

Presse-Information

Neuaufgabe für den Restart - DZT startet Marketingkampagne German.Local.Culture. mit neuem Inhalt

Content für die 2021 erfolgreich gestartete Kampagne erweitert - Natur- und Kulturtourismus in allen Facetten - Kampagnen-Cluster geben Orientierung im Angebot – Storytelling in Social Media

Frankfurt am Main, 10. März 2022. Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) unterstützt mit ihrer Neuaufgabe der Inspirationskampagne German.Local.Culture. den Restart im Incomingtourismus.

Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT: „Nach zwei Jahren Corona-Pandemie und vor dem Hintergrund des furchtbaren Krieges in der Ukraine steht die Tourismusbranche vor großen Herausforderungen. Gerade in dieser Situation ist es wichtig, Zeichen zu setzen für einen friedlichen und völkerverbindenden Tourismus, der für Weltoffenheit und Toleranz steht. Die Kampagne German.Local.Culture. vermittelt genau dieses friedliche Miteinander von Generationen, Traditionen und verschiedenen kulturellen Einflüssen. Mit dem Start der Kampagne spiegeln wir authentische, lokale Erlebnisse in urbanen Destinationen mit Einbindung des ländlichen Raums und dessen nachhaltigen touristischen Angeboten. Die Kampagne verfolgt mit unzähligen Reiseanlässen darüber hinaus das Ziel, Deutschland als Destination für längere Urlaubsaufenthalte für kulturinteressierte Reisende ebenso wie für Familien und Aktivurlauber in den Quellmärkten zu bewerben.“

German.Local.Culture. wird als crossmediale Inspirationskampagne nach dem Social First-Prinzip in wichtigen Quellmärkten für den deutschen Incoming-Tourismus digital ausgespielt. Die Kampagne wird reichweitenstark unter anderem über Programmatic Advertising, Social-Media-Kanäle sowie Influencer-Maßnahmen beworben. Events für Endkunden in verschiedenen Quellmärkten vermitteln ein authentisches Bild vom Reiseland Deutschland.

Eine [Microsite](#) dient als Inspirations- und Informations-Hub. Besucher der Seite erhalten von einem KI-gestützten Chatbot Reisetipps und Themenvorschläge. Ein emotionaler Imagefilm präsentiert potenziellen Reisenden die Vielfalt Deutschlands als Kultur- und Naturdestination.

Die Microsite führt direkt zu vier Themenclustern. Diese vier Themencluster Flair, Craft, Taste und Green bilden die besondere Architektur, das authentische Ambiente, die deutsche Tradition mit ihren Manufakturen und der Handwerkskunst sowie die traditionelle regionale deutsche Küche und die Schönheit der Natur ab und geben ihnen Orientierung im touristischen Umfeld. Ausgewählte Protagonisten zeigen mit ihren ganz persönlichen Geschichten, wie German.Local.Culture. im Alltag der Menschen in Deutschland verwurzelt ist. Das touristische Angebot in allen vier Themenclustern wird ganz überwiegend von mittelständischen Unternehmen geprägt.

Hintergrund

Die internationale Vermarktung des Reiselandes Deutschland orientiert sich an den beiden Säulen des Markenkern „Städte & Kultur“ sowie „Natur & Erholung“. Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit sind als übergreifende Facetten fest im Markenkern verankert. Laut Analysen von IPK International im Auftrag der (DZT) stehen Städtereisen mit 59 Prozent, Rundreisen (34 Prozent) und Naturorientierter Urlaub (30 Prozent) ganz oben im Ranking geplanter Urlaubsarten von den an Deutschlandurlaub Interessierten weltweit.

Über die DZT

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) ist das nationale „Tourist Board“ Deutschlands. Sie vertritt das Reiseland Deutschland im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz und wird von diesem aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert. In enger Zusammenarbeit mit ihren Partnern aus dem Deutschlandtourismus, Verbänden und Wirtschaftsunternehmen entwickelt die DZT Strategien und Marketingkampagnen, um das positive Image der deutschen Reisedestinationen im Ausland auszubauen und den Tourismus nach Deutschland zu fördern.

Den Herausforderungen durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie begegnet die DZT mit einer dreigliedrigen Recovery-Strategie:

- Steigerung der Brand Awareness und Schärfung des Markenprofils des Reiselandes Deutschland
- Relationship-Management und Knowhow-Transfer zur Unterstützung der mittelständisch geprägten Reisewirtschaft sowie
- zielgerichtete Marktforschung und Analyse des Corona-Impacts als Grundlage für evidenzbasiertes Handeln.

Die DZT hat während des Lockdowns durch antizyklisches Marketing den Dialog mit Kunden aufrechterhalten, veränderte Präferenzen in die Kommunikation aufgenommen und somit Empathie und Inspiration vermittelt.

Schwerpunktt Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung

Die DZT fördert einen nachhaltigen und zukunftsgerichteten Tourismus in Einklang mit der Zielsetzung der Bundesregierung. Nachhaltigkeits- und Digitalisierungsthemen stehen dabei im Fokus.

Das Thema Nachhaltigkeit ist seit über einer Dekade ein zentrales Thema und wird in allen Unternehmensbereichen strategisch ressortübergreifend bearbeitet. Dabei verfolgt die Organisation eine Drei-Säulen-Strategie, die den externen Wissenstransfer und einen begleitenden Kommunikationsansatz mit einer organisationsinternen Nachhaltigkeitsinitiative koppelt. Die DZT besetzt das Zukunftsthema eines verantwortungsbewussten Tourismus, indem sie das Reiseland Deutschland im internationalen Wettbewerb als Reiseziel mit nachhaltigen und inklusiven Angeboten positioniert. Mit dem Ausbruch der Corona-Pandemie hat sich der Wertewandel zu mehr sozioökologischer Verantwortung im internationalen Reiseverhalten verstärkt.

Die DZT ist Schrittmacher bei der Implementierung immersiver Technologien (Virtual, Augmented und Mixed Reality), bei der Nutzung von Conversational Interfaces (z.B. Sprachassistenten) und Anwendungen künstlicher Intelligenz (KI), beispielsweise in Chatbots. Um die Sichtbarkeit touristischer Angebote auf KI-gestützten Vermarktungsplattformen zu sichern, koordiniert die DZT das gemeinsame Open Data-Projekt der deutschen Tourismuswirtschaft zur Entwicklung eines Knowledge Graphen.

Die DZT unterhält 27 Ländervertretungen und steuert diese von ihrer Zentrale in Frankfurt am Main.

Pressekontakt:

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
Martina Binhack
Leiterin Presse und Public Affairs
Beethovenstraße 69
60325 Frankfurt am Main
Tel.: +49 69 97464-262
E-Mail: presse@germany.travel