

Mehr Profil sorgt für bessere Erkennbarkeit **Die Lübecker Bucht präsentiert sich**

und stärkere Emotionalisierung: **mit neuem Markenauftritt**

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

Besonders statt beliebig

Stranddestinationen gibt es wie Sand am Meer - umso wichtiger ist es, dass der Gast in der Ferne die Unterschiede klar erkennen kann und die Lübecker Bucht in der Vielzahl der Angebote wahrgenommen wird. Hierfür braucht es Klarheit statt Vielfalt. Vielfalt nimmt Tourismusorten ihre Besonderheit, macht beliebig und verwässert das Profil. Es gilt, den Kern der Lübecker Bucht konzentriert darzustellen, sich zu fokussieren und den Mut zu haben, auch etwas wegzulassen, denn weniger ist in diesem Falle wirklich mehr! Um eine Destination trennscharf darstellen zu können, muss man der DNA auf den Grund gehen. Was macht das Leben und den Urlaub in der Lü-

becker Bucht besonders? Wie grenzt sie sich im Detail von anderen ab? Mit welchen Angeboten ist die Marke vor Ort erlebbar und erkennbar?

Die Marktforschung und ihre Ergebnisse

Für die Beantwortung dieser Fragen hat die TALB zwei Marktforschungen herangezogen: die Deutsche Reiseanalyse und die Ergebnisse einer eigenen, deutschlandweiten, repräsentativen Online-Befragung zu Erfahrungen, Einstellungen, Destinationskenntnissen und Bedürfnissen bei einem Aufenthalt an der Lübecker Bucht. Es galt hierbei auch herauszufinden, welche Gästegruppen bei der Bewerbung am meisten Potenzial für die Lübecker Bucht haben und mit welchen Angeboten und Marketingbotschaften diese am besten angesprochen werden können.

Die Marktforschung zeigt, 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 Umfrageergebnisse zeigen gleichermaßen, dass sich andere Gästegruppen – zum Beispiel die sogenannte Bürgerliche Mitte - nicht ausgeschlossen fühlen, wenn wir Bildsprache und Stilistik auf die Liberal-Intellektuellen ausrichten. So verlieren wir keine Gäste, steigern aber mittel- bis langfristig die Wertschöpfung“.

Die Marktforschungsergebnisse bestätigen, 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“. Es wird von (potentiellen) Gästen als DAS regionaltypische Element wahrgenommen. Die Erweiterung des Fischerei-Erlebnispfades, bei dessen Führungen nun auch eine Verkostung aus original Fisch-Räucherofen

stattfindet – war bereits eine Reaktion der TALB auf die Umfrageergebnisse.

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 Wanderbroschüre mit vielen Tourenvorschlägen heraus. Auch digital werden diese beiden Aktivitäten fokussiert dargestellt – mit eigenen Bereichen auf der Website der TALB, Darstellungen in den Sozialen Medien und bei der Pressearbeit. Weitere Themenfelder, die bei den Marktforschungsergebnisse hervorstachen 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 z. B. Scharbeutz, Sierksdorf, Neustadt in Holstein und Pelzerhaken haben nur eine geringe Bekanntheit von jeweils weniger als 20 %. Daraus wird deutlich, dass die Marke bzw. 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 The-

menfelder ausgerichtet – „Lässiges Strandleben“, „Maritim mittendrin“, „Natur ganz nah“, „Lebendige Ostseekultur“ und „Achtsamkeit und Wellness“ – und präsentiert sich lässig, lebendig, maritim. Ausgehend von der neuen Marketingstrategie und der Ziel-

gruppe der „Liberal-Intellektuellen“ wurde auch das Design mit neuen Farbwelten und Formen erarbeitet. Es entspricht dem ästhetischen Empfinden dieser Gästegruppe, rückt die Lübecker Bucht verstärkt in ihre Wahrnehmung und sorgt für eine positive Aufmerksamkeit.

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 z. B. Logovarianten mit den Ortsnamen Scharbeutz, Hafkrug 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 „Hafen-Heimat“ mit dem Schiffchen bestehen und wird mit dem neuen Logo der Lübecker Bucht kombiniert vor Ort dargestellt. In der überregionalen Vermarktung kommt einzig die



Bettina Schäfer (Bürgermeisterin der Gemeinde Scharbeutz und Aufsichtsratsvorsitzende der TALB) präsentiert mit TALB-Vorstand André Rosinski das neue Konzept für den Lübecker Bucht Tourismus. Foto: GM

Wortbildmarke Lübecker Bucht zum Einsatz.

Sichtbarkeit neues Markendesign

Die Startseite der Lübecker Bucht-Website wurde bereits gemäß des neuen Markenauftrittes umgestaltet und zeigt beispielhaft, wie sich die Destination künftig als innovative, frische Urlaubsregion präsentieren wird. Nach und nach wird im Folgenden die ganze Website von der TALB umgestellt. Auch die Social Media-Auftritte, Print-Produkte, Veranstaltungsdessigns und Verkaufartikel werden künftig in dem neuen Markendesign erscheinen.

„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. Und damit eine Marke mit Leben gefüllt wird, braucht es mehr, als nur ein Markenhandbuch; darum bitten wir die Leistungsanbieter in unseren Orten, dass sie mit uns gemeinsam die Marke nach außen sichtbar machen“, so Rosinski weiter.

Das Markenhandbuch zum neuen Auftritt der Lübecker Bucht gibt es auf dem Lübecker Bucht Partnerportal unter 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; 04503-7794-131.