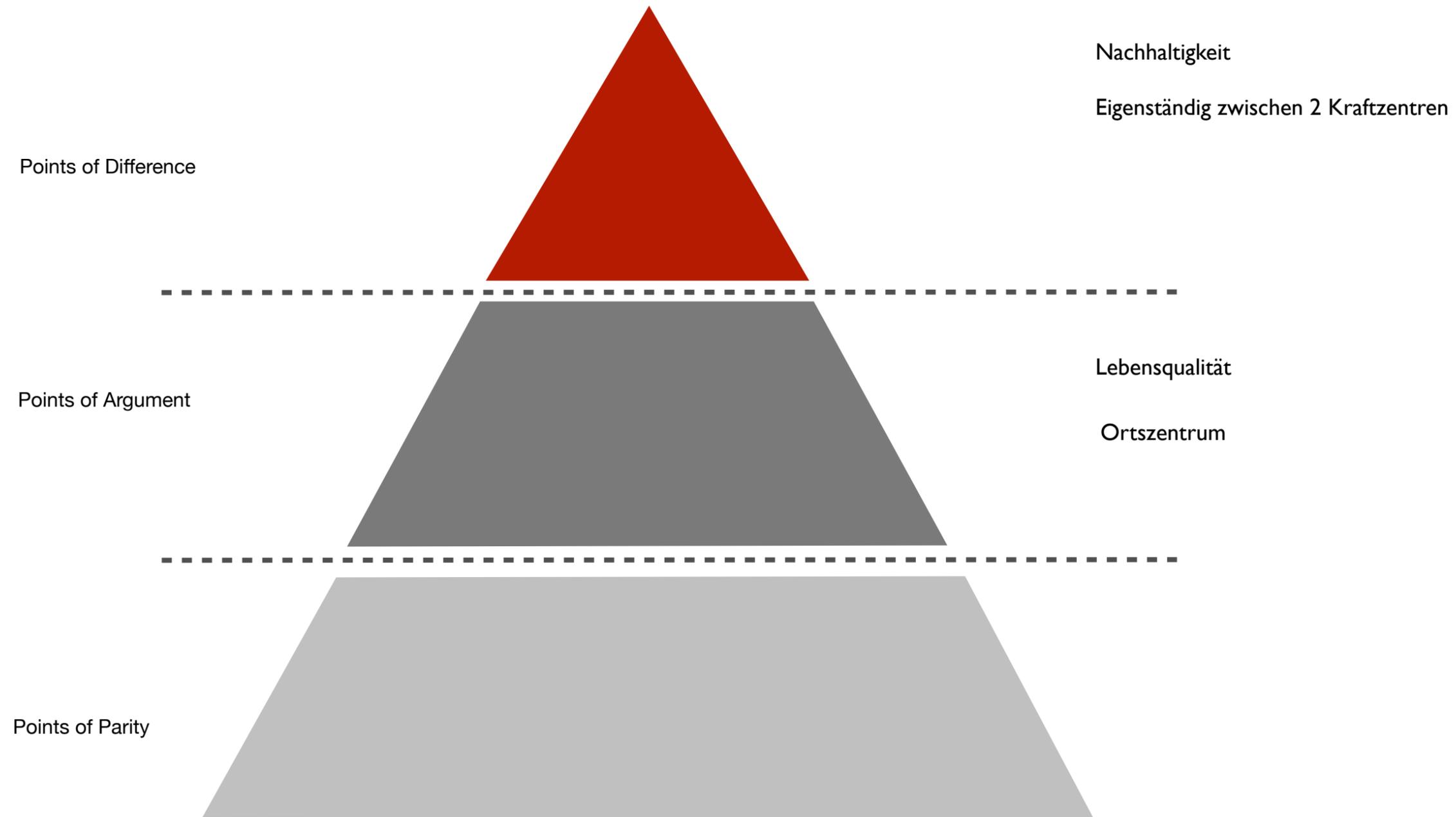
- Aufenthaltsqualität
- Verkehrsberuhigung
- Ärzte, Handel, Dienstleister

stadtnah<sup>2</sup> + Landverbundenheit

M  
L e S  
M A R K T  
n i a  
d n d  
g t

# Option 3

## Nachhaltigkeit zwischen Tradition und Moderne



## Option 4

Engagement, Markt - Land - Fluss, Zentrale Lage zwischen Augsburg und München, Idylle und Flair im Innerort



## Option 4

### Markt, Land, Fluß - Zentrale Lage

Engagement  
Idylle & Flair Innerorts  
Markt/ Land/ Fluss  
Zentrale Lage zwischen Augsburg und München  
offen, eigenständig Mering

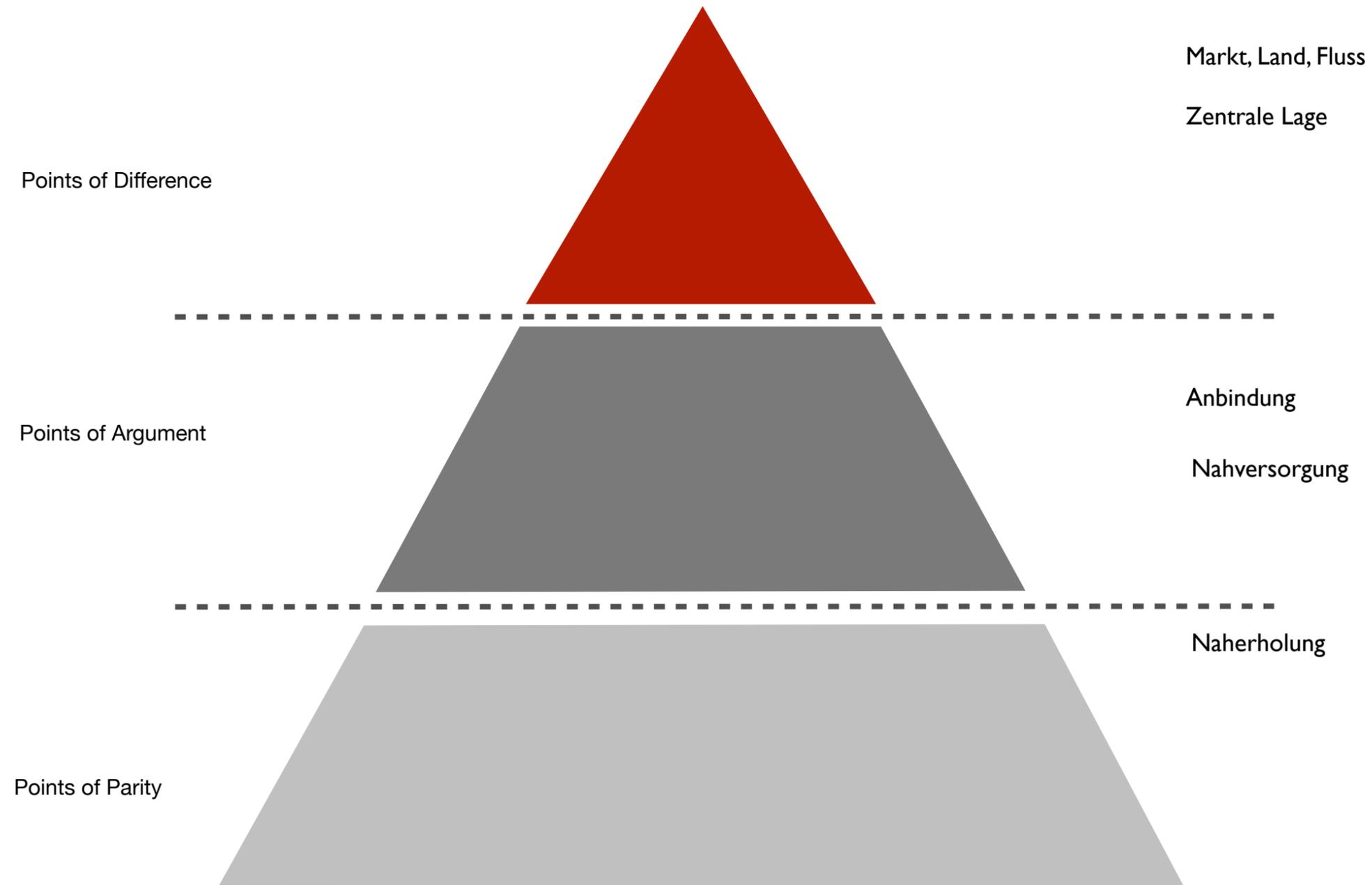
vielseitig  
bodenständig  
ehrlich  
nachhaltig  
stolz/ zuversichtlich  
integrativ  
urban& ländlich  
vielschichtig

