



**WEIMARER
LAND**

MARKETINGKONZEPT

4

KOMMUNIKATIONS- PLAN

WEIMARER LAND TOURISMUS

Stand Januar 2026

Dieses Dokument zeigt im Überblick den Kommunikationsplan. Es ist möglich, dass zu Veranschaulichungszwecken Bilder genutzt wurden, die urheberrechtlich geschützt sind. Diese könnten nur durch Erwerb der Lizenzrechte verwendet werden.

© Weimarer Land Tourismus e.V.

URSPRUNG. GEIST. ENTFALTUNG.

Thüringen
-entdecken.de



MAßNAHMENÜBERSICHT

1. Marktforschung

Grundlage: Datenmatrix
Empfehlung: Entwicklung eines Datenerhebungsprozesses

2. Integration in die Leitthemen der Thüringer Tourismus GmbH

Grundlage: Die Leitthemen TTG
Empfehlung: Fotoshooting und Videoaufnahmen – Exklusivbilder angepasst an die Leitthemen

3. Leitkampagne zur Markenentwicklung | 2-jährig

Grundlage: Leitthemen / Reisemotive; Kampagnenmotive
Empfehlung: Publikationen online und print on demand

4. Kampagnenmethodik für Buchungs-Kampagne

Grundlage: Beispielkampagne – Online-Kampagne Weimarer Land Arrangements
Empfehlung: Jährliche Buchungs-/Online-Kampagne

5. Produktentwicklung

Grundlage: Systematik/ Dimensionen
Empfehlung: Produktentwicklung – fortlaufend!

6. Digitales Marketing

Grundlage: Keywordanalyse
Internetseiten Weimarer Land
Ausgabeprinzip – ThüCAT Architektur

Empfehlung: Keywordanalyse und SEO; SEO für KI-Suche – fortlaufend
Professionalisierung ThüCAT-Integration

7. Nachhaltigkeit

Empfehlung: 100 Bänke für das Weimarer Land + Fortführung „Rast“
Nachhaltiges Tourismusbüro
B2B LinkedIn Nachhaltigkeit im Tourismus
Abgabe DNK Entsprechungserklärung

8. Community und Social Media

Empfehlung: Coaching Prozess Community und Social Media; Blogger-/Presse-Reise

9. Weitere B2B Kommunikation

Empfehlung: Weiterbildungsprogramm Destinationen und Anbieter
Messe als Stärkung der Community

1 Marktforschung

DATENMATRIX



DATENERHEBUNGSPROZESS



Strategie:

Priorität: Mittel --> Bekanntheit/ Begehrtheit

Entwicklung eines Datenerhebungsprozesses aufbauend auf der Datenmatrix.

Umsetzung:

- › Aktualisierung jährlich, ausführlicher alle fünf Jahre inkl. externer Beratung, im Zuge der SWOT Analyse im Vorfeld einer Konzeptüberarbeitung

Kosten:

- › methodische Beschreibung 3.000 €
- › jährige Erhebung durch die TTG ab 3.500 €

Emfehlung:

- › Teammitglied mit entsprechenden Kompetenzen, ca. 20h/Woche
- › jährliche Aufbereitung im Juli für den Geschäftsbericht

2 Integration in die Leitthemen der Thüringer Tourismus GmbH (TTG)

2. INTEGRATION DER LEITTHEMEN TTG

2026

Thema - Hier blüht Dir was!

Die Thüringer Landesgartenschau Leinefelde-Worbis und viele weitere Parks und Gärten sind die natürliche Kulisse für sinnliche Erlebnisse. Ob die eigentliche Gartenkunst und Wasserspiele, Theater oder Picknick im Park, Musik- und Lichtinszenierungen, Gärtnertage oder die ganz praktische Führung mit Mehrwert – unsere grünen Oasen an reizvollen – oft historischen – Orten dürfen nach der Bundesgartenschau 2021 ein weiteres Mal ihre vollen Blüten entfalten.

Zielgruppe

Die jungen Verantwortungsvollen

Thema - Großer Auftritt

2026 steht auch im Zeichen des 200. Geburtstages des „Theaterherzogs“ Georg II. von Sachsen-Meiningen, dem der euroweite Ruhm des Meininger Hoftheaters in erster Linie zu verdanken ist. Die Thüringer Theaterlandschaft ist ein attraktiver Kern des Kulturlandes Thüringen und rückt in den Fokus der zweiten Jahreskampagne. International relevante Theater wie in Meiningen, Weimar oder Großkochberg stehen hier genauso im Fokus wie hochkarätige Events vom Tannhäuser auf der Wartburg bis zu den Domstufenfestspielen in Erfurt.

Zielgruppe

Die kulturinteressierten Vitalen

2027

Thema - Ab in die Pedale

Ob kurz oder lang, ob durch Täler, entlang sprudelnder Flüsse oder durchs Gebirge – Thüringen ist ein Radlerparadies. Und die Kultur ist nie weit. Im Fokus der thematisch eher klassischen Kampagne stehen zertifizierte Radwege, Empfehlungen für Mountain- und Gravelbiker, aber auch spannende radlerfreundliche Angebote am Wegesrand.

Zielgruppe

Die familiären WIRmacher:innen

2028

Thema - Spielfreude

Ende 2027 eröffnet eine neue Erlebniswelt, die des „Spiels“, in der Skatstadt Altenburg. Mit der interaktiven Ausstellungswelt, dem Spielecafé und dem InnovationsLab besitzt sie ein Alleinstellungsmerkmal mit internationaler Relevanz und motiviert, erstmals eine Kampagne unter das Motto „Spielen“ zu stellen. Neben Altenburg können so auch die Spielzeugstadt Sonneberg, Geschichten um Fröbels Kindergarten, Ankerbausteine und vieles Spielerisches mehr in den Fokus rücken.

Zielgruppe

Die familiären WIRmacher:innen

Thema - Wissen.Schafft

In der Lichtstadt Jena entsteht bis 2027 eine neue Erlebniswelt der Optik. Dieses innovative, multimediale und experimentelle neue Angebot mit internationaler Relevanz ist Anlass für eine Kampagne rund um das Thema Wissenschaften. In den Fokus rücken Museen mit entsprechender inhaltlicher Ausrichtung, Planetarien, Events (z. B. die Lange Nacht der Wissenschaften) und nicht zuletzt der Wissenschaftler Goethe, der in Botanik, Mineralogie, Anatomie und Physik forschte.

Zielgruppe

Die kulturinteressierten Vitalen

2. INTEGRATION DER LEITTHEMEN TTG

2029

Kulinarik-Projekt Thüringen Entdecken

Kulinarik ist sinnlicher Bestandteil des Reiseerlebnisses. Vom einfachen Einkehrmoment bis zum besonderen Genusserlebnis erzählen regionale Spezialitäten, überlieferte Rezepte und authentisches Handwerk von der kulinarischen Identität der Thüringer Regionen – weit mehr als Bratwurst und Roulade.

Um Kulinarik glaubwürdig zu erzählen, braucht es zweierlei: das Wissen darum, wofür eine Region kulinarisch steht, und Menschen, die diese Geschichten authentisch vermitteln.

Gastgeberinnen und Gastgeber, die für Qualität, Regionalität und inspirierendes Handwerk stehen, werden deshalb durch die TTG in einem landesweiten Premiumnetzwerk gebündelt.

Die DMOs sind eingeladen, diesen Prozess aktiv mitzugestalten und jene Akteure einzubringen, die die kulinarische Handschrift ihrer Region mit Herzblut repräsentieren.

Zielgruppe

Die jungen Verantwortungsvollen

Die familiären WIRmacher:innen

Die kulturinteressierten Vitalen

2. INTEGRATION DER LEITTHEMEN TTG

Alle für einen!



Thüringen-Bild/Profil



Ortsebene (RMO)

- Themen Region
- Angebote Ort vollumfänglich

Destination Management
Organization (DMO)

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

Landesmarketingorganisationen
(LMO)

- Inspirationsthemen
- Leitprodukte & Markenbotschafter Land

Abstimmungen,
Synergien,
Perspektiven,
Content

Hinweis: Bilder von der Seite der Thüringer Tourismus GmbH

Alle für einen!



Thüringen-Bild/Profil



- Maßnahmen & Kampagnen
- Kanäle
- Contentproduktionen
- Vernetzungen & Verlinkungen
- Trends & Weiterbildungen

Abstimmungen,
Synergien,
Wissenstransfer
...

BILDERCONTENT/FILMCONTENT



Umsetzung:

- › Aktualisierung fortlaufend, Kosten Content

Kosten:

- › 8.000 - 10.000 €

Strategie:

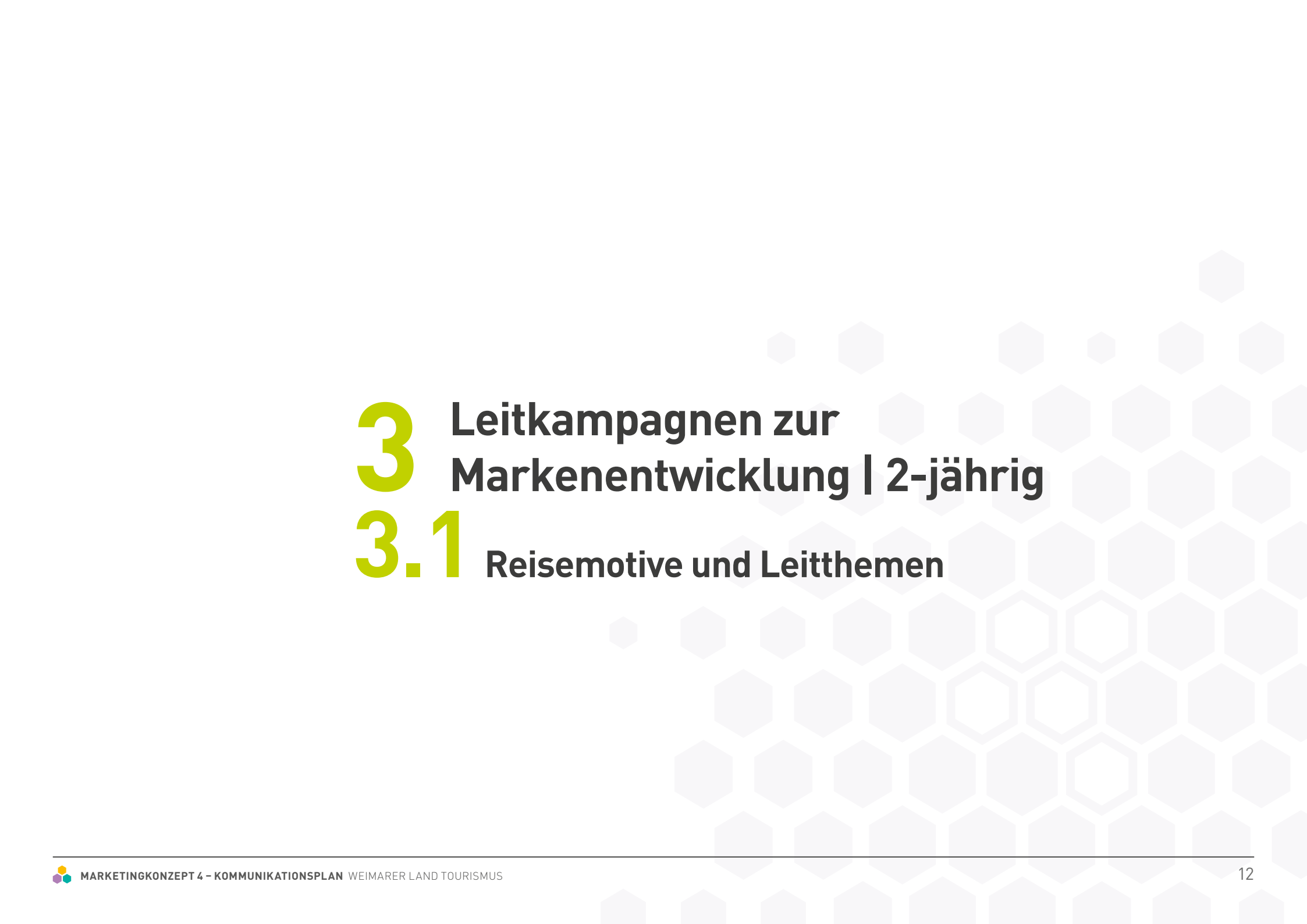
Priorität: Mittel --> Bekanntheit/ Begehrtheit

Inhaltliche Vorgabe:

- › Fotoshooting Exklusivbilder angepasst an die Leitthemen und Bilderwelt TTG
- › CC0-Lizenzen für ThüCAT erforderlich
- › Foto- und Videoerstellung in Anlehnung an die Leitstory der Folgejahre des Weimarer Landes.
- › Die entstehenden Bilder und Filme sollten eine Begegnung mit dem Lebens- und Urlaubsgefühl im Weimarer Land vermitteln
- › Kontrast: Stadt/Land
- › mit der Aussage, dass Modernität und Qualität hier Standard sind

Hinweis zu der Erstellung von KI-Bildern/Videos:

- › Grundlage für die Erstellung müssen authentische Bilder aus der Region sein.



3 Leitkampagnen zur Markenentwicklung | 2-jährig

3.1 Reisemotive und Leitthemen

LEITTHEMENENTWICKLUNG NACH REISEMOTIVEN



Die
familiären
WIRmacher:innen

Adaptiv-Pragmatische Mitte



Die
kulturinteressierten
Vitalen

Postmaterielles Milieu



Die
jungen
Verantwortungs-
vollen

Neo-ökologisches Milieu

**GEMEINSAM
LEBEN**

URPRUNG. GEIST. ENTFALTUNG

**INSPIRIERT
LEBEN**

URPRUNG. GEIST. ENTFALTUNG

**BEWUSST
LEBEN**

URPRUNG. GEIST. ENTFALTUNG

DIE FAMILIÄREN WIRMACHER:INNEN

Adaptiv-Pragmatische Mitte



GEMEINSAM LEBEN

URPRUNG. GEIST. ENTFALTUNG

Unser Leitmotiv als
Weimarer Land:

„So fühlen sich qualitative
Beziehungsmomente an.“

Wer sind sie?

- › Die WIRmacher:innen sind Menschen, die im Reisen nicht den Konsum, sondern das gemeinsame Erleben suchen.
- › Sie reisen mit Familie, Freunden oder vertrauten Wegbegleitern – in kleinen, echten Gemeinschaften.
- › Was sie suchen: Zeit, die verbindet
- › Was sie vermeiden: Oberflächlichkeit, touristisches Schauspiel, Leere

Was treibt sie an?

- › Sie wollen gemeinsame Erinnerungen schaffen, nicht nur Eindrücke sammeln.
- › Sie suchen Orte, an denen Nähe möglich wird – zu sich, zu anderen, zur Umgebung.
- › Sie sind offen für neue Erfahrungen, wenn sie sinnstiftend und echt sind.
- › Sie sind pragmatisch, aber anspruchsvoll – lieber verbindlich als spektakulär, lieber ehrlich als inszeniert.

Wie ticken sie?

- › Sie schätzen Vertrautheit, Herzlichkeit, Ehrlichkeit im Gastgeberkontakt.
- › Sie bevorzugen Angebote, die Gemeinschaft fördern, z. B. gemeinsames Kochen, Naturerlebnisse, Gastgeber:innen mit Persönlichkeit.
- › Sie sind achtsam, sozial wach, aber alltagstauglich.
- › Für sie zählt: gemeinsam ankommen, gemeinsam erleben, gemeinsam weitergehen.

Welche Erwartungen bringen sie mit?

- › Echte Begegnungen statt touristischer Fassaden
- › Teilhabe statt Konsum
- › Räume für Miteinander – sowohl im Angebot als auch in der Haltung der Gastgeber:innen
- › Orte mit Charakter, keine glattgezogenen Erlebniswelten

GEMEINSAM LEBEN

Zeit zusammen

Gemeinsame Zeit, um sich noch besser zu kennen.

Wertschätzen

Ein Gastgeber, der nicht bedient, sondern einlädt.

Beisammensein

Wenn das WIR das Ziel ist.

Auszeit & Erholung

Ein gutes Buch. Ein Sprung in den kühlen See. Eine Liege in der Sonne.

Aktiv sein

Mit vollem Tritt in die Pedale – und das Gefühl von Fahrtwind und Freiheit.

Staunen & Entdecken

Hier erleben, was einen nicht mehr loslässt.

Gemeinschaft

Ein gemeinsamer Moment, der die Beziehung aufleben lässt.

Leitmotiv

SO FÜHLEN SICH QUALITATIVE BEZIEHUNGEN AN.

3.1 LEITKAMPAGNEN

LEITTHEMA – GEMEINSAM LEBEN / DIE FAMILIÄREN WIRMACHER:INNEN



**GEMEINSAM
LEBEN**

URPRUNG. GEIST. ENTFALTUNG

 **WEIMARER
LAND**

3.1 LEITKAMPAGNEN

LEITTHEMA – GEMEINSAM LEBEN / DIE FAMILIÄREN WIRMACHER:INNEN



Die Bildsprache sollte warm, vertraut und verbindend sein. Es geht um Nähe, Miteinander und echte Beziehung. Bilder müssen Zugehörigkeit spürbar machen: Wertschätzung, gemeinsame Zeit, geteilte Freude. Mit natürlichen und lebendigen Farben arbeiten.



DIE KULTURINTERESSIERTEN VITALEN

Postmaterielles Milieu



INSPIRATION LEBEN

URPRUNG. GEIST. ENTFALTUNG

Unser Leitmotiv als
Weimarer Land:
„So fühlt sich Tiefe an.“

Wer sind sie?

- › Sie sind gebildet, offen, neugierig – aber nicht belehrend.
- › Die kulturinteressierten Vitalen reisen, um Sinn und Schönheit zu erleben, nicht um Sehenswürdigkeiten abzuholen.
- › Sie gehören zur postmateriellen Bildungselite, die sich lieber mit Menschen, Kunst und Geschichte verbindet als mit Luxus oder Status.

Was treibt sie an?

- › Der Wunsch nach Inspiration, Reflexion und Echtheit
- › Das Bedürfnis, Bedeutung zu entdecken – im Kleinen wie im Großen
- › Die Freude an kultureller Tiefe, nicht nur an Events

Wie ticken sie?

- › Sie lieben Ausstellungen, Gespräche, Orte mit Geschichte.
- › Sie reisen nicht zur Unterhaltung, sondern zur Bereicherung.
- › Sie sind weltoffen, aber oft kritisch gegenüber Massentourismus.
- › Sie verbinden gerne Kultur, Natur und Kulinarik – aber niveauvoll.

Welche Erwartungen bringen sie mit?

- › Intelligente Vermittlungsformate – persönlich, tief, nicht didaktisch
- › Gastgeber:innen, die etwas zu erzählen haben, nicht nur Service bieten
- › Orte mit Haltung, nicht nur mit Geschichte
- › Raum für Stille, Austausch, Erkenntnis

INSPIRIERT LEBEN

Gesundheit

Die Sonne im Gesicht spüren und sich jung fühlen.

Achtsamkeit

Ein stiller Hof - Das Rauschen der Bäume bewusst wahrnehmen.

Körpergefühl

Tief Durchatmen und spüren, wie der Körper zur Ruhe kommt.

Kultur

Eine Kulturerlebnis, das nachklingt.

Genussmomente

Den Schluck Wein samtig auf der Zunge spüren.

Gemeinschaft

Gute Gespräche unter den Liebsten.

Leitmotiv

SO FÜHLT SICH TIEFE AN.

3.1 LEITKAMPAGNEN

LEITTHEMA – **INSPIRIERT LEBEN / DIE KULTURINTERESSIERTEN VITALEN**



INSPIRIERT LEBEN

URPRUNG. GEIST. ENTFALTUNG

3.1 LEITKAMPAGNEN

LEITTHEMA – **INSPIRIERT LEBEN / DIE KULTURINTERESSIERTEN VITALEN**



Die Bildsprache sollte ruhig, warm und sinnlich sein. Reduktion statt Überladung, Echtheit statt Inszenierung. Im Vordergrund stehen Achtsamkeit, Genuss und Gemeinschaft. Licht und Farbe sollen Tiefe vermitteln, ohne aufdringlich zu wirken. Gedeckte Farben/Pastellfarben.



DIE JUNGEN VERANTWORTUNGSVOLLEN

Neo-ökologisches Milieu



Unser Leitmotiv als
Weimarer Land:
„So fühlt sich Zukunft an.“

Wer sind sie?

- › Diese Gäste denken zukunftsorientiert – und handeln danach.
- › Sie sind jung oder jung im Denken, digital vernetzt und zugleich umweltbewusst.
- › Sie vereinen Nachhaltigkeit, Sinnsuche und neue Lebensentwürfe.
- › Reisen ist für sie keine Flucht, sondern eine bewusste Entscheidung mit Impact.

Was treibt sie an?

- › Die Frage: Wie kann ich reisen, ohne der Welt zu schaden?
- › Das Bedürfnis nach authentischen, sinnvollen, verantwortbaren Erfahrungen
- › Der Wunsch nach Begegnung mit Menschen, die Werte teilen – vor Ort und unterwegs.

Wie ticken sie?

- › Sie recherchieren sorgfältig, hinterfragen Versprechen, denken in CO2 und Kontext.
- › Sie bevorzugen Orte mit echtem Engagement, nicht nur mit „grünem Anstrich“
- › Sie interessieren sich für soziale Innovation, Naturverbindung, Gemeinschaftsprojekte

Welche Erwartungen bringen sie mit?

- › Transparenz statt Werbung, Haltung statt Hochglanz
- › Mobilität mit Verantwortung, Erlebnisse mit Sinn
- › Persönliche Ansprache statt touristischer Massenabfertigung
- › Gastgeber:innen, die Teil der Lösung sein wollen

BEWUSST LEBEN

Entdeckungsfreude

Ein leiser Hinterhof. Eine vergessene Gasse – Hinter dem Trubel ein Ort, der mehr erzählt als jede Sehenswürdigkeit.

Vergnügen

Tanzen, abschalten, aufatmen – für einen Moment nur du.

Selbst machen

Was in Händen entsteht, wird zum Mitbringsel voller Gefühl.

Sinnhaftigkeit

Zukunft beginnt dort, wo Verantwortung Alltag wird.

Naturverbundenheit

Beim Gastgeber, der kocht, was vor der Tür wächst.

Freude am Einfachen

Beim Gast, der mit weniger reist – und mit mehr zurückkommt.

Menschen begegnen

Authentisch erleben – und sich verbunden fühlen.

SO FÜHLT SICH ZUKUNFT AN.

3.1 LEITKAMPAGNEN

LEITTHEMA – **BEWUSST LEBEN / DIE JUNGEN VERANTWORTUNGSVOLLEN**



BEWUSST LEBEN

URPRUNG. GEIST. ENTFALTUNG



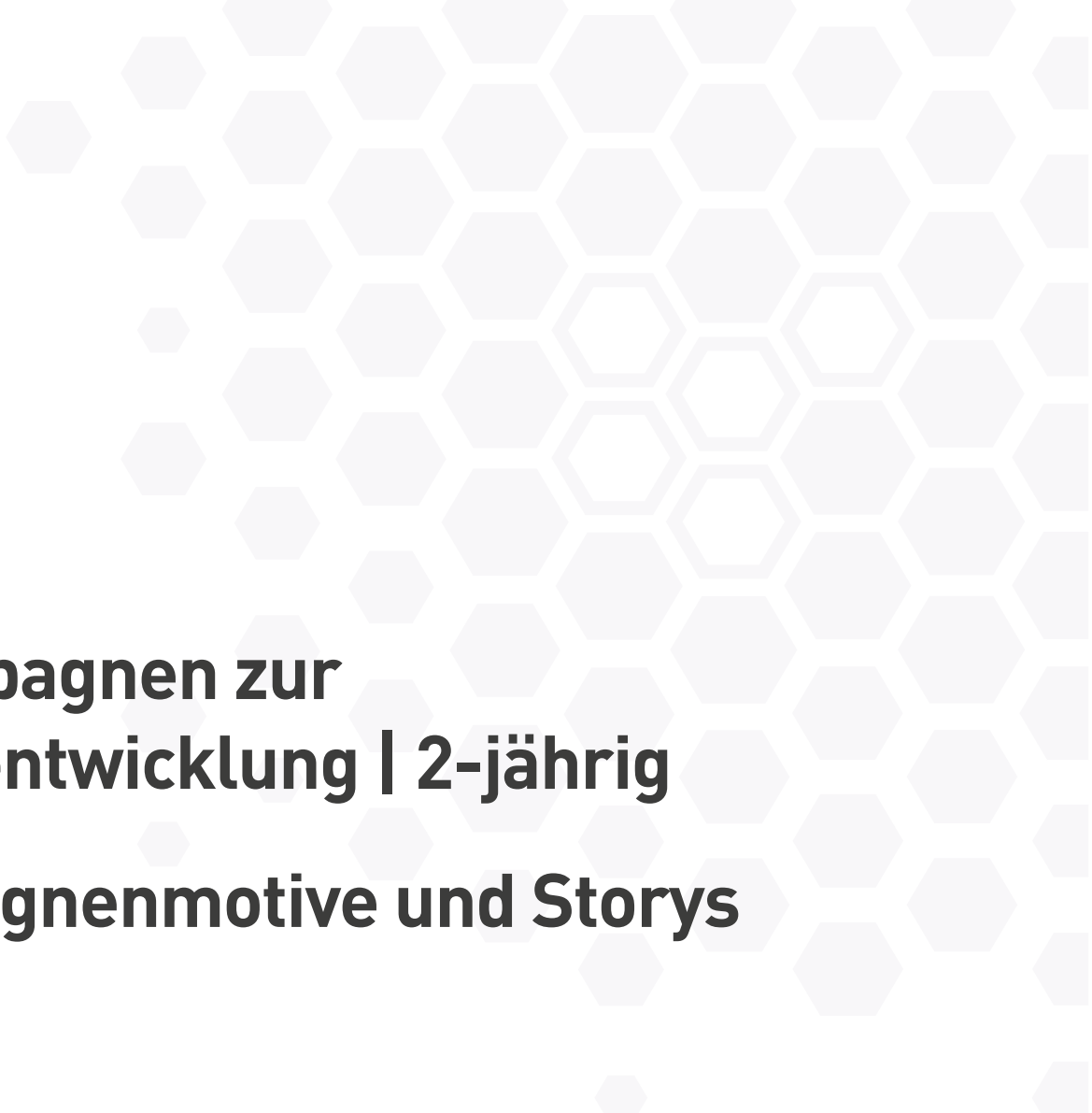
3.1 LEITKAMPAGNEN

LEITTHEMA – BEWUSST LEBEN / DIE JUNGEN VERANTWORTUNGSVOLLEN



Die Bildsprache sollte achtsam, jung und verantwortungsbewusst wirken
- Klarheit statt Kitsch. Es geht um Sinn statt Oberflächlichkeit, um Entschleunigung, Naturverbundenheit und Eigeninitiative. Reduktion wird als Stilmittel eingesetzt. Die Farben sind gedämpft und natürlich mit gezielten Akzenten lebhafter Farbtöne.





3 Leitkampagnen zur Markenentwicklung | 2-jährig

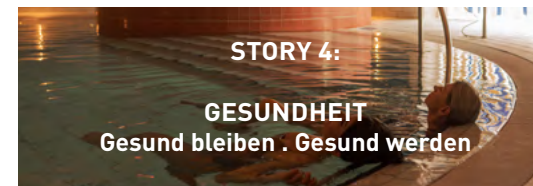
3.2 Kampagnenmotive und Storys

KAMPAGNENÜBERSICHT

ÜBERGEORDNETE KAMPAGNE:



UNTERGEORDNETE KAMPAGNEN:



STORY 1:

MOMENTAUFNAHME –

Ursprung . Geist . Entfaltung





**Mein Ort
für Inspirationsfeuerwerke**
#geist

Meine Basis
zum Sich-selbst-leben

#entfaltung

STORY 2:
AQUAKULTUR –
Sommer. Winter. Wasser.



3.2 LEITKAMPAGNEN – KAMPAGNENMOTIVE

STORY 2: AQUAKULTUR – Sommer. Winter. Wasser.

Ursprung

Die familiären WIRmacher:innen



Strandbad am Stausee Hohenfelden



Geist

Die kulturinteressierten Vitalen



**Kneipp- und Trinkkur
in Bad Berka**



Entfaltung

Die jungen Verantwortungsvollen



Paddeltour auf der Saale



Auf dem Wasser schlafen und radeln entlang der Ilm



**Lyrik unter Wasser in der
Toskana Terme**



**Strandkorbkonzerte am
Stausee Hohenfelden**



STORY 3:
DORFKULTUR & DORFVERRÜCKTE –
Raum für Entfaltung und ganz nah dran



3.2 LEITKAMPAGNEN – KAMPAGNENMOTIVE

STORY 3: DORFKULTUR & DORFVERRÜCKTE – Raum für Entfaltung und ganz nah dran



STORY 4:
GESUNDHEIT –
Gesund bleiben . Gesund werden



3.2 LEITKAMPAGNEN – KAMPAGNENMOTIVE

STORY 4: GESUNDHEIT – Gesund bleiben . Gesund werden

Ursprung

Die familiären WIRmacher:innen



Avenida-Therme Hohenfelden



**Alpaka, Pony & Co im
Henriettenhof**



Gradierwerk „Louise“ Bad Sulza

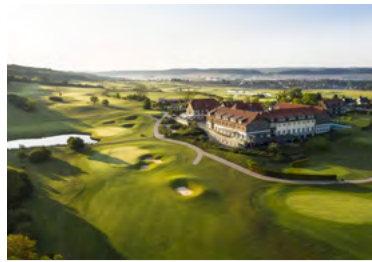


Geist

Die kulturinteressierten Vitalen



Spa & GolfResort Blankenhain



**Sweat Lodge – die indianische
Schwitzhütte**



Therme Bad Sulza



Entfaltung

Die jungen Verantwortungsvollen



**Yoga-Weingenuss im Thüringer
Weingut**



Kneipp-NaturGesund in Bad Berka



QiGong – Pflege der Lebenskraft



STORY 5:
FRAUEN –
Freiheit und Kraft für Körper und Seele



3.2 LEITKAMPAGNEN – KAMPAGNENMOTIVE

STORY 5: FRAUEN – Freiheit und Kraft für Körper und Seele

Ursprung

Die familiären WIRmacher:innen



**Schwungvolles Vergnügen –
Avenida Therme**



**Kreativ-Workshops –
Burg Tannroda**



Geist

Die kulturinteressierten Vitalen



**Kleine Wellnessauszeit –
Toskana Therme Bad Sulza**



Yoga in the Dome



Entfaltung

Die jungen Verantwortungsvollen



**LuftHolTage –
Gutshof Großheringen**



**Sunset-Yogaspaziergang
in den Weinbergen**



STORY 6:
FAMILIENZEIT –
Vertraut . Verschieden . Gemeinsam



3.2 LEITKAMPAGNEN – KAMPAGNENMOTIVE

STORY 6: FAMILIENZEIT – Vertraut . Verschieden . Gemeinsam

Ursprung

Die familiären WIRmacher:innen



**Wie früher - Thüringer
Freilichtmuseum Hohenfelden**



**Familienradtour
auf dem Ilmtal-Radweg**



Geist

Die kulturinteressierten Vitalen



Goethe Erlebnisweg



Rucksacktour durch Weimar



Entfaltung

Die jungen Verantwortungsvollen



**Erlebniswelt „tirica“
Vippachedelhausen**



**Schatzsuche trifft Teamgeist
GPS Geocaching Abenteuer**



PUBLIKATIONEN ONLINE UND PRINT ON DEMAND



Gemeinsam Reisen
2025/2026

Strategie:

Priorität: MITTEL --> Begehrtheit/ Bekanntheit

Storytelling ist Basis für Community-Kommunikation und zeitgemäße Tourismuswerbung.

Publikationen online und hochwertiger Druck bei Bedarf – thematisch angegliedert an die Markenkampagnen und Leitstorys.

- › **Online-Reise-Journal zum Leitthema** B2C – (2 jährig)
Thematisches Reisejournal - in Kooperation mit Weimar – Themenstorys – Familienreisen und Angebote (inkl. Verkauf von Advertorialeinträgen der Anbieter in Weimar und im Weimarer Land)



Gemeinsam Leben
2026/2027

- › **Digitale Imagebroschüre / Pressemappe** B2B – (Aktualisierung fortlaufend)
Print bei Bedarf

Vertrieb:

über Newsletter, Onlineportale Weimar/-er Land, Tourismusportale, Infoscreens, Gastgeber, TI's in Thüringen, gedruckt auf Messen und bei Veranstaltungen

Umsetzung:

- › Leitmotive
- › Contententwicklung
- › Social Media Kampagne

Formate:

- › Digital/A4 Hochformat

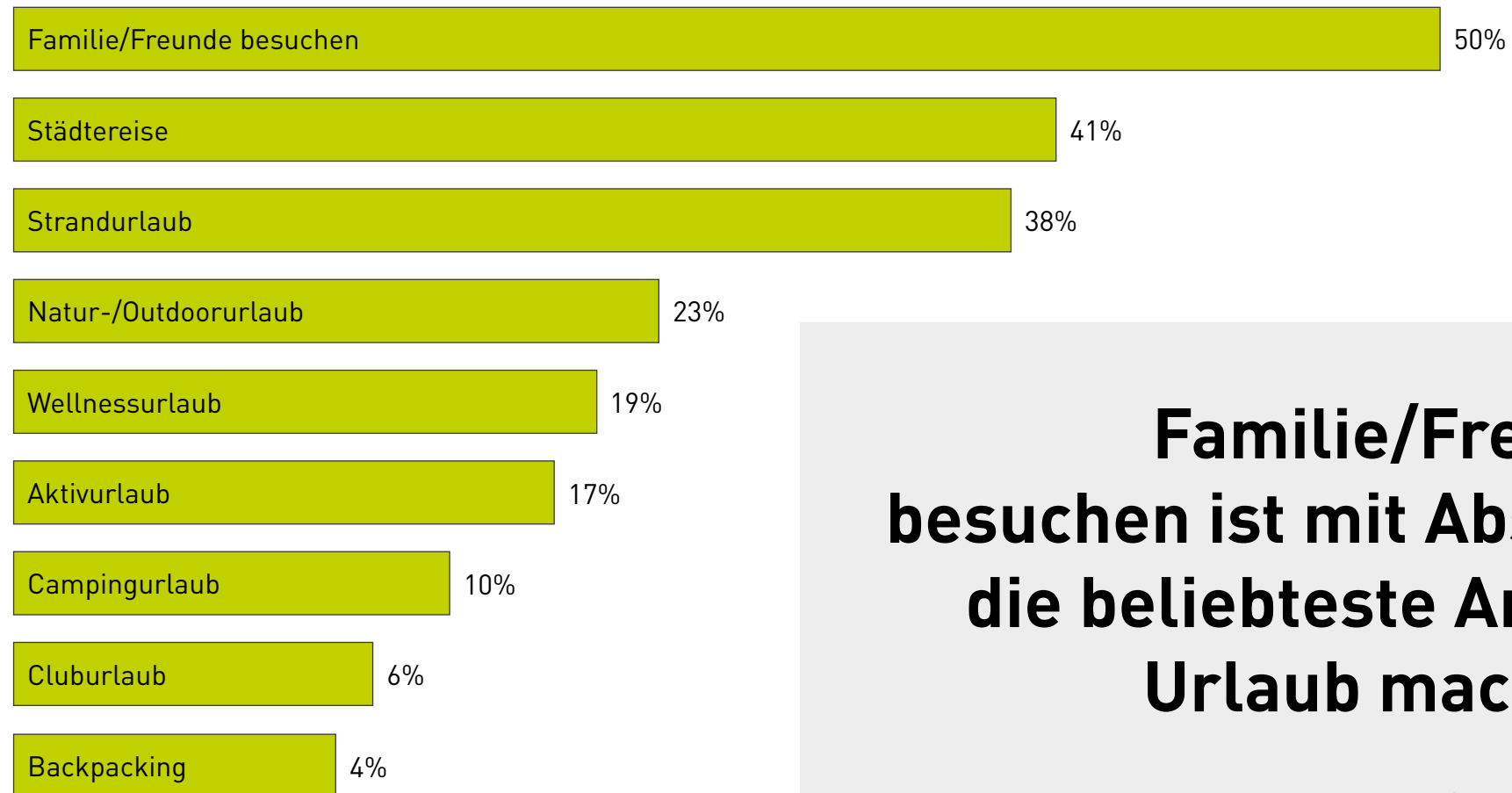
Kosten:

- › jährlich 30.000 €

4 Kampagnenmethodik für Buchungs-Kampagne

**Aufbau einer Online-Kampagne am Beispiel
Weimarer Land Arrangements**

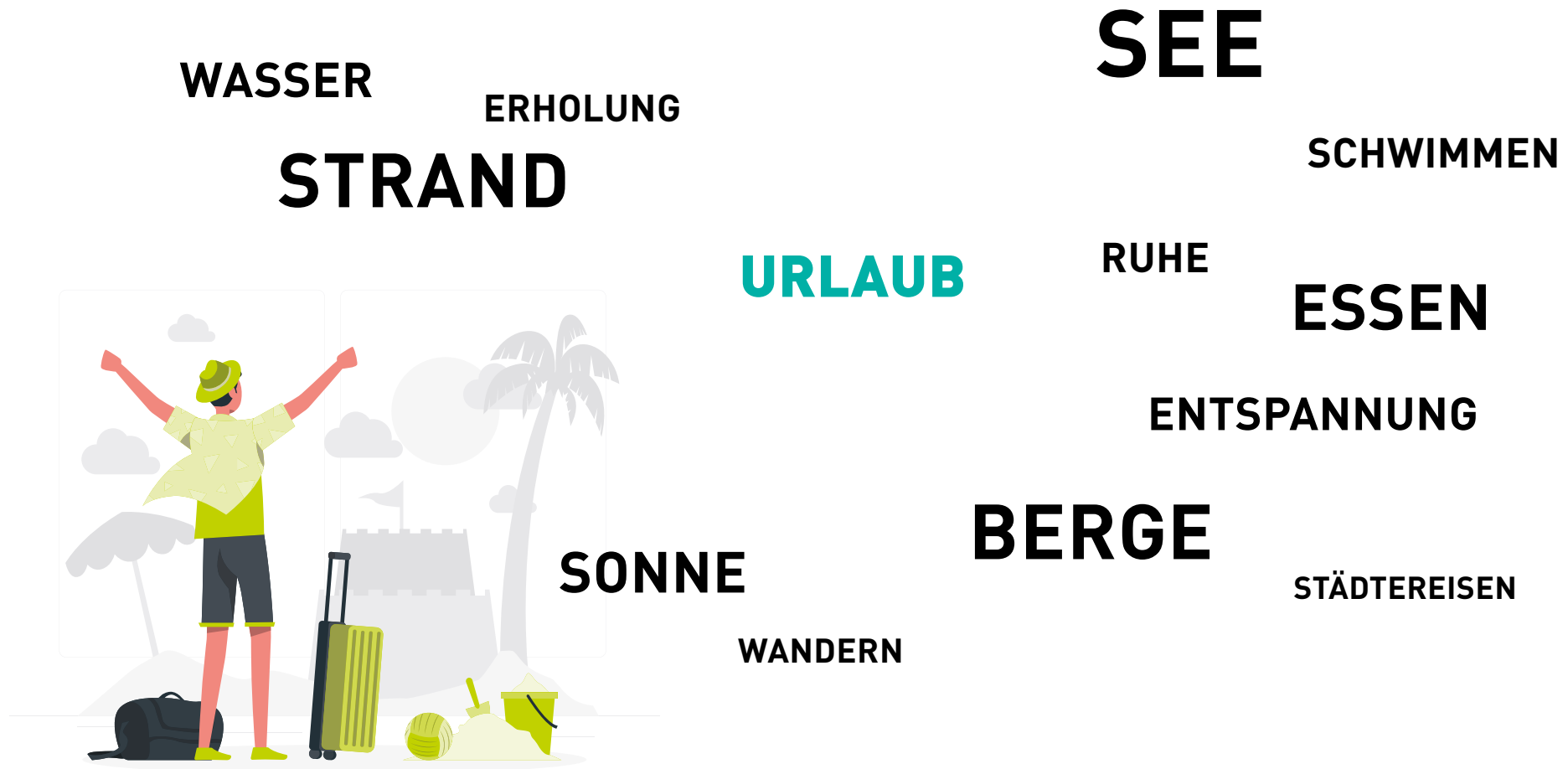
SCHRITT 1 - THEMENFINDUNG: WELCHE URLAUBSART WIRD BEVORZUGT?



**Familie/Freunde
besuchen ist mit Abstand
die beliebteste Art des
Urlaub machens.**

Quelle: © Statista 2024

SCHRITT 2 - ASSOZIATIONSANALYSE ZU DEM THEMA „URLAUB“



SCHRITT 3 - CONTENTANALYSE: WELCHES BILD ERZEUGT WEIMARER LAND NACH AUSSEN?



MUSEUM

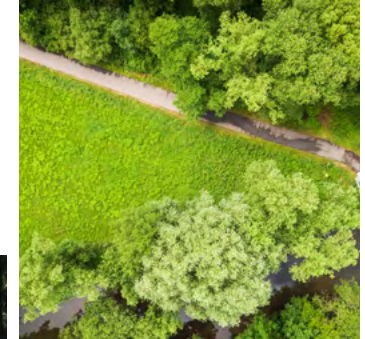


HANDWERK

KUNST

**WEIMARER
LAND**

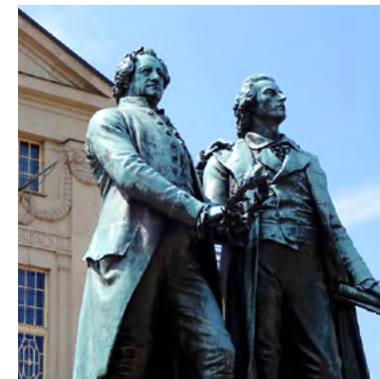
**WANDERN
RADWEGE
NATUR**



**LAND-
GENUSS**

BAUERNHOF

OBSTMARKT



KULTUR

BAUHAUS

ZWIEBELMARKT



DOCH DAS WEIMARER LAND HAT VIEL MEHR ZU BIETEN, WENN ES UM DIE URLAUBSDESTINATION GEHT, WIE ZUM BEISPIEL, ...



ERLEBNISREGION STAUSEE
HOHENFELDEN



TOSKANA THERME BAD SULZA



RESORT SCHLOSS AUERSTEDT



GOETHE-ERLEBNISWEG

WEITERE SCHRITTE:

SCHRITT 4 - BUDGETPLANUNG

SCHRITT 5 - CONTENTPLANUNG

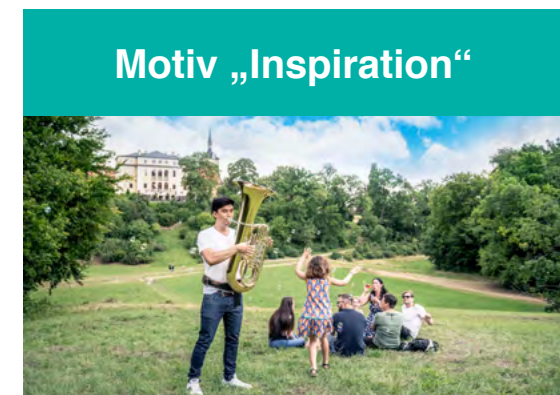
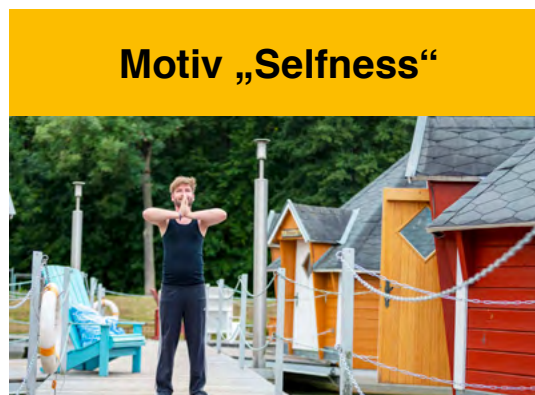
SCHRITT 6 - VERÖFFENTLICHUNG

SCHRITT 7 - AUSWERTUNG

... UND VIELES MEHR

Ziel der Kampagne ist es, das Weimarer Land als eine attraktive Urlaubsdestination bekannt zu machen, indem das Image der Region mit den standardmäßigen Urlaubsvorstellungen abgestimmt wird, sich trotzdem von der Masse abhebt und Einzigartigkeit ausstrahlt.

KAMPAGNENMOTIV NACH REISEMOTIVEN



Motiv „Urlaub“

SUCHST DU ZEIT?

**KOMM INS
WEIMARER
LAND!**



Motiv „Selfness“

SUCHST DU DICH?

**KOMM INS
WEIMARER
LAND!**

Motiv „Inspiration“

**SUCHST DU
FRISCHEN WIND?**

**KOMM INS
WEIMARER
LAND!**



4. KAMPAGNENMETHODIK

BEISPIEL: ONLINE-KAMPAGNE: WEIMARER LAND ARRANGEMENTS – ARRANGEMENTS ANGEBOTE

Motiv „Urlaub“



ab 3.450 € / 12 P.

FAMILY & FRIENDS IM WEIMARER LAND

6 Tage 5 Nächte inkl. Frühstück.



ab 520,00 € / Familie

TIERISCHES ABENDTEUER IM WEIMARER LAND

4 Tage 3 Nächte inkl. Frühstück

Motiv „Selfness“



ab 570,00 € p.P.

ZURÜCK ZU DEN URSPRÜNGEN IM WEIMARER LAND

4 Tage 3 Nächte inkl. Halbpension



ab 190,00 € p.P.

DAS GEHEIMNIS DER WEIMARER LANDKRÄUTER

3 Tage 2 Nächte inkl. Frühstück.

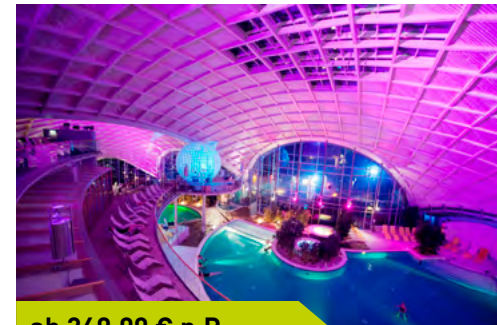
Motiv „Inspiration“



ab 990,00 € p.P.

ILMTAL-RADWEG **** QUER DURCH DAS WEIMARER LAND

9 Tage 8 Nächte inkl. Frühstück.



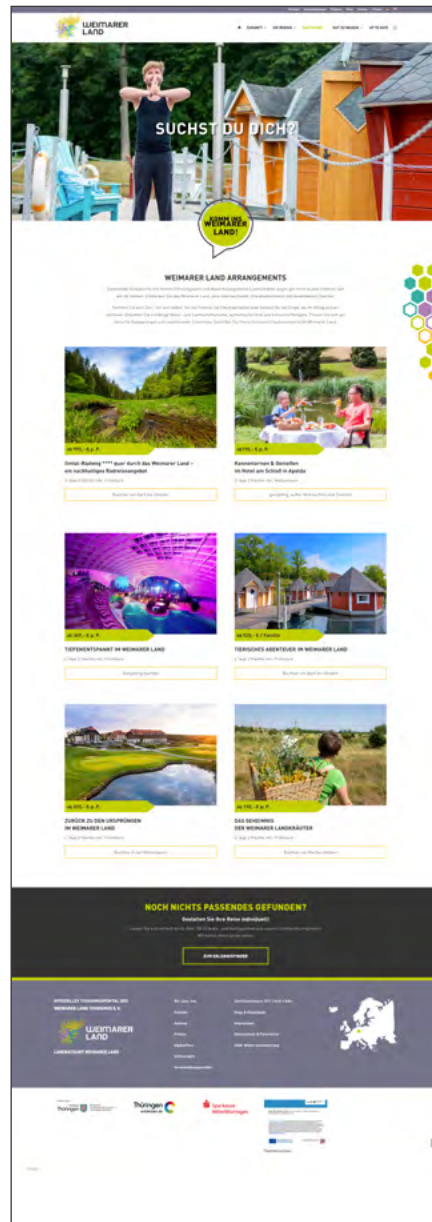
ab 369,00 € p.P.

TIEFENENTSPANNT IM WEIMARER LAND

4 Tage 3 Nächte inkl. Frühstück

4. KAMPAGNENMETHODIK

BEISPIEL: ONLINE-KAMPAGNE: WEIMARER LAND ARRANGEMENTS – UMSETZUNG WEBSITE

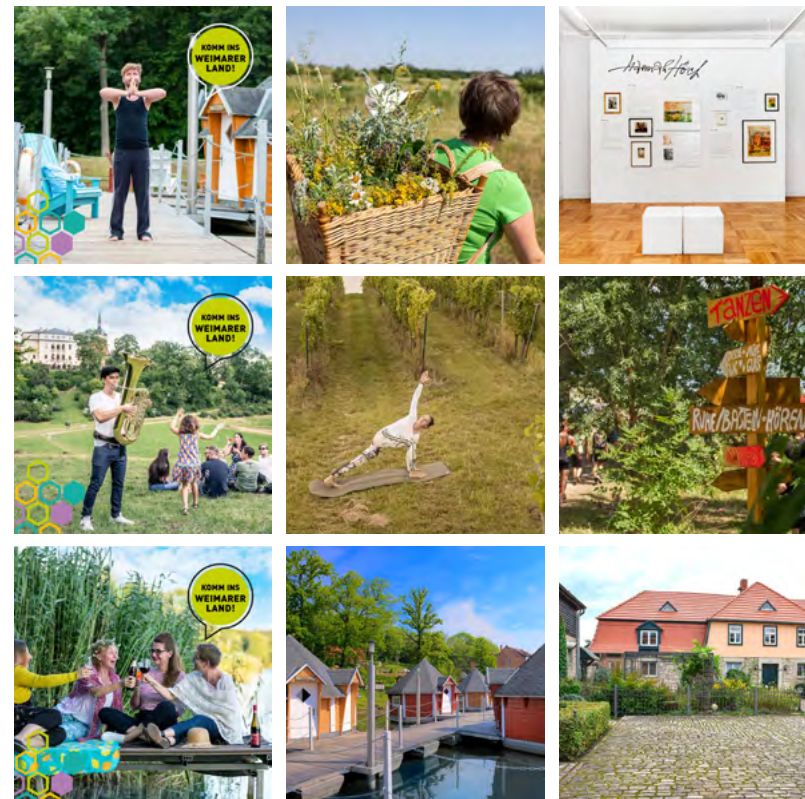


4. KAMPAGNENMETHODIK

BEISPIEL: ONLINE-KAMPAGNE: WEIMARER LAND ARRANGEMENTS – UMSETZUNG SOCIAL MEDIA

Die Instagram Kampagne besteht aus 9 Posts, davon zu jedem Motiv 3 Bilder. Die drei Hauptmotive werden vorzugsweise über Instagram Ads beworben.

HAUPTMOTIV „SELFNESS“	Arrangement KRÄUTER- WORKSHOP	Arrangement KUNSTHAUS APOLDA AVANTGARDE
HAUPTMOTIV „INSPIRATION“	Arrangement YOGA IN DEN WEINBERGEN	Arrangement AUERWORLD FESTIVAL
HAUPTMOTIV „URLAUB“	Arrangement TIERISCHE ABENTEUER	Arrangement FAMILY & FRIENDS



4. KAMPAGNENMETHODIK

BEISPIEL: ONLINE-KAMPAGNE: WEIMARER LAND ARRANGEMENTS – UMSETZUNG GOOGLE DISPLAY & GOOGLE ADWORDS

Medium Rectangle
300 x 250 px



Wide Skyscraper
160 x 600 px



Leaderboard
728 x 90 px



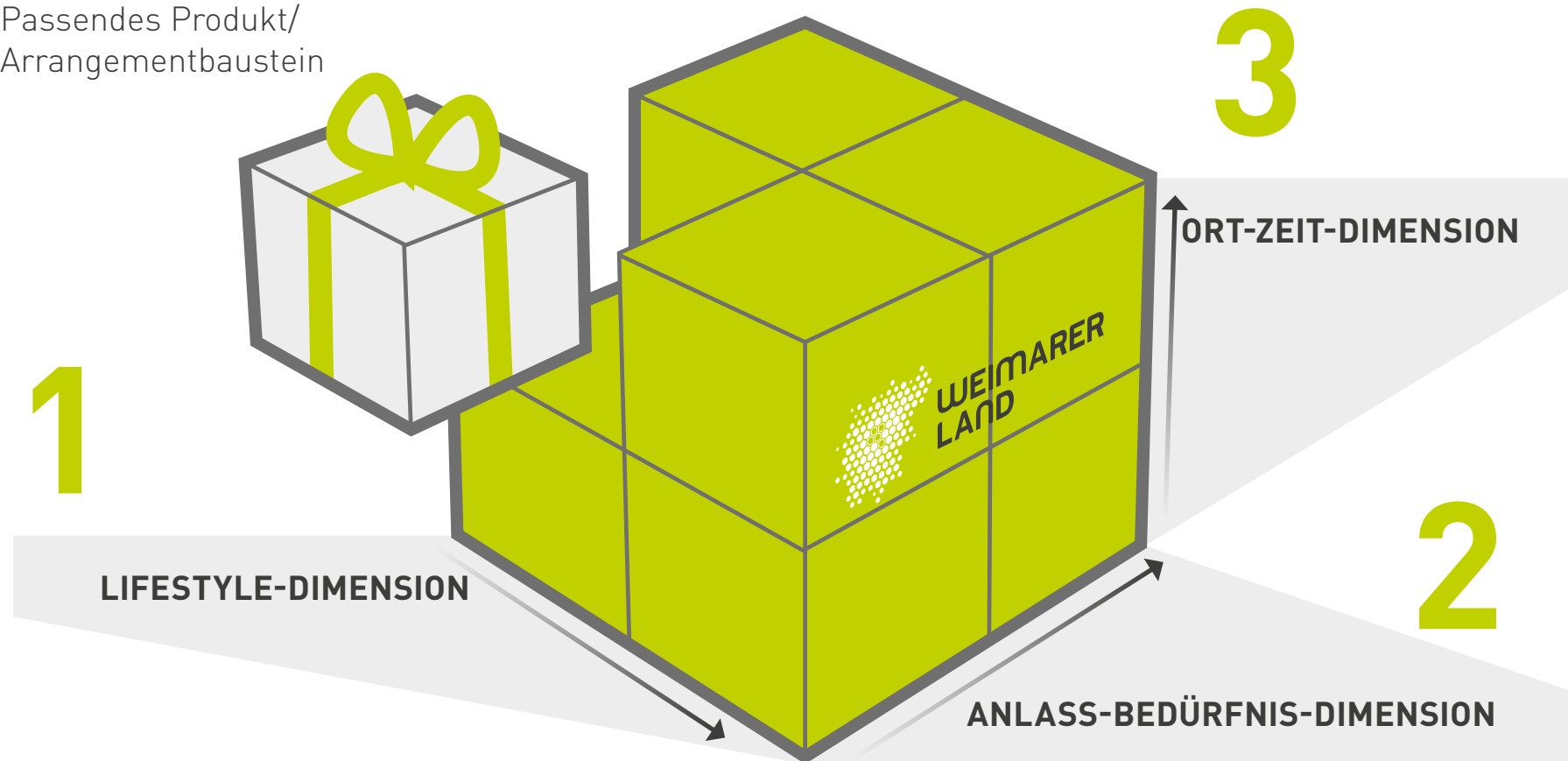
5 Produktentwicklung Weimarer Land

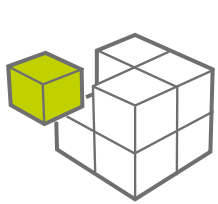
Die Grundlogik des Baukastens zur touristischen Produktentwicklung:



Architektur des Produktbaukastens Weimarer Land zur perspektivischen Integration in ThüCAT: Der „Weimarer Land Würfel“

Ergebnis:
Passendes Produkt/
Arrangementbaustein





1 Die Elemente der Lifestyle-Dimension:

ZIELGRUPPE



**DIE
FAMILIÄREN WIRTMACHER:INNEN**



URSPRUNG



**DIE
KULTURINTERESSIERTEN VITALEN**



GEIST

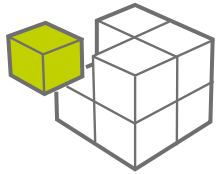


**DIE
JUNGEN VERANTWORTUNGSVOLLEN**



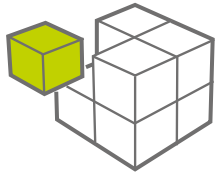
ENTFALTUNG





2 Die Elemente der Anlass-Bedürfnis-Dimension:

REISEANLASS		REISEBEDÜRFNISSE/THEMEN		
ANLÄSSE		Aktivität	Entspannung	Handwerk
Ich-Zeit		Kulinarik	Kunst/Kultur	Romantik
Paarzeit		Workshop		
Familienzeit				
Freundezeit				
Mädelszeit				
Männerzeit				

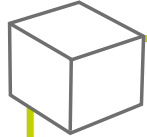


3

Die Elemente der Ort-Zeit-Dimension:

ORTSBASIS/MOBILITÄT		ZEIT	
ORTE	INDOOR ODER OUTDOOR	ZEITRAHMEN	JAHRESZEITEN
Altengönna	Indoor	BIS 3 STUNDEN	Frühling
Apolda	Outdoor	GANZTAGS (6 STD.)	Herbst
Arnstadt		2 BIS 3 TAGE	Sommer
Auerstedt	MIT/OHNE HAUSTIER		Winter
Bad Berka			
⋮			

Gesamtsystematik:



ERLEBNISFINDER

Suchen...

2
3

ALLE ANLÄSSE ▾

ALLE ORTE ▾

ALLE JAHRESZEITEN ▾

ALLE ZEITRAHMEN ▾

INDOOR ODER OUTDOOR ▾

☐ mit Haustier

Filtermöglichkeit nach Themen:

☐ Aktivität [32]

☐ Entspannung [22]

☐ Handwerk [24]

☐ Kulinarik [21]

☐ Kunst/Kultur [30]

☐ Romantik [12]

☐ Workshop [23]

1

Ursprung, Geist, Entfaltung

☐ Ursprung [33]

☒ Geist [25]

☐ Entfaltung [72]

1

ZIELGRUPPE ▾



Die familiären WIRmacher:Innen

↓

URSPRUNG ✓



Die kulturinteressierten Vitalen

↓

GEIST ✓



Die jungen Verantwortungsvollen

↓

EMPFALTUNG ✓

2

REISEANLASS ▾

ANLÄSSE ▾

Ich-Zeit

Paarzeit

Familienzeit

Freundezeit

Mädelszeit

Männerzeit

REISEBEDÜRFNISSE/THEMEN ▾

Aktivität	Entspannung	Handwerk
Kulinarik	Kunst/Kultur	Romantik
Workshop		

3

ORTSBASIS/MOBILITÄT ▾

ORTE ▾

Altengönna

Apolda

Arnstadt

Auerstedt

Bad Berka

⋮

INDOOR ODER OUTDOOR ▾

Indoor

Outdoor

MIT/OHNE HAUSTIER

ZEITRAHMEN ▾

BIS 3 STUNDEN

GANZTAGS (6 STD.)

2 BIS 3 TAGE

ZEIT ▾

JAHRESZEITEN ▾

Frühling

Herbst

Sommer

Winter

FORTLAUFEND!



Weiterentwicklung:

- › Produktbaukasten als Basis-Grundlage für ThüCAD
- › Verbesserung der Buchbarkeit

Kosten:

- › 7.000 € jährlich

Strategie:

Priorität: HOCH --> Grundlage

Dieser Baukasten der Reiseideen ist Grundlage für den Mehrwert der Community und damit entscheidend für die Umsetzung der Kommunikationsstrategie. Ziel ist neben der Entwicklung im allgemeinen auch die Vernetzung der Leistungsträger untereinander.

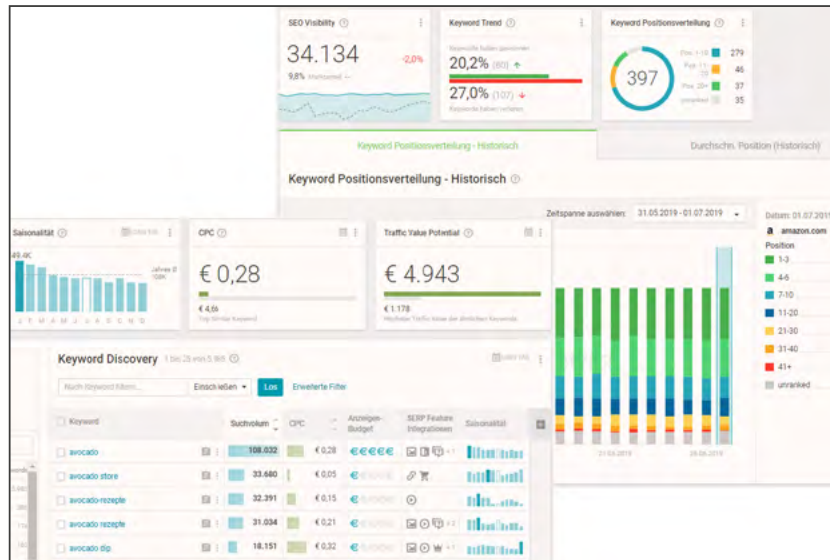
Arbeitsstand:

- › Entwicklung von 150 Leistungsangeboten / Bausteinen nach dem Prinzip 80/20, 80% erwartetes Angebot und 20% besonderes Angebot die den Charakter des WL abbilden
- › Darstellung in Online-Produktbaukasten
- › Verbindung/Verlinkung/Zugriff zu Internetportalen der Region (Kommunen, Hotels, Partner) um die Verbreitung der Inhalte zu unterstützen Umsetzung: Iframe zur Verfügung stellen, verlinkter Banner...

6 Digitales Marketing

6.1 Internetseiten Weimarer Land Tourismus

BASIS FÜR DIGITALES MARKETING



Strategie:

Priorität: HOCH -> Grundlage
Im Vorfeld der Umsetzung von digitalen Marketingaktivitäten wie Suchmaschinenoptimierungen (Internetseiten) und Social Media-Kampagnen sollte eine Keywordanalyse durchgeführt werden. Dies ist eine statistische Betrachtung, die Aufschluss darüber gibt, welche Suchbegriffe für die Kampagnen ausschlaggebend sind und mit welcher Häufigkeit Keywords bei der Suche im Internet von potenziellen Gästen gebraucht werden.

Umsetzung:

Aufgrund verschiedener Mechaniken in den einzelnen Social Media Kanälen wird vorgeschlagen, diese Analyse einzeln für die relevanten Kanäle durchzuführen:

- › Google
- › Facebook
- › Instagram

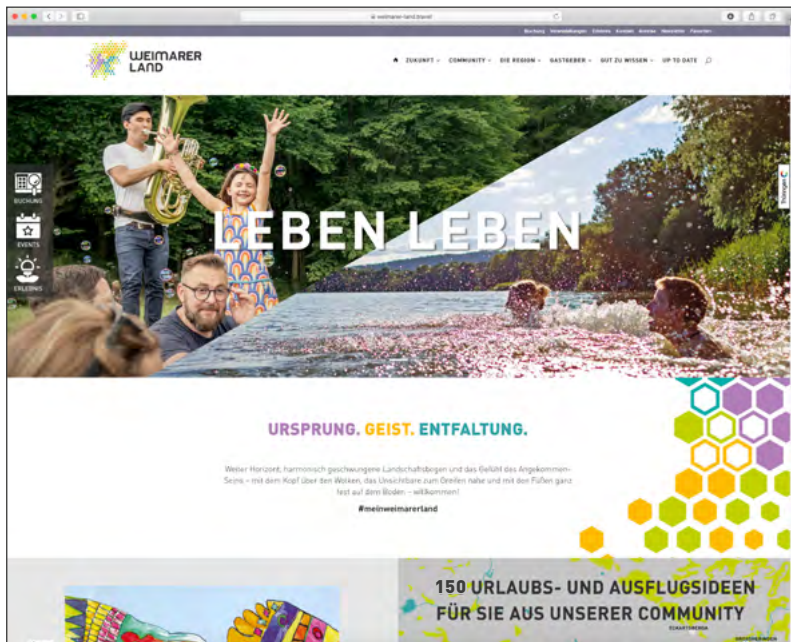
Kosten:

- › 2.000 € jährlich (deutsch)
- › 1.500 € jährlich (englisch)

INTERNETSEITEN WEIMARER LAND TOURISMUS

www.weimarer-land.travel
www.goethe-erlebnisweg.de
www.urlaub-weimarer-land.de

www.ilmtal-radweg.de
www.thueringen.tourismusnetzwerk.info
www.weimarer-land-digital.de



Strategie:

- › Evaluierung der technischen Möglichkeiten
- › Einbindung von ThüCAT

Umsetzung:

- › Schnittstellenkonzept:
gezielte Auswahl an Accounts und Tools
- › Weiterentwicklung des Shops für Weimarer Land Werbeprodukte und Downloads

Planung:

- › eine Betrachtung von SEO-Defiziten und -Potenzialen für KI-basierte Suche ist für 2026 geplant

Kosten:

- › Evaluierung 3.000 €
- › Erstellung von ThüCAT Seiten für Produkte
z.B. Goethe Erlebnisweg: 4.000 €
- › Jährliche Updates 1.800 €

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

Für bessere Rankings bei buchungsrelevanten Suchbegriffen sollten gezielte Inhalte, strukturierte Daten und lokale SEO-Maßnahmen (inklusive Backlinks) umgesetzt werden. Die fundierte Keyword-Analyse und gezielte Analysen bilden dafür die methodische Grundlage.

Maßgebliche Zielstellung – Platzierung unter den ersten acht Suchergebnissen:

Keywords	monatl. Suchanfr.	Wett- bewerb	Google Platz. 06/2025			
apartment weimar	110	hoch	–			
bed and breakfast weimar	590	mittel	–			
familienhotel weimar	1.300	gering	–			
ferienhaus weimar	210	hoch	–			
ferienwohnung weimar	1.600	hoch	–			
hostel weimar	1.300	mittel	–			
hotel weimar	9.900	mittel	–			
pension weimar	880	mittel	–			

Stand: 26.09.2025

Hinweis zu der Wahl des Suchbegriffs „weimar“: Da der Begriff Weimar in Suchanfragen deutlich häufiger verwendet wird als Weimarer Land und eine starke inhaltliche Assoziation besteht, sollten Angebote gezielt über populäre Suchbegriffe wie ‚Unterkunft in Weimar‘ ausgespielt werden, um die Sichtbarkeit von Unterkünften im Weimarer Land zu steigern.

KI-OPTIMIERUNG

Die Optimierung der Website für KI-Bots hat zum Ziel, Inhalte so aufzubereiten, dass sie von generativen Such- und Antwortsystemen (z. B. ChatGPT, Google SGE, Perplexity) klar erkannt, korrekt interpretiert und bevorzugt ausgespielt werden. Dafür werden strukturierte Daten, semantisch präzise Inhalte und eindeutige Quellenhinweise eingesetzt.

- › **Einsatz von strukturierten Daten** (Schema.org)
- › **FAQ- und How-to-Formate:** Inhalte so gestalten, dass sie direkt als Antworten in KI-Systemen verwendet werden können.
- › **Content mit Mehrwert und Relevanz:** Fokus auf präzise, aktuelle und zitierfähige Informationen statt reiner Werbetexte.
- › **Maschinenlesbare Medienbeschreibungen:** Alt-Texte, strukturierte Captions und beschreibende Dateinamen für Bilder und Videos.
- › **Vertrauenssignale stärken:** Backlinks aus seriösen Quellen, transparente Datenquellen und aktualisierte Kontaktinformationen.



6 **Digitales Marketing**

6.2 **ThüCAT-Integration**

DIGITALES CONTENTMANAGEMENT PER THÜCAT

Die Thüringer Content Architektur Tourismus (ThüCAT) ist eine Datenbanklösung, um digitale Inhalte wie inspirierende Bildwelten, Texte, Veranstaltungen, Öffnungszeiten u.v.m. der touristischen Partner Thüringens nachhaltig zu organisieren. Diese Informationen werden zentral an einem Ort zusammengeführt, der die Zielgruppen persönlich anspricht und die Reisemotive inspiriert.



EIN- & AUSGABEPRINZIP – THÜCAT ARCHITEKTUR

DATENEINGABE

Jede DMO hat einen Zugang zu ThüCAT. Jede Tourist-Information gibt die Daten für ihr Gebiet ein.

Alle touristischen Anbieter können ihren Content von dort eingeben lassen oder selbst eingeben und pflegen.

Alle Daten werden an einer Stelle zentral verwaltet und gepflegt. Das sichert eine gleichbleibende Qualität und Aktualität.



Weimarer Land Tourismus



Apolda

Bad Berka

Bad Sulza

Blankenhain

Kranichfeld

Erlebnisregion
Hohenfelden

SPA & Golf-Resort
Blankenhain

Weitere touristische
Anbieter

ThüCAT

Thüringenweite
touristische
Content-Datenbank

WEIMARER
LAND

DMO
Weimarer
Land

Deutsche Zentrale für
Tourismus (DZT)

Orte, Gemeinden und
Landkreise

Beherbergungsbetriebe,
Gastronomiebetriebe

Unternehmen

Freizeit-Anbieter

Erlebnis-Websites wie
Rosa Krokodil



Google Maps



DATENAUSGABE

Jeder kann die Daten kostenfrei nutzen.

Ob eine Seite durch den ThüCAT-Web-Baukasten erstellt wurde oder die Ausspielung über API-Schnittstelle oder HTML-Bausteine erfolgt:

Es ist gewährleistet, dass immer die aktuellen Daten angezeigt werden. Eine Pflege der Datensätze durch den Nutzer der Daten für seine Website entfällt.

APOLDA – DIE GLOCKENSTADT IM STÄDTEDECKEL MIT WEIMAR UND JENA

Überschrift (H1)

Unterüberschrift (H2)

Zwischenüberschrift

Hier können Keywords eingepflegt werden.

Unterüberschrift (H2) nicht bei ThüCAT vorgesehen.

Zurück ins Jahr 1119, „Apollde“, der ursprüngliche Name Apoldas, wird erstmals urkundlich erwähnt. Im Laufe der Jahrhunderte entwickelt sich die Stadt zum Zentrum von Handwerk und Gewerbe.

Apolda ist die „Glockenstadt“, weil sie auf eine über 200-jährige Tradition des Glockengießens zurückblicken kann, aus der u. a. die mit 24 t schwerste und größte freischwingende und läutbare Glocke der Welt hervorging: die St. Petersglocke („Decke Pitter“) des Kölner Doms.

Besucher des Glocken- und Stadtmuseum erhalten einen Einblick in die Kulturgeschichte der Glocken – von den Anfängen bis zur Gegenwart – mit Glocken aus drei Jahrtausenden.

Vom „David, der Strickermann“ zum Apolda European Design Award

Untrennbar mit der Geschichte Apoldas ist die Tradition des Strickgewerbes verbunden – und damit der Name „David, der Strickermann“, der 1593 die Kunst des Strumpfstrickens in Apolda einführte. Daraus entwickelte sich eine bedeutende Stricker- und Wirkerindustrie, die bis Ende der 80er Jahre die Stadt dominierte. Heute erinnert der Apolda European Design Award sowie erfolgreiche Modefirmen wie StrickChic oder Kasee an diese glorreichen Zeiten.

Die Automobilbau-Tradition Apoldas – für Oldtimer-Freunde und alle anderen Autoliebhaber

In den Jahren 1904 bis 1928 wurden in der Apoldaer Firma Ruppe und Sohn (ab 1912 „Apollo-Werke AG“) Automobile der Marken „Piccolo“ und „Apollo“ in verschiedenen Ausführungen hergestellt. Die Beliebtheit dieser Fahrzeuge resultierte u. a. aus dem relativ niedrigen Verkaufspreis, der guten Qualität und den vielen Erfolgen im damaligen Rennsport im In- und Ausland.

Aus der Automobilbau-Tradition heraus findet jährlich am ersten Juni-Wochenende das Oldtimer-Schlosstreffen statt, das viele Oldtimerfreunde aus ganz Deutschland nach Apolda lockt.

Genuss nach Apoldaer Art im Weimarer Land

In Apolda versteht man auch zu feiern, und das nicht nur zum jährlichen Zwiebelmarkt im September. Die berühmte deftige Apoldaer Rostbratwurst und das überregional bekannte „Apoldaer Bier“ der 1440 gegründeten Vereinsbrauerei tragen dazu bei.

Auf den Hund gekommen – die Wiege des „Dobermann“

Auch der weltweit bekannte Rassehund Dobermann, vom Apoldaer Bürger Karl Friedrich Louis Dobermann (1834-1894) herangezüchtet, hat seine Wiege in der Stadt. Heute erinnert ein Denkmal an die schöne Hunderasse und deren Ursprung in Apolda.

Diese und weitere Fakten erzählt das GlockenStadtMuseum.

Sehenswert sind in Apolda

- › das Kunsthaus Apolda Avantgarde mit hochkarätigen Ausstellungen nationaler und internationaler Künstler,
- › das Glockenspiel am Stadthaus und
- › die drei Apoldaer Kirchen.

Architektonisch interessant sind darüber hinaus Bismarckturm, Eisenbahnviadukt (95 m lang, 23 m hoch) sowie der Eiermannbau.

FOLGENDE VERBESSERUNGEN WURDEN ANGEWENDET

- › Klare Struktur im Textaufbau (Überschrift (H1), Unterüberschrift (H2), Zwischenüberschriften und Text)
- › Abwechselnde Textstruktur (z. B. Aufzählungen, Fettschrift usw.)
- › Aktive statt passive Formulierung
- › Ergänzende Informationen zu Apolda in der Unterüberschrift

Weitere Hinweise zur Textoptimierung auf den Seiten 13 und 14.

Überschrift (H2) mit Keywords

Zwischenüberschriften

Beschreibung

Anschrift / Kontakt

Verlinkung auf die Webseite

Link auf Karte
(Die Angabe eines Kartenlinks ist Voraussetzung für die Anzeige des Standortes im Website-Baukasten-Modul Kontakt)

Bilder und Links zu weiteren Sehenswürdigkeiten
(Diese werden im Backend verwendet und sind im Frontend als Karte sichtbar.)

Angebote am Ort / in der Region

Weitere Kontaktmöglichkeiten

6.2 THÜCAT-INTEGRATION – TEXTOPTIMIERUNG

HINWEIS DER TTG ZU TEXTEN IN THÜCAT

Beschreibung:

- › Formuliere hier in Sätzen eine kompakte, allgemein informative, aber durchaus auch Interesse weckende Beschreibung des Datensatzes.

Hinweise:

- › Minimale Textlänge: ca. 250 Wörter bei Beschreibungstexten, ca. 60 Wörter für Teasertexte (z.B. Beschreibung eines Website Artikels)
- › Optimale Textlänge: ca. 400 Wörter (abhängig auch vom Datentyp)
- › Optimale Absatzlänge: 3-5 Zeilen
- › Optimale Satzlänge: max. 20 Wörter
- › Textaufbau (1. Kernaussage, 2. Einzelheiten, 3. Hintergrund, 4. Ausblick)

Tipps für den Inhalt:

- › Was erwartet den Besucher? Was ist das Besondere im Gegensatz zu ähnlichen Ausflugszielen? Was ist für den Besucher relevant oder nützlich zu wissen?
- › Wird der Zauberstab angeboten, kannst du dir die Vorschläge aus dem Quellenassistenten anzeigen lassen und die gewünschten Inhalte übernehmen. Achte darauf, eventuell übernommene html-Formatierungen zu entfernen.
- › Achte auf die gekennzeichneten Wörter der automatischen Rechtschreibprüfung! Verwende keine Abkürzungen und prüfe deinen Text auf Tippfehler.

Texter-Regeln:

- › Aktive statt passive Formulierung
- › Verben statt Substantivierungen
- › Dynamisches Wechseln zwischen kurzen und längeren Sätzen
- › Einfacher Satzbau
- › Wenig bis keine Füllwörter (z. B. anscheinend, bei weitem, besonders, endlich, etwas, fast, gerade, in diesem Zusammenhang, kaum, letztendlich, mal, manchmal, meist, natürlich, niemals, offenbar, plötzlich, relativ, unbedingt, vergleichsweise, wahrscheinlich, wirklich, ziemlich, zweifellos)
- › Sparsame Verwendung von Adjektiven

Regeln für moderne Texte, insbesondere für Artikel und Stories:

- › Spannung aufbauen, z. B. Informationen häppchenweise in durchdachter Reihenfolge geben, Aufzählungen nutzen
- › Keine aggressiven Verkaufstexte, sondern hilfreiche Information und Unterhaltung präsentieren
- › Stilmittel: Verzicht auf Superlative ("Beliebtste"), aggressive Call-to-Actions ("Jetzt kaufen!", "Noch heute buchen!"), übertriebene Adjektiv-Aufzählung ("Unsere top-sanierten, hoch-innovativen, außergewöhnlichen Ferienwohnungen"), Ausrufezeichen
- › Dialogorientiert schreiben, d. h. Beamtendeutsch vermeiden (unter Berücksichtigung von, stets, beiliegend finden Sie), eher Perfekt als Präteritum nutzen, mündliche Sprache (Umgangssprache) einfließen lassen, empathisch sein und auf die Zielgruppe eingehen
- › Keine Worthülsen und langen Aufzählungen

VERWENDUNG VON THEMENBEZOGENEN KEYWORDS

KEYWORDS IN BEZUG AUF DAS WEIMARER LAND

- › Weimarer Land, Veranstaltung, Ferienwohnung, Hotel, Zeitreisen, aktiv, Radfahren, erleben, Städte, Burg, Ausstellungen, Lebensquellen, Bäder, Wellness, Kur, handgemachtes, essen, Handwerk, Kunst, Gastgeber

KEYWORDS IN BEZUG AUF APOLDA

- › Fokus-Keyword: glockenstadt apolda
- › SEO Titel: Glockenstadt Apolda – Die Region Weimarer Land
(Der SEO Titel benennt den Kernpunkt des Themas z. B. Apolda und reichert ihn mit dem wichtigsten Alleinstellungsmerkmal „Glockenstatt“ an.)
- › Unterüberschriften/Sublines: Weimar, Jena
(In den Unterüberschriften werden Informationen eingefügt, welche die Hauptüberschrift/Titel anreichern wie z. B. die geographische Verortung.)
- › Permalink: /apolda
- › Meta-Beschreibung: Die Glockenstadt Apolda bietet zahlreiche kulturelle Sehenswürdigkeiten, wie etwa das Kunsthaus Apolda Avantgarde, das GlockenStadtMuseum uvm.

7

Nachhaltigkeit

Als Grundlage für die weitere Vertiefung des Themas Nachhaltigkeit in der Kommunikation ist für 2026 eine Ausarbeitung unter Berücksichtigung u.a. von Tourismuskonzept, SDGs, New European Bauhaus und BAUM e.V. geplant.

OUTDOOR MÖBLIERUNG UND 100 BÄNKE FÜR DAS WEIMARER LAND



Anknüpfend an die Erfolge wird die Fortführung und weitere Kommunikation des Projekts „100 Bänke für das Weimarer Land“ empfohlen.

Zusätzlich: Konzeption einer Rad- und Wandermöblierung, welche an das Erscheinungsbild des Weimarer Landes angepasst ist und zu eigenen Zielorten werden kann.

Ziel: Modernität und Qualität als Landmarken auf den Rad- und Wanderwegen.

Kooperation mit den Kommunen zur gemeinsamen Umsetzung von moderner, nachhaltiger Basisausstattung mit Bänken oder Rast-Orten.

Umsetzung:

- › Beschilderungen und Markierungen
- › Infotafeln
- › (Rad-)Rastplätze

Erfolge:

Die Bank „Silva“ überzeugt auch auf nationaler Ebene. Sie war für den Green Product Award 2023 nominiert und gehörte zu den Top-10-Finalisten des Deutschen Tourismuspreises 2024. Weiterhin war „Silva“ für den Green Monarch Award 2025 des GreenSign Instituts in der Kategorie „Product“ nominiert und hat den zweiten Platz belegt.

MODELLPROJEKT NACHHALTIGES TOURISMUSBÜRO



KI-Phantasie eines nachhaltigen Tourismusbüros

Konzeption einer gesunden, nachhaltigen und kreislauffähigen Büroausstattung für den Weimarer Land Tourismus e.V.

- › ÖKOLOGIE: konsequente Umsetzung einer nachhaltigen Einrichtung aus vordergründig Cradle to cradle materiellen
- › ÖKONOMIE: Langlebige Materialien, Berücksichtigung aller Kosten (Lebenszyklus)
- › SOZIAL: gesunder Arbeitsplatz der Begegnung ermöglicht.

Modellprojekt, spätere Adaption im Kreis Weimarer Land und darüber hinaus möglich.

Kosten:

- › Konzept: 5.000€
- › Umsetzung & Kommunikation: offen

LINKEDIN KOMMUNIKATION: NACHHALTIGKEIT IM TOURISMUS



Ein LinkedIn-Account sollte gezielt als Plattform genutzt werden, um das Engagement für Nachhaltigkeit im Tourismus des Weimarer Landes sichtbar zu machen.

Beiträge können die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit abbilden:

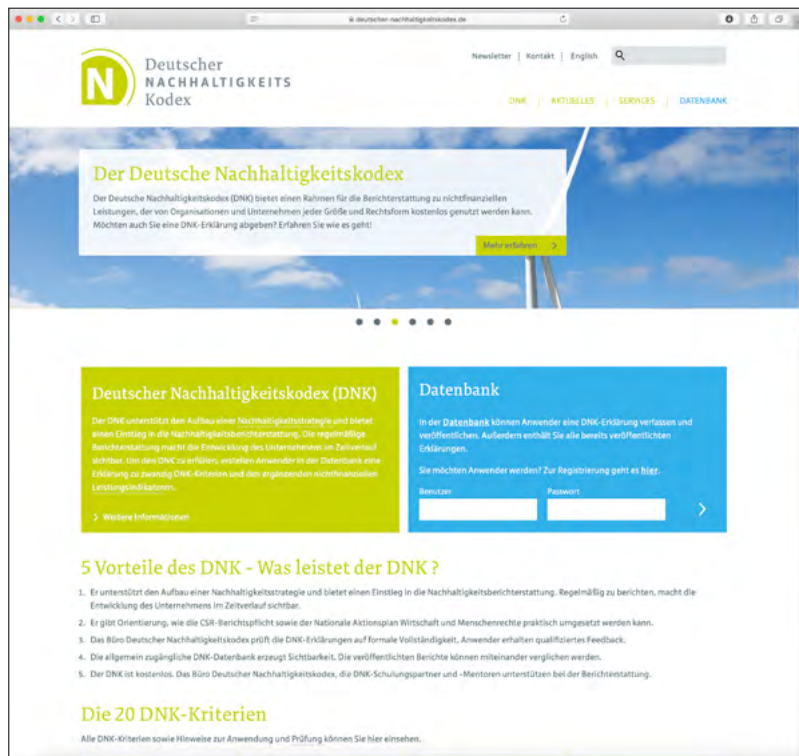
- › SOZIAL: Personal, Ausbildung, Fachkräfte, Zusammenarbeit.
- › ÖKOLOGISCH: nachhaltige Einrichtung, Wettbewerbe, Projekte von Mitgliedern und Kommunen.
- › ÖKONOMISCH: Kooperationen, Synergien, Marktforschung, Erfahrungen mit Nachhaltigkeitslabels.

So entsteht ein authentischer Einblick in die nachhaltige Entwicklung der Tourismusregion – nachvollziehbar, glaubwürdig und inspirierend.

Kosten:

- › Konzeption und Initialcontent: 3500 €

DEUTSCHER NACHHALTIGKEITSKODEX



Strategie:

Abgabe einer Entsprechungserklärung

Der Weimarer Land Tourismus e.V. sollte eine DNK-Erklärung abgeben, um sein Engagement für Nachhaltigkeit strukturiert, transparent und überprüfbar darzustellen.

Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex bietet einen anerkannten Rahmen, um ökologische, soziale und ökonomische Verantwortung sichtbar zu machen und mit anderen Akteuren vergleichbar zu werden.

Die Veröffentlichung stärkt die Glaubwürdigkeit des Verbandes, schafft Vertrauen bei Mitgliedern, Partnern und Öffentlichkeit und positioniert den Weimarer Land Tourismus e.V. als Vorreiter für nachhaltige Destinationsentwicklung.

2026/2027 Erstellung eines ersten Nachhaltigkeitsberichtes für den Weimarer Land Tourismus e.V. mit der Aufgabe Vorhaben zur Weiterentwicklung der Arbeit des Verbandes als Vorreiter für nachhaltige Destinationsentwicklung zu erarbeiten.

Kosten:

› 4.000€

8 Community und Social Media

COMMUNITY UND SOCIAL MEDIA

Strategie:

Priorität: HOCH --> Grundlage

Status Quo

In den vergangenen Jahren wurden gute Erfahrungen mit Social Media gesammelt: Community-Aufbau, Plattformverständnis und die Entwicklung zielgruppenorientierter Posts. Dabei standen die Generierung von Reichweite (Fans, Likes, Kommentare) sowie die Markenbindung im Vordergrund. Parallel wurde die Pflege der Community als zentraler Bestandteil verankert.



Umsetzung:

- › 2x pro Jahr Durchführung von Coaching Workshops
- › Integration in das Handlungsfeld TourismusPlusWirtschaft

Notwendigkeit der Weiterentwicklung

Die Social-Media-Landschaft entwickelt sich dynamisch: Plattformen verändern ihre Algorithmen, neue Formate gewinnen an Relevanz, Nutzer:innen erwarten Authentizität, Interaktion und Mehrwert. Für das Weimarer Land bedeutet das, sich kontinuierlich weiterzubilden, neue Technologien zu implementieren und die Kommunikationsstrategie flexibel anzupassen.

Ein fortlaufender Coaching- und Lernprozess bleibt entscheidend. Er gewährleistet, dass die Social-Media-Strategie nicht nur aktuell bleibt, sondern als zukunftsfähige Vertriebs- und Kommunikationsplattform wirkt.

Kosten:

- › 3.000 € pro Jahr

COACHING PROZESS COMMUNITY UND SOCIAL MEDIA

Coaching-Prozess der nächsten Entwicklungsstufe

3. Content-Exzellenz & Storytelling

formtrends (z. B. Instagram Reels, TikTok-ähnliche Kurzformate, interaktive Features).

1. Architektur & Strategie der Social-Media-Kanäle

- › Evaluierung der bestehenden Accounts und Contentformate.
- › Klarere Rollenverteilung der Kanäle (z. B. Instagram für Erlebnis & Inspiration, LinkedIn für Kooperation & Fachpublikum, Facebook für Breitenwirkung).

- › Schulungen zur Entwicklung von zielgruppenorientierten Formaten (Reels, Stories, Carousel-Posts, Kurzvideos, Audio).
- › Storytelling-Ansätze für regionale Identität, Kultur und Erlebnisangebote.
- › Einsatz datengetriebener Auswertungen (Insights, Analytics) zur Optimierung der Inhalte.

2. Community-Building & -Management

- › Vertiefendes Coaching, wie Interaktion, Engagement und Feedback gezielt gefördert werden.

4. Technisches Verständnis & Trends

- › Einführung in neue Tools (Social Media Monitoring, Content-Planung, KI-unterstützte Texterstellung/Bildbearbeitung).
- › Anpassung an aktuelle Platt-

5. Verzahnung mit Markenversprechen & Vertrieb

- › Integration des Markenversprechens in die gesamte Community-Kommunikation.
- › Verbindung von inspirierender Content-Erzählung mit konkreten Vertriebsimpulsen.
- › Stärkere Aktivierung von Kooperationen und Partnern (Multiplikatoren, Influencer, regionale Player).

BLOGGER- & PRESSE-REISE



Strategie:

Priorität: Mittel --> Bekanntheit/ Begehrtheit

Um Reichweite und Traffic auf der Vertriebsplattform Weimarer Land zu erzeugen ist es sinnvoll, Blogger-/ Influencerbeziehungen zu entwickeln.

Umsetzung:

- › Aufbau Verteiler
- › Durchführung Blogger-/Pressereise in Kooperation mit Leitungsträgern, bzw. Integration in die einmal jährlich veranstaltete Pressereise

Kosten:

- › 5.000 € pro Reise

9

Weitere B2B-Kommunikation

DESTINATIONEN UND ANBIETER BEFÄHIGEN



Grundlage ist die Organisationsstruktur in der Tourismusstrategie.

Strategie:

Priorität: HOCH --> Grundlage

Es besteht große Notwendigkeit für einen permanenten Weiterbildungsprozess, da im Bereich der Digitalisierung großer Nachholebedarf bei den Leistungsträgern vorherrscht.

Umsetzung:

- › Anpassung der digitalen Infrastruktur an die Arbeit im DMO, Kompatibilität sicherstellen, einheitliches Lizenzmanagement
- › Digitalisierung: „Standards im Tourismus und Vorteile für mein Business“
- › Zielgruppenoptimierung: „Gästeperspektive wahrnehmen und verstehen“
- › Angebot: „Produktentwicklung für auslastungsschwache Zeiten“
- › Teilnahme an Weiterbildungsveranstaltungen der TTG und Integration in die Marketing-Ausschussarbeit sowie TourismusPlus Wirtschaft

Kosten:

- › 2.000 € pro Weiterbildung

MESSEN



CMT
Die Urlaubsmesse

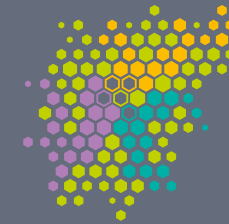
Strategie:

Priorität: Mittel --> Bekanntheit

Die Funktion der Messe dient der Stärkung der Community. Es muss eine inhaltliche Umorientierung stattfinden. Schwerpunkt dabei sind die 150 Reiseideen.

Umsetzung:

- › Kommunikation der Regionalen Markenbotschafter und Markenbotschafter TTG
- › Messethemen/Darstellung und Aufbau entsprechen den Leitstorys des jeweiligen Zeitraumes,
- › Aufgabe Team Tourismus die Ziele TourismusPlus-Wirtschaft umzusetzen
- › Zusammenarbeit mit Leistungsträgern oder auch mit Studierenden denkbar



**WEIMARER
LAND**

HERZLICHEN DANK FÜR IHR AUFMERKSAMKEIT!

Katy Kasten-Wutzler

info@weimarer-land.de

Weimarer Land Tourismus e.V.
Bahnhofstraße 28 / 99510 Apolda
Telefon +49 3644 519975

www.weimarer-land.travel

Heiko Rittweger

heiko-rittweger@rittweger-team.de

RITTWEGER und TEAM GmbH
Anger 21 / 99084 Erfurt
Telefon +49 361 550560-0

www.rittweger-team.de
