

Kempten

➔ Beirat für Tourismus und Stadtmarketing
am 12.03.2026



JAHRE
STRATEGISCHES DESIGN.

GRUPPE DREI®

GRUPPE DREI®

- Über 30 Jahre jung
- 35 Mitarbeiter
- Standort in Villingen-Schwenningen
- Standorte und kommunale Einheiten, Destinationen, Industrie, Handel & Dienstleistung



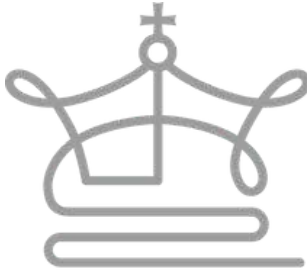
karlsruhe

STADT
MENGEN

Spessart

Stadt  Sindelfingen

Bad Wurzach

Bad Wildbad
königlich wild

nicko cruises®

Bayerisches Staatsministerium für
Wohnen, Bau und Verkehr

Castrop
Rauxel

hagnau

STADT
MEININGEN

HESSEN

Markenprozess Kempton

Kempton ist ...



OBERZENTRUM IM ALLGÄU



HEIMAT



STUDIUM UND AUSBILDUNG



WIRTSCHAFTSSTANDORT



KULTURELLER MITTELPUNKT
IN DER REGION



BELIEBTES REISEZIEL



EINKAUFSTADT

Doch wer wollen wir
im **Kopf unserer**
Zielgruppen sein?

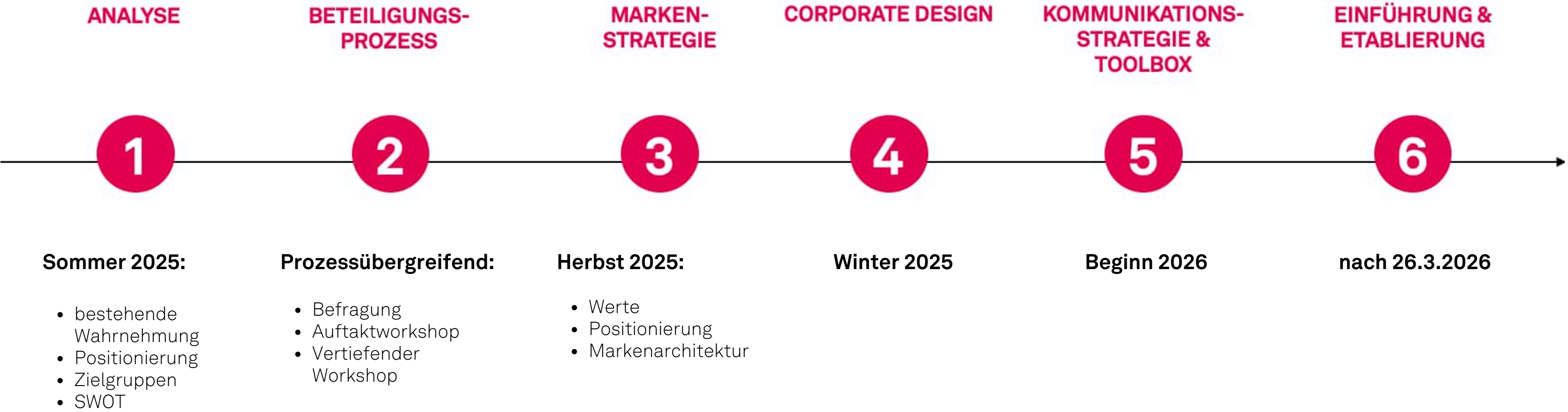


Positionierung - Warum?

Die POSITIONIERUNG ist das zentrale Element jeder Markenstrategie. Sie **verdichtet relevante Stärken und Besonderheiten** zu einem prägnanten Ziel-Vorstellungsbild – der Position, die man im Kopf der Kunden besetzen will.

Die Markenpositionierung ist **richtungsweisend für Produkte, Kommunikation, Services** und viele weitere Kunden-Kontaktpunkte, die das Markenerlebnis prägen.

Wie war | ist unser Weg



Analyse

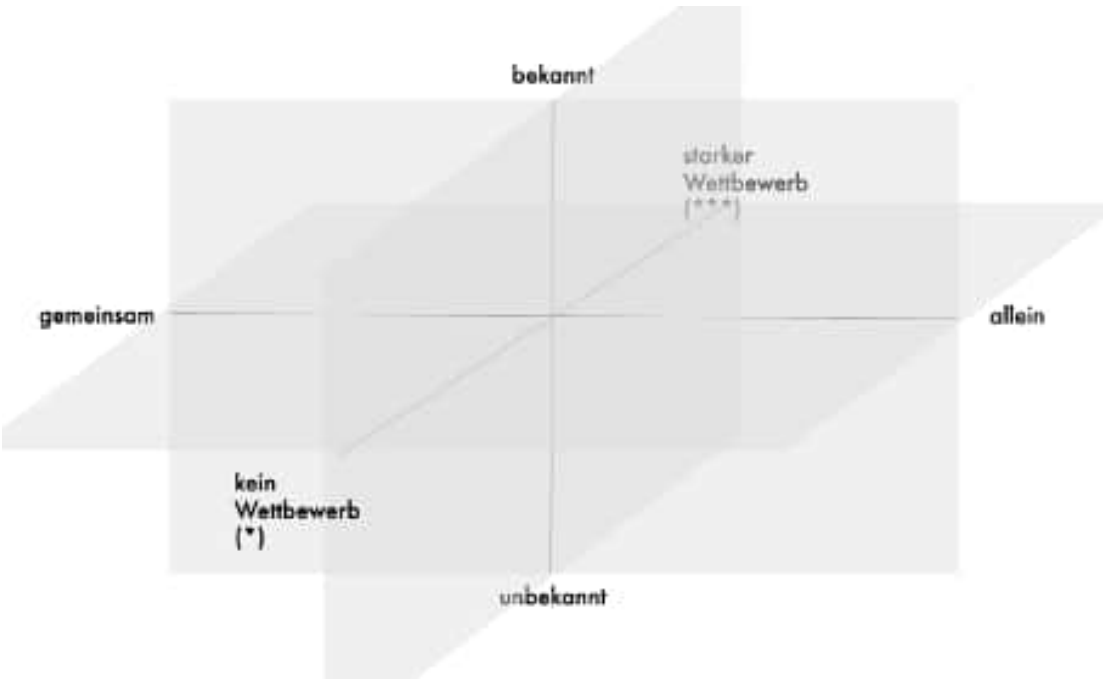
Bestandteile der Analyse

STANDORTANALYSE

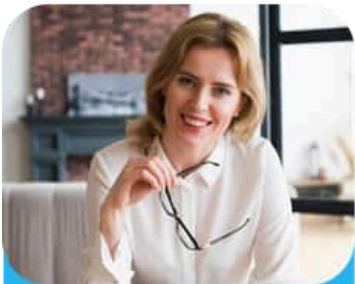


*Einbezug vorhandener Studien sowie Desktop Research

WETTBEWERBSANALYSE



ZIELGRUPPENANALYSE



STATEMENT ZU LEBENSBEREICHEN

„Ich bin diszipliniert und pflichtbewusst“

DEMOGRAPHISCHE MERKMALE

Alter: 42 Jahre (ohne Kinder)
Soziale Schicht: Mittelschicht/ gehobene Mittelschicht
Sigma-Milieu: Aufstiegsorientiertes Milieu (38 %), Modernes Arbeitermilieu (24 %)

ASPEKTE DES LEBENS

Gesunde Umwelt (100 %), Sicherheit im täglichen Leben (99 %), Familie (99 %), Spaß Und Freude (99%), Arbeitsplatzsicherheit (97%), Aufgeschlossenheit für neue Entwicklungen (97%)

INTERESSEN

Fernsehen (99 %), Zuhause gemütlich entspannen (99 %), im Internet surfen (98 %), Radio hören (96 %), Nutzung von sozialen Netzwerken (94 %), Gäste einladen, sich mit Freunden, Bekannte treffen (93 %)

MEDIEN- UND INFORMATIONSVERHALTEN

Medien-Nutzer-Typologie: Info Elite (52 %), Digitale Networker und Zeitvertreiber (22 %), Digitale Info Scanner (21 %)

Allg. Statements: „Es ist mir wichtig, vertrauenswürdige Informationsquellen zu haben.“ (94 %); „Ich finde es wichtig, mich aus verschiedenen Informationsquellen über ein Thema zu informieren.“ (90 %)

SWOT-ANLYSE



Allgemeiner Hinweis zur Auswertung

- Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf einer **qualitativen Auswertung** der im Rahmen der Onlinebefragung erhobenen Daten.
- Für die inhaltliche Analyse wurden die vielfältigen Antworten systematisch nach **Themenbereichen (Clustern)** sortiert und inhaltlich ausgewertet.
- Die zugrundeliegende Methodik berücksichtigt sowohl die **Häufigkeit** einzelner Begriffe als auch deren **inhaltliche Bedeutung** in den Aussagen.
- Die nachfolgend dargestellten **Interpretationen und Gesamteinschätzungen** spiegeln die Analyse und Bewertung durch das Team von **GRUPPE DREI** wider – sie stellen somit eine professionelle, aber grundsätzlich subjektive Deutung der erhobenen Daten dar.
- Die Ergebnisse dieser Analyse fließen im Markenentwicklungsprozess der Stadt Kempten gezielt in die **Analyse sowie die strategische Verdichtung der Markenstrategie** ein.



Ergebnisse der Befragung

➤ **Frage:** Zunächst möchten wir wissen, welche Aussage auf Sie zutrifft.



Zwischen dem 1. und 17. August 2025 nahmen 1.044 Personen an der Online-Befragung der Stadt Kempten teil. Von den 1.007 Personen mit Angabe zur Wohnsituation **leben 796 in Kempten; 218 waren als Gäste** in der Stadt, **5 gaben an, noch nie in Kempten gewesen zu sein**. Die Ergebnisse spiegeln damit vor allem die Innensicht der Kemptner Bevölkerung wider – eine solide Basis für den Aufbau **einer authentischen Marke von Kemptnern für Kemptner**.

Ergebnisse der Befragung

Zusammenfassung der Ergebnisse zur Frage “Wer oder was ist Kempten für Sie?”:

Die Auswertung zeigt ein klares Bild: Für die meisten ist Kempten in erster Linie **Heimat. Mit 597 Nennungen** – davon allein 482-mal wörtlich „Heimat“ – steht der Begriff für Geborgenheit, Vertrautheit und Verbundenheit. Viele beschreiben die Stadt als Ort, zu dem man immer wieder gerne zurückkehrt.

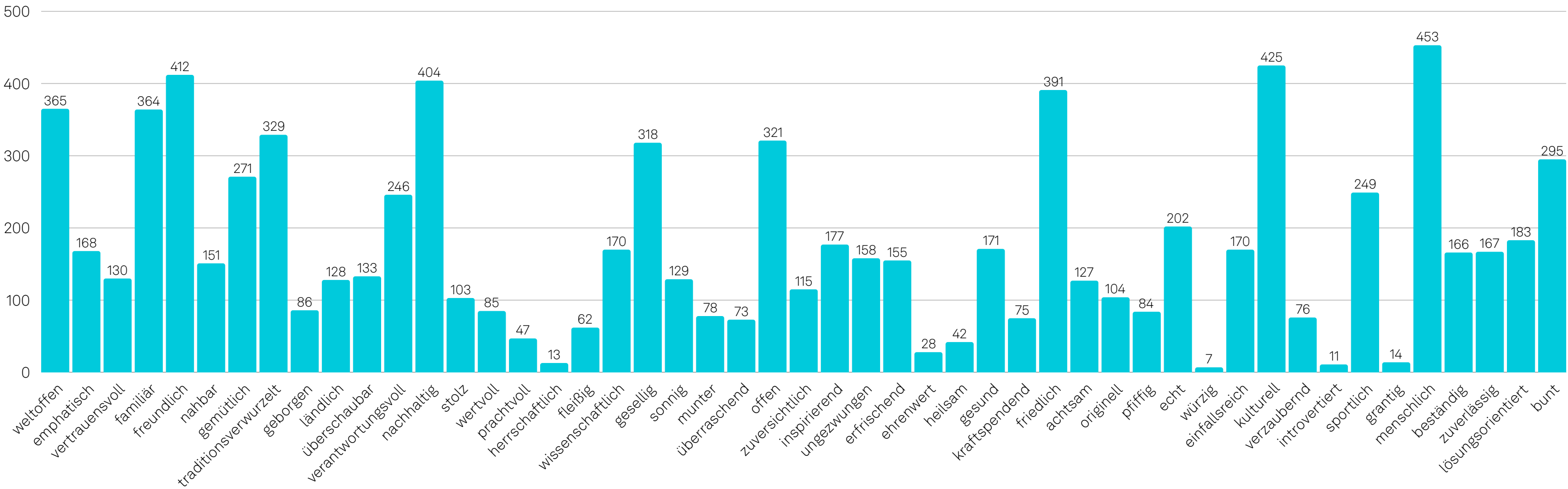
Daneben wird Kempten stark als **Wohn- und Arbeitsort (165) sowie als Allgäumetropole und Zentrum des Allgäus(116)** wahrgenommen. Hier überwiegen pragmatische oder funktionale Zuschreibungen, aber auch die Betonung der idealen Größe: groß genug für Vielfalt, klein genug für Überschaubarkeit.

