

○ Die Tourismusmarke Osnabrücker Land

Agenda:

- > Markenführung:
 - Was macht eine erfolgreiche Marke aus?
- > Die Tourismusmarke Osnabrücker Land:
 - Der Weg zur Marke
 - Die Umsetzung





Markenführung

Was macht eine erfolgreiche Marke aus?





Erfolgreiche Marken

Die weltweit erfolgreichste Marke?



Eines der weltweit ältesten fortwährend
verwendeten Markenzeichen?



MEISSEN

*est.*1710



○ Drei Ebenen der Markenführung

Agile Umsetzung im Tagesgeschäft

Auf den Grundlagen der Strategie und des CI

> kurzfristig

Flexible Realisierung der Strategie

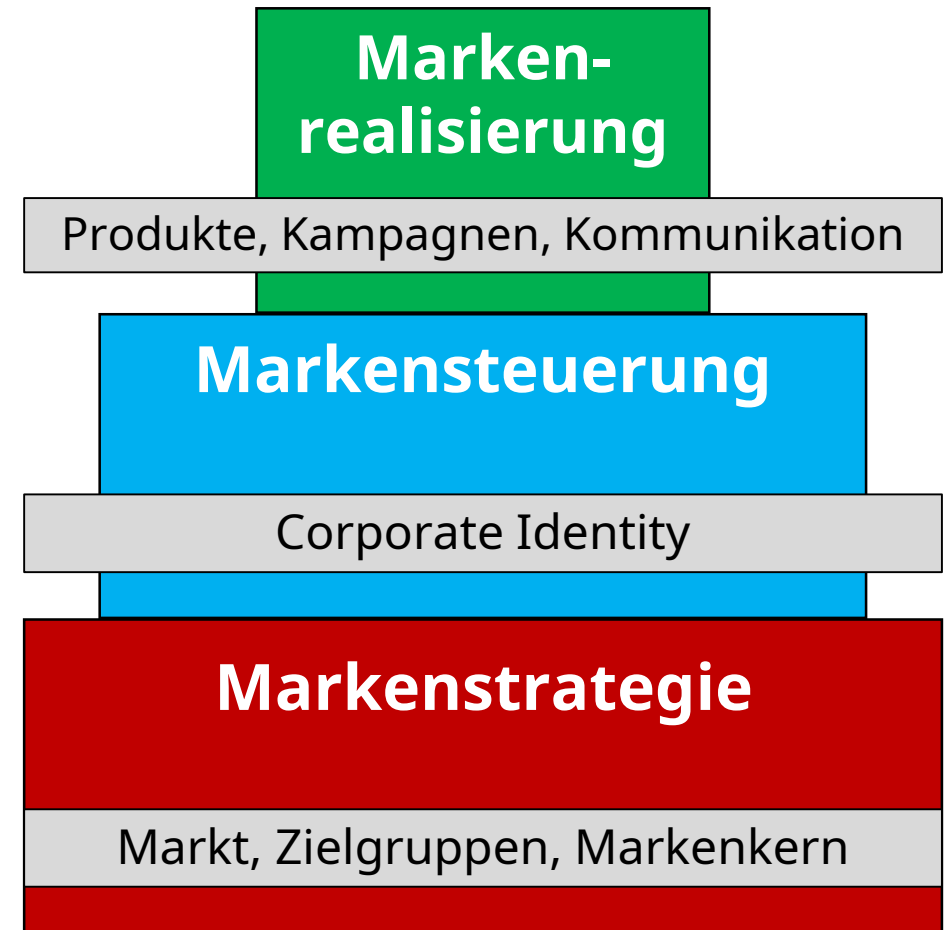
Lernende Organisation: nachsteuern!

> kurz-/mittelfristig

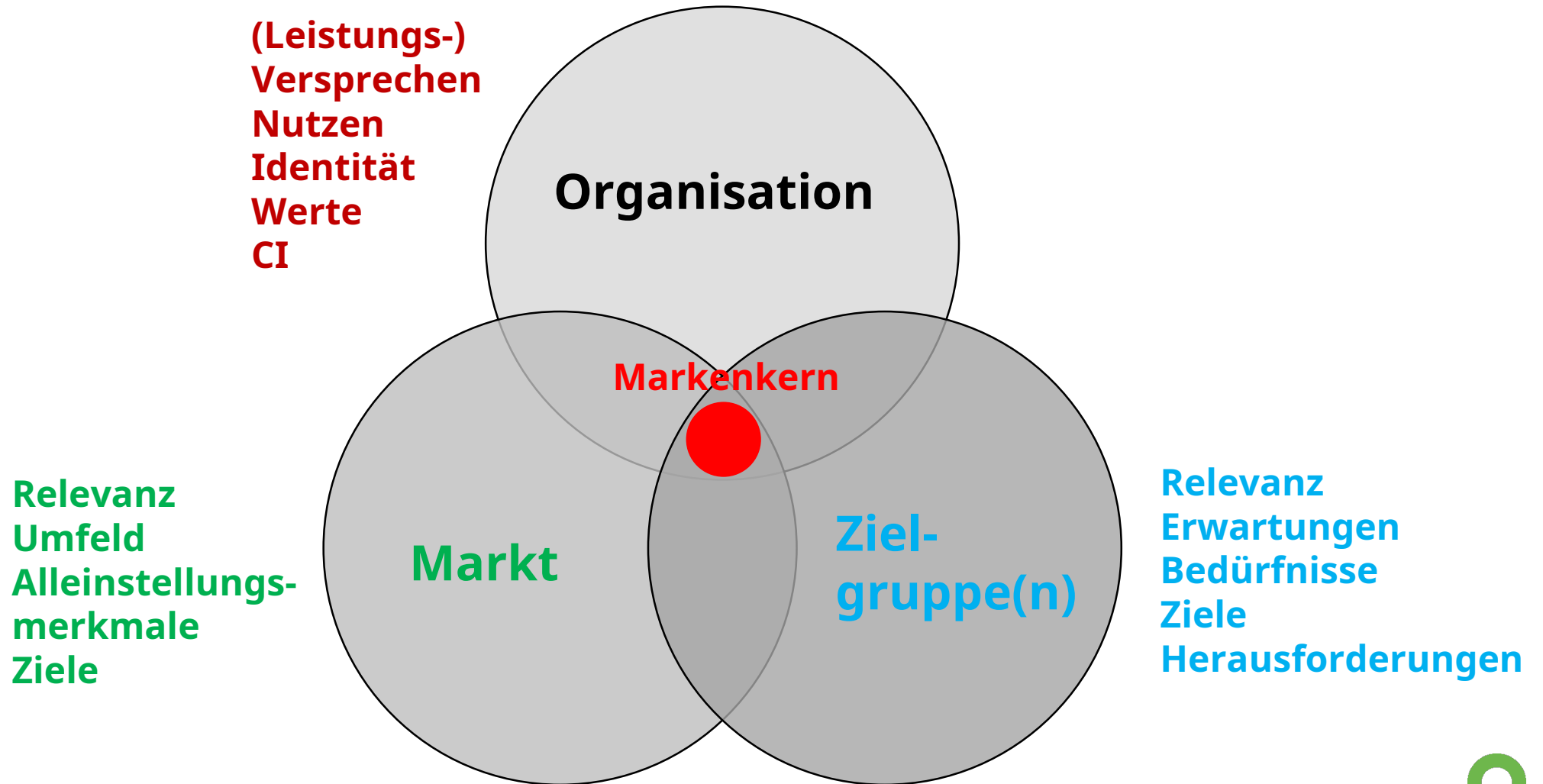
Strategische Ausrichtung der Marke im Markt

Unverzichtbare Voraussetzung für nachhaltigen Erfolg!

> langfristig



Markenstrategie



○ Der Markenkern – die DNA

Vision:

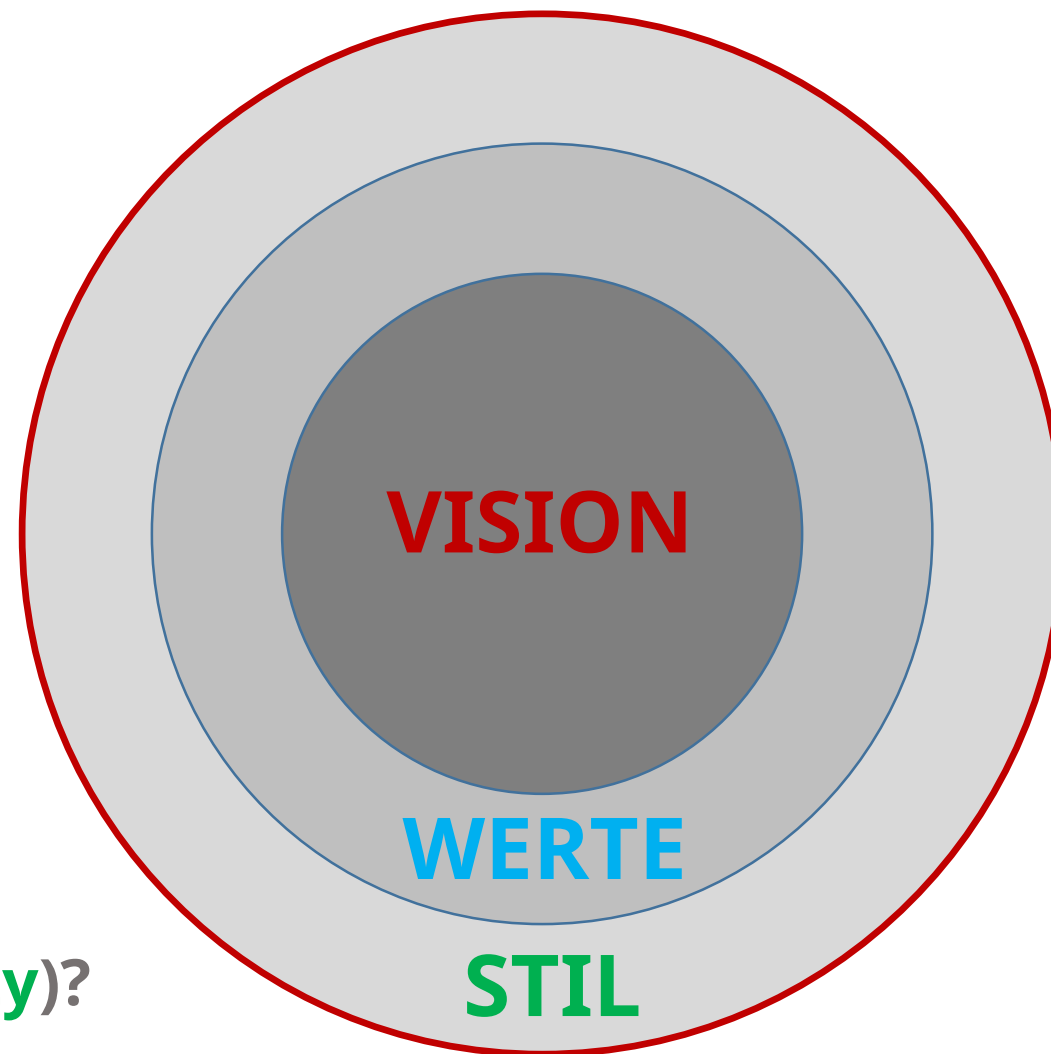
Was machen wir bzw. wollen wir machen? (**Leistungsversprechen**)
Was ist unser **USP**?

Werte:

Warum wollen/machen wir das?
Was macht uns aus?
(**Reason why**)

Stil:

Wie machen wir das?
Wie treten wir auf (**Corporate Identity**)?



○ Zwei Beispiele

Der Markenkern von **BMW**:
"Freude (am Fahren)"



Der Markenkern von **Audi**:
"Vorsprung durch Technik"



○ USP = Unique Selling Proposition



Das einzigartige Verkaufsversprechen:
Unser(e) Alleinstellungsmerkmal(e)

- > Was genau ist so einzigartig?
- > Für welche Zielgruppe ist das relevant?
- > Was ist der konkrete Nutzen für die Zielgruppe?





Die Marke

Vision:
Was machen wir bzw. wollen wir machen?
(Leistungsversprechen)
Was ist unser USP?

Werte:
Warum wollen/machen wir das?
Was macht uns aus?
(Reason why)

Stil:
Wie machen wir das?
Wie treten wir auf
(Corporate Identity)?





Die Tourismusmarke Osnabrücker Land



Unser USP

Das Alleinstellungs- und Differenzierungsmerkmal für das Osnabrücker Land ist: **„Erlebbare Geschichte“**.

Die Region hat eine Alleinstellung auf dem Markt aufgrund

- > der besonderen Dichte (erd-)geschichtlicher POIs sowie
- > der besonderen Aufbereitung/Inszenierung von Geschichte.



○ Unsere Marken-Essenz (Vision)

Unser zentrale Leistungs-Versprechen!

Die Kern-Leistung der Destination Osnabrücker Land aus markentechnischer Sicht lautet:

„Spannend erlebbare Geschichte(n) zum Staunen.“

Die im Osnabrücker Land spannend erlebbare Geschichte bringt unsere Besucher:innen immer wieder zum **Staunen**, indem sie **entdecken**, dabei **unterhalten werden** und **mit Erkenntnissen bereichert** wieder nach Hause fahren.



○ Unsere Marken-Essenz (Vision)

Unsere Marken-Essenz „**Spannend erlebbare Geschichte(n) zum Staunen.**“
findet nicht nur in den Köpfen, sondern vor allem im Bauch und im Herzen statt.

Kognitiver Gewinn geht hier einher mit emotionalem, sinnlichem.

Neben kognitiven Leistungen wie

- **Neue Einsichten**
- **Neue Erkenntnisse**
- **Perspektivenwechsel**
- **Erweiterter Horizont u.a.**

verspricht das Osnabrücker Land mit seiner (auf besondere Art) erlebbaren Geschichte
den Besucher:innen

- **Sinn**
- **Selbstfindung etc.**

Unser emotionales Leistungsversprechen: das Osnabrücker Land sorgt für **Staunen.**



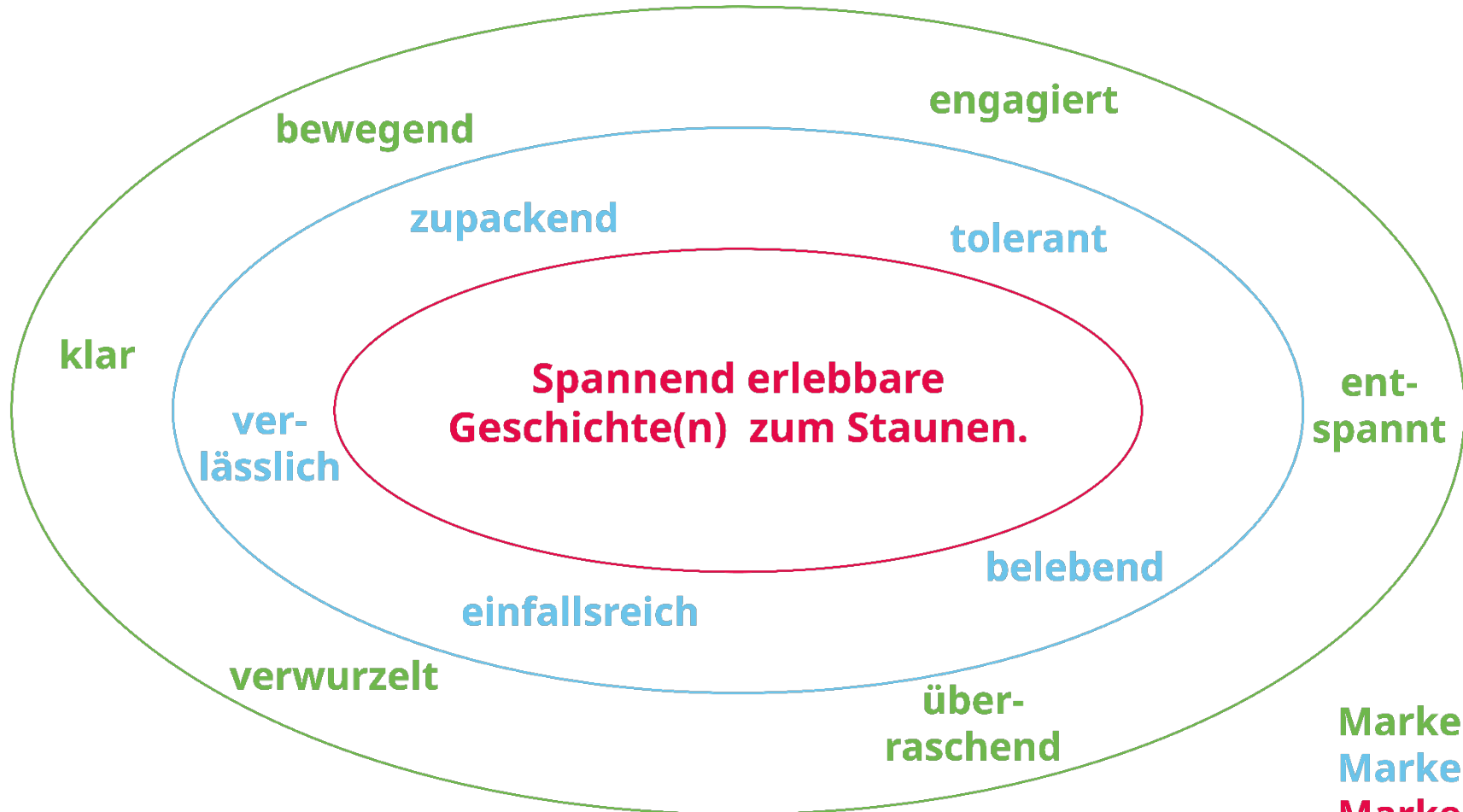


Unser Markenkern

Vision:
Was machen wir bzw. wollen wir machen?
(Leistungsversprechen)
Was ist unser USP?

Werte:
Warum wollen/machen wir das?
Was macht uns aus?
(Reason why)

Stil:
Wir machen wir das?
Wie treten wir auf
(Corporate Identity)?



Marken-Stil
Marken-Werte
Marken-Essenz

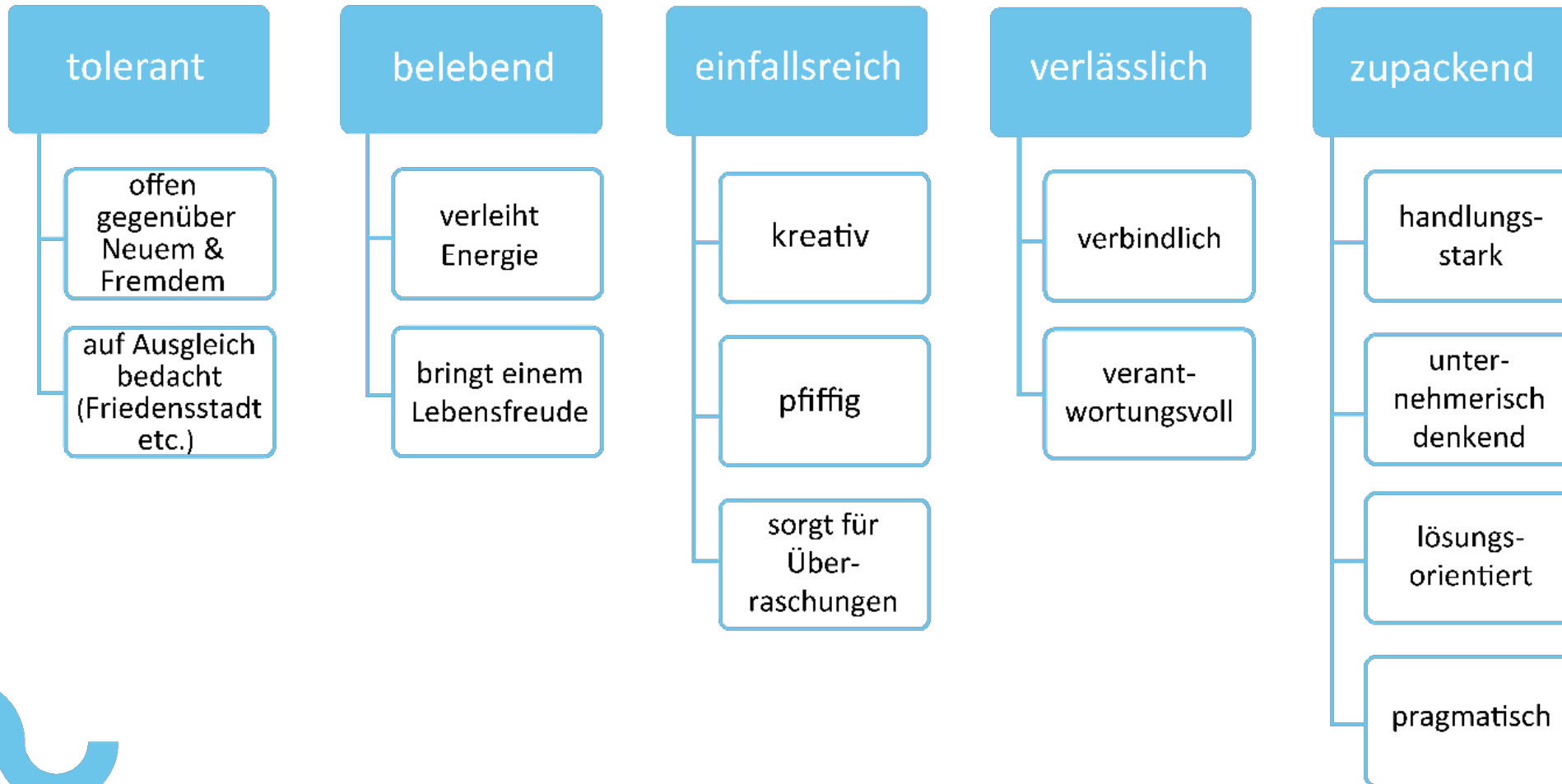




Unsere Markenwerte

tolerant

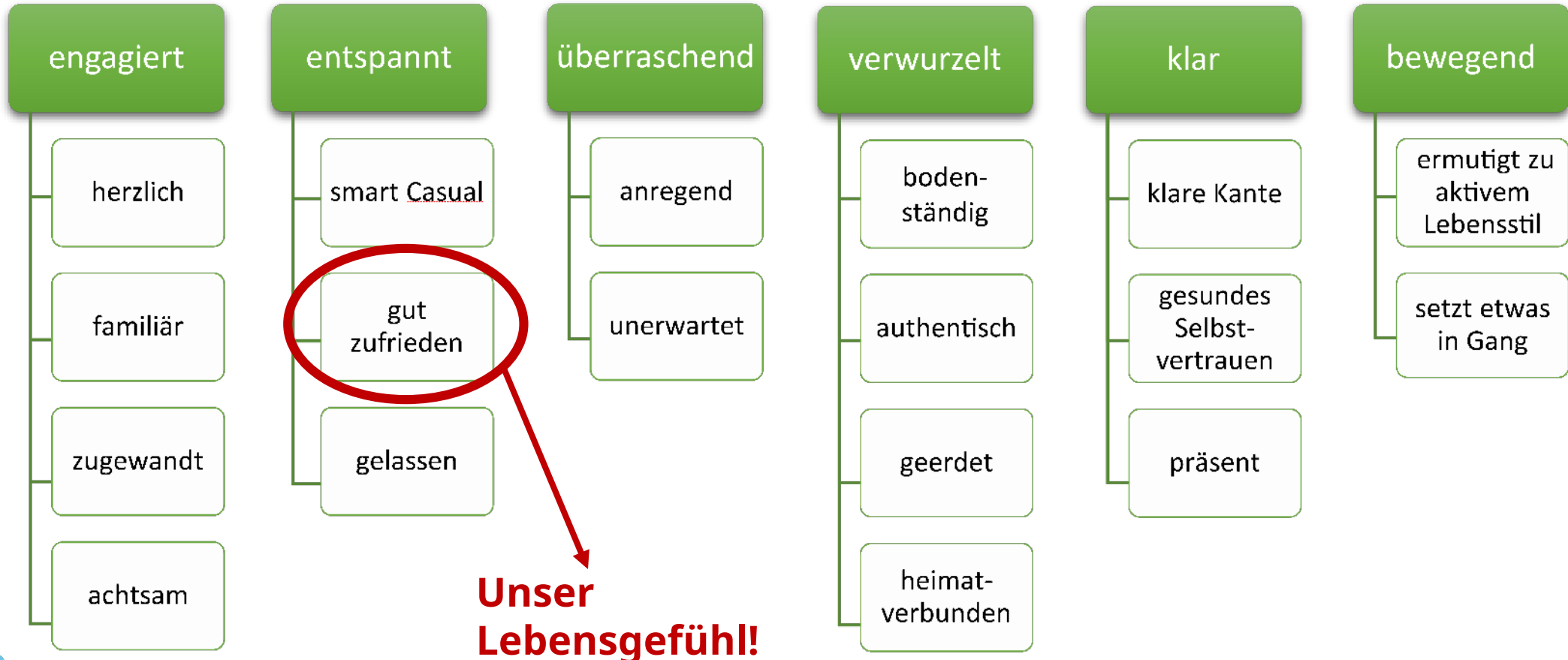
Begriffswolke Marken-Werte





Unser Markenstil

Begriffswolke Marken-Stil



**Unser
Lebensgefühl!**





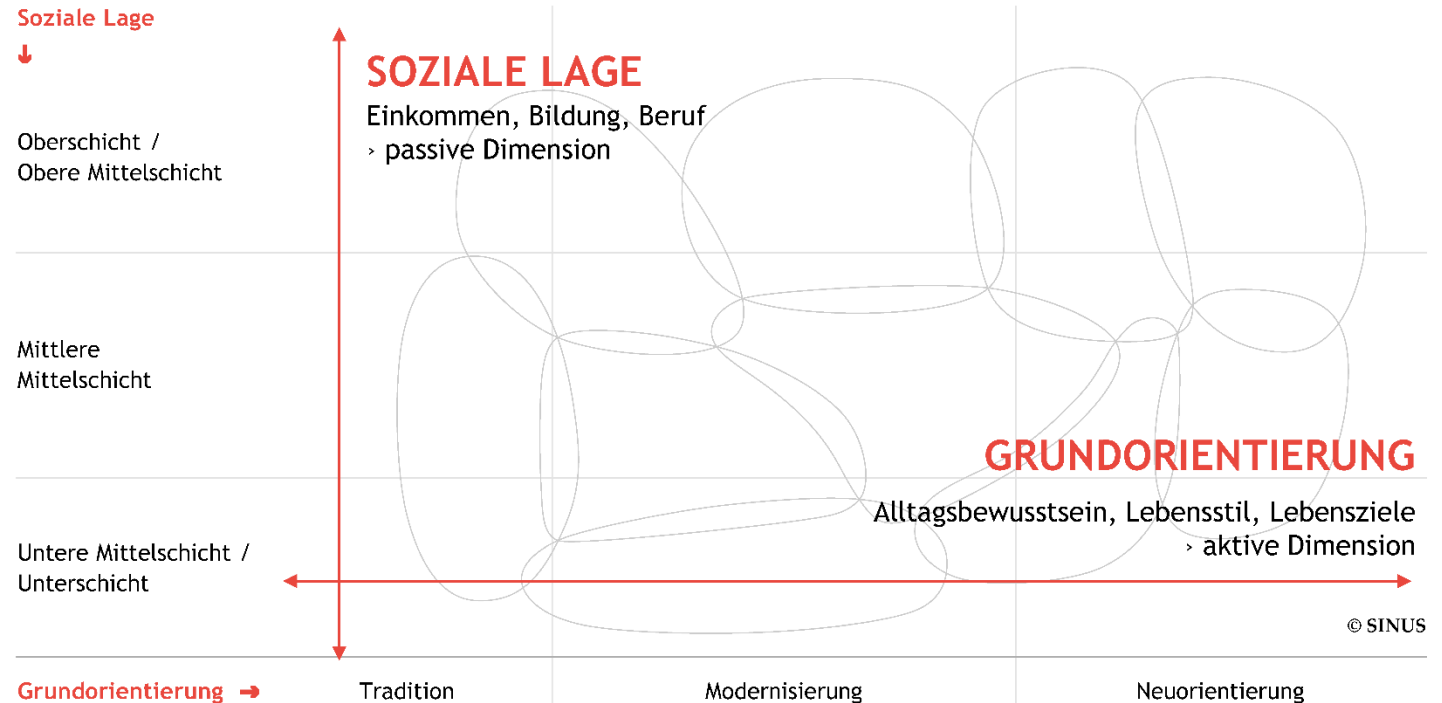
Unsere Zielgruppe(n)

Analog zu anderen LMOs und DMOs orientieren wir uns am Modell des Sinus-Instituts.

sinus:

Das Modell der Sinus-Milieus®

Soziale Lage und Grundorientierung





Unsere Zielgruppe(n)

Die Sinus-Milieus® 2021

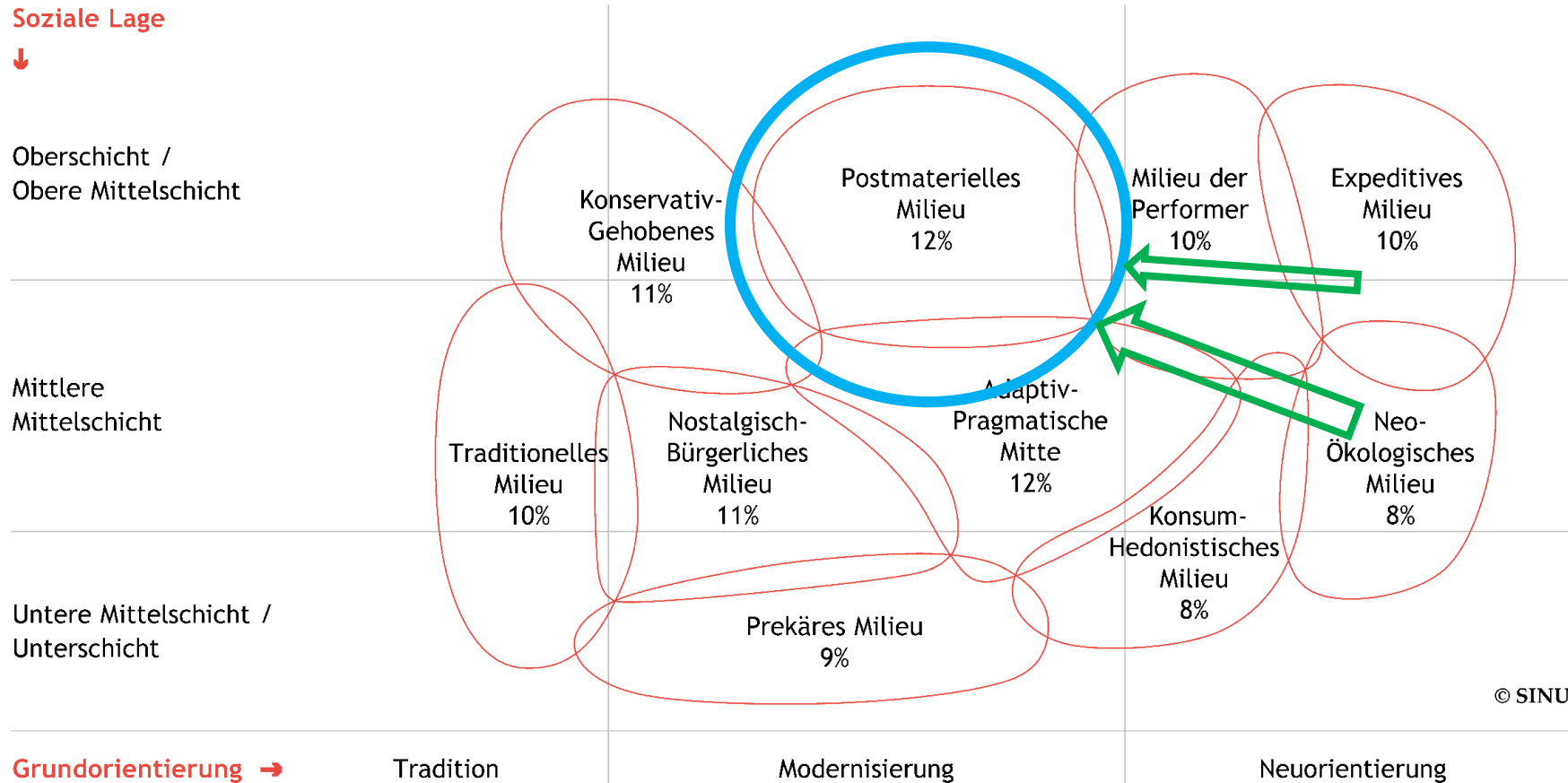
Soziale Lage



Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

Untere Mittelschicht /
Unterschicht



© SINUS

Grundorientierung →

Tradition

Modernisierung

Neuorientierung



Zielgruppe: Postmaterielles Milieu

sinusi Infopaket „Basis“ 2021/2022

Bericht für: Tourismusgesellschaft Osnabrücker Land mbH

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2021 43

Postmaterielles Milieu

Typische Vertreter*innen



sinusi Infopaket „Basis“ 2021/2022

Bericht für: Tourismusgesellschaft Osnabrücker Land mbH

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2021 44

Postmaterielles Milieu

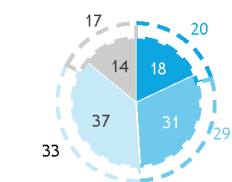
Soziodemografische Fakten im Überblick

Verteilung

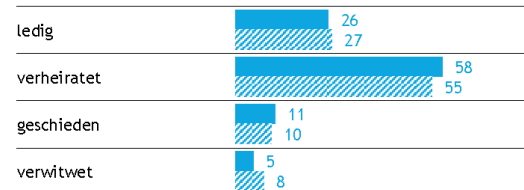
12 %
ca. 8,3 Mio.



Alter ø 48 Jahre

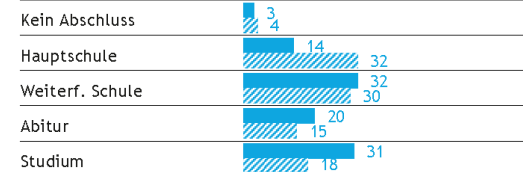


Familienstand

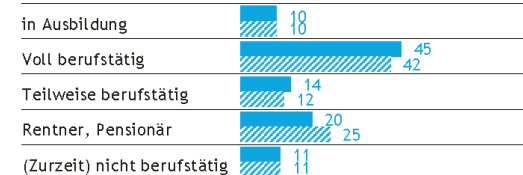


- 42% der Postmateriellen sind unverheiratet (Bev: 45%), davon leben 17% in einer Beziehung (Bev: 14%).

Bildung



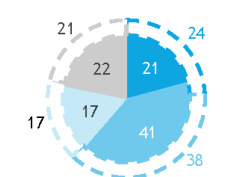
Berufstätigkeit



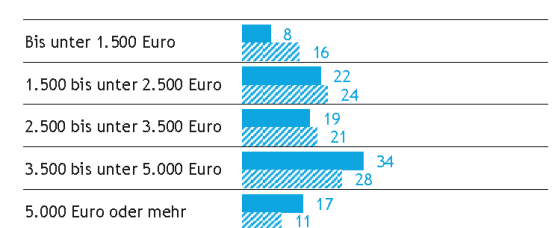
Stellung im Beruf

- Höchster Anteil an Akademiker*innen (31%)
- Höchster Anteil an Selbständigen (15%).
- Überdurchschnittlicher Anteil an Beamten im gehobenen Dienst

Personen im Haushalt



Haushaltsnettoeinkommen ø 3.574 € (Bev: 3.130 €)



Haussituation

	% PMA	% Bev.
Eigene Kinder	63	65
Kinder im HH		
<6 J.	11	10
6 - 13 J.	13	13
14 - 17 J.	13	13
Enkelkinder	24	29

Quelle: b4p 2021 – 31.132 Fälle; Angaben in %
Basis Postmaterielle: 3.648 Fälle

Stark überdurchschnittlich Stark unterdurchschnittlich

Postmaterielles Milieu
Gesamtbevölkerung

Unsere Personas

Auf Basis der Informationen des Sinus-Instituts und weiterer Zielgruppenanalysen haben wir Personas als Avatare unserer potentiellen Gäste beschrieben.

Personas für das Osnabrücker Land: Anna & Thomas



Anna
38 Jahre
Lehrerin
(Englisch - Sport)

Zwei Kinder
Nela
8 Jahre
Max
6 Jahre



Thomas
42 Jahre
Selbständiger
Architekt in einem
Architekturbüro
mit einem Partner

Werte, Einstellungen

Thomas und Anna beschreiben sich als weltoffen und tolerant. Sie nehmen Anteil an politischen und gesellschaftlichen Debatten; stehen dabei vielen aktuellen Entwicklungen konstruktiv kritisch gegenüber. In ihrer aktuellen Lebensphase kommen sie sich wegen mangelnder Zeiterressourcen nicht politisch einbringen. Sie sind aber offen für temporäre ehrenamtliche Tätigkeiten. Beide engagieren sich in ihrer beruflichen Karriere in der Verbands- und Netzwerkarbeit. Anna engagiert sich in ihrer beruflichen Karriere in der Verbands- und Netzwerkarbeit. Anna engagiert sich in ihrer beruflichen Karriere in der Verbands- und Netzwerkarbeit. Anna engagiert sich in ihrer beruflichen Karriere in der Verbands- und Netzwerkarbeit.

Freizeit

Anna und Thomas betreiben im Rahmen ihrer zeitlichen Möglichkeiten Freizeitsportarten. Anna besucht regelmäßig eine Yoga-Gruppe und gibt auch selbst Yoga-Kurse im Sportverein. Sie spielt auch Tennis, bevorzugt mit ihren Freundinnen. Thomas nutzt ihre Fitness für moderate Touren ins Umland ihrer Stadt; dabei steht jeweils ein konkreter Ziel im Fokus. Thomas verleiht sich gerne mit einem Freund zu gemeinsamen Touren mit dem Rennrad - eine kleine Woche Urlaub in der Natur vorzuziehen. Um den Kindern ein abwechslungsreiches und aktives Sommererlebnis zu ermöglichen, planen sie eine kleine Wochenendausflug in den Harz. Anna und Thomas machen viele Ausflüge mit ihren Kindern, bei denen neben dem Spielplatz auch kulturelle Bildung sowie Vermittlung von Wissen und Fähigkeiten ihren Raum finden.

Konsum

Anna und Thomas sehen bei ihren Einkäufen, die sie bevorzugt in Fachgeschäften vor Ort, auf Wochenmärkten und in Hofläden zu, auf Markennamen und Bio-Produkte. Neben der Regionalität bevorzugen sie Produkte mit lokalem Öko- und Qualitätsanspruch. Sie sind offen für neue Produkte und sind bereit, sich für sie zu interessieren und zu investieren. Sie bevorzugen lokale Produkte und sind bereit, sich für sie zu interessieren und zu investieren. Sie bevorzugen lokale Produkte und sind bereit, sich für sie zu interessieren und zu investieren.

Mediennutzung

Anna und Thomas lesen gerne und viel, sowohl beruflich als auch privat. Sie nutzen die Medien intensiv und sind sehr technikaffin. Sie lesen gerne und viel, sowohl beruflich als auch privat. Sie nutzen die Medien intensiv und sind sehr technikaffin. Sie lesen gerne und viel, sowohl beruflich als auch privat. Sie nutzen die Medien intensiv und sind sehr technikaffin.

Wohnsituation

Großzügige renovierte Altbauwohnung (Eigentum) mit einem Wintergarten und kleinem Gartenanteil in einem etablierten Wohnviertel einer größeren Stadt.

Mobilität

Ein Volvo SUV (Hybrid) als Geschäftswagen und Familienauto; Thomas und Anna fahren auch ein zweites E-Bikes; Thomas besitzt auch ein Kopter.

Haushaltsnetzeinkommen

ca. 5300 Euro/Monat

Urlaubs motive

Als Familie ist ihnen die gemeinsame Zeit im Urlaub wichtig. Dafür wählen sie Familienurlaub vor. Anna und Thomas beschreiben sich als weltoffen und tolerant. Sie nehmen Anteil an politischen und gesellschaftlichen Debatten; stehen dabei vielen aktuellen Entwicklungen konstruktiv kritisch gegenüber. In ihrer aktuellen Lebensphase kommen sie sich wegen mangelnder Zeiterressourcen nicht politisch einbringen. Sie sind aber offen für temporäre ehrenamtliche Tätigkeiten. Beide engagieren sich in ihrer beruflichen Karriere in der Verbands- und Netzwerkarbeit. Anna engagiert sich in ihrer beruflichen Karriere in der Verbands- und Netzwerkarbeit. Anna engagiert sich in ihrer beruflichen Karriere in der Verbands- und Netzwerkarbeit.

Urlaubsinspiration

Anna und Thomas holen sich gerne Empfehlungen von Freunden mit ähnlichen Interessen. Sie sind offen für neue Produkte und sind bereit, sich für sie zu interessieren und zu investieren. Sie bevorzugen lokale Produkte und sind bereit, sich für sie zu interessieren und zu investieren. Sie bevorzugen lokale Produkte und sind bereit, sich für sie zu interessieren und zu investieren.

Buchungen

Anna und Thomas buchen Hotels/Erlebniswohnungen wenn möglich aber auch Ferienwohnungen. Sie sind offen für neue Produkte und sind bereit, sich für sie zu interessieren und zu investieren. Sie bevorzugen lokale Produkte und sind bereit, sich für sie zu interessieren und zu investieren. Sie bevorzugen lokale Produkte und sind bereit, sich für sie zu interessieren und zu investieren.

Im Urlaub

Während des Familienurlaubs steht für Anna und Thomas die gemeinsame Zeit im Urlaub im Vordergrund. Anna und Thomas beschreiben sich als weltoffen und tolerant. Sie nehmen Anteil an politischen und gesellschaftlichen Debatten; stehen dabei vielen aktuellen Entwicklungen konstruktiv kritisch gegenüber. In ihrer aktuellen Lebensphase kommen sie sich wegen mangelnder Zeiterressourcen nicht politisch einbringen. Sie sind aber offen für temporäre ehrenamtliche Tätigkeiten. Beide engagieren sich in ihrer beruflichen Karriere in der Verbands- und Netzwerkarbeit. Anna engagiert sich in ihrer beruflichen Karriere in der Verbands- und Netzwerkarbeit. Anna engagiert sich in ihrer beruflichen Karriere in der Verbands- und Netzwerkarbeit.

Nach dem Urlaub

Anna und Thomas posten zum Schutz der Privatsphäre nur sehr bedachte einige Impressionen ihrer Urlaube in den sozialen Medien. Anna und Thomas beschreiben sich als weltoffen und tolerant. Sie nehmen Anteil an politischen und gesellschaftlichen Debatten; stehen dabei vielen aktuellen Entwicklungen konstruktiv kritisch gegenüber. In ihrer aktuellen Lebensphase kommen sie sich wegen mangelnder Zeiterressourcen nicht politisch einbringen. Sie sind aber offen für temporäre ehrenamtliche Tätigkeiten. Beide engagieren sich in ihrer beruflichen Karriere in der Verbands- und Netzwerkarbeit. Anna engagiert sich in ihrer beruflichen Karriere in der Verbands- und Netzwerkarbeit. Anna engagiert sich in ihrer beruflichen Karriere in der Verbands- und Netzwerkarbeit.

Werte, Einstellungen
Wohnsituation
Mobilität
Freizeitverhalten
Konsumverhalten
Mediennutzung
Urlaubs motive
Urlaubsinspiration
Buchungen
Im Urlaub, nach dem Urlaub

Tourismusgesellschaft Osnabrücker Land mbH
Herrenhäuserstraße 17-18
49074 Osnabrück
mailto:info@osnabruecker-land.de
+49 541 303 4367
www.osnabruecker-land.de





Unsere Personas



Markenkern / USP TOL

Personas

Kommunikation Osnabrücker Land
(Corporate Communication)

Profilthema
**Gesundheit
& Wellness**

Profilthema
**Aktiv
Radfahren
& Wandern**

Profilthema
**Stadt-
erlebnis**

Angebote
+
Kommunikation

Angebote
+
Kommunikation

Angebote
+
Kommunikation



○ Die Umsetzung

Corporate Design der Tourismusmarke Osnabrücker Land

osnabrückerland

osnabrücker
land

osna
brücker
land



Die Umsetzung

klar

osnabrücker land

VIER

KURORTE. ACHT WELLNESS-
WELTEN. DREI SOLEQUELLEN.

GANZ ENTSPANNT.

Die Urlaubsgenossenschaft Osnabrücker Land verbindet, was viele
entdecken: Urlaub in Deutschland, Wellness, Natur, Kultur, Sport,
Genuss, Shopping, Unterhaltung, Natur, Kunst, Musik, Theater,
Ferien, Sommer, Winter, Sommer, Winter, Sommer, Winter.

www.osnabruecker-land.de

entspannt

osnabrücker land

GANZ ENTSPANNT.

Die Urlaubsgenossenschaft Osnabrücker Land verbindet, was viele
entdecken: Urlaub in Deutschland, Wellness, Natur, Kultur, Sport,
Genuss, Shopping, Unterhaltung, Natur, Kunst, Musik, Theater,
Ferien, Sommer, Winter, Sommer, Winter, Sommer, Winter.

www.osnabruecker-land.de

osnabrücker land

GANZ ENTSPANNT.

Die Urlaubsgenossenschaft Osnabrücker Land verbindet, was viele
entdecken: Urlaub in Deutschland, Wellness, Natur, Kultur, Sport,
Genuss, Shopping, Unterhaltung, Natur, Kunst, Musik, Theater,
Ferien, Sommer, Winter, Sommer, Winter, Sommer, Winter.

www.osnabruecker-land.de

überraschend

osnabrücker land

SECHS

RADFERNWEGE. 62 RADTOUREN.
2.800 KM RADWEGE UND 15.351
WEGWEISER.

**VON NATUR AUS
GENUG ABSTAND.**

Die Urlaubsgenossenschaft Osnabrücker Land verbindet, was viele
entdecken: Urlaub in Deutschland, Wellness, Natur, Kultur, Sport,
Genuss, Shopping, Unterhaltung, Natur, Kunst, Musik, Theater,
Ferien, Sommer, Winter, Sommer, Winter, Sommer, Winter.

www.osnabruecker-land.de

bewegend

osnabrücker land

TOTAL AKTIV.

Die Urlaubsgenossenschaft Osnabrücker Land verbindet, was viele
entdecken: Urlaub in Deutschland, Wellness, Natur, Kultur, Sport,
Genuss, Shopping, Unterhaltung, Natur, Kunst, Musik, Theater,
Ferien, Sommer, Winter, Sommer, Winter, Sommer, Winter.

www.osnabruecker-land.de

osnabrücker land

TOTAL AKTIV.

Die Urlaubsgenossenschaft Osnabrücker Land verbindet, was viele
entdecken: Urlaub in Deutschland, Wellness, Natur, Kultur, Sport,
Genuss, Shopping, Unterhaltung, Natur, Kunst, Musik, Theater,
Ferien, Sommer, Winter, Sommer, Winter, Sommer, Winter.

www.osnabruecker-land.de

engagiert

osnabrücker land

ZEHN

SHOPPINGQUARTIERE.
10 MUSEEN. 500 GESCHÄFTE.
1 ZOO.

**GLÜCK FINDEN,
FRIEDEN ERLEBEN.**

Ein Besuch in der Friedensstadt Osnabrück macht rundum glücklich.
Kultur, Shopping, Unterhaltung, Natur, Kunst, Musik, Theater,
Ferien, Sommer, Winter, Sommer, Winter, Sommer, Winter.

www.osnabruecker-land.de

osnabrücker land

GANZ GLÜCKLICH.

Die Urlaubsgenossenschaft Osnabrücker Land verbindet, was viele
entdecken: Urlaub in Deutschland, Wellness, Natur, Kultur, Sport,
Genuss, Shopping, Unterhaltung, Natur, Kunst, Musik, Theater,
Ferien, Sommer, Winter, Sommer, Winter, Sommer, Winter.

www.osnabruecker-land.de

verwurzelt

osnabrücker land

TOTAL GLÜCKLICH.

Die Urlaubsgenossenschaft Osnabrücker Land verbindet, was viele
entdecken: Urlaub in Deutschland, Wellness, Natur, Kultur, Sport,
Genuss, Shopping, Unterhaltung, Natur, Kunst, Musik, Theater,
Ferien, Sommer, Winter, Sommer, Winter, Sommer, Winter.

www.osnabruecker-land.de





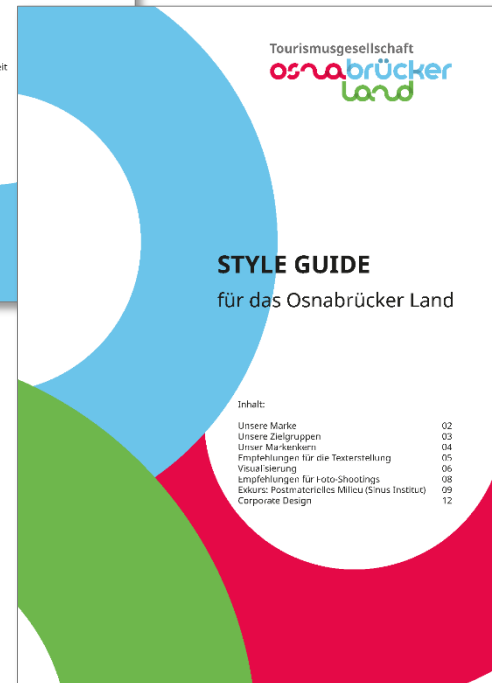
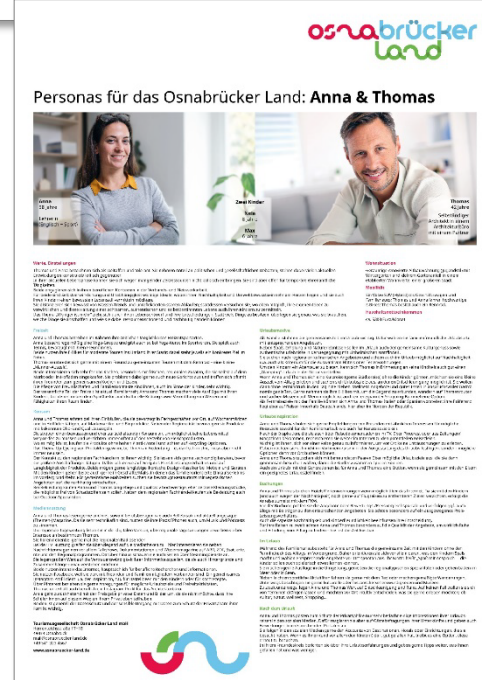
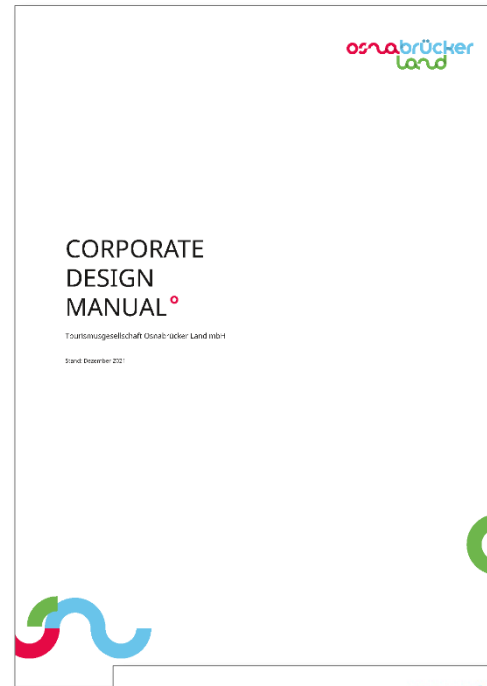
Unsere Handouts

Corporate Design Manual
... für Agenturen

Die Tourismusmarke Osnabrücker Land
... für Wissensvertiefer:innen

Die Personas für das Osnabrücker Land
... für Produktentwickler:innen

Der Style Guide
... für Content-Creator





Der Style Guide

Kompakter Überblick:

Unsere Marke, unsere Zielgruppen und unser Markenkern

Empfehlungen für die Texterstellung:

Wording, Tonalität, Aufbau von Texten, Inhalte

Empfehlungen für Fotoshootings:

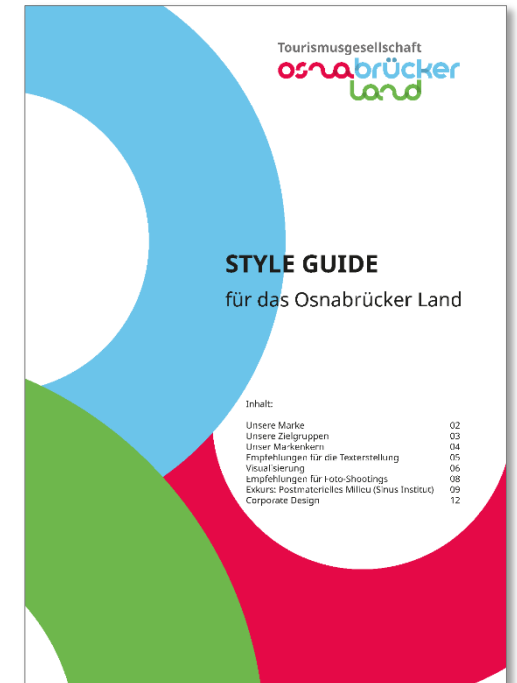
Visualisierung, Motive, Stil, Bildaufbau, technische Hinweise

Exkurs:

Das Postmaterielle Milieu nach Sinus als Kernzielgruppe für die Tourismusmarke

Corporate Design:

Kompakte Information zur Gestaltung der Tourismusmarke



Content Creation + Produktentwicklung



Profilthemen

+

Zielgruppen

+

Personas

+

Style Guide

+

Corporate Design

=

Fertig!





Foto: Hartwig Wachsmann



Sven Christian Finke-Ennen
Unternehmensentwicklung | Markenführung
finke-ennen@osnabruecker-land.de

