



---

# Odenwald Initiative

Gemeinsam für ein starke Region Odenwald-Bergstraße

---

Konzept für eine Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße  
2018-2020



Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

Der „kleine Kreativkreis“ der Odenwald Initiative entwickelt nach erfolgreichem Nürnberger Modell eine Online-Marketing-Kampagne für Odenwald und Bergstraße

Dafür stehen der Odenwald Initiative die Expertise von verschiedenen Unternehmen aus den Bereichen Strategie, Marketing, Social Media und Bewegtbild direkt zur Verfügung.



Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

“Big Player“, die dem Odenwald und der Bergstraße verbunden sind, unterstützen die Initiative und haben bereits größere Beträge zur Realisierung der Kampagne zugesagt.

Das im Kreativkreis entwickelte Konzept wird zur Realisierung an die jeweils qualifiziertesten Unternehmen ausgeschrieben.



Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

Damit sichern wir für die Kampagne 2018-2020 größtmögliche Compliance, Qualität und Budgeteffizienz.

Eben **gemeinsam für einen starken Odenwald-Bergstraße!**



Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

Schon allein aus Budgetgründen baut die zukünftige Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020 auf bereits vorhandenen Marketinginstrumenten auf:

- Neue Internetplattform [www.tourismus-odenwald.de](http://www.tourismus-odenwald.de)
- Facebook-Seite „Odenwald“
- Instagram-Kanal „odenwaldtourismus“
- Youtube-Kanal „Odenwald Tourismus“
- Destinationsübergreifende Printmedien



Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

- Bildarchiv Odenwald der Odenwald Tourismus GmbH
- Messeauftritte (CMT Stuttgart, Messe Land & Genuss, Frankfurt, Mannheimer Maimarkt)
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, vorhandene Verteiler und Kontakte
- Bekannte Events: Odenwälder Lammwochen und Odenwälder Kartoffelwochen in Trägerschaft des Hotel- und Gaststättenverbandes
- Arbeitskreis Tourismus Frankfurt-Rhein-Main  
(Mitgliedschaft der Odenwald Tourismus GmbH)



Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

Unser Ziel ist die Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Odenwald und Bergstraße. **Ein Ergebnis der Marketingkampagne, das messbar ist!**

Sponsoren und Geldgeber haben ein Recht auf Effizienz und Kontrolle. Deshalb:

1. Erneute Teilnahme an der Marktforschungsstudie von Destination Brand zum Markenvierklang in 2019 bezogen auf den Ballungsraum Frankfurt-Rhein-Main-Neckar.
2. Erneute Teilnahme an der Untersuchung des Wirtschaftsfaktors Tourismus im Odenwald – Angestrebt wird die Steigerung des Umsatzes durch Tourismus von 947 Millionen Euro im Jahr 2015 auf 1 Milliarde Euro im Jahr 2019.



Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

Unser Ziel ist die Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Odenwald-Bergstraße. **Ein Ergebnis der Marketingkampagne, das messbar ist!**

Plattform	Kennzahl	2017	2020
tourismus-odenwald.de*	Besucher/Monat	30.000	100.000
Facebook	Fans	6.000	30.000
Instagram	Abonnenten	2.000	5.000
HRS Destination Solutions**	Buchungsumsatz, €	800.000	1.000.000
Übernachtungen***	Basis 2016	2.074.443	2.157.421
Gästekünfte***	Basis 2016	622.843	647.757
Trust You	Punkte	78,21	80

\*Basis: Google Analytics  
 \*\*Buchungsumsatz OTG  
 \*\*\*Sonderauswertung Destinationen des Hess. Wirtschaftsministeriums, gepl. Wachstum: + 4 %





Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

Getragen wird die Odenwald Initiative von den Mitgliedsbetrieben.  
**Die Interessen der Mitglieder müssen besondere Beachtung finden.**  
Deshalb sind die Kennzahlen durch folgendes Controlling zu ergänzen:

**Zahl der Mitglieder** der Odenwald Initiative

2017: 80 Mitglieder, 2020: 400 Mitglieder

**Bekanntheit der Odenwald Initiative** bei den Unternehmen der Region –  
Überprüfung durch Umfragen

**Zufriedenheit der Mitglieder** mit der Marketingkampagne –  
Überprüfung durch Mitgliederbefragung



Konzept für die Marketingkampagne Odenwald 2018-2020

**Effizienz und intelligente Verwendung der Mittel hat oberste Priorität!**

Bei der Marketingkampagne Odenwald 2018-2020 handelt es sich in erster Linie um eine **Online-Kampagne**, die nur dort, wo es sinnvoll ist, durch Printmedien ergänzt wird.



Konzept für die Marketingkampagne Odenwald 2018-2020

## Gebietskulisse der Marketingkampagne Odenwald

Es ist erklärtes Ziel der **Odenwald Initiative**, die Marketingkampagne Odenwald kreis- und länderübergreifend für die gesamte Gebietskulisse von Odenwald und Bergstraße zu entwickeln und umzusetzen.

**Die Gebietskulisse der Marketingkampagne Odenwald ist identisch mit der Gebietskulisse des UNESCO Geo-Naturparks Bergstraße-Odenwald.**



Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

## Inhaltliche Eckpunkte der Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße

Von den Mitgliedern der Odenwald Initiative wurden folgende **inhaltliche Eckpunkte** für die Marketing-Kampagne Odenwald-Bergstraße erarbeitet:

### Die Themengebiete

GESUNDER WALD  
GUTE LUFT  
SCHÖNE LANDSCHAFT

GLÜCKLICHE ODENWÄLDER  
EHRliche PRODUKTE  
GLÜCKLICHES LEBEN

GLÜCKLICHE GÄSTE  
AUTHENTISCHE ERLEBNISSE  
GENUSS



Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

## Die Kampagnenstruktur

### 1. Das Dach oder die „Imagekampagne“

**Internes Ziel:** Die Stärkung der regionalen Identität der Odenwälder. „Wir sind etwas Besonderes. Wir leben in einer besonders lebenswerten Region.“

Nur wer selbst von der Schönheit und Einzigartigkeit seiner Region überzeugt ist, kann andere begeistern.

**Externes Ziel:** Der Odenwald und die Bergstraße bieten viel. Und ist dabei überraschend anders... Wir zeigen der Welt, was Odenwald und Bergstraße zu bieten haben. Und animieren zum „Weiterzeigen“

Wir erzählen Odenwälder Geschichten... professionell, pointiert, humorvoll, lustig...



Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

## Die Kampagnenstruktur

### 2. Eine **Themenkampagne** zu allen drei Schwerpunktthemenfeldern

#### **Gemeinsame Klammer:**

Inhaltlich: Überraschendes im Odenwald und an der Bergststraße

Stimmung: Entschleunigung

Sympathieträger: Der „Odenwälder“

Stilistisch: Slow-Motion Elemente als Visualisierung der „Entschleunigung“



Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

## Die Image-Kampagne „Der Odenwälder“

**Die Geschichte:** Der typische Odenwälder macht sich im Odenwälder Dialekt über sich selbst lustig. Er ist witzig, sympathisch, provokant. Das Klischee vom hinterwäldlerischen Odenwald und seinen Bewohnern wird bewusst aufgegriffen und ins Gegenteil verkehrt.

Im Odenwald gehen die Uhren „anders“. Man kann im Odenwald wunderbar entschleunigen... In den Zielmärkten Frankfurt, Mannheim, Heidelberg und Stuttgart weiß man nichts davon. Das wollen wir ändern.



Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

Der Odenwälder ist ein ruhiger, gelassener Alltagsmensch. Er trägt keine Tracht. Er erzählt seine Geschichten an unterschiedlichen Standorten. Es wird als Stilmittel Slow-Motion eingesetzt, um die Entschleunigung, die man als Gast im Odenwald erlebt, „sichtbar“ zu machen.

**Medien:** Kurze Videoclips (30 s bis max. 2 min.) zur Verbreitung über Internet, Facebook, Instagram, Twitter und Youtube.  
Untertitel in Hochdeutsch.

**Ziel:** Aufmerksamkeit erregen, Bekanntheitsgrad von Odenwald und steigern, Sympathie wecken, den Odenwald und Bergstraße ins Gespräch bringen. Virales Marketing anstoßen.





Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

## **Ergänzende Maßnahmen:**

### **Augmented Reality – Guerilla-Marketing in Rhein-Main und Rhein-Neckar**

Der Odenwälder taucht völlig überraschend in Frankfurt, Darmstadt, Mannheim, Heidelberg und Aschaffenburg auf. In seiner humorvollen und sympathischen Art wirbt er für einen Besuch des Odenwaldes und der Bergstraße. Man muss nur das Handy an die überall auftauchenden Aufkleber halten ... und schon sind Odenwald und Bergstraße zum Greifen nahe.

Die moderne, innovative und jugendlich frische Kampagne wird durch Pressearbeit begleitet. Die Region Odenwald-Bergstraße bewirbt sich mit der ungewöhnlichen Kampagne um den hessischen und deutschen Tourismuspreis.



Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

## **Ergänzende Maßnahmen:**

### **Autostopper (beleuchtete Pylone an den “Toren des Odenwaldes”)**

Mit witzigen, prägnanten Sprüchen in Odenwälder Mundart wirbt der Odenwälder für seine Region und stellt dabei verschiedene bedeutende Sehenswürdigkeiten vor. Die Hauptfiguren aus den Videoclips „sprechen“ auf den Autostoppfern. Auch bei den Autostoppfern steht das Thema „Entschleunigung“ im Mittelpunkt.



Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

Mit diesen großflächigen Pylonen wird an den Bundesstraßen, d.h. an den „Eingangstoren zum Odenwald und an der Bergstraße“ für Odenwald-Bergstraße geworben. Die „Eingangstore“:

- B37: Neckarsteinach
- B38: Groß-Bieberau
- B45: Groß-Umstadt und Beerfelden-Gammelsbach
- B47: Bensheim - Amorbach
- B426: Mömlingen
- B460: Heppenheim
- B654: Birkenau



Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

## Die Themen-Kampagne „Gesunder Wald/Gute Luft/Schöne Landschaft“

### Videos mit Experten

Förster, Geopark-Ranger und sagenhafte Gestalten erzählen.

**Der Förster** erzählt vom Wald, stellt Pflanzen und Tiere vor. Auch die Forstwirtschaft spielt eine Rolle.

**Der Geopark-Ranger** entführt auf eine Reise in die Erdgeschichte. Wir folgen ihm in alte Bergwerksstollen, forschen nach Fossilien, blicken in die Krater von Vulkanen und klettern durch das Felsenmeer.

**Kobold Kieselbart** erzählt vom Kampf zweier Riesen in dessen Folge das Felsenmeer entstand.

Am **Wildweibchenstein** in Reichelsheim werden Märchen lebendig.

**König Gunther und Hagen** klagen auf witzige Weise über ihre leidvollen Erfahrungen mit Frauen.

Landschaftsaufnahmen kommunizieren Stille, Entschleunigung, Wald, Natur.



Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

## Die Themen-Kampagne „Gesunder Wald/Gute Luft/Schöne Landschaft“

### **Gamification – Die Vielfalt von Odenwald-Bergstraße spielerisch erleben**

Über das Instrument der Gamification können Einheimische und Besucher Odenwald und Bergstraße spielerisch entdecken. Digital werden Punkte und Belohnungen gesammelt. Das Sammeln wird durch ungewöhnliche Preise honoriert.

1. Jahr: Digitaler Wanderpass – Die höchsten Gipfel mit den schönsten Ausblicken
2. Jahr: Digitaler Digitaler Genuss-Pass – Odenwald und Bergstraße „erschmecken“
3. Jahr: Digitaler Pass für den Odenwald-Limes – Als römischer Legionär im Odenwald unterwegs



Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

## Die Themen-Kampagne „Gesunder Wald/Gute Luft/Schöne Landschaft“

### Details „Digitaler Wanderpass“

Wie kann man Wald, Luft und Landschaft im Odenwald und an der Bergstraße erleben?

**Panorama-Liegen** des UNESCO Geoparks werden an gezielt ausgewählten Aussichtspunkten installiert.

Die Aussichtspunkte müssen für Stille und Entschleunigung stehen.

Die Aussichtspunkte können erwandert und erradelt werden.

Gefragt sind Selfies vor dem jeweiligen Panorama, das im Internet eingestellt wird.

Bei einer bestimmten Anzahl an Selfies (Punkten) gibt es einen Gutschein für eine besondere Übernachtung im Odenwald (Übernachtung im Baumhaus, Schäferwagen, Zirkuswagen, Heuhotel).



Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

Die Themen-Kampagne „Gesunder Wald/Gute Luft/Schöne Landschaft“

### **Übernachten im Schäferwagen im Odenwald**

Für Übernachtungen im Wald werden Schäferwagen bereitgestellt, die an verschiedenen Orten aufgestellt werden können. Die Betreuung der Schäferwagen erfolgt durch Hotelbetriebe.



Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

## Die Themenkampagne „Glückliche Odenwälder/Ehrliche Produkte/Glückliches Leben“

### **Videos mit Odenwälder Charakteren**

Die Odenwälder erzählen warum sie gern im Odenwald und an der Bergstraße leben und arbeiten und was ihre Produkte so besonders macht. Charaktere werden vorgestellt.

### **Beispiele:**

**Elfenbeinschnitzer Bernhard Röck** erzählt die Geschichte der Elfenbeinschnitzerei im Odenwald und wie das Mammut in den Odenwald kam.

**Stephan Koziol** berichtet, wie aus einer Elfenbeinschnitzerei ein Weltmarktführer wurde.

**Jungwinzerinnen** entführen auf die Odenwälder Weininsel und an die Bergstraße etc.





Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

## Die Themenkampagne „Glückliche Odenwälder/Ehrliche Produkte/Glückliches Leben“

### **Der „Odenwälder Pass“ – die Eintrittskarte zum „Glücklich sein“.**

Odenwälder zu sein, ist eine besondere Auszeichnung. Wer in den Odenwald kommen und hier glücklich sein möchte, der muss eine Prüfung ablegen. Grundvoraussetzung ist die Beherrschung des Odenwälder Dialekts. Weitere Prüfungsfragen: Was sind die 10 Dinge, die man im Odenwald unbedingt getan haben muss und was sind die 10 Dinge, die im Odenwald überhaupt nicht gehen?

Nur wer diese Prüfung erfolgreich bestanden hat, gelangt in den Besitz des Odenwälder Passes und wird würdig in die Reihen der Odenwälder aufgenommen (ab der 2. Generation).

**Die Verbreitung des Odenwälder Passes übernehmen Partnerbetriebe**, die die Prüfung zur Erlangung des Passes in ihre Angebote wie z.B. Bier- oder Weinverkostung, Stadtführung, Kutschfahrt u.ä. einbauen.



Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

## Die Themenkampagne „Glückliche Gäste/Authentische Erlebnisse/Genuss“

### **Glücksbotschaften:**

Gäste erzählen Glücks-Geschichten... Stammgäste, Hochzeitspaare, Golfer, Prominente

### **Glücksorte im Odenwald und an der Bergstraße:**

Heiraten im Odenwald macht besonders glücklich. Diese Glücksorte werden auf der Internetplattform [tourismus-odenwald.de](http://tourismus-odenwald.de) umfassend dargestellt.



Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

## Die Themenkampagne „Glückliche Gäste/Authentische Erlebnisse/Genuss“

**Glücksorte im Odenwald und an der Bergstraße:** Gäste bewerten auf Tripadvisor die Ausflugsziele, Touren, Einzelhandels-, Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, die Ihnen am besten gefallen haben. Regionen mit vielen Bewertungen werden auf Tripadvisor hervorgehoben.

Wir zeichnen monatlich, vierteljährlich oder jährlich die Unternehmen, Freizeiteinrichtungen, Orte aus, die die meisten positiven Bewertungen und Punkte über Tripadvisor erzielt haben.



Konzept für die Marketingkampagne Odenwald-Bergstraße 2018-2020

## Die Themenkampagne „Glückliche Gäste/Authentische Erlebnisse/Genuss“

### **Odenwald und Bergstraße Glücks-Postkarten:**

Gäste und Odenwälder können über die Internetseite [tourismus-odenwald.de](http://tourismus-odenwald.de) online Postkarten auswählen, ausfüllen und portofrei versenden. Zur Auswahl stehen Postkarten mit Odenwälder und Bergsträßer Motiven. Darüber hinaus können Freizeiteinrichtungen, Einzelhandels-, Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe selbst Postkarten kreieren und auf der Internetseite einstellen. Sie übernehmen für ihre Karten das Porto.