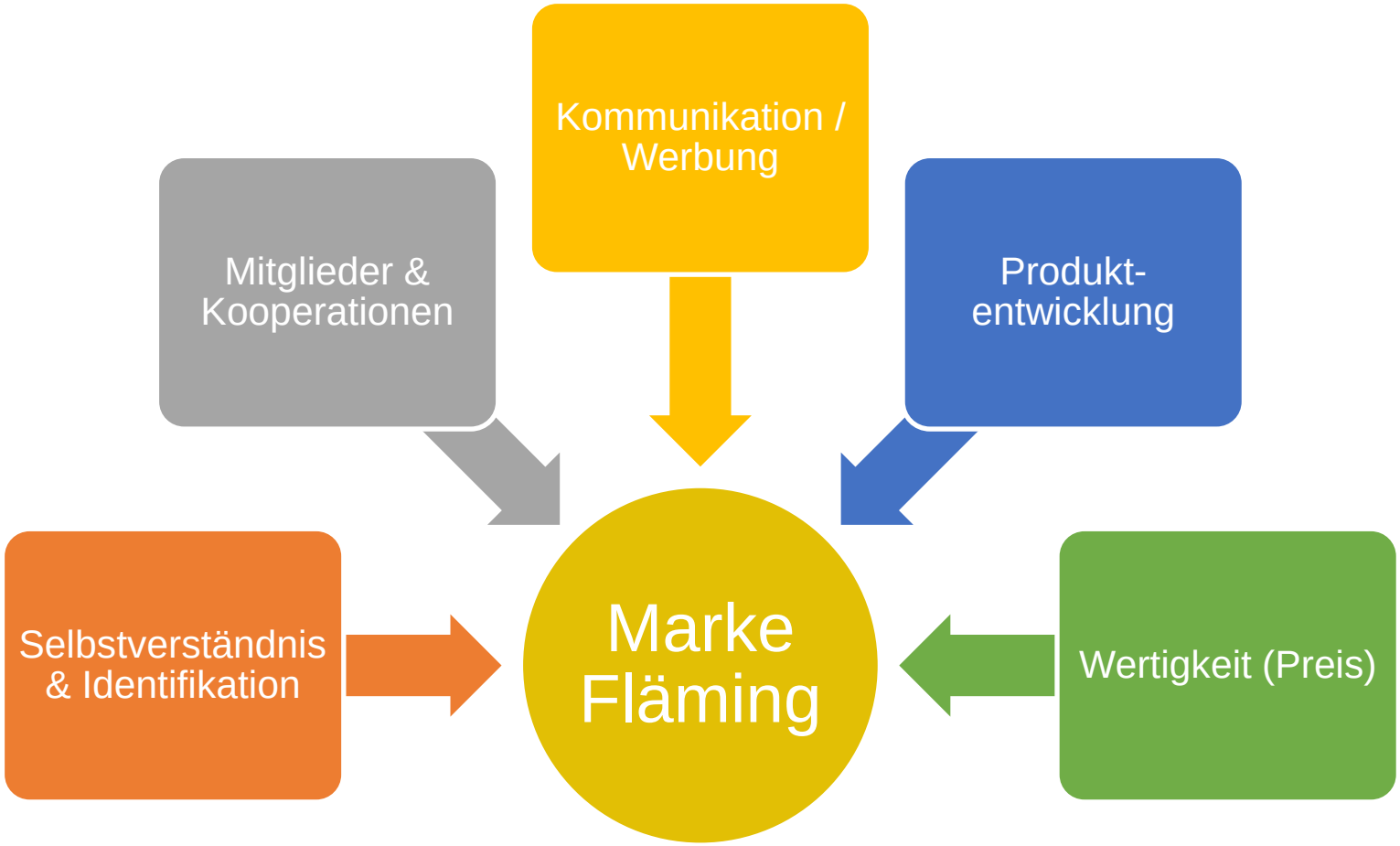
MANCHMAL MUSS MAN INS BLaue FAHREN …

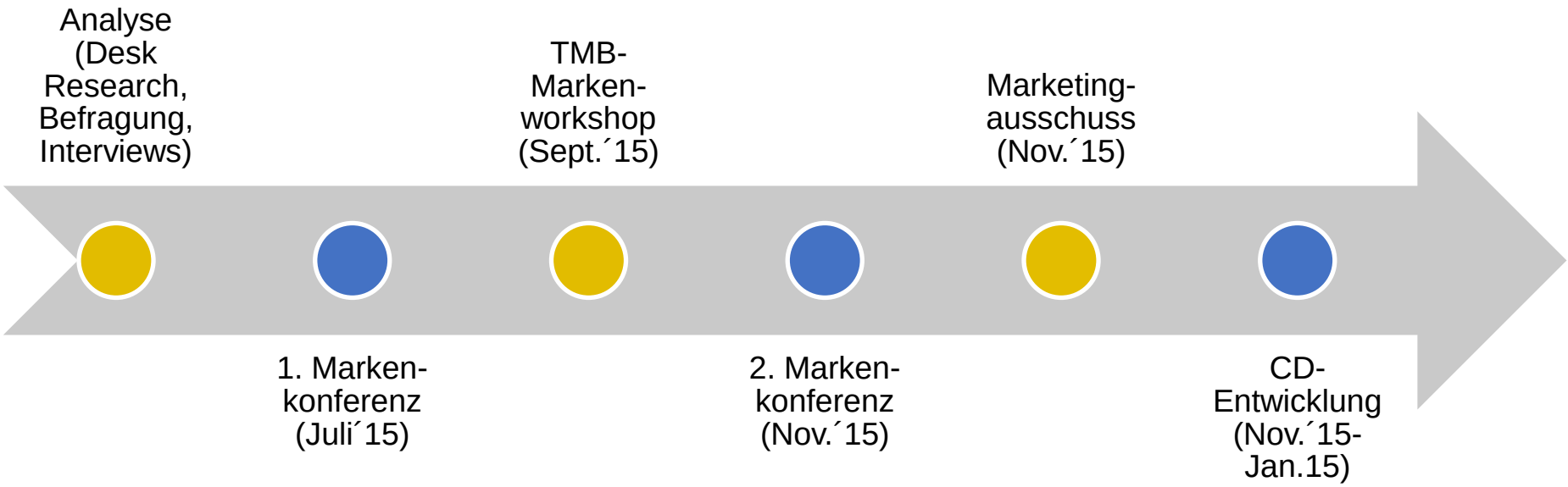
WAS UNS EINE REGIONENMARKE NUTZT



WIE SOLLTE EINE MARKE STETS SEIN?

1. MARKENBILDUNGSPROZESS

WAS BISHER GESCHAH



ANALYSE: SYNERGIEN & MARKE

Bitte bewerten Sie:
Wie viel Strahlkraft von der künftigen Marke Fläming wünschen Sie sich für Ihr eigenes Marketing?

Zielsetzungen der TVF-Markenzusammenarbeit:

1. Wir wollen Ihre Partnermarke werden
2. Wir bieten Ihnen eine Regionen- und Themenplattform
3. Sie begreifen uns als ein Qualitätssiegel

ABFRAGE SOFT SKILLS FÜR DIE REGION

Auswertung Zeugnisse Fläming Reiseregion vom 20.07.2015																	Zeugnisse	Durchschnitt der einzelnen Fächer
																	16	
Fach	**Z1**	**Z2**	**Z3**	**Z4**	**Z5**	**Z6**	**Z7**	**Z8**	**Z9**	**Z10**	**Z11**	**Z12**	**Z13**	**Z14**	**Z15**	**Z16**		
Engagement und Einsatzbereitschft	2,5	2,0	1,0	2,0	3,0	3,0	2,0	1,0	3,0	2,0	3,0	1,5	3,0	3,0	2,5	3,0	37,5	**2,3**
Durchsetzungsvermögen	3,0	3,5	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	2,0	2,5	4,0	4,0	4,0	4,0	2,0	3,0	3,0	51,0	**3,2**
Charisma	2,0	1,5	1,0	2,0	2,0	3,0	3,0	3,5	4,0	3,0	2,0	3,0	1,0	3,0	1,0	2,0	37,0	**2,3**
Ideenreichtum	2,0	1,0	2,0	3,0	3,0	2,0	3,0	2,5	2,0	2,0	2,0	3,0	2,0	3,5	2,0	2,0	37,0	**2,3**
Kreativität	2,0	1,5	1,0	4,0	2,0	2,0	2,0	2,0	1,5	2,0	2,0	2,0	2,0	3,0	3,0	2,0	34,0	**2,1**
Serviceorientierung	3,0	3,5	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	2,5	2,5	3,0	3,0	4,5	3,0	50,0	**3,1**
Kundenorientierung	2,5	2,5	2,0	3,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,5	3,0	3,0	2,5	3,5	3,0	4,5	3,0	47,0	**2,9**
Flexibilität	2,5	3,0	2,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	5,0	4,0	4,0	3,5	3,0	4,0	4,0	3,0	55,0	**3,4**
Neugierde	2,5	1,5	3,0	4,0	2,0	0,0	4,0	2,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,5	2,0	41,5	**2,8**
Offenheit	2,0	3,5	3,0	2,0	2,0	3,0	2,0	1,0	2,0	3,0	4,0	2,0	2,5	2,0	4,0	2,0	40,0	**2,5**
Interkulurelle Kompetenz	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	5,0	2,0	3,0	3,0	4,5	3,0	5,0	4,0	57,5	**3,6**
Innovations- und Wandlungsfähigkeit	3,0	3,0	2,0	2,0	2,0	3,0	3,0	2,5	2,0	2,0	3,0	3,0	2,0	3,0	4,0	2,0	41,5	**2,6**
	30,0	30,5	25,0	36,0	30,0	31,0	37,0	30,5	35,5	34,0	35,5	33,0	33,5	35,5	41,0	31,0	529,0	**33,2**
Fächer	12																	
Durchschnitt je Zeugnis	**2,5**	**2,5**	**2,1**	**3,0**	**2,5**	**2,8**	**3,1**	**2,5**	**3,0**	**2,8**	**3,0**	**2,8**	**2,8**	**3,0**	**3,4**	**2,6**	**44,3**	**2,8**

Z1 = Zeugniss 1 usw.

MARKENKERN REISEREGION FLÄMING

Pioniergeist und Kreativität prägen die Reiseregion Fläming – von den flämischen Siedlern bis zu Menschen, die sich heute bei uns verwirklichen.

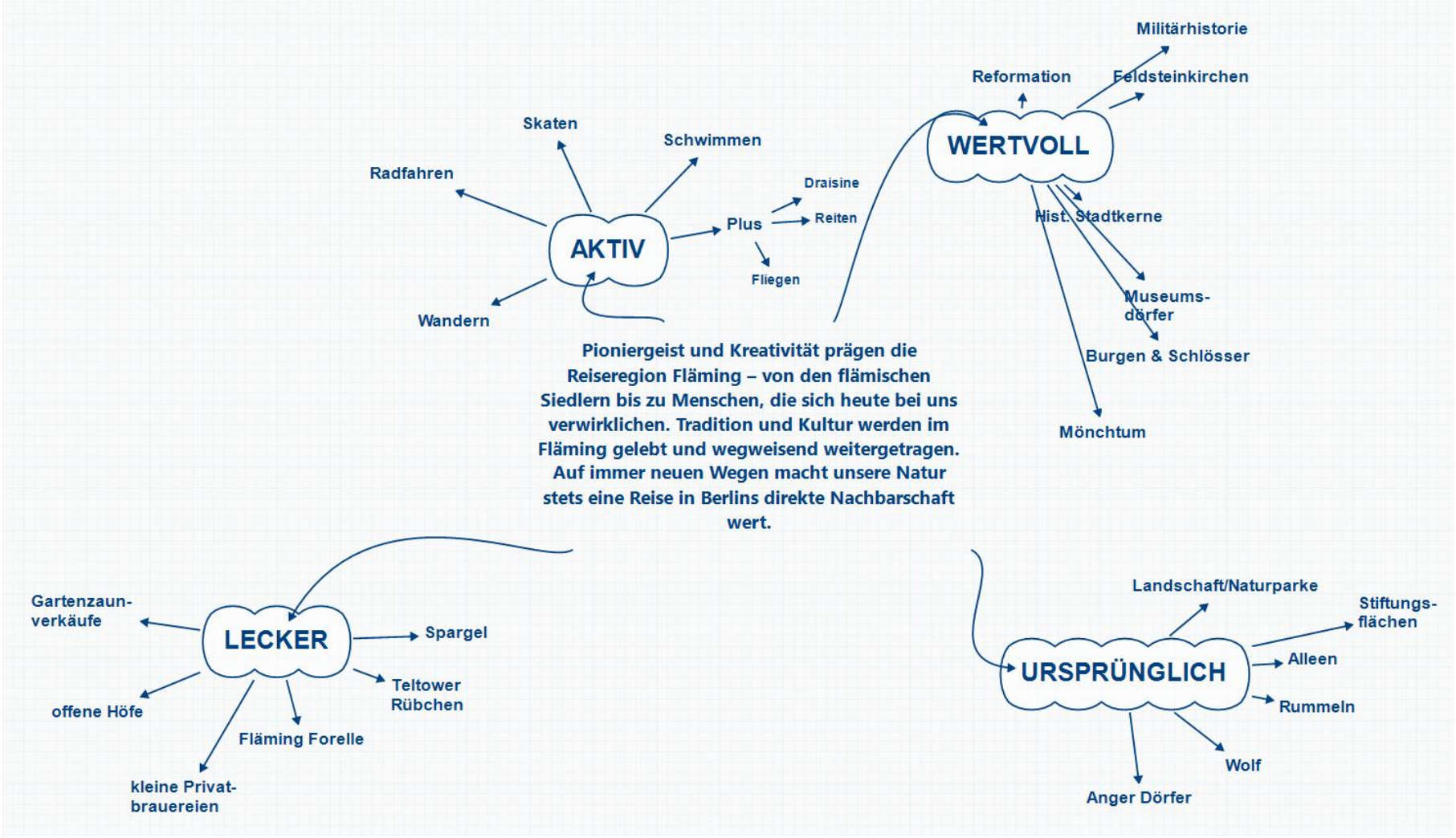
MARKENKERN REISEREGION FLÄMING

Tradition und Kultur werden gelebt und weg-weisend weitergetragen.

MARKENKERN REISEREGION FLÄMING

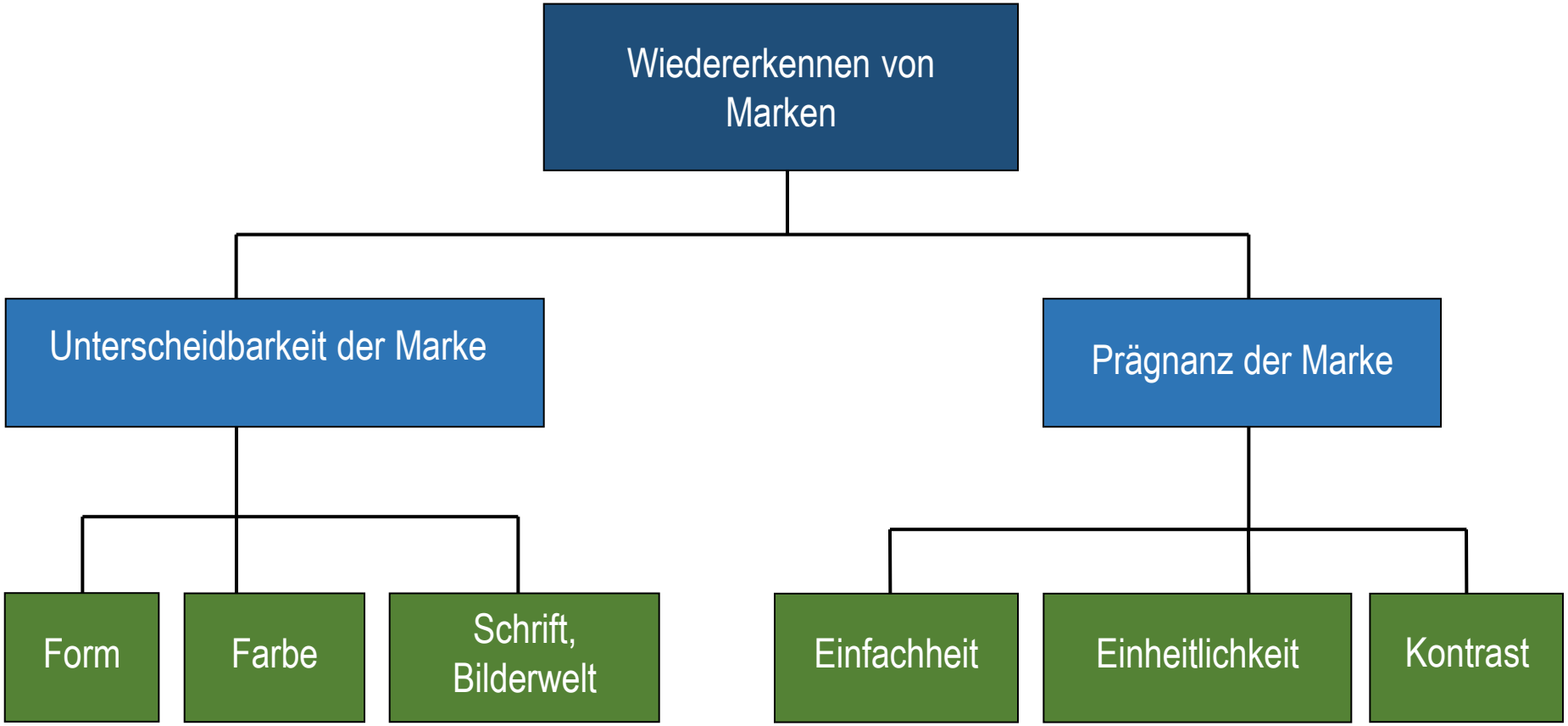
Auf immer neuen Wegen macht unsere Natur stets eine Reise in Berlins direkte Nachbarschaft wert.

1. MARKENBILDUNGSPROZESS
MARKENMODELL REISEREGION FLÄMING

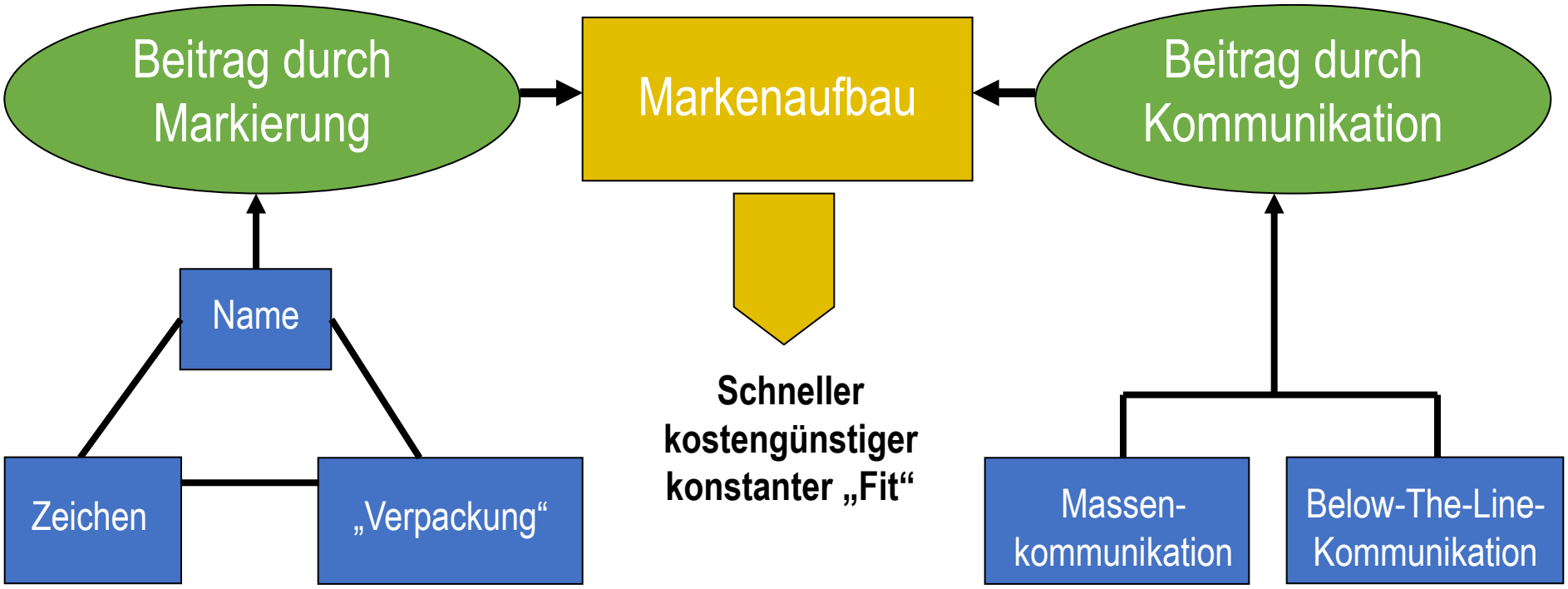


1. MARKENBILDUNGSPROZESS

DEM FLÄMING EIN GESICHT GEBEN



MARKIERUNG & KOMMUNIKATION



ANFORDERUNGEN & VORAUSSETZUNGEN

- Die Reiseregion benötigt ein neues Logo, das…
  - der gesamten Reiseregion mit ihren heterogenen Teilregionen und Themen markenorientiert gerecht wird, sie repräsentiert
  - unsere Mitglieder und Partner in der Region gern in ihr Marketing integrieren (um zu zeigen, dass sie Teil der Reiseregion sind – als eine Art Qualitätsversprechen),
  - international verständlich und einsetzbar ist.

- Die Reiseregion benötigt ein Corporate Design-Konzept, das…
  - die Marke Fläming durch Farbe, Form, Schrift, und Bilderwelt aufmerksamkeitsstark, attraktiv und relevant visualisiert.
  - Raum für Kooperationen und Partnerintegrationen bietet (z. B. regionale Initiativen wie „echt Fläming“, „Offene Höfe“ oder auf Landesebene die TMB Tourismus Marketing Brandenburg).

Fläming

Der Fläming

Flamen = Namensgeber

mutig

wertvoll

natürlich

Kultur

Stärke

Tradition

?

der Fläming

DER FLÄMING

3. ANWENDUNG CORPORATE DESIGN
GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

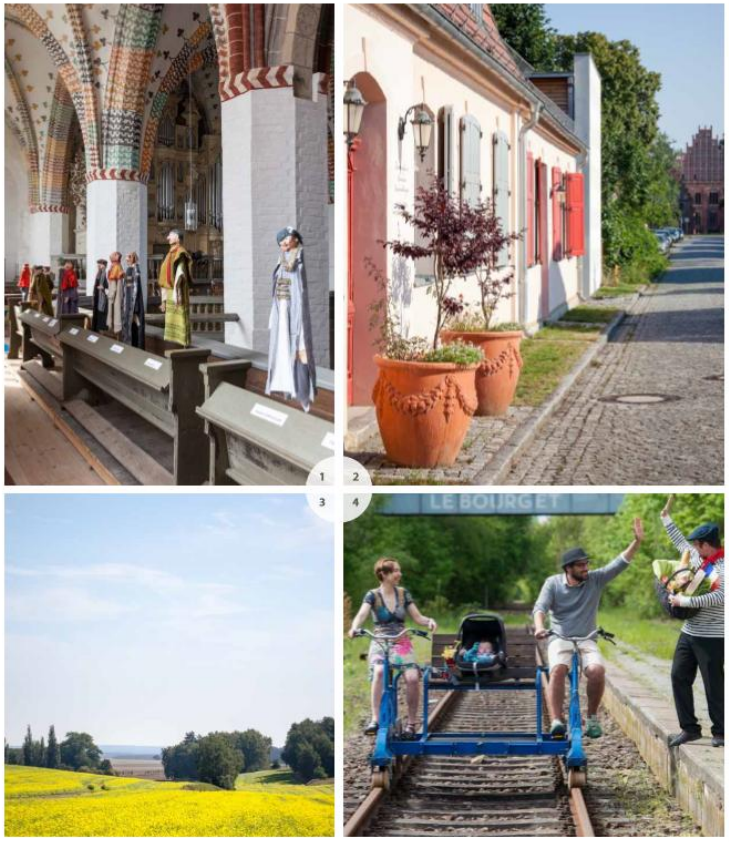
3. ANWENDUNG CORPORATE DESIGN
POSTKARTEN

3. ANWENDUNG CORPORATE DESIGN
POSTKARTEN

3. ANWENDUNG CORPORATE DESIGN
IMAGE BROSCHÜRE (ENTWURF)

3. ANWENDUNG CORPORATE DESIGN
IMAGE BROSCHÜRE (ENTWURF)

der Fläming



1. Die **Nikolaikirche in Jüterbog** rectenihici to quunt, idest velignam veniat. Sed exere voluptaquam.
2. Der rectenihici to quunt, idest velignam veniat. Sed exere **Grafschaft Kloster Zinna** Mdolor autem que sus, conseni musantibus num voluptaquam.
3. Der rectenihici to quunt, idest velignam veniat. Sed exere **Wander- und Fahrradwegenetz** Mdolor autem que sus, conseni musantibus num quam voluptaquam.
4. Der rectenihici to quunt, idest velignam veniat. Sed exere **Fahrt auf der Draisine** Mdolor autem que sus, conseni num quam voluptaquam.

… IN BERLINS DIREKTE NACHBARSCHAFT

Di alicte eatur aut ma sin pliquia numenis namus, quam nos enimus, conet quassitem ratiaes erspita ium de autasperias exeria non plique nossim vit el idiatiberio. Et ea nulpari orionesse sa qui ut desciatem. Nemperum acidiam, omnim dus rem rectium eossi assitas inverio et fugit et re dias mil illupta dolupta ssuntectur ma volo ditation es et vendae odi to doloreped es aut del maio. Et lat qui omnis que dolorerorio beriasit quo cusciae nimodic ienimoluptis sit, nis pel is et ut quam quae. Videm ut officiatiae. Officitinis magnis maio consequi atquiam esci dolorru ptiunt molo et is istorit unt quatum siti volupta tempore mollabo. Itae vendundi sae. Acia cus quaspicitae vendipsunt aut aut qui nos dipiet repudae ni tem que magnatur, odite officimus autat faccum fugiam dolor apitas et, sus es audis delesequist, omnissedit qui aut la serumque voluptat.

Agnatem Imusam in comnis ea doluptatur, omni dolorest, arupturero errum, sitio volore conecae. Ibus plit experibus doloribus, coreptur aut ab iduciliqui odici ipsunda nonsequ untios est prem iunturias nos alit, cone repuda cone aligenem facerentor rerio berempe cus.Custio modipsam ut dit es millitaquam, volupta que opta vent aut aut fugit adictaquodis dolor apero invent magnatatur sunt, quatet lant, temporestius ium as nonecerum quis dolo tota que neculleste nonsequeArcidist expelli tiandi consece ptatas re omnis est hiciusa periatincto.

3. ANWENDUNG CORPORATE DESIGN

RADKARTE „RAD & REFORMATION“

3. ANWENDUNG CORPORATE DESIGN
ÜBERSICHTSKARTE/TISCHUNTERLAGE

der Fläming

4. BETEILIUNG MARKETING 2016
KOOPERATIONEN & BETEILIGUNGEN

Der Fläming

Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit!