



Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

IHK Cottbus

Dahme-Seen
TOURISMUS

BRANDENBURG
TOURISMUSAKADEMIE

DEHOGA
BRANDENBURG

26.02.2020, Wildau

SOCIAL MEDIA ROCKSTAR

HASHTAGS, KEYWORDS &
STORYTELLING – SO ERREICHEN
SIE IHRE KUNDEN NACHHALTIG

Michael Faber, Tourismuszukunft

1

1

SOCIAL MEDIA ROCKSTAR

AGENDA 26.02.2020 15-19 UHR

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

Block 1	Einführung
Block 2	Suchmaschinen
Block 3	Keywords
Block 4	Storytelling
Block 5	Hashtags
Block 6	Instagram

2

2

DARF ICH MICH VORSTELLEN?

MICHAEL FABER

TOURISMUSZUKUNFT

#content #kommunikation #multimedia
#twitter #österreich

m.faber@tourismuszukunft.de
+49 171 57 34 007

3

3

EIN NETZWERK VOLLER ENTHUSIASTEN



4

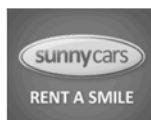
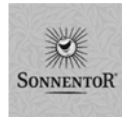
4

NETZWERK UNTERNEHMEN



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

UNSERE KUNDEN



ZUSAMMENARBEIT MIT MICHAEL FABER, WEIL...

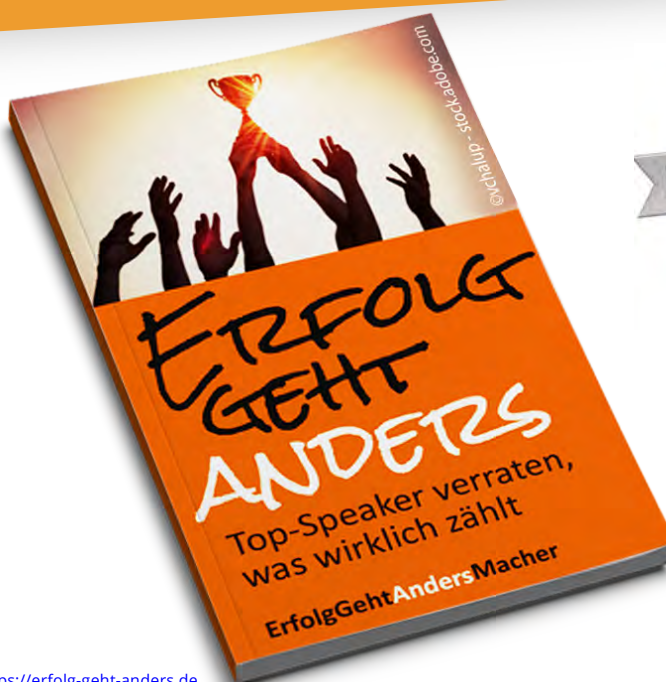
- Reisebüro-Inhaber & gelernter Reiseverkehrskaufmann
- M.A. in Tourism & Travelmanagement
- Langjährige Erfahrung in der Online-Vermarktung von Tourismusunternehmen
- Social Media Schulungen seit 2008
- Über 1.500 trainierte Tourismusbetriebe
- Kennzahlen aus der touristischen Praxis
- Anwendungstipps und Praxiserfahrung aus eigenen Betrieben
- Praxiserfahrung aus der Touristik (Reiseveranstalter & Vertrieb)



7

7

WIE KLEINE UNTERNEHMEN DIGITAL GROSS RAUSKOMMEN



<https://erfolg-geht-anders.de>

8

INHABER

REISEBÜRO FABER

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS



9

IHR AUFTRITT!

#NAME #UNTERNEHMEN #ERWARTUNGEN

10



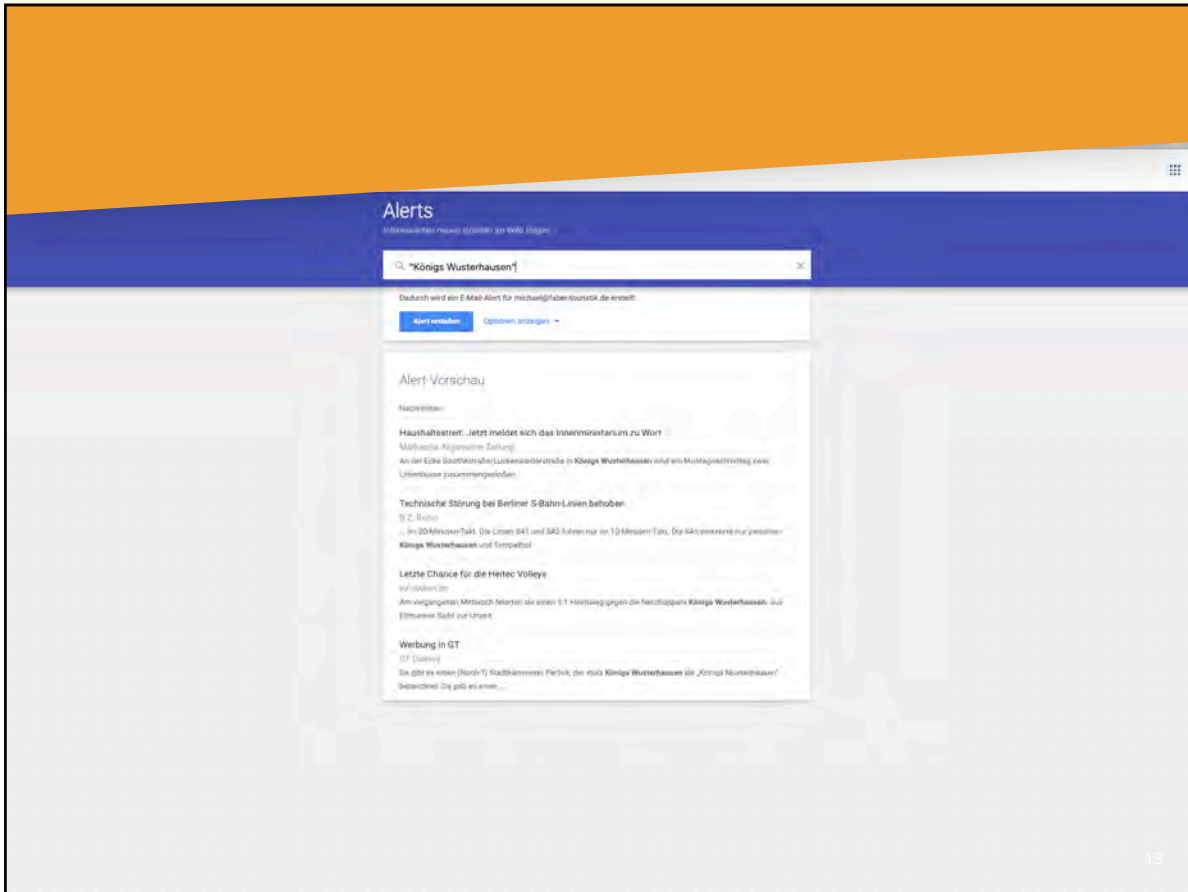
Block 1

SOCIAL MEDIA

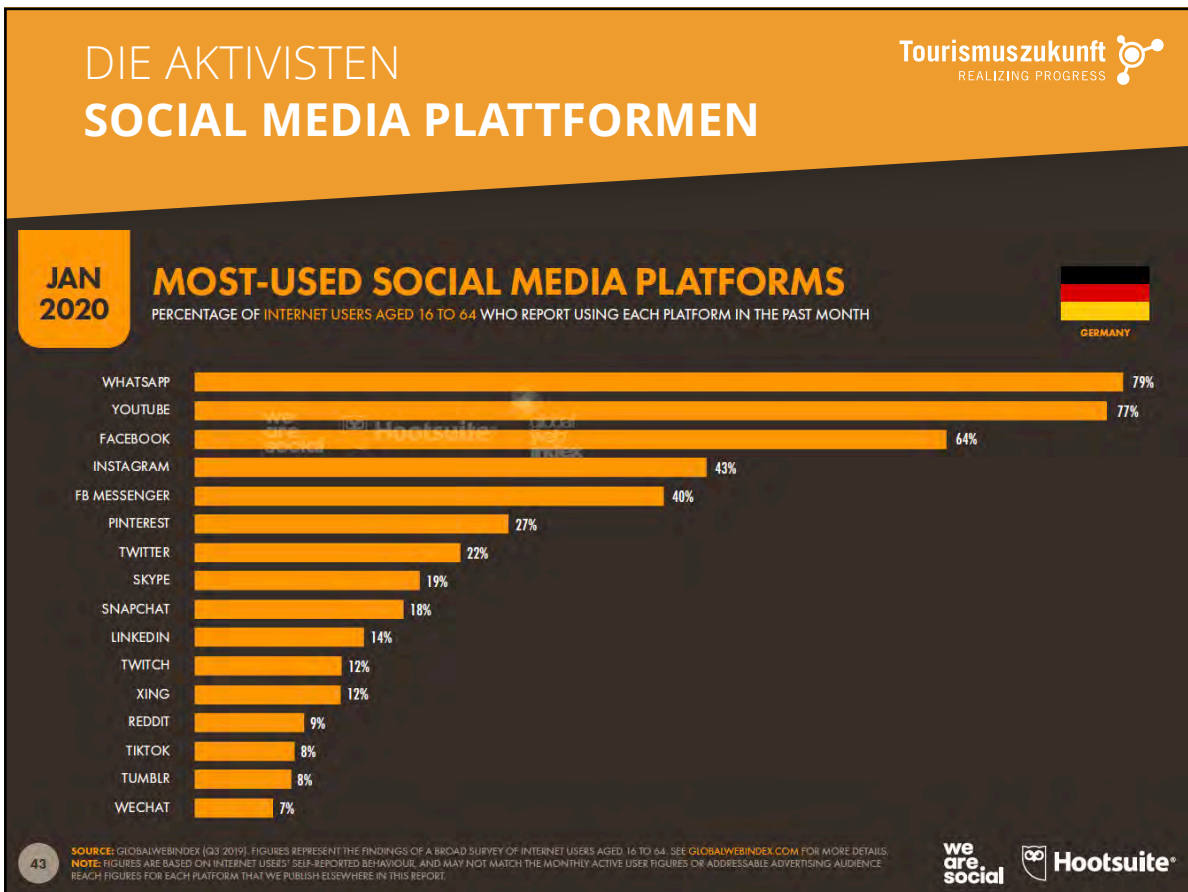
EINFÜHRUNG

ÜBERBLICK SOZIALE MEDIEN





13



14

FACEBOOK REICHWEITE

JAN
2020

FACEBOOK AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL NUMBER OF PEOPLE THAT MARKETERS CAN REACH USING ADVERTS ON FACEBOOK



NUMBER OF PEOPLE THAT FACEBOOK REPORTS CAN BE REACHED WITH ADVERTS ON FACEBOOK



28.00
MILLION

FACEBOOK'S REPORTED ADVERTISING REACH COMPARED TO TOTAL POPULATION AGED 13+



38%

QUARTER-ON-QUARTER CHANGE IN FACEBOOK'S ADVERTISING REACH



0%
[UNCHANGED]

PERCENTAGE OF ITS AD AUDIENCE THAT FACEBOOK REPORTS IS FEMALE*



50.0%

PERCENTAGE OF ITS AD AUDIENCE THAT FACEBOOK REPORTS IS MALE*



50.0%

44

SOURCES: FACEBOOK'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (ACCESSED JANUARY 2020); POPULATION DATA FROM THE U.N. NOTE: FACEBOOK DOES NOT PUBLISH ADVERTISING AUDIENCE DATA FOR GENDERS OTHER THAN 'MALE' AND 'FEMALE'. ADVISORY: FIGURES REPORTED ON THIS CHART ARE BASED ON FACEBOOK'S ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE, AND MAY NOT MATCH TOTAL ACTIVE USERS. COMPARABILITY ADVISORY: BASE CHANGES, DATA MAY NOT BE COMPARABLE TO FIGURES PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS.

we are social

Hootsuite

15

INSTAGRAM REICHWEITE

JAN
2020

INSTAGRAM AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL NUMBER OF PEOPLE THAT MARKETERS CAN REACH USING ADVERTS ON INSTAGRAM



NUMBER OF PEOPLE THAT INSTAGRAM REPORTS CAN BE REACHED WITH ADVERTS ON INSTAGRAM



21.00
MILLION

INSTAGRAM'S REPORTED ADVERTISING REACH COMPARED TO TOTAL POPULATION AGED 13+



29%

QUARTER-ON-QUARTER CHANGE IN INSTAGRAM'S ADVERTISING REACH



+5.5%

PERCENTAGE OF ITS AD AUDIENCE THAT INSTAGRAM REPORTS IS FEMALE*



47.6%

PERCENTAGE OF ITS AD AUDIENCE THAT INSTAGRAM REPORTS IS MALE*



52.4%

49

SOURCE: FACEBOOK'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS FOR INSTAGRAM (ACCESSED JANUARY 2020); POPULATION DATA FROM THE U.N. NOTE: FACEBOOK'S TOOLS DO NOT PUBLISH ADVERTISING AUDIENCE DATA FOR GENDERS OTHER THAN 'MALE' AND 'FEMALE'. ADVISORY: FIGURES REPORTED ON THIS CHART ARE BASED ON INSTAGRAM'S ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE, AND MAY NOT MATCH TOTAL ACTIVE USERS. COMPARABILITY ADVISORY: BASE CHANGES, DATA MAY NOT BE COMPARABLE TO FIGURES PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS.

we are social

Hootsuite

16

16



Block 4

SUCHMASCHINEN

MEISTBESUCHTEN WEBSITES IN DEUTSCHLAND

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

JAN
2020

MOST-VISITED WEBSITES (ALEXA)

RANKING OF TOP WEBSITES BY AVERAGE MONTHLY TRAFFIC ACCORDING TO ALEXA



#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT	#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT
01	GOOGLE.COM	12M 09S	14.6	11	VK.COM	7M 50S	4.0
02	YOUTUBE.COM	11M 44S	6.7	12	WEB.DE	4M 05S	3.8
03	GOOGLE.DE	4M 00S	4.7	13	TWITCH.TV	5M 30S	3.0
04	AMAZON.DE	7M 53S	7.3	14	GMX.NET	3M 41S	3.5
05	EBAY.DE	11M 23S	8.5	15	NETFLIX.COM	3M 15S	2.7
06	WIKIPEDIA.ORG	3M 55S	3.0	16	XHAMSTER.COM	13M 20S	9.9
07	FACEBOOK.COM	17M 48S	7.8	17	PORNHUB.COM	10M 02S	3.4
08	LIVEJASMIN.COM	2M 20S	1.5	18	T-ONLINE.DE	5M 16S	3.2
09	EBAY-KLEINANZEIGEN.DE	10M 31S	10.5	19	YAHOO.COM	4M 34S	4.4
10	REDDIT.COM	7M 51S	5.6	20	OK.RU	4M 11S	2.2

29 SOURCE: ALEXA (JANUARY 2020). *NOTES: ALEXA IS THE NAME OF AMAZON'S INSIGHTS ARM, AND DATA SHOWN HERE ARE NOT RESTRICTED TO ACTIVITIES ON ALEXA VOICE-POWERED PLATFORMS. 'TIME / DAY' FIGURES REPRESENT ALEXA'S ESTIMATES OF THE AVERAGE DAILY AMOUNT OF TIME THAT VISITORS SPEND ON EACH SITE, ON DAYS THEY VISIT EACH SITE, MEASURED IN MINUTES AND SECONDS. ADVISORY: SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN WEBSITES.



MEISTGESUCHTESTE SUCHWÖRTER

JAN
2020

TOP GOOGLE SEARCH QUERIES

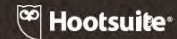
THE MOST COMMON QUERIES THAT PEOPLE ENTERED INTO GOOGLE SEARCH THROUGHOUT 2019



#	SEARCH QUERY	INDEX	#	SEARCH QUERY	INDEX
01	WETTER	100	11	MAPS	18
02	GOOGLE	48	12	NEWS	18
03	AMAZON	43	13	BUNDESLIGA	17
04	EBAY	41	14	INSTAGRAM	16
05	FACEBOOK	38	15	GMX	15
06	YOUTUBE	38	16	IKEA	14
07	BILD	29	17	BMW	12
08	ÜBERSETZER	25	18	SAMSUNG	12
09	KLEINANZEIGEN	23	19	NACHRICHTEN	11
10	EBAY KLEINANZEIGEN	21	20	MARKT	11

30

SOURCE: GOOGLE TRENDS (ACCESSED JANUARY 2020); PERIOD ANALYSIS. NOTES: GOOGLE DOES NOT PUBLISH SEARCH VOLUMES, BUT THE 'INDEX' COLUMN SHOWS THE RELATIVE VOLUME FOR EACH QUERY COMPARED TO THE SEARCH VOLUME OF THE TOP QUERY (AN INDEX OF 50 MEANS THAT THE QUERY RECEIVED 50% OF THE SEARCH VOLUME OF THE TOP QUERY).



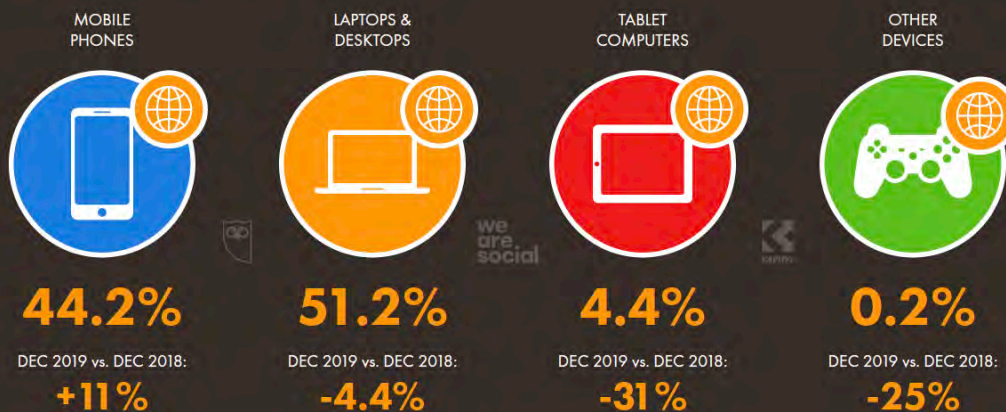
19

ANTEIL WEBNUTZUNG PRO GERÄT

JAN
2020

SHARE OF WEB TRAFFIC BY DEVICE

EACH DEVICE'S SHARE OF TOTAL WEB PAGES SERVED TO WEB BROWSERS IN DECEMBER 2019



27

SOURCE: STATCOMINTER (ACCESSED JANUARY 2020). FIGURES REPRESENT EACH DEVICE'S SHARE OF WEB PAGES SERVED TO WEB BROWSERS ONLY. NOTE: FIGURES FOR DEVICE SHARE ARE FOR DECEMBER 2019; ANNUAL CHANGE FIGURES COMPARE MONTHLY SHARE VALUES FOR DECEMBER 2019 TO DECEMBER 2018.



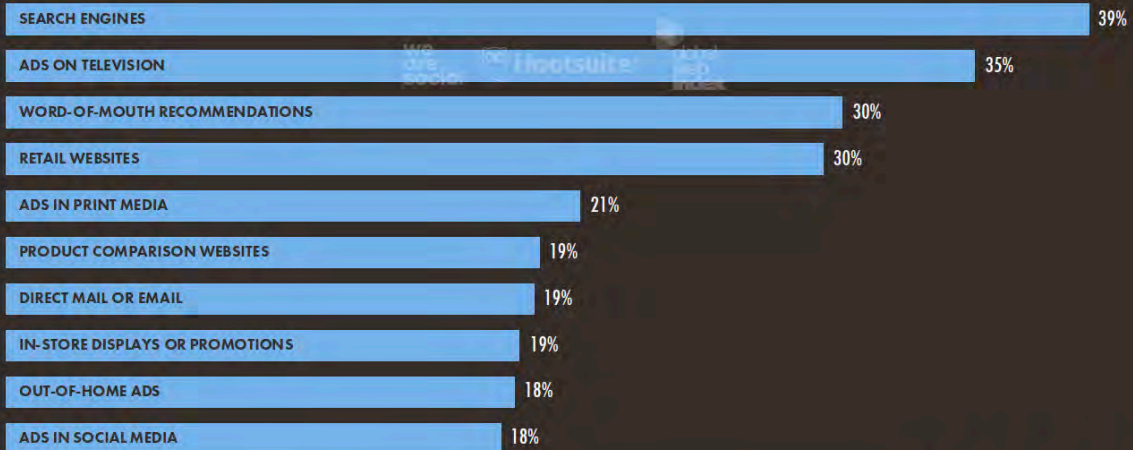
20

SUCHMASCHINEN SIND DIE WICHTIGSTE EMPFEHLER FÜR MARKEN

JAN 2020

SOURCES OF NEW BRAND DISCOVERY

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO SAY THEY DISCOVER NEW BRANDS AND PRODUCTS VIA EACH CHANNEL



73

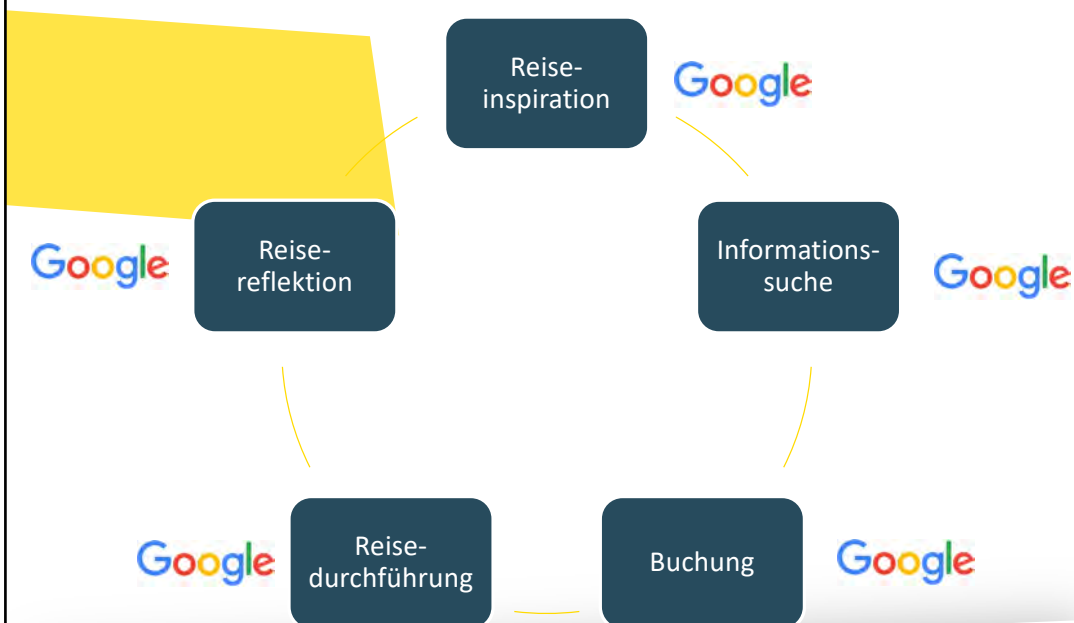
SOURCE: GLOBALWEBINDEX (Q3 2019). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GLOBALWEBINDEX.COM FOR MORE DETAILS.

we are social

Hootsuite

21

CUSTOMER JOURNEY DES KUNDEN



Google spielt in allen fünf Phasen eine wichtige Rolle!

22

22

Touchpoints	Inspiration	Information	Buchung	Aufenthalt	Reflektion
Hotel Website		⊗			
Suchmaschine					
MetaSuchmaschine					
OTA	⊗		⊗		
Social Media				⊗	
Reiseveranstalter					
Bewertungsportal					⊗



WIE FUNKTIONIERT GOOGLE?

DIE EINFACHSTE WEBSITE DER WELT (AUF DEN ERSTEN BLICK)

The Google logo is centered on the page, featuring its characteristic multi-colored letters: 'G' in blue, 'o' in red, 'o' in yellow, 'g' in green, 'l' in blue, and 'e' in red.A simple, rounded rectangular search input field with a small magnifying glass icon on the left side.

Google-Suche

Auf gut Glück!

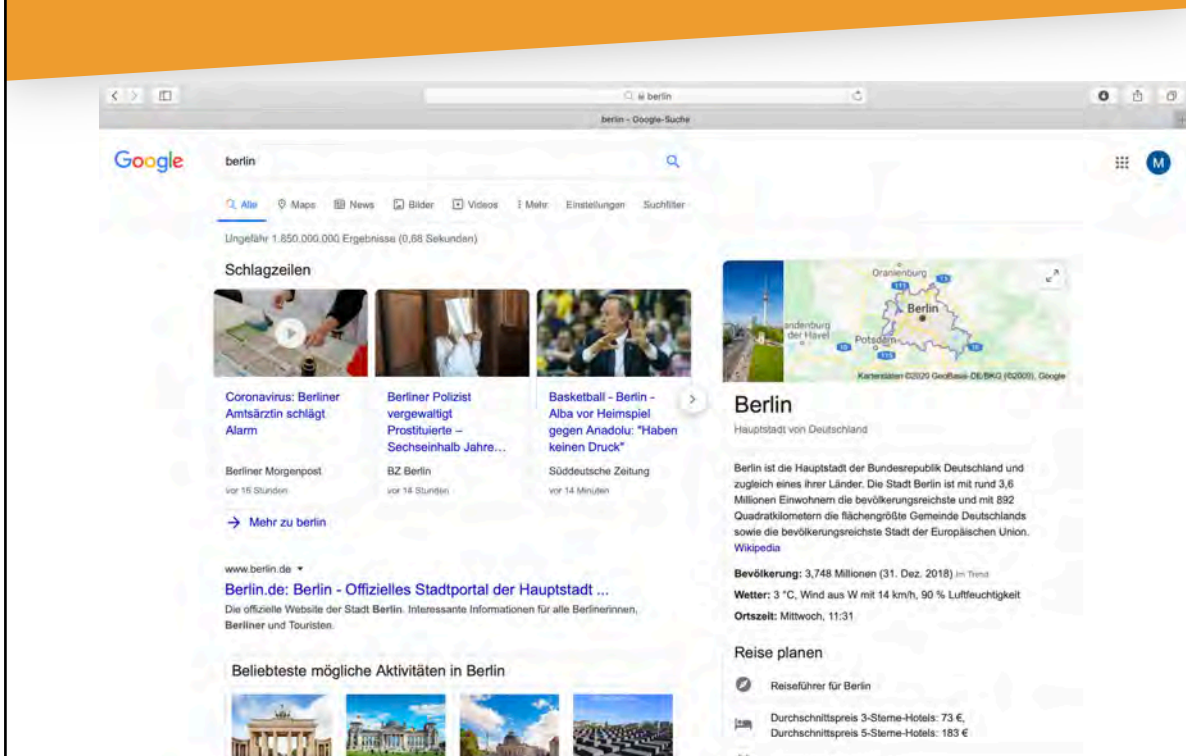
25

MISSION STATEMENT

Unsere Mission: Die **Informationen**
dieser Welt **organisieren** und
allgemein zugänglich und **nutzbar**
machen.

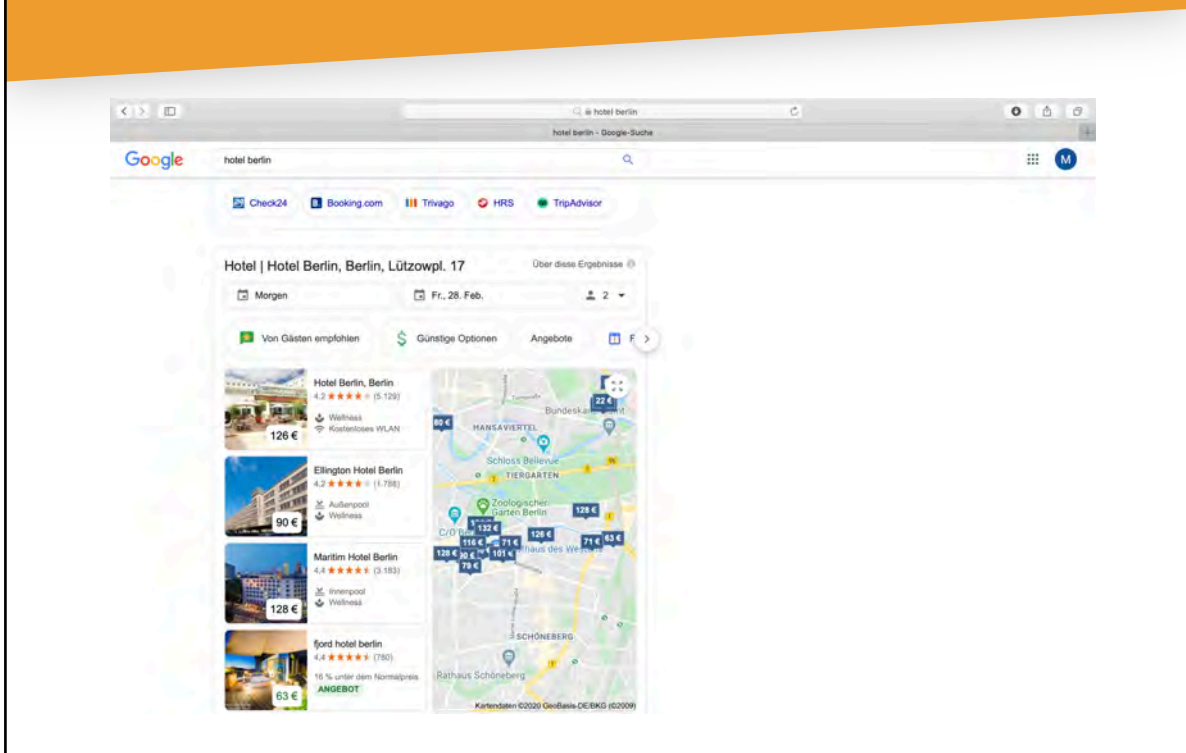
26

DIE SUCHERGEBNISSEITE (SERP)



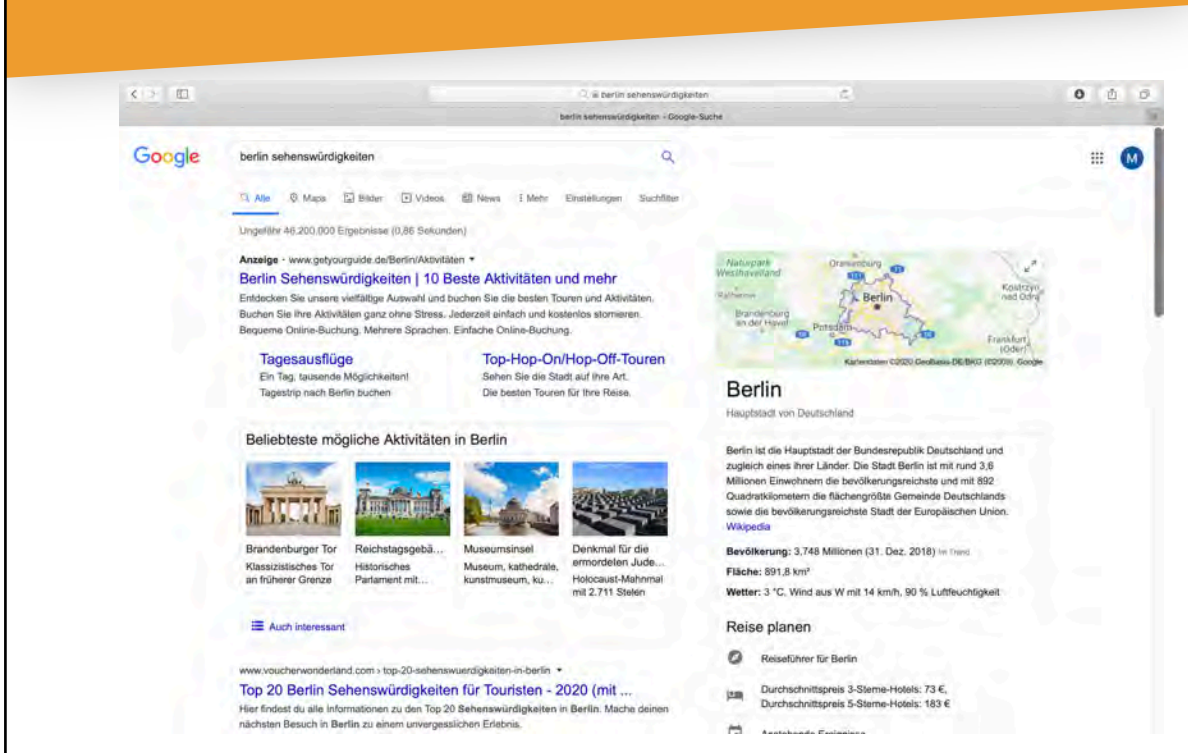
27

DIE SUCHERGEBNISSEITE (SERP)



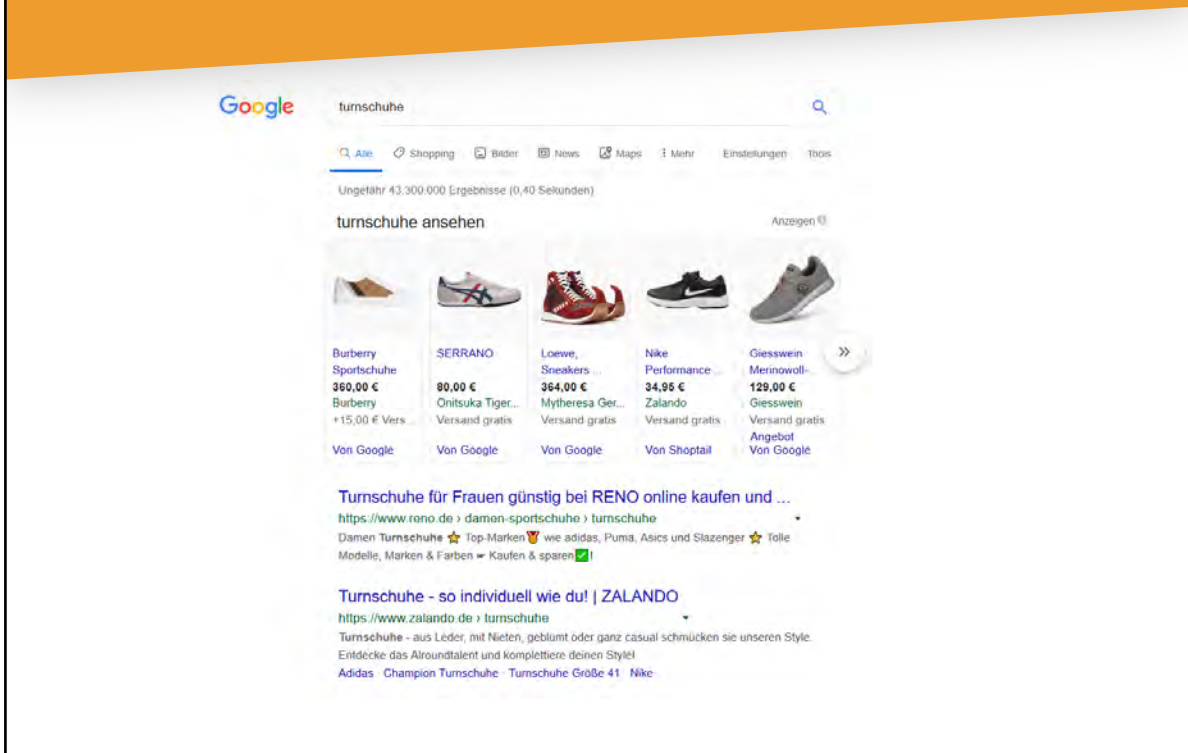
28

DIE SUCHERGEBNISSEITE (SERP)



29

DIE SUCHERGEBNISSEITE (SERP)



30

WARUM SO UNTERSCHIEDLICH?



31

31

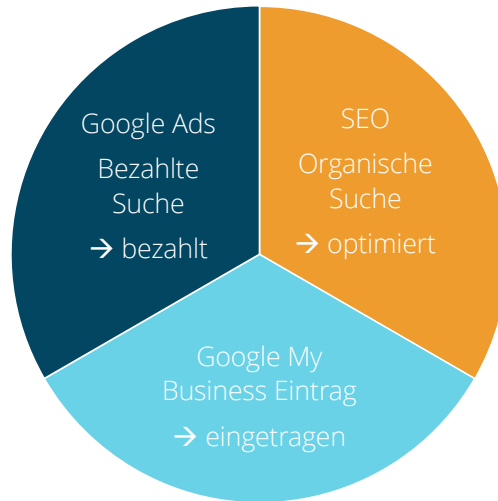
WIE WERDE ICH NUN BEI GOOGLE GEFUNDEN?



32

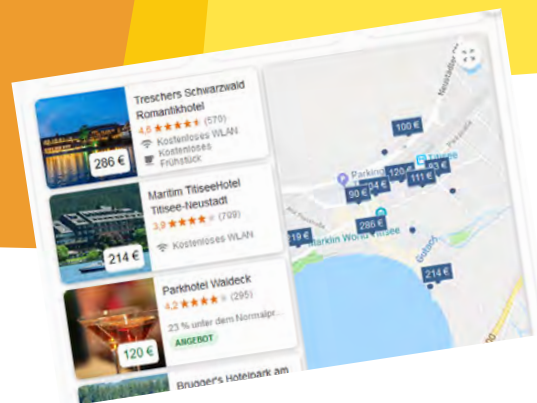
32

WIE KOMMEN DIE USER VON GOOGLE AUF MEINE WEBSITE



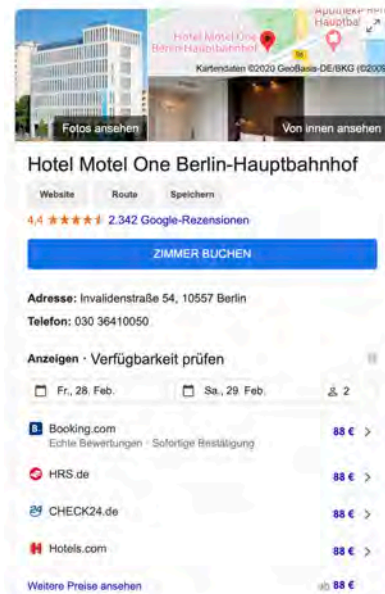
[Google Search "Hotel Freiburg"](#)

GOOGLE MY BUSINESS



- Häufig der erste Kontaktpunkt, den der Gast mit dem Unternehmen hat

„Es gibt keine 2. Chance für den ersten Eindruck“

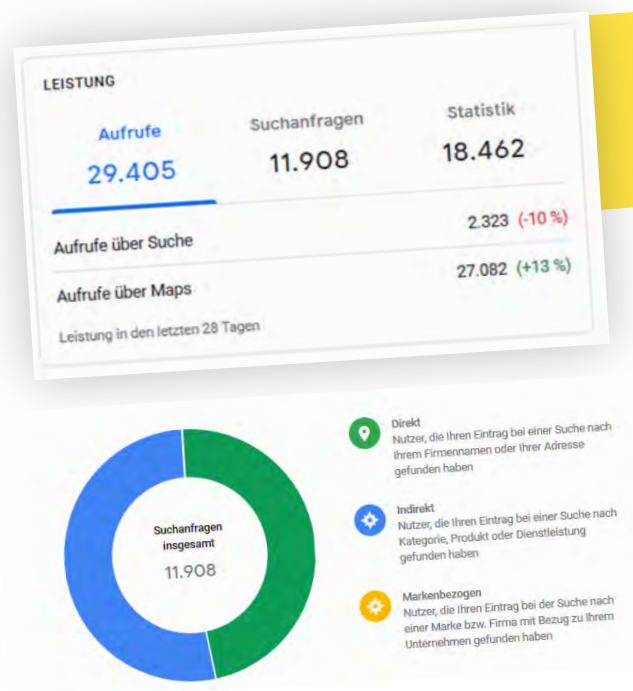


35

35

ZUGRIFFE ÜBER DEN MY BUSINESS-EINTRAG

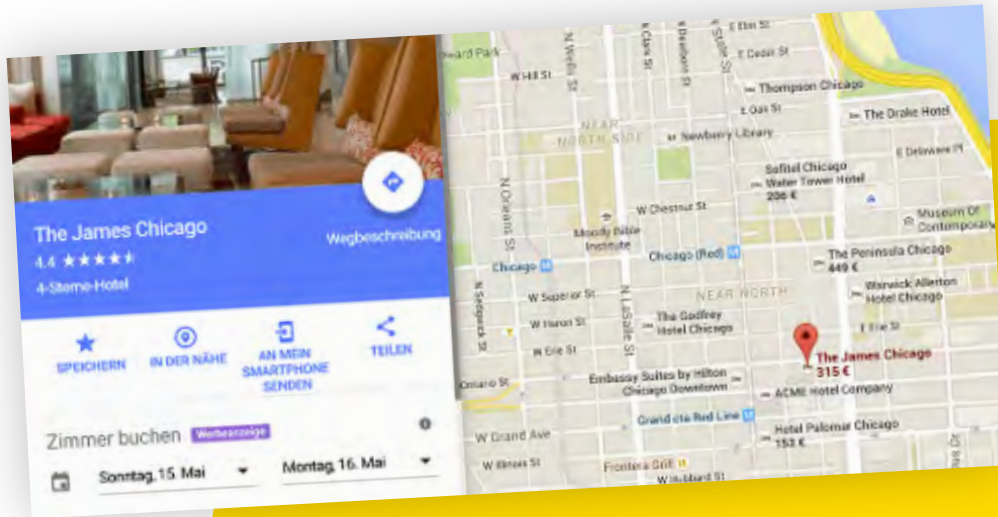
- Deutlich mehr Zugriffe als die Website
- Vergleich: Website-Zugriffe im selben Zeitraum 1.900
- Aufgeteilt nach:
 - Suche
 - Maps



36

36

GOOGLE HOTEL ADS



37

37

WAS SIND GOOGLE HOTEL ADS



38

38

WO ERSCHEINEN **GOOGLE HOTEL ADS?**

Generische Queries (Bsp.: Hotel + Stadt)

- » Hotel Box in den Google Suchergebnissen (Desktop)
- » Google Suchergebnisse auf mobilen Endgeräten

Spezifische Queries

- » Hotel Detail Card

Google Maps

SUCHMASCHINEN OPTIMIERUNG **(SEO)**

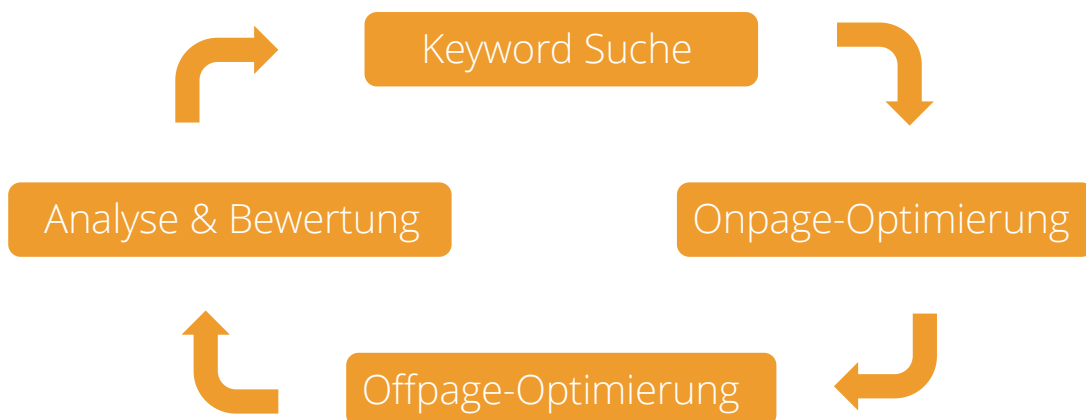
DEFINITION

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

"Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist der Prozess der Beeinflussung der Sichtbarkeit einer gesamten Website oder einzelnen Unterseiten in den unbezahlten Ergebnissen einer Web-Suchmaschine – oft auch als „natürliche“, „organische“ oder „verdiente“ Ergebnisse bezeichnet."

(Nikitha R.S.)

DER SEO PROZESS





Block 3

KEY WORDS

43

43

WARUM KEYWORDS?

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

Gmail Bilder

Google

- Brandenburg
- brandenburger tor
- brandenburg
- brandenburg an der havel
- brandenburg viewer
- brandenburgische konzerte
- brandenburg stadt
- brandenburg lied
- brandenburger hof köln
- brandenburg regierung
- brandenburg viersen

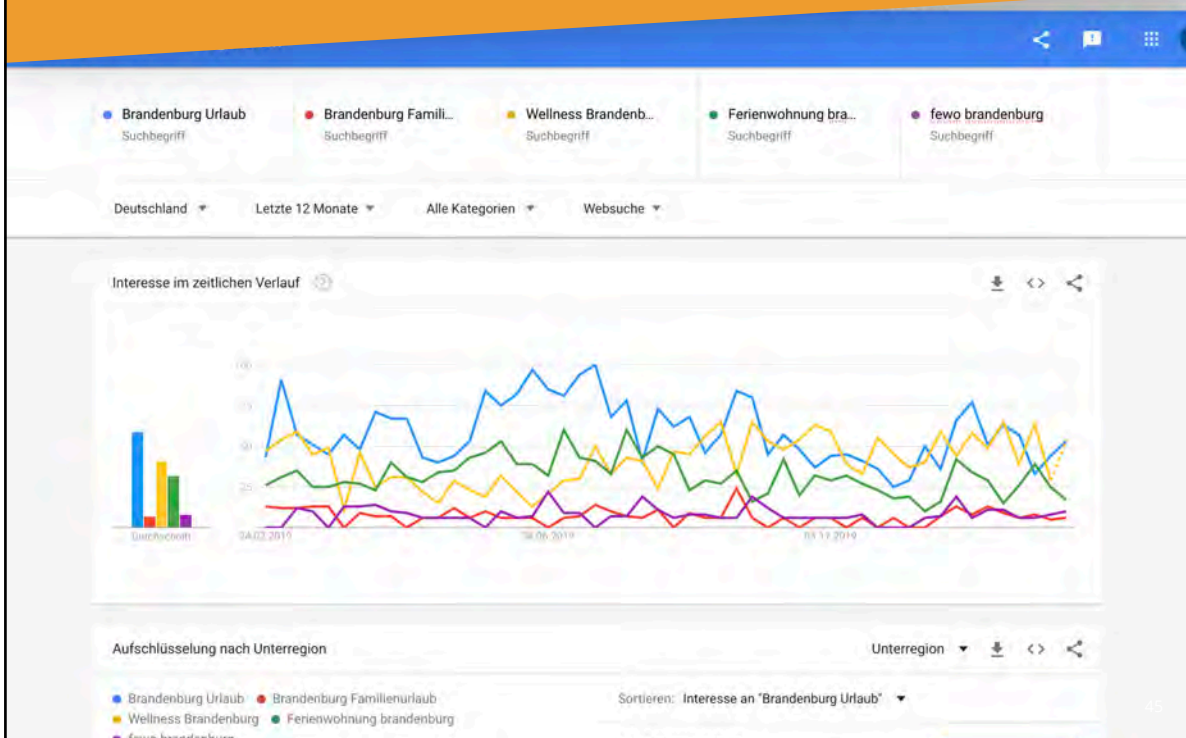
Google-Suche Auf gut Glück

Deutschland

Webprogramme Unternehmen Wie funktioniert die Google-Suche? Datenschutzerklärung Nutzungsbedingungen Einstellung

44

WARUM KEYWORDS?



45

WIE SOLL ICH MEINE KEYWORDS BESTIMMEN?



46

46

WAS SIND DEINE RELEVANTEN KEYWORDS?



47

47

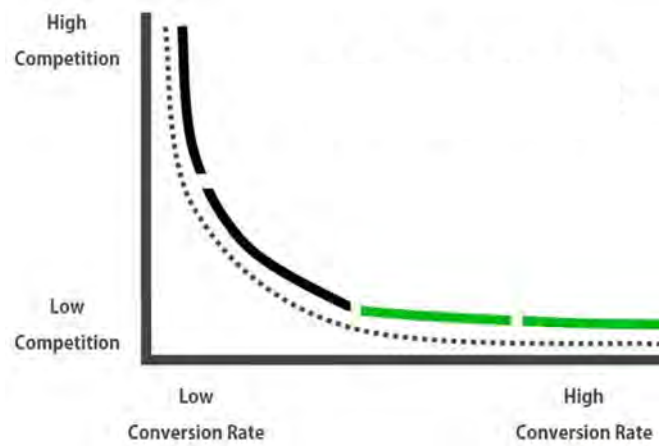
KEYWORD RECHERCHE

Drei Fragen zu Beginn:

- » Welche Begriffe suchen Nutzer um mein Produkt zu finden?
- » Wie wahrscheinlich ist es, dass sie Geld ausgeben werden? (search intent: do)
- » Wie hoch ist der Wettbewerb bei diesen Keywords?

48

48



- Brainstorming
- [Google Trends](#)
- [Google Keyword Planner](#)
- Kommerzielle SEO Tools
 - Bsp.: [XOVI](#)

WELCHE KEYWORDS SIND RELEVANT?

- » **Eigen-Name**, z.B. „Zum goldenen Schwan“
- » **Kategorie**, z.B. Hotel, Restaurant
- » **Geografische Einheiten**: Ort, Region, überregional, z.B. Ochtrup, Münsterland, NRW
- » **Thematische Einheiten**: Aktivitäten, z.B. Reiten, Radfahren, 100-Schlösser-Tour

51

51

WO KEYWORDS EINSETZEN?



52

52

AUFGABE KEYWORDBESTIMMUNG

Bestimme Deine 5 relevantesten Keywords
& Keyword-Kombinationen:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.



Block 4 STORY TELLING

WOZU BRAUCHEN WIR STORYTELLING?



55

55

GESCHICHTEN WERDEN BESSER GEMERKT ALS REINE FAKTEN



» Neuronale Kopplung (neural coupling)

56

56

GESCHICHTEN WERDEN BESSER GEMERKT ALS REINE FAKTEN

»»Die Katze saß auf der Decke«
ist keine Geschichte.
»Die Katze saß auf der
Hundedecke« sehr wohl.«

John le Carré

57

57

IDENTIFIKATION MIT DER FIGUR IN DER GESCHICHTE



» Spiegeln des Verhaltens (mirroring)

58

58

DER KÖNIG STARB.
UND DANN STARB DIE KÖNIGIN.



59

DER KÖNIG STARB.
UND DANN STARB DIE KÖNIGIN.
AUS KUMMER.



60

GLÜCKSHORMONE WERDEN AUSGESCHÜTTET



» Dopamin

61

61

GESEHENES WIRD VERARBEITET, FAKTEN GESPEICHERT, **EMOTIONEN** **MITERLEBT**



» Aktivität in beiden Gehirnhälften (cortex activity)

62

62

PRÄSENTIEREN SIE IHR PRODUKT EMOTIONAL

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

ESSTISCH MIA

Lieferzeit: 6-8 Wochen

2.464,00 €

Alle Preise inklusive Lieferung, Aufbau und 19% Mehrwertsteuer.

Standard-Maße wiederherstellen



*Holzart der Tischplatte

WARENKORB

* Pflichtfeld

Rüster

*Tischbeine

Rüster

*Länge (180 cm)

*Breite (95 cm)

*Höhe (75 cm)

*Oberflächenbehandlung

geölt & glatt geschliffen

1

IN DEN WARENKORB

Bei den zu Beginn angezeigten Maßen handelt es sich um Empfehlungen von holzgespür. Viel Spaß beim Konfigurieren Ihres individuellen Möbels!

Schreib
63

63

PRÄSENTIEREN SIE IHR PRODUKT EMOTIONAL

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

holzgespür TEL: +49 2628 7440 181

KOLLEKTION

MASSIVHOLZ

TIPPS

ÜBER UNS

SO FUNKTIONIERT'S

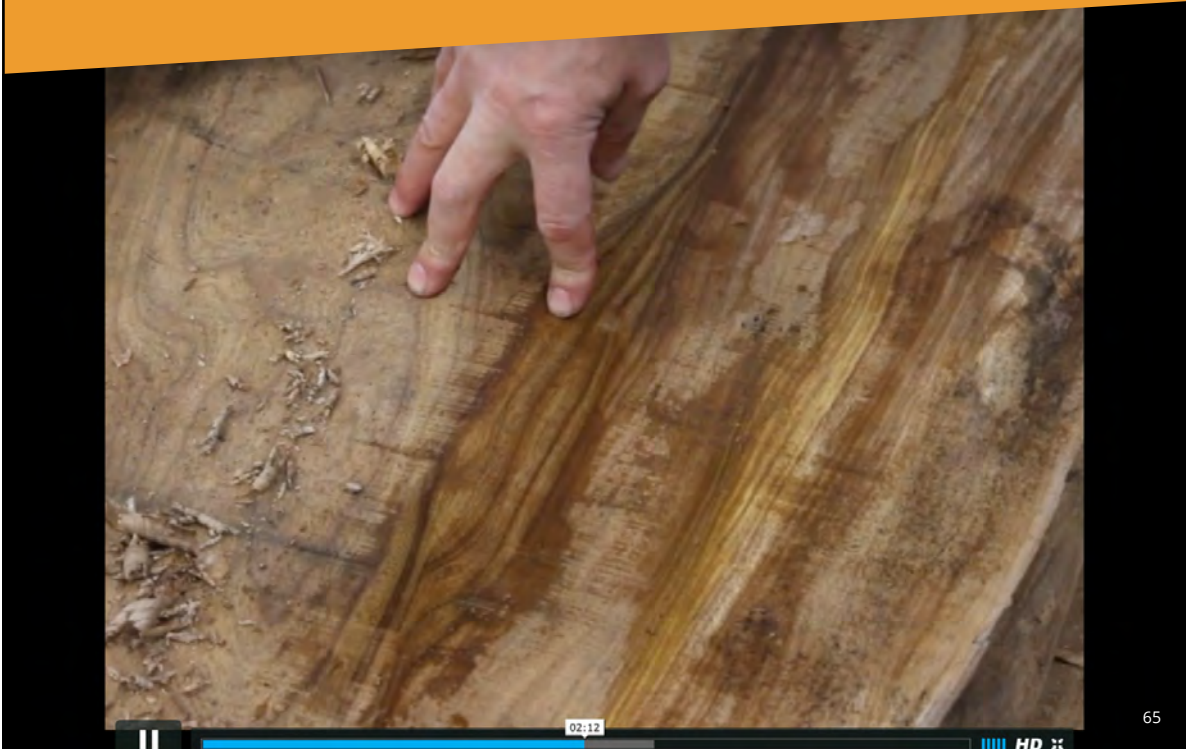
QUALITÄT



64

64

PRÄSENTIEREN SIE IHR PRODUKT EMOTIONAL



65

WAS **STORYTELLING** MIT UNS MACHT

- » Wir merken uns **Geschichten** besser als reine Fakten.
- » Wir **identifizieren** uns mit der Figur in der Geschichte.
- » Wir bekommen **Glückshormone** ausgeschüttet.
- » Wir erleben die **Emotionen** mit.

66

66

WIR ERLEBEN GESCHICHTEN QUASI MIT UND MERKEN UNS DIESE



67

67

ABER: STORYTELLING BRAUCHT KONTEXT



Hamburg Airport @HamburgAirport · 21. Okt.

Pünktlich 16:29 h: Welcome back to the future, Marty McFly! #BackToTheFuture @HamburgAirport

A photograph of an airport departure board. A hand is pointing to the flight "EZ Y7903" to Amsterdam. The board lists various flights with their destinations and departure times.

Flight	Destination	Time
EZY3450	Mailand/Maipensa	16:25
DMC 12	Hill Valley / McFly	16:29
EZY7903	Amsterdam	16:45
4U 204	Stuttgart	16:50
4U 034	Köln/Bonn	16:55 17:05
4U 75	M...	16:55
...	...	17:00
...	...	17:05

583 1,7 Tsd. ...

68

DIE RICHTIGEN **ZIELGRUPPEN** VERSTEHEN UNS



69

69

WAS IST DIE **LEITGESCHICHTE?**



70

70

WAS IST DIE LEITGESCHICHTE?

Die Leitgeschichte ist eine **Sammlung von Geschichtselementen**, die anhand von historischen und aktuellen Beispielen (z.B. Persönlichkeiten/Ikonen, Produkte) aus eurer Region die Leitwerte **transportieren und greifbar machen**.

WAS IST DIE LEITGESCHICHTE?

Der Umfang sind in der Regel einige wenige Seiten. Sie bildet den **Rahmen für die Erstellung von Inhalten** jeglicher Art (Text, Bild, Video, etc.). Grundlage für die Erstellung dieser Metageschichte sind die „**Natürlichen Voraussetzungen**“ der Region.



Geschichte erzählen gab es schon immer...

73

73



Die Geschichten sind da. Sie wurden nur noch nicht zusammenhängend erzählt.

74

74



Auch Geschichten haben Ziele...

75

75



Wir möchten eine **Leitgeschichte** entwickeln...

76

76



... die als übergeordnete **Metageschichte** alle Storys umfasst

77

77

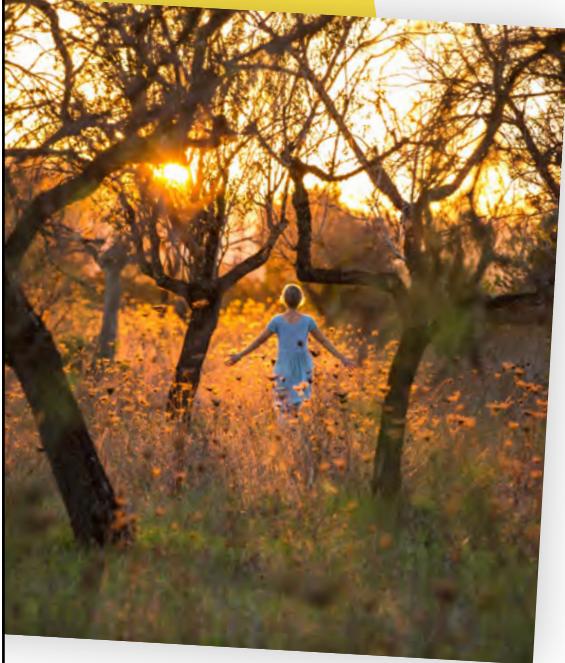
GRUNDLAGEN DES STORYTELLINGS: WELCHE STORYTYPEN GIBT ES?



78

78

STORYTYPEN: **DIE HELDENREISE**

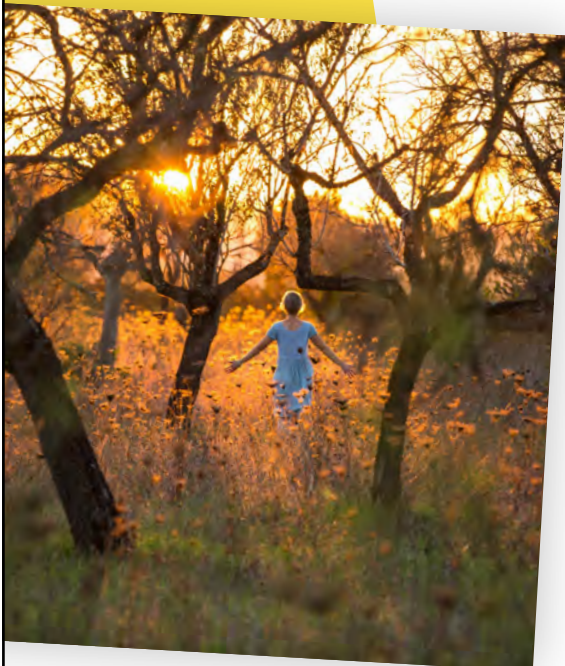


- » Die gewohnte Welt
- » Ruf zum Abenteuer
- » Verweigerung des Rufs
- » Begegnung mit dem Mentor
- » Überschreiten der ersten Schwierigkeit
- » Bewährungsprobe, Verbündete, Feinde
- » Vordringen in die tiefste Höhle – das große Ganze erkennen
- » Entscheidungskampf
- » Belohnung und Ergreifen des Schwertes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

79

79

STORYTYPEN: **DIE HELDENREISE**



- » Joseph Campbell
- » Was haben alle Geschichten gemein:
 - » Weg
 - » Fallhöhe
 - » Charakter

80

80

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

81

81

STORYTYPEN: **STAR-CHAIN-HOOK**



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

82

82

STORYTYPEN: **VORHER-NACHHER- BRÜCKE**



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

83

83

STORYTYPEN: **PROBLEM – DRAMATISIERUNG – LÖSUNG**



- » Problem darstellen
- » Problem dramatisieren
- » Lösung

84

84

KURT VONNEGUT: THE SHAPES OF STORIES

Man in Hole



The main character gets into trouble then gets out of it again and ends up better off for the experience.

- Arsenic and Old Lace
- Harold & Kumar Go To White Castle

Boy Meets Girl



The main character comes across something wonderful, gets it, loses it, then gets it back forever.

- Jane Eyre
- Eternal Sunshine of the Spotless Mind

From Bad to Worse



The main character starts off poorly then gets continually worse with no hope for improvement.

- The Metamorphosis
- The Twilight Zone

Which Way Is Up?



The story has a lifelike ambiguity that keeps us from knowing if new developments are good or bad.

- Hamlet
- The Sopranos

85

KURT VONNEGUT: THE SHAPES OF STORIES

Creation Story



In many cultures' creation stories, humankind receives incremental gifts from a deity. First major staples like the earth and sky, then smaller things like sparrows and cell phones. Not a common shape for Western stories, however.

Old Testament



Humankind receives incremental gifts from a deity, but is suddenly ousted from good standing in a fall of enormous proportions.

- Great Expectations

New Testament



Humankind receives incremental gifts from a deity, is suddenly ousted from good standing, but then receives off-the-charts bliss.

- Great Expectations with Dickens' alternate ending

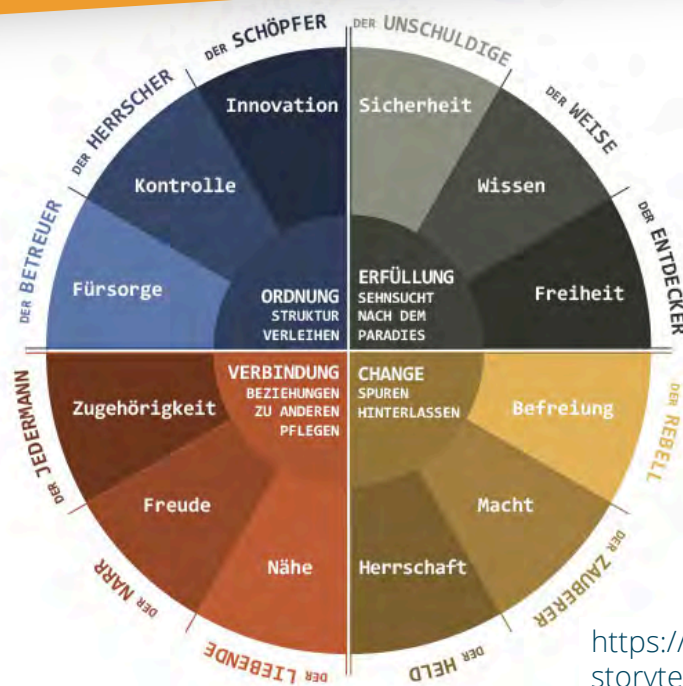
Cinderella



It was the similarity between the shapes of Cinderella and the New Testament that thrilled Vonnegut for the first time in 1947 and then over the course of his life as he continued to write essays and give lectures on the shapes of stories.

86

DIE 12 ARCHETYPEN DES HELDEN



<https://www.strategisches-storytelling.de/12-archetypen/>

87

ERARBEITEN VON LEITGESCHICHTEN



88

88


LEITGESCHICHTE CANVAS

Archetyp des Storytellings	Kernaussagen	Vision
Welcher Story-Typ?	Was ist die Aussage?	Werden alle Aspekte der Vision in der Geschichte gestützt?
Protagonist(en) / Held(en)		Natürliche Voraussetzungen
Wer sind die handelnden Akteure?		Sind alle NV Teil der Geschichte?
Anekdoten & aktuelle Ereignisse		Werte
Welche realen Meme gibt es?		Ist der Leitwert sehr präsent?
Bühne		Finden alle anderen Werte Eingang?
Wo findet die Geschichte statt?		

Eine Story besteht aus mehreren Bestandteilen.

89

LEITGESCHICHTE ROTKÄPPCHEN

Archetyp des Storytellings	Kernaussagen	
Heldenreise	<ul style="list-style-type: none"> Man wächst durch Grenzerfahrung Bleib auf dem Weg und Dir passiert nichts! Höre auf Menschen mit mehr Erfahrung. 	Natürliche Voraussetzungen
Protagonist(en) / Held(en)		Wolf, Schere, Steine, Wein, etc.
Rotkäppchen + Förster / Großmutter		Werte
Anekdoten & aktuelle Ereignisse		Leitwert: Gehorsamkeit
Eine fiktive Geschichte		Unschuld, Vertrauen, Gut und Böse
Bühne		
Der dunkle Wald		

Aufbau einer Story am Beispiel von Rotkäppchen.

90

LEITGESCHICHTE TOURISMUSZUKUNFT

Archetyp des Storytellings	Kernaussagen	Vision
Star-Chain-Hook	<ul style="list-style-type: none"> • Team von Enthusiasten. Wir brennen! • Wir schauen nach vorn, wollen die Zukunft gestalten. • Wir sind Individualisten mit gemeinsamen Werten 	Mit Begeisterung leben wir ein vertrauensvolles, offenes und visionäres Netzwerk, in welchen wir glücklich sind. Wir hinterlassen Spuren und gestalten gemeinsam die Zukunft.
Protagonist(en) / Held(en)		Natürliche Voraussetzungen
Netzwerkpartner / Kunden		Netzwerk, gemeinsame Werte, breites Knowhow
Anekdoten & aktuelle Ereignisse		Werte
TZ alt vs. TZ neu, Art der Zusammenarbeit intern (Tzinno) & extern (Projekte)		Leitwert: Neugier & Vertrauen
Bühne		Offenheit, Flexibilität, Leichtigkeit, Kreativität
Digital (Hangouts, Tools...) & Persönlich (Tzinno...)		

Aufbau einer Story am Beispiel von Tourismuszukunft.

91

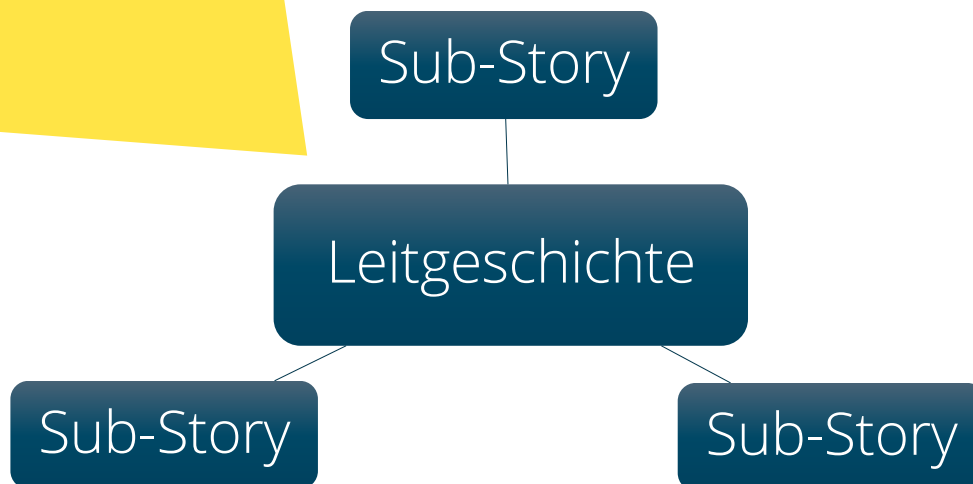
DEINE LEITGESCHICHTE?

Archetyp des Storytellings	Kernaussagen	Vision
Welcher Story-Typ?	Was ist die Aussage?	Werden alle Aspekte der Vision in der Geschichte gestützt?
Protagonist(en) / Held(en)		Natürliche Voraussetzungen
Wer sind die handelnden Akteure?		Sind alle NV Teil der Geschichte?
Anekdoten & aktuelle Ereignisse		Werte
Welche realen Meme gibt es?		Ist der Leitwert sehr präsent?
Bühne		Finden alle anderen Werte Eingang?
Wo findet die Geschichte statt?		

Eine Story besteht aus mehreren Bestandteilen.

92

DIE **STORYS** LEITEN SICH VON DER **LEITGESCHICHTE** AB



Die Leitgeschichte ist die Basis

93

93

WAS KUNDEN **NICHT WOLLEN**

- » Allgemeine Informationen
- » Trockene Informationen
- » Reine Werbung

94

94

- » Geschichten
- » Persönliche Erlebnisse
- » Insider-Tipps

STORYTELLING: PRODUKTE NEU PRÄSENTIEREN

Allgäu



[WANDERWEGENETZ](#) GESCHICHTEN ERLEBEN ORTE UNTERKÜNFTE ANGEBOTE SERVICE
GEPÄCKTRANSPORT AKTUELLE WEGINFORMATIONEN



Wandern auf drei Höhenlagen

Die Wanderrouen der Wanderrilogie Allgäu

Die unterschiedlichen Landschaftstypen des Allgäus sind auf den drei Routen der Wanderrilogie zu entdecken. Jeder Wandertyp findet hier seine ideale Tour, ob genussvoll durch grüne Wiesen oder anspruchsvoll über die Gipfel. Gleichzeitig kann jeder das Experiment starten, einmal entgegen seiner bisherigen Wandererfahrung eine Gebirgstour oder eine entspannte Route in der Hügellandschaft auszuprobieren.

Denn als Wanderwegenetz konzipiert, ist alles miteinander verbunden und schnell erreichbar. Drei Landschaftsbilder mit ihren unterschiedlichen Höhenlagen. Die nächste Erzählebene ist bestimmt durch die Routengeschichten. Der Wiesengänger, der Wasserläufer und der Himmelsstürmer entdecken die unterschiedlichen Landschaftsformen in allen ihren Ausprägungen.



Wiesengänger



Wasserläufer



Himmelsstürmer

STORYTELLING: PRODUKTE NEU PRÄSENTIEREN



97



Block 5 HASHTAG

98

98

Hash = #

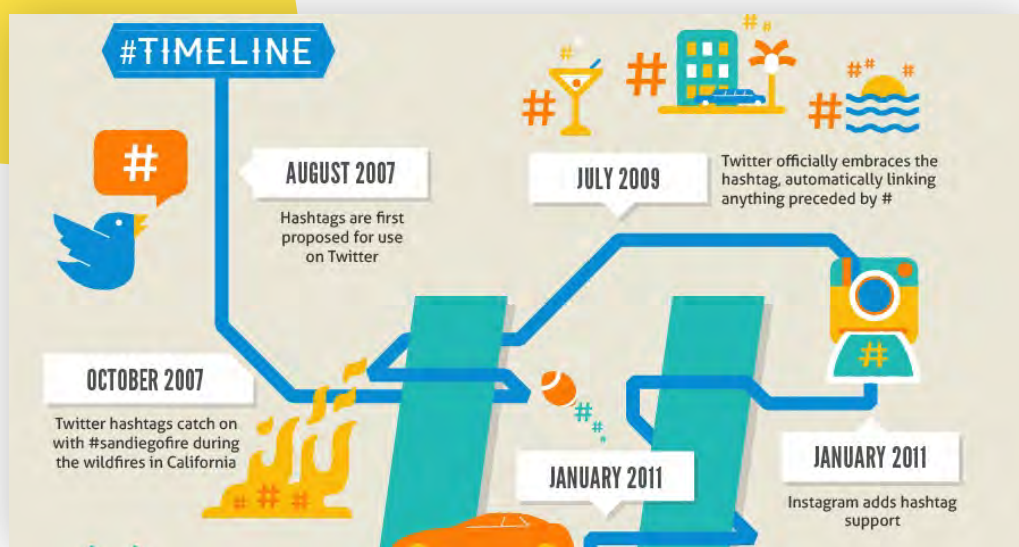
Tag = Markierung

Die Zeichenfolge hinter einem # definiert in sozialen Netzwerken ein Thema und macht die verschiedenen Postings über den # auffindbar

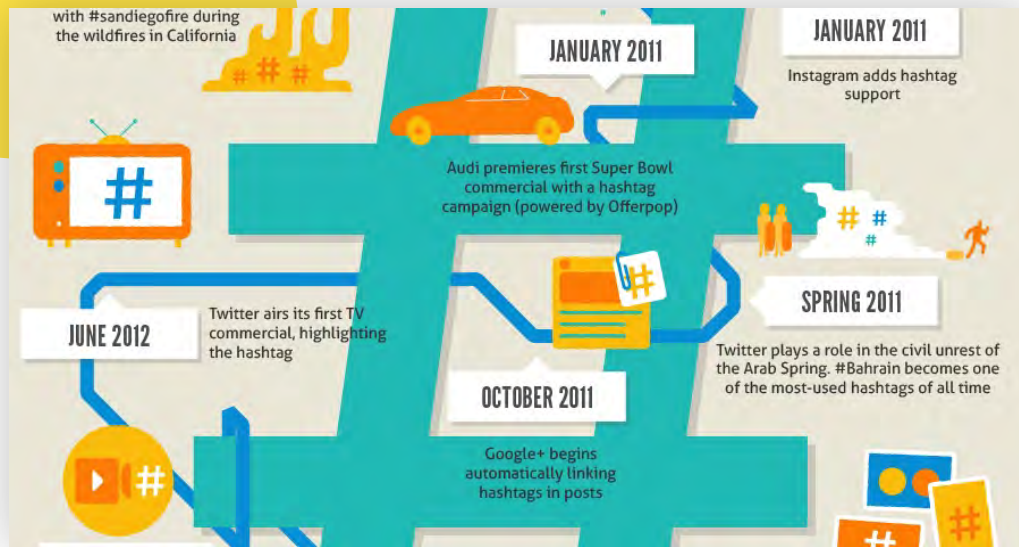
Die Suche bei Instagram macht sich # zu nutze, um ein Thema auffindbar zu machen

Hashtags werden für die bessere Sichtbarkeit von Kampagnen, Events und Themen genutzt

Hashtags erhöhen die Reichweite von Postings



WAS IST EIN HASHTAG?

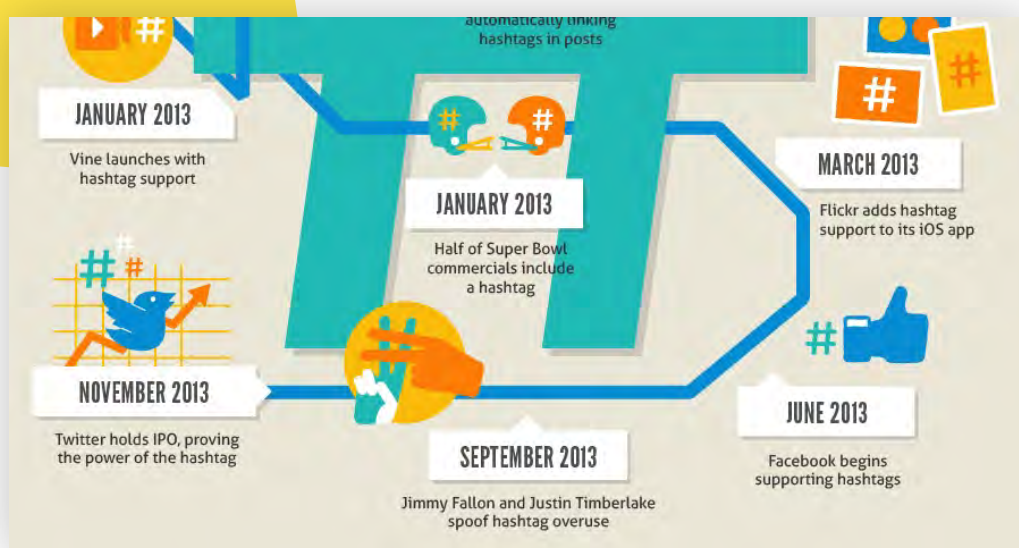


History of Hashtags

101

101

WAS IST EIN HASHTAG?



History of Hashtags

102

102

WAS IST EIN HASHTAG?



History of Hashtags

103

103

WAS IST EIN HASHTAG?

- » **Hashtag** = hash (#) und tag (Schlagwort)
- » Einzelnes Wort: #schulung
- » Kombinierte Wortgruppen: #socialmedia, #youthhotspotsofgermany
- » Kanäle: Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, (Facebook)

104

104

GRÜNDE FÜR DEN EINSATZ VON **HASHTAGS**

- » Verknüpfen: z.B. Konferenz, Bloggerreise...
- » Bündeln: z.B. Social Newsroom, Storify...
- » Evaluierung: z.B. Reichweite, User...
- » Monitoring: z.B. Sentiment-Analyse, User...

WIE KANN EIN **HASHTAG** AUSSEHEN?

- » Markenname
- » Slogan
- » Lokal/regional
- » Thematisch
- » Aktionsbezogen
- » Kanalspezifisch

WIE SOLL EIN **HASHTAG** SEIN?

- » Unmissverständlich
- » Kurz und knackig
- » Passende Sprache
- » Einfach zu tippen
- » Logisch
- » (Einzigartig)


EMPFEHLUNG FÜR HASHTAG

- Relevante Themen per Hashtag beschreiben
- Branchen# verwenden, z.B. #travel #Reise #Urlaub
- Ort auch Hashtag inkludieren #Kastellaun
- Kampagnenhashtags durchgängig in allen Postings und Kanälen nutzen
- Bei Verlängerung über Facebook bitte im ersten Schritt nicht über-Hashtagen, sondern eher mit normalen Text starten und max. 3 Hashtags inkludieren. Nach Teilen Instagram-Beitrag dann überarbeiten uns mit weiteren Hashtags versehen

KENNZEICHNUNGSPFLICHT

KENNZEICHNUNGS-MATRIX SOCIAL MEDIA							
Seite 1/2	Kennzeichnung notwendig?	Wie kennzeichnen?			Wo kennzeichnen?		
Inhalte	Ja oder nein	Video	Bild / Text	Blog	Video	Bild / Text	Blog
A Beiträge über Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen, die gegen eine Gegenleistung veröffentlicht werden.	Ja	a) Produkt spielt Hauptrolle: deutlich lesbar „Werbevideo“ oder „Werbung“ b) Produkt spielt Nebenrolle: „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch <Produktname>“	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“	a) Als Dauereinblendung im Video b) Zu Beginn des Videos	Zu Beginn des Posts	Zu Beginn des Beitrags
1		2/3	3			4	4
B Beiträge über Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen, die kostenlos in Anspruch genommen oder erhalten wurden, deren Veröffentlichung aber an Vereinbarungen / Bedingungen geknüpft ist.	Ja	a) Produkt spielt Hauptrolle: deutlich lesbar „Werbevideo“ oder „Werbung“ b) Produkt spielt Nebenrolle: „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch <Produktname>“	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“	a) Als Dauereinblendung im Video b) Zu Beginn des Videos	Zu Beginn des Posts	Zu Beginn des Beitrags
1		2/3	3			4	4
Beiträge über Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen, die aus eigener Motivation...	In der Regel nein (Vorsicht bei...)	https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaed_en/Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf					

109



Block 6

INSTAGRAM

110

110

INSTAGRAM

WIE: Mobilfotografie, Meme, Kurzvideo, Bildbearbeitung, Bildeffekt

WER: Unternehmen, Social Media, Partner, Kunden, UGC; Owned, Paid, Shared

WARUM: Inspirieren, Informieren, Unterhalten

WAS: Werte, Setting, Plot, Protagonisten



111

111



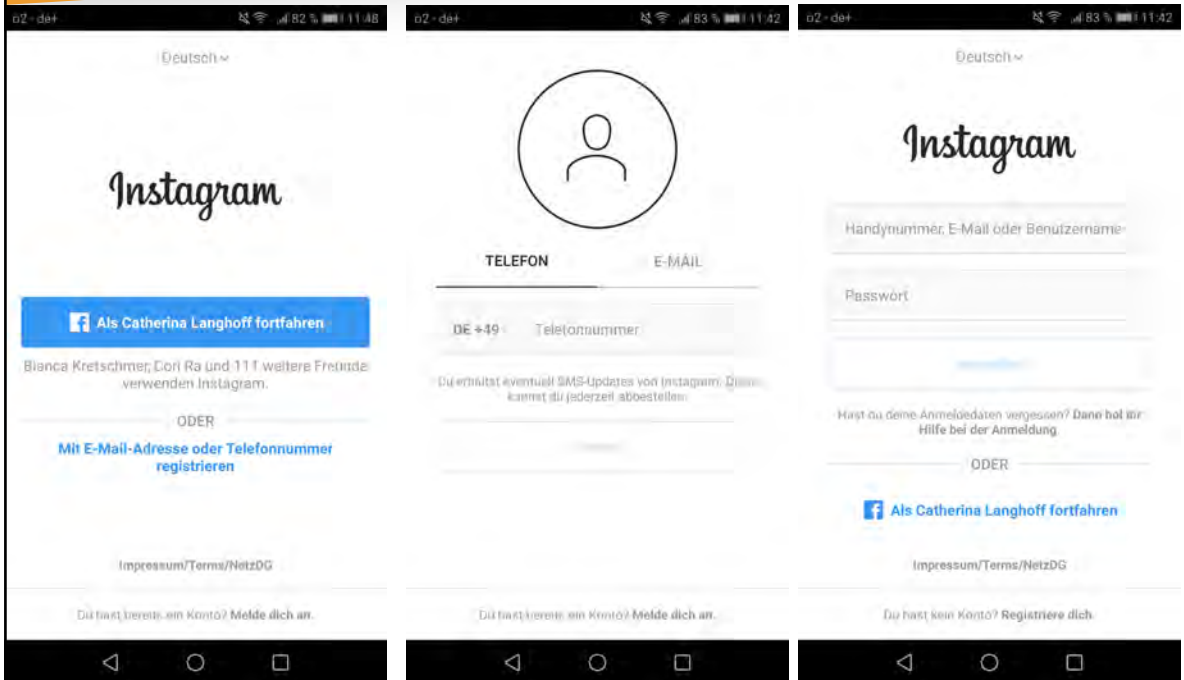
INSTAGRAM: FOTO-APP & FOTO-NETZWERK

- » Wichtigste Plattform für Reise-Inspirationen!
- » Gute (!) Alltagsbilder statt Hochglanzfotografie
- » Zunehmende Relevanz bewegter Formate: Videos, Stories
- » Suche über: #Hashtag, Ort, Nutzer
Integrieren Sie unbedingt Ort und Hashtags!
- » Posten per Smartphone: schnell, unkompliziert
- » Hohe Interaktionsraten, aber auch schneller Konsum
- » Keine Integration von Links
- » Gute Anbindung an Facebook

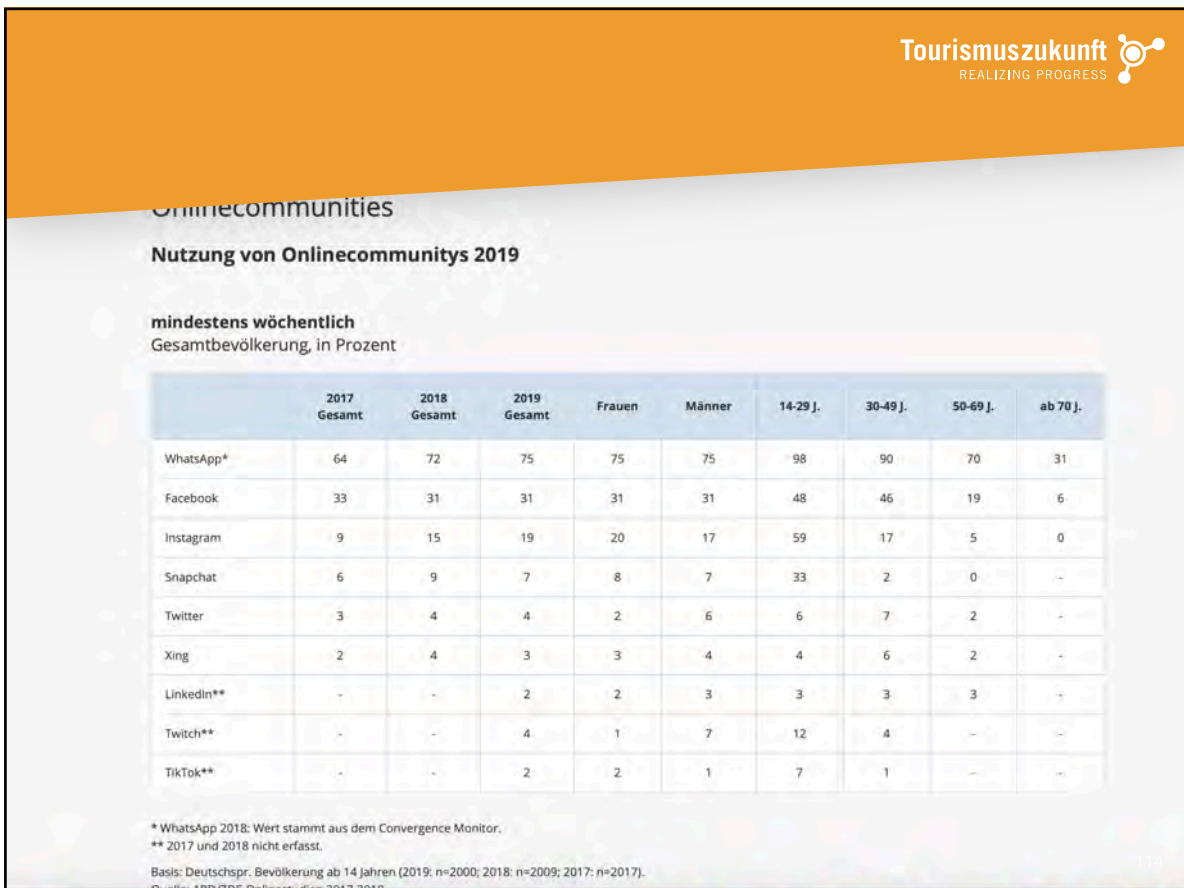
112

112

FÜR INSTAGRAM ANMELDEN ODER NEU REGISTRIEREN

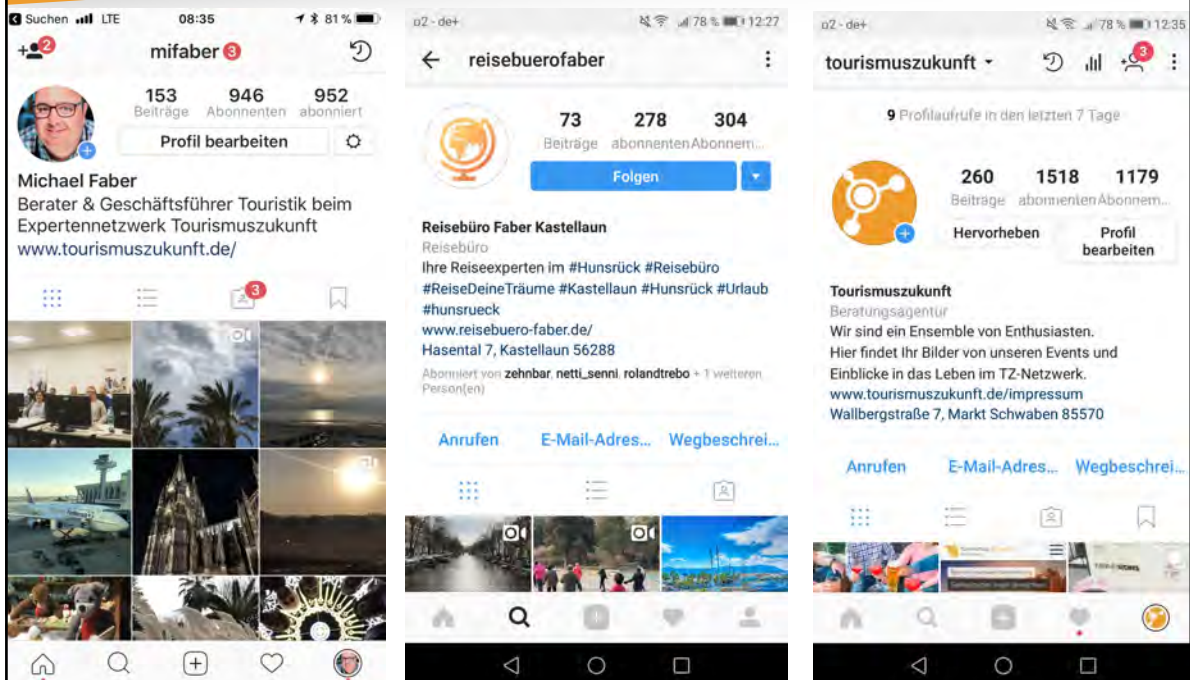


113



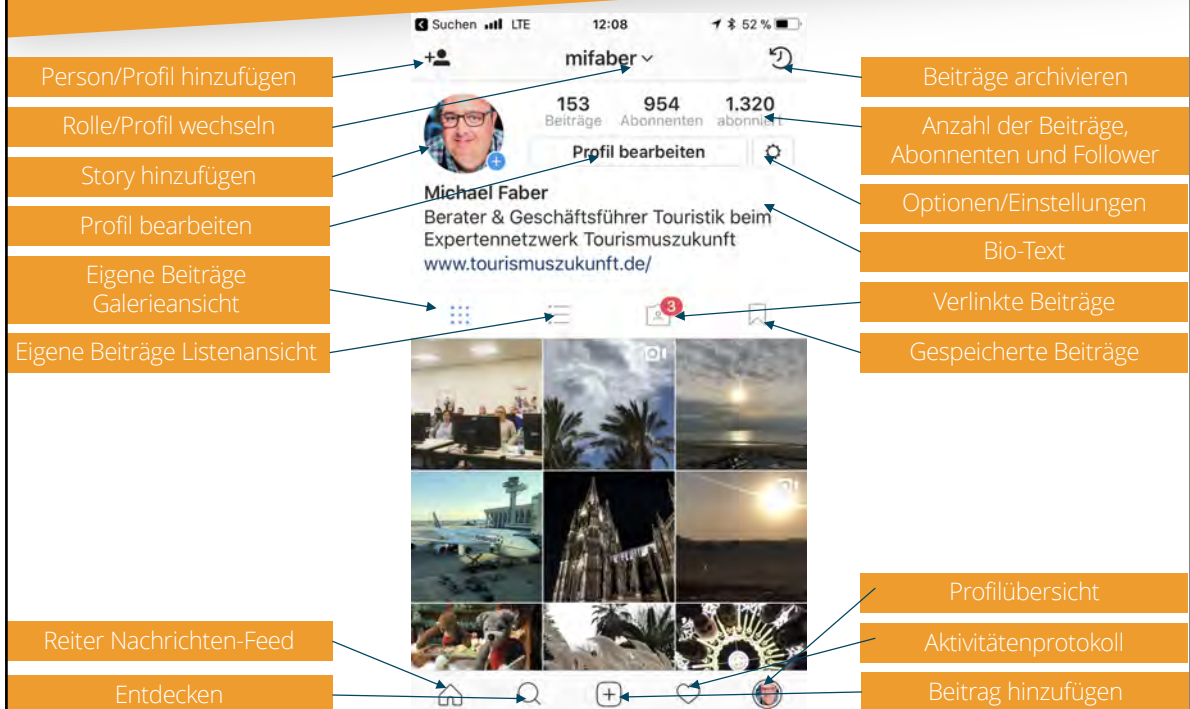
114

PERSONEN- UND FIRMENPROFIL



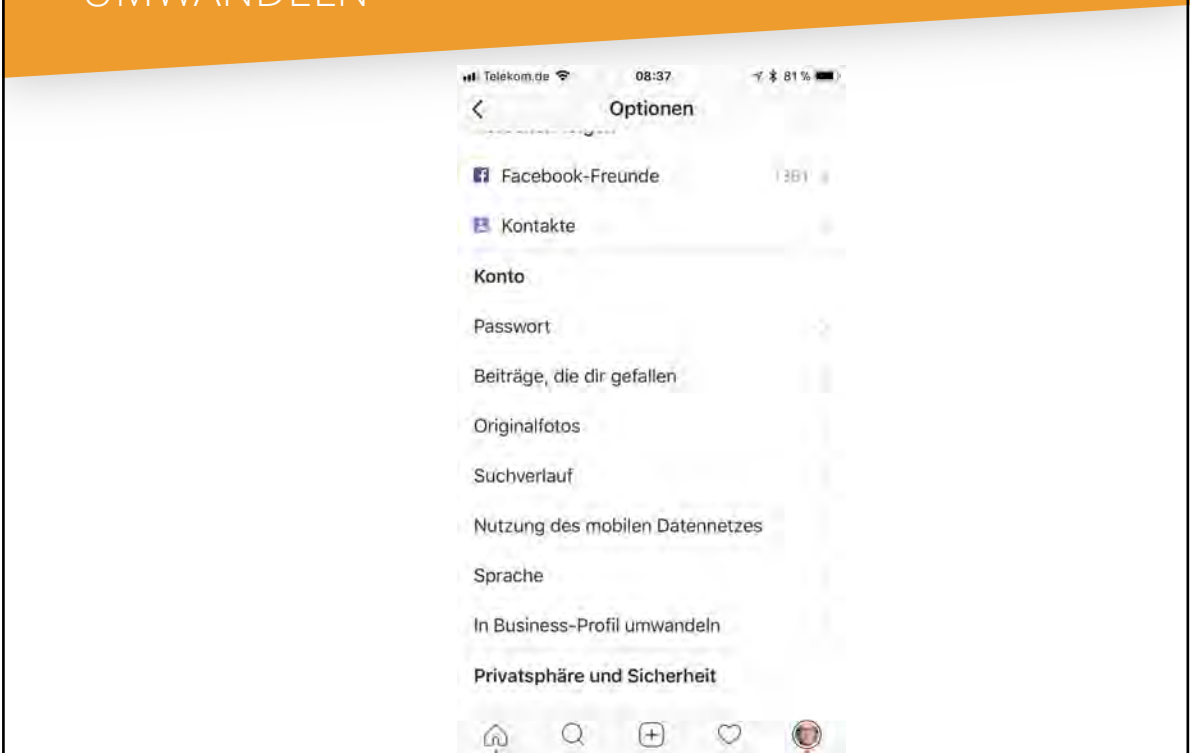
115

ÜBERSICHT PERSONENPROFIL



116

PERSONEN- IN FIRMENPROFIL UMWANDELN



117

ÜBERSICHT FIRMENPROFIL

Callout Boxes (Left Side):

- Profil folgen
- Rolle/Profil wechseln
- Story hinzufügen
- Profil bewerben
- Story Highlights
- Anruffunktion
- Eigene Beiträge Galerieansicht
- Eigene Beiträge Listenansicht
- Reiter Nachrichten-Feed
- Entdecken

Callout Boxes (Right Side):

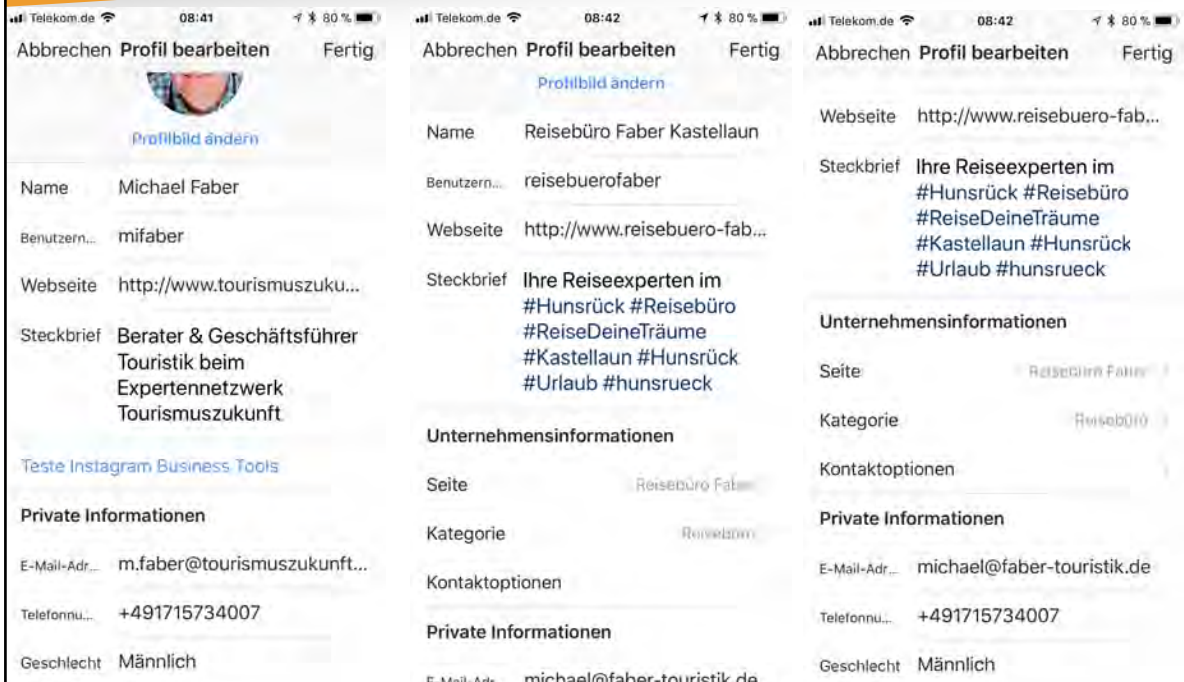
- Statistiken
- Beiträge archivieren
- Anzahl der Beiträge, Abonnenten und Follower
- Optionen/Einstellungen
- Profil bearbeiten
- Bio-Text mit Adresse
- E-Mail-Adresse
- Wegbeschreibung
- Verlinkte Beiträge
- Gespeicherte Beiträge
- Profilübersicht
- Aktivitätenprotokoll
- Beitrag hinzufügen

Profile Content:

- Profile picture: reisebuero faber
- Stats: 75 Beiträge, 286 Abonnenten, 312 abonniert
- Profile description: Reisebüro Faber Kastellaun, Ihre Reiseexperten im #Hunsrück, #Reisebüro #ReiseDeineTräume, #Kastellaun #Hunsrück #Urlaub #hunsrueck, www.reisebuero-faber.de/ Hasental 7, Kastellaun
- Story Highlights
- Buttons: Anrufen, E-Mail, Wegbeschreibung
- Image gallery: Three photos showing travel destinations.

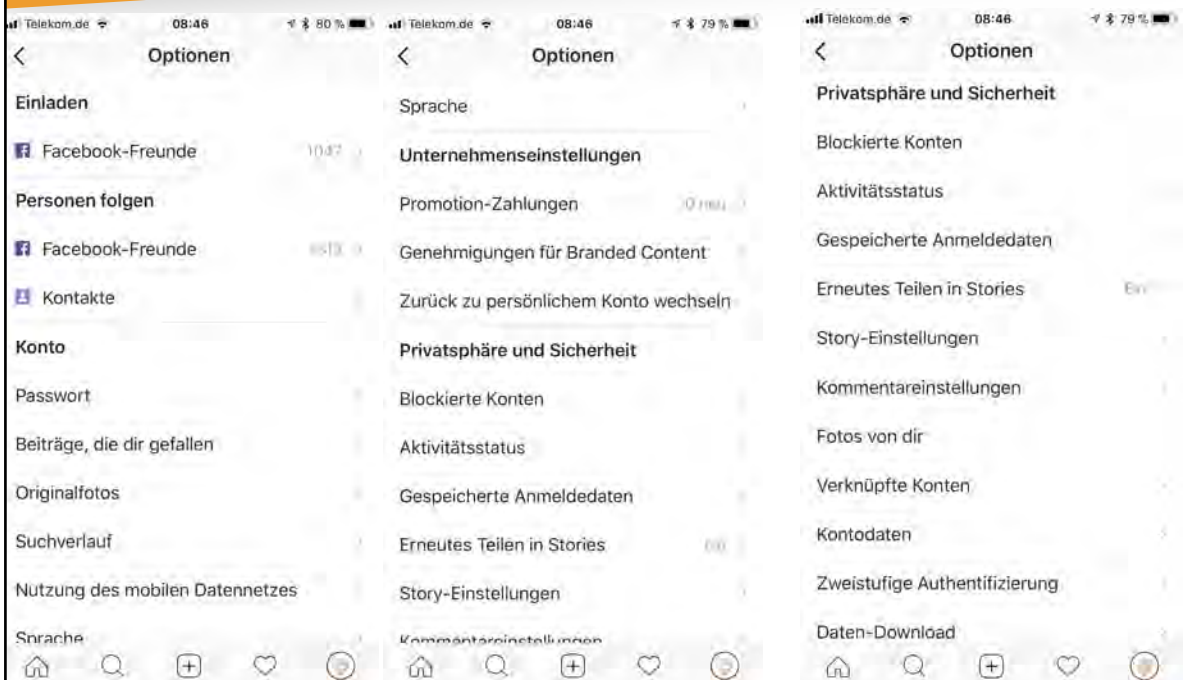
118

PROFIL BEARBEITEN



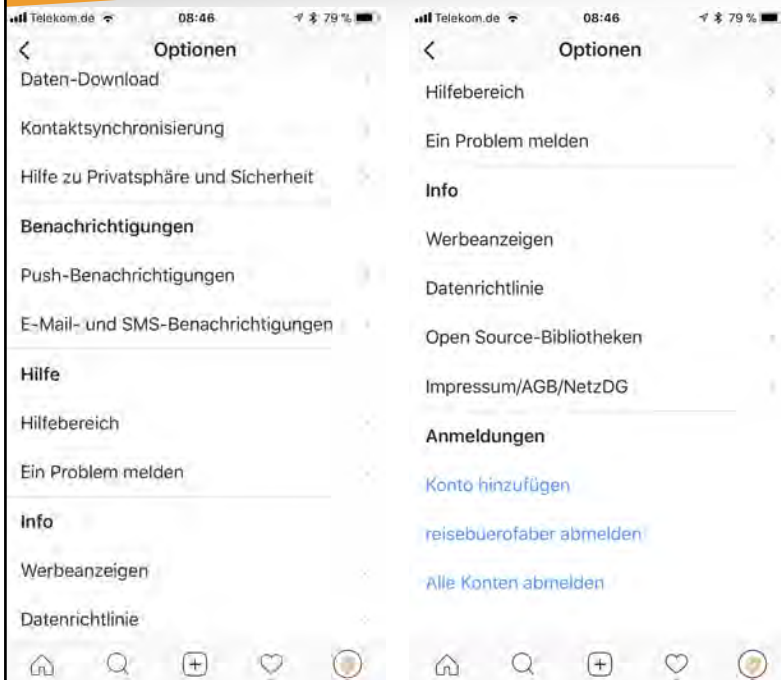
119

EINSTELLUNGEN



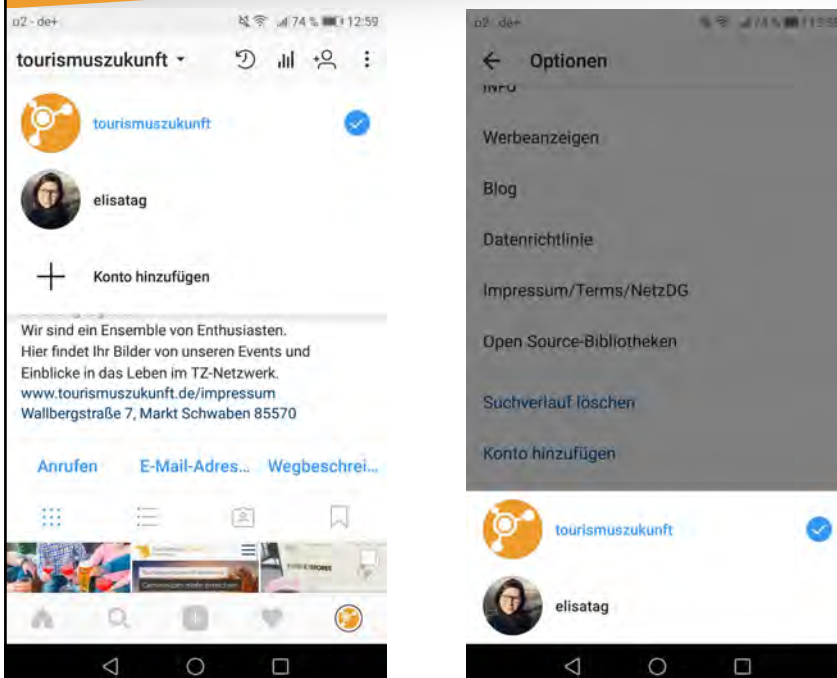
120

EINSTELLUNGEN



121

MEHRERE PROFILE VERWALTEN



122

POSTING- & STORY-FORMATE

Formate für Feed

1. Foto
2. Multifoto
3. Foto-Layout
4. Video
5. Stop-Video
6. Boomerang

Instagram TV

Formate für Stories

1. Text
2. Text mit Hintergrundbild
3. Live-Video
4. Foto-Post
5. Boomerang
6. Superzoom
7. Fokus
8. Rewind
9. Freihändig
10. Stop-Motion

Attribute für Stories

- Filter
- Verlinkung
- Standort
- Erwähnung
- Hashtag
- GIFs
- Musik
- Uhrzeit
- Temperatur
- Selfie
- Smilies
- Stift
- Text

BEITRAG POSTEN: TEXT + ORT + PERSONEN + TEILEN

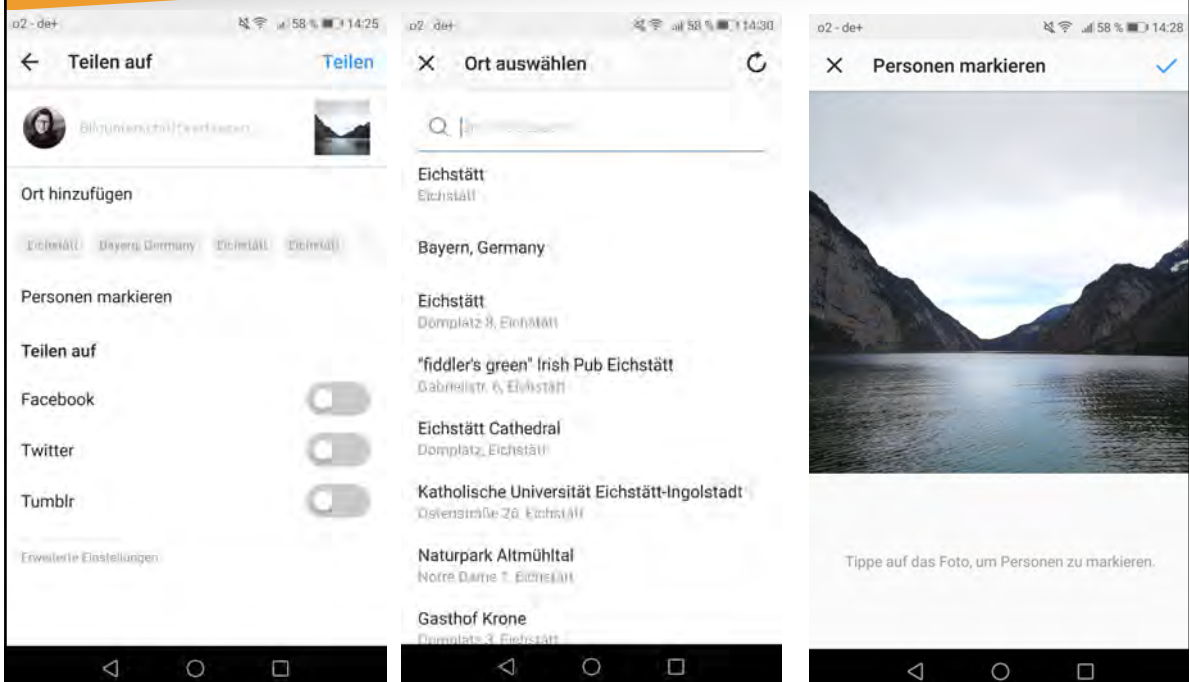
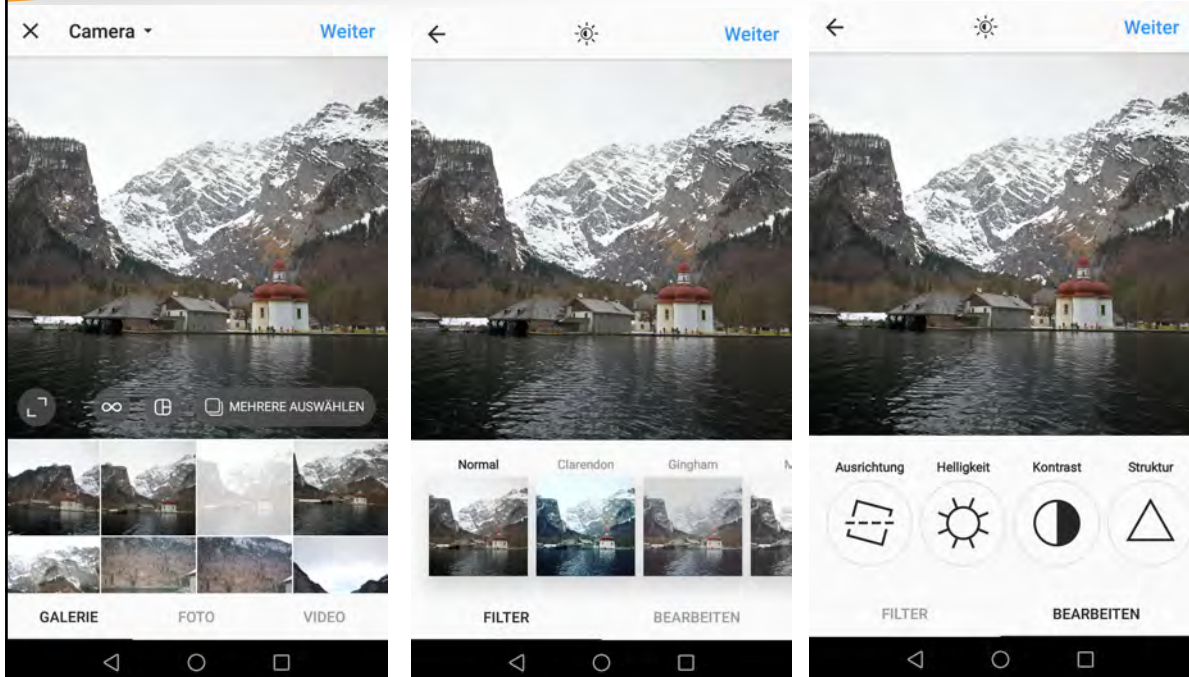
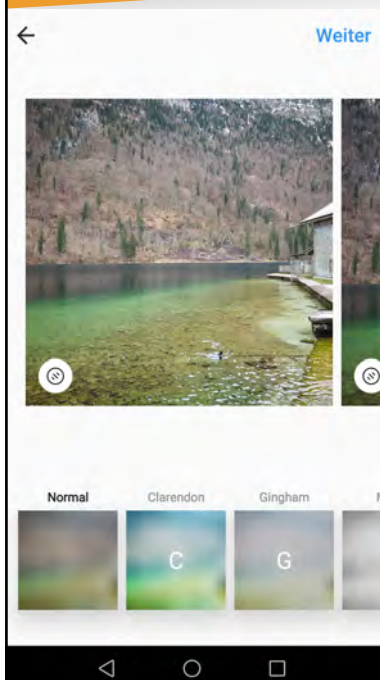


FOTO-POSTING MIT FILTER UND BEARBEITEN



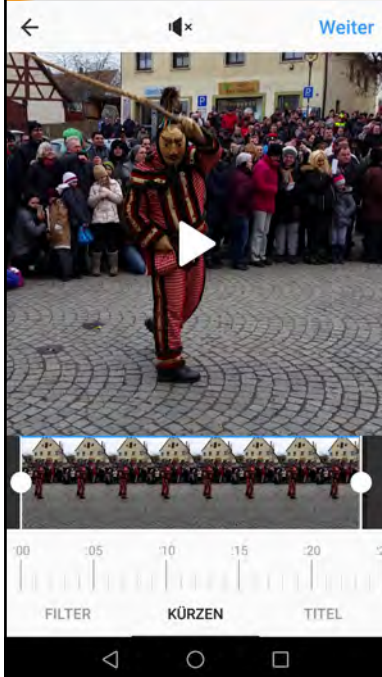
125

MULTI-FOTO-POST



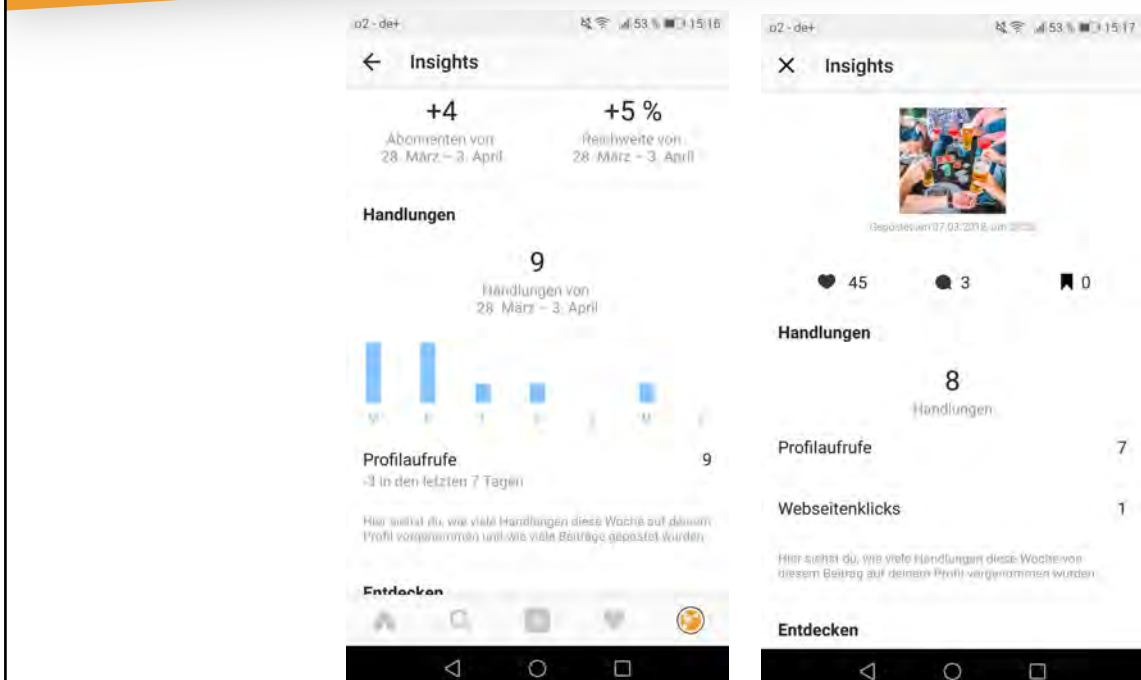
126

VIDEO-POSTING



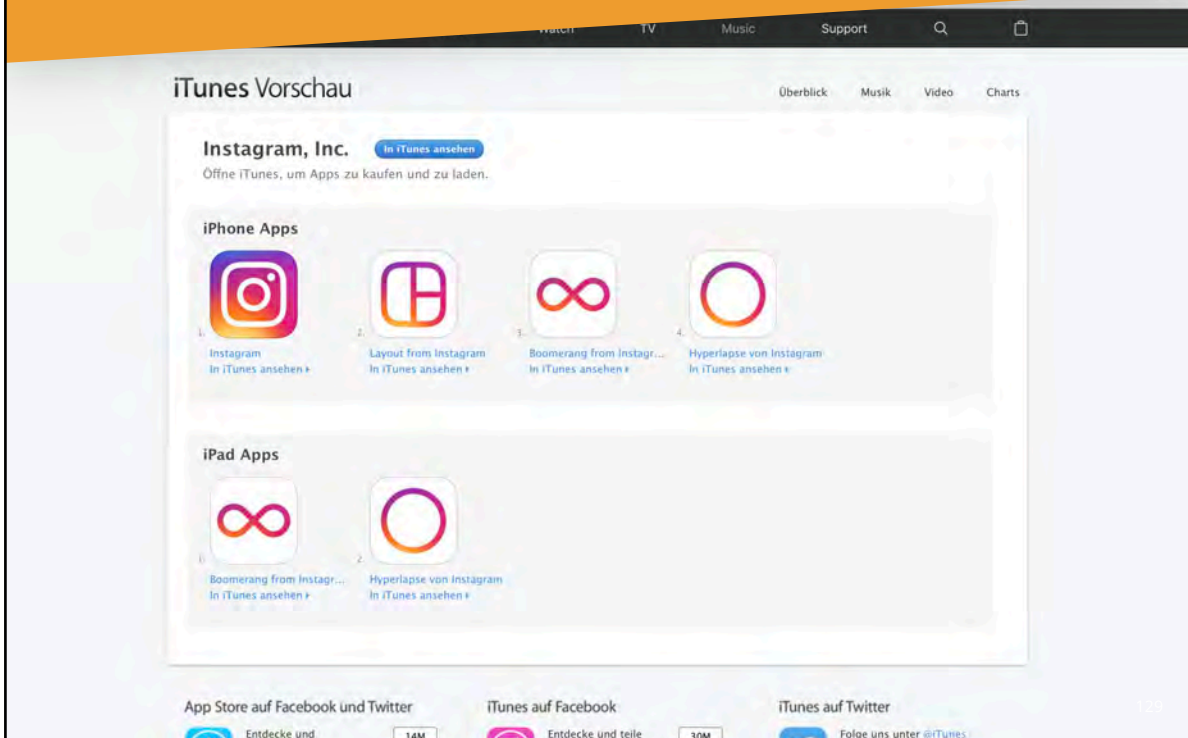
127

STATISTIKEN FÜR UNTERNEHMENSPROFILE



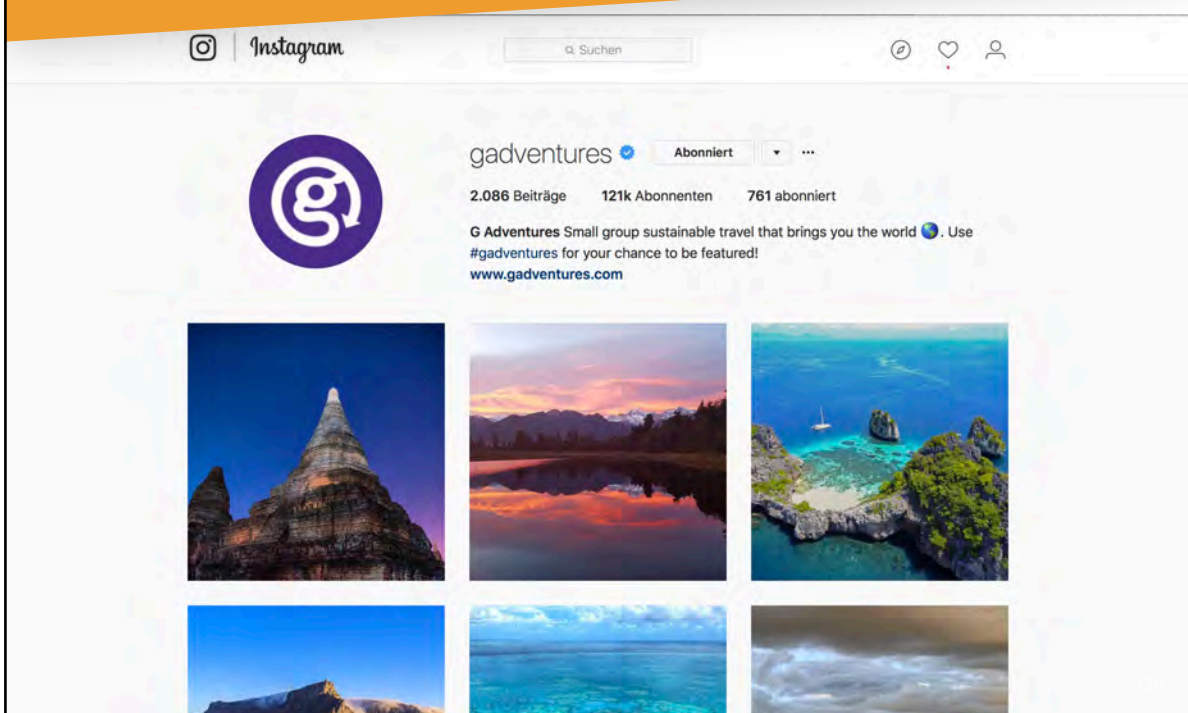
128

INSTAGRAM APPS



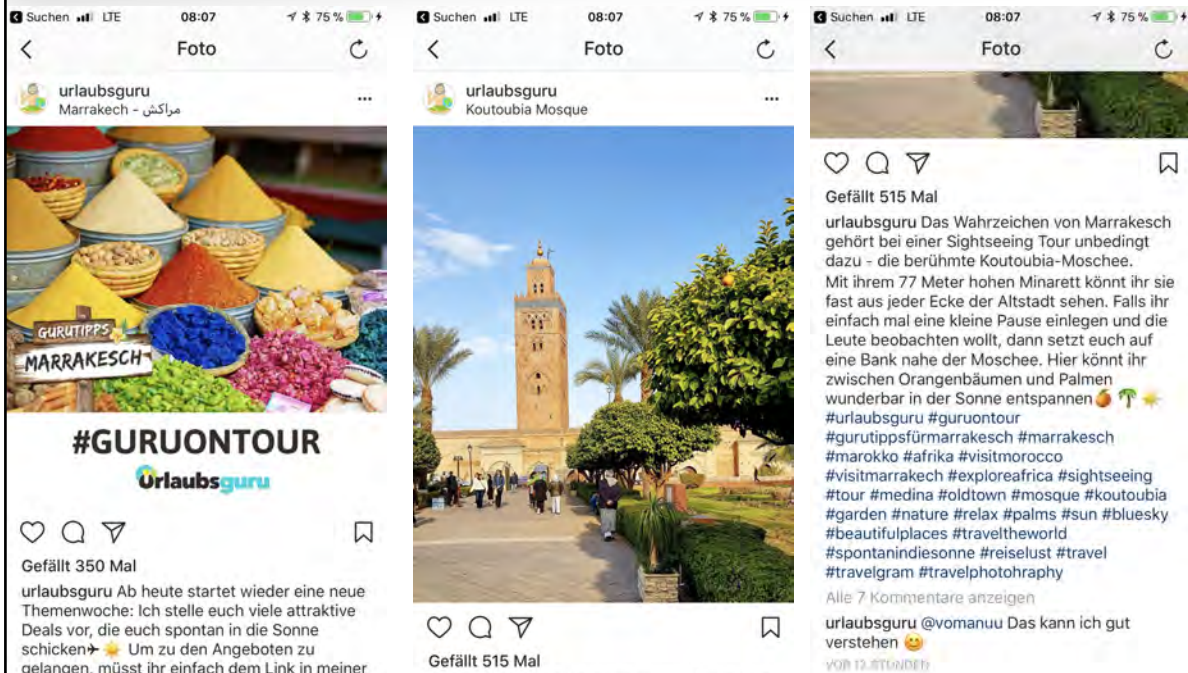
129

BEISPIEL: FOTOIMPRESSIONEN AUF INSTAGRAM



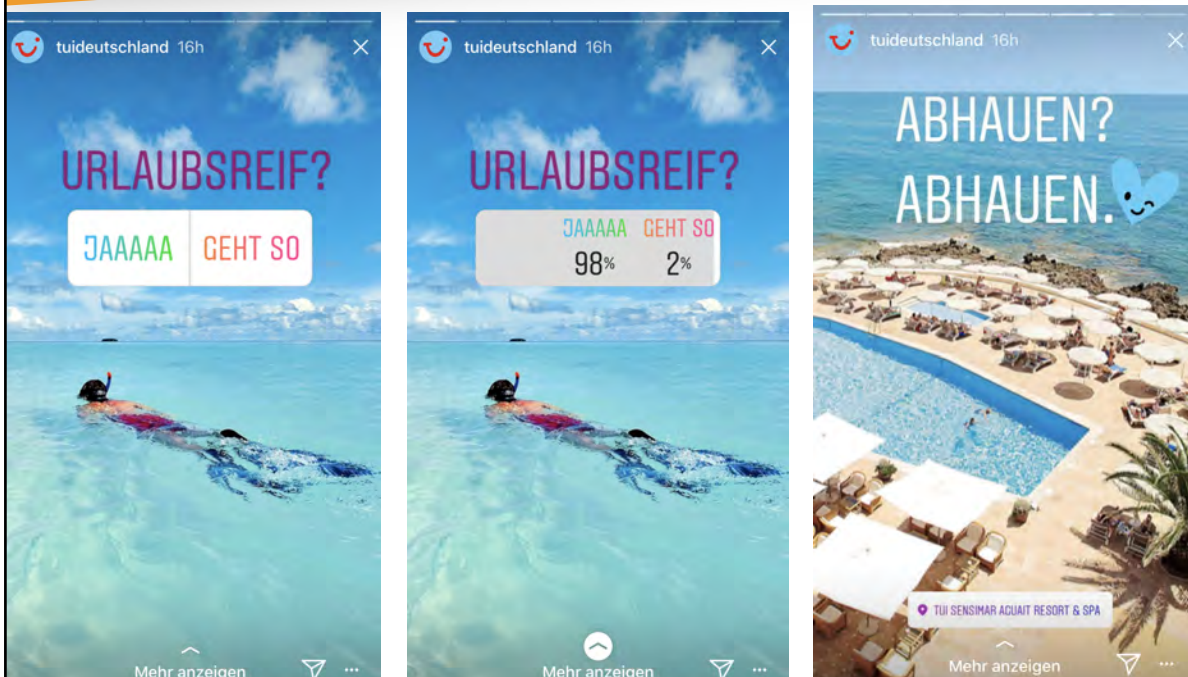
130

BEISPIEL: INSTAGRAM POSTING



131

BEISPIEL: INSTAGRAM STORIES



132



INSTAGRAM: BEST PRACTICES HOTELS

- » www.instagram.com/virginhotels
- » www.ig.com/uxua/
- » www.ig.com/thenedlondon
- » www.ig.com/urbancowboynb
- » www.ig.com/romecavalieri
- » www.ig.com/elfenmarrakech
- » www.ig.com/shangrilamaldives
- » www.ig.com/design_hotels
- » www.ig.com/societyhotel/
- » www.ig.com/hotelsdotcom/
- » www.ig.com/leviniglut/
- » www.ig.com/bookingcom/
- » www.ig.com/santorini_greece/

Quelle: <https://www.travelripper.com/blog/the-top-10-hotels-on-instagram-2018-edition/>

133

133

PRAXIS-AUFGABE

VERFASSE EIN
INSTAGRAM POST
UND EINE STORY
ÜBER DAS SEMINAR?



- » Nutze ein kreatives Contentformat
- » Nutze den Hashtag #Tourismuszukunft
- » Markiere Dich @tourismuszukunft und @mifaber

134

134



ERFAHRUNGSUSTAUSCH: NUTZT DU **INSTAGRAM** ?

PRAXIS

Wir posten regelmäßig 👍 4 — 3 — 2 — 1 👎 Wir posten gar nicht

Die Interaktionsrate ist viel höher 👍 4 — 3 — 2 — 1 👎 Die Interaktionsrate ist auch niedrig

Instagram funktioniert besser als Facebook 👍 4 — 3 — 2 — 1 👎 Instagram funktioniert genauso gut wie Facebook

4 = trifft sehr zu | 3 = trifft eher zu | 2 = trifft eher nicht zu | 1 = trifft überhaupt nicht zu



FEEDBACK UNTER [BIT.LY/COTTBUS-FB](https://bit.ly/cottbus-fb)



Tourismus Zukunft
REALIZING PROGRESS

HERZLICHEN DANK!

MICHAEL FABER
TOURISMUSZUKUNFT

Tourismusakademie: www.tourismuszukunft.de/akademie

137