

Pandemiebedingte Aufwertung kulturlandschaftlicher Destinationen: digitale Marketingstrategien ländlicher Tourismusregionen in Deutschland

Sophie Grunenberg, Markus Hilpert

Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:

Grunenberg, Sophie, and Markus Hilpert. 2022. "Pandemiebedingte Aufwertung kulturlandschaftlicher Destinationen: digitale Marketingstrategien ländlicher Tourismusregionen in Deutschland." In *Krise als Chance? Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf ländliche Räume*, edited by Lena Greinke, Ulrike Grabski-Kieron, Ingo Mose, Anja Reichert-Schick, and Annett Steinführer, 25–41. Münster: LIT.



Pandemiebedingte Aufwertung kulturlandschaftlicher Destinationen. Digitale Marketingstrategien ländlicher Tourismusregionen in Deutschland

Sophie Grunenberg, Markus Hilpert

Zusammenfassung

Ausflüge und Kurzreisen in ländliche Regionen haben sich während der Covid-19-Pandemie zu einer beliebten Alternative zu urbanen Reisezielen entwickelt. Viele Destinationsmarketing-Organisationen (im folgenden Text als DMOs abgekürzt) reagieren auf diese Nachfrage inzwischen mit neuen digitalen Vermarktungsstrategien. Der vorliegende Aufsatz analysiert diese innovativen Konzepte zur Bewerbung und zum Branding von ländlichen Kulturlandschaften in Deutschland, identifiziert Verfahren und Instrumente und typisiert diese nach gängigen Politiken des digitalen Marketings. Es zeigt sich, dass mediale Kommunikationsinstrumente (z. B. Chats, Podcasts) eingesetzt werden, um die Bindung zwischen Gästen und der Region zu stärken, um Fragen der Gäste rasch zu beantworten oder um interaktiv einen persönlichen Austausch zu ermöglichen. Die digitalen Marketingformate (z. B. Bots, Videos, Tourenplaner) werden in der Regel durch externe Kooperationen arrangiert und umgesetzt. Diese Zusammenarbeit der DMOs mit Unternehmen für die technische Expertise oder mit Multiplikator:innen in sozialen Netzwerken ermöglicht durch eine steigende Nachfrage nach digitalen Reiseinformationen auch neue Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsk Kooperationen.

1. Ausgangslage, Anlass und Ziel der Untersuchung

Durch die Corona-Pandemie ist das Reisen in stark frequentierte Destinationen mit Ansteckungsgefahren verbunden. Ein berührungsarmer Ausflug in ländliche Regionen lässt sich indes unter Berücksichtigung der behördlichen Hygieneauflagen und -empfehlungen meist realisieren. Seither ist ein Trend hin zu tagestouristischen Aktivitäten vielerorts beobachtbar, insbesondere auch in bislang weniger stark frequentierte Kulturlandschaften (BZT 2021a, 5ff.). Viele DMOs reagierten auf diese Nachfrage mit digitalen Marketingstrategien. Zur Anwendung kommen vor allem technisch schlichte Medien (Websites mit Text und Bild), fallweise aber auch innovative Technologien wie Augmented Reality und Virtuell Reality. Das Erstellen von solch visuellen digitalen Nachbildungen kann nicht nur weniger bekannte Kulturlandschaften (z. B. hidden spaces) bewerben, sondern auch kulturelles Erbe bei Verlust des Originals (z. B. durch Naturkatastrophen oder anthropogener Überformung) digital sichern und bewahren (BKM 2007, 31).

Im Rahmen einer Vorstudie für ein Forschungsvorhaben zum Einfluss des digitalen Marketings von Kulturlandschaften auf die Tourismuswirtschaft wurde zunächst der Status Quo des digitalen Marketings ländlicher Kulturlandschaften in

Deutschland erfasst, um zu analysieren, welche digitalen Strategien zur Vermarktung umgesetzt werden. Zur Untersuchung dieser digitalen Vermarktungsformate wurden neue technologische Anwendungen nach instrumentellen Marketingstrategien sortiert und auch Erfahrungen mit diesen analysiert. Hierfür wurde ein Sample deutscher Kulturlandschaften mittels einer qualitativen Inhalts- und Strukturanalyse ausgewertet. Dabei wurde auch berücksichtigt, ob und wie die Covid-19-Pandemie zu digitalen Innovations- und Transformationsprozessen des Kulturlandschaftsmarketings beiträgt und ob letztlich der Tourismus in ländlichen Räumen durch den Einsatz dieser neuen Tools von der Pandemie profitieren könnte.

Der Aufsatz verdeutlicht zu Beginn ein verändertes Urlaubsverhalten deutscher Gäste im Inland und eine zunehmende Nachfrage an digitalen Angeboten. Nach einer kurzen Einführung in die vier wesentlichen Formate des digitalen Marketings, die als Raster für die Untersuchung dienen, wird das Methodendesign beschrieben, um daran anschließend die Ergebnisse der Analyse des digitalen Marketings von ländlichen Kulturlandschaften zu präsentieren.

2. Tourismusmarketing vor neuen Herausforderungen

Kulturlandschaften sind menschlich geprägte Räume, in denen sich Lebensstile, Wirtschaftsweisen und kulturelle Muster widerspiegeln (Heiland 2019, 655). Ihre regional differenzierten Ausprägungen erhalten sie durch Beeinflussung naturräumlicher Gegebenheiten und unterliegen – vor allem in Industriegesellschaften – einem stetigen Wandel (Leser 2011, 476). Somit schließen Kulturlandschaften keinen Raum per se aus, sondern sind holistisch die physisch-materielle Reflexion sämtlichen wirtschaftlichen und kulturellen Handelns (Heiland 2019, 654ff.). In ländlichen Kulturlandschaften sind neben historischen und kulturellen Einflüssen besonders naturräumliche Strukturen ein raumprägendes Merkmal, die Jahrhunderte lang die Landwirtschaft bestimmt haben. Heute bildet in ländlichen Räumen neben der agrarwirtschaftlichen Produktion auch der gewerblich-industrielle Sektor einen Teil der wirtschaftlichen Basis, ebenso wie die Erzeugung regenerativer Energien oder die Tourismuswirtschaft. Gerade ländliche Räume tragen mit ihren landschaftsgebundenen Ausprägungen zum Erholungswesen bei (Stadlbauer 2013, 1). Die Corona-Pandemie hat aber das Erholungs- und Urlaubsverhalten verändert und die Wahl der Destinationen beeinflusst. Insbesondere ländliche Kulturlandschaften im Inland werden seitdem verstärkt aufgesucht. Im Jahr 2020 verbrachten fast zwei Drittel (63%) der Deutschen ihren Haupturlaub im Inland (BZT 2021b, 11). Mit einem starken Zuwachs gegenüber dem Vorjahr stieg vor allem die Nachfrage nach Urlaub auf dem Land oder in den Bergen (ADAC 2020, 17). Outdoor-Aktivitäten waren während der Pandemiezeit für mehr als die Hälfte der Deutschen im Urlaub besonders wichtig, ebenso der Besuch von sog. Geheimtipps anstelle touristischer Hotspots. Diese ‚Hidden Places‘ wurden oftmals mit (Such)Begriffen wie Natur, Dorf, Camping, Berge und Land kombiniert (CENTOURIS 2021, 28ff.).

