


GERNLESEBUCH.

**GERN  
LESE  
BUCH.**







Das vorliegende Markenhandbuch ist urheberrechtlich durch ressourcenmangel dresden GmbH geschützt. Die uneingeschränkten Nutzungsrechte dieses Markenhandbuchs liegen bei der STG Stadtmarketing- und Tourismusgesellschaft Brandenburg an der Havel mbH.

Drucklegung: September 2016



# INHALT

Prolog	5
Unser Standpunkt	7
<b>ZUKUNFTSPLAN</b>	<b>8</b>
Vision	9
Mission	14
Mission Stadt	19
Mission Bürger	20
Mission Touristen	22
Mission Wirtschaftstreibende	24
Mission Mitarbeiter	26
<b>WERTE</b>	<b>28</b>
Markenwerte	30
Empathisch	34
Authentisch	36
Zuverlässig	38
Richtungsweisend	40
<b>VERSPRECHEN</b>	<b>42</b>
Markenversprechen	44
Personae	50
Claim	64
<b>ERLEBNIS</b>	<b>74</b>
Tonalität	76
Kundenlebenszyklus	92
Touchpoints	96
Moments of Truth	108
Epilog	112



# Da kannste nich meckern.



Wir sind Macher. Wir labern nicht, wir klotzen ran. Statt großer Reden schwingen wir den Hammer. Früher war alles besser? Möglicherweise. Aber wir leben im Jetzt. Die Zukunft gehört uns. Denn wenn wir etwas anpacken, dann hat das Hand und Fuß. Und vor allem Charakter. So, wie unsere Stadt: Brandenburg an der Havel.





**Mit beiden  
Beinen fest  
im Leben.**

IM HIER  
& JETZT

## Unser Standpunkt

Brandenburg ist eines von 16 Bundesländern. Das Bundesland, das Berlin umschließt, und dessen Landeshauptstadt Potsdam vielerorts bekannt ist. Brandenburg ist aber auch das Bundesland, das seinen Namen uns verdankt: der Stadt Brandenburg an der Havel. Die ein wenig, aber nicht weit, entfernt, südwestlich von Berlin und Potsdam liegt.

Die Stadt, die unser Lebensraum ist, den wir ganz nach unseren Vorstellungen gestalten können. Eine über Jahrhunderte gewachsene Stadt, die Perspektiven bietet. Die wir Besuchern gern zeigen. Ein Wirtschaftsstandort, auf den man sich verlassen kann. Und eine Stadt, die als Marke das Ergebnis von Wertevorstellungen und Handeln der sie tragenden Menschen ist.





**ZU  
KUNFTS  
PLAN**

# MARKE VISION

## **Vi|si|on,** *die*

*Substantiv, feminin*

- 1. übernatürliche Erscheinung als religiöse Erfahrung*
- 2. optische Halluzination*
- 3. in jemandes Vorstellung (besonders in Bezug auf Zukünftiges) entworfenes Bild*

Zugegeben: Die Zukunft lässt sich nicht vorhersagen. Doch jeder Mensch hat eine Vorstellung davon, wie sie aussieht. Dieser Zukunftsentwurf ist auch für Unternehmen/Marken von großer Bedeutung. Denn damit – mit einer Vision – lässt sich das grundsätzliche Handeln und Denken eines Unternehmens/einer Marke lenken. Auch einer Stadtmarke. Wirtschaftlich konkretisierte Vorgaben sind dafür nicht zwingend notwendig. Denn an erster Stelle einer Vision steht das Erreichen ideeller Ziele.



Eine Stadt,  
in der wir  
auch morgen  
noch gerne

LEBEN.

## Unsere Vision

Die Stadt Brandenburg an der Havel gehört zu den Top-Regionen Deutschlands, wenn es um Lebensqualität und Wirtschaftskraft geht.

Wer hier wohnt, führt ein selbstbestimmtes Leben. Wer hier unternehmerisch tätig ist, investiert in Zukunft und Erfolg. Zudem ist Brandenburg an der Havel die beste Adresse, um im Urlaub die Kultur zu erleben, die ein ganzes Land geprägt hat. Für Wasserwanderer ist Brandenburg an der Havel ein Pflichtstopp.



# MARKE MISSION

## Mis|si|on, die

*Substantiv, feminin*

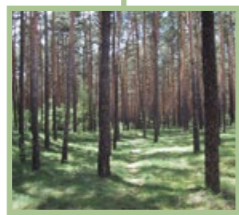
- 1. (bildungssprachlich) [mit einer Entsendung verbundener] Auftrag, Sendung*
- 2. (bildungssprachlich) [ins Ausland] entsandte Personengruppe mit besonderem Auftrag*
- 3. (werblich) Element des maßgeblichen Rahmens einer Marke, in dem es den Zweck ihres Daseins gegenüber ihren Anspruchsgruppen darlegt*

Eine Mission ist im Allgemeinen eine Aufforderung zu einer bestimmten Handlung. In der Marketingpraxis zu verstehen als verschriftlichte Vision, konkrete Leitsätze. Als solche vermittelt die Mission eines Unternehmens/einer Marke auch deren konkrete betriebswirtschaftliche Aufgabe. Diese wiederum leitet sich aus dem Unternehmenszweck ab und beschreibt die grundsätzliche Geschäftsausrichtung für die zukünftigen Jahre.



# AUF DEM WEG IN DIE ZUKUNFT

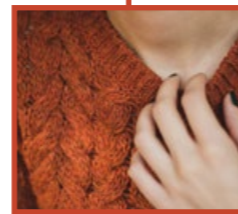
Unsere Mission



Stadt



Bürger



Touristen



Wirtschafts-  
treibende



Mitarbeiter



# Wir sind die Wiege der Mark Brandenburg.

Wir können auf mehr als 1.000 Jahre Geschichte zurückblicken. Auf ein Jahrtausend, in dem es Blütezeiten, aber auch Tiefpunkte gab. Auf eine Zeit, in der sich Brandenburg an der Havel kontinuierlich weiterentwickelt hat. Unsere Verbundenheit zu unserer Stadt kennt keine Grenzen, weder zeitliche noch räumliche. Vieles von dem, was diese Stadt geprägt hat, findet sich heute im gesamten Land Brandenburg wieder. Darauf sind wir stolz. Und wir setzen jeden Tag alles daran, weiterhin eine lebenswerte Stadt zu sein.



# Wir gestalten die Zukunft unserer Stadt aktiv mit.

Einer unserer wesentlichen, tief in unseren Genen verwurzelten, Charakterzüge ist das Machertum. Wir brauchen keine besondere Aufforderung, um aktiv zu werden. Wir freuen uns über Lob, aber prahlen nicht mit Ergebnissen. Denn ehrliche Anerkennung ist uns oft Ermunterung genug, dieses Handeln fortzuführen. Vor erbrachten Leistungen anderer haben wir immer den notwendigen Respekt. Wenn Diskussionen angebracht sind, dann diskutieren wir auch. Immer unter der Maßgabe, dass wir eine Einigung erzielen wollen. Weil wir das friedliche und respektvolle Miteinander schätzen.



# Wir heißen jeden willkommen, der zu uns kommt.

Bei uns finden sowohl Natur- als auch Kultur-Urlauber zahlreiche Möglichkeiten zur Erholung. Wir sind nicht nur eine Stadt am Fluss, sondern eine Stadt im Fluss. Die zahlreichen Seitenarme der Havel erschaffen Inseln, die wir – auch im übertragenen Sinne – mit Brücken verbunden haben. Das sieht man noch heute an der Stadtgliederung, deren Grundlage drei historische Stadtkerne sind. Wir nutzen die Wasserwege, um uns fortzubewegen. Ohne, dass wir das als besonders hip bezeichnen würden. Mit dem Hausboot zum Supermarkt fahren? Das ist bei uns kein Trend, sondern normal. Neben all der Natur bieten wir auch kulturelle und geschichtliche Sehenswürdigkeiten. Bei uns gibt es das ganze Land in einer Stadt: Viel zu sehen, zu erleben und zu entdecken. Familien heißen wir als Gäste ebenso willkommen, wie Paare ohne Kinder oder Geschäftsreisende. Denn wir ermöglichen jedem Besucher einen angenehmen, unvergesslichen Aufenthalt in der Stadt Brandenburg an der Havel. Jederzeit, jeden Tag.



# Wir sind ein ausgezeichneter Wirtschaftsstandort.

Wir bieten Wirtschaftsakteuren ausreichend Spielraum, ihr (hier ansässiges) Unternehmen gesund wachsen zu lassen. Unternehmen, die neu gegründet werden, unterstützen wir in allen Bereichen und helfen, wo wir können. Das gilt auch für Unternehmen, die bereits andernorts etabliert sind und nun in Brandenburg an der Havel eine Niederlassung eröffnen wollen. Wir haben dafür nicht nur die notwendige Infrastruktur nebst ausgewiesenem Gewerbegebiet, sondern auch genügend qualifiziertes Fachpersonal. Ausgebildet in unserer Stadt. An allen Schultypen und spezialisierten Fachhochschulen. Und in Kompetenzzentren. Denn Bildung ist uns ein hohes Gut, das wir fördern, wo immer es uns möglich ist.



