

MARKETINGKONZEPT

2 CORPORATE DESIGN BASISHANDBUCH & SOCIAL MEDIA STYLEGUIDE

WEIMARER LAND TOURISMUS

Stand November 2025

Dieses Dokument zeigt im Überblick die Basiselemente des Corporate Designs. Es ist möglich, dass zu Veranschaulichungszwecken Bilder genutzt wurden, die urheberrechtlich geschützt sind. Diese könnten nur durch Erwerb der Lizenzrechte verwendet werden.

© Weimarer Land Tourismus e.V.

URSPRUNG. GEIST. ENTFALTUNG.



CORPORATE DESIGN BASISHANDBUCH WEIMARER LAND TOURISMUS

Stand Oktober 2025

Dieses Dokument zeigt im Überblick die Basiselemente des Corporate Designs. Es ist möglich, dass zu Veranschaulichungszwecken Bilder genutzt wurden, die urheberrechtlich geschützt sind. Diese könnten nur durch Erwerb der Lizenzrechte verwendet werden.

© Weimarer Land Tourismus e.V.

LOGO UND WORDING

Mehrfarbige Anwendung auf weißem Hintergrund (Positivdarstellung)



LOGO UND WORDING

Mehrfarbige Anwendung auf schwarzem / sehr dunklem Hintergrund (Negativdarstellung)



LOGO UND WORDING

Zweifarbige Anwendung auf grüner Farbfläche (kombinierte Negativ-Postivdarstellung)



LOGO UND WORDING

Zweifarbige Anwendung auf violetter Farbfläche (kombinierte Negativ-Postivdarstellung)



LOGO UND WORDING

Zweifarbige Anwendung auf gelben / abgerasterten Farbflächen (kombinierte Negativ-Postivdarstellung)



**WEIMARER
LAND**

LOGO UND WORDING

Einfarbige Anwendung auf Türkisgrünen Farb- und Duplexbildflächen (kombinierte Negativ-Postivdarstellung)



LOGO UND WORDING

Einfarbige Anwendung auf abgedunkelten / kontrastarmen Bildflächen (Negativdarstellung)



WEIMARER
LAND

LOGO UND WORDING

Graustufige Anwendung auf weißem Hintergrund (Positivdarstellung)



LOGO UND WORDING

Einfarbige Anwendung 100% Schwarz auf weißem Hintergrund (Positivdarstellung)

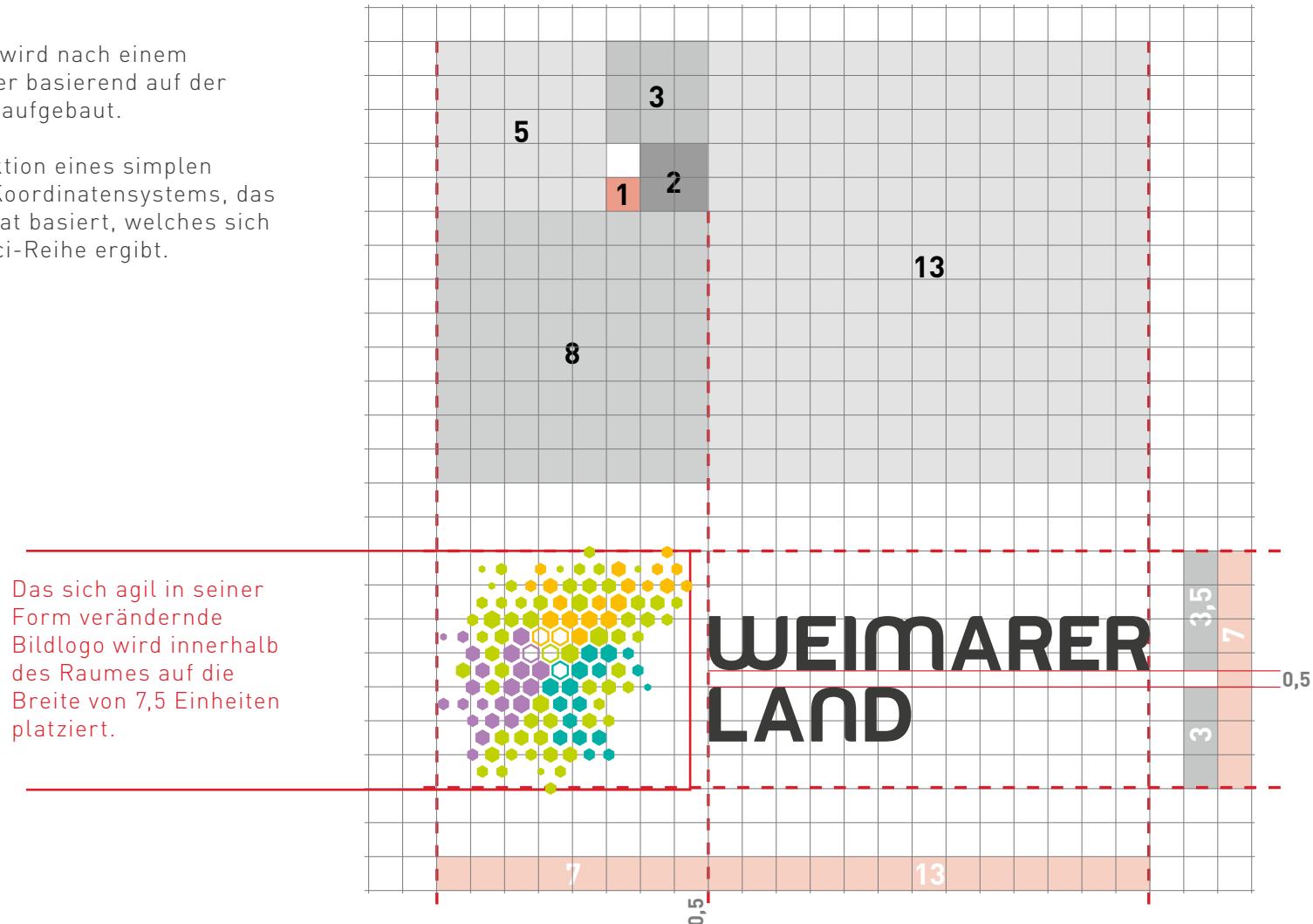


LOGOAUFBAU UND PROPORTIONEN

Ausrichtungsachsen und typographische Zuordnung, die ein einheitliches Erscheinungsbild des Logos gewährleisten

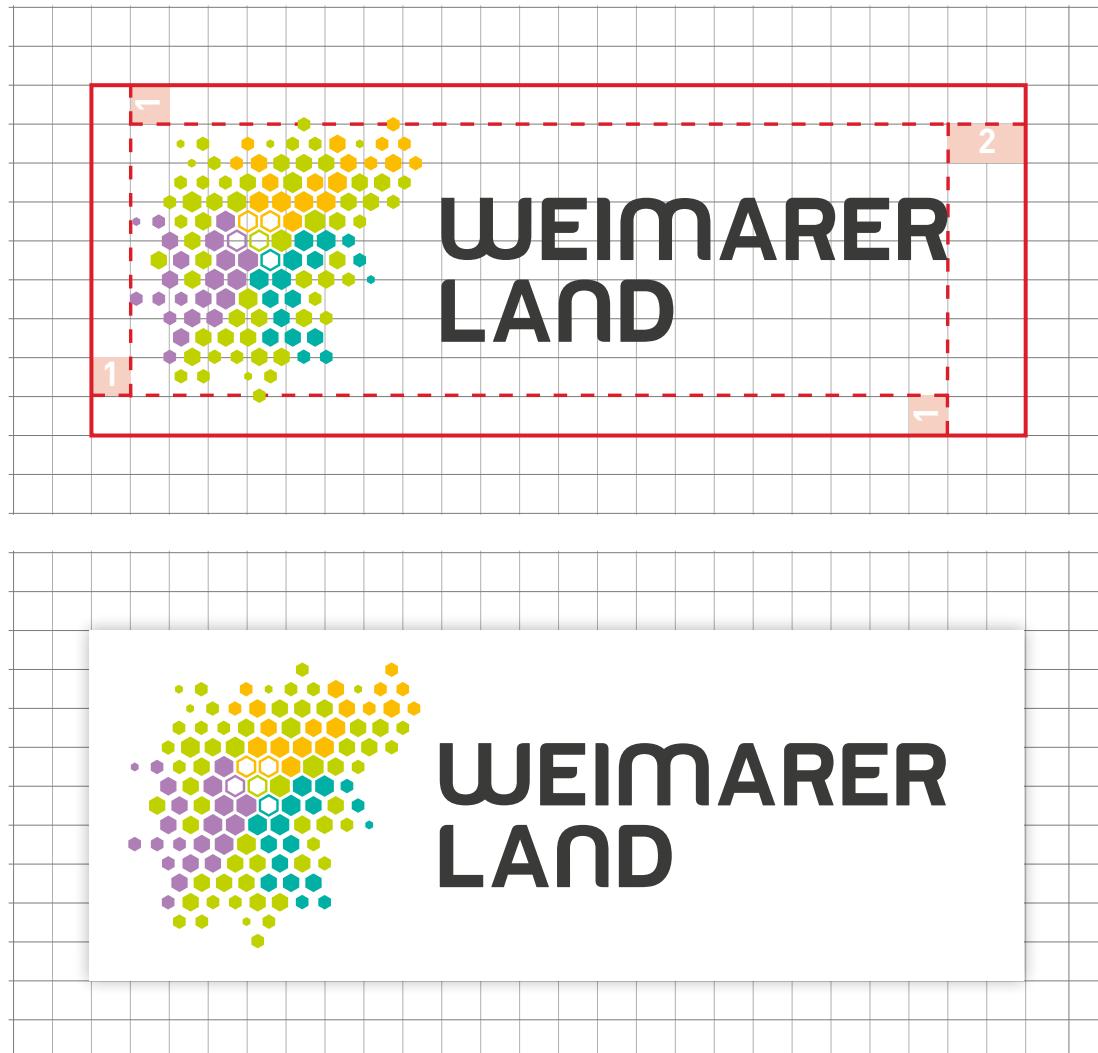
Der Logoaufbau wird nach einem Gestaltungs raster basierend auf der Fibonacci-Folge aufgebaut.

Mit der Konstruktion eines simplen proportionalen Koordinatensystems, das auf einem Quadrat basiert, welches sich aus der Fibonacci-Reihe ergibt.



RANDABSTAND DES LOGOS ZU ANDEREN GESTALTUNGSELEMENTEN

Definition des Weißraumes und des Außenrahmens



Der minimale Außenabstand zum

Kernlogo ist wie folgt definiert:

Die Breite des Kernlogos beträgt zwanzig Einheiten und die Höhe sieben Einheiten. Der Abstand beträgt links, oben und unten ein Einheiten der Breite/Höhe, rechts zwei Einheiten der Breite.

Es ergibt sich eine rechteckige

Außenform im Verhältnis von 23 Einheiten in der Breite (20 + 1 + 2)

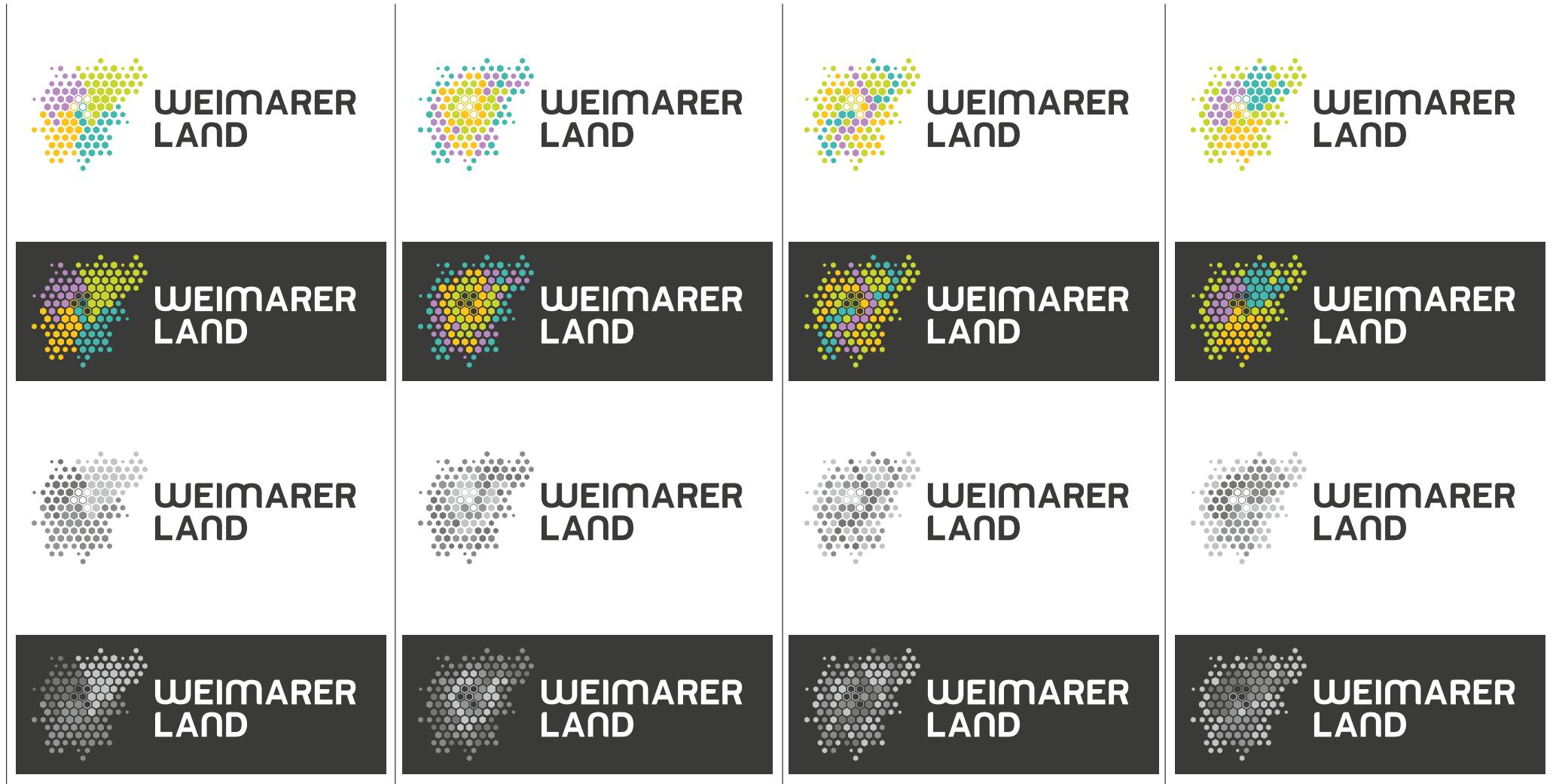
zu 9 (7 + 1 + 1) in der Höhe.

Ein schwarzer Außenrahmen um den Schutzraum sollte immer dann angewendet werden, wenn das Logo außerhalb der hauseigenen Gestaltung auf weiß eingesetzt wird.

Der vollbreite weiße Streifen in hauseigenen Publikationen weicht in der Höhe vom minimalen Schutzraum ab. Ebenso unterscheidet sich das Logo-Raster vom Raster für die Erstellung hauseigener Dokumente.

FARBDYNAMIK IM INNEREN BEI BLEIBENDER GRUNDFORM

Farbverteilung Beispiele. Anwendungsszenarien auf weißem und schwarzem Hintergrund



ANWENDUNGSBEISPIELE FÜR DAS LOGO

Dos and Don'ts!



ANWENDUNGSBEISPIELE FÜR DAS LOGO

Dos and Don'ts!



FARBKONZEPT

Farbsymbolik und Anwendungsbereiche

Die Grundlage für das Farbkonzept des Corporate Designs ist das NCS Farbsystem. Es basiert auf Erkenntnissen aus über 70 Jahren Erforschung des menschlichen Farbempfindens und zählt heute zu den am weltweit verbreitesten Farbsystemen.

Das NCS – Natural Color System – bildet ein ursprüngliches natürliches und ausgewogenes Farbbild und Farbempfinden ab.



WEIMARER LAND Identität Frische / Natur Wachstum Vitalität Stabilität von Körper und Geist		URSPRUNG Feinsinn Geistige Tiefe Blüte / Schönheit Leidenschaft Inspiration Selbstbestimmung	
VERBINDUNG Eleganz verbindend Balance schaffend Konzentration Klarheit		GEIST Licht Geist Wärme / Sonne Reife / Gedeihen Leichtigkeit Aktivität / entfaltend	
STABILITÄT Kontrast Eindeutigkeit Klarheit Verwurzelung Brillanz hervorhebend		ENTFALTUNG Schöpferkraft Selbstbewusstsein heitere Freude Fröhlichkeit künstlerische Freiheit	

FARBDEFINITIONEN

Definition der Farbwerte nach verschiedenen Einsatzgebieten (Seite 1/2)

Hauptfarbe Grün

NCS 0570-G40Y	CMYK 33 / 0 / 100 / 0	HKS 67 K	Pantone 382 C	RAL 6018 (Gelbgrün)	RGB 194 / 207 / 0	Hexadezimal #c2cf00
------------------	--------------------------	----------	---------------	------------------------	----------------------	------------------------

Ergänzungsfarbe Violett – Anwendung im Leistungsbereich URSPRUNG

NCS 2050-R50B	CMYK 36 / 57 / 0 / 0	55% HKS 34 K (abgerastert)	Pantone 7441 C	RAL 4001 (Rotlila)	RGB 175 / 127 / 182	Hexadezimal #af7fb6
------------------	-------------------------	----------------------------------	----------------	-----------------------	------------------------	------------------------

Ergänzungsfarbe Gelb – Anwendung im Leistungsbereich GEIST

NCS 0570-Y20R	CMYK 0 / 28 / 100 / 0	HKS 5 K	Pantone 124 C	RAL 1028 (Melonenengelb)	RGB 252 / 189 / 0	Hexadezimal #fcbd00
für Druckmedien z.B. Broschüren, Flyer, Anzeigen u.ä.				für Werbetechnik z.B. Schilder, Baufarben, Lacke, Tapeten u.ä.	für Screen- / Onlinemedien z.B. Internet, Apps, PowerPoint-Präsentationen u.ä.	

Produktionsbedingte Farbtoleranzen sind zu beachten. Alle Farben können auch abgerastert verwendet werden. Ausnahme: LOGO!

FARBDEFINITIONEN

Definition der Farbwerte nach verschiedenen Einsatzgebieten (Seite 2/2)

Ergänzungsfarbe Türkis – Anwendung im Leistungsbereich ENTFALTUNG

NCS 7010-Y90R	CMYK 75 / 0 / 42 / 0	80% HKS 52 K (abgerastert)	Pantone 339 C	RAL 6033 (Minttürkis)	RGB 55 / 162 / 165	Hexadezimal #37a2a5
------------------	-------------------------	----------------------------------	---------------	--------------------------	-----------------------	------------------------

Ergänzungsfarbe Blaugrau – Anwendung als verbindende Farbe über alle Leistungsbereiche hinweg

NCS 6010-R70B	CMYK 70 / 57 / 45 / 0	80% HKS 92 K (abgerastert)	Pantone 7545 C	RAL 8011 (Blaugrau)	RGB 116 / 115 / 136	Hexadezimal #747388
------------------	--------------------------	----------------------------------	----------------	------------------------	------------------------	------------------------

Kontrastfarbe Anthrazit – Anwendung im Bereich der typografischen Gestaltung

NCS 8500-N	CMYK 0 / 0 / 0 / 90	90% HKS 88 K (abgerastert)	Pantone Black 7 C	RAL 7016 (Anthrazitgau)	RGB 51 / 51 / 51	Hexadezimal #333333
für Druckmedien z.B. Broschüren, Flyer, Anzeigen u.ä.			für Werbetechnik z.B. Schilder, Baufarben, Lacke, Tapeten u.ä.		für Screen- / Onlinemedien z.B. Internet, Apps, PowerPoint-Präsentationen u.ä.	

Produktionsbedingte Farbtoleranzen sind zu beachten. Alle Farben können auch abgerastert verwendet werden. Ausnahme: LOGO!

TYPOGRAPHIE – Hausschrift (Primärschrift)

Die Hausschrift **DINPro** bildet die gestalterische Grundlage des gesamten Corporate Designs. Sie wird in allen zentralen Kommunikationsmitteln primär in 90% Schwarz (RGB 51/51/51) eingesetzt, insbesondere in Printprodukten, Marketingmaterialien und der Markenkommunikation.

DINPro Light

DINPro Italic

DINPro Medium

DINPro Medium Italic

DINPro Bold

DINPro Black

für Druckmedien & Werbetechnik
z.B. Broschüren, Flyer, Anzeigen, Schilder, Leuchtwerbung u.ä.

für Online-Medien unter Verwendung als Webfont oder als Bild
z.B. Webseite, Online-Banner u.ä.

Zeichensatz:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÄÖÜ äöüß

0123456789

TYPOGRAPHIE – Gestaltungsschrift (Akzentschrift)

Die Schrift **WLTPacific** ergänzt das typografische Erscheinungsbild als ausdrucksstarke Gestaltungsschrift. Sie darf ausschließlich in Kombination mit der Hausschrift DIN Pro verwendet werden – etwa für stilistische Akzente, Logoerweiterungen, Teil-Headlines oder markenprägende Hervorhebungen. Ein Einsatz als eigenständige Hauptschrift ist nicht zulässig. Die Verwendung erfolgt mit gestalterischem Feingefühl und in klar begrenztem Umfang.

WLTPacific Regular

für Druckmedien & Werbetechnik
z.B. Broschüren, Flyer, Anzeigen, Schilder, Leuchtwerbung u.ä.

für Online-Medien unter Verwendung als Webfont oder als Bild
z.B. Webseite, Online-Banner u.ä.

Zeichensatz:

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
STUVWXYZ

abcdefghijklmnoprstuvwxyz

äöü äöüß

0123456789

.;,:! ? ... - - / \ { } [] " , '

+ - × ÷ - < > ± § © ® ™ ° % + #

€

@ & # * ~ ^ | ! _ •

ff fi fl ffi ffl

TYPOGRAPHIE – Systemschrift (Alternativschrift)

Die Systemschrift **Aptos** kommt in Anwendungen zum Einsatz, in denen die Hausschrift technisch nicht oder nur eingeschränkt verfügbar ist. Sie gewährleistet eine plattformübergreifende Lesbarkeit und dient als funktionaler Ersatz im Sinne des Corporate Designs.

TYPOGRAPHIE – Bezugsquellen

DINPro

My fonts

<https://www.myfonts.com/de/products/regular-ff-din-364316?srsltid=AfmB0or5q49LHnVukzNR42McIkFpc1CWC1x96argbKHUlnGYWeqqJ7Bd>

WLTPacific

Für die WLTPacific nehmen Sie bitte Kontakt mit dem Weimarer Land Tourismus e.V. auf
info@weimarer-land.de

Aptos

Adobe

<https://fonts.adobe.com/fonts/aptos>

Microsoft

<https://www.microsoft.com/en-us/download/details.aspx?id=106087>

TYPOGRAPHIE – Schriftbild

Kontrastspiel durch Schriftmischen

Verschiedene
Schriftschnitte

DIN HEADLINE BOLD

DIN Subline Medium

DIN Fließtext Light ipid quis et essim voluptas cuscet ut lam et que aut quosant. Maximint omni nonetus citibus et prere remqui debissi minctorepel.

DIN Zwischenheadline Bold

Nam eum eaquibuscias aute corest es excearu mquiden isquasp elitatem quaepudi aut fugit fuga. Mos velitam, omnihit int eroribus inci ute eatatqu iatenih itestotat arum facest dictae porum ut mi.

Hausschrift DINPro
+ Schreibschrift
WLTPacific

Nur als Zusatzschrift in
Kombination mit der Hausschrift

PRODUKTNAME
DIN BLACK *zusatz WLTPacific*

TYPOGRAPHIE – Schrift-/ Textproportionen

Anwendung der Schriftschnitte und typographische Textgestaltung

Auf die Proportionen der Textelemente untereinander kommt es an! Dabei dient das Verhältnis als Orientierung und ist entsprechend der Rastergestaltung oder anderer Gestaltungs-Erwägungen anzupassen.

Die Texthierarchie richtet sich entsprechend nach den Proportionen aus der Fibonacci-Folge:

0 / 1 / 1 / 2 / 3 / 5 / 8 / 13 /
21 / 34 / 55 / 89 / 144

**Berechnungsbeispiel
andere Schriftgrößen:**

$$\frac{21 \text{ pt H3 Headline}}{13 \text{ pt Fließtext}} = \frac{6,18}{3,82} \approx 1,618$$

$$\frac{21 \text{ pt H3 Headline}}{13 \text{ pt Fließtext}} = \frac{16 \text{ pt H3 Headline}}{10 \text{ pt Fließtext}}$$

**Zeilenabstand Fließtexte
= 138,2% der Schriftgröße**



PROPORTIONEN, BILDGESTALTUNG & SEITENLAYOUT

Goldener Schnitt und Fibonacci-Folge als Gestaltungsprinzip für Fotografie und grafische Gestaltung

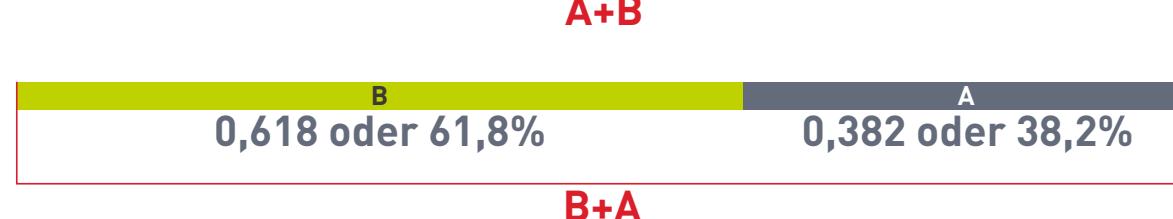
**Grundlage für alle
proportionalen Verhältnisse
ist die goldene Zahl**

1,618

Die Goldene Zahl besitzt unendlich viele Nachkommastellen und wird mit dem griechischen Buchstaben Φ (Phi) bezeichnet.

Ihr Kehrwert 0,618 unterscheidet sich nur durch die Stelle vor dem Komma, alle anderen Nachkommastellen sind unendlich identisch.

Gestaltungsprinzip nach
dem goldenen Schnitt:



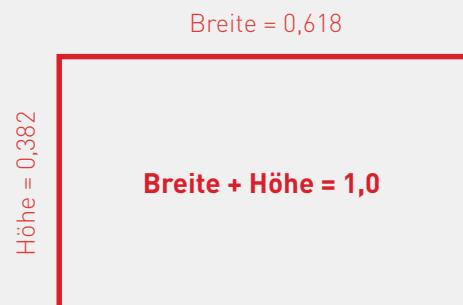
PROPORTIONEN, BILDGESTALTUNG & SEITENLAYOUT

Goldener Schnitt und Fibonacci-Folge als Gestaltungsprinzip für Fotografie und grafische Gestaltung

Das Proportionsverhältnis der Seitenlängen eines Objektes liegt bei 1:1,618

Anwendung

Goldener Schnitt
bei Einzelobjekten

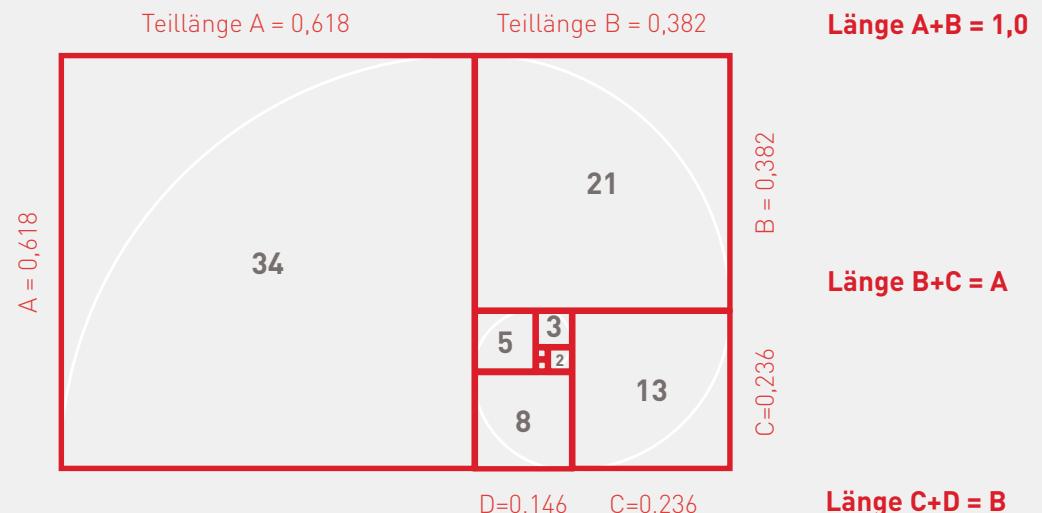


Die Breite des Objektes
ist 1,618 mal die Höhe.

Die Höhe des Objektes
ist 0,618 mal die Breite.

Anwendung

Goldener Schnitt und Fibonacci-Folge
bei mehreren Objekten in einer Gestaltung



Die quadratische Fläche bildet die kleinste gestalterische Einheit.
Die Kombination quadratischer Flächen nach Fibonacci-Folge
ergibt eine rechteckige Fläche nach goldenem Schnitt.

PROPORTIONEN, BILDGESTALTUNG & SEITENLAYOUT

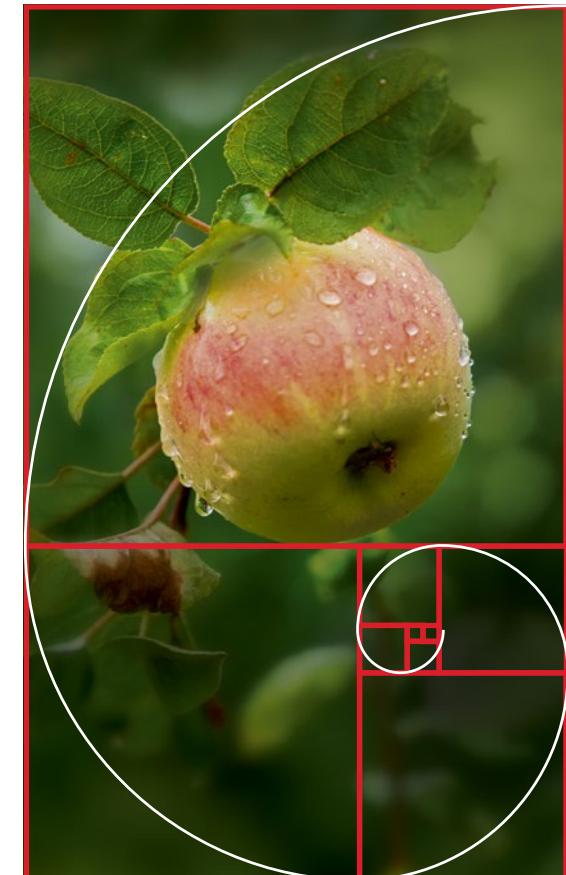
Goldener Schnitt und Fibonacci-Folge als Gestaltungsprinzip für Fotografie und grafische Gestaltung

Motivkomposition bei Fotografien

Anwendung

Goldene Spirale im Fotomotiv

- › Ziel: Bildwirkung steigern
- › Harmonische Fotos durch einen harmonischen Bildaufbau
- › optimale Motivaufteilung nach goldener Spirale
- › grobe 1/2 zu 2/3- Aufteilung



PROPORTIONEN, BILDGESTALTUNG & SEITENLAYOUT

Goldener Schnitt und Fibonacci-Folge als Gestaltungsprinzip für Fotografie und grafische Gestaltung

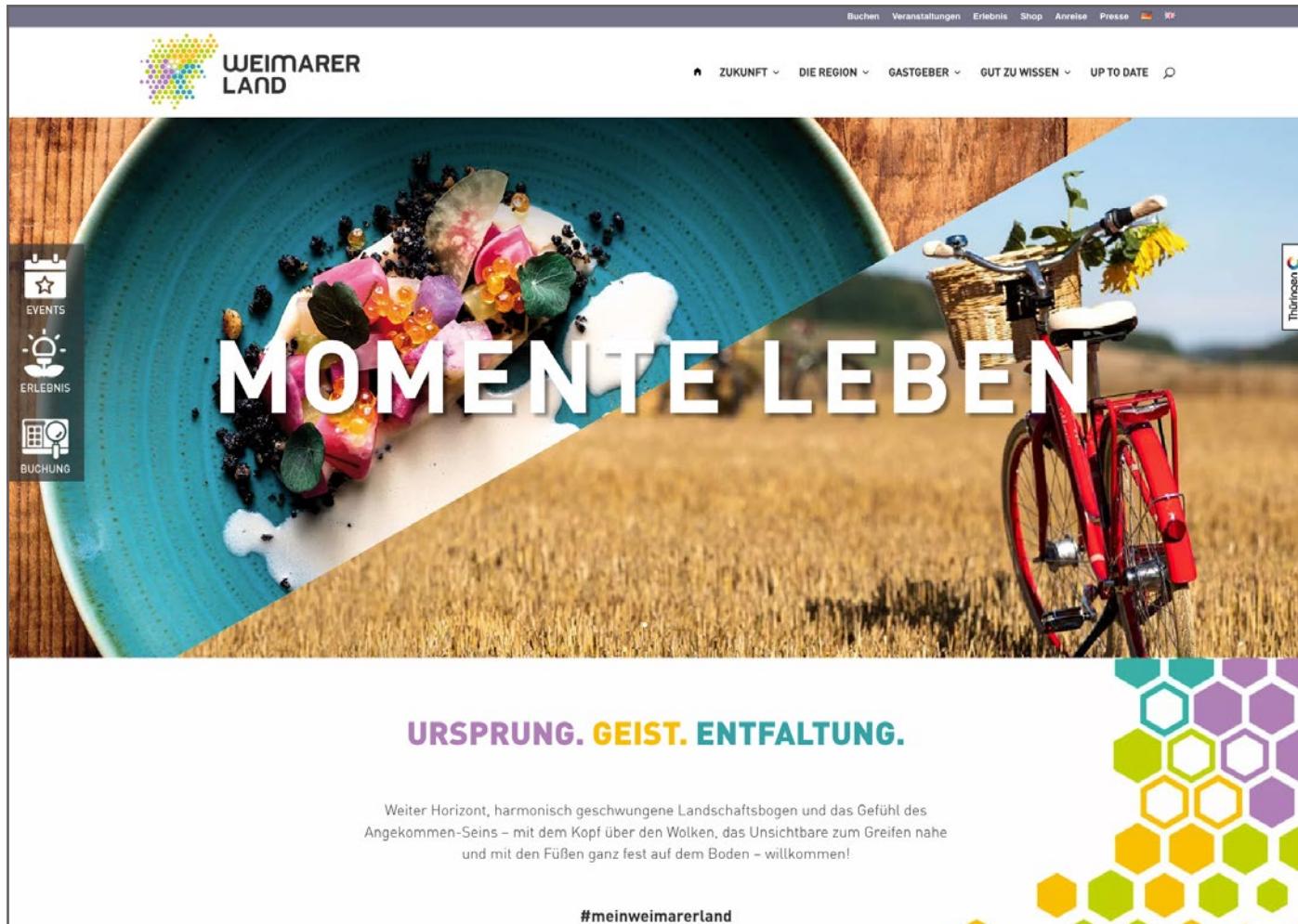
Anwendungsbeispiel Broschürenraster



PROPORTIONEN, BILDGESTALTUNG & SEITENLAYOUT

Goldener Schnitt und Fibonacci-Folge als Gestaltungsprinzip für Fotografie und grafische Gestaltung

Anwendungsbeispiel Webdesign



PROPORTIONEN, BILDGESTALTUNG & SEITENLAYOUT

Goldener Schnitt und Fibonacci-Folge als Gestaltungsprinzip für Fotografie und grafische Gestaltung

Anwendungsbeispiel Briefbogen (2-seitig)

URSPRUNG. GEIST. ENTFALTUNG.



WEIMARER LAND TOURISMUS E.V. – Bahnhofstraße 28 - 99510 Apolda

Ihr Ansprechpartner:

Frau Ulla Muster Musterstraße 12 12345 Musterstadt	Katy Kasten-Wutzler Geschäftsführerin Tel: +49 (0) 36 44 51 99 75 info@weimarer-land.de
---	--

Apolda, 08. August 2019

Sehr geehrte Frau/Herr Muster,

Ovident ut quas nimus dandi aut ma volupta dolende bissim qui nam fugitibus.

Ferit, edit dolo comminis veliquatio ipsacic idellig niminto test abo. Dusapelibus eos andicte mperest, ipi-
tatquate coritatem nest eliquam qui qui repedis ipsum dolorio nserum et eumenim faccum sandus magni de
apic tem a netus es simus si corporeo od quo dolorecuris ped explitatur, nim electam, cor mincienis ea aut
idescum solupatet fuccusa que

Apel ipicatur? Saniscienda sequea custium sinulla nitidatio tem ipsapis aut alis etur mi, cum derestior sectent
pra con reius quatur mi, verspiducia soluptaes pre vidunit consequi iduciisse repellit ea vid quatqui a consequi
berferaest fuccusdame minci cuscientur re pe volupis eiacaetia nulparchitis dolups eatus dita sum aut excess
dolor rem rerrum labo. Ut maximi, quissi solor andia qui sum doluptibus.

Rovitaque susciantem ipsunt minis essum et ipicimus nemodatum eveliae commodi psumeni endusda nis-
quatur aut et vites am, si rehent, inum fugia doluptur aligend itatus elendelit ulpa incitas aut quo et quaepeit
es qui volorum de min niendam iduntur autenis dis vendun.

Ich freue mich sehr auf die weitere Zusammenarbeit mit Ihnen

Mit freundlichen Grüßen

- Unterschrift -

WEIMARER LAND TOURISMUS E.V.
Verbandsbüro
Bahnhofstraße 28 - 99510 Apolda
Tel. +49 (0) 36 44 51 99 75

info@weimarer-land.de
Steuer-Nr. 162/140/01199
Amtgericht Apolda
Vereinsregisternummer 329

Bankverbindung:
Sparkasse Mittelthüringen
IBAN: DE45 8205 1000 0360 0001 77
BIC: HELADEF1WEM

www.weimarer-land.travel

URSPRUNG. GEIST. ENTFALTUNG.



WEIMARER LAND

WEIMARER LAND TOURISMUS E.V.
Verbandsbüro
Bahnhofstraße 28 - 99510 Apolda
Tel. +49 (0) 36 44 51 99 75

info@weimarer-land.de
Steuer-Nr. 162/140/01199
Amtgericht Apolda
Vereinsregisternummer 329

Bankverbindung:
Sparkasse Mittelthüringen
IBAN: DE45 8205 1000 0360 0001 77
BIC: HELADEF1WEM

www.weimarer-land.travel

MARKETINGKONZEPT 2 – CORPORATE DESIGN BASISHANDBUCH WEIMARER LAND TOURISMUS

© Weimarer Land Tourismus e.V. | Stand Oktober 2025

PROPORTIONEN, BILDGESTALTUNG & SEITENLAYOUT

Goldener Schnitt und Fibonacci-Folge als Gestaltungsprinzip für Fotografie und grafische Gestaltung

Anwendungsbeispiel Visitenkarten, Stempel und Adressaufkleber



PROPORTIONEN, BILDGESTALTUNG & SEITENLAYOUT

Goldener Schnitt und Fibonacci-Folge als Gestaltungsprinzip für Fotografie und grafische Gestaltung

Anwendungsbeispiel Werbegeschenke



PROPORTIONEN, BILDGESTALTUNG & SEITENLAYOUT

Goldener Schnitt und Fibonacci-Folge als Gestaltungsprinzip für Fotografie und grafische Gestaltung

Anwendungsbeispiel Werbegeschenke



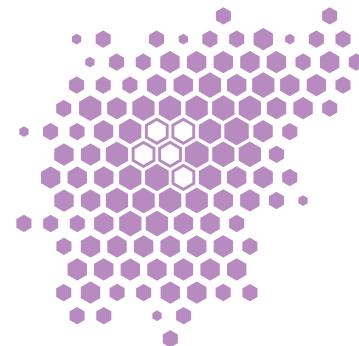
PAPIEREMPFEHLUNGEN

Papiersorten und Beispiele für deren Anwendungsbereiche

PAPIERSORTE	80 g/qm	90 g/qm	100 g/qm	120 g/qm	140 g/qm	160 g/qm	200 g/qm	250 g/qm	300 g/qm	350 g/qm
Circle Preprint Premium White (für Laser- und Inkjetdrucker geeignet)		» Briefbogen								
Circle Offset Premium White (hochwertige Anmutung, matte, leicht rauhe Oberfläche)			» Schreibblock » Notizblock	» 1-Blatt-Flyer » Miniprospekt » Buchinnenseiten » Plakate DIN A3 bis A1	» andere Mehrseiten-Flyer von kurzzeitiger Verwendung	» Innenseiten Imagebrochüre » andere Flyer zur längerfristigen Verwendung		» Etuis und Gutschein-hüllen	» Visitenkarten » Empfehlungskarten	» Postkarten (bei UV-Glanzlackierung der Vorderseite)
Circle Silk Premium White (hochwertige Anmutung, matte, glatte Oberfläche, besonders für griff-feste Drucksachen empfohlen)					» Miniprospekt		» Einlegemappen		» Tagungs-/ Präsentationsmappen mit Einlegetaschen » Gutschein-karte » Umschlag-seiten Imagebrochüren	» einfache Einlegemappen
Mundoplus (matt-weiß)		» DIN lang Briefkuvert		» C4 Briefkuvert						

INTEGRATION IN KAMPAGNENTHEMEN UND PRODUKTBEREICHE

Erweiterbarkeit des Logos



WEIMARER
LAND*genuss*



WEIMARER
LAND*erlebnis*



WEIMARER
LAND*aktiv*

CD-ANWENDUNGSHANDBUCH – Gestaltung konkret umsetzen

Das Anwendungshandbuch ergänzt das Corporate Design Basishandbuch und zeigt praxisnah, wie die definierten Gestaltungselemente in unterschiedlichen Medien und Formaten angewendet werden.
Es richtet sich insbesondere an Partner, Dienstleister und Agenturen, die mit der Umsetzung des Erscheinungsbildes betraut sind.

Das CD-Anwendungshandbuch kann über das Verbandsbüro des Weimarer Land Tourismus e.V. bezogen werden:

Weimarer Land Tourismus e.V. – Verbandsbüro
Bahnhofstraße 28
99510 Apolda

Telefon: +49 (0)3644 519975
E-Mail: info@weimarer-land.de



SOCIAL MEDIA STYLEGUIDE

WEIMARER LAND TOURISMUS

Stand Oktober 2025

Dieses Dokument zeigt im Überblick, wie die visuelle Identität über Social Media Kanäle genutzt werden sollte. Es ist möglich, dass zu Veranschaulichungszwecken Bilder genutzt wurden, die urheberrechtlich geschützt sind. Diese könnten nur durch Erwerb der Lizenzrechte verwendet werden.

© Weimarer Land Tourismus e.V.

INHALTE

1. **Social Media Ziele**
3. **Allgemeine Gestaltungsrichtlinien**
4. **Social Media Kanäle**

Facebook / Instagram / Youtube / LinkedIn (B2B)

1. SOCIAL MEDIA ZIELE

WELCHE ZIELE WERDEN MIT SOCIAL MEDIA VERFOLGT?

BEKANNTHEITSGRAD STEIGERN	TOURISMUS COMMUNITY AUFBauen	CUSTOMER JOURNEY BEGLEITEN
<p>Weimarer Land ist bekannt als eine attraktive Destination durch das außergewöhnliche und persönliche Markenerlebnis.</p> <p>regional ▼ deutschlandweit ▼ weltweit</p>	<p>Die Marke Weimarer Land soll langfristig wie eine Community-Marke von Reisenden und Tourismusmarken in der Region erkannt werden. (auch für die eigenen Einwohner)</p>	<p>Social Media ist in verschiedenen Phasen der Customer Journey einsetzbar. Aussagekräftige Bilder/ Stories beeinflussen die Kaufentscheidung positiv.</p>

COMMUNITY-MARKE LEISTUNGSVERSPRECHEN



**WEIMARER
LAND**

**Erlebe das Weimarer Land mit allen Sinnen.
Entdecke über 300 Urlaubs- und Freizeitideen in der
Weimarer Land Community und werde ein Teil davon!**



#meinweimarerland

WEIMARER LAND SOCIAL MEDIA IN DER CUSTOMER JOURNEY

Nutzung von Social Media Plattformen in den verschiedenen Phasen der Customer Journey



2. ALLGEMEINE GESTALTUNGSRICHTLINIEN

SOCIAL MEDIA TONALITÄT

Die Weimarer Land Social Media Plattformen verbinden den Kunden mit lokalen Tourismusmarken.



INSPIRIEREND

FREUNDLICH

POSITIV

AUTHENTISCH

GELASSEN

ENTSCHLEUNI-
GEND

RELEVANT

KÜNSTLERISCH

GRUNDSÄTZE

Die 5 wichtigsten Grundsätze für die Nutzung von Social Media

ZIELGRUPPENORIENTIERTE INHALTE BIETEN

Bei der Erstellung von Content geht es darum, den Nutzern einen **Mehrwert** zu schaffen.

Die Inhalte sollen über passende Kommunikationskanäle veröffentlicht werden.

EINHALTUNG DES CORPORATE IMAGES

Das gesamte Corporate Image muss auf allen Plattformen eingehalten werden: Bild-/Grafikgestaltung, typografische Gestaltung, Anredeform, Schreibweise, Verwendung des Weimarer Land Logos und Verwendung von Hashtags (Siehe 5. Gestaltungsrichtlinien für Posts).

CONTENT IN RICHTIGEN FORMATEN/ GRÖSSEN PRODUZIEREN

Jedes Netzwerk hat unterschiedliche Möglichkeiten, Bilder zu veröffentlichen. Um die Wirksamkeit der Social Media Beiträge zu maximieren, sollen die Grafiken nach den empfohlenen Maßen erzeugt werden.

TRANSPARENT UND EHRLICH SEIN

Es muss sichergestellt sein, dass die Aussagen immer aus Markensicht kommuniziert werden. Alle Social Media Aktivitäten sollen authentisch, ehrlich und für andere nachvollziehbar sein.

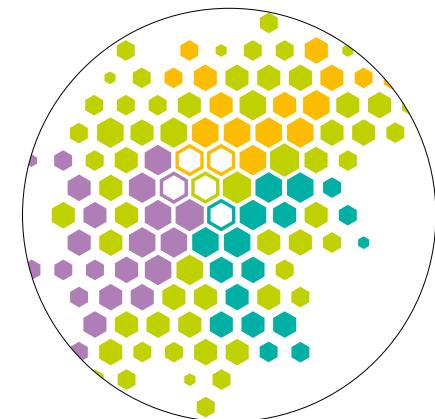
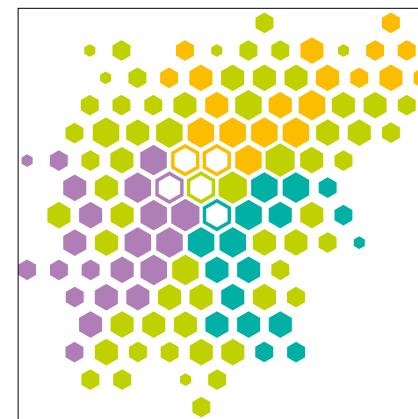
URHEBERRECHTE WAHREN

Persönlichkeits- und Urheberrechte müssen auch bei der Nutzung von Social Media eingehalten werden. Stammen Fotos, Videos oder Texte aus dritten Quellen, müssen die Voraussetzungen der Urheber für die Veröffentlichung erfüllt werden,

LOGO UND PROFILBILD

Auf allen Social Media Kanälen ist das Weimarer Land Logo das Profilbild.

Auf allen Social Media Kanälen ist das Weimarer Land Logo das Profilbild. Die Größe und Form wird durch die jeweilige Plattform bestimmt. Das Logo befindet sich immer zentral und in weißem Hintergrund.



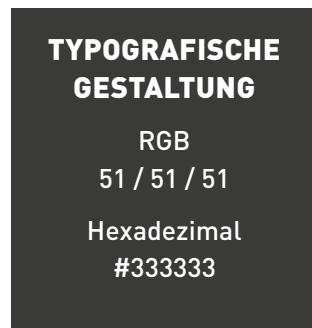
FARBDEFINITIONEN

Definition der Farbwerte nach verschiedenen Einsatzgebieten für Screen-/ Onlinemedien

Hauptfarbe Grün



Kontrastfarbe Anthrazit



Verbindende Farbe Blaugrau



Ergänzungsfarbe Violett



Ergänzungsfarbe Gelb



Ergänzungsfarbe Türkis



TEXTGESTALTUNG

Kundenansprache in Social Media

Beispiel

MIT EINEM KURZEN SATZ STARTEN

Kurz und relevant. Die Hauptaussage oder die Benefits des Produktes sollen gleich im ersten Satz auf den Punkt gebracht werden.

MIT DER COMMUNITY VERLINKEN

Wenn möglich, soll auf die anderen Social Media Accounts im Text verwiesen/ verlinkt werden: [@Erwähnung](#)

STANDORT FESTLEGEN

Um zusätzliche Aufmerksamkeit und Reichweite zu erzielen, soll der Standort eingegeben werden.

ZEILENUMBRUCH ZWISCHEN ABSÄTZEN NUTZEN

Kurze Absätze helfen dem Nutzer, den Text konzentriert lesen, verstehen und sich den Inhalt des Textes leichter merken zu können.

EMOJI VERWENDEN

Ein harmonisches Zusammenspiel aus Text und Emojis macht den Post nicht nur freundlicher, sondern steigert auch die Aufmerksamkeit der Nutzer.

INTERAKTION ANREGEN

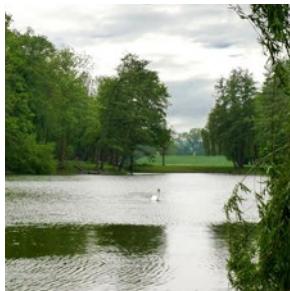
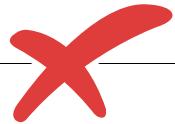
Posten ist gut. Einbinden ist besser.

Beispiele: Fragen stellen / Umfragen/ Gewinnspiele/ etc.



MOTIVAUSWAHL

Dos and Don'ts!



„Langweilige“
Landschaftsbilder



Unscharfe Bilder



Bilder mit Texten, die dem
CD nicht entsprechen



Bilder mit falschem
Ausschnitt



Fotocollagen



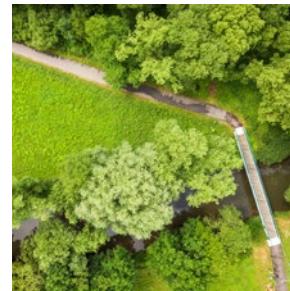
Bilder mit Rahmen



Hochauflösende Bilder



Story-Telling Bilder



Spannende
Perspektiven



„KUNST WÄSCHT DEN
STAUB DES ALLTAGS
VON DER SEELE“
Pablo Picasso



Bilder mit Texten, die
dem CD entsprechen

4. SOCIAL MEDIA KANÄLE

SOCIAL MEDIA KANÄLE

Übersicht



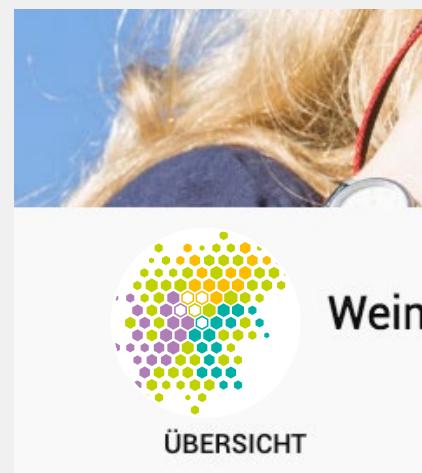
FACEBOOK



INSTAGRAM



YOUTUBE



LINKEDIN





FACEBOOK

Empfohlene Formate

PROFILBILD

- Empfohlene Bildgröße:
1200 x 1200 px
- Mindestgröße:
320 x 320 px

TITELBILD

- Aussagekräftiges Motiv
- Anpassen an die jeweilige Jahreszeit oder saisonale Gegebenheiten
- Empfohlene Größe:
Bild: 820 x 312 px
Video: 820 x 462 px
20 bis 90 Sekunden
- Optimierung für die verschiedenen Gerätetypen
- Dateiformat:
JPG, JPEG für Fotos
PNG für Bilder mit Logo und Texte



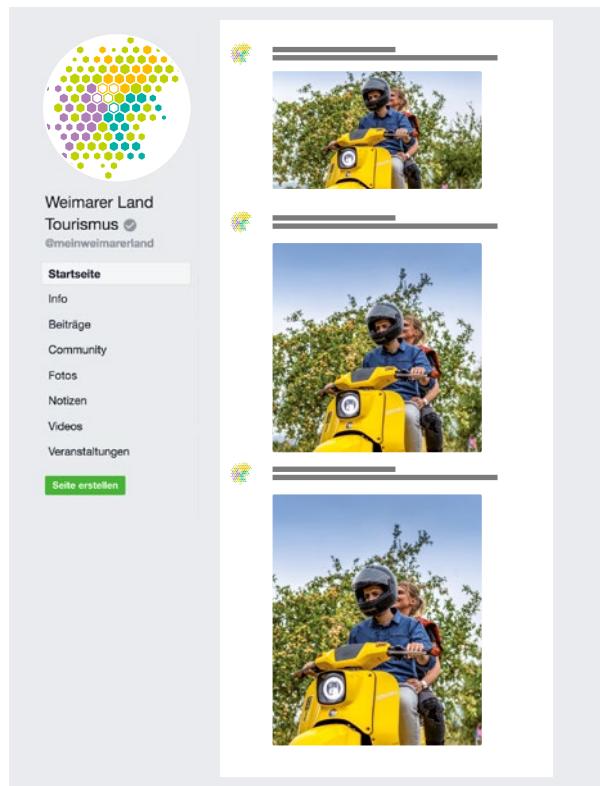


FACEBOOK

Empfohlene Formate

GEPOSTETES FOTO

- Empfohlene Größe für bessere Aufmerksamkeit
1200 x 1200 px
1200 x 1500 px
- Bei der Nutzung für Werbeanzeigen darf das Bild nicht mehr als 20 Prozent Text enthalten.



GEPOSTETES VIDEO

- Höchste Auflösung
- Seitenverhältnis: 9:16 bis 16:9 (Hochformat-Videos werden im Feed ggf. auf ein maximales Seitenverhältnis von 4:5 angepasst)
- Maximal 120 Sekunden und 4 Gigabyte
- Video-Miniaturbilder, die mehr als 20 Prozent Text enthalten, werden möglicherweise mit reduzierter Geschwindigkeit ausgeliefert.



MARKETINGKONZEPT 2 – SOCIAL MEDIA STYLEGUIDE WEIMARER LAND TOURISMUS

© Weimarer Land Tourismus e.V. | Stand November 2025



INSTAGRAM

Empfohlene Formate

PROFILBILD

- Empfohlene Bildgröße:
1080 x 1080 px
- Mindestgröße:
161 x 161 px

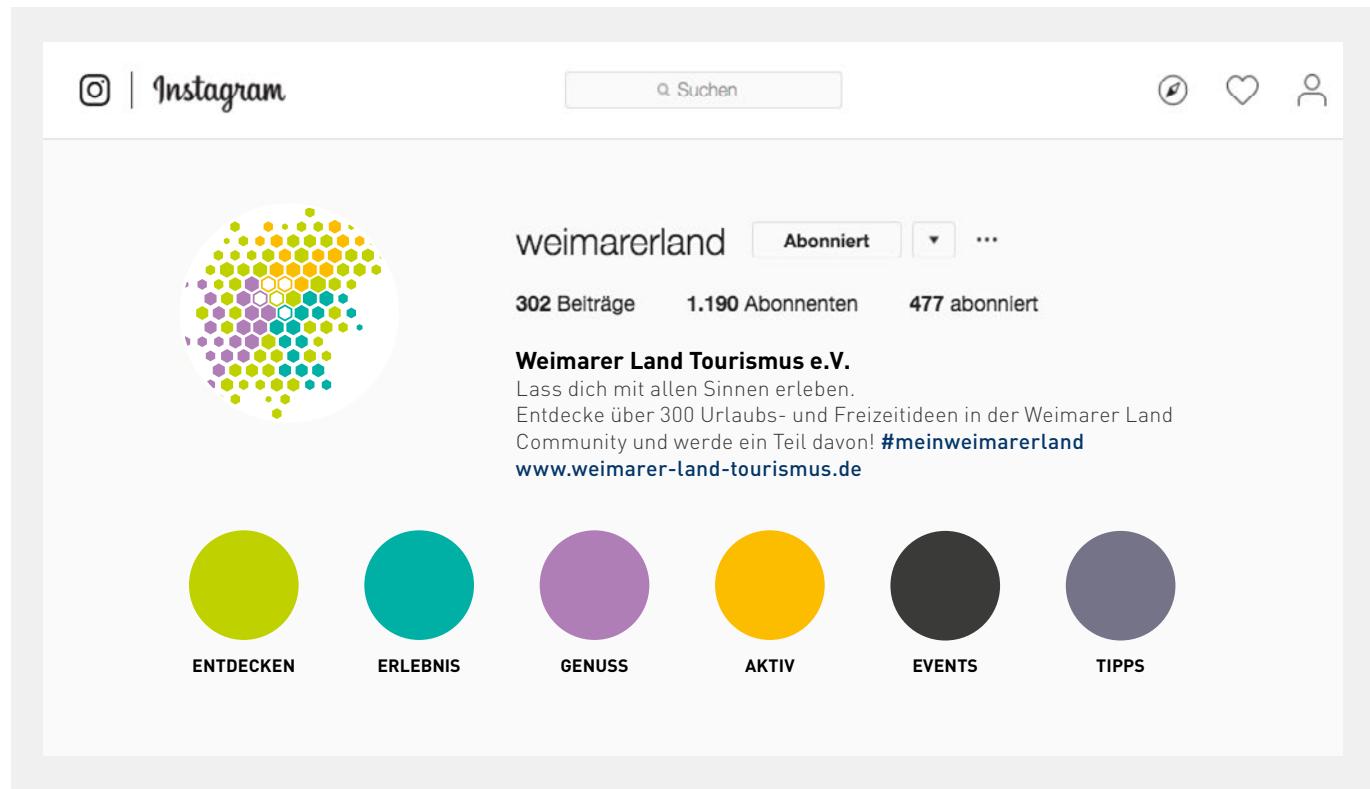
PROFIL BESCHREIBUNG

Lass dich mit allen Sinnen erleben.
Entdecke über 300 Urlaubs- und
Freizeitideen in der Weimarer Land
Community und werde ein Teil davon!
#meinweimarerland

- Verlinkung zu:
www.weimarer-land.travel

STORY HIGHLIGHTS

- Gepostete Stories zu einer bestimmten Kategorie zuordnen
- Einheitliche Story Highlight Covers mit Icons



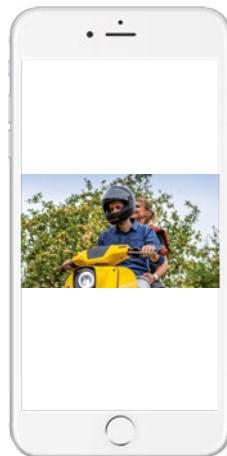


INSTAGRAM

Empfohlene Formate

GEPOSTETES FOTO UND VIDEO

- Empfohlene Größe für bessere Aufmerksamkeit
Fotos: 1080 x 1080 px
1080 x 1350 px
Video: 1080 x 607 px (19:6)
- Die Gesamtheit zählt!
- Werbetexte direkt auf dem Bild vermeiden



1080 x 607 px
Verhältnis 16:9



1080 x 1080 px
Verhältnis 1:1



1080 x 1350 px
Verhältnis 4:5

GEPOSTETES INSTAGRAM STORY

- Empfohlene Größe: 1080 x 1920 px
- Video bis maximal 60 Sekunden

INSTAGRAM REELS

- Empfohlene Größe: 1080 x 1920 px
- Für Video bis maximal 10 Minuten geeignet



1080 x 1920 px
Verhältnis 9:16

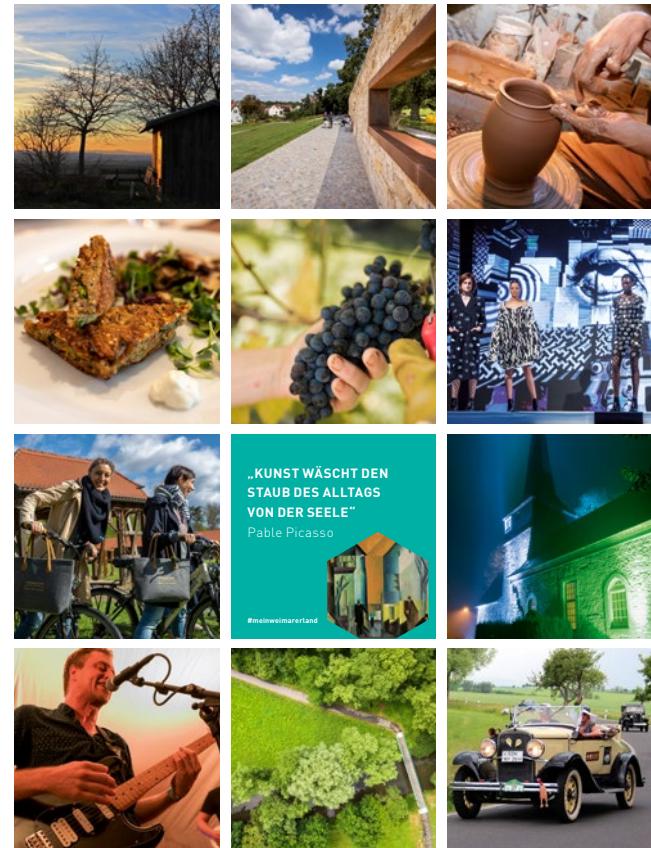


INSTAGRAM

Storyaufbau



↓
Beispiel





YOUTUBE

Empfohlene Formate

PROFILBILD

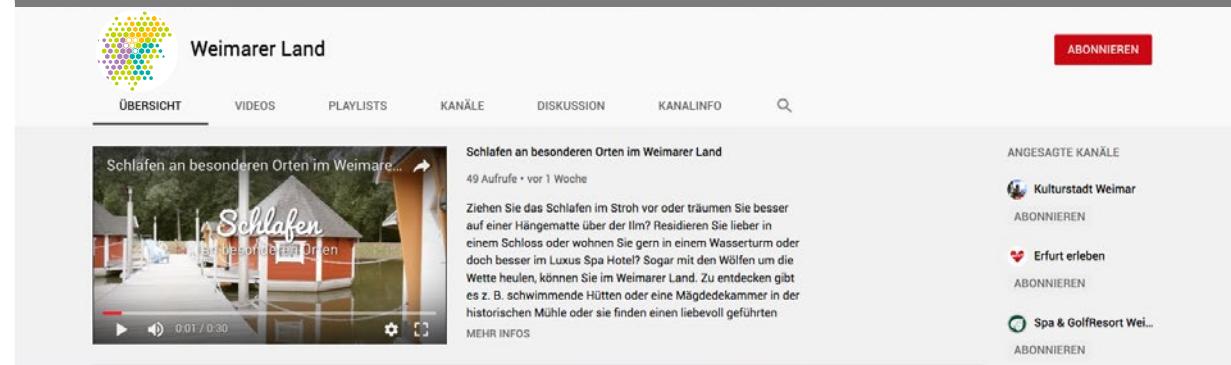
- Empfohlene Bildgröße:
800 x 800 px

TITELBILD

- Aussagekräftiges Motiv
- Anpassen an die jeweilige Jahreszeit oder saisonale Gegebenheiten
- Optimierung für die verschiedenen Gerätetypen
- Empfohlene Bildgröße:
2560 x 1440 px

VIDEO

- Empfohlene Größe für HD-Qualität:
1280 x 720 Pixel
(Seitenverhältnis 16:9)



MARKETINGKONZEPT 2 – SOCIAL MEDIA STYLEGUIDE WEIMARER LAND TOURISMUS

© Weimarer Land Tourismus e.V. | Stand November 2025



LINKEDIN

Empfohlene Formate

Wir sehen den Bedarf, bei B2B-Kommunikation den Kanal LinkedIn in unsere Kommunikationsstrategie aufzunehmen.

Eine Erarbeitung von Design und Strategie ist für 2026 geplant.

HERAUSGEBER

WEIMARER LAND TOURISMUS E.V.

VERBANDSBÜRO IN APOLDA:

Bahnhofstraße 28 . 99510 Apolda

Telefon +49 (0) 36 44 51 99 75

info@weimarer-land.de

www.weimarer-land.travel

VERANTWORTLICH FÜR DEN INHALT:

Team Weimarer Land Tourismus

KONZEPT UND DESIGN

RITTWEGER UND TEAM GMBH

BÜRO ERFURT:

Anger 21 . 99084 Erfurt

Telefon 0361.550560.0

erfurt@rittwege-team.de

BÜRO SUHL:

Schleusinger Straße 33 . 98527 Suhl

Telefon 03681.8033.0

suhl@rittwege-team.de