

Die Tourismusmarke

osnabrückerland

Inhalt:

Die Tourismusmarke	02
Marken-Nutzen / -Persönlichkeit	03
Markenkern / -Stil	04
Marken-Werte	05
Marken-Essenz	06
Umsetzung	07

Die Tourismusmarke Osnabrücker Land

Bei der „identitätsorientierten Markenführung“ werden Marken als Persönlichkeiten gesehen, die mit der Summe ihrer Eigenschaften und Werte Nutzen für den Kunden stiften. Sie strahlen Orientierung, Identität und Vertrauen aus und wecken „Begehrlichkeit“. Die Marken-Identität verkörpert all die Werte und Antriebsmuster, für die ein Unternehmen steht.

Die Eckpfeiler der Marken-Identität bestehen aus:

- Marken-Nutzen (Was biete ich Besonderes an?)
- Marken-Werte (Welche Eigenschaften zeichnen mich aus?)
- Marken-Stil (Wie trete ich auf?).

Diese drei Elemente greifen wie ein Rad in das andere über und kommunizieren – fein aufeinander abgestimmt – die zentralen Attribute der Marke.

Marken sind lebendige Systeme, die sich auch – wenngleich nur allmählich – verändern können. Marken sind Zukunftsbilder einer Organisation, die immer ein Soll-Ziel formulieren, also ambitionierte Entwicklungen in die Zukunft mit einschließen.



Der Marken-Nutzen

Jede Destination hat eine immanente Erfolgslogik, die die Marke treibt. Eine Marke bietet ihren Kunden einen (rationalen wie emotionalen) Nutzen – dieser speichert sich in den Köpfen der Kunden als Marken-Leistung ab, die das Unternehmen von anderen differenziert.

Das Alleinstellungs- und Differenzierungsmerkmal für das Osnabrücker Land ist:

„Erlebbare Geschichte“.

Die Region hat, so die Marken-Vision, eine Alleinstellung auf dem Markt aufgrund der besonderen Dichte (erd-)geschichtlicher POIs sowie der besonderen Aufbereitung/ Inszenierung von Geschichte.

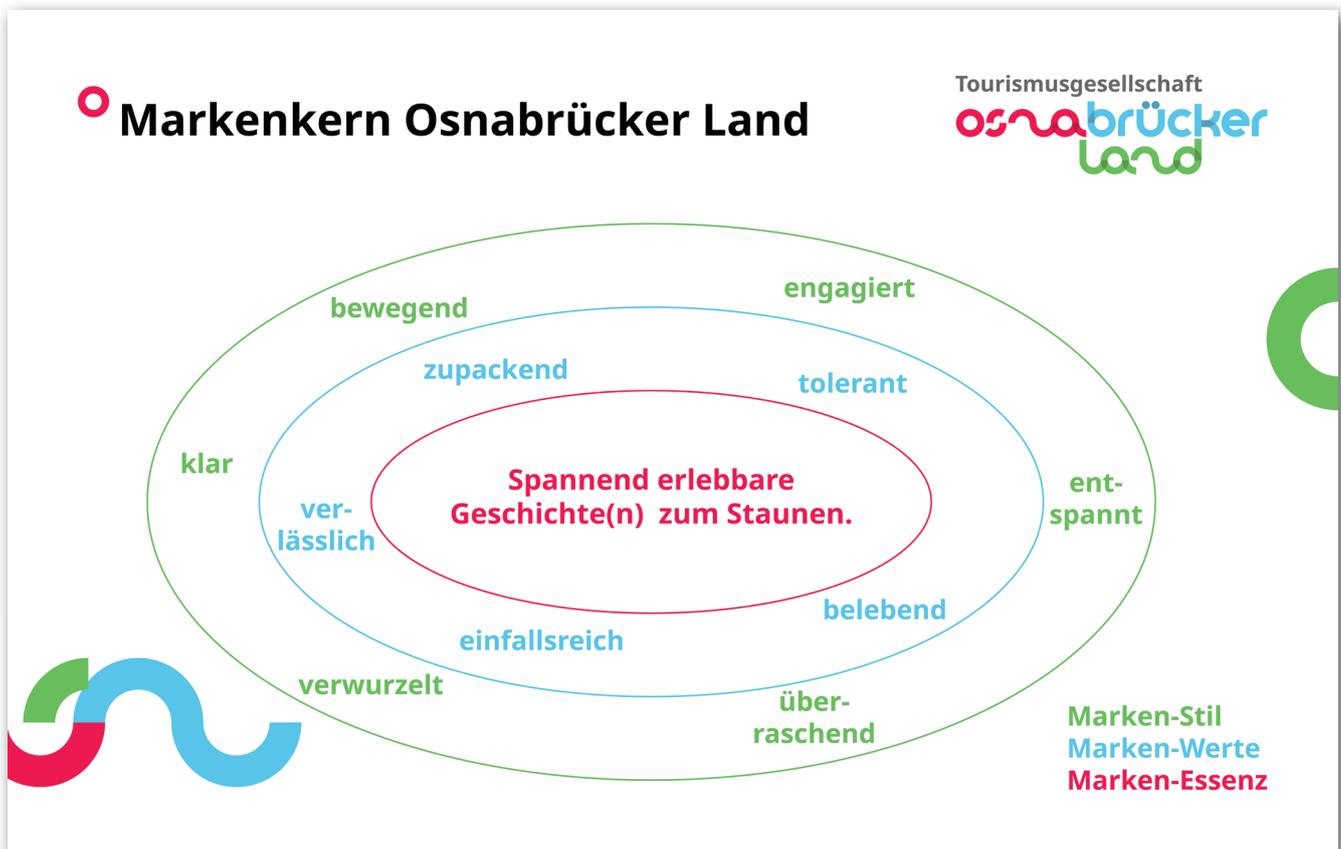
Die Marken-Werte

Marken gelten – in der identitätsorientierten Markenführung – als Persönlichkeiten, die mit ihren Werten Nutzen für den Kunden schaffen und daraus ihre Daseinsberechtigung ziehen. Eine Marke ist ein Bündel von Werten und Eigenschaften, die von den Kunden assoziiert und erlebt werden. Eine Marke verkörpert Werte, besitzt einen alleinstellenden Stil, der die Kern-Leistungen und Kern-Werte des Unternehmens stimmig nach außen wie nach innen kommuniziert.

Eine Marken-Persönlichkeit besteht aus drei Schichten:

- Alleinstellungs-Stil
- Kernleistungs-Werte
- Marken-Essenz (Leistungs-Versprechen).

Die Marken-Persönlichkeit für den Tourismus im Osnabrücker Land zeigt sich wie folgt:



Der Marken-Stil

Der Marken-Stil beschreibt die Art und Weise, wie die Destination nach innen und außen auftritt und wie sie wahrgenommen werden möchte. Jeder Kontakt mit Gästen hinterlässt einen (meist bleibenden) Eindruck – und wird als Assoziation mit der Marke abgespeichert.

Der Stil definiert die Ausgestaltung aller Berührungspunkte (Touchpoints) der Marke und ihrer Kunden – er markiert die „Momente der Wahrheit“, an denen die Marke ihrem guten Ruf gerecht werden muss. Der Stil zeigt sich in der Ausgestaltung der Kommunikation mit den Anspruchsgruppen (Gäste, Einheimische, Reisemittler, Partner, Influencer etc.), er zeigt sich aber auch im täglichen Verhalten der Touristiker und ihrer Mitarbeiter (Corporate Behaviour), im Wording sowie in allen (On-/Offline)-Kanälen der Marken-Kommunikation.

Engagiert: Wir verstehen uns als engagierte Gastgeber, wir gehen achtsam mit einander und mit den Gästen um. Wir pflegen einen familiären Umgang. Herzlichkeit ist für uns selbstverständlich, sie zeigt sich jedoch dezent, fast beiläufig, nicht krachledernd umarmend. Wir sind empathisch und offen für die Wünsche und Bedürfnisse Anderer.

Entspannt: Wir sind gelassen, nicht cool. Wer zu uns kommt, erlebt gepflegte, satte Kulturlandschaften und anmutige Orte, aber nichts ist herausgeputzt. Mit unserer entspannten, humorvollen Lebensart tragen wir zum Urlaubsglück unserer Gäste bei.

Dass das Osnabrücker Land bei Rankings (nicht nur einmal) die glücklichsten Regionen Deutschlands anführt, verwundert hier niemanden. Wir sind einfach „gut zufrieden“, wie man bei uns sagt (selbst noch im Glück betreiben wir Understatement).

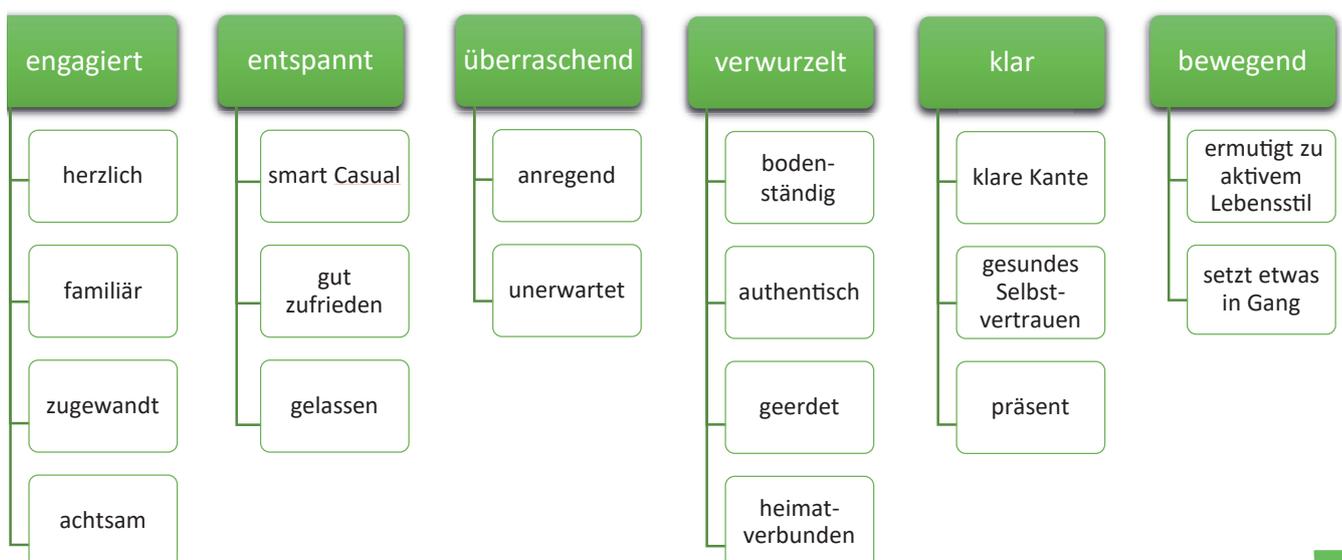
Überraschend: Gäste bestätigen uns unisono, dass sie beim Besuch unserer Region immer wieder auf „Unerwartetes“ stoßen: auf geschichtsträchtige Orte, machtvolle Kirchen und Schlösser, auf historische Kleinode inmitten üppiger Gärten, pulsierendes Stadtleben in Osnabrück, aber auch auf kulinarische Leckerbissen. Archäologische, historische und erdgeschichtliche Schätze liegen hier eng beieinander, sind schnell erlebbar und gut zugänglich. Anregung und Inspiration gehören zu unserer DNA.

Verwurzelt: Wir stehen mit beiden Beinen fest auf dem Boden. Unsere bäuerliche Herkunft verleiht uns eine erdige Sicherheit. Bei uns geht es authentisch zu, bodenständig, ungekünstelt - hier findet man kein Chichi. Bei uns hat man noch Handschlagqualität. Wir pflegen unsere Traditionen und sind stolz auf unsere Heimat, sind dabei aber weltoffen. Wir wissen: Zukunft braucht Herkunft.

Klar: Wie die Landschaft so die Menschen - wir sind ohne Schnörkel. Klar und auf angenehmunaufdringliche Weise präsent. Bei uns weiß jeder, woran er ist. Wir zeigen klare Kante. Unser gesundes Selbstvertrauen ziehen wir aus unserer starken, Jahrtausende alten Geschichte. Und weil wir im Einklang leben mit uns selbst und der Natur.

Bewegend: Die landschaftliche Vielfalt, das satte Grün, das uns umgibt, verstärken einen aktiven, gesunden Lebensstil. Die Bewegung in der Natur und die Anwendungen in unseren Heilbädern wirken sich wohltuend auf die Gesundheit, auf Vitalität und Regeneration unserer Gäste aus. Proaktive Gesundheit ist bei uns kein leeres Schlagwort – ein Aufenthalt bei uns steigert nicht nur das Wohlbefinden der Gäste, sondern setzt in ihnen nachhaltig positive Veränderungen in Gang.

Begriffswolke Marken-Stil



Die Marken-Werte

Die Marken-Werte beschreiben, wofür die Destination steht und mit welcher inneren Einstellung die Leistungen von den einzelnen Leistungsträgern der Destination erbracht werden.

Die Werte stellen, wie bei einem Menschen, die ethische und soziokulturelle Grundlage für das Handeln dar – sind also Leitplanken für Angebotsgestaltung, Verhalten und Kommunikation.

Die Anziehungskraft der Marke steigt, je attraktiver die definierten Werte für die Anspruchsgruppen sind. Damit die Marke ihrem Leistungsversprechen nachkommt, müssen die Markenwerte entlang der gesamten Dienstleistungskette spürbar sein – nur dann werden aus Kunden Fans, die die Region begeistert weiterempfehlen.

Tolerant: Wir schreiben uns auf die Fahnen, was nicht viele von sich behaupten können: Frieden und Toleranz in die Welt zu tragen (Friedensstadt Osnabrück). Mit dem Rathaus in Osnabrück, dem Felix-Nussbaum-Haus und anderen historischen Attraktionspunkten (Museum Kalkriese u.a.) halten wir den Diskurs um Krieg und Frieden lebendig. Wir sind seit eh und je auf Ausgleich bedacht: zwischen den Konfessionen und zwischen den Kulturen. Wir sind offen gegenüber Neuem und Fremden.

Belebend: Ein Aufenthalt in unseren Heilbädern belebt seit eh und je Körper und Geist. Heilwasser und salzhaltige Luft bringen – auch verschränkt mit unseren therapeutischen Anwendungen und der medizinischen Kompetenz vor Ort – den Gästen neue Lebensfreude. Ob in der Therme oder in der Natur – ein Aufenthalt in unserer Region verspricht dem Gast ein Mehr an Energie.

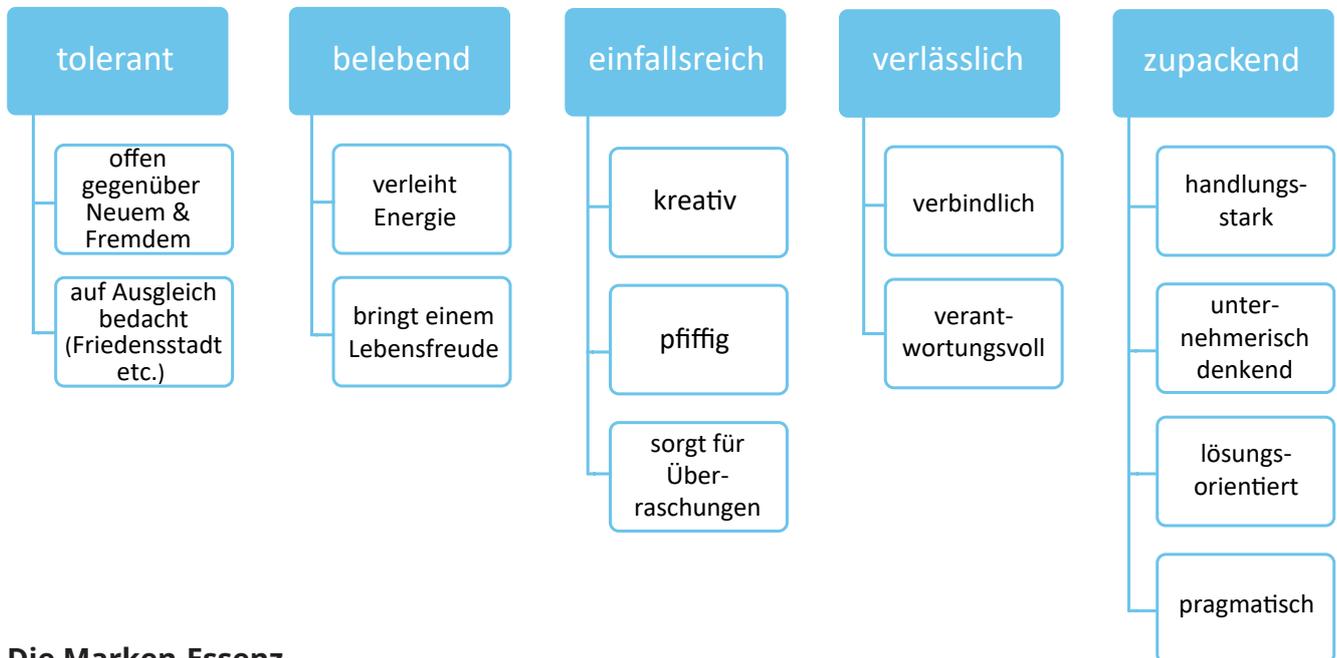
Einfallsreich: Man wird es vielleicht in der Provinz nicht vermuten – aber wir sorgen mit unserer Kreativität immer wieder für Überraschungen. Wir haben ein Netz an erlebnisorientierten Attraktionspunkten über die Region gespannt – darunter bedeutende archäologische Fundstätten, magische Orte der Welt- und Erdgeschichte, Global Player, Hidden Champions und eine lebendige Start-Up-Szene - wissenschaftlich auf hohem Niveau. Wir sorgen mit der kreativen Ausgestaltung unserer Attraktionspunkte immer wieder für Staunen und Unterhaltung. Wir entwickeln stets aufs Neue Angebote, die verblüffen, und begeistern Kunden mit smarten, originellen Service-Ideen.

Verlässlich: Wir machen davon nicht viel Aufheben, aber bei uns gilt das gesprochene Wort. Wir sind verbindlich im Umgang miteinander und mit unseren Gästen. Wir gehen verantwortungsvoll mit (natürlichen, personellen, finanziellen) Ressourcen um. Und wir halten, was wir versprechen – unsere Gäste wissen das zu schätzen.

Zupackend: Wir sind seit eh und je dafür bekannt, die Ärmel hochzukrempeln und richtig anzupacken. Ob Bauern, Handwerker oder Handelsleute – sie haben es in unserer Region durch Fleiß und unternehmerisches Denken zu Wohlstand gebracht. Stolze Fachwerkhöfe und prachtvolle Bürgerhäuser zeugen heute ebenso davon wie die vielen Unternehmen, die aus der Region einen starken Wirtschaftsstandort machen.



Begriffswolke Marken-Werte



Die Marken-Essenz

Für das zentrale Leistungs-Versprechen sorgt der Markenkern, die Essenz. Sie beschreibt – zusammengefasst – den Identitäts-Kern der Marke, ihre Einzigartigkeit. Die Essenz gibt das zentrale Leistungsversprechen wieder. Sie ist die Grundmelodie, die künftig den Auftritt der Marke (in Angebotsgestaltung und Kommunikation) emotional transportiert und ihr eine Alleinstellung auf den Märkten ermöglicht.

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

„Durch ‚spannend erlebbare‘ Geschichte bringen wir den Gast zum Staunen.“

Die im Osnabrücker Land spannend erlebbare Geschichte bringt die Menschen immer wieder zum **Staunen**, indem er **entdeckt**, dabei **unterhalten** wird und mit **Erkenntnissen** bereichert wieder nach Hause fährt.

Diese Marken-Essenz („Zum Staunen bringen“) ist die ambitionierte Kernleistung der Destination: Sie 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
- Perspektivwechsel
- Erweiterter Horizont u.a.

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



Menschen, Gästen wie Einheimischen

- Sinn
- Selbstfindung etc.

Insbesondere aber – und hier kommen wir zum emotionalen Leistungsversprechen – sorgt das Osnabrücker Land für:

Staunen.

Die Umetzung

Für die Umsetzung haben wir im Rahmen unserer „Perspektive Tourismus Osnabrücker Land 2030+“ gemeinsam mit Marketing-Strategen folgende Profilt Themen auf Basis unserer Kompetenzen und vorhergehender Analysen für unsere Marketingaktivitäten definiert:

- Radfahren (Qualitätsradrouten)
- Wohlfühlen (Sole und Kneipp)
- Stadterlebnis Osnabrück (Gelebte Friedensstadt; Festivals)
- MICE

In der Content-Kreation und -Produktion orientierten wir uns an der nach den Sinus Milieus® ermittelten Zielgruppe des Postmateriellen Milieus. Auf dieser Grundlage haben wir unsere Personas „Anna“ und „Thomas“ entwickelt.

Die gewählten Themen mit ihren Inhalten, der passenden Bildauswahl, ihrer emotionalen Aufladung und modernen Gestaltung werden gemäß dem Informationsverhalten der Zielgruppe und unserer Personas in verschiedene digitale und analoge Kommunikationskanäle eingespeist.

Weitere Informationen finden Sie auch in unseren Style Guide für das Osnabrücker Land.



Tourismusgesellschaft
osnabrücker
land

Tourismusgesellschaft Osnabrücker Land mbh

Herrenteichsstraße 17+18
D-49074 Osnabrück

+49 541 323 4567
mail@osnabruecker-land.de
www.osnabruecker-land.de

Ansprechpartner:innen:

Petra Rosenbach
Geschäftsführerin
+49 541 323 2191
rosenbach@osnabruecker-land.de

Sven Christian Fike-Ennen
Markenführung | Destinationsentwicklung
+49 541 323 4130
finke-ennen@osnabruecker-land.de



#osnabrueckerland