# Wir gehen mit gutem Beispiel voran.

W eil wir uns nicht auf den Erfolgen der Vergangenheit ausruhen. Sondern weil wir als Markenbotschafter konzentriert arbeiten. Zunächst hören wir aufmerksam und interessiert zu. Ganz egal, wer mit uns spricht. Wir lesen auch zwischen den Zeilen. Ganz egal, wer schreibt oder wo etwas geschrieben steht. Wir erkennen, wo Handlungsbedarf besteht. Weil wir genau hinsehen und beobachten, was um uns herum passiert. All das tun wir, damit die Stadt Brandenburg an der Havel als authentische, vertrauensvolle Marke wahrgenommen und über Grenzen hinweg bekannt und begehrt wird.





**WER  
TE**



# MARKE WERTE

## Mar|ken|wert, *der*

*Substantiv, maskulin*

*1. positive Bedeutung, die jemandem, einer Sache zukommt  
(hier: einer Marke)*

Markenwerte sind die wesentlichen, charakterprägenden Eigenschaften einer Marke. Sie sprechen für sich, sofern sie aussagekräftig formuliert sind. Um Beliebigkeit zu vermeiden, müssen Markenwerte definiert werden, die exemplarisch belegt werden können. Und die außerdem für Markenverwender von Bedeutung sind. Weil sie mit ihrer Lebenswelt Schnittpunkte bilden. Für den Markeninhaber hingegen sind Markenwerte gleichzeitig Inspiration und Ansporn. Denn durch sie kann die Marke mit Leben gefüllt, also in das Fühlen, Denken und Handeln überführt werden. Erst dadurch kann eine Marke auch für Kunden erlebbar gemacht werden.



# Was wir uns wert sind.

- Markenfacette
- Markenwert
- Markenkern



## Unsere Markenwerte

Jeder einzelne Markenwert für sich betrachtet hat nicht das Potenzial, ausschließlich durch die Marke „Stadt Brandenburg an der Havel“ belegt werden zu können. Erst in der Gesamtzusammenstellung – als die Summe aller Vorstellungen – entsteht ein unverwechselbares Bild.

Unsere Marke ist von innen nach außen aufgebaut. Ganz in ihrem Inneren befindet sich der Markenkern. In ihm sind alle Merkmale auf einen Punkt konzentriert, weshalb wir auch vom ultimativen Nutzen unserer Marke sprechen können. Um ihn herum finden sich die Markenwerte, die diesen Kern konkretisieren. Die Markenwerte wiederum gliedern sich in unterschiedliche Facetten. Denn je nach Betrachtungswinkel sieht man eine unterschiedliche Facette unserer Marke, erkennt sie jedoch immer als **Stadt Brandenburg an der Havel** wieder. In ihrer Summe wird daraus ein stimmiges, in sich geschlossenes Bild, das in dieser Form einzigartig ist. In der Praxis bedeutet das, dass sich unsere Markenwerte in unserer Bildwelt genauso wiederfinden müssen, wie in unserer Tonalität und den gewählten Kommunikationskanälen. Denn mit jedem Kommunikationsmittel schaffen wir Kontaktpunkte (siehe ab Seite 96) zwischen unseren Kunden und unserer Marke. An diesen Punkten entscheidet sich, welches Image unsere Marke erhält. Die Markenwerte dienen also auch als Kontrollmittel, ob wir unsere Marke unseren Zielgruppen entsprechend unserer Vorstellungen präsentieren.



Unsere Marke vermittelt den Nutzen, den unsere Zielgruppen von ihr haben. Sie zeigt ihnen, wie sie von der Nutzung unserer Marke profitieren. Doch wie spiegelt sich das im Alltag wider?

## Was bieten wir?

Ein Wohnort ist nicht mehr nur der Ort, an dem man wohnt. Er ist Lebensmittelpunkt. Er ist ein Ort, der von Menschen geprägt und gestaltet wird. Jeder Einzelne verleiht ihm dabei auf seine eigene Art und Weise ein Gesicht, erweckt ihn zum Leben. Aus diesem Grund stehen die Menschen bei uns im Mittelpunkt. Weil uns wichtig ist, was sie bewegt, welche Anforderungen sie an moderne Städte – und damit auch an uns – stellen. Wir hören zu und nehmen sie ernst. Kurzum: Wir sind **bürger nah**. Also für alle Brandenburgerinnen und Brandenburger, aber auch für Gäste und Investoren einfach und schnell direkt erreichbar. Nicht nur, wenn es Probleme gibt. Sondern immer dann, wenn Gesprächs- oder/und Handlungsbedarf besteht. Dabei verfallen wir nicht in Aktionismus, sondern handeln ruhig und **besonnen**. Nicht gegeneinander, sondern immer miteinander. Denn uns ist wichtig, was unserem Gegenüber wichtig ist. Zum Beispiel in einer **familienfreundlichen** Stadt zu leben. Eine Facette, die für unsere Zielgruppen zukünftig noch relevanter wird. Und damit auch für uns. Weil wir wissen, dass vom **solidarischen** Grundgedanken nicht nur Einzelne, sondern letztlich wir alle profitieren.



Unsere Marke hat Ecken und Kanten. Sie hat, wie wir, Charakter. Sie ist damit Spiegelbild der Menschen, die hinter unserer Marke stehen. Doch wie prägt unser Wesen unsere Marke?

## Wie sind wir?

Uns Brandenburgern sagt man nach, dass wir uns stets auf das Wesentliche beschränken. Bisweilen sogar **pragmatisch** sind. „Lieber ein Wort zu wenig gesagt, als ein Wort zu viel.“ Doch dafür reden wir nicht lange um den heißen Brei herum, sondern sind ehrlich und **direkt**. Ein Problem heißt bei uns nicht besondere Herausforderung, sondern Problem. Natürlich ist dieser Charakterzug nicht jedermanns Sache. Aber er ist eine wesentliche Eigenschaft unserer Mentalität. Für Nicht-Brandenburger mag es widersprüchlich sein, für uns ist es jedoch selbstverständlich: Uns bringt so leicht nichts aus der Ruhe. Wir stürzen uns nicht Hals über Kopf ins Ungewisse, sondern gehen es ruhig und fokussiert an. Das macht uns **ausgeglichener**, denn so können wir uns voll und ganz auf's Wesentliche konzentrieren. Mit Ehrgeiz an dem arbeiten, was es zu tun gibt. Wir werfen die Flinte nicht ins Korn, sobald sich Schwierigkeiten auftun. Sondern wir schauen nach vorn, finden Alternativen und arbeiten **fleißig** weiter, bis wir unser Ziel erreicht haben. Und zufrieden mit dem, was wir tun, sind wir erst, wenn es auch wirklich Grund gibt, zufrieden zu sein.



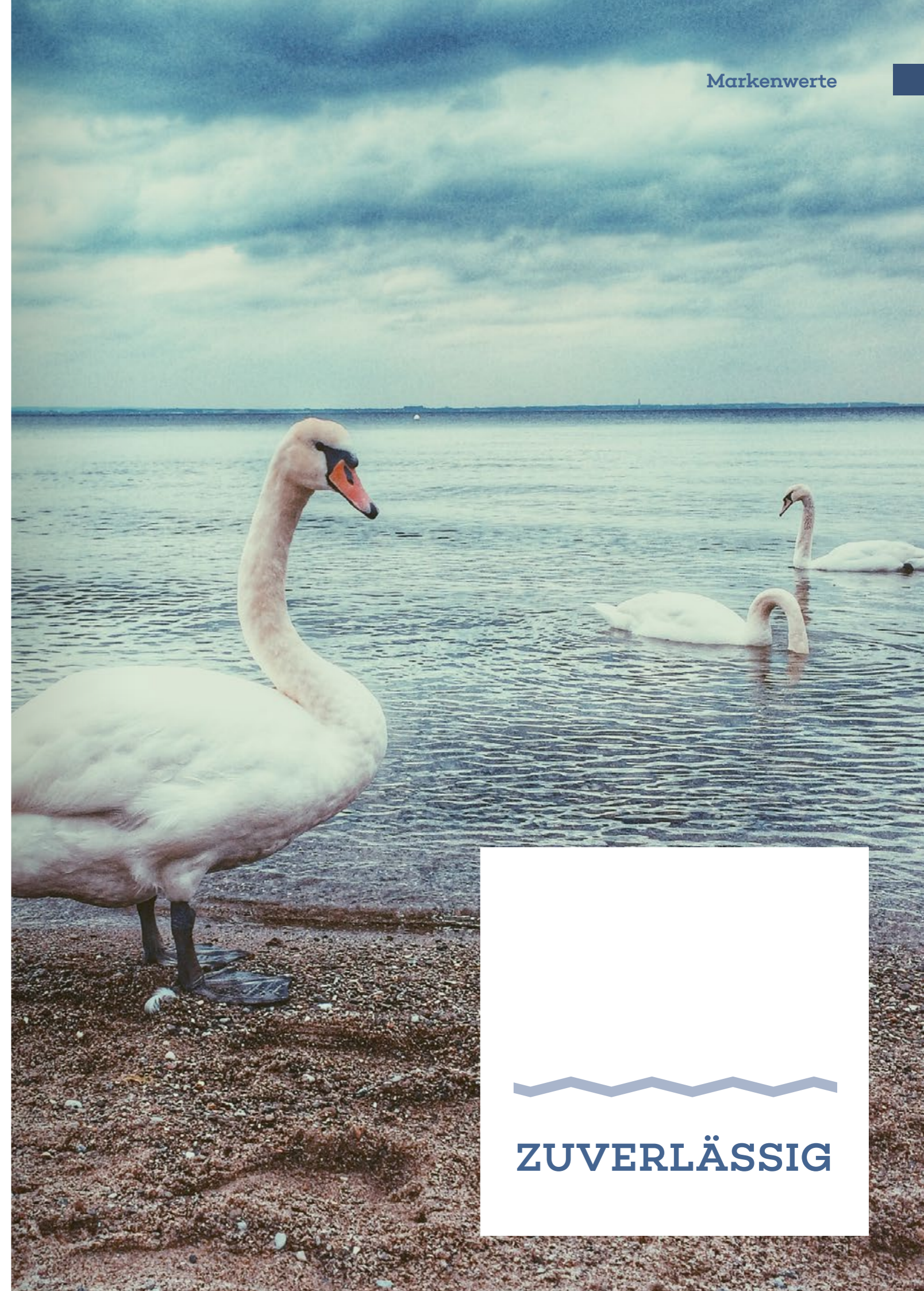
**AUTHENTISCH**



Unsere Marke stellt keine Fragen. Sie liefert Antworten. Zum Beispiel auf die Frage, was unsere Zielgruppen im täglichen Umgang von uns erwarten können.

