



**Herzlich willkommen zur
Präsentation „Die Stadtmarke Ludwigsburg“**

Agenda



- I Einführung Limbic® Branding**
- II Ergebnisse der Bürgerbefragung**
- III Die erarbeitete Markenpositionierung**
- IV Die nächsten Schritte**

Agenda

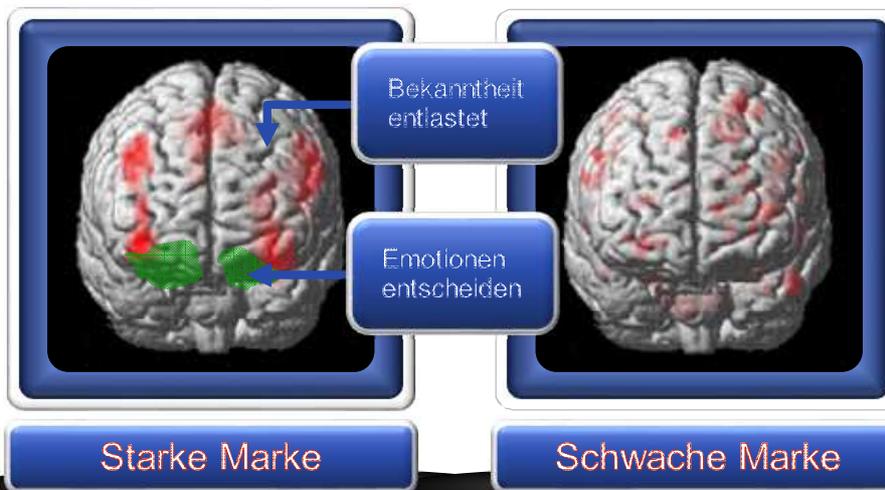
GRUPPE
NYPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS

LUDWIGSBURG

- I Einführung Limbic® Branding
- II Ergebnisse der Bürgerbefragung
- III Die erarbeitete Markenpositionierung
- IV Die nächsten Schritte

Marken im Gehirn

GRUPPE
NYPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS



Quelle: Kenning 2002

Starke Marken treten eigenständig auf

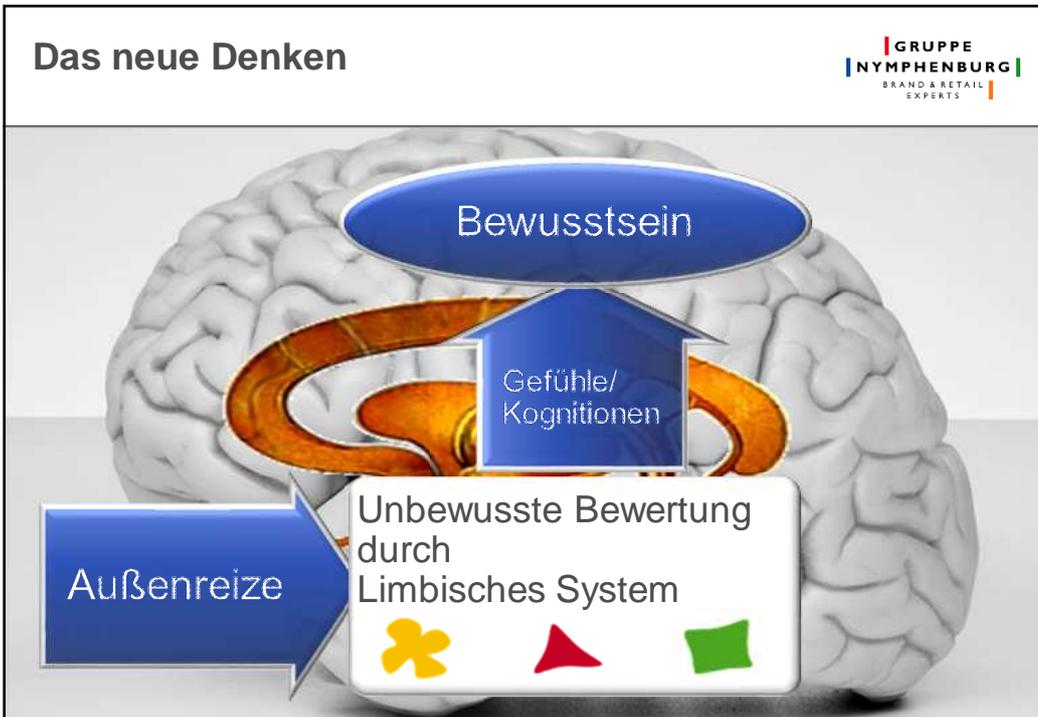
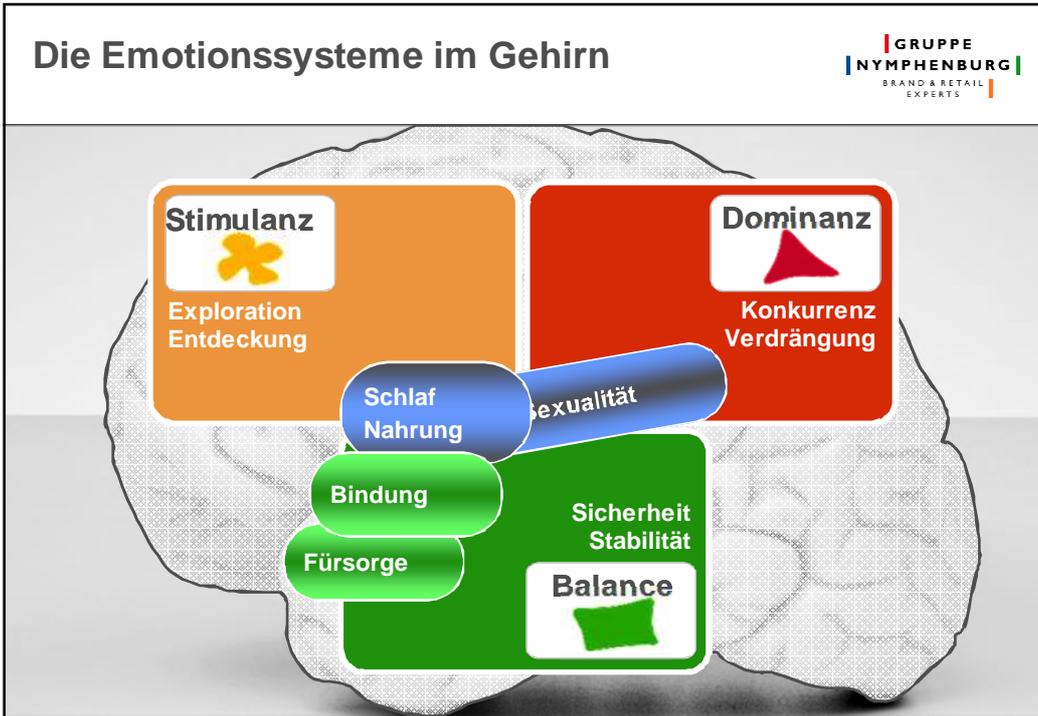
GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS



Starke Marken bleiben sich treu

GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS





Wie Wert entsteht

GRUPPE
NYPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS

Rohstoff

Markenartikel

Emotional
Boosting



1 Cent
pro Tasse



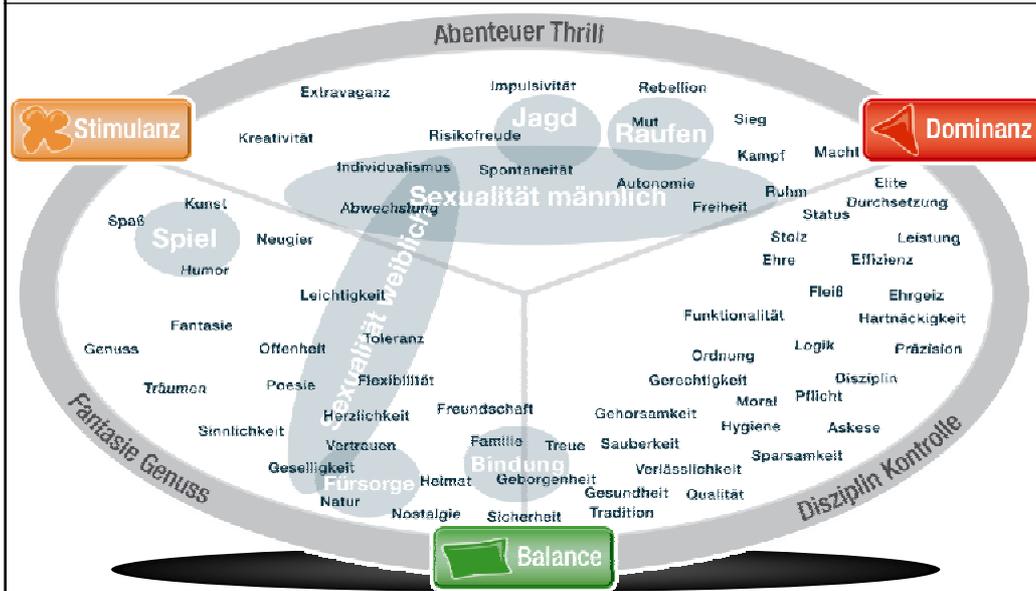
7 Cent
pro Tasse



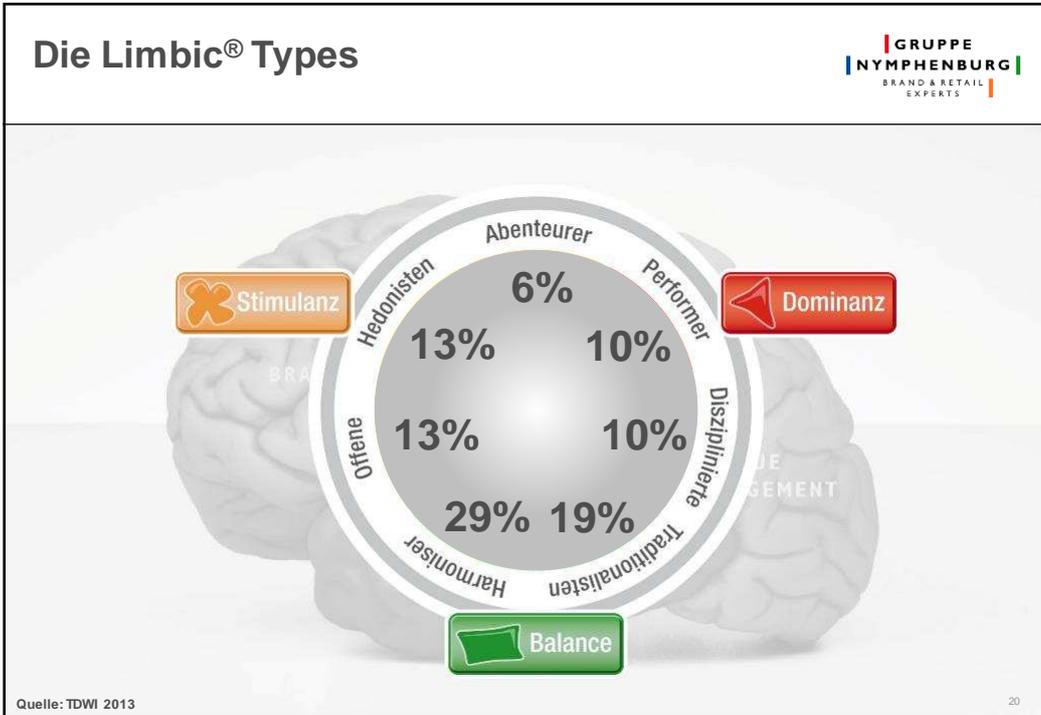
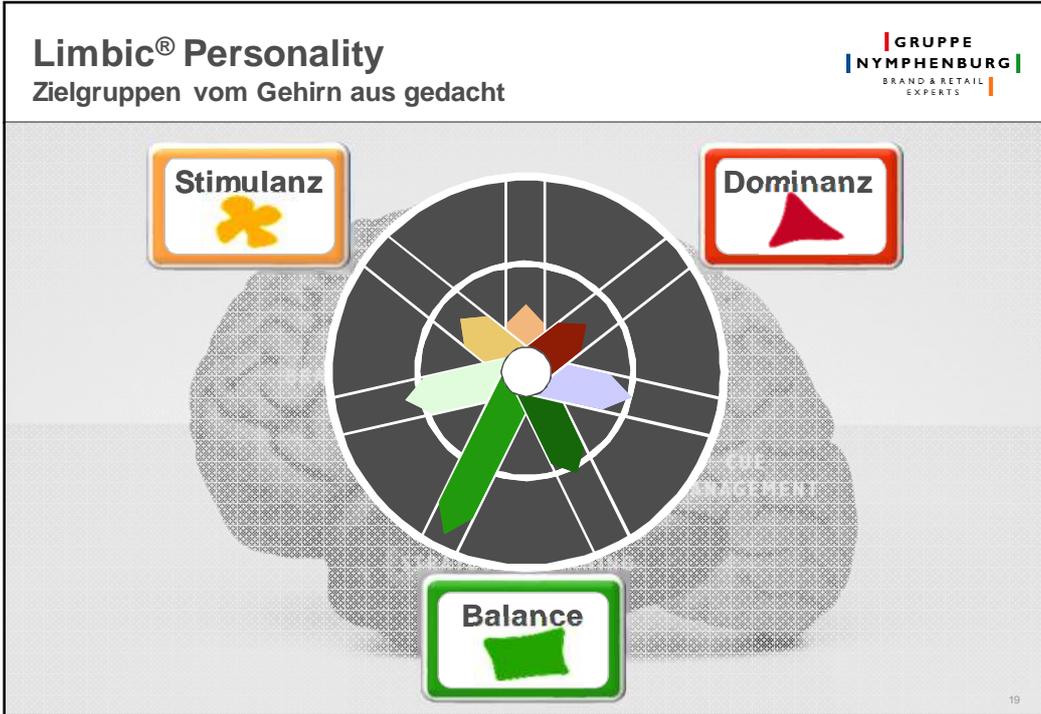
3,50 Euro
pro Tasse

Limbic® Map: Emotionen & Werte

GRUPPE
NYPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS

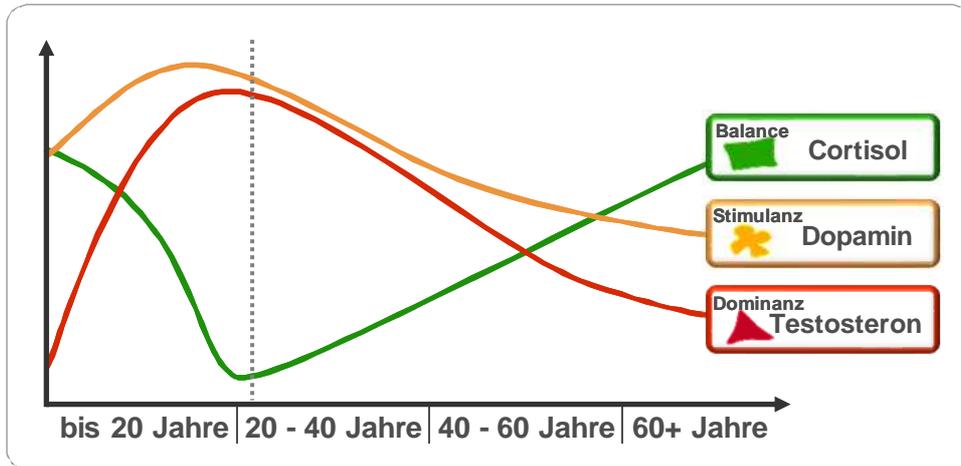






Der Konzentrationsverlauf der wichtigsten Nervenbotenstoffe im Gehirn

GRUPPE NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL EXPERTS



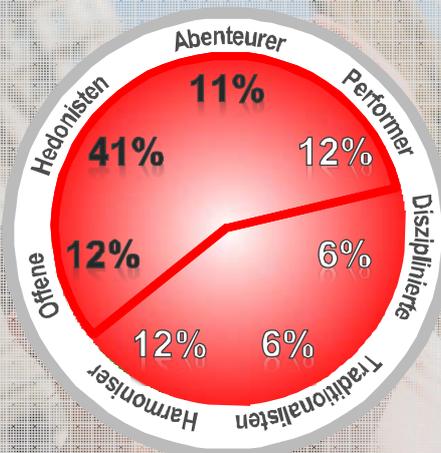
21

Age on the brain

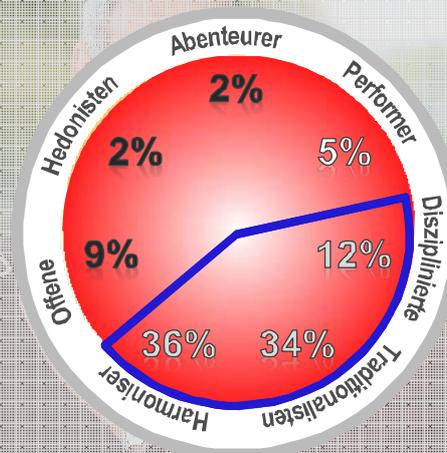
Altersspezifische Veränderungen im Gehirn

GRUPPE NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL EXPERTS

14-24 Jahre



60+ Jahre



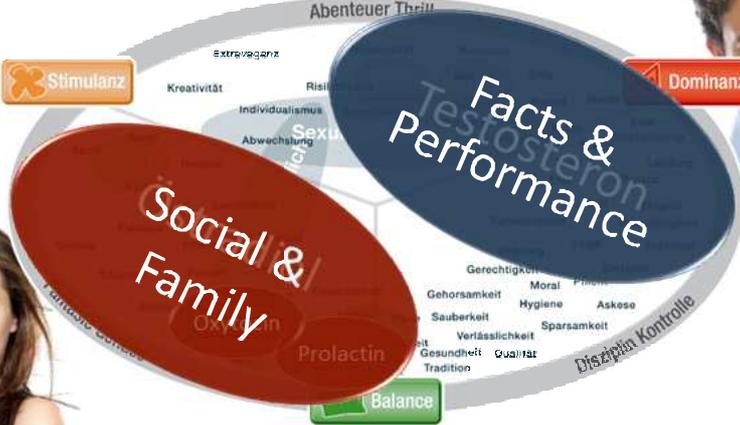
Quelle: TDW 2013

Hormone & Ansprache









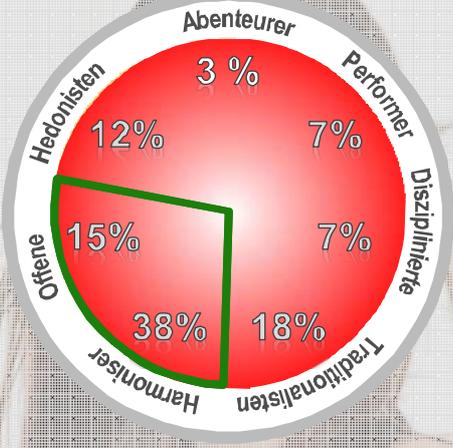
23

Sex on the Brain

Geschlechtsspezifische Unterschiede im Gehirn

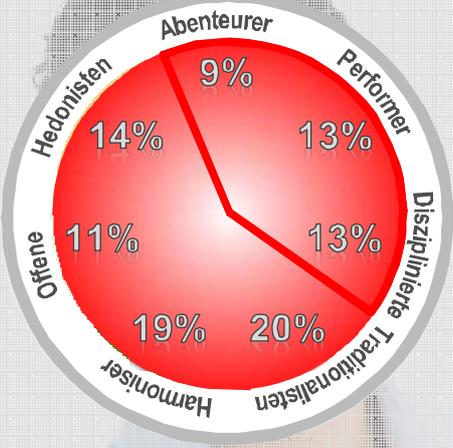


Frau



Personality Type	Percentage
Abenteuerer	3%
Performer	7%
Disziplinierte	7%
Traditionalisten	18%
Harmonisier	38%
Offene	15%
Hedonisten	12%

Mann



Personality Type	Percentage
Abenteuerer	9%
Performer	13%
Disziplinierte	13%
Traditionalisten	20%
Harmonisier	19%
Offene	11%
Hedonisten	14%

Quelle: EDWI 2013

24

Die Marke Sparkasse



Marken haben eine feste Heimat im emotionalen Gehirn



Das Markenversprechen

GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS

Wir machen es den
Menschen einfach,
ihr Leben
besser zu gestalten

So wird's weder einfacher noch besser

GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS

Sparkasse zu Lübeck Individuelle Beratung für Generationen seit Generationen. Die Sparkassen-Altersvorsorge. **Jetzt informieren** Garantieeinsenkung zum 01.01.2015 - steigen Sie jetzt noch ein

BLZ 23050101 | BIC NOLADE21 SPL Home Ihre Sparkasse Kontakt Ausbildung & Karriere Stiftung Suchbegriff

Online-Banking
Anmeldename oder Legitimations-ID:
PIN:
direkt zu: Startseite
Mit dem Absenden Ihrer Anmeldedaten erkennen Sie die **Sicherheitsrichtlinie** an.
Anmelden

Online-Banking-Demo
Sicherheit im Internet
Online-Banking-Support
Sparkassen-Computercheck
Sichere E-Mail
Kreditkarte Online
SparkassenShop
Unser ServiceCenter
Sper-Notrufnummern und weitere wichtige Rufnummern
Einsatz der SparkassenCard in außereuropäischen Ausland

Sparkassen-Finanzkonzept

Privatkunden
Konten und Karten
Kredite
Online- und Mobile-Banking
Sparen und Anlegen
Wertpapiere und Börse
Altersvorsorge
Versicherungen
Immobilien

„Sie haben Ihr Ziel erreicht!“ Sparkasse zu Lübeck

Für Kreuzfahrer BestZins-Navi Technik Lebenslang! Kontowecker

Sparen auf die smarte Art
Sparen Sie ab jetzt ganz einfach mobil. Mit der Klickspar-Funktion der Sparkassen-App kommen Sie Ihren Wünschen Schritt für Schritt näher.
Jetzt informieren

Starke Doppel für junge Leute bis 27 Jahre
Hauptpflicht- und Hausratversicherung
Bis zum 31.10.2014 halten wir für Sie ein besonderes Angebot vor. Vereinbaren Sie gleich einen Termin unter 0451 147147.
Unsere Versicherungen

Planen. Handeln. Gewinnen. Planspiel Börse
Am 1. Oktober startet die nächste Runde. Zu gewinnen gibt es auch in diesem Jahr wieder tolle Geld- und Sachpreise.
Jetzt informieren

Sie reisen außerhalb Europas? Und Ihre SparkassenCard?
In allen außereuropäischen Ländern gelten Einschränkungen für das Abheben von Bargeld. Deshalb lassen Sie Ihre SparkassenCard vor Reiseantritt freischalten.
Wichtige Informationen

SEPA
Informationen für Privatkunden
Informationen für Firmenkunden
IBAN-Rechner

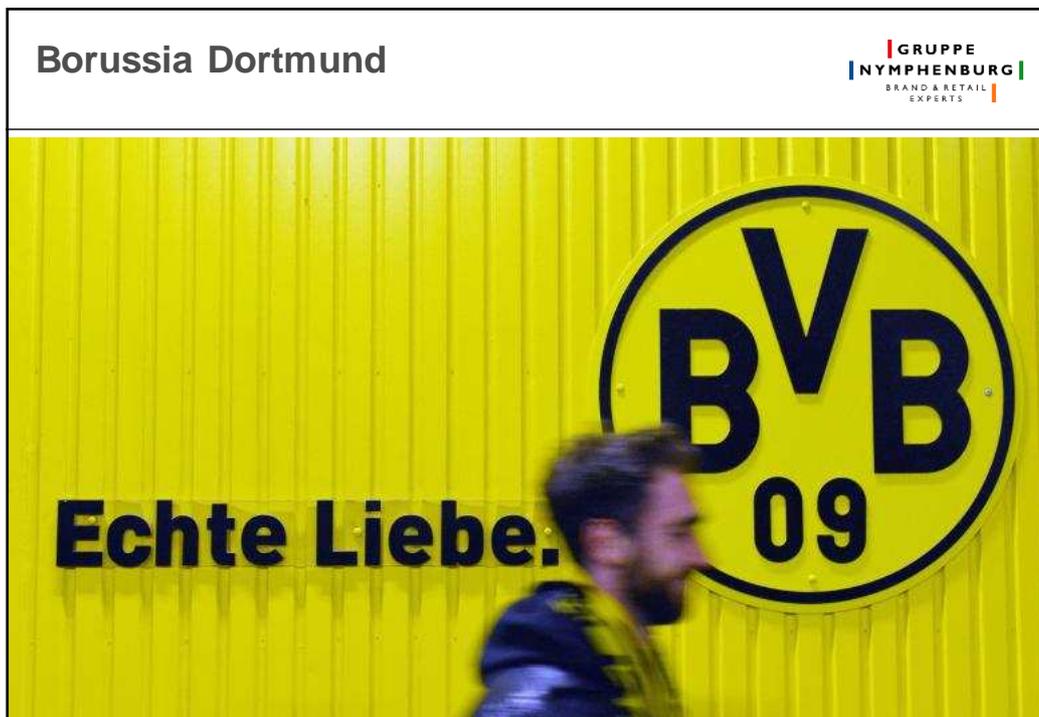
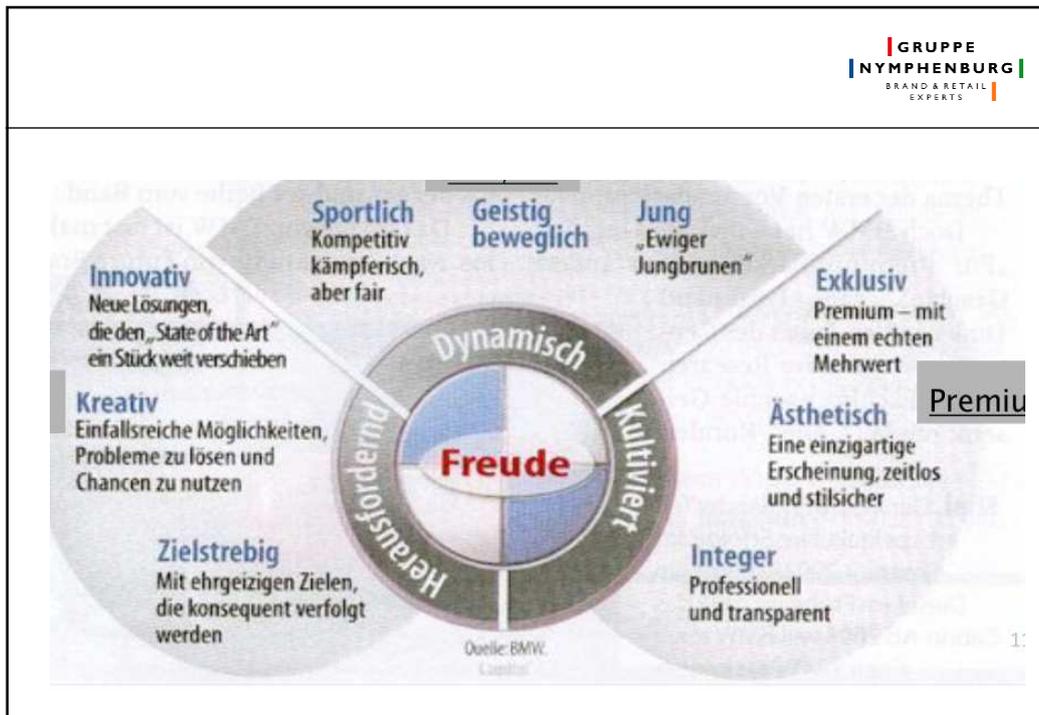
DAX TecDAX Dow
Heute 1 Mon 3 Mon 6 Mon

Vortageschluss

DAX	9.622,56	+37,07	+0,4
EUR/USD	1,29	0,00	0,0
Gold/USD	1.239,30	1,26	0,1
Oil/Brent	97,05	0,79	0,8

(ISIN, WKN, Name)

Immobilien



Die Markenarchitektur von Dortmund

GRUPPE
NYPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS

Die Markenidentität von Borussia Dortmund Markenkern und Kernkompetenzen des BVB



Intensität

Durch unsere Intensität schaffen wir ein unvergleichliches Fußballerlebnis.

Echtheit

Durch unsere Echtheit schenken uns die Menschen tiefes Vertrauen und echte Liebe.

Bindungskraft

Durch unsere Bindungskraft ist unser Verein Heimat und Familie für viele Menschen.

Ambition

Durch unsere Ambition erreichen wir große Ziele und sportliche Erfolge.

28. August 2012 | Echte Liebe – Die Faszination der Marke Borussia Dortmund | 16



Agenda

GRUPPE
NYPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS

 LUDWIGSBURG

- I Einführung Limbic® Branding
- II Ergebnisse der Bürgerbefragung
- III Die erarbeitete Markenpositionierung
- IV Die nächsten Schritte

Einige Daten zur Befragung

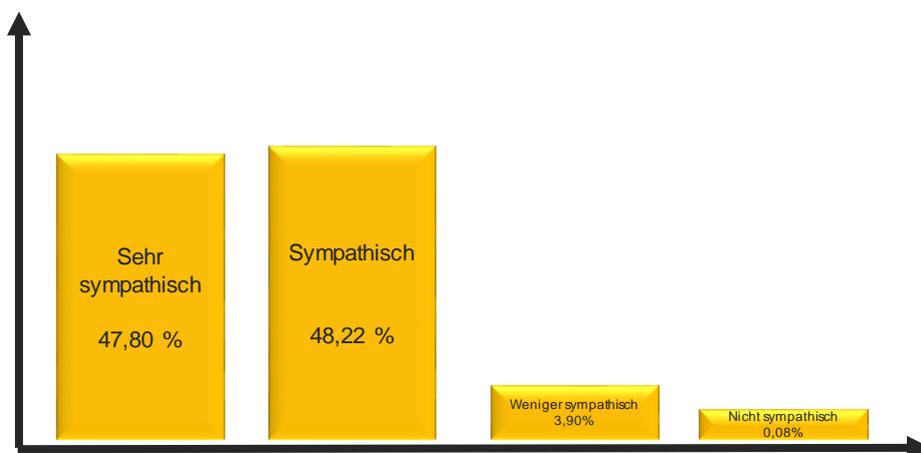


- Internet-basierte Befragung
 - 1205 auswertbare Fragebögen
 - Weiblich 50 % Männlich 48 % k.A. 2 %
- | | |
|-------------------|-----|
| ■ Schüler/innen | 5 % |
| ■ Studenten/innen | 19% |
| ■ Berufstätige | 63% |
| ■ Arbeitssuchende | 1% |
| ■ Rentner/innen | 6% |
| ■ Sonstiges | 5% |

Sympathie



„Ich finde Ludwigsburg.....“



Die Sympathie-Favoriten

GRUPPE
NYPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS

„Ich finde an Ludwigsburg besonders sympathisch.....“

1.
Barocke
Innenstadt
+ Marktplatz

2.
Schloss
+
Park

3.
BlüBa

4.
kulturelle
Vielfalt

5.
Parks & grün in
der Stadt

6.
mediterrane
Atmosphäre
+ Flair

Die Sympathie-Favoriten

GRUPPE
NYPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS

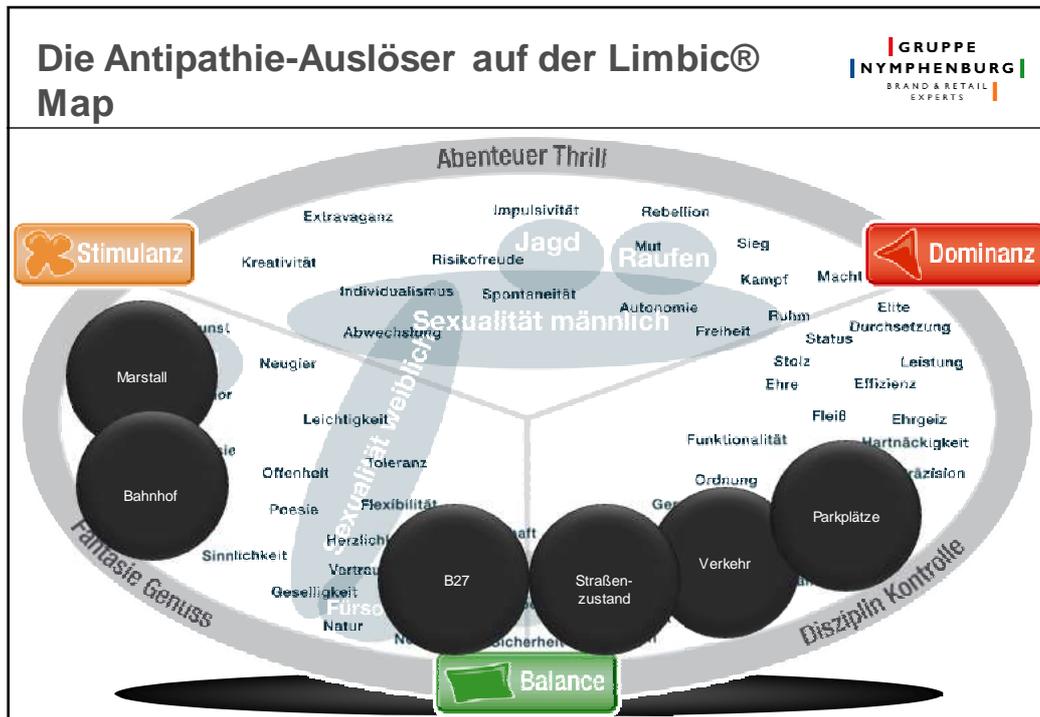
„Ich finde an Ludwigsburg besonders sympathisch.....“

7.
MHP-
Riesen

8.
Überschaubar
und
trotzdem groß
(Es gibt alles)

9.
.Gastronomie

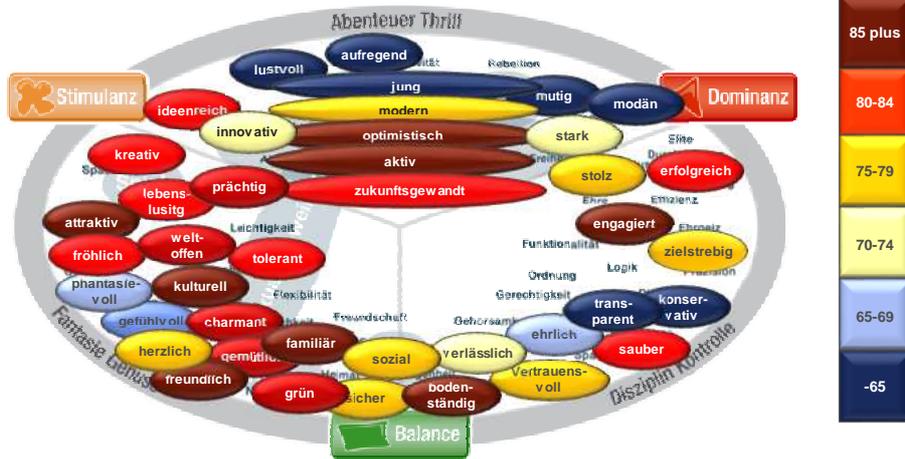
10.
Freundliche
Menschen



Limbic® Load Ludwigsburg



Man kann eine Stadt mit Eigenschaften beschreiben....
(stimme voll und ganz zu + stimme ziemlich zu; Anzahl %)

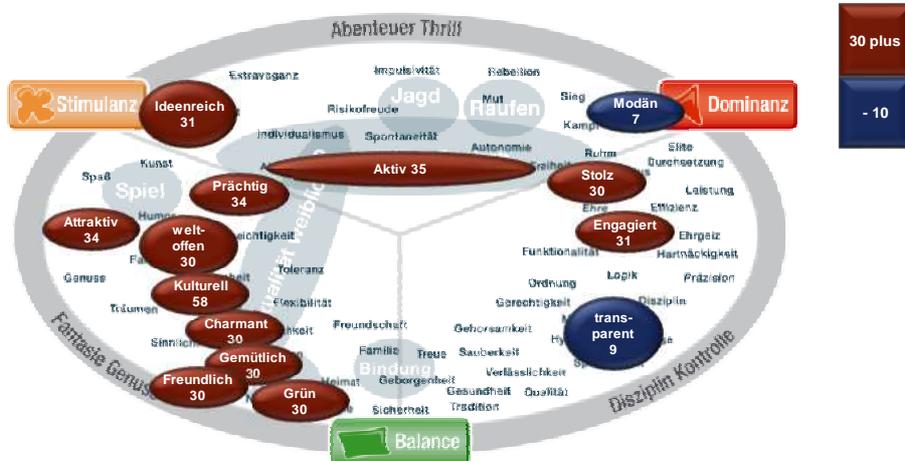


43

Limbic® Load Ludwigsburg



„Man kann eine Stadt mit Eigenschaften beschreiben....“
(Items mit extremer Ausprägung)



44

Agenda

GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS

LUDWIGSBURG

- I Einführung Limbic® Branding
- II Ergebnisse der Bürgerbefragung
- III Die erarbeitete Markenpositionierung
- IV Die nächsten Schritte

Die Marke Ludwigsburg

GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS



46

Der Markenkern



Lebenslust & Ideenfreude

Die Marken-Mission



Ludwigsburg ist die dynamische Barockstadt voller Lebenslust und Ideenfreude:

- Ein inspirierendes historisches Stadtbild, faszinierende Kulturveranstaltungen, begeisternde Sport und Freizeitangebote sowie attraktive Wohn- und Erholungsräume machen die Stadt in vielfältiger Weise lebens- und liebenswert.
- In ihrer Branche weltweit führende Unternehmen, Hochschulen mit Spitzenrankings und viele innovative Start Up`s schaffen ein einzigartige kreative Milieus für Talente und neue Ideen.

