

Kempten

➔ Stadtratssitzung
am 26.03.2026

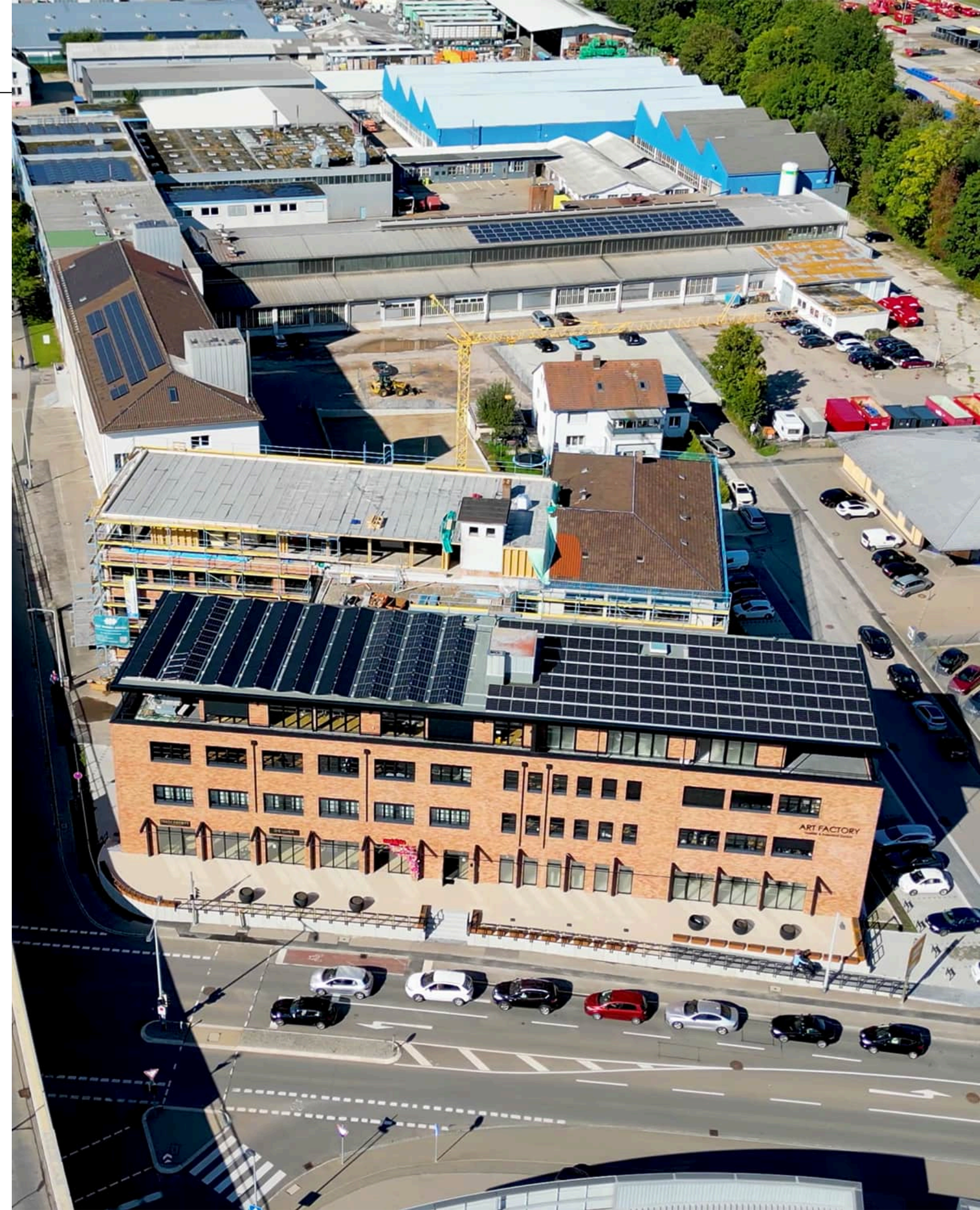


JAHRE
STRATEGISCHES DESIGN.

GRUPPE DREI®

GRUPPE DREI®

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



karlsruhe

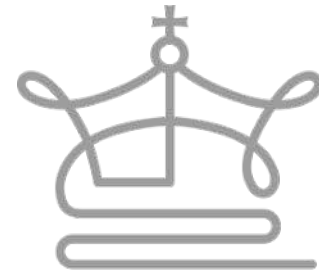
STADT
MENGEN



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

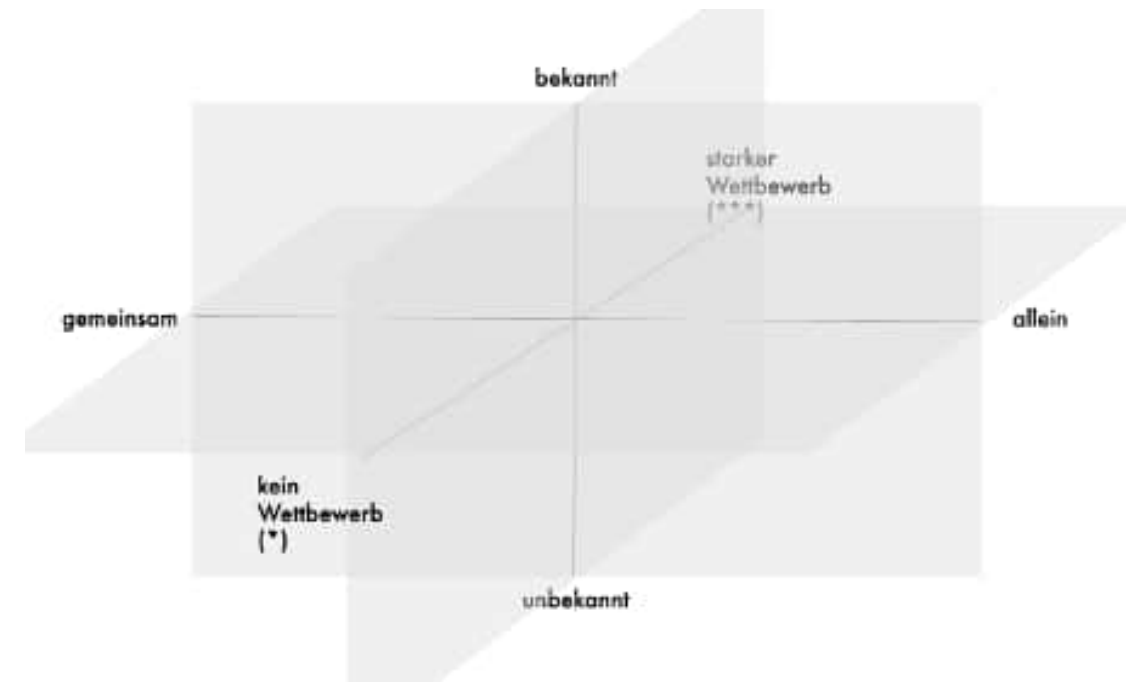
Bestandteile der Analyse

STANDORTANALYSE



*Einbezug vorhandener Studien sowie Desktop Research

WETTBEWERBSANALYSE



ZIELGRUPPENANALYSE

(potenzielle) Einwohner und Personen des Umlandes	Gäste (Touristen)	vorhandene und ansiedlungsinteressierte Unternehmen	Stakeholder
Familien mit Kindern: Diese Gruppe umfasst Haushalte, die Wert auf ein familienfreundliches Umfeld legen. Sie werden durch vielfältige Freizeitangebote, eine moderne Bildungslandschaft, kurze Wege zu Kitas und Schulen sowie eine sichere Nahversorgung angesprochen.	Übernachtungsgäste: Hierzu zählen unter anderem Best-Ager-Paare sowie junge Erwachsene, die zu einem Wochenendausflug anreisen. Häufig steht ihr Aufenthalt im Zusammenhang mit einer Veranstaltung oder einem kulturellen Angebot.	Mittelstand, Konzerne & Dienstleister: Hierzu zählen Unternehmen, die von einem qualifizierten Fachkräfteangebot, einer guten Erreichbarkeit sowie modernen Gewerbeflächen profitieren. Die weichen Standortfaktoren spielen eine zentrale Rolle bei der Bindung und Gewinnung von Unternehmen.	Institutionen & Verbände: Diese Gruppe beinhaltet zentrale Partner wie IHK, HWK, Tourismusverbände oder die Allgäu GmbH. Sie wirken u. a. in der Stadtentwicklung, Wirtschaft und Tourismus aktiv mit.
Junge Erwachsene und Berufseinsteiger (20–35 Jahre): Hierzu zählen Auszubildende, Studierende und erste Berufstätige, die urbanes Wohnen, gute Mobilität, lebendige Freizeitangebote und vielfältige Jobperspektiven schätzen. Auch die Nähe zur Hochschule spielt dabei häufig eine zentrale Rolle.	Tagesgäste: Diese Gruppe besteht aus Allgäu-Urlaubern und Bewohnern des Umlands, die einen Ausflug in die Stadt unternehmen, beispielsweise für Shopping, Restaurantbesuche oder Freizeitaktivitäten.	Start-ups & Gründer: Diese Zielgruppe umfasst innovative Jungunternehmen, die durch die Nähe zur Hochschule, ein wachsendes Innovationsnetzwerk sowie gezielte Gründerförderung angezogen werden.	Bildungsakteure: Hierzu zählen die Hochschule Kempton, Schulen, Weiterbildungsträger sowie Ausbildungspartner, die gemeinsam die regionale Bildungsinfrastruktur prägen und weiterentwickeln.
Fach- und Führungskräfte (35–60 Jahre): Diese Zielgruppe umfasst qualifizierte Erwerbstätige mit Verantwortungsbewusstsein für Familie oder Karriere. Entscheidend sind hohe Lebensqualität, kurze Wege im Alltag, gute Schulen sowie attraktive berufliche Entwicklungsmöglichkeiten.	MICE-Zielgruppen: Diese Zielgruppe umfasst Tagungsteilnehmer, Firmenkunden und Veranstalter, die durch attraktive Konferenz- und Veranstaltungsorte, eine zentrale Lage sowie eine gute Hotellerie angezogen werden.	Investoren & Projektentwickler: Angesprochen werden Akteure, die auf wirtschaftliche Dynamik, attraktive Infrastrukturprojekte und ein aktives Standortmarketing reagieren. Sie suchen langfristige Entwicklungschancen und stabile Rahmenbedingungen.	Verwaltung & Politik: Diese Zielgruppe umfasst Akteure der kommunalen Verwaltung und Politik, insbesondere aus den Bereichen Stadtentwicklung, Kultur, Mobilität und Klimapolitik. Sie gestalten maßgeblich die Rahmenbedingungen und die zukünftige Entwicklung Kemptens.
Senioren / ältere Menschen (60+): Angesprochen werden Personen mit Fokus auf Gesundheitsversorgung, verlässliche Nahversorgung, barrierearme Infrastruktur und kulturelle Teilhabe. Eine hohe Lebensqualität im Alltag steht im Vordergrund.	(Bus-)Reisegruppen: Hier geht es um die Ansprache von (Bus-)Reiseveranstaltern, Firmen, Verbänden und Vereinen, um diese zu Reisen oder Tagesfahrten nach Kempton zu inspirieren. Meist steht dabei eine Stadtführung im Programm.		

