

Die ulmer plattform©

Initiative Marke Ulm.

Ulm, 8. Oktober 2009

Creating and managing
brand value™

Interbrand



Die Aufgabe: Gutes tun und darüber reden.

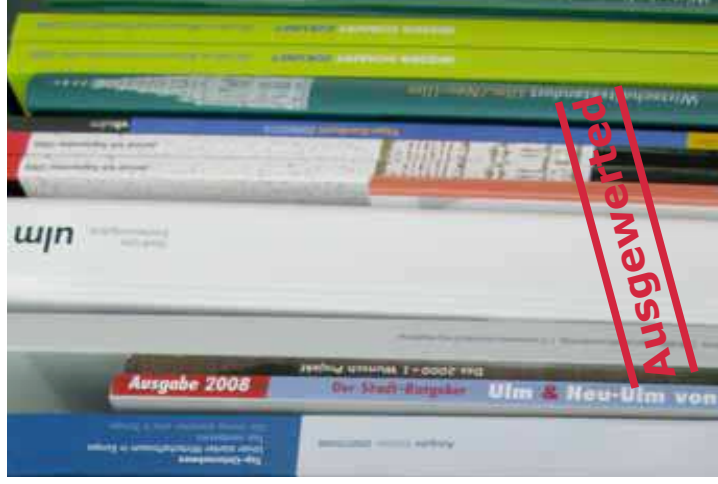
Wir möchten der Marke ulm zu der Wahrnehmung in der Welt verhelfen, die sie aufgrund ihrer Attraktivität verdient.



Der Prozess: Über den Dialog zum Konsens.

Wir haben die wichtigen Stimmen in ulm und um ulm und um ulm herum gehört und berücksichtigt.

Zahlreiches Informationsmaterial



Über 60 Expertengespräche



Interne Workshops



Abstimmungen mit AG Marketing



Die Analyse: Über die Diagnose herrscht breite Einigkeit.

Wir könnten die Analyse in wenigen Thesen zusammenfassen.

Hypothese 1
Unsere grundlegende Chance:
Wir haben „nur“ ein Kommunikationsproblem

Hypothese 4
Unser grundsätzliches strukturelles Problem:
Wir erzeugen keinen Gleichklang

Hypothese 7
Unsere reale Chance:
Wir wissen was wir haben und sind auf einem guten Weg

Hypothese 2
Unsere starke Basis:
Wir müssen unser „Wir-Gefühl“ nach außen transportieren

Hypothese 5
Unser grundsätzliches inhaltliches Problem:
Wir machen uns langweilig

Hypothese 3
Unser grundlegendes Problem:
Wir produzieren kein profilierendes Stadtbild

Hypothese 6
Unsere guten Ideen versanden:
Wir verschwenden wertvolles Kapital

Empfehlung 1: ulm muss ausserhalb der Stadtgrenzen überzeugen.

Wir empfehlen, die Markenentwicklung vorrangig an der gewünschten Wahrnehmung bei Dritten auszurichten.



Quelle: Übertragung auf das Thema „Stadt“ nach Herfried Münkler: Die Deutschen und Ihre Mythen, Berlin, 2009

Empfehlung 2: ulm muss ein attraktives Stadtbild erzeugen.

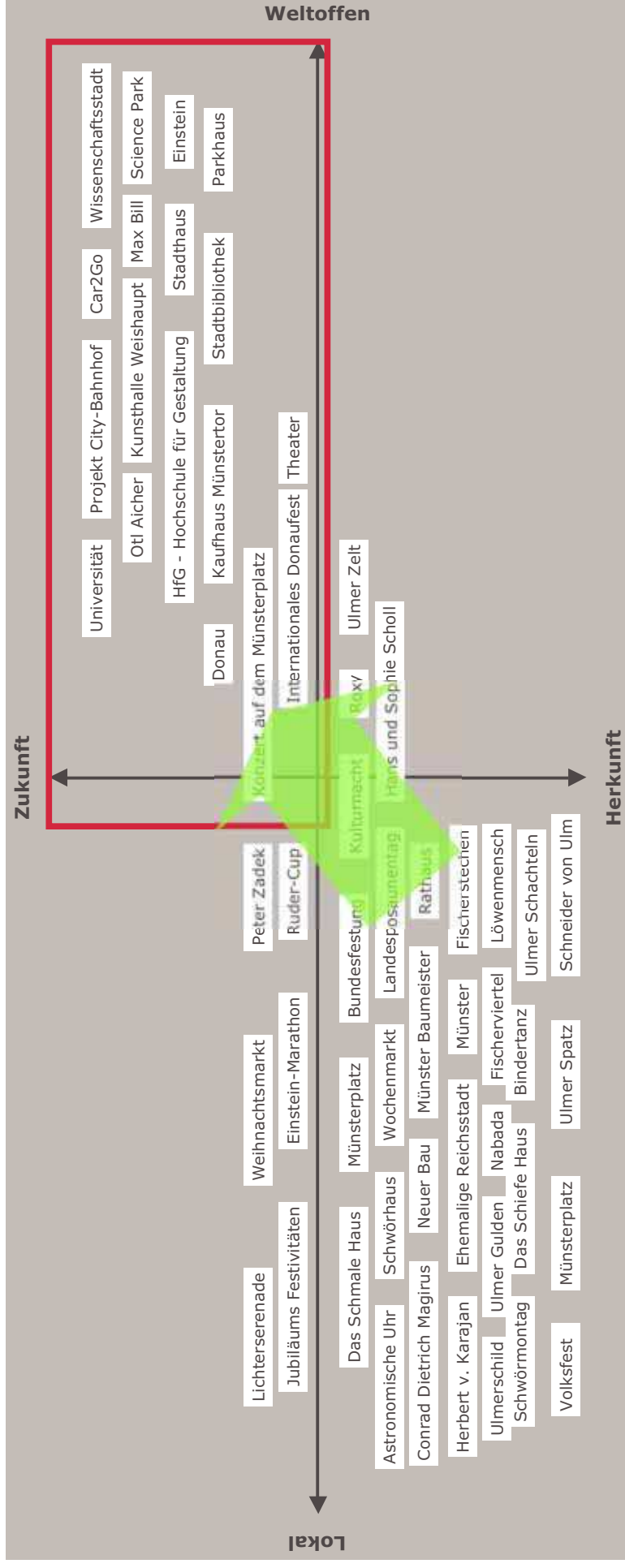
Wir empfehlen, für die Markenentwicklung vorrangig zukunftsgerichtete und markenadäquate Bilder, Geschichten und Ereignisse zu erzeugen.



Quelle: Übertragung auf das Thema „Stadt“ nach Herfried Münkler: Die Deutschen und Ihre Mythen, Berlin, 2009

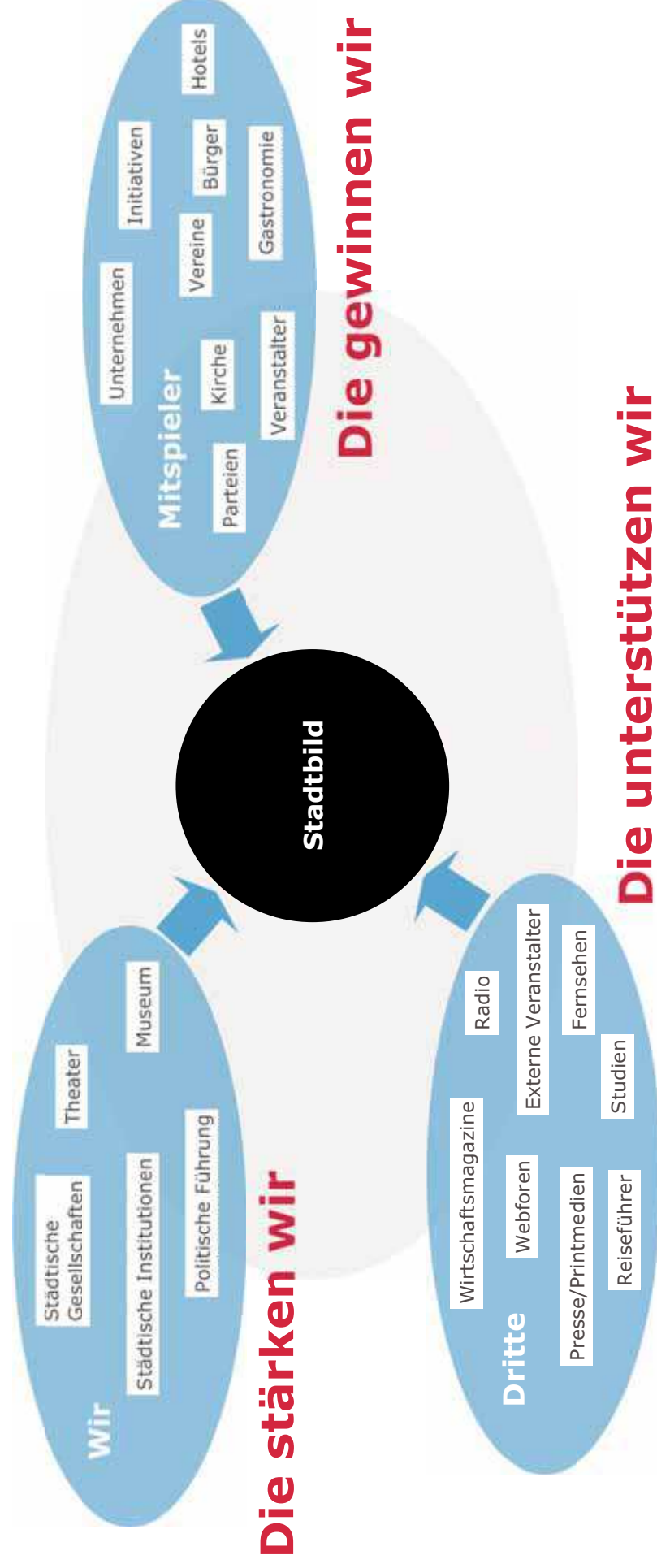
Empfehlung 3: Auf die Zukunft setzen.

Wir empfehlen, in den nach außen gerichteten Kommunikations- und Marketingaktivitäten die Aspekte Zukunft und Weltoffenheit zu stärken.



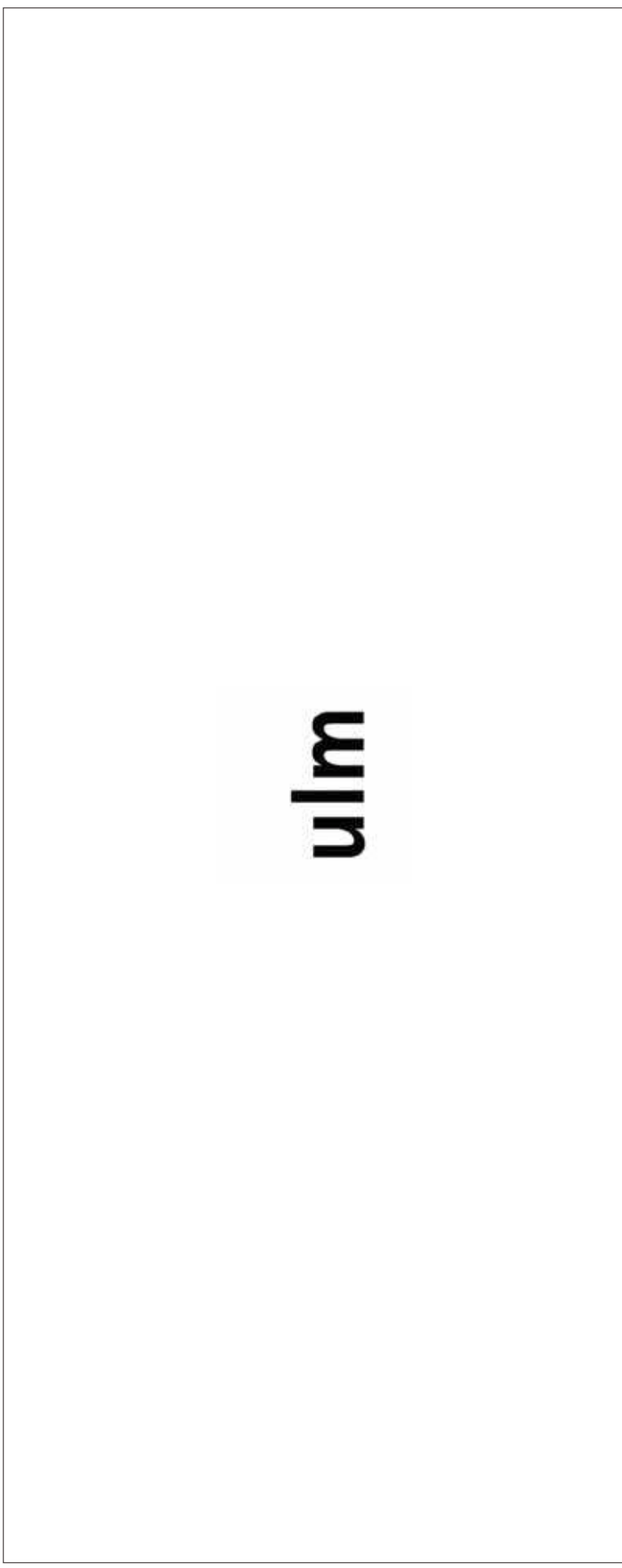
Empfehlung 4: Wir müssen alle Mitspieler aktivieren.

