

OstWestfalenLippe

Gesellschaft zur Förderung der Region mbH



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

NORD
RHEIN
WEST
FALEN

URBANLAND
OstWestfalenLippe

PROJEKT
REGIONALE
2022

CONTENT-HANDBUCH TEUTOBURGER WALD

WIE SPRECHEN WIR UNSERE GÄSTE AN?

für Partner des
Teutoburger Wald Tourismus

März 2022



URAUSSGABE
TEUTOBURGER WALD

Redaktion:

Kristine Honig
Tourismuszukunft – Realizing Progress
www.tourismuszukunft.de



Herausgeber:

OstWestfalenLippe GmbH
Fachbereich Teutoburger Wald Tourismus
Turnerstr. 5-9
33602 Bielefeld



Tel.: 0521 967 33 25

Fax: 0521 967 33 19

info@teutoburgerwald.de

www.teutoburgerwald.de

Die vorliegende Version des Content-Handbuchs beinhaltet Aktualisierungen hinsichtlich des von der Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH im Herbst 2021 angepassten Sinus-Milieu[®]-Modells sowie der Standards zu Copyright-Angaben und Dateinamen.

Inhaltsverzeichnis

1. Content-Handbuch – Worum geht es hier überhaupt?	6
2. Was macht den Teutoburger Wald aus?	7
3. Wer sind die Gäste der Zukunft im Teutoburger Wald?	8
3.1 Hintergrundinformation: Warum nutzen wir die Sinus-Milieus®?	8
3.2 Hintergrundinformation: Anpassung der Sinus-Milieus® 2021	10
3.3 Überblick: Kurzvorstellung aller Sinus-Milieus®	13
3.3.1 Überblick: Leitmilieus	13
3.3.2 Überblick: Zukunftsmilieus	15
3.3.3 Überblick: Moderner Mainstream	17
3.3.4 Überblick: Traditioneller Mainstream	19
3.4 Unsere Fokuszielgruppe im Teutoburger Wald: Die Adaptiv-Pragmatische Mitte	21
3.4.1 Hintergrundinformation: Warum setzen wir auf die Adaptiv-Pragmatische Mitte? 21	
3.4.2 Hintergrundinformation: Personas unserer typischen Tagesgäste Katrin und Stephan Fröhlich	25
3.4.3 Hintergrundinformation: Personas unserer typischen Übernachtungsgäste Anna & Thomas Scheftschick	29
4. Die Bedürfnisse unserer Zielgruppe	33
4.1 Wie muss Ihr Produkt für unsere Gäste gestaltet sein?	33
4.1.1 Tipps für die Gestaltung von Unterkünften	33
4.1.2 Tipps für die Gestaltung von gastronomischen Einrichtungen	35
4.1.3 Tipps für die Gestaltung von Attraktionen & Veranstaltungen	36
4.1.4 Tipps für die Gestaltung von Touren	38
4.1.5 Tipps für die Gestaltung Ihrer buchbaren Angebote	39

4.2	<i>Wie muss Ihre Kommunikation für unsere Gäste aussehen?</i>	40
4.2.1	<i>Tipps für die Gestaltung von Texten</i>	41
4.2.2	<i>Tipps für die Gestaltung von Fotos</i>	42
4.2.3	<i>Tipps für die Gestaltung von Videos</i>	44
4.2.4	<i>Tipps für passende Formate Ihrer Inhalte</i>	45
4.2.5	<i>Tipps für passende Urheber und Produzenten Ihrer Inhalte</i>	46
4.3	<i>Standards für erweiterte Copyrightangaben und Dateinamen von Fotos</i>	47
4.4	<i>Überblick: Auf welchen Kanälen sind unsere Gäste unterwegs?</i>	48
4.5	<i>Was bedeutet das für Ihre Kommunikationskanäle?</i>	51
4.5.1	<i>Tipps für Massenmedien wie Radio, TV, Zeitungen & Zeitschriften</i>	51
4.5.2	<i>Tipps für eigene Print-Produkte</i>	53
4.5.3	<i>Tipps für Out of Home & Point of Sale</i>	54
4.5.4	<i>Tipps für die eigene Website</i>	55
4.5.5	<i>Tipps für externe Websites</i>	57
4.5.6	<i>Tipps für Bewertungsportale</i>	57
4.5.7	<i>Tipps für Suchmaschinen</i>	58
4.5.8	<i>Tipps für Facebook</i>	60
4.5.9	<i>Tipps für Instagram</i>	61
4.5.10	<i>Tipps für YouTube</i>	62
4.5.11	<i>Tipps für Blogs</i>	63
4.5.12	<i>Tipps für die Kooperation mit Blogger:innen und Influencer:innen</i>	64
5.	Rolle unserer gemeinsamen Datenbank	66
5.1	<i>Überblick: Wie funktioniert die gemeinsame Datenbank im Teutoburger Wald?</i>	66
5.2	<i>Hintergrundinformation: Warum ist Open Data so wichtig?</i>	68
5.2.1	<i>Hintergrundinformation: Wie funktioniert schema.org?</i>	69
5.2.2	<i>Hintergrundinformation: Wie funktionieren die Creative-Commons-Lizenzen?</i>	70
5.3	<i>Was bedeutet Open Data in der gemeinsamen Datenbank für Sie?</i>	71
6.	Wie kann ich weitere Infos bekommen, den Umgang mit der Datenbank, das Erstellen von Fotos und Texten und weitere Dinge praktisch üben?	73

1. Content-Handbuch – Worum geht es hier überhaupt?

Bei Content geht es um Inhalte aller Art zum Einsatz sowohl Online als auch Offline:

- **Statische Daten** bieten unseren Gästen notwendige Basisinformationen, die sich selten bis gar nicht ändern. Relevant sind hier beispielsweise Adressen, Geokoordinaten von Betrieben, Öffnungszeiten usw.
- **Redaktionelle Daten** dienen unseren Gästen zur Inspiration und Information. Hierzu zählen in der Regel Texte, Bilder, Videos usw.
- **Dynamische Daten** bilden demgegenüber Informationen wie aktuelle Besucherzahlen und Preise, Verkehrsinformationen in Echtzeit usw. ab. Das heißt, diese Daten ändern sich regelmäßig.

Dieses Content-Handbuch beschäftigt sich vorrangig mit redaktionellen Daten. Wie müssen diese gestaltet sein, um unsere Gäste perfekt zu erreichen und anzusprechen? Auf welchen Kanälen sind diese Inhalte zu veröffentlichen, um unsere Zielgruppe zu erreichen? Und ganz wichtig: Welche Inhalte interessieren diese überhaupt?

Bevor wir diese Fragen beantworten, werfen wir einen Blick auf zwei Megatrends, die für unser Anliegen, zielgenau zu kommunizieren, wichtige generelle Einflussfaktoren sind: die „Individualisierung“ sowie der „Content-Schock“:

- **Individualisierung:** Im Zuge des Individualisierungstrends in der Gesellschaft entsteht ein erhöhter Anspruch an individualisierte Produkte und Informationen, welche einzigartig sowie einfach verfügbar und zugänglich sein müssen. Die Daten- und Produktqualität spielen hier eine außergewöhnlich große Rolle, um diese Bedürfnisse zu befriedigen.
- **Content-Schock:** Mittlerweile wird deutlich mehr Content im Sinne von Daten, Texten, Fotos, Videos, Grafiken etc. produziert, als konsumiert werden kann. Relevanz ist deshalb das wesentliche Schlagwort, um mit den eigenen Inhalten tatsächlich noch wahrgenommen werden zu können. Relevanz des Contents für die anvisierte Zielgruppe in Bezug auf Inhalt, Aufbereitung und Distribution.

Für unsere – und Ihre – Inhalte im Teutoburger Wald bedeutet dies somit einen klaren Fokus:

*Passende Inhalte
in einem passenden **Format**
auf einem passenden **Kanal**.*

Was in diesem Zusammenhang „passend“ heißt – genau das klärt dieses Content-Handbuch.

2. Was macht den Teutoburger Wald aus?

Der Markenkern steht für den einmaligen Charakter und die Positionierung einer Marke. Dies ergibt sich zu großen Teilen aus der Identität der Region selbst und der dort lebenden Menschen. Er unterliegt keinen permanenten Schwankungen durch externe Entwicklungen und kann sich nur langsam verändern.

Markenwerte wurden schon in der bisherigen Tourismusstrategie, dem „Masterplan 2015“, in Worte gefasst und darauf aufbauend anlässlich der 2021 entwickelten Content Strategie neu formuliert. Die folgenden Markenwerte repräsentieren in diesem Sinne in Gegenüberstellung von Außenwahrnehmung und Eigenwahrnehmung das Profil der Region:

- **Abwechslungsreich**, individuell, flexibel, genussvoll
- **Natürlich**, freundlich, familiär, vertrauensvoll, nah, heimatlich
- **Verlässlich**, funktionell, sicher, qualitativ, gesund

Alles, was im Teutoburger Wald passiert und alles, was über den Teutoburger Wald kommuniziert wird, sollte sich **an diesen Werten orientieren**. Nur auf diese Art entsteht ein konsistentes Bild der Region in den Köpfen der potenziellen Gäste.

Hieraus ergibt sich: Auch die verschiedenen touristischen Angebote – Unterkünfte, gastronomische Angebote, Attraktionen oder Touren – sollten diese Werte zum einen in sich tragen und zum anderen gleichermaßen nach außen kommunizieren.

Konkret sind die Markenkernwerte beispielsweise wie folgt in den verschiedenen Angeboten des Teutoburger Waldes präsent:

- **Abwechslungsreich**, individuell, flexibel, genussvoll
Mittelgebirge, Ebenen- und Flusslandschaften, Städte und Natur, diverse Landschaftstypen, verschieden lange Etappen, unterschiedliche Themen-Routen, flexible Pauschalen mit unterschiedlichen thematischen Bausteinen, individuelle Anreise, Übernachtung von Camping über Ferienwohnungen bis zum 4-Sterne-Hotel, heute Wandern - morgen Wellness - übermorgen Festival, kulinarische Vielfalt, individuelle Beratung in den Tourist-Infos ...
- **Natürlich**, freundlich, familiär, vertrauensvoll, nah, heimatlich
Natur und Naturparke, Gastgeber, Gästeführer, Ansprechpartner in den Tourist-Infos, Geheimtipps von Einheimischen, regionale Spezialitäten, natürliche Heilmittel, regionale Flora und Fauna, Traditionen, Feste, Hofläden, ehrliche Mentalität, bodenständige und direkte Menschen, verkürzte Rad- und Wanderrouten für Familien mit Kindern, auf dem Land: jeder kennt jeden, Großstadt mit kurzen Wegen, Handwerk und Mühlen...
- **Verlässlich**, funktionell, sicher, qualitativ, gesund
Eine Region ein Wort, zertifizierte Anbieter (Bett & Bike / Gastgeber Wanderbares Deutschland), Qualitätswege, gut ausgeschildertes Wander- und Radwegenetz, kleine Gastbetriebe statt großer Ketten, Gesundheitstradition, staatlich anerkannte Heilbäder, Reisen für alle, nachhaltige Angebote, authentische Kommunikation...

Generell steht die Urlaubsregion Teutoburger Wald für **Aktiv- und Gesundheitsurlaub mit Qualität in einer geschichtsträchtigen Kulturlandschaft**. Es besteht eine überdurchschnittliche Themeneignung beim Naturerlebnis, Wandern, Radfahren sowie bei Gesundheit und Wellness. In hohem Maße gilt dies auch für das Querschnittsthema Kultur, das die anderen Themen durchdringt und profiliert.

*Ihre eigenen Produkte und Angebote sowie Ihre eigenen Kommunikationsmaßnahmen sollten somit zum einen die Werte des Teutoburger Waldes widerspiegeln – vor allem **abwechslungsreich, natürlich, verlässlich** – zum anderen die Schwerpunktthemen des Teutoburger Waldes transportieren – **Natur, Wandern, Radfahren, Gesundheit/Wellness** – und dabei die Angebote mit dem **Querschnittsthema Kultur** profilieren.*

*Konzentrieren Sie sich dabei für Ihr eigenes Umfeld, Ihre eigenen Angebote nicht unbedingt auf alle regionalen Themen. Fokussieren Sie sich auf **Themen, in denen Sie stark sind**, zu denen bereits passende und gute Angebote bei Ihnen vorhanden sind.*

3. Wer sind die Gäste der Zukunft im Teutoburger Wald?

3.1 Hintergrundinformation: Warum nutzen wir die Sinus-Milieus®?

Um den Gast, auf den sich in Zukunft die Kommunikation fokussieren soll, für den Teutoburger Wald zu definieren, eignen sich bestehende Zielgruppenmodelle als Basis. In den letzten Jahren haben sich in diesem Bereich verstärkt **wertebasierte Zielgruppenmodelle** gegenüber soziodemografischen (oder themenbasierten) Zielgruppenmodellen durchgesetzt.

Zum Beispiel würden nach der alten Zielgruppensystematik Ozzy Osbourne und Prince Charles in die gleiche Zielgruppe fallen (gleiche Altersstufe und ähnliche ökonomische Verhältnisse). Es liegt auf der Hand, dass man beide aufgrund des unterschiedlichen Wertekosmos mit unterschiedlichen (Urlaubs-)Angeboten ansprechen müsste.

Folgende Entwicklungen unterstützen die Nutzung von wertebasierten Zielgruppenmodellen:

- Gäste sind heutzutage **multioptional**. Das heißt, sie unternehmen sehr diverse Aktivitäten und Urlaubsformen: von Camping bis Luxus, von Wellness bis aktiv. Ihre grundsätzlichen Werteeinstellungen bleiben dabei jedoch bestehen.
- Die Möglichkeit, **Themen miteinander zu kombinieren**, liegt deutlich näher an den Bedürfnissen der Gäste als eine thematisch getrennte Ansprache.
- Die Gästeansprache wird im Zuge der Digitalisierung immer **individueller** – zum einen, weil neue Technologien dies ermöglichen, zum anderen, weil die Gäste eine solche Ansprache von Global Playern wie Google, Amazon oder Facebook gewohnt sind und eine solche erwarten.

Die Sinus-Milieus® der Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH Heidelberg sind ein solches **wertebasiertes Zielgruppenmodell** und bilden diese Entwicklungen perfekt ab. Sie basieren auf umfangreichen Marktforschungsdaten und liefern hierdurch ein wirklichkeitsgetreues Bild der real existierenden Vielfalt in der Gesellschaft.

Das Modell der Sinus-Milieus® basiert auf zwei Achsen:

- Die **soziale Lage** als passive Dimension, in welcher sich Einkommen, Bildung und Beruf widerspiegeln (siehe Abbildung 1: von unten nach oben).
- Die **Grundorientierung** als aktive Dimension, in welcher sich Alltagsbewusstsein, Lebensstil und Lebensziele widerspiegeln (siehe Abbildung 1: von links nach rechts).

Hierbei wird in drei sogenannte „**Werte-Korridore**“ unterschieden:

1. Tradition
2. Modernisierung/Individualisierung
3. Neuorientierung

Insgesamt gibt es **zehn Sinus-Milieus®**, welche wie folgt anhand der beiden Achsen benannt und in dem folgenden Modell abgebildet sind:

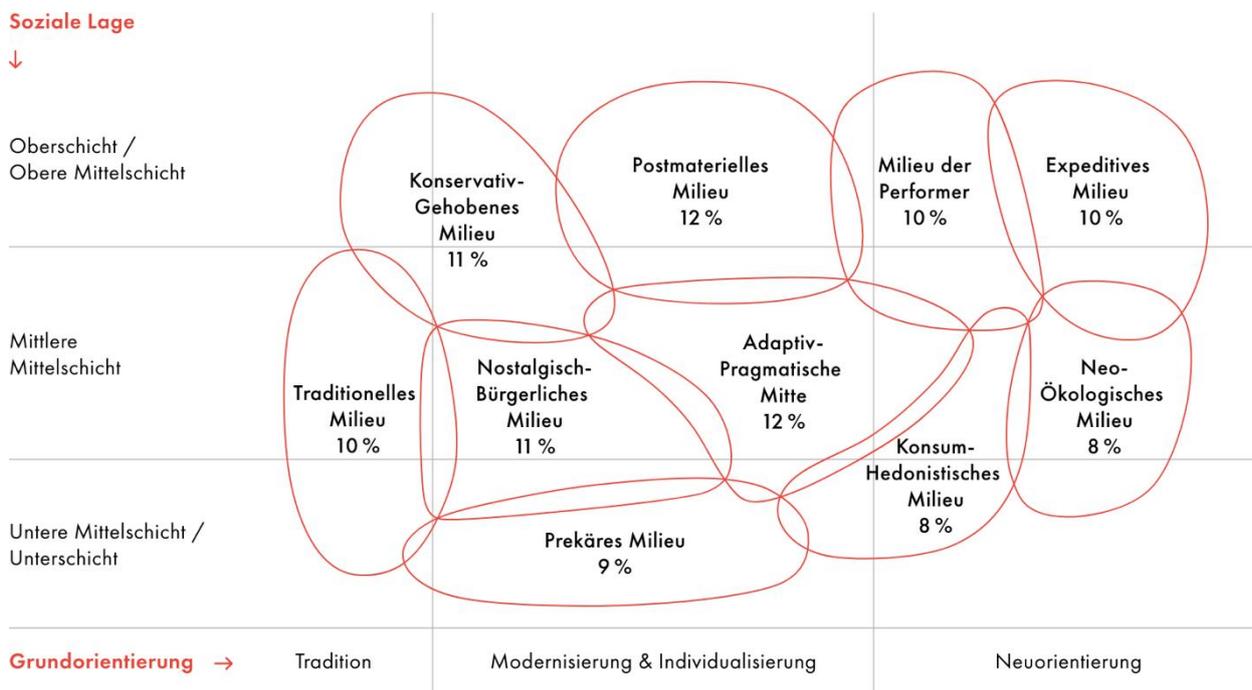


Abbildung 1: Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH Heidelberg

Sinus-Milieus® sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung, verfügen über umfangreiche Marktforschungsdaten und werden kontinuierlich weiterentwickelt.

Darüber hinaus sind sie ebenso international einsetzbar und werden bereits vom Tourismus NRW e.V. genutzt.

3.2 Hintergrundinformation: Anpassung der Sinus-Milieus® 2021

Gut für Sie zu wissen: Die oben abgebildeten zehn Milieus gibt es *in dieser Form* erst seit Ende 2021. Vorher arbeitete das Sinus-Institut mit einer anderen Version und einer anderen Verteilung sowie Benennung der Sinus-Milieus®, welche wie folgt aussah:

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2020/2021

Soziale Lage und Grundorientierung

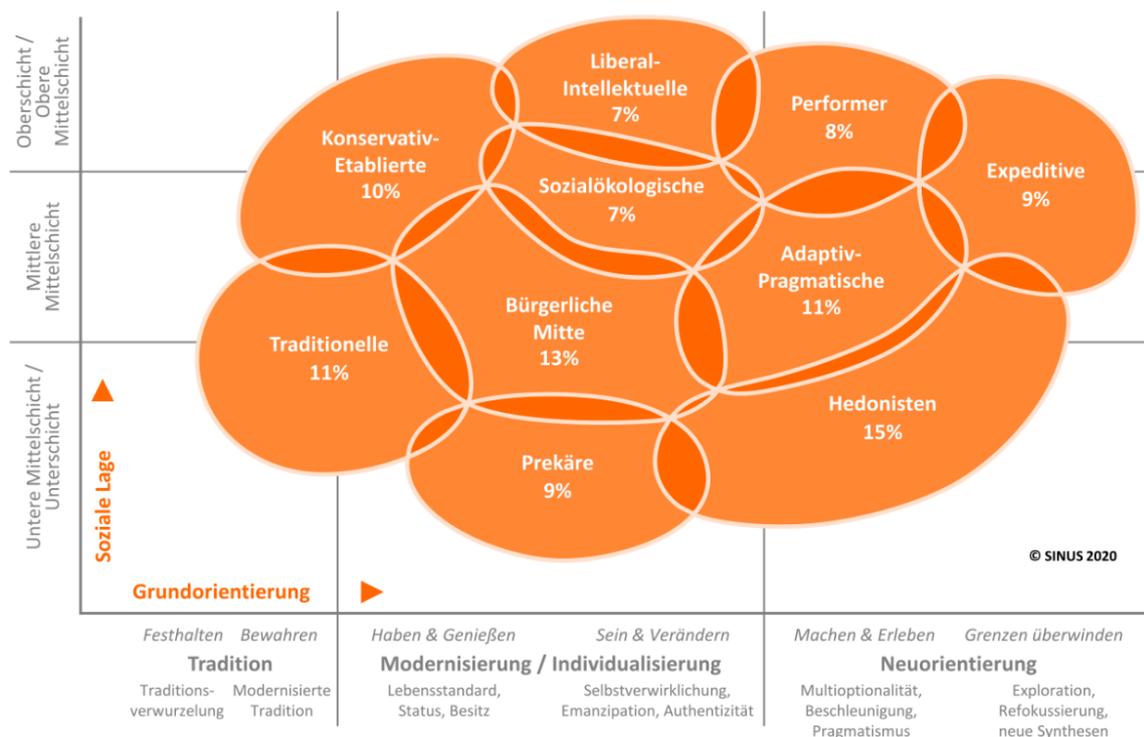
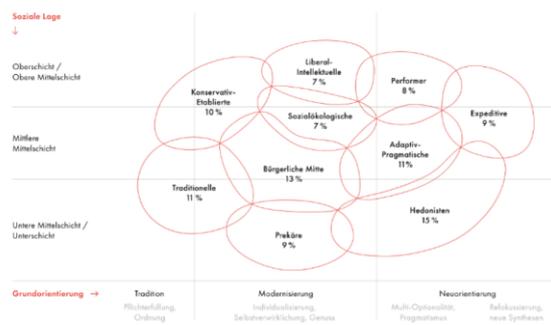


Abbildung 2: Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH Heidelberg

Diese Aufteilung existierte seit 2010. Die Gesellschaft ist allerdings einem stetigen Wandel unterzogen, welchen Digitalisierung, Klimawandel und Corona noch deutlich verstärkten. Aufgrund dessen war – nach mehr als 10 Jahren – eine Anpassung der Sinus-Milieus® erforderlich. Die wichtigsten Rahmenbedingungen für die Anpassungen werden nachfolgend kurz skizziert.

Vor 2021



Ab 2021

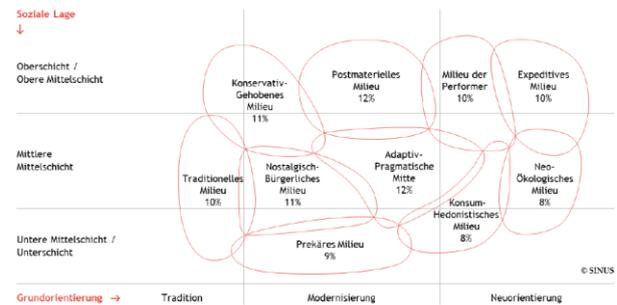


Abbildung 3: Modellwechsel 2021 (Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH Heidelberg)

- **Die Bürgerliche Mitte ändert sich.**

Im Milieu der Bürgerlichen Mitte, welches bisher die Mitte der Gesellschaft darstellte, gibt es gegenwärtig viel Bewegung, sodass sich dieses zum Nostalgisch-Bürgerlichen Milieu wandelt. Generell verfügt dieses Milieu über zwei Ausrichtungen: Einen statusorientierten und einen harmonieorientierten Teil.

Die harmonieorientierte Mitte sieht eigene Vorstellungen als gesellschaftlich entwertet an: Die Digitalisierung verdrängt traditionelle Berufe, befristete Beschäftigungsverhältnisse nehmen zu, der gesellschaftliche Zusammenhalt nimmt ab. Dies geht mit Angst vor der Zukunft einher und dem Wunsch, alles möge so bleiben wie bisher. Entsprechend bildet sich hier ein stark nostalgisch-bewahrendes Mindset heraus, weshalb sich dieser Teil des Nostalgisch-Bürgerlichen Milieus innerhalb der Milieu-Grafik nach links unten verschiebt.

Die statusorientierte Mitte orientiert sich demgegenüber verstärkt am früheren Konservativ-Etablierten Milieu, sucht den Aufstieg und rückt in der Milieu-Grafik entsprechend nach links oben.

- **Nachhaltigkeit und Resilienz etablieren sich als neue Leitwerte.**

In immer mehr Milieus gehört die Nachhaltigkeit zum Alltag, wenn auch mit unterschiedlicher Ausrichtung: Das Liberal-Intellektuelle Milieu blickt eher mit einem ideellen Fokus auf die Nachhaltigkeit, das Milieu der Performer mit einem technologischen Fokus und die Expeditiven mit dem Fokus auf Ästhetik.

Aufgrund dieser zunehmenden Normalisierung der Nachhaltigkeit verschmilzt das frühere Sozialökologische Milieu, in welchem die Nachhaltigkeit eine besonders große Bedeutung inne hatte, mit dem Liberal-Intellektuellen Milieu zu dem neuen Postmateriellen Milieu.

Das Hedonistische Milieu demgegenüber spaltet sich beim Thema Nachhaltigkeit auf: Der am Expeditiven Milieu angrenzende Bereich der Hedonisten nimmt einen sehr progressiven Blick ein, während der ans Prekäre Milieu angrenzende Bereich eher abwehrend und negierend reagiert.

Zugleich nimmt Resilienz als Zukunftskompetenz in der Zeit ständiger Veränderung zu, was zu einer Modernisierung der Leitmilieus führt: Expeditive und Performer setzen sich zunehmend durch, während Konservativ-Etablierte an Einflussstärke verlieren.

- **Neue Ernsthaftigkeit in den hedonistischen Gruppen.**

Wie schon gesehen, spaltet sich das Milieu der Hedonisten auf: Der konsumhedonistische Teil der Hedonisten (im linken Segment dieses Milieus abgebildet) sieht sich als Teil der neuen Mitte und spricht sich gegen zu viel Nachhaltigkeits-Hype aus.

Der experimentalistische Teil der Hedonisten (im rechten Segment dieses Milieus abgebildet) betrachtet die Nachhaltigkeit demgegenüber mit einem objektiven und fortschrittlichen Blick, möchte die Herausforderungen konstruktiv angehen. Das bedeutet für sie: Weg von der Spaßgesellschaft hin zu einer neuen Ernsthaftigkeit.

Gleichermaßen entsteht im früheren Bereich der Hedonisten das neue Neo-Ökologische Milieu. Dieses ist durch ein starkes Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen geprägt, wodurch ein umwelt- und klimasensibler Lebensstil verfolgt wird. Gleichzeitig verbreitet dieses Milieu allerdings auch Optimismus und Aufbruchsmentalität. Erfolg und Party, Nachhaltigkeit und Protest stehen hier gleichwertig nebeneinander.

Welchen Einfluss haben diese Änderungen auf das gewählte Milieu vom Teutoburger Wald?

- Das frühere Adaptiv-Pragmatische Milieu füllt nun das – aufgrund der Verschiebung der Bürgerlichen Mitte – entstehende Vakuum in der Mitte und hat sich in dieser Mitte eingerichtet. Entsprechend ändert sich der Name zum Milieu der **Adaptiv-Pragmatischen Mitte**.
- Nachdem somit bisher die Bürgerliche Mitte die **Mitte der Gesellschaft** darstellte, übernimmt nun die Adaptiv-Pragmatische Mitte diese Funktion. Dies bildet zugleich die gesellschaftliche Entwicklung ab, dass diese generell immer digitaler und moderner wird.
- Die basierend auf dem vorherigen Sinus-Modell **definierten Personas für den Teutoburger Wald** (siehe Kapitel 3.4) passen noch immer bzw. nahmen sogar die gegenwärtige Weiterentwicklung des Sinus-Modells vorweg, da die Positionierung der Region Teutoburger Wald auf etwas ältere Adaptiv-Pragmatische bestätigt wird.
Bereits im vorherigen Modell waren die definierten Personas des Teutoburger Waldes mit ihrer Werthaltung eher im linken Segment der „Milieu-Kartoffel“ platziert – also in dem Bereich des Sinus-Modells, in welchen sich nun das gesamte Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte hin entwickelt hat.
- Die **generellen Einstellungen** des Milieus der Adaptiv-Pragmatischen Mitte entsprechen weiterhin den Einstellungen des vorherigen Adaptiv-Pragmatischen Milieus. Es handelt sich hierbei noch um die gleichen Menschen. Nur der gesamtgesellschaftliche Blick hat sich geändert.

3.3 Überblick: Kurzvorstellung aller Sinus-Milieus®

Um die Sinus-Milieus® als Ganzes zu verstehen, werden im Folgenden alle zehn Milieus kurz vorgestellt – jeweils basierend auf den Daten der Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH Heidelberg. Dieser Überblick soll helfen, eigene Angebote oder Daten in unserer gemeinsamen Datenbank konkret passenden Zielgruppen zuweisen zu können.

3.3.1 Überblick: Leitmilieus

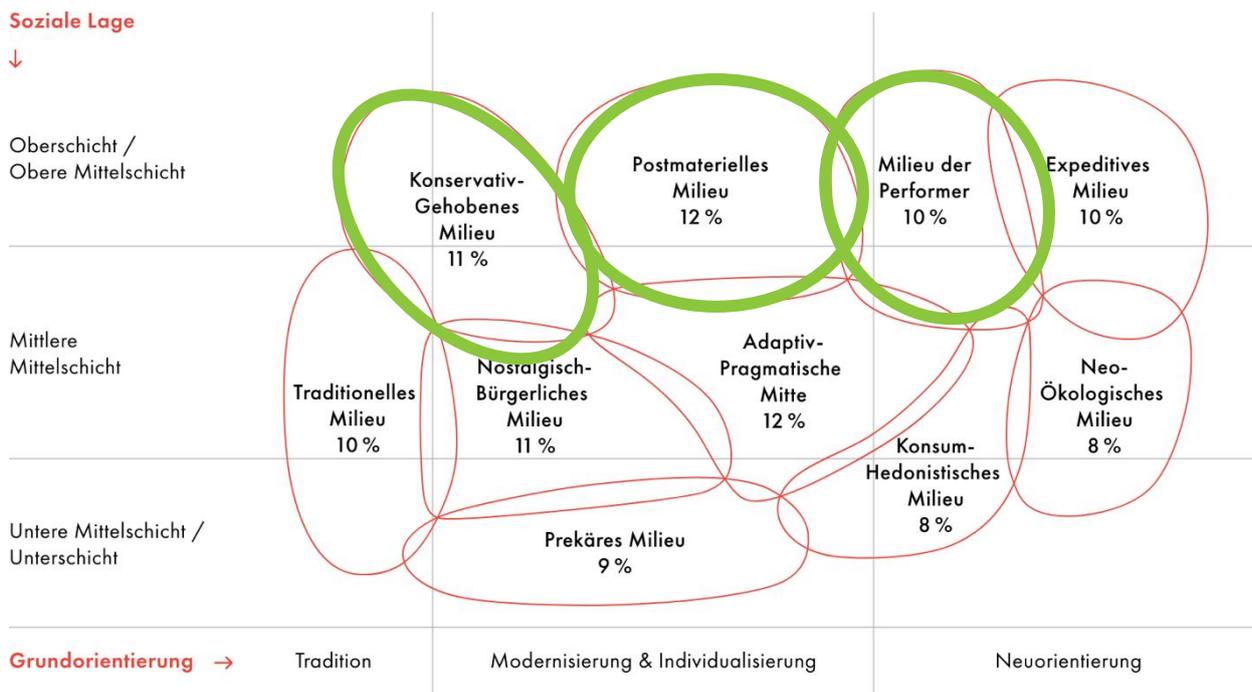


Abbildung 4: Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH Heidelberg

Die Leitmilieus finden sich auf der sozialen Achse vor allem in der Oberschicht/Oberen Mittelschicht sowie der Mittleren Mittelschicht und decken alle Werte-Korridore ab. Sie fungieren als **Leitmilieus**, an denen sich die hierunterliegenden Milieus orientieren.

Konservativ-Gehobenes Milieu	Postmaterielles Milieu	Milieu der Performer
<ul style="list-style-type: none"> • Klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche • Wunsch nach Ordnung und Balance 	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung • Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalökonomisches und liberales Denken • Gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung • Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere

<ul style="list-style-type: none"> • Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit • Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle 	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Technik- und Digital-Affinität
---	---	---

Konservativ-Gehobenes Milieu

- Die alte strukturkonservative Elite
- Leitmotiv: **Privilegien verdichten**
- Werte-Korridor: Tradition sowie Modernisierung/Individualisierung
- Typische Einstellungen / Zitate: „**Das haben wir uns verdient.**“, „Wieviel Veränderung verträgt bzw. braucht die Gesellschaft?“, „Ich übernehme gerne Verantwortung.“, „Privilegien verpflichten.“, „Vermögen verpflichtet.“, „Ich bin diszipliniert und pflichtbewusst.“, „Warum geht zunehmend der Respekt verloren?“
- Reiseverhalten: Kreuzfahrt, Golf, Ski & Wintersport, Gesundheitsurlaub, Hochkultur, Kulinarikgenuss, Shopping, sehen und gesehen werden

Postmaterielles Milieu

- Die engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln
- Leitmotiv: **The best things in life aren't things**
- Werte-Korridor: Modernisierung/Individualisierung
- Typische Einstellungen / Zitate: „**Verantwortung übernehmen, sich einbringen.**“, „Mir macht meine Arbeit Spaß.“, „Ich liebe Gespräche über Kunst und Philosophie.“, „Im Leben bin ich offen für neue Einflüsse, Chancen und Herausforderungen.“, „Wie können wir die Welt zu einem besseren Ort machen?“, „Wer, wenn nicht wir, soll jetzt die Verantwortung übernehmen?“, „Was ist mein ökologischer Fußabdruck?“
- Reiseverhalten: Naturerlebnis, Aktiv (Radfahren, Wandern), fremde Kulturen, kulinarischer Genuss, breitgefächerte Kultur, Wellness, Studien-/Bildungsreise, Geschäftsreise

Milieu der Performer

- Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite
- Leitmotiv: **Immer einen Schritt voraus**
- Werte-Korridor: Neuorientierung
- Typische Einstellungen / Zitate: „Ich habe ehrgeizige Pläne und Ziele, will im Leben weiterkommen.“, „Wovon und vom wem kann ich profitieren?“, „Ich versuche mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit zu halten.“, „Ich übernehme gerne Verantwortung.“, „Nur Flexibilität garantiert Sicherheit.“, „Immer einen Schritt voraus.“, „Entweder wir finden einen Weg, oder wir machen einen.“, „Was gibt es Neues? Bin ich noch up to date?“, „**Always on.**“
- Reiseverhalten: Design Hotel, Wellness, Gourmetküche, Extremsport, Segelurlaub, Aktiv in der Natur, Ski & Wintersport, Städtrip, Shopping, Geschäftsreise

3.3.2 Überblick: Zukunftsmilieus

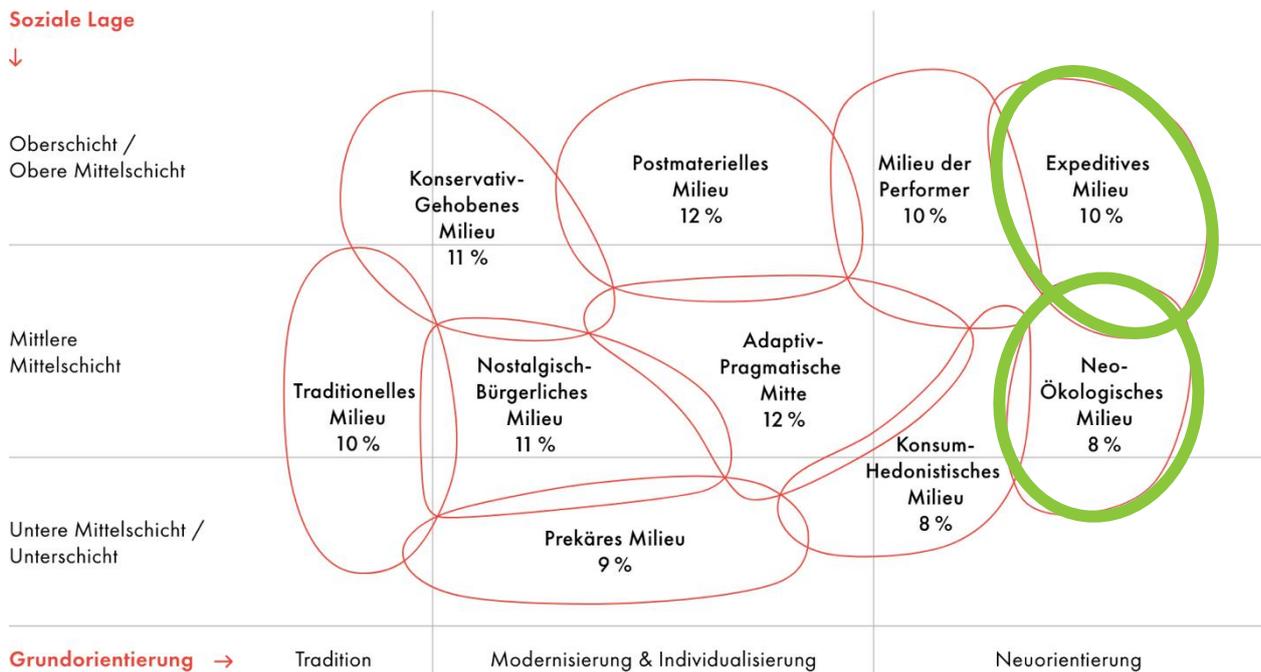


Abbildung 5: Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH Heidelberg

Die Zukunftsmilieus finden sich auf der sozialen Achse vor allem in der Oberschicht/Oberer Mittelschicht sowie der Mittleren Mittelschicht und stellen die Milieus mit der stärksten Neuorientierung dar.

Expeditives Milieu	Neo-Ökologisches Milieu
<ul style="list-style-type: none"> • Klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche • Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt • Auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen • Ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz • Selbstbild als postmoderne Elite 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimismus und Aufbruchmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen • Offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest • Selbstbild als progressive Realisten • Umwelt- und klimasensibler Lebensstil

Expeditives Milieus

- Die ambitionierte kreative Bohème
- Leitmotiv: **Die Zukunft ist heute**
- Werte-Korridor: Neuorientierung
- Typische Einstellungen / Zitate: „Grenzen sind da, um überschritten zu werden.“, „Gibt es das auch virtuell? Gibt es dafür eine digitale Lösung?“, „Weiterkommen statt ankommen.“, „Ich habe oft den Drang, etwas Starkes und Neues zu erleben.“, „Ich suche das Abenteuer.“, „Wo möchte ich leben und arbeiten?“, „Ich bin ziemlich spontan.“, „Kann man das nicht zu Geld machen?“, „**The only constant is change.**“
- Reiseverhalten: Couchsurfing, AirBnB, Campervan, Roadtrip, Freunde, Festival, fremde Kulturen, Street Art, exotische Kulinarik, Aktiv in der Natur

Neo-Ökologisches Milieu

- Die Treiber der globalen Transformation
- Leitmotiv: **Wir müssen umdenken**
- Werte-Korridor: Neuorientierung
- Typische Einstellungen / Zitate: „Wir müssen umdenken. Make some noise!“, „Digital ist gut, aber nicht immer besser.“, „Wie kann ich mich und die Welt besser machen?“, „Was gibt dem Leben Sinn?“, „Ich blicke optimistisch auf die Welt.“, „Ich bin neugierig – auf andere Menschen und andere Länder.“, „**Make a difference by being different.**“, „Sind Globalisierung und Digitalisierung alternativlos?“, „Ich suche das Abenteuer.“
- Reiseverhalten: AirBnB, Fernwanderung, Freunde, Festival, fremde Kulturen, Street Art, exotische Kulinarik, Hilfsprojekte

3.3.3 Überblick: **Moderner Mainstream**

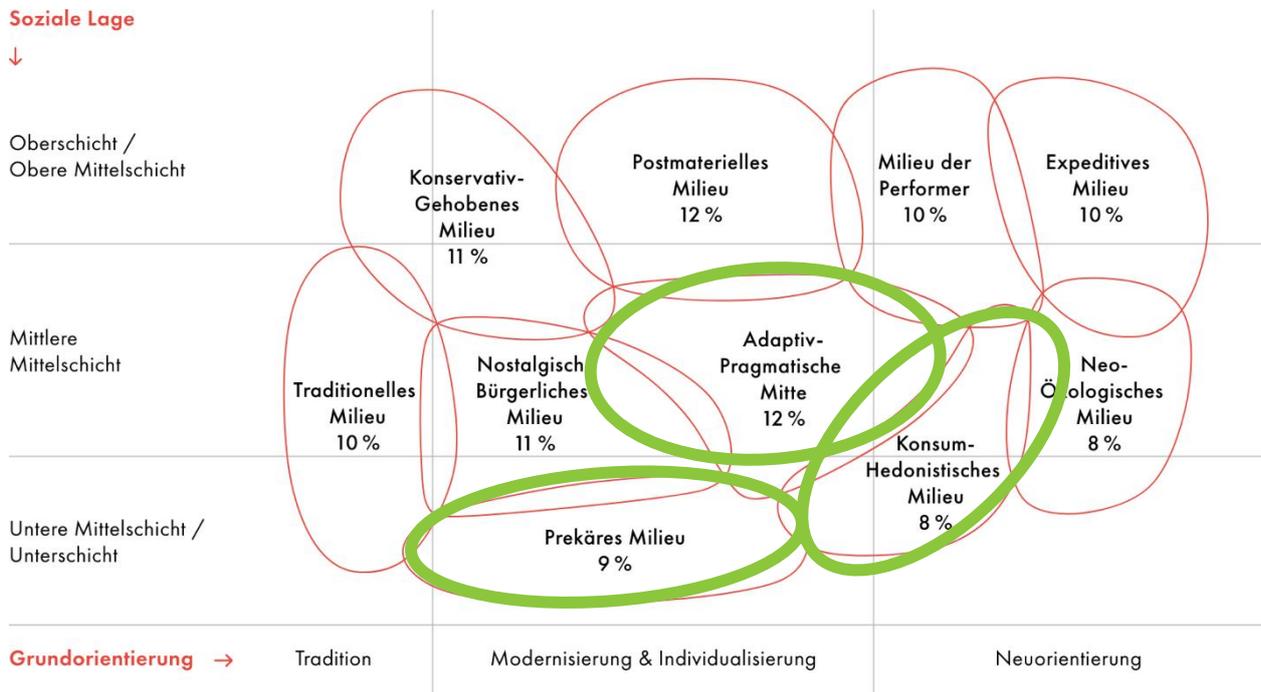


Abbildung 6: Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH Heidelberg

Die Milieus im **Modernen Mainstream** sind in der Mittleren Mittelschicht sowie der Unteren Mittelschicht/Unterschicht angesiedelt. Bezüglich ihres Werte-Korridors liegen sie sowohl in der Mitte (Modernisierung/Individualisierung) als auch im rechten Bereich (Neuorientierung).

Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte	Konsum-Hedonistisches Milieu	Prekäres Milieu
<ul style="list-style-type: none"> • Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung • Starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit • Wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung • Selbstbild als flexible Pragmatiker 	<ul style="list-style-type: none"> • Spaßhaben im Hier und Jetzt • Selbstbild als cooler Lifestyle-Mainstream • Starkes Geltungsbedürfnis • Berufliche Anpassung vs. Freizeit-Eskapismus • Zunehmend genervt vom Diktat der Nachhaltigkeit und Political Correctness 	<ul style="list-style-type: none"> • Dazugehören und Anschlusshalten an den Lebensstandard der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligungen und Ausgrenzungen • Gefühl des Abgehängenseins, Verbitterung und Ressentiments • Selbstbild als robuste Durchbeißer

Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte

- Der moderne Mainstream.
- Leitmotiv: **Gut geplante Schritte statt große Sprünge**
- Werte-Korridor: Modernisierung/Individualisierung sowie Neuorientierung
- Typische Einstellungen / Zitate: „Was ich will, ist Spaß, Abwechslung und Unterhaltung.“, „Heute ändert sich alles so schnell, dass man nicht weiß, woran man sich halten soll.“, „Ich probiere immer wieder gerne etwas völlig Neues aus.“, „Im Leben bin ich immer offen für neue Chancen und Herausforderungen.“, „Wie komme ich zurecht und erreiche meine Ziele?“, „Nicht die Bodenhaftung verlieren.“, „Was wird von mir erwartet?“, **„Mittendrin, statt nur dabei.“**
- Reiseverhalten: Naturerlebnis, Strandurlaub, Aktiv, Freunde, Hotel, Ferienhaus, Camping, All-inclusive-Urlaub, Städtetrip, Entspannung, aktuelle Gastronomietrends, Entertainment & Edutainment

Konsum-Hedonistisches Milieu

- Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte
- Leitmotiv: **Das Leben heute genießen und sich den Spaß nicht verderben lassen**
- Werte-Korridor: Neuorientierung sowie Modernisierung/Individualisierung
- Typische Einstellungen / Zitate: „Das Leben hat mehr zu bieten als nur Arbeit.“, „Ansehen, Respekt und soziale Geltung sind mir wichtig.“, „Was geht am Wochenende?“, „Wie komme ich cool an?“, „Spannung und Zerstreuung.“, „Ich bin besonders risikobereit.“, „Ich suche das Abenteuer.“, **„Was ich will, ist Spaß, Abwechslung und Unterhaltung.“**
- Reiseverhalten: Couchsurfing & AirBnB, Festivals, Konzert, Partyurlaub, Pauschalreise, Cluburlaub, Billigflieger

Prekäres Milieu

- Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht.
- Leitmotiv: **Irgendwie durchkommen und mithalten**
- Werte-Korridor: Modernisierung/Individualisierung
- Typische Einstellungen / Zitate: **„Irgendwie durchkommen und mithalten“**, „Vor wem muss ich mich hüten?“, „Neuen Dingen stehe ich erstmal abwartend gegenüber.“, „Warum ist mein Können nicht (mehr) gefragt? Bin ich gar nichts wert?“, „Wir wollen dazugehören.“, „Du hast keine Chance, aber nutze sie.“, „Die zunehmende soziale Kälte in unserer Gesellschaft finde ich bedrohlich“, „Wo gibt es etwas günstig?“, „Oft treffe ich Entscheidungen mehr mit dem Gefühl als mit dem Verstand“
- Reiseverhalten: oft aufgrund fehlender finanzieller Mittel keine Reisen, All-inclusive-Angebot, Billigflieger, Gesundheitsurlaub

3.3.4 Überblick: **Traditioneller Mainstream**

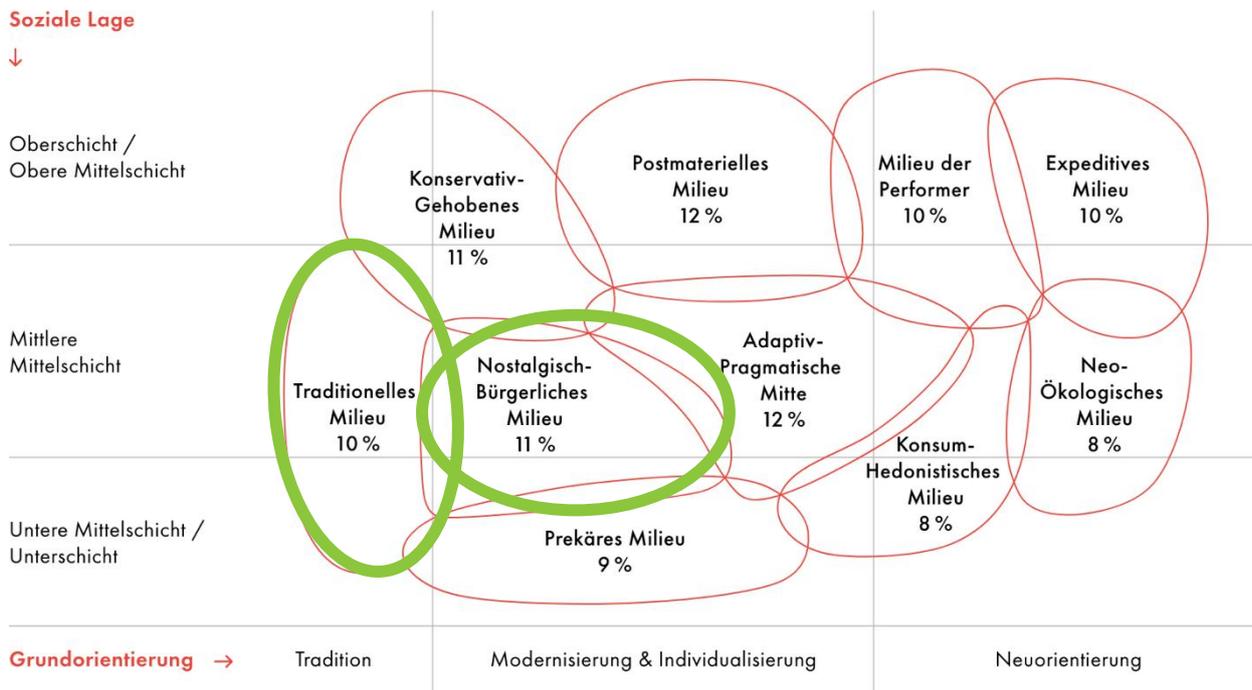


Abbildung 7: Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH Heidelberg

Die Milieus des Traditionellen Mainstream finden sich im vor allem im mittleren Bereich der sozialen Achse (Mittlere Mittelschicht) sowie zu Teilen im unteren Bereich (Untere Mittelschicht/Unterschicht). Sie belegen den traditionellen Werte-Korridor und sind ebenso im Bereich Modernisierung/Individualisierung zu finden.

Nostalgisch-Bürgerliches Milieu	Traditionelles Milieu
<ul style="list-style-type: none"> • Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status • Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste • Gefühlter Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten • Sehnsucht nach alten Zeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. traditionellen Arbeiterkultur • Anspruchslose Anpassung an die Notwendigkeiten • Steigende Akzeptanz der neuen Nachhaltigkeitsnorm • Selbstbild als rechtschaffene kleine Leute

Nostalgisch-Bürgerliches Milieu

- Die harmonieorientierte (untere) Mitte
- Leitmotiv: **Das gute Mittelmaß respektieren**
- Werte-Korridor: Modernisierung/Individualisierung

- Typische Einstellungen / Zitate: „Wir sind bodenständig, gesellig und lebensfroh.“, „Früher war vieles besser.“, „Was denken die anderen von mir?“, „Ich suche immer öfter bewusst Ruhe.“, „Ich führe ein einfaches, bescheidenes Leben.“, „Neuen Dingen stehe ich erst einmal abwartend gegenüber.“, „**Das Erreichte sichern**“, „My home is my castle.“, „Wieso geht immer alles auf unsere Kosten?“
- Reiseverhalten: Flussradweg, E-Bike, Wandern, (Fluss-)Kreuzfahrt, Gesundheit, Gartenschau, Pension, Wohnmobil, Gruppen-Busreise (auch ins Ausland)

Traditionelles Milieu

- Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation.
- Leitmotiv: **Spare in der Zeit, dann hast du in der Not**
- Werte-Korridor: Tradition sowie Modernisierung/Individualisierung
- Typische Einstellungen / Zitate: „**Wir kleinen Leute.**“, „Keine Experimente.“, „Ich führe ein einfaches und bescheidenes Leben.“, „Ich bin ein religiöser, gläubiger Mensch.“, „Neuen Dingen stehe ich erst einmal abwartend gegenüber.“, „Ich bin ein eher beständiger Mensch, der an seinen Gewohnheiten und an Vertrautem hängt.“, „Ich bin diszipliniert und pflichtbewusst.“, „Was wird aus unseren Kindern und Enkeln?“, „Früher war alles besser.“
- Reiseverhalten: Busreise im Inland, Wandern, Pension, Ferienwohnung, Familie, Gesundheitsurlaub, Kur, Volksfeste, oft aufgrund von Alter/Krankheit keine Reisen

3.4 Unsere Fokuszielgruppe im Teutoburger Wald: Die Adaptiv-Pragmatische Mitte

3.4.1 Hintergrundinformation: **Warum setzen wir auf die Adaptiv-Pragmatische Mitte?**

Unterschiedliche Zielgruppen benötigen eine unterschiedliche Ansprache:

- Andere Inhalte
- Andere Bild- & Textsprache
- Andere Content-Formate
- Andere Urheber / Protagonisten
- Andere Kontaktpunkte / Kanäle
- Andere Vertriebskanäle
- Andere Werbeformen
- Andere Produkte in der Auslage
- Andere Qualitätskriterien
- Andere Preisgestaltung

Wir können somit **nicht alle zehn verschiedenen Milieus** mit der gleichen Kommunikation gleich gut ansprechen. Parallel betriebene, auf unterschiedliche Milieus abgestimmte Kommunikationen sind nur mit einem sehr hohen **Aufwand** erfolgreich durchzuführen und bergen stets die Gefahr, dass die Vielstimmigkeit zu einem Durcheinander und damit irritierenden, nicht überzeugenden und wenig erfolgreichen Ergebnissen führt. Vor dem Hintergrund von oftmals beschränkten finanziellen und personellen Ressourcen ist die **Fokussierung auf eine Zielgruppe** zu empfehlen.

Für eine klare Ausrichtung der eigenen Kommunikation ist die Fokussierung auf (eine) relevante Zielgruppe(n) notwendig.

Für den Teutoburger Wald wurde deshalb geschaut:

- Welches der genannten Milieus passt am besten zu unseren definierten Werten?
- Welches der Milieus passt am besten zu unseren bereits bestehenden Produkten?
- Und vor allem: Mit welchem der genannten Milieus können wir uns am besten **auf die Zukunft ausrichten?**

Mit Hilfe eines mehrstufigen Analyse- und Diskussionsprozesses wurden zusammen mit Tourismus-zukunft im für die Strategie zuständigen Gremium im Projekt Zukunftsfitt Digitalisierung Antworten auf diese Fragen gefunden.

Als Ergebnis fokussiert sich die Urlaubsregion Teutoburger Wald zukünftig auf das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte (ADA).

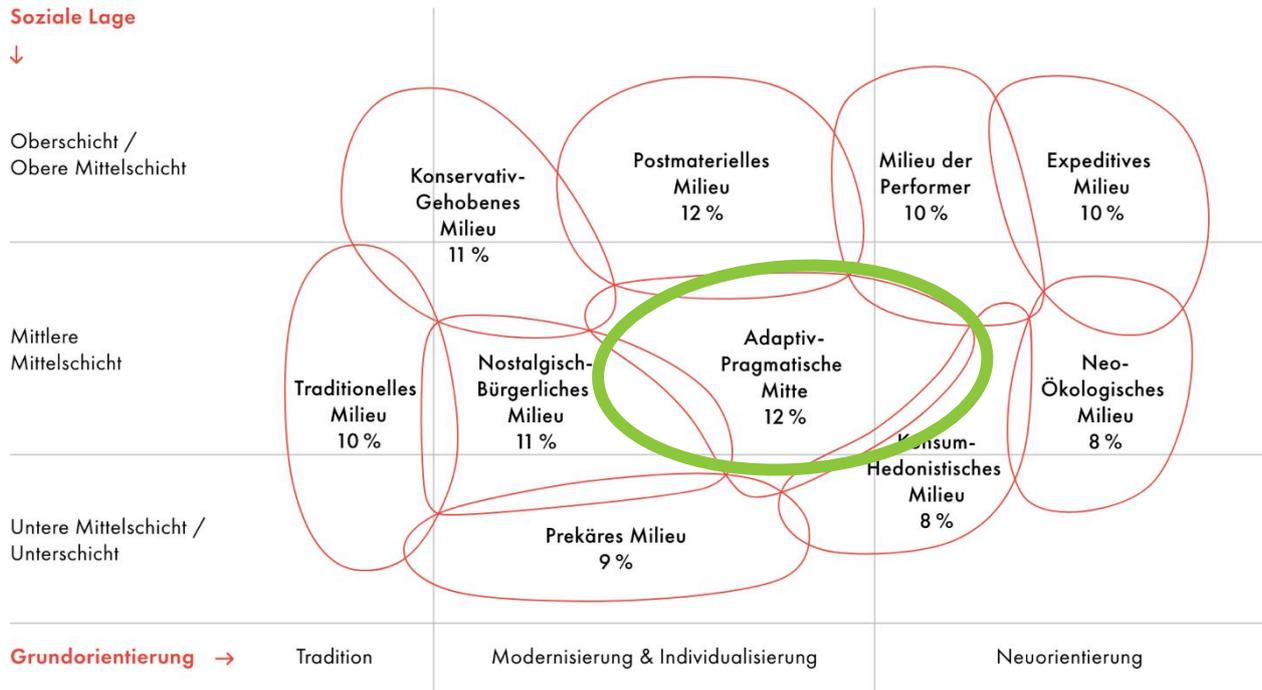


Abbildung 8: Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH Heidelberg

Erklärungen zu dieser Auswahl:

- Die Adaptiv-Pragmatische Mitte ist ein Milieu, dessen Anteil **perspektivisch wächst**.
- Die Adaptiv-Pragmatische Mitte zählt zum Modernen Mainstream und ist in der **Mitte der Gesellschaft** verankert.
- Die Adaptiv-Pragmatische Mitte nimmt eine **Scharnierfunktion** für verschiedene weitere Milieus ein: Es fungiert als Leitmilieu für das Nostalgisch-Bürgerliche, Präkäre sowie Konsum-Hedonistische Milieu und orientiert sich selbst in Richtung der Postmateriellen, Performer sowie Expeditiven. Dieses Milieu trägt hierdurch neue Trends der Leit- und Zukunftsmilieus in weitere Milieus hinein und bildet eine wichtige Verbindung zwischen den verschiedenen Ausrichtungen der Milieus.
- Die Adaptiv-Pragmatische Mitte nimmt eine zentrale Position in dem Sinus-Modell ein. Das bedeutet, dass Kommunikationsmaßnahmen in Richtung der Adaptiv-Pragmatischen Mitte ebenso **Abstrahleffekte** auf weitere Zielgruppen haben.
- Die Adaptiv-Pragmatische Mitte unternimmt **überdurchschnittlich viele Reisen**.
- Die Adaptiv-Pragmatische Mitte passt hinsichtlich ihrer **Reisemotive, Urlaubsarten sowie Besuchsgründe** zu den Werten sowie den Produkten im Teutoburger Wald.
- Die Adaptiv-Pragmatische Mitte
- Die Adaptiv-Pragmatische Mitte ist thematisch generell sehr **vielfältig interessiert** und reist in unterschiedlichen Konstellationen – als Paar, als Familie oder mit Freunden. Aufgrund dieser **Multioptionalität** können (und sollten) zahlreiche Produkte für diese Zielgruppe miteinander kombiniert werden.

- Die Adaptiv-Pragmatische Mitte wird auch vom **Tourismus NRW e.V.** angesprochen. Wir können uns hier deshalb gut in die Aktivitäten auf Landesebene integrieren.

*Die Ausrichtung auf die Adaptiv-Pragmatische Mitte ist gleichbedeutend mit einer „**kommunikativen Verjüngung**“ der Region.*

*Die Zielgruppe weist eine generell **hohe Reiseintensität** und eine sehr gute **Passgenauigkeit zu den Angeboten des Teutoburger Waldes** auf.*

*Darüber hinaus besticht dieses Milieu durch ein **breites Interesse an vielen Themen** und eine **starke Multioptionalität**.*

*Die Adaptiv-Pragmatische Mitte ist eine **Wachstumszielgruppe der Zukunft** sowie eine **Fokuszielgruppe des Tourismus NRW e.V.***

Das sollten Sie zur Praxis der Kommunikation mit der Adaptiv-Pragmatischen Mitte wissen:

- Der Teutoburger Wald Tourismus konzentriert sich zukünftig in seiner Kommunikation auf das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte. Um als Region „**mit einer Stimme**“ zu sprechen, wird empfohlen, Ihre Kommunikation ebenfalls auf diese Zielgruppe auszurichten. Diese konsequent abgestimmte Kommunikation erhöht die Reichweite der eigenen Angebote und steigert die **Effizienz der Maßnahmen**.
- Auch wenn die Kommunikation wie beschrieben ausgerichtet wird, sollen und werden selbstverständlich **auch weiterhin andere Zielgruppen** in die Region kommen.
- Die bereits genannten **Abstrahleffekte auf weitere Zielgruppen** sorgen hier – insbesondere für das Nostalgisch-Bürgerliche Milieu, das Prekäre Milieu sowie das Konsum-Hedonistische Milieu – für eine gute Anbindung:
 - So sind die generellen Anforderungen der **Nostalgisch-Bürgerlichen** an (touristische) Produkte in Bezug auf Preis und Qualität sowie hinsichtlich des eher niedrighwelligen Informationsgehalts vergleichbar mit den Anforderungen der Adaptiv-Pragmatischen. Diese sind quasi die „Kinder der Bürgerlichen Mitte“ und dabei im Durchschnitt jünger, moderner, offener und digitaler.
 - Auch bei den **Prekären** finden sich vergleichsweise ähnliche, wenn auch niedrigere, Anforderungen an (touristische) Produkte in Bezug auf Preis und Qualität. Sie möchten gerne mit den Adaptiv-Pragmatischen mithalten und eifern deren Leben nach.
 - Für die **Konsum-Hedonisten** fungieren die Adaptiv-Pragmatischen ebenso als ein Leitmilieu. Das bedeutet, dass sich die Vertreter des Konsum-Hedonistischen Milieus an der Lebensweise der Adaptiv-Pragmatischen orientieren, diesen nacheifern wollen. Der Wunsch nach Spaß und Unterhaltung findet sich bei beiden Milieus – bei den Adaptiv-Pragmatischen jedoch deutlich geerdeter.

- Gleichermaßen finden **Abstrahleffekte auf Zielgruppen** der Leitmilieus und Zukunftsmilieus statt, insbesondere für das Postmaterielle Milieu, das Milieu der Performer und das Ex-peditiv Milieu:
 - Die Adaptiv-Pragmatische Mitte ist sehr offen und adaptiert Trends, welche aus den Leit- und Zukunftsmilieus kommen, für sich. Entsprechend gern werden digitale Medien genutzt und zeichnen sich die Adaptiv-Pragmatischen durch moderne Sichtweisen aus. Hierbei kommt es zu Überlagerungen mit den genannten weiteren Zielgruppen.
 - Während die Postmateriellen jedoch intellektueller sind, die Performer stärker wettbe-werbsdenkend und die Ex-peditiven deutlich hipper, sind die Adaptiv-Pragmatischen stärker in ihrer Familie und Heimat verwurzelt und deutlich angepasster.
- Falls es aus zwingenden Gründen notwendig sein sollte, parallel auch eine andere Ziel-gruppe anzusprechen (beispielsweise im Gesundheitssektor oder im Busreisesegment), ist der damit verbundene **kontinuierliche Mehraufwand** einzukalkulieren.
- Das Sinus-Institut liefert umfangreiche Marktforschungsdaten zu den verschiedenen Milieus.

Um die Arbeit mit der Fokus-Zielgruppe für den Teutoburger Wald zu erleichtern, wurden zwei für unsere Region **typische Zielgruppenvertreter, sogenannte Personas**, erarbeitet:

- einerseits für **(adaptiv-pragmatische) Tagesgäste**
- andererseits für **(adaptiv-pragmatische) Übernachtungsgäste**.

Nachfolgend werden Ihnen diese beiden Personas genauer vorgestellt, damit Sie ein klares Bild bekommen, was die Adaptiv-Pragmatische Mitte antreibt, was sie ausmacht und wie die Vertre-ter dieses Milieus reisen.

Beide Personas sind der Adaptiv-Pragmatischen Mitte zugehörig, weshalb sich ihre Le-benseinstellung und ihre Denkweisen sowie ihr Alltag sehr stark überschneiden.

Unterschiede ergeben sich vorrangig in Bezug auf das Urlaubsverhalten und die Vor-und Nachbereitung ihrer Reisen in den Teutoburger Wald: So finden Ausflüge generell deutlich spontaner statt als Übernachtungsreisen.

3.4.2 Hintergrundinformation: **Personas** unserer typischen **Tagesgäste** Katrin und Stephan Fröhlich

- Katrin (39 Jahre, Bankkauffrau in Teilzeit), in zweiter Ehe mit Stephan verheiratet
- Stephan (42 Jahre, IT-Projektmanager)
- Verheiratet, 2 Kinder (Sophie, 8, und Paul, 10)

Wer ist das?

Die Fröhlichs leben in Osnabrück (Lüstringen) in einer Doppelhaushälfte (Eigentum) mit Garten. Sie fühlen sich wohl in ihrer Nachbarschaft. Die Kinder haben jeweils ein eigenes Zimmer. Das Haus ist mit Möbeln z.B. von IKEA eingerichtet und multimedial ausgestattet mit Sprachassistenten, diversen Laptops, einer Bose-Musikanlage, Flatscreen etc. In der Küche steht die Thermomix-Version von Aldi. Sie besitzen zwei Autos, einen Skoda-Kombi sowie einen Toyota-Hybrid-Kleinwagen.

Zur Familie gehört auch noch eine Katze. Die Fröhlichs sind gern sportlich aktiv. Stephan spielt seit seiner Jugend Handball im Verein. Katrin macht gern Pilates. Sophie reitet. In ihrer Freizeit gehen die Fröhlichs gern Radfahren oder unternehmen kürzere Wanderungen, gemeinsam machen sie auch viele Ausflüge; etwa in den Hochseilgarten, zum Geocachen oder zu anderen Ausflugszielen, die auf der „**Bucket-List**“ stehen. Katrin fotografiert außerdem sehr gern und teilt die Fotos auf Social Media. Shopping und Konzertbesuche stehen auch auf der Liste der Hobbies von Katrin und Stephan. Katrin ist Mitglied der Elternvertretung.

Den beiden ist die Akzeptanz von außen sehr wichtig. Sie sind offen für Neues, wollen sich aktiv einbringen, dabei sein und mitgestalten. Dabei sind sie allerdings gleichzeitig relativ unkritisch. Sie verfügen über ein großes Sicherheitsbedürfnis. Sie konsumieren durchaus bewusst, allerdings ist Nachhaltigkeit für sie kein dominierendes Thema sondern eher Teil des aktuellen Mainstreams. Sie lesen die Tageszeitung als E-Paper, Stephan kauft auch gern Fachzeitschriften über Computer-Themen.

Werte & Einstellungen

Sie sind offen für Neues und probieren gern neue Dinge aus, meiden allerdings die Extreme und legen auch dabei Wert auf Sicherheit. Sie legen Wert auf Akzeptanz und Anerkennung durch andere. Ihre Familie ist ihnen sehr wichtig, ebenso Vertrauen. Dabei sind sie selbst auch sehr zuverlässige Menschen. Sie denken praktisch, realistisch und sind flexibel.

