



**MARKEN-
HANDBUCH**

**EINLADUNG UND ANLEITUNG ZUR MARKENFÜHRUNG.
MARKENHANDBUCH. TOURISMUSREGION STUTTGART.**

IMPRESSUM

Herausgeber:
Stuttgart-Marketing GmbH | Offizieller Touristik-Partner der Landeshauptstadt Stuttgart
DE-70178 Stuttgart, Rotebühlplatz 25
Aufsichtsratsvorsitzender: Bürgermeister Thomas Fuhrmann
Geschäftsführer: Armin Dellnitz, Martin Rau
Gerichtsstand: Amtsgericht Stuttgart HRB 15709
www.stuttgart-tourist.de

Redaktion, Grafik, Inspiration und Begleitung: Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH
House of Communication Wien | AT-1060 Wien, Gumpendorferstraße 87, Hof 3
House of Communication München | DE-80333 München, Augustenstraße 12-14
www.saint-elmos.com/tourismusmarketing

Autor:innen und Beteiligte: Dieses Handbuch zur Familienmarke bzw. die Markenarchitektur der Tourismusregion Stuttgart wurde unter konzeptioneller und redaktioneller Beteiligung des Teams der Stuttgart-Marketing GmbH in mehreren Werkstätten erarbeitet sowie im Zuge der Entwicklung des strategischen Marketingplans unter partizipativer Beteiligung von Vertreter:innen aus Stadt und Region von Dezember 2020 bis November 2021 entwickelt.

Urheberrechte: Alle Komponenten dieses Konzepts von Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH sind urheberrechtlich geschützt, die Stuttgart-Marketing GmbH besitzt die weltweit uneingeschränkten Nutzungsrechte an diesem Handbuch. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts und der Vereinbarung zu den Nutzungsrechten zwischen Auftraggeber:in und Auftragnehmer:in durch externe Dritte außerhalb der Tourismusregion Stuttgart ist ohne schriftliche Zustimmung der Stuttgart-Marketing GmbH ausgeschlossen und wird gerichtlich verfolgt.

Bilder und Illustrationen:
Stuttgart-Marketing GmbH: Wolf-Peter Steinheisser (Titelbild, S. 3, 9, 13, 15, 16, 19, 22, 23, 25) Alwin Maigler (S. 7, 10, 18, 20) Ingolf Pompe (S. 5, 6, 10, 12, 15, 17, 19) Martina Denker (S. 2, 5, 9, 14, 22) Thomas Niedermueller (S.4) Gettyimages: Inti St. Clair (S. 13)

© Stuttgart, 2021. Alle Rechte vorbehalten.

BITTE UM IHRE MITARBEIT

ERST IHR ENGAGEMENT MACHT UNSEREN GEMEINSAMEN WEG WERTVOLL.

Wir haben versucht, das Markenhandbuch kurz und kompakt zu halten. Es sollte leicht verständlich und in weniger als einer halben Stunde lesbar sein. Wir denken, dies ist gelungen. Ohne Ihre Beteiligung enthält dieses Handbuch nur ein paar Seiten aus hübsch gestaltetem Papier. Mit Ihrer Arbeit entsteht daraus jedoch ein ganz persönliches Unikat. So, wie die Tourismusmarke der Region Stuttgart beabsichtigt, künftig als Unikat wahrgenommen zu werden.

Dies gelingt aber erst durch die Beteiligung möglichst vieler Leistungsträger:innen und Partner:innen.

Wir bitten daher um Ihren Beitrag zur Familienmarke Region Stuttgart. Als ersten Schritt ersuchen wir um Ihre Signatur. Wir haben zudem Platz für Ihre Notizen, Gedanken und Beiträge gelassen. Damit wird dieser Orientierungsfaden zu Ihrem ganz persönlichen Markenhandbuch. Vielen Dank.

MEINE UNTERSCHRIFT

MEIN BETRIEB / MEINE ORGANISATION



GUT ZU WISSEN

Das folgende Kapitel regelt den Einsatz der Tourismusmarke Region Stuttgart. Lesenswert für alle Akteur:innen im Tourismus.

MARKENHANDBUCH

04	VORWORT
05	DIE TOURISMUSMARKE DER REGION STUTTGART AUF EINEN BLICK
06	1. DIE MARKE AN UND FÜR SICH
07	2. DIE TOURISMUSMARKE DER REGION
08 – 09	3. DER NUTZEN DER MARKE FÜR ALLE BETEILIGTEN
	4. DER MARKENDREIKLANG
10 – 11	a) Markenwerte
12 – 13	b) Markenpersönlichkeit
14 – 15	c) Markenversprechen
16 – 17	d) Markenessenz
18 – 19	e) Die Leitgeschichte erzählt in drei Narrativen
	5. DIE MARKE FÜHREN – GRUNDSÄTZLICHES
20	a) Leitsätze zur Führung der „Familienmarke“
21	b) Markentonaltät – Wie wir klingen
22	c) Markenstilistik – Ästhetik, mit allen Sinnen
23	d) Marke führen durch Wiederholung
24	e) Offene Fragen zur Markenführung

LIEBE TOURISMUSAKTEUR:INNEN DER REGION STUTTGART

EIN VORWORT UND PLÄDOYER FÜR EINE GEMEINSAME ZUKUNFT.

Sie halten hier das Ergebnis eines intensiven und fruchtbaren Diskussionsprozesses zur Tourismusmarke der Region Stuttgart in Händen. Gemeinsam mit Partner:innen aus allen Orten der Region und touristischen Leistungsträger:innen aus Stadt und Region haben wir genau unter die Lupe genommen, wie unsere Bewohner:innen und Gäste derzeit die Region Stuttgart empfinden, wie wir auf unterschiedlichen Märkten wahrgenommen werden und wo die Chancen für die Zukunft der freizeittouristischen Erlebnisse der Tourismusregion Stuttgart liegen. Unverwechselbar soll die Region Stuttgart sich fest als Sehnsuchtsort und gutes Gefühl in den Köpfen der Menschen verankern. Eine differenzierende Tourismusmarke der Region Stuttgart wird auch den Verkauf der verschiedenen freizeit- und geschäftstouristischen Angebote, Services und Erlebnisse erleichtern. Die Tourismusmarke soll vor allem Ihr persönliches Marketing unterstützen, dazu soll auch dieses Markenhandbuch beitragen.

