

PRESSE-INFORMATION
02. September 2020

Echt nordiSH

TA.SH startet neue Kampagne für Nebensaison

Kiel. Schleswig-Holstein gehört zu den beliebtesten Urlaubsdestinationen Deutschlands. Allein im vergangenen Jahr zählten die Beherbergungsbetriebe mehr als 36 Millionen Übernachtungen. Besonders im Juni, Juli und August ist die Nachfrage hoch. Doch auch abseits der Sommermonate punktet das nördlichste Bundesland bereits heute bei vielen Gästen. Rechtzeitig vor Beginn der Nebensaison startet die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TA.SH) ihre neue Werbekampagne *echt nordiSH*.

Stärkung der Dachmarke Schleswig-Holstein. Der echte Norden

„Die neue touristische Kampagne *echt nordiSH* wird unseren echten Norden in der Wahrnehmung nach außen weiter stärken. Sie zahlt mit ihrem Slogan, ihrer Bildsprache und ihren Motiven auf das positive Image unserer Dachmarke ein“, sagte Dr. Bernd Buchholz, Minister für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus. Hierdurch werde das Profil des Landes als Marke weiter geschärft, so der Minister.

Aufmerksamkeit für das Reiseland Schleswig-Holstein in der Nebensaison

„Mit dem Slogan *echt nordiSH* wollen wir das Reiseland Schleswig-Holstein als authentische, bodenständige, nachhaltige und sympathische Urlaubsdestination vermarkten“, sagt die für die Kampagne verantwortliche Marketingleiterin der TA.SH, Claudia Mank. „Unsere neue Werbekampagne soll mit einem Augenzwinkern gute Laune und neugierig auf Schleswig-Holstein in der Nebensaison machen. Hierbei stehen vor allem die Landschaft sowie das Lebens- und Erlebnisgefühl in einer prägnanten Bildsprache im Vordergrund, die Schleswig-Holstein auszeichnen“, so Mank.

Ein schleswig-holsteinisches Lebensgefühl vermitteln

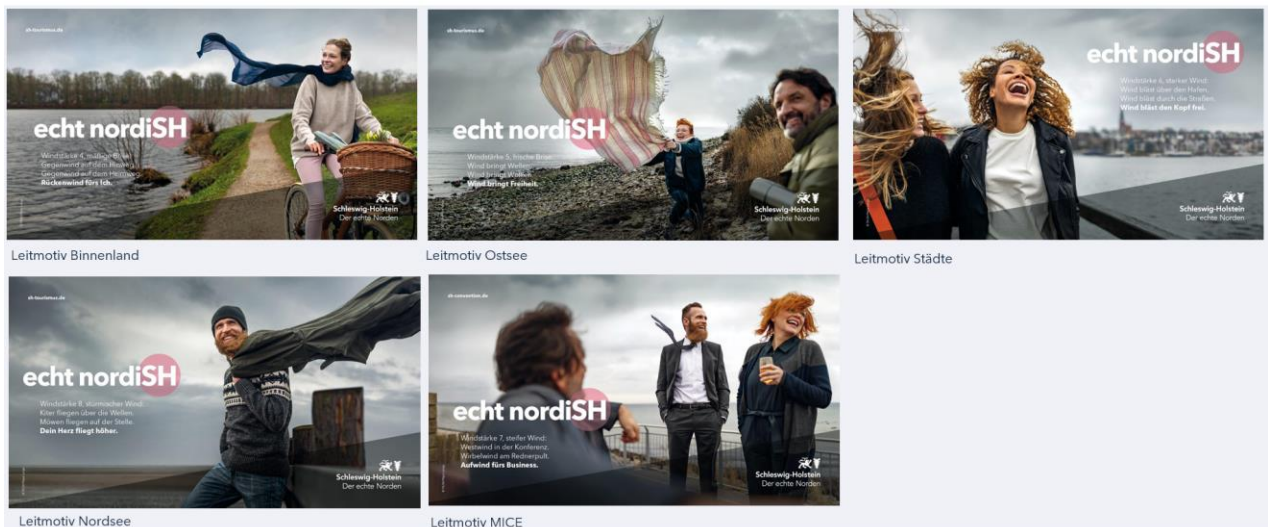
Wenig steht so sehr für Schleswig-Holstein wie der Wind. Er ist allgegenwärtig und prägt das Leben an den Küsten, aber auch im Binnenland. Der Wind steht bei allen fünf Leitmotiven der Kampagne, die sowohl Nord- und Ostsee, als auch das Binnenland und die Städte sowie Schleswig-Holstein als Tagungsort abbilden, im Mittelpunkt. Der Wind begleitet Natururlauber, Entschleuniger, Neugierige, Städte- und Geschäftsreisende durch die Nebensaison im echten Norden. Die Kampagne richtet sich an Übernachtungsgäste vor allem aus Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und Hessen sowie an Tagungsplaner, die eine Veranstaltung im echten Norden organisieren wollen.

True nordiSH - mit englischen und dänischen Versionen in den Auslandsmärkten

Aber nicht nur deutsche Gäste sollen für eine Reise nach Schleswig-Holstein während der Nebensaison begeistert werden. Die Kampagne wird ebenfalls im Ausland ausgespielt, vor allem in der Schweiz und Dänemark. Mit dem übersetzten Slogan *true nordiSH* und dänischen Texten sollen gezielt die dänischen Nachbarn angesprochen werden, die mit Abstand die größte Besuchergruppe aus dem Ausland darstellen, gefolgt von den Schweizern und Schweden.

Ausspielung der Werbekampagne ab Ende September

Die neue Werbekampagne *echt nordiSH* wurde von der Agentur markenzeichen gruppe aus Frankfurt am Main entwickelt und wird über die Mediaagentur St. Elmo's Tourismusmarketing ab Ende September gezielt in Online-Medien, auf diversen Reiseportalen und über unterschiedliche Social-Media-Kanäle ausgespielt. Werbeeinblendungen im Fernsehen über internetfähige Smart-TVs sowie auf großformatigen Bildschirmen an Bahnstationen komplettieren die Kampagne.



BU: Die Kampagnenmotive

Link zur PI und den Kampagnen-Motiven:

<https://www.sh-business.de/aktuelle-presseinformationen>

Die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TA.SH) ist die offizielle touristische Landesmarketingorganisation für Schleswig-Holstein und organisiert die überregionale Vermarktung des Reise- und Tagungsstandorts Schleswig-Holstein mit dem Ziel, potenzielle Gäste für den echten Norden zu begeistern. Die TA.SH ist ein 100%iges Tochterunternehmen des Landes mit Sitz in Kiel und beschäftigt rund 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie setzt die Tourismusstrategie 2025 im In- und Ausland um und wird vom Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus gefördert.