

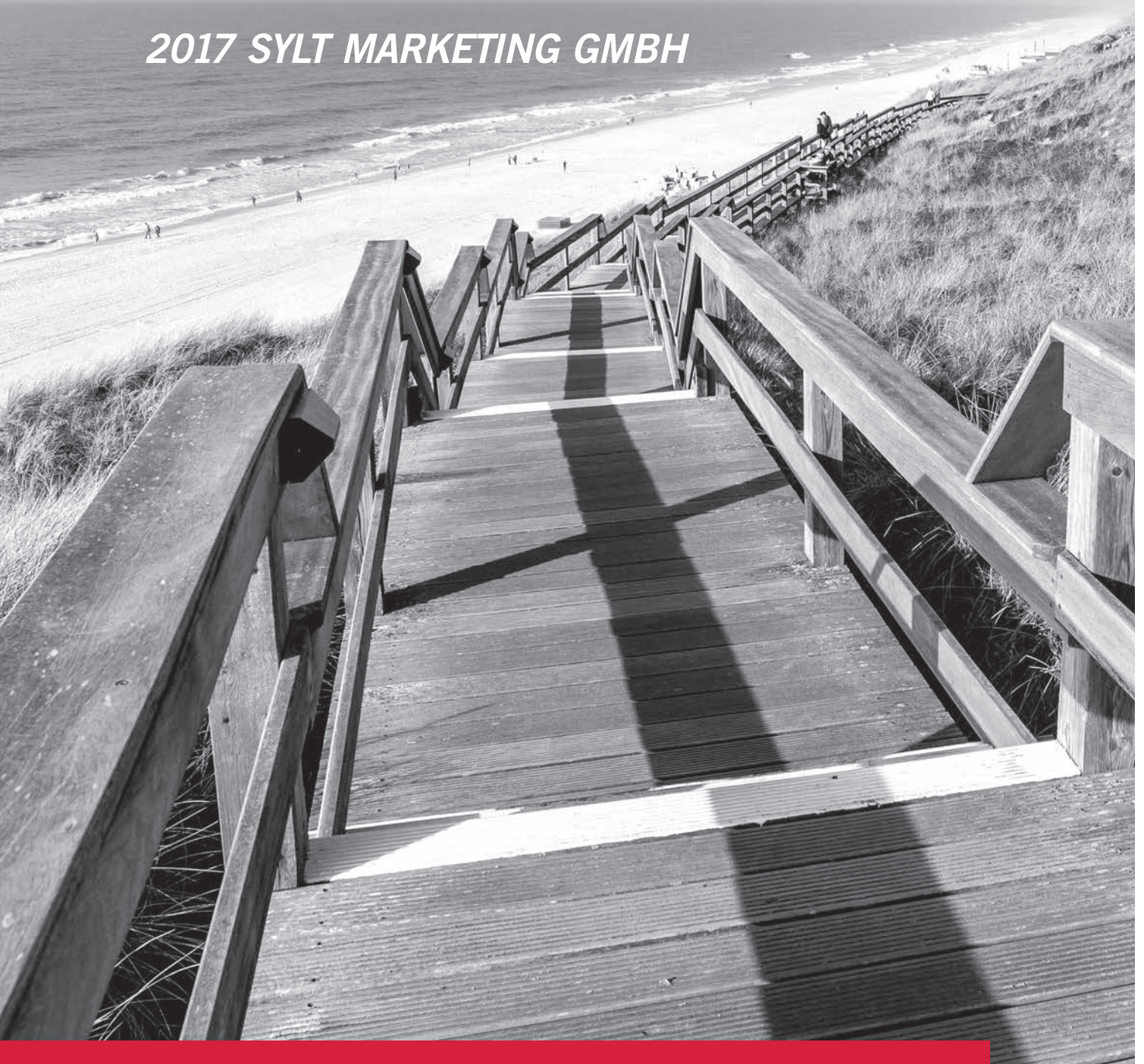
SYLT



MEER. LEIDENSCHAFT. LEBEN.

MARKENLEITBILD DER INSEL SYLT

2017 SYLT MARKETING GMBH



WILLKOMMEN

STRATEGISCH ÜBERPRÜFT.

2003 wurde Sylt in einem Markenleitbild-Workshop von den Gesellschaftern der SMG definiert. Auf Basis des NLP-Modells der logischen Ebenen für Veränderungsprozesse, hat man die strategische Ausrichtung der Insel definiert. 2011 hat die Sylt Marketing GmbH einen weiteren Workshop zur Überprüfung des Markenleitbildes veranstaltet und es auf die aktuellen Entwicklungen hin angepasst, ohne dabei die ursprünglich getroffene Positionierung der Marke zu verändern.

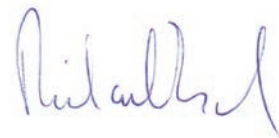
Auf dieser Basis beschäftigte sich der aktuelle Strategiekreis der SMG im Herbst 2016 mit der erneuten routinemäßigen Überprüfung. Das nun entsprechend angepasste Markenleitbild für Sylt gilt für alle touristischen Akteure der Insel als wesentlicher Strategierahmen.



Peter Douven, Insel Sylt Tourismus-Service



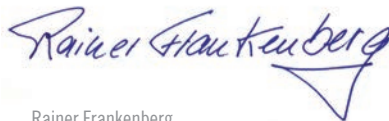
Tobias Enkelmann, Verein Sylter Unternehmer



Michael Esch, DEHOGA Sylt



Hayo Feikes, Fremdenverkehrsverein
Westerland



Rainer Frankenberg,
Tourist-Information Wenningstedt-Braderup



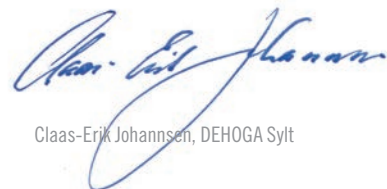
Birgit Friese, Tourismus-Service Kampen



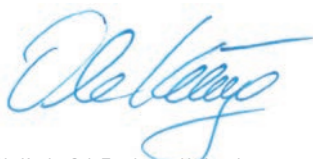
Finja Fröhlich, Tourismus-Service Hörnum



Karl-Max Hellner, Verein Sylter Unternehmer



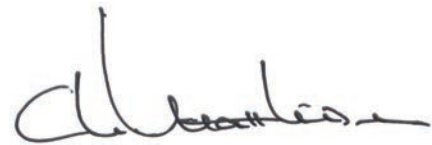
Claas-Erik Johannsen, DEHOGA Sylt



Ole König, Sylt Tourismus Verband



Moritz Luft, Sylt Marketing Gesellschaft



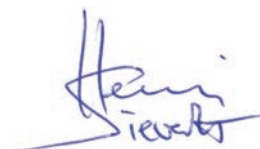
Christian Matthiesen, Privathotels Sylt



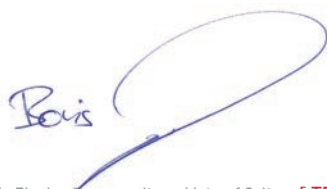
Sven Paulsen, Verein Sylter Unternehmer



Marcus Riel, Sylt Tourismus Verband



Henning Sieverts,
Tourismus Service Wenningstedt-Braderup



Boris Ziegler, Kurverwaltung List auf Sylt

[TEILNEHMER ZUR GEMEINSCHAFTLICHEN ÜBERARBEITUNG DES MARKENLEITBILDES (SEPTEMBER 2016)]

ERLÄUTERUNG ZUM MODELL DER LOGISCHEN EBENEN

EIN SYSTEM ZUR ERARBEITUNG UND STRUKTURIERUNG VON MARKENLEITBILDERN FÜR DIE LANGFRISTIGE AUSRICHTUNG DER KOMMUNIKATION.

In Anlehnung an das NLP-Modell der logischen Ebenen für Veränderungsprozesse nach Dilts, verstehen wir dieses Modell als Beschreibung einer Marke analog einer „menschlichen Persönlichkeit“.

Jeder Mensch mit seinen Überzeugungen und einer Identität ist ein komplexes System von Subsystemen. Diese werden in Ebenen unterteilt, die sich gegenseitig beeinflussen.

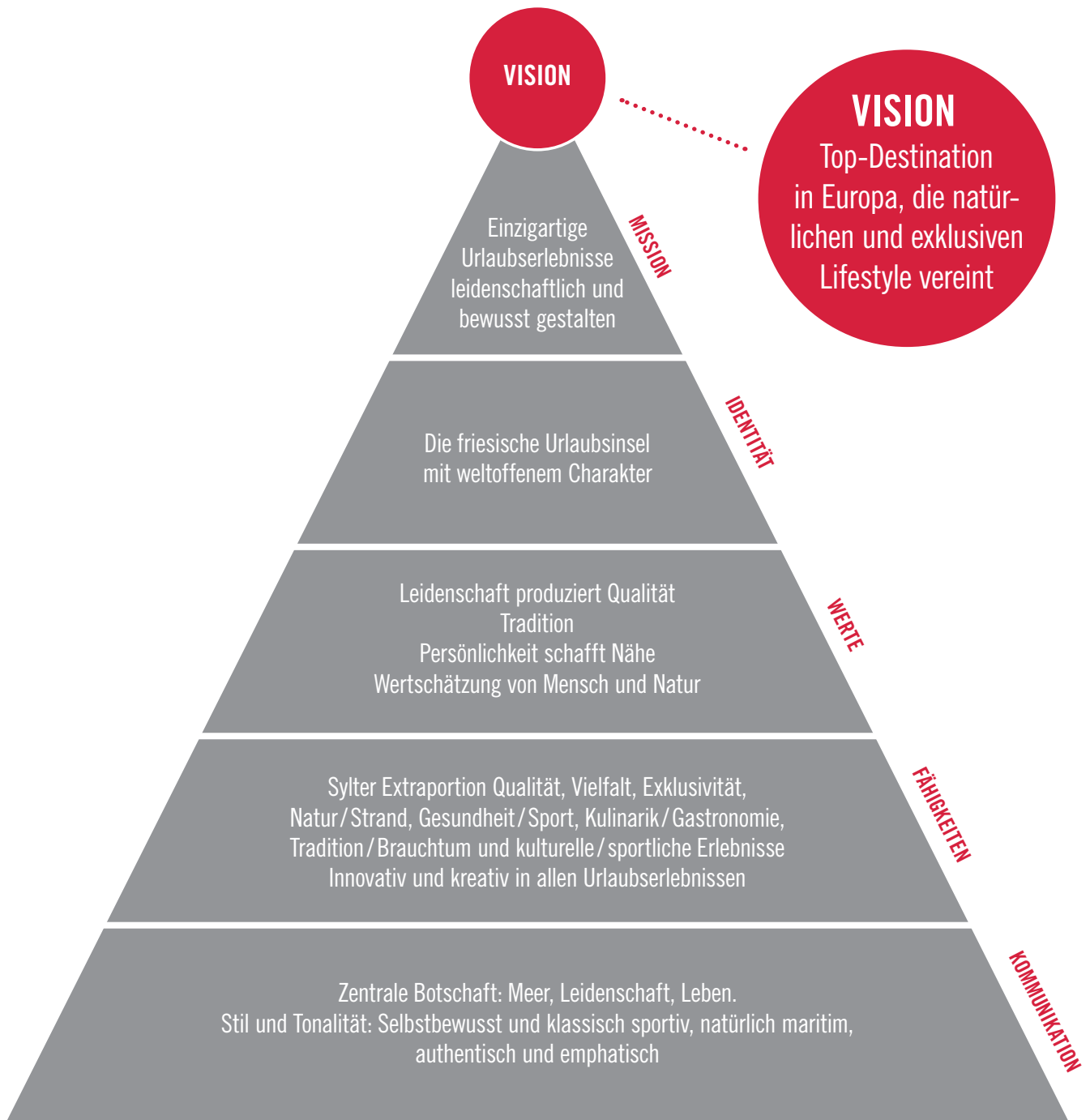
DIE EBENEN SIND:

- Vision definiert Zugehörigkeit + höheren Sinn
- Mission definiert Aufgabe, Motivation + Erlaubnis
- Identität definiert die Seele, das Selbstbild
- Werte stehen für Überzeugungen und Relevanz
- Fähigkeiten zeigt Stärken und Schwächen
- Verhalten definiert Kommunikation + Aktion
- Umfeld definiert Kontext, Chance + Einschränkung

Die jeweils höhere Ebene beeinflusst die darunterliegende. So entsteht eine klare Hierarchie, die es ermöglicht Kongruenz zu schaffen bzw. Inkongruenz zu identifizieren und somit eine Marke langfristig erfolgreich zu führen und zu steuern.

Das Ergebnis ist „die authentische Marke“, welche durch ein klares Profil, eine starke Identität und eine nutzenorientierte Mission eine starke emotionale Anziehungskraft auf ihre Zielgruppen ausübt. Zugleich ist das Modell Garant für marktorientierte Flexibilität und sanfte Evolution, da die Ebenen inhaltlich nicht statisch definiert werden, sondern durch die Einbringung und Analyse von Feedback aus der untersten Ebene „Umfeld“ immer wieder neu justiert werden können.

DIE LOGISCHEN EBENEN



1. DIE VISION

WAS WIR ERREICHEN WOLLEN.

SYLT WIRD DIE TOP-DESTINATION IN EUROPA, DIE NATÜRLICHEN UND EXKLUSIVEN LIFESTYLE VEREINT.

Zielgruppenorientierte und authentische Herausstellung der besonderen Sylt-Qualitäten sorgen für eine hervorragende ganzjährige Auslastung, die uns einen deutlichen Vorsprung vor unseren Wettbewerbern sichert.

Durch die Konzentration auf sylt-typische touristische Stärken werden wir diese Stellung kontinuierlich behaupten und ausbauen.

Wir setzen auf die Kraft der Marke und des Marketings. Die Marke Sylt wird als Premiummarke überdurchschnittliche Bekanntheit, Markentreue und Sympathie in ihren Kernzielgruppen erreichen. Wir sind ein attraktiver Partner für Premiummarken anderer Branchen, mit denen wir eine Marketingsynthese aufbauen.

Die wettbewerbsüberlegene Alleinstellung garantiert allen Beteiligten ein Maximum an wirtschaftlicher Sicherheit und schafft so die Rahmenbedingungen für eine generationsübergreifende Absicherung der Insel Sylt.



2. DIE MISSION

WAS WIR DEN MENSCHEN GUTES TUN WOLLEN.

**WIR GESTALTEN DEN AUFENTHALT UNSERER URLAUBSGÄSTE
AUF SYLT LEIDENSCHAFTLICH UND BEWUSST FÜR EINZIGARTIGE
URLAUBSERLEBNISSE.**

Wir unterstützen Menschen bei der Umsetzung ihrer (Insel-)Urlabsträume und ermutigen sie zum genussvollen Ausleben ihrer Leidenschaften. Wir fördern offensiv die Entdeckungslust unserer Gäste, um die Einzigartigkeit der Insel auf besondere Art und Weise zu erleben und zu genießen, woraus nachhaltige positive Lebensgefühle und wertvolle Erinnerungen entstehen. Die Mitnahme dieses neu gewonnen positiven Lebensgefühls, wird den Sylt-Touristen in einen „Sylt-Stammgast“ verwandeln.

Wir geben unseren Gästen stets das Gefühl, „unter sich zu sein“ und einen individuellen Urlaubsgenuss zu erleben. Dies erreichen wir durch die konsequente Ausrichtung unserer Aktivitäten auf unsere touristischen Kernzielgruppen. Verbunden mit unserer natürlichen und freundschaftlichen Betreuungsart vermitteln wir unseren Gästen das unverwechselbare „Sylt-Erlebnis“.



3. IDENTITÄT

WER WIR IN BEZUG AUF UNSERE MISSION/VISION SIND.

SYLT IST DIE „FRIESISCHE URLAUBSINSEL MIT WELTOFFENEM CHARAKTER“.

SYLT ist das „Paradies der Nordsee“, authentisch, ursprünglich, mit nordisch-herbem Charakter.

SYLT ist lustbetont und tolerant, ohne die eigene Tradition dabei zu vergessen.

SYLT ist Lust und Laune, Freiheit und Ursprünglichkeit, sowie Genuss ohne Reue.

SYLT ist Anziehungspunkt für Menschen, die intensiv leben, gerne etwas Besonderes genießen und dabei einen engen Bezug zur Einzigartigkeit der nordisch-maritimen Natur besitzen.



4. WERTE/GLAUBENSÄTZE

WER UNS WERTVOLL UND WICHTIG IST.

LEIDENSCHAFT PRODUZIERT QUALITÄT

Leidenschaft ist der Schlüssel zu außerordentlicher Intensität und Qualität in allem, was wir tun und was der Gast erlebt.

WERTSCHÄTZUNG VON MENSCH UND NATUR

Unsere Gäste und ihr individuelles, genussvolles Urlaubserlebnis, sowie unsere natürlichen Ressourcen, stehen im Zentrum unseres Denkens und Handelns.

PERSÖNLICHKEIT SCHAFFT NÄHE

Unsere Individualität als Gastgeber und unsere gebotene Top-Qualität im Service werden von unseren Gästen honoriert und erwirken eine emotionale Bindung. Und: Unsere Dienstleistung ist wertvoll – ihren Preis wert.

TRADITION

Wir erhalten unsere Tradition durch zeitgemäße Interpretation und den Verzicht auf kurzlebige Schickimicki-Trends, die nicht zu Sylt passen.



5. FÄHIGKEITEN / ANGEBOT

WAS WIR BESSER KÖNNEN ALS ANDERE.

UNSERE BESONDERE STÄRKE IST DIE SYLTER EXTRAPORTION QUALITÄT, VIELFALT UND EXKLUSIVITÄT IN ALLEM WAS WIR BIETEN.

MIT FOLGENDEN SYLTTYPISCHEN ZUTATEN SIND WIR INNOVATIV UND KREATIV IN ALLEN URLAUBSERLEBNISSEN:

- Natur/Strand
- Gesundheit/Sport
- Kulinarik/Gastronomie
- Tradition/Brauchtum
- Kulturelle/sportliche Erlebnisse

INNEN-MARKETING

- Wir agieren aktiv am Markt unter Verwendung aktueller Marktinformationen.
- Wir bündeln unsere Kräfte und setzen sie für das gemeinsame Ziel effektiv und effizient ein.
- Wir pflegen unsere Sylt-Fans, die ihre Begeisterung an neue Gäste weitergeben. Diese Mund-zu-Mund-Propaganda sehen wir als glaubwürdigste Form der Werbung, welche wir gezielt weiterentwickeln.



6. KOMMUNIKATION

UNSERE ZENTRALE BOTSCHAFT: MEER.LEIDENSCHAFT.LEBEN.

Alle Kommunikations-Maßnahmen und Marketing-Aktivitäten orientieren sich am Markenleitbild. Von Kampagnen über Events bis hin zu Marketing-Partnerschaften müssen alle Maßnahmen darauf ausgerichtet sein, die Mission der Marke zu unterstützen, die Identität der Marke zu profilieren, die Werte zu transportieren und so der Marken-Vision Schritt für Schritt näher zu kommen.

INHALTE/THEMEN

Wir bestätigen unsere Zielgruppe in Sachen Lebensqualität: Lebe gerne intensiv und leidenschaftlich, gönne Dir etwas Besonderes und genieße jeden Augenblick. Das kannst du nirgendwo besser als auf Sylt.

Genuss und Leidenschaft setzen wir, wann immer es geht, in Bezug zu konkreten Angeboten und Themen, wodurch die besondere Sylt-Note als Alleinstellungsmerkmal verstärkt und der Premiumcharakter der Marke unterstützt wird.

STIL UND TONALITÄT

- Selbstbewusst und klassisch sportiv
- Natürlich maritim
- Authentisch und emphatisch

VISUELLER AUFTRITT

Die Farbwahl der Marke sowie die Bildwelten müssen auf die Positionierung abgestimmt werden. Das bedeutet, dass der visuelle Auftritt die zentrale Botschaft eindeutig repräsentiert und eingesetzte Farben durch ihre emotionale Wirkung die Begriffe Leidenschaft und Genuss verstärken.

LOGO