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.

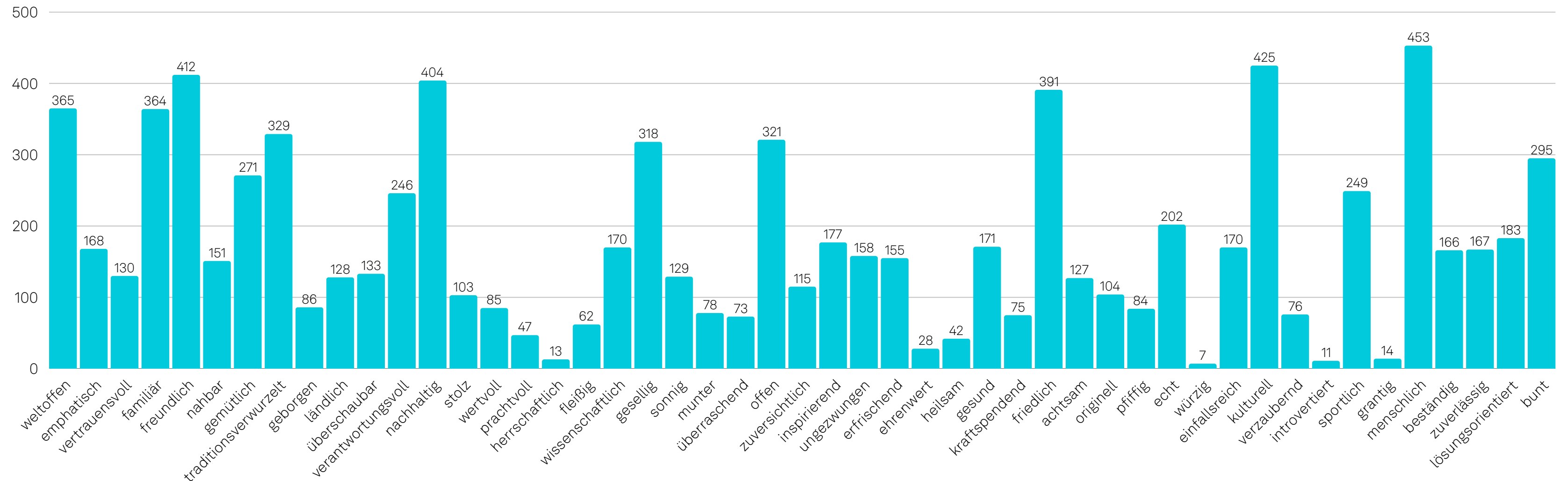
Daneben wird Kempten stark als **Wohn- und Arbeitsort (165) sowie als Allgäumetropole und Zentrum des Allgäus(116)** wahrgenommen. Hier überwiegen pragmatische oder funktionale Zuschreibungen, aber auch die Betonung der idealen Größe: groß genug für Vielfalt, klein genug für Überschaubarkeit.

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

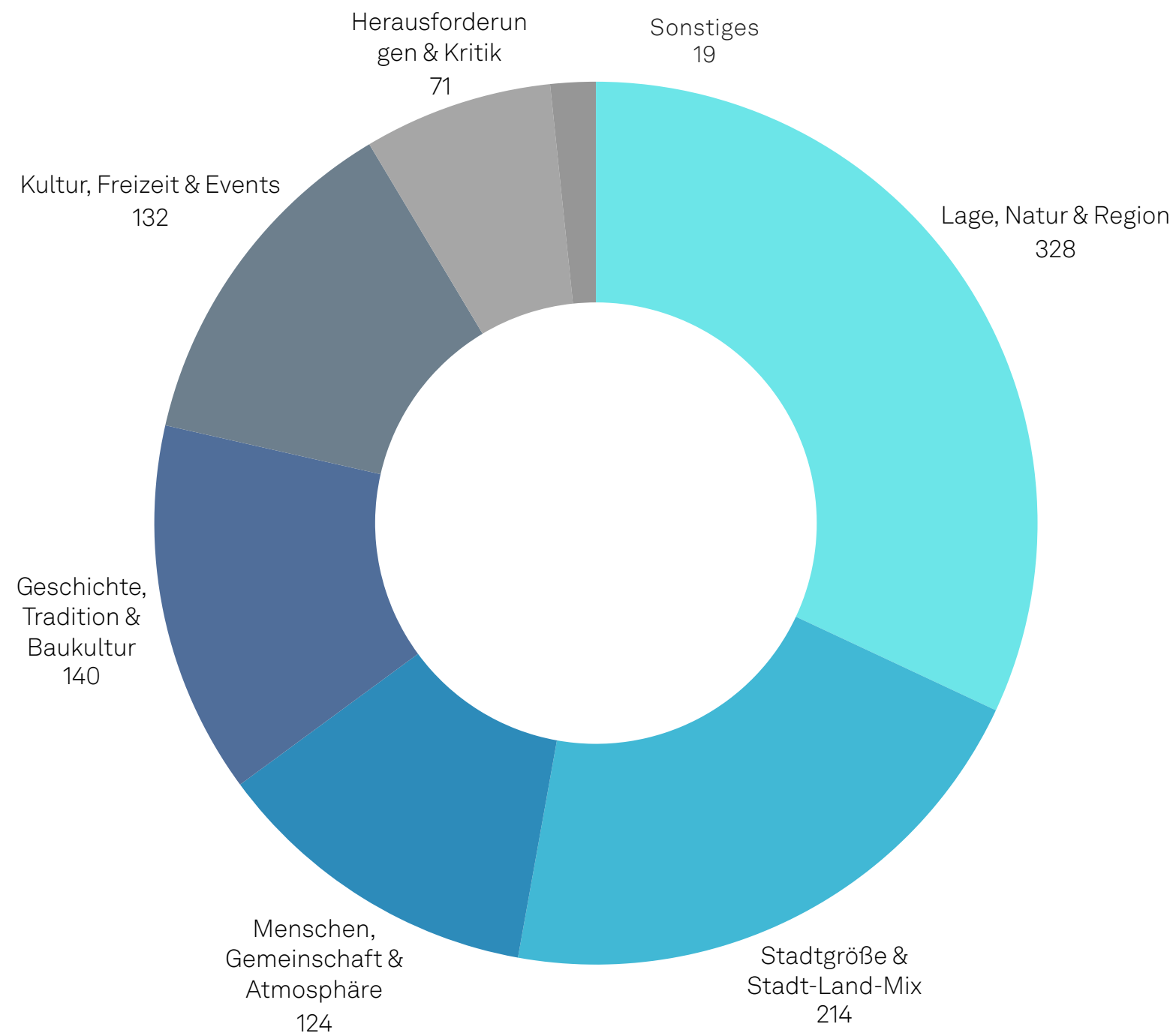
➤ **Frage:** Städte oder Regionen verkörpern immer auch bestimmte Werte. Für welche Werte sollte Kempton Ihrer Meinung nach **zukünftig** stehen?



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?



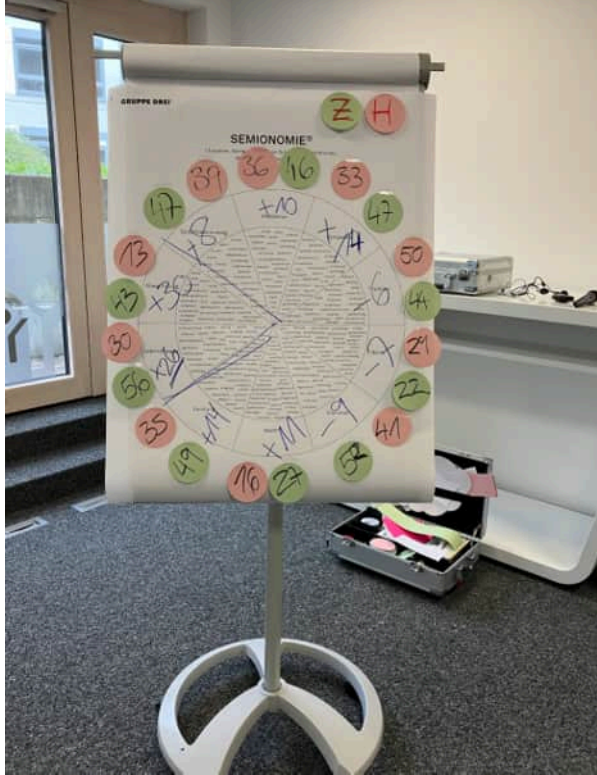
Im Rahmen der Auswertung wurden sämtliche Einzelaussagen und Begriffe aus den Befragungsantworten sorgfältig extrahiert und systematisch analysiert. Insgesamt konnten dabei **1.028 Nennungen** identifiziert werden. Anschließend wurden alle Aussagen inhaltlich geordnet und übergeordneten Themenbereichen,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



Heutige Zielsetzung

- Einschätzung Kempton HEUTE und in ZUKUNFT:
 - Wie wird Kempton aussehen?
 - Welche Marke sollen künftig marken werden sein?
- Verdichtung der Analyseergebnisse zu folgenden Themenfeldern:
 - Struktur
 - Identifikation
 - Labels & Storyline
 - Marken

