



ZINGST

MARKENHANDBUCH

Inhalt

01 Einleitung

Was ist ein Markenhandbuch?

Warum hat man ein Markenhandbuch?

Nur für den internen Gebrauch

Die Marke leben

02 Markenstrategie

Markt und Wettbewerb

Mecklenburg-Vorpommern – Etablierter regionaler Wettbewerb

Norddeutschland – Etablierter überregionaler Wettbewerb

Polnische Ostseeküste – Junge Aufsteiger

Viele Generalisten, wenig Spezialisten

Was unterscheidet Zingst vom Wettbewerb?

Was bietet Zingst?

Schritte auf dem Weg zum Erfolg

Die Vision von Zingst

Wer sind die Zingst Besucher?

Demografie

Typologien/Lebenswelten

Motivation/Aktivitäten

Das Zingst Markenmodell

Markenwerte

Markenpersönlichkeit

Rationaler Vorteil

Emotionaler Vorteil

Markenidee

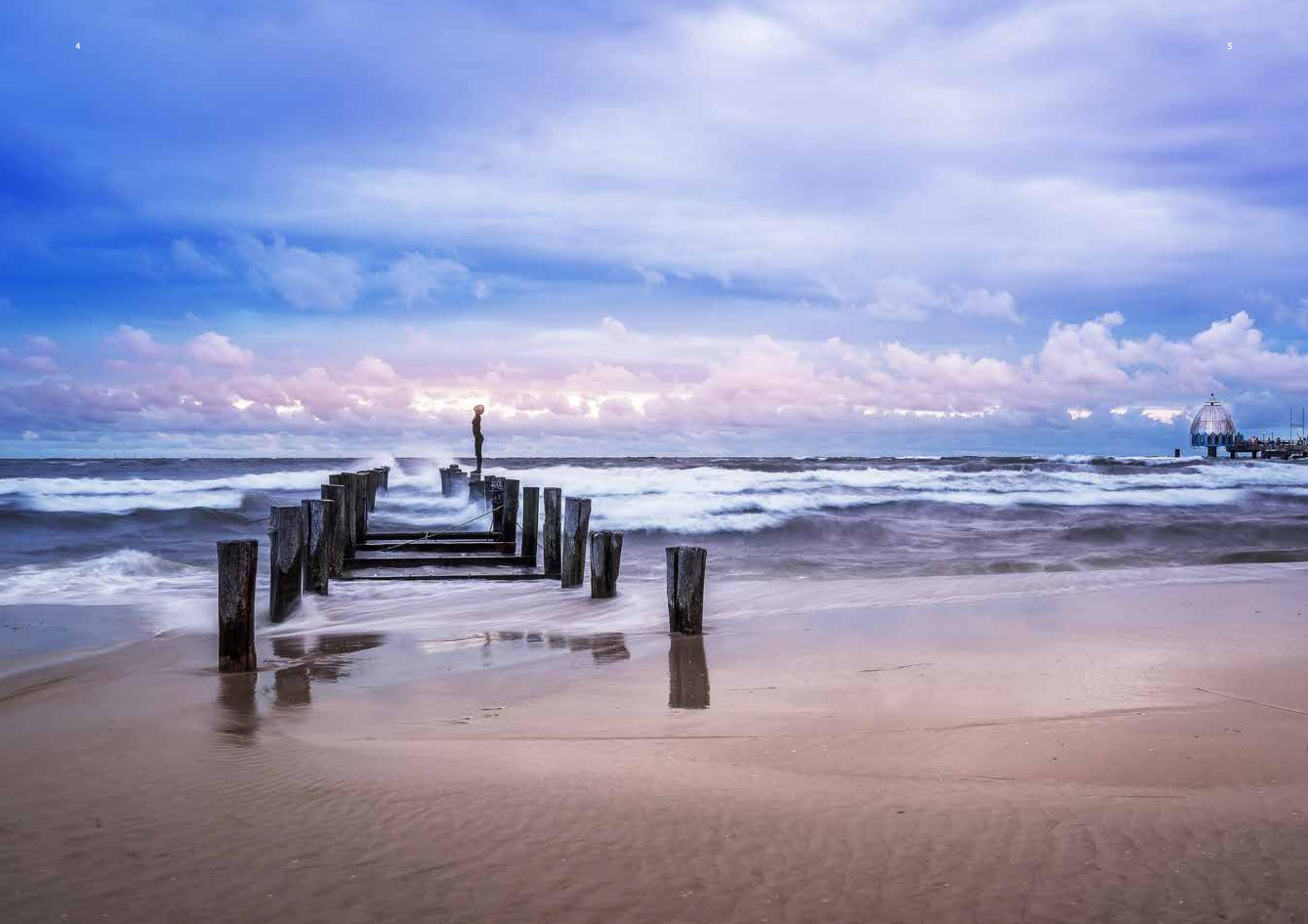
Zingst. Halb Insel, halb Paradies

Tonalität

So klingt Zingst – So klingt Zingst eher nicht

Marketing

03 Corporate Design



ZINGST MARKENHANDBUCH

01 Einleitung

Was ist das Markenhandbuch?

Dieses Markenhandbuch ist so etwas wie die „Bibel“ der Marke Zingst. Es enthält alle wesentlichen Informationen, die man über die Marke Zingst wissen muss. Dazu gehören die einzigartige Idee hinter der Marke, ihre Identität sowie ihre Kultur. Das geschäftliche Umfeld der Marke Zingst wird ebenfalls skizziert. Wie sehen Markt und Wettbewerb aus? Wer sind die Kunden oder Besucher von Zingst und was für Bedürfnisse haben sie? Welchen unbefriedigten Bedarf am Markt will die Marke Zingst bedienen? Und warum ist das Angebot der Marke Zingst die beste Lösung für Kunden? Die Antworten auf diese Fragen sind im Markenhandbuch enthalten.

Warum hat man ein Markenhandbuch?

Ein Markenhandbuch unterstützt Repräsentanten und Botschafter der Marke Zingst im Alltag bei der Ausrichtung ihres Denkens und Handelns. So entsteht intern wie extern Beständigkeit im Auftritt, dieser wird wiedererkennbar und eine Marke entsteht.

Diese Kontinuität schafft zusätzlich Unterscheidung vom Wettbewerb, vereinfacht die Beziehungen unter Mitarbeitern, Kollegen und Partnern und schafft die Grundlagen für Entscheidungen. Sie bestärkt zudem die Glaubwürdigkeit beim Kunden. Mittel- bis langfristig erhöht eine Marke den Wert eines Unternehmens, eines Produkts, einer Leistung oder eines Services.

Das Brand Book beschreibt außerdem das Aussehen des Markenauftritts. Das Corporate Design legt übergreifende Gestaltungs- und Kommunikationsrichtlinien für die Anwendung und Darstellung der Marke Zingst fest.



» Das Markenbuch ist wie
der Heilige Gral der Marke. «

Nur für den internen Gebrauch

Dieses Markenhandbuch ist ein rein internes Identifikations- und Hilfsmittel. Es ist nicht mit einer Selbstdarstellung oder öffentlichen Werbemaßnahme zu verwechseln.

Auch wenn eine Marke im Wesen immer gleich bleibt, entwickelt sie sich fortlaufend weiter, genauso wie eine echte Persönlichkeit. Auch ist nicht jede Facette der Marke, wie sie hierin beschrieben wird, heute schon Realität. Teile der Marke können auch ein Anspruch oder Ziel sein, welches es in der Zukunft noch zu erreichen gilt.

Alle nachfolgenden Aussagen sind strategisch fundiert. Die Erkenntnisse über Markt, Wettbewerb, Zielgruppe und das eigene Produkt sowie strategische Grundlagen wie etwa die Markenpositionierung, die Markenidee sowie das Markenmodell von Zingst sind gemeinsam mit der Kur- und Tourismus GmbH Ostseeheilbad Zingst und unter Mitwirkung von Bewohnern des Ortes entwickelt worden.

Was auf den kommenden Seiten folgt, hat also Hand und Fuß, Herz, Seele und Verstand.

Die Marke leben

Es ist wichtig, dieses Dokument mit allen Botschaftern und Repräsentanten der Marke zu teilen und die Inhalte gemeinsam zu erschließen. Denn das Markenhandbuch will Menschen nicht nur über die Marke informieren, sondern sie befähigen, diese zu repräsentieren. Ein gemeinsames Verständnis der Marke soll es ihnen ermöglichen, die Marke aktiv zu leben und so zu kultivieren.

Auch wenn zahlreiche Protagonisten aus dem Ort am Prozess der Markenentwicklung beteiligt waren, muss das Wissen noch mehr in die Breite getragen werden. Es reicht nicht, Informationen und Dokumente zu teilen. Das Verständnis der Marke und der Umgang mit ihr müssen regelmäßig geschult und geübt werden.

ZINGST MARKENHANDBUCH

02 Markenstrategie



Markt und Wettbewerb

Zingst ist ein beliebtes deutsches Ostseeheilbad.

Als ganzjähriger Anbieter eines Rundum-Angebots an Erholung, Entspannung und Regeneration ist Zingst ein etablierter Akteur im nationalen Tourismusmarkt. Die stärkste Auslastung hat der Ort aktuell zur Hochsaison im Sommer.

Der 3.000-Seelen-Ort auf der Halbinsel Fischland-Darß-Zingst ist Teil des Urlaubsgebietes Mecklenburg-Vorpommern. Das Bundesland verzeichnet seit einigen Jahren positives touristisches Wachstum. Es ist mittlerweile der Deutschen liebstes inländisches Reiseziel (2016: 8,9% aller deutschen Reisebuchungen; www.statista.com), welches den höchsten Zuwachs an ausländischen Gästen und eine hohe Anzahl an Mehrfachbesuchern zu verzeichnen hat.

Auch Zingst erfreut sich wachsender Beliebtheit, was durch kontinuierlich steigende Übernachtungs- und Besucherzahlen bestätigt wird.

Dieser Erfolg ist nicht selbstverständlich. Man muss sich nur vor Augen führen, dass in Deutschland knapp ein Drittel der über 12.000 Gemeinden in Tourismusverbänden organisiert sind. Über 300 dieser Orte sind Heilbäder oder Kurorte. Allein in Mecklenburg-Vorpommern gibt es mindestens zehn weitere Destinationen mit dem Status Ostseeheilbad. Und so einzigartig der Nationalpark ist, von dem Zingst Teil ist, er ist einer von 122 Biosphärenreservaten in Deutschland.

Der Wettbewerb ist also enorm – und beginnt gleich vor der eigenen Haustür. Eine relevante Differenzierung untereinander ist zum einen schwer erkennbar, zum anderen von vielen Wettbewerbern nicht gewünscht.

Gute Gründe, sich den Wettbewerb in Auszügen anzusehen.



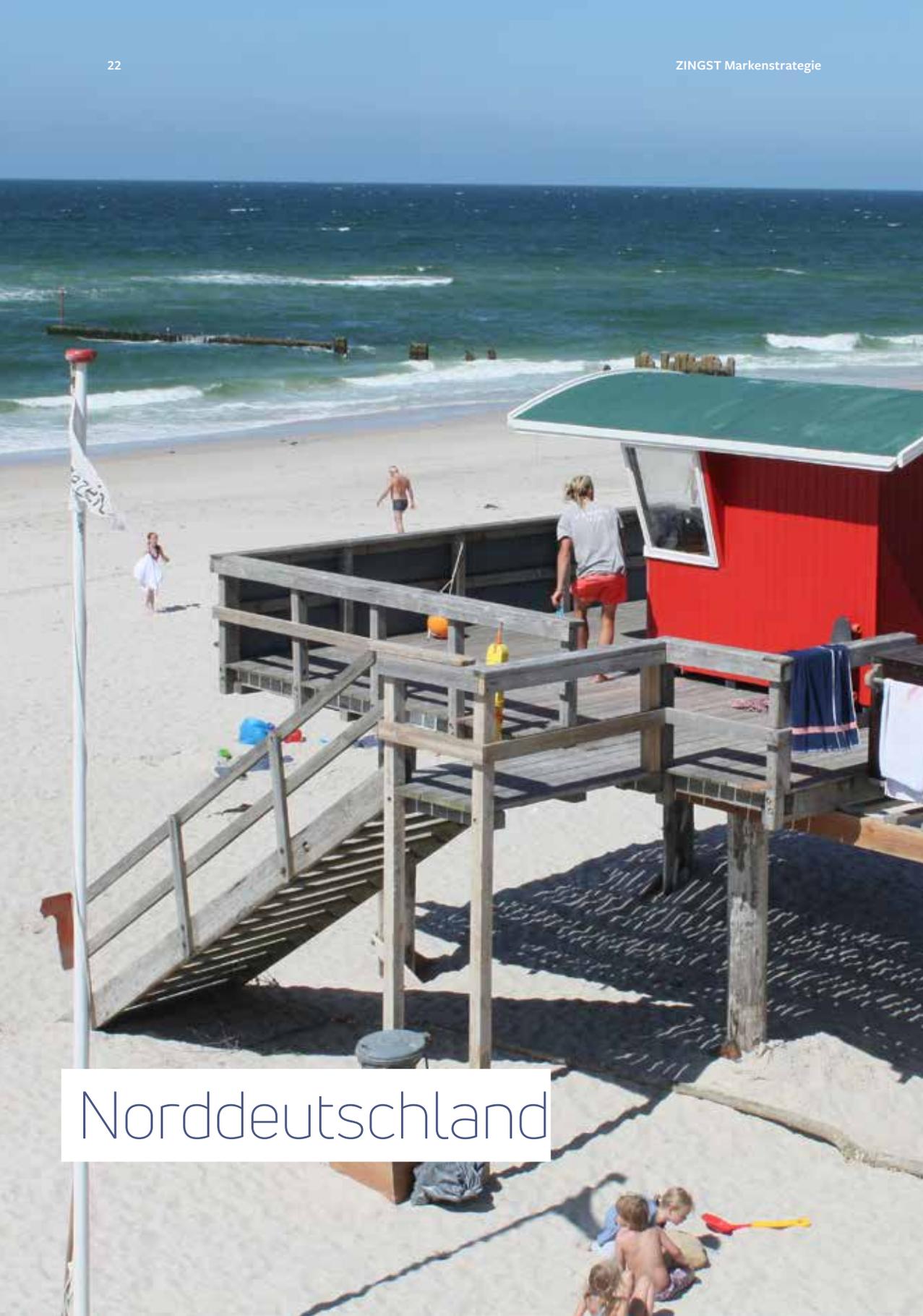
Mecklenburg- Vorpommern



Etablierter regionaler Wettbewerb

Das Ostseeheilbad Zingst teilt sich Ostsee, Strand und Natur mit zahllosen anderen Küstenorten, z. B. Kühlungsborn, Usedom oder Binz auf der Insel Rügen. Jeder dieser Orte hat seine eigenen Stärken und wird auf Jahre ernstzunehmender Wettbewerb bleiben.

Auch wenn diese Orte teils größer sind, teils mehr an mondänen und historischen Sehenswürdigkeiten oder gastronomischem Angebot zu bieten haben und ebenfalls über ein opulentes Programm an Aktivitäten und Veranstaltungen verfügen, muss Zingst diese Konkurrenz nicht scheuen. Denn der regionale Wettbewerb differenziert sich nicht gerne und versucht stattdessen, vom Angebot und Auftreten in Marketing und Kommunikation her ein „Alleskönner für jedermann“ zu sein. Ihm fehlt der Fokus auf bestimmte Stärken, die andere Wettbewerber nicht haben, und das Bild, das diese abgeben, wirkt teils widersprüchlich, teils wenig profiliert und opportun.



Norddeutschland

Etablierter überregionaler Wettbewerb

Zingst spricht bei Übernachtungsgästen und Urlaubern ein Publikum von Nord- bis Mitteldeutschland an. Daher verdient auch der Wettbewerb an der Nordsee Aufmerksamkeit. Zwei etablierte Orte, die durch kontinuierliche Bestätigung ihres Rufs zu starken Marken anwachsen konnten, sind St. Peter-Ording und die Insel Sylt.

Sylt hat in Sachen zeitgemäße, lifestyle-orientierte Genuss- und Servicekultur sicherlich Vorbildcharakter. Aber die Insel hat den Ruf, hauptsächlich die High Society anzusprechen und „versnobt“ zu sein. Zingst ist im Gegensatz dazu viel bodenständiger und natürlicher vom Charakter her. Man muss jedoch Respekt haben vor der Kraft der Marke Sylt, die über Dekaden gewachsen ist. Und als noch junge Marke kann Zingst vielleicht etwas von Sylt lernen, z.B. Beständigkeit und Kontinuität des Auftritts.

Ähnlich hochpreisig ist St. Peter-Ording, ein Ort, der für Lifestyle, Action-Sport und Events wie Beachpartys sowie dem einzigen deutschen Autostrand bekannt geworden ist. St. Peter-Ording spricht jedoch nicht nur ein betuchteres, sondern auch ein recht junges Publikum an, das für Zingst nicht so relevant ist.

Polnische Ostseeküste



Junge Aufsteiger

Die polnische Ostseeküste ist ein neues touristisches Phänomen, das sich unweit von Zingst entwickelt. Hier entstehen potenziell in den kommenden Jahren Destinationen auf niedrigem Preisniveau mit Profil und Anziehungskraft, deren Angebot dem von Zingst ähneln könnte.

Vom infrastrukturellen Entwicklungsstand her steckt die polnische Ostseeküste noch in den Kinderschuhen und ist schwer zu kategorisieren. Im Grunde gibt es alles, vom Wassersportparadies (Hel) über die Party-Hochburg (Zoppot), und das Naturerlebnis (Leba) bis hin zu urbanen, kulturell ansprechenden Destinationen wie Danzig.

Die polnische Ostsee scheint besonders für junge Familien interessant, da sie relativ günstig ist, über sehr schöne Strände verfügt und Polen ein kinderfreundliches Ambiente bietet.

Generell haben die polnischen Destinationen in Richtung Infrastruktur, Positionierung, Vermarktung und Selbstdarstellung Entwicklungsbedarf.

Viele Generalisten, wenig Spezialisten

Eine Möglichkeit für Zingst, positiv mit der diversifizierten und umfangreichen Wettbewerbssituation umzugehen, ist es, sich von der Majorität der undifferenzierten „Alleskönner“ abzugrenzen und sich selbst auf wenige, aber für die Zielgruppe relevante Unterschiede zu fokussieren.

Natürlich muss auch Zingst über viele urlaubsortstypische Eigenschaften verfügen und bietet auch sonst Dinge, die der Ort nicht exklusiv hat, wie Natur, Strände und zunehmend auch Angebote im Bereich Wellness und Gesundheit.

Aber eine fokussierte Destinationsmarke hebt nicht ihre Gemeinsamkeiten mit anderen hervor, sondern ihre qualitativen, erlebbaren Eigenheiten. Und eine starke Destinationsmarke gibt dem Generischen eine eigene Prägung, am besten von seiner Identität und Marke hergeleitet, um sich zu unterscheiden.

Kulturangebote bergen weiteres Potenzial zur Unterscheidung vom Wettbewerb. Orte wie Usedom, Binz oder Kühlungsborn setzen eher auf erwachsene, klassische, musikalische, darstellende Künste und Literatur, Destinationen wie Sylt und St. Peter-Ording dagegen verstärkt auf Popkultur, Nightlife und bürgerliche Unterhaltung.

Bildende Künste und Kunsthandwerk sind eher selten vertreten. Unterhaltungsprogramme, die sich an Kreativität, Originalität und Qualität orientieren, sind ebenfalls Mangelware und eröffnen Möglichkeiten zur Unterscheidung.

Dass ein Fokus auf eine Leitidee sich lohnt, beweisen uns Orte wie Ischgl (Österreich) und die Region Graubünden (Schweiz).

**„Eine starke
Destinationsmarke
gibt dem Generischen
eine eigene Prägung.“**



Was unterscheidet Zingst?

Zingst ist echt.

An Zingst ist nichts aufgesetzt oder abgehoben, sondern alles original.

Die unverfälschte, reine Natur sowie der Zeitgeist, der sich im Lebensstil und im Angebot an Aktivitäten und Kultur widerspiegelt, sind die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale von Zingst.

Wenn man im direkten Umfeld eine so ursprüngliche, archaische Natur hat wie Zingst, dann darf man sie auch ins Schaufenster stellen. Das macht sonst kaum ein Wettbewerber. Einiges an der Umwelt ist sogar so natürlich, dass es als besonders erhaltenswert gilt, wie der Nationalpark, von dem Zingst Teil ist. Und der 15 km lange Zingster Strand gehört mit zu den längsten Stränden an der Ostsee.

Weil die Natur eine der wichtigsten Grundlagen für das Wohl von Zingst ist, ist der Ort der Nachhaltigkeit gegenüber verpflichtet. Global gesehen ist Nachhaltigkeit ein Zeitgeist-Phänomen. Für die Zingster ist es Teil ihrer Natur, den langfristigen Erhalt des Ortes und seiner wunderschönen Flora und Fauna durch wegweisende Lösungen für Themen wie Mobilität, Energie, Entsorgung etc. zu sichern.

Zingst hat auch sonst die Zeichen der Zeit erkannt. Hotellerie, Gastronomie, Freizeitaktivitäten und das vielfältige Kulturprogramm des Ortes sollen zeitgemäßer urbaner Genuss- und Erlebniskultur in nichts nachstehen.

Was den 3.000-Seelen-Ort charakterlich unterscheidet, sind Bodenständigkeit und Authentizität. Zingster sind keine Fähnchen im Wind, sondern auf ihre Weise eigen und echt.

Mit einer wachsenden Kompetenz im Bereich Fotografie besetzt Zingst eine relevante Nische mit hohem Imagewert und Kommunikationspotenzial. In den vergangenen Jahren wurde mit dem Umweltfotofestival »horizonte zingst« eine Veranstaltung von internationaler Relevanz geschaffen, die jährlich Referenten und Besucher aus aller Welt anlockt. Der OLYMPUS FotoKunstPfad ist ein weiterer spezieller Ausdruck dieser besonderen Ausrichtung des Ortes.

A landscape photograph showing a wide, flat field under a clear blue sky. In the foreground, there are tall, golden-brown grasses. The middle ground features a lush green field with a single, prominent tree in the center. The background consists of a low line of trees and a clear horizon. The entire scene is enclosed within a thick, gold-colored frame.

»Die wichtigsten Differenzierungsmerkmale von Zingst sind die unverfälschte, reine Natur sowie der Zeitgeist, der sich allenthalben im Lebensstil sowie im Angebot an Aktivitäten und Kultur widerspiegelt. «

Was bietet Zingst?



Das Ostseeheilbad Zingst bietet ganzjährig rundum moderne Erholung und Regeneration.

Angebot und Infrastruktur von Zingst ermöglichen es jedem Besucher, sich nach seinen ganz individuellen Vorstellungen zu erholen.

Zum Beispiel bei der Wahl der Unterkunft. Es gibt Hotels mittlerer bis gehobener Klasse, Apartments und Ferienwohnungen, Pensionen, Campingplätze und Wohnmobil-Parks. Alles natürlich ganz modern konzipiert und von engagierten, gastfreundlichen Eigentümern unterhalten.

Auch kulinarisch entwickelt sich der Ort kontinuierlich weiter. Unsere Vielfalt und Qualität kommen immer mehr an die Klasse urbaner Hotspots heran, jedoch alles mit eigener regionaler Couleur.

Der Ort hat in den vergangenen Jahren auch das Erlebnisangebot ausgebaut. Hinzugekommen sind diverse Outdoor-, Indoor- und Sportaktivitäten sowie ein originelles Unterhaltungs- und Kulturprogramm, das über 1.000 Veranstaltungen pro Jahr umfasst.

Wellness- und Gesundheitsprogramme runden das natürlich-zeitgemäße Erholungsangebot ab.

Kurz: Zingst hat alles, um ein anspruchsvolles, bewusstes und modern denkendes Publikum in höchstem Maße zufrieden zu stellen.

Es gibt auch Dinge, die es in Zingst nicht gibt. Aber die passen dann vielleicht auch einfach nicht hierher.

SCHRITTE AUF DEM WEG ZUM ERFOLG



Natürlichkeit, Zeitgeist, Nachhaltigkeit

Wir streben im Sinne unserer Zugänglichkeit und Erreichbarkeit kontinuierlich Optimierungen bei der Anbindung an. Daher verfolgen wir lokal wie regional auf wirtschaftlicher und politischer Ebene alle Möglichkeiten.

Der Ausbau der Infrastruktur ist eine weitere beständige Aufgabe, die wir aber mit Bedacht angehen. Modernen Lebensstil zu zelebrieren bedeutet für uns Zingster ein nachhaltiges, verantwortungsbewusstes Handeln im Umgang mit Ökologie, Ökonomie, Transport, Entsorgung etc. Auch dafür haben wir unsere Marke entwickelt: damit wir bei der weiteren Entwicklung des Ortes einer gemeinsamen Idee folgen und uns von den Leitplanken dieser Idee – Natürlichkeit, Zeitgeist, Nachhaltigkeit – lenken lassen.

Wir werden außerdem stetig an der Pflege und Steigerung von Aufenthalts- und Erlebnisqualität arbeiten. Dazu zählen auch eine weitere Verschönerung des Ortsbildes sowie Maßnahmen für mehr Sauberkeit. Unser Ziel ist stets, Gäste mit Gastfreundschaft und Service in hohem Maß zufrieden zu stellen, um die Zahl der Stammgäste und Botschafter des Ortes zu steigern.

Im Ausbau unseres Kulturprogramms werden in Zukunft Originalität und Inspirationswert als Auswahlkriterien eine noch größere Rolle spielen.

Natürlich wollen wir auch unsere Fotografiekompetenz und die international wachsende Reputation weiter ausbauen, z. B. in unserer Pressearbeit und in den unterschiedlichen Selbstdarstellungen. Das Thema kann sich in der Zukunft eignen, zusätzlich noch jüngere Zielgruppen stärker für Zingst zu begeistern.

Um ein ganzjähriger, saisonübergreifender Erholungsort zu sein, müssen wir dauerhafte Lösungen im Bereich Arbeitskräfte finden. Das betrifft nicht nur die Verfügbarkeit, sondern auch die Qualität ihrer Schulung.

Das mögen so einige Herausforderungen sein. Aber wir haben in der Vergangenheit immer wieder bewiesen, dass wir professionell, engagiert und kreativ genug sind, alles zu schaffen, was wir uns vornehmen.

Die Vision von Zingst

Zingst ist noch lange nicht am Ziel angekommen.

Unser Auftritt und Erscheinungsbild sowie unser Marketing und die Kommunikation werden sich verändern. Wir werden ein schärferes Bild abgeben, welches überzeugt, weil es authentisch ist und von einer zentralen Idee bestimmt wird.

Wir werden unsere Stärken ausbauen und auf Differenzierung setzen. Bewusst auswählende Besucher werden es dadurch leichter haben, sich für Zingst zu entscheiden. Die bürgerliche Mitte eventuell weniger.

Die konsequente Weiterentwicklung des Ortes und seines Angebots nach der Markenidee wird uns helfen, die Relevanz und Begehrlichkeit des Ortes zu steigern.

Durch eine Positionierung als Ort für ganzjährige Regeneration und Inspiration werden wir eine stärkere Auslastung über das Jahr erreichen. Diese Entwicklung erfordert eine entsprechende Erweiterung von Infrastruktur und Angebot.

Unsere Dorfgemeinschaft wird in der Zukunft die Grundlage unserer weiteren Entwicklung sein. Wir können nur Erfolg haben, wenn wir an die gemeinsame große Idee glauben und alle bereit sind, an ihr mitzuwirken. Wir bleiben dabei offen, auch für neue Mitglieder der Gemeinschaft. Der Ort darf ruhig noch etwas wachsen. Aber bedächtig.

Wenn wir uns an unsere Leitsätze halten, werden wir der nächsten Generation von Zingstern einen gesunden, zukunftsfähigen Ort übergeben.





Wer sind die
Zingst Besucher?

Zingsts wichtigste Zielgruppen sind reifere, erwachsene Menschen, die über Lebenserfahrung verfügen und sich ihrer Ansprüche bewusst sind. Diese Zielgruppen – hauptsächlich Paare, aber auch Familien – wollen nicht den neuesten Trend, sondern zuallererst substanzielle, attraktive Voraussetzungen für einen guten Urlaub oder Ausflug.

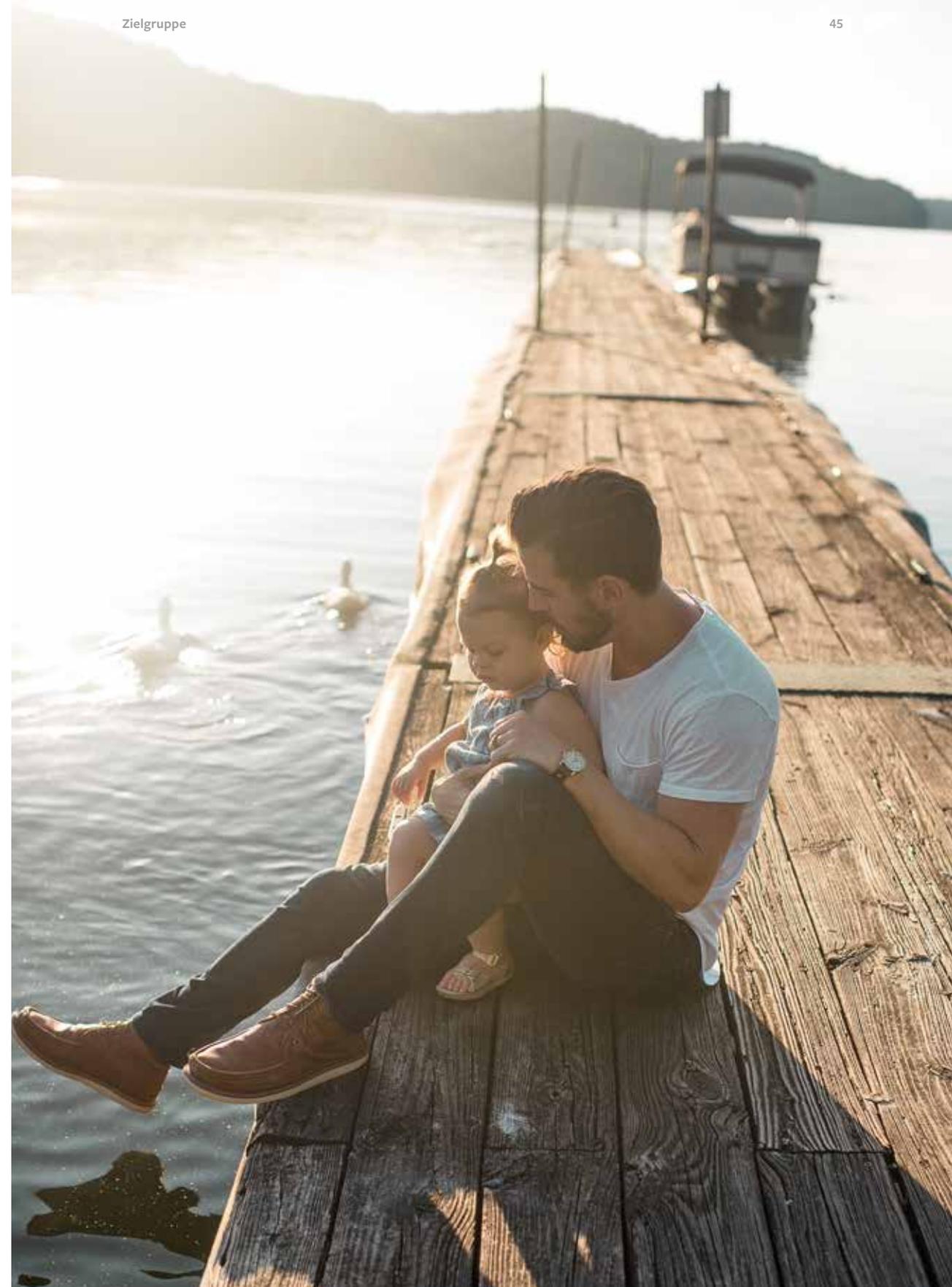
Die Schnittmenge ihrer Affinitäten weist uns hin auf Natur, Umwelt, Nachhaltigkeit, nachhaltigen Konsum, soziale Verantwortung, Selbstverwirklichung und Authentizität. Darauf müssen wir unser in den Grundlagen passendes Angebot noch mehr zuschneiden.

Demografie

70% der Besucher von Zingst sind Erwachsene im Alter zwischen 40 und 69 Jahren. Die ethischen und konsumorientierten Vorstellungen dieser gleich stark vertretenen Frauen und Männer sind bereits gereift. Als Verbraucher fällen diese Menschen bewusste Konsumententscheidungen und sind anspruchsvoll. Sie verfügen über einen relativ hohen Bildungsgrad und ein mittleres Einkommen. Am liebsten sind sie mit Partnern und – vor allem in der Hauptsaison – mit ihren Familien unterwegs.

2016 brachte Zingst es auf mehr als 1,7 Mio. Übernachtungen und 0,3 Mio. Tagesbesuche. Mehr als ein Drittel aller Besucher sind dabei bereits Stammgäste und Wiederkehrer.

Besucher reisen aus der ganzen nördlichen Hälfte Deutschlands an. Unter den Tagesbesuchern sind viele Menschen aus der unmittelbaren Region. Alle haben gemeinsam, dass sie hauptsächlich mit dem Auto anreisen und sich so unabhängig von infrastrukturellen Angeboten vor Ort machen.





Typologien/Lebenswelten

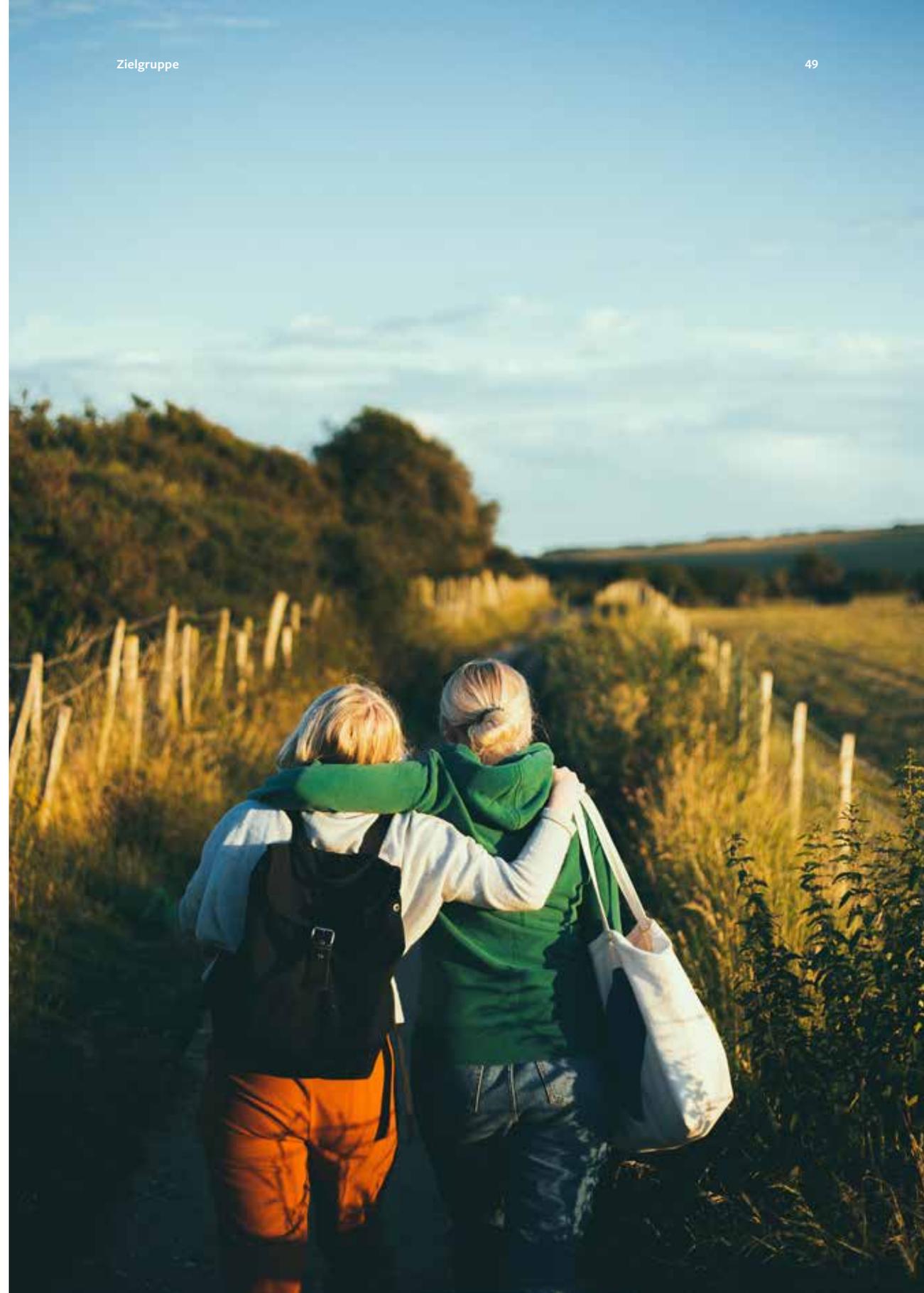
Die Zielgruppe setzt sich aus verschiedenen Milieus (nach Sinus) zusammen und ist daher heterogen. Ihre Wertvorstellungen ähneln sich aber: Das Streben des adaptiv-pragmatischen Milieus nach **modernem Lebensstil** und **lustvollem Konsum** passt zu dem Wunsch des sozialökologischen Milieus nach mehr **Nachhaltigkeit im Umgang mit Natur und Umwelt** sowie einer stärkeren Bedeutung von **Kunst und Kultur** im Alltag, was wieder nah an den Vorstellungen des liberal-intellektuellen Milieus liegt, das **soziale Verantwortung, Selbstverwirklichung, nachhaltigen Konsum, Kunst, und Kultur** und **Authentizität** großschreibt.

Motivationen

Was Menschen nach Zingst lockt, ist unsere Natürlichkeit. Sie spiegelt sich im Charakter des Ortes genauso wider wie in Nationalpark, Ostsee, Strand, der besonderen Luft und dem guten Klima. Auch die authentische Atmosphäre des Ortes und unser zeitgeistiges Flair reizen die Gäste. Mittlerweile kommen auch viele speziell der Fotografie wegen.

Aktivitäten

Unsere Gäste sind auch nur ganz normale Menschen. In ihrer Freizeit wollen sie oft einfach entspannen oder nichts tun. Darüber hinaus liegen ihnen Aktivitäten wie Wandern, Radfahren und Schwimmen. Sie gehen auch gerne aus oder lassen sich in einem Café oder Restaurant verwöhnen. Immer stärker suchen Gäste bei uns aber Inspiration in unserem außergewöhnlichen, abwechslungsreichen und hochwertigen Kulturprogramm, das in dieser Originalität und Kreativität sonst nur in Großstädten vorgefunden wird.



Das Zingst Markenmodell



Im Rahmen einer Markenentwicklung werden grundlegende identitätsbildende und differenzierende Erkenntnisse gewonnen und Konzepte entwickelt.

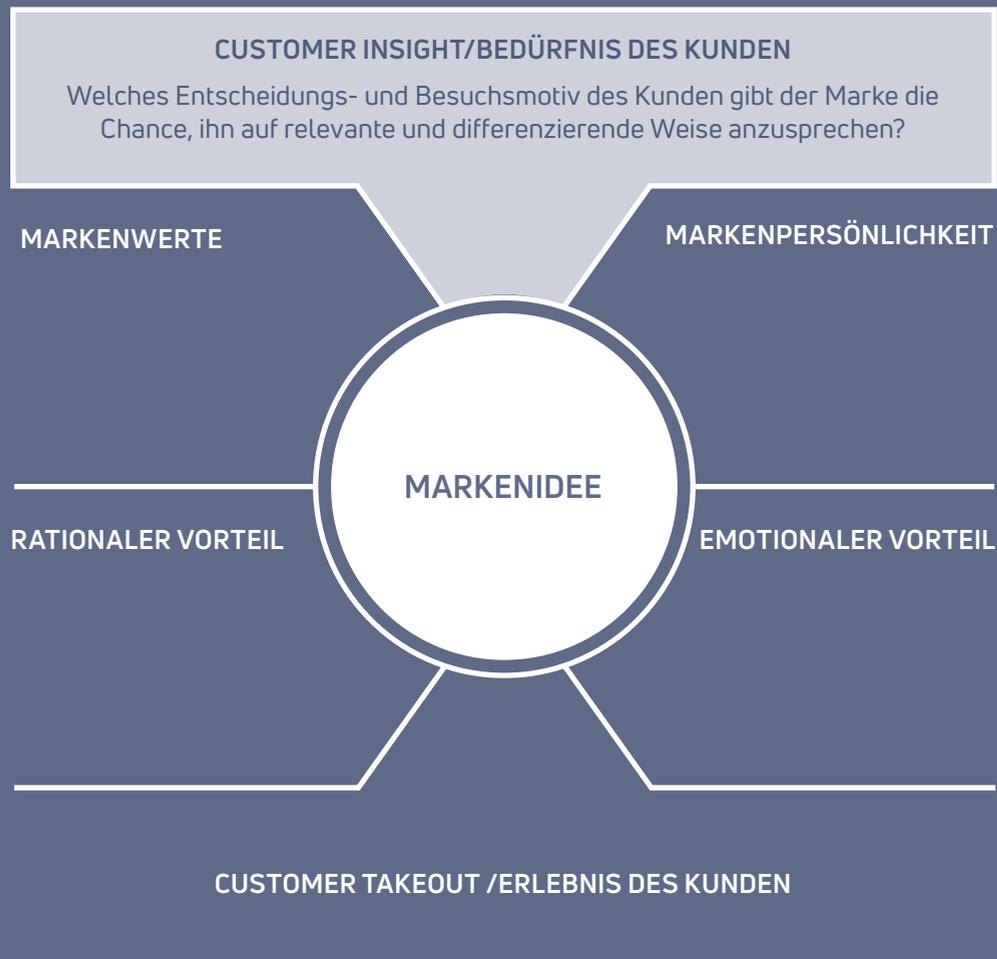
Um diese übersichtlich und kondensiert verarbeiten und darstellen zu können, bedienen wir uns eines Markenmodells. Die Vorlage dafür ist auf der nächsten Seite abgebildet. Zingsts ganz eigenes Markenmodell mit der Zusammenfassung der Ergebnisse aus dem Entwicklungsprozess findet sich direkt im Anschluss.

Die Erkenntnisse aus dem Prozess sind keinesfalls frei erfunden oder ein Produkt der Fantasie. Customer Insight, Markenwerte, Persönlichkeitsattribute, rationaler Vorteil, emotionaler Vorteil und Customer Takeout wurden im Rahmen von Analysen sowie Workshops mit verschiedenen Teamkonstellationen erarbeitet.

Die einzigartige Markenidee wiederum basiert auf einem differenzierenden Positionierungskonzept, welches auf Basis der Resultate einer Analyse von Wettbewerb, Kunden und der eigenen Destination entwickelt wurde.

Dieses Markenmodell repräsentiert also nicht nur Zingst als Marke, sondern vor allem die Menschen, die mit ihrer Passion, ihrem Können, ihrer Energie und ihrer Empathie Tag für Tag diese Marke zum Leben erwecken und ihr ihren Existenzgrund geben: die Bürger von Zingst.

Das Zingst Markenmodell



CUSTOMER INSIGHT

Ich suche passend zu meinem modernen Lebensstil auch in der Freizeit nach Authentizität, Substanz und Ideenreichtum.

Meine ethischen Werte bringen zusätzlich den Wunsch nach Erholung und Erlebnis ohne nachhaltige Schäden für nachfolgende Generationen mit sich.

Viele Anbieter können diese Ansprüche nicht erfüllen.



Das Zingst Markenmodell



MARKENWERTE

Gemeinschaft
Authentizität
Nachhaltigkeit
Kreativität
Professionalität
Sich wohlfühlen



GEMEINSCHAFT

Zingster wissen, dass nachhaltiges Wachstum und eine Perspektive für den Ort von einer gemeinsamen Idee abhängen sowie von der Bereitschaft des Einzelnen, im Sinne der gemeinsamen Vision persönliche Interessen zurückzustellen.

Nur wenn man gemeinsam an einem Strang zieht, kann etwas für die Zukunft erwachsen, wovon auch spätere Generationen etwas haben werden.

Ein gemeinschaftliches Auftreten ist auch für die Wahrnehmung des Ortes durch Besucher wichtig.

AUTHENTIZITÄT

Unsere Umwelt ist von Ursprünglichkeit und Natürlichkeit geprägt. Unsere Kultur ist originell und vielfältig.

Unsere Besucher schätzen Dinge, die echt und substanziell sind, nicht künstlich oder aufgesetzt.

Wir verstehen, dass nachhaltiger Tourismus nicht aus kurzlebigen, wesensfremden Trends entsteht, sondern aus dem Wesen und Können des Ortes und seiner Gemeinschaft heraus.

Wir sind als Zingster eh keine Fähnchen im Wind, sondern auf unsere Weise eigen, echt und bodenständig.





NACHHALTIGKEIT

Schon wegen unserer Zugehörigkeit zum Nationalpark und der Tatsache, dass unsere Natur eine unserer herausragenden Eigenschaften ist, sind wir zur Nachhaltigkeit verpflichtet.

Wir wissen um unsere Verantwortung für die Region und die folgenden Generationen. Wo möglich, versuchen wir daher, nachhaltige Lösungen zu entwickeln – egal ob für ökologische, soziale, kulturelle oder wirtschaftliche Herausforderungen.

Auch für unsere Gäste soll der Aufenthalt nachhaltig sein. Wir schaffen bleibende Erinnerungen durch positive zwischenmenschliche, natürliche und kulturelle Erlebnisse, Inspiration und Erholung. Nur so werden aus Besuchern Freunde des Ortes.

Nachhaltigkeit ist zeitgemäß, aber wichtiger noch: Sie ist selbstverständlich und notwendig.

KREATIVITÄT

Dass wir kreativ sind, haben wir schon bei der Entwicklung unseres Ortes sowie unseres vielfältigen Erholungs- und Kulturangebots bewiesen.

Mit Hilfe der Leitplanken unserer Markenidee werden wir unsere Kreativität zukünftig noch gezielter und fokussierter einsetzen.

Unsere Kreativität manifestiert sich in unserem außergewöhnlichen Angebot und Programm, im Kreieren von Wertschöpfungsketten und im cleveren Umgang mit Herausforderungen.

Unsere Gäste schätzen ein ideenreiches und inspirierendes Umfeld.





PROFESSIONALITÄT

Professionalität ist eine Grundvoraussetzung dafür, dass wir unsere Versprechen an unsere Gäste erfüllen und ihrem Anspruch gerecht werden. Schließlich leben wir von unseren Besuchern.

Professionalität und die ständige Wiederholung unserer Leistung und Qualität sind das Fundament, auf dem das Vertrauen entsteht, das Gäste, Geschäftspartner, Arbeitskräfte und das Land uns entgegenbringen.

SICH WOHLFÜHLEN

Unsere Gemeinschaft lebt davon, dass sich andere bei uns wohlfühlen.

Damit aus diesem Wohlbefinden eine emotionale Verbindung entsteht, müssen wir mehr als bloß unser Angebot zur Erholung, Revitalisierung und Inspiration bieten.

Dazu gehören echte Gastfreundschaft, freundlicher Umgang, Respekt für den einzelnen Besucher, Aufmerksamkeit, übergreifende Professionalität beim Bereiten des Besuchererlebnisses und vor allem Service.

Damit unser Ort eine hohe Strahlkraft und eine positive Atmosphäre hat, müssen wir uns auch miteinander und mit unserem Weg wohlfühlen. Das gehört zur Authentizität von Zingst dazu.



Das Zingst Markenmodell



MARKENPERSÖNLICHKEIT

Engagiert

Aufgeschlossen

Geerdet

Originell

Lebensfroh



ENGAGIERT

Wir packen an, stellen uns Herausforderungen jeder Art und setzen uns für Dinge ein. Wir stehen zu unserer Meinung und unseren Taten.

Wir sind aber genauso tatkräftig, wenn es darum geht, unseren Gästen einen unvergesslichen Aufenthalt zu ermöglichen oder uns gegenseitig zu helfen.

AUFGESCHLOSSEN

Wir sind offen für neue Ideen und andere Menschen, Meinungen und Kulturen.

Toleranz und Offenheit sind nötig für das Verständnis untereinander sowie das Erkennen und Spüren des Zeitgeists.





GEERDET

Wir sind bodenständig und unaufgeregt im Charakter.

Unsere Ungezwungenheit wirkt sich positiv auf die Stimmung in unserem Ort, die Gestaltung unseres Programms und das Wohlbefinden unserer Gäste aus.

Nur in lockerer Atmosphäre kann man sich „wie zuhause fühlen“.

ORIGINELL

Unser Angebot, unsere Lösungen und unser Programm sollen einzigartig und überraschend sein.

Wir lassen uns natürlich auch von positiven und erfolgreichen Beispielen inspirieren, würden sie aber nie plump kopieren, sondern immer versuchen, etwas Eigenes, Neues daraus zu machen, was zu uns passt und dadurch originell ist.





LEBENSFROH

Zingster haben eine positive Natur. Wir haben nicht nur selber gerne ein schönes Leben, sondern haben viel Freude daran, anderen Menschen eine rundum schöne Zeit zu bereiten.

Zu unserer Lebensfreude gehört ein weitsichtiger, respektvoller Umgang mit den Schätzen, die uns unser Ort und unsere Umwelt beschert haben.

Zu ihr gehört auch, mit allen Herausforderungen des Lebens und unserer Gemeinschaft konstruktiv und förderlich umzugehen.

Das Zingst Markenmodell



RATIONALER VORTEIL

Zeitgemäßes Angebot

Natur pur

ZEITGEMÄSSES ANGEBOT

Unser Angebot lässt in Sachen Niveau, Vielfalt und Originalität keine Wünsche offen.

Es ist ausgewogen, ganzheitlich und spiegelt den Geist der Zeit in allen Belangen wider.





NATUR PUR

Unsere Natur ist auf der einen Seite ein Schauspiel für sich, auf der anderen könnte sie echter und ursprünglicher nicht sein.

Das Zingst Markenmodell



EMOTIONALER VORTEIL

Besinnung

Belebung



BESINNUNG

Zingst ist so ursprünglich, entschleunigend und pur, hier findet man über den Weg zurück zur Natur auch zurück zur eigenen Natur und zu sich selbst.

Hier kann man sich auch wieder seiner Werte besinnen und sich mit ihnen wohlfühlen. Denn in Zingst kann man ökologisch und sozial vertretbar – also guten Gewissens – Erholung finden und entspannen.

BELEBUNG

Nach dem Wiederfinden seiner selbst ist man offen für Neues.

Zingst ist dank seiner natürlichen Ursprünglichkeit und inspirierenden kulturellen Originalität wie eine energetische Wiedergeburt von Körper, Geist und Seele.



Das Zingst Markenmodell



MARKENIDEE

Es gibt viele Gründe nach Zingst zu kommen. Der wichtigsten sind unsere Natur und Landschaft. Und davon haben wir reichlich.

Wir sind von Natur umgeben. Wir leben in ihr, wir leben mit ihr. Und wir sind Teil des Nationalparks Vorpommersche Boddenlandschaft.

Auf Grund unserer Gegebenheiten sind wir – natürlich – der Natur und der Tierwelt, ihrem Erhalt und ihrem nachhaltigem Wohl verpflichtet.

Schon immer – und mit immer mehr Engagement.

Wir können Natur, wir sind natürlich.
Aber wir sind auch zeitgemäß.

Und das nicht nur wegen unserer inhärenten Nachhaltigkeitsbestrebungen. Bei uns gibt es über 1.000 Veranstaltungen pro Jahr – vom international renommierten Umweltfotofestival »horizonte zingst« bis zu Führungen im Nationalpark –, wir haben ein frisches, regionales Gastronomieangebot, zeitgenössische Aufenthalts- und Übernachtungsmöglichkeiten und einen ganzheitlichen Wellness- und Health-Ansatz. Unser vielfältiges und originelles Kultur- und Lifestyleangebot lockt vor allem Menschen, die mitten im Leben stehen und gerne, aber vor allem bewusst genießen.



Zingst.

Natürlich und zeitgemäß.

Das Zingst Markenmodell



CUSTOMER TAKEOUT

Zingst ist echte, zeitgeistige Ostsee-Erholung. An Zingst ist nichts aufgesetzt oder abgehoben, sondern alles original: unberührte Natur, lange, ursprüngliche Strände, natürliche Erlebnisse, ideenreiche, zeitgemäße Kunst und Kultur sowie Nachhaltigkeitsansätze.

Alles hat einen entspannten, ganz natürlichen Charakter.

In einem solchen Umfeld lässt sich mein moderner Lebensstil guten Gewissens genießen.



Das Zingst Markenmodell

CUSTOMER INSIGHT/BEDÜRFNIS DES KUNDEN

Ich suche passend zu meinem modernen Lebensstil auch in der Freizeit nach Authentizität, Substanz und Ideenreichtum. Meine ethischen Werte bringen zusätzlich den Wunsch nach Erholung und Erlebnis ohne nachhaltige Schäden für nachfolgende Generationen mit sich. Viele Anbieter können diese Ansprüche nicht erfüllen.

MARKENWERTE

Gemeinschaft
Authentizität
Nachhaltigkeit
Kreativität
Professionalität
Sich wohlfühlen

MARKENPERSÖNLICHKEIT

Engagiert
Aufgeschlossen
Geerdet
Originell
Lebensfroh

MARKENIDEE

Zingst.
Natürlich & zeitgemäß.

RATIONALER VORTEIL

Zeitgemäßes Angebot
Natur pur

EMOTIONALER VORTEIL

Besinnung
Belebung

CUSTOMER TAKEOUT /ERLEBNIS DES KUNDEN

Zingst ist echte, zeitgeistige Ostsee Erholung. An Zingst ist nichts aufgesetzt oder abgehoben, sondern alles original. unberührte Natur, lange ursprüngliche Strände, natürliche Erlebnisse sowie ideenreiche, zeitgemäße Kunst und Kultur sowie Nachhaltigkeitsansätze. Alles hat einen entspannten, ganz natürlichen Charakter. In so einem Umfeld lässt sich mein moderner Lebensstil guten Gewissens genießen.

Zingst. Halb Insel, halb Paradies

Halb Insel, halb Paradies

HALB UND HALB = ?

Etwas Ganzes, etwas Ganzheitliches, eine insgesamt runde, ausgewogene Sache.

Yin und Yang, die perfekte Balance unterschiedlicher Dinge, die dennoch zusammengehören.

HALB INSEL?

Fischland-Darß-Zingst ist de facto eine Halbinsel. Der Idee des Claims geschuldet, schreiben wir das Wort anders.

„Insel“ ist generell ein positiv aufgeladenes Wort, wenn es um das Thema abschalten, erholen, aufladen geht. („reif für die Insel“)

HALB PARADIES

Das Wort „Paradies“ steht für ursprüngliche Natur, Natürlichkeit, Nachhaltigkeit, bewussten Genuss und vielfältige Inspiration. Aber Zingst bleibt geerdet und bodenständig und wir wissen: Im Ansatz ist Zingst ein Meisterwerk zeitgeistiger Erholung und Inspiration – aber ein noch unvollendetes, eher noch ein halbes, als ein ganzes. Es gibt noch viel zu tun, z. B. beim Entwickeln und Umsetzen verschiedenartigster Nachhaltigkeitsansätze. Aber allein in dieser Erkenntnis steckt wieder so viel von Zingst drin: Authentizität, Bescheidenheit und eine gesunde Portion Humor.

INSEL UND PARADIES

Zwei Urkonzepte der Erholung, zwei Wörter, die die Inbegriffe von Urlaubsträumen sind: Insel und Paradies. Und beides in einem Ort vereint.



Tonalität

Mit Tonalität meint man den Charakter und die Atmosphäre des Markenauftritts.

Die Tonalität wird von jedem ähnlich verstanden, aber individuell und dadurch unterschiedlich ausgedrückt.

Tonalität ist kein Katalog vorgefertigter situativer Aussagen, Bilder oder Verhaltensmuster, sondern eine Art Persönlichkeitsbeschreibung. Bei der Entwicklung von Markenkommunikation stellt man sich vor, wie eine Person mit den beschriebenen Eigenschaften sprachlich, visuell oder verhaltensmäßig auf eine bestimmte Anforderung oder Situation reagieren würde.

Die Tonalität dient hauptsächlich dazu, den Charakter der Markenkommunikation konsistent zu halten. Durch kontinuierliche Anwendung entsteht in der Außenwahrnehmung ein bestimmtes Image. Im Bewusstsein des Publikums wird ein bestimmter Platz besetzt.

So klingt Zingst

Zingst kommuniziert gerne. Das spürt man beim Hören, Sehen oder Lesen der Kommunikation. Und beim Erleben von Zingst.

Zingst hat eine kultiviert-moderne Art: locker, entspannt, ungezwungen und nicht aufgesetzt. Förmlich, aber nicht steif.

Kommunikation ist keine Bürde, sondern eine Grundvoraussetzung für gute Gastgeber. Der Ton ist warm, menschlich, sympathisch.

Die Natürlichkeit der Marke verpflichtet zu bodenständiger, einfacher und klarer Kommunikation. Was nicht nötig ist, muss nicht gesagt werden, was gesagt wird, sollte nicht schwülstig sein, sondern immer auf den Punkt, wie das an der Küste üblich ist.

Und so klingt Zingst eher nicht

Überkandidelte, übertriebene oder hochintellektuelle Aussagen passen nicht zur Marke. Kunstwörter, Trend- oder jugendkulturell geprägte Begriffe oder Formulierungen auch nicht. Sie sind weder authentisch, noch zeugen sie von Erdung.

Anglizismen kann man natürlich heute nicht ganz vermeiden. Muss man auch nicht. Es geht darum, zwischen den etablierten oder gelernten und den kurzfristig aktuellen zu unterscheiden. Grundsätzlich hat Zingst es nicht nötig, mit Begriffen aus anderen Sprachen und Kulturen zu kokettieren.

Humor und Kreativität sind Teil der Persönlichkeit von Zingst. Aber es ist ein schmaler Grat zwischen Wortwitz oder cleverem Texten und "Danebengreifen", zwischen entspannter Authentizität und gewolltem Eindruckschinden. Wenn Zingst in der Kommunikation kreativ wird, dann auf clevere, originelle Art und Weise.



Marketing

Das Produkt ist die Kommunikation!

Wenn Ort, Angebot und Service in ihrer Gesamtheit überzeugend sind, wird der Ort zu seiner eigenen Marketingstrategie. Zingst hat eh schon eine beeindruckende Anzahl von Dauergästen und Wiederkehrern und eine Weiterempfehlung ist immer noch die beste Werbung.

Das gesamte zu vermarktende Angebot von Zingst muss – wie auch der gesamte Ort – nach der Marke ausgerichtet werden: vom Inhalt über die Umsetzung bis hin zum bereiteten Erlebnis und zur Ansprache und visuellen Darstellung in der Kommunikation. Bei der Suche nach zeitgemäßen Inhalten darf man sich ruhig von anderen Städten und Orten inspirieren lassen. Nur bloßes Kopieren von erfolgreichen Formaten sollte man vermeiden. Eigene, aus der Marke hergeleitete Interpretationen erfolgreicher Formate wiederum sind erlaubt.

Die Marketingstrategie muss zur Zielgruppe passen. Welche Medien und Kanäle nutzt die überregionale Zielgruppe, welche die lokale und regionale? Wo treibt sie sich im alltäglichen Leben gern herum?

Der Marketingmix ist einfach zu beschreiben: Kulturangebot und Veranstaltungen müssen beworben werden – mit PR, digital auf der Website und über Social Media sowie lokal mit klassischen Mitteln wie Plakaten und Flyern. Das Gleiche gilt für Sonderaktionen.

Social Media sind ein ganz wichtiger Kanal – nicht weil er im Trend liegt, sondern weil er zur Marke passt. Warum? Weil Zingst eine offene, kommunikative, gastfreundliche Marke ist, die Spaß hat am Dialog und Kontakt und über den Dialog ihren Charakter authentisch leben kann.

Zingst hat wie gesagt viele Dauergäste und Wiederkehrer. Wenn diese Freunde des Ortes auf Social Media Plattformen aktiv sind, sind sie eher als andere geneigt, Zingst zu empfehlen oder Inhalte zu teilen.

PR bietet zwar im Gegensatz zu Social Media keinen unmittelbaren Dialog mit der Zielgruppe. Dennoch ist dieser Kanal bei einer sensiblen Auswahl der Medien anhand der Bedürfnisse und des Nutzungsverhaltens der Zielgruppe markenaffin. Denn im Gegensatz zur Werbung, wo der Verbraucher oft nicht zwischen Marketingfloskeln und Wahrheit unterscheiden kann, lebt PR lebt von guten, authentischen und verifizierten Geschichten. Wer es in anspruchsvolle Medien schafft, hat meist auch etwas Relevantes zu sagen oder zu bieten. Und davon hat Zingst in verschiedenen Bereichen so einiges.

Online- und Offline-PR sind Kanäle, die national ausgebaut werden sollen. Ob Garagentor-Galerie in einem Kunstblog, Strandsäuberungs-Studie in einer Fachpublikation, flächendeckender OLYMPUS Gratis-Kameraverleih in einem Fotomagazin oder aussergewöhnliches Festival in einem Lifestylemagazin: Originelle, außergewöhnliche Veranstaltungsformate, Produkte, Services und Maßnahmen sind relevant für Medien und zeigen die Attraktivität, die Andersartigkeit und den Charakter von Zingst. Wichtig ist eine gezielte Platzierung von guten Geschichten in den richtigen Medien, ansonsten läuft man Gefahr, dass die guten Geschichten in der Masse untergehen.

„PR lebt von guten, authentischen und verifizierten Geschichten.“

Zeitgemäßes Marketing zu machen bedeutet auch, dass man nicht auf jeder Hochzeit tanzen muss, nur weil andere das tun. Touristikmessen sind so ein Fall, wo man sich überlegen kann, ob sie wirklich Mehrwert haben. Anders ist das mit Fotomessen. Diese sind sinnvoll, weil sie zum einen differenzierend und imagebildend sind und zum anderen dort die Fotografiekompetenz und das themenbezogene Netzwerk ausgebaut werden können. Eigene Veranstaltungsplattformen und Events können dort ebenfalls beworben werden und kommunizieren. Man kann aber auch nicht alles wissen oder machen. Und da Zingst weiterwachsen möchte, sollten bereits entstehende Netzwerke auf sensible Art und Weise weiter ausgebaut werden, egal ob es sich dabei um spezialisierte Dienstleister, Kooperationspartner oder Künstler und Kreative handelt.

ZINGST MARKENHANDBUCH

03 Corporate Design

Das Markenlogo

Die Logogrößen

Der Logohintergrund

Der Logowimpel

Der Logoschutzraum

Die Submarken

Die Typografie

Die Farbwelt

Die Grafikelemente

Die Bildsprache

Der Partnerauftritt

Die Titelseiten

Zingst - Ostsee, natürlich & zeitgemäß.

Zingst ist echte, zeitgeistige Ostsee Erholung. An Zingst ist nichts aufgesetzt oder abgehoben, sondern alles original. Unberührte Natur, lange ursprüngliche Strände, authentische Leute, frische, originelle Spezialitäten, natürliche Erlebnisse sowie ideenreiche, zeitgemäße Kunst und Kultur. Alles hat einen entspannten, ganz natürlichen Charakter. Diese Wesensart soll das neue Zingst Corporate Design zum Ausdruck bringen.

Das vorliegende Corporate Design Manual fasst alle Grundlagen der visuellen Identität der Marke Zingst zusammen und zeigt die Anwendungsmöglichkeiten des Designs in unterschiedlichen Bereichen auf.

Es dient allen Anwenderinnen und Anwendern als Leitfaden zur Sicherstellung einer einheitlichen Präsentation der Marke Zingst nach innen und aussen.

Die dargestellten Beispiele sind zum großen Teil noch fiktiv und geben den aktuellen Stand der Entwicklung wieder. Weitere Adaptionen und Entwicklungen sind sowohl notwendig als auch vorgesehen.

Das Markenlogo



Die Bestandteile

- ① Der Schriftzug wird in der Markenschrift UNI NEUE durchgängig versal gesetzt.
- ② Der Claim wird in der Sekundärschrift SAVU gesetzt, ebenfalls versal.
- ③ Die Bildmarke „Z“ ist immer Bestandteil des Logos, kann für bestimmte Anwendungen aber auch eigenständig eingesetzt werden.



Das Markenlogo bildet den Kern unseres Markenauftritts. Es besteht aus drei Elementen, die zusammen eine Einheit bilden: dem Schriftzug, dem Claim und der Bildmarke.

Die Schrift ist geerdet, schlicht, elegant, dezent und zeitlos modern. Das Signet leitet sich aus der Formation des Kranich-Flugs her. Beide Signet Elemente zusammen ergeben das „Z“ Für Zingst.

Die zwei Schwärme erinnern an Pfeile und zeigen Bewegung in bestimmte Richtungen an. Sie symbolisieren den Ort, der noch in der Entwicklung ist und seiner Dynamik folgt.

Die Entwicklung hin zum natürlichen und zeitgemäßen Ort ist noch nicht abgeschlossen. Sie stehen auch für Zyklen wie sie in der Natur und bei den Gästen gleichermaßen gegeben sind: für Ankunft und Wiederkehr und die Wiederholung dessen. Das Signet stellt eine Verbindung zum Claim her: zwei Hälften, die zusammen „Z“ oder Zingst ergeben.

Die Logogrößen

Die Basisdatei unseres Markenzeichens hat eine Breite von 100mm. Dies entspricht 100%

In der nebenstehenden Tabelle sind Größen zu versch. DIN Formaten und kleinere Formaten definiert.

Definierte Logogrößen

Format	Breite in mm / Prozent	Schreibweise
A1	85 mm/85 %	Mit Claim
A2	60 mm/60 %	Mit Claim
A3	50 mm/50 %	Mit Claim
A4	40 mm/40 %	Mit Claim
A5	30 mm/30 %	Mit Claim
A6	25 mm/25 %	Mit Claim
Visitenkarten 85 x 55mm	40 mm/40 %	Mit Claim
Mindestgröße Wort-Bild-Marke mit Claim	25 mm/25 % (Mindestgröße!)	Mit Claim
Mindestgröße Wort-Bild-Marke ohne Claim	15 mm/15 % (Mindestgröße!)	Ohne Claim
Bildmarke „Z“	5 mm (Mindestgröße!)	—

Logobreite für Format A3
60% (60mm)



Logobreite für Format A4
50% (50mm)



Logobreite für Visitenkarten
40% (40mm)



Logobreite für Format A6
25% (25 mm)



Mindestgröße des Logos
25% (25mm)



Mindestgröße der Bildmarke
5 mm



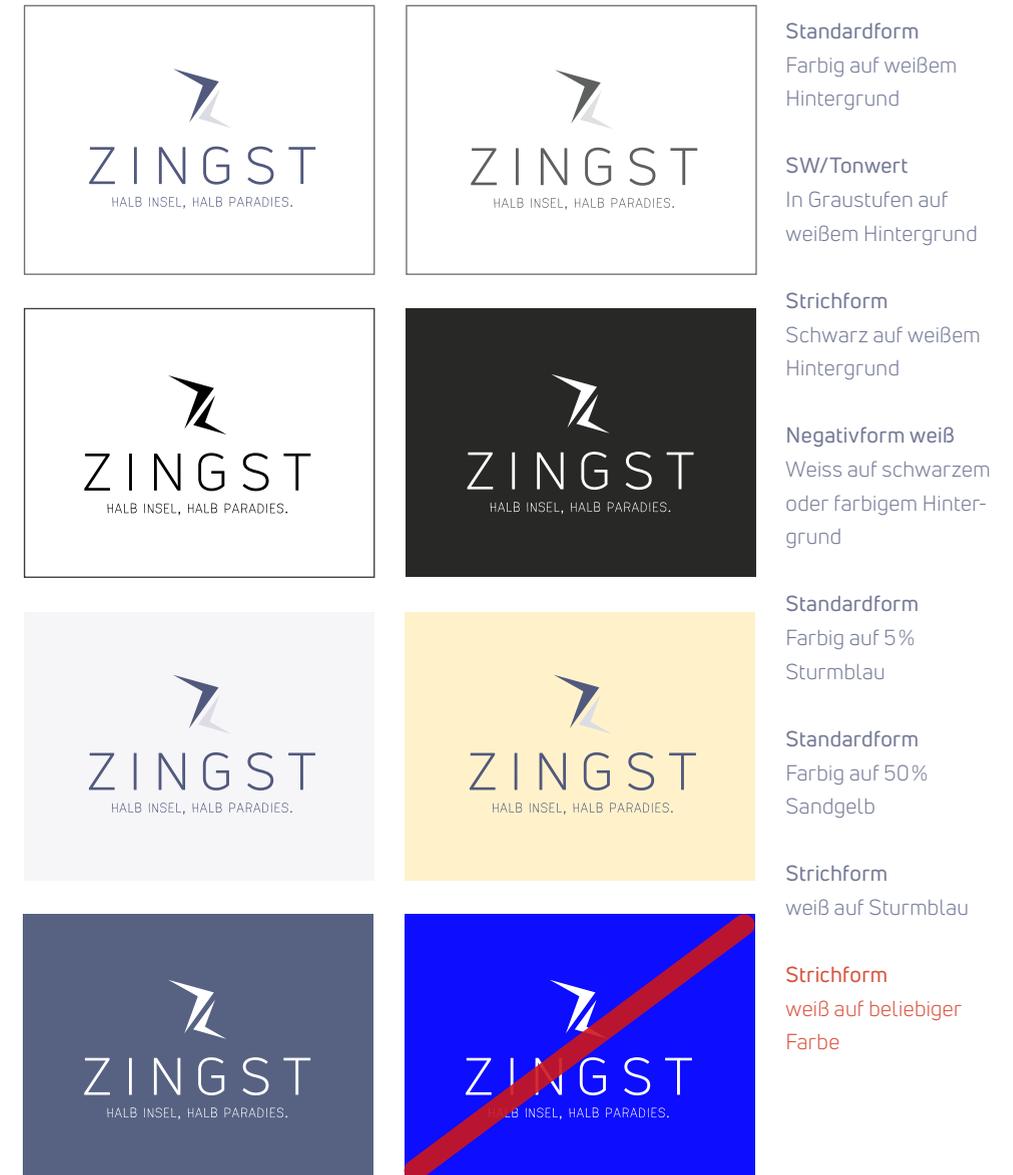
Der Logohintergrund

Das Markenzeichen wird in der Regel auf weißem Hintergrund oder einem Farbwert aus unserer Farbpalette abgebildet.

Bei einem Einsatz auf Farbflächen sollte immer auf ausreichenden Kontrast zu unserem Markenzeichen geachtet werden. Am besten gelingt dies, wenn mit helleren Farbnuancen der Hintergrundfarbe gearbeitet wird.

In Schwarz-Weiß-Medien steht das Logo auf weißem Hintergrund oder auch negativ auf schwarzem Hintergrund. Ob die Strich- oder Tonwertversion eingesetzt wird, hängt vom Kontrast des Hintergrundes ab. Andere Gestaltungsfarben sind hier nicht zulässig.

Auf fotografischen oder unruhigen Hintergründen wird das Logo generell innerhalb des Markenwimpels gesetzt.





Der Logo Wimpel

Der ZINGST Logowimpel ist ein fester Bestandteil des Logos, wenn es um farbige, unruhige Hintergründe geht.

Um einen deutlichen Kontrast zu gewährleisten, wird auf Bildflächen oder unruhigen Farbflächen das Logo immer in den Wimpel gesetzt.

Der Logowimpel läuft ausschließlich von oben in den Hintergrund ein. Eine definierte Größe entnehmen Sie der untenstehenden Tabelle.

Farbdefinition des Wimpels:

CMYK: 0/0/0/5

RGB: 244/244/244

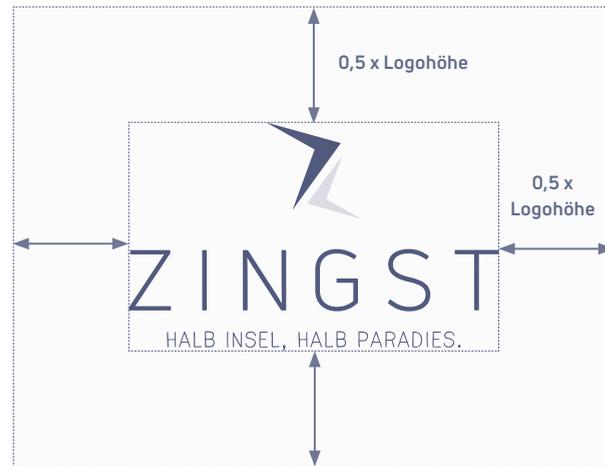
Definierte Wimpelgröße

Medienformat	Logobreite	Wimpelbreite	Abstand A	Abstand B
A1	85 mm/85 %	127,5 mm	21,25 mm	53,5 mm
A2	60 mm/60 %	90 mm	15 mm	37,8 mm
A3	50 mm/50 %	75 mm	12,5 mm	31,5 mm
A4	40 mm/40 %	60 mm	10 mm	25,2 mm
A5	30 mm/30 %	45 mm	7,5 mm	18,9 mm
A6	25 mm/25 %	37,5 mm	6,25 mm	15,75 mm

Der Logoschutzraum

Damit unser Markenzeichen seine Wirkung möglichst gut entfalten kann, sollte es nicht durch andere visuelle Einflüsse beeinträchtigt werden. Ein Mindestabstand zu anderen Gestaltungselementen (Bilder, Text, Grafiken, Fremdmarken usw.) muss eingehalten werden.

Logoschutzraum

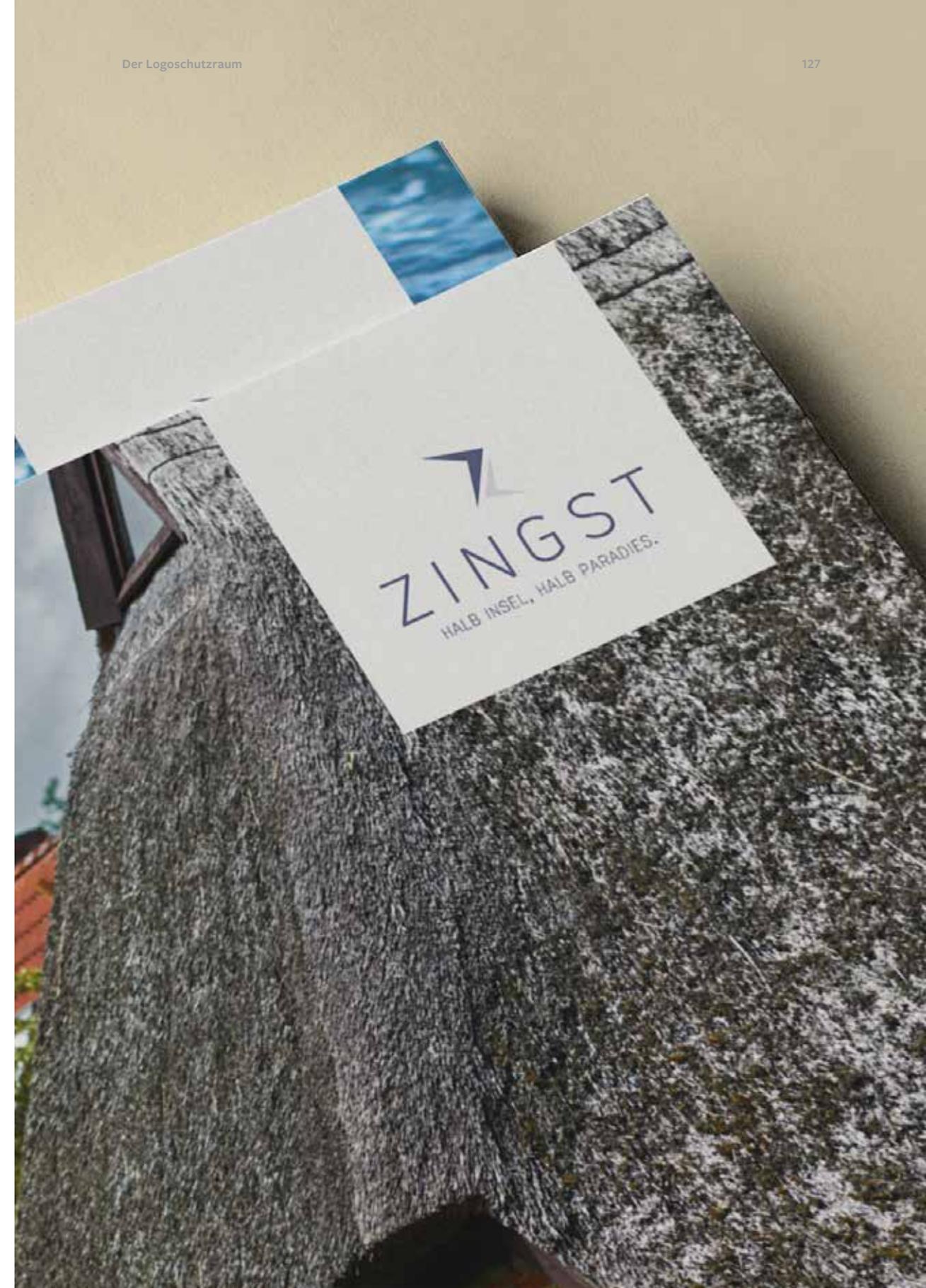


Der Schutzraum rings um unser Logo entspricht dem Faktor 0,5 x Logohöhe.

Logowimpel-Schutzraum



Der Schutzraum rings um unser Logowimpel entspricht dem Faktor 0,25 x Wimpelhöhe.



Die Submarken

Das Angebot von Zingst baut auf 4 Säulen auf: Natur, Kultur, Fotografie und Gesundheit.

Kommunikationsmaßnahmen die nicht die Marke Zingst generell betreffen, sondern konkret einen dieser Bereiche, kriegen ihre eigenes Logo mit eigener Farbkodierung (siehe auch Kapitel Farbwelt).

Der Claim des Logos wird in diesem Fall mit dem Titel des Bereiches ersetzt. Auch hier kommt wieder die Sekundärschrift SAVU in Versalien zum Einsatz.



Die Typografie

Wir unterstreichen unser charakteristisches Erscheinungsbild durch die markante **Markenschrift UNI NEUE**.

Sie wird für Titel, Auszeichnungen und Fließtexte verwendet und kann in fünf Schriftschnitten eingesetzt werden.

Unsere Zweitschrift für besondere Zwecke wie unser Claim, ist die **SAVU CONDENSED**. Sie wird ausschließlich versal angewendet.

UNI NEUE
Unsere Alltagsschrift für Titel, Auszeichnungen, Fließtexte, Zitate und Marginalien.

Die Uni Neue Light
Die Uni Neue Book
Die Uni Neue Regular
Die Uni Neue Bold
Die Uni Neue Heavy

SAVU
Unser Joker, der mit seinem handschriftlichen Charakter besonders für Headlines geeignet ist.

DIE SAVU CONDENSED

Um ein lebendiges Schriftbild zu erreichen, können und sollen verschiedene Schriftgrößen harmonisch miteinander kombiniert werden.

Das nebenstehende Beispiel zeigt eine von unzähligen Möglichkeiten, wie Text gegliedert werden kann.

① Natur & Nationalpark

② Raus aus dem Alltag – rein in die Natur!

③

Das Ostseeheilbad Zingst ist engagierter Nationalparkpartner. Erleben und Naturschutz bilden eine Einheit.

Der **Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft** ④ erstreckt sich von der Halbinsel Fischland-Darß-Zingst über die Insel Hiddensee bis nach Westrügen. Wildheit und Stille vereint der größte Nationalpark an Deutschlands Ostseeküste. Eine fast unberührte, natürliche Landschaft zwischen **Ostsee** und Boddenkette mit einer einzigartigen Tier- und Pflanzenwelt.

Der Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft ⑤ besteht seit 1990 und ist der größte Nationalpark an der Ostseeküste. Eine hohe Küstendynamik ist sein Kennzeichen. **Windwatte, Sandhaken, Nehrungen, Kliffe, Strände und Dünen** sind so nur hier zu finden. Zwei **Boddenketten mit Brackwasserröhrichten** und Küstenüberflutungsmooren bestimmen ebenfalls die Landschaft, die erdgeschichtlich sehr jung ist. ⑥

① SuperHead

Uni Neue Heavy, 11 pt

② Headline

Uni Neue Light Italic 20 pt

③ Marginalien

Uni Neue Book, 7,5 pt / ZA 12,6 pt

④ Auszeichnung (im Fließtext)

Uni Neue Regular, 9 pt / ZA 12,6 pt

⑤ Fließtext

Uni Neue Book, 9 pt / ZA 12,6 pt

⑥ Zeilenabstand

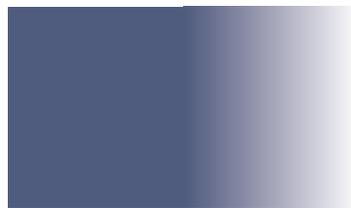
entspricht im Fließtext

Schriftgröße x 1,4

Die Farbwelt

Unsere Markenfarben sind der Landschaft um Zingst entnommen. Die Farben **Sturmblau** und **Sandgelb** prägen das Erscheinungsbild. Sie kommen als Kennzeichnungsfarben vor und in Abtönungen tragen sie die visuelle Anmutung der gesamten Gestaltung. Durch die Kombination mit flächigem Weiß erreichen wir einen klaren, frischen Auftritt.

Das **Sturmblau** – unsere Logofarbe – ist ein wichtiges Identifikationsmerkmal im Auftritt von Zingst. Die Farbe wird häufig im Schriftsatz verwendet und bildet in Abtönungen den Grundton in der Gestaltung.



Pantone 655 U
CMYK 75|60|30|15
RGB 75|90|120

RAL 270 40 20
Folie 3M-100-1789

Das leuchtende **Sandgelb** spielt eine tragende Rolle als Gestaltungsfarbe. Sie dient in Farbtönungen häufig als flächige Unterstützung des Sturmblau oder als Störfarbe.



Pantone 2005 U
CMYK 00|10|55|00
RGB 255|230|150

RAL 075 80 60
Folie 3M-100-2432

Jeder unserer Submarken ist eine eigenständige Farbe zugeteilt, die innerhalb ihres Themenspektrums die beiden Hauptfarben ergänzt und unterstützt.

Backsteinrot für die Submarke **Kultur**



Pantone 7580 U
CMYK 20|65|60|5
RGB 200 |110| 95
RAL 040 50 40
Folie 3M-100-368

Delphin für die Submarke **Fotografie**



Pantone 5275 U
CMYK 50|45|20|25
RGB 130|130|150

RAL 290 50 15
Folie 3M-100-595

Himmelblau für die Submarke **Gesundheit**



Pantone 644 U
CMYK 45|20|10|0
RGB 155|185|210

RAL 250 70 20
Folie 3M-100-453

Heidegrün für die Submarke **Natur**



Pantone 577 U
CMYK 50|15|65|0
RGB 150|180|120

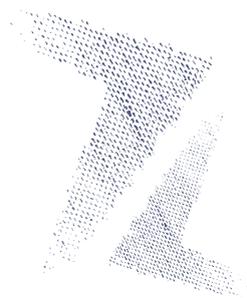
RAL 130 70 30
Folie 3M-100-047

Die Grafikelemente

Um unserer Marke noch mehr gestalterischen Spielraum zu geben, gibt es unser Grafikelement „Z“. Abgeleitet von der Bildmarke, ist das „Z“ aufgerastert in **allen Markfarben, positiv und negativ** einsetzbar.

Wir können das Grafikelement entweder vollflächig oder im Anschnitt in der Größe von mind. 1/4 im Verhältnis zum Format einsetzen.

Um eine Wiedererkennbarkeit zu gewährleisten, darf das „Z“ weder gespiegelt noch gedreht oder auf andere Art verfremdet werden.



100% Sturmblau,
positiv



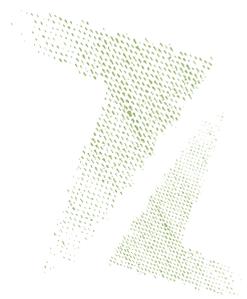
100% Sandgelb,
positiv



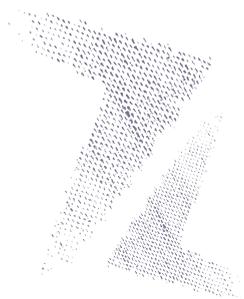
100% Himmelblau,
positiv



100% Backsteinrot,
positiv



100% Heidegrün,
positiv

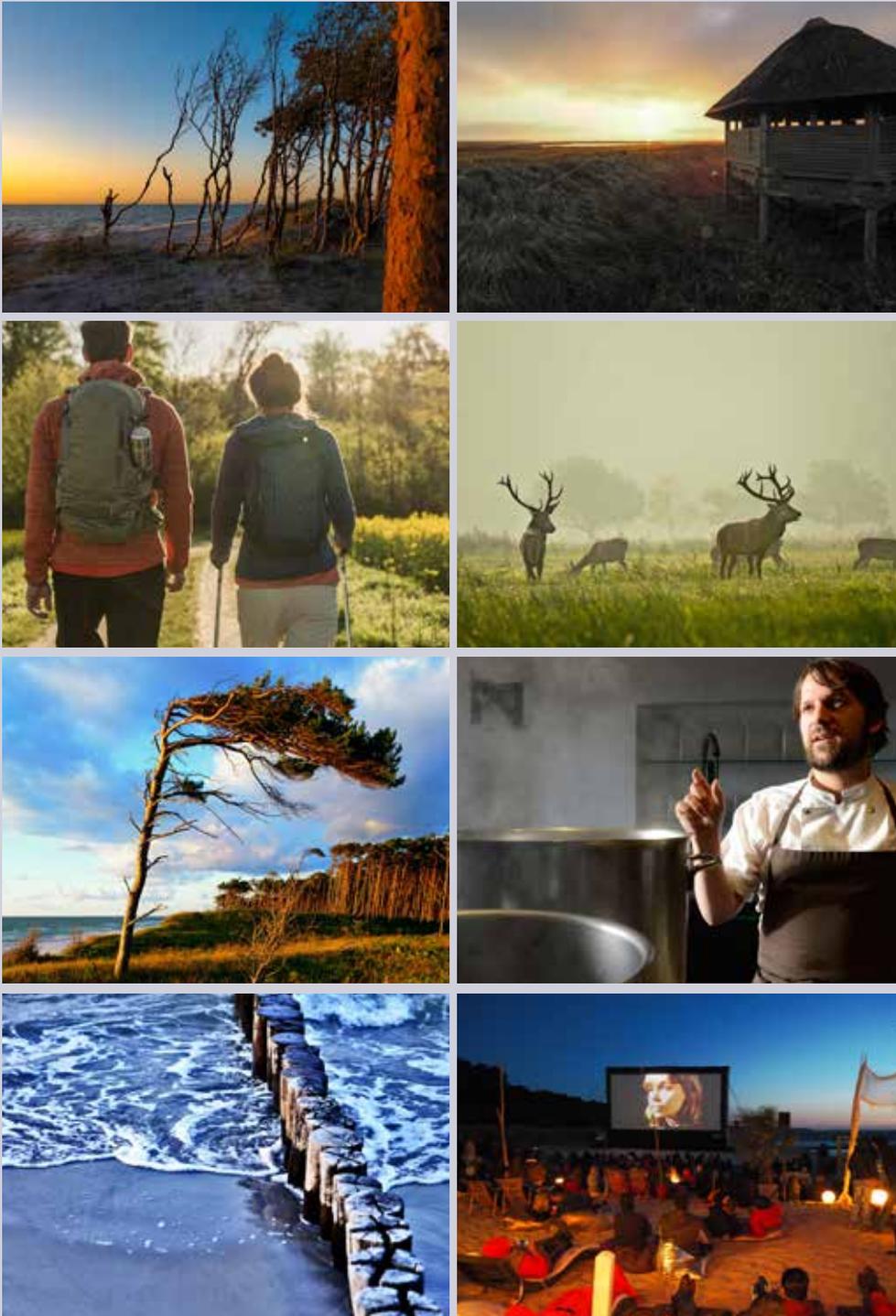


100% Delphin,
positiv

Gerne auch so

Groß. Als Hintergrund.

Angeschnitten.



Die Bildsprache

Wir zeigen uns so, wie wir sind: **natürlich & zeitgemäß**. Dieses Selbstverständnis soll sich in unseren Bildern ausdrücken.

Wir stellen authentische, unverstellte Situationen und Momentaufnahmen dar, die das Lebensgefühl in Zingst und seiner Umgebung widerspiegeln die Natur in ihren verschiedenen Stimmungen von lieblich bis rau, die Vielfalt der Tierwelt und der Menschen vor Ort, ihr Schaffen und ihre Aktivitäten sowie ihr Lebensraum.

Unsere Bildwelt reicht von der Rast der Kraniche über Fotoschüler auf der Jagd nach dem besten Motiv und die temporäre Tanzschule oder die „Bilderflut“ am Strand bis hin zum ausgelassenen Genießen in den örtlichen Bars und Restaurants. Ein bisschen Folklore und Ostseetradition darf auch mit einfließen.



Wir wollen mit unseren Bildern die Welt in und um Zingst herum erlebbar machen. Wichtig ist, dass die Bilder Gefühle transportieren, was wir durch das richtige Motiv, emotionale Lichtstimmungen und besondere Perspektiven erreichen.

Zingst ist unsere Bühne und wir zeigen einen gelassenen Umgang mit der Hektik unserer Zeit auf unsere geerdete und lebensfrohe Art und Weise.



Um eine konsequente Umsetzung zu erreichen, können wir uns folgender Stilmittel bedienen:

Licht und Schatten

Interessante, ungewöhnliche und dennoch stimmige Atmosphäre ist nicht nur zulässig, sondern erwünscht.



Beispiel Sonnenaufgang: Fotos, die die Morgenstimmung einfangen



Beispiel Sonnenuntergang: Bilder, die die Abendstimmung einfangen



KEINE Mittagssonne (Ausnahme: wolkgiger Himmel oder eindrucksvolle Wettersituationen)

Farbigkeit

Wir wollen echte, natürliche Farben, auch wenn diese je nach Kontext manchmal intensiver überkommen.



Perspektive

Wir sind nicht nur Beobachter. Wir sind mit dabei. Spannende Perspektiven beleben das Bild. Egal ob im Panoramabild oder im Detail.



Tiefenschärfe

Die Tiefenschärfe ist groß, denn so sehen wir die Dinge. Sie macht den Raum erlebbar.



No-no's



Farbstimmung:

keine unechten Farben, keine eingefärbten, verfälschten Inhalte.

Bewegungsunschärfe:

Auf übertriebene Bewegungsunschärfe ist zu verzichten.

Kontraste:

Zu harte Verschattung des Motivs ist zu vermeiden.

SONDERFÄLLE

Anwendbarkeit der Regeln

Bei der Beschreibung der Bildwelten geht es in erster Linie um Motive, die Zingst produziert oder auswählt, um Zingst oder Zingster Angebote in der Kommunikation offiziell darzustellen und zu bewerben.

In einigen Fällen ist das empfohlene Vorgehen nicht umsetzbar (bspw. Künstlerfotos im Kulturprogramm). Aber auch hier gilt es, möglichst nach den definierten Kriterien Bilder auszuwählen oder so nachzubearbeiten, dass sie möglichst nah an die Zingster Bildsprache herankommen.

Themenwelt Fotografie

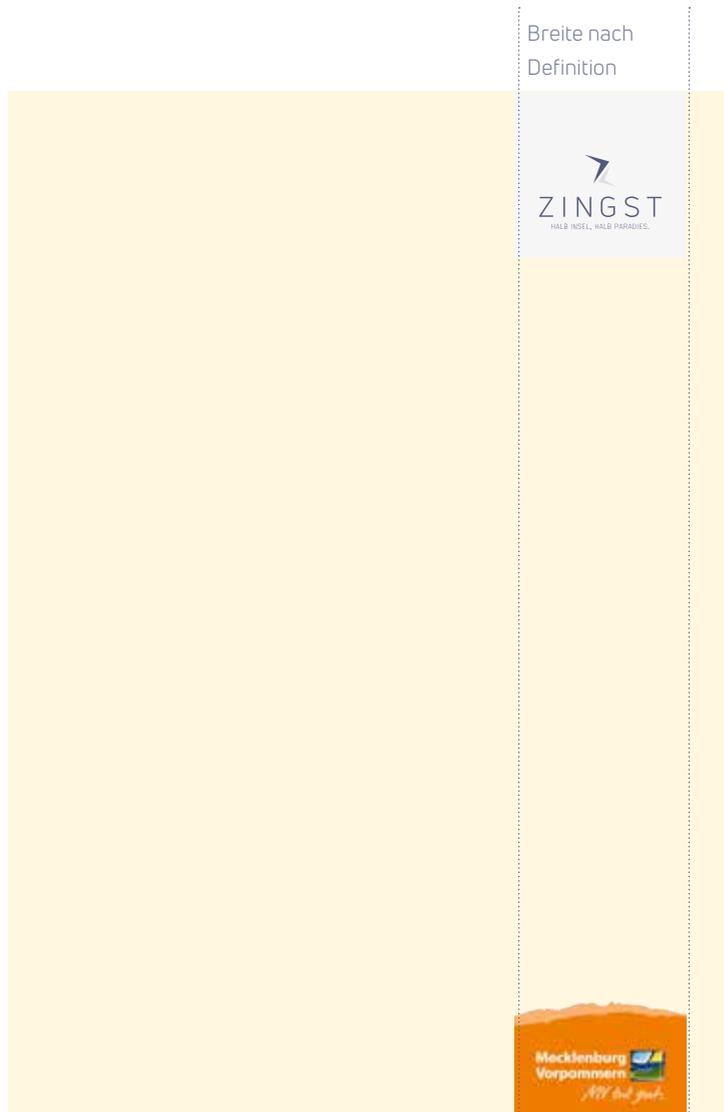
Das Thema Fotografie hat eine Sonderstellung.

Hier werden die formalen Regeln ausgesetzt, um der Vielfalt dieser Kunstform und den Arbeiten der Künstler Freiraum zu geben. Natürlich gilt es auch hier, ein Händchen für die Auswahl zu beweisen und Bilder auszuwählen, die zum Selbstverständnis von Zingst passen.

Der Partnerauftritt

Gemeinsam sind wir stärker –
mit einem Kooperationspartner

Tritt Zingst als Absender mit einem weiteren Partner auf, so bleibt das Erscheinungsbild unangetastet und der Partner wird bestmöglich integriert.

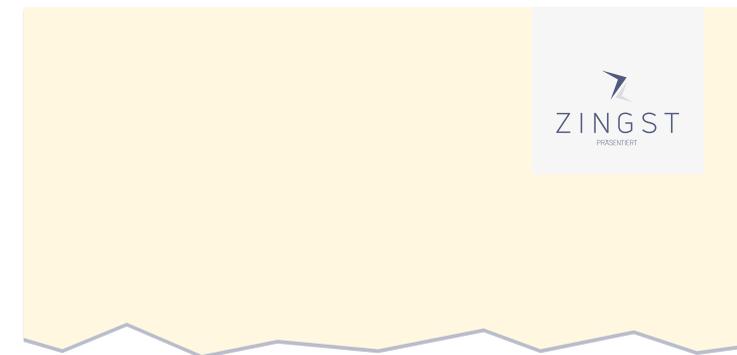


Beispiel

Im gemeinschaftlichen Auftritt mit der Urlaubsregion MV wird der Zingst Wimpel wie gewohnt eingesetzt. Der MV-Abbinder bildet hier die abschließende Klammer.

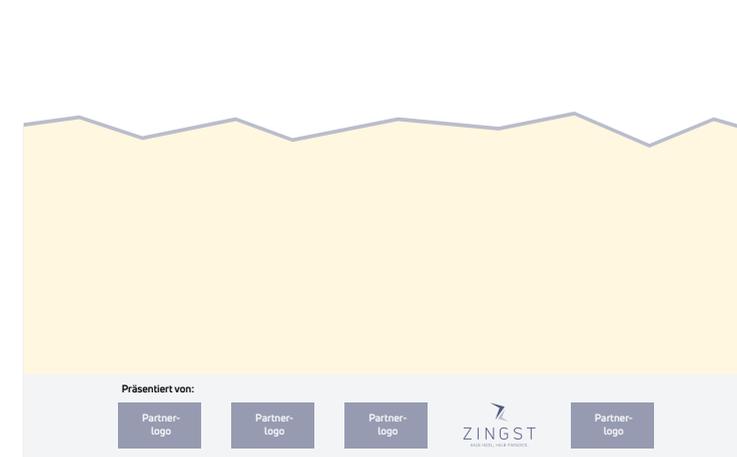
Tritt Zingst z. B. kulturellen Veranstaltungen auf, gibt es zwei Möglichkeiten.

Als Initiator



Präsentiert Zingst eine Veranstaltung, so geschieht dies mit dem Sonderwimpel „ZINGST präsentiert“, der sich in Größe und Platzierung an dem herkömmlichen Wimpel orientiert.

Als gleichwertiger Sponsoringpartner



Präsentiert sich Zingst als ein Sponsoring-Partner unter mehreren innerhalb eines anderen Erscheinungsbildes, so geschieht dies innerhalb eines separierten Bereichs. Hier ist insbesondere auf den Kontrast zum Hintergrund zu achten. Alternativ wird hier die Strichform des Logos in Schwarz oder Weiss gesetzt.

Die Titelzeilen

Eines der auffälligsten Gestaltungselemente innerhalb des werblichen Markenauftritts sind unsere Titelzeilen.

Immer im Fokus,
immer unterstrichen und
nie alleine.



Beispiel A3-Poster
Die einzelnen Textzeilen werden je nach Bedarf rechts- oder linksbündig angeordnet.

Der Schriftschnitt ist frei wählbar — solange durch die Auswahl ein lebendiges Gesamtbild erzeugt wird.



Die Schriftfarbe sowie die Farbe des Texthintergrundes sind frei wählbar, auch hier gilt: durch den richtigen Kontrast erzeugen wir ein lebendiges Gesamtbild.



ZINGST MARKENHANDBUCH

03 Corporate Design

DIE ANWENDUNGEN

Das Briefpapier

Die Visitenkarte

Poster und Plakate

Der Veranstaltungskalender

Anwendungsbeispiele

Das Briefpapier

Unsere Korrespondenz sollte immer sympathisch und unkompliziert wirken, denn jedes Schreiben enthält nicht nur Informationen, sondern spiegelt auch das Selbstverständnis der Marke wider.

Für das Briefpapier wird ein farbiger Vor- druck verwendet, auf dem unser Marken- zeichen sowie die allgemeinen Absenderin- formationen eingedruckt sind.

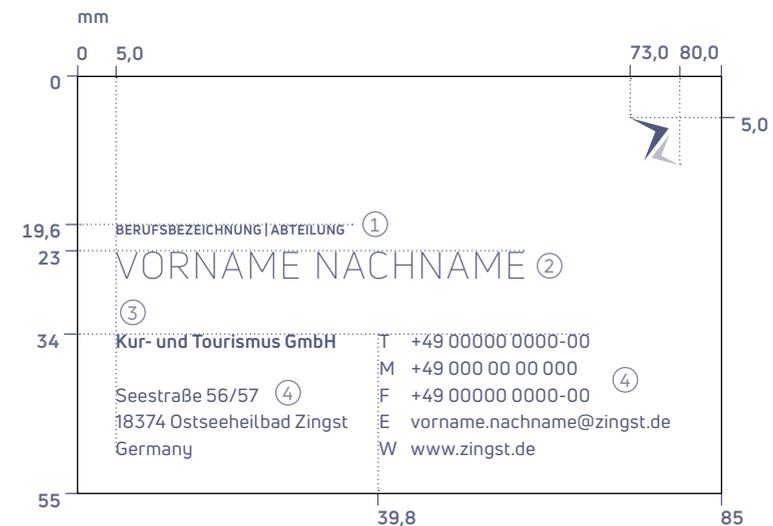
Alle wechselnden Angaben, wie Ansprech- partner, Kontaktdaten und Inhalte, werden individuell über die Computermaske einge- druckt.



Die Visitenkarte

Unsere Visitenkarte wird persönlich über- reicht und ist so das ganz persönliche Binde- glied zwischen Marke und Person.

Jede Visitenkarte wird individuell produziert für unsere Mitarbeiter produziert.



Vorderseite

- 1. Bezeichnung
Uni Neue Bold 5 pt
- 2. Name
Uni Neue Light, 14 pt
Schreibweise: versal
- 3. Adressblock
Uni Neue Bold, 7 pt
Zeilenabstand 10 pt
- 4. Fließtext
Uni Neue Regular, 7 pt
Zeilenabstand 10 pt

Rückseite

- 5. ZINGST Logo
Strichform weiß auf
Sturmblau Breite 40 mm



Poster und Plakate

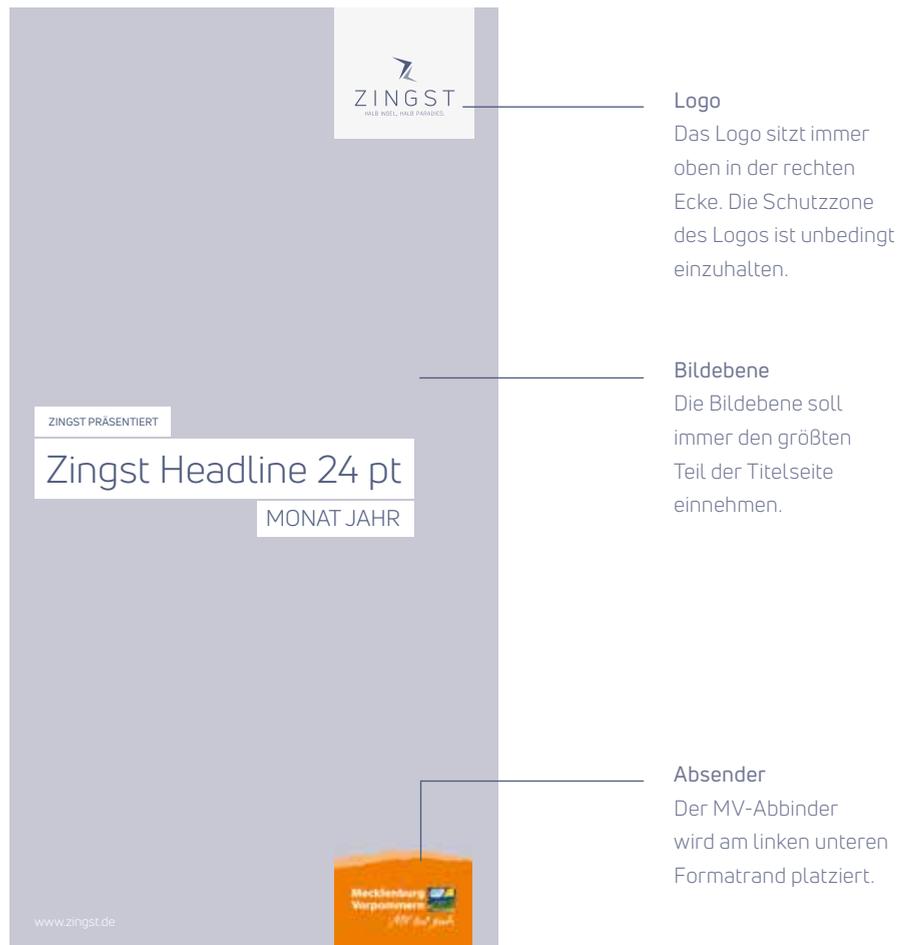
Poster und Plakate spielen eine große Rolle in unserer externen Kommunikation. Über Bilder werden hier Emotionen und Erlebnisse kommuniziert, deshalb nehmen diese einen großen Raum innerhalb des Mediums ein.



Beispiel: Veranstaltungsplakat

Der Veranstaltungskalender

Um eine breit aufgestellte externe Kommunikation leisten zu können, ist der Veranstaltungskalender ein wichtiges Instrument.



Titelseite

Logo

Das Logo sitzt immer oben in der rechten Ecke. Die Schutzzone des Logos ist unbedingt einzuhalten.

Bildebene

Die Bildebene soll immer den größten Teil der Titelseite einnehmen.

Absender

Der MV-Abbinder wird am linken unteren Formatrand platziert.

Weißraum

Bei der Gestaltung der Innenseiten spielt der Weißraum eine entscheidende Rolle, überladen wirkende Seiten sind zu vermeiden.

Bilder

Diese müssen so platziert werden, dass sie an einer Seite angeschnitten sind.



Innenseite

Legende

Verschiedene thematisch zugeordnete Markenfarben erleichtern die Orientierung.

Fließtexte

Fließtexte werden in der Uni Neue (Regular) in Schwarz gesetzt (Schriftgröße: 8pt / ZAB 1,4 x). Absätze werden durch eine Leerzeile getrennt.

Bildnachweise

Bildunterschriften werden in der Uni Neue (Book) gesetzt (Schriftgröße 6pt).

© Vorname Nachname

ZINGST PRÄSENTIERT 7 PT
Headline 24pt
Subline 11 pt

Is dolentio blat et aut que ideribu saperro de volorup tatisbuhuquibus, volupti volleni molupta tectin re cus niaesse cus, quo modi dolorera volorro ommolud diti aute nihiliquas et, id magnis acea sit aut destions erum inus moluptis similicae officia quunt asse volorunt fugiatius, si doluptur solupta doloresto et laborpo raeprae net, volum que velori id quatur? Ad quiatius, sim qui totatibus maximai onsecabo. Et verum conestem rat pellut latessin pla sim venitin veliqua tempore net volor.

Si doluptur solupta doloresto et laborpo raeprae net, volum id uatur. Ad quiatius, sim qui totatibus maximai onsecabo. Etver conestem rat pellut latessin pla sim venitin veliqua tempore net.

Eintritt: 00,00 € | Lorem ipsum 00,00 € | Lorem 00,00 €
Ate nullend aerspice te imendel enderum ipsant:
Tel 000000 – 000000

Datum	Uhrzeit	Ort
Wochentag, 01.01.2018	00:00 Uhr	Lorem ipsum

Rubrik 03

Innenseite

Infobox
 Fasst die wichtigsten Eckdaten zusammen.

Gestaltungslinien

Stärke: 0,25 pt
 Farbe: Schwarz (60%)

Textausrichtung

Texte werden generell in linksbündigem Flattersatz gesetzt.

WOCHENTAG 01.01.2018 - 00:00 Uhr Veranstaltungsort

Headline 16pt
 Itae pratibus, quassimus rerione aborpor ectur. Sum rerereh enim, nitium haria nullabo repudit quaecea quas aute et poris apere, veleces volor sandand untium qui niste dunt, cus, sandae simus quae.

Eintritt: 00,00 € | Lorem ipsum: 00,00 € | Lorem: 00,00 €

WOCHENTAG 01.01.2018 - 00:00 Uhr Veranstaltungsort

Headline 16pt
 Itae pratibus, quassimus rerione aborpor ectur. Sum rerereh enim, nitium haria nullabo repudit quaecea quas aute et poris apere, veleces volor sandand untium qui niste dunt.

Eintritt: 00,00 € | Lorem ipsum: 00,00 € | Lorem: 00,00 €

WOCHENTAG 01.01.2018 - 00:00 Uhr Veranstaltungsort

Headline 16pt
 Itae pratibus, quassimus rerione aborpor ectur. Sum rerereh enim, nitium haria nullabo repudit quaecea quas aute et poris apere, veleces volor sandand untium qui niste dunt.

Eintritt: 00,00 € | Lorem ipsum: 13,00 € | Lorem: 00,00 €

WOCHENTAG 01.01.2018 - 00:00 Uhr Veranstaltungsort

Headline 16pt
 Ex expero cus prehent inctiis ut rero dit, velesti denimodi voluptatur, nonsequam, quassum ate doluptatus moluptatias alibus. Et ero in nimolup taerae vita vente nos rereperum velitatet lantus nusurt.

Eintritt: 00,00 € | Lorem ipsum: 00,00 € | Kinder: 00,00 €

Eintritt: 15,00 € | Lorem ipsum: 00,00 € | Lorem: 00,00 €

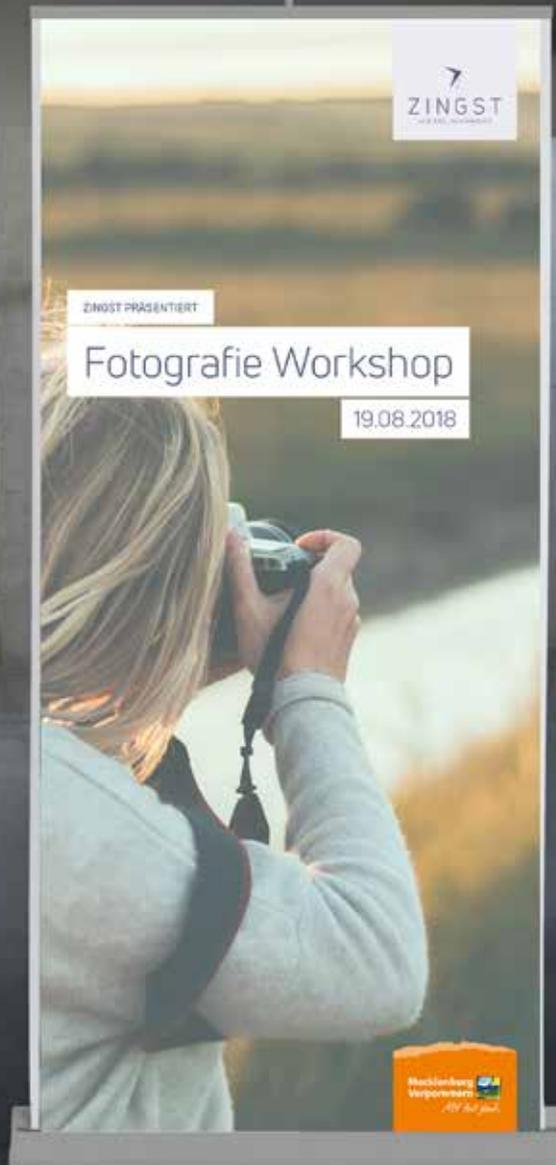
Eintritt: 00,00 € | Lorem ipsum: 00,00 € | Lorem: 00,00 €

Eintritt: 00,00 € | Lorem ipsum: 00,00 € | Kinder: 00,00 €

Programm Monat 00

Innenseite

Farbgebung
 Aufgerasterte Markenfarben helfen Monotonie im Layout zu vermeiden.

**BEISPIEL ROLL-UP**

Logo, Bildmotiv, Informationsebene und

Absender geben die Gestaltung vor.

**Flaggen, Banner**

Logo und Gestaltungselement „Z“ geben die Gestaltung vor.



BEISPIEL MERCHANDISE

Emaille-Tasse gebrandet

mit Grafikelement „Z“.



BEISPIEL MERCHANDISE

T-Shirt, gebrandet

mit Grafikelement „Z“.

**BEISPIEL FAHRZEUGBRANDING**

Gebrandet mit dem Markenzeichen.

Positionierung des Logos ist

vom Fahrzeugtyp abhängig.

Kontakt

Für weitere Auskünfte kontaktieren Sie bitte das Markenmanagement.

Ostseeheilbad Zingst
Kur- und Tourismus GmbH
Seestraße 56/57

18374 Ostseeheilbad Zingst

Telefon: 0382 32 81 580
E-mail: info@zingst.de

Bildnachweis

Seite 4 Alex GE **Seite 16** Carsten Linde (Kraniche), Klaus-Herbert Schröter (Hirsch), Klaus-Herbert Schröter (Weststrand Bäume Grün), Sören Carl (Zeesboot), **Seite 19** Timm Allrich, **Seite 20** Boris Ott / Flickr, **Seite 22** Bin_Im_Garten / Wikimedia / cc3.0, **Seite 24** BernieCC / Flickr, **Seite 28** Salvatore Ventura / unsplash.com, **Seite 30** die photodesigner, **Seite 32** die photodesigner, **Seite 34** Samuel Zellner / unsplash.com, **Seite 41** die photodesigner, **Seite 42** Luke Ellis Craven / unsplash.com, **Seite 44** Cale Jones / unsplash.com, **Seite 46** Kevin Delvecchio / unsplash.com, **Seite 49** Joseph Pearson / unsplash.com, **Seite 54** Ben Blennerhassett / unsplash.com, **Seite 58** Nina Strehl / unsplash.com, **Seite 61** Heike Bomann, **Seite 62** Carsten Linde, **Seite 65** Wolfgang Imoehl, **Seite 66** Nick Karvounis | unsplash.com, **Seite 72** Todd Quaken / unsplash.com, **Seite 75** Brian Garrett / flickr, **Seite 76** Florian Weiden, **Seite 79** Oliver Nieschulz, **Seite 80** Noah Silliman / unsplash.com, **Seite 85** die photodesigner, **Seite 86** Klaus Herbert Schöter, **Seite 90** Christopher Sardegna / unsplash.com, **Seite 93** Surf+Kite Club.com, **Seite 97** Christiann Koepke / unsplash.com, **Seite 100** Kerstin Jansen, **Seite 106** Victorgrigas / wikimedia, **Seite 110** Jörg Lange, **Seite 128** Oliver Nieschulz, **Seite 137** Kerstin Jansen, **Seite 138** Elisabeth Imoehl, **Seite 151** Kerstin Jansen, **Seite 156** Pierrick le Cunff / unsplash.com, **Seite 158** Simon Migaj / unsplash.com, **Seite 159** Brooke Cagle / unsplash.com, **Seite 160** Dani Vivanco / unsplash.com

Zingst. Halb Insel, halb Paradies

