

ISR | DRAGOMIR |

Entwicklung eines Marken- und Positionierungskonzepts für Mering

Ergebnisse der Workshops vom 2. und 9. Oktober 2015

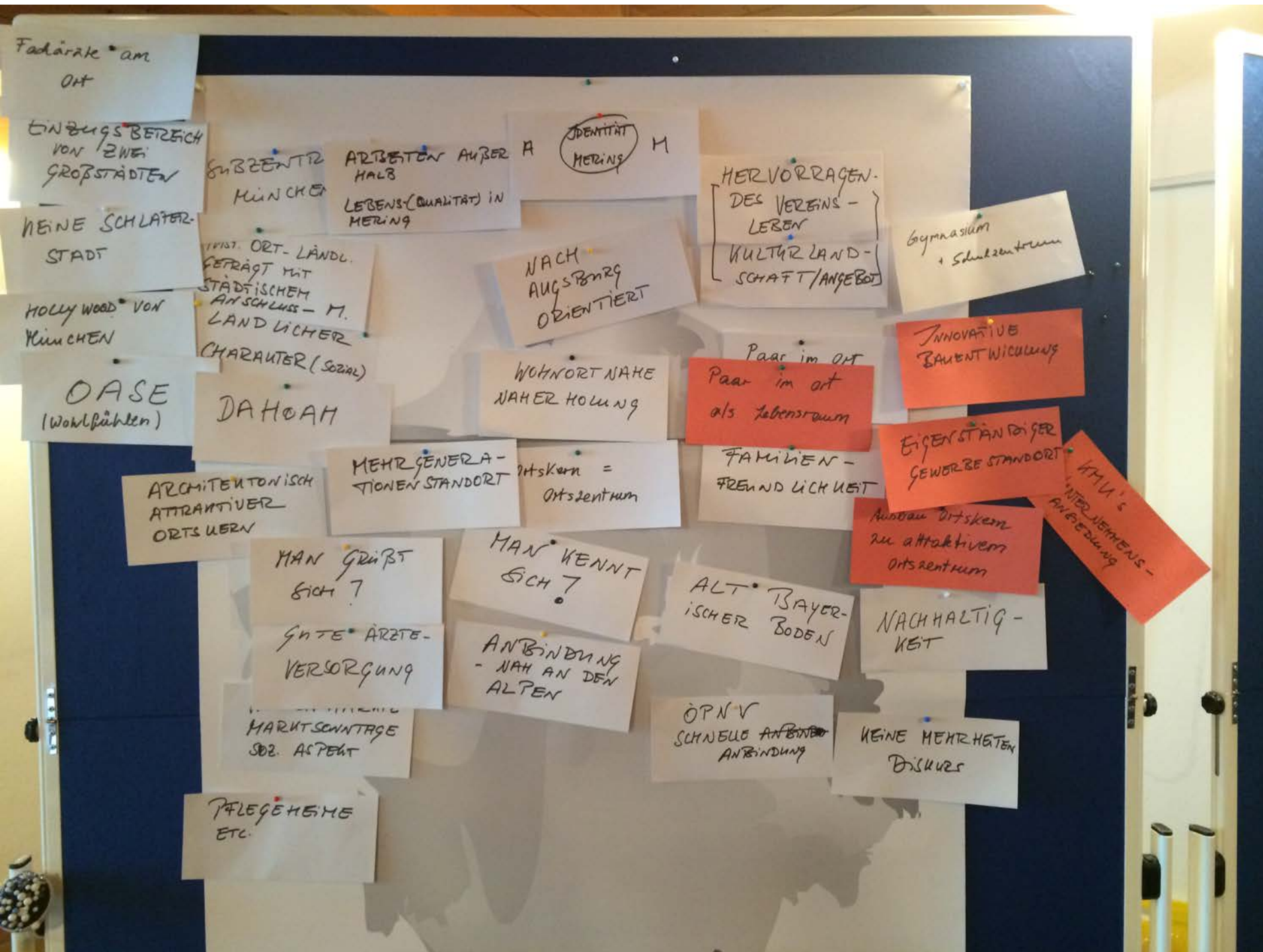
Oktober 2015

Was erarbeitet wurde!

Der Positionierungseisberg

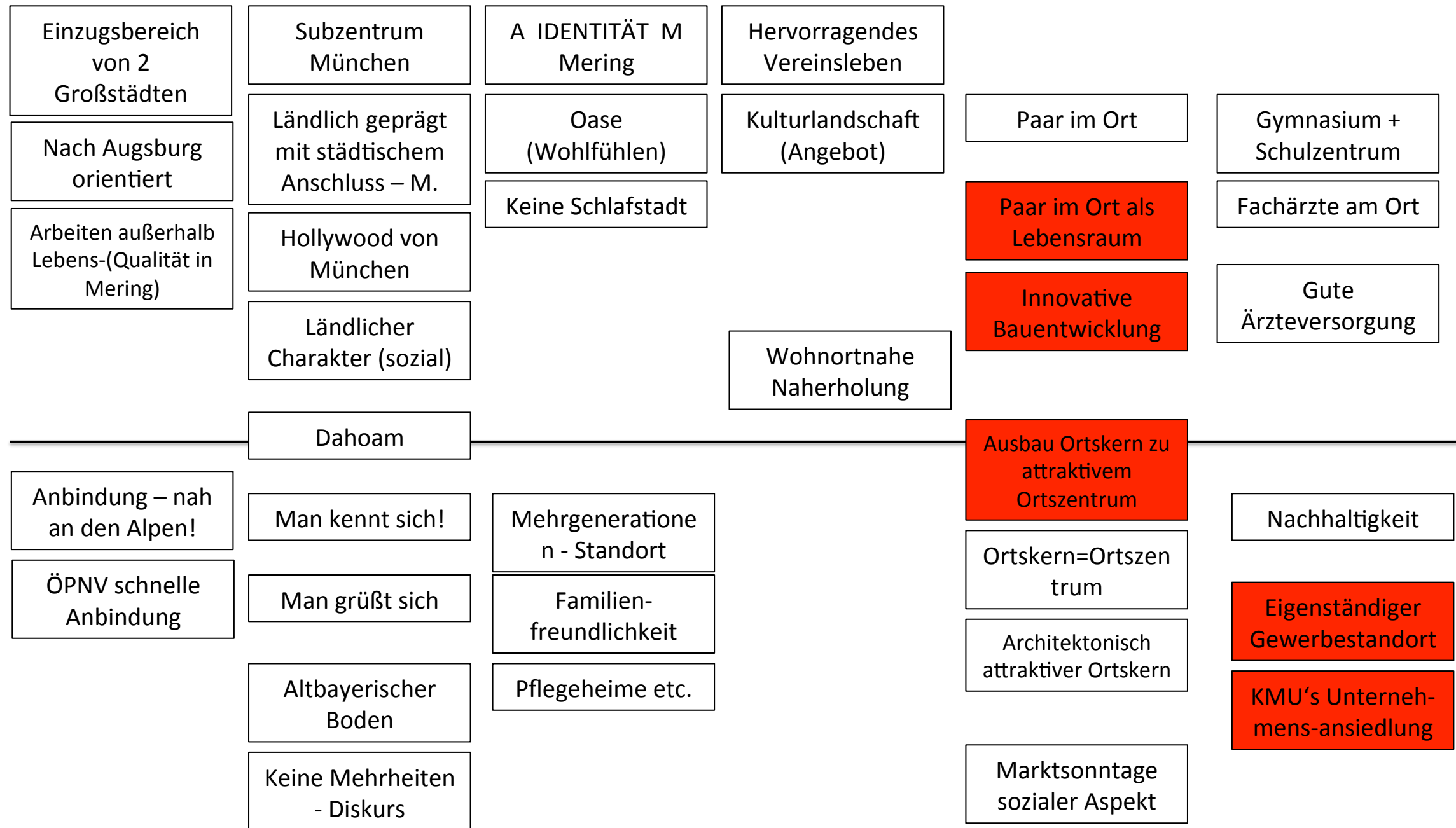
Wie sieht der Eisberg für Mering aus?





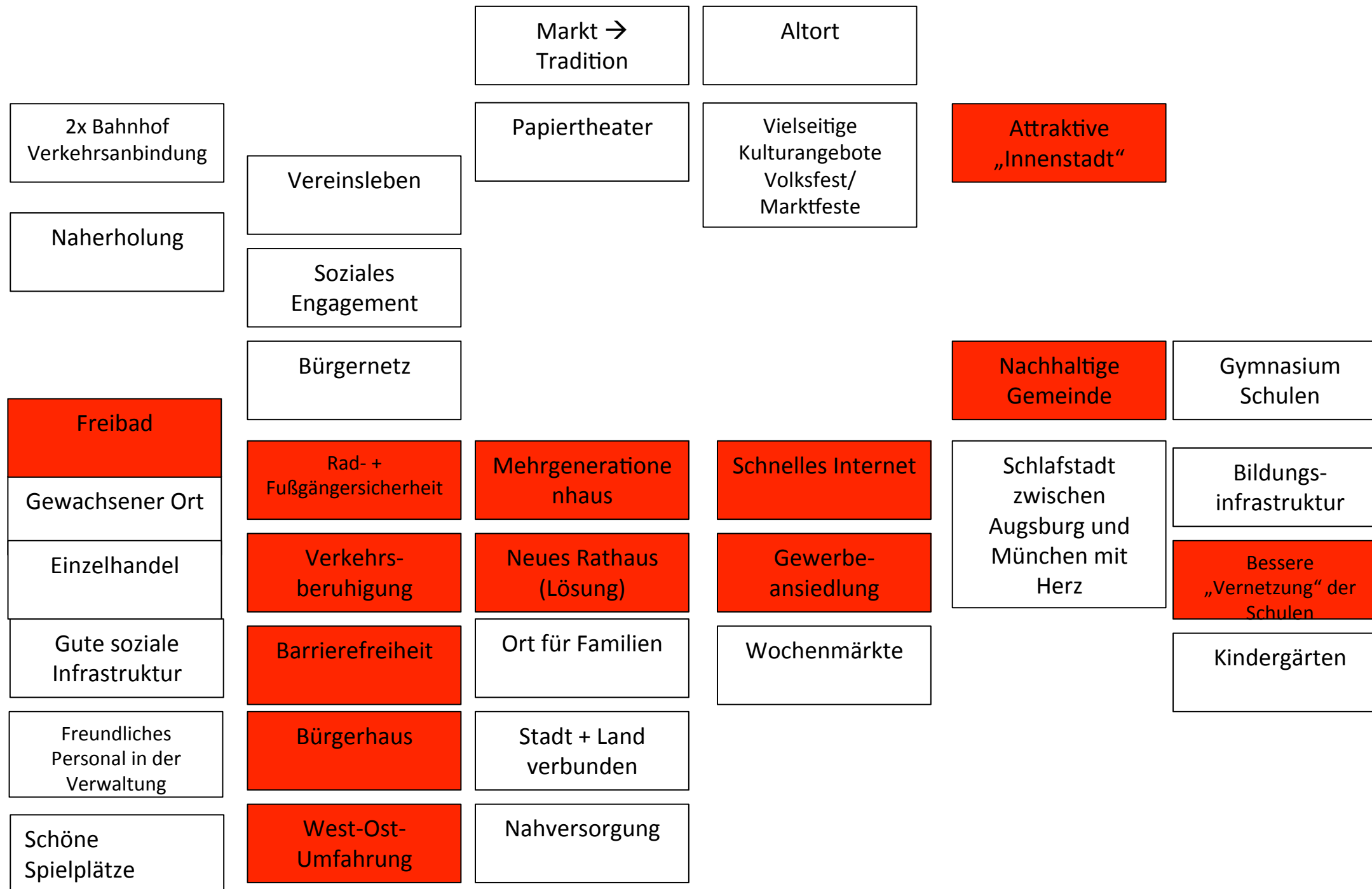
Wie sieht der Eisberg für Mering aus?

