

Vorstellung der Beteiligungsangebote für die gemeinsame Marketingkampagne 2022

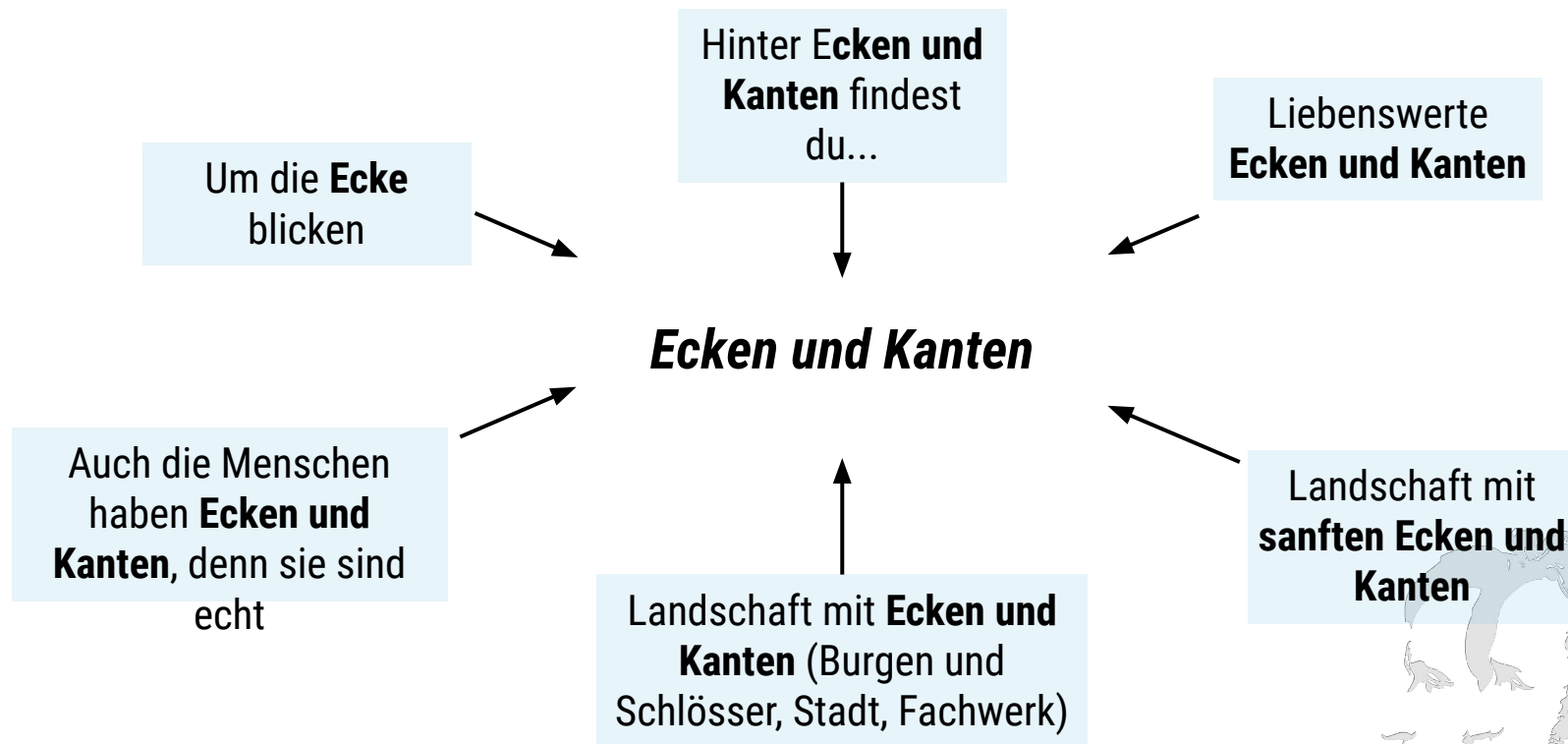
Strategieentwicklung:
Regionalmanagement Nordhessen in Zusammenarbeit mit dot-gruppe

Agenda

1. Workshopergebnis
2. Strategie
3. Herleitung Kreativkonzept
4. Cases Mittleres Fuldataal und Rotkäppchenland
5. Maßnahmenplan und Pakete
6. Workflow

Workshopergebnis

Am 4. Februar um fand ein Kreativworkshop mit den TAGs der GrimmHeimat statt. Eines der Ziele war die Entwicklung der Themen für die gemeinsame Kampagne unter Nutzung der Dachmarke. Dabei hat sich relativ schnell ein bestimmter Ansatz zum Favoriten der Teilnehmenden gemacht: „Ecken und Kanten“.



Stimmen aus dem
Workshop



Mögliche negative Assoziationen

Als der Ansatz zum ersten Mal vorgeschlagen wurde, wurde dieser so begründet, dass die nordhessische Landschaft nun mal alles andere als flach ist. Sie hat Ecken und Kanten, womit in erster Linie Städte, das Fachwerk sowie Burgen und Schlösser gemein waren. Sie machen die Landschaft zu etwas Besonderem und ziehen die Gäste an.

Der Ausdruck „Ecken und Kanten“ ist umgangssprachlich aber oft negativ aufgeladen.

Jemand hat Ecken und Kanten =

- Jemand mit unangenehmen charakterlichen Eigenarten
- ein eigenwilliger Mensch
- jemand, der nicht leicht im Umgang ist

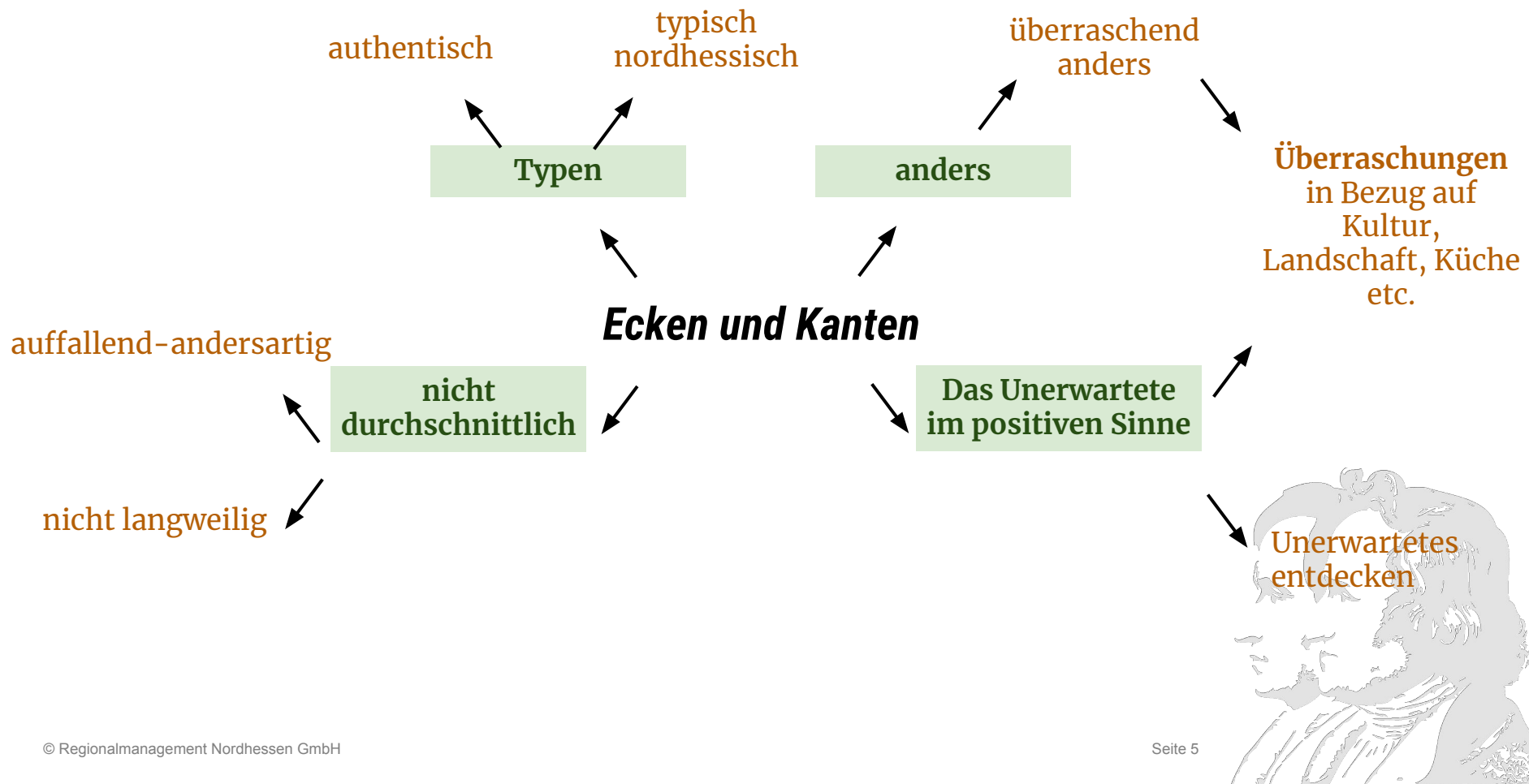
Mit Ecken und Kanten =

- schroff, rau
- man kann sich verletzen
- im klassischen Sinne nicht 'schön'



Positive Assoziationen

Kommunikativ wird dem Ansatz ein positiver Spin gegeben:



Fazit: Mit dem Kampagnenansatz „Ecken und Kanten“ können viele Erzählstränge erzeugt werden, die die GrimmHeimat NordHessen darstellen als ...

- ▶ Region des Unerwarteten
- ▶ Region des Überraschenden
- ▶ Region, die verzaubert
- ▶ Region, die authentisch ist
- ▶ Region, die attraktiv ist
- ▶ Region, die auffällt
- ▶ Region, die stolz auf sich ist
- ▶ Region der schönen Ecken und sanften Kanten

Die Markenwerte der GrimmHeimat NordHessen **heimatverbunden**, **naturverbunden**, **authentisch**, **abwechslungsreich** und **kultureich** finden sich darin wieder.



Benefits und Differenzierungsmerkmale

Der Ecken und Kanten Ansatz differenziert von anderen touristischen Regionen und zieht Besucher an, die Authentizität und Originalität suchen und sich abseits des Massentourismus bewegen wollen (Vermeidung von Overtourism).



unerwartet schöne und abwechslungsreiche Landschaften



idyllische Städte
(Fachwerk, Gastronomie, Kultur)



sportliche Abenteuer: Kajak, Radtouren, Wanderpfade



Erholung und Gesundheit
(Heilbäder, etc.)



unerwartete kulinarische Erlebnisse (Ahle Wurst, etc.)



authentische, echte Menschen treffen

Auf die Authentizität und Originalität legt die Zielgruppe der Liberal-Intellektuellen sehr viel Wert. Für sie soll der Urlaub vor allem bereichernd und inspirierend sein. Außerdem ist der Mix aus Kultur und Natur für sie genau richtig, denn für sie spielt ein vielfältiges kulturelles Angebot und gleichzeitig die Möglichkeit, bequem von Kultur auf Natur „umschalten“, eine große Rolle.

Case Mittleres Fuldataal

Thematische Schwerpunkte

„Lebensfrohes Landleben“

HandwerkErlebnisroute

Themen: Fachwerk, Landmärchen,
Ahle Wurscht, Tradition, Schätze,
Entschleunigung

Zielgruppe Familien:

Unterwegs mit dem Bauern
und der Bäuerin
Taschenlampenführung u. a.

Zielgruppe Paare:

Schnupperflechten
Die 23 Kilometer Ahle Wurscht
Picknick mit regionalen
Produkten

TierErlebnisregion

Themen: Fachwerk, Landmärchen,
Entschleunigung, Heimat,
Naturerlebnisse

Zielgruppe Familien:

Bock auf Ziegenwanderung
Tier-Nachmittag
Kartoffelernte mit Pferden
Schlau wie ein Fuchs
Eiersammeln u. a.

Zielgruppe Paare:

Reiten/Fotoshooting im
Damensattel
Pferdegala, Hühnercoaching
ExperimentTier-Atelier
Wandern mit Lama und Esel

Echte Einheimische

Hinter die Kulissen der
Tourismusorganisation Mittleres
Fuldaatal, Schätze

Zielgruppe Paare:

Vom Leben der
Tourismusmachenden,
unserer Gastronomen,
Kletterparkbesitzer,
Fahrradverleiherinnen
erzählen, vernetzen,
verdichten.

Kampagnenkonzept, Planung und Umsetzung: dot-gruppe



Beispiele Facebook-Anzeigen

 **GrimmHeimat Nordhessen**
Gesponsert · 

Ein Ausflug in die Geschichte – erlebe die mittelalterliche Zeit des 1235 gegründeten Klosters Haydau im Mittleren Fuldatal, die imposante gotische Klosterkirche und den imposanten Klosterinnenhof.

**MITTLERES FULDATAL:
ÜBERRASCHEND
ANDERS**



GRIMMHEIMAT.DE
Lass dich überraschen
Finde heraus, was unsere Kultur so besonders macht

Mehr dazu

5.428 1.005 Kommentare 637 Mal geteilt



 **GrimmHeimat Nordhessen**
Gesponsert · 

Was wäre Landschaft, Dorf und Fluss ohne die Menschen, die engagiert und leidenschaftlich unser aller Leben bereichern, verschönern und uns kulinarisch verwöhnen? Genau diese wertvollen Persönlichkeiten laden Sie zu einem Besuch in ihre Werkstätten, Höfe und Läden ein.

**MITTLERES FULDATAL:
HANDWERK MIT GESCHICHTE
ERLEBEN**





GRIMMHEIMAT.DE
Lass dich überraschen
Finde heraus, was unser Handwerk so besonders macht

Mehr dazu

5.428 1.005 Kommentare 637 Mal geteilt



 **GrimmHeimat Nordhessen**
Gesponsert · 

Entdecke die zauberhafte Schönheit der Ecken und Kanten unserer Städte im Mittleren Fuldatal und lasse dich überraschen von der eindrucksvollen Kultur, leckerem Essen und typisch nordhessischem Flair.

**MITTLERES FULDATAL:
SCHÖNHEIT DER
ECKEN UND KANTEN**





GRIMMHEIMAT.DE
Lass dich überraschen
Finde heraus, was unsere Städte so besonders macht

Mehr dazu

5.428 1.005 Kommentare 637 Mal geteilt



Case Rotkäppchenland

Thematische Schwerpunkte

Hauptthema: Wandern

Im Rotkäppchenland wird es 20 neue Premiumwanderwege geben: Die FABELWEGE. Werbematerial, das in Zusammenarbeit mit dem Naturpark Knüll entwickelt wird, wird in die Kampagne integriert

Subthema 1: Radfahren

Bahnradweg Rotkäppchenland als
Leuchtturm-Radweg

Subthema 2: Kultur

Kulturschätze – Kultur-Trailer

Kampagnenkonzept, Planung und Umsetzung: dot-gruppe



Beispiele Facebook-Anzeigen



GrimmHeimat Nordhessen

Gesponsert ·

Ein schmaler Weg durch die wildromantische Klamm mit glucksendem Bach und märchenhaft schönen Holzbrücken. Und dann verlässt man den Wald und findet einen beeindruckenden Panoramablick... Ein besonderes Erlebnis im Naturpark Knüll!



GRIMMHEIMAT.DE

Lass dich überraschen

Finde heraus, was unsere Wanderwege so besonders macht

Mehr dazu

5.428

1.005 Kommentare 637 Mal geteilt

Gefällt mir Kommentieren Teilen



GrimmHeimat Nordhessen

Gesponsert ·

Entdecke das Unerwartete nebenan – im Rotkäppchenland in der GrimmHeimat Nordhessen. Das Rotkäppchenland bietet unberührte Natur mit malerischen Landschaften, fabelhafte Aussichten, Dörfer und Städte mit interessanten Kulturschätzen.



GRIMMHEIMAT.DE

Lass dich überraschen

Finde heraus, was das Rotkäppchenland so besonders macht

Mehr dazu

5.428

1.005 Kommentare 637 Mal geteilt

Gefällt mir Kommentieren Teilen



GrimmHeimat Nordhessen

Gesponsert ·

Entdecke die zauberhafte Schönheit der Ecken und Kanten unserer Städte im Rotkäppchenland und lasse dich überraschen von der eindrucksvollen Kultur, leckerem Essen und typisch nordhessischem Flair.



GRIMMHEIMAT.DE

Lass dich überraschen

Finde heraus, was unsere Städte so besonders macht

Mehr dazu

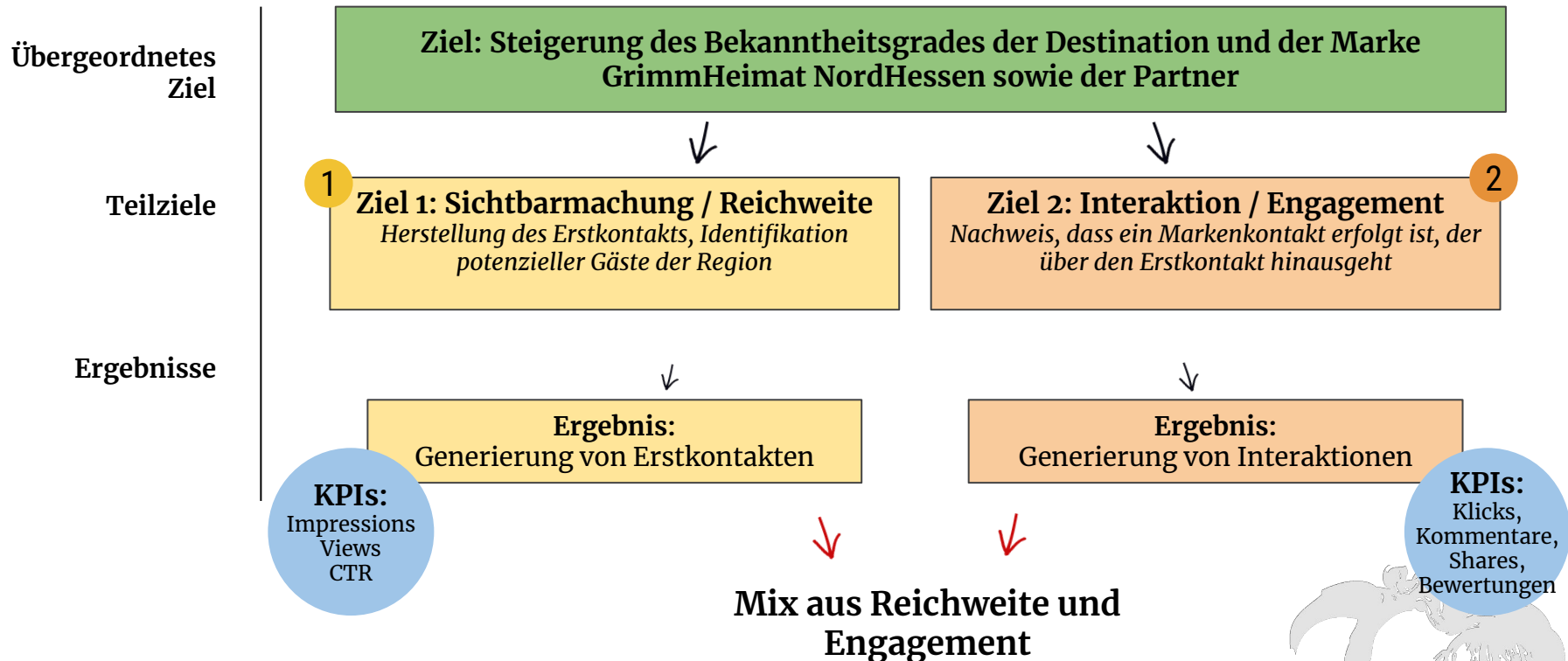
5.428

1.005 Kommentare 637 Mal geteilt

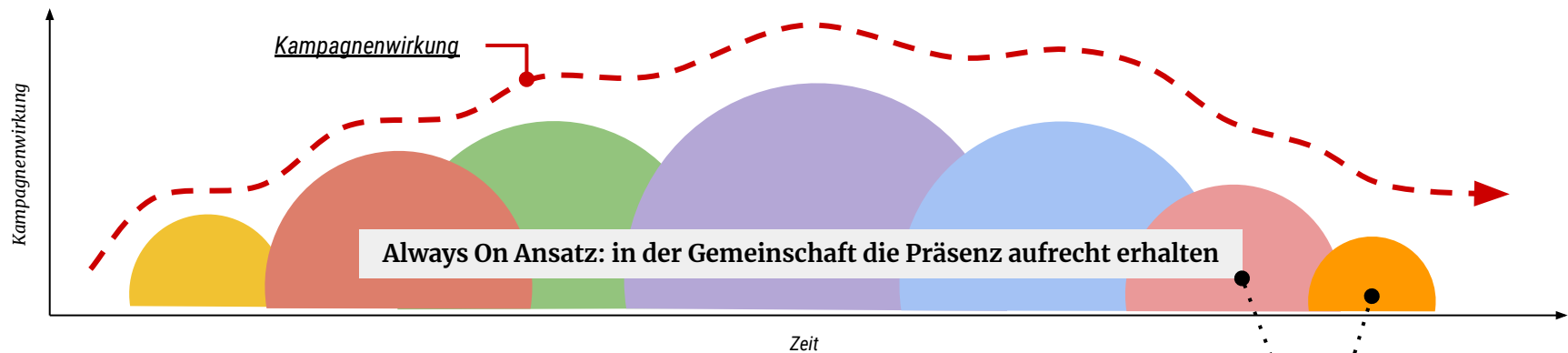
Gefällt mir Kommentieren Teilen

Kampagnenmodule

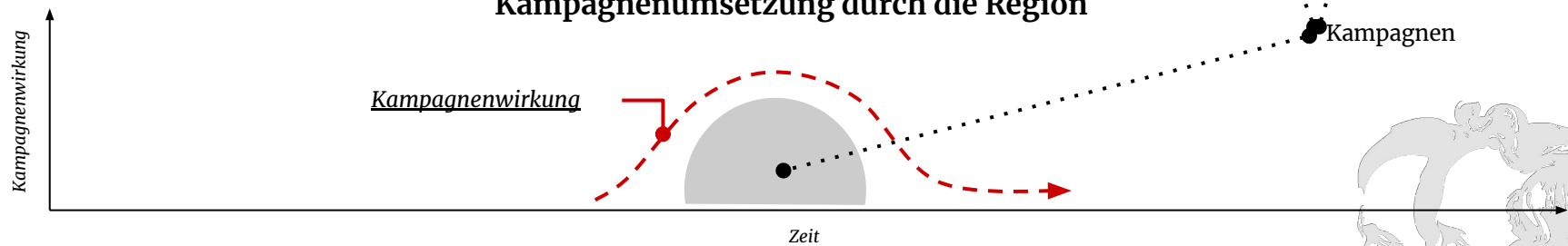
Ziele der gemeinsamen Kampagne



Gemeinsame Kampagne unter Nutzung der Dachmarke



Kampagnenumsetzung durch die Region



Maßnahmenplanung

PAKET KLEIN Froschkönig

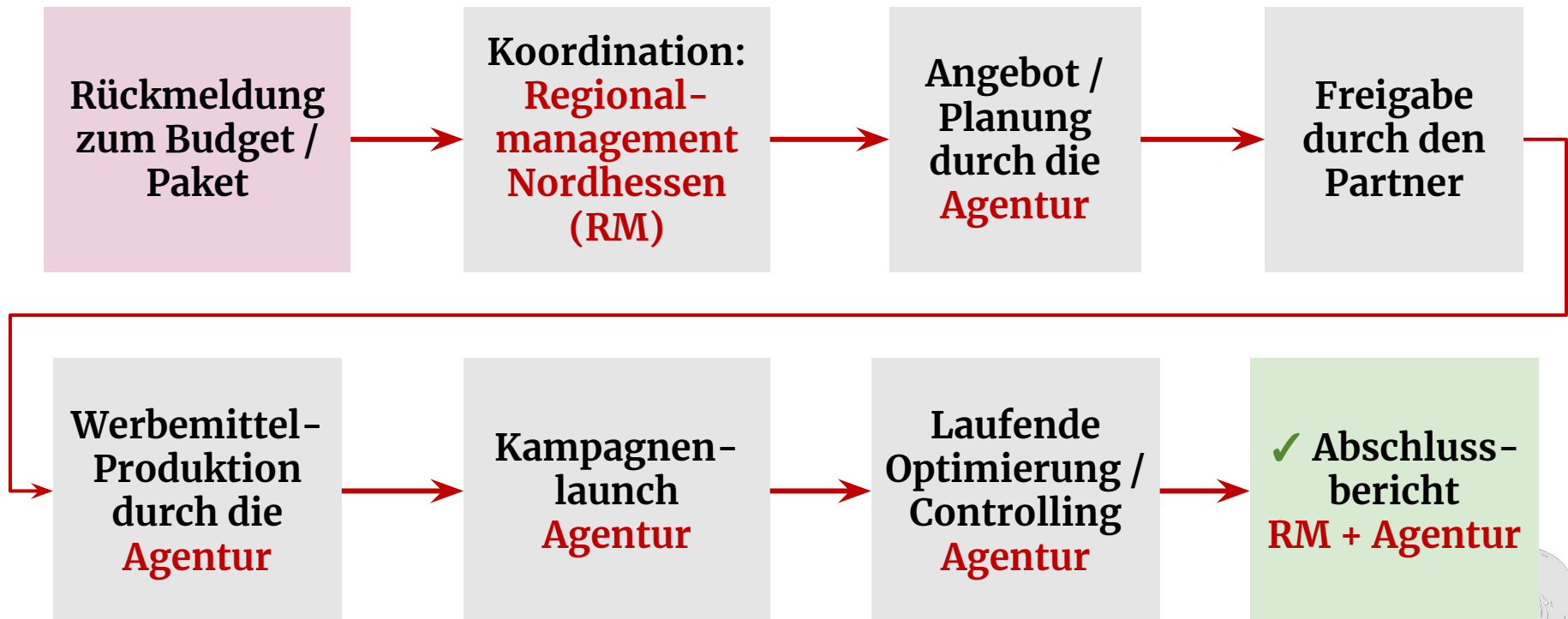
PAKET MITTEL Rotkäppchen

PAKET GROSS Der Riese

Anpassung der Einblendungen (Grundlage: Video aus 2021)	inklusive	inklusive	inklusive
Gestaltung und Vermarktung von <u>Facebook</u> -Anzeigen über die Facebook-Seite der GrimmHeimat NordHessen Vermarktung von animierten Werbemitteln	2 Anzeigen 90.000 – 105.000 Impr. 28.000 – 38.000 Inter.	3 Anzeigen 200.000 – 230.000 Impr. 77.000 – 115.000 Inter.	4 Anzeigen 315.000 – 400.000 Impr. 100.000 – 150.000 Inter.
Gestaltung und Vermarktung von <u>Instagram</u> -Anzeigen über die Instagram-Seite der GrimmHeimat NordHessen Vermarktung von animierten Werbemitteln	2 Anzeigen 70.000 – 95.000 Impr. 18.000 – 29.000 Inter.	3 Anzeigen 165.000 – 220.000 Impr. 40.000 – 68.000 Inter.	4 Anzeigen 270.000 – 500.000 Impr. 65.000 – 110.000 Inter.
Vermarktung eines Films auf <u>YouTube</u> , inkl. Begleittexte und Video-Seeding Maßnahmen zur Generierung qualitativer Reichweite und Interaktionen	1 Video mind. 22.000 Videoviews ca. 0,55 Mio. Impr.	1 Video mind. 48.000 Videoviews ca. 1,2 Mio. Impr.	1 Video mind. 75.000 Videoviews ca. 1,9 Mio. Impr.
Organische (ohne Bewerbung) Contentausspielung auf den Social-Media-Plattformen der GrimmHeimat NordHessen	✓	✓	✓
Präsentation Ihres Angebotes auf der <u>Themenseite</u> unter grimmheimat.de	✓	✓	✓
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Rohtext wird geliefert)	ca. 10 Platzierungen	ca. 15 Platzierungen	ca. 25 Platzierungen
Kampagnen-Betreuung durch eine spezialisierte Social-Media-Agentur	inklusive	inklusive	inklusive
Kampagnenbericht	Abschlussbericht nach Kampagnenende	1 Snapshot + Abschlussbericht nach Kampagnenende	1 Snapshot + Abschlussbericht nach Kampagnenende
BUDGET	5.000 EUR	10.000 EUR	15.000 EUR
Laufzeit	ca. 3 Monate	ca. 4 Monate	ca. 6 Monate

Ablauf / Workflow

Ablauf / Workflow



Ansprechpartner



Kampagnen-
management

übergeordnete
Koordination

dot-gruppe

Werbemittel

Kampagnen-
umsetzung

Ansprechpartner



Markus Exner
exner@regionnordhessen.de



Ulrike Remmers
remmers@regionnordhessen.de



Jana Krüger
krueger@regionnordhessen.de

Ansprechpartner



Bernhard Longin
b.longin@dot-gruppe.com



Andrej Wächter
a.waechter@dot-gruppe.com



Kampagnenumsetzung / Controlling durch dot-gruppe

- ✓ **Zentrales Controlling**
- ✓ **Tägliche Optimierungen**, um qualitativen Traffic mit starker Nutzerpartizipation und -engagement zu generieren.
- ✓ **Fortlaufende Maßnahmenanalyse** mithilfe der von Sozialen Netzwerken zur Verfügung gestellten Daten.

Schlüsselkennzahlen / KPIs		
Impressions	Views	Klicks
Shares	Likes / Dislikes	Kommentare
Demographie (Alter, Geschlecht)	Reactions	Engagement Rate



Vielen Dank!