

° **STYLE GUIDE**

für die Tourismusmarke



Inhalt:

- Unsere Marke
- Unsere Marken-Strategie
- Unsere Werte
- Unsere Profithemen
- Unsere Zielgruppen und Personas
- USP des Osnabrücker Landes
- Empfehlungen für die Texterstellung
- Visualisierung
- Empfehlungen für Foto-Shootings
- Exkurs: Postmaterielles Milieu nach Sinus Institut
- Corporate Design



Unsere Marke

Emotionen und Inspirationen spielen neben den Informationen eine besondere Rolle für das Marketing in Freizeit und Tourismus - schließlich geht es um die schönste und vielleicht kostbarste Zeit des Jahres.

Wir verstehen das Osnabrücker Land als einen großen, reich bebilderten Geschichtsschmöcker, der die Menschen Millionen Jahre (Kultur- und Erd-) Geschichte auf kleinem Raum erleben lässt und immer wieder die Brücken zwischen Gegenwart und Zukunft schlägt.

Es sollte uns also gelingen, unsere Gäste „mit spannenden Geschichten zum Staunen zu bringen“! Die Menschen sollen im doppelten Wortsinn bewegt werden: körperlich und seelisch.

Unsere Gäste sollen bereichert nach Hause fahren!

Unsere Marken-Strategie

Für unser Marketing haben wir eine klare Strategie erarbeitet.

Dazu gehören:

- Festlegung auf vier Profilthemen, die wir in den Mittelpunkt unserer gesamten Kommunikation stellen.
- Entwicklung einer Markenidentität mit klaren Werten, Charakteristika und einem uns leitenden Markenkern.
- Die Orientierung an definierten Zielgruppen (die wir nach den sog. Sinus-Milieus® festlegen).
- Die Einbindung unseres Logos und die konsequente Nutzung unseres preisgekrönten Corporate Design (GERMAN DESIGN AWARD 2021) mit hohem Wiedererkennungswert.

Unsere Profilthemen

Folgende Profilthemen haben wir im Rahmen unserer „Perspektive Tourismus 2030+ in Stadt und Landkreis Osnabrück“ auf Basis unserer Kompetenzen und vorhergehender Analysen für uns definiert:

- **Radfahren** (Qualitätsradrouten)
- **Wohlfühlen** (Sole und Kneipp)
- **Stadterlebnis Osnabrück** (Friedenskultur; Festivals)
- **MICE** (Tagungen, Kongresse, Events)
- Wandern (Thema wird noch entwickelt)

Unsere Zielgruppen und Personas

Marketingbudgets sind endlich. Daher liegt es in unserem Interesse, diese so effektiv wie möglich einzusetzen. Dabei erleichtert uns und unseren Kooperationspartner:innen eine klare Definition der zur Destination passenden Gästegruppen die Arbeit enorm.

In unserer Zielgruppenanalyse ermitteln wir nicht nur die Gäste, die uns ohnehin besuchen, sondern auch diejenigen, die wir uns in Zukunft für das Osnabrücker Land wünschen bzw. für die wir adäquate Angebote bereitstellen können.

Auf Grundlage der **Sinus-Milieus®** haben wir als Kernzielgruppe für das Osnabrücker Land das **Postmaterielle Milieu** ermittelt und mit den vom Sinus Institut auf Basis umfangreicher Marktforschung zusammengestellten Informationen zu dieser Zielgruppe unsere **Personas** „Anna“ und „Thomas“ als Avatare unserer Zielgruppe entwickelt.

In dem Bewusstsein, dass es Überschneidungen zwischen den angrenzenden Sinus-Milieus® gibt, haben wir diese Milieus bei der Entwicklung unserer Personas in die Betrachtung einbezogen.



Anna
38 Jahre
Lehrerin



Thomas
42 Jahre
Selbst.
Architekt

Wir fragen uns bei der Content-Produktion also:

- Welche Themen und Angebote werden Anna und Thomas interessieren?
- Was ist Anna und Thomas besonders wichtig, wenn sie Reisen planen und unterwegs sind?
- Über welche Kanäle und Medien informieren sich die beiden?
- Wie möchten sie angesprochen werden?
- Welche Bilderwelten interessieren Anna und Thomas; welche Bildästhetik gefällt ihnen?
- Welches Design spricht sie an?

Die gewählten Themen mit ihren Inhalten, der passenden Bildauswahl, ihrer emotionalen Aufladung und modernen Gestaltung werden gemäß dem Informationsverhalten der Zielgruppen in verschiedene digitale und analoge Kommunikationskanäle eingespeist.



In den Redaktionen verschiedener Medien kann sich die Content-Produktion entsprechend deren Zielgruppen und Kund:inneninteressen durchaus von unserer Herangehensweise unterscheiden.

Weitere Informationen im Exkurs „Postmaterielles Milieu nach Sinus Institut“ auf Seite 9.

Das Poster zu unseren Personas stellen wir gerne als DIN A2-Print oder als PDF zur Verfügung.

USP des Osnabrücker Landes

Unsere Markenkernwerte sind jene Attribute, die unsere Tourismusregion Osnabrücker Land verlässlich und nachvollziehbar beschreiben.:

- Gäste sollen denken: „So fühlt es sich also an, im Osnabrücker Land zu sein.“
- Einheimischen werden erzählen: „So ist es, im Osnabrücker Land zu leben.“

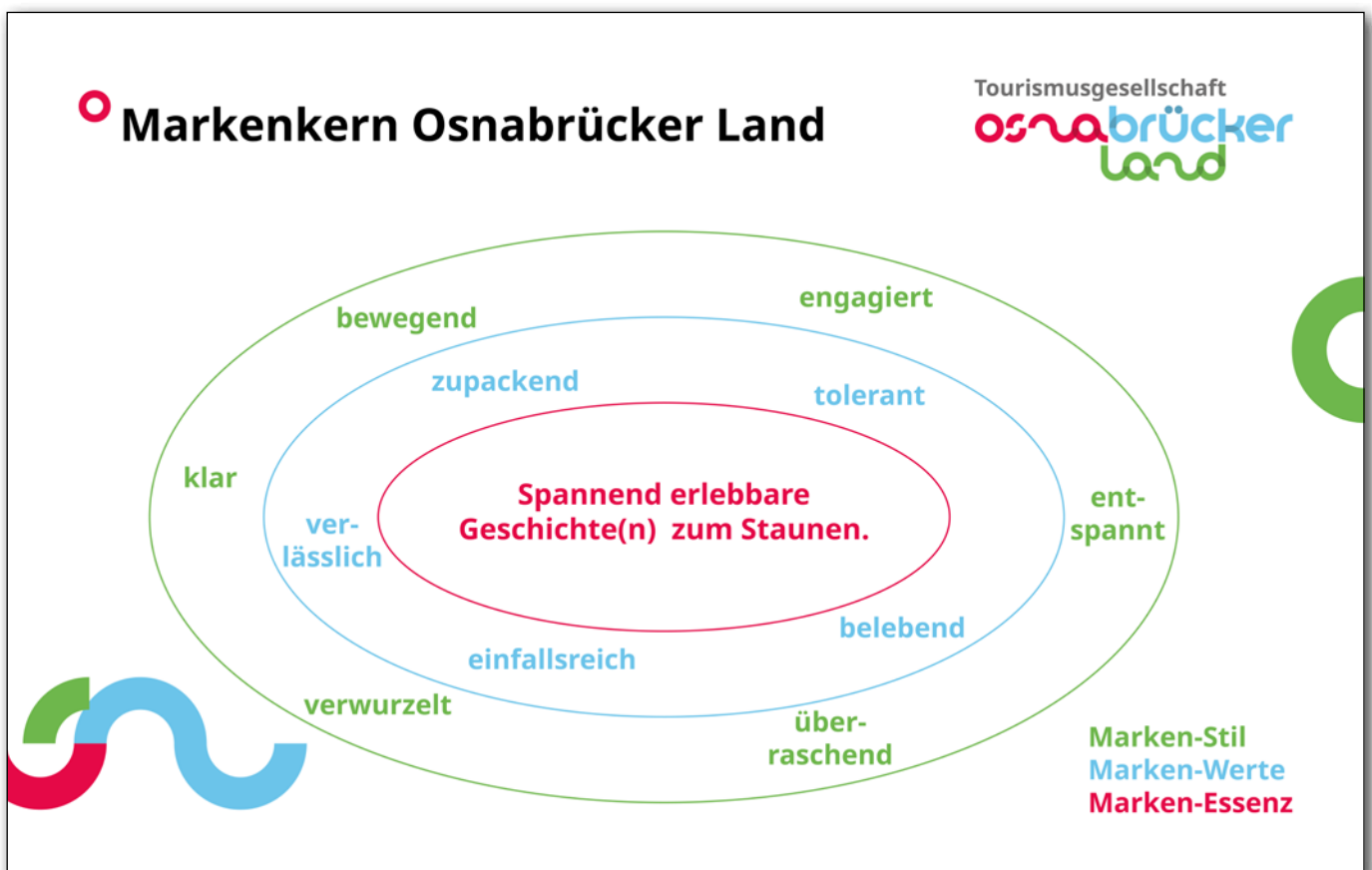
Unsere Markenwerte stehen für unsere Region und die Menschen, die darin leben. Sie sind damit Grundlage unserer Kommunikation in allen Bereichen.

Die Kommunikation der Tourismusgesellschaft Osnabrücker Land richtet sich auf folgende Ziele:

1. **Inspirieren** (z.B. Reisereportagen, Storytelling, Fotostrecken)
2. **Unterhalten** (z.B. Videos, Social Media-Posts)
3. **Informieren** (z.B. Berichte und Reportagen, Routenbeschreibungen, Daten und Fakten)
4. **Überzeugen** (z.B. Umfragen, Bewertungen, Empfehlungen)

Unser Grundsatz für jede Kommunikation leitet sich aus unserem **USP** (der Marken-Essenz) ab:

Wir erzählen spannend erlebbare Geschichte(n) und bringen unsere Gäste zum Staunen.



Empfehlungen für die Texterstellung

- Der Kernwert des „Staunens“ aus unserem USP soll sich möglichst in allen unseren Texten wiederfinden.
- Die Einheitlichkeit in der Ansprache innerhalb bestimmter Kommunikationskanäle und Inhaltstypen ist von großer Bedeutung:
 - Die Höflichkeitsform gilt für die Website, Pressemeldungen, Advertorials, Newsletter, Anschreiben und andere offizielle Dokumente.
 - Das „du/ihr/euch“ hingegen ist in den sozialen Netzwerken, im Blog und in zielgruppenspezifischen Informationsmedien obligatorisch.
- Unsere Tonalität ist klar, sachlich bis emotional und trifft somit den Sprachstil unserer Kernzielgruppe gemäß der Sinus-Milieus®.
- Wir erzählen, anstatt zu berichten und teilen damit unsere Begeisterung für das Osnabrücker Land.
- Wir heben hervor, was das Osnabrücker Land und die Stadt Osnabrück einzigartig machen.
- Wir berücksichtigen die Bedürfnisse unserer Zielgruppe sowie die Relevanz der Inhalte für sie, in dem wir beim Verfassen von Texten deren Perspektive einnehmen. Dabei arbeiten wir mit unseren Personas „Anna“ und „Thomas“.
- Wir verwenden keine Imperative, keine Superlative und nutzen Anglizismen nur, wenn die Begriffe Teil der Alltagskultur sind.
- Wo es möglich ist, verwenden wir regional geprägte Begriffe und Redewendungen (z.B. „Wir sind gut zufrieden“).
- Gemäß des VAKOG-Modells (Die fünf Sinnesmodalitäten: Visuell, Auditiv, Kinesthätisch, Olfaktorisch, Gustatorisch) generieren wir Eindrücke in der Vorstellung unserer Gäste: Was gibt es zu sehen, zu hören, zu fühlen, zu riechen, zu schmecken?
- Wir verwenden aktive Verben und formulieren positiv.
- Wir konzentrieren uns auf den Informationsgehalt und vermeiden Floskeln und Füllwörter, gemäß dem Motto: Keep it short and simple.
- Wir orientieren uns bei der Texterstellung an den fünf journalistischen W-Fragen: Wo? Was? Wann? Wer? Wie?
- Wir beschränken die Textlänge möglichst auf weniger als 15 Wörter pro Satz, drei bis vier Zeilen pro Absatz und ein bis drei Absätze pro Unterüberschrift.
- Wir verwenden eine geschlechtergerechte Sprache. Dazu nutzen wir den Genderdoppelpunkt oder verwenden, wo möglich, neutrale Formulierungen.

Visualisierung

Die Bildsprache soll für den Tourismus in Osnabrück und im gesamten Osnabrücker Land repräsentativ sein und in sämtlichen Quellen eine einheitliche Stilistik aufweisen. Alle Bilder werden von uns als Tourismusgesellschaft selbst im Rahmen unserer Pressearbeit, der Produktion von Medien und auf unseren digitalen Kanälen genutzt. Darüber hinaus geben wir geeignete Bilder für Projekte unserer Kooperationspartner weiter.

Tourismus lebt von Gästen – also Menschen, die sich an touristischen Orten aufhalten und bewegen. Daher bevorzugen wir grundsätzlich Fotos und Videos, auf den **Menschen in einem touristisch relevanten Kontext** zu sehen sind.

Wichtige Aspekte dabei sind **Glaubwürdigkeit und Authentizität**. Gestellte Situationen und gezielte Emotionen werden sofort erkannt und sollten daher vermieden werden. Personen, die bei Shootings mitwirken, sollen eine positive Ausstrahlung haben und unseren Markenkern authentisch vermitteln können. Shootings sollen in einer natürlichen Umgebung stattfinden, um ein möglichst authentisches Setting zu kreieren.

Unser Markenkern besagt, dass wir unsere **Gäste zum Staunen bringen** wollen. Genau dieser Moment sollte auch auf Fotos zum Ausdruck kommen. Dafür kann es hilfreich sein, die Menschen zu fotografieren, wenn sie einen Moment selbst zum ersten Mal erleben – und Menschen auszuwählen, die eine hohe Affinität zum Thema des Shootings haben.

Bei Shootings arbeiten wir mit verschiedenen Personen, da es unglaublich wird, wenn immer wieder dieselben Personen auf unseren Motiven erscheinen. Die Auswahl der zu fotografierenden Personen muss sich an unserer Zielgruppe orientieren.

Hier Beispiele typischer Vertreter:innen des Postmateriellen Milieus nach Sinus:

sinusi
Infopaket „Basis“ 2021/2022
Bericht für: Tourismusgesellschaft Osnabrücker Land mbH
Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2021
43

Postmaterielles Milieu

Typische Vertreter*innen

Bei der Erarbeitung der Personas für das Osnabrücker Land haben wir für „Anna“ und „Thomas“ ein Lebensalter von 38 bzw. 42 Jahren festgelegt; damit liegen sie im Durchschnittsalter der Menschen im Postmateriellen Milieu nach Sinus.

Dies sollte bei der Auswahl von Personen für Shootings berücksichtigt werden.

Das Thema **Diversität** wird auch in der touristischen Kommunikation immer wichtiger.

Daher berücksichtigen wir bei der Auswahl der geeigneten Personen für Shootings die Dimensionen Ethnische Herkunft, Religion, Geschlecht, sexuelle Orientierung und Alter.

Einheimische wie potentielle Gäste des Osnabrücker Landes sollen sich durch diverse Bilderwelten repräsentiert und willkommen fühlen.

Auch hier steht das Thema Authentizität im Vordergrund: Es können nicht immer und unbedingt alle Diversitätskriterien berücksichtigt werden.




GANZ ENTSPANNT.

Die Urlaubsregion Osnabrücker Land bietet alles, was einen erholsamen Urlaub in Deutschland ausmacht. 4 Kurorte, 8 Wellness-Welten. 3 Solequellen. Genug frische Luft. Gesundes Wasser. Natur.

FreizeitApp für die Heilbäder und Kurorte im Osnabrücker Land
Holen Sie sich alle Sehenswürdigkeiten, Touren und Gastgeber auf Ihr Smartphone!

www.osnabruecker-land.de

Tourismusgesellschaft Osnabrücker Land mbH






Natürlich aktiv.

2.800 km beschilderte Radwege.
50 Tagestouren, 6 regionale und 6 überregionale Mehrtagestouren.

Und mitten im UNESCO Global Geopark TERRA.vita: die Friedensstadt Osnabrück.

Genug frische Luft. Natur. Mit Sicherheit.

Jetzt das Radtourenbuch online bestellen:
www.osnabruecker-land.de

Tourismusgesellschaft Osnabrücker Land mbH




Empfehlungen für Foto-Shootings

- Unsere Bilder sollen **Geschichten erzählen** und einladend wirken.
- Jedes Bild soll die Betrachter:innen in zwei Sekunden in die Bild-Geschichte ziehen und in ihnen der Wunsch auslösen, diese Situation an diesem Ort unbedingt auch erleben zu wollen.
Daher ist es essentiell, dass das Gezeigte ehrliche Emotionen und Werte der Marke weckt (Staunen, belebend, einfallsreich) und von hoher Relevanz für die potentiellen Gäste ist.
- Der Blickwinkel soll den Betrachter:innen das Gefühl geben, das Gezeigte mit den Augen der Menschen vor Ort zu sehen.
- Unsere Bilder sollen authentisch wirken: wir können auch mal Schlechtwetter-Situationen zeigen. Wolken geben Bildern Tiefe und Struktur.
- Hintergründe in der Gastronomie, auf Straßen oder in Gebäuden dürfen möglichst nicht leer sein; dort sollten sich Menschen bewegen, um das Gefühl zu befördern, als ob das Foto im Alltag entstanden ist.
- Die Menschen sollten bei ihrer Aktivität möglichst nicht direkt in die Kamera schauen – das wirkt häufig zu gestellt. Die Kamera soll eher die stattfindende Aktivität bzw. die Interaktion dokumentieren.
- Unsere Bilder sollten immer mehrteilig aufgebaut sein; die Ebenen sollten sich klar unterscheiden:
 - Vordergrund (eventuell unscharf),
 - Mittlere Ebene (Personen in Aktion),
 - Hintergrund (z.B. markantes Element des Osnabrücker Landes; kann unscharf sein).
- Durch Bewegungsunschärfen kann Dynamik erzeugt werden.
- Licht und Farbe sollen auf allen Bildern echt und natürlich erscheinen; Blitzlichtaufnahmen sind möglichst zu vermeiden.
- Alle Bilder sollen einem einheitlichen Farbstil entsprechen, bei dem intensive und warme Farben sowie starke Kontraste die Bilder lebendig, dynamisch und stimmungsvoll erscheinen lassen.
- Es sollen keine Effekte und auffällige Filter verwendet und in der Nachbearbeitung möglichst wenig retuschiert werden.
- Make-up und Kleidung der abgebildeten Personen sollen möglichst dezent sein; auffällige Farben oder Muster sollen vermieden werden, ebenso weiße oder schwarze Bekleidung.
- Wichtig: Kein Tierfell/Pelz oder andere polarisierende Kleidung; keine offensichtlich erkennbare Markenkleidung.
- Die Kleidung und Ausstattung der Personen soll sich am jeweiligen Setting bzw. an den gezeigten Aktivitäten orientieren.
- In jedem Fall ist auf sicherheitsrelevante Details (Helm beim Radfahren, Wanderschuhe beim Wandern etc.) zu achten.
- Requisiten wie technische Geräte oder modischen Accessoires sollen nur zu sehen sein, wenn auszuschließen ist, dass sie kurzfristig als überholt gelten werden.
- Jedes Motiv sollte möglichst immer im Quer- und Hochformat fotografiert werden, um es für unterschiedlichste Anwendungsformate nutzen zu können.
- Gängiges Fotoformat: Verhältnis 4:3.
- Auslieferung als RAW- oder mindestens unkomprimierte TIF-Dateien sowie JPEG.

EXKURS

Kernzielgruppe des Osnabrücker Landes

Postmaterielles Milieu (siehe Sinus-Milieus®; www.sinus-institut.de)

- Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln
- Leitmotiv: „The best things in life aren't things“
- Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung
- Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität
- Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv

Grundorientierung:

- Selbstverständnis als progressives Leitmilieu der Gesellschaft, als Träger globaler Verantwortung und ökologisches Korrektiv
- Selbstbewusst liberale Grundhaltung: Weltoffenheit, Toleranz, kosmopolitische Weltsicht, Anti -Fundamentalismus und Aufklärung
- Milieutypisch ist ein postmaterieell geprägter Individualismus mit den zentralen Werten Selbstbestimmung, Authentizität und Selbstentfaltung
- Freiräume für sich selbst schaffen, Zeitsouveränität und Entschleunigung, eigene Ideen realisieren; gegen autoritäre Strukturen, starre Abläufe, Sachzwänge und Bürokratie
- Akzeptanz des Leistungsprinzips und des Prinzips der Selbstverantwortung; Zielorientierung, Lösungspragmatismus und Erfolgsstreben - aber keine klassische Karriereorientierung;
- Verantwortungsethik als wichtiger Maßstab für das eigene Handeln, ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen
- Wunsch nach einer besseren und gerechteren Welt mit mehr Nachhaltigkeit, Umwelt- und Naturschutz, mit verantwortungsvollem Konsum, kulturellem Pluralismus und Diversität
- Kritik des kalten Neo-Liberalismus und Betonung der ethischen Grundlagen des (Zusammen-) Lebens: Achtsamkeit, Respekt, Gemeinschaftssinn, Gerechtigkeit und Solidarität
- Streben nach ganzheitlichem Lebensentwurf; Pflege der Lebenskunst („epikureische“ Grundhaltung): subtile Genüsse, Ästhetik, Bildung, Kultur; anspruchsvolle intellektuelle und kulturelle Interessen
- Distanzierung von Massen-Trends, von Kitsch und Trash

Große Affinität:

- Weltoffenheit
- Lebenskunst, Zeitsouveränität
- Selbstbestimmung, Selbstverwirklichung
- Authentizität
- Nachhaltigkeit
- Natur und Umwelt
- Toleranz, Achtsamkeit
- Diversity
- Kunst und Kultur
- (Weiter-)Bildung
- (Soziale) Verantwortung, Gemeinwohl
- Gerechtigkeit, Solidarität
- Genuss, Sinnlichkeit

Große Distanz:

- Kleinbürgerliche Werte, Konventionalismus
- Autoritäre Strukturen, Bevormundung
- Unkritische Anpassung
- Vulgärer Hedonismus, Trash
- Verzicht, „Geiz ist geil“-Mentalität
- Sexismus, Machismo, Homophobie
- Fundamentalismus
- Ideologien
- Massenkonsum, Stangenware
- Künstliches, Oberflächliches

Medienpräferenzen:

- Internet, Zeitungen/Magazine, Bücher, Streaming-Dienste, Podcasts

Genrepräferenzen:

- Nachrichten, Reise, politische Magazine, Satire/Kabarett, Kunst-/Kulturformate

Internetpräferenzen

- Nutzung unter einer Stunde pro Tag
- Mediatheken, Online-Magazine; Informationen (Reisen, Kulinarik, ...)
- Apps (Kommunikation, Soziale Netzwerke, Organisation, Kalender, Navigation etc.)

Anspruch an Medien:

- Legen Wert auf vertrauenswürdige Quellen und Informationen
- Informieren sich zu relevanten Themen über mehrere Quellen
- Wollen Hintergründe und Zusammenhänge besser verstehen
- Nutzen Medien mehr zur Information, weniger zur Unterhaltung
- Keine ausgeprägte Affinität zu Werbung; empfinden Werbung überwiegend als überflüssig

Ansprache:

- Qualifiziert, anerkannt
- Klar, präzise, widerspruchsfrei
- Zuverlässig, sicher
- Moderat, entspannt
- Praktisch, nützlich inspirierend
- Nicht polarisierend oder provokativ
- Schnell, flexibel

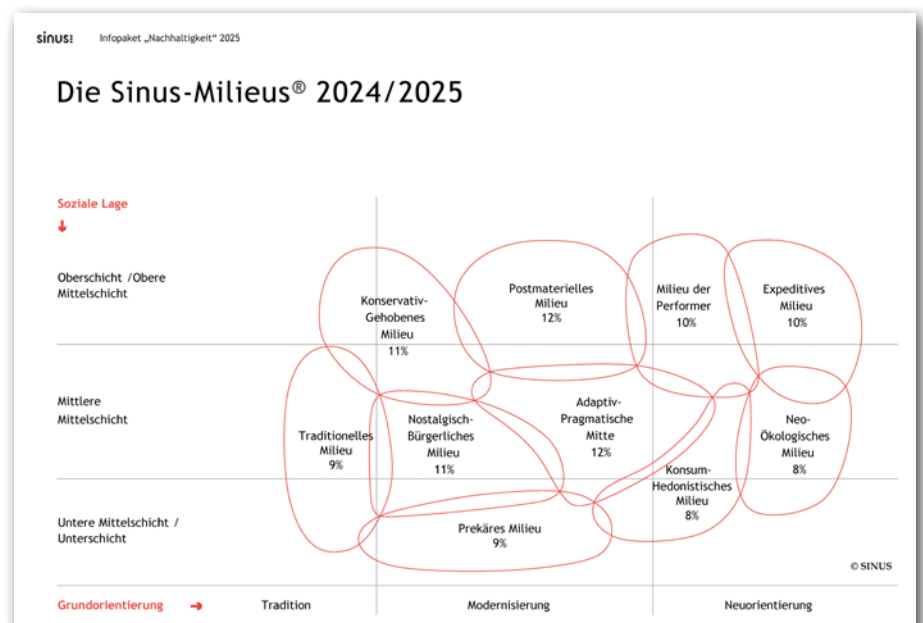
Informationsquellen für Reisen:

- Berichte/Tests in Zeitungen und Zeitschriften
- Vermittlungsportale
- Verkaufs-/Kundengespräch im Geschäft/Ausstellungsraum/Reisebüro etc.
- Messebesuch, Ausstellungen, Veranstaltungen
- Prospekte

Urlaubsarten

(geplant bzw. kommt grundsätzlich in Frage):

- Badeurlaub/Strandurlaub
- Erlebnisreise/
Entdeckungsreise
- Sightseeing-Urlaub
- Aktivurlaub
- Party-Trip



Corporate Design des Osnabrücker Landes

Corporate Design Manual

In unserem Corporate Design Manual haben wir alle Informationen zur Verwendung unseres Logos, der Mindestgrößen, Schutzzonen und Proportionen sowie zum Einsatz unserer Gestaltungselemente zusammengefasst. Das Manual beinhaltet auch konkrete Anwendungsbeispiele.

Unsere Schrifttype

Die **Noto Sans** ist Teil des Corporate Designs der Marke Osnabrücker Land.

Verfügbar unter: <https://fonts.google.com/specimen/Noto+Sans>

Unsere Farben

ROT

C0/M98/Y60/K0
R229/G17/B71
PANTONE 206 U (ungestrichenes Papier)
PANTONE 198 C (gestrichenes Papier)

C0/M98/Y60/K25
R185/G19/B57
PANTONE 207 U (ungestrichenes Papier)
PANTONE 201 C (gestrichenes Papier)

BLAU

C57/M3/Y4/K0
R108/G196/B234
PANTONE 291 U (ungestrichenes Papier)
PANTONE 2905 C (gestrichenes Papier)

C57/M3/Y4/K25
R90/G161/B190
PANTONE 7458 U (ungestrichenes Papier)
PANTONE 549 C (gestrichenes Papier)

GRÜN

C62/M0/Y86/K0
R110/G183/B76
PANTONE 360 U (ungestrichenes Papier)
PANTONE 369 C (gestrichenes Papier)

C62/M0/Y86/K25
R91/G150/B63
PANTONE 363 U (ungestrichenes Papier)
PANTONE 370 C (gestrichenes Papier)

SCHWARZ

C0/M0/Y0/K100
R0/G0/B0



Unser Logo

osnabrückerland

osnabrücker
land

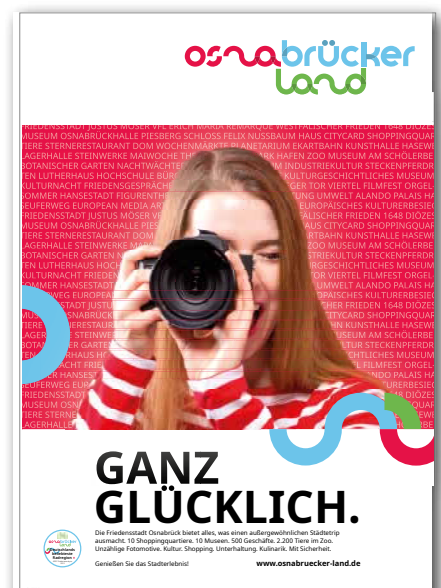
osnabrücker
land

Die drei Versionen unseres Logos können je nach Format des Produkts eingesetzt werden.

Unsere Designelemente



Kreis, Halbkreis und Viertelkreis können je nach Produkt und Hintergrund in unseren drei Farben Rot, Blau oder Grün verwendet werden und sollen möglichst im Anschnitt stehen.



Unsere Folder

osnabrücker
land

OSNABRÜCK KULTURORTE



Geschichte(n) entdecken

osnabrücker
land

OSNABRÜCK GUIDE



Die Friedensstadt erleben

osnabrücker
land

RADFAHREN



5 Radfernwege
6 Mehrtagestouren
51 Tagestouren

osnabrücker
land

WOHLFÜHLEN Kurorte & Heilbäder entdecken



3 Solequellen
8 Thermen und Bäder



osnabrücker
land

AUSFLUGS- KARTE



Entdecken und Staunen

osnabrücker
land

CAMPING WOHNMOBILSTELLPLÄTZE



Unterwegs zuhause



Ansprechpartner:innen:

Tourismusgesellschaft Osnabrücker Land mbh

Herrentreichsstraße 17+18
D-49074 Osnabrück

+49 541 323 4567
mail@osnabruecker-land.de
www.osnabruecker-land.de

Sven Christian Finke-Ennen
Markenführung | Destinationsentwicklung
+49 541 323 4130
finke-ennen@osnabruecker-land.de

Anja Hehmann
Digitale Medien
+49 541 323 4571
hehmann@osnabruecker-land.de

Angelika Hoffstädt
Destinationsmarketing
+49 541 323 4566
hoffstaedt@osnabruecker-land.de



#osnabrueckerland

Version: 250507