Bevorzugte Urlaubsziele in Deutschland waren während der Pandemie nach wie vor Bayern, gefolgt von Schleswig-Holstein und Baden-Württemberg (BZT 2021b, 25). Die ländlichen Räume dieser Bundesländer verzeichneten die höchsten Gästekünfte. In Baden-Württemberg lagen sie in vielen ländlichen Regionen 2020 deutlich höher als in den städtisch geprägten Gebieten. Ein Jahr zuvor noch war es genau umgekehrt (StaLa BW 2020, 6; StaLa BW 2021, 6). Nachgefragt wurden vor allem Reisen in nahegelegene ländliche Räume. Fern-, Aktiv- und Städtereisen hatten auch 2021 nur verhältnismäßig wenige Urlauber:innen erwogen (Booking.com 1996-2021). Stattdessen wurden Entspannungsreisen sowie Natururlaube favorisiert. Solche Aufenthalte lassen sich in ländlichen Räumen realisieren, wo neben dem Besuch von kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten auch Erlebnisse in der Natur möglich sind (BZT 2021b, 29f.; Kompetenzzentrum des Bundes 2021b, 5; Deutscher Tourismusverband e.V. 2021, 18). Gerade für naturinteressierte Reisende oder Stadtflüchtige wurden die ländlichen Kulturlandschaften zu attraktiven Erholungsgebieten (Zukunftsinstitut GmbH 2022).

Bei den Übernachtungen induzierte die Pandemie einen sprunghaften Anstieg der Nachfrage nach autarken Wohneinheiten (z. B. Ferienwohnungen, Camping) zu Lasten größerer Hotels (ADAC 2020, 19; BZT 2021b, 16). Der Wunsch vieler Gäste, vermehrt in kleineren Wohneinheiten zu übernachten und die Reise individuell zu gestalten, kann für kulturlandschaftliche Destinationen eine Chance bieten, neue Ferienzele in Verbindung mit naturnahen Freizeitangeboten (z. B. Outdoor- und Gesundheitsaktivitäten) abseits der touristischen Hotspots zu erschließen (ADAC 2020, 7).

Schon vor der Pandemie informierten sich Urlauber:innen vielfach online über ihre Reisedestination. Gebucht wurde der Urlaub 2018 aber überwiegend noch im Reisebüro, wobei bereits ein verstärkter Einsatz von digitalen Services (z. B. 360°-Bilder, Live-Webcams der Destinationen, Virtuell Reality) im Reisebüro von den Kund:innen genutzt wurde, um das Reiseziel vorab virtuell erleben zu können (Bitkom e.V. 2018, 4ff.). Durch die Corona-Pandemie wurde das Internet im Jahr 2020 verstärkt als Informationsquelle für Reiseplanungen benutzt: 68% der Deutschen recherchierten mit Hilfe digitaler Medien. Hier dominieren vor allem Reise- und Vergleichsportale, aber auch bei den jeweiligen Dienstleister:innen informieren sich die Reisenden direkt online. Digitale Reiseblogs, soziale Netzwerke oder Podcasts sind ebenso im Trend, denn fast jede:r Zweite reist gerne zu Orten, die aus sozialen Netzwerken bekannt sind (Bitkom e.V. 2020, 2ff.).

Viele touristische Unternehmen und Organisationen sehen in der Digitalisierung daher eine Chance für den Neustart nach der Pandemie. Zwischen 2020 und 2021 erhöhten die Unternehmen der Tourismusbranche ihre digitale Ausrichtung bei betriebsinternen Arbeitsprozessen (z. B. Verwaltung, Marketing) um durchschnittlich 16%. Nachholbedarf und Verbesserungspotenzial liegen noch bei der flächendeckenden Breitbandversorgung in ländlichen Räumen, der finanziellen

Förderung sowie bei qualifizierten Mitarbeiter:innen bzw. beim digitalen Know-how (Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2020a, 4ff.).

Um auf die beschriebenen pandemiebedingten Verhaltensänderungen der Gäste einzugehen, könnten klassische Instrumente des Marketings von Kulturlandschaften (vgl. Kapitel 3.1) durch neue Strategien ergänzt werden. Die Digitalisierung eröffnet ländlichen Räumen dazu innovative Perspektiven.

3. Analytische Untersuchung der Instrumente des digitalen Marketings

Zu den vier wesentlichen Instrumenten des digitalen Marketings zählen die Produkt-, die Kontrahierungs-, die Distributions- sowie die Kommunikationspolitik (vgl. Abb. 1). Die einzelnen Komponenten dieser vier Politiken generieren die Basis für ein erfolgreiches Marketing, das durch die Digitalisierung zwar umfangreicher, aber auch facettenreicher geworden ist (Kedrowitsch 2021, 530). Die nachfolgenden Erläuterungen der vier Marketingpolitiken dienen als theoretischer Rahmen für die Untersuchung und sind somit maßgebend für die Ausarbeitung des Leitfadens zur strukturierten Analyse des digitalen Marketings von ländlichen Kulturlandschaften.

Die **Produktpolitik** ist das Leistungsprogramm einer DMO. Das Produkt kann eine ganze Region, ein einzelnes Element der Kulturlandschaft, ein immaterielles Gut (z. B. Brauchtum) oder eine Dienstleistung (z. B. Erlebniswanderung) sein (Runia et al. 2019, 187ff.). All diese Produkte können zwar persönlich vor Ort vermarktet werden, in den letzten Jahren wurden aber digitale Angebote via Internet vermehrt nachgefragt (Kollmann 2020, 94ff.).

