OstWestfalenLippe
Gesellschaft zur Förderung der Region mbH

TEUTOBURGERWALD

EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

NORDRHEIN WESTFALEN

URBANLAND
OstWestfalenLippe
PROJEKT REGIONALE 2022

CONTENT-STRATEGIE TEUTOBURGER WALD

Als Teil des Destinationsmanagement-konzepts im Projekt Zukunftsfit Digitalisierung

September 2021

Inhaltliche Bearbeitung der Content Strategie

Florian Bauhuber & Kristine Honig
Tourismuszukunft – Realizing Progress

Gesamtprojektleitung für das Destinationsmanagementkonzept

dwif-Consulting GmbH
Sonnenstraße 27
80331 München
Tel. (089) 237 02 89-0
www.dwif.de
info@dwif.de

Herausgeber

OstWestfalenLippe GmbH
Fachbereich Teutoburger Wald Tourismus
Walther-Rathenau-Straße 33-35
33602 Bielefeld

Tel. (0521) 967 33 25
info@teutoburgerwald.de
www.teutoburgerwald.de

EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

Inhaltsverzeichnis

1. Gründe für eine Content-Strategie – der Einfluss globaler Trends ..... - 3 -
2. Erarbeitung der Content Strategie: Vorgehen im Strategieprozess ..... - 5 -
2.1 Strategische Grundlage: Das Tourismuszukunft-Ringmodell & abgeleitete Handlungsfelder ..... - 5 -
2.2 Einordnung in den NRW-Rahmen ..... - 5 -
2.3 Schritte im Prozess der Content Strategie ..... - 6 -
3. Charakteristika des Teutoburger Waldes ..... - 7 -
4. Die neue Zielgruppe des Teutoburger Waldes ..... - 8 -
4.1 Hintergrundinformation: Die Sinus-Milieus® ..... - 8 -
4.2 Kurzvorstellung aller Sinus-Milieus® ..... - 9 -
4.3 Der Tourismus NRW e.V. und die Sinus-Milieus® ..... - 13 -
4.4 Die Zielgruppe im Teutoburger Wald: Das Adaptiv-Pragmatische Milieu- 15 -
4.5 Typische Tagesgäste: Persona Katrin und Stephan Fröhlich ..... - 18 -
4.6 Typische Übernachtungsgäste: Persona Anna Scheftschik (geb. Spaßmann) & Thomas Scheftschick ..... - 19 -
5. Die Bedürfnisse der Zielgruppe des Teutoburger Waldes ..... - 20 -
5.1 Die Customer Journey der Zielgruppe ..... - 20 -
5.2 Konsequenzen für das Produkt aus der Customer Journey ..... - 23 -
5.3 Kommunikationsanforderungen unserer Zielgruppe an für sie relevanten Content ..... - 25 -
5.4 Konsequenzen für die Kanäle im Teutoburger Wald ..... - 26 -
6. Technische Digital-Architektur im Teutoburger Wald ..... - 28 -
6.1 Generelle Anforderungen an die technische Digital-Architektur ..... - 28 -
6.2 Anforderungen an integrierte Daten ..... - 28 -
6.3 Nutzbarmachen der Daten: Creative-Commons-Lizenzen ..... - 29 -
6.4 Rahmenbedingungen: Das Open Data Projekt Germany und die Anbindung vom Teutoburger Wald ..... - 32 -
6.5 Abgeleitete konkrete Entscheidungen zur technischen Digital-Architektur ..... - 34 -

7. Ablauf und Verantwortung beim Thema Content ..... - 36 -
7.1 Übersicht Aufgabenverteilung nach Akteur ..... - 36 -
7.2 Übersicht Content-Abläufe ..... - 38 -
7.2.1 Direkte Einpflege von Daten in die gemeinsame Datenbank .... - 38 -
7.2.2 Import von Daten aus externen Systemen ..... - 39 -
7.2.3 Sicherstellen der Qualität der Daten generell ..... - 39 -
7.2.4 Sicherstellen der Qualität der Daten in Bezug auf die Zielgruppenspezifik ..... - 39 -
7.2.5 Sicherstellen der Qualität der Daten in Bezug auf Open Data .. - 39 -
7.2.6 Distribution der Daten ..... - 40 -
7.2.7 Erfolgsmessung ..... - 41 -
7.3 Beispielhafte Prozesse ..... - 41 -
8. Nächste Schritte ..... - 43 -
8.1 Maßnahmen & Handlungsfelder ..... - 43 -
8.2 Schulung & Qualifizierung der touristischen Akteure ..... - 45 -
9. Ausblick ..... - 46 -

1. Gründe für eine Content-Strategie – der Einfluss globaler Trends

Verschiedene globale Trends haben einen sehr starken Einfluss auf das Thema Content:

- **Digitalisierung:** Innerhalb dieses Trends geht es unter anderem um selbstlernende Künstliche Intelligenz, Open Data, strukturierte Daten. Damit einher gehen gesteigerte Ansprüche an die Datenqualität. Gleichermaßen spielt das öffentliche Feedback der Gäste eine zunehmende Rolle, aufgrund dessen das Produkterlebnis an sich in den Fokus der Betrachtung rückt. Auch hier können Technologien zur Verbesserung beitragen durch beispielsweise die Unterstützung im Servicebereich mit Hilfe neuer Kommunikationsmaßnahmen, durch Augmented oder Virtual Reality oder eine digitale Besucherlenkung.
- **Globalisierung:** Stichpunkte dieses Trends sind Plattformökonomie sowie die zunehmende internationale Vernetzung. Global Player wie Google, Amazon oder Facebook bestimmen den Markt und sorgen für Disruptionen. Digitale Assistenzsysteme geben den Gästen die Antworten, welche sie benötigen: Mehr als 50% aller Suchanfragen finden bereits ohne einen weiteren Klick statt, werden somit durch das direkte Ausspielen von Ergebnissen in der entsprechenden Plattform beantwortet.
- **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 das wesentliche Schlagwort, um mit dem eigenen Content tatsächlich noch wahrgenommen werden zu können. Relevanz des Contents für die anvisierte Zielgruppe in Bezug auf Inhalt, Aufbereitung und Distribution.

Im Zuge der Covid19-Pandemie 2020/21 erfuhren diese Trends, allen voran die Digitalisierung, nicht nur in Deutschland einen enormen Schub nach vorn:

- Die Akzeptanz neuer bzw. bereits bestehender aber bisher nur selten eingesetzter Technologien nahm rapide zu.
- Besuchermessung und -lenkung wurde aufgrund diverser Einschränkungen notwendig. Hierfür wurden neue Daten erfasst, vorhandene Daten genutzt bzw. diverse Datenquellen miteinander verknüpft.
- Homeoffice-Verpflichtungen sorgten für eine Zunahme der Digitalisierung bei internen Strukturen, Kommunikationsmitteln sowie der Hardware in Unternehmen und Organisationen.
- Hieraus ergaben sich nicht nur interne technische Änderungen, sondern ebenso neue Arbeitsweisen, die sich an den Mechanismen von New Work und agilen Methoden orientieren.

Was bedeuten diese globalen Trends für die Content Strategie des Teutoburger Wald Tourismus?

Eine gemeinsame Content Strategie im Teutoburger Wald
erfordert eine zielgruppenspezifische Aufbereitung der Inhalte
unter Nutzung von zu diesen Zielgruppen passenden Produkten und Marken.

Nur mithilfe einer klaren inhaltlichen Ausrichtung kann Relevanz aufgebaut werden und sich der Teutoburger Wald von anderen Destinationen differenzieren.

Eine gemeinsame Content Strategie im Teutoburger Wald
erfordert eine gemeinsame Datenbasis,
welche sowohl durch die Akteure im Teutoburger Wald selbst
als auch durch externe Akteure und globale Plattformen genutzt werden kann.

Nur über eine gemeinsame Datenbasis können die enormen Anforderungen an eine herausragende Datenqualität gewährleistet werden. Ebenso können nur durch gemeinsame Anstrengungen relevante Daten für externe Akteure aufbereitet werden.

Für die Erarbeitung der Content Strategie sind somit sowohl die **Inhalte** als auch die **technische Aufbereitung** von diesen relevant.

2. Erarbeitung der Content Strategie: Vorgehen im Strategieprozess

2.1 Strategische Grundlage: Das Tourismuszukunft-Ringmodell & abgeleitete Handlungsfelder

Grundlage für den Strategieprozess zur Erarbeitung einer Content Strategie für den Teutoburger Wald Tourismus ist das von Tourismuszukunft – Realizing Progress entwickelte Ringmodell. Dieses ist ein Werkzeug, welches dazu dient, Marken zukunftsfähig zu entwickeln.
Die Content Strategie für den Teutoburger Wald hat ihren strategischen Anker in der gelben Perspektive des Ringmodells, d.h. der Zielgruppen- und Partnerperspektive.

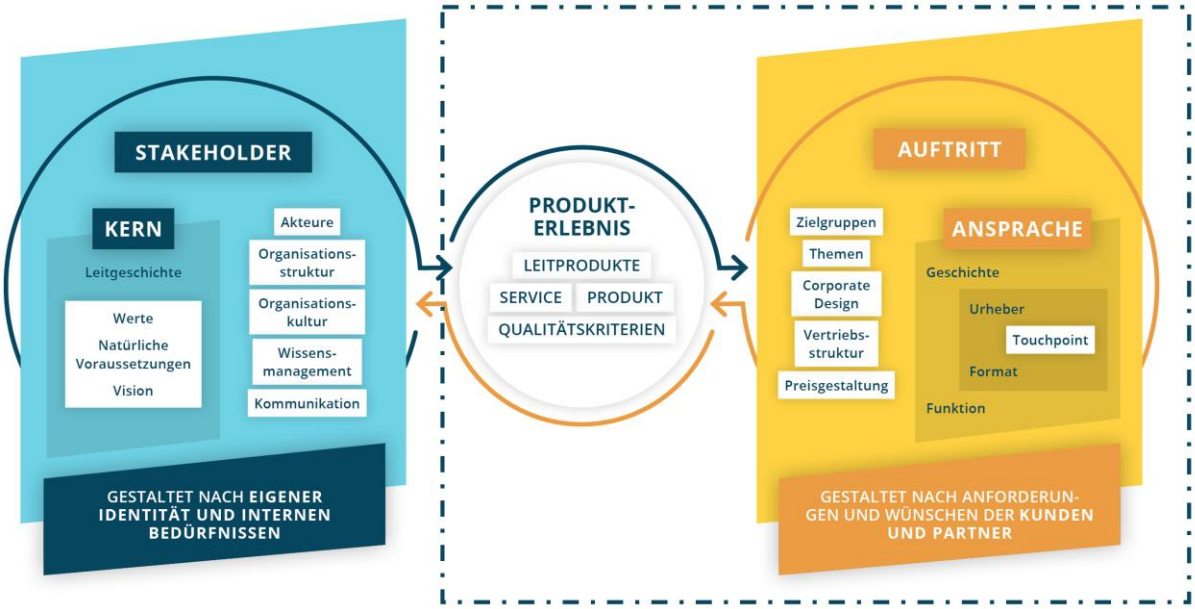


Abbildung 1: Tourismuszukunft-Ringmodell, ausgewählte Bereiche für die Content Strategie im Teutoburger Wald (Tourismuszukunft – Realizing Progress)

2.2 Einordnung in den NRW-Rahmen

Die Content Strategie des Teutoburger Wald Tourismus orientiert sich an der Landestourismusstrategie des Landes Nordrhein-Westfalen, „Vernetzt, digital, innovativ – die neue Strategie für das Tourismusland Nordrhein-Westfalen“, welche 2019 vorgestellt wurde. Wesentliche Eckpfeiler dieser Konzeption, welche einen Einfluss auf die Content Strategie des Teutoburger Waldes haben, sind folgende:

In der Gästeansprache ist eine klarere Fokussierung als bisher erforderlich, um die Spitzenleistungen des Tourismus in Nordrhein-Westfalen im Markt sichtbar zu machen. Der Rohstoff dafür ist qualitativ hochwertiger, relevanter und für alle verfügbarer Content.

Der Tourismus NRW e.V. setzt gemeinsam mit den touristischen Regionen in Nordrhein-Westfalen ein touristisches Datenmanagement für das Bundesland auf. Das Ziel besteht darin, mehr Reichweite für qualitativ hochwertigen, relevanten sowie für alle verfügbaren Content zu schaffen. Folgende Maßnahmen wurden hierfür formuliert:

- **Gemeinsame Standards:** Nutzen des deutschlandweiten Standards (abgestimmt via Landesmarketingorganisationen inkl. Tourismus NRW e.V. und DZT) für eigene Daten.
- **Landes-Datenhub:** Erstellung einer gemeinsamen strukturierten relationalen Datenbank
- **Digitale Anwendungsfälle:** Ausspielen des Contents auf eigenen und externen Kanälen sowie Verschneiden der Daten mit anderen Daten.

2.3 Schritte im Prozess der Content Strategie

Der Prozess zur Content Strategie des Teutoburger Wald Tourismus wurde gemeinsam mit regionalen und lokalen Partnern der Region im Zeitraum 2020/21 durchgeführt.

- **Datenquellen-Audit**: Die Abfrage der Datenquellen in der Region, die Anfang 2020 vom Teutoburger Wald Tourismus durchgeführt wurde, zeigte, dass die meisten touristischen kommunalen und kreislichen Partner keine eigenen Datenbanken nutzen, sondern vorrangig ein Content Management System (CMS) zum Zwecke der Ausspielung auf eigenen Websites mit ihren Daten füllen.
- **Website-/Zielgruppen-Audit**: Neben den Datenquellen und Datenpflege wurde ebenso geprüft, wie sich der generelle Wertekosmos sowie der Zielgruppenfokus in der Region darstellen. Hierfür wurden im August 2020 die Websites der Orte, Landkreise sowie Regionen hinsichtlich unter anderem ihres generellen Erscheinungsbildes, der transportierten Werte sowie der Aufbereitung und Struktur der Inhalte analysiert.

Kern-Erkenntnis aus den beiden Audits: Es gibt zum Beginn des gemeinsamen Strategieprozesses weder einen konsistenten Wertekosmos und Zielgruppenfokus im Teutoburger Wald noch eine gemeinsame technische Basis.

Gemeinsam mit den Orten, Kreisen und Regionen in der Destination Teutoburger Wald fanden von September 2020 bis Januar 2021 mehrere digitale und analoge Workshops statt, in denen gemeinsam und interaktiv die genannten Fragestellungen diskutiert und verabschiedet wurden.

3. Charakteristika des Teutoburger Waldes

Der Markenkern ist die innerste und wichtigste greifbare Einheit einer Marke. Er gibt den einmaligen Charakter und die Positionierung der Marke vor. Dadurch stellt er auch die zeitlich beständigste Einheit dar: Er unterliegt keinen permanenten Schwankungen durch externe Entwicklungen und kann sich nur langsam verändern.
Diese Beständigkeit erklärt sich durch die Natur des Markenkerns. Sein Inhalt kann nicht beliebig bestimmt werden, sondern muss der gelebten Realität entsprechen. Dies gilt insbesondere bei gewachsenen Destinations- bzw. Standortmarken, bei denen sich der Markenkern zu großen Teilen aus der Identität der Region selbst und der dort lebenden Menschen ergibt.

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, qualitätsvoll, gesund

Die **Markenwerte** des Teutoburger Waldes wurden nicht willkürlich ausgewählt oder einseitig an Ansprüchen, Sehnsüchten und Wünschen potenzieller Gäste ausgerichtet. Vielmehr wurden diese schon im „Masterplan 2015“ in Worte gefasst und anlässlich der nun entwickelten Content Strategie neu formuliert.

Alles, was im Teutoburger Wald passiert und alles, was über den Teutoburger Wald kommuniziert wird, sollte sich hieran orientieren. Nur auf diese Art entsteht ein konsistentes Bild der Region in den Köpfen der potenziellen Gäste. Das strategische Markenmanagement für die Destination Teutoburger Wald wird künftig eine wichtige Aufgabe beim TWT und über entsprechende Ressourcen personell und finanziell hinterlegt.

Abgeleitet von den natürlichen Voraussetzungen im Teutoburger Wald und seinen definierten Werten 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.

Produkte und Angebote sowie Kommunikationsmaßnahmen der touristischen Akteure im Teutoburger Wald sollten somit zum einen die Werte des Teutoburger Waldes widerspiegeln, zum anderen die Schwerpunktthemen des Teutoburger Waldes transportieren.

4. Die neue Zielgruppe des Teutoburger Waldes

4.1 Hintergrundinformation: Die Sinus-Milieus®

In der Zielgruppensegmentierung haben wertebasierte Zielgruppenmodelle deutliche Vorteile gegenüber soziodemografischen (oder themenbasierten) Zielgruppenmodellen. Folgende Entwicklungen bestätigen dies:

- Die Gäste heutzutage sind **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**. Das bedeutet, dass dieses Modell nicht nur soziodemografische Angaben beinhaltet, sondern ebenso die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen. Die Milieus stehen somit jeweils für eine Gruppe von Menschen ...

- ... mit ähnlichem Lebensstil und Vorlieben,
- ... mit ähnlichen Werten und sozialer Lage,
- ... mit ähnlichen Kommunikationsmustern,
- ... mit ähnlichen Konsummustern.

Hierdurch liefern die Sinus-Milieus® 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 2: von unten nach oben).
  Die Einteilung der Zielgruppen erfolgt hier nach Untere Mittelschicht / Unterschicht, Mittlere Mittelschicht sowie Oberschicht / Obere Mittelschicht.
- Die **Grundorientierung** als aktive Dimension, in welcher sich Alltagsbewusstsein, Lebensstil und Lebensziele widerspiegeln (siehe Abbildung 2: von links nach rechts).
  Die Einteilung der Zielgruppen erfolgt hier nach Tradition (Festhalten – Bewahren), Modernisierung / Individualisierung (Haben & Genießen – Sein & Verändern) sowie Neuorientierung (Machen & Erleben – Grenzen überwinden).

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

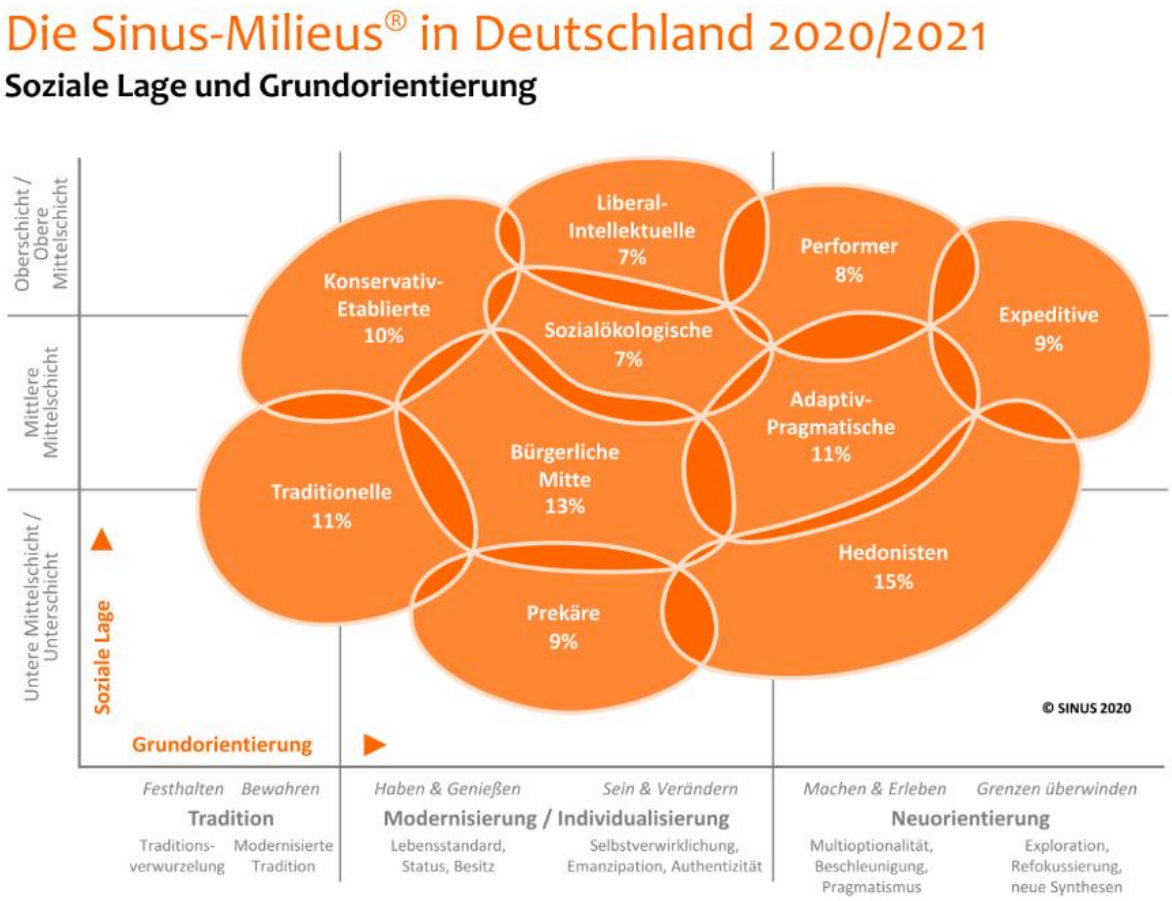


Abbildung 2: Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH Heidelberg

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 beim Tourismus NRW e.V. genutzt.

4.2 Kurzvorstellung aller Sinus-Milieus®

Um die Sinus-Milieus® als ganzheitlichen Ansatz zu verstehen, werden im Folgenden alle zehn Milieus kurz – basierend auf den Daten der Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH Heidelberg – vorgestellt. Generell ist ein grundsätzliches Verständnis der Sinus-Milieus® für alle touristischen Akteure im Teutoburger Wald notwendig, um Angebote und deren entsprechende Daten dezidiert ausgewählten Zielgruppen zuweisen zu können.

Umfassendere Marktforschungsdaten inklusiv Einblicken in das Konsum-, Medien- sowie Reiseverhalten der verschiedenen Milieus sind beim TWT verfügbar.

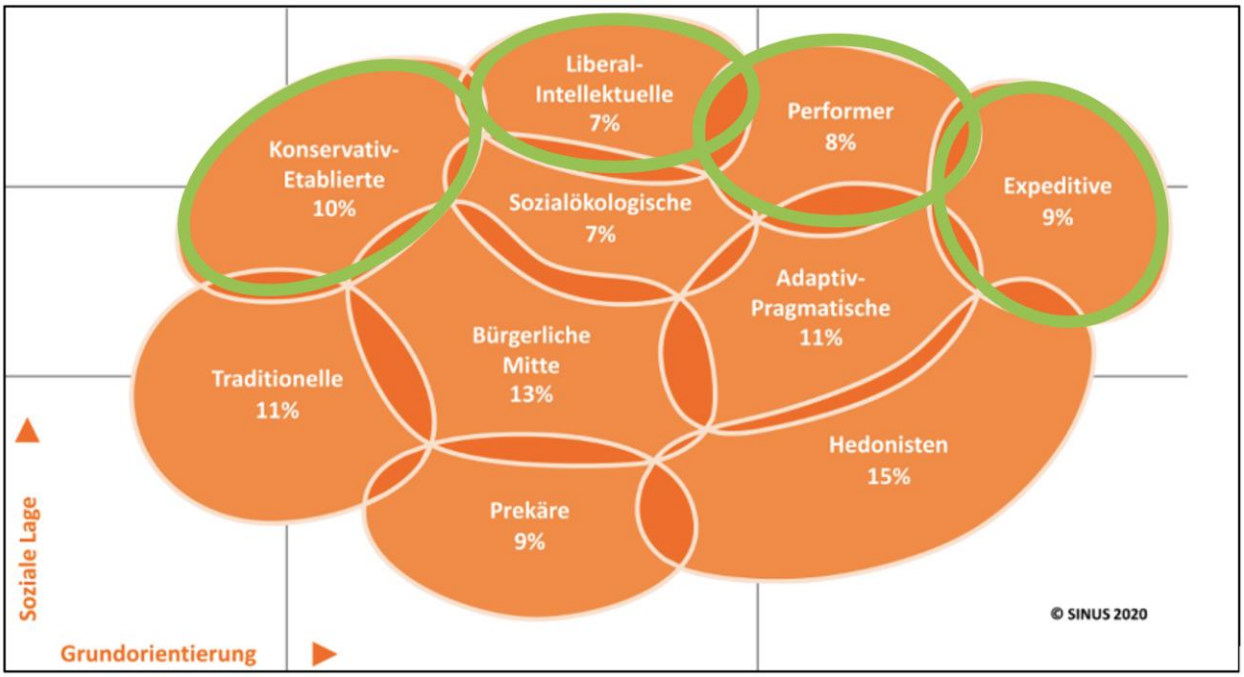


Abbildung 3: Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH Heidelberg

Die gesellschaftlichen Leitmilieus finden sich auf der sozialen Achse vor allem in der Oberschicht/Oberen Mittelschicht sowie der Mittleren Mittelschicht. Sie fungieren als Leitmilieu, an denen sich die hierunterliegenden Milieus orientieren.

Konservativ-Etabliertes Milieu

- Das klassische Establishment.
- Leitmotiv: Die feinen Unterschiede
- Typische Einstellungen / Zitate: „Das haben wir uns verdient“, „Ich übernehme gerne Verantwortung“, „Vermögen verpflichtet“, „Ich bin diszipliniert und pflichtbewusst“, „Warum geht zunehmend der Respekt verloren?“, „**Wenn nicht wir, wer dann?**“

Liberal-Intellektuelles Milieu

- Die aufgeklärte Bildungselite.
- Leitmotiv: Der Weg ist das Ziel
- 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“, „Bin ich kritisch und selbstkritisch genug?“, „Darf’s nicht auch mal Kaviar sein? (aus nachhaltiger Fischerei)“

Milieu der Performer

- Die effizienzorientierte Leistungselite.
- Leitmotiv: Leistung aus Leidenschaft
- Typische Einstellungen / Zitate: „Ich habe ehrgeizige Pläne und Ziele, will im Leben weiterkommen“, „Ich versuche mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit zu halten“, „Ich werde oft von anderen um Rat gefragt“, „Immer einen Schritt voraus“, „Jeder ist seines Glückes Schmied“, „**always on**“

Expeditives Milieus

- Die ambitionierte kreative Avantgarde.
- Leitmotiv: Die Zukunft ist heute
- Typische Einstellungen / Zitate: „Ich möchte an dem teilhaben, was im Internet passiert“, „Ich habe oft den Drang, etwas Starkes und Neues zu erleben“, „Ich suche das Abenteuer“, „Ich bin ziemlich spontan“, „Ich habe ehrgeizige Ziele und will im Leben weiterkommen“, „Kann man das nicht zu Geld machen?“, „**the only constant is change**“

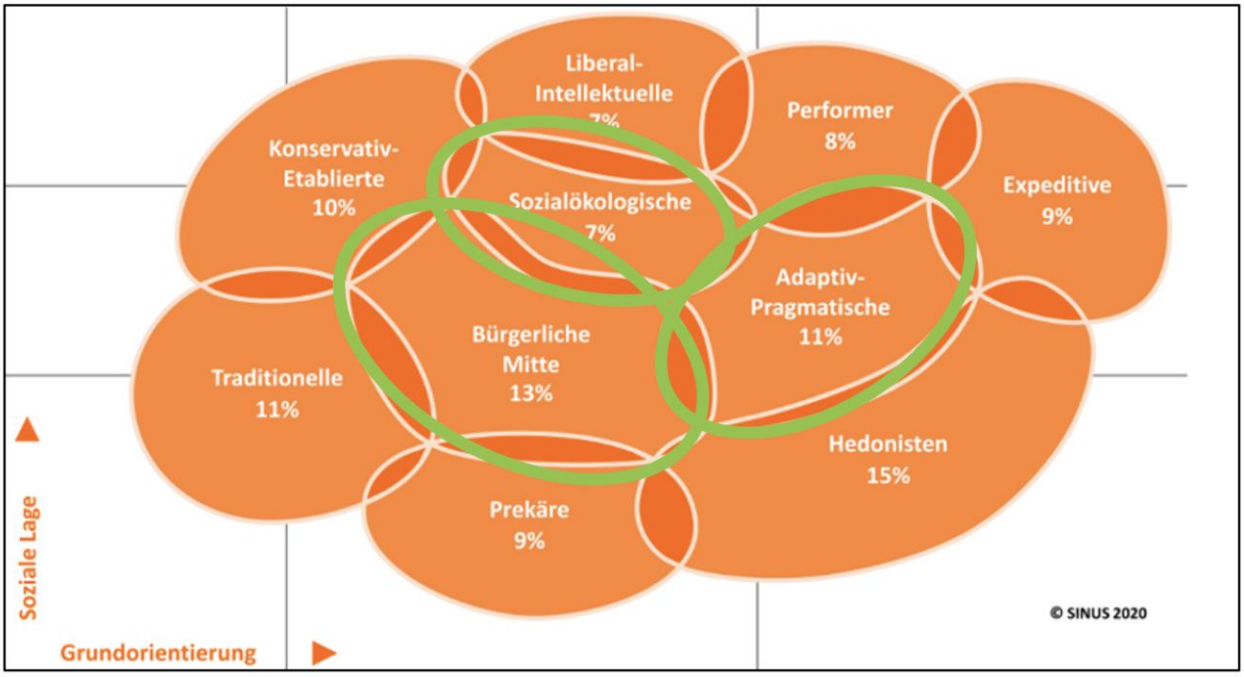


Abbildung 4: Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH Heidelberg

Die Milieus der Mitte sind vor allem in der Mittleren Mittelschicht angesiedelt. Bezüglich ihres Wertekorridors liegen sie sowohl in der Mitte (Modernisierung/Individualisierung) als auch im rechten Bereich (Neuorientierung).

