



Reiseregion Seenland Oder-Spree: MARKEN- und PRODUKTHANDBUCH

Stand 28.12.19

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| Vorbemerkung | 3 |
| 1. Unsere Basis: Marke Seenland Oder-Spree | 4 |
| 1.1 Warum eine Marke? | 4 |
| 1.2 Markenarchitektur: wer wir sind und was wir bieten | 5 |
| 2. Unsere Gäste: wen möchten wir besonders begeistern? | 12 |
| 3. Unser Weg: Positionierung und Vision | 16 |
| 4. Produktentwicklung..... | 18 |
| 4.1 Produktstrategie: wie die Marke erfahrbar wird | 18 |
| 4.2 Premiumwege: unsere Anker für perfekte Touren | 21 |
| 4.3 Erste Leitprodukte und weitere Produktideen | 23 |
| 4.4 Weitere wichtige Hinweise zur Umsetzung | 27 |
| 5. Storytelling: von spannenden Geschichten im Seenland Oder-Spree..... | 30 |
| 5.1 Kommunikationsstrategie | 31 |
| 5.2 Ausblick: Inszenierung im Raum | 37 |

Vorbemerkung

Projekthintergrund

Das Projekt „Strategisches Marketing nach Innen für das Thema Naturtourismus“ hat das Ziel, den Naturtourismus im Seenland Oder-Spree zu stärken und weiter auszubauen. Daher wurde im Jahr 2018 ein **Naturtourismuskonzept** als Kooperationsprojekts der LAG Oderland und Märkische Seen unter Leitung des Tourismusverbandes Seenland Oder-Spree (TVSOS) erarbeitet. Es ist in einem Beteiligungsprozess mit vielen Akteuren der Region und unter Steuerung einer Arbeitsgruppe entstanden.

Das Seenland Oder-Spree verfügt über eine gute Ausgangsposition und ein besonderes touristisches Potenzial: unzählige Gewässer, abwechslungsreiche Natur- und Landschaftsräume, ein dichtes Radwegenetz, unterschiedliche Wandergebiete, bedeutsame Kultur, liebevolle Kleinode und vieles mehr. Gleich zwei bekannte Flüsse und die vielen Seen Brandenburgs sind Namenspaten der Region, zu der auch bekannte Naturlandschaften wie das Oderbruch, das Schlaubetal und die Märkische Schweiz gehören. Mit dem Schwieloch- und dem Scharmützelsee liegen zudem die beiden größten Seen des Landes hier im Osten Brandenburgs. Wasser ist DAS verbindende Element.

Differenzierung im Wettbewerb: Marke und Inszenierung

Jedoch sind in vielen anderen Regionen auch intakte Natur, Seen und ein gutes Rad- und Wanderwegenetz vorhanden. Die Projekt-Akteure haben den Bedarf erkannt, dass sich das Seenland Oder-Spree noch stärker von der Konkurrenz abheben sollte. Die Individualität der hiesigen Natur und Kulturlandschaft muss herausgearbeitet werden und unterschiedliche Zugänge, passend zu den Bedürfnissen und Motiven für erholungssuchende Einwohner und Gäste geschaffen werden. Dies geschieht durch kundengerechtes Marketing und eine **Inszenierung** der Landschaft jeweils mit Hilfe des Einsatzes von **Storytelling**.

Grundlage für die touristische Inszenierung ist zunächst die Festlegung einer eigenen touristischen **Identität** und eines **Profils**: was stellt das Seenland dar, was kann

es besonders gut, wie tritt es auf und mit welchen Angeboten und Geschichten kann es seine Gäste, aber auch Einheimische, besonders begeistern? Hierzu wurde ein **Markenprozess** gestartet, der die Basis für eine Neuausrichtung auch über das Thema Naturtourismus hinaus bildet und die Leitlinien für Produktentwicklung, Inszenierung und Kommunikation setzt. **Das Thema Natur stellt das Profilierungsdach für das gesamte Reisegebiet Seenland Oder-Spree dar.**

Mit der neuen **Positionierung** soll zudem ein engerer Fokus von der Vielfalt hin zu den besten Angeboten führen, die die Marke besonders widerspiegeln. Vielfalt erscheint auf den ersten Blick verlockend, doch entsteht bei potenziellen Gästen meist die “Qual der Wahl“. Das Seenland will künftig mehr **Orientierung** geben und konkrete und passende **Anregungen für** seine **Gäste** liefern. Im besten Falle entstehen Begeisterung und es werden Hochgefühle ausgelöst, **denn das gibt es so nur hier: im Seenland!** Voraussetzung dafür ist ein Leistungsversprechen, das die Erwartungen künftiger Gäste verlässlich erfüllt. Erst die Einlösung dieses Markenversprechens erzeugt Empfehlungen, Begehrlichkeiten und somit Wiederkehr.

Praxisleitfaden für die Markenführung: Schwerpunkt Produktentwicklung

Der vorliegende **Leitfaden** stellt die wichtigsten Eckpunkte der neuen Strategie zusammen. Als Handbuch verstanden soll er als **Übersicht** dienen und den Fokus vor allem auf die Produktentwicklung legen. Er soll interessierten Akteuren und Anbietern bei der Umsetzung eigener Ideen und Angebote helfen und eine Orientierung an der Marke ermöglichen. Ergänzt wird der Leitfaden durch **separate Checklisten** für die Produktentwicklung sowie detaillierte **Personaprofile** der wichtigsten Zielgruppen.

Die Gastgeber und touristischen Akteure des Seenland Oder-Spree sind eingeladen, sich an der Marke zu orientieren und an deren Umsetzung aktiv zu beteiligen. Denn die Gastgeber und Ausflugsziele sind die wichtigsten Markenbotschafter und tragen mit spannenden Geschichten und herausragenden Leistungen wesentlich zum Erfolg des Reisegebiets bei.

1. Unsere Basis: Marke Seenland Oder-Spree

1.1 Warum eine Marke?

In Zeiten einer stetig steigenden Anzahl und einer zunehmenden Austauschbarkeit von touristischen Angeboten wird es zunehmend schwerer, sich vom Wettbewerb abzuheben. Gerade die touristische Infrastruktur unterscheidet sich häufig nicht mehr voneinander. Eine Orientierung des Gastes fällt in vielen Fällen schwer. In zunehmendem Maße ist es daher notwendig, Angebote mit einem emotionalen Mehrwert bzw. einem Lebensgefühl „aufzuladen“ und sich somit zu einer touristischen Marke zu entwickeln bzw. sich unter ein Markendach „zu stellen“.

Ziel war es daher, eine touristische Marke für das Seenland Oder-Spree zu bilden und damit über eine klare Identität eine Wiedererkennung bei den (potenziellen) Gästen zu ermöglichen: Marken bieten Orientierung und helfen, Informationen zu unterscheiden und zu speichern. Sie vermitteln ein klares Bild im Kopf und

Vereinfachte Darstellung Markenmodell

Eine Marke besteht aus den Elementen „Markenkern“, „Markenwerten“, „Leistungsversprechen“ und dem „Markenstil“.

Der **Markenkern**: Er ist die Essenz - in ihm verdichten sich das zentrale Leistungsversprechen und die wichtigsten Werte.

Die **Markenwerte**: Sie sind von zentraler Bedeutung und definieren die Persönlichkeit, z. B. einer Region. Dabei umfassen sie weitere Attribute. Die **Markenwerte** sind entscheidend für die zu entwickelnden Produkte, die Kommunikation und das Verhalten. Sie müssen sich in ihnen widerspiegeln und erkennbar sein. Dabei gilt: Alles, was behauptet wird, muss auch belegbar sein. Denn die Marke ist ein Versprechen und löst Erwartungen aus, die entsprechend erfüllt werden müssen. Das **Leistungsversprechen** steht daher in direktem Zusammenhang mit den Markenwerten und zielt darauf ab, was das Seenland Oder-Spree seinen Gästen anbietet und welchen Nutzen die Gäste von ihm haben.

Der **Markenstil**: Er beschreibt den Auftritt und die Anmutung gegenüber den Gästen und Partnern des Seenlandes.

Quelle: tpB 2019

Abbildung 1: Markenmodell



Was ist eine Marke?

- Eine Marke ist kein Logo und mehr als ein Claim und schöne Bilder.
- Eine Marke macht unterscheidbar.
- Eine Marke kommuniziert Werte.
- Eine Marke erzählt Geschichten.
- Eine Marke verleiht Produkten einen emotionalen Wert.
- Marken streben eine ‚Nummer Eins‘ Position an. Sie fokussieren selbstbewusst statt Vielfalt nach Vorne zu stellen. Damit erzeugen Sie Vertrauen, Orientierung und Verlässlichkeit.
- Eine Marke hilft, touristische Produkte zu verkaufen.

Quelle: TMB, Potsdam Marketing; tpB 2019 verändert

sorgen für Profilierung und Abgrenzung. Und, im Tourismus besonders bedeutend, sie generieren Emotionen und fungieren als „Geschichtenanker“. Sie geben ein Versprechen ab und transportieren Regionsspezifische Inhalte.

Dabei ist das grundsätzliche Prinzip Marke unabhängig von Größe und Budget. Die Marke baut auf klaren Alleinstellungsmerkmalen, durch die sie sich von anderen Wettbewerbern differenzieren kann, sowie auf einer Markenidentität, die die individuelle Persönlichkeit charakterisiert, auf.

Mit der neuen Marke soll sowohl dem Gast als auch allen Akteuren in der Region eine Orientierung gegeben werden und ein klares Bild im Kopf entstehen: Wofür steht die Region, was bietet sie? Die Ergebnisse der einzelnen Arbeitsschritte wurden im Rahmen von kreativen Markenworkshops bzw. intensiven Diskussionen der begleitenden Arbeitsgruppe mit rund 50 Akteuren aus dem Seenland erarbeitet. Zurückgegriffen wurde ebenfalls auf Ergebnisse der im Rahmen des Projektes durchgeführten Online-Befragung.

Mit der Markengestaltung ist das Seenland-Spree im „Fahrwasser“ der Marke Brandenburg: Es wird angeknüpft, Synergien werden genutzt, aber gleichzeitig auch eine eigene Position und Unverwechselbarkeit herausgearbeitet.

1.2 Markenarchitektur: wer wir sind und was wir bieten

Alleinstellung: so nur bei uns!

Für das Ziel, sich von den Wettbewerbern zu unterscheiden, ist eine klare Herausstellung der Alleinstellungsmerkmale essenziell. Sie stellen eine wichtige Grundlage für die Markenpersönlichkeit und das Leistungsversprechen des Seenlandes dar.

Spitzenpositionen für das Seenland Oder-Spree ergeben sich vor allem mit dem Bezug zum bedeutenden Wasserreichtum zwischen Oder und Spree, zur Topographie und den Höhenunterschieden (die Weiten des Odertals, deutliche Reliefunterschiede in der Märkischen Schweiz, Schlaubetal, Bad Freienwalde etc.) und der Dichte an Schlössern und Adelshäusern, v.a. aus der Preußenzeit.

Die Persönlichkeit: Markenwerte und Leistungsversprechen des Seenlandes Oder-Spree

Im weiteren Markenprozess wurden die **Markenwerte** mit der Herausarbeitung der Persönlichkeit und des Leistungsversprechens definiert. Das Seenland wird durch acht Markenwerte beschrieben, die für die Region charakteristisch und kennzeichnend sind. Dabei

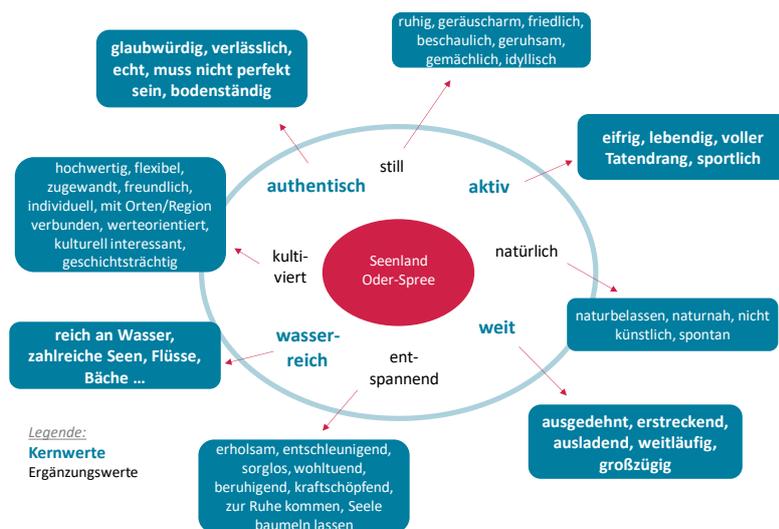


Abbildung 3: Seenland Oder-Spree – unsere Werte



Abbildung 2: Seenland Oder-Spree – Alleinstellungsmerkmale und Nr.1-Positionen

stehen vier Kernwerte vorne: *authentisch, wasserreich, weit, aktiv*. Diese und die vier Ergänzungswerte (*natürlich, still, kultiviert, entspannend*) werden durch ergänzende Attribute konkretisiert und beschrieben.

Hinter den Werten und Attributen stehen jeweils individuelle **Leistungsversprechen** gegenüber den Gästen, die heute bzw. perspektivisch für diese auch erlebbar sein müssen. Diese wurden in einer Markenklausur und in den Arbeitsgruppen diskutiert und geprüft. Hierbei wurde sowohl auf die „Gefühlsebene“ (Was die Region,

die Landschaft, die Menschen im Seenland Oder-Spree bei den Gästen bzw. Zielgruppen emotional auslösen = *Nutzen*) als auch konkrete Angebots- und *Produktebene* (Was sind die *Kompetenzen* des Seenlandes, v. a. Spitzenpositionen? Was tun wir, was bieten wir an? Welche objektiv nachweisbaren Leistungen profilieren uns? Was sind zentrale Leistungsbotschaften? Wie und wo können sie die Werte erfahren?) eingegangen. Die folgende Tabelle zeigt beispielhaft einen Auszug zu den Ergebnissen für drei ausgewählte Kernwerte.

| Werte Seenland Oder- Spree | Leistungsversprechen | |
|----------------------------------|---|--|
| | <i>Gefühlebene (hinsichtlich Bedürfnisse / Nutzen) Was die Landschaft und Leute bei den Zielgruppen emotional auslösen soll...</i> | <i>Produktebene (Kompetenzen und Leistungsbotschaften) Was wie und wo erlebbar ist...</i> |
| wasserreich | Im Flow und glücklich sein; den Staub und Stress der Großstadt abgespült; Eintauchen; Erfrischen; Gedanken kreisen, Kreativität und Ideen fließen lassen; fließende Übergänge im Landschaftsraum wahrnehmen: Wasser verbindet und überwindet Grenzen (Stadtgrenze Berlin, Polen, eigene mentale Grenzen); Wasser als Lebenselixier wahrnehmen; maritimen Charme spüren. Der „Seensucht“ nachgehen „take me to the lake“ | Wasser ist vielfältig erlebbar: Angebote auf und im (Kanu, Kajak mit Märkischer Umfahrt, Segeln, Floßkreuzfahrt, Baden, Schwimmen etc.) und am (Rad, Wandern (u.a. 66 Seenweg), Kultur, Angeln) Wasser; wasserreichste Region Deutschlands: 2 bekannte Flüsse, die größten Seen in Brandenburg (Scharmützelsee: „das märkische Meer“), „die kleine Ostsee“ Helensee, Bäche, Oderbruch als größte Flußaue im Land; Soletherme Saarow mit der größten Thermalsolefläche in Mittel- und Norddeutschland; Kneipp Buckow; Mühlen im Schlaubetal: schönstes Bachtal in Brandenburg, besondere Naturbadestellen; Seeführer; Flussgeschichten (die verbinden); Freischwimmer-Community; Eiszeit/Urstromtal; viele Brücken/Fähren/Schleusen.... |
| weit | Durchatmen; Neugier spüren; Freiräume erfahren; Horizont erweitern; Erhabenheit erfahren; Weit weg und doch so nah (zur Metropole); Grenzen überwinden (Berlin, Polen); grenzenlos sein; | Die Weite und den Raum erschließende Touren (Rad, Wandern, Wasser); Ausflüge in die Brandenburger Weite; Entdeckungstouren; länderübergreifende Touren von Berlin nach Polen – nur 50km; Lagegunst: direkt hinter der Stadtgrenze wartet die Weite; Ausblicke in die Landschaft / Fernblicke durch Höhenunterschiede; weit im Osten, wo die Sonne als erstes aufgeht, Oderbruch – Land des weiten Himmels. Die weite Reicherskreuzerheide... |
| aktiv | Eigene Kraft spüren; Grenzen überwinden; auf Tour kommen; Tatendrang wecken; Ansporn fühlen; aktivierend | Muskelkraft: Bewegungs- und Sportangebote Rad, Wandern, Kanu/Kajak; Touren für alle Bedarfe und Können und Alter; nur hier besonders anspruchsvoll: die Höhen(meter) der Märkischen Schweiz („brandenburgischen Alpen“), Barnimhochfläche, Bergwanderpark Bad Freienwalde, die „Wand von Bad Freienwalde: 4km lang, 5% Steigung; Rauener Berge erklimmen; von 0 auf 158m; der nördlichste Trainingsstandort des Deutschen Skiverbandes; Schlaubetal-Marathon; die meisten Bett+Bike-Angebote; Premiumwege, einzige ADFC-Radreiseregion des Landes, Top-Routen... |
| ... | ... | ... |

Abbildung 4: Ausschnitt Werte und Leistungsversprechen (vollständige Tabelle kann bei Bedarf beim TVSOS angefordert werden)

Hochgefühle

Soll das Seenland Oder-Spree ein wirklicher und unterscheidbarer Sehnsuchtsort für Natururlaub oder den perfekten Tag am oder auf dem Wasser mit Radfahren, Wandern oder Kanu werden, müssen die ermittelten Kernwerte im konkreten Angebot spürbar werden - in seiner ausgeprägtesten Form in sogenannten Hochgefühlen. Diese besonderen und intensiven Emotionen sind es letztlich, die beim Gast konkrete „Begierde“ für die Reiseziele im Seenland Oder-Spree auslösen. Es bleibt ihm zudem länger in Erinnerung und er spricht positiv darüber. Vor allem vier Gefühle sollen im Seenland Oder- Spree bei unseren Zielgruppen ausgelöst werden: durch Landschaft, magische Orte, durch Erlebnisse und Momente und gezielte Gestaltungselemente, durch seine Protagonisten und durch berührende Geschichten:

- **Erhabenheit** und Vollkommenheit spüren (**sich „ganz oben“ fühlen**, „die Welt liegt Dir zu Füßen“)
- Meine eigene **Kraft** spüren / Stärke spüren (unabhängig davon, ob man nun intensive oder leichte körperliche Aktivitäten ausübt)
- Meine **Neugierde** und Tatendrang stillen, mich wie ein **Entdecker** fühlen.
- Ich ganz **selbst sein** (**Entspannung** spüren und „den Akku laden“)

Dieses Set soll – in unterschiedlicher Ausprägung – in den Natur- und Landschaftsräumen des Seenlands Oder-Spree beim Wandern, Radfahren oder Kanu fühlbar werden: direkt in Natur und Landschaft, auf den Wegen, bei den Menschen, bereits vorab bereits im Marketing usw.

Markenkern: worum es im Seenland Oder-Spree geht und was wir bieten und vermitteln wollen

Der Markenkern steht schließlich für die Kernidee und somit für den Sinn der Marke des Seenlandes Oder-Spree. In ihm verdichtet sich das Leistungsversprechen der Tourismus und Ausflugsregion Seenland Oder-Spree und deren Werte. Abgeleitet aus den Alleinstellungen, Werten und den damit verbundenen, einzelnen Leistungsversprechen, wird formuliert, was gegenüber den Gästen zum Ausdruck kommen soll. Damit wird gleichzeitig die **Leitgeschichte** („Metastory“) für das Seenland Oder-Spree formuliert. Sie ist die Basis für die Positionierung, die thematische, räumliche und infrastrukturelle Inszenierung in den sieben Teilregionen sowie für die Produkt- und Kommunikationsstrategie.

Die Grundidee des Markenkerns wird durch „**Echte Größe**“ beschrieben. Diese wird getragen durch:

- Eine Gegend mit **natürlich-ländlichem Charme**, ganz einfach, aber ganz besonders mit vielen Kleinoden. Mit ihren Menschen wie Nachbarn, verlässlich, **authentisch**, bodenständig, bescheiden, nicht gekünstelt, nicht zu unterschätzen.
- Wasser, viel **Wasser in allen Spielarten**, das an jeder Ecke und immer wieder aufs Neue aufblitzt und einlädt, Deutschlands wasserreichste Region zu erkunden. Hier ist Energie im Fluss. Das Wasser als Symbol des Lebens verbindet herrliche Naturräume in fließenden Übergängen und lässt seine Gäste in verdiente Auszeiten eintauchen.
- Viel Platz zum Ausfliegen in die **Brandenburger Weiten**: körperlich aktiv auf und am Wasser, per Rad, zu Fuß, sogar über die Grenze bis nach Polen. Oder einfach nur still mit den Augen oder Gedanken übers Wasser gleitend oder den Weitblick von ungeahnten Höhen in tiefe Schluchten und hinab ins Oderbruch schweifen lassen.

... das alles abseits, aber gut erreichbar, vom alltäglichen Stress der Großstadt.

Adressiert an die Gäste und Naherholer heißt das: verdienten Faulenzen und Nichtstun ist erlaubt, aber **das Seenland bietet Dir bewusst mehr - wenn Du willst**:

Wir bieten Dir den passenden Rahmen, um Deinen Grünhunger entweder gleich hinter der Stadtgrenze zu stillen, Hochgefühle in den „Brandenburgischen Bergen“ zu erleben oder die Stille in ländlicher Idylle und in unseren Kleinoden am Wasser zu erleben.

Du stehst dabei im Mittelpunkt. Belohne Dich mit einer Auszeit, mit Freiheit und Entspannung. Durch körperliche Aktivitäten - für alle Altersstufen und Niveaus, von sportlich mit überraschender Steigung bis gemächlich und fließend. Auch mental bieten wir Dir das passende Setting: neugierig den Naturraum erkunden, Weitblicke atmen, ganz man selbst sein, ungewöhnliche Geschichten, Historie, Kunst und Kreativität aufspüren, gezielt Dein Wissen bereichern. Deine Freude und das (Urlaubs)Glück steht im Mittelpunkt.

Wir schaffen also Möglichkeiten, dass Du in den „**flow**“¹ kommst. Dies passiert, wenn Du in Deiner Aktivität aufgehst, die Dich auch ein wenig fordert und die Aufmerksamkeit bindet. Und: Fokussierung und Achtsamkeit geht nun mal am besten in der Natur. Es geht um kleine „Herausforderungen“, um das Gefühl, diese Herausforderung zu meistern. Aber nicht zwanghaft. Darin liegt das Glück. Tu einfach das, was dich glücklich macht und du merkst, wie sich Dein Horizont oder Deine Grenzen verschieben. Wir wollen Deiner Motivation freien Lauf lassen. Wenn Du willst: tauche ein, stille Deine „Seensucht“, lade Deinen Akku auf. Komm in den Flow bei Dir, auf oder entlang unserer Seen und Flüsse, im Hier und Jetzt. Als Gast für ein paar Stunden oder über mehrere Tage oder gar Wochen: **Hier kannst Du bedacht wachsen. Das ist echte Größe.**

¹ *Mihály Csikszentmihalyi hat das Thema „flow“ in einer groß angelegten psychologischen Studie erforscht (1975 ff)

Die individuellen Geschichten der 7 Teilregionen tragen die „Echte Größe“ des Seenlandes

Natur und Landschaft werden selbst zum Erzähler des Leitmotivs „**Echte Größe**“. Sie transportieren jeweils Auszüge bzw. Episoden der Kernbotschaft. In den einzelnen Landschaftsräumen sollen die Gästemotive aufgegriffen, Hochgefühle und Markenwerte in unterschiedlichen regionalen Ausprägungen „erzählt“ und

spürbar sein. Die prägenden individuellen Erzählmotive („**Substories**“) sind je nach Region unterschiedlich und gliedern sich nach den sieben Teilregionen, die im Tourismusmarketing des Seenland Oder-Spree seit mehreren Jahren geführt werden:

Abbildung 5: 7 Landschaftsräume mit 7 regionale Substories

| | |
|--|---|
|  <p>Oderbruch</p> | <p>Oderbruch: Neue Weiten.</p> <p>Hier öffnen wir seit jeher unsere Horizonte: Hier haben wir der wilden Oder das Land abgetrotzt. Hier haben die Kolonisten die ersten Brandenburger Kartoffeln angebaut. Hier in dieser kleinen, irgendwie vertraut und anheimelnd wirkenden Weite finden unsere Künstler das passende Ambiente für ihr Schaffen. Hier gibt es immer wieder Neuanfänge, in Zeiten von Krieg und Frieden. Hier erfinden wir uns immer wieder neu.</p> |
|  <p>Märkische Schweiz</p> | <p>Märkische Schweiz: Inspirierende Höhen.</p> <p>Hier, auf den Eiszeithöhen, findet der Geist endlich die Freiräume, die ihm zustehen, hier tanzen die Gedanken. Nicht umsonst nehmen sich seit jeher kreative Köpfe genau in der Märkischen Schweiz ihre Auszeit. Hier, im stetigen Auf und Ab, spürst man endlich wieder, dass man ja doch noch ein wenig Power in den Waden hat, wenn man durch die wildromantischen Kehlen und Schluchtenrauf streift.</p> |
|  <p>Berliner Umland</p> | <p>Berliner Umland: Berliner Gartennachbarn.</p> <p>Mal eben schnell raus aus der Stadt, rein in die Natur, über die Gartenzäune gucken, sich an kleinen Seen aalen, nachmittags noch in eine kleine Kneipe und dann wieder – leider, leider – zurück nach Haus. Unser Raum für eure kleinen Fluchten.</p> |
|  <p>Flusslandschaft Oder</p> | <p>Flusslandschaft Oder: Der große Strom.</p> <p>Mit Souveränität und Würde bahnt sich die Oder ihren Weg durch unser Land. Quasi unantastbar. Friedlich und doch unzähmbar. Ein Gefühl von Weite, von Sehnsucht nach dieser macht sich breit. Fast schon urtümlich wirken gelegentlich ihre Auen. Sie bieten Zuflucht für viele Arten. Hier in dieser kleinen Wildnis finden sie ihr Refugium. Diese wilde Eleganz und Würde musst du entdecken: mal so ganz richtig draußen sein!</p> |
|  <p>Flusslandschaft Spree</p> | <p>Flusslandschaft Spree: Spreeperlen.</p> <p>Kleine Orte von Beeskow bis Fürstenwalde – wie an einer Perlenschnur aufgereiht der Spree folgend. Und kleine charmante Perlen des Brandenburger Alltagslebens, hübsch zurechtgemacht, eine Spur gemächlicher als Dein Alltag, aber mit allem, was Du brauchst. Ausgangspunkt zum Erkunden der unzähligen idyllische Orte draußen in der Natur entlang unseres zweiten großen Flusses.</p> |
|  <p>Scharmützelsee</p> | <p>Scharmützelsee: Maritimer Urlaubscharme mit Naturpark-Anschluss.</p> <p>Denk an Urlaub. Schnapp das Bike oder die Schuhe. Halt die Füße ins Wasser. Lass Dich bekochen, genieße einfach. Du bist willkommen. Triff Freunde an den Uferpromenaden. Schwelge im Abendlicht. Genieße beim Blick über das Wasser den Abend an der Hotelbar. Fühle Deinen Urlaub.</p> |
|  <p>Naturpark Schlaubetal</p> | <p>Naturpark Schlaubetal: Waldbühne / kleines Naturkino.</p> <p>Klein. Irgendwie vertraut. Friedlich. Geborgen sein – mitten in der Natur. Sanfte Stille - Wo darf man sie in dieser Intensität in sich einsaugen? Der Mensch arbeitet und arrangiert hier schon immer mit dem Wasser: Mühlen entlang des kleinen Wasserlaufs zeugen davon. Fernab der Heimat – aber einladend und zugänglich: Die Gastronomen verzaubern mit Zander und Co., draußen betören diese wunderbar wildromantischen Pfade, hinter deren nächster Biegung sicher gleich eine Fee kommen muss. Du darfst Dir wünschen, dort zu sein – und du darfst jederzeit auch hinkommen.</p> |

Markenstilistik für das Seenland

Der Markenstil des Seenlandes beschreibt, wie der künftige Marktauftritt erfolgen soll, also wie das Seenland Oder-Spree und seine Akteure beispielsweise gegenüber ihren Gästen und Partnern in Erscheinung treten werden. Er definiert die Anmutung und Tonalität ebenso wie die Bedeutung der Emotionen und legt die Grundlage dafür, wie die Destination sinnlich wahrgenommen und erlebt wird. Damit kommt dem Markenstil v. a. in der Kommunikation des Destinations-Profiles und der Angebote eine Schwerpunktrolle zu: Wie treten wir auf? Was ist der Stil des Seenlandes Oder-Spree? Was ist unsere Anmutung und unsere Tonalität? Was ist die Emotionalität und Sinnlichkeit?

Basierend auf einem Workshop beim TVSOS wurden zunächst folgende Merkmale nach Kategorien zur Markenstilistik zusammengetragen (Abbildungen in symbolischen Wortwolken, je größer je häufiger die Nennung):



Visuelles Stimmungsbild und Assoziationen: Farbklima



Visuelles Stimmungsbild und Assoziationen: Bilderwelten



Wie fühlt sich das Seenland an?



Wie schmeckt das Seenland?



Wie riecht es?



Wie fühlt sich das Seenland an?

Aus den aufgeführten Ergebnissen sowie in Kombination mit den Aussagen zu den Werten und zum Markenkern (zentrales Leistungsversprechen) können **Aussagen zum bewussten und konsequenten Einsatz von Markenstilelementen des Seenlandes** abgeleitet werden. Erkennbare Muster sollten idealerweise im Verhalten wie im Stil immer wieder prägend auftauchen. Gemeint ist damit das harmonische Zusammenspiel der kommunizierenden Elemente der Marke, v.a. im visuellen Erscheinungsbild, in Bildern und der Sprache. Die nachfolgenden Aussagen sollen zur Anwendung der Seenland-Markenstilistik eine Orientierung bieten:

Hinsichtlich des *Farbspektrums* sind Blautöne primär zu verwenden. Die Farbe Blau symbolisiert nicht nur Harmonie und Zufriedenheit. Mit Blau wird ebenso die Weite eines strahlenden und weiten Himmels wie auch die Tiefe von Seen und Flüssen assoziiert. Im Seenland ist man an vielen Orten vom Blau des Himmels und des Wassers umgeben. Auch das Grün, das das vielfältige Naturerlebnis im wald- und wiesenreichen Seenland widerspiegelt, sollte als Primärfarbe Verwendung finden. Einen sekundären Schwerpunkt bilden gelbe, bis hin zu sandigen- und erdigen Tönen, die die Seen- und Flusststrände, aber auch die Erntezeit auf dem Land reflektieren - zum Blau ein passender Komplementär. Rötliche Töne sind Ergänzungsfarben mit Verweis auf v.a. historische Sehenswürdigkeiten (Backstein).

Die *Bildsprache bzw. fotografische Interpretation* der Destination Seenland Oder-Spree entsteht dabei aus unterschiedlichen Bildmotiven. Ziel sollte es sein, mit einer gemeinsamen Bildsprache möglichst vieler touristischer Akteure des Seenlandes die Tourismusmarke langfristig mit einer typischen Tonalität aufzuladen. Dies soll zu einer klaren Stilistik der Region führen, zum Beispiel bei der Bildersuche im Web. Aus dem Markenversprechen lassen sich dabei bspw. wichtige Motivkategorien für foto- oder videographische Storyboards bzw. bildhafte Geschichten ableiten: Sehnsuchtsorte, naturbelassene- und wildromantische Bereiche, ländlich idyllische Szenen, Darstellung von Protagonisten, die Ruhe und Raum erfahren, sich inspirieren, aktiv (Rad, zu Fuss, Kanu etc.) oder sich z.B. badend erfrischen lassen.

Die Bildmotive sollen jene Augenblicke der Tourismus- und Ausflugsregion des Seenlandes und seiner 7 Teilregionen einfangen, an denen Gäste innehalten, die

Umgebung mit aller Zeit der Welt wahrnehmen und plötzlich das große Ganze mit einem Lächeln verstehen, v.a. die Präsenz des beeindruckenden Wasserreichs, die Natur vor den Toren der Großstadt, aber auch die Weite und besondere Topografie mit deutlich wahrnehmbaren Höhenunterschieden.

Die genannten Aspekte sind in Bildgeschichten, Tönen, aber auch textlich prägend zu verarbeiten, damit sie sich emotional in den Köpfen der Menschen verankern können. Folgende abgeleitete Kategorien sind besonders prägend und sollten Anwendung finden:

- *Wasserreich*: Vermittlung der schier Größe der Wasserflächen in Bildern (z.B. attraktive Fotos aus der Vogelperspektive, die den Wasserreichtum belegen, aber auch die Beziehung Wasser / Wald / Natur / Dörfer-Städte-Idyll und fließende Übergänge darstellen). Wasser als Symbol von Energie im Fluss: für die Erholung, aber auch für das Leben in der Region; die Freude, raus aus der Stadt an den See zu kommen und in die Frische eintauchen zu können.
- *Weit*: Sehnsuchtsvolle Blicke auf die Seen, das Wasser, Spree, Oder und Neiße. Melancholische Szenen. Nachdenklich oder auch neugierig schauen Protagonisten in den weiten Freiraum, übers Wasser oder von den „Bergen“ in die Ebene. Bildinhalte mit möglichst weitläufiger Einstellung zeigen Menschen an Orten, die die Weite erschließen, Blick- und Sichtachsen öffnen und den Horizont idealerweise mit aufzeigen; ebenso Verwendung von attraktiven Luftbildern. Wolkenverhangene Sichten sind zu vermeiden.
- *Aktiv*: Menschen zeigen, die in wildromantischer, urig anmutender Natur oder auf die Weite erschließenden Wegen oder Aktivitäten nachgehen: Rad, Wandern, Kanu, Angeln; Wasser und besondere Topographie (s.o.) gezielt mit einbeziehen.
- *Entspannt und natürlich*: Die Menschen sind frei von Hektik, entschleunigt, gelassen, nicht aus der Ruhe zu bringen, gemütlich. Die Szenerie der Landschaft, Dörfer, kleinen Städtchen am Wasser bietet Platz für Rückzug und Gemütlichkeit. Es werden Protagonisten gezeigt, die innehalten, den magischen Augenblick und Ort spüren und die Ruhe und Stille in der Natur, an entlegenen Badestellen und an erhabenen historischen Orten genießen.

- *Einladend und authentisch*: Die Gastfreundschaft im Seenland ist echt, unverstellt und kommt von innen. Nicht marktschreierisch, sie ist fühl- und sichtbar. Willkommenheiße Menschen sind zu sehen, idyllische Landschaften und kulturell spannende Orte und Kleinode innerhalb der großen Naturbühne laden ein. Auch Teilhabe am Landleben vermitteln: Bildwelten, wie etwas produziert und angebaut wird, regionale Produkte, v.a. auch Fisch und Wild, Gastronomisches, Handwerk und die Personen, die hier leben, arbeiten und häufig Tradition und Moderne verbinden, werden vorgestellt. Ihre Dörfer und Orte sind authentisch, hübsch und hautnah.

Sinnvolle *Bildkombinationen* vereinen eine Abfolge, die am Ende die „Echte Größe“ und das große Ganze erschließen:

- Zuerst das „Entdecken und Sehen“: Was wirkt auf mich als Betrachter? V.a. Detail-, Nah- oder halbnahen Aufnahmen (Close up & Halbnahe) passender und starker Bildinhalte.
- Danach das „Erleben“. Was passiert hier eigentlich? Halbnahe & Halbtotale Einstellungen bzw. Bildinhalte kombiniert mit menschlicher Interaktion.
- Zum Schluss das „Begreifen“ mit halbtotale & totale Darstellung, die die Echte Größe und Weite des Seenlandes, idealerweise mit Wasser, unterstreicht.
- Damit sollte möglichst häufig Inhalt, Aktivität und Mensch im großen Zusammenhang verbunden dargestellt werden. Grundsätzlich gilt: Eine bildfüllende Darstellung von Menschen als reines „Urlaubs- oder Ausflugsmotiv“ bzw. als „Model“ erkennbare Gäste sollte eher vermieden werden. Im Vordergrund stehen Gäste oder regionale Akteure beim „natürlichen“ Betrachten, Beobachten, Begegnen, Entdecken und aktiven Agieren im naturbezogenen, ländlichen bzw. historischen Umfeld. Auch das Festhalten besonderer

Augenblicke, an denen Gäste Details entdecken, ist passend.

Die *Kommunikationslogik* bei der textlichen Darstellung von Inhalten aus dem Seenland (z.B. im Web) sollte sowohl die touristische Sicht (Informieren, Reiseentscheidung, Buchen, Planen) als auch die emotionale Sicht der Seenland-Marke vereinen (Inspiration und Begeisterung). Es empfiehlt sich, in drei Schritten vorzugehen:

- Geballte Informationen: kurzes, knackiges Abholen mit dem Wichtigsten am Anfang. Beschrieben wird mit bildlicher Perspektive aus Gästesicht, so dass der Leser sich als Teil der Geschichte fühlt. Die Markenbotschaften werden hier mit den wichtigsten Kernaussagen und worum es beim jeweiligen Thema/Inhalt geht, vermittelt.
- Das im Seenland Erlebte / Details: was passiert hier genau? Wer weiterliest hat ein tieferes Interesse und wird mit ausführlicheren Informationen beliefert.
- Am Ende steht der „Call-To-Action“, womit die Seenländer die potenziellen Gäste ermutigen, die „Echte Größe“ zu erkennen und gleichzeitig eine Sehnsucht erzeugen („da muss ich hin, das ist das was ich gerne machen möchte“), das Seenland selbst zu erfahren.

Diese abgeleiteten Markenstilelemente sollen mit einem bewussten und konsequenten Einsatz helfen, ein dauerhaft erkennbares Muster im Stil, aber auch im Verhalten, zu prägen. Auch hier gilt: das Empfohlene ist als Zielformulierung zu verstehen.

2. Unsere Gäste: wen möchten wir besonders begeistern?

Ansatz über Lebensstile

Bislang lag dem Marketing des Seenlandes Oder-Spree ein Zielgruppenmodell vor, das auf Landesebene Brandenburg zum Einsatz kam. Die Beschreibungen waren grundsätzlich hilfreich. Mit Blick auf jüngere Zielgruppen, die v.a. in Berlin als wichtigstem Quellmarkt überproportional vertreten sind und eine Relevanz für touristische Aktivitäten im Seenland haben („urbanes“ Publikum mit Interesse für Natur / Wasser / Outdoor / Aktiv), bietet dieses Modell aber zu wenig Anhaltspunkte.

Zudem galt es, zu den erarbeitenden Marktwerten des Seenlandes eine Deckung mit Werten der Zielgruppen zu suchen. Hierfür liefert das bisherige Zielgruppenmodell nur ansatzweise Informationen. Daher bot sich das Modell der sogenannten Sinus-Milieus an, das im Tourismusmarketing in Deutschland immer mehr Anwendung findet. Die Beschreibung erfolgt anhand von kombinierten Merkmalen der Grundorientierung (Lebensstile, Einstellungen, Werte etc.) und der sozialen Hintergründe (Einkommen etc.) der deutschen Bevölkerung. Mit den Sinus-Milieus lassen sich touristische Zielgruppen nicht nur anhand demografischer Merkmale oder von Reisemotiven segmentieren, sondern auch durch Lebensstile und Werte.

Für das Seenland-Oder-Spree wurden Zielgruppenbeschreibungen erarbeitet, die auf den Quellen der Sinus-Milieus, dem bisherigen Zielgruppenansatz von Brandenburg und auf den eigenen Erfahrungen der Akteure in der Region basieren. Dies wurde in Workshops diskutiert, schrittweise eingegrenzt und dokumentiert. Wichtige Auswahlkriterien waren u.a.:

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2018

Soziale Lage und Grundorientierung

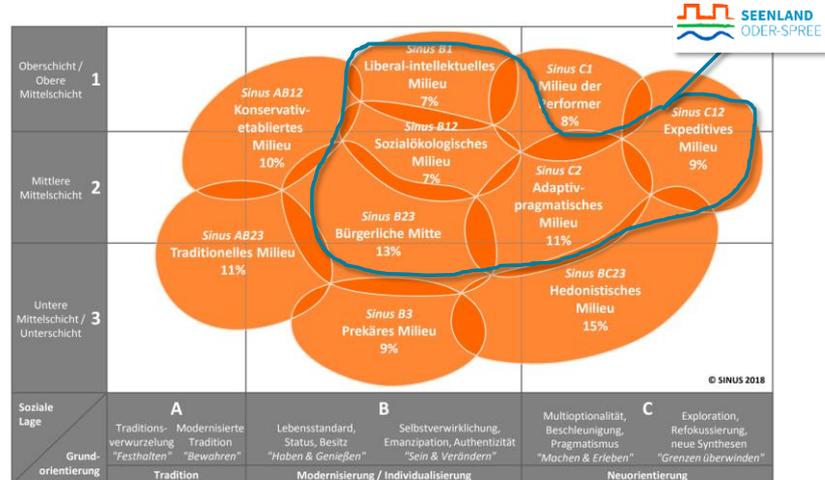


Abbildung 6: Verteilung in der deutschen Bevölkerung. Eingrenzung für Fokuszielgruppen für das Seenland Oder-Spree. Quelle: Sinus 2018, tpB 2018

- Lebensstile, Werte und Einstellungen, Konsumorientierung, Mediennutzung, Relevanz touristischer Motive, Urlaubs- und Ausflugsverhalten, Reise-Informations- und Buchungsverhalten etc.
- Räumliche Verteilung und künftige Entwicklung der Milieus, Kaufkraft sowie Verschneidung mit den Quellmärkten des Tages- und Übernachtungstourismus des Seenlandes inkl. Erreichbarkeiten und Distanzen.
- Passfähigkeit des erarbeiteten Selbstverständnisses („DNA“) und der Kompetenzen des Seenlandes mit denen der fokussierten Sinus-Milieus (Werte, Vorstellungen).
- Erfahrungen zu „typischen“ Gästen in der Region.
- Chancen und Risiken aus Sicht der Destination in Abgleich mit der Erwartungshaltung der Zielgruppen.

Fokuszielgruppen und unsere Personas

Für eine praxisingerechte Handhabung im Marketing wurden gemeinsam Personas erarbeitet. Personas sind „sprechende“ und mit Namen versehene „Prototypen“ bzw. typische Vertreter. Sie bilden die Basis für die operative Arbeit in Produktentwicklung und Vermarktung. Durch die möglichst detaillierte Charakterisierung lassen sie sich leicht in die Praxis übertragen. Im Idealfall sind es real existierende, als typisch empfundene Gäste. Die Personas beschreiben natürlich nicht alle

1



Bruno und Ulrike Kluge

Kultur- + Naturliebhaber: Hintergründe, Kunst, Kultur, Natur, Genuss („liberal-intellektuelles Milieu“)
„Ich möchte die Kultur und besondere Aura der Landschaft und Region spüren, entspannen und genießen“

47+55 Jahre, verheiratet, Architekt, Biologin; Kind aus dem Haus; aus Berlin Charlottenburg; Aufgeklärte Bildungselite, LOHAS, Werte: Weltoffenheit, Toleranz, Leistung, (Soziale) Verantwortung, Genuss und Sinnlichkeit, Leistung, Freiheit, Selbstverwirklichung, Kunst und Kultur, (Weiter-)Bildung, Authentizität
Konsum: Nachhaltig, Marken, Bio...

Touristische Motive und Erwartungen: Faszination für Neues und Hintergründe (Bildung), Kultur und Natur, (Genuss-)Radeln; Wandern nachrangig; Ruhe und Entspannung, Gesundheit, Wellness, Gute Gastronomie, Hotels; Anspruchsvoll!

2



Bernd Volke + Susanne Bruhn

Sehnsuchtsziel Natur, Biohöfe, Wandern, Kunst u. Kultur („Sozialökologisches Milieu“)
„Ich will die Natur erfahren“, dabei meines Sehnsucht stillen und „zu mir selbst finden“.

48+46 Jahre, verheiratet o. geschieden, Patchwork; Pädagoge, Heilpraktikerin; je 1 Kind 14 + 16; aus Berlin Schöneberg; Gesellschafts-/Konsumkritisch/-bewusst, ökologisch, Yoga, Fahrrad, ÖPNV
Werte: Nachhaltigkeit, Entschleunigung; Achtsamkeit, Gerechtigkeit, Toleranz, Solidarität, Freiheit, Selbstverwirklichung; Pazifismus, soziale Verantwortung, Natur und Umwelt, Genuss und Sinnlichkeit, Kunst und Kultur, Bildung, freier Zugang zu Informationen
Konsum: Nachhaltig, Bio...

Touristische Motive und Erwartungen: Sehnsucht nach Natur; spirituelles; eher Wandern, dann Rad; nicht sportlich; Bildung; Naturpark, Flora + Fauna; auch Familienangebote, Kontakt mit Einheimischen, Fewo + Bio-Hotels/Pensionen, Regionalküche

3



Hans und Helga Fischer

Raus ins Grüne, aber schnell und unkompliziert. („Bürgerliche Mitte“)
„Ich will auch mal wieder raus ins Grüne, aber nicht zu weit und nicht so hoher Aufwand“

54 + 52 J., mittlerer Bildungsabschluss, Kinder aus dem Haus, ggf. für die Enkel da, Facharbeiter und Sekretärin, aus Berlin Hellersdorf
Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream. Mitte der Gesellschaft, "Otto-Normalverbraucher", Moderner, zeitgemäßer Lebensstil, weder "hip", noch "altbacken", gesellig und lebensfroh
Werte: Bodenständig, keine Extreme, Tradition, Pragmatisch, Konventionell, Geborgenheit, Harmonie, bequem, gesellig, verwurzelt, Modern-bürgerlich, Übersichtlichkeit, Ehrlichkeit, Bindung: Heimat, (Weiter)Bildung
Konsum: Discounter, Marken, regionale Produkte; geben im Urlaub gerne Geld aus, weil sie sonst auch viel Arbeiten, Preis-Leistung entscheidend!

Touristische Motive und Erwartungen: Genussradeln, Spazierengehen, kleine Komfortwandertouren, Angeln überrepräsentiert, „leichte“ Kultur Aspekte ergänzend gefragt, Gartenthema, Kreative Aspekte wichtig, Gesundheit und Sicherheit

Gäste, aber die strategisch Wichtigsten. Sie sind im Laufe der Zeit fortzuschreiben, da sich die Rahmenbedingungen ändern. Es wurden ausführliche Persona-Steckbriefe mit tiefergehenden Beschreibungen erarbeitet. → Diese sind separat erhältlich und werden gerne auf Anfrage durch den Tourismusverband Seenland Oder-Spree versendet. **Besonders relevant für das Seenland Oder-Spree** sind die folgenden **sechs Personas**, die sich zu **fünf Sinus-Milieus** zuordnen lassen:

4a



Neu bzw. perspektivisch anzusprechen

Alexandra Fröhlich + Christian Neuhaus

Aktiv in der Natur: immer was Neues. („Adaptiv-Pragmatische“)
„Ich möchte gerne etwas Neues entdecken und erleben, möglichst abseits vom Mainstream“

39+41J., kaufmännisch Angestellte + Ingenieur; ledig; aus Berlin Köpenick;
Moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus
Werte: Pragmatismus, Zielstrebigkeit, Leistung, Sicherheit, aber offen für Neues, Flexibilität, Familie, Freunde, Organisation und Ordnung, Anerkennung, Verlässlichkeit, Moderner Lifestyle, etwas für sich tun
Konsum: Lustvoller Konsum; Marken, Preis-Leistung

Touristische Motive und Erwartungen: Mal was Neues entdecken; eher Radtouren dann Wandern, Spaß haben, Hotels, Wellness; Erholung, Anstrengung, sportlich / aktiv, auch in Gruppen

4b



Neu bzw. perspektivisch anzusprechen

Christoph + Saskia + Ben + Mia Patzki

Zeit und Spaß mit der Familie („Adaptiv-Pragmatische“)
„Ich möchte gerne Spaß haben und etwas Neues mit meiner Familie erleben“

37+39J., beide leitende Angestellte; verheiratet; 2 Kinder (familiäre Aufbauphase); aus Erkner;
Moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus
Werte: Pragmatismus, Zielstrebigkeit, Leistung, Sicherheit, aber offen für Neues, Flexibilität, Familie, Freunde, Organisation und Ordnung, Anerkennung, Verlässlichkeit, Moderner Lifestyle, etwas für sich tun
Konsum: Lustvoller Konsum; Marken, Preis-Leistung

Touristische Motive und Erwartungen: Erholung, Zeit miteinander, Mal was Neues entdecken; eher Radtouren dann Wandern, Spaß haben, Familienangebote, individuelle Unterkünfte (FH, Fewo)

5



Neu bzw. perspektivisch anzusprechen

Lena Franke + Alejandro Gomez

Mikroabenteurer, Spaß und „Wildnis“ („Expeditives Milieu“)
„Ich suche das Abenteuer, Wildnis, Auspowern, das Besondere nur für mich + Instagram!“

29+31J, ledig / Singles, Web-designer + Uni-Projektstelle; aus Berlin Neukölln
Ambitioniert, Kreativ; Mitten drin, statt nur dabei
Werte: (Welt)Offen, Freiheit, Neugier Lebensfreude, Kreativität, Trendsetter Mental + geographisch mobil, Leistung, Spaß, Genuss, Party, Pragmatismus, (Weiter) Bildung, sich abheben, Selbstverwirklichung, Souveränität, Coolness
Konsum: Subkultur, echt, originale, Bio, besonders

Touristische Motive und Erwartungen: „take me to the lake“; eher Rad dann Wandern, Spaß haben, Rennradstrecken, sportlich, Trails, Wildnis-like, Kanu, sleeping under the stars, mitmachen, Glamping, auch Gruppen, Infos gern auch in Englisch

Abbildung 7: Übersicht der wichtigsten Zielgruppen für das Seenland Oder-Spree in Form von Personas. Quelle: Sinus, tpB 2018, Workshops

Für die strategische Ausrichtung und Angebotsgestaltung bedeutet dies:

Mit der definierten Profilierung und dem angestrebten Zielgruppenmix hebt sich das Seenland Oder-Spree von seinen unmittelbaren Wettbewerbern ab.

Dies gilt insbesondere, da auch die **Perspektivzielgruppen** der **Adaptiv-Pragmatischen** (Alexandra Fröhlich + Christian Neuhaus) und der **Expeditiven** (Lena Franke + Alejandro Gomez) und damit auch jüngere Zielgruppen in den Fokus rücken. Hier geht es darum, vor allem auf ungewöhnliche, abwechslungsreiche Angebote im Seenland aufmerksam zu machen: erleben, neue Dinge entdecken, die Natur und das **Mikroabenteuer direkt vor den Toren der Großstadt**. Sie sind mit Angeboten abseits des Mainstreams, die einfallsreich, frech und möglichst innovativ sind, als Gäste zu gewinnen. Unkonventionelle Produkte, starke „Typen“ und sowie Mitmachangebote sollten hier im Vordergrund stehen. Diese Zielgruppen sind bereits jetzt im urbanen Hauptquellmarkt Berlin überproportional vertreten und werden anteilig stark weiterwachsen. Differenzieren lassen sie sich hinsichtlich des notwendigen Angebotsfokus v.a. über:

- **Expeditive:** Tagestouren, um die Region auf eigene Faust zu entdecken und Neues auszuprobieren. Seenland-Trails und Natur fast wie in `Kanada´ bestaunen, zu Fuß, per Rad, per Kanu! Gerne auch sportlich; Kontakt zu den „Locals“ finden; auch mal selber etwas ausprobieren (Naturprodukte/-handwerk). Outdoor und Wildnis!; Entwicklungsbereich mit großem Potenzial für das Seenland.
- **Adaptiv-Pragmatische:** Sportlich orientierte Angebote, um etwas Neues, besonderes zu entdecken, oder einfach mal zwischendurch auszupowern, Grenzen spüren, beim Wandern, sportlichem Trailrunning, mit dem (Renn)Rad (wir haben Höhenmeter!). Gute Hotels zum entspannen. Wochenende-Entdeckertouren. Auch Gruppenangebote für die soziale Resonanz bieten Potenzial!
- **Adaptiv-Pragmatische Familie:** Abwechslung und Spaß am Wasser über Entdeckertouren und Wasserangebote. Zusätzlich sind weitere kindergerechte Angebote (z.B. Spielplätze, Touren ausschließlich auf Radwegen) zu entwickeln. „Quality Time“: Ankommen, etwas zusammen machen...

Die Kernkompetenzen des Seenlandes sprechen ebenso die von der Grundorientierung her ökologisch-nachhaltig ausgerichteten Zielgruppen an: die **Liberal-Intellektuellen** (Bruno + Ulrike Kluge) und **Sozialökologischen** (Bernd Volke + Susanne Bruhn) finden wir heute bereits in der Destination. Für beide **Hauptzielgruppen** sind jeweils unterschiedliche Profilierungsmöglichkeiten vorhanden. **Natur** und ergänzend auch **Kultur und attraktive „Ländlichkeit“** können bestens ausgespielt werden. Das Interesse für das Thema Nachhaltigkeit eint beide. Allerdings sind Nuancen in der unterschiedlichen Angebotsgestaltung zwischen diesen sind zu beachten.

- Die **Liberal-Intellektuellen** haben etwas höhere Ansprüche. Kunst, Kultur, Historie mit Hintergrundinformationen / Geschichten wollen aktiv (v.a. über das Genussradeln) erschlossen werden. Adäquate Wellness-Hotels und gute Gastronomie sind gefragt. Beispieltrümpfe: die „Oderbruch-Kulturszene“, Märkische Schössertour, Adler trifft Zander... Achtung Anspruch!
- Die **Sozialökologischen** sind noch stärker an Natur pur interessiert: Flora & Fauna rund um die Schutzgebiete des Seenlandes. Am besten durch Wandern, ergänzend auch mal per Rad oder auf dem Wasser mit Muskelkraft. Die NaturaTrails (in den beiden Naturparks) und seltene Arten sind die Trümpfe im Seenland! Spirituelle Themen rund um Entspannung, Achtsamkeit, Naturheilkunde (Kräuterseminare) sowie Kunst und Kultur sind willkommen. Das können wir bieten, auch den gewollten Kontakt zu den Einheimischen.

Auch der „Klassische Mainstream“ der **Bürgerlichen Mitte** (Hansa und Helga Fischer) wird weiterhin gut „bedient“. Das derzeitige Angebot erfüllt die Anforderungen der Zielgruppe. Sie sind und bleiben in nächster Zeit ein großer Teil des „**Brot & Buttergeschäfts**“ für die Region. Die Themen Gärten, Komfortwege und die „leichte“ Landpartie sind weiterzuentwickeln. Über diese Zielgruppe erfolgt jedoch keine Profilierung gegenüber anderen Destinationen, daher sollten sie nicht vordergründig im Fokus der Kommunikation stehen. Oft sind sie „gebietstreue“ Stammgäste. Perspektivisch nimmt diese Zielgruppe anteilig und quantitativ ab.

Trendradar: der Gast als Symboljäger von magischen Orten und Momenten!

Früher galten Urlaub und Ausflug als eindeutige Gegenwelt zum Alltag. Heute zerfließen die Grenzen zwischen Urlaubs- und Alltagsleben und zwischen Touristen und Einheimischen. Beide sind immer mehr auf der Suche nach „**herausragenden**“ **Erfahrungen** („Experiences“). Zudem werden diese u.a. auf Instagram, Whatsapp & Co immer mehr für das „Ego Branding“ kreativ in Szene gesetzt. Es sind Erlebnisse, die insbesondere für jüngere Zielgruppen wichtiger sind als Produkte, sie nützen der Differenzierung und dem eigenen Status. „Ich werde geliked, also bin ich.“

Über **ungewöhnliche Erlebnisse** wird die eigene Identität immer wieder neu zusammensetzt. Urlaub und Ausflüge sind dabei auf die knappste Formel reduziert: Sammeln von Erinnerungen, von magischen Orten, Momenten, besonderen Experiences. Drei Hauptmotive sind besonders relevant, auf die touristische Akteure im Seenland Oder-Spree ein Auge werfen sollten:

- **Resonanz:** Urlaub und Ausflug soll einen, über die Regeneration hinaus, wieder in **Balance mit sich** und seinen innersten Bedürfnissen bringen. Das heutige Leben ist nicht nur anstrengend, sondern auch immer wieder verunsichernd. Viele Möglichkeiten, aber auch Unsicherheiten. „Wer bin ich und wohin will ich eigentlich hin?“. Daher sind Orte und Erlebnisse gefragt, die einen wieder in Einklang bringen mit sich. In einer Welt, in der Beziehungen volatiler werden, wächst zudem die Sehnsucht nach **sozialer Resonanz**: „Quality-Time“ mit der Familie, in der Partnerschaft, in Gruppen (Freunde) etc. Hier liegen Chancen für touristische Anbieter, um die generelle **Sehnsucht nach Gemeinschaft** zu erfüllen, die einen trägt und einbindet, nach echten, intensiven Begegnungen. Im Tourismus entscheidet die Qualität der Begegnungen und der sozialen Rituale (z.B. der Austausch mit den Locals). Der Gast wird „Einheimischer auf Zeit“, aus Hotels werden „Social Hubs“, die über ihre persönliche Geschichte eine Intimität und Nähe herstellen wollen.
- **dem (Natur)Schönen:** Die Digital-Moderne produziert immer mehr rein funktionelle Orte und austauschbare Räume (Shopping-Malls, etc.). Es dominiert die „Ästhetik des Glatten“. Je mehr im Alltag die „Nicht-Orte“ dominieren, die keine Identität stiften, keine gemeinsame Erinnerung erzeugen, kaum berühren, desto mehr entwickeln Menschen eine Sehnsucht nach Tiefe, nach dem Schönen, nach Struktur und Harmonie. „Places statt Spaces“ ist die Richtung: Orte sollen uns im Innersten berühren, Magic Places eben. (z.B. Angkor Wat, Venedig, der weite Blick über die erhabene Oder in Lebus, über den Scharmützelsee etc.). Für das Tourismusmarketing bietet es die Chance, antizivilisatorische Sehnsüchte mit dem Naturpotenzial einer Destination zu bedienen und Möglichkeiten für **Mikroabenteuer vor der Haustür** aufzuzeigen. Von der **Natur und ihrer unbedingten Schönheit**, ihrer unverfälschten **Kraft** wollen immer mehr Menschen wohlwollend ergriffen werden. In ihr spüren sie Vollkommenheit, aber auch die eigene Begrenztheit.
- **dem Außergewöhnlichen:** Freizeit ist immer auch ein „Paradies auf Zeit“. Es wird oft im Extremen gesucht: dort, wo es ganz leise ist (wo man ganz bei sich ist) und dort, wo es fordernd, laut, lebendig ist. Die Freizeit-Dramaturgie hat somit zwei große Handlungslinien, zwei Story Lines: die *Destination „Ich“* und die *Destination der „kollektiven, oft auch sportlich ausgeprägten, Dopamin-Ausschüttung“*. Der erfahrene und gesättigte Kunde wird zum Erfahrungs-Sammler (Experience Seeker), der Glücks-Erlebnisse abseits des Mainstreams sucht und daraus seinen Image-Gewinn erzielt.

Tipps für Anbieter im Seenland Oder-Spree:

- Authentische „Mikroabenteuer vor den Toren der Metropole“ bieten und Anregungen kommunizieren: gerade die naturräumlichen Besonderheiten des Seenlandes entlang der Routen und Wege in Szene setzen. Inhalte liefern für „Outdoor Portale“ und Communities (Beispiel: Komoot).
- Themen wie Wald, Wildnis und Abgeschlossenheit, natürliche und kulturelle Kleinode bespielen.
- Magische Orte aufzeigen, wo die Destination „Ich“, aber auch die Sehnsucht nach Gemeinschaft bedient werden kann. Letzteres betrifft Angebote für (Klein)Gruppen. Ersteres v.a. mystische Orte des Rückzugs, Ausblicke, Weite etc. Was können „Lost Places“ in der Region sein?
- Magische Momente in der Kommunikation aufgreifen (instagramfähige Fotoplätze unter Beachtung Naturschutz und Besucherlenkung kommunizieren etc.).

Abbildung 8: Trendradar Zielgruppen. Quelle: auf Basis ZTB Zukunftssintitut, Andreas Reiter 2018; tpB 2018 angepasst

3. Unser Weg: Positionierung und Vision

Wie sieht das Seenland-Erlebnis aus? Was das Gesamtprodukt leistet und für wen.

Die Positionierung des Seenland Oder-Spree im aktiv orientierten Naturtourismus baut auf dem Markenkern „**Echte Größe**“ auf und wird getragen durch die Kombination bestimmter Merkmale, die das Reise- und Ausflugserlebnis im Seenland auszeichnen:

- Wir richten die Produkte schwerpunktmäßig auf die Themenfelder **Radfahren, Wandern** sowie **Wasseraktivitäten, v.a. Kanu**, ergänzend Angeln, **in der Natur** aus.
- Wir positionieren uns mit unseren Alleinstellungsmerkmalen als natürlich wasserreich(ste)e Region mit authentischem, ländlichem Charme, in der der Gast aber auch die Bewohner bei **naturnahen, körperlichen Aktivitäten** in den „**flow**“ kommen können. Das ist unser **Markenversprechen** des Seenlandes! Es wird durch zwei Profilspitzen in Wert gesetzt: „**Wasserreich** Seenland Oder-Spree“ und „**Höhenflüge**“ (siehe nachfolgendes Kapitel zur Produktstrategie). Sie greifen die Stärken der Destination und seiner 7 Teilregionen auf und nutzen die herausgearbeiteten Werte und dazugehörige Leistungsversprechen in besonderem Maße. Sie sollen auch imagebildend wirken. Denn die im Vergleich zu den Wettbewerbern des direkten Umfeldes echten Nr. 1 Positionen sind die Themen Wasser, das die einzigartige Natur und Kulturlandschaft überall verbindet, Weite und überraschende Höhenunterschiede. Diese werden in den Profilspitzen mit den **besten** Angeboten gebündelt und kommuniziert.
- Das Reisegebiet will damit v.a. die **gestressten Großstädtern aus Berlin**, die heute ca. 75% der Gäste ausmachen, einladen, neben Ruhe und Achtsamkeit, sich v.a. durch Bewegung in der Natur

wieder auf sich zu fokussieren, kleine Herausforderungen zu meistern und dadurch ein Stück weit Zufriedenheit, Glück und echte **Hochgefühle** zu erlangen – der emotionale Mehrwert einer Auszeit im Seenland Oder-Spree. Neben den etablierten Zielgruppen, die die Natur und besondere Aura unserer Region mit Rad- und Wanderwegen, Wasserwanderwegen, Schlössern, Gärten, Kleinodenschatzen, sprechen wir in Zukunft bewusst auch jüngere Gästegruppen an. Natur hat sich gesamtgesellschaftlich zum bedeutendsten Wert entwickelt.²

- Mit dem Positionierungsansatz erfolgt eine Abgrenzung zum Wettbewerb, in dem meist einfache Angebotsthemen im Vordergrund, jedoch selten Emotionen und Haltungen stehen. Wir wollen **praktische Reiseanlässe** schaffen, aber auch Sehnsüchte nach magischen Momenten und Orten und die eigene **Ich-Zeit** (Trend zur Individualisierung, „ich muss mich endlich mal wieder um mich und meine Interessen und Motivationen kümmern“) bedienen. Wir bieten aber ebenso Raum für **gemeinsame Entdeckungen** und **soziale Resonanz**, damit Familien und Freunde ihre „Quality-time“ bei uns finden.
- Das alles findet gleich ums Eck, hinter der Stadtgrenze statt. Unsere **Lagegunst** lässt lange, stressige und CO₂-intensive Anfahrtszeiten entfallen. Dies wollen wir betonen. ÖPNV und weitere nachhaltige Mobilitätsformen soll nach Möglichkeit ausgebaut und immer genutzt werden.
- Mit dem Ansatz ermöglichen wir modernes **Storytelling** durch die Landschaft selbst und durch die Leute in der Region, aber auch insbesondere durch den Gast, die selbst als Protagonisten bzw. Helden der Geschichten in Erscheinung treten können.

² TNS 2018 Werteindex Deutschland

„Best of“: Qualität vor Quantität

Das Seenland Oder-Spree verfolgt künftig eine „Best of-Strategie“. Das bedeutet, dass seine grundsätzliche **Markenstrategie** nicht auf geografische Einheiten, sondern **auf seinen Nr. 1 Positionen**, seinem **„genetischen Fingerabdruck“** und dem damit verbundenen Leistungsversprechen gegenüber seinen Gästen aufbaut. Dabei gilt es, glaubwürdig zu sein, vor allem in Sinne: das können wir besonders gut, um eine Attraktivität für die wichtigsten Zielgruppen zu erzielen. Es geht darum, Behaglichkeiten entsprechend der Motive der festgelegten Personas zu wecken. Dieser Ansatz hilft auch, sich vom Wettbewerb abzuheben: Das können andere nicht oder nur sehr schwer besetzen.

Mit dieser Strategie gibt das Seenland die Prämisse aus, dass wir herausragende Qualität vor Quantität sehen. Damit können knappe Ressourcen gezielter eingesetzt werden (z. B. im Marketing, Aufbau und Unterhaltung der Infrastruktur wie Wege etc.). Weiterhin wird durch die entstehende Schaufensterfunktion Strahlkraft und Aufmerksamkeit erzeugt. Eine Notwendigkeit, um im Wettbewerb aufzufallen und die Zielgruppen zu erreichen. Das heißt aber auch, dass das Seenland im Marketing kein Paritätsprinzip anwendet. Wir vermarkten nach Relevanz zur neuen Marke und nach Attraktivität, keinen Bauchladen! Die Breite des Angebots wird aber über die Profilspitzen der beiden Programmmarken und

damit verbundenen Leitprodukten mitgenommen. Im Fokus steht damit auch die beste und markenprägendste Wegeinfrastruktur: eine Auswahl an Premiumwegen.

Dieser Ansatz bedeutet:

- Mut, sich auf wenig zu konzentrieren. Die Breite des Gesamtangebots bündeln, zuspitzen und die Basis mitnehmen,
- mit einem klaren Profil auftreten,
- im Vordergrund bzw. „Schaufenster“ nur markenkonforme Bausteine (TOP-Infrastruktur, TOP-Events, TOP-POI³ und TOP-Leistungsträger mit ihren Angeboten) stehen lassen,
- Weiterentwicklung der besten Angebote zu Leitprodukten. D.h. eine Zuspitzung und Reduktion auf die besten und besonderen Angebote, die die Marke „mustergültig“ repräsentieren.
- Selektiv kommunizieren: die Profilspitzen vorne.

Diese Positionierung ist als **Vision und Prozess** und damit auch perspektivisch zu verstehen. Für beide Profilspitzen ist vieles schon da. Es ist aber jeweils auch weitere Entwicklungsarbeit in der Umsetzung zu leisten, um bestehende Angebotsdefizite auszugleichen. Die individuellen Leistungsversprechen müssen zum Teil noch

deutlicher im Angebot herausgearbeitet werden. Hierfür sind Ressourcen notwendig, um die Marke auch zu leben und diese für Gäste an den Markenkontaktpunkten entlang der Customer Journey, der Reise des Gastes, spür- und erlebbar zu machen.



Abbildung 9: Best-of-Strategie; Quelle: tpB 2018

³ POI = Point of interest = Attraktion

4. Produktentwicklung

4.1 Produktstrategie: wie die Marke erfahrbar wird

Der Rahmen: zwei zu entwickelnde Produktmarken

Die Marke soll nun weiter mit Leben gefüllt werden. Es gilt v.a. attraktive Produkte zu platzieren, die der Profilierung des Seenlandes entsprechen und mit den Markenwerten aufgeladen und dadurch „einmalig“ sind. Dabei kann auf eine gute Basis an bestehenden Angeboten aufgebaut werden, neue sind aber ebenso erforderlich.

Im Hinblick auf die Positionierung ist es jedoch nicht das Ziel, eine ausgewogene Darstellung des gesamten Angebots im „Schaufenster“ zu erreichen. Dies entspricht nicht den Erwartungen der Kunden. Vielmehr gilt es, die außergewöhnlichen Angebote und die Highlights hervorzuheben und diese als besonders charakterisierende Angebote zu vermarkten. Durch die Konzentration und Beschränkung auf die Besonderheiten wird der potenzielle Gast aktiviert und es werden Besuchsanreize geschaffen. Das heißt in Anknüpfung an die bereits formulierte „Best of-Strategie“ für die künftige Produktentwicklung, den Aufbau eines markenprägenden Angebots an „Leuchttürmen“.

Die Angebote mit Schwerpunkt Radfahren, Wandern und Kanu sowie ergänzend Angeln werden zukünftig im Seenland Oder-Spree v. a. über die beiden Produktmarken „**Wasserreich**“ und „**Höhenflüge**“ vermarktet. Sie stellen perspektivisch Produktmarken dar, die auf den Alleinstellungsmerkmalen des Seenlandes, v. a. auf den echten Nr. 1-Positionen „Wasser“ und „ungeahnte Höhen“, beruhen. Damit kann bewusst argumentiert werden und es sollen Begehrlichkeiten geweckt werden: Dies gibt es in dieser Kombination nur bei uns! Dabei bieten wir in beiden Produktmarken jeweils ein eigenes, ganz spezielles, Leistungsversprechen. Es werden übergreifend benötigt:

- Leitprodukte und die beste Wegeinfrastruktur („Premiumwege“)
- Außergewöhnliche, PR-wirksame, neue Angebote
- Angebote mit hohem Individualisierungsgrad
- Blick „hinter die Kulissen“
- (Mikro)Abenteurer
- Besondere Infrastruktur, z. B. Aus- und Weitblicke, am Wasser, über die Weite des Seenlandes; „geheime Orte“, versteckte Kleinode, abseits des Gewöhnlichen, die mit der Echten Größe deutlich wahrnehmbar in Verbindung stehen (siehe auch Kapitel 6)
- Ausrichtung der Angebote gemäß den Ansprüchen der Personas und ihrer individuellen Customer Journey“ bis hin zu barrierefreien Erlebnissen
- Stimmigkeit in der Touren- bzw. Wegeführung
- Konkrete Pakete und Anregung für Touren: halbtags, für Spätaufsteher, Tagestouren, Mehrtagestouren, die als Anregungen konkrete Reiseanlässe bieten.

Beide Produktmarken sollen das Reisegebiet profilieren. Sie bündeln das Gesamtangebot, spitzen zu und nehmen die Basis mit. Die „Sahnehaube“ der Produktmarken sind jeweils die Leitprodukte. Sie sind Aushängeschilder mit unterschiedlichem Zielgruppenfokus und fungieren als konkrete Urlaubs- und Ausflugsversprechen. Ebenso ist es möglich, touristische Themen und spezielle Zielgruppenorientierungen in „Produktlinien“ zusammenzufassen.



| | |
|--|---|
| <p>Botschaft</p> | <p>Weit weg von urbaner Hektik, in der wasserreichsten Region Deutschlands, in einer Landschaft mit natürlich ländlichem Charme wird der „Grünhunger“ gestillt, Wasser, ursprüngliche Natur, die Weite gespürt, kulturelle Überraschungen und Neues entdeckt. Überall sind Flüsse und natürliche Seen, an und auf denen unsere Gäste in Bewegung und in den „flow“ kommen und die Magie, Anziehungskraft und Energie des Wassers spüren können. <i>„Wasser, Wald, Menschen und interessante Geschichten erfrischen und inspirieren Dich!“</i></p> |
| <p>Angebotsausrichtung</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Natur + Outdoor! ▪ Routen + Touren immer mit Einbindung von Wasserelementen wie die Routenführung entlang der und auf den Seen, Flüssen, Bächen, mit Zugängen, Ausblicke, die Anziehungskraft des Wassers inszenierend ▪ Wildnis und Outdoor-feeling für die jüngeren Zielgruppen: individuelle „Mikroabenteuer“; optional: Schlafen unter den Sternen: Biwakplätze; Idee: für Gäste frei zugängliche Wasserhähne bei Privatanietern nutzen; Zelten für eine Nacht in der Natur: „Paragraf 44“ Brandenburg nutzen etc.; Angebote zur aktiven Erholung, Entspannung, Entschleunigung, (z. B. Yogawandern, SUP Yoga, Waldbaden etc.) ▪ Naturbildung; Angebote zum Mitmachen und Erlernen (Naturfotoworkshops, regionale Produkte, Naturmaterialien, Natur- und Umweltbildung, Wildkräuterkunde, etc.), seltene Flora und Fauna ▪ Körperlich nicht zu anspruchsvolle Rundtouren in die Natur und zu Kleinoden, Vermittlung von Hintergründen zu Natur, Kultur und Nachhaltigkeit für die Liberal-Intellektuellen und Sozialökologischen; Kombiangebote Natur + Kunst & Kultur aktiv per Rad oder als Wanderung erfahren ▪ Entdeckertouren für Familien; grenzüberschreitende Touren mit Polen ▪ Genuss & regionale Kulinarik einbinden ▪ Barrierefreie, gemütliche Touren und Ausflüge ins Grüne für ältere Zielgruppen, Bürgerliche Mitte |
| <p>Mögliche „Produktlinien“</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Genussradeln, E-Bike-Touren, Entdeckertouren, Spätaufstehertouren, Mikroabenteuer (Wildnis), „take me tot the lake“, Badespaß (Familien), Flaniertouren (kurze Komfortwege), Naturpark & Naturtrails, Naturbeobachtung: Birdwatching-Wandern, Workshops zum Mitmachen, Hop-on-hop-off-Wandertouren (mit Ausflugsbuslinien), Kanu/Kajak-Touren im Seenland; Angeln (siehe neuer Angelführer), Gartennachbarn, etc. |

Abbildung 10: potenzielle Produktmarke Wasserreich

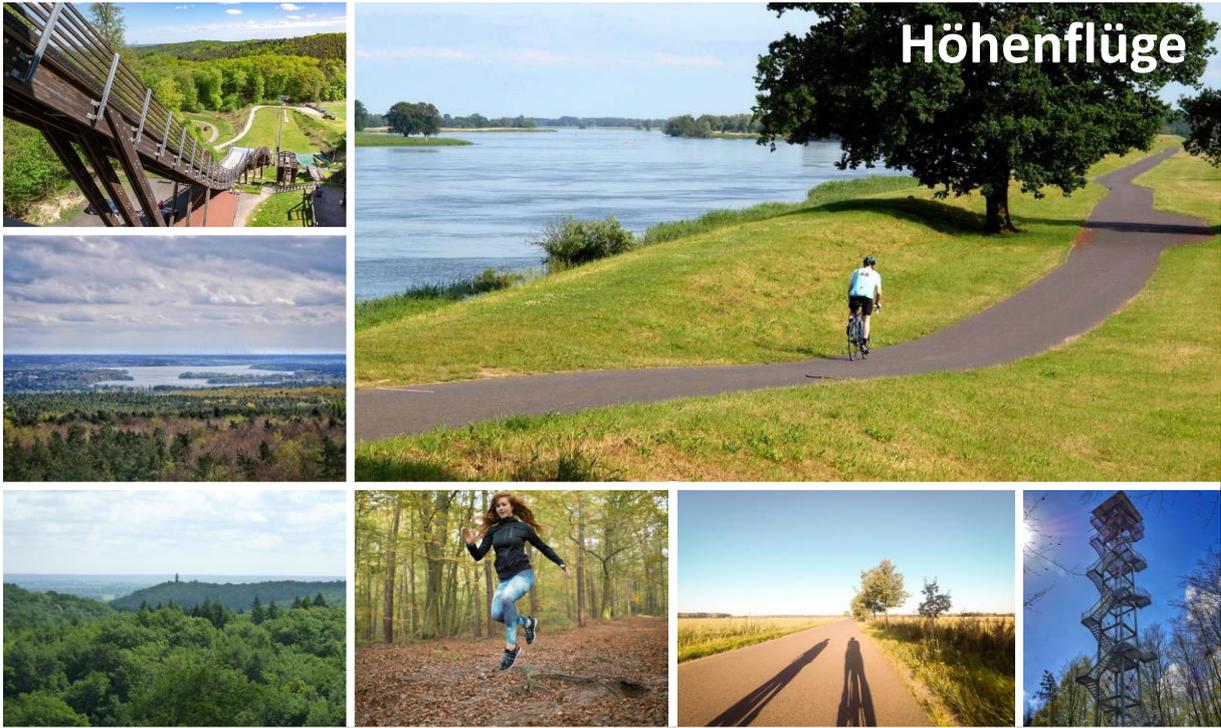
| | |
|--|--|
|  | |
| <p>Botschaft</p> | <p>Ungeahnte Höhen erleben! Überraschende Höhenunterschiede vermitteln eindrucksvoll den „schweizerischen Charakter“ der brandenburgischen „Mini-Alpen“ nicht nur in der Märkischen Schweiz. Auch im Schlaubetal oder auf dem Turmwanderweg rund um Bad Freienwalde: es geht vorbei an sagenumwobenen Seen, durch wilde Schluchten und immer wieder hoch zu beeindruckenden Aussichtspunkten in der Natur mit Blick ins weite Seenland. Höhenunterschiede von über 500 m sind möglich! Die Wege führen schweißtreibend in ständigem Auf und Ab durch enge Kehlen und über steile Hügel. <i>„Hier kannst Du Deinen Körper und Deine Kraft spüren und kleine Herausforderungen finden. Ob beim Trekking, (Renn)Radfahren in unseren „Bergen“ oder mit dem Kajak auf der anspruchsvollen Märkischen Umfahrt. Auch mentale oder kulturelle Höhenflüge sind im Seenland möglich: aktive Entspannung durch Yoga, Achtsamkeitsübungen, spirituelle Inspiration bei den Neuzeller Mönchen, längere Wanderungen oder spannende Kultur.“</i></p> |
| <p>Angebotsausrichtung</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Natur + Outdoor! Schwerpunkt v.a. auf jüngere Zielgruppen, die ihren Körper und Kraft spüren möchten. Kooperationen mit den großen Communities im Berliner Quellmarkt avisieren ▪ Routen + Touren mit Nutzung der topographischen Besonderheiten des Seenlandes v.a. hinsichtlich der Höhenunterschiede, die Muskelkraft erfordern sowie unter Einbindung einprägsamer Aus- und Weitblicke (Naturschutz und Wegelenkung beachten): <ul style="list-style-type: none"> ▪ „Bergwandern“ in den relevanten Regionen: Schlaubetal (Kehlen & Schluchten), Bad Freienwalde („Bergwanderpark“), Märkische Schweiz, Rauener Berge... ▪ Weite Rennradrouten, auch mit Steigungen, u.a. Anschluss nach Berlin ▪ Perspektivisch: Mountainbike, Gravelbike (Renn-/Tourenräder, die auch Wald-/Feldwege oder Schotterstrecken fahren) ▪ Perspektivisch: Trailrunning und Speedhiking-Routen ▪ anspruchsvolle Kanu- und Kajak-Touren, z.B. Märkische Umfahrt, Strömung auf Oder- und Neiße ▪ Mentale Höhenflüge: Mindfulness-Angebote zur aktiven Erholung, Entspannung, Entschleunigung (z.B. Waldbaden, Outdooryoga, Einbindung der Weitblicke und Aussichten, von der Höhe / am Wasser etc., Workshops zum Erlernen von Entspannungsmethoden, gesunde Ernährung, Laufen) |
| <p>Mögliche „Produktlinien“</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wandertouren mit „Bergkulisse“, Rennradtouren, Gravel/MTB-Touren, „Die besten Weitblicke“ (Fernblicke, Aussichtsorte und -türme im Seenland), Kanu/Kajak-Touren, Workshops, Mikroabenteuer, Trailrunning, Speedhiking, etc.; Spätaufstehertouren ▪ Kulturelle Höhenflüge im Seenland |

Abbildung 11: potenzielle Produktmarke Höhenflüge

Die Produktmarken bedienen alle für das Seenland Oder-Spree in Frage kommenden Zielgruppen. Mit ihren unterschiedlichen Bedürfnisschwerpunkten müssen

sie allerdings jeweils unterschiedlich angesprochen werden bzw. können für sie differenzierte Angebote offeriert werden:

| Zielgruppen / Personas | „Wasserreich Seenland Oder-Spree“ | Produktmarken | „Höhenflüge Seenland Oder-Spree“ |
|--|--|--|---|
| Bruno + Ulrike Kluge; Kultur- + Naturliebhaber: „Ich möchte die besondere Aura der Landschaft und Region spüren“ „Liberal-intellektuelles Milieu“ |  | Genussradeln in schöner Natur und am Wasser, um Kultur, Kunst, Handwerk, Land und Leute und Hintergründe zu erfahren... ; keine Hektik; z.B. SchlösserTour oder Genusskombi (z.B. Adler trifft Zander); Oderbruch-Idylle mit Kunst! | (Seltener: auch mal sportlich unterwegs); eher: Mindfulness-Angebote u.a. in der Natur; Weit-/See-Flussblicke=Naturkulisse; auch für inspirierende Kulturangebote |
| Bernd Volke + Susanne Bruhn Naturliebhaber: „Ich will die Natur pur erfahren“, dabei meine Sehnsucht stillen und „zu mir selbst finden“. „Sozialökologisches Milieu“ |  | Wandern in der Natur pur (Ruhe!), Natura Trails Märk. Schweiz; Steppenflora Lebus; Flora Fauna beobachten und etwas darüber erfahren; Oderbruch-Idylle mit Kunst | Mindfulness-Angebote u.a. in der Natur; Weit-/See-Flussblicke=Naturkulisse; auch für inspirierende Kulturangebote, Outdoor-Yoga, Achtsamkeitsseminare etc. |
| Alexandra Fröhlich + Christian Neuhaus; Aktiv in der Natur: „Ich möchte gerne etwas Neues entdecken und erleben, möglichst abseits vom Mainstream“ „Adaptiv- pragmatisches Milieu“ |  | Auch Gruppen: gesellige Ausflüge an die Seen und entlang der Flüsse mit Kulinarik-Stops (z. B. „Adler-Zander“) und neuen Entdeckungen, kombi; Tagestourtauglich; Wellness-Angebote Saarow, Klostermühle etc. zum regenerieren; Kanu, Angeln | Körper und Kraft spüren; Herausforderungen meistern: Sportliche Touren durch die schöne Natur (MTB, Rennrad, „Bergwandertouren“ in den Brandenburger Minalpen; Bergwanderpark); „Flowtrails“ |
| Christoph + Saskia + Ben + Mia Patzki Abwechslung: „Ich möchte gerne Spaß haben und etwas Neues mit meiner Familie in der Natur erleben“ „Adaptiv-pragmatisches Milieu“ |  | Familiengerechte Entdekkertouren mit Natur und Aktivbestandteil (kurze Strecken) sowie Badespaß , Spaßfaktor sicherstellen; Angeln | Kletterparks |
| Lena Franke + Alejandro Gomez; Aktiv in der Natur, outdoor: „Ich suche das Abenteuer, Wildnis, Auspowern, das Besondere nur für mich + Instagram!“ „Expeditives Milieu“ |  | Motiv: „ take me to the lakes “ (gemeinsam Spaß oder chillen); Tagestourtauglicher 66-Seen-Weg; (Natura)Trails abseits der „Anderen“, Wildnislike, Kanu, sleeping under the stars, Glamping; Stadt- und Computerflucht ins Seenland | Körper und Kraft spüren; „Bergtouren“ Herausforderungen meistern; sportlich (Renn-, Trekking-, MTB-)Radtouren, Spaß haben; Märkische Umfahrt (Kanusport); Bergwanderpark; „Flowtrails“, Mindfulness |
| Hans + Helga Fischer; Leichte Aktivitäten am Rand von Berlin: „Ich will auch mal wieder raus ins Grüne, aber nicht zu weit und nicht so hoher Aufwand“ „Bürgerliche Mitte“ |  | Genussradeln oder gemütliche Spazier- oder Wandertouren zu den Seen und zu den schönen Parks und (auch privaten) Gärten ; Berlin-nah, Rundtour Gartenachbarn; Angeln | Aussichtstürme leicht zugänglich; |

Abbildung 12: Zielgruppenpassung zu den „Produktmarken“

4.2 Premiumwege: unsere Anker für perfekte Touren

Acht Rad- und vier Wanderwege bzw. -routen stellen das infrastrukturelle Rückgrat für beide Produktmarken und darauf aufzusattelnde Leitprodukte dar. Diese Premiumwege bieten neben einer notwendigen Basisqualität ebenso die beste Passung zur Marke „Echte Größe“. Die Auswahl erfolgte in Abstimmung mit der begleiten-

den Arbeitsgruppe mit Experten aus der Region. Die Reduktion auf die 12 repräsentativsten Wege (Rad/Wandern) soll sicherstellen, dass zum einen die Qualität hochgehalten und im Sinne „best of“ im überregionalen Marketing noch selektiver und gezielter vorgegangen werden kann.

| Basisqualitäts-Kriterien | Marken-Kriterien |
|---|--|
| Orientierung an den markterprobten Standards des Deutschen Wanderverbandes und ADFC | Seenland Oder-Spree |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ ÖPNV-Anbindung ▪ Gute Wegebeschaffenheit (natürliche bzw. asphaltierte Wege mit geringer Verkehrsbelastung) ▪ Wandergastgeber bzw. Bett+Bike-Betriebe ▪ Gastronomie ▪ Einheitliche Ausschilderung | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spiegeln den Markenkern (Echte Größe), die regionale Story und die Markenwerte wider; Es kann mind. 1 Hochgefühl potenzielle erzeugt werden ▪ Zahlen in die Produktmarken „Wasserreich Seenland Oder-Spree“ bzw. „Höhenflüge Seenland Oder-Spree“ ein ▪ Sprechen unsere Zielgruppen an |

Abbildung 13: Kriterien Premiumwege

Hinweis: die Qualitätskriterien für Wassersport-Wege, hier insbesondere Kanu, richten sich nach den Ergebnissen des Projektes „WasserInformations- und Leitsystem in Kooperation mit den LAG'n Spreewald, Märkische Seen und Oderland“ (siehe Handbuch) bzw. den etablierte Aussagen zum Informationssystem „Gelbe Welle“.

| Premiumwege | Regionale Substory / Markencheck | Produktmarke |
|--|--|---|
| Radfahren | | |
| Adler trifft Zander (40km) | Maritimer Urlaubsschärme und Naturidyll: Promenade, bekochen lassen, Blick übers Wasser, Echte Größe: zweitgrößter natürlicher See im Land | „Wasserreich“ |
| Märkische Schlösser-tour (180km) | Spreeperlen: der Spree folgend, unzähligen idyllische Orte, Energie im Fluss, kultiviert, entspannend, ruhig, natürlich, Echte Größe über höchste Dichte an Schlössern und Adelshäusern auf engstem Raum | „Wasserreich“ |
| Rundtour Garten-nachbarn (64km) | Berliner Gartennachbarn: Über die Gartenzäune gucken, Sprung in den See, authentisch, Echte Größe über gärtnerische Weltreise | „Wasserreich“ |
| Mönchstour (120km) | Waldbühne, kleines Naturkino, wilder Strom: Echte Größe über das schönste Bachtal Brandenburgs (natürlich, wasserreich), aber auch über das „Brandenburger Barockwunder“ Kloster Neuzelle (kultiviert, spirituell) | „Wasserreich“ („Höhenflüge“ mental) |
| Oder-Neiße-Radweg (282 km) | Der wilde Strom: Gefühl von Weite, entspannend, wasserreich, Echte Größe über die größte menschliche Umformung eines Naturraums im östlichen Brandenburg, aktiv: Länge (Potenzial Rennrad) | „Wasserreich“ („Höhenflüge“ sportlich) |
| Oderbruchbahn-Rad-weg (142km) | Neue Weiten/Der wilde Strom: Gefühl von Weite, viel Wasser, Energie im Fluss, Kultur/ Geschichte (kultiviert) | „Wasserreich“ |
| Spreeradweg (245km in BB) | Berliner Gartennachbarn, Spreeperlen: der Spree folgend, unzähligen idyllische Orte, (kultiviert), aber auch entspannend, ruhig, natürlich und v.a. wasserreich, aktiv: Länge (Potenzial Gravel-Rennrad) | „Wasserreich“ („Höhenflüge“ sportlich) |
| Oder-Spree Tour (278km) | Verbindet fast alle regionalen Storys, zu Beginn der Spree durch die zahlreichen idyllischen Orte folgend (kultiviert) und später die Stärke der Oder spüren (wasserreich, natürlich), aktiv: Länge (Potenzial Rennrad) | „Wasserreich“ („Höhenflüge“ sportlich) |
| Wandern | | |
| 66-Seen-Weg, (ca. 140km) | Berliner Gartennachbarn: Mal eben schnell raus aus der Stadt, rein in die Natur , in den See und maritimen Urlaubsschärme spüren, Größe durch die schiere Länge und Möglichkeiten und Anzahl der Seen: 44 der 66 im SOS! | „Wasserreich“ („Höhenflüge“: Rauener Berge) |
| Schlaubetalwander-weg (28km) | Waldbühne / kleines Naturkino: Echte Größe über die überraschende Vielfalt (Arten Flora/ Fauna, z.B. See- und Fischadler, Kranich und Co als größte Vögel) und die waldreichste Gemeinde in Brandenburg (Siehdichum) | „Wasserreich“ „Höhenflüge“ |
| Naturparkroute Mär-kische Schweiz (25km) | Inspirierende Höhen: durch wilde Täler und Schluchten, auf sanfte Hügel und immer wieder überraschende Aussichtspunkte und Entdeckungen; Natura-Trail als ideale Kombination mit besonders naturnaher Wegführung (Kraxeln!). | „Höhenflüge“ „Wasserreich“ (Natur) |
| Oderlandweg/ Mär-kischer Bergwander-park (60km) | Neue Weiten: Die Weite kann v.a. von den Türmen (Turmwanderweg) aus erlebt werden; 1.000 Höhemeter sind landesweit nur hier zu absolvieren. Blicke ins weite Oderbruch (Echte Größe!). | „Höhenflüge“ (sportlich), |

Abbildung 14: Übersicht zu den Premiumwegen (Rad/Wandern)

| Kanu / Wassersport | |
|--|---------------|
| Schwerpunktrouten: Märkische Umfahrt auf Spree / Müggelspree, Dahme, Neiße und Oder für Geübte. Oderbruch und Alte Oder ; Segeln auf dem Scharmützelsee; diverse Boots- und Floßverleihe in der Gesamtregion; Angeln: siehe Angelführer ; Alle regionalen Stories werden tangiert; Echte Größe über den Wasserreichtun, Naturnähe und Länge der Touren (zu großen Teilen motorbootfrei) | „Wasserreich“ |

4.3 Erste Leitprodukte und weitere Produktideen

Leitprodukte stellen herausragende „Belegexemplare“ der neuen Markenausrichtung dar. Sie sind Seele und Herzschlag des Seenlandes. Die Leitprodukte transportieren die Markenwerte und damit die Positionierung. Zu beachten ist, dass kaum ein Angebot alle Aspekte der Marke abbilden wird. Bei der Ausarbeitung der Produkte ist es daher wichtig, sich im Wertekorridor der Seenland-Marke zu bewegen. Dabei können die Markenwerte unterschiedlich stark ausgeprägt sein.

Zudem sollen die Leitprodukte die Geschichte(n) aus dem Seenland und seiner 7 Teilregionen aufgreifen, die der Gast bei einem Besuch erfahren kann (siehe S. 8).

Bei der Entwicklung zu berücksichtigen sind Zielgruppenanforderungen und Qualitätsstandards. Auch ist die Verfügbarkeit sowie das Vorhandensein sämtlicher Produktbestandteile entlang der Servicekette sicherzustellen.

Die Leitprodukte werden nicht „einmal“ entwickelt, sondern es handelt sich hier um einen kontinuierlichen Prozess, um das „Schaufenster“ des Seenlandes immer wieder mit neuen, attraktiven Ausflugs- und Urlaubsversprechen zu füllen und die Aufmerksamkeit der Gäste hoch zu halten. Bei den Kriterien richtet sich das Seenland ebenso an den Vorgaben der touristischen Landesmarke Brandenburg.

Schwerpunktmäßig setzen die Leitprodukte unsere Premiumwege je nach Zielgruppe unterschiedlich in Szene. Wichtig ist die **stimmige Kombination** aus:

- **Kernleistung:** Reiseanlass, Hauptbeschäftigung und zentrales Nutzenversprechen, hier: v.a. Rad- oder Wandertour etc.
- **Ergänzungsleistungen:** vertiefen die Kernleistung und machen die Reise oder den Ausflug zu einer ganzheitlichen Erfahrung: Gastronomie, Mobilität, spezielle thematisch passende Services wie Führungen, Apps, Ausrüstungsverleih etc.) sowie der
- **Ambienteleistung:** Begeisterungsmerkmale z.B. authentische, regionstypische, und unverwechselbare Atmosphäre, Eigenleistungen des Gastes werden gefördert & verwertet.

Leitprodukte...

- schaffen Assoziationen zur Marke
- bedienen sich aus dem Basisangebot, v. a. aber aus den markenprägenden Bausteinen des „Schaufensters“ und stehen damit gleichzeitig für ähnliche Angebote in der Breite
- sind kommunikative Speerspitze im Marketing und sind kampagnenfähig
- geben Orientierung und sind Vorbild für die weitere Produktentwicklung
- lassen sich zu einer oder beiden Produktmarken zuordnen
- finden mehrheitlich an und auf den festgelegten Premiumwegen statt.
- richten sich auf eine oder mehrere der definierten Zielgruppen bzw. Personas aus und bieten Anknüpfungspunkte, um aus Sicht der jeweiligen Zielgruppe in den „flow“ zu kommen: im „Wasserreich Seenland“ oder bei den ganz persönlichen „Höhenflügen“
- sollen Sehnsucht auslösen, sind Erlebnisversprechen und bilden in der Summe die touristische Erfahrungen einer Reise oder eines Ausfluges ab, die man (als Berliner) einmal im Leben gemacht haben sollte.
- sind konsumierbare, möglichst bepreiste und buchbare, zumindest aber wahrnehmbare und verfügbare Angebote (z. B. als hervorgehobene, individuelle Touren-, Ausflugs- und Kurzurlaubstipps.).

Abbildung 15: Kriterien Leitprodukte

Im Ergebnis sollen möglichst buchbare Produkte entstehen. Dabei ist weniger die Bildung einer Pauschale gemeint, vielmehr unkompliziert wahrnehmbare und verfügbare Angebote, attraktiv skizzierte Abläufe, z. B. als hervorgehobene, individuelle Touren-, Ausflugs- und Kurzurlaubstipps., die zum Nachmachen anregen.

Die nachfolgend tabellarisch dargestellte **Auswahl an Leitprodukten** und Angebotsideen (zu optimierende bestehende Angebote und neue Vorschläge) sind im Arbeitsprozess des Projektes gemeinsam mit der Arbeitsgruppe entstanden und sollen sukzessive umgesetzt werden. **Weitere Produktideen sind explizit gewollt und herzlich willkommen!** Der Tourismusverband Seenland Oder-Spree und seine Partner in den Teilregionen unterstützen gern!

| Leitprodukte bzw. Produktansätze, Kernleistung, Markenorientierung, mögliche Konfigurationen |  | | | | | | Wasserreich | Höhenflüge |
|---|--|-----|-----|-----|-----|-----|-------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4a | 4b | 5 | | |
| Persona → | 1 | 2 | 3 | 4a | 4b | 5 | | |
| Märkische Schlössertour (Rad) Individuelle Genuss-Radtour zu den prächtigsten Adelsitzen des Seenlandes Oder-Spree. Wasser ist immer präsent. Flanieren, Gärten und Parks, Architektur + Wasserblicke und Dörfer als „magic places“. → Tages- und Mehrtagesangebot | x | x | (x) | | | | x | |
| Mönchstour (Rad) Mit dem Rad auf den Spuren der „weißen Mönche“ durch das verwunschene Schlaubetal und entlang des Oderstroms. Idylle und Romantik, die sich in den Kleinoden finden lässt, Dörfer, Mühlen, Kloster als „magic places“, Exklusivität (nicht Luxus!), weil nicht überlaufen. Kombination von Kultur und Natur/Wasser; große Kontraste; („geistige“) Höhenflüge: Orientierung an Lebensform der Mönche: Spiritualität, Rückbesinnung, Gesundheit, Ernährung . → Mehrtagesangebot | x | x | (x) | (x) | (x) | (x) | x | (x) |
| Adler trifft Zander (Rad) Kulinarische Radtour rund um den Storkower und den Scharmützelsee mit zwei Aufhängern: a) für an Hintergründen interessierte zu den Themen: Fischfang, Nachhaltigkeit , Sielmanns Naturlandschaft Groß Schauener Seen + Kulturaspekt. b) Maritime Radrundtour (Urlaubsflair, Kulinarik/Genuss). → Tages- + Halbtagestouren + Übernachtungsoption | x | x | | | | (x) | x | |
| Schlaubetalwanderung (Wandern) 1 „Schlaubetal-Mikroabenteuer“: besondere Naturerlebnisse auf dem Schlaubetalwanderweg für das junge, urbane Publikum mit Outdoor- und Naturdrang (Lena + Alejandro)! Resonanz finden in der Natur, allein, zu zweit oder in der Gruppe: → 1a Tagestouren: „Nordteil“; „Südteil“ oder Gesamtstrecke (als sportliche Herausforderung) → 1b Wanderung Gesamtstrecke mit Outdoor-Übernachtung im Zelt 2 „In die wildromantische Natur des Schlaubetals eintauchen“: → Wanderwochenende auf dem Schlaubetalwanderweg “ (primär: Bernd & Susanne) mit ÜN-Möglichkeiten im Hotel/Pension | | (x) | | (x) | | x | x | |
| Naturparkroute Märkische Schweiz (Wandern) 1 Mikroabenteuer und „Wildnis“-nahe Outdoor-Erlebnisse für das junge, urbane Publikum mit Outdoor- und Naturdrang (Lena & Alejandro) Wanderungen auf der Naturparkroute und dem Naturtrail Märkische Schweiz: Resonanz in Natur und Gruppe → optimierte Tagestour NP-Route → optimierte Tagestour Naturtrail inkl. vielen Höhenmetern und „Kletterstellen“ 2 Aktive Erholung in der ursprünglichen Natur mit Neugierde und der Suche nach Hintergründen verbinden (Bernd & Susanne): Resonanz in der Natur und für sich beim bewussten Wandern finden → optimierte Tagestour NP-Route Jeweils zielgruppeneignete Empfehlungen für Gastronomie und Übernachtungsoptionen; Zusätzlich: Verweis zu passenden Workshop- & Seminarangeboten (3 Eichen etc.) bzw. spezielle Führungen zum Thema Naturbesonderheiten, Flora/Fauna und Wildnis(wissen). | (x) | x | | (x) | (x) | x | x | x |

| Leitprodukte bzw. Produktansätze, Kernleistung, Markenorientierung, mögliche Konfigurationen | | | | | | | Wasserreich | Höhenflüge |
|--|-----|-----|---|----|-----|-----|-------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4a | 4b | 5 | | |
| Oderlandweg/Turmwanderweg „Gipfelstürmer“ (Wandern) Alpines Wandern und Auspowern vor den Toren Berlins , sportliche Höhenflüge auf dem Turmwanderweg+ mit 1.000! Höhenmetern auf 24 km → Einweg-Tagestour Falkenberg - Bad Freienwalde. ÜN-Option. „Bergromantik“ (Wandern) Wandertour in schöner „Bergkulisse“ mit Weitblicken ins Oderbruch, Schluchten und bezaubernder Natur. Empfehlungen: → a) Weitsicht-Rundtour , halbtags, ab Bad Freienwalde → b) Einweg-TagesTour ÖPNV; Turmwanderweg Falkenberg - Bad Freienwalde, ÜN-Option. | | | | | x | x | | x |
| | (x) | x | | x | (x) | (x) | | |
| 66-Seenwanderweg (Wandern) „Take me to the lake“: Berlinnähe und alles mit ÖPNV-Anschluß! Optimierung Empfehlung „Best of 66-Seen - die schönsten Touren“ (vorbehaltlich): Leuenberg-Strausberg sowie Wendisch-Rietz-Leipisch: Natur pur und „Mikroabenteuer“; Erkner-Hangelsberg: Naturpotenzial, Löcknitz etc.; Rüdersdorf-Woltersdorf: Sommerfrische, Baden, Weitblicke Türme; Fürstenwald-Bad Saarow: Höhenflüge von den Rauener Bergen an den See; Spätaufstehertour: Strausberg Stadt – nach Strausberg Bahnhof mit Naturidyll Annatal direkt hinter der Stadtgrenze Berlin → <i>Tages- + Halbtagestouren, Übernachtungsoption</i> | (x) | (x) | | x | (x) | x | x | (x) |

Abbildung 16: erste Leitprodukte

Weitere Ideen und bestehende Ansätze, die noch bereits existieren bzw. weiterzuentwickeln sind:

| | | | | | | | | |
|---|---|-----|---|-----|---|---|---|---|
| Oderbruchbahn-Radweg (Rad), Kultur & Kunstszene | x | x | | | | | x | |
| Apfeltour Oderbruch (Rad): Genuss & Regionales | x | x | | | x | | x | |
| Naturbildung, ursprüngliche Natur: Naturparkroute Märk. Schweiz / Schlaubetalweg / Storkower Salzwiesen, Reicherskreuzerheide, Oder-Neiße-Radweg & co. (Wandern/Trekking/Rad) | | x | | (x) | | x | x | |
| Spreeradweg (Rad), Genusstour/Spreeperlen | x | x | x | x | x | | | x |
| Oder Neiße Radweg: Rennrad sportlich aber mit „Hintergrund“ und attraktiven Stationen (Rad) | | | | | x | x | | x |
| MTB bzw. Radtrekking, Gravelbiking/Cyclocross sportlich (Rad) | | | | | x | x | | x |
| Entdeckertouren im Wasserreich (Kanu / Kajak): Märkische Umfahrt und Teiletappen; Touren auf Oder und Neiße, alte Oder/Oderbruch; Tagestouren, Mehrtagestouren | | (x) | | (x) | x | x | x | x |
| ... | | | | | | | | |

Legende: x Wasserreich x Höhenflüge

Zusammenfassende Übersicht zur Produktstrategie

Es ergibt sich die folgende Gesamtsystematik zur Produktstrategie, Markeneinbindung und Rolle der Leitprodukte:

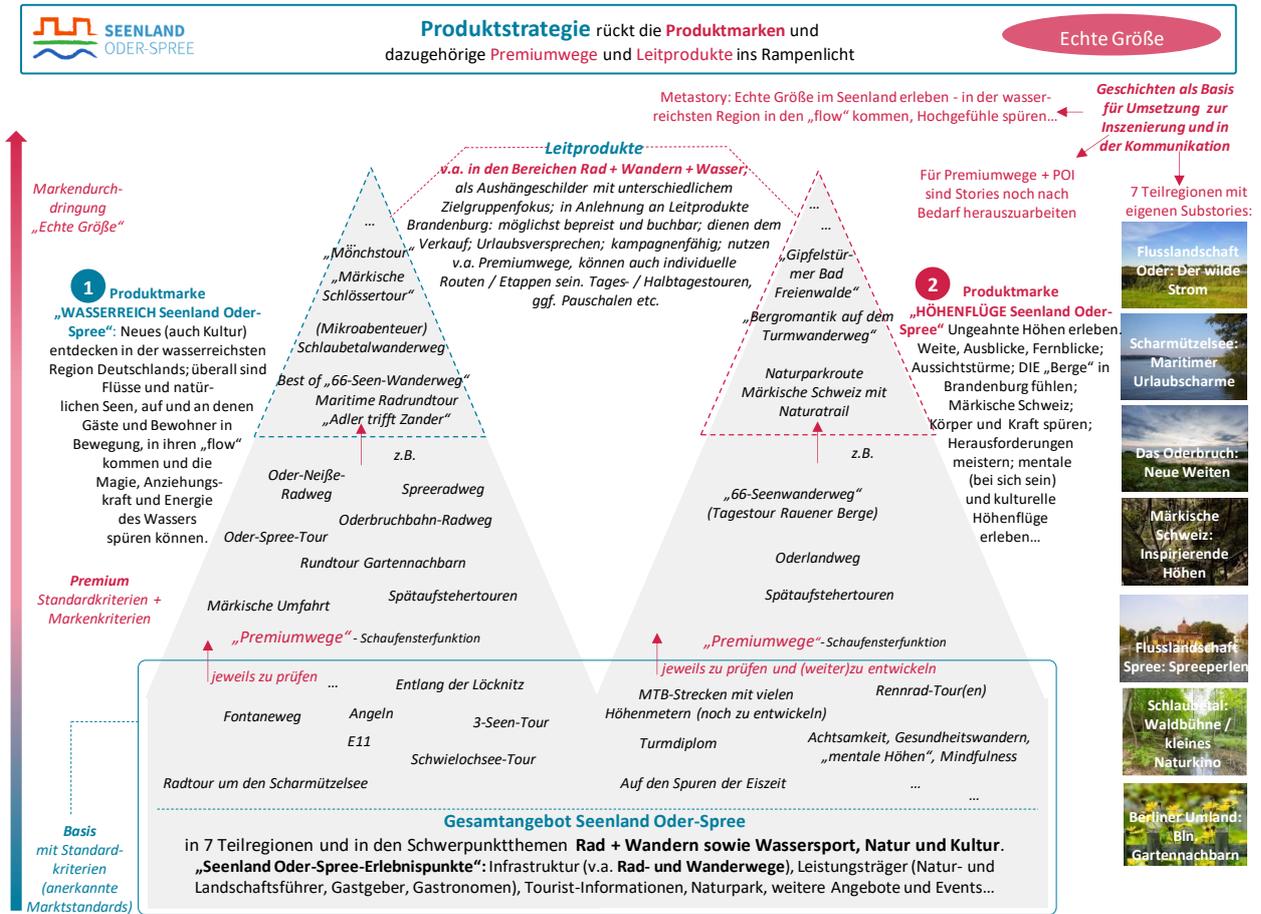


Abbildung 17: Zusammenfassende Übersicht zur Produktstrategie: Produktmarken, Premiumwege, Leitprodukte (beispielhafte Darstellung)

4.4 Weitere wichtige Hinweise zur Umsetzung

Die „Customer Journey“ als Gestaltungsprinzip

Bei der Ausrichtung und Durchführung der Produktentwicklung und des künftigen Marketings des Seenlandes, stellt das Service Design, d. h. die Gestaltung aller Produkte und Dienstleistungen aus der Kundensicht ein wesentliches Element dar. Dies bedeutet, dass die gesamte Reise des Gastes („Customer bzw. Visitor Journey“) unter kompromissloser Orientierung an dessen Bedürfnissen gestaltet bzw. optimiert wird.

Die Customer Journey beginnt bereits lange vor der eigentlichen Reise oder dem Ausflug, oftmals kennt der potenzielle Gast noch nicht einmal das Reiseziel und hat zumindest noch kein konkretes Interesse daran. Er muss erst einmal „inspiriert“ werden. Dies ist dann auch die erste der fünf Stationen der Customer Journey: Von der „Inspiration“ geht es über „Information“ und „Buchung“ zum „Aufenthalt“ in der Region bis hin zur „Re-

flexion“ nach der Reise. In den einzelnen Stationen existieren für einen touristischen Anbieter zahlreiche Kontaktmöglichkeiten („Touchpoints“) mit den (potenziellen) Gästen. Diese sind in der folgenden Abbildung dargestellt.

Ziel eines ganzheitlich an der Customer Journey ausgerichteten Marketings ist es somit, den Gast durch sämtliche Stationen seiner Reise zu begleiten bzw. zu navigieren. Auf allen Stationen ist er zu begeistern und seine Bedürfnisse zu befriedigen. Je nach Zielgruppe unterscheiden sich die Ansprache-Mechanismen, die Kanäle und auch die Kundenkontaktpunkte bzw. Touchpoints, mit denen der Gast in Berührung kommt: Jede Zielgruppe verfügt somit über eine individuelle Customer Journey, die durch Produktentwicklung und Kommunikation auf allen fünf Stationen zu bedienen ist.

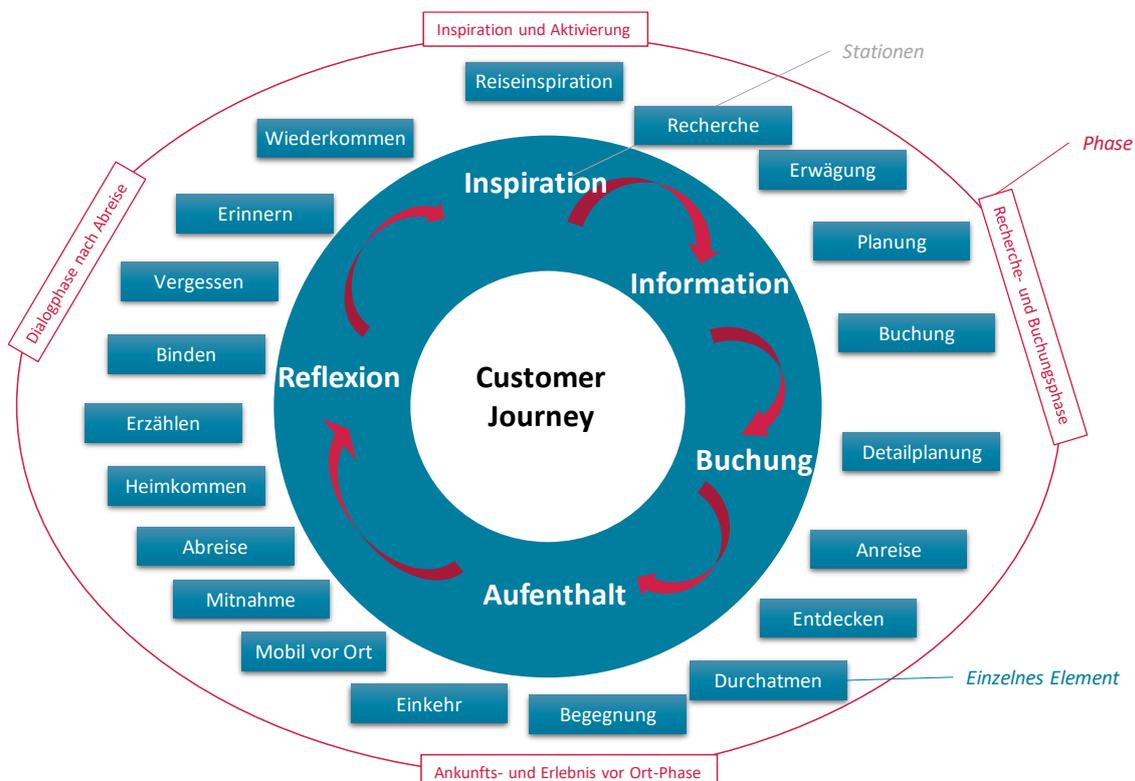


Abbildung 18: Customer Journey; Quelle: tpb 2018; in Anlehnung an tourismusdesign.com / tourismusukunft.de

In sieben Schritten zum Produkt

Der Produktentwicklungsprozess besteht aus mehreren Etappen. Nachfolgend wird ein praktischer Ansatz vorgestellt, der aus sieben Schritten besteht und idealerweise im Rahmen mehrerer Produktentwicklungsworkshops mit den beteiligten Partnern erfolgen kann. Schritt 1 und 2 klären zunächst die Ausgangssituation mit der Formulierung der Produktidee und -ausrichtung sowie an wen sich das Angebot richtet. Hierbei ist frühzeitig sicher zu stellen, dass die Bedürfnisse der Zielgruppen grundlegend mit der Kernleistung (meist der Reiseanlass) bedient werden.

Schritt 3 geht in ins Detail und stellt entlang der Elemente der Servicekette sicher, dass Kunden- und Markenorientierung auch an allen Touchpoints vorhanden ist (vgl. Abb. 12).

Das Produkt ist allerdings nicht nur technisch zu planen, sondern es sollte auch eine Dramaturgie im Ablauf des Erlebnisses erfolgen (Schritt 4). Folgende Aspekte sind u.a. zu beachten:

- Welche übergeordnete Geschichte wird entlang der Tour erzählt, was kann der rote Faden sein?

- Wie sind einzelne Erlebnispunkte und ihre jeweiligen stories wiederum darin zu arrangieren?
- Wie kann die Neugierde geweckt, die Spannung gehalten und Höhepunkte präsentiert werden? Wie ist der Erlebnisausklang zu gestalten?
- Welche sinnvolle Abfolge an aktiven und passiven Elementen festzulegen (Schritt 4).

Weiterhin sind organisatorische Fragen hinsichtlich Partnereinbindung, der Buchbarkeit (Schritt 5) sowie die Vermarktung zu planen (Schritt 6).

Kundenbedürfnisse und Rahmenbedingungen ändern sich. Daher ist im Sinne der fortlaufenden Qualitätssicherung im Produktprozess immer wieder von vorne zu beginnen (Schritt 7).

Die aufgezeigte Vorgehensweise kann als Prüfraster verstanden werden, wenn die aufgeführten Fragen beantwortet und die Punkte einzeln beschrieben werden. Ausführlich wird dies nochmals in den separat erhältlichen Checklisten aufgegriffen. → Diese sind beim Tourismusverband Seeland Oder-Spree bei Bedarf als PDF-Datei erhältlich.

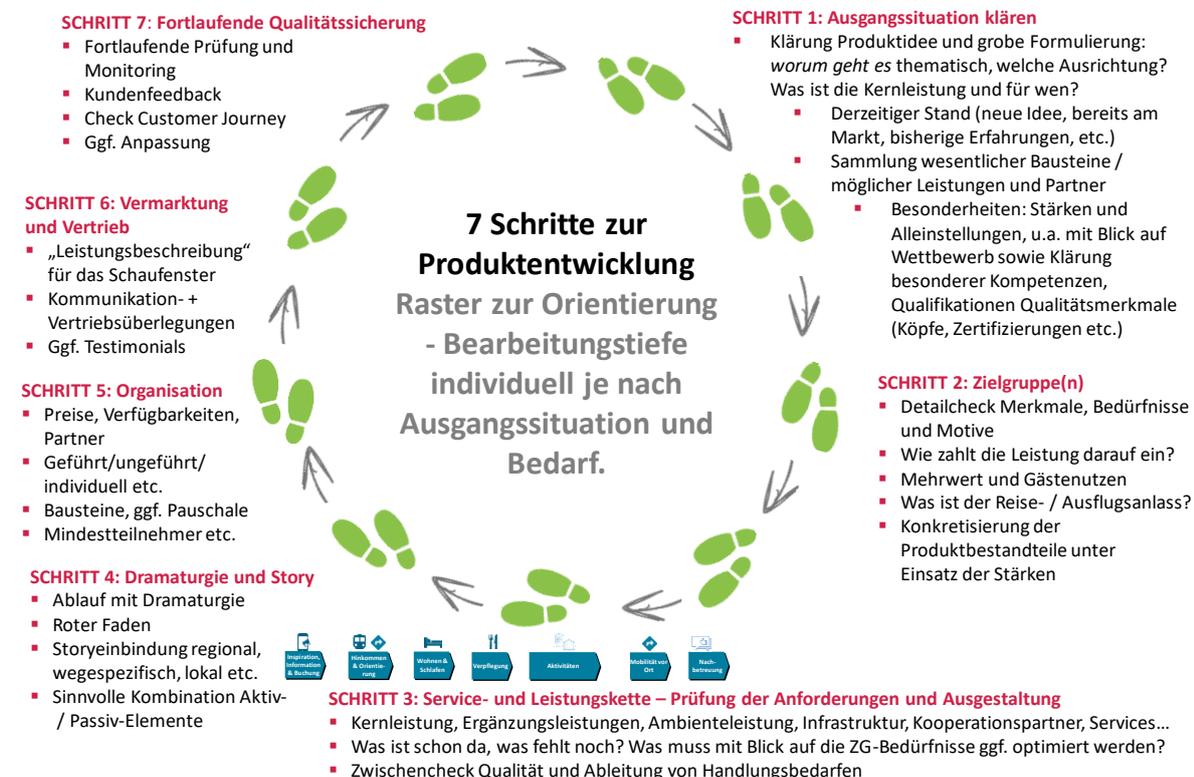


Abbildung 19: Schritte zur Produktentwicklung, Quelle: tpB 2018

Optimale Produktentwicklung ist Detailarbeit

Das Produkt und damit Erlebnis enthält viele Touchpoints bzw. Kundenkontaktpunkte, die gemäß der ausgewählten Zielgruppe bedarfsgerecht ausgestaltet werden sollten. Im Rahmen der Produktentwicklung bedeutet dies in erster Linie die Planung der Erlebnisphase vor Ort. Hierbei bietet es sich an, die einzelnen Elemente in der Leistungs- bzw. Servicekette systematisch zu prüfen. Für die operative Umsetzung ist es also hilfreich, sich die einzelnen Kontaktpunkte aus Sicht einer Zielgruppe genau anzuschauen und zu beschreiben: Welche Erwartungen haben die Gäste, wie sieht das Erlebnis bzw. der Service jeweils aus, was läuft aus Kundensicht gut, was nicht? Was muss jeweils ggf. verändert oder optimiert werden? Welche Leistungen werden noch benötigt, welche Partner kommen dazu in Frage?



1 Erlebnisse sind an allen Touchpoints (Kundenkontaktpunkten) aus Kundensicht zu beschreiben und zu prüfen. Wo sind v.a. die sogenannten „painpoints“, also Schwachstellen?

2 Beschreibung der Einbindung bzw. Ausgestaltung durch unterschiedliche Akteure und Leistungserbringer „onstage“ und „backstage“!

| Kundenkontaktpunkte KPx | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | KP6 | KP7 | KP8 | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
|----------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Kundenerwartungen | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kundenerlebnis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kundenzufrieden-/unzufriedenheit | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Partner-einbindung | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ausgestaltung bzw. Optimierung | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Abbildung 20: Elemente der Leistungs- bzw. Servicekette mit dahinterliegenden Kundenkontaktpunkten als ausgewählte Prüfbereiche der Customer Journey, Quelle: tpB 2018

5. Storytelling: von spannenden Geschichten im Seenland Oder-Spree

Ansatz über „Storytelling“

Ein wichtiger Leitgedanke des Konzeptes ist die Fokussierung auf mehr Emotionalität und den verstärkten Einsatz von Geschichten bzw. „Storytelling“. Damit soll vor allem der Fokus auf die „persönliche Seite“ des Seenlandes gelenkt werden: was erzählen die Landschaft und Natur, was die Kultur, was die Menschen und Gäste als aktuelle Protagonisten?



Dazu wurden, basierend auf der Kernbotschaft „Echte Größe“, erste kreative Geschichten im Markenprozess gesammelt, die künftig Anwendung zur geschickten Produktplatzierung, in der Kommunikation, aber auch bei der Gesamtinszenierung im Raum, z.B. bei der Ausgestaltung und Prägung der Infrastrukturelemente finden sollen. Sie sind wichtige Markenkontaktpunkte, bei denen ebenfalls die vier Hochgefühle eine zentrale Rolle spielen sollen.

Abbildung 21: Wir nutzen Storytelling für unsere Inszenierung im Raum, rund um die Produkte und in der Kommunikation; Quelle: tpB 2018

Für die sieben Landschaftsräume ist dies bereits erfolgt und es wurden Leitgeschichten für die jeweilige Region definiert und erste Inszenierungsanker in Verbindung mit den Hochgefühlen vorgeschlagen. Die Sammlung weiterer interessanter Geschichten zur Befüllung der „Storylandkarte“ mit Verbindung zur „Echten Größe“ wird im Projekt sukzessive fortgesetzt.

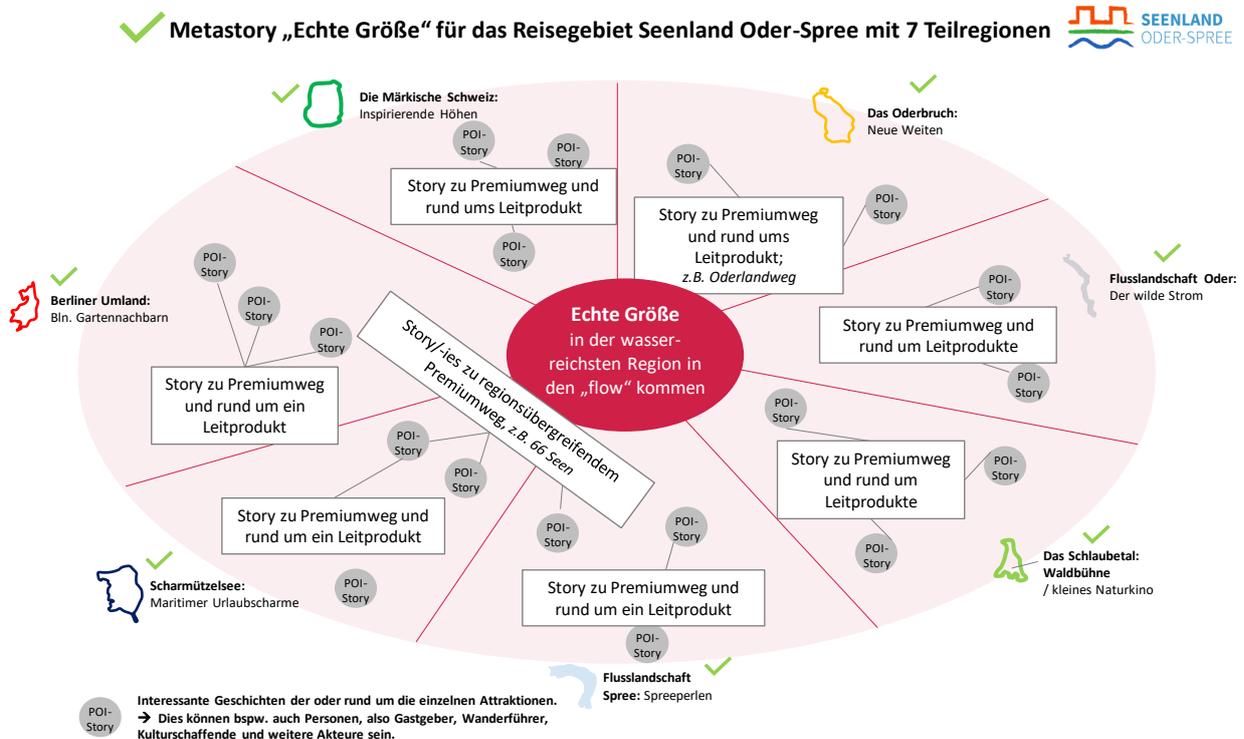


Abbildung 22: Storylandkarte Seenland Oder-Spree schematisch, Quelle: tpB 2018

5.1 Kommunikationsstrategie

Storytelling als Verbindung zwischen Produkt und Emotion

Unsere Markenstory „Echte Größe“ fungiert auch im Marketing als Motor für gute, markenprägende Geschichten und gibt die Erzählthemen für die Kommunikation vor. Abgeleitet aus der Markenidentität und Positionierung ergibt sich der Storyfokus, nachdem alle Geschichten ausgerichtet werden sollten. Dies bildet die Grundlage für die künftige Markenkommunikation für das Seenland gesamt, aber auch für die Partner.

Erfolgsfaktor wird die Nutzung von **zu den jeweiligen Zielgruppen passenden Kanälen** sein. Die Ansprachemechanismen müssen auf die Personas jeweils in Tonart und Inhalt (content) differenziert angepasst und entlang der Customer Journey auf unterschiedlichen Kanälen ausgespielt werden.

Eine zeitgemäße, emotionsorientierte Kommunikationsstrategie mit dem Schwerpunkt Storytelling ist für das Thema Natur- und Aktivtourismus und deren Umsetzung für den künftigen Erfolg des Seenlandes wesentlich. In diesem Zusammenhang gewinnt Storytelling eine große Bedeutung, da dadurch ein emotional ansprechendes „Umfeld“ für den „Verkauf“ und die Platzierung der touristischen Erlebnisse und Produkte geschaffen wird.

Storytelling stellt aufgrund eines Überangebots von (austauschbaren) Angeboten sowie einer zunehmenden Informationsflut und der damit verbundenen „Überschwemmung“ durch Informationen (zurückzuführen u. a. auf die Technologisierung und Digitalisierung) ein alternatives Marketingtool dar. Um sich vor der Angebots- und Informationsfülle zu schützen, erfolgt bei den Konsumenten eine gezielte und selektive Wahrnehmung. Zudem führt das veränderte Kommunikationsverhalten zu einem veränderten Anspruch an die Werbung: Heutzutage muss sie unterhalten, bewegen, inspirieren und dabei möglichst interaktiv sein. Klassische Werbeformate haben an Bedeutung verloren. Die im Rahmen des Storytellings erzählten, individuell gestaltbaren Geschichten beinhalten erzählerisch gestaltete Werbebotschaften, wobei **Erlebnisse, Emotionen und Werte im Vordergrund** stehen. Storytelling darf allerdings nie als Werbung wahrgenommen werden und



Abbildung 23: Storytelling im Produktkontext: Über spannende Inhalte die Verbindung zwischen Produkt (Verkauf) & Kundenerwartung (Emotion) herstellen, Quelle: *intensivesenses / tpB 2018 verändert*

schaft mit spannendem Content durch Inhalte und Unterhaltung rund um das Produkt einen Mehrwert für den Gast. Zum Ziel führt der Einsatz von Storytelling nur, wenn in dessen Umfeld verkaufsfähige Produkte eingebunden werden.

Hieran knüpft die Kommunikationsstrategie für das Seenland Oder-Spree an: Der Fokus liegt künftig auf dem Storytelling, wobei in erster Linie die markenspezifischen Werte übermittelt werden – idealerweise in Deckungsgleichheit mit den Bedürfnissen, Motiven und Werten der Zielgruppen.

Durch die **Entwicklung von Geschichten** mit interessantem Content **um das jeweilige Produkt herum** (das vorhanden sein muss!) werden die Zielgruppen gezielt angesprochen. Bei dem Aufbau eines emotionsorientierten Storytellings ist eine weitere Schwerpunktverlagerung von der sachorientierten Kommunikation hin zu einer intensiven Ansprache der Sinne und Emotionen gefragt. Dafür müssen weitere interessante Geschichten mit Fokus auf die Positionierung des Seenlandes herausgearbeitet werden. Über das Erzählen von Geschichten und einer emotionalen Bildsprache sollen Eindrücke der Reiseregion, seiner sieben Teilregionen, Premiumwege, Städte, Attraktionen, Kleinode und Protagonisten vermittelt, Emotionen geweckt und Lust auf einen Besuch gemacht werden. Storytelling bestimmt künftig die Inhalte der Kommunikation des Seenlandes auf allen Kanälen: In der PR, im Social Media-Marketing, in der Werbung und im Dialogmarketing.

Die Markenstory des Seenlandes wird in ihren unterschiedlichen Facetten durch „Substories“ erzählt, die sich aus markenkonformen Themenfeldern und Themen ableiten. Diese Themen verkörpern in der Summe die Geschichte des Seenlandes. Diese sollen Gespräche auslösen und damit zur Stärkung der Marke beitragen. Im Rahmen des Produktentwicklungsprozesses des vorliegenden Projekts werden weitere Stories herausgearbeitet. Dieses Repertoire wird jederzeit erweitert und soll dann zugleich Ideengeber für die Weiterverarbeitung in der operativen Marketingarbeit sein. Den Rahmen für die Kommunikation bilden Geschichten rund um:

- Die Menschen und Tourismusmacher des Seenlandes (Ranger, Hoteliers, Kulturschaffende, Künstler, Gästeführer, Bauern, Produzenten, Touristiker, Sportler, Naturbegeisterte, Ehrenamtler, etc.) als Helden der Geschichten, die in der Kommunikation nach vorne gestellt werden können. Durch den Blick hinter die Kulissen bei den aktuellen Machern und ihren Angeboten, werden dem Gast authentische Einblicke gegeben. Wichtig ist es dabei vor allem, die Emotionen in den Vordergrund zu stellen. Es gilt, mehr als nur reine Fakten und Informationen über

das Seenland zu vermitteln. Die zu erreichenden Hochgefühle sollen ebenso „verarbeitet“ werden: welche regionalen Akteure haben diese in ihrer (Wahl)Heimat ebenso und können darüber berichten?

- Unsere Gäste, die bei uns ihren „Grünhunger“ stillen und die ländliche Idylle genießen (entweder überrascht, was es hier zu entdecken gibt, oder als Wiederkehrer, die immer wieder begeistert sind), können als Geschichtenanker fungieren.
- Besucher, die hier über geistige, mentale oder körperliche Aktivitäten in „IHREN“ flow kommen und die Hochgefühle erleben.
- Natur und Landschaft als Erzähler. Diese spielen neben der Anwendung in der Kommunikation vor allem ihren Trumpf in der Inszenierung der Infrastruktur aus (siehe nachfolgendes Kapitel 5.2). Auch können die Historie und andere interessante Begebenheiten als Anker funktionieren. Ausschlaggebend sind Besonderheiten und Außergewöhnlichkeiten mit Markenrelevanz.
- Entdeckungen unweit der Großstadt Berlin (Lagegunst immer betonen)



Abbildung 24: Motor für die markenprägenden Geschichten ist die Kernbotschaft bzw. Markenstory des Seenlandes. Sie gibt die Erzählthemen für die Geschichten der Teilregionen, Orte, Akteure und Angebote vor (Substories). Diese rücken wiederum die (Leit)Angebote der beiden Profilspitzen ins rechte Licht und sorgen für positiven Gesprächsbedarf. Quelle: tpB 2018

Abbildung 25: starke Typen: Ranger im Schlaubetal, Bildquelle: TVSOS



Kommunikation zielgruppenspezifisch

Storytelling erfolgt für die jeweiligen Zielgruppen in unterschiedlicher Art und Weise und über unterschiedliche Kanäle bzw. „Touch-Points“ (siehe Customer Journey). In der Konsequenz und im Idealfall wird jede Zielgruppe mit einer eigenen Kommunikationsstrategie angesprochen. Vor dem Hintergrund des gezielten Einsatzes der Marketingressourcen können v. a. nach dem Werteverständnis und Kommunikationsverhalten grob zusammengefasst drei Stoßrichtungen gebildet werden:

Der Schwerpunkt der Kommunikation sollte zum einen auf dem „Persona-Cluster“ der „Explorativ-lifestyle-Orientierten“ liegen (multioptionale Adaptiv-pragmatische sowie die Abenteuerlustigen des Expeditiven Milieus). Zum anderen auf dem Cluster um die eher an Hintergründen interessierten „Ökologisch-Kultivierten“. Dies sind die auf der Suche nach Faszination und besonderer Aura geprägten Liberal-Intellektuellen oder das ihrer Sehnsucht nach einer ökologisch und sozial intakten

Welt nachgehende Sozialökologische Milieu. Hiernach müssen sich die Themen (Content) und die Tonalität entsprechend unterscheiden. Mit der Priorisierung von Marketingmaßnahmen auf diese beiden Zielgruppencluster wird vor allem die neue Ausrichtung auf die zwei Profilspitzen unterstützt und die Kommunikation zugespitzt. Marketingmaßnahmen für den „Mainstream“ (Bürgerliche Mitte) werden im „Grundrauschen“ fortgeführt.

Um die nun entstehenden Leitprodukte entsprechend in den Quellmärkten ins Gespräch zu bringen, ist über die schrittweise Durchführung gezielter Kampagnen nachzudenken. Die zwei Produktmarken und der Ansatz über Storytelling bieten hier wunderbare Anknüpfungspunkte. Nachfolgend wird für die diese zwei Cluster jeweils die spezifische Kommunikationsstrategie erläutert.



Abbildung 26: Personacluster Kommunikationsstrategie

1

Strategie:

- Fokus auf Print Medien und online
- Eigenen „exklusiven“ Insider-Content aufbauen (→ TV Seenland Oder-Spree / DMOs der 7 Teilregionen, Naturparke + Kulturstiftungen als Experten)
- Schwerpunkt auf Owned Media und Earned Media durch Pressearbeit und Sponsoring



Zentrales Thema:

- „Kompetenz in Sachen Kultur, Natur, Genuß im Seenland“
- **Geschichten und Hintergründe zur „kulturgeprägten“ Landpartie + hohe Genusskompetenz**
 - Naturschätze mit Schutz/Bildungsaspekten.
 - Adel+Preußen, Kultur&Kunstrouten: Oderbruch, Märk. Schlössertour
 - **Am besten über körperliche Aktivität zu erleben:** Rad + Wandern
 - Natur als Resonanzraum für Wellbeeing, Gesundheit: hier Sehnsucht aufgreifen



Content:

- Hohe Informationstiefe, inspirierende Inhalte, profundes Hintergrundwissen
- Reportagefokus: Thematisch tiefgehende Informationen, Hintergrundberichte, Geschichten über Personen & Köpfe, Exklusive Einblicke
- Interviews und Porträts
- Arrangements und hochwertige Kurztrips geschickt mit Stories verknüpfen



Tonalität:

- Niveauvoll, geistreich; FASZINATION bearbeiten
- Hohe Qualität der Text- und Bild-/Videobeiträge, anspruchsvolles Design



Zielgruppenmedien:

- Hochwertige Medienauswahl, Genuss- und Foodmagazine, Tageszeitungen wie Tagesspiegel
- Reisemagazine, DMO-Magazine (Seeblick) und Website, Blogs, Reise- und Ausflugsführer (Berlin)
- Öko+Lifestyle Magazine (z.B. Happinez, Herzstück, Auszeit, ...)
- „Landlust“-Magazine

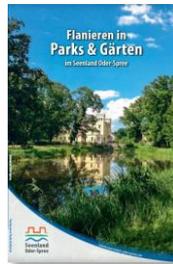


Abbildung 27: **Kommunikationsstrategie für die „Ökologisch-kultivierten“.** „Als anspruchsvoll Reisende wollen sie ihren Aufenthalt im Seenland Oder-Spree zum genüsslichen, möglichst nachhaltigen und informativen Erlebnis machen, was sie über naturnahe Aktivitäten (Rad, Wandern) erfahren.“ Faszination, Aura und Sehnsucht sind vordergründig als inspirativer Kommunikationsanker zu verwenden.

2

Strategie:

- Klassischer Medien-Mix mit Fokus auf online: SEM, SEO, SEA, **aber vor allem mit Social Media Strategie**
- Owned Media, vor allem aber **Earned Media** (z.B. über Blogger-Relation, outdoor communities (Volumenstarke Rad-/Laufgruppen in Berlin) und Portale wie Komoot), **Social Wall!**



Zentrales Thema:

- „Trendiger persönlicher Natur und Aktiv-Ausflugs- und Reisescout“
- **Wildes Wassererreich, Sportliche Höhenflüge**
- **Off-the-beaten Track**, individuelle Erkundung des Seenlandes, Entdecken der „echten“, hippen Geheimtipps, Lost places, **Mikroabenteurer**
- Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne, (am Rande der) Großstadt und Wildnis
- Mindfulness



Content:

- Inhalte, die außergewöhnlich und inspirierend sind. Die es wert sind, sie zu teilen
- Authentische Geschichten über junge Insider der Outdoor-, Food-, Kreativ-Szene im Seenland, Vormacher, Quereinsteiger etc.
- Geheimtipps, Insider-Wissen (z.B. DMOs: eigener „Geheimtipp-Blog“)



Popupyoga in der Natur

Tonalität:

- Authentisch, frisch, inspirierend, Horizont erweiternd, spielerisch
- Unkonventionelle, originelle Bildwelt
- Bildwelt mit Menschen, Zulassen von Nähe, emotional, einladend, aber auch urbaner Bezug (Berlin)



Zielgruppenmedien:

- Eigener DMO-Blog mit Testimonials, die ihre Insidertipps verraten
- Trendige Reisemagazine, Stadtmagazine online/offline, Walden, Waves and Woods etc.
- Reise-, Food-Blogs, DIY, Influencer, Podcasts mit Mehrwert-Informationen
- Eigene Fotos/Videos/Stories auf DMO Instagram, Snack-Content, YouTube-Kanal mit Geheimtipps („Helden“ sprechen lassen), kurzer Content (z.B. in Zusammenarbeit mit Video-Bloggern), Facebook
- Pinterest
- Outdoor-Portale wie Komoot etc.: content liefern



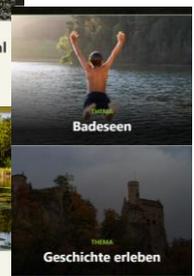
Brandenburger Wildnis – 4 Tage im Schlaubetal

Wie ein Gebirgsbach gleiten die Schlüsse vor dir durch die schmale Tal. Der schmale...



Fünf herrliche Seen-Wanderungen in Brandenburg

In Brandenburg gibt es herrliche Seen, Wälder und großartige Plätze – perfekt für eine...



Badeseen

Geschichte erleben

Draußen ist das neue Ausgehen – „Eskapaden – ab nach draußen“ – Berlin-Edition



Am Ende der Welt

Lik Sie die Sachen aufgereicht meine 2 Tager-Tour im Märkisch zu planen. Dabei konnte ich schnell, dass ich nur besser eine Woche Urlaub genommen hätte. Das Überwiesch ist zwar die jüngste Brandenburger Kulturlandschaft über gleichzeitiger diese vielfältigen.

Blogs & Micro-Influencer wie wecyclebrandenburg.com, milchhundmoss.de etc.



berlin.mitvergnuegen.com

komoot

Abbildung 28: Eckpunkte der Kommunikationsstrategie für die „explorativ-lifestyle“-Orientierten. Mit einem Gespür für Trends sind sie die junge Genießer-Generation und wollen authentische (Neu)Erfahrungen bei ihrer Reise machen.“ Neugier und Mikroabenteurer sind vordergründig als inspirativer Kommunikationsanker zu verwenden. Sport und Lifestyle!

| | | |
|---------------------------|--|---|
| 3 | | |
| Strategie: | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fokus auf Print Medien, auch Anzeigen möglich, ggf. Radio/TV ▪ Online ergänzend: SEO |  |
| Zentrales Thema: | <p>Landleben in der Ausflugsregion Seenland als Abbild einer „übersichtlichen Welt“, wie in der „guten, alten Zeit“</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Landpartie als Ausflug ins Grüne und in die niedlichen Städtchen am Wasser; Ausflugscharakter, Landgasthöfe, Kaffee und Kuchen, regionale Produkte ▪ Unterhaltendes; Boots- und Dampferfahrten: Kapitäne als „Typen“, Bauernleben ▪ Gartenthemen: Bauern, Bewohner des Seenlandes mit ihren Gärten („Florales“, aber auch Anbau Gemüse/Obst), Kurparks ▪ Landleben, Handwerk, Garten, Aktiv sein: Radfahren z.B. in Verbindung mit Ausflug und Gesundheit) |  |
| Content: | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schneller Überblick zum Angebot. Nicht zu tiefgehend. ▪ Einblicke ins Landleben, konkrete Ausflugs- und Reisetipps, Veranstaltungen/Events, Kurztrips geschickt mit Geschichten verknüpfen (Porträts, Gäste in den besten Jahren...) |  |
| Tonalität: | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Unterhaltend, vertrauenswürdig, bodenständig, einfach, Lebensfreude, aber Gemütlich ▪ Werblicher Charakter möglich, Sonderaktionen | |
| Zielgruppenmedien: | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tageszeitungen (Morgenpost, Berliner Zeitung, Kurier) ▪ Magazine: Fernseh-Zeitschriften rtv, Prisma, Freizeit Revue, Bild der Frau, Apotheken Umschau, ADAC Reisemagazin/Motorwelt, Bunte, „Landlust“-Magazine; aber nicht zu hochwertig; Gartenmagazine: „Mein schöner Garten“ ▪ Anzeigen-Zeitungen (Berliner Wochenblatt) ▪ Regionales TV + Radio: RBB, Antenne Brandenburg ▪ Website Seenland | |

Abbildung 29: Eckpunkte der Kommunikationsstrategie für die „Bürgerliche Mitte“

5.2 Ausblick: Inszenierung im Raum

Von Geschichten, Erlebnissräumen und der Gestaltung der Infrastruktur

Nicht nur mit attraktiven Leitprodukten will sich das Seenland von den Wettbewerbern unterscheiden. Eine auf die Zielgruppenbedürfnisse zugeschnittene Landschaftsinszenierung entlang der wichtigsten Wege und Routen des Seenlandes ist perspektivisch gesehen der besondere „I-Punkt“.

Schließlich gehören **infrastrukturelle Einrichtungen** zu den wichtigsten Kontaktpunkten des Gastes mit der Marke. Inszenierte, abgestimmte und im Raum gezielt eingesetzte Infrastruktur ergibt im Idealfall ein systematisch entwickeltes Abbild der Marke, durch die die Kernbotschaft des Seenlandes, „Echte Größe“, unterstützt durch Geschichten der Teilregionen, Orte, Anbieter, POI etc.) für Gäste und einheimische „Ausflügler“ nachvollziehbar wird und positive Assoziationen und Erlebnisse hervorruft. Hierbei wird auch von **Erlebnisraumdesign** gesprochen, was als mittel- bis langfristiges Ziel schrittweise umgesetzt werden soll. Demnach kommt dem Storytelling nicht nur in der Kommunikation auch in der Gestaltung Landschaftsraumes eine elementare Bedeutung zu. Hierzu werden im Projekt sukzessive relevante Geschichten eruiert und auf Passfähigkeit in das Gesamtkonzept und zur Marke geprüft.

Die Inszenierung entlang der Premiumwege und rund um die Leitprodukte soll ähnlich einer (Produkt)Dramaturgie einer Theateraufführung erfolgen: mit „Auftakt“, „Höhepunkt“ und „Ausklang“. Daher sind zur Inszenierung des Gesamttraumes Seenland Oder-Spree die unterschiedlichen Kontaktpunkte (mit dem Gast), wie Eingangspunkte, Top POI, Tourist-Informationen, Gastgeber sowie spezifische „Ankerorte“, an denen die Marke „Echte Größe“ und ein individuelles Thema direkt erlebt werden kann konkret zu definieren.

- **Erlebnissräume** zeichnen sich dadurch aus, dass sie von ihren Nutzern einheitlich wahrgenommen werden. Sie haben ein inneres Bild des Raumes im Kopf. Große, vielschichtige Erlebnissräume können dabei aus vielen kleineren bestehen. Ein Erlebnisraum ruft bei seinen Nutzern – gewollt oder ungewollt – *zentrale Emotionen und Erlebnisse* hervor.

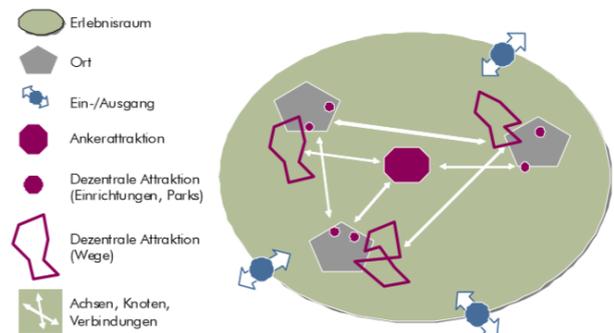


Abbildung 30: Funktionsschematische Darstellung zum Erlebnisraumdesign. Quelle: PROJECT M, tpB verändert

- **Kern: Leitthema** = „Echte Größe“ als Dach für die Angebots- und Infrastrukturgestaltung im aktivorientierten Naturtourismus im Seenland. Dabei gilt es, jedes Angebotselement spezifisch einzubeziehen. Ein Inszenierungskonzept plant und koordiniert die Umsetzung durch verschiedene Erlebnisbausteine.
- **Strukturen:** Eindeutiger Beginn (Eingang), der dem Nutzer aufzeigt, dass hier ein neues Erlebnis (ein neuer Erlebnisraum) beginnt, Verbindungen bzw. Achsen zwischen den Erlebnisbausteinen und die Knoten, an denen sich Achsen kreuzen. Basis sind unsere 7 Landschaftsräume.
- **Besucherlenkung:** Gästeströme werden durch den gekonnten Ablauf von Attraktionen, Aktivitäten und Ruhezeiten dramaturgisch durch Erlebnisketten gelenkt. Naturschutzaspekte sind zu beachten!
- **Erlebnisbausteine und Attraktionen:** Diese lösen die zentralen Emotionen (bzw. ein entsprechendes Einzelerlebnis – s. o.) aus. Insbesondere kommt es auf den richtigen Mix aus Kern-/ Ankerattraktionen und dezentralen Erlebnisspunkten an.
- **Szenerie und Wohlfühlmanagement:** Das ästhetische Element von Erlebnisräumen umfasst dramaturgische und atmosphärische Elemente, die das Gesamterlebnis unterstreichen (z. B. Beleuchtung, Bepflanzung). Zum Wohlfühlmanagement gehört es, die Grundbedürfnisse der Gäste (Essen, Trinken, Versorgung, Erholung) zu decken und Aspekte der Sicherheit zu gewährleisten.

Konsequenzen für Infrastruktur und Kommunikationsvermittlung in der Fläche

Das hat entsprechende Konsequenzen für die Rolle dieser infrastrukturellen Kontaktpunkte: z.B. hinsichtlich der Informationsvermittlung, dem Service und der Angebotsgestaltung, Ausstattung sowie dem „look and feel“ (z.B. mittels Gestaltungsempfehlungen für Infotafeln, Möblierung, Be- und Ausschilderung, etc.). Als Good Practice gilt hierbei bspw. die Wandertrilogie im Allgäu (siehe nachfolgende Abbildung).

Good-Practice-Beispiel: Wandertrilogie Allgäu

Ein gutes Beispiel für ein abgestimmtes Erlebnisraumdesign ist die Wandertrilogie in der Destination Allgäu, die auf Basis der Marke Allgäu im Bereich Wandern neun Teilregionen thematisch unterschiedlich, aber systematisch einheitlich, inszeniert. Der Einsatz von spezieller Infrastruktur spielt dabei eine zentrale Rolle. Dazu erfolgt eine Einbindung der Infrastruktur in die Gesamtgeschichte sowie „Stories“ der Teilregionen und Orte. Spezifische Elemente stimmen auf die kommenden Geschichten und Erlebnisse ein: Z. B. Portal-, Etappen- Themenorte, Start- und Willkommensplätze, Themeninseln, Wahrzeichen, Schaupunkte etc., die spezifisch und inszeniert sind. Auch finden sich die Geschichten in besonderem Mobiliar und bildlich in Installationen in jedem Ort wieder. Erfolgsfaktor ist beim Projekt auch die stringente Einbindung der Geschichten in die Kommunikation für verschiedene Zielgruppen und auch die Platzierung von Touren bis hin zu Pauschalen rund um diese Geschichten – zum Nacherleben. Anzumerken ist, dass der Prozess zur Realisierung mehrere Jahre in Anspruch genommen hat und erhebliche finanzielle Ressourcen akquiriert wurden.



Die Schichten des Moores sind in der G'schichtenbank zu erkennen



Der oberste Würfel erzählt bildlich die Geschichte des Ortes



Die überdachte Gipfelbank bietet sicheren Unterstand im Gebirge



Portalort im Trilogieraum der "Wasserreiche"

Abbildung 31: Wandertrilogie Allgäu; Bildquelle: Allgäu Tourismus

Das Erlebnisraumdesign-Konzept für das Seenland Oder-Spree soll sukzessive entstehen. Dafür wurden im vorliegenden Projekt mit dem Markenstrategieprozesses die Grundlagen bereits definiert: Marke und Identität mit Werten, Leitthema, Zielgruppen, Themen und Profilspezies, Premiumwege als wichtigste Achsen, eine weiter zu befüllende „Storylandkarte“ sowie erste Leitprodukte, die Erlebnisbausteine und markenrelevante Attraktionen einbinden.

Nun gilt es im Rahmen der gestarteten Produktentwicklungsinitiative mit den Teilregionen und Touristinformationen gemeinsam die Datenbank für die geeignetsten Erlebnisbausteine, die Start- und Eingangsorte und einzelne Erlebnisräume konkret zu definieren. Darüber hinaus sind „markenbegeisterte“ Partner aus der Region einzubinden, die sich am Gestaltungsprozess aktiv beteiligen möchten.

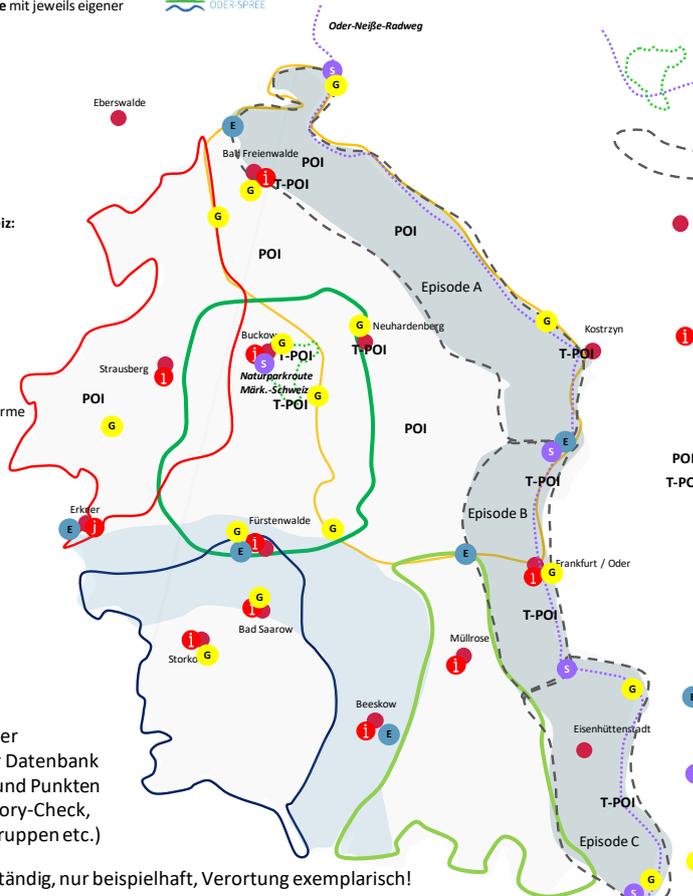
Im Gesamttraum Seenland-Oder-Spree mit der Metastory „Echte Größe“ gibt es 7 Teilräume mit jeweils eigener regionaler Substory



- Berliner Umland:**
Bln. Gartennachbarn
- Das Oderbruch:**
Neue Weiten
- Die Märkische Schweiz:**
Inspirierende Höhen
- Flusslandschaft Oder:**
Der wilde Strom
- Scharmützelsee:**
Maritimer Urlaubscharme
- Flusslandschaft Spree:** Spreeperlen
- Das Schlaubetal:**
Kleines Naturkino

Sukzessive Befüllung der Informationen in einer Datenbank mit Details zu Wegen und Punkten (mit Marken-Check, Story-Check, Eignung für best. Zielgruppen etc.)

Darstellung nicht vollständig, nur beispielhaft, Verortung exemplarisch!



Beispiel Premium- oder Leitwege

Mögliche **Episoden** innerhalb einer Teilregion bzw. entlang wichtiger Rad- oder Wanderwege (Premium- bzw. Leitwegel). Episoden können eigene Themen verkörpern und auch Basis für neue (Leit)Produkte darstellen.

Hauptorte. Wichtige Portale für Inspiration und Information für die Gesamtregion (Vermittlung der Metastory und Kernbotschaft) und Teilregion (regionale Substory). Sie können auch wichtige logistische **Ankerpunkte** darstellen.

Touristinfos. Wichtige Servicestellen und Markentaktanzpunkte. Inspiration, aber vor allem Information der Teilregionen. Sichtbarmachung des Angebots und der Servicekette. Können auch **Start-** oder **Eingangspunkte** sein (s.u.)

POI
T-POI
Attraktionen / POI. Zentrale Erlebnisleistung und wichtige Markentaktanzpunkte (Bsp.: Ausblicke, Wasserzugänge, Türme, Schlösser, Naturschauspiele etc.). Zuordnung folgender Attribute zu den POI in Datenbank: Strahlkraft (lokal, überregional etc.), Zielgruppeneignung; **thematische Eignung** bzw. Passung zu Metastory „Echte Größe“, Hochgefühlen, Substory Region, Story/Episoden relevanter Premium/Leitwege.

Weitere Einteilung in: **TOP-POI** als zentrale Erlebnisleistung der Teilregion oder Episode. Hier Hochgefühle am nächsten...

E
Eingangspunkte. Inspiration für Gesamtregion sowie Teilregion. Erstkontakt mit Metastory und Substory Teilraum. Information: Basisfakten. Kann auch gleichzeitig Startpunkt sein (s.u.)

S
Startpunkte. Inspiration für Teilregion oder Episode. Konkreter Einstieg in Premiumwege und Leitprodukte. Information: Beschreibung Wege, Dramaturgie, ggf. Episoden/Touren.

G
Gastgeber: Gastronomie und Beherbergung. Servicekettenfunktion. Ergänzend Information für Teilregion

Mit Konsequenzen für **Informationsvermittlung** (z.B. Infotafeln, Mobilisierung, Be- und Ausschulderung etc.)

Mit Konsequenzen für **Informationsvermittlung** (z.B. Info-

Abbildung 32: Wo und wie sind Geschichten erlebbar? Was muss wie gestaltet werden? Beispielhafte Darstellung für den Gesamttraum Seenland Oder-Spree. Quelle: tpB 2018

s-
etc.

Impressum

tourismus plan B GmbH

Spreeufer 2 . 10178 Berlin

Tel. +49(0)30 214587-0

Fax +49(0)30 214587-11

info@tourismusplanb.de

www.tourismusplanb.de