Weitere Rollen der Stadt sind die als **historisch-kulturelles Zentrum (27), als Studien- und Ausbildungsort (24)** sowie als **Einkaufs- und Erlebnisstadt (96)**. Diese Dimensionen ergänzen das Bild von Kempten als vielseitigem Mittelpunkt der Region. Neben den positiven Zuschreibungen gibt es auch **kritische Stimmen (68)**, die die Stadt als langweilig, konservativ oder entwicklungshemmend beschreiben. Auffällig sind dabei pointierte Begriffe wie „Moloch vom Allgäu“ oder „Eine verwelkende Blume“.

Insgesamt zeigt sich Kempten als Stadt mit starker emotionaler Bindung, klarer funktionaler Bedeutung und einem vielfältigen Rollenverständnis – von Heimat über Metropole bis hin zu Kultur- und Einkaufsstadt. Kritik ist vorhanden, bleibt aber im Vergleich zu den positiven Zuschreibungen im Hintergrund.

Ergebnisse der Befragung

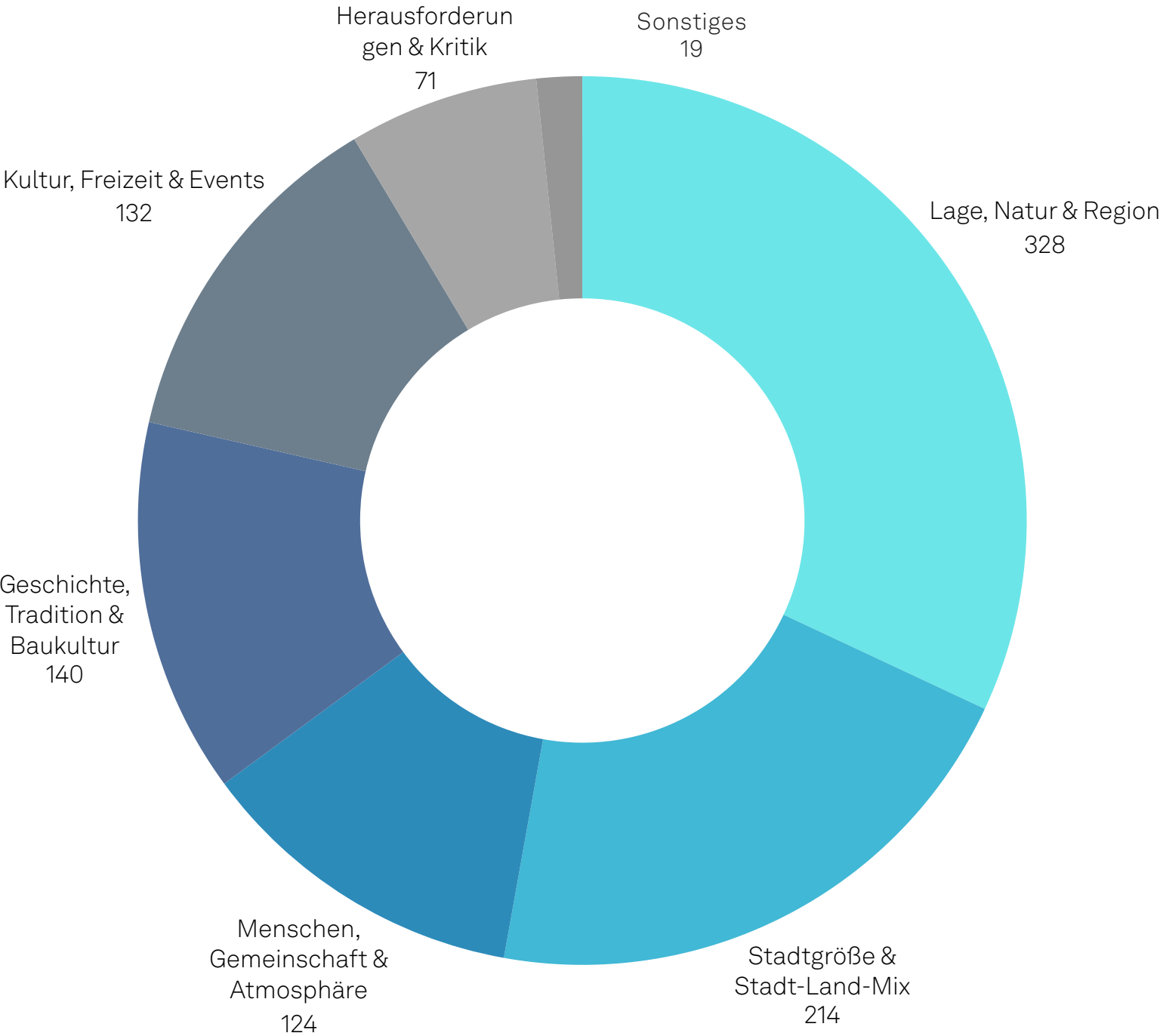
➤ **Frage:** Städte oder Regionen verkörpern immer auch bestimmte Werte. Für welche Werte sollte Kempton Ihrer Meinung nach **zukünftig** stehen?



Insgesamt beteiligten sich **1.044 Personen** an dieser Frage. Die Teilnehmenden konnten dabei aus einer vorgegebenen Liste **mehrerer Werte auswählen** und gaben alle mindestens eine Nennung ab. Auf diese Weise entsteht ein besonders umfassendes Bild darüber, welche Werte Kempton künftig verkörpern sollte.

Ergebnisse der Befragung

➤ **Frage:** Ihre persönliche Einschätzung: Was macht Kempten einzigartig?



Im Rahmen der Auswertung wurden sämtliche Einzelaussagen und Begriffe aus den Befragungsantworten sorgfältig extrahiert und systematisch analysiert. Insgesamt konnten dabei **1.028 Nennungen** identifiziert werden. Anschließend wurden alle Aussagen inhaltlich geordnet und übergeordneten Themenbereichen, sogenannten Clustern, zugewiesen.

Die **Bildung der Cluster orientierte sich an den inhaltlichen Schwerpunkten der Antworten.** Es wurden zentrale Themenbereiche identifiziert, wie etwa „Lage, Natur & Region“, „Stadtgröße & Stadt-Land-Mix“, „Menschen, Gemeinschaft & Atmosphäre“, „Geschichte, Tradition & Baukultur“, „Kultur, Freizeit & Events“, „Herausforderungen & Kritik“ sowie ein Sammelcluster „Sonstiges“. Jede einzelne Nennung wurde dabei exakt gezählt und mit Häufigkeitsangabe dem jeweiligen Cluster zugeordnet. Die Darstellung erfolgte in Form von kommasetrennten Listen, die pro Cluster alle enthaltenen Begriffe samt Nennungszahl übersichtlich zusammenfassen – diese Auflistung ist der nächsten Seite zu entnehmen.

Durch diese methodische Auswertung wird transparent, welche Aspekte im Meinungsbild besonders häufig vorkommen und somit als **prägend oder charakteristisch für die Stadt Kempten wahrgenommen werden.** Zugleich lassen sich inhaltliche Trends, Schwerpunkte sowie mögliche Potenziale und Herausforderungen klar erkennen.

Beteiligungsprozess

Beteiligungsprozess – Format: 29.09.2025



Beteiligungsprozess – Format: 25.11.2025



Markenstrategie

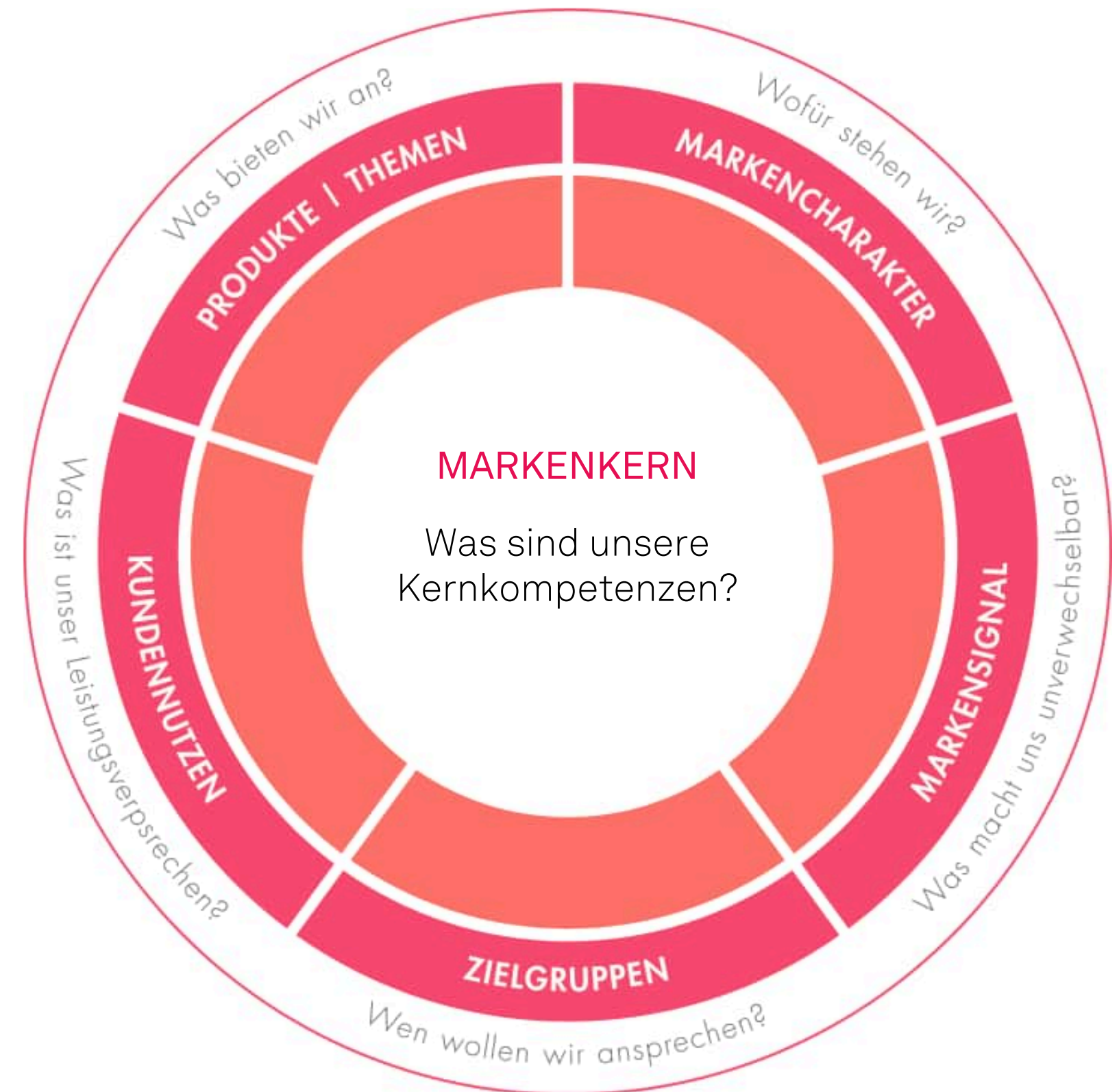
Die Positionierung ist
Ergebnis der
Bürgerbefragung
sowie der **Workshops.**



