

Frankfurt am Main, den 03.01.2025

**Die Vergabestelle der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V.
informiert über die durchgeführte Verhandlungsvergabe ohne
Teilnahmewettbewerb \geq EUR 25.000,- (netto), gemäß § 30 (1)
UVgO**

Embrace German Nature Hicle

Name des beauftragten Unternehmens:

**Holcus Buiten BV
Weesperstraat 118**

NL- 1112 AP Diemen

Art und Umfang der Leistung:

Ziel ist die klare Positionierung des Reiselandes Deutschland für niederländische Freizeitradler und Wanderer während der Fiets & Wandelbeurs. Der Auftragnehmer wird dies bereits im Vorfeld der Veranstaltung in umsetzen.

Hierfür werden ein oder mehrere Key Visuals für die Kampagne erstellt, um die Veranstaltung und auch das Reiseland Deutschland zu bewerben. Das Logo des Themenlandes wird auf dem Key Visual platziert.

Dieses Key Visual Bildmaterial wird auf folgenden Seiten platziert:

- Kopfzeile Website www.fietsenwandelbeurs.nl

- Kopfzeile twitter @fenwbeurs
- Kopfzeile Facebook @fietsenwandelbeurs
- Header pressemitteilungen Fiets en Wandelbeurs in den Niederlanden
- Kopfzeile e-newsletter Fiets en Wandelbeurs Niederlande
- Anzeigen der Messe (siehe Anzeigen unten)
- auf allen E-Tickets der Fiets en Wandelbeurs
- andere Medien (falls zutreffend)

Andere Visuals

Andere Länder-/Regionsthemen werden auf der Website platziert:

- www.fietsenwandelbeurs.nl Verbraucher-Website mit einer eigenen Seite für das Themenland/die Themenregion
- Beiträge in sozialen Medien: Facebook, Instagram und X (Twitter)
- Pressebereich Website Bild-Download
- Bildschirme in Jaarbeurs

Webseiten:

Der Auftragnehmer platziert ein Bild des Themenlandes und einen hervorgehobenen Inhaltsblock von 100 Wörtern zum Thema Land/Region auf seiner Homepage sowie eine separate Landing Page auf „www.fietsenwandelbeurs.nl“

In einem Zeitraum von 5 Wochen vor der Messe gibt es ca. 60.000 Sessions.

Die Inhalte werden von DZT geliefert.

Medienkanäle

Pressemeldungen:

Der Auftragnehmer verschickt 2 Pressemitteilungen an mindestens 1.100 Pressekontakte in den Niederlande, Print- und digitale Medien sowie Freiberufler.

Auch in anderen Pressemitteilungen wird auf das Reiseland Deutschland hingewiesen.

Gezielte Pressemitteilungen sind:

- November Ankündigung Thema Land/Region
- Februar Thema Land/Region & Aktivitäten

Ausführung: Hicle (Fiets en Wandelbeurs)

E-Rundbriefe Fiets en Wandelbeurs:

Der Dienstleister verschickt 2 spezielle Newsletter an Verbraucher mit mindestens 20.000+ Mailadressen in den Niederlanden:

- Dezember: Inhalt 1. Newsletter:
Thema Land/Region & die Partner
- Februar: Inhalt 2. Newsletter:
Aktivitäten des Themenlandes/der Region auf der Messe
Ausführung: Hicle (Fiets en Wandelbeurs)

Soziale Medien:

mindestens 5 gesponserte Beiträge über das Themenland/die Region auf FB

@fietsenwandelbeurs (5,6K Follower) reposts auf X (Twitter)

@fenwbeurs (3,3 Follower).

Partner können sich in einem gesponserten Beitrag vorstellen.

@fietsenwandelbeursnederland (1,9K Follower

Anzahl der Posts abhängig von der Anzahl der Partner.

Während/nach der Messe:

Aufmerksamkeit für das Themenland/die Region in der Promo der Veranstaltung (vor der Veranstaltung veröffentlicht) und im Aftermovie, das nach der Veranstaltung auf Fietsenwandelbeurs.nl und den Social-Media-Kanälen des Auftragnehmers veröffentlicht wird.

Branding (E-)Ticket:

Das Key Visual ist auf den E-Tickets und den Printtickets der Fiets en Wandelbeurs sichtbar.

Beispiel E-Ticket und Ticket an der Abendkasse.

Hicle passt diese Visuals an die erforderlichen Größen an.

Anzeigen, Leitartikel & Advertorials:

Veröffentlichungen in spezialisierten Rad-/Wanderzeitschriften und allgemeinen Medien.

- 1 / 1 Seite Anzeige FietsActief Ausgabe 8–9, Reichweite 80.000.
- 1 / 1 Seite Anzeige Bergen Magazine Ausgabe 1 '24, Reichweite 33.600.
- 1 / 1 Seite Anzeige Wandelmagazine, Ausgabe 4 '23, Reichweite 23.000.
- Mitgliedschaftsangebot Fietsersbond in Vogelvrjje Fietser Ausgabe 1 '24, Druckauflage 32.000.

- 1/1 Seite Anzeige und 1/1 Seite Advertorial Wereldfietser Ausgabe 1 '24, Reichweite 10.000.
- 1/1 Seite Anzeige MAX Magazin, Ausgabe 4 '24, Auflage 245.000.
- 1/1 Seite Anzeige Oostenrijk Magazine, Ausgabe 1 '24, Auflage 10.000.
- 1/1 Seite Anzeige Toeractief Ausgabe 1 '24 , Auflage 35.000.
- 1/1 Seite Anzeige Seniorenwijzer, Ausgabe 6 '23, Reichweite 800.000.

Hicle wird den Ticketverkauf über Dritte abwickeln. DZT wird mit Bildern auf den Websites Dritter angezeigt:

- ANWB Eropuit – 269,634 Besucher pro Monat
- NS Spoordeelwinkel – + 10.9M Besucher pro Monat
- Aktion des Tages – 345K Besucher pro Monat
- Ticketveiling – 200K Besucher pro Monat

Medienkanäle

Grundriss Fiets en Wandelbeurs & E-Bike Challenge

15.000 Exemplare, die kostenlos am Eingang verteilt werden

Cover Grundriss:

Key Visual des Themenlandes (Seite Fiets en Wandelbeurs).

Logo des Themenlandes auf dem Grundriss

Inhaltsblock über Aktivitäten des Themenlandes auf der Messe

Falls eine „Wanderroute“ über die Messe in Bezug auf das

Themenland führt, wird dies auf dem Hallenplan vermerkt

Spezial-Magazin:

In Zusammenarbeit mit Virtùmedia wird eine Sonderausgabe des Wandelmagazins (9K Abonnenten) und Bike Explorer (3K Abonnenten) an die Besucher der Messe und Abonnenten verteilt. Außerdem wird eine digitale Version dieser Zeitschriften erhältlich sein.

Ticketkäufer können die Magazine gegen einen geringen Betrag in den Ticketshops der Messen bestellen.

Partner des Themenlandes können sich in diesen Magazinen präsentieren. Das Themenland/die Region wird mindestens 4 Seiten in einer dieser Zeitschriften erhalten.

Präsentationsraum:

Es steht ein Präsentationsraum zum Thema Radfahren & Wandern im Themenland/der Region von Freitag 14.02. bis Sonntag, den 16.02.2025 in Utrecht zur Verfügung.

Der Raum umfasst 100 Stühle und es sind 16 Vorträge möglich.

Die Vorträge können in der Pressemitteilung zum Thema Land/Region erwähnt werden.

Pressemittteilung im Februar, auf „www.fietsenwandelbeurs.nl“, in einem E-Newsletter „Fiets en Wandelbeurs“ und über separate Beiträge in den sozialen Medien..

Auch in Leitartikeln/Advertorials in Zeitschriften wird das Vortragsprogramm erwähnt.

Themenland/Region Area:

Sichtbarkeit des Themenlandes/der Region auf der/den Ausstellungsfläche(n)

Das Themenland bzw. die Themenregion erhält einen prominenten und erkennbaren Platz auf der Messe.

Dieser besteht aus der Terrasse des Themenlandes/der Region und den Ständen der Partner des Themenlandes/der Region.
Dekoration: Beachflags, Poster sowie ein dem Themenland gewidmeten Menü.
Produktionskosten für die Fahnen/Banner übernimmt der Auftraggeber.

Optional:

Für das Themenland/die Themenregion können weitere m2 Rohbodenfläche zur Verfügung gestellt werden. Diese kann kann z.B. für Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Themenland/der Themenregion genutzt werden (Vorführungen, Workshops, VR-Erlebnisse.

Optional:

Themenland/Region–Route über die Messe
Die Highlights des Themenlandes/der Themenregion können an verschiedenen Stationen entlang der Route.

Marketingkalender

November:

- Fertigstellung von Vorlagen & Bilder Anzeigen/Banner
- (Hicle/Thema Land/Region)
- Start–up Vortragsprogramm,
- Suche nach Dozenten (Hicle /Thema Land/Region)
- Eröffnung von Ticketshops
- Ersetzen von Kopfzeilen in sozialen
- Medien, Website mit Key Visual
- Bildmaterial usw. (Hicle)
- Thema der Pressemitteilung

- Land/Region der Messe
- Input für soziale Medien
- (Thema Land/Region)

Dezember:

- Start der Kampagne über verschiedene Kanäle
(Anzeigenonline/offline, soziale Medien, Website usw.)
- Thema der Webseite
- Land/Region bereit auf Fiets en Wandelbeurs
- Inhalt Magazin Spezial
- Thema des Vortragsprogramms
- Land/Region bereit, Eingabe auf der Website

Januar:

Kampagnen Start mit Social Media Posts

- Inhalt gewidmet dem Newsletter–Thema Land/Region, Präsentationspartner.
- Themen Finalisieren Land/Region Terrasse
- Menü (ThemaLand/Region wird über das Menü informiert)

Februar:

- Inhalt gewidmet Newsletter–Thema
- Land/Region, Aktivitäten auf der der Messe.
- Pressemitteilung zum Thema
- Land/Region Aktivitäten auf der Messe in Utrecht.
- Fertigstellung der Vorlagen &

- Bilder Anzeigen/Banner

März–April

- Veröffentlichung eines Nachfolgevideos (Hicle)
- Bericht Veröffentlichungen Thema
- Land/Region (Hicle)

Zeitraum der Leistungserbringung:

28.11.2024 – 30.04.2025