



# Kampagnenkonzzept

# German.Local.Culture

- DZT London -



## German.Local.Culture

Choose **YOUR** local adventure

- Innovative Digitalkampagne, die German.Local.Culture auf allen Kanälen interaktiv erlebbar macht
- Herzstück der Kampagne sind interaktive Point of View Videostories, in denen der User sein Destinationserlebnis selbst steuern kann.

# Zentrales Kampagnenelement: Interaktive „Point of View“-Videostories

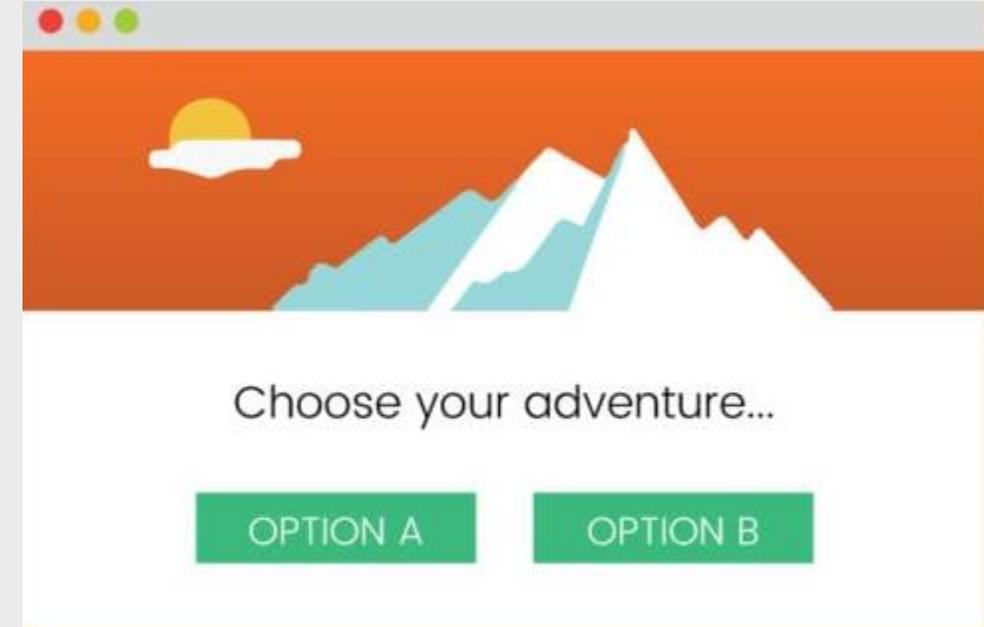
## Format der Videostories:

- **Challenge:** Der Zuschauer befindet sich auf einer „Mission“ die weniger bekannten Juwelen des Reiselandes Deutschland zu entdecken
- Durch die POV-Perspektive hat der Zuschauer das Gefühl selbst durch Deutschland zu reisen
- **Thematischer Aufbau gemäß der Cluster** “Flair”, “Craft”, “Taste” und “Green”



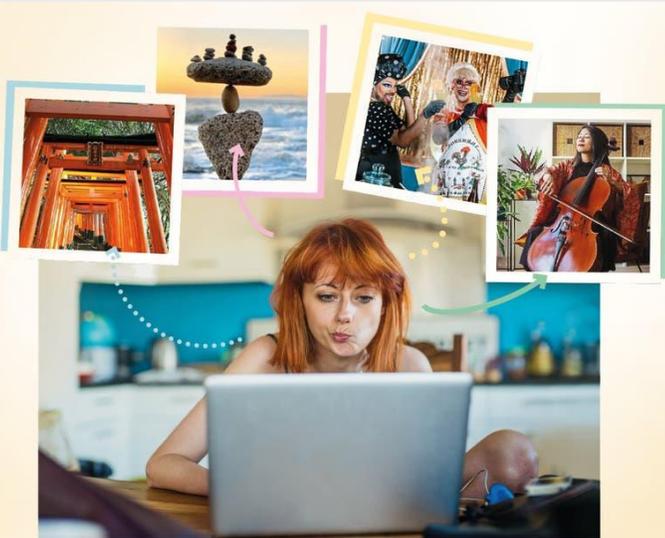
# Weitere Kampagnenelemente: Interaktive OTC/ Publisher Kampagne

- **Interaktive Landing Page** auf einem reichweitestarken OTC oder Publisher Portal  
→ Travel Guide zu German.Local.Culture mit zahlreichen **interaktiven Features** (Interaktive Karten, Quiz, etc.)
- Bewerbung durch **interaktive Display Formate** ([Beispiel](#))
- Einbindung aller **Kampagnen Assets**



# Vorteile der Kampagne

- Interaktivität ermöglicht eine besonders **marktrelevante, themenspezifische und auf den aktuellen Kontext angepasste Kommunikation** von German Local Culture
  - **Marktrelevant:** Im digital- und technikaffinen UK Markt performen interaktive Kampagnen überdurchschnittlich gut
  - **Themenspezifisch:** Interaktivität ermöglicht eine besonders authentische Kommunikation des Kampagnenthemas → User hat die Möglichkeit German Local Culture selbst zu entdecken (Hidden Gems, Off the beaten track etc.)
  - **Aktueller Kontext:** Der User kann das Reiseland Deutschland erleben, als wäre er selbst vor Ort. Die Kampagne wäre somit auch im Falle von weiter andauernden Reiserestriktionen äußerst relevant.



- Interaktive Videos schaffen Anreize, verschiedene Szenarien durchzuspielen und somit **viel Zeit mit dem Content zu verbringen** (siehe [BBC Analyse](#) & Folie 5)
  - Interaktivität dient somit **allen zentralen KPIs der DZT**
- Anknüpfen an die **Erfolge verschiedener globaler Brands**, die interaktiven Videocontent für sich nutzen
  - Mit dem interaktiven Video “[Go Places](#)” konnten [Heineken](#) eine View Completion Rate von 67% und eine View Duration von 5,3 Minuten verzeichnen.
  - Seit dem internationalen Erfolg des interaktiven Black Mirror Spin Offs “[Bandersnatch](#)” produzierte Netflix bereits zahlreiche weitere interaktive Filme und Serien
    - Die Produktionskosten interaktiver Videos sind, bezogen auf den potenziellen Mehrwert, vergleichsweise überschaubar