Die DNA der Marke

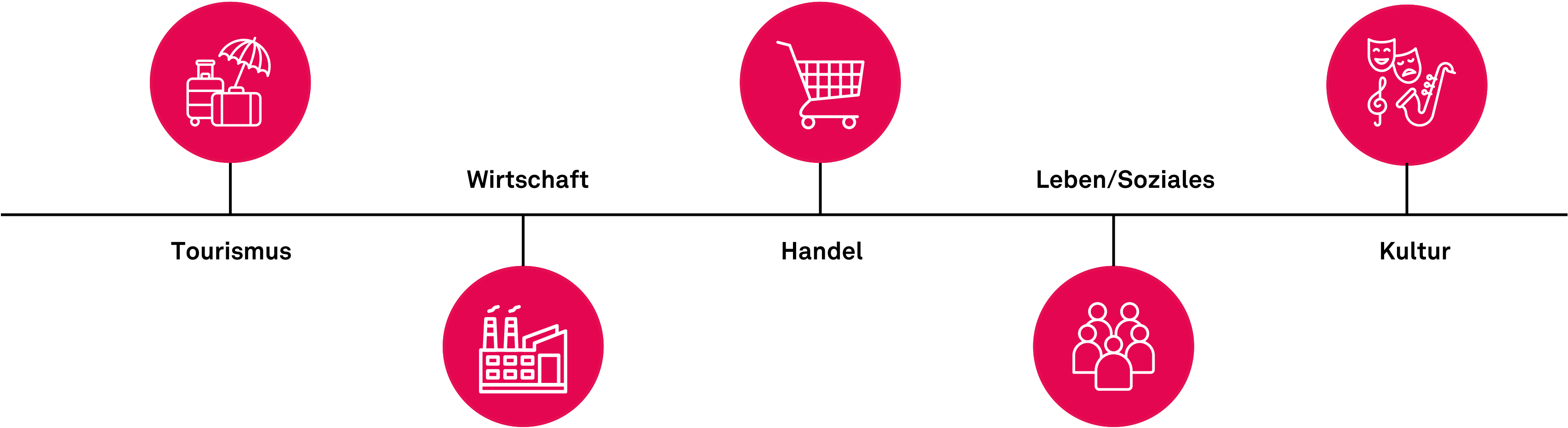
Auf Basis des **Markenkreises** können praxisnahe Ableitungen sowohl für das Design- und Kommunikationskonzept als auch für weiterführende Ausarbeitungen formuliert werden – **vom Markenkern zum Markenbild**, von innen nach außen, konstruktiv und kritisch, persönlich und empathisch.

Die in der Grafik aufgezeigten **fünf Elemente und Fragestellungen** bilden die Grundlage der Positionierung.



Themen

Was bieten wir an?





offenherzig



mitreißend



verbindend



identitäts-
verwurzelt



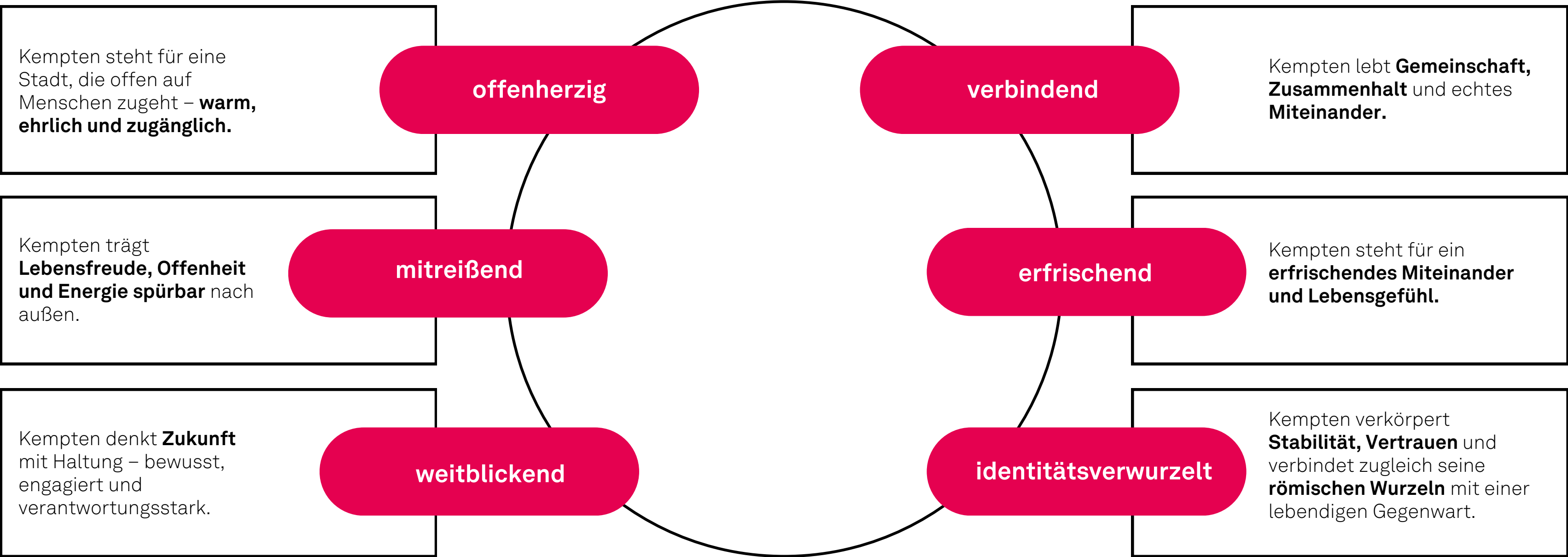
erfrischend



weitblickend

Markencharakter

Wofür stehen wir?*



Markensignal

Was macht uns unverwechselbar?



Zielgruppen

Wen wollen wir ansprechen?

(potenzielle) Einwohner und Personen des Umlandes	Gäste (Touristen)	vorhandene und ansiedlungsinteressierte Unternehmen	Stakeholder
Familien mit Kindern	Übernachtungsgäste	Mittelstand, Konzerne & Dienstleiste	Institutionen & Verbände
Junge Erwachsene und Berufseinsteiger (20–35 Jahre)	Tagesgäste	Start-ups & Gründer	Bildungsakteure
Fach- und Führungskräfte (35–60 Jahre)	MICE-Zielgruppen	Investoren & Projektentwickler	Verwaltung & Politik
Senioren / ältere Menschen (60+)	(Bus-)Reisegruppen		

Markenkern

Was ist unsere Kernkompetenz?

Kempten – der **Herzschlag** des Allgäus, der die Region mit **Dynamik, moderner Lebensqualität** und **Wirtschaftskraft** belebt.

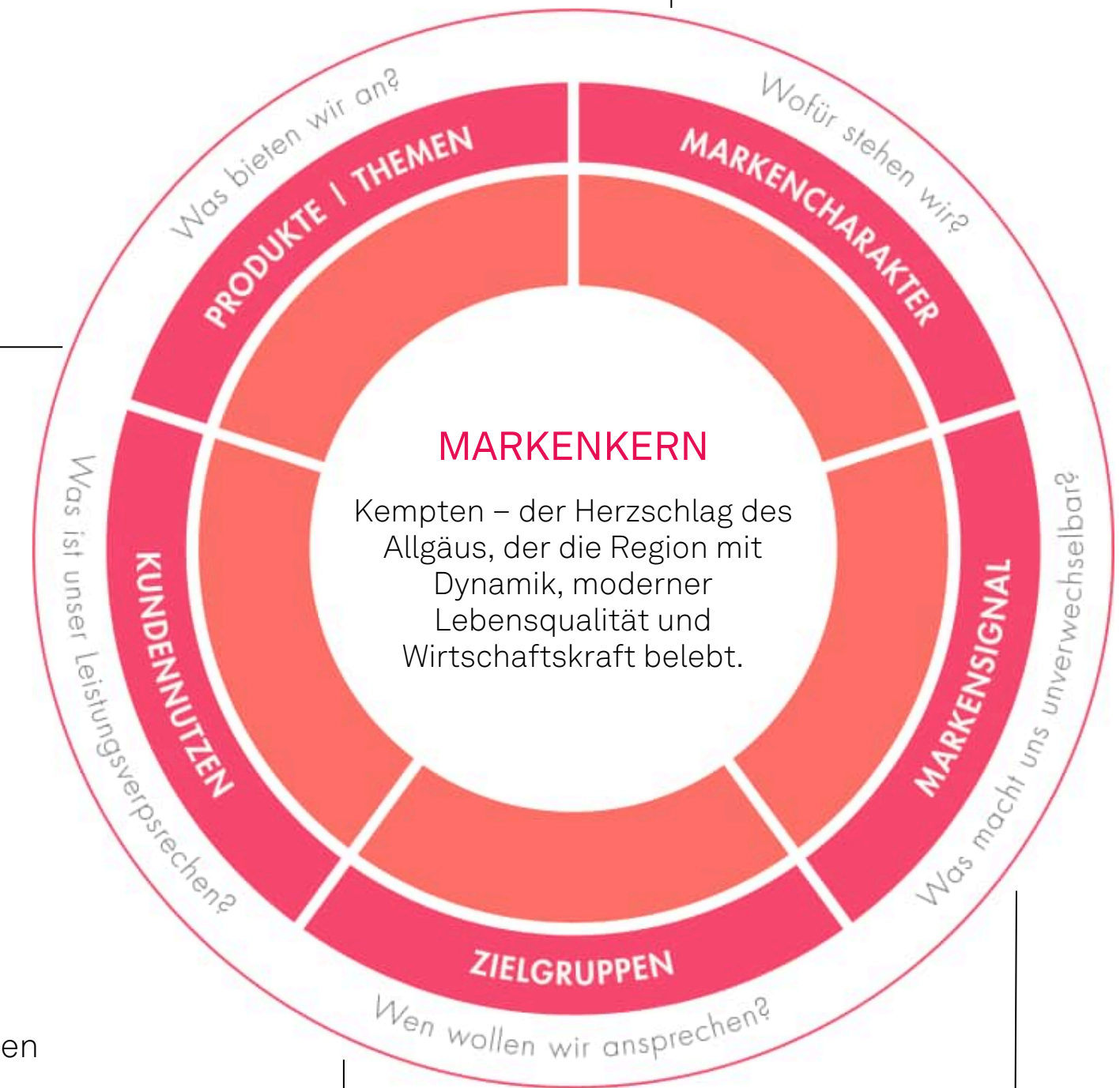
Die Dachmarke Kempten

- offenherzig
- mitreißend
- weitblickend
- verbindend
- erfrischend
- identitätsverwurzelt

- Tourismus
- Wirtschaft
- Handel
- Leben/Soziales
- Kultur

- Einzigartiger Kultur- und Naturraum
- Starkes Miteinander für unsere Heimat
- Treibende Kraft für Wirtschaft und Wissen im Allgäu

- (Potenzielle) Einwohner & Personen des Umlandes
- Gäste (Touristen)
- Vorhandene und ansiedlungsinteressierte Unternehmen
- Stakeholder



Das Leistungsversprechen

Mitten im Herzen einer Region, in der Tradition und Innovation auf besondere Weise verschmelzen, wird Kempten zum Schauplatz eines unverwechselbaren Lebensgefühls. Hier begegnet dir das **offene, kreative Pulsieren einer Stadt** voller Möglichkeiten, das im Einklang steht mit der **herzlichen, authentischen Kraft des Allgäus**. Urbanes Leben verbindet sich harmonisch mit majestätischer Natur und wird von einem ausgeprägten Gemeinschaftssinn, Fortschrittsgeist und nachhaltiger Beständigkeit getragen – das schafft eine Atmosphäre, die ausschließlich „Kempten“ sein kann.

Hier entstehen starke Ideen durch gegenseitige Inspiration und wachsen im lebendigen Miteinander – getragen von Weitblick und tief verwurzelter Heimatverbundenheit. Es ist diese **Symbiose** aus urbaner Dynamik und Allgäuer Herzlichkeit, aus zukunftsorientiertem Fortschritt und vertrautem Heimatgefühl, die den Charakter dieser Stadt einzigartig macht und Menschen bewegt, verbindet und inspiriert.

Und genau deshalb sagen wir ...

Wo **pulsierende** Stadt
auf **Allgäuer**
Herzlichkeit trifft.

„Wo pulsierende Stadt auf Allgäuer Herzlichkeit trifft.“ ist jedoch kein Claim, der nach außen kommuniziert wird. Zunächst ist es ein **interner „Leitgedanke“**, um die Marke zu emotionalisieren, aufzuladen und zu positionieren.

