



Ausschreibung zur Auswahl einer Leadagentur für die ganzjährige Marketingkampagne der Schwarzwald Tourismus GmbH

für die Markenwelten „Kuck Kuck Universum“ & „Schwarzwald Marie“ – mit innovativen KI-Komponenten

1. Auftraggeberin

Die Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) ist die zentrale Destinationsmanagement- und Marketingorganisation für die touristische Marke Schwarzwald. In enger Zusammenarbeit mit regionalen Partnern, Leistungsträgern und Institutionen verantwortet sie die strategische Entwicklung, Vermarktung und Profilierung der Destination.

Ziel der STG ist es, den Schwarzwald national und international als hochwertige, nachhaltige und ganzjährig attraktive Reisedestination zu positionieren. Dabei stehen sowohl die Stärkung der Markenbekanntheit als auch die Steigerung der Nachfrage im Fokus. Die STG ist Eigentümerin der Marke „Schwarzwald Black.Forest.“.

Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Förderung eines zukunftsfähigen Tourismus, der ökologische, ökonomische und soziale Aspekte gleichermaßen berücksichtigt. Die Kommunikation der einzigartigen Natur- und Kulturlandschaft, authentischer Erlebnisse sowie innovativer Angebote bildet dabei die Grundlage für eine differenzierte Markenpositionierung im Wettbewerbsumfeld.

Durch integrierte Marketingmaßnahmen, datenbasierte Ansätze und den Einsatz innovativer Technologien – einschließlich KI-gestützter Lösungen – entwickelt die STG zielgruppenorientierte Kampagnen, um relevante Märkte effektiv zu erreichen und langfristige Wertschöpfung für die Region zu sichern.



2. Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Ganzjahres-Marketingkampagne im „Kuck Kuck Universum“ bildet seit mehreren Jahren das zentrale kommunikative Dach der Marketingaktivitäten der Schwarzwald Tourismus GmbH. Im Mittelpunkt steht die etablierte Markenfigur „Schwarzwald Marie“, die als identitätsstiftendes Element eine emotionale Ansprache der Zielgruppen ermöglicht und maßgeblich zur Profilierung und Wiedererkennbarkeit der Marke beiträgt.

Die Kampagne soll emotionale Markenkommunikation mit datengetriebenen Marketingansätzen vereinen und zeichnet sich zugleich durch eine enge, strukturierte Einbindung touristischer Partner aus. Dadurch wird nicht nur eine hohe kommunikative Reichweite erzielt, sondern auch eine nachhaltige Wertschöpfung innerhalb der Region unterstützt.

Zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren der bisherigen Kampagnen zählen insbesondere:

- ein hoher und konsistenter Wiedererkennungswert der zugrunde liegenden Leitidee
- eine konsequent umgesetzte Cross-Media-Strategie über alle relevanten Kommunikationskanäle hinweg
- eine systematische und wirkungsorientierte und einfache Integration touristischer Partner
- eine effiziente, datenbasierte Mediaplanung und kontinuierliche Optimierung der Maßnahmen

Diese positiven Erfahrungen sollen im Rahmen der zukünftigen Kampagnenarbeit fortgeführt und zugleich strategisch weiterentwickelt werden. Ziel ist es, bestehende Ansätze zu schärfen, innovative Impulse zu integrieren und insbesondere den Einsatz datenbasierter sowie KI-gestützter Instrumente weiter auszubauen.



3. Zielsetzung der Ausschreibung

Ziel dieser Ausschreibung ist die Vergabe eines Lead-Agentur-Mandats an eine Full-Service-Agentur mit Branchenexpertise im Tourismus- und Destinationsmarketing. Die ausgewählte Agentur übernimmt die strategische, kreative sowie operative Gesamtverantwortung für die Konzeption, Weiterentwicklung und Umsetzung der Ganzjahreskampagne nach den Vorgaben der Schwarzwald Tourismus GmbH.

Der inhaltliche Schwerpunkt der Kampagne liegt – wie bisher – primär auf der Steigerung von Aufmerksamkeit und Markenbekanntheit (Awareness) in definierten Zielmärkten. Ergänzend dazu soll jedoch auch geprüft werden, ob das Thema Performance-Marketing berücksichtigt werden kann. Ziel ist es, entlang der Customer Journey zusätzliche Potenziale in den Bereichen Aktivierung, Conversion und messbare Nachfrageeffekte zu identifizieren, zu testen und (sofern sinnvoll) systematisch in die Kampagnenlogik zu integrieren.

Von der Leadagentur wird erwartet, auf Basis ihrer Expertise fundierte Einschätzungen zur Gewichtung der beiden möglichen Zieldimensionen (Awareness und Performance) zu entwickeln und entsprechende Handlungsempfehlungen abzuleiten. Darauf aufbauend soll die Kampagne in einem ganzheitlichen Ansatz strategisch ausbalanciert, umgesetzt und kontinuierlich datenbasiert optimiert werden.



4. Zielsetzung der Kampagne

Die nachfolgenden Zielsetzungen definieren den strategischen Rahmen für die Konzeption, Weiterentwicklung und Umsetzung der Ganzjahreskampagne. Sie bilden die Grundlage für die Zusammenarbeit mit der Leadagentur und dienen als Orientierung für die inhaltliche Ausgestaltung, Priorisierung sowie Erfolgsmessung der Maßnahmen:

Stärkung der touristischen Marke Schwarzwald

Weiterer Ausbau der Markenbekanntheit sowie Schärfung des Markenprofils im nationalen und internationalen Wettbewerbsumfeld.

Strategische Weiterentwicklung des „Kuck Kuck Universums“

Ausbau der bestehenden Markenwelt als konsistentes, flexibles und zukunftsfähiges Kommunikationsdach für alle Kampagnenmaßnahmen.

Profilierung der Markenfigur „Schwarzwald Marie“

Weiterentwicklung der Figur als zentrale Identifikations- und Leitfigur der Kampagne, einschließlich der Konzeption und Umsetzung innovativer, KI-gestützter Anwendungen und Formate.

Positionierung als Ganzjahresdestination

Stärkung der Wahrnehmung des Schwarzwalds als ganzjährig attraktive Reisedestination bei gleichzeitiger saisonaler Differenzierung. Ein besonderer Fokus liegt auf zwei Kampagnen-Flights außerhalb der Hauptsaison, insbesondere im Frühjahr und Herbst.

Fokussierung und Bearbeitung relevanter Zielmärkte

Zielgerichtete Ansprache definierter Quellmärkte unter Berücksichtigung marktspezifischer Anforderungen, Potenziale und Kommunikationsstrategien.

Aktivierende Einbindung touristischer Partner

Entwicklung geeigneter Modelle zur strukturierten und niedrigschwelligen Integration touristischer Partner – einschließlich kleinerer Akteure – in die Kampagnenmaßnahmen.

Effiziente und messbare Marketingkommunikation

Umsetzung einer wirkungsorientierten, insbesondere digitalen Marketingstrategie mit klar definierten KPIs sowie kontinuierlicher datenbasierter Steuerung und Optimierung.



5. Leistungsumfang

5.1 Strategie & Beratung

Im Rahmen des Leistungsbereichs „Strategie & Beratung“ wird von der Leadagentur erwartet, die Schwarzwald Tourismus GmbH ganzheitlich bei der strategischen Weiterentwicklung der Marken- und Kampagnenarbeit zu unterstützen. Dies umfasst sowohl konzeptionelle als auch beratende Leistungen mit dem Ziel, eine konsistente, wirkungsorientierte und zukunftsfähige Kampagnenstrategie sicherzustellen.

Die Leistungen umfassen insbesondere:

- **Weiterentwicklung der Marken- und Kampagnenstrategie**
Strategische Schärfung und Weiterentwicklung der bestehenden Marken- und Kampagnenarchitektur im „Kuck Kuck Universum“ unter Berücksichtigung aktueller Markttrends, Zielgruppenbedürfnisse sowie technologischer Entwicklungen.
- **Zielgruppen-, Markt- und Kanalstrategie**
Definition, Priorisierung und kontinuierliche Weiterentwicklung relevanter Zielgruppen sowie Zielmärkte (auf Basis der bestehenden Definitionen der Schwarzwald Tourismus GmbH). Im Fokus stehen dabei insbesondere die Kernmärkte Deutschland – mit Schwerpunkt auf Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen – sowie ausgewählte Auslandsmärkte (insbesondere Schweiz, Frankreich und BeNeLux). Darauf aufbauend ist eine integrierte, kanalübergreifende Kommunikationsstrategie zu entwickeln, die marktspezifische Besonderheiten berücksichtigt und insbesondere digitale sowie datengetriebene Kanäle einbezieht.
- **Jahres- und Maßnahmenplanung**
Entwicklung einer strukturierten, ganzjährigen Kampagnen- und Maßnahmenplanung inklusive klar definierter Flights, thematischer Schwerpunkte und kanalbezogener Aktivitäten. Die Planung soll flexibel anpassbar und datenbasiert steuerbar sein.
- **Prüfung: Schwerpunkt „Social First“-Ansatz**
Entwicklung und Bewertung eines Social-First-orientierten Strategieansatzes, bei dem soziale Medien als primärer Ausgangspunkt für Kreation, Storytelling und



Kampagnenmechanik dienen. Die Integration in die Gesamtstrategie ist konzeptionell zu begründen und operativ auszuarbeiten.

- **Definition und Steuerung von KPIs**

Entwicklung eines klar strukturierten KPI-Frameworks zur Messung des Kampagnenerfolgs entlang der gesamten Customer Journey. Dies umfasst sowohl Awareness-orientierte Kennzahlen (z. B. Reichweite, Sichtbarkeit, Markenbekanntheit, Engagement) als auch Performance-Kennzahlen (z. B. Klicks, Conversions, Cost-per-Action). Von der Agentur wird erwartet, geeignete Messgrößen zu definieren, Zielwerte abzuleiten sowie ein kontinuierliches Monitoring und Reporting sicherzustellen. Auf Basis der gewonnenen Daten sollen laufend Optimierungsempfehlungen entwickelt und umgesetzt werden.

5.2 Kreation & Content

Im Leistungsbereich „Kreation & Content“ wird von der Leadagentur erwartet, die kreative Leitidee der Kampagne (unter Vorgabe der bereits beschriebenen Komponenten) konsequent weiterzuführen und gleichzeitig zukunftsgerichtet weiterzuentwickeln. Ziel ist es, eine aufmerksamkeitsstarke, konsistente und plattformübergreifend funktionierende Content-Strategie zu gestalten, die sowohl die Markenidentität stärkt als auch zielgruppenspezifisch wirkt.

Die Leistungen umfassen insbesondere:

- **Fortführung und Weiterentwicklung der kreativen Leitidee „Schwarzwald Marie“**

Kreative Weiterentwicklung der bestehenden Leitidee sowie der Markenfigur „Schwarzwald Marie“ unter Wahrung der Markenidentität. Ziel ist eine zeitgemäße, differenzierende und langfristig tragfähige kreative Klammer für alle Kampagnenmaßnahmen.

- **Konzeption und Produktion von Kampagnen- bzw. Media-Assets**

Die Agentur verantwortet die Entwicklung und Umsetzung von Inhalten auf Grundlage der definierten strategischen Vorgaben sowie in enger Abstimmung mit der STG. Die Inhalte sind zielgruppenspezifisch, kanalgerecht und skalierbar aufzubereiten und entsprechend den Anforderungen der jeweiligen Einsatzbereiche auszugestalten.



- **KI-gestützte Content-Ansätze**

Entwicklung und Einsatz innovativer, KI-basierter Lösungen zur Content-Erstellung, -Personalisierung und -Optimierung. Dies umfasst beispielsweise automatisierte Content-Varianten, dynamische Ausspielung sowie neue kreative Formate im Kontext generativer KI.

5.3 Media & Performance

Im Leistungsbereich „Media & Performance“ wird von der Leadagentur erwartet, eine effiziente, zielgerichtete und datenbasierte Steuerung aller Mediaaktivitäten sicherzustellen. Ziel ist es, die Kampagnenwirkung sowohl im Hinblick auf Reichweite und Sichtbarkeit als auch auf messbare Performance kontinuierlich zu optimieren.

Die Leistungen umfassen insbesondere:

- **Mediaplanung und Mediaeinkauf**

Strategische Planung, Steuerung und Umsetzung aller Mediaaktivitäten über relevante Kanäle hinweg. Der Mediaeinkauf erfolgt über die Leadagentur, während die Abrechnung der Mediabudgets direkt über die Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) abgewickelt wird.

- **Laufende Optimierung und Budgetsteuerung**

Kontinuierliches Monitoring, Analyse und datenbasierte Optimierung aller Maßnahmen zur Sicherstellung einer effizienten Budgetallokation. Von der Agentur wird erwartet, flexibel auf Performance-Daten zu reagieren, Budgets entsprechend zu steuern und konkrete Optimierungsempfehlungen abzuleiten.

- **Definition und Differenzierung von KPIs für STG und Partner**

Entwicklung eines transparenten KPI-Frameworks, das sowohl die übergeordneten Zielsetzungen der Schwarzwald Tourismus GmbH als auch die individuellen Interessen und Beiträge der eingebundenen touristischen Partner berücksichtigt. Hierbei sind differenzierte Kennzahlen und Zielwerte zu definieren, die eine klare Erfolgsmessung auf Gesamt- sowie auf Partnerebene ermöglichen und eine nachvollziehbare Bewertung der eingesetzten Budgets sicherstellen.



5.4 Partnerintegration

Die Einbindung touristischer Partner ist ein zentraler Bestandteil der Kampagnenarchitektur. Ziel ist es, sowohl große als auch kleinere Partner – auch mit geringen Budgets (ab ca. 2.500 € pro Partner) – wirkungsvoll, niedrigschwellig und skalierbar in die Kampagne zu integrieren.

Die Leistungen umfassen insbesondere:

- **Konzeption von Beteiligungsmodellen**
Entwicklung modularer, flexibler Beteiligungsmodelle, die unterschiedlichen Budgetgrößen und Bedürfnissen gerecht werden. Dabei sind insbesondere auch Angebote für kleinere Partner zu berücksichtigen, die eine einfache und zugleich effektive Teilnahme ermöglichen.
- **Assetproduktion, Umsetzung und Optimierung für Partner**
Erstellung, Anpassung und Ausspielung von kampagnenspezifischen Assets für Partnermaßnahmen. Dies umfasst auch die kontinuierliche Optimierung der Maßnahmen auf Basis von Performance-Daten.
- **Erstellung von Partner-Toolkits**
Entwicklung standardisierter, leicht anwendbarer Toolkits (z. B. Leitfäden, Vorlagen, Content-Bausteine), die es Partnern ermöglichen, sich eigenständig und markenkonform in die Kampagne einzubringen.
- **Koordination und Unterstützung der Partner**
Zentrale Steuerung und Abstimmung aller partnerbezogenen Aktivitäten sowie laufende Beratung und Unterstützung der Partner bei Planung, Umsetzung und Erfolgskontrolle ihrer Maßnahmen.

5.5 Projektmanagement & Reporting

Im Leistungsbereich „Projektmanagement & Reporting“ wird von der Leadagentur eine strukturierte, transparente und effiziente Steuerung sämtlicher Kampagnenaktivitäten erwartet. Ziel ist es, einen reibungslosen Ablauf aller Maßnahmen sicherzustellen sowie eine kontinuierliche Erfolgskontrolle und Optimierung zu gewährleisten.



Die Leistungen umfassen insbesondere:

- **Zentrale Steuerung aller Maßnahmen**
Gesamtverantwortliche Koordination, Planung und Steuerung aller strategischen, kreativen und operativen Maßnahmen über sämtliche Kanäle und Beteiligte hinweg. Dies schließt die Abstimmung mit internen Stakeholdern sowie ggf. nach Absprache mit externen Partnern ein.
- **Regelmäßige Status- und Reportings**
Erstellung strukturierter, regelmäßiger Statusberichte sowie umfassender Kampagnenreportings. Diese sollen sowohl die Zielerreichung als auch die Performance einzelner Maßnahmen und Kanäle transparent darstellen.
- **Ableitung von Handlungsempfehlungen**
Kontinuierliche Analyse der Kampagnenergebnisse und Ableitung konkreter, datenbasierter Optimierungs- und Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Maßnahmen und zur Steigerung der Effizienz.

6. Sonstiges

Weitere Hintergrundinformationen zu bisherigen Kampagnen:

Allgemeine Informationen zu bisherigen Kampagnen (Zielgruppendefinitionen, Maßnahmen etc.):

<https://www.schwarzwald-tourismus.info/kampagne2026>

Informationen zur Partner-Integration in die vergangene Kampagne:

<https://www.schwarzwald-tourismus.info/partnernet/beteiligungsangebote/kampagne-24-25>