

POTSDAM  
MARKETING  
UND SERVICE



Anne Robertshaw

# UNSER WEG ZUR TOURISMUSMARKE POTSDAM

## Die Ausgangslage...

- **(Neu-)Positionierung** von Potsdam als Tourismusmarke

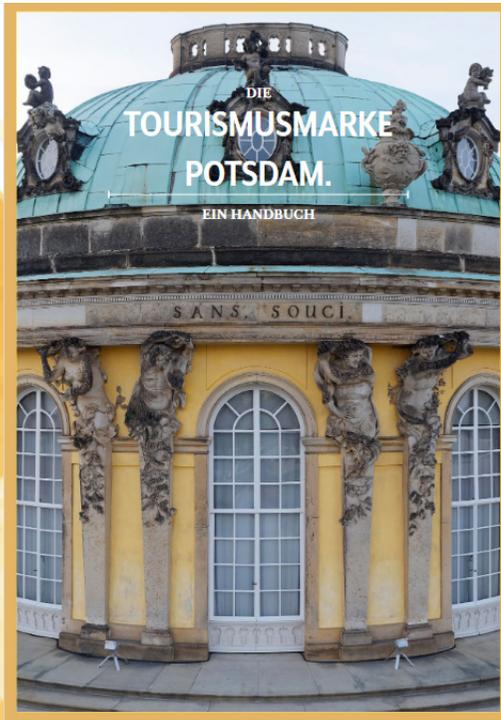
### Aspekt Landeshauptstadt Potsdam

- Füllen der **städtischen Profilt Themen**: Kultur, Wasser, Film, MICE
- **Anschlussfähigkeit der Tourismusmarke an Marke Potsdam**

### Aspekt Landesmarketing (TMB)

- **Aktivierung der Hauptzielgruppen**
- Aufbau einer **Markenarchitektur** entsprechend der ausgewählten **Urlaubswelten der Landesmarke** „Kultur entdecken“ & „Wasser erleben“

## Die Ausgangslage...



- Prozess Juni 2017- April 2018
  - **Entwicklung in 5 Werkstätten mit Partnern**
- Handbuch zur Tourismusmarke Potsdam:  
[https://potsdam-marketing.de/wp-content/uploads/2018/09/markenhandbuch\\_web.pdf](https://potsdam-marketing.de/wp-content/uploads/2018/09/markenhandbuch_web.pdf)

## Inhalte der Markenwerkstätten

Markenarchitektur  
Place Branding

Wer und was sind wir?

Außenwirkung  
(Brand Book)

**Markenidentität**

Innenwirkung  
(Vision + Grundsätze)

**Menschen**

Emotional  
(Kommunikation)

**Markenversprechen**

Rational  
(Produkt + Service)

Was bieten wir?

Markenkommunikation  
Place Marketing

Markenerlebnis  
Place Making



Die Marke an und für sich...

... ist mehr als die Summe seiner Teile.

Der **Zusammenhang** zwischen **Positionierung** einer Marke und **wirtschaftlichem Erfolg** eines Unternehmens, Produktes, Landes liegt auf der Hand.

Gerade in wirtschaftlich herausfordernden **Zeiten** bringt eine klar definierte und kommunizierte Marke **Wettbewerbsvorteile** für alle.

POTSDAM  
MARKETING  
UND SERVICE



# DIE ENTSTEHUNG DER TOURISMUSMARKE POTSDAM

**Wenn Potsdam ein Schiff wäre,  
das untergeht, ...**

**... was würde der Welt fehlen?**

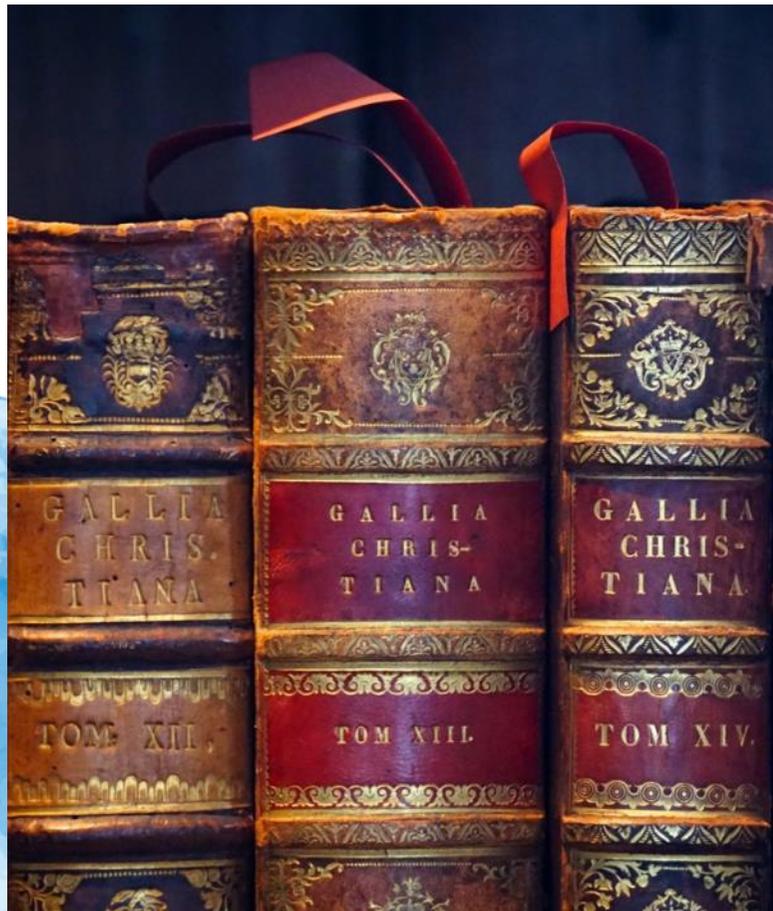
A light blue watercolor splash on the left side of the page.

# Die UNESCO – WELTERBESTÄTTE



Ein Ort der Zeit- und  
Kultur-Geschichte  
geschrieben hat, würde  
verloren gehen.





Es würden Wissen und  
Vordenker verloren  
gehen.

Aber wir würden  
weiterdenken ... - mit einer  
Idee, einer Innovation,  
oder einer guten  
Filmgeschichte.

A photograph of a couple standing on a grassy bank, looking across a lake at the New Palace in Potsdam. The woman is wearing a quilted vest and patterned pants, and the man is wearing a dark polo shirt and jeans. The palace is a large, classical building with a central dome and columns, surrounded by lush green trees. The sky is overcast.

Mit Potsdam würde ein  
**Lebensgefühl**  
untergehen.  
Es wäre **weniger**  
**schön auf der**  
**Welt.**

# Das Potsdam- Gefühl



POTSDAM  
MARKETING  
UND SERVICE



# DIE TOURISMUSMARKE POTSDAM



Kern Geschichte / Core Story

Potsdam ist Welterbe,  
bereichernde Quelle des  
Wissens und eine königlich  
tolerante Insel dieser Welt.

An aerial photograph of a large, dark blue lake, likely the Havel in Potsdam, Germany. The lake is surrounded by dense, green and yellowing forested islands and peninsulas. Several sailboats with white sails are visible on the water. The sky is clear and light blue. The text 'Markenensenz' is overlaid in white on the lower left side of the image.

Markenensenz

Potsdam, Insel  
großer Gedanken.

Das Marken-Versprechen

„Ohne, Sorge. Sans,  
Souci.“



## Die Marken-Werte

König  
lich

Aufgeschl  
ossen

Toler  
ant

Neugi  
erig

Episc  
h

Wertv  
oll

Histo  
risch



## Potsdam verspricht ...

**POTSDAM IST ‚WELTERBE‘, ‚BEREICHERNDE QUELLE DES WISSENS‘ UND EINE ‚KÖNIGLICH TOLERANTE INSEL‘ IN DIESER WELT.**

Dieses Lebensgefühl und die Kulisse der Stadt am Wasser schafft eine Heimstätte für Filmschaffende, Kunstbegeisterte, Zeitreisende, Visionäre. Die Kunst der Welt ist hier vor Ort.

Der entspannte Lebensstil in Potsdam entschleunigt und lässt den Besucher „ohne, Sorge“ die Zeitgeschichte, große Kunst und den Flair der Stadt erfahren. Das Zusammenwirken von Eleganz, Historie, Weitblick und Fortschritt verstärkt diese Aura. Es entsteht eine Sehnsucht in der aufgeschlossenen Urbanität dieser Insel zu verweilen. Oder für immer in dieser Stadt zu bleiben.

**Ohne, Sorge. Sans, Souci.**

## Markenverständnis

# Eigenbild

*„Eine tolerante Schwester für Berlin.“*

*„Eine königliche Insel in Deutschland und die Welt.“*

Potsdam hat so viel erlebt, dass man damit die ganze Welt begeistern kann. Es bietet eine Geschichte, die aus dem Drehbuch eines Hollywoodfilms stammen könnte. Es umgibt die Insel Potsdam so viel Wasser, dass kein Auge trocken bleibt.

Es hat eine **königliche Geschichte**, die ihresgleichen sucht und Brandenburg, Deutschland und der Welt **Orientierung gegeben** hat.

**Potsdam muss selbst erzählen, was es gesehen hat, um es dem Betrachter zugänglich zu machen!**

Der Potsdam Gast trägt zukünftig dazu bei, dass diese Geschichte erhalten und weiter erzählt wird!

# ZIELGRUPPEN

# Intellektuelle Kulturliebhaber



# Qualitätsbewusste Entschleunigerin

**POTSDAM**  
MARKETING  
UND SERVICE



*Die Markenessenz.*  
**“POTSDAM,  
INSEL GROSSER  
GEDANKEN.”**

*Sie ist die höchste Form der Reduktion der Alleinstellung der Stadt und formuliert, wofür Potsdam steht, wo unser Ursprung liegt und was uns alleinstellend vom Wettbewerb differenziert.*

*Das Markenversprechen.*  
**“OHNE, SORGE.  
SANS, SOUCI.”**

*So empfindet der Gast unsere Stadt. Diese kurzen Sätze beschreiben ein Gefühl der Besucher Potsdams, das aus Kombination starker Hochgefühle wie Erhabenheit, Entspannung und Raffinesse entsteht. Dieses Gefühl ist seit Jahrhunderten in Potsdam dokumentiert - in einem einzigen Satz in französischer Sprache. Als Leistungsversprechen der Tourismusmarke lösen die Gastgeber der Stadt dieses Gefühl bei unseren Besuchern verlässlich und wiederholt aus.*

*Die Core Story.*

**POTSDAM IST “WELTERBE”,  
BEREICHERNDE QUELLE DES WISSENS  
UND EINE KÖNIGLICH TOLERANTE  
INSEL IN DIESER WELT.**

*Die Kerngeschichte (Core Story) erzeugt klare Bilder im Kopf und u.a. im Bauch der Menschen.*

*Die Markenwerte.*

**KÖNIGLICH, TOLERANT,  
AUFGESCHLOSSEN, EPISCH,  
NEUGIERIG, WERTVOLL, HISTORISCH**

*Das assoziieren wir, wenn wir an Potsdam denken.  
Alles entspricht diesen Werten, nichts widerspricht.*

*Die Marken-Zielgruppen.*

**DIE INTELLEKTUELLEN  
KULTURLIEBHABER.  
DIE QUALITÄTSBEWUSSTEN  
ENTSCHLEUNIGER.**

*Abgeleitet aus dem Tourismuskonzept der Landeshauptstadt Potsdam, der Marke Brandenburg und Marktforschungen ergibt sich bei diesen Gästen die größte Übereinstimmung zwischen Erwartungen und Markenerlebnis.*

POTSDAM  
MARKETING  
UND SERVICE



# FILM ZUR TOURISMUSMARKE

**POTSDAM,**  
INSEL GROßER GEDANKEN



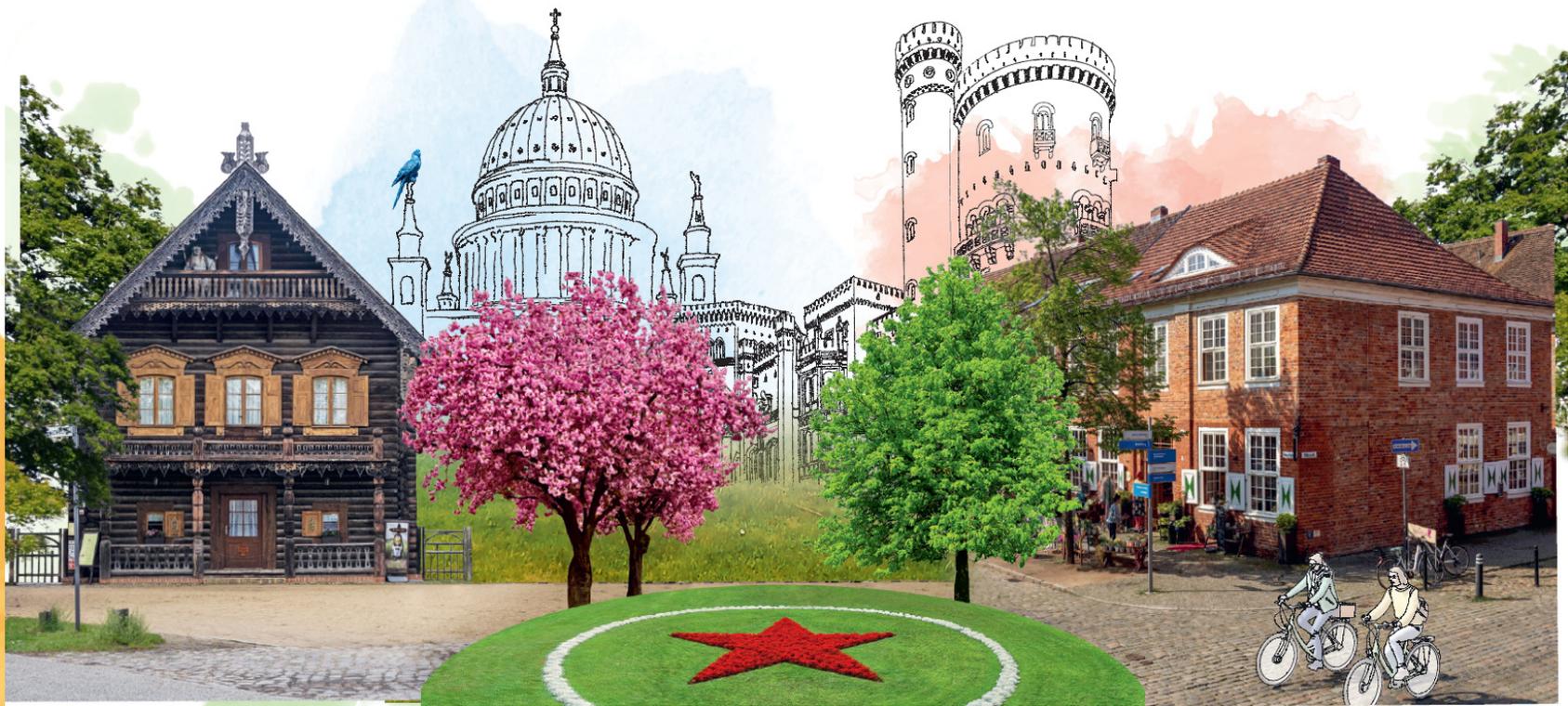
POTSDAM  
MARKETING  
UND SERVICE



# UNTERNEHMENS PORTRÄT DER PMSG

# Unternehmensporträt der PMSG Was wir machen!





# Potsdam – Eine Reise durch Eurc

Fokus der Kommunikation in 2022 ff.



# Die Tourismusmarke als Grundlage

- Unser Lieblingsgast: der Intellektuelle Kulturliebhaber
- Potsdam, eine Insel großer Gedanken
- Core-Story: Potsdam ist „Welterbe“, bereichernde Quelle des Wissens und eine königlich tolerante Insel in dieser Welt
- Werte der Marke: königlich, aufgeschlossen, tolerant, aufregend, neugierig
- Unser Marken-Versprechen: Sans, souci. Ohne, Sorge.
- Profilt Themen sind: Wasser, Kultur, Film, MICE

## Das Farbspektrum der Tourismusmarke



# Ansatz der Kampagne und Core Story

Durch Geschichten sollen dem potentiellen Lieblingsgast erläutert werden, warum er/sie Potsdam besuchen soll (Potsdam im Winter/ im Sommer).

Core Story für den nationalen Markt: Man muss nicht weit reisen, Europa findet man auch in Potsdam.

Core Story für den internationalen Markt: Architektonische, europäische Einflüsse in Potsdam erleben.

A blue watercolor-style graphic on the left side of the slide, with the text "Key Visual" overlaid on it.

Key Visual



# Die Kampagne in Worten

Orangerien, Pelmeni, Sinterklaas – Potsdams Architektur, aber auch seine Traditionen spiegeln die Geschichte der Stadt wider. Die brandenburgische Landeshauptstadt hat heute zweifelsohne viele Gesichter...

In wenigen Minuten radelt man vom Holländischen Viertel zur Russischen Kolonie Alexandrowka. Oder vom böhmischen Weberviertel nach Klein Glienicke mit den romantischen Schweizer Häusern. Ein Abstecher zum Schloss Cecilienhof im englischen Landhausstil oder ein Bummel über den wie eine Piazza angelegten Alten Markt darf dabei nicht fehlen.

Auch in der Adventszeit sind die europäischen Einflüsse in der ganzen Stadt spürbar. Dann trifft böhmisches Kunsthandwerk auf finnischen Glühwein, niederländischer Sinterklaas auf polnischen Sternenzauber.

## Sprachleitfaden für die Tourismusmarke Potsdam kompakt

SO SCHREIBST DU FÜR DIE TOURISMUSMARKE POTSDAM

### 5 Regeln für verständliche Texte

1. Baue einfache Sätze.
2. Benutze mehr Verben und weniger Nomen.
3. Formuliere aktiv.
4. Nutze positive Wörter.
5. Fasse dich kurz.

### Deine Zielgruppen

B2B: diejenigen, die Potsdam verkaufen, Potsdam machen, über Potsdam berichten, die uns finanzieren

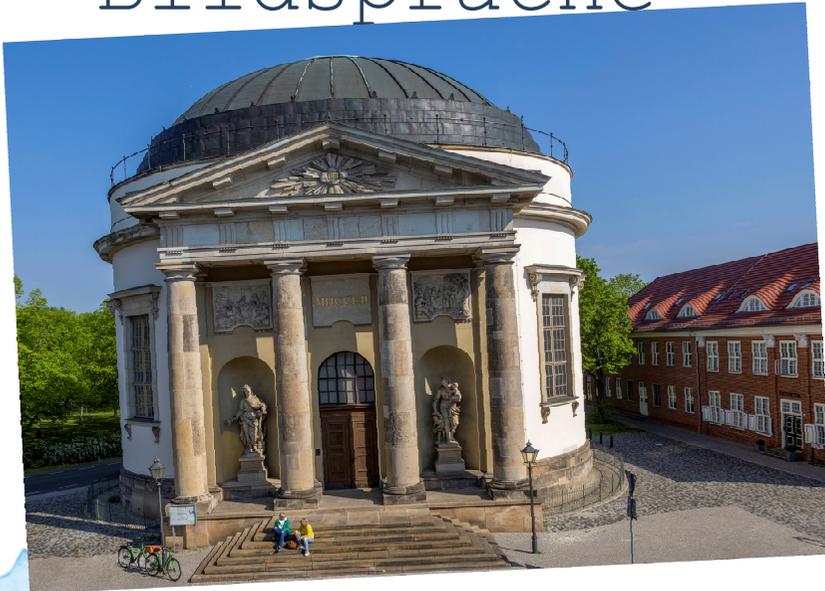
### In 6 Schritten zum guten Text

1. **Headline / Betreffzelle:** Kurz ist gut. Sie sollte ein überraschendes Wort enthalten.
2. **Der erste Satz / Teaser:** Steige ohne Umschweife mit dem ein, was deine Leserschaft erwartet. Idealerweise nennst du einen Benefit.
3. **Wichtiges nach vorn:** Beantworte diese Fragen: 1. Wer oder was? 2. Wo und wann? 3. Warum oder wozu? 4. Woher weiß ich das?
4. **Der Schluss:** Binde deinen Text mit einer Handlungsaufforderung – Call-to-Action – ab. Oder greife das Thema vom Anfang hier wieder auf.
5. **Wortwahl:** Baue mindestens ein Alpha Wort ein

Ein Besuch in Potsdam ist wie eine

Reise durch Europa

# Bildsprache





# Ihre Ansprechpartner



Anne Robertshaw

Marketing und Contentredaktion

Email: [anne.robertshaw@potsdamtourismus.de](mailto:anne.robertshaw@potsdamtourismus.de)

POTSDAM  
MARKETING  
UND SERVICE



**VIELEN DANK FÜR IHRE  
AUFMERKSAMKEIT!**