

MARKENBUCH TRAVEMUNDE



Du bist mir ne Marke

INHALT

- 4 **Marken.**
- 6 **Destinationsmarken.**
- 10 **Marke Travemünde.**
- 34 **Touristisches Entwicklungskonzept (TEK).**
- 38 **Marke und du.**
- 40 **Werkzeugkoffer Marke: unser Geschenk an dich.**
- 42 **Marke Travemünde zum Anfassen.**
- 44 **Fragen an das Leben.**



LIEBE:R TRAVEMÜNDELIEBHABER:IN,

wir müssen heute mal über Marken reden ... denn Marken begegnen uns täglich an jeder Ecke. Einige nehmen wir kaum wahr, mit anderen umgeben wir uns wahnsinnig gern, ja schmücken uns gar mit ihnen. Was alle starken Marken gemeinsam haben: wir sind ihnen freiwillig treu. Warum eigentlich? Weil sie es uns einfach machen. Weil sie uns Denkarbeit ersparen. Weil sie uns aus unterschiedlichen Gründen gut tun, Sicherheit und Vertrauen schenken. Übrigens: auch Travemünde ist eine Marke. Und das Beste: du bist Teil von ihr, ganz automatisch! Du mit deiner ganz eigenen Art, die wir lieben und schätzen. Du mit deinen Ideen, deinem Engagement und

deinen Zukunftsfragen. Du bist wir. Und das „Wir“ ist Travemünde. Zum Glück, denn gemeinsam segelt es sich leichter in dieselbe Richtung. Kurs: starke Marke Travemünde. Wie wir Travemünde als Marke verstehen und wie wir mit ihr wachsen wollen, das zeigt dir diese kleine Markenbegleiterin. Gerne möchten wir mit dir gemeinsam Segel setzen. Mit neuen Ideen und neuen Projekten, die zu Travemünde passen. Denn eine Marke erkennt man daran, dass man sie erkennt. Sie bleibt sich treu, um als solche wertgeschätzt zu werden. Aber sie ist auch mutig, ohne dabei übermütig zu werden.

Herzliche Grüße

Handwritten signature of Jan Lindenau.

JAN LINDENAU // **CHRISTIAN MARTIN LUKAS**
BÜRGERMEISTER GESCHÄFTSFÜHRER LTM

Handwritten signature of Christian Martin Lukas.

WAS IST EINE MARKE?

Wenn du an den Begriff „Marke“ denkst, dann selten nur an ein Logo und noch seltener an eine Strategie. Überhaupt denkst du meistens nicht, sondern du fühlst.

