

- ☐ **Beschluss**
☐ **Wahl**
☒ **Kenntnisnahme**

Vorlagen Nr. 41/016/2021

öffentlich

Fachbereich: Amt für Kultur und Tourismus Bearbeiter/in: Wachten, Julia	Datum: 15.10.2021 Az.:
--	---------------------------

Beratungsfolge	Termine	Art der Entscheidung
Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus	08.11.2021	Kenntnisnahme

Fazit Restart Kampagne neanderland Quickies

Finanzielle Auswirkung	☐ ja	☒ nein	☐ noch nicht zu übersehen
Personelle Auswirkung	☐ ja	☒ nein	☐ noch nicht zu übersehen
Organisatorische Auswirkung	☐ ja	☒ nein	☐ noch nicht zu übersehen
Auswirkung auf Kennzahlen	☐ ja	☒ nein	☐ noch nicht zu übersehen
Klimarelevanz	☐ ja	☒ nein	☐ noch nicht zu übersehen

Die Ausführungen der Verwaltung zu der Restart-Kampagne neanderland werden zur Kenntnis genommen.

Fachbereich: Amt für Kultur und Tourismus	Datum: 15.10.2021
Bearbeiter/in: Wachten, Julia	Az.:

Fazit Restart Kampagne neanderland Quickies

Anlass der Vorlage:

Zur Förderung touristischer Übernachtungen wurde nach dem Lockdown die Marketingkampagne „neanderland Quickies“ umgesetzt. Diese wird nachfolgend zusammenfassend dargestellt.

Sachverhaltsdarstellung:

Die Idee und geplante Umsetzung der Restart-Marketingkampagne wurde in der Sitzung des Ausschusses für Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus vom 17.05.2021 vorgestellt (vgl. Vorlagen Nr. 41/005/2021).

Um zu einem schnellen und spontanen Kurztrip vor der Haustür zu animieren, wurde ein attraktives Angebot geschaffen und vermarktet: Eine Übernachtung im Doppelzimmer, inklusive Frühstück und Abendessen und zusätzlich einem kostenlosen Eintritt zu einer Freizeitaktivität im neanderland – alles zu einem einheitlichen Preis von 66,- € pro Person.

22 Hotels und Hotels-Garnis aus dem Kreis Mettmann sowie 20 Anbieter von Freizeit- und Kultureinrichtungen beteiligten sich an den neanderland Quickies. Sie wurden auf der Website neanderland.de auf einer eigens erstellten Kampagnenseite aufgeführt und vorgestellt.

Nachdem die 7-Tages-Inzidenz verlässlich unter 35 lag und somit auch die Innengastronomie wieder öffnen durfte, fiel der Startschuss der Kampagne am 18.06.2021 mit einem Pressetermin, zu dem der Landrat sowie die stellvertretende Geschäftsführerin des DEHOGA Nordrhein e.V., Frau Isabelle Hausmann, die Kampagne vorstellten und das Kampagnenmotiv enthüllten. In der lokalen Presse war die Kampagne stark vertreten. Allein durch die ausführliche Berichterstattung des WDR in der Lokalzeit Bergisches Land erzielten die neanderland Quickies direkt zu Beginn eine enorme Reichweite.

Zeitgleich ging die Kampagnenseite live und die Online-Bewerbung startete: Anzeigen im Google Display Netzwerk wurden ebenso geschaltet wie auf facebook und Instagram. Sie richteten sich an Pärchen ab 25 Jahre, die im Kreis Mettmann und im Umkreis von ca. einer Fahrstunde um den Kreis herum wohnen.

Die Außenwerbe-Maßnahmen (Out-of-Home-Werbung) starteten knapp eine Woche später. Ab diesem Zeitpunkt wurde auf über 90 Großflächen-Plakaten im Kreis Mettmann sowie Umland auf die neanderland Quickies aufmerksam gemacht und es verkehrten über einen Monat neun Busse mit dem auf den Heckflächen beklebten Kampagnenmotiv.

Die Marketingmaßnahmen wurden im Kampagnenzeitraum immer wieder optimiert und dynamisch weiterentwickelt: So wurde beispielsweise den teilnehmenden Hotels und Freizeiteinrichtungen ein „Kampagnen-Kit“ bestehend aus Bildern, Bannern und Textbausteinen zur Verfügung gestellt, um damit auf ihren eigenen Websites das Angebot abbilden zu können. Auf Gästewünsche „die neanderland Quickies verschenken zu wollen“ wurde mit einer Gutscheinvorlage als Download reagiert. Die Zielgruppe wurde erweitert und via facebook Inspiration für einen Männertrip, ein Freundinnen-Wochenende, für Kulturliebhaber und Gruppen gegeben. Die rein auf Reichweite ausgelegt Google-Display-Kampagne wurde durch eine Google Adwords-Kampagne abgelöst, bei der qualitative Suchanfragen im Fokus standen.

Auch Radio Neandertal hat die Aktion aufgegriffen und vorgestellt. In diesem Rahmen wurde ein neanderland Quickie verlost.

Regionale sowie überregionale Pressemeldungen flankierten die Kampagne.

Die Aktion zeigte schon nach den zwischenzeitlichen Rückmeldungen der Hotel-Buchungszahlen eine so gute Akzeptanz bei Gästen sowie Betreibern, dass die Kampagne um weitere zwei Wochen, bis Ende September, verlängert wurde.

Wenn es auch kritische Stimmen zu der bewusst provokant gewählten Kampagne „neanderland Quickies“ gab, so hat die komplexe Marketing-Aktion nicht nur für sehr viel positive Resonanz gesorgt, sondern auch das Ziel, das neanderland für einen schnellen Kurztrip in Erwägung zu ziehen und „seinen eigenen vier Wänden einmal untreu zu werden“ erreicht. Und das, obwohl die Hochwasser-Katastrophe in den Kampagnenzeitraum fiel und sowohl teilnehmende Hotels als auch potentielle Gäste betroffen waren.

Die Zahlen der messbaren Online-Marketing-Maßnahmen sprechen für sich: Die diversen Anzeigen wurden über 7 Mio. mal ausgespielt (Impressions) und haben knapp 52.000 Aktionen (Clicks) ausgelöst. Die Kampagnenseite wurde in dem Zeitraum über 55.000-mal aufgerufen. Etwa 20.000 Besucher davon kamen über Social Media, 16.000 suchten die Seite direkt, die restlichen Besucher verteilen sich auf Weiterleitungen von externen sowie internen Seiten und Suchmaschinen.

Insgesamt sind von den Hotels 175 Buchungen mit insgesamt etwa 350 Gästen gemeldet worden. Hinzu kamen weitere Anfragen, die teilweise abgesagt werden mussten, da das Hotel (oder Restaurant) bereits ausgebucht war.

Für günstigere Hotels war das Arrangement nicht immer interessant. Diese melden aber zurück, dass die Vermarktung der Quickies einen Zulauf an privaten Buchungen gebracht habe. Einige Hoteliere und Hotelierinnen hätten sich mehr Buchungen versprochen. Einigkeit herrscht, dass es die meisten Buchungen ohne die neanderland Quickies nicht gegeben hätte. Die positiven Effekte, die sich nicht rein zahlenmäßig ablesen lassen, sind ebenfalls zu beachten. Dazu zählen Rückmeldungen, dass sich die Zusammenarbeit mit den Freizeiteinrichtungen durch die Kampagne verbessert habe, sowie das Bewusstsein der Bewohner für die Freizeit in der Region geschärft worden sei.

Es wurden verhältnismäßig wenig Gutscheine für die Freizeitaktivitäten eingelöst (*Anmerkung: Jedem buchenden Gast wird beim Check-In ein Voucher ausgehändigt, der zu einem kostenfreien Eintritt zu einer kulturellen oder touristischen Attraktion im neanderland berechtigt. Auf einem beiliegenden Flyer waren alle teilnehmenden Betriebe aufgelistet.*). 72-mal wurde das Angebot insgesamt in Anspruch genommen. Dabei belaufen sich knapp 80% auf zwei der größeren und teureren Einrichtungen.

Das durch die Hoteliere und Hotelierinnen bei den Gästen eingeholte Feedback war durchweg positiv. „Tolle Idee“. „So etwas würde man bestimmt noch einmal machen“.

Fazit

Sowohl die Ausgestaltung als auch die Umsetzung der Restart-Kampagne war komplex und aufwendig. Die sich im Laufe der Pandemie stetig (kurzfristig) ändernden Rahmenbedingungen herausfordernd. Dennoch hat sich die Kampagne aus tourismusfachlicher Sicht sehr gelohnt und das Budget sinnvoll eingesetzt: Die Kampagne hatte eine enorme Reichweite und im Wesentlichen dazu beigetragen, den Bekanntheitsgrad der Region zu erhöhen. Bei den Bewohnern und Bewohnerinnen des Kreises Mettmann und umliegenden Städten ist das neanderland als touristisch durchaus attraktive Naherholungsdestination in das Bewusstsein gerückt. Die Hoteliere und Hotelierinnen sowie Anbieter touristischer Freizeitattraktionen haben direkt von den Marketingmaßnahmen des neanderlands profitiert und das Sachgebiet Tourismus der Kreisverwaltung als starken Impuls- und Ideengeber wahrgenommen. Die Kampagne war für die Vernetzung touristischer Akteure untereinander sehr wichtig. Kampagnen, die die touristischen Partner im neanderland direkt mit einbeziehen, sind daher auch zukünftig denkbar.

