

**intensive
senses.**

Digitale Erlebnisse schaffen

Content Marketing im Tourismus

Tourismustag Rheinhessen 2021

Worms, 22. September 2021



Was wir erfolgreich leisten

Wir sind Profis für digitales Marketing im Tourismus und erschaffen ganz im Sinne einer Manufaktur individuelle Lösungen für Sie, Ihre Kunden und Ihre Gäste.



Content Marketing

Wir analysieren und konzipieren Strategien für den Einsatz von geeigneten Content Marketing Maßnahmen und übernehmen das komplette Projektmanagement.



Storytelling

Wir schreiben emotionale Geschichten und Berichte über Ihre touristische Destination oder Ihr Unternehmen anhand Ihrer rationalen Hard Facts und Informationen.



Digitales Publishing

Wir konzipieren und erstellen emotionales Storytelling in Form von Online-Magazinen und Corporate Blogs optimiert für alle Endgeräte auf Basis unserer Lösung travelstory.io.



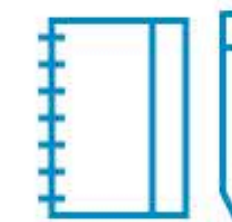
Social Media Marketing

Wir erstellen Social Media Strategien, konzipieren Redaktionspläne, produzieren Social Media Content und betreuen Ihre Profile auf Facebook, Twitter, Instagram, YouTube etc.



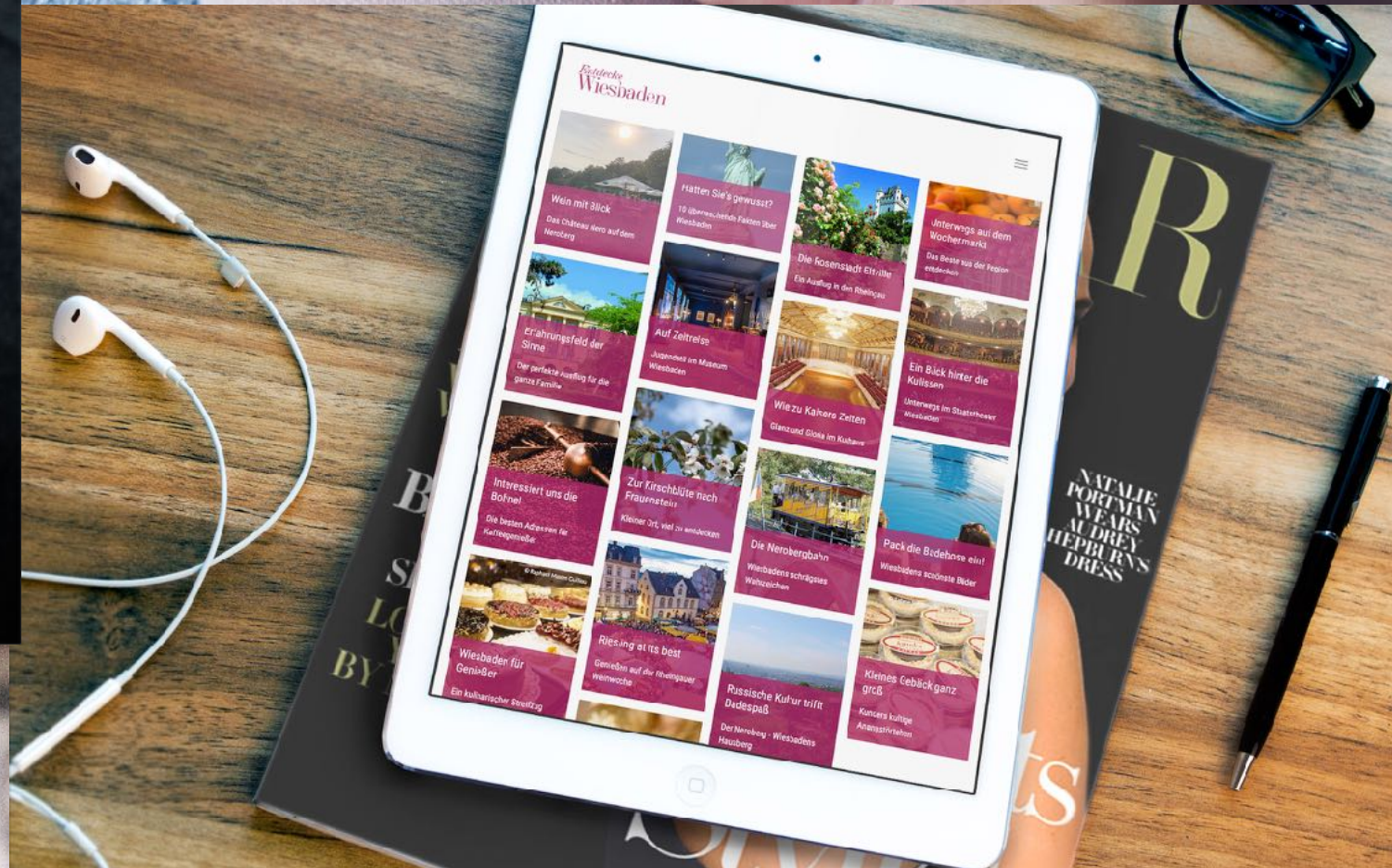
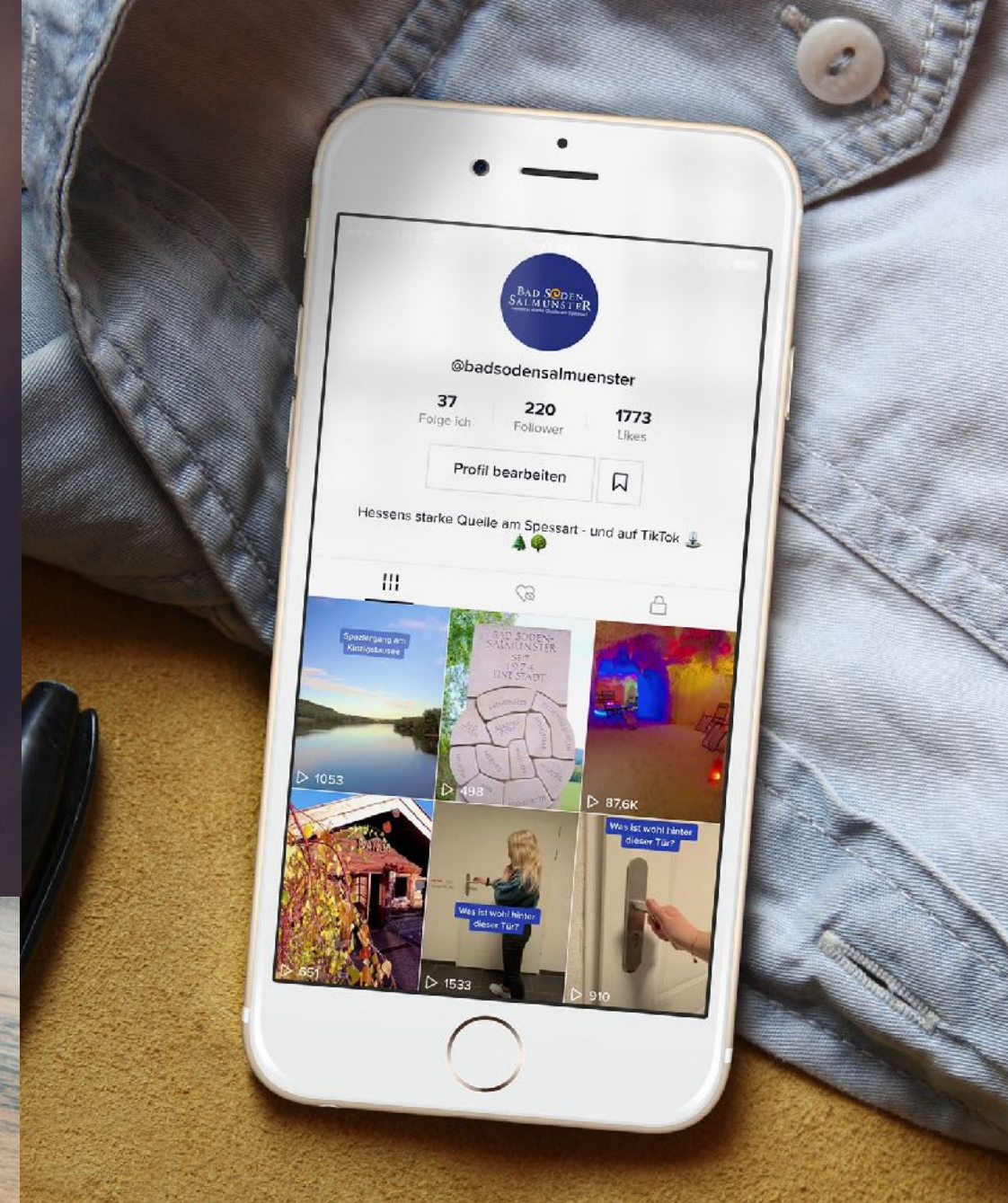
Newsletter Marketing

Wir beraten Sie bei der Auswahl von Newsletter-Anbietern und übernehmen das Design und Projektmanagement Ihrer E-Mail-Marketingkampagnen.



Praxisworkshops

Wir schulen Touristiker in unserer Akademie zu den verschiedenen Themen des digitalen Marketings wie Content Marketing, Storytelling und Social Media.



Warum überhaupt Content Marketing?

intensive
senses.



THE WALKING DEAD 10.22 amc

EXPRESS

KeepTheSecrets

BROADWAY
SPRING 2018
Harry Potter The Play.com

McDonald's
Restaurant

2017
TOSHIBA
WE DO POWER STORAGE

TOSHIBA

tracting
TDK

Lufthansa

Nonstop you

UNLIMITED DATA
WITH T-MOBILE

UNLIMITED
WITH T-MOBILE

AMERICAN EAGLE

DEUTENANT COLONEL
FRANCIS P. DUFFY
MAY 1889 - JUNE 30 1951
CATHOLIC PRIEST

CHAPLAIN
1892 - 11 28 1951
A LIFE OF SERVICE
TO GOD AND COUNTRY

intensive
senses.



Content Marketing übermittelt Werte, keine Werbung

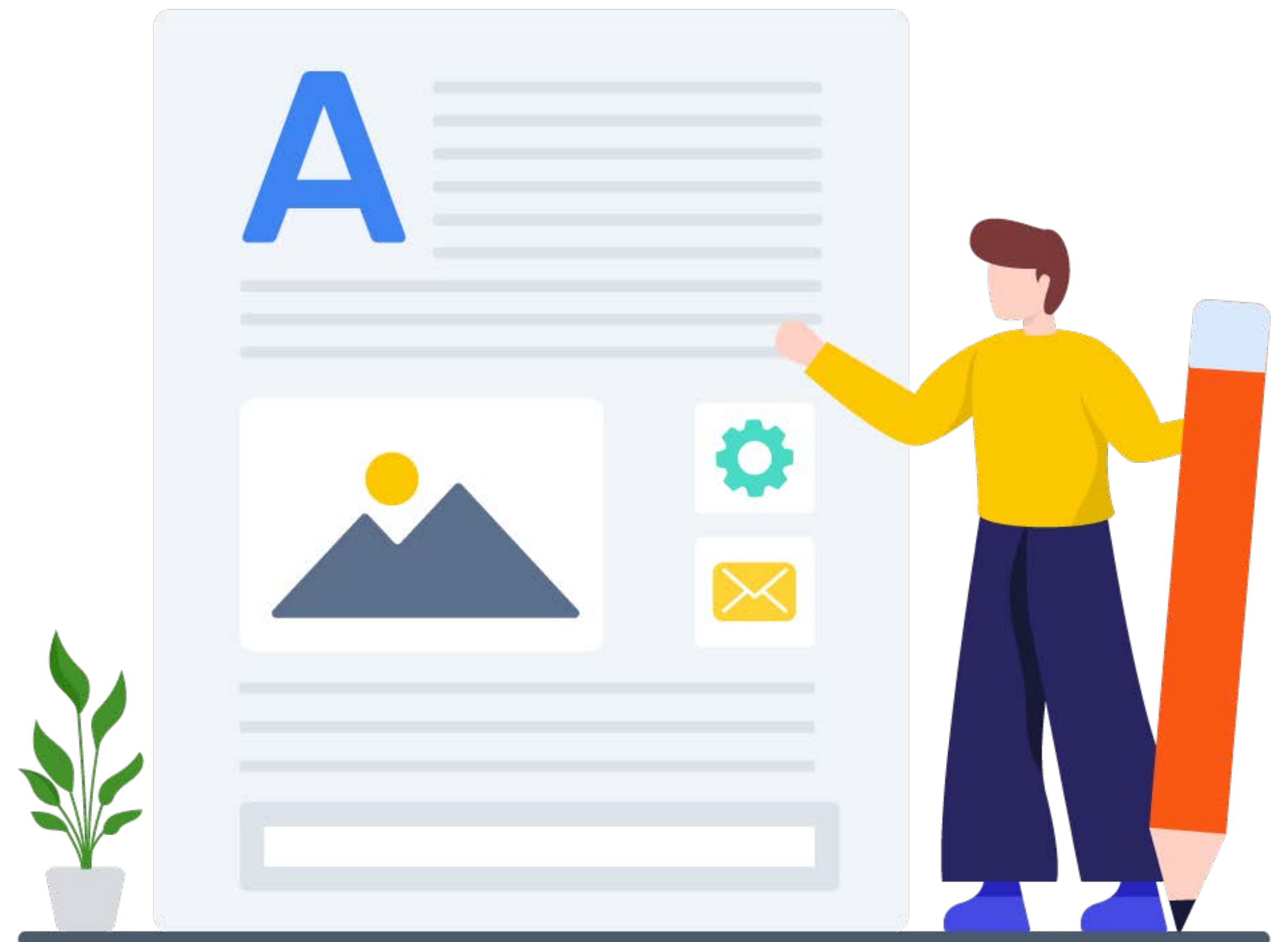
Individuelle Gestaltung, die sich nach Produkt, Branche und Zielgruppe richtet

Erzählerisch gestaltete Marken- und Werbebotschaften, die vordergründig nicht als solche identifiziert werden

Vermittlung von Erlebnissen, Emotionen und Werten

In Form von Texten, Fotos, Videos und Sounds

Für Webseiten, Blogs, Online-Magazine und Social Media, Podcast etc.



7 gute Gründe für Content Marketing

Content Marketing bietet Mehrwert

Content Marketing weckt Emotionen

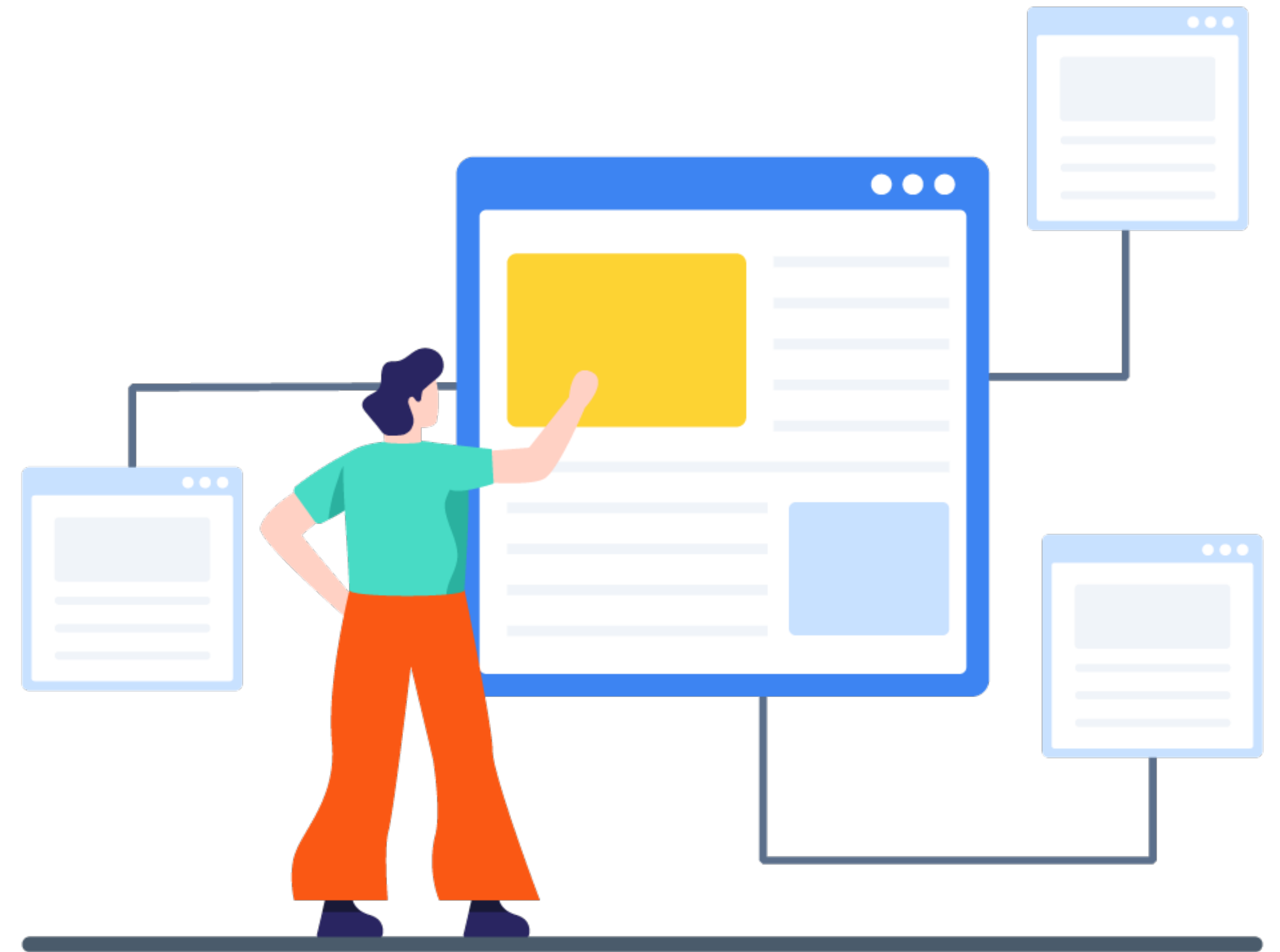
Content Marketing schafft Vertrauen

Content Marketing macht menschlich

Content Marketing erhöht Reichweite

Content Marketing bindet nachhaltig

Content Marketing bietet Orientierung



Content Marketing Inspirationstypen

„Ich bin besonders aufgeschlossen für...“

12%

Tiefergehende Geschichten über die Menschen und die Natur in der Region

Unterhaltsame, kurze Information zum Reiseziel

22%

27%

Neutrale Informationen z.B. über Preise, Unterkünfte und Wetter

32%

Berichte darüber, was man am Reiseziel machen und erleben kann



Die passende Content Strategie

Marke

Wofür stehen Sie? Was macht Sie aus?
Was unterscheidet Sie von anderen?

Funktionale (Produkt) und emotionale
Merkmale (Werte)

Positionierung — Dezimierung —
Fokussierung

Markenkern verstehen, definieren und
kommunizieren



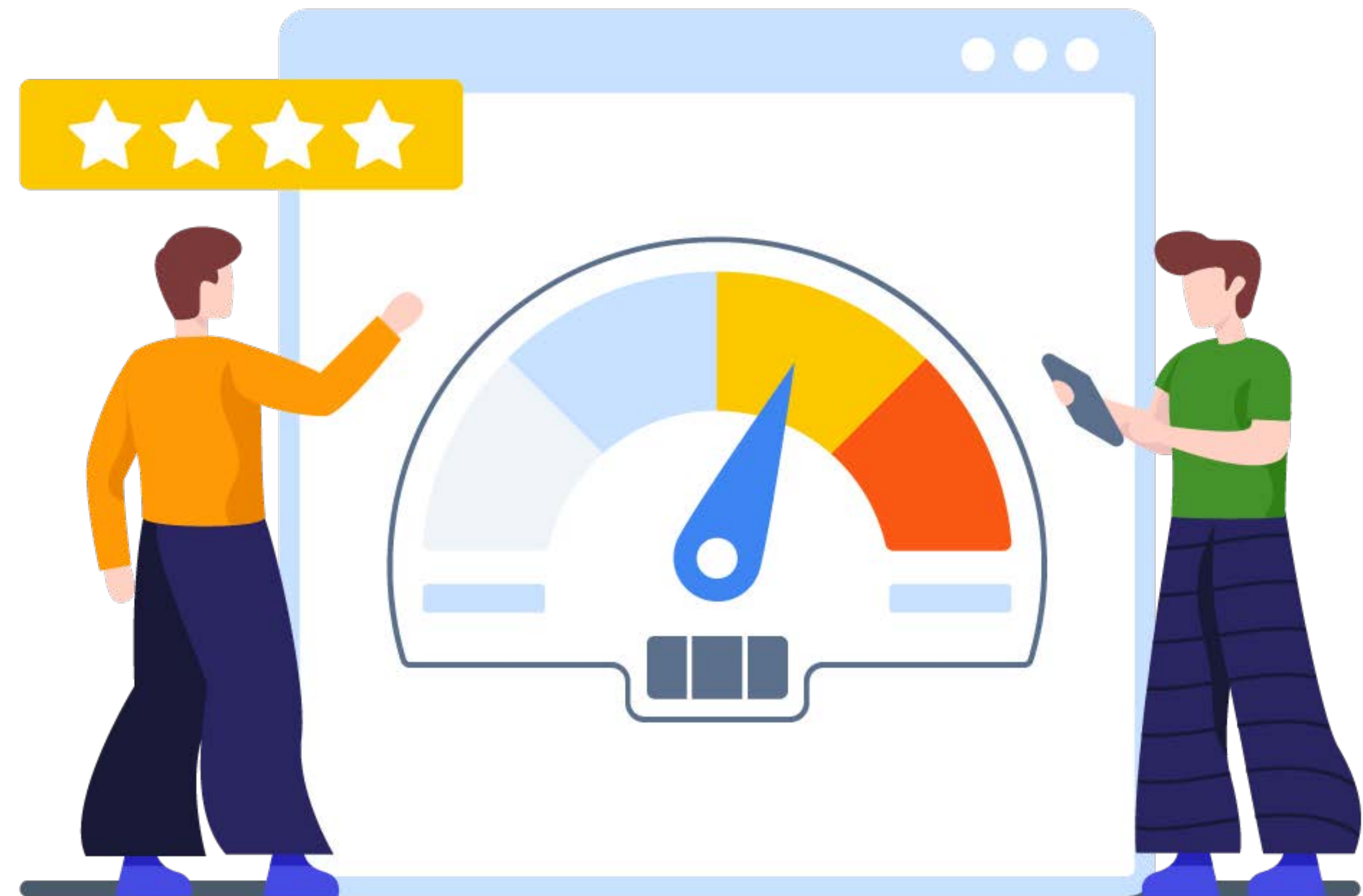
Ziele

Ziele hängen vom Markenkern ab und legen Content fest

Bekanntheit erhöhen, Image verbessern, als Experte positionieren, neue Zielgruppe ansprechen, Kommunikation anregen, Rankings verbessern etc.

Beispiel:

„Zugriffe auf ... sollen sich bis Ende des Jahres verdoppeln, damit wir als Experte im Bereich ... wahrgenommen werden.“



**Wer auf andere Leute wirken will,
muss in ihrer Sprache mit ihnen reden.**

Kurt Tucholsky

Zielgruppe

Generations-Schubladen: Babyboomer (1945-1964), Generation X (1965-1980), Generation Y (1981-1999), Generation Z (ab 1999)

Personas holen Zielgruppe aus der Anonymität — Prototyp

Fiktive Person mit Foto, Name, Alter, Tätigkeit, Familienstand, Einstellung, Hobbys, Konsumverhalten, Zitat, Erwartung etc.

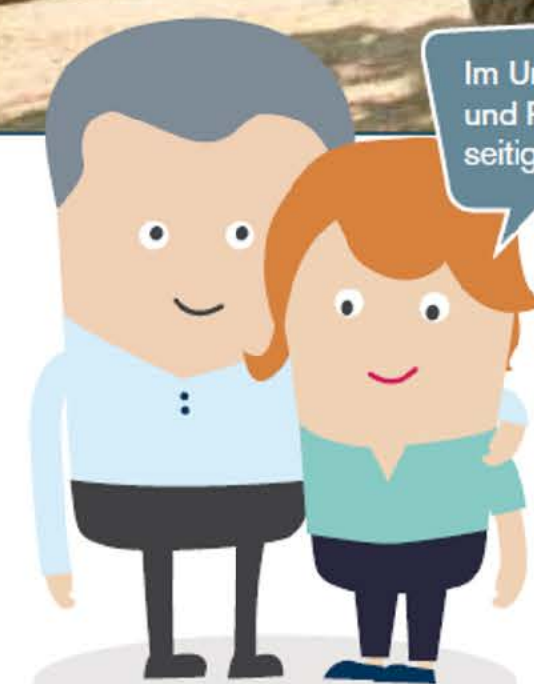
Nicht zu sehr in Details verlieren und flexibel bleiben



Zielgruppengerechte Inhalte: Von der Persona zum Content



Im Urlaub genießen wir beim Wandern und Radfahren am liebsten die vielseitige Landschaft.



Bernd und Ulrike Blum Aktive Naturgenießer

Diese Paare mittleren Alters sind gerne mit Freunden unterwegs. Dabei unternehmen sie Radtouren und Wanderungen von einem Standort aus. Sie bevorzugen regionaltypische Hotels und Gasthöfe und sind qualitätsorientiert. Neben Ausflügen zu kulturellen Sehenswürdigkeiten lieben sie die regionale Küche. Über ihren Urlaub informieren sie sich nicht nur im Internet, sondern studieren Reiseführer, verfolgen Reportagen im Fernsehen und lesen Zeitschriften sowie Prospekte.



Wir verbringen unseren Urlaub am liebsten in einer Kleinstadt mit schöner Umgebung und kulturellen und kulinarischen Highlights.



Matthias und Christiane Urban
Kleinstadt-Genießer

Diese Paare reisen ohne Kinder und genießen in ihrem Urlaub eine Auszeit an hübschen Orten. Sie besuchen kulturelle und kulinarische Besonderheiten in kleinen Städten, lieben Lifestyle und wollen sich etwas Gutes gönnen. Gerne übernachten sie in gehobenen Unterkünften mit einem Wellnessangebot und hervorragender Küche. Zur Recherche und Buchung nutzen sie bevorzugt das Internet und lassen sich durch Social Media und TV-Reportagen inspirieren.

Vorgehensweisen für die Content Erstellung

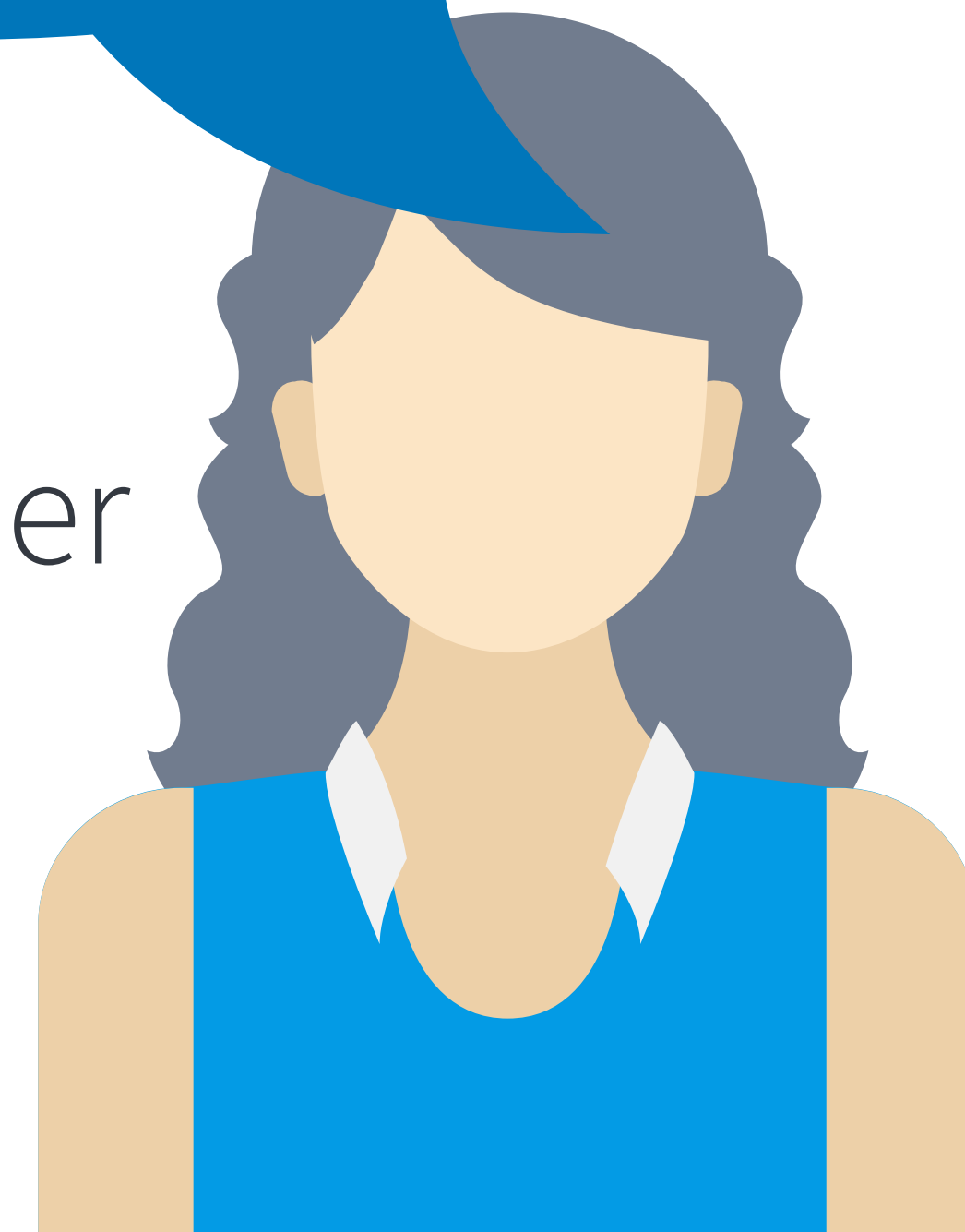
Unterschiedliche Erwartungshaltung

Produkt!

Emotion!

Touristiker

Urlauber



**Wenn einer eine Reise tut, dann
kann er was erzählen.**

Gerade stationäre Betriebe haben mit Storytelling hohes Potential für Authentizität

Inhalte lassen sich sehr leicht direkt bei Euch und vor der Haustür aufspüren.

Oftmals sind die Geschichten die besten, bei denen man denkt, es lohnt sich nicht!



Zur schönen Aussicht

Beispiel:

Das Weinberg Schlösschen in Oberheimbach

The screenshot shows a YouTube video player. The main video content is a chef in a white uniform standing in a kitchen. The video title is "Online-Kochkurs 24: Rahm Wirsing - vegetaris..." and it has 155,690 views. The channel is "HOTEL WEINBERG-SCHLÖSSCHEN" with 3170 subscribers. A red circle highlights the video title and view count. The video player interface includes a play button, progress bar, and volume control. The video description includes a link to the recipe: <https://www.weinbs.de/2020/11/27/onli...>. The channel name "HOTEL WEINBERG-SCHLÖSSCHEN" is also visible in the top right corner of the video frame.

Themen

**Nicht „Was wollt Ihr kommunizieren?“,
sondern „Was will Eure Zielgruppe
konsumieren?“**

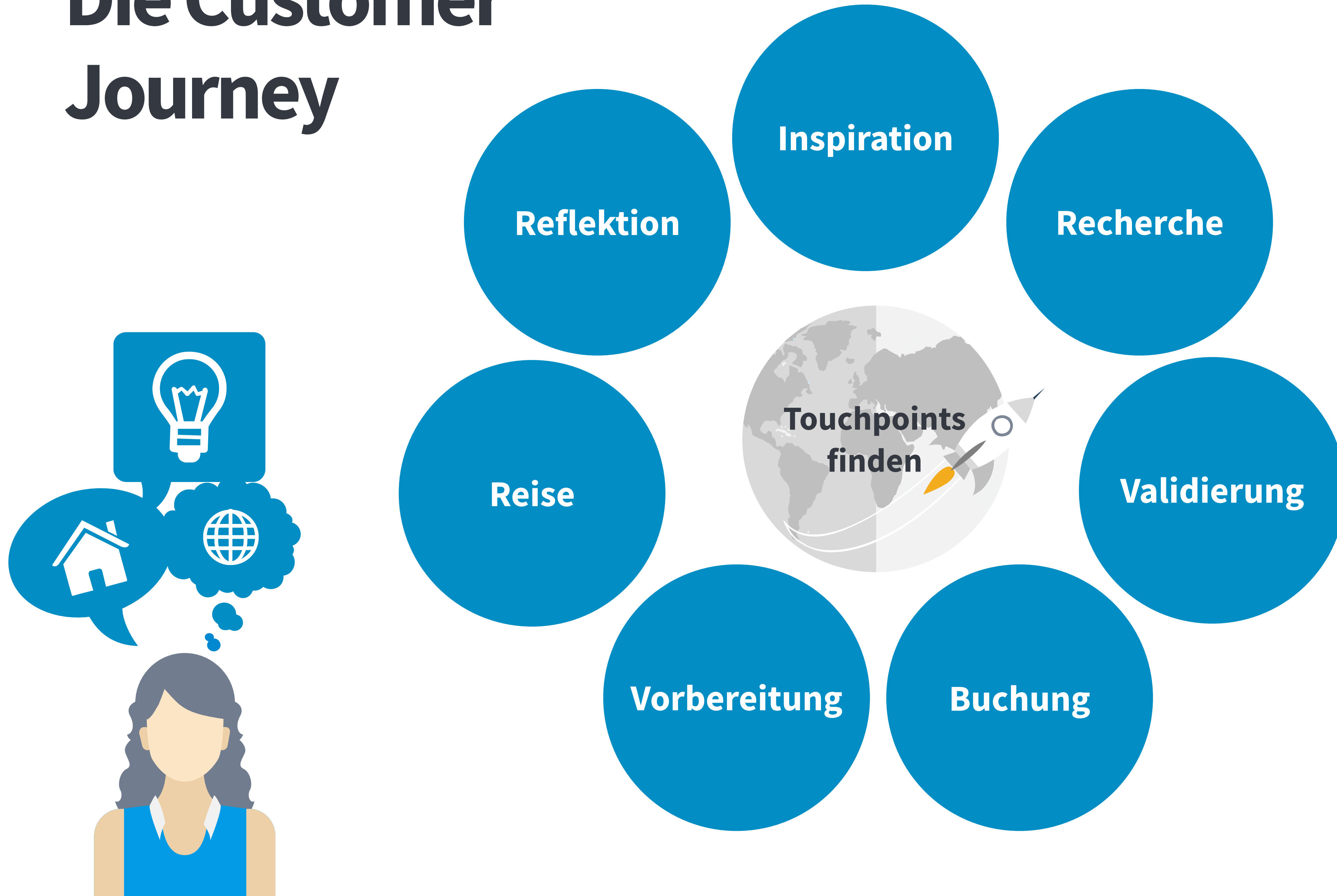
Online: Suchanfragen, Keywords, Fragen auf
Social Media

Offline: Vor-Ort-Recherche , Gästeanfragen,
Kontakt zu Leistungsträgern,
Veranstaltungskalender

***Ausrede „Bei uns gibt es nichts
Spannendes...“ gilt nicht!***



Die Customer Journey



Formate

Text-Content: Blogbeiträge, Listen, FAQs, Portraits, Interviews, Zitate, Newsletter, Rezepte, E-Books, Webtexte, Social-Media-Inhalte etc.

Bild-Content: Fotos, Bildergalerien, 360°-Fotos, Infografiken, Illustrationen, Visualisierungen, Skizzen etc.

Video-Content: Imagevideos, Eventvideos, Kurzvideos, Erklärvideos, 360°-Videos, Interviews, Vlogs, Live-Videos etc.

Audio-Content: Podcasts, Blogcasts, Soundbites, Jingles, Playlists etc.



Noch mehr Formate

Snack-Content: GIFs, Memes, Cinemagraphs, Stop-Motion Videos, Instagram/Facebook Storys etc.

Interaktiver Content: Quiz, Tests, Umfragen, Live-Chats, Augmented Reality, Spiele etc.

User-Generated-Content: Reiseberichte, Fotos, Videos, Bewertungen etc.

Aber: Nicht jedes Content-Format ist für jedes Ziel /jede Zielgruppe geeignet!



Ressourcen

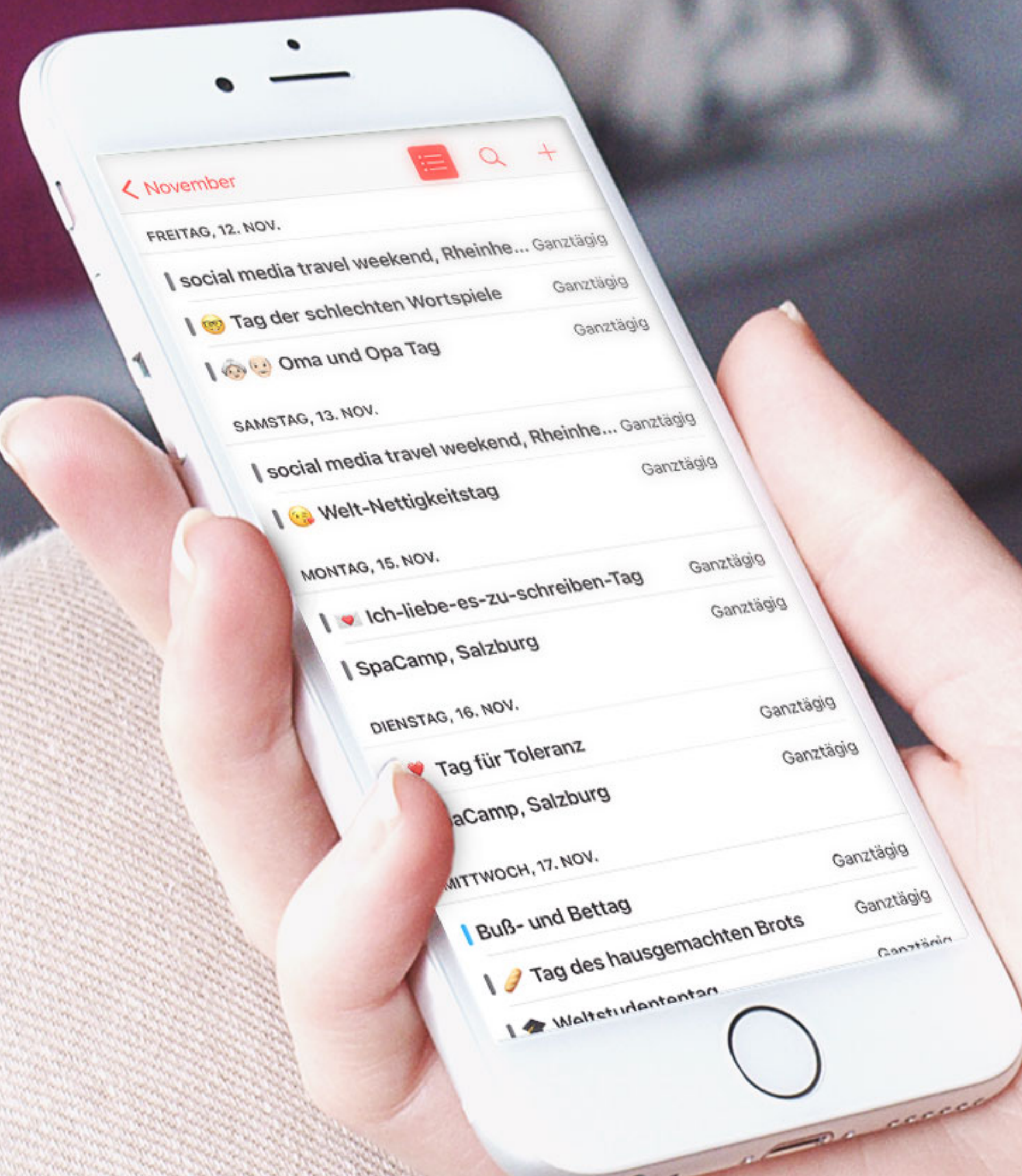
Intern oder Extern?

Content-Audit: Bestandsaufnahme vor dem Hintergrund Marke, Ziele und Personas sowie Themen und Formate

Content-Team: Recherche und Interviews, Foto- und Videoaufnahmen, Lektorat, Freigabe, Veröffentlichung, Distribution, Analyse

Redaktionsplan: Datum, Kanal, Verantwortlichkeit, Deadline, Thema, Zielgruppe, Format, Status





Download unter:
contentkalender.intensivesenses.com



**Euer mächtigstes
und schnellstes
Werkzeug zur
Content-
Erstellung habt
Ihr in der
Hosentasche!**

Content Distribution - wo und wie und wann

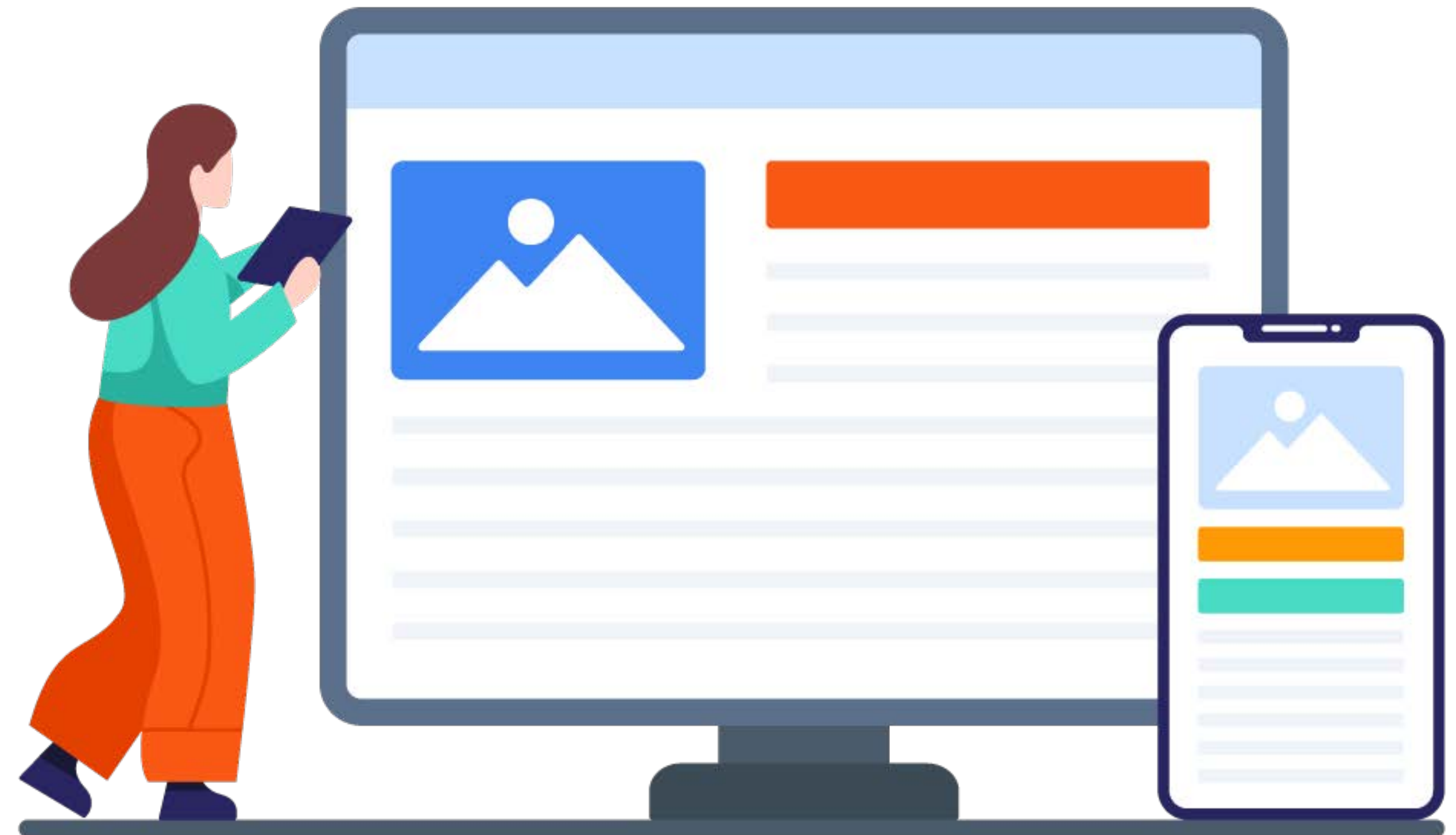
Aufbereiten, Verteilen, Bewerben

Content vorzugsweise auf eigenen Kanälen beheimaten, Content-Hub schaffen

Social Media und Newsletter Distribution im zweiten Schritt

Passenden Content für passenden Kanal auswählen und aufbereiten

Media Budget — gerade bei organisch erfolgreichem Content lohnt sich auch die Schaltung von Ads

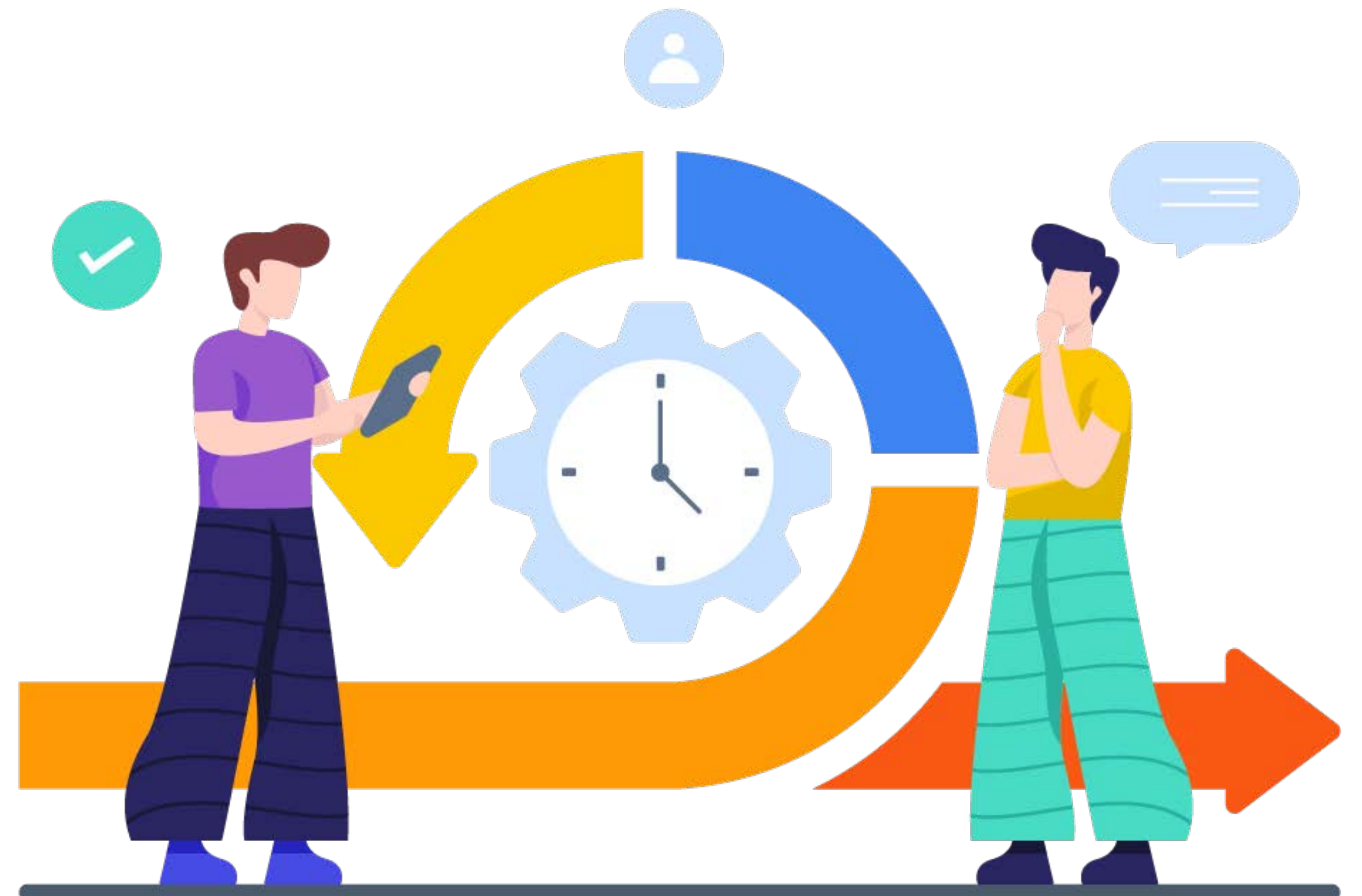


Das Rad nicht neu erfinden: Content Recycling

Analysiert Euren bestehenden Content auf allen Kanälen: Was war erfolgreich, was ist zeitlos und was lohnt sich erneut, Eurer Zielgruppe mitzuteilen?

Evergreen-Content erstellen, der über mehrere Monate und Jahre Bestand hat - trotzdem stetig überprüfen und ggfs. aktualisieren!

Contentproduktion immer ganzheitlich denken und dann auf die einzelnen Kanäle unterbrechen - Contenthäppchen setzen sich zum großen Puzzle zusammen



Digitale Kanäle für Euren Content

Webseite/Blog — Der Zentrale

Facebook — Der Alleskönner

Pinterest — Der Inspirierende

Snapchat/Tik Tok — Die Jungen

Twitter — Der Informativ

WhatsApp/Messenger — Die Kommunikativen

Spotify/iTunes/SoundCloud — Die Geräuschvollen

Newsletter — Der Effektive

Instagram — Der Visuelle

YouTube/Vimeo — Die Bewegten



Beispiel: Content Marketing für Rheinhessen

[Startseite](#) > [... aktiv](#) >
Familienwanderung auf der Hiwweltour Neuborn – unterwegs mit Hiwwelsack und der Kinder-Rallye

22. Juli 2021

Familienwanderung auf der Hiwweltour Neuborn – unterwegs mit Hiwwelsack und der Kinder-Rallye

Mit Kindern zu wandern, kann zu einem tollen Familienerlebnis, aber auch zu einer echten Herausforderung werden. Umso schöner ist es da, dass die Hiwweltour Neuborn so viel mehr zu bieten hat. Mit ca. 8,3 km ist sie eine der kürzesten Hiwweltouren.



Über die/den Autor*in
Natalie Teschauer

Als externe Autorin für den Rheinessen-Blog nehme ich Euch gerne mit auf meine Entdeckungstouren durch Rheinessen. Mit Kamera und Notizbuch immer im Gepäck, erkunde ich die Region der tausend Hiwwel, lerne die Vielfalt des Weins kennen und treffe gastfreundliche Rheinessen.

[alle Beiträge des Autors](#)

Kategorien

[... aktiv](#)

Videoaufmacher und Imagefilme



intensive
senses.

„Done is better than perfect“
Startet die Content Produktion!

FIELD
NOTES

48-Page Memo Book
Durable Materials / Made in the U.S.A.



Vielen Dank!

Joachim Schmidt

jschmidt@intensivesenses.com

Tel. +49 6056 1844946

intensive senses.

Brückenstraße 17

D-63628 Bad Soden-Salmünster

Tel. +49 6056 1844999

mail@intensivesenses.com

[intensivesenses.com](https://www.intensivesenses.com)

