



## Lübecker Bucht präsentiert neue Marke



**Bettina Schäfer - Bürgermeisterin der Gemeinde Scharbeutz und aktuelle Verwaltungsratsvorsitzende der Tourismusagentur Lübecker Bucht und André Rosinski - Vorstand der Tourismusagentur Lübecker Bucht.**

**Lübecker Bucht.** Die Lübecker Bucht hat als Urlaubsdestination viel zu bieten. Um dies noch besser vermarkten und bewerben zu können, hat die Tourismusagentur Lübecker Bucht (TALB) eigene Marktforschungen durchgeführt und auf Basis der Ergebnisse eine neue Markenstrategie und ein neues Design entwickelt.

Mithilfe von zwei Marktforschungen hat die TALB erkannt, dass die Zielgruppe der sogenannten „Liberal-Intellektuellen“ derzeit das größte Potenzial für die Lübecker Bucht bietet. Sie verfügen über ein hohes Einkommen, können daher mehrmals im Jahr reisen und sind an ganzjährigen Reisen an die Ostsee interessiert. Die Marketingaktivitäten der TALB werden sich daher künftig verstärkt auf diese Gästegruppe ausrichten. „Das heißt natürlich nicht, dass alle anderen nicht mehr willkommen sind“, stellt Sonja Wolpers, Leiterin Produktmarketing bei der TALB, klar. Die Marktforschungsergebnisse bestätigen außerdem, dass das „Strandleben“ der Magnet ist, der viele Urlauber anzieht, aber ab sofort rückt auch ein zweites Themenfeld bei der Arbeit der TALB verstärkt in den Fokus: „maritim mittendrin“. Die Umfragen haben des Weiteren ergeben, dass in der Wahrnehmung der Gäste auch die „Orte und Dörfer“ sowie „Natur und Landschaft“ eine besondere Rolle spielen. Unter dem Begriff „Natur ganz nah“ wird die TALB künftig neben dem Strandleben auch das Landleben der Region verstärkt darstellen und bewerben. Um dies konkret für den Gast erlebbar zu machen, wird das Thema Radfahren ausgebaut und erstmalig bringt die TALB zum Sommer eine Wanderbrochure mit vielen Tourenvorschlägen heraus. Weitere Themenfelder, die bei den Marktforschungsergebnissen hervorstrachen und im Folgenden herausgearbeitet wurden, sind das Thema „lebendige Ostseekultur“ und aus dem Bereich Erholung und Entspannung „Achtsamkeit und Wellness“.

### **Die Bedeutung von Lübeck für die Lübecker Bucht**

Interessante Ergebnisse ergab die Umfrage zur Bekanntheit der Lübecker Bucht: bei potenziellen Gästen ohne Ostsee-Erfahrung ist nur Lübeck bei nahezu allen bekannt. Die einzelnen Orte wie zum Beispiel Scharbeutz, Sierksdorf, Neustadt in Holstein und Pelzerhaken haben nur eine geringe Bekanntheit von jeweils weniger als 20 Prozent. Daraus wird deutlich, dass die Marke beziehungsweise Bezeichnung „Lübecker Bucht“ aufgrund

ihrer regionalen Verankerung mit Lübeck, im Vergleich zu den einzelnen Orten, ein höheres Potenzial bei der überregionalen Gästegewinnung bietet. Lübeck wurde ebenso am häufigsten als beliebtes Ausflugsziel genannt und hat daher auch für den Freizeitwert der Region eine hohe Bedeutung.

### **Der neue Markenauftritt**

Der neue Markenauftritt der Lübecker Bucht wird künftig konsequent an den fünf bereits genannten Themenfelder ausgerichtet - „Lässiges Strandleben“, „Maritim mittendrin“, „Natur ganz nah“, „Lebendige Ostseekultur“ und „Achtsamkeit und Wellness“ - und präsentiert sich lässig, lebendig, maritim. Das bisherige Logo - der türkisfarbene Klecks - wird durch ein ganz neues Logo ersetzt, das einen besonders schönen Moment in der Lübecker Bucht stilisiert: den Sonnenaufgang über der Ostsee. Beim neuen Logo symbolisiert der untere Halbkreis die Bucht, die Striche darin die Wellen und der Halbkreis darüber die aufgehende Sonne.

### **Die einzelnen Orte und die Marke**

Neu ist auch das Konzept der sogenannten „Familienmarke“. Das neue Markenkonzept ermöglicht es, dass die neue Bildmarke auch mit den Ortsnamen kombiniert werden kann. So gibt es zum Beispiel Logovarianten mit den Ortsnamen Scharbeutz, Halfling und Sierksdorf. Diese sollen zukünftig verstärkt in den Orten zum Einsatz kommen, immer mit dem Wiedererkennungswert, dass die Orte Teil der attraktiven Urlaubsregion Lübecker Bucht sind und ebenso eigenständig und etwas Besonderes sind. In Neustadt in Holstein bleibt das Logo der „Hafenheimat“ mit dem Schiffechen bestehen und wird mit dem neuen Logo der Lübecker Bucht kombiniert vor Ort dargestellt. In der überregionalen Vermarktung kommt einzig die Wortbildmarke Lübecker Bucht zum Einsatz.

„Eine Marke ist weit mehr, als nur ein Logo und ein Slogan“, erklärt André Rosinski, Vorstand der TALB. „Eine Marke steht für Inhalte und auch für ein Gefühl, das man mit ihr verbindet.“

Das Markenhandbuch zum neuen Auftritt der Lübecker Bucht gibt es auf dem Lübecker Bucht Partnerportal unter <https://www.luebecker-bucht-partner.de/marke>

Für grafische Gestaltungen hat die TALB zusätzlich einen Styleguide entwickelt, der bei Sonja Wolpers direkt angefordert werden kann: [swolpers@luebecker-bucht-ostsee.de](mailto:swolpers@luebecker-bucht-ostsee.de); 04503 / 77 94 - 131. (red)