Rhowerk®
Markenagentur

Markenidentität | Markendesign | Markenkommunikation

Mitglied im Verband
AGD – Allianz deutscher Designer

Qualitätssiegel
der Initiative für Corporate Design

Förderpartner der RKW Sachsen
Sächsische Mittelstandsrichtlinie

go-digital

Autorisiertes Beraterunternehmen
des BMWi-Förderprogramms „go-digital“
Beraterkennzeichen: 62404-ZW-2477

Kommunikationskonzept Saalestadt Weißenfels

Stand 18.02.2022

03	Prozess
05	Briefing
08	Markenmodell
15	Persona
18	Kommunikationsleitlinien
21	Soll-Image
26	Attraktionen
35	Kampagnenbeispiel
42	Kontakt

Rhowerk®

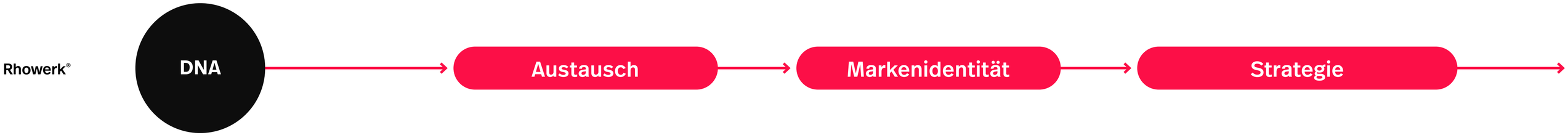
Es kann sprechen!
Unser Prozess für Weißenfels

Markenidentität | Markenkommunikation

Rhowerk®

Gelungene Markenkommunikation beginnt mit klarer Struktur. Als Marke mit Wiedererkennungswert sprechen zu können, setzt einen intensiven Selbstfindungsprozess voraus: Wofür steht die Marke? Welche Philosophie verkörpert sie? Welche Werte vermittelt sie? Aus den Antworten auf diese Fragen lässt sich nicht nur ein nach außen greifbares Profil erstellen, sondern auch Handlungsanweisungen für eine Kommunikation mit rotem Faden definieren.

Im Rahmen des Corporate Identity-Prozesses wurden deshalb ① die entscheidenden Fragen gestellt, ② diese allgemeingültig beantwortet und ③ entsprechende Vorschläge für Maßnahmen abgeleitet. So machen wir Weißenfels zu einer touristischen Marke mit Wiedererkennungswert; entwickeln eine Sprache, die zur Destination passt und zeigen Anwendungsbeispiele, die repräsentativ für die Marke Weißenfels sind.



Markenanalyse	① Recherche & Workshop	② Definition	③ Ableitung & Anwendung
Erstgespräch/Briefing	Markenwerte	Markenmodell	Kommunikationskonzept
Analyse Ist-Stand	Philosophie | Positionierung	Claim | Leitsatz	Sprache
Zieldefinition	Soll-Image | Leitsatz	Kommunikationsleitlinien	Kampagnenkonzeption
Rebriefing	USP | UAP	Zielgruppen | Personas	Maßnahmen

Briefing & Vorgehensweise

Markenidentität | Markenkommunikation

Rhowerk®

Herausforderung

Ziel ist die Positionierung der Stadt Weißenfels als vielseitiges und anziehendes Reiseziel für Tages- und Übernachtungstourismus. Dabei stellen wir die Möglichkeiten und Vorzüge – Geschichte, Kultur, Erlebnis, Natur, etc. – deutlich heraus und nehmen Bezug auf die Regionalmarke Saale-Unstrut und zur einzigartigen Kulturlandschaft der Region. Wir kennen die Zielgruppen, sprechen sie klar an und wecken Begehrlichkeit. Gleichzeitig schaffen wir die Identifikation der Bevölkerung mit der Marke Weißenfels im Kontext der Destination Saale-Unstrut.

Maßnahmen

Nach analytischer Auseinandersetzung mit den vorhandenen Kommunikationsmittel entwickeln wir eine ganzheitliche und starke Kommunikationsstrategie. Gemeinsam schärfen wir die Markenidentität und entwickeln einen Claim, der den Markenkern (USP und UAP) transportiert. Die visuelle Kommunikation wird dafür grundlegend definiert und hebt sich von Mitbewerbern ab, hält aber die Verbindung zur Übergeordneten Destinationsmarke Saale-Unstrut.

Annäherung

Konkret erarbeiten wir das Konzept in folgenden Arbeitsschritten:

- Wir bestimmen die **Positionierung**. Sie definiert den Status Quo der Marke und verortet Weißenfels gegenüber der Region Saale-Unstrut und anderen Destinationen innerhalb der Region. Konkret geht es dabei um die Frage: Warum auch nach Weißenfels kommen?
- Wir arbeiten die **Markenwerte** von Weißenfels heraus. Sie vereinen Ist- mit Soll-Zustand der Tourismusdestination und halten die Kernthemen des Kommunikationskonzepts fest.
- Wir definieren **Zielgruppen**. Wen sprechen wir an? Wer lässt sich potenziell aktivieren und zu einem Besuch animieren? Wir entwickeln entsprechende Persona-Gruppen anhand sozioökonomischer, herkunfts- und altersbezogener Kriterien und richten danach die Kommunikation aus.
- Wir legen **Kommunikationsleitlinien** fest. Diese orientieren sich einerseits anhand der Zielgruppen (rezipientenorientiert), andererseits anhand des Markenmodells von Weißenfels (kommunikatororientiert) und bilden die Basis für einheitliche Kommunikation.

Anwendung

Nach der theoretischen Annäherung geben wir eine Aussicht zur konkreten Anwendung von Konzept und Strategie wie folgt:

- Durch die Entwicklung eines **Markenclaims** wird die kommunikative Stoßrichtung vorgegeben. Als zentrales Element der UAP verdichtet er das Profil der Tourismusdestination auf wenige Worte.
- Eine Hand voll bestimmter **Sehenswürdigkeiten** und **Aktivitäten** werden als im Fokus stehende Gründe, Weißenfels zu besuchen, bestimmt.
- Wir entwickeln ein **Narrativ**, um das die künftige Kommunikation gesponnen wird. Im Sinne des Storytellings erhält die Stadt eine sinnstiftende, übergeordnete Erzählung, die sie für ein Publikum besser greifbar macht („Stadt der unerzählten Geschichten“).
- Wir teasen mögliche **Beispielkampagnen** an und geben Impulse für thematische Aufhänger, Kanalnutzung und Ausgestaltung der Strategie in Form von konkreten Maßnahmen.

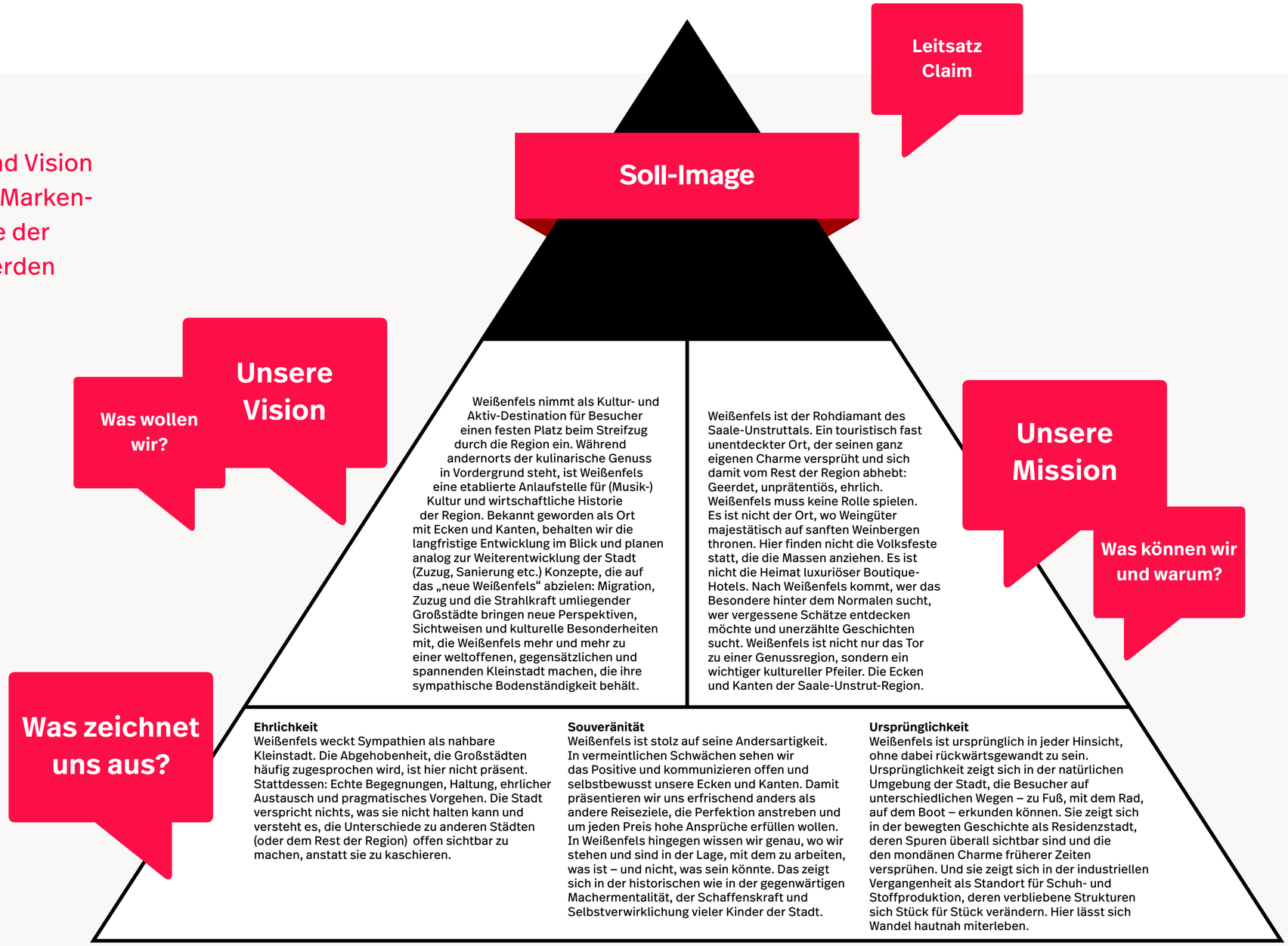
Markenmodell Weißenfels

Markenidentität | Markenkommunikation

Rhowerk®

Zur Ausformulierung des Markenkerns der Tourismusdestination bestimmen wir ihre Positionierung (Ist-Zustand, USP), ihr Potenzial (Vision) und schließlich die Markenwerte, die durch sie verkörpert werden. All diese Bausteine ergeben das Markenmodell, aus dem eine Positionierung entwickelt wird.

Markenwerte, Positionierung und Vision ergeben gemeinsam folgendes Markenmodell, aus dem das Soll-Image der Marke Weißenfels abgeleitet werden kann:



↓ im Detail

Ehrlichkeit

Wert

Bedeutung

Weißenfels weckt Sympathien als nahbare Kleinstadt. Die Abgehobenheit, die Großstädten häufig zugesprochen wird, ist hier nicht präsent. Stattdessen: Echte Begegnungen, Haltung, ehrlicher Austausch und pragmatisches Vorgehen. Die Stadt verspricht nichts, was sie nicht halten kann und versteht es, die Unterschiede zu anderen Städten (oder dem Rest der Region) offen sichtbar zu machen, anstatt sie zu kaschieren.

Dimension

Bodenständigkeit
Authentizität
Pragmatismus

Souveränität

Wert

Bedeutung

Weißenfels ist stolz auf seine Andersartigkeit. In vermeintlichen Schwächen sehen wir das Positive und kommunizieren offen und selbstbewusst unsere Ecken und Kanten. Damit präsentieren wir uns erfrischend anders als andere Reiseziele, die Perfektion anstreben und um jeden Preis hohe Ansprüche erfüllen wollen. In Weißenfels hingegen wissen wir genau, wo wir stehen und sind in der Lage, mit dem zu arbeiten, was ist – und nicht, was sein könnte. Das zeigt sich in der historischen wie in der gegenwärtigen Machermentalität, der Schaffenskraft und Selbstverwirklichung vieler Kinder der Stadt.

Dimension

Selbstbewusstsein
Schaffenskraft
Reflektiertheit

Ursprünglichkeit

Wert

Bedeutung

Weißenfels ist ursprünglich in jeder Hinsicht, ohne dabei rückwärtsgewandt zu sein. Ursprünglichkeit zeigt sich in der natürlichen Umgebung der Stadt, die Besucher auf unterschiedlichen Wegen – zu Fuß, mit dem Rad, auf dem Boot – erkunden können. Sie zeigt sich in der bewegten Geschichte als Residenzstadt, deren Spuren überall sichtbar sind und die den mondänen Charme früherer Zeiten versprühen. Und sie zeigt sich in der industriellen Vergangenheit als Standort für Schuh- und Stoffproduktion, deren verbliebene Strukturen sich Stück für Stück verändern. Hier lässt sich Wandel hautnah miterleben.

Natur
Historie
Geschichtsbewusstsein

Dimension

Weißenfels ist der Rohdiamant in Saale-Unstrut. Ein touristisch fast unentdeckter Ort, der seinen ganz eigenen Charme versprüht und sich damit vom Rest der Region abhebt: Geerdet, unprätentiös, ehrlich. Weißenfels muss keine Rolle spielen. Es ist nicht der Ort, wo Weingüter majestätisch auf sanften Weinbergen thronen. Hier finden nicht die Volksfeste statt, die die Massen anziehen. Es ist nicht die Heimat luxuriöser Boutique-Hotels. Nach Weißenfels kommt, wer das Besondere hinter dem Normalen sucht, wer vergessene Schätze entdecken möchte und unerzählte Geschichten sucht. Weißenfels ist nicht nur das Tor zu einer Genussregion, sondern ein wichtiger kultureller Pfeiler. Die Ecken und Kanten von Saale-Unstrut.

Weißenfels hebt sich damit von anderen umliegenden Destinationen und der Region im Allgemeinen ab: Weniger Genuss, mehr Entdeckung. Weniger Schönheit, mehr Industriecharme. Weniger große Bühne, mehr Geheimnis. Dies ist ein idealer Ausgangspunkt zur Nutzung vermeintlicher Nachteile als Vorteile – als Stadt, die gegen den Strich geht, Abwechslung bietet, eine ganz eigene Identität hat.

Unsere Mission

Weißenfels nimmt als Kultur- und Aktiv-Destination für Besucher einen festen Platz beim Streifzug durch die Region ein. Während andernorts der kulinarische Genuss im Vordergrund steht, ist Weißenfels eine etablierte Anlaufstelle für (Musik-)Kultur und wirtschaftliche Historie der Region. Bekannt geworden als Ort mit Ecken und Kanten, behalten wir die langfristige Entwicklung im Blick und planen analog zur Weiterentwicklung der Stadt (Zuzug, Sanierung etc.) Konzepte, die auf das „neue Weißenfels“ abzielen: Migration, Zuzug und die Strahlkraft umliegender Großstädte bringen neue Perspektiven, Sichtweisen und kulturelle Besonderheiten mit, die Weißenfels mehr und mehr zu einer weltoffenen, gegensätzlichen und spannenden Kleinstadt machen, die ihre sympathische Bodenständigkeit behält.

Weißenfels wird sich in den kommenden Jahren massiv verändern. Der aktuelle Leer- und Sanierungsstand verlangt andere unmittelbare Maßnahmen, als die künftige Situation. Die historische Schöpferkraft der Weißenfelser wird auch für seine künftige Entwicklung entscheidend sein. Um dafür gewappnet zu sein, müssen bereits heute entsprechende Ansätze für morgen entwickelt werden. Mit dem Kommunikationskonzept darf deshalb nicht nur auf Sicht gefahren werden – es soll nachhaltig auf die Vision einzahlen.

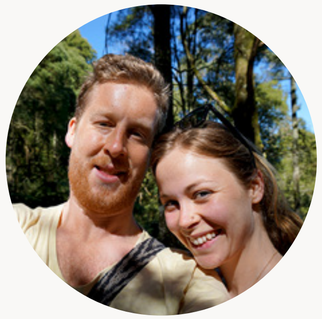
Unsere Vision

Zielgruppendefinition Persona

Markenidentität | Markenkommunikation

Rhowerk®

Die Zielgruppendefinition wurden anhand folgender Überlegungen vorgenommen und im gemeinsamen Termin fixiert: Angesprochen werden sollen Menschen unterschiedlichen Alters, geografischer Herkunft (jedoch überwiegend innerdeutsche Touristen, sowohl im Tagesausflug-Radius, als auch darüber hinaus) und sozioökonomischen Status’.



Persona 1

Lisa und Manuel

Beide 28, Studium beendet, erster Job, mit Faible für die Reiseziele abseits des Mainstreams. Lieben das Unentdeckte, erkunden Lost Places (und sind Teil entsprechender FB-Gruppen, in denen Geheimtipps geteilt werden), interessieren sich dafür, mit Menschen ins Gespräch zu kommen („Land und Leute hinter dem Reiseziel kennenlernen“), sportlich aktiv, kulturell interessiert, planen Weißenfels als Station einer größeren Saale-Unstrut-Tour.

Persona 2

Uta und Manfred

Beide Ü60, aus Baden-Württemberg;
er in Rente, sie arbeitet noch Teilzeit; nutzen neugewonnene Freizeit zur Neuerkundung Deutschlands, speziell den Osten. Haben von Saale-Unstrut gehört, sind Fans von katholischer Kirchenmusik und möchten deshalb definitiv 2 Tage in Weißenfels verbringen, um ein Konzert zu erleben, das Heinrich Schütz Haus zu besuchen und in diesem Zuge zu erfahren und zu erleben, was die Stadt darüber hinaus zu bieten hat.

Persona 3

Benni und David

37 und 42, sportlich aktiv und outdooraffin, erfolgreich selbständig, bzw. in leitender Position angestellt, machen einmal im Jahr als best Buddies Urlaub von der Familie und erkunden Naturregionen in Deutschland. Sie paddeln die Saale im Sommer herunter und machen unter anderem Halt in Weißenfels, um hier für 2 Nächte zu campen, ggf. Räder zu mieten und Stadt und Land zu erkunden.

Persona 4

Familie Runke

Marina und Jens leben gemeinsam mit ihren beiden Kindern Joy (5) und Ben (10) in Halle und machen wann immer es geht Wochenendausflüge in der erweiterten Region Mitteldeutschland. Sie entscheiden sich gerne für preisgünstige Destinationen, die sie bequem per Zug oder Auto erreichen können. Vor Ort suchen Sie nach einem guten Mix an Aktivitäten für die Kinder, als auch an Bespaßung für die Eltern -- zum Beispiel in Form von Veranstaltungen wie Stadtfeste, Weinfeste und vergleichbares.

Warum diese Persona-Gruppen?

Die vier Persona-Gruppen machen am ehesten die Zielgruppen greifbar, die sich für Weißenfels begeistern lassen. Die Personas eint die Aufgeschlossenheit gegenüber unbekannten Reisezielen, Offenheit gegenüber Ostdeutschland (sei es, weil sie „von hier“ kommen, oder einfach interessiert sind) und die Unkompliziertheit bezüglich einzelner Faktoren, die für andere Gruppen Hindernisse darstellen könnten (begrenztes Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten, Gastronomie etc.). Für Gäste mit einem gehobenen Anspruch in diesen Bereichen ist Weißenfels noch nicht die richtige Destination.

Hinzu kommt: Über die hier beschriebenen Zielgruppen hinaus soll jeder potenziell angesprochen werden, der Saale-Unstrut besucht, auch wenn er oder sie nicht einer der beschriebenen Personas zugeordnet werden kann.

Kommunikationsleitlinien

Markenidentität | Markenkommunikation

Rhowerk®

Aus den erarbeiteten Inhalten zu Markenwerten wie auch zu den anzusprechenden Zielgruppen lassen sich nun grundlegende Kommunikationslinien ableiten, die eine wiedererkennbare Marken-sprache ermöglichen.

Dimension Wert		Dimension Sprache
ehrlich **bodenständig** **authentisch**	→	**klar** (Hauptsätze, Schlagworte) **verständlich** (Fremdworte vermeiden) **im Hier und Jetzt** (nicht zu verträumt)
souverän **selbstbewusst** **reflektiert**	→	**inhaltebasiert, wahrheitsgetreu** **auf Augenhöhe** **selbstironisch, aufsehenerregend**
ursprünglich **natürlich** **historisch**	→	**Gendern oder Anglizismen vermeiden** **keine sprachlichen Experimente!** **Texte mit Augenzwinkern**

Sprachregeln

01. Wir pflegen eine klare und verständliche Sprache. Statt wolkiger Ausführungen und langer Satzkonstrukte nutzen wir pointierte Aussagen und versuchen Fremdworte zu vermeiden.

02. Wir kommunizieren nicht zum Selbstzweck, sondern weil wir tatsächlich etwas zu sagen haben. Wir versprechen nichts, was wir nicht halten können, sondern gehen offensiv und selbstbewusst mit unseren Stärken und Schwächen um.

03. Auf Augenhöhe zu kommunizieren bedeutet für uns, dass wir uns hinter anderen Destinationen nicht verstecken müssen, sondern andere Vorzüge haben. Eine positive, offene, deutliche Sprache bekräftigt dies.

04. Um Aufsehen zu erregen und laut zu trommeln, schrecken wir nicht vor Selbstironie und provokanten Aussagen zurück. So hinterlassen wir mit der Marke Weißenfels einen ganz eigenen Fußabdruck.

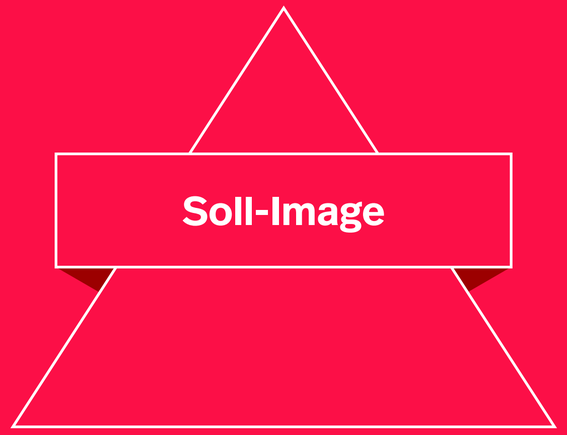
05. Wir signalisieren Offenheit durch positive Sprache, statt durch sprachliche Experimente. Damit unsere Botschaft gehört und verstanden wird, verzichten wir auf unnötige Anglizismen oder komplexe Gender-Regeln.

Soll-Image & Claimentwicklung

Markenidentität | Markenkommunikation

Rhowerk®

Wie können wir also all diese Vorüberlegungen und theoretischen Ausführungen in die Praxis übertragen? Maßgeblich ist ein kommunikativer Überbau, ein Markenclaim, der die wichtigsten Erkenntnisse auf wenige Worte verdichtet. Rufen wir uns also noch einmal ins Gedächtnis, welche die entscheidenden Eckdaten sind:



Weißenfels ist ein bisschen anders – und zwar schon immer. Die Menschen? So sehr mit beiden Beinen im Leben, dass Schuhe zu unserem Markenzeichen wurden. Die Kultur? So besonders, dass wir unsere Künstler bis heute jedes Jahr aufs Neue feiern. Die Architektur? So atemberaubend, dass sie selbst leerstehend einen Besuch wert ist. Die Natur? So schön, dass man sie auf gleich mehreren Wegen erkunden sollte.

In Weißenfels sind wir stolz auf den Staub von tausend Jahren. Und genau so glücklich, ihn abzuschütteln und aufzupolieren. In Weißenfels packen wir an und fallen auf. Geben uns die Hand und geben Gas. Gehen aus und gehen ab. Hören zu und machen Lärm. Laden ein und fahren raus. Blicken auf alte Zeiten – und gleichzeitig voraus.

Das hier ist Weißenfels. Mit all seinen Ortsteilen. In Sachsen Anhalt. In der Region Saale Unstrut. Hier kannst du alles machen – aber eben ein bisschen anders. Anders essen. Anders besichtigen. Anders erleben. Anders entdecken.

inhaltliche Grundlage

- Weißenfels ist gegensätzlich (Residenzstadt, Kulturstadt, Industriestadt).
- Weißenfels ist gezeichnet. Die Geschichte der Stadt zeigt sich im Stadtbild.
- Weißenfels ist im Umbruch.
- Weißenfels ist die Stadt unerzählter Geschichten.
- Weißenfels ist Stadt der Schöpferkraft.

Weißenfels

Prozess

~~Die unerzählte Geschichte.~~

~~Ecken. Kanten. Weißenfels.~~

~~Anders für immer.~~

~~Für immer anders.~~

~~Anders ist besser.~~

~~Schon immer anders.~~

~~Entdecke das Andere.~~

Anders entdecken

Die Stadt der unerzählten Geschichten. Die Schatzkiste der Region Saale-Unstrut. Der schönste Rastplatz für Aktive. Willkommen auf einer Entdeckungsreise – kulturell, historisch, regional.

Das Narrativ:
Stadt der unerzählten Geschichten

Die sinnstiftende Erzählung soll die gewünschte Wahrnehmung von Weißenfels bei der Zielgruppe definieren. Mithilfe des Claims „Anders entdecken“ soll Weißenfels’ Besonderheit als Stadt der unerzählten Geschichten betont werden. „Unerzählt“ ist dabei nicht mit „unbekannt“ oder gar „uninteressant“ gleichzusetzen, sondern soll vielmehr den Geheimtipp-Charakter betonen – sowohl auf die Destination als Ganzes bezogen, als auch auf einzelne Anlaufstellen innerhalb der Stadt.

Die Darstellung als Stadt der unerzählten Geschichten bildet somit die Brücke von ihrem USP (der touristische Rohdiamant) zum UAP (das wiederkehrende Betonen und Positivbesetzen des „Andersseins“). Wer nach Weißenfels kommt, macht etwas anders, weil das Reiseziel anders ist. Er übernachtet anders (z.B. im Zelt im Rahmen einer Wasserwanderung), er genießt anders (z.B. indem er sich für Musik von Heinrich Schütz begeistert), er besichtigt anders (z.B. im Rahmen einer Lost Places-Führung).

Wichtig: „Anders“ meint in diesem Fall nicht besser oder schlechter als andere Destinationen. Um im Vorhinein mit Formulierungen wie z.B. „Anders essen“ die Erwartung nicht nach oben zu schrauben, würde man sie visuell in einen Kontext bringen und ihnen ggf. einen ironischen Touch verleihen „Anders“ essen bedeutet bei uns zum Beispiel mit dem Camping Kocher nach einem langen Paddel-Tag eine Dosensuppe heißmachen. **Botschaft:** Die Weißenfels-Variante des Candle-Light-Dinners.

Sehenswürdigkeiten & Aktivitäten

Markenidentität | Markenkommunikation

Rhowerk®

Zum Aufschlag einer Kommunikationskampagne schlagen wir ausgewählte Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten vor, auf welche sich die Kommunikation vorerst beschränken soll. Dabei geht es ganz klar um Klasse statt Masse. Die Destination soll für einen Tagesausflug reichen und mittelfristig im Zentrum der Wahrnehmung stehen.

Das Heinrich-Schütz-Haus: Das Hochglanz-Museum

Eine extrem hochwertig realisierte und liebevoll kuratierte Ausstellung mit Blick für Details. Sie spricht in ihrer Ausführung Laien wie Kenner an und arbeitet mit verschiedenen Medien (Audio, Video, Schriftstücke etc.); aufgrund der Aufmachung auch für Nicht-Kenner sehr interessant. Ist als repräsentative Anlaufstelle für Informationen zu einem der berühmtesten Söhne der Stadt unbedingt in den Fokus zu stellen.

„Der Soundtrack von Weißenfels“

Die Schlosskirche St.Trinitatis: Der verborgene Schatz

Die Schlosskirche geht aktuell in der Außenkommunikation etwas unter und wird in der Außenwahrnehmung als Anhängsel an das derzeit weniger repräsentative Schloss Neu-Augustusburg betrachtet – was unbedingt umgekehrt werden sollte. Die Schlosskirche sollte als eigenständige Sehenswürdigkeit beworben und herausgestellt werden. Sie ist ein unbedingt zu besichtigender Rohdiamant mit Geheimtipp-Charakter.

„Die Sixtinische Kapelle Mitteldeutschlands“

Schuhmuseum Weißenfels: Der Dauerbrenner

Das Schuhmuseum in Weißenfels ist ein Erfolgsgarant unter den hiesigen Museen. In seiner ungewöhnlichen, aber liebenswerten Aufmachung wird es von vielen belächelt, überrascht seine Besucher aber gerade zum Ende des Rundgangs mit einer echten Zeitreise durch eine Industriezeit, die lange Zeit das Aushängeschild der Stadt war. Hier wird dieses Erbe gefeiert - und lebendig gehalten.

„Bodenständigkeit verlangt gutes Schuhwerk“

Rhowerk®

Weißenfels’ Lost Places: Geschichte erleben

Weißenfels ist eine Stadt mit Ecken und Kanten. Leerstand und Verfall sind jedoch nur vermeintliche Mängel. Sie verleihen der Stadt vielmehr einen einzigartigen Charme und legen einen mystischen Schleier über die Schönheit der Architektur, die die Geschichte der Stadt erzählt. Lost Places stehen vor allem bei einem jüngeren Publikum hoch im Kurs. Warum also nicht aus dem gegenwärtigen Zustand vieler geschichtsträchtiger Gebäude einen Vorteil machen und professionell geführte Lost Places-Touren anbieten?

„Von Geschichte gezeichnet. Von dir entdeckt.“

Allwetterrodelbahn und Heimatnaturgarten

Spaß haben funktioniert zielgruppenunabhängig. Selbst der größte Kulturfreak freut sich hin und wieder über einen kleinen bis mittelgroßen Adrenalinrausch. Die Allwetterrodelbahn ist dafür die perfekte Anlaufstelle. Wer die Familie doch etwas gemäßigter bespaßen möchte, besucht den Heimatnaturgarten – und lernt dabei sogar noch etwas.

**„Unsere Definition von Highspeed.
Unsere Definition von Entschleunigung.“**

Saaleradweg

Rauf aufs Rad. Die Stadt Weißenfels liegt mit einigen ihrer Ortsteile direkt am Saaleradweg und eignet sich deshalb perfekt als Ausgangspunkt, Ziel oder Zwischenstation einer Radtour durch die Region. Dies sollte im zu bewerbenden Aktivitätsmix entsprechend zur Geltung kommen.

„Strampel dich frei“

Paddeltouren und Camping

Vielen Besuchern ist gar nicht bewusst, dass die Saale direkt durch Weißenfels fließt. Das macht die Stadt automatisch zur Anlaufstelle für Paddeltouren. Egal, ob im Kajak oder auf dem SUP – diese Destination sollten Wassersportler und Wasserwanderer definitiv auf dem Schirm haben.

„Alles ist im Fluss“

weitere aktuelle und künftige Anlaufstellen

Neben den aktuell zu bewerbenden Anlaufstellen wurden mittelfristige und langfristige Sehenswürdigkeiten benannt, die zum gegebenen Zeitpunkt in die Außenkommunikation aufgenommen werden sollten. Dazu gehören u. a.:

- Novalis-Gedenkstätte
- Gloria-Kino
- Geleitshaus-Ausstellungen (Dreißigjähriger Krieg)
- Familienunternehmungen 5–10 Jahre
- kleiner Stadthafen
- Altstadt als kulturelles Viertel
- rekultivierter Schlossgarten
- Schloss Weißenfels

Beispielkampagne

Markenidentität | Markenkommunikation

Rhowerk®

Als Anwendung des vorgestellten Konzepts schlagen wir folgendes Vorgehen vor. Nutzung des übergeordneten, variablen Claims „Anders entdecken“ für die allgemeine Kommuniaktion, d.h. er wird als Zusatz zur Marke „Saalestadt Weißenfels“ in Marketing-materialien immer mit genannt. Eine temporäre Werbekampagne, die den Grund-Ansatz weiterdenkt könnte wie folgt aussehen:

Nah dran

Die selbstironische Kampagne. In Social Media- oder per Out-of-Home-Maßnahmen spielt Weißenfels charmant mit dem Unperfekten und kleinen Unzulänglichkeiten. Man ist eben nie „vollständig“, sondern „nur“ nah dran – und genau das ist das Charmante an diesem Ort.

Eine Abbildung zeigt die faszinierende Decke der Schlosskirche unterlegt mit dem Satz **„Nicht die Sixtinische Kapelle. Aber nah dran.“**

Zusätzlich thematisiert die Formulierung „Nah dran“ die geografische Nähe im Vergleich zu einem anderen Ort, der zwar ähnlich besuchenswert ist, jedoch viel weiter entfernt liegt. Die Botschaft: Wozu also bis nach Italien reisen, wenn etwas vergleichbar schönes im Nachbarbundesland zu finden ist?

Nicht Johann Sebastian Bach. Aber nah dran. (Heinrich Schütz-Bildnis)
Nicht Pompeij. Aber nah dran. (Brachen/Lost Places in Weißenfels)
Nicht die Colossos. Aber nah dran. (Allwetterrodelbahn)

Rhowerk

Nicht die Sixtinische Kapelle aber

NAH DRAN

Entdecke umwerfende Sehenswürdigkeiten wie die *Schlosskirche St. Trinitatis* auf deinem nächsten Wochenausflug nach Weißenfels.

Saalestadt Weißenfels

anders entdecken

01

Wir nehmen den Begriff „Vielfalt“ auf ohne ihn sprachlich zu nennen. Weißenfels lebt von Kontrasten und ist überraschend vielfältig – kulturell und historisch. Wir greifen diesen Fakt inhaltlich auf und übersetzen ihn visuell mit Farbigkeit und Farbkontrasten.

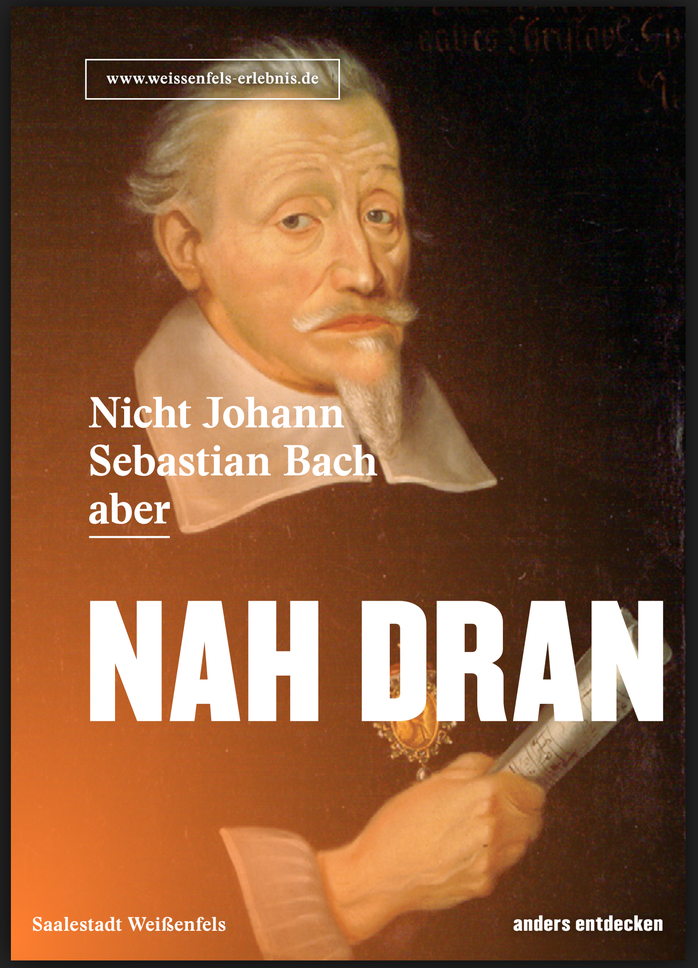
02

Ecken, Kanten, Weißenfels war unser bisheriger Arbeitstitel. Diese Aussage bildet die DNA unserer Marke. In der Schrift bedeutet sie ebenfalls Kontrast! – Wir haben zum einen eine sehr elegante und klassisch anmutende Schrift. Auf der anderen Seite haben wir eine „moderne“ und schlichte Grotesk, die für den nötigen Nachdruck und die Plakativität sorgt.

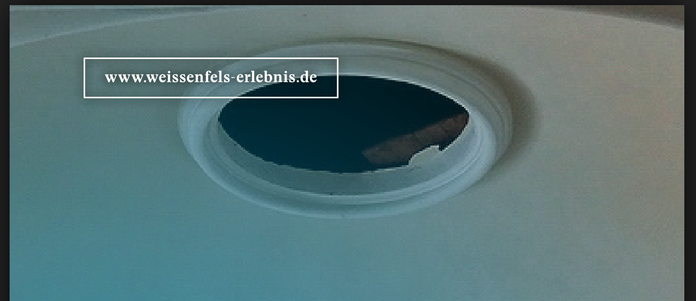
Nicht die Si

NAH D

www.weissenfels-erlebnis.de
Nicht die
Sixtinische Kapelle
aber
NAH DRAN
Saalestadt Weißenfels
anders entdecken


www.weissenfels-erlebnis.de
Nicht Johann
Sebastian Bach
aber
NAH DRAN
Saalestadt Weißenfels
anders entdecken

www.weissenfels-erlebnis.de
Nicht Pompeij
aber
NAH DRAN
Saalestadt Weißenfels
anders entdecken


www.weissenfels-erlebnis.de

Rhowerk®

www.weissenfels-erlebnis.de
Nicht Johann Sebastian Bach aber
NAH DRAN
Saalestadt Weißenfels
anders entdecken

Rhowerk®

Gehen wir es an!

Unser Team für Weißenfels:

Christian Majonek
Projektleitung

Rhowerk®

Markenidentität
Markendesign

M 0157/85060783
majonek@rhowerk.de

Thomas Kern

Markenidentität
Markenkommunikation
Textarbeit

Marian Arendts

Markendesign
Markenkommunikation

AGD
Mitglied im Verband
AGD – Allianz deutscher Designer

QUALITÄTSSTANDARDS CORPORATE DESIGN
Qualitätssiegel
der Initiative für Corporate Design

Förderpartner der RKW Sachsen
Sächsische Mittelstandsrichtlinie

go-digital
Autorisiertes Beraterunternehmen
des BMWi-Förderprogramms „go-digital“
Beraterkennzeichen: 62404-ZW-2477

Disclaimer

Rhowerk behält sich für alle in dieser Präsentation dokumentierten Ideen und Vorschläge sämtliche Eigentums-, urheberrechtlichen Verwertungs- und alle sonstigen Schutzrechte vor, soweit diese eigenschöpferische Leistungen und/oder registrierte Marken von Rhowerk beinhalten. Für die Nutzungsrechte an einzelnen Ideen und Vorschlägen erstellen wir auf Wunsch gerne einen Kostenvoranschlag.

Die von Rhowerk entwickelten, standardmäßig eingesetzten Lösungsansätze, Visualisierungen, Schaubilder, Strukturierungen und strategischen Systematiken, die der Ableitung bzw. Herleitung, der verständlichen Vermittlung und der Dokumentation von strategischen Gedankengängen dienen, sind ebenfalls urheberrechtlich geschützt und sind alleiniges Eigentum von Rhowerk.

Die ganze oder teilweise Veränderung, Bearbeitung, Übersetzung oder Umarbeitung dieser Präsentation ist nicht gestattet. Kennzeichnungen, Copyrightvermerke und Eigentumsangaben, die Rhowerk in dieser Präsentation vorgenommen hat, dürfen in keinerlei Weise entfernt, verändert, unkenntlich oder in sonstiger Weise unterdrückt werden. Falls in dieser Präsentation geschützte Marken und/oder sonstige Schutzrechte nicht als solche kenntlich gemacht werden, bedeutet das Fehlen einer solchen Kennzeichnung nicht, dass es sich hierbei nicht um eingetragene Marken oder sonstige Schutzrechte handelt.

Verwendete Bilder, Illustrationen und Fotos unterliegen teilweise fremdem Urheber- und Markenrecht. Rhowerk ist bei Nennung fremder Marken entweder im Besitz der hierfür erforderlichen Rechte oder verwendet fremde Marken lediglich aus redaktionellen Gründen.

Sämtliches Bildmaterial innerhalb dieser Präsentation dient ausschließlich der internen, redaktionellen und kontextbezogenen Verdeutlichung von fiktiven Beispielen.

Rhowerk®
Hammer trifft Amboss.

Rhowerk GmbH
Karl-Heine-Straße 20, 04229 Leipzig
T 0341/991981-90, feuer@rhowerk.de

www.rhowerk.de

Mitglied im Verband
AGD – Allianz deutscher Designer

Qualitätssiegel
der Initiative für Corporate Design

Förderpartner der RKW Sachsen
Sächsische Mittelstandsrichtlinie

go-digital
Autorisiertes Beraterunternehmen
des BMWi-Förderprogramms „go-digital“
Beraterkennzeichen: 62404-ZW-2477