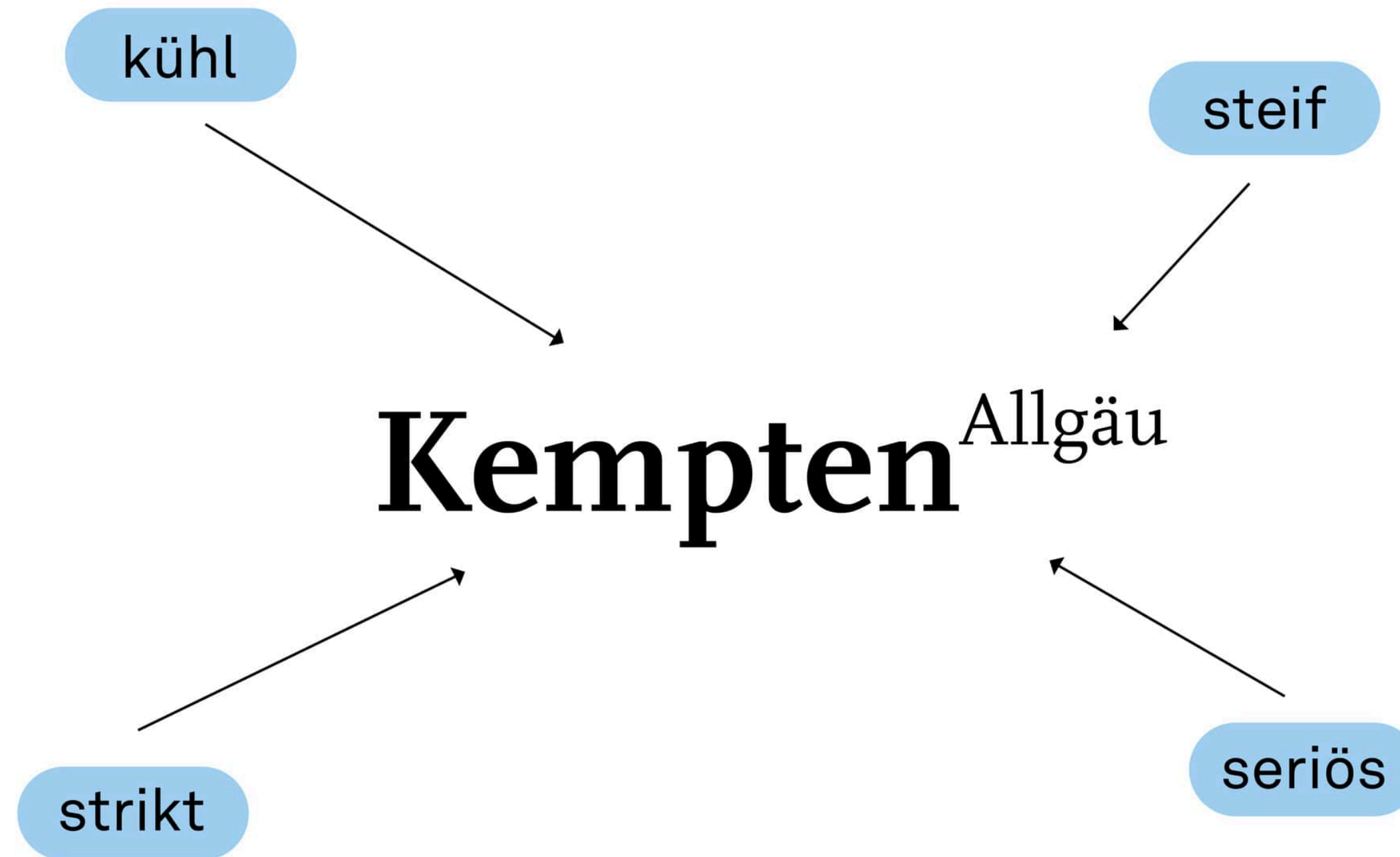
Die Umsetzung des Leistungsversprechens ist nicht nur Aufgabe der Stadtmarketing Kempten GmbH. Jeder Einzelne hat die Aufgabe das **Leistungsversprechen umzusetzen** und bestenfalls in seine Produkte, Services etc. zu verankern.

Corporate Design | Brand Manual

Das **Corporate Design**
transferiert die
Markenwerte &
Positionierung in
Markentonalität und
Markenbild.



Kempten^{Allgäu}



Positionierung

Wo pulsierende Stadt auf
Allgäuer Herzlichkeit trifft.

Anwendungsbeispiel

Großflächen- plakat



Schrift Duktus

Die Schrift des neuen Stadtlogos ist wie eine **persönliche Handschrift angelegt**: aus einer durchgehenden, charakterstarken Linie geschrieben.



Kempton Allgäu

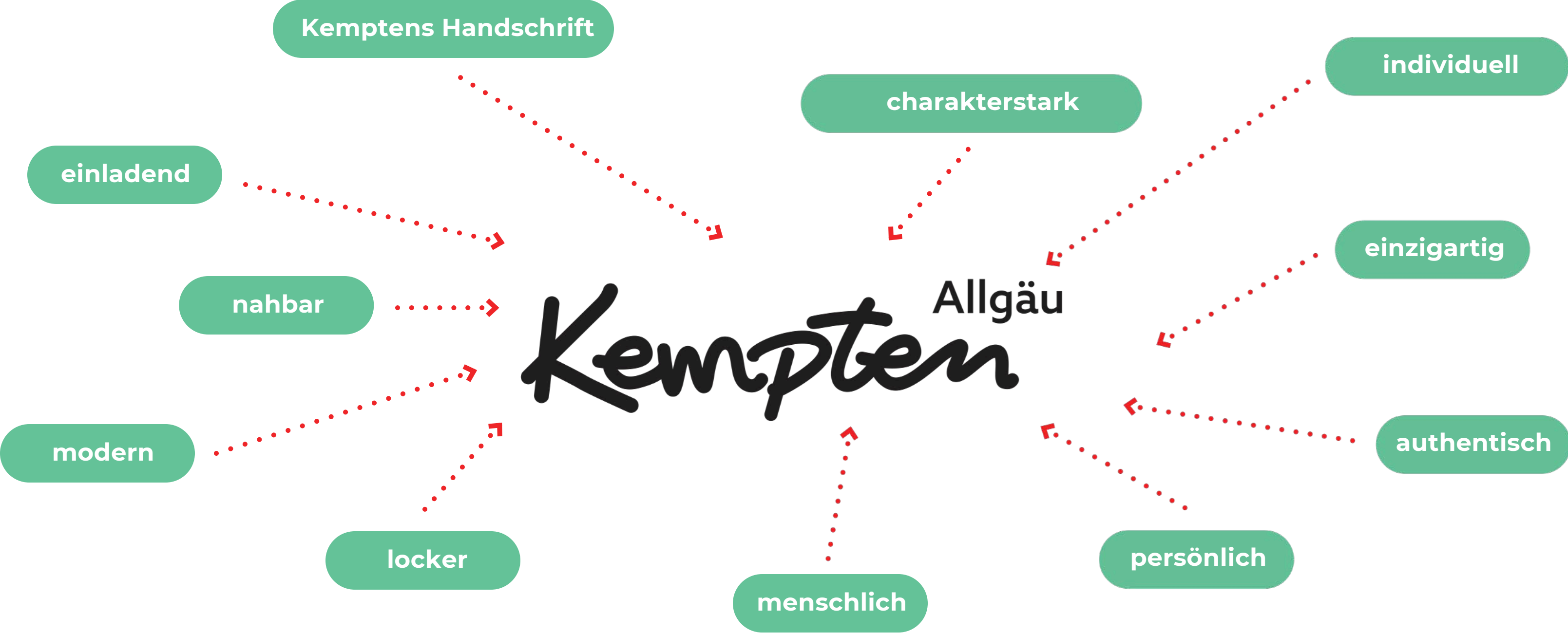
Kempton Allgäu

Dachmarke

Die Dachmarke findet Anwendung:

- in der übergreifenden **Image- und Standortkommunikation**
- sowie bei **Maßnahmen, die die Stadt in ihrer Gesamtheit repräsentieren**

Kempten Allgäu



Freie Marke

Die freie Marke kommt zum Einsatz bei eigenständigen Einrichtungen, Partnern oder Formaten, die:

- Kempten **als Standort profilieren**
- und bereits **über eine eigene Wort-Bild-Marke verfügen.**

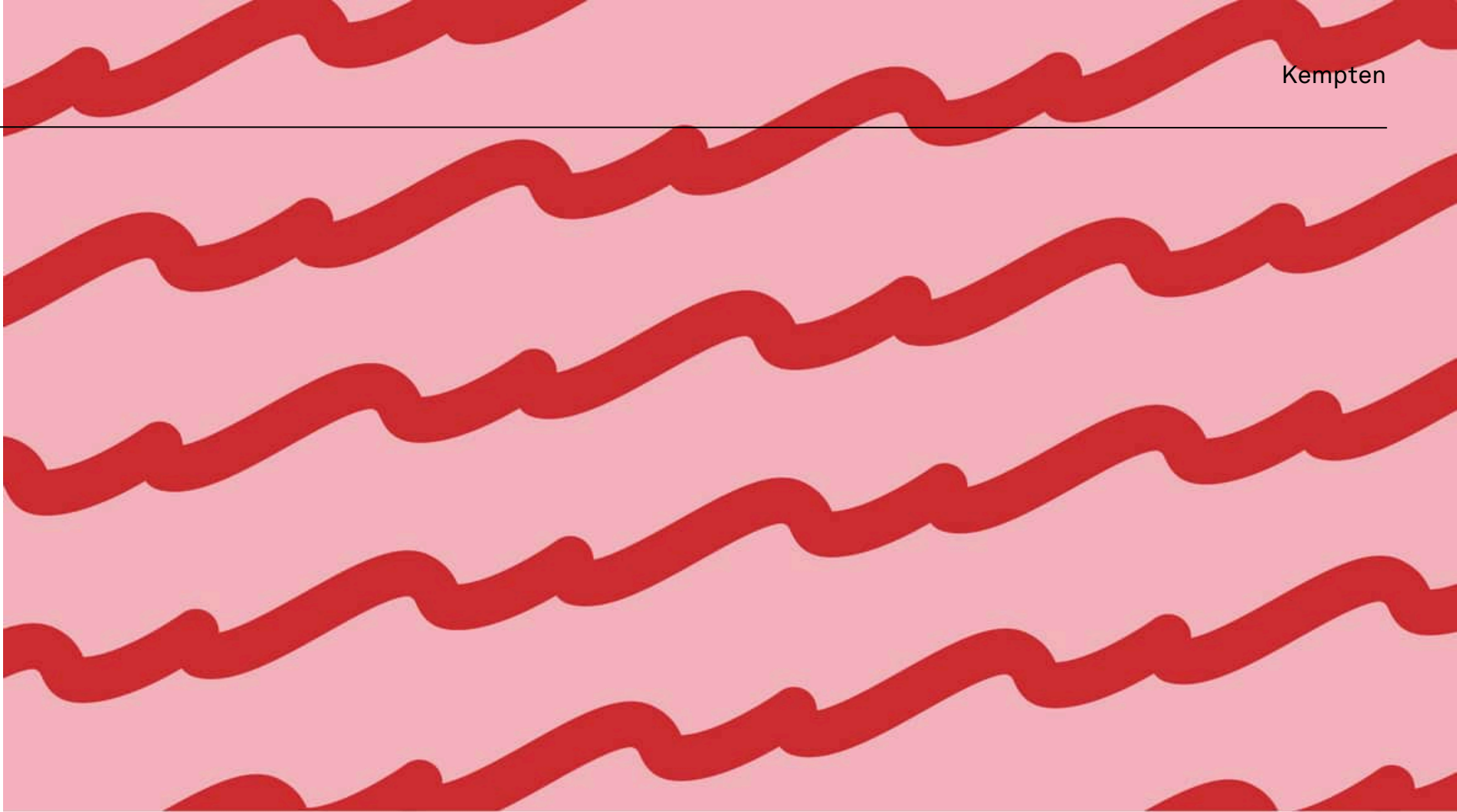
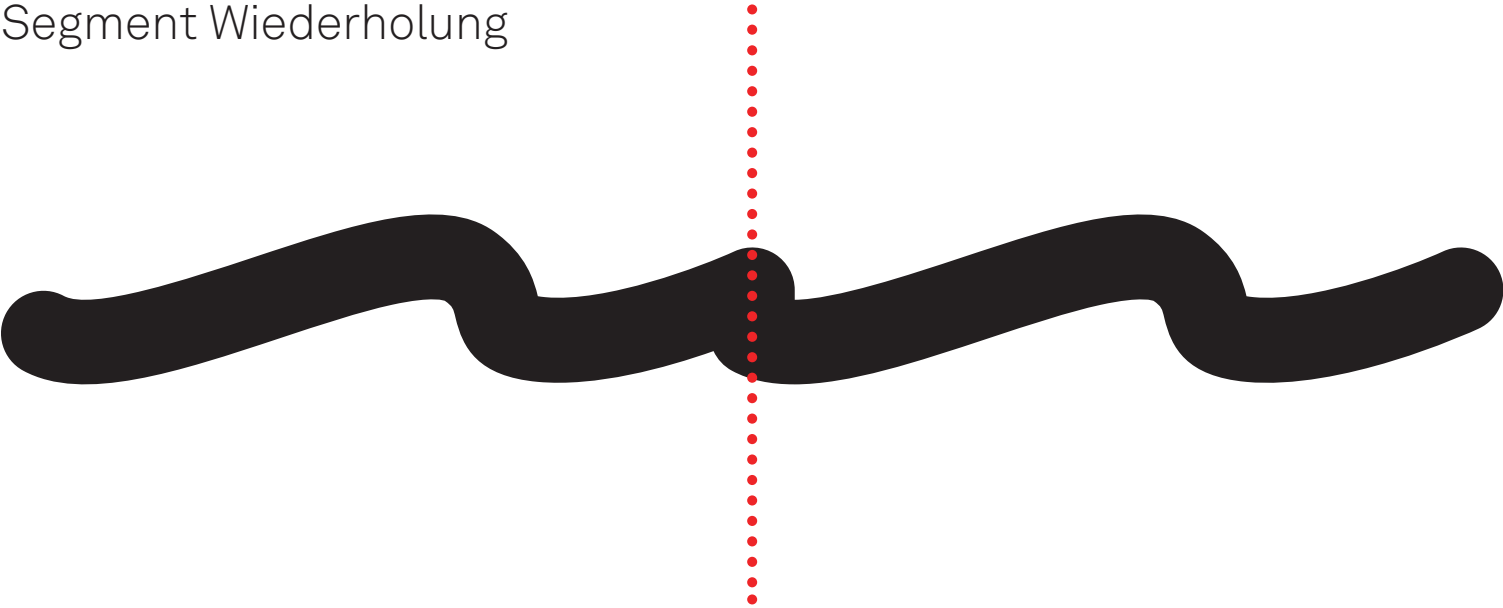
Kempten
Allgäu

Grafisches Element Linie

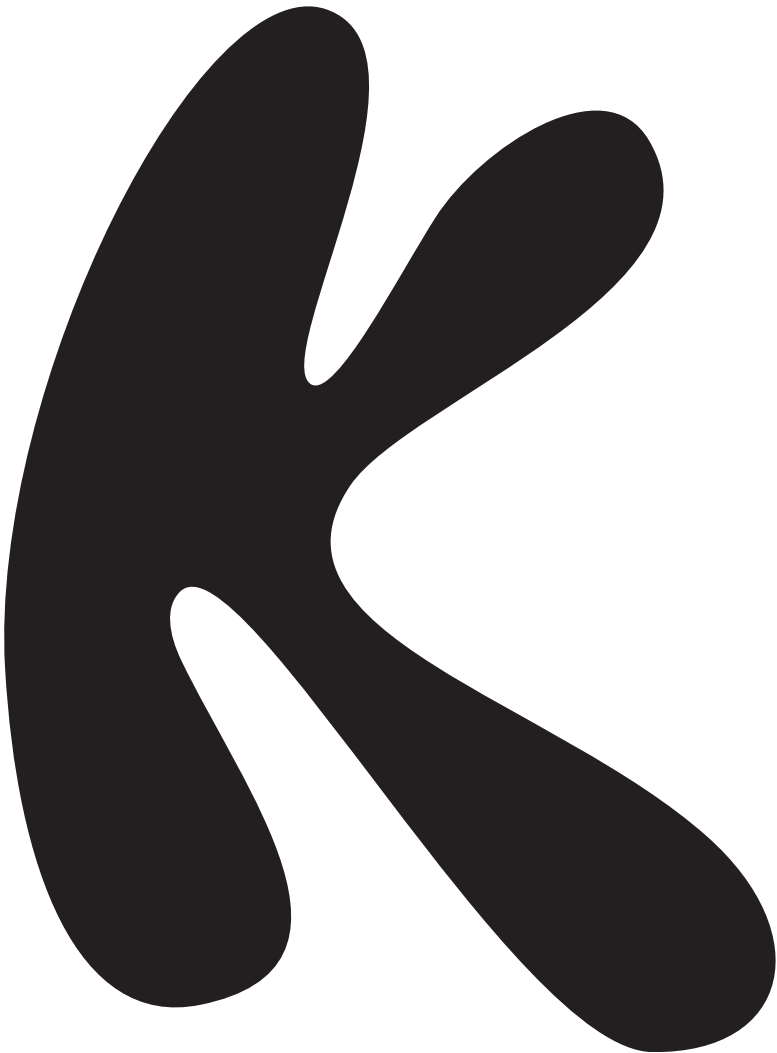
Segment



Segment Wiederholung



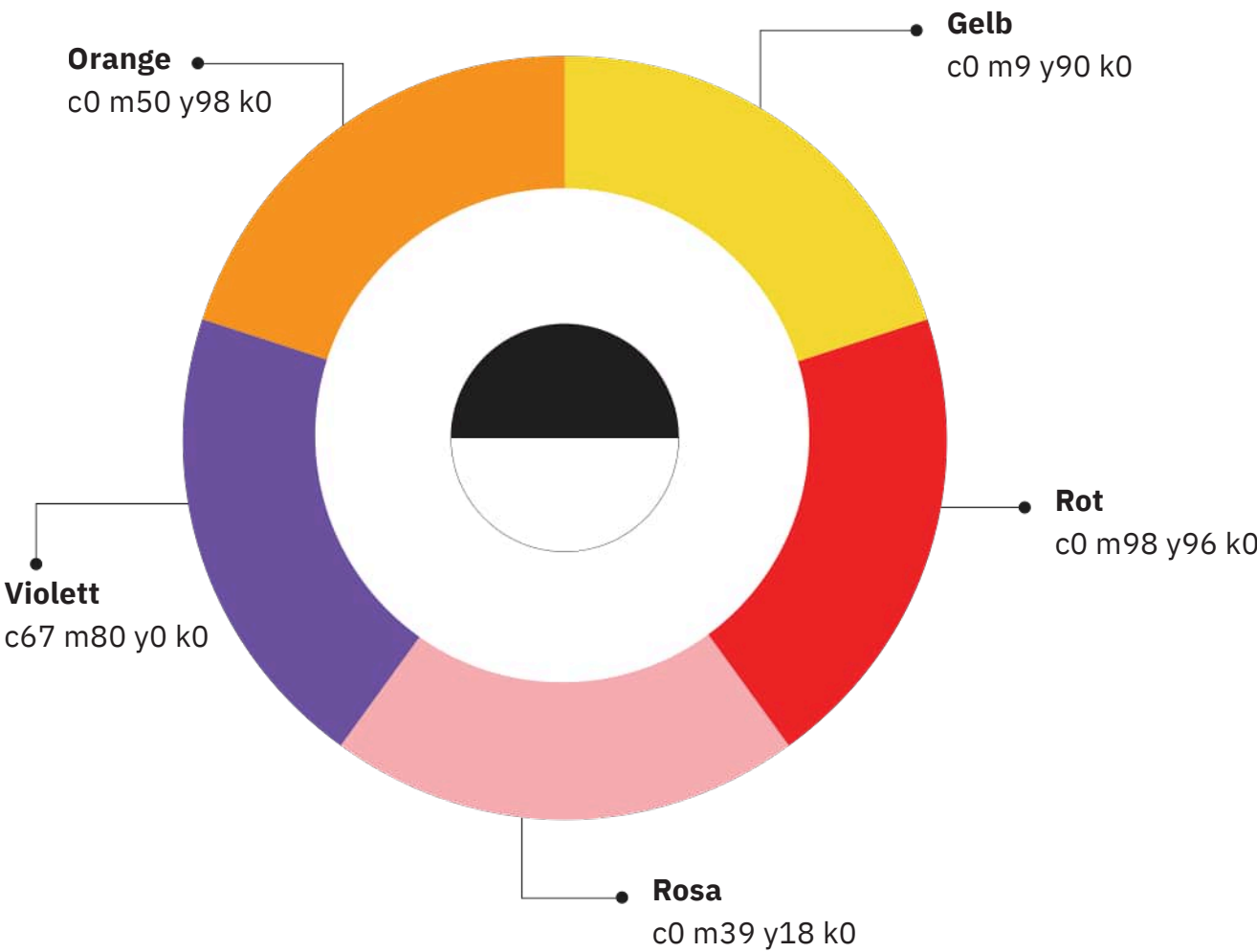
Grafisches Element “K”



Farbgruppe und thematische Zuordnung

Warme Farben:

- offenherzig
- mitreißend
- verbindend
- starkes Miteinander



Gelb

CMYK
0/9/90/0

RGB
246/216/61

HEX
#F6D83D

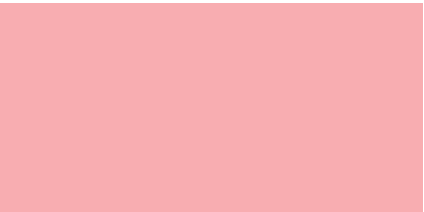


Rot

CMYK
0/98/96/0

RGB
216/41/46

HEX
#D8292E

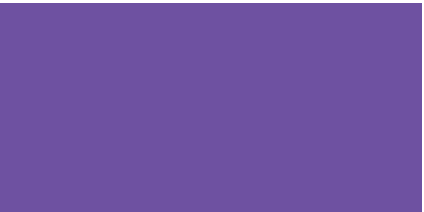


Rosa

CMYK
0/39/18/0

RGB
236/169/193

HEX
#ECA9C1



Violett

CMYK
67/80/0/0

RGB
97/102/160

HEX
#6166A0



Orange

CMYK
0/50/98/0

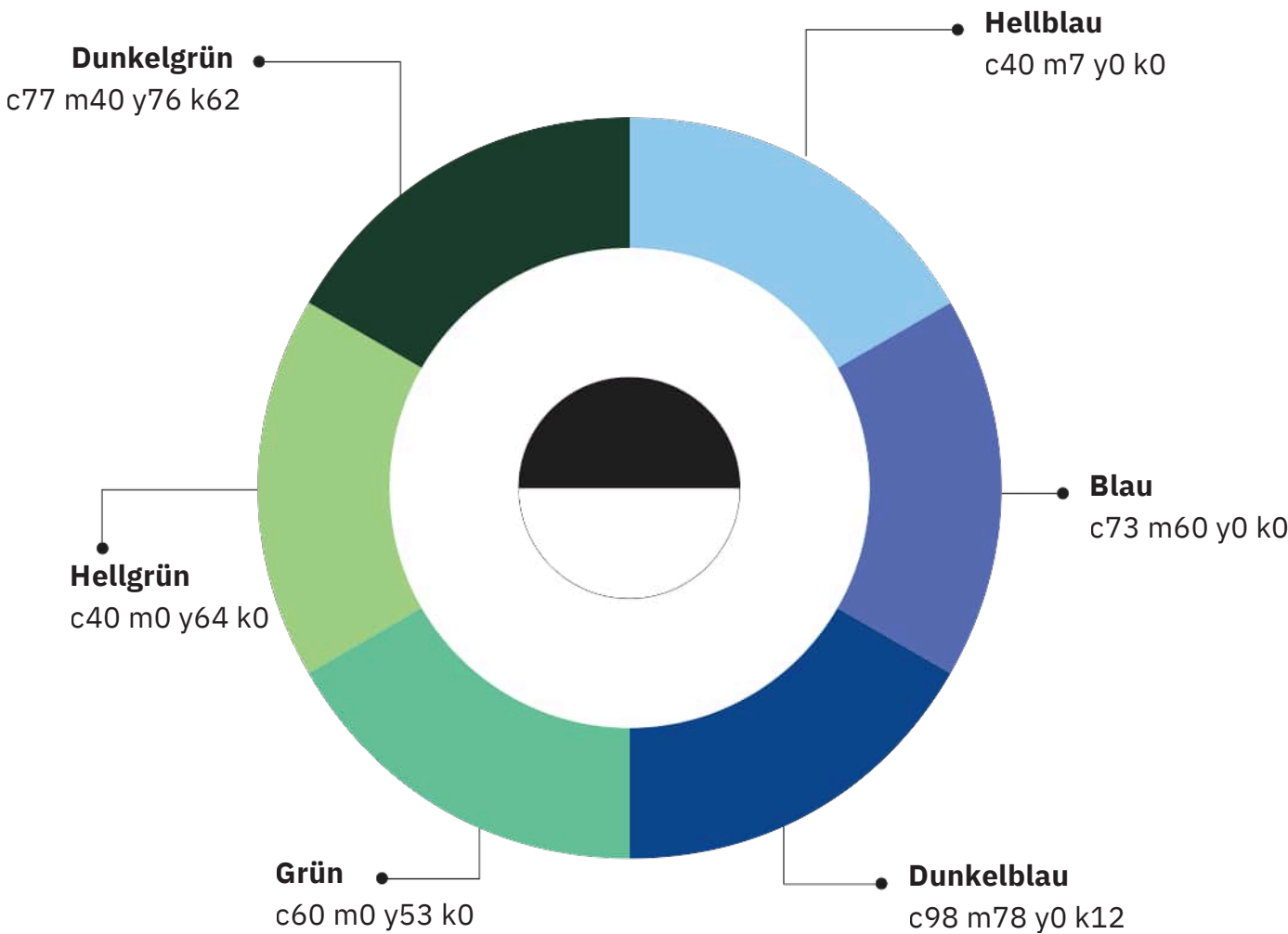
RGB
235/140/49

HEX
#EB8C31

Farbgruppe und thematische Zuordnung

Kühle Farben:

- weitblickend
- erfrischend



Hellblau

CMYK
40/7/0/0

RGB
144/196/223

HEX
#90C4DF



Blau

CMYK
73/60/0/0

RGB
84/99/159

HEX
#54639F



Dunkelblau

CMYK
98/78/0/12

RGB
29/71/136

HEX
#1D4788



Grün

CMYK
60/0/53/0

RGB
97/185/142

HEX
#61B98E



Hellgrün

CMYK
40/0/64/0

RGB
153/201/124

HEX
#99C97C



Dunkelgrün

CMYK
77/40/76/62

RGB
31/56/41

HEX
#1F3829

Bildsprache

Thematische Zuordnung

Nahaufnahme:

- offenherzig
- mitreißend
- verbindend
- starkes Miteinander

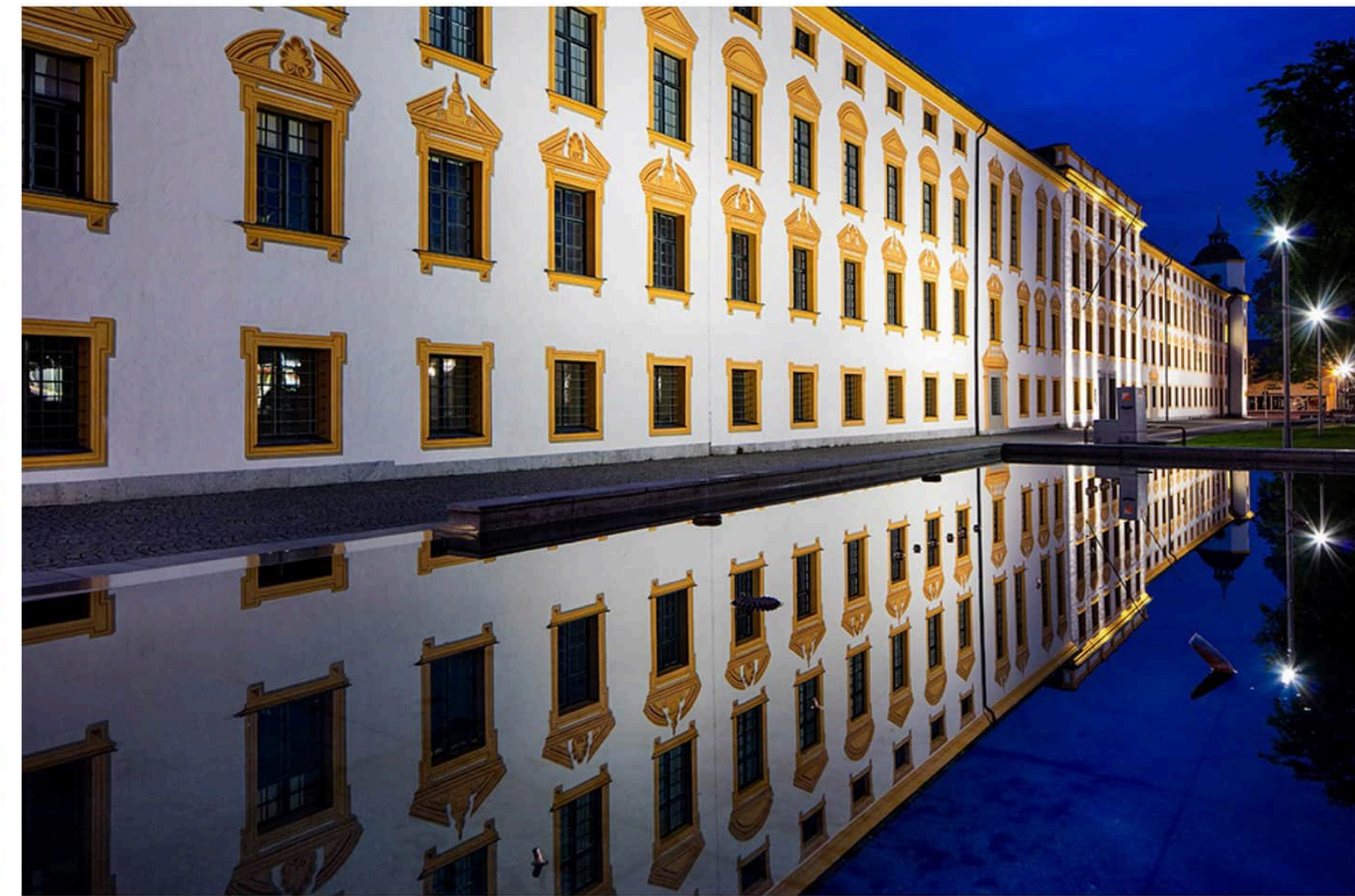
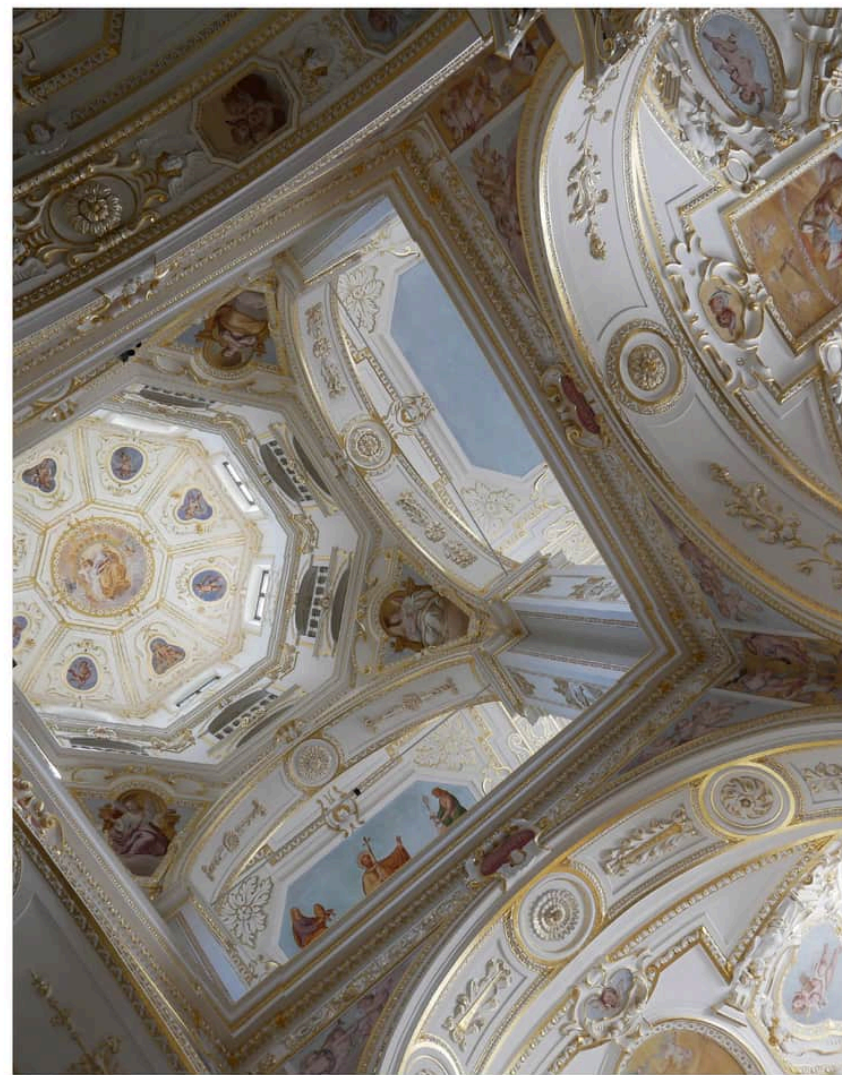


Bildsprache

Thematische Zuordnung

Panorama

- weitblickend
- erfrischend
- einzigartiger Naturraum

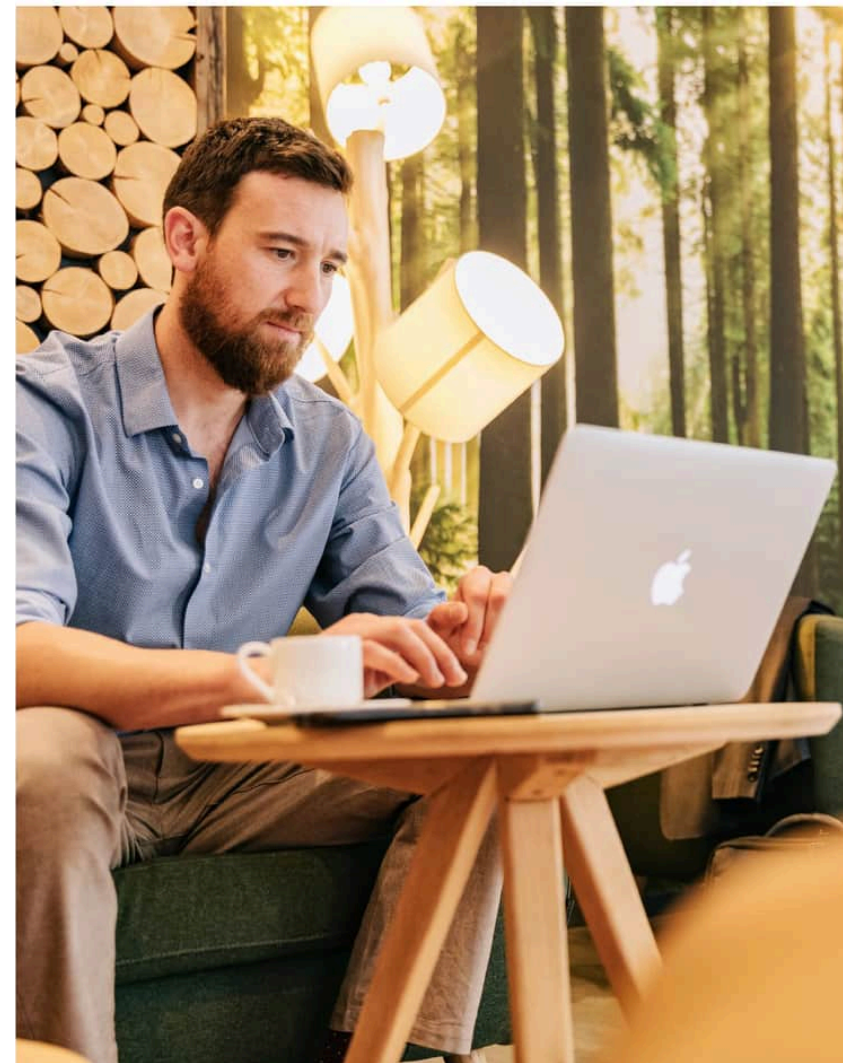


Bildsprache

Thematische Zuordnung

Schulterblick

- einzigartiger Kulturraum
- Wirtschafts- und Wissenszentrum
- identitätsverwurzelt



Markenarchitektur

Markenarchitektur

Analyse Wettbewerbssituation

- Analyse und Darstellung der verschiedenen Organisationsebenen
- Liegt ein eigenes Logo | Design vor und damit auch eine starke wiedererkennbare Marke?
- Ist die Zugehörigkeit zur Stadt sichergestellt?
- Beleuchtung der Konkurrenzsituation der mit der Stadt Kempten verbundenen Marken, Eigenbetriebe und relevanten Institutionen
- Besteht aufgrund eigener Produkte und Zielgruppen eine Wettbewerbssituation?

Darstellung bisheriger Struktur und Systematik



Zukünftige Markenarchitektur

Mischung zwischen integrierter und fokussierter Markenführung

- Je nach Imagetransfer dominiert zukünftig die Stadtmarke über bisherige Submarken.
- Einzelne Submarken behalten ihre Eigenständigkeit und ergänzen durch städtisch definierte Elemente

DACHMARKE KEMPTEN

Kempton

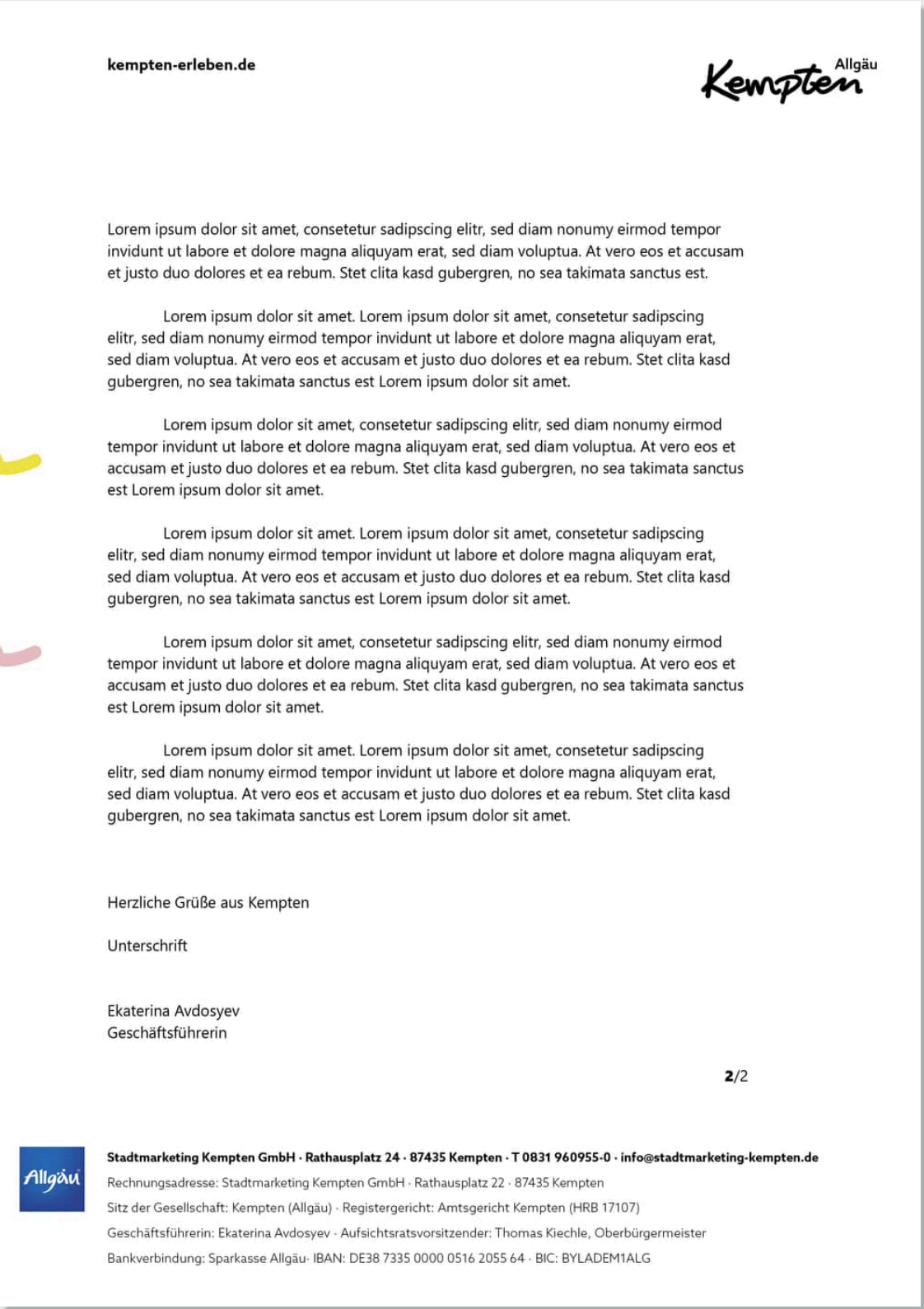
Allgäu

Die Dachmarke dient als Imagemarke und findet ihre Anwendung im Außenmarketing

Verwaltungs-/ Organisationsmarke Verpflichtende Verwendung von Logo, Typo, Farbwelt und grafischen Elementen • alle Ämter der Stadtverwaltung • Städtische Veranstalter (z. B. Eigenbetrieb Stadttheater und KMV) • Kampagnen & Projekte (z. B. Recruiting-Kampagne, Moko2030) STADT Kempton Allgäu	Dachmarke & sprachlicher Zusatz Verpflichtende Verwendung von Logo mit dem entsprechenden Zusatz (getrennt durch Längsstrich), Typo, Farbwelt und grafischen Elementen • Städtische (begehbare) Einrichtungen (z. B. Stadtbibliothek, Stadtarchiv) • Assoziierte Gruppierungen (z. B. Integrationsbeirat) Stadtbibliothek Kempton Allgäu	Eigene Wort-Bild-Marke & Dachmarke Verpflichtende Verwendung von Logo (Dachmarke) gemeinsam mit eigenem Logo/Signet sowie Anwendung von Typo und min. einem Grafikelement • Städtische Einrichtungen mit eigenem Logo (z. B. APC, Altstadthaus) • Veranstaltungshäuser (z. B. Kornhaus, Markthalle) • Städtische Veranstalter (Theater in Kempten) • Projekte & Veranstaltungen mit Logo (z. B. Weihnachtsmarkt, smart city) • Initiativen (z. B. Cambonatura) ARCHÄOLOGISCHER PARK CAMBODUNUM APC + Kempton Allgäu	Eigene Wort-Bild-Marke & freie Marke oder Dachmarke Verpflichtende Verwendung von freier Marke. Freiwillige Anwendung weiterer CD-Elemente. • Veranstaltungen mit Marke und überregionaler Relevanz (z. B. Allgäuer Festwoche, KunstNacht) ALLGÄUER FESTWOCHE + Kempton Allgäu (in Ausnahmefällen Dachmarke)	Freie Marke Freiwillige Anwendung für externe Einrichtungen, Firmen und Partner möglich. Kempton Allgäu
---	--	--	---	---

Anwendungsbeispiel

Dachmarke



Anwendungsbeispiel

Dachmarke



Anwendungsbeispiel

Dachmarke



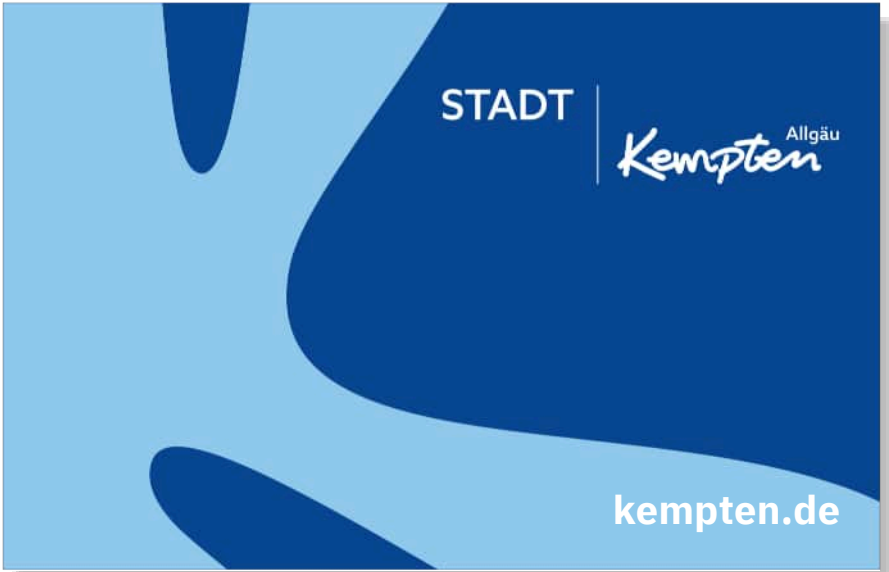
Anwendungsbeispiel

Verwaltungs-/ Organisationsmarke



Anwendungsbeispiel

Verwaltungs-/ Organisationsmarke



Anwendungsbeispiel

Verwaltungs-/ Organisationsmarke



Anwendungsbeispiel

Verwaltungs-/ Organisationsmarke



Anwendungsbeispiel

Verwaltungs-/ Organisationsmarke



Anwendungsbeispiel

Verwaltungs-/ Organisationsmarke



Anwendungsbeispiel

Dachmarke & sprachlicher Zusatz



Anwendungsbeispiel

Eigene Wort-Bild-
Marke & Dachmarke



Kempton 2020 -

30 Blickwinkel
auf unsere Stadt

Ab dem
10. Juli 2020
Eintritt frei!



Sonderausstellung mit Fotografien von
Reiner Metzger und der Gestaltungsklasse
der Montessori Fachoberschule Allgäu.



KEMPTEN MUSEUM
IM ZUMSTEINHAUS

www.kempton-museum.de
#kemptonmuseum

Residenzplatz 31
87439 Kempten



Stadtkapelle Kempten e.V.

Jugendblasorchester der Sing- und Musikschule
Im Zusammenarbeit mit dem Kulturamt der Stadt Kempten



Herbstkonzert

Meine Musik

Stadtkapellmeister Matthias Haslach
stellt sich vor

Samstag, 15 November 2026
20:00 Uhr · Stadttheater Kempten

Tickets erhältlich bei der Allgäuer Zeitung
und den Heimatzeitungen
T 0831 206 5555 oder unter www.allgaeuticket.de

Eintritt: 16,- € / ermäßigt: 12,- €

Schüler, Studenten, Behinderte,
passive Mitglieder nur mit Ausweis

Mediengruppe
Allgäuer
Zeitung



Anwendungsbeispiel

Eigene Wort-Bild-M Marke & Dachmarke



Anwendungsbeispiel

Eigene Wort-Bild-Mark Marke & freie Marke oder Dachmarke



Anwendungsbeispiel
Freie Marke



KI-Persönlichkeit

KI-Persönlichkeit für Kempten

1. Archetyp: Caregiver

- Verbindend, menschlich, familiär
- Starkes Miteinander, Heimat, Geborgenheit
- OFFENHERZIG, VERBINDEND, IDENTITÄTSVERWURZELT
- "Allgäuer Herzlichkeit" verkörpernd



Limbisches Profil der SEMIONOMIE®:

Sympathie & Tradition

Adressierte Bedürfnisse:

Fürsorge & Sicherheit

2. Archetyp: Creator

- MITREISSEND = inspiriert durch Visionen und Kreativität
- ERFRISCHEND = bringt Neues, Innovatives hervor
- WEITBLICKEND = denkt und gestaltet Zukunft aktiv
- "Pulsierende Stadt" verkörpernd

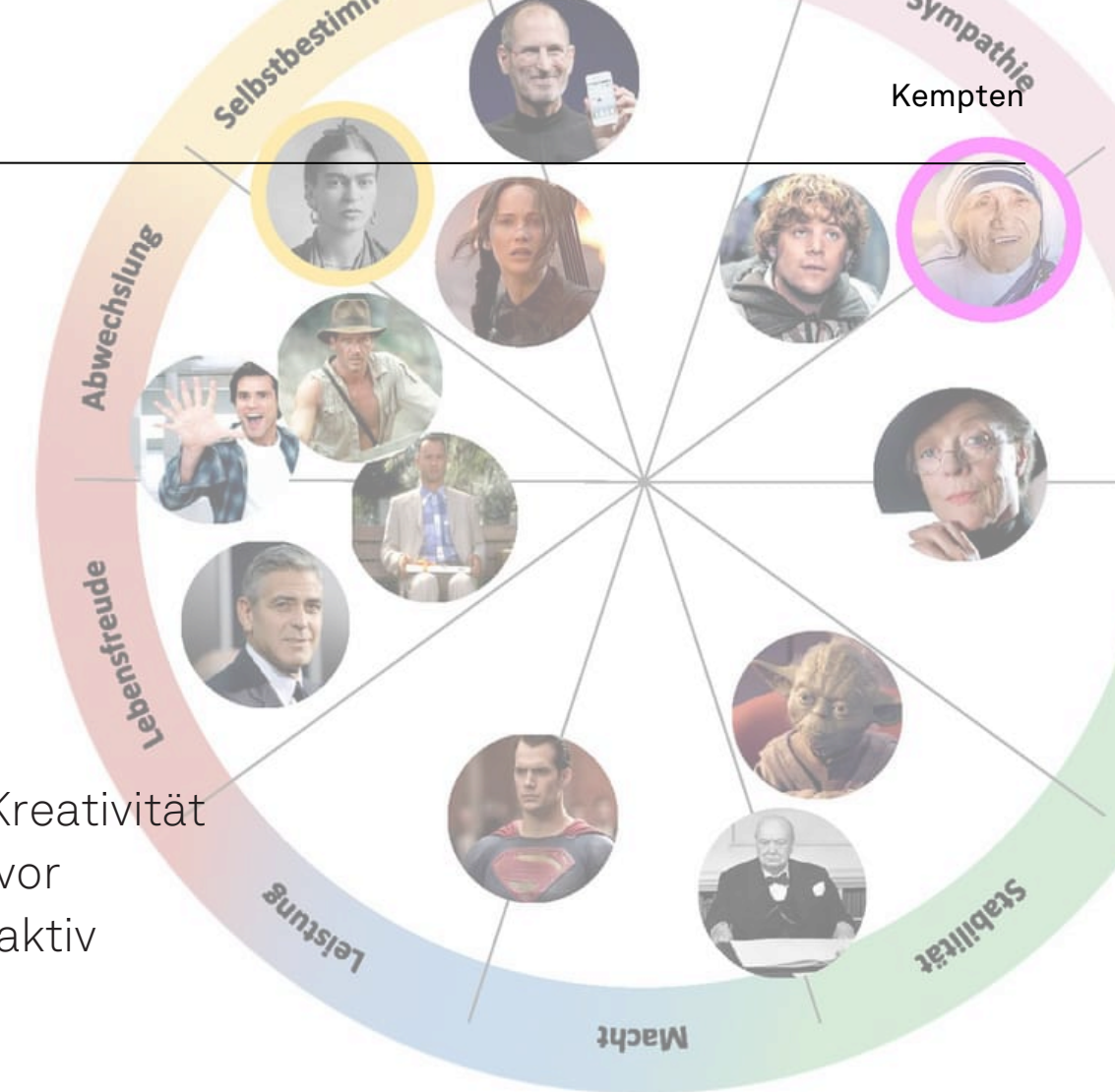


Limbisches Profil der SEMIONOMIE®:

Selbstbestimmung & Abwechslung

Adressierte Bedürfnisse:

Kreativität & Individualität



Vorgaben Text/Voice

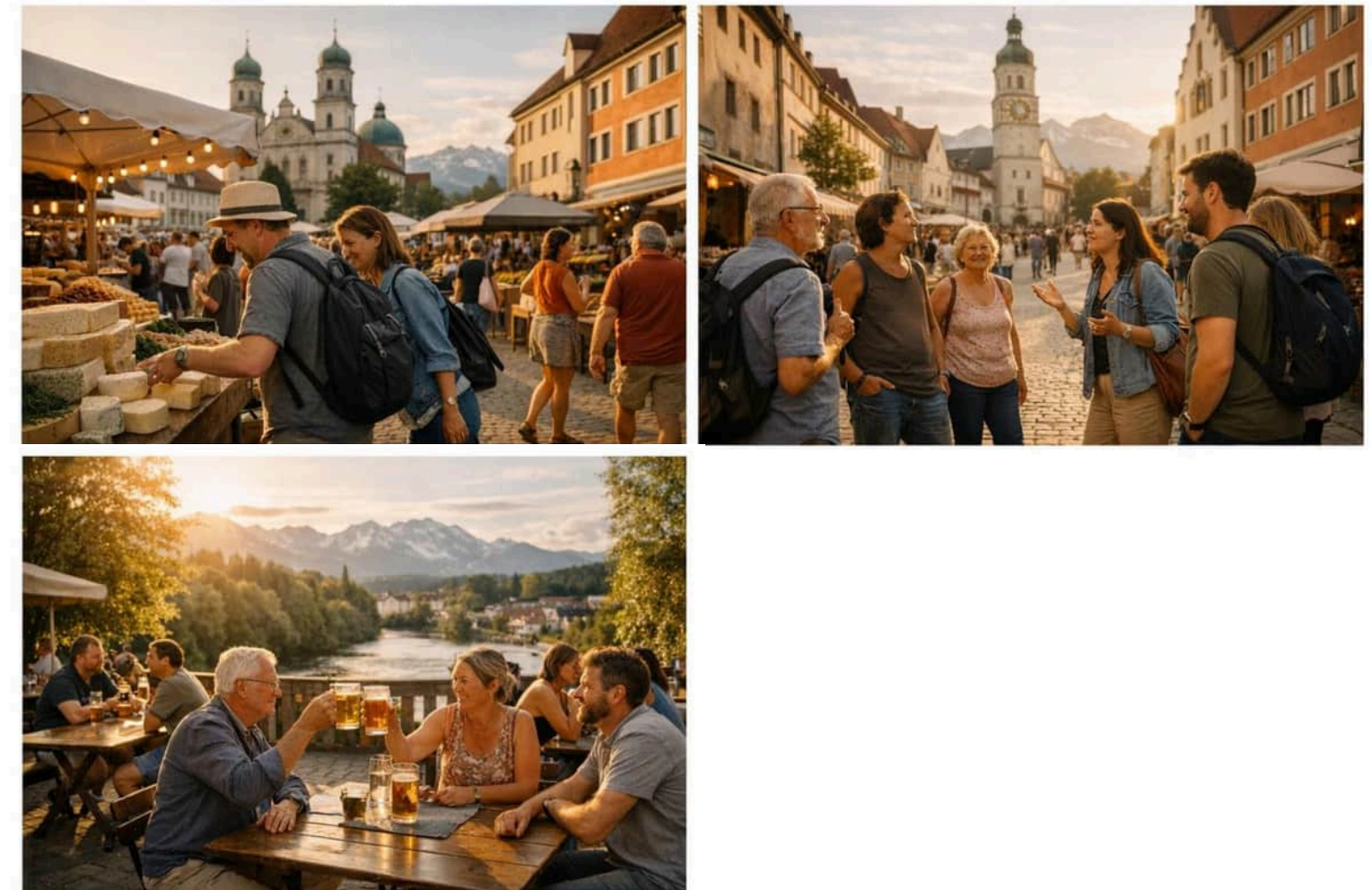
Wortschaft, z. B.:

- BETREUER-Wörter:
 - Gemeinschaft
 - Miteinander
 - Zusammenhalt
 - herzlich
 - warm, ...
- SCHÖPFER-Wörter:
 - gestalten
 - erschaffen
 - Vision
 - Zukunft
 - Möglichkeiten, ...

Vorgaben Bild

Visuelle Wirkung, z. B.:

- OFFENHERZIG – sichtbare Herzlichkeit (BETREUER)
- MITREISSEND – kreative Energie, Dynamik (SCHÖPFER)



Meilensteinplan | Umsetzung

*Immer ressourcenschonend
Sukzessive
Nicht von heute auf morgen*

Meilensteinplan Umsetzung

*umgehend, bis
02.04.2026*

*bis 30.04.2026
erste sichtbare
Zeichen*

*bis 30.06.2026
deutlich sichtbare
Zeichen*

*bei Neubeschaffung
/ Neuumsetzung*

- intern**
 - Schulungen
 - Intranet
 - Teams/Zoom Hintergründe
 - Vorlagen serverseitig
 - Pressemitteilungen
 - Protokolle
 - Briefbogen und -papier
 - ...
 - ...
- Digital**
 - E-Mail Signatur
 - CD verfügbar für Partner
 - Aufbau Toolbox
 - ...
- Offline**
 - Fotopoint Rathaus
 - Pressewand
 - Pressemappe
 - ...

- Digital**
 - Logo, Farben und Typo auf städtischer Website, Newsletter, Intranet, ...
 - Social Media Kanäle angepasst und neue Vorlagen nutzen
 - ...
- Technische Integration in die städtischen Systeme**
 - Softwaresysteme
 - Briefvorlagen / Vorlagen
 - ...
- Offline**
 - pptx
 - Anrufbeantworter
 - Namensschilder
 - ...

- Digital**
 - städtische Einheiten wenden die eigene Wort-Bild-Marke und Dachmarke an definierter Stelle und Visualität wie definiert auf Website und den Social Media Kanälen an
 - Sichtbare Nutzung der freien Marke durch städtische Einheiten
 - Logo, Farben und Typo auf Website kempton-erleben.de
 - ...
- Offline**
 - Ortseingangstafeln
 - Banner
 - Fahnen
 - ...

- Autobeschriftungen
- Beschilderungssysteme
- Bauzaunbanner
- Messesysteme
 - Roll-ups
- Visitenkarten, Briefumschläge
- Merch & Kleidung
- Dienstausweis (Sommer 2026)
- Kommunikationsmittel
 - Flyer
 - Anzeigen
 - Plakate
 - ...
- Einzelne Kampagnen wie beispielsweise “Kempton digital”
- ...

Danke

©2026 GRUPPE DREI®

Alle hier präsentierten Konzepte und Ideen sind ausschließlich für den Auftraggeber bestimmt. Die erstellte Ausarbeitung und das Recht zur Nutzung der Arbeit bleibt Eigentum der Agentur. Das gilt auch dann, wenn für die Präsentation ein Honorar bezahlt wurde. Jegliche Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung, Nachbildung, Ausstellung und Verbreitung der Arbeiten ist nur mit schriftlicher Zustimmung zulässig. Zur Ausführung der Entwurfsarbeiten ist nur die Agentur berechtigt. Werden die Konzepte und Ideen nicht entsprechend verwertet, ist die Agentur berechtigt, die Inhalte in vollem Umfang oder teilweise für andere Zwecke einzusetzen.

Wir verweisen in diesem Zusammenhang ausdrücklich auf das „Gesetz zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft“ vom 10. September 2003 (BGBl. Teil I/2003, S. 1774 ff., berichtigt I/2004, S. 312); in Kraft getreten am 13. September 2003 (mit Ausnahmen) und das „Fünfte Gesetz zur Änderung des Urheberrechtsgesetzes“ vom 10. November 2006 (BGBl. I/2006, S. 2587 f.); in Kraft getreten am 16. November 2006 (Neufassung von § 26 und Datumsänderung in § 137k).

This presentation is copyrighted. Any transmission or presentation of the contents requires permission by the author and has to carry the above copyright reference. Making this presentation available via internet or as a PDF is strictly prohibited. The following channels are available for further information and requests:

Für Nachfragen oder eventuelle weiterführende Informationen stehen folgende Quellen zur Verfügung:

www.gruppedrei.com

GRUPPE DREI® GmbH
Agentur für strategisches Marketing
Telefon 0049 7721 84 21-0
info@gruppedrei.com

Empfehlung:

Der Beirat für Tourismus und Stadtmarketing nimmt den Bericht sowie den Vorschlag zum weiteren Vorgehen positiv zur Kenntnis und empfiehlt eine Beschlussfassung zunächst im Aufsichtsrat der Stadtmarketing Kempten GmbH sowie anschließend im Stadtrat.