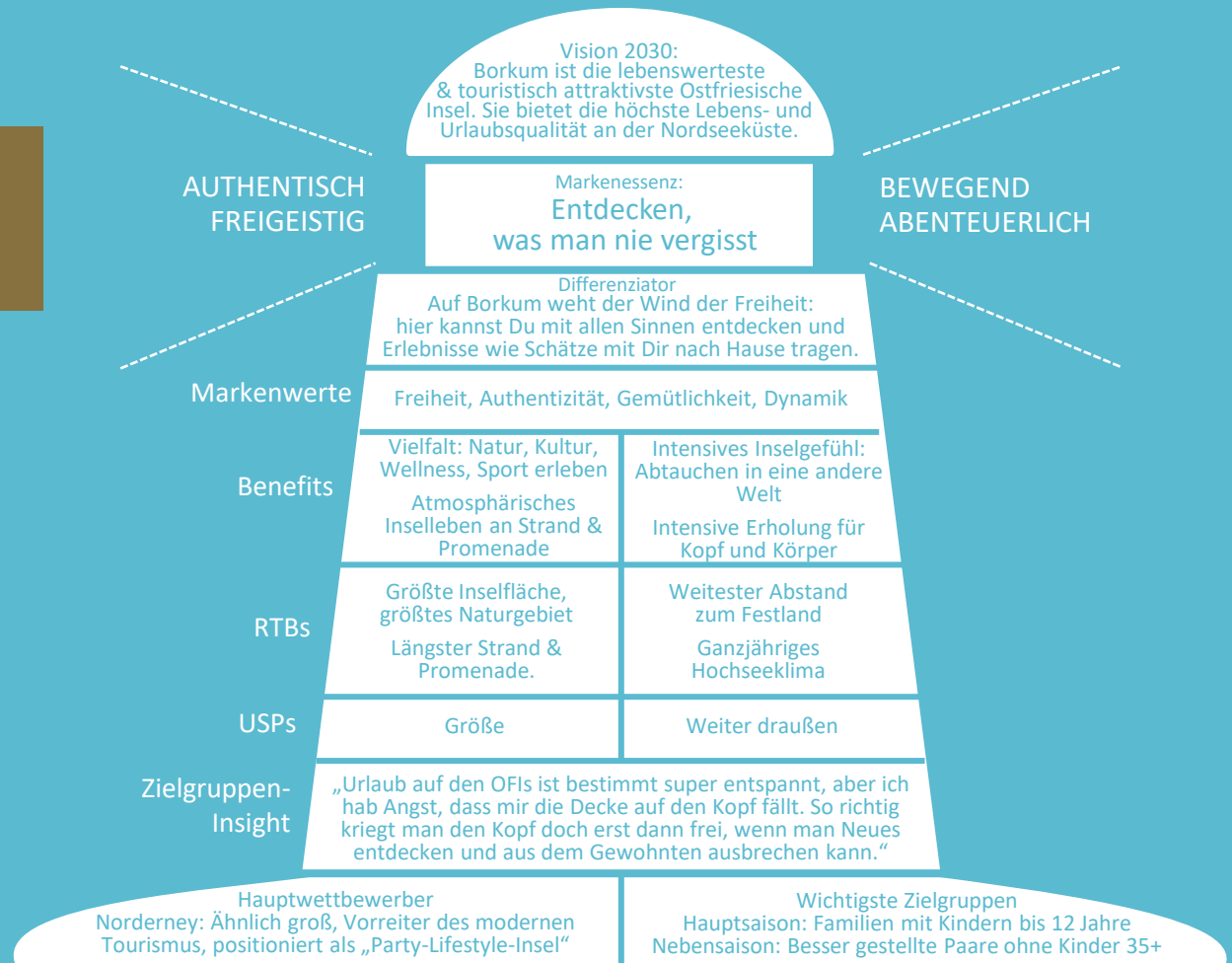


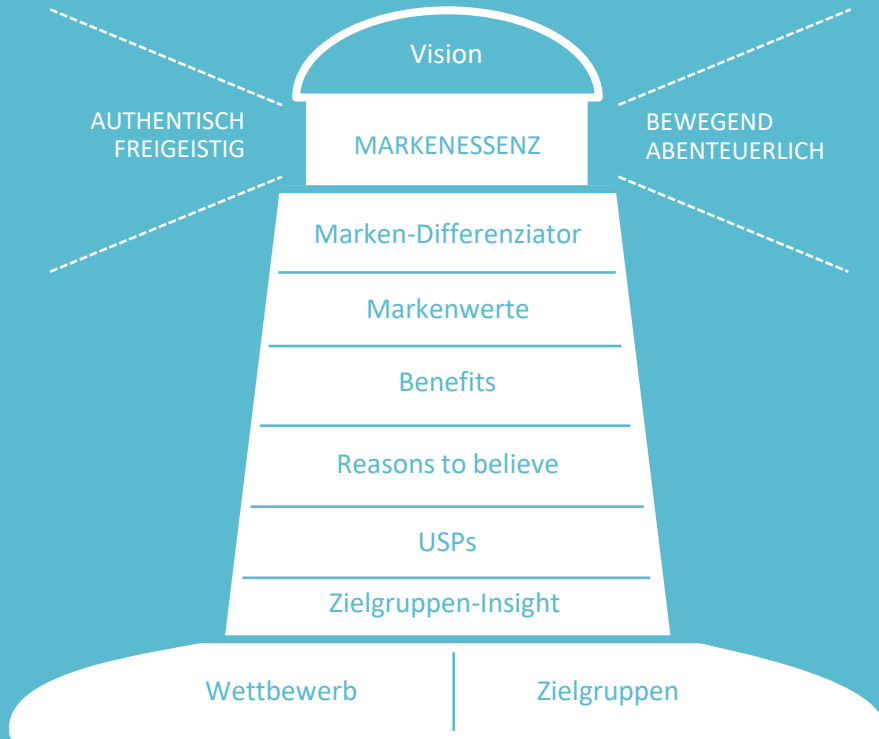
DIE POSITIONIERUNG MANIFESTIERT IM MARKENMODELL:



DER BORKUM MARKEN-LEUCHTTURM:



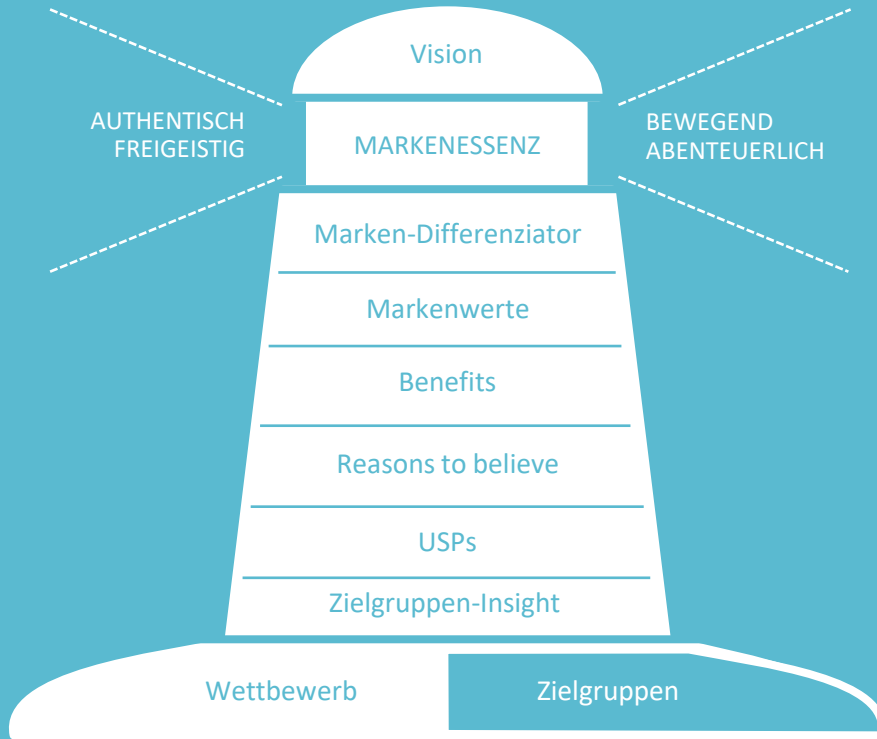
1.



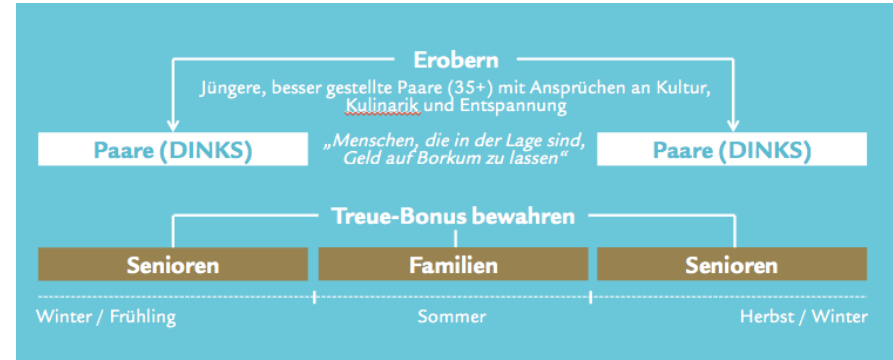
VISION 2030

Borkum ist die lebenswerteste und touristisch attraktivste Ostfriesische Insel. Sie bietet die höchste Lebens- und Urlaubsqualität an der Nordseeküste.

2.

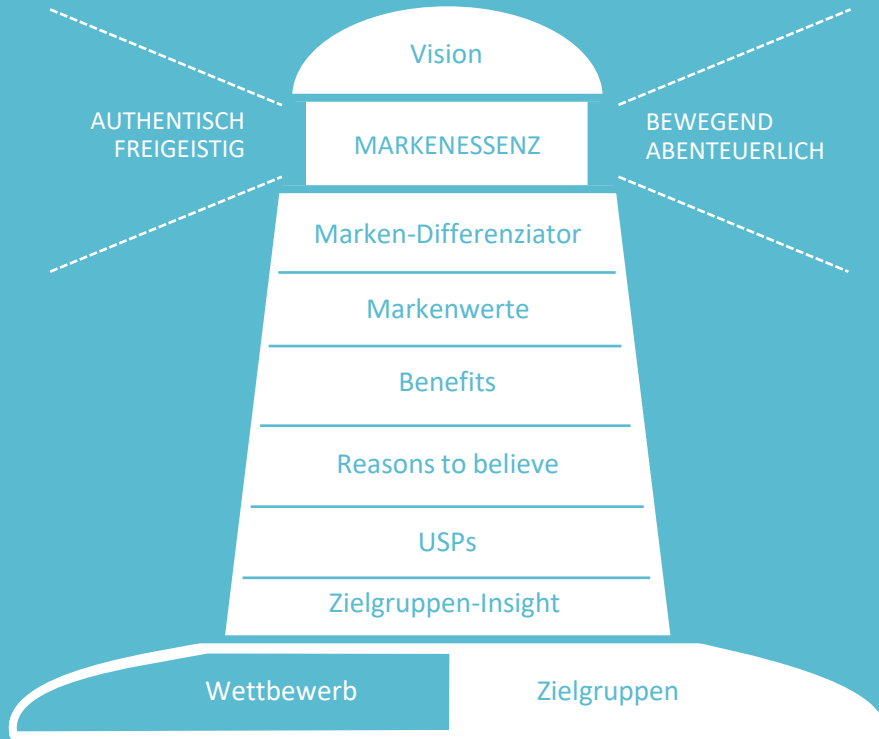


BEWAHRUNGS- UND EROBERUNGS-STRATEGIE DER ZIELGRUPPEN:



Bestehende Gäste wie Senioren und Familien sollen nach wie vor bewahrt und bedient werden. Zielsicher erobern wollen wir Paare ab 35 aufwärts, die gut verdienen und noch nicht oder nicht mehr mit Kindern verreisen. Ihr Potenzial liegt vor allem in der Nebensaison und in kürzeren Reisezeiten (ca. 3-5 Übernachtungen).

3.



DER HAUPTWETTBEWERBER NORDERNEY:

Ähnlich groß wie Borkum, klar und attraktiv positioniert als moderne „Party-Lifestyle-Insel“

Strategie: Mit authentischen und entspannten Entdeckererlebnissen Norderney's künstlichen Party-Events die Stirn bieten.



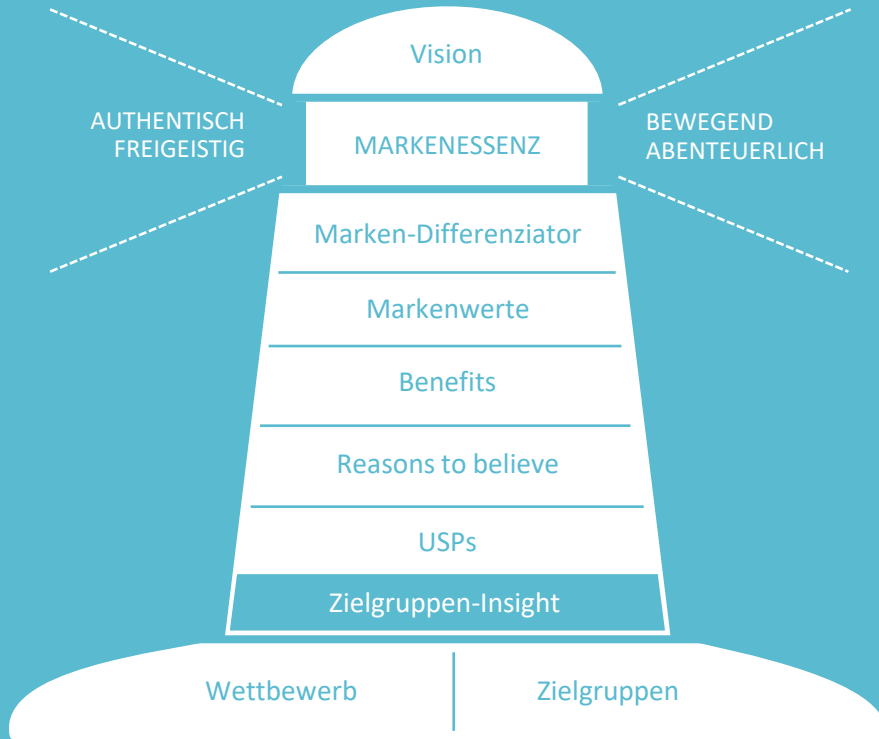
DIE ÜBRIGE OFI-FAMILIE:

Klischee-OFIs mit Qualität an Ruhe & unberührter Natur.

Strategie: Borkum muss seine zentralen Vorteile (Größe, weiterster Abstand zum Festland, Vielfalt etc.) nutzen.



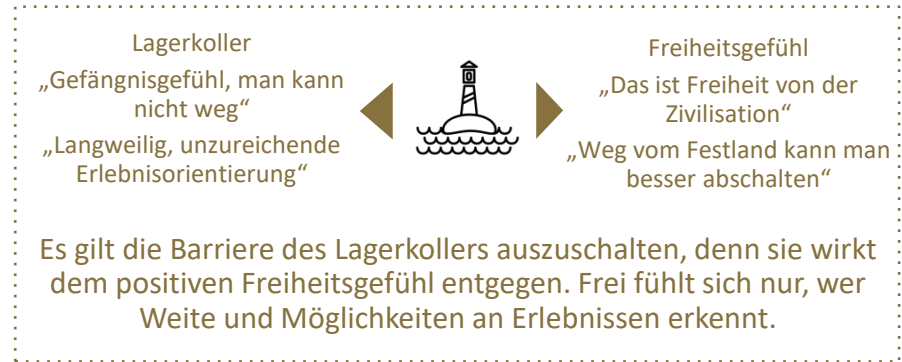
4.



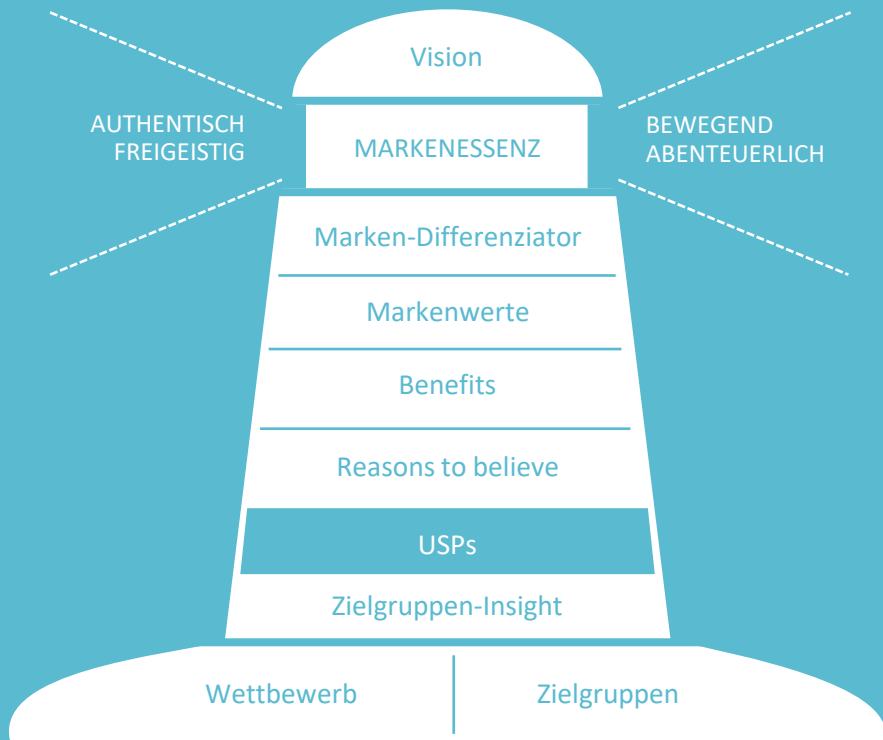
DER ZIELGRUPPEN-INSIGHT, DEN ES ZU BEANTWORTEN GILT:

„Urlaub auf den Ostfriesischen Inseln ist bestimmt super entspannt, aber ich hab Angst, dass mir dort die Decke auf den Kopf fällt...”

So richtig kriegt man den Kopf doch erst dann frei, wenn man Neues entdecken und aus dem Gewohnten ausbrechen kann.“



5.



DIE ZWEI EINZIGARTIGEN FACETTEN, AUF DENEN WIR AUFBAUEN:

1. USP:

Borkum ist die größte der Ostfriesischen Inseln

„Die westlichste und mit knapp 31km² größte der sieben bewohnten Ostfriesischen Inseln“

„Es ist nicht so, dass man sich 5x dreht und damit die ganze Insel gesehen hat.“

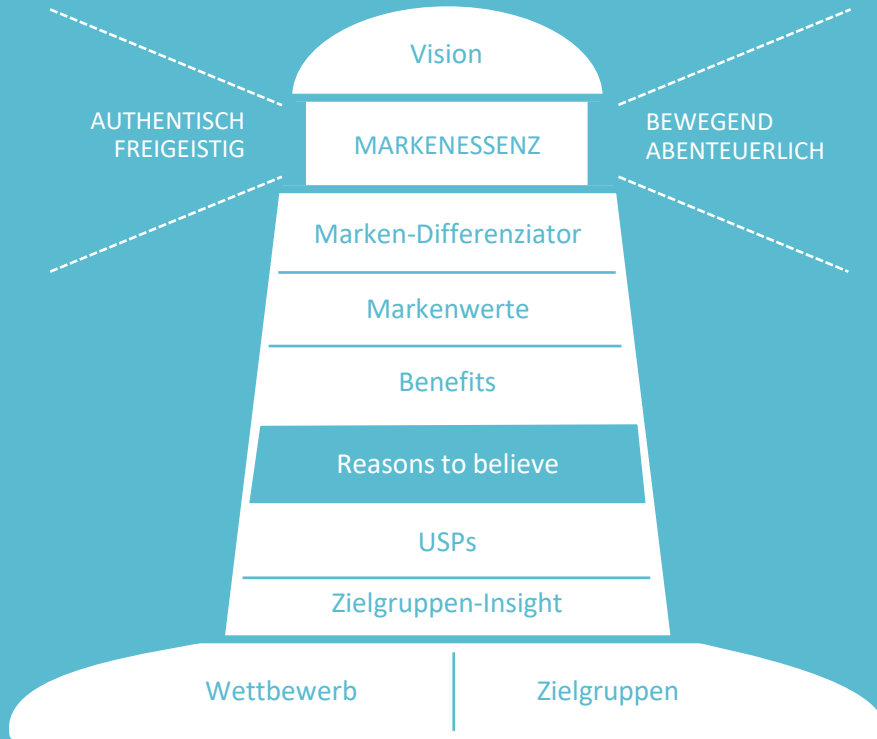
2. USP:

Borkum ist weiter draußen

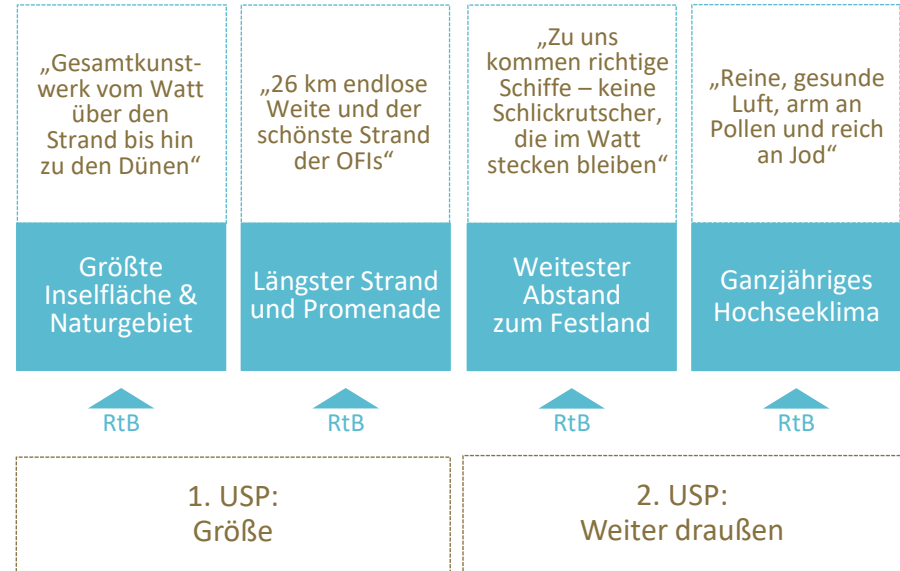
„Ca. 20 km bis zum deutschen Festland“

„Borkum ist eine echte Insel,
weit draußen im Meer“

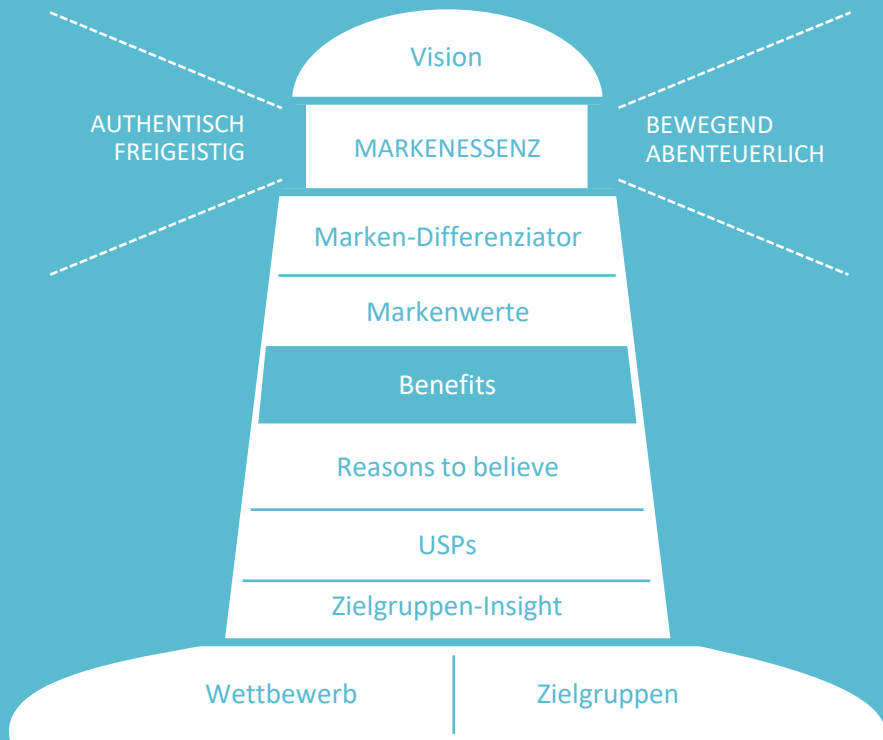
6.



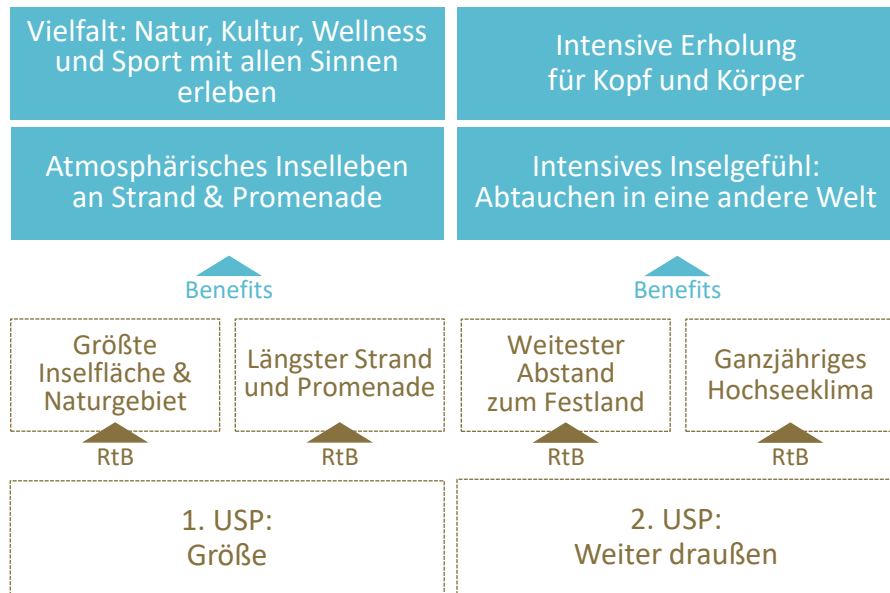
AUS DIESEN USPs ERGEBEN SICH KONKRETE REASONS TO BELIEVE:



7.



LEBEN UND URLAUB AUF BORKUM HAT SOMIT VIER GROSSE BENEFITS:

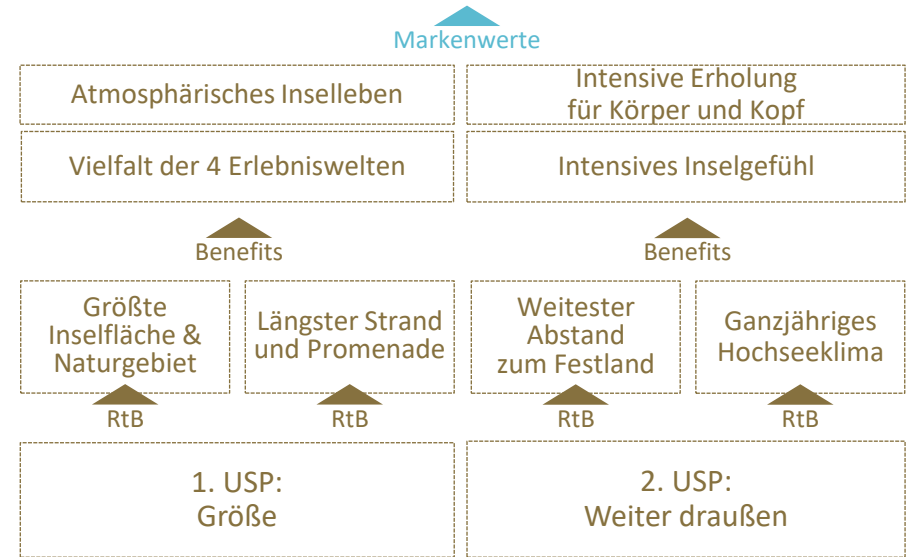


8.

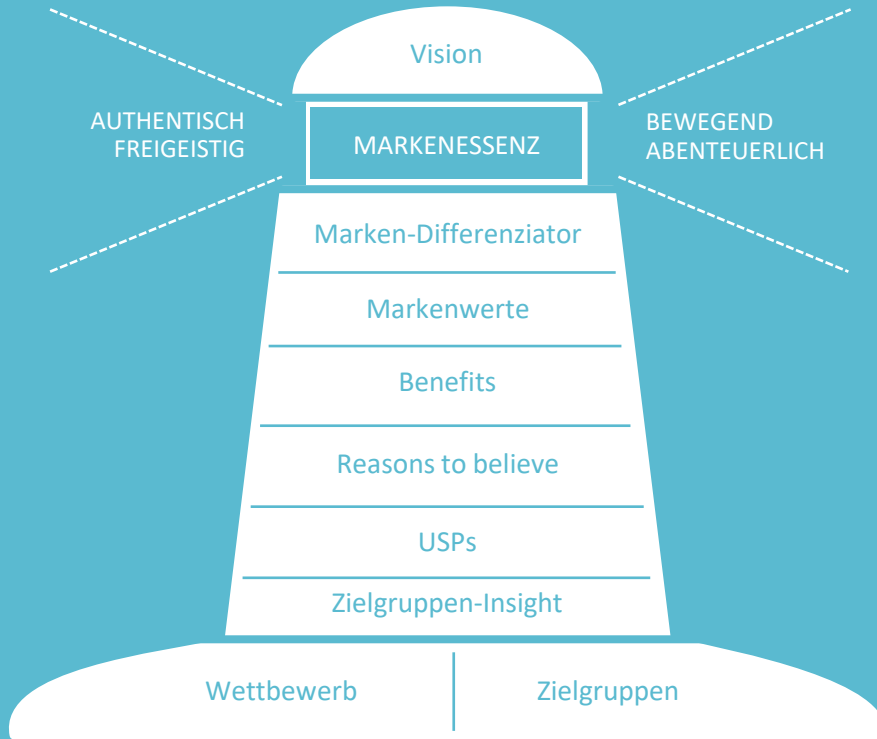


VIER MARKENWERTE DRÜCKEN DEN CHARAKTER BORKUMS AUS:

Freiheit, Authentizität, Gemütlichkeit, Dynamik



8.



DER KERNGEDANKE DER MARKE, DEN WIR VERMITTELN WOLLEN:

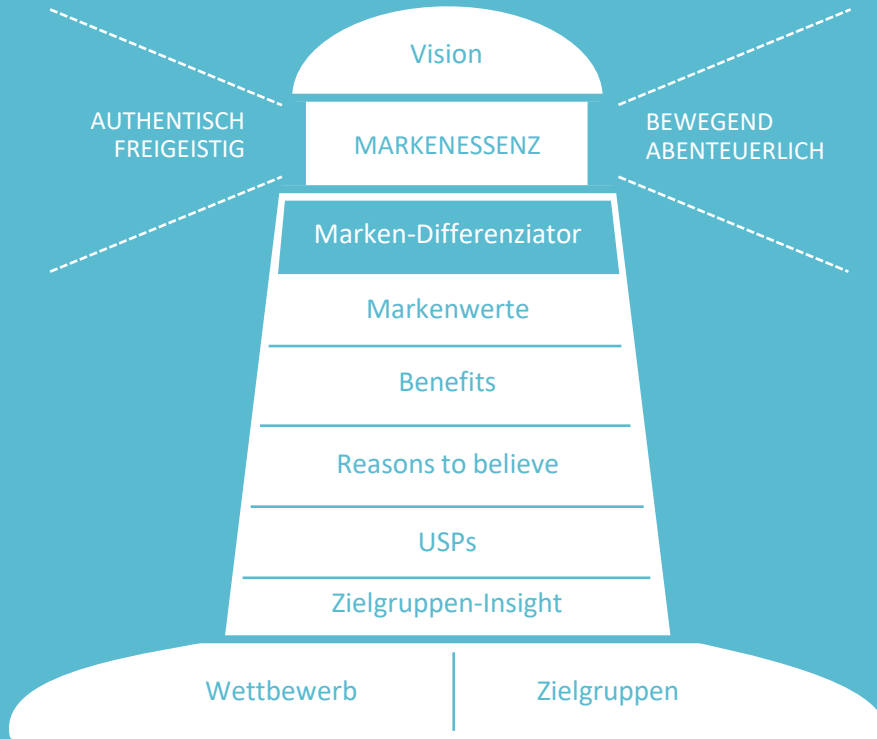


BORKUM. ENTDECKEN, WAS MAN NIE VERGISST



Eine Markenessenz mit magnetischer Strahlkraft, die aus der Destination Borkum einen Sehnsuchtsort macht.

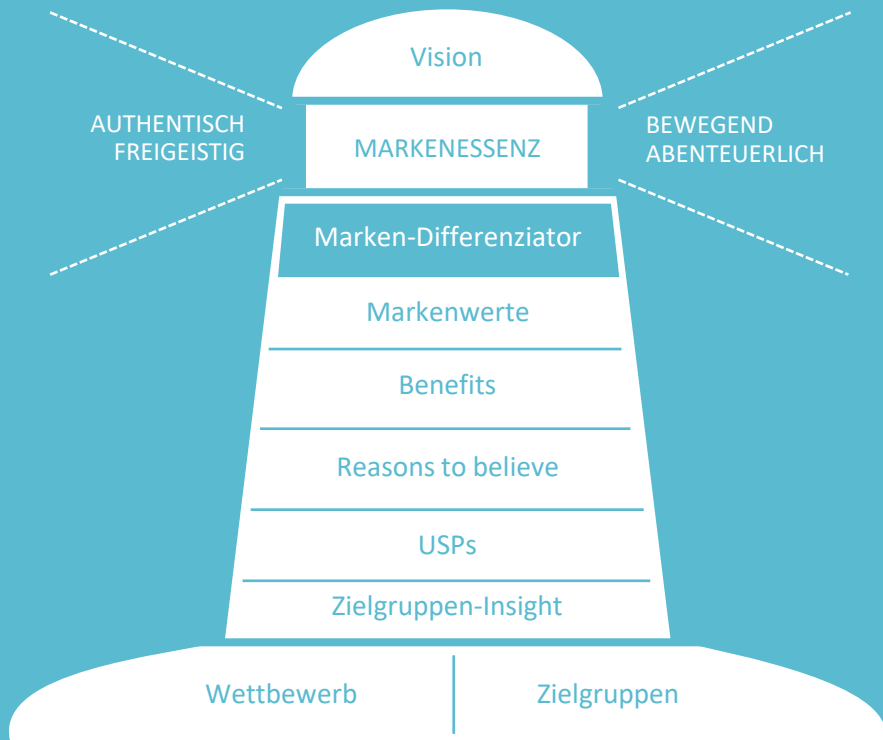
8.



BORKUMS ENTSCHEIDENDER UNTERSCHIED UNTER DEN OFIS:



8.



BORKUMS ABGRENZUNG GEGENÜBER NORDERNEY:



GEMEINSAMKEITEN

Modernes Tourismusverständnis
Professionalität & Qualität
Design-Anspruch (Hotels, Gastro, Events)

UNTERSCHIEDE

Entdeckerlust: Kopf frei bekommen durch Entdeckung von Neuem	◀ Zentrales Motiv ▶	Hedonismus: Entspannung durch hedonistischen Lifestyle
Freiheit, Authentizität, Gemütlichkeit	◀ Werte ▶	Spaß, Ästhetik, Zwanglosigkeit
Neugierig boden- ständiger Entdecker	◀ Reisetypus ▶	Party-orientierter Trendsetter
Nach Innen: Sich und seine Lieben entdecken	◀ Benefit ▶	Nach Außen: Sehen & gesehen werden

DER BORKUM MARKEN-LEUCHTTURM:

