TTG insight. Die Teams berichten über ihre Arbeit.

I. Aktivitäten des Teams „Marke & Kommunikation“ im vierten Quartal 2022

Kampagnen

Die **HIMMELSBURG-ROADSHOW** fand mit der „Heimkehr“ des Containers nach Thüringen zum Tag der Deutschen Einheit in Erfurt ihr großes Finale. Der Andrang war auch an dieser letzten Station des Jahres enorm, dass sich zum Teil Schlangen bildeten und gar nicht alle Besuchswünsche erfüllt werden konnten. Durch vergleichsweise lange Öffnungszeiten wurden hier 315 Besucher im Container gezählt. Die Prospektnachfrage im Außenbereich schlug alle Rekorde, am letzten Tag war hier keinerlei Material mehr verfügbar.

Insgesamt umfasste die Tour 2022 mit Weimar, Schaffhausen (CH), Leipzig, Stuttgart, St. Gallen (CH), Utrecht (NL) und Erfurt sieben Stationen. Im Container selbst konnten ca. 5.500 Besucher das ca. 15minütige VR-Erlebnis genießen, die Gesamtauslastung aller Standorte lag bei 96,57 %. Hinzu kommen zahlreiche Gespräche im Zuge der Prospektverteilung außerhalb des Containers (keine Zählung möglich).

Bis Mitte Oktober lief die im September gestartete **Kampagne DRAUßZEIT**, die im Vorfeld der Weltmeisterschaften in Oberhof für aktiven Urlaub in Thüringen warb. Sie war Flight 1 von 3 in diesem Kontext und richtete sich an die Adaptiv-pragmatische Mitte sowie das Postmaterielle Milieu.

Wandern

Biken

Klettern

Mediamaßnahmen:

Print-Advertorials/Anzeigen in der HYGGE (60.000 Auflage) und der OUTDOOR (35.000 Auflage)

Hygge
ET: 07.09.2022

Outdoor
ET: 13.09.2022

Public Video Screen: 10sec-Spot auf Screens an Berliner S-Bahnhöfen und dem Hauptbahnhof (ca. 2,4 Mio. Kontakte)

Fit Locker: DinA4 Poster an Spind-Türen in Fitness First Studios in Berlin, Düsseldorf, Essen, Frankfurt/M., Hamburg, Köln, Leipzig, Stuttgart (ca. 4,3 Mio. Kontakte)

Starterbag-Beilage: Sweetcard-Beilage bei der Deutschland-Tour, Hamburger Alsterlauf, Einstein-Marathon Ulm, Burgwald-Marathon, Great Barrier Run Göttingen, Kassel Marathon (24.000 Stück)

Sponsored Collections auf KOMOOT Wandern in Thüringen + Trails und Steile Gipfel: 867.128 Views, 7.829 Klicks, 561 Likes, 637 x gespeichert. Ein Schwerpunkt der User kam aus NRW, der Schweiz, Bayern-Süd, Österreich-West und BaWü.

Eine Mediakooperation mit BERGZEIT beinhaltete neben dem klassischen Magazinbeitrag (Laufzeit 2 Jahre) auch zusätzliche Banner-Werbung, Newsletter-Platzierungen, Social-Media-Posts und Paketbeileger im A5-Format für alle Besteller im Portal (10.000).

Facebook, 03.09.

Newsletter, 23.09.

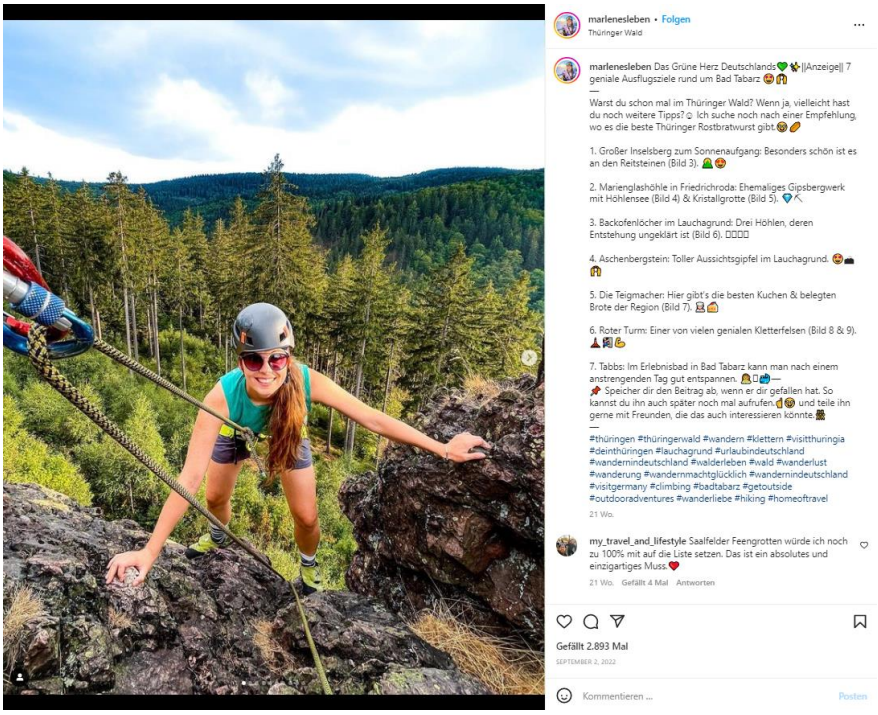
Paketbeileger

Der Kanal performte in Summe unterdurchschnittlich, was an einer eher alpinen Erwartungshaltung der Kunden liegen könnte. Positiv hervorzuheben ist jedoch der Newsletter an 243.496 Empfänger mit einer Öffnungsrate von 34,4% (83.763).

Eine weitere Media-Kooperation mit OUTDOOR DIGITAL beinhaltete neben einem Blog-Artikel (3.196 Aufrufe) sogenannte Promotion-Teaser (175.000 Impressions), eine Newsletter-Integration (22.986 Empfänger, Öffnungsrate 39,19%) und Social Media-Posts (199.213 erreichte Personen, 2.329 Interaktionen) und ist in Summe erfolgreicher zu bewerten als die Bergzeit-Kooperation..

Blogger-Kooperationen:

Marlene von @marlenesleben (101K Follower auf Instagram) war unterwegs im Lauchagrund bei Tabarz und berichtete ihrer Community von erstaunten Eindrücken. Alle Einzelmaßnahmen (Youtube Vlog, Instagram Reel, Feed und Stories, TikTok-Video, Facebook-Video und Erfahrungsbericht) generierten in Summe 146.908 Interaktionen aus einer Gesamtreichweite von 451.942 heraus.



Hege von @hegefire (146,3K Follower) schickten wir zum Downhill ohne Sattel über (Glöckner am Rennsteig) und unter Tage (Erlebnisbergwerk Merkers), übernachtet wurde in der Ferienhaus Lichtung in Ruhla. Video 1 erzielte 51.732 Views, Video 2 kam auf 158.606 Views.

Online-Marketing:

Das Online-Marketing platzierte Native Ads auf thematisch passenden Websites, eine Google-Display-Kampagne und Google Suchanzeigen, Video Ads sowie Sponsored Ads auf Facebook und Instagram, die Reichweite dieser Maßnahmen liegt bei 3,1 Mio. Impressions.

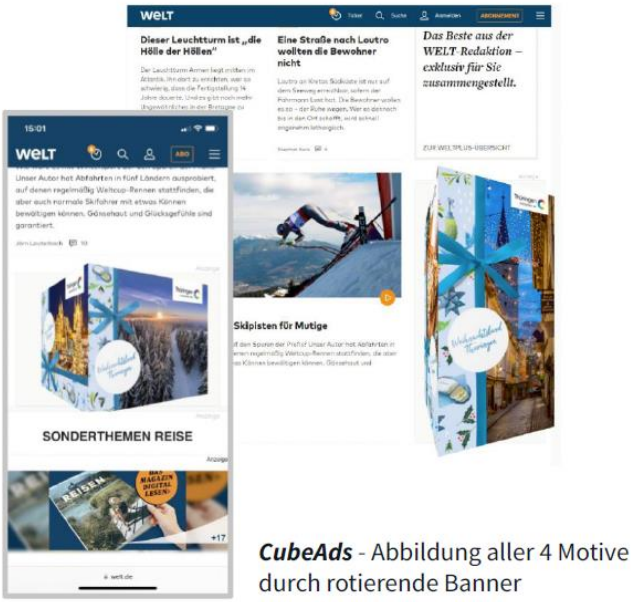
Kernkanal der gesamten Kampagne war die Landingpage draussen.thueringen-entdecken.de, die für die weiteren 2 Flights in 2023 adaptiert wird und im Zeitraum auf 11.317 Nutzer und 13.926 Seitenaufrufe kommt.

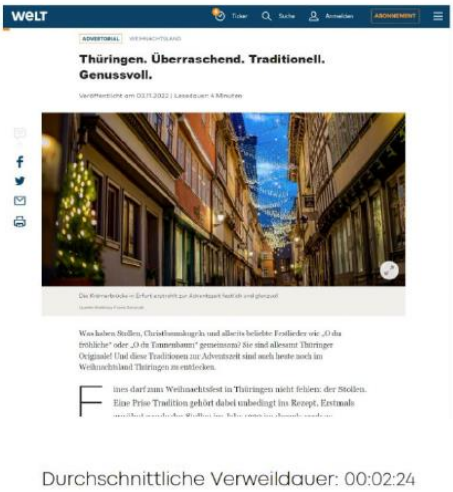
Die Summe der messbaren Maßnahmen erzielte eine **Gesamtreichweite von 39,6 Mio**.. Die Marke Oberhof23 wurde über die Kampagne konsequent mittransportiert.

Vom 10. Oktober bis zum 15. Dezember lief dann die alljährliche **Weihnachtskampagne** im DACH-Raum. Die übergreifende Kernbotschaft von weihnachtlicher Tradition und Handwerk wurde in diesem Jahr auf das Thema Thüringer Stollen herunter gebrochen und an alle drei Zielgruppen ausgespielt. Als Content-Hub fungierte nach wie vor die weihnachtsland.thueringen-entdecken.de

Zur Kampagnen-Architektur gehörten crossmediale Kooperationen mit ESSEN & TRINKEN sowie WELT, Social Media Feed & Story Ads, Native Ads sowie Google-Marketing.

Während der Kanal ESSEN & TRINKEN mit 232.849 Impressions und 151 Klicks unterdurchschnittlich performte, ist die Platzierung des Hubs auf WELT als außerordentlich erfolgreich zu bewerten. 250.433 Ad Impressions führten zu 24.712 Klicks auf den Hub mit einer durchschnittlichen Verweildauer von 02:24 Min.





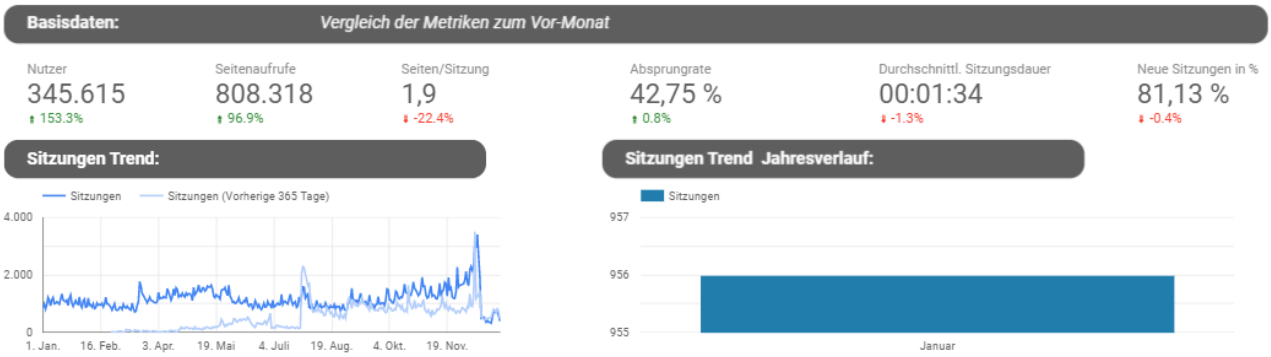
Auch die Online-Maßnahmen führten zu großer Reichweite und einer überdurchschnittlichen Performance. Über Outbrain wurden 12 Mio Impressions generiert, TOP-Medien waren hier n-tv.de (2,7 Mio.), bild.de (1,6 Mio.) und heute.at (796.000). Die Social-Anzeigen generierten 2,1 Mio. Impressions sowie 40.500 Link-Klicks. Über Google wurden 2,7 Mio. sichtbare Impressions erzeugt, daraus resultierten 23.000 Klicks.

Die Landingpage besuchten 30.397 User, die 37.339 Seiten aufriefen. Die durchschnittliche Verweildauer lag bei 01:10. Am Gewinnspiel nahmen 8.100 Fans teil.

Online / Social-Media

Kontinuierlich fortgeführt wurde auch die **Google-Relaunch-Kampagne** zur Stabilisierung der Sichtbarkeit von thueringen-entdecken.de (dt. und englisch sowie weitere Pages). 3 Mio. Impressions führten in 2022 zu 338.802 Klicks auf diverse Landingpages:

Zugespitzt auf die Hauptseite thueringen-entdecken.de bedeutet dies:



Präsentationen

Am 3. Oktober fand die Präsentation im **Erlebnisportal „Thüringen entdecken“ auf dem Erfurter Petersberg** (Wiedereröffnung am 1. Juli 2022) ihren Schlusspunkt. Die Öffnung konnte im Zeitraum aufgrund begrenzter personeller Ressourcen lediglich von Freitag bis Sonntag (jeweils 10-18 Uhr) erfolgen. Insgesamt wurden hier 13.281 Besucher gezählt, allein 6.842 entfielen dabei auf das Feiertagswochenende um den 3. Oktober mit verlängerten Öffnungszeiten.

Im Eingangsbereich wurden knapp 13.000 Broschüren verteilt, Spitzenreiter waren hier das Wanderglück und die Radkarte Thüringen.

Vom 18. bis zum 23. Oktober war die TTG Partner des Thüringer Gemeinschaftsstandes auf der **Frankfurter Buchmesse** und konnte insbesondere an den Publikumstagen eine sehr rege Nachfrage an touristischen Informationen verzeichnen.

PR

Bunte Christbaumkugeln, jede Menge Weihnachtsgurken und vor allem viel Glitzer und Glimmer gab es vom 5. bis 8. Oktober 2022 **auf der Gruppen-Pressereise** “**Mundgeblasen und Handbemalt: Eine Reise auf den Spuren der Christbaumkugel durch das Weihnachtsland am Rennsteig“**. 9 Reisejournalisten aus Deutschland und der Schweiz folgten der Einladung, darunter unter anderem Journalisten der Medien DIE WELT, Schwäbische Zeitung, Rhein-Neckar-Zeitung, Hessisch-Niedersächsische Allgemeine sowie eine Bloggerin aus der Schweiz und ein Hörfunkjournalist aus Hamburg.

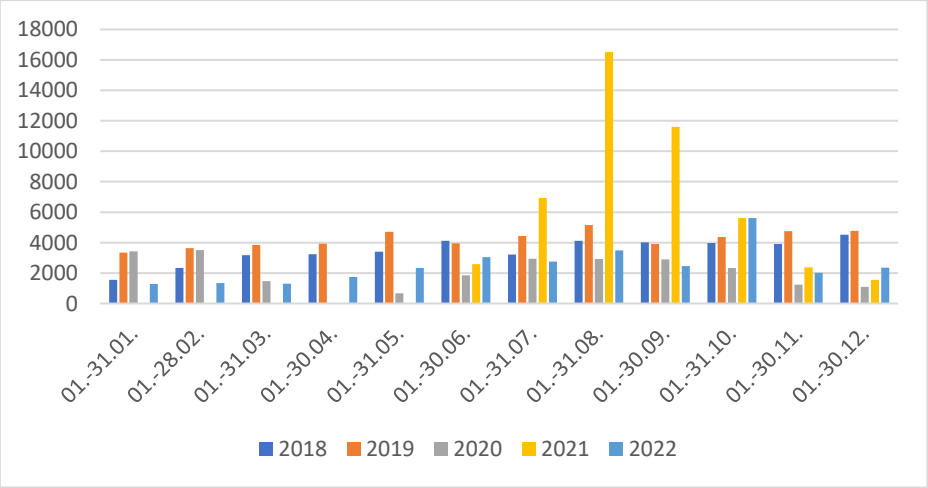
Auf dem Programm standen große, aber vor allem auch die kleinen Anbieter des traditionellen Christbaumschmucks. Dabei waren unter anderem die Thüringer Weihnacht mit dem Glasbläser Helmut Bartholmes, die Marolin Manufaktur in Steinach, die Farbglashütte Lauscha mit dem Glasmuseum und das Glaszentrum Lauscha, aber auch der Lauschaer Glasbläser Andreas Tresselt oder die Werkstatt für nostalgischen Christbaumschmuck.

Auslandsmarketing

Der österreichische Markt wurde vom 24. Oktober bis zum 27. November über eine gemeinsam mit der DZT umgesetzte ÖBB-Railtours-Kampagne bespielt. Den Kunden des größten Bahnunternehmens des Landes wurde Thüringen hier als nachhaltiges Kulturreiseland näher gebracht. Maßnahmen waren eine Microsite und Newsletter (10.680 Adressaten, inhaltlicher Schwerpunkt Erfurt und Weimar). Die Landingpage kam auf 2.931 Impressions.

360Grad Thüringen digital entdecken

Die Sonderöffnungszeiten zum Tag der Deutschen Einheit in Erfurt, die Veranstaltung „First Date Tourismus" und die Herbstferien führten im Oktober in der Erlebniswelt zum höchsten Gästeaufkommen des Jahres mit 5.613 gezählten Personen. Im Gesamt-Jahresverlauf wurden **29.726 Besuche** gezählt, damit ist das BUGA-Jahr 2021 nicht erreicht, aber das Jahr 2020 weit übertroffen.



Ihre Ansprechpartnerin für Fragen und Anregungen

Martina Maaß
Leiterin Marke & Kommunikation
Telefon: +49 361 3742202

m.maass@thueringen-entdecken.de