

HINTERGRUND-INFORMATION

Die Ostsee ist unbeschwertes Leben: Was bedeutet das?

Der Ostsee-Holstein-Tourismus e. V. (OHT) hat einen neuen, einheitlichen Markenkern rund um den Leitsatz „unbeschwert“ entwickelt und möchte eine neue Digitalstrategie etablieren. Zentrale Vision der Neuausrichtung ist „die Ostsee ist unbeschwertes Leben“. Die stärkere Fokussierung auf die Marke bildet die Basis für zukünftige, noch zielgerichtetere Marketingaktivitäten. Diese werden mehrheitlich in Online-Kanälen erfolgen, um potenzielle Gäste besser dort zu erreichen, wo sie sich in den Planungsphasen einer Reise aufhalten. Dafür stehen auch die Zielgruppen und ihre Informationswege im Mittelpunkt.

Ziel ist es, potenziellen Gästen noch besser zu vermitteln, wofür die Ostsee Schleswig-Holstein steht. Diese Werte werden sich zukünftig in allen Bereichen der Ostsee Schleswig-Holstein widerfinden – zum Beispiel im Design, im Auftreten und in den Angeboten. Letztendlich soll ein bestimmtes „Leitprodukt“ in unterschiedlichen Bereichen und Jahreszeiten exemplarisch für die Ostsee Schleswig-Holstein stehen. Dieses wird dann vordergründig beworben.

Warum braucht die Ostsee Schleswig-Holstein eine Digitalstrategie?

Der ständige Wandel und die immer stärker wachsende Digitalisierung des Alltags der Menschen stellt auch eine Destination wie die Ostsee Schleswig-Holstein vor neue Herausforderungen. Webseiten und Buchungsportale sowie die sozialen Medien mit Empfehlungen von Freunden und „Influencern“ erhalten eine immer größere Bedeutung bei der Urlaubsentscheidung. Deshalb richtet der OHT seine Arbeit nun konsequent verstärkt auf Online-Vermarktung aus. Dabei geht es nicht um einen Gegensatz zwischen Online und Offline, sondern um eine weitere Fokussierung in Richtung Digitalisierung.

Fokussierung auf das Wesentliche

Die Informationsflut, die heute auf die Menschen einwirkt, ist groß, und die Unterscheidung zwischen relevanten und irrelevanten Inhalten fällt zunehmend schwerer. Um hervorstechen muss sich die Ostsee Schleswig-Holstein deshalb auf das Wesentliche fokussieren und sich schwerpunktmäßig mit dem präsentieren, was sie ausmacht. Dafür musste zunächst definiert werden, was genau diesen zentralen Kern darstellt. Die stärkere Fokussierung auf die Marke selbst bildet dann die Basis der neuen Strategie. Mit dieser Konzentration auf den Markenkern können die einzelnen Zielgruppen ausdifferenzierter angesprochen werden.

Die Ostsee ist unbeschwertes Leben

Zentrale Vision der Neuausrichtung ist der Leitsatz „die Ostsee ist unbeschwertes Leben“. In mehreren Bereichen konnten hier verschiedene Schlagwörter identifiziert werden, die die Region repräsentieren: dazu gehören beispielsweise die Natur mit viel Wasser und Sand, Symbole und Angebote wie die Seebrücken, die Beachlounges oder das Fischbrötchen oder einfach das „unbeschwerte“ Strandleben. Sie verdeutlichen die zentralen Themen und fokussieren die Leitsätze, die so immer wieder ins Gedächtnis

ostsee

Schleswig-Holstein. Der echte Norden.

gerückt werden. Den Beginn der Neuausrichtung markiert die Verständigung auf den Markenwert „unbeschwert“. Er bedeutet in diesem Falle „verspielt, locker und gelassen, im inneren Gleichgewicht sowie frei sein, Zeit haben und Entspannen“. Ziel ist es, diese Werte in Zukunft in alle Bereichen der Ostsee Schleswig-Holstein zu integrieren, von der Produktentwicklung über die Bild- und Farbwelten bis zum Design.

Ostsee-Prinzipien

Um sich bei künftigen Entwicklungen am Leitwert zu orientieren und dem Anspruch „unbeschwert“ gerecht zu werden, orientiert sich die Region an erstmals aufgestellten, eigenen „Ostseeprinzipien“. Diese definieren den neuen Markenkern und stellen die Grundlage zukünftiger Angebots-Entwicklungen und Vermarktungs-Maßnahmen dar. Jedes neue Produkt und jede neue Publikation wird anhand dieser Prinzipien überprüft:

- Unbeschwertheitsprinzip: Die Ostsee steht für unbeschwertem Urlaub mit leichtem Zugang zu facettenreichen Erlebnissen für eine sorgenfreie Zeit
- Meereszeit-Prinzip: Die Ostsee erfüllt Sehnsüchte des Gastes und führt ihn heraus aus seinem Alltag
- Erfrischend-Neu-Prinzip: Der Gast erlebt/spürt den Wandel in der Region
- Echt-Ostsee-Prinzip: Wir machen das Meer erlebbar

Mittelfristiges Ziel ist die Entwicklung von Produkten, die genau diese oben genannten Prinzipien und Werte widerspiegeln.

Leitprodukte:

In unterschiedlichen Bereichen und Jahreszeiten soll ein bestimmtes Leitprodukt im Mittelpunkt stehen, das die Ostsee Schleswig-Holstein mit seinem wesentlichen Kern repräsentiert. Die Bereiche, in denen solche Leitprodukte entstehen sollen, lauten „Neues Strandleben“ (Sommer und Winter), Wassersport (Sommer), Radfahren (Sommer und Winter), Kulinarik (Winter) und Wellness (Winter).

Den Start markieren für den Sommer die Beachlounges, denn sie stehen für ein unbeschwertes Erlebnis an der Ostsee Schleswig-Holstein (Unbeschwertheitsprinzip). Für den Winter fiel die Wahl auf die küstenweite Veranstaltung „Lichtermeer“ mit illuminierten Seebrücken und Stränden. Beide Leitprodukte betonen die repräsentativen Eigenschaften in unterschiedlichen Jahreszeiten, wie zum Beispiel das „neue Strandleben“ und machen das Meer erlebbar (Echt-Ostsee-Prinzip). Weitere Produktentwicklungen zum Beispiel bei den Themen Radfahren und Wassersport stehen noch aus.

In Zukunft: Fokussierte Marketingarbeit und Ansprache der Zielgruppen

Durch die Fokussierung präsentiert sich die Region einheitlich und kann sich mit dem Wesentlichen als eine starke Marke durchsetzen. Dadurch wird die Marketingarbeit in Zukunft noch konzentrierter.

Allerdings ist nicht nur ein starker, erkennbarer Markenkern wichtig, um sich in der Informationsflut durchzusetzen, sondern auch eine noch fundiertere und ausdifferenzierte Ansprache potenzieller Gäste. Um diese genau dort zu erreichen, wo sie am besten anzutreffen sind, steht die genaue Betrachtung der Ziel-

ostsee

Schleswig-Holstein. Der echte Norden.

gruppen erneut auf der Agenda. Das Verständnis der gesamten relevanten Kontaktpunkte (Customer Journey) macht eine fundierte Ansprache erst möglich. Die zu klärenden Fragen lauten: Wo holen sich Urlauber ihre Inspiration und wie informieren sie sich? An welchen Berührungspunkten können sie am besten erreicht werden und welche Maßnahmen erregen Aufmerksamkeit? Dazu zählt nicht nur der direkte Kontakt zum potenziellen Gast zum Beispiel via Anzeige oder über Webseite, sondern auch der indirekte. Dieser geschieht zum Beispiel über Dritte wie Blogger oder Bewertungsportale, über die sich immer mehr Menschen informieren. Deshalb setzt die Ostsee Schleswig-Holstein in Zukunft unter anderem auf authentisches Storytelling, unter anderem mit Hilfe von Influencern, sowie auf Online-Aktionen in anderen Kanälen (zum Beispiel Travelzoo oder Empfehlungen begeisterter Urlauber bei Promotions).

Digitale Neuerungen

Bereits im Dezember 2017 überzeugte die Webseite www.ostsee-schleswig-holstein.de die Jury des ADAC Tourismuspreises Schleswig-Holstein in der Kategorie web.tour.sh mit „ansprechendem Bildmaterial, benutzerfreundlicher Navigation und emotionalen Texten“ und belegte damit den ersten Platz. Schon heute punktet die Seite beispielsweise mit einem responsiven Webdesign, das sich an unterschiedliche Bildschirmauflösungen anpasst und damit die Sichtbarkeit und Benutzbarkeit auf mobilen Endgeräten ermöglicht. Allerdings schreiten die Bedürfnisse der Nutzer so schnell voran, dass eine ständige Anpassung und Aktualisierung nötig ist.

Deshalb wird gerade die Umstellung auf ein schnellere Format (AMP) vorangetrieben, ebenso wie der Einsatz von Sprachsteuerungen wie ALEXA. Hier befindet sich Ostsee-Holstein-Tourismus e. V. in einer ersten Test Phase mit einem eigenen Gerät.

Darüber hinaus stehen auch „größere“ technische Fragen, zum Beispiel rund um den Einsatz von künstlicher Intelligenz wie Chatbots und dem steigenden Einfluss Googles, auf der Agenda.

Konkrete Beispiele der Umsetzung

Im Zeichen des Wandels stehen nicht nur die Produkte, sondern alle Bereiche der Ostsee Schleswig-Holstein. So werden beispielsweise auch das Corporate Design, die Bild- und Farbwelten sowie die Publikationen an die Ostseeprinzipien und den Leitwert „unbeschwert“ angepasst. Der Fokus liegt in Zukunft vor allem auf dem Bild und dem Bewegtbild. Veränderungen lassen sich bereits jetzt beim Stil und den Farben erkennen.

Auch die ersten Broschüren erscheinen 2018 im neuen Design, ebenso wie Dokumente wie Briefpapier, Visitenkarten etc.