Adaptiv-Pragmatisches Milieu

- Die moderne junge Mitte.
- Leitmotiv: Alle Optionen offen halten

- Typische Einstellungen / Zitate: „Was ich will, ist Spaß, Abwechslung und Unterhaltung“, „Ich habe ehrgeizige Pläne und Ziele, will im Leben weiterkommen“, „Im Leben bin ich immer offen für neue Chancen und Herausforderungen“, „Wie komme ich zurecht und erreiche meine Ziele?“, „Nicht die Bodenhaftung verlieren“, „**Mittendrin, statt nur dabei**“

Sozialökologisches Milieu

- Das engagiert gesellschaftskritische Milieu.
- Leitmotiv: Nachhaltigkeit und Entschleunigung
- Typische Einstellungen / Zitate: „Haltung zeigen: Ein Stück zur Verbesserung der Welt beitragen“, „**Was ist richtig, was ist gut?**", „Ich bin nicht der Typ für oberflächliche Gespräche, Small Talk – das liegt mir nicht“, „Ich bin ein eher beständiger Mensch“, „Was ist mein ökologischer Fußabdruck?“, „Es gibt kein richtiges Leben im Falschem“, „Action speaks louder than words“

Bürgerliche Mitte

- Der bürgerliche Mainstream.
- Leitmotiv: Das Erreichte sichern
- Typische Einstellungen / Zitate: „Wir sind bodenständig, gesellig und lebensfroh“, „Was denken die anderen von mir?“, „Ich suche immer öfter bewusst Ruhe“, „Ich führe ein einfaches, bescheidenes Leben“, „**Das gute Mittelmaß finden**“, „My home is my castle“, „Warum geht immer alles auf unsere Kosten?“

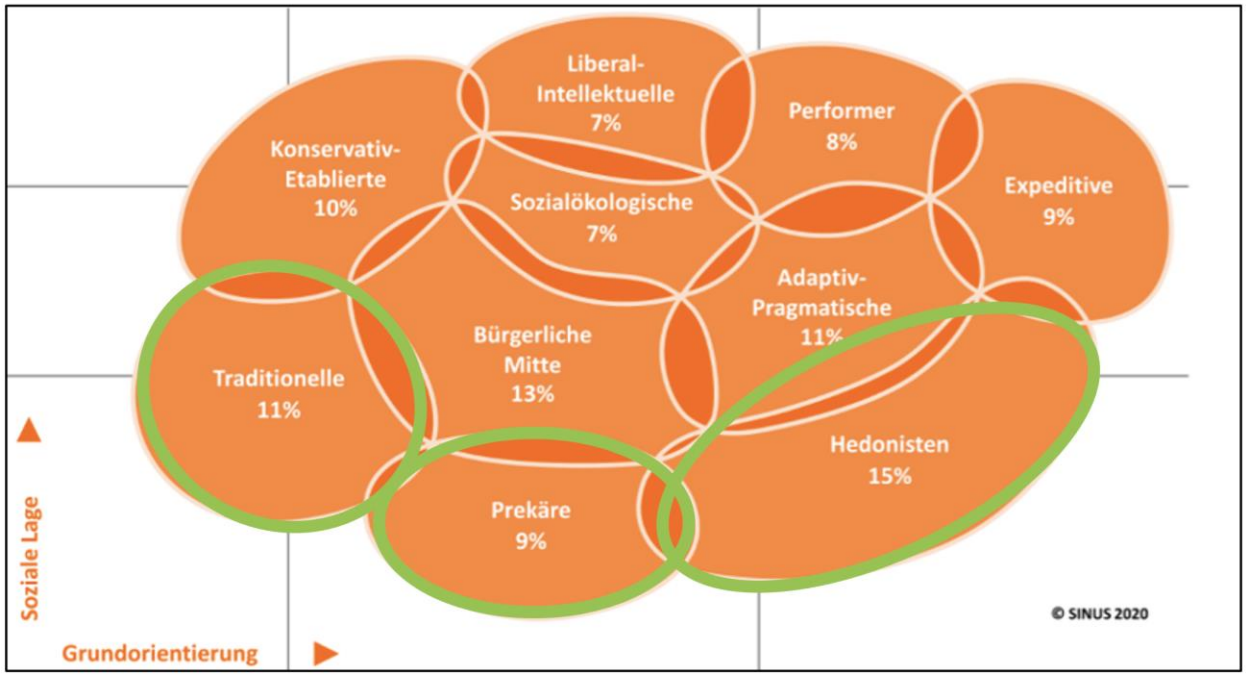


Abbildung 5: Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH Heidelberg

Die Milieus der unteren Mitte/Unterschicht finden sich im unteren Bereich der sozialen Achse.

Traditionelles Milieu

- Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation.
- Leitmotiv: Keine Experimente
- Typische Einstellungen / Zitate: „**Wir kleinen Leute**“, „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“, „Wohin soll das noch führen?“, „Was wird aus unseren Kindern und Enkeln?“, „Früher war alles besser“

Prekäres Milieu

- Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht.
- Leitmotiv: Anschluss halten und dazu gehören
- 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 gefragt? Bin ich gar nichts wert?“, „Unverstellt, direkt und geradeheraus“, „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“

Hedonistisches Milieu

- Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mitte.
- Leitmotiv: Fun, Action & Entertainment
- Typische Einstellungen / Zitate: „Auf Sicherheit pfeife ich, ich möchte vor allem ein aufregendes Leben führen“, „Der Sinn des Lebens besteht für mich darin, Spaß zu haben und mir leisten zu können, was mir gefällt“, „Ich suche das Abenteuer“, „Wie komme ich cool an?“, „Wo kann ich, ich selbst sein?“, „**Leben im Hier und Jetzt**“, „Das Leben hat mehr zu bieten als nur Arbeit“

4.3 Der Tourismus NRW e.V. und die Sinus-Milieus®

Der Tourismus NRW e.V. konzentriert sich in seiner Marktbearbeitung auf die Wachstumszielgruppen Expeditive, Performer sowie Adaptiv-Pragmatische. Als Ergänzungszielgruppe für den Kulturbereich fungieren die Liberal-Intellektuellen:

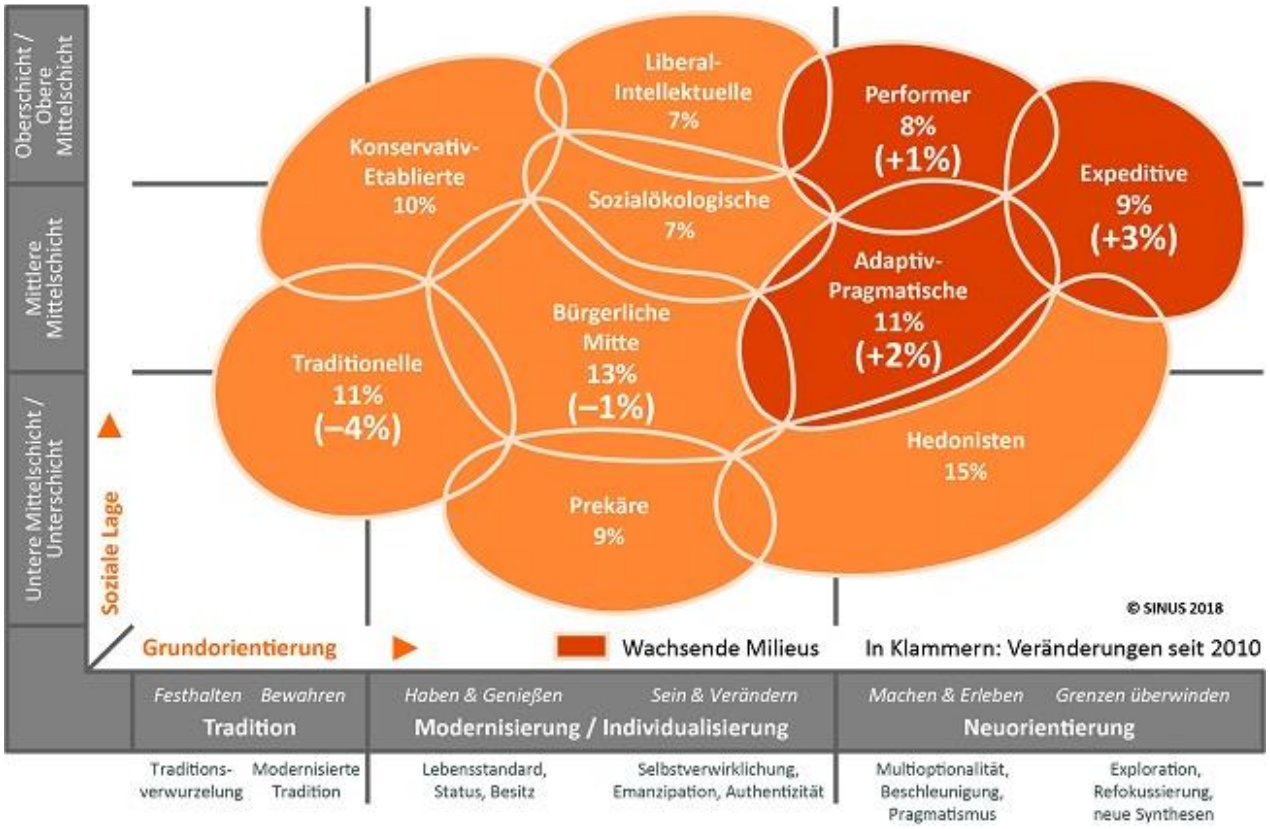


Abbildung 6: Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH Heidelberg

Der Tourismus NRW e.V. entschied sich aus folgenden Gründen für diese Auswahl (siehe https://www.touristiker-nrw.de/landestourismusstrategie/):

- **Investition in zukunftsträchtige Zielgruppen:** Ihre Anzahl steigt – aufgrund des demografischen Wandels, der Effekte der Digitalisierung sowie einer generellen gesellschaftlichen Entwicklung zu mehr Progressivität.
  Der Tourismus NRW e.V. fungiert bei diesen Zielgruppen somit als Türöffner für eine spätere Bearbeitung durch die Regionen.
- **Ansprache neuer potenzieller Gäste:** Mit der Ansprache sollen neue und wertschöpfungsstarke Zielgruppen sowie eine tendenzielle Verjüngung der Gäste erreicht werden. Zudem gelten die drei definierten Zielgruppen als Orientierungs- bzw. Leitmilieus. Marketingmaßnahmen sprechen somit auch weitere Reisende

4.4 Die Zielgruppe im Teutoburger Wald: Das Adaptiv-Pragmatische Milieu

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

Die Urlaubsregion Teutoburger Wald fokussiert sich zukünftig auf das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen (ADA).

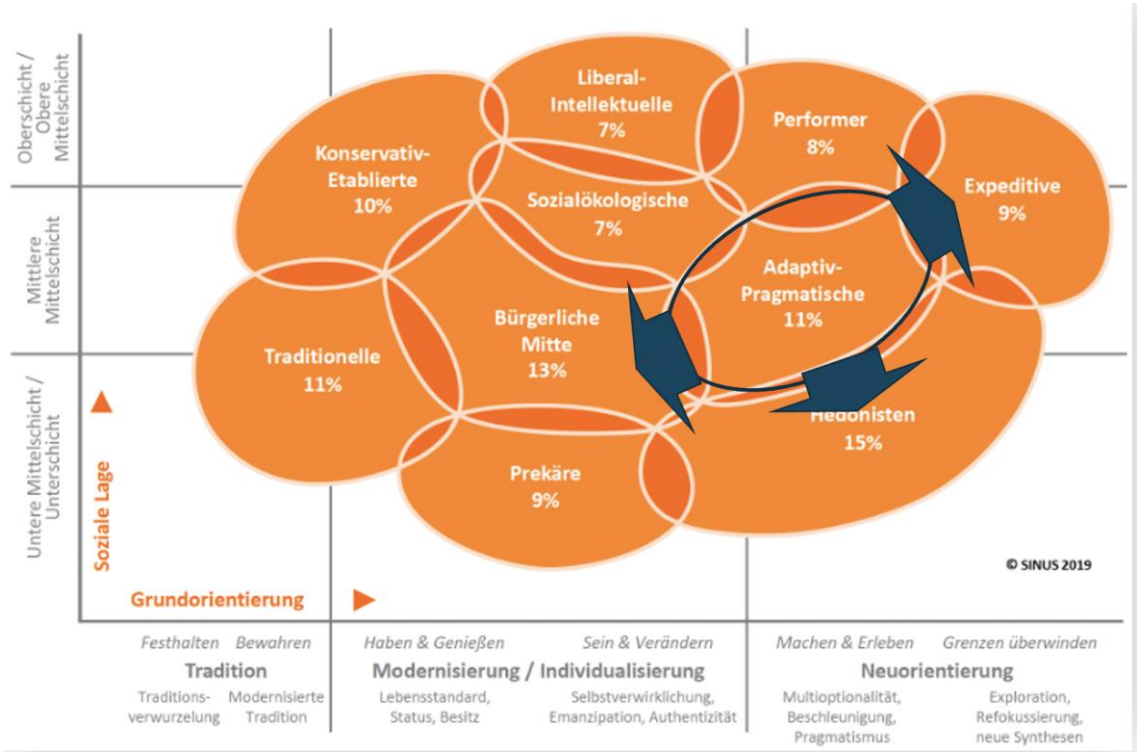


Abbildung 7: Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH Heidelberg; Ergänzung durch Tourismuszukunft – Realizing Progress

- Das Adaptiv-Pragmatische Milieu ist eine **Wachstumszielgruppe der Zukunft**. Prognosen vom Sinus-Institut zeigen, dass der Anteil dieser Zielgruppe innerhalb Deutschlands von aktuell 11% auf 14% bis 2035 steigt.
- Das Adaptiv-Pragmatische Milieu führt zu einer gewissen **Verjüngung** der bestehenden Zielgruppe im Teutoburger Wald.
- Das Adaptiv-Pragmatische Milieu nimmt eine **Scharnierfunktion** für das Expeditive Milieu sowie die Bürgerliche Mitte ein und ist Leitmilieu für das Hedonistische Milieu. Das bedeutet, dass Kommunikationsmaßnahmen in Richtung der Adaptiv-Pragmatischen ebenso **Abstrahleffekte** auf diese weiteren Zielgruppen haben.
- Das Adaptiv-Pragmatische Milieu weist eine generell **hohe Reiseintensität** auf.
  Nach Nordrhein-Westfalen unternahmen in den letzten drei Jahren 18% dieses Milieus

Tagesreisen, 23% Kurzreisen sowie 7% längere Urlaubsreisen. Gäste aus diesem Milieu sind somit sowohl als Tages- als auch Übernachtungsgäste relevant.

- Das Adaptiv-Pragmatische Milieu passt hinsichtlich seiner **Reisemotive, Urlaubsarten sowie Besuchsgründe** zu den Werten sowie den Produkten im Teutoburger Wald. Die Hauptmarkenwerte des Teutoburger Waldes – abwechslungsreich, natürlich, verlässlich – spiegeln sich in dem Wunsch der Zielgruppe nach einerseits Unterhaltung und Flexibilität sowie andererseits nach Verankerung und Zugehörigkeit wider. Gemäß einer Untersuchung der dwif Consulting GmbH (dwif 2019, Landesweite Gästebefragung in Nordrhein-Westfalen) sind die Hauptgründe, warum sich die Adaptiv-Pragmatischen für das Reiseland Nordrhein-Westfalen entscheiden, Landschaft und Natur (57%), die Vielfalt und Qualität des Angebots (26%) sowie Sehenswürdigkeiten (21%).
- Das Adaptiv-Pragmatische Milieu hat gleichermaßen eine gute Passfähigkeit zur **Bevölkerung** in der Region Teutoburger Wald.
- Das Adaptiv-Pragmatische Milieu 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.
- Das Adaptiv-Pragmatische Milieu bietet darüber hinaus eine **gute Anschlussfähigkeit an die Tourismusstrategie** des Reiselandes Nordrhein-Westfalen, da dieses Milieu ebenso in der Landestourismusstrategie von Nordrhein-Westfalen verankert ist eine der drei Fokuszielgruppen des Tourismus NRW e.V. bildet (siehe https://www.touristiker-nrw.de/landestourismusstrategie/sinus-milieus-steckbriefe/#Adaptiv)
- Durch die Ausrichtung der Kommunikation auf eine Zielgruppe soll die Region des Teutoburger Waldes insgesamt „**mit einer Stimme sprechen**“.

Die Ausrichtung auf das Adaptiv-Pragmatische Milieu 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.
Das Adaptiv-Pragmatische Milieu ist eine Wachstumszielgruppe der Zukunft sowie eine Fokuszielgruppe des Tourismus NRW e.V.

Der Teutoburger Wald Tourismus konzentriert sich zukünftig in seiner Kommunikation auf das Adaptiv-Pragmatische Milieu als Leitzielgruppe. Die bereits genannten Abstrahleffekte von Kommunikationsmaßnahmen auf weitere Zielgruppen sorgen für eine gute Anbindung, insbesondere in Bezug auf die bestehenden Gäste aus dem Milieu der Bürgerlichen Mitte, aber auch hinsichtlich des Hedonistischen sowie des Expeditiven Milieus. Eine Fokussierung der Aktivitäten stellt keinen Ausschluss von Gästen anderer Milieus dar, jedoch eine konzentrierte Ausrichtung von Produktentwicklung und Kommunikation auf die gewünschte Leitzielgruppe.
Falls es für Kreise, Kommunen und Betriebe aus zwingenden Gründen notwendig sein sollte, parallel auch eine andere Zielgruppe anzusprechen, ist der damit verbundene Mehraufwand einzukalkulieren.

Für den besonderen Bereich der Heilbäder bietet sich an, dass der Teutoburger Wald Tourismus hier für niederschwellige Wellness- und Gesundheits- und weitere Angebote das Adaptiv-Pragmatische Milieu adressiert, die Heilbäder selbst für höherschwellige Gesundheitsangebote auch andere Zielgruppen in den Fokus nehmen. Dieser Vorschlag wird noch zusammen mit den Heilbädern abgestimmt.

Für ein besseres Verständnis der Zielgruppe der Adaptiv-Pragmatischen wurden gemeinsam zwei konkrete Zielgruppenvertreter, sogenannte **Personas** erarbeitet: einerseits für den **prototypischen Tagesgast**, andererseits für den **prototypischen Übernachtungsgast**. Die beiden Personas werden nachfolgend mit ihren Werten & Einstellungen sowie ihrem Reiseverhalten vorgestellt. In dem kompletten Steckbrief finden sich zusätzliche Informationen zu ihren Zielen, ihrem generellen Lebensstil, Medien- und Konsumverhalten sowie zu ihrer Reiseplanung, Reisebuchung und der Nachbereitung ihrer Reise.

Bei den allgemeinen Werten und dem Konsumverhalten unterscheiden sich die beiden Personas praktisch nicht, bei Motiven, Informationskanälen und natürlich in der Umsetzung von Tages- sowie Übernachtungsreise dagegen mehr.

Die kompletten Steckbriefe sind im Content-Handbuch des Teutoburger Waldes integriert.

4.5 Typische Tagesgäste: Persona Katrin und Stephan Fröhlich

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

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.

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 können. Gleichzeitig ist dies für sie auch Familienzeit. Sie entdecken gern Neues und probieren neue Dinge aus (z. B. Schwarzlicht-Minigolf), 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.

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. 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.

4.6 Typische Übernachtungsgäste: Persona Anna Scheftschik (geb. Spaßmann) & Thomas Scheftschick

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

Werte & Einstellungen

Sie sind offen für Neues und probieren gern neue Dinge aus, meiden allerdings die Extreme. Sie verfügen auch im Urlaub über 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.

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, Hauptsache 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.

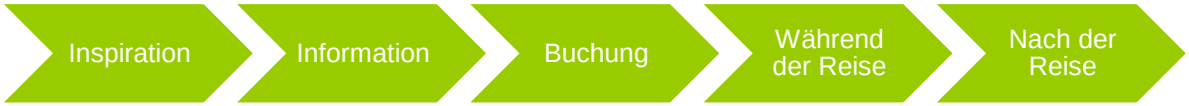
Urlaubsverhalten

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 Shoppingtouren 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.

5. Die Bedürfnisse der Zielgruppe des Teutoburger Waldes

5.1 Die Customer Journey der Zielgruppe

Die Customer Journey der Gäste unserer Region gliedert sich in fünf Phasen:



Zielstellung für die **Inspirationsphase** ist es, die Aufmerksamkeit der definierten Zielgruppe auf das eigene Produkt, die Reiseregion 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 diese Zielgruppe relevanten Informationen zu einer gewünschten Reise an den für sie relevanten Touchpoints 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 Touchpoints. Für ihre Zufriedenheit sind vor allem die Gastgeber, jedoch ebenso die Tourist-Informationen vor Ort zuständig.

Die Zufriedenheit der 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 Touchpoints erreichen.
Die Ansprache an diesen Touchpoints muss sich ebenso an den Bedürfnissen dieser Gäste orientieren.
Ebenso muss sich die Gestaltung des (touristischen) Produkts selbst an den Bedürfnissen dieser Gäste orientieren.

Obwohl sowohl Katrin und Stephan Fröhlich als auch Anna und Thomas Scheftschick der Zielgruppe der Adaptiv-Pragmatischen angehören, unterscheiden sich ihre Customer Journeys an wesentlichen Punkten aufgrund unterschiedlicher Bedürfnisse bei einer Tages- oder Übernachtungsreise.

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

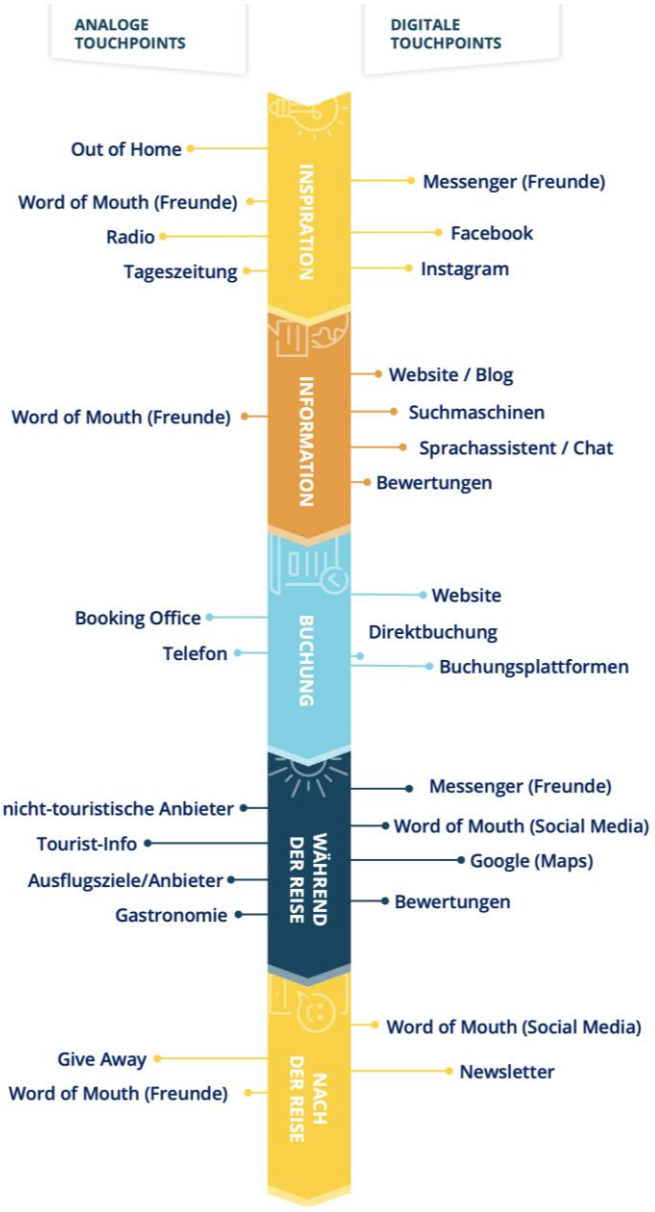


Abbildung 8: Touchpoints mit den Tagesgästen Katrin & Stephan Fröhlich

Welche Touchpoints und Kanäle sind im Vergleich für unseren prototypischen Übernachtungsgäste Anna und Thomas Scheftschick für die Planung und Durchführung ihrer Reise in den Teutoburger Wald relevant?

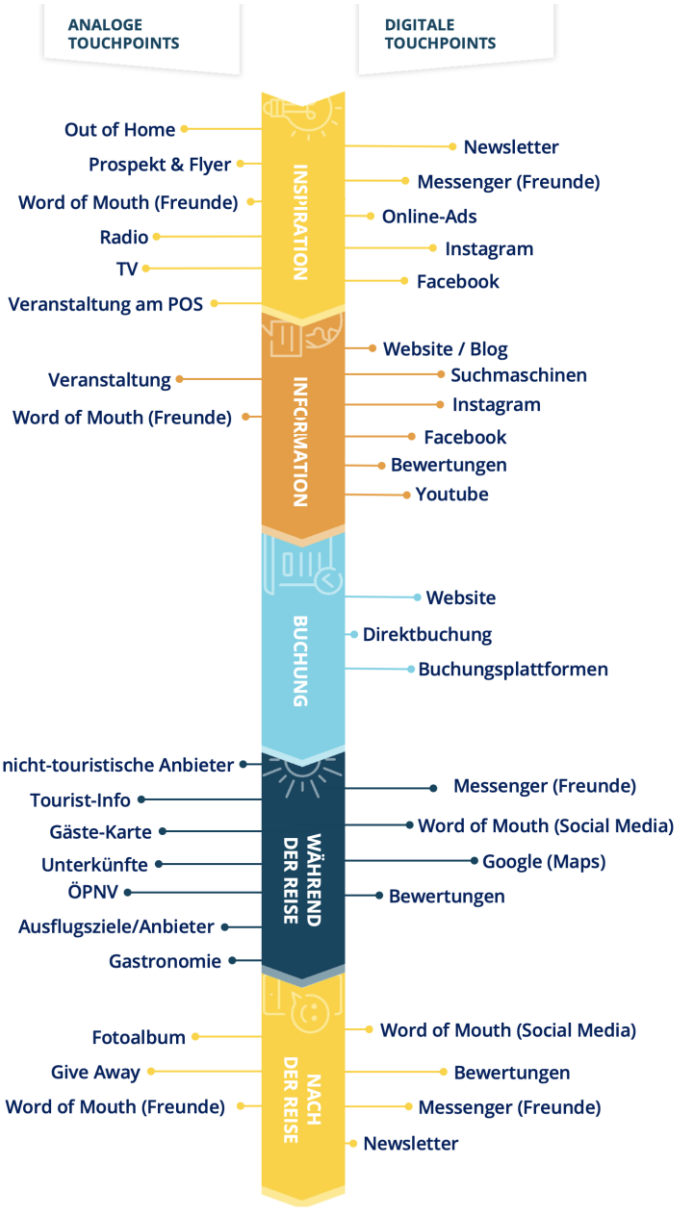


Abbildung 9: Touchpoints mit den Übernachtungsgästen Anna und Thomas Scheftschick

Auf einen Blick zu sehen: 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 spielt dabei eine zentrale Rolle.
Während bei einer Tagesreise für die Buchung einer Attraktion auch analoge Kanäle wie Telefon akzeptiert werden, verläuft die Buchung einer Übernachtungsreise komplett digital. Ebenso auffällig: Die Bedeutung der Aufbereitung der Erlebnisse nach der Reise nimmt bei einer Übernachtungsreise aufgrund der generell größeren Bedeutung im Vergleich zur Tagesreise zu.

5.2 Konsequenzen für das Produkt aus der Customer Journey

In allen Phasen relevant: **Empfehlungen von Freunden oder an Freunde**, 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-Pragmatischen einen hohen Flexibilitäts- sowie Unterhaltungsanspruch pflegen. 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 für unsere Zielgruppe gestaltet sein?

