



**Digitalisierung und Netzwerkgestaltung im Tourismus
im Next Level**

CONTENT KINGS **EIGENEN CONTENT DEFINIEREN**

09.01.20 Hornow/Lausitzer Seenland
Kristine Honig, Tourismuszukunft



DARF ICH MICH VORSTELLEN

KRISTINE HONIG

#Storytelling #Bloggen #Zielgruppen #Barcamps

Facebook @KristineHonigMarketing

Twitter: @KristineHonig

Tel. 0170 489 54 32

k.honig@tourismuszukunft.de

www.tourismuszukunft.de/kristine-honig

EIN NETZWERK VOLLER ENTHUSIASTEN



NETZWERK UNTERNEHMEN



- » **13** Expert*innen
- » **13** Standorte
- » Persönlicher Habitus und individuelle Werte relevant
- » Individuelle Schwerpunkte und Kompetenzen



DEIN AUFTRITT!

#NAME #UNTERNEHMEN #ERWARTUNGEN

CONTENT KINGS: TEXTEN

AGENDA

EINFÜHRUNG IN DAS PROGRAMM, VORSTELLUNGSRUNDE

Einführung Content generell

Block 1 Content strategisch denken: Wer bin ich eigentlich?

Block 2 Basis schaffen: Das eigene Angebot in Worte fassen

Block 3 Umsetzung: Texten für Website, Facebook, Instagram

Block 4 Tipps für den Unternehmensalltag

ERGEBNISSE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

EINFÜHRUNG:

CONTENT GENERELL



VERKAUFE MIR* DIE BÜROKLAMMER.

* BUSINESSMENSCH

** KIND



MAL EIN ANDERES BEISPIEL: **WAS FÄLLT DIR AUF?**

Das Lausitzer Seenland (niedersorbisch Łužyska jazorina, obersorbisch Łužiska jězorina) ist ein künstlich angelegtes Seengebiet in der Lausitz. Durch die Flutung stillgelegter Braunkohletagebaue des Lausitzer Braunkohlereviers soll bis Ende der 2020er Jahre Europas größte künstliche Wasserlandschaft und Deutschlands viertgrößtes Seengebiet entstehen.

MAL EIN ANDERES BEISPIEL: **WAS FÄLLT DIR AUF?**

Zwischen Berlin und Dresden vollzieht sich ein besonderer Wandel: Eine ganze Region wird vom Braunkohlerevier zum Urlaubsparadies. Europas größte von Menschenhand geschaffene Wasserlandschaft entsteht mit zwei Dutzend gefluteten Seen und schiffbaren Kanälen.

Verbringen Sie Ihren Ausflug und Urlaub ganz aktiv in einer jungen Urlaubsregion, die bereits vieles zu bieten hat: Radfahren, Skaten, Baden, Bootstouren, Segeln, Lausitzer Industriekultur und vieles mehr.

Du bist dran:

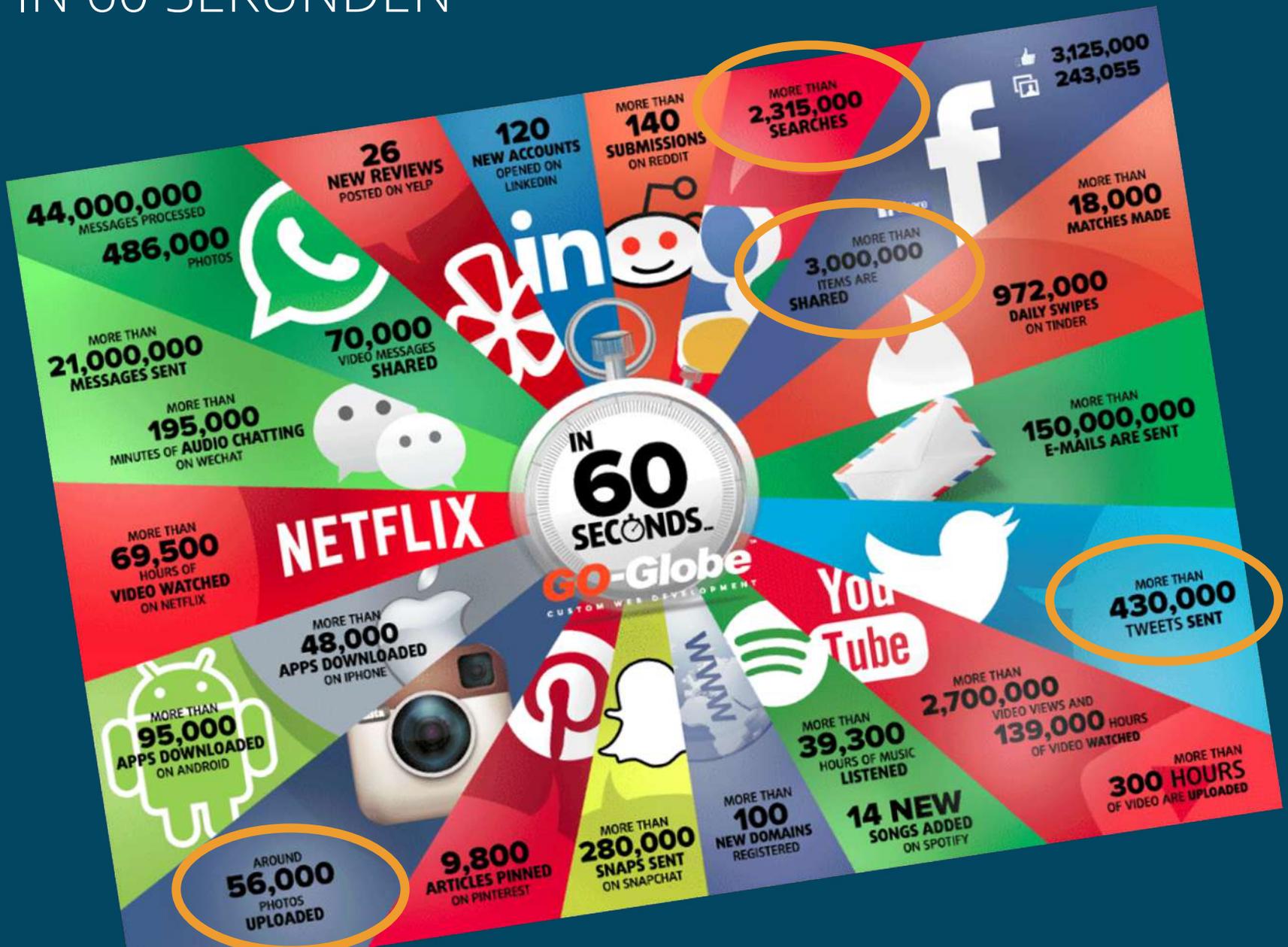
WAS IST
JEWEILS
ANDERS?



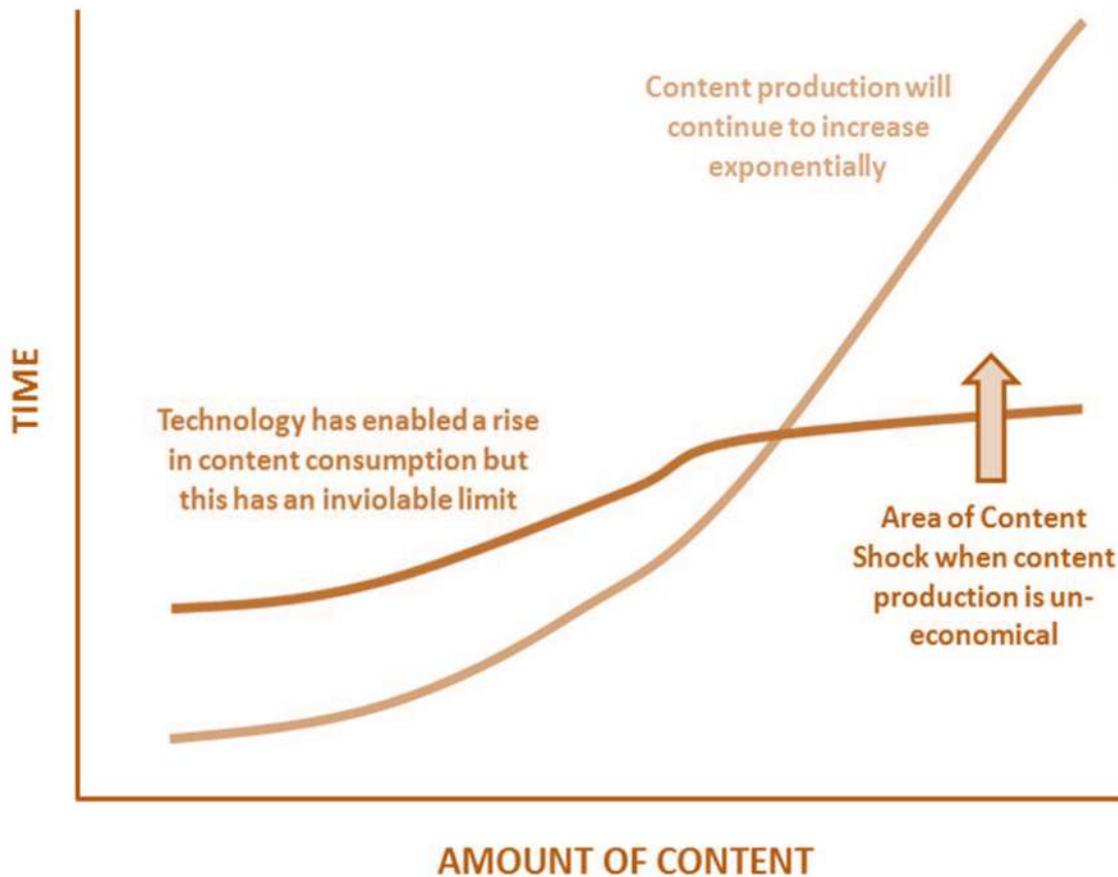
- » ... ist emotionaler
- » ... beinhaltet mehr Adjektive zur Beschreibung
- » ... beinhaltet mehr Bilder („von Menschenhand geschaffen“)
- » ... beinhaltet weniger konkrete Fakten
- » ... ist an die Bedürfnisse des Angesprochenen angepasst
- » ... erfüllt einen konkreten Zweck (Urlaub, Ausflug)
- » ... beinhaltet Aufzählungen, um Inhalte verkürzter darzustellen

FINDE HERAUS,
WOBEI DEINE GÄSTE
UNTERSTÜTZUNG BRAUCHEN,
UND SCHAFFE PRODUKTE,
DIE DIESE AUFGABEN LÖSEN.

DAS INTERNET IN 60 SEKUNDEN



The Economics of Content



Content-Schock:

- » Die Content-Produktion übersteigt die Content-Rezeption.
- » Wo erreichen wir den User in Zukunft noch?
- » Stichwort: Relevanz

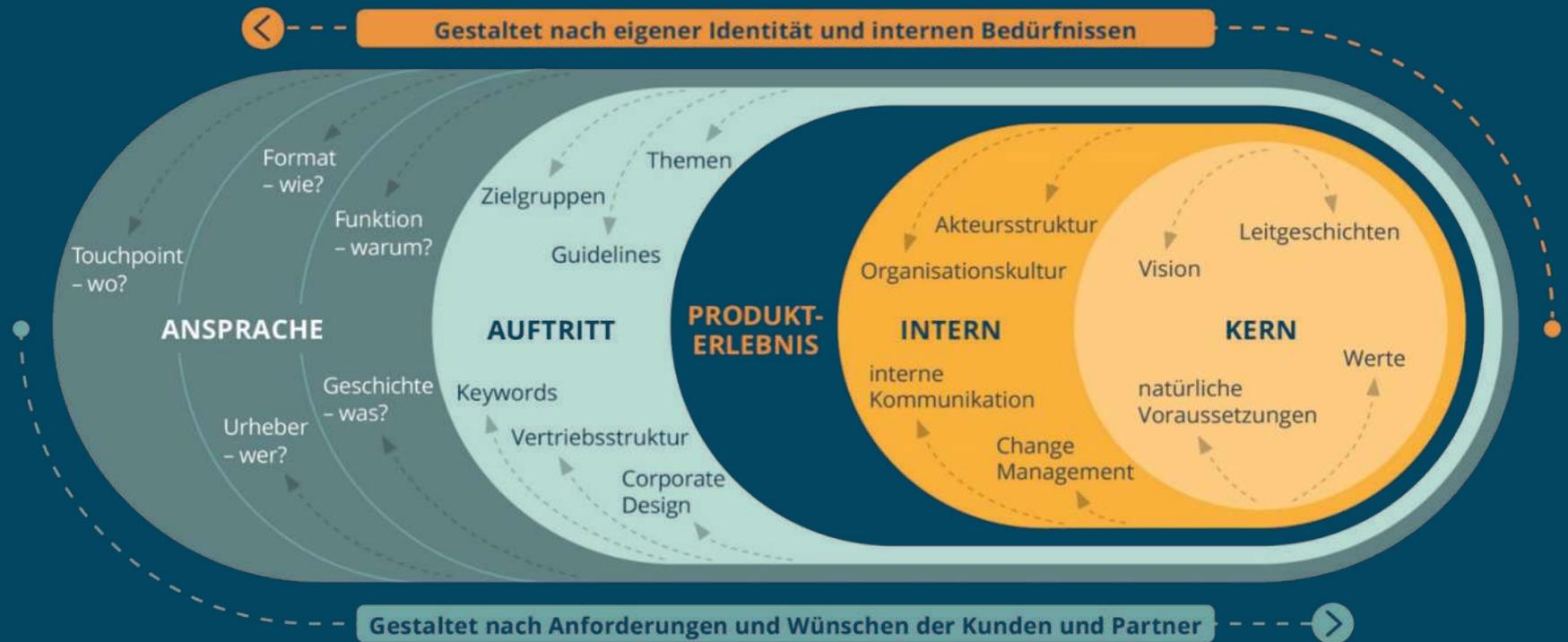


DIE LÖSUNG: CONTENT
STRATEGISCH DENKEN!

BLOCK 1:

**CONTENT STRATEGISCH
DENKEN:
WER BIN ICH EIGENTLICH?**

DAS TOURISMUSZUKUNFT RINGMODELL



<https://www.tourismuszukunft.de/ringmodell/>

KOMMUNIKATION BEGINNT BEI WERTEN

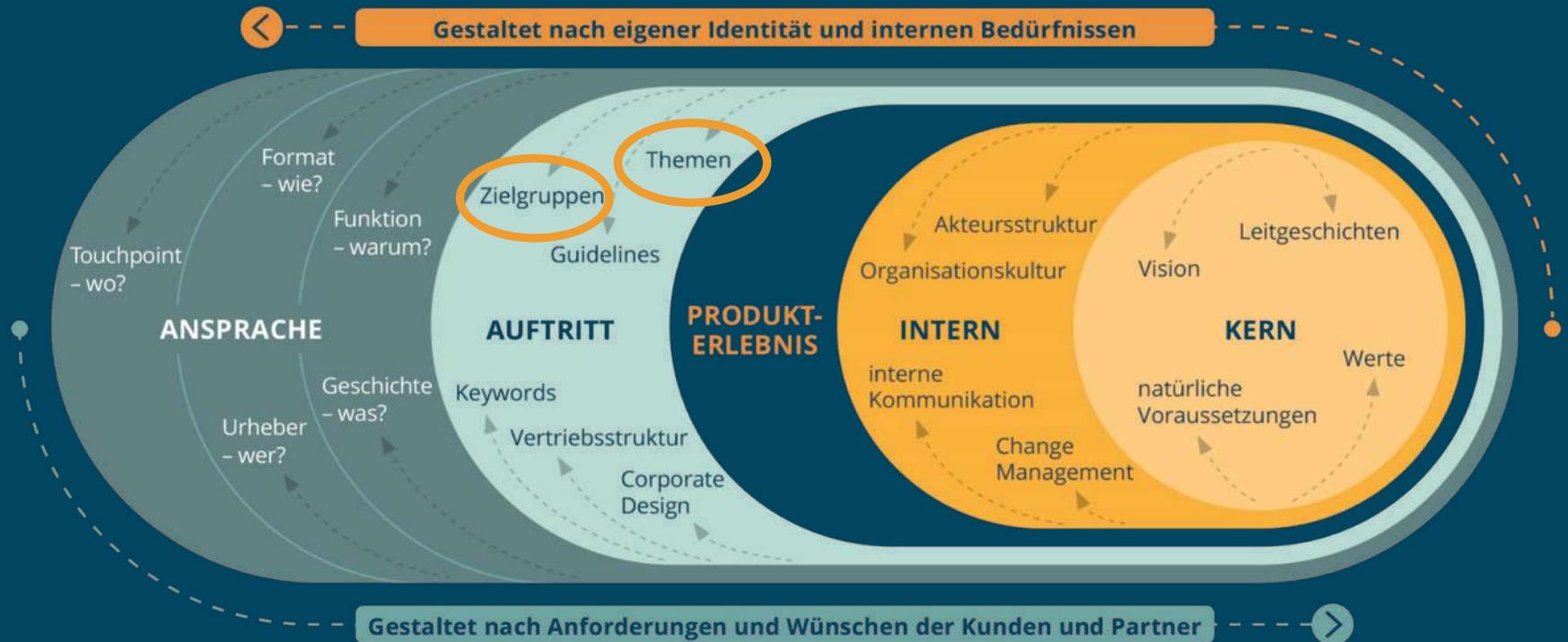


WELCHE **WERTE** BILDEN DEIN PRODUKT AB?



KENNST DU
DEINE KUNDEN?

TOURISMUSZUKUNFT RINGMODELL: **DER AUFTRITT**



- » Welche Zielgruppen willst du ansprechen?
- » Welche Themen sind für deine Zielgruppen relevant?

KENNST DU DEINE GÄSTE?

DIE TMB ZIELGRUPPEN



1 **Genussorientierte Natururlauber**

- Suchen aktiven Urlaub auf dem Land & in der Natur, gerne auf und am Wasser
- Möchten Rad fahren und wandern
- Der Fokus liegt auf dem Naturerlebnis, kombiniert mit starken, genussreichen Elementen (z.B. regionaltypische Küche)
- Übernachten in hochwertigen Hotels, Pensionen sowie Ferienwohnungen & -häusern



2 **Eventorientierte Smartshopper**

- interessieren sich für Events, Veranstaltungen, Naturaufenthalte & den Besuch von historisch/kulturellen Sehenswürdigkeiten
- Präferieren Privatunterkünfte, Ferienwohnungen & Campingplätze, wohnen aber auch in Hotels
- Sind aktiv & suchen das Besondere zu gutem Preis-Leistungs-Verhältnis



KENNST DU DEINE GÄSTE?

DIE TMB ZIELGRUPPEN



3 *Intellektuelle Kulturliebhaber*

- Möchten kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten, Museen & Ausstellungen besuchen
- Schätzen naturräumliche Angebote
- Bevorzugen Komfort und Hotels
- Achten auf Preis-Leistungsverhältnis



4 *Qualitätsbewusste Entschleuniger*

- Suchen Auszeit vom Alltag & Urlaub auf dem Land
- Bevorzugen Bewegung & Entschleunigung in der Natur ohne große Anstrengung zum Erhalt der Vitalität
- Interessieren sich für Shopping, Wellness, Sehenswürdigkeiten & Events
- Buchen Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen



KENNST DU DEINE
GÄSTE?

DIE TMB ZIELGRUPPEN



5 **Gesellige Familien**

- Möchten im Urlaub gemeinsam Zeit miteinander verbringen
- Bevorzugen Angebote am und im Wasser
- Nutzen Erlebniseinrichtungen
- Buchen vor allem Ferienhäuser und -wohnungen, aber auch Campingplätze



Mehr Infos:
<http://tourismusmarke-brandenburg.de/marke/#zielgruppen>

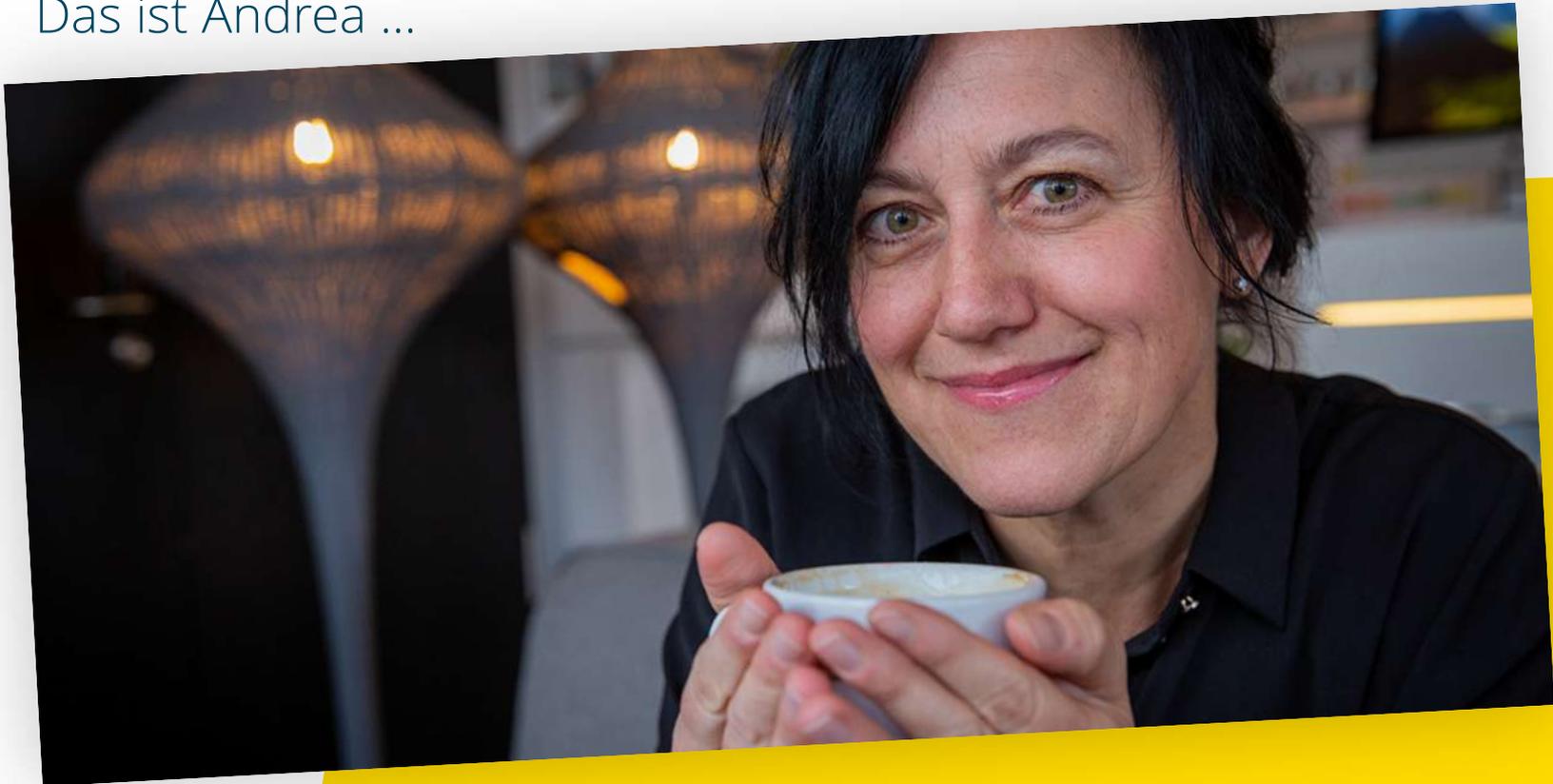
WIE SIEHT DEIN **WUNSCHKUNDE** AUS?

- 1 – Genussorientierte Natururlauber
- 2 – Eventorientierte Smartshopper
- 3 – Intellektuelle Kulturliebhaber
- 4 – Qualitätsbewusste Entschleuniger
- 5 – Gesellige Familien



SPRICH ZIELGRUPPEN ÜBER **PERSONAS** AN

Das ist Andrea ...



PRAXIS-AUFGABE

BESCHREIBE DEINEN WUNSCHKUNDEN ALS **PERSONA**



- » Eine Persona-Entwicklung ist ein umfangreicher strategischer Prozess. Versuche für unsere Schulung, in 10 Minuten nur einige der wichtigsten Eigenschaften zusammenzustellen!
- » Stell dir deinen Wunschkunden („Andrea“) genauer vor.
- » Beschreibe einige der folgenden angegebenen Eigenschaften von Andrea!

BESCHREIBE DEINEN WUNSCHKUNDEN ALS **PERSONA**

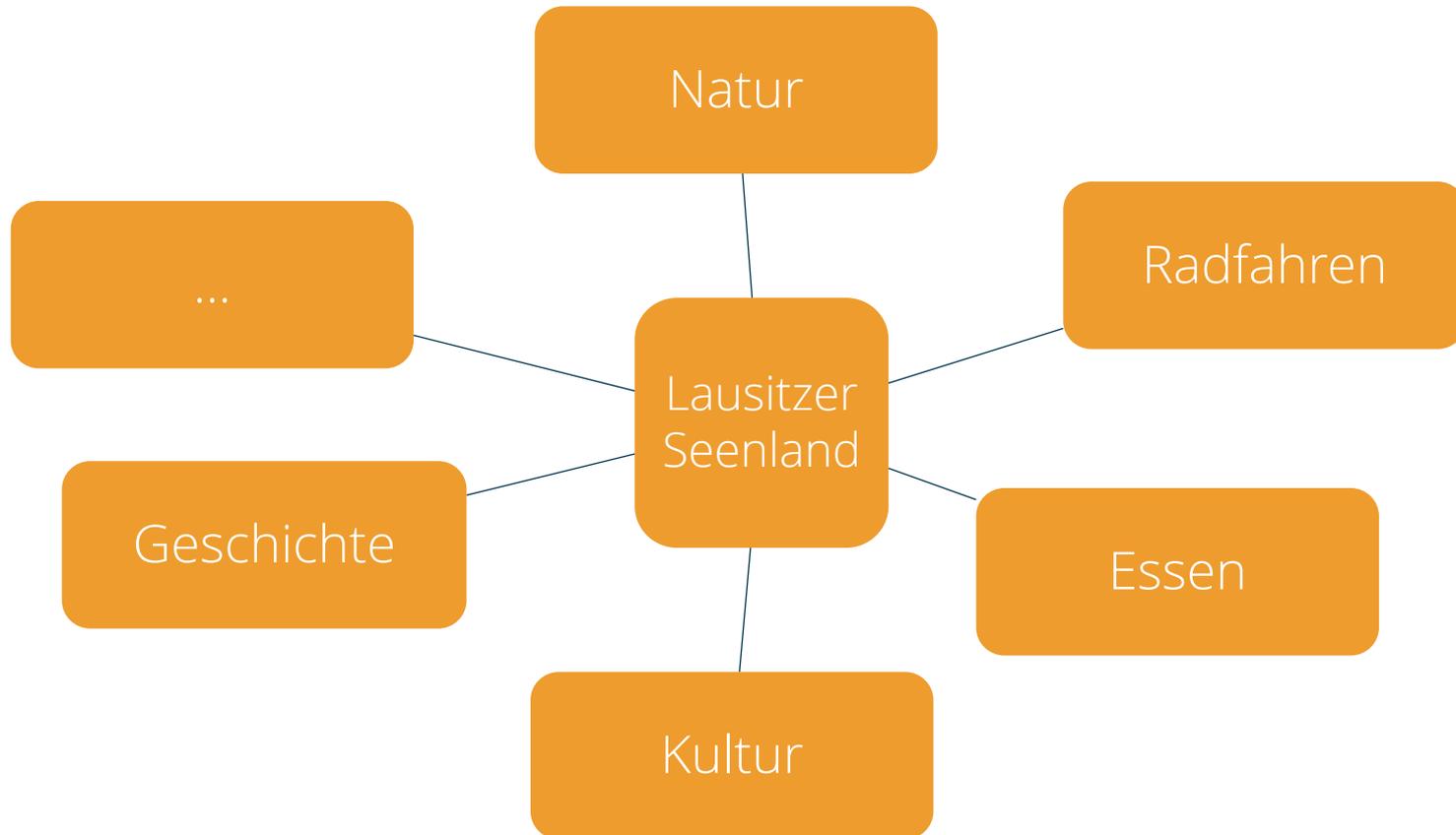
- » Name und Alter:
- » Brandenburg-Zielgruppe:
- » Job und Familienstand:
- » Werte:
- » Konsumverhalten:
- » Mediennutzung:
- » Was erwartet sie von ihrem Urlaub? (Motive)
- » Wie informiert sie sich?
- » Was tut sie im Urlaub?

WELCHE DEINER THEMEN **THEMEN** SIND RELEVANT?

Denke an deinen Wunschkunden ...
Womit kannst du ihn/sie begeistern?



WELCHE **THEMEN** SIND FÜR DEINE ZIELGRUPPE RELEVANT?



PRAXIS-AUFGABE

WELCHE **THEMEN** SIND FÜR DEINE PERSONA RELEVANT?



- » Denke an deinen Wunschkunden und deine Persona („Andrea“).
- » Mit welchen Angeboten deines Unternehmens, deiner Organisation kannst du Andrea ansprechen?
- » Welche Themen deiner Kommunikation sind für Andrea von Interesse?

WELCHE **THEMEN** SIND FÜR
DEINE PERSONA RELEVANT?
WERDE KONKRET!

BLOCK 2:

**BASIS SCHAFFEN:
DAS EIGENE ANGEBOT IN
WORTE FASSEN**

DU ERINNERST DICH?

WAS HABEN WIR MITGENOMMEN?



MAL EIN BEISPIEL: **WAS FÄLLT DIR AUF?**

Restaurant MehrSeen im Leuchtturm

Der Leuchtturm am Geierswalder See lockt schon von weitem mit seinem maritim-verheißungsvollen Aussehen. Egal zu welcher Tageszeit - im Restaurant „MehrSeen“ in den beiden unteren Ebenen des Leuchtturmes lässt sich unter Takelage und Seemannsgarn bestens Frühstück, zum Mittag stärken und besondere Abende genießen. Im großen Saal haben bis zu 60 Personen einen fantastischen Blick über den See. Im Wintergarten ist man dem Wasser des Sees ganz nah und bleibt doch im Warmen und Trockenen, während man die frische und saisonale Küche des Hauses genießen kann.

Direkt zu

- Restaurant MehrSeen im Leuchtturm-Hotel [🔗](#)
- Veranstaltungen und Tickets im Leuchtturm-Hotel

Du bist dran

WAS
KANNST DU
DEINER
PERSONA
BIETEN?



TEXT: SCHREIBE EINEN KURZEN TEXT, WARUM DEINE ZIELGRUPPE ZU DIR KOMMEN MUSS.

Schreibe z.B. einen kurzen Social-Media-Post, in welchem du dein Unternehmen kurz vorstellst – für jemanden, der dich noch nicht kennt.

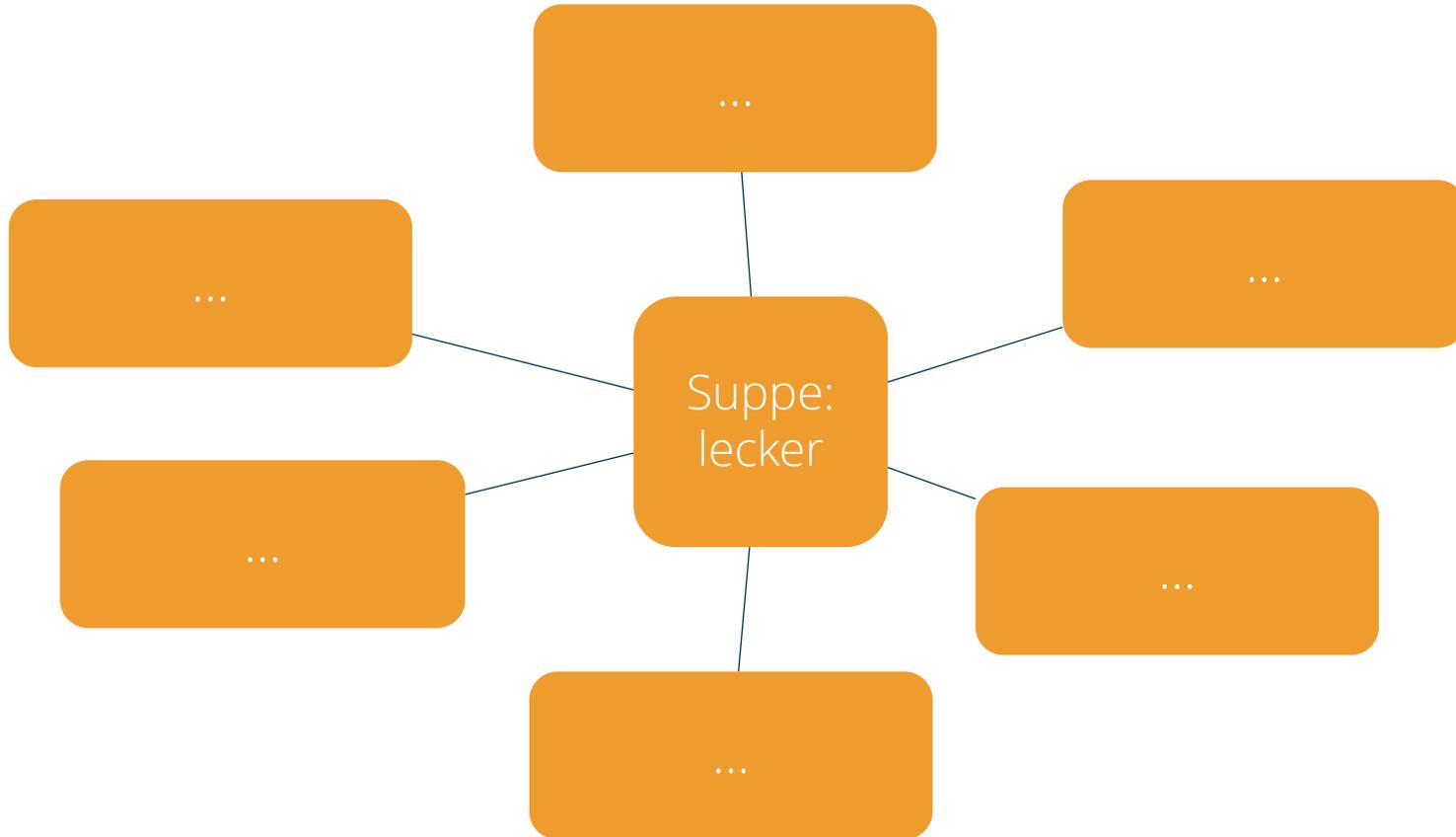
- » Hast du einen echten Nutzen für den Gast formuliert?
- » Hast du dich auf das Wesentliche konzentriert, was dein Angebot so besonders macht?
- » Hast du dich darauf konzentriert, was für deine Zielgruppe relevant ist?
- » Bist du konkret geworden?
- » Ist dein Text sehr sachlich oder eher emotional, bildhaft?

Du bist dran

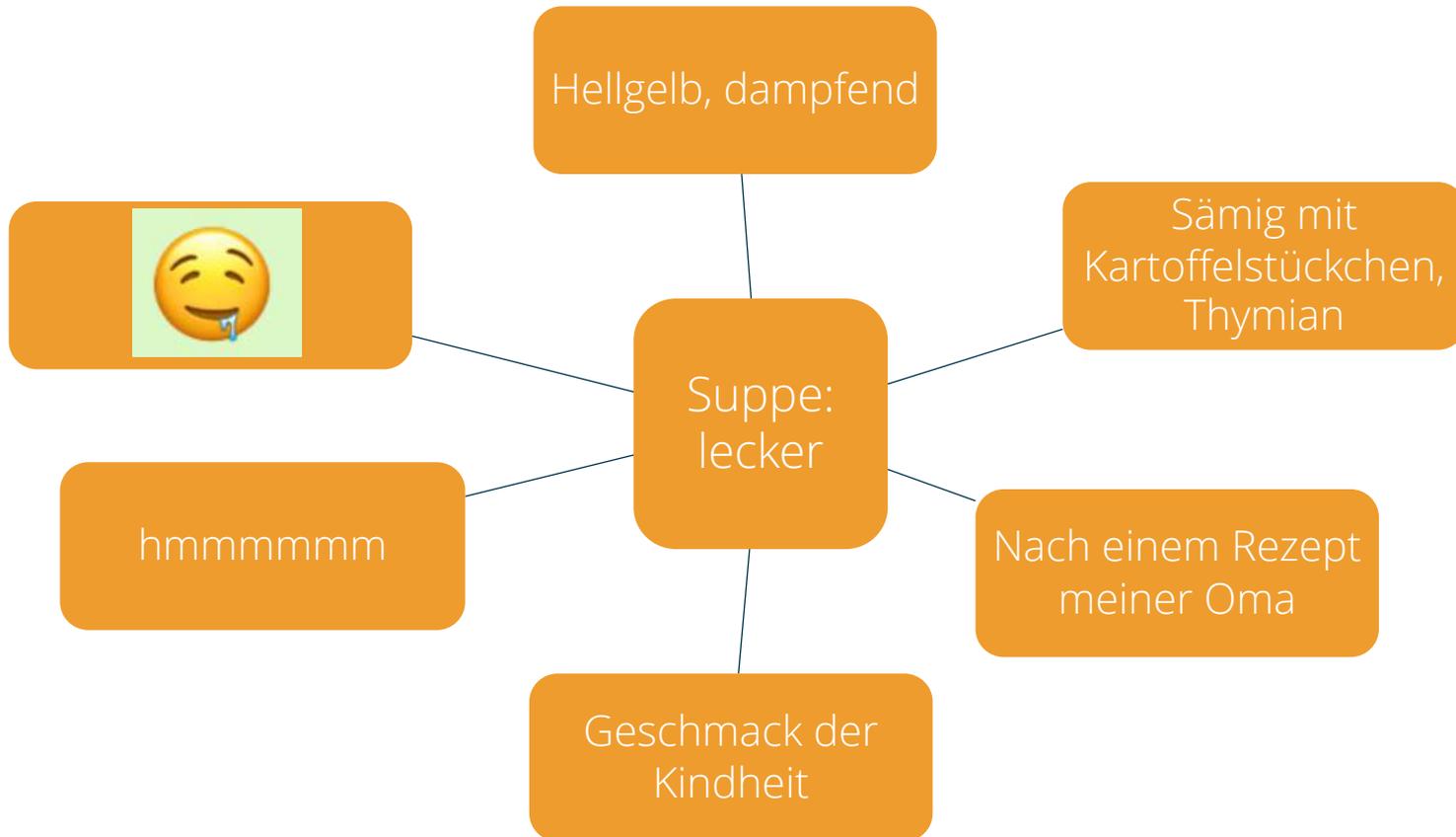
WAS MACHT TEXTE ZU **GUTEN TEXTEN?**



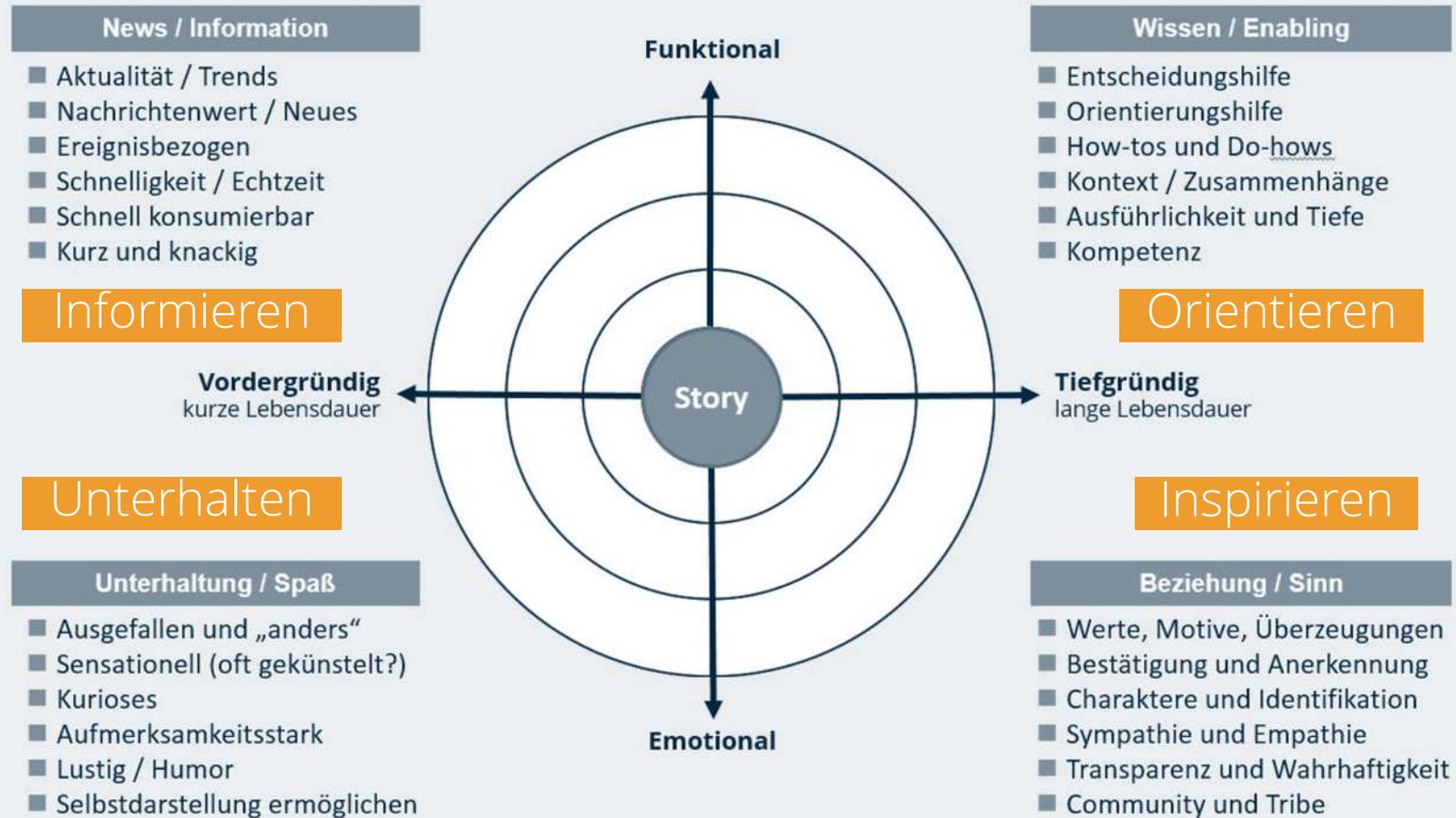
WIE KANNST DU DINGE – Z.B. EINE KARTOFFELSUPPE – **BESCHREIBEN?**



WIE KANNST DU DINGE – Z.B. EINE KARTOFFELSUPPE – **BESCHREIBEN?**



WARUM: WELCHE FUNKTION SOLL DEIN TEXT ERFÜLLEN?



Quelle: Content RADAR von Mirko Lange/ talkabout



Schnell auf den Punkt kommen! Du musst nicht alles sagen!

EINFACH
UND KLAR! **REDUZIERE!**



Das überzeugendste
Argument zu Beginn.
Dann tiefer reingehen.

DAS **WICHTIGSTE**
AN DEN ANFANG!



DIY, Checklisten, Tutorials...
Was braucht / sucht deine
Zielgruppe?

SCHAFFE **MEHRWERT**
FÜR DEINE ZIELGRUPPE!



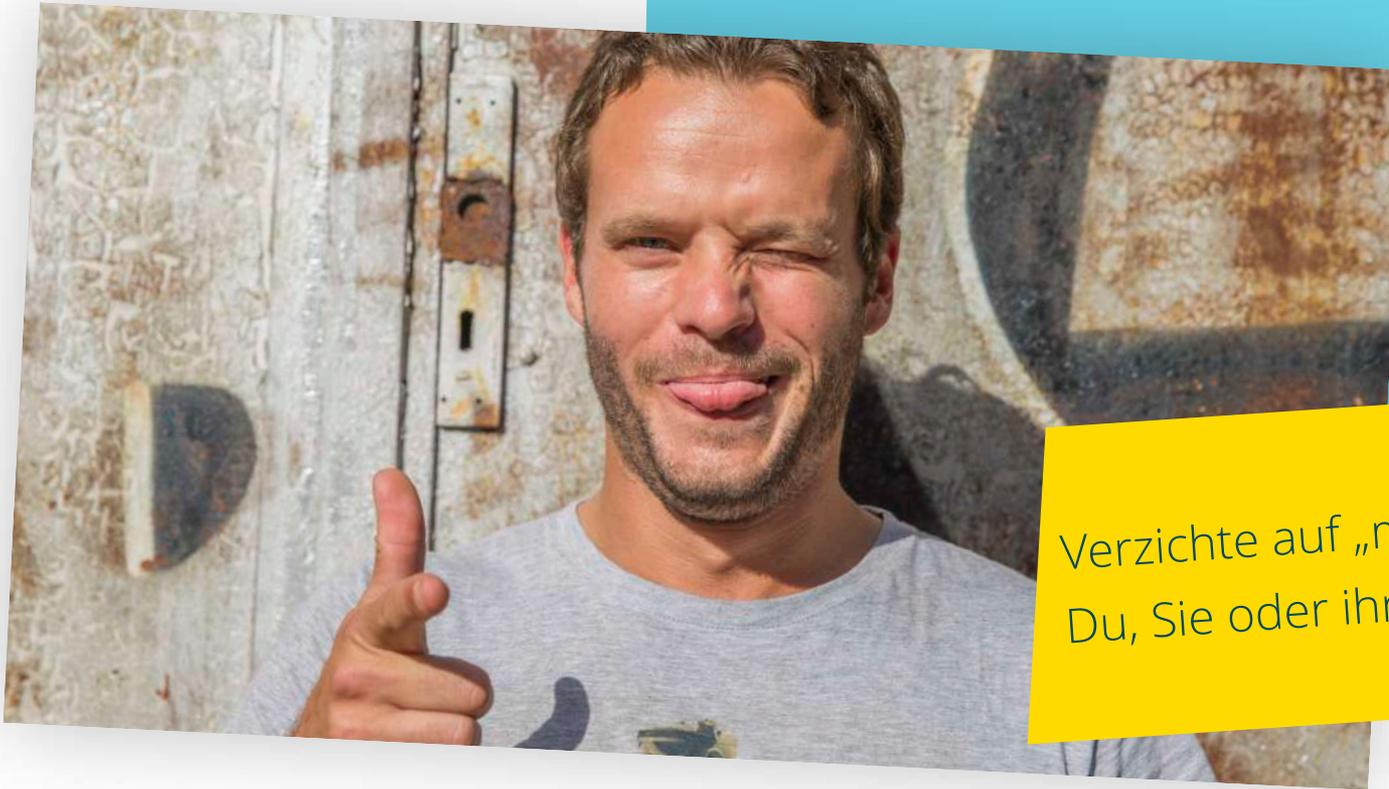
Statt Substantiven: Verben!
Statt Substantiven allein:
Adjektive zur Beschreibung!
Statt passiv: aktiv!
Statt Bandwurmsätzen: Klar
und knapp!

WEG MIT DEM
BLAH BLAH!



Beschreibe.
Nutze Vergleiche.
Nutze Lautmalereien.
Integriere alle Sinne.

SCHAFFE **BILDER**
MIT DEINEN TEXTEN



Verzichte auf „man“.
Du, Sie oder ihr?

SPRICH DEINE
ZIELGRUPPE **DIREKT** AN.

Du bist dran

SCHREIBE
**GUTE
TEXTE**



TEXT: ÜBERARBEITE DEINEN TEXT,
WARUM DEINE ZIELGRUPPE ZU DIR
KOMMEN MUSS.

Reduziere. Ergänze Adjektive. Finde passendere Formulierungen.

BLOCK 3:

**UMSETZUNG:
TEXTEN FÜR WEBSITE,
FACEBOOK, INSTAGRAM**

Du bist dran

WELCHE
HERAUS-
FORDERUNGEN
HAST DU AUF
**WEBSITE,
FACEBOOK,
INSTAGRAM?**





WELCHE **KLEINEN**
HELFERLEIN
UNTERSTÜTZEN DICH?

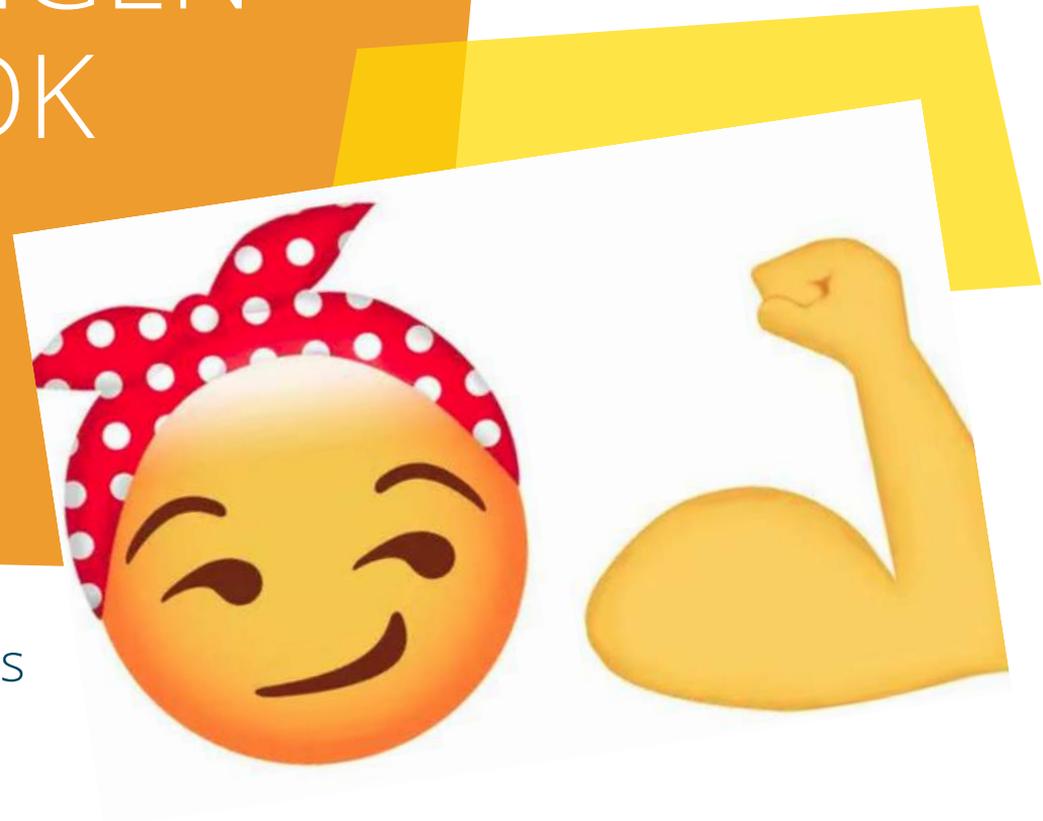


«Was denkt ihr über...?»
«Wer kennt diese Situation?»
«Was sind eure Tipps?»

SCHÜRE NEUGIER!
STELLE FRAGEN!

EMOJIS BRINGEN AUF FACEBOOK 50% MEHR LIKES

Sie erleichtern das Verständnis
– ironisch oder wortwörtlich
gemeint? – und sind schnell
erfassbar.



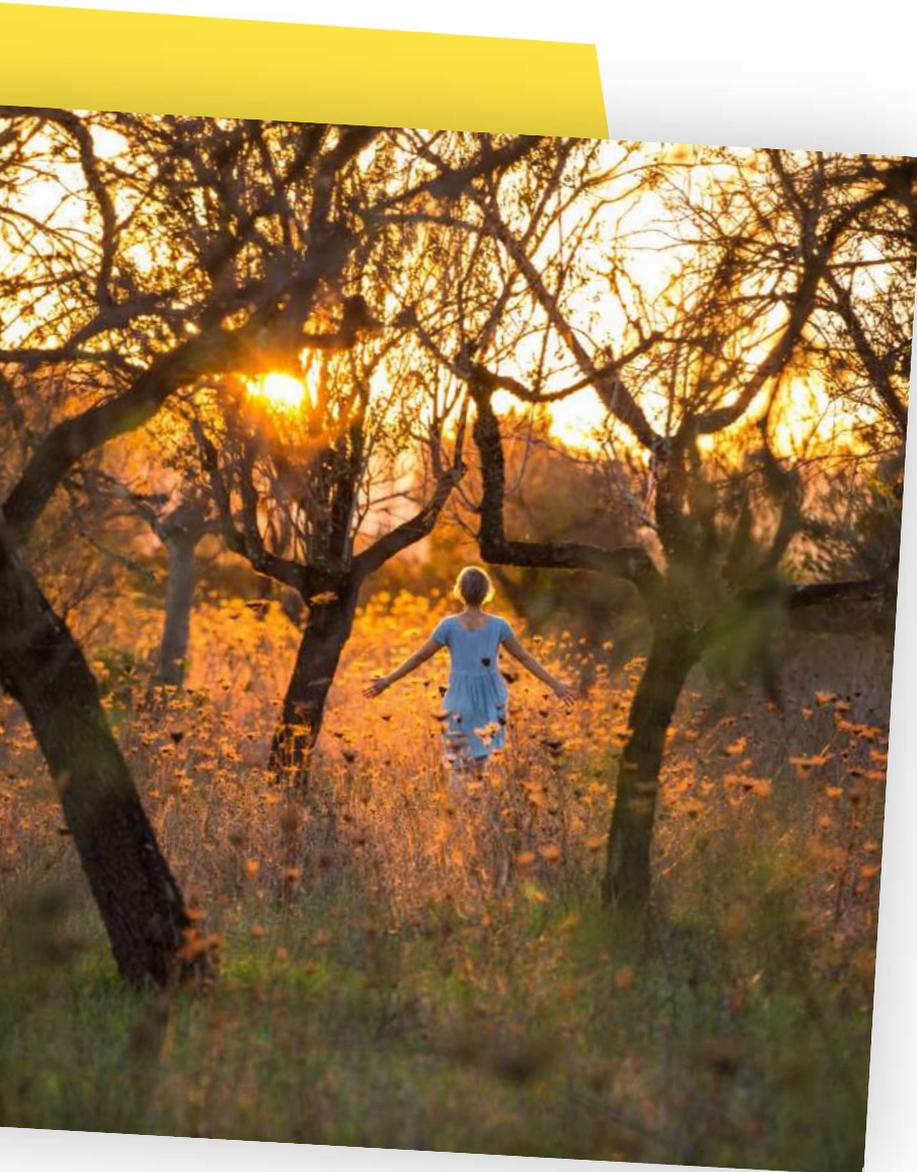
CALL TO ACTION: SAG, WAS ZU TUN IST!

Likes, Shares,
Kommentare...?





WIE KANNST DU DEINE
GESCHICHTE ERZÄHLEN?



- » Die gewohnte Welt
- » Ruf zum Abenteuer
- » Verweigerung des Rufs
- » Begegnung mit dem Mentor
- » Überschreiten der ersten Schwierigkeit
- » Bewährungsprobe, Verbündete, Feinde
- » Vordringen in die tiefste Höhle – das große Ganze erkennen
- » Entscheidungskampf
- » Belohnung und Ergreifen des Schwertes
- » Rückweg
- » Erneuerung – Verwandlung – die endgültige Veränderung
- » Rückkehr mit dem Elixier

STORYTYPEN: DIE ERFOLGSFORMEL VON PIXAR



- » „Es war einmal...“
- » „Jeden Tag...“
- » „Eines Tages...“
- » „Und so kam es...“
- » „Und so kam es...“
- » „...“
- » „Bis endlich...“
- » Lösung und finaler Positiv-Zustand



- » Star: Darstellung vom Alleinstellungsmerkmal deines Produktes oder Unternehmens
- » Chain: Kette von Argumenten
- » Call-to-Action

STORYTYPEN: **VORHER-NACHHER- BRÜCKE**



- » Zustand vor Einsatz des Produktes
- » Der verbesserte Zustand nach Einsatz des Produktes
- » Darstellung des Produktes

STORYTYPEN: **PROBLEM – DRAMATISIERUNG – LÖSUNG**



- » Problem darstellen
- » Problem dramatisieren
- » Lösung

- » Heldenreise
- » Pixar (und dann...)
- » Star-Chain-Hook (USP – Argumente – Call to Action)
- » Vorher-Nachher-Brücke
- » Problem – Dramatisierung – Lösung

Du bist dran

**EINE KURZE
GESCHICHTE**
FÜR WEBSITE,
FACEBOOK,
INSTAGRAM



TEXT: SCHREIBE EINE KURZE GESCHICHTE FÜR DEINE WEBSITE, FACEBOOK, INSTAGRAM

Erzähle die gleiche Geschichte, aber beachte die spezifischen Charaktereigenschaften der Kanäle.

BLOCK 4:

TIPPS FÜR DEN UNTERNEHMENSALLTAG

ERSTELL DIR EINE LISTE MIT **SYNONYMEN** UND PASSENDEN **FORMULIERUNGEN**

<https://synonyme.woxikon.de/>



ERSTELL DIR EINE LISTE MIT **NICHT-WÖRTERN** UND **NICHT-FORMULIERUNGEN**



ERSTELL DIR EIN **MINDMAPPING** FÜR DIE INHALTE BESTIMMTER THEMEN



SCHREIBE TEXTE FÜR BESTIMMTE INHALTE (Z.B. EVENTS) **IN EINEM SCHWUNG**



WENN ES NICHT LÄUFT,
LÄUFT ES NICHT.
DANN LASS ES.



MACH DEN **4-AUGEN-TEST.**
SEID KRITISCH UND OFFEN.





DREI MASSNAHMEN FÜR DEINE TEXTE

DEINE PRAKTISCHE MASSNAHME 1

WELCHE **WUNSCH-** **KUNDEN** WILLST DU ERREICHEN?



- » Überlege dir, welche Persona (Zielgruppe) du mit deinen Texten erreichen willst.
- » Gib deiner Persona einen Namen und mach dir Gedanken über ihre Werte und geeignete Themen.
- » Beantworte für deine Persona die Frage, was genau von deinem Angebot relevant für sie ist, welchen Nutzen dieses stiftet.

DEINE PRAKTISCHE MASSNAHME 2

DEIN **KURZ-CHECK** FÜR TEXTE



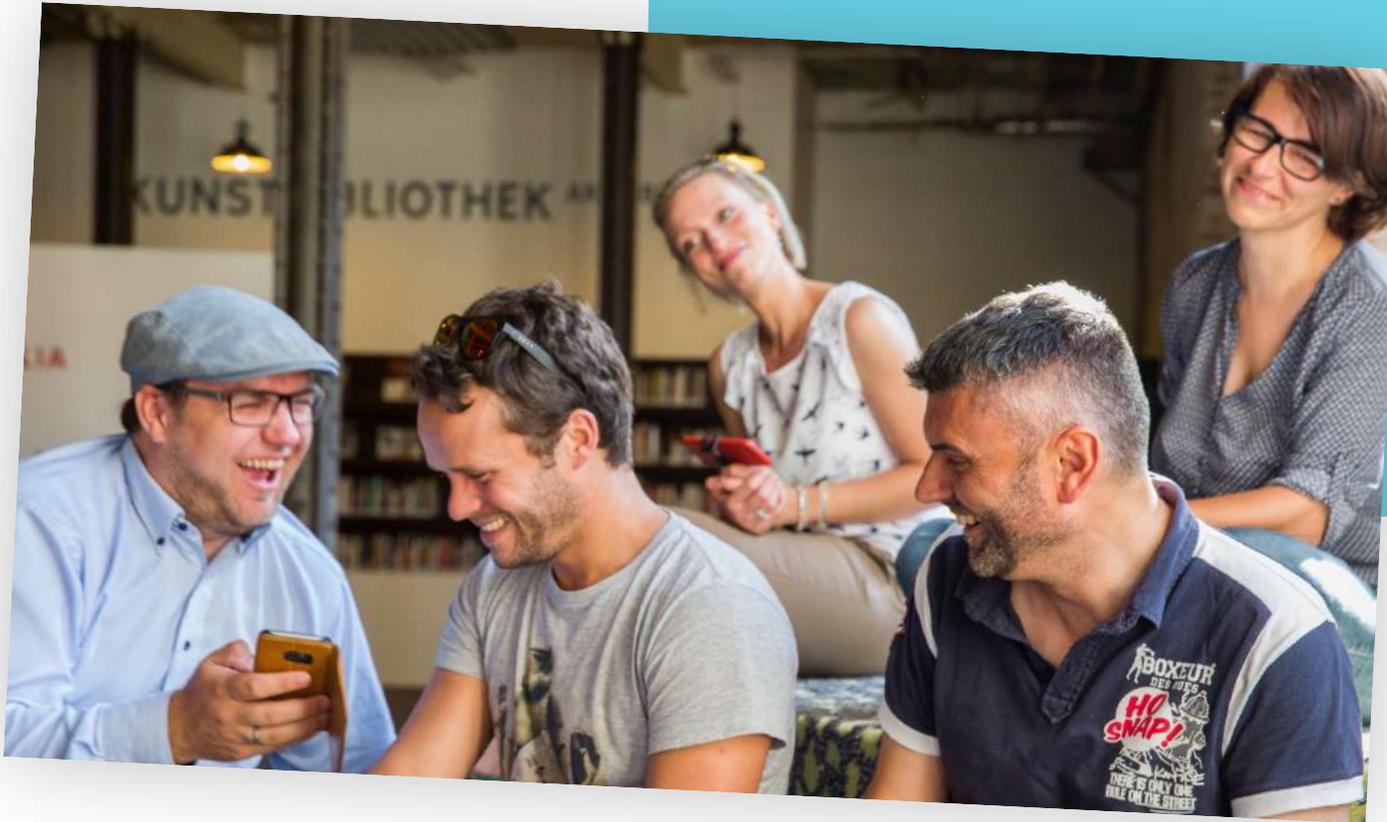
- » Unterstützt der Text durch Umfang und Wortwahl meine Zielstellung? (informieren, orientieren, unterhalten, inspirieren)
- » Ist der Text verständlich für meine Zielgruppe?
- » Ist der Text emotional und bildhaft geschrieben? Sind Beschreibungen und Vergleiche integriert?
- » Nutzt der Text Adjektive und aktive Verben sowie klare Sätze?

DEINE PRAKTISCHE MASSNAHME 3

SCHAFF DIR EINE IMMER AKTUELLE **ARBEITSGRUNDLAGE**



- » Themen-Mindmapping: Was gehört zum Thema dazu?
- » Wörter, Synonyme und Formulierungen zum Verwenden.
- » Wörter, Synonyme und Formulierungen zum Vermeiden
- » Not-to-do-list: Substantivierungen, Verneinungen, Passiv.
- » Nutze das 4-Augen-Prinzip.



FEEDBACK-RUNDE:
DEINE MEINUNG IST
GEFRAGT.

[BIT.LY/BB-
FEEDBACK](https://bit.ly/BB-FEEDBACK)





HERZLICHEN DANK!

KRISTINE HONIG

Beraterin/Netzwerkpartnerin

#Storytelling #Zielgruppen
#Strategien #Barcamps



k.honig@tourismuszukunft.de
Tel. +49 170 489 54 32