

KOMMUNIKATIONS- KONZEPT

A

Viele Orte, Angebote und Erlebnisse prägen das Seenland Oder-Spree. Das Kommunikationskonzept gibt uns eine gemeinsame Richtung. Und es ordnet die Vielfalt zu einer gemeinsamen Erzählung.

**Fokus.
Relevanz.
Eine gemeinsame
Richtung.**

Mit diesem Kommunikationskonzept fokussieren wir, was die Region ausmacht. Wir schaffen Orientierung für alle, die sie kommunizieren. Es hilft uns aus einzelnen Angeboten ein gemeinsames Bild in die Köpfe der Menschen zu bringen. So entsteht aus vielen Stimmen ein Markenerlebnis, das sich für Gäste und Partner konsistent anfühlt, weil wir ihre Erwartungshaltung verlässlich erfüllen. Für Partner heißt das: klare Kriterien statt Bauchgefühl. Es zeigt, welche Wörter, Bilder und Formate zur Marke passen – und macht die tägliche Arbeit an Texten, Angeboten und Kampagnen für alle Beteiligten einfacher und einheitlicher.

1. DIE ARCHITEKTUR DER MARKENKOMMUNIKATION

Das Leistungsversprechen an unsere Gäste

→ Das Leistungsversprechen ist die Basis unseres Markenauftritts. Es verdichtet die emotionale Essenz der Region und gibt unseren Gästen das Gefühl, genau hier richtig zu sein.

Es geht unseren Gästen nicht um Leistung oder Effizienz, sondern um Naturerfahrung:
Sie wollen die Natur spüren, Bewegung genießen, Inspiration finden.
Ob Tagesausflug oder Mikroabenteuer – jeder Moment bringt unseren Gästen ein Gefühl.
Sie wollen abschalten und Energie tanken.



1.1 DER MARKENKERN

Orientierung für alle Beteiligten

Die Seele unserer Marke, die sich in jedem Erlebnis widerspiegelt. Gäste spüren Tiefe, Freiheit und Lebendigkeit – und nehmen Gelassenheit mit nach Hause. Sie wirkt subtil in allen Kanälen, auch ohne als Slogan auf jedem Medium zu stehen.

Der Markenkern beschreibt die Haltung: Wasser, Weite, dein Tempo. Er schafft Orientierung und Vertrauen, besonders wenn noch kein Angebot im Mittelpunkt steht. Oft eröffnet er die Kommunikation, muss aber nicht in jedem Text wörtlich erscheinen. Deshalb passt er auf Startseiten, in Imagefilme und strategische Unterlagen. Über Preise, Produkte oder konkrete Angebote spricht er nicht.

→ Der Markenkern zeigt unsere Haltung, das, was uns wichtig ist – nicht das Angebot.



Was	Begriff	Spricht wenn ...	Spricht nicht über	Typische Orte
Markenkern <u>Haltung</u> spricht im Markenkern	»Wasser. Weite. Dein Tempo.«	→ die Haltung der Marke gezeigt wird → Orientierung und Vertrauen aufgebaut werden → noch kein konkretes Angebot im Fokus steht	→ Angebote → Formate → Produkte	→ Startseite → Imagefilm → Titel von Strategie- und Partnerunterlagen

2. MARKENWERTE

WEIT



STILL



LEBENDIG



→ Unsere drei Markenwerte sind die verlässlichen Attribute, die das Seenland Oder-Spree ausmachen. Gäste spüren: »So fühlt es sich also an, hier zu sein.« Bewohner erzählen: »So ist es, hier zu leben.« Alles, was wir tun, entspricht diesen Werten. Nichts darf ihnen widersprechen.

3. MARKENBOTSCHAFT

»Eintauchen« als Markenbotschaft

Zur Kommunikation einer leicht merkbaren, selbsterklärenden Aussage, die das Markenversprechen auf den Punkt bringt, wollen wir künftig konzentriert alle Erlebnisse unter einer starken Markenbotschaft für das Seenland Oder Spree kommunizieren: **Eintauchen.**

Früher unterschieden wir zwischen den Produktmarken »Wasserreich« und »Höhenflüge«. Diese Begriffe können weiterhin als Produktbeschreibung in der Kommunikation eingesetzt werden.

Wann verwenden wir die Markenbotschaft?

»Eintauchen.« bündelt Gefühl, Erlebnis und Wirkung in einem einzigen Wort. Die Markenbotschaft bündelt Erlebnis und Wirkung emotional. Deshalb eignet sie sich für Headlines, Kapitelstarts, Editorials sowie als Absender in Bewegtbild und Social Media. Preise, Routen oder konkrete Leistungen beschreibt sie dagegen nicht.



→ Die Markenbotschaft macht das gemeinsame Gefühl erinnerbar, nicht die Leistung.

Was	Begriff	Spricht wenn ...	Spricht <u>nicht</u> über	Typische Orte
Markenbotschaft Gefühl spricht in der Markenbotschaft	»Eintauchen.«	→ Kommunikation emotional geöffnet wird → Inhalte, Geschichten und Wirkungen gebündelt werden → der Übergang von Marke zu Erlebnis erfolgt	→ Preise → Routen → konkrete Leistungen	→ Headlines → Kapitelstarts → Editorials → Absender in Bewegtbild und Social Media

4. KAMPAGNENLABEL



Alles im Seenland Oder-Spree lädt zum Eintauchen ein

Eintauchen in Wasser und Weite. In Stille und Bewegung. In Momente, die nicht drängen, sondern ankommen lassen. Das Seenland Oder-Spree ist kein Ort, der antreibt, sondern ein Raum für das eigene Tempo. Wer hier unterwegs ist, lässt los – vom Alltag, vom Müssen, vom Lärm – und findet zurück zu sich selbst.

Die Region erzählt keine Heldengeschichten. Sie erzählt Zustandsgeschichten: vom Durchatmen, vom Fließen, vom Dableiben.

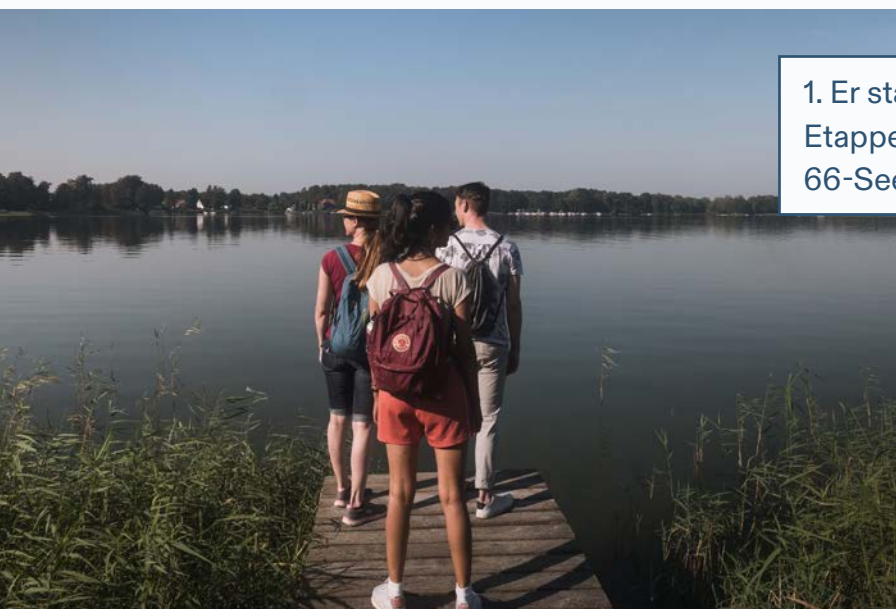
Sobald ein Angebot konkret wird, spricht das Kampagnenlabel: »Eintauchen. Dein Seenlandmoment.«. Es aktiviert, was gerade konkret buchbar ist. Das Kampagnenlabel verbindet die Marke mit Auszeit, Flow-Touren, Slow Spots, Saisonanlässen oder einzelnen Angeboten und eignet sich für Kampagnen, Landingpages, Newsletter sowie die Angebotskommunikation. Es lädt Menschen zum Erleben ein, ohne dabei zu drängen. Es bringt Menschen ins Tun, bleibt dabei aber offen, ruhig und frei von Werbedruck.

Eintauchen. Dein Seenlandmoment.

→ Das Kampagnenlabel lädt ein, statt zu drängen.

Was	Begriff	Spricht wenn ...	Spricht mit	Typische Orte
Kampagnenlabel <u>Handlung</u> spricht im Kampagnenlabel.	»Eintauchen. Dein Seenlandmoment.«	→ konkrete Erlebnisse aktiviert werden → Erlebnisformate, Angebote oder Saison-themen beworben werden → Menschen ins Tun kommen sollen	→ Erlebnisformaten und Angeboten (z. B. Flow-Touren, Auszeit, Slow Spots)	→ Landingpages → Kampagnen → Newsletter → Angebotskommunikation

5. MARKENERLEBNIS – EIN BEISPIEL



1. Er startet mit einer Etappen-Wanderung auf dem 66-Seen-Wanderweg

Lebendig
Bewegung
Flow
Energie

→ Ein Markenerlebnis entsteht, wenn Ort, Wahrnehmung und Gefühl zusammenwirken und zur Erinnerung an die Marke werden.

Jeder Moment im Seenland zählt auf die Markenwerte weit, still und lebendig ein:

- Erlebnisse in Natur und Kultur
- Emotionale Angebote wie Premiumrouten, Slow Spots oder Mikroabenteuer
- Kommunikation, die inspirierend und einheitlich wirkt

2. Am nächsten Tag genießt er eine Kanutour entlang der Glubigseenkette

Still
Rückzug
Ruhe



Ein Gast bucht ein Wochenende im Seenland Oder-Spree

Ein Gast bricht spontan auf, ohne festen Plan – die Auszeit beginnt schon auf der Fahrt ins Oderbruch. Am Ziel öffnet sich der Raum: Felder bis zum Horizont, ein Deich, wenig Wald, der den Blick nimmt. Die Landschaft wirkt offen und klar, fast grafisch – sichtbare Kulturgeschichte, geformt von Wasser und jahrhundertelanger Transformation.

Er geht ein Stück auf dem Deich, ohne Ziel, ohne Zeitdruck. Mal bleibt er stehen, mal setzt er sich, wo gerade Ruhe ist. Nichts muss hier geschehen, damit sich etwas verändert. Aus der Weite wird Stille, aus der Bewegung wird Ankommen – die Markenwerte weit, still und lebendig treffen sich in diesem einen Nachmittag: weit im offenen Horizont, still im bewussten Verweilen, lebendig im Unterwegssein und im Wandel des Raumes.

Wer hier langsam unterwegs ist oder einfach innehält, erlebt Kulturgeschichte nicht als Kulisse, sondern als Teil der Landschaft. Bewegung wird leicht. Geräusche treten zurück. Der eigene Rhythmus übernimmt. Was bleibt, ist kein Programm, sondern ein Gefühl: Wasser, Weite, das eigene Tempo. Genau das meint Eintauchen – und genau daran erinnert sich der Gast, lange nachdem der Deich hinter ihm liegt.



3. Abends besucht er ein Open-Air-Theater im Oderbruch

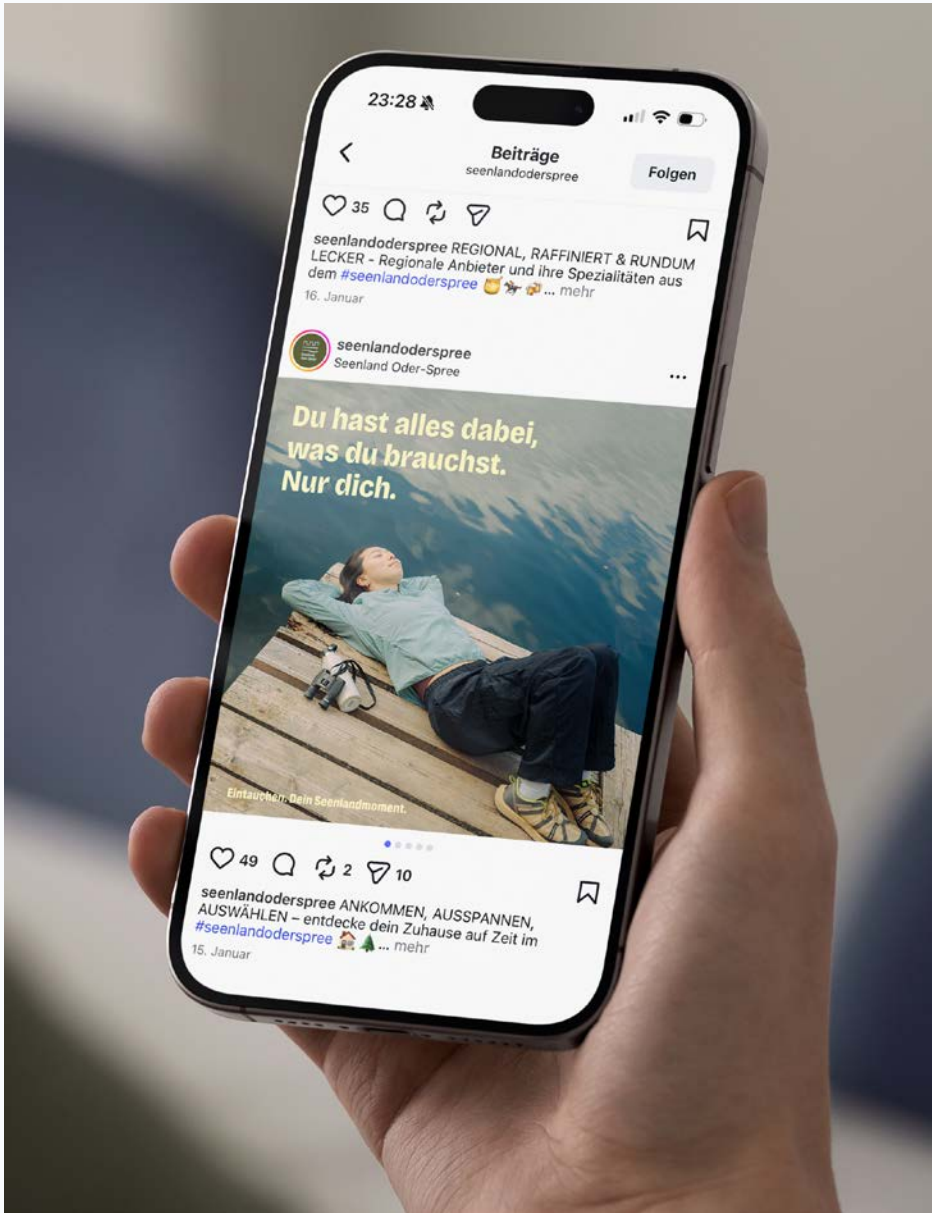
Weit
Kultur
Weitblick

6. MARKENTONALTÄT

Worte geben der Marke Raum:
so klingt unsere Haltung.

Unsere Tonalität weckt Sehnsucht, ohne viel erklären zu müssen. Sie ist **einladend**, **bildhaft** und **konsistent** über alle Kanäle.

Unsere Sprache ist emotional, **minimalistisch** und **inspirierend**.



NARRATIVE FORMEL Naturbild + emotionale Aussage + Ort + Call-to-Feeling
Kurze, bildhafte Texte
Emotionen statt Erklärungen
Einladend und authentisch

7. UNSERE DREI ERLEBNISFORMATE

→ Die Erlebnisformate machen das Seenland emotional erlebbar. Sie verbinden Zielgruppenbedürfnisse mit Orten, Geschichten und Angeboten. So entsteht eine klare Logik, die alle Erlebnisse auf den Markenkern Eintauchen einzahlen lässt. Nicht der Raum erzählt die Geschichte, sondern das Erlebnisformat emotionalisiert den Raum.

Die drei Erlebnisformate Auszeit, Flow-Touren und Slow Spots sind zukünftig die einzigen Angebotskategorien und gleichzeitig die zentralen Narrative der Marke Seenland Oder-Spree.

Sie bündeln alle bisherigen Produktlinien, Routen und Orte zu wiederkehrenden Erzählweisen, mit denen die Region erlebbar, verständlich und variantenreich kommuniziert wird.

Damit sind die Erlebnisformate gleichzeitig Struktur und Story: Sie ordnen das Angebot und geben vor, wie darüber erzählt wird.

Alle Angebote – ob Premiumroute, Produktlinie oder einzelner Ort – lassen sich einem dieser Narrative zuordnen und können in allen Erlebnisräumen stattfinden.

01 AUSZEIT

02 FLOW-TOUREN

03 SLOW SPOTS

- Jedes Erlebnisformat beschreibt:
- Eine innere Haltung der Gäste
 - Eine typische Art des Unterwegsseins
 - Einen emotionalen Zustand, den das Seenland Oder-Spree ermöglicht

01 AUSZEIT



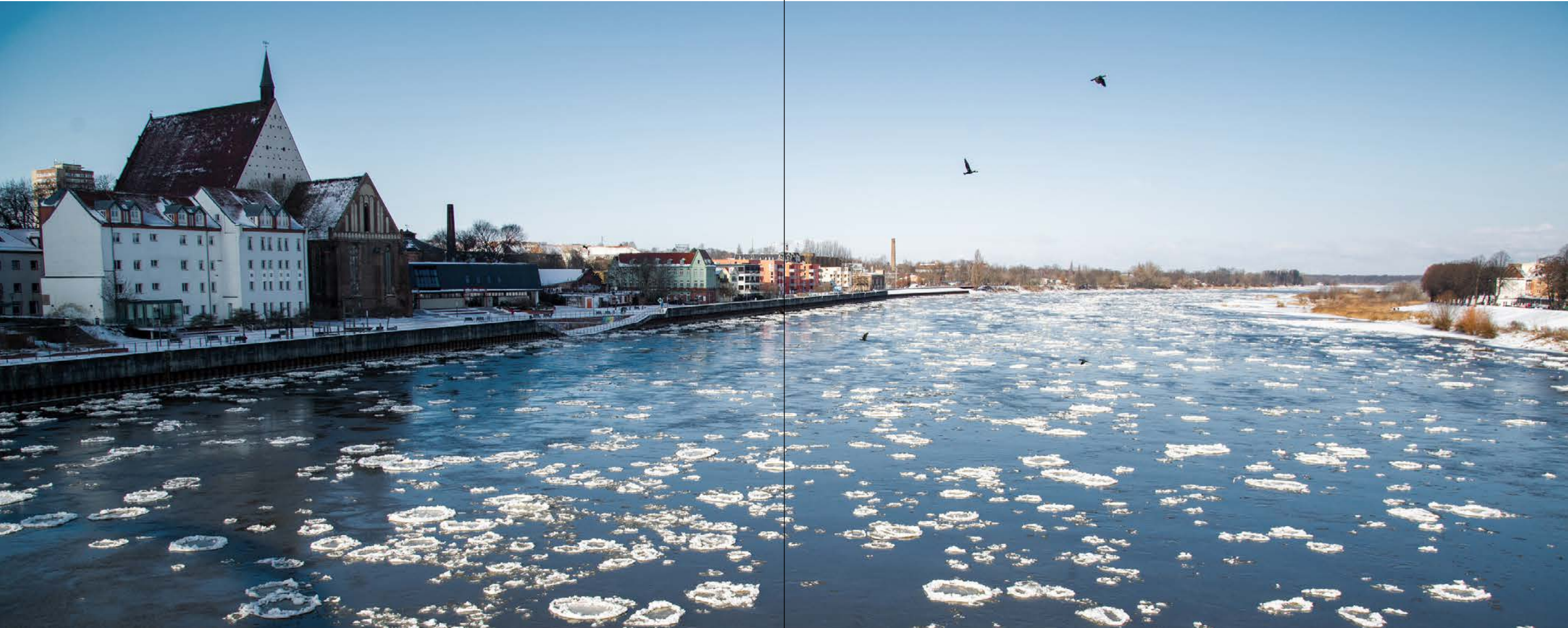
Narrativ	Kurz raus. Nichts planen. Keinen Anspruch erfüllen. Bei sich ankommen.	Es sind Nachmittage am Wasser, Blicke über einen See, eine Bank am Wegesrand, ein Moment ohne Ziel. Die Auszeit funktioniert über Nähe, Einfachheit und Zugänglichkeit.	Dieses Narrativ steht für: • Spontane Entscheidungen statt langer Vorbereitung • Zeit statt Eile • Leichte Bewegung oder bewusstes Verweilen	Auszeit ist das Gefühl, kurz weg zu sein – und schnell viel zu bekommen. Ein Nachmittag, der mehr verändert als ein Wochenende.
-----------------	---	---	---	---

02 FLOW-TOUREN



Narrativ	Unterwegs im eigenen Rhythmus.	Flow-Touren erzählen vom kontinuierlichen Unterwegssein – zu Fuß, mit dem Rad, auf dem Wasser. Von Bewegung, die trägt, statt anzutreiben. Von Strecken, die nicht abgehakt, sondern erlebt werden.	Dieses Narrativ steht für: • Gleichmäßiges Vorankommen • das Folgen von Wegen, Wasserläufen oder Linien • einen Rhythmus, der nicht vorgegeben ist	Flow-Touren beschreiben den Zustand, in dem alles zusammenkommt: Körper, Landschaft, Gedanken – im gleichen Takt.
-----------------	---------------------------------------	---	---	---

03 SLOW SPOTS



Narrativ	Weniger Außen. Mehr Innen.	Slow Spots erzählen von Orten, an denen nichts passieren muss, damit etwas geschieht. Von Stille, Rückzug und Achtsamkeit. Von Momenten, die nicht erklärt, sondern gespürt werden.	Dieses Narrativ steht für: • Innehalten statt Bewegung • Tiefe Wahrnehmung statt Reiz • Natur als Resonanzraum	Slow Spots sind Gegenorte zur Beschleunigung. Sie laden ein, zu bleiben, nicht weiterzugehen.
-----------------	---------------------------------------	---	---	---

8. ERLEBNISRÄUME – DIE GEOGRAFISCHEN BÜHNEN

Die neue Rolle der Räume

Die sieben Erlebnisräume des Seenland Oder-Spree sind die **geografischen Bühnen** der Marke. Sie strukturieren die Region räumlich und geben Orientierung. Ihre Bedeutung entsteht jedoch **nicht durch den Raum selbst**, sondern durch die **Narrative**, mit denen sie erzählt werden.

Wichtig ist die klare Trennung:
Der Erlebnisraum verortet.
Das Narrativ emotionalisiert.

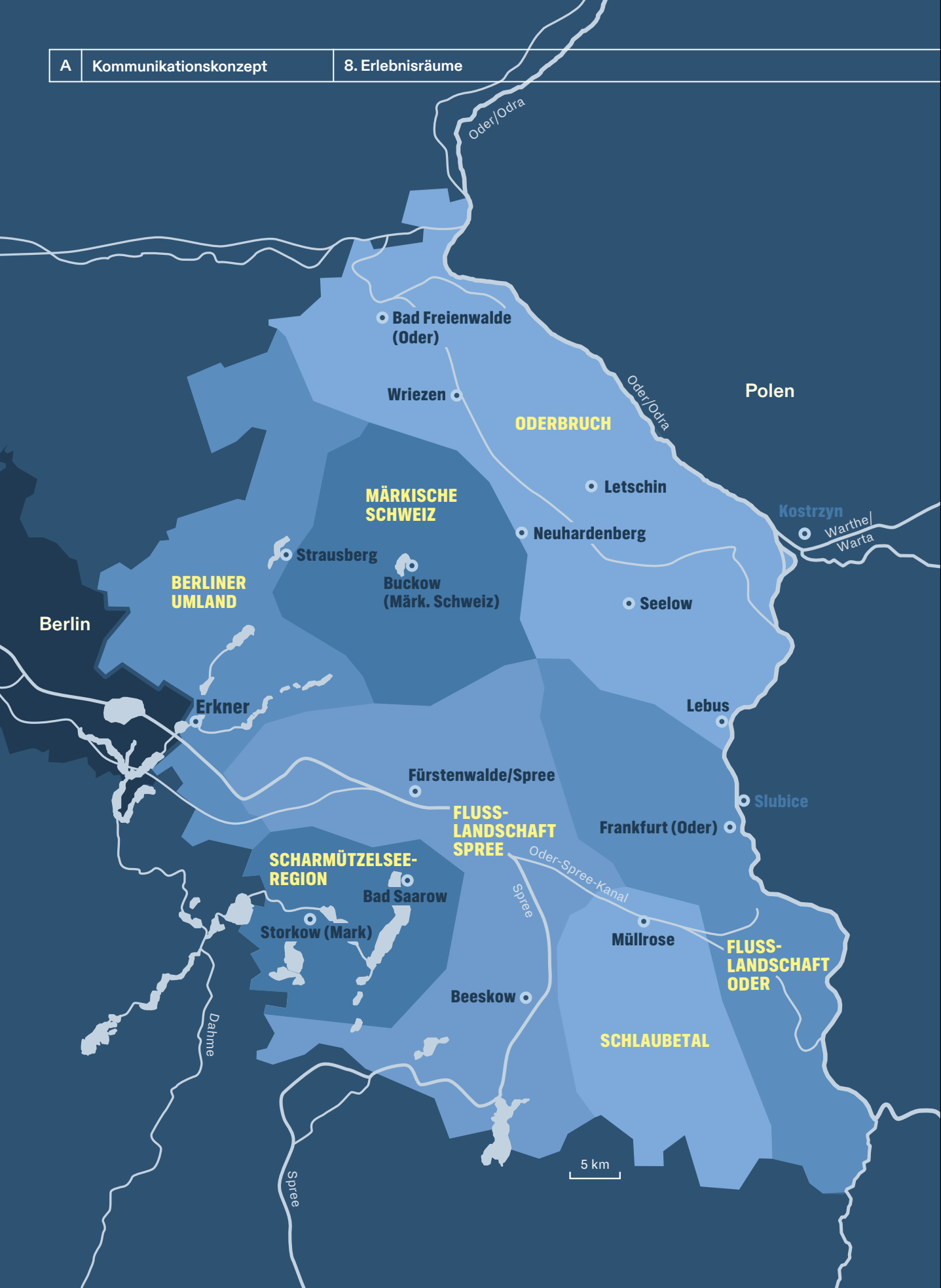
→ Die Erlebnisräume sind
künftig eine eindeutige
Verortung und Aufwertung
der Erlebnisformate:
»Eintauchen. Dein Tag an
der Oder.«

Nicht der Ort erzählt die Geschichte.
Das Erlebnisformat – also das Narrativ –
bestimmt, wie ein Raum wahrgenommen
wird.

Die Erlebnisräume sind deshalb keine
eigenständigen Storys mit festgelegter Tona-
lität, sondern Narrative-Module.
Sie können – je nach Kontext – aus unter-
schiedlichen Haltungen heraus erzählt
werden, solange diese zur Grundlogik des
Raums passen.

**So bleibt die Marke flexibel,
ohne beliebig zu werden.**





Erlebnissräume	Charakter
Oderbruch	- Weite - Transformation - Kulturgeschichte
Märkische Schweiz	- Höhen und Schluchten - kreative Auszeit
Berliner Umland	- Naherholung - Industriekultur 66-Seen-Wanderweg - Spätaufstehertouren
Flusslandschaft Oder	- Naturkraft - Geschichte - urbane Einblicke - Kultur an besonderen Orten - Grenzenlos-Touren
Flusslandschaft Spree	- Kleine Perlenorte - idyllische Flusslandschaften
Scharmützelsee-Region	- Maritimer Urlaubsscharme - Wellness - Architektur - Wassererlebnis
Schlaubetal	- Naturkino - Wildromantik - Mühlen

8.1 DIE NEUE ANGEBOTSÜBERSICHT

→ Die Erlebnisformate ordnen das Angebot – die Erlebnisräume verorten es.

Erlebnisformate		Premiumrouten	Produktlinien	Unsere 7 Erlebnisräume
1. AUSZEIT Auszeit steht für kleine Fluchten aus dem Alltag – ohne großes Ziel, ohne Planung, aber mit sofortiger Wirkung. Momente im Grünen, die leicht sind und Raum schaffen, bei sich anzu-kommen.	Bedeutung Kurz spontan entschleunigend Ausflüge		→ Picknick → Stadtspaziergänge → Dorfrundgänge → Seeblick-Runden → Spätaufsteher Touren	1. Oderbruch 2. Märkische Schweiz 3. Berliner Umland 4. Flusslandschaft Oder 5. Flusslandschaft Spree 6. Scharmützelsee-Region 7. Schlaubetal Erlebnisräume sind die geografischen Bühnen der Region. Die emotionale Geschichte entsteht durch die Erlebnisformate, nicht durch den Raum selbst. Alle Erlebnisformate können in allen Erlebnisräumen stattfinden.
2. FLOW-TOUREN Flow-Touren verbinden Natur, Strecke und Erlebnis zu einem gleichmäßigen Unterwegssein – zu Fuß, mit dem Rad oder auf dem Wasser. Der Weg trägt, der Kopf wird frei, alles kommt in Fluss.	Bedeutung Bewegung im eigenen Rhythmus	→ Adler trifft Zander → Mönchstour → 66 Seen-Wanderweg → Oderlandweg → Naturparkroute Märkische Schweiz → Schlaubetalwanderweg → Märkische Umfahrt	→ Seeblick-Runden → Grenzenlos-Touren → Seenland-Naturtouren	
3. SLOW SPOTS Slow Spots sind Rückzugsorte, an denen wenig passiert und viel entsteht. Sie laden zum Innehalten ein – zum Bleiben, Beobachten und Wahrnehmen.	Bedeutung Orte der Stille und Achtsamkeit		→ Weite Horizonte → Birdwatching → Dein Seenland → Slow Trips / Lieblingsblick	

9. ZIELGRUPPEN – FOKUSSIERT UND KLAR

KREATIVEGROSSSTÄDTER

30 - 50 Jahre

Profil	Urban, digital, lifestyle- und community-orientiert
Bedürfnisse	→ Mikroabenteuer und Spontanität. → Instagram-taugliche Spots, Erlebnisse ohne großen Planungsaufwand → Kombination aus Action und Entspannung
Passende Formate	Auszeit: z. B. Spätaufsteher, Picknick, ... Flow-Touren: z. B. Radtouren, Märkische Umfahrt, ... Slow Spots: z. B. Waldbaden, Naturkino, Lieblingsblicke, ...

→ Fokussierung auf zwei Kernzielgruppen schafft Relevanz. Statt viele Milieus parallel anzusprechen, erreichen wir genau die Gäste, die am besten zu unserer Markenidentität passen – und die am meisten von ihr profitieren.





AKTIVE BILDUNGSBÜRGER

45 - 65 Jahre

Profil	Kultur- und naturinteressiert, qualitätsbewusst
Bedürfnisse	→ Tiefe und Hintergrundwissen. → Entschleunigung und Genuss. → Kultur und Natur kombiniert
Passende Formate	Auszeit: z. B. Stadtpaziergänge, Seeblick-Runden, ... Flow-Touren: z. B. Adler trifft Zander, Kulturwanderungen, Mönchstour, ... Slow Spots: z. B. Kloster Neuzelle, besondere Orte im Oderbruch, Birdwatching, ...

10. DIE MARKE AUF EINEN BLICK

Ebene	Begriff	Funktion	Beispiel / Formulierung
Dachmarke	Seenland Oder-Spree	→ Regionale Identität → Absender → Vertrauen → touristischer Raum	Logo + Markenauftritt
Markenkern (Haltung)	Wasser, Weite, Dein Tempo.	→ Warum Seenland Oder-Spree	Auftakt aller Kommunikation
Markenwerte	Weit. Still. Lebendig.	→ Wie wir Markenerlebnisse gestalten.	Emotionales Fundament aller Produkte und Kommunikationsmittel
Markenbotschaft (Gefühl)	Eintauchen.	→ Was man sich merken soll.	Erleben, Inhalt, Wirkung – nicht Angebotsform
Kampagnenlabel (Handlung)	Eintauchen. Dein Seenlandmoment.	→ Aktivierende Ansprache für konkrete Angebote → Erlebnislينien → Marketing	Titel für Erlebnisformate, Landingpages, Kampagne
Erlebnisformate	Auszeit, Flow-Touren, Slow Spots	→ Was Nachfrage bei unseren Zielgruppen auslöst.	z. B. Spätaufsteher Touren = Auszeit Mönchstour = Flow-Tour
Erlebnisräume	Scharmützelsee, Märkische Schweiz, Flusslandschaften, Schlaubetal ...	→ Geografische Bühne der Formate – emotionale Aufladung durch Raum	z. B. Flow-Tour im Oderbruch oder Slow Spot im Schlaubetal
POIs, Angebote, Produktlinien und Premiumrouten	Touren, Orte, Gastgeber, Infrastruktur, Produkte	→ Konkret erlebbare Umsetzung an Touchpoints	z. B. Lieblingsblick, Adler trifft Zander Radtour, Gastgeberroute