- Bei **Unterkünften** achten die Adaptiv-Pragmatischen auf einen modernen Lifestyle, Offenheit und Flexibilität sowie Geborgenheit und Sicherheit.
  Entsprechend sollte die Gestaltung der Unterkünfte auf diese Wünsche abzielen, gerne in einer Mischung aus regionalem Bezug und moderner Lässigkeit. Gleichzeitig gilt es, das Bedürfnis nach Geborgenheit und Sicherheit der Gäste zu erfüllen und ihnen persönliche und aktuelle Informationen geben zu können – über die Mitarbeitenden an der Rezeption, über ausliegende Prospekte und Flyer sowie gerne ebenso über digitale Angebote wie Displays bzw. eine personalisierte „Zeitung“. Inhaltlich spielen sehenswerte Attraktionen oder Museen, spannende Touren und Veranstaltungen eine Rolle.
  (Mehr Informationen: siehe Content-Handbuch Teutoburger Wald, *4.1.1 Tipps für die Gestaltung von Unterkünften*)
- 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. Eine individuelle Zusammenstellung von Angeboten und ein flexibler Service sprechen sie positiv an. Außerdem erwarten sie in der Gastronomie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, eine gute Qualität (in Bezug auf die Speisen und den Service), Regionalität innerhalb der Zutaten sowie der Aufbereitung der Speisekarte, generelle Sauberkeit sowie Spiel- und/oder Malequipment für die Kinder.
  (siehe auch: Content-Handbuch Teutoburger Wald, *4.1.2 Tipps für die Gestaltung von gastronomischen Einrichtungen*)
- Bei **Aktivitäten** spielen wiederum Flexibilität sowie abwechslungsreiche Aktivitäten eine besondere Rolle. Dabei dürfen der Spaß und die Unterhaltung nicht zu kurz kommen, sodass Mitmachaktionen, Multimedialität und niederschwellige Informationen wesentlich für sie sind. Für Geborgenheit sorgen vor allem Aktivitäten in der Natur, sowie Wander- und Radtouren. Für diese nutzen sie gerne vorhandene oder selbst zusammenstellbare Routentipps in Online-Routenplanern.
- Beim Schwerpunktthema **Wandern** steht generell nicht der sportliche Aspekt für sie im Fokus, sondern Entspannen, Abschalten und Genießen in der freien Natur bei moderater

körperlicher Anstrengung. Kürzere Rundwanderwege (6 – 15 km) sind deshalb besonders für sie geeignet. Die Hermannshöhen – Streckenwanderweg und Top Trail of Germany – fungieren ergänzend als Leuchtturm im Marketing. Für unsere Zielgruppe spielen hier vor allem Teilstücke der Hermannshöhen sowie Rundwanderwege entlang der Hermannshöhen, die ein Teilstück des Weges einbeziehen, eine Rolle.

- Moderate körperliche Anstrengung ist ebenso beim Schwerpunktthema **Radfahren** relevant. Das Interesse der Adaptiv-Pragmatischen fokussiert sich hier auf Themenrouten, die sich zur Entschleunigung und Erholung in der Natur anbieten, wie z. B. Flussradwege an der Weser, Lippe und Ems. Mit Hilfe von E-Bikes können ebenso die Mittelgebirgskämme erfahren werden.
- Das Schwerpunktthema **Gesundheit** konzentriert sich auf die Heilbäder und die zahlreichen Kurorte. Angeboten werden höherschwellige, eher kostenintensive Gesundheitsangebote im zweiten Gesundheitsmarkt. Quantitativ bedeutsamer für unsere Zielgruppe sind niederschwellige Gesundheits- und Wellnessangebote mit Angeboten in Thermen und Spa‘s, natürliche Heilmittel wie Moor- und Mineralbäder, Qi Gong, Waldbaden etc.
- Unter dem Querschnittsthema **Kultur** versammelt sich im Teutoburger Wald ein für die Zielgruppe großes Angebot an niederschwelligen Kulturangeboten wie Burgen, Schlösser, Parkanlagen, Freilichtmuseen, Klöster etc.
  (siehe auch: Content-Handbuch Teutoburger Wald, *4.1.3 Tipps für die Gestaltung von Attraktionen & Veranstaltungen* sowie *4.1.4 Tipps für die Gestaltung von Touren*)

Die Adaptiv-Pragmatischen sind sehr multioptional unterwegs. Entsprechend sind die verschiedenen Produkte stimmig miteinander zu verknüpfen. Folgende **Prinzipien** sind bei der Angebotsgestaltung zu berücksichtigen:

- Es sind sowohl die konkreten **Anforderungen der Zielgruppe** als auch die **Themen und das Profil der Region** zu berücksichtigen.
- Es gilt, **flexibel und individuell kombinierbare Erlebnisbausteine** an Stelle starrer Pauschalangebote zu gestalten.
- Es ist sinnvoll, diverse **Themen miteinander zu kombinieren**, anstatt auf rein monothematische Angebote zu setzen.
- Die verschiedenen touristischen Produktbestandteile sind **erlebnisorientiert** für die Zielgruppe zu inszenieren.
- Für einen **hybriden Konsum** sind physische Produkte mit digitalen Angeboten zu erweitern und zu ergänzen.
- Gemäß den Bedürfnissen der Zielgruppe sollten Angebote und Produkte sowohl deren **Qualitätsanspruch** als auch deren **Preisbewusstsein** entsprechen.

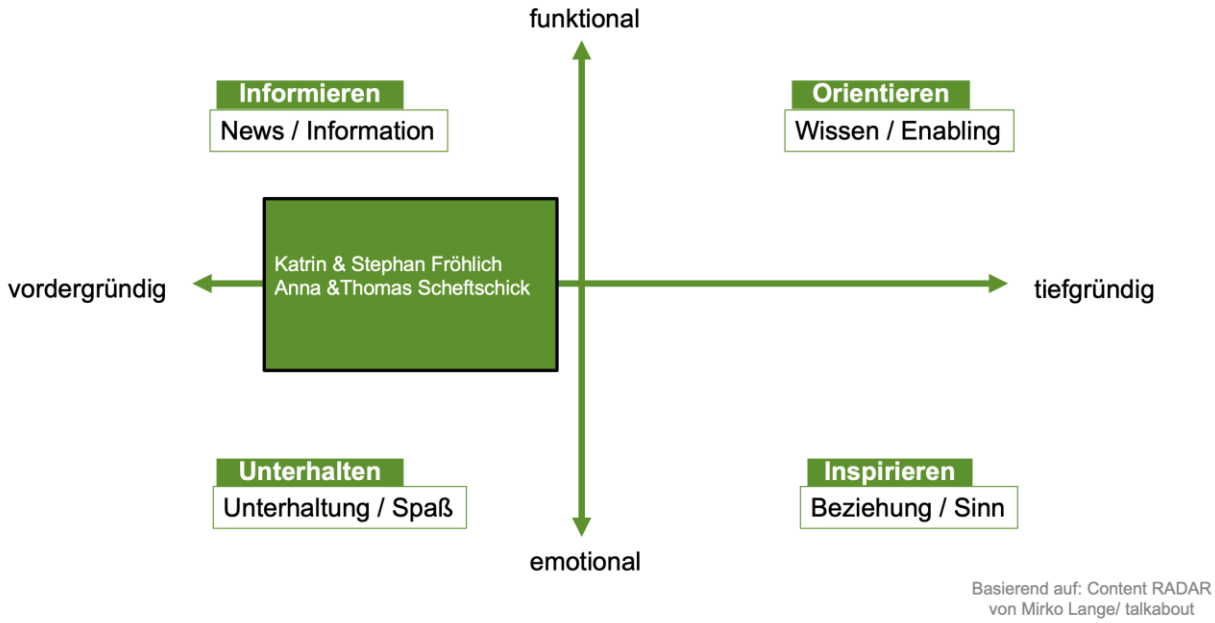
(siehe auch: Content-Handbuch Teutoburger Wald, *4.1.5 Tipps für die Gestaltung Ihrer buchbaren Angebote*)

5.3 Kommunikationsanforderungen unserer Zielgruppe an für sie relevanten Content

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.

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



Basierend auf: Content RADAR von Mirko Lange/ talkabout

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, komplex, intellektuell
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.

Tiefergehende Informationen und konkrete Tipps zur Gestaltung von Texten, Fotos und Videos sind im Content-Handbuch des Teutoburger Waldes integriert (siehe Content-Handbuch Teutoburger Wald, *4.2 Wie muss Ihre Kommunikation für unsere Gäste aussehen?*)

5.4 Konsequenzen für die Kanäle im Teutoburger Wald

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.

Analoge Kommunikationskanäle in der Inspirations- und Informationsphase spielen in erster Linie über **Massenmedien wie Radio, TV sowie Zeitungen oder Zeitschriften** eine Rolle. Die Adaptiv-Pragmatischen sind generell sehr offen für Werbung wie Anzeigen oder Werbespots. 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.

Mit **Out-of-Home-Kampagnen** sowie selektiv eingesetzten **Veranstaltungen am Point of Sale** kann demgegenüber gut die Aufmerksamkeit der Zielgruppe geweckt werden. Hier liegt die Verantwortung in erster Linie beim Teutoburger Wald Tourismus und den regionalen touristischen Organisationen.
Digital können **Anzeigen auf Facebook, Instagram sowie Google** deutlich zielgerichteter ausgespielt werden als über analoge Kanäle. Diese digitalen Kanäle spielen somit sowohl in der Inspirations- als auch Informationsphase eine wesentliche Rolle.
Die Adaptiv-Pragmatischen interessieren sich auf **Facebook und Instagram** jedoch 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.

Die Adaptiv-Pragmatischen sind sehr digital affin. So nutzen sie überaus aktiv **Suchmaschinen, Sprachassistenten sowie Websites**. In diesem Rahmen konzentrieren sie sich nicht nur auf die Kanäle offizieller touristischer Organisationen, sondern sind offen für alle Anbieter. Wichtig für sie ist vor allem, dass die ausgelieferten Daten aktuell, vollständig und relevant sind. Die gemeinsam geplante neue technische Digital-Architektur im Teutoburger Wald muss somit darauf abzielen, nicht nur die eigenen Kanäle der touristischen Akteure zu bespielen, sondern die Daten auch weiteren Akteuren und Plattformen zugänglich zu machen.

Bei der Informationssuche der Adaptiv-Pragmatischen nutzen diese nicht nur Websites, sondern ebenso **Blogs**. Die Weiterführung der TeutoBlogs wird somit empfohlen. Anpassungen sind hinsichtlich der Inhalte notwendig. Aufgrund der Multioptionalität der Adaptiv-Pragmatischen sollen die bisher thematisch ausgerichteten Blogs zu einem zielgruppenorientierten, multithematischen Magazin ausgebaut werden. Ebenso bietet es sich an, neben der sehr gut zur

Zielgruppe passenden dezentralen Redaktion ebenso User Generated Content zu integrieren. Um zusätzliche Beiträge von Personen dieses Milieus zu produzieren, müsste eine adäquate Kampagne aufgesetzt werden.

Ein großer Teil der relevanten Kanäle basiert auf einem positiven Feedback der Gäste selbst, zum Beispiel via **Bewertungsportale, Social Media, Messenger, Word of Mouth** (Mundpropaganda). Dies betrifft sowohl Freunde und Bekannte von Katrin und Stephan Fröhlich sowie Anna und Thomas Scheftschick, jedoch ebenso Blogger:innen und Influencer:innen, welche ebenso zum Adaptiv-Pragmatischen Milieu zählen.

Die Adaptiv-Pragmatischen nutzen schwerpunktmäßig digitale Medien. Doch gerade vor Ort sind auch **Flyer** oder **lokale bzw. regionale Broschüren** für sie interessant. Diese müssen eine schnelle Einstiegsmöglichkeit bieten und als praktische Formate aufbereitet sein: seien es Übersichtskarten, bildlastige Regions-Magazine oder auch Flyer von konkreten Attraktionen.

Der TWT kann und sollte die Gastgeber dabei unterstützen, ein gutes Verständnis für die Bedürfnisse der Zielgruppe aufzubauen und das eigene Produkt entsprechend weiterzuentwickeln. Tiefergehende Informationen und konkrete Tipps zur passenden Ansprache der Zielgruppe über die obengenannten Kanäle sind im Content-Handbuch des Teutoburger Waldes integriert (siehe Content-Handbuch Teutoburger Wald, *4.4 Was bedeutet das für Ihre Kommunikationskanäle?*).

Ebenso sind Schulungsmaßnahmen für die touristischen Akteure wichtig, um den Umgang mit Kritik vor Ort jedoch ebenso den Umgang mit Veröffentlichungen über das eigene Produkt in Social Media und auf Bewertungsplattformen zu lernen. Dies dient sowohl der Kundenbindung, jedoch gleichermaßen der Neukundenakquise.

Was hieran deutlich wird:

***Die Aufgaben des TWT verschieben sich vom Marketing hin zum Management,
da sowohl die digitale Infrastruktur
als auch die Unterstützung der Gastgeber
eine wesentliche Grundlage für die Umsetzung der Content Strategie bilden.***

Was anhand der obigen Ausführungen ebenso deutlich wird:

***Um die Adaptiv-Pragmatischen zielgerichtet ansprechen zu können,
stehen aktuelle, vollständige und relevante Daten im Fokus,
welche von diversen Akteuren nutzbar sind.***

Um diesem Anspruch gerecht werden zu können, müssen die Datensilos geöffnet werden, um dann mit einer offenen Datenstrategie und klaren Nutzungsregeln am Markt agieren zu können.

6. Technische Digital-Architektur im Teutoburger Wald

6.1 Generelle Anforderungen an die technische Digital-Architektur

Aus der Customer Journey ergeben sich generelle Anforderungen bzw. Wünsche an die technische Umsetzung:

- Es braucht eine **Content-Datenbank** mit aktuellen, vollständigen und richtigen Daten, strukturiert und offen.
- Um die Daten nutzen zu können, müssen diese **via unterschiedliche Kanäle durch die Gäste abgerufen** werden können.
- **Buchungssysteme** sind nötig, sowohl für Unterkünfte als auch Attraktionen. Hierbei kann auf strategische Kooperationen mit externen Buchungsplattformen gesetzt werden.
- **Externe Plattformen** wie OpenStreetMap, Outdooractive, Komoot sowie Bewertungsportale sind zu integrieren und die Daten nutzbar zu machen.
- Neben dem aktiven Abrufen durch die Gäste können verfügbare Daten ebenso zur **Besucherlenkung** eingesetzt werden.
- Bei Daten nicht zu vergessen: Das Abrufbar- und Nutzbarmachen von **persönlichen Kundendaten**.
- Generell: Eine effizientere Gestaltung des gesamten **Kundenkontaktes**.

Eine passende Dateninfrastruktur ist das Fundament, auf dem eine solche digitale Destination aufbauen kann. Daten, die sich auf eine solche digitale Dateninfrastruktur beziehen sind:

- **Statische Daten**, die sich selten, bis gar nicht ändern und oftmals auf Basisangaben wie Adressen, Geokoordinaten von Betrieben, Öffnungszeiten usw. bezogen sind.
- Alle **redaktionellen Daten** zur Inspiration und Information. Diese Inspirations- und Informationsdaten sind in der Regel Texte, Bilder, Videos usw. bei denen lizenzrechtliche Fragestellungen beachtet werden müssen.
- **Dynamische Daten** wie aktuelle Besucherzahlen und Preise, Verkehrsinformationen in Echtzeit usw. Das heißt, diese Daten ändern sich regelmäßig.

6.2 Anforderungen an integrierte Daten

Eine digitale Dateninfrastruktur stellt verschiedene **Anforderungen** an diejenigen Daten, die Gästen zur Verfügung stehen sollen. Im Kern müssen somit auch im Teutoburger Wald acht Kriterien erfüllt sein:

1. **Offenheit**: Die lizenzrechtlichen Fragen müssen geklärt werden. Das bedeutet, dass neben Texten auch für Bilder, Videos oder Audio-Dateien geklärt werden muss, welche Lizenz besteht und diese muss dann auch entsprechend ausgewiesen werden, damit die Weiternutzung geklärt ist.

2. **Strukturierung**: Daten müssen in einer spezifischen Art vorgehalten werden, damit diese von Maschinen und Menschen interpretiert werden können. Eine im Tourismus etablierte Form der semantischen Auszeichnung ist die nach schema.org sowie deren erweiterte Domain Specifications, die von der Open Data Tourism Alliance kontinuierlich weiterentwickelt werden.
3. **Vernetzung**: Daten müssen zueinander in Beziehung gesetzt werden. Dies erfolgt mittels deren semantischer Auszeichnung, sodass Verbindungen über Angaben wie Geokoordinaten usw. hergestellt werden können.
4. **Richtigkeit**: Daten, die Gästen auf unterschiedlichen Ausgabeformaten und zur Nutzung in unterschiedlichen Kontexten zur Verfügung stehen, müssen korrekt sein, damit eine entsprechende Verlässlichkeit besteht.
5. **Aktualität**: Daten, die sich dynamisch ändern, müssen so vorgehalten werden, dass diese kontinuierlich abgerufen und aktualisiert werden können. Dies ist insbesondere dann wichtig, wenn sie von unterschiedlichen Anwendungen genutzt werden, bei denen der Datenimport ggf. über Schnittstellen realisiert werden muss.
6. **Vollständigkeit**: Daten müssen umfassend vorgehalten werden, damit Fragen der Gäste beantwortet werden können. Liegen z. B. für ein Ausflugsziel zwar Beschreibungstexte und Bilder, aber keine Informationen über die Öffnungszeiten und Preise vor, so kann dies für Gäste unbefriedigend sein, diese erst mühsam recherchieren zu müssen.
7. **Hochwertigkeit**: Nicht zuletzt sollten insbesondere Beschreibungstexte, Bilder, Videos und andere redaktionelle Daten hochwertig aufgenommen werden, damit die Qualität der jeweiligen touristischen Attraktion innerhalb der Region auch entsprechend von Gästen wahrgenommen wird.
8. **Zielgruppenausrichtung**: Die Daten, also Texte, Fotos und Videos, sollten auf die von der Destination ins Auge gefassten Zielgruppe ausgerichtet sein, um eine erfolgreiche Kommunikation „aus einem Guss“ zu erreichen.

6.3 Nutzbarmachen der Daten: 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.
- 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.

Steht ein Foto oder eine sonstige Datei unter der vollständig offenen CC0-Lizenz – also ohne BY, SA, NC und ND – bedeutet dies, ...

- ... dass jeder das Foto nutzen darf, ohne dass er den Urheber angeben muss,
- ... dass jeder das Foto auch kommerziell nutzen darf, also beispielsweise Tassen oder T-Shirts damit bedrucken und verkaufen darf,
- … dass jeder das Foto verändern darf, also beschneiden, Filter darüberlegen oder Sonstiges.

Die Nutzung offener Lizenzen (also ohne die Notwendigkeit zur Angabe von Urhebern, Beschränkungen in der Form der Bearbeitung etc.) stellt die Basis für „Linked Open Data“ dar, also die Verknüpfung verschiedener offener Datennetze miteinander. Dies wiederum bildet die Basis für das Zeitalter der Künstlichen Intelligenz (KI). Schließlich liegt darin die Möglichkeit zur Angabe begründet, wie welche Daten zueinander im Verhältnis stehen, und das über verschiedene Datennetze hinweg.

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.

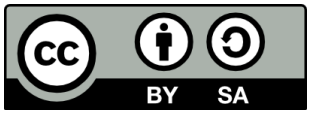
Open Data sorgt dafür, dass Daten von unterschiedlichen Akteuren genutzt werden können. Hierdurch erhöht sich die Reichweite für die Daten, deren Nutzen und es sinken gleichzeitig die Kosten für deren Produktion.

In der Praxis ist eine unmittelbare Umsetzung und damit die sofortige Freigabe von Daten aktuell ad hoc nicht realisierbar, da Texte, Fotos und Videos in der Vergangenheit mit konkreten Rechteabsprachen und Lizenzen eingekauft wurden. Aus diesem Grund sind erneute Absprachen mit den Urhebern und damit zusammenhängend entsprechende Nachvergütungen notwendig. Auch die erneute Produktion von entsprechenden Inhalten mit offenen Lizenzen kann nötig sein.

Realistisch ist ein Vorgehen in mehreren Schritten. Umsetzbar ist dabei zunächst in erster Linie die Berücksichtigung von Open Data (CC0 und CC BY bzw. CC BY-SA) bei der zukünftigen Planung und Produktion von Content anstelle der Änderung der Lizenzen von bereits bestehendem Content.

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 Daten 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.
- Allerdings dürfen neu entwickelte Daten nur unter der gleichen Lizenz (CC BY-SA) veröffentlicht werden, also in ihrer Nutzung nicht weiter eingeschränkt.

6.4 Rahmenbedingungen: Das Open Data Projekt Germany und die Anbindung vom Teutoburger Wald

Die folgende Grafik vermittelt einen Eindruck, wo Daten des Teutoburger Waldes zukünftig ausgespielt werden sollen:

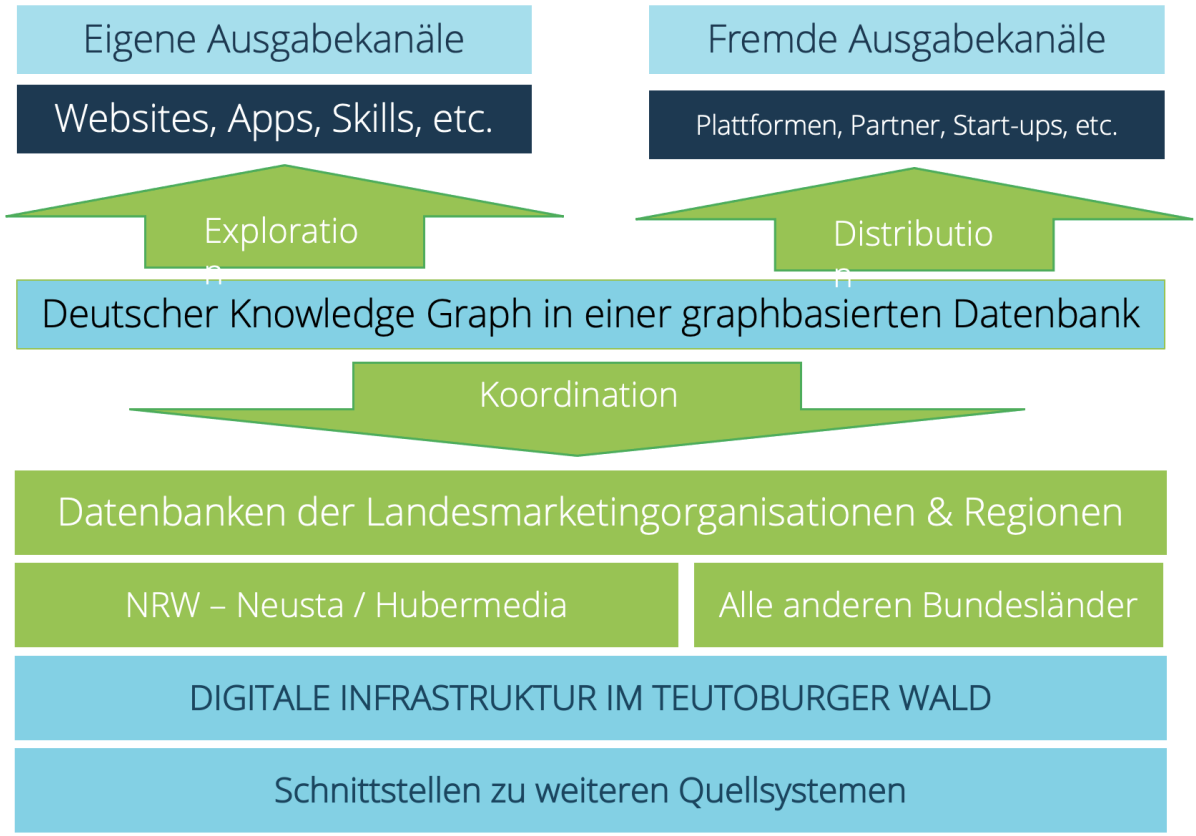


Abbildung 10: Open Data Projekt Germany inkl. Anbindung Teutoburger Wald (Tourismuszukunft – Realizing Progress)

1. Das Prinzip der **dezentralen Dateneinpflege** bleibt erhalten.
   - Kommunale Redakteur:innen pflegen ihre Daten in einem eigenen Bereich, der sogenannten „**Experience**“ in der gemeinsamen Datenbank der Region ein.
   - Die Redakteur:innen 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. Kommunale Redakteur:innen, können **alle Datensätze** der gesamten Region sehen und daraus **für den eigenen Ausspielkanal** wählen.
   - Der Ausspielkanal kann z. B. eine Info-Stele, ein WLAN-Netz, die eigene Website sein.
6. Der Teutoburger Wald Tourismus unterstützt bei der Ausgabe der Daten, z. B. auf der eigenen Website:

- Über das angebotene **Website-Framework** kann eine komplette eigene (neue) Website erstellt werden (kostenpflichtig).
- Mit dem Website-Widget, der „**Pages-Lösung**“, können Inhalte aus der Datenbank einfach und ohne Zusatzkosten auf einer bestehenden Website ausgespielt werden.

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 die Akteure im Teutoburger Wald – auf diese Daten zugreifen. Die Daten können für die Inhalte auf eigenen Websites, Apps, für Skills von Sprachassistenten etc. genutzt werden. Durch die graphbasierten Logik (Verknüpfungen) sind qualitativ neue Lösungen möglich, die jedoch noch entwickelt werden müssen.
   - Gleichermaßen können die Daten – auch Fotos, POis etc. der Akteure im Teutoburger Wald – 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.

6.5 Abgeleitete konkrete Entscheidungen zur technischen Digital-Architektur

Vor dem Hintergrund der inhomogenen Strukturen, identifiziert im Rahmen des Content Audits, wurden folgende Entscheidungen zur technischen Digital-Architektur im Teutoburger Wald getroffen:

- Die **Anzahl der Eingabesysteme soll reduziert werden**, um Ressourcen zu sparen und Synergien zu schöpfen.
- Es soll auf **etablierte Software-as-a-Service-Lösungen** gesetzt werden, die bereits im Einsatz sind. Software-as-a-Service-Lösung bedeutet, dass die gesamte IT-Infrastruktur von einem externen Dienstleister betrieben wird. Gründe hierfür sind, dass zeitliche und finanzielle Ressourcen für einen eigenen Produktansatz auf Open-Source-Basis fehlen.
- Vorhandene Systeme sollen **via Schnittstelle** angebunden werden, wenn sie relevante Datenpools sind und den Regeln der Strukturierung der Daten im Land NRW folgen.

In Folge bietet sich das **System von Neusta / Hubermedia (destination.one)** als die eine Datenbank für alle touristischen Daten an:

- Die aktuellen Bedürfnisse der Datenerfassung werden für **alle relevanten Datentypen** bereits erfüllt (POIs, Touren, Pauschalen, Gastgeber, Gastronomie, Veranstaltungen).
- Das System ist in der Destination Teutoburger Wald **bereits erfolgreich im Einsatz**. Gleichzeitig stellt destination.one die neue **Landeslösung in Nordrhein-Westfalen** dar, wodurch sich weitere Synergien ergeben.
- Im Vergleich zu anderen Lösungen im Markt ist destination.one **kostengünstig und progressiv i**n Bezug auf die Erweiterung von Datenstrukturen und -typen.
- Innerhalb von destination.one sind **diverse Schnittstellen (APIs) zum Import und Export von Daten** möglich, bspw. zu Websites, zum Landes-Daten-Hub, zu outdooractive, von der Kulturplattform sowie von weiteren Datenquellen und zu weiteren Datenzielen, die sinnvoll sind. Die primäre Einpflege soll generell zukünftig möglichst in destination.one erfolgen.
- Für den **Kulturbereich** gilt insbesondere folgendes: Lokale Redakteure pflegen tourismusrelevante Veranstaltungen direkt über die Datenart „Veranstaltungen“ in Destination.one ein.
  Bestehende Veranstaltungskalender von Kulturakteuren werden demgegenüber gegebenenfalls über das Projekt OWL LIVE eingebunden. Die Veröffentlichung der Beta Version ist für Ende des Jahrs 2021 geplant. Einzelne Kulturschaffende pflegen direkt in OWL LIVE ein. Dies wird ebenfalls Ende des Jahrs 2021 möglich sein (Beta Version). Die Daten von der Kulturplattform werden dann per Schnittstelle gesammelt mit anderen in destination.one überführt.
  Sollte die Einbindung über OWL LIVE für einzelne Veranstaltungskalender nicht möglich sein, kann die Import Schnittstelle von destination.one genutzt werden.

