Markenstrategie Lübecker Bucht

11. Februar 2020

André Rosinski

1

MARKE IST,
WAS GÄSTE FÜHLEN,
DASS MARKE IST.

4



6

Warum brauchen wir eine Markenstrategie für die Lübecker Bucht?

- Wir stehen im Wettbewerb mit anderen Destinationen
- Auf den ersten Blick unterscheiden wir uns nicht bedeutend von anderen (Küsten-) Destinationen
- Mit Spitzenangeboten vom Wettbewerb differenzieren
- Klares Profil statt Vielfalt
- Die Markenstrategie ist unser Wegweiser

7

Exkurs: Die Marke Lübecker Bucht heute

- Durchführung einer deutschlandweiten Befragung in einem einwöchigen Online-Panel
- Erhebung im Januar 2019
- 75 Teilnehmer aus den oberen Sinus-Milieus mit Bereitschaft in der Nebensaison an die Ostsee zu reisen
- Befragung zu Destinationskenntnissen, Reisemotiven, Erfahrungen und Einstellungen

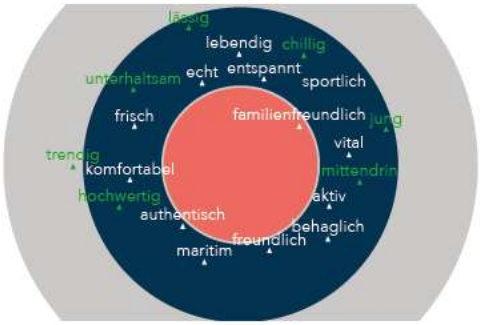
8



9

Markenimage der Lübecker Bucht

Markenkern: Kundensicht auf die Marke Lübecker Bucht
(Interessierte ohne Ostseeerfahrung)



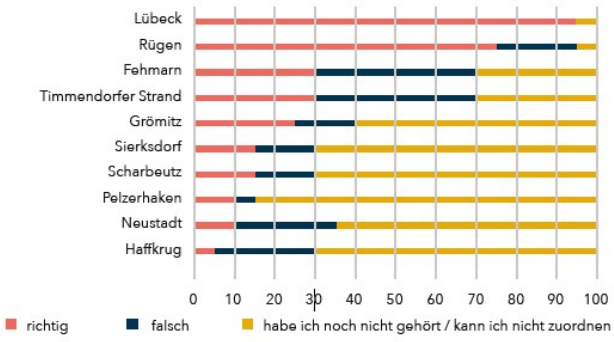
Quelle Abbildung 2: Prof. Bausch, Hochschule München, qualitative Studie zum Destinationsimage und Markenkern der Lübecker Bucht, 2019, n= 75, Auszug

- Bei Ostsee-Urlaubern und potenziellen Gästen gibt es aktuell kein klares Profil von der Lübecker Bucht

14

Bekanntheit der Lübecker Bucht

Destinations-Kenntnis (interessierte Deutsche ohne Ostsee-Erfahrung)



Quelle Abbildung 1: Online Panel, einwöchige Intensiv-Diskussion mit erfahrenen Gästen und Neukunden der Lübecker Bucht, Alpenforschungsinstitut und Saint Elmo's Tourismusmarketing, Jan. 2019: Prof. Bausch, Hochschule München, Qualitative Studie zum Destinationsimage und Markenkern der Lübecker Bucht, 2019, n=75, Auszug

- Bei potenziellen Gästen ohne Destinationskenntnis verfügen alle Orte der Lübecker Bucht über geringe Bekanntheit – mit Ausnahme von Lübeck

15

Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen der Marktforschung

- Die typischen Assoziationen der Befragten zur Lübecker Bucht (Strand, Lübeck, Radfahren, Natur etc.) spiegeln sich im neuen Markenkonzept wider
- Die Bekanntheit der einzelnen Orte ist relativ gering – mit Ausnahme von Lübeck, was dafür spricht, überregional die Destination „Lübecker Bucht“ als Marke zu positionieren
- Die Lübecker Bucht hat aus Sicht der Gäste aktuell kein klares Profil

→ Beim Markenaufbau gibt es noch viel zu tun!

16

Unsere Ziele

- Konzentration auf unsere Stärken und Alleinstellungsmerkmale
- Gemeinsam mit unseren Leistungsträgern das Markenbild gestalten
- Bestimmte Gästegruppen emotional an uns binden
- Erfolgreich als Ganzjahresdestination am Markt positionieren
- Lebenswerteste und lässigste Strand-Region Deutschlands werden

17

Markenversprechen

Die Lübecker Bucht beschützt*, beruhigt** und verspricht ein lässiges und buntes Strandleben. Im Frühjahr, Herbst und Winter schätzen die Gäste Ruhe, Natur- und individuelle Kulturerfahrungen. Im Sommer und zu Ferienzeiten kann es bunter und quirliger zugehen.

*vor Sturm, Stress, Alltag

**die See, die Seele, den Geist

20

DER WEGWEISER ZUR LEBENSWERTESTEN UND LÄSSIGSTEN STRAND-REGION DEUTSCHLANDS

21



22

Produktlinien, Erlebnisfelder

- **2 Produktlinien:**
  - Lässiges Strandleben
  - Maritim Mittendrin




- **3 vertiefende Erlebnisfelder:**
  - Komm zu dir
  - Natur ganz nah
  - Lebendige Ostsee-Kultur





23

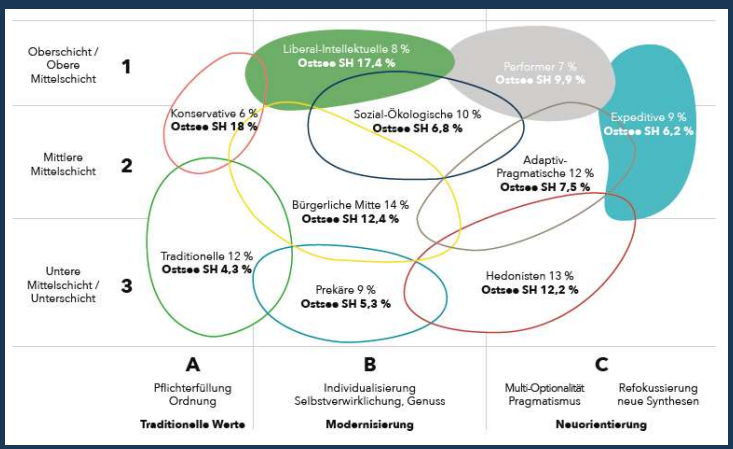
DER KÖDER SOLL DEM FISCH SCHMECKEN, NICHT DEM ANGLER - UNSERE ZIELGRUPPEN

VON LIEBLINGSGÄSTEN, WICHTIGEN GÄSTEN
UND ZUKUNFTSGÄSTEN DER LÜBECKER BUCHT

24

Zielgruppen

- **Liberal-Intellektuelle**
- **Performer**
- **Expeditive**

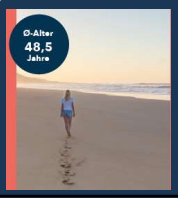


Quelle: Markenhandbuch Lübecker Bucht, Sinus Milieus, Integral, deutsche Bevölkerung, aus Best 4 Planning, 2017 und FUR Deutsche Reiseanalyse 2018, Alpenforschungsinstitut: Anteile Reiseziele Ostsee Schleswig-Holstein unter allen deutschen Reisenden.

25

Liberal-Intellektuelle

- Unsere „Lieblingsgäste“
- Bringen hohe Wertschöpfung
- Reisemotive: ruhige, lässige Lübecker Bucht, endlose Strandlandschaften, Neues entdecken, kleine, feine Veranstaltungen, Erfahrungen, die bereichern, Begegnungen mit Originalen, Nähe zur Stadt Lübeck und zu Hamburg attraktiv als Schlechtwetteroptionen
- Durchschnittsalter: 48,5 Jahre, 57 % weiblich
- Informationsverhalten: vertrauenswürdige Informationsquellen sind wichtig, online-affin
- Zielgruppenvertreterin „Barbara Lässig“



Quelle: Markenhandbuch Lübecker Bucht

26

Markenfilter für Erlebnisse

Schritt 1: Passt mein Angebot zu den definierten Zielgruppen?

Schritt 2: Entspricht mein Angebot den Markenwerten lässig, lebendig, maritim?

Schritt 3: Passt mein Angebot zu den Produktlinien und Erlebnisfeldern der Marke?

Schritt 4: Werden die vier Markengrundsätze erfüllt?

- Klarheit und Verzicht (Ist mein Angebot klar und fokussiert?)
- Qualitativ entscheiden (Habe ich qualitativ entschieden?)
- Gäste begeistern (Kann ich meine Gäste mit dem Angebot begeistern?)
- Bunt sein. Mutig sein. Geschichten erzählen (Ist mein Angebot bunt, im Sinne von Lebendigkeit, mutig und erzählt eine Geschichte?)

30

ARBOREA Marina Resort Neustadt
„Experience together"



HAMPTONS Scharbeutz
„The place to be"



Hafenfeuer Neustadt
Osterfeuer in Hafenkulisse



Musik im Strandkorb
Der Strand wird zur Konzertbühne



32

SUP Yoga
Auf dem Wasser in völliger Balance



SUP World Cup in Scharbeutz
Spitzen-Sport & Jedermann-Rennen



Fischerplatz Sierksdorf
Die Begegnung mit unserem Ursprung



Der Schlafstrandkorb
Träumen unterm maritimen Sternenhimmel



33

Das Corporate Design

Orientierung und Leitfaden, um die Marke nach außen zu tragen



34

Wortbildmarke

- Die aktuelle Wortbildmarke der Lübecker Bucht: technologisch-kühle Schrift, Klecks mit unklarer Form, Claim mit unklarer Erwartungshaltung, fehlender Ortsbezug

lübeckerbucht
STRAND DEINES LEBENS

35


www.luebecker-bucht-ostsee.de
Scharbeutz | Haffkrug | Sierksdorf | Neustadt | Pelzerhaken | Rettin
URLAUBSMAGAZIN
Hotels
Pensionen
Ferienhäuser
Ferienwohnungen
Campingplätze
LÜBECKER BUCHT
STRAND LEBEN.
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

36


Hier steht eine zweizeilige Headline
Das ist eine lässige Headline in Bree Serif
Hier steht eine spannende Bildbeschreibung
LÜBECKER BUCHT
STRAND LEBEN.

37


Strand leben.
Entdecke das volle Programm in Deutschlands lässigster Bucht auf: strand-leben.com
LÜBECKER BUCHT

38


LÜBECKER BUCHT
LÜBECKER BUCHT
LÜBECKER BUCHT
LÜBECKER BUCHT
LÜBECKER BUCHT

40

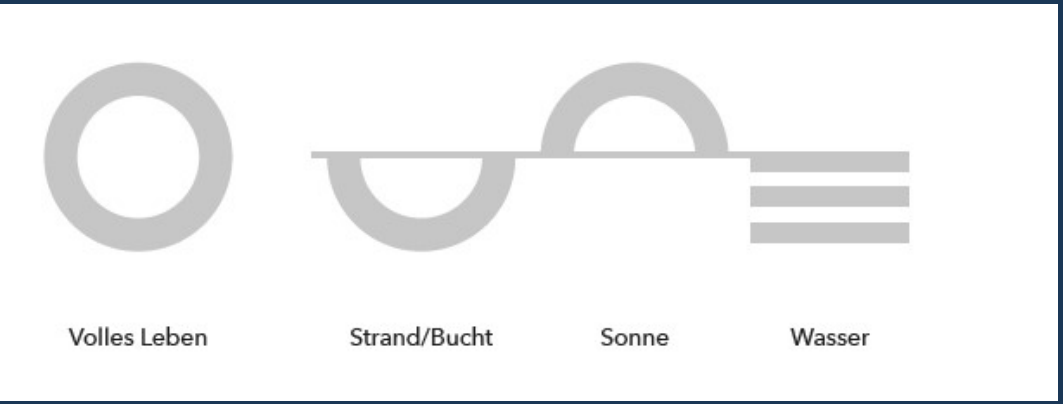

47
LÜBECKER
BUCHT
STRAND LEBEN.

41


SUP
EVENT
2019
LÜBECKER
BUCHT
STRAND LEBEN.

45

Das ganze Leben in einer Bucht



46

LÜBECKER BUCHT

STRAND LEBEN.

50

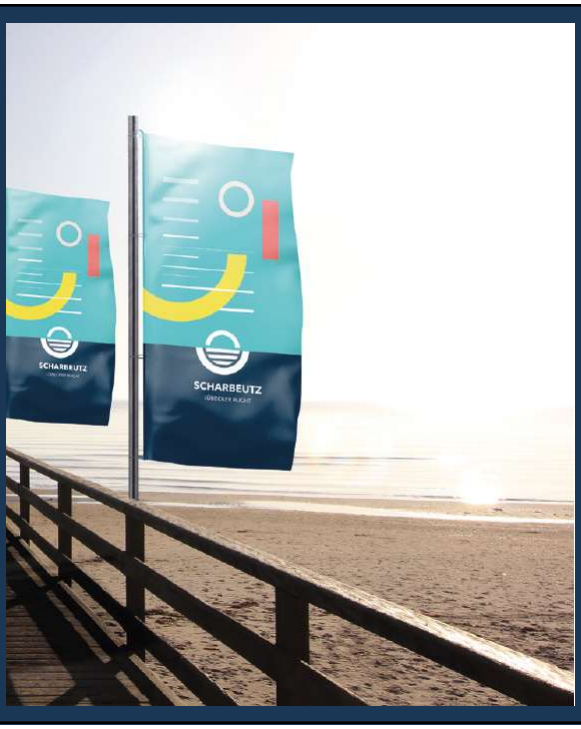
Wortbildmarke mit Ortsnamen

SCHARBEUTZ
LÜBECKER BUCHT

HAFFKRUG
LÜBECKER BUCHT

SIERKSDORF
LÜBECKER BUCHT

51



52


hafenheimat
NEUSTADT IN HOLSTEIN
Willkommen in
NEUSTADT IN HOLSTEIN
LÜBECKER BUCHT

55


NEUSTADT IM JULI
LÜBECKER BUCHT
04. - 07.07. JAHRMARKT Marktplatz
05. - 07.07. OSTSEEREITTURNIER Rettin
04. - 07.07. TAGE DER KÜSTENWACHE Hafen Neustadt
BUNDESPOLIZEI
KÜSTENWACHE
BP 25
hafenheimat
NEUSTADT IN HOLSTEIN

56



57

Farbspektrum: Lebenskraft und –freude

Ruhe	Entspannung	Aktivität	Natürlichkeit	Energie

LÜBECKER BUCHT

59

Ende.

LÜBECKER BUCHT

64

Bericht der TALB

- Fazit Eisbahnsaison 2019/ 2020
- Zwischenfazit TEK 2030
- Neustadt Treffen 2021
- Apropos Marke und Marketing: Auszüge Medienanalyse 2019

65

Bericht der TALB

- Fazit Eisbahnsaison 2019/ 2020

	Hafenheimat 2018/19	Hafenheimat 2019/20	Dünenmeile 2019/20
Besucher insg.	40 Tsd.	ca 60 Tsd.	200 Tsd.
Schüler/Klassen	1.350 Personen	2.400 Personen	1.540 Personen
Schlittschuhläufer	13.200 Personen	19.600 Personen	17.000 Personen
Firmenfeiern	0	920 Personen	240 Personen
Eisstockschießen	780 Personen	2.240 Personen	4.000 Personen

66

Bericht der TALB

- Zwischenfazit TEK 2030





67

Bericht der TALB

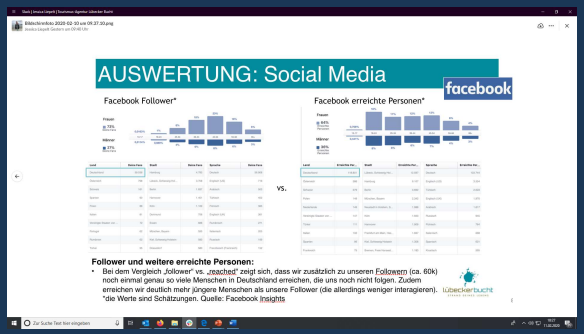
- Fazit Eisbahnsaison 2019/ 2020
- Zwischenfazit TEK 2030
- **Neustadt Treffen 2021**
- Apropos Marke und Marketing: Auszüge Medienanalyse 2019

68

Bericht der TALB

- Apropos Marke und Marketing: Auszüge Medienanalyse 2019

fb:
4,8 Mio.
Impressions



69

Bericht der TALB

- Apropos Marke und Marketing: Regionale und überregionale Reichweiten in klassische Medien (April-Dezember 2019)



70