Die Ergebnisse - Gruppe 1



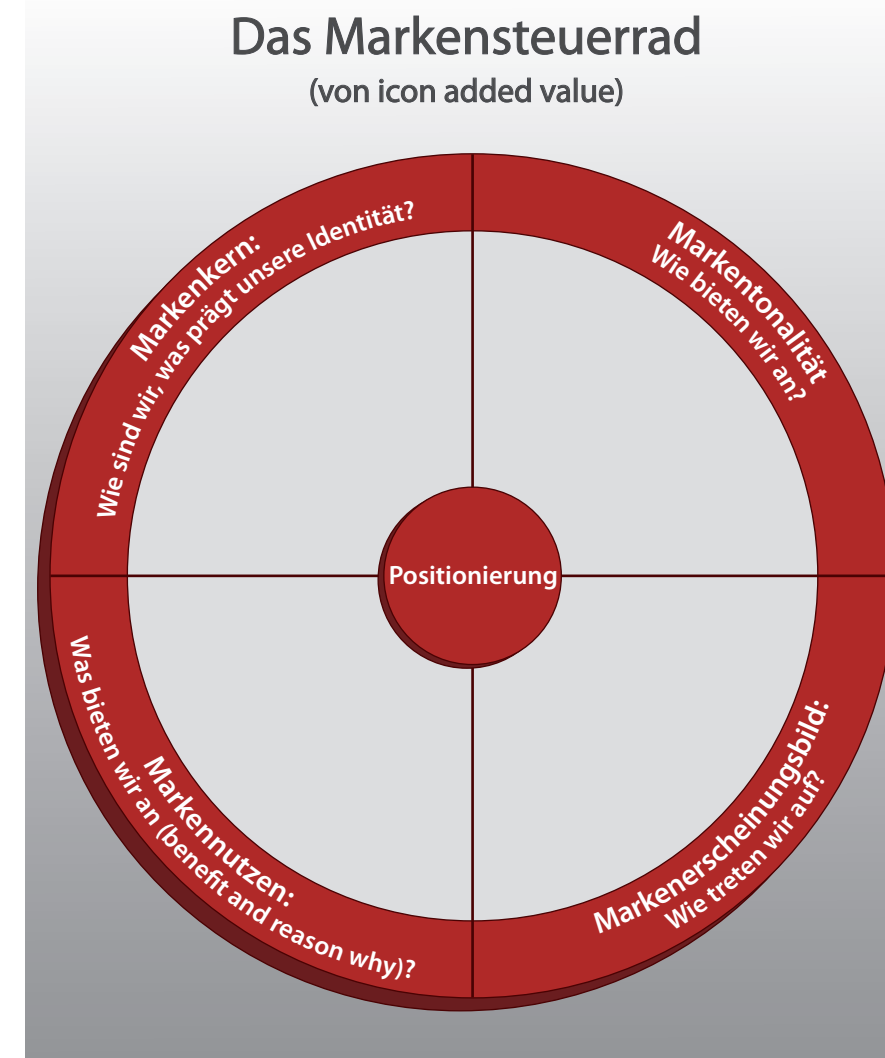
Wie sieht der Eisberg für Mering aus?

