

*Tourismus. Marke. Brandenburg.
Neue Tourismusmarke in 36 Minuten verstehen.*





Die Tourismusmarke im Überblick

Brandenburg

Titel

Brandenburg ist die aktive Naturbühne und kultivierte Landschaftsinszenierung Berlins am Wasser.

Essenz der Marke

natürlich

beruhigend

kultiviert

Markenwerte

Bewegung in der Natur macht Brandenburg zu einer der attraktivsten Rad- & Wasserregionen Deutschlands.

Das Potenzial an Wasser macht Brandenburg zu einer ausgleichenden Destination. Die Nähe und der Gegensatz zur pulsierenden Metropole erfüllen das Bedürfnis der großstädtischen Bevölkerung nach Entschleunigung.

Das preußische Kulturerbe, das Kunst- & Kulturangebot sowie zeitgeschichtliche Denker und Vordenker Brandenburgs begeistern.

Substories

Land um Berlin

Wasser

Spannungsbogen

Inszenierung

Gesellige Familien

Qualitätsbewusste Entschleuniger

intellektuelle Kulturliebhaber

Kernzielgruppen



Landlust ausleben



Wasser entdecken



Tief durchatmen



Kultur erleben



Horizonte erweitern

Erlebniswelten

verfügbar

qualitativ entscheiden

authentisch & ehrlich sein

mutig sein

Tiefe statt Breite

Geschichten erzählen

verlinkbar erzählbar teilbar

emotional & überraschend

Markengrundsätze



„Die Schönheit ist da; man muss nur ein Auge dafür haben oder es wenigstens nicht absichtlich verschließen.“ (Theodor Fontane)

Inhalt

Die Tourismusmarke im Überblick	3
Editorial	5
Was ist Marke? Gefühlte 3 Minuten	6
Wozu Marke im Tourismus? Klar. Trotzdem nochmals 3 Minuten	7
Aufbau der Tourismusmarke Brandenburg Eine schnelle Minuten	8
Die Architektur Zwei weitere Minuten	9
Markenpersönlichkeit Eine Minute	11
Markentonalität Drei kurze Minuten	11
Marke führen. Die Strategie der TMB. Nehmen Sie sich Zeit	13
Wie Marke erfahrbar wird. Zwei wichtige Minuten	15
Von Lieblingsgästen und solchen, die es werden wollen. Eine knackige Minute	16
Marke. Grundsätzliches. Überblick in 1 Minute	18
Die Grundsätze der Marke In 8 Schritten und 15 Minuten	20
Marken-Glossar der Tourismusmarke Brandenburg. Nach Lust und Laune	26
Impressum	27

Gender-Hinweis: Die verwendete maskuline beziehungsweise feminine Sprachform dient der leichteren Lesbarkeit und meint jeweils auch das andere Geschlecht.

Editorial

Wo doch das Thema Entwicklung von Marken ganze Bücherregale, Seminare und Hörsäle füllt, wollen wir die Tourismusmarke Brandenburg hier in ein paar Seiten einpassen? Ja, das wollen wir, damit man jederzeit schnell nachschlagen kann, was zu bedenken ist.

Brandenburg besteht aus Hunderten einzelner Unternehmen, sehr oft in Einzellagen. Alle gemeinsam bilden aber das Produkt „Urlaub und Freizeit in Brandenburg“. Die Entscheidung, eine gemeinsame Markenarchitektur des Tourismus in Brandenburg zu schaffen, war für die TMB von zwei Zielen getragen:

Erstens: Sie, liebe Touristiker, können Ihre touristischen Produkte besser am Markt platzieren und verkaufen.

Und zweitens: Die Tourismusmarke Brandenburg sichert und schafft Arbeitsplätze im Tourismus und trägt damit erheblich zum Wohlstand in Brandenburg bei.

Marke zu managen bedeutet, mit Emotionen wiederholt ein ganz bestimmtes „Bauchgefühl“ bei unseren Gästen zu erzeugen – eine unvergleichliche Aura rund um das Produkt, den Service, die Kommunikation zu verbreiten. Kein leichtes Unterfangen. Schließlich ist Marke am Ende nur das, was Kunden als Marke wahrnehmen. Deshalb funktioniert die Tourismusmarke Brandenburg nur gemeinsam mit Ihnen – den wichtigsten Botschaftern der Marke selbst.

Der vorliegende Leitfaden zur Tourismusmarke Brandenburg ist ein erster Schritt, die Marke zu verinnerlichen. So geben wir Ihrem Produkt mit der Marke eine Seele. Und gehen damit ein Stück des Weges zur Markenentwicklung gemeinsam.

Wir freuen uns, diese neue Herausforderung gemeinsam mit Ihnen anzunehmen.

Ihr

Dieter Hütte, Geschäftsführer der TMB
Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Was ist Marke?

Marke ist kein Logo.

Marke kommuniziert Werte.

Marke gibt Orientierung.

Marke wirkt.

Marke ist ein komplexes Gebilde.

Marke erzählt Geschichten.

Marke ist mehr als ein Produkt, das man den Zielgruppen anbietet. Und viel mehr als ein Logo oder eine Kampagne.

Marke ist, was Menschen als Marke wahrnehmen.

Marke ist die unverwechselbare „Seele“, die einem Produkt aus Sicht der Kunden innewohnt. Marke ist also die Aura, die erspürbar und erlebbar gemacht werden soll. In Anlehnung an den griechischen Philosophen Aristoteles ist Marke also mehr als nur die Summe ihrer Teile.

Brandenburg mag noch vielleicht „nur“ als das Land um Berlin wahrgenommen werden. Die Marke Brandenburg ist allerdings das individuell Erlebbare: der Tagesausflug, der Wochenendtrip, der Familienurlaub, der mit dem breiten Angebot Brandenburgs magische Momente erzeugt. Im Idealfall.

Jeder Ort, jeder Betrieb, jede Dienstleistung, jedes Erlebnis stehen für sich selbst. Die einen leisten schon ausgezeichnete Arbeit, andere arbeiten noch daran. Aus Sicht unserer Gäste aber stehen sie alle gemeinsam immer gleichzeitig auch für die Marke Brandenburg.

Ganz nach dem Motto „Wir sind das Land, die Natur und Kultur. Wir sind der Küchenchef, der Direktor und alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an diesen bemerkenswerten, außergewöhnlichen, geschichtsträchtigen Orten in Brandenburg. Wir ermöglichen gefühlsbetonte Erlebnisse, die Gästen nirgendwo sonst geboten werden. Wir sind kein Unternehmen und keine Kette. Wir sind eine Familie.“

„Wenn der Wind des Wandels weht, bauen die einen Schutzmauern, die anderen Windräder.“ (Konfuzius)



Wozu Marke im Tourismus?

Wenn wir eine Markenarchitektur für den Tourismus Brandenburgs entwickeln, dann hat das zum Ziel, differenziert gegenüber Mitbewerbern aufzutreten. Geschieht dies nicht, nimmt der Kunde keine Unterschiede zu anderen Destinationen wahr. Dann entsteht unweigerlich eine Abwärtsspirale der touristischen Produkte, an deren Ende nur noch Beliebigkeit oder der niedrigste Preis stehen.

Familienmarken hingegen erzeugen eine spürbare Aura. Sie erzeugen angenehme Gefühle, an die man sich gerne erinnert. Und so steht eine Marke aus Sicht unserer Gäste für exakt festgelegte Werte und Inhalte, Themen und Handlungen. Sie bietet den Gästen eine einfachere Orientierung und führt weg vom Übermaß und Überangebot, weg von Einfach und „Angebot-Einerlei“.

Es entsteht ein konkretes Leistungsversprechen, das Erwartungen weckt und von touristischen Akteuren auch eingehalten wird. Damit erhalten die Gäste Orientierung und die Sicherheit, wirklich die richtige Reiseentscheidung getroffen zu haben.

Somit hilft die Tourismusmarke Brandenburg, Ihre Produkte künftig besser am Markt zu platzieren, anders gesagt, zu verkaufen! Warum? Weil erfolgreiche Marken klare Bilder im Kopf erzeugen. Das wiederum steigert den (touristischen) Bekanntheitsgrad, weckt Vertrauen, fördert Glaubwürdigkeit und stärkt Brandenburg als Tourismusdestination und Ausflugsziel – mit einem höheren Gästeaufkommen.

Eine Marke ist die verlässliche Wiederholung eines Verhaltens oder Versprechens von Produkten und Dienstleistungen aus Sicht der Kunden.



Aufbau der Tourismusmarke Brandenburg

Historisch gewachsen.

Kulturlandschaft am Wasser.

Nähe zur pulsierenden Metropole Berlin.

Kommunikation ist mehr als Werbung. Kommunikation findet immer statt. Kommunikation verändert nicht nur Meinungen. Sie verändert die Wirklichkeit. Die zentrale Botschaft ist somit die Essenz der Marke, das, was Menschen fühlen sollen, was Marke ist. Die Kunden Brandenburgs sollen am Ende des Kommunikationsprozesses wissen: Eine Reise nach Brandenburg tut mir gut.

Und sie sollen diese buchen. Damit sie aber auch begeisterte, berichtende Botschafter Brandenburgs werden, muss die Essenz der Marke an allen Markenkontaktpunkten spürbar, erlebbar, bemerkbar sein. Dann schafft eine Marke Vertrauen, erzeugt Bilder, die sich nachhaltig und bedeutsam als Markenbotschaft in den Köpfen der Konsumenten verankern.

Kommunikationsanker „Berlin“ und „Wasser“

Brandenburg wird als Land um Berlin wahrgenommen. Durchzogen von Flüssen, Seen, Kanälen, ist es das wasserreichste Bundesland Deutschlands. Diese Alleinstellungsmerkmale kann keine andere Reisedestination bieten. Das macht uns einzigartig. Berlin und Wasser sollen daher als kommunikative „Anker“ an möglichst vielen Markenkontaktpunkten spürbar werden.

„Brandenburg ist die aktive Naturbühne und kultivierte Landschaftsinszenierung Berlins am Wasser.“

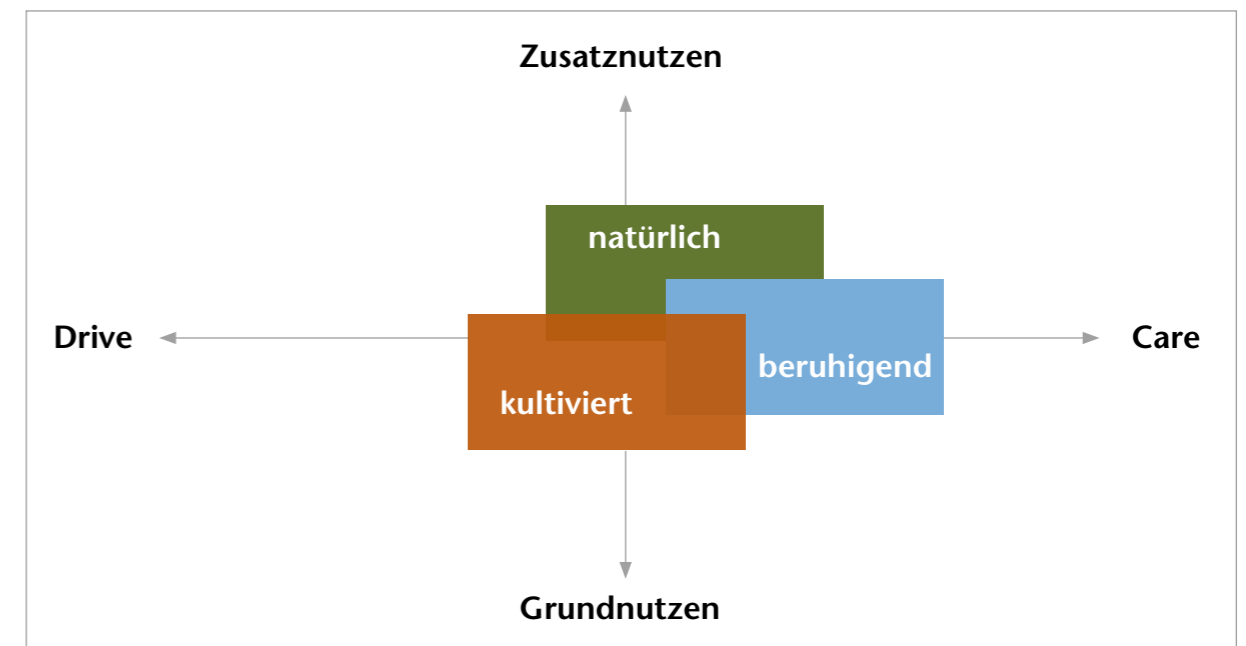


Die Architektur

Werteorientierte Markenarchitektur bedeutet, klare Kernwerte in einem Wertekorridor zu identifizieren und alle künftigen Initiativen innerhalb dieser Wertewelten umzusetzen. Die Marke Brandenburg folgt einer emotionalen, wertorientierten Markenpositionierung. Der Wertekorridor wird in der untenstehenden Abbildung deutlich.

Die Horizontale der Positionierungs-Matrix gibt das „Tempo“ vor – je weiter rechts, desto beruhigender, verlässlicher wird die Marke (vom Konsumenten) wahrgenommen. Links sind aufregende, dynamische Marken und innovative, schnelle Produkte verortet – die Positionierung wird jünger und schnelllebiger eingeschätzt.

Die Vertikale visualisiert das „Nutzenversprechen“ und vermittelt den subjektiven Wert aus Sicht der Konsumenten: Am unteren Ende erfüllen Marken die Grundbedürfnisse und wesentlichen Produkteigenschaften. Je weiter oben Positionen eingenommen werden, desto aufwendiger, exklusiver werden die Produkte. Der Zusatznutzen für den Konsumenten beim Kauf des Produktes oder der Dienstleistung wird immer größer.



Die Markenwerte der Marke Brandenburg bestehen aus drei Inszenierungen: natürlich, kultiviert und beruhigend.

Anstelle beliebiger Vielfalt setzt die Marke bei jeder kommunikativen Szene, jeder Produktinszenierung und Service-Design-Maßnahme einen Kernwert in den „Autofokus“. So unterstützt man mal die Persönlichkeit, mal das Versprechen oder die Tonalität – den Stil der Marke im Auftritt nach außen. Bei jeder Initiative, jeder von den Touristikern des Landes gesetzten Aktion soll so **die Essenz der Tourismusmarke** spürbar werden.

Markenpersönlichkeit

Menschen neigen dazu, auch Dinge zu „beseelen“. Die Markenpersönlichkeit greift auf, dass unsere (potenziellen) Gäste auch touristischen Marken Persönlichkeitsmerkmale zuschreiben. Wie die menschliche Persönlichkeit lässt sich daher auch die Markenpersönlichkeit wahrnehmen und bestimmen.

Zwar können Markenessenz als auch Kernwerte durchaus Aspekte der Markenpersönlichkeit enthalten. Aber nur die Markenpersönlichkeit beschreibt eine Marke „charakterlich“ und umfassend. **Sie erzählt unseren Kunden, was wir sind.**

Markenversprechen

Das Markenversprechen ist das zentrale Element einer Marke und drückt schnell erfassbar aus, worin die Marke außerordentlich gut – idealerweise am besten ist. Es fasst zusammen, was die Marke bietet und welche Leistungsversprechen sie tagtäglich einlöst. Entscheidend ist dabei ein verlässliches Gegenüber. Soll also eine Beziehung zwischen Gästen und unseren Angeboten entstehen, müssen wir alles daransetzen, die Bilder, die wir bei unseren Gästen erzeugen, auch einzuhalten, getreu dem Motto: Versprochen. Gehalten.

„Einen Lehrer gibt es, wenn wir ihn verstehen; es ist die Natur.“ (Heinrich von Kleist)

Markentonalität

Neben der Persönlichkeit der Marke wird in der Tonalität festgelegt, wie Beziehungen zu Kunden und anderen interessierten Kreisen gestaltet werden sollen. Die Markentonalität verkörpert Werte, die der Marke zwar grundsätzlich zugeschrieben werden, die durchaus auch den Markenkern und die Markenessenz begünstigen, die sie aber nicht unbedingt gegenüber dem Wettbewerb „ausmachen“. Marken lösen zahlreiche Assoziationen innerhalb eines semantischen, d. h. gedanklichen, Netzwerkes der Kunden aus. Stil und Tonalität einer Marke bestimmen die Wahrnehmung durch den Kunden sowie dessen Verhalten gegenüber der Marke.



„Geschichten merkt man sich. Und erzählt sie weiter.“

Gemeinsam mit der Markenpersönlichkeit und dem Markenversprechen bilden die Markenwerte der Markentonaltät schließlich die Essenz der Tourismusmarke Brandenburg und deren Substories. Also – so klingt die **Tourismusmarke Brandenburg** ...

... natürlich

Bewegung in der Natur macht Brandenburg zu einer der attraktivsten Rad- & Wasserregionen Deutschlands.

... beruhigend

Das Potenzial an Wasser macht Brandenburg zu einer ausgleichenden Destination. Die Nähe und der Gegensatz zur pulsierenden Metropole Berlin erfüllen das Bedürfnis der großstädtischen Bevölkerung nach Entschleunigung.

... kultiviert

Das preußische Kulturerbe, das Kunst- und Kulturangebot sowie zeitgeschichtliche Denker und Vordenker Brandenburgs begeistern Kulturinteressierte.

Drei Kernwerte bilden das Leistungsversprechen der Marke. Sie sind das Selbstverständnis der Destination Brandenburg. Zur Steuerung der Markenstrategie werden diese zu Geschichten. Doch wie wird das umgesetzt, wie sollen Brandenburgs Tourismusorganisationen Geschichten erzählen?

Storytelling als Instrument der Markenführung ist die Kunst, mit allen Inszenierungen, Produkterlebnissen und der Kommunikation immer wiederkehrend einige wenige, merkbare Geschichten zu erzählen. Die Strategie der Marke Brandenburg zielt somit darauf ab, entsprechende Anekdoten, Hintergrundgeschichten und persönlich anmutende Informationen über das Land erfahrbar zu machen. Wenn man will, kann man diese Geschichten auch „Substories der Marke“ nennen. Botschafter der Marke – also Sie als engagierte Touristiker – sollen mit ihren Angeboten und Services diese Geschichten für unsere Gäste erfahrbar und spürbar machen.

Marke führen. Die Strategie der TMB.



In der Landestourismuskonzeption wurden die fünf Themen Wasser, Rad, Natur, Kultur und MICE als künftige, die Tourismusmarke Brandenburg untersetzende Profilthemen definiert. Sie entsprechen sowohl den Potenzialen des Landes als auch der Nachfrage der Gäste.

„Moooment!“ (Loriot)

Allein durch die Vermarktung einzelner Themen wird heute das Gästepotenzial nicht voll ausgeschöpft, schon allein weil Mitbewerber oftmals auf die gleichen Stärken setzen. Und – Menschen kaufen keine Themen. Reisen sind vielmehr verwirklichte Träume in einer temporären Auszeit vom Alltag. Der Reisende ist auf der Suche nach Angeboten, Erfahrungen und Augenblicken, die ihn begeistern.

Begeisternde und in Erinnerung bleibende Gästeerlebnisse in Brandenburg entstehen durch das Kombinieren von Profilthemen mit Kernwerten der Marke. Die Marke Brandenburg stellt daher konkrete touristische Angebote in den Mittelpunkt, die in dieser Form nur für Brandenburg typisch sind.

Diese Kontaktpunkte mit der Marke entstehen natürlich nicht zufällig. Durch stringente Produktentwicklung, konsequentes Service Design und Kommunikation schafft die Tourismuswirtschaft jene „magischen Momente“, die man künftig mit einer Reise nach Brandenburg assoziieren soll.

Wie Marke erfahrbar wird.

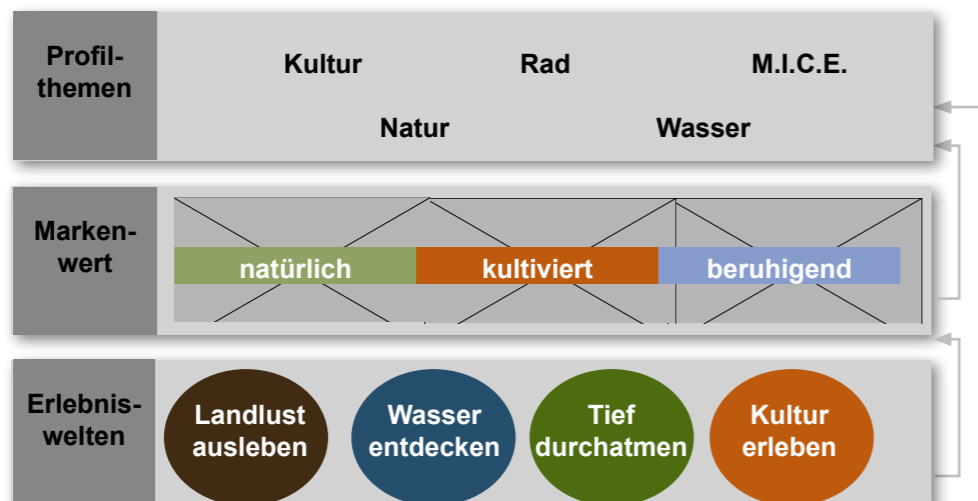
So entsteht für die Destination Brandenburg auch bei einer starken Mitbewerberstruktur eine Alleinstellung im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit unserer heutigen und künftigen Gäste. Mit diesem klaren Markenbild werden Sie touristische Angebote besser verkaufen können.

Das Erlebnis der Marke.

Hinter Tourismusmarketing, wie wir es kennen, steckt mehr als Zielgruppe x ProfiltHEMA + ein wenig PR. Markentheoretisch braucht es zusätzlich noch eine Persönlichkeit, ein Versprechen und einen verlässlichen Stil beziehungsweise eine prägende Tonaltät. Diese Verlässlichkeit, diese wiederholte Reproduzierbarkeit erzeugt Wiedererkennung. Damit entsteht die Faszination einer Reisedestination schon in den Köpfen der Menschen. Diese typischen Erlebnisse beschreibt man am besten in einer **Erlebniswelt**. Das sind **Bündel touristischer Erlebnisse** rund um Geschichten einer Destination. Sie **prägen** das Bild und **die Faszination des Reisezieles**. Weil die Interessen der wichtigsten Zielgruppen des Tourismus in Brandenburg exakt die gleiche Ausprägung besitzen, stützen die in der Abbildung dargestellten vier Erlebniswelten die Marke besonders stark.

Die Vision

Die TMB ist Dienstleister des Landes und stärkt mit konsequenter Markenführung das Image des Landes Brandenburg. Das Leistungsversprechen der Marke wird in allen Markenkontaktpunkten spürbar. Das erzeugt ein klares Bild der Tourismusdestination – vor, während und nach der Reise. Unsere Tourismuswirtschaft prägt und lebt dieses Bild, erfüllt somit die Erwartungshaltung unserer Gäste. Damit steigern wir die direkte und indirekte touristische Wertschöpfung.



„Faszination entsteht, wenn Leitprodukte ein klares Bild einer Destination erzeugen.“ (Martin Schobert)

Der Aufbau von Leitprodukten und Erlebniswelten

Die touristische Kernleistung

... ist die Leistung, die einer Reise den Namen gibt. Das, was der Gast kauft, seine Hauptbeschäftigung auf der Reise oder beim Ausflug ist.

Beispiele: Übernachtung in bestimmtem Hotels, Radausflug, Wandertour, Kulturveranstaltung, Museumsbesuch.

Die Komplementär- oder Serviceleistung

... ist ein ergänzendes Angebot oder Service, der die gekaufte Kernleistung vertieft und die Reise zu einer ganzheitlichen Erfahrung macht. Leitprodukte werden dadurch besonders wertvoll.

Beispiele: Radverleih, geführte Wanderung, gastronomischer Service, Verkostung, Souvenir, aber auch Übernachtung, wenn z. B. die Radtour die Kernleistung und das Hotel den ergänzenden Service bilden.

Die Ambienteleistung

... ist eine atmosphärische, gestalterische Leistung. Sie gibt dem Gast das Gefühl von Geborgenheit und Gastfreundschaft. Sie überrascht und inspiriert unsere Gäste. Sie ist in dieser Form nur in Brandenburg heimisch.

Beispiele: Servicequalität, Besucherlenkung, Umgangsformen des Personals, Design, Szenerie, Architektur, Landschaftsarchitektur

Das Leitprodukt

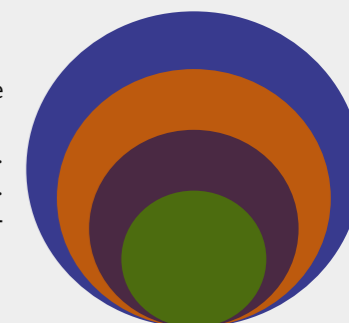
... ist ein herausragendes „Belegexemplar“ der Marke Brandenburg und ergibt sich aus der stimmigen Kombination von Kern-, Service- und Ambienteleistung. Zugleich sind Leitprodukte auch konsumierbare, verfügbare Angebote Brandenburgs, die Sehnsucht auslösen. Touristische Erfahrungen, die man einmal im Leben gemacht haben muss.

Leitprodukte sind also „besondere Empfehlungen“ der Marke für unsere Gäste, die

- als Leuchttürme stellvertretend für ähnliche Angebote stehen.
- in Summe die touristischen Erfahrungen einer Reise oder eines Ausfluges bilden.
- künftigen Gästen Orientierung geben und Vorbild für Produktentwicklung sind.
- Assoziationen zur Marke schaffen und klare Bilder im Kopf unserer (potenziellen) Gäste erzeugen.

Erlebniswelten

Mehrere Leitprodukte bilden in der Summe eine Erlebniswelt. Gemeinsam mit anderen Erlebniswelten laden sie die Tourismusmarke emotional auf und schaffen im besten Fall „magische Momente“, die man nie wieder vergisst.



Von Lieblingsgästen und solchen, die es werden wollen.

Denken Sie an die Geburtsstätte des Films. Vergleichen wir Marke doch mit einer Filmproduktion:

Ladies and Gentlemen, we proudly present... BRANDENBURG.

Produktion: TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
Regie: Die Markenmanager der TMB und der Reiseregionen
Kamera: Wir als Gastgeber
In den Hauptrollen: Unsere Gäste

Casting: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Institut für Management und Tourismus der FH Westküste ...

Von der Gesellschaft für Konsumforschung und dem Institut für Management und Tourismus der FH Westküste wurden folgende Zielgruppen identifiziert:

Qualitätsbewusste Entschleuniger

Die erholsame Auszeit vom Alltag ist der zentrale Urlaubsanspruch der Zielgruppe. Anders als die beiden weiteren Kernzielgruppen ist dieses Gästesegment eher passiv geprägt und mehr an Genussorientierung interessiert. Statt Sport steht leichte Bewegung ohne Anstrengung und zum Erhalt der Vitalität im Vordergrund. Somit finden sie in Brandenburgs Erlebniswelt „Tief Durchatmen“ das geeignete touristische Angebot. Optimal ergänzend wirken dabei die genussreichen Elemente der Erlebniswelt „Landlust ausleben“.



*„In Babelsberg zu arbeiten ist wie ein Traum.“
 (Tom Hanks)*



Gesellige Familien

Dem zentralen Urlaubsanspruch dieser Zielgruppe nach aktivem, gemeinsamem Familienerlebnis in der Natur, mit Fokus auf (Wasser-)Sport entspricht die Erlebniswelt „Wasser entdecken“ am besten. Zusätzlichen Anreiz für die Zielgruppe schaffen die aktiven Elemente aus dem Angebot der Erlebniswelt „Landlust ausleben“. Brandenburgs Naturerlebnis bildet dabei das Grundrauschen.

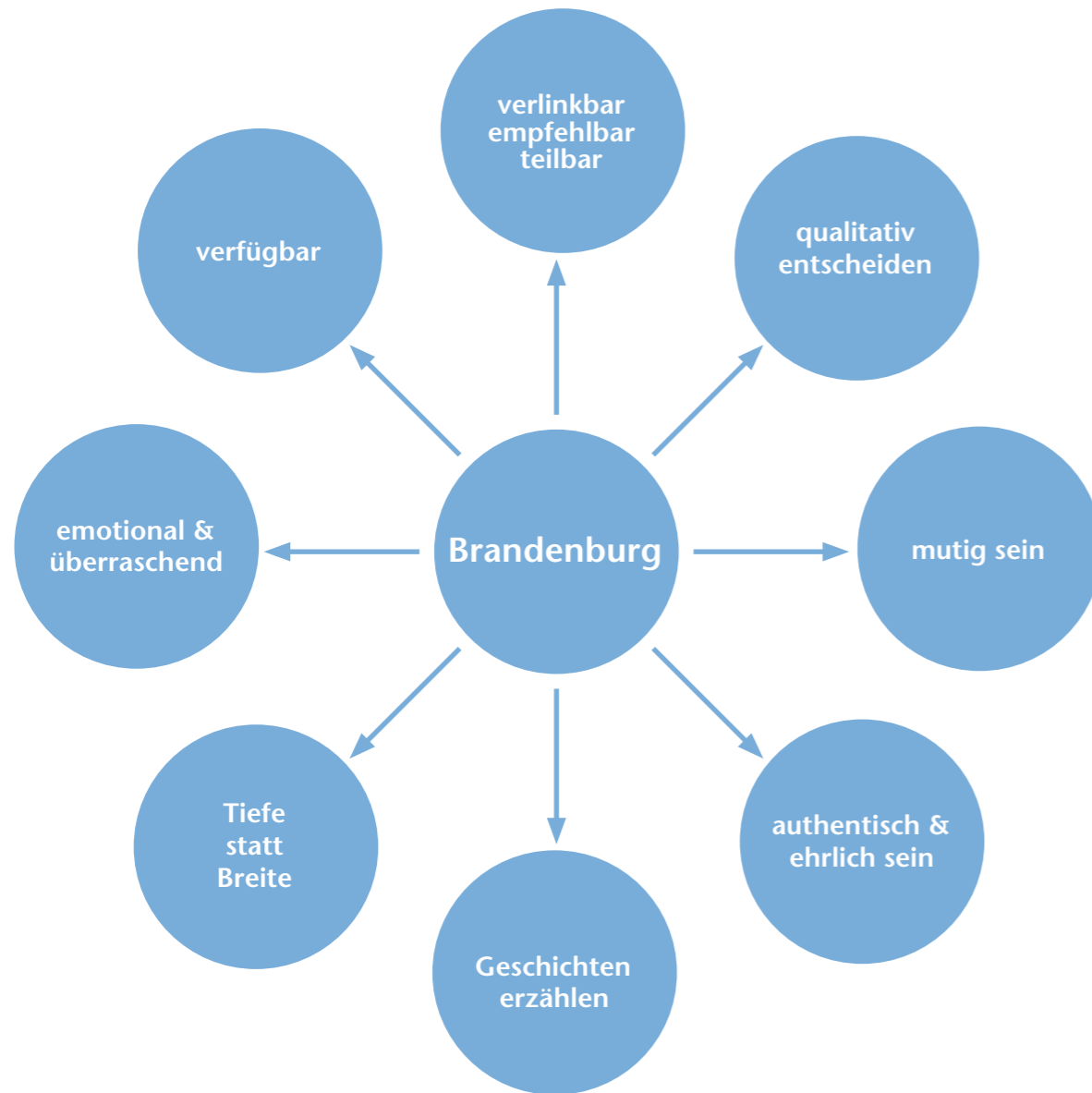


Intellektuelle Kulturliebhaber

Kulturelle Weiterbildung und Aktivität sind zentrale Urlaubsansprüche der Zielgruppe. Ihr intellektueller Anspruch umfasst dabei jede Art kulturellen Angebots, nicht nur Sightseeing. So finden sie sich in bester Art und Weise in der Erlebniswelt „Kultur erleben“ wieder. Aktive Kulturangebote in der Natur runden das Urlaubserlebnis ab und die kulturellen Angebote aus der Erlebniswelt „Landlust ausleben“ und Aktivangebote aus der Erlebniswelt „Tief Durchatmen“ ergänzen die Ansprüche perfekt.



Marke. Grundsätzliches.



Eine Familienmarke.

Markentheoretisch wurde Brandenburg als Familienmarke („endorsed brand“) entwickelt. Das bedeutet: Regionen und Angebote werden durch den Zusatz „Brandenburg“ veredelt und gestärkt. So profitieren alle gemeinsam von einem klaren, wiedererkennbaren Dach, unter dem sie vermarktbar und erfolgreiche Produkte entwickeln können. Doch damit dieses Dach funktioniert, müssen in der täglichen Arbeit mit der Marke einfache, aber verbindliche Grundsätze eingehalten werden.

Wie bei einem Konzert müssen die einzelnen Akteure in Einklang gebracht werden. Die Produkte müssen aufeinander abgestimmt werden. In stetigem Austausch und ständiger Verbesserung entsteht am Ende ein eingetübtes, stimmiges Werk, das begeistert und im Idealfall weitergetragen wird.

Markenentwicklung in touristischen Destinationen folgt also Gesetzmäßigkeiten. Erst eine klare Richtung einzelner Leistungsträger erzeugt ein haltbares Leistungsversprechen für potenzielle Gäste. Und dies ruft wiederum positive Emotionen hervor, da die Erwartungen der Gäste erfüllt und Markenkontaktpunkte nach gleichen Grundsätzen gestaltet werden. Marken brauchen vor allem klare Vorgaben durch ein allgemein bekanntes Regelwerk – erst dadurch können sie sich entfalten und beim potenziellen Gast wirken.

Der größte Feind der Marke ist die beliebige, nicht abgestimmte Vielfalt.

Die im Folgenden dargestellten Grundsätze helfen, die Markenentwicklung zu stützen und damit dauerhaft zu sichern – also (be)merkbar zu machen.

Was ist jetzt zu tun?

Um den Umgang mit den Grundsätzen der Markenführung in Ihrer täglichen Arbeit zu schulen, bringen wir praxisnahe Beispiele der drei strategischen Stoßrichtungen der TMB-Markenstrategie: **Produktentwicklung entlang der Marke, Service Design der Gästerlebnisse und Kommunikation mit Geschichten.**



Die Grundsätze der Marke

qualitativ entscheiden

Qualitativ entscheiden ist komplizierter als es klingt. Meist geht es dabei nämlich ums Weglassen ...

Um eine Marke (be)merkbar zu machen, bedarf es genau aufeinander abgestimmter Einzelheiten. Die Kommunikation der vielen touristischen Einzelunternehmen in Brandenburg aufeinander abzustimmen, stellt für die TMB und ihre Partner eine große Herausforderung dar. Erfolgversprechend ist dabei, das Besondere in den Mittelpunkt zu stellen. **Durch Reduktion und Klarheit entsteht Orientierung.**

Wir stellen daher besondere Empfehlungen einer Reise nach Brandenburg in den Fokus unserer Kommunikation – sie bilden „Leuchttürme“. Natürlich verstecken wir vergleichbare Angebote nicht, im Gegenteil. Über unsere verschiedenen Kommunikationskanäle machen wir diese gezielt auffindbar. Das erklärte Ziel unserer Leuchtturm-Strategie ist, möglichst viele Leitprodukte entlang der Marke zu entwickeln.

Produktentwicklung

Qualität ist oberstes Gebot der Tourismusmarke. Kunden, denen Quantität oder billiger Massentourismus geboten wird, sind heute plötzlich undankbar. Qualitativ entwickeln bedeutet, punktgenaue Angebote zu schaffen, die emotionale Bindungen aufbauen.

Service Design

Qualitativ entscheiden bedeutet für uns erstens, durch Kommunikation entstandene Erwartungen zu erfüllen (zufriedene Kunden). Und zweitens zufriedene Kunden mit überraschenden Services zu begeistern. Anstelle von Standards sind es meist die gelebten Details, die echte Qualität auch als solche empfinden lassen.

Kommunikation

Im Stil eines Reiseführers geben wir mit Reduktion auf besonders gute Beispiele von Reiseerlebnissen in Brandenburg den potenziellen Gästen Orientierung. Unser Auswahlprinzip ist Klasse statt Masse! Dies gilt für Angebote genauso wie für unsere Kommunikationskanäle.

Erfolgreiche Marken verzichten bewusst auf eine menschliche Schwäche: es allen recht machen zu wollen. Mut bedeutet hier, neue, aber gute Dinge mit Überzeugung zu versuchen.

Produktentwicklung

Erzeugt Ihr nächstes Projekt vor dem Start keine Gänsehaut, kann es touristisch durchaus Potenzial haben. Markentechnisch hingegen ist es wertlos.

Service Design

Mutig sein bedeutet, in die Rolle des künftigen Gastes zu schlüpfen und kundenorientiert Kontaktpunkte aus dessen (!) Sicht zu perfektionieren. Das kann manchmal betriebswirtschaftlich erst auf den zweiten Blick sinnvoll erscheinen. Aus Sicht der Kundenbindung ist dieses Vorgehen aber unverzichtbar.

Kommunikation

Stichwort „Gänsehaut“ (s. o.): Nur begeisterte Gäste werden zu Botschaftern der Marke. Dabei muss man auch kritische Stimmen in Kauf nehmen. Diese ermöglichen es, auf Augenhöhe zu reagieren – und die Marke Brandenburg wie gewünscht darzustellen.

Wertschätzung gegenüber unseren Gästen bedeutet zuallererst, diese nicht zu unterschätzen.

Man spürt eine Marke – auch wenn sie nicht mehr präsent ist. Sie wirkt also auch dort, wo die Reise noch mehr Traum als Realität oder selbst schon längst Geschichte ist. Deshalb: Kunden spüren genau, wenn eine Marke mehr verspricht als sie halten kann. Also schreiben Sie nur das auf die Verpackung, was auch dem Inhalt entspricht. Ein einfaches Bett bleibt eben ein einfaches Bett. Aber auch das kann qualitativ hochwertig sein und mit Sicherheit seine Nachfrage finden.

„Die Dinge zu zeigen, wie sie wirklich sind“ ist die Grundlage erfolgreichen Beziehungsaufbaus mit unseren Kunden. Wir wollen mit den Gästen Brandenburgs eine nachhaltige Beziehung auf soliden Fundamenten aufbauen. Das oberste Prinzip dazu ist **Glaubwürdigkeit**.

Kommunikation

Sind die Bildwelten authentisch, real, verortet und somit zu „bereisen“? Wurden erschöpfende Aufzählungen vermieden? Sind die Texte konkret, detailliert, nachvollziehbar und ohne Superlative, Vielfalt und Beliebigkeit geschrieben? Kann das Produkt tatsächlich saisonal und/oder ganzjährig konsumiert werden? Sind Kaufaufforderungen nutzenstiftend und problemlösend für den potenziellen Gast?

mutig sein

authentisch & ehrlich sein



Geschichten erzählen

Geschichten haben mit belustigenden Werbetexten und hübschen Pressefotos üblicherweise wenig gemeinsam ...

Geschichten zu Marken erzählt man am besten in Storykurven: Sie steigen mit einem Höhepunkt ein, liefern dann die zum Verständnis notwendigen Informationen und steigern die Geschichte auf einen – idealerweise überraschend daherkommenden – zweiten Höhepunkt hin. Anstelle von beliebiger Vielfalt erzählen gute Geschichten immer von für sich sprechenden Details. Details machen Geschichten. Und Marken, die es geschafft haben, erzählen mit jedem Atemzug Geschichten.

Produktentwicklung

Anstelle einer Aufzählung von Angebotsbestandteilen könnte das Romantikpaket mit Übernachtung im revitalisierten, komfortablen Heuhotel mit Himmelbett und Gedichtband auf dem Nachttisch schlicht „Zitronenfalter trifft Nachtpfauenauge“ heißen.

Service Design

Wurde die soziale und kulturelle Bedeutung des Reiseerlebnisses ausreichend dargestellt? Ist die Reise selbst fesselnd und begeisternd? Ist die Dramaturgie spürbar?

Kommunikation

Menschen erzählen Geschichten. Oder man spricht über sie. Bei Promotions, Kampagnen, Werbeanzeigen ist das selten der Fall. Die Marke Brandenburg bevorzugt Reiseführer-Stil und Reisemagazin-Charakter gegenüber üblichem Katalog-Einerlei.

Individualität im Angebot und Beziehungsaufbau zur Region, den Menschen, der Aktivität vor Ort ist unser erklärtes Ziel. Und: Verzicht auf Vielfalt ist schwer – aber unumgänglich.

Vielfalt nimmt Destinationen das Profil und lässt jede Individualität zur Beliebigkeit verkommen. Menschen lieben Details, Einzelheiten, die individuelle Erfahrungen und Augenblicke erzeugen.

Produktentwicklung

Wir empfehlen, künftig Details größte Aufmerksamkeit zu schenken. Anstelle vorgefertigter Pakete werden wir maßgeschneiderte Reiseideen präsentieren.

Service Design

Dinge wegzulassen bedeutet im Gegenzug, Raum für Kreativität und Neues zu schaffen. Denken Sie doch lieber kundenorientiert in Reisephasen. Lassen Sie Verzichtbares beiseite und verbessern Sie Wünschenswertes.

Kommunikation

Klarheit und Verzicht ist das Erfolgsrezept der Marke Brandenburg.



Tiefe statt Breite

Auch wenn es manche im Reise-Business nicht wahrhaben wollen: Reisen verkauft man heute über Emotionen, der Preis gibt maximal Orientierung. Unser Anspruch: Emotional mit allen Sinnen!

Die Marke Brandenburg nutzt ServiceQualität Deutschland als Grundvoraussetzung. Logische Qualitätsstandards alleine reichen aber nicht aus, um Faszination bei unseren Gästen auszulösen. Vielmehr sind es spontane und intuitive Services, die einem Produkt eine „Seele“ geben, eine einzigartige Aura schaffen. Emotionen wecken, die nachhaltig in Erinnerung bleiben. Und – wie schmeckt, riecht, hört und fühlt sich Ihr touristisches Angebot an?

Kommunikation

Die Markenstrategie schließt bewusst Kommunikation mit Gästen bei ihrem Aufenthalt vor Ort in den Marketing-Mix ein. Die zentralen Markenbotschaften sollen neben Text, Fotos, Filmen auch mit multisensuaem Marketing an wichtigen Markenkontaktpunkten den Gästen vor Ort vermittelt werden, z. B. durch Verteilen typischer Lebensmittel bei der Anreise, Erzeugen einer typischen Natur-Geräuschkulisse an Verkehrsknotenpunkten und so weiter.

Marke soll verkaufen. Und sich betriebswirtschaftlich rechnen. Deshalb ist ganzjährige Verfügbarkeit punktuellen Initiativen vorzuziehen.

Markenerlebnisse im Tourismus müssen dann erfahrbar sein, wenn Kunden sie erleben möchten. Leitprodukte der Marke sind daher im besten Fall ganzjährig oder saisonal konsumierbar. Exklusiv für ausgewählte Zielgruppen (Reisejournalisten, Incentives, Events etc.) inszenierte Brandenburg-Erlebnisse erzeugen möglicherweise zufriedenstellende PR-Effekte, zur wirksamen Markenführung tragen sie aber wenig bei.

Produktentwicklung

Leitprodukte sollten für „jedermann“ konsumierbar sein. Individualisierung, persönliche Begegnungen und damit einhergehende „Verknappung“ gehen aus Sicht der Gäste vor beliebiger Verfügbarkeit.

Service Design

Im Vertrieb selbst zählen natürlich betriebswirtschaftliche Verkaufsprozesse. Die Marke kann aber in den der Buchung vor- und nachgelagerten Prozessen serviceorientiert präsentiert werden.

Kommunikation

Im vertriebsorientierten Marketing ist ein Spagat zwischen „Komm-und-kauf-Mentalität“ und „Reiseführer“-Stil der Markentalität zu schaffen. Eine hochwertige kommunikative „Manufaktur“ ist impulsorientierter Werbesprache vorzuziehen.



Emotional & überraschend



verfügbar

verlinkbar
empfehlbar
teilbar



Markenführung im Tourismus ist heute untrennbar verbunden mit persönlichen Erfahrungen von Gästen. Ziel ist es, aus zufriedenen Kunden begeisterte Markenbotschafter zu machen.

Die Drehscheibe touristischer Kommunikation ist heute das Internet. Persönlich Erlebtes wird dort zigfach mitgeteilt, bewertet oder empfohlen. Zeitgemäße Markenführung berücksichtigt das.

Bisher versuchten wir, Dritte – primär Meinungsbildner wie Reisejournalisten und Reisedakteure – dazu zu bringen, Touristisches möglichst attraktiv darzustellen. Heute übernehmen die Menschen im Web selbst diese Multiplikatorenfunktion. Damit sie es so einfach wie möglich haben, sind Rastplätze mit Gratis-Internet an Aussichtspunkten oder kleine Aufmerksamkeiten für „Check-Ins“, Fotos oder Kommentare bei Sehenswürdigkeiten besonders wesentlich. Touristische Leitprodukte der Marke sind online verlinkbar, möglichst multimedial gestaltet und medienadäquat aufbereitet. So können die Informationen optimal von Usern genutzt werden und sind im Web leicht verteilbar.

Produktentwicklung

Denken Sie „digital“: Begeistern Sie Ihre Gäste, werden diese darüber im Internet „erzählen“.

Service Design

Nutzen Sie digitale Kanäle als Service-Kanäle? Können Gäste mit mobilen Endgeräten in Ihrer Destination navigieren? Schaffen Sie die nötige Infrastruktur, um Gäste mit Services zu begeistern.

Kommunikation

Menschen erzählen Geschichten – auch im Internet. Also bieten wir ihnen die Grundlage zum Erzählen möglichst gut aufbereitet. Und wir kommunizieren auf Augenhöhe, vermitteln die nötige Wertschätzung und Aufmerksamkeit z. B. über Kommentare auf Gästemeinungen in Social-Media-Kanälen.

„Der Zauber steckt immer im Detail.“ (Theodor Fontane)



Marken-Glossar zur Tourismusmarke Brandenburg

Ambienteleistung

Atmosphärische Leistungen, die dem Gast das Gefühl von Geborgenheit und Verstandensein geben, z. B. Designelemente, Szenerie.

Customer Journey

Der Gast kommt vor, während und nach seiner Reise mit einer Marke in Berührung.

Erlebniswelten

Sie sammeln Reiseerlebnisse in Brandenburg zu unterschiedlichen Themen (Rad, Wandern, Kultur) und vereinen Leitprodukte der Destination unter einer leicht merkbaren inhaltlichen Klammer.

Familienmarke (endorsed brand)

Einzelmarken (z. B. Regionen) stehen unter einer Marke, durch die sie „veredelt“/aufgewertet werden, treten aber trotzdem eigenständig nach außen auf, z. B. Familienmarke = Brandenburg; Einzelmarke = Havelland.

Kernleistung

Entspricht dem Zweck der Reise bzw. der Hauptbeschäftigung während des Urlaubs, z. B. Übernachtung, Radtour, Hausbooturlaub.

Kernwert

Er gibt den Rahmen der Markenbotschaften und bildet die Essenz einer Wertewelt, z. B. „natürlich“ oder „kultiviert“.

Komplementär-/Serviceleistung

Ergänzendes Angebot oder Service, der die Kernleistung vertieft und die Reise zu einer ganzheitlichen Erfahrung macht, z. B. Radtour, geführte Wanderung, Übernachtung, gastronomische Leistung.

Leitprodukte

Herausragende Angebote, die als Leuchtturm der Marke vorrangig kommuniziert werden. Dabei ist entscheidend, dass es sich um ein Produkt, eine Dienstleistung, ein Erlebnis des Gastes handelt, das untrennbar mit der Marke verbunden ist und wodurch sie sich klar von anderen Marken abgrenzt.

Marke

Steht für definierte Werte, Inhalte und Emotionen. Marken schaffen Orientierung und Abgrenzung, z. B. St. Moritz, BMW. Rein rechtlich ist eine Marke eine Kennzeichnung von Produkten, die Einmaligkeit ausdrücken soll.

Markenarchitektur

Festlegung der Positionierung und Beziehung der Marken untereinander und deren Organisation, z. B. Brandenburg = Familienmarke; Havelland = Einzelmarke.

Markenbotschaft

Gibt das zentrale Leistungsversprechen einer Marke wieder, z. B. „Brandenburg ist die aktive Naturbühne und kultivierte Landschaftsinszenierung Berlins am Wasser“.

Markengrundsätze

Definition, wie eine Marke gestaltet wird, z. B. Tiefe statt Breite, Geschichten erzählen.

Markenkern

Definiert über Kernwerte den Rahmen der Markenbotschaft, z. B. kultiviert, natürlich, beruhigend.

Markenkontaktpunkte

Hier kommt der Gast mit der Marke in Berührung, z. B. Gasthaus, Tourismusbüro, Katalog.

Markenmanager

Der Markenmanager ist für den systematischen Aufbau sowie die innovative und kundenorientierte Weiterentwicklung der Marke (in der Region) verantwortlich.

Markenpersönlichkeit

Sie umfasst diejenigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der Gäste in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen. Sie bringt das zum Ausdruck, wofür die Marke steht.

Markentonalität

Sie formuliert die mit der Marke verknüpften Emotionen, wie z. B. Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit. Es handelt sich dabei um Charaktereigenschaften, mit denen grundsätzlich Personen beschrieben werden.

Markenversprechen

Es beschreibt ein Bündel leistungsbezogener Erwartungen, die durch unsere Kommunikation bei unseren Gästen geweckt werden. Ein Markenversprechen ist somit Teil des Nutzenversprechens, muss aktiv kommuniziert werden und ruft ein einzigartiges, differenziertes Bündel an Erwartungen beim Gast hervor.

Markenwerte

Eigenschaften der Marke, die anschließend zu Kernwerten zusammengefasst werden, z. B. Markenwerte = gesund, bodenständig; Kernwert = natürlich.

One Voice to Customer

Von allen Akteuren betriebene einheitliche Kommunikation der Marke nach außen, z. B. Region Havelland und Region Spreewald bieten Produkte an, welche dieselben Markenkernwerte vermitteln.

Point of Sale

Er beschreibt den Ort des Verkaufs – den Ort, an dem der Kunde für ein Produkt oder einen Service bezahlt.

Positionierungsmodell

Ordnet der Marke Eigenschaften, Werte, Produkte, „Tempo“ und „Nutzen“ zu, z. B. Marke St. Moritz = eher langsam + hoher Nutzen.

Service Design

Geplante Gestaltung und Inszenierung von (manchmal nicht wahrnehmbaren) Dienstleistungen und Markenkompunkten, z. B. Bereitstellung von Mückenspray bei Buchung einer Floßfahrt.

Spannungsbogen

Markenkernwerte werden bei jedem Angebot, jeder Dienstleistung bzw. an jedem Markenkompunkt kombiniert, z. B. Angebot: Radtour Spreewald; Kernwerte: natürlich, beruhigend.

Herausgeber

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH,
Am Neuen Markt 1, 14467 Potsdam; © alle Rechte vorbehalten

Mit freundlicher Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft und Europaangelegenheiten des Landes Brandenburg.

Für den Inhalt verantwortlich

Geschäftsführer Dieter Hütte
Jens Beuchler, Projektleitung

Markenbegleitung

tourismusdesign.com

Konzeption

tourismusdesign.com

Druckerei

Druckerei Arnold, Großbeeren

Fotos

TMB-Fotoarchiv/Paul Hahn/H. Silbermann/Seibt/ Boettcher/ARO-SA/Veronika Zohova/Yorck Maecke/Reeb, Schwarz/Schloss Rheinsberg (SPSG), de la Haye, Service Design Icons: „Creative Commons Attribution - ShareAlike 3.0“ und mit freundlicher Genehmigung von Whitespring Service Design/www.whitespring.eu

Danksagung

Ein besonderer Dank gilt den Mitarbeitern der TMB und den Geschäftsführern und Mitarbeitern in den Reiseregionen Brandenburgs. Gemeinsam haben wir die Tourismusmarke Brandenburg entwickelt und werden mithilfe dieses Handbuchs, konsequenter Produktentwicklung, (be)merkbar Service Design und gefühlvoller Kommunikation die touristischen Angebote Brandenburgs entlang der Marke entwickeln und diese mit Leben erfüllen.

Impressum

Die Markenstrategie eröffnet dem Tourismus in Brandenburg neue Perspektiven im Wettbewerb der Destinationen. Markenkernwerte, Erlebniswelten und Leitprodukte schaffen beim Kunden ein konsistentes Bild von „Urlaub in Brandenburg“. Natürlich geht das nicht von heute auf morgen. Vielmehr beginnen wir mit einem Prozess, der uns die nächsten vier, fünf Jahre begleiten wird. Eines ist aber heute schon sicher: Der Erfolg stellt sich nur dann ein, wenn alle Akteure im brandenburgischen Tourismus den Weg zur Marke gemeinsam gehen und die Vision leben.

Jens Beuchler, Prokurist und Leiter Marketing TMB