Aber was verstehen wir unter „Tourismusmarke der Region Stuttgart“? Ein neues Logo? Einen neuen Werbeclaim? Es ist viel mehr als das. Es ist vor allem das überraschend Erstaunliche, mit dem man nicht gerechnet hätte, das unsere Gäste der Region Stuttgart staunen lässt. Im Idealfall ergänzen sich die Mosaiksteine der touristischen Erlebnisse und kulturellen Erfahrungen zu einem einheitlichen Bild, an das man sich gerne erinnert und das ein gutes Bauchgefühl auslöst, wenn man an einen Aufenthalt in unserer Region denkt.

Nur dann wird das, was wir in unserer Kommunikation am Markt versprechen, auch wirklich wahr und auch ernst genommen. Mit dem Handbuch erfahren Sie, was Sie beitragen können, um selbst von der Tourismusmarke der Region Stuttgart zu profitieren. Nur gemeinsam können wir die Tourismusregion Stuttgart als dynamisch erfahrbares Urlaubserlebnis gestalten, das unsere Besucher:innen immer wieder überrascht und erstaunt. Denn mit dieser Markenessenz wollen wir uns auch klar von Mitbewerbenden unterscheiden und alleinstellend am Markt etablieren!

Mit besten Grüßen aus einer aufregenden Erlebnisregion, die unsere Besucher:innen und uns selbst immer wieder aufs Neue staunen lässt ...

Ihr Armin Dellnitz
und das Team der Stuttgart-Marketing GmbH



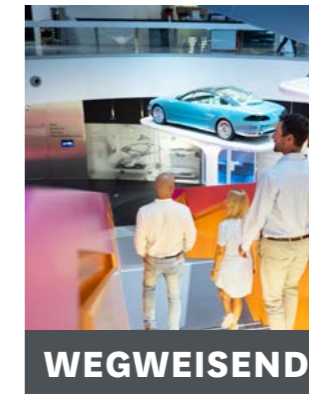
1. DIE TOURISMUSMARKE DER REGION STUTTGART AUF EINEN BLICK

MARKE TOURISMUSREGION STUTTGART

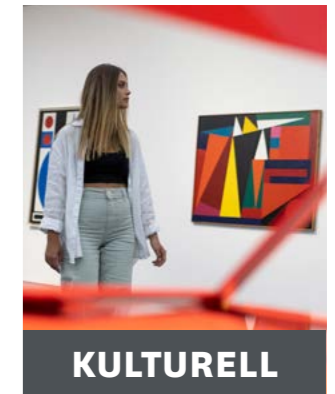
MARKENWERTE



LEBENDIG



WEGWEISEND



KULTURELL

MARKENIDENTITÄT	Lebendiges Lebensgefühl zwischen Urbanität & Natur	Wegweisende Innovationen, die begeistern	Kulturelle Stärken, die uns entspannt weltstädtisch machen
LEITGESCHICHTE	Buntes Leben in faszinierenden Städten und Landschaften	Spannende Ein- & Ausblicke in wegweisende Mobilität und Architektur	Herausragende Kultur trifft auf Begeisterung
MARKEN-VERSPRECHEN	Wir schenken besondere Momente voller Lebensfreude	Gemeinsam begeistern wir Menschen	Wir schaffen beeindruckende Begegnungen mit unserem Kulturgut

**MARKENESSENZ:
DIE TOURISMUSREGION STUTTGART LÄSST STAUNEN**

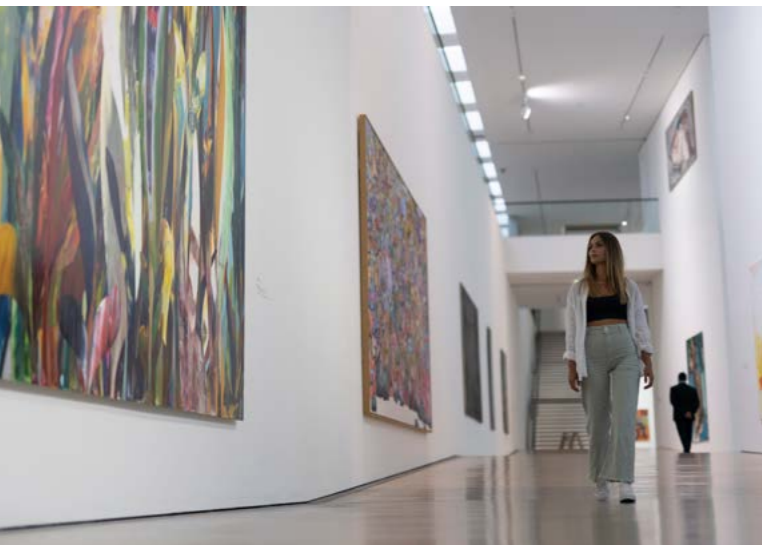


1. DIE MARKE AN UND FÜR SICH

MARKE IST DIE VERLÄSSLICHE WIEDERHOLUNG EINES VERHALTENS

ODER VERSPRECHENS AUS SICHT DER GÄSTE.

Objektiv betrachtet, ist die Grundausstattung eines Städte-, Kultur- oder Tagesurlaubes: Architektur, Kultur, Kunst, Gastronomie, Shopping. Das gilt für Hamburg wie für München und Berlin. Dennoch: Gäste wählen auf emotionaler Basis ihre perfekte Urlaubsdestination aus. Erst dann setzen sie sich mit praktischen Faktoren wie Preis und dem detaillierten touristischen Angebot auseinander. Hier in Stuttgart wollen wir uns mit emotionaler Führung einer gemeinsamen Tourismusmarke als Region künftig vom Wettbewerb klar und deutlich unterscheiden. Eine Marke macht somit unterscheidbar und verleiht Wert. Wir schalten die Logik aus und stellen die Emotion auf volle Kraft voraus. Dann wählen wir aus einem übergroßen Angebot an Freizeitaktivitäten aus und umgeben uns mit Dingen oder reisen an Orte, die unsere Haltung widerspiegeln. Das erklärt, warum der Aufenthalt an manchen Orten begehrt als der an anderen ist.



