



# STADTMARKETING GEISLINGEN AN DER STEIGE

Markenvisualisierung

**GRUPPE DREI®**

Prof. Alexander Doderer,  
Carolin Doderer,  
Tanja Wochner  
und Team

# INHALT

---

Markenvisualisierung	3
Copyright	25

## Impressum

Herausgeber: Stadt Geislingen an der Steige

Verfasser: GRUPPE DREI GmbH, Villingen, [www.gruppedrei.com](http://www.gruppedrei.com),  
[www.standortmarketing.com](http://www.standortmarketing.com)

Autoren: Prof. Alexander Doderer :: Carolin Doderer :: Tanja Wochner

Juni 2016



# MARKENVISUALISIERUNG

## DAS MARKENSIGNET :: LOGO

---

Das Logo setzt sich aus einem Bildelement und dem Wort Geislingen mit dem Zusatz „an der Steige“ zusammen. Zusätzlich kann der statische Claim „im Herzen des Filstals“ dazugesetzt werden.

Der Einsatz des Claims „im Herzen des Filstals“ wird zunächst entsprechend der angesprochenen Zielgruppe und anschließend entsprechend dem räumlichen Zielmarkt entschieden. Wir empfehlen, den Claim primär für interne Zielgruppen (Bürger, Neubürger) einzusetzen. Bei der Ansprache von externen Zielgruppen außerhalb von Geislingen (z.B. Touristen) wird der Claim nicht eingesetzt.

Die Logovarianten wurden unsererseits so konzipiert, dass sie auch immer mit einem weiteren Logo kombiniert werden können (z.B. Mehrgenerationenhaus, Musikschule usw.).

Um jegliche angestaubte Anmutung zu vermeiden, empfiehlt GRUPPE DREI, wo immer möglich auf den Einsatz des Wappens zu verzichten.

Durch die Markenpersönlichkeitswerte freundlich, originell und tolerant würde es bei aktiver Kommunikation des Wappens (z.B. als fester Bestandteil im Logo) zu einem Rückschritt in konservative Wertebereiche kommen.

## DAS MARKENSIGNET :: LOGO – VARIANTE 1

Schriftart Motor Oil und Frutiger

Die Erfolgsgeschichte von Geislingen an der Steige hat Ihren Ursprung in der Wasserkraft. Sie hat Jahrhunderte lang die Mühlen angetrieben, aus denen wiederum die Unternehmen entstanden, die hier Wohlstand ermöglichten. Die Segmente in ihrer Anordnung symbolisieren diese Rotation. Gleichzeitig bedeutet das aber auch, dass sich Geislingen als Stadt versteht, in der sich nachhaltig etwas bewegt.



*Urheber-Hinweis: Die abgebildeten Logo-Varianten unterliegen dem Urheberrecht. Sie dürfen zum jetzigen Zeitpunkt weder verwendet noch von fremden Dritten verändert werden.*

## DAS MARKENSIGNET :: HERLEITUNG DER LOGOFARBEN – VARIANTE 1

Logofarben CMYK	Themen	
100 / 50 / 0 / 0		
	Wirtschaft/Innovation	entspricht der Farbgebung bei MACH5
100 / 0 / 100 / 0		
	Tourismus/Natur	entspricht nicht der Farbgebung bei MACH5 (grün = Wohnen und Einkaufen), wird jedoch aufgrund der leichten Zuordenbarkeit empfohlen
42 / 100 / 0 / 0		
	Kultur	passt als „Farbe des Geistes“ gut zum Thema Kultur, zudem bessere Differenzierung zum Blauton
0 / 15 / 100 / 0		
	Bildung	Bildung wird bei MACH5 nicht als separaten Punkt aufgeführt, aufgrund der Bedeutung als Licht, Erleuchtung bzw. Leben passend
15 / 100 / 100 / 0		
	Gemeinschaft/Familie/Leben	passt aufgrund der belebenden und leidenschaftlichen Wirkung gut zum Thema Gemeinschaft

## DAS MARKENSIGNET :: LOGO – VARIANTE 1.1

Schriftart Motor Oil und Frutiger

Die Erfolgsgeschichte von Geislingen an der Steige hat Ihren Ursprung in der Wasserkraft. Sie hat Jahrhunderte lang die Mühlen angetrieben, aus denen wiederum die Unternehmen entstanden, die hier Wohlstand ermöglichten. Die Segmente in ihrer Anordnung symbolisieren diese Rotation. Gleichzeitig bedeutet das aber auch, dass sich Geislingen als Stadt versteht, in der sich nachhaltig etwas bewegt.