## Wie arbeiten wir?

Die Stadt Brandenburg hat einen festen Platz in der Geschichte des ganzen Landes. Als ehemalige Garnisonsstadt wurden und werden hier bis heute „typisch preußische Tugenden“ gelebt. Wir sind uns der durchaus negativen Konnotation dieses Begriffes bewusst. Aber wir verstehen sie als moralische Verhaltensregeln, die das Zusammenleben von Menschen erleichtern. Als Marke handeln wir aus unserem Selbstverständnis heraus stets **pflichtbewusst**. Wir wissen, was wir zu tun haben. Anstehende Aufgaben erkennen wir, ohne das wir erst von anderen darauf aufmerksam gemacht werden müssen. Das heißt im Umkehrschluss, dass wir nicht nur reagieren, sondern agieren. Dieses proaktive Verhalten versetzt uns in die Lage, in nahezu jeder Situation gut **vorbereitet** zu sein. Böse Überraschungen erleben wir dementsprechend selten. Unsere Zielgruppen schätzen das, denn so können wir ihnen in jeder Lage ein verlässlicher Partner sein, der ihnen **tatkräftig** zur Seite steht. Schließlich äußern sich viele unserer Tugenden auch in unserer Arbeitsweise. Alles, was wir tun, machen wir **ordentlich**. Wir arbeiten stets gewissenhaft, damit wir unsere Zielgruppen in ihrem Handeln bestmöglich unterstützen können. Tag für Tag.



ZUVERLÄSSIG



Unsere Marke erinnert uns daran, was wir erreichen wollen. Sie steckt Ziele. Wie müssen wir sein, damit unsere Zielgruppen zufrieden mit uns sind? Was können wir besser machen?

## Wohin wollen wir?

Seit über 1000 Jahren prägen Menschen das Stadtbild Brandenburgs. Und mit ihnen ihre Wertvorstellungen, Weltanschauungen und auch Vorurteile. Wir sind uns der damit verbundenen Verantwortung bewusst – vor allem im Hinblick auf die jüngere Geschichte. Aus der Erfahrung heraus wissen wir aber, dass wir vor Neuem keine Angst zu haben brauchen. **Weltoffen** zu sein heißt für uns, Chancen zur Weiterentwicklung zu bekommen. Diese nutzen wir, wo immer wir können. Dabei folgen wir als Marke zwar nicht auf Gedeih und Verderb jedem Mikrotrend, verschließen uns ihnen gegenüber aber auch nicht. Seit jeher wuchern wir nur mit den Pfunden, die unsere Stadt zu bieten hat. Dass diese Herangehensweise bei und in uns tief verwurzelt ist, zeigen zwei Beispiele: Trotz großer industrieller Ansiedlungen haben wir die ursprüngliche und **natürliche** Schönheit unserer Umwelt weitestgehend erhalten. An vielen **historisch** wertvollen Nachlässen lässt sich die **kulturelle** Bedeutung unserer Stadt ablesen. Trotzdem – und das ist uns als Marke besonders wichtig – sind wir keine Nostalgiker, die vergangenen Zeiten nachtrauern. Sondern wir sind Macher, die die Zukunft gestalten.



RICHTUNGS  
WEISEND

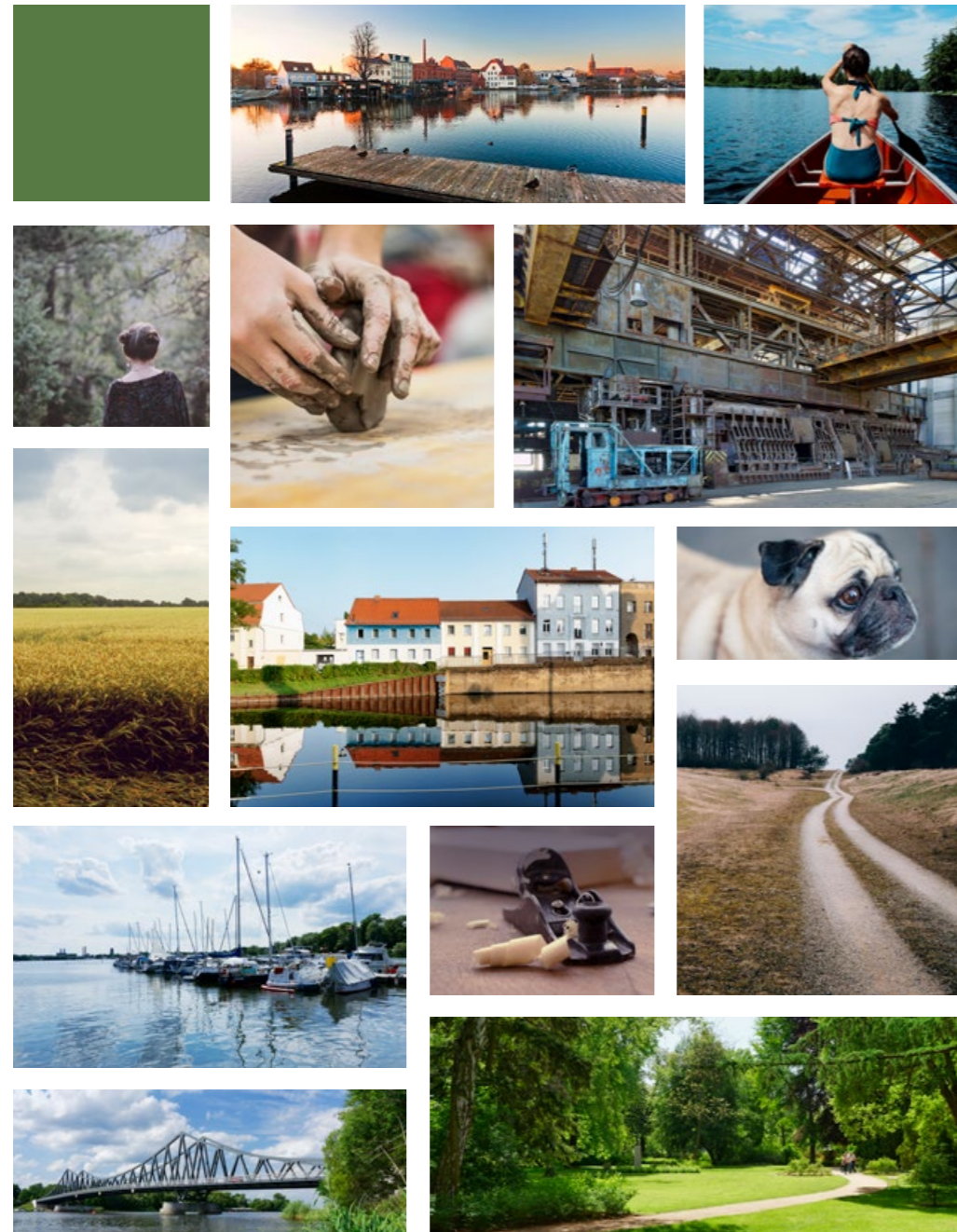




**VER  
SPRE  
CHEN**



# Worauf man sich verlassen kann.



## Unser Markenversprechen

Wir als **Stadt Brandenburg an der Havel** wollen als starke Marke wahrgenommen werden. Dazu müssen wir Einwohnern, Gästen und Wirtschaftsakteuren gleichermaßen Orientierung bieten und auf lange Sicht ihr Vertrauen gewinnen. Doch wie schaffen wir das?

Indem wir uns eindeutig am Markt positionieren. Indem wir unsere Haltung gegenüber geltenden gesellschaftlichen Werten und Normen klar und deutlich darlegen. Und indem wir als Marke halten, was wir versprechen:

# Das ganze Land in einer Stadt.

Mit diesem Versprechen wecken wir bei unseren Zielgruppen ein einzigartiges, vielschichtiges Paket an Erwartungen, welche mit konkreten Leistungen untermauert werden müssen.

**Wichtig:** Unser Markenversprechen ist ein Teil unseres Nutzenversprechens (siehe Seite 46–63), das aktiv kommuniziert werden muss.

Denn als Marke gilt für uns, was auch für jeden einzelnen Menschen gilt: **Wir können nicht nicht kommunizieren.** Zwar ist unser Erscheinungsbild (das Corporate Design, CD) wichtig, um immer wiederkannt zu werden. Das bietet unseren Zielgruppen Orientierung. Aber zu einer unverwechselbaren, gemochten Persönlichkeit wird unsere Marke erst, wenn zudem Handeln und Kommunikation nicht im Widerspruch zueinander stehen.



