

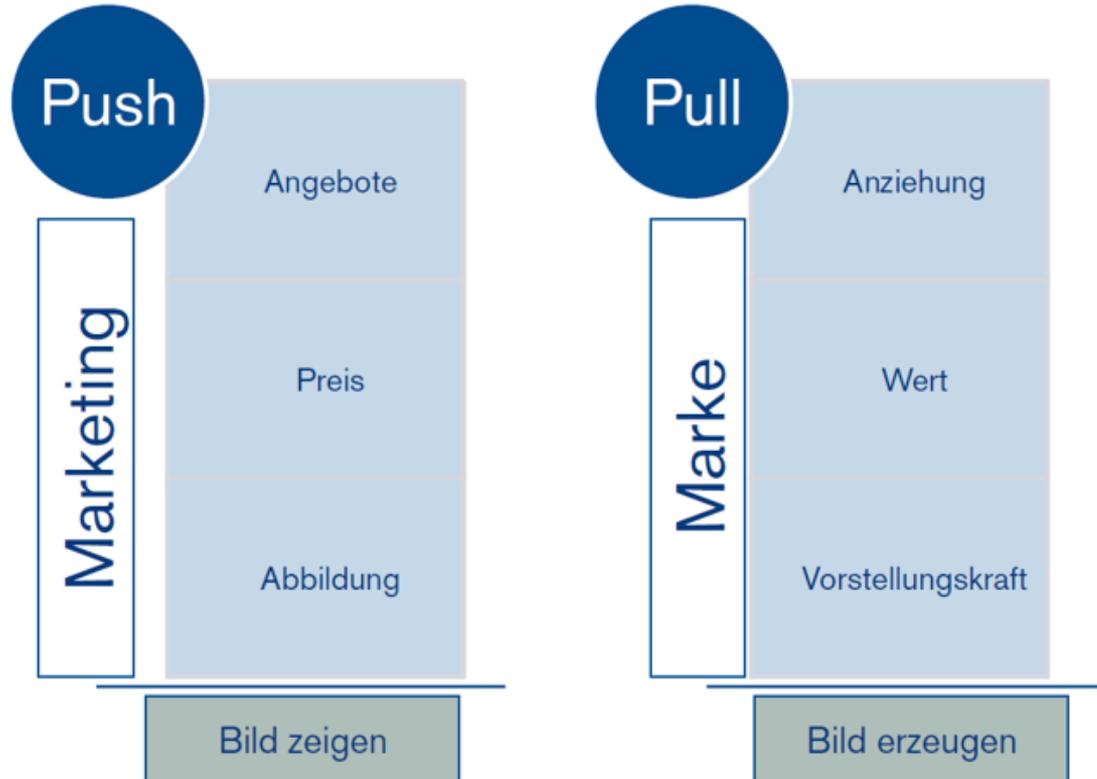




Quelle: dwif 2017



Markenführung
schlägt
Marketing





Eine Marke ist der verdichtete Ausdruck unternehmerischer Spitzenleistungen.

Ich kenn Dich!



Ich will Dich!

Leitgedanke für die Weiterentwicklung der Familienmarke Thüringen: Fokussierung

bisher

zukünftig

breite Interessensfelder

konkrete Reisemotive

Destination Thüringen als
geografischer Raum

Profil über Leitprodukte

Themenmarketing

Produkte und Angebote

Angebotsperspektive

Gästeperspektive

Quelle: dwif 2017 auf Grundlage von BrandTrust

In Thüringen entdeckt man auf engstem Raum eine einzigartige Verbindung aus prägender deutscher Kulturgeschichte und herrlichen Landschaften.

Positionierung

Kennerschaft:
Ich möchte der „Kultur-Community“ angehören.

Faszination:
Ich möchte die Aura, die von bestimmten Orten ausgeht, selbst spüren.

Sehnsucht:
Ich möchte die Natur erfahren und dabei etwas für mich tun.

Neugierde:
Ich will Neues entdecken, abseits des Mainstreams.

Reisemotive

Weimar

Wartburg

Rennsteig

Erfurt

Leitprodukte

Kulturstädte Europas
(Salzburg, Florenz, Prag, Heidelberg, ...)

Orte der Weltgeschichte
(Stonehenge, Akropolis, ...)

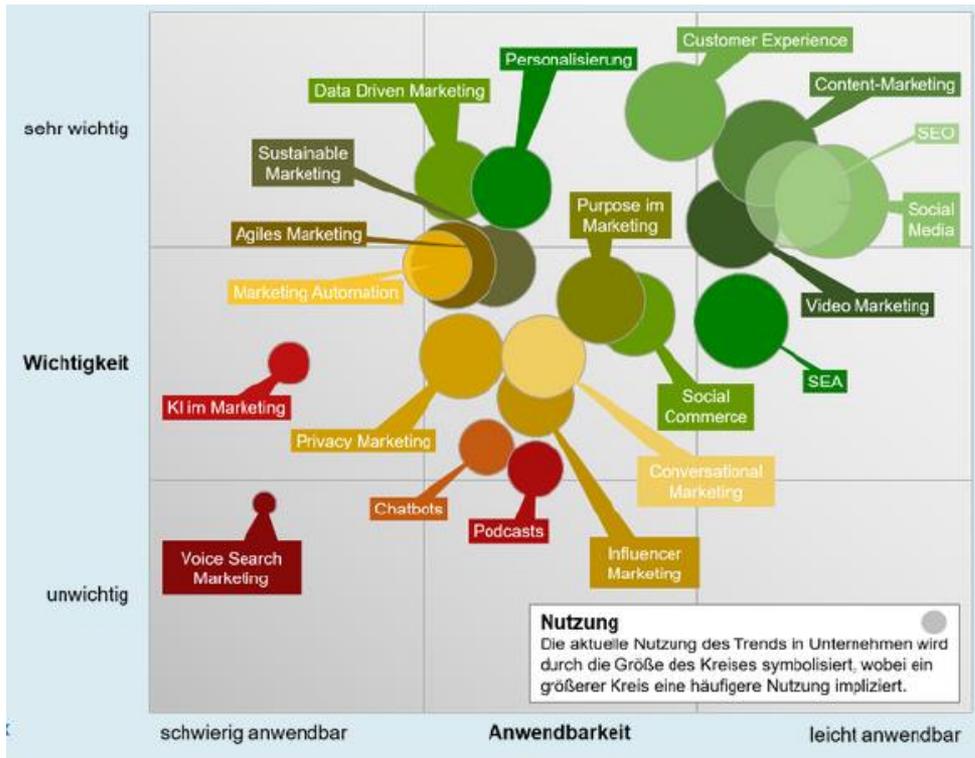
Bedeutungsvolle Routen
(Jakobsweg, Transalp, ...)

Städte-Geheimtipps
(Porto, Riga, Cork, Malmö, ...)