Sie sind zielorientiert, ambitioniert und beruflich erfolgsorientiert, immer auch mit dem Blick auf den Benefit. Fortwährende Weiterbildung ist ihnen wichtig. Sie sind im Großen und Ganzen unkritisch und mögen keine Ideologien. Sie gehen gern auf andere zu, immer auf der Suche nach Spaß und Genuss. Sie sind **neugierig, überwiegend optimistisch, und bodenständig**.

Ziele

Sie streben nach Akzeptanz, sozialer Anerkennung und Erfolg im Beruf. Gleichzeitig achten sie aber auf eine angemessene Work-Life-Balance, in der sie die Zeit mit der Familie genießen und ihre Freundschaften pflegen können. Als Ausgleich zum Job suchen sie nach Erholung und Zeit für sich, in der sie sich etwas gönnen können. Sie mögen sowohl Entertainment als auch Edutainment. Sie sehen, probieren und erleben gern Neues und sind immer auf der Suche nach Erlebnissen und kleinen Abenteuern, von denen sie anderen erzählen können. Eine ausgefüllte und erfüllende Freizeit ist ihnen wichtig, **Langeweile können sie nicht ausstehen.**

Konsumverhalten

Sie konsumieren recht bewusst und durchdacht, was sie kaufen muss praktisch und nützlich sein. Sie verfügen über ein gewisses Marken- und Qualitätsbewusstsein, wobei das Preis-Leistungs-Verhältnis immer stimmen muss. Ab und an gönnen sie sich auch einfach gern mal etwas. Am liebsten mögen sie Online-Shopping. Obwohl sie Werbung gegenüber grundsätzlich durchaus positiv eingestellt sind, nehmen sie Online-Werbung – wenn diese zu penetrant ist – als negativ wahr.

Sie sind Schnäppchenjäger und schlagen auch beim **Black Friday** zu, achten dabei aber besonders auf Qualität und kaufen Dinge, auf die sie schon lange ein Auge geworfen haben, die ihnen sonst vielleicht zu teuer gewesen wären. Sie gehen auch gern in der Stadt bummeln. Was sie dabei besonders mögen, ist die persönliche Beratung vor Ort. Oft lassen sie sich auch im Geschäft beraten und kaufen dann letztlich online, nachdem sie noch einmal Preise verglichen haben. Shopping im Geschäft und auch online darf ihnen nicht zu anstrengend sein, sonst verlassen sie den Laden wieder oder brechen den **Online-Kauf** ab. Kleinigkeiten kaufen sie meist spontan, vor größeren Anschaffungen vergleichen sie Angebote und sprechen sich vor dem Kauf miteinander ab. Sie kaufen gern Kleidung und Schuhe sind dabei durchaus modebewusst, außerdem kaufen sie sich regelmäßig neue Smartphones. Essen und Trinken ist ihnen wichtig. Alltägliche Lebensmittel kaufen sie im Discounter. Ab und zu stehen auch mal Fertiggerichte auf dem Speiseplan, die aber immer noch verfeinert werden.

Mediennutzung

Sie sind viel online unterwegs und fit im Umgang mit digitalen Medien. Sie besitzen Sprachassistent, **Smartphone** und Laptop, nutzen Messenger, Online-Banking und diverse Streaming-Angebote wie **Netflix** oder Spotify. Über Spotify hören sie meist Musik während der Autofahrt. Soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram nutzen sie vor allem zum Austausch mit anderen sowie zur Selbstdarstellung. Per WhatsApp verschicken sie gern Bilder (vom Ausflug) an die Familie und Freunde, auch direkt von unterwegs. Sie haben einige Newsletter abonniert, stehen Werbung also nicht grundsätzlich kritisch gegenüber. Auf dem Smartphone haben sie einige Apps installiert, z. B. zur Tourenplanung. Für Reisen informieren sie sich auch auf den offiziellen **Websites** der Destinationen. Vor einem Kauf oder einer Buchung lassen sie sich durchaus von (Google-)Bewertungen beeinflussen. Diese **Bewertungen** wie auch Vergleichsportale erfüllen ihr Bedürfnis nach Sicherheit und dienen der Absicherung von Kaufentschei-

dungen. Auch ein klassischer Fernseher steht bei ihnen zuhause, auf dem sie gern mal Videospiele spielen. Sie lesen außerdem ab und an analoge Zeitschriften, z. B. Fachzeitschriften über Technik- oder Familienthemen oder Kochzeitschriften mit Rezepten.

Ausflugsmotive

Wie im Urlaub suchen sie auch bei einem Ausflug Abstand zum Alltag, Erholung und Entspannung. Sie wünschen sich Zeit für sich, in der sie sich etwas gönnen und sich verwöhnen lassen. Gleichzeitig ist dies für sie auch Familienzeit. Sie **entdecken gern Neues** und probieren neue Dinge aus, verbringen gern Zeit in der Natur oder treiben Sport. Auch Shopping oder Stadtbummel stehen auf ihrem Programm. Sie unternehmen Ausflüge nicht immer nur als Paar oder Familie, sondern auch z.T. mit Freunden in einer größeren Gruppe.

Reise-Inspiration

Die Inspiration für Reisen erfolgt oft ganz unterbewusst und sowohl online als auch offline. Online dienen Blogs, Social Media und auch **Werbung** als Inspirationsquellen. Offline sind es vor allem **Empfehlungen und Berichte** von Freunden, der Familie und Bekannten, die zu Reisen inspirieren können, aber auch Reiseberichte in Zeitschriften und Magazinen. Zu Ausflügen und Aktivitäten inspirieren oft ausliegende Veranstaltungskalender oder Bewertungsportale für Ausflugsziele und Gastronomie.

Reise-Information

Die Fröhlichen informieren sich online und offline über Reisen und Ausflüge. Online spielen sowohl die **Websites** der Destinationen oder Anbieter eine Rolle als auch Social Media und vor allem Bewertungsportale. Sie informieren sich vorab detailliert über Öffnungszeiten, Preise und Termine, dazu checken sie auch den Veranstaltungskalender für den entsprechenden Zeitraum oder nutzen dazu passende Printprodukte (z. B. Ausflugskarte). Auch **Tipps** aus ihrem Freundeskreis spielen eine wichtige Rolle. Wenn sich eine Frage nicht online klären lässt, rufen sie auch schon mal vorab in der Tourist-Info an oder schreiben eine E-Mail. Vor Ort nutzen sie durchaus auch ausliegende Prospekte zur Information und laden auch mal eine Reise-App herunter, wenn sie tatsächlich **Mehrwert** bietet.

Buchungsverhalten

Tickets oder ähnliches werden vorab überwiegend **online** gebucht oder reserviert, um sicher einen Platz zu bekommen. Weitere Aktivitäten werden dann oft **spontan vor Ort** gebucht oder in Anspruch genommen. Vor der Entscheidung für ein Angebot werden Bewertungen, Erfahrungsberichte und Preise verglichen. Gebucht wird das Angebot, das bequem buchbar ist, welches das beste Preis-Leistungs-Verhältnis aufweist sowie wo die Bewertungen stimmen. Sie buchen direkt über den Anbieter oder andere **vertrauenswürdige Seiten**. Gern werden dabei auch Rabatte oder Gutscheine in Anspruch genommen. Sie sind auch einer Buchung über Sprachassistenten gegenüber aufgeschlossen.

Ausflugsverhalten

Zu Tagesausflügen brechen sie meist mit dem Auto auf. Ziele bzw. Anlässe sind zum Beispiel Veranstaltungen, Stadtbummel oder Shoppingtouren, Besuche von Schwimm- bzw. Freizeitbädern, Wellnesseinrichtungen/Thermen oder anderen Freizeiteinrichtungen, aber auch Aktivitäten in der Natur. Großen Einfluss auf die Entscheidung eines Ausflugsziels haben ihre Kinder. Sie fahren gern in Orte, in denen es ein „**besonderes Angebot**“ gibt, über das man gut erzählen kann. Dabei sind sie offen für neue Erlebnisse und Erfahrungen. Wichtig ist ihnen auch die **Erreichbarkeit bzw. Verfügbarkeit** des gastronomischen Angebots. Wie immer ist ihnen das Preis-Leistungs-Verhältnis von Angeboten wichtig. Ausflüge unternehmen sie als Familie oder mit Freunden zusammen. Auch bei Tagesausflügen machen sie oft einen Abstecher in die örtliche Touristinfo, um sich mithilfe der ausliegenden Prospekte zu weiteren spontanen Aktivitäten inspirieren zu lassen. Ein Pluspunkt ist, wenn es besondere Fotospots von ihrem Ausflug gibt, sodass sie die Bilder davon auch auf Social Media teilen können.

Nach dem Ausflug

Sie teilen gern Fotos von ihren Ausflügen in den sozialen Netzwerken oder verschicken welche via WhatsApp. Allgemein **berichten sie gern von ihren Erlebnissen** – online wie offline – und agieren damit als „Influencer“ für ihre Freunde wie auch User im Internet. Sie konsumieren nicht nur **Bewertungen**, sondern geben online auch selbst welche ab, bevorzugt, wenn dies einfach per Sterne-System möglich ist.

3.4.3 Hintergrundinformation: **Personas** unserer typischen **Übernachtungsgäste** Anna & Thomas Scheftschick

- Anna (geb. Spaßmann, 40 Jahre, Industriekauffrau)
- Thomas (44 Jahre, Angestellter im gehobenen öffentlichen Dienst)
- Verheiratet, 1 Kind (8 Jahre)

Wer ist das?

Die Scheftschicks leben in Essen zur Miete in einem Reihenmittelhaus mit kleinem Garten. Sie fühlen sich wohl in ihrer Nachbarschaft. Ihr Haus ist überwiegend mit Möbeln von IKEA eingerichtet, die sie aber nach ihren Wünschen und Vorstellungen individualisieren. Wichtig ist vor allem, dass die Einrichtung praktisch ist, sie muss keinen hohen Designanspruch erfüllen. Sie sind recht technikaffin, jedes Familienmitglied besitzt **mehrere digitale Endgeräte**, im Haus steht außerdem eine Alexa. Thomas nutzt gern YouTube und Facebook, Anna ist oft auf Instagram unterwegs.

Ihre Freizeit gestalten sie gern sehr abwechslungsreich und berichten dann auch gern von ihren Erlebnissen. Sie mögen Events und Konzerte (keine Hochkultur). Anna spielt Handball und lässt es sich gern in Thermen gut gehen. Thomas bewegt sich gern in der Natur, aber ohne große sportliche Motivation, was sich auch an seinem Bauchansatz erkennen lässt. Anna genießt Shoppingtouren mit ihren Freundinnen und beide grillen gern, wozu sie auch gern Freunde oder Nachbarn einladen. Wenn sie nicht grillen oder selbst kochen, bestellen sie gern exotisches Essen. Beim Einkaufen sind sie **preisbewusst** und vergleichen Angebote, bevor sie letztlich zuschlagen. Gleichzeitig legen sie Wert auf **Qualität**. Sie konsumieren durchaus bewusst. Nachhaltigkeit ist dabei kein allzu dominierendes Thema sondern eher Teil des Mainstreams. Als Auto fahren sie Seat oder Skoda.

Werte & Einstellungen

Sie sind offen für Neues und probieren gern neue Dinge aus, meiden allerdings die Extreme. Auch im Urlaub haben sie ein großes Sicherheitsbedürfnis. Sie legen Wert auf Akzeptanz und Anerkennung durch andere. Ihre Familie ist ihnen sehr wichtig, ebenso Vertrauen. Sie sind auch selbst sehr zuverlässige Menschen. Sie denken **praktisch, realistisch und sind flexibel**. Sie sind zielorientiert, ambitioniert und beruflich erfolgsorientiert, allerdings immer auch mit dem Blick auf den Benefit. Häufige Weiterbildung ist ihnen wichtig. Sie sind im Großen und Ganzen **unkritisch** und mögen keine Ideologien. Sie gehen gern auf andere zu, immer auf der Suche nach Spaß und Genuss. Sie sind **neugierig, überwiegend optimistisch und bodenständig**.

Ziele

Sie streben nach Akzeptanz, sozialer Anerkennung und Erfolg im Beruf. Gleichzeitig möchten sie Zeit mit der Familie genießen und Freundschaften pflegen. Als Ausgleich zum Job suchen sie nach Erholung und Zeit für sich, in der sie sich etwas gönnen. Sie mögen sowohl Entertainment als auch Edutainment. Sie sehen und erleben gern Neues und sind stets auf der Suche nach Erlebnissen und kleinen Abenteuern, auch um anderen davon erzählen zu können. Eine ausgefüllte und erfüllende Freizeit ist ihnen wichtig. **Langeweile können sie nicht ausstehen**.

Konsumverhalten

Sie konsumieren recht bewusst und durchdacht. Was sie kaufen, muss praktisch und nützlich sein. Sie verfügen über ein gewisses Marken- und Qualitätsbewusstsein, wobei das Preis-Leistungs-Verhältnis immer stimmen muss. Ab und an gönnen sie sich auch einfach gern mal etwas.

Am liebsten mögen sie Online-Shopping. Obwohl sie Werbung gegenüber grundsätzlich durchaus positiv eingestellt sind, nehmen sie Online-Werbung – wenn diese zu penetrant ist – als negativ wahr. Sie sind Schnäppchenjäger und schlagen auch beim **Black Friday** zu, achten dabei aber besonders auf Qualität und kaufen Dinge, auf die sie schon lange ein Auge geworfen haben, die ihnen sonst vielleicht zu teuer gewesen wären.

Sie gehen gern in der Stadt bummeln. Was sie dabei besonders mögen, ist die persönliche Beratung vor Ort. Oft lassen sie sich auch im Geschäft beraten und kaufen dann letztlich online, nachdem sie noch einmal Preise verglichen haben. **Shopping im Geschäft und auch online** darf ihnen nicht zu anstrengend sein, sonst verlassen sie den Laden wieder oder brechen den Online-Kauf ab.

Kleinigkeiten kaufen sie meist spontan, vor größeren Anschaffungen **vergleichen sie Angebote** und sprechen sich vor dem Kauf miteinander ab. Sie kaufen gern Kleidung und Schuhe, sind dabei durchaus **modebewusst**, außerdem kaufen sie sich regelmäßig neue Smartphones. Essen und Trinken ist ihnen wichtig. Alltägliche Lebensmittel kaufen sie im **Discounter**. Ab und zu stehen auch mal Fertiggerichte auf dem Speiseplan, die aber immer noch verfeinert werden.

Mediennutzung

Sie sind viel online unterwegs und fit im Umgang mit digitalen Medien. Sie besitzen Sprachassistent, **Smartphone** und Laptop, nutzen Messenger, Online-Banking und diverse Streaming-Angebote wie **Netflix** oder Spotify. Über Spotify hören sie meist Musik während der Autofahrt. Soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram nutzen sie vor allem zum Austausch mit anderen sowie zur Selbstdarstellung. Per WhatsApp verschicken sie gern (Urlaubs-)Bilder an die Familie und Freunde, auch direkt von unterwegs. Sie haben einige Newsletter abonniert, stehen Werbung also nicht grundsätzlich kritisch gegenüber. Auf dem Smartphone haben sie einige Apps installiert, z. B. zur **Tourenplanung**.

Für Reisen informieren sie sich auch auf den offiziellen **Websites der Destinationen**. Vor einem Kauf oder einer Buchung lassen sie sich durchaus von (Google-) **Bewertungen** beeinflussen. Diese Bewertungen wie auch Vergleichsportale erfüllen ihr Bedürfnis nach Sicherheit und dienen der Absicherung von Kaufentscheidungen.

Auch ein klassischer Fernseher steht bei ihnen zuhause, auf dem sie gern mal Videospiele spielen. Sie lesen außerdem ab und an analoge Zeitschriften, z. B. Fachzeitschriften über Technik- oder Familienthemen oder Kochzeitschriften mit Rezepten.

Urlaubsmotive

Im Urlaub wünschen sie sich eine Auszeit vom Alltag und einen Kontrast zur Alltagswelt. Sie wollen entspannen, gern in der Natur oder bei Wellnessangeboten. Auf der anderen Seite wollen sie etwas erleben, das sowohl ihnen als auch ihren Kindern Spaß macht. Sehr wichtig ist, dass sie am Ende etwas Tolles davon erzählen können. Auch ein Event wie z. B. ein Konzert kann ein Reisemotiv für sie sein. Wichtig ist ihnen ein abwechslungsreiches Angebot am Urlaubsort und auch das **Sozialprestige des Angebots** oder der Destination spielt für sie bei der Entscheidung eine Rolle. Sie machen ungern mehrfach am gleichen Ort Urlaub, sondern sind immer auf der Suche nach neuen Zielen, neuen Regionen und Angeboten. Auch der Preis spielt eine Rolle, sie vergleichen Angebote und wählen schließlich das günstigste Angebot, bei dem sie dennoch das Gefühl haben, sich etwas zu gönnen.

Reise-Inspiration

Die Inspiration für Reisen erfolgt **oft ganz unterbewusst** und auf vielfältigen Wegen, sowohl online als auch offline. Online dienen Reiseblogs, Instagram, Destinationswebsites und Vergleichs- bzw. Bewertungsplattformen zu den wichtigsten Inspirationsquellen. Einen besonders großen Einfluss haben aber Erzählungen und **Empfehlungen** von Freunden und Bekannten, sowohl im direkten Gespräch als auch über Social Media. Auch Reisemagazine oder Reiseberichte in Zeitschriften, TV-Kampagnen oder Print-Prospekte können als Inspirationsquelle dienen. Es kam auch schon vor, dass die **Kulisse** eines Spielfilms sie zu einer Reise inspiriert hat. Sie besuchen gern **Reiseportale**, um Ausschau nach Schnäppchen zu halten und sind sehr empfänglich für als „**Top Deals**“ angepriesene Reiseangebote. Am besten erreichen kann man sie außerdem durch eine klare und eindeutige Bildsprache, eher kürzere Texte und eine **übersichtliche Gestaltung**.

Reise-Information

Zur Information greifen sie gern **auf Erzählungen von Freunden**, Bekannten und Verwandten zurück, die schon einmal am gewählten Urlaubsort waren. Ansonsten informieren sie sich überwiegend online, besuchen die offizielle **Website** vom Ort oder der Region und lesen Erfahrungsberichte auf Blogs oder **Bewertungsportalen**. Doch auch auf die Zielgruppe ausgerichtete Druckerzeugnisse haben ihre Berechtigung. Wichtig ist, dass die Informationen inhaltlich glaubwürdig und authentisch sind sowie optisch attraktiv und kompakt gestaltet wurden. Sie lesen ungern lange, ungebildete Texte, sondern bevorzugen knapp und übersichtlich aufbereitete Informationen mit einer klaren Struktur, sodass das Wesentliche auf einen Blick zu erkennen ist.

Buchungsverhalten

Vor der Buchung vergleichen sie Preise und Leistungen, um sicher zu sein, sich für das beste Angebot zu entscheiden. Dazu besuchen sie verschiedene **Vergleichsplattformen** und Portale wie Urlaubsguru, Urlaubspiraten oder Booking. So buchen sie für den Haupturlaub sofern im Ausland gern All-Inclusive-Pakete, um den Endpreis sicher einschätzen und ihr Budget kalkulieren zu können. Sie buchen aber dennoch nicht einfach da, wo es am günstigsten ist, sondern

achten auch auf die **Seriosität und Bekanntheit** des Anbieters, um auf der sicheren Seite zu sein und keine böse Überraschung zu erleben.

Kurzurlaubsangebote müssen alle inkludierten Leistungen **transparent** darlegen. Wichtig sind ihnen einfache und klar zu verstehende Angebote mit einem deutlich gekennzeichneten Endpreis, die **Mehrwerte und keine versteckten Kosten** beinhalten. Als Verpflegung wird eher nicht Vollpension, sondern Halbpension bevorzugt. Gebucht wird nicht ausschließlich online, sondern über alle Buchungswege, die **einfach und sicher** funktionieren. Die Reiseentscheidung wird dabei mit der Familie getroffen, das Angebot muss für alle passen.

Urlaubsverhalten

Sie unternehmen eine längere Urlaubsreise sowie mindestens eine weitere Kurzreise im Jahr. Dabei sind sie abhängig von den Schulferien und verlängerten Wochenenden. Sie reisen bevorzugt mit dem eigenen PKW. Am Urlaubsort ist ihnen **Abwechslung** wichtig. Sie mögen **Natur** und **Kultur** (keine Hochkultur), Spaziergänge, **leichte Wanderungen** und **kurze Radtouren** auf Rundwegen, gern mit einem E-Bike, Konzerte und Ausstellungen, Thermen und **gutes Essen**. Dennoch ist ihnen wichtig, dass der Urlaub **nicht in Stress** ausartet.

Was genau sie im Urlaub unternehmen, entscheiden sie **spontan** nach Lust und Laune, auch in Abhängigkeit vom Wetter und von der Stimmung des Kindes. Auch **Shoppingtours** oder Einkaufsbummel stehen im Urlaub regelmäßig auf dem Programm. Sie buchen gern Halb- oder Vollpension, gehen aber auch unabhängig davon im Urlaub gern **Essen** und probieren neue Gerichte und auch regionale Spezialitäten aus.

Nach dem Urlaub

Nach dem Urlaub **berichten sie von ihren Erlebnissen**, und zwar sowohl im persönlichen Gespräch mit ihren Freunden, bei dem sie auch Urlaubsfotos zeigen, als auch online, indem sie Fotos auf Instagram oder Facebook teilen oder sich in Gruppen mit anderen Reisenden vernetzen. So werden sie zu guten Botschaftern des Urlaubsorts und betreiben **Empfehlungsmarketing**. Sie sind empfänglich für **Gewinnspiele** und nehmen gern daran teil, wenn es sich um einen seriösen Anbieter handelt und ein attraktiver Gewinn in Aussicht gestellt wird.

Konzentrieren Sie sich idealerweise mit all Ihren Produkten und Angeboten sowie Ihrer gesamten Kommunikation auf die Bedürfnisse und Anforderungen von Katrin und Stephan Fröhlich sowie Anna und Thomas Scheftschick.

So können Sie unsere Fokuspäste ideal ansprechen und dafür sorgen, dass diese sich bei Ihnen wohl fühlen.

Denken Sie dabei auch daran, dass unsere Gäste nicht in Orts- oder Kreisgrenzen denken. Die Angebote nebeneinander sind gleichermaßen für sie interessant und relevant. Sorgen Sie deshalb dafür, dass Ihr Team sich auch in der näheren Umgebung gut auskennt und vernetzen Sie sich mit anderen Akteuren – sowohl über Ihre Produkte hinweg als auch in der Kommunikation.

In Kooperation mit anderen erreichen Sie mehr!

4. Die Bedürfnisse unserer Zielgruppe

4.1 Wie muss Ihr Produkt für unsere Gäste gestaltet sein?

Für unsere Zielgruppe besonders relevant: **Empfehlungen von Freunden**, sowohl analog über persönliche Gespräche als auch digital via Messenger (z. B. WhatsApp) oder Social Media (z. B. Instagram, Facebook). Hieraus ergibt sich ein starker Bedarf an passenden Produkten und Angeboten für diese Zielgruppe, damit diese tatsächlich weiterempfohlen werden.

Für alle Produkte gilt, dass die Adaptiv-Pragmatische Mitte einen hohen Flexibilitäts- sowie Unterhaltungsanspruch pflegt. Eine individuelle Gestaltung und Anpassbarkeit des Angebotes sowie niederschwellige Informationen und ein Schwerpunkt auf Interaktion sind wesentlich für sie. Wie müssen Unterkünfte, gastronomische Angebote sowie Ausflugsziele und Touren konkret für unsere Zielgruppe gestaltet sein?

4.1.1 Tipps für die Gestaltung von Unterkünften

Bei Unterkünften achtet die Adaptiv-Pragmatische Mitte auf einen modernen Lifestyle, Offenheit und Flexibilität sowie Geborgenheit und Sicherheit. Entsprechend sollte die Gestaltung der Unterkünfte auf diese Wünsche abzielen.

Auf folgende Aspekte sollten Sie deshalb besonders achten:

- **Integration von regionalem Bezug:** Passende Fotomotive an den Wänden, regionale Produkte beim Frühstück inklusiv entsprechendem Hinweis hierauf, regionales „Betthupferl“, Namensgebung von Zimmern regionsspezifisch gestalten (z.B. Zimmer „Hermann“)
- **Moderne Lässigkeit:** bunte Farben, moderne Muster, Aufgreifen aktueller Trends in der Einrichtung (z.B. Vintage-Style), spielerisch, unterhaltsam, individuelle Gestaltung der Zimmer, offen für Kinder
- **Offenheit & Flexibilität:** Anpassbarkeit der Zimmer durch flexible Positionierung der Möbel, individuell zusammenstellbares Frühstück, unkomplizierte Anpassung von Check-in- und Check-out-Zeiten, Ermöglichung von späten Anreisen
- **Geborgenheit & Sicherheit:** persönliche und aktuelle Informationen (sehenswerte Attraktionen oder Museen, spannende Touren und Veranstaltungen, Gastronomie-Tipps) über die Mitarbeitenden an der Rezeption, ausliegende Prospekte und Flyer, digitale Angebote wie Displays bzw. eine personalisierte „Zeitung“, Verleihmöglichkeit von Fahrrädern (oder zumindest vorliegende Information zu entsprechenden Anbietern)
- **Digitale Affinität:** unkomplizierte Online-Buchung, freies und schnelles WLAN, mehrere gut erreichbare Steckdosen, Informationen über digitale Displays oder Tablets, zur Verfügung stellen von Ladekabeln für verschiedene technische Geräte

Beispielfotos für passende Unterkünfte:



Beispielfotos für nicht passende Unterkünfte:



4.1.2 Tipps für die Gestaltung von gastronomischen Einrichtungen

In der Gastronomie verfolgen sie einerseits einen lustvollen Ansatz im Sinne von exotisch, gesund, ausgewogen und abwechslungsreich, andererseits einen pragmatischen Ansatz, bei welchem Unkompliziertheit und Schnelligkeit wesentliche Kriterien sind. Somit sind sowohl eine stark regional als auch eine international ausgerichtete Küche für sie passend. Doch auch Ketten von Burgerläden, Coffeeshops oder Fast-Food-Anbietern sind in ihrer Auswahl.

Folgende Aspekte gilt es besonders zu beachten:

- **Moderne Lässigkeit:** bunte Farben, moderne Muster, Aufgreifen aktueller Trends in der Einrichtung (z. B. Vintage-Style), Aufgreifen aktueller Trends bei Zutaten und Gerichten (z. B. Superfood, Burger, vegan, Cupcakes...), modernes Geschirr
- **Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis:** Happy Hour und Gutscheine, Brunch Angebote, Kombi-Angebote (Kaffee und Kuchen, Menü-Kombinationen)
- **Gute Qualität:** in Bezug auf die Speisen und den Service
- **Regionalität:** passende Fotomotive der Region in der Speisekarte und den Räumen, Hinweis auf regionale Produzenten und Lieferanten, Neu-Interpretation traditioneller Gerichte
- **Flexibilität:** individuelle Zusammenstellung von Beilagen oder Toppings, Fingerfood, unterschiedliche Tisch- und Stuhlvarianten, lange Frühstückszeiten
- **Generelle Sauberkeit:** Aushang zu den zuletzt erfolgten Reinigungen im Sanitärbereich
- **Kinderfreundlichkeit:** Spiel- und/oder Malequipment für die Kinder, Angebot von halben Portionen der Gerichte, direkte Ansprache der Kinder durch das Servicepersonal, Spielplatz im Außenbereich

Beispielfotos für passende gastronomische Angebote:





Beispielfotos für nicht passende gastronomische Angebote:



4.1.3 Tipps für die Gestaltung von Attraktionen & Veranstaltungen

Bei Attraktionen und Veranstaltungen spielen Flexibilität sowie abwechslungsreiche Aktivitäten eine besondere Rolle. Dabei dürfen der Spaß und die Unterhaltung nicht zu kurz kommen: Mitmachaktionen, Multimedialität und niederschwellige Informationen wesentlich für sie sind.

Für die Umsetzung bedeutet dies folgendes:

- **Flexibilität:** keine festen Zeitslots, keine Vorbuchungen notwendig, individuell erlebbar ohne Führung und vorgegebene Laufwege, wählbare Stationen bei Apps und Audioguides
- **Spielerisch aufbereitete Informationen:** Quiz, Memory, Ausprobieren, Anfassen, Modelle, Fokus auf visuelle Inhalte, starke Reduzierung von Informationen, passende Angebote für sowohl die Erwachsenen als auch die Kinder
- **Multimedialität:** Augmented und Virtual Reality, ergänzende Informationen via QR-Code oder App, Einsatz von Videos
- **Orientierung an aktuellen Lifestyle-Trends:** attraktive Fotomotive, Qi Gong, Waldbaden, Lichtinstallationen, Angebot an witzigen Souvenirs, E-Scooter, Schwarzlicht-Minigolf

Beispielfotos für passende Attraktionen und Veranstaltungen:



Beispielfotos für nicht passende Attraktionen und Veranstaltungen:



4.1.4 Tipps für die Gestaltung von Touren

Für Geborgenheit sorgen bei ihnen vor allem Aktivitäten in der Natur, sowie Wander- und Radtouren. Dafür nutzen sie vorhandene oder individuelle Routentipps in Online-Routenplanern. Für die Umsetzung von Wander- und Radtouren ist folgendes zu beachten:

- **Fokus auf Entspannung statt Sport:** Kürzere Rundwanderwege (6-12 km), Teilstücke bzw. Rundwanderwege entlang der Hermannshöhen, die einen Teil des Weges einbeziehen
- **Themenrouten:** Flussradwege an der Weser, Lippe und Ems, Routen mit regionalem Bezug (z. B. zu angebauten Produkten)
- **Flexibilität:** unkomplizierte Routenanpassungen durch Schleifen und verschiedene Einstiegsmöglichkeiten
- **Spielerisch aufbereitete Informationen:** Anfassen, Modelle, Barfußpfad, Hängebrücken, passende Angebote sowohl für Erwachsene als auch für Kinder, Gestaltung von Fotospots
- **Orientierung an Lifestyle-Trends:** Wandern mit Alpakas, Waldbaden, Geocachen

Beispielfotos für passende Touren:



Beispielfotos für nicht passende Touren:



4.1.5 Tipps für die Gestaltung Ihrer buchbaren Angebote

Die Adaptiv-Pragmatische Mitte ist sehr multioptional unterwegs. Entsprechend sind die verschiedenen Produkte stimmig miteinander zu verknüpfen. Folgende Prinzipien sind deshalb bei Ihrer Angebotsgestaltung zu berücksichtigen:

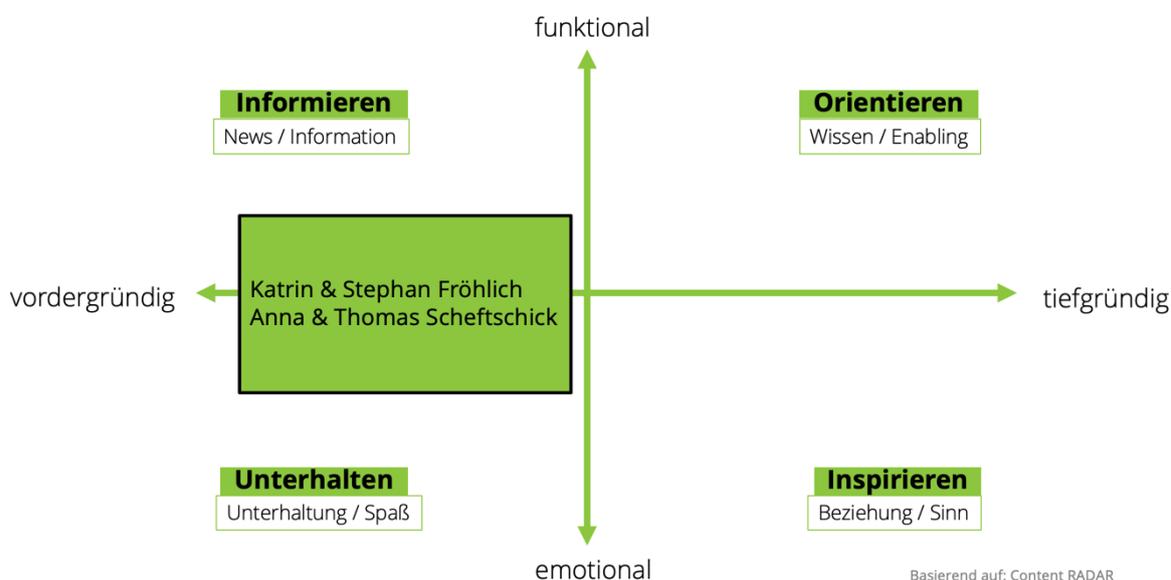
- Berücksichtigen Sie sowohl die **konkreten Anforderungen der Zielgruppe als auch die Themen und das Profil der Region**. Orientieren Sie sich hierfür bei der Gestaltung Ihrer Angebote an den Kernwerten des Teutoburger Waldes: abwechslungsreich, natürlich, verlässlich. Konzentrieren Sie sich in Ihrer Kommunikation auf die oben genannten wichtigen Aspekte für die Ausgestaltung Ihrer Produkte. Unsere Zielgruppe achtet besonders auf diese Aspekte und wird vor allem mit deren Hilfe zu einem Besuch überzeugt.
- Es ist sinnvoll, diverse **Themen miteinander zu kombinieren**, anstatt auf rein monothematische Angebote zu setzen. Integrieren Sie deshalb Bestandteile aus den Schwerpunktthemen Natur, Wandern, Radfahren, Gesundheit/Wellness sowie Kultur in Ihre Angebote. Weisen Sie bei Wander- und Radtouren beispielsweise auf mögliche Etappenziele aus dem Kultur- oder Wellnessbereich hin, um diese Themen direkt miteinander zu kombinieren. Oder platzieren Sie sich gegenseitig ergänzende Angebote nacheinander, zum Beispiel die Wandertour am Vormittag und den Stadtbummel samt Kulturerlebnis am Nachmittag.
- Es gilt, **flexibel und individuell kombinierbare Erlebnisbausteine** an Stelle starrer Pauschalangebote zu gestalten. Formate wie „Ein perfekter Tag im Teutoburger Wald“ bzw. „Ein perfekter Kurzurlaub im Teutoburger Wald“ können unserer Zielgruppe passende Inspirationen für ihre eigene Zusammenstellung liefern. Die verschiedenen touristischen Produktbestandteile sind **erlebnisorientiert** für die Zielgruppe zu inszenieren. Überlegen Sie, wie Sie Ihr Angebot um Mitmachaktionen erweitern, wie Sie die verschiedenen Sinne Ihrer Zielgruppe innerhalb der einzelnen Bestandteile ansprechen und wie Sie überraschende und unterhaltsame Elemente integrieren können.
- Für einen hybriden Konsum sind physische Produkte **mit digitalen Angeboten zu erweitern** und zu ergänzen. Bieten Sie ergänzende Eindrücke über online abrufbare Fotos und Videos beziehungsweise über ergänzende Augmented Reality und Virtual Reality.
- Gemäß den Bedürfnissen der Zielgruppe sollten Angebote und Produkte sowohl deren **Qualitätsanspruch** als auch deren **Preisbewusstsein** entsprechen. Wählen Sie bewusst passende Angebotsbausteine aus. Bieten Sie themenübergreifend Kombi- und Rabattangebote.

4.2 Wie muss Ihre Kommunikation für unsere Gäste aussehen?

Die Adaptiv-Pragmatischen Katrin und Stephan Fröhlich sowie Anna und Thomas Scheftschick wünschen sich ...

- ... vertrauensvolle und unterhaltsame Videos, Fotos und Texte,
- ... praktische und nützliche Informationen,
- ... zuverlässige & sichere Informationen,
- ... welche humorvoll und mit einem Augenzwinkern präsentiert werden.

Ihre Inhalte müssen somit die **Balance zwischen Informieren und Unterhalten** in ihrer Ausrichtung berücksichtigen, während zu tiefgründige Inhalte von unserer Zielgruppe eher nicht gewünscht werden:



Das bedeutet, dass die Kommunikation für Katrin und Stephan Fröhlich sowie Anna und Thomas Scheftschick generell folgende Kriterien erfüllen sollte:

Do's	Don'ts
Schnell, flexibel, vereinfachend, pragmatisch	Tiefgehend, umfangreich
Modern, locker, lässig	Komplex, intellektuell, abstrakt
Aktuell, im Trend, zeitgemäß	Traditionell, konservativ
Korrekt, präzise, klar strukturiert	Schrill, provozierend
Zweckorientiert, nützlichkeitsorientiert	Mahnend, zurechtweisend

*Unsere Zielgruppe wünscht sich **praktische und nützliche** sowie gleichermaßen **unterhaltsame und humorvolle** Informationen.*

Inhaltlich sind dabei immer – unabhängig von Kommunikationsform und Kanal – die konkreten **Bedürfnisse der Zielgruppe** sowie **die Themen und das Profil** des Teutoburger Waldes zu berücksichtigen. Nutzen Sie hierfür die Kernwerte des Teutoburger Waldes als Richtungsweiser: **abwechslungsreich, natürlich, verlässlich**. Und heben Sie in Ihrer gesamten Kommunikation stets diejenigen Aspekte Ihres Produktes heraus, die für die Zielgruppe besonders relevant sind.

4.2.1 Tipps für die Gestaltung von Texten

Folgende Anforderungen gelten deshalb für die Umsetzung von Texten:

- Sprechen Sie die Gäste **persönlich** an. Auf verschiedenen Internetplattformen hat sich zwar das freundliche „Du“ etabliert. Da die Adaptiv-Pragmatischen vertrauensvolle und zuverlässige Informationen wünschen, lautet die Maßgabe, auf Webseiten, in Druckerzeugnissen und bei der Beratung am Telefon und vor Ort in der Tourist-Info – ebenso **freundlich – beim Sie zu bleiben**. Auf Social-Media-Plattformen und natürlich, wenn es die Kommunikations-Situation nahelegt, kann aber gern das Du verwendet werden.
- Konzentrieren Sie sich auf **Hauptsätze und einfache Haupt-Nebensatz-Kombinationen**. **Vermeiden Sie** möglichst Substantivierungen, Passivsätze, Fach- und Fremdwörter.
- Schreiben Sie **emotional**. Verwenden Sie hierfür Adjektive sowie Vergleiche. Gehen Sie hierfür gedanklich am besten alle fünf Sinne einmal durch: Was sehen und hören, was riechen, schmecken und fühlen unsere Gäste hier?
- Nutzen Sie eine **einfache Sprache**, welche sich an der Alltags-/Umgangssprache anlehnt. Hier können Sie auch mit Lautmalereien und Ausrufen arbeiten („Oh, was ist denn das?“)
- Nutzen Sie „**Denglisch**“ nur in Maßen. Trend-Begriffe, die sich bereits durchgesetzt haben (z. B. Lifestyle, Flow) können und sollten Sie gerne einsetzen.
- Schreiben Sie **klar und präzise** mit klarem Informationsgehalt. Nutzen Sie hierfür viele Zwischenüberschriften, Listen, Aufzählungen sowie Grafiken.
- Fassen Sie die wesentlichen Informationen eines Beitrags in einem **Infokasten** kurz zusammen, sodass das Wesentliche sehr schnell erfassbar ist.

Beispieltext, der, wenn auch völlig passend zu seinem Ursprung auf Wikipedia, rein informativ, aber **nicht inspirierend** auf unsere Zielgruppe wirkt (de.wikipedia.org/wiki/Teutoburger_Wald):

Fast alle bewaldeten Berge des Teutoburger Waldes sind mit einem ausgedehnten Wegenetz attraktiv zum Wandern. Zumeist über seinen Hauptkamm führt als Teil der Hermannshöhen der 156 km lange Hermannsweg, einer der deutschen Fernwanderwege. Seit dem 5. September 2008 ist er ein vom Deutschen Wanderverband zertifizierter Qualitätswanderweg. Zwischen den Bergen Bielstein im Westen und Grotenburg im Osten liegt das in Nord-Süd-Richtung verlaufende und bei Wanderern beliebte Heidenbachtal. Ebenfalls nach den Kriterien des Deutschen Wanderverbands zertifiziert ist der Eggeweg, der zusammen mit dem Hermannsweg als Hermannshöhen beschildert und beworben wird. Weitere zertifizierte Wege in der Urlaubsregion Teutoburger Wald sind der Paderborner Höhenweg, der Viaduktwanderweg bei Altenbeken und der Hansaweg zwischen Herford und Hameln.

So wirkt dieser Text auf unsere Zielgruppe:

- Reiner Fokus auf Fakten, keine Emotionen oder Bilder, die im Kopf entstehen.
- Formulierungen wie „vom Deutschen Wanderverband zertifizierter Qualitätsweg“ sprechen zwar das Sicherheitsbedürfnis unserer Zielgruppe an, wirken aber gleichzeitig traditionell und altbacken auf sie.
- Formulierungen wie „attraktiv zum Wandern“ oder „bei Wanderern beliebter Wanderweg“ widersprechen dem individuellen Anspruch unserer Zielgruppe.
- „Weitere [...] Wege [...] sind der Paderborner Höhenweg, der Viaduktwanderweg bei Altenbeken und der Hansaweg zwischen Herford und Hameln.“ Unsere Zielgruppe wünscht konkrete Tipps und Empfehlungen. Eine reine Aufzählung ohne eine – zumindest kurze – Beschreibung der Höhepunkte, hilft ihnen nicht weiter.

Beispieltext, welcher die Bedürfnisse unserer Gäste **deutlich besser anspricht** (www.teutoburgerwald.de/wandern-radfahren/wanderregion):

Rund um den Teutoburger Wald wird das Wandern zum Erlebnis. Durch die Region führt ein gut markiertes Wegenetz, das den Fußgängern immer neue Blickwinkel eröffnet – auf die Kultur- und Naturlandschaft der Mittelgebirge Teutoburger Wald, Wiehen- und Eggegebirge, auf Mischwälder, Felsformationen, Wasserquellen, Flüsse und Altstädte mit Fachwerkarchitektur. Für viele Gäste ist der Teutoburger Wald zur Wandergenussregion geworden.

So wirkt dieser Text auf unsere Zielgruppe:

- Die **Lust auf das Wandern** an sich steht im Fokus.
- „**immer neue Blickwinkel**“ sowie „Mischwälder, Felsformationen, Wasserquellen, Flüsse und Altstädte mit Fachwerkarchitektur“ geben ein klares Versprechen ab, wie das Wandererlebnis in der Region gestaltet ist. Gleichzeitig weisen diese auf die Möglichkeit hin, Wanderungen ebenso mit einem Städtebesuch zu kombinieren.
- Das Sicherheitsbedürfnis wird mit „**gut markiertes Wegenetz**“ angesprochen – von wem dieses markiert ist und wie und ob zertifiziert oder nicht ist für unsere Zielgruppe irrelevant. Sie vertrauen.
- Unsere Zielgruppe ist nicht an sportlichen Herausforderungen interessiert, eine „**Wandergenussregion**“ ist damit genau richtig für sie.

4.2.2 Tipps für die Gestaltung von Fotos

Folgende Anforderungen gelten für die Umsetzung von Fotos:

- Motive sollten sich stark an der **Instagram-Ästhetik** anlehnen, dies können beispielsweise Motive wie **#fromwherelstand** (Foto von oben auf die eigenen Füße) oder **#lseefaces** (Fotos von Bäumen, Architektur oder ähnlichem, in denen Gesichter sichtbar sind) sein.
- Fokussieren Sie sich auf **Details**. Nutzen Sie **neue Perspektiven** (z. B. Froschperspektive).
- Ihre Fotos sollen starke Emotionen widerspiegeln (z. B. via Sonnenauf- und -untergang).

- Setzen Sie auf einen **ansprechenden Bildaufbau** in Vordergrund und Hintergrund. Welcher Bereich ist scharf, welcher unscharf? (z. B. Blumen im Vordergrund, im Hintergrund eher unscharf das Hermannsdenkmal)
- Unsere Zielgruppe ist stark visuell ausgerichtet. Bilder müssen deshalb generell **auch ohne Text für sich sprechen** können, für sich selbst attraktiv sein.
- Ebenso an die Instagram-Ästhetik angelehnt, empfehlen wir Ihnen, den **Kontrast und die Schärfe** von Fotos eher leicht zu verstärken. Generell ist selbstverständlich für eine gute Schärfe und Belichtung sowie passende Kontraste zu sorgen.
- Um unsere Gäste perfekt über die Fotos anzusprechen, können diese direkt **aus der Gastperspektive** aufgenommen werden, das heißt die Gäste sind leicht angeschnitten im Vordergrund zu sehen, die Kamera ist ganz nah an ihnen dran.
- Nutzen Sie besonders das **Farbspektrum aus Grün, Braun, sowie Orange-Tönen**. Diese Farben bilden am besten den definierten Wertebereich des Teutoburger Waldes ab.
- Farben aus den Bereichen Schwarz, Blau, Silber, Gold, Rot sind weitgehend zu vermeiden. Dies gilt sowohl für Fotos, jedoch auch für Grafiken oder Icons.
- Bilden Sie die **Zielgruppe** auf Ihren Motiven ab. Und das gerne nicht hölzern und gestellt, sondern eher in Bewegung und authentisch.