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

Marktgemeinde 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

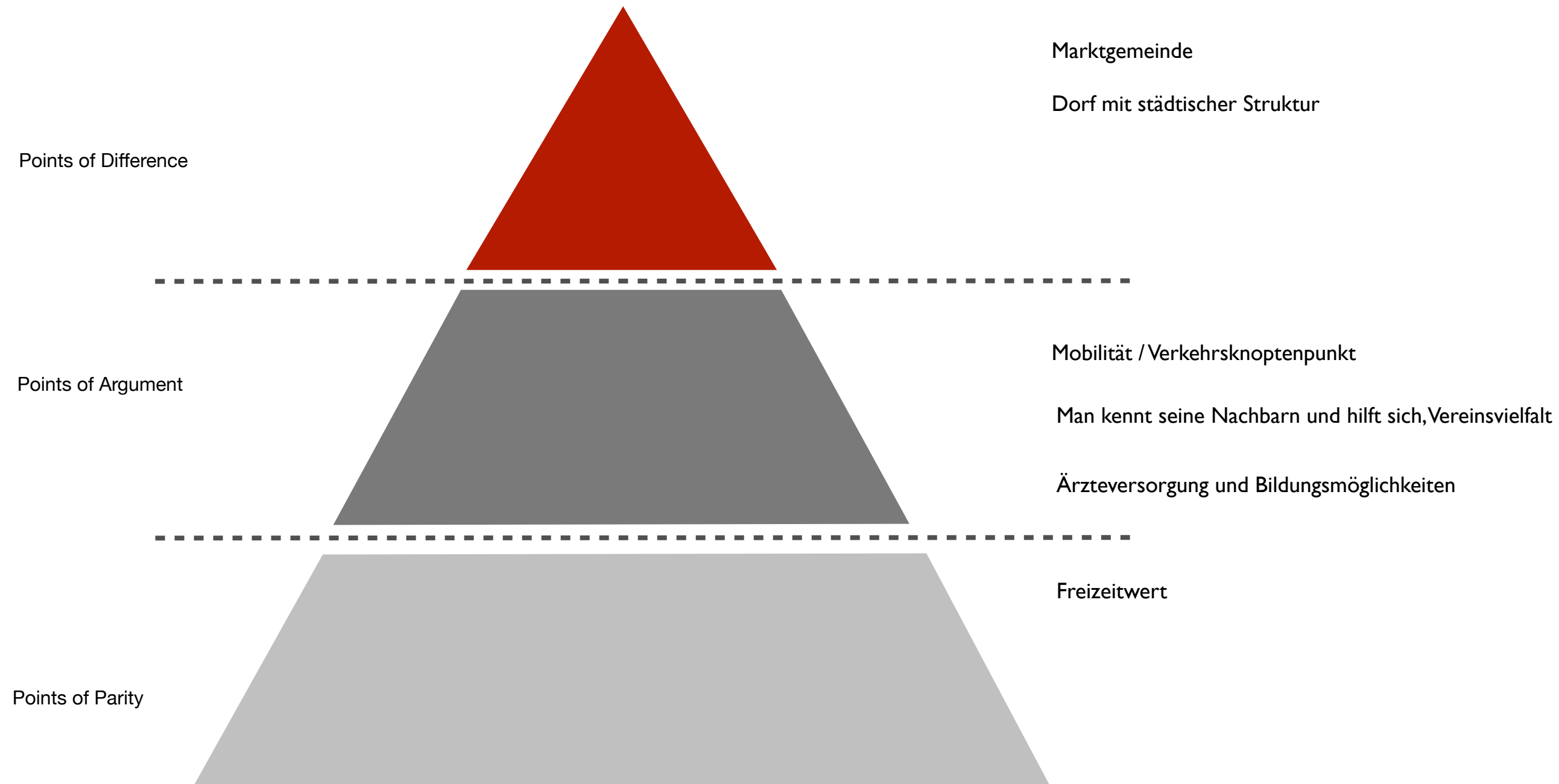
Privatsphäre

Bildungsmöglichkeiten

innerörtliches Verkehrskonzept

Option 1 – Marktgemeinde

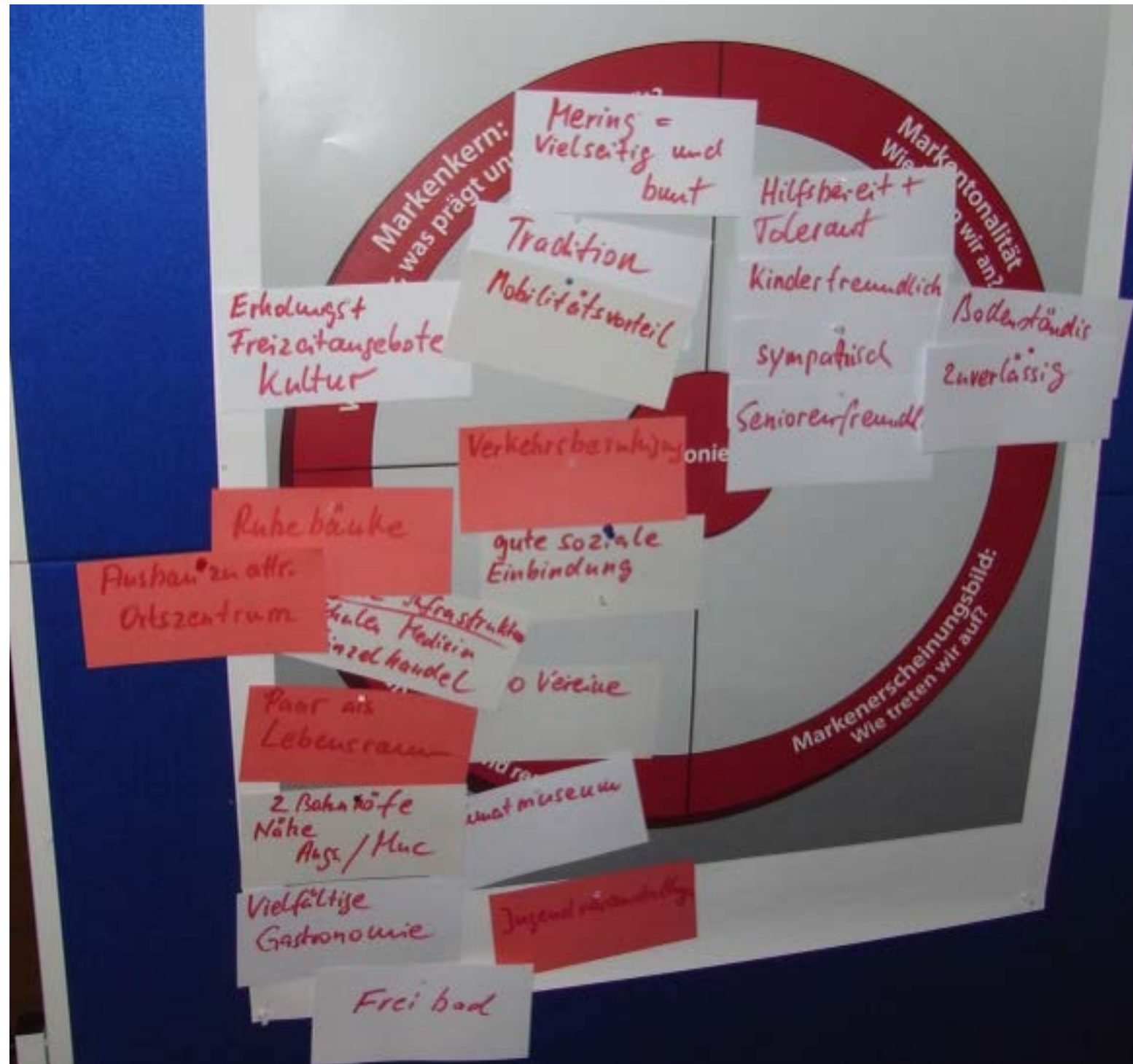