Vertriebsregale
(und Wettbewerber)
für die Leitprodukte

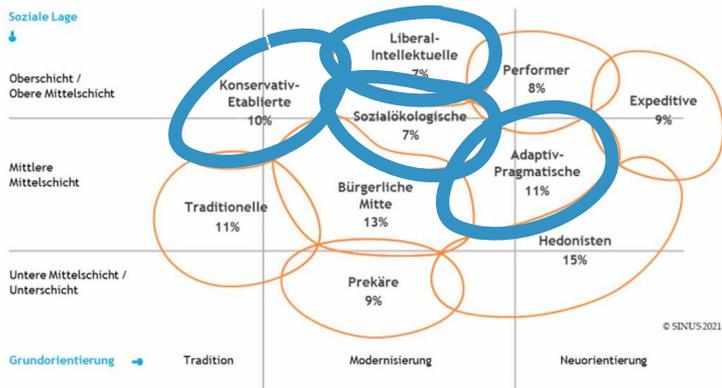
Kriterien für Leitprodukte:

- bedeutend große eigene (bzw. neue) Zielgruppe
- Eignung als eigenes Reisemotiv
- eine eigene Reise oder einen großen Umweg wert
- konkurrenzfähig in einem eigenen Vertriebsregal

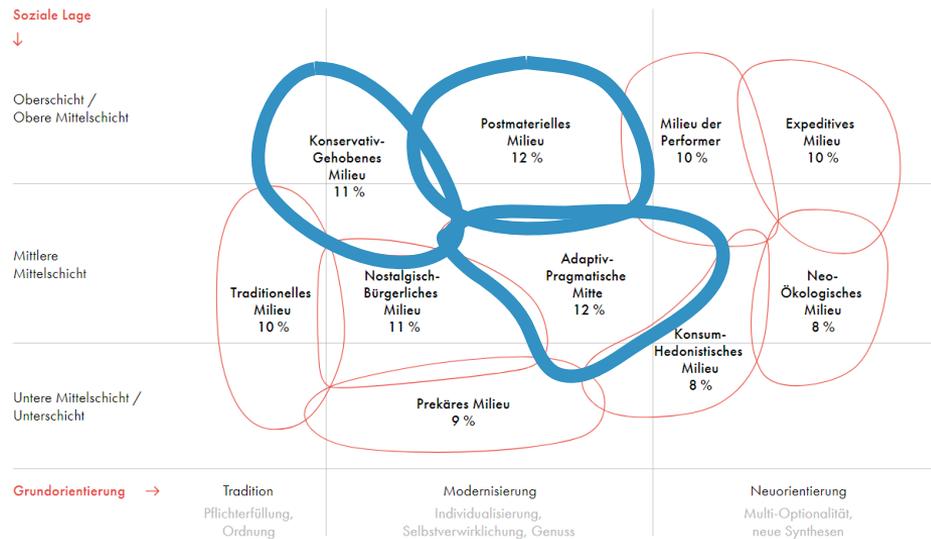


1. CUSTOMER EXPERIENCE (*Zielgruppen, Customer Journey, Marke und Touchpoints*)
2. CONTENT MARKETING (*Inspiration und Information, Ablösung des Push-Marketings*)
3. SOCIAL MEDIA MARKETING (*immer ausgefeilter, Zunahme der Kanäle*)
4. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (*organische Reichweite*)
5. VIDEO MARKETING
6. PERSONALISIERUNG
7. DATA DRIVEN MARKETING (*Grundlage der Personalisierung*)
8. SEARCH ENGINE ADVERTISING (*bezahlte Reichweite*)

Bis 2021



Ab 2022



// Sozialökologisches Milieu löst sich auf

Prognose der Sinus-Milieustrukturen in Deutschland

Gewichtete Hochrechnung auf Basis demografischer Entwicklungen und Wertewandel-Trends

	2021	2025	2030	2035	Tendenz
Leitmilieus					
Konservativ-Gehobenes Milieu	11%	11%	10%	10%	-
Postmaterielles Milieu	12%	12%	12%	12%	stabil
Milieu der Performer	10%	10%	11%	11%	+
Zukunftsmilieus					
Expeditives Milieu	10%	11%	12%	13%	+++
Neo-Ökologisches Milieu	8%	8%	9%	10%	++
Moderner Mainstream					
Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte	12%	12%	13%	13%	+
Konsum-Hedonistisches Milieu	8%	8%	8%	9%	stabil
Prekäres Milieu	9%	9%	8%	7%	--
Traditioneller Mainstream					
Nostalgisch-Bürgerliches Milieu	11%	11%	10%	10%	-
Traditionelles Milieu	10%	9%	7%	6%	---

Datenbasis: Best4Planning + VuMA (N = 54.431) und SINUS-Trendforschung
Grundgesamtheit: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

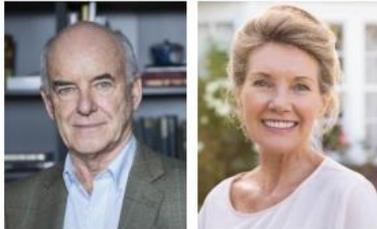
Messung
Prognose

+ zunehmend
- abnehmend



Konservativ-Gehobenes Milieu

Die alte strukturkonservative Elite



- Klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche
- Wunsch nach Ordnung und Balance
- Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit
- Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle

- 7,5 Mio. Menschen
 - Durchschnittsalter 51
 - „Privilegien verpflichten“
 - Exklusivität und Hochkultur
 - Info-Elite und Analog-Interessierte
-
- Medien-Nutzung:
 - TV (98 %)
 - Radio (90%)
 - Internet (85%)
 - Zeitschriften, Magazin (78%)
 - Tageszeitung (72 %)
 - Soziale Netzwerke (62 % / +3 %) / Instagram-Aufsteiger (+14%)!!
 - Streaming-Dienste (44 % / +4%)
 - Podcasts (12% / +12%)

Konservativ-Gehobenes Milieu

Freizeitaktivitäten

Top 5 Freizeitaktivitäten*	% KOG	% Bev.
Fernsehen	99	97
Zuhause gemütlich entspannen	96	96
Radio hören	91	88
Im Internet surfen	87	86
Zeitschriften, Magazine lesen	87	80

Weitere milieu-spezifische Freizeitaktivitäten*	% KOG	% Bev.
Beschäftigung mit dem Garten, Gärtnern	50	39
Tageszeitung lesen	75	68
Essen gehen	62	57
ehrenamtliche Tätigkeiten	19	14
Spazieren gehen	85	82
Gäste einladen, sich mit Freunden, Bekannten treffen	82	79
Mit der Familie etwas unternehmen	77	74
Einkaufsbummel, Schaufensterbummel	64	61
Basteln, Heimwerken, Do-it-yourself	37	34
Bücher lesen	52	50
Fotografieren	51	49
Sport treiben	50	48
Grillen, Barbecue	30	28
Schwimmen	25	23
Rad fahren, Mountainbiken	36	35





Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte

Der moderne Mainstream



- Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung
- Starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit
- Wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung
- Selbstbild als flexible Pragmatiker

- 8,3 Mio. Menschen
 - Durchschnittsalter 47
 - „Gut geplante Schritte statt großer Sprünge“
 - Info-Elite, Digitale Networker
 - moderner Mainstream, Spaß- und Unterhaltungsorientiert
-
- Medien-Nutzung:
 - TV (95 % / -3%)
 - Internet (90%) // erhöhte Google-Affinität
 - Radio (84%)
 - Soziale Netzwerke (70 %) // Instagram +9 %, Pinterest +6%
 - Zeitschriften, Magazin (68%)
 - Tageszeitung (61 %)
 - Streaming-Dienste (54 %)
 - Podcasts (18%)

Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte

Freizeitaktivitäten

Top 5 Freizeitaktivitäten*	% ADA	% Bev.
Zuhause gemütlich entspannen	97	96
Fernsehen	96	97
Im Internet surfen	91	86
Radio hören	87	88
Spazieren gehen	84	82



Weitere milieu-spezifische Freizeitaktivitäten*	% ADA	% Bev.
Nutzung von Sozialen Netzwerken	73	66
Backen	48	41
Computerspiele, Videospiele	42	35
Grillen, Barbecue	35	28
Freizeitparks/Freizeitcenter besuchen	14	7
Einkaufsbummel, Schaufensterbummel	67	61
Streamingdienste nutzen	59	53
Fotografieren	55	49
Filmen, mit Smartphone, Videokamera, etc.	54	48
ins Kino gehen	19	13
Essen gehen	62	57
mit Tieren beschäftigen	44	39
Basteln, Heimwerken, Do-it-yourself	39	34
Blu-ray Discs, DVDs ansehen	38	33
Ausgehen (Bar, Club, Tanzen)	34	29

 Stark überdurchschnittlich

 Stark unterdurchschnittlich



Postmaterielles Milieu

Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln



- Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung
- Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität
- Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv

- 8,3 Mio. Menschen
- Durchschnittsalter 48
- Weltoffen, selbstbestimmt und nachhaltig
- „The best things in life aren't things“
- hier kommen Kunst, Kultur, Natur und Umwelt zusammen

- Medien-Nutzung:
 - TV (94 % / -4%)
 - Internet (93%)
 - Radio (86 %)
 - Soziale Netzwerke (67 %) // Instagram +16,5 %, Pinterest +12%, Youtube +11,5 %
 - Zeitschriften, Magazin (66%)
 - Tageszeitung (66 %)
 - Streaming-Dienste (55 %)
 - Podcasts (19%)

Postmaterielles Milieu

Freizeitaktivitäten

Top 5 Freizeitaktivitäten*	% PMA	% Bev.
Zuhause gemütlich entspannen	97	96
Fernsehen	95	97
Im Internet surfen	94	86
Musik hören	88	84
Radio hören	88	88

Weitere milieu-spezifische Freizeitaktivitäten*	% PMA	% Bev.
Bücher lesen	65	50
Sport treiben	61	48
Streamingdienste nutzen	60	53
Beschäftigung mit dem Garten, Gärtnern	46	39
Rad fahren, Mountainbiken	42	35
Wandern	25	18
Spazieren gehen	88	82
Kochen	85	79
Essen gehen	63	57
Backen	47	41
Joggen, Walken	31	25
Turnen, Gymnastik	21	15
Mit der Familie etwas unternehmen	79	74
Fotografieren	54	49
mit Tieren beschäftigen	44	39



Quelle: b4p 2021 – 31.132 Fälle; Angaben in %
Basis Postmaterielle: 3.648 Fälle
*„mindestens einmal im Monat“

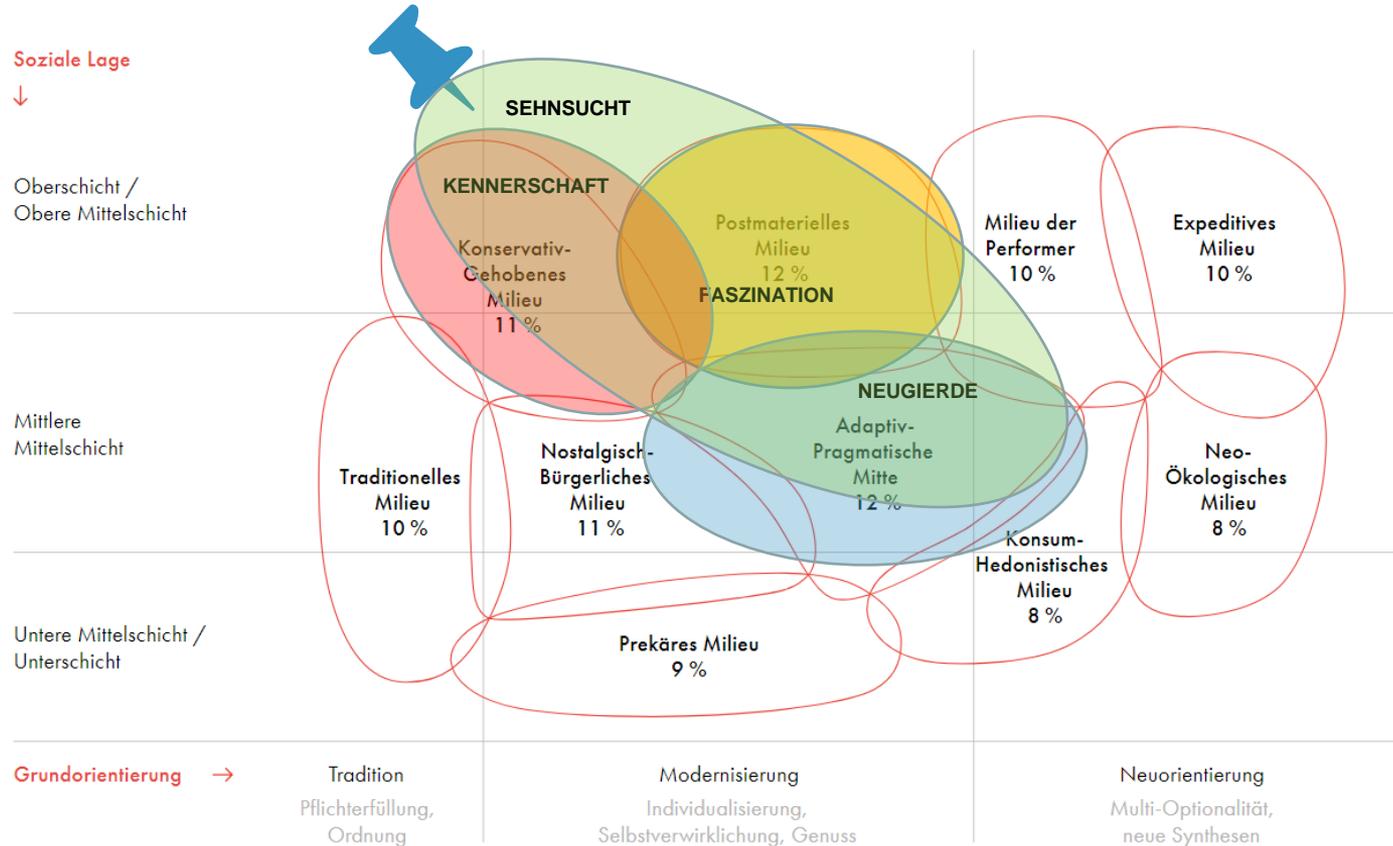
Stark überdurchschnittlich Stark unterdurchschnittlich

DESTINATION BRAND 21

Ranking der untersuchten Urlaubsaktivitäten zum allgemeinen Interessentenpotenzial

Rang		% der Fälle	Rang		% der Fälle	Rang		% der Fälle
1	Entspannung	76%	21	Landurlaub	40%	41	Bauhaus	29%
2	Natur	70%	22	Tradition / Handwerk	40%	42	Barrierefreier Urlaub	29%
3	Kulinarik	63%	23	Shopping	39%	43	Bäderarchitektur	28%
4	Regionale Produkte / Küche	62%	24	Museen	38%	44	Camping	27%
5	Baden / Strand	62%	25	UNESCO Welterbestätten	38%	45	Industriekultur	27%
6	Städtereise	56%	26	Sternenparks	37%	46	Wassersport	27%
7	Gärten / Parks	53%	27	Lebendige „Szene“	37%	47	Luxus	26%
8	Burgen	52%	28	Familien	36%	48	Wintersport	24%
9	Aktiv im und am Wasser	52%	29	Events	35%	49	Jakobsweg	23%
10	Schlösser / Gärten	50%	30	Kultur- / Musikfestivals	34%	50	Auf den Spuren Luthers	23%
11	(Klein-) städtisches Flair	50%	31	Zeitgeschichte des 20. Jahrhunderts	34%	51	Busreise	23%
12	Schlösser / Herrenhäuser	47%	32	Sport	34%	52	Luxus-Shopping	22%
13	Weihnachtsmärkte	47%	33	Rad fahren	33%	53	Mountainbike fahren	22%
14	Wellness	46%	34	Japanische Kultur / Gastronomie	32%	54	Studien- / Bildungsangebote	21%
15	Wandern	46%	35	Weinreise	32%	55	Reiten	19%
16	Beachlounges / Strandbars	45%	36	Märchen / Sagen	32%	56	Segeln	18%
17	Gemütlicher Winterurlaub	44%	37	Film- / Drehorte	30%	57	Inline-Skaten / Skaten	17%
18	Städtereise mit aktiver Erholung	43%	38	Gesundheit	30%	58	Volunteer- / Freiwilligen-Arbeit	17%
19	Nachhaltiger Urlaub	41%	39	Zeitgenössische / Moderne Kultur	29%	59	Golf	15%
20	Kultur	41%	40	Brauchtumsveranstaltungen	29%			

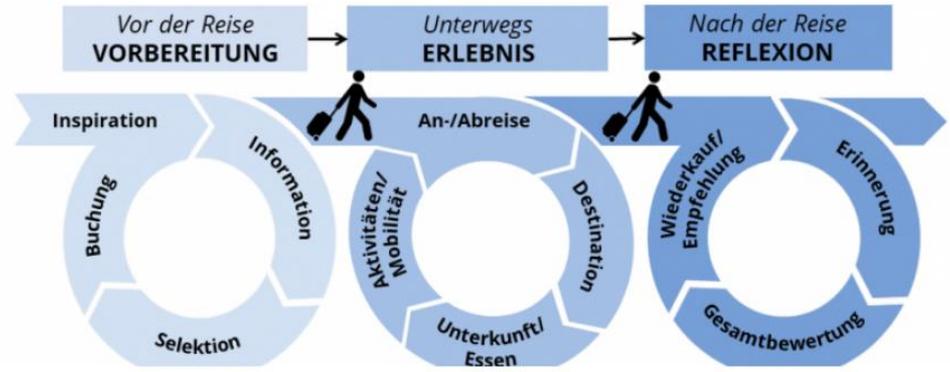
Basis: alle Befragte im QM Deutschland (n = 17.000)



Unsere Marken-Positionierung

Das Versprechen

In Thüringen entdeckt man auf engstem Raum eine einzigartige Verbindung aus prägender deutscher Kulturgeschichte und herrlichen Landschaften.



Thüringen-Bild/Profil



TTG

- Inspirationsthemen
- Leitprodukte & Markenbotschafter Land

DMO

- Vertiefung Inspirationsthemen, wenn passend
- Markenbotschafter Land aus der Region
- Markenbotschafter Region
- Themen Region inkl. passender Angebote

Ortsebene

- Themen Region
- Angebote Ort vollumfänglich

Abstimmungen,
Synergien,
Perspektiven,
Content
...

- Qualität vor Quantität.
- Content ist King.
- Content-Werte: Emotionalität, Authentizität, Transparenz, Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Dialogbereitschaft
- Fokussierung auf einzigartige Themen und einen speziellen Nutzwert für ein definiertes Publikum.
- Individualisierung und Analyse
- Content muss dort hin, wo die Fans sind.

- **Entwicklung einer Content-Dachstrategie**

*Wer Content für
alles und jeden
bereitstellen will,
liefert am Ende
Content für
Niemanden.*

- Relevanter Kanal für alle Zielgruppen, somit einer der wichtigsten Markenkontaktpunkte – aber nicht das Nonplusultra
- Inspirativer und hochwertiger Content, Fokussierung auf Leitprodukte und Markenbotschafter
- Vollständige Übersetzung in die englische Sprachfassung
- Personalisierung
- User-Content, Medienmix
- **Ziel: Content erreicht die Zielgruppen**
- **Ziel: Steigerung der durchschnittlichen Verweildauer (02:30) = Relevanz**



- Ladezeitoptimierungen
- Anpassungen META-Descriptions und Textformatierungen
- Keyword- und Konkurrenzanalyse
- User-Experience-Analyse
- Link-Verwaltung
- Google-Kampagne



- **Ziel: Steigerung des Suchmaschinen-Rankings**
- **Ziel: Verbesserung der Suchmaschinen-Bildwelten**







Thüringen - Ihr Urlaubs- und Reiseportal
thueringen.info



Thüringen - Wikipedia
de.wikipedia.org



Thüringen - Wikipedia
de.wikipedia.org



Thüringen - Wiktionary
de.wiktionary.org



Landeswappen | Thüringer Landtag
thueringer-landtag.de



Öffnungszeiten der Kfz-...
kzf.net



Städtereisen Thüringen - Kurzreisen online buchen
kurzurlaub.de



Thüringen - Wikipedia
de.wikipedia.org



Weiterbildung und Umschulung in T...
libb.com



BILD THÜRINGEN | Media Impact
mediaimpact.de



Die Mär vom zukunfts-fähigen T...
welt.de



Kurzurlaub in Thüringen - Kurzurlaub.de
kurzurlaub.de



Wanderurlaub in Thüringen - Thüringer Wald und Renn...
wikerger-reisen.de



Freistaat Thüringen - Home | Face...
facebook.com



Bauernhof Urlaub in Thüringen Ferienwo...
landsichten.de



Freistaat Thüringen
kreisnavigator.de



Kultur | Thüringer Staatskanzlei
staatskanzlei-thueringen.de



European Natura-2000-Award zum Greif...
thueringen.nabu.de



Thüringen-Shop - Thüringen-Shop
thueringen-shop.de



Thüringen - Kultur und Natur in Mi...
travelguide.world



Kulturagent*innen in Thüringen - lkj.de
lkj-thueringen.de



Thüringen allgemein - Medien...
medienwerkstatt-online.de



Thüringen Welt - Ihr Tourismus-Na...
thueringen-welt.de



Thüringen Tourismus - Ihr Urlaubs- u...
thueringen.info

Ähnliche Suchanfragen	
	thüringen sehenswürdigkeiten
	thüringen landschaft
	thüringen karte





Südtirol - Wikipedia
de.wikipedia.org



Die 90 beliebtesten Hotels in Südtirol | DERTOUR
dertour.de



Urlaubs Themen in Südtirol: Südtirol Tophotel
suedtirol-tophotels.com



Südtirol: Land zwischen Mittel- und Südeuropa
umfulana.de



Südtirol - Touren von mild bis wild | outdoor-ma...
outdoor-magazin.com



Südtirol mit Karte Südtirol | www...
italien-inside.info



Autonomes Südtirol: Bozen und der nackte Mann
faz.net



Wie man in Südtirol das Leben genießt | Rapun...
rapunzel-will-raus.ch



TOP Stars auf Urlaub in Südtirol | Wer urlaubt wo in Südtirol
vivosuedtirol.com



Südtirol: Tipps für Italiens nördlic...
geo.de



Urlaub in Südtirol | Tiscovier.com
tiscovier.com



Südtirol: Weinanbaugebiet / Weinregion in Italien
vino-culinario.de



50 Gründe, Südtirol zu lieben | Unterhaltung | rbb
rbb-online.de



Südtirol mit Dolomiten - Reisen
sunshine-sus.de



Wie Südtirol um Urlauber aus Deutschland buhlt | STE...
stern.de



10 Dinge über Südtirol - Kurioses - der waldhof Blog
blog.derwaldhof.com



Reiseziel Südtirol - Infos und Tipps | ADAC
adac.de



Südtirol ist für alle da! | BRIGITTE.de
brigitte.de



Kurzurlaub Südtirol | Kurze Auszeit mit sonnenklar.TV
sonnenklar.tv



Südtirol Urlaub buchen & die Dolomiten erkunden! | DERTOUR
dertour.de



Ähnliche Suchanfragen



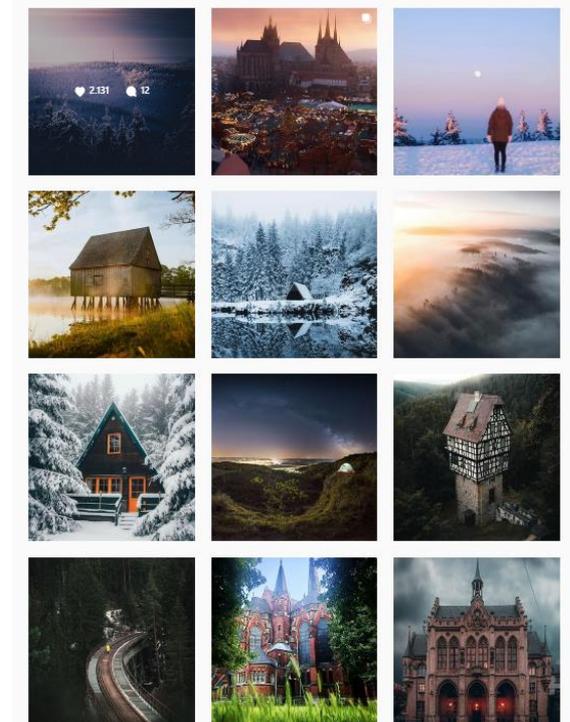
südtirol karte



urlaub südtirol



- Kundenbindung, Loyalisierung, Neukundengewinnung und Reichweite
- Ständige Marktbeobachtung elementar
- Neuausrichtung im Sinne der Marke (Branding, Inhalte)
- Instagram und Youtube als Haupt-Inspirationsquellen
- Facebook als informativer Kanal
- Vernetzung mit den Kanälen der Leitmotive und Markenbotschafter
- Permanentes Communitymanagement & Performance-Controlling
- **Ziel: Thüringen wird zum „Love Brand“**
- **Ziel: 35.000 Instagram- Abonnenten // 1.500 Youtube-Abonnenten**



- Ausweitung der Content-Produktionen um multimediale Inhalte (Bewegtbild, 360Grad- oder Drohnenbilder, Podcasts etc.) zur Verlängerung der Ausspielung auf anderen Kanälen und Erhöhung der Attraktivität
- starke inhaltliche Ausrichtung auf Leitprodukte und Markenbotschafter
- Ferienkarte als Streumedium, Magazin als hochwertiges, exklusiveres Produkt + englischsprachiges Magazin



- Interaktive Smartphone-App mit Augmented-Reality-Komponenten
- Spielerische Begeisterung der medienaffinen Zielgruppe für ein neues Thema (Kultur) und Heranführen des Kultur-Publikums an neue Technologien
- Erstellung „Marketingkoffer“

Touren: **Schlösserland Thüringen. Fürsten im Grünen.**
 Blumenstadt Erfurt
 Johann Sebastian Bach – eine klingende Entdeckungsreise
 Grand Tour der Moderne
 Thüringer Köpfe und Persönlichkeiten
 Weimarer Moderne
 Zeitreise ins Mittelalter
 Welt übersetzen

- **Ziel: 10.000 Downloads + 4,5 Sterne in den App-Stores**



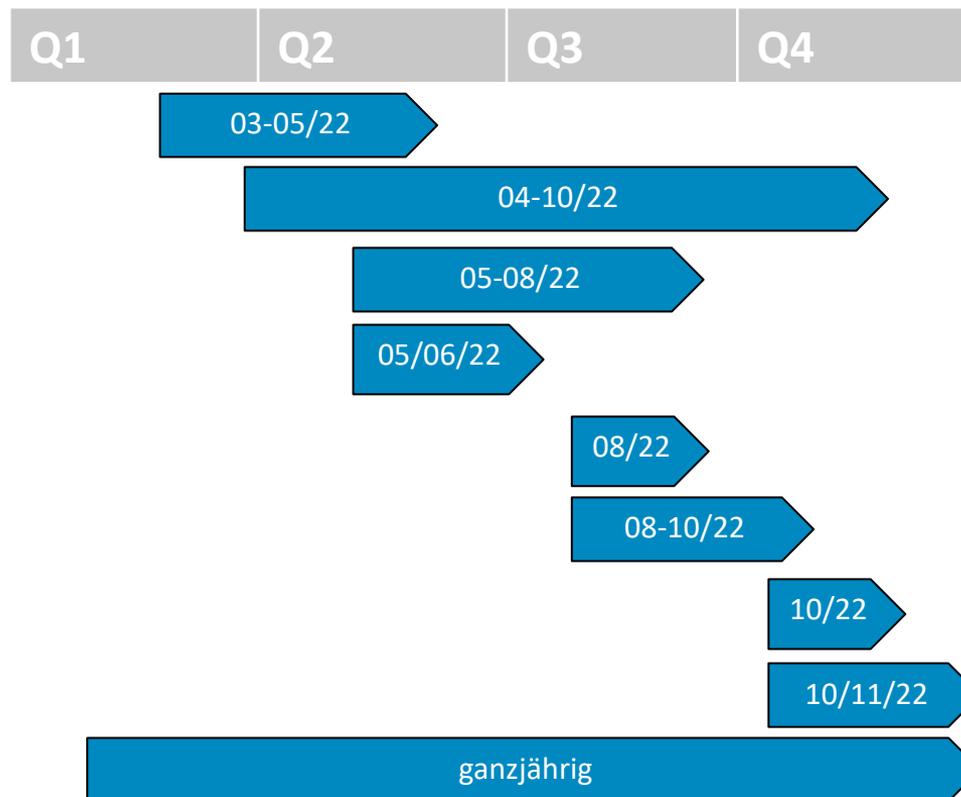
THÜRINGENS KULTURLANDSCHAFT ZUM LEBEN ERWECKEN.

So einfach geht's.

Thüringens Kulturlandschaft zum Leben erwecken ist kinderleicht.
Mit der kostenfreien App Thuringia.MyCulture, holt ihr euch
Thüringer Kulturhighlights direkt in die Hosentasche. Und das
Beste dabei: einige Elemente erwecken förmlich zum Leben und
lassen euch noch tiefer eintauchen.

Meilensteine / Kampagnen 2022

Basis: Customer Experience



- Kampagne WELT ÜBERSETZEN
- Roadshow HIMMELSBURG
- Camping & Caravan (TMUEN)
- Kampagne HALLO SOMMER!
- DEUTSCHLAND-TOUR
- Kampagne DRAUßZEIT
- TAG DER DEUTSCHEN EINHEIT ERFURT
- Kampagne WEIHNACHTSLAND
- Kampagne ENTDECKE DEUTSCHLAND



Welt übersetzen.

500 Jahre Bibelübersetzung auf der Wartburg.

15. März – 15. Mai 2022

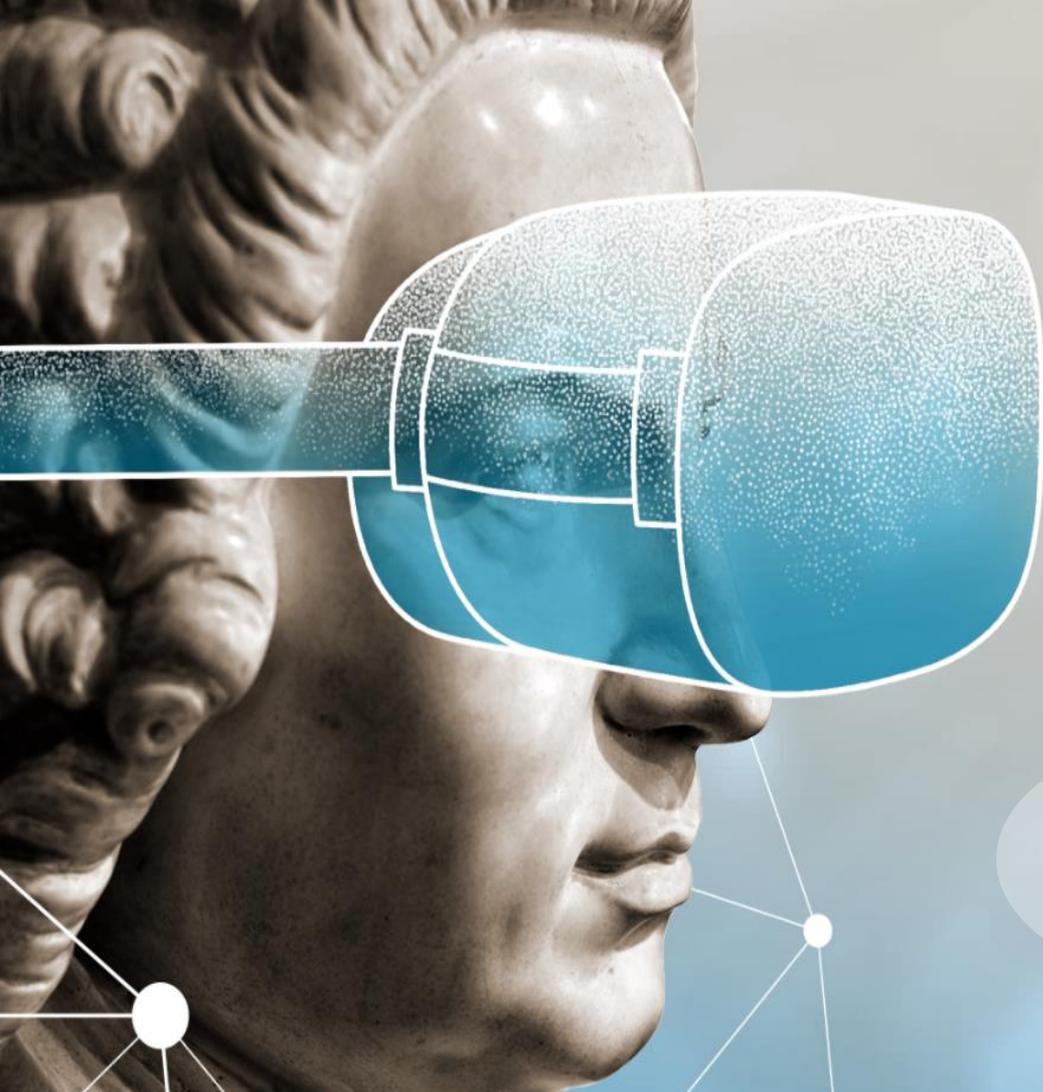
- weltkultur.thueringen-entdecken.de
- Thüringen Magazin 2022
- Supplement
- Neue Tour in ThuringiaMyCulture App
- Autobahnschilder
- Pressearbeit
- Medienkampagne

Ziel:

- Die Bekanntheit Thüringens als Reiseziel steigern und ein der Marke entsprechendes Bild von Thüringen zeichnen.
 - Die Zielgruppen an relevanten Touchpoints inspirieren und ein emotionales Engagement mit der Marke generieren.
-
- Reisemotive:
Faszination und Kennerschaft
 - Ausspielung im D-A-CH-Raum und über DZT-Kooperationen auch im nicht-deutschsprachigen Raum

- Supplement-Beilage in ZEIT, TAGESSPIEGEL, SÜDDEUTSCHE (300.000 Ex.)
- Mailing mit integriertem Gewinnspiel: Beilage im ARTE-Magazin (D+AUT), Briefkastenwurfsendung (CH)
- Advertorials/PR: ZEIT KULTURSOMMER, ARTE-Magazin, SIMS KULTUR, MIGROS Magazin (CH), REISEN Magazin (AUT)
- RADIO KLASSIK (D/AUT - 1h-Sendung)





HIMMELSBURG

Roadshow

08.04.-03.10.2022

09. April – 03. Oktober 2022

- musikland.thueringen-entdecken.de
- VR-Installation
- Roadshow international
- B2B-Openings
- Pressearbeit
- DZT- und Medienkooperationen vor Ort

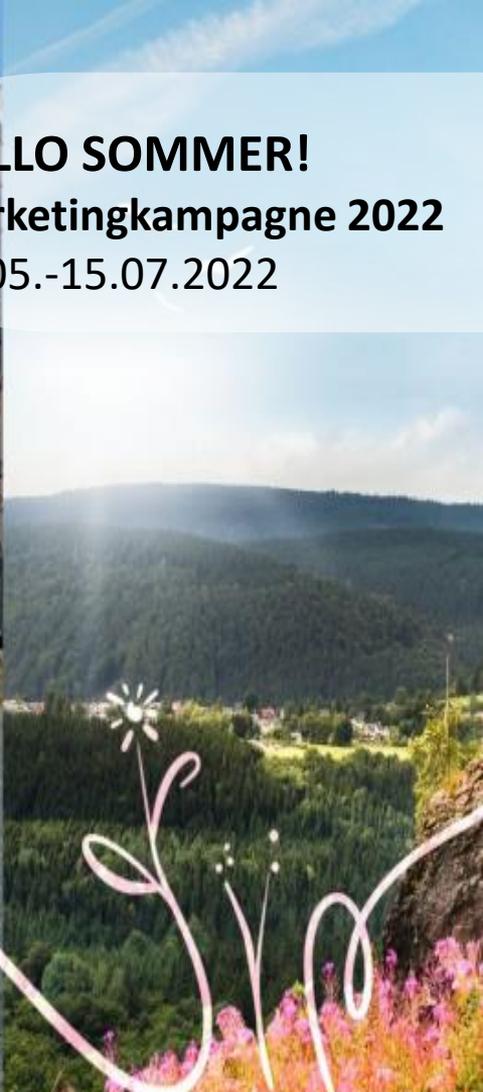
Ziel:

- Die Bekanntheit Thüringens als Reiseziel steigern und ein der Marke entsprechendes Bild von Thüringen zeichnen.
 - Die Zielgruppen vor ihrer Haustür inspirieren und ein emotionales Engagement mit der Marke generieren.
-
- Reisemotive:
Faszination und Kennerschaft
 - D-A-CH-Raum, Niederlande, Belgien



- 10.04.-01.05.2022 Thüringer Bachwochen, Weimar
- 25.05.-29.05.2022 Internationales Bachfest Schaffhausen (CH)
- 09.06.-19.06.2022 Bachfest Leipzig
- 22.06.-03.07.2022 Musikfest Stuttgart
- 17.08.-21.08.2022 Appenzeller Bachtage, St. Gallen (CH)
- 28.08.-04.09.2022 Festival Oude Muziek Utrecht (NL)
- 01.10.-03.10.2022 Tag der Deutschen Einheit in Erfurt



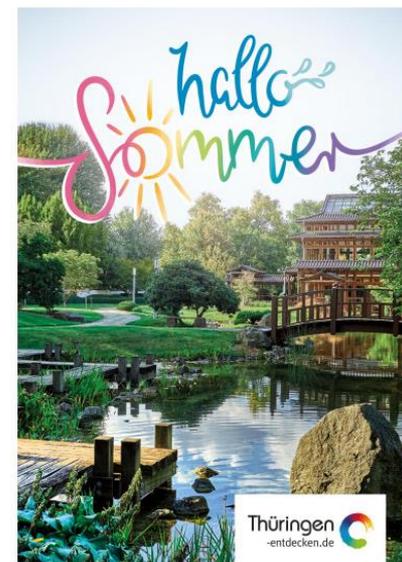


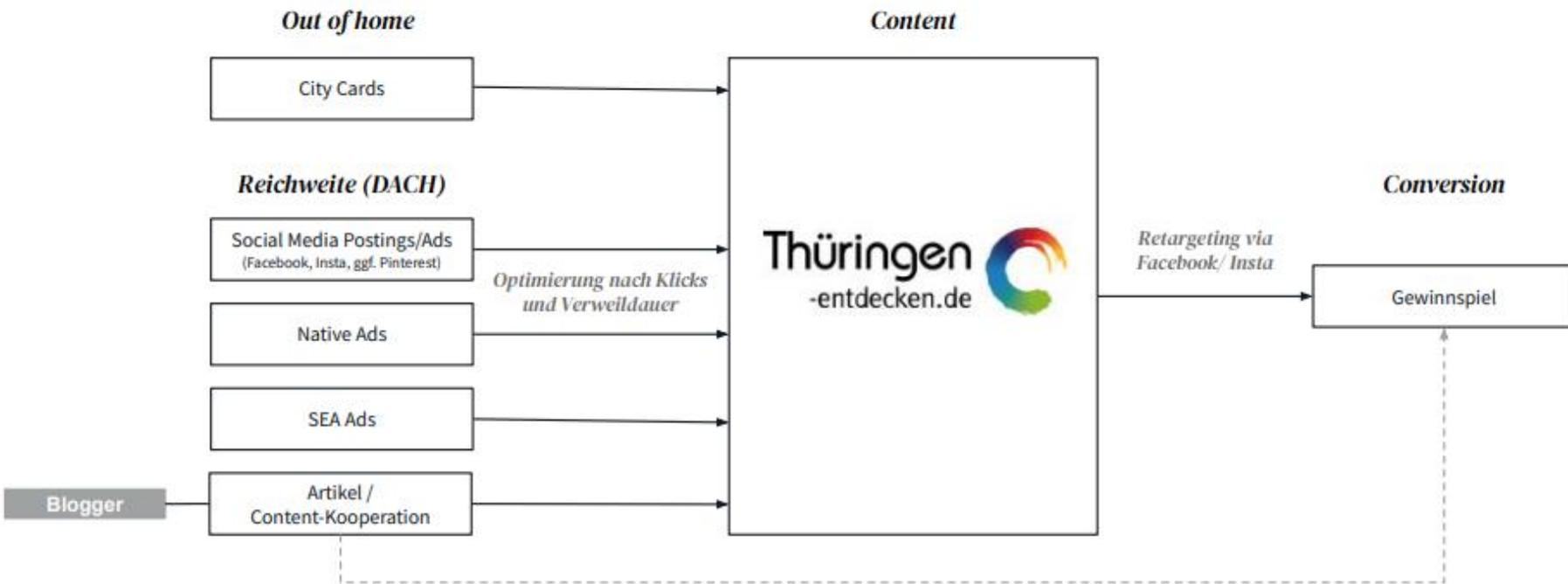
HALLO SOMMER!
Marketingkampagne 2022
01.05.-15.07.2022

01. Mai – 15. Juli 2022

- sommer.thueringen-entdecken.de
- Medienkampagne

- Reisemotiv: Neugierde
- D-A-CH-Raum, Niederlande, Belgien





CAMPING & CARAVANING in Thüringen
Marketingkampagne 2022
01.05.-15.08.2022



- camping.thueringen-entdecken.de
- Thüringen Magazin 2022
- Auskoppler in den Magazinen PRO MOBIL + CARAVANING
- Thüringen-Special im MERIAN SCOUT
- EMBRACE GERMAN NATURE Kampagne der DZT
- Präsentation CYCLASSICS Hamburg (20.-22.08.22)

Ziel:

- Camping als naturnahe Form des Urlaubs in den Mittelpunkt stellen – Markenstärkung einem aktuellen Trend (Reisemobil) entsprechend
 - Anbindung an NNL
 - Nachhaltigkeit
-
- Reisemotive: Neugierde und Sehnsucht
 - Ausspielung im D-A-CH-Raum, Niederlande, Dänemark

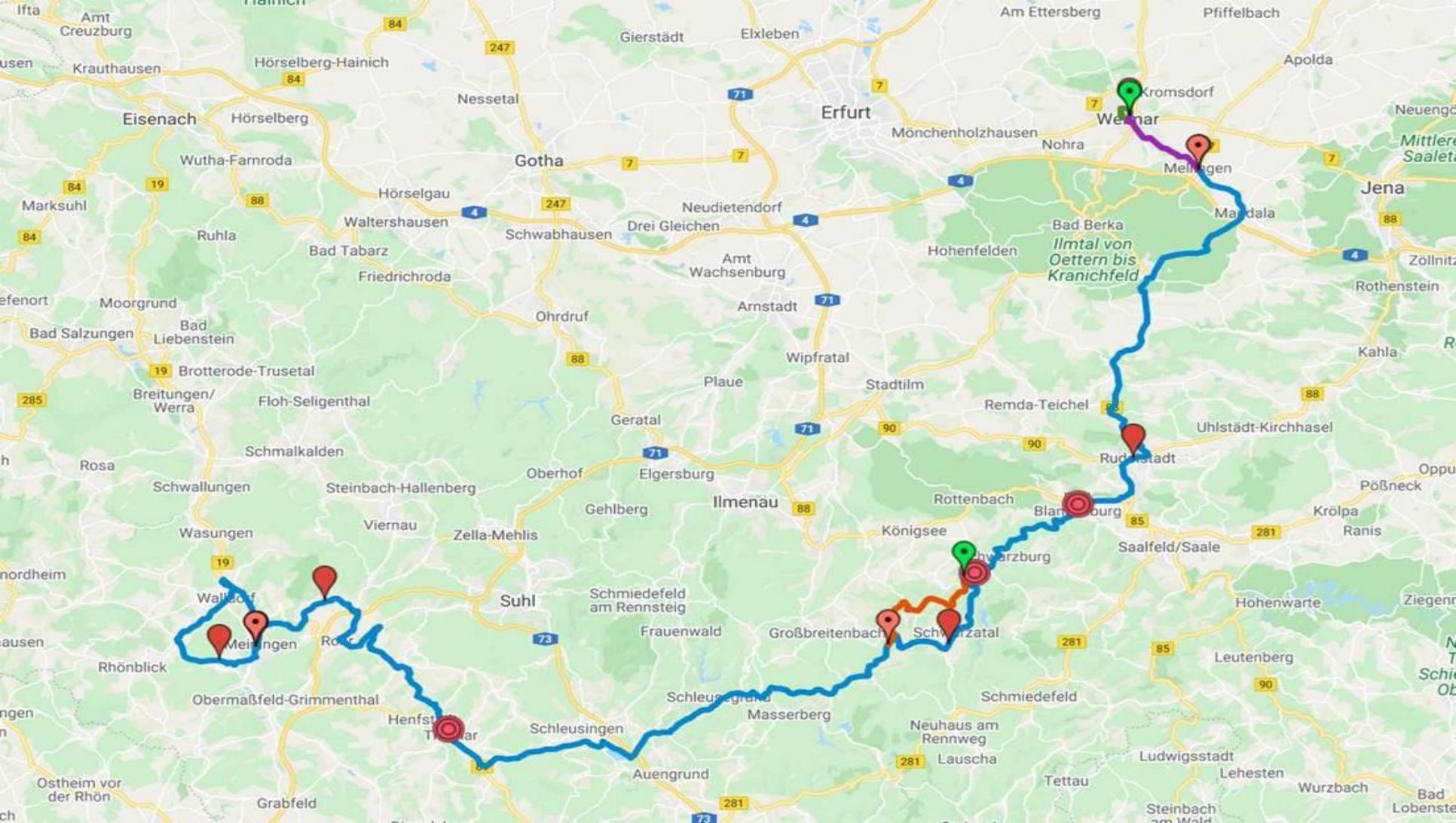


DEUTSCHLAND
TOUR

24. bis 28. August 2022

- Deutschlands einziges Etappenrennen der Männer-Elite führt 2022 von Weimar nach Stuttgart
- Weimar wird Gastgeber und Ort einer Premiere: erstmals seit ihrer Neuauflage beginnt die Deutschland Tour mit einem Prolog
- Start der 2. Etappe in Meiningen
- Das Erste und das ZDF übertragen live
- Thüringen-Promotion an Etappenorten







THÜRINGEN BEWEGT
Marketingkampagne 2022/2023
01.09.-31.10.2022



- draussen.thueringen-entdecken.de
- Thüringen Magazin 2023
- Autobahnschilder
- Medienkampagne
- Pressearbeit
- Kooperationen oberhof23.de

Ziel:

- Thüringen als Ganzjahres-Aktiv-Destination vor der medialen Aufmerksamkeit der Weltmeisterschaften in Oberhof positionieren
 - Aufmerksamkeit durch überraschende Themen (Klettern, Bouldern, Wassersport)
-
- Reisemotive:
Faszination, Neugierde und Sehnsucht
 - Ausspielung im D-A-CH-Raum

- Print-Advertorials: HYGGE, OUTDOOR, BIKE
- Out of Home: Public Video Screens in Berliner S-Bahnhöfen + Hbf., Poster in Spind-Innentüren bei Fitness First (Berlin, Düsseldorf, Essen, Frankfurt, Hamburg, Köln, Leipzig, Stuttgart), Starterbag-Beilagen bei Rennen und Läufen deutschlandweit
- KOMOOT-Sponsored-Collections
- Google- und Social-Media-Ads
- Mediakooperationen mit BERGZEIT und GLOBETROTTER



TAG DER DEUTSCHEN EINHEIT 2022

Thüringen
-entdecken.de



1. bis 3. Oktober 2022

- Freistaat feiert in Erfurt den Abschluss der Bundesratspräsidentschaft mit einem großen Bürgerfest zum Tag der Deutschen Einheit.
- Die fünf Verfassungsorgane Bundestag, Bundesrat, Bundespräsident, Bundesregierung und Bundesverfassungsgericht) sind mit großen Informationsständen zum Thema „Politik erleben“ vertreten.
- Auf der Ländermeile präsentieren sich die 16 Bundesländer mit ihren kulturellen und kulinarischen Besonderheiten.
- Welcome-Bereich auf dem Willy-Brandt-Platz mit der touristischen Präsentation des Landes (Einbindung DMO's und Markenbotschafter)



WEIHNACHTSLAND THÜRINGEN
jährliche Marketingkampagne
15.10.-15.12.2022



Weihnachtsland Thüringen

Die letzten Tage des Jahres sind angebrochen; draußen wird es zusehends ungemütlicher. Das ruft nach einem lauschigen Abend zuhause. Lichterkette und Kerzen an, im Hintergrund läuft sanfte Weihnachtsmusik. Einen warmen Punsch oder Glühwein in der Hand, dazu selbstgebackene Plätzchen oder ein Stück Chrisamel – Stollen, Verzeihung. Vom Fenster hängen ein paar Glaskugeln, der Adventskranz wurde ebenfalls mit Glasschmuck ausgestattet. Perfekt.

So oder so ähnlich stellen wir uns einen gelungenen Winterabend vor. Und das geht übrigens mit ganz viel Tradition und Handwerk aus



UNSER GESCHENK FÜR EUCH:
**Das Thüringen-entdecken-
Weihnachtsmenü**

Weihnachten ist das Fest der Liebe - und die geht bekanntlich durch den Magen. » 3-Gang-Menü zu Weihnachten » jetzt mitkochen!



HELMUT BARTHOLMES FÜHRT IN SEINEM FAMILIENBETRIEB
„THÜRINGER WEIHNACHT“ EINE ALTE TRADITION FORT

Die Wiege des gläsernen Christbaumschmucks

Die kleinen Orte entlang des Rennsteigs – Lauscha, Steinheid, Neuhaus – sind seit jeher eng mit der Glasbläserkunst verbunden. Es gab kaum eine Familie, die



WIE MAROLIN® EIN ALTES HANDWERK PFLEGT

Papiermaché am Weihnachtsbaum

Auf den ersten Blick ist das Material der filigranen Christbaumkugeln nicht zu erkennen. Plastik kann es nicht sein, es wirkt edler. Wunderbar leicht sind sie, aber dennoch nicht so zerbrechlich wie Glas. Der Region um Steinach

Thüringen

Auf der Brücke, die die Welt bewegt

ENTDECKE DEUTSCHLAND
Marketingkampagne
ganzjährig

Hausgemachte
Produkte
• Apfel-Holunder-
Chutney
• Handbrot



2020 initiierte Kooperation der Bundesländer:

- Entdecke-deutschland.de als führendes Inspirationsportal für Deutschland-Urlaub (475 Artikel, 4 Mio. Seitenaufrufe)
- Social Media-Kanäle: Instagram (25,1K), Pinterest (150.000 Aufrufe/ Monat)
- Newsletter
- Specials:

Supplement „Auf City Tour“ (Städte, Kultur, Aktivitäten // 200.000 Ex.) als Beilage in der ZEIT (Abo) im April 2022

Adventskalender



Gruppen-Pressereisen:

8.-10.4.2022: Presseevent rund um die Eröffnung der Himmelsburg in Weimar

Geplante Programmpunkte: Lange Nacht der Hausmusik, Erfurt mit Eröffnungskonzert der Thüringer Bachwochen, Eröffnung Himmelsburg und Bach in Weimar, Kantatengottesdienst in Weimar

3.-7.5.2022: Pressereise „Welt übersetzen“

Geplante Programmpunkte: Eisenach mit Lutherhaus, Wartburg, Bachhaus, Gotha mit Schloss Friedenstein und Herzoglichen Museum sowie Weimar mit Themenjahr KSW, Ausblick auf Ausstellung Bilderfluten

Anfang Oktober 2022: Weihnachtsland am Rennsteig

Traditionelles Handwerk rund um Weihnachten – Lauscha, Glasbläser, Glasmuseum, Glasbläserpfad,

Pressedienste, Pressekonferenzen, Presse-Workshops, Press-Kit

