

FAQs

Markenbotschafter

01 Was ist ein Markenbotschafter?

Reisen ist die schönste Freizeitbeschäftigung der Welt. Der Deutschland-Tourismus boomt, dennoch steht das Reiseland Thüringen unter einem harten Wettbewerbs- und Profilierungsdruck. Es braucht perfekte Botschaften und das perfekte Angebot, um Thüringen nachhaltig in die Köpfe der Menschen zu bringen. Es braucht Markenbotschafter mit der Leidenschaft für den Gast, das Angebot und die Destination. Zusammen mit den in der Tourismusstrategie Thüringen 2025 definierten Leitprodukten zeichnen sie das Bild von Thüringen. Ein Bild, das Thüringen im In- und Ausland prägt, das Emotionen weckt - und die Lust, das Reiseland für sich zu entdecken. Dieses Bild muss unglaublich stark sein, damit es in der Flut der täglichen Informationen eine Relevanz bekommt. Zugleich gilt es, dieses Bild vor Ort zu beweisen. Qualität, Kommunikation und Begeisterung sind die unverzichtbaren Grundlagen, die Erwartungen der ebenfalls strategisch definierten Kernzielgruppen zu erfüllen.

Markenbotschafter verbinden. Den Gast mit der Destination, die Erwartung mit dem Erlebnis, die Freude mit der Beurteilung.

02 Was kann zum Markenbotschafter ernannt werden?

POIs (Museen, Sehenswürdigkeiten, Freizeiteinrichtungen, Parks und Gärten...), Veranstaltungen, Rad- und Wanderwege (Wanderdestinationen), Städte und Orte. Interessierte Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe bewerben sich als TOP Gastgeber Thüringen.

Sie sind unsicher, ob Ihr Produkt sich zum Markenbotschafter eignet? – Sprechen Sie gern Ihre zuständige DMO an.

03 Wie wurden die Kriterien entwickelt?

Passend zu jedem Reisemotiv (Neugierde, Sehnsucht, Faszination, Kennerschaft) wurden vier Arbeitsgruppen, bestehend aus Vertretern von Regionalen Tourismusorganisationen, Beherbergungsbetrieben, Museen und weiteren Akteuren im Thüringer Tourismus zusammengestellt. Ausgehend von umfangreichen Marktforschungsdaten haben die „Reisemotiv-Gruppen“ Gewohnheiten und Erwartungen unserer Gäste entlang der gesamten Customer Journey definiert. In die Kriterien für die Markenbotschafter sind vor allem die Qualitätserwartungen in Bezug auf die Durchführung der Reise eingeflossen.

04 Wie bauen sich die Kriterien auf?

Passt das Angebot zum Profil Thüringens? Sind die kommunikativen Kanäle transparent und zeitgemäß? Ist das Produkt auf internationale Gäste ausgerichtet? Wie werden die Markenregeln erfüllt? Ist die Bereitschaft zur Kooperation mit ThüCAT vorhanden? Liegen Daten zur Barrierefreiheit vor? Wird sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt?

Diese und weitere Fragen bilden die Grundlagen für alle Markenbotschafter in Thüringen. Darüber hinaus gibt es weitere Kriterien, die konkret auf die Produkterwartungen unserer Zielgruppen vor Ort abzielen.

05 Als Markenbotschafter zum Erfolg!

a) Die Bedürfnisse des Gastes im Fokus

Mit dem Durchlaufen des Qualitätsprozesses hin zum Markenbotschafter entwickeln, prüfen und bestätigen Sie ihr Produkt in Bezug auf Ansprüche und Erwartungshaltungen Ihrer Zielgruppen. Sind diese erfüllt, werden beim potenziellen Gast nicht nur Interesse geweckt, sondern auch Reiseentscheidungen, es werden eine hohe Zufriedenheit im Erlebnis und damit entsprechende Weiterempfehlungen generiert. Markenbotschafter sind das Thüringer Aushängeschild, sie sind Vorbilder und wirtschaftliche Treiber für alle Partner entlang der Customer Journey.

b) Förderung

Markenbotschafter können hinsichtlich der touristischen Förderprogramme (Landesprogramm Tourismus, GRW Teil II) einen Zusatzpunkt im Rahmen der Förderwürdigkeitsbewertung erhalten und damit im Ranking zu förderndem Vorhaben eine entsprechend stärkere Berücksichtigung finden.

c) Netzwerk

Unsere Reisemotivgruppen und regionalen Projektsteuerungsgruppen stellen Netzwerke dar. In den Reisemotivgruppen treffen sich regelmäßig Markenbotschafter, die jeweils die gleiche Zielgruppe ansprechen. Im gemeinsamen Diskurs werden Impulse und Strategien für Erlebnisse, Marketing und Synergien erarbeitet. In den Projektsteuerungsgruppen wird an der Weiterentwicklung der Leitprodukte und Markenbotschafter gearbeitet.

d) Marketing

Markenbotschafter schärfen das Profil des Thüringen Tourismus und bilden den Content für das inspirierende internationale Marketing. Ihrer Passung zur Zielgruppe, Kommunikationsmaßnahme oder Mediakampagne entsprechend werden sie in die unterschiedlichen Kanäle des Landes-marketings eingebunden. Der hierzu erforderliche hochwertige Content wird in enger Absprache mit den Partnern von der TTG erstellt und kann ebenso von anderen Partnern verwendet werden.

Beispiele:

- Umfängliche inspirative Seite auf thueringen-entdecken.de
- Reportagen in Magazinen und Guides (anlassbezogen)
- Integration in Mediamassnahmen, SEO und SEA (anlassbezogen)
- Berücksichtigung bei Pressereisen, Studienreisen, Workshops, Promotions (anlassbezogen)

06 Wie ist der Ablauf? Wie kann ein Produkt zum Markenbotschafter ernannt werden?

- 1) Sprechen Sie Ihre DMO auf Ihr Interesse zur Bewerbung als Markenbotschafter an. Ihre DMO berät Sie in Bezug auf die Kriterien und weitere Überlegungen. Bei Fragen stehen Ihnen auch die Kollegen der TTG zur Verfügung.
- 2) Öffnen Sie die [ErlebnisWerkstatt](#) und durchlaufen Sie den Pfad „Ich möchte Familienmitglied werden“. Ihre Angaben können Sie jederzeit zwischenspeichern und zu einem späteren Zeitpunkt weiterbearbeiten.
- 3) Am Ende des Pfades wird ein pdf-Dokument generiert. Dieses übersenden Sie an Ihre DMO.
- 4) Vertreter Ihrer DMO und der TTG kommen zu einem Kooperationsgespräch zu Ihnen. Gemeinsam besprechen Sie offene Punkte sowie Contenterstellung und Verknüpfungen im Marketing.
- 5) Nach der Ernennung zum Markenbotschafter profitiert Ihr Produkt vom überregionalen und internationalen Marketing.

07 Zu welchem Reisemotiv passt das touristische Produkt?

Neugierde, Sehnsucht, Faszination, Kennerschaft... Vier verschiedene Reisemotive führen Touristen nach Thüringen. So unterschiedlich die Motive sind, sind auch die Menschen, die mit diesen Urlaubsmotiven unterwegs sind. Hinter jedem Reisemotiv steht daher ein bestimmtes Sinus-Milieu (nach Sinus-Institut ©) mit unterschiedlichen Wertvorstellungen und Lebensstilen.

- Um diese Zielgruppen näher kennen zu lernen haben wir verschiedenen [Informationen, wie Erklärfilme und Steckbriefe zu den Zielgruppen zusammengestellt.](#)
- Im Pfad „Ich habe ein Produkt“ in der [ErlebnisWerkstatt](#) können Sie testen, welche Zielgruppe zu Ihrem Produkt passt.

08 Einordnung in die Tourismusstrategie Thüringen 2025

Der Qualitätsprozess zum „Markenbotschafter“ ist ein wesentlicher Bestandteil im [Handlungsfeld Marke und Zielgruppe](#) bei der Umsetzung der [Tourismusstrategie Thüringen 2025](#) und trägt entscheidend dazu bei, Thüringen als attraktives Reiseland zu etablieren.

09 Wohin wendet man sich für weitere Informationen?

Ihre direkte Ansprechpartnerin:
Thüringer Tourismus GmbH, Strategische Produktentwicklung
Anja Neumann
Tel. +49 361 3742249
a.neumann@thueringen-entdecken.de

Im Internet:
[Markenbotschafter Thüringen | Tourismusnetzwerk Thüringen](#)