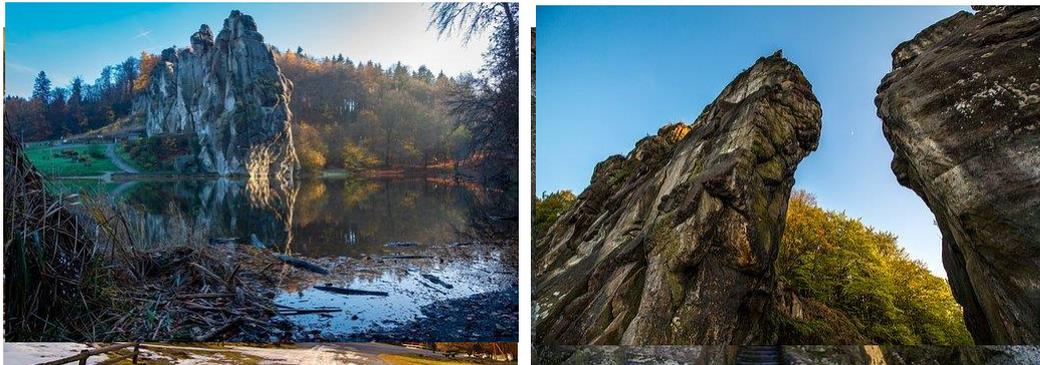
Beispielfotos der Externsteine, die **weniger attraktiv** für unsere Zielgruppe sind:



So wirken diese Fotos auf unsere Zielgruppe:

- Die Perspektiven sind Standard, den man von den Externsteinen überall zu sehen bekommt.
- Es gibt keinen Fokus, keine überraschenden und ansprechenden Details.
- Die Farben im linken Bild sind deutlich zu blass und **lassen keine Sehnsucht** aufkommen.
- Im linken Bild überwiegen die Farben Weiß/Grau, Blau und Grün; im rechten Bild überwiegen die Farben Blau und Grau. Die definierten Werte des Teutoburger Waldes werden so schlecht transportiert.

Beispielfotos: mit auf unsere Zielgruppe **passender Darstellung** der Externsteine:



So wirken diese Fotos auf unsere Zielgruppe:

- Der Kontrast und die Schärfe sind verstärkt. So entfalten die Motive klare Farben.
- Die Motive sind mit ansprechenden Lichtverhältnissen – Sonnenaufgang / -untergang – aufgenommen, was die Farben und die gesamte Wirkung gleichermaßen positiv beeinflusst.
- So bekommen die Motive einen starken Orange-Ton. Die Farben sind generell sehr warm.
- Die Perspektiven sind durch stärkere Bildausschnitte, Durchblicke und den Blick nach oben überraschend und ansprechend.

4.2.3 Tipps für die Gestaltung von Videos

Folgende Anforderungen gelten für die Umsetzung von Videos:

- Nutzen Sie eine **moderne Darstellung** mit eher **schnelleren Schnitten**.
- Videos sollten sich stark an der gewohnten **YouTube-Ästhetik** anlehnen, indem beispielsweise direkt in die Kamera in der Hand gesprochen wird. Generell sollte das Video eher lässig, kurz und prägnant gestaltet sein.
- Ebenso wie bei den Fotos gilt auch für Videos: Fokussieren Sie sich auf **Details** und nutzen Sie **neue Perspektiven** (z. B. Froschperspektive).
- Spiegeln Sie starke Emotionen wider (z. B. via Sonnenauf- und Sonnenuntergang).
- Videos müssen **auch ohne Ton** für sich selbst sprechen und attraktiv sein. Starke und verständliche Bilder sind deshalb essenziell. Anstelle eines Sprechers oder einer Sprecherin mit tiefergehenden Informationen ist es für die Adaptiv-Pragmatischen besser, auf musikalische Untermalung und integrierte Grafiken oder ausgewählte Untertitel zu setzen.
- Bilden Sie die **Zielgruppe** in ihren Videos ab. Und das gerne nicht hölzern und gestellt, sondern eher in Bewegung und authentisch.

Beispielvideos, die **attraktiv für unsere Zielgruppe** sind:

- „Dein Naturmoment im Teutoburger Wald“ vom Teutoburger Wald Tourismus:
<https://www.youtube.com/watch?v=w3K2uOaITKA>
- „Moor im Teutoburger Wald“ vom Teutoburger Wald Tourismus:
https://www.youtube.com/watch?v=AkLPgllV_Sg

4.2.4 Tipps für passende Formate Ihrer Inhalte

Die folgenden Formate sprechen Katrin und Stephan Fröhlich sowie Anna und Thomas Schefschick aufgrund ihrer Bedürfnisse besonders stark an.

Gestalten Sie Ihre Inhalte deshalb bewusst nach den folgenden Hinweisen:

Praktisch und nützlich:

- Zusammenstellung von passenden multithematischen Tipps in Form von „**Ein perfekter Tag im Teutoburger Wald**“ bzw. „Ein perfekter Kurzurlaub im Teutoburger Wald“.
- Top-5- oder **Top-10-Format**: Dieses Format kann sowohl thematisch als auch lokal bzw. regional strukturiert sein (z. B. „Top 10 Orte, die du im Teutoburger Wald unbedingt fotografieren musst“).
Hinweis: auch dieses passende Format sollte **nicht zu inflationär** gebraucht werden.
- Attraktiv aufbereitete **Checklisten und Infografiken**. Die Inhalte sollten auch hier in erster Linie **Überraschendes** und Außergewöhnliches transportieren, als zu tiefgehende und „trockene“ Informationen (z. B. „10 Dinge, die du noch nicht über den Teutoburger Wald wusstest.“, „Fun Facts über den Hermann im Teuto“)
- Schnell-Informationen: **Kurz und knapp und übersichtlich** ist hier die Devise. Die wesentlichen Informationen – wann was wie wo wer – müssen schnell erfasst werden können.
- **Verlinkungen für tiefgehende Informationen** helfen bei weiterem Interesse. (z. B. Viaduktwanderweg: Start- & Zielpunkt, Länge, Dauer, Höhenmeter, Schwierigkeitsgrad, Highlights auf der Route).
- Integrieren Sie auf Websites oder in Blogartikel konkrete Fragen, die ihre Zielgruppe umtreiben und beantworten Sie diese (z. B. **Was solltest du dir hier auf keinen Fall entgehen lassen?** Was musst du bei der Buchung beachten?)

Unterhaltsam und humorvoll:

- Bevorzugen von Video und Foto statt Text. (z. B. Highlights am Viaduktwanderweg über Foto-Slideshow präsentieren)
- Menschen (z. B. Blogger:innen/Influencer:innen, Familien) in den Mittelpunkt stellen und deutlich machen, dass dies ein echter Erfahrungsbericht ist.
- **Kurze Zitate** verwenden. Wichtig: Diese müssen ebenso Inhalte transportieren.
- Teaser zur Inspiration, z. B. Foto-Slideshow mit Kurz-Informationen.
- Spielerischer Ansatz durch unter anderem Quiz, individuelle Filtermöglichkeiten, Fun Facts.

Zu vermeiden sind

- Komplizierte, komplexe Darstellungen
- umfangreiche Reportagen oder tiefgreifende Interviews
- zu viele Auswahlmöglichkeiten auf einmal.

Beispiel-Beiträge:

Infografik zum Teutoburger Wald:

- Natur & spannende Erlebnisse im Teutoburger Wald (Urlaubsguru):
<https://www.urlaubsguru.de/deutschlandliebe/teutoburger-wald-urlaub/>

Listen bzw. Top X-Formate:

- Teutoburger Wald: 3 Museen, die es woanders so nicht gibt (Vielweib):
<https://www.vielweib.de/teutoburger-wald-museen/>
- 3 Outdoor-Touren im Teutoburger Wald (Op Jück):
<https://opjueck.de/werbung-3-outdoor-touren-im-teutoburger-wald/>
- Teutoburger Wald: 9 Highlights, die du dir unbedingt ansehen solltest (Places and Pleasure):
<https://www.places-and-pleasure.de/highlights-im-teutoburger-wald/>
- Detmold – Sehenswürdigkeiten und Ausflugsziele in der Umgebung (Takly on Tour):
<https://www.taklyontour.de/detmold-sehenswuerdigkeiten-ausflugsziele/>

Empfehlungen für einen Tagestrip:

- Tipps für den Städtetrip nach Bielefeld (Op Jück):
<https://opjueck.de/anzeige-6-tipps-fuer-den-staedtetrip-nach-bielefeld/>
- Teutoburger Wald: Wanderung zum Weser-Skywalk (Fernweh Yvi):
<https://fernwehyvi.de/teutoburger-wald-wanderung-weser-skywalk/>

Schnell-Informationen:

- Zahlen und Fakten um Hermannsdenkmal (Hermannsdenkmal):
<https://www.hermannsdenkmal.de/wissenswertes/zahlen-und-fakten/>

4.2.5 Tipps für passende Urheber und Produzenten Ihrer Inhalte

Wo kommen die Texte, Fotos und Videos her? Wer produziert diese und vor allem: Wer steht im Mittelpunkt unserer Geschichten? Passende Urheber und Gestalter der Inhalte für Katrin und Stephan Fröhlich sowie Anna und Thomas Scheftschick sind aufgrund ihrer Bedürfnisse:

- Blogger:innen und Influencer:innen. Beachten Sie hierzu auch die Tipps für die Kooperation mit Blogger:innen und Influencer:innen (Kapitel 4.5.12).
- Familien, welche unserer Zielgruppe entsprechen. Lassen Sie Ihre eigenen Gäste zu Wort kommen. Was gefällt diesen besonders bei Ihnen? Was haben diese vor Ort erlebt? Warum kommen sie immer wieder zu Ihnen? Gerade die verschiedenen Social-Media-Plattformen eignen sich sehr gut, um individuelle Eindrücke Ihrer Gäste zu erhalten.
- Gastgeber: Zeigen Sie sich selbst. Erzählen Sie von sich und Ihrer Geschichte. Geben Sie Einblicke, warum Sie Ihr Produkt so gestaltet haben, wie es ist, was Sie persönlich antreibt, was Sie glücklich macht. Dies fördert den persönlichen Bezug.

4.3 Standards für erweiterte Copyrightangaben und Dateinamen von Fotos

Im Rahmen der Content-Strategie wurde beschlossen, dass zukünftig in den erweiterten **Copyright Angaben** für Bild-, Video- oder Audiomaterial von Partnern der Teutoburger Wald zuerst genannt wird (also vor der Quelle und dem Urheber).

Diese Vorgehensweise wird die Markensichtbarkeit auf Datenebene gewährleisten und erhöhen sowie außerdem ein Reichweitentracking erleichtern.

Folgende Vorgehensweise zur Benennung von Dateinamen und dem erweiterten Copyright wurde als Standard definiert:

Dateiname:

Syntax: Ort-Inhalt-Region-Quelle-Urheber

Beispiel: Bielefeld-Sparrenburg-Teutoburger-Wald-Bielefeld-Marketing-GmbH-M-Mustermann.jpg

Erweiterte Copyright Angabe:

Syntax: Teutoburger Wald / Quelle / Urheber

Beispiel: Teutoburger Wald / Bielefeld Marketing GmbH / M. Mustermann

Beispiel: Copyright Angabe in der regionalen Datenbank Destination.one



Copyright ▾	
Urheber	Dominik Ketz
erweiterte Copyright-Informationen	Teutoburger Wald / Bad Driburger Touristik GmbH / D. Ketz ⓘ

Informationen zu den Creative-Commons-Lizenzen für Bild-, Video- oder Audiomaterial finden Sie in Kapitel 6.2.2.

4.4 Überblick: Auf welchen Kanälen sind unsere Gäste unterwegs?

Die Reise unserer Gäste – die sogenannte Customer Journey – beginnt, lange bevor sie im Teutoburger Wald ankommen.



Während der **Inspirationsphase** wissen unsere Gäste noch gar nicht, was der Teutoburger Wald ihnen überhaupt bieten kann. Unser Ziel ist es hier, die Aufmerksamkeit dieser potenziellen Gäste auf unsere Urlaubsregion Teutoburger Wald zu lenken. Die Verantwortung hierfür liegt in den Händen vom Tourismus NRW e.V. und dem Teutoburger Wald Tourismus.

In der **Informationsphase** sollen die für sie relevanten Informationen zu einer gewünschten Reise an den für sie relevanten Kontaktpunkten vorliegen. Der Teutoburger Wald Tourismus, die regionalen und lokalen touristischen Organisationen im Teutoburger Wald 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 Gäste diverse Kontaktpunkte (Touchpoints). Für ihre Zufriedenheit sind vor allem die Gastgeber, jedoch ebenso die Tourist-Informationen vor Ort zuständig. Die Zufriedenheit unserer Gäste 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.

Wir müssen die Zielgruppe an den für sie relevanten Kontaktpunkten erreichen.

Die Ansprache an diesen Kontaktpunkten muss sich ebenso an den Bedürfnissen dieser Gäste orientieren.

Ebenso muss sich die Gestaltung des (touristischen) Produkts selbst an den Bedürfnissen dieser Gäste orientieren.

Bedürfnisse, Kontaktpunkte und Kanäle bei Tagesreisen und Übernachtungsreisen:

Obwohl sowohl Katrin und Stephan Fröhlich als auch Anna und Thomas Scheftschick der Zielgruppe der Adaptiv-Pragmatischen Mitte angehören, unterscheiden sich ihre Kontaktpunkte bzw. Kanäle aufgrund unterschiedlicher Bedürfnisse bei einer Tages- oder Übernachtungsreise.

Folgende **Kontaktpunkte und Kanäle** sind für unsere prototypischen Tagesgäste, Katrin und Stephan Fröhlich, für einen Besuch im Teutoburger Wald relevant:



Abbildung 9: Kontaktpunkte mit den Tagesgästen Katrin & Stephan Fröhlich

Ein Vergleich mit den Kontaktpunkten der Übernachtungsgäste auf dieser Seite zeigt:

Viele Kanäle überschneiden sich. Jedoch bekommen bei der Reise mit Übernachtung die Inspirations- sowie die Informationsphase eine stärkere Relevanz. Der hohe Sicherheitsbedarf der Adaptiv-Pragmatischen Mitte spielt dabei eine zentrale Rolle.

Folgende **Kontaktpunkte und Kanäle** sind für unsere prototypischen Übernachtungsgäste Anna und Thomas Scheftschick für Planung und Durchführung ihrer Reise relevant:

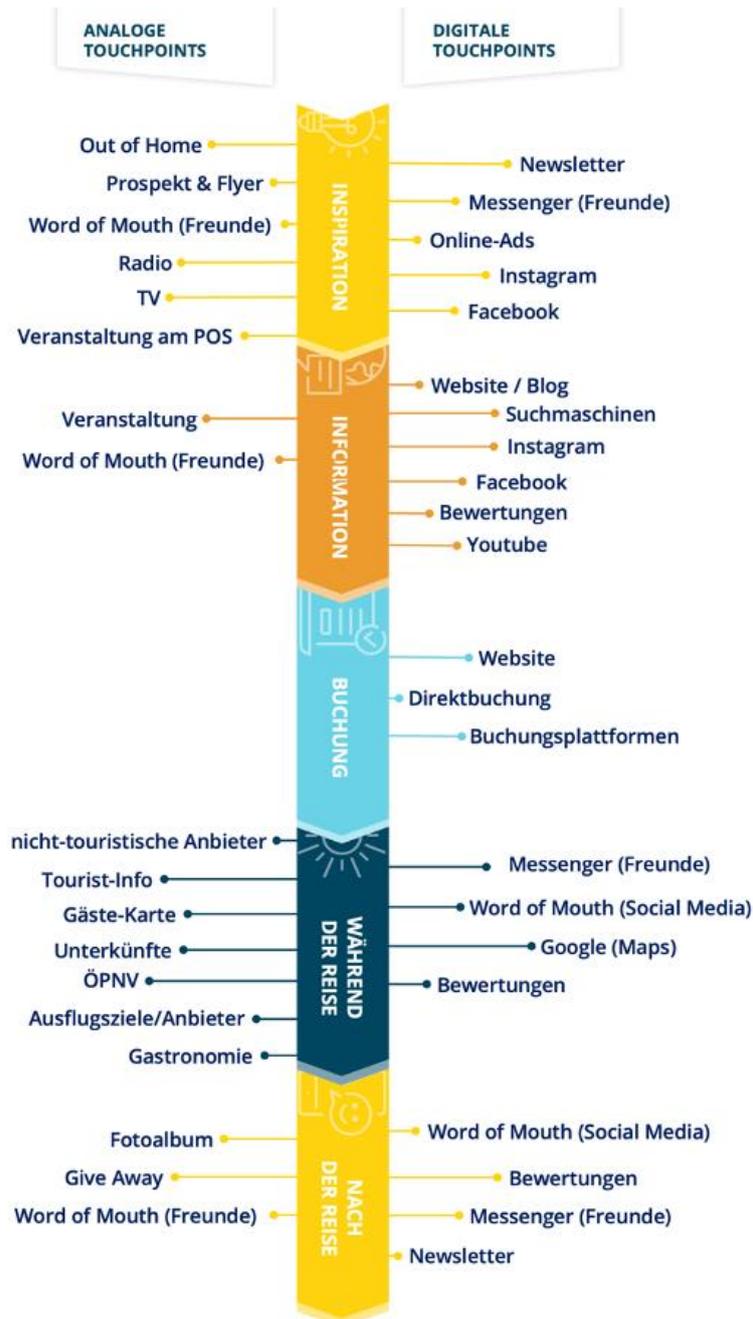


Abbildung 10: Kontaktpunkte mit den Übernachtungsgästen Anna und Thomas Scheftschick

Während **bei einer Tagesreise** für die Buchung einer Attraktion **auch analoge Kanäle** wie Telefon akzeptiert werden, verläuft die Buchung **bei einer Übernachtungsreise komplett digital**. Ebenso auffällig: Die **Aufbereitung der Erlebnisse** nach der Reise ist **bei einer Übernachtungsreise wichtiger** als bei der Tagesreise. Dies ist so, da auch die generelle Bedeutung der Übernachtungsreise im Vergleich zur Tagesreise höher zu.

4.5 Was bedeutet das für Ihre Kommunikationskanäle?

Aus den Kontaktpunkten der Customer Journey sowie den generellen Kommunikationsanforderungen unserer Zielgruppe lassen sich konkrete Ableitungen für die verschiedenen Kanäle im Tourismussektor des Teutoburger Waldes treffen.



4.5.1 Tipps für Massenmedien wie Radio, TV, Zeitungen & Zeitschriften

Analoge Kommunikationskanäle **wie Radio, TV sowie Zeitungen oder Zeitschriften** spielen vor allem in der Inspirations- und Informationsphase eine Rolle.

Die Adaptiv-Pragmatische Mitte ist **generell offen für Werbung** wie Anzeigen oder Werbespots, kommt jedoch – aufgrund der Nutzung von Streamingdiensten wie Netflix oder Spotify – immer weniger mit den klassischen Kanälen dafür in Kontakt.

Aufgrund ihres **sehr breiten thematischen Spektrums** sowie ihrer eher sprunghaften und punktuellen Nutzung dieser Medien ist jedoch mit einem **sehr hohen Streuverlust** und einem schlechten Aufwand-Nutzen-Verhältnis für Anzeigenkampagnen zu rechnen.

Der **Schwerpunkt der Arbeit** sollte für diese Kanäle deshalb auf relevanten **Presse- und PR-Maßnahmen** liegen. Die Verantwortung hierfür liegt primär beim Teutoburger Wald Tourismus

Kanal-Steckbrief

Konkret genutzte Medien:

- Print: Lifestyle- & Frauenzeitschriften (z. B. InJoy, InTouch), Familienzeitschriften (z. B. Eltern family), Autozeitschriften (z. B. auto motor sport, stern)
- TV: Netflix und Amazon Prime
- Radio: Spotify, Rock-/Pop-Sender, 1Live

Form der Nutzung:

- Sehr **oberflächlich**, eher nebenbei.
- **Durchblättern** statt aktiv Lesen bzw. Laufenlassen statt aktiv Anschauen.

Möglichkeiten zur Ansprache: **Achtung: Bei Anzeigen sind hohe Streuverluste möglich.**

- Schalten Sie ggf. aufmerksamkeitsstarke Anzeigen/Spots mit passenden Fotomotiven. Beachten Sie hierzu auch die Tipps für die Gestaltung von Texten, Fotos und Videos (Vgl. 4.2).
- Konzentrieren Sie sich inhaltlich auf konkrete Angebote und Vorteile und Aktionen.
- **Kooperieren Sie** bei **Presse- und PR-Maßnahmen** mit dem Teutoburger Wald Tourismus.



4.5.2 Tipps für eigene Print-Produkte

Die Adaptiv-Pragmatische Mitte nutzt schwerpunktmäßig digitale Medien. Doch gerade vor Ort sind auch Flyer oder lokale bzw. regionale Broschüren für sie interessant.



Kanal-Steckbrief

Konkret genutzte Medien:

- Schnelle Einstiegsmöglichkeit
- Einfacher, transparenter Aufbau
- Keine „dicken Wälzer“, praktische Formate:
 - Übersichtskarten mit diversen Attraktionspunkten oder Routen in der Region
 - Bildlastiges Regions-Magazin Text-Bild-Verhältnis mindestens 1/3 zu 2/3
 - Flyer von konkreten Attraktionen

Form der Nutzung:

- Vielfach spontanes Mitnehmen, wenn in der Unterkunft oder in Attraktionen ausliegend.
- Eher Durchblättern statt aktiv Lesen.
- Zur Vorausplanung und Inspiration auch gut gemachte auf die Zielgruppe ausgerichtete **Karten und Magazine.**

Möglichkeiten zur Ansprache:

- Integrieren Sie generell Informationen, die sowohl vom Inhalt her als auch in der Gestaltung und Umsetzung zu unserer Zielgruppe passen. Beachten Sie hierzu auch die Tipps für die Gestaltung von Texten und Fotos (Kapitel 4.2).
- Nutzen Sie eine moderne Gestaltung.
- Integrieren Sie **konkrete, übersichtliche Vorschläge & Tipps** (z. B. Listenform/„Bucket-List“).
- Integrieren Sie **Mehrwerte** (Gutscheine, Kombi-Angebote).
- Platzieren Sie notwendige Informationen: Öffnungszeiten, Preise etc.
- Schaffen Sie eine deutliche Verbindung zu weiterführenden Inhalten im Internet durch integrierte Links oder QR-Codes.
- Sorgen Sie für eine gratis Verteilung vor Ort: über Unterkünfte, die Tourist-Information.

4.5.3 Tipps für Out of Home & Point of Sale

Mit **Out-of-Home-Kampagnen** sowie selektiv eingesetzten **Veranstaltungen am Point of Sale** kann gut die Aufmerksamkeit der Zielgruppe geweckt werden. Hier liegt die Verantwortung in erster Linie beim Teutoburger Wald Tourismus und regionalen touristischen Organisationen.



Kanal-Steckbrief

Konkret genutzte Medien:

- Out of Home: Plakate & Citylights in relevanten Quellmärkten, Info-Displays & Flyer in Bussen und Bahnen
- Point of Sale: Supermarkt, Innenstadt, Fitnesscenter... in relevanten Quellmärkten

Form der Nutzung:

- eher nebenbei

Möglichkeiten zur Ansprache:

- Erhalten Sie Aufmerksamkeit durch eine **überraschende Ansprache**. Beachten Sie hierzu auch die Tipps für die Gestaltung von Fotos (Kapitel 4.2).
- Bieten Sie **Interaktion** durch Verkostungen, Gewinnspiele...
- Liefern Sie konkrete Vorteile mit passenden Angeboten.
- Starten Sie eine Kooperation mit regionalen Produzenten oder passenden Einzelhandelsgeschäften Ihrer Region.

4.5.4 Tipps für die eigene Website

Die Adaptiv-Pragmatischen sind sehr online affin. So nutzen sie überaus aktiv **verschiedene Websites**. In diesem Rahmen konzentrieren sie sich nicht nur auf die Kanäle offizieller touristischer Organisationen, sondern sind offen für alle Anbieter. Somit steht das Thema Website auf der Agenda für alle touristischen Akteure im Teutoburger Wald.

Wichtig für sie ist vor allem, dass die ausgelieferten Daten aktuell, vollständig und relevant und in der Art der Aufbereitung auf die Zielgruppe zugeschnitten sind.



Kanal-Steckbrief

Konkret genutzte Medien:

- Websites von touristischen Organisationen
- Websites von Gastgebern
- Ebenso Websites von diversen Plattformen, Blogger:innen etc.

Form der Nutzung:

- Zur Inspiration
- konkret zur Informationssuche
- zur Buchung

Möglichkeiten zur Ansprache:

- Halten Sie ihre eigenen **Daten in der gemeinsamen Datenbank** des Teutoburger Waldes aktuell, damit diese entsprechend auf Ihrer eigenen Website sowie auf anderen Websites und Kanälen ausgespielt werden können.
- Nutzen Sie die Möglichkeiten, die Ihnen die neue Datenbank im Teutoburger Wald bietet. Über das angebotene **Website-Framework** können Sie z. B. eine komplette eigene Website erstellen, über das Website-Widget, die „**Pages-Lösung**“, Inhalte aus der Datenbank in Ihre bestehende Website einbinden.
- Integrieren Sie generell Informationen, die sowohl vom Inhalt her als auch in der Gestaltung und Umsetzung zu unserer Zielgruppe passen. Beachten Sie hierzu die **Tipps für die Gestaltung von Texten, Fotos und Videos** (Kapitel 4.2).

- Kommunizieren Sie passende Erlebnisse. Die Adaptiv-Pragmatische Mitte will Neues entdecken – zwar eigentlich recht konventionell – aber schon ein **besonderes Erlebnis** in Kombination mit einem **Versprechen**, nach dem Prinzip: „wenn du dies und jenes Tolles machst, hast du am Ende glückliche Kinder...“
- Sie sollten in der Content- und Navigationsstruktur Ihrer Website **Highlight-Erlebnisse nach vorne** stellen. Dabei muss stets die Frage beantwortet werden, welche Themen den besonderen Reiz bieten, etwas „Neues“ zu sein, über das man dann auch erzählen kann.
- Die Adaptiv Pragmatische Mitte will **nichts Wichtiges übersehen**. Arbeiten Sie (aber auch nicht zu inflationär) mit Top 10 und anderen Listen („die 10 besten XY, die man gesehen haben muss“, „was Sie über XY wissen sollten“, „das sollten Sie nicht verpassen“, „was die meisten übersehen“ etc.).
- **Verlinken Sie aktiv** andere Partner in der Region, die zu Ihrem Angebot passen.
- Schaffen Sie unkomplizierte und **vertrauensvolle Buchung- und Kontaktmöglichkeiten**, und zwar möglichst direkt online, basierend auf der tatsächlichen Verfügbarkeit von Übernachtungs- und tagestouristischen Angeboten (Veranstaltungsticket, Führungen, Eintritte).
- Es ist wichtig, immer wieder **Vertrauenselemente** wie Qualitätsmerkmale/Logos subtil zu platzieren und mit kurzen Argumenten für eine sichere Buchung zu kombinieren.
- Die Adaptiv Pragmatischen wollen **die Sicherheit, an alles gedacht zu haben** und in keine „Falle“ zu laufen. Vermitteln Sie deshalb Transparenz wie: „keine versteckten Kosten“, „schon von zu Hause aus Zusatzleistungen buchen“ (z. B. das E-Bike zum Hermann, den Platz in der Außengastronomie mit der besten Aussicht, etc.)
- Auch wenn man bei einem Kurzurlaub in Deutschland nicht unbedingt klassisches „All-Inclusive“ anbieten muss (und kann), vermitteln Sie die Botschaft: „**es ist für alles gesorgt**“. Auf Websites könnte man z. B. **ganze Tagesabläufe** zusammenstellen, wo bereits alles für die Gäste geplant ist.
- Lassen Sie auch bei kompletter vorbereiteter Planung **Platz für spontane Ideen**: Zeigen Sie zum Beispiel auf, dass es vor Ort noch verschiedene Angebote für die Familie gibt, was man noch unternehmen kann, wo man essen kann etc.
- Unsere Zielgruppe ist sehr **Smartphone- und Tablet- affin**. Sorgen Sie entsprechend für eine **responsive Website**, das bedeutet, dass sich das Layout Ihrer Website automatisch an die Bildschirmgröße von PC, Laptop, Tablet oder Smartphone Ihrer Kunden anpasst.
- Integrieren Sie Ihre verschiedenen **Social-Media-Kanäle** und Funktionen auf Ihrer Website.

4.5.5 Tipps für externe Websites

Da die Gäste, die wir im Fokus haben, nicht nur auf die offiziellen Websites von touristischen Organisationen gehen, ist es wichtig, sie ebenso auf anderen Websites und Plattformen aktiv zu erreichen.

Kanal-Steckbrief

Konkret genutzte Medien:

- Websites mit Bezug zu den Themen Familie, Lifestyle, Unterhaltung, Essen & Trinken ...

Form der Nutzung:

- Inspiration | Information | Unterhaltung

Möglichkeiten zur Ansprache:

- Unsere Zielgruppe ist gegenüber Online-Werbung recht offen eingestellt, fühlen sich durch zu penetrante Werbung jedoch auch gestört.
- Platzieren Sie entsprechende – aufmerksamkeitsstarke und zur Zielgruppe passende – Banner oder sogenannte **Native Ads** (Werbung in redaktionellem Umfeld) auf relevanten Websites. Kommunizieren Sie diese konkreten Vorteile der Zielgruppe.
- Auch die Platzierung von Anzeigen in den **E-Mail-Newslettern** anderer Anbieter oder Plattformen ist eine gute Möglichkeit, um die Adaptiv-Pragmatische Mitte zu erreichen.
- Mit Hilfe von **bezahlten Advertorials** – also redaktionell aufgemachte bezahlte Beiträge – können Sie etwas mehr Hintergrund und Inhalte liefern. Beachten Sie hierzu auch die Tipps für die Gestaltung von Texten, Fotos und Videos (Kapitel 4.2).

4.5.6 Tipps für Bewertungsportale

Unsere prototypischen Gäste Katrin und Stephan Fröhlich sowie Anna und Thomas Schefschick sind aktiv auf der Suche nach Empfehlungen. Hierfür gehen Sie sowohl auf Freunde und Bekannte zu, nutzen jedoch ebenso aktiv relevante **Bewertungsportale**.

Gastgebern muss bewusst sein, dass sie auch auf Plattformen präsent sein können, wo sie selbst kein eigenes Profil angelegt haben.

Kanal-Steckbrief

Konkret genutzte Medien:

- TripAdvisor & Yelp für Unterkünfte, Attraktionen und gastronomische Angebote
- Booking & Trivago für Unterkünfte
- Google Business für Unterkünfte, Attraktionen und gastronomische Angebote

Form der Nutzung:

- konkret zur Informationssuche

Möglichkeiten zur Ansprache:

- Falls Ihr Unternehmen auf einer Plattform präsentiert ist, ohne dass Sie dies angelegt haben – **beanspruchen Sie diesen Eintrag**. Damit bekommen Sie direkten Zugriff auf die integrierten Inhalte und erhalten ebenso automatisiert E-Mails zugeschickt, wenn eine neue Bewertung für Sie abgegeben wird.
- Aktualisieren Sie die bestehenden **Basis-Informationen** hinsichtlich Fotos, Infotexten und Ihren Angeboten, passend zu Ihrer Zielgruppe. Beachten Sie hierzu auch die Tipps für die Gestaltung von Texten, Fotos und Videos (Kapitel 4.2).
- **Reagieren Sie** auf Kommentare und Bewertungen. Höchste **Priorität** haben dabei **negative Bewertungen**. Doch auch positiven Bewertungen sollten Sie idealerweise Beachtung schenken und sich für das positive Feedback bedanken.
- Beachten Sie bei Antworten auf Kommentare generell: Verwenden Sie keine Standardantworten, sondern **antworten Sie** immer **individuell**. Gehen Sie auf den Gast ein.
- Bewertungsportale wie TripAdvisor bieten Community-Bereiche mit Reise-Tipps, Top-Listen oder Anregungen für Tagesprogramme. Prüfen Sie hier die Möglichkeiten, solche Empfehlungen redaktionell aufzubereiten und zum unkomplizierten „Nachreisen“ zu veröffentlichen.
- Integrieren Sie die Inhalte von Bewertungs- und Preisvergleichsportalen auf Ihrer eigenen Website, da Sie hierdurch verstärkt **Vertrauen aufbauen**.

4.5.7 Tipps für Suchmaschinen

Suchmaschinen sind für unsere Zielgruppe oft **der erste Anlaufpunkt** bei einer konkreten Informationssuche. Wichtig ist ihnen hier vor allem, dass sie Antworten auf ihre Fragen bekommen. Wer konkret der Absender für diese Antworten ist, spielt für sie keine Rolle. Alle touristischen Akteure im Teutoburger Wald sind hier in der Verantwortung.



Kanal-Steckbrief

Konkret genutzte Medien:

- **Google** ist die meistgenutzte Suchmaschine.
- Auf einigen Rechnern oder Smartphones ist auch **Bing** standardmäßig voreingestellt.

Form der Nutzung:

- konkret zur Informationssuche
- Bewertungsportal
- Navigationsgerät

Möglichkeiten zur Ansprache:

- Wichtig für die **Sichtbarkeit** in Google und Co. ist, dass die von uns in der Region eingepflegten Inhalte bei der Ausspielung auf Websites als **strukturierte Daten** (Stichwort „schema.org“) für Google **maschinell lesbar** sind. Dies ist unter anderem schon dann der Fall, wenn die Inhalte aus der gemeinsamen regionalen Datenbank „destination.one“ kommen. Halten Sie Ihre eigenen Daten in der gemeinsamen Datenbank des Teutoburger Waldes aktuell. So können diese direkt auf unterschiedlichen Websites und Kanälen ausgespielt werden – unter anderem bei Suchmaschinen.
- Weitere relevante Elemente für die suchmaschinenfreundliche Pflege einer Website sind u.a. die ausgefüllten Metadaten („title“, „description“), die klar geordnete Überschriftstruktur (H1, H2, ...), die Bezeichnungen der Fotos („alt-Texte“) und natürlich die textlichen Inhalte der Seite selbst – basierend auf den Interessen und Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe.
- Falls Ihr Unternehmen/Ihre Organisation auf Google mit einem Google My Business Eintrag präsentiert ist, ohne dass Sie dies angelegt haben – **beanspruchen Sie diesen Eintrag**. Hierdurch bekommen Sie direkten Zugriff auf die integrierten Inhalte und erhalten ebenso automatisiert E-Mails zugeschickt, wenn eine neue Bewertung für Sie abgegeben wird.
- Pflegen Sie Ihren **Google My Business Account**. Aktualisieren Sie die bestehenden Basis-Informationen hinsichtlich Fotos, Infotexten und Angeboten, passend zur Zielgruppe. Nutzen Sie hier alle verfügbaren Felder: auch die integrierte Speisekarte, Öffnungszeiten etc.
- Passen Sie regelmäßig – soweit nötig – Ihre Öffnungszeiten zu Feiertagen oder Ferienzeiten an. Google sendet Ihnen hierzu normalerweise standardmäßig eine E-Mail zur Erinnerung.
- Reagieren Sie auf Kommentare und Bewertungen. **Höchste Priorität** haben dabei **negative Bewertungen**. Doch auch für positives Feedback sollten Sie sich bedanken.
- Beachten Sie bei Antworten auf Kommentare: Verwenden Sie keine Standardantworten, sondern antworten Sie immer individuell und gehen dabei auf die Inhalte des Gastes ein.

4.5.8 Tipps für Facebook

Unsere Personas Katrin und Stephan Fröhlich sowie Anna und Thomas Scheftschick nutzen **Facebook** – wenn auch nicht mehr ganz so aktiv wie noch vor ein paar Jahren. Wichtig für Sie: Unsere Gäste interessieren sich auf Facebook nicht nur für die Kanäle offizieller Organisationen und Unternehmen. Die Kooperation mit zur Zielgruppe passenden Blogger:innen und Influencer:innen sind somit überaus wichtig, um tatsächlich diese Zielgruppe zu erreichen.



Kanal-Steckbrief

Form der Nutzung:

- **Austausch bzw. Kontakt** mit Freunden und Bekannten. Informationen und Austausch in Gruppen und zu aktuellen Themen. Unterhaltung. Generell eher nebenbei und oberflächlich.

Möglichkeiten zur Ansprache:

- Passen Sie Ihr Headerbild regelmäßig passend zur Zielgruppe an und kontrollieren Sie regelmäßig Ihre in Facebook hinterlegten Basis-Informationen.
- Konzentration Sie sich auf **aufmerksamkeitsstarke Fotos, Infografiken oder Videos** statt langer Texte. Beachten Sie hierzu auch die Tipps für die Gestaltung von Fotos (Kapitel 4.2).
- Laden Sie Videos am besten direkt auf Facebook hoch, statt auf YouTube zu verlinken. Das steigert deutlich die Reichweite dieser Videobeiträge.
- Gehen Sie in **direkte Interaktion** zu Ihren Followern: Fragen Sie diese um Feedback, welches von zwei Fotos ihnen besser gefällt, welche Attraktion im Teutoburger Wald sie am liebsten am Wochenende besuchen wollen oder was ihr schönstes Foto aus dem Teuto ist.
- Teilen Sie Beiträge von Ihren Partnern oder von Blogger:innen/Influencer:innen weiter.
- Markieren Sie erwähnte Partner in Ihren Beiträgen (Taggen).
- Veröffentlichen Sie **regelmäßig neue Inhalte** auf Ihrem Facebook-Account.
- Stellen Sie passende Veranstaltungen in Facebook ein.
- Reagieren Sie auch hier auf Bewertungen. **Höchste Priorität** haben dabei **negative Bewertungen**. Doch auch für positives Feedback sollten Sie sich bedanken.
- Reagieren Sie auf Kommentare. Mindestens durch ein Like, idealerweise bzw. wo nötig durch eine Antwort. Antworten Sie immer individuell und gehen dabei auf die Inhalte ein.

- Unterstützen Sie relevante Beiträge durch **extra Anzeigen-Budget**. Konzentrieren Sie hiermit auf Beiträge, die bereits gut von Ihren Followern angenommen werden. Selektieren Sie bei dem Einsatz des Werbebudgets bewusst auf Ihre passende Zielgruppe.
- Platzieren Sie generell Anzeigen (**Sponsored Posts**), um weitere Follower für Ihren Facebook-Kanal zu gewinnen. Selektieren Sie hierbei bewusst auf Ihre passende Zielgruppe.

4.5.9 Tipps für Instagram



Sehr aktiv sind Katrin und Stephan Fröhlich sowie Anna und Thomas Scheftschick auf **Instagram**. Hier folgen Sie Freunden und Bekannten, Prominenten, interessanten oder unterhaltsamen Accounts und veröffentlichen selbst auch aktiv Fotos aus ihrem Leben. Auch hier empfiehlt sich die Kooperation mit zur Zielgruppe passenden Blogger:innen und Influencer:innen, um tatsächlich diese Zielgruppe zu erreichen.

Eigene Instagram-Kanäle können für regionale touristische Organisationen relevant sein sowie ebenso für individuelle Attraktionen oder Gastgeber.

Kanal-Steckbrief

Form der Nutzung:

- Inspiration. Unterhaltung.
- Generell **eher nebenbei**. Veröffentlichen von eigenen Beiträgen und Storys.

Möglichkeiten zur Ansprache:

- Erstellen Sie ein **Business-Profil** für Ihren Instagram-Account bzw. passen Sie Ihr privates Instagram-Profil zu einem Business-Profil an. Hinterlegen Sie alle in Instagram möglichen Informationen zu Ihrem Unternehmen.
- Konzentration Sie sich auf aufmerksamkeitsstarke Fotos und Videos, die eine **starke Instagram-Ästhetik** ausstrahlen und gerade auch in einem kleinen Format auf einem Smartphone-Bildschirm überzeugen. Beachten Sie die Tipps zur Gestaltung von Fotos (Vgl. 4.2).
- Nutzen Sie die **Location-Angabe** bei Ihren Bildern, damit Ihre Follower wissen, wo dieses Bild aufgenommen wurde.
- Setzen Sie aktiv neu **eingeführte Funktionen** von Instagram ein (z. B. Reels).

- Nutzen Sie relevante Hashtags: **#teutoburgerwald**, **#meinteuto**, **#deinrw** sowie darüber hinaus gehende passende lokale und regionale sowie thematische Hashtags.
- Setzen Sie die **Story-Funktion** von Instagram ein, um Hintergrundinformationen auf unterhaltsame Art zu liefern. Integrieren Sie dabei auch Gifs und Icons.
- Erstellen Sie von Ihren Storys **Highlight-Storys**, um die Inhalte auch im Nachhinein für Ihre Follower verfügbar zu halten.
- Nutzen Sie IGTV (IgersTV), um das Bedürfnis der Gäste nach Video-Content zu befriedigen.
- Markieren Sie erwähnte Partner in Ihren Beiträgen und Storys (Taggen).
- Veröffentlichen Sie regelmäßig neue Inhalte auf Ihrem Instagram-Account.
- **Reagieren Sie** auf Kommentare. Mindestens durch ein Like, idealerweise bzw. wo nötig durch eine Antwort. Verwenden Sie dabei **keine Standardantworten**, sondern antworten Sie immer individuell und gehen dabei auf die Inhalte des Gastes ein.
- Unterstützen Sie relevante Beiträge durch **extra Anzeigen-Budget**. Konzentrieren, selektieren Sie bei dem Einsatz des Werbebudgets bewusst auf Ihre passende Zielgruppe.
- **Platzieren Sie generell Anzeigen** (Sponsored Posts), um weitere Follower für Ihren Instagram-Kanal zu gewinnen. Selektieren Sie hierbei bewusst auf Ihre passende Zielgruppe.

4.5.10 Tipps für YouTube

Unsere Zielgruppe der Adaptiv-Pragmatischen Mitte ist sehr affin für visuelle und multimediale Inhalte. Entsprechend nutzen sie **YouTube** gern, und zwar auch direkt über die Plattform selbst. Eigene YouTube-Kanäle sind in erster Linie für regionale touristische Organisationen relevant. Doch auch individuelle Gastgeber oder Attraktionen, die verstärkt auf das Video-Thema setzen wollen, können hier einiges erreichen.



Kanal-Steckbrief

Form der Nutzung:

- Inspiration. Information. Unterhaltung.
- Eher oberflächlich und sprunghaft.
- Auf Laptop, Tablet und Smartphone.

Möglichkeiten zur Ansprache:

- Hinterlegen Sie alle in YouTube möglichen Informationen zu Ihrem Unternehmen.
- Konzentration Sie sich auf **aufmerksamkeitsstarke Videos**, die kurz und prägnant sind. Beachten Sie hierzu auch die Tipps für die Gestaltung von Videos (Kapitel 4.2).
- Denken Sie daran, dass auch **YouTube wie eine Suchmaschine** funktioniert.
- Welche Fragen haben Ihre Gäste, die Sie per Video beantworten können?
- Erstellen Sie **Playlists**, um thematisch oder regionale passende Videos miteinander zu verknüpfen. Integrieren Sie hier auch Videos von Partnern aus der Region sowie von Gästen, Blogger:innen und Influencer:innen.
- Veröffentlichen Sie Ihre Videos auf Ihren verschiedenen Kanälen durch Einbindung auf Ihrer Website, eine Verlinkung im E-Mail-Newsletter oder eine direkte Veröffentlichung bei Facebook.
- Unterstützen Sie relevante Videos durch **extra Anzeigen-Budget**. Selektieren Sie bei dem Einsatz des Werbebudgets bewusst auf Ihre passende Zielgruppe.
- Platzieren Sie generell Anzeigen (**PreRoll-Ads** etc.), um YouTube-Nutzer auf Ihren YouTube-Kanal aufmerksam zu machen. **Selektieren Sie hierbei bewusst** passend auf Ihre Zielgruppe.

4.5.11 Tipps für Blogs

Bei der Informationssuche nutzt die Adaptiv-Pragmatische Mitte nicht nur Websites, sondern ebenso **Blogs**. Oft ist unseren Gästen dabei auch gar nicht bewusst, dass sie sich auf einem Blog statt einer allgemeinen Website befinden.



Die **Weiterführung der Teuto Blogs** wird somit prinzipiell empfohlen. Neben der sehr gut zur Zielgruppe passenden dezentralen Redaktion bietet es sich an, ebenso User Generated Content zu integrieren.

Generell ist die **Kooperation mit zur Zielgruppe passenden Blogger:innen und Influencer:innen** überaus wichtig, um tatsächlich diese Zielgruppe zu erreichen.

Kanal-Steckbrief

Konkret genutzte Medien:

- Blogs von Blogger:innen und Influencer:innen
- Blogs von Plattformen wie Urlaubsguru etc.
- Teuto Blogs

Form der Nutzung:

- Inspiration. Information. Unterhaltung.

Möglichkeiten zur Ansprache:

- Fortführung der Teuto Blogs, jedoch **Ausbau zu einem zu einem zielgruppenorientierten, multithematischen Magazin** an Stelle der bisherigen thematisch ausgerichteten Blogs.
- **Platzieren Sie Informationen** auf Ihrem, bzw. auf den Teuto Blogs, die sowohl vom Inhalt her als auch in der Gestaltung und Umsetzung zu unserer Zielgruppe passen. Beachten Sie hierzu auch die Tipps für die Gestaltung von Texten, Fotos und Videos (Kapitel 4.2).
- Gestalten Sie die Bloginhalte **multimedial**: mit Texten, Infografiken, Fotos und Foto-Slideshows sowie Videos.
- Beantworten Sie im Blog Fragen, welche Ihre Gäste zu Ihrem Angebot oder Produkt sowie zur Umgebung haben.
- Veröffentlichen Sie **regelmäßig** neue Inhalte.
- Verlinken Sie aktiv andere Partner in der Region, die zu Ihrem Blogbeitrag passen.
- Unsere Zielgruppe ist sehr mobil affin. Sorgen Sie deshalb für eine responsive Gestaltung Ihres Blogs. Das bedeutet, dass sich das Layout Ihres Blogs automatisch an die Bildschirmgröße von PC, Laptop, Tablet oder Smartphone Ihrer Kunden anpasst.
- Teilen Sie neu veröffentlichte Beiträge aber gerne auch frühere Beiträge aktiv über Ihre verschiedenen Kanäle, durch Verlinkung auf Ihrer Website sowie in Ihrem E-Mail-Newsletter und Ihren Social-Media-Kanälen.

4.5.12 Tipps für die Kooperation mit Blogger:innen und Influencer:innen



Die Adaptiv-Pragmatische Mitte nutzt generell nicht nur die Kanäle von offiziellen Unternehmen und Organisationen. Stattdessen folgen Sie auf allen Social-Media-Kanälen aktiv Blogger:innen

und Influencer:innen und lassen sich von diesen inspirieren, gleichermaßen nutzen sie die Inhalte von diesen aktiv bei ihrer Informationssuche.

Kooperationen mit zu unserer Zielgruppe passenden Blogger:innen und Influencer:innen sind somit unabdingbar, um tatsächlich diese Zielgruppe zu erreichen.

Kanal-Steckbrief

Konkret genutzte Medien:

- Blogger:innen und Influencer:innen aus dem Lifestyle-, Reise-, Kulinarik- sowie Familien-segment sowie mit einem direkten Bezug zur Region Teutoburger Wald.

Form der Nutzung:

- Inspiration. Information. Unterhaltung.

Möglichkeiten zur Ansprache:

- Identifizieren Sie zur Zielgruppe passende und relevante Blogger:innen und Influencer:innen. Besonders attraktiv ist für die generelle Sichtbarkeit ein Mix aus Videoproduktion, Instagram-Postings und -Storys sowie ergänzenden Blogartikeln.
- Gehen Sie in einen direkten **Austausch mit den Blogger:innen** und Influencer:innen und entwickeln Sie gemeinsam individuelle oder Gruppenaktionen, die zur Region Teutoburger Wald sowie zu den Blogger:innen und Influencer:innen passen.
- Führen Sie aktiv Aktionen wie einen Instawalk oder eine Bloggerreise durch oder nehmen Sie an Angeboten des Teutoburger Wald Tourismus teil, z.B. „**TeutoBloggerWG**“.

Lassen Sie von den Blogger:innen und Influencer:innen zielgruppenrelevanten Content produzieren und teilen Sie diese Inhalte ebenso über Ihre eigenen Kanäle

- Weitere **Tipps zur Zusammenarbeit** mit Bloggern finden Sie unter:

<https://www.teutoburgerwald.de/zukunftsfitt-digitalisierung/blogger-tipps>



5. Rolle unserer gemeinsamen Datenbank

5.1 Überblick: Wie funktioniert die gemeinsame Datenbank im Teutoburger Wald?

Die folgende Grafik vermittelt Ihnen einen Eindruck, wie der Datenfluss zukünftig laufen soll:



Abbildung 11: Das Prinzip der regionalen Datenbank (Teutoburger Wald Tourismus)

Hier die einzelnen Schritte, was, an welcher Stelle mit den Daten passiert:

1. Das Prinzip der **dezentralen Dateneinpflege** bleibt erhalten.
 - Sie pflegen Ihre Daten in einem eigenen Bereich, der sogenannten „**Experience**“ in der gemeinsamen Datenbank der Region ein.
 - Sie haben die **Datenhoheit** über Ihre Inhalte.
2. Neben POIs und Touren können in Zukunft auch Gastgeber, Gastronomie, Veranstaltungen und (Pauschal-)Angebote eingepflegt werden.
3. Örtliche Unternehmen (z. B. Hotels) können also von Kommunen eingepflegt werden, ohne dass diese an den TWT etwas bezahlen zu müssen.
4. Digital Coaches beraten und achten auf die Datenqualität.

5. Sie als kommunale:r Redakteur:in, können **alle Datensätze** der gesamten Region *sehen* und daraus **für den eigenen Ausspielkanal** wählen.
 - Der Ausspielkanal kann z. B. eine Info-Steile, ein WLAN-Netz, die eigene Website sein.
6. Der Teutoburger Wald Tourismus unterstützt Sie bei der Ausgabe der Daten, z. B. auf Ihrer eigenen Website:
 - Über das angebotene **Website-Framework** können Sie eine komplette eigene (neue) Website erstellen (kostenpflichtig).
 - Mit dem Website-Widget, der „**Pages-Lösung**“, können Sie einfach und ohne Zusatzkosten Inhalte aus der Datenbank auf Ihrer bestehenden Website ausspielen.
7. Die Inhalte aller Ort-Experiences werden auf der Website des Teutoburger Wald Tourismus der www.teutoburgerwald.de ausgespielt. Dabei priorisiert der TWT nach Zielgruppeneignung und Daten-Qualität. Zumindest per Suche **können alle Inhalte gefunden werden**.
 - Per Schnittstelle werden die Inhalte in Kanäle von Kooperationspartnern übermittelt.
 - Die **Reichweite der Inhalte wird so erhöht**.
8. Die Daten des Teutoburger Waldes werden, sofern sie („open data“) mit den entsprechenden Lizenzen („CC BY-SA“) ausgezeichnet sind, in die **Datenbank von Tourismus NRW e.V.** eingespielt.
 - Hier werden Inhalte wiederum Kooperationspartnern (z. B. ADAC) zur Ausspielung zur Verfügung gestellt. Die **Reichweite** der **eigenen Inhalte** wird dadurch weiter erhöht.
 - Auch können Daten innerhalb des Bundeslandes besser miteinander verschnitten und beispielsweise regionsübergreifende Angebote wie Wander- und Radrouten besser abgebildet werden.
9. Die aggregierten Daten aus Nordrhein-Westfalen werden – dank open data – in die **graphbasierte Datenbank der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V.** (DZT) eingespielt.
 - Die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) koordiniert das Zusammenspiel der verschiedenen Datenbanken auf Bundesländer-Ebene.
 - Mithilfe dieser Datenbank der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. können Daten verschiedener Bundesländer besser miteinander verschnitten und beispielsweise bundeslandübergreifende Angebote wie Wander- und Radrouten besser abgebildet werden.
 - Gleichermaßen bedeutet die Erstellung eines **Knowledge Graphen, dass die Daten stärker zueinander in Bezug gesetzt werden können** (bspw. Die Person X ist in der Stadt Y geboren, ist Architekt des Gebäudes A in der Stadt B). Es werden so bestehende Verknüpfungen sichtbar.
 - Über die graphbasierte Datenbank der DZT können **die verschiedenen Akteure des Deutschland-Tourismus** – auch Sie – auf diese Daten zugreifen. Die Daten können für die Inhalte auf eigenen Websites, Apps, für Skills von Sprachassistenten etc. genutzt werden. Durch die graphbasierte Logik (Verknüpfungen) sind qualitativ neue Lösungen möglich, die jedoch noch entwickelt werden müssen.

- Gleichermaßen können die Daten – auch Ihre Fotos, Ihre POIs etc. – über die graphbasierte Datenbank der DZT an weitere **externe Ausgabekanäle** weitergegeben werden.
- Dies können beispielsweise Plattformen wie Booking sein, Partner wie der ADAC oder Die Bahn sowie Start-ups, die neue Technologien entwickeln.



Abbildung 12: Open Data Projekt Germany (Tourismuszukunft – Realizing Progress)

5.2 Hintergrundinformation: Warum ist Open Data so wichtig?

Open Data bedeutet, dass andere Unternehmen – wie beispielsweise die bereits genannten Booking, ADAC, Die Bahn, Start-ups etc. – Ihre Informationen einfach und unkompliziert nutzen können. Hierzu sind zwei Voraussetzungen notwendig:

- **Die Daten müssen maschinenlesbar aufbereitet sein**, das heißt anders statt nur als reiner Text. Dabei hilft schema.org, eine Initiative von Bing, Google, Yahoo! und Yandex.
- **Die Daten müssen so aufbereitet sein, dass anhand der vergebenen Lizenzrechte deutlich ist, wer diese in welcher Art und Weise nutzen darf.** Hierfür werden die Creative-Commons-Lizenzen eingesetzt.

Welche Vorteile haben offene Daten?

- Inhalte können generell eine **deutlich höhere Reichweite** erhalten, weil jeder diese nutzen und damit weiter verbreiten kann.
- Es besteht keine Notwendigkeit, sich mit **rechtlichen Problemen oder urheberrechtlichen Fragestellungen** zu befassen, da die offen bereitgestellten Texte, Fotos oder Videos generell von jedermann in jeder Form genutzt werden dürfen.

- Partner wie Hotels, Gastronomen etc. können diese Daten ebenso nutzen. So entstehen insgesamt **weniger Kosten für die Beschaffung oder individuelle Produktion** von Inhalten.
- Unternehmen können die Daten nutzen und damit **Mehrwerte für Bevölkerung und (potenzielle) Gäste** schaffen. Datennutzer kann in dem Fall sowohl Google sein als auch das kleine Startup um die Ecke. Die Daten können dabei mit den Daten anderer Anbieter verknüpft werden, wodurch etwas komplett Neues geschaffen werden kann

*Open Data sorgt dafür, dass **Daten von unterschiedlichen Akteuren genutzt werden können.***

*Hierdurch **erhöht sich die Reichweite für die Daten, deren Nutzen und es sinken gleichzeitig die Kosten für deren Produktion.***

Warum ist es für Sie sinnvoll, Ihre eigenen Daten auf diese Art zur Verfügung zu stellen?

- **Kundenorientiert:** Gäste gehen nicht unbedingt auf Ihre Website. Sie nutzen hingegen vielfältige Plattformen, um sich zu informieren. Strukturierte und offene Daten sorgen dafür, dass Ihre eigenen Daten auch an diesen Kontaktpunkten ausgespielt werden können.
- **Bessere Sichtbarkeit:** Strukturierte Daten sind die Basis, um bei Google und Co. attraktiv und hervorgehoben (in sogenannte Featured Snippets) angezeigt zu werden
- **Grundlage für Sprachassistenten:** Gäste – und hier besonders unsere Zielgruppe für den Teutoburger Wald – suchen heutzutage nicht mehr über eingegebenen Text, sondern mit Hilfe von Sprach-Anfragen. Strukturierte Daten werden von Maschinen verstanden und bilden hierdurch die Grundlage für Antworten via Sprachassistenten.

5.2.1 Hintergrundinformation: Wie funktioniert schema.org?

Schema.org stellt ein Beschreibungssystem zur Verfügung, um Daten in einer bestimmten Struktur aufzubereiten. Innerhalb von schema.org gibt es vorgegebene Schemata zu Hotels, Veranstaltungen, POIs. Ergänzt werden diese Schemata durch touristische Domain Specifications (z. B. für Routen), welche aktuell noch nicht via Schema.org abgedeckt sind. Die Strukturierung der Daten erfolgt im Hintergrund der eigenen Website bzw. über die Datenbank, in welcher die Informationen hinterlegt sind. Menschen sehen diese Kategorisierungen nicht, Maschinen wie Google nehmen diese jedoch wahr und verstehen somit, dass die Zeichenfolgen eine Adresse oder Öffnungszeiten darstellen.

Was müssen Sie tun, um Ihre Daten zu strukturieren?

Nichts.

Diese **Strukturierung erfolgt direkt in der Datenbank** des Teutoburger Waldes (destination.one) in welche Ihre Daten einfließen.

5.2.2 Hintergrundinformation: Wie funktionieren die Creative-Commons-Lizenzen?

Klare Nutzungsregeln für Daten können über die sogenannten Creative-Commons-Lizenzen (<https://creativecommons.org/>) abgebildet werden. Die Lizenzen der Creative Commons (CC) setzen sich aus unterschiedlichen Inhalten bzw. Elementen zusammen:

- **BY:** steht dieser Zusatz dabei, muss bei einer Verwendung der entsprechenden Daten und Inhalte angegeben werden, wer der Urheber ist
- **SA:** steht für „**share alike**“, also für „**genauso weiterteilen**“. „Genauso“ heißt dabei: unter der gleichen Lizenz wie das Original. Wenn das Original somit zur kommerziellen Nutzung freigegeben ist, müssen auch alle bearbeiteten Varianten zur kommerziellen Nutzung freigegeben werden; darf das Original bearbeitet werden, müssen auch die Varianten bearbeitet werden können.
- **NC:** steht für „**non-commercial**“. Die Daten dürfen also nur für nichtkommerzielle Produkte oder Projekte genutzt werden. Es dürfen beispielsweise keine Tassen oder T-Shirts mit dem entsprechenden Foto bedruckt und verkauft werden.
- **ND:** bedeutet „**no-derivatives**“, also für „**keine bearbeiteten Fassungen erlaubt**“. Ein Foto darf in diesem Fall somit nicht bearbeitet werden, weder beschnitten, noch in irgendeiner Form eingefärbt oder Ähnliches.

Hieraus ergeben sich die folgenden aktuellen Lizenzen:

CC-Lizenz	Bedeutung
CC0 	Vollständig offen. Jeder darf die Daten nutzen, ohne dass er den Urheber angeben muss. Jeder darf die Daten auch kommerziell nutzen Jeder darf die Daten verändern.
CC BY 	Der Urheber muss genannt werden. Jeder darf die Daten auch kommerziell nutzen. Jeder darf die Daten verändern.
CC BY-SA 	Der Urheber muss genannt werden. Jeder darf die Daten auch kommerziell nutzen Jeder darf die Daten verändern. Allerdings dürfen neu entwickelte Daten nur unter der gleichen Lizenz (CC BY-SA) veröffentlicht werden, also in ihrer Nutzung nicht weiter eingeschränkt.

Hinweis: Gemäß deutschem Recht kann ein Urheber (= der Fotograf) nicht auf sein Urheberrecht verzichten. Insofern harmonisiert das deutsche Urheberrecht nicht mit der offensten der CC-Lizenzen, CC 0. Gleichwohl kann man mit Fotografen Verträge abschließen, die CC 0 gleichkommen.

CC-Lizenz	Bedeutung
<p>CC BY-NC</p> 	<p>Der Urheber muss genannt werden. Die Daten dürfen nur nicht-kommerziell genutzt werden. Jeder darf die Daten verändern. Dies ist aktuell bei den meisten Texten, Fotos und Videos im Tourismus der Fall, welche oft nur für Journalisten bzw. im redaktionellen Kontext zur Nutzung freigegeben sind.</p>
<p>CC BY-NC-SA</p> 	<p>Der Urheber muss genannt werden. Die Daten dürfen nur nicht-kommerziell genutzt werden. Jeder darf die Daten verändern. Neu entwickelte Daten dürfen nur unter der gleichen Lizenz (CC BY-NC-SA) veröffentlicht werden.</p>
<p>CC BY-ND</p> 	<p>Der Urheber muss genannt werden. Jeder darf die Daten auch kommerziell nutzen. Die Daten dürfen nicht verändert werden</p>
<p>CC BY-NC-ND</p> 	<p>Der Urheber muss genannt werden. Die Daten dürfen nur nicht-kommerziell genutzt werden. Die Daten dürfen nicht verändert werden.</p>

5.3 Was bedeutet Open Data in der gemeinsamen Datenbank für Sie?

Sind Daten strukturiert aufbereitet, können sie mit anderen Daten leicht verschnitten werden:

- Die Strukturierung selbst erfolgt innerhalb der gemeinsamen Datenbank destination.one.
- Allerdings ist damit rechtlich noch nicht erlaubt, diese Inhalte auch weitergeben zu dürfen.
- Um deutlich zu machen, ob und wie die Daten genutzt werden dürfen, gibt es die Creative Commons (CC) Lizenzen.
- Zeichnen Sie Fotos (und Videos), wenn möglich, mit der Nutzungslizenz „CC BY-SA“ aus.
- Zeichnen Sie die textlichen Einträge ebenfalls mit der Nutzungslizenz „CC BY-SA“ aus.
- Damit werden Ihre Inhalte automatisch in vielen weiteren Kanälen ausgespielt.

Voraussetzung, damit Daten an weitere Kanäle weitergegeben werden können, ist die Auszeichnung der Inhalte mit CC BY-SA.

Der Teutoburger Wald Tourismus verfolgt deshalb die Zielstellung, dass Inhalte mindestens mit der Lizenz CC BY-SA gekennzeichnet sind.

Charakteristika der Lizenz CC BY-SA:



- Der **Urheber** muss genannt werden.
- Jeder darf die Daten **auch kommerziell nutzen**
- Jeder darf die **Daten verändern**.
- Auch die veränderten Daten dürfen nur **unter der gleichen Lizenz** (CC BY-SA) veröffentlicht bzw. weitergegeben, also in ihrer Nutzung nicht weiter eingeschränkt, werden

Wie bekomme ich Fotos und weiteres Material mit den Nutzungsrechten für Open Data?

- ZU empfehlen ist hierbei ein **Vorgehen in mehreren Schritten**.
- Beauftragen Sie die **Produktion von neuem Bild-, Ton-, Text oder Videomaterial** bei entsprechenden Content-Produzenten (**Fotografen, Agenturen, Texter**), unter Berücksichtigung der gewünschten Lizenz CC BY-SA (noch besser, da offener: als CC0 bzw. CC BY).
- Sie haben bereits passende Fotos, Videos (und ggf. Texte) vorliegen, bei welchen Sie jedoch nicht über die gewünschten Nutzungsrechte verfügen? Gehen Sie in die **Nachverhandlungen** zu den Verträgen mit dem entsprechenden Content-Produzenten.
- Machen Sie selbst oder **lassen Sie von Mitarbeitern Fotos** und weiteres Material **machen**. Sichern Sie auch die so erstellten Fotos (etc.) durch Verträge mit den Mitarbeitern ab.

Je offener Sie Bild-, Ton-, Text- oder Videomaterial produzieren lassen und einkaufen, desto besser.

*Der Teutoburger Wald Tourismus stellt dazu **Musterverträge** unter: www.teutoburgerwald.de/zukunftsfitt-digitalisierung zur Verfügung*

Haben Sie die Rechte, um Ihre Fotos und weiteres Material mit CC-BY-SA auszeichnen zu können?

6. Wie kann ich weitere Infos bekommen, den Umgang mit der Datenbank, das Erstellen von Fotos und Texten und weitere Dinge praktisch üben?

Dieses Handbuch ist Theorie, die Praxis ruft:

- Unter <https://data.destination.one/Login.aspx> kann man sich **für die Datenbank anmelden** und dann darin arbeiten.
- Unter <https://www.teutoburgerwald.de/ansprechpartner> finden Sie die **Ansprechpartner des Teutoburger Wald Tourismus**, die Ihnen mit Rat und Tat zur Seite stehen.
- Unter <https://www.teutoburgerwald.de/zukunftsfitt-digitalisierung> finden Sie **Musterverträge, häufig gestellte Fragen zum Projekt** Zukunftsfitt-Digitalisierung und weiteres zu Projektstruktur und -verlauf.
- Unter <https://tourismus.teutoburgerwald.de/marke-qualitaet/qualitaet-entwicklung/social-media> finden Sie weitere Infos zu Social Media und Influencer Marketing
- Unter: <https://www.teutoburgerwald.de/blogger-tipps> finden Sie **Tipps zu Social Media und Zusammenarbeit mit Bloggern**
- Unter <https://tourismus.teutoburgerwald.de/marke-qualitaet/strategie-logout/layout/gestaltungsrahmenkonzept-tourist-infos> finden Sie das **Gestaltungsrahmenkonzept für Tourist-Informationen.**
- Um die Inhalte dieses Handbuchs und weiteres Knowhow interaktiv, praktisch zu üben, steht (ab Frühjahr 2022) die **E-Learning Plattform „Teuto Training – E-Learning für Touristiker“** zur Verfügung unter <https://teutotraining.teutoburgerwald.de>

OstWestfalenLippe

Gesellschaft zur Förderung der Region mbH



TEUTOBURGERWALD



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

NORD
RHEIN
WEST
FALEN

URBANLAND
OstWestfalenLippe

PROJEKT
REGIONALE
2022

E-Learning Plattform mit weiterem Knowhow:
<https://teutotraining.teutoburgerwald.de>



TEUTO
TEUTOBURGER WALD
URLAUBSREGION