Beteiligungsprozess – Format: 25.11.2025



Markenstrategie

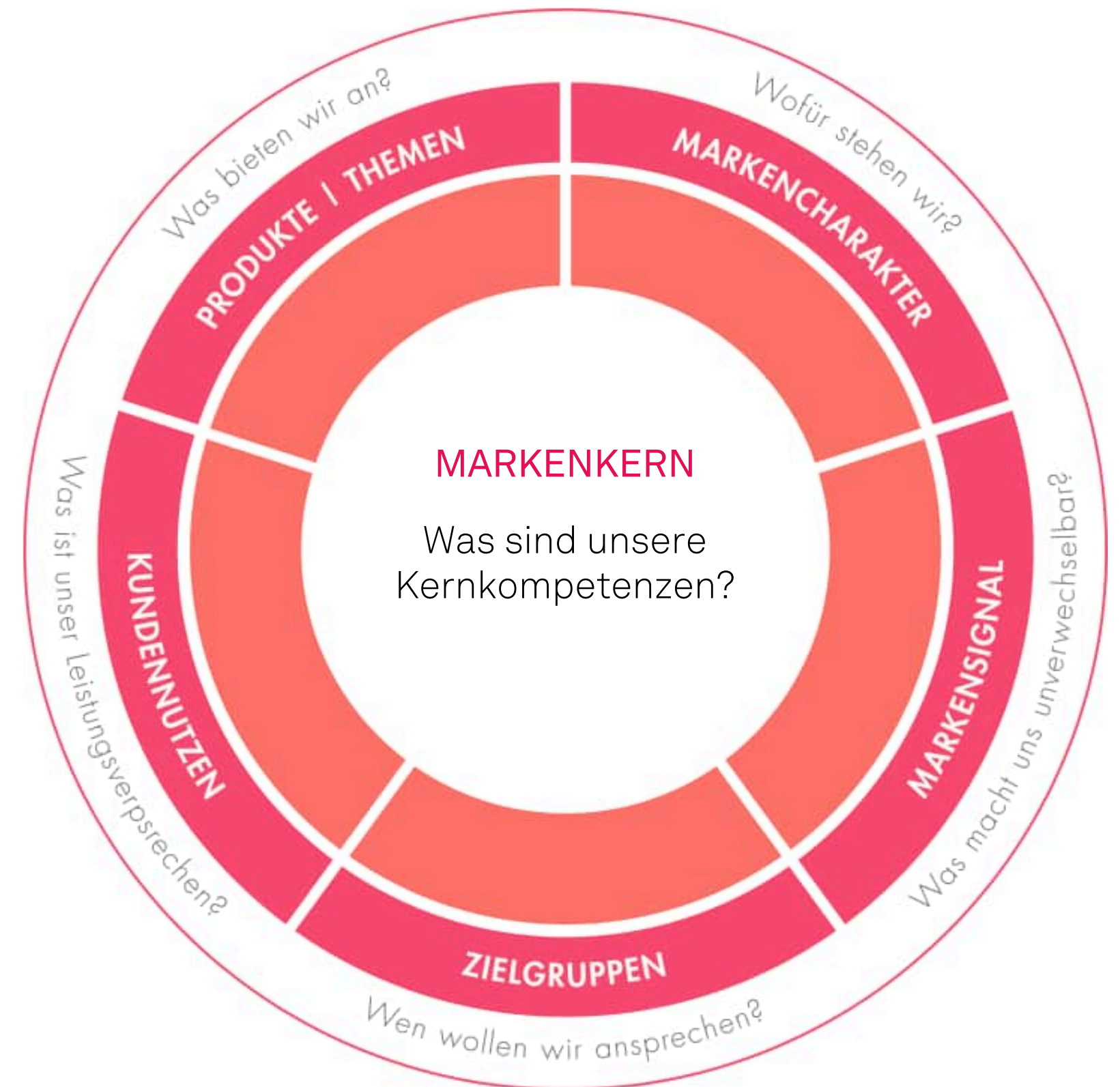
Die Positionierung ist
Ergebnis der
Bürgerbefragung
sowie der **Workshops.**



Die DNA der Marke

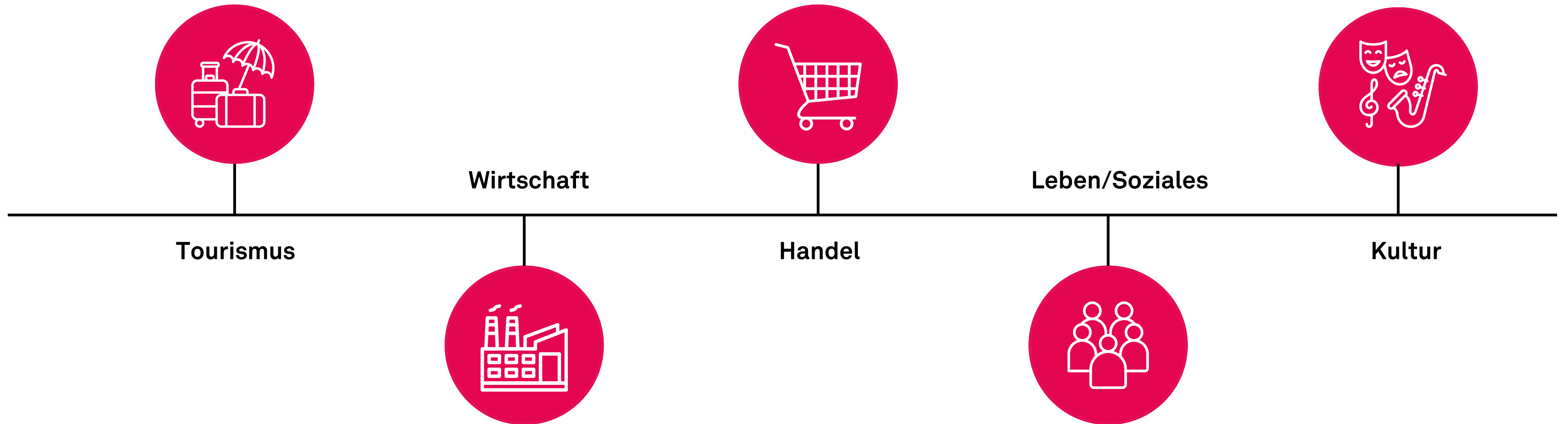
Auf Basis des **Markenkreises** können praxisnahe Ableitungen sowohl für das Design- und Kommunikationskonzept als auch für weiterführende Ausarbeitungen formuliert werden – **vom Markenkern zum Markenbild**, von innen nach außen, konstruktiv und kritisch, persönlich und empathisch.

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



Themen

Was bieten wir an?





offenherzig



mitreißend



verbindend



**identitäts-
verwurzelt**



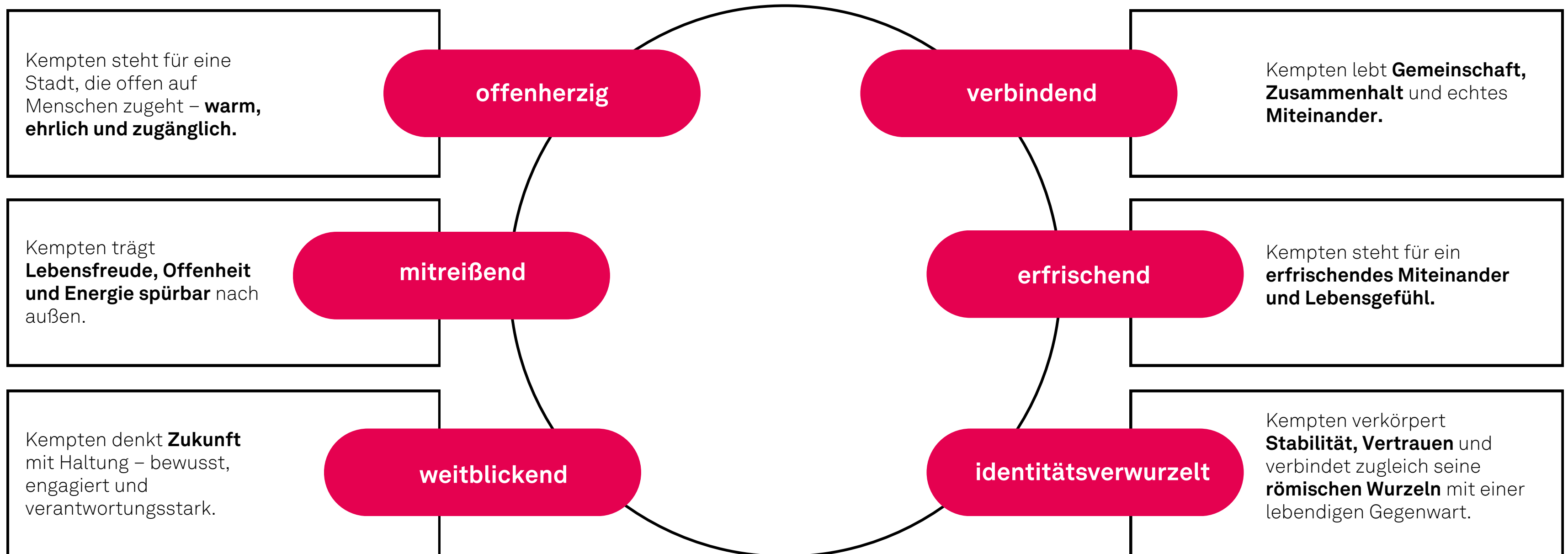
erfrischend



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 & Dienstleister	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.