Anbindung  
Nahversorgung - kurze Wege-  
vielseitiges Kultur & Vereinsleben  
gute Infrastruktur  
Naherholung

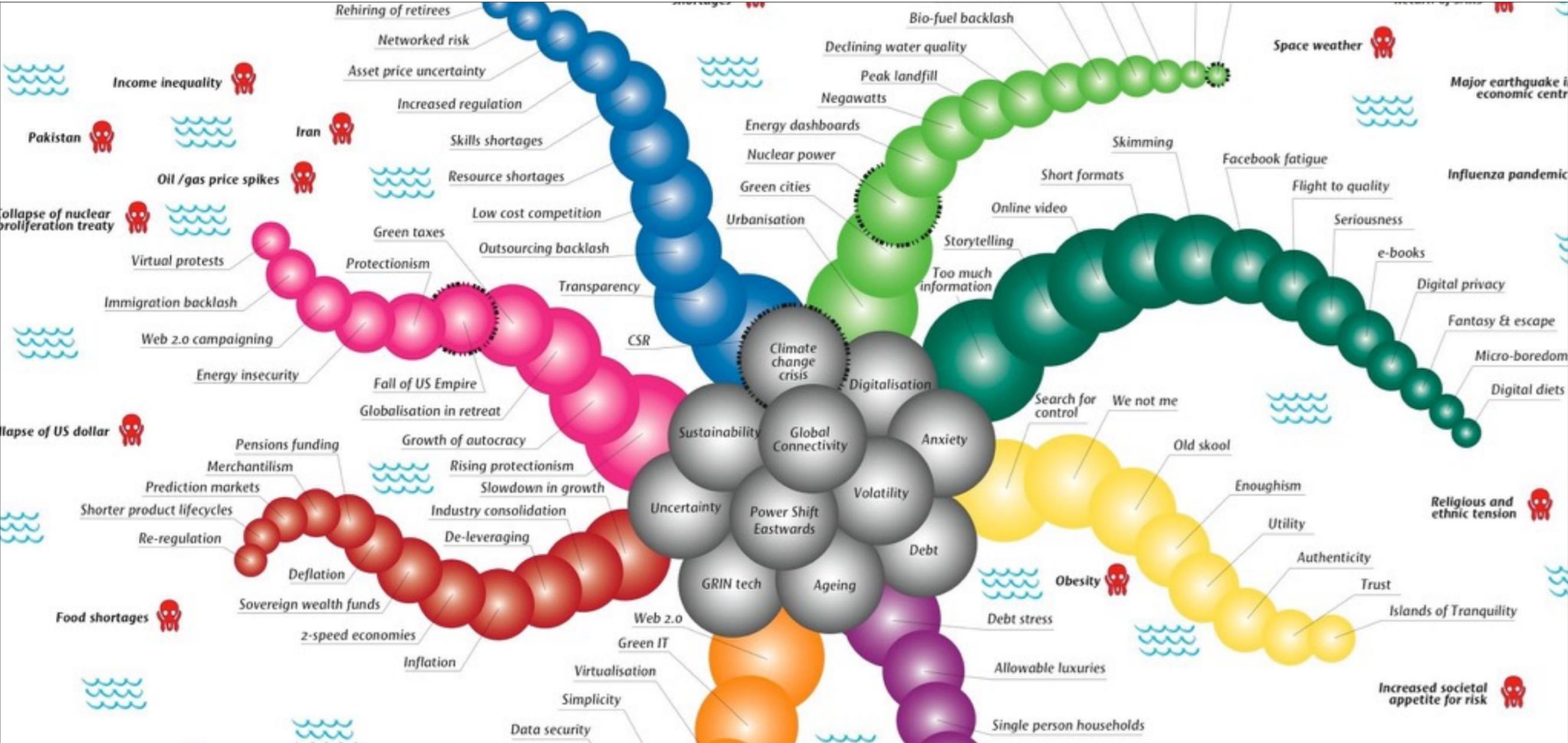
Markt Lage Dahoam  
Markt Mobil Heimat  
App Sport Kultur  
Markt Gesund Leben  
Mering- wir schlafen länger

# Option 4

Marktgemeinde, Dorf und Stadt



# Die Trends



## Relevante Trends für die Marke Mering Tradition



### Tradition ist im Kommen

Das "Bayerische" hat Hochkonjunktur: Tracht, Dialekt und Musik treffen den Zeitgeschmack. In Städten boomen Dirndlverkauf und Volkstanzseminare, bayerische Bands feiern mit tanzbarem Tradi-Mix Erfolge. Moderne Interpretation trifft auf Verklärung!

## Relevante Trends für die Marke Mering Heimat



Die globalisierte Beschleunigung verunsichert uns. Die Sehnsucht nach beständigen Werten, nach Gewissheit wird immer größer. Wieder erwachte Heimatgefühle und im neuen Glanze stehenden Lokalkolorits sind schicker Alltag geworden.

## Relevante Trends für die Marke Mering Prävention und Natur



Gesundheit gehört mit zu den wichtigsten Werten. Dabei werden wir zu unserem eigenen Coach, der Verantwortung übernimmt und vorbeugend handelt. Das Angebot einer „entspannenden“ natürlichen Umgebung bewahrt vor dem „burn out“ und sorgt für Entschleunigung.

## Relevante Trends für die Marke Mering

### Erweiterte Familie



Experten sehen einen Trend zur **gefühlten Familie**.

Gemeint ist damit, dass wir heute freier und bewusster wählen, mit wem wir durchs Leben gehen und dafür genetische Familie und Freunde verbinden. Der Lohn: Das wonnige Wir-Gefühl der family (friends and family). Besonders profitieren davon Singles, Kinderlose oder Menschen mit kleiner Familie. Denn Familie ist heute dort, wo wir gemeinsame familiäre Werte teilen: Geborgenheit und Vertrautheit, Sicherheit und Fürsorge. Das verbindende Element ist die Vorstellung von Familie, nicht ein Ehering oder die Stammbaum.

## Relevante Trends für die Marke Mering Mobilität



Kaum etwas prägt das Leben in der globalisierten Gesellschaft so sehr wie Mobilität. Ihr kommt ein unentbehrlicher Ermöglichungscharakter zu. Mobilität bedeutet Beweglichkeit, Veränderung und Wandlungsfähigkeit, individuell wie gesellschaftlich. Was einerseits Risiken und Unsicherheit impliziert, bietet andererseits neue Chancen, größere Optionenvielfalt, die Möglichkeit, Neues zu entdecken und zu erfahren. Heute stehen wir am Beginn eines multimobilen Zeitalters. Damit steigt auch die Suche nach Möglichkeiten, um Mobilitätsanforderungen und -wünsche ökonomisch, bequem und nachhaltig umzusetzen. Die Konsequenz ist, dass immer mehr Bereiche von Wirtschaft und Gesellschaft vom Megatrend Mobilität erfasst werden.

# Positionierungsempfehlung

# Positionierungsempfehlung

## Die Themen - worüber sprechen wir?

### Wer bin ich?

#### Kräftefeld

Mering wird geprägt von seiner vorteilhaften räumlichen Lage und nutzt seine Möglichkeiten im **Kräftefeld** zwischen Augsburg und München. Es existiert eine intensive Vernetzung innerhalb des Kräftefelds (kommunizierendes System). Hierdurch ist Mering mit allen relevanten Fragestellungen und Entwicklungen modernen urbanen Lebens direkt verbunden und gleichzeitig an ihnen beteiligt. Mering ist eine „Kraft“ im kommunizierenden System. Mering ist „**mobil**“ und das nicht nur im Themenbereich Verkehr. (Nutzt Kulturräume - verbindendes Element).

#### Markt

Damit wird Mering immer noch seiner historischen Funktion und Bedeutung als **Markt**, als „Kommunikations- und Versorgungszentrum“ gerecht. Denn die Lage historischer Marktflecken oder Marktstädte wird im wesentlichen von zwei Faktoren bestimmt: von lokalen und regionalen Verkehrsbedingungen und von der Nähe zu befestigten Orten kirchlicher oder weltlicher Herren. Räumliches Symbol dieser markanten Identität bilden Schloss und Augsburgerstraße.



# Positionierungsempfehlung

## Die Themen

### Wer bin ich?

#### Heimat

Mering interpretiert Heimat modern und pfiffig. Mering reagiert auf die Stressfaktoren des modernen Lebens und bietet einen Ausgleich. Mobilität braucht als Gegenlager Heimat.

Anonymität versus Vertrautheit

Gleichgültigkeit versus Engagement

Schnellebigkeit versus Gelassenheit

Ignoranz versus Anteilnahme

»Ubi bene, ibi patria« – »Wo es mir gut geht, da ist mein Vaterland, meine Heimat« hat bereits Cicero gesagt und „Oh wie schön ist Panama“.



Zuhause  
mit allen Möglichkeiten!

der lebhafteste Ruhepol

Dahoam mit direktem (Welt)Anschluss

oder anders? ...

# Zuhause - mit allen Möglichkeiten

## Was biete ich an?

### Funktional

- Mering ist ein leicht erreichbarer Standort mit direkter Anbindung nach München und Augsburg
- Umfangreiche Versorgung in allen Infrastrukturthemen
- Naturerlebnis und Naherholung
- ausgeprägtes soziales Leben

# Zuhause - mit allen Möglichkeiten

## Was biete ich an?

### Emotional

Hier ist alles etwas gelassener. Ich finde Räume zu mir zu kommen und Gelegenheiten mit Freunden, Nachbarn ein intensives soziales Leben zu führen oder ganz einfach und leicht neue Bekanntschaften zu machen.

Nach dem stressigen, angespannten Leben in der großen Stadt fällt hier die Anspannung - die für mich eine persönliche Bereicherung und Anregung ist - ab und ich kann wieder Kraft tanken.

### Anspannung und Entspannung

Das Leben hier ist einerseits leicht aber auch intensiv. Ich bin gut versorgt und finde alle Möglichkeiten für eine hohe Lebensqualität. Hierzu gehören auch gute Arbeitsplätze, Nachhaltigkeit und die schnelle Erreichbarkeit großer Märkte und Nachfrager.

# Zuhause - mit allen Möglichkeiten

Wie sind wir?

Mobil

Aktiv

Gelassen

Entspannt

Tradition

Familiär

Fürsorglich

Engagiert

Offen

Ehrlich

## Zuhause - mit allen Möglichkeiten

### Welche Werte tragen uns in der Entwicklung

- **mobilität**  
beweglich, interessiert, urban, nachhaltig
- **gelassen**  
entspannt, geerdet, ausgeglichen, erholsam
- **familiär**  
kommunikativ, kinderfreundlich, bekannt, sozial
- **zentral**  
versorgt, produktiv, anziehend

Werte kommuniziert man am besten über nonverbale Mittel!  
Markendesign, Bilder, Haptik und Stil – beispielsweise über die  
Erstellung eines Brandboards.



