

Gemeinsam stark - Marketing Maßnahmen 2021

Durch die weltweite Corona-Krise bedingt hat auch die GrimmHeimat NordHessen das Marketing im Frühjahr 2020 angepasst und setzt gemeinsam mit den Touristischen Arbeitsgemeinschaften eine Kampagne um, die (neue) Gäste für die Destination gewinnen soll.

Die Kampagne stellt die regionalen Highlights, die "Lieblingsplätze" der GrimmHeimat NordHessen vor und knüpft so an die #Herzverlieren Kampagne an. Sie fokussiert unter dem Slogan **"Mit Abstand – dein Lieblingsplatz!"** auf die Freizeit- und Urlaubsmöglichkeiten, die die ländlich geprägte Region bietet. Der Slogan weist zum einen auf den derzeit gebotenen Mindestabstand hin, und zum anderen hebt sich die GrimmHeimat mit Wortwitz auch von Lieblingsplätzen anderer Destinationen ab. Die Kampagne richtet sich an Tagestouristen sowie Übernachtungsgäste, wobei die Werbung zielgruppengenaue ausgespielt wird (Sinus Milieu Liberal-Intellektuelle)

Der Medienmix mit dem Fokus Online-Maßnahmen/ Social-Media Marketing, flankiert durch Anzeigen, Außenwerbung durch Großflächenplakate und Infoscreen sowie Öffentlichkeitsarbeit sorgt für eine maximale medienübergreifende Sichtbarkeit.

Recovery-Check #3: Die Vitalisierung des Tourismus hat begonnen

Der neue Recovery-Check #3 des Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes bestätigt die Ergebnisse seines Vorgängers. Die neueste Version der Szenarioanalyse erwartet, dass sich der Binnentourismus deutlich schneller und stärker erholt als der internationale Tourismus.

Zentrale Ergebnisse:

- Der Binnentourismus erholt deutlich schneller und stärker als der internationale Tourismus.
- Das internationale Geschäft ist von einer deutlich volatileren Entwicklung geprägt. (flüchtig)
- Im realistischen Falle kann im Frühjahr 2021 die vollständige Normalisierung des Binnentourismus und im Herbst 2021 die des internationalen Tourismus beginnen.

Allerdings ist davon auszugehen, dass vor allem das Thema „Abstand“ uns weiterhin bis auf eine unbestimmte Zeit begleitet: Harvard-Forscher haben in einer Simulations-Studie zur Coronavirus-Pandemie berechnet, dass mit sozialer Distanzierung bis zum Jahr 2022 zu rechnen sein wird, um den Kollaps der Gesundheitssysteme zu vermeiden. Es sei denn, es wird vorher flächendeckend ein Impfstoff gegen Covid-19 verfügbar sein.

Im Rahmen einer Videokonferenz am 22. Juli 2020 haben sich die an der Neustart #mitAbstand beteiligten Partner der Touristischen Arbeitsgemeinschaften der GrimmHeimat NordHessen für die Fortführung der Neustart Kampagne auch im Jahr 2021 ausgesprochen, unter der Prämisse, dass Strategie und Maßnahmen den sich ändernden Rahmenbedingungen durch die Corona-Pandemie anpassen. Die Strategie, Mittel zu bündeln und in eine gemeinsame Kampagne zu investieren wird auch durch die Ergebnisse, der im Frühsommer 2020 begonnenen Leistungsträgerbefragung unterstützt (nicht repräsentativ, Tendenz deutlich zu gemeinsamen Marketing)

Durch die im Rahmen der Neustart-Kampagne umgesetzten Maßnahmen konnten sehr gute Erfolge erzielt werden. (regelmäßige Auswertungen liegen vor und werden den Partnern zur Verfügung gestellt). Der Medienmix mit dem Fokus Reichweite und Interaktion durch Online- und Social Media Marketing, ergänzt mit Anzeigen und Außenwerbung sowie flankiert durch professionelle Pressearbeit sorgt für eine medienübergreifende Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit bei der für die GrimmHeimat NordHessen definierten Zielgruppe, den Liberal-Intellektuellen (nach dem Sinus Milieu). Dabei gelingt

es durch Bewegtbildformaten wie Slideshows, Animationen sowie durch Film besonders gut, Emotionen zu transportieren und an diese anzudocken.

Insofern leitet sich folgender Maßnahmenplan für 2021 ab

- Erstellung von Bewegtbild und Film/ Content zum Thema #mitABSTAND dein #Lieblingsplatz
- Contentmarketing über Facebook und Instagram – Content sowie Anzeigen
- Contentmarketing auf You-Tube – Reichweite und Engagement (inklusive Blogger/ Influencer Relation)
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Pressereisen
- Außenwerbung – Infoscreens an Knotenpunkten wie Bahnhöfen
- Kooperationen mit Radiosendern/ Verlagen (z.B. Radio Frankfurt, Werbung und Interviewreihe, HNA; Madsack)
- Kooperation mit Reisebüros (optional)

Die Maßnahmen werden mit einem ganzjährigen Grundrauschen und Spitzen im Frühling/ Frühsommer sowie September geplant.

Finanzierung Kampagne

Projektmittel Fördergesellschaft (nach Freigabe)	125.000 Euro
MeineCardPlus	30.000 Euro
Produktkooperation Städte	30.0000 Euro
Produktkooperation Natur und Landtourismus	20.000 Euro
Produktkooperation Burgen und Schlösser	10.000 Euro
Produktkooperation Gruppen	10.000 Euro
Partner	50.000 Euro
Gesamt	275.000 Euro

Ulrike Remmers

Stand 28.07.2020