Marktgemeinde, Dorf und Stadt



Option 2

Option 2

Vielseitig und bunt, Tradition, Mobilitätsvorteil



Option 2

Mering - vielseitig und bunt, Tradition, Mobilität

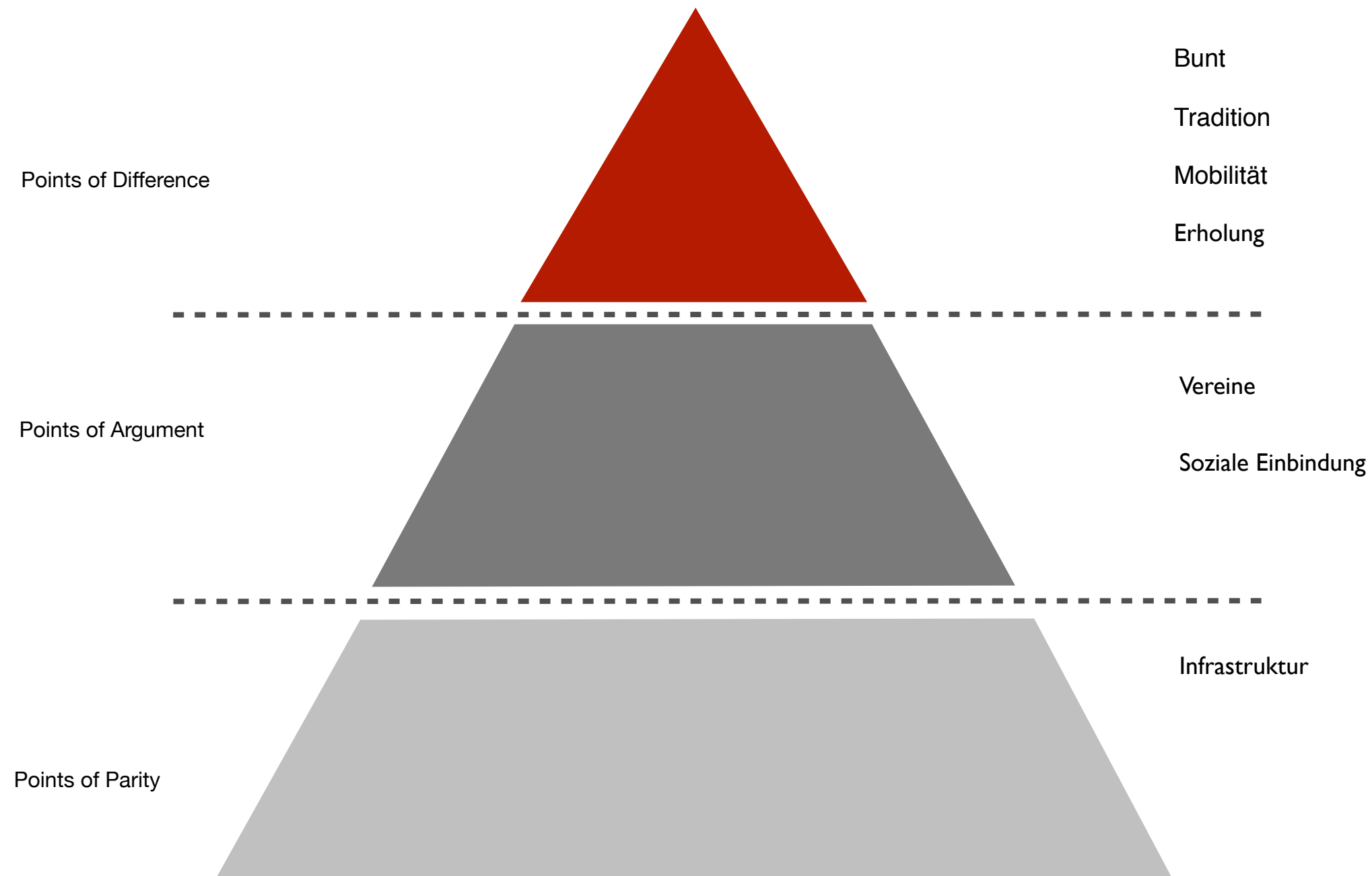
Mehring = vielseitig und bunt
Tradition
Mobilitätsvorteil
Erholungs-/ Freizeitangebote
Kultur