## mobilität

beweglich, interessiert, urban, nachhaltig



## gelassen

entspannt, geerdet, ausgeglichen, erholsam



## familiär

kommunikativ, kinderfreundlich, bekannt, sozial



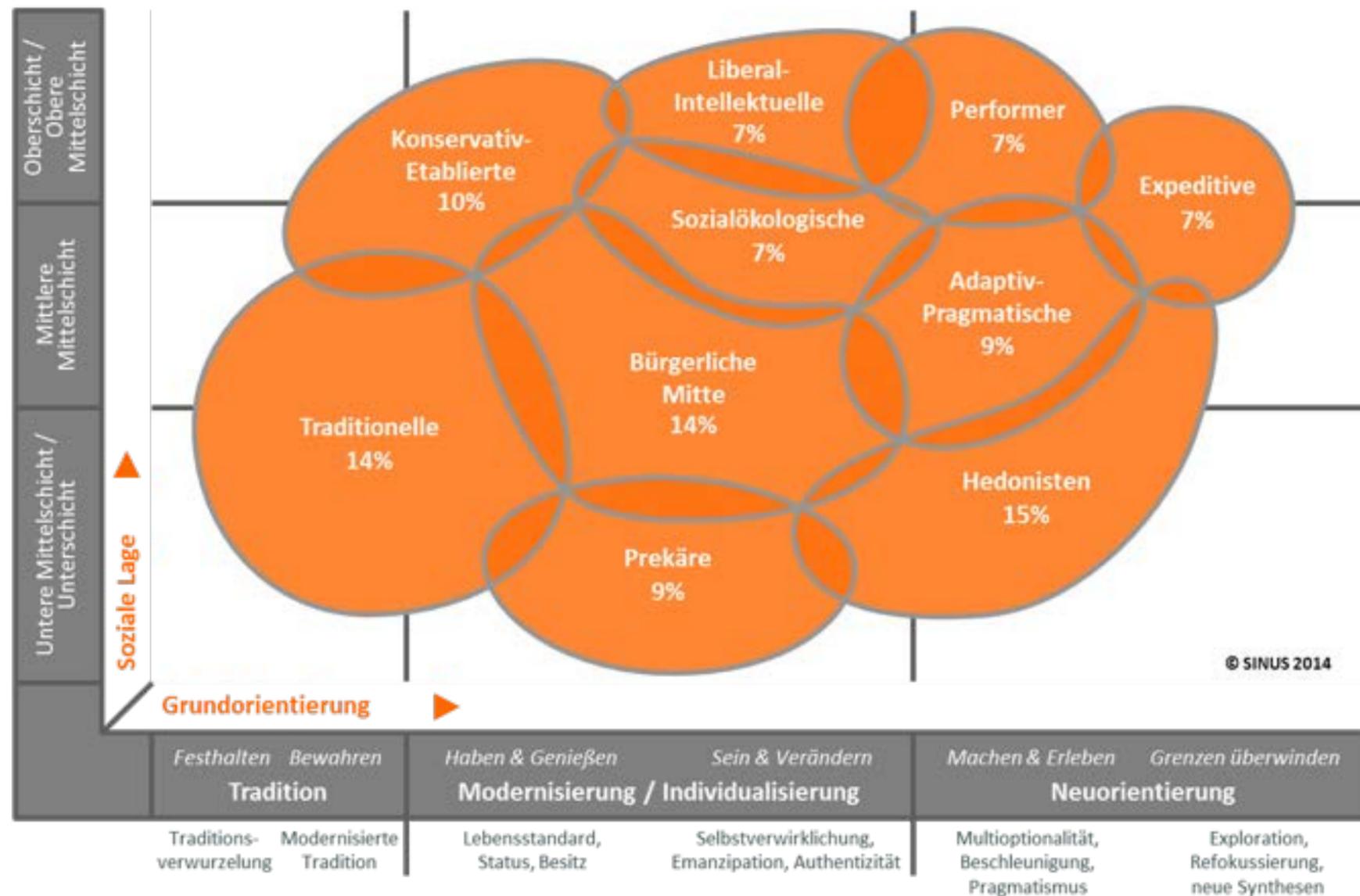
## zentral

versorgt, produktiv, anziehend

# Die Zielgruppen

# Zielgruppen und Motive

## Die Sinus-Milieus<sup>®</sup> in Deutschland 2014 Soziale Lage und Grundorientierung



## Zielgruppen

### Traditionsverwurzelte



Ruhiger Lebensabend mit der Familie -  
Rückzug in die eigenen vier Wände

Traditionalisten im Überblick:  
sicherheits- und ordnungsliebende  
Kriegsgeneration; verwurzelt in der  
kleinbürgerlichen Welt bzw. in der  
traditionellen Architektur  
Ordnung, Sauberkeit, Anstand und  
Pflichterfüllung - Heile-Welt-Inszenierung  
Stricken, Kochen, Backen, Garten

## Zielgruppen Konservative



Wider den Verfall der guten Sitten  
Traditionen und Werte  
kein oberflächliches konsumieren  
kein modisches agieren

Konservative im Überblick:  
Das alte deutsche Bildungsbürgertum über  
60: konservative Kulturkritik, humanistisch  
geprägte Pflichtauffassung, gepflegte  
Umgangsformen  
Altersschwerpunkt über 60 Jahre  
Freizeit: Gärtnern, Wandern, Theater, Oper,  
Zeitung lesen, Vereine, Einladen von Gästen

## Zielgruppen

### Bürgerliche Mitte



In der Ruhe liegt die Kraft - angenehmes, sicheres Leben mit Familien und Freunden

Bürgerliche Mitte im Überblick:

Der statusorientierte moderne Mainstream:

Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen

Altersschwerpunkt: 30-50; konsumieren gerne, aber vernünftig, Smart-Shopper

Angemessener Lebensstandard und

Sozialprestige, Experimente sind weniger gefragt

Zentral ist die Beschäftigung mit ihren Kindern,

Vereinsaktivitäten, Wandern, Einladung von

Bekannten, und Freunden; interessieren sich für

Wohnungseinrichtung

## Zielgruppen Liberal-Intellektuelle



Immer auf der Suche nach Informationen

Postmaterielle im Überblick:

aufgeklärtes Nach 68er-Milieu: Liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen, Engagement

Qualifizierung: Abitur, Studium, leitende Angestellte und Beamte, überdurchschnittlich viele Freiberufler

Postmaterielle möchten Herren über ihre Zeit bleiben, Arbeit und Freizeit in ein ausgewogenes Maß bringen  
Beschäftigen sich mit Zeichnen und Malen, Büchern, Theater, Musical und Oper, Museen, Walken und Reiten, Interessieren sich für Naturkosmetik, politische und Wissenschaftsmagazine, Reformkost, Aktien und Aktienfonds, Kindermode und Kurzreisen

## Zielgruppen

### Adaptiv-pragmatisches Milieu - Etablierte



Über allem liegt ein Hauch von Luxus - Niveauorientiert (10%)

Etablierte im Überblick:

Selbstbewußtes Establishment: Erfolgsethik, Machbarkeitsdenken, ausgeprägte Exklusivitätsansprüche

Zählen zu den Early Adopters, probieren als erste neue Marken aus

Freizeit: Theater, Oper, Museen, Skilaufen, mentales Training, Weiterbildung, Joggen, Walken, Golf

Produktinteressen: Design, Aktien, Herrenkosmetik, Altersvorsorge, Echtschmuck, Outdoor-Kleidung, Fotoapparate

## Zielgruppen

### Expeditive - Experimentalisten



Kino statt Fernsehen, Indien statt Ballermann -  
Trendsetter auf dem Weg zum Kult

Experimentalisten im Überblick:

Extrem individualistische neue Bohème: Ungehinderte  
Spontaneität, Leben in Widersprüchen,  
Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde  
Freiheit und die Lust, etwas Neues auszuprobieren,  
sind wichtiger als die Karriere

Freizeit: neue Sportarten, Pop- und Rockkonzerte,  
Diskos, Kino, Techno-Events, mentales Training,  
Fitness-Studio

## Zielgruppen Hedonisten



Lust am Leben und am Trash - modernes Milieu,  
konsumfreudig und offen

Hedonisten im Überblick:

Spaß-orientierte moderne Unterschicht und untere  
Mittelschicht, Befriedigung spontaner Bedürfnisse:  
I want it all, and want it now

Distanz zum Mainstream und zu bürgerlichen Werten;  
Verweigerung von Konventionen und  
Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft  
Freizeitaktivitäten: Interesse für Raves und Techno-  
Events, Extremsportarten, Fußball spielen,  
Fußballspiele besuchen, Modeschmuck, Affinität zu  
Erotikartikeln