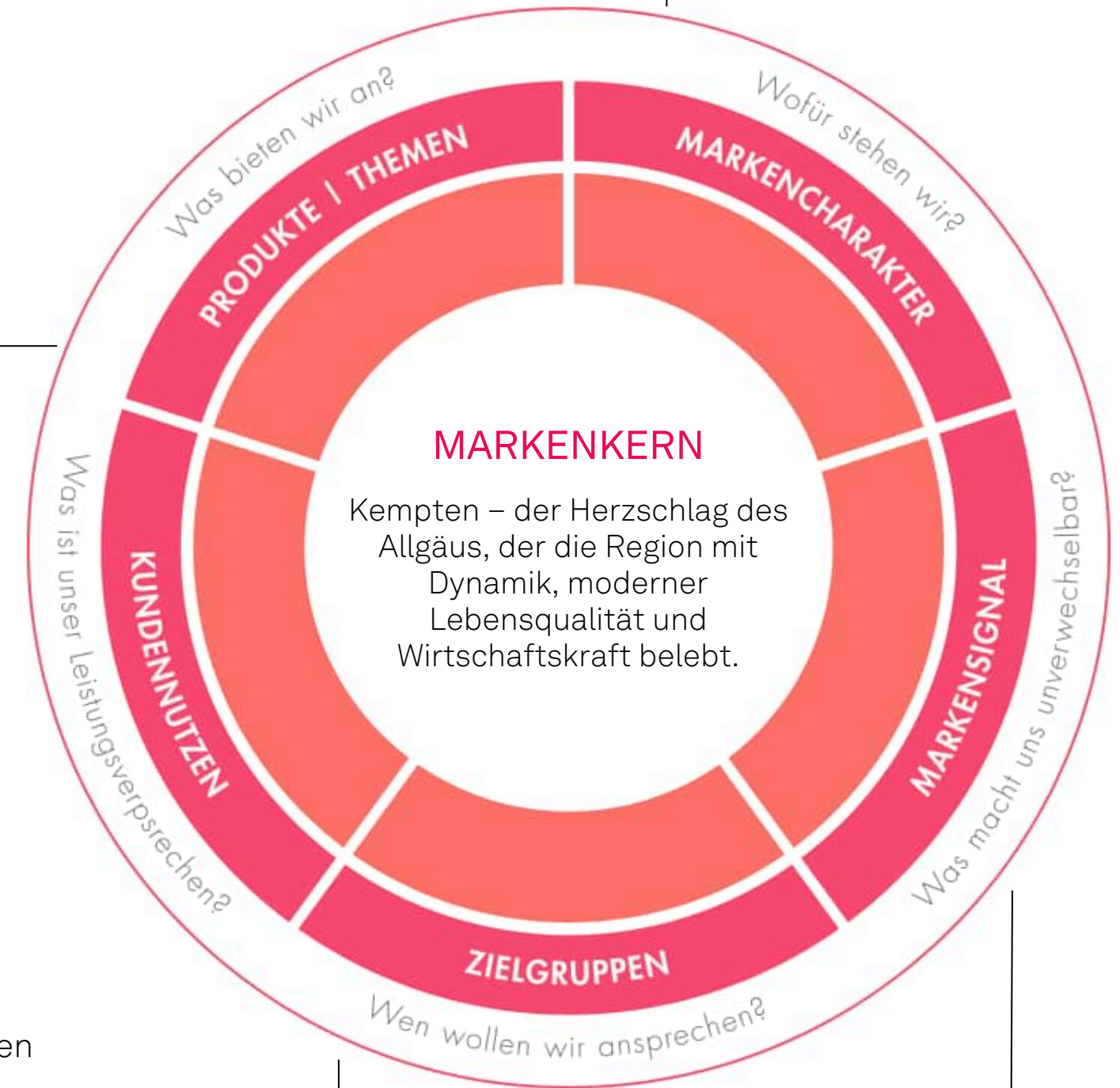
Die Dachmarke Kempton

- 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.

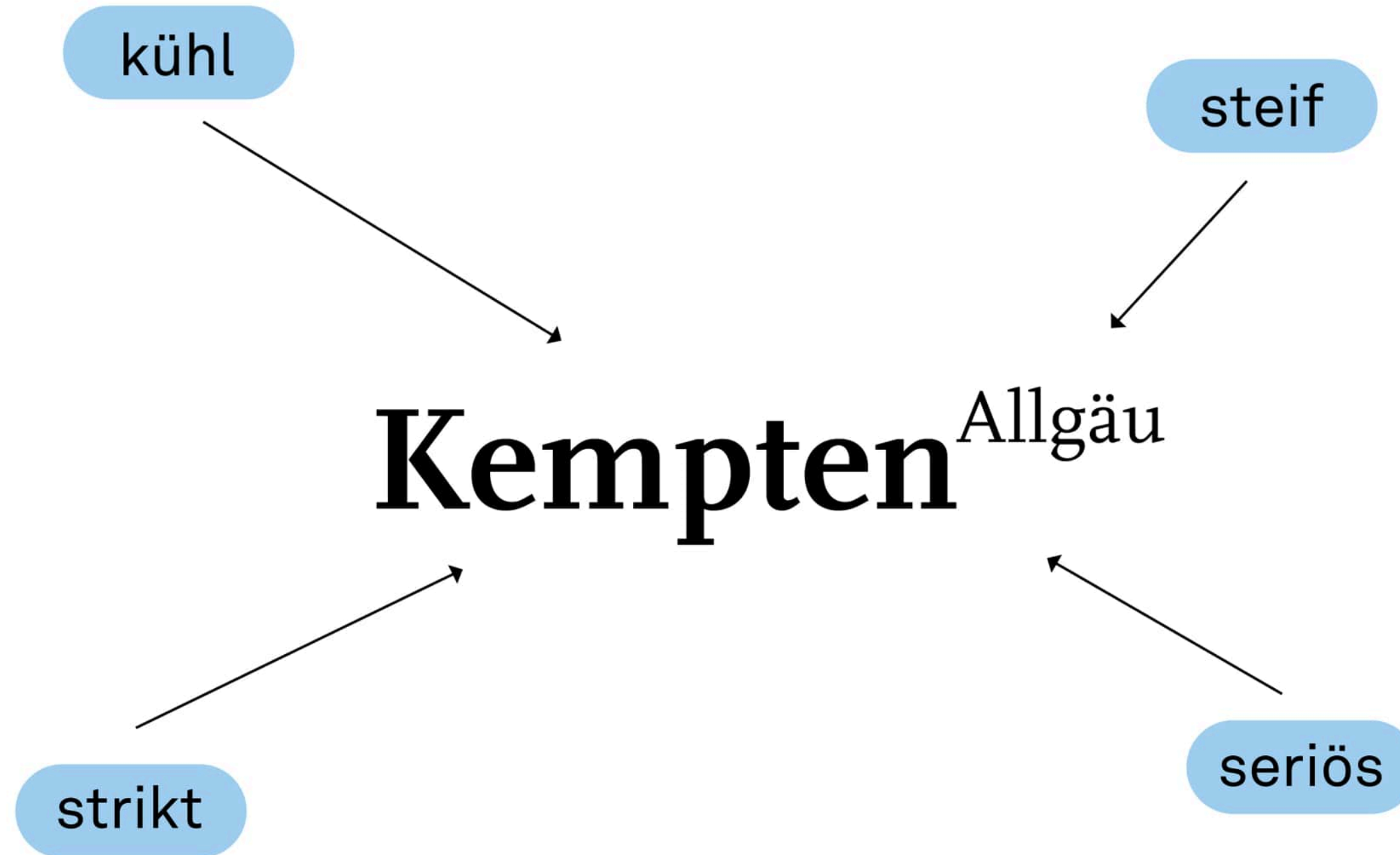
Die Umsetzung des Leistungsversprechens ist nicht nur Aufgabe der Stadtmarketing Kempten GmbH. Jeder Einzelne hat die Aufgabe das **Leistungsversprechen umzusetzen** und bestenfalls in seine Produkte, Services etc. zu verankern.

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

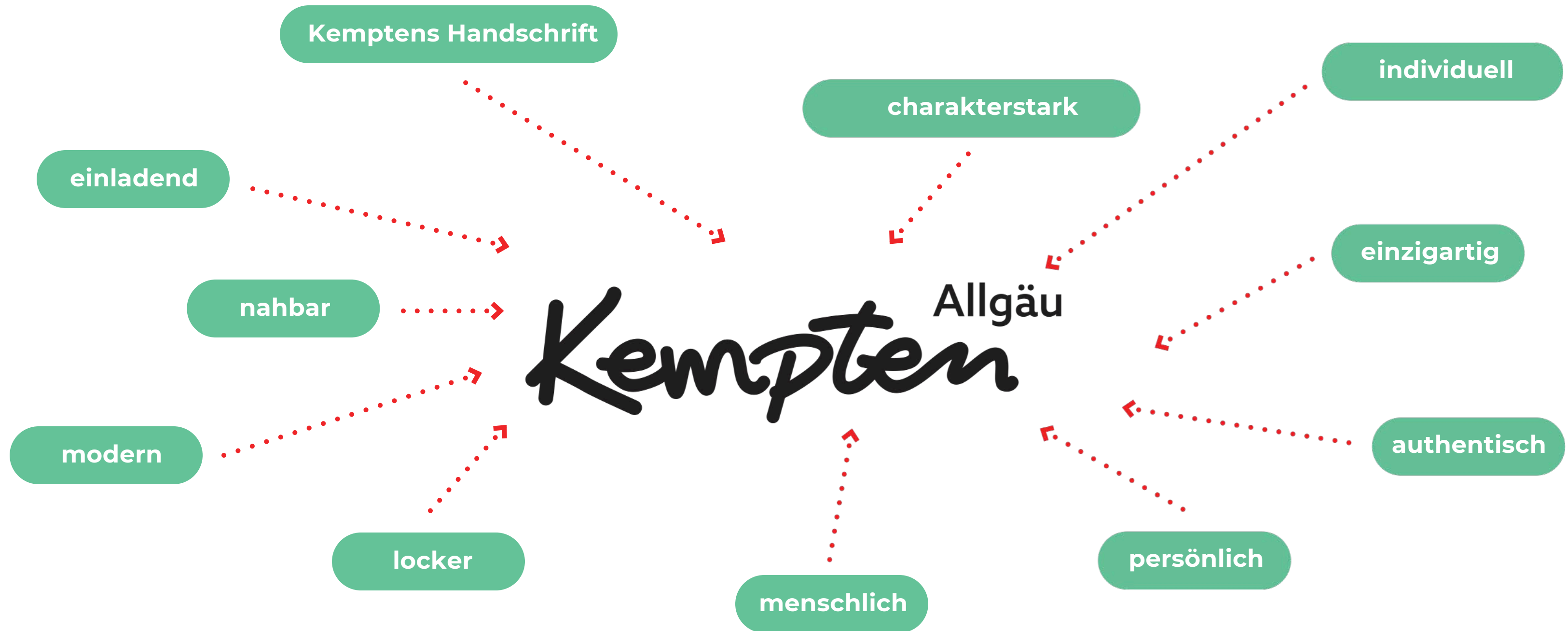
Kempton Allgäu

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.**



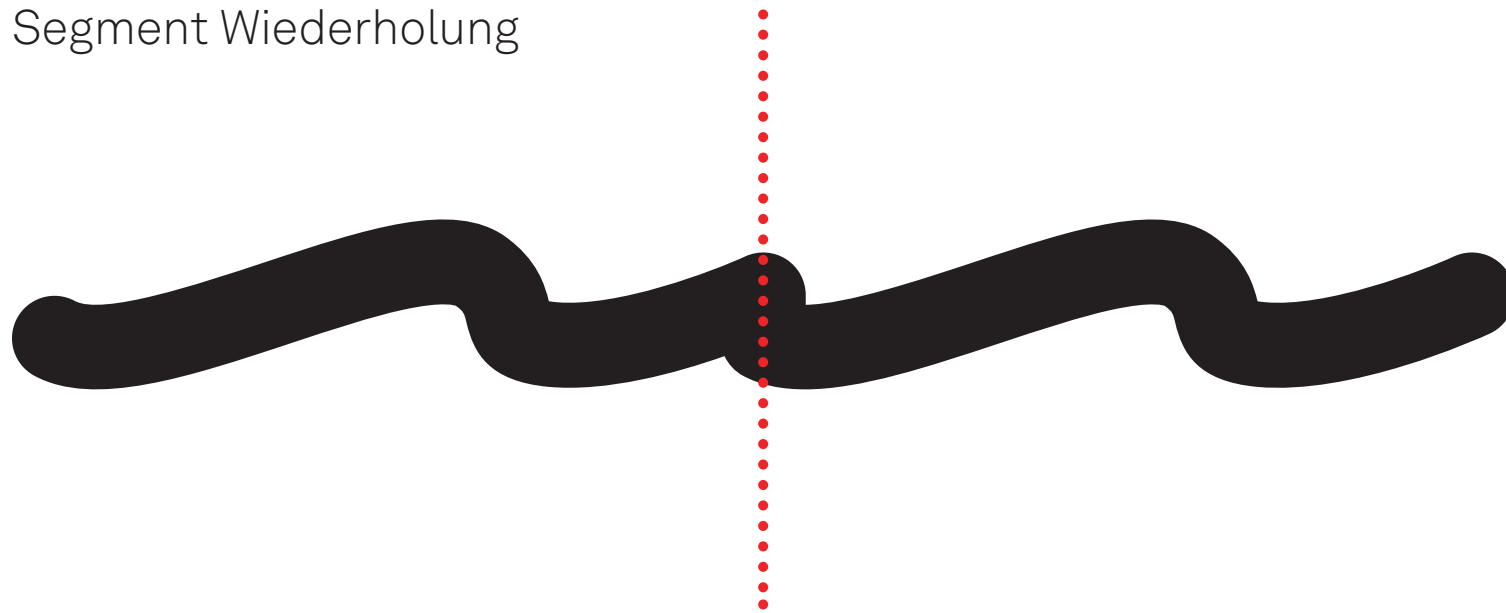
Kempten
Allgäu

Grafisches Element Linie

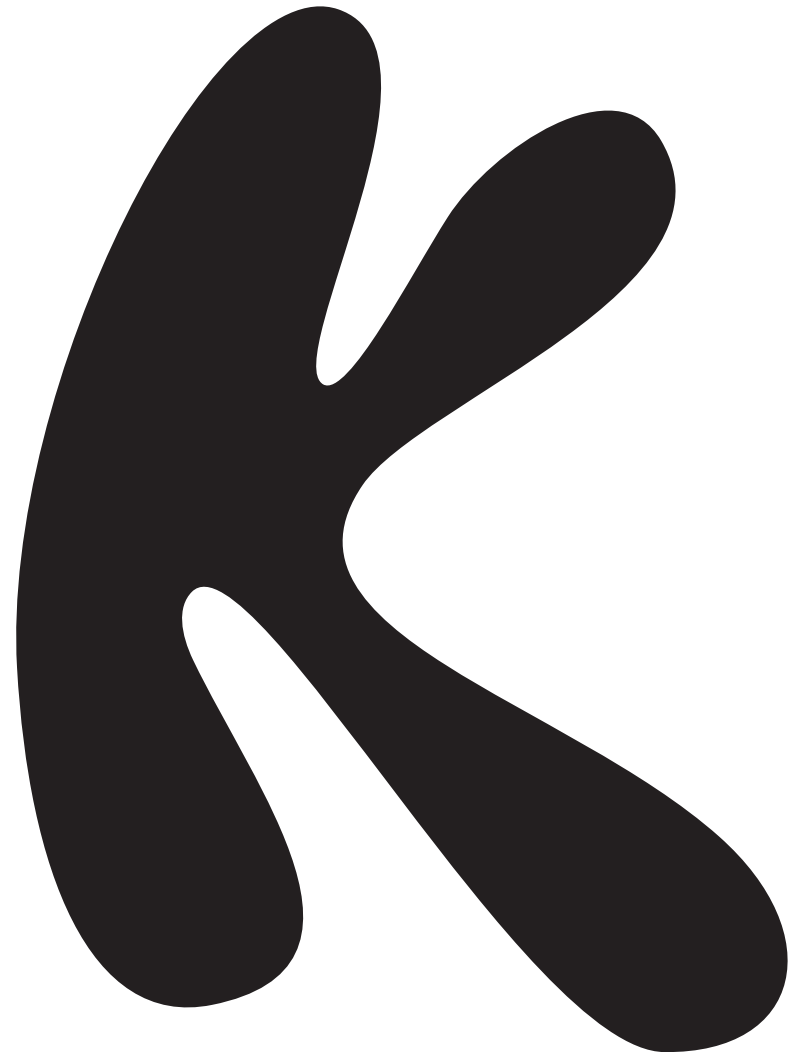
Segment



Segment Wiederholung



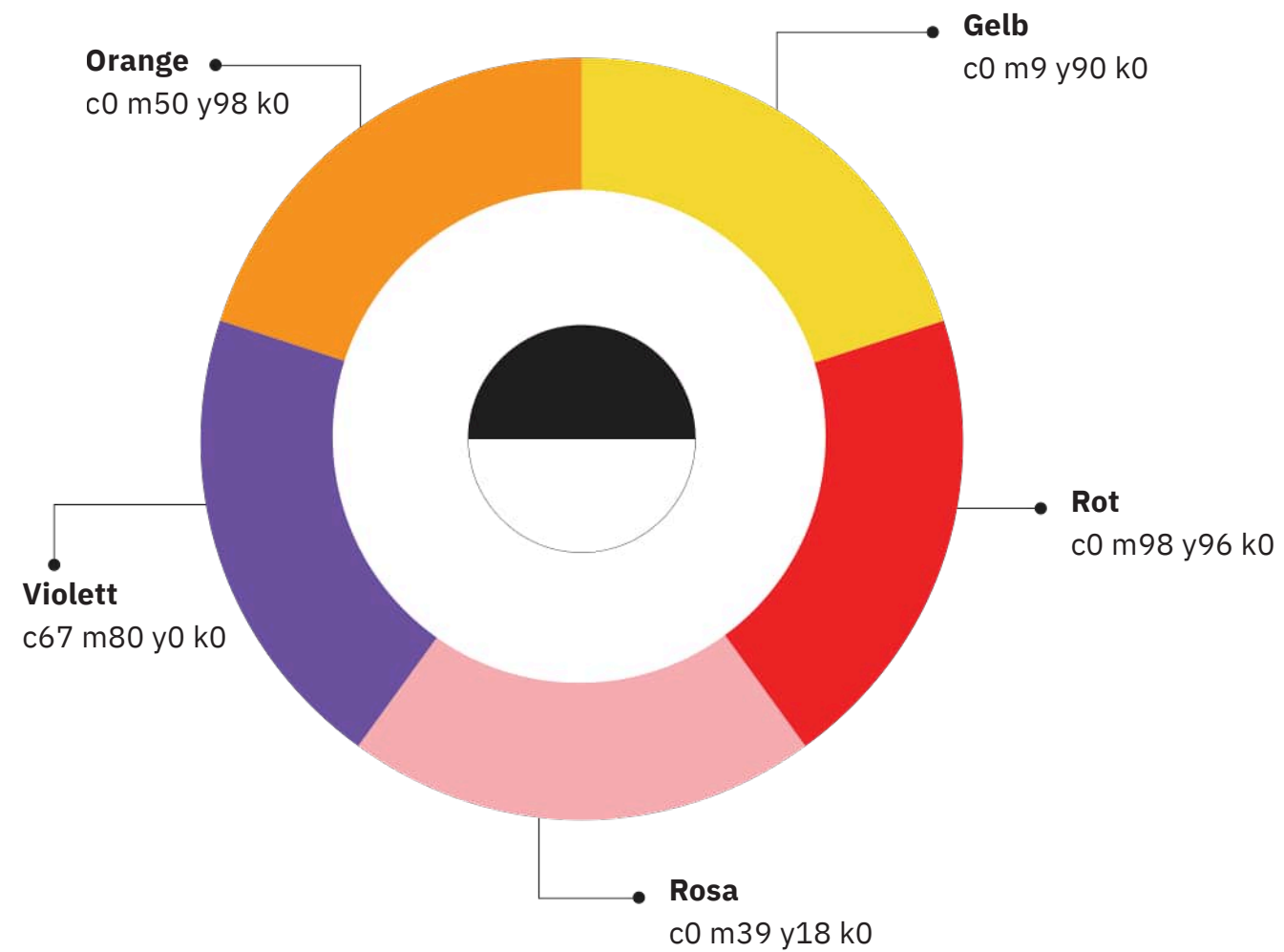
Grafisches Element "K"



Farbgruppe und thematische Zuordnung

Warme Farben:

- offenherzig
- mitreißend
- verbindend
- starkes Miteinander



Gelb

CMYK
0/9/90/0

RGB
255/224/15

HEX
#FFDF0E

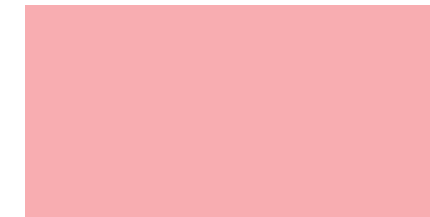


Rot

CMYK
0/98/96/0

RGB
218/17/22

HEX
#E31016

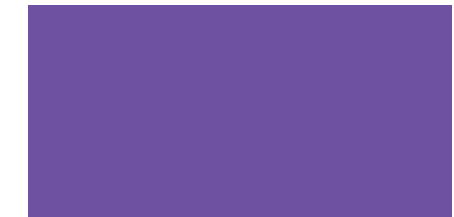


Rosa

CMYK
0/39/18/0

RGB
246/180/185

HEX
#F5B3B9



Violett

CMYK
67/80/0/0

RGB
114/71/50

HEX
#714696



Orange

CMYK
0/50/98/0

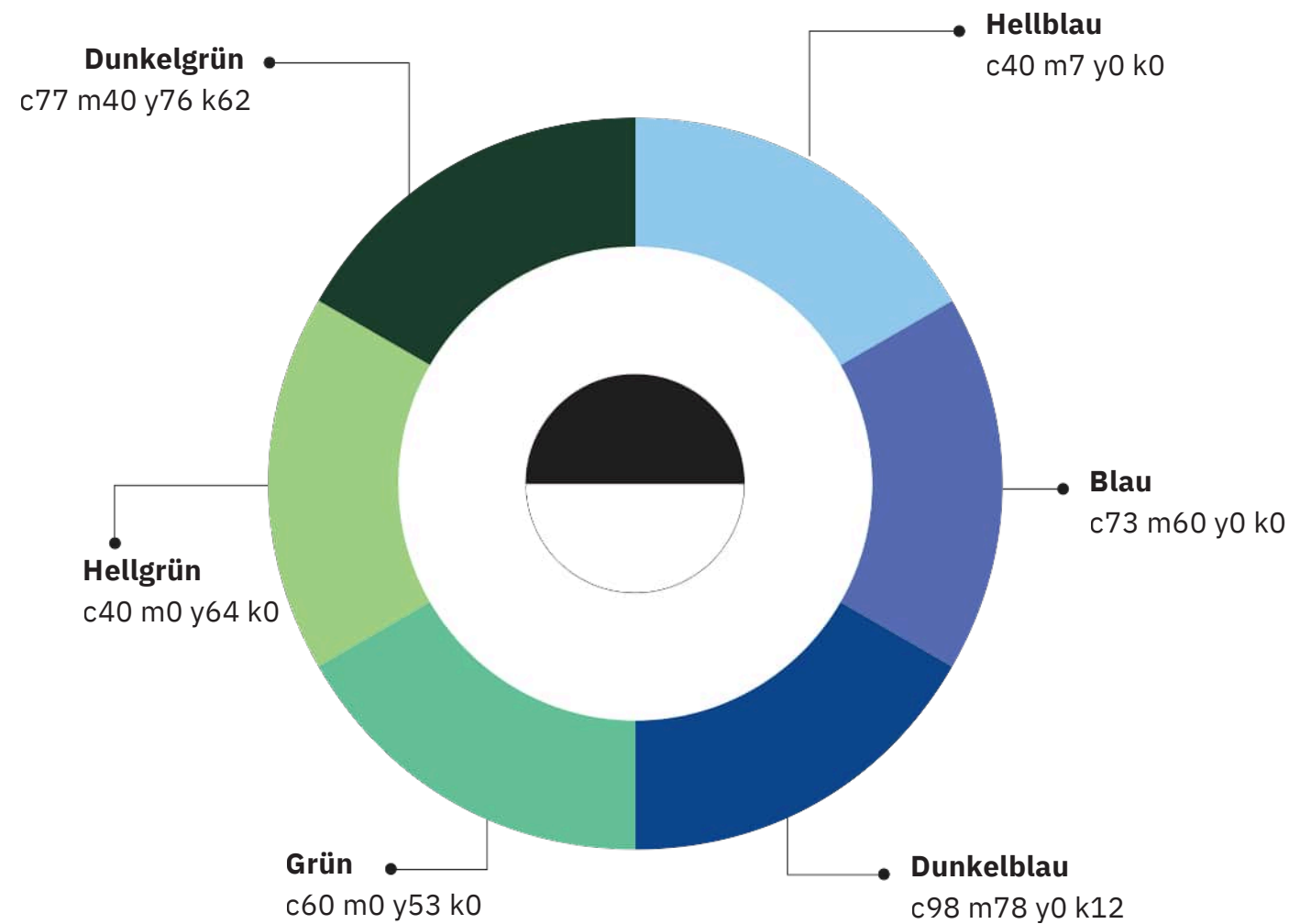
RGB
243/146/0

HEX
#F39100

Farbgruppe und thematische Zuordnung

Kühle Farben:

- weitblickend
- erfrischend



Hellblau

CMYK
40/7/0/0

RGB
162/208/241

HEX
#A1CFF0



Blau

CMYK
73/60/0/0

RGB
90/104/175

HEX
#5967AE



Dunkelblau

CMYK
98/78/0/12

RGB
22/61/137

HEX
#153D89



Grün

CMYK
60/0/53/0

RGB
108/190/147

142 HEX
#6CBD92



Hellgrün

CMYK
40/0/64/0

RGB
172/207/122

HEX
#ABCE7A



Dunkelgrün

CMYK
77/40/76/62

RGB
37/66/44

HEX
#24412C

Bildsprache

Thematische Zuordnung

Nahaufnahme:

- offenherzig
- mitreißend
- verbindend
- starkes Miteinander

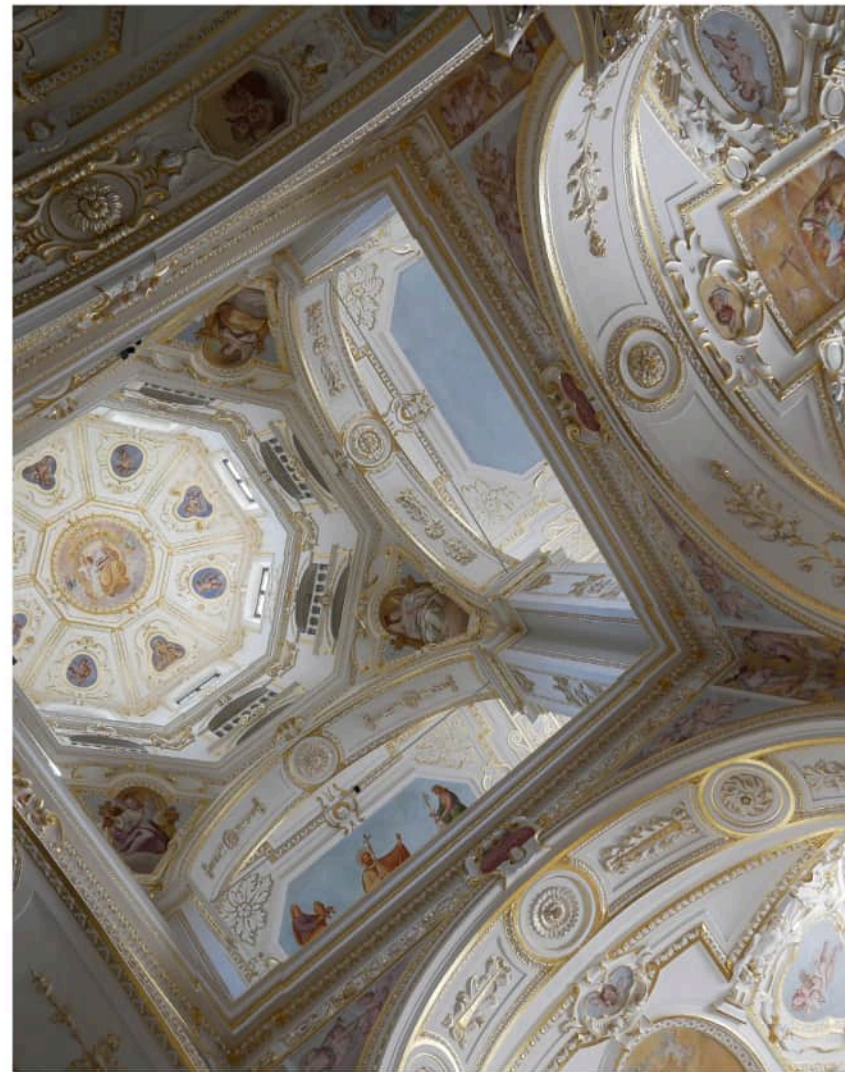


Bildsprache

Thematische Zuordnung

Panorama

- weitblickend
- erfrischend
- einzigartiger Naturraum



Bildsprache

Thematische Zuordnung

Schulterblick

- einzigartiger Kulturraum
- Wirtschafts- und Wissenszentrum
- identitätsverwurzelt



Markenarchitektur

Markenarchitektur

Die Markenarchitektur dient der **Struktur und Gliederung** städtisch zugehöriger Unternehmen / Eigenbetriebe / Beteiligungen etc.

Hierbei werden zwei Zielsetzungen verfolgt:

- **Synergie:** gegenseitige Unterstützung der Marken beim Aufbau der Markenbekanntheit und -image der Stadt Kempton
- **Orientierung:** Verständlichkeit der Anordnungslogik aller Marken für intern und extern definierte Anspruchsgruppen



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 Kempen verbundenen Marken, Eigenbetriebe und relevanten Institutionen
- Besteht aufgrund eigener Produkte und Zielgruppen eine Wettbewerbssituation?

Darstellung bisheriger Struktur und Systematik



Zukünftige Markenarchitektur

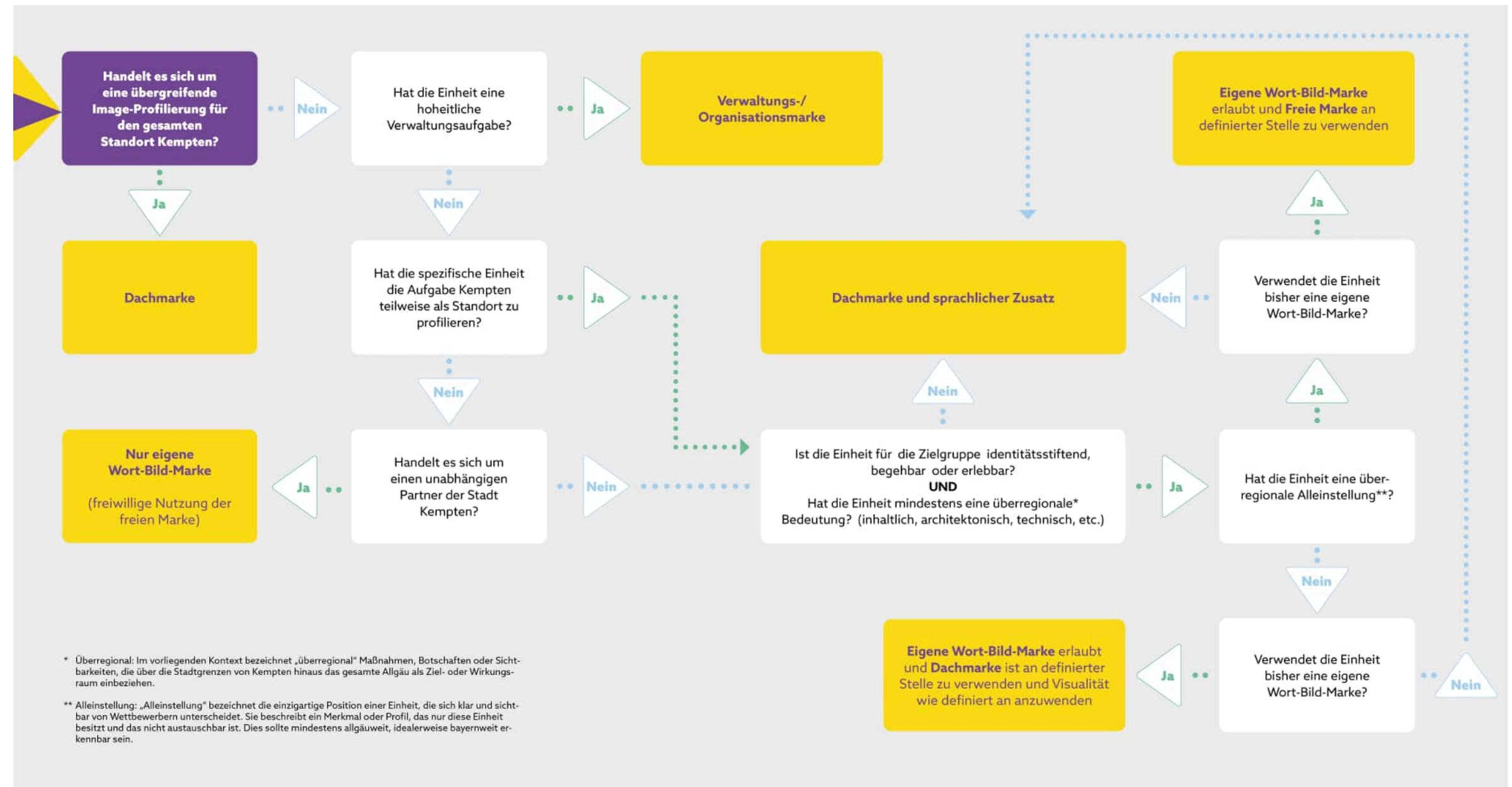
Mischung zwischen integrierter und fokussierter Markenführung

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

Markenarchitektur

Definierte Kriterien, die es zum jetzigen Zeitpunkt, aber auch in Zukunft ermöglichen, Marken in die jeweilige Struktur zu gliedern:

- Handelt es sich um eine übergreifende Image-Profilierung für den gesamten Standort Kempten?
- Hat die Einheit eine hoheitliche Verwaltungsaufgabe?
- Hat die Einheit die Aufgabe Kempten teilweise als Standort zu profilieren?
- Handelt es sich um einen unabhängigen Partner der Stadt Kempten?
- Ist die Einheit für den Kunden identitätsstiftend, begehbar oder erlebbar?
- Hat die Einheit eine mindestens überregionale* Bedeutung (inhaltlich, architektonisch, technisch etc.)?
- Hat die Einheit eine überregionale Alleinstellung**?
- Verwendet die Einheit bisher eine eigene Wort-Bild-Marke?



DACHMARKE KEMPTEN

Allgäu
Kempten

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 (z. B. Recruiting-Kampagne, Kempten digital)

STADT | 

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 | 

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, Altstadtthaus)
- Veranstaltungshäuser (z. B. Kornhaus, Markthalle)
- Städtische Veranstalter (Theater in Kempten)
- Projekte & Veranstaltungen mit Logo (z. B. Weihnachtsmarkt, smart city, Moko 2030)
- Initiativen (z. B. Cambonatura)

 + 

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

+


(in Ausnahmefällen Dachmarke)

Freie Marke

Freiwillige Anwendung für externe Einrichtungen, Firmen und Partner möglich.



Anwendungsbeispiel Dachmarke



kempton-erleben.de

Kempten Allgäu

Stadtmaking Kempten GmbH · Rathausplatz 24 · 87435 Kempten

GRUPPE DREI GmbH
Carolin Deberling
Robert-Bosch-Straße 9
78048 Villingen-Schwenningen

Betreff: Neues Corporate Design

09.02.2026

Sehr geehrte Damen und Herren,

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est.

Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Herzliche Grüße aus Kempten

Unterschrift

Ekaterina Avdosyev
 Geschäftsführerin

1/2



Stadtmaking Kempten GmbH · Rathausplatz 24 · 87435 Kempten · T 0831 960955-0 · info@stadtmaking-kempten.de

Rechnungsadresse: Stadtmaking Kempten GmbH · Rathausplatz 22 · 87435 Kempten

Sitz der Gesellschaft: Kempten (Allgäu) · Registergericht: Amtsgericht Kempten (HRB 17107)

Geschäftsführerin: Ekaterina Avdosyev · Aufsichtsratsvorsitzender: Thomas Kiechle, Oberbürgermeister

Bankverbindung: Sparkasse Allgäu · IBAN: DE38 7335 0000 0516 2055 64 · BIC: BYLADEM1ALG

kempton-erleben.de

Kempten Allgäu

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est.

Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Herzliche Grüße aus Kempten

Unterschrift

Ekaterina Avdosyev
 Geschäftsführerin

2/2



Stadtmaking Kempten GmbH · Rathausplatz 24 · 87435 Kempten · T 0831 960955-0 · info@stadtmaking-kempten.de

Rechnungsadresse: Stadtmaking Kempten GmbH · Rathausplatz 22 · 87435 Kempten

Sitz der Gesellschaft: Kempten (Allgäu) · Registergericht: Amtsgericht Kempten (HRB 17107)

Geschäftsführerin: Ekaterina Avdosyev · Aufsichtsratsvorsitzender: Thomas Kiechle, Oberbürgermeister

Bankverbindung: Sparkasse Allgäu · IBAN: DE38 7335 0000 0516 2055 64 · BIC: BYLADEM1ALG

Anwendungsbeispiel

Dachmarke



Anwendungsbeispiel
Dachmarke



Anwendungsbeispiel

Verwaltungs-/ Organisationsmarke



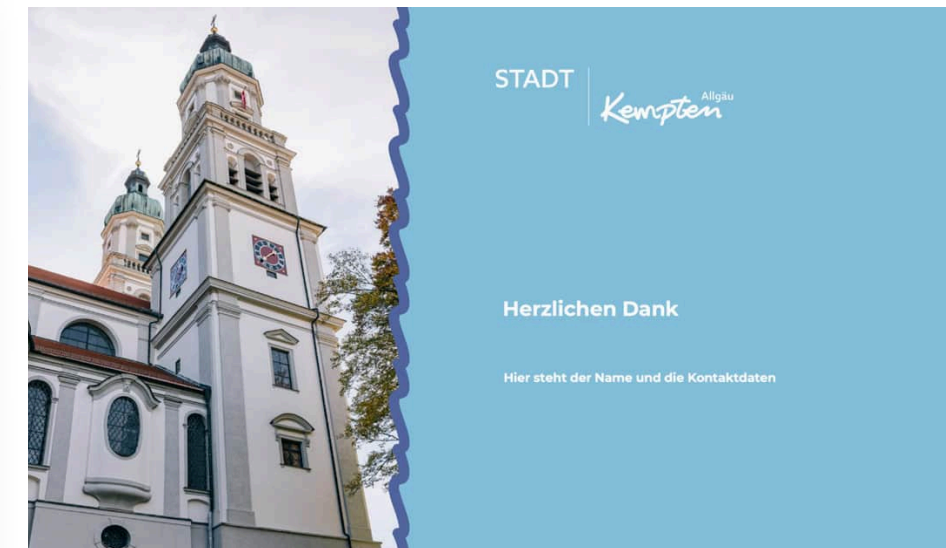
Anwendungsbeispiel

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 Allgäu

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 Kempton

Kempton Allgäu

Stadtkapelle Kempton e.V.

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

Herbstkonzert Meine Musik

Stadtkapellmeister Matthias Haslach
stellt sich vor

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

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**

FÖRDERUNG
KEMPTEN
KULTUR

Anwendungsbeispiel

Eigene Wort-Bild-Mark Marke & Dachmarke

Kempton Allgäu

KORNHAUS KULTUR

01. - 07. AUGUST 2026

Eröffnungskonzert Musikverein St. Mang und Musikverein Bobingen
Freitag, 01.08.2025
Beginn 19:00 Uhr

Musical- und Filmmusiknacht mit Gertrud Hiemer-Haslach, Ensemble und Band
Samstag, 02.08.2025
Beginn 20:00 Uhr

KlangZeit Weltmusikalische Frischluft
Sonntag, 03.08.2025
Beginn 20:00 Uhr

VierBitte Funk.Jazz.Groove.Klassik
Montag, 04.08.2025
Beginn 20:00 Uhr

HarteSchwestern echt.allgäuerisch.anders
Dienstag, 05.08.2025
Beginn 20:00 Uhr

HarteSchwestern
Dienstag, 05.08.2025
Beginn 20:00 Uhr

25. Allgäuer Mundart-Forum
Helmut Rothmayr, Cornelia Bessler, Max Adolf, Johannes Hitzelberger
Donnerstag, 07.08.2025
Beginn 20:00 Uhr

haus.dein-ticket.shop sowie bei der Allgäuer Zeitung Kempten
Anzeigebblatt (Tickethotline 0831/206-5555) erhältlich.
ten.de/kornhaus-kultur

É UM FACTO ESTABELECIDO DE QUE UM LEITOR EXISTEM MUITAS

É um facto estabelecido de que um leitor é distraído pelo conteúdo legível de uma página quando analisa a sua mancha gráfica.

O Lorem Ipsum é um texto modelo da indústria tipográfica e de impressão. O Lorem Ipsum tem vindo a ser o texto padrão usado por estas indústrias desde o ano de 1500, quando uma misturou os caracteres de um texto para criar um espécime de livro. Este texto não só sobreviveu 5 séculos, mas também o salto para a tipografia electrónica, mantendo-se essencialmente inalterada. Foi popularizada nos anos 60 com a disponibilização das folhas de Letraset, que continham passagens com Lorem Ipsum, e mais recentemente com os programas de publicação como o Aldus PageMaker que incluem versões do Lorem Ipsum.

Existem muitas variações das passagens do Lorem Ipsum disponíveis, mas a maior parte sofreu alterações de alguma forma.

Existem muitas variações das passagens do Lorem Ipsum disponíveis, mas a maior parte sofreu alterações de alguma forma.

Existem muitas variações das passagens do Lorem Ipsum disponíveis, mas a maior parte sofreu alterações de humor, ou de palavras aleatórias que nem sequer parecem suficientemente credíveis. Se vai usar uma passagem do Lorem Ipsum, deve ter a certeza que não contém nada de embaraçoso escondido no meio do texto. Todos os geradores de Lorem Ipsum na Internet acabam por repetir porções de texto pré-definido, como necessário, fazendo com que este seja o primeiro verdadeiro gerador na internet. Usa um dicionário de 200 palavras em Latim, combinado com uma dúzia de modelos de frases, para gerar Lorem Ipsum que pareçam razoáveis. Desta forma, o Lorem Ipsum gerado é sempre livre de repetição, ou de injeção humorística, etc.

de que um traído pelo gível de quand

É UM FACTO ESTABELECIDO

EXISTEM MUITAS

É um facto estabelecido de que um leitor é distraído pelo conteúdo legível de uma página quando analisa a sua mancha gráfica.

O Lorem Ipsum é um texto r indústria tipográfica e de l O Lorem Ipsum tem vind texto padrão usado por indústrias desde o ano quando uma misturo de um texto para cr de livro. Este text 5 séculos, mas t tipografia elec essencialmen popularizad disponibi Letraset, com Lo mente publ qu

Anwendungsbeispiel

Eigene Wort-Bild- 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

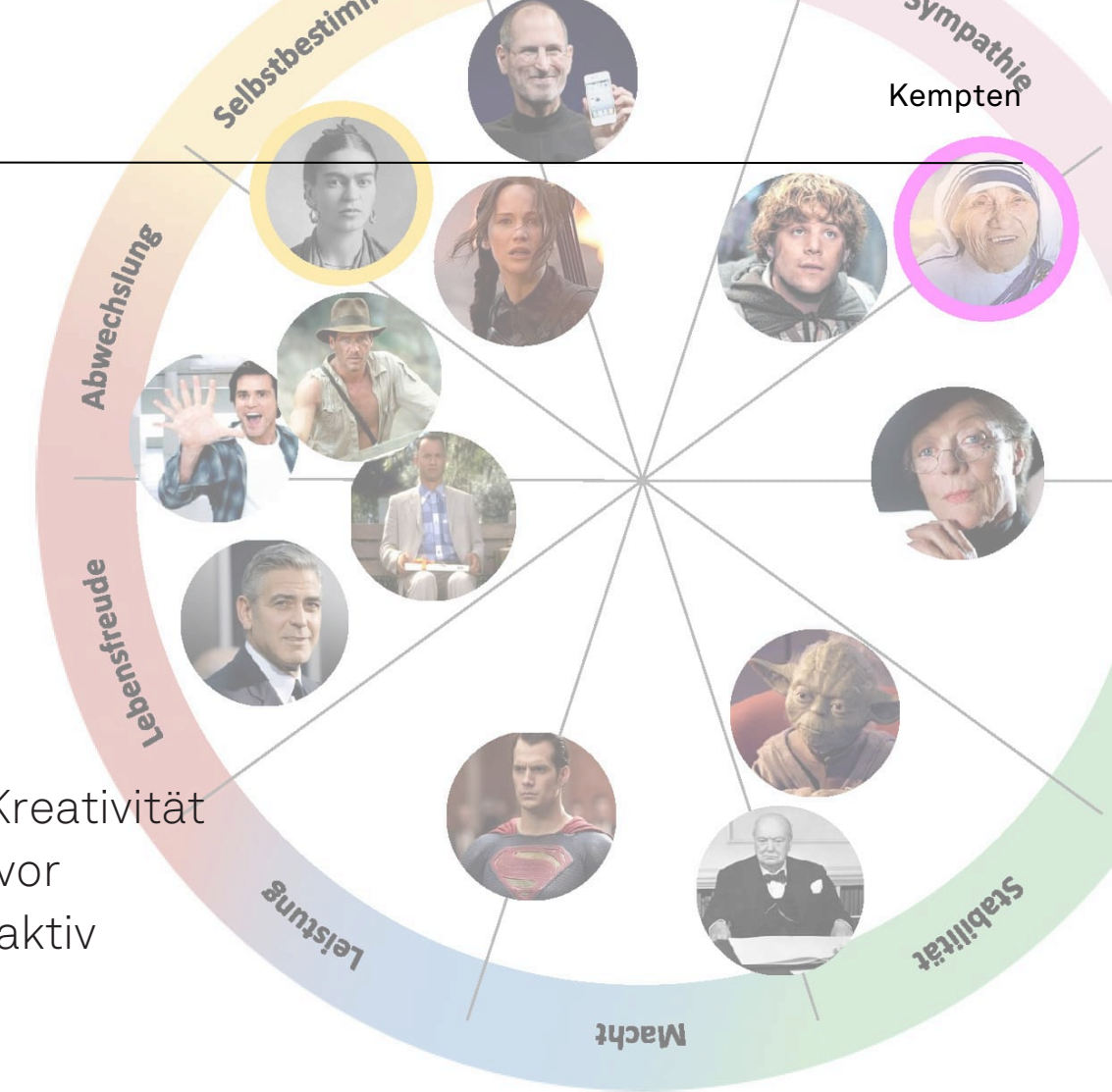


Limbisches Profil der SEMIONOMIE®:

Selbstbestimmung & Abwechslung

Adressierte Bedürfnisse:

Kreativität & Individualität



Vorgaben Text/Voice

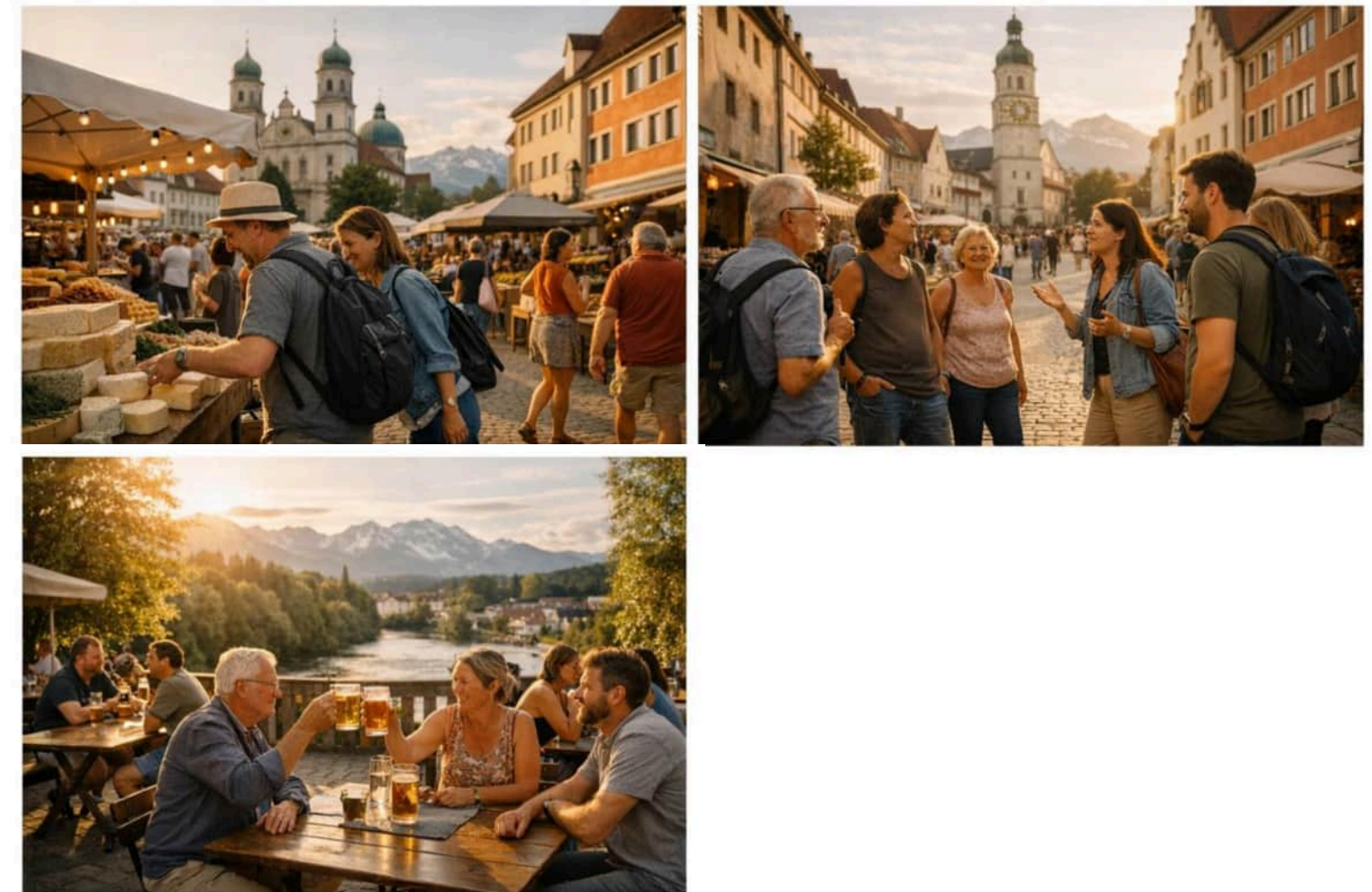
Wortschaft, z. B.:

- 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 kempten-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 "Kempten 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

Beschluss:

Der Stadtrat beschließt die neue Marke und deren Einführung anhand der vorgestellten Umsetzungs- und Kommunikationsschritte.