# NUTZEN

# VERSPRECHEN

**Nut|zen|ver|spre|chen,** *das*

*Substantiv, neutrum*

*1. Vorteil, Gewinn, Ertrag, den man von einer Tätigkeit, dem Gebrauch von etwas, der Anwendung eines Könnens o. ä. hat (hier: von einer Marke)*

Der Begriff Nutzenversprechen (auch Wertversprechen, Value Proposition) beschreibt, welchen Nutzen eine Marke seinen Kunden verspricht. Der Kundennutzen beinhaltet im weitesten Sinne alle Einflussgrößen, die konkret auf die Entscheidung des Kunden für oder wider die Verwendung bestimmter Produkte oder Dienstleistungen der Marke einwirken. Hierbei gilt: Auch subjektive Wahrnehmungen sind Realitäten.



# Der hohe Anspruch an uns selbst.



## Unser Nutzenversprechen

Wir arbeiten jeden Tag voller Ehrgeiz daran, die Stadt Brandenburg an der Havel als Marke weiterzubringen. Warum wir das eigentlich tun, formulieren wir im Nutzenversprechen (auch Wertversprechen genannt). Wir fassen in Worte, welche Bedürfnisse wir mit unserer Stadt(marke) befriedigen. Wie wir das tun. Welche Vorteile sich dadurch ergeben für Brandenburger, Gäste und Unternehmer. Und warum unsere Marke besser ist als die anderer Städte, nicht nur hier im Land Brandenburg.

Wichtig ist dieses Versprechen für zwei Seiten: einerseits für unsere Kunden, also Einwohner, Wirtschaftsakteure und Touristen. Andererseits auch für unsere Partner entlang der Wertschöpfungskette. Und nicht zuletzt für uns selbst.

Wir wissen und sind uns im Klaren darüber, dass gesellschaftliche Veränderungen auch an uns nicht spurlos vorbeiziehen. Märkte wandeln sich, Bedürfnisse und Wertevorstellungen ändern sich. Aus diesem Selbstverständnis heraus ist unser Nutzenversprechen nicht in Stein gemeißelt. Es kann, darf und soll regelmäßig überprüft und gegebenenfalls angepasst werden. Die Bedürfnisse unserer drei Kern-Zielgruppen weisen zwar Schnittmengen auf, aber sie variieren in einigen Punkten doch deutlich. Aus diesem Grund bringen wir unser Wertversprechen auch in unterschiedlichen Formulierungen zum Ausdruck. Selbstredend fokussiert auf die jeweilige Zielgruppe.



## **PERSONAE**

STELLVERTRETEND FÜR DIE  
EINWOHNER BRANDENBURGS  
STELLEN WIR HIER MEHRERE  
PERSONAE VOR.

Personae sind keine Dokumente,  
sondern fiktive Individuen.  
Sie sind lebendig beschriebene  
Vertreter der Zielgruppe.



# ANJA FRIEBLER, HIER ZUHAUSE

## Persona Einwohner

Anja Friebler ist **39 Jahre alt** und lebt mit ihrem **Lebensgefährten Tino** in einer sanierten 3-Raum-Wohnung in der Brandenburger Altstadt. Ihre gemeinsame Tochter **Louise ist 8 Jahre alt** und besucht die zweite Klasse einer Grundschule. Anja arbeitet **30 Stunden pro Woche** als **Verkäuferin**, Tino betreibt in Vollzeit als Gastronom eine kleine Bar in der Nähe der Jahrtausendbrücke. Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen liegt mit rund **2200 Euro** etwas über dem regionalen Durchschnitt. Damit können sie auch die Vorzüge der modernen Gesellschaft nutzen: Sie haben **Smartphones**, ein **Flat-TV** und nennen ein **Auto** ihr Eigen. Trotzdem ist Anja nicht konsumgüterorientiert. Ihr ist wichtig, für Louise eine gute Mutter zu sein und ihr eine möglichst unbeschwerte Kindheit zu ermöglichen. Sie nimmt sich Zeit, um mit ihr die **Natur** zu entdecken, ihre **Leidenschaft fürs Tanzen** zu fördern und auch mal mit ihr ins **Kino** in der Steinstraße zu gehen. Da ihr Lebensgefährte Tino viel und lange arbeiten geht, übernimmt sie den Großteil der Familienorganisation. **Einkäufe, Termine, Behördengänge** – es vergeht kein Tag, an dem Anja nichts zu tun hätte. Um alles unter einen Hut zu bekommen, nutzt sie moderne Kommunikationsmittel. Sie verabredet sich per **Instant-Messenger**, informiert sich im **Internet** und nutzt für viele Dinge **Online-Services**, zum Beispiel den **Veranstaltungsservice des STG Brandenburg**. Aber Anja fordert auch ihr Recht auf ein eigenes Leben ein. Regelmäßig trifft sie sich mit **Freundinnen**, hin und wieder liest sie zur Entspannung ein **gutes Buch**. Richtige Entspannung findet sie jedoch in ihrem **Schrebergarten**. Das Gefühl, gehetzt durchs Leben zu eilen, hat sie selten. Und falls doch, nimmt sie sich mit ihrer Familie einfach eine kurze Auszeit – am **Badestrand Massowburg**.

# STECKBRIEF

<b>Alter</b>	39
<b>Familienstand</b>	ledig
<b>Kinder</b>	eine Tochter (8)
<b>Beruf</b>	Verkäuferin (30 Std)
<b>HHNE</b>	2200€
<b>Ausstattung</b>	Auto, Smartphone, Flat TV
<b>Hobbys</b>	Natur, Kino, Garten, Baden Bücher, Treff mit Freundinnen
<b>Verantwortung</b>	Einkäufe, Termine, Behörden
<b>Medianutzung</b>	Instant-Messenger Online Services Veranstaltungsservice STG



# Was Brandenburg an der Havel lebenswert macht.



## Unser Nutzenversprechen für Einwohner

Die Stadt Brandenburg an der Havel ist ein attraktiver Wohnort für alle Altersgruppen. Für Paare und Familien ebenso, wie für Studenten und Alleinstehende. Denn es gibt für jeden, der in unserer Stadt wohnen möchte, ausreichend bezahlbaren Wohnraum in unterschiedlichsten Lagen, Größen und Ausstattungen. Nach nur wenigen Schritten sind sie mitten im Grün, am Wasser und überall dort, wo das Leben stattfindet. Brandenburg an der Havel ist eine Stadt der kurzen Wege. Auch im übertragenen Sinne. Der direkte Kontakt zu Bürgerinnen und Bürgern der Stadt ist Politik und Verwaltung wichtig, der Amtsschimmel wird hier nicht geritten. Das macht Vieles unkomplizierter. Sie als Brandenburgerinnen und Brandenburger sind nicht nur Einwohner der Stadt, sondern aktive Gestalter ihres Lebensmittelpunktes. Hier müssen sie nicht nach der Work-Life-Balance suchen, sondern können sie einfach leben.



# NORBERT PIETZSCH, UNTERNEHMER

## Persona Wirtschaftsakteure

Norbert Pietzsch machte sich kurz nach der politischen Wende Anfang der 1990er-Jahre **selbstständig**. Trotz aller Schwierigkeiten hat er es geschafft, seinen Ein-Mann-Betrieb zu einem soliden **mittelständigen Metallbau-Unternehmen** auszubauen. Nach zweieinhalb Jahrzehnten harter Arbeit sehnt er sich nun nach dem wohlverdienten Ruhestand. Aus diesem Grund plant der heute **61-Jährige**, seine Firma in den kommenden zwei Jahren an einen Nachfolger zu übergeben, der sie in seinem Sinne weiterführt. Aussichtsreichster Kandidat ist einer seiner ehemaligen Auszubildenden, der nach seiner Lehre an der Technischen Hochschule Brandenburg studierte und seit einiger Zeit an seiner Seite Führungsaufgaben im Unternehmen übernimmt. Als erfolgreicher Geschäftsmann ist Norbert nahezu **immer erreichbar**, wenngleich selten greifbar. Denn sein Terminkalender ist – wie auch seine Auftragsbücher – voll. Um auch zukünftig die rege Nachfrage nach seinen Produkten befriedigen zu können, plant er als letzte große Amtshandlung die Verlegung des Firmensitzes. Der Standort Brandenburg an der Havel steht für ihn dabei außer Frage. Ins Auge gefasst hat er ein freies Grundstück im **Industrie- und Gewerbegebiet Hohenstücken**. Vor allem die **gute Verkehrsanbindung** mit Gleisanschluss und direkt anliegender Bundesstraße schätzt er als Standortvorteil. Um sein Vorhaben möglichst schnell realisieren zu können, setzt Norbert auf die enge Zusammenarbeit mit der **Wirtschaftsförderung der Stadt Brandenburg**. Dank des guten Drahtes zu Behörden konnte er wichtige Dinge schon immer schnell regeln. Diese kurzen Wege innerhalb der Stadt sieht der Ur-Brandenburger als einen der wichtigsten Faktoren seines unternehmerischen Erfolges an.

