

„Auf geht's – erfolgreich digital“ im Spreewald

EIGENEN CONTENT DEFINIEREN: **CONTENT KINGS & QUEENS**

26.10.2020

Günter Exel, Tourismuszukunft

Download: www.j.mp/spree201026





HALLO, IHR ... DARF ICH
MICH VORSTELLEN?



DARF ICH MICH VORSTELLEN?

GÜNTER EXEL

TOURISMUSZUKUNFT

#content #kommunikation #multimedia
#twitter #österreich



g.exel@tourismuszukunft.de
+43 699 10738718

EIN NETZWERK VOLLER **ENTHUSIASTEN**



NETZWERK UNTERNEHMEN



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

LIVE CONTENT SEIT 2009

@guenterexel Social Media & Tourismus
@TravelLiveCC Reisereportagen



FH Westküste
@fhwestkueste

Insgesamt fünf Reporter-Teams sind in den kommenden Stunden für #logfhw18 im Einsatz, um die stattfindenden Themenpanels via Live-Tweets zu dokumentieren. Weiters begleitet Sie @guenterexel @fhwestkueste durch alle Stationen der heutigen Veranstaltung.



10:17 vorm. · 29. Nov. 2018 · Twitter for iPhone

2 Retweets und Kommentare 6 „Gefällt mir“-Angaben

TravelLive
@TravelLiveCC

Vier Monate war ich nicht mehr auf Reisen. Aber heute fährt der erste ÖBB #Nightjet von Wien nach Venedig – und ich bin an Bord 😊



ÖBB

9:47 nachm. · 26. Juni 2020 · Twitter for iPhone

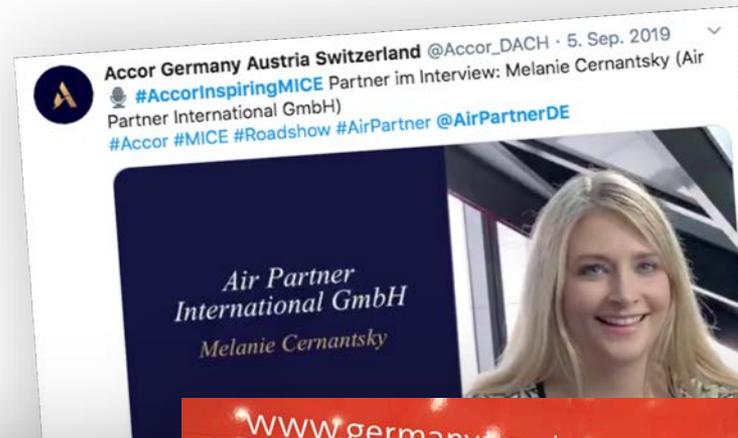
Tweet-Aktivität anzeigen

4 Retweets 28 „Gefällt mir“-Angaben

MULTIMEDIA REPORTS

SEIT 2009

@guenterexel Social Media & Tourismus
@TravelLiveCC Reisereportagen



MULTIMEDIA?

DAS KÖNNT IHR AUCH!



PRAXIS

FOTOS & VIDEOS MIT SMARTPHONE

Fotografiere und filme mit deinem Smartphone – und probiere verschiedene Techniken aus!

#QUICKANDDIRTY #POSTEN
#BETRACHTEN #AUSTAUSCHEN



CONTENT KINGS & QUEENS

AGENDA

EINFÜHRUNG IN DAS PROGRAMM, VORSTELLUNGSRUNDE

Block 1 Content strategisch denken: Werte, Zielgruppen und Personas; Vom Thema zur Geschichte

Block 2 Fotografieren mit dem Smartphone – Apps, Tipps & Tricks

Block 3 Mobile Bildbearbeitung

Block 4 Filmen mit dem Smartphone; mobiler Filmschnitt

Block 5 Texten in Theorie und Praxis

ERGEBNISSE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

FOTOS & VIDEOS PER **WHATSAPP**

Gruppen-Link:
bit.ly/workshop-spre





iPhone: Wir arbeiten mit der originären Apple Kamera- und Fotos-App.
Bitte weiters installieren:



» **Snapseed** (gratis): mobile Bildbearbeitung

» **Quik** (gratis): mobiler Videoschnitt



» **NeuralCam NightMode** (€ 6,99 – bei Interesse):
Nachtfotografie



Android: Wir arbeiten mit der installierten Kamera-App
(bzw. Google Camera) und der gewählten Galerie-App.
Bitte weiters installieren:



» **Snapseed** (gratis): mobile Bildbearbeitung

» **Quik** (gratis): mobiler Videoschnitt



» **Open Camera** (gratis – bei Interesse): Fotoaufnahmen



DEIN AUFTRITT!

#NAME #UNTERNEHMEN #ERWARTUNGEN

BLOCK 1:

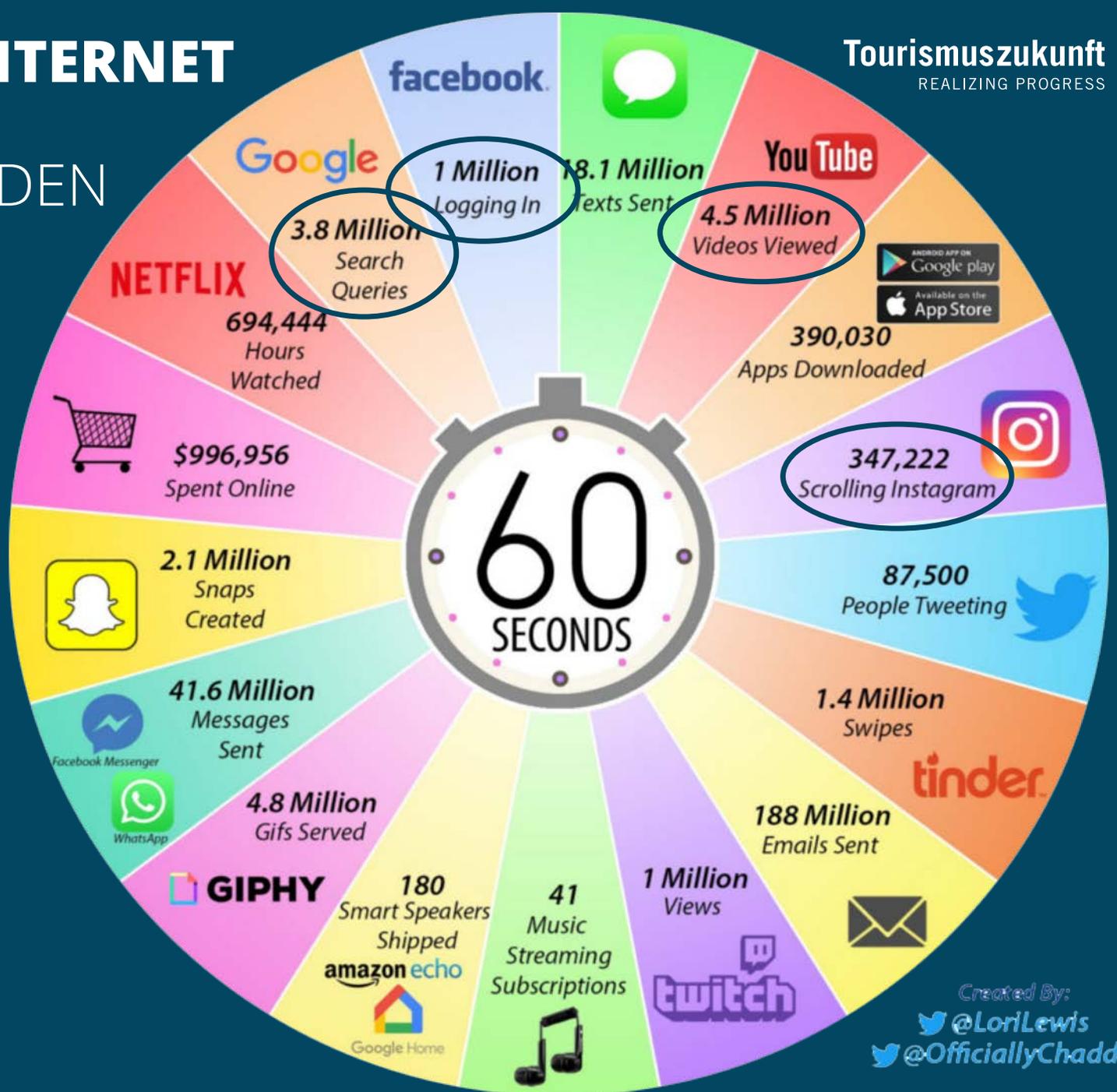
CONTENT STRATEGISCH DENKEN: ZIELGRUPPEN & THEMEN



CONTENT NEU DENKEN

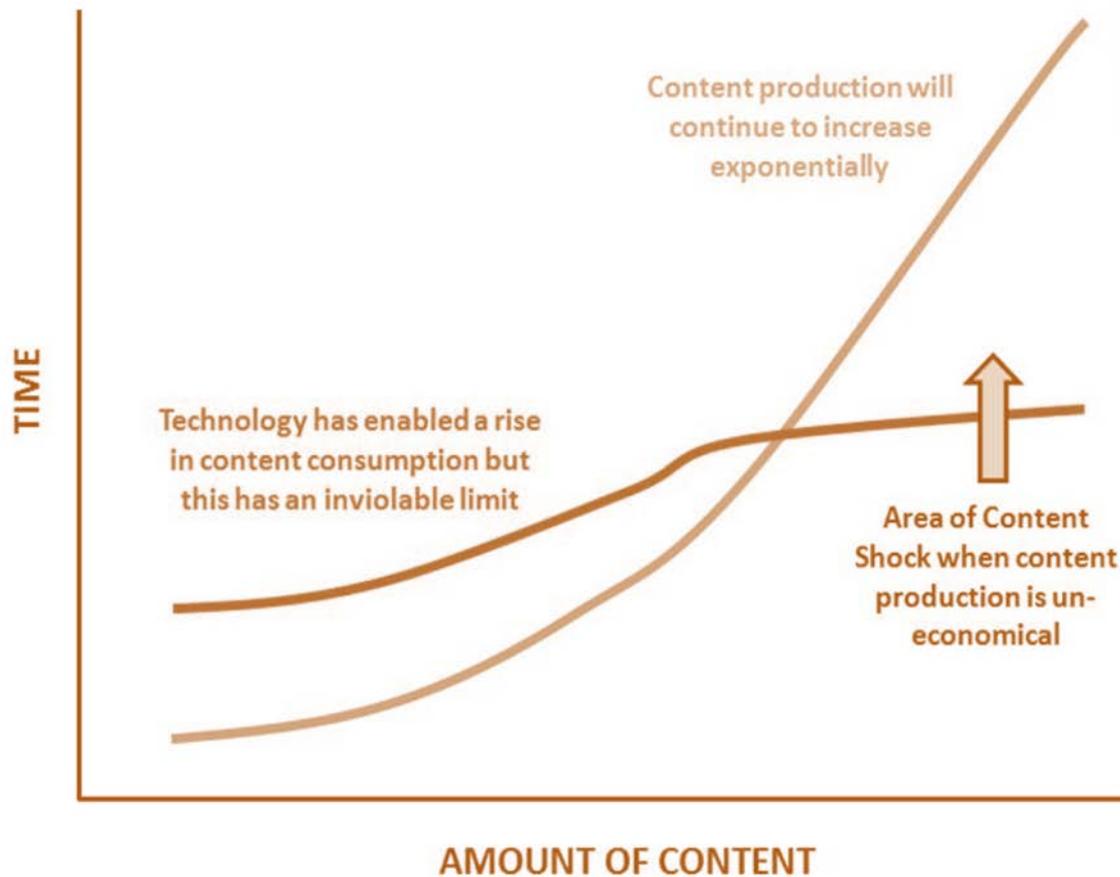
DAS INTERNET

IN 60 SEKUNDEN



Created By:
[@LoriLewis](#)
[@OfficiallyChadd](#)

The Economics of Content



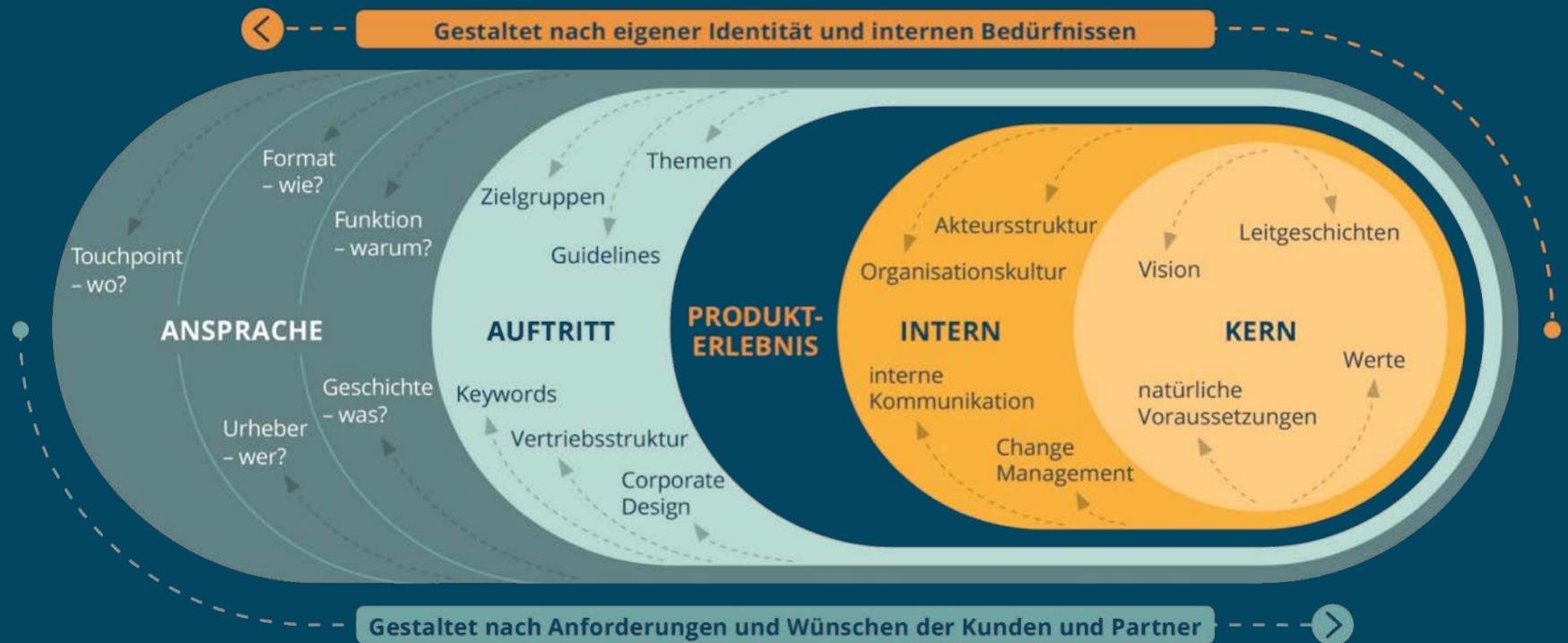
Content-Schock:

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



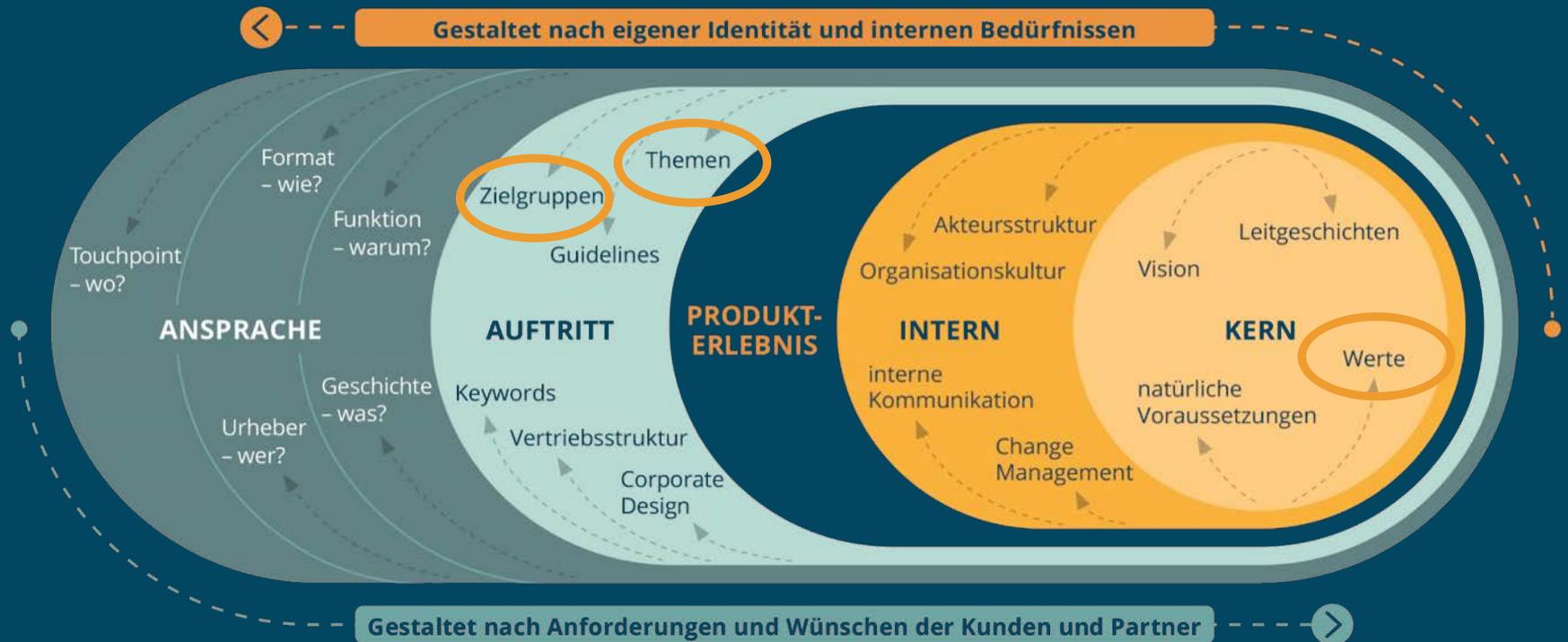
DIE LÖSUNG: CONTENT
STRATEGISCH DENKEN!

DAS TOURISMUSZUKUNFT RINGMODELL



KENNST DU
DEINE KUNDEN?

TOURISMUSZUKUNFT RINGMODELL: **DER AUFTRITT**



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

KENNEN WIR
UNSERE NUTZER?

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



KENNEN WIR
UNSERE NUTZER?

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



KENNEN WIR
UNSERE NUTZER?

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



WIE SIEHT DEIN **WUNSCHKUNDE** AUS?

Suche dir aus den verschiedenen Kundentypen deiner Organisation EINEN einzigen Kundentyp aus!



WIE SIEHT DEIN **WUNSCHKUNDE** AUS?

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



NENNEN WIR
SIE **ANDREA**

PRAXIS-AUFGABE

BESCHREIBE DEINEN WUNSCHKUNDEN ALS **PERSONA**



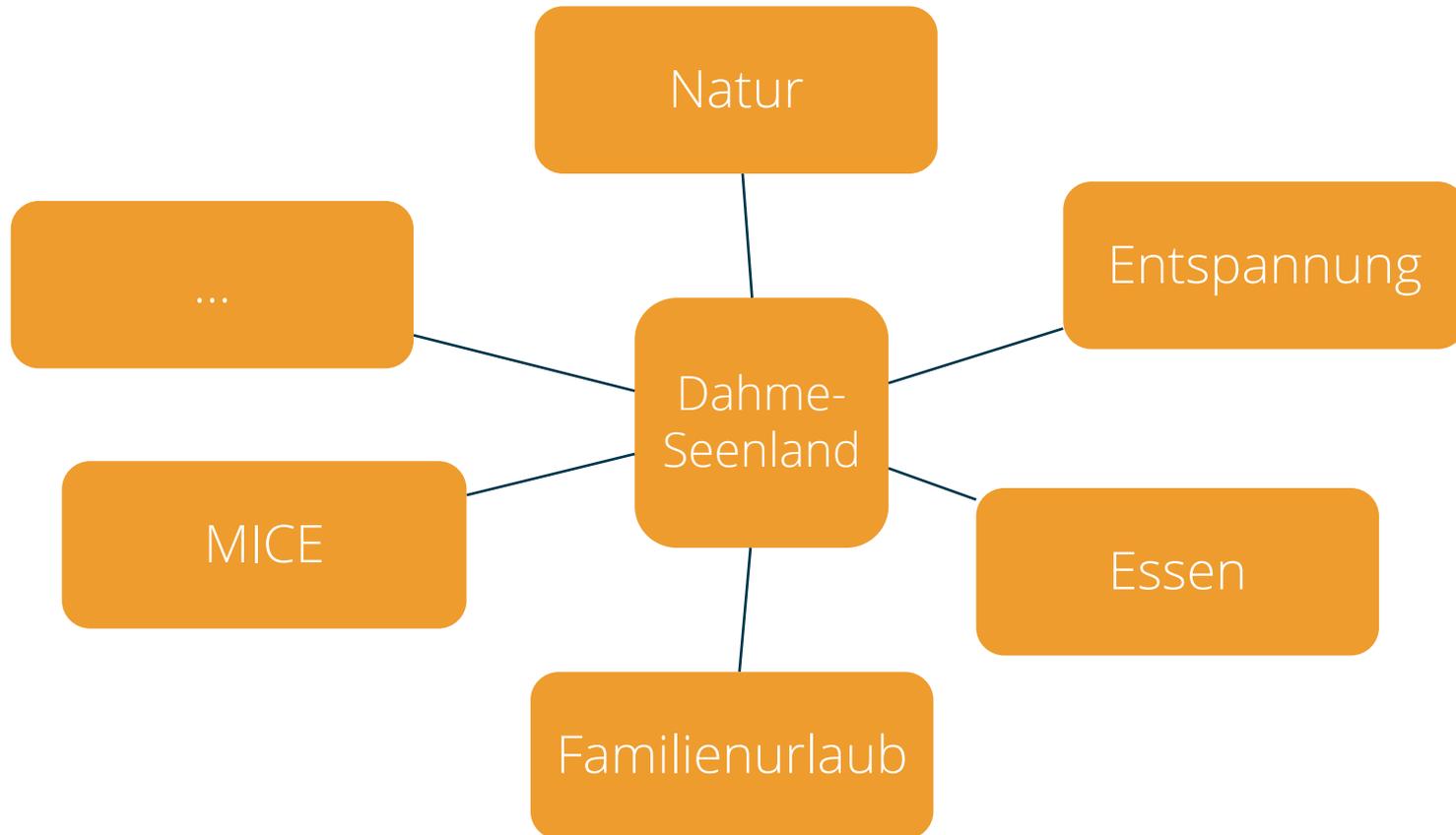
- » Eine Persona-Entwicklung ist ein umfangreicher strategischer Prozess. Versuche für unsere Schulung, in 10 Minuten nur einige der wichtigsten Eigenschaften zusammenzustellen!
- » Stellen dir deinen Wunschkunden („Andrea“) genauer vor.
- » Beschreibe einige der am folgenden Blatt angegebenen Eigenschaften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

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?

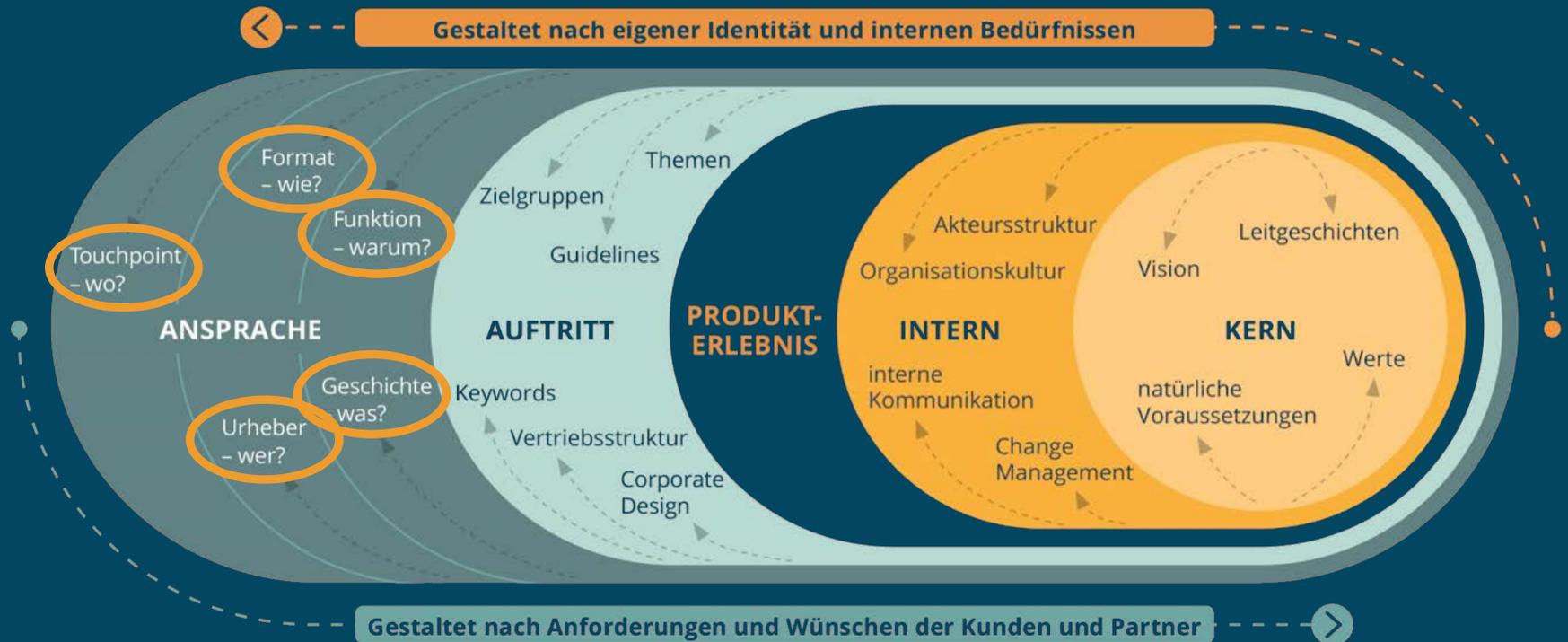
CONTENT ... FACEBOOK? TWITTER? INSTA?

„Wo“ ist die allerletzte Frage! Zuerst kommt:
Was? Warum? Wer? Wie?



TOURISMUSZUKUNFT

RINGMODELL: **DIE ANSPRACHE**



- » Was? Die Geschichte
- » Warum? Die Funktion
- » Wer? Der Urheber
- » Wie? Das Format
- » Wo? Der Touchpoint

WAS? DIE GESCHICHTE

Die Leitgeschichte in
verschiedenen Ausformungen:

- Werte
- Themen
- Protagonisten
- Plot
- Perspektive



PRAXIS-AUFGABE

WAS: WELCHE GESCHICHTEN ERZÄHLST DU FÜR DEINE PERSONA?



- » Übernimm die bereits erarbeiteten Werte und Themen ins Arbeitsblatt „WAS“ und finde Ansätze für Geschichten, die deine Persona interessieren könnten:
 - » Protagonisten (Akteure der Handlung)
 - » Plots (einzelne Geschichten)
 - » Perspektive (aus Perspektive des Gastes oder Anbieters)



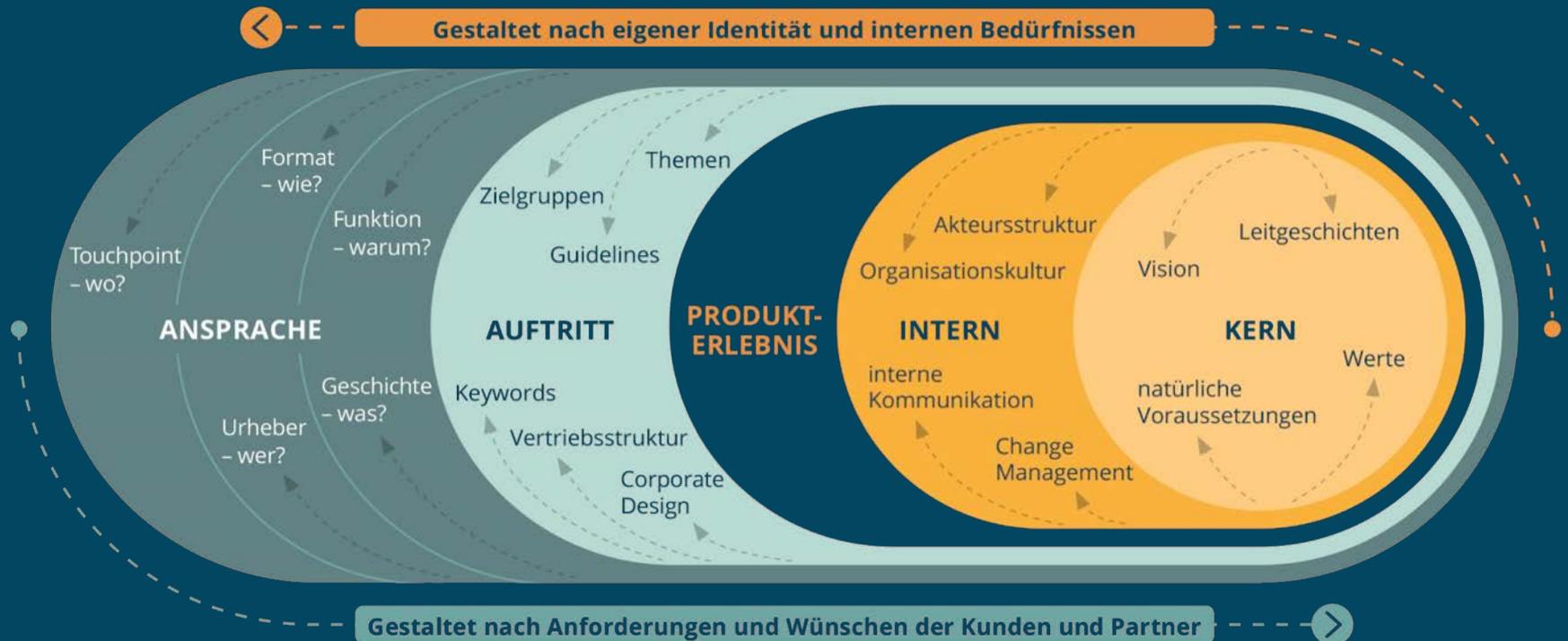
GESCHICHTEN FÜR **ANDREA**

- » **WERTE:** Natur, Genuss, Sinnlichkeit, Kreativität, Herzlichkeit, Vertrauen, Neugier, Geselligkeit
- » **THEMEN:** Naturerlebnis, Kraftorte, Wellness, Entspannung, Bewegung in der Natur, Kulturerlebnis, lokale Traditionen, regionaler Genuss, Kulinarik ...
- » **PROTAGONISTEN:** Andrea, Freunde, Familie, Einheimische, Gastgeber (Hotelier, Wirt), Mitarbeiter, Menschen mit Naturbezug, Menschen mit besonderen Lebensgeschichten ...
- » **PLOT:** Authentische Erlebnisse, Geheimtipps, Naturerlebnis, Begegnung mit besonderen Menschen („Ein Tag mit ...“), Kulturerlebnis, Erlebnis von Kraftorten, Entspannung in der Natur erleben, Geschichten hinter lokalen Spezialitäten („Das Geheimnis von ...“)
- » **PERSPEKTIVE:** Außenperspektive: Personen mit Identifikationspotenzial, die etwas erleben (z.B. Bloggerin), Interviews mit Akteuren – Erlebnis über andere Menschen vermittelt!

WAS: WELCHE GESCHICHTEN ERZÄHLST DU DEINEM WUNSCHKUNDEN?

- » WERTE (übernehmen):
- » THEMEN (übernehmen):
- » PROTAGONISTEN:
- » PLOT:
- » PERSPEKTIVE:

CONTENT-STRATEGIE MIT DEM TOURISMUSZUKUNFT RINGMODELL



- » Das Tourismuszukunft Ringmodell:
www.j.mp/ringmodell-marke
- » Die äußeren Kreise des Ringmodells:
www.j.mp/ringmodell-ansprache

BLOCK 2:

FOTOGRAFIEREN MIT DEM SMARTPHONE

DAS FOTOSTUDIO IN DER WESTENTASCHE

WARUM MOBIL FOTOGRAFIEREN?



- » Kompakte Größe – das Smartphone ist immer dabei
- » Starke Performance bei guten Lichtverhältnissen
- » Große Fortschritte bei Auflösung, manueller Kontrolle & Nachbearbeitung
- » Tools zur Nachbearbeitung
- » Sofortiges Teilen über Social Media

REISE – UND SPRICH DARÜBER!

Reisen in Zeiten von Corona? Ja – durchaus!
Impressionen von meiner Reise nach Venedig
Ende Juni/Anfang Juli 2020.



REISE – UND SPRICH DARÜBER!

Reisen in Zeiten von Corona? Ja – durchaus!
Impressionen von meiner Reise nach Venedig
Ende Juni/Anfang Juli 2020.





WAS MACHT EIN
GUTES BILD AUS?

WAS MEINT IHR?
POSTET IM CHAT!



FOTOTECHNIK: **LICHT-ÄSTHETIK**

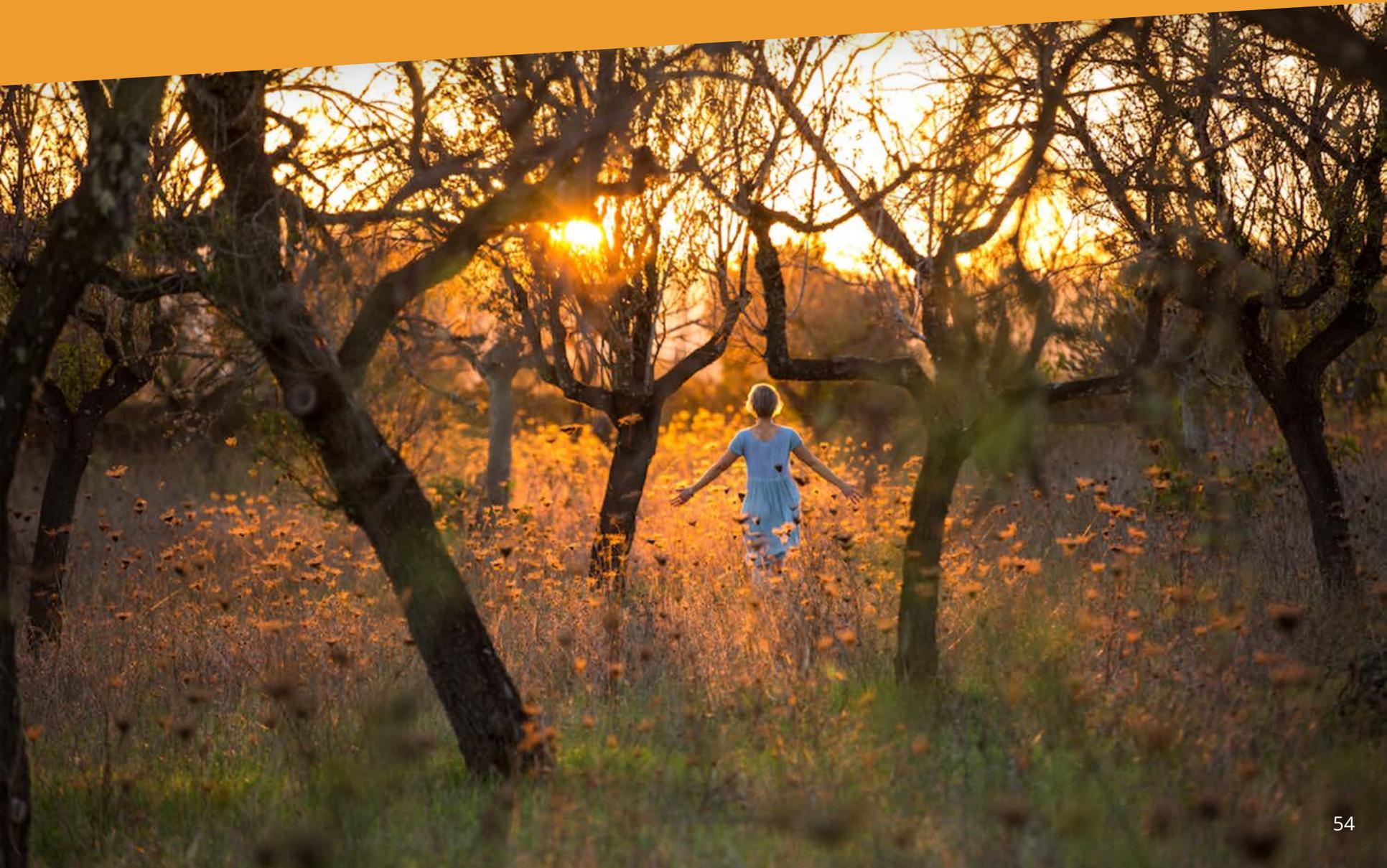
LICHT UND GEGENLICHT: SONNE IM RÜCKEN DES FOTOGRAFEN



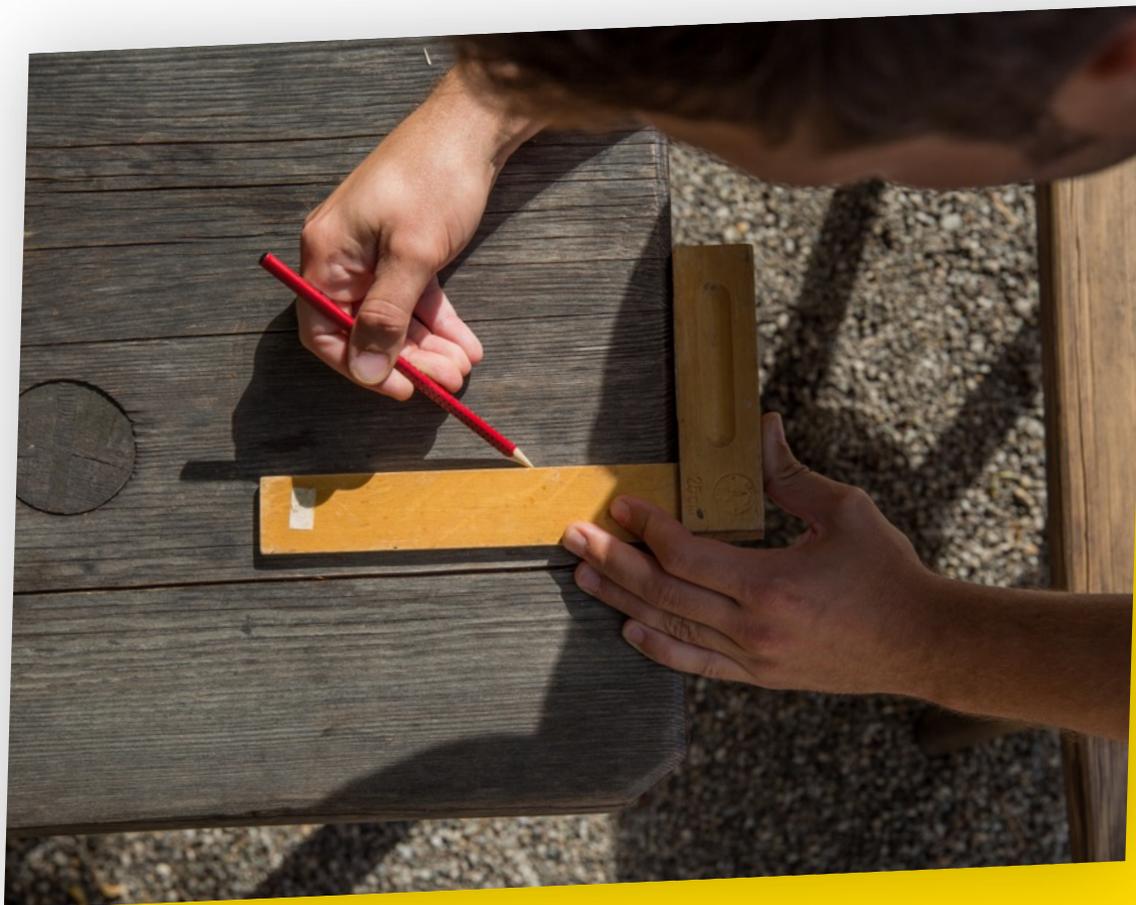
LICHT & GEGENLICHT: VERSTÄRKT KONTUREN & AUSSAGE



LICHT UND GEGENLICHT: STIMMUNGSBILDER MIT GEGENLICHT



DIE KUNST DER KOMPOSITION



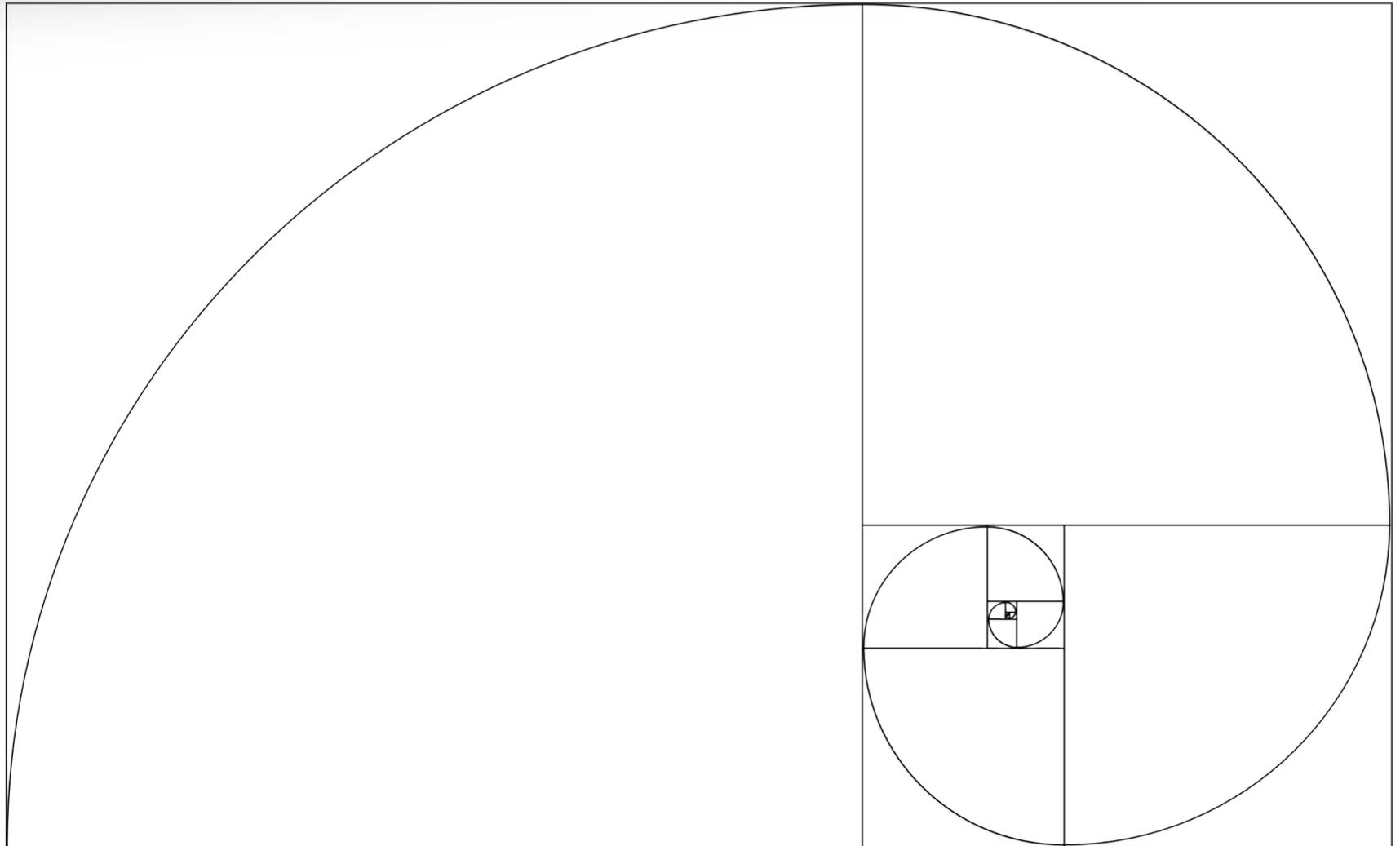
MOTIVPLATZIERUNG: **ZENTRIERTE PLATZIERUNG**



MOTIVPLATZIERUNG: **SEITLICHE PLATZIERUNG**



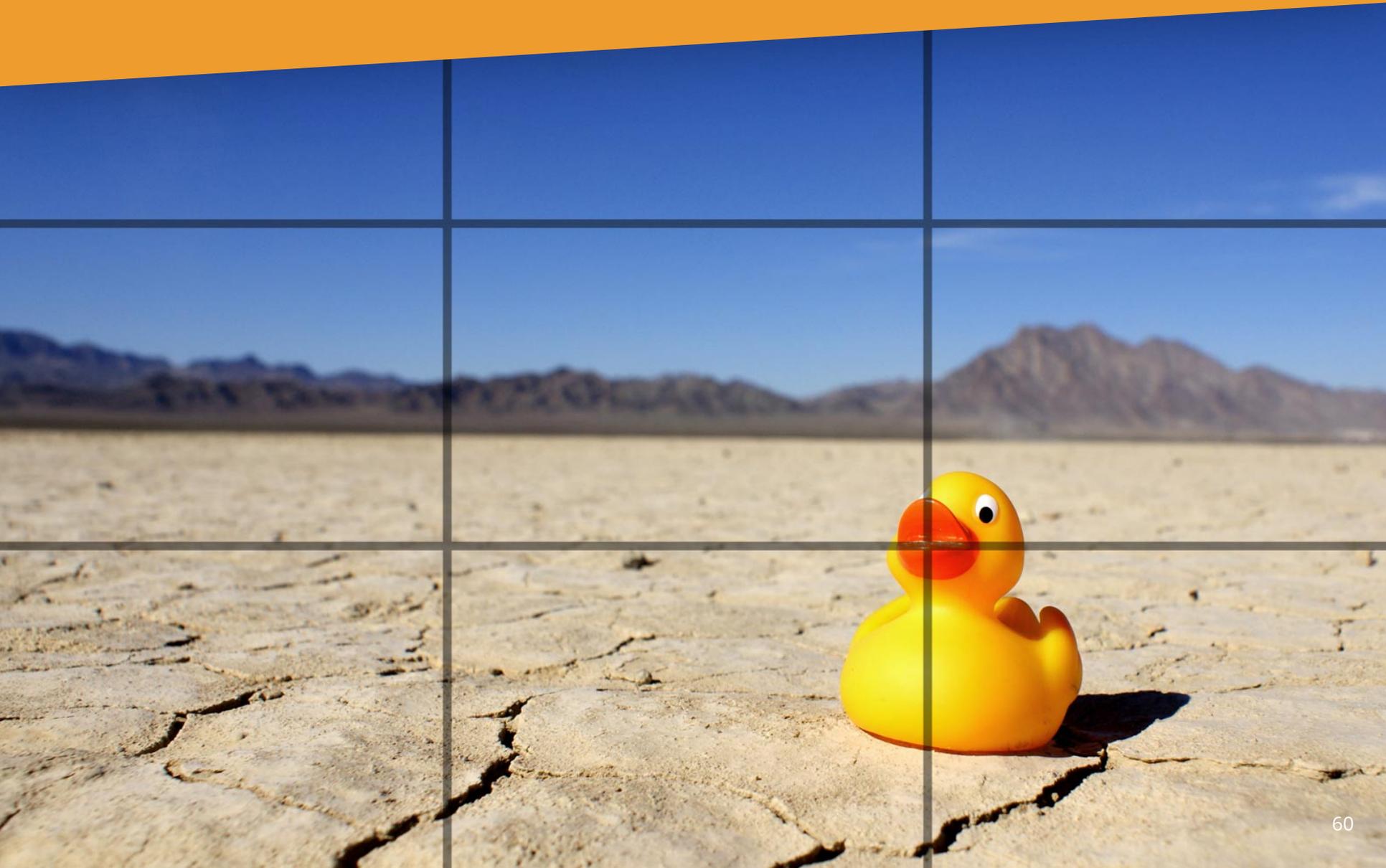
MOTIVPLATZIERUNG: **DER GOLDENE SCHNITT**



MOTIVPLATZIERUNG: **DER GOLDENE SCHNITT**

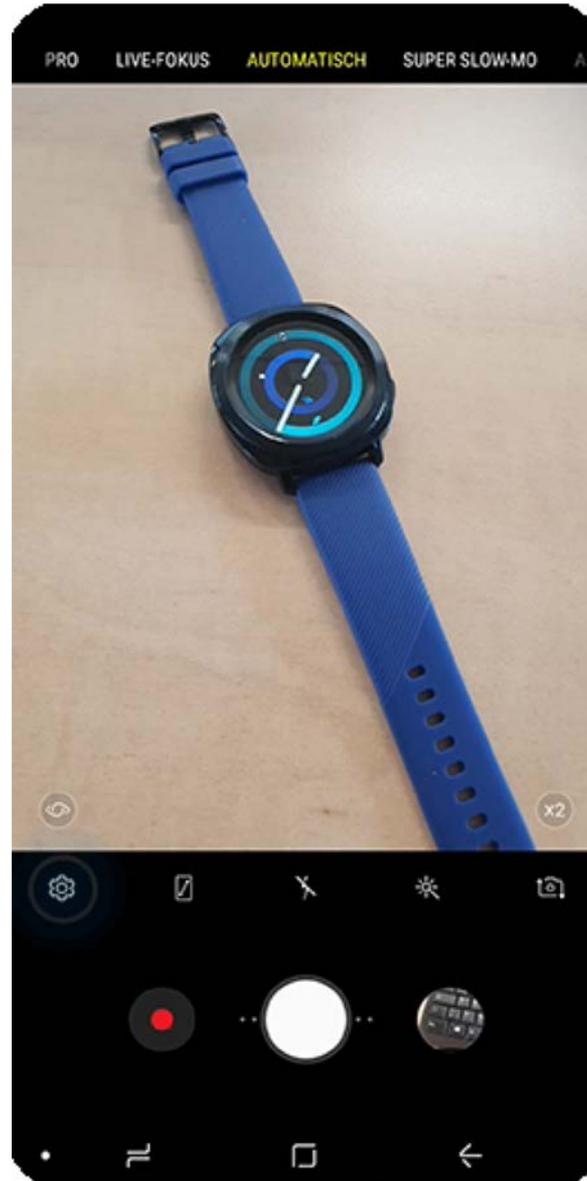


MOTIVPLATZIERUNG: **DER GOLDENE SCHNITT**



KAMERA-RASTER

AKTIVIEREN AUF IPHONE UND ANDROID



iPhone:

- » Einstellungen > Kamera > Raster

Android (Bsp. Galaxy S9):

- » Kamera > Einstellungs-Symbol
- » Raster > Rastergröße wählen > 3 x 3

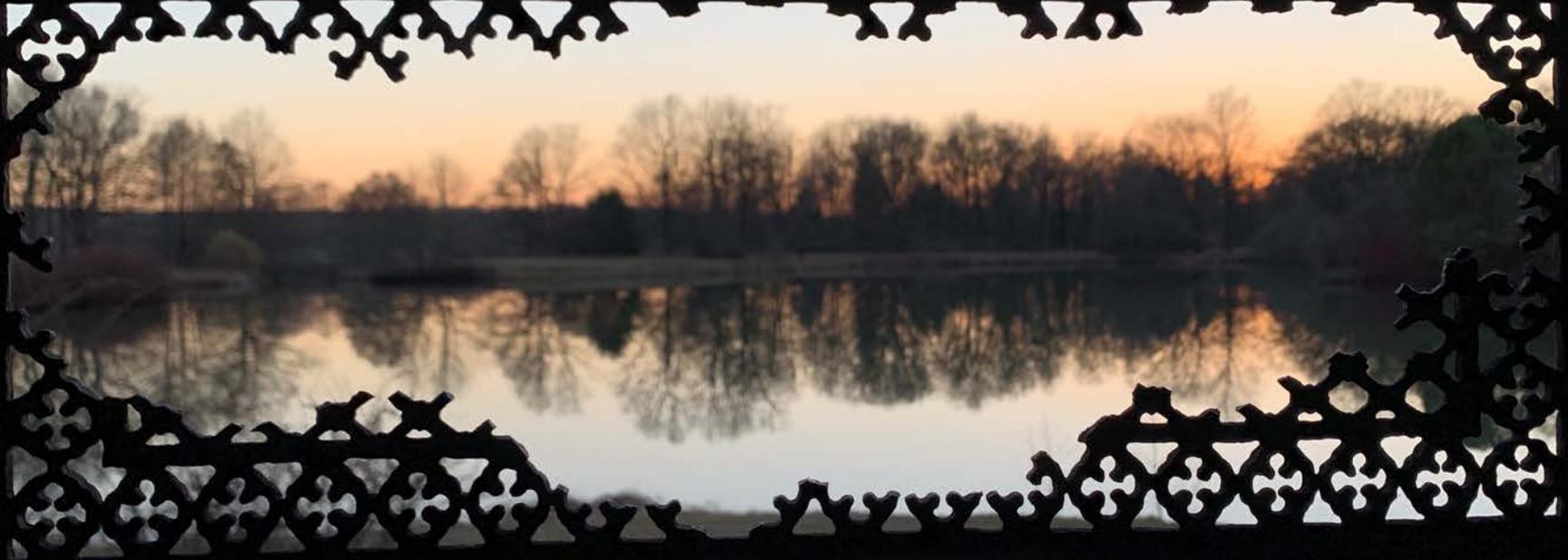
PERSPEKTIVE UND FOKUS: UNERWARTETE PERSPEKTIVEN



PERSPEKTIVE UND FOKUS: AUSSERGEWÖHNLICHER FOKUS

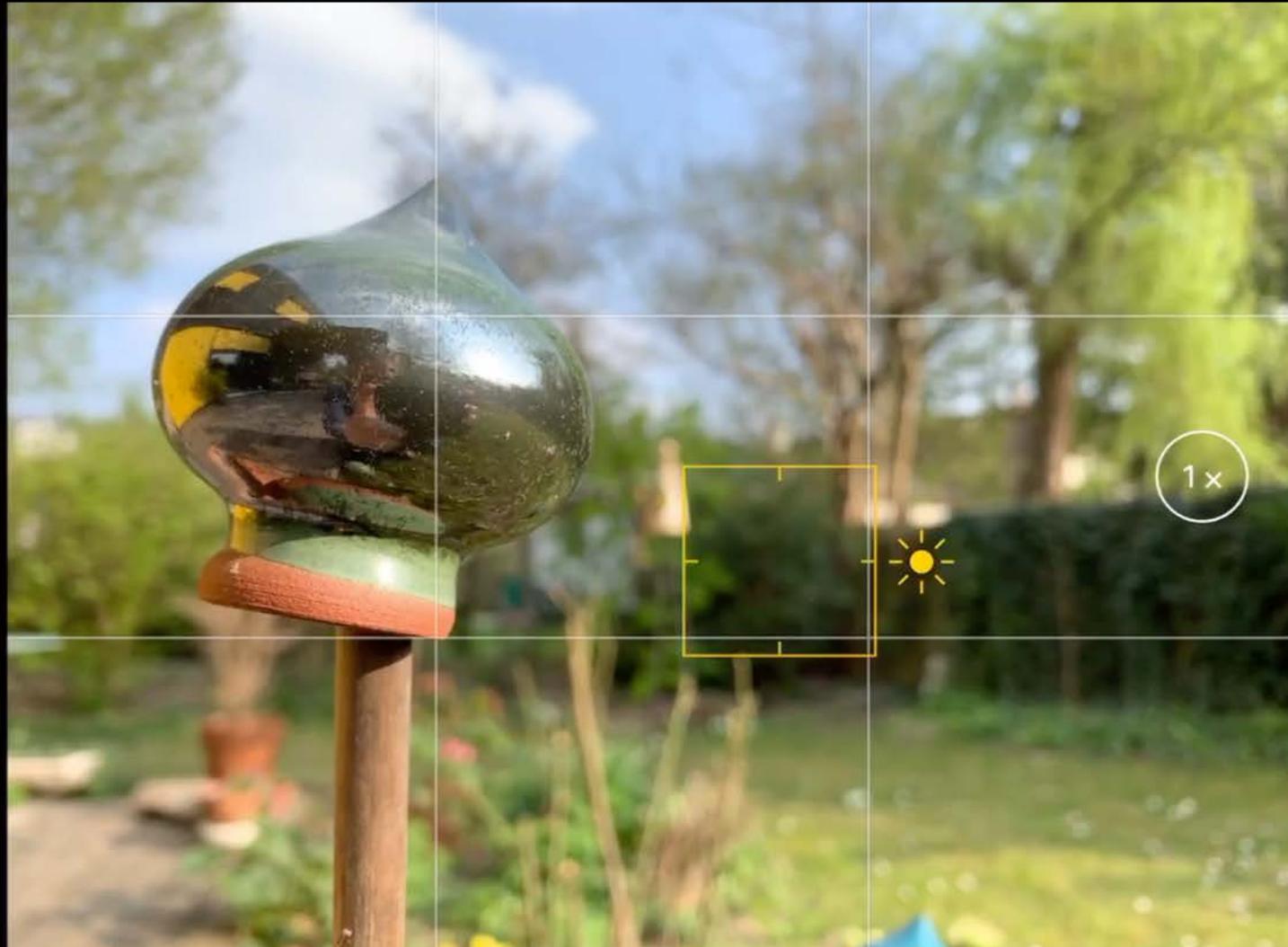


PERSPEKTIVE UND FOKUS: AUSSERGEWÖHNLICHER FOKUS



AUTOFOKUS & BELICHTUNG

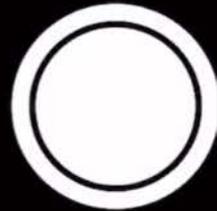
AF/AE-SPERRE BEIM FOTOGRAFIEREN



QUADRAT



PORTRÄT



FOTO

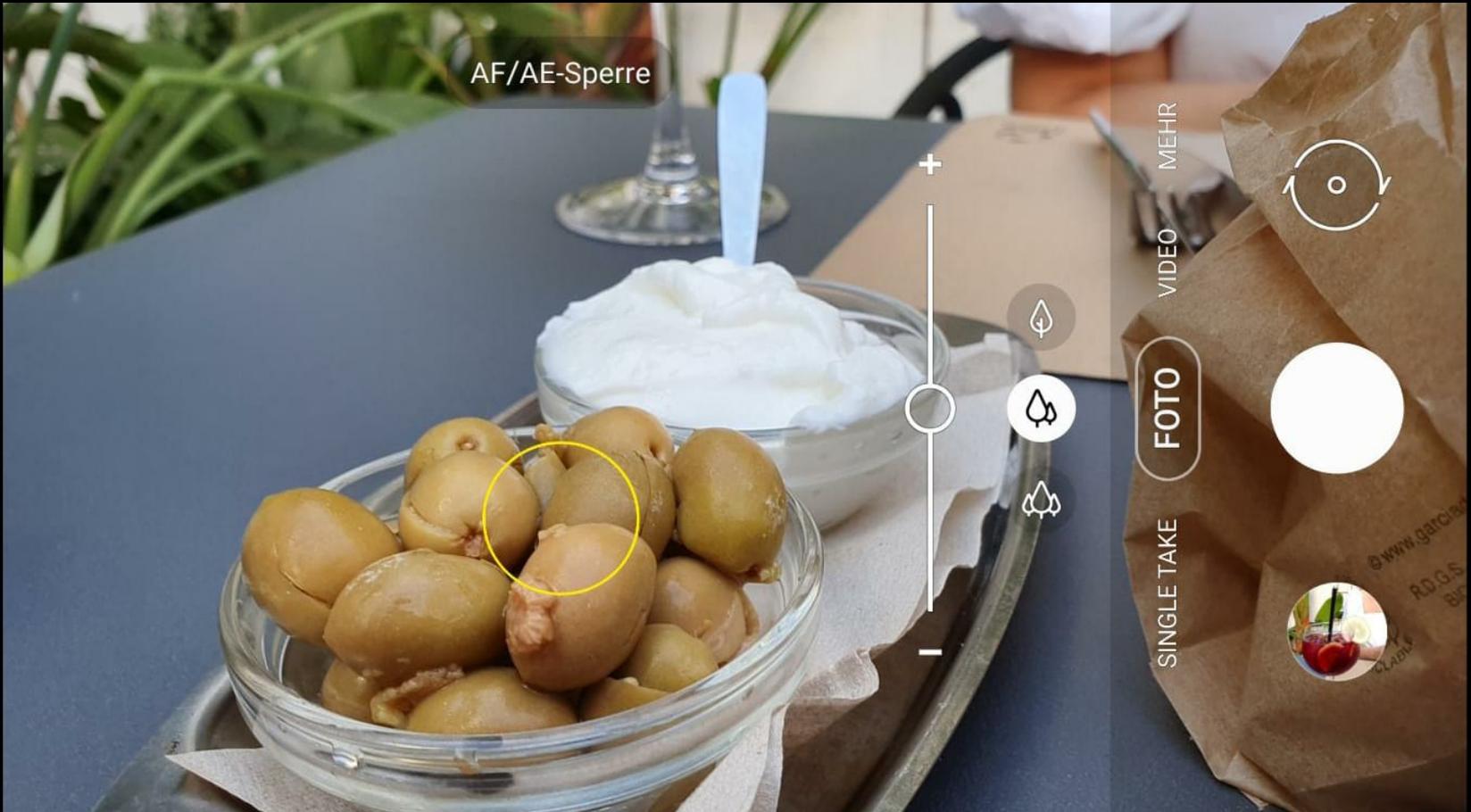
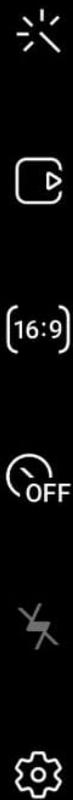
VIDEO

SLO-MO



AUTOFOKUS & BELICHTUNG

AF/AE-SPERRE BEIM FOTOGRAFIEREN



FOTOGRAFIE: NICHT EINFACH KNIPSEN!

Hol mehr aus deiner Fotografie heraus:

- » Fokussiere händisch und arbeite mit Schärfe und Unschärfe (Porträt-Modus)
- » Achte auf die Auswahl des Bildausschnitts
- » Nutze eine spannungsreiche Perspektive und Komposition
- » Achte auf den goldenen Schnitt; aktiviere das Hilfsraster in der Smartphone-Kamera
- » Setze Beleuchtung als Gestaltungselement ein



BILD-ÄSTHETIK: DIE HIERARCHIE DER AUFMERKSAMKEIT

1. Bewegung wird immer als erstes wahrgenommen.
2. Bestimmte Formen ziehen Aufmerksamkeit auf sich.
3. Manche Farben werden schneller wahrgenommen als andere.
4. Hellere Flächen fallen eher auf als dunkle Flächen.
5. Schriftzug im Bild wird immer gelesen. Egal ob er zum Inhalt passt oder nicht.
6. Bilder werden wie Text von links nach rechts gelesen.



PRAXIS FOTOGRAFIEREN

Versuche dich nun an Fotos:

- im Quer- und Hochformat
- mit goldenem Schnitt
- mit aussergewöhnlicher Perspektive
- mit speziellem Fokus

Ziel: Dein Foto ist so gut,
dass du es auf deinem Kanal
postet und nachher der Runde
zeigst!



UND JETZT ... **ACTION!**



**Fotos per WhatsApp
in die Gruppe**

PRAXIS WIE WAR'S?

- Was hast du draußen erlebt?
- Was ging dir leicht von der Hand?
- Wo lagen die Herausforderungen?
- Deine Erkenntnisse?
- Hast du Fragen?

Hast du Fotos und Filme
gepostet und möchtest
sie uns zeigen?



BLOCK 3:

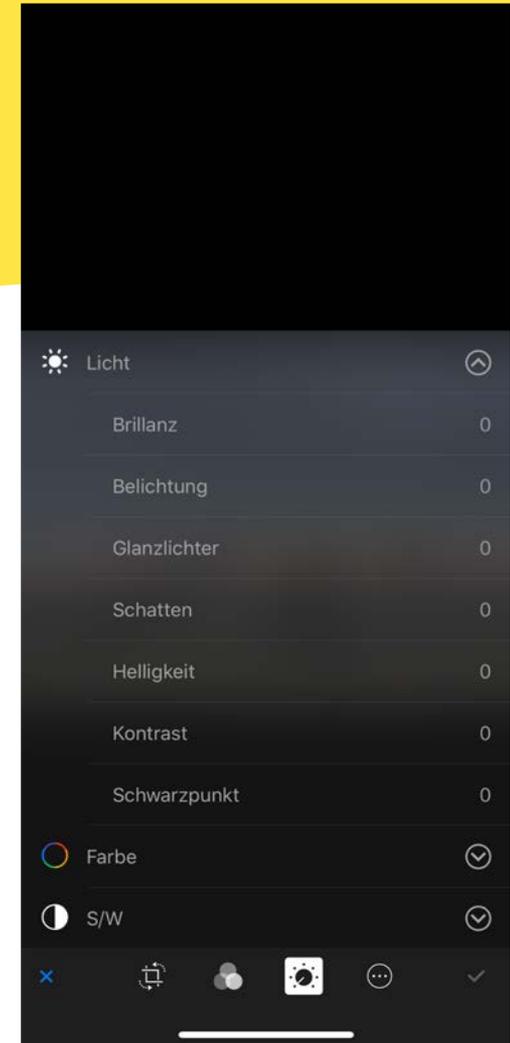
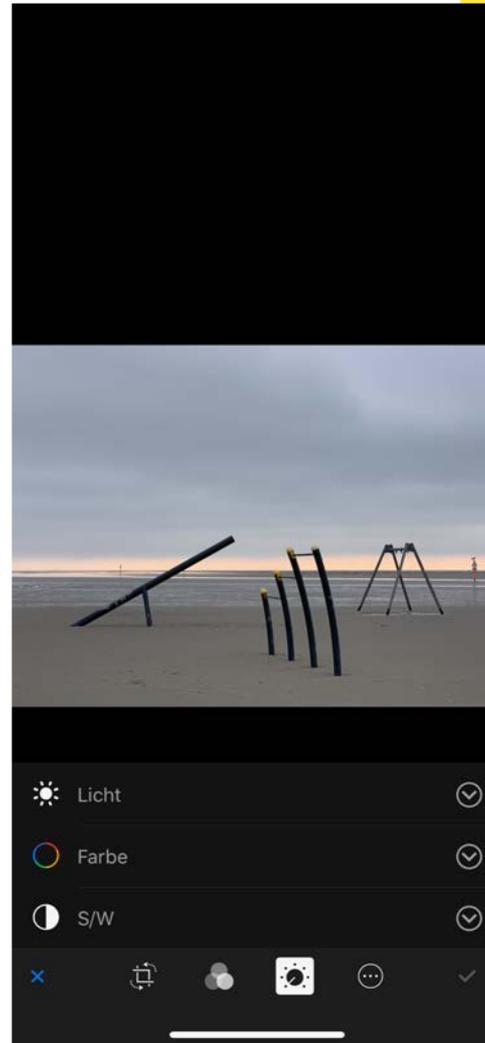
MOBILE BILDBEARBEITUNG

DIE TÜCKEN BEI DER MOBILEN FOTOGRAFIE

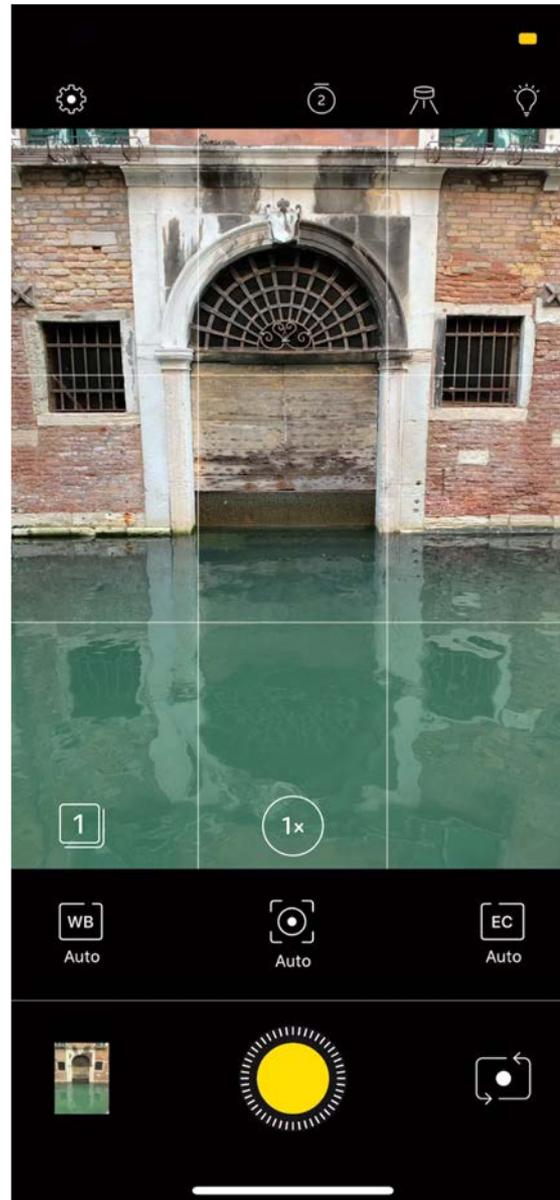
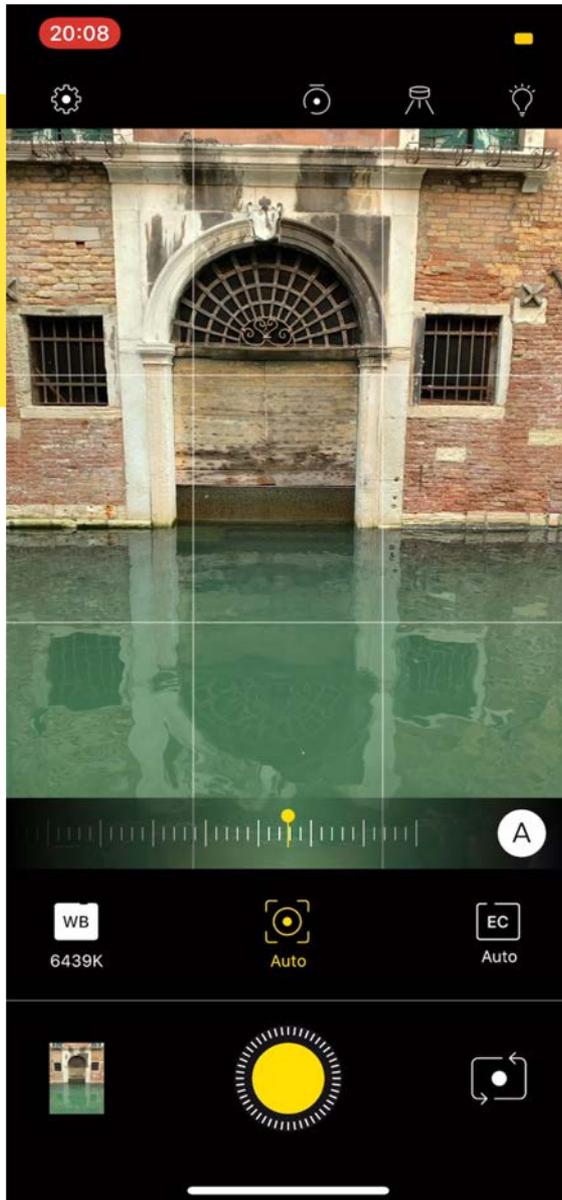


BILDBEARBEITUNG: DA GEHT NOCH WAS ...

- » Nachbearbeitung von Aufnahmen direkt am Smartphone
- » Bildbearbeitung mit Apps
- » Nachtfotografie:
 - » Android, iPhone 11/12: Nachtmodus
 - » iOS: NeuralCam NightMode (App mit künstlicher Intelligenz)







NEURALCAM NIGHTMODE

(iOS) mit
Day Mode



- » Händische Einstellung von Parametern
- » Schnelle, intuitive Bedienung
- » Händisches oder automatisches Einstellen von Schärfe und Belichtung



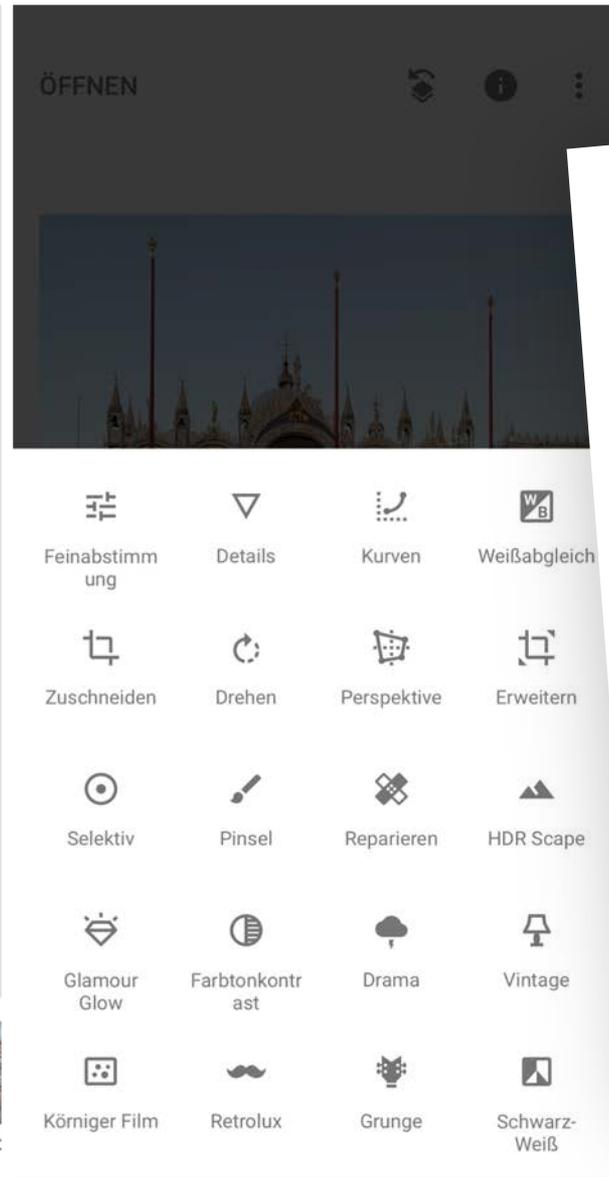
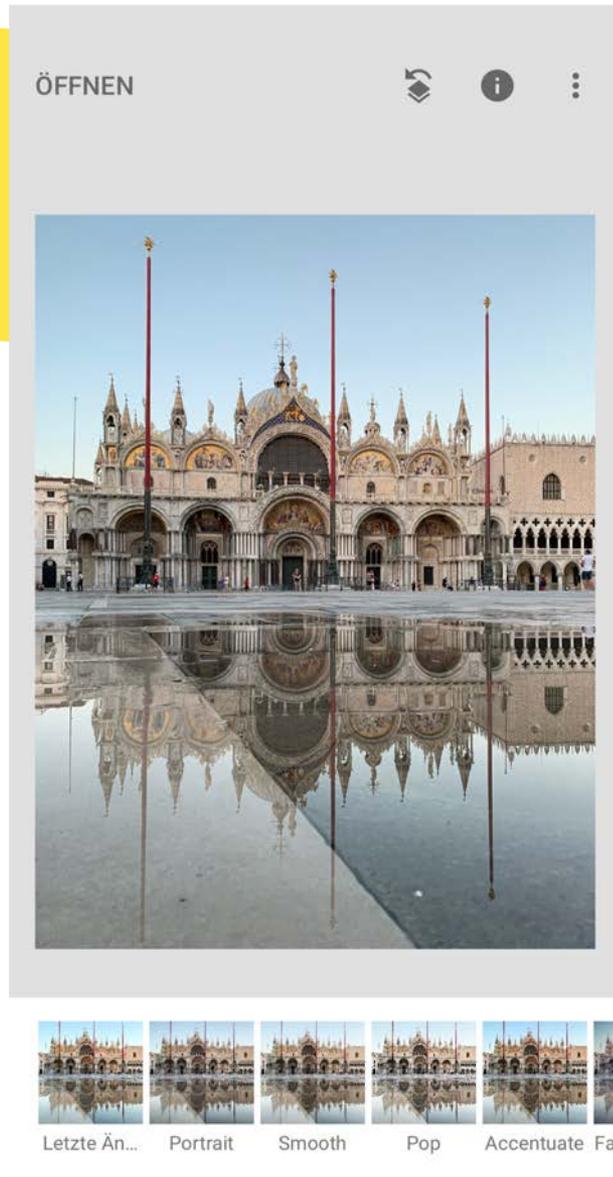
DA GEHT NOCH WAS ... MOBILE **BILDBEARBEITUNG**



BILDINFORMATION

Jede Aufnahme enthält mehr Bilddaten, als sichtbar ist!

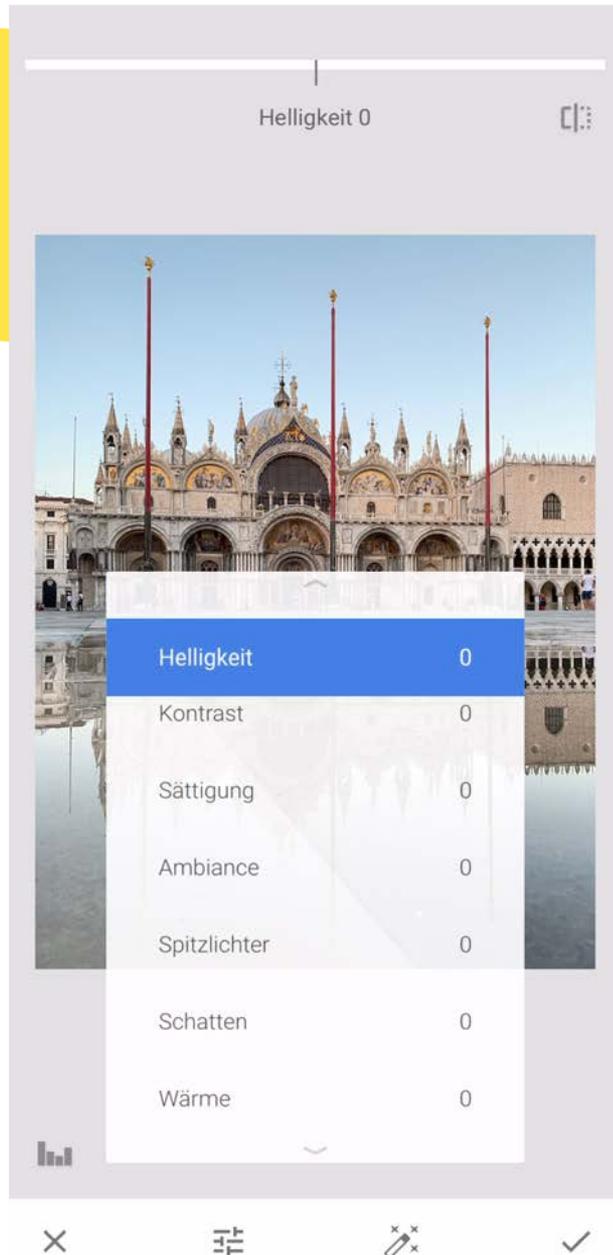
APP-TIPP: **SNAPSEED** (iOS, ANDROID)



Snapseed (iOS, AND):

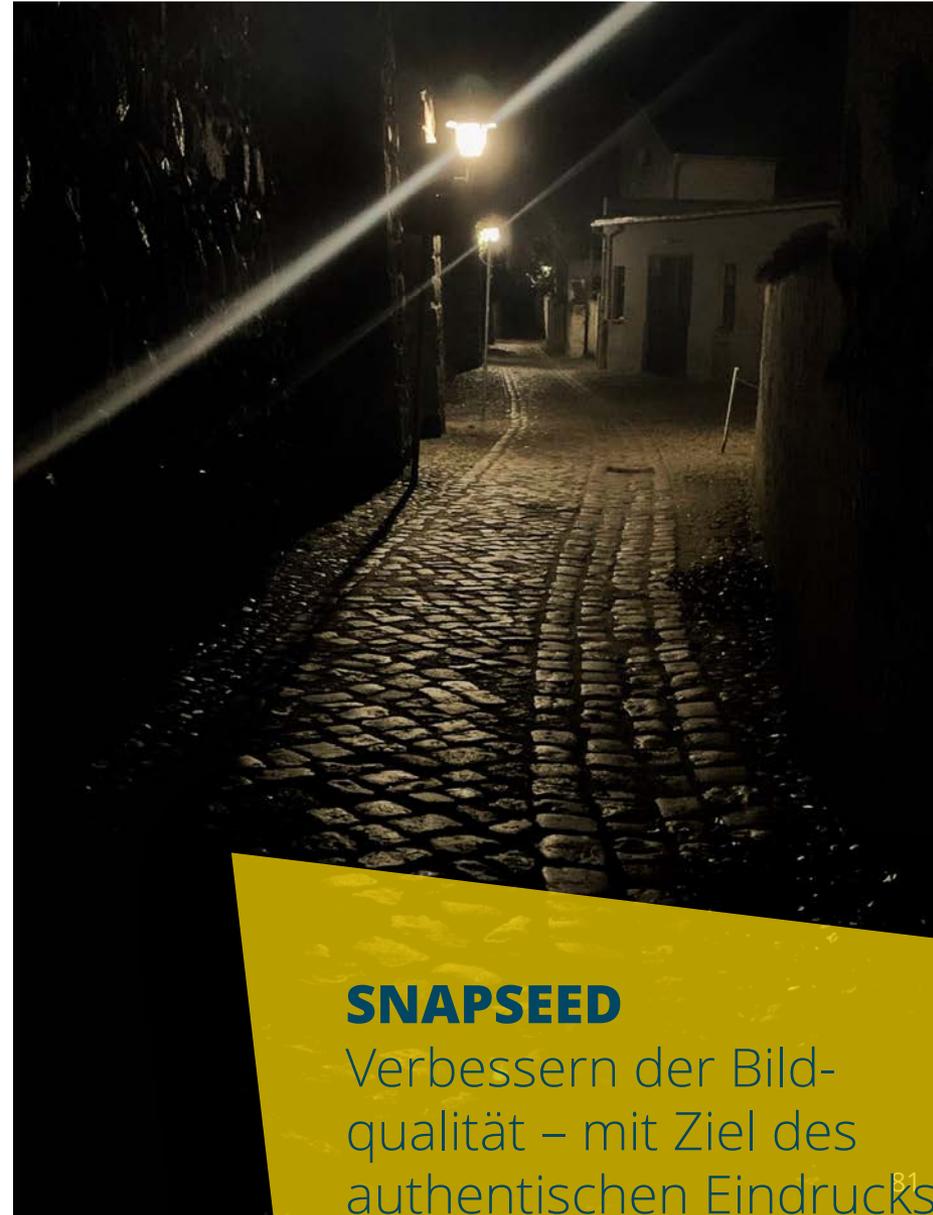
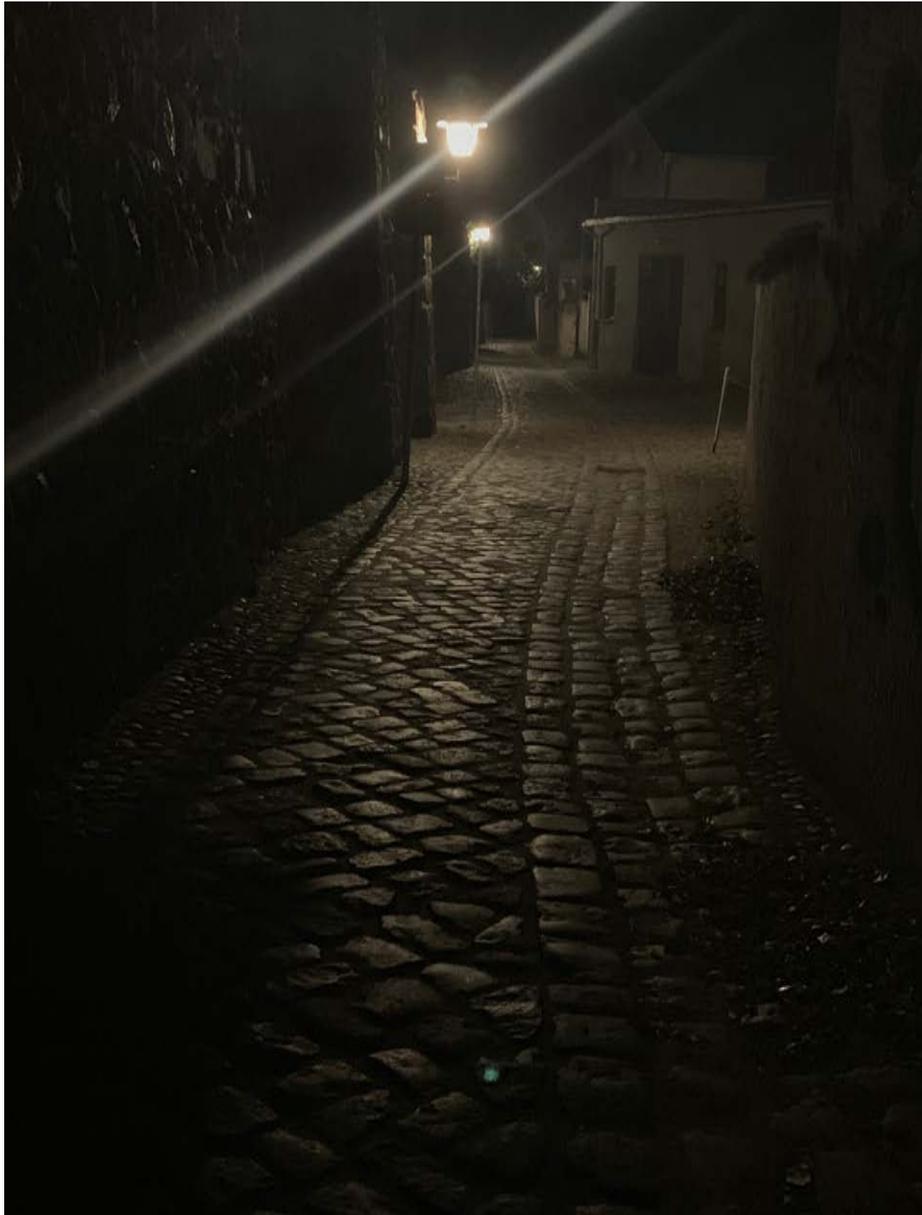
- » Foto-Editor aus dem Haus Google
- » Sehr intuitive und schnelle Bedienung
- » „Looks“: Schnellfilter
- » „Tools“: Umfangreiche Werkzeuge zur Fotobearbeitung

APP-TIPP: **SNAPSEED** (iOS, ANDROID)



Snapseed (iOS, AND):

- » Foto-Editor aus dem Haus Google
- » Sehr intuitive und schnelle Bedienung
- » „Looks“: Schnellfilter
- » „Tools“: Umfangreiche Werkzeuge zur Fotobearbeitung



SNAPSEED

Verbessern der Bildqualität – mit Ziel des authentischen Eindrucks



SNAPSEED

Verbessern der Bild-
qualität – mit Ziel des
authentischen Eindrucks

UND JETZT ... **ACTION!**



**Fotos per WhatsApp
in die Gruppe**

BLOCK 4:

FILMEN MIT DEM SMARTPHONE



WARUM **MOBILES** STORYTELLING & VIDEO?

TRENDS: MEHR AUFMERKSAMKEIT FÜR **BEWEGTBILD & ECHTZEIT-CONTENT**



Bewegtbild in sozialen Medien:

- » YouTube: lange DIE Leitwährung für Video-Content; High-End-Filme, SEO!
- » Facebook: Video-Content im Newsfeed-Algorithmus bevorzugt; Facebook Live, Stories
- » Instagram: Stories & Livestream; längere Spielzeit mit IGTV (60 Minuten); TikTok Klon mit Reels
- » Snapchat: „Erfinder“ des Story-Formates
- » TikTok: Neue Standards für Kurzvideos
- » Twitter: Video-Content für Infos & Nachrichtenfeeds
- » LinkedIn: Upload von Smartphone-Videos auch im B2B Bereich

Buffer's Guide to Video Metrics



Facebook	Facebook Live	Instagram Video	Instagram Stories	Instagram Live	Snapchat Stories	Twitter Video	Periscope	YouTube
3 SECONDS OR MORE	3 SECONDS OR MORE	3 SECONDS OR MORE	UPON OPENING	UPON OPENING	UPON OPENING	3 SECONDS OR MORE	UPON PRESSING PLAY <small>Periscope counts viewers, rather than views.</small>	30 SECONDS OR MORE
YES	YES	YES	YES <small>BETWEEN STORIES</small>	NO	YES <small>BETWEEN STORIES</small>	YES	YES <small>WHEN LIVE ON TWITTER</small>	YES <small>AFTER A VIDEO ENDS ANOTHER AUTO-PLAYS</small>
YES <small>IF UNDER 30 SECONDS</small>	YES <small>IF UNDER 30 SECONDS</small>	YES	NO	NO	NO	YES <small>IF UNDER 6.5 SECONDS</small>	NO	NO

- » Facebook Video
- » Facebook Live
- » Instagram Video
- » Instagram Stories
- » Instagram Live Video
- » Snapchat Stories
- » Twitter Video
- » Periscope
- » YouTube



FILMEN MIT DEM SMARTPHONE

PRAXIS

FILMEN MIT SMARTPHONE

Bewege dich durch deine Umgebung,
filme Kamerafahrten und Schwenks
und erzähle etwas dazu!

Poste eine einzelne Sequenz (ca. 10
Sekunde) auf WhatsApp

#VIDEOQUALITÄT #TONQUALITÄT
#BEWEGUNG #LICHT



UND JETZT ... **ACTION!**



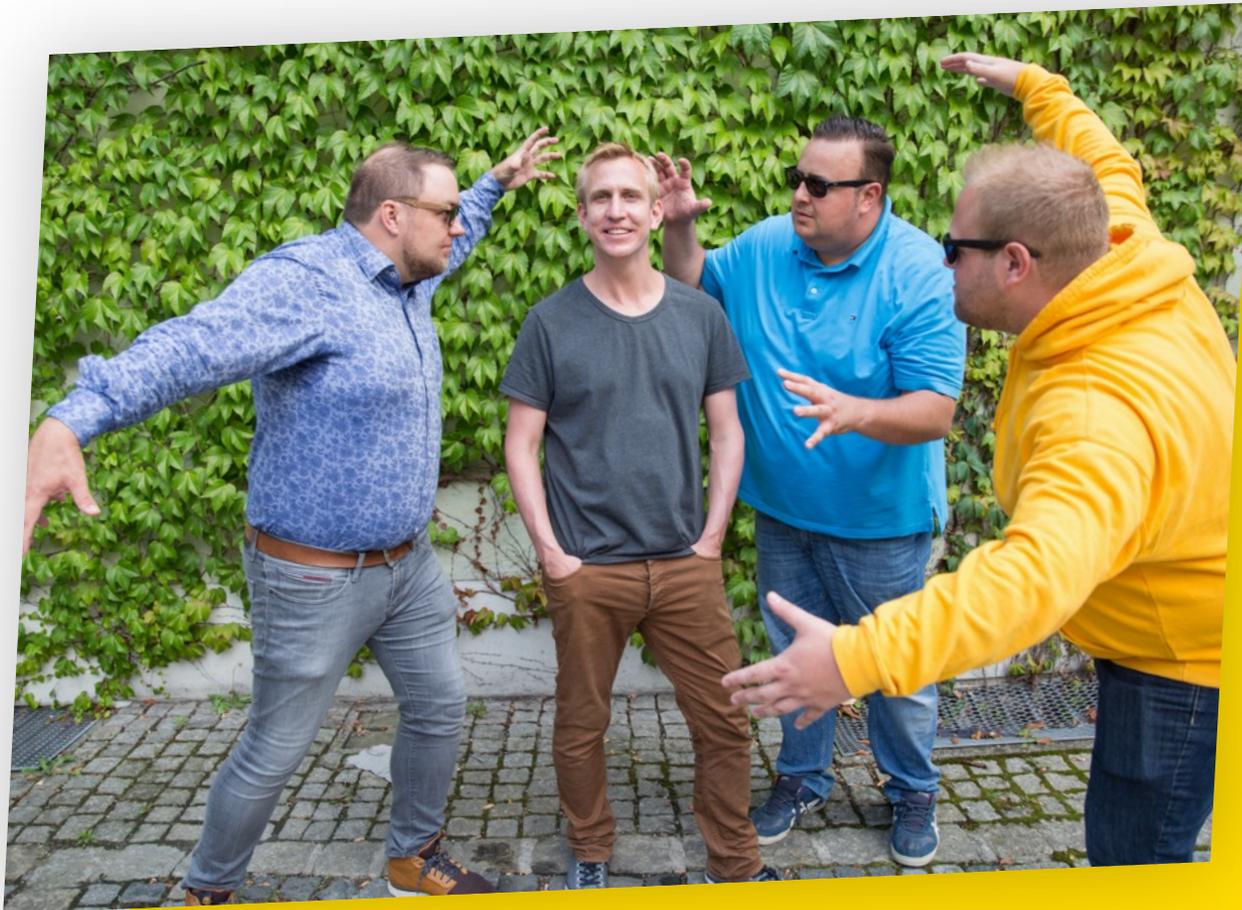
**Videos per WhatsApp
in die Gruppe**

PRAXISTIPPS FÜRS FILMEN MIT DEM SMARTPHONE

Worauf solltest du achten?

- » Bemühe dich um **ruhige Kameraführung**. Achte auf **guten Stand** und halte das Smartphone mit beiden Händen fest.
- » Filme nicht einfach los, sondern stelle **Fokus** und **Belichtung** manuell ein.
- » Achte auf eine **gute Ausleuchtung** von Personen! Bei Gegenlicht geraten Gesichter oft zu dunkel.
- » **Kameraschwenks** sind in der Regel viel zu schnell! Bewege nicht die Hände, sondern den Oberkörper. Achte auf eine gleichmäßige Bewegung und folge ggf. Objekten im Bild („passiver Schwenk“).
- » **Vermeide Ein- und Auszoomen** – es gelingt am Smartphone niemals stufenlos.
- » Achte auf die **Anfangsszene** – die ersten drei Sekunden entscheiden!
- » Erzeuge (wie beim Fotografieren) Spannung durch eine **dynamische Bildkomposition**.
- » Verwende für eine bessere Tonqualität sowie bei Umgebungslärm ein **Handmikro oder Ansteckmikro** („Lavaliermikro“). Alternativ kannst du auch einfach das Mikrophon deines Kopfhörers am Kragen befestigen.

PERFEKTION VS. **AUTHENTIZITÄT**



AUTHENTIZITÄT DURCH ERLEBNISSE AUS ERSTER HAND



 **Günter Exel**
13. März 2018 · Bearbeitet ·  

Ammerländer Löffeltrunk

„Ick seh di“ – „Dat freit mi“
„Ick sup di to“ – „Dat do“
„Ick heb di tosapen“ – „Hest'n Rechten drapen“
Ihr versteht Bahnhof? Das ist der Trinkspruch zum traditionellen Ammerländer Löffeltrunk. Wer bei Spieker den Zwischenahner Smootaal bestellt, kommt um dieses ostfriesische Ritual kaum herum ... Meine Ankunft im Ammerland ist jedenfalls schon vielversprechend! 😊 #EnjoyGermanFood – hier: Spieker Ammerländer Bauernhaus.

 Video markieren  Bearbeiten

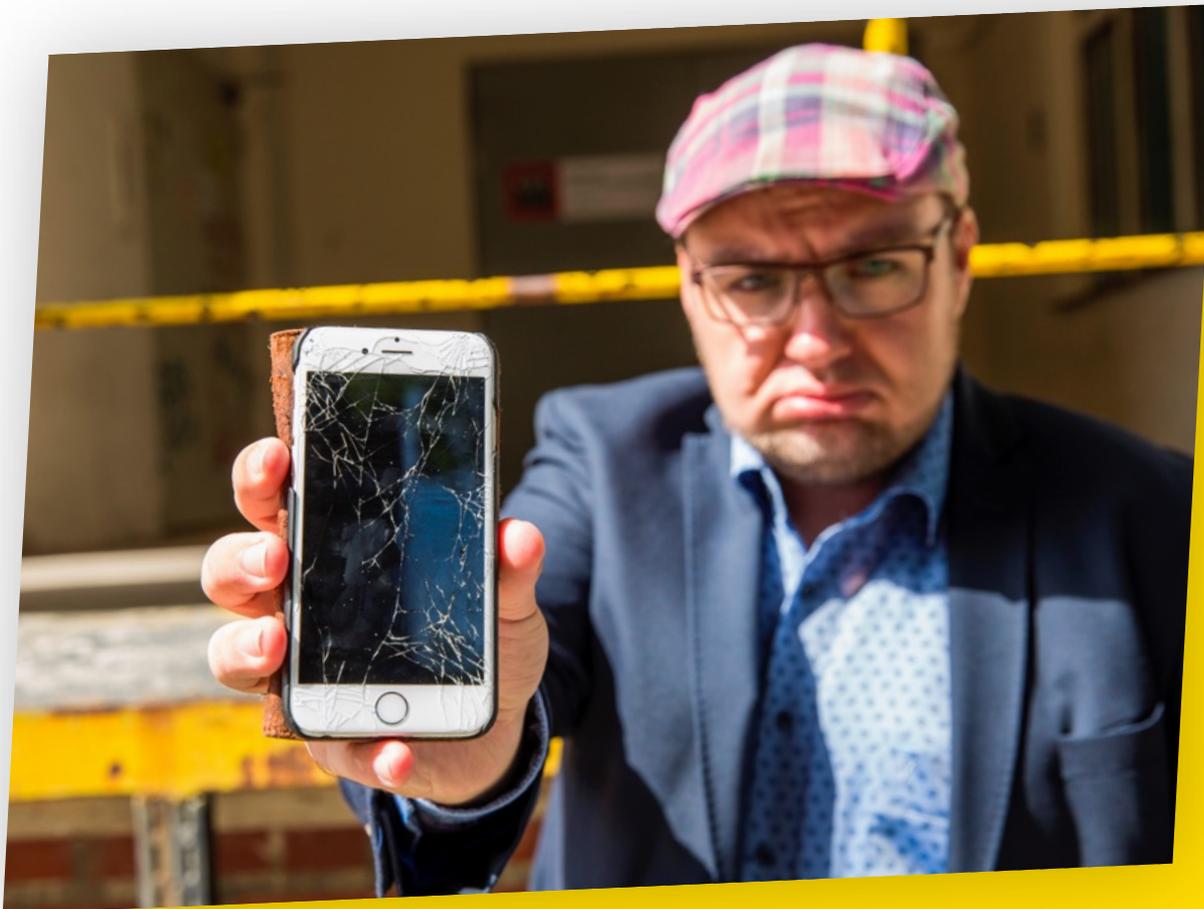
2.606 Aufrufe

   1 12 Kommentare 1 Mal geteilt 2.606 Aufrufe

   35

4 Kommentare 21 geteilte Inhalte

AUTHENTIZITÄT VS. **TECHNIKMÄNGEL**

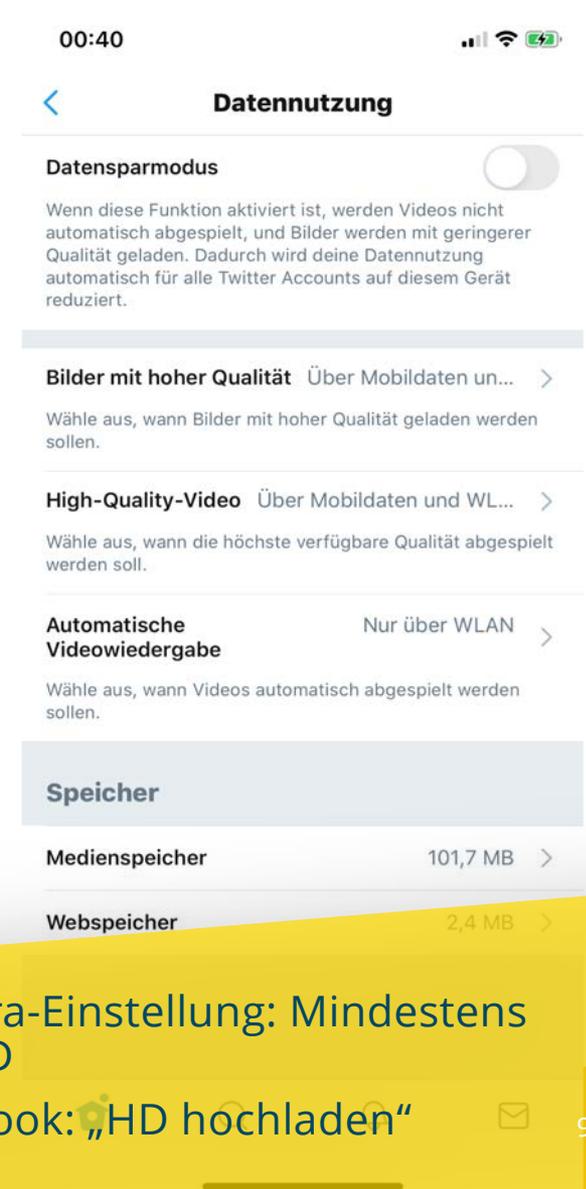


PROBLEM NR. 1: **HARDWARE**



- » Entwicklung der Smartphones
- » Qualitätssprünge bei Video, Beleuchtung, Bildstabilisierung!

PROBLEM NR. 2: AUFLÖSUNG



» Kamera-Einstellung: Mindestens 1080p HD

» Facebook: „HD hochladen“

PROBLEM NR. 3: **SCHLECHTER TON**



- » Live-Situationen verzeihen viele, aber nicht alle Fehler
- » Guter Ton ist essentiell!

FILMEN MIT DEM SMARTPHONE: **DAS OPTIMALE SETUP**



Licht, Hintergrund, Mikrofon, Stativ ...
Keine Angst, es geht auch einfacher!

EQUIPMENT: DER GEWISSE UNTERSCHIED

- » Handmikro für Smartphone (Achtung auf den Adapter!)
- » Ansteckmikro (Lavaliermikro) – für einen, aber auch für zwei Sprecher!
- » Stative – bereits zu niedrigen Einsteigerpreisen
- » Gimbals für den Kameraschwenk per Hand: immer leistbarer – DJI Osmo 3





VIDEO-APPS:
DA GEHT NOCH MEHR!

VIDEO: DA GEHT NOCH MEHR!

- » Editieren in der Nachbearbeitung:
 - » **iOS 13:** Neuer Modus zum Editieren von Videos (Rotieren, Beschneiden, Einstellungen)
- » Einstellungen direkt bei der Aufnahme:
 - » **Filmic Pro** (iOS: € 16,99, Android: € 12,99): Einstellen von Blende, Fokus, Zoom, Weißabgleich ...



PRAXIS

FILMEN IN DER BEWEGUNG

Filme einzelne Clips in der Umgebung, die du für deinen Filmschnitt benötigen kannst. Variiere Kamerafahrten und Schwenks. Achte auf Lichtwechsel!

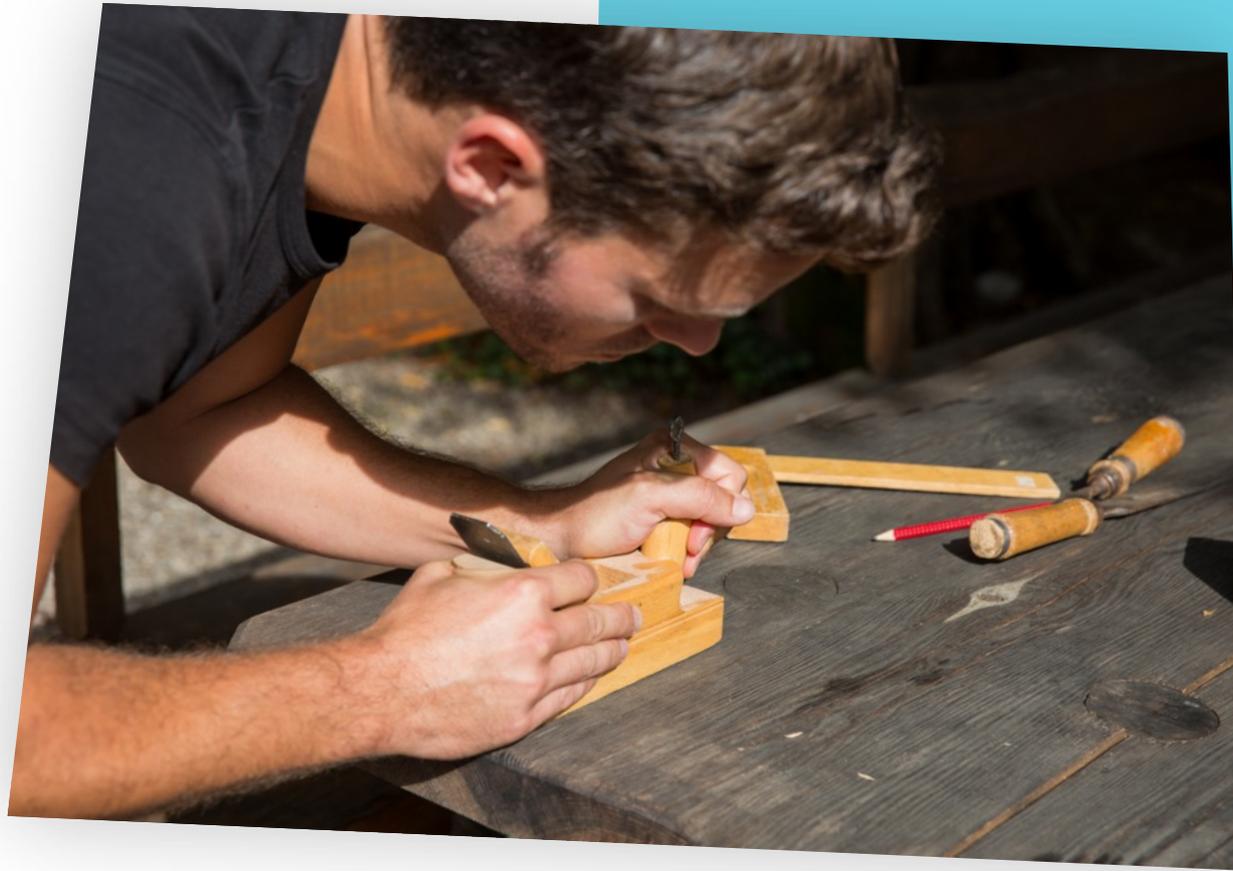
#BEWEGUNG #STABILISIERUNG
#BELEUCHTUNG



UND JETZT ... **ACTION!**



**Videos per WhatsApp
in die Gruppe**



MOBILER **FILMSCHNITT** AM SMARTPHONE

MOBILER SCHNITT: VERMITTELN VON STIMMUNG

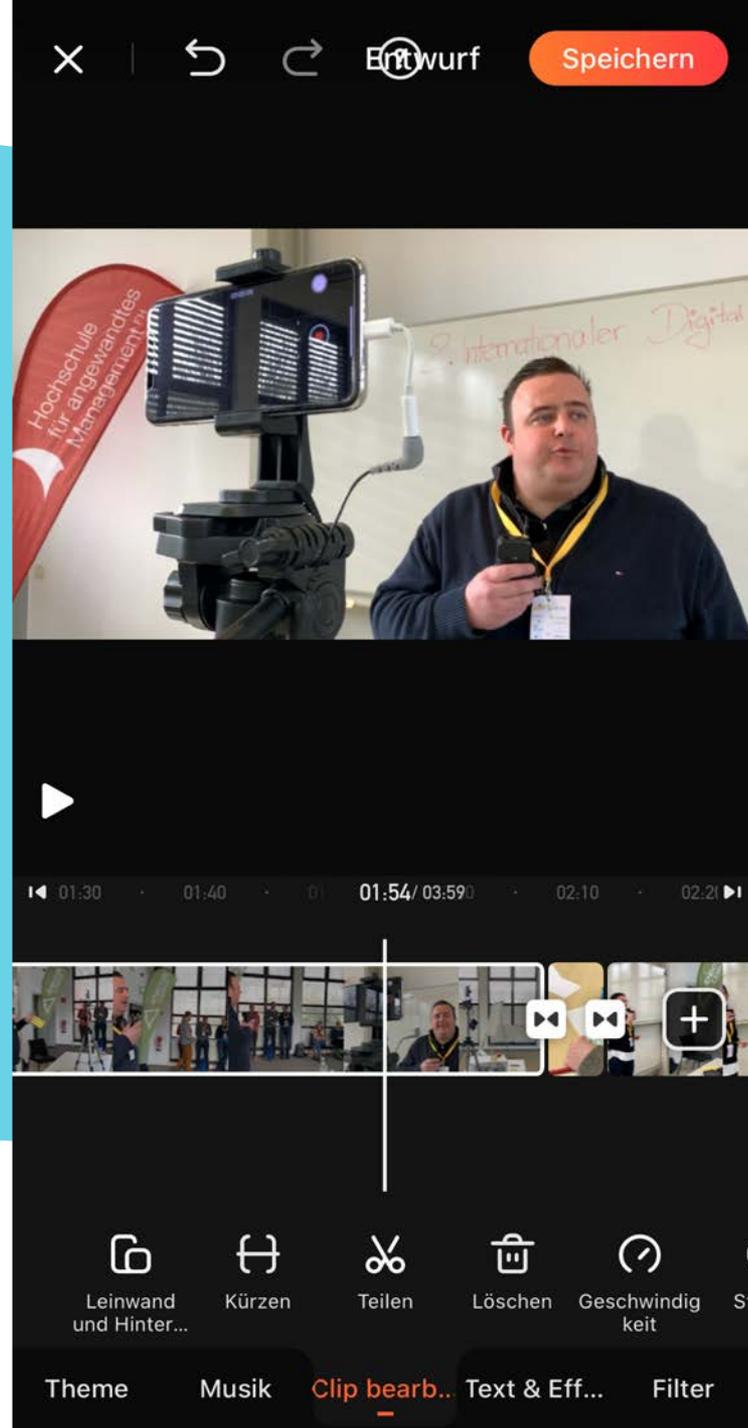




APP-TIPP

VIVAVIDEO (iOS, AND)

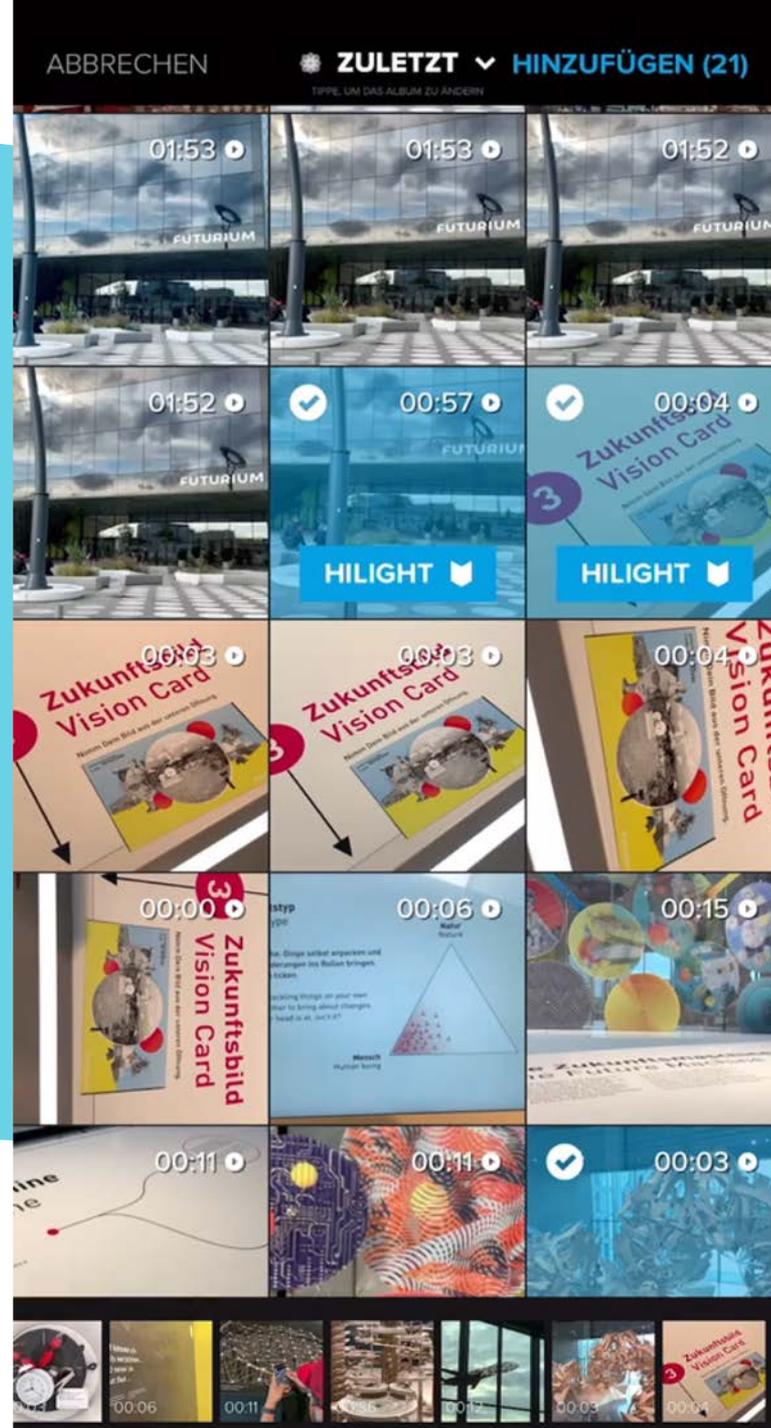
Wichtigste Tools zum
Editieren von Videos;
Vorlagen für
Videotemplates





DEMO QUIK (iOS, ANDROID)

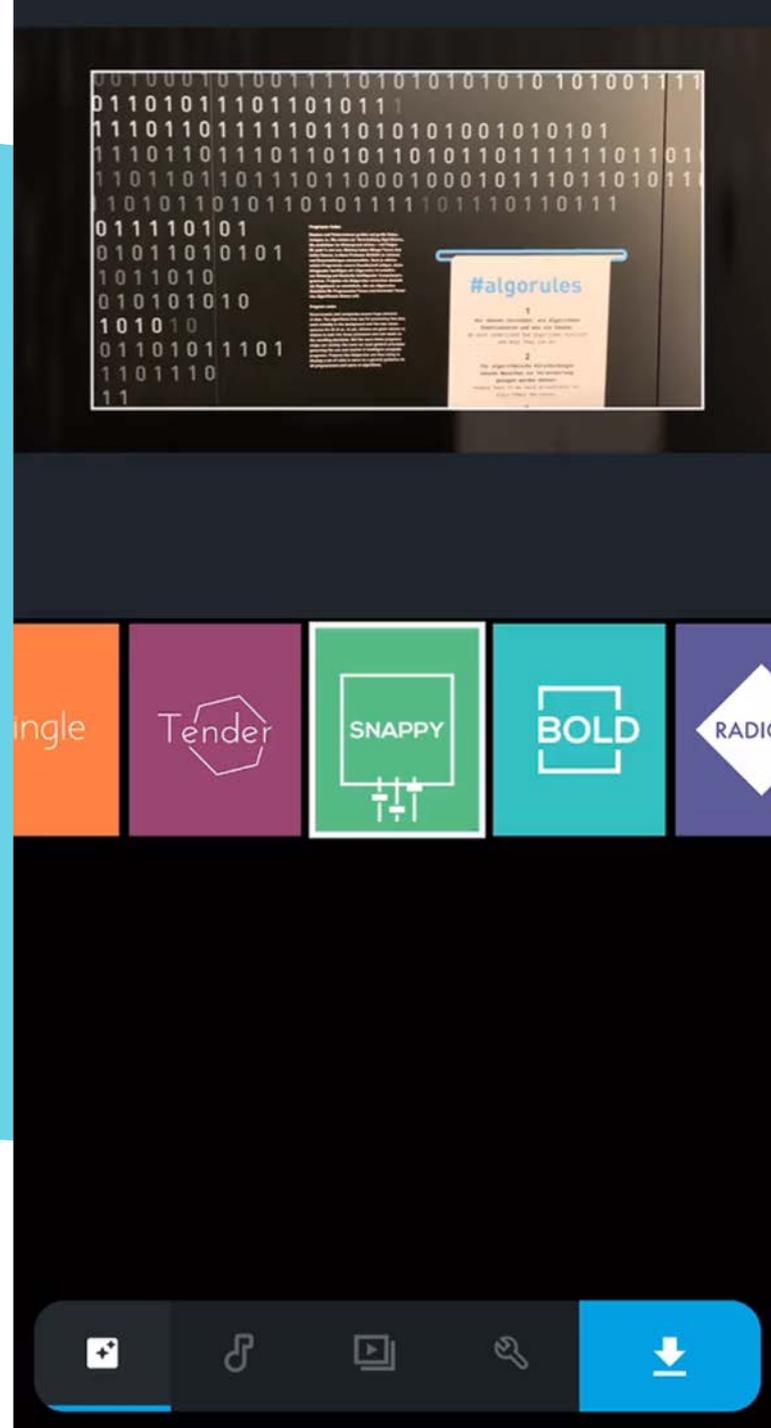
Schneller, automatischer
Schnitt mit Musik-
Synchronisierung





DEMO QUIK (iOS, ANDROID)

Verschiedene Vorlagen,
zur (begrenzt)
individuellen Gestaltung



PRAXIS

MOBILER FILMSCHNITT

Schneide aus den von dir aufgenommenen Clips mit Quik ein kurzes Video! Unterlege den Film mit geeigneter Musik!

#SCHNITT #KOMPOSITION
#DRAMATURGIE #DIALOG



UND JETZT ... **ACTION!**



**Videos per WhatsApp
in die Gruppe**

BLOCK 2:

TEXTEN IN THEORIE UND PRAXIS

Urlaub im Spreewald - mit allen Sinnen genießen!

Der Spreewald ist vor allem bekannt als Land der Gurken. Doch der Landstrich, in dem sich die Spree plötzlich in Hunderte von Wasserläufen verliert, hat weit mehr zu bieten als die leckeren grünen Spreewald-Botschafter.

Das UNESCO-Biosphärenreservat Spreewald erhält für zahlreiche Tier- und Pflanzenarten einen einmaligen Lebensraum - und ist damit ein perfekter Ort für alle **Naturfreunde**, die Ihren Urlaub im Spreewald so richtig genießen wollen.

Der traditionelle Kahn bestimmt noch immer das Alltagsleben vieler Spreewälder. Lange war er das einzige Transportmittel - heute sind die Kähne bequem ausgestattet. Wer im Spreewald Urlaub macht, sollte daher unbedingt auf eine der zahlreich angebotenen **Kahnfahrten im Spreewald** gehen.

Der Spreewald ist zweisprachig. In der Lausitz (Łużyca) gelegen, gehört auch der Spreewald (Błota) zum Siedlungsgebiet eines kleinen slawischen Volkes, der Sorben/Wenden. Sie kultivierten diese Landschaft vor mehr als 1.000 Jahren. Ihre eigene Muttersprache, ihre Trachten und ihr Brauchtum sind noch heute lebendig und von unschätzbarem Wert für unsere Heimat.

WAS IST EIN **GUTER TEXT?**

Einfach mal raus und unvergessliche Momente im Fläming erleben

Direkt hinter der südwestlichen Stadtgrenze Berlins beginnt unsere wunderschöne Reiseregion, die sich im Westen bis an die Elbe erstreckt und im Osten kurz vor dem Spreewald endet. Endlose Weiten, traumhafte Sonnenuntergänge sowie abwechslungsreiche Natur machen das Abschalten vor den Toren der Hauptstadt kinderleicht. Bei uns im Fläming finden kreative Köpfe, Aktivbegeisterte und Kulturliebhaber jede Menge Inspiration für Tagesausflüge, Wochenendtrips und Kurzurlaube nahe der Hauptstadt. Entdecken Sie unsere historischen Stadtkerne, wandern Sie durch die eiszeitlich geprägte Hügellandschaft und schmecken Sie in den Hofläden und Gasthäusern der Region ein Stück Fläming. Herzlich Willkommen in Berlins direkter Nachbarschaft!

WAS IST EIN **GUTER TEXT?**

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

Restaurant MehrSeen im Leuchtturm

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.

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.

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.

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.

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 Frühstücken, 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?

SPRICH IN EINFACHEN UND **KLAREN** **SÄTZEN!**

Schnell auf den Punkt
kommen! Ein Post muss
nicht alles sagen!



©SnellMediaPhotography



WEG MIT DEM **BLAH BLAH!**

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



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

SPRICH DEINE
ZIELGRUPPE **DIREKT** AN.



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

SCHAFFE **BILDER**
MIT DEINEN TEXTEN



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

SCHAFFE **MEHRWERT**
FÜR DEINE ZIELGRUPPE!

EMOJIS BRINGEN 50% MEHR LIKES!

Sie erleichtern das Verständnis.
Ob ironisch, wortwörtlich,
fröhlich oder besinnlich!





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

SCHÜRE NEUGIER!
STELLE FRAGEN!

CALL TO ACTION: SAG, WAS ZU TUN IST!

Likes, Shares,
Kommentare...?



WAS FÖRDERT DENN INTERAKTIONEN?



DU WILLST MEINUNGEN UND ANTWORTEN? **DANN FRAG!**



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?

NUN BIST **DU** DRAN!



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

Reduziere. Ergänze Adjektive. Finde passendere Formulierungen.



DREI MASSNAHMEN FÜR DEINEN CONTENT

DEINE PRAKTISCHE MASSNAHME 1

BESCHREIBE DEINEN WUNSCHKUNDEN ALS **PERSONA**



- » Überlege dir weitere Gäste und Kunden, die du über deinen Content erreichen willst.
- » Lege für jeden deiner Wunschkunden eine eigene, idealtypische Persona fest. Gib dieser Persona einen Namen („Andrea“).
- » Stelle sie deinen Wunschkunden-Persona genauer vor. Mache dir Gedanken über ihre Werte und geeigneten Themen.
- » Beschreibe einige der auf Blatt 3 der Checkliste angegebenen Eigenschaften dieser Persona!

DEINE PRAKTISCHE MASSNAHME 2

WELCHE **GESCHICHTE** ERZÄHLST DU FÜR DEINE PERSONA?



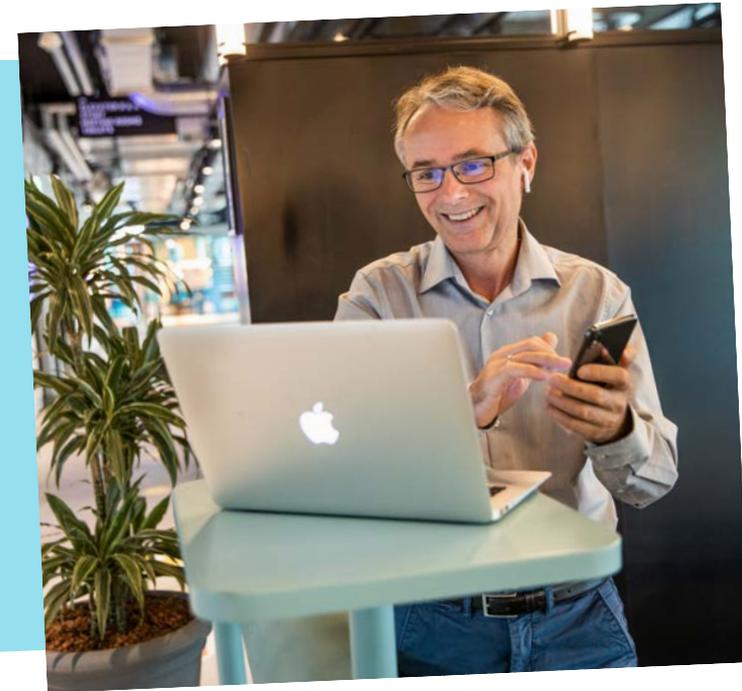
- » Finde Themen, die deine Persona interessieren könnten und überlege dir Geschichten für sie! (Blatt 5 der Checkliste)
 - » Themen (Blatt 4 der Checkliste)
 - » Protagonisten (Akteure der Handlung)
 - » Plots (einzelne Geschichten)
 - » Perspektive (Setting als Gäste oder Anbieter)

WAS: WELCHE GESCHICHTEN ERZÄHLST DU FÜR DEINE PERSONA?

- » WERTE (übernehmen):
- » THEMEN (übernehmen):
- » PROTAGONISTEN:
- » PLOT:
- » PERSPEKTIVE:

DEINE PRAKTISCHE MASSNAHME 3

SCHNEIDE EIN VIDEO MIT DEN HEUTE AUF- GENOMMENEN CLIPS!



- » Lade dir die kostenlose App Quik herunter und experimentiere mit den Möglichkeiten dieses Schnittprogramms:
 - » Suche geeignete Szenen für dein Video
 - » Wähle eine passende Videovorlage und Musik aus
 - » Überlege, ob du das Video noch nachbearbeiten oder verbessern kannst
 - » Speichere das Video und teile es in der WhatsApp Gruppe



FEEDBACK-RUNDE:
www.j.mp/cottbus-fb

SEI KREATIV – UND HAB SPASS!

- » Experimentiere mit Formaten!
- » Überrasche deine Zuseher, Fans und Freunde!
- » Zeige Menschen in dem, was sie tun – und fange ein Lächeln ein!





HERZLICHEN **DANK!**

GÜNTER EXEL
TOURISMUSZUKUNFT



Tourismusakademie: www.tourismuszukunft.de/akademie