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

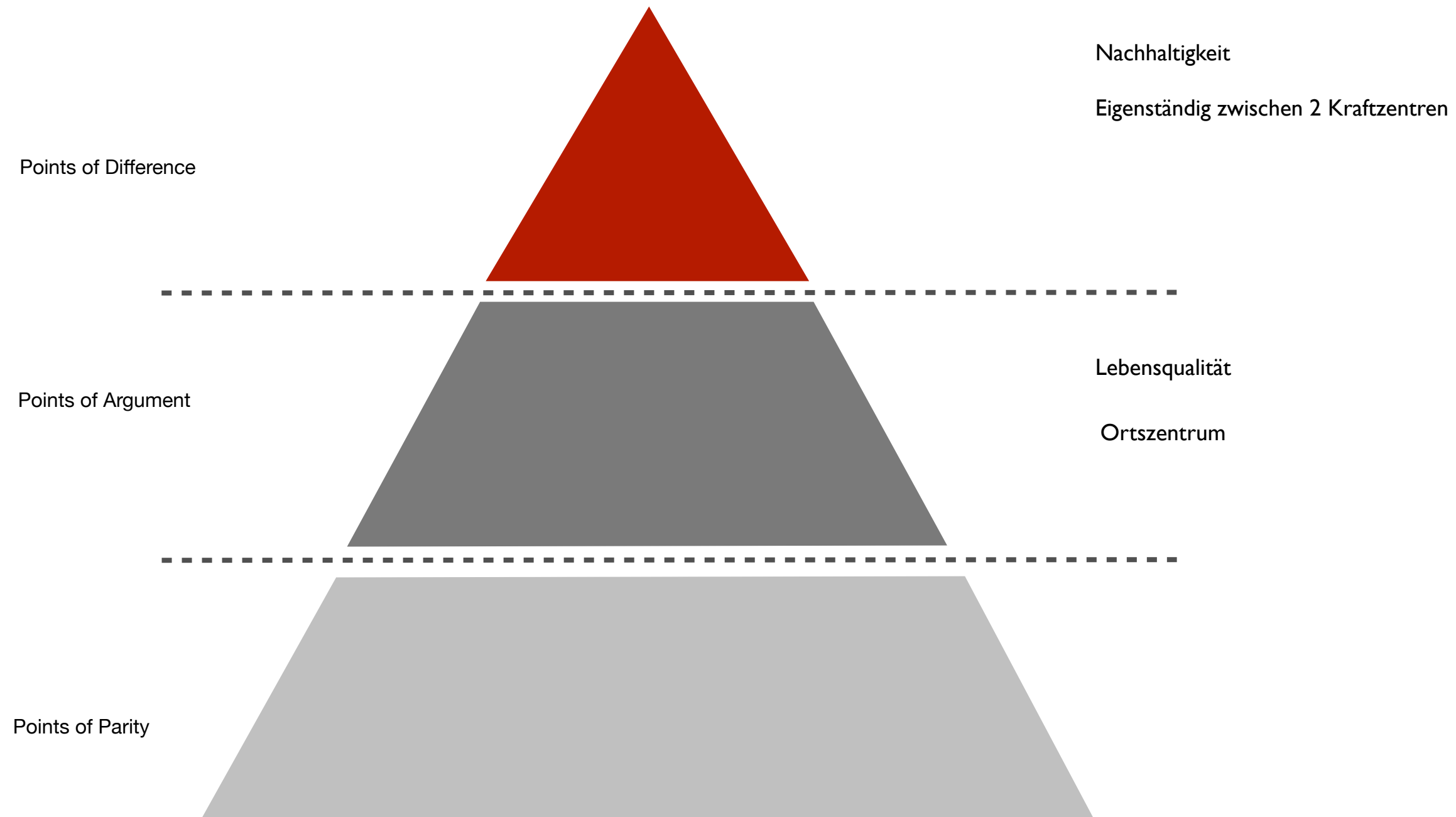
- Aufenthaltsqualität
- Verkehrsberuhigung
- Ärzte, Handel, Dienstleister