Werte & Handlungsprinzipien



mutig handeln

Ludwigsburg gestaltet aktiv seine Zukunft und ist Vorreiter und Leuchtturm in der nachhaltigen, vernetzten Stadtentwicklung.

Werte & Handlungsprinzipien



verlässlich sein

Ludwigsburg zeichnet sich gegenüber BürgerInnen und Unternehmen durch Verlässlichkeit aus. Entscheidungen werden partizipativ, transparent und nachvollziehbar getroffen.

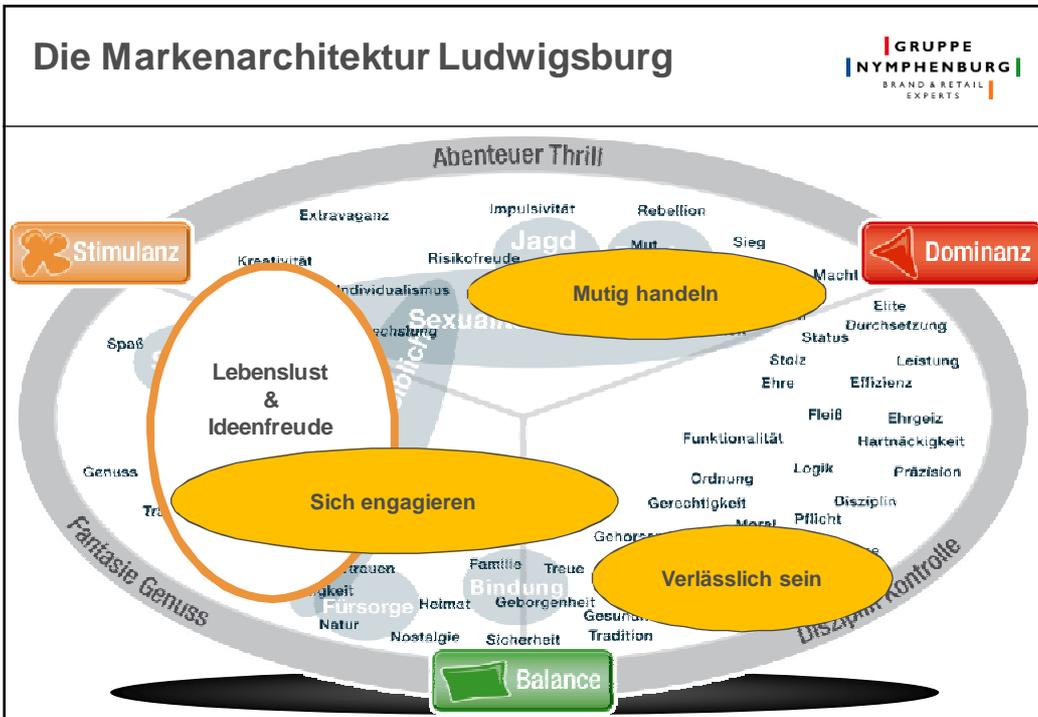
Werte & Handlungsprinzipien





sich engagieren

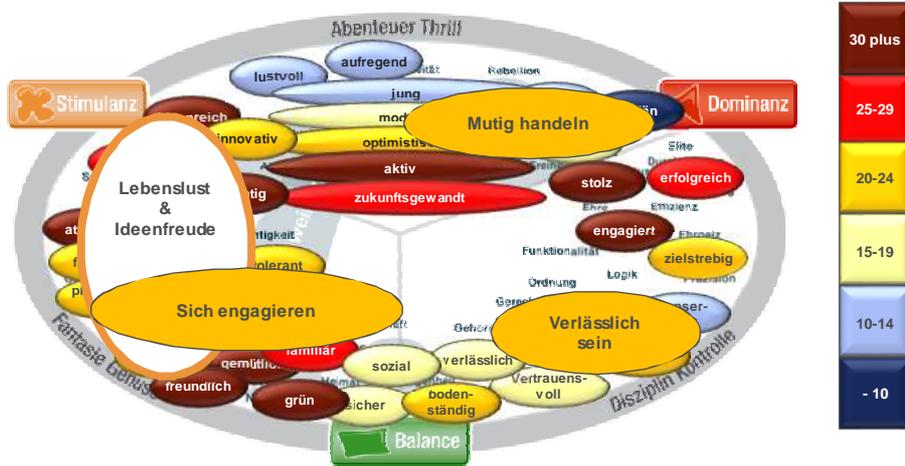
In Ludwigsburg engagieren sich die BürgerInnen für- und miteinander. Wir helfen benachteiligten oder bedürftigen Menschen, einen Platz in unser Stadtgemeinschaft zu finden. Weltoffenheit, Toleranz und gegenseitiger Respekt prägen unseren Umgang.



Limbic® Load Ludwigsburg



„Man kann eine Stadt mit Eigenschaften beschreiben....“
(stimme voll und ganz zu; Anzahl %)



53

Relevante Zielgruppen



Agenda

GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS



- I Einführung Limbic® Branding
- II Ergebnisse der Bürgerbefragung
- III Die erarbeitete Markenpositionierung
- IV Die nächsten Schritte