

## PRESSE-INFORMATION

### Die Ostsee ist unbeschwertes Leben

*Ostsee-Holstein-Tourismus e. V. mit geschärftem Markenkern und fokussiertem Marketing /  
Entwicklung von repräsentativen Leitprodukten und einer Digitalstrategie steht im Mittelpunkt*

*Scharbeutz, 01. März 2018.* Der Ostsee-Holstein-Tourismus e. V. (OHT) setzt 2018 gemeinsam mit seinen Mitgliedern auf einen einheitlichen Markenkern rund um den Leitwert „unbeschwert“ und fokussiert sich damit auf den grundlegendsten Inhalt. Die stärkere Konzentration und Schaffung eines klaren Profils bildet dabei die Grundlage eines profunderen Marketings. Darüber hinaus stehen die Entwicklung entsprechender Produkte sowie eine neue Digitalstrategie auf der Agenda. Bereits jetzt hat der Verband seine Aktivitäten stärker auf Online-Maßnahmen ausgelegt. In diesem Jahr sollen weitere Schritte folgen: Im Vordergrund steht beispielsweise die konsequente Umsetzung der Kern-Vision „die Ostsee ist unbeschwertes Leben“ in allen Bereichen, eine noch ausdifferenziertere, digitale Ansprache der Zielgruppen sowie reichweitenstarke Aktionen mit Influencern wie zum Beispiel Bloggern. Durch die Fokussierung auf das Wesentliche soll der Gast in einer Flut aus Informationen noch besser erkennen, wofür die Ostsee Schleswig-Holstein steht. Der gesamte Prozess hat 2017 begonnen und wird in diesem Jahr intensiv fortgesetzt.

Der ständige Wandel und die immer stärker wachsende Digitalisierung des Alltags stellt auch eine Destination wie die Ostsee Schleswig-Holstein vor neue Herausforderungen. Die Datenflut, die heute auf die Menschen einwirkt, ist groß und die Unterscheidung zwischen relevanten und irrelevanten Inhalten fällt zunehmend schwerer. Deshalb konzentriert sich die Region nun auf ein klares Profil: So steht in Zukunft ausschließlich das im Vordergrund, was die Ostsee Schleswig-Holstein ausmacht, beispielsweise die Natur mit viel Wasser, Strand und einem „endlosen“ Horizont oder Symbole wie die Seebrücken, die Beachlounges und das Fischbrötchen. Wichtig sind dabei vor allem Authentizität und die Vermittlung des Gefühls der „Unbeschwertheit“. „Für uns bedeutet das zum Beispiel ‚locker und gelassen‘, ‚sorgenfrei und zwanglos‘ sowie ‚im inneren Gleichgewicht sein‘“, erklärt Katja Lauritzen, Geschäftsführerin des Ostsee-Holstein-Tourismus e. V. (OHT). Ziel ist es, diese Werte in allen Bereichen an der ganzen Ostsee Schleswig-Holstein hervorzuheben und das Marketing danach fokussiert auszurichten.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, orientiert sich die Region an erstmals aufgestellten, eigenen „Ostseeprinzipien“, die den Markenkern definieren. Mittelfristiges Ziel ist die Entwicklung von Angeboten, die genau diese Werte widerspiegeln. Letztendlich steht für die verschiedenen Zielgruppen in unterschiedlichen Themenbereichen und Jahreszeiten ein bestimmtes „Leitprodukt“ im Mittelpunkt. Den Start markieren beispielsweise für den Sommer die „Beachlounges“ (Strandbars), denn diese vermitteln laut OHT genau das Gefühl von einem unbeschwertem Tag an der Ostsee Schleswig-Holstein mit Blick auf das Wasser. Für den Winter fiel die Wahl auf die küstenweite Veranstaltung „Lichtermeer“ mit illuminierten

# ostsee

Schleswig-Holstein. Der echte Norden.

Seebrücken und Stränden. Beide Leitprodukte betonen die repräsentativen Eigenschaften in unterschiedlichen Jahreszeiten. Weitere Entwicklungen laufen.

Im Zeichen des Wandels stehen aber nicht nur die Angebote, sondern alle Arbeitsbereiche: So werden beispielsweise auch das Corporate Design, die Bild- und Farbwelten sowie die Publikationen an die Ostseeprinzipien und den Leitwert „unbeschwert“ angepasst.

Um mit den neuen Produkten und den Werten potenzielle Gäste zu erreichen, setzt der OHT verstärkt auf eine Digitalstrategie. Dabei sollen die Menschen an den Kontaktpunkten abgeholt werden, an denen sie sich bei der Reiseentscheidung aufhalten, beispielsweise auf bestimmten Seiten im Internet. „Zunächst werden wir unsere Zielgruppen deshalb noch detaillierter betrachten und herausfinden, wer sich in welcher Reisephase wo informiert und wo wir unsere Ressourcen am besten einsetzen können“, sagt Katja Lauritzen. Im Zuge der voranschreitenden Digitalisierung des Marketings im Allgemeinen und den ständigen Innovationen, sowohl im Technischen als auch in der Region selber, stehen die ständige Modernisierung der Webseite sowie eine vorausschauende Anpassung an aktuelle Entwicklungen im Vordergrund. So befindet sich beispielsweise der Umgang mit Sprachsteuerungen wie Amazons „ALEXA“ in einer ersten Testphase und Themen wie der steigende Einfluss Googles werden erörtert. „Der schwierigste Bereich wird die Frage nach einer strukturierten Datenbank sein, um mit künstlichen Intelligenzen arbeiten zu können. Hierfür ist vorgesehen, sowohl die Orte, als auch die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein mit ins Boot zu holen, um ein gemeinsames Vorgehen realisieren zu können“, sagt Lauritzen.

Einen Hintergrundtext finden Sie im Anhang, weitere Informationen zu einem Urlaub an der Ostseeküste Schlesiwig-Holsteins unter [www.ostsee-schleswig-holstein.de](http://www.ostsee-schleswig-holstein.de)

**Mehr Presse-Informationen unter:**

Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.

Julia Prange

Am Bürgerhaus 2, 23683 Scharbeutz

Tel.: 04503 / 88 85-13, Fax: 04503 / 88 85-15

E-Mail: [presse@ostsee-sh.de](mailto:presse@ostsee-sh.de)

Internet: [www.ostsee-schleswig-holstein.de](http://www.ostsee-schleswig-holstein.de)