Wir empfehlen, die Kommunikationsstrategie vorrangig auf die Animation zum Mitspielen von Dritten auszurichten.



Empfehlung 5: Weniger ist mehr.

Wir empfehlen, die Marke ulm ohne weitere visuelle und verbale Zusätze zu verwenden.



Empfehlung 6: Das Ziel der Reise definieren.

Wir empfehlen, die Marke ulm an der ulmer idee©
„Aus Gegensätzen entsteht Neues“ auszurichten.

<p>Gegensätze, die uns charakterisieren: Eines und Vieles, Grenze und Unbegrenztetes, Bewegtes und Unbewegtes, standen schon bei den Pythagoräern auf der Tafel der zehn Gegensatzpaare als Prinzipien aller Dinge. Ein Prinzip, das bei uns historisch gewachsen ist. Das macht ulm charakteristisch.</p>	<p>Gegensätze, die entwickeln: Schon Heraklit hat den Gegensatz zum Prinzip der Entwicklung erklärt: Im „Gegenlauf“ des Geschehens ist in allem das Entgegengesetzte vereinigt, schlägt eines in das Gegenteil um. Wir erweitern dieses Prinzip. Das macht ulm fortschrittlich.</p>	<p>Neues, das seine Gründe hat: Einsehen, Akzeptanz und Respekt sind die Fundamente, auf denen wir schaffen, auf denen wir Neuem Raum geben. Wir öffnen respektvoll und bedacht der Zukunft Tür und Tor. ulm ist fundiert.</p>	<p>Neues, das Schule macht: Wir sind offen und interessiert an der Welt von Morgen. Tolerant und höchst interessiert. Das hat unsere Geschichte oft bewiesen das wird die Zukunft zeigen. Wir bringen immer wieder Neues zur Welt und das Neueste der Welt zu uns. ulm ist neuer.</p>
<h1>Aus Gegensätzen entsteht Neues.</h1>			
<p>Gegensätze, die sich anziehen: Es ist nicht die Opposition von Gegensätzlichem, es ist das Miteinander und Ineinander von Gegensätzen, das uns anziehend macht, das, was wir daraus kreieren und anbieten. Das macht ulm magnetisch.</p>	<p>Gegensätze, die uns auszeichnen: – Schwarz/weiß – Klein/groß – Traditionell/fortschrittlich – Lokal/global Wir vereinen offensichtliche wie vermeintliche Widersprüche immer wieder zu attraktivem Neuem. Das macht ulm ausgezeichnet.</p>	<p>Neues von unseren Menschen für unsere Menschen: Es sind unsere Menschen, die am menschlichen Bild unserer Stadt forschen, entwickeln und handwerken. Das identifiziert uns deutlich und weltweit. Das schafft Identität: das menschliche Gesicht in der globalisierten Welt. ulm ist menschlicher.</p>	<p>Neues, das gemacht werden muss: Gestalten ist nicht passiv. Wir dulden nicht alles, wir halten nicht einfach still. Wir sind tolerant, laden ein, lernen kennen, setzen uns auseinander. Wir lassen zu und gestalten gemeinsam. Gestalten ist Großzügigkeit. Gestalten setzt Entscheidungsvermögen und Kraft voraus, das Richtige zu tun. ulm ist schöpferisch.</p>

Empfehlung 7: Ein Steuerungsinstrument einsetzen.

