Guten Tag. Wir sind EMBASSY, die Botschaft für Marken.
Schön, dass Sie sich für unser Memo Zeit nehmen.

Kunde: Eifel Tourismus (ET) GmbH
Projekt: Eifel. Die Wirtschaftslandschaft.
Status: Kampagnenstrategie
Datum: November 2026

Kampagnenstrategie für die Dachkampagne »Eifel. Die Wirtschaftslandschaft.«

Inhalt

1. Zielsetzung 2
2. Zielregionen und Zielgruppen 2
3. Themen der Dachkampagne 2
   3.1 Shifts 3
4. Corestory 3
   4.1 Identität des Angebots 4
   4.2 Differenzierung im Wettbewerb 4
   4.3 Bedürfnisse der Zielgruppen 4
   4.4 Das Narrativ 5
5. Tonalität 5
   5.1 Beispiel für die Anwendung 6
   5.2 Dos and Don'ts 6
6. Bildsprache 7

Guten Tag. Wir sind EMBASSY, die Botschaft für Marken. Schön, dass Sie sich für unser Memo Zeit nehmen.

Richtig gut leben und arbeiten in der Wirtschaftslandschaft EIFEL.

1. Zielsetzung

Die Dachkampagnenstrategie für die Wirtschaftslandschaft Eifel wurde im Zeitraum vom Kick-off des Projektes am 05. Mai 2026 bis zur Präsentation der Ergebnisse am 31. Juli 2026 in diversen Arbeits- und Abstimmungsterminen von der Berliner Markenagentur EMBASSY in Zusammenarbeit mit Akteur:innen der Region entwickelt.

Ziel der Kampagne ist die Kommunikation der wirtschaftlichen Stärke der Eifel und ihre nachhaltige Profilierung als starker Wirtschaftsstandort außerhalb der Region.

Die Kampagne soll rein digital durchgeführt werden, und Traffic auf die bestehenden Kanäle der Eifel (Webseite, soziale Medien) führen.

2. Zielregionen und Zielgruppen

Für das Zielgebiet der Kampagne wurde der Umkreis von 1 bis 1,5 Stunden Fahrtzeit um die Eifel festgelegt. Dabei werden die umliegenden Ballungsräume Aachen, Köln, Bonn, Koblenz, und Trier eingeschlossen. Die Kampagne soll in deutscher Sprache umgesetzt werden.

Die Dachkampagne ist der breite, erste Aufschlag, mit dem die Wirtschaftslandschaft Eifel sich als guter Ort zum Leben und Arbeiten positioniert. Die hierfür festgelegte Zielgruppe sind die Gestalter:innen – Die Handlungsorientierten. Diese suchen den Raum für Tatkraft, Karriere und Lebensqualität. Sie sind der Wirtschaftsmotor und füllen den Standort durch ihr Handeln aktiv mit Leben. Dazu zählen insbesondere Familien (auch in ihrer Rolle als Arbeitnehmer:innen), Auszubildende, und Berufseinsteigende.
Die Zielgruppe der Rückkehrenden soll als Querschnittsgruppe der genannten Gruppen mit angesprochen werden.

Da die Kampagne digital ausgespielt wird, ist die obere Altersgrenze der Zielgruppe bei 45–50 Jahren angesetzt, um die auf den sozialen Medien aktivsten Personen zu erreichen und Streuverlusten entgegenzuwirken.

Die Ausspielung der Kampagne soll Anfang Juni 2027 starten und in mindestens 2 Flights zu je 6 Wochen laufen. Nachdem die breite Zielgruppe mit der Dachkampagne erreicht wurde, schließen voraussichtlich im Herbst 2027 weitere zielgruppenspezifische Kampagnenflights an.

3. Themen der Dachkampagne

Die Themen der Dachkampagne lassen sich den Kernaussagen »Richtig gut Leben« und »Richtig gut Arbeiten« zuordnen:

Richtig gut Leben
- Zukunftsfähigkeit der Eifel durch langfristiges Denken und gesellschaftliche Verantwortung
- Neue gute Ideen und technische Innovationen in der Eifel
- Fülle an Optionen für Naherholung in der Eifel
- Wirtschaftliche und kulturelle Anreicherung durch umliegende Ballungszentren und Beneluxstaaten

Richtig gut Arbeiten
- Charakter: Macher:innenmentalität und Eifeler Gemeinsinn
- Stabile Wirtschaft und Business-Netzwerke mit Handschlagqualität
- Solider Branchenmix, hoch spezialisierte Unternehmen und Weltmarktführer in der Eifel
- Gegenseitige Wertschätzung zwischen Arbeitnehmer- und Arbeitgeber:innen in der Eifel

3.1 Shifts

Darüber hinaus ist es ein wichtiger Teil der Kampagnenstrategie, die vorhandenen Wünsche und Unsicherheiten der Zielgruppen zu antizipieren und gezielt mit Angeboten der Eifel darauf zu »antworten«. Dadurch sollen in der Wahrnehmung der Eifel von außen einige positive »Shifts,« also Verschiebungen, erreicht werden. Einige dieser Shifts sind:

»Die Eifel lebt nur vom Tourismus.«	→	In der Eifel gibt es einen resilienten Branchenmix.
»In der Eifel ist nix los.«	→	»EIFEL« ist ein Versprechen für Lebensqualität.
»In der Eifel gibt es nur Land- und Forstwirtschaft.«	→	In der Eifel gibt es auch spezialisierten Maschinenbau, Handwerk und Hidden Champions.
»In der Eifel gibt es keine Hochschulen.«	→	Die Eifel hat Tausende Ausbildungs- und Praktikumsplätze.
»In der Eifel gibt es kaum Karrierechancen«	→	Hohe Wertschätzung und starke Arbeitnehmer:innenloyalität sprechen für sich.
»Die Eifel ist ein Kaff ohne Nachtleben«	→	Die Eifel hat ein ganz anderes Angebot, und schöne dritte Orte ohne Konsumzwang.

Und als Ziel der Kampagne:

»Die Wirtschaftskraft der Eifel ist nicht sichtbar.«	→	Durch die Kampagnen und Standortkommunikation ist die wirtschaftliche Stärke der Eifel bekannt.

4. Corestory

Für die Dachkampagne wurde eine Corestory entwickelt, die sich aus den drei Bereichen Identität des Angebotes, Differenzierung im Wettbewerb, und Bedürfnisse der Zielgruppen zusammensetzt.
In der Schnittmenge dieser drei Felder steht die Kernaussage »Richtig gut leben und arbeiten in der Wirtschaftslandschaft EIFEL« (siehe Abb.1).

Ergänzt wird die Corestory durch eine kurze Content-Guideline mit Tonalität und Bildsprache.

Guten Tag. Wir sind EMBASSY, die Botschaft für Marken.
Schön, dass Sie sich für unser Memo Zeit nehmen.



Abb. 1: Corestory der Dachkampagne

4.1 Identität des Angebots – Was uns ausmacht:

Die Eifel hat eine Aktive Gesellschaft.

Die Eifel ist geprägt von einer Macher:innenmentalität, die Menschen antreibt, Ideen in die Tat umzusetzen und gemeinsam etwas zu bewegen. Langfristiges Denken, gesellschaftliche Verantwortung und eine tiefe Verbundenheit mit Traditionen wirken dabei im Kern der Region. Gleichzeitig brodeln überall unter der Oberfläche neue Ideen, kreative Ansätze und technische Innovationen, die darauf warten, entdeckt und verwirklicht zu werden.

4.2 Differenzierung im Wettbewerb – Was uns von anderen Standorten unterscheidet:

Die Eifel ist der Ursprung der Hidden Champions.

Die Eifel pflegt einen soliden Branchenmix, welcher auch hoch spezialisierte Unternehmen hervorbringt. Einige der hier tief verwurzelten Betriebe sind zu Weltmarktführern gewachsen. Nicht zuletzt deswegen hat der gebürtige Eifeler Simon Hermann hier den Begriff »Hidden Champions« geprägt. Gleichzeitig profitiert die Eifel von ihrer Nähe zu den deutschen Ballungsräumen und den Beneluxstaaten, die sie wirtschaftlich wie kulturell bereichern. Was die Region darüber hinaus auszeichnet, ist das partnerschaftliche Miteinander: Die gegenseitige Wertschätzung zwischen Arbeitnehmer:innen und Arbeitgeber:innen bildet das Fundament einer starken und nachhaltigen Wirtschaft.

4.3 Bedürfnisse der Zielgruppen – Was wir Menschen bieten:

Die Eifel bietet: Beständige Quellen für Neues.

Ob Wandern, Radfahren, Schwimmen oder der Besuch von Burgen und Museen – die Region bietet eine Fülle an Möglichkeiten zur Naherholung und schafft Raum für Ausgleich und neue Energie. Gleichzeitig fließen in der Eifel mit einer stabilen Wirtschaft und Business-Netzwerken mit Handschlagqualität ökonomische und soziale Vorteile zusammen. Was die Eifel dabei besonders macht, ist ihr Gemeinsinn: Hier lässt man einander Freiraum, steht sich aber zugleich zur Seite, wenn Unterstützung gebraucht wird.

4.4 Das Narrativ

Richtig gut leben und arbeiten in der Wirtschaftslandschaft Eifel.

Wir sind keine einfache ländliche Region. Wir sind wirtschaftsstark und naturstark. Wir sind idyllisch und gut angebunden. Wir sind abwechslungsreich. Wir haben führende Unternehmen für Deutschland und die Welt. Wir produzieren und wir ernten. Wir wachsen nachhaltig und haben den Boden für mehr. Wir sind die Eifel. Die Wirtschaftslandschaft.

Die Wirtschaftslandschaft Eifel ist ein Standort für:
– Gestaltung und Umsetzung.
– Strategie und Handeln.
– Bauen und Wachsen.
– Verlässlichkeit und Präzision.

5. Tonalität

Die »Wirtschaftslandschaft« setzt sich zusammen aus: Wirtschaftliche Bedeutung + Naturbild.
Dieses Muster soll in der Sprache der Kampagne fortgesetzt werden:

Wirtschaft (Beispiele)	**Landschaft (Beispiele)**	**Wortfeld (Beispiele)**
Ideen, Innovation, Innovation Labs, Wertschöpfung ...	Quelle, Fluss, Wasser	entspringen, fließen, schöpfen, sprudeln, tief, frisch, strömen, anreichern, Fülle, klar, ungetrübt, erfrischend, Konfluenz ...
Mittelstand, Familien, Hidden Champions, Netzwerke, Maker Spaces, Skalierung ...	Wurzeln, Wachstum, Nährboden	verwurzelt, wachsen, verbinden, dicht, vernetzt, fruchtbar, sprießen, säen und ernten, verzweigen, aufstreben, dynamisch, aufblühen ...
Investitionen, Standortqualität, Stabilität, Verlässlichkeit, Challenges & Opportunities ...	Boden, Stein	fest, stabil, resilient, aufbauen, Halt, standfest, Schliff, Spuren hinterlassen, fruchtbar, beständig ...
Innovationskraft, Energie, Veränderung, Dynamik ...	Vulkan, Magma	hervorbringen, aufbrechen, brodeln, ausbrechen, überfließen, aktiv, lodern, freisetzen, aufsteigen, Impulse, pulsieren, wirken, glimmen, entfachen, schüren, verschmelzen ...

Guten Tag. Wir sind EMBASSY, die Botschaft für Marken. Schön, dass Sie sich für unser Memo Zeit nehmen.

5.1 Beispiel für die Anwendung:

Status Quo (Quelle: standort-eifel.de)

In der Eifel gibt es unzählige Orte, die für eine Existenzgründung geeignet sind. In den Gründerzentren fällt der Beginn in die Selbständigkeit besonders leicht, denn es stehen Büros und Produktionsflächen in unterschiedlichen Größen zu günstigen Preisen zur Verfügung. Hier können junge Unternehmerinnen und Unternehmer ihre ganze Power darauf konzentrieren, die wichtigen Kernkompetenzen zu entwickeln und zu stärken. Es entfällt der zeitliche und finanzielle Aufwand für den Ausbau von Räumlichkeiten und technischer Grundausstattung.

Anwendungsbeispiel der Tonalität

In der Eifel gibt es unzählige Orte, die fruchtbarer Boden für eine Existenzgründung sind.
In den Gründerzentren keimt die Selbständigkeit besonders leicht, denn es stehen Büros und Produktionsflächen in unterschiedlichen Größen zu günstigen Preisen zur Verfügung. Hier können junge Unternehmerinnen und Unternehmer ihre ganze Power darauf konzentrieren, die wichtigen Kernkompetenzen zu entwickeln und zu stärken. Ohne den zeitlichen und finanziellen Aufwand für den Ausbau von Räumlichkeiten und technischer Grundausstattung kommt jedes Projekt schneller in den Fluss.

5.2 Dos and Don‘ts

- Nicht die Seriosität der Tonalität opfern:
  Die Texte sollen weiterhin seriös klingen. Daher sollte die Frequenz der Landschaftswörter nicht überstrapaziert werden.

- Ein Thema, eine Metapher:
  Für die Lesbarkeit muss im Kontext eines Themas auch bei einem Naturbild geblieben werden – Eine Pflanze kann nicht im nächsten Satz anfangen zu fließen, und eine Quelle kann nicht geerntet werden.

- Mit Freude an der Sprache schreiben:
  Das Vokabular darf mutig erweitert werden. Ein ungewöhnliches Wort, das an der richtigen Stelle sinnvoll eingesetzt wird, sorgt für Aufmerksamkeit und bleibt im Gedächtnis.

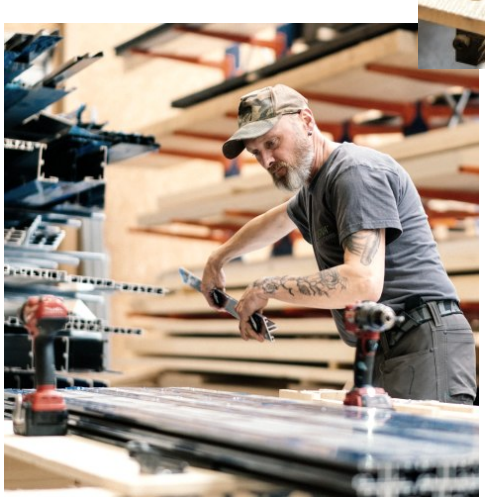
Guten Tag. Wir sind EMBASSY, die Botschaft für Marken.
Schön, dass Sie sich für unser Memo Zeit nehmen.

6. Bildsprache

- Landschaft/Natur im Hintergrund zeigen, nicht als Schwerpunkt setzen
- Viel Innenraum zeigen, um klar vom Tourismus abzugrenzen
- Blickführung nach oben
- Echte Menschen/Orte/Situationen, keine Agenturfotos
- Liebe zum Detail (Close-Ups und natürliche Texturen)
- Wenn möglich, natürliches Licht (Wohlfühlfaktor, kein hartes Neonlicht)






Bildquelle: standort-eifel.de