<b>Unternehmen</b>	mittelständiger Metallbau
<b>Nachfolger</b>	ehemaliger Auszubildender
<b>Alter</b>	61
<b>Erfolg</b>	volle Auftragsbücher
<b>Umzug</b>	Verlegung des Firmensitzes Industrie- und Gewerbegebiet Hohenstücken
<b>Zusammenarbeit</b>	Wirtschaftsförderung der Stadt Brandenburg



# Warum man in Brandenburg an der Havel gute Geschäfte machen kann.



## Unser Nutzenversprechen für Wirtschaftsakteure

Die Stadt Brandenburg an der Havel übernimmt als **Wirtschaftsstandort** eine wichtige Torfunktion. Gelegen an der bedeutenden Entwicklungsachse Berlin-Magdeburg-Hannover ermöglicht Ihnen die **gute Einbindung** in das überregionale Verkehrsnetz den **schnellen Zugang** zur Bundeshauptstadt, über Wasserstraßen zu Nordseehäfen sowie Industriezentren in Ost- und Westeuropa. Mehrere kostengünstige, teils voll erschlossene Industrie- und Gewerbegebiete sind für Unternehmensansiedlungen ausgewiesen. Auch in den historischen Altstädten finden Sie frei verfügbare Gewerbeflächen. Als Investor finden Sie in Brandenburg an der Havel auch ausreichend Fachpersonal. Qualifizierten Nachwuchs bilden wir an zahlreichen Bildungseinrichtungen, darunter Fachhochschulen, aus. Auf den mutmaßlich bevorstehenden Fachkräftemangel sind wir somit bereits jetzt **gut vorbereitet**.



# FAMILIE LOHRMEISTER, MACHT URLAUB HIER

## Persona Touristen

Silke und Holger Lohrmeister leben mit ihren beiden Kindern **Leonie (11) und Lukas (8)** in Hannover. Silke (42) und Holger (46) sind begeisterte **Freizeit-Kanuten**. Diese Leidenschaft haben sie auch an ihre Kinder weitergegeben, sodass sie oft gemeinsame Ausfahrten unternehmen. Denn auf, am und im Wasser können sie dem Alltagsstress entfliehen und zur Ruhe kommen. Das ist auch dringend nötig, denn während Silke als **Assistentin der Geschäftsführung** viele organisatorische Aufgaben erledigt, verlangt Holgers Job als **Informatiker** ihm viel logisches Denken ab. Während die Familie ihren Jahresurlaub schon fast traditionell in der Abgeschiedenheit Schwedens verbringt, sind Kurztrips in deutsche Gegenden, in denen sie ihrem Hobby nachgehen können, beinahe Pflicht. Um möglichst immer wieder neue Eindrücke zu gewinnen, reisen sie selten zweimal an den selben Ort. Nun möchte Familie Lohrmeister auch erstmals ein **verlängertes Wochenende** in Brandenburg an der Havel verbringen. Über passende Unterkünfte informieren sich Silke und Holger bereits im Vorfeld. Auf der **Internetseite der STG Brandenburg** haben sie eine gemütliche **Ferienwohnung** mit eigenem Steg in Havelnähe gefunden, die sie anmieten wollen. Auch wenn ihr Urlaub unter dem Motto Wasser steht, wollen sie mit ihren Kindern auch an Land einiges erleben. Mit einem monatlichen **Haushaltsnettoeinkommen von 3200 Euro** verfügen sie dafür prinzipiell über genügend finanzielle Mittel, beschränken aber dennoch ihr Reisebudget auf Kurzreisen. Geplant sind Ausflüge ins **Archäologische Landesmuseum**, ins **Industriemuseum** und eventuell in den **Krugpark**. Genau festlegen wollen sie sich aber noch nicht. Denn in den vier Tagen in Brandenburg an der Havel wollen sie vor allem die Seele baumeln lassen – ohne das Gefühl, gehetzt zu werden.

<b>Alter</b>	Silke (42), Holger (46) Leonie (11), Lukas (8)
<b>Wohnort</b>	Hannover
<b>Beruf</b>	Silke: Assist. d. Geschäftsführung Holger: Informatiker
<b>Urlaubstyp</b>	Kurzurlaub
<b>Medianutzung</b>	Internetseite
<b>HHNE</b>	3200 €
<b>Wunsch</b>	Entspannung



# Warum Brandenburg an der Havel immer eine Reise wert ist.



## Unser Nutzenversprechen für Touristen

Die Stadt Brandenburg an der Havel ist als Urlauber ein lohnenswertes Reiseziel, wenn Natur, Kultur und nicht zuletzt Aktivitäten rund ums oder gar im Wasser wichtig sind. Gut ein Fünftel unserer Stadtfläche sind vom Wasser bedeckt. Zahlreiche Seitenarme der Havel bilden ein System von nutzbaren Wasserwegen. Dem tragen unter anderem Anlegestellen am Supermarkt Rechnung. Als Wasserstadt gilt Brandenburg an der Havel auch als Ruhepol neben Metropolen. Dabei ist Entschleunigung in Brandenburg an der Havel kein Marketing-Schlagwort, sondern Teil der Lebenskultur. Hier können sie ruhigen Gewissens die Langsamkeit kultivieren. Auch mal offline sein und auf Entdeckungsreise durch die Vergangenheit gehen. Zeugnisse der mehr als 1.000-jährigen Stadtgeschichte finden sich im gesamten Stadtgebiet und fügen sich harmonisch in die naturbelassene Umgebung ein. Ob sie Brandenburg an der Havel als Tagesgast besuchen oder hier den Jahresurlaub verbringen: Hier erleben sie das ganze Land in einer Stadt.



# CLAIM

## **Claim,** *der oder das*

*Substantiv, maskulin oder Substantiv, Neutrum*

- 1. (umgangssprachlich) Grundbesitz, Grund und Boden, Bodenfläche, Territorium*
- 2. (Werbesprache) Werbeslogan, der eine Behauptung, einen Anspruch aufstellt*
- 3. (früher) Anteil an einem Goldgräberunternehmen*

Dass sich der Begriff Claim im Kontext mit Marken wiederfindet, erscheint bei der Betrachtung der Bedeutung als durchaus logisch. In seinem Ursprung bezeichnet ein Claim ein abgestecktes Stück Land, das einem klaren Besitzer zugewiesen ist. Auch der Anteil an einem Goldgräberunternehmen wurde früher als Claim bezeichnet. In der Markenwelt bezeichnet ein Claim einen fest mit dem Unternehmens- oder Markennamen verbundenen (Teil-)Satz, der auch Bestandteil des Unternehmenslogos oder Markenzeichens sein kann. Er ist in jedem Fall ein Teil der Kommunikation – verdichtet auf die kleinstmögliche Informationsmenge. Die Funktionen eines Claims sind vielfältig. Mit ihm kann die Positionierung, die Mission, die Vision, das Alleinstellungsmerkmal, ein konkreter Nutzen oder ein zentrales Versprechen kommuniziert werden.



# Individuell für unsere Marken- botschafter

# Stadt Brandenburg. an der Havel

## Unser Claim

Mit unserem Marken- sowie unserem Nutzenversprechen liefern wir unseren Zielgruppen bereits plausible Erklärungen dafür, warum wir als Marke wichtig sind. Warum sie uns vertrauen können. Zwar schwingen die abgegebenen Versprechen als Botschaften in jeder unserer Kommunikationsmaßnahmen mit. Allerdings sind sie zu umfangreich, um vom Empfänger einfach gemerkt werden zu können. Daher verdichten wir unsere Aussagen auf einen Satz: unseren Claim. Das ermöglicht uns, unsere Marke in weniger als drei Sekunden zu beschreiben.

Die Marke **Stadt Brandenburg an der Havel** ist eine Wort-Bild-Marke. Aus diesem Grund wird sie in der Basis-Variante nicht um weiteren Text ergänzt. Zum Leben erweckt wird die Marke durch die Variabilität ihres Claims. Denn dieser darf von Markenbotschaftern kontextbezogen adaptiert und geändert werden. Er folgt dabei folgendem Muster:

**Stadt Brandenburg.**  
Variable an der Havel



# Erlaubt ist, was gefällt.



## Unser Claim im Einsatz

„Variable“ ist an dieser Stelle ein Platzhalter, der mit positiv assoziierten Substantiven oder Adjektiven ersetzt werden kann. Die Wahl des Wortes/der Wörter ist freigestellt, es gilt jedoch, folgende Regeln zu beachten:

- Es dürfen maximal zwei Wörter als Variablen eingesetzt werden.
- Die Variable(n) sollte(n) im Kontext der Nutzung sinnvoll sein.
- So eingesetzt, helfen die Variable(n), die Marke mit Leben zu füllen:
  - Stadt Brandenburg. Kirchentag an der Havel.
  - Stadt Brandenburg. Geschichte erleben an der Havel.
  - Stadt Brandenburg. Investieren an der Havel.
  - Stadt Brandenburg. Traumwohnungen an der Havel.





# Missbrauch ausgeschlossen!



## Regeln zum Umgang mit unserem Claim

Als Variable(n) nicht gestattet sind parteipolitische, rassistische, gewaltverherrlichende oder zu Gewalt auffordernde, zu Glaubensbekenntnissen auffordernde, sexistische, pornografische, diffamierende, beleidigende, extremistische und gemeinhin negativ belegte Worte.

Auch die Zeichenanzahl respektive Anzahl der Silben der Variable(n) sollte nicht überstrapaziert werden. Stellvertretend für alle Möglichkeiten folgen hier drei Negativ-Beispiele:

- Stadt Brandenburg. Ortsumgehungsbeurteilungstreffen an der Havel.
- Stadt Brandenburg. Tarifvertragsverhandlungen an der Havel.
- Stadt Brandenburg. Langeweile an der Havel.





# Bratwurst und Bahnkompetenz- zentrum



WAS GEHT,  
WAS NICHT?



**W**ährend der Ausarbeitung unserer Marke haben wir viel darüber diskutiert, welche Sonderfälle des Claims zulässig sind, und welche nicht. Grundsätzlich gelten die vorgenannten Regeln. Doch was passiert, wenn sich eine Variable nicht eindeutig zuordnen lässt? Am Beispiel „**Bratwurst an der Havel**“ sieht man, dass vor allem der Kontext entscheidend ist. Eine Bratwurst ist hier im wahrsten Sinne des Wortes Geschmacksfrage. Wird unser Claim beispielsweise im Rahmen eines vegetarischen oder veganen Umfeldes kommuniziert, ist hier von diesem Wort abzusehen. Möchte jedoch ein Fleischer auf einem Fest unseren Claim nutzen, steht der Verwendung nichts entgegen.

Auch „**Bahnkompetenzzentrum an der Havel**“ kann zum Streitfall werden. Das Wort, das aus den Substantiven Bahn – Kompetenz – Zentrum entsteht, ist durchaus positiv belegt. Gegen den Einsatz im Claim sprechen jedoch die vielen Silben. Hier sind Varianten zu suchen. Im konkreten Beispiel „**Bahnkompetenz an der Havel**“ oder „**Kompetenzzentrum an der Havel**“. Denkbar – wenn auch nicht die favorisierte Variante – wäre ebenso „**Kompetenzzentrum Bahn an der Havel**“.





**ER  
LEB  
NIS**



# TONALITÄT

## To|na|li|tät, *die*

*Substantiv, feminin*

- 1. (Musik) jegliche Beziehung zwischen Tönen, Klängen und Akkorden*
- 2. (bildungssprachlich) Zusammenspiel von Farbtönen*
- 3. (werblich) Stil, Atmosphäre der an den Empfänger vermittelten (Werbe-)Botschaften*

Für die Wirksamkeit der (Werbe-)Botschaft ist nicht nur wichtig, was gesagt, sondern auch, wie es präsentiert wird. Wie bei zwischenmenschlichen Beziehungen auch, gilt hier: „Der Ton macht die Musik.“ Dabei ist dieser Begriff nicht zufällig der musikalischen Welt entlehnt. Laut Definition bezeichnet die Tonalität jegliche Beziehungen zwischen Tönen, Klängen und Akkorden; aber auch das Zusammenspiel von Farbtönen. Die Tonalität ist also der „Sound“ eines (Werbe-)Textes – unabhängig von seinen Inhalten, egal ob geschrieben oder gesprochen – der auf zumeist subtile Art die Aufmerksamkeit für und Identifikation mit der Marke bei den Empfängern steuert.



# Klingt nach Brandenburg an der Havel.

## Unsere Tonalität

Um bei unseren Zielgruppen Gehör zu finden, müssen wir ihre Sprache sprechen. Denn nur so lassen sich Informationen auch zielgruppengerecht vermitteln. Bevor wir jedoch (Werbe-)Botschaften schriftlich formulieren, muss immer die Frage beantwortet werden, wer denn eigentlich der Empfänger ist. Folgende Fragestellungen können uns dabei helfen:

- Wer ist unsere Zielgruppe, in welchem Milieu lebt sie, welches Lebensmodell verfolgt sie?
- Welche Ängste, Wünsche, Träume und Hoffnungen hat unsere Zielgruppe?
- Können wir mit unserem Text auf Erfahrungswerte im Leben der Zielgruppe aufbauen?
- Wieviel Aufmerksamkeit können wir unserer Zielgruppe abverlangen?
- Versteht unsere Zielgruppe unsere Formulierungen? Sind Fachtermini für meine Zielgruppe selbsterklärend oder müssen wir sie erst aufwendig herleiten?
- Und last, but not least: Auf welcher Ebene möchten wir unsere Zielgruppe erreichen – rational oder emotional?



Als Marke haben wir, die Stadt Brandenburg an der Havel, jede Menge zu erzählen. Die Bandbreite reicht dabei von touristischen Informationen, die emotional aufbereitet werden können, bis zu amtlichen Texten, die formale Anforderungen erfüllen müssen. Zur Verfügung stehen uns in der Kommunikation alle Stilmittel, die die Sprache zu bieten hat.



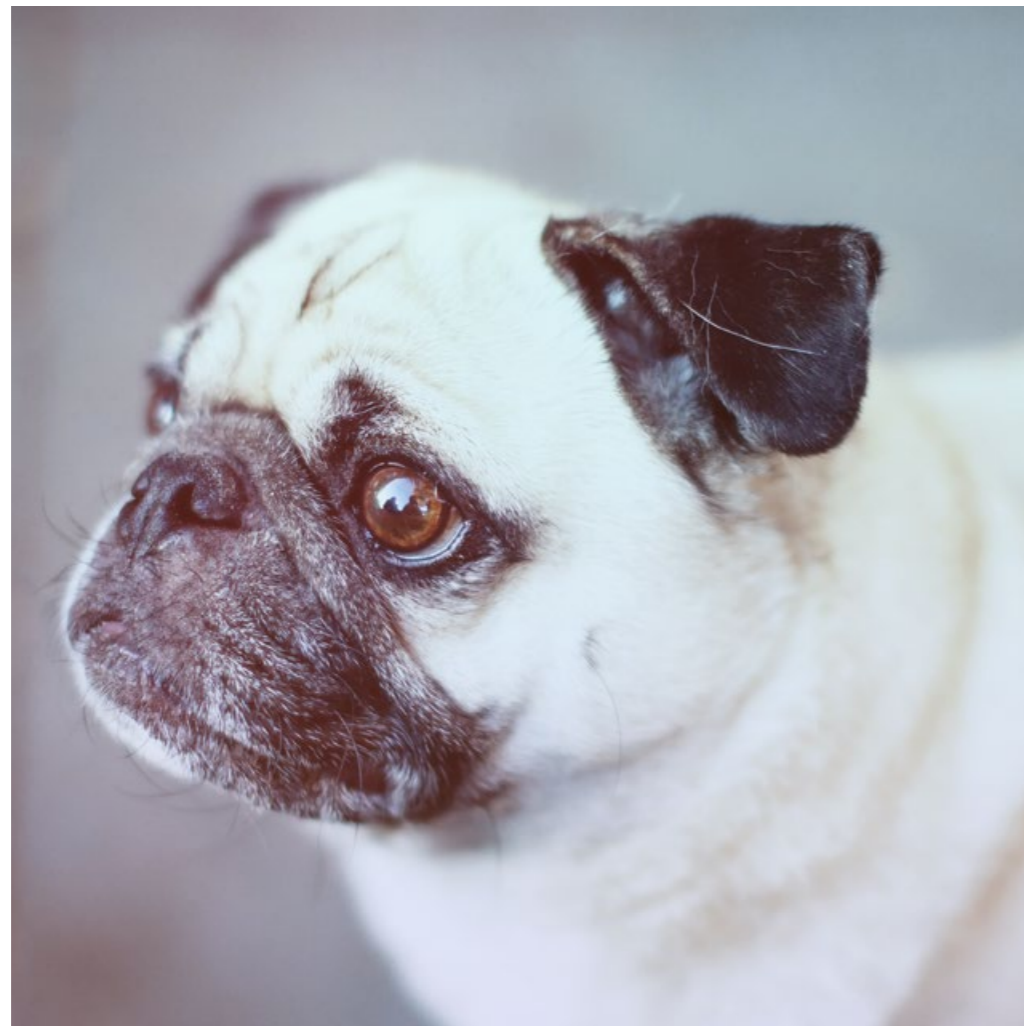


Zum Beispiel die Satzlänge: Kurze Sätze sind schnell. Geben Gas. Hetzen Leser. Machen oft Punkte. Kommen auf den Punkt. Während lange Sätze, getrennt mit Komma, dem Leser Zeit abverlangen. Zeit, um Sachverhalte aufmerksam zu lesen, sich mit dem Inhalt auseinanderzusetzen und bisweilen einen Satz nochmals lesen zu müssen, um seinen Inhalt zu verstehen. Besonders Texte, die ein hohes Bildungsniveau voraussetzen, bedienen sich einer gewissen Langsamkeit. Aber nicht nur die Satzlänge prägt die Atmosphäre eines Textes, auch der verwendete Wortschatz. Laut Dudenverlag verfügt der deutsche Durchschnittsprecher über einen aktiven Wortschatz von circa **12.000 - 16.000** Wörtern, während er etwa **50.000** problemlos versteht. Rechnet man Gelegenheits- und Situationsbildungen ein, stehen grob geschätzt **300.000** bis **500.000** Wörter in der deutschen Gegenwartssprache zur Verfügung.

Das bietet uns genügend Raum, unsere Kommunikation zielgruppengerecht zu gestalten.



# Eindeutig brandenburgisch.



## Unsere Kommunikation

Um nicht nur visuell, sondern auch inhaltlich für Wiedererkennbarkeit zu sorgen, orientiert sich unsere Tonalität an den nachfolgend dargestellten Begriffen.



## WIR KOMMUNIZIEREN

**SO**

authentisch

ehrlich

kurzweilig

auf den Punkt

stolz

mit rotem Faden

humorvoll

sachkundig

hilfsbereit

lebensnah

ruhig

in Sätzen, deren Inhalt man beim ersten Lesen erfassen kann

per Sie

**NICHT**

blumig

gekünstelt

langatmig

um den heißen Brei herum redend

protzig

holpernd

mit Kalauern/Wortspielereien

spekulativ

bevormundend

fantastisch

aufgeregt

in Schachtelsätzen\*

per Du



\* Es ist kaum zu leugnen, dass lange Sätze schon aus sich heraus eine gewisse Schönheit erlangen können, indem sie eine Satzmelodie ermöglichen, die bei kürzeren Sätzen kaum zu erreichen wäre, und dennoch, da bin ich sicher, besteht die Gefahr, dass, wenn sich ein langer Satz an den nächsten reiht, irgendwann kein Mensch, und sei er noch so interessiert, mehr wirkliches Vergnügen verspürt, dieses Wortgebilde, das Zeile für Zeile

miteinander verhäkelt wurde, zu Ende zu lesen, da doch mit jedem Nebensatz, der angehängt oder eingeflochten wird, die Befürchtung wachsen muss, dass der hier nachgezeichnete Gedanke, so wahr und schön er auch sein mag, keinen Abschluss findet und sich darum auf ewig um sich selber dreht, ohne einen weiteren Sinn, als den, sich selber in seinem So-sein darstellen zu wollen, enthüllen wird oder aber, fast noch erschreckender, der Lesende überhaupt nicht mehr zu erinnern vermag, wie er, von dem hier die Rede ist, begann.



# Wie wir als Marke wahrgenommen werden wollen.



## Unser Markenbogen

Sowohl in der visuellen als auch in der inhaltlichen Gestaltung haben wir eine Vorstellung davon, wie wir gern wahrgenommen werden wollen. Unser Image bei unseren Zielgruppen können wir allerdings nur indirekt beeinflussen, denn es entsteht erst im Kopf unseres Gegenübers. Daher ist es umso wichtiger, dass wir unsere Kommunikation auf ihren Stil prüfen. Dabei hilft uns unser im Markenworkshop gemeinsam erarbeiteter Markenbogen.



# BRANDENBURG AN DER HAVEL

## IST

historisch

ruhig

direkt

tatkräftig

## IST NICHT

veraltet

langweilig

mürrisch

visionär



# KUNDEN LEBENS ZYKLUS

**Kun|den|le|bens|zy|klus,** *der*

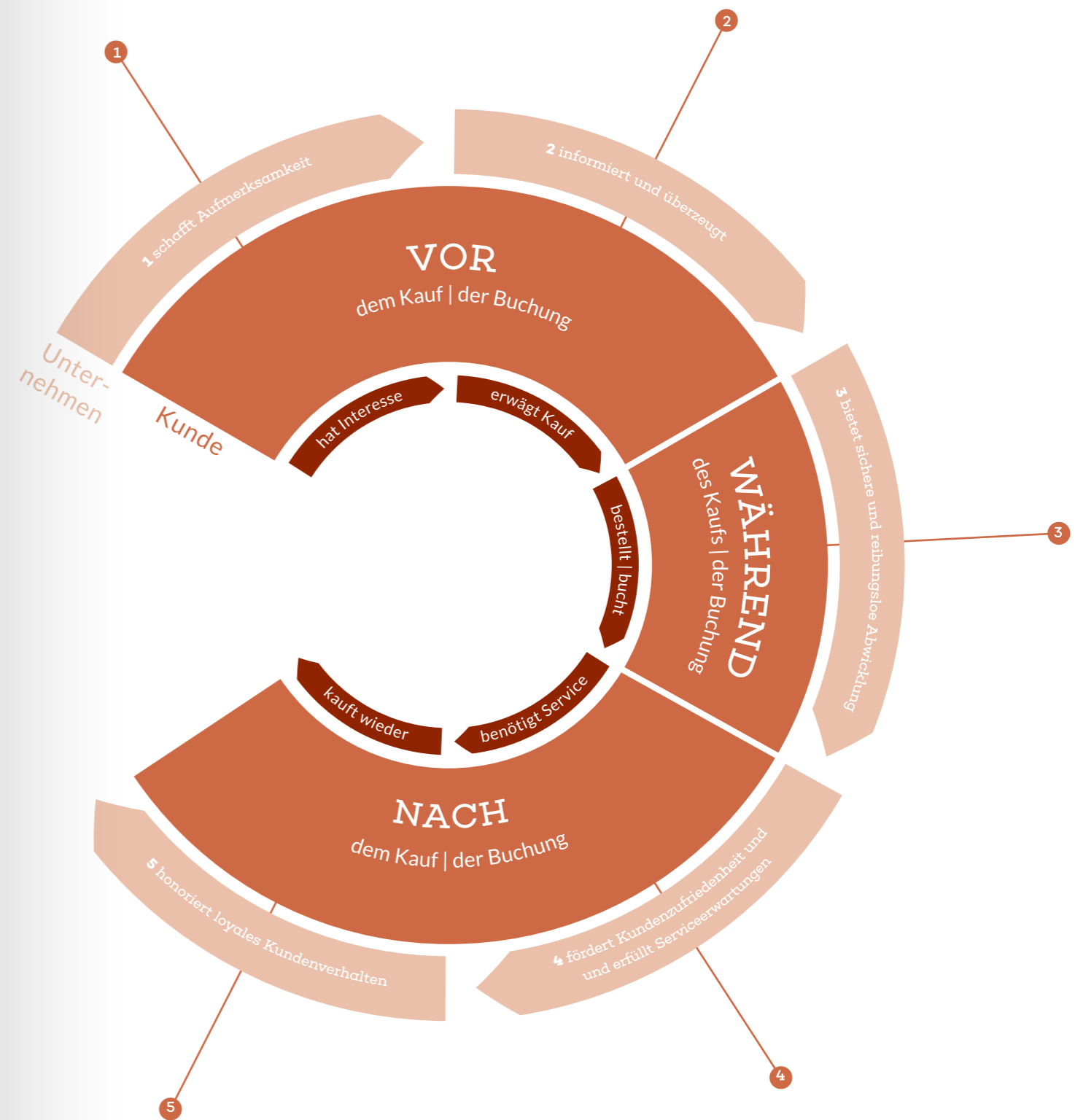
*Substantiv, maskulin  
(werblich) allgemeingültiger, periodischer Ablauf der Beziehung  
zwischen Unternehmen und Kunde*

Wie jede zwischenmenschliche Beziehung hat auch das Verhältnis zwischen Unternehmen/ Marken und Kunden einen Anfang und ein Ende. Im Laufe dieser Zeit durchlaufen beide Parteien einen Zyklus, der produktbezogen ist und sich in fünf Phasen einteilen lässt. Phase 1 beginnt, sobald der Kunde von der Marke Notiz nimmt, in Phase 5 endet diese Geschäftsbeziehung wieder. Während des gesamten Zyklus gibt es unzählige Berührungspunkte – die sogenannten Touchpoints – zwischen Marke und Kunde. Hier wird die Marke für den Kunden greifbar und erlebbar. In diesen „Momenten der Wahrheit“ muss das Unternehmen zeigen, dass es hält, was es verspricht. Denn hier entscheidet sich, welches Image eine Marke bei Kunden hinterlässt. Je positiver der Eindruck, je besser das Produkt oder die Dienstleistung ist, desto länger können auch die einzelnen Phasen des Kundenlebenszyklus sein. Und desto wahrscheinlicher wird es, dass sich an Phase 5 des einen nahtlos Phase 1 des nächsten Zyklus anfügt.



# Wir sind immer da.

- 1 AWARENESS | Kenntnisnahme**  
 Wie schaffen wir Aufmerksamkeit für die Marke, ihre Produkte und Services?
- 2 CONSIDERATION | Käuferwägung**  
 Wie kommunizieren wir den Produkt- oder Servicevorteil und überzeugen so den Kunden zum Kauf?
- 3 PURCHASE | Kauf**  
 Wie gestalten wir das Käuferlebnis einfach, angenehm, sicher und positiv emotional?
- 4 OWNERSHIP AND USAGE | Besitz und Gebrauch**  
 Wie stellen wir sicher, dass der Kunde Freude mit dem Produkt hat?
- 5 RECONSIDERATION | Wiedererwägung**  
 Welche Angebote können wir dem Kunden machen, damit er sich wieder für die Marke, das Produkt oder den Service entscheidet?





# TOUCH POINTS

## **Touch | point**

*Substantiv, [engl.],  
(werblich) Berührungspunkt zwischen Marke und Konsument,  
kann virtuell oder reell sein*



# Auf Tuchfühlung mit unseren Kunden.



## Unsere Touchpoints

An einem Kontaktpunkt kommt eine Person unmittelbar mit einem Unternehmen (einer Marke, einem Wirtschaftsgut) in Berührung. Dieser Kontakt hat zwei Ebenen. Eine kognitive, also die, auf der unser Kunde etwas lernt, sprich Erfahrungen mit unserer Marke sammelt. Die andere Ebene ist die emotionale, die Gefühle, die er mit unserer Marke verbindet. Diese Erfahrungen prägen unser Image: das Bild von uns, das im Kopf unseres Gegenübers entsteht. Unter dem Eindruck bereits Erlebtem kann sich ein vorhandenes Bild unserer Marke oder eine vorhandene Einstellung zu unserer Marke ändern – in beide Richtungen. Touchpoints sind also wesentliche Ansatzpunkte für die Gestaltung der Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen.

Mit zunehmender Digitalisierung unserer Gesellschaft steigt auch die Anzahl der (potenziellen) Kontaktpunkte zu unserer Marke. Deren Analyse erfolgt dabei stets aus Kundensicht. Das heißt, aus einem Verkauf wird ein Kauf, aus einem POS (Point of Sale, Verkaufsort) wird ein POP (Point of Purchase, Kaufort), usw.

Bei aller Digitalisierung wird der Faktor Mensch in der Betrachtung immer wichtiger. Besonders Empfehlungsmarketing (Influencer, Mund-zu-Mund-Propaganda) spielt eine immer größere Rolle. Da sie nahezu immer auf persönlichen Erfahrungswerten beruht, genießt die direkte Meinungsäußerung über eine Marke beim Empfänger eine viel größere Glaubwürdigkeit als offizielle Verlautbarungen aus dem Unternehmen. Daher geben Tipps von Familienangehörigen, Freunden oder Bekannten, Bewertungen im Internet oder Testergebnisse neutraler Dritter nicht selten den entscheidenden Impuls zur Verwendung einer bestimmten Marke. Oder auch dagegen.



# Wie wir unsere Kunden auf ihren Reisen begleiten.



## Unsere Touchpoint-Map

Alle unsere Kunden durchleben mit uns gemeinsam einen Zyklus (siehe Seite 94 – 95, Kundenlebenszyklus), der sich als Reise sehr gut veranschaulichen lässt. Während dieser Reise warten auf ihn und uns als Marke Stadt Brandenburg an der Havel viele gemeinsame Erlebnisse (siehe ab Seite 102).

Welchen Weg unsere Kunden zu ihrem persönlichen Ziel wählen, liegt letztlich in ihrer Hand. Unsere Aufgabe als Marke ist es, an den Touchpoints für positive Erfahrungen zu sorgen und ihnen die Reise so angenehm wie möglich zu gestalten.

Die nachfolgende Darstellung kann aufgrund der Fülle an aktuellen und zukünftigen Kontaktpunkten natürlich nicht abschließend sein und muss regelmäßig überprüft, angepasst und erweitert werden.



Wohnen | Leben



STEUERBARE

KONTAKTPUNKTE

- Social Media
- Plakate
- Radio
- TV
- Guerilla
- Website
- SEO
- Events
- PR
- Ephemera\*
- Messen
- (Fach-)Vorträge
- Netzwerke
- Landing Page
- Flyer
- Website
- Blog
- Mitarbeiter
- Social Media
- Geschäftspost
- Direktmailing
- Services
- Telefon

- Website
- App(s)
- Mobile
- E-Commerce
- Mitarbeiter
- Live Chat
- E-Mail
- Give Aways
- Zertifikate

- PR
- Newsletter
- Amtsblätter
- E-Mail
- Telefon
- Mitarbeiter
- Website
- Events
- Give Aways
- Coupons

- PR
- Kundenbindungsprogramm
- Blog
- Promo
- Netzwerke
- Messen
- Ephemera\*
- Suchergebnisse
- Coupons

- Medienberichte
- Social Media
- Touristische Unterichtungstafel
- Reiseberichte
- Statistiken
- Viral
- Kommentare
- Blogs
- Websites Dritter
- Social Media

- Postlaufzeiten
- Geräte
- Systemeinstellungen

- Erfahrungsberichte
- Testergebnisse
- Viral
- Weiterempfehlungen

- (Fach-)Artikel
- Kommentare
- Websites Dritter
- ähnliche Werbung
- Dritter

NICHT STEUERBARE

KONTAKTPUNKTE





Wirtschaften

STEUERBARE

KONTAKTPUNKTE

		Social Media	
		Plakate	Netzwerke
		Radio	Landing Page
		TV	Flyer
		Guerilla	Website
		Website	Blog
		SEO	Mitarbeiter
		Events	Social Media
		PR	Geschäftspost
		Ephemera*	Direktmailing
Immobilienportale		Messen	Services
Suchergebnisse		(Fach-)Vorträge	Telefon

		PR	
		Newsletter	PR
		Amtsblätter	Kundenbindungsprogramm
		E-Mail	Blog
		Telefon	Promo
		Mitarbeiter	Netzwerke
		Website	Messen
		Events	Ephemera*
		Give Aways	Suchergebnisse
		Coupons	Coupons

Bedürfnis

Recherche

Aufmerksamkeit

Erwägung

gung

Erwerb

Nutzung

erneute Erwägung

Medienberichte	Kommentare
Social Media	Blogs
Touristische Unterichtungstafel	Websites Dritter
Reiseberichte	Social Media
Statistiken	
Viral	

Postlaufzeiten
Geräte
Systemeinstellungen

Erfahrungsberichte
Testergebnisse
Viral
Weiterempfehlungen

(Fach-)Artikel
Kommentare
Websites Dritter
ähnliche Werbung
Dritter

Loyalitätskurve

NICHT STEUERBARE

KONTAKTPUNKTE



**Urlaub**



**STEUERBARE**

**KONTAKTPUNKTE**

- Amt für Wirtschaftsförderung
- Suchergebnisse
- Messen
- Suchergebnisse
- Radio
- Guerilla
- Website
- SEO
- Events
- PR
- Ephemera\*
- Messen
- (Fach-)Vorträge
- Direktmailing
- Netzwerke
- Landing Page
- Flyer
- Website
- Geschäftspost
- Mitarbeiter
- Social Media
- Services
- Telefon

- Website
- App(s)
- Mobile
- Mitarbeiter
- Live Chat
- E-Mail
- Give Aways
- Zertifikate
- E-Mail
- Telefon
- Mitarbeiter
- Website
- Events
- Give Aways
- Coupons
- PR
- Kundenbindungsprogramm
- Blog
- Promo
- Netzwerke
- Messen
- Ephemera\*
- Suchergebnisse

- Reiseportal
- Reisebüro
- Medienberichte
- Social Media
- Touristische Unterrichtstafel
- Reiseberichte
- Auszeichnungen
- Empfehlungen
- Kommentare
- Websites Dritter
- Social Media

- Postlaufzeiten
- Geräte
- Systemeinstellungen
- Erfahrungsberichte
- Testergebnisse
- Viral
- Weiterempfehlungen
- (Fach-)Artikel
- Kommentare
- Websites Dritter
- ähnliche Werbung
- Dritter
- Reviews

**NICHT STEUERBARE**

**KONTAKTPUNKTE**



# MOMENTS OF TRUTH

**Mo|ments of truth,** *das*

*Redewendung, [engl.],  
(werblich) Momente der Wahrheit, entstehen direkt oder indirekt  
an den Touchpoints einer Marke, prägen entscheidend das Image  
einer Marke, sowohl positiv als auch negativ*

# Nichts als die Wahrheit.

## Unsere Moments of Truth

Es gibt unzählige Punkte, an denen wir als Marke Kontakt zu unseren Kunden – und sie zu uns – haben. Direkt, wenn wir beispielsweise mit ihnen in unserer Touristeninformation sprechen oder wenn sie unser Reisejournal lesen. Oder aber indirekt, wenn sie z. B. einen Reisebericht im TV sehen oder andere von ihren Erfahrungen mit Ämtern in unserer Stadt erzählen.

Immer dann, wenn sich unsere Kunden aufgrund einer Begegnung an einem Touchpoint eine Meinung – positiv oder negativ – über uns bilden, kommt es zu einem Moment der Wahrheit. Zu einer Situation also, in der sich entscheidet, wie die Beziehung zwischen uns und unseren Kunden weitergeht: Können wir neue Kunden gewinnen oder wird die bestehende Bindung stärker? Bleiben uns Bestandskunden weiterhin treu? Oder wenden sich Bestands- und potenzielle Neukunden ab und stattdessen unseren Wettbewerbern zu? Jeder einzelne dieser Momente entscheidet darüber, wie erfolgreich wir als Marke sind. Es gilt also, diese Erlebnisse für unsere Zielgruppen möglichst positiv zu gestalten und zu beweisen, dass wir als Stadt Brandenburg an der Havel die beste Alternative sind – unabhängig davon, ob man hier lebt, wirtschaftet oder Urlaub macht.

In der Praxis bedeutet das, dass wir unsere Kunden Ernst nehmen, wenn sie sich mit einem Anliegen an uns wenden. Dass wir ihnen ein Lächeln schenken und freundlich mit ihnen reden, vor allem dann, wenn sie uns nicht wohlgesonnen gegenüberstehen. Wir antworten schnell auf Fragen und informieren über Zwischenstände, falls wir für eine Antwort oder das Bearbeiten einer Anfrage länger brauchen als üblich. Wir antworten verständlich und wahrheitsgemäß. Wenn wir etwas nicht wissen, dann geben wir das offen und ehrlich zu und verstecken uns nicht hinter Halbwahrheiten. Stattdessen bemühen wir uns, jemanden zu finden, der die Antwort weiß. Selbstverständlich beziehen wir als Marke auch Position: Wir haben das Rückgrat, unsere ablehnende Haltung gegenüber denjenigen klar zu vertreten, die die Werte und Normen unserer Gesellschaft nicht akzeptieren, aktiv dagegen vorgehen oder gar die freiheitlich demokratische Grundordnung gefährden.



## Epilog

Wir stehen für ein buntes Brandenburg an der Havel. Das spiegelt sich in allen Facetten dieser Marke wieder. Das Corporate Design (siehe Band 2) ist bereits farbenfroh angelegt. Dass die Marke Stadt Brandenburg an der Havel auch inhaltlich voller Brillanz wahrgenommen wird, liegt in unserer Hand. Füllen wir die Marke also mit Leben. Unser gesunder Menschenverstand wird uns dabei eine wichtige Stütze sein. Wir sind Macher. Was wir machen, hat Charakter. Und das wir unsere Sache gut machen, wissen wir, wenn man uns auf brandenburgische Art ein Kompliment macht:



Da kannste  
nich  
meckern.