Marke ist also weit mehr als ein Logo oder ein hübsches Design.

MARKE IST DIE SPÜRBARE AURA UND (BE-)MERKBARE SEELE, DIE EINE REGION UMGIBT.

MEIN FAZIT: Die touristische Marke ist emotionaler Faktor der Reiseentscheidung und kann daher nicht stark genug sein. Was bedeutet das für mich? Was ist mein Markenzeichen? Was macht mich besonders?

2. DIE TOURISMUSMARKE DER REGION: WIR SIND WIE EINE „FAMILIE“

Wie macht man also verschiedene Orte einer Region gemeinsam begehrt? Vor allem wenn das Tourismussystem der Region Stuttgart doch aus unterschiedlichsten Einzelunternehmen, Organisationen, Interessensvertretungen und vielen Veranstaltungen wöchentlich besteht?

Stellen wir uns vor, wir sind eine gemeinsame „Familie“. Jeder ist eigenständig und individuell großartig, aber bestimmte Markenzeichen und Erkennungsmerkmale kennzeichnen unseren Zusammenhalt. Die Heterogenität der Region ist unsere Herausforderung im Tourismusmarketing und gleichzeitig die große Chance, mit unserer Pluralität als überraschend dynamisches Kulturgut wahrgenommen zu werden. Da wir Menschen uns aber Fülle und Vielfalt außerordentlich schlecht merken, nehmen wir im täglichen Grundrauschen werblicher Botschaften nur das wahr, was uns emotional bewegt. Und erinnern uns gerne an das, was uns staunen lässt.

Als Tourismusregion wird die Marke an den unterschiedlichsten Kontaktpunkten der Gäste und der Gastgeber:innen wahrgenommen. Genau dort entwickelt die Tourismusmarke der Region Stuttgart die Kraft, Menschen zu bewegen – sie staunen zu lassen. In der Tourismuslandschaft der Region Stuttgart entsteht also Aufmerksamkeit nur dann, wenn es uns gelingt, verlässlich und wiederholend unsere Gäste zu überraschen.

Egal in welchen Teilen der Region unsere Besucher:innen zu Gast sind, wir lösen ein klares Versprechen ein: **DIE REGION STUTTGART LÄSST STAUNEN.**

Durch diese verlässliche Wiederholung entsteht ein gemeinschaftlicher Gesamteindruck und bei (potenziellen) Besucher:innen ein Gefühl der Zugehörigkeit zur Region. Sie schreiben der gesamten Region eine gemeinsame „Stimmung“ zu. Die dynamische Grundstimmung, die überraschend dichte kulturelle „Aura“ der Stadt und die schwäbische Begegnungsqualität der Region lässt unsere Besucher:innen dann immer wieder aufs Neue positiv überrascht sein und staunen. Dies beeinflusst bewusst oder unbewusst die Reiseentscheidung unserer Gäste für unsere Region.



MEIN FAZIT: Auch ich bin Teil der „Familienmarke“ der Region Stuttgart. Was ist mein Beitrag zur Marke? Womit überrasche ich Reisende und Besucher:innen? Welche Erfahrung lässt meine Gäste staunen?

3. DER NUTZEN DER MARKE FÜR ALLE BETEILIGTEN

EINIGKEIT UND EIGENSTÄNDIGKEIT

Durch die Anwendung der Marke wird die Zugehörigkeit zur Tourismusregion Stuttgart im Design und in der Kommunikation spürbar. Menschen erinnern sich leichter an Stadt und Region. Die touristischen Leistungsträger:innen können durch die Wiedererkennbarkeit und Erinnerung der Menschen an die emotionale Aura der Region Stuttgart ihr Angebot leichter am Markt platzieren. Sie behalten aber größtmögliche Eigenständigkeit durch Gestaltungsfreiheit der eigenen Botschaften und - wenn gewünscht - auch des eigenen Designs.

PROFESSIONALITÄT UND QUALITÄT

Produktentwicklung, Vertrieb und Kommunikation entlang der Marke ermöglichen Betrieben und Kommunen der Tourismusregion wie Baumeister:innen des Tourismusmarketings zu agieren, die den Architekturplänen folgen. Dabei können sie auf die Kompetenz der Architekt:innen (= der Stuttgart-Marketing GmbH) und die wohlklingende Tonaltät der Markenarchitektur vertrauen und auf gemeinsame Stilelemente wie Bild/Sprache/Design/Illustration/Multi-sense etc. zugreifen. Diese Kompetenz der Markenführung können alle Mitglieder der Region abrufen und z.B. über Fotograf:innen-Pool, Redaktion und Grafik gemeinsam nutzen.

DER EINGESETZTE MARKETING-EURO IST MEHR WERT

Gutes Marketing beginnt mit einer Tugend: Kenne Deine Gäste. Auch die Region Stuttgart kann entscheiden, welche Gäste am besten zu uns passen. Das Ziel einer gemeinsamen Zielgruppensegmentierung ist, dass der eingesetzte Marketing-Euro aller Tourismuspartner:innen in der Region nicht durch Streuverluste oder divergierende Ausrichtungen weniger wert wird. Vielmehr sollen mit kooperativen Marketingmaßnahmen die Markenerlebnisse und Markengeschichten der Leistungsträger:innen kommuniziert werden.

Im Zuge des der Markenentwicklung vorhergehenden Strategieprozesses wurden die Sinus-Milieus als ideale Grundlage zur Zielgruppensegmentierung identifiziert. Auf Basis der Sinus-Milieus sollen künftig die vier erfolgversprechendsten Zielgruppen fokussiert werden: Postmaterielle, Performer, Expeditiv und Adaptiv-Pragmatische. Diese besitzen für das Tourismusmarketing der Region Stuttgart nach intensiven Analysen und Diskussionen mit Beteiligten aus Stadt und Region strategisch die höchste Relevanz.



4. DER MARKENDREIKLANG ALS GERÜST ZUR STEUERUNG DER MARKE

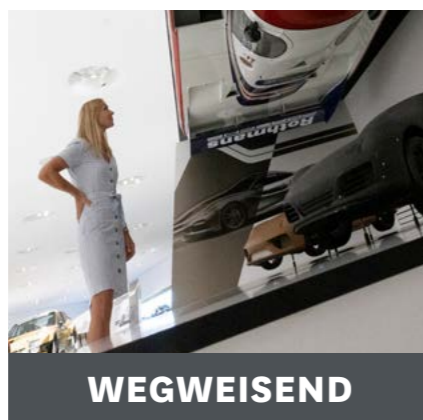
a) MARKENWERTE

Die Tourismusmarke einer Region ist ein komplexes System und besteht aus sensiblen Elementen, die stimmig aber dynamisch, flexibel und immer wieder neu arrangiert werden. Sie folgen dabei einem bestimmten Muster, das die Identität der Region Stuttgart darstellt. Die Markenidentität der Region Stuttgart beschreibt somit unsere Herkunft, unseren Ursprung. Sie prägt unseren Charakter und ist Ausgangsbasis für Erlebnisse und Geschichten der Tourismusregion Stuttgart. Sie formuliert jene imagebildenden Faktoren, die uns ausmachen. Sie beschreibt, worauf wir stolz sind und das Angebot aller Leistungsträger:innen, mit dem wir im Wettbewerb der Tourismusdestinationen um Aufmerksamkeit alleinstellend eine Nummer-eins-Position einnehmen wollen.

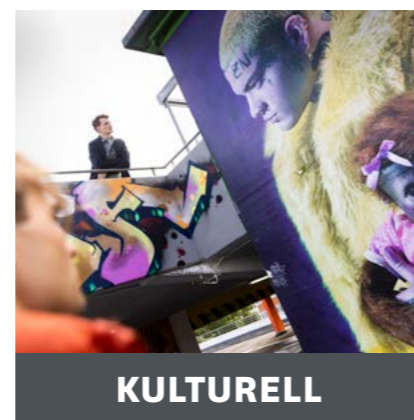
Markenkernwerte sind jene Attribute, die das Verlässliche an der Tourismusregion Stuttgart am besten beschreiben. Gäste denken: „So fühlt es sich also an, hier zu sein.“ Die Einheimischen nehmen Plätze und Natur mit allen Sinnen wahr und erzählen: „So ist es, hier zu leben.“ Sie beschreiben den Geist des Ortes und die Menschen, die hier arbeiten und leben. Alles entspricht diesen Werten, nichts widerspricht. In der Schnittmenge der drei Werte liegt die Essenz der Marke: „Die Region Stuttgart lässt staunen.“ Die Kernwerte werden mit ergänzenden Beschreibungen vertieft, die beispielhafte Wortwolke auf der Folgeseite zeigt Auszüge aus dem Sprachkorridor der Marke.



LEBENDIG



WEGWEISEND



KULTURELL

STAUNEN

LEBENDIG

Die Schwaben sind leidenschaftliche Gastgeber:innen und sehr gesellig. Wer vorbeikommt, soll sich gleich dazu setzen, die Menschen der Region Stuttgart teilen ihre Lebensfreude. Es fließen neue Ideen und Neues aus dem Leben und der Kultur wird gerne diskutiert. Hier haben Diskussionen eben Kultur - konstruktives Einmischen gilt als positives Lebensgefühl.

WEGWEISEND

Die Tourismusregion Stuttgart legt die Spuren in die Zukunft: Die Menschen hier verwandeln Leidenschaft in High-Tech, die Stuttgarter Universitäten sind weltoffener Forschungsmotor für Deutschland. Bosch, Mercedes, Porsche, der erste Fernsehturm der Welt: aus präziser Tüfteln entsteht visionäre, bewegende Ingenieurskunst der Region Stuttgart.

KULTURELL

Die Tourismusregion Stuttgart inszeniert sich ständig neu: Superlative in Theater, Ballett, Oper, Musik, Kunst und Kultur von Weltrang begegnen hier begeisternden Subkulturen. Außergewöhnliche Ideen erobern geschmackvoll neue Kulturräume – sowohl in der Stadt als auch in der Region. Ästhetisch und progressiv nimmt die Architektur Platz in der ersten Reihe, gleich neben der Hochkultur, der Designkultur und der Alltagskultur.



MEIN FAZIT: Was an meinem Produkt ist heute schon lebendig, außergewöhnlich kulturell oder wegweisend? Wie lautet mein Markendreiklang? Mein „Sprachkorridor“?

B) MARKENPERSÖNLICHKEIT (CHARAKTER)

Die Markenpersönlichkeit beschreibt die **Rituale** und das **Verhalten** der Region gegenüber ihren Besucher:innen. Sie beschreibt den spürbaren **Charakter der Tourismusregion** und erzeugt eine **Aura des Wertvollen**.



DIE TOURISMUSREGION STUTT GART IST EIN UNIKAT

Unikate sind wie Menschen – sie haben Charakter und einen einzigartigen „Gencode“. Das Unikat unterscheidet sich nicht in Nuancen von anderen, sondern es schafft größtmöglichen Abstand. Dieser Abstand erzeugt Wert.¹ Übersetzt für die Region Stuttgart bedeutet das:

Wir sind ein Unikat, geprägt von einem Dreiklang aus ...

- dem lebendigen **Lebensgefühl** zwischen Urbanität und Natur.
- **wegweisenden Innovationen**, die begeistern.
- **den kulturellen Stärken**, die uns entspannt weltstädtisch machen.

Das Unikat manifestiert sich in unzähligen Belegen der touristischen Erlebnispartner:innen aus Kultur, Kunst, Design, Wein, Architektur, Mobilitätsgeschichte und schwäbischer Lebenskultur. Diese bleiben als besondere oder überraschende Erlebnisse in Erinnerung, die es – ähnlich wie bei einem Spitzenorchester – in dieser Kombination nur hier in der Region Stuttgart gibt. Auf der Folgeseite finden Sie eine Auswahl dieser bemerkenswerten Eigenschaften der Region Stuttgart. Diese sind nicht zu kaufen, vielmehr beschreiben sie unseren Charakter. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

¹ in Anlehnung Mario Pricken, Die Aura des Wertvollen – Produkte entstehen in Unternehmen, Werte im Kopf. 2014, Publicis Publishing, Erlangen

MEIN FAZIT: Welche „Charaktereigenschaften“ meines Produktes machen mein Erlebnis zum wertvollen Teil der „Familie“?

LEBENDIGES LEBENSGEFÜHL ZWISCHEN URBANITÄT UND NATUR

- neue Ideen sprießen
- gesellige Einkehr
- das Leben ist ein Fest
- Küchenschätze aus dem Ländle schmecken
- auf der Wiese liegen
- auf das Leben anstoßen
- gute Nachbarschaft
- die Region im Wein spiegeln
- Bänke und Tische aufstellen



WEGWEISENDE INNOVATIONEN, DIE BEGEISTERN

- neueste Technologien
- hoch über der Stadt
- Anfang aller Innovation
- schnellste Verbindung von Urbanität und Natur
- exzellente Anbindung zur Region
- aus dem Kessel in die Welt
- über Stäffele spazieren
- den Blick schweifen lassen
- Ausblicke und Einblicke
- Höhenunterschiede mühelos überwinden



KULTURELLE STÄRKEN, DIE UNS ENTSPANNT WELTSTÄDTISCH MACHEN

- Ballett und Oper von Weltrang
- Neues schaffen
- exzellenter Ruf
- bunte Kunst- und Kulturszene
- dichter Theaterkalender
- Museen als kunstvolle Begegnungsräume
- Kleinkunst und Subkultur als Kulturgut
- mitreißend inszeniert und neu interpretiert
- große Theater-, Musik- und Kunstgeschichte
- anhören und aufhorchen, auffallen und aufnehmen

C) MARKENVERSPRECHEN

Das Markenversprechen beschreibt die **verlässliche Wiederholung eines Verhaltens oder Versprechens** von Dienstleistungen, Produkten oder Erfahrungen aus Sicht unserer Gäste, Mitarbeiter:innen und Einwohner:innen. Im Markenversprechen finden sich die zentralen Botschaften einer Marke: einige wenige selbsterklärende Leitsätze, die ausdrücken, was eine touristische Region seinen Gästen verlässlich verspricht.

DAS VERLÄSSLICHE AN DER TOURISMUSMARKE REGION STUTTGART IST, DASS UNSERE GASTGEBER:INNEN DAS MARKENVERSPRECHEN WIEDERHOLT PERFEKT EINLÖSEN. WARUM DAS SO IST?

MARKENVERSPRECHEN, DAS ERSTE: Das ist so, weil wir lebendige, gesellige und leidenschaftliche Gastgeber:innen sind. Wer vorbeikommt, soll sich einfach dazusetzen.

WIR SCHENKEN BESONDERE MOMENTE VOLLER LEBENSFREUDE.



MARKENERLEBNIS – Woran Sie den **lebendigen Charakter der Region Stuttgart** erkennen:

- **Besondere Gemeinsamkeit:** regionaltypische Märkte, Volksfeste, Weinfeste
- **Südliche Atmosphäre:** mediterranes Ambiente durch klimatisch günstige Lage
- **Schwäbisches „Genusserbe“:** Maultaschen, Spätzle, Rostbraten, Brot- und Brezelkultur, Wein
- **Erhabene Schauplätze mit Weitblick:** über die Stäffele hinauf, aussichtsreicher Blick
- **Naturgenuss ganz nah:** Urbanität und Naturnähe, exzellente Anbindung zur Region und natürliche Besonderheiten (steilste Weinberge, idyllische Wasserfälle, in Mineralwasser baden, ...)

MARKENVERSPRECHEN, DAS ZWEITE - Das ist so, weil wir als Tüftler:innen „bewegen“ und wegweisend in neuen Technologien sind.

GEMEINSAM BEGEISTERN WIR MENSCHEN.



MARKENERLEBNIS – Woran wir den **wegweisenden Charakter der Region Stuttgart** besonders gut erkennen können:

- **Höchste Ingenieurskunst:** Hochschulen, Wissenschaft, Wirtschaft, Mercedes, Porsche
- **Kernkompetenz Mobilität:** Erfindung Automobil, Weltkonzerne der Mobilität, „Stuttgart 21“, historisches Zentrum kreativer Verkehrslösungen und Hochburg der „Stäffele“
- **Heimat der Tüftler:innen:** visionäre und erfinderische Menschen seit Generationen, die höchste Patentdichte einer Region weltweit

MARKENVERSPRECHEN, DRITTES UND LETZTES: Das ist so, weil wir Zentrum einer lebendigen Kulturszene geprägt von einem Mix aus urbaner Hochkultur und kreativer Subkultur, aus gelebtem Kulturerbe und progressivem Kulturschaffen, sind.

WIR SCHAFFEN BEEINDRUCKENDE BEGEGNUNGEN MIT UNSEREM KULTURGUT.



MARKENERLEBNIS – Woran Sie den **kulturellen Charakter der Region Stuttgart** besonders erkennen:

- **Kulturelles Zentrum:** Theater, Oper, Ballett, Konzerte, Kleinkunst & jede Woche eine bunte, variantenreiche Auswahl lokaler Kulturveranstaltungen in der Region
- **Höchste Design- und Architekturkunst:** Stadtbibliothek, Weissenhofsiedlung, Mobilitätsdesign, architektonische Avantgarde
- **Kunstvolle Aushängeschilder:** Staatsgalerie, Stadtbibliothek, Schloss Solitude, Theaterhaus, Stuttgart 21, Mercedes Benz und Porsche Museum
- **Lebendige Bürgerkultur:** aktive Bürgerschaft, sprudelnde Diskurse, Auseinandersetzung mit wichtigen Themen der Zukunft und des Zeitgeistes



D) MARKENESSENZ

Die Essenz formuliert, **wofür die Marke unumstößlich steht** und was uns **vom Wettbewerb unterscheidet**. Sie **reduziert das Gefühle** in der Region Stuttgart auf **das Wesentliche**: Auf das, was uns ausmacht und diese besondere Aura erzeugt, die uns umgibt. Sie wirkt gleichzeitig auch als oberste Durchführungsbestimmung der Markenführung.

„STAUNEN“ IST DIE ZENTRALE, IDENTITÄTSSTIFTENDE GEMEINSAMKEIT IN DER

TOURISMUSREGION STUTTGART UND LÖST BEI POTENZIELLEN BESUCHER:INNEN

EINE SEHNSUCHT AUS, IN DIE REGION KOMMEN ZU WOLLEN.

Die Essenz soll als **konzentrierte Kernbotschaft** künftig **subtil und indirekt** bei allen **Markenaktivitäten** zur Ansprache von Übernachtungs-, Geschäfts-, Tages- und Alltags-/Freizeit-Tourist:innen **wahrnehmbar werden**. Die Essenz erscheint somit nicht als Slogan oder Claim in der Bewerbung. Vielmehr gibt sie **„innere“ Orientierung**, an der sich **jede Aktivität in der Markenführung künftig ausrichtet**.

MEIN FAZIT: Unsere Gäste überraschend zum Staunen zu bringen, ist somit als oberste Durchführungsbestimmung zu verstehen. Worüber staunen meine Besucher:innen?

DIE TOURISMUSREGION STUTTGART LÄSST STAUNEN*



* Was staunen lässt, ist wertvoll. Was wertvoll ist, zieht an.

E) DIE LEITGESCHICHTE ERZÄHLT IN DREI NARRATIVEN

Menschen merken sich zwar keine Zahlen und Fakten, aber Geschichten. Die Leitgeschichte beschreibt als roter Faden die Tourismusregion **Stuttgart in einer „Kerngeschichte“**. Sie übersetzt die Essenz in eine einfache Erzählung, die das Zeug zur Legende hat. Dies schaffen auch gute Marken nicht jeden Tag verlässlich. Aber alleine der Wille versetzt Berge.

Die **Narrative oder Erzählstränge** führen die drei Perspektiven der Leitgeschichte näher aus. Diese Narrative geben Orientierung, wie die Geschichten der Marke zu erzählen sind. Sie umschreiben die Stimmung, die Atmosphäre, die Gefühle und prägenden Gegebenheiten, für die die Region steht.

Die Leitgeschichte und die Narrative geben gemeinsam die **inhaltliche Orientierung für sämtliche visuelle und textliche Kommunikation** (z.B. PR-Arbeit, Content-Redaktion, Social Media etc.).

BEISPIELHAFT ERZÄHLUNGEN DER NARRATIVE

In diesem Klima fließen die Ideen, in dieser Umgebung gedeiht lebendige Lebensfreude. Märkte, Brauchtum und Festivals sind touristische Persönlichkeiten. Diskurse sprudeln wie Mineralwasser aus den Quellen, zu besprechen gibt es unendlich viel – am besten zu schwäbischen Köstlichkeiten. Dazusetzen, über Trennendes hinweg ein Glas Wein trinken – miteinander lachen, reden, feiern – Lebensfreude pur.



BUNTES LEBEN IN FASZINIERENDEN STÄDTEN UND LANDSCHAFTEN

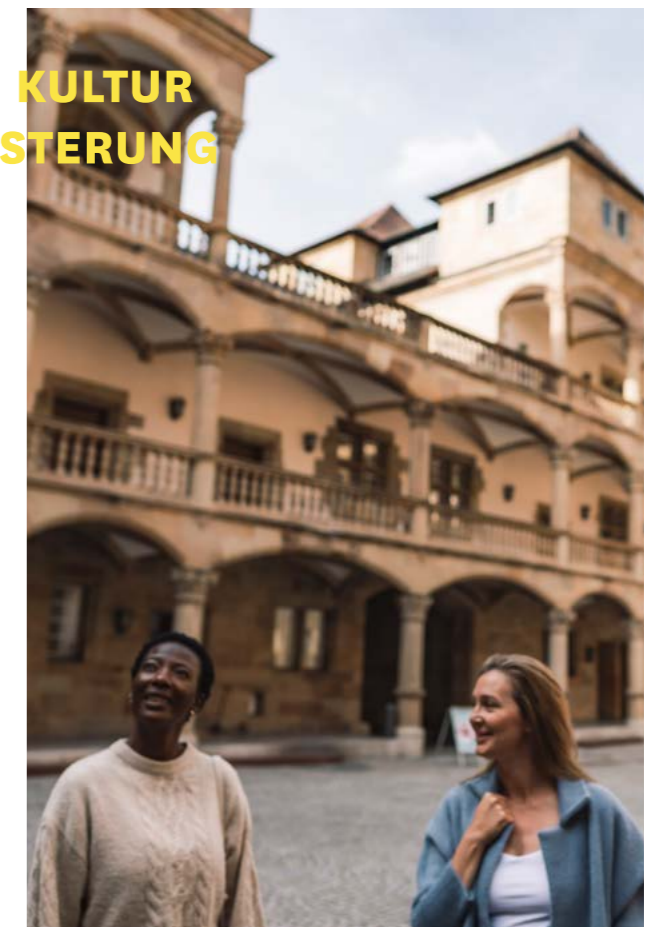


SPANNENDE EIN- UND AUSBLICKE IN WEGWEISENDE MOBILITÄT UND ARCHITEKTUR

Stuttgart ist die Hauptstadt der Mobilität in Deutschland. Von hier aus fahren edle Autos in die ganze Welt. Als Stuttgarter Kulturtechnik bringen Tüftler:innen Visionen auf den Weg und die größte Dichte an Patenten weltweit. Ingenieurskunst und das Automobil zählen bei uns als schwäbisches Kulturprodukt – und finden immer vollkommenere Formen. Vorbild aller Fernsehtürme der Welt: Stuttgarts Wahrzeichen. Wegweisend strahlt der digital dirigierte Hauptbahnhof als Herzstück der Mobilität weit in die Region hinein und über Deutschland hinaus.

HERAUSRAGENDE KULTUR TRIFFT AUF BEGEISTERUNG

Ausdrucksstarke und engagierte Menschen schaffen Kultur von Weltrang: die höchste Theaterdichte, das größte Dreispartentheater Europas mit Ballett, Oper und Schauspiel. Konzerte von Weltruf und Kleinkunst als Kulturgut erobern neue Kulturräume. Kreative Subkultur und intellektuelle Hochkultur gleichermaßen ziehen Künstler:innen an und das Publikum in ihren Bann. Architektur, Design und Mode geben den wandelbaren Rahmen.



5. DIE MARKE FÜHREN – GRUNDSÄTZLICHES

A) LEITSÄTZE ZUR FÜHRUNG DER „FAMILIENMARKE“

Konsequente Überraschung prägt die Markengrundsätze der Familienmarke der Tourismusregion Stuttgart. Die Markengrundsätze **geben Orientierung, Klarheit und Sicherheit bei kommunikativen und inhaltlichen Entscheidungen zur Markenführung** für jeden einzelnen Markenkontakt (z.B. von der Gestaltung einer Werbebroschüre bis zum Erlebnis vor Ort in einem Museum).

DIE TOURISMUSREGION STUTTGART IST EIN UNIKAT

Das **Führen der Marke** erfolgt nicht nur durch die Stuttgart-Marketing GmbH allein, sondern **durch alle beteiligten Tourismusorganisationen und vor allem Leistungsträger:innen in Form eines gemeinsamen Co-Brandings**, das die Werte der **Marke lebendig und spürbar macht**.

Wie wir den Markendreiklang mit Leben erfüllen können:

- Wir agieren erfrischend anders (lebendig):

DAS ERGEBNIS: SCHWÄBISCHE LEBENSFREUDE GEMEINSAM TEILEN.

- Wir bewegen gemeinsam (wegweisend):

DAS ERGEBNIS: MUTIG SEIN, NEUE WEGE GEHEN, INNOVATION LEBEN.

- Wir überraschen durch erstaunliches Gestalten und ebensolche Erfahrungen (kulturell):

DAS ERGEBNIS: KUNST UND KÜNSTLER:INNEN MIT BEGEISTERUNG BEGEGNEN.

Wie wir die Markenessenz mit Leben erfüllen können:

Konsequente Überraschung lässt staunen! Was staunen lässt, ist wertvoll. Daher: **Unerwartete, humorvolle und dynamische Gestaltung überrascht und erstaunt und lässt unsere Gäste davon erzählen!**



B) MARKENTONALITÄT – WIE WIR KLINGEN

Unter **Tonalität** versteht man den Klang der Sprache einer Marke. Gestaltet man die Sprache entlang der **Tourismusmarke Region Stuttgart ...**

- ... entsteht bei allen Leistungspartner:innen eine gemeinsame Identität.
- ... baut sich eine merkbare Beziehung zwischen Sender:in und Empfänger:in auf.
- ... stellen alle im gleichen Sprachklang die Empfänger:innen in den Mittelpunkt.
- ... wird ein konsistentes Markenerlebnis wahrnehmbar, das aus einem Guss kommt.
- ... ist diese als gemeinsames Werkzeug einprägsamer als das Visuelle.
- ... kann diese bereits zum Alleinstellungsmerkmal werden (Beispiele: IKEA & Du-Wort, TEMPO & Taschentuch).
- ... entstehen Momente des „Staunens“ mit unterschiedlichsten Partner:innengeschichten.
- ... gestalten wir gemeinsam das Interface der Zukunft: „Sprechen ist das neue Wischen.“

Die Sprache in den Inhalten oder Texten über die Tourismusregion Stuttgart soll Begeisterung bei der Leserschaft auslösen und die Destination greifbar und erlebbar machen. Beim Vokabular orientieren sich die Texte am Sprachkorridor der Markenwerte, die Tonalität pendelt sich dabei zwischen faktisch und emotional ein. Somit trifft man den Sprachstil aller vier Sinus-Milieus (Postmaterielle, Performer, Expeditiv, Adaptiv-Pragmatische), die für die Region Stuttgart von Relevanz sind. Die Ansprache auf der Website, in Newslettern, in Anschreiben und anderen offiziellen Dokumenten erfolgt in der Höflichkeitsform. Im Blog und in den sozialen Netzwerken hingegen ist „ihr/euch“ elementar.

Auch mit den **Leitsätzen zur Markentonalität** orientieren wir uns am Markendreiklang:

- Lebendige Sprache erreichen wir durch **kreativen Geist, lebendigen Humor und das ungewöhnliche und überraschende Kombinieren** sowie durch Einsatz von **Cliffhangern**.
- Wegweisend wird deutlich durch **Tiefe statt Breite und rasante Stories**.
- Kulturell, erfrischend anders dargestellt, kombinieren wir **Bewährtes und Modernes, Ästhetisches und Progressives**. Neben der Hochkultur nehmen die multikulturelle Begegnung und kreative Subkulturen Platz nebeneinander. **Sogar der Diskurs hat bei uns Kultur und verbindet uns unkonventionell, humorvoll und mit Augenzwinkern.**

Sprachkorridor – so übersetzen wir die Markenessenz des Staunens in Sprache

Den Markenwerten der Tourismusregion Stuttgart – lebendig, wegweisend und kulturell – wurden bestimmte Begriffe zugeordnet. Die gemeinsam festgelegten Substantive, Adjektive, Verben und Wortgruppen finden sich in einem Gerüst, einem sogenannten „Sprachkorridor“, wieder. Dieser gibt Orientierung beim Schreiben und dient als Hilfsmittel für eine einheitliche und durchgängige Kommunikation. Durch immer wiederkehrende Ausdrücke schafft die Tourismusregion Stuttgart Wiedererkennbarkeit in den Texten. Das Prinzip des Sprachkorridors ist auch gut bei der Visualisierung eines neuen Themas anwendbar.

GUT ZU WISSEN

Details zum Sprachkorridor sind im Handbuch Sprache zusammengefasst und für alle Partner:innen der Tourismusregion Stuttgart verfügbar. Hier finden Sie die [Online-Versionen aller Handbücher](#).

C) MARKENSTILISTIK – ÄSTHETIK, MIT ALLEN SINNEN

Unter Stilistik einer Marke versteht man den Einsatz der gebrauchten Mittel, um die gewünschte Tonalität oder Visualität zu erreichen.

ALS ORIENTIERUNGSHILFE ZUR PRODUKTENTWICKLUNG UND GESTALTUNG VON KOMMUNIKATION DIENEN DIE FOLGENDEN LEITSÄTZE DER MARKENSTILISTIK:

- Lebendig: Verblüffend gestalten gelingt uns mit kreativen Lösungen, farbenfrohen Farbräumen oder humorvoll spielerischer Umsetzung wie z.B. in der Typografie, der Illustration oder der Bildsprache.
- Wegweisend: Gemeinsam bewegen wir im Marketing durch die plakative Darstellung des Einfachen. Das Progressive, Lebhaftige und Kreative sorgt für ein Gefühl von Erhabenheit und Bravour. Dazu setzen wir zum Beispiel reduzierte, aber dynamische Layout-Raster ein (vergleichbar sind Liquid bzw. Atomic Design Trends).
- Kulturell: Wir werden erfrischend anders als unser starker Mitbewerber wahrgenommen, wenn wir sozial und dialogisch gestalten und unsere Pluralität des kulturellen Angebotes und schwäbischen Kulturerbes auch in Design und Kommunikation integrieren. Apropos: In der Region Stuttgart kann man Kultur auch schmecken, riechen und fahren.

BILDSPRACHE

Eine einheitliche Bildsprache der Tourismusregion Stuttgart ist vor allem bei der Bildersuche im Web von großer Bedeutung. Die Bildkomposition beschreibt authentische, glaubwürdige Momente, Augenblicke und Situationen und erzählt eine kleine Bildgeschichte. In Bruchteilen einer Sekunde versetzen sich die Betrachter:innen in diese Begegnung mit der lokalen Lebenskultur und finden sich als Teil der Geschichten wieder. Die Models leben die Markenwerte und transportieren insbesondere das Gefühl des Staunens oder Erstauntseins.



GUT ZU WISSEN

Genauere Informationen zur Bildsprache der Region Stuttgart finden Sie im Bildsprache-Handbuch. Hier finden Sie die [Online-Versionen aller Handbücher](#).

D) MARKE FÜHREN DURCH WIEDERHOLUNG – EIN VERLÄSSLICHES BILD IN DER AUSSENWAHRNEHMUNG.

DAS UNIVERSELLE MARKENGESETZ

Der Universalgelehrte Gottfried Wilhelm Leibniz hat Ende des 17. Jahrhunderts über Bäume nachgedacht. Was er erkannte, darf als eines der wichtigsten Markengesetze angeführt werden: Obwohl auf einer Eiche niemals zwei identische Blätter zu finden sind, produziert ein Eichenbaum verlässlich das Muster Eichenblatt. Das heißt: Die Eiche wiederholt permanent dasselbe Verhalten, auch in trockenen Zeiten stellt sie nicht auf Birkenblätter um. Sie trägt nicht plötzlich Kirschen, weil dies gerade in Mode ist. Und Tannen in der Nachbarschaft bringen die Eiche schon gar nicht zum Nadeln.



DAS UNIVERSELLE MARKENGESETZ

MARKE IST DIE VERLÄSSLICHE WIEDERHOLUNG EINES VERHALTENS

ODER VERSPRECHENS AUS SICHT DER GÄSTE.

E) OFFENE FRAGEN ZUR MARKENFÜHRUNG

KANN MAN ALSO EINE TOURISMUSMARKE EINFACH ERFINDEN?

Natürlich nicht. Schließlich fragt auch niemand „Bitte erfinden Sie doch einen Eichenbaum!“. Der wächst einfach. Man erkennt ihn deutlich an den ganz spezifischen Eigenschaften, die er Jahr für Jahr verlässlich produziert – Eichenblätter. Genauso verhält es sich mit Tourismusmarken. Das universelle Markengesetz gilt auch für uns im Tourismusmarketing.

Launige Werbetexte, hübsche Bilder, Vielfalt im Veranstaltungskalender oder Infostelen vor der Touristinformation machen noch lange keine Tourismusmarke aus. Eine Marke, die wirklich wirkt, wird auch nicht allein im stillen Kämmerlein erdacht. Jedenfalls nicht, wenn es die Beteiligten ernst meinen. So war es auch bei uns.

In einem einjährigen Prozess haben wir in intensivem Austausch mit über 300 Partner:innen der Stuttgart-Marketing GmbH aus Region und Stadt das nun vorliegende Ergebnis erreicht. Wir sind heute schon so stark wie eine Eiche. Lassen Sie uns doch auch gemeinsam davon der Welt erzählen.

WIE ERWECKT MAN EINE TOURISMUSMARKE ZUM LEBEN?

Der Tourismus in der Region Stuttgart wird heute schon als attraktiv wahrgenommen. Trotz der Erlebnisvielfalt sind innerhalb der Tourismusregion viele ähnliche Merkmale, Werte und Kulturgut vorhanden und gepflegt. Diese Gemeinsamkeiten können über unsere Markenarbeit sinnvoll genutzt werden. Aus diesen Überlegungen heraus entstand die Idee einer „Endorsed Brand“, auf Deutsch bezeichnet man diese Form der Markenarchitektur als „Familienmarke“.

Lokale Tourismusorganisationen und Leistungsträger:innen in der Tourismusregion sollen künftig als Teil der Familien-Tourismusmarke der Region Stuttgart profitieren und mehr Sichtbarkeit und Wiedererkennbarkeit erlangen. Diese Inhalte werden aus Gästesicht emotional aufgeladen. Emotionale Erlebnisse und Produkte merken sich Menschen einfach besser, wenn Gemeinsamkeiten erkennbar sind. Die Familienmarke hat für Regionen und Agierende im Tourismus also eine unterstützende, emotionale und wiedererkennbare Funktion.

Dennoch repräsentieren die unterschiedlichen Regionen und Akteur:innen auch weiterhin ihre eigene Markenidentität und -positionierung als Sub-Brand des „großen Ganzen“. Orte und Regionen nutzen Elemente der Familienmarke, um professioneller oder kostenschonender als allein zu agieren (z.B. gemeinsame Bildsprache, Tonalität in Texten, grafische Elemente etc.). Die Kundenbindung liegt bei den Regionen, insbesondere bei den Leistungsträger:innen. Den Beziehungsaufbau und die Instrumente für Loyalitätsmarketing stellt die Stuttgart-Marketing GmbH kooperativ mit der Tourismuswirtschaft zur Verfügung.

„KOMMUNIKATION IST VERHALTEN. DAHER:

MAN KANN NICHT NICHT KOMMUNIZIEREN.“

Paul Watzlawick, österr. Philosoph und Kommunikationswissenschaftler

**„DAS HÖCHSTE,
WOZU DER MENSCH
GELANGEN KANN,
IST DAS ERSTAUNEN.“**

Johann Wolfgang von Goethe

