

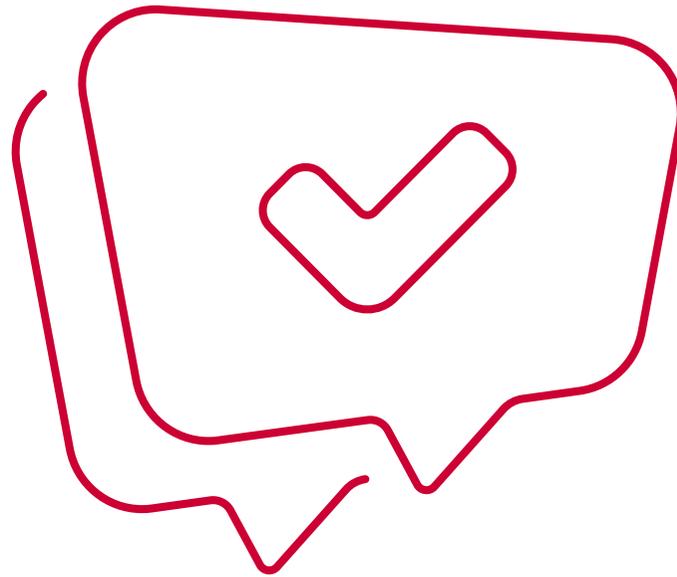
BRAND BOOK

MEIN SELTERSWEG

pulsierend.

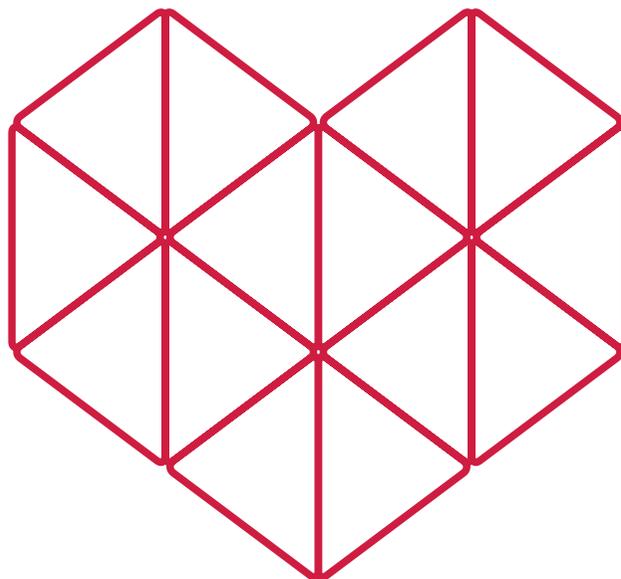


NAMING



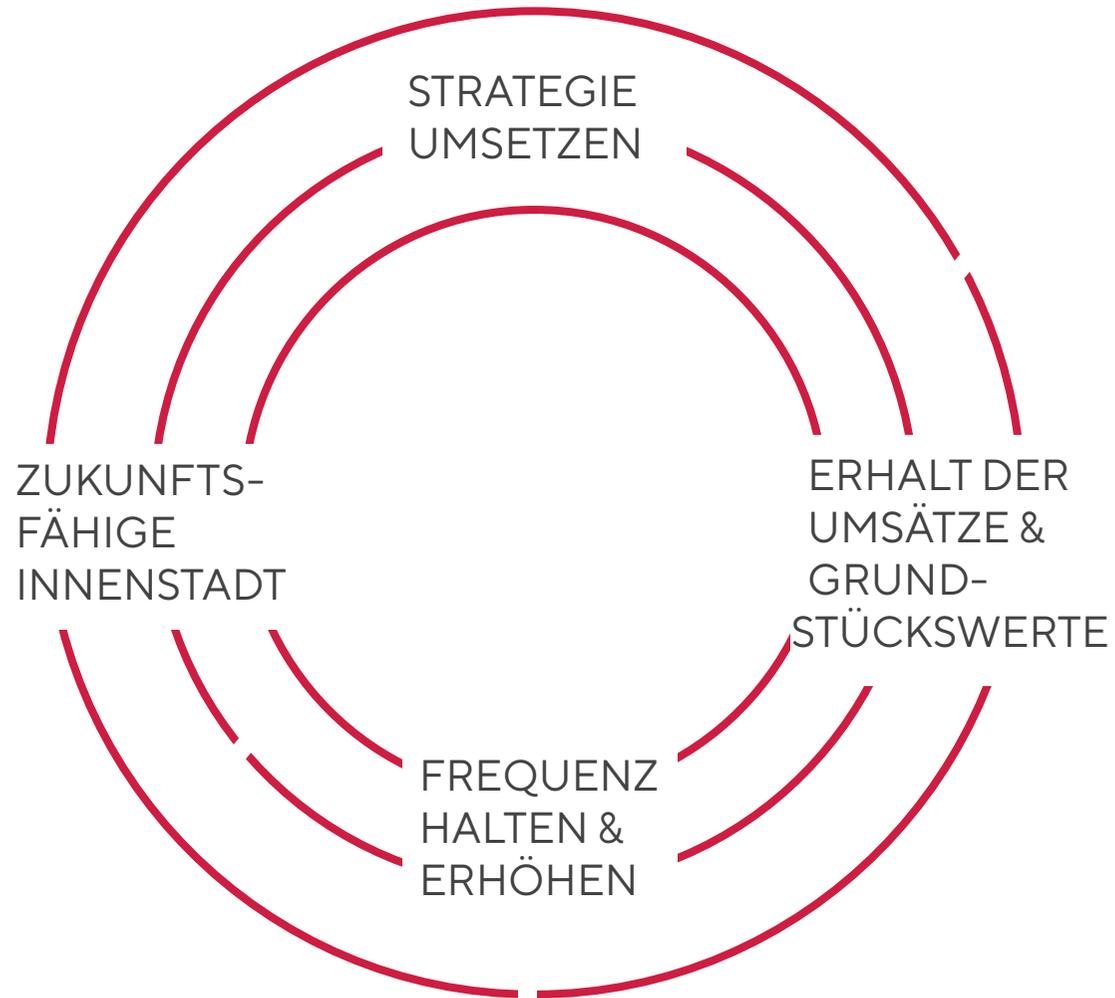
MEIN SELTERSWEG

CLAIM



pulsierend.

ZIELSETZUNG



WERTESYSTEM



PURPOSE



**Gemeinsam mit allen Akteuren
definieren wir die Zukunft des
Selterswegs, indem wir das Erlebnis
in der Innenstadt evolutionieren,
um Menschen Orientierung und
stetig neue Impulse zu geben.**



IDENTITÄT



**Wir sind das Einkaufserlebnis
Nr. 1 in Mittelhessen.**

**Wir bieten ein Zentrum für
persönliche Kundenwünsche
– in der Region.**

**Miteinander. Mehrwertig.
Kommunikativ. Impulsgebend.**

**Der Seltersweg ist die Haupt-
schlagader, die alle wichtigen
Akteure sinnvoll verbindet.**

BEDEUTUNG

Der Sternenfänger symbolisiert die Vielfalt der Markenwelt im Seltersweg. Diese sind stets greifbar nah und bilden das Firmament für einen tollen und erlebnisreichen Einkauf im Herzen unserer Stadt. Desgleichen ist es auch unser Anspruch, dass nur echte Hingucker und leuchtende Sterne im Seltersweg vertreten sind, um die Attraktivität, die Exklusivität und stets das passende Flair zu bieten.

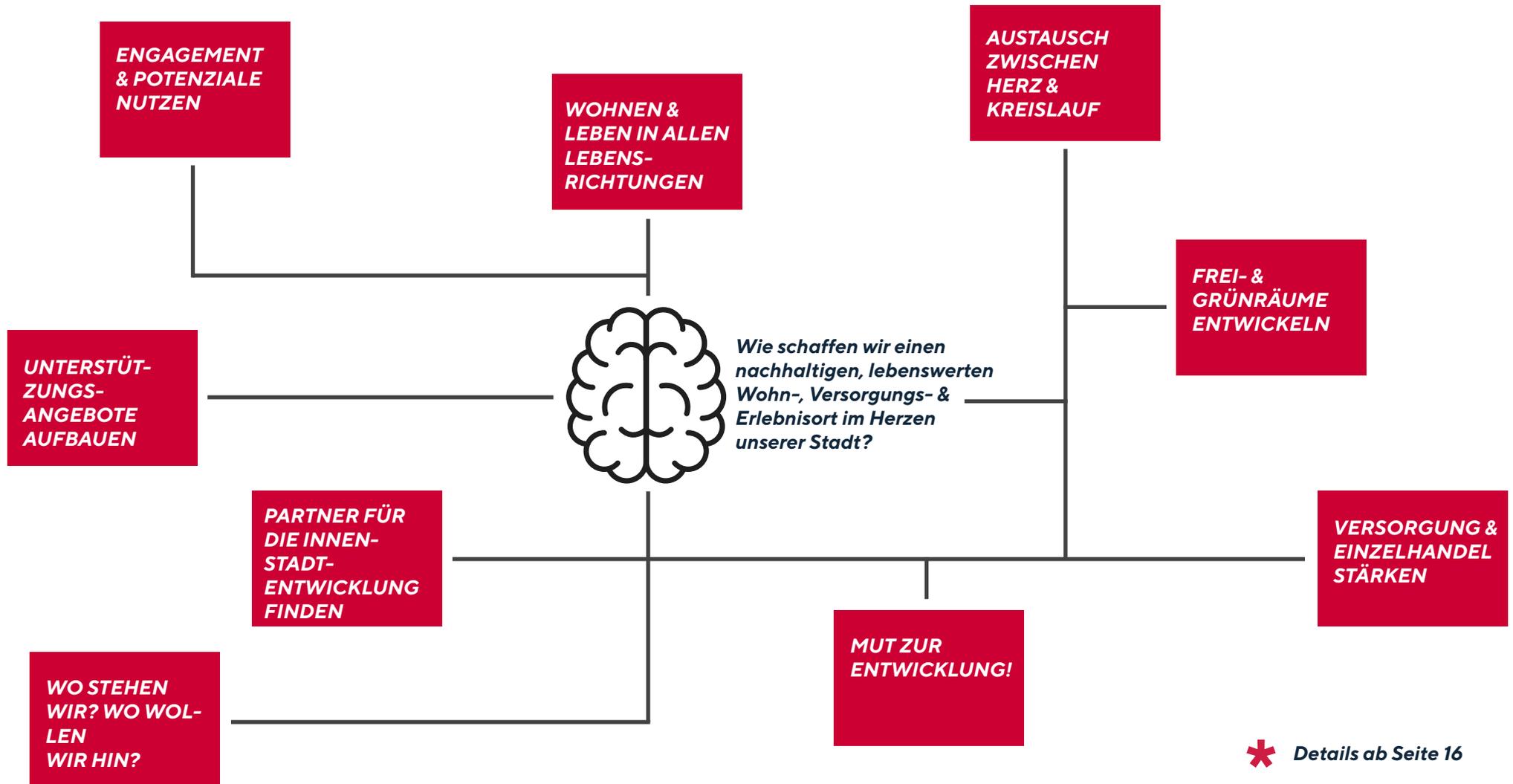
Zentrale Aufgabe:

Unsere Bedeutung und somit unser Symbol des Selterswegs soll noch stärker als Zeichen verankert werden. Dafür brauchen wir kreative Ideen, um an vielen diversen Berührungspunkten mit unseren Kunden Bedeutung aufzuladen.



Sternenfänger
Marken greifbar nah.

FUTURE MAP*



ZUKUNFTSBILD

Gemeinsam mit allen Akteuren definieren wir die Zukunft des Selterswegs, indem wir das Erlebnis in der Innenstadt evolutionieren, um Menschen Orientierung und stetig neue Impulse zu geben.



ENDKUNDE

Cordula Grün

Demografie und Charakter:

fürsorglich, mittendrin, ländlich, harmoniebedürftig, 44 Jahre alt, Kreis Gießen, verheiratet, zwei Kinder, Abitur, Einkommen ca. 1.500 EUR monatlich

Berufsstand:

Angestellte, Mitarbeitende in Teilzeit, Bereich in der Verwaltung

Psychografie:

Berufliche Ziele: Status klar
Persönliche Ziele: Familienzusammenhalt
Überzeugungen und Werte: Nachhaltigkeit, Gemeinschaft, kein Lust-Shopping

Pain Points & Herausforderungen:

Größte Probleme: Unsichere Welt, mehrere Rollen gleichzeitig: Tochter, Frau & Mutter
Hindernisse/Herausforderungen: Zeitmangel und Alltagsstress
Ängste: Krieg, Corona und Wohlstandsverlust der Kinder

Einfluss- & Informationsquellen:

Facebook, Koch-Blogs, WhatsApp & Co.
Bevorzugte Medien: Digitale Formate
Influencer/Vordenker:innen: bekannte Talkshow im Fernsehen
Bevorzugte Veranstaltungen & Co.: Wellness mit Freundinnen, Kino, Stadtfest & Freizeitpark

Kaufprozess:

Rolle: Bedarfsorientiert, Rat von Freunden, sich was Gutes tun, bekommt bei einem Einkauf alles.
Was Sie daran hindert: Zeit, Parken, ÖPNV, fehlende Services

GEWERBETREIB.

Robby Rolly

Demografie und Charakter:

55 Jahre, wohnt in Gießen, verheiratet, kaufmännische Ausbildung mit einem Einkommen ab 50.000 EUR/Jahr

Berufsstand:

Filialleiter, Manager im Handel

Psychografie:

Berufliche Ziele: Umsatzmaximierung
Persönliche Ziele: Sicherheit
Überzeugungen und Werte: Wertschätzung & Loyalität

Pain Points & Herausforderungen:

Größte Probleme: Frequenzverlust, Umsatzdruck und Personalmangel
Hindernisse/Herausforderungen: Politik, Erreichbarkeit, Pandemie & Lieferketten
Ängste: Online-Handel

Einfluss- & Informationsquellen:

Facebook, Instagram & Gießen-App
Bevorzugte Medien: Tageszeitung
Influencer/Vordenker:innen: Geschäftsleitung
Bevorzugte Veranstaltungen & Co.: Messen, Seminare, interne Weiterbildung

Kaufprozess:

Rolle: Berater und Leiter
Was ihn daran hindert: Schlechter Service

EIGENTUM

Maria Pfefferminz

Demografie und Charakter:

60+, verheiratet, wohnt in Gießen, Kinder, Abitur und ein überdurchschnittliches Einkommen aus Immobilie & Beruf

Berufsstand:

Angestellte, Freiberuflerin

Psychografie:

Berufliche Ziele: Rentnerin/Pensionärin
Persönliche Ziele: Werterhalt der Immobilie
Überzeugungen und Werte: Nachhaltiger Erhalt

Pain Points & Herausforderungen:

Größte Probleme: Probleme der Mieter werden auch ihre Probleme, Angst vor Leerstand, fehlende Einnahmen, ungeplante Ausgaben
Hindernisse/Herausforderungen: Konjunktur des Einzelhandels, fehlende professionelle Beratung
Ängste: -

Einfluss- & Informationsquellen:

Immobilien-Portale
Bevorzugte Medien: Lokale Zeitung und Immobilienmagazine
Influencer/Vordenker:innen: Heinz-Jörg & Markus Pfeffer
Bevorzugte Veranstaltungen und Co.: BID-Veranstaltungen, Messen, Infoveranstaltungen, Kongresse, Kultur- und Stadt-Veranstaltungen

Kaufprozess:

Rolle: Entscheiderin
Was ihn daran hindert: Potenzial, fehlendes Konzept, Strategie und Taktik



WERTVERSPRECHEN



Botschaften und Wertversprechen für die ausgearbeiteten Buyer Personas

ENDKUNDE CORDULA GRÜN

„Unser Seltersweg hilft Cordula, Druck aus dem Alltag zu nehmen, indem sie durch ein besseres Service-Angebot und einen Lieferservice aus dem Seltersweg Zeit bekommt und Stress reduziert – im Gegensatz zu heute.“

GEWERBETREIBENDE ROBY ROLLY

„Unser Seltersweg hilft Gewerbetreibenden, den Standort zu sichern, indem er Frequenzverluste verringert und Rahmenbedingungen mit der Politik schafft – im Gegensatz zu nicht kollaborativen Initiativen.“

EIGENTÜMERIN MARIA PFEFFERMINZ

„Unser Seltersweg hilft Gebäudeeigentümer:innen, den Standort im Wert zu erhalten und zu erhöhen, indem er gegen Leerstände wirkungsvolle Lösungen entwickelt, um Frequenz und somit Attraktivität zu erhöhen – im Gegensatz zu anderen Standorten.“

RAKETENSTART-MASSNAHMEN



in 3 Monaten ...

Jeden Samstag von 11:00 - 13:00 Uhr ein Event (Konzert, Politik, Literatur, MINT und Co. initiieren/umsetzen) **Wer?** Markus
Bis wann? 15.09.2022, Starttermin

Klarheit über zentrale Kundenzielgruppe (Entwicklung der Persona für die wichtigste Zielgruppe)
Wer? Heinz-Jörg mit Team
Bis wann? 15.09.2022

Gestaltung des Leerstands H&M mit „Grün“
Wer? Markus
Bis wann? 15.09.2022

Innovationslabor für Start-Ups und alternative Store-Konzepte (Start-Event- und Ansprache-Konzeption für das Labor)
Wer? Markus & Heinz-Jörg
Bis wann? 20.09.2022

in 6 Monaten ...

Galeria-Freifläche (Entwicklung der Freifläche mit Fahrrad-Service, Zollhäuschen und Eventfläche)
Wer? Heinz-Jörg
Bis wann? 30.11.2022

4 verkaufsoffene Sonntage (Klärung der Rahmenbedingungen, Genehmigung und Petition durch Gewerbetreibende in enger Abstimmung mit der Stadt und der Politik)
Wer? Markus
Bis wann? 31.12.2022

Digitaler Seltersweg Warenkorb (Entwicklung einer Software-Lösung für das Zusammenstellen von Waren, Pilotprojekt inkl. Verprobung und Evaluierung)
Wer? Markus
Bis wann? 31.12.2022

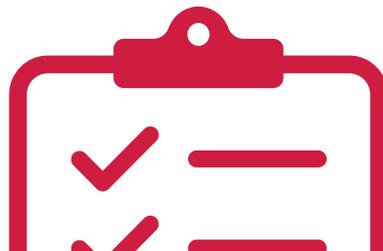
Kinderland während des Einkaufs (Konzeption einer Leerstandnutzung oder Ladenintegration durch Spielflächen für den entspannten Einkauf der Eltern und Co.)
Wer? Heinz-Jörg
Bis wann? 30.12.2022

in 12 Monaten ...

Auto-/LKW-Lieferverkehr raus (Entwicklung eines Konzeptes zur Reduzierung des Verkehrs inkl. Politik und Stadt)
Wer? Heinz-Jörg
Bis wann? 31.05.2023, Vorstellung des Konzeptes

Lieferservice aus dem Herzen Gießens (Pilotprojektierung eines Services zur Nachhaltigkeit via Lastenräder)
Wer? Markus
Bis wann? 31.05.2023, Start des Tests

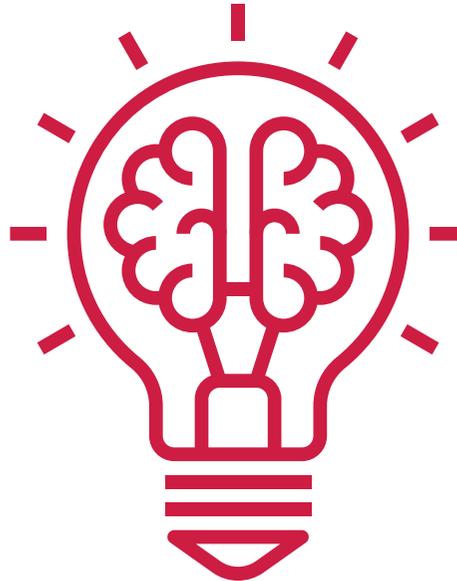
(Teil-) Überdachungskonzept des Selterswegs für Grünfläche bzw. Energiegewinnung und Wärmereduktion der Innenstadt
Wer? Markus
Bis wann? 15.06.2023



IDEEN-POOL

VIERTEL- Meile

- Viertel-Meilen-Theke als Catering-Event
- Viertel-Meile-Ideenwettbewerb
- Viertel-Meilen-Rennen als Kinder-Event
- Viertel-Meilen- Wochen mit individuellen Veranstaltungen in den jeweiligen Läden
- Viertel-Meile Meet and Greet mit einem Promi oder Berühmtheit als Magnet
- Viertel-Meile-Happenings
(Lichterfest, kleinstes Konzert am Seltersweg)
- Viertel-Meile-Weltrekord
- „Viertel-Meile Leben“ Blickwinkel von Persönlichkeiten im Seltersweg
- Viertel-Meilen-Projekte
(Piloten für diverse Aktionen und Erneuerungen im Seltersweg inkl. Fußgänger-Diskussion)
- Viertel-Meile-Kunst
(Ausstellung von regionaler Kunst auf 400 Metern)
- Viertel-Meile-Schritte
(Gestaltung des Bodens auf dem Seltersweg für die Innenstadt-Entwicklung)
- Viertel-Meile-Kino
(OpenAir-Event mit Klassikern)
- Viertel-Meilen-Garten
(temporäre Begrünung inkl. Event)
- Viertel-Meilen-Zirkus
(Artisten und Kostüm-Event)
- Viertel-Meilen-Nachbarfest
(BIDs übergreifendes Fest mit Angeboten, Schnitzeljagd und Führungen) ...



„Sekt oder Selters - Hauptsache Gießen!“

- Postkarten-Serie via Edgar- oder Citycards
- Plakat-Kampagne (Citylightposter)
- ÖPNV-Plakat-Aktion in Bus & Tram
- Social-Media-Kampagne als Mitmach-Aktion für Identifikation & Reichweite
- Merchandise/GiveAways, z. B. Shirts, Bierdeckel, Aufkleber, Schaufenster-Plakat
- Einkaufsstützen-Aktion von allen Akteuren für die Reduktion von Plastik > einheitliche Papptüten mit Teilnehmer-Logos
- Sekt-oder-Selters-Event im Seltersweg als Dankeschön für die Besucher

Allgemeine Gedanken

- Digitaler Marktplatz
- Landwirtschaft auf ungenutzten Flächen in Innenstadt
- digital gestütztes Lieferzonenmanagement
- Elektrolastenträder
- E-Ladesäulen
- Reparatur-Service-Points
- Virtuelle Rundgänge
- Storytelling via Social Media
- Google My Business als digitales Ebenbild
- Spaziergänge initiieren
- Gemeinsame Ortsbegehungen
- Generations-Management
- Pop-Up-Store-Projekte
- Telefonzellen-Bibliothek
- Orte als Lieblingsplätze entwickeln
- „Mixed Use“ gemeinsame Angebote
- Individualisierungs-Wege für die Kunden



pulsierend.



BID-Seltersweg e.V.

Dein Vorstand:

Heinz-Jörg Ebert

Geschäftsführer:

Markus Pfeffer

Mobil: +49 (0)174 3007210

E-Mail: info@seltersweg.de

www.seltersweg.de