## Zielgruppen Prekäres Milieu



Konsumfreudig, aber wenig kaufkräftig

Konsum-Materialisten im Überblick:

stark materialistisch geprägte Unterschicht will Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligung

hoher Fernsehkonsum, Flucht in Traumwelten, oft mit Kraftmaschine im Wohnzimmer

Freizeitaktivität: Fußballspielen, Kneipen und Lokale, entspannen zu Hause, Schnellrestaurants

## Zielgruppen

### Sozial-ökologisches Mileu



ein bisschen Öko, ein bisschen Kapitalismus aber vor allem ganz viele Werte - LOHAS als Ökoavantgarde

Sozial-ökologisches Milieu im Überblick:

Elektroautos, Ökomärkte

Grünes Milieu und ökologisch orientiertes

Lebensgefühl, gebildete und ökologisch bewegte

Besserverdiener – bürgerlich gewordene Grüne,

Ökozukunft

Sie sehen sich mittwochs beim Yoga, freitags in der

Oper und Samstags auf dem Markt

Verzichten nicht auf Qualität, Genuss und modernes

Design

Wandern, Gardening, home is where the Art is

# Empfehlungen für die Umsetzung

## Empfehlungen für die Umsetzungsphase

### Beispielhafte Ideen



Mering vereint die Pole von moderner Mobilität und Bequemlichkeit und Schutz der Umwelt.

Beispiele:

e-mobility on demand  
mobility card - passt sich intelligent der Nutzungsintensität des ÖPNV's an.

Airportexpress - Buchung und Standortverfolgung über Smartphone.

## Empfehlungen für die Umsetzungsphase Beispielhafte Ideen



Baugruppen und  
Baugenossenschaften

Miteinander bauen und  
Netzwerke schaffen.

Mering ermöglicht Architektur  
für gute Nachbarschaften

# Empfehlungen für die Umsetzungsphase ISEK Mering



## Zuhause - mit allen Möglichkeiten

### Briefing für die Kreation / Branding

#### Tonalität

Wir empfehlen die unaufgeregte sprachliche Tonalität einer Care-Marke einzusetzen (Nivea), um Sicherheit zu signalisieren und Vertrauen zu schaffen.

Wir empfehlen dies durch einen jüngeren, durchaus innovativen Designstil zu ergänzen (flexibel, mobil, aber nicht extrem).

Auf der folgenden Seite sehen Sie Markenwelten, die entweder hohe Care-Qualität oder hohe „Mobilität“ besetzt haben.

# Care Marken



# Mobilitäts Marken



## Von der Positionierung zur Kommunikation

### Wir empfehlen die folgenden Schritte

#### 1) Emotionen: Positionierung mit Kreation/Branding ergänzen

Wir empfehlen, die Markenkreation vor den konkreten Kommunikationsumsetzungen umzusetzen. Dazu gehören Logo, Basisdesign, Bildwelt, Naming, Claims, die Brand-Story, evtl. Sound und ein Grobkonzept zur Kommunikation der kommenden 1-2 Jahre.

#### 2) Absicherung der Markenkonzeption und Partnergewinnung

Wir empfehlen, nach Freigabe der Kreation die Marke gesamt intern und für Partner zu publizieren: beispielsweise in einem Brand Book, Brand Story, Brandstore im Web. Dies hilft der Absicherung einer langfristige Konsistenz dieser neuen Marke und der Kommunikation innerhalb der Gemeinde, mit den zentralen Partnern (Unternehmen, Geschäftswelt etc.) und den städtischen Fachbereichen.

## Von der Positionierung zur Kommunikation

### Wir empfehlen die folgenden Schritte

#### 3) Breite Kommunikation gemeinsam mit Partnern (und zuletzt)

Wir empfehlen, erst danach Kommunikationsmittel für Mering und die breite Medienstreuung produzieren zu lassen und die Marke bewusst mit Partnern zu positionieren (Website, Broschüren, Events etc.).

#### 4) Markensteuerung verankern

Marken müssen aus einer Hand geführt werden. Wir empfehlen dafür einen Marken-Verantwortlichen innerhalb der Gemeinde zu nominieren (Brand Manager). Dafür ist sowohl eine interne als auch eine externe Besetzung der Funktion möglich.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit.