

N O R D S E E

— MOIN

—
—
— DO THE BRAND — SHORTVERSION

— 53°N
—
—



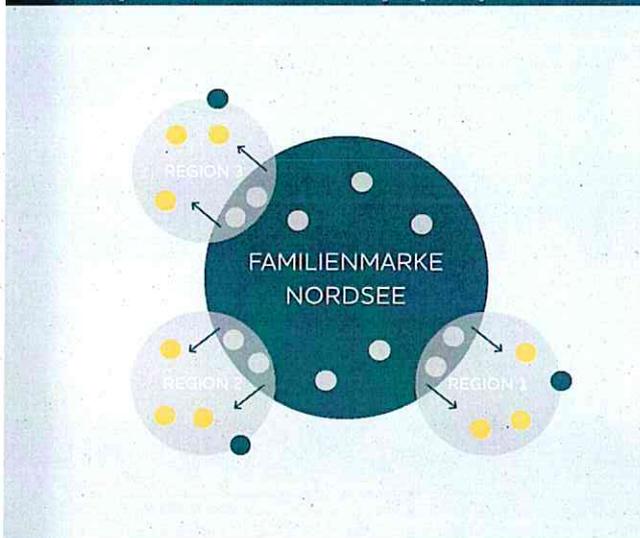
MARKE

WIE MAN EINE TOURISMUSMARKE ZUM LEBEN ERWECKT

Um mit der starken Marke Nordsee die Regional- und Ortsmarken zu stärken, entstand die große Idee einer Endorsed Brand. Auf Deutsch bezeichnet man diese Form der Markenarchitektur als Familienmarke. Alle lokalen und regionalen Tourismusorganisationen an der Nordsee in Niedersachsen sollen sich künf-

tig zur Familie der Nordseedestinationen zugehörig fühlen. Durch eine verstärkende Wirkung einer gemeinsam geführten starken Marke sollen vor allem kleine Orte, Regionen und auch die Landkreise selbst profitieren.

Gemeinsam mit eigener Identität – klar-erkennbare Zusammengehörigkeit und gemeinsamer Verstärker



NUTZEN EINER FAMILIENMARKE



EINIGKEIT & EIGENSTÄNDIGKEIT

Durch die Anwendung der Familienmarke Nordsee wird die Zugehörigkeit zur Nordsee im Design und in der Kommunikation der Marke spürbar. Beteiligte (Regionen) können besser ihr Angebot am Markt platzieren und behalten größtmögliche Eigenständigkeit durch Gestaltungsfreiheit der eigenen Botschaften und des eigenen CDs.



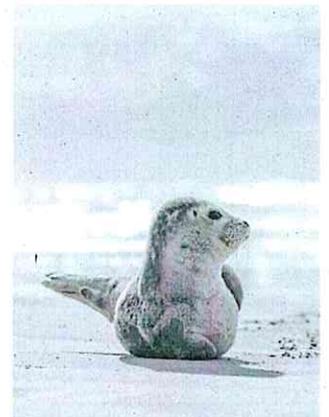
BÜNDELUNG FINANZIELLER & PERSONELLER RESSOURCEN

Durch die Bündelung von Finanzmitteln, Förderzuschüssen und Personalressourcen für Markenführung z.B. bei Fotoshootings, SEO, Besucherlenkung, Storytelling etc. kann das eingesparte Budget von den Beteiligten (Regionen) für andere Aufgaben eingesetzt werden, wie dem Arbeiten an den eigenen Inhalten etc.



ERHÖHUNG DER PROFESSIONALITÄT & QUALITÄT

Die Anwendung der Familienmarke Nordsee ermöglicht, dass verschiedene Beteiligte im Gebiet auf Marken-Know-How, Markenelemente wie Bild / Text / Ikonographie / Formensprache etc. zugreifen und gemeinsam ein Netzwerk (z.B. Fotografen-Pool, Redaktion) oder Informationsinfrastruktur nutzen können.



MARKE

DIE ESSENZ UND DIE MARKENVISION

FREIHEIT

„Freiheit“ ist die zentrale, identitätsstiftende Gemeinsamkeit an der Nordsee und löst als verlässlich einlösbares Markenversprechen Sehnsucht bei potenziellen Urlaubern aus. „Freiheit“ soll als konzentrierte Kernbotschaft künftig direkt oder subtil und indirekt bei allen Markenaktivitäten wahrnehmbar werden. Die Essenz erscheint so-

mit nicht unbedingt als Slogan oder Claim in der Werbung, kann jedoch Teil davon sein. Vielmehr gibt sie „innere“ Orientierung, an der sich jede Aktivität in der Markenführung künftig ausrichtet. Mit jeder einzelnen Marketingaktivität soll diese Essenz – für Gäste wie auch Einheimische – spür- und erlebbar werden.

DIE MARKENWERTE

ERHOLUNG FÜR DIE SEELE

stolz befreiend handfest nordisch
 stürmisch **FREI** urig treu
 stark wild robust maritim ostfriesisch

KRAFTVOLL TIEF DURCHATMEN

abenteuerlich praktisch windig frisch
 schnell **AKTIV** neugierig
 anpassungsfähig nautisch rau lebendig

WEIT ERFAHREN

edel ruhig tiefgründig bunt gelassen
 idyllisch **WEIT** still pur
 gemütlich malensch ausdrucksstark

DAS MARKENERLEBNIS



DIE ECHTE SEE

Küste, Deiche, Kutter, Schiffe, Seehund, Fisch, Ebbe & Flut, Watt, Priele, Wattenmeer, Thalasso, Segel, Hafen, Leuchttürme, Buje, Gischt, Schiffstau



DAS ECHTE LAND

Schafe, Windmühlen, Reet, Klinker, Fehn, Störche, Gartenkultur, Festland, Moor, Dünen, Deiche, Inseln, Sandbank, Queller, Salzwiese, Brücken, Hoffläden, Bauernhöfe



NÖRDISCH DEUTSCHE LEBENS-KULTUR

Friesisch herb, Teezeremonie, Goldene Linie, Weser, Strandkorb, Krabbenfischer, Häfen, Melkhus, Friesensport, Parklandschaften, Plattdeutsch, Nordische Geborgenheit / Gemütlichkeit, Walfänger, Sandorn, Friesische Freiheit, Upstalsboom, Lakritz, Grünkohl, PINKELWURST



DEM ABENTEUER BEGEGNEN

Auswanderer, Entdecker, Aufbruch, Zukunftsorientierung, Windkraft, Windstärke, Seefahrt, Biosphäre, Weltnaturerbe, Wattexpeditionen, Radweg-Legenden, Piraten, Kitesurfen, Segeln, Zugvögel, Meeresleuchten, Friesensport



MARKE

DIE TONALITÄT

NORDISCH

Leicht, locker und trotzdem seriös. Nüchtern, aber natürlich.

PLATT

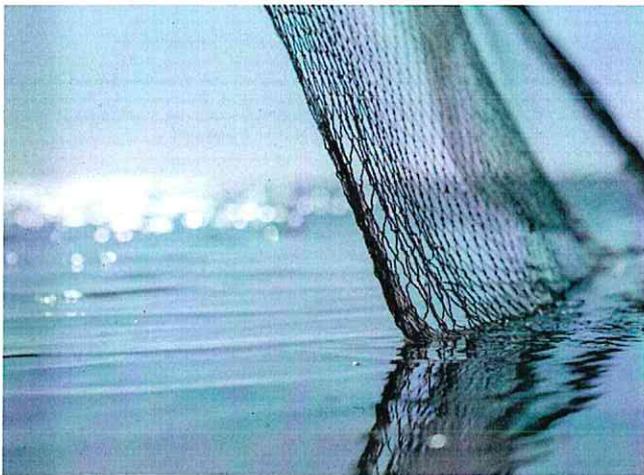
Schon die Sprache klingt aufregend unaufgeregt. Wir lieben die nordische Sprache und verwenden die schönsten Wörter des Norddeutschen.

COOL

Warm und kühl zugleich. Aber lässig, unkompliziert, freigeistig.

PUR

Stilvoll, aber reduziert. Unnötiges lassen Nordlichter gerne beiseite.



DIE WORTWOLKE DER NORDSEE



DESIGN

LOGO

N O R D S E E
— MOIN

ICONS

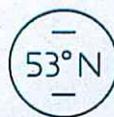


FARBWELT



SIGNET

Als weiteres Gestaltungselement gibt es ein Signet. Es zeigt den Breitengrad 53° der Nordsee an und kann in positiv oder negativ verwendet werden.



MEER &
WERTIG

SONNE &
KRAFTVOLL

DESIGN

BILDWELT

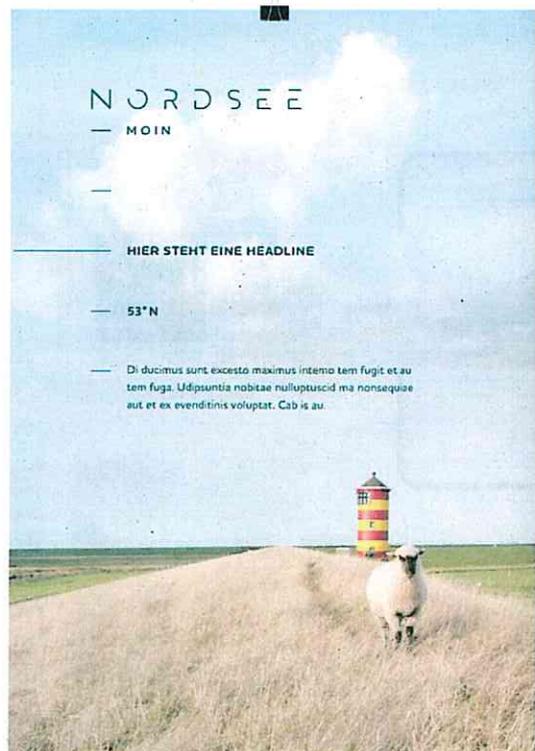
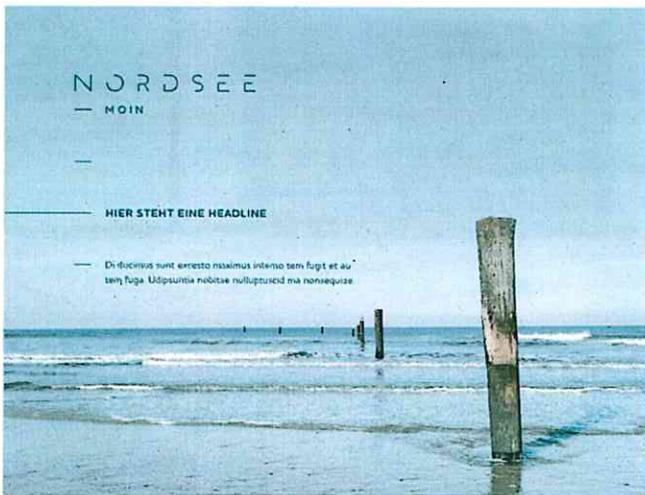
Weniger ist Meer. Die Bildwelt lebt von Freiraum und Weite. Die Motive strahlen Ruhe aus und wirken durch die reduzierte Farbpalette natürlich und clean. Bei der Motivwahl ist ebenso auf eine gewis-

se Störungsfreiheit zu achten. Es sollten so wenige Bildelemente wie möglich den Fokus des Motivs verschleiern.



DESIGN

ANZEIGEN



DESIGN

WERBEMITTEL