Mit der **Kontrahierungspolitik** (Preis- und Rabattgestaltung) können DMOs und andere touristische Anbieter:innen ihr Angebot preislich differenzieren: Auf digitalen Gadgets (z. B. Kurkarten mit Chips, QR-Codes auf Smartphones) sind Gästeinformationen (z. B. Alter, Hotel) gespeichert, die bei den touristischen Attraktionen und Einrichtungen gescannt werden, um Vergünstigungen zu ermöglichen, beispielsweise persönliche (z. B. Student:innen), regionale (nach Lage), zeitliche (z. B. Sonderangebote in der Nebensaison), quantitative (z. B. Kombi-Tickets) oder qualitative (z. B. Zusatzleistungen) Preisdifferenzierungen (Holland 2020, 157ff.).



Abbildung 1: Die vier Politiken des digitalen Marketings (Eigene Darstellung nach Holland 2020, Kedrowitsch 2021, Kollmann 2020, Runia et al. 2019)

Der Kontakt zu Kund:innen wird durch die **Kommunikationspolitik** bestimmt. Deren klassische Instrumente (z. B. Werbung, Sponsoring) wurden in den letzten Jahren stark durch digitale Kommunikationsformate (z. B. E-Mail, Mobiles Marketing, SEM/SEO, soziale Netzwerke) erweitert. Oftmals wird sogar erst durch die Bewerbung der Kulturlandschaft im Internet oder in Social Media das Interesse in den Zielgruppen geweckt (Runia et al. 2019, 291f.).

In der **Distributionspolitik** wird die Kulturlandschaft über digitale Vertriebs- und Absatzkanäle am Markt angeboten. Zur Vermittlung einer Leistung von Produzierenden (z. B. DMOs) zu Konsumierenden (z. B. Kurzurlauber:innen) können direkte und indirekte Vertriebswege genutzt werden. Beim direkten Absatz

nutzt die DMO eigene Vertriebskanäle (z. B. Website, Sozial-Media-Channel), beim indirekten Absatz werden externe Formate (z. B. Blogger:innen, Instagrammer:innen) eingesetzt (Runia et al. 2019, 257ff.).

3.1 Eingrenzung der Untersuchungsregionen

Klassische Instrumente der Vermarktung von Kulturlandschaften sind Printmedien (z. B. Flyer, Broschüren, Wander- und Radkarten). Diese lassen sich per Post verschicken oder liegen zur freien Verfügung bei den Touristinformationen aus. An bedeutsamen Orten stehen gelegentlich auch Infotafeln. Ein bewährter Ansatz des Kulturlandschaftsmarketings sind auch regionale Produkte, die nicht selten zu Regionalmarken (z. B. Spreewaldgurken, Schwarzwälder Schinken) etabliert und durch Regionalinitiativen vermarktet werden (Liesen 2016, 59).

Die seit der Pandemie beschleunigte Digitalisierung sowie die verstärkte Nachfrage nach Inlandsreisen und Ausflügen induzieren eine Erweiterung der klassischen Instrumente durch digitale Formate. Diese Ergänzungen werden derzeit schon vielerorts entwickelt, erprobt und umgesetzt. Zur Messung des aktuellen Status Quo wurden 13 touristisch relevante ländliche Kulturlandschaften in Deutschland untersucht. Als relevant gelten Regionen mit kulturtouristischer Substanz auf Grundlage der Einteilung der Reisegebiete durch die statistischen Landesämter. Diese sind für jedes Bundesland kategorisiert und orientieren sich an naturräumlichen Gegebenheiten und den Zuständigkeitsbereichen regionaler DMOs (Statistisches Bundesamt 2021; Kössler 2009, 37). Um die touristische Relevanz zu festigen, wurde je Bundesland das Reisegebiete mit den meisten Gästeankünften 2020 in das Sample aufgenommen. Hiervon ausgeschlossen waren Stadtstaaten und städtisch geprägte Kulturlandschaften. Letztlich umfasst die Stichprobe damit 13 touristische ländliche Kulturlandschaftsregionen (siehe Abb. 2).

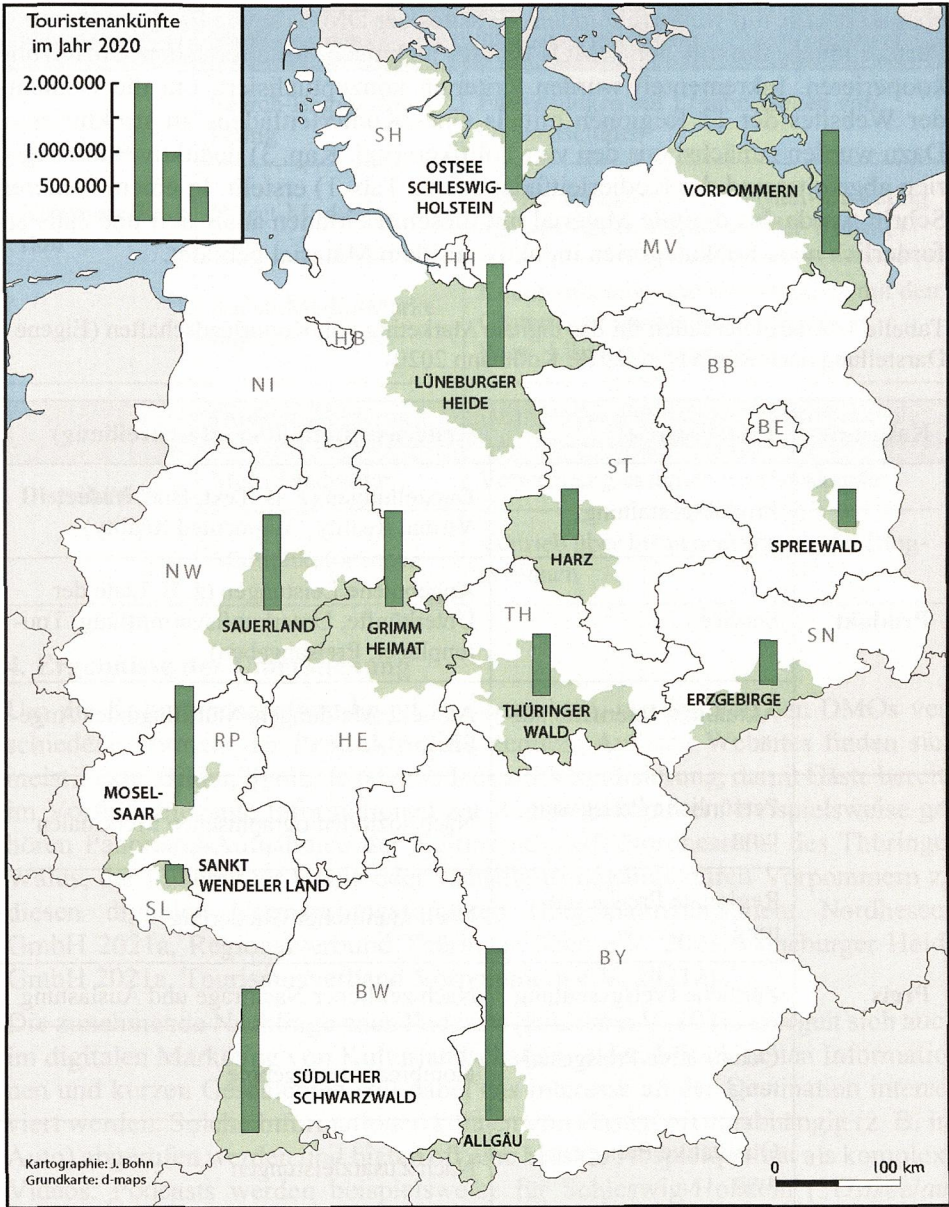


Abbildung 2: Die ländlichen Kulturlandschaften des Untersuchungssamples (Eigene Darstellung nach Daten der Statistischen Landesämter 2020)

3.2 Methodendesign und Analyse Kriterien im Überblick

Mittels einer qualitativen Medienanalyse wurde die Website jeder DMO der 13 Regionen untersucht, da hier der meiste Content gegeben ist. Die Inhalte anderer Medien (z. B. Facebook, Instagram) erwiesen sich als größtenteils redundant. Zur Analyse der Websites wurden Inhalte der jeweiligen Domain ausgewertet,

ebenso Inhalte auf weiterführenden Websites der DMOs sowie Pfade zu externen Partner:innen, die mit den DMOs bei der technisch-gestalterischen Umsetzung kooperieren. Inkrementell wurden Kriterien konzeptualisiert, um die Contents der Websites der 13 Regionen mittels eines Kodierleitfadens zu strukturieren. Dazu wurden zunächst aus den vier Politiken (vgl. Kap. 3) deduktiv Subkategorien abgeleitet und der Kodierleitfaden (siehe Tab. 1) erstellt. In einem weiteren Schritt wurde das digitale Material mit diesem Leitfaden analysiert und falls erforderlich neue Subkategorien induktiv aus dem Material gebildet.

Tabelle 1: Analyseleitfaden für das digitale Marketing von Kulturlandschaften (Eigene Darstellung nach Runia et al. 2019; Kollmann 2020)

Kategorie	Subkategorie	Kriterien (Definition / Beschreibung)
Produkt	Produktgestaltung	Darstellungen (z. B. Text, Bild, Video, Virtual Reality, Augmented Reality)
	Service	Angebotene Leistungen (z. B. Liste der Unterkünfte, Unterkunftsvermittlung, Tourenplaner, Preisangaben)
	Aktualität, Internationalität	Aktuelle Meldungen, Multilinguales Angebot
Preis	Persönliche Preisgestaltung	Nach soziodemographischen Merkmalen
	Regionale Preisgestaltung	Nach räumlicher Gliederung
	Zeitliche Preisgestaltung	Nach zeitlicher Nachfrage und Auslastung
	Quantitative Preisgestaltung	Kombinationsangebote
	Qualitative Preisgestaltung	Nach Zusatzleistungen

Kategorie	Subkategorie	Kriterien (Definition / Beschreibung)
Kommunikation	Search-Engine-Marketing	Platzierungen auf Ergebnisseiten von Suchmaschinen
	Direct-Marketing	Gästeansprachen (z. B. E-Mail-Marketing mit Newsletter, Radio, auf der Website)
	Social-Media-Marketing	Kommunikation und Interaktionen mit den Gästen über soziale Netzwerke (z. B. Posts, Likes, Kommentare)
Distribution	Direkter Absatzweg	Distribution über interne Vertriebskanäle
	Multi-Medialität	Verwendung externer Vertriebskanäle
	Multiplikator:innen	Vertrieb über Influencer:innen oder Blogger:innen

4. Ergebnisse der Untersuchung

Um die Kulturlandschaften digital zu vermarkten, werden von den DMOs verschiedene Formate der **Produktpolitik** genutzt. Auf den Websites finden sich meist Texte, Bilder, Symbole oder Videos zur Visualisierung, damit Gäste bereits im Vorfeld relevante Informationen zur Region bekommen. Beispielsweise gehören Panorama-Aufnahmen der Kulturlandschaft Nordhessens, des Thüringer Walds, der Lüneburger Heide oder virtuelle Rundgänge durch Vorpommern zu diesen digitalen Vermarktungsformaten (Regionalmanagement Nordhessen GmbH 2021a, Regionalverbund Thüringer Wald e.V. 2021, Lüneburger Heide GmbH 2021a, Tourismusverband Vorpommern e.V. 2021a).

Die zunehmende Nachfrage nach Podcasts (Bitkom e.V. 2021) spiegelt sich auch im digitalen Marketing von Kulturlandschaften wider. Mit aktuellen Informationen und kurzen Geschichten soll dabei das Interesse an der Destination intensiviert werden. Solche Informationen können von Gästen ortsunabhängig (z. B. im Auto) abgerufen werden und bieten oft eine bessere Abspielqualität als komplexe Videos. Podcasts werden beispielsweise für Schleswig-Holstein („*Ostseelandschen*“), für die Region Mosel-Saar („*Der Mosel-Reporter*“), für die Lüneburger Heide („*Heide Geflüster*“) oder für das Allgäu („*Allgäu Podcast*“) angeboten (Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. 2021a, Mosellandtouristik GmbH 2021a, Lüneburger Heide GmbH 2021b, Allgäu GmbH 2021a).

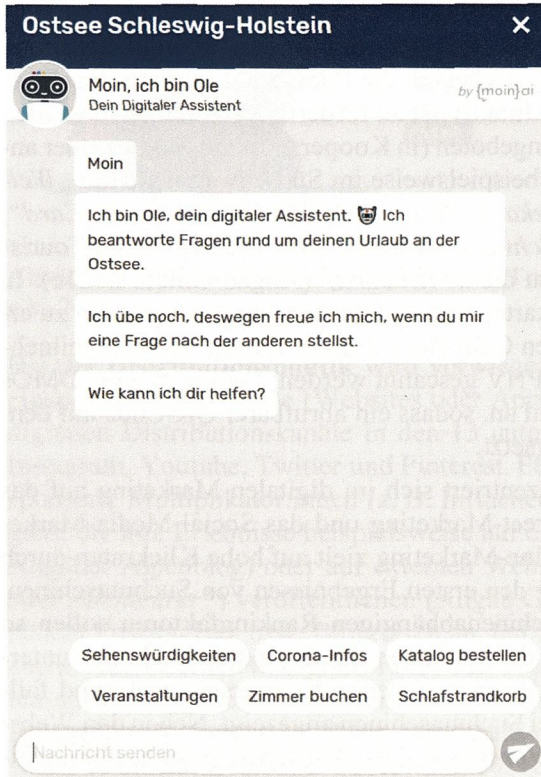
Bereits bei der Anreise gibt es digitale Möglichkeiten, um die Gäste auf die Regionen aufmerksam zu machen: Mit einer App können detailliertere Informationen zu den braunen Hinweisschildern entlang deutscher Autobahnen per Smartphone abgerufen werden. Dazu werden die Gäste mit Hilfe der GPS-Ortung auf

Höhe der Sehenswürdigkeit akustisch informiert. Mittlerweile sind bereits mehr als 900 Schilder in Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Hessen in diese App eingepflegt (Schwarzwald Tourismus GmbH 2021a; Madsack Travel GmbH & Co. KG 2021).

Entlang einiger Wander- und Radwege gibt es mittlerweile ebenfalls digitale Formate, um Informationen zu Bauten oder anderen Sehenswürdigkeiten vor Ort abzurufen. Das ermöglicht eine von Tourguides, Kosten und terminierten Zeitslots unabhängige Erkundung der Kulturlandschaften. Sogenannte Lauschtouren, die meist als Audiotouren mit QR-Codes konzipiert sind, gibt es beispielweise an den Mosel- und Saar-Radwegen mit mehr als 50 Lauschpunkten (Mosellandtouristik GmbH 2021b). Vergleichbar ist die Route der „*Norddeutschen Romantik*“ in Vorpommern, die sich als Audiotour im Internet herunterladen lässt (Informap Technology Center LLC 2021). In sechs der 13 untersuchten Destinationen gibt es zudem kostenlose Apps, die informative Hinweise über die Regionen bieten oder der Planung von Wander- und Radtouren dienen. Im Vergleich zu Websites ist durch solche Apps eine mobile Übermittlung touristisch relevanter Informationen auf Smartphones möglich.

Nicht nur die kulturlandschaftliche Ausstattung ist maßgeblich für das digitale Marketing, auch der Service als zweite Komponente der Produktgestaltung (vgl. Tab 1) wirbt mit relevanten Leistungen. Die 13 Regionen bieten auf ihren Websites überwiegend vergleichbare Dienstleistungen zur Planung der Reise an, beispielsweise Buchungsmöglichkeiten von Unterkünften, Veranstaltungskalender, Wettervorhersagen, Reiseplanungen, Online-Prospektbestellungen oder Tourentipps. Fallweise gibt es auch Tourenplaner, allerdings stets in Kooperation mit externen Unternehmen für die technische und kartographische Gestaltung. Auch bei Buchungen von Touren und anderen Aktivitäten, von Unterkünften oder von Reiseversicherungen werden die DMOs in der Regel von externen Buchungsplattformen unterstützt. Die Expertise muss dabei allerdings nicht nur durch große Unternehmen generiert werden, für den ländlichen Raum besteht die Möglichkeit, durch Fördermittel neue Start-Ups im Bereich der technologischen und kartographischen Gestaltung zu unterstützen. Diese Unternehmen vor Ort könnten auch eine authentischere Produktgestaltung gewährleisten.

Zusätzliche Servicequalität bieten Chatfunktionen. Gästefragen können damit rasch und individuell beantwortet werden, wodurch ein Interesse an den Gästen gezeigt und eine höhere Gästebindung erzielt wird. Gerade in ländlichen Regionen ist dieser Service, der vor allem zur Vorabinformation dient, auf Grund von teilweise unzureichendem Breitbandausbau und schwieriger Erreichbarkeit von Touristinformationen vor Ort eine Chance, die Zufriedenheit der Gäste zu steigern.



Zwei der 13 untersuchten Regionen nutzen bereits diese digitale Möglichkeit: Auf der Website der Lüneburger Heide gibt es einen Expert:innen-Chat zur interaktiven Beantwortung von Fragen während und außerhalb der Geschäftszeiten und auf der Website der Ostsee Schleswig-Holstein ist der automatische Chatbot „Ole“ rund um die Uhr erreichbar. Über ein textbasiertes Dialogsystem kann dieser Bot einfache Fragen selbstständig und kurzfristig beantworten (Lüneburger Heide GmbH 2021c, Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. 2021b; vgl. Abb. 3).

Abbildung 3: Chatfunktion der Ostsee Schleswig-Holstein zur interaktiven Gästekommunikation (Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. 2021b)

Einige DMOs stellen auf ihren Websites auch digitale Informationen zu aktuellen Themen (vgl. Tab. 1), wie beispielweise Wasserpegelstände, Schneehöhen oder Blütenstände bereit. Durch eine stetige Aktualisierung der Websites werden die inhaltliche Plausibilität sowie die nachfrageseitige Relevanz gestärkt. Das präsenteste Thema in den Jahren 2020 und 2021 war die Covid-19 Pandemie. Auf allen Websites wurden Hinweise zur aktuellen Situation und zu Sicherheitsvorkehrungen geboten. Die Allgäu GmbH beteiligt sich zusätzlich an der Web-App „Ausflugsticker Bayern“, um stark frequentierte Orte aufzuzeigen (Allgäu GmbH 2021b). Multilinguale Websites erhöhen die Reichweite und sprechen auch potenzielle Gäste im Ausland an. Meist werden englische Übersetzungen auf den Websites angeboten. Andere DMOs richten ihre Websites sprachlich an ihren Nachbarländern aus, so ist beispielsweise der Text auf der Spreewald-Website auch auf Polnisch und Dänisch verfügbar (Tourismusverband Spreewald e.V. 2021a).

Bei der **Preispolitik** nutzen die DMOs der 13 untersuchten Regionen im Vergleich zur Produktgestaltung kaum digitale Marketingformate, obwohl die Instrumente der Preispolitik dazu beitragen können, die Popularität touristisch schwächerer Regionen durch preisliche Attraktivität zu fördern. Am häufigsten werden Urlaubspässe zur Preisgestaltung angeboten (in Kooperation mit Städten oder anderen regionalen Organisationen), beispielsweise im Südschwarzwald die „*Welcome Card Freiburg*“, die „*Gästekarte Plus*“, die „*Hochschwarzwald Card*“, die „*DreiWeltenCard*“ und die „*SchwarzwaldCard 365*“ (Schwarzwald Tourismus GmbH 2021b) oder im Allgäu die „*VIELcard*“ (Allgäu GmbH 2021c). In zehn der 13 Regionen gibt es Kurkarten, um den Gästen Vergünstigungen zu ermöglichen. Durch einen integrierten Chip können diese Karten bei allen teilnehmenden Anbieter:innen oder im ÖPNV gescannt werden. Lediglich zwei DMOs bieten die Karten inzwischen digital an, sodass ein abrufbarer QR-Code auf dem Smartphone die physische Karte ersetzt.

Die **Kommunikationspolitik** konzentriert sich im digitalen Marketing auf das Search-Engine-Marketing, das Direct-Marketing und das Social-Media-Marketing (vgl. Tab. 1). Das Search-Engine-Marketing zielt auf hohe Klickraten durch eine Platzierung der Website unter den ersten Ergebnissen von Suchmaschinen. Durch die Nutzung von suchmaschinenabhängigen Rankingfaktoren sollen so potenzielle Gäste die Homepages der Regionen direkt finden. Viele der untersuchten Websites der DMOs werden inzwischen auf der ersten Seite und fallweise sogar auf dem ersten Platz bei Suchmaschinen angezeigt. Neben den Websites der DMOs werden auch viele Websites auf den Trefferlisten der Suchmaschinen angezeigt, die lediglich Informationen zu einem speziellen Ort oder einer Aktivität bereitstellen (z. B. Oberstdorf im Allgäu). Besonders wichtig ist daher die Platzierung der Websites der DMOs für die Tourismusregionen, um einen ganzheitlichen Zugang zur entsprechenden Kulturlandschaft zu garantieren. Unterstützend wirkt sich das Search-Engine-Marketing demnach auch auf eine Vermeidung von punktuell regionalen Überlastungen aus.

Die direkte Gästeansprache (vgl. Tab. 1, Direct-Marketing) zielt auf eine verstärkte Gästebindung. Durch den fehlenden analogen Kontakt in digitalen Medien ist es umso wichtiger, die Gäste beim Einsatz digitaler Vertriebskanäle direkt, persönlich und fallweise auch emotional anzusprechen. Dazu werden beispielsweise Fotowettbewerbe, Gewinnspiele, Newsletter, Befragungen oder Mitmachaktionen genutzt, über die per Website informiert wird. Flankierend wird mit Gästen vermehrt über soziale Netzwerke kommuniziert und interagiert (Social-Media-Marketing), etwa über Posts, Likes, Kommentare, Videos oder Tweets. So werden Gäste beispielweise unter dem Hashtag *#herzverlieren* in der Grimmheimat Nordhessen dazu aufgefordert, ihre Lieblingsorte auf Instagram zu teilen. Die Besucher:innen werden damit gleichsam Träger der digitalen Vermarktung der Kulturlandschaft (Regionalmanagement Nordhessen GmbH 2021b).



Abbildung 4: Direct-Marketing des Sauerland-Tourismus e.V. (Sauerland-Tourismus e.V. 2021a)

Bei der **Distributionspolitik** wird vorwiegend der direkte Absatzweg über die eigenen Vertriebskanäle (Websites oder Apps) genutzt. Die häufigsten externen digitalen Distributionskanäle in den 13 untersuchten Regionen sind Facebook, Instagram, Youtube, Twitter und Pinterest. Für diesen Absatzweg werden oft gesponserte Multiplikator:innen (z. B. Influencer:innen oder Blogger:innen) engagiert, die ihre Erlebnisse beispielsweise auf eigenen Blogseiten der DMOs (z. B. Allgäuer Alpenblog) oder auf externen Websites (z. B. die Blogger:innen „Die zwei Abenteurer“) veröffentlichen (Allgäu GmbH 2021d). Einige DMOs bieten zudem Pressereisen bzw. Blogreisen an, um Einfluss auf die Blogbeiträge zu sichern. Auch werden Instagram-Fotos von Gästen der ländlichen Kulturlandschaften auf den Webseiten veröffentlicht, wodurch die Konsument:innen selbst zu Blogger:innen werden (z. B. im Spreewald oder an der Ostsee Schleswig-Holstein) (Tourismusverband Spreewald 2021b, Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. 2021b). Im Sauerland berichten 33 Blogger:innen auf der Website von ihrer Reise durch die Region, in Vorpommern erzählen in der Fischerei tätige Personen als Storyteller:innen über ihre Erlebnisse und in der Lüneburger Heide werden Kochrezepte auf dem YouTube-Kanal „Heide kocht“ angeboten, um die Region auch kulinarisch zu bewerben (Sauerland-Tourismus e.V. 2021b; Tourismusverband Vorpommern e. V. 2021b; Lüneburger Heide GmbH 2021d). Auch durch die Vermittlung historischer und naturräumlicher Informationen über die ländlichen Kulturlandschaften und dortige Aktivitätsmöglichkeiten entstehen für Gäste, aber auch für die Bewohner:innen neue Beziehungserfahrungen mit Resonanzpotenzialen (Zukunftsinstitut GmbH 2022).

5. Schlussfolgerung: Digitale Attraktivitätssteigerung von Kulturlandschaften

Umfragen und Statistiken belegen einen pandemiebedingten Reisetrend in ländliche Regionen. Um potenzielle Gäste zu werben und sie bereits vor der Anreise zu informieren, nutzen die 13 DMOs der untersuchten Kulturlandschaften verschiedene Formate des digitalen Marketings. Die jeweiligen Marketingstrategien konzentrieren sich momentan noch sehr stark auf die Visualisierung der Regionen, meist abgebildet in Form von Bildern, 360°-Aufnahmen oder Videos, die vor allem über direkte Absatzwege der eigenen Vertriebskanäle (z. B. Website,

Instagram-Account) kommuniziert und durch externe Vertriebsformen über Multiplikator:innen ergänzt werden (z. B. bezahlte Influencer:innen oder Blogger:innen). Fallweise werden auch die Gäste selbst in die digitale Vermarktung eingebunden, wenn etwa Fotos der Besuchenden auf die Website der DMOs eingestellt werden. Die Websites werden häufig durch Apps ergänzt, die weitere Informationen zur Region bieten und auch mobil vor Ort über Smartphones abgerufen werden können. Seltener werden indes direkte Interaktionsformate digital angeboten, wie beispielsweise Chatfunktionen oder Chatbots. Auch Podcasts kommen nur vereinzelt zum Einsatz, so wie generell rein akustische Informationsübertragungen von den DMOs bis dato nur selten genutzt werden.

All diese digitalen Marketingformate werden von den DMOs meist mit externen Kooperationen arrangiert, d.h. die technische Umsetzung dieser Marketinginstrumente wird in allen vier Politiken in der Regel an externe Unternehmen vergeben.

Die vielfältigen Leistungen werden durch digitale Verbreitungsangebote orts- und zeitunabhängig an Gäste vermittelt und erlangen so fallweise sogar in der eigenen Region erst Bekanntheit. Zudem kann durch eine erhöhte Präsenz in den Medien und einer damit einhergehenden wachsenden Reichweite die Wettbewerbsfähigkeit auf dem Markt gesteigert werden. Für ländliche Räume als Tourismusregionen bedeutet dies Stabilisierung oder Stärkung ihrer Wirtschaftskraft mit weiteren Folgen für die ländliche Entwicklung z. B. hinsichtlich regionaler Wertschöpfung, Beschäftigung, Tragfähigkeit von Infrastrukturen oder Demographie.

Die pandemiebedingte verstärkte Nachfrage nach digitalen Informationen über die Reisedestination ermöglicht auch die Besucherlenkung. So können beispielsweise Gäste in ländlichen Regionen, durch Blogeinträge oder 360°-Routen an weniger stark frequentierten Orte abseits geschützter oder schützenswerter naturnaher Gebiete geleitet werden. Zusätzlich können Blogeinträge auf sozialen Netzwerken von Einheimischen selbst authentische Eindrücke der Region widerspiegeln, die Verbundenheit zur Umgebung stärken und ein Bewusstsein für den Erhalt der Kulturlandschaft schaffen.

Die gestiegene Konzentration des Tourismus auf das Inland und den ländlichen Raum erweist sich als solide Handlungsbasis, die aufgezeigten Chancen zu nutzen und entsprechende Maßnahmen zu intensivieren. Vor allem Sicherheit, Gesundheit, Individualität und Konnektivität werden auch nach der Covid-19-Pandemie nachgefragte Trends im Tourismus sein. Durch digitale Marketingstrategien können diese Ansprüche vernetzt werden.

Literaturverzeichnis

ADAC (2020): ADAC Tourismusstudie: Die Corona-Pandemie und ihre Wirkung auf die Reiselust der Deutschen. Vollständige Studie. München.

Allgäu GmbH (2021a): Der Allgäu Podcast. <https://www.allgaeu.de/podcast> (21.09.2021)

- Allgäu GmbH (2021b): Aktuelle Meldungen. Wo ist geöffnet? Was kann ich tun? <https://www.allgaeu.de/ausflugsticker#/meldungen> (21.09.2021)
- Allgäu GmbH (2021c): Gästekarten im Allgäu - Urlaub mit Mehrwert. <https://www.allgaeu.de/gaestekarten> (21.09.2021)
- Allgäu GmbH (2021d): Radrunde Allgäu – Die gesamte Runde als Video. <https://www.allgaeu.de/radrunde-allgaeu-gesamte-runde-auf-video?referral=rad> (21.09.2021)
- Bitkom e.V. (2018): Die Zukunft des Reisens ist digital. Berlin.
- Bitkom e.V. (2020): Digitaler Tourismus 2020: So smart reisen die Deutschen. Berlin.
- Bitkom e.V. (2021): Boom hält weiter an: 4 von 10 Menschen in Deutschland hören Podcast. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Boom-haelt-weiter-an-4-von-10-Menschen-in-Deutschland-hoeren-Podcasts> (21.09.2021)
- BKM (2007): Bestandsaufnahme zur Digitalisierung von Kulturgut und Handlungsfelder. Bonn.
- Booking.com (1996-2021): Von „zuhause bleiben“ zu „in der Nähe von Zuhause bleiben“. <https://news.booking.com/de/von-zuhause-bleiben-zu-in-der-naehe-von-zuhause-bleiben/> (09.08.2021)
- BZT (Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V.) (2021a): Tagesausflugsverhalten der bayerischen Bevölkerung. Kempten.
- BZT (Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V.) (2021b): Reisen in Zeiten von Corona. Umfrage 4.0. Kempten.
- CENTOURIS (2021): Wie verändern wir unser Reiseverhalten? Umfrage im Mai 2021. Universität Passau.
- Deutscher Ferienhausverband e.V., Deutscher Tourismusverband e.V. (2021): Vermieterumfrage zur Corona-Pandemie 2021. Berlin.
- Deutscher Tourismusverband e.V. (2021): Zahlen, Daten, Fakten. Das Tourismusjahr 2020 im Rückblick. Berlin.
- Heiland S. (2019): Kulturlandschaft. In: Kühne O. et al. (Hrsg.): Handbuch Landschaft. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden.
- Holland H. (2021): Dialogmarketing über alle Medien. In: Holland H. (2021): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. 2., überarbeitete und ergänzte Auflage. Springer Fachmedien. Wiesbaden.
- Hoppe A. (2011): Die Bedeutung historischer Kulturlandschaftselemente für die Strukturvielfalt und Biodiversität von Landschaften. Hannover. In: RTG - Reinhold-Tüxen-Gesellschaft e.V. (Hrsg.): Berichte der Reinhold-Tüxen-Gesellschaft 23. Neustadt.
- Informap Technology Center LLC (2021): Route der Norddeutschen Romantik. <https://izi.travel/de/0969-route-der-norddeutschen-romantik/de> (21.09.2021)
- Kagermeier A. (2020): Tourismus in Wirtschaft, Gesellschaft, Raum und Umwelt. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. UVK Verlag. Tübingen.
- Kedrowitsch D. (2021): Integriertes Online-Marketing oder der kommunikative Hochleistungssport! In: Holland H. (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. 2., überarbeitete und ergänzte Auflage. Springer Fachmedien. Wiesbaden.