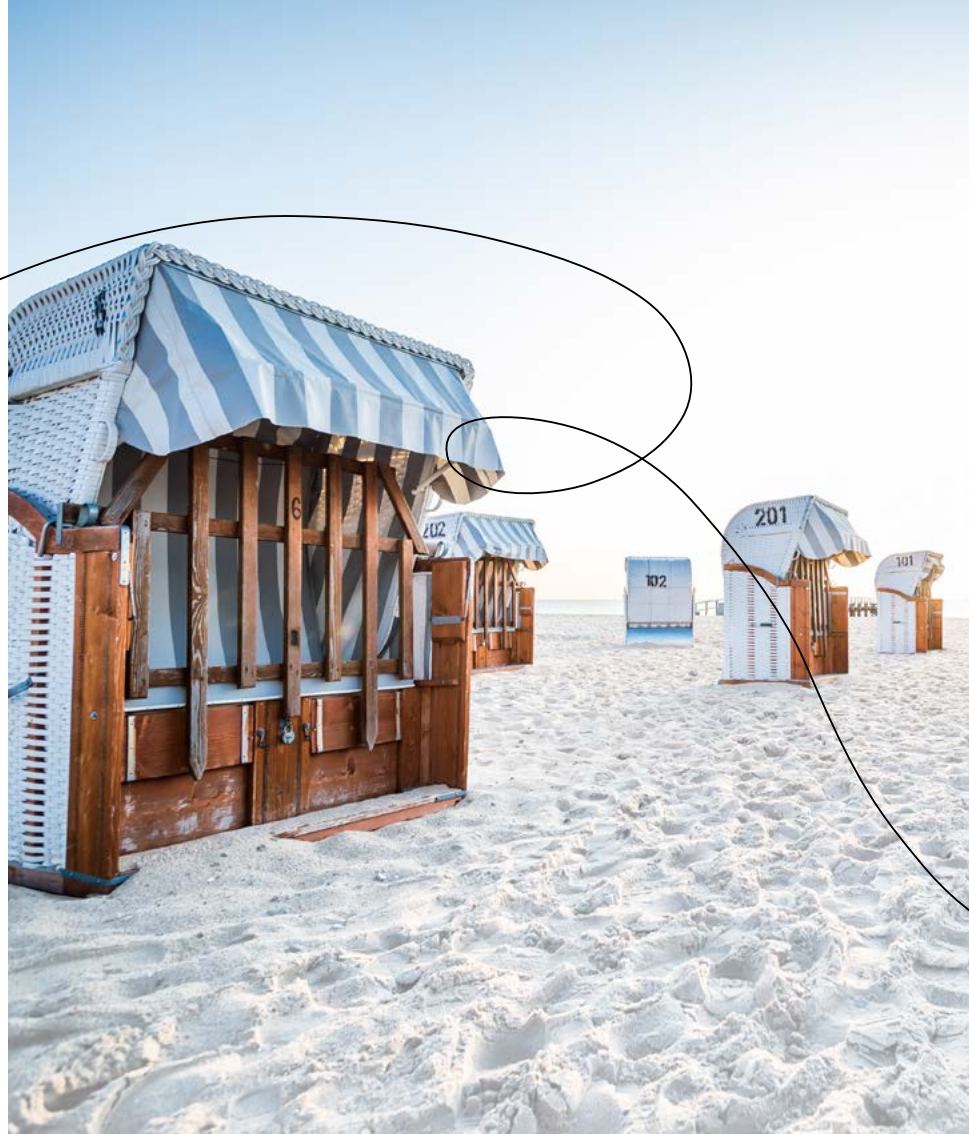
Du fühlst, dass ein Produkt für dich genau das Richtige ist. Weil es zu dir passt und weil es dir gut tut. Eine Marke – wenn sie gut ist – bleibt sich treu und wird damit zur verlässlichen Partnerin an deiner Seite. Marken versprechen die unterschiedlichsten Dinge: Qualität,

Innovation, Sicherheit, Abenteuer ... Was erfolgreiche Marken eint: sie halten, was sie versprechen und belohnen damit den/die Konsument:in. So entsteht mit der Zeit Markenliebe – die höchste Form der Kund:innenbindung.



UND EINE DESTINATIONS MARKE?

Destinationsmarken wie das Seebad Travemünde sind sehr besondere Marken. Sie können nicht „aus ihrer Haut“, denn sie tragen viele Jahrhunderte an Geschichte im Gepäck. Zeitgleich ist eine Weiterentwicklung, ein bewusstes Zulassen von Neuem und ein Schwimmen im aktuellen Zeitgeist nötig, um sich auch in Zukunft treu bleiben zu können.



Wer bin ich eigentlich? Und wie bin ich zu der Person geworden, die ich im Spiegel sehe? Solche Fragen stellen sich nicht nur Menschen, sondern auch Orte und diejenigen, die sich um sie kümmern. Die Stadt, eine Region oder ein Seebad sind immer gleich und gleichzeitig immer anders. Allein die Lichtstimmung vermag es, den Blick auf einen ganzen Ort zu verändern. Was immer bleibt, ist die Marke. Das Herzstück von allem.

SEEBAD
TRAVEMÜNDE

WARUM STARKE MARKEN?

Gestern war die Welt noch ganz anders, morgen wird sie sich wieder verändern. Das Heute fühlt sich kurz an. Zu kurz. Wir leben in Multioptionalitäten und alles unterliegt dem steten Wandel. Trends kommen und werden von Gegentrends abgelöst. Krisen begleiten uns. Mit ihnen erfolgreich umgehen zu lernen ist das neue Ziel, genannt Resilienz. Mit Flexibilität so auf neue Gegebenheiten eingehen, dass Veränderung uns nicht aus der Bahn wirft, sondern uns wohlmöglich gestärkt ins Morgen und Übermorgen begleitet.

Nachhaltigkeit als langlebiger Megatrend birgt für Inlandsziele wie das Seebad Travemünde eine riesige Entwicklungschance, denn

durch ein verändertes Bewusstsein in der Bevölkerung kann hier mit einer langfristigen deutlichen Nachfragesteigerung gerechnet werden.

