



MARKTE



Tourismus & Marketing

Oldenburg i.O.

OLDENBURG

HANDLUNGSFELD TOURISMUS

Der urbane Stadturlaub im Nordwesten



Einleitung

Was macht Oldenburg aus? Warum fühlen sich Gäste und Einheimische hier wohl? Um diese Fragen zu beantworten, hat die Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH (OTM) federführend und mit Unterstützung des Oberbürgermeisters, der Dezernate und Fachbereiche seit 2015 den Markenprozess initiiert und vorbereitet. Unterstützt wurde und wird dieser Prozess von den Sponsoren des StadtMarketing Oldenburg.

Die Umsetzung und aktive Steuerung der Stadtmarke erfolgt in drei Handlungsfeldern:
Leben-Wohnen-Bildung | Wirtschaft-Wissenschaft | Tourismus

Das Handlungsfeld Tourismus kommuniziert das Lebensgefühl und hat das Ziel die Attraktivität bewusst zu machen und zu steigern.



Eine Stadt mit
Geschichte ist bereits
eine Marke, denn sie
hat eine gewachsene
Identität.

Es geht um den
Austausch von Werten
und Beziehungen.



Die Wurzeln der Stadt Oldenburg reichen bis ins Mittelalter (1108 erste urkundliche Erwähnung) und wahrscheinlich noch viel länger zurück. Geografische und politische Gegebenheiten haben über die Jahrhunderte hinweg zu einer Identität mit starken Werten und Einstellungen geführt, die bis heute Bestand haben. Oldenburg ist eine ehemalige Residenzstadt und Hauptstadt der Grafschaft, des Herzogtums, des Großherzogtums, des Freistaates und des Landes Oldenburg. Betrachtet man die „Marke Oldenburg“ als Nutzenbündel, ergeben sich daraus funktionale (**Oberzentrum**) und emotionale (**„Hauptstadt“ des Nordwestens**) Merkmale, die von Bedeutung sind. Sich zu identifizieren, bedeutet zugleich ein **Bekenntnis zu Werten**. Als besonders wertvoll gelten dabei alte Werte und Werte, die von Vielen anerkannt sind.

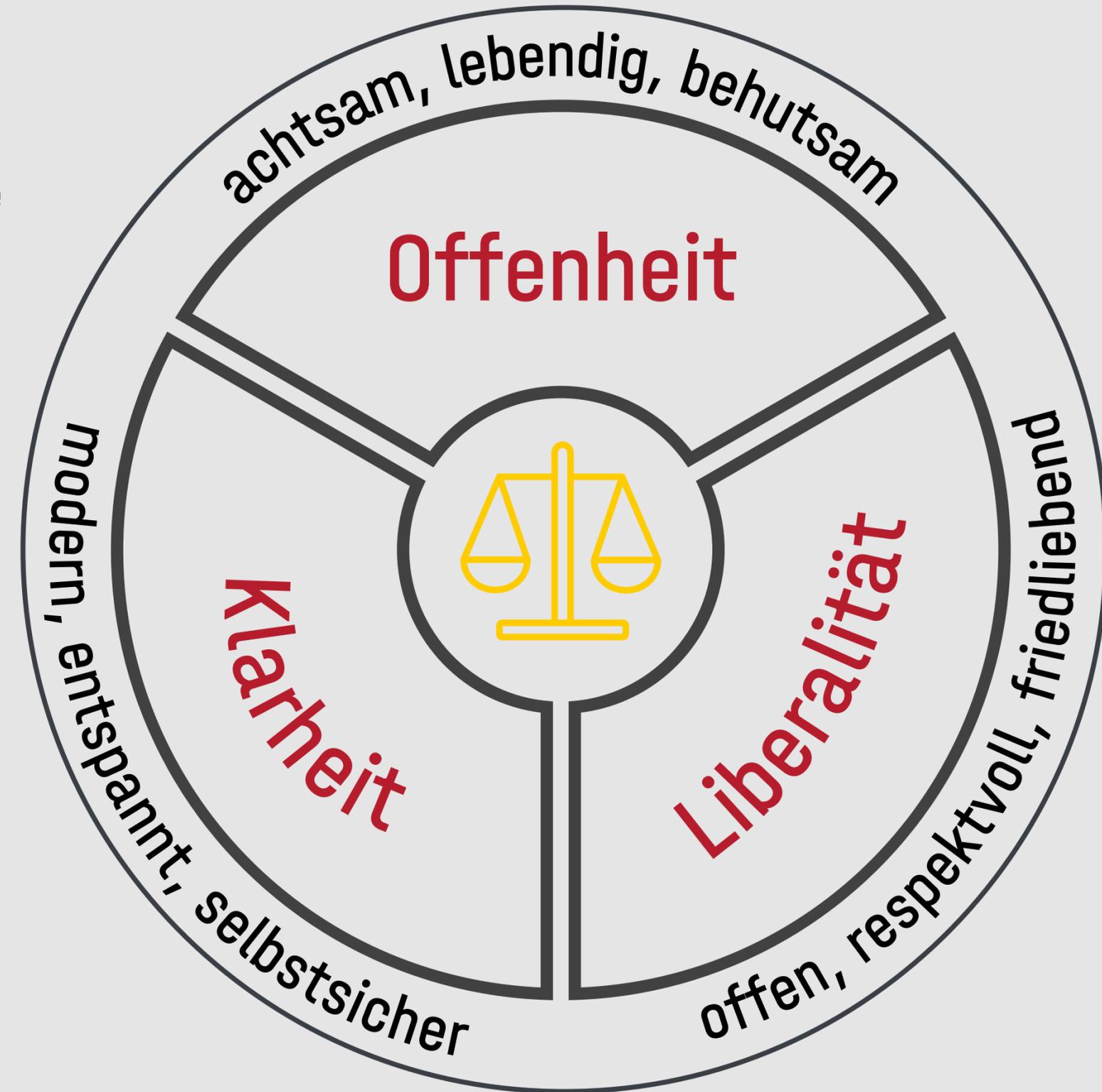
Wesentliche soziale Einstellungen (Kernwerte) fassen zusammen, wofür Oldenburg verlässlich steht: **Klarheit, Offenheit, Liberalität**. Doch erst ihre Ausprägungen zeigen das einmalig Typische, das moderne Empfinden und das zeitgemäße Erleben der Stadt.

Markenbilder entstehen durch die Leistung der Marke. Das Leistungsversprechen (Leitgeschichte):

“Oldenburg ist weder eine gemütliche Großstadt noch eine pulsierende Kleinstadt, auch wenn beides zutrifft, sondern einfach Oldenburg, der Inbegriff einer menschlichen Stadt, im rechten Maß von Natur und Kultur, Kultur und Wissenschaft, Wissenschaft und Wirtschaft, Wirtschaft und Tradition, Tradition und Gemeinschaft, Gemeinschaft und Einzelnem oder kurz: Leben und Arbeiten.“

Fokussierung der Formulierung auf das Wesentliche:

Oldenburg ist das Sinnbild einer menschlichen Stadt, im rechten Maß von Klarheit, Offenheit und Liberalität.





Anwendung der Marke im Handlungsfeld Tourismus

Eine Marke kann differenzieren und eine emotionale Verbindung zu den Kunden und Gästen aufbauen. Die Stadtmarke gibt den Rahmen für das Handlungsfeld Tourismus vor.

Der Tourismus besteht aus verschiedenen Akteuren, Organisationen und Interessenvertreter:innen. Erfolgreich wird eine Marke, indem sie ein klares Versprechen verlässlich und wiederholend einlöst. Es ist sinnvoll, dass alle am Tourismus beteiligten das Erlebnis für den Gast entsprechend gestalten und kommunizieren, damit die Marke ein Erfolgsfaktor im Wettbewerb der Destinationen ist für Akteure, Organisationen und Interessenvertreter:innen..

MARKENANWENDUNG TOURISMUS

Die Bedeutung der Markennwerte für typische Dienstleistungen und Marketinganwendungen im Tourismus.

Werden diese berücksichtigt, wird die touristische Marke gestärkt und das Differenzierungspotenzial für Oldenburg wächst.

Unser Versprechen an den Gast!

Eine Essenz die klare Bilder schafft

**Charakter/
Wesen**

**"Der urbane
Stadturlaub im
Nordwesten"**

Freundlichkeit

Klarheit

achtsam

informiert

authentisch

auf Augenhöhe

durchdacht

geerdet/
norddeutscher
Humor

mittendrin

prägnant

So treten wir
auf (Stil)



Charakter



EMPATHY

Oldenburg als Stadt ist von **Freundlichkeit** und **Klarheit** geprägt. Die Menschen hier überraschen mit ihrer offenen und liberalen Art, was zu einer angenehmen Atmosphäre führt. Man fühlt sich schnell willkommen und wohl. Gemeinschaft und Zusammenhalt sind von großer Bedeutung. Die der Stadt zugeschriebene Bodenständigkeit spiegelt sich auch in der Architektur und dem Stadtbild wider. Die Stadt selbst ist übersichtlich und gut strukturiert, was zu einer gewissen Klarheit beiträgt. Insgesamt ist Oldenburg eine freundliche, moderne, dennoch entspannte Stadt, in der man sich schnell zuhause fühlen kann.



Stil

achtsam | informiert |
authentisch | auf Augenhöhe
durchdacht | mittendrin,
prägnant | geerdet,
norddeutscher Humor

Die Tourismusmarke zeigt sich präzise mit einem feinen Sinn für Humor, aber auch mitfühlend und respektvoll. Sie bringt Dinge klar und knapp auf den Punkt (schnörkellos) nach einer sorgfältigen und bedachten Auswahl. Sie ist aktiv und engagiert, hat ein echtes Interesse an den Belangen von Gästen sowie der Einwohner:innen. Sie zeigt Mitgefühl und Respekt und das, was authentisch und typisch ist. Sie schafft eine Atmosphäre der Gleichwertigkeit und ermutigt zum Teilen der freien Meinung. Sie versteht es, mit Ironie und feinem Wortwitz zu amüsieren, ohne dabei aufdringlich oder übertrieben zu wirken.

Zitate



„Jeder Stadtteil ist schnell zu erreichen mit dem Fahrrad.“

„Hier findest du für jeden Geldbeutel auf allen Ebenen der Kultur ein Angebot.“

„Wenn hier gutes Wetter ist, dann sind alle draußen und die Stadt ist total belebt.“

„Einmal in der Woche muss ich zum Wochenmarkt. Das hat immer was von Urlaub.“

„Du siehst im Stadtbild viele schöne große Bäume. Das fällt ins Auge. Das fällt auch ins Ohr. Du hörst die Blätter rauschen.“

„...eine Grünkohltour, das muss man mitgemacht haben.“

„Ich mag das Lokale, ich mag das Gelassene“

„Und wenn Oldenburg dann tatsächlich mal nicht mehr reicht, haben wir das Meer vor der Haustür. Das ist Urlaub für die Seele.“



“Wenn Oldenburg ein Mensch wäre, dann wäre er:

- *sehr naturverbunden*
- *gelassen und verlässlich*
- *bunt*
- *nordisch kühl, aber im Herzen gut”*

Markenstory für den Tourismus

Die Markenstory ist die Leitgeschichte und als Essenz der gemeinsame Nenner. Sie erzeugt klare Bilder im Kopf und vor allem ein Gefühl im Bauch der Gäste. Sie ist ein Versprechen an den Gast.

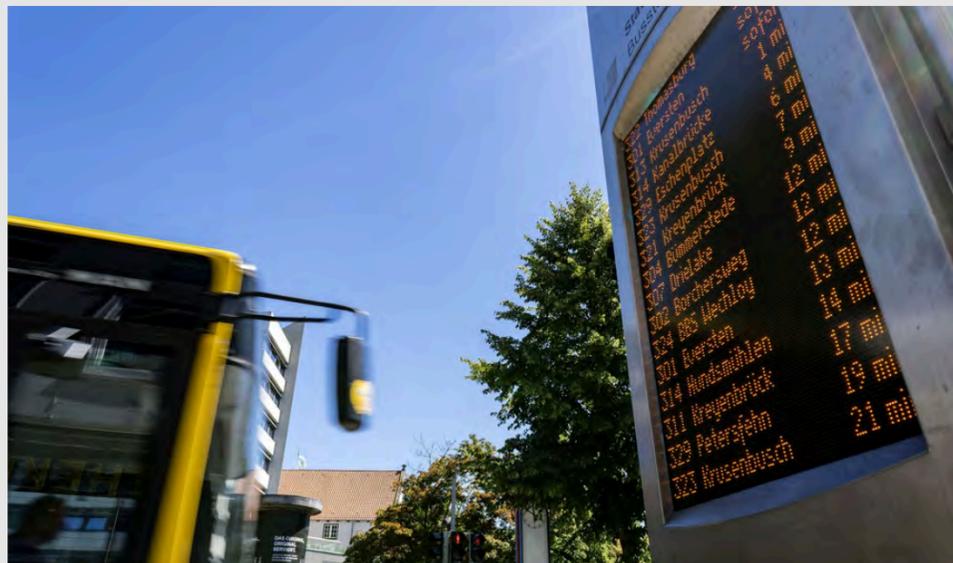
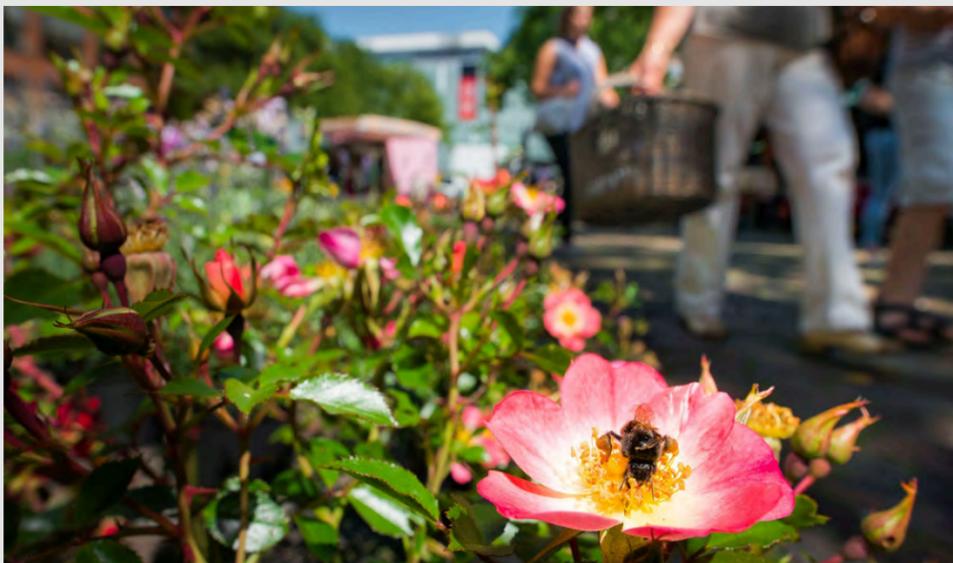
Die Markenstory ist als übergeordnete Geschichte zu verstehen - zum merken und weitererzählen.

Sie ist KEIN SLOGAN und KEINE WERBEBOTSCHAFT, sondern vielmehr das Wesentliche, das überall drinsteckt.

Jede Aktivität oder Botschaft sollte einen Bezug zur Leitgeschichte herstellen, um zu gewährleisten, dass eine Differenzierung zur Konkurrenz und eine Positionierung erreicht wird.

Der urbane Stadturlaub im Nordwesten

Oldenburg ist der einzige Ort, an dem man im Nordwesten eine urbane Freizeit verbringen kann.



Substorys

An aerial photograph of Oldenburg, Germany, taken during the golden hour of sunset. The city's skyline is visible, dominated by a large, dark-roofed church spire with a clock tower. Other buildings with various rooflines and a few domes are scattered across the landscape. The sky is a warm, hazy orange, and the overall atmosphere is serene and historic.

Substorys sind Teilgeschichten. Sie **verknüpfen die Essenz „Der urbane Stadturlaub im Nordwesten“ mit dem Erleben vor Ort**, so dass die Stärken und das Typische als solche erkannt und erlebt werden. Sie werden ins "Schaufenster" gestellt und spiegeln die Stärken und Charakteristika der Urlaubsdestination Oldenburg wider. Für den Tages- und Übernachtungstourismus zählen jeweils drei starke Storys auf die Marke im Handlungsfeld Tourismus ein.

Gelebt und kommuniziert werden nicht die Storys an sich, sondern konkrete Inhalte innerhalb dieser.

Substorys

Profilspitze Tagesgäste

EINKAUFSERLEBNIS



Viel Gutes in kleinen Läden.

Menschliche Begegnungen

individuelle Kompetenzen (flanieren & inspirieren)

Regionale Produkte & Kulinarische Besonderheiten

VERANSTALTUNGSERLEBNIS



Liebe zum Detail und urbanes Flair.

Sichtbare (Großstadt-) Leidenschaft.

Begegnungsräume.

offenen, freigeistige Art.

GEMEINSCHAFTSERLEBNIS



Kohlfahrt nur in Oldenburg.

Die Kohlfahrt ist ein Kulturgut/ ein Brauch, der Menschen verbindet.

Das Original kommt aus und kann nur in Oldenburg sein.



**Viel Gutes in
kleinen Läden.**

**Viel Gutes in kleinen Läden ist ein
Argument für Oldenburg!**

Der Mehrwert für Gäste:

- persönliche Erlebnisse, die Raum für menschliche Begegnungen schaffen.
- flanieren, wohlfühlen, inspirieren.
- Die besondere Oldenburg Art und ihre individuellen Kompetenzen.
- Verknüpfung mit regionalen Produkten und kulinarischen Besonderheiten.



**Liebe zum Detail
und urbanes Flair**

Veranstaltungen sind von großer Emotionalität und einer direkten Beteiligung der Gäste geprägt. Begeisterte Veranstalter lassen ein Event zu etwas Besonderem werden. Identität lässt sich inszenieren und der Charakter der Stadt kann mit allen Sinnen erlebt werden. Es geht um Leidenschaft als Kombination aus Kreativität, Organisationstalent und dem Wunsch, Menschen zusammenzubringen.

- Abheben von großen Massenveranstaltungen
- Detailverliebtheit
- Urbaner Mehrwert

Kohlfahrt nur in Oldenburg.



Oldenburg ist eine der wenigen Großstädte, in der Gemeinschaft erlebt werden kann. Das wird deutlich an der Kohlfahrt: Eine Kohlfahrt verbindet Stadt und Land und Menschen. Diese Tradition bzw. dieser Brauch gehört seit 1871 zu Oldenburg.

Kohlfahrt:

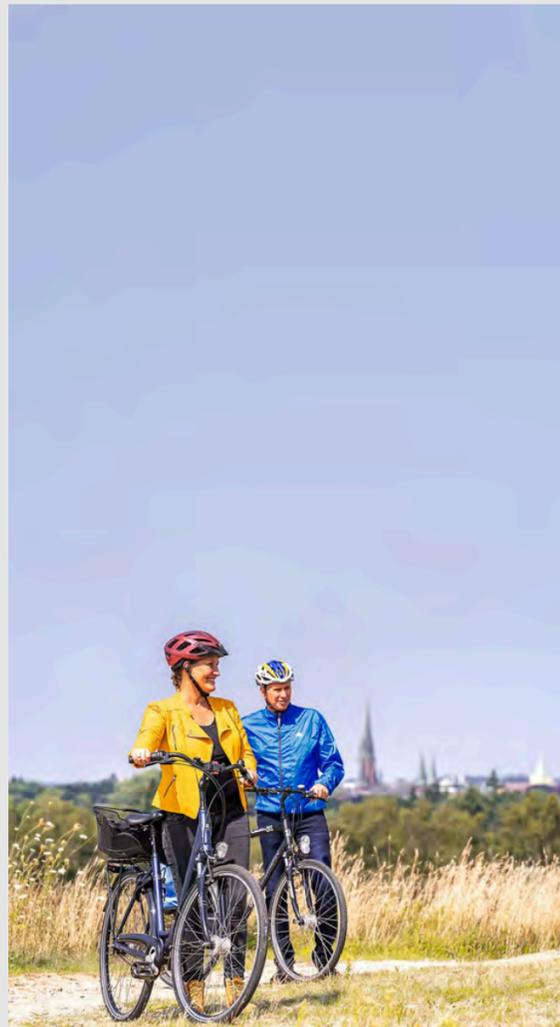
Historisch gesehen ist die Kohlfahrt nur in Oldenburg beheimatet bzw. echt. Voraussetzung für eine fundierte Kommunikation.

Gäste erleben ein Kompletterlebnis rund um den Grünkohl.

Substorys

Profilspitze Übernachtungsgäste

RADREISEN



**Fahrradurlaub
mit der Stadt
(Stadtradurlaub)**

Verbindung von
Stadt und Region.

Oldenburg liegt im
Zentrum einer
Radfahrregion

Tagsüber Natur -
Abends Kultur

MICE

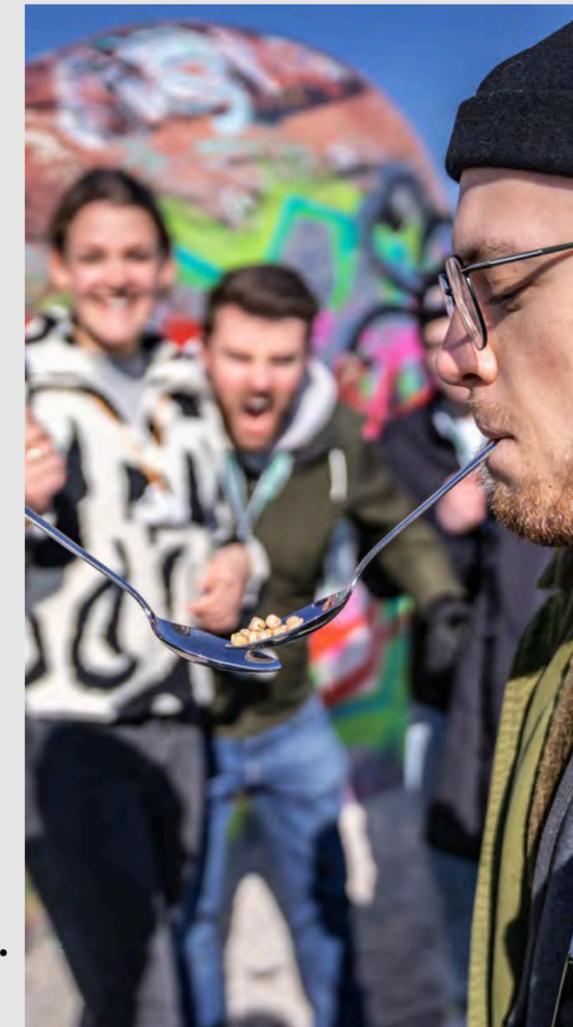


**Volles
Programm im
Nordwesten**

Einzigartiges
Rahmen-
programm, das
Stadt und Land
verbindet.

Mehrwert aus
Kombination von
Arbeit und Freizeit.

GEMEINSCHAFTSERLEBNIS



**Kohlfahrt nur
in Oldenburg.**

Die Kohlfahrt ist
ein Kulturgut/ ein
Brauch, der
Menschen
verbindet.

Das Original
kommt aus und
kann damit nur in
Oldenburg sein.

Fahrradurlaub mit der Stadt (Stadtradurlaub)



Radreisen verbindet Stadt und Region.

Ein Freizeitradler hat Shopping-, Kultur- und Wellness-Angebote, Radwege, Erlebnisse am und auf dem Wasser etc.

Die Gäste sind schnell im ländlichen Umland und gleichzeitig können Sie die Vorzüge und Angebote einer Großstadt erleben.

Oldenburg befindet sich im Zentrum einer Radfahrregion und die Topografie bedingt, dass die Bürger:innen das Fahrrad als Hauptverkehrsmittel für Alltägliches nutzen.

A photograph of the interior of a grand, ornate theater. The ceiling is highly decorated with intricate carvings and a central chandelier. The theater has multiple tiers of balconies with red seats, and the walls are also highly detailed. The overall atmosphere is one of classical elegance and grandeur.

Volles Programm im Nordwesten

Oldenburg als
Wirtschafts-/Wissenschaftsstadt.

Volles Programm (urban) im
Nordwesten (ländliche Verortung).
Die Spannung zwischen beiden,
zeichnet das Rahmenprogramm
(typisches erleben) aus.

Es entsteht ein Mehrwert durch die
Verbindung von Arbeit und Freizeit.
Interessant auch für
Geschäftsreisende aus dem Umland.



**Kohlfahrt nur in
Oldenburg.**

www.kohltourhauptstadt.de

Oldenburg ist eine der wenigen Großstädte, in der Gemeinschaft erlebt werden kann. Das wird deutlich an der Kohlfahrt: Eine Kohlfahrt verbindet Stadt und Land und Menschen. Diese Tradition bzw. dieser Brauch gehört seit 1871 zu Oldenburg.

Kohlfahrt:

Historisch gesehen ist die Kohlfahrt nur in Oldenburg beheimatet bzw. echt. Das ist die Voraussetzung für eine fundierte Kommunikation. Gäste erleben ein Kompletterlebnis rund um den Grünkohl.