

The Bayern logo is located in the top right corner. It consists of a blue square with a white border that has a dashed, stitched appearance. Inside the square, the word "Bayern" is written in white, sans-serif font, positioned above a white graphic element that resembles a stylized 'B' or a mountain range.

Bayern®

The background image shows a group of people in traditional Bavarian folk costumes dancing on a wooden deck. A large, leafy tree trunk is prominent in the center. The scene is bright and outdoors.

Menschen und ihre Geschichten

Warum Storytelling das Destinationsmarketing revolutioniert

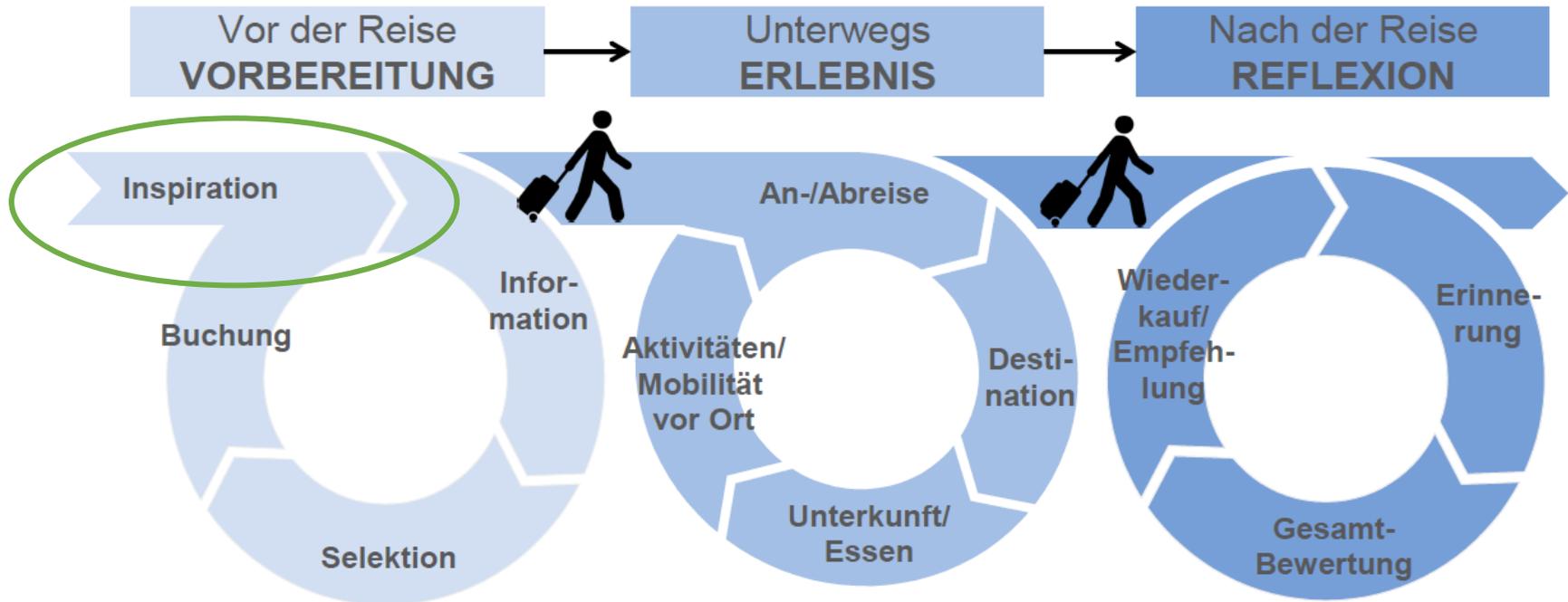
Aufgaben der by.TM



- Vermarktung Bayerns im In- und Ausland
- Präsentation Bayerns in Gänze
- Erschließung neuer Märkte und Identifikation potentieller Zielgruppen
- Schaffung von Mehrwert für die Partner im bayerischen Tourismus
- Wahrnehmung einer Vorreiterrolle im bayerischen Tourismus
- Abgrenzung zum direkten Wettbewerb
- Inspiration potentieller Gäste, einen Urlaub in Bayern zu verbringen



Schwerpunkt in der Customer-Journey



Herausforderung Multioptionalität



- Das Reiseziel spielt bei der Entscheidung über Urlaubsreisen die wichtigste Rolle
- Mit zunehmender Reiseerfahrung steigt die Zahl potentiell interessanter Reiseziele – der Gast wird multioptionaler
- Mit einer steigenden Zahl an Destinationen im Relevant Set des Kunden steigt auch die Konkurrenzsituation
- Die Herausforderung ist, im Kopf des Gastes zu einer der interessantesten Destinationen (Top of Mind) zu werden
- Klare Unterscheidungsmerkmale gewinnen an Bedeutung → verstärktes Imagemarketing auf Destinationsebene





Wandern Bayern



Wandern Österreich



Weinreise Franken



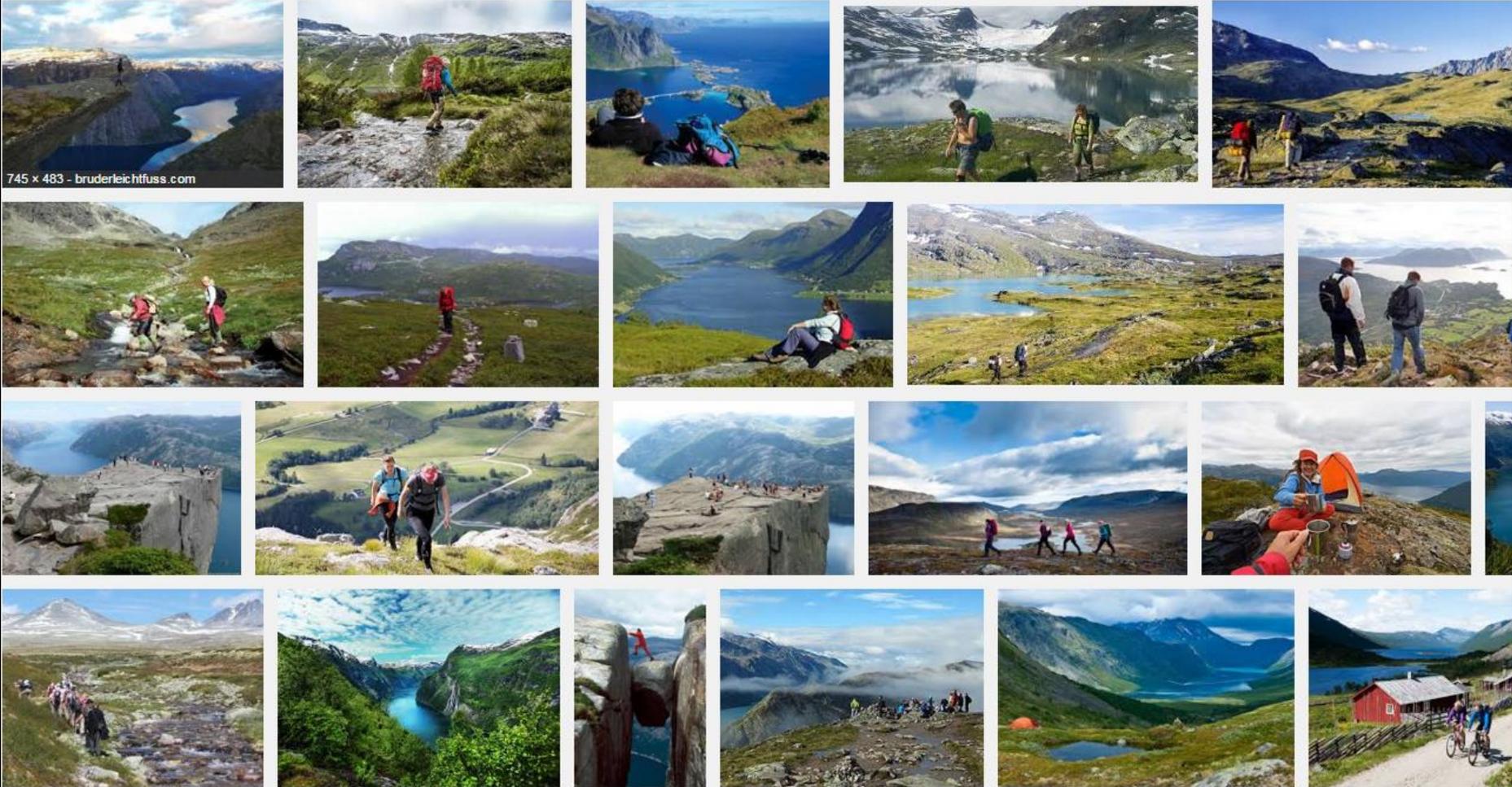
Weinreise Rheinland-Pfalz

Google

wandern norwegen



Alle **Bilder** Maps Videos Shopping Mehr ▾ Suchoptionen



745 x 483 - bruderleichtfuss.com

Google

wellnessurlaub österreich



Alle **Bilder** Shopping Maps News Mehr ▾ Suchoptionen





- Sport & Aktiv > Skifahren & Snowboarden
- Kultur & Leben Langlaufen
- Natur & Gesundheit Schneeschuh- & Winterwandern
- Skigebiete

Jetzt Ihren persönlichen Reiseführer erstellen.
Fügen Sie verschiedenste Inhalte der Webseite über das Stern-Icon Ihrem Reiseführer hinzu.

Reisethemen
Niedersachsen

Regionen & Städte

Niedersachsen suchen & buchen

Service & Infothek

Karte öffnen



TourismusMarketing

Differenzierung zum Wettbewerb nur auf Basis von Landschaft und Themen nicht gegeben!

- Radurlaub Niedersachsen
- Essen & Trinken
- Natur erleben
- Kultur & Geschichte



NA TUR KUL TUR GE NUSS WOHL SEIN



Lebensgefühl als USP – Die touristische Dachmarke Bayern



authentisch
Mix aus regionalen Besonderheiten
gesunde Natur

authentische Kultur
Brauchtumspflege
individuell
ehrlich

traditionsbewusst
Glaube
selbstbewusst
traditionell

dörfliche Struktur
landestypische Küche
Königreich
High-Tech

bäuerlich
landestypische Produkte
intakte Landschaft

authentisch

al

traditionsbewusst

dörfliche
Struktur

bäuerlich



sunde Natur

ehrlich

elbstbewusst

h High-Tech

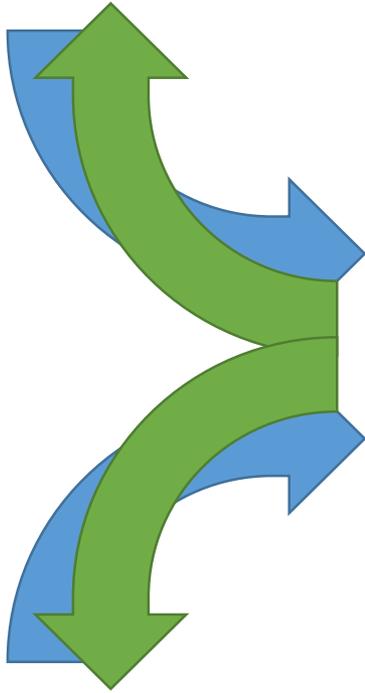
te Landschaft

Urlaubsthemen

Bayern[®]

Regionen & Orte

Anbieter



Dachmarkenstrategie



- **Dachmarke** Bayern mit ihrem Markenclaim „Bayern – traditionell anders“ im Fokus der Marketingaktivitäten
- Bayern ist **vielfältig** – das Spektrum an Reiseanlässen nach Bayern muss stetig und konsequent erweitert werden
- Die Dachmarken-Strategie unterstützt die Vermarktung der relevanten **Urlaubsthemen** – sie profitieren von den hohen Sympathiewerten der Dachmarke Bayern
- Gleichzeitig zeigen die Themen die touristische Vielfalt der Dachmarke Bayern aus → die Dachmarke gewinnt ein klares **touristisches Profil**; die Themen prägen das **Image** der Dachmarke mit

Dachmarke Bayern

Klassisches Urlaubsthema

Qualitätsmarke

Klassisches Urlaubsthema

Qualitätsmarke

Klassisches Urlaubsthema

Klassisches Urlaubsthema

Klassisches Urlaubsthema

Sonderthema

Sonderthema

Spezielle Zielgruppenthemen (Jugendliche, Camper, Reisende mit Handicap, etc.)

Klassische Urlaubsthemen



- Klassische Urlaubsthemen = Urlaubsansätze, mit denen Bayern verbunden wird und für die Bayern eine geeignete touristische Infrastruktur aufweist
- Themen profitieren von der touristischen Dachmarke Bayern durch Imagetransfer, bereichern diese ihrerseits inhaltlich an und verleihen ihr so Strahlkraft und Glaubwürdigkeit im Markt
- Folgende Themenbereiche werden aktuell von der by.TM bearbeitet:
 - Natur
 - Aktiv
 - Kultur (Stadt und Land)
 - Kulinarik
 - Familie
 - Wellness
 - Tagungs- und Geschäftsreisen

Sonderthemen



- Sonderthemen = Teil der Urlaubsthemen, die als gesellschaftlich/strategische relevante Themen Innovationsimpulse in den bayerischen Tourismus setzen und als zusätzlicher Kommunikationsanlass dienen.
- Bestehen aus einem geschlossenen Kreis an Partnern.
- Aktuelle Sonderthemen:
 - Herrschaftliches Bayern
 - stade zeiten
 - Filmkulisse (B2C)

Qualifizierte Marken



- Qualifizierte Marken = Spezialisierungen innerhalb eines Urlaubsthemenbereichs; dienen zur Profilierung der Kompetenz innerhalb dieses Bereiches
- Markenpartner werden in **allen** gebuchten Maßnahmen der by.TM mit dem jeweiligen Markenschriftzug („Goldkante/Siegel“) gekennzeichnet
- Qualifizierte Marken:
 - WellVital → Themenbereich „Wellness“
 - Kinderland → Themenbereich „Familienurlaub“
 - Sightsleeping → Themenbereich „Kultur“



Spezielle Zielgruppenthemen

- Neben den allgemeinen Zielgruppen spricht die by.TM zusätzlich **spezielle Zielgruppen** hinsichtlich der Urlaubsgestaltung an:
 - Jugendliche (Jugendtourismus)
 - Zielgruppen auf Basis der Unterkunft (Urlaub auf dem Bauernhof, Campingtourismus)
 - Reisende mit Handicap (Barrierefreies Reisen)
- Diese Zielgruppen haben ganz besondere Ansprüche an einen Urlaub, unabhängig vom tatsächlichen klassischen Urlaubsthema → Status als Querschnittsthemen



Zielpositionierung:

„Bayern ist stolz auf seine einzigartigen Traditionen und Eigenheiten, liebt und bewahrt sie mit Hingabe oder interpretiert sie auf zeitgemäße Art neu. Hier ist manches möglich, was woanders unmöglich wäre - denn der Freistaat tickt traditionell anders als der Rest der Republik.“

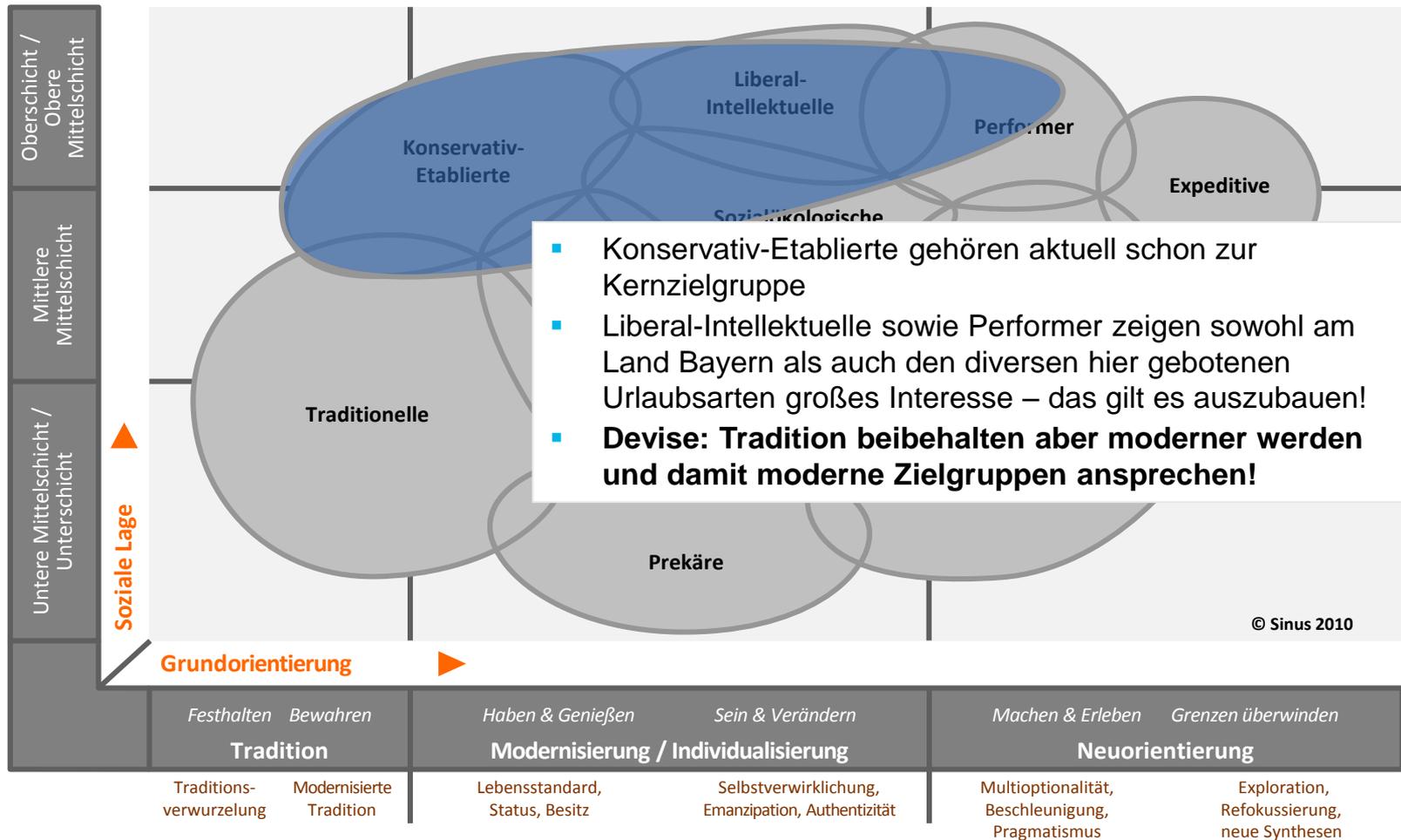


Zielgruppen und Märkte



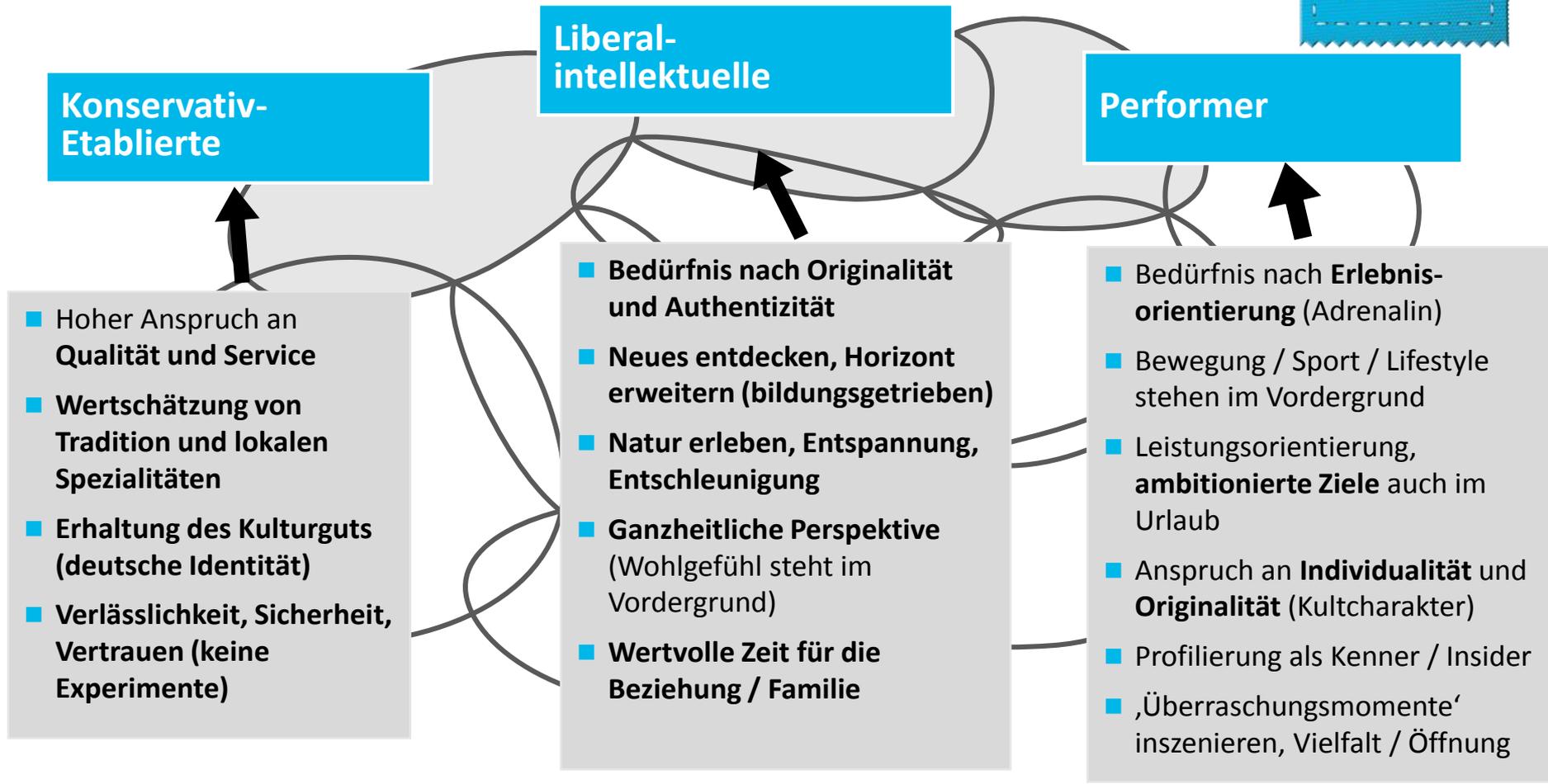


Die nationalen Leitzielgruppen

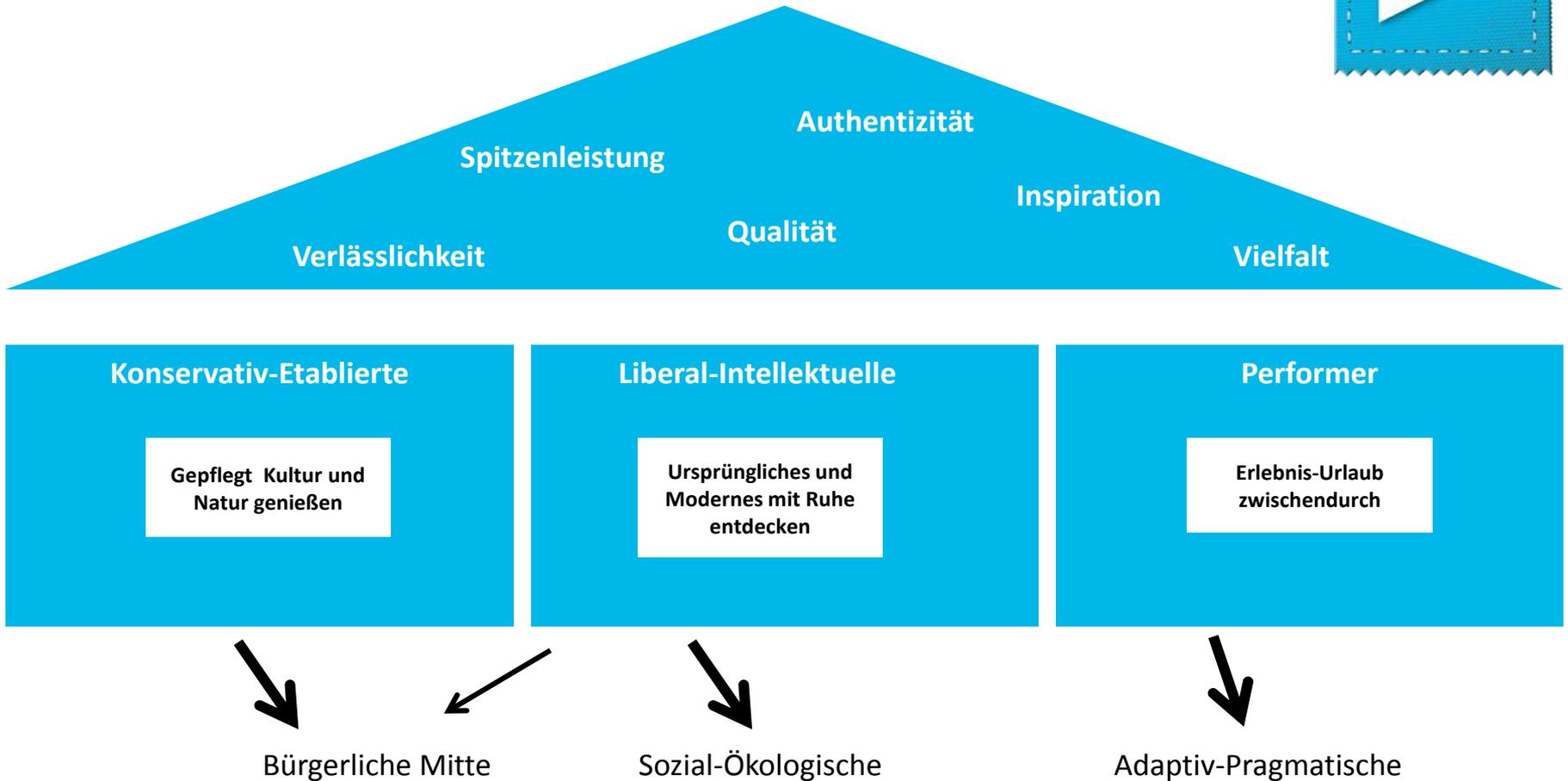




Die nationalen Leitzielgruppen



Die Zielgruppen: Was sie verbindet



Internationale Quellmärkte



- Neben den nationalen Zielgruppen werden auch ausgewählte internationale Quellmärkte bearbeitet
- Unterschieden wird nach B2B- und B2C-Zielgruppen
- Maßnahmen werden koordiniert und abgestimmt mit der DZT und international agierenden Kooperationspartnern

The screenshot shows the 'Sales Guide Bavaria' website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Home', 'Themes', 'Service Providers', 'Specials & Packages', 'Regions & Cities', 'Info', 'My Tour Planner', and 'Log in'. Below the navigation bar is a large banner image of a colorful building facade. The main content area features a 'My Tour Planner' section with a map and a 'plan your tour now' button. To the right of the map is a 'Quick Search' section with a search box and a 'select your region' dropdown. Below the map is a 'Specials and Packages' section with three event listings: '1 Day Getting to know Regensburg', '1 Day Christmas time in Regensburg', and '1 Day Regensburg Classic'. Each listing includes a small image, a title, and details about the location, dates, and price per person. On the right side of the page, there is a 'Welcome to the Online Sales Guide Bavaria' message and a 'Neuschwanstein Castle' image with a 'Show highlights' button. At the bottom right, there are 'Regions' and 'Go to Themes' buttons.



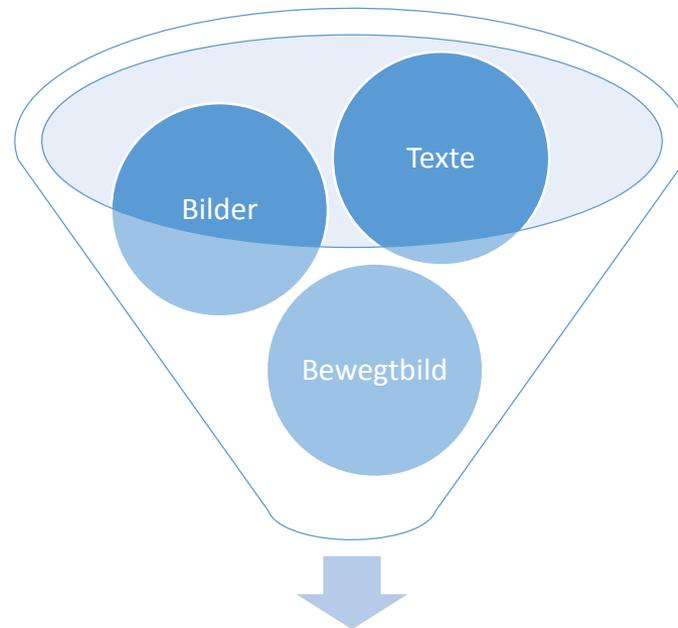
Wie kommunizieren wir?



Contentmarketing-Strategie



Klassische Urlaubs- und Sonderthemen



Thematischer Content

Storyentwicklung in der Kampagne 2016/17



Leitidee

Oberthemen

Stories

Reine Geschmackssache

Bay. Freigeister

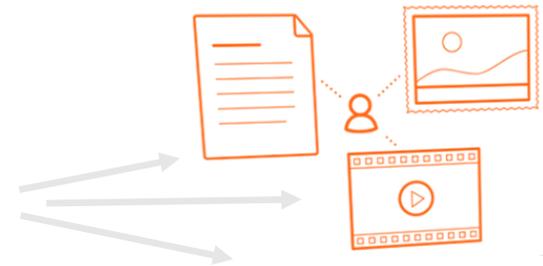
Neues Blech

Heimatgestalter

Szenetreffs

Traditionsverfeinerer

Traditions-
moment

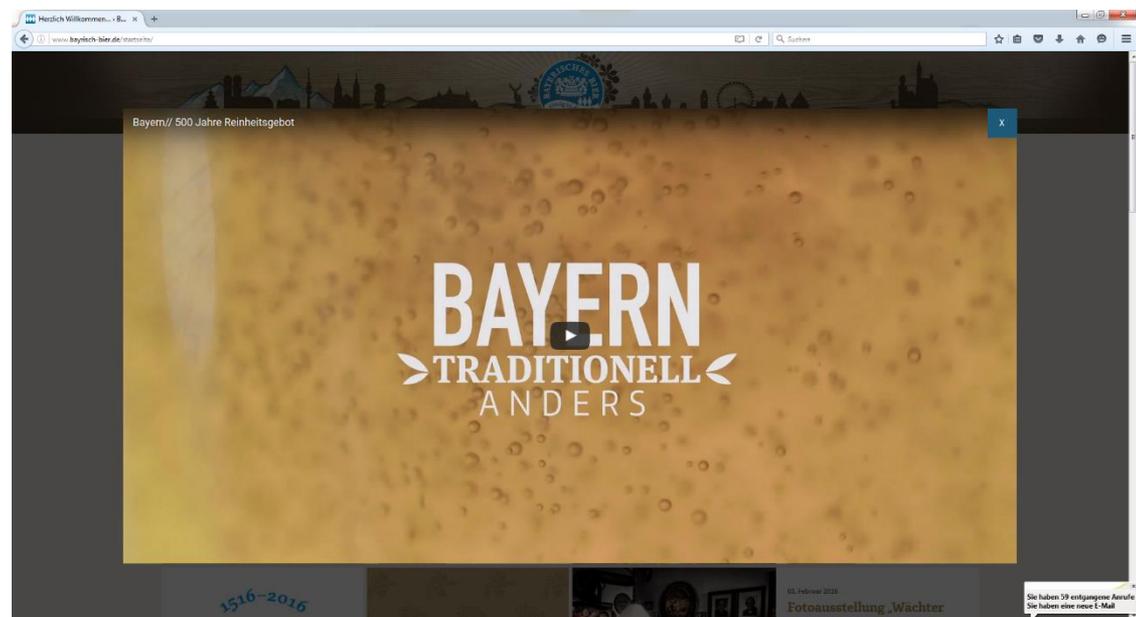




Contentaufbereitung in der Kampagne 2016/17



- Produktion von über 40 Texten in jeweils vier Sprachen
- 27 Fotoshootings in neuer redaktioneller Bildsprache
- Produktion von Bewegtbildmaterial
 - 1 x Imagefilm in deutsch und englisch
 - 3 x Webclips (vier Sprachadaptionen)
 - 5x 360 Grad Videos
 - 1 x Reportage (Burda Studios)
 - 1 x Jubiläumsfilm Bier



Contentaufbereitung in der Kampagne 2016/17



- Zusammenarbeit mit **Podcastern, Bloggern und einem Radiosender**
- Generierung von **authentischem Content** als Ergänzung zu Kampagnengeschichten

Podcast 'Hockdiher'

Christoph Endres
Metallblasinstrumentenmachermeister

00:00:00 01:11:25

00:00:00	Musique	0:20
00:00:20	Begrüßung	5:20
00:05:40	Laute und leise Trompeten	7:50
00:13:30	Musiker verändern sich	5:30
00:19:00	Instrumentenentwicklung	13:50
00:32:50	Ausbildung und Qualität	6:50
00:39:40	Tipps für Anfänger	8:10
00:47:50	Freundschaften, Feindschaften, Quasi-Stradivari	6:30
00:54:20	Nachwuchs und Moden	5:40
01:00:00	Deutsche Trompeten	11:25

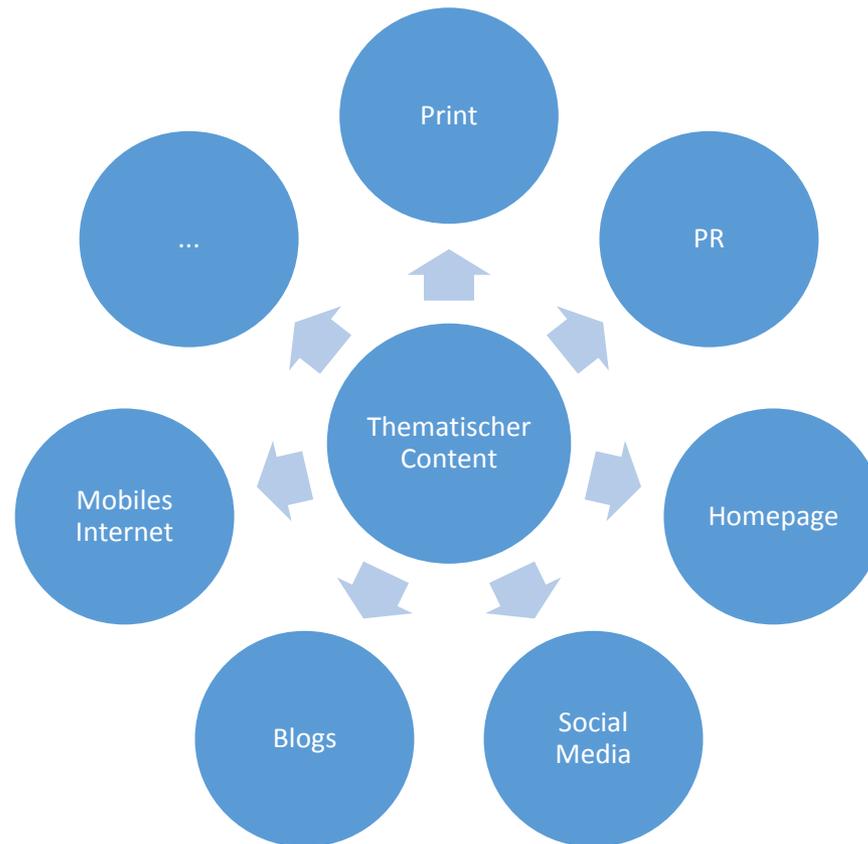


culinary pixel zu Besuch im Huberwirt

Kulinarik, Kochen, Gastronomie, gute Lebensmittel und Gäste Bewirten sind für Annette mehr als ein Hobby. Sie wuchs in einem Familienhotel auf und die Liebe zu Lebensmitteln und deren Zubereitung wurden ihr in die Wiege gelegt. Nun besuchte Sie das Sternerestaurant Huberwirt in Pleiskirchen.

[WEITERLESEN](#)

Contentmarketing-Strategie



Contentdistribution in der Kampagne 2016/17 – Magazin



THEMEN-SPECIAL 500 JAHRE REINHETSGETROT

VON BIERFEEN UND **HOPFEN-SCHWESTERN**

Bier ist Männersache – und damit sitzen die meisten allein am Stammtisch auf. Denn ohne die weiblichen Braumeister blieben die Braukessel häufig kalt und die Biergläser leer.

500 Jahre Bayerisches Reinhetsgebot – Jahrtausend werden in Bayern zum Brauen Wasser, Malz, Hopfen und Hefe verwendet. Aus diesen vier Zutaten entsteht eine Vielfalt, die ihresgleichen sucht. Blickt man zurück auf die Geschichte des Bieres, so stellt man schnell fest, dass es seit jeher die Frauen waren, die den Hut in Sachen Bierproduktion aufhatten.

Nonne Doris Engelhard braut seit 1966 Bier und Limonade.

WINTERSPORT AKTIV

IN DIESEM WINTER KOMMT ES **DICKE!**

Denn für alle, die auch während der kalten Jahreszeit nicht auf das Fahrradfahren verzichten möchten, sind FatBikes eine willkommene Alternative. Dass nicht nur Freizeitsportler auf die Fahrräder mit breiten Reifen auffahren, zeigt die Bergwacht Berchtesgaden. Denn dort retten die dicken Dinger immer wieder Leben.

Auf den ersten Blick sehen sie male Fahrräder. Rahmen, Lenker, zwei Reifen. Steht man jedoch so früh auf, dass letztere breiter sind als beim normale genannten „Fat tire Bike“, ku sie bis zu zwölf Zentimeter breiter. Damit Winterlandschaften oder steile Gelände zum idealen Radspielend einfach bahnen sie durch Schnee, Matsch und öl Untergrund. Genau deshalb e FatBikes auch in immer mehr einer idealen Alternative zum wandern, Langlaufen oder Sk

sich wenig geändert. Wie vielfältig und individuell die bayerischen Damen die vermeintliche Männerdomäne

das in Zahlen ausdrücken sagen, 40 Prozent 60 Prozent Innovativ greifen wir auch zur

THEMEN-SPECIAL 500 JAHRE REINHETSGETROT

Der Hopfen sorgt für geschmackliche Abwechslung im Bierglas.

Städte & Kultur

Bei 114 40 Stunden vergelien, bis aus einem Stück Stamm eine schaurige Maske wird.

Zweistufige Schale – netter Kern: Timmy Buckey jagt Zuschauern während seiner Aufführungen gerne Augen zu.

werden muss – die Oberpfälzer Maskenträger sind früher viel herumgefahren, um ihre Larven reparieren zu lassen. „Jemandem dachte ich mir: Ich übernehme einfach selbst das Aufhängen und Umarbeiten, schließlich kerne ich mich als Schreiner von Haus aus mit Holz sehr gut aus.“ Und so ist Timmy Buckey inzwischen zur festen Adresse geworden für alle, die ihre Masken restaurieren lassen oder gleich eine ganz neue Maske geschneidert haben wollen.

Für jeden Anlass die richtige Maske „Traditionell verwendet man für die Masken Ziegenholz. Das ist recht weich und verhältnismäßig leicht“, erzählt der Maskenschneidert. Um aus einem Stück Stamm eine Maske herauszuarbeiten, braucht er 35 bis 40 Stunden. Aufwändige Extras benötigen mehr Zeit. Timmy Buckey hat über die Jahre einen Stil entwickelt, der vor allem bei den jüngeren Perchengehörern gut ankommt. „Das sind eher wilde, extremere Teufelsmasken.“

Diese Masken schnitzt der Neuburger insbesondere für Anlässe unter dem Jahr – für die Walpurgisnacht oder fürs Ichnanifest. „In der Traditionzeit, rund um die Wintersonnenwende, sind wir dann ruhiger unterwegs.“ Und genau so eine Maske hält er nun in den Händen. Eine grimmig

Contentdistribution in der Kampagne 2016/17 – Homepage



MENÜ

- STARTSEITE
- HEIMATGESTALTER
- REINE GESCHMACKSSACHE
- BAYERISCHE FREIGEISTER
- SZENETREFFS
- TRADITIONSVERFEINERER**
- NEUES BLECH
- VIDEO TRADITIONELL ANDERS
- BLOGBEITRÄGE
- KONTAKT

vielseitig, dass für jeden etwas dabei ist.