stadtnah² + 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

Markt, Land, Fluß - Zentrale Lage

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

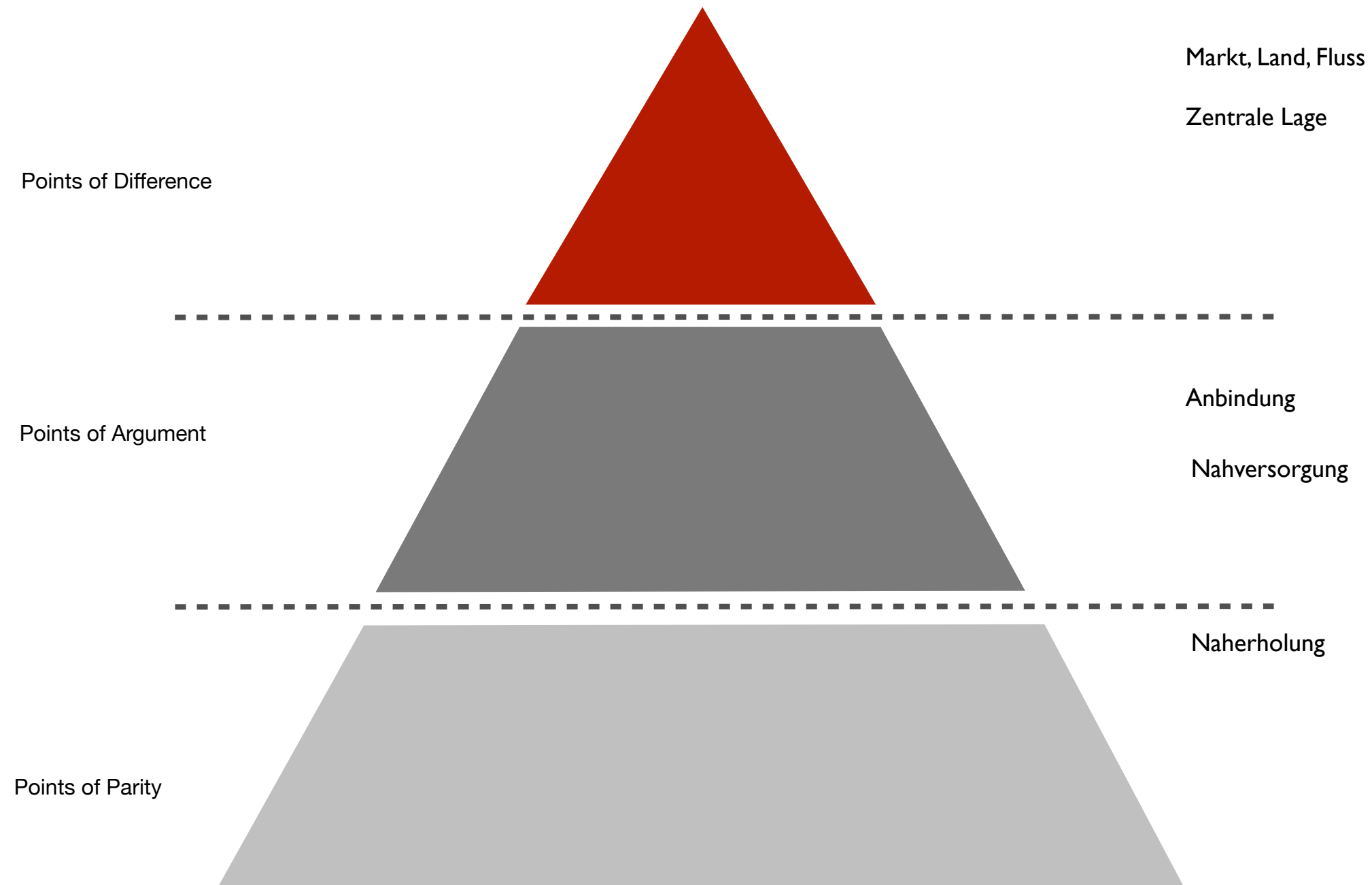
vielseitig
bodenständig
ehrlich
nachhaltig
stolz/ zuversichtlich
integrativ
urban& ländlich
vielschichtig

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

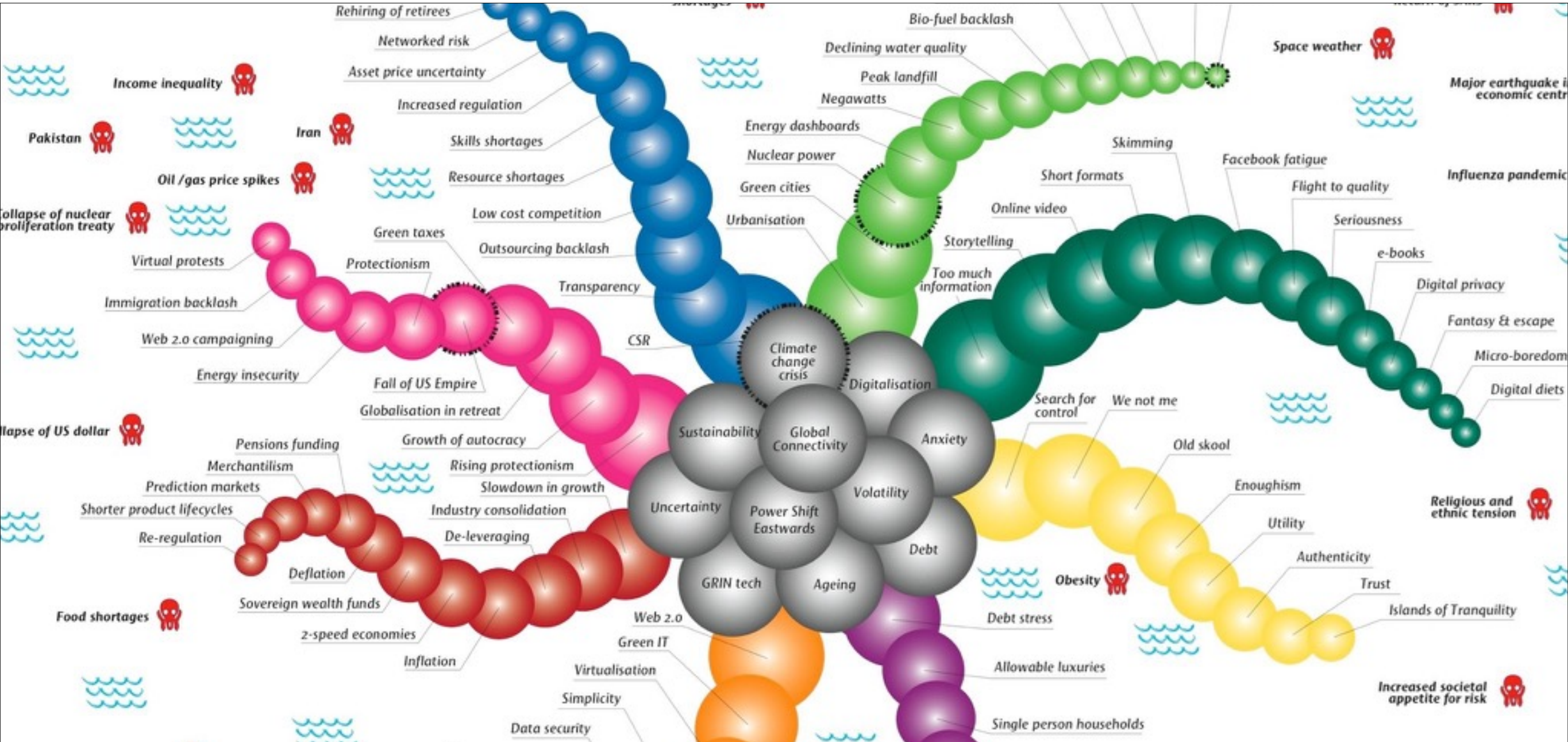
Markt Lage Dahoam
Markt Mobil Heimat
App Sport Kultur
Markt Gesund Leben
Mering- wir schlafen länger

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 Ermöglichscharakter 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



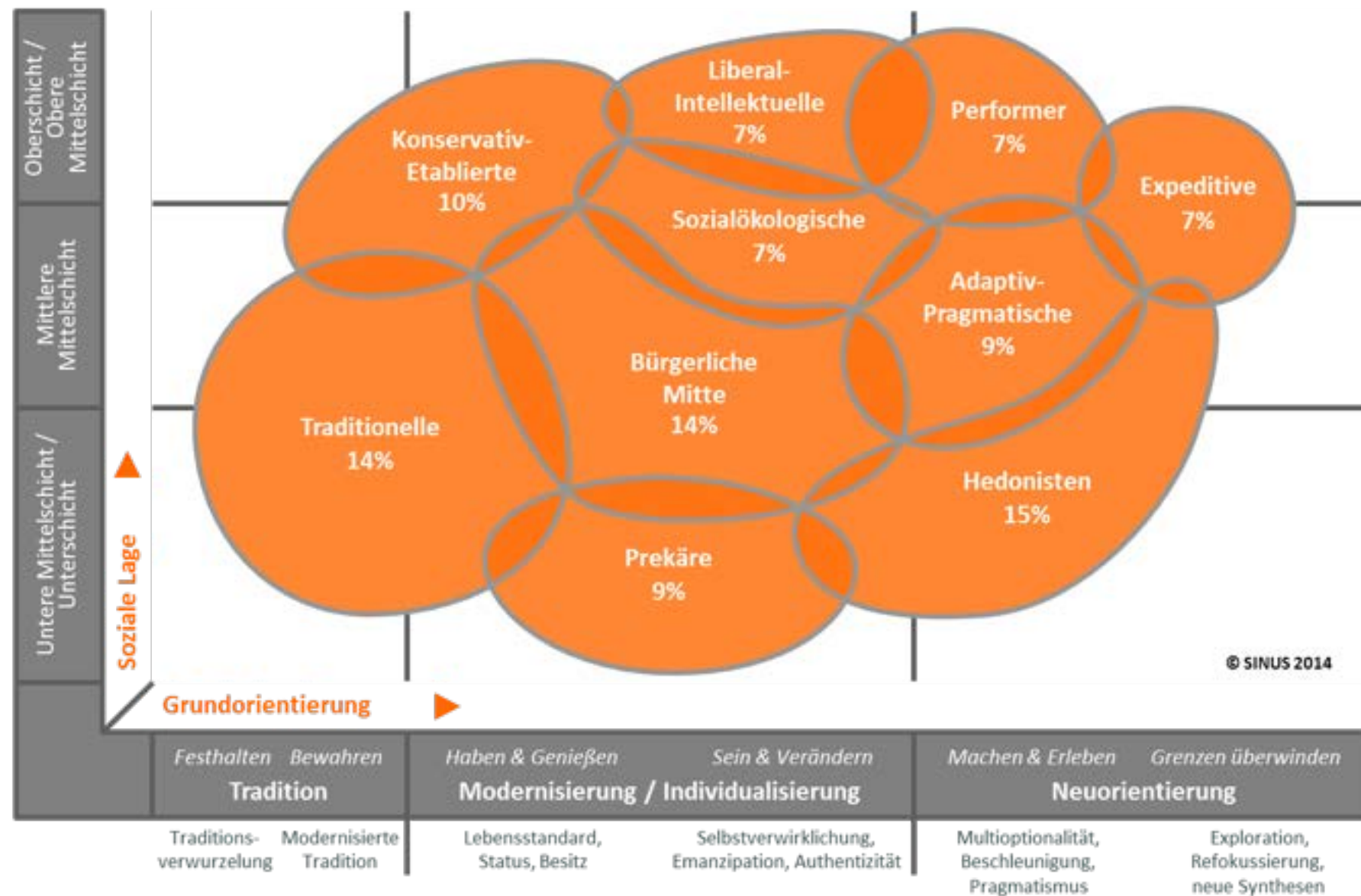
zentral

versorgt, produktiv, anziehend

Die Zielgruppen

Zielgruppen und Motive

Die Sinus-Milieus[®] 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 Markenkonzption 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.