- Gleichzeitig wird Partnern in der Region nicht nur die neue Datenbank angeboten, sondern aufbauend auf der vorhandenen Webarchitektur des TWT ebenso die **Erstellung eigener Websites unter Nutzung eines Websiteframeworks** (nach dem Vorbild von Bad Driburg: https://bad-driburg.teutoburgerwald.de/).
  Da nicht jeder Akteur seine Webarchitektur wechseln kann oder will, gibt es weitere Möglichkeiten, die **Inhalte der gemeinsamen Dateninfrastruktur zu nutzen** (z. B. via Widget oder direkt via eine Schnittstelle / API).
- Das System destination.one bietet darüber hinaus ein integriertes Digital Asset Management-System zur **Verwaltung von Medien**.

Das System von Neusta / Hubermedia (destination.one) wird zukünftig die eine Datenbank für alle touristischen Daten im Teutoburger Wald.

7. Ablauf und Verantwortung beim Thema Content

Innerhalb der vorab genannten Kriterien für die Daten einer digitalen Dateninfrastruktur werden unter anderem Richtigkeit, Aktualität, Vollständigkeit, Hochwertigkeit und Zielgruppenausrichtung genannt. Neben einer funktionierenden technischen Lösung – zur Verfügung gestellt von Neusta/Hubermedia – gilt es somit ebenso zu klären, wer zukünftig für die Erhebung, Pflege, Aktualisierung und Qualitätssicherung der Daten zuständig ist.

7.1 Übersicht Aufgabenverteilung nach Akteur

Generell gilt folgende grundsätzliche Aufgabenverteilung:

Verantwortlich	Aufgabe	Übergreifende Aufgabe
Leistungsträger		
Orte	• Erhebung, Pflege und Aktualisierung der Daten von Leistungsträgern sowie von ortsrelevanten Daten (z. B. Touren) • Qualitätssicherung	• Wissensvermittlung (Verträge, KPIs) • Netzwerkarbeit • Mehrwerte sichtbar machen
Kreise	• Qualitätssicherung (falls dies auf der Ortsebene nicht geleistet werden kann). • Pflege kreisübergreifender Informationen (z. B. Radwege, Wanderwege)	
Regionen	• Pflege regionsübergreifender Informationen	

Konkretisiert sehen die Aufgabenbereiche wie folgt aus:

Regionale Ebene

- Ständige Weiterentwicklung einer touristischen Digitalisierungsstrategie.
- Koordinierung und Beschaffung der Datentechnik (destination.one; inkl. laufende Kosten) und Vorgabe von Datenstandards".
- Aufbau und Betreuung einer digitalen Infrastruktur-Technik [Mediendatenbank (DAM); Product Information Management-Systeme (PIM)] in einer technischen Lösung für alle relevanten Datentypen.
- Weiterentwicklung des Website-Frameworks (CMS) inkl. TEUTO-Navigator für eigene Kanäle & als Dienstleistung für regionale und kommunale Partner.
- Evaluation und Umsetzung weiterer digitaler Ausgabekanäle (z. B. Progressive Web App) & als Dienstleistung für regionale und kommunale Partner.
- Datenbankgestütztes Datenmanagement: Wichtige Schnittstellenfunktion in der Umsetzung einer gemeinsamen strukturierten relationalen Datenbank auf Landesebene (regionale Techniklösung und Schnittstelle zum Land).

- Bereitstellung und Pflege von Inspirations- und Informationscontent durch veredeln (z. B. Storytelling) von Informationen der Betriebs-, Orts- und Kreisebene.
- Qualitätssicherung des Contents von regionsübergreifenden Produkten bzw. solchen für die Hauptzielgruppe.
- Aktive Partnerakquise zur Ansprache der jeweiligen Zielgruppen und Initiierung von gemeinsamen Aktivitäten.
- Datenpflege: ggf. Einspeisen von Touren-Daten, Texten/Fotos/Videos für Leitprodukte (sofern künftig definiert); Unterstützung der Partner z. B. durch Leitlinien.
- Beratung der Partner bei der Identifikation neuer relevanter Datenquellen und Sensoren-Standorte.
- Koordinierung zur Klärung der Nutzungsrechte vorhandener und zukünftiger Inhalte vor dem Hintergrund der Öffnung der Daten (Open Data) und Auszeichnung mit gemeinsam definierten CC-Lizenzen.
- Zur Verfügung stellen von Musterverträgen & Mustervereinbarungen: für Fotoshootings mit Fotografen, zur nachträglichen Erlangung von CC BY-SA Nutzungsrechten an früheren Shootings, für Model Releases, für Mitarbeiter, die Fotos erstellen.

Kreis-Ebene

- Beratungsfunktion als Digital Coaches für Kommunen (z. B. Multiplikator für die Arbeitsteilung, die Techniklösung, das Angebot des Website-Frameworks; Sensibilisierung für die Notwendigkeit der Integration des Contents in eine strukturierte Datenbank auf Landesebene)
- Koordination/redaktionelle Arbeit und teilweise Datenpflege (Qualitäts-Coaching für Content, der auf Ortsebene erstellt wurde); bei Bedarf Contentproduktion als Dienstleistung für die Orte (Ziel: dezentral, aber kreisindividuell, wenn z. B. ortsseitig nicht umsetzbar, aber Content mit entsprechender Strahlkraft dringend erforderlich ist)
- Klärung der Nutzungsrechte vorhandener und zukünftiger Inhalte vor dem Hintergrund der Öffnung der Daten (Open Data) und Auszeichnung mit gemeinsam definierten CC-Lizenzen.

Orts-Ebene

- Content-Produktion und Befüllen der Dateninfrastruktur (Einspeisen von POI-Daten, Touren-Daten, Texten/Fotos/Videos, Veranstaltungen, allgemeine Datenpflege).
- Nutzung der Daten aus der digitalen Infrastruktur für eigene Ausgabekanäle (z. B. Webseiten der Kommunen oder Nutzung Website-Framework; (Nutzung bei digitalen Lösungen in den Tourismusinformationen))
- Klärung der Nutzungsrechte vorhandener und zukünftiger Inhalte vor dem Hintergrund der Öffnung der Daten (Open Data) und Auszeichnung mit gemeinsam definierten CC-Lizenzen.

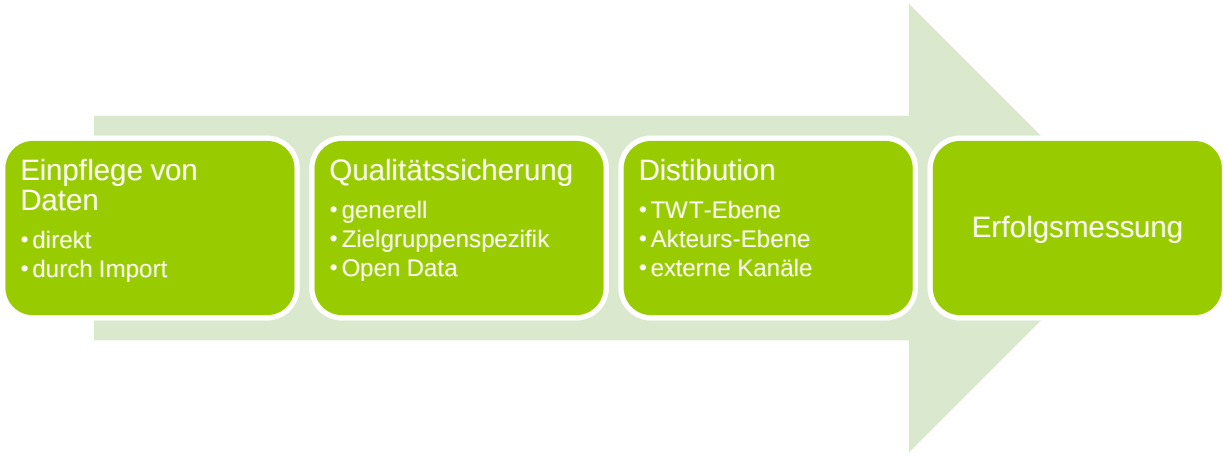
- (Identifikation & Realisierung weiterer Datenquellen & Sensoren-Standorte)

7.2 Übersicht Content-Abläufe

In der gemeinsamen Datenbank werden folgende Datenarten abgebildet:

- Gastgeber
- Veranstaltungen
- Gastronomie
- Touren
- POIs
- (Pauschal-)Angebote

Bei der Dateneingabe sollen zukünftig alle relevanten Produkte unabhängig von Bezahlung in die Datenbank integriert werden. Ebenso sind alle Daten und Inhalte von externen Datenlieferanten willkommen – Dateninfrastruktur statt „closed shop“. Die Abläufe bei der Einpflege, Qualitätssicherung, Distribution sowie Erfolgsmessung der Daten sind nachfolgend aufgeführt.



7.2.1 Direkte Einpflege von Daten in die gemeinsame Datenbank

- Jeder Akteur kümmert sich um seine eigenen Daten und pflegt diese in die gemeinsame Datenbank ein.
- Der Schwerpunkt der Datenpflege liegt auf der lokalen Ebene, die sich um POI-Daten, Touren-Daten, Texte/Fotos/Videos, Veranstaltungen sowie die allgemeine Datenpflege kümmert.
- Ausnahmen hierzu gelten für überregionale Produkte sowie für den Fall, dass die Ortsebene fehlt. Entsprechend pflegen Kreise kreisübergreifende Inhalte und Regionen regionsübergreifende Inhalte (z. B. Radwege, Wanderwege).

7.2.2 Import von Daten aus externen Systemen

- Neben der direkten Einpflege von Daten in destination.one sind ergänzend Importe aus Datenbanksystemen sinnvoll, welche Funktionen aufweisen, die destination.one nicht bietet. Der Daten-Import erfolgt per entsprechende Schnittstelle. Beispiele dafür sind Buchungssysteme für Übernachtungen und andere Leistungen, da destination.one kein Buchungssystem ist.
- Im Teutoburger Wald ist diesbezüglich vor allem das System von ferratel relevant, welches einige Partner nutzen. Kulturelle Veranstaltungsdaten sollen gebündelt aus dem Projekt OWL LIVE übertragen werden.

7.2.3 Sicherstellen der Qualität der Daten generell

- Grundsätzlich sind alle Inhalte, welche die gemeinsam definierten Basisanforderungen erfüllen, willkommen. Die bisher durchgeführte Qualitätssicherung im Freigabeprozess wird durch eine nachgelagerte Überprüfung ersetzt. Eingepflegte Daten sind somit direkt in allen angebundenen Systemen und Kanälen abrufbar.
- Alle Redakteure können alle Daten sehen, jedoch können Originaldaten nur durch den Einpflegenden selbst angepasst werden. Eine interne Hinweislogik für Redakteure wird in der Datenbank implementiert.
- Digital Coaches übernehmen eine zentrale Aufgabe im Coaching & bei der Unterstützung der Redakteure aber auch bei der Qualitätssicherung.
- Der Teutoburger Wald Tourismus sorgt für eine Veredelung der Informationen der Betriebs-, Orts- und Kreisebene, indem zusätzlich Inspirations- und Informationscontent bereitgestellt und gepflegt wird (z. B. Storytelling).

7.2.4 Sicherstellen der Qualität der Daten in Bezug auf die Zielgruppenspezifik

- In der Datenhaltung werden Inhalte für *alle* Zielgruppen vorgehalten. Die Zielgruppen-Zuordnung übernimmt der verantwortliche Redakteur.
- Alternative Zielgruppen-Versionen pro eingepflegtem Datensatz sind innerhalb der Datenbank möglich.
- Die Evaluierung der zielgruppenspezifischen Datenqualität übernehmen die Digital Coaches für POIs auf der Kreisebene sowie der TWT für übergeordnete Produkte.
- Für das Ausspielen der Daten gilt: Jeglicher Content soll auf Ebene des Teutoburger Waldes grundsätzlich gefunden werden können. Zielgruppenrelevante Inhalte sollen jedoch größer in den Vordergrund gestellt werden.

7.2.5 Sicherstellen der Qualität der Daten in Bezug auf Open Data

- Auch wenn alle Daten unabhängig von ihrer Lizenzierung in die gemeinsame Datenbank integriert werden, ist der Einsatz sauberer und offener Lizenzen für alle Daten (mindestens CC BY-SA) ein zentrales Ziel bei der Qualitätssicherung.

- Die neue Lizenzsituation erfordert, dass Daten-Hoheiten respektiert und Verantwortung sowie Zusammenarbeit gelebt wird.
- Neue Vertragswerke von Seiten des Tourismus NRW müssen entsprechend nach unten Richtung Redakteure weitergegeben werden. In Folge muss auch die Redaktionsvereinbarung zwischen den Partnern im Teutoburger Wald aktualisiert und an die neuen Herausforderungen (Stichwort: CC-Lizenzen) angepasst werden.
- Daten sollen generell eine einheitliche Auszeichnung in Form von „CC BY-SA Teutoburger Wald / Ortsname / Fotografenname“ erhalten, um einerseits die Markensichtbarkeit des Teutoburger Waldes auf Datenebene zu gewährleisten und zu erhöhen sowie andererseits ein Reichweitentracking der distribuierten Daten zu erleichtern.
- Gleichermaßen können ausgewählte Bilder, Videos etc. gezielt *nicht* nach CC BY-SA ausgezeichnet werden, um spezifischen Premiumcontent für bestimmte Zwecke zu generieren bzw. zu erhalten.

7.2.6 Distribution der Daten

- Auf gemeinsame und einheitliche Kriterien für die Ausgabekanäle wird verzichtet, um die Freiheit auf den Ausgabekanälen für die Akteure zu gewährleisten. In Folge entscheidet jede Ebene selbst, welche Inhalte auf den Ausgabekanälen präsentiert werden (unentgeltlich oder gegen Bezahlung).
- Partner in der Region können individuell selektierte Daten aus der gemeinsamen Datenbank via Widget oder direkt via eine Schnittstelle / API auf der eigenen Website integrieren. Ebenso kann eine eigene Website unter Nutzung eines Websiteframeworks (nach dem Vorbild von Bad Driburg: https://bad-driburg.teutoburgerwald.de/) erstellt werden.
- Für die Ebene des Teutoburger Waldes gilt: Jeglicher Content soll auf dieser Ebene grundsätzlich gefunden werden können. Zielgruppenrelevante Inhalte sollen jedoch größer in den Vordergrund gestellt werden. Im Sinne des Gastes werden auf TWT-Ebene somit alle Einträge von Unternehmen ausgespielt, die bestimmte Qualitätskriterien erfüllen. Es wird dabei im Sinne des Gästenutzens in Kauf genommen, dass das bestehende Erlösmodell des TWT nicht weiter betrieben wird.
- Existente Geschäftsmodelle auf lokaler Ebene können, falls gewünscht, erhalten werden. Dies kann durch den Umbau auf Ausgabekanäle – weg vom Eintrag hin zur Listung auf einer Seite/einem Ausgabekanal – geschehen.
- Der TWT kümmert sich generell um die Weiterentwicklung des Website-Frameworks (CMS) inkl. TEUTO-Navigator für eigene Kanäle & als Dienstleistung für regionale und kommunale Partner sowie um die Umsetzung weiterer digitaler Ausgabekanäle (z. B. Progressive Web App) & als Dienstleistung für regionale und kommunale Partner.
- Eine Voraussetzung dafür, dass ein Eintrag in den Data HUB NRW weitergegeben wird und somit eine stärkere Reichweite erzielen kann, ist, dass der weiterzugebende Eintrag mit der Nutzungslizenz nach CC BY-SA versehen ist. Eine weitere Voraussetzung ist,

dass diesem Eintrag mindestens ein Foto zugeordnet ist, das ebenfalls mit der Nutzungslizenz nach CC BY-SA versehen ist.

- Für eine weitere Erhöhung der Reichweite der Daten betreibt der TWT aktive Partnerakquise, um gemeinsame Aktivitäten auch mit externen Akteuren zu initiieren.

7.2.7 Erfolgsmessung

- Der TWT ist für die Evaluierung des Erfolgs der Dateninfrastruktur verantwortlich.
- Im Fokus der Erfolgsmessung stehen die Anzahl Datenbank-Zugriffe sowie ein Monitoring der Attribuierung der Daten.

7.3 Beispielhafte Prozesse

Was die dargestellte Aufgabenteilung in der Praxis bedeutet, zeigen diese beiden beispielhaft skizzierten Prozesse:

Beispielhafte Prozesse: Datenpflege / Datendistribution / Datenqualitätssicherung	
TWT	• TWT fungiert als Koordinator der Datentechnik • Gibt die Datenstandards und Anforderungen für Daten & Lizenzen vor • Verantwortet regionsübergreifende Produkte in der Datenpflege • Verantwortlich für die Distribution der Daten aus der Datenbank an Dritte
Kreise	• Verantwortlich für kreisübergreifende Produkte in der Datenpflege; Fallback-Lösung für die Datenpflege bei Orten ohne Ressourcen • Stellen über die Digital Coaches die Qualität in der Fläche und Zielgruppenkonsistenz & -zuordnung sicher • Coaching und Unterstützung der Redakteure auf lokaler Ebene
Orte / Kooperationen	• Hauptverantwortlich für die Contentproduktion und Datenpflege der strukturierten Daten (POIs, Events, Touren etc.) • Stellen durch regelmäßige Überprüfungen die Datenqualität per se her • Sorgen für strukturierte Eingabe der Inhalte in der gemeinsamen Datenbank oder in eigenen Primärsystemen (inkl. notwendiger Schnittstellen)

Beispielhafte Prozesse: Website-Framework	
TWT	• TWT fungiert als zentraler Koordinator & Ansprechpartner bei der Website-Technik (Beschaffung, Betrieb, Weiterentwicklung, Support) • Monitoring der Zielgruppenbedürfnisse und Identifikation neuer Tools & Erweiterung der vorhandenen Frameworks (ein Framework ist ein Webseiten-Baukasten, mit dem jeder Anwender eine Website nach seinen Bedürfnissen aufbauen kann) • Nutzung des Frameworks für eigene Präsenzen (z. B. teutoburger-wald.de) & Marken-Kampagnen – Fokus auf zielgruppenspezifische Inhalte
Kreise	• Nutzung des Website-Frameworks für eigene Präsenzen oder Nutzung vorhandener Widgets (fertig programmierte Anwendungen, die einfach in vorhandene Webpräsenzen integriert werden können, z. B. Eventsuche & -darstellung,) in eigenen Präsenzen oder Nutzung der Daten via Schnittstelle aus Datenbank auf eigenen Präsenzen
Orte / Kooperationen	• Nutzung des Website-Frameworks für eigene Präsenzen oder Nutzung vorhandener Widgets in eigenen Präsenzen oder Nutzung der Daten via Schnittstelle aus Datenbank auf eigenen Präsenzen

8. Nächste Schritte

8.1 Maßnahmen & Handlungsfelder

Der TWT übernimmt die Gesamtkoordination bei der Umsetzung der Content Strategie für den Teutoburger Wald. Dazu zählt u.a. die weitere **Abstimmung und Koordination mit Neusta/Hubermedia**, um die gemeinsame Datenbank im destination.one-System für den Teutoburger Wald aufzusetzen.

Die gemeinsame Datenbank im destination.one-System ist zukünftig die **zentrale Datenbank für alle Daten der Orte, Kreise und Regionen** im Teutoburger Wald. Entsprechend sollten die Orte, Kreise und Regionen dieses Datenbanksystem für sich übernehmen.
Ausnahmen gelten für bestehende Datenbanksysteme mit Funktionen, die destination.one nicht bietet wie beispielsweise Buchungssysteme für Übernachtungen und andere Leistungen.
Im Teutoburger Wald ist diesbezüglich vor allem das System von ferratel relevant, welches einige Partner nutzen sowie OWL Live, von wo aus kulturelle Veranstaltungsdaten gebündelt übertragen werden sollen.
Sollten Orte, Kreise oder Regionen eigene externe Systeme weiterbetreiben, ist folgendes zu beachten: Die reine Nutzung der destination.one-Schnittstelle zum **Import und Export** von Daten ist in der Regionslizenz enthalten. Einmalige und laufende Kosten, die in den betriebenen externen Systemen der Partner entstehen, werden nicht zentral übernommen.

Der TWT übernimmt ebenso die Abstimmung und Koordination mit Neusta/Hubermedia, in Bezug auf das **Ausspielen der Daten auf den eigenen Websites der Akteure**. Dies kann zum einen über die Einbindung von Scripts, den sogenannten „Pages“ erfolgen. Dies ist vergleichbar mit den bekannten „Widget"-Einbindungen bei outdooractive. Dies ist in der Regionslizenz enthalten und funktioniert für alle Datenarten wie POIs, Touren, Gastgeber, Gastronomie und Pauschalen.
Gleichermaßen ist ein **Website-Framework** bei Neusta/Hubermedia beauftragt, womit aufbauend auf der vorhandenen Webarchitektur des TWT die Akteure im Teutoburger Wald eigene Websites erstellen und individualisieren können (in Bezug auf Farben, Struktur, eingesetzte Module). Die Kosten für die Erstellung einer solchen frameworkbasierten Website sind deutlich geringer als eine komplette Eigenlösung und stärken die Zusammengehörigkeit und die touristische Marke Teutoburger Wald.
Ausgehend von der erstellten Customer Journey der gewünschten Zielgruppe wurden diverse relevante digitale Touchpoints identifiziert. Einige davon sind bereits im Projekt „Zukunftsfit Digitalisierung“ integriert und darüber hinaus in Umsetzung (z. B. Photopoints, VR-Installationen, digitale Displays in den Touristinformationen). Aus den verbliebenen Aspekten wurden die relevantesten noch nicht bearbeiteten Handlungsfelder identifiziert. Dabei wurde insbesondere das Verhältnis zwischen Tages- und Übernachtungsgästen in der Region berücksichtigt, sodass digitale Tools für Tagesgäste in ihrer Priorität gestärkt wurden.

Mit **hoher Priorität** wurden infolgedessen diese zukünftigen Handlungsfelder bewertet:

- **Online-Ticketing**
  Reisephase: Buchungsphase
- **Schnittstelle ÖPNV-Datenbank**
  Reisephase: Vor Ort / Anreise / Information
  Dieses Handlungsfeld wird explizit nicht dem Tourismus zugeschrieben.
- **Regionscard**
  Reisephase: Vor Ort
  Dieses Handlungsfeld wird bewusst aufgrund seiner Größe und möglicher Konflikte mit der Förderkulisse nicht in das aktuelle Vorhaben „Zukunftsfit Digitalisierung“ integriert.

Mit **mittlerer Priorität** wurden folgende zukünftige Handlungsfelder bewertet:

- **Frühstückszeitung-System aus der Datenbank heraus**
  Reisephase: Vor Ort / Information
  Kommunikation mit dem Hotel (digital & analog)
- **Schnittstelle PMS & automatisierte Kundenkommunikation**
  Reisephase: Information / Anreise
  Kommunikation mit dem Gast
- **Konzeption Sensoren & Echtzeitdaten**
  Reisephase: Vor Ort / Information
- **Kauf Sensoren**
  Reisephase: Vor Ort / Information
  Dieses Handlungsfeld wird bewusst nicht in das aktuelle Vorhaben „Zukunftsfit Digitalisierung“ integriert.

Der TWT übernimmt die Koordinationsrolle für die obengenannten Handlungsfelder.

8.2 Schulung & Qualifizierung der touristischen Akteure

Ein wesentlicher weiterer Punkt, welcher aufbauend auf der Content Strategie zu erfolgen hat, ist die Schulung und Qualifizierung der touristischen Akteure im Teutoburger Wald. Hierfür werden folgende Maßnahmen im Rahmen des Projektes „Zukunftsfit Digitalisierung“ durchgeführt:

- **Erstellung eines Content-Handbuchs**: Dieses sorgt für eine operative Übersetzung der Content Strategie für die diversen Akteure und hilft ihnen, beim vertieften Verständnis der definierten Zielgruppe sowie von deren Content-Anforderungen. Das Content-Handbuch vereinfacht mit konkreten Tipps und Checklisten die alltägliche Arbeit der Akteure.
- **Durchführung einer Seminarreihe**: Im Jahr 2021 sowie 2022 werden durch Tourismuszukunft – Realizing Progress mehrere Seminare für die Touristiker im Teutoburger Wald durchgeführt, welche die konkrete Umsetzung der Content Strategie bzw. des Content-Handbuches verinnerlichen sollen. Folgende Seminarthemen sind geplant:
  - Das Content-Handbuch und seine Umsetzung: Wer sind wir? Wer ist unsere Zielgruppe? Wie sprechen wir diese an?
  - Pflege von touristischen Daten in der regionalen Datenbank destination.one
  - Contenterstellung Text: Passende Texte für die Zielgruppe
  - Contenterstellung visuell: Passende Fotos für die Zielgruppe

  Die Seminarreihe setzt auf die enge Verknüpfung aus Theorie und konkreten Praxisübungen.
- **Aufsetzen einer E-Learning-Plattform**: Angebunden an die Seminarreihe ist eine E-Learning-Plattform, aufgesetzt durch TourComm, welche die diversen Seminarinhalte visuell und ständig abrufbar aufbereitet.
- **Ausbildung von Digital Coaches**: Bis zu 18 Touristiker werden in den Kreisorganisationen und im TWT ergänzend in speziellen Schulungen zu sogenannten „Digital Coaches“ ausgebildet.

  Die Digital Coaches nehmen gleichermaßen an den bereits genannten Seminaren zum Content-Handbuch und seiner Umsetzung sowie zur Pflege von touristischen Daten in der regionalen Datenbank destination.one teil. Zugleich erhalten die Digital Coaches zusätzliche Seminare, in welchen vertiefend auf einzelne Aspekte eingegangen wird:
  - Contenterstellung Text: Passende Texte für die Zielgruppe
  - Contenterstellung visuell: Passende Fotos und Videos für die Zielgruppe
  - Online-Marketing: In Suchmaschinen gefunden werden
  - Online-Marketing: Facebook & Instagram zielgerichtet einsetzen
  - Didaktik

Diese Seminare sollen dafür sorgen, dass die Digital Coaches die Partner in der Region den Touristikern zukünftig bei allen Fragestellungen rund um die Content Strategie kompetent unterstützen können.

9. Ausblick

Der Teutoburger Wald Tourismus erarbeitete gemeinsam mit seinen Partnern in der Region die vorliegende Content Strategie, mit welcher sich die Reiseregion Teutoburger Wald zukunftsfähig ausrichtet.

Die gemeinsam erarbeitete Content Strategie legt einen klaren Fokus auf die Wachstumszielgruppe des Adaptiv-Pragmatischen Milieus. Dieser Fokus erfordert eine zielgruppenspezifische Aufbereitung der Inhalte unter Nutzung von zu dieser Zielgruppe passenden Produkten. Mithilfe dieser klaren kommunikativen Ausrichtung „spricht" der Teutoburger Wald „mit einer Stimme" und kann Relevanz aufbauen. Der Teutoburger Wald kann sich hierdurch von anderen Destinationen differenzieren und das Wertschöpfungspotenzial des Tourismus – insbesondere auch im oft unterschätzten Tagestourismus – nutzen. Der TWT unterstützt die Gastgeber dabei, ein gutes Verständnis für die Bedürfnisse der Zielgruppe aufzubauen und das eigene Produkt entsprechend weiterzuentwickeln.

Um die Adaptiv-Pragmatischen zielgerichtet ansprechen zu können, stehen aktuelle, vollständige und relevante Daten im Fokus, welche von diversen Akteuren nutzbar sind. Die neue zentrale Datenbank des Teutoburger Waldes im destination.one-System bildet die Grundlage für eine solche gemeinsame Datenbasis, welche sowohl durch die Akteure im Teutoburger Wald selbst als auch durch externe Akteure und globale Plattformen genutzt werden kann. Nur über diese gemeinsame Datenbasis können die enormen Anforderungen an die notwendige Datenqualität gewährleistet werden. Ebenso können nur durch gemeinsame Anstrengungen aller Akteure in der Reiseregion Teutoburger Wald diese relevanten Daten aufbereitet werden.

Die verabschiedete Content Strategie sorgt dafür, dass sich die Aufgaben des TWT vom Marketing hin zum Management verschieben. Sowohl der Aufbau und die ständige Weiterentwicklung der digitalen Infrastruktur als auch die Unterstützung der Gastgeber über Schulungs- und Qualifizierungsmaßnahmen bilden eine wesentliche Grundlage für die Umsetzung der Content Strategie.

Deshalb bleibt abschließend festzuhalten: Die vorliegende Content Strategie wird in der Umsetzung nur funktionieren, wenn der TWT künftig mit den dafür notwendigen Ressourcen ausgestattet ist, um als Dienstleister und Koordinator für die Partner in der Destination zu fungieren. Gleichzeitig ist die aktive und partnerschaftliche Mitgestaltung der Kreisorganisationen, der Orte/Städte und Leistungsträger ein zentraler Erfolgsfaktor.

***Die Content Strategie des Teutoburger Waldes:
Gemeinsam erarbeitet. Gemeinsam umgesetzt. Gemeinsam erfolgreich.***

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
URLAUBSREGION
TEUTOBURGER WALD