

Der Markenleitfaden  
für Gastgeber und Leistungsträger

**TRAUMZIEL**  
**MARKE**  
**GRÖMITZ**

**GRÖMITZ**   
(ostseebad der sonnenseite)

[www.groemitz.de](http://www.groemitz.de)

## Das Ziel ist klar

Diese Vision wurde im Rahmen der Markenkern-Entwicklung gemeinsam mit 40 Grömitzerinnen und Grömitzern am 30. August 2017 formuliert und von allen Teilnehmern unterzeichnet.

### UNSERE GEMEINSAME VISION FÜR GRÖMITZ

Wir wollen Grömitz als qualitativ  hochwertige Ganzjahresdestination weiterentwickeln,  auch jüngeres Publikum ansprechen und unsere **Stärken** besser betonen. Dafür wollen wir an unserer internen Kommunikation arbeiten sowie  Angebot und Infrastruktur zielgruppenspezifisch entwickeln.

 Die Marke Grömitz soll bekannt werden als Lieblingsplatz an der Ostsee,  an dem unsere Gäste eine  unbeschwerte schöne Zeit verbringen.

<b>1. ETAPPE</b>	<b>ÜBER DEN MARKENLEITFADEN</b>	2
	INHALTSVERZEICHNIS	4
	EINLEITUNG	5
	WAS BISHER GESCHAH	6
	DIE ZIELE DES MARKENLEITFADENS	7
<b>2. ETAPPE</b>	<b>ÜBER DEN TOURISMUS-SERVICE GRÖMITZ</b>	8
	ANSPRECHPARTNER & ANGEBOTE	9
	WUSSTEN SIE SCHON ...?	10
<b>3. ETAPPE</b>	<b>DIE MARKE GRÖMITZ</b>	12
	WAS GRÖMITZ AUSMACHT	12
	DAS MARKEN-RINGMODELL	15
	LEITWERTE	16
	ZIELGRUPPEN	20
<b>4. ETAPPE</b>	<b>VISION WIRD WIRKLICHKEIT</b>	28
	STRATEGIEN	30
	WAS SIE JETZT TUN KÖNNEN	34

## EINLEITUNG

LIEBE GRÖMITZERINNEN UND GRÖMITZER,  
LIEBE LEISTUNGSTRÄGER, LIEBE PARTNER  
DES TOURISMUS-SERVICES!

**Der Urlaubsort Grömitz ist eine starke Marke.** Unser gemeinsames Ziel ist es, sie weiter zu stärken. Um mit einer Marke erfolgreich zu sein, muss man **ihren Kern und ihre Zielgruppen kennen.**

Dafür haben Sie sich im August 2017 gemeinsam mit uns auf **die Reise zum Markenkern von Grömitz** gemacht, viele Akteure aus den Bereichen Tourismus, Gastronomie, Einzelhandel und Politik waren dabei. Mit Hilfe verschiedener Instrumente, Analysen, in mehreren Workshops und mit externen Beratern haben wir wertvolle Erkenntnisse über Grömitz, seine Gäste und Potenziale gewonnen und daraus unsere Vision, den Markenkern, unser zukünftiges Auftreten und weitere Aufgaben abgeleitet.

**Daraus ist der Markenleitfaden entstanden**, den Sie jetzt in den Händen halten. Er ist gleichzeitig Reisebericht über unsere gemeinsame Arbeit und Wegweiser für unser Vorgehen in Zukunft. Der Markenleitfaden soll allen helfen, die mit der Marke Grömitz arbeiten und die selbst wichtiger Teil dieser Marke sind: Gastgeber, Gastronomen und allen anderen Leistungsträgern.

Wir freuen uns, wenn Sie auf unserem Weg zum **TRAUMZIEL MARKE GRÖMITZ** weiter dabei sind!

Viel Spaß beim Lesen wünscht  
Ihr Tourismus-Service Grömitz



#MEINGRÖMITZ

## WAS BISHER GESCHAH

### MEILENSTEINE UNSERER GEMEINSAMEN ARBEIT

**AUGUST 2017**

Die Beratungsfirma Tourismuszukunft erstellt eine Fremdbildanalyse für das Ostseebad Grömitz



**30. AUGUST 2017**

Start der Markenkern-Entwicklung zusammen mit 40 Grömitzerinnen und Grömitzern



Unsere Vision wird gemeinsam entwickelt und von allen Teilnehmern unterzeichnet



**16. UND 17. OKTOBER 2017**

**2. Workshop:** Wir positionieren die Marke Grömitz und ermitteln ihre Werte mithilfe der Limbic Map



**JANUAR 2018**

**3. Workshop:** Gemeinsam identifizieren wir zwei Kernzielgruppen und entwickeln die Leitgeschichte für Grömitz



**AB MAI 2018**

Entwicklung konkreter Ideen für die Zielgruppen, für Produktkonzepte und das Leistungsangebot des Tourismus-Services



## DIE ZIELE

### DES MARKENLEITFADENS

- ✓ **Gezielte Produktentwicklung**  
Was wollen unsere Zielgruppen? Was passt nach Grömitz und ist damit erfolgversprechend? Der Markenleitfaden hilft dabei, bestehende Angebote weiter zu verbessern und neue zielgerichtet zu entwickeln.
- ✓ **Nachhaltige Infrastruktur-Konzepte**  
Vom touristischen Konzept des Lensterstrands bis zum Dünenpark, vom Investoren-Briefing bis zum Radwegeausbau: Mithilfe des Markenleitfadens sind Ziele und Rahmen klar gesetzt.
- ✓ **Klare Vorgaben für Marketing und Kommunikation**  
Gemeinsam mit Ihnen haben wir Erkenntnisse über Grömitz und unsere Zielgruppen erarbeitet. Danach richten wir vom Tourismus-Service unsere Werbemaßnahmen aus. Für eine klare Zielgruppenansprache ohne Streuverluste.
- ✓ **Besseres Qualitätsmanagement**  
Damit sich Grömitz qualitativ hochwertig entwickelt, fangen wir bei uns selbst an: Wir vom Tourismus-Service wollen uns an unserem verbesserten Angebot messen lassen. Der Markenleitfaden ist unser Wegweiser zu mehr Qualität.
- ✓ **Grundlagen vermitteln**  
Als Gastgeber und Leistungsträger pflegen auch Sie Ihre Marke und sind gleichzeitig Teil des großen Grömitzer Ganzen. Wir wollen Ihnen mit diesem Markenleitfaden und weiteren Maßnahmen helfen, Ihre Gäste besser kennenzulernen und mit der Marke Grömitz noch erfolgreicher zu werden.
- ✓ **Konkrete Verbesserungen umsetzen**  
Schon während der Workshops wurden gute Ideen rund um den Markenkern entwickelt, die wir bereits jetzt umsetzen. Einige davon stellen wir Ihnen in diesem Leitfaden vor.
- ✓ **Immer wieder prüfen**  
Eine Marke lebt und will gelebt werden. Sie ist konstant, aber offen für nötige Veränderungen. Wir stellen den Markenleitfaden, sein Wirken und seinen Erfolg regelmäßig auf den Prüfstand, z. B. mit erneuten Fremdbildanalysen.

## DER TOURISMUS-SERVICE GRÖMITZ

IMMER FÜR SIE UND UNSERE GÄSTE DA

Das „Service“ in Tourismus-Service Grömitz dürfen Sie wörtlich nehmen: Wir sind **Service-Dienstleister und Ansprechpartner** sowohl für unsere Gäste als auch für alle touristischen Akteure des Ortes.

Damit ist der TSG die **Schnittstelle zwischen Gästen, Tourismuswirtschaft und Politik**. Als Netzwerk-Partner kooperieren wir mit anderen Orten, mit Fachverbänden, Medien und Dienstleistern und stellen unser Wissen im Ort zur Verfügung. Wir sind Tourist-Info und Seelsorger, aber auch für die Produkt- und Infrastruktur-Entwicklung zuständig.

Als Sprachrohr der Marke Grömitz sorgen wir für ihren glänzenden Auftritt in PR und Werbung, im Web, in den sozialen Medien und in unseren eigenen Publikationen. Neben **Marketing** und **Kommunikation** zählt natürlich auch das **Event-Management** zu unserem Ressort.

Für Gastgeber und weitere Leistungsträger bieten wir verschiedene Service-Formate für die gemeinsame erfolgreiche Arbeit an, wie die Gastgebertage und verschiedene Workshops z. B. zum Thema Digitalisierung.

Und was können wir für Sie tun?

Ihre Ansprechpartner beim Tourismus-Service Grömitz

### Tourismus-Service Grömitz

Neuer Markt 1  
23743 Grömitz  
Tel.: 04562 - 2560  
Fax: 04562 - 256246  
info@groemitz.de

#### Ganzjährig

MO 8.30 - 12.30 + 14.00 - 17.00 Uhr  
DI - FR 8.30 - 12.30 + 14.00 - 16.00 Uhr  
Freitagnachmittag geschlossen

### Tourist-Information

Kurpromenade 56  
Am Seebrückenvorplatz  
23743 Grömitz

#### Januar - April

MO - SA 10.00 - 17.00 Uhr  
SO 10.00 - 16.00 Uhr

#### Juni - Oktober

MO - SA 9.00 - 17.00 Uhr  
SO 10.00 - 16.00 Uhr

#### November & Dezember

MO - SA 10.00 - 16.00 Uhr  
SO 11.00 - 16.00 Uhr

An Feiertagen können die  
Öffnungszeiten abweichen.

### Außenstelle Lensterstrand

Blankwasserweg 122  
23743 Grömitz/Lensterstrand  
Tel.: 04562 - 2665626  
Fax: 04562 - 223943

#### April & Mai /Sept. & Oktober

MO - SA 10.00 - 17.00 Uhr  
SO 10.00 - 14.00 Uhr

#### Juni - August

MO - SA 10.00 - 18.00 Uhr  
SO 10.00 - 16.00 Uhr

#### November & Dezember

MO - SA 11.00 - 15.00 Uhr  
SO geschlossen



### BETRIEBSLEITERIN MARKETING

**JANINA KONONOV**

Tel.: 04562 - 256-235  
j.kononov@groemitz.de



### BETRIEBSLEITER VERWALTUNG & FINANZEN

**LARS WIDDER**

Tel.: 04562 - 256-240  
l.widder@groemitz.de



### MARKETING & PRESSEARBEIT

**JACQUELINE FELSMANN**

Tel.: 04562 - 256-264  
j.felsmann@groemitz.de

**THUAN NGUYEN**

Tel.: 04562 - 256-263  
t.nguyen@groemitz.de



### VERANSTALTUNGSBÜRO

**JAN FEMERLING** Tel.: 04562 - 256-233

j.femerling@groemitz.de

**IRIS KRONBERG** Tel.: 04562 - 256-238

i.kronberg@groemitz.de

**JOHANNA SCHWARZ** Tel.: 04562 - 256-243

j.schwarz@groemitz.de



### ZIMMER- UND WOHNUNGSVERMITTLUNG

**OLAF WULF** Tel.: 04562 - 256-283 o.wulf@groemitz.de

**CHRISTINE SCHNEIDER** Tel.: 04562 - 256-259 touristinfo@groemitz.de

**LAURA BAUER** Tel.: 04562 - 256-285 l.bauer@groemitz.de

**KIRSTEN HOFFMANN** Tel.: 04562 - 256-281 k.hoffmann@groemitz.de

**BARBARA GOLTZ** Tel.: 04562 - 256-284 b.goltz@groemitz.de

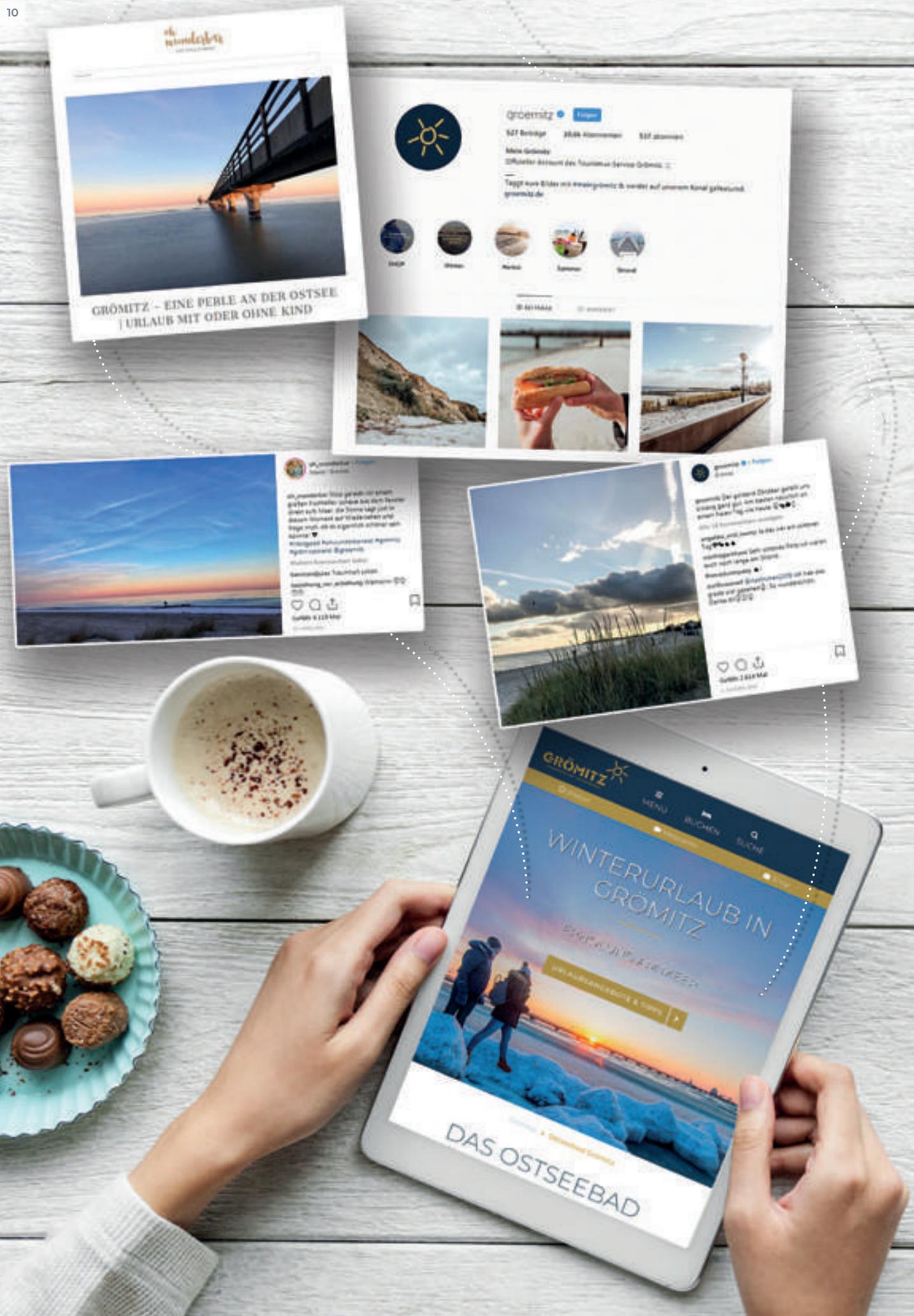
### TOURISMUSBEITRAG

**ANJA DRÖGEMÜLLER** Tel.: 04562 - 256-254 a.droegemueller@groemitz.de

**MELINA SCHIER** Tel.: 04562 - 256-242 m.schier@groemitz.de

**NICOLE AHRENS** Tel.: 04562 - 256-252 n.ahrens@groemitz.de





## WUSSTEN SIE SCHON,

DASS ...

-  wir mit gezielter Ansprache von Journalisten, der Organisation von Presse-reisen und durch ein strategisches Themenmanagement im Jahr 2018 ungefähr **333 Millionen Menschen** erreichen konnten? Der Gegenwert für die rund 3.500 kostenfreien Meldungen über Grömitz 2018 liegt übrigens bei **rund 12 Millionen Euro**.
-  wir mit unseren Facebook-Posts durchschnittlich rund **14.500 Menschen** erreichen und wir jährlich ca. **5.000 neue Fans** in unserer Community begrüßen dürfen?
-  wir mit gezielter Ansprache von Family-Bloggern im vergangenen Jahr um die **6,4 Millionen Menschen** erreichen konnten und damit junge, kaufkräftige Familien für Grömitz gewinnen?
-  unsere Website im Jahr **1,7 Millionen Mal** aufgerufen wird? Täglich neue Inhalte, attraktive Unterkünfte, neueste Technik und ein maritim-frisches Design machen unser Zuhause im Internet so attraktiv für unsere Gäste.
-  sich die Anzahl unserer Instagram-Follower im Jahr 2018 auf **rund 10.500 Fans** verdoppelt hat? Mit authentischen Bildern, liebevoll ausgearbeiteten Storys und jeder Menge #meingrömitz-Hashtags sprechen wir auf diesem Kanal (mit 17 Mio. aktiven Nutzern deutschlandweit übrigens das zweitliebste Social Media Network des Landes) die Nutzer aktiv an und zaubern ihnen mit unseren herrlichen Strandbildern zu Hause ein Lächeln ins Gesicht. Und wer jetzt denkt, das sei nur was für junge Leute – weit gefehlt. Die meisten Nutzer unseres Kanals sind zwischen 25 und 54 Jahre alt.
-  wir im Jahr 2019 **rund 6 Mio. €** in Grömitz' touristische Infrastruktur investieren wollen?
-  wir 2018 rund **8.000 kleine und große Veranstaltungen** verwaltet und organisiert haben?
-  der Tourismus-Service Grömitz **bestens vernetzt** ist und beispielsweise mit dem OstseeFerienLand, dem Tourismus-Cluster SH, der Wirtschaftsförderung SH, dem Ostsee-Holstein-Tourismus oder auch der Lübecker Bucht regelmäßig zusammenarbeitet und erfolgreich Projekte durchführt?
-  das Ostseebad Grömitz im Landesranking in Sachen gewerblicher Übernachtungen auf **Platz 3** hinter Sylt und St. Peter-Ording liegt und es damit ein echtes Tourismusschwergewicht ist?



**8 KM**  
WEISSER  
SANDSTRAND

**1,6 MIO.**  
ÜBERNACH-  
TUNGEN IM  
JAHR

**500.000**  
TAGESGÄSTE  
IM JAHR

OSTSEE IN  
FLAMMEN

**1.666**  
GASTGEBER

DÜNEN-  
PARK

# WAS GRÖMITZ AUSMACHT

OSTSEEBAD  
SEIT 1813

**780**  
LIEGEPLÄTZE IM  
YACHTHAFEN

**3,5 KM**  
PROMENADE

**398 M**  
SEEBRÜCKE

**3.000**  
STRANDKÖRBE

GRÖMITZER  
WELLE

WASSER-  
SPORT





## GANZ SCHÖN VERWIRRENDE GRAFIKEN – MUSS ICH DIE ALLE VERSTEHEN?

### EINE KLEINE EINFÜHRUNG IN DIE MARKENANALYSE

Um eine Marke zu analysieren, gibt es verschiedene wissenschaftliche Methoden. Auch wir haben bei der Entwicklung des Grömitzer Markenkerns solche Instrumente genutzt, um fundierte Erkenntnisse über die Marke und unsere Zielgruppen zu erhalten.

Aber keine Sorge: Wir wollen Sie hier nicht mit Details langweilen. Unser Anspruch ist, dass jeder diesen Markenleitfaden versteht und mit ihm arbeiten kann. Deshalb zeigen wir Ihnen auf den nächsten Seiten zwar Schaubilder zu Ringmodell, Limbic Map & Co., steigen aber nicht tiefer als nötig ins Thema ein. Schließlich zählt, was dabei herausgekommen ist.

Sie möchten dennoch gern mehr zur Markenanalyse und ihren Instrumenten erfahren? Sprechen Sie uns an – wir stehen Ihnen gern zur Verfügung!

## TOURISMUSZUKUNFT RINGMODELL



Quelle: Tourismuszukunft, Realising Progress GmbH & Co. KG

Bei der Entwicklung des Grömitzer Markenkerns haben wir mit den Spezialisten der Agentur **Tourismuszukunft** zusammengearbeitet und ihr Ringmodell angewendet. Das Ringmodell stellt sicher, dass alle Aspekte einer Marke berücksichtigt und wichtige Fragen beantwortet werden: Was ist die Marke? Wen spricht sie an? Wie stellen wir sie da? Die Produktentwicklung und die Ansprache der Zielgruppen beruhen damit auf einer klaren Strategie.

Wichtiger Bestandteil des Markenkerns ist die Vision, die wir uns ab Seite 28 noch genauer anschauen.

# LEITWERTE DER MARKE GRÖMITZ

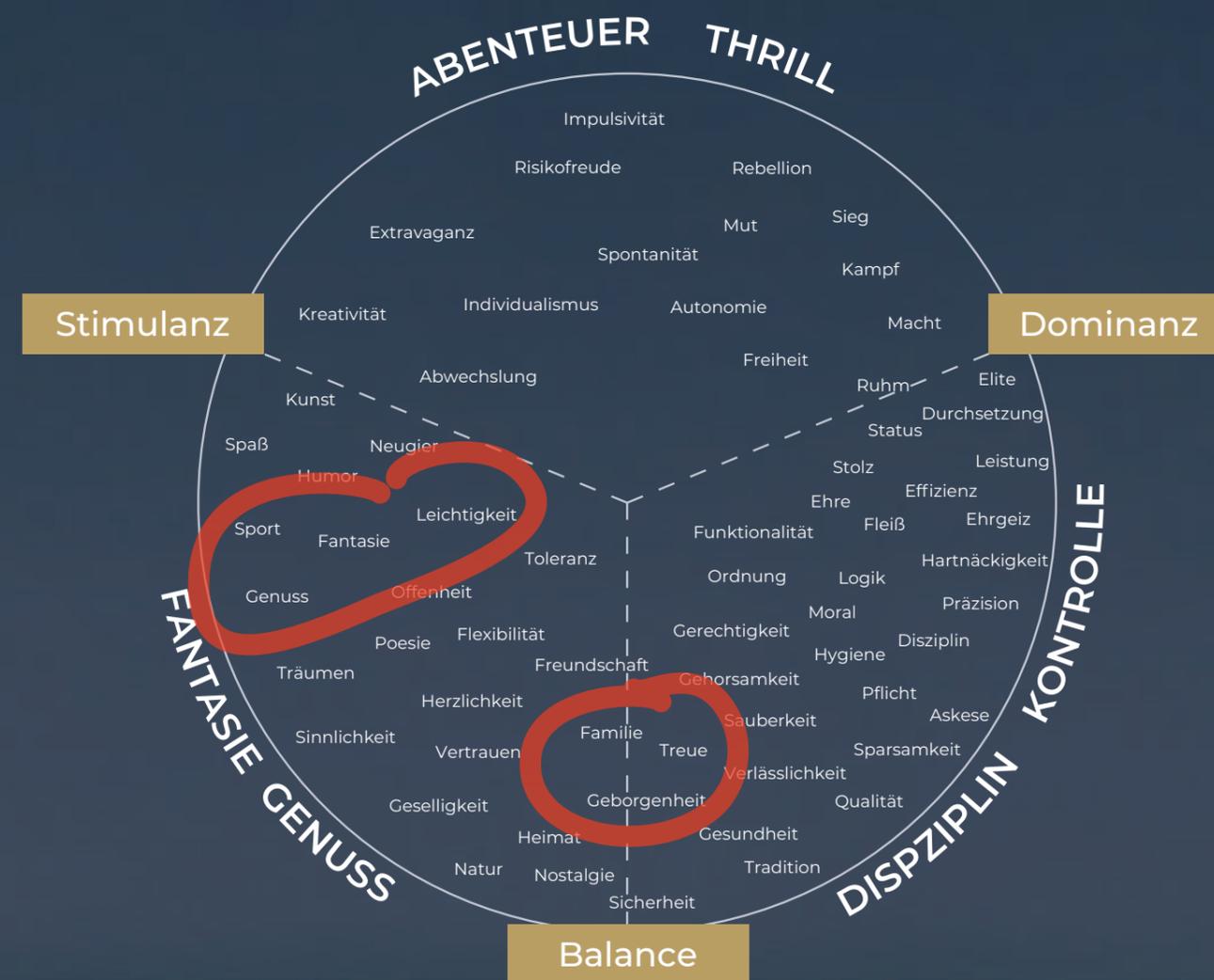
## IDENTIFIKATION MITHILFE DER LIMBIC MAP

Welche Motive und Emotionen sind für Grömitz-Urlauber ausschlaggebend? Welche sind die Leitwerte der Marke? Die „Limbic Map“ der Gruppe Nymphenburg gibt Antworten und hilft dabei, die Zielgruppen zu bestimmen.

Die Verortung von Grömitz innerhalb der Limbic Map erfolgte durch Gegenüberstellung der Eigenwahrnehmung und der Fremdbildanalyse über Grömitz, die Tourismuszukunft im August 2017 vorgenommen hat.

Folgende Leitwerte haben sich dabei für Grömitz ergeben:

FAMILIE & GEBORGENHEIT	LEICHTIGKEIT & GENUSS
Treue, Heimat, Tradition	Fantasie & Sport



Quelle: Gruppe Nymphenburg, Team Schuster Consulting



## FAMILIE & GEBORGENHEIT TRIFFT LEICHTIGKEIT & GENUSS

### SO LEBEN WIR UNSERE LEITWERTE

Die Leitwerte für Grömitz sind „Familie & Geborgenheit“, ergänzt durch Treue, Heimat und Tradition sowie „Leichtigkeit & Genuss“, was vervollständigt wird durch Fantasie und Sport.

Diese Leitwerte fassen zusammen, was das Produkt-Erlebnis Grömitz für unsere Gäste ausmacht und was unsere Stärken sind. Anhand der definierten Leitwerte erkennen wir auch, in welche Richtung wir Produkte und Angebote entwickeln werden, um Stammgäste weiter zu begeistern und neue Gäste zu gewinnen.

Hier eine kleine Übersicht, welche Details und Maßnahmen unsere Leitwerte bereits heute lebendig machen:

FAMILIE & GEBORGENHEIT	LEICHTIGKEIT & GENUSS
So leben wir „Familie & Geborgenheit“	So leben wir „Leichtigkeit & Genuss“
Gleichbleibendes Angebot	Spaziergänge & Flanieren
Zusammenarbeit im Ort	Rumlungern & Chillen
Wertschätzung langjähriger Gäste	Strandleben
Wiederkehrende Veranstaltungen	Fahrradtouren
Man kennt sich untereinander	Veranstaltungen 365 Tage im Jahr
Lebendige Vereine	Baden gehen
Kontinuität der Betriebe	Blick auf die Ostsee
Familienfreundliches Angebot	Barfuß im Wasser
	Sonnenauf- und Untergang
	Außergastronomie & lokales Angebot





## ZIELGRUPPEN

### FOKUSSIERUNG AUF ZWEI GRUPPEN

Wenn Sie Gastgeber sind, kennen Sie Ihre Klientel und natürlich Ihre Stammgäste selbst besonders gut. Es lohnt sich aber in jedem Fall, mal einen Schritt zurückzugehen und aus neuer Perspektive einen allgemeineren Blick auf seine Zielgruppen zu werfen. Zweck der Übung: Die Bedürfnisse der Gäste zu erkennen, ihr Verhalten besser nachzuvollziehen, um damit bessere und erfolgreichere Angebote zu schaffen.

Durch unsere Leitwerte „Familie & Geborgenheit“ sowie „Leichtigkeit & Genuss“ ergibt sich für Grömitz die **Fokussierung auf zwei Personenkreise**, wie sie vom Sinus-Institut für Markt- und Sozialforschung in den sogenannten „Sinus-Milieus“\* eingeteilt sind:

- die bürgerliche Mitte
- das adaptiv-pragmatische Milieu.

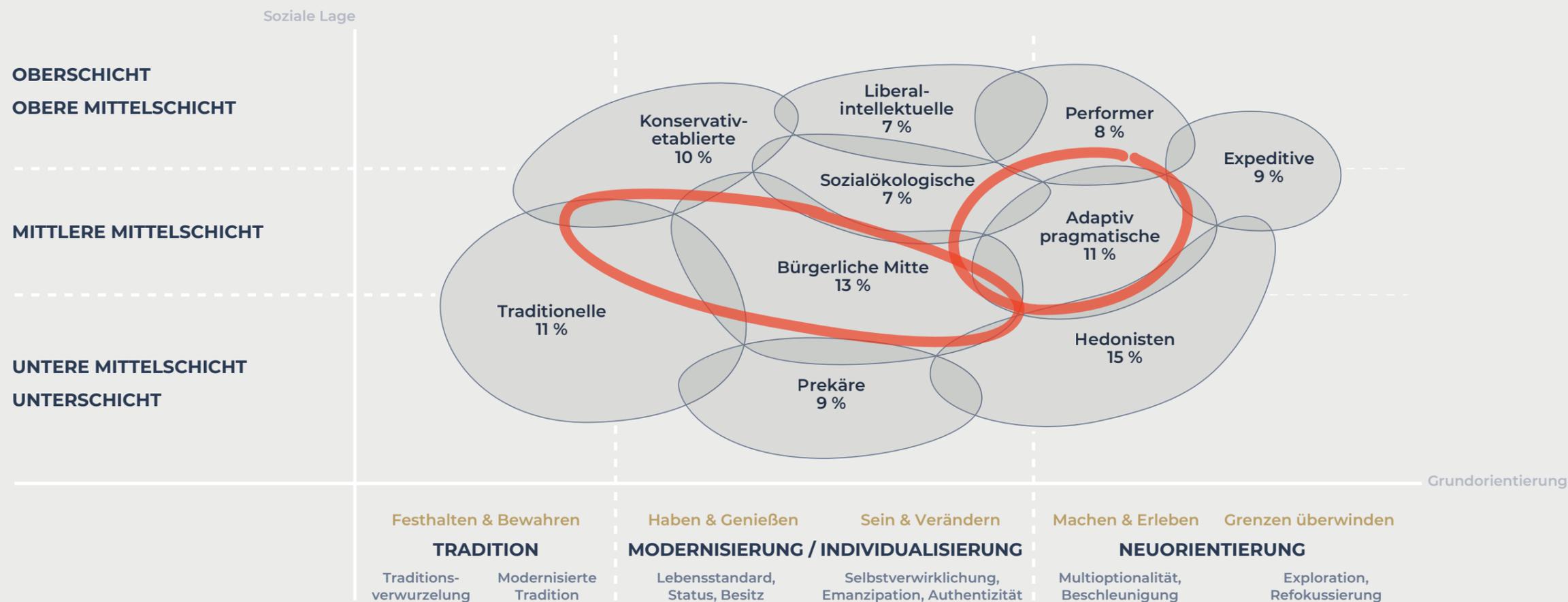
Die bürgerliche Mitte macht aktuell den Großteil unserer Gäste aus. Daher ist es wichtig, dass die Erwartungen der Gäste aus der bürgerlichen Mitte in Zukunft weiterhin befriedigt werden und diese stets neue Facetten an Grömitz kennenlernen können.

Durch die Entwicklung der Markenidentität sowie der Infrastruktur von Grömitz sollen sich Möglichkeiten ergeben, neue Zielgruppen – das adaptiv-pragmatische Milieu – anzusprechen.

\* Mithilfe der Sinus-Milieus können Gäste und Kunden sowie deren Werte und Einstellung genauer unter die Lupe genommen werden. Sie bilden ein realistisches Bild der Gesellschaft ab und beruhen auf wissenschaftlichen Ergebnissen.

# SINUS-POSITIONIERUNG

## DER STRATEGISCHEN KERNZIELGRUPPEN FÜR GRÖMITZ



Quelle: Sinus 2018

## GRÖMITZ' ZIELGRUPPEN

### MILIEUS DER MITTE

**BÜRGERLICHE MITTE**  
13 % der deutschen Gesamtbevölkerung

Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen.

**ADAPTIV-PRAGMATISCHES MILIEU**  
11 % der deutschen Gesamtbevölkerung

Die moderne junge Mitte unserer Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: zielstrebig und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit.

### Klingt zu theoretisch? Stimmt!

Deshalb haben wir aus diesen abstrakten Gruppen anschauliche Familien erstellt, deren Steckbriefe auf den folgenden Seiten einen guten Einblick in unsere Zielgruppen geben. Wetten, dass Sie Ihre Gäste wieder erkennen?



## FAMILIE ZIMMERMANN

UNSERE BEISPIELFAMILIE AUS DEM  
MILIEU DER BÜRGERLICHEN MITTE

**PERSONAE** Thomas (49) und Sabine (45) Zimmermann mit Anna (14)

**FAMILIE** Thomas und Sabine sind verheiratet und haben ein gemeinsames Kind (Anna, 14 Jahre).

**JOB** Thomas ist Facharbeiter, Sabine arbeitet als Erzieherin in Teilzeit. Anna besucht die 8. Klasse einer Gesamtschule.

**WIE LEBEN SIE?** Familie Zimmermann wohnt in Hagen (Westfalen) in einem Reihenmittelhaus mit Carport und Garten. Das Haus ist hypotheckenfinanziert und die Finanzierung noch nicht ganz abgeschlossen. Das Haus besitzt natürlich ein Kinderzimmer für Anna, aber ohne eigenes Bad. Im Keller befindet sich ein Hobbyraum. Sie fahren einen Opel Insignia.

**KURZBESCHREIBUNG** Thomas treibt gern Sport, spielt Fußball (Altherren-Mannschaft), außerdem kegelt er. Er mag Autos, bequemes Essen und genießt gern sein Bier in geselliger Runde. Auch Sabine ist sportlich (Nordic Walking und Fitness), sie entspannt gern bei Wellness und mag Shopping. Sie kocht gern und interessiert sich für Kultur. Außerdem lernt sie Töpfern. Anna mag Pferde, sie reitet und nimmt Gitarrenunterricht. Sie chillt gern mit ihrer Clique oder ist im Internet unterwegs und chattet. Dafür ist ihr WLAN wichtig.

### ZITAT

» Man lebt nicht, um (nur) zu arbeiten,  
sondern arbeitet, um zu leben «

Ihr Eigenheim bedeutet großes Glück für sie. Sie haben die Einstellung, dass das Leben nicht nur zum Arbeiten da ist. Deshalb gönnen sie sich auch gern etwas, aber immer im Rahmen ihrer finanziellen Möglichkeiten. Thomas ist der Hauptverdiener, für Sonderausgaben steht auch das Gehalt von Sabine zur Verfügung. Ihren Urlaub lassen sie sich gern ein Monatsgehalt kosten. Sie sind offen für Konsum. Sie sind gesellig, ihr Freundeskreis ist ihnen wichtig.

### LEBENSEINSTELLUNG

Sie wünschen sich finanzielle Sicherheit im Alter und haben den Kredit so geplant, dass das Haus bis zu ihrem Rentenbeginn abbezahlt ist. Für ihre Tochter wünschen sich Thomas und Sabine eine gute Ausbildung. Wenn Anna aus dem Haus ist, träumt Sabine davon, sich ein Cabrio zu gönnen.

### ZIELE

Familie Zimmermann hat die regionale Tageszeitung abonniert. Alle drei Familienmitglieder besitzen jeweils ein Smartphone. Thomas nutzt außerdem den Familien-PC mit Drucker, Sabine einen Laptop und Anna ein Tablet. Das Internet nutzen sie häufig zur Informationsbeschaffung, Anna auch oft zum Chatten. Reisen buchen sie auch per E-Mail, aber nur nach vorherigem telefonischen Kontakt zum Gastgeber. Datenschutz steht für die Familie nicht an erster Stelle. Sie schauen gern klassisches TV, aber auch Sky Sport und Netflix. Manchmal besuchen sie auch das Kino oder gehen ins Musical.

### MEDIENKONSUM

Familie Zimmermann fährt durchschnittlich zweimal im Jahr als Familie in den Urlaub, im Sommerurlaub meist ans Meer. Sabine und Thomas verreisen zusätzlich jeweils einmal im Jahr in einer Gruppe ohne die Familie. Anna verreist meistens noch mit ihren Eltern, war aber auch schon allein in den Reiterhofferien. Für den Familienurlaub buchen sie sich am liebsten eine Ferienwohnung, ansonsten ein Hotel. Sie sind interessiert an Freizeitangeboten und Veranstaltungen sowie an Kontakt zu anderen Urlaubsgästen, sie bleiben also nicht nur unter sich.

### URLAUBSVERHALTEN



## FAMILIE SOMMER FREUND

### UNSERE BEISPIELFAMILIE AUS DEM ADAPTIV-PRAGMATISCHEN MILIEU

**PERSONAE** Sebastian Freund (34) und Julia Sommer (34)

**FAMILIE** Sebastian und Julia leben in einer Partnerschaft und haben ein gemeinsames Kind (2 Jahre).

**JOB** Sebastian arbeitet als Projektmanager bei Continental. Julia ist Grundschullehrerin, aber momentan in Elternzeit.

**WIE LEBEN SIE?** Julia und Sebastian wohnen mit ihrem Kind in Hannover zur Miete in einer gehobenen 3-Zimmer-Wohnung in guter, innenstadtnaher Lage. Als Auto nutzen sie meist Sebastians Firmenwagen, einen VW Kombi.

**KURZBESCHREIBUNG** In seiner Freizeit macht Sebastian viel Sport, er mag Fitness und Fußball und unternimmt gern viel mit Freunden. Beide kochen gern und achten auf bewusste Ernährung. Julias Hobbys sind geprägt von ihrem Kind, mit dem sie zum Babyschwimmen und Kinderturnen geht. Sie fotografiert gern, trifft sich mit Freundinnen in Cafés und macht Yoga. Beide sind unternehmungslustig und vielseitig interessiert.

**LEBENSEINSTELLUNG** Sie sind auf Sicherheit bedacht und planen ihr Leben gern auf lange Sicht, sind aber flexibel. Sie achten auf eine ausgewogene Aufteilung zwischen Familie und Freizeit. Am Wochenende steht der Besuch bei den Eltern für beide auf dem Programm. In ihrer Beziehung sind sie gleichberechtigt, auch wenn es eine gewisse Rollenverteilung gibt. Sie managt das Zuhause, während er das Geld verdient. Weil er viel arbeitet, freut er

### ZITAT

» Im Moment ist es schwer, Beruf, Familie und Freizeit unter einen Hut zu bekommen. Trotzdem nehmen wir uns im Alltag schöne Momente als Paar und als Familie. «

sich umso mehr auf das Wochenende und die Zeit mit der Familie. Sie gehen wählen (SPD-/CDU-Wähler), sind aber nicht politisch aktiv. In die Kirche gehen sie nur an Weihnachten.

Ihre Ziele beziehen sich stark auf ihre (finanzielle) Absicherung in der Zukunft und ihre Familie. Sie träumen vom Eigenheim am Stadtrand, am liebsten eine Doppelhaushälfte mit Garten. Eine gute Altersvorsorge ist ihnen wichtig. Sie möchten viel reisen und ihrem Kind eine gute Erziehung und Bildung bieten. Außerdem hätten sie gern einen Hund und zwei weitere Kinder. Sie wünschen sich mehr Zeit für die Familie. Julia ist es wichtig, trotz Kind(-ern) in ihren Beruf zurückzukehren. Sebastian möchte Abteilungsleiter werden.

### ZIELE

Nachrichten verfolgen sie vor allem online, z. B. auf bild.de. Eine Tageszeitung haben sie nicht abonniert. Beide besitzen jeweils ein Smartphone, außerdem besitzen sie Laptop und Tablet. Sie nutzen das Internet bzw. digitale Medien als Digital Natives wie selbstverständlich. Sie sind in den sozialen Medien aktiv und nutzen da vor allem Facebook und Instagram, auch um ihre Urlaubserlebnisse zu posten, beruflich nutzen sie außerdem XING. Sie besitzen einen Smart TV, nutzen Netflix und Sky im Abo. Außerdem haben sie eine Playstation und Amazons „Alexa“ ist auch schon bei ihnen eingezogen.

### MEDIENKONSUM

Sie suchen oft über ihr Smartphone nach Inspiration und nach Angeboten, die ihrem Budget entsprechen. Ein passendes Angebot buchen sie oft auch spontan, online am Laptop. Vorher schauen sie sich die Bewertungen der Unterkünfte an. Mit Blick auf die Unterkunftsart haben sie aber keine bestimmte Präferenz, sie entscheiden nach Angebot. Wichtig ist ihnen in jedem Fall eine moderne Ausstattung und dass im Urlaub für das Kind gesorgt ist. Sie reisen oft in der Nebensaison und benötigen nicht viel Abwechslung. Sie besuchen zwar keine Tourist-Info am Urlaubsort, fragen aber nach persönlichen Empfehlungen. Sie nutzen die Angebote vor Ort und entscheiden dabei auch oft spontan. So buchen sie z. B. einen Strandkorb oder gehen shoppen an der Promenade. Sie sind im Urlaub viel unterwegs, mögen es, aktiv zu sein und genießen die Zeit als Familie, aber auch die Zeit für sich allein.

### URLAUBSVERHALTEN

VISION  
WIRD  
WIRKLICHKEIT

## VISION WIRD WIRKLICHKEIT

WAS WIR IN ZUKUNFT UNTERNEHMEN UND  
WAS WIR HEUTE SCHON UMSETZEN

**Wir kennen jetzt den Markenkern des Ostseebads Grömitz. Wir kennen unsere Zielgruppen. Und mit diesem Markenleitfaden haben wir ein zuverlässiges Navigationssystem auf dem Weg zu unserem gemeinsam Ziel an der Hand. Dieses Ziel ist unsere Vision:**

Wir wollen Grömitz als qualitativ hochwertige Ganzjahresdestination weiterentwickeln, auch jüngeres Publikum ansprechen und unsere Stärken besser betonen.

Dafür wollen wir an unserer internen Kommunikation arbeiten sowie Angebot und Infrastruktur zielgruppenspezifisch entwickeln.

Die Marke Grömitz soll bekannt werden als Lieblingsplatz an der Ostsee, an dem unsere Gäste eine unbeschwerte schöne Zeit verbringen.

### **Aber was heißt das konkret? Wann wird was umgesetzt?**

Auf den folgenden Seiten geben wir Ihnen einen Überblick über erste Ideen und Maßnahmen, die zur Verwirklichung unserer Vision beitragen werden – passend zu ausgewählten Punkten aus der Vision.

Im Hintergrund arbeitet der TSG natürlich weiter an passenden Maßnahmen, Events und Infrastrukturprojekten für die zwei ausgearbeiteten Zielgruppen



### ... qualitativ hochwertige Ganzjahresdestination ...

Grömitz zur Ganzjahresdestination zu machen und die Saison zu verlängern, ist im Ort schon lange gewollt. Durch unsere Vision ist dieses Vorhaben jetzt fest verankert!

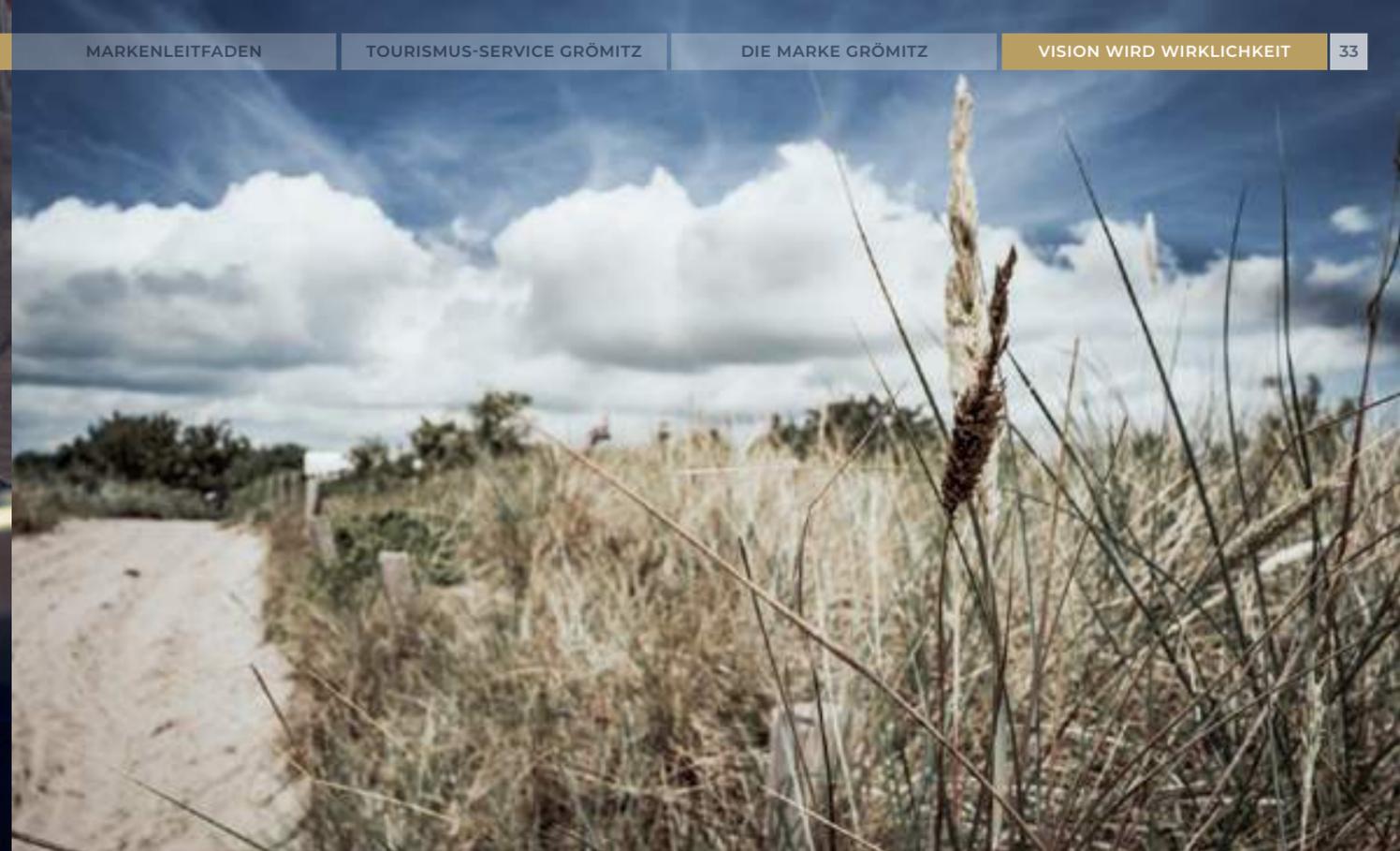
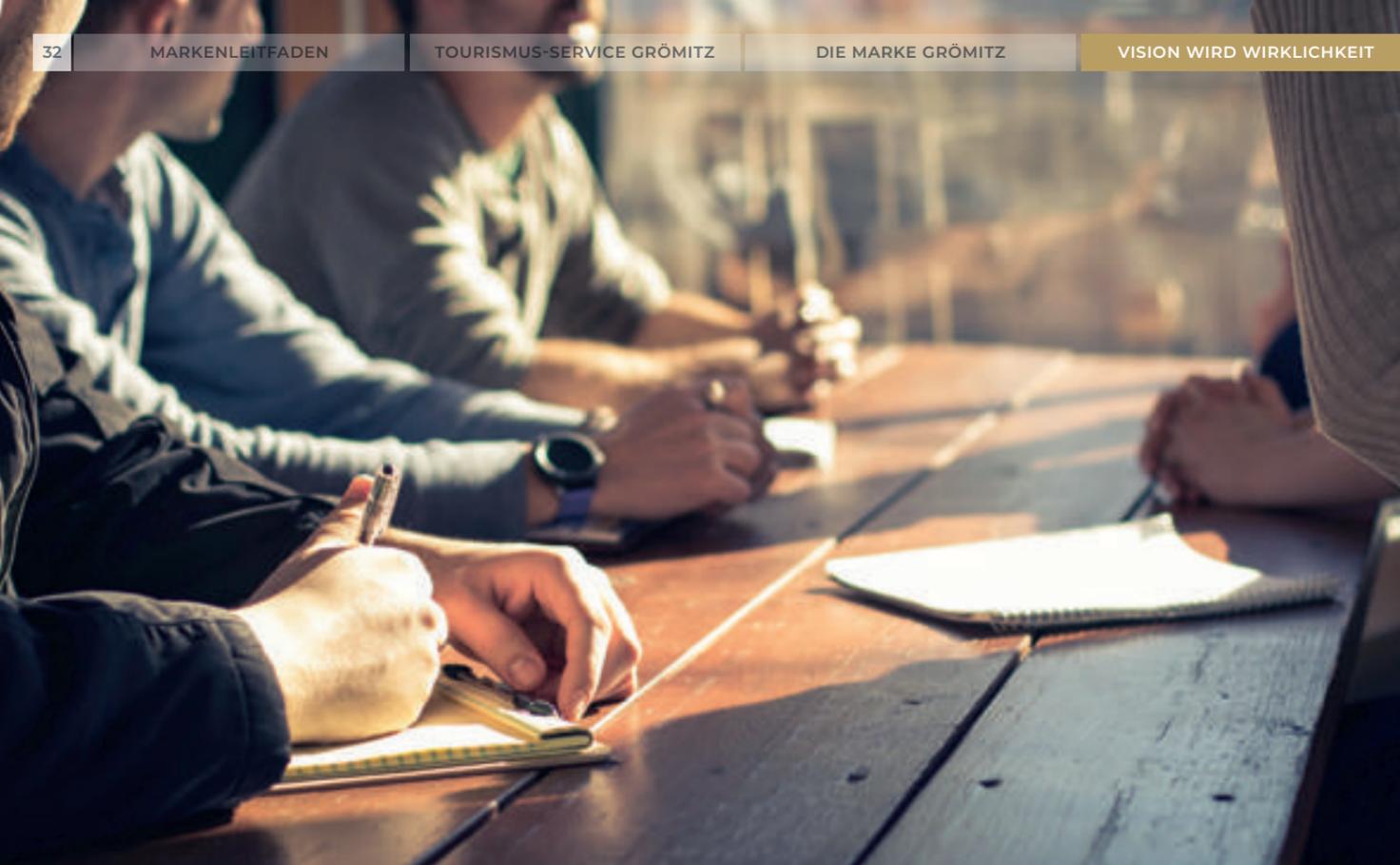
- **Beispiel Events:** Hier liegt für den Tourismus-Service ein Fokus auf Events in der Nebensaison, bspw. die Lichterwoche, welche weiterhin großes Potenzial hat.
- **Beispiel Dünenpark:** Mit seinem wetterunabhängigen Konzept, Indoor-Spielplatz und Event-Räumen wird der Dünenpark besonders auf das Ziel der Ganzjahresdestination einzahlen.



### ... auch jüngeres Publikum ansprechen ...

Grömitz hat treue, wichtige Gäste aus der „bürgerlichen Mitte“. Mit neuen Konzepten, die auf dem Markenkern basieren, gewinnen wir auch jüngere Zielgruppen für die Zukunft!

- **Beispiel Events:** Statt „lauter und teurer“ entwickeln wir neue Veranstaltungen nach dem Motto „kleiner und feiner“. Ab 2019 wird das mehrtägige Strand-Festival „Sonne, Strand und Sterne“ mit Live-Musik, DJs und chilliger Atmosphäre neue Akzente setzen. Ebenfalls ab 2019 startet SUP & SOUL, ein entspanntes Event mit Stand-up-Paddling für jedermann.
- **Beispiel Marketing:** Unsere sozialen Plattformen Facebook, Instagram und YouTube sowie unsere Zusammenarbeit mit Bloggern haben sich bezahlt gemacht, um auch jüngeres Publikum zu gewinnen. Hier werden wir weiter in hochwertige Inhalte investieren.
- **Beispiel Digitalisierung:** Von Blockchain über maschinenlesbare Texte bis Open Data – all diese Themen gehen wir aktiv an, um immer einen Schritt voraus zu sein. Der Markenkern hilft uns auch in diesem Bereich sehr, da wir unsere Aktivitäten anhand unserer Werte und Zielgruppen klarer ausrichten können.



### ... an unserer internen Kommunikation arbeiten ...

Für uns beim Tourismus-Service sind die Erkenntnisse aus dem Markenleitfaden Gold wert. Den Weg zur qualitativ hochwertigen Ganzjahresdestination beginnen wir mit unserer eigenen Qualitätsoffensive:

- **Beispiel Tourismusschmiede:** Maßgeschneiderte Workshops zu Themen von Einrichtung bis Social Media, eine E-Learning-Plattform und praktische Checklisten machen Sie fit für Ihre 5-Sterne-Bewertung.
- **Beispiel „Offene Ohren und Türen“:** Der Tourismus-Service Grömitz ist jederzeit für Fragen und Anregungen persönlich und telefonisch erreichbar und freut sich über den Austausch mit Ihnen!

### ... Angebot und Infrastruktur zielgruppenspezifisch entwickeln ...

Nicht nur bei Events und Kommunikation, sondern auch bei großen Infrastruktur-Projekten sorgt der Markenkern für nachhaltige Konzepte. Daher ist der Markenleitfaden auch für Politik und Verwaltung so wertvoll.

- **Beispiel Dünenpark:** Für die Planer und Architekten sind unser Markenkern und die Zielgruppen wichtige Eckpfeiler ihrer Arbeit.
- **Beispiel Lensterstrand:** Das neue Tourismuskonzept für den Lensterstrand wurde anhand des Markenkerns entwickelt und Investoren entsprechend gebieft.

# WAS SIE JETZT TUN KÖNNEN



## MACHEN SIE GRÖMITZ' VISION ZU IHRER EIGENEN!

Mit Ihnen wird die Marke Grömitz lebendig und unsere gemeinsame Vision wird Wirklichkeit. Machen Sie sich unsere Vision im Alltag präsent: Einfach auf [groemitz.de/vision](https://groemitz.de/vision) herunterladen, ausdrucken und im Büro aufhängen oder digital nutzen, z. B. als Desktop-Hintergrund.



## SPRECHEN SIE MIT UNS!

Sie haben Fragen oder Anregungen zum Markenleitfaden, zu unseren Angeboten und der Arbeit des Tourismus-Service Grömitz? **Wir freuen uns darauf, von Ihnen zu hören!**



## SPRECHEN SIE MITEINANDER!

Tauschen Sie sich untereinander mit anderen Leistungsträgern über den Markenleitfaden und unsere Vision aus! **So entstehen neue Ideen.**



## NUTZEN SIE DIE TOURISMUSSCHMIEDE!

Besuchen Sie unsere Workshops und unser Online-Angebot und nutzen Sie die Chance auf **frischen Input** aus der Tourismuswelt!



## MACHEN SIE MIT!

**Gemeinsam machen wir Grömitz zum Lieblingsplatz an der Ostsee!** Vielen Dank auch im Namen aller, die an der Entwicklung unseres Markenkerns beteiligt waren!

**Ihr Tourismus-Service Grömitz**



**TOURISMUS-SERVICE GRÖMITZ**

Neuer Markt 1 | 23743 Grömitz | T: 04562-256-0

Öffnungszeiten ganzjährig Montag – Freitag

Montag 8.30 - 12.30 Uhr und 14 - 17 Uhr

Dienstag - Freitag 8.30 - 12.30 Uhr und 14 - 16 Uhr

Freitagnachmittag geschlossen