- Kollmann T. (2020): Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft. 3., erweiterte und aktualisierte Auflage. W. Kohlhammer. Stuttgart. S. 158-159.
- Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes (2021a): Neustart 2021 – Voraussetzungen der Revitalisierung. Online-Panel 1/2021. Salzgitter.
- Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes (2021b): Das neue Reisen – Zentrale Ergebnisse. Online-Panel 2/2021 und Sinus-Milieu-Umfrage. Salzgitter.
- Kössler R. (2009): Reisegebiete der Tourismusstatistik neu geordnet. In: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2009): Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg Heft 10.
- Leser H. (Hrsg.) (2011): Diercke. Wörterbuch Geographie. 15., völlig überarbeitete Auflage. Westermann. Braunschweig.
- Liesen J. (2016): Strategien zum Erhalt der Kulturlandschaft und zur Sicherung der Daseinsvorsorge am Beispiel der Naturparke im Schwarzwald. In: Gehrlein U. et al. (Hrsg.): Der demografische Wandel und seine Wirkung auf Großschutzgebiete. Frankfurt/M.
- Lüneburger Heide GmbH (2021a): Lüneburger Heide 360 Grad. <https://lueneburger-heide-360.de/> (21.09.2021)
- Lüneburger Heide GmbH (2021b): Podcast HEIDE Geflüster: Schräge Geschichten über Menschen aus der Heide. <https://www.lueneburger-heide.de/service/artikel/19488/podcast-heide-gefluester.html> (21.09.2021)
- Lüneburger Heide GmbH (2021c): Lüneburger Heide. <https://www.lueneburger-heide.de/> (21.09.2021)
- Lüneburger Heide GmbH (2021d): HEIDE kocht: Regionale Gerichte und Rezepte der Lüneburger Heide. <https://www.lueneburger-heide.de/natur/artikel/16251/heide-kocht.html> (21.09.2021)
- Madsack Travel GmbH & Co. KG (2021): Diese neue Sightseeing-App macht Autofahrten zum Erlebnis. <https://www.reisereporter.de/artikel/13852-neue-sightseeing-app-fuer-autofahrten> (21.09.2021)
- Mosellandtouristik GmbH (2021a): Unsere Mosel – Podcastserie. <https://www.visitmosel.de/services/podcast-der-mosel-reporter> (21.09.2021)
- Mosellandtouristik GmbH (2021b): Audiotouren für Radfahrer. <https://www.visitmosel.de/raderlebnis-mosel/lauschtouren> (21.09.2021)
- Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. (2021a): Ostseeausflüge. Geschichten für deine Auszeit am Meer. Podcast. <https://ostsee-schleswig-holstein.de/podcast> (21.09.2021)
- Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. (2021b): Ostsee Schleswig-Holstein. Der echte Norden. <https://www.ostsee-schleswig-holstein.de/startseite> (21.09.2021)
- Regionalmanagement Nordhessen GmbH (2021a): Tourismusbüro Stadt Waldeck. <https://www.grimmheimat.de/media/attraktionen/tourismusbuero-stadt-waldeck#/article/6388e2a4-ae73-4041-9332-7ef019049dcb> (21.09.2021)
- Regionalmanagement Nordhessen GmbH (2021b): Lieblingsplätze, Urlaubsgeschichten und das wahre Leben. <https://www.grimmheimat.de/herzverlieren> (21.09.2021)

- Regionalverbund Thüringer Wald e.V. (2021): Webcams. <https://www.thueringerwald.com/urlaub-wandern-winter/webcams-urlaubsregion-thueringer-wald-110625.html> (21.09.2021)
- Runia P. et al. (2019): Marketing. Prozess- und praxisorientierte Grundlagen. 5., aktualisierte und ergänzte Auflage. Walter de Gruyter, Berlin.
- Sankt Wendeler Land Touristik (2021): Der Virtuelle Gästeführer für das Sankt Wendeler Land. <https://www.bostalsee.de/en/virtueller-gaestefuehrer> (21.09.2021)
- Sauerland-Tourismus e.V. (2021a): Familienspaß mit Sauerli. <https://www.sauerland.com/erleben/Familien2/Familienspass-mit-Sauerli> (21.09.2021)
- Sauerland-Tourismus e.V. (2021b): Blogger Relations. <https://www.sauerland.com/Service/Journalisten-Blogger/Blogger-Relations> (21.09.2021)
- Schwarzwald Tourismus GmbH (2021a): Virtueller Schwarzwald. <https://www.schwarzwald-tourismus.info/schwarzwald/virtueller-schwarzwald> (21.09.2021)
- Schwarzwald Tourismus GmbH (2021b): Gästekarten. <https://www.schwarzwald-tourismus.info/planen-buchen/konus-gaestekarte/gaestekarten> (21.09.2021)
- Stadlbauer J. (2013): Einführung – Kulturlandschaftliche Entwicklungstendenzen ländlicher Räume in Baden-Württemberg. In: Heidl T., Stadelbauer J. (Hrsg.): Die Kulturlandschaft des ländlichen Raums in Baden-Württemberg Entwicklungen, Kontexte, Perspektiven. Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover.
- StaLa BW (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg) (2020): Statistische Berichte Baden-Württemberg. Handel und Gastgewerbe. Stuttgart.
- StaLa BW (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg) (2021): Statistische Berichte Baden-Württemberg. Handel und Gastgewerbe. Stuttgart.
- Statistisches Bundesamt (2021): Reisegebiete. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Gastgewerbe-Tourismus/Glossar/reisegebiete.html> (17.08.2021)
- Tourismusverband Erzgebirge e.V. (2021): Service rund ums Erzgebirge. <https://www.ergebirge-tourismus.de/service/> (21.09.2021)
- Tourismusverband Spreewald e.V. (2021a): Der Spreewald. Dein Urlaubstraum in Grün. <https://www.spreewald.de/> (21.09.2021)
- Tourismusverband Spreewald e.V. (2021b): Galerie. <https://www.spreewald.de/galerie/> (21.09.2021)
- Tourismusverband Vorpommern e.V. (2021a): Virtuelle Rundgänge. <https://www.vorpommern.de/service/vorpommern-fuer-zu-hause/virtuelle-rundgaenge/> (21.09.2021)
- Tourismusverband Vorpommern e. V. (2021b): Fischerei in Vorpommern. <https://www.vorpommern.de/aktivitaeten-in-vorpommern/kultururlaub/fischerei-in-vorpommern/> (21.09.2021)
- Zukunftsinstitut GmbH (2022): Die Zukunft des Landes. <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunft-des-landes/> (10.01.2022)