



Wir sind
SPO

Marken-Manual Partnermarke „Wir sind SPO“

Marken-Manual Partnermarke „Wir sind SPO“ für St. Peter-Ording



Wir sind
SPO

**kostenfreie Nutzung
der Partnermarke „Wir sind SPO“
und Wortmarke „SPO“**



Wir sind
SPO

Marken-Manual Partnermarke „Wir sind SPO“

Inhalt

Partnermarke „Wir sind SPO“ für St. Peter-Ording

Partnermarke: Alles auf einen Blick

1. Vorwort
2. Vision der Partnermarke
3. Werte der Partnermarke
4. Von wem – für wen?
5. Mitmachen ausdrücklich erwünscht
6. Regeln der Nutzung und Anwendungsbeispiele
7. Die Wortmarke SPO
8. Kontakt



Wir sind
SPO

Marken-Manual Partnermarke „Wir sind SPO“

Partnermarke: Alles auf einen Blick



Kostenfreie Nutzung



Verwendung durch Vereine & Unternehmen,
die den Ort stärken



Gegenseitiger Imagetransfer



Streuung der Marke St. Peter-Ording



Stärkung der Gemeinschaft: Eine Marke für alle



Wir sind
SPO

Marken-Manual Partnermarke „Wir sind SPO“

1. Vorwort

St. Peter-Ording – Destination mit Markenpotential

Die Gemeinde St. Peter-Ording wird seit Jahrzehnten von Urlaubern, Kurpatienten, Sportlern, Familien und Erholungssuchenden besucht und die einzigartige Weite & Natur haben SPO zu einem echten Kult-Ort werden lassen, in den jährlich Millionen Besucher strömen. Mit inzwischen 18.500 Gästebetten und mehr als 2,6 Millionen Übernachtungen jährlich ist St. Peter-Ording die größte Destination an der nordfriesischen Küste und gilt nicht erst seit „Gegen den Wind“ als Sehnsuchtsort für viele Menschen aus Deutschland und dem europäischen Ausland.

Wann ist ein Ort eigentlich eine Marke?

Grundsätzlich gelten bei touristischen Orten ähnliche Prinzipien wie bei Konsumgütermarken: der Ort sollte bereits über eine gewisse Bekanntheit und hohe Sympathiewerte verfügen, denn nur was man kennt bzw. womit man positive Assoziationen verknüpft motiviert am Ende zum Besuch. St. Peter-Ording verfügt bereits über große Bekannt- und Beliebtheit und alle Statistiken der letzten Jahre zeigen, dass die Wiederkehrbereitschaft überdurchschnittlich gut ist. Die Voraussetzungen für die Identifikation der Marke St. Peter-Ording sind also bereits gegeben.



Wir sind
SPO

Marken-Manual Partnermarke „Wir sind SPO“

1. Vorwort

Welche Aufgaben bringt eine Marke mit?

Eine Marke ist ein Versprechen, denn sie stellt die Identität des Produktes dar, sie beschreibt sozusagen die Seele des Produkts. Im Falle von St. Peter-Ording zeigt die Marke den Charakter der Destination, mit all den Eigenschaften und Besonderheiten, die den Ort einzigartig im Vergleich zu anderen machen. Eine Marke hat die Aufgabe, auf einen Blick erkennbar zu machen, um welches Produkt es sich handelt, sie muss Assoziationen auslösen und gleichzeitig bei vielen Fragen Orientierung und Halt geben.

Zu guter Letzt steht eine Marke immer auch für Qualität, zu der sich jeder Träger der Marke öffentlich bekennt.



Wir sind
SPO

Marken-Manual Partnermarke „Wir sind SPO“

2. Vision

Warum St. Peter-Ording das Potential zur Kultmarke mitbringt haben wir bereits erläutert, aber wir als Destination möchten noch einen Schritt weitergehen, um die Identität des Ortes noch weiter zu streuen.

Wer ist St. Peter-Ording?

Wer steckt denn hinter diesem Ort? Wer sorgt dafür, dass dieser Ort mit seinem ganz besonderen Charme so ein Wohlfühlort für Jung & Alt ist? Wer definiert die Vielfalt und Persönlichkeit dieser Destination?

Das sind wir. Wir alle. Kurzum jeder, der auf irgendeine Art & Weise diesem Ort Leben einhaucht. Alle Dienstleister, Versorger*innen, Freiwilligen, jede Arbeitskraft die in diesen Ort investiert wird, jeder Mann, jede Frau und jedes Kind die SPO ihr Zuhause nennen.

Wir alle sind das Herz und die Seele dieses Ortes – Wir sind SPO!

Unzählig viele einzelne Zahnräder, die gemeinsam den Betrieb des großen Ganzen gewährleisten, so viel Arbeit im Hintergrund, ohne die der Ort sein Lebensgefühl längst verloren hätte – all diejenigen möchten wir vereinen und stärken.

Wir alle sind St. Peter-Ording, wir alle stehen für die Werte unseres Ortes ein und wollen dies zukünftig auch zeigen – mit der neuen Partnermarke **Wir sind SPO**.



Wir sind
SPO

Marken-Manual Partnermarke „Wir sind SPO“

3. Werte

St. Peter-Ording steht für Toleranz, Weltoffenheit und ein respektvolles Miteinander. Als Fair Trade Town bekennt sich der Ort zu nachhaltigem Handeln, fairen Preisen und hoher Qualität. Wir hier in St. Peter-Ording genießen die einmalige Gelegenheit mitten in einem UNESCO-Weltnaturerbe zu leben. Dieses gilt es unter allen Umständen zu schützen. Mit der Natur und für die Natur – als Nationalparkpartner ist uns hier in St. Peter-Ording ein bewusstes Miteinander von Mensch und Natur besonders wichtig.

Neben diesen Werten soll SPO für jeden aber auch unwiederbringlich für Freiheit und Bodenständigkeit stehen. Hier leben echte „Typen“, mit Charakter und ohne „chi chi“ – typisch nordfriesisch halt. ;) Ein offenes Miteinander, unsere Gastfreundschaft und das Wir-Gefühl unserer Gemeinschaft – all Das soll die zukünftige Partnermarke verkörpern, indem wir alle gemeinsam diese Werte direkt und souverän vorleben.



Wir sind
SPO

Marken-Manual Partnermarke „Wir sind SPO“

4. Für alle

Im Sommer 2021 hat die Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording, gemeinsam mit Beratern des Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) GmbH und einer Gruppe lokaler Akteure das Projekt Rebranding für St. Peter-Ording gestartet. In Interviews wurden den freiwilligen Teilnehmer*innen Fragen zur aktuellen Marke, zu St. Peter-Ording als Ort und zu Wünschen für die Zukunft des Ortes gestellt und die Ergebnisse ausgewertet.

Dabei kam schnell heraus: Der Ort versteht seine Signifikanz als beliebtester Ort auf dem schleswig-holsteinischen Festland und auch die Relevanz einer Marke zur Stärkung der Identität der Destination. Auch die Notwendigkeit einer Überarbeitung des bestehenden Designs zur besseren digitalen Umsetzung stieß insgesamt auf hohe Zustimmung. Das alte Logo wurde als zu kleinteilig, zu verstaubt, nicht mehr zeitgemäß bewertet.

Außerdem wurde im Rahmen der Auswertung dieser Interviews ein gemeinsamer Wunsch sehr deutlich: Die Gemeinde St. Peter-Ording, vertreten durch eine zufällig gewählte, altersgemischte Gruppe von Einwohner*innen wünscht sich eine stärkere Gemeinschaft in SPO. Sie wünschen sich mehr Miteinander, mehr Raum für den Mensch, der hier ganzjährig sein ganzes Herzblut, beruflich oder auch privat, in den Ort investiert und ein geschlosseneres Auftreten nach außen.



Wir sind
SPO

Marken-Manual Partnermarke „Wir sind SPO“

4. Für alle

Im Rahmen eines Pitch-Verfahrens haben drei Agenturen ihre Vorschläge für die zukünftige Dachmarke der Tourismus-Zentrale, als auch für eine mögliche regionale Partnermarke präsentiert.

Die Agentur, die letztendlich den Auftrag zugesprochen bekommen hat, hat ihn unter anderem auch deshalb bekommen, weil sie verstanden und verinnerlicht haben, wie SPO tickt, wer mit einer potentiellen Partnermarke angesprochen werden soll und was die einzelnen Partner für das einzigartige SPO-Gefühl jeden Tag hier leisten.

Die neue Partnermarke soll deshalb allen verfügbar gemacht werden, die in den Ort St. Peter-Ording einzahlen, die hier beruflich oder ehrenamtlich Ihre Zeit und Energie investieren und die Identität dieses Ortes stärken. Sie alle sorgen dafür, dass St. Peter-Ording mehr ist als nur ein Urlaubsort von vielen – eine echte Marke eben!

5. Macht mit!

Die neue Partnermarke Wir sind SPO soll somit möglichst jedem, der auf irgendeine Weise in diesen Ort einzahlt verfügbar gemacht werden. Die Partnermarke wurde durch die Gemeinde St. Peter-Ording offiziell eingetragen und geschützt um Missbrauch zu verhindern.

Die Partnermarke ist unter der Reg.-Nr. 302022102462 für die Markenklasse 35 eingetragen worden.

Promotionslizenz

Mit dem Vertragsabschluss erhält der Partner das Recht, die neue Partnermarke im Rahmen einer Promotionslizenz zu nutzen. Diese dient dem gegenseitigen Image-transfer und der Öffentlichkeitsarbeit. Eine Nutzung der Partnermarke zu kommerziellen Zwecken ist nicht vorgesehen.

Beispiele für die Nutzung der Partnermarke sind z.B. Dienstkleidung, Schaufenster- und Fahrzeugbeklebung des Unternehmens, Verträge, digitale Einbindung auf der Unternehmenswebsite und analog auf Printprodukten o.ä..



Wir sind
SPO

Marken-Manual Partnermarke „Wir sind SPO“

5. Macht mit!

Jede/r Interessierte, der die Partnermarke nutzen möchte und die Kriterien erfüllt, schließt mit der Gemeinde St. Peter-Ording, vertreten durch die Tourismus-Zentrale, einen Vertrag über die Nutzung der Partnermarke.

In diesem Vertrag ist u.a. geregelt, für welche Werte sich der Partner bei Nutzung der Partnermarke ausspricht und welche Produkte/Dienstleistungen nicht mit der Partnermarke beworben werden dürfen. Die Partnermarke darf nicht im Zusammenhang mit gegen Ihre Werte verstoßenden Meinungen und Produkten verwendet werden. Außerdem regelt der Vertrag die gestalterischen Vorgaben der Nutzung, sowie die Laufzeit des Vertrags und Kündigungsmöglichkeiten.

Die Nutzung der Partnermarke ist grundsätzlich kostenfrei.

6. Nutzung & Beispiele

Die Partnermarke Wir sind SPO ist in drei Hauptfarben verfügbar, eine weitere Farb-anpassung über die bestehenden Farbwerte hinaus ist nur nach vorheriger Rück-sprache mit der Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording gestattet.
Der Wiedererkennungswert der Partnermarke darf nicht beeinträchtigt werden, die Kombination aus dem Bild des Pfahlbaus und dem Schriftzug Wir sind SPO als Wort-Bild-Marke ist daher nicht veränderbar. Die Schriftart des Logos ist Basic Sans, diese ist ebenfalls nicht veränderbar.



Wir sind
SPO



CMYK
100 / 40 / 0 / 50

RGB
0 / 60 / 110
003C6E

SONDERFARBEN
Pantone 302 C
RAL 5001 Grünblau

6. Nutzung & Beispiele

Platzierung des Logos

Um dem SPO-Partnerlogo zu Prägnanz zu verhelfen, sollte ein Mindestabstand (X) zu benachbarten Objekten sowie der Seitenränder eingehalten werden.



Logogrößen

Höhe Prozent

- DIN Lang-Flyer 11 mm 44 %
- DIN A5 11 mm 44 %
- DIN A4 15 mm 60 %
- DIN A3 20 mm 80 %
- DIN A2 25 mm 100 %
- DIN A1 30 mm 120 %



6. Nutzung & Beispiele

Anwendungsbeispiele der Partnermarke:
Speisekarten, Geschäftsunterlagen, Beschilderung, Schaufenstergestaltung etc.



7. SPO Wortmarke

Schaut man sich online und offline einmal um, fällt schnell auf, dass St. Peter-Ording von Jung und Alt immer öfter mit den drei Buchstaben S P O abgekürzt wird. So eine Abkürzung ist nicht nur praktisch, kürzt sie doch den eher umständlich und traditionell belegten Ortsnamen auf eine junge & moderne Art ab, Sie bittet auch viel Potential für kommerzielle Zwecke. Egal ob als Geschäftsname, in Websiteadressen oder auf Produkten, ein knackiges SPO verdeutlicht die moderne & dynamische Seite der Destination.

Eingetragene Wortmarke SPO

Die Gemeinde St. Peter-Ording hat sich vor einiger Zeit entschieden, die Abkürzung SPO als Wortmarke eintragen zu lassen – um die längst eng mit dem Ort verschmolzene Abkürzung vor Missbrauch und anderweitiger Eintragung für die Destination zu schützen. Die Wortmarke SPO wurde mit der Reg.-Nr. 302012004388 in den Nizaklassen 03, 18, 25, 28, 35, 36, 41 und 43 eingetragen.

Nutzung der Wortmarke SPO

Die Gemeinde St. Peter-Ording hat sich entschlossen, die Nutzung der Wortmarke zukünftig allen Interessierten lokalen Akteuren kostenfrei zu gestatten, um eine möglichst große Verbreitung der Marke, auch über die Ortsgrenzen hinaus zu ermöglichen. Gestattet wird die Nutzung der Wortmarke allen, die nachweislich mit dieser Wortmarke in direktem Bezug zu St. Peter-Ording stehen, das Image des Ortes durch ihre Nutzung stärken und das Markenversprechen anerkennen.



Wir sind
SPO

Marken-Manual Partnermarke „Wir sind SPO“

7. SPO Wortmarke

Für die Nutzung der Wortmarke bedarf es lediglich einer schriftlichen Benachrichtigung (z.B. per E-Mail) über die geplante Nutzung der Wortmarke, welche durch die Tourismus-Zentrale bestätigt werden muss. Diese Bestätigung dient für beide Seiten als Nachweis, dass die Nutzung in gegenseitigem Einverständnis erfolgt ist. Die Tourismus-Zentrale St. Peter- Ording wird die Wortmarke auch weiterhin auf ihren Verkaufsartikeln, sowie an entsprechender Stelle in der öffentlichen Kommunikation verwenden.

Die Wortmarke ist unter der Reg.Nr. 302012004388 für die Markenklassen 03, 18, 25, 28, 35, 36, 41 und 43 eingetragen worden.
Mehr Informationen zu den Markenklassen finden Sie hier: <http://register.dmpa.de>

Anwendungsbeispiele der Wortmarke:





Wir sind
SPO

Marken-Manual Partnermarke „Wir sind SPO“

8. Kontakt

Sie wollen Partner werden oder haben weitere Fragen zur Nutzung unserer Marken?

Dann melden Sie sich gerne bei Sina Kreyenberg,
Fachbereichsleitung Sales & Marketing:
partnermarke@tz-spo.de oder telefonisch unter 04863 999 222

Alle Informationen rund um unsere Marken gibt es auch online unter:
st-peter-ording.de/marke

Bildnachweis:

©Rudolf: Seite 3

©Oliver Franke: Seite 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

©Geheimtipp Media: Seite 15, 16, 17