

## Checkliste

Ihr Angebot und die Marke Brandenburg

Kaum ein touristisches Angebot wird alle Aspekte der Marke abbilden können. Bei der Ausarbeitung eines Produktes ist es daher wichtig, sich im Wertekorridor der Marke zu bewegen (natürlich, beruhigend, kultiviert). Dabei können/dürfen die Markenwerte unterschiedlich stark ausgeprägt sein.

### WAS SIND MEINE KERNAUSSAGEN?

- Wäre mein Angebot ein gutes „Belegexemplar“ für die Marke Brandenburg?
- Welches sind Ihre erfolgreichsten Angebote?
- Welche der drei Markenwerte würden Sie diesen zuordnen?
- Sind sie für Ihren Gast spür- und weitererzählbar?

### WEN WILL ICH ERREICHEN?

- Analysieren Sie, zu welcher der fünf Zielgruppen Ihre Angebote am Besten passen.
- Erfüllen Ihre Angebote die Bedürfnisse der Zielgruppe?
- Was benötigen Sie, um den „perfekten Tag“ für sie zu erschaffen?
- Wie schaffen Sie „magische Momente“, die in Erinnerung bleiben?
- Wie wird die Marke Brandenburg in Ihren Produkten erfahrbar?
- Was ist die Kernleistung Ihres Produktes (vgl. Produktebenen), was buchen Ihre Gäste?
- Mit welchen zusätzlichen Angeboten oder passenden Kooperationspartnern vertiefen Sie dieses Erlebnis?
- Welches Ambiente versprüht der Service, die Einrichtung, das Umfeld?

### WIE GESTALTE ICH MEIN ANGEBOT?

#### 1. Qualitativ entscheiden

- Welche Erwartungen wecken Sie bei Ihren Gästen?
- Werden diese (über)erfüllt?
- Welche individuellen und überraschenden Services mit klarem Kundennutzen bieten Sie?

#### 2. Mutig sein

- Verursacht Ihr Angebot Gänsehaut?
- Haben Sie sich auf klare Aussagen und eine klare Zielgruppe eingestellt?
- Hat Ihr Produkt einen „roten Faden“?
- Lassen Sie alles Unnötige weg, das nicht Ihrer Zielgruppe nutzt?

**ERLEDIGT?  
DANN ABHAKEN!**

### 3. Authentisch & ehrlich sein

- Vermitteln Sie eine klare und einfache Botschaft?
- Sind Ihre Bilderwelten authentisch und real?
- Sind die Texte Ihrer Flyer bzw. Ihrer Website konkret und nachvollziehbar, ohne Beliebigkeit und Superlative?

### 4. Geschichten erzählen

- Welche Erlebnisse erzählen Ihre Gäste weiter?
- Spiegeln sich die Geschichten in Ihrem Angebot wieder?
- Ist für Ihre Gäste während Ihres Aufenthalts eine „Dramaturgie“ spürbar?

### 5. Tiefe statt Breite

- Hinterfragen Sie Vielfalt und fördern Sie Liebe zum Detail auch in Ihrer täglichen Arbeit?
- Denken Sie genau an Ihre Zielgruppen und entwickeln Sie entlang der Servicekette optimale Lösungen?

### 6. Emotionen wecken

- Welche überraschenden Services geben Ihrem Produkt eine „Seele“?
- Welche wecken Emotionen, die in Erinnerung bleiben?
- Was ist an Ihren Leistungen beruhigend, natürlich, kultiviert?
- Erzeugt Ihr Marketing Bilder im Kopf?

### 7. Verfügbar sein

- Ist Ihr Produkt möglichst ganzjährig verfügbar?
- Haben Sie auch über andere mögliche Zielgruppen nachgedacht, die Ihre Saison verlängern könnten?
- Halten Sie die 8 Grundsätze der Marke auch in Ihren Vertriebskanälen ein?

### 8. Verlinkbar, empfehlbar, teilbar

- Googeln Sie nach Ihrem Produkt: Ist die Darstellung so, wie Sie es wünschen?
- Welche einfachen Möglichkeiten geben Sie Ihren Gästen zur einfachen Verbreitung Ihres Angebots – on- wie offline?