Wir empfehlen, die ulmer plattform© allen nach außen gerichteten Kommunikations- und Marketingaktivitäten zugrunde zu legen.

Werte

Themen	verschwört	spatzig	kompakt
Struktur – Einheit & Vielfalt	Wir sind eins und alles: eine städtische Region. Wir sind ein lebendiges Modell, ein Ganzes, inklusive Innovationsregion. Wir sind ein Bild, die Einheit von Lebens- und Kulturraum, Wissensmetropole und Wirtschaftszentrum. Wir sind der multikulturelle Expansionsraum mit geballter Entwicklungskompetenz. ulm ist vielfach eins und einfach viel.	Wir sind mehr als nur intelligent. Wir sind schnell, ingenios und immer auf die Zukunft gerichtet, wir lernen aus Irrtümern, werden aus Niederlagen stärker. Wir lassen Fehler zu, geben eigene Fehler zu, machen den gleichen aber nie zweimal. Wir sind einsichtig, tolerant und voller Respekt. ulm ist schwarz-weiß und pfiffig.	Wir erzielen auf kleinstem Raum die größte Wirkung. Wir konzentrieren gebündeltes Wissen und Können zu lebenswerterem Leben. Das nennen wir Konzentration der Kompetenz. Ohne Unterbruch zwischen Idee und Realisierung: Wir machen, was wir denken, und wir denken bevor wir machen. ulm ist komplett.
Zeit – Herkunft & Zukunft	Wir sind Konstruktivisten der Zukunft, mit und aus Ideen von heute. Und gestern. Wir schaffen an der Neuzeit. Wir nutzen, verjüngen und beleben unsere große Vergangenheit. Wir haben nicht nur Zukunft, wir sind lebendige Zukunft. ulm ist gestern und übermorgen.	Wir sind interessiert an Interessantem und anderen Interessen. Wir sind neugierig, äußerst lernbegierig und lernen stets aus der Erfahrung und mit der Erfahrung von Neuem. Was wir von unseren Spatzen einmal gelernt haben, lehren wir künftigen Generationen zeitgerecht noch wirkungsvoller. ulm ist neuerer.	Wir schaffen aus Herkunft Zukunft. Mit Einsicht, Toleranz Akzeptanz und Respekt. Wir respektieren Gegensätze, schaffen aber aus Gegensätzen Neues, gestalten wir lebenswerte Zukunft. Wir nutzen die Lernzeit – aus Geschichte und Gegenwart, aus Irrtümern und genialen Erkenntnissen – um für Generationen Zukunft zu bauen. ulm ist vorwärts.
Raum – Lokal & Global	Wir forschen, entwickeln und handwerken gemeinsam am menschlichen Bild unserer Stadt. Das identifiziert uns deutlich und weltweit. Das schafft Identität: das menschliche Gesicht in der globalisierten Welt. Wir bilden im Kleinen das Große. Weltoffen. Großkariert. Unser Lokalkolorit hat Weltanstrich. ulm ist hier und jetzt und überall.	Wir sind die spatzigste Dorfstadtympetropole der Welt. Wir sind großzügig im Denken mit der nötigen Ernsthaftigkeit und der richtigen Portion Spaß. Wir können alles, auch Deutsch. Und Schwäbisch und international. Darauf sind wir stolz, und das zeigen wir auch. ulm ist nah- und weitsichtig.	Bei uns ist die Welt zuhause, wir sind zuhause in der Welt. Zentral, strategisch ideal, prägend und mit großer Ausstrahlung. Im Lokalen verwurzelt und stolz darauf, denken wir zuerst für das Nahe und Nächste. Aber immer mit dem großen Entwurf. Nicht egoistisch und engstirnig, sondern partizipativ weltmännisch. ulm ist Weltanteil.

Empfehlung 8: Die Marke erlebbar machen.

Wir empfehlen, Marketingaktivitäten zu entwickeln, die die ulmer plattform© in Bildern, Geschichten und Ereignissen erlebbar machen.

Werte

Themen	verschwört	spatzig	kompakt
Struktur – Einheit & Vielfalt	Wir sind eins und alles: eine städtische Region. Wir sind ein lebendiges Modell, ein Ganzes, inklusive Innovationsregion, Wirtschaft, ein Bild, die Einheit von Lebens- und Kulturräumen. Wissensmetropole und Wirtschaftszentrum. Wir sind der multikulturelle Expansionsraum zum mit geballter Entwicklungskompetenz.	Wir sind mehr als nur intelligent. Wir sind schnell, ingenieus und immer auf die Zukunft gerichtet, wir lernen aus Irrtümern, werden aus Niederlagen stärker. Wir lassen Fehler zu, geben eigene Fehler zu, machen den gleichen aber nie zweimal. Wir sind einsichtig, tolerant und voller Respekt.	Wir erzielen auf kleinstem Raum die größte Wirkung. Wir konzentrieren gebündeltes Wissen und Können zu lebenswerter Leben. Das nennen wir Konzentration der Kompetenzen. Ohne Unterbruch zwischen Idee und Realisierung: Wir machen, was wir denken, und wir denken bevor wir machen.
Zeit – Herkunft & Zukunft	Wir sind Konstrukteure der Zukunft mit und aus Ideen von heute. Um gestern zu schaffen an der Neuzeit. Wir haben die Kraft, unsere große Vergangenheit zu beleben. Wir haben nicht nur Zukunft, wir haben auch Zukunft.	Wir sind interessiert an Interessantem und anderen Interessen. Wir sind neugierig, äußern unser begierig und lernen stets aus der Erfahrung und mit Erfahrung in Neuem. Was wir von unseren Spatzen einmal gelernt haben, führen wir in künftigen Generationen weitergereicht noch wirkungsvoller.	Wir schaffen aus Herkunft Zukunft. Mit Einsicht, Toleranz Akzeptanz und Respekt. Wir legen Wert auf das, was wir schaffen aber aus dem Blickwinkel der Zukunft – aus Geschichte Zukunft. Wir nutzen die Lernzeit – aus Geschichte lernen und gestalten Generationen Zukunft zu bauen.
Raum – Lokal & Global	Wir forschen, entwickeln und haben die Kraft, gemeinsam an menschlichen Bildern unserer Stadt. Das identifiziert uns deutlich und weltweit. Das schafft Identität und menschliche Gesichte in der globalisierten Welt. Wir können das Große, Weltoffen. Großes Wert. Unsere Lokalkolorit hat Weltanstrich.	Wir sind die spatzigste Dorfstadtympologie der Welt. Wir sind großzügig im Denken mit der nötigen Ernsthaftigkeit und der richtigen Portion Spaß. Wir können alles, auch Deutsch. Und schwebisch und international. Darauf sind wir stolz, und das zeigen wir auch.	Bei uns ist die Welt ein kleinerer, wir sind zuhause in mit großer Ausstrahlung. Im Lokalen verwurzelt und stolz darauf, denken wir zuerst für das Nahe und Nächste. Aber immer mit dem großen Entwurf. Nicht egoistisch und engstirnig, sondern partizipativ weltmännisch.

ulmer zukunfts-
werkstatt©

Vielen Dank.

Creating and managing
brand value™

Interbrand

Ein Projekt von Interbrand Zintzmeyer & Lux.
Die in dieser Präsentation dokumentierten
Gedanken und Vorschläge sind geistiges
Eigentum von Interbrand Zintzmeyer & Lux
und unterliegen den geltenden Urheberrechts-
gesetzen. Die unautorisierte Nutzung, die
ganze oder teilweise Vervielfältigung sowie
jede Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.