SACHSEN. LAND VON WELT.

Content-Guideline Reiseland Sachsen

Welche Inhalte für wen, wie und wo?

Stand: Juli 2021

Inhaltsverzeichnis

1. Der Startpunkt: Die Ausgangslage ____ 4

1.1 Anforderungen von touristischem Content in einer digitalen Welt ____ 4

1.2 Die Ausgangslage in Sachsen ____ 7

1.3 Die Digital-Architektur Sachsen ____ 8

2. Die Rahmenbedingungen: Einordnung in die Gesamtstrategie ____ 10

2.1 Die Zielstellung ____ 10

2.2 Sachsens Weg: zielgruppen-orientiertes Themenmarketing ____ 10

2.2.1 Wofür das Reiseland Sachsen steht: Der Markenkern ____ 11

2.2.2 Was zum Reiseland Sachsen passt: Die Themenstruktur ____ 11

2.2.2.1 Erlebniskategorien ____ 12

2.2.2.2 Leitthemen & Leitprodukte ____ 12

2.2.2.3 Kampagnen- und Kommunikationsthemen ____ 14

2.2.2.4 Querschnittsthemen ____ 14

2.2.3 Wer zum Reiseland Sachsen passt: Die neuen Zielgruppen ____ 15

2.2.3.1 Wer sind Julia & Thomas? (Persona Adaptiv-Pragmatisch) ____ 18

2.2.3.2 Wer sind Verena & Alexander? (Persona Liberal-Intellektuell) ____ 20

2.2.3.3 Wer sind Anne & Christoph? (Persona Sozialökologisch) ____ 22

3. Die Content-Strategie: Welchen Content braucht es und wer erstellt diesen? ____ 24

3.1 Die Content-Charakteristika entlang der Traveller Journey ____ 24

3.1.1 Content und Kanäle für Julia & Thomas ____ 25

3.1.1.1 Wie sind Inhalte generell für Julia & Thomas aufzusetzen? ____ 25

3.1.1.2 Wie sind Texte für Julia & Thomas zu gestalten? ____ 26

3.1.1.3 Wie sind Fotos und Videos für Julia & Thomas zu gestalten? ____ 28

3.1.1.4 Welche Kanäle sind für Julia & Thomas relevant und wie sind diese zu bespielen? ____ 30

3.1.2 Content und Kanäle für Verena & Alexander ____ 36

3.1.2.1 Wie sind Inhalte für Verena & Alexander generell aufzusetzen? ____ 36

3.1.2.2 Wie sind Texte für Verena & Alexander zu gestalten? ____ 37

3.1.2.3 Wie sind Fotos und Videos für Verena & Alexander zu gestalten? ____ 39

3.1.2.4 Welche Kanäle sind für Verena & Alexander relevant und wie sind diese zu bespielen? ____ 41

3.1.3 Content und Kanäle für Anne & Christoph ____ 48

3.1.3.1 Wie sind Inhalte für Anne & Christoph generell aufzusetzen? ____ 48

3.1.3.2 Wie sind Texte für Anne & Christoph zu gestalten? ____ 49

3.1.3.3 Wie sind Fotos und Videos für Anne & Christoph zu gestalten? ____ 51

3.1.3.4 Welche Kanäle sind für Anne & Christoph relevant und wie sind diese zu bespielen? ____ 53

3.1.4 Schnittmengen: Überblick über alle Zielgruppen ____ 59

3.1.4.1 Generelle Content-Anforderungen 59
3.1.4.2 Relevanz & Umsetzung der Kanäle 60
3.1.4.3 Checkliste zur Kanal-Auswahl 62
3.2 Die Substanz des Contents: Worauf fußt der Content? 63
3.2.1 Überblick über Produkte: Zielgruppenfokus und Verantwortlichkeiten 63
3.2.2 Leitprodukte 64
3.2.2.1 Übersicht Leitprodukte Städte- & Kultururlaub 65
3.2.2.2 Übersicht Leitprodukte Aktiv- & Natururlaub 65
3.2.2.3 Übersicht Leitprodukte Familienurlaub 66
3.2.3 Partnerprodukte 67
3.2.4 Basis-Produkte 68
3.2.5 Kooperationsangebote 68
3.3 Wer ist verantwortlich? Die Anforderungen an die Content-Produktion 69
3.3.1 Verantwortlichkeiten nach Reisephase 69
3.3.2 Verantwortlichkeiten verschiedener Akteure im sächsischen Tourismus für die Pflege von Datenbankinhalten 69
3.3.2.1 Die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen als Landesmarketing-Organisation 71
3.3.2.2 Die Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) als Vertreter der Regionen und Städte 72
3.3.2.3 Die Tourist-Informationen oder die Kommunalverwaltung als Kenner ihrer Orte 73
3.3.2.4 Die Leistungsträger als Experten für die Details 73
3.3.3 Verantwortlichkeiten im sächsischen Tourismus für zielgruppenrelevanten Content 74
3.3.3.1 Content-Verantwortlichkeiten bei Leitprodukten 74
3.3.3.2 Content-Verantwortlichkeiten bei Kooperationen 75
4. Resümee 76
Glossar 77

1. Der Startpunkt: Die Ausgangslage

1.1 Anforderungen von touristischem Content in einer digitalen Welt

Wenn wir über „Content“ (→ Glossar, S. 77) sprechen, handelt es sich dabei prinzipiell um Inhalte aller Art:

Redaktionelle Daten wie Texte, Bilder, Videos usw. dienen (potenziellen) Gästen zur Inspiration und Information.

Statische Daten sind beispielsweise Adressen, Geokoordinaten von Betrieben, Öffnungszeiten usw. Diese bieten den Gästen notwendige Basisinformationen, die sich selten bis gar nicht ändern.

Dynamische Daten bilden demgegenüber Informationen wie aktuelle Besucherzahlen und Preise, Verkehrsinformationen in Echtzeit usw. ab. Das heißt, diese Daten ändern sich regelmäßig.

Einen wesentlichen Einfluss auf all diese Daten hat die Digitalisierung. Die Vielzahl technischer Neuerungen eröffnet einerseits ungeahnte Möglichkeiten, bringt jedoch zugleich grundlegende Veränderungen im Kommunikations- und Konsumverhalten der Gesellschaft mit sich. Touristische Unternehmen und Organisationen müssen sich dieser Herausforderung stellen, um mit den fortschreitenden Entwicklungen und den sich rapide ändernden Rahmenbedingungen Schritt zu halten und diese für den Tourismus systematisch zu nutzen.

Viele Entwicklungen werden im digitalen Bereich von globalen Playern wie Google, Booking, Facebook oder Amazon getrieben. Dabei prägen folgende Entwicklungen bzw. Trends zurzeit die digitale Welt:

Künstliche Intelligenz (KI)

- Unser Online-Suchverhalten wird mittlerweile durch KI (→ Glossar, S. 77) beeinflusst. Statt zu tippen, sprechen wir unsere Suchanfragen. Digitale Assistenten (→ Glossar, S. 77) wie Google Home oder Amazon Echo sind die Suchmaschinen der Zukunft – vor allem bei lokalen, standortbezogenen Suchanfragen. Die Konsequenz: Suchbegriffe ändern sich, es gibt weniger aktive Suchen. Akteure wie Google liefern schon heute nicht mehr nur einfache Ergebnisse, sondern konkrete Antworten auf Fragen.
  Für die Inhalte der TMGS bedeutet dies, dass diese so aufbereitet und ausgezeichnet werden müssen, dass sie von Künstlicher Intelligenz und Suchmaschinen verstanden werden, um weiterhin sichtbar und relevant zu sein und die Gäste da zu erreichen, wo diese nach den Inhalten suchen.

Content-Schock

- Sowohl Unternehmen wie auch private Personen entdecken die Relevanz des Content-Marketings für die Sichtbarkeit der eigenen Kommunikation. Hierdurch wird immer mehr Content produziert, der aufgrund der schieren Menge nicht mehr konsumierbar ist. Einfacher Content wird hierdurch immer wirkungsloser, weil er in einer Flut an Informationen untergeht.
  Relevanz kann somit nur durch ein Mehr an Qualität erzeugt werden: Der Content muss eine hohe Qualität aus Nutzerperspektive besitzen, um wahrgenommen zu werden.

Neue Urheber und Kanäle

- Gerade im touristischen Segment veröffentlichen nicht nur Unternehmen entsprechende Inhalte, ebenso sprechen die Gäste selbst auf ihren diversen Kanälen über Marken wie Destinationen. Branding erfolgt hierdurch auch außerhalb der eigenen Präsenz bzw. der unmittelbar kontrollierbaren Kanäle. Influencer gewinnen an Bedeutung für den eigenen Erfolg sowie die eigene Sichtbarkeit. Die Kommunikationskanäle der Inhalte ändern sich und es werden – auch aufgrund von Kanälen wie Instagram, TikTok oder WhatsApp und deren laufender technischen Weiterentwicklung – Inhalte nur für den Moment geschaffen.
  Hieraus ergeben sich neue Ansprüche an die Gestaltung, Art, Aufbereitung und Bereitstellung der Inhalte sowie an die gesamten Prozesse für die Content-Produktion.

Walled Gardens

- Die großen Akteure bauen sogenannte „Walled Gardens“, geschlossene Contentbereiche. Facebook und Google möchten die User auf ihren eigenen Plattformen halten, statt diese auf andere Websites zu lenken. Entsprechend tun sie alles dafür, Inhalte schnell – das heißt mit minimalen Ladezeiten –, auf mobilen Endgeräten verfügbar zu machen und den Kundennutzen kontinuierlich zu steigern.
  Damit bestimmen die Plattformen verstärkt die Regeln zur Aufbereitung von Inhalten.

Eine zentrale Rolle in der Digitalisierung des Tourismus nimmt aus obengenannten Gründen die **digitale Verwaltung der touristischen Inhalte bzw. des Contents** ein. Die eigene Website wird zu einem Datencontainer, welcher die Inhalte an andere Plattformen verteilt. Der Fokus der Onlinewelt liegt nicht mehr länger auf direkten Zugriffen auf der eigenen Website, sondern auf Daten, Inhalten und Geschichten. Das Design bzw. der Rahmen zur Darstellung der Inhalte rückt in den Hintergrund, die Inhalte selbst nehmen demgegenüber an Relevanz zu.

Neben der Qualität der Inhalte und Daten ist es in dem Kontext wichtig, dass diese Daten an allen relevanten Kontaktpunkten des Gastes verfügbar sind und dass deshalb auch die Distribution der vorliegenden Daten zum Beispiel zu den Big Playern funktioniert.

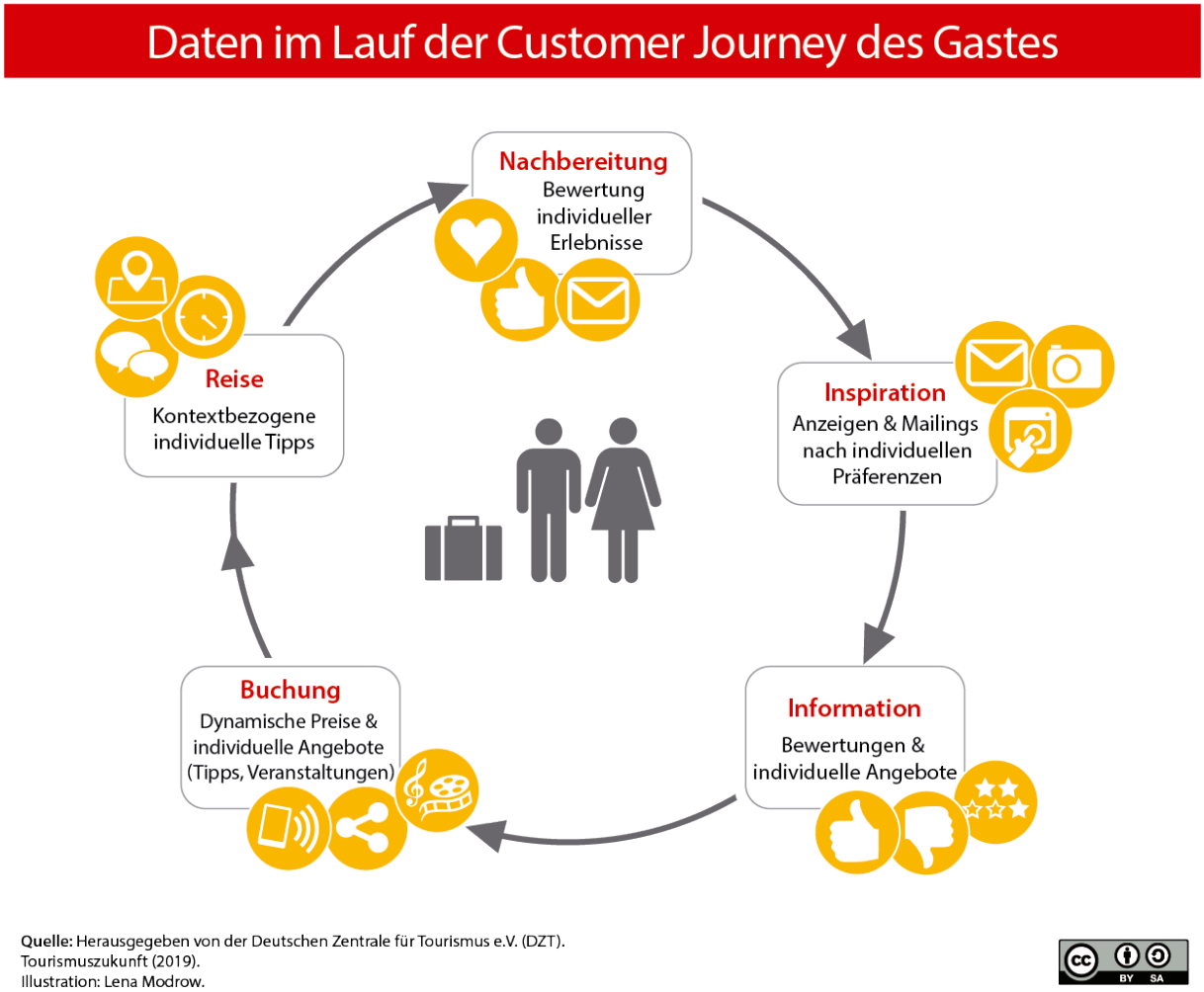


Abbildung 1: Daten im Laufe der Customer Journey des Gastes (Quelle: Herausgegeben von Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. Tourismuszukunft. 2019)

Daten, die so aufbereitet sind, dass sie miteinander verknüpft und ins Verhältnis gesetzt werden können, führen somit zu konkreten Anwendungen, die für die Gäste nutzbar und sinnvoll sind. Ein Beispiel hierfür ist eine digitale Informationsstele vor einer Tourist-Information, auf welcher die Gäste Inhalte rund um die Uhr abrufen können. Die angezeigten Inhalte können dabei abhängig von der Position der Informationsstele, der Uhrzeit, dem aktuellen Wetter sowie den individuellen Präferenzen des Gastes sein.

Aus den genannten Trends ergeben sich zwei Anforderungsebenen für Content:

Die Anforderungen der Wunschgäste	Die Anforderungen der digitalen Content-Architektur
• Welche Inhalte interessieren die eigenen Wunschgäste überhaupt? • Wie müssen die Inhalte – vor allem Texte, Fotos, Videos, Grafiken etc. – gestaltet sein, um die Wunschgäste von Sachsen als für sie geeignetes Reiseziel überzeugen zu können? • Auf welchen Kanälen sind diese Inhalte zu veröffentlichen, um diese Wunschgäste auch tatsächlich zu erreichen? Wesentlich ist hierfür, • die **Bedürfnisse des Gastes** zu verstehen, • und zwar entlang seiner sogenannten Traveller Journey (→ Glossar, S. 77) – **seiner gesamten Reise** von der Inspiration bis zur Nachbereitung.	• Wie müssen Daten aufbereitet sein, damit sie für alle Player offen und frei zur Verfügung stehen? • Welche Rahmenbedingungen sind notwendig, damit diese Inhalte an allen relevanten Kontaktpunkten der Wunschgäste für das Reiseland Sachsen angezeigt werden können? Wesentliche Stichwörter sind hier • die **Strukturierung der Daten**, damit Künstliche Intelligenz diese nutzen und verarbeiten kann, • sowie der **Einsatz der Creative-Commons-Lizenzen** (→ Glossar, S. 77), mit welchen festgelegt werden kann, in welcher Form Inhalte von anderen Akteuren genutzt werden können.

1.2 Die Ausgangslage in Sachsen

Die TMGS (→ Glossar, S. 77) ist die offizielle Marketingorganisation der sächsischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Darüber hinaus definiert die TMGS ihre Rolle auch als Strategieentwickler und Impulsgeber und ist professionelle Koordinierungs- und Kompetenzstelle für die digitale Tourismusentwicklung in Sachsen.

Im Fokus steht dabei der Aufbau einer landesweiten zentralen Dateninfrastruktur unter dem Namen „Digital-Architektur Sachsen“ (→ Glossar, S. 77). Ziel ist es, eine zentrale offene Content-Datenbank für die digitale Verwaltung touristischer Inhalte mit einer durchgängigen Datenqualität zu schaffen. Die Grundlage dafür bilden strukturierte, maschinenlesbare und semantisch ausgezeichnete Daten in einer relationalen Datenbank mit offenen Schnittstellen. Auf diese Weise werden möglichst viele Inhalte unter freien Lizenzen liegen und somit verfügbar sein, z. B. für Suchmaschinen, (touristische) Portale und Akteure sowie weitere Anwendungsfälle und Kanäle.

1.3 Die Digital-Architektur Sachsen

Die TMGS hat sich zum Ziel gesetzt, das touristische Sachsen fit für die digitale Welt zu machen. Im Fokus steht dabei der Aufbau einer landesweiten zentralen Daten-Architektur, welche aus zwei Hauptsegmenten besteht:

- **Zentrale Content-Datenbank** für die digitale Bündelung, Verwaltung und Anreicherung touristischer, strukturierter Inhalte.
  Diese zentrale Datenbank verfügt außerdem über eine vollintegrierte Medienverwaltung (Digital Asset Management, kurz DAM) (→ Glossar, S. 77), in der sich Bilder und Videos und deren zugeordnete Lizenzen zentral verwalten lassen. Per Schnittstelle sind darüber hinaus die sogenannten Primärsysteme mit der Datenbank verbunden. Das bedeutet, dass sich Daten aus Lösungen wie Outdooractive, Deskline/feratel, Regiondo und BookingKit sowie das regionale TIS und DAMAS ebenfalls in der Datenbank finden.
- Neue **Website für die TMGS**, die auch für Partner im Land als individualisierbares Modell – als sogenanntes **Website-Framework** – genutzt werden kann. Dieses Website-Framework (→ Glossar, S. 77) wird als Baukasten konzipiert und direkt mit Inhalten aus der zentralen Datenbank gespeist. So ermöglicht dieses Modell auch kleineren Akteuren im sächsischen Tourismus das kostengünstige Betreiben eines hochwertigen Internetauftritts.

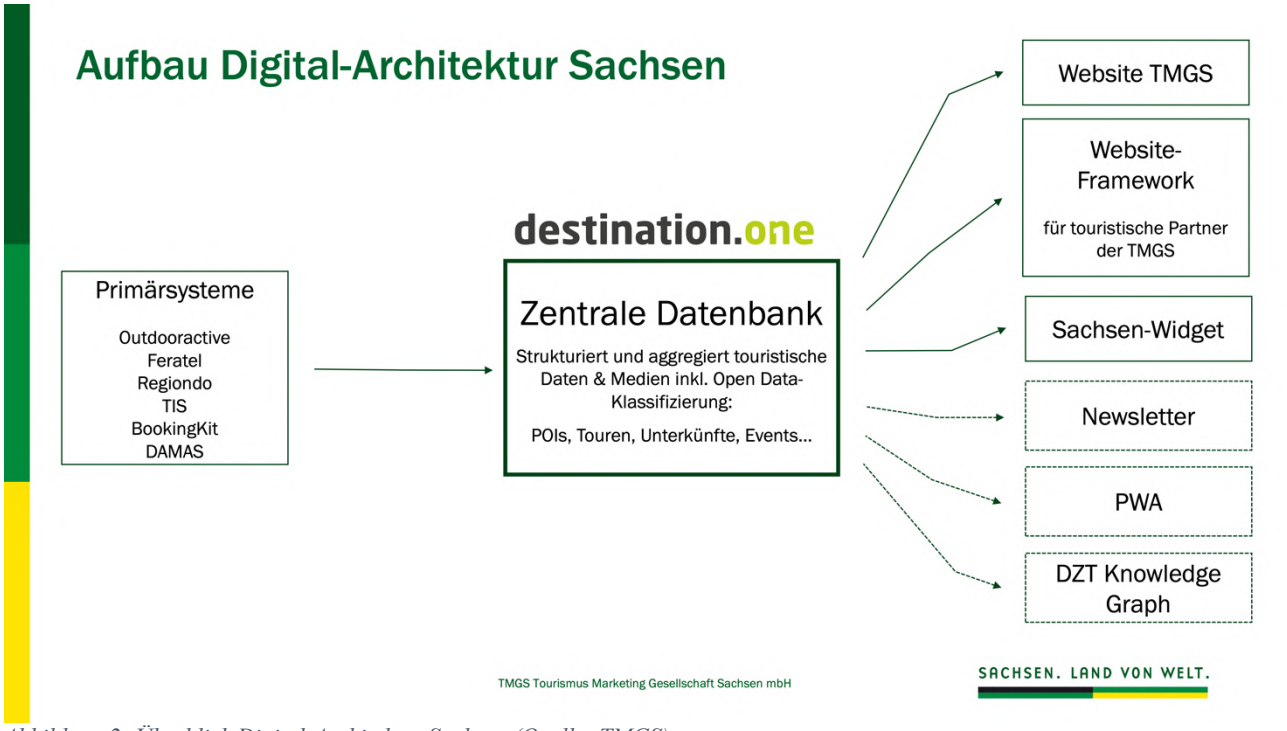


Abbildung 2: Überblick Digital-Architektur Sachsen (Quelle: TMGS)

Die neue Digital-Architektur verfolgt das Ziel, **hochwertigen, zielgruppengerechten Content** in einem **offenen, frei nutzbaren und zugänglichen System** bereitzustellen. Durch die **Reduzierung von Systemen und Tools** sollen der Arbeitsaufwand für die Datenpflege reduziert und redundante Inhalte in unterschiedlichen Systemen vermieden werden. Durch die **Schaffung landesweit einheitlicher Daten- und Technikstrukturen** können Synergien von unschätzbarem Wert geschaffen werden.

Die touristischen Daten in der zentralen open-data-fähigen Datenbank sollen für die freie Nutzung auf Bundesebene aufbereitet und in die Deutschland-Datenbank der Deutschen Zentrale für Tourismus DZT (→ Glossar, S. 77) – den Open Data-/Knowledge Graph – übertragen werden.

Im Fokus steht für die TMGS darüber hinaus die weitere **Vertiefung der Zusammenarbeit mit Ihnen, den Partnern im Land.** Nur gemeinsam können relevante touristische Inhalte, basierend auf einer einheitlichen Content-Strategie für den sächsischen Tourismus, erstellt werden. Diese Content-Strategie schärft den Blick für die Inhalte, die Themen, die Verantwortung für die Pflege der Daten auf den unterschiedlichen Servicelevel sowie die Content-Qualität.

Informationen zur Digital-Architektur Sachsen:
https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/digitalarchitektur/

2. Die Rahmenbedingungen: Einordnung in die Gesamtstrategie

2.1 Die Zielstellung

Generelles Ziel und Aufgabe der TMGS ist es, das Reiseland Sachsen am deutschen und internationalen Markt zu platzieren.

Die Marktforschung hat gezeigt, dass Sachsen sich weiterhin als eines der führenden Kulturreiseziele unter den Flächenländern in Deutschland bezeichnen kann. Allerdings ist der Kulturbegriff zukünftig breiter zu interpretieren und nicht ausschließlich auf die Hochkultur zu reduzieren. Die Stärke des kulturellen Angebotes in Sachsen ist deutlich umfangreicher. Hieraus ergibt sich eine grundsätzliche Neuausrichtung hinsichtlich der definierten Themen und Zielgruppen für das Reiseland Sachsen.

Gleichermaßen sind in diesem Zuge die Anforderungen an Content in einer digitalen Welt zu beachten. Ob Künstliche Intelligenz, Walled Gardens, Content-Schock oder neue Urheber und Kanäle: Es gilt, den Fokus auf das Wesentliche zu lenken.

Für eine fokussierte Marktbearbeitung im Inland wie im Ausland ist eine starke Reduzierung bei der Wahl der Themen und eine gezielte Zielgruppenansprache notwendig.

2.2 Sachsens Weg: zielgruppen-orientiertes Themenmarketing

Das Themenmarketing steht weiterhin im Fokus der Marktbearbeitung durch die TMGS. Allerdings werden die Themen zukünftig noch stärker mit relevanten Zielgruppen verschnitten.

Im Rahmen der Neustrukturierung wurde eine neue Zielgruppensegmentierung erarbeitet. Grundlage für diese ist das werteorientierte Zielgruppenmodell der SINUS-Milieus (→ Glossar, S. 77). Die SINUS-Milieus beschreiben nicht nur, welche Zielgruppen aktuell in Sachsen Urlaub machen, sie bieten auch die Möglichkeit, zukunftsgerichtet neue Zielgruppenpotenziale zu identifizieren.
Die strategischen Kernthemen der TMGS orientieren sich dabei grundsätzlich an den Interessen der Zielgruppen. Einzelne Regionen in Sachsen können jedoch über abweichende Zielgruppen und damit auch Themen verfügen.

Das Ziel der Neuausrichtung der TMGS ist es, ausgewählte Zielgruppen zu inspirieren. Dazu werden zu diesen Zielgruppen passende relevante Themen sowie Leitprodukte in Sachsen definiert.

2.2.1 Wofür das Reiseland Sachsen steht: Der Markenkern

SACHSEN. LAND VON WELT.

Unter der touristischen Dachmarke „SACHSEN. LAND VON WELT.“ bündelt die TMGS alle touristischen Marketingmaßnahmen für Sachsen für das In- und Ausland. Das Ziel der Marketingarbeit der TMGS ist es, die touristische Dachmarke zu stärken und das Image Sachsens als Kulturreiseziel von Weltgeltung in Kombination mit herausragender Naturlandschaft gegenüber den für die touristische Vermarktung Sachsens definierten Zielgruppen zu positionieren und mit Leitthemen zu untersetzen.

Der Markenkern beschreibt die unverwechselbare und authentisch erlebbare Kombination hochwertiger Kulturangebote und nachhaltiger Naturerlebnisse.

Ausgehend von diesem Markenkern sind Städte- & Kultururlaub, Aktiv- & Natururlaub sowie Familienurlaub wesentliche Teile der touristischen Dachmarke Sachsens.

2.2.2 Was zum Reiseland Sachsen passt: Die Themenstruktur

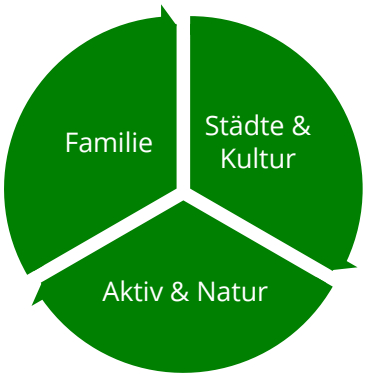
Das Themenmarketing steht weiterhin im Fokus der Marktbearbeitung. Die folgende Abbildung zeigt die relevanten touristischen Themen in Sachsen:

Erlebnis-kategorie	Städte- & Kultururlaub	Aktiv- & Natururlaub	Familienurlaub
Leitthemen	• Musik • Museen • Architektur • Handwerk & Brauchtum	• Radfahren • Mountainbike (MTB) • Wandern	• Wissenswertes für Entdecker • Freizeitspaß • Für Wasserratten • Raus in die Natur
Kampagnen- & Kommunikations-themen	• Events/Festivals • Städtetrips • Industriekultur • Sachsens Dörfer • Weihnachten/ Advent	• Aktiverlebnis • Wasser • Vital • Winter	• Besondere Orte für Familien • Familientipps • Das passende Dach
Querschnitts-themen	Sachsen Barrierefrei ⟷ Nachhaltigkeit		

Abbildung 3: Themenstruktur in Sachsen (Quelle: TMGS)

2.2.2.1 *Erlebniskategorien*

Es wurden drei Erlebniskategorien für das Reiseland Sachsen definiert:



Diese stellen das **übergreifende thematische Dach** für alle Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen dar. Innerhalb dieser drei Erlebniskategorien verfügt Sachsen über klare Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Destinationen. Gleichermaßen orientieren sich diese Erlebniskategorien an den Bedürfnissen der definierten Zielgruppen, wobei *alle* Erlebniskategorien – wenn auch in unterschiedlicher Wertigkeit – für *alle* Zielgruppen relevant sind.

2.2.2.2 *Leitthemen & Leitprodukte*

Die Erlebniskategorien sind für die Kommunikation zu abstrakt und zu allgemein. Festgelegte Leitthemen unterbauen diese deshalb.

Erlebnis-kategorie	Städte- & Kultururlaub	Aktiv- & Natururlaub	Familienurlaub
Leitthemen	• Musik • Museen • Architektur • Handwerk & Brauchtum	• Radfahren • Mountainbike (MTB) • Wandern	• Wissenswertes für Entdecker • Freizeitspaß • Für Wasserratten • Raus in die Natur

Abbildung 4: Leitthemen (Quelle: TMGS)

Die Leitthemen sind diejenigen Themen innerhalb der Erlebniskategorien, für die der Tourismus in Sachsen steht und für welche diese Destination die größte Kompetenz besitzt. Die Leitthemen stärken somit den Fokus der Marketingaktivitäten und werden **in die Auslage gestellt**. Sie sind zudem am relevantesten für die definierten Zielgruppen.

Informationen zu Leitthemen in Sachsen:
https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/leitthemen/

Um die Leitthemen greifbar und konkret für die Zielgruppen des Reiselandes Sachsen erlebbar zu machen, werden diese mit Hilfe konkreter Leitprodukte kommuniziert. Die Leitprodukte fungieren somit als **Botschafter für die Marke** „Sachsen. Land von Welt.“ und stehen stellvertretend für die zahlreichen sächsischen Anbieter bei der Vermarktung Sachsens als Reiseland. Sie werden in der Kommunikation und im Marketing der TMGS künftig besonders hervorgehoben und verstärkt kommuniziert.
Dies bietet den Leitprodukten die Chance einer erhöhten Wahrnehmung und Reichweite durch Einbindung in die klassischen und digitalen Kommunikationsmaßnahmen der

TMGS, durch Beteiligung im Rahmen von Anfragen, Presse-, Influencer- und Studienreisen, Aktionen und Kooperationen.

Doch nicht jedes touristische Produkt in Sachsen kann ein Leitprodukt sein. Auswahlkriterien für die Leitprodukte vereinen sowohl zielgruppenspezifische Bedürfnisse, den Anspruch „Sachsen. Land von Welt.“ sowie Kriterien hinsichtlich ihrer Attraktivität und Professionalität.

<table>
<tr><th></th><th>Städte- & Kultururlaub</th><th>Aktiv- & Natururlaub</th><th>Familienurlaub</th></tr>
<tr><td rowspan="5">Kriterien</td><td colspan="3">Land von Welt</td></tr>
<tr><td colspan="3">Touristisch erlebbar</td></tr>
<tr><td colspan="3">Zielgruppenkonform</td></tr>
<tr><td colspan="3">USP</td></tr>
<tr><td colspan="3">Einen besonderen Ausflug/Tagesreise wert
Auslöser für eine Reiseentscheidung, aber nicht unbedingt alleiniges Kriterium</td></tr>
<tr><td>Spezialkriterien</td><td></td><td>Auszeichnungen und Zertifizierungen Infrastruktur und Angebote am Wege</td><td>Familienzertifizierungen</td></tr>
</table>

Abbildung 5: Auswahlkriterien für Leitprodukte (Quelle: TMGS)

Ergänzend gelten die folgenden Voraussetzungen:

- Eine klare Ausrichtung und Zielgruppenansprache sind erkennbar.
- Die zielgruppenspezifische Produktqualität wird eingehalten.
- Das Leitprodukt hat sich – da, wo es sinnvoll und möglich ist – mit dem Thema Barrierefreiheit als Komfort- und Qualitätsmerkmal auseinandergesetzt und bietet entsprechende Angebote.
- Aktuelles Informationsmaterial (Print) und eine an die heutigen User-Bedürfnisse angepasste Website in mindestens einer Fremdsprache sind vorhanden.
- Die Bereitschaft zur Netzwerkarbeit und aktiven Produktentwicklung ist gegeben.
- Die Teilnahme am Seminar ServiceQualität Deutschland ist erfolgt.

Die Auswahl der Leitprodukte wird regelmäßig evaluiert und weiterentwickelt.

Informationen zu Leitprodukten in Sachsen:
https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/leitprodukte/

2.2.2.3 Kampagnen- und Kommunikationsthemen

Neben den Leitthemen gibt es Kampagnen- und Kommunikationsthemen, welche beispielsweise nur saisonal relevant sind oder nur für Kampagnen genutzt werden.

Beispiele hierfür sind folgende:

Erlebnis-kategorie	Städte- & Kultururlaub	Aktiv- & Natururlaub	Familienurlaub
Kampagnen- & Kommunikations-themen	• Events/Festivals • Städtetrips • Industriekultur • Sachsens Dörfer • Weihnachten/ Advent	• Aktiverlebnis • Wasser • Vital • Winter	• Besondere Orte für Familien • Familientipps • Das passende Dach

Abbildung 6: Kampagnen- & Kommunikationsthemen (Quelle: TMGS)

2.2.2.4 Querschnittsthemen

Mit „Sachsen Barrierefrei“ und „Nachhaltigkeit“ gibt es zwei Querschnittsthemen, welche in alle Themen hineinspielen, auf denen kein alleinstehender thematischer Fokus liegt.

Bei **Sachsen Barrierefrei** geht es um die Auseinandersetzung mit den besonderen Bedürfnissen von Reisenden mit Mobilitäts- oder Sinneseinschränkungen sowie geistigen oder kognitiven Beeinträchtigungen. Ein Urlaub ohne Barrieren ist für den Gast bereits heute ein wichtiges Qualitätsmerkmal bei der Wahl seiner Urlaubsdestination und wird als Wettbewerbsfaktor weiter zunehmend an Bedeutung gewinnen. Dabei kommt Barrierefreiheit, richtig verstanden und gut umgesetzt, allen Gästen – vor allem auch Familien mit Kindern und älteren Menschen – zugute.

Informationen zu Sachsen Barrierefrei:
https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/barrierefreiheit/

Der Begriff der **Nachhaltigkeit** stammt ursprünglich aus der Forstwirtschaft und bezeichnete dort bereits im 17. Jahrhundert die Idee, nur so viel Wald abzuholzen, wie auf natürliche Weise nachwachsen kann. Auf diese Art sollte das Ökosystem erhalten werden. Nachhaltiges Wirtschaften in der heutigen Zeit bedeutet, die vorhandenen Ressourcen der Erde zu bewahren und zu schonen. Im Sinne eines nachhaltigen Tourismus soll versucht werden, die Bedürfnisse der Touristen bestmöglich zu befriedigen und gleichzeitig die natürlichen Ressourcen eines Reiseziels zu schützen.
Neben den ökologischen Aspekten bezieht nachhaltiges Handeln auch ökonomische und soziale Prämissen in die Wertschöpfung mit ein.

Informationen zu Nachhaltigkeit in Sachsen:
https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/nachhaltigkeit/

2.2.3 Wer zum Reiseland Sachsen passt: Die neuen Zielgruppen

Bisher wurde bei der TMGS mit einer reiseverhaltensbasierten Zielgruppensegmentierung gearbeitet. Für die zukünftige Ausrichtung wird das Zielgruppenmodell der SINUS-Milieus genutzt. Dieses gruppiert die Zielgruppen nach ähnlicher Werteorientierung und sozialer Lage, nach ähnlichem Lebensstil sowie Übereinstimmungen bei Kommunikationsstruktur und Konsumverhalten. Die Milieus lassen sich als „Gruppen Gleichgesinnter“ bezeichnen.

Folgende Gründe sprechen für das Zielgruppenmodell der SINUS-Milieus:

- Zukunftssichere und etablierte Marktforschung.
- Vorhandensein einer Vielzahl von Daten, welche vergleichsweise kostengünstig zugekauft und aktualisiert werden können.
- Genereller Trend in Deutschland hin zur Verwendung der SINUS-Milieus.
- Internationalisierung: SINUS-Meta-Milieus existieren für 40 Länder.

In umfangreichen Workshops und Analysen mit dem SINUS-Institut wurden für Sachsen **drei relevante zukunftsorientierte SINUS-Milieus** herausgearbeitet und auch in der Wichtigkeit entwickelt:

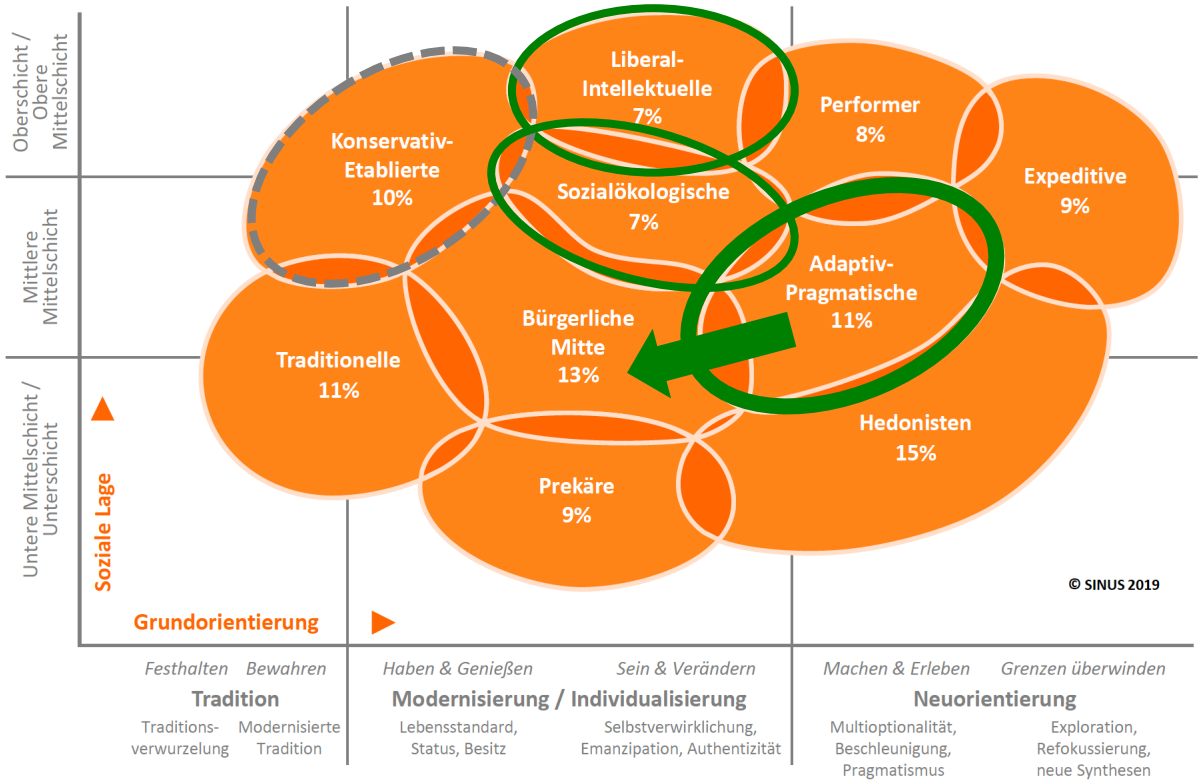


Abbildung 7: Zielgruppen der TMGS (Quelle: SINUS-Institut, bearbeitet durch Tourismuszukunft)

Aus der ursprünglichen Kernzielgruppe der Konservativ-Etablierten heraus verschiebt sich die Zielgruppenauswahl in Richtung Neuorientierung.

Diese SINUS-Milieus stehen zukünftig im Fokus der Marketingaktivitäten der TMGS:

- **Adaptiv-Pragmatisches Milieu**
- **Liberal-Intellektuelles Milieu**
- **Sozialökologisches Milieu**

Generell sind die ausgewählten Milieus im Vergleich zur Gesamtbevölkerung reiseaffin. Bei der Auswahl spielte darüber hinaus zum einen die Angebotsanalyse eine wichtige Rolle, zum anderen war es wichtig, vor allem wachsende und keine rückläufigen Milieus auszuwählen.

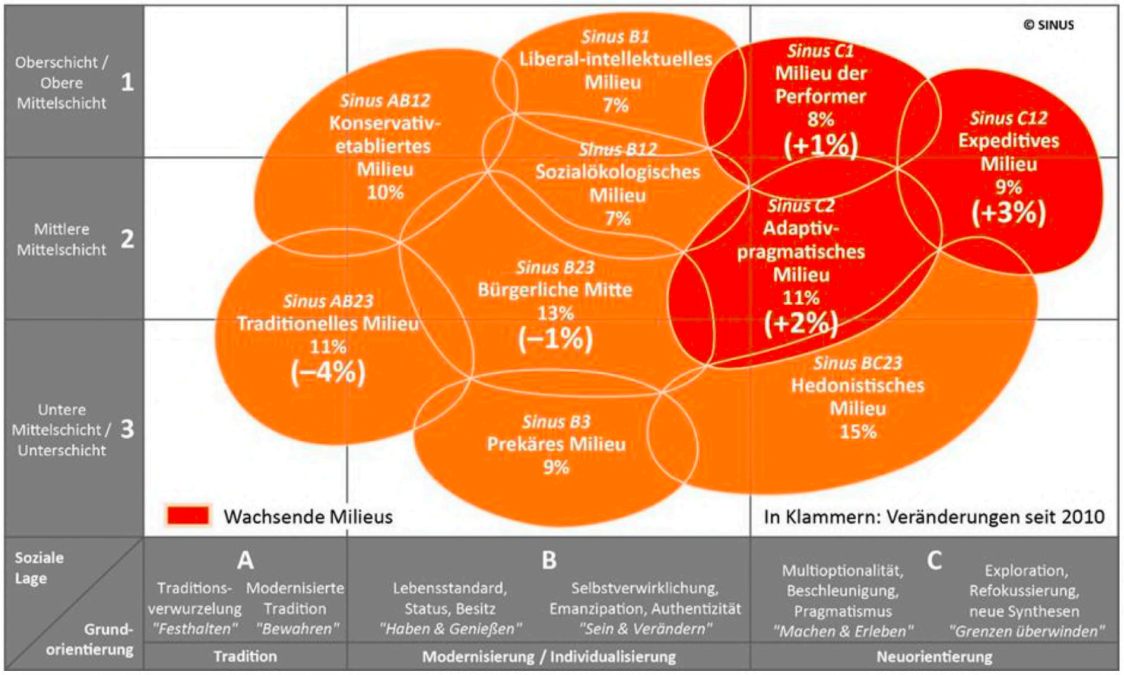


Abbildung 8: Veränderungen der SINUS-Milieus von 2010 bis 2019 (Quelle: SINUS-Institut)

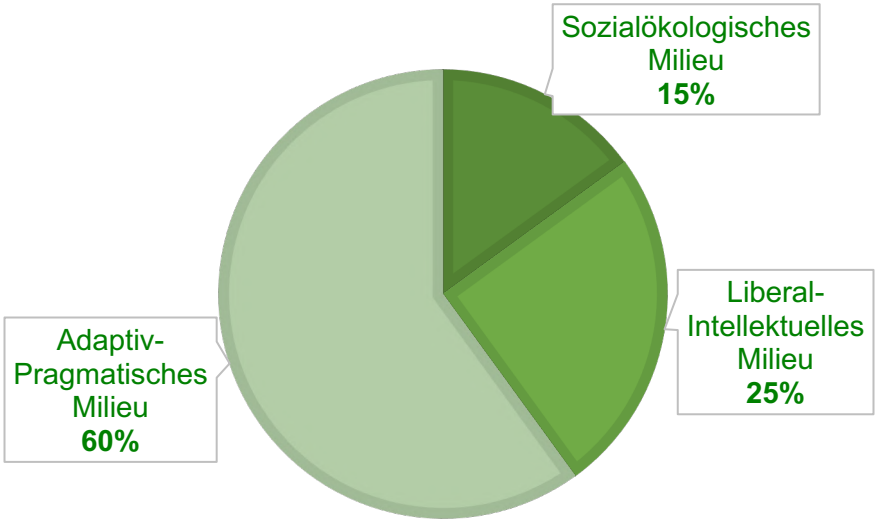
Die drei für die TMGS definierten Milieus entstanden gleichzeitig unter dem Aspekt, dass sie für alle sächsischen Reisegebiete gültig sind. Vielleicht nicht immer und überall in derselben Gewichtung und in gleichem Umfang, aber dennoch grundlegend von Bedeutung.

Die bisherigen Sachsenurlauber sind prinzipiell in eher anderen Milieus zu finden. Mit der Neuausrichtung sollen jedoch neue Potenziale gewonnen werden. Das bedeutet, dass sich alle Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen der TMGS auf die gewählten drei Zielgruppen konzentrieren.
Gleichzeitig können selbstverständlich auch Gäste anderer Milieus nach Sachsen reisen.

Die Auswahl der drei Zielgruppen für die Marktbearbeitung der TMGS schließt ebensowenig aus, dass für eine DMO (→ Glossar, S. 77) zusätzliche Milieus ausgewählt werden, insbesondere bei den Großstädten.

SINUS-Milieus im Fokus der Marketingaktivitäten der TMGS:
Adaptiv-Pragmatisches Milieu, Liberal-Intellektuelles Milieu,
Sozialökologisches Milieu.

Die drei Milieus werden mit unterschiedlicher Priorität im Rahmen der Marketingaktivitäten der TMGS bearbeitet:



- Das **Adaptiv-Pragmatische Milieu** beschreibt die „moderne junge Mitte“ und bildet die Fokus-Zielgruppe der TMGS.
  Diese Zielgruppe zeichnet sich durch einen hohen Grad an Pragmatismus und Nützlichkeitsdenken aus. Die Adaptiv-Pragmatischen sind leistungsbereit, aber gleichzeitig immer auf der Suche nach Spaß und Unterhaltung. Sie sind flexibel, anpassungsbereit und weltoffen, verspüren aber auch ein starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit. Sie sind die gesellschaftliche Mitte von morgen. Dieses Milieu wird als neue digitale Bürgerliche Mitte bezeichnet und ist eines der Milieus, welches volumenmäßig in der deutschen Bevölkerung am stärksten wachsen wird.

- Das **Liberal-Intellektuelle Milieu** ist die aufgeklärte Bildungselite.
  Sie verfügen über eine liberale Grundhaltung. Darüber hinaus sind sie kosmopolitisch und besitzen eine kritische Weltsicht. Selbstbestimmung und Selbstentfaltung sind ihnen wichtig und sie verfügen über ein großes Interesse an Kunst und Kultur.

- Das **Sozialökologische Milieu** sieht sich als engagiert gesellschaftskritisch und legt großen Wert auf Nachhaltigkeit und Entschleunigung.
  Sie besitzen ein ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen und haben normative Vorstellungen vom „richtigen“ Leben. Sie sind Globalisierungsskeptiker und üben Kritik an der Wachstums- und Konsumgesellschaft. Sie leben achtsam und schätzen den Multikulturalismus.

Informationen zu den Zielgruppen in Sachsen:
https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/zielgruppen/

Um die Zielgruppen noch griffiger zu machen und tatsächlich eine passende Person vor Augen zu haben und zu wissen, wie sie sich verhält, wurden sogenannte Personas – idealtypische Vertreter der Zielgruppen – entwickelt. Diese werden auf den folgenden Seiten genauer vorgestellt.

2.2.3.1 Wer sind Julia & Thomas? (Persona Adaptiv-Pragmatisch)

Die familienorientierten Aktiv-Urlauber

Abbildung 9: Persona Julia & Thomas (Quelle: TMGS)

Was Julia & Thomas über das Reiseland Sachsen sagen:

Sachsen – eine Urlaubsregion für alle Anlässe.

Wer sind die beiden?

- Julia: 34 Jahre, Rechtsanwaltsfachangestellte in Teilzeit
  Thomas: 37 Jahre, IT Systemadministrator
- Wohnort: Königs Wusterhausen
- Verheiratet, 2 Kinder (Mia 9 Jahre, Ben 7 Jahre)
- Einkommen: 2.500-4.500 HHNE/mtl.
- Hobbys: Julia fotografiert gerne, besucht Kochkurse und macht regelmäßig Yoga. Thomas geht ins Fitnessstudio und spielt Ultimate Frisbee. Gemeinsam treffen sie sich gerne mit Freunden.

Was ist Julia & Thomas generell wichtig?

- Liberale, ideologiefreie Grundhaltung.
- Harmonie, Treue, Loyalität, Familie und Freunde haben höchste Priorität.
- Nutzenorientierung, Pragmatismus.
- Spaß/Unterhaltung, aber auch Leistung und Karriere.
- Gesundheit und ein gepflegtes Äußeres haben einen hohen Stellenwert – sowohl bezüglich des eigenen Körpers als auch des Wohnraumes.

Was ist Julia & Thomas auf Reisen wichtig?

Abbildung 10: Reiseverhalten von Julia & Thomas (Quelle: TMGS)

- Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen.
- Klassischer Strandurlaub oder Aktivurlaub in der Natur mit Familie als Haupturlaub.
- Kurz- und Städtetrips ohne die Kinder zur Entspannung (Wellness) oder um neue Eindrücke zu sammeln (Sightseeing, Musical, Shopping, Bar).
- Faible für trendige Systemgastronomie (Starbucks, Hans im Glück etc.).
- Ausflüge zu Freizeit- und Erlebnisparks.
- Unterkünfte: Ferienwohnung oder 3-Sterne-Hotel.

Leitprodukte für Julia & Thomas müssen zu diesen Werten und Anforderungen von ihnen passen. Entsprechend müssen Angebote und Produkte für sie grundsätzlich wie folgt sein:

- individuell gestaltbar und anpassbar
- gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- unterhaltsam
- nützlich und informativ

Für den Content bedeutet dies:
Für Julia & Thomas sind niederschwellige Informationen und ein Schwerpunkt auf eine hohe Interaktion wesentlich.
(Mehr Informationen zum Thema Content für Thomas & Julia: siehe Seite 25)

Informationen zur Zielgruppe der Adaptiv-Pragmatischen:
https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/die-adaptiv-pragmatischen/
Informationen zu Julia & Thomas:
https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/julia-thomas/

Informationen zu allen Zielgruppen in Sachsen:
https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/zielgruppen/

2.2.3.2 Wer sind Verena & Alexander? (Persona Liberal-Intellektuell)

Die genussvollen Entdecker

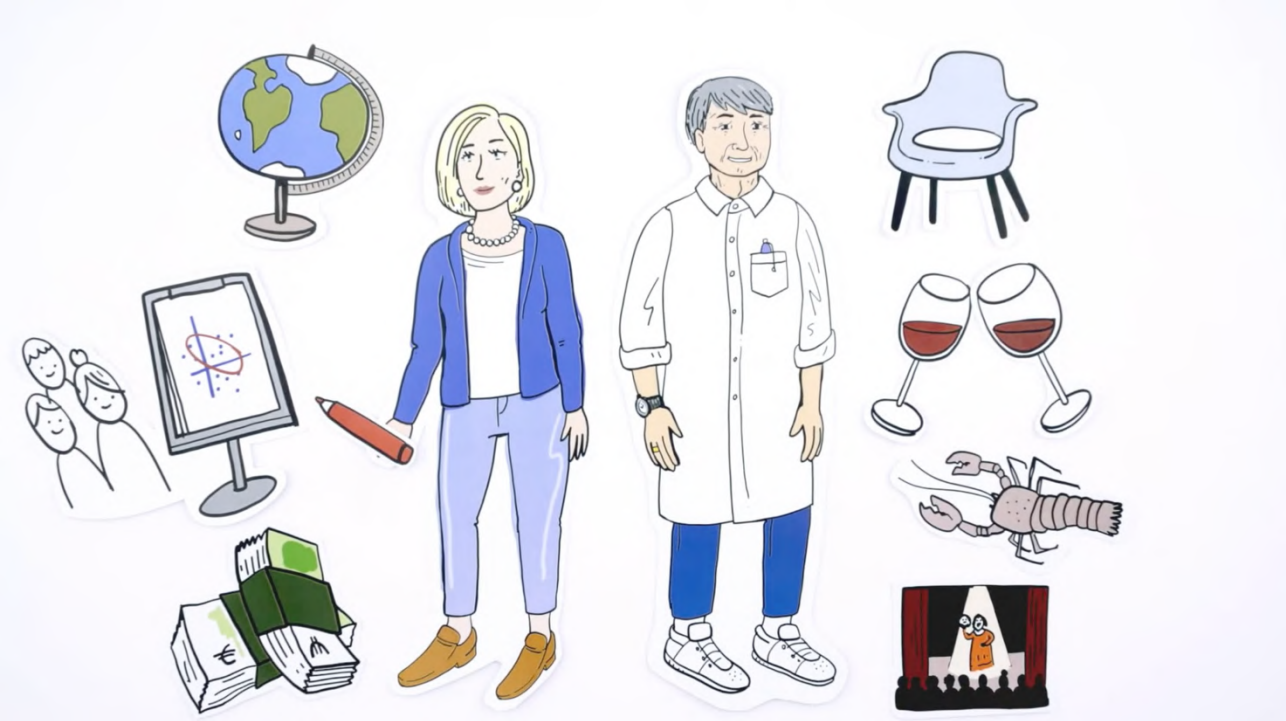


Abbildung 11: Persona Verena & Alexander (Quelle: TMGS)

Was Verena & Alexander über das Reiseland Sachsen sagen:

Das haben wir uns verdient.

Wer sind die beiden?

- Verena: 56 Jahre, stellvertretende Referatsleiterin im Staatsministerium
  Alexander: 59 Jahre, Oberarzt
- Wohnort: Heidelberg
- Verheiratet, 2 Kinder (beide schon ausgezogen)
- Einkommen: > 5.000 HHNE/mtl.
- Hobbys: Verena spielt gern Klavier und macht Yoga & Pilates. Alexander liest viel und gönnt sich ab und zu eine kubanische Zigarre. Gemeinsam besuchen sie gern Jazz- und Klassikkonzerte, Kunstausstellungen und gute Restaurants und machen Kurztrips & Städtereisen sowie Touren mit dem E-Bike.

Was ist Verena & Alexander generell wichtig?

- Weltoffenheit, Toleranz und Freiheitsliebe.
- Bildung und Kultur.
- Sinn für Ästhetik und Genuss.
- Interesse für Geschichte und aktuelle Politik.
- Understatement und Authentizität.

Was ist Verena & Alexander auf Reisen wichtig?

Abbildung 12: Reiseverhalten von Verena & Alexander (Quelle: TMGS)

- Sowohl längere Trips in exotische Länder als auch mehrere Kurztrips mit Auto oder First-Class-Bahn, um regionale Kultur zu erleben.
- Zum Teil verreisen Verena & Alexander auch mit Freunden, meist anderen Paaren, deren Kinder ebenfalls aus dem Haus sind.
- Unterkunft: 4-Sterne-Hotel (Spa), Ferienanlage mit eigenen Apartments oder gehobenes Ferienhaus

Leitprodukte für Verena & Alexander müssen zu diesen Werten und Anforderungen von ihnen passen. Entsprechend müssen Angebote und Produkte für sie grundsätzlich wie folgt sein:

- ästhetisch ansprechend
- anspruchsvoll in Bezug auf Bildung und Kultur
- genussvoll und authentisch

Für den Content bedeutet dies:
Für Verena & Alexander sind tiefergehende Informationen und ein Schwerpunkt auf kulturelle Inhalte wesentlich.
(Mehr Informationen zum Thema Content für Verena & Alexander: siehe Seite 36)

Informationen zur Zielgruppe der Liberal-Intellektuellen:
https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/die-liberal-intellektuellen/
Informationen zu Verena & Alexander:
https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/verena-alexander/

Informationen zu allen Zielgruppen in Sachsen:
https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/zielgruppen/

2.2.3.3 Wer sind Anne & Christoph? (Persona Sozialökologisch)

Die verantwortungsbewussten Stadteskapisten

Abbildung 13: Persona Anne & Christoph (Quelle: TMGS)

Was Anne & Christoph über das Reiseland Sachsen sagen:

In der Einfachheit liegt die wahre Schönheit.

Wer sind die beiden?

- Anne: 46 Jahre, Tischlerin
  Christoph: 49 Jahre, Mathematiklehrer
- Patchwork-Familie: Beide bringen Kinder in die Ehe, für beide ist es die zweite Ehe. Gemeinsam haben sie eine Tochter (10 Jahre).
- Wohnort: Potsdam
- Einkommen: 3.000-5.000 HHNE/mtl.
- Hobbys: Anne liebt Handarbeit und Yoga, Christoph spielt Tischtennis und Badminton. Beide wandern gern und verbringen viel Zeit in ihrem Schrebergarten. Außerdem haben sie ein neues gemeinsames Hobby entdeckt: die Ölmalerei.

Was ist Anne & Christoph generell wichtig?

- Nachhaltigkeit (Natur, Bio).
- Soziale Verantwortung.
- Konsumkritik (Qualität statt Quantität).
- Tradition und Regionalität.
- Selber machen, reparieren, tauschen.

Was ist Anne & Christoph auf Reisen wichtig?

Abbildung 14: Reiseverhalten von Anne & Christoph (Quelle: TMGS)

- Bewegen sich möglichst abseits (urbaner) Touristenzentren, kombinieren dies aber gerne auf einer Reise, z. B. mit einem Tagesausflug nach Dresden zu den historischen Stätten oder Museen.
- Unterkünfte: Einfache, aber warm eingerichtete Ferienwohnung, am besten mit angeschlossenem Garten oder Campingplatz.
- Angebote in der Natur, z. B. Wasserhaus, Baumhaus.

Leitprodukte für Anne & Christoph müssen zu diesen Werten und Anforderungen von ihnen passen. Entsprechend müssen Angebote und Produkte für sie grundsätzlich wie folgt sein:

- naturnah und nachhaltig
- abseits der großen Touristenpfade
- regional und aktiv

Für den Content bedeutet dies:
Für Anne & Christoph sind tiefergehende Informationen und ein Schwerpunkt auf Naturinhalte wesentlich.
(Mehr Informationen zum Thema Content für Anne & Christoph: siehe Seite 48)

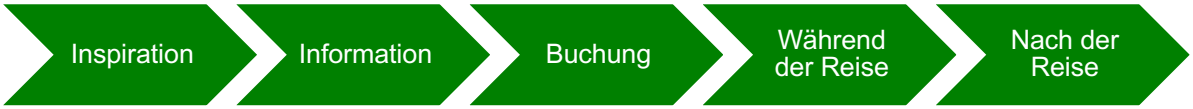
Informationen zur Zielgruppe der Sozialökologischen:
https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/die-sozialoekologischen/
Informationen zu Anne & Christoph
https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/anne-christoph/

Informationen zu allen Zielgruppen in Sachsen:
https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/zielgruppen/

3. Die Content-Strategie: Welchen Content braucht es und wer erstellt diesen?

3.1 Die Content-Charakteristika entlang der Traveller Journey

Die Reise der Wunschgäste für das Reiseland Sachsen – die sogenannte Traveller Journey – beginnt lange, bevor diese in Sachsen ankommen.



Während der **Inspirationsphase** wissen die Wunschgäste für das Reiseland Sachsen noch gar nicht, was diese Region ihnen überhaupt bieten kann. Ziel ist es hier, die Aufmerksamkeit dieser potenziellen Gäste auf Sachsen zu lenken. Die Verantwortung hierfür liegt in den Händen der TMGS. In der **Informationsphase** sollen die für die potenziellen Gäste relevanten Informationen an den für sie relevanten Kontaktpunkten vorliegen. Die TMGS, die regionalen und lokalen touristischen Organisationen in Sachsen sowie die Gastgeber selbst sind hier in der Pflicht.
Ebenso muss die eigentliche **Buchung** bei den Gastgebern nach den Anforderungen und Bedürfnissen dieser potenziellen Gäste ablaufen. Auch **während der Reise** durchlaufen die Wunschgäste diverse Kontaktpunkte (Touchpoints (→ Glossar, S. 77)). Für ihre Zufriedenheit sind vor allem die Gastgeber, jedoch ebenso die Tourist-Informationen vor Ort zuständig. Die Zufriedenheit dieser Wunschgäste spielt gerade vor Ort eine außerordentlich wichtige Rolle, damit sie ihre Begeisterung während oder **nach der Reise** über – wiederum die für sie relevanten – Kanäle teilen.

Diese Traveller Journey sieht bei unterschiedlichen Zielgruppen sehr verschieden aus. Zum einen sind jeweils unterschiedliche Kontaktpunkte für diese relevant. Zum anderen haben die jeweiligen Phasen eine unterschiedliche Relevanz: einzelne Zielgruppen informieren sich beispielsweise bereits sehr umfangreich vor ihrer Reise, andere Zielgruppen hingegen suchen vorab nur eine Unterkunft und informieren sich über konkrete Angebote erst vor Ort.

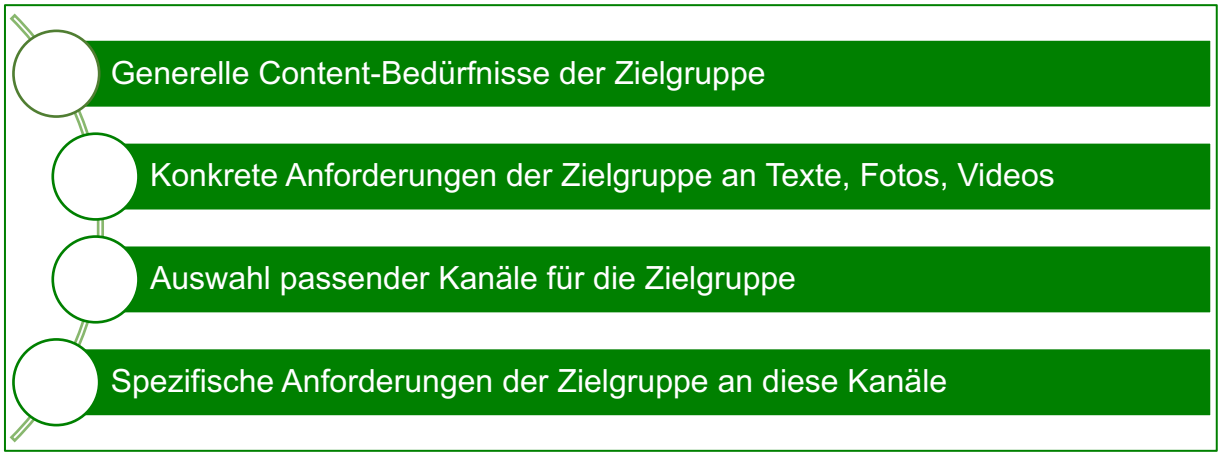
Auf den folgenden Seiten wird die Traveller Journey der drei Sachsen-Personas Julia & Thomas, Verena & Alexander, Anne & Christoph vorgestellt. Für Sie bedeutet dies:

- Sie als touristische Akteure in Sachsen können mit dieser Unterstützung **die für Sie passende Zielgruppe perfekt ansprechen**.
- Die Bedürfnisse der definierten Zielgruppen sind ebenso bei Ihren Inhalten in der **gemeinsamen Datenbank** zu berücksichtigen.
- Nach außen wird ein **gemeinsames und komplett konsistentes Bild vom Reiseland Sachsen** präsentiert.
- Außerdem können Sie besser verstehen, wie die TMGS ihre Kommunikation ausrichtet und mit Ihrem Input für **zukünftige gemeinsame Aktionen** perfekt hierauf eingehen.

Die gebündelten Informationen zu den Kommunikationsbedürfnissen der drei Zielgruppen in Sachsen bilden eine Basis für eine effektive Zusammenarbeit zwischen allen Akteuren.

3.1.1 Content und Kanäle für Julia & Thomas

Um Julia und Thomas kommunikativ gut erreichen zu können, sind diese Ebenen zu beachten:



3.1.1.1 Wie sind Inhalte generell für Julia & Thomas aufzusetzen?

Für Julia & Thomas sind niederschwellige Informationen und ein Schwerpunkt auf eine hohe Interaktion wesentlich.

Die folgende Grafik basiert auf dem Content RADAR von Mirko Lange/talkabout. Dieser unterteilt sich in zwei Achsen: die gefühlsmäßige Ausrichtung des Content-Nutzens von *funktional* bis *emotional* sowie dessen inhaltliche Ausrichtung von *vordergründig* bis *tiefgründig*. Bei funktional ausgerichtetem Content stehen die Inhalte an sich im Vordergrund, bei emotional ausgerichtetem Content die Gefühle. Vordergründiger Content ist schnell und leicht erfassbar und von einer kurzen Lebensdauer, tiefgründiger Content benötigt eine intensivere Beschäftigung mit diesem und verfügt über eine lange Lebensdauer.

Julia und Thomas lassen sich auf dieser Grafik wie folgt einordnen:

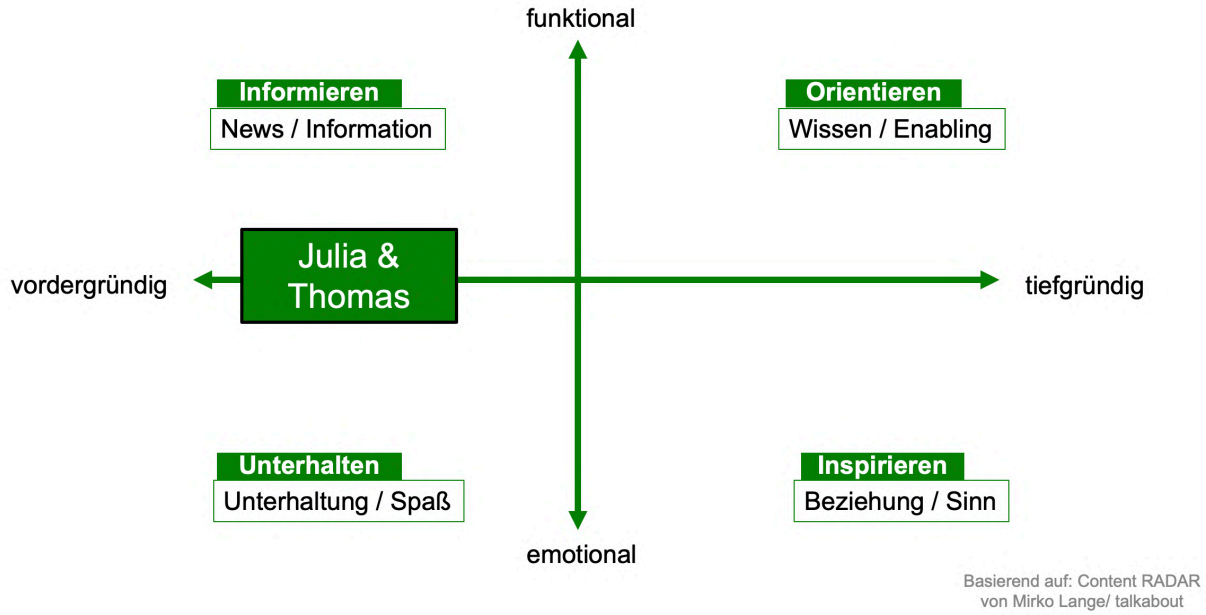


Abbildung 15: Content-Bedürfnisse Julia & Thomas (Quelle: Tourismuszukunft. Basierend auf Content RADAR von Mirko Lange/talkabout)

Für Julia & Thomas steht prinzipiell die vordergründige Ausrichtung von Content im Fokus: unterhaltsam einerseits, informativ und schnell erfassbar andererseits. Dies hat Einfluss auf die generelle Umsetzung von Inhalten:

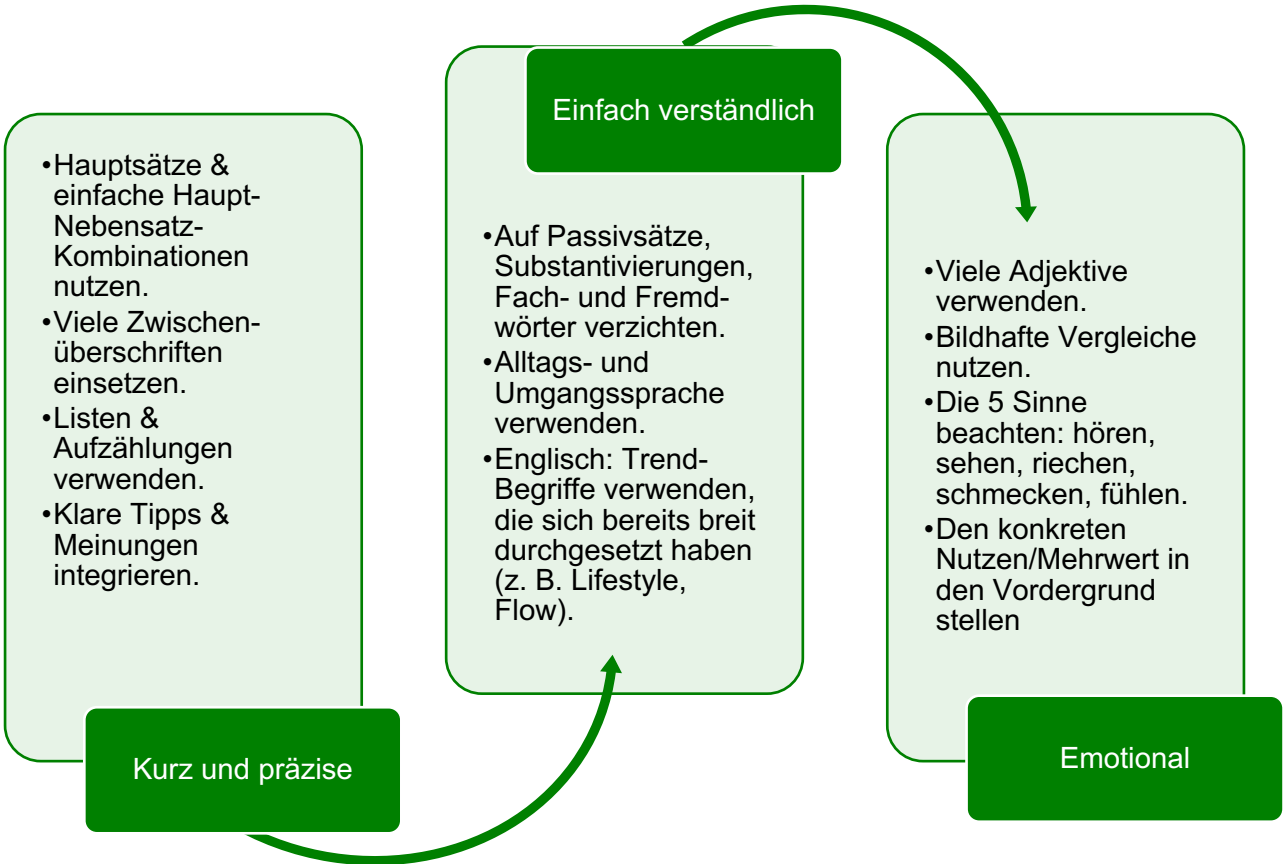
Do's	Don'ts
Schnell, flexibel, vereinfachend, pragmatisch	Tiefgehend, komplex, intellektuell
Modern, locker, lässig	Schwer erfassbar, viel Fließtext
Aktuell, im Trend, zeitgemäß	Schrill, provozierend
Korrekt, präzise, klar strukturiert	Ohne Mehrwert, rein ästhetisch motiviert
Zweckorientiert, nützlichkeitsorientiert	Negativ, pessimistisch

Basierend hierauf empfehlen sich folgende grundsätzliche Formate:

- kurze Zitate
- überschaubare Textblöcke
- Checklisten & Infografiken
- Top-5- oder Top-10-Format
- Snack Content
- Storys
- Fotos und Videos
- spielerische Ansätze wie ein Quiz oder Fun Facts
- individuelle Filtermöglichkeiten

3.1.1.2 Wie sind Texte für Julia & Thomas zu gestalten?

Julia und Thomas mögen grundsätzlich niederschwellige Informationen, die sowohl unterhaltsam als auch informativ und nützlich sind. Deshalb sind diese Anforderungen generell zu beachten:



An den Bedürfnissen von Julia und Thomas müssen sich auch die genutzten Wörter und Sprachbilder orientieren.

Diese Wörter und Wortgruppen bieten sich für die definierten Erlebniskategorien aus diesen Gründen besonders für die beiden an:

Städte & Kultur

- Inspiration, Lifestyle, Neugier, Überraschung
- modern, interessant, weltoffen, in, hip, cool, bewegend, bunt, jung, beeindruckend, instagrammable, locker, lässig, korrekt, präzise, spontan
- mal was Neues erleben, nach oben schauen, das Leben genießen, zusammen Spaß haben

Aktiv & Natur

- Auszeit, Balance, Entspannung, Unterhaltung, Erlebnis, Abenteuer
- geborgen, herausfordernd, wow, sprachlos, nützlich, sicher, wegweisend, erfolgreich
- im Flow sein, die Seele baumeln lassen, tief durchatmen, etwas Neues ausprobieren, hin und weg sein, genau hinhören, etwas entdecken, sich zurücklehnen

Familie

- Freude, Spaß, Unterhaltung, Überraschung, Familie, Kinder
- unkompliziert, flexibel, sympathisch, gemeinsam, gemeinschaftlich, zusammen, sicher, bunt, abwechslungsreich, entspannt, locker, günstig
- sowohl als auch, verschiedene Möglichkeiten haben

3.1.1.3 Wie sind Fotos und Videos für Julia & Thomas zu gestalten?

Auch bei Fotos und Videos mögen Julia und Thomas unterhaltsame sowie zugleich nützliche Inhalte. Deshalb sind folgende Anforderungen zu beachten:

Ästhetik – Wie?

- Auf starke Kontraste und Sättigung setzen (Instagram-Ästhetik).
- Ansprechender & bewusster Bildaufbau (z. B. Drittelregel, Goldener Schnitt, auf Symmetrie achten).
- Spiel mit unterschiedlich fokussierten Ebenen – (un)scharfer Vordergrund oder Hintergrund.
- Auf konkrete Details fokussieren.
- Besondere Perspektiven nutzen, z. B. Froschperspektive, Glaskugelfotografie.
- Fotos müssen für sich selbst auch ohne Text sprechen.
- Attraktive Lichtverhältnisse, warme Farben, am besten während Sonnenauf- und -untergang aufgenommen.

Inhalte – Was?

- Zielgruppe abbilden, aber authentisch, nicht hölzern/steif.
- Emotionen stehen im Fokus statt Informationen. Fotos und Videos müssen somit nicht alles abbilden, sondern können sich auf relevante Bereiche konzentrieren.
- Sicherheitsbedürfnis bedienen durch – im Hintergrund – integrierte Wegweiser, Wegemarkierungen, Hinweistafeln...

Ergänzend für Videos

- Schnelle Schnitte für einen locker-lässigen Stil.
- Youtube-Ästhetik: direkt in die Kamera sprechen, bewusste Nutzung einer Hand-Kamera.
- Drohnenaufnahmen.
- Musikalische Untermalung und integrierte Grafiken statt Hintergrundsprecher.
- Kurze und sinnvolle Text-Lines integrieren, falls Videos ohne Ton geschaut werden.

Diese Motive des Dresdner Zwingers sind beispielsweise für Julia und Thomas **geeignet**:

spannende Perspektiven

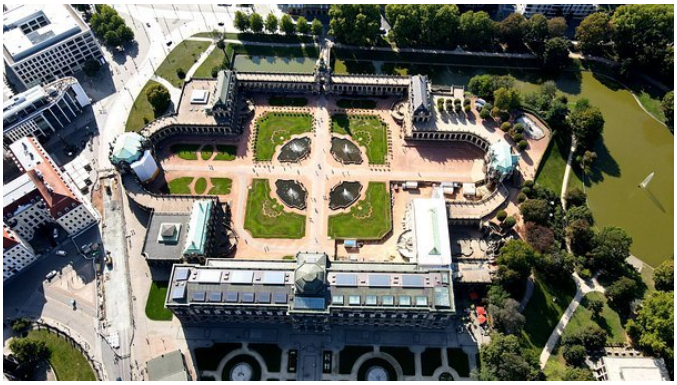
überraschende Details

attraktive Lichtverhältnisse, Kontrast

Diese Motive sind demgegenüber für Julia und Thomas **nicht geeignet**:

zu wenig Fokus,
keine besondere Perspektive

zu wenig Kontrast



zu wenig attraktiver Bildaufbau

zu viel Inhalt, zu wenig Fokus

3.1.1.4 Welche Kanäle sind für Julia & Thomas relevant und wie sind diese zu bespielen?

An welcher Stelle ihrer Traveller Journey nutzen Julia und Thomas welche Kanäle – ganz losgelöst davon, ob dies eigene Kanäle der touristischen Akteure sind oder nicht? Die folgende Übersicht schlüsselt diese auf. Fett markierte Kanäle haben dabei eine generell höhere Relevanz für Julia und Thomas.

Inspirations-phase	**Online**: **Facebook, Pinterest, Instagram, Youtube/Vimeo, Empfehlung von Freunden (WhatsApp), Google, Website/Banner/Native Ads, Podcast** Blog (Familie, Lifestyle...), Reise-/Buchungsportal (z. B. Urlaubspiraten.de)
	Offline: Citylight/Plakat, Empfehlung von Freunden (persönliche Treffen) Magazin/Zeitschrift (Verlag), Magazin als Beileger, Messe/Event, Radio, TV
Informations-phase	**Online**: **Google, Blog (Reise, Familie, Ausflüge...), Youtube/ Vimeo, Instagram, Empfehlung von Freunden (WhatsApp), Bewertungsportal (z. B. Tripadvisor), Reise-/Buchungsportal (z. B. abindenUrlaub.de, weg.de), Vergleichsportal (z. B. holidaycheck.de, trivago.de), Podcast, Website** Online-Reisebüro (z. B. its.de, neckermann.de), Newsletter
	Offline: Empfehlung von Freunden (persönliche Treffen), Übersichtskarte, TMGS-Magazin/Themenmagazin, Reiseführer, Messe/Event
Buchung	**Online: Bewertungsportal (z. B. Tripadvisor), Vergleichsportal (z. B. holidaycheck.de, trivago.de), Reise-/Buchungsportal (z. B. abindenUrlaub.de, weg.de), Website Gastgeber** Online-Reisebüro (z. B. its.de, neckermann.de)
	Offline: -
Während der Reise	**Online: Social Media (Instagram, Facebook, Youtube/Vimeo), Google, Empfehlung an Freunde (WhatsApp)**
	Offline: Gastgeber, Übersichtskarte der Region DMO-Magazin, Flyer der Leistungsträger
Nach der Reise	**Online: Social Media (Instagram, Facebook, WhatsApp, eigenes Blog), Bewertungsportal (z. B. Tripadvisor)**
	Offline: Empfehlung an Freunde (persönliche Treffen)

Kooperationspartner aus dem nichttouristischen Sektor – bspw. Konsumartikel, Lebensmittelmarken sowie Medienpartner – sollten ebenso zu Julia & Thomas sowie deren relevanten Leitthemen passen. Dies gilt gleichermaßen für die gemeinsam aufgesetzten Crossmarketing-Aktivitäten und die hierfür gewählten Kanäle.

Wie sind die verschiedenen Kanäle für Julia & Thomas aufzusetzen? Hierbei helfen deren spezifische Anforderungen:

- Wie nutzen Julia und Thomas diesen Kanal?
- Wie muss dieser Kanal konkret für sie gestaltet sein – und zwar ergänzend zu ihren generellen Anforderungen an Texten, Fotos und Videos?

Kanal	Wie nutzen sie den Kanal?	Worauf sollten Sie achten?
Bewertungs-portal	• Z. B. Tripadvisor. • Gezielte Recherche von Informationen. • Ebenso für Buchungen genutzt. • Viel Vertrauen in die Bewertungen.	• Alle integrierten Informationen aktuell halten. • Aktiv auf Bewertungen reagieren – unbedingt auf negative, aber ebenso auf positive. • Landingpages erstellen, um regionale Partnerinhalte zu bündeln.
Blog	• Themen: Familie, Lifestyle, Reisen, Ausflüge... • Zur Inspiration: eher beiläufig, oft in Kombination mit Instagram. Zur Information: gezielt via Google.	• Multimediale Inhalte integrieren. • Fokus auf konkrete Vorschläge und Tipps. • Kooperationen mit passenden Bloggern initiieren.
Citylight/ Plakat	• Nebenbei wahr-genommen (auf dem Weg zur Arbeit, zum Einkaufen etc.).	• Passende Standorte auswählen, die zu Julia & Thomas passen. • Aufmerksamkeitsstarke und witzige Inhalte. • Integrierte Website-URLs werden nicht gemerkt. Plakatkampagnen deshalb eng mit Onlinewerbung & Suchmaschinenmarketing abstimmen.
DMO-Magazin	• Genutzt, wenn gratis vor Ort ausliegend. • Generell präferieren Julia & Thomas eher digitale Informationen.	• Moderne Aufmachung nutzen. • Konkrete Vorschläge und Tipps integrieren, schnell und übersichtlich. • Mehrwerte integrieren (Gutscheine, Kombi-Angebote). • Vertrieb vor Ort initiieren. • Gratisverteilung via Unterkünfte, Tourist-Informationen.

Empfehlung von Freunden	• Überaus relevant & sehr vertrauenswürdig. • Via WhatsApp, Social Media sowie persönlich. • Aktiv auf Nachfrage. Ebenso ungezielt und zufällig.	• Perfektes Angebot, das Julia & Thomas sowie ihre Freunde gerne weiterempfehlen. • Eigene Inhalte teilbar machen (z. B. Sharing Buttons auf Website). • Freunde-werben-Freunde-Angebote.
Facebook	• Mehrmals täglich. • Eher nebenbei und unaufmerksam genutzt. • Zur Unterhaltung. • Aktive Nutzung: Posts, Messenger, Gruppen, Likes, Kommentare.	• Regelmäßig Inhalte veröffentlichen. • Aufmerksamkeitsstarke & witzige Inhalte, die zum Weiterteilen anregen. Ebenso Fokus auf konkrete Informationen, leicht erfassbar. • Aktiv auf Feedback & Kommentare reagieren. • Facebook Ads (Anzeigen) schalten.
Flyer von Leistungs-träger	• Genutzt, wenn gratis vor Ort ausliegend. • Generell präferieren Julia & Thomas eher digitale Informationen.	• Moderne Aufmachung nutzen. • Konkrete Informationen platzieren: Öffnungszeiten, Preise etc. • Schnell und übersichtlich. • Mehrwerte integrieren (Gutscheine, Kombi-Angebote). • Gratisverteilung via Unterkünfte, Tourist-Informationen, Attraktionen.
Google	• Geben konkrete und vollständige Fragen ein (z. B. via Audio). • Nutzen vor allem die ersten Suchergebnisse. • Hinterfragen wenig den Absender.	• Passende Google Ads schalten. • SEO-optimierte Website. • Snippets (→ Glossar, S. 77) – die angezeigten Kurzinformationen – attraktiv halten. • Konkrete Fragen von Julia & Thomas auf Website und Blog beantworten. • Strukturierte Informationen durch Integration in die Datenbank von Sachsen bereitstellen.
Instagram	• Mehrmals täglich. • Eher nebenbei und unaufmerksam genutzt. • Zur Unterhaltung. • Aktive Nutzung: Veröffentlichen eigener Stories & Feedposts, Reaktionen mittels Likes und Kommen-taren.	• Regelmäßig Inhalte veröffentlichen. • Aufmerksamkeitsstarke & witzige Inhalte teilen. • Story-Format nutzen, inklusive Gifs, Icons, Hashtags. Neue Formate von Instagram einsetzen (IGTV, Reels...). • Aktiv zur Interaktion aufrufen mittels Contents/Gewinnspielen (z. B. Teilen von Beiträgen, Hochladen von Bildern & Kommentare verfassen). • Aktiv auf Trend-Hashtags aufsetzen. • Aktiv auf Kommentare reagieren. • Kooperationen mit passenden Instagrammern initiieren (Instawalks). • Sponsored Posts (Anzeigen) schalten.

Magazin/ Zeitschrift (Verlag)	• Familien-, Stadt-, Lifestylemagazine (z. B. ELTERN family, Couch, InTouch). • Meist zur Unterhaltung. • Eher oberflächlich lesen, locker durch-blättern. • Generell präferieren Julia & Thomas eher digitale Informationen.	• Generell hoher Streuverlust, da breit interessiert und unregelmäßige Nutzung. • Lieber aufmerksamkeitsstarke und witzige Anzeigen sowie bildlastige Reportagen als lange Advertorials oder textlastige Reportagen. • Kurzes, knackiges Magazin oder Onepager als Beileger.
Magazin (TMGS)	• Eher oberflächlich lesen, locker durch-blättern. • Eher keine aktive Bestellung. • Generell präferieren Julia & Thomas eher digitale Informationen.	• Kurz und knackig aufsetzen. • Moderne Aufmachung nutzen. • Konkrete Vorschläge und Tipps integrieren, schnell und übersichtlich. • Als Beileger in Familien-, Stadt- oder Lifestylemagazinen: generell hoher Streuverlust, da breit interessiert und unregelmäßige Nutzung.
Messe/Event	• Eher ungezielt in der Stadt. • Keine Besuche von Standardmessen.	• Durchführen von Pop-Up-Events. • Aktionen am Point of Sale in Quellmarktstädten statt klassischer Messen. • Events mit Mehrwert bieten: Shows, Mitmachaktionen, Vorführungen.
Newsletter	• Vor allem für spezielle Angebote genutzt (z. B. Newsletter von Urlaubsguru etc.). • Generell bevorzugen sie den direkten, zeitlich selbst bestimmten Zugang zu Informa-tionen via Google und Social Media an Stelle der zeitlichen und inhaltlichen Abhängig-keit bei Newslettern.	• Konkrete Tipps integrieren, z. B. von Profis/Experten zum Thema Fotografie, Insider-Tipps, erlebbare Mehrwerte. • Konkrete Angebote integrieren. • Mehrwerte integrieren (Gutscheine, Kombi-Angebote). • Emotional erlebbare Inhalte integrieren. • Auf multimediale Angebote verweisen (Youtube- bzw. Vimeo-Videos, 360Grad-Ansichten...). • Advertorials/Anzeigen in externen Newslettern (z. B. von Urlaubsguru etc.) platzieren.
Online-Reisebüro	• Z. B. its.de, neckermann.de. • Konkrete Angebote und Pauschalpackages, vor allem via Google oder Vergleichsportale. • Eher für Auslandsreisen genutzt.	• Eigene Packages für mehr Sichtbarkeit initiieren. • Landingpages erstellen, um regionale Partnerinhalte zu bündeln.

Pinterest	• Mehrmals täglich. • Eher nebenbei und unaufmerksam. • Zur Unterhaltung. • Inspiration für Lifestyle, Wohnung, Dekoration, Basteln (mit Kindern), Spiele für Kinder, Kinderrezepte...	• Aufmerksamkeitsstarke Inhalte. • Regelmäßig Inhalte einstellen. • Mehrwert schaffen (Bastelvorlagen für Kinder, Rezepte...). • Listenformate nutzen (Top-10-Listen, Fun Facts etc.). • Verlinken auf Blogbeiträge & Website. • Auf Feedback & Kommentare reagieren. • Ads einstellen.
Podcast	• Gezielte Auswahl von Podcasts, aber nebenbei gehört. • Zur Unterhaltung und zur schnellen Information. • Inspiration für das Hören eines Podcasts kommt oft via Social Media, v. a. Instagram.	• Kooperationen mit Podcastern eingehen. • Unterhaltsame, nicht langatmige Podcast-Folgen. • Podcast-Folgen auf eigenen Kanälen (z. B. Website) einbauen bzw. verlinken.
Radio	• Vorrangig Online-Radio (z. B. MDR Jump, Radio Energy) bzw. Spotify. • Eher nebenbei oder im Hintergrund.	• Radiospots bzw. Werbespots auf Spotify mit konkreten Angeboten oder Veranstaltungen platzieren. • Kurz und knackig, häufige Wiederholungen. • Kooperationen mit (Online-) Radiosendern für Familienaktionen eingehen.
Reise-/ Buchungs-portal	• Z. B. Urlaubspiraten.de, abindenUrlaub.de, weg.de. • Gezielte Recherche von Informationen. • Nutzung ebenso für Buchung. • Großes Vertrauen in die Bewertungen und gute Preise.	• Reise-/Buchungsportale aktiv als Vertriebskanal einsetzen. • Alle integrierten Informationen aktuell halten. • Aktiv auf Bewertungen reagieren – unbedingt auf negative, aber ebenso auf positive. • Landingpages erstellen, um regionale Partnerinhalte zu bündeln.
Reiseführer	• Vor allem für Auslands-reisen genutzt, weniger für Inland und Zweit-Urlaub. • Generell präferieren Julia & Thomas eher digitale Informationen (z. B. Tripadvisor als Reiseführer).	• Moderne Aufmachung. • Konkrete Vorschläge und Tipps integrieren (z. B. Tourenvorschläge), schnell und übersichtlich. • Mehrwerte integrieren (Gutscheine, Kombi-Angebote).

TV	• Vorrangig Streaming-dienste oder Mediathek. • Abendliches „Herumzappen“. • Aktuelle Serien auf Streamingdiensten. • Gezieltes und selektives Kinderfernsehen.	• Kooperationen mit Kinder-Sendungen eingehen. • Aktive Presse- & PR-Arbeit.
Übersichts-karte	• Genutzt, wenn gratis vor Ort ausliegend. • Generell präferieren Julia & Thomas eher digitale Informationen (z. B. via Google Maps).	• Moderne Aufmachung. • Konkrete Vorschläge und Tipps integrieren, schnell und übersichtlich. • Mehrwerte integrieren (Gutscheine, Kombi-Angebote). • Vertrieb vor Ort initiieren. • Gratiscerteilung via Unterkünfte, Tourist-Informationen, Attraktionen.
Vergleichs-portal	• Z. B. holidaycheck.de, trivago.de. • Gezielte Recherche von Informationen. • Nutzung ebenso für Buchung. • Großes Vertrauen in die Bewertungen und gute Preise.	• Vergleichsportale aktiv als Vertriebskanal einsetzen. • Alle integrierten Informationen aktuell halten. • Aktiv auf Bewertungen reagieren – unbedingt auf negative, aber ebenso auf positive. • Landingpages erstellen, um Partnerinhalte zu bündeln.
Website	• Aktive Suche nach konkreten Informationen und Tipps. • Zugang vor allem via Google. • Hinterfragen weniger den Absender. • Bevorzugen mobile Nutzung via Smart-phone oder Tablet.	• Bannerkampagnen auf externen Websites, da generell offen für Anzeigen. • Inspirationscontent mit Videos und Fotos gestalten. • Informationscontent mit konkreten Vorschlägen und Tipps integrieren, schnell und übersichtlich. • Aufbereitung von Inhalten als Listicles (Artikel in Aufzählungsform). • Direkte Buchungsmöglichkeit bei Gastgebern.
Youtube/ Vimeo	• Gezielte Nutzung auf Youtube/Vimeo bzw. via Google. • Ungezielte Nutzung via Website-Integration.	• Videos auf eigenen Kanälen (z. B. Website) einbauen. • Kurz & knackig: Best of, Must sees. • Kooperationen mit passenden Youtubern initiieren. • Youtube-SEO betreiben, damit Videos gut gefunden werden können. • Anzeigen schalten (Bumper-Video, Pre-Roll).

3.1.2 Content und Kanäle für Verena & Alexander

3.1.2.1 Wie sind Inhalte für Verena & Alexander generell aufzusetzen?

Für Verena & Alexander sind tiefergehende Informationen und ein Schwerpunkt auf kulturelle Inhalte wesentlich.

Die folgende Grafik basiert auf dem Content RADAR von Mirko Lange/talkabout. Dieser unterteilt sich in zwei Achsen: die gefühlsmäßige Ausrichtung des Content-Nutzens von *funktional* bis *emotional* sowie dessen inhaltliche Ausrichtung von *vordergründig* bis *tiefgründig*. Bei funktional ausgerichtetem Content stehen die Inhalte an sich im Vordergrund, bei emotional ausgerichtetem Content die Gefühle. Vordergründiger Content ist schnell und leicht erfassbar und von einer kurzen Lebensdauer, tiefgründiger Content benötigt eine intensivere Beschäftigung mit diesem und verfügt über eine lange Lebensdauer.

Verena & Alexander lassen sich auf dieser Grafik wie folgt einordnen:

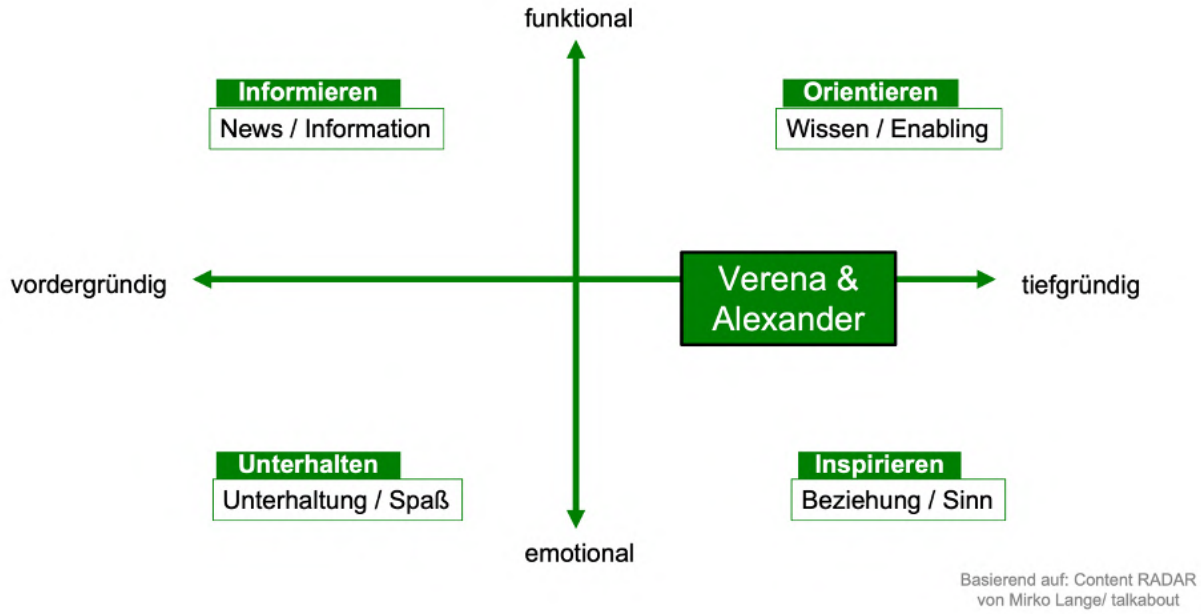


Abbildung 16: Content-Bedürfnisse Verena & Alexander (Quelle: Tourismuszukunft. Basierend auf Content RADAR von Mirko Lange/talkabout)

Für Verena & Alexander steht prinzipiell die tiefgründige Ausrichtung von Content im Fokus: Einerseits sollen die Inhalte Orientierung durch Wissen bieten, andererseits Inspiration durch den Aufbau von Beziehungen. Dies hat Einfluss auf die generelle Umsetzung von Inhalten:

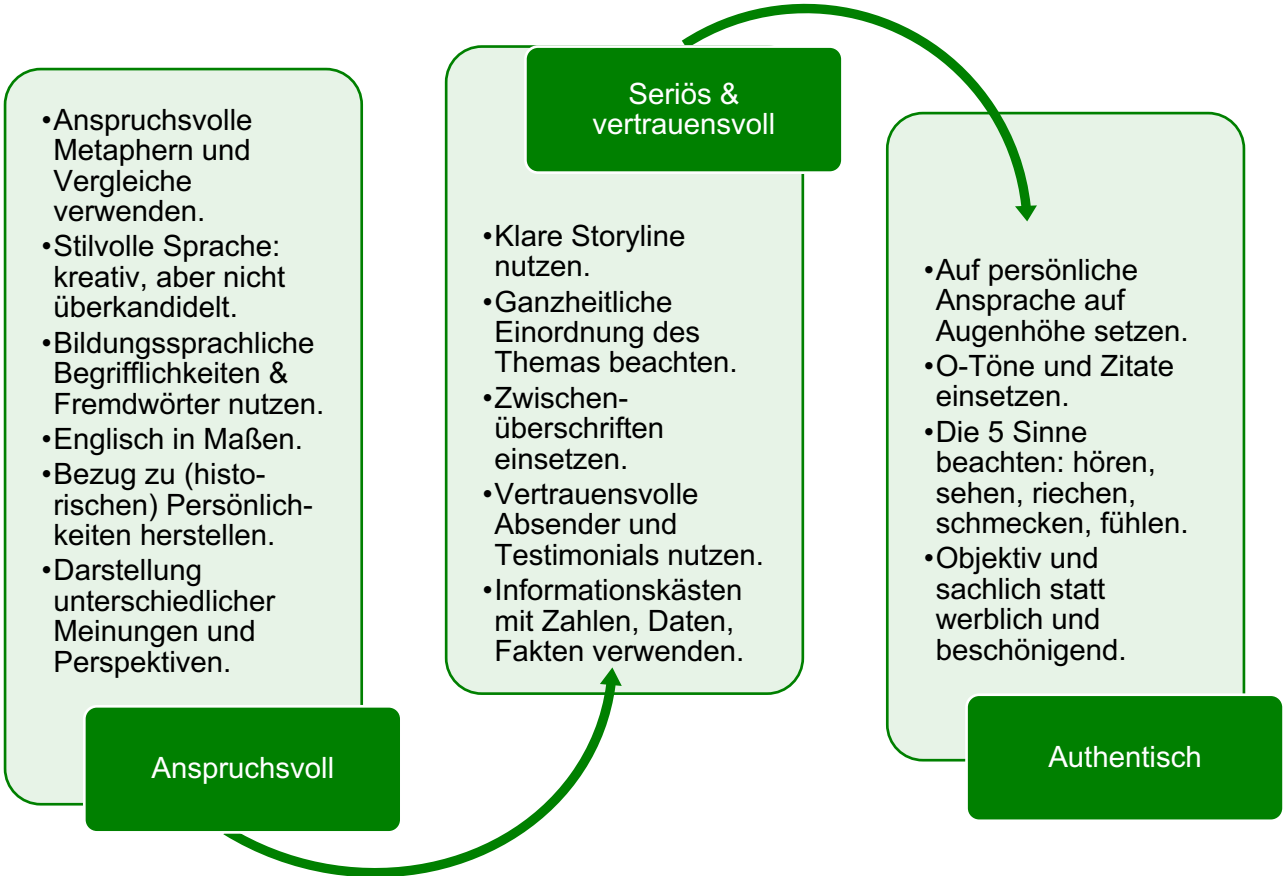
Do's	Don'ts
Fundiert, kompakt	Oberflächlich, ausschweifend
Strukturiert, schneller Überblick	Unsortiert, durcheinander
Anspruchsvoll, selektiv	Breitgefächert, allumfassend
Reflektiert, diskursiv	Eindimensional, werblich
Authentisch, unaufdringlich	Plakativ, laut, aufdringlich
Pointiert, geistreich, mit Niveau	Kalt, unemotional

Basierend hierauf empfehlen sich folgende grundsätzliche Formate:

- Interviews
- Reportagen
- Dokumentationen
- Checklisten
- Infografiken
- Storys
- Kundenstimmen
- Texte, Fotos und Videos
- individuelle Filtermöglichkeiten
- ...

3.1.2.2 Wie sind Texte für Verena & Alexander zu gestalten?

Verena & Alexander mögen grundsätzlich tiefgründige Informationen, die sowohl Wissen vermitteln als auch Beziehungen schaffen. Deshalb sind diese Anforderungen generell zu beachten:



An den Bedürfnissen von Verena & Alexander müssen sich auch die genutzten Wörter und Sprachbilder orientieren.

Diese Wörter und Wortgruppen bieten sich für die definierten Erlebniskategorien aus diesen Gründen besonders für die beiden an:

Städte & Kultur

- Inspiration, Kultur, Bildung, Ästhetik, Gleichgewicht, Potenzial, Architektur, Design, Epoche, Vielfalt, Wissen, Weiterbildung
- authentisch, bedeutsam, kulturell, differenziert, kritisch, intellektuell, kosmopolitisch, lebenswert, nachhaltig, selbstständig, umweltbewusst, prägend
- Spuren hinterlassen, sich engagieren, etwas bewirken, besinnen, begegnen, begleiten

Aktiv & Natur

- Entspannung, Gelassenheit, Kraftquelle, Balance, Vielfalt, Wissen, Ruhe, Inspiration
- authentisch, entspannt, gesundheitsbewusst, lebenswert, stimmig, nachhaltig, meditativ, selbstständig, umweltbewusst
- in Bewegung sein, begegnen, besinnen, genießen, sich verantwortlich fühlen, spüren, zuhören, wachsen

Familie

- Vielfalt, Wissen, Familie, Kraftquelle, Weiterentwicklung
- authentisch, entspannt, gesundheitsbewusst, stimmig, nachhaltig, umweltbewusst, präsent, selbstständig, gerecht
- entwickeln, genießen, etwas lernen, wachsen, begegnen, spüren

3.1.2.3 Wie sind Fotos und Videos für Verena & Alexander zu gestalten?

Auch bei Fotos und Videos mögen Verena & Alexander ästhetisch anspruchsvolle Inhalte mit einem Mehrwert für sie. Deshalb sind folgende Anforderungen zu beachten:

Ästhetik – Wie?

- Ansprechender & bewusster Bildaufbau (z. B. Drittelregel, Goldener Schnitt, auf Symmetrie achten).
- Spiel mit unterschiedlich fokussierten Ebenen – (un)scharfer Vordergrund oder Hintergrund.
- Wirkliche Farben, das heißt keine extremen Kontraste oder Sättigungen.
- Fotos müssen für sich selbst auch ohne Text sprechen.
- Attrative Lichtverhältnisse, warme Farben, am besten während Sonnenauf- und -untergang aufgenommen.

Inhalte – Was?

- Zielgruppe abbilden, aber authentisch, nicht hölzern/steif.
- Einheimische und Gastgeber abbilden, ebenso authentisch.
- Weite Perspektiven nutzen, nicht zu detailverliebt.
- Kombination aus Kultur und Natur abbilden.
- Inspirierende Inhalte, die zum Nachdenken anregen.

Ergänzend für Videos

- Lebendiger Schnitt, ohne unruhig oder hektisch zu wirken.
- Reportageästhetik mit einem professionellen, unsichtbaren Filmteam im HIntergrund.
- Weniger Sprechereinsatz, mehr direkte Erzählung durch Menschen im Video.
- Komplette Text-Lines integrieren, falls Videos ohne Ton geschaut werden.

Diese Motive der Albrechtsburg Meißen sind beispielsweise für Verena & Alexander **geeignet**:

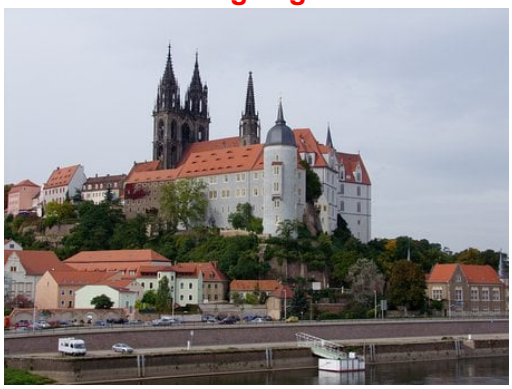
attraktive Lichtverhältnisse & bewusster Bildaufbau

Einbindung in die Natur/Umgebung

spannende Perspektive, Kulturbezug

Diese Motive sind demgegenüber für Verena & Alexander **nicht geeignet**:

zu starke Kontraste/Sättigung, Party/Trubel statt Kultur



kein ästhetischer Bildaufbau (Straße), kein Fokus

zu farblos, keine attraktiven Lichtverhältnisse

kein Fokus, kein Spiel mit Ebenen

3.1.2.4 Welche Kanäle sind für Verena & Alexander relevant und wie sind diese zu bespielen?

An welcher Stelle ihrer Traveller Journey nutzen Verena und Alexander welche Kanäle – ganz losgelöst davon, ob dies eigene Kanäle der touristischen Akteure sind oder nicht? Die folgende Übersicht schlüsselt diese auf, unterteilt nach den fünf Phasen einer Reise sowie nach online und offline. Fett markierte Kanäle haben dabei eine generell höhere Relevanz für Verena und Alexander.

Inspirations-phase	**Online**: **Instagram, Empfehlung von Freunden (WhatsApp/ Signal), Podcast** Google, Website/Native Ads, Youtube/Vimeo, Facebook
	Offline: Magazin/Zeitschrift (Verlag), Magazin als Beileger, Empfehlung von Freunden (persönliche Treffen), Citylight/ Plakat, überregionale Zeitung (z. B. ZEIT, Süddeutsche Zeitung), TV, Radio Messe/Event
Informations-phase	**Online**: **Google, Website, Empfehlung von Freunden (WhatsApp/ Signal), Blog (Kultur, Architektur...), Podcast, Youtube/Vimeo** Bewertungsportal (z. B. Google my Business), Wikipedia
	Offline: Empfehlung von Freunden (persönliche Treffen), Magazin/Zeitschrift (Verlag), TMGS-Magazin/Themenmagazin Print-Reiseführer, Spezialreiseveranstalter (z. B. Studiosus), Reisebüro
Buchung	**Online: Website Gastgeber, Reise-/Buchungsportal (z. B. Secret Escapes)**
	Offline: Spezialreiseveranstalter (z. B. Studiosus) Reisebüro
Wähend der Reise	**Online: Website Gastgeber, Google, Empfehlung an Freunde (WhatsApp/Signal)**
	Offline: Gastgeber, DMO-Magazin, Tourist-Information Übersichtskarte, Flyer der Leistungsträger
Nach der Reise	**Online:** Bewertungsportal (z. B. Google my Business, holidaycheck.de)
	Offline: Empfehlung an Freunde (persönliche Treffen)

Kooperationspartner aus dem nichttouristischen Sektor – bspw. Konsumartikel, Lebensmittelmarken sowie Medienpartner – sollten ebenso zu Verena & Alexander sowie deren relevanten Leitthemen passen. Dies gilt gleichermaßen für die gemeinsam aufgesetzten Crossmarketing-Aktivitäten und die hierfür gewählten Kanäle.

Wie sind die verschiedenen Kanäle für Verena & Alexander aufzusetzen? Hierbei helfen deren spezifische Anforderungen:

- Wie nutzen Verena und Alexander diesen Kanal?
- Wie muss dieser Kanal konkret für sie gestaltet sein – und zwar ergänzend zu ihren generellen Anforderungen an Texten, Fotos und Videos?

Kanal	Wie nutzen sie den Kanal?	Worauf sollten Sie achten?
Bewertungs-portal	• Z. B. Google My Business. • Gezielte Recherche von Informationen. • Reflektierte Beurteilung der Bewertungen. • Veröffentlichung eigener Bewertungen: eher selten.	• Alle integrierten Informationen aktuell halten. • Aktiv auf Bewertungen reagieren – unbedingt auf negative, aber ebenso auf positive. • Landingpages erstellen, um regionale Partnerinhalte zu bündeln.
Blog	• Themen: Kultur, Architektur, Kulinarik... • Gezielte Informations-suche. • Via Google oder durch qualifizierte Empfehlung. • Vertrauenswürdiger Absender (z. B. Verlag/ Magazin, touristische Organisation).	• Fokus auf konkrete Vorschläge mit Hintergrundinformationen und Bildungsanspruch. • Multimediale und tiefergehende Inhalte (Fotos, Videos, Podcast) integrieren. • Kooperationen mit passenden Bloggern initiieren.
Citylight/ Plakat	• Nebenbei wahr-genommen (auf dem Weg zur Arbeit, zum Einkaufen etc.).	• Passende Standorte auswählen, die zu Verena & Alexander passen. • Aufmerksamkeitsstarke und ästhetisch anspruchsvolle Inhalte präsentieren. • Integrierte Website-URLs werden nicht gemerkt. Plakatkampagnen deshalb eng mit Onlinewerbung & Suchmaschinenmarketing abstimmen..

DMO-Magazin	• Vor allem vor Ort genutzt. • Sowohl zur weiteren Inspiration vor Ort als auch zur Information vor Ort.	• Ästhetisch anspruchsvolle Aufmachung nutzen. • Kombination aus konkreten Tipps und Fakten mit gut erzählten Geschichten. • Weiterführende Informationen über Links integrieren. • Vertrieb vor Ort initiieren. • Verteilung via Unterkünfte, Attraktionen, Tourist-Informationen.
Empfehlung von Freunden	• Überaus relevant & sehr vertrauenswürdig. • Via WhatsApp/Signal sowie persönlich beim Kochen oder Grillen. • Aktiv auf Nachfrage, sowie ebenso ungezielt und zufällig.	• Perfektes Angebot, das Verena & Alexander sowie ihre Freunde gerne weiterempfehlen. • Eigene Inhalte teilbar machen (z. B. Sharing Buttons auf Website). • Regionale Produkte als Mitbringsel anbieten.
Facebook	• Bewusster Konsum. • Gezielte und selektive Auswahl von Freunden, Gruppen und Seiten. • Eher passive als aktive Nutzung.	• Regelmäßig Inhalte veröffentlichen. • Fokus auf konkrete Informationen, vor allem zu Veranstaltungen oder Kulturthemen. • Weiterführende Informationen via Website, Mediathek o.ä. bieten. • Aktiv auf Feedback & Kommentare reagieren.
Flyer von Leistungs-träger	• Genutzt, wenn gratis vor Ort ausliegend. • Sowohl zur weiteren Inspiration vor Ort als auch zur Information vor Ort. • Legen diese im Nach-hinein z. B. in der Unterkunft gerne wieder zurück (nachhaltig).	• Ästhetisch anspruchsvolle Aufmachung nutzen. • Konkrete Informationen platzieren: Öffnungszeiten, Preise etc. • Weiterführende Informationen über Links integrieren. • Vertrieb vor Ort initiieren. • Gratisverteilung via Unterkünfte, Attraktionen, Tourist-Informationen.
Google	• Geben konkrete Fragen ein (verstärkt auch via Audio & digitale Assistenten). • Wählen gezielt aus den angezeigten Such-ergebnissen aus. • Hinterfragen den Absender.	• Passende Google Ads schalten. • SEO-optimierte Website. • Snippets – die angezeigten Kurzinformationen – attraktiv halten. • Konkrete Fragen von Verena & Alexander auf Website und Blog beantworten. • Strukturierte Informationen durch Integration in die Datenbank von Sachsen bereitstellen.

Instagram	• Bewusster Konsum. • Gezielte und selektive Auswahl von Freunden und Accounts. • Liken und kommentieren eher weniger. • Achten auf vertrauenswürdige Absender,	• Ästhetische sehr hochwertige Inhalte teilen. • Regelmäßig Inhalte veröffentlichen. • Informative Textteaser. • Ortsangabe (Locationtag) integrieren. • Story-Format einsetzen mit Schwerpunkt auf Menschen und Authentizität (O-Töne, Blick hinter die Kulissen). • Eher Verzicht auf Gifs und Icons im Story-Format. • Aktiv auf Kommentare reagieren. • Kooperationen mit passenden Instagram-Accounts initiieren (Verlage, Fotografen). • Sponsored Posts (Anzeigen) schalten.
Magazin/ Zeitschrift (Verlag)	• z. B. GEO-Saison, Merian, Fachmagazin (Foto, Design, Architektur...). • Nutzen gerne Printmaterialien. • Gezielter Kauf bzw. gezielte Bestellung, teilweise auch im Abo.	• Hochwertige Magazine mit hohem Vertrauen von Verena & Alexander. • Authentische, tiefgründige Reportagen und Dokumentationen. • Objektiv und redaktionell statt werblicher Aufmachung. • Weiterführende Informationen über Links integrieren. • Ausführliche Advertorials oder Beilage eines eigenen Magazins.
Magazin (TMGS)	• Nutzen gerne Printmaterialien. • Gezielter Kauf bzw. gezielte Bestellung. • Inhaltsübersicht sowie bereits erste Einblicke in das Magazin auf der Website liefern, um zur Bestellung zu animieren.	• Ästhetisch anspruchsvolle Aufmachung nutzen. • Kombination aus konkreten Tipps und Fakten mit authentischen, tiefgründigen Reportagen und Dokumentationen. • Weiterführende Informationen über Links integrieren. • Vertrieb über Websites, Tourist-Information, Verlag. • Als Beileger in Reise- oder Kulturmagazinen bzw. in überregionalen Zeitungen wie ZEIT, Süddeutsche Zeitung, idealerweise im Look & Feel des Trägermediums.
Messe/Event	• Thematische Messen wie Buch-, Wein-, Kunst- oder Designmesse. • Eher zur Inspiration als zur gezielten Informationssuche.	• Gezielt spezifische hochwertige Messen auswählen. • Niveauvolle und intellektuell anregende Präsentation inklusive entsprechender Möglichkeiten zum Austausch. • Events/Aktionen mit Anspruch bieten, vor allem kulturelle Vorführungen.

Podcast	• Gezielte Auswahl und Nutzung von Podcasts. • Mit wenig Ablenkung (Zug, Hometrainer, Spaziergang). • Zur Inspiration, für vertiefende Inhalte, zur Unterhaltung.	• Kooperationen mit Podcastern bzw. Plattformen wie Merian eingehen. • Authentische und tiefgründige Podcast-Folgen. • Einbezug von Menschen (Fotografen, Einheimische, Gastgeber, Architekten...) mittels O-Tönen. • Objektiv und redaktionell statt werblicher Aufmachung. • Podcast-Folgen auf eigenen Kanälen (z. B. Website) einbauen bzw. verlinken. • Inhalte – falls möglich – auch als Input für Radiosender nutzen.
Radio	• Kultur- & Rock-/Pop-Radiosender, Online-Radio (z. B. Radio 1, Deutschlandfunk, Spotify). • Bewusste Nutzung (Kultur, Nachrichten, Musik). • Nebenbei (Frühstück, Bad), sowie bewusst (gezielte Auswahl von Sendungen).	• Informationen mit Schwerpunkt auf Kultur- und Veranstaltungshighlights. • Formate mit Austausch, Diskussionen und Dokumentationen. • Hintergrund- und Fachinformationen bieten. • Gewinnspiele nur sehr gezielt und sehr hochwertig einsetzen.
Reise-/ Buchungs-portal	• Z. B. Secret Escapes. • Sehr gezielte Auswahl von hochwertigen Spezialangeboten. • Qualität ist wichtiger als der Preis.	• Exklusive Angebote und besondere Erlebnisse mit Bezug zu Genuss, Wein, Kultur aufsetzen. • Kooperationen mit passenden Reise-/Buchungsportalen eingehen. • Alle integrierten Informationen aktuell halten. • Landingpages erstellen, um regionale Partnerinhalte zu bündeln.
Reisebüro	• Persönliches Reisebüro des Vertrauens. • Eher für individuelle, spezielle Reiseinhalte/ Auslandsreisen genutzt.	• Spezielle Angebote für Wellness-, Aktiv-, Städte- und Kulturreisen zu zweit. • Landingpages erstellen, um regionale Partnerinhalte zu bündeln.
Reiseführer	• Vor allem für Auslands-reisen genutzt, weniger für Inland. • Schwerpunkt liegt auf hochwertigen Spezial-reiseführern für Kultur, Architektur, Wein..., keine Nutzung von Standard-Reiseführern (z. B. Marco Polo).	• Ästhetisch anspruchsvolle Aufmachung nutzen. • Kombination aus konkreten Tipps und Fakten mit ergänzenden Geschichten. • Vorschläge und Tipps: übersichtlich und gut strukturiert aufbereiten. • Aktive Presse- & PR-Arbeit bzw. Eingehen von Kooperationen mit Verlag.

Reise-veranstalter	• Special Interest Reiseveranstalter (z. B. Studiosus). • Eher für individuelle, spezielle Reiseinhalte oder Auslandsreisen genutzt. • Angebote dienen zur Inspiration für individuelle Reisen.	• Spezielle Angebote für Wellness-, Aktiv-, Städte- und Kulturreisen zu zweit. • Landingpages erstellen, um regionale Partnerinhalte zu bündeln.
Tourist-Information	• Gezielter Besuch für konkrete aktuelle Tipps. • Teilweise auch Ticketkauf.	• Gut informiertes Personal über die Region und Aktuelles. • Schulungsreise (Site inspection (→ Glossar, S. 77)) in der Region durchführen. • Auslage von DMO-Magazinen und Flyern der Leistungsträger.
TV	• Öffentlich-rechtliche Sender (ARD, ZDF, 3sat, arte) und deren Mediatheken. • Gezielte und selektive Auswahl: Reportagen/ Dokumentationen, Nachrichten, Spielfilme.	• Aktive Presse- & PR-Arbeit. • Neuigkeitswert bieten. • Interessante Interviewpartner akquirieren.
Übersichts-karte	• Genutzt, wenn gratis vor Ort ausliegend. • Generell präferieren Verena & Alexander mehr Informationsgehalt über beispielsweise ein Magazin.	• Ästhetisch anspruchsvolle Aufmachung nutzen. • Konkrete Vorschläge und Tipps integrieren, übersichtlich und gut strukturiert. • Weiterführende Informationen über Links integrieren. • Vertrieb vor Ort initiieren. • Gratisverteilung via Unterkünfte, Attraktionen, Tourist-Informationen.
Website	• Aktive Suche nach konkreten Informationen und Tipps. • Zugang via Google sowie über Hinweise in Printmaterialien. • Suchen bewusst nach vertrauensvollen Absendern.	• Inspirationscontent mit Videos, Fotos gestalten – tiefgründig, nicht oberflächlich. • Hintergrundinformationen im Reportage-/Dokumentationsstil bieten. • Informationscontent mit konkreten Vorschlägen und Tipps integrieren, übersichtlich und gut strukturiert. • Weiterführende Inhalte aus Podcasts, Mediatheken etc. anbieten. • Direkte Buchungsmöglichkeit bei Gastgebern.

Wikipedia	• Nutzung vor allem für vertiefende Informationen zu Orten und Persönlichkeiten.	• Generell nur geringer Einfluss auf die Wikipediainhalte. • Gewünschte Inhalte sind sehr tief. • Schwerpunkt besser auf relevante Inhalte in der gemeinsamen Datenbank legen.
Youtube/ Vimeo	• Kaum direkte Nutzung von Youtube/Vimeo. • Bewusste Auswahl via Google bzw. durch Einbindung auf Website/Blog. • Nutzung vor allem zur gezielten Information statt zur Unterhaltung.	• Videos auf eigenen Kanälen (z. B. Website) einbauen. • Hohen Informationsgrad bieten. • Einbezug von Menschen (Einheimische, Gastgeber, Fotografen, Architekten...) mittels O-Tönen, Blick hinter die Kulissen. • Objektiv und redaktionell statt werblicher Aufmachung. • Kooperationen mit passenden Youtubern bzw. Portalen initiieren. • Youtube-SEO betreiben, damit Videos gut gefunden werden können.
Zeitung	• Nutzen gerne Printmaterialien. • Vor allem überregionale Angebote (ZEIT, Süddeutsche Zeitung) im (Online-)Abo. • Nehmen sich Zeit zum Lesen. • Breites Interesse, verschiedene Rubriken.	• Authentische, tiefgründige Reportagen. • Konkrete Kultur- und Veranstaltungshighlights. • Objektiv und redaktionell statt werblicher Aufmachung. • Weiterführende Informationen über Links integrieren. • Ausführliche Advertorials oder Beilage eines eigenen Magazins.

3.1.3 Content und Kanäle für Anne & Christoph

3.1.3.1 Wie sind Inhalte für Anne & Christoph generell aufzusetzen?

Für Anne & Christoph sind tiefergehende Informationen und ein Schwerpunkt auf Naturinhalte wesentlich.

Die folgende Grafik basiert auf dem Content RADAR von Mirko Lange/talkabout. Dieser unterteilt sich in zwei Achsen: die gefühlsmäßige Ausrichtung des Content-Nutzens von *funktional* bis *emotional* sowie dessen inhaltliche Ausrichtung von *vordergründig* bis *tiefgründig*. Bei funktional ausgerichtetem Content stehen die Inhalte an sich im Vordergrund, bei emotional ausgerichtetem Content die Gefühle. Vordergründiger Content ist schnell und leicht erfassbar und von einer kurzen Lebensdauer, tiefgründiger Content benötigt eine intensivere Beschäftigung mit diesem und verfügt über eine lange Lebensdauer.

Anne & Christoph lassen sich auf dieser Grafik wie folgt einordnen:

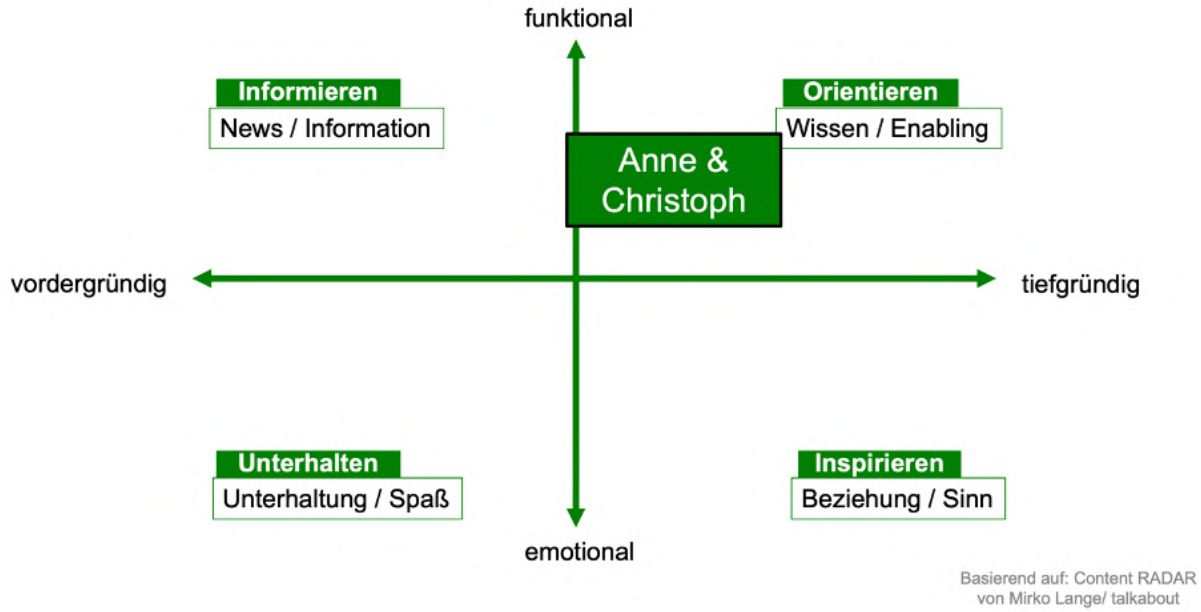


Abbildung 17: Content-Bedürfnisse Anne & Christoph (Quelle: Tourismuszukunft. Basierend auf Content RADAR von Mirko Lange/talkabout)

Für Anne & Christoph steht prinzipiell die funktionale Ausrichtung von Content im Fokus: Einerseits sollen die Inhalte Orientierung durch Wissen bieten, andererseits ebenso informieren. Dies hat Einfluss auf die generelle Umsetzung von Inhalten:

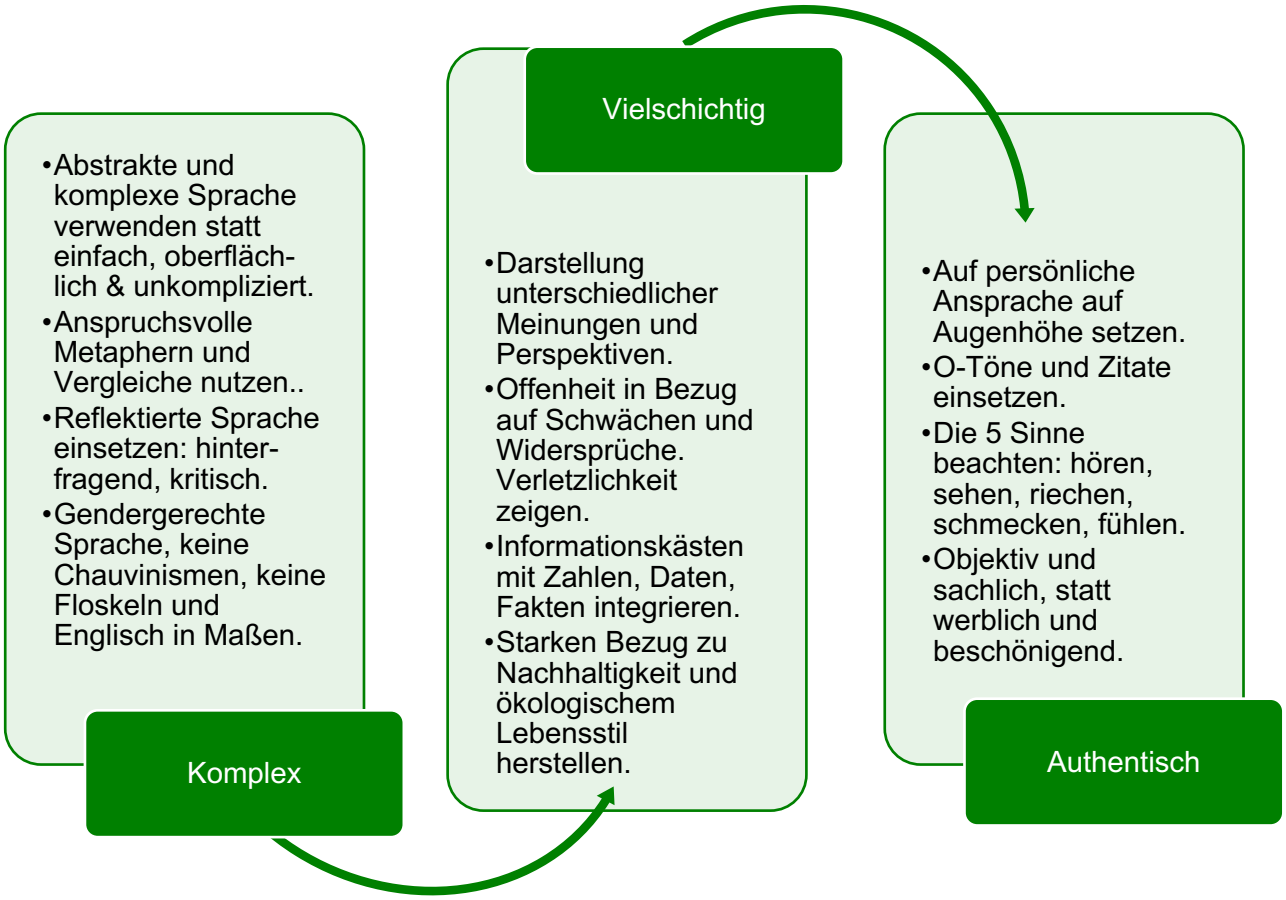
Do's	Don'ts
Kritisch hinterfragend, vielschichtig	Oberflächlich, einseitig
Komplex, kompetent, anspruchsvoll	Vereinfachend, reduziert
Strukturiert, klar	Unübersichtlich, durcheinander
Horizonterweiternd, informativ	Oberflächlich, nichtssagend, „mainstream"
Authentisch, realistisch	Werblich, künstlich, bearbeitet
Verantwortungsbewusst, wahr	Nachlässig, egoistisch, unwahr

Basierend hierauf empfehlen sich folgende grundsätzliche Formate:

- Interviews
- Reportagen
- Dokumentationen
- Checklisten
- Infografiken
- Texte, Fotos und Videos
- individuelle Filtermöglichkeiten
- ...

3.1.3.2 Wie sind Texte für Anne & Christoph zu gestalten?

Anne & Christoph mögen grundsätzlich sachliche und kritische hinterfragende Informationen. Deshalb sind diese Anforderungen generell zu beachten:



An den Bedürfnissen von Anne & Christoph müssen sich auch die genutzten Wörter und Sprachbilder orientieren.

Diese Wörter und Wortgruppen bieten sich für die definierten Erlebniskategorien aus diesen Gründen besonders für die beiden an:

Städte & Kultur

- Achtsamkeit, Bewusstsein, fremde Kulturen, Nachhaltigkeit, Selbstverwirklichung, Toleranz, Diskussion, Offenheit
- abwechslungsreich, bewusst, small is beautiful, spannend, echt, fair, ökologisch, spirituell, anders
- sich selbstverwirklichen, Maßstäbe setzen, andere besser verstehen, sich einbringen, sowohl als auch, hinterfragen

Aktiv & Natur

- Entschleunigung, Persönlichkeitsentwicklung, Glaube, Sinn, Natur, Umwelt, Nachhaltigkeit
- echt, gemeinsam, gesund, leicht, sinnlich, spannend, ökologisch, kooperativ, bewusst
- einen Beitrag leisten, im Hier und Jetzt sein, reflektieren, sich weiterbilden, authentisch bleiben, durchatmen

Familie

- Achtsamkeit, soziales Engagement, soziale Verantwortlichkeit, Gerechtigkeit
- gemeinsam, spannend, ökologisch, kooperativ, menschlich, sozial, abwechslungsreich
- da sein für andere, Nachhaltigkeit vorleben, etwas erarbeiten, etwas erschaffen, authentisch bleiben, etwas lernen

3.1.3.3 Wie sind Fotos und Videos für Anne & Christoph zu gestalten?

Auch bei Fotos und Videos mögen Anne & Christoph ungekünstelte und vielschichtige Inhalte mit einem Mehrwert für sie. Deshalb sind folgende Anforderungen zu beachten:

Ästhetik – Wie?

- Möglichst komplett ungekünstelt – Models, Setting, Licht.
- Spiel mit unterschiedlich fokussierten Ebenen – (un)scharfer Vordergrund oder Hintergrund.
- Wirkliche Farben, das heißt keine extremen Kontraste oder Sättigungen. Ebenso bei der Auswahl von eingesetzten Filtern zu beachten.
- Fotos müssen für sich selbst auch ohne Text sprechen.

Inhalte – Was?

- Zielgruppe abbilden, aber authentisch, nicht hölzern/steif.
- Einheimische und Gastgeber abbilden, ebenso authentisch.
- Fokus auf Natur.
- Keine klassischen Mainstream-Hotspots, sondern eher geheime Ecken & hidden spots.
- Aufzeigen von Verletzlichkeit, Schwächen und Widersprüchen.
- Ökologische Sichtweise beachten, Respekt vor der Natur.
- Einbinden von esoterischen oder spirituellen Aspekten.

Ergänzend für Videos

- Sehr ruhiger Schnitt und lange Einstellungen.
- Idealerweise immer mit Bezug zu Natur.
- Weniger Sprechereinsatz, mehr direkte Erzählung durch Menschen im Video.
- Komplette Text-Lines integrieren, falls Videos ohne Ton geschaut werden.
- Einbinden von esoterischen oder spirituellen Aspekten.

Folgende Motive der Sächsischen Schweiz sind beispielsweise für Anne & Christoph **geeignet**:

Natur im Fokus, echte Farben

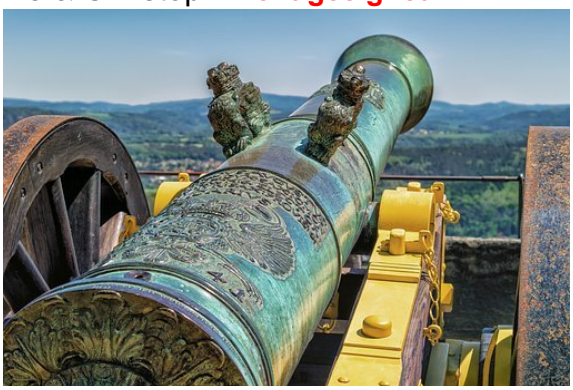
attraktiver Bildaufbau, Natur im Fokus

Naturdetails, Spiel mit Ebenen

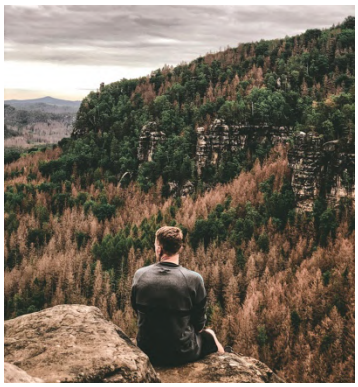
ökologische Perspektive/ÖPNV

Folgende Motive sind demgegenüber für Anne & Christoph **nicht geeignet**:

zu gekünstelt, unnatürlich



zu kriegsbezogen



zu sehr „Instagram-like“, fehlender Respekt vor der Natur/Regeln

zu viele Menschen

3.1.3.4 Welche Kanäle sind für Anne & Christoph relevant und wie sind diese zu bespielen?

An welcher Stelle ihrer Traveller Journey nutzen Anne und Christoph welche Kanäle – ganz losgelöst davon, ob dies eigene Kanäle der touristischen Akteure sind oder nicht? Die folgende Übersicht schlüsselt diese auf, unterteilt nach den fünf Phasen einer Reise sowie nach online und offline. Fett markierte Kanäle haben dabei eine generell höhere Relevanz für Anne und Christoph.

Inspirations-phase	**Online**: **Pinterest, Podcast** Empfehlung von Freunden (WhatsApp**),** Google, Blog (Handwerk, Familie...) Website/Native Ads, Youtube/Vimeo, Instagram
	Offline: Empfehlung von Freunden (persönliche Treffen), Magazin/Zeitschrift (Verlag), Magazin als Beileger, Tageszeitung (z. B. taz, Süddeutsche Zeitung, ZEIT), TV, Messe/Event Radio
Informations-phase	**Online**: **Google, Website, Blog (Handwerk, Familie...), Podcast, Youtube/Vimeo** Wikipedia
	Offline: Empfehlung von Freunden (persönliche Treffen), Magazin/Zeitschrift (Verlag), TMGS-Magazin/Themenmagazin, Magazin als Beileger Thematische Karte, Spezialreiseveranstalter (z. B. vamos Reisen, forum anders reisen), Messe/Event
Buchung	**Online: Website Gastgeber**
	Offline: Spezialreiseveranstalter (z. B. vamos Reisen, forum anders reisen)
Wähend der Reise	**Online: Website Gastgeber, Google** Blog (Outdoor)
	Offline: Gastgeber, DMO-Magazin, Tourist-Information Übersichtskarte
Nach der Reise	**Online:** Eigenes Blog, unkommerzielle Reiseforen
	Offline: Empfehlung an Freunde (persönliche Treffen)

Kooperationspartner aus dem nichttouristischen Sektor – bspw. Konsumartikel, Lebensmittelmarken sowie Medienpartner – sollten ebenso zu Anne & Christoph sowie deren relevanten Leitthemen passen. Dies gilt gleichermaßen für die gemeinsam aufgesetzten Crossmarketing-Aktivitäten und die hierfür gewählten Kanäle.

Wie sind die verschiedenen Kanäle für Anne & Christoph aufzusetzen? Hierbei helfen deren spezifische Anforderungen:

- Wie nutzen Anne und Christoph diesen Kanal?
- Wie muss dieser Kanal konkret für sie gestaltet sein – und zwar ergänzend zu ihren generellen Anforderungen an Texten, Fotos und Videos?

Kanal	Wie nutzen sie den Kanal?	Worauf sollten Sie achten?
Blog	• Themen: Handwerk, Familie, Nachhaltigkeit, Outdoor... • Gezielte Informations-suche. • Via Google oder durch qualifizierte Empfehlung. • Vertrauenswürdiger Absender (z. B. Verlag/ Magazin, touristische Organisation).	• Fokus auf konkrete Vorschläge mit Hintergrundinformationen. • Authentizität sicherstellen. • Möglichkeiten für do it yourself bieten (Anleitung, Rezept...). • Multimediale Inhalte (Fotos, Videos, Podcast) integrieren. • Kooperationen mit passenden Bloggern initiieren.
DMO-Magazin	• Vor allem vor Ort genutzt. • Sowohl zur weiteren Inspiration vor Ort als auch zur Information vor Ort.	• Nachhaltige Aufmachung (Recyclingpapier). • Kombination aus konkreten Tipps & Fakten mit gut erzählten Geschichten. • Weiterführende Informationen über Links integrieren. • Vertrieb vor Ort initiieren. • Verteilung via Unterkünfte, Attraktionen, Tourist-Informationen.
Empfehlung von Freunden	• Überaus relevant & sehr vertrauenswürdig. • Vor allem persönlich. • Aktiv auf Nachfrage, sowie ebenso ungezielt und zufällig.	• Perfektes Angebot, das Anne und Christoph sowie ihre Freunde gerne weiterempfehlen. • Regionale Produkte als Mitbringsel.

Google/ Ecosia	• Geben konkrete Fragen ein. • Wählen gezielt aus den angezeigten Suchergebnissen aus. • Hinterfragen den Absender.	• Passende Google Ads schalten. • SEO-optimierte Website. • Snippets – die angezeigten Kurzinformationen – attraktiv halten. • Konkrete Fragen von Anne & Christoph auf Website und Blog beantworten. • Strukturierte Informationen durch Integration in die Datenbank von Sachsen bereitstellen.
Instagram	• Bewusster Konsum. • Gezielte und selektive Auswahl von Freunden und Accounts. • Liken und kommentieren eher weniger. • Achten auf vertrauenswürdige Absender.	• Ungekünstelte Inhalte mit viel Naturbezug. • Regelmäßig Inhalte veröffentlichen. • Informative Textteaser. • Ortsangabe (Locationtag) integrieren. • Story-Format einsetzen mit Schwerpunkt auf Menschen & Authentizität (O-Töne, Blick hinter die Kulissen). • Aktiv auf Kommentare reagieren. • Kooperationen mit passenden Instagram-Accounts initiieren (Verlage, Nachhaltigkeitsbezug...). • Sponsored Posts (Anzeigen) schalten.
Magazin/ Zeitschrift (Verlag)	• z. B. LandLust, Öko-Test, Happinez, Schrot & Korn. • Nutzen gerne Printmaterialien, diese müssen aber ihrem ökologischen Anspruch entsprechen. • Gezielter Kauf bzw. gezielte Bestellung mit Überzeugung, teilweise auch im Abo.	• Magazine mit hohem Vertrauen von Anne und Christoph. • Authentische, tiefgründige Reportagen und Dokumentationen. • Objektiv und redaktionell statt werblicher Aufmachung. • Weiterführende Informationen über Links integrieren. • Ausführliche Advertorials oder Beilage eines eigenen Magazins.
Magazin (TMGS)	• Nutzen gerne Printmaterialien, diese müssen aber ihrem ökologischen Anspruch entsprechen. • Gezielter Kauf bzw. gezielte Bestellung.	• Nachhaltige Aufmachung (Recyclingpapier). • Kombination aus konkreten Tipps und Fakten mit gut erzählten Geschichten. • Weiterführende Informationen über Links integrieren. • Vertrieb über Websites und Tourist-Informationen. • Als Beileger in Natur- oder spirituellen Magazinen bzw. in Zeitungen wie Süddeutsche Zeitung, taz. Idealerweise im Look & Feel des Trägermediums.

Messe/Event	• Thematische Messen wie Kunsthandwerker-märkte, Grüne Woche, Berlin Travel Festival... • Eher zur Inspiration als zur gezielten Informationssuche.	• Gezielt spezifische thematisch passende Messen auswählen. • Nachhaltige, intellektuell anregende Präsentation in gemütlicher Lokalität. • Events mit Lerneffekt bieten, vor allem Schauvorführung regionaler Handwerker, Lesungen, Diskus-sionen oder Zukunftscamps.
Pinterest	• Regelmäßig, aber nicht täglich. • Gezielte Informations-suche. • Inspiration für Handwerk, Rezepte, do it yourself.	• Inhalte mit Mehrwert bieten (z. B. Anleitungen, Rezepte...). • Regelmäßig Inhalte einstellen. • Listenformate nutzen (Top-10-Listen etc.). • Verlinken auf Blogbeiträge/Website. • Auf Feedback/Kommentare reagieren.
Podcast	• Gezielte Auswahl und Nutzung von Podcasts (Ernährung, Camping & Caravaning, Nachhaltig-keit, nachhaltiges Reisen, Gesundheit). • Mit wenig Ablenkung (Zug, DIY, Spaziergang). • Zur Inspiration, für vertiefende Inhalte.	• Kooperationen mit Podcastern bzw. Plattformen eingehen. • Authentische und diskursive Podcast-Folgen. • Einbezug von Menschen (Einheimische, Gastgeber, Töpfer, Bäcker...) mittels O-Tönen. • Objektiv und redaktionell statt werblicher Aufmachung. • Podcast-Folgen auf eigenen Kanälen (z. B. Website) einbauen bzw. verlinken. • Inhalte – falls möglich – auch als Input für Radiosender nutzen.
Radio	• Deutschlandfunk (Deutschlandfunk Kultur, Deutschlandfunk Nova) sowie Nischensender im Online-Radio und Spotify. • Nebenbei (Frühstück, Bad) sowie bewusst (gezielte Auswahl von Sendungen wie Nach-richten, Reportagen.	• Informationen mit Schwerpunkt auf Natur, Nachhaltigkeit. • Formate mit Austausch, Diskus-sionen und Dokumentationen. • Hintergrund- und Fachinformationen bieten. • Keine Radiospots & keine Gewinnspiele.
Reise-veranstalter	• Special Interest Reise-veranstalter (z. B. vamos Reisen, forum anders reisen). • Eher für individuelle, spezielle Reiseinhalte. • Angebote inspirieren für individuelle Reisen.	• Spezielle Unterkunftsangebote für nachhaltige Reisen.

Tourist-Information	• Gezielter Besuch für konkrete aktuelle Tipps.	• Gut informiertes Personal: Region & Aktuelles inkl. regionale Produzenten. • Schulungsreise (Site inspection) in der Region durchführen. • Auslage von DMO-Magazinen.
TV	• Öffentlich-rechtliche Sender (ARD, ZDF, 3sat, arte) und deren Mediatheken. • Gezielte und selektive Auswahl: Reportagen/ Dokumentationen, Nachrichten.	• Aktive Presse- & PR-Arbeit. • Neuigkeitswert bieten. • Interessante Interviewpartner akquirieren.
Übersichts-karte	• Thematischer Fokus auf Wander- oder Radtouren.	• Nachhaltige Aufmachung. • Konkrete Vorschläge und Tipps integrieren, übersichtlich und gut strukturiert. • Weiterführende Informationen über Links integrieren. • Vertrieb vor Ort initiieren. • Gratisverteilung via Unterkünfte, Attraktionen, Tourist-Informationen.
Website	• Aktive Suche nach konkreten Informationen und Tipps. • Zugang via Google sowie wie Hinweise in Printmaterialien. • Suchen bewusst nach vertrauensvollen Absendern.	• Inspirationscontent mit Videos, Fotos gestalten – tiefgründig, nicht oberflächlich. • Hintergrundinformationen im Reportage-/Dokumentationsstil bieten. • Informationscontent mit konkreten Vorschlägen und Tipps integrieren, übersichtlich und gut strukturiert. • Weiterführende Inhalte aus Podcasts, Mediatheken etc. anbieten. • Direkte Buchungsmöglichkeit bei Gastgebern.
Wikipedia	• Nutzung vor allem für vertiefende Informationen zu Landschaften und Orten.	• Generell nur geringer Einfluss auf die Wikipediainhalte. • Gewünschte Inhalte sind sehr tief. • Schwerpunkt besser auf relevante Inhalte in der gemeinsamen Datenbank legen.

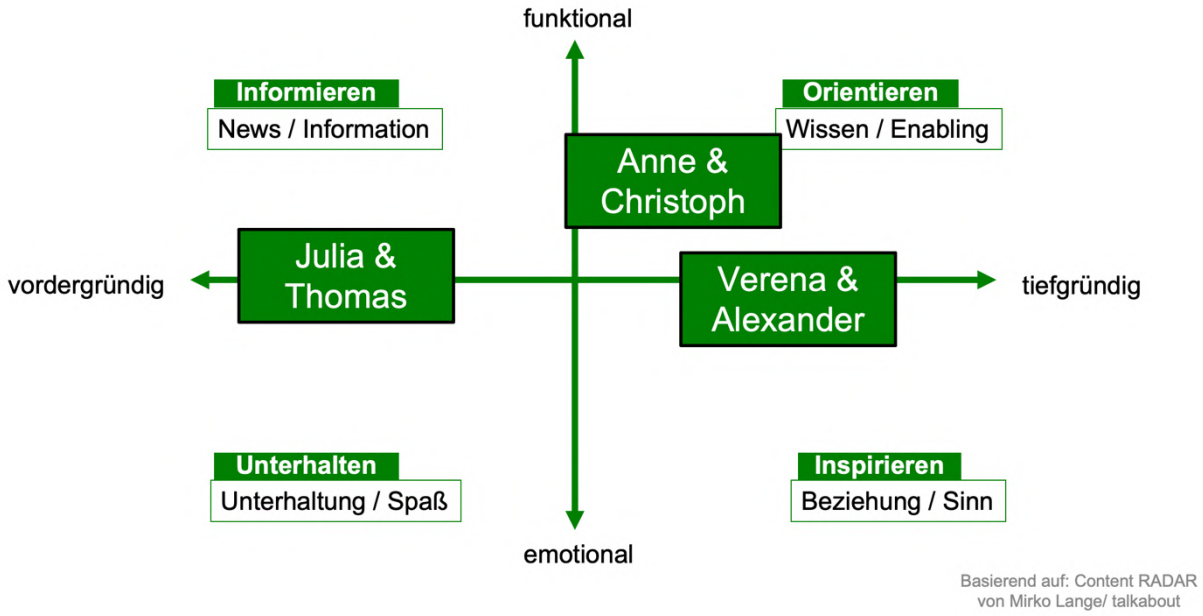
Youtube/ Vimeo	• Kaum direkte Nutzung von Youtube/Vimeo. • Bewusste Auswahl via Google bzw. durch Einbindung auf Website/Blog. • Nutzung vor allem zur gezielten Information statt zur Unterhaltung.	• Videos auf eigenen Kanälen (z. B. Website) einbauen. • Hohen Informationsgrad bieten. • Einbezug von Menschen (Einheimische, Gastgeber, Töpfer, Bäcker...) mittels O-Tönen, Blick hinter die Kulissen. • Objektiv und redaktionell statt werblicher Aufmachung. • Kooperationen mit passenden Youtubern bzw. Portalen initiieren. • Youtube-SEO betreiben, damit Videos gut gefunden werden können.
Zeitungen	• Vor allem Tages-zeitungen (z. B. taz, Süddeutsche Zeitung, ZEIT) im (Online-)Abo. • Nehmen sich Zeit zum Lesen. • Breites Interesse, verschiedene Rubriken.	• Authentische, tiefgründige Reportagen. • Authentische & umfassende PR-Maßnahmen. • Konkrete Informationen zu Handwerk, Bauernmärkten etc. • Objektiv und redaktionell statt werblicher Aufmachung. • Weiterführende Informationen über Links integrieren. • Ausführliche Advertorials oder Beilage eines eigenen Magazins.

3.1.4 Schnittmengen: Überblick über alle Zielgruppen

Drei Zielgruppen – Julia & Thomas, Verena & Alexander, Anne & Christoph – und alle mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Anforderungen.
Allerdings ergeben sich zwischen ihnen auch einige Überschneidungen, von denen bei der Aufbereitung der eigenen Kanäle profitiert werden kann.

3.1.4.1 Generelle Content-Anforderungen

Wie stehen die generellen Content-Anforderungen der drei Wunsch-Zielgruppen für das Reiseland Sachsen im Verhältnis zueinander?



- Julia & Thomas wollen eher niederschwellige und vordergründige Informationen erhalten.
- Für Verena & Alexander sowie Anne & Christoph können Informationen demgegenüber gerne tiefgründiger sein. Die Content-Bedürfnisse dieser beiden Zielgruppen ähneln sich sehr stark, da sie sich im gleichen Wertekorridor der SINUS-Milieus befinden. Hierdurch können Kanäle eher zugleich auf diese beiden Zielgruppen zugeschnitten werden.
- Alle drei Zielgruppen setzen auf die Kombination aus informativen und nützlichen Inhalten (funktional) mit inspirierenden und unterhaltsamen Inhalten (emotional).

3.1.4.2 Relevanz & Umsetzung der Kanäle

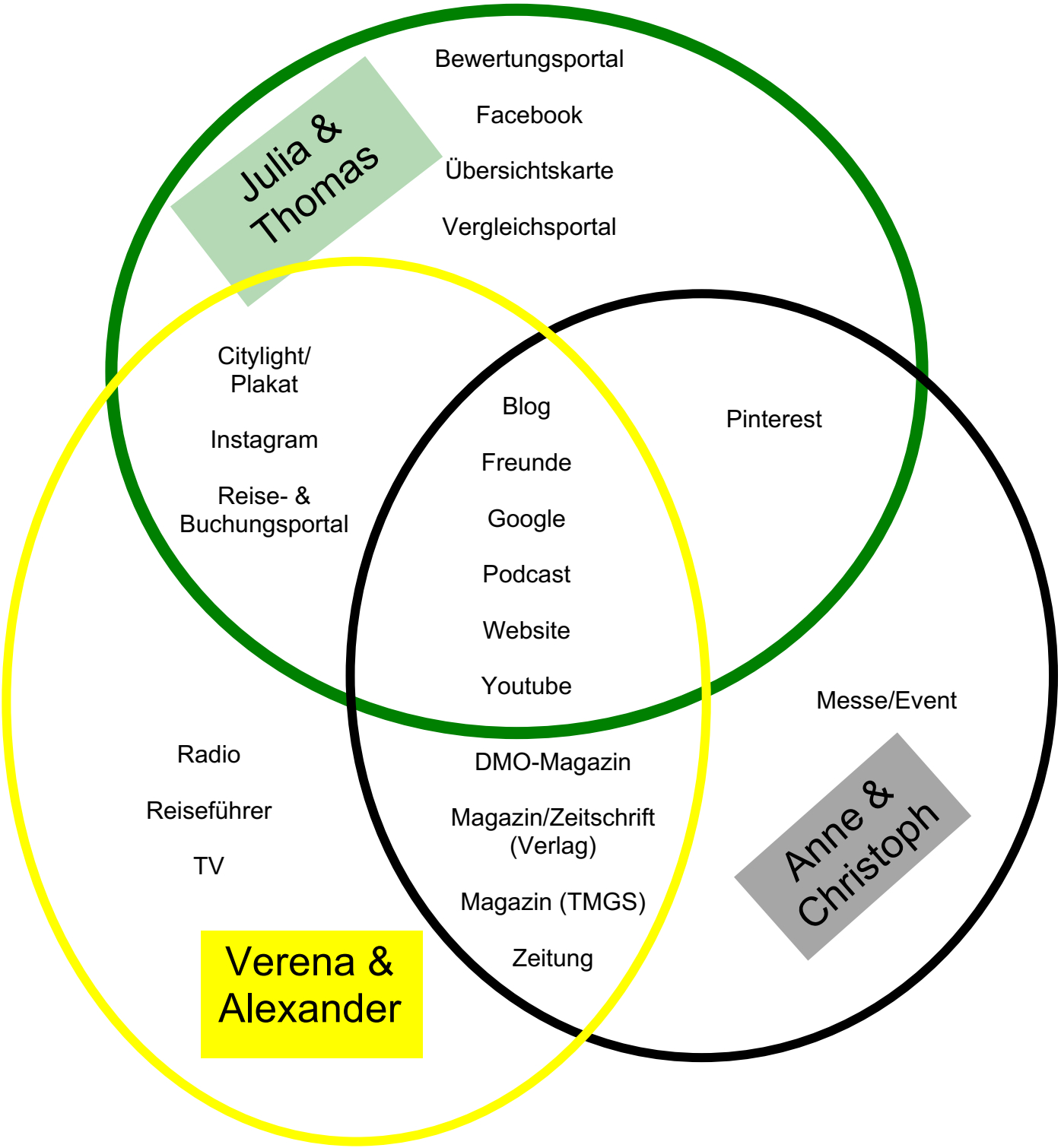
Der folgende Überblick zeigt die jeweilige Relevanz des Kanals für die jeweilige Zielgruppe (OOO = sehr hohe Relevanz, - = keine/niedrige Relevanz):

Kanal	Julia & Thomas	Verena & Alexander	Anne & Christoph
Bewertungsportal	OOO	O	-
Blog	OOO	OO	OO
Citylight/Plakat	OO	OO	-
DMO-Magazin	O	OO	OO
Empfehlung von Freunden	OOO	OOO	OOO
Facebook	OO	O	-
Flyer von Leistungsträger	O	O	-
Google	OOO	OOO	OOO
Instagram	OOO	OO	O
Magazin/Zeitschrift (Verlag)	O	OOO	OOO
Magazin (TMGS)	O	OOO	OOO
Messe/Event	O	O	OO
Newsletter	O	-	-
Online-Reisebüro	O	-	-
Pinterest	OOO	-	OO
Podcast	OO	OO	OO
Radio	O	OO	O
Reise-/Buchungsportal	OOO	OO	-
Reiseführer	O	OO	-
TV	O	OO	OO
Übersichtskarte	OO	O	O
Vergleichsportal	OOO	-	-
Website	OOO	OOO	OOO
Wikipedia	-	O	O
Youtube/Vimeo	OOO	OO	OO
Zeitung (Tages-/Wochen-)	-	OO	OO

Die eigene Zielgruppe bestimmt, welche Kanäle einzusetzen sind.
Bei der Ansprache von mehreren Zielgruppen ist der Kanal auf die hierfür passendste Zielgruppe auszurichten bzw. – soweit möglich – Inhalte für beide Zielgruppen sinnvoll zu verknüpfen.

Die Überschneidungen der relevanten Kanäle zwischen den Zielgruppen zeigen folgendes Bild:

- Julia & Thomas, Verena & Alexander, Anne & Christoph – alle wünschen sich grundlegende und gut auffindbare Inhalte.
- Julia & Thomas geben darüber hinaus viel auf die Meinung anderer.
- Verena & Alexander sind am ehesten über Massenmedien zu erreichen.
- Für Anne & Christoph darf es demgegenüber gerne persönlicher sein.
- Julia & Thomas sowie Verena & Alexander sind sehr visuell eingestellt.
- Verena & Alexander teilen sich mit Anne & Christoph die Liebe zu Print.



3.1.4.3 Checkliste zur Kanal-Auswahl

Aus der Relevanz der Kanäle für die drei Zielgruppen sowie der Art der Nutzung der Kanäle durch diese ergeben sich die folgenden übergeordneten Empfehlungen:

Kanal	Empfehlung
Empfehlung von Freunden	Ausrichtung von Produkten & Angeboten auf **ausgewählte Zielgruppen**
Basiskanäle (Google & Website & Blog)	Ansprache **aller Zielgruppen**, allerdings mit jeweils spezifischen Inhalten und spezifischer Gestaltung
Multimedia-Inhalte (Podcast, Youtube/Vimeo)	Ansprache **aller Zielgruppen**, allerdings mit jeweils spezifischen Inhalten und spezifischer Gestaltung
Portale (Bewertungs-, Buchungs-, Vergleichsportal)	Ausrichtung auf **Julia & Thomas** (mit ergänzenden Inhalten speziell für Verena & Alexander bei ausgewählten Buchungsportalen)
Social Media (Facebook, Pinterest)	Ausrichtung auf **Julia & Thomas** (mit ergänzenden Inhalten speziell für Anne & Christoph bei Pinterest)
Social Media (Instagram)	Ausrichtung auf **Julia & Thomas** sowie **Verena & Alexander** mit jeweils spezifischen Inhalten und spezifischer Gestaltung
Out of Home (Citylight/Plakat)	Ausrichtung auf **Julia & Thomas** sowie **Verena & Alexander** mit jeweils spezifischen Inhalten und spezifischer Gestaltung
Übersichtskarte	Ausrichtung auf **Julia & Thomas**
Massenmedien (Radio, Reiseführer, TV)	Ausrichtung auf **Verena & Alexander**, vor allem über Presse- & PR-Aktivitäten

Print (eigene sowie externe Magazine/ Zeitschriften & Zeitungen)	Ausrichtung auf **Verena & Alexander** (mit ergänzenden Inhalten speziell für Anne & Christoph)
Messe/Event	Ausrichtung auf **Anne & Christoph**

3.2 Die Substanz des Contents: Worauf fußt der Content?

3.2.1 Überblick über Produkte: Zielgruppenfokus und Verantwortlichkeiten

Die Produkte in Sachsen unterteilen sich in Leitprodukte, Partnerprodukte sowie Basis-Produkte. Sie unterscheiden sich jeweils in der Stärke ihres Zielgruppenfokus sowie hinsichtlich ihrer Relevanz für die verschiedenen Akteursebenen:

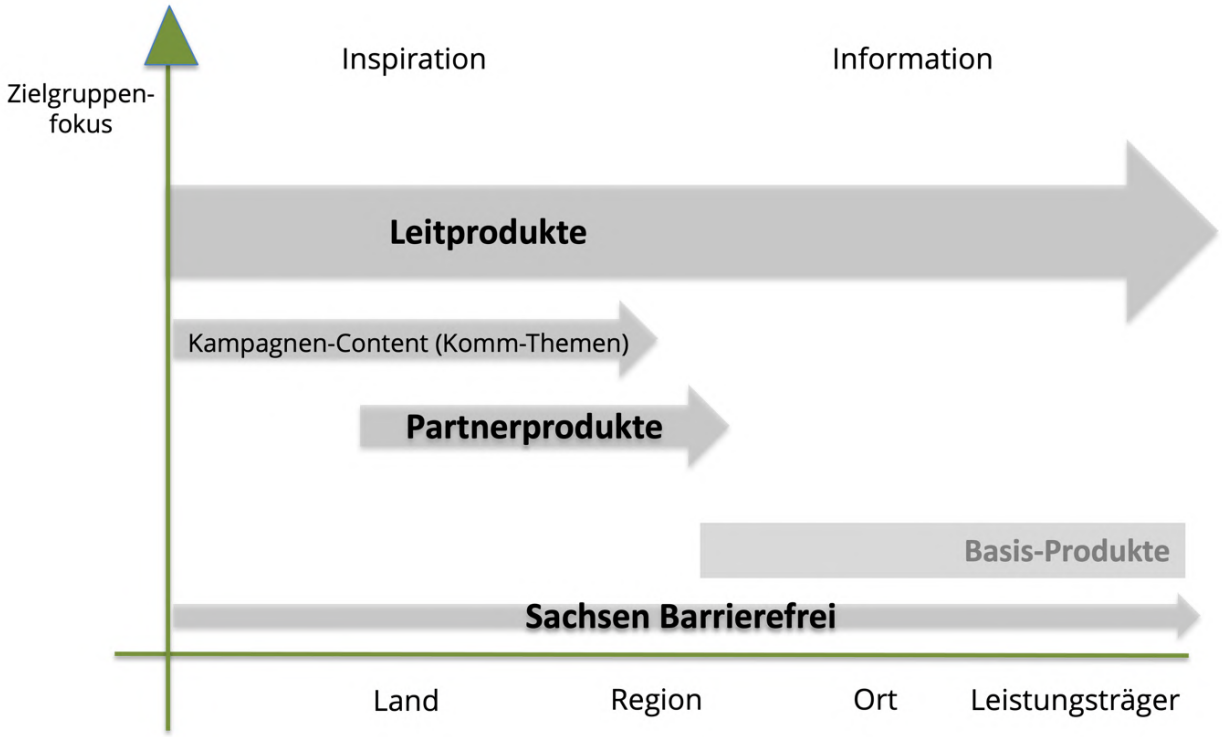


Abbildung 18: Übersicht über die Produktarten in Sachsen (Quelle: TMGS)

Über alle Ebenen hinweg findet eine enge Zusammenarbeit in thematisch ausgerichteten Arbeitsgemeinschaften statt.

3.2.2 Leitprodukte

Die Leitprodukte fungieren als **Botschafter für die Marke** „Sachsen. Land von Welt.“ und stehen stellvertretend für die zahlreichen sächsischen Anbieter bei der Vermarktung Sachsens als Reiseland.

Leitprodukte werden von allen Akteursebenen (Land, Regionen/DMOs, Kommunen/ Städte, Leistungsträger) gespielt. Sie besitzen den höchsten Zielgruppenfokus und dienen sowohl zur Inspiration als auch zur Information. Hierdurch kommt ihnen für das Marketing des Landes sowie der Regionen/DMOs eine besonders starke Rolle zu. Entsprechend ist die Kommunikation der Leitprodukte über die TMGS an der definierten Personastrategie auszurichten.
Die Leitprodukte wurden passend zu den Erlebniskategorien und passend zu den Bedürfnissen der definierten Zielgruppen – Julia & Thomas, Verena & Alexander, Anne & Christoph – ausgewählt.

Wichtig an dieser Stelle: Ein Leitprodukt für eine spezifische Zielgruppe kann gleichermaßen auch andere Zielgruppen ansprechen. Zwei Beispiele hierzu:

- Die **Frauenkirche in Dresden** ist ein Leitprodukt für **Julia & Thomas**. Diese machen hier aufmerksamkeitsstarke Fotos für Instagram, essen davor ein Eis und versuchen, in die Kuppel zu kommen, um den Ausblick zu genießen.
  Ebenso spricht die Frauenkirche in Dresden das **Konservativ-Etablierte Milieu** an. Die Konservativ-Etablierten interessieren sich für die Geschichte dieses Bauwerks, unterstützen den Wiederaufbau und betrachten andächtig die reiche Verzierung im Inneren. Am liebsten besuchen sie die Frauenkirche im Rahmen eines Konzertes.
- Der Stoneman MTB ist ein Leitprodukt für **Verena & Alexander**. Diese genießen während ihrer Mountainbike-Tour die beeindruckende Natur und die Panoramen. Sie machen zwischendurch gerne Halt, um sich über die Bergbau- oder die Skisprunggeschichte der Region zu informieren.
  Auch das **Milieu der Performer** wird vom Stoneman MTB angezogen. Dessen Vertretern geht es jedoch weniger um Genuss, mehr um Power. Sie wollen den Stoneman MTB mit seinen neun Gipfeln an einem Tag bezwingen. Für sie ist nicht der Weg das Ziel, sondern die Ziellinie selbst.

Informationen zu Leitprodukten in Sachsen:
https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/leitprodukte/

3.2.2.1 Übersicht Leitprodukte Städte- & Kultururlaub

Leitthemen	Julia & Thomas	Verena & Alexander	Anne & Christoph
Musik	• Leipziger Notenspur	• Semperoper Dresden • Gewandhaus-orchester Leipzig	• Musikwinkel im Vogtland
Museen	• Industriemuseum Chemnitz • August Horch Museum Zwickau	• Staatliche Kunstsamm-lungen Dresden • Museum der bildenden Künste Leipzig • Kunstsamm-lungen Chemnitz	• Terra Mineralia Freiberg
Architektur	• Frauenkirche Dresden • Schloss Moritzburg • Völkerschlacht-denkmal Leipzig	• Albrechtsburg Meißen • Dresdner Zwinger • Haus Schminke	• Umgebindehäuser • Festung Königstein
Handwerk & Brauchtum	• Spielzeugdorf Seiffen	• Staatl. Porzellan-Manufaktur Meissen • Sächsische Weinkultur	• Herrnhuter Sternemanufaktur

(Stand: Juli 2021)

3.2.2.2 Übersicht Leitprodukte Aktiv- & Natururlaub

Leitthemen	Julia & Thomas	Verena & Alexander	Anne & Christoph
Radfahren	• Elberadweg • Neuseenland-Radroute	• Musikanten-radweg • Stoneman Road	• Obstland-Radroute
Mountainbike	• Trailcenter Rabenberg • Bikewelt Schöneck • Blockline	• Stoneman MTB • Trailcenter Rabenberg • Bikewelt Schöneck	• Blockline
Wandern	• Malerweg • QWW Oberlausitzer Bergweg	• QWW Kammweg Erzgebirge-Vogtland • QWW Vogtland Panoramaweg • Malerweg	• Oberlausitzer Bergweg • Nationalpark Sächsische Schweiz

(Stand: Juli 2021)

3.2.2.3 Übersicht Leitprodukte Familienurlaub

Leitthemen	Julia & Thomas	Verena & Alexander	Anne & Christoph
Entdecker	• Crottendorfer Räucherkerzen • Drachenhöhle Syrau	• Deutsches Hygiene-Museum Dresden • Burg Scharfenstein	• Nationalpark-Zentrum Bad Schandau
Freizeitspaß	• Saurierpark • Spielzeugland Stockhausen	• Zoo Leipzig	• Tierpark Görlitz
Wasser	• Trixi-Bad Großschönau • Freizeitbad AQUA MARIEN		• Lausitzer Seenland • Leipziger Neuseenland • Talsperre Pöhl
Natur	• Wurzelrudis Märchenrundweg	• Waldhusche Hinterhermsdorf	• Mit Billi Bockert auf der Heide-Biber-Tour

(Stand: Juli 2021)

3.2.3 Partnerprodukte

Über die Leitprodukte hinaus gibt es in Sachsen die sogenannten Partnerprodukte. Diese sind weniger stark auf die Zielgruppen ausgerichtet. Sie werden vor allem vom Land und den Regionen gespielt und dienen der Inspiration für einen Urlaub in Sachsen. Partnerprodukte arbeiten aktiv in den verschiedenen thematischen Arbeitsgemeinschaften (AGs) mit und unterliegen meist einer konkreten Zertifizierung.

Nachfolgend einige Beispiele für Partnerprodukte in Sachsen.

- **Familienurlaub**: zertifizierte Betriebe der Marke „Familienurlaub in Sachsen“ nach klar definierten Muss- und Kann-Kriterien.

FAMILIEN URLAUB IN SACHSEN

Informationen zu Familienurlaub in Sachsen:
https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/familienurlaub-in-sachsen/

- **Sachsens Dörfer**: zertifizierte Dörfer der Marke „Sachsens Dörfer. Land. Leute. Lebensart.“ nach klar definierten Kriterien.

SACHSENS DÖRFER
LAND. LEUTE. LEBENSART.

Informationen zu Sachsens Dörfer:
https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/doerfer/

- **Sachsens Stadtschönheiten**: Arbeitsgemeinschaft aus 14 Städten in Sachsen, basierend auf einer Kooperationsvereinbarung und einem Kriterienkatalog.
  Die drei Großstädte Dresden, Leipzig und Chemnitz werden für besondere Aktionen zusätzlich angefragt und eingebunden.

Informationen zu Sachsens Stadtschönheiten:
https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/staedte-kultur/

- **Route der Industriekultur in Sachsen**: Museen, noch aktive Produktionsstätten oder herausragende Leistungen der Architektur – die Route der Industriekultur verbindet die Branchen Bergbau, Textil, Fahrzeuge & Verkehr, Nahrungs- und Genussmittel, Druck & Papier sowie weitere Industriezweige miteinander.

ROUTE DER INDUSTRIEKULTUR IN SACHSEN

Informationen zur Route der Industriekultur in Sachsen:
https://www.industriekultur-in-sachsen.de/

3.2.4 Basis-Produkte

Basis-Produkte besitzen einen geringen Zielgruppenfokus. Sie werden von den Regionen/ DMOs, Kommunen/Städten und Leistungsträgern vermarktet und spielen vor allem für diese eine übergeordnete Rolle. Auf der Landesebene besitzen die Basis-Produkte einen rein informativen Charakter.
Entsprechend kommt der Gast mit diesen Produkten erst im Zuge seines Aufenthalts in der Region in Berührung, nicht aber bereits in der Inspirationsphase.

Beispiel: Sowohl das Stadtmuseum Dresden als auch das Schauspielhaus Dresden spielen für die DMOs vor Ort, die Dresden Marketing GmbH, eine große Rolle. Bei der Vermarktung durch die TMGS sind diese jedoch nicht an vorderster Stelle relevant.

3.2.5 Kooperationsangebote

Die Auswahl der Leitprodukte sowie die Kriterien für Partnerprodukte werden regelmäßig evaluiert und kontinuierlich weiterentwickelt.
Nicht alle Angebote in Sachsen können ein Leitprodukt werden. Es gibt darüber hinaus jedoch verschiedene Beteiligungsmöglichkeiten – sei es als Partnerprodukt oder als teilnehmender Akteur an Kampagnen oder Aktionen. Aktuelle Informationen hierzu finden sich jeweils auf dem Tourismusnetzwerk Sachsen.

Informationen zu Kooperationsangeboten in Sachsen:
https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/kooperationsangebote/

3.3 Wer ist verantwortlich? Die Anforderungen an die Content-Produktion

3.3.1 Verantwortlichkeiten nach Reisephase

Bei dem Einsatz der verschiedenen Kanäle ist Folgendes zu beachten: Nicht jeder Akteur muss bzw. sollte alle Kanäle betreuen. Entscheidend hierfür ist die Reise der definierten Wunschgäste, die Traveller Journey. In den verschiedenen Phasen sind dabei die Verantwortlichkeiten zwischen den Akteuren unterschiedlich verteilt:

Inspiration	Information	Buchung	Während der Reise	Nach der Reise
• TMGS • Region/ DMO	• TMGS • Region/ DMO • Stadt/ Kommune • Leistungs-träger	• Region/ DMO • Stadt/ Kommune • Leistungs-träger	• Stadt/ Kommune • Leistungs-träger	• Stadt/ Kommune • Leistungs-träger

Hieraus ergibt sich, dass die TMGS in erster Linie auf inspirierendes Content-Marketing abzielt, um potenzielle Gäste auf das Reiseland Sachsen aufmerksam zu machen. Zu dieser überregionalen Vermarktung des Reiselandes Sachsen und der Ansprache von Endkunden gehören beispielsweise entsprechende Online-Aktivitäten auf Social-Media-Kanälen, die Produktion von Beilegern oder die Zusammenarbeit mit externen touristischen sowie nichttouristischen Kooperationspartnern.

Demgegenüber spielen die Leistungsträger bei der Buchung eine übergeordnete Rolle sowie bei der Betreuung des Gastes vor Ort. Ihre Websites und Social-Media-Kanäle sind entsprechend eher informativ auszurichten, gleichermaßen sind von ihnen unter anderem die Inhalte auf Buchungs- und Bewertungsportalen zu pflegen.

3.3.2 Verantwortlichkeiten verschiedener Akteure im sächsischen Tourismus für die Pflege von Datenbankinhalten

Grundsätzlich wird auch bei der Zuweisung der Zuständigkeiten für die Datenpflege in der Datenbank das in der Content-Governance-Strategie erarbeitete kaskadische Modell angewendet. Daher wird im Folgenden nach verschiedenen Ebenen unterschieden, sodass jeder Akteur im entsprechenden Unterkapitel seine Zuständigkeiten je nach Datenart und System vorfindet.

Dabei gilt es zu beachten, dass der hier abgebildete Ist-Zustand künftig fortlaufend Veränderungen unterworfen sein wird, die sich aus der Weiterentwicklung des Projekts ergeben. Hierbei handelt es sich demzufolge um ein „lebendes“ Dokument, das regelmäßig aktualisiert wird.

Zentrale Fragen für die Zuweisung der Zuständigkeiten sind:

- **1. Welche Ebene/welcher Akteur verfügt über die Daten?**
- **2. Wer kann die Daten am besten produzieren?**
- **3. Welche Anforderungen haben wir an die Daten und wer kann diese am besten pflegen?**

Die Frage der Zuständigkeit hinsichtlich der Datenbankinhalte ist darüber hinaus abhängig von der Ausgabe in verschiedenen Ausgabekanälen und den daraus resultierenden Anforderungen an den Content.

Obwohl die Datenbank vornehmlich für die Pflege von nicht-redaktionellen Inhalten vorgesehen ist, enthält sie dennoch vereinzelt auch redaktionellen Content.
Darüber hinaus ist zu beachten, dass es für manche Datenarten – allen voran Touren in Outdooractive sowie Gastgeber in feratel/Deskline – bereits etablierte Strukturen hinsichtlich der Datenpflege gibt, die beibehalten werden sollen.
Die folgende Grafik veranschaulicht den Datenfluss im Projekt zwischen den verschiedenen Systemen der Digital-Architektur Sachsen: Über verschiedene Primärsysteme und Akteure werden Daten in die Datenbank importiert, Mandanten zugewiesen und in verschiedenen Ausgabekanälen ausgespielt.

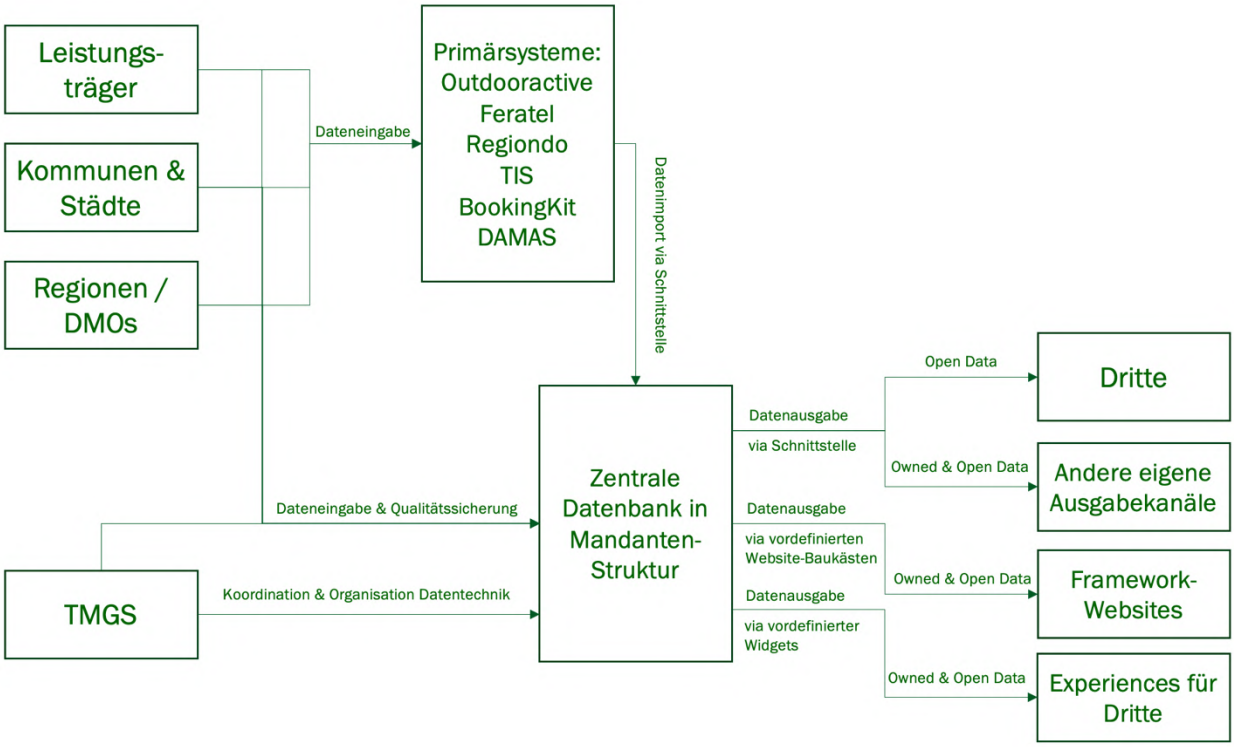


Abbildung 19: Dateneingabe und Datenimport in der Digital-Architektur Sachsen (Quelle: TMGS)

Im **Open-Data-Handbuch der DZT** finden sich ebenfalls Empfehlungen hinsichtlich der Gestaltung der Zuständigkeiten. Diese werden als Grundlage für die Rollenzuweisungen in dem Datenbankprojekt in Sachsen genutzt, allerdings unter Berücksichtigung der vorherrschenden etablierten Strukturen in Sachsen. Daher kann es zu Abweichungen von diesem generalistischen, für alle Bundesländer Deutschlands geltenden Informationen kommen.

Empfehlungen der DZT: Klare Verantwortlichkeiten bei der Datenpflege

Die Koordination dieser Prozesse erfordert klare Verantwortlichkeiten. Hier ist es hilfreich, zwischen den vier Ebenen Leistungsträger (1.), Orte (2.), Regionen und Städte (3.) sowie Bundesland (4.) zu differenzieren. Hinzukommt durch die Initiative der DZT eine Bundesebene.

1. Gastgeber und andere touristische Betriebe: Sie sind aufgefordert, Basisdaten wie Öffnungszeiten oder Geokoordinaten zu pflegen, was sie ohnehin bereits für die Sichtbarkeit bei Google tun sollten.
2. Ortsebene: Innerhalb eines Ortes sollten die Basisdaten der lokalen Sehenswürdigkeiten (POI) gepflegt werden, damit können auch diese öffentlichen Attraktionen digital abgebildet werden.
3. Regionen und Städte: Auf dieser Ebene sollte der Schwerpunkt auf ortsübergreifenden Inhalten liegen wie Routen und Touren für Wanderer und Radfahrer.
4. Landesebene: Das Bundesland steht in engem Kontakt mit dem Open-Data-Projekt und koordiniert daher die Prozesse. Von hier aus können Impulse an die anderen Ebenen weitergegeben werden. Das Bundesland kann sie außerdem unterstützen, etwas durch aufwendig zu erstellende Inspirationsdaten wie Fotos und Videos.

Wichtig ist bei der Definition der Verantwortlichkeiten, dass es jeweils nur eine Zuständigkeit für die jeweiligen Daten gibt. Zudem muss festgelegt werden, in welchem System genau die Daten eingegeben werden und wie sie dann weitergenutzt werden können. Ziel ist die Nutzung von Synergien und das Vermeiden einer redundanten Pflege der Daten.

(Quelle: Open Data Handbuch der DZT)

3.3.2.1 Die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen als Landesmarketing-Organisation

Als Projektkoordinator und Kompetenzzentrum für die Digital-Architektur Sachsen erarbeitet die TMGS die organisatorischen, strategischen und technischen Leitlinien. Darüber hinaus koordiniert sie die regionsübergreifende Umsetzung sowie die Weiterentwicklung der Digital-Architektur Sachsen.

Für Marketingaktivitäten des Reiselands Sachsen aggregiert und pflegt sie zudem strategisch relevante Inhalte in der Datenbank (z. B. Leitprodukte mit Personas und Erlebniskategorien, Informationen hinsichtlich der Produktlinien aus den Bereichen Sachsen Barrierefrei, Familienurlaub in Sachsen sowie Vitalurlaub in Sachsen), mit denen Daten angereichert werden können.

Datenart	System	Spezifikation
POI	destination.one	Leitprodukte, POIs aus dem Kulturbereich (da derzeit keine Primärquelle vorhanden), Produktlinien (Barrierefrei, Familienfreundlich, Vital)
Tour	Outdooractive	Unter Beachtung gelernter Struktur, Anreicherung von Produktlinien (Barrierefrei, Familienfreundlich) im destination.one
Gastgeber	feratel/Deskline	Unter Beachtung gelernter Struktur, Anreicherung von Produktlinien (Barrierefrei, Familienfreundlich, Vital) im destination.one
Pauschale/ Angebot	Pauschalreisen: destination.one	Perspektivische Pflege in feratel
Event	destination.one	Events, die ein überregionaler Reiseanlass sind
Gastronomie	destination.one	Herausragende gastronomische Angebote ohne Anspruch auf Vollständigkeit, Angebote als Teil von Produktlinien

3.3.2.2 Die Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) als Vertreter der Regionen und Städte

Aufgabe der DMOs ist die Koordination und Organisation der Datenpflege innerhalb ihrer Regionen. Ihnen obliegt die Entscheidung darüber, wie die Datenpflege in ihren Destinationen erfolgt.

Einerseits kann eine DMO selbst Daten pflegen, andererseits können verschiedene Akteure und Leistungsträger an der Dateneingabe beteiligt werden.
Die DMOs kommunizieren darüber hinaus regelmäßig mit der TMGS im Projekt, z. B. in Projektreffen. Für den Erfolg des Projektes ist es wichtig, dass kontinuierlich ein enger Kommunikations- und Informationsaustausch mit der TMGS besteht. Die DMOs wiederum übernehmen den Kommunikationsfluss in ihren Destinationen.

Datenart	System	Spezifikation
POI	destination.one (Kulturbereich ohne Leitprodukte) Outdooractive (Aktivbereich, inkl. Leitprodukte)	Hier ist eine Unterscheidung nach Art des POI notwendig, da für den Aktivbereich auch für POIs das Primärsystem Outdooractive greift
Tour	Outdooractive	Unter Beachtung gelernter Struktur
Gastgeber	feratel/Deskline	Unter Beachtung gelernter Struktur

Pauschale/ Angebot	Pauschalreisen: destination.one Buchbare Angebote: BookingKit	Perspektivische Pflege der Pauschalreisen in feratel/Deskline
Event	destination.one	Wichtige, regionale Events
Gastronomie	destination.one ggf. TIS oder DAMAS	Wichtige, regionale Gastronomie

3.3.2.3 Die Tourist-Informationen oder die Kommunalverwaltung als Kenner ihrer Orte

Die Tourist-Informationen können die Pflege der Daten in ihrem Ort übernehmen. Sie befinden sich inhaltlich nah am Leistungsträger.

Dies geschieht auf Basis der Absprache mit den DMOs, die die Strategie zur Pflege der Daten, unter Beachtung der jeweiligen Gegebenheiten in ihrer Destination, entwickeln und vorgeben.

Datenart	System	Spezifikation
POI	destination.one (Kulturbereich) Outdooractive (Aktivbereich)	In Absprache mit DMO über strategische Zusammenarbeit
Tour	Outdooractive	Unter Beachtung gelernter Struktur
Gastgeber	-	-
Pauschale/ Angebot	-	-
Event	destination.one	Wichtige, lokale Events
Gastronomie	destination.one	Wichtige, lokale Gastronomie

3.3.2.4 Die Leistungsträger als Experten für die Details

Im Idealfall werden Basisdaten von den jeweiligen Leistungsträgern selbst gepflegt. Der Zugang der Datenbank für Leistungsträger ist in einem der nächsten Projektschritte vorgesehen.

Eine wichtige Ausnahme bilden dabei die Leitprodukte, die in direkter Absprache mit der TMGS, unter Einbezug der DMOs, ihre Daten für die Datenbank zur Verfügung stellen. Alle Leistungsträger sollten aber bereits jetzt mit den Tourist-Informationen und den DMOs eng kooperieren und regelmäßig Projektinformationen austauschen.

Die hier abgebildete Tabelle verdeutlicht insbesondere bereits etablierte und gelebte Pflegestrukturen der Leistungsträger.

Datenart	System	Spezifikation
POI	destination.one	Gilt perspektivisch zunächst nur für die Leitprodukte
Tour	Outdooractive	Unter Beachtung gelernter Struktur
Gastgeber	feratel/Deskline	Unter Beachtung gelernter Struktur
Pauschale/ Angebot	Pauschalreisen: feratel/Deskline Buchbare Angebote: Regiondo, feratel	Perspektivisch
Event	Ggf. Nutzung Eventmelder	Perspektivisch
Gastronomie	-	-

3.3.3 Verantwortlichkeiten im sächsischen Tourismus für zielgruppenrelevanten Content

Zu der obigen Übersicht nach Akteuren und Datenart gibt es Ergänzungen und Anpassungen, sobald ein Produkt zu den Leitprodukten zählt oder eine Kooperation mit dem (nicht)touristischen Sektor durchgeführt wird.

3.3.3.1 Content-Verantwortlichkeiten bei Leitprodukten

Bei der Verantwortung für den Content geht es nicht darum, wer allein inspirieren darf. Inspirationsinhalte kann auch die DMO, das Leitprodukt selbst etc., spielen. Es geht dabei vor allem um die Zuständigkeit für die **Erstellung des Contents**. Dafür ist ein Umdenken in der bisherigen Zusammenarbeit gefragt.

Idealtypisch sieht der Content-Prozess für Leitprodukte innerhalb der Inspirations- und Informationsphase der Traveller Journey perspektivisch wie folgt aus:

Content für Leitprodukte	Zielgruppen-spezifischer Inspirations-Content	Informations-Content	Basis-Content
1. planen	• TMGS • Leitprodukt	• TMGS • Leitprodukt	• TMGS • Leitprodukt
2. produzieren	• Leitprodukt	• Leitprodukt	• Leitprodukt
3. pflegen	• Leitprodukt	• Leitprodukt	• Leitprodukt
4. veröffentlichen	• TMGS • Leitprodukt	• Leitprodukt • Orte/Regionen	• Orte/Regionen

Die Zuständigkeiten für die Content-Produktion sind ebenso von den Leitprodukten selbst abhängig – sind diese eigenständig und agieren selbstbestimmt und autark oder sind sie demgegenüber in eine DMO eingebunden, an dieser aufgehängt? Je nachdem liegt die Zuständigkeit direkt bei dem Leitprodukt oder der entsprechenden DMO.
Die konkrete Zuständigkeit für die Content-Produktion bei den einzelnen Leitprodukten ist somit individuell zwischen den Akteuren festzulegen.

Vorerst – das heißt für die kommenden drei Jahre – unterstützt die TMGS aktiv bei dem gesamten Content-Prozess, indem sie generischen Content von den Leitprodukten einsammelt und ihn selbst auf die Bedürfnisse der Zielgruppen hin veredelt, das heißt auch die Produktion und Pflege des Contents übernimmt.

Zukünftig, nach Ablauf der drei Jahre, sind die Leitprodukte angehalten, ihren Content, den sie der TMGS für die Leitproduktkommunikation zur Verfügung stellen, spezifisch auf die neuen TMGS-Zielgruppen hin auszurichten. Das heißt: Jede Form von Content (Texte, Bilder etc.), den die TMGS von den Leitprodukten erhält, ist auf die Bedürfnisse der jeweiligen Personas zugeschnitten.
Beispiel: Die Crottendorfer Räucherkerzen, Leitprodukt für die Zielgruppe „Julia & Thomas“, liefern der TMGS nach Ablauf der drei Jahre Content an, der konkret auf die Persona „Julia & Thomas“ zugeschnitten ist. Die personaspezifischen Anforderungen des Contents werden durch die vorliegende Content-Guideline genau definiert.

Die TMGS führt unterstützend Workshops und Schulungen mit den Leitprodukten durch, um diese für die Erstellung von zielgruppenspezifischem Content zu schulen.

3.3.3.2 Content-Verantwortlichkeiten bei Kooperationen

Für Kooperationen aus dem (nicht)touristischen Sektor – bspw. Konsumartikel, Lebensmittelmarken sowie Medienpartner – können keine allgemeingültigen Regelungen zur Content-Verantwortlichkeit festgelegt werden. Die Zuständigkeiten sind hier abhängig von den Absprachen und Möglichkeiten der Kooperationspartner sowie von den konkret eingesetzten Crossmarketing-Kanälen.

4. Resümee

Die vorliegende Content-Guideline für das Reiseland Sachsen schärft dessen strategische Ausrichtung. Sie legt einen klaren Fokus auf drei ausgewählte Zielgruppen:

- Julia & Thomas als Vertreter des Adaptiv-Pragmatischen Milieus,
- Verena & Alexander als Vertreter des Liberal-Intellektuellen Milieus,
- Anne & Christoph als Vertreter des Sozialökologischen Milieus.

Dieser Fokus erfordert eine zielgruppenspezifische Aufbereitung der Inhalte unter Nutzung von zu diesen Zielgruppen passenden Produkten und auch Kanälen. Die TMGS arbeitet deshalb zukünftig eng mit ausgewählten Leitprodukten zusammen, passend zu den Bedürfnissen der genannten Zielgruppen. Außerdem unterstützt sie die regionalen touristischen Organisationen sowie die Gastgeber in der Reiseregion dabei, ein gutes Verständnis für die Wünsche der Zielgruppen aufzubauen und das eigene Produkt entsprechend weiterzuentwickeln.

Um die genannten Zielgruppen zielgerichtet ansprechen zu können, stehen aktuelle, vollständige und relevante Daten im Fokus. Die neue Digital-Architektur Sachsen bildet die Grundlage für eine solche gemeinsame Datenbasis, welche sowohl durch die Akteure in Sachsen selbst als auch durch externe Akteure genutzt werden kann. Die Bedürfnisse der definierten Zielgruppen an jegliche Form von Content sind in dieser Content-Guideline umfangreich für jede der drei Zielgruppen dargestellt. Nur durch gemeinsame Anstrengungen aller Akteure in Sachsen können diese relevanten Daten entsprechend aufbereitet werden. Nach außen wird hierdurch ein gemeinsames und komplett konsistentes Bild vom Reiseland Sachsen präsentiert.

Im Fokus der weiteren Arbeit steht für die TMGS deshalb die weitere Vertiefung der Zusammenarbeit mit Ihnen, den Partnern im Land.

Nur gemeinsam können wir
die Content-Strategie für das Reiseland Sachsen
zum Leben bringen.

Glossar

- **Content**: Content steht für Inhalte aller Art. Dabei handelt es sich um redaktionelle Daten (wie Texte, Bilder, Videos etc.), statische Daten (wie Adressen, Geokoordinaten, Öffnungszeiten etc.) sowie um dynamische Daten (wie aktuelle Besucherzahlen und Preise, Verkehrsinformationen etc.)

- **Creative-Commons-Lizenzen**: Die Non-Profit-Organisation Creative Commons stellt vorgefertigte Lizenzverträge zur Verfügung. Diese regeln, in welcher Form Inhalte von anderen Akteuren genutzt werden können: Dürfen diese die Inhalte verändern? Dürfen diese die Inhalte kommerziell nutzen? Mehr Informationen: https://creativecommons.org/

- **Digital Asset Management** = DAM: Datenbank zur Speicherung und Verwaltung von digitalen Inhalten, vor allem von Fotos, Videos, Audiodateien.

- **Digital-Architektur**: Die Digital-Architektur Sachsen besteht aus einer zentralen Datenbank, in welcher alle relevanten Daten und Medien zu Attraktionen, Touren, Unterkünften, Veranstaltungen etc. gespeichert werden. Die Daten werden über Primärsysteme wie Outdooractive, feratel oder DAMAS in die Datenbank eingespielt und können aufgrund einer einheitlichen Aufbereitung (Strukturierung) in unterschiedlichen Kanälen ausgespielt werden (z. B. Website TMGS, Website-Framework für touristische Partner der TMGS, Newsletter).

- **Digitaler Assistent**: Beispiele für Digitale Assistenten sind Google Home, Amazon Echo oder Siri.

- **DMO** = Destinationsmanagementorganisation (bzw. Destination Management Organization): Offizielle regionale oder lokale touristische Organisation. Früher auch als Destinationsmarketingorganisation bezeichnet.

- **DZT** = Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.: Verein, der das Reiseland Deutschland im Ausland vermarktet.

- **KI** = Künstliche Intelligenz. In der Informatik verwendeter Begriff für die Automatisierung intelligenten Verhaltens und des maschinellen Lernens.

- **POI** = Point of Interest: Unter „Ort von Interesse“ werden Sehenswürdigkeiten, Museen, Attraktionen und Denkmäler gebündelt.

- **SINUS-Milieus** = Werteorientiertes Zielgruppenmodell des SINUS-Instituts, welches Zielgruppen nach ähnlicher Werteorientierung und sozialer Lage, nach ähnlichem Lebensstil sowie Übereinstimmungen bei Kommunikationsstruktur und Konsumverhalten gruppiert. Die Milieus lassen sich als „Gruppen Gleichgesinnter“ bezeichnen.
  Generelles Erklärvideo vom SINUS-Institut: https://youtu.be/6YJzg4dtBBc
  Erklärvideo zu den SINUS-Milieus in Sachsen: https://youtu.be/PZi6PRBFsP4

- **Site Inspection** = Schulungsreise in eine Region oder zu konkreten touristischen Angeboten, um von der dortigen Umsetzung zu lernen.

- **Snippet** = Kurzzusammenfassung der Inhalte einer Website, welche in der Vorschau bei der Suche in Google angezeigt werden und dem Nutzer bei der Auswahl der angezeigten Suchergebnisse hilft.

- **TMGS** = Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH: Offizielle touristische Organisation, die das Reiseland Sachsen in In- und Ausland vermarktet.

- **Touchpoint**: Kontaktpunkt mit einem (potenziellen) Gast. Das kann ein Post auf einem Social-Media-Kanal sein, der Reisebericht eines Freundes, ein Printprodukt, der Besuch in einer Tourist-Information oder auch das Gespräch mit einem Gastgeber.

- **Traveller Journey**: Die Traveller Journey (auch Customer Journey genannt) bildet die Reise des Kunden in fünf Phasen ab: Inspirationsphase, Informationsphase, Buchung, während der Reise, nach der Reise.

- **Website-Framework**: Ein Website-Framework bietet eine Art Gerüst für die eigene Website und besteht aus vorgegebenen Modulen. Allerdings kann die Website durch Anpassungen von Schriftarten, Farben sowie die individuelle Zusammenstellung der vorliegenden Module individualisiert werden.