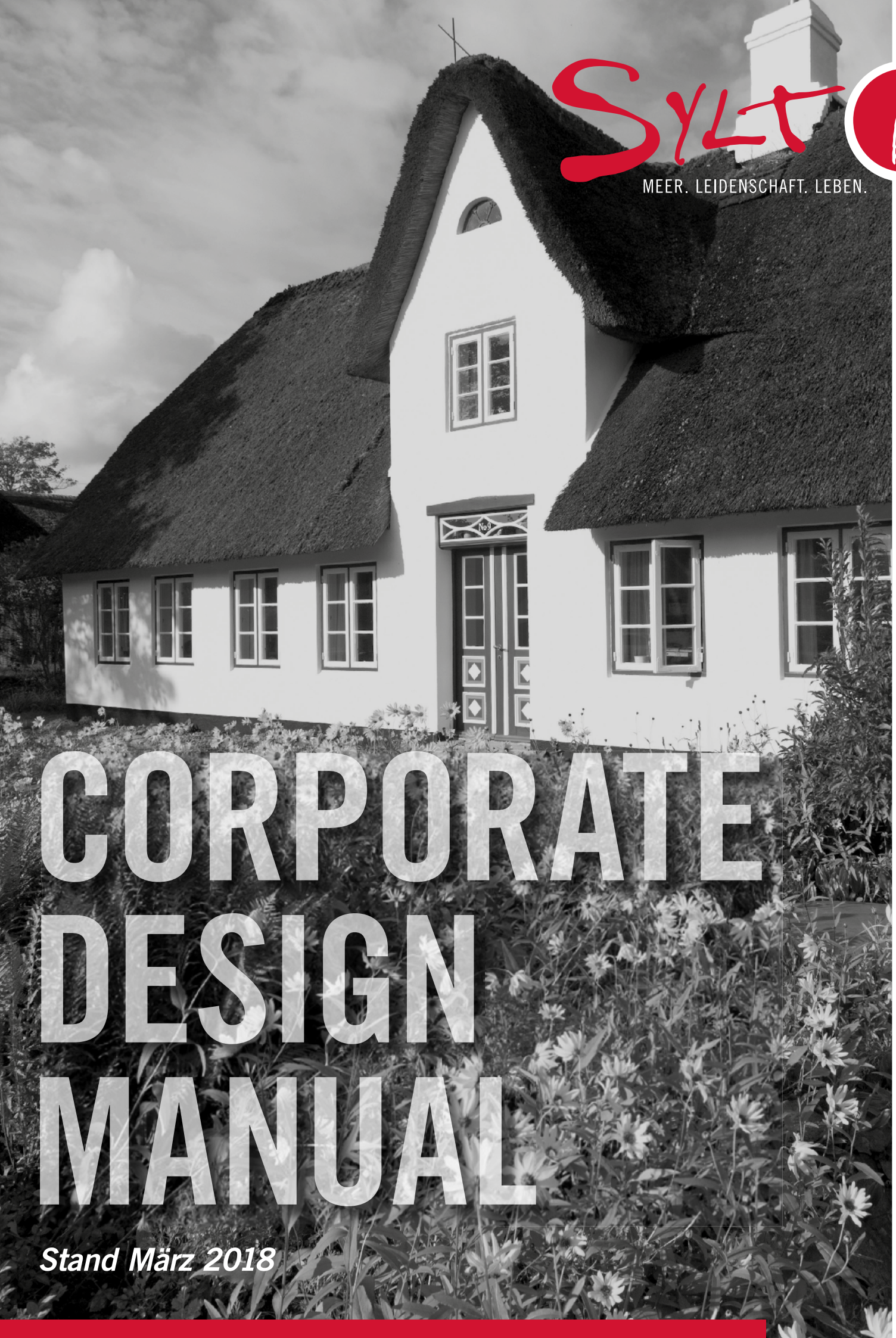


SYLT

MEER. LEIDENSCHAFT. LEBEN.

CORPORATE DESIGN MANUAL

Stand März 2018

Aller guten Dinge sind drei!

Sylt ist mehr als eine Insel, mehr als ein Urlaubsort: Sylt ist Verheißung und Erfüllung in Einem. Unsere Insel ist die Top-Destination in Europa, die natürlichen und exklusiven Lifestyle vereint. Sie ist Synonym für Meer. Leidenschaft. Leben. – Sylt ist unsere Marke.

Um diese Marke Sylt weiter zu stärken und auszubauen folgen wir einer klaren Vision. Wir haben unseren Marketingplan für die Jahre 2017 bis 2020 entwickelt und ein Markenleitbild aktualisiert, das von allen Kooperationspartnern der SMG begeistert angenommen wird: Als Kommunikationsrichtlinie, für PR- und Marketingmaßnahmen und um Strategie-Hintergründe und erreichte Ziele abzugleichen.

Dieses Ihnen nun vorliegende Corporate-Design-Manual rundet als visuelles Element die dreiteilige Identifikation der Marke Sylt ab. Als Leitfaden bietet es Ihnen die Möglichkeit unser Corporate Design nachzuvollziehen, praktisch anzuwenden und sich sicher im Corporate-Design-Rahmen zu bewegen. Es soll dazu beitragen den einheitlichen Auftritt beizubehalten, Ihnen Anregungen zu geben und es stetig weiterzuentwickeln.

Mit herzlichen Grüßen,
Ihr

Moritz Luft
Geschäftsführer Sylt Marketing GmbH

INHALT

Das Logo ..... Seite 4 – 6
Die Anwendungen, der Einsatz, die Größen

Die Silhouette ..... Seite 7

Die Typographie ..... Seite 8 – 9

Die Farben und Gestaltungselemente ..... Seite 10 – 11

Die Bildsprache ..... Seite 12 – 13

Die Geschäftssausstattung
Der Briefbogen und die Briefhülle ..... Seite 14
Die Visitenkarte ..... Seite 15
Die Grußkarte ..... Seite 16
Die Pressemitteilung und der Presseausweis ..... Seite 17

Statistiken und Grafiken ..... Seite 18 – 19

Die Kommunikation
Die Flyer Din lang ..... Seite 20 – 21
Flyer Din lang / Vermaßung ..... Seite 22 – 23
Das Urlaubsmagazin „Augenblicke“ ..... Seite 24 – 25
Das Gastgeberverzeichnis ..... Seite 26 – 27
Das Magazin „Natürlich Sylt“ ..... Seite 28 – 29
Das dänische Magazin „Opdag Sylt“ ..... Seite 30 – 31

Die Anzeigen ..... Seite 32 – 33

Plakate und Rollups ..... Seite 34 – 35

Direktmarketing ..... Seite 36 – 37
Mailings und Gewinnspiele

Partnerbranding ..... Seite 38 – 40
Kooperationen, Mailings, Plakate, Anzeigen, Aktionen

Der Online-Auftritt ..... Seite 42 – 43
Die Internetseite und ihre Bestandteile, die sozialen Netzwerke

DAS LOGO DER INSEL SYLT

Das Logo der Insel besteht aus drei Komponenten: dem individuellen Schriftzug, der in seiner Anmutung einer freien, in den Sand geschriebenen, Schrift entspricht, der typischen Insel-Silhouette und dem Claim „Meer. Leidenschaft. Leben.“.

Das Logo der Insel Sylt gibt es in verschiedenen Varianten, die für die entsprechenden Einsatzgebiete entwickelt wurden und anzuwenden sind.
Ein wichtiger Bestandteil des Logos ist die Signalfarbe Rot. Sie prägt das gesamte Erscheinungsbild des Corporate Designs. Bei der Auswahl des Logos hat es daher Priorität, das Logo möglichst in seiner ursprünglichen Form einzusetzen.

Der Spielraum für Skalierung und Positionierung des Logos ist groß genug zu halten, um flexibel unterschiedliche Formate und Seitenaufbauten ästhetisch zu gestalten und in ein harmonisches Gesamterscheinungsbild einfügen zu können.

DIE ANWENDUNGEN

Für Printanwendungen gibt es Logos in CMYK, Pantone und HKS, sowie RGB für den digitalen Einsatz. Die Dateiformate sind sowohl hochauflösend, als auch weboptimiert und von vektorbasierten EPS bis zur Pixelgrafik (JPEG, PNG, TIF) vorhanden. Ein Logopaket kann bei der Sylt Marketing GmbH angefragt werden.

❶ Das Logo wird vor weißem Hintergrund und vor Bildmotiven verwendet. Wichtig beim Einsatz auf Bildmotiven ist, dass ein ausreichender Kontrast von Wort-/Bildmarke und Claim zum Hintergrund sichergestellt wird.

❷ Kann der Kontrast nicht gewährleistet werden, wird der Claim auf dunklen Flächen in weiß gesetzt, um eine gute Lesbarkeit zu garantieren.

❸ Für spezielle Anwendungen, wie zum Beispiel Titelköpfen oder den Blog, wird die Bildmarke verändert: hier wird der Kreis als Outline dargestellt.

1

2

3

☛ **Diese Komponenten stehen in ihrer festgelegten Proportion unveränderlich zueinander.**

4

❹ Das schwarze Logo wird überall dort eingesetzt, wo selbst Graustufen nicht unterschieden werden können. Z. B. bei Vorlagen für Stempel oder Fax.

5

❺ Das Logo in Graustufen wird überall dort verwendet, wo in einfarbigem Druck produziert wird. Der Tonwert vom Schriftzug beträgt 50% K, der Tonwert vom Claim liegt bei 100 % K.

❻ Das negative Logo kann auf dunklem Hintergrund und Bildmotiven eingesetzt werden, wo die Lesbarkeit aller Bestandteile nicht sichergestellt werden kann (ansonsten wird das Logo wie bei Punkt 2 dargestellt).

6

☛ **Die Farbwerte** der Logos, für den entsprechenden Einsatz, entnehmen Sie dem Kapitel „Die Farben“ auf Seite 10.

EINSATZ UND ANWENDUNGEN

Das Logo wird grundsätzlich auf allen Maßnahmen verwendet.
Die Positionierung in der oberen rechten Ecke wird empfohlen.

Der Spielraum für Skalierung und Positionierung des Logos ist groß genug zu halten, um flexibel unterschiedliche Formate und Seitenaufbauten ästhetisch zu gestalten und in ein harmonisches Gesamterscheinungsbild einfügen zu können.

Der Mindestabstand bei einer Logobreite von 55 mm ist 10 mm. Dieser ist immer einzuhalten. Der optimale Abstand zu allen Seiten ist der Durchmesser der Bildmarke.

EMPFOHLENE GRÖSSEN

Breite des Logos bei Platzierungen auf Magazinen, Anzeigen oder Deckblättern
im Format Din A4: 70 mm

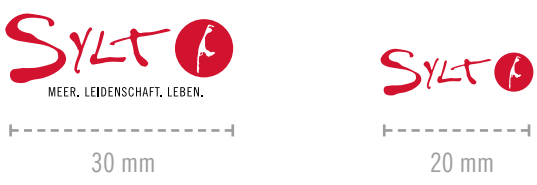
im Format Din A4 auf Briefbögen: 55 mm

im Format Din A3: 100 mm
im Format Din A5: 50 mm
im Format Din A6: 35 mm
im Format Din lang: 65 mm

MINDESTGRÖSSEN

Die kleinste Abbildungsgröße des Logos mit Claim ist 30 mm Breite.

Die kleinste Abbildungsgröße des Logos ohne Claim ist 20 mm Breite.



DIE SILHOUETTE

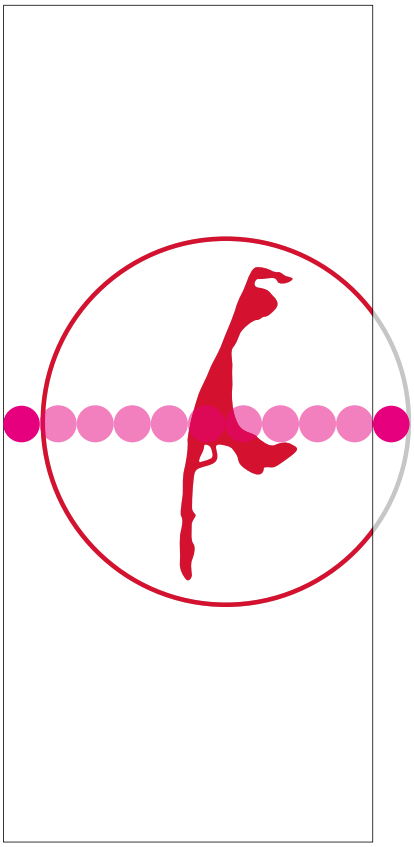
Die Insel-Silhouette mit dem Outline-Kreis wird als Gestaltungselement eingesetzt. Sie wird in vom Hintergrund abhängigen Versionen eingesetzt.

Die weiße Version wird in 40 – 50 % Weiß auf rotem Hintergrund oder Bildmotiven eingesetzt.

Die rote Version in 100 % Rot findet Verwendung auf weißem Hintergrund oder Schwarzweiß-Motiven.

Die hellgraue Version in 10 % Schwarz findet Verwendung auf weißem Hintergrund (z. B. als eine Art Wasserzeichen).

Die Größe der Silhouette ist nach ästhetischen Gesichtpunkten zu positionieren und zu skalieren. Der Kreis wird ausschließlich am linken oder rechten Bildrand einseitig angeschnitten. Der Abstand zum Rand und der Anschnittbereich beträgt 1/10 des Druchmessers der Bildmarke. Die Inselkontur muss auf jeden Fall vollständig sichtbar sein.



DIE TYPOGRAPHIE

Für alle Maßnahmen des Erscheinungsbildes der Inselt Sylt wird primär die Schriftfamilie Trade Gothic Condensed in verschiedenen Schnitten verwendet.

Es handelt sich dabei um eine serifenlose Linear-Antiqua oder amerikanische Grotesk-Schrift, die sich in erster Linie durch eine hervorragende Lesbarkeit und Anwendungsfreundlichkeit im Mengensatz auszeichnet. Beliebte Einsatzbereiche sind Headlines, Bücher, Zeitungen und Magazine.

TRADE GOTHIC LT STD CONDENSED NO. 18

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (@/.:!-?,;–„€ “»%«[&]*)

Grundsätzliche Verwendung in Copy-Texten und Sublines.

› für Mac oder PC bei www.linotype.com

TRADE GOTHIC LT STD CONDENSED NO. 20

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (@/.:!-?,;–„€ “»%«[&]*)

Grundsätzliche Verwendung in Titel und Headlines. Wird bevorzugt in Versalien gesetzt.

› für Mac oder PC bei www.linotype.com

TRADE GOTHIC LT STD CONDENSED NO. 18 OBLIQUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (@/.:!-?,;–„€ “»%«[&])*

Grundsätzliche Verwendung in Sublines oder Anlesern.

› für Mac oder PC bei www.linotype.com

TRADE GOTHIC LT STD CONDENSED NO. 20 OBLIQUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (@/.:!-?,;–„€ “»%«[&]*)

Grundsätzliche Verwendung in Copy-Texten und Sublines.

› für Mac oder PC bei www.linotype.com

TRADE GOTHIC LT STD BOLD NO. 2 OBLIQUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (@/.:!-?,;–„€ “»%«[&]*)

Grundsätzliche Verwendung in Sublines und Anlesern.

› für Mac oder PC bei www.linotype.com

Im Wesentlichen kommen vier Schriftschnitte zum Einsatz: Trade Gothic Condensed No. 18, Trade Gothic Condensed No. 18 Oblique, Trade Gothic Condensed No. 20, Trade Gothic Condensed No. 20 Oblique. Weitere Schmuckschriften zur Anwendung in Anzeigen oder Headlines sind die Thesis Sans Bold, Minion Pro und die Sketch Bold und Light.

THESIS SANS BOLD – BOLD PLAIN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (@/.:!-?,;–„“»%«[&]*)

Alternative Verwendung als Schmuckschrift in Headlines. Wird ausschließlich in Versalien gesetzt.

› für Mac oder PC bei www.lucasfonts.com

MINION PRO BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVW
XYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (@/.:!-?,;–„ “»%«[&]*)

Alternative Verwendung als Schmuckschrift in Headlines. Wird ausschließlich in Versalien gesetzt.

› für Mac oder PC bei www.myfonts.com

SKETCH BLOCK BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
TUVWXYZabcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890 (@/.:!-?,;–„€“»%«[&]*)

Alternative Verwendung als Schmuckschrift in Headlines. Wird ausschließlich in Versalien gesetzt.

› für Mac oder PC bei www.myfonts.com

SKETCH BLOCK LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
VWXYZabcdefghijklmnopqrstuv
wxyz
1234567890 (@/.:!-?,;–„€ “»%«[&]*)

Alternative Verwendung als Schmuckschrift in Grafiken. Wird ausschließlich in Versalien gesetzt.

› für Mac oder PC bei www.myfonts.com

☛ Wir weisen darauf hin, dass Schriftlizenzen bei den jeweiligen Künstlern bzw. Schriftenhäusern liegen und von uns nicht zur freien Verfügung gestellt werden.

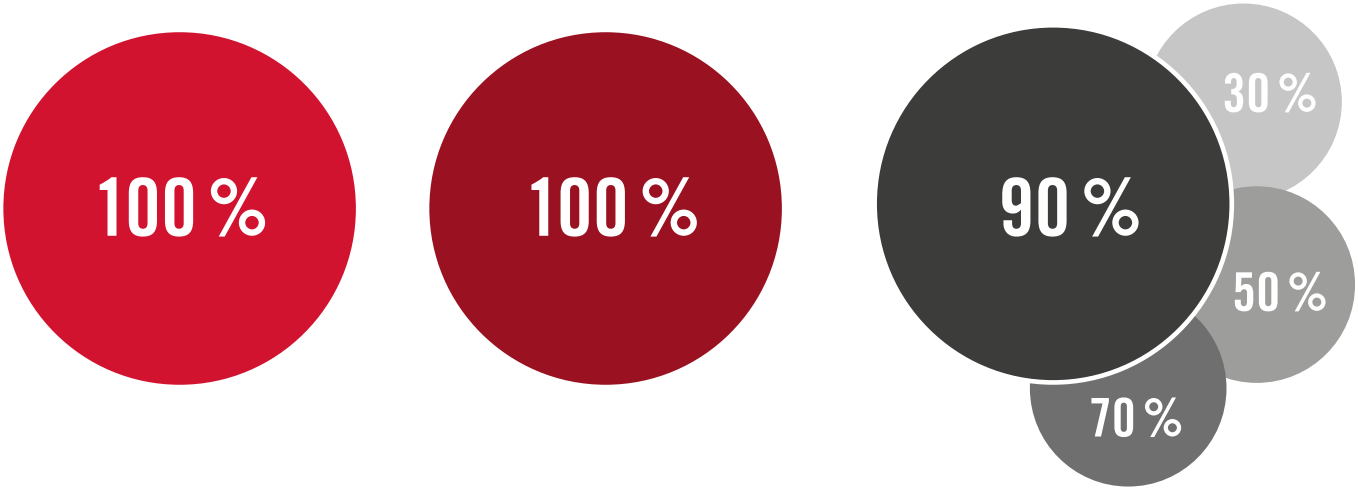
DIE FARBEN

Eine einheitliche Farbgebung ist essenziell für die Gestaltung eines stringenten Erscheinungsbildes. Die Primärfarbe der Insel ist Rot. Um die Farben einheitlich wiederzugeben und konsequent einzusetzen, werden die Farben und ihre Wertangaben in den verschiedenen Farbsystemen im Folgenden definiert.

Maßgeblich für die Farbwerte sind die Vorgaben nach dem CMYK-Farbsystem. Alle anderen Angaben sind Richtwerte, die nur dort zu verwenden sind, wo CMYK-Farben nicht eingesetzt werden können. Die RGB-Farben dienen als Vorgabe zur Darstellung in digitalen Veröffentlichungen.

Zusätzlich zu den Primärfarben kann auch auf die Sekundärfarben Dunkelrot oder Grau in verschiedenen Abstufungen zurückgegriffenen werden. Die Sekundärfarben dienen z.B. als Schriftfarben und zur Füllung von Flächen oder Gestaltungselementen. Sie sollen reduziert genutzt werden.

☛ Die Verwendung der Farbsysteme richtet sich nach dem zur Herstellung des jeweiligen Produktes optimal geeigneten Druckverfahren.



PRIMÄRFARBE ROT

CMYK
C 12,5 – M 100 – Y 80 – K 0
Pantone 186 C
HKS 15

RGB
R 204 – G 0 – B 0
HEX CODE
#CC0000

RAL 3020 Verkehrsrot

WEINROT

CMYK
C 12,5 – M 100 – Y 80 – K 35
Pantone 201 C
HKS 16

RGB
R 135 – G 20 – B 40
HEX CODE
#881426

RAL 3031 Orientrot

SCHWARZ

CMYK
C 0 – M 0 – Y 0 – K 90
Pantone Black 5 C
HKS 90

RGB
R 63 – G 63 – B 62
HEX CODE
#3F3F3E

RAL 9011 Graphitshwarz

☛ Die Farbwerte sind fest definiert und dürfen nicht verändert werden.

DIE GESTALTUNGSELEMENTE

Der rote Balken: Zur Gestaltung verschiedener Maßnahmen wird ein schmaler roter Balken platziert. Der Balken wird bei Anzeigen und Titelbildern am unteren Bildrand von links kommend eingegesetzt und hat immer die Breite des darüber liegenden Textfeldes. In Magazinen ist der Balken mittig zum Satzspiegel ausgerichtet.

Der Tipp: Als weiteres Gestaltungselement wird eine Sprechblase eingesetzt. Sie kann als Stopper oder Eyecatcher für kleinere Anleser verwendet werden. Die Sprechblase ist rot und ist mit einer gepunkteten Linie (1pt/ japanische Punkte/ 90 % K) umrandet.

Die Kreise: Ein wesentlicher Bestandteil der Kommuniktion ist der farbige Kreis, er wird in Paginierung, Grafiken und als Bildrahmen verwendet.

Die Trennlinien: Zur Trennung von Inhalten und als Akzentelement wird eine gestrichelte Linie mit einem Querbalken eingesetzt. Diese sind in grau (z. B. als Trennlinien bei Textspalten) oder rot (z. B. im Bogen als Bildunterschrift) verwendbar. Bei technischen und strukturgebenden Angaben enden die Linien auf beiden Seiten mit dem Balken, ansonsten nur mit dem Balken zur Information stehend (siehe Betonte Bildunterschrift). Als Gestaltungsmittel, z. B. bei Seitenmarken, wird sie ohne Enden eingesetzt.
Die Volllinien werden bei Statistiken und Grafiken eingesetzt und sind in der Stärke flexibel, aber im Farbton immer mit 100 % einzusetzen.

Betonte Bildunterschriften mit einer Verbindungslinie zum Foto

DIE BILDSPRACHE

Um einen dauerhaft hohen Wiedererkennungswert gewährleisten zu können muss die Bildwelt des Corporate Designs einheitlich sein. Die Bildsprache des Erscheinungsbildes der Marke Sylt soll die vielen Facetten der Insel optimal wiederspiegeln. Sie soll Emotionen wecken und den Wohlfühlfaktor der Insel Sylt unterstreichen. So werden hauptsächlich Stimmungsmotive von Strand, Dünen, Meer, der Natur oder Menschen auf der Insel gezeigt.

Die farbigen Bilder sollen originalgetreu und natürlich dargestellt werden.
Schwarzweiß-Bilder sind ebenfalls ein prägnantes Erkennungsmerkmal der Bildwelt. Sie sind vor allem auf Flyertiteln und als Akzent zu finden.

☛ **Bildanfragen** richten Sie bitte an:
presse@sylt.de

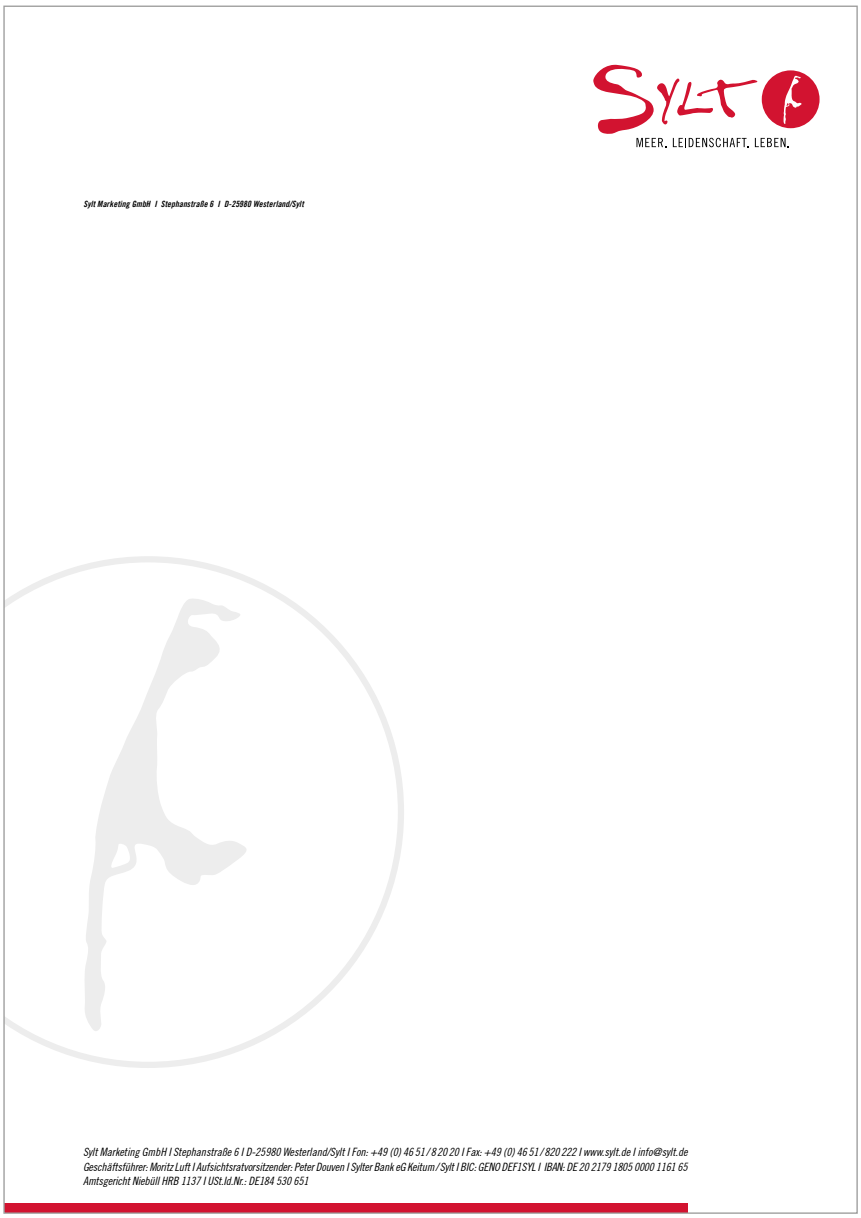
207
190

Badezeit

DER BRIEFBOGEN UND DIE BRIEFHÜLLE

Beim Briefbogen wird das Logo in der oberen rechten Ecke platziert. Es hat eine Breite von 55 mm und ist mit 15 mm Abstand von oben und 10 mm Abstand von der rechten Seite platziert.
Für die Textfelder wird die Trade Gothic Condensed No. 18 und 20 Oblique eingesetzt.
Im Hintergrund kommt die Silhouette mit 10 % K zum Einsatz. Hier gibt es eine Ausnahme beim Anschnitt: der Abstand beträgt zu linken Seite 1/20 der Logogröße. Der Balken am unteren Rand richtet seine Breite an der Länge des Textfeldes aus und hat eine Höhe von 3 mm.

Auf dem Briefumschlag hat das Logo eine Breite von 35 mm und wird in der oberen linken Ecke platziert. Die Silhouette ist am rechten Rand im Anschnitt (Maß: 1/10) platziert. Ebenfalls mit 10 % K.



DIE VISITENKARTE

Bei der Visitenkarte ist das Logo in der oberen rechten Ecke mit einem Mindestabstand von 5 mm zum oberen und rechten Rand platziert. Es hat eine Breite von 30 mm.
Für die Adresse wird die Trade Gothic Condensed No. 18 und 20 eingesetzt. Für die Position/Funktion die Trade Gothic Condensed No. 2 Oblique.
Der Adressblock wird mit einer Schriftgröße von 8 pt und einem ZAB von 10,5 pt gesetzt. Der Name wird in 18 pt und 30 % K hervorgehoben, die Position steht in der Trade Gothic Condensed No. 2 Oblique in 8 pt.

Auf der Rückseite wird die rote Silhouette mit dem Outline-Kreis auf einem grauen Foto eingesetzt.
Auf den roten Balken im linken unteren Rand wird hier verzichtet, da die Visitenkarten im Sandwichdruck produziert werden und einen roten Papierkern haben (siehe Zeichnung unten).

Vorderseite personalisierte Visitenkarte

Visitenkarte Rückseite

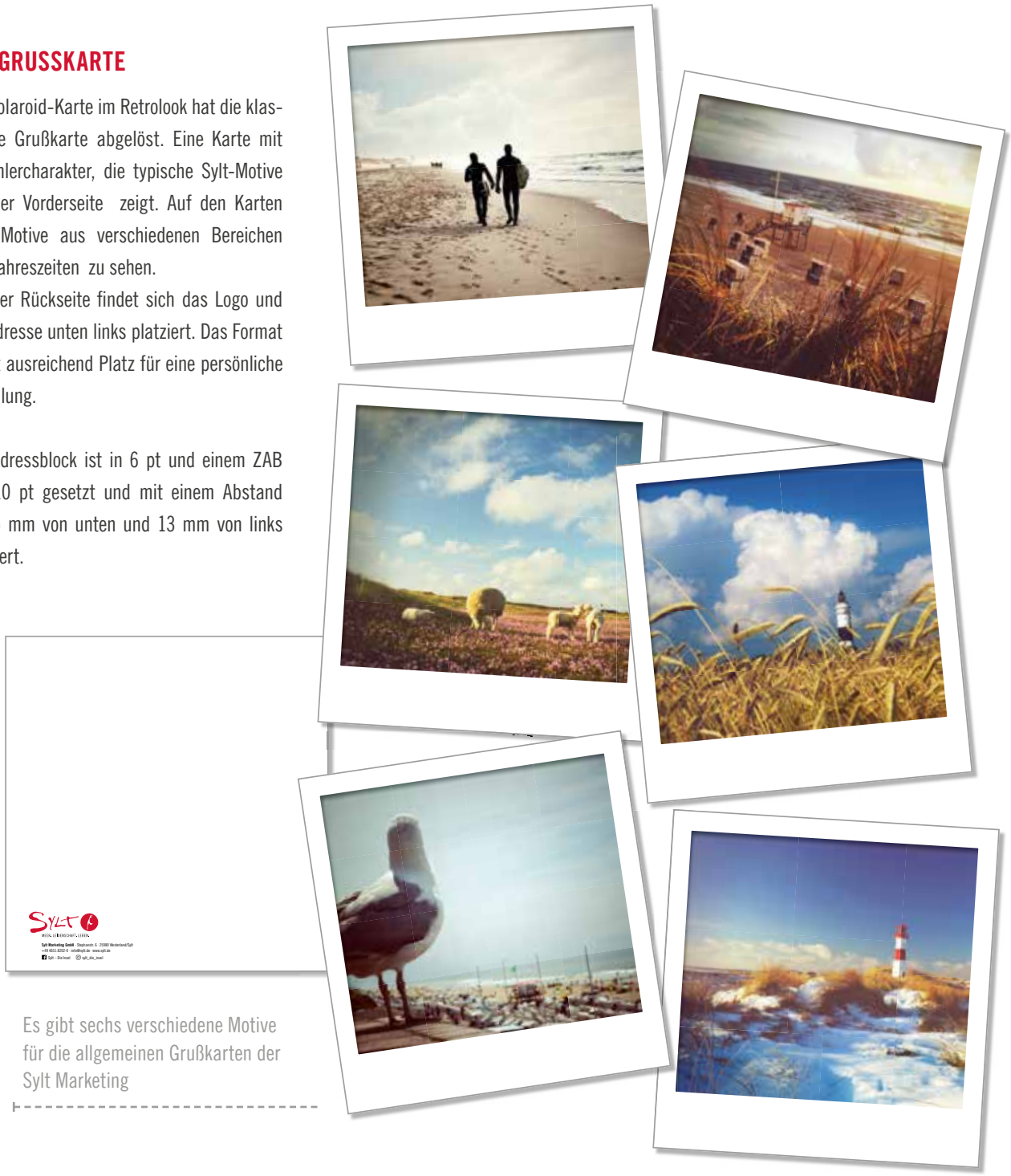
Vorderseite Visitenkarte blanko

Explosionszeichnung Visitenkarte

DIE GRUSSKARTE

Die Polaroid-Karte im Retrolook hat die klassische Grußkarte abgelöst. Eine Karte mit Sammlercharakter, die typische Sylt-Motive auf der Vorderseite zeigt. Auf den Karten sind Motive aus verschiedenen Bereichen und Jahreszeiten zu sehen.
Auf der Rückseite findet sich das Logo und die Adresse unten links platziert. Das Format bietet ausreichend Platz für eine persönliche Mitteilung.

Der Adressblock ist in 6 pt und einem ZAB von 10 pt gesetzt und mit einem Abstand von 5 mm von unten und 13 mm von links platziert.



Es gibt sechs verschiedene Motive für die allgemeinen Grußkarten der Sylt Marketing

Für den Bereich Gruppen- und Geschäftsreisen gibt es ein eigenes Motiv

DIE PRESSEMITTEILUNG UND DER PRESSEAUSWEIS

Die Pressemitteilung ist analog zum Briefbogen aufgebaut. Die Platzierung des Logos und der Silhouette ist unverändert in ihrer Position, Größe und Farbigkeit.

Abweichung zum Briefbogen: die Adresszeile wurde gegen die Zeile „Pressemitteilung“ ersetzt (Trade Gothic Condensed No. 20/ 21 pt in 40 % K). Der Adressblock ist im rechten Drittel platziert und in der Trade Gothic Condensed No. 18 in 7,5 pt mit einem ZAB von 10 pt gesetzt.

Der Presseausweis hat das Format 64 x 88 mm. Die Rückseite zeigt ein SW-Bild, mit dem Claim als Headline.

Auf der Vorderseite werden die Angaben per Hand ausgefüllt. Die Zeilen: „Name, Verlag/ Redaktion“ und „Zeitraum/Gültigkeit“ sind in der Trade Gothic Condensed No. 18 in 100% Rot (8 pt/Laufweite 10) gesetzt und mit Platzhalterlinien unterstützt.

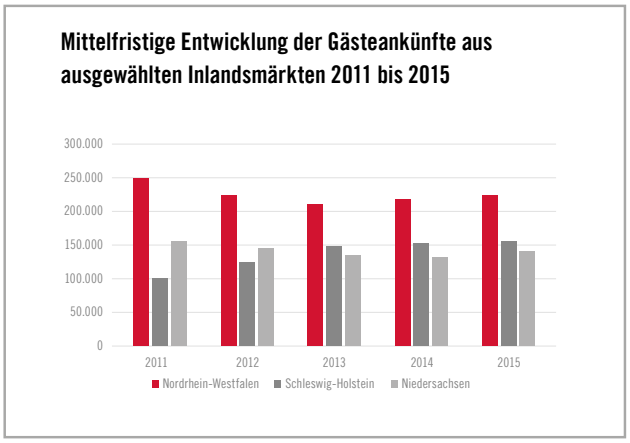
DIE STATISTIKEN UND GRAFIKEN

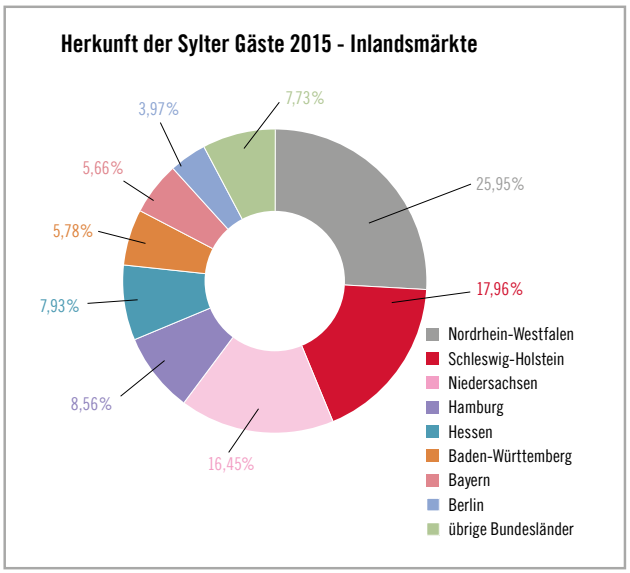
Für Grafiken und Statistiken werden verschiedene Gestaltungslinien eingesetzt. Klassische Torten- und Balkendiagramme bestehen ausschließlich aus Farbflächen der definierten Primär- und Sekundärfarben. Je nach Information und Vielseitigkeit erweitert sich das Farbspektrum, um abgetönte bzw. gedeckte Farben zu einem harmonischen Gesamtbild.

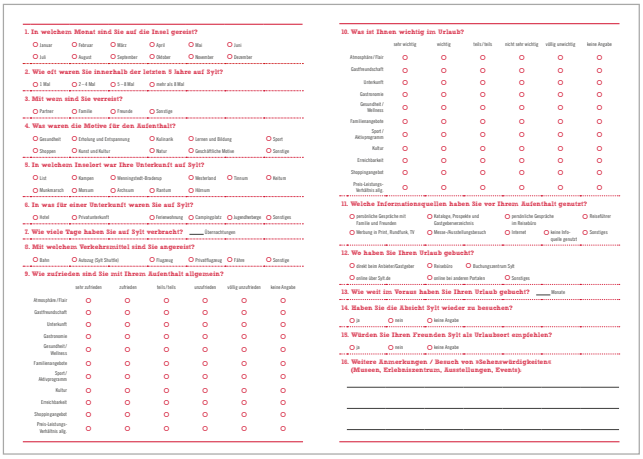
Bei Fragebögen wird der Aufbau sehr klar und strukturiert gehalten, um das Ausfüllen und die Auswertung leicht zu machen und ggf. auch Maschinenlesbarkeit zu gewährleisten.

Die moderneren Grafiken (s. Seite 19) werden individuell gebaut. Typografie und Platzierung haben keine speziellen Größen und Abstände zueinander, sondern werden sehr akzentuiert eingesetzt. Die dreidimensionalen Torten- und Balkendiagramme haben eine Schraffur und gefüllte Flächen. Die Farben und Schriften werden ausschließlich aus den angegeben Grundfarben und -schriften des Corporate Designs verwendet.

☛ **3D-Grafiken selbermachen?** Bitte kontaktieren Sie uns.





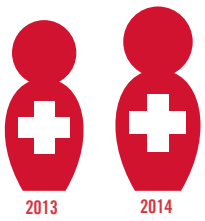


› Die wichtigsten Themen und ihre Verteilung in Social Networks

› Google ist mit **57,8 %** die stärkste Besucherquelle für sylt.de.

+ 6,15 PROZENT

Google



› **8 %** mehr Besucher aus der **SCHWEIZ** auf sylt.de

35,5 % MOBILE ZUGRIFFE

Der Anteil der Besuche, die über mobile Geräte wie Tablet-PCs und Smartphones erfolgen.

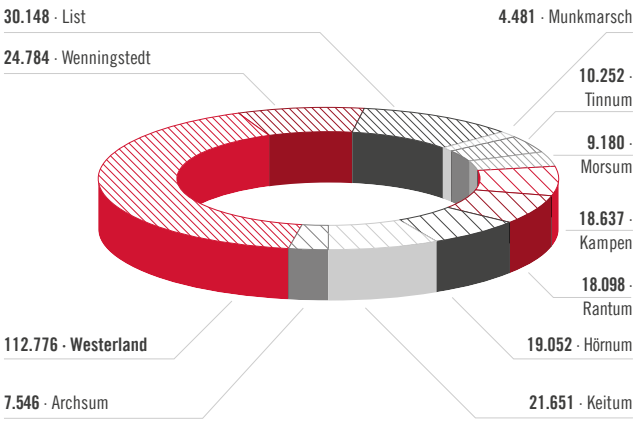
54.120 FACEBOOK FANS

› IM SCHNITT HABEN DIE BEITRÄGE DER SEITE 16.050 PERSONEN ERREICHT

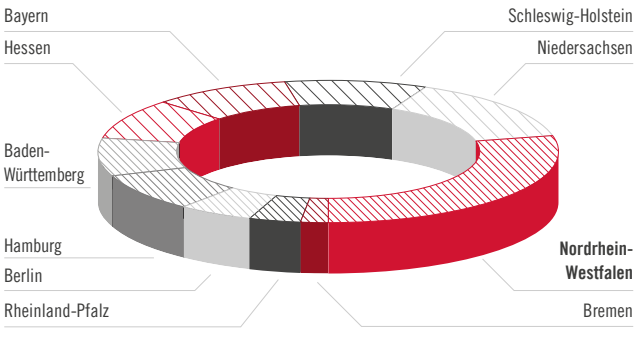
› Facebook Fans demografisch

MONATLICHE REICHWEITE:
› GESAMT 399.000 › POSTS 370.000
TOP POST (12.07.2014): › REICHWEITE 70.000
› 3.580 LIKES › 80 KOMMENTARE › 280 x GETEILT
DURCHSCHNITTLICHES WACHSTUM: › 1,1 % P. M.

AUFRUFE DER INSELORTE



TOP 10 DER BESUCHER AUS DEUTSCHLAND AUF SYLT.DE



Auszug aus dem Halbjahresbericht 2014/ Januar bis Juni 2014

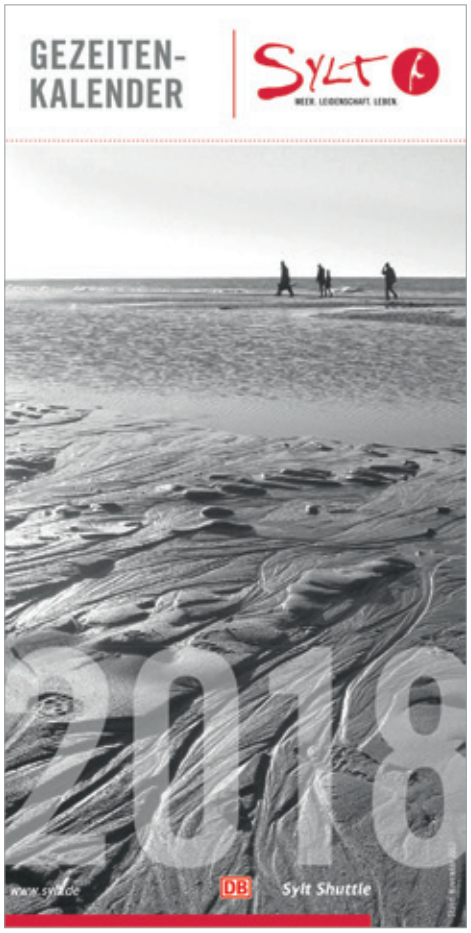
DIE FLYER IN DIN LANG

Die verschiedenen Din lang Flyer folgen alle dem gleichen Aufbau.
Das Logo in der oberen rechten Ecke hat bei den Broschüren und Faltblättern eine Breite von 45 mm.
Der rote Balken wird auch hier als Gestaltungselement am unteren Rand eingesetzt, hat eine Höhe von 3 mm und orientiert sich an der Breite des darüber stehenden Textblocks.

Die Headlines werden in der Trade Gothic Condensed No. 20 mit 85 pt gesetzt und links im Anschnitt platziert. Sie haben eine Transparenz von 50 %.

Die Sublines der Titelseiten haben eine Größe von 9 pt und werden linksbündig unter der Headline und auf der Grundlinie der Wortmarke des Sylt Shuttle-Logos platziert.

Das Logo vom Sylt Shuttle wird rechtsbündig zum roten Balken gesetzt (siehe auch Kapitel Partnerbranding, Seite 38). Der Abstand zum roten Balken beträgt eine Logo-Höhe der DB-Bildmarke.



Anwendungsbeispiele Din lang Flyer
Titel und Doppelseite

Anwendungsbeispiele 6-seitiger Din lang Flyer (Altarfalz) mit Titel und ausgeklappter / offener Panorama-Seite

VERMASSUNG DER DIN LANG INNENSEITEN BROSCHÜRE

Layout Doppelseite

Titel:
Minion Bold / 30 - 48 pt
Unterstrichen / Farbe: Rot

Untertitel:
Minion Semibold Italic / 15 pt
Linie: 1 pt / Farbe: 65% K

Weißes Textfeld:
Breite: 91 mm
Höhe: nach Textbedarf

Zwischentitel:
Minion Bold 9 pt / ZAB 11,5 pt
Farbe: Rot

Fließtext:
Trade Gothic Condensed No. 18
8 pt /ZAB 11,5 pt / Farbe: 100% K

Text-Spalten:
Breite: 39 mm
Zwischenraum: 5 mm

Spalten-Trennlinie:
0,5 pt / Farbe: 65% K
Höhe: analog Fließtext

Roter Balken:
Höhe: 3 mm / Breite: 85 mm
Abstand zum Bild: 2 mm

VERMASSUNG DER DIN LANG INNENSEITEN BROSCHÜRE

Layout Sechseiter – Altarfalz

105 mm | 105 mm | 103 mm

12,5 mm | 80 mm | 12,5/12,5 mm | 80 mm | 12,5 mm

Titel:
Minion Bold / 30 - 48 pt
Unterstrichen / Farbe: Rot

Untertitel:
Minion Semibold Italic / 15-19 pt
Linie: 1 pt / Farbe: Negativ

Weißes Textfeld:
Breite: 86 mm
Höhe: nach Textbedarf

Zwischentitel:
Minion Bold
9 pt / ZAB 11,5 pt / Farbe: Rot

Fließtext:
Trade Gothic Condensed No. 18
8 pt /ZAB 11,5 pt / Farbe: 100% K

Text-Spalten:
Breite: 37,5 mm
Zwischenraum: 5 mm

Spalten-Trennlinie:
0,5 pt / Farbe: 65% K
Höhe: analog Textblock

Roter Balken:
Höhe: 3 mm
Breite: 85 mm

DAS URLAUBSMAGAZIN

Das Grundkonzept des neuen Imagemagazins ist die vielfältigen touristischen Angebote der Insel zu zeigen. Es ist für Stammgäste und Sylt-Neulinge, die sich gleichermaßen auf eine bunte Mischung aus Information und Unterhaltung freuen.

Optisch sind das Urlaubs- und Gastgebermagazin aufeinander abgestimmt. Sie werden im Direktversand sowie auf Reisemessen und Promotionsveranstaltungen eingesetzt.

Das Urlaubsmagazin umfasst 68 Seiten unterschiedlichster Sylter Momentaufnahmen, die sich schließlich zu einem Gesamtbild verdichten.

Das Logo steht auf dem Titel in der rechten oberen Ecke im Anschnitt und hat eine Größe von 70 mm.

Der rote Balken wird auch hier als Gestaltungselement eingesetzt, ist 3 mm hoch und die Breite orientiert sich am darüber stehenden Textblock.

Auf den Innenseiten wird die Trade Gothic Condensed No. 18 als Fließtextschrift eingesetzt (10 pt/ZAB 13 pt)

AUGENBLICKE 4 SAGEN SIE JETZT NICHTS

Interview mit Sylt

Größe: *99 Quadratkilometer*
Beruf: *Selbständig*
Ausbildung: *Quereinsteiger*
Status: *Lieblingsinsel*

Sylt ist nicht bloß ein traumhaftes Fleckchen Nordfriesland mit viel Wasser drumrum. Man sagt, Sylt sei Königin der Nordsee, die Côte d'Azur Deutschlands, schönstes Eiland weit und breit und beliebtestes gleich noch dazu. Außerdem Kult, Mythos und Legende. Für viele Urlaubsgäste und nahezu jeden Einheimischen bleibt es trotzdem einfach nur »die Insel«. Und damit wäre im Grunde auch schon alles gesagt. Zwei kleine Worte, mehr braucht es nämlich nicht, um dieses besondere Lebensgefühl auszudrücken, das so viele Menschen landauf, landab mit ihrer Insel verbinden. Sylt polarisiert. Weil es cool ist und trendy, gleichzeitig still und ganz leise. Und ebenso glamourös wie ursprünglich. Ein Paradies für Familien und Einzelgänger, für Tagträumer und Nachtschwärmer, für solche, die Ruhe suchen, und auch für die, die Abwechslung lieben. Sport, Kultur und Müßiggang. Sylt wurde vielfach besungen, beschrieben, fotografiert und auf Zeltuloid gebannt – und doch spiegelt sich in all diesen Momentaufnahmen nur ein winziger Bruchteil seiner wahren Anmut. Wer wissen will, wie die Insel wirklich ist, was ihre magische Anziehungskraft ausmacht, der muss herkommen und es selbst erleben. Wir sagen jetzt nichts mehr.

Sylt Superstar. Wie sieht Ihr Mediengesicht aus?

Bei diesem ganzen Schönheitswahn heutzutage: Würden Sie was an sich machen lassen?

Sie wirken oft rau. Können Sie auch anders?

Immer dieser Verkehr bei Ihnen. Wer hat Vorfahrt?

Sind Sie genauso schön und reich wie diejenigen, die sich angeblich bei Ihnen tummeln?

Sie gönnen sich ab und zu aber auch mal ein Eis, oder?

Ihr Traumfinale?

Die Paginierung wird von der Marke, die die Rubrik und das Thema angeben, umschlossen. Sie sind in der Trade Gothic Condensed No. 18 gesetzt (in 50 % K, 100 % rot und weiß). Die Titelei richtet sich an der mittig platzierten Seitenzahl aus.

Der rote Balken ist auch hier Gestaltungselement und seine Breite entspricht dem Satzspiegel. Er ist am unteren Rand mittig auf der Seite platziert.

Für jede Rubrik gibt es Kapiteltrennseiten, die mit einer vollflächigen Aufmachung über eine Doppelseite eine Trennung zum redaktionellen Teil schaffen. Ein Textfeld (100 % weiß, Größe flexibel wählbar, aber immer passend zum Inhalt des Bildmotives) mit Headline (Minion 50 pt) und Vorspann (Minion Italic 20 pt) teasern die Inhalte der Rubrik an.

Auf den redaktionellen Seiten findet sich die Minion ebenfalls wieder und wird als Schmuckschrift für Kastentexte und spezielle Informationen eingesetzt.

DAS GASTGEBERMAGAZIN

Ergänzend zum Urlaubsmagazin stellt das insulare Gastgeberverzeichnis in bewährter Form die Riege der Unterkünfte vor.
Auf über 150 Seiten sind die unterschiedlichen Unterkunftskategorien übersichtlich aufgelistet. Ab 2018 wir das Magazin aktualisiert und in zwei Kategorien unterteilt.

Die Titel unterscheiden sich bildlich, haben aber die gleiche Headline. Es gibt ein Heft für „Hotels, Garni und Pensionen“ und eins für „Ferienhäuser/-wohnungen und Privatzimmer“. Inhaltlich konzentriert sich das Gastgeberverzeichnis auf die ansprechende und übersichtliche Darstellung der verschiedenen Unterkünfte. Die Gastgeber können hier ihre Einträge in der gewünschten Größe buchen und sich im Erscheinungsbild der Marke Sylt präsentieren.
Für die Textbausteine werden die Trade Gothic Condensed No. 18 und 20 eingesetzt. Zur schnellen Erfassung werden spezielle Icons mit den Ausstattungsmerkmalen im Informationsbereich gesetzt. Die roten Trennlinien gliedern die hausspezifischen Inhalte zu den Kontaktdaten und Angeboten. Neu hinzu kommen QR-Codes.

Objektname:
Trade Gothic Condensed No. 20
12 pt
Hintergrund: 70 % K

Fließtext:
Trade Gothic Condensed No. 18
9 pt /ZAB 12 pt / Farbe: 90% K

Angebot:
Trade Gothic Condensed No. 20
Fließtext: 8 pt /ZAB 9 pt / Farbe:
65 % K / Hintergrund: 30 % K

Wissenswertes:
Trade Gothic Condensed No. 18
9 pt /ZAB 12 pt

Adresse Objekt:
Trade Gothic Condensed No. 18
9 pt /ZAB 12 pt / Farbe: Rot

Adresse Inhaber:
Trade Gothic Condensed No. 18
7 pt /ZAB 9 pt / Farbe: 65 % K

Im Innenteil des Verzeichnisses zeigen die einleitenden Seiten, mit großzügig eingesetzen Fotos, einen Überblick der Inselorte.

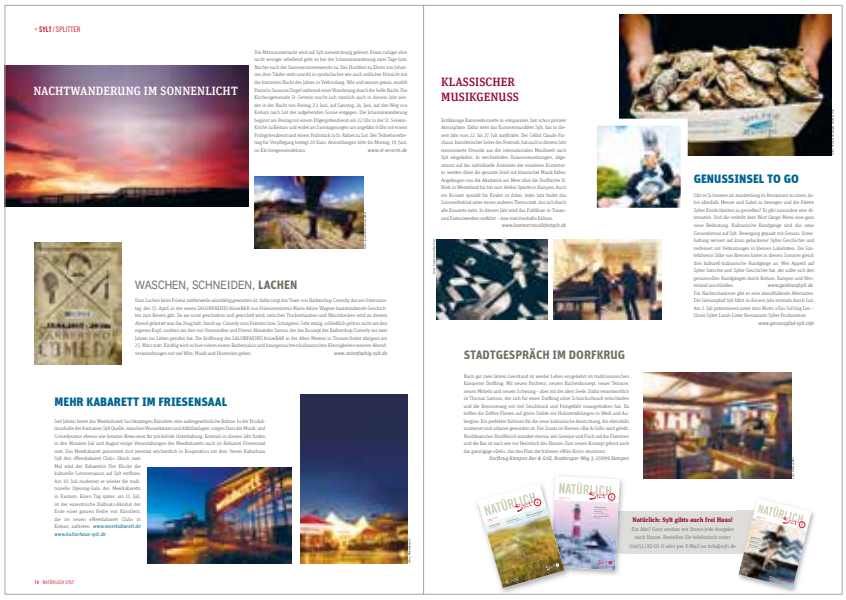
Der Seitenaufbau der Imageseiten ist ähnlich zum Urlaubsmagazin, hier werden die Informationen allerdings komprimierter eingesetzt.

Die Zwischenzeilen (hier die Ortsnamen) werden in der Minion (11,5 pt / ZAB 13 pt in 100 % rot) linksbündig gesetzt.

NATÜRLICH SYLT

Nachhaltigkeit ist das Leitmotiv des SMG-Magazins, das seit 2010 regelmäßig über die Insel informiert und Gäste für die Idee des sanften, ökologisch-nachhaltigen Inselurlaubs sensibilisieren will. Ungeschmickt und jenseits der gängigen Klischees. „Natürlich Sylt“ erscheint zweimal jährlich – natürlich auf umweltfreundlichem FSC-Papier und klimaneutral gedruckt. Die Fotos werden fast komplett extra für die Geschichten produziert und im Layout großzügig in Szene gesetzt. Ausschließlich für die „Natürlich Sylt“ werden weitere Grundschriften verwendet, die Unit und die Unit Slab. Zusätzlich können weitere Akzentschriften zur Gestaltung der Headlines eingesetzt werden. Fließtext: Unit Slab Thin 10 pt/ZAB 15 pt

beispielhafte Innenseiten.



SYLT AUS DÄNISCHER SICHT

Der Däne Jens-Christian Wandt (Opernsänger und Intendant der in Dänemark und auf Sylt stattfindenden Veranstaltung „Verdensballett“) stellt auf 24 Seiten sein Sylt für den dänischen Markt vor. Da die Broschüre in ihrer Funktion zwischen Imagebroschüre und Reiseführer eine Sonderstellung hat, sind die Richtlinien zur Gestaltung teilweise freier angewendet. Der Text baut sich vom unteren Rand des Satzspiegel auf. Die Überschriften und Unterzeilen sitzen zentriert. Der rote Balken am unteren Rand läuft nur über ein Drittel der Satzspiegelbreite.

Fließtext:
Trade Gothic Condendensed 18,
11 pt/ZAB 18 pt.

Tipps/Highlights:
Minion regular,
9 pt/ZAB 11 pt.

Überschrift:
Trade Gothic Condendensed 18,
40 pt/ZAB 45 pt.

Zwischenzeilen:
Minion bold,
11 pt/ZAB 14 pt,
versal.

BOLIGKULTUR & DET CHARMERENDE SYLT-MILJØ!

SKAL DET VÆRE 5-STJERNET LUKSU ELLER EN LÆKKER FERIELEJLIGHED: PÅ SYLT ER ALLE MULIGHEDER ÅBNE …

Under mit første besøg på Sylt boede jeg i Kampen. Næsten alle huse – inklusive rådhuset og brandstationen – har stråtag. Det giver landsbyerne en særlig charme. Her findes intet grimt – selv når man søger efter det.

Sylts image som luksus- og glamour-ø blev grundlagt i Kampen i 60'erne. Der er luksus og glamour alle steder – publikum er eksklusivt, gastronomien, butikkerne og ferieboligerne er i særklasse. Er man til det helt vilde skal man bo på »Hotel A-Rosa« i List eller »Budersand« i Hörnum. Men også »Söl'ring Hof« byder på en særlig oplevelse, og mit personlige yndlingshotel er »Benen-Diken-Hof« i Keitum – dér hvor vi præsenterer Verdensballetten.

Ferieboliger, som tiltaler selv de mest kræsne gæster findes overalt på øen. Er du mere til bylivet, kan jeg varmt anbefale det klassiske »Hotel Stadt Hamburg« eller »Miramar« som ligger helt ud til Strandpromenaden, det er Westerlands »Grand Hotel« som emmer af grandezza.

Summa summarum: På Sylt finder du lige præcis den feriebolig, der passer til dit behov. Tip: www.sylt.de hjælper jer med at finde en skræddersyet feriebolig.

6

BLIV INSPIRERET: KUNST & KULTUR PÅ SYLT

SYLT ER ET OVERFLØDIGHEDSHORN
AF VITAMINER TIL SJÆLEN.

Øens gode ry skyldes i høj grad, at kunstnere og frie sjæle har følt sig godt tilpas og inspireret, har slået sig ned og arbejdet her i over 100 år. Sylts gallerier er i en klasse for sig, det samme er kulturlivet og de mange events.

Mine highlights: Naturligvis **Verdensballetten** i juli **www.benen-diken-hof.de** // Hver onsdag er der eksklusive klassiske koncerter i den **seværdige kirke i Keitum**. Stemningen, programmet, og kirkens orgel er noget helt særligt! **www.st-severin.de** // På **Meerkabarett** på »Sylt-Quelle« i Rantum optræder de bedste kunstnere i Tyskland (naturligvis mest interessant for jer, der behersker tysk.). Men programmet byder også på andre interessante oplevelser **www.meerkabarett.de** // I juli tilbyder Kampen en udsøgt open-air **jazz-festival www.kampen.de** // Der er mange **gallerier** i Kampen. // For barnlige sommergæster er: **Insel-Circus** – et rigtigt cirkus, som børn fra seks år kan deltage i **www.inselcircus.de**

© Hansen-Sever Kulturn

© Oberon-Ballet-HC

EKSKLUSIVITET: STRØGTURE & SHOPPING

SYLT ER ET ELDORADO, HVIS
MAN ELSKER EKSKLUSIVITET.

Vil I gerne shoppe hos Hermès, Bulgari eller Joop efter en dejlig dag på stranden? Det giver Sylt mulighed for. Specielt i Kampen og Keitum er det stemningsfulde, lille landsbymiljø, kombineret med de fineste mærkevarebutikker og haute couture. Gå på shopping i de små gader, og bliv overrasket! I Keitum findes der udover de fornemme mærkevarebutikker også et stort udbud af guldsmede og keramiske håndværkere. Byen Westerland har to gågader med butikker der opfylder alles behov. Alt lige fra fødevarer, smukke souvenirs, et stormagasin med et fuldt sortiment og butikker med sportswear. I Sverige findes de knap nok, men det gør de i List på Sylt: Svenske kakkelovne i rigt mål. »Mylin« ved indgangen til byen tilbyder et righoldigt udvalg til folk med smag for indretning. Langs havnegaden og ved selve havnen: Surfwear, loppemarked og strandkurve de luxe.

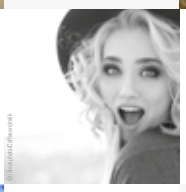
Foretag jeres juleindkøb på Sylt! Næsten alle butikker er åbne, der er ikke fyldt, og øen byder tilmed også på små julemarkeder. Den bedste måde at shoppe gaver til sine kære på.

1 STRANDKURV

Kan lejes på stranden på dagsbasis. De kan også fås til brug derhjemme: F.eks. hos strandkurvproducenten i Rantum.
www.meinstrandkorb.de

2 KUNSTHÅNDVÆRK

Keitum og Braderup er højborge for skønne ting af læder, ler og glas. Gå ikke glip af Antje Ottos atelier i Keitum:
www.glaskunst-antjeotto.de



© Tilda Jelsch/Coffeenotes.

3 SMYKKER

Hos guldsmedene i Keitum og Morsum er det svært ikke at forelske sig. Vidunderlige ting af natursten fra Sylt og guld f.eks. hos
www.edda-raspe.de

4 SOUVENIR

En særlig cool souvenir: Sylt-tapeterne og kaffekrus fra **www.paradisesylt.de** i List. Er herudover en genial sportswear-butik.

DIE ANZEIGEN

Anzeigen verwenden farbige Bilder. Der weiße Balken rechts wird ausschließlich bei rechtsseitigen Anzeigen gesetzt.
Das Logo sitzt oben rechts und nimmt 1/3 der Breite ein. Ausnahme sind extreme Formate.

Im extremen Hochformat ist das Logo bis zu halb so breit wie die kurze Seite. Im extremen Querformat beträgt die Breite des Logos 1/5 der langen Seite.
Die Headline ist in der Trade Gothic condensed No. 20 in 60 % Transparenz gesetzt und je nach Lesbarkeit mit einem leichten Schatten versehen. Zusatzinformationen werden in runden Störern analog der Sprechblase oder in roten Infokästen gesetzt.

ANZEIGE NATÜRLICH SYLT

Die Anzeigen für die „Naürlich Sylt“ folgen einem eigenen Prinzip. Das SMG-Logo steht hier als Absender unten. Die jeweils aktuelle Ausgabe wird in das Motiv retuschiert. Die Headline-Typo ist hier auch die Trade Gothic Condensed No. 20, wird aber nicht transparent gesetzt.

PLAKATE

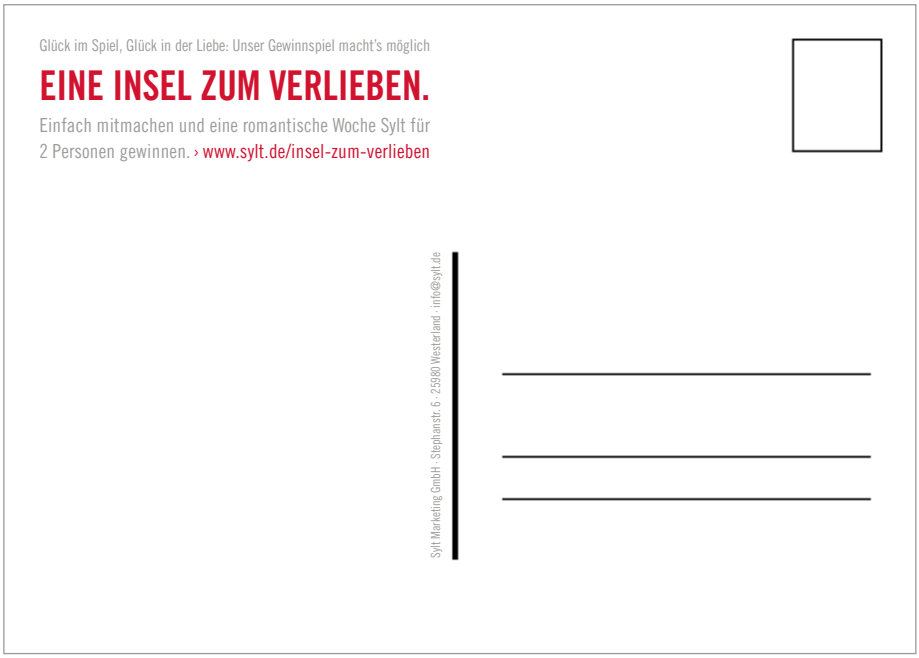
Plakate folgen dem gleichen Prinzip wie die Anzeigen. Das Logo ist hier allerdings halb so breit wie die Plakatbreite. Es gibt immer den weißen Balken rechts und den roten Balken unten. Bei klassischem Fotomotiv wird die Headline plakativ linksbündig in der Trade Gothic Condensed No. 20 gesetzt und je nach Lesbarkeit mit einem leichten Schatten versehen. Bei grafischen/illustrierten Motiven lässt die Headline dem Keyvisual mehr Raum.

ROLL-UPS

Es gibt Roll-Ups zu gleichen Teilen mit farbigen und schwarz-weißen Fotomotiven. Das Logo ist zu Gunsten der Fernwirkung 2/3 so breit wie die Formatbreite. Die Headline “Die Insel“ ist in der Trade Gothic Condensed No. 20 in 920 pt/ZAB 780 pt und 50 % Transparenz gesetzt. Die Subline wird rechtsbündig zur zweiten Zeile und in der Trade Gothic Condensed No. 2 Oblique in 100 pt/ZAB 118 pt gesetzt.

MAILINGS

Mailings folgen dem Prinzip einer Anzeige.



GEWINNSPIELE

Für ein Gewinnspiel kann freier mit den Elementen umgegangen werden. Es werden die Grundfarben und -schriften der SMG verwendet. Der rote Balken unten kann in eine komplett rote Hintergrundfläche aufgelöst werden. (Partnerbranding siehe Seite 38)

DAS PARTNERBRANDING

Beim Partnerbranding folgt die Gestaltung dem Prinzip der Anzeigen und Plakate. Das Logo des Partners steht unten zum roten Balken. Gibt es mehrere Partner-Logos werden diese nebeneinander platziert.

Nur wenn die SMG nicht der Hauptabsender ist, steht das Logo der SMG neben den Partner-Logos. Gegebenenfalls erscheint es zusätzlich an dezenterer Stelle. Auf prägende Gestaltungselemente wie den roten Balken unten oder den weißen Balken rechts wird dann verzichtet. Es werden die Grundfarben und -schriften der SMG verwendet.

Railtour Partnerbranding

JA, ICH MÖCHTE EINEN STRANDKORB GEWINNEN!

Name

Vorname

Straße / Nr.

PLZ / Ort

Telefon

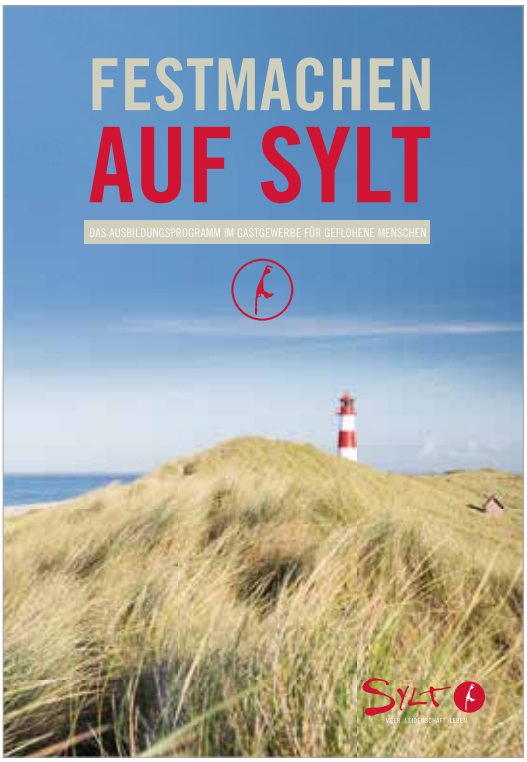
E-Mail

Ich bin damit einverstanden, dass meine Daten von der Amrum Touristik AöR, Tourismus Marketing Service Büsum GmbH, Die Nordsee GmbH, Nordsee-Tourismus-Service GmbH, Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording und Sylt Marketing GmbH für die Verlosung sowie Werbezwecke in eigener Sache verarbeitet werden. Teilnahmeschluss für das Gewinnspiel ist der 13.01.2013. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt. Mitarbeiter aller am Gewinnspiel beteiligten Unternehmen sowie Gewinnspielagenturen sind von der Teilnahme ausgeschlossen. Die Benachrichtigung des Gewinners erfolgt schriftlich. Eine Barauszahlung ist nicht möglich. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Unterschrift

Insel Amrum kleine Insel, große Freiheit · büsum Nordsee-Heilbad · die nordsee · nordsee schleswig-holstein · St. Peter-Ording Nordseeheil- und Schwefelbad · Sylt Meer. Leidenschaft. Leben.

Gewinnspiel, bei dem die SMG nicht Hauptausschreiber ist.



Flyer für das Ausbildungsprogramm für geflohene Menschen, herausgegeben von der SMG, die in diesem Fall aber nicht Hauptansprechpartner ist.

FESTMACHEN AUF SYLT. UNSERE KONTAKTE. IHRE ANSPRECHPERSONEN AUF EINEN BLICK.

Industrie- und Handelskammer zu Flensburg
Catharina Nies
Referentin der Hauptgeschäftsführung für Flüchtlingsfragen
Heinrichstraße 28-34
24937 Flensburg
Tel: 0461 806-454
E-Mail: nies@flensburg.ihk.de
www.ihk-flensburg.de

Berufliche Schule des Kreises Nordfriesland in Niebüll
Außenstelle Westerland
St. Nicolaistr. 5
25980 Sylt/OT Westerland
Telefon: 04651 8 364 640
E-Mail: info.westerland@bs-niebuell.de
www.bs-niebuell.de/aussenstelle-westerland

Agentur für Arbeit Flensburg
Tanja Boyens
Teamleiterin Berufsberatung
Waldstr. 2
24927 Flensburg
Tel: 0461 819 810
E-Mail: Tanja.Boyens@arbeitsagentur.de
www.arbeitsagentur.de/

Verein Sylter Unternehmer e.V.
Danica Jansen
Stephanstraße 6
25980 Sylt/OT Westerland
www.sylterunternehmer.de

Integrationshilfe Sylt e. V.
Danica Jansen
Ziegeleiweg 11
25980 Sylt/OT Westerland
www.integrationshilfe-sylt.de

DEHOGA Sylt
Stephanstraße 6
25980 Sylt/OT Westerland
www.dehoga-sylt.de

DAS PARTNERBRANDING MIT KEYVISUAL.

Gibt es für die Kooperation ein Keyvisual wird dieses prominent verwendet, das Partner-Logo jedoch trotzdem unten zum roten Balken gesetzt.

Für die Keyvisuals zur Flugverbindung nach Sylt aus diversen europäischen Städten werden Icons aus den Haupterkennungsmerkmalen der jeweiligen Stadt entwickelt. In den Anzeigen wird das Keyvisual mit dem typischen weißen Rand an der rechten Seite der Anzeigen verknüpft. Die restliche Gestaltung folgt weiter dem Prinzip der Anzeigen.

Strandkorblatz

AdSreen Railtour-Kooperation

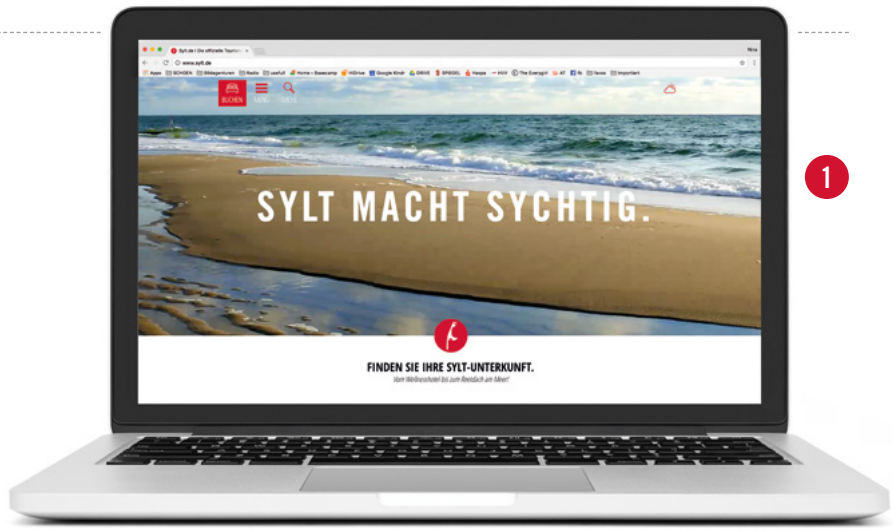
Publi-Reportage für das Falstaff Magazin. Der rote Balken geht über die Breite des Satzspiegels. Die Partner-Logos stehen gestrennt von der SMG Marke zum roten Balken.

AdSreen Railtour-Kooperation

DIE INTERNETSEITE

Die Internetseite ist ein wesentlicher Bestandteil der Markenkommunikation. Sie dient der Inspiration, Information und der Buchung. Die Startseite macht plakativ mit einer großen Syltaufnahme auf. Die direkte Buchungsmöglichkeit verhindert unnötige Umwege für den Benutzer und gibt über das Burgermenü die Möglichkeit für weitergehende Informationen die ausführlichere Navigation hinunterzufahren.

Die Bildsprache soll natürlich und originalgetreu sein und im Gegensatz zu den Printobjekten wird hier auf Schwarzweißfotografie verzichtet. Bildteaser in verschiedenen Größen (rechteckig sowie rund) und Farben beleben die Seite.



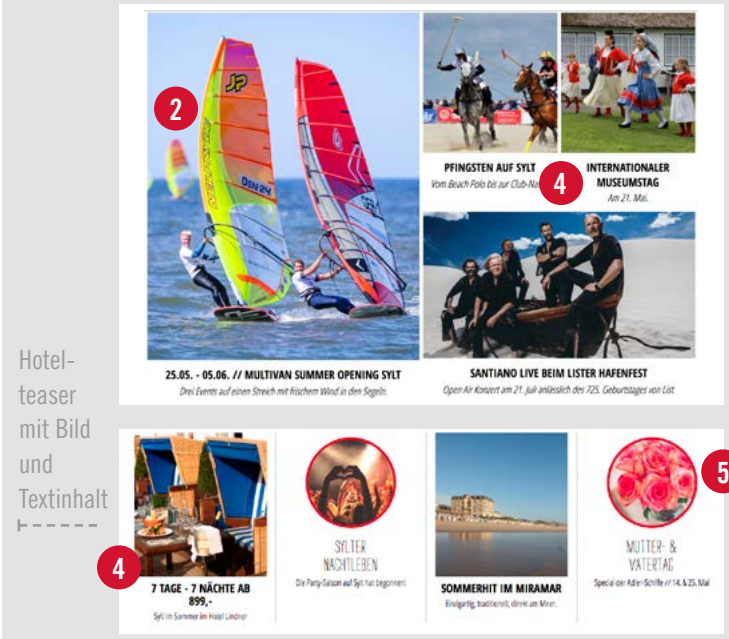
Die Gestaltungselemente (z.B. Kreise und Sprechblasen) werden auch hier akzentuiert eingesetzt. Die Internetseite ist responsive, das heißt sie ist für alle Medien optimiert. Schriftgrößen, Bildanordnungen und Reihenfolgen werden entsprechend des Devices angepasst.

Die Typographie unterscheidet sich zu den Printobjekten. Hier werden Systemschriften eingesetzt die von allen Browsern fehlerfrei dargestellt werden können. Vereinzelt sorgt die Handschrift „StrangeloveText“ für Akzente. Die Textansprache soll locker und nahbar sein, aber in der Sie-Fom erscheinen.

HÄUFIG VERWENDETE BILD-FORMATE:

Um ein einheitliches Gestaltungeraster auf der responsiven Internetseite zu gewährleisten wird mit folgenden Bildformaten gearbeitet:

1. 1903x600 px für Header (s. Abb. Laptop),
2. 620x792 px für Aufmacher-Teaser
3. 620x430 px oder 620x500 px für Text-Bild-Inhalte,
4. 310x366 px oder 620x336 px für Hotel- und Angebotsteaser,
5. 300x300 px runde Teaser
6. 620x430



Headlines werden immer in Versalien gesetzt, Hervorhebungen in rot

Roter Querstrich zur Kenntlichmachung von Überschriften

Schwarzweiß Zeichnungen als Teaser zu generellen Themen im Kreis mit roter Kontur.

EINBINDUNG VON GASTGEBERN

Neben der Buchungsstrecke, wo alle Gastgeber gelistet sind, bestehen mehrere redaktionelle Einbindungsmöglichkeiten auf sylt.de. Zum einen können sich Gastgeber mittels rechteckigen Teasern (310x366 px) auf der Startseite präsentieren. Diese führen entweder direkt auf die Gastgeber-Website oder auf eine eigens angelegte Landingpage auf sylt.de.

Auf der Landingpage sind neben einer Angebotsbeschreibung weitere Elemente, wie Bildergalerien, Zitate und die Verlinkung der Gastgeber-Website, möglich. Die Landingpage ist über das Menü sowie auf der Unterseite „Angebote & Specials“ ebenfalls zu finden. Weiterhin wird das Angebot gegebenenfalls im monatlich erscheinenden Sylt-Newsletter aufgenommen.

Der Newsletter erscheint monatlich jeweils am letzten Freitag des Monats. Dabei werden vor allem Neuigkeiten auf der Insel, Veranstaltungen sowie saisonal relevante Informationen thematisiert.

Rundes Zitatbild mit Namen

Zitatbühne mit negativ zentriert gesetzter Handschrift „StrangeloveText“

Text Hervorhebung in Bold oder rot

DIE SOZIALEN NETZWERKE

Ziele der Aktivität in den sozialen Netzwerken sind regelmäßige Inspiration und Gästebindung. Der Fokus liegt hier auf Facebook und Instagram, Twitter wird hauptsächlich zur Verbreitung von Pressemitteilungen genutzt.

Die Bildsprache und die Inhalte der Posts stellen Sehnsuchtsorte, als Foto oder (Live-)Video, mit dem Hauptaugenmerk auf Natur dar.

Die Inhalte auf Facebook und Instagram sind meist unterschiedlich, damit es kaum doppelte Meldungen gibt die sich überschneiden.

Vereinzelt werden sylt.de-Seiten oder sylt.de-Blog-Artikel bei Facebook verlinkt. Im Einzelfall werden andere (Facebook-)Seiten bzw. Präsentation von kommerziellen Themen auf Facebook verlinkt oder geteilt.

MEER. LEIDENSCHAFT. LEBEN.

Sylt Marketing GmbH
Stephanstraße 6 · D-25980 Westerland/Sylt
Tel.: +49 (0) 4651/82 02 0 · Fax: +49 (0) 4651/82 02 22
info@sylt.de · www.sylt.de