

# Vorstellung der Beteiligungsangebote für die gemeinsame Marketingkampagne 2022

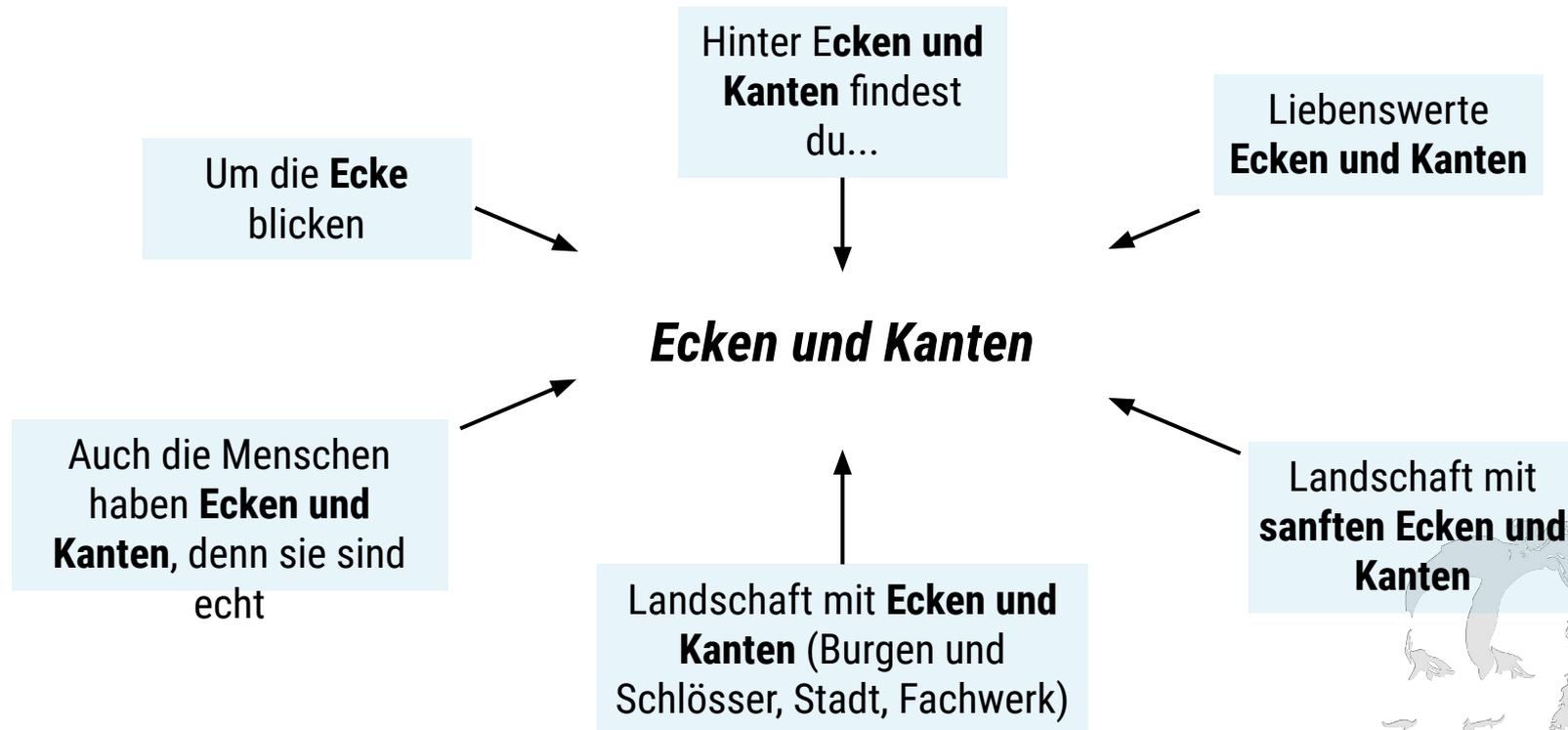
Strategieentwicklung:  
Regionalmanagement Nordhessen in Zusammenarbeit mit dot-gruppe

# Agenda

1. Workshopergebnis
2. Strategie
3. Herleitung Kreativkonzept
4. Cases Mittleres Fuldatal 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

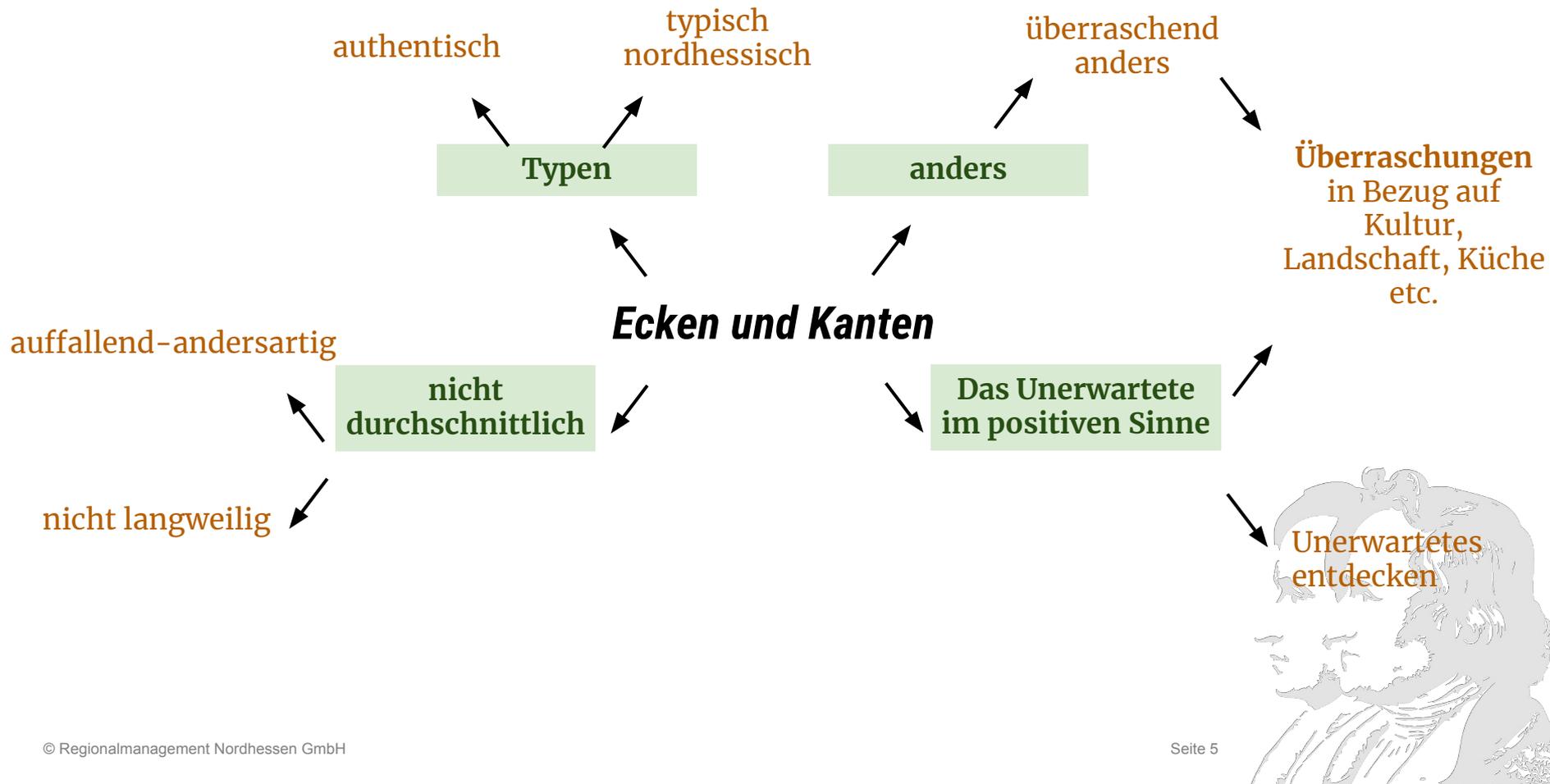
### Mit Ecken und Kanten =

- ▶ 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 „umszuschalten“, 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 Fuldata, 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 Fuldata, die imposante gotische Klosterkirche und den imposanten Klosterinnenhof.

**MITTLERES FULDATAL:  
ÜBERRASCHEND  
ANDERS**

*GrimmHeimat NORDHESSEN* **HESSISCH**

GRIMMHEIMAT.DE  
**Lass dich überraschen**  
Finde heraus, was unsere Kultur so besonders macht [Mehr dazu](#)

👍 5.428    1.005 Kommentare 637 Mal geteilt

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

**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 NORDHESSEN*

GRIMMHEIMAT.DE  
**Lass dich überraschen**  
Finde heraus, was unser Handwerk 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 Mittleren Fuldata und lasse dich überraschen von der eindrucksvollen Kultur, leckerem Essen und typisch nordhessischem Flair.

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

*GrimmHeimat NORDHESSEN*

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

# 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

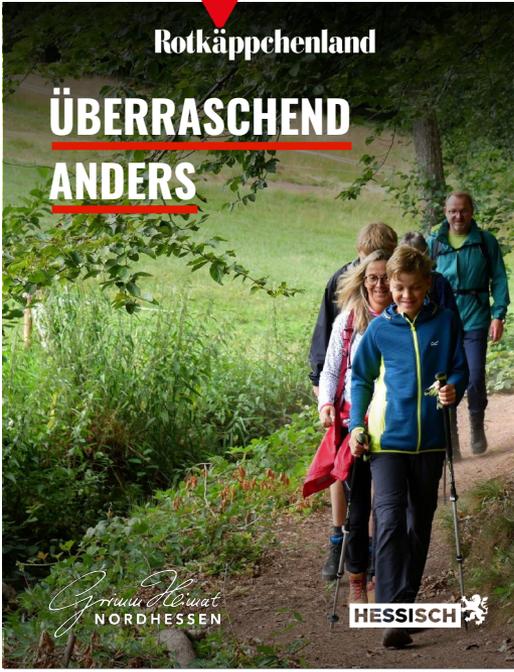
Kulturschätze - Kultur-Trailer



# 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

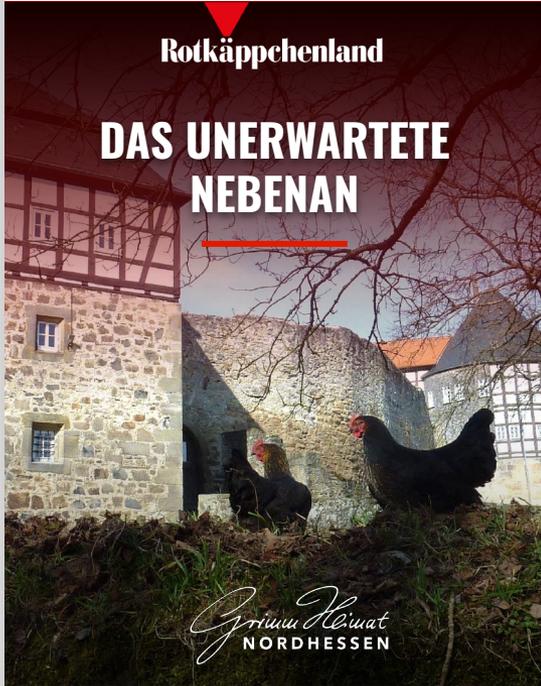
Mehr dazu

👍 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

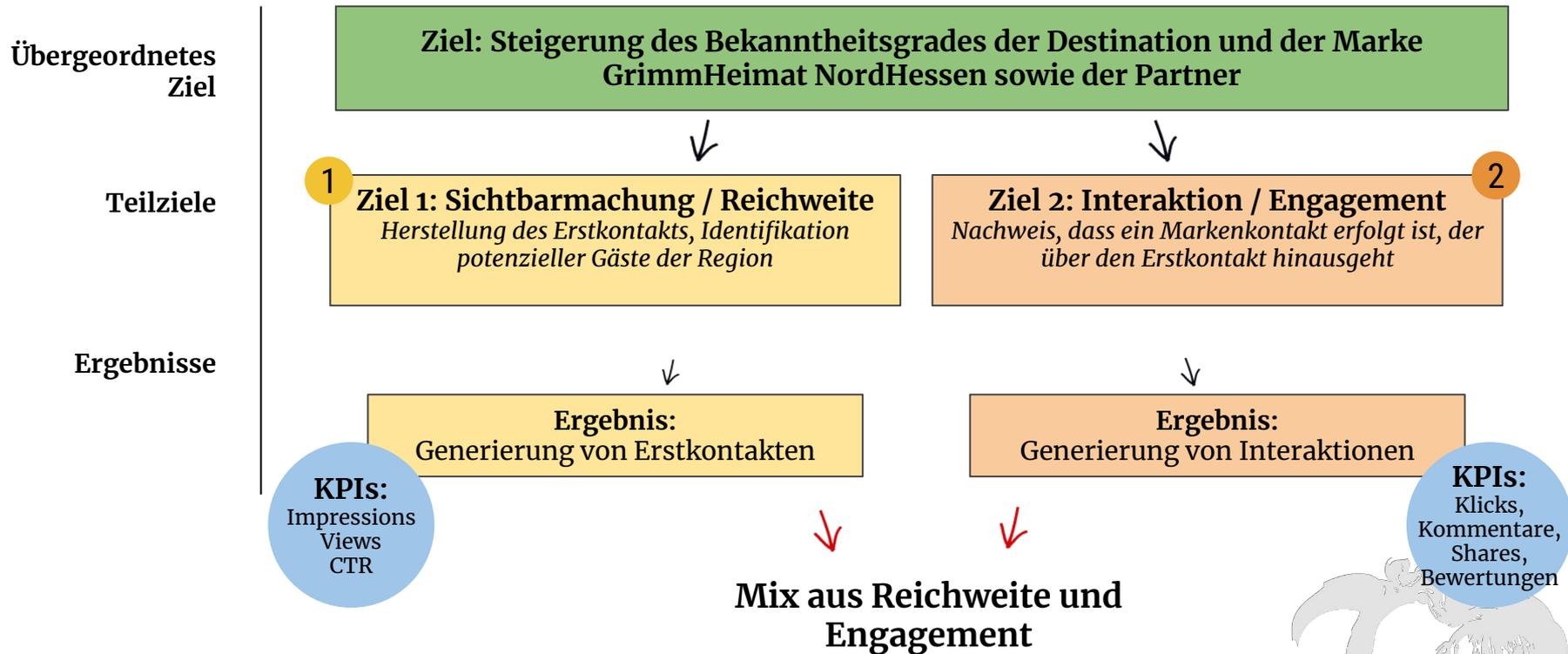
Mehr dazu

👍 5.428    1.005 Kommentare 637 Mal geteilt

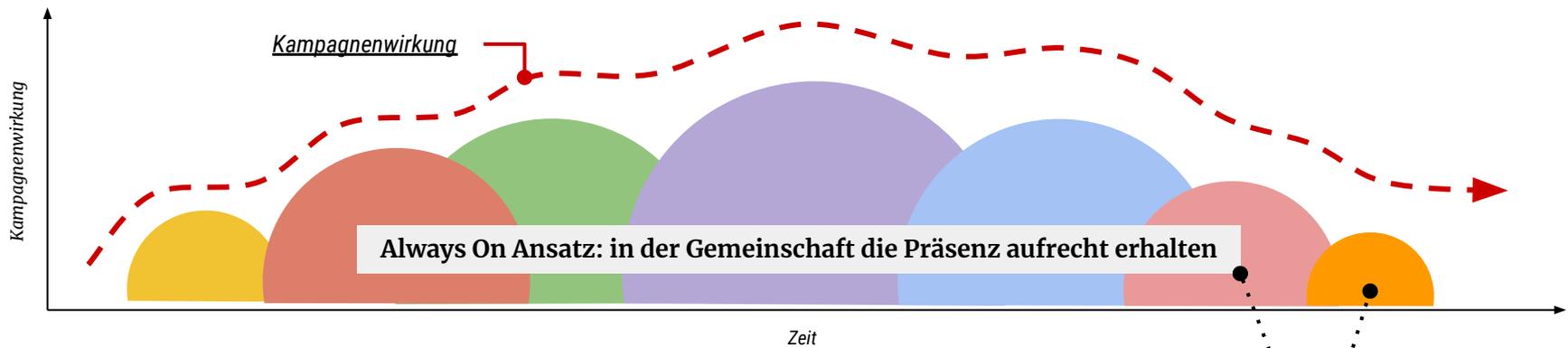
👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

# Kampagnenmodule

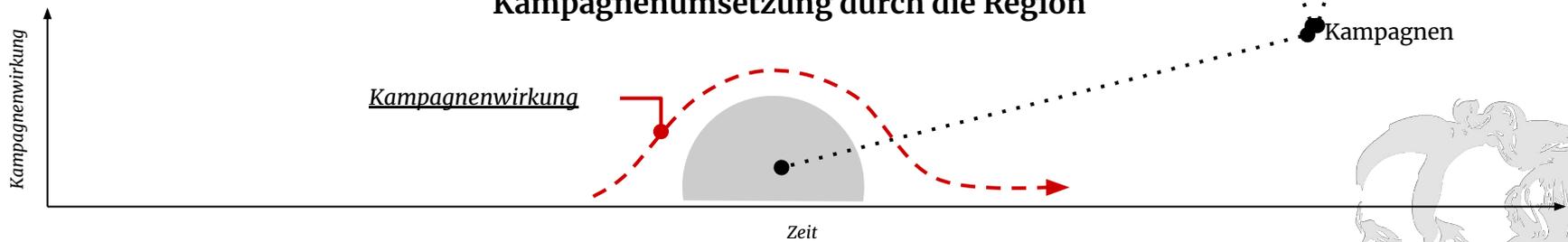
# Ziele der gemeinsamen Kampagne



## Gemeinsame Kampagne unter Nutzung der Dachmarke



## Kampagnenumsetzung durch die Region



# Maßnahmenplanung

## PAKET KLEIN Froschkönig

## PAKET MITTEL Rotkäppchen

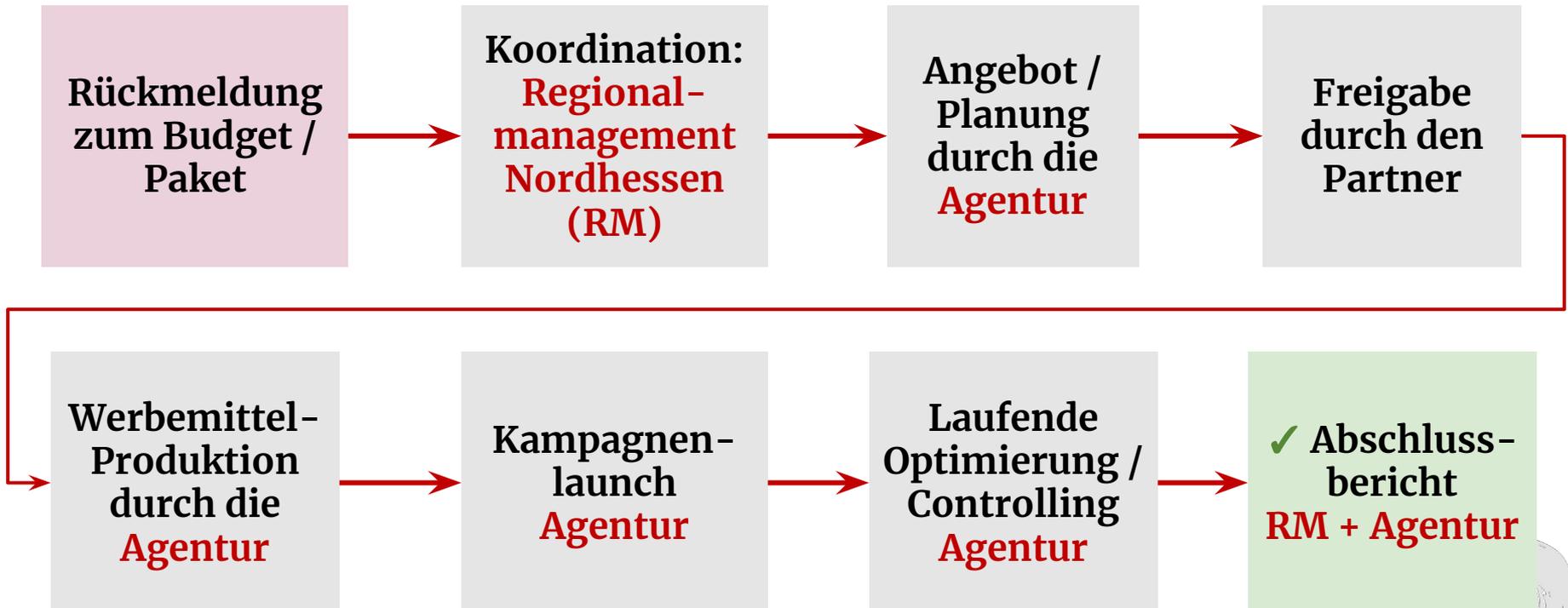
## PAKET GROSS Der Riese

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) Contentauspielung 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

Die Zahlen werden von Sozialen Netzwerken zur Verfügung gestellt, stellen lediglich eine Schätzung der Leistung dar und garantieren keine Ergebnisse. Alle Budgets zzgl. MwSt.

# Ablauf / Workflow

# Ablauf / Workflow



# Ansprechpartner



Kampagnen-  
management

übergeordnete  
Koordination



Werbemittel

Kampagnen-  
umsetzung

## Ansprechpartner



Markus Exner  
[exner@regionnordhessen.de](mailto:exner@regionnordhessen.de)



Ulrike Remmers  
[remmers@regionnordhessen.de](mailto:remmers@regionnordhessen.de)



Jana Krüger  
[krueger@regionnordhessen.de](mailto:krueger@regionnordhessen.de)

## Ansprechpartner



Bernhard Longin  
[b.longin@dot-gruppe.com](mailto:b.longin@dot-gruppe.com)



Andrej Wächter  
[a.waechter@dot-gruppe.com](mailto:a.waechter@dot-gruppe.com)



# Controlling / Kampagnensteuerung

## 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!