

Handlungsfeld (HF)		1 Marketing							
Leitprojekt (LP)		1 Marken- und Kommunikationsstrategie							
Federführung		TA.SH (Ressourcenklärung offen)							
Leitziele									
▪ Vorreiterrolle und Vorbildfunktion für nachhaltigen, verantwortungsbewussten Qualitätstourismus auf Basis der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030, konsequent über die Markenführung und die Marketingkommunikation verankern ▪ Definition der Zielgruppen für Schleswig-Holstein sowie Nutzung auf allen Ebenen ▪ Hinwirken auf eine Wiedererkennbarkeit des Corporate Designs der touristischen Marke Schleswig-Holsteins bei den beteiligten Akteur:innen im Land ▪ Implementierung einer abgestimmten Marken- und Kommunikationsstrategie, die Nachhaltigkeit stringenter in den Mittelpunkt rückt, sowie die Leitzielgruppen des Landes fokussiert ▪ „Schleswig-Holstein als nachhaltiges Reiseziel“ in den Fokus des touristischen Marketings des Landes stellen, um die Vorreiterrolle für Nachhaltigkeit zu etablieren und nach außen hin wahrnehmbar zu machen ▪ Umsetzung einer verantwortungsvollen Marketing-Kommunikation, die u.a. Gäste für den Umgang mit den natürlichen, sozialen und kulturellen Ressourcen sensibilisiert ▪ Stärkung des positiven Images Schleswig-Holsteins als nachhaltiges Reiseziel sowie attraktive Ganzjahresdestination									
Projektbeschreibung									
▪ Schärfung der Zielgruppen für Schleswig-Holstein (auf Basis der wertebasierten Zielgruppendefinition) und Beschreibung für die Nutzung auf allen Ebenen als Basis für alle weiteren Projektschritte ▪ Ausarbeitung und Ableitung eines Tourismusmarke(n)-Leitbildes Schleswig-Holstein auf der Grundlage der Marke „Schleswig-Holstein. Der echte Norden“ unter Einbeziehung der Markentreiberanalyse der Dachmarke: Mission und gemeinsamen Weg sichtbar machen, Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt stellen, fokussierte SDGs festlegen, Marketing-Kommunikation an fokussierten SDGs ausrichten, nachhaltige Reiseziele und -aktivitäten in den Vordergrund der Marktbearbeitung stellen ▪ „Nachhaltigkeit“ definieren sowie alternative Begrifflichkeit in der Außenkommunikation z.B. „verantwortungsvoller Urlaub“ verwenden ▪ Tourismus in Schleswig-Holstein als Vorbild für nachhaltigen, verantwortungsvollen Tourismus in Deutschland und Europa ▪ Gästebewusstsein für natürliche Ressourcen und bewusster Umgang mit diesen schaffen: Vermittlung von Wert und Qualität und ein naturnahes Erleben von Städten, Natur- / Erlebnisräumen, Vermittlung von nachhaltiger Erlebnismobilität, Interaktion: Aktivierung der Gäste (Bsp. Bonuspass Schlei) und nachhaltige Kommunikation ▪ Prüfung der Auswirkung der neuen BeST-Zielgruppen auf die Marken- und Kommunikationsstrategie und ggf. Ableitung von Folgeaktivitäten ▪ Anfertigung eines Soll-Profiles der Marke im Rahmen der Ausrichtung der Marken- und Kommunikationsstrategie und ggf. Ableitung von Folgeaktivitäten									
Zeitplanung	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Stand der Umsetzung		In Bearbeitung						Stand: 11.03.2026	
Erfolgte Aktivitäten		▪ Definition der BeST-Zielgruppen wie in der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 benannt ▪ Teilnahme an der Evaluierung der Landesdachmarke zur Vereinbarung der Corporate Identity im touristischen Marketing ▪ Durch die Nachhaltigkeitsmanagerin der TA.SH initiiert Austausch der Nachhaltigkeitsmanager der LTOs zur Kommunikation von Nachhaltigkeit							

	▪ Kontinuierliches Marketing zur Stärkung des positiven Images und der Bewerbung Schleswig-Holsteins als Ganzjahresdestination ▪ Booklet zu den BeST-Zielgruppen (März 2025) ▪ Workshop mit den touristischen Akteuren zu den BeST-Zielgruppen (April 2025) ▪ Vertiefende Workshops mit den festen Kooperationspartnern (z.B. OHT, NTS, MaKS, Binnenland) (September - November 2025)
In Arbeit / nächste Schritte	▪ Ergebnisberichts zu den BeST-Zielgruppen aus den vertiefenden Workshops an die festen Kooperationspartner in Q1 2026 ▪ Soll-Profil touristische Marke Schleswig-Holstein aufgrund von fehlendem Budget- und vor allem personellen Ressourcen auf 1. Halbjahr 2026 geschoben
Outcome	▪ BeST-Zielgruppen Booklet (März 2025) und vertiefendes Material ff. ▪ Veröffentlichung Soll-Profil touristische Marke Schleswig-Holstein (2026)
Beispiele und Ansätze	
▪ Nachhaltigkeitsbericht Lebensraum Tirol ▪ Tipps für besseres Reisen Norwegen	