NORDSEE

MOIN

DO THE BRAND

53°N

ÜBERSICHT

MARKEN HANDBUCH

08 – 09 Wenn man von Marke spricht …
10 – 11 Die Marke macht den Unterschied
12 – 13 Wie man eine Tourismusmarke zum Leben erweckt
14 – 15 Nutzen einer Familienmarke
16 – 17 Die Essenz und die Markenvision
18 – 19 Die gemeinsame Nordsee Identität & die Markenidentität
20 – 21 Die Markenwerte
22 – 23 Das Markenverhalten
24 – 27 Das Markenerlebnis
28 – 29 Das Markenversprechen
30 – 31 Die Leitgeschichte & die Subgeschichten / Narrative
32 – 33 Die Tonalität & die Wortwolke der Nordsee
34 – 35 Grundsätzliches zur Familienmarke Nordsee

GUT ZU WISSEN

Das folgende Handbuch ist modular aufgebaut und enthält:
1. MARKEN HANDBUCH – ab Seite 06
2. DESIGN HANDBUCH (für die TANO) – ab Seite 36
3. PARTNER HANDBUCH (für touristische Akteure an der Nordsee Niedersachsen) – ab Seite 70

DESIGN HANDBUCH

38 – 39 Logo – Schutzraum, Mindestgrößen
40 – 41 Farben – Farbkonzept, Farbwerte
42 – 43 Schriften – Schriftgrößen, Schriftschnitte, Anwendung
44 – 47 Bildwelt – Bildkonzept, Bildsprache
48 – 49 Icons – Besonderheiten, Signet
50 – 51 Geschäftsausstattung – Visitenkarten, Briefpapier
52 – 55 Anzeigenlayout – Aufbau, Maße, Anwendungen
56 – 57 Alternativlayout – Aufbau, Maße, Anwendungen
58 – 59 Flyer DIN Lang – Aufbau, Maße
60 – 61 Social Media – Moods Facebook & Instagram
62 – 63 Online Werbemittel – Moods Banner
64 – 65 Newsletter & Website – Moods
66 – 67 Merchandise – Flaschen, Handtuch, Tshirts
68 – 69 Multisense Design

PARTNER HANDBUCH

72 – 73 Design System Tourismus Nordsee
74 – 75 Gemeinsame Gestaltungselemente und Kommunikationseinsatz
76 – 81 Co-Branding mit Integration
82 – 83 Co-Branding als Verstärker
84 – 85 Co-Branding Merchandise

„MARKE IST, WAS GÄSTE SPÜREN, DASS MARKE IST“

MARKEN HANDBUCH

GUT ZU WISSEN

Das folgende Kapitel regelt den Einsatz der Tourismusmarke Nordsee. Lesenswert für alle Akteure im Tourismus.

INHALT

08 – 09 Wenn man von Marke spricht ...
10 – 11 Die Marke macht den Unterschied
12 – 13 Wie man eine Tourismusmarke zum Leben erweckt
14 – 15 Nutzen einer Familienmarke
16 – 17 Die Essenz und die Markenvision
18 – 19 Die gemeinsame Nordsee Identität & die Markenidentität
20 – 21 Die Markenwerte
22 – 23 Das Markenverhalten
24 – 27 Das Markenerlebnis
28 – 29 Das Markenversprechen
30 – 31 Die Leitgeschichte & die Subgeschichten / Narrative
32 – 33 Die Tonalität & die Wortwolke der Nordsee
34 – 35 Grundsätzliches zur Familienmarke Nordsee

WENN MAN VON MARKE SPRICHT …

SIND WIR NICHT SCHON EINE ODER BESSER VIELE TOURISMUSMARKEN HIER AN DER NORDSEE?

Launige Werbetexte, hübsche Bilder, Vielfalt im Veranstaltungskalender oder Infostelen vor der TI machen noch lange keine Tourismusmarke aus. Eine Marke, die wirklich wirkt, wird auch nicht allein im stillen Stüblein erdacht. Jedenfalls nicht, wenn es die Beteiligten ernst meinen und mit einer preiswerten Agentur eine „Tourismusmarke" einfach erfinden (oft auch verwechselt und als Signet oder Logo entwickelt und als eingetragene Wort-Bild-Marke geschützt, der jedoch Inhalte und Bedeutung fehlen). Schließlich fragt auch niemand „Bitte erfinden Sie doch einen Eichenbaum!". Der wächst einfach. Immer wieder, jahraus, jahrein. Man erkennt ihn deutlich an seinen ganz spezifischen Eigenschaften. Jedes Jahr produziert er verlässlich – Eichenblätter. Jedes steht für sich und sieht doch ein wenig anders aus. Und dennoch ist jedem klar und deutlich erkennbar: Das ist eine Eiche.

Genauso verhält es sich mit Tourismusmarken. Im Marketing stellen wir jedoch häufig wahlweise Blätter, Rinde oder Eicheln in den Vordergrund und vergessen dabei zu sagen „Alle gemeinsam sind wir eine Eiche". Der Grund: Das Tourismussystem an der Nordsee in Niedersachsen besteht heute aus tausenden Leistungsträgern sowie mehr als 70 Tourismusorganisationen und Interessensvertretungen. Jeder agiert für sich und gibt sein Bestes. Doch im Wettbewerb um Aufmerksamkeit der international agierenden Tourismusorganisationen um Gäste hat man häufig das Nachsehen – zu wenig Budget, zu wenig Präsenz, zu umfassend sind die Aufgaben einer professionell agierenden Marketingorganisation. Wertschöpfungsstarke, internationale Gäste sind rar. Man ist noch satt, weil treue Stammgäste aus Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen heute noch die nach wie vor günstigen Ferienwohnungen und Campingplätze füllen. Auch wenn die letzte Investition schon mehr als ein Jahrzehnt zurückreicht, ist es diesen treuen Gästen wichtiger, wieder den guten Platz wie im letzten Jahr zu ergattern. Doch immer mehr Touristiker:innen wird klar – so heterogen, wie wir heute hier in der stärksten Tourismus-Destination in Niedersachsen agieren – kann kein Markenbild in den Köpfen der Menschen entstehen.

Nur wenn es uns im Festland, an der Küste und auf den Inseln der Nordsee gelingt, Botschaften, Werbeauftritte und touristische Kommunikation in eine Richtung auszurichten, kann ein klares Versprechen verlässlich und wiederholend eingelöst werden und ein Gefühl der Verbundenheit und Zugehörigkeit zu einer wertvollen Gemeinschaft entstehen.

Die Tourismusmarke Nordsee versucht, diese starke Gemeinschaft spürbar, (be)merkbar und erzählbar zu machen. Wir alle sind eine Familie. Also auf zur Familienmarke Nordsee.

Durch unsere touristische Positionierung und eine konsistente, sich wiederholende Kommunikation wiedererkennbarer Markenbotschaften gelangen wir ins relevante Set der Reiseentscheidung unserer Gäste. Damit erzeugen wir vor allem bei jenen eine Sehnsucht zu uns zu kommen, deren Erwartungen wir vermutlich außerordentlich gut erfüllen. Erfüllen wir verlässlich dieses Markenversprechen, gelingt es den touristischen Akteuren an der Nordsee in Niedersachsen leichter, im Wettbewerb um Aufmerksamkeit erfolgreich zu sein. Das Ziel jeder touristischen Marke: Es entsteht Wert – für den Gast in gleicher Weise wie für die bereisten Menschen. Eine klare Marke bringt unseren Betrieben und Regionen daher mehr Wert für Gäste und bleibende Sympathie bei den Einheimischen.

DAS UNIVERSELLE MARKENGESETZ

Der Universalgelehrte Gottfried Wilhelm Leibniz hat Ende des 17. Jahrhunderts über Bäume nachgedacht. Was er erkannte, darf als eines der wichtigsten Markengesetze angeführt werden: Obwohl auf einer Eiche niemals zwei identische Blätter zu finden sind, produziert ein Eichenbaum verlässlich das Muster Eichenblatt. Das heißt: Die Eiche wiederholt permanent dasselbe Verhalten. Auch in trockenen Zeiten stellt sie nicht auf Birkenblätter um. Sie trägt nicht plötzlich Kirschen, weil dies gerade in Mode ist. Und Tannen in der Nachbarschaft bringen die Eiche schon gar nicht zum Nadeln.

> MARKE IST DIE VERLÄSSLICHE WIEDERHOLUNG EINES VERHALTENS ODER VERSPRECHENS AUS SICHT DER GÄSTE.

DIE MARKE MACHT DEN UNTERSCHIED

Oft unterliegen Touristiker:innen dem Irrtum, dass der Preis die Musik macht. Vielmehr ist heute in zahlreichen Studien (z. B. Resonanztourismus, Zukunftsinstitut; Prävention im Umbruch, GDI – Gottlieb Duttweiler Institut; FutureHotel – Baderlebnis der Zukunft, Fraunhofer Institut) klar dokumentiert, dass Gäste meist emotional über die Wahl der Urlaubsdestination entscheiden. Erst dann setzen sie sich mit praktischen Faktoren wie Aufenthaltsdauer, Unterkunftsart und Preis auseinander. Der Nutzen einer Tourismusmarke Nordsee ist es, durch fachliche und personelle Kompetenz sowie gebündelte Budgetkraft möglichst vielen touristischen Partnern zu erleichtern, sich erfolgreich am Markt zu platzieren und im Wettbewerb zu bestehen. Wenn sich Festland, Küste und Inseln der Nordsee in Niedersachsen als Sehnsuchtsorte und gutes Gefühl in den Köpfen oder besser im Bauch unserer Gäste festsetzen, können Betriebe leichter Angebote und Erlebnisse platzieren oder durch emotionalere Argumente höhere Erlöse erwirtschaften. Das ist der Sinn und Zweck jeder guten Tourismusmarke – nicht mehr und nicht weniger. Mit Hilfe dieses Handbuches, einer Anleitung zur gemeinsamen Markenführung, soll es uns gelingen, gemeinsam mit der Leidenschaft unserer Gastgeber und den Verantwortlichen an der Nordsee in Niedersachsen die Erwartungen unserer Besucher zu übertreffen und sie bei ihrem Aufenthalt zu begeistern. Dann entsteht Bedeutung, Relevanz und Resonanz – und unsere Gäste werden zu treuen Botschafter:innen unserer Destination.

VON KAMPAGNEN, LOGOS UND ANDEREN IRRTÜMERN

Eine Tourismusmarke ist mehr als ein Logo, launige Texte oder hübsche Bilder. Marken verleihen unseren Produkten oder Dienstleistungen einen emotionalen Wert. Marken erwecken Begehrlichkeiten und unterstützen damit den Verkauf unserer Produkte. Marken im Tourismus, die es geschafft haben, erzählen legendäre Geschichten und von der wertvollen Aura, die einen Ort oder Destination umgibt. Sie sind weit mehr als geografische Bezeichnungen, sondern vermitteln einen Wert, eine Atmosphäre oder Bedeutung. Welche Kennzeichen haben denn nun solche Tourismusmarken, die es „geschafft“ haben – nennen wir sie einfachheitshalber „Lovebrands“...?

_ Sie differenzieren und sind glaubwürdig.
_ Sie streben eine ‘Nummer Eins‘ Position an.
_ Sie reduzieren selbstbewusst, statt Vielfalt zu loben.
_ Sie erzeugen Sehnsucht, Vertrauen und Verlässlichkeit.

Die Erfahrung zeigt, dass eine Marke zu entwickeln nur der erste Schritt zum Erfolg ist. Marken, die als Lovebrand durchgehen – Tirol, Schwarzwald, Berlin oder das Allgäu – setzen ihre ganze Kraft in das Führen der Marke. Das bedeutet, es braucht ausreichend Budget, leidenschaftliche Menschen und kompetentes Wissen, um eine Marke zum Leben zu erwecken.

Wurster Nordseeküste

HINWEIS DER AUTOREN

Von einer adäquaten Ressourcenausstattung einer Tourismusmarke sprechen wir ab einem jährlichen operativen Marketing-Budget von drei Millionen Euro (exklusive Mitarbeiter- oder Infrastrukturkosten). Eine adäquate Ressourcenausstattung ist dann erreicht, wenn Recall und / oder Recognition der Marke im Jahresvergleich nicht sinkt. Weiters bedarf es mindestens zehn kompetenter, gut ausgebildeter und kreativer Mitarbeiter:innen, die sich nur mit Markenführung und Markenkommunikation beschäftigen und Erfahrung sowohl im Tourismus als auch im Marketing besitzen. Regionen, die dies nicht bereitstellen können, haben nur geringe Chancen eine national und international halbwegs relevante Markenbekanntheit und Markenerinnerung zu erlangen, die das wirtschaftliche Investment von wenigen Hunderttausend Euro rechtfertigen könnte.

WIE MAN EINE TOURISMUSMARKE ZUM LEBEN ERWECKT

Der Tourismus an der Nordsee in Niedersachsen wird heute schon als attraktiv wahrgenommen und stützt sich auf tourismushistorische Bekanntheit. Viele regionale und lokale Marken an der Küste, auf den Inseln und am Festland sind als geografische Zieldestination in den Köpfen der vielen Stammgäste gut präsent. Die Schönheit der Natur auf den Inseln, das Watt und die Hafenorte an der Küste sowie die kleinstädtische und dörfliche Idylle am Festland sind in Deutschland bekannt. Eine qualitative Untersuchung zum Masterplan Nordsee (2018, repräsentativ für die deutsche Bevölkerung) hat jedoch gezeigt, dass davon nur einige Tourismusorte gut bekannt sind, Regionalmarken oder Verbundmarken von Orten hingegen kaum.

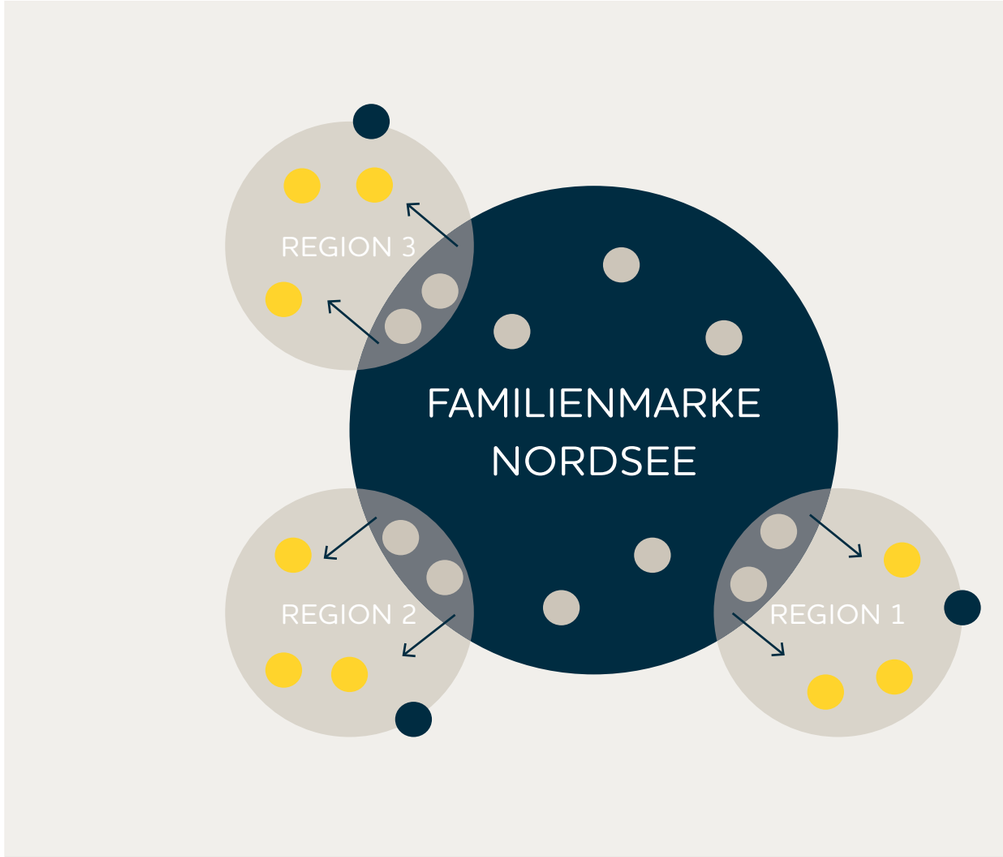
STARKE MARKE NORDSEE NUTZEN, REGIONAL- UND ORTSMARKEN STÄRKEN

Im Tourismussystem Nordsee zeigt sich dem Gast ein überraschend homogenes Produkterlebnis. Aus Gästesicht sind ähnliche Produkteigenschaften eines Urlaubes genauso auf der Ostfriesischen Halbinsel wie in Butjadingen, im Cuxland oder an der Nordseeküste Schleswig-Holsteins zu identifizieren. Im Zuge von Markenwerkstätten im Masterplan-Prozess kam es auch zu einer ersten Begegnung touristischer Organisationen aus dem „Festland“ von Cuxhaven, Brake, Bad Zwischenahn bis Emden. Und genau dort, wo man nicht nur „die Zehe ins Salzwasser halten kann“, gab es viele Gemeinsamkeiten der nordisch-deutschen Lebenskultur, der Urlaubsaktivitäten sowie spektakulärer Garten- und Kulturlandschaften. Durchaus überraschend wurden ähnliche Merkmale, Attribute, Werte und Belegexemplare des Tourismus am Festland der Nordsee identifiziert. Diese Homogenität kann im Rahmen gemeinsamer Markenarbeit sinnvoll genutzt werden, statt sich gegenseitig mit gleichen Produktargumenten um die Gästenachfrage zu bemühen.

Aus diesen Überlegungen heraus entstand die große Idee einer „Endorsed Brand“, auf Deutsch bezeichnet man diese Form der Markenarchitektur als Familienmarke: Alle lokalen und regionalen Tourismusorganisationen an der Nordsee in Niedersachsen sollen sich künftig zur Familie der Nordseedestinationen zugehörig fühlen. Durch eine verstärkende Wirkung einer gemeinsam geführten starken Marke sollen vor allem kleine Orte, Regionen und auch die Landkreise selbst profitieren.

Dabei funktioniert eine Familienmarke ähnlich wie Sport- oder Kultursponsoring: Positive Assoziationen des bekannten Verstärkers werden auch der Submarke zugeschrieben. Diese wird aus Gästesicht emotional aufgeladen. Emotionale Erlebnisse und Produkte merken sich Menschen einfach besser, wenn Gemeinsamkeiten erkennbar sind. Die Familienmarke hat für Regionen und Akteure im Tourismus also eine unterstützende emotionale und wiedererkennbare Funktion.

Dennoch repräsentieren die unterschiedlichen Regionen und Akteure auch weiterhin ihre eigene Markenidentität und -positionierung als Sub-Brand des „großen Ganzen“. Orte und Regionen nützen Elemente der Familienmarke Nordsee, um professioneller oder kostenschonender als alleine zu agieren (z. B. gemeinsame Bildsprache, Tonalität in Texten, grafische Elemente etc.). Die Kundenbindung liegt bei den Regionen, insbesondere bei den Leistungsträgern. Den Beziehungsaufbau und die Instrumente



Gemeinsam mit eigener Identität – klar erkennbare Zusammengehörigkeit und gemeinsamer Verstärker

für Loyalitätsmarketing stellt die Tourismus Agentur Nordsee kooperativ mit der Tourismuswirtschaft zur Verfügung. Die öffentliche Hand (Kommunen, Landkreise, Wirtschaftsförderung, Land) unterstützt und fördert Initiativen zur Nutzung eines gemeinsamen Design Systems und der Familienmarke entsprechend. Ein weiterer großer Vorteil einer Familienmarke ist, dass mehrere Teilmarken / Produktmarken kosteneffizient, wirksam und professionell durch gebündelte Markenarbeit bekannter werden können. Ein Beispiel wie ein (positives) Markenimage einer Familienmarke auf alle Marken / Produkte übertragen wird, ist Nivea. Die Familienmarke Nivea vertreibt unter verschiedensten eigenständigen Kategorien von Produkten (z. B. Baby-, Haar- und Körperpflege) eine gemeinsame, emotionale Markenstilistik und Markenkommunikation, die durch klare Assoziationen zu einer positiven Kernmarke alle gemeinsam von der Bekanntheit der „Nivea-Familie“ profitieren. In gleicher Weise ist das der Plan an der Nordsee wie obiges Schema skizziert.

NUTZEN EINER FAMILIENMARKE

EINIGKEIT & EIGENSTÄNDIGKEIT
Durch die Anwendung der Familienmarke Nordsee wird die Zugehörigkeit zur Nordsee im Design und in der Kommunikation der Marke spürbar. Beteiligte (Regionen) können besser ihr Angebot am Markt platzieren und behalten größtmögliche Eigenständigkeit durch Gestaltungsfreiheit der eigenen Botschaften und des eigenen CDs.

BÜNDELUNG FINANZIELLER & PERSONELLER RESSOURCEN
Durch die Bündelung von Finanzmitteln, Förderzuschüssen und Personalressourcen für Markenführung z. B. bei Fotoshootings, SEO, Besucherlenkung, Storytelling etc. kann das eingesparte Budget von den Beteiligten (Regionen) für andere Aufgaben eingesetzt werden, wie dem Arbeiten an den eigenen Inhalten etc.

ERHÖHUNG DER PROFESSIONALITÄT & QUALITÄT
Die Anwendung der Familienmarke Nordsee ermöglicht, dass verschiedene Beteiligte im Gebiet auf Marken-Know-how, Markenelemente wie Bild / Text / Ikonographie / Formensprache etc. zugreifen und gemeinsam ein Netzwerk (z. B. Fotografen-Pool, Redaktion) oder Informationsinfrastruktur nutzen können.

Pilsumer Leuchtturm

DIE ESSENZ UND DIE MARKENVISION

Eine Tourismusmarke ist ein komplexes System und besteht aus sensiblen Elementen. Diese lassen sich kompakt in einer Markenarchitektur beschreiben. In diesem Handbuch folgen wir dem Place Brand Modell, das übersichtlich und leicht verständlich diese Elemente zeigt.

FREIHEIT

„Freiheit“ ist die zentrale, identitätsstiftende Gemeinsamkeit an der Nordsee und löst als verlässlich einlösbares Markenversprechen Sehnsucht bei potenziellen Urlaubern aus. „Freiheit“ soll als konzentrierte Kernbotschaft künftig direkt oder subtil und indirekt bei allen Markenaktivitäten wahrnehmbar werden. Die Essenz erscheint somit nicht unbedingt als Slogan oder Claim in der Bewerbung, kann jedoch Teil davon sein. Vielmehr gibt sie „innere“ Orientierung, an der sich jede Aktivität in der Markenführung künftig ausrichtet. Mit jeder einzelnen Marketingaktivität soll diese Essenz – für Gäste wie auch Einheimische – spür- und erlebbar werden.

DIE ESSENZ DER MARKE

formuliert, wofür die Marke unumstößlich steht und was uns vom Wettbewerb unterscheidet. Die Essenz der Marke reduziert das Gefühlte an der Nordsee in Niedersachsen auf das Wesentliche, auf das, was uns ausmacht und diese besondere Atmosphäre schafft.

Anwendung für Tourismusorganisationen oder Leistungsträger:innen Freiheit ist das große, gemeinsame und verbindende Element aller Beteiligten am Tourismussystem der Nordsee in Niedersachsen. Die jeweilige individuelle Ausprägung der Freiheit vor Ort erlebbar, spürbar und wahrnehmbar zu machen, ist das Ziel der gemeinsamen Markenarchitektur und der Nutzen für alle Akteure.

MARKEN HANDBUCH

DIE GEMEINSAME NORDSEE IDENTITÄT

Die Markenidentität beschreibt unsere Herkunft, unseren Ursprung. Sie prägt unser Verhalten, unseren Charakter und ist Ausgangsbasis für Erlebnisse und Geschichten an der Nordsee in Niedersachsen. Sie formuliert jene imagebildendenden Faktoren, die uns ausmachen und auf die wir stolz sind.

DIE MARKENIDENTITÄT

beschreibt, worauf wir stolz sind und das Angebot aller Leistungsträger und Orte, mit dem wir alleinstellend eine Nummer-Eins-Position einnehmen wollen.

DURCH INHALTE EINE GEMEINSAME IDENTITÄT SCHAFFEN.

Die Markenidentität Nordsee Das Nordsee-Gefühl Deichbau Erholung für die Seele Häuptlinge Lebenskraft Neue Welt Sturmflut Thalasso Tief durchatmen UNESCO Weltnaturerbe Upstalsboom Weite erfahren Abenteuer Auswanderer Biosphäre Deiche Entdecker Fehnlandschaft Friesen Friesensport Friesisch herb Friesische Freiheit Gartenkultur Ammerland Goldene Linie Hafen Klinker Krabbenfischer Kutterfahrt Küste Land Lebenskultur Melkhus Moor Norddeutsche Geborgenheit Norddeutsche Gemütlichkeit Norden Parklandschaften Plattdeutsch Radweglegenden Reet Schafe Schloss See Seefahrt Seehund Strandkorb Teezeremonie Wattenmeer Wattexpedition Wattwanderung Wattwurm Weser Windkraft Windmühlen Zukunftsorientierung Arp Schnitger Backsteingotik Gulfhof Bauernhof Cafés Bauernhöfe Blüten Braker Kaje Direktvermarkter Ebbe & Flut Einheimische Entschleunigung Events Fahrrad Fernglas Festland Flusslandschaft Friesennerz Gastgeber Gegenwelt zum Alltag Graf Anton Günther Grünpack (Tee) Heimat Inseln Jever Bier Jever Pils Jugend Klostertorte Kühe Leuchttürme Maria von Jever Meer MOIN! Nachtwächter Nationalparkhäuser Naturraum Ostfriesentee Otto der Ostfriese Plattes Land Reetdächer Residenzort Rhododendron Schlick Sehnsuchtsort Smoortall Strandbäder Störtebeker Tradition Ammerländer Golfclubs Ammerländer Themenroute Aussichtsturm „Weitblick" Baumhaushotel Bad Zwischenahn BEGU Wersermarsch Binnenland Blumenhalle und Gartenpark Wiesmoor Boje Brücken Camping Campingfässer Caravan CentralTheater Brake (CTB) Deichwege Deutscher Mühlentag Deutsches Marinemuseum Dünen Eidenspa Wellness Einkaufen Emssperrwerk Etappen der Radfernwege Fachwerkdörfer Moorriem Fahrrad-Draisine Westerstede Fass-Sauna Fisch Fischbrötchen Fliegerdeich Hotel Wilhelmshaven Friesenpferde Fähre Galerieholländer Gezeitenkonzerte Golfplätze Hafenorte Hafenrundfahrten Hansiaten Hausboot Ochtelbuur Hausmannskost Fisch Heringstage Historische Stadtrundgänge Hofladen Hotel Five Rooms Leer Huskytouren Jade Jaderpark Jagdhaus Eiden Kiten und Windsurfen Klimahaus Bremerhaven Krabbe Krimiland Ostfriesland Krimilesungen Taraxacum Krömerei Kultur Kulturmodellregion Ostfriesland Kunsthalle Emden Kutterhafen Fedderwardersiel Künstlerdorf Dangast Küstenorte Küstenstädte Labskausessen Langwarder Groden Leeraner Miniaturland Lütetsburg Lodges Marine Maritime Meile Wilhelmshaven Meeresklima Moor Therme Nationalpark Natur Nordsee Lagune Nordseeküste Ocean Wave Orgelkultur Ostfriesen Ostfriesland Rad-Routen Ostfriesland Wanderweg Pferde Pipowagen Priele Promenaden Pötte Queller Radfahren Radwegenetz (adfc RadReise-Region) Retro Design Hotel Langeoog Sailing CUP Wilhelmshaven Salzwiese Sand Sanddorn Sauna Schiffe Schifffahrten Schlaffass Westoverledingen Schlafstrandkorb Scholle Schweinswale Seefelder Mühle Seehundstation Segelschiff Siel- und Kutterhäfen Siele Spazieren Spazierwandern Ammerland Spieker Gaststätte Sternfahrten Strand Sommerfrische Strandnahe Übernachtung Störche Tagen im Ammerland Teemuseen Teestuben Thalassozentrum ahoi! Themenradrouten Tierwelt Tiny Houses (Carolinensiel, Wangerland) Wale Wandern Wasser Wasserwandern Watt Watten-Route Wattwagenfahrten Weisse Flotte Bad Zwischenahn Wellen Weser Side Gallery Wind Windsport Yachten Zugvögel Zwischenahner Wellnessdorf

DIE MARKENWERTE

sind jene Attribute, die die Familienmarke Nordsee näher beschreiben. Gäste denken: „So fühlt es sich also an, hier zu sein.“ Die Einheimischen nehmen Plätze und Natur mit allen Sinnen wahr und erzählen: „So ist es, hier zu leben.”

DIE MARKENWERTE

Nachfolgende Kern- und Komplementärwerte assoziieren Gäste und Einheimische, wenn sie an die Nordsee Niedersachsen denken: Sie beschreiben den Geist des Ortes und die Menschen, die hier in der Region arbeiten und leben. Alles entspricht diesen Werten, nichts widerspricht. Diese Werte beschreiben auch das Verhalten der Gastgeber, der Regionen und des Landes gegenüber ihren Gästen.

ERHOLUNG FÜR DIE SEELE

stolz befreiend handfest nordisch
stürmisch **FREI** urig treu
stark wild robust maritim ostfriesisch

KRAFTVOLL TIEF DURCHATMEN

abenteuerlich praktisch windig frisch
schnell **AKTIV** neugierig
anpassungsfähig nautisch rau lebendig

WEITE ERFAHREN

edel ruhig tiefgründig bunt gelassen
idyllisch **WEIT** still pur
gemütlich malerisch ausdrucksstark

DAS MARKENVERHALTEN

Begehren entsteht durch ein gemeinsam wahrnehmbares Verhalten, das den unverwechselbaren, spürbaren Charakter der Destination formt. Dieser erzeugt eine Aura des Wertvollen, denn auch Reisen haben ausschließlich den Wert, den wir ihnen geben. Der Marktwert eines Urlaubes oder einer Reise lässt sich nicht einfach herstellen, sondern spiegelt sich ausschließlich in der Bereitschaft der Menschen wider, den geforderten Preis zu bezahlen.

Ein Beispiel: Wird ein bislang stark frequentiertes Reiseziel zum Ladenhüter, spielt es kaum noch eine Rolle, wie viele Jahre in die Entwicklung investiert wurden. Der subjektiv wahrgenommene Wert steht zu diesem Zeitpunkt in keinem direkten Zusammenhang mehr mit dem früheren Nutzen, dem bisherigen Arbeitseinsatz oder den investierten Ressourcen. Im Vergleich hat der hohe Wert von Diamanten geringen Nutzwert aber enormen Marktwert. Dieser ergibt sich interessanterweise ausschließlich durch einen emotionalen Nutzen: Sie verschaffen ihrem Besitzer Status, sorgen für gesellschaftliches Prestige, befriedigen ästhetische Ansprüche, erfüllen Träume oder sorgen zumindest für eine ordentliche Portion Neid.

All das ermöglichen jene bedeutungsvollen Codes, die das Reiseziel in sich trägt und in Form einer unsichtbaren Aura kontinuierlich auf uns Menschen abstrahlt und den Charakter einer Destination formt. Begehrte Reiseziele sind somit emotionale Geschichten, die sich als Legende einer Destination von selbst verbreiten.

> Warum ist es so, dass die brauchbarsten Sachen, die existieren, auf dem Markt den niedrigsten Preis haben, während einige der am wenigsten brauchbaren den höchsten Preis bedingen?“
> – Aristoteles

DAS MARKENVERHALTEN

ist die Persönlichkeit, die Aura und Rituale, die den Charakter einer Marke beschreiben.

ELF IDENTISCHE BILDER, ELF VERSCHIEDENE PREISE.

„... Kunst wie auch Religion sind jene beiden Bereiche, denen es seit Jahrtausenden gelingt, praktisch jeden beliebigen Gegenstand mit Bedeutung aufzuladen. Die Religion erhebt Gegenstände in den Rang eines Symbols des Heiligen (Reliquien) und die Kunst erhebt sie in den Rang eines Werkes, dem gesellschaftlich relevanter Wert zugesprochen wird. Dass dieser Wert aber immer höchst subjektiv ist ... hat der Maler Yves Klein 1957 durch den Verkauf von elf völlig identischen Bildern auf wunderbare Weise unter Beweis gestellt: Die elf gleich großen Ausführungen eines blauen Monochromes glichen einander exakt, wurden jedoch mit komplett unterschiedlichen Preisen versehen. Obwohl die Interessenten und Kunstsammler über diese Tatsache zuvor informiert wurden, fanden alle Bilder innerhalb kürzester Zeit ihre Käufer. Welchen Preis wären Sie zu zahlen bereit gewesen? Welche Kriterien wäre dabei Ihrer Werteinschätzung gefolgt?“[1]

DER NORDSEE – WERTEKATALOG

Werte entstehen immer gemeinsam zwischen dem Reiseziel, den Bereisten und den Reisenden. Menschen, die sich Wochen und Monate vor der eigentlichen Reise mit der Ziel-Destination auseinandersetzen, reisen bereits im Kopf an den Ort ihrer Sehnsucht. Sie spüren schon in Gedanken den unverwechselbaren Charakter als Wertevorstellung und ordnen diesem eine ganz persönliche Bedeutung zu. Je mehr Menschen so tun, als wäre ein bestimmter Wert tatsächlich existent, desto realer und stabiler wird er. Das ist das Ziel des „Verhaltens“ der Familienmarke Nordsee – gemeinsam einen realen und stabilen Wert für Reisende als prägende Charaktereigenschaften darzustellen.

[1] Mario Pricken, Die Aura des Wertvollen – Produkte entstehen in Unternehmen, Werte im Kopf. 2014, Publicis Publishing, Erlangen

DAS MARKENVERHALTEN

Den Charakter der Reisedestination Nordsee prägt somit der folgende Wertekatalog:

DIE ENTSTEHUNG – ENTSTEHUNGS-MYTHEN VOM LAND AN DER NORDSEE.

Anwendung im Tourismusmarketing: Je weiter in der Vergangenheit eine Geschichte vom Festland, der Küste oder den Inseln an der Nordsee angesiedelt ist und je weniger Faktenwissen darüber existiert, desto mehr entwickelt sie sich zur Projektionsfläche für immer neue Details, die den Mythos Nordsee kontinuierlich nähren. Dabei ist es egal, ob Menschen klar zuordnen können – dies ist die Nordsee in Niedersachsen, Bremen oder Schleswig-Holstein. Wir arbeiten mit dem Mythos Nordsee und erzählen dabei nur jene Geschichten aus unseren Orten in den Ländern Niedersachsen und Bremen (Bremerhaven). Wenn sich später mehr daraus entwickelt, ist das gut so …

DIE EINZIGARTIGKEIT – IM BANN DER SCHÖNHEIT.

Anwendung im Tourismusmarketing: Um die Wirkung einer „perfekten Schönheit“, in der die intensive Verdichtung von Zeit und Raum spürbar wird, voll zu entfalten, versuchen wir kompromisslos die deutschlandweit besten Fotografen und Gestalter zu gewinnen. Die Familienmarke Nordsee orientiert sich an den Besten, um die Schönheit der See, des kultivierten Landes, des Nationalparks, der Hafen- und Küstenorte sowie der bäuerlichen, Städte- und Gartenkultur am Festland visuell darzustellen.

DIE VERFÜGBARKEIT – NATÜRLICHE BESCHRÄNKTHEIT.

Anwendung im Tourismusmarketing: Sowohl die Fährzeiten und die Verfügbarkeit der Unterkunft sind an der Nordsee zumindest in den Sommermonaten sehr begrenzt. Die wichtigste natürliche Beschränktheit stellt aber der sensible und durch den Nationalpark und die Biosphäre geschützte Naturraum dar. Dieser beschränkte Zugang und die globale Bedeutung im geschützten lokalen Freiraum entwickelt eine Sehnsucht und Begehrlichkeit, die an sich selbstverständliche Natur an der Nordsee als besonders wertvoll zu erfahren. Storytelling mit Fauna und Flora, Nationalpark Rangern, Wattwanderern und anderen Naturführern oder naturverbundenen Menschen ist der Schlüssel für den Wunsch nach Begegnung mit diesen „Originalen“, die es nur hier an der Nordsee gibt.

DIE ZEIT – TRADITION SEIT GENERATIONEN.

Anwendung im Tourismusmarketing: Die nordisch-deutsche Lebenskultur greift auf ganz spezielle Traditionen zurück, die ihren Ursprung in alten nordischen Bräuchen finden. Tradition verbindet dabei Menschen, vermittelt gewachsene Werte, bewahrt altes Wissen und hat einen bedeutungsvollen Ursprung. An der Nordsee kann diese Tradition mit allen Sinnen erfahren werden – auch im touristischen Marketing-Mix.

DER TRANSFER – LAGE, LAGE, LAGE.

Anwendung im Tourismusmarketing: Wie bei gutem Wein ist eine einwandfreie Herkunft aus erster Lage ein zentrales Qualitätsmerkmal. Aus welchem Ort am Festland, an der Küste oder auf den Inseln kommt ein typisches Handwerks- oder landwirtschaftliches Produkt oder kulinarisches Rezept her? Welche Umgebung verleiht unseren touristischen Erlebnissen eine besondere Bedeutung? Welche Orte werden zu magischen Anziehungspunkten (Watt? Leuchttürme? Gartenkunst? Streetart? Wale- / Bird- / große Pötte-Watching? etc.) oder sind so außergewöhnlich, dass Menschen sie unbedingt erleben wollen? Dieses Wertversprechen ist ein To-Do für Produktentwicklung und Storytelling entlang der Markenarchitektur Nordsee.

DIE INSZENIERUNG – ZEREMONIEN.

Anwendung im Tourismusmarketing: Die meisten Zeremonien wirken heute auf uns ein wenig überholt und erscheinen fast nur noch im Kontext traditioneller Institutionen oder Veranstaltungen angebracht. Sie haben aber wenig an ihrer inneren Wirkkraft eingebüßt. Die Kunst der Markenführung an der Nordsee ist, deren besondere Energie in die heutige Zeit zu transferieren und der Zeremonie durch frische Ideen neues Leben einzuhauchen. Zu besonderen Zeremonien an der Nordsee, die man weiterhin bzw. künftig verstärkt im Produkterlebnis inszenieren sollte, zählen Schiffstaufen, Hochzeiten, Teetrinken, Krabben pulen, Seemanns-Bräuche und Naturschauspiele.

53°N

DAS MARKENERLEBNIS

ist die Summe an Erfahrungen an der Nordsee in Niedersachsen aus Sicht der Menschen. Gestaltet als emotionale Produktlinien laden sie Angebote auf und aktivieren potentielle Gäste.

DAS MARKENERLEBNIS

Folgende touristische Produkte stehen hier beispielhaft als Markenerlebnisse der Familienmarke Nordsee. Im Rahmen von vier konkreten Erlebniskategorien stellt die Nordsee Niedersachsen diese Markenerlebnisse künftig in das kommunikative Schaufenster – stellvertretend für das gesamte touristische Angebot der Destination.

DIE ECHTE SEE

Küste. Deiche. Kutter. Schiffe. Seehund. Fisch. Ebbe & Flut. Watt. Priele. Wattenmeer. Thalasso. Segel. Hafen. Leuchttürme. Boje. Gischt. Schiffstau.

DAS ECHTE LAND

Schafe. Windmühlen. Reet. Klinker. Fehn. Störche. Gartenkultur. Festland. Moor. Dünen. Deiche. Inseln. Sandbank. Queller. Salzwiese. Brücken. Hofläden. Bauernhöfe.

NORDISCH DEUTSCHE LEBENSKULTUR

Friesisch herb. Teezeremonie. Goldene Linie. Weser. Strandkorb. Krabbenfischer. Häfen. Melkhus. Friesensport. Parklandschaften. Plattdeutsch. Nordische Geborgenheit / Gemütlichkeit. Walfänger. Sanddorn. Friesische Freiheit. Upstalsboom. Lakritz. Grünkohl. Pinkelwurst.

DEM ABENTEUER BEGEGNEN

Auswanderer. Entdecker. Aufbruch. Zukunftsorientierung. Windkraft. Windstärke. Seefahrt. Biosphäre. Weltnaturerbe. Wattexpeditionen. Radweg-Legenden. Piraten. Kitesurfen. Segeln. Zugvögel. Meeresleuchten. Friesensport.

DAS MARKENVERSPRECHEN

MARKENVERSPRECHEN ALS HOCHGEFÜHL
Beim Reisen geht es nie nur um den Konsum touristischer Produkte. Immer sind Gefühle im Spiel, meist ist es eines oder sind es mehrere der sieben Hochgefühle[1], nach denen wir verrückt sind. Aus den sieben Todsünden abgeleitet, besitzen sie zwar deren emotionale Kraft, jedoch ohne zerstörerische Wirkung.
– Warum wir uns Gefühle kaufen, Christian Mikunda

[1] Christian Mikunda, „Warum wir uns Gefühle kaufen. Die 7 Hochgefühle und wie man sie weckt", 2009, Econ – Ullstein Buchverlage GmbH

***DAS ERHABENE* | GLORY** HOCHMUT
***DER FREUDENTAUMEL* | JOY** VÖLLEREI
***DIE KRAFTSTÄRKE* | POWER** ZORN
***DIE RAFFINESSE* | BRAVOUR** NEID
***DIE BEGIERDE* | DESIRE** GIER
***DIE VERZÜCKUNG* | INTENSITY** WOLLUST
***DAS ENTSPANNENDE* | CHILL** TRÄGHEIT

Zwei der Hochgefühle sind an der Nordsee in Niedersachsen omnipräsent, so empfinden Gäste und Einheimische die Nordsee Niedersachsen:

INTENSITY
Die Verdichtung von Zeit und Raum

Die Verdichtung von Zeit und Raum ist der allgemeine Schlüssel zur höchsten Intensität des Erlebens. Erfolgt dies gemeinsam oder im begegnenden Austausch mit Menschen, Flora und Fauna, entstehen „Verdichtungs-Punkte" – Augenblicke größter Freude oder Schönheit.

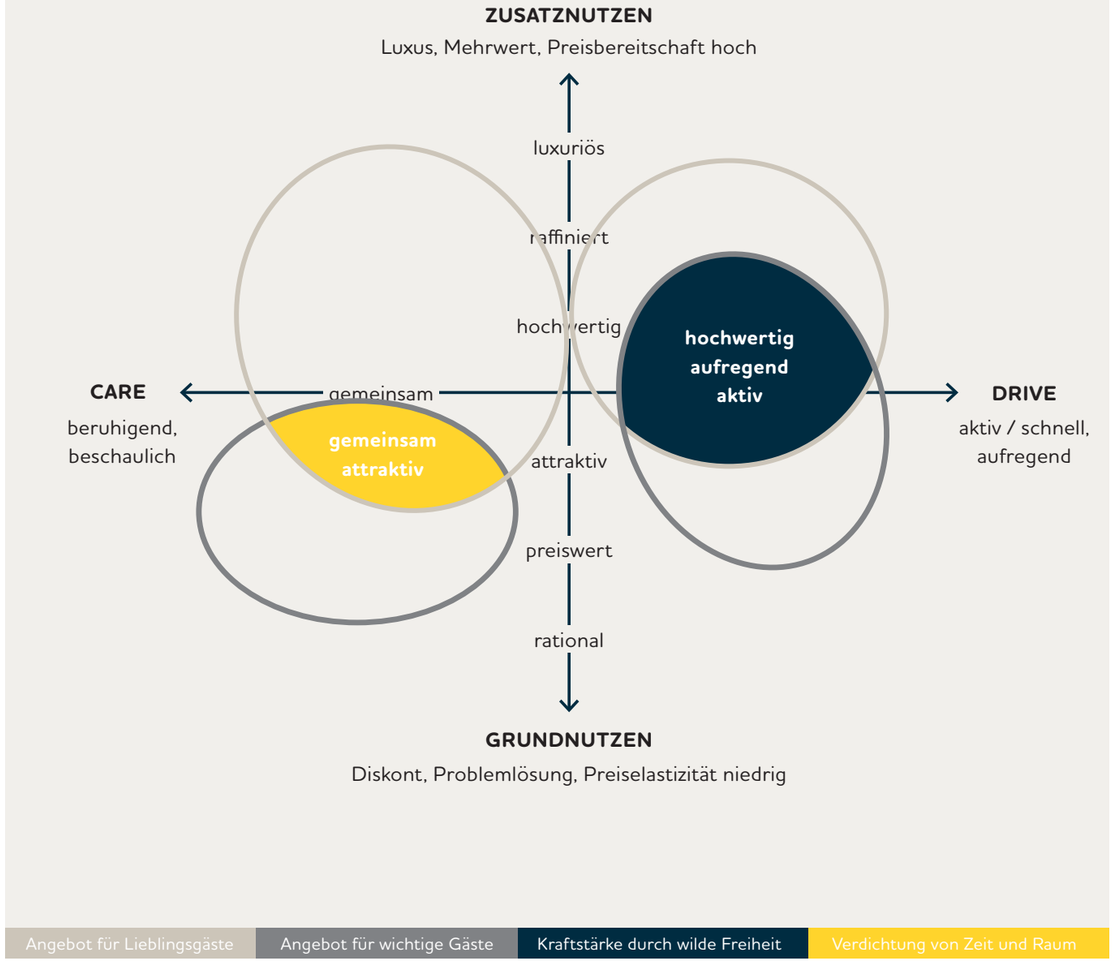
Dort, wo es überwältigend schön ist, verweilen wir, um das Erlebnis auszukosten.

POWER
Kraftstärke durch wilde Freiheit

Power ist Zorn ohne Aggressivität. Das Hochgefühl der Kraftstärke stellt sich ein, wenn wir Wildheit erleben. Durch Gesten machen wir uns stark, das ist auch die Motivation hinter dem Gefühl. In der Kraftstärke steckt der Wille, selbst etwas beizutragen, um sich stark zu fühlen.

Power-Gefühle machen Schwache stark. Die nachhaltige Erstarkung wirkt heilend.

Diese Hochgefühle sind das Ziel künftiger Produktentwicklungen entlang der Marke. Markenerlebnisse, die Zeit und Raum verdichten oder Wildheit spürbar machen, sollen künftig die Familienmarke Nordsee positiv aufladen und sich als Gefühl fest in den Köpfen der Menschen verankern.



DAS MARKENVERSPRECHEN

ist die verlässliche Wiederholung eines Verhaltens oder Versprechens von Dienstleistungen, Produkten oder Erfahrungen aus Sicht unserer Gäste, Einwohner, Gastgeber und beteiligter Bezugspersonen.

DIE LEITGESCHICHTE

Die Leitgeschichte erzeugt klare Bilder von der Nordsee Niedersachsen im Kopf und vor allem im Bauch unserer Besucher:

> Die Nordsee ist für Menschen gleichbedeutend mit Aufbruch in die Freiheit. „Freiheit“ als zentrales Lebensgefühl der Einheimischen ist Antrieb und Motivation der Menschen an der Nordsee zu leben, zu arbeiten oder hierher zu reisen. Die Sehnsucht und das Streben nach Freiheit ist fest im genetischen Code der Menschen im Land am Meer verankert. Dieses intensive, kraftvolle Hochgefühl spürt man dort, wo See und Land eins werden, auf jedem Schritt und Tritt – am Festland, in den Orten der Küste und auf den Inseln der Nordsee.

DIE LEITGESCHICHTE

beschreibt als roter Faden die Destination in einer „Kerngeschichte“.

DIE SUBGESCHICHTEN / NARRATIVE

FREIRAUM
An der Nordsee findet man aufregenden Freiraum, der neugierig macht und befreiend wirkt. Die friesische Freiheit ist nicht nur geschichtlich belegt, sondern Lebenskultur der Menschen am Festland, auf den Inseln und an der Küste der Nordsee.

AUFBRUCH
Menschen begegnen diesem besonderen Landstrich an der Nordsee schon seit jeher mit der Sehnsucht nach Aufbruch in die Freiheit. Heute stehen das Festland, die Inseln und die Küste an der Nordsee mehr denn je für den persönlichen Aufbruch in ein neues Leben.

NORDISCH
Die nordisch-deutsche Lebenskultur prägt Sprache, Menschen und das Land. An der Nordsee in Niedersachsen findet man noch die echte See, große und kleine Pötte. Besucher entdecken das echte Land mit viel Klinker, Fehn, Reet und weltweit begehrter Gartenkunst. Und wenn Besucher mutig sind, dann begegnen sie hier an der Nordsee noch dem echten Abenteuer.

DIE SUBGESCHICHTEN / NARRATIVE

sind individuell interpretierbare Erzählstränge, erzählbar in fesselnden Geschichten der Marke.

MARKEN HANDBUCH

DIE TONALITÄT

Unsere Sprache hat vier Eigenschaften:

NORDISCH
Leicht, locker und trotzdem seriös. Nüchtern, aber natürlich.

COOL
Warm und kühl zugleich. Aber lässig, unkompliziert, freigeistig.

PLATT
Schon die Sprache klingt aufregend unaufgeregt. Wir lieben die nordische Sprache und verwenden die schönsten Wörter des Norddeutschen.

PUR
Stilvoll, aber reduziert. Unnötiges lassen Nordlichter gerne beiseite.

TONALITÄT

beschreibt Klang, Tempo und Stimmung der Markenstories.

DIE WORTWOLKE DER NORDSEE

Wir lieben die nordische Sprache und verwenden so oft es geht, die schönsten Wörter des Norddeutschen als lebendige Zeugen unserer Identität.

Meeresleuchten Wellen Störche Queller Pferde Heuler, Windmühlen Nordseeküste Möwe Die See
entschleunigen Fischerdorf Meeresklima Kühe einfach Seetang Fehn pur
verweilen Küste Parklandschaft Weltnaturerbe Reetdächer Inseln Seehunde traditionell Priele
Waterkant Hafenorte frei Siele Fischhändler Festland abwechslungsreich gemütlich
Muscheln Dünen Ostfriesen natürlich Gischt idyllisch Boje schwimmen Brücken Friesen
Leuchttürme aufregend Schafe Schifffahrt Gartenkultur Große Pötte Klinker Deiche Hofladen Moor
beobachten Strandbäder Strand ankern lehrreich heilsam Fisch gesund draußen
Sonnenuntergang wolkig Piraten Friesensport Kitesurfen spannend Segeln Salzwiese Offshore
Leuchtfeuer Sandburg fliegen Walfänger Fähre nass Windstärke Wasserblick wattwandern Windkraft
Parklandschaften Wattwurm Melkhus Friesenpferde Friesen Segelschiff Seefang Küstenorte
Sandbank Wasser Auswanderer Störtebeker windig sandig Wattexpedition Nationalpark Wattenmeer
Krabbe Kutter toben Fährhus hübsch Entdecker Wind spielen Windsurfen Friesenstrand
staunen Labskaus Watt nordisch malerisch Ostfriesentee Ebbe & Flut Sanddorn wild
Kluntjes Kutterhafen Sommerfrische Schietwedder Friesennerz Grünkohl Krabben Upstalsboom
Seefahrt Thalasso salzig rau Klimahaus Sturmflut Moin Strandkorb maritim lernen
weit Teezeremonie urig schnacken spazieren Milchbuden entzückend norddeutsch
abenteuerlich Seemann durchatmen nautisch Krabben pulen Friesische Freiheit Krog Gallern
stürmisch historisch Plattdeutsch Krabbentag entdecken Friesenfrühstück Pinkelwurst
Büddel ruhig Klönstundentee Frikadelle flanieren Heimathafen Kutterscholle Fischbrötchen

GRUNDSÄTZLICHES ZUR FAMILIENMARKE NORDSEE

FÜNF GESTALTUNGSPRINZIPIEN DER FAMILIENMARKE NORDSEE

Konsequenter Minimalismus prägt die fünf Gestaltungsprinzipien der Familienmarke Nordsee. Die Gestaltungsprinzipien geben Orientierung und Sicherheit bei kommunikativen und inhaltlichen Entscheidungen zur Markenführung für jeden einzelnen Markenkontaktpunkt – nicht nur zentral durch die TANO, sondern durch alle beteiligten Tourismusorganisationen und vor allem Leistungsträger.

FORMAL – ÄSTHETISCH:

Viel freier Raum. Layout mit maximalen großen Freiräumen. Frei von strengen Rahmen. Keine klassischen Layout-Raster (vgl. Liquid bzw. Atomic Design Trends).

Leichtigkeit. Sehr reduzierter Farbraum und viel Transparenz.

Unkonventionell. Gestalterisch und sprachlich trägt sich ein Gefühl von Ungezwungenheit, Ungebundenheit und „natürlichem Fluss".

Ästhetisch. Purismus und konsequenter Minimalismus sind unsere Erkennungsmerkmale. Aber: Nackte Menschen und austauschbare Stock-Bilder sind verboten.

MATERIAL – SENSORISCH:

Natur pur. Das echte Land wird durch den konsequenten Einsatz von Naturmaterialien wahrnehmbar.

Nachhaltig. Der Schutz und das Bewahren dieser natürlichen, nachwachsenden Materialien wird an allen Markenkontaktpunkten spürbar.

Elementare Stärken. Sand, Wasser, Luft, Salz, Schlick, Klinker und sattgrünes Land sind unsere „Elemente" an der Nordsee.

Seemannszeug – aber echt, bitte. Wir setzen auf die echte See und all die Artefakte und Belegexemplare der maritimen Lebenskultur.

PRODUKTIV:

Kommunikativ. Markenführung an der Nordsee erfolgt zur Kommunikation, nicht zum Verkauf.

Freiheit ist spürbar. Markenführung an der Nordsee lebt von einer ungewöhnlichen Idee. Wir geben allen die Freiheit, die sie brauchen.

Freiraum für Tiere. Menschen lieben Tierbilder und die detaillierte Darstellung der dichten Tierwelt an der Nordsee: Whale-Watching, Bird-Watching, Robben-Schauen, Storchennester, Kühe, Schafe, Wattwürmer, ...

KULTURELL:

Geschichten vom nordischen Leben. Unsere Inhalte sind kein Seemannsgarn oder launige Werbetexte. Sie leiten sich niemals aus hübschen Bildern ab und umgekehrt. Vielmehr erzählen wir von den Dingen wie sie wirklich sind, von Erlebnissen und Originalen, spielen mit Details und Tiefe sowie mit den Traditionen, die unsere Lebenskultur verkörpern.

Ein Meer an Unikaten. Das harte Leben an der Nordsee macht uns kreativ. Jede Insel, jeder Ort ist anders. Wir hegen und pflegen unsere gemeinsamen Traditionen, aber kopieren ist nicht erlaubt. Ideen werden nur einmal verwendet.

Friesische Freiheit. Die Sehnsucht nach Freiheit ist unsere Tradition seit Generationen.

Der Nordsee-Dreiklang. Festland. Küste. Inseln. Die einen können ohne den anderen nicht sein. Diese Gemeinsamkeit bei größtmöglichem Freiraum des Einzelnen ist unsere Stärke auch in der touristischen Kommunikation.

INTERAKTIV:

Menschenzentriert. Wir achten darauf, was „Freiheit" mit den Menschen macht, respektieren deren Sehnsucht danach. Nur die Gefühle, Meinungen und Überzeugungen der Menschen an den Markenkontaktpunkten mit der Nordsee zählen.

Mutig sein. Mut ist nicht die Abwesenheit von Angst, sondern die Bereitschaft zu Klarheit und Verzicht. Tiefe statt Breite ist unsere kommunikative und inhaltliche Kernkompetenz.

Frei sein. Wir geben unseren Gästen immer den Freiraum und die Freiheit, selbst zu entscheiden. Freiheit braucht aber auch Grenzen. Diese kommunizieren wir ebenso.

Humor. Wir sind speziell und lieben unsere Eigenarten. Gerne bringen wir uns selbst und andere zum Schmunzeln.

DESIGN HANDBUCH

INHALT

38 – 39 Logo – Schutzraum, Mindestgrößen

40 – 41 Farben – Farbkonzept, Farbwerte

42 – 43 Schriften – Schriftgrößen, Schriftschnitte, Anwendung

44 – 47 Bildwelt – Bildkonzept, Bildsprache

48 – 49 Icons – Besonderheiten, Signet

50 – 51 Geschäftsausstattung – Visitenkarten, Briefpapier

52 – 55 Anzeigenlayout – Aufbau, Maße, Anwendungen

56 – 57 Alternativlayout – Aufbau, Maße, Anwendungen

58 – 59 Flyer DIN Lang – Aufbau, Maße

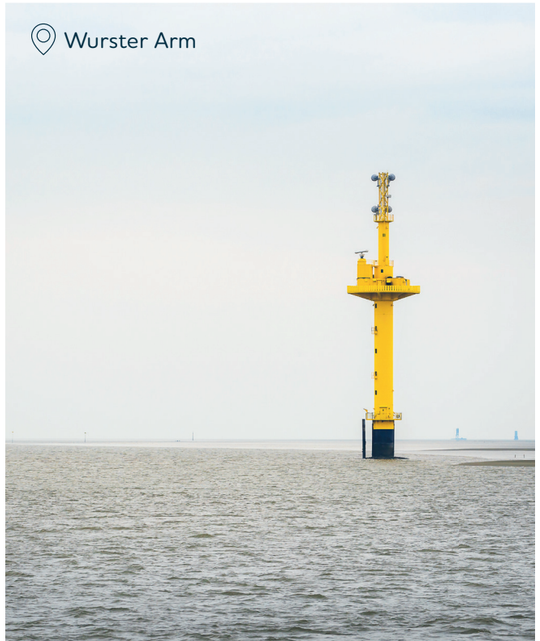
60 – 61 Social Media – Moods Facebook & Instagram

62 – 63 Online Werbemittel – Moods Banner

64 – 65 Newsletter & Website – Moods

66 – 67 Merchandise – Flaschen, Handtuch, Tshirts

68 – 69 Multisense Design



GUT ZU WISSEN

Das folgende Kapitel regelt den Einsatz des Designs der Familienmarke für die destinationsübergreifende Kommunikation der TANO nach außen.

LOGO

Das Nordsee-Logo kann mit und ohne Claim verwendet werden. Der Claim umfasst dabei nur das Wort „Moin“. Der Strich unter dem Buchstaben „N“ bleibt in jedem Fall erhalten.

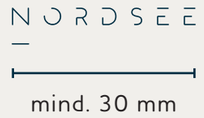
Der Claim ist in der Houschka Rounded Demibold gesetzt und hat eine Spatzionierung von 300.

Der Schutzraum ergibt sich aus der Größe des Buchstaben „N“ des Logoschriftzuges. Dieser ist sowohl zum Rand als auch zu Texten oder grafischen Elementen einzuhalten.

MINDESTGRÖSSEN

mit Claim

ohne Claim



CMYK **100 | 75 | 50 | 50**
RGB **12 | 46 | 64**
Pantone **7463 C**
#0C2E40

CMYK **20 | 18 | 25 | 0**
RGB **213 | 205 | 193**
Pantone **7527 C**
#D5CDC1

CMYK **0 | 15 | 90 | 0**
RGB **255 | 214 | 24**
Pantone **115 C**
#FFD618

FARBEN

Die Farbwelt umfasst die Basisfarben Blau und Weiß, die Akzentfarbe Sand sowie die Auszeichnungsfarbe Gelb.

Das Verhältnis von Basis- und Akzentfarbe zur Auszeichnungsfarbe entspricht etwa 80:20.

MEER &
WERTIG

SAND &
SANFT

SONNE &
KRAFTVOLL

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh

SCHRIFTEN

Die verwendete Schriftart ist Houschka Rounded. Sie verfügt über 12 Schriftschnitte und wird überwiegend in Medium und Bold eingesetzt.

Als Empfehlung für Schriftgrößen bei einem A4 gelten für den Fließtext 10,5 pt mit einem Zeilenabstand von 14,5 pt. Eine Schriftgröße von 7 pt sollte nicht unterschritten werden.
Bei der Schrift ist allgemein eine Spationierung auf +20 möglich.

A B C D E F G H I J K L M N O P

Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g

h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! “ $ & / ( ) = - ? + # * ‘ _ € –

TOPLINE IN BOLD

Das ist eine mehrzeilige Headline in Medium

Der Abstand zwischen Topline und Headline beträgt eine halbe Höhe der Headline-Versalie. Der Abstand von Headline zu Strich und Strich zu Fließtext beträgt jeweils eine komplette Höhe der Headline-Versalie.

DESIGN HANDBUCH

BILDWELT

Weniger ist Meer. Die Bildwelt lebt von Freiraum und Weite. Die Motive strahlen Ruhe aus und wirken durch die reduzierte Farbpalette natürlich und clean. Bei der Motivwahl ist ebenso auf eine gewisse Störungsfreiheit zu achten. Es sollten so wenige Bildelemente wie möglich den Fokus des Motivs verschleiern.

Langwarder Groden

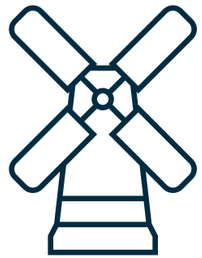
BILDWELT

Werden Menschen gezeigt, so vermitteln diese ein Gefühl von „leichtem Leben“. Die Bilder wirken authentisch und zeigen positive Emotionen. Es wird immer ein natürlicher und echter Moment eingefangen.

ICONS

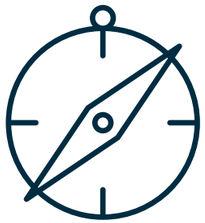
Bei den Icons ist auf eine gleiche Strichstärke sowie abgerundete Ecken und Kanten zu achten. Die Icons sind minimalistisch, reduziert und klar konstruiert. Um einen näheren Bezug zum Logo zu haben, werden vor allem horizontale Linien verwendet.

DIE ECHTE SEE



DAS ECHTE LAND

NORDISCH DEUTSCHE LEBENSKULTUR



DEM ABENTEUER BEGEGNEN

SIGNET

Als weiteres Gestaltungselement gibt es ein Signet. Es zeigt den Breitengrad 53° der Nordsee an und kann in postiv oder negativ verwendent werden.

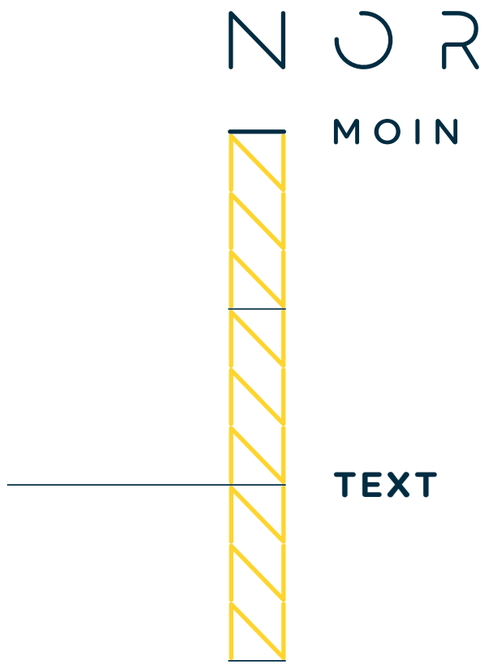
GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

Moods für eine Geschäftsausstattung bestehend aus Briefpapier, Briefumschlag und Visitenkarte. Bei einer Visitenkarte bietet es sich an, die Kanten als Highlight in Gelb zu färben.

ANZEIGENLAYOUT

Auf Titelblättern oder einseitigen Anzeigen kann das folgende Gestaltungsmittel angewendet werden. Der Abstand zwischen den einzelnen Linien beträgt drei Mal die Höhe vom Buchstaben „N“ aus dem Logoschriftzug. Es werden oben das Nordsee-Logo und unterhalb die weiteren Striche platziert. Dabei gibt es einen beliebigen Strich, der nach links bis zur Seitenkante verlängert werden kann. Hier steht die Headline.

ACHTUNG: Das °-Zeichen wird immer in einem Schriftschnitt dicker als die Zahl (53) und im Schriftschnitt Italic gesetzt. Wird die Zahl 53 also in Bold platziert, so steht das °-Zeichen in ExtraBold Italic.



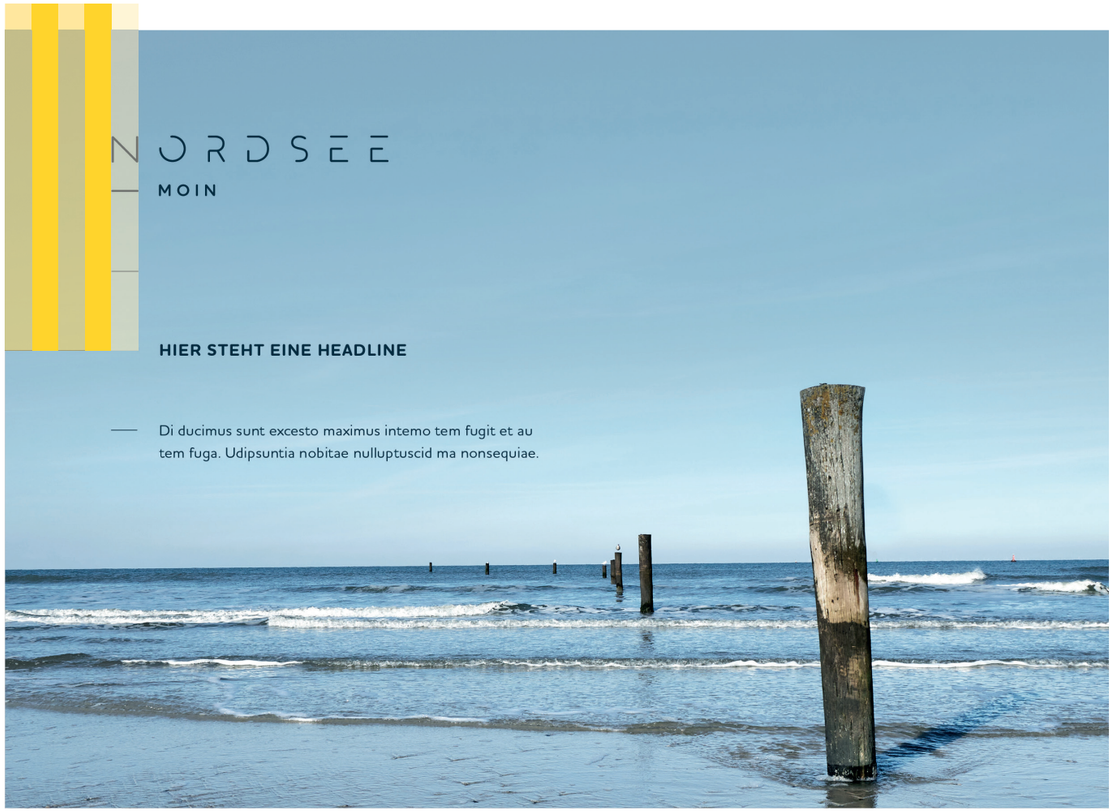
STRICH

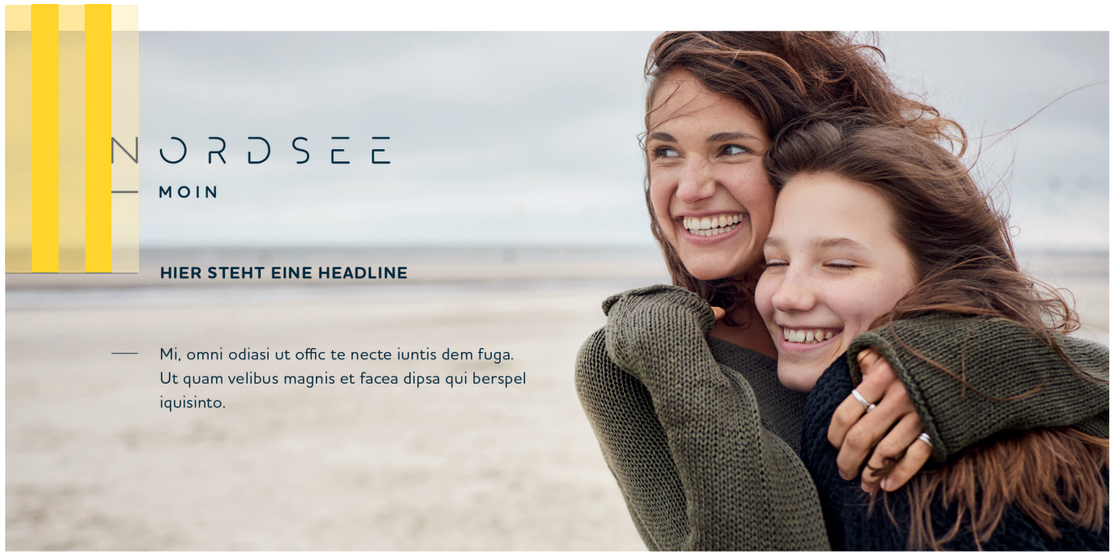
Es gibt einen Hauptstrich (Logostrich) und mehrere kleine Striche darunter. Diese sind ein Drittel so dick wie der Hauptstrich und genauso lang.

ANZEIGENLAYOUT

Bei Anzeigen beträgt der Satzspiegel bzw. der Abstand von den kurzen Strichen zum linken Seitenrand vier Mal die Länge eines kurzen Striches. Bei den DIN-Formaten A3, A4, A5 etc. beträgt die Logobreite 40 % von der Anzeigenbreite. Bei A4 wäre das Logo demnach 84 mm breit.

Bei schmalen Formaten, wie DIN Lang, beträgt die Logobreite 25 % von der Anzeigenbreite.

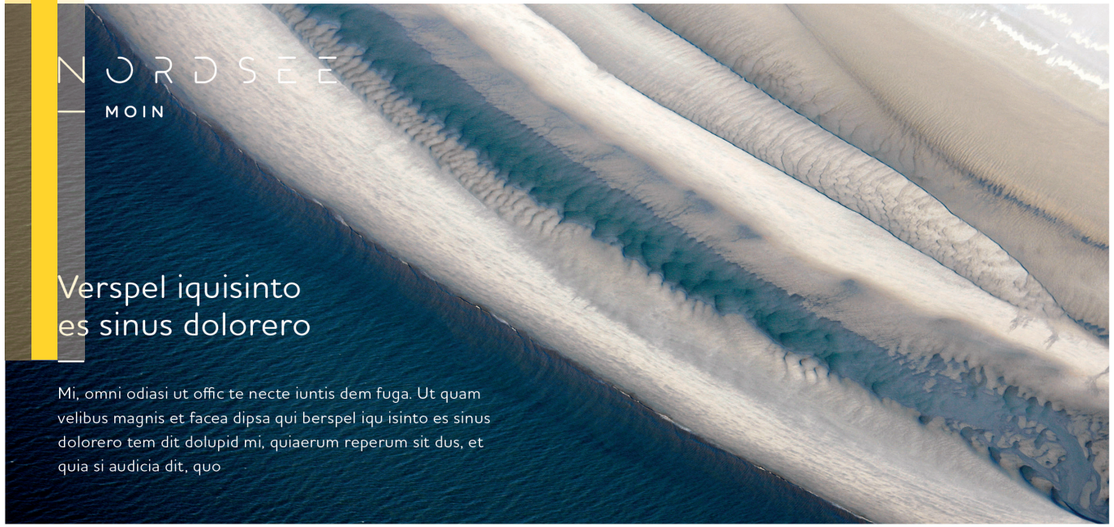




MOIN

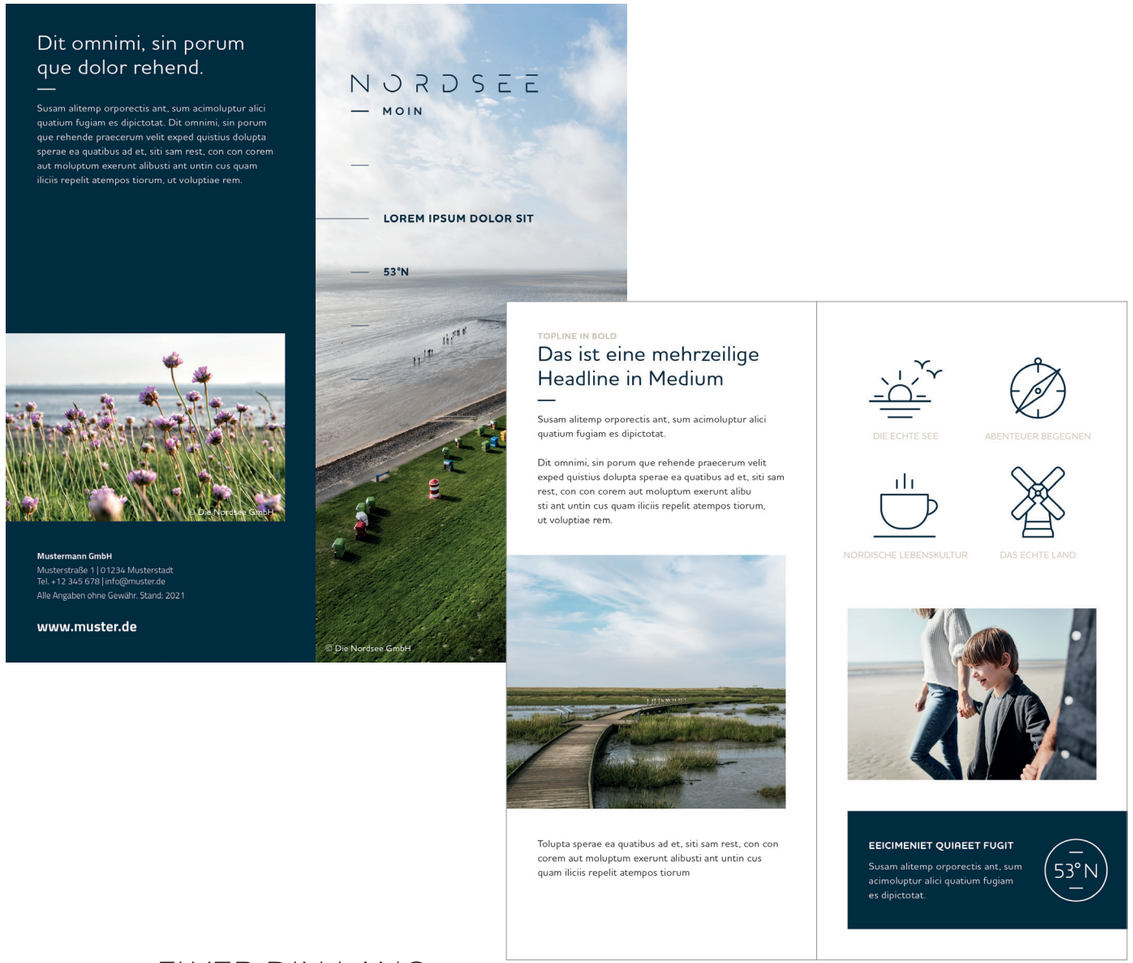
ABSTAND

Der Satzspiegel beträgt vier Mal die Länge des Striches aus dem Logo. Dieser Abstand gilt rundum.



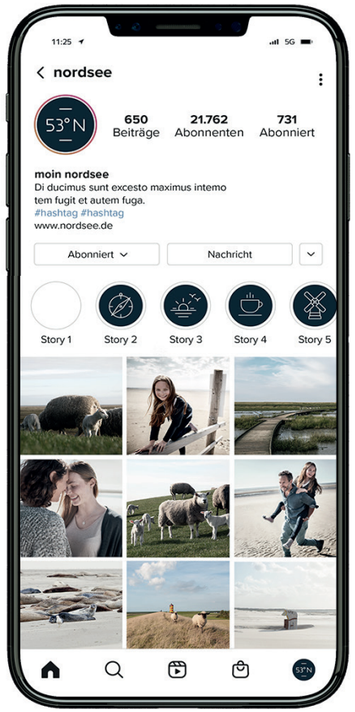
ALTERNATIVLAYOUT

Bei kleinen Formaten oder unruhigen Hintergrundbildern kann ein Alternativlayout angewendet werden. Hier beträgt der Satzspiegel zwei Mal die Länge des Logostriches. Schriftgestaltung siehe Seite 43.



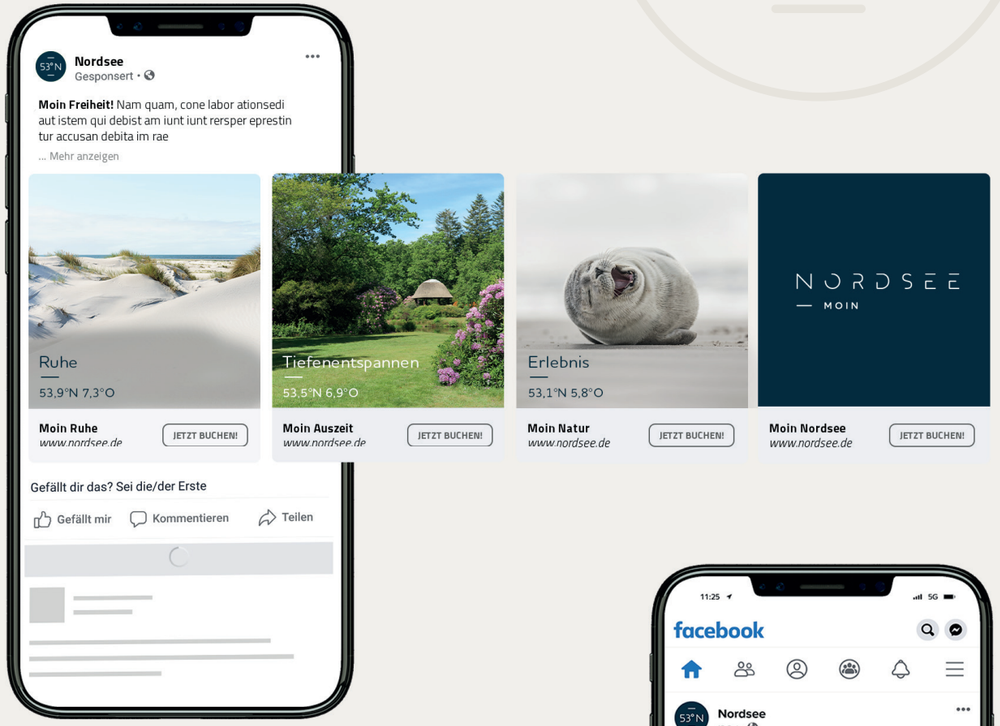
FLYER DIN LANG

Satzspiegel: rundum 10 mm
Topline: 8 pt, Versalien, Houschka Rounded Bold
Fließtext: 9 pt, ZAB 13 pt, Houschka Rounded Medium
Headline: 19 pt, ZAB 22 pt, Houschka Rounded Medium
Logogröße: 60% der Flyerbreite



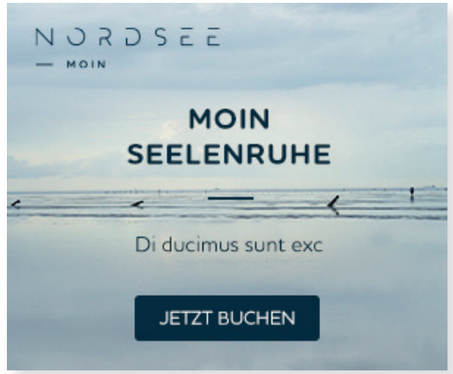
SOCIAL MEDIA

Moods für Instagram- und Facebook-Posts.

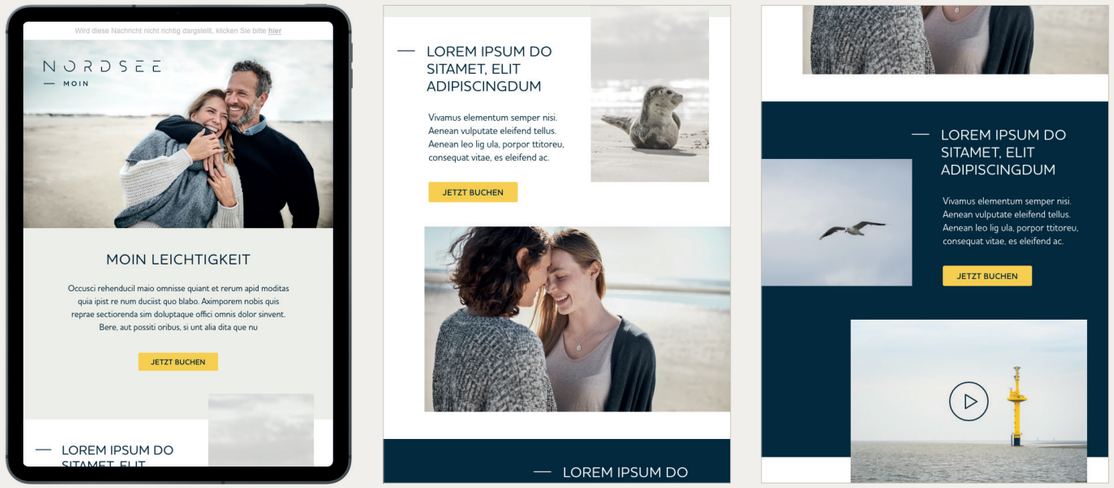


ONLINE WERBEMITTEL

Moods für Online-Banner der Größen 160x600 px und 300x250 px. Je nach Text- und Bildauswahl kann zwischen den Layoutvarianten abgewechselt werden. Das Layout ist auch hier schlicht und clean gehalten. Die Banner sollen nicht zu überladen sein und noch Weißraum / Freiraum haben. In Ausnahmefällen kann auf den Strich unter der Headline verzichtet werden.

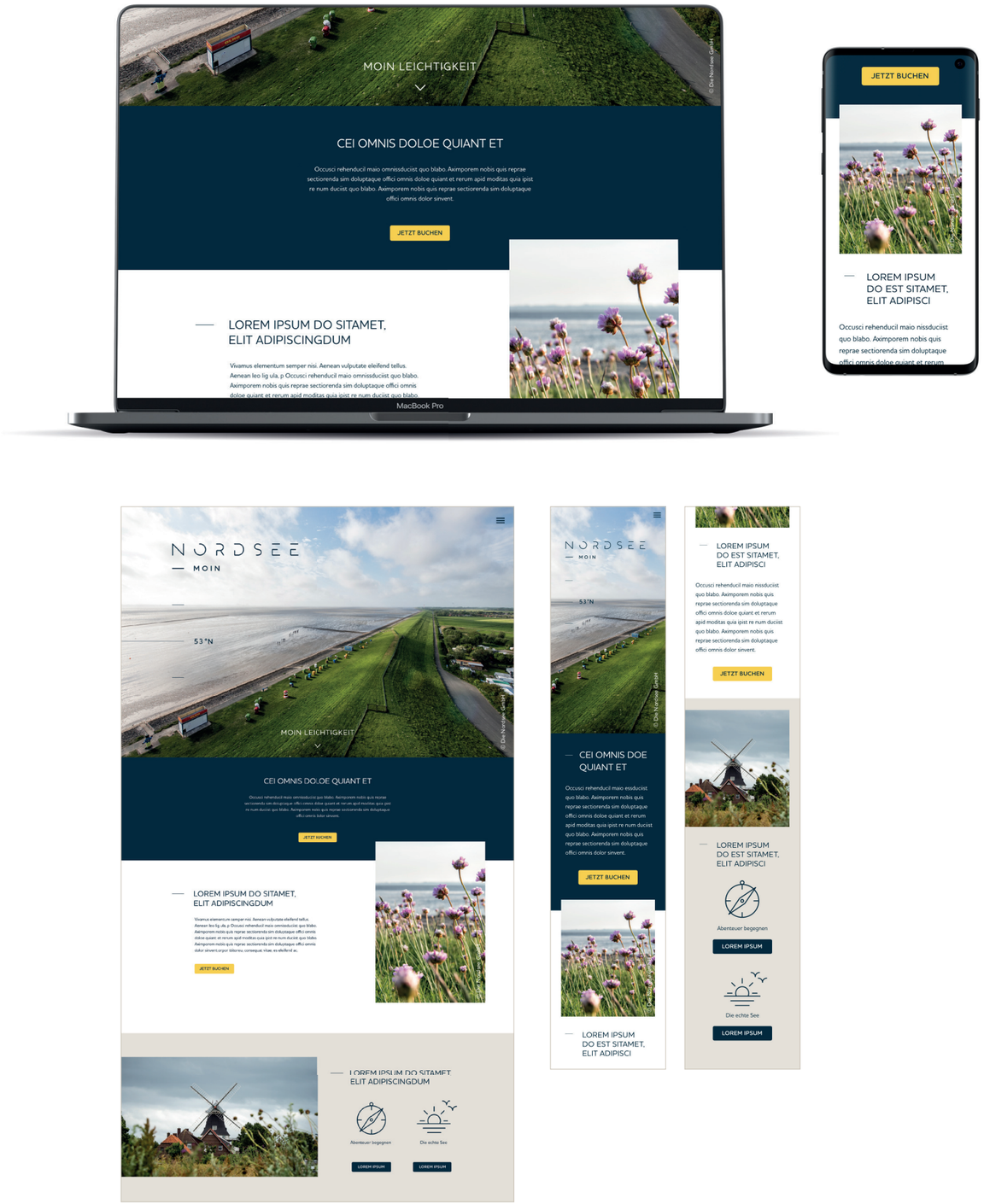


DESIGN HANDBUCH



NEWSLETTER & WEBSITE

Moods für einen Newsletter und eine Website. Hier bietet es sich an, die CTAs in der Auszeichnungsfarbe Gelb zu setzen. Dies verleiht dem Gesamtlook etwas mehr Frische. Bei den CTAs ist darauf zu achten, dass die Ecken leicht abgerundet sind.



MERCHANDISE

Bei Merchandise-Artikeln ist darauf zu achten, dass sie schlicht gebranded werden. Auch hier gilt: **Weniger ist Meer!** Bei bestimmten Produkten, wie z. B. der Glasflasche, kann die Auszeichnungsfarbe Gelb verwendet werden. Hier bietet sich auch eine Skala im Look des CI Gestaltungsmittels an.

MARKEN HANDBUCH

MULTISENSE DESIGN

SINNVOLLE MARKENKRAFT

Jeder zusätzlich angesprochene Sinneskanal erzeugt 1.000 % mehr Aktivität im Gehirn der Menschen.[1]

Die Entscheidung für ein Produkt oder eine Dienstleistung treffen Menschen meist intuitiv. Was sie wirklich zum Kauf treibt, sind im Unterbewusstsein verborgene, implizite Ziele. Erfolgreiche und starke Marken sprechen diese verborgenen Ziele bewusst über möglichst verschiedene Sinne an und das an verschiedenen Touchpoints: beim Produkt / der Dienstleistung, in der Kommunikation oder in der Distribution. Die Vorteile liegen auf der Hand: Menschen nehmen multisensorische Signale schneller wahr, behalten diese besser im Gedächtnis und sie nehmen nachhaltigen Einfluss auf die Wertwahrnehmung und die Handlungsbereitschaft. Darüber hinaus werden sie vom Gehirn als relevanter und glaubwürdiger eingestuft als einsinnige Signale.[1] Doch wie riecht die echte See? Wie fühlt sich das echte Land an? Wie klingt Abenteuer? Wie schmeckt die nordisch deutsche Lebenskultur?

[1] Quelle: Multisense Institut - Hartmann & Haupt GbR

Multisense Design ist die Königsdisziplin der Corporate Identity: An was erinnern sich Besucher gerne, wenn sie an einen Urlaub an der Nordsee, ihre Reise zu den Städten oder landtouristischen Höhepunkten, ihren Ausflug an die Lieblingsorte im Land denken? Wie riecht es in den Orten, auf den Inseln, am Festland, in den Gartenlandschaften? Wonach schmeckt es in den Häfen von Emden, Leer, Wilhelmshaven, Cuxhaven oder Bremerhaven? Wie klingt es in Ostfriesland, in der Wesermarsch? Welche Materialität ist typisch für das Land, das Watt, die Inseln, den Nationalpark? Wir identifizieren diese multisensorischen Kontaktpunkte auf Basis des Neuromarketings.

Die nachfolgende Seite dient als Moodboard und Orientierungs-Leitfaden für Touristiker der Destinationen mit Empfehlungen für ein Sounddesign, Gestaltungsdesign, olfaktorisches und gustatorisches Design in TIs, bei PR, Promotions, Events und Messeauftritten. Dieser multisensuale Markenkorridor soll den Destinationen, Regionen und Leistungsträgern Anregungen und Ideen bringen, eigene Duftmarken und Soundmarken innerhalb des Nordsee-Markenkorridors zu entwickeln.

WIE RIECHT DIE NORDSEE?

Salzwiesen Blüten von Blumen Fisch

salzige Meeresluft frisch Watt

WIE KLINGT DIE NORDSEE?

Windanlagen Möwengekreische Meeresrauschen

Wind, Storchgeklapper, Kühe, Schafe Plattdeutsch

Musik an den Strandpromenaden Windmühlen

Pflaster-Getrappel in den Städten und Dörfern

das Knacken des Wattenmeeres im Winter

Schiffslaute (Schiffshorn, Motoren, Wasserverdrängung)

Robbenlaute (Heuler, Seehund Singen, Dröhnen)

WIE SCHMECKT DIE NORDSEE?

friesisch herb Ostfriesentee Kutterscholle

Produkte aus dem Melkhus salzig

Pinkelwurst Grünkohl Friesenfrühstück

Kluntjes Sanddorn Krabbe Labskaus

Fisch Fischbrötchen Sauerkraut

Klönstundentee Salzwasser

WIE SIEHT DIE NORDSEE AUS?

Der Sinn des Sehens wird im Design Handbuch, insbesondere in den Abschnitten Bildwelt und Farben behandelt sowie durch die verwendeten Bilder im gesamten Handbuch.

WIE FÜHLT SICH DIE NORDSEE AN?

nass, Wasser auf der Haut Watt an den Füßen (Wattwanderung) entschleunigend befreiend

Sand an den Füßen, zwischen den Zehen Zehen ins Meer strecken bewusst Zeit nehmen

wackelig (Boot) gemütlich weit ruhig edel urig frei aufregend naturnah nordisch robust

wild lebendig stark windig rau stürmisch abenteuerlich bereit für Neues

natürlich luftig heilsam gesund maritim aufs Meer starren (nichts zu denken, Weite genießen)

Wärme auf der Haut (Sonne) Gischt im Gesicht Schietwedder Macht der See pur

PARTNER HANDBUCH

INHALT

72 – 73 Design System Tourismus Nordsee

74 – 75 Gemeinsame Gestaltungselemente und Kommunikationseinsatz

76 – 81 Co-Branding mit Integration

82 – 83 Co-Branding als Verstärker

84 – 85 Co-Branding Merchandise

GUT ZU WISSEN

Das folgende Kapitel regelt den Einsatz des Designs der Familienmarke für ein Co-Branding mit Integration der Partner. Ebenso wird der Einsatz des Designs für die individuellen Kommunikationsmaßnahmen der Partner an der Nordsee Niedersachsen nach außen geregelt (Co-Branding als Verstärker).

PARTNER HANDBUCH

DESIGN SYSTEM TOURISMUS NORDSEE

Die Besonderheit und Stärke einer Familienmarke ist über ein Co-Branding hinaus eine gemeinsame Ästhetik der Kommunikation zu erreichen. Dies erfolgt nicht von einem Tag auf den anderen. Vielmehr gilt es langfristig ein gemeinsames Design System zu entwickeln. Mit diesem Design System sollen die Wiedererkennung und Zugehörigkeit zur Destination Nordsee Niedersachsen deutlich werden – egal wer Absender ist.

Dieses Handbuch ist der Startimpuls für einen Prozess zur Entwicklung eines gemeinsamen Design Systems an der Nordsee in Niedersachsen. Es gibt erste Orientierung zu möglichen kollektiven Gestaltungselementen, an denen sich künftig alle Mitglieder in den Tourismusorganisationen orientieren – dies ist kein Muss, sondern eine Kann-Bestimmung. Wer sich daran hält, profitiert von der höheren Wiedererkennung bei größtmöglicher Eigenständigkeit des Absenders.

Folgende Gestaltungselemente einer Markenarchitektur sind beispielhaft denkbar und können als effiziente Werkzeuge zur Markenführung dienen.

PARTNER HANDBUCH

GEMEINSAME GESTALTUNGSELEMENTE UND KOMMUNIKATIONSEINSATZ

BILDSPRACHE
Anleitung für Bildstilistik, Basis für Briefings von Foto-Shootings

TYPOGRAPHIE
Serifenlose Schriften für Text und Überschriften, nach Möglichkeit Houschka

LAYOUT / GRIDS
Gemeinsame Templates für verschiedene Medien (Web, Print, Social)

FORMENSPRACHE
Navigationsstilistik (Striche der Längen- und Breitengrade)

MOTION DESIGN
Bewegtbild- / Video-Guidelines (Länge, Opener / Closer, Zoom-in) entlang der Marke sind zu entwickeln

SPRACHE / TEXT
Entwicklung aus der Marke heraus anhand eines gemeinsamen Corporate Wordings

FARBEN
Einsatz der Nordsee Farben: Blau und Weiß (Basisfarben), Sand (Akzentfarbe), Gelb (Auszeichnungsfarbe), weitere Farben möglich

WORT-BILD-MARKE
Co-Branding Einsatz, künftig Logo-Aufbau nach der gleichen Logik

ILLUSTRATIONEN / IKONOGRAFIE
Basis Iconset im Design Handbuch definiert, weitere Entwicklungen entlang der Marke nach lokalen Anforderungen

MICROINTERACTIONS
Mouseover, CTA-Button etc., gemeinsame Standards (Ziel: gemeinsame Pattern-Library)

MULTISENSE DESIGN
Soundbrand, kulinarisches Erbe, Touch, Olfaktorik

KAMPAGNE NORDSEE
Mit Partnerintegration

SIGNAGE (ANALOG / DIGITAL)
Beschilderung, Ankunftsorte, Leit- und Orientierungssystem, Infotafeln, Digital Signage, Augmented Reality, Location Based Branding etc.

POINT OF SALE
Verkaufsförderungsaktionen, gemeinsame Ausstattung Reisebüros, Verkehrsträger, Kooperationspartner, Messeauftritte, digitale Vertriebssteuerung (Activity Booking Engines, Gutscheinsysteme, OTAs, ...)

LOYALITÄTSMARKETING
Club mit Newsletter, Tell-a-Friend Initiativen etc.

WERBEARCHITEKTUR
Kommunikation im Freiraum z. B. LandArt, infrastrukturelle Architektur (Toilettenhäuschen), Lichtkonzept, WLAN, QR-Code etc.

„Je mehr der Gestaltungselemente von Akteuren der Destination verwendet werden, umso deutlicher werden ein klarer Absender, gemeinsame Botschaften und Erfolge erkennbar."

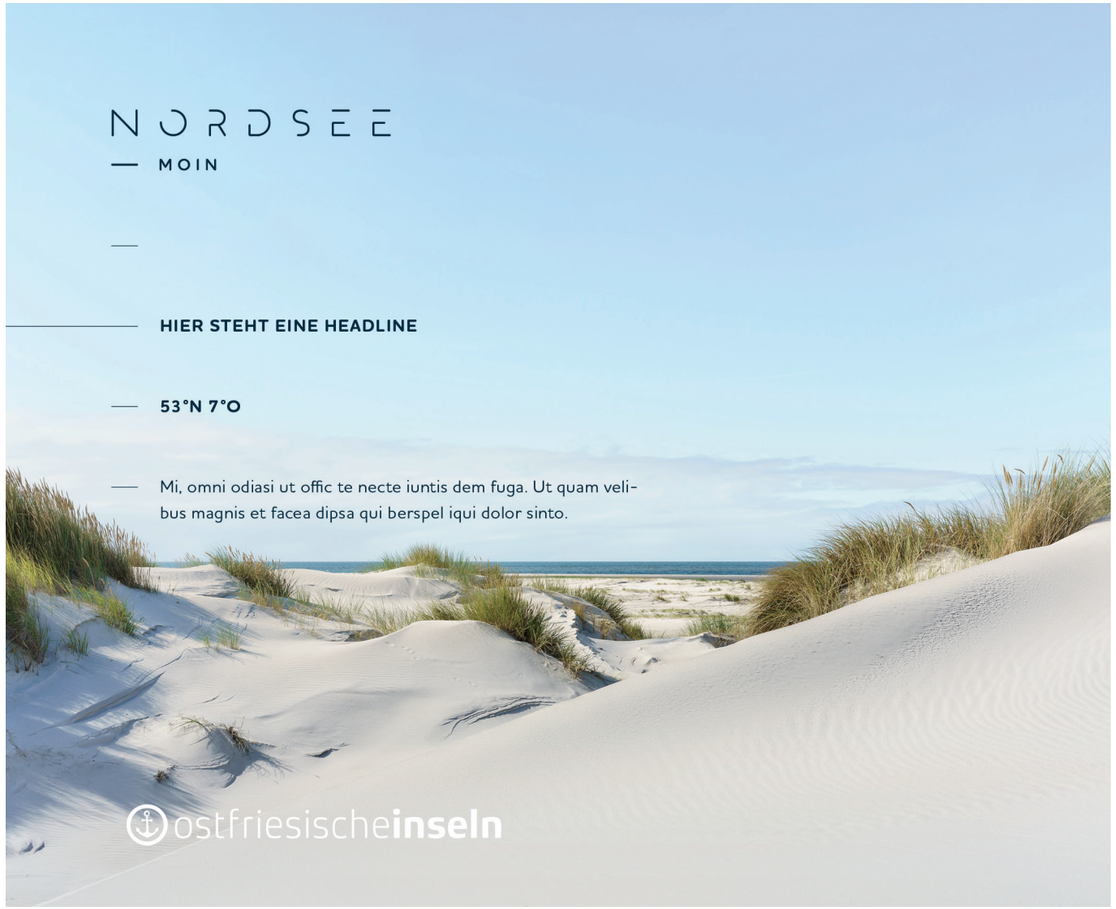
– Martin Schobert, Brand Experience Designer

CO-BRANDING MIT INTEGRATION

Bei Anzeigen, die einen Partnerbetrieb oder eine Partnerregion mitkommunizieren, wird das entsprechende Partnerlogo vorzugsweise links und idealerweise in weißer Schrift platziert. Auf Basis der Wort-Bild-Marke erhält jede Tourismusorganisation im Verbandsgebiet ihr individuelles Signet im Rahmen der gemeinsamen Navigationsstilistik mit individuellem Breiten- und Längengrad. Der jeweilige Breiten- und Längengrad bezieht sich auf das jeweilige Fotomotiv.

CO-BRANDING MIT INTEGRATION

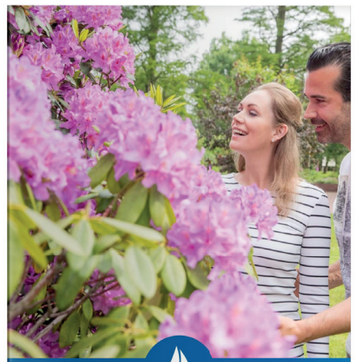
CO-BRANDING MIT INTEGRATION

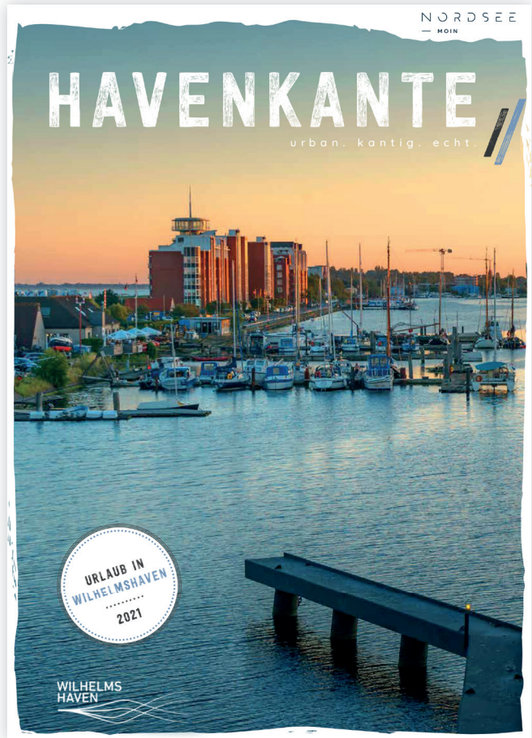


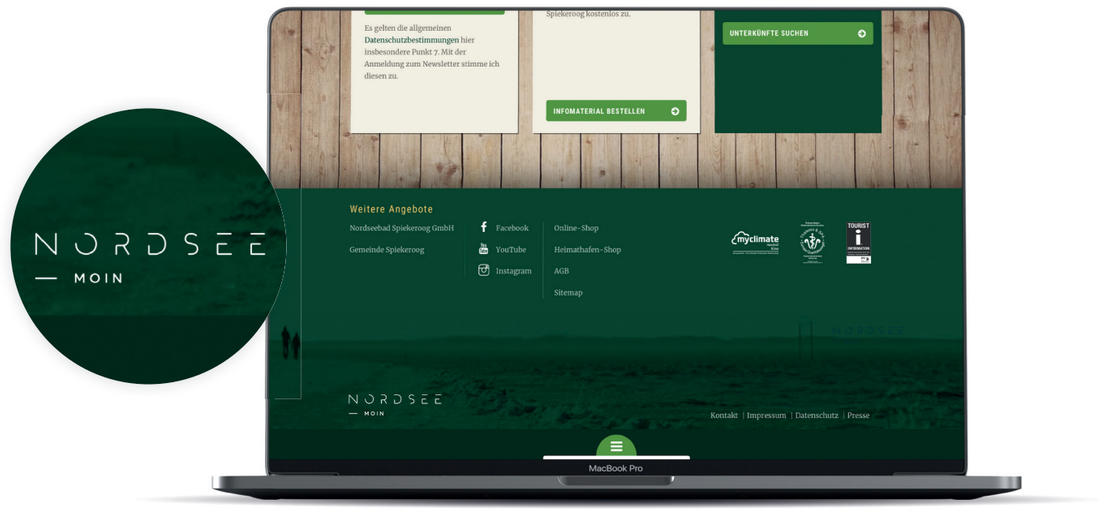
PARTNER HANDBUCH

CO-BRANDING ALS VERSTÄRKER

Moods für den Logoeinsatz auf Partner-Werbemitteln.







CO-BRANDING MERCHANDISE

Moods für möglichen Co-Branding Merchandise.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER
TANO GmbH (in Gründung)
26382 Wilhelmshaven

IDEE / KREATION / MARKENGESTALTUNG / ORGANISATIONSENTWICKLUNG
Markenentwicklung, Redaktion, Grafik und Begleitung
Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH
5020 Salzburg, Karolingerstraße 1
www.saint-elmos.com/tourismusmarketing

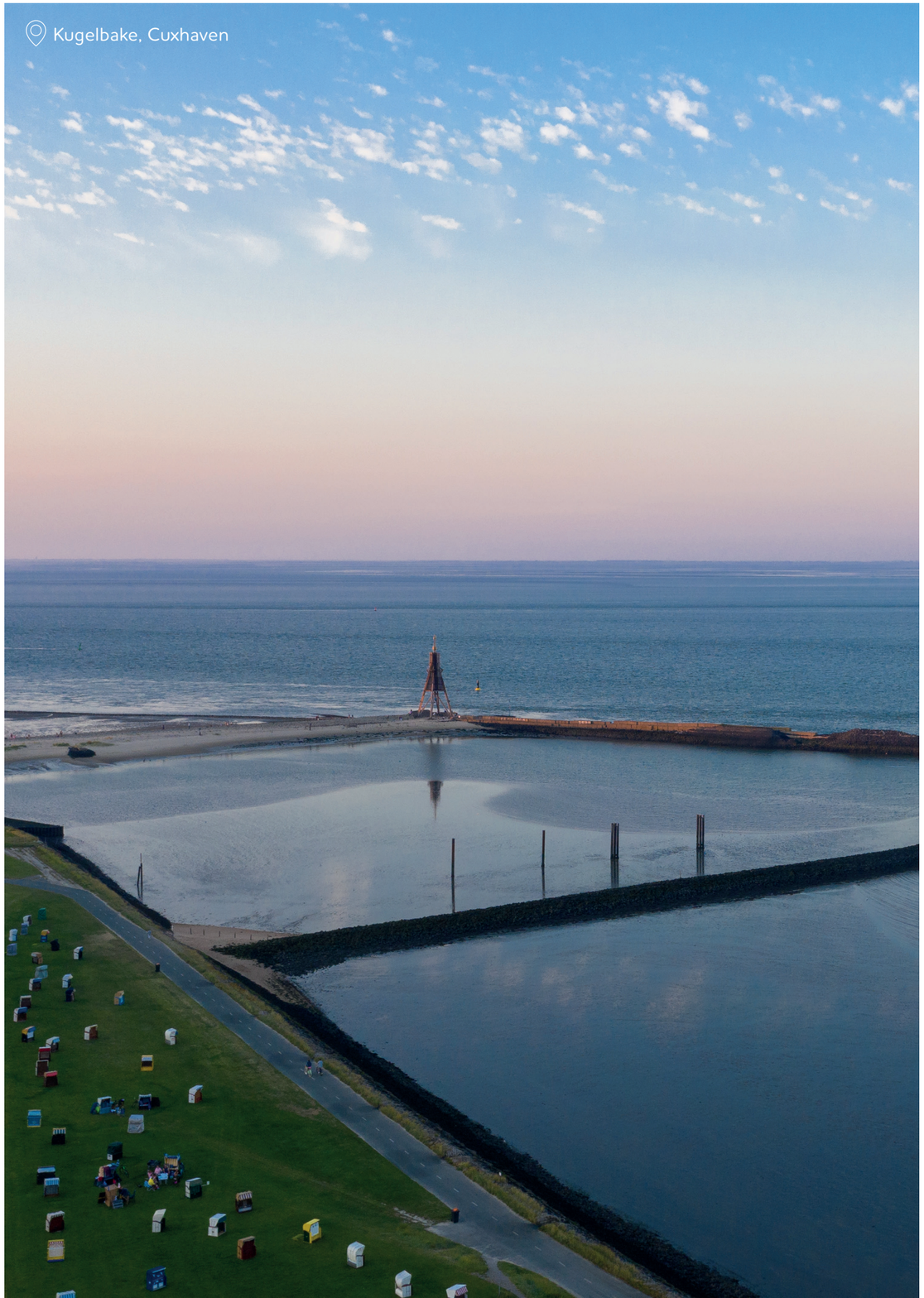
Organisationsentwicklung und Begleitung
PROJECT M GmbH
20099 Hamburg, Gurlittstraße 28
www.projectm.de

AUTOREN UND BETEILIGTE:
Dieses Handbuch zur Tourismusmarke Nordsee wurde unter konzeptioneller und redaktioneller Beteiligung von Project M, Cornelius Obier und Gina Wagener sowie Saint Elmo's Tourismusmarketing, Michelle Batshoun, Martin Schobert, Dennis Pfisterer und Astrid Sommer entwickelt, einschließlich Grafik und Layout. Weitere Mitwirkende als Vertreter der Tourismuswirtschaft: Sven Ambrosy (Tourismusverband Nordsee e.V. / Landkreis Friesland), Christine Brandt (Cuxland-Tourismus), Ralf Denker (Landkreis Ammerland), Carola Havekost (IHK Oldenburg), Sonja Janßen (Tourismusverband Nordsee e.V.), Armin Kanning (Wangerland Touristik GmbH / Die Nordsee GmbH), Ralf Meyer (Erlebnis Bremerhaven GmbH), Göran Sell (Nordseeheilbad Borkum GmbH / Ostfriesische Inseln GmbH), Imke Wemken (Ostfriesland Tourismus GmbH).

URHEBERRECHTE:
Alle Komponenten dieses Konzepts sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts und der Vereinbarung zu den Nutzungsrechten zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer ohne die schriftliche Zustimmung der TANO GmbH ist verboten und strafbar und wird ausdrücklich strafrechtlich verfolgt.

BILDER UND ILLUSTRATIONEN:
GettyImages: Oliver Rossi (S.4,20,46,47,55,58,59,60,64) Pete Leonard (S.36,56) Tina Terras & Michael Walter (S.45)
Adobe Stock: Titelbild, S.4–7,11,15,17,18,26,30,37,41,43–45,49,51,53,54,58–67,70,71,73,75–81,84,85,87 (lizenziert von Saint Elmo's Tourismusmarketing)
Die Nordsee GmbH (S.32,58,59,65) Cuxland-Tourismus / Florian Trykowski (S.57)

© Wilhelmshaven, 2021. Alle Rechte vorbehalten.



NORDSEE MARKEN HANDBUCH UND DESIGN SYSTEM

Tourismusmarke Nordsee für Akteure im Tourismus an der Nordsee in Niedersachsen

Stand: Juli 2021