

Digitale Sprechstunde Brandenburg

DIGITALISIERUNG: **CONTENT KINGS & QUEENS**



DARF ICH MICH VORSTELLEN?

GÜNTER EXEL

TOURISMUSZUKUNFT

#content #kommunikation #multimedia
#twitter #österreich



g.exel@tourismuszukunft.de
+43 699 10738718

EIN NETZWERK VOLLER ENTHUSIASTEN



NETZWERK UNTERNEHMEN



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

CONTENT KINGS & QUEENS

AGENDA

EINFÜHRUNG IN DAS PROGRAMM, VORSTELLUNGSRUNDE

Block 1 Einführung ins Content Marketing

Block 2 Content strategisch denken: Werte, Zielgruppe und Persona, Themen, Geschichte, Funktion, Format und Kanäle

Block 3 Texte, Bilder und Interaktionen

MITTAGESSEN

Block 4 Fotografieren und Filmen mit dem Smartphone – Apps, Tipps & Tricks

Block 5 Smartphones raus: Wir produzieren selbst Inhalte

Block 6 Contentproduktion im Unternehmensalltag

Block 7 Kenngrößen

Block 8 Crossmedia: Social Walls & Kuratierung

ERGEBNISSE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN



DEIN AUFTRITT!

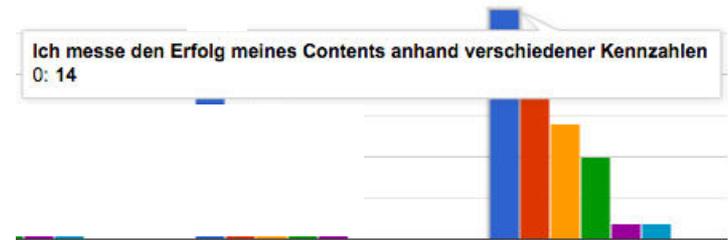
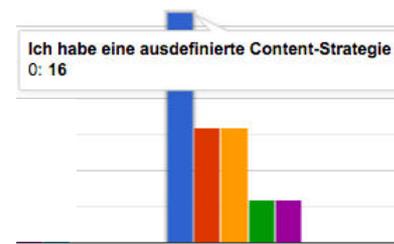
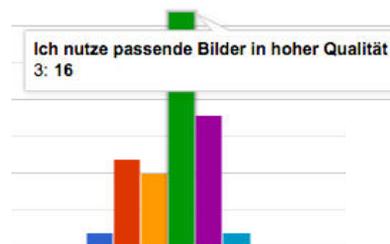
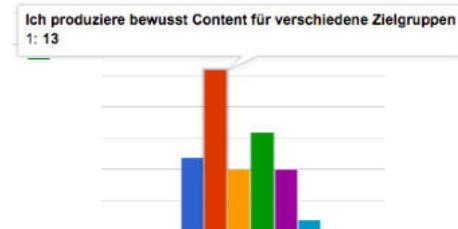
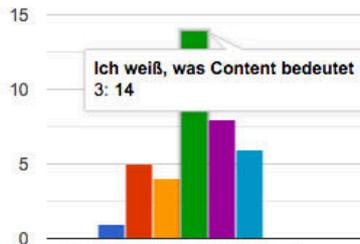
#NAME #UNTERNEHMEN #ERWARTUNGEN

WIE HALTET IHR ES MIT CONTENT? ZWISCHENSTAND DER UMFRAGE

Wie schätzen Sie Ihr Wissen rund um das Thema Content ein?



0 1 2 3 4 5



BLOCK 1:

EINFÜHRUNG INS CONTENT MARKETING

WAS IST DENN DIESER CONTENT?

Content-Marketing

Content-Marketing ist eine Marketing-Technik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll, um sie vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot oder einer eigenen Marke zu überzeugen und sie als Kunden zu gewinnen oder zu halten.

Inhaltsverzeichnis [Verbergen]

- 1 Abgrenzung
- 2 Content Seeding
- 3 Siehe auch
- 4 Literatur
- 5 Weblinks
- 6 Einzelnachweise

Abgrenzung [Bearbeiten | Quelltext bearbeiten]

Im Gegensatz zu werbenden Techniken wie Anzeigen, Bannern oder Werbespots stellen die Inhalte des Content-Marketings nicht die positive Darstellung des eigenen Unternehmens mit seinen Produkten in den Mittelpunkt, sondern bieten nützliche Informationen, weiterbringendes Wissen oder Unterhaltung. Content-Marketing orientiert sich in der Ansprache und der Thematik an Fachpresse-, Beratungs- und Unterhaltungspublikationen. Seine Ziele erreicht das Content-Marketing, indem es den Inhaltsproduzenten als Experten, Berater und Entertainer profiliert, der Kompetenzen, Know-how und Wertversprechen durch den Inhalt demonstriert, statt sie nur zu behaupten.

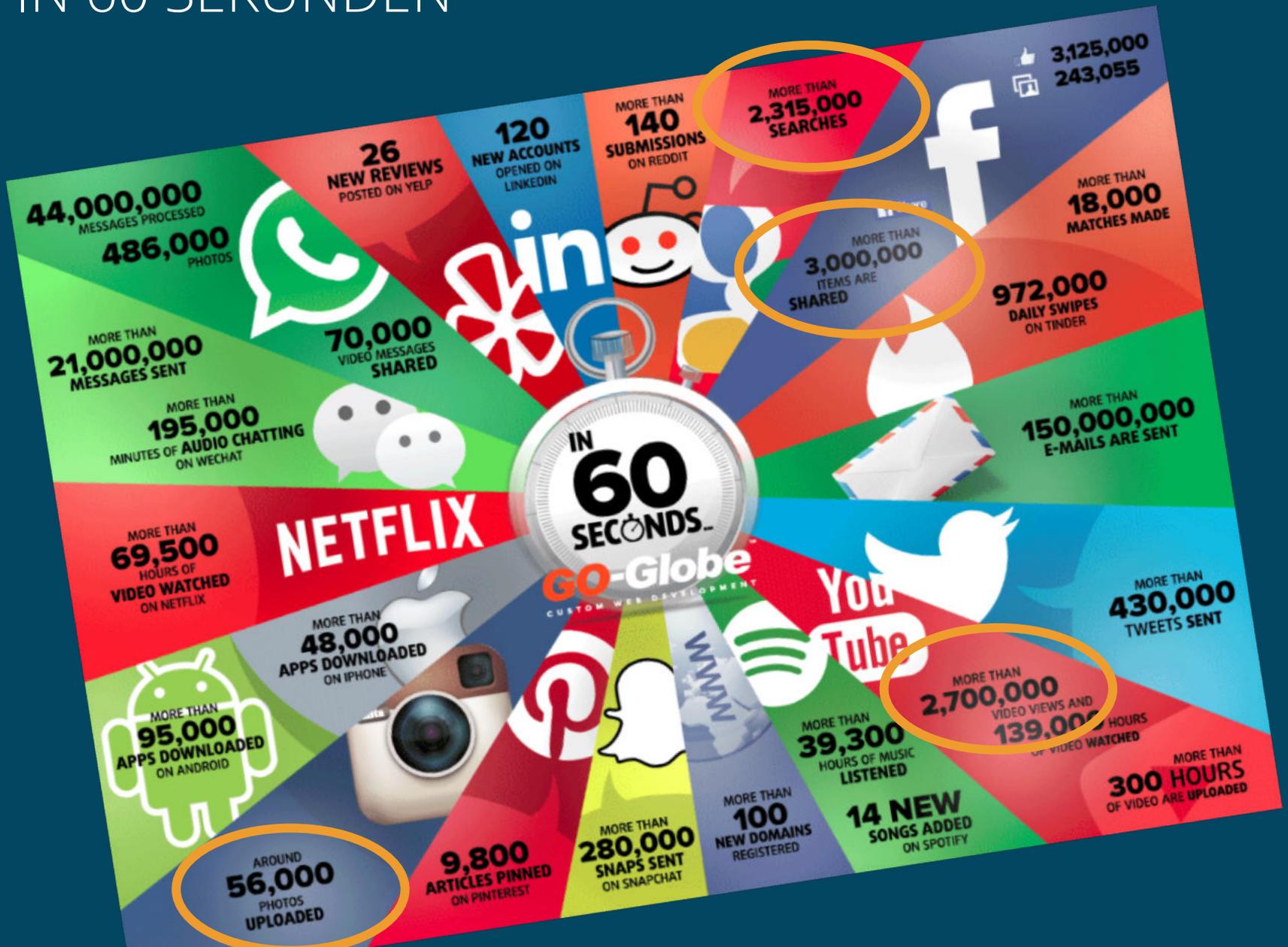
Content-Marketing wird als ein strategischer Marketing-Ansatz, der sich auf die Erstellung und Verbreitung wertvoller, relevanter und konsistenter Inhalte konzentriert, um ein klar definiertes Publikum anzuziehen und zu halten – und letztlich profitables Kundenhandeln zu fördern definiert.^[1]

Da die Leistungen vom Marketingbetreiber bezahlt werden, sind diese – sofern auf Websites Dritter ungekennzeichnet – laut des UWG als Schleichwerbung zu klassifizieren.

Inhalte im Sinne des Content-Marketings können z. B. Texte, Bilder, Videos, Podcasts oder (Info-)Grafiken sein.

Content-Marketing-Inhalte können publiziert werden auf Unternehmenswebsites, eigenen Blogs, eigene mobile Apps, auf Social-Media-Plattformen wie Twitter, Facebook oder Google+, auf Plattformen für nutzergenerierte Inhalte wie YouTube, Pinterest oder Flickr oder über klassische Public Relations und Online-PR. Weitere Publikationsformen sind E-Books, White Papers, (Online)-Präsentationen, Newsletter und Microsites, zum Beispiel auf Basis einer Zusammenarbeit mit redaktionellen Angeboten.

DAS INTERNET IN 60 SEKUNDEN



CASH OR **CONTENT?**

Cash hilft – reicht aber nicht aus,
wenn wir keinen Fokus und keine
Relevanz im Content haben!



Ihr seid dran!

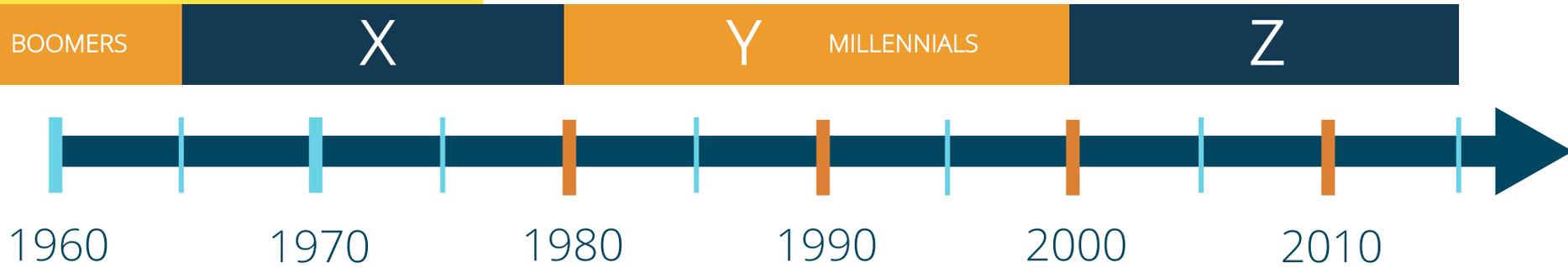
WAS MACHT
CONTENT
ALSO ZU
**GUTEM
CONTENT?**



SOCIAL MEDIA – EINE **FRAGE DES ALTERS**



GENERATIONSWELTEN: VON BABYBOOMERS BIS GENERATION Z



- » Jede Generation kommuniziert anders
- » Jede Generation lebt in ihrer eigenen digitalen Welt
- » Eigene Spielregeln, Gewohnheiten und Vorlieben
- » Eigene Kanäle, Formate und Inhalte

GENERATION X

1965 – 1980



Generation X:

- » Webaffine Generation, die gerne liest
- » Mittellange Blogbeiträge, informative Posts
- » Facebook, Pinterest, LinkedIn, Xing, Twitter
- » Kaufen mehr als andere Altersgruppen online

Quelle: <http://frauenk.de/blog/2016/08/04/so-knacken-brands-die-generationen-x-y-und-z/>

GENERATION Y

1980 – 2000



Generation Y:

- » Nutzen Social Media mehr als andere
- » Starke Bilder, starke Story, How-to, Ästhetik
- » Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest
- » Kommunikation über Markenadvokaten

Quelle: <http://frauenk.de/blog/2016/08/04/so-knacken-brands-die-generationen-x-y-und-z/>

GENERATION Z

2000 – 2015



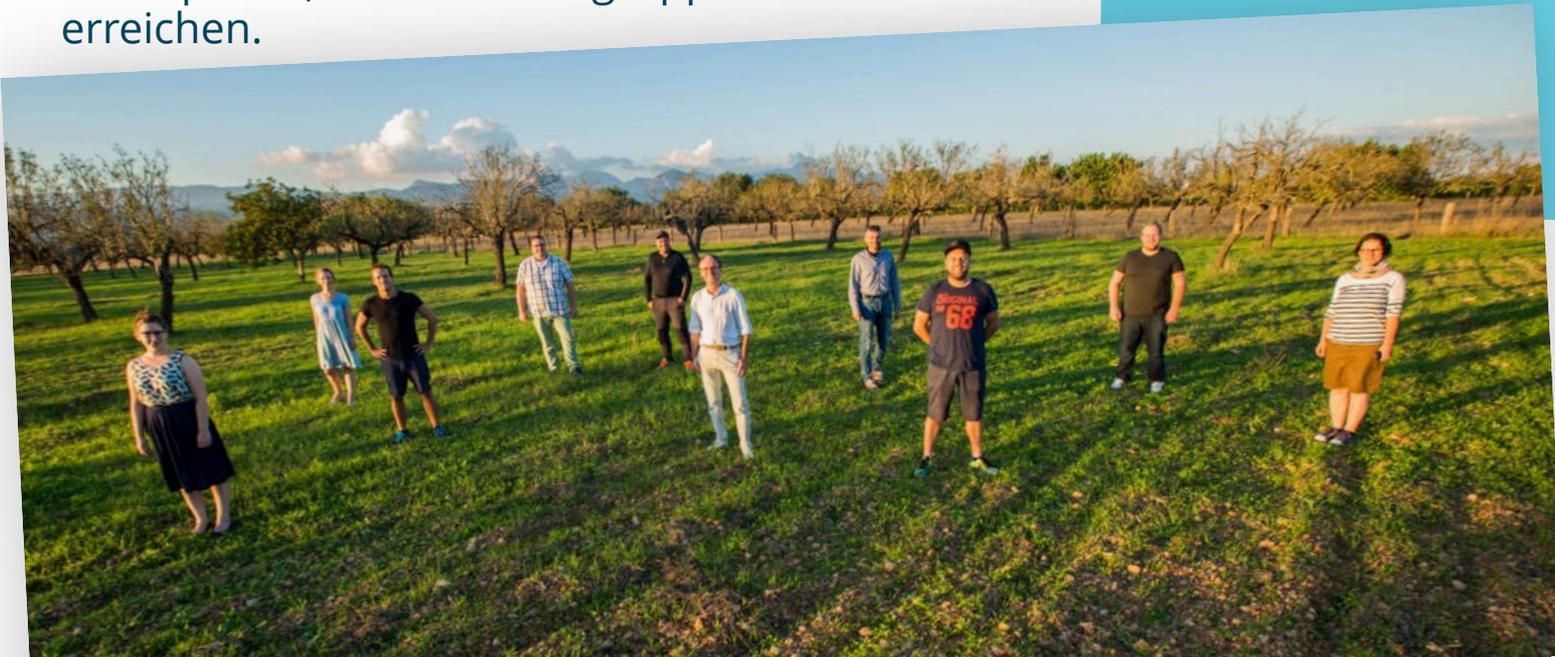
Generation Z:

- » Kein Leben ohne Web, 96% mit Smartphone
- » Bild- & Video-Content, kurze, knackige Texte
- » WhatsApp, YouTube, Instagram, Snapchat
- » Influencer, denen Follower vertrauen

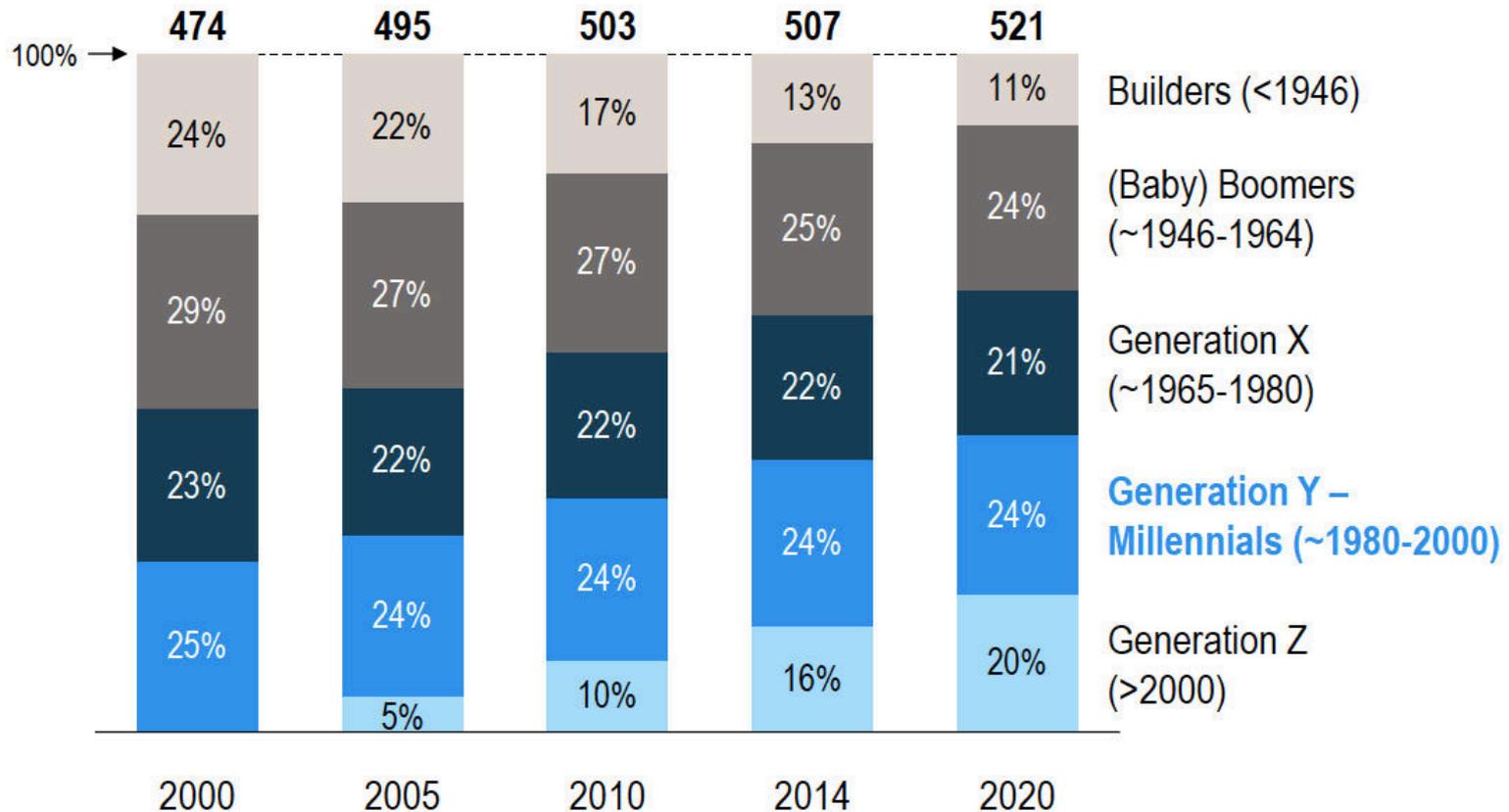
Quelle: <http://frauwenk.de/blog/2016/08/04/so-knacken-brands-die-generationen-x-y-und-z/>

DEN TYPISCHEN USER GIBT ES NICHT!

- Den Internetnutzer per se gibt es nicht.
- Digital mehr oder weniger Erreichbare müssen unterschiedlich angesprochen werden!
- Es bedarf verschiedener digitaler wie analoger Touchpoints, um seine Zielgruppen zu erreichen.



44% SIND 2020 MIT DEM INTERNET AUFGEWACHSEN

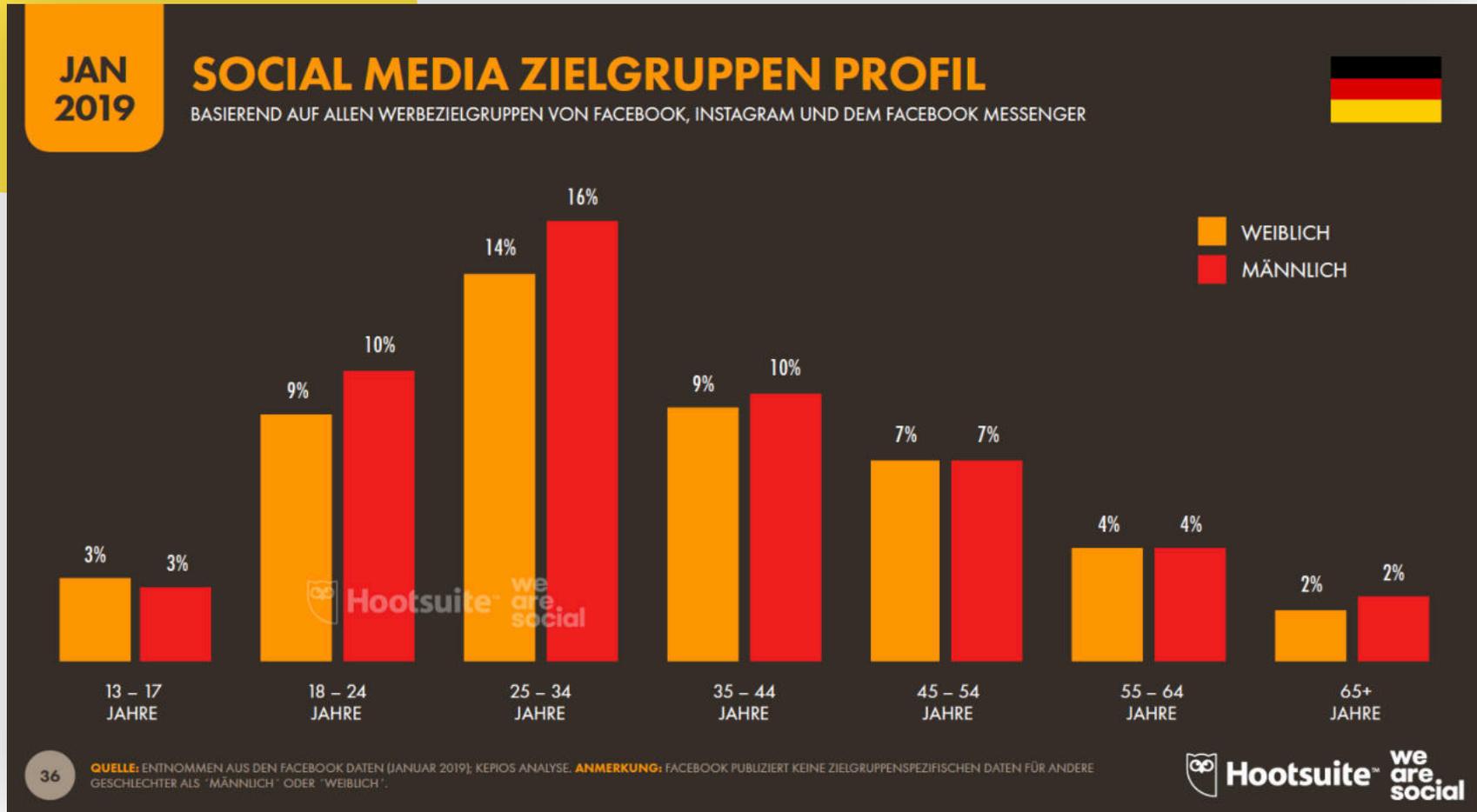


~44%

Bevölkerungsverteilung in Europa [Mio. Einwohner]

Quelle: Eurostat; Daten für 2000 und 2020 projiziert; Bezeichnungen variieren je nach Quelle

WO ERREICHEN WIR DICH? **SOCIAL MEDIA-NUTZUNG NACH ALTER**



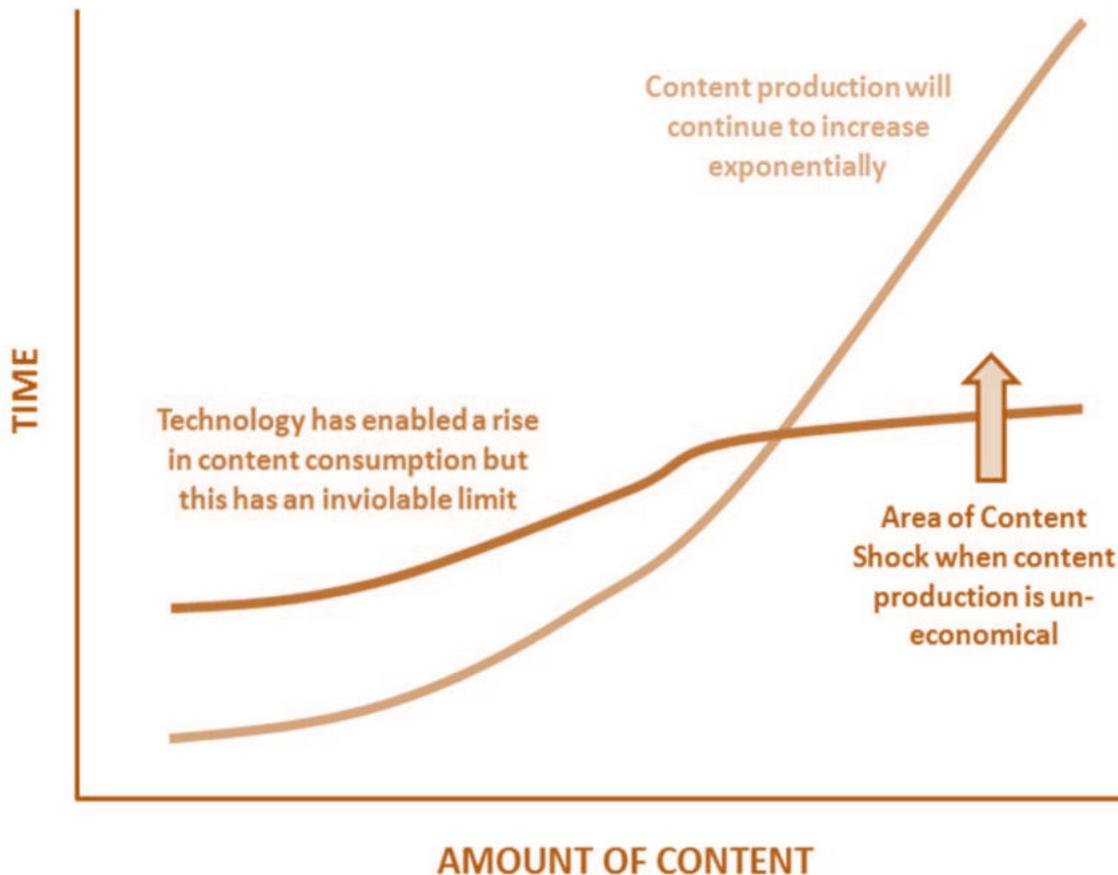


**VIELFALT VERLANGT
ZIELGRUPPENGERECHTEN CONTENT!**

CONTENT-SCHOCK: BRAUCHT UNS DER USER?



The Economics of Content



Content-Schock:

- » Die Content-Produktion übersteigt die Content-Rezeption.
- » Wo erreichen wir den User in Zukunft noch?
- » Stichwort: Relevanz



DIE LÖSUNG: CONTENT
STRATEGISCH DENKEN!

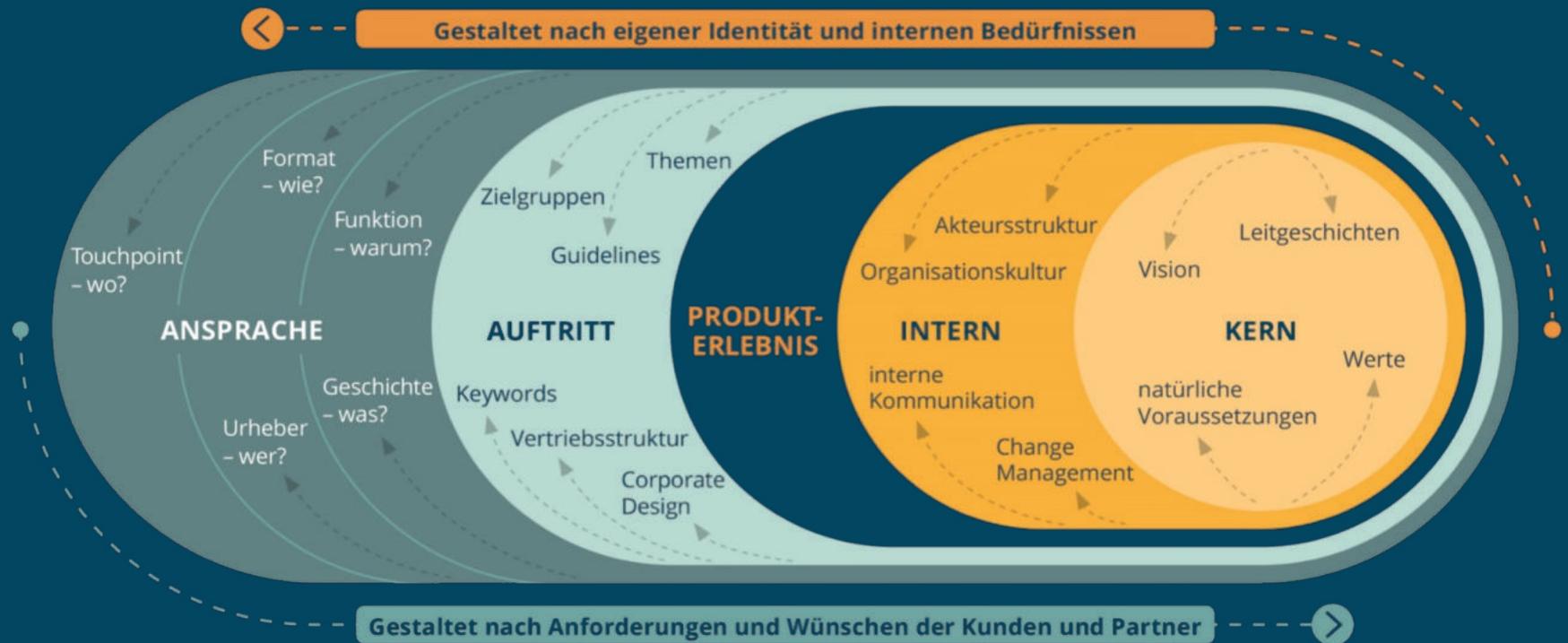


**CONTENT
NEU DENKEN**

BLOCK 2:

CONTENT STRATEGISCH DENKEN: DAS RINGMODELL

DAS TOURISMUSZUKUNFT RINGMODELL



KOMMUNIKATION BEGINNT BEI **WERTEN**



EIN BEISPIEL

ST. LOUIS UND SEINE HIPSTER

Die Hipster-Kampagne
funktionierte wunderbar –
bis die Hipster kamen ...





KENNST DU
DEINE KUNDEN?

TOURISMUSZUKUNFT RINGMODELL: **DER AUFTRITT**



- » Welche Zielgruppen willst du ansprechen?
- » Welche Themen sind für deine Zielgruppen relevant?

KENNEN WIR
UNSERE NUTZER?

DIE TMB ZIELGRUPPEN



1 Genussorientierte Natururlauber

- Suchen aktiven Urlaub auf dem Land & in der Natur, gerne auf und am Wasser
- Möchten Rad fahren und wandern
- Der Fokus liegt auf dem Naturerlebnis, kombiniert mit starken, genussreichen Elementen (z.B. regionaltypische Küche)
- Übernachten in hochwertigen Hotels, Pensionen sowie Ferienwohnungen & -häusern



2 Eventorientierte Smartshopper

- interessieren sich für Events, Veranstaltungen, Naturaufenthalte & den Besuch von historisch/kulturellen Sehenswürdigkeiten
- Präferieren Privatunterkünfte, Ferienwohnungen & Campingplätze, wohnen aber auch in Hotels
- Sind aktiv & suchen das Besondere zu gutem Preis-Leistungs-Verhältnis



KENNEN WIR
UNSERE NUTZER?

DIE TMB ZIELGRUPPEN



3 *Intellektuelle Kulturliebhaber*

- Möchten kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten, Museen & Ausstellungen besuchen
- Schätzen naturräumliche Angebote
- Bevorzugen Komfort und Hotels
- Achten auf Preis-Leistungsverhältnis



4 *Qualitätsbewusste Entschleuniger*

- Suchen Auszeit vom Alltag & Urlaub auf dem Land
- Bevorzugen Bewegung & Entschleunigung in der Natur ohne große Anstrengung zum Erhalt der Vitalität
- Interessieren sich für Shopping, Wellness, Sehenswürdigkeiten & Events
- Buchen Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen



KENNEN WIR
UNSERE NUTZER?

DIE TMB ZIELGRUPPEN



5 *Gesellige Familien*

- Möchten im Urlaub gemeinsam Zeit miteinander verbringen
- Bevorzugen Angebote am und im Wasser
- Nutzen Erlebniseinrichtungen
- Buchen vor allem Ferienhäuser und -wohnungen, aber auch Campingplätze



Was heisst denn
zielgruppen-gerechte
Kommunikation?

SIND ALLE
ANDEREN DANN
**NICHT MEHR
WILLKOMMEN?**



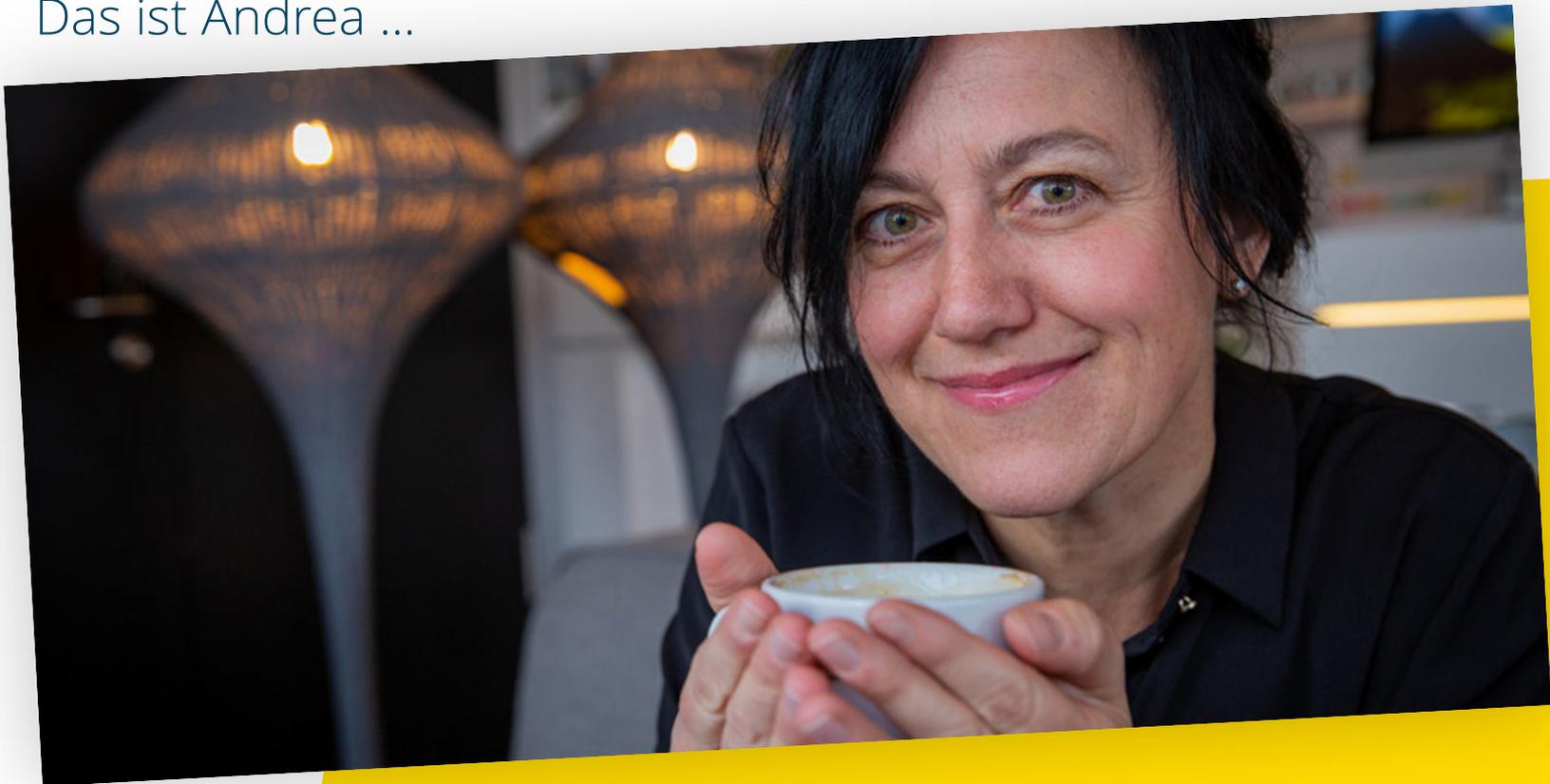
WIE SIEHT DEIN **WUNSCHKUNDE** AUS?

- 1 – Genussorientierte Natururlauber
- 2 – Eventorientierte Smartshopper
- 3 – Intellektuelle Kulturliebhaber
- 4 – Qualitätsbewusste Entschleuniger
- 5 – Gesellige Familien



SPRICH ZIELGRUPPEN ÜBER **PERSONAS** AN

Das ist Andrea ...



PRAXIS-AUFGABE

BESCHREIBE DEINEN WUNSCHKUNDEN ALS **PERSONA**



- » Eine Persona-Entwicklung ist ein umfangreicher strategischer Prozess. Versuche für unsere Schulung, in 10 Minuten nur einige der wichtigsten Eigenschaften zusammenzustellen!
- » Stellen dir deinen Wunschkunden („Andrea“) genauer vor.
- » Beschreibe einige der am folgenden Blatt angegebenen Eigenschaften von Andrea!

BESCHREIBE DEINEN WUNSCHKUNDEN ALS **PERSONA**

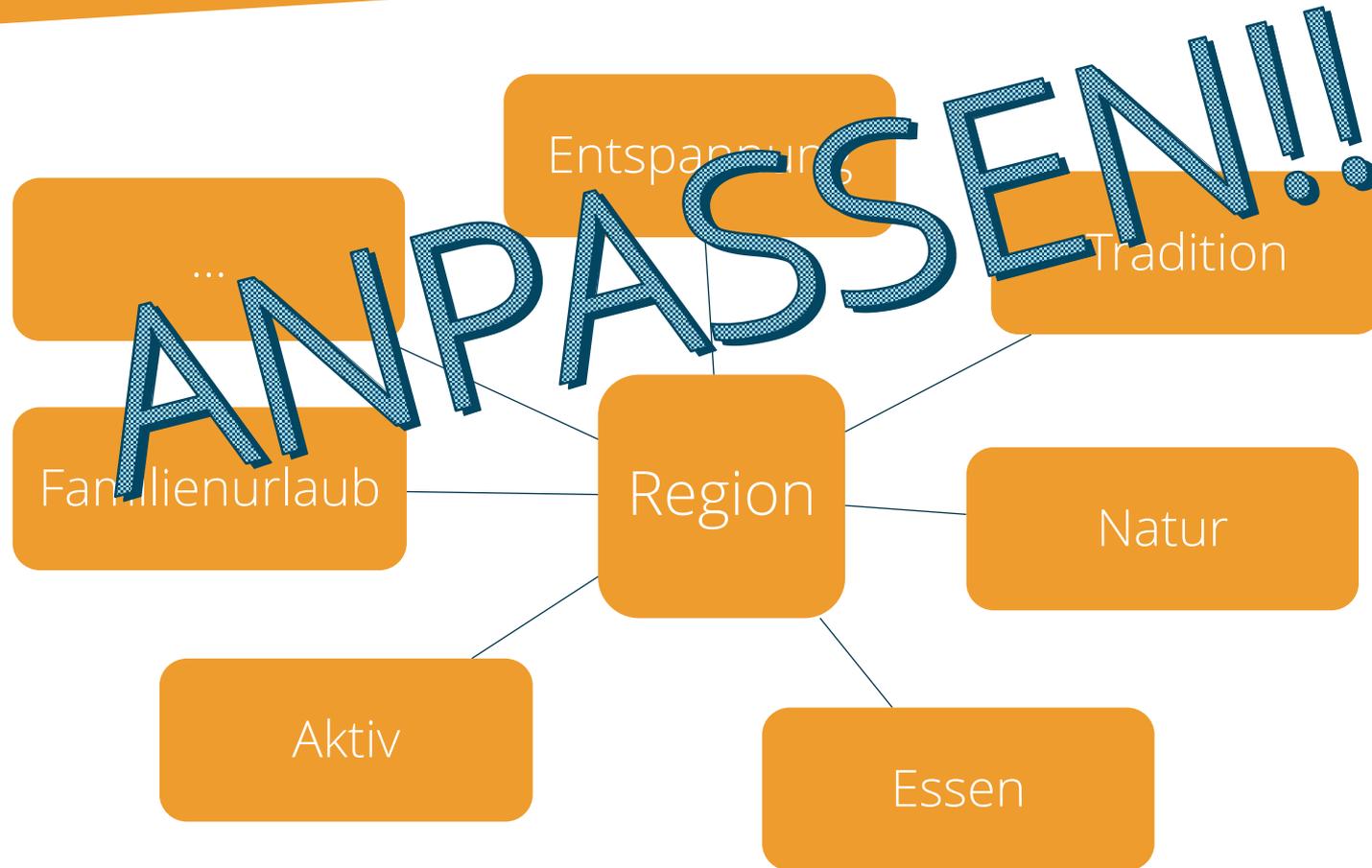
- » Name und Alter:
- » Job und Familienstand:
- » Brandenburg-Zielgruppe:
- » Werte:
- » Konsumverhalten:
- » Mediennutzung:
- » Warum geht sie in die Ferien:
- » Wie informiert sie sich:
- » Was tut sie in den Ferien:

WELCHE DEINER THEMEN SIND RELEVANT?

Denke an deinen Wunschkunden ...
Womit kannst du ihn/sie begeistern?



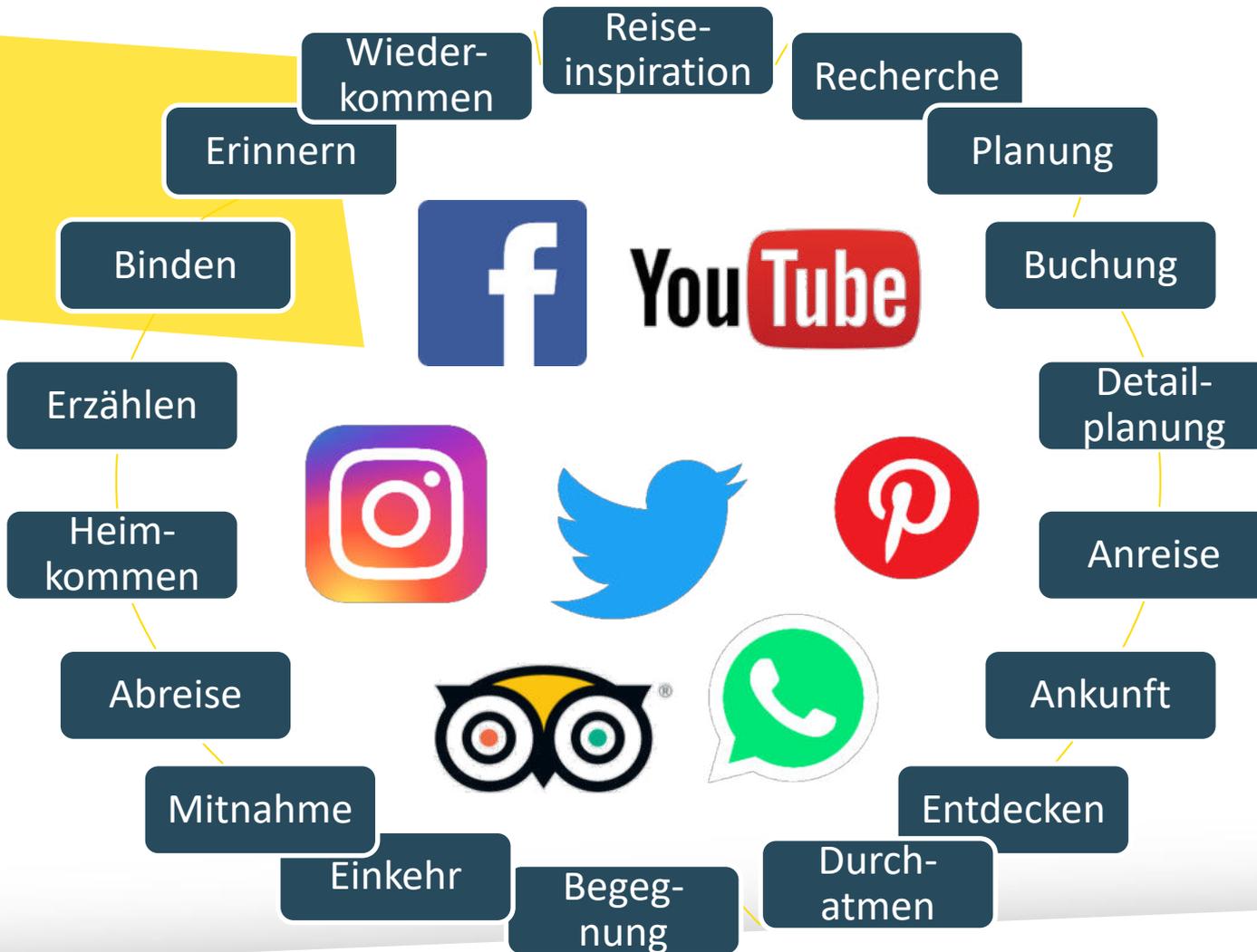
WELCHE **THEMEN** SIND FÜR DEINE ZIELGRUPPE RELEVANT?



WELCHE **THEMEN** SIND RELEVANT? BSP. RHEINLAND-PFALZ

	Wandern	Rad	Wein	IchZeit
Blums (Aktive Naturgenießer)	X	X	(X)	
Wolfs (Vielseitig Aktive)	X	X	(X)	
Urbans (Kleinstadt-Genießer)	(X)	(X)	X	X
Probst/Brauch (Reifere Natur- & Kulturliebhaber)	(X)		X	X
Schwab (Nur Wanderer)	X			(X)

CUSTOMER JOURNEY DES KUNDEN



An fast allen Stellen der Customer Journey können Multimediale Inhalte einen Mehrwert für den Kunden bieten!

PRAXIS-AUFGABE

WELCHE **THEMEN** SIND FÜR DEINE PERSONA RELEVANT?



- » Denke an deinen Wunschkunden und deine Persona („Andrea“).
- » Mit welchen Angeboten deines Unternehmens, deiner Organisation kannst du Andrea ansprechen?
- » Welche Themen deiner Kommunikation sind für Andrea von Interesse?

WELCHE **THEMEN** SIND FÜR DEINE PERSONA RELEVANT?

CONTENT ... FACEBOOK? TWITTER? INSTA?

„Wo“ ist die allerletzte Frage! Zuerst kommt:
Was? Warum? Wer? Wie?



TOURISMUSZUKUNFT RINGMODELL: **DIE ANSPRACHE**



Wir konzentrieren uns heute auf:

- » Was? Die Geschichte
- » Warum? Die Funktion
- » Wie? Das Format



GESCHICHTEN FÜR **ANDREA**

- » **WERTE:** Natur, Genuss, Sinnlichkeit, Kreativität, Herzlichkeit, Vertrauen, Neugier, Geselligkeit
- » **THEMEN:** Naturerlebnis, Kraftorte, Wellness, Entspannung, Bewegung in der Natur, Kulturerlebnis, lokale Traditionen, regionaler Genuss, Kulinarik ...
- » **PROTAGONISTEN:** Andrea, Freunde, Familie, Einheimische, Gastgeber (Hotelier, Wirt), Mitarbeiter, Menschen mit Naturbezug, Menschen mit besonderen Lebensgeschichten ...
- » **PLOT:** Authentische Erlebnisse, Geheimtipps, Naturerlebnis, Begegnung mit besonderen Menschen („Ein Tag mit ...“), Kulturerlebnis, Erlebnis von Kraftorten, Entspannung in der Natur erleben, Geschichten hinter lokalen Spezialitäten („Das Geheimnis von ...“)
- » **SETTING:** Außenperspektive: Personen mit Identifikationspotenzial, die etwas erleben (z.B. Bloggerin), Interviews mit Akteuren – Erlebnis über andere Menschen vermittelt!

PRAXIS-AUFGABE

WAS: WELCHE GESCHICHTEN ERZÄHLST DU FÜR DEINE PERSONA?



- » Übernimm die bereits erarbeiteten Werte und Themen ins Arbeitsblatt „WAS“ und finde Ansätze für Geschichten, die deine Persona interessieren könnten:
 - » Protagonisten (Akteure der Handlung)
 - » Plots (einzelne Geschichten)
 - » Settings (aus Perspektive des Gastes oder Anbieters)

WAS: WELCHE GESCHICHTEN ERZÄHLST DU FÜR DEINE PERSONA?

- » WERTE:
- » THEMEN:
- » PROTAGONISTEN:
- » PLOT:
- » SETTING:

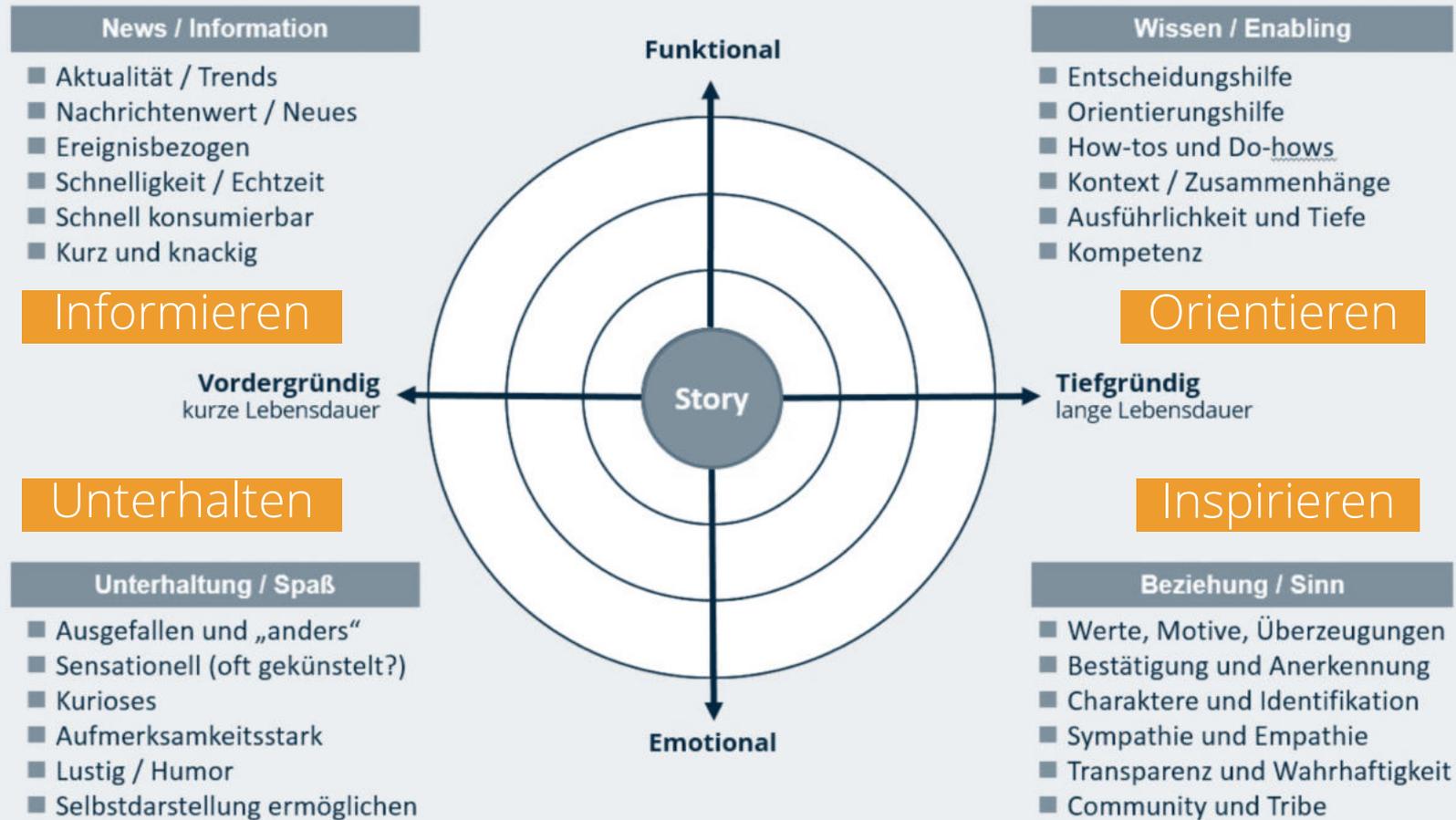
PRAXIS-AUFGABE

WARUM: WELCHE FUNKTION SOLL DEIN CONTENT ERFÜLLEN?



- » Welche Funktion muss der Content haben, damit er deine Persona anspricht?
- » Markiere auf der Grafik jene Funktionen, die für deine Persona hilfreich sind (Informieren, Orientieren, Unterhalten, Inspirieren).
- » Überlege dir, ob deine Persona eher vordergründigen oder tiefgründigen Inhalt möchte, eher funktionalen oder emotionalen.

WARUM: WELCHE FUNKTION SOLL DEIN CONTENT ERFÜLLEN?



Quelle: Content RADAR von Mirko Lange/ talkabout

WIE? DAS FORMAT

Welches Content-Format?

Text, Fotografie, Video, Live-
Content, Audio, Grafik,
Engagement, Interaktion ...



WIE? DAS FORMAT



Buffer's Guide to Video Metrics



Facebook	Facebook Live	Instagram Video	Instagram Stories	Instagram Live	Snapchat Stories	Twitter Video	Periscope	YouTube
3 SECONDS OR MORE	3 SECONDS OR MORE	3 SECONDS OR MORE	UPON OPENING	UPON OPENING	UPON OPENING	3 SECONDS OR MORE	UPON PRESSING PLAY <small>Periscope counts viewers, rather than views.</small>	30 SECONDS OR MORE
YES	YES	YES	YES <small>BETWEEN STORIES</small>	NO	YES <small>BETWEEN STORIES</small>	YES	YES <small>WHEN LIVE ON TWITTER</small>	YES <small>AFTER A VIDEO ENDS ANOTHER AUTO-PLAYS</small>
YES <small>IF UNDER 30 SECONDS</small>	YES <small>IF UNDER 30 SECONDS</small>	YES	NO	NO	NO	YES <small>IF UNDER 6.5 SECONDS</small>	NO	NO

- » Facebook Video
- » Facebook Live
- » Instagram Video
- » Instagram Stories
- » Instagram Live Video
- » Snapchat Stories
- » Twitter Video
- » Periscope
- » YouTube

WO? DER TOUCHPOINT

Jetzt endlich: Website, Blog,
Newsletter, Facebook, Twitter,
Instagram, Snapchat, WhatsApp,
Google+, YouTube, Messenger,
Print, Folder, Plakat, Presse, Radio,
TV, Podcast, Event, Messe,
Konferenz ...



WO? DER TOUCHPOINT



WO ERREICHEN WIR DIE NUTZER? WELCHE KANÄLE MACHEN SINN?

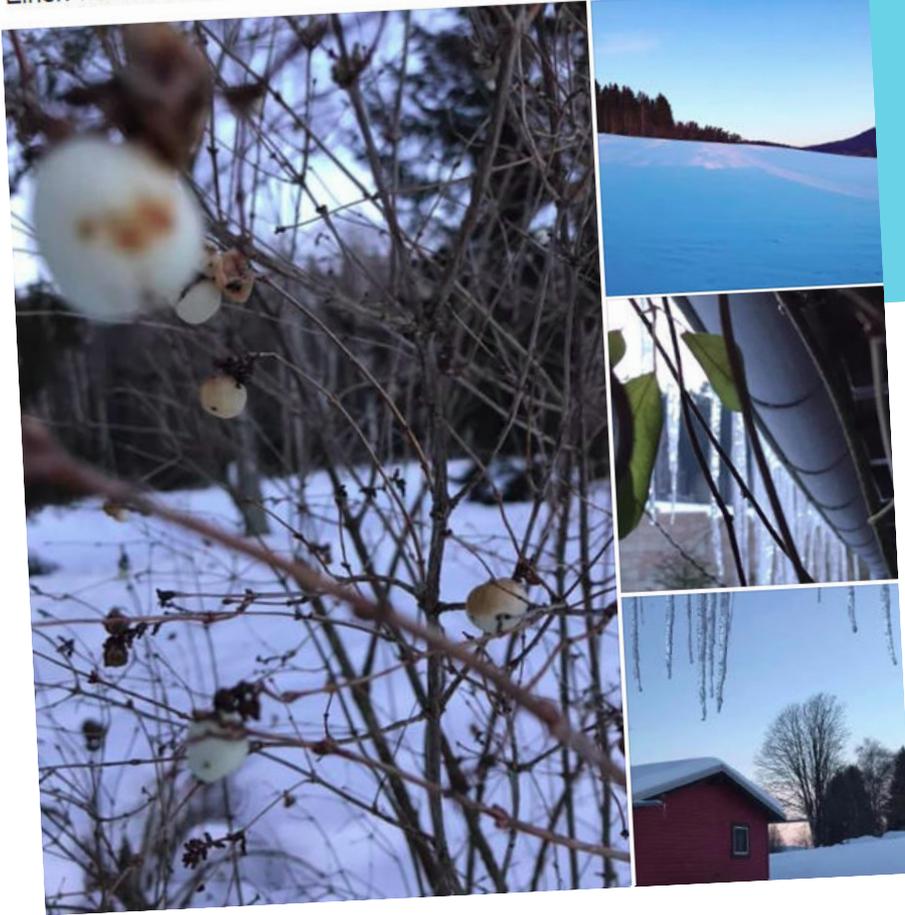
 <p>PINTEREST</p>	 <p>TWITTER</p>	 <p>FACEBOOK</p>	 <p>INSTAGRAM</p>	 <p>GOOGLE+</p>	 <p>LINKEDIN</p>
<p>SOCIAL SITE THAT IS ALL ABOUT DISCOVERY</p>	<p>MICRO BLOGGING SOCIAL SITE THAT LIMITS EACH POST TO 140 CHARACTERS</p>	<p>SOCIAL SHARING SITE THAT HAS 1+ BILLION USERS WORLDWIDE</p>	<p>SOCIAL SHARING SITE ALL AROUND PICTURES AND NOW 15 SECOND VIDEOS</p>	<p>SOCIAL NETWORK BUILT BY GOOGLE THAT ALLOWS FOR BRANDS AND USERS TO BUILD CIRCLES</p>	<p>BUSINESS ORIENTED SOCIAL NETWORKING SITE</p>
<p>LARGEST OPPORTUNITIES</p>	<p>LARGEST PENETRATION</p>	<p>LARGEST OPPORTUNITIES</p>	<p>MANY BRANDS ARE PARTICIPATING THROUGH THE USE OF #HASHTAGS</p>	<p>NOT AS MANY BRANDS ACTIVE, BUT THE ONES THAT ARE TEND TO BE A GOOD FIT WITH A GREAT FOLLOWING</p>	<p>BRANDS THAT ARE PARTICIPATING ARE CORPORATE BRANDS GIVING POTENTIAL AND CURRENT ASSOCIATES A PLACE TO NETWORK & CONNECT</p>
	 <p>in the US</p>	 <p>COMMUNICATING WITH CONSUMERS IN A NON-OBTRUSIVE WAY</p>	<p>AND POSTING PICTURES CONSUMERS CAN RELATE TO</p>	<p>25-35 YEAR OLDS ARE THE MOST ACTIVE</p>	
<p>USERS ARE: 17% MALE 83% FEMALE</p>	<p>5,700 TWEETS HAPPEN EVERY SECOND</p> 	<p>USERS SHARE 1 MILLION LINKS EVERY 20 MINUTES</p>	<p>MOST FOLLOWED BRAND IS NATIONAL GEOGRAPHIC</p>	<p>540 MILLION ACTIVE USERS</p>	<p>79% OF USERS ARE 35 OR OLDER</p>
<p>20 MILLION ACTIVE USERS</p>	<p>241 MILLION ACTIVE USERS</p>	<p>1+ BILLION ACTIVE USERS</p>	<p>200 MILLION ACTIVE USERS</p>	<p>300 MILLION USERS</p>	

Statistics as of 4.25.2014 Designed by: Leverage - leveragenewagemeia.com

BLOCK 3:

**TEXTE, BILDER,
INTERAKTIONEN**

Guten Morgen Welt 🌍!
Fast etwas mystisch und zauberhaft ist uns heute der Morgen begegnet. ☀️
Ganz speziell nach dieser tollen Nacht.
Einen wundervollen Montagabend Ihr Lieben! 🙏



WAS IST EIN **GUTER TEXT?**

AM BEISPIEL
FACEBOOK ...

SPRICH IN EINFACHEN UND **KLAREN** **SÄTZEN!**

Schnell auf den Punkt
kommen! Ein Post muss
nicht alles sagen!



©SnellMediaPhotography



DIY, Checklisten, Tutorials ...

SCHAFFE **MEHRWERT**
FÜR DEINE ZIELGRUPPE!

SPRICH DEINE
ZIELGRUPPE
DIREKT AN!





«Was denkt ihr über...?»
«Wer kennt diese Situation?»
«Was sind eure Tipps?»

SCHÜRE NEUGIER!
STELLE FRAGEN!

WEG MIT DEN **WURSTKETTEN** BILDERN!

Vertraut auf euer
Bauchgefühl! Was bringt
 euch zum Schmunzeln?



Revolutionary advertiser Leo Burnett once said, "Make it simple. Make it memorable. Make it inviting to look at. Make it fun to read." What's good advice for writing ad copy also works when writing a marketing speech for a presentation, whether it is to your team, senior management or a client. On the whole, you can look at it as preparing a story, one you can break down into researching, writing and reciting.

Firmenbrille abnehmen!
Stimmungsbilder zeichnen!

WEG MIT DEM **MARKETING SPEECH!**

EMOJIS

BRINGEN 50%
MEHR LIKES!

Sie erleichtern das Verständnis.
Ob ironisch, wortwörtlich,
fröhlich oder besinnlich!





Statt Nominalstil: Verben!
Keine Bandwurmsätze!
Authentisch statt abgehoben!

WEG MIT DEM
BLAH BLAH!

CALL TO ACTION: SAG, WAS ZU TUN IST!

Likes, Shares,
Kommentare...?



NUN BIST **DU** DRAN!





WAS MACHT EIN
GUTES BILD AUS?



EIFEL



TOP 10 NATURBESONDERHEITEN

WANDERN

RADFAHREN

NATUR

AUSFLUGSZIELE



SIE BEFINDEN SICH HIER: [STARTSEITE](#) | [NATUR](#)



VULKANE



UNESCO GEOPARK VULKANEIFEL



NATIONALPARK EIFEL



STERNENPARK



NARZISSENBLÜTE EIFEL

Allgäu



WINTER



GESUNDHEIT &
WELLNESS



STÄDTE & KULTUR



FAMILIE



WANDERN



RAD



GASTGEBER

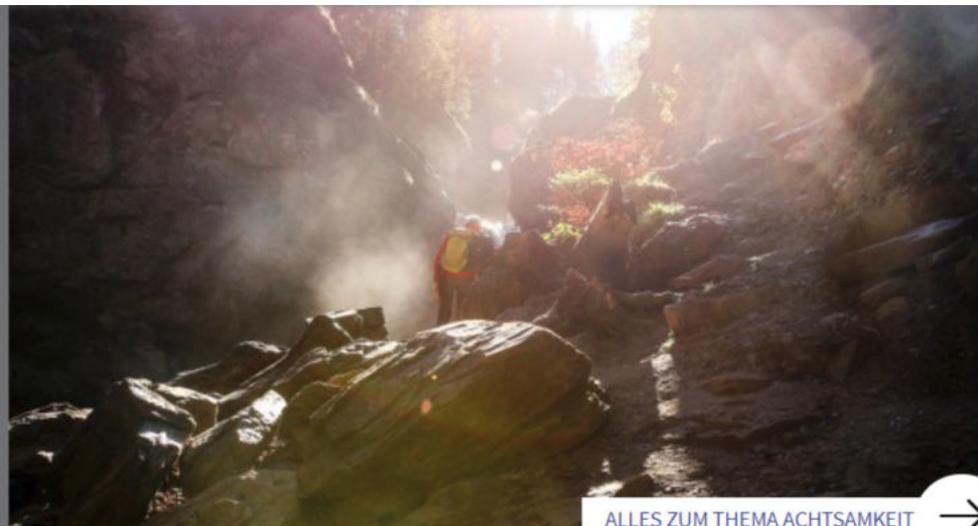


SERVICE



Achtsamkeit Allgäu – Balance

Das richtige Hier im Jetzt. Eine
Begegnung mit der Natur, den
Menschen und sich selbst – für
mehr innere Ruhe und Gelassenheit



ALLES ZUM THEMA ACHTSAMKEIT



Achtsamkeit Allgäu – die
Reise zum Ich



Achtsamkeit Allgäu –
Bewegung und Rhythmus



Achtsamkeit Allgäu – die
Elemente spüren

BILDSPRACHE: DIE TONALITÄT