*Urheber-Hinweis: Die abgebildeten Logo-Varianten unterliegen dem Urheberrecht. Sie dürfen zum jetzigen Zeitpunkt weder verwendet noch von fremden Dritten verändert werden.*

## DAS MARKENSIGNET :: HERLEITUNG DER LOGOFARBEN – VARIANTE 1.1

Logofarben CMYK	Themen	
100 / 0 / 0 / 0		
	Wirtschaft/Innovation	entspricht der Farbgebung bei MACH5
55 / 0 / 100 / 0		
	Tourismus/Natur	entspricht nicht der Farbgebung bei MACH5 (grün = Wohnen und Einkaufen), wird jedoch aufgrund der leichten Zuordenbarkeit empfohlen
42 / 100 / 0 / 0		
	Kultur	passt als „Farbe des Geistes“ gut zum Thema Kultur, zudem bessere Differenzierung zum Blauton
0 / 15 / 100 / 0		
	Bildung	Bildung wird bei MACH5 nicht als separaten Punkt aufgeführt, aufgrund der Bedeutung als Licht, Erleuchtung bzw. Leben passend
0 / 100 / 100 / 0		
	Gemeinschaft/Familie/Leben	passt aufgrund der belebenden und leidenschaftlichen Wirkung gut zum Thema Gemeinschaft

## DAS MARKENSIGNET :: LOGO – VARIANTE 1 UND 1.1 IN GRAUSTUFEN

---




*Urheber-Hinweis: Die abgebildeten Logo-Varianten unterliegen dem Urheberrecht. Sie dürfen zum jetzigen Zeitpunkt weder verwendet noch von fremden Dritten verändert werden.*

## DAS MARKENSIGNET :: VISITENKARTE – VARIANTE 1.1

---



## DAS MARKENSIGNET :: BRIEFBOGEN – VARIANTE 1.1



**GEISLINGEN**  
AN DER STEIGE

Rathaus • Hauptstraße 1 • 73312 Geislingen an der Steige

**Frank Dehmer**  
Oberbürgermeister

Rathaus  
Raum: 25a  
Hauptstraße 1  
73312 Geislingen an der Steige  
T 07331 24-201  
F 07331 24-202  
frank.dehmer@geislingen.de  
www.geislingen.de

**Bankverbindung:** Kreissparkasse Göppingen • IBAN: DE61 6105 0000 0006 0004 82 • BIC: GOPSDE6GXXX  
Volksbank Göppingen • IBAN: DE36 6106 0500 0600 7860 05 • BIC: GENODE51VGP

## DAS MARKENSIGNET :: LOGO – VARIANTE 2

Schriftart: Meta

5 Täler, 56 Anhöhen – reduzierte grafische Darstellung der Steige. Verwendung von freundlichen und positiven Farben entsprechend der Markenpersönlichkeitswerte aus dem Positionierungs-Workshop.



*Urheber-Hinweis: Die abgebildeten Logo-Varianten unterliegen dem Urheberrecht. Sie dürfen zum jetzigen Zeitpunkt weder verwendet noch von fremden Dritten verändert werden.*

## DAS MARKENSIGNET :: VISITENKARTE – VARIANTE 2


Schriftart: Meta

---



## DAS MARKENSIGNET :: BRIEFBOGEN – VARIANTE 2

Schriftart: Meta



**geislingen**  
an der steige

Rathaus • Hauptstraße 1 • 73312 Geislingen an der Steige

**Frank Dehmer**  
Oberbürgermeister

Rathaus  
Raum: 25a  
Hauptstraße 1  
73312 Geislingen an der Steige  
T 07331 24-201  
F 07331 24-202  
frank.dehmer@geislingen.de  
www.geislingen.de

**Bankverbindung:** Kreissparkasse Göppingen • IBAN: DE61 6105 0000 0006 0004 82 • BIC: GOPSDE6GXXX  
Volksbank Göppingen • IBAN: DE36 6106 0500 0600 7860 05 • BIC: GENODE33WGP

g

## DAS MARKENSIGNET :: LOGO – VARIANTE 3

Schriftart: Frutiger

Symbolisierung der Markenpersönlichkeitswerte aus dem Positionierungs-Workshop - Freundlichkeit, Originalität und Toleranz durch buntes und bewegtes Erscheinungsbild des Logos. Zudem Anlehnung an fünf Täler. Der Zusatz „an der Steige“ wurde bewusst dreizeilig gesetzt, um das aufsteigende Element zu betonen.



*Urheber-Hinweis: Die abgebildeten Logo-Varianten unterliegen dem Urheberrecht. Sie dürfen zum jetzigen Zeitpunkt weder verwendet noch von fremden Dritten verändert werden.*

## DAS MARKENSIGNET :: HERLEITUNG DER LOGOFARBEN – VARIANTE 3

Logofarben CMYK	Themen	
100 / 0 / 0 / 0		
	Wirtschaft/Innovation	entspricht der Farbgebung bei MACH5
55 / 0 / 100 / 0		
	Tourismus/Natur	entspricht nicht der Farbgebung bei MACH5 (grün = Wohnen und Einkaufen), wird jedoch aufgrund der leichten Zuordenbarkeit empfohlen
42 / 100 / 0 / 0		
	Kultur	passt als „Farbe des Geistes“ gut zum Thema Kultur, zudem bessere Differenzierung zum Blauton
0 / 15 / 100 / 0		
	Bildung	Bildung wird bei MACH5 nicht als separaten Punkt aufgeführt, aufgrund der Bedeutung als Licht, Erleuchtung bzw. Leben passend
0 / 100 / 100 / 0		
	Gemeinschaft/Familie/Leben	passt aufgrund der belebenden und leidenschaftlichen Wirkung gut zum Thema Gemeinschaft

## DAS MARKENSIGNET :: LOGO – VARIANTE 3 IN GRAUSTUFEN

Schriftart: Frutiger

---



*Urheber-Hinweis: Die abgebildeten Logo-Varianten unterliegen dem Urheberrecht. Sie dürfen zum jetzigen Zeitpunkt weder verwendet noch von fremden Dritten verändert werden.*

## DAS MARKENSIGNET :: LOGO – VARIANTE 3.1

Schriftart Motor Oil und Frutiger

Symbolisierung der Markenpersönlichkeitswerte aus dem Positionierungs-Workshop - Freundlichkeit, Originalität und Toleranz durch buntes und bewegtes Erscheinungsbild des Logos. Zudem Anlehnung an fünf Täler. Deutlichere Darstellung des Buchstabens „N“.



*Urheber-Hinweis: Die abgebildeten Logo-Varianten unterliegen dem Urheberrecht. Sie dürfen zum jetzigen Zeitpunkt weder verwendet noch von fremden Dritten verändert werden.*

## DAS MARKENSIGNET :: HERLEITUNG DER LOGOFARBEN – VARIANTE 3.1

Logofarben CMYK	Themen	
100 / 0 / 0 / 0		
	Wirtschaft/Innovation	entspricht der Farbgebung bei MACH5
55 / 0 / 100 / 0		
	Tourismus/Natur	entspricht nicht der Farbgebung bei MACH5 (grün = Wohnen und Einkaufen), wird jedoch aufgrund der leichten Zuordenbarkeit empfohlen
42 / 100 / 0 / 0		
	Kultur	passt als „Farbe des Geistes“ gut zum Thema Kultur, zudem bessere Differenzierung zum Blauton
0 / 15 / 100 / 0		
	Bildung	Bildung wird bei MACH5 nicht als separaten Punkt aufgeführt, aufgrund der Bedeutung als Licht, Erleuchtung bzw. Leben passend
0 / 100 / 100 / 0		
	Gemeinschaft/Familie/Leben	passt aufgrund der belebenden und leidenschaftlichen Wirkung gut zum Thema Gemeinschaft

## DAS MARKENSIGNET :: LOGO – VARIANTE 3.1 IN GRAUSTUFEN

---



*Urheber-Hinweis: Die abgebildeten Logo-Varianten unterliegen dem Urheberrecht. Sie dürfen zum jetzigen Zeitpunkt weder verwendet noch von fremden Dritten verändert werden.*

## DAS MARKENSIGNET :: VISITENKARTE – VARIANTE 3.1

---




**Frank Dehmer • Oberbürgermeister**

Hauptstraße 1 • 73312 Geislingen an der Steige  
T 07331 24-201 • F 07331 24-202  
frank.dehmer@geislingen.de • www.geislingen.de



## DAS MARKENSIGNET :: BRIEFBOGEN – VARIANTE 3.1




**GEISLINGEN**  
AN DER STEIGE

Rathaus • Hauptstraße 1 • 73312 Geislingen an der Steige

**Frank Dehmer**  
Oberbürgermeister

Rathaus  
Raum: 25a  
Hauptstraße 1  
73312 Geislingen an der Steige  
T 07331 24-201  
F 07331 24-202  
frank.dehmer@geislingen.de  
www.geislingen.de

Bankverbindung: Kreissparkasse Göppingen • IBAN: DE61 6105 0000 0006 0004 82 • BIC: GOPSDE66XXX  
Volksbank Göppingen • IBAN: DE36 6106 0500 0600 7860 05 • BIC: GENODE51VGP

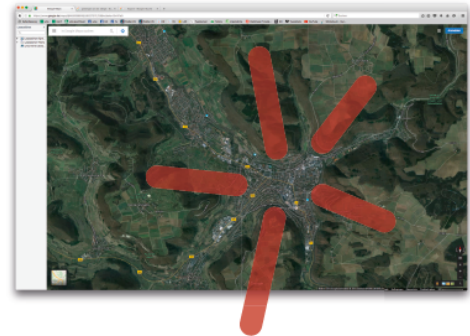


## DAS MARKENSIGNET :: LOGO – VARIANTE 4

Schriftart: Thesis (The Serif und The Sans)

Täler als „Wegzeig“ in die Stadt. Im Zentrum kommen alle zusammen und vermischen sich in der Darstellung durch die Farbüberlagerungen.

Empfehlung: Verwendung von verschiedenen Farbklimata je nach Thema.



*Urheber-Hinweis: Die abgebildeten Logo-Varianten unterliegen dem Urheberrecht. Sie dürfen zum jetzigen Zeitpunkt weder verwendet noch von fremden Dritten verändert werden.*

## DAS MARKENSIGNET :: LOGO – VARIANTE 5

Schriftart: Thesis (The Serif und The Sans)

---

Stilisierte Ableitung der vorherigen Logovariante Fünf Täler treffen im Zentrum aufeinander. erinnert zudem an die Blume aus dem Stadtwappen.

**Geislingen**   
an der Steige

**Geislingen**   
an der Steige

**Geislingen**   
an der Steige

*Urheber-Hinweis: Die abgebildeten Logo-Varianten unterliegen dem Urheberrecht. Sie dürfen zum jetzigen Zeitpunkt weder verwendet noch von fremden Dritten verändert werden.*

## DAS MARKENSIGNET :: LOGO – VARIANTE 6

Schriftart: Minion und Univers

Berge und Täler vereint, das Zentrum ist Geislingen, in einfacher grafischer Darstellung wie ein Registratur Zeichen.

Geislingen- die Marke!

Empfehlung: Verwendung von verschiedenen Farbklimata je nach Thema.

Geislingen  
an der Steige



Geislingen  
an der Steige



Geislingen  
an der Steige



Geislingen  
an der Steige



Geislingen  
an der Steige



Geislingen  
an der Steige



*Urheber-Hinweis: Die abgebildeten Logo-Varianten unterliegen dem Urheberrecht. Sie dürfen zum jetzigen Zeitpunkt weder verwendet noch von fremden Dritten verändert werden.*

## DIE MARKENVISUALISIERUNG

---

Alle, die im Namen der Marke (Stadt Geislingen an der Steige) handeln und entscheiden, sollten das gleiche Bild vor Augen haben. Jeder (Bürger, Kunde etc.), der von der Marke hört, sollte ähnliche Assoziationen damit verbinden. Ein Corporate Design und eine damit verbundene Kommunikationsidee erfüllen dies.

### **Wie fühlt sich die Marke Geislingen an?**

Offen, tolerant, freundlich, erfrischend

### **Wie sieht sie aus?**

Sauber, originell, frisch

### **Welchen Eindruck vermittelt die Marke Geislingen?**

Selbstbewusst, unkompliziert, flexibel, kreativ, glaubwürdig, fortschrittlich

### **Welches Bild hinterlässt Geislingen im Kopf der Menschen, die ihr begegnen?**

Charmant, originell, offen

## DAS MOODBOARD

Die in der Positionierung dargestellten Themen werden umso besser wahrgenommen und glaubwürdiger transportiert, desto tiefer sie sich auch in der gesamten Kommunikation der Stadt Geislingen an der Steige verfestigen.

Dies impliziert eine Transformation der Bildsprache, um Geislingen zukünftig modern, den Werten entsprechend darzustellen. Die definierten Werte sollen sich auch hierin wiederfinden.





COPYRIGHT

# COPYRIGHT

---

## Copyright

© 2016 GRUPPE DREI®

Alle hier präsentierten Konzepte und Ideen sind ausschließlich für den Auftraggeber bestimmt.

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., berichtet 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).

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

[www.gruppedrei.com](http://www.gruppedrei.com)  
[www.standortmarketing.com](http://www.standortmarketing.com)

GRUPPE DREI® GmbH  
Standortmarketing  
Telefon +49 7721 8421 0  
[info@gruppedrei.com](mailto:info@gruppedrei.com)