[ENTDECKEN](#)

© BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH · [Kontakt](#) / [Impressum](#) / [Datenschutz](#)

[f](#) [yt](#) [p](#) [ig](#) #traditionellanders

Contentdistribution in der Kampagne 2016/17 – Homepage



STERNEKÜCHE UND STUBENZAUBER



HIER ROCKT DER WEIN

ENTDECKEN



BAYERISCHE BRAU RELOADED

Hier also hat sie stattgefunden, die Revolution im Bierglas? Für einen Umsturz ist der Schauplatz reichlich idyllisch: Das niederbayerische Städtchen **Riedenburg**. Es liegt im nördlichsten Zipfel Niederbayerns, am Ufer der Altmühl, die sich hier tief in die hügelige Landschaft eingegraben hat. Auf einem der markanten Kalksteinfelsen über der Stadt thront die **Rosenburg** und schaut hinab auf die Dächer der Altstadt, auf die Altmühl – und auf das **Riedenburger Brauhaus** am anderen Ufer.

Hier wird seit 30 Jahren Öko-Bier aus Urgetreide gebraut



BAYERN
TRADITIONELL
ANDERS

MAXIMILIAN KRIEGER VON RIEDENBURGER BRAUHAUS

Michael Krieger und sein Sohn Maximilian mit rund 30 Jahren. Man macht die Dinge hier ein wenig anders als anderswo. Man schmeckt und das sieht man. 1994 war es die erste Brauerei mit durchgängig ökologischer Ausrichtung. Für das eher traditionelle Braugewerbe eine Revolution gleich. Michael begann bereits in den 60ern Malz von traditionellen Sorten zu verwenden. Einkorn, Emmer und Dinkel sind aber nicht nur für den ökologischen Landbau geeignet, sie machen sich auch beim Trinken positiv bemerkbar, eine Folge des hohen

Contentdistribution in der Kampagne 2016/17 – Social Media



Visit Bavaria
9. April um 12:00 · 🌐

"Brewing has always been a woman's thing". Find out more about female brewers in Bavaria.
Übersetzung anzeigen



Bavarian hops sisters
Female master brewers from Bavaria.
BAYERN.BY

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

👍👍👍 2171 Top-Kommentare

291 Mal geteilt

Dein Bayern
12. April um 11:52 · 🌐

Aus nur 4 Zutaten entstehen 40 bayerische Biersorten und 4.000 bayerische Biermarken in 650 Brauereien. Schaut's euch an.



48.338 Aufrufe

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

👍👍👍 Uli Schumann und 753 weitere Personen Top-Kommentare

433 Mal geteilt

Instagram

bayern Sponsored



bayern Schanznbräu aus GoHo - innovatives Bier aus dem ehemaligen Arbeiterviertel, ausgeschenkt in der traditionellen Schankwirtschaft. Das ist kultige ... more

Instagram

bayern Sponsored



bayern "Crew Republic" Bier von Mario und Timm steht neben Craftbeer auch für Tradition, denn alle Biere sind nach dem Reinheitsgebot gebraut. more

Instagram

bayern Sponsored



bayern Lokale Lebensmittel verarbeiten, das ist Joachim Kaisers Konzept für den Meyer Keller, damit hat er sich einen Michelin-Stern verdient. more

Contentdistribution in der Kampagne 2016/17 – PR



REINE GESCHMACKSACHE ALMS CRAFT BIER

DIE STORY:
DER BERG RUFT

Bierbrauen auf über 1.000 Metern Höhe? Auf der höchsten Braustütze Deutschlands kein Problem.

©
Wer am Fuße des Grönten in Richtung Berg aufsteigt, findet in 1.000 Metern einen fantastischen Ausblick über die sanften Wiesen des Allgäus – und eine Brauerei. Hier im idyllischen Oberallgäu kreieren Bier-sommelier Hans-Hermann Höss und Braumeister Berni Göhl ihre Alms Craft Biere. Und sie brauen nicht einfach in einem Brauhaus, sondern, der Höhe angemessen, in einem ehemaligen Skilift. Umgeben von Bergen und Kühen entwickeln sie ganz authentisch neue Bierkreationen.



BAYERISCHE FREIGEISTER LEDERHOSEN-TATTOO

DIE STORY:
BAVARIAN SURFSTYLE IM OBERLAND

Ein Gespräch mit Michael Thalhammer, der in seinem Laden „Brandner und Kneißl“ Lederhosen tätowiert.

©
Wie kommt man auf die Idee, eine Lederhose zu tätowieren?

Ich steir einfach auf Tattoos und finde bemalte Haut schön. Und ich trage im Sommer wirklich gerne Lederhosen. Eines Tages habe ich dann an meinen Großvater gedacht, bei dem überall diese gebrannten Holzbretter mit Motiven und Sprüchen hingen. Ich habe recherchiert und festgestellt, dass das ein uralter Brauch ist. Auch in Leder beziehungsweise die Haut von Tieren wird seit tausenden von Jahren gebrannt. Das brachte mich auf die Idee, Motive auf Lederhosen zu tätowieren, obwohl das auf den ersten Blick natürlich nicht zusammenpasst.



SZENE TREFF MEMMINGER KINDERFEST

DIE STORY:
EIN FESTTAG FÜR DIE GANZE STADT

Alljährlich, an einem Donnerstag im Juli, erschallt in Memmingen ein ganz besonderer Weckruf: Fanfarenbläser und Trommlerbusen ziehen morgens um sechs durch die Straßen der schwäbischen Stadt und erinnern an das bevorstehende Kinderfest.

©
Das Memminger Kinderfest geht auf den mehr als 400 Jahre alten Brauch des Schulpazierzgangs im Frühling zurück. Heute wie damals ist der Grundgedanke des Kinderfestes, die Schülerinnen und Schüler zu belohnen. In alten Zeiten wurden dazu die besten Schülerinnen und Schüler ausgezeichnet. Heute freuen sich alle beteiligten Kinder des Kinderfestes über kleine Geschenke.





Unsere Ziele für die Zukunft





„Das Vertrauen in die Marke noch weiter zu erhöhen, das ist ganz klar unser Ziel. Damit die Dachmarke Bayern weiter wächst und noch größere Bekanntheit erreicht. Bayern muss das Nr.1-Reiseland in Deutschland bleiben und auch europaweit und weltweit seine starke Marke setzen.“