Aber – alles hat ein aber – wir sind nicht allein auf weiter Flur. Andere Orte haben auch schöne Strände. Das Seebad steht im Wettbewerb mit anderen Strand- und Küstenorten, die ebenfalls von diesen Entwicklungen profitieren. Nachhaltiges und positives Differenzieren von unseren Mitbewerberorten ist daher Aufgabe des Markenmanagements einer Destination. Und das fängt nicht direkt bei den Gästen an sondern bei euch und uns allen, die wir das „Produkt“ Travemünde sind und weiterentwickeln.

Dabei ist es ganz egal, wie vermeintlich „groß“ oder „klein“ der jeweilige Beitrag oder Erlebnismoment ist. Einer/Einem nach dem Weg fragenden Urlauber:in mit Offenheit zu begegnen, bleibt deutlich länger im Kopf der Besuchenden als jede noch so gut gestaltete Anzeige. Echte Resonanz Erfahrungen sind im Markenmanagement das Sahnehäubchen. Sie sind nicht planbar. Wenn sie sich jedoch einstellen, ist der Weg zur Markenliebe gegenüber unserem Seebad geebnet: Ziel erreicht!

SEEBAD TRAVEMÜNDE



MARKENVISION LÜBECK UND TRAVEMÜNDE

WOVON WIR TRÄUMEN

Im Jahr 2030 erleben unsere Gäste Lübeck und Travemünde als zwei klimafreundliche Reiseziele mit jeweils eigenem Profil: Lübeck ist die Kulturstadt und Travemünde das

Seebad an der Ostsee. Lübeck und Travemünde sind gleichermaßen lebenswert. Hier gehen wir wertschätzend miteinander und unseren natürlichen Ressourcen um.

Du willst mehr darüber erfahren, wie wir die Vision erreichen können? Dann schau doch mal auf Seite 34.



MARKE TRAVEMÜNDE



Denkt man an Seebad, so denkt man ganz schnell an Travemünde. An Weite, an Meeresrauschen und an das Flanieren auf den Promenaden entlang der Seebadarchitektur während riesige Fährschiffe an der eigenen Nasenspitze Richtung Ostsee vorbeiziehen.



DNA TRAVEMÜNDE

„Hier stehe ich, ich kann nicht anders!“ – diese berühmten und vielzitierten Worte Martin Luthers könnte man wunderbar auch der Passat und ganz Travemünde in den Mund legen. Sich mit Mut und Standhaftigkeit immer treu zu bleiben, zeichnet nicht nur Menschen, sondern auch unser Seebad aus.

Aber nur wer sich seiner selbst bewusst ist, kann sich auch treu bleiben. Also: als Ort, als Seebad immer wieder aufs Neue in sich hineinhorchen. Die eigenen Vorzüge genauso gut kennen wie die kleinen Macken. Sich vor Augen halten, wo die eigenen Glanzleistungen liegen und wo über die Jahrhunderte auch mal ein Segel gerissen ist oder man Schiffbruch erlitten hat. Immer wieder in die Vergangenheit abtauchen und dabei gleichzeitig die Nase in den Wind der Zukunft halten. Den Menschen, die hier leben – also uns selbst – und denen, die zu Gast

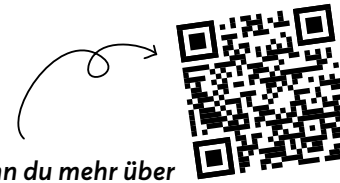
sind, das bieten, was Travemünde am besten kann: eine Heimat oder ein Zuhause auf Zeit. In denen langjährige Seebadtradition und ein ganz neues und facettenreiches Strandleben erfahrbar sind. Und ganz wichtig: Mit sich selbst und der Umwelt immer wieder in Resonanz zu treten. Nur so kann gewährleistet werden, dass die Identität Travemündes auch genau als solche wahrgenommen wird und das Bild der Gäste (Markenimage) sich mit der DNA dieses wunderschönen und zugleich wandelbaren Ostseebades deckt.

MARKENHEIMAT – OSTSEE UND LÜBECK

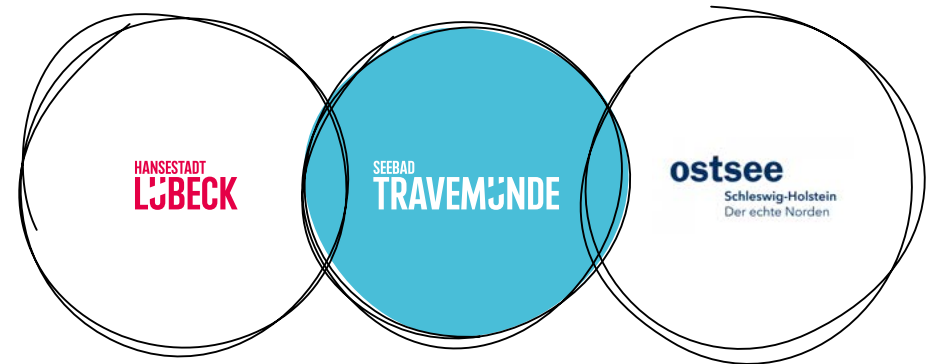
Die Marke Travemünde ist Mitglied gleich zweier Familien: Sie ist fester Bestandteil der Marke Lübeck, denn Lübeck kann nicht ohne Travemünde und umgekehrt. Travemünde ist aber gleichzeitig auch eine tragende Säule der Marke Ostsee Schleswig-Holstein und überzeugt vor allem Gäste, die es an die Ostsee zieht.

Die Marke Ostsee bietet daher die passende Strategie für Travemünde, welches damit doppelt profitiert. Die Ostsee Schleswig-Holstein ist eine facettenreiche und unbeschwerte Urlaubsdestination, die sich zugleich ehrlich und offen für Neues präsentiert. Diese Werte prägen die Region als Urlaubs-, Arbeits- und Lebensraum gleichermaßen. Gäste,

Einheimische und Mitarbeitende sollen eine unbeschwerte Zeit und ein unbeschwertes Leben an der Ostsee genießen. Ziel der Marke Ostsee Schleswig-Holstein ist es, erkennbar gleich nach außen zu kommunizieren und das Markenversprechen an alle Zielgruppen einzuhalten.



Wenn du mehr über die Marke Lübeck erfahren möchtest, dann stöbere gern in unserem Markenbuch Lübeck.



ostseestrategie.de

MARKENKERN

Der Markenkern beschreibt die Persönlichkeit und damit auch die Haltung der Marke.



TRAVEMÜNDE IST EHRlich UND FREUNDlich.

Gut, die norddeutsche Freundlichkeit zeigt sich zuweilen erst auf den zweiten Blick, dann aber umso nachhaltiger. Sie ist unbeschwert, bei ihr kann man alle Sorgen vergessen, wenn man mit den Füßen im Sand steht und den Blick Richtung Wasser ausrichtet. Wind spielt an der See immer eine Rolle, ob man nun möchte oder nicht. Das sorgt dafür, dass der Kopf frei bleibt und man sich der Weiterentwicklung Travemündes aus vollem Herzen widmen kann, wodurch der Ort immer vielseitiger werden kann.

MARKENWERTE

Werte halten Gesellschaften zusammen und geben Halt und Sicherheit. So auch Markenwerte, die die Persönlichkeit beschreiben.

Unsere Travemünde Markenwerte:

- 1 Unbeschwert
- 2 Offen für Neues
- 3 Facettenreich



MARKENPRINZIPIEN

Sie geben die Richtung an, die uns in unserem Handeln und in der Weiterentwicklung der Angebote für Travemünde leiten.

1

DAS UNBESCHWERTHEITS-PRINZIP

Travemünde steht für unbeschwerten Urlaub mit leichtem Zugang zu facettenreichen Erlebnissen für eine sorgenfreie Zeit.

2

DAS MEERESZEIT-PRINZIP

Travemünde und der Aufenthalt an der Ostsee erfüllen die Sehnsüchte der Gäste und führen sie aus ihrem Alltag heraus.

3

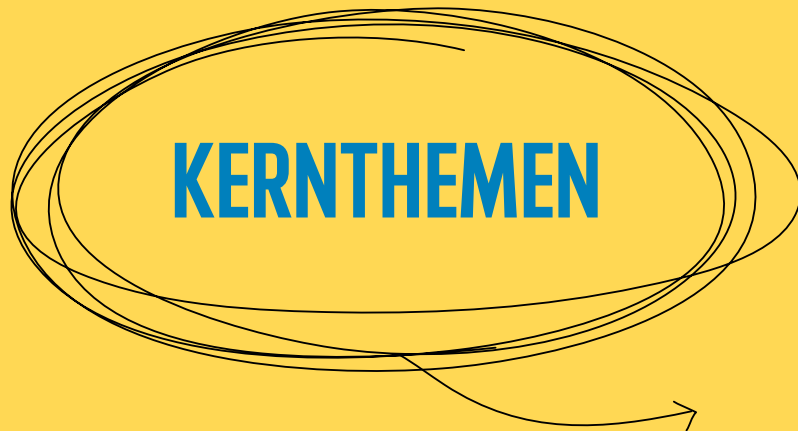
DAS ECHT-OSTSEE-PRINZIP

Travemünde macht die Ostsee, die Wellen und den Strand aus allen Perspektiven passiv und aktiv erlebbar.

4

DAS OFFEN-FÜR-NEUES-PRINZIP

In Travemünde erleben Gäste und Besuchende den positiven Wandel in Bewegung. Das macht das Seebad so reizvoll.



Fünf Themen, die Travemünde nicht nur prägen und unsere Lieblingsgäste* begeistern. Sie sind auch Herz und Verstand der Marke Travemünde und damit Basis für unsere Produktentwicklung.

Da wäre das „**neue Strandleben**“, das man überall an der Ostsee und insbesondere auch in Travemünde entdecken kann und sehr deutlich zeigt: hier tut sich was, hier wird ein Ort weiterentwickelt und touristisch stark aufgewertet. Travemünde ist nicht nur nah am Wasser gebaut, es würde ohne Wasser gar nicht leben können. Daher: ohne Wasser geht hier gar nichts, am wenigsten der **Wassersport**, der hier in vielfacher Form stattfinden kann. Besonderen Spaß macht es auf einem SUP ganz früh am Morgen bei Sonnenaufgang und spiegelglattem Wasser. Einmal die Ostsee für dich allein bitte! Damit Ying und Yang wieder ausgeglichen sind, muss es auch mal ohne direkten Wasserkontakt gehen. Dafür ist das **Radfahren** ein wichtiges

Kernthema, das sich in Travemünde großer Beliebtheit erfreut. Nicht zuletzt wegen des Ostseeblicks. Ach, da ist es ja schon wieder das Wasser. Wie gesagt: es geht nicht ohne ... Wer so aktiv war, muss sich dringend dem Ostseeklassiker schlechthin zuwenden, damit er nicht aus den Latschen kippt: ohne Fischbrötchen kein Travemünde-Urlaub. Überhaupt: Fisch! Erst damit vertieft sich das **kulinarische Ostseegefühl**. Wer so viel unterwegs ist, darf aber auch mal abschalten. **Entschleunigung** pur erlebt man im Winter, wenn der Strand einem ganz alleine gehört und der Wind ein treuer Begleiter ist.

LEITPRODUKTE

Die genannten Kernthemen sind die Basis für die Produktentwicklung. Leitprodukte sind das Ergebnis daraus und stellen einen echten Reiseanlass für unsere Lieblingsgäste dar. Die Leitprodukte allein sind jedoch nicht (immer) ausreichend. Sie werden um weitere Angebote ergänzt, die denselben Reiseanlass bedienen.

1 Seebrücke und Beachlounge

Der Mensch und das Meer, eine erstaunliche Liebesbeziehung in zwei Akten. Erst kamen die Seebrücken, dann die Beachlounges. Dabei das Meer, Sehnsuchtsort von uns allen, immer fest im Blick.



2 Stand up Paddling (SUP)

Morgens um 6⁰³ Uhr. Einfach rauf aufs Brett und probieren. Ganz allein mit dem Sonnenaufgang. Eins werden mit dem Wasser, bei sich sein, runterschalten. Herrlich. Nicht nur für Urlauber:innen.

3 Fischbrötchen

Was wäre der Mensch ohne sein Fischbrötchen im Travemünde-Urlaub? Er würde sich betrogen fühlen, einsam und hungrig. Das Fischbrötchen ist Ostsee, ist Schleswig-Holstein und vor allem DAS übergeordnete Gefühl von Urlaub am Meer schlechthin.

4 Winterschön

Travemünde im Sommer ist herrlich. Travemünde im Winter eine Offenbarung. Kilometerlanger Sandstrand, Wind und Ruhe ganz für sich allein. Das ist DAS Lebensgefühl, das unsere Lieblingsgäste „Entschleuniger:innen“ im Urlaub suchen: ein nicht aufgehörendes Wellnesspaket für die Seele.

ZIELGRUPPE LIEBLINGSGAST

Fachlich korrekt spricht man von Zielgruppen. Uns ist aber der Begriff Lieblingsgast sehr viel lieber. Selbstverständlich ist uns jeder Mensch in Travemünde aufs herzlichste willkommen.

Wenn man sich jedoch mit der Gesellschaft und den Urlaubsmotiven von Reisenden etwas genauer beschäftigt, dann sind es vor allem die Zielgruppen der sogenannten „Entschleuniger:innen“ und „Naturruher:innen“, die wir in Travemünde besonders glücklich machen können. Warum? Weil die Vorstellungen und Ansprüche dieser Zielgruppe (Lieb-

lingsgast) an eine Urlaubsreise bei uns besonders gut erfüllt werden.

Personas sind die Antwort darauf, wie man eine Zielgruppe greifbar macht. Sie stehen repräsentativ dafür, wie die Zielgruppe in Bezug auf das Reisen agiert. Für Travemünde arbeiten wir mit Sandra und Christian sowie Birgit und Thomas.



DÜRFEN WIR VORSTELLEN: SANDRA UND CHRISTIAN – ZIELGRUPPE ENTSCHEUNIGER:IN

Sie wollen im Urlaub abschalten und sich verwöhnen lassen, zum Teil auch Luxus genießen und etwas für die Gesundheit tun.

Urlaubsmotive: Sandra und Christian lieben Urlaub mit Flair, sie möchten spontan sein können und Neues ausprobieren. Ostseeurlaub heißt für sie abzuschalten und die Seele baumeln zu lassen, lange Spaziergänge am Meer zu machen, Zeit in der Natur zu verbringen und lecker essen zu gehen. Sie möchten durchatmen. Daher ist auch ein Winterurlaub an der Ostsee sehr reizvoll. Ab und zu

mögen sie sich auch richtig verwöhnen lassen, um sich zu erholen und gesund zu bleiben.

Alter: Sandra 39 Jahre, Christian 41 Jahre
Beruf: Sie ist Personalsachbearbeiterin und er Großhandelskaufmann
Wohnort: Leben ohne Kinder in einer Mietwohnung in Dortmund



Lerne Christian und Sandra – ihres Zeichens Entschleuniger:in – noch näher kennen.





DÜRFEN WIR VORSTELLEN: BIRGIT UND THOMAS – ZIELGRUPPE NATURURLAUBER:IN

Sie lieben alles Ursprüngliche und das Erkunden der Natur. Verantwortung und Nachhaltigkeit spielen für sie eine wachsende Rolle.

Alter: Birgit 51 Jahre,
Thomas 55 Jahre

Beruf: Birgit ist Angestellte im öffentlichen Dienst,
Thomas ist Berufsschullehrer

Wohnort: Sie leben mit ihrem Kind im Teenageralter im eigenen Haus in Hannover



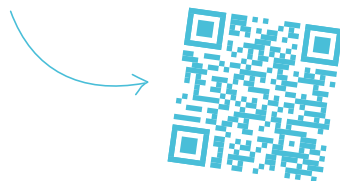
Lerne Birgit und Thomas – ihres Zeichens Natururlauber:in – noch näher kennen.

CORPORATE DESIGN

So wie ich mich anziehe, so fühle ich mich auch. Oder umgekehrt: so wie ich mich fühle, so kleide ich mich? Richtig ist beides und das gilt auch für Orte wie Travemünde.

Die Kleidung – in Markensprache Corporate Design – gibt der Marke Halt und Sicherheit und unterstreicht die Vorzüge ihrer Identität. Travemündes „Garderobe“ sieht genauso aus, wie es sich für ein erfrischend neues Strandleben eingebettet in Seebadtradition

gehört. Das Design umarmt die Geschichte und verleiht der Marke trotzdem die Freiheit, immer wieder auch einmal überraschend anders aufzutreten. **Unser Styleguide fasst das gesamte Design zusammen, schau gerne mal hinein.**



Highlightbroschüre
Stadtplan
Natur-Erlebniskarte



Travemünde Merchising-Produkte



Eventflyer

TOURISTISCHES ENTWICKLUNGSKONZEPT (TEK)



Das komplette TEK
gibt's hier!

Marke ist ein Langstreckenlauf, der in unserem Fall im Jahre 1143 angefangen hat und der Zukunft entgegenlächelt. Daher sollte die Markenentwicklung immer in eine größere Strategie eingebettet sein, in unserem Fall ist dies das Touristische Entwicklungskonzept (TEK).

Mit dem TEK 2030 liegt die Tourismusvision für Lübeck und Travemünde vor. Den Fokus für die nächsten Jahre und darüber hinaus legen wir dabei auf ein ganzheitliches, wertschöpfendes Destinationsmanagement unter Berücksichtigung der Interessen unserer Partner:innen

und der Einwohner:innen. Vier Handlungsfelder sowie fest definierte Schlüsselmaßnahmen stehen für uns im Mittelpunkt, um die Tourismusvision 2030 zu erreichen und die Markenstrategie für Lübeck und Travemünde erfolgreich umsetzen zu können.

Wie wir die Vision erreichen:

Die Vision wird nur erfolgreich umsetzbar werden durch ein Fokussieren auf die folgenden vier Handlungsfelder: eine hohe **Produkt- und Erlebnisqualität**, eine nachhaltige **Angebots- und Infrastrukturentwicklung**, eine **moderne Tourismuslenkung** und eine **konsequente Markenführung und Kommunikation**.

TEK-HANDLUNGSFELD: MARKENFÜHRUNG UND KOMMUNIKATION

Markenführung und Kommunikation stellt die übergeordnete Bedeutung der Markenstrategie für die Tourismusentwicklung sicher.

Das Handlungsfeld steuert alle künftigen touristischen Aktivitäten und Maßnahmen im Sinne der Markenstrategie und ist damit entscheidend für den Erfolg des TEK 2030 und seiner einzelnen, konkreten

Schlüsselmaßnahmen. Es trägt ferner dazu bei, die gewünschte Zielgruppenansprache sowie die nachhaltige Profilierung der beiden Reiseziele Lübeck und Travemünde am Tourismusmarkt zu erreichen.

Markenführung und Kommunikation

- 1 Markenmanagement und Produktentwicklung
- 2 Tourismus Im Dialog
- 3 Green Meetings, MICE-Management
- 4 Qualitatives Hotelentwicklungskonzept

Produkt- und Erlebnisqualität

Angebots- und Infrastruktur-entwicklung **Seebad**

- 8 Erlebnis Nordermole
- 9 Ostsee.Stern
- 10 Zukunft Travemünder Woche
- 11 Naturerlebnis Priwall
- 12 Seebad Kultur

Tourismuslenkung

- 13 Lübeck, Travemünde Mobil
- 14 Lübeck, Travemünde klimafreundlich
- 15 Digitalisierungs- und Lenkungsinitiative

WAS HAT MARKE MIT MIR ZU TUN?

Na eine ganze Menge! Denn ohne dich wäre die Marke Travemünde irgendwie anders und wir würden etwas vermissen. Du bist nämlich ein wichtiger Teil von ihr.

Egal ob beim Check-in im Hotel, bei einem leckeren Essen im Restaurant oder einem Bummel entlang der Geschäfte in der Vorderreihe. All diese kleinen Erlebnisse und einzelnen Momente der Begegnung ergeben zusammen einen großen Urlaub, bei dem – wenn wir gemeinsam alles richtig machen – für den Gast alles stimmig

ist. Wenn die Urlauber:innen ihr Herz an Travemünde verschenkt haben, dann ist das höchste Ziel – die Markenliebe – erreicht. Zum Glück ist niemand von uns allein, denn jede:r ist automatisch Markenbotschafter:in für das Seebad Travemünde. Jede und jeder darf im Leben der Gäste eine positive Erinnerung erschaffen.



UNSER GESCHENK AN DICH: WERKZEUGKOFFER MARKE TRAVEMÜNDE

Ihr habt das Produkt, die Dienstleistung, den Wohlfühlmoment. Wir haben das „Drumherum“, die Verpackung, die Vermarktung und ja, auch viele Ideen.

Vieles von dem, was wir tun und womit wir arbeiten, darfst du aktiv nutzen. Ob es dabei um Imagefotos geht oder dir redaktionelle Texte zu bestimmten Themen fehlen, ob du unsere diversen Videos oder Filme verlinken oder auf deiner Webseite integrieren oder ob du mit unseren Social Media Kanälen interagieren

möchtest. Vieles ist möglich und das meiste kostenfrei! Dir gefällt unser Design, die Farben, die Schriften? Auch das ist gerne nutzbar. Dann sollten wir mal schnacken, wir sind offen für alles. Na gut, für fast alles. Wir Travemünder:innen sind ehrlich.

Schau doch mal hier!



DIE MARKE LEBT!

Eine Marke erkennt man daran, dass man sie erkennt. Dazu muss sie einem begegnen und zwar gerne an verschiedenen Orten, in verschiedenen Kontexten. Das gesamte Seebad und all seine Bewohner:innen bilden die Marke. Natürlich. Darüber hinaus kann die Marke in dieser im Markenbuch dargestellten Erscheinungsform erlebt und angefasst werden. In der modernen Tourist-Information mit Wohlfühlgarantie, am neuen und beliebten Fotopoint oder bei unseren zahlreichen, liebevoll inszenierten

Events. Die Marke kann als hochwertiges und zur Zielgruppe passendes Andenken mit nach Hause genommen werden. Und – wenn es gut läuft – schafft die Marke es sogar als Schreibtischunterlage oder Notizbuch auf deinen Schreibtisch und erinnert dich täglich daran: wir sitzen im selben Boot, lasst uns gemeinsam in die gleiche Richtung segeln!

Wenn du dich für unsere käuflichen Produkte interessierst, schau gerne hier oder schreibe uns an marke@luebeck-tourismus.de



Was bedeutet
Seebad 2030 für dich?

Das Leben.

Was bedeutet für dich eine unbeschwertere Zeit voller Leben und Leichtigkeit? Wann hattest du diese zuletzt und warum?

EIN EINZIGES FRAGE-ANTWORT-SPIEL

Die großen Fragen an dich selbst gehen manchmal unter im Alltagsstress. Dies ist eine Einladung: bleibe einfach mal kurz stehen und reflektiere. Pausetasten und Grübeln sind das wichtigste Gespann auf der Suche nach neuen Ideen für dein Produkt, deine Dienstleistung und dich selbst.

Der Sommer in Travemünde erfreut sich sehr großer Beliebtheit. Wie fühlt sich das an und was wünschst du dir manchmal in diesen Zeiten?

Wann warst du das letzte Mal so richtig bei dir selbst und bist in Resonanz mit der Natur getreten? War das während eines Urlaubs?

Du bist selber zu Besuch an einem anderen Ort. Was bedeutet für dich toller Service? Wie möchtest du gerne empfangen werden?

DIE RICHTIGEN ANTWORTEN ...

... kennst nur du selber

Gefällt dir die Idee, eines Ganzjahresurlaubsziels oder genießt du den Winter als Moment der Ruhe, als Möglichkeit, neue Ideen zu entwickeln?

Denk zurück an einen schönen Strandurlaub. Was davon würde dir für Travemünde auch gefallen?

Travemünde präsentiert sich mit moderner Infrastruktur erfrischend neu. Was gefällt dir daran besonders gut? Welche der neuen Angebote nutzt du gerne? Was magst du gar nicht, was soll sich ändern und vor allem wie?

Platz für deine Gedanken

Wenn du deine Gedanken teilen möchtest:
schreib uns an marke@luebeck-tourismus.de

ZUSAMMEN.TUN

Wir möchten mit dir Pläne schmieden, Projekte entwickeln und gemeinsam etwas Neues aushecken. Für die Bürger:innen, die Besucher:innen und auch ein bisschen für uns selbst. Komm gerne vorbei, wir sind schon da:

dubistmirnemarke.de

Deine Ansprechpartnerinnen:

Annette Ritter | Leiterin Markenentwicklung & Place Branding
+49 451 4091 922 oder annette.ritter@luebeck-tourismus.de

Marleen Hansel | Markenentwicklung & Place Branding
+49 451 4091 946 oder marleen.hansel@luebeck-tourismus.de



**ÜBRIGENS: Kleiner
Lesetipp fürs Wochenende,
Markenbuch Lübeck hier
zum Download.**

IMPRESSUM

Herausgeber: Lübeck und Travemünde Marketing GmbH,
Christian Martin Lukas (Geschäftsführer),
Holstentorplatz 1, 23552 Lübeck.

Redaktion: Annette Ritter,
Marleen Hansel

Gestaltung: borowiakziehe, bozi.de

Text: Annette Ritter

Fotonachweise: LTM-Olaf Malzahn, S.6,
S.11, S.16, S.19, S.24, S.27, S.29, S.30, S.43;
Shutterstock, S.5, S.40.

Ein Nachdruck, auch auszugsweise, ist
nur mit ausdrücklicher Genehmigung
des Herausgebers erlaubt.
Stand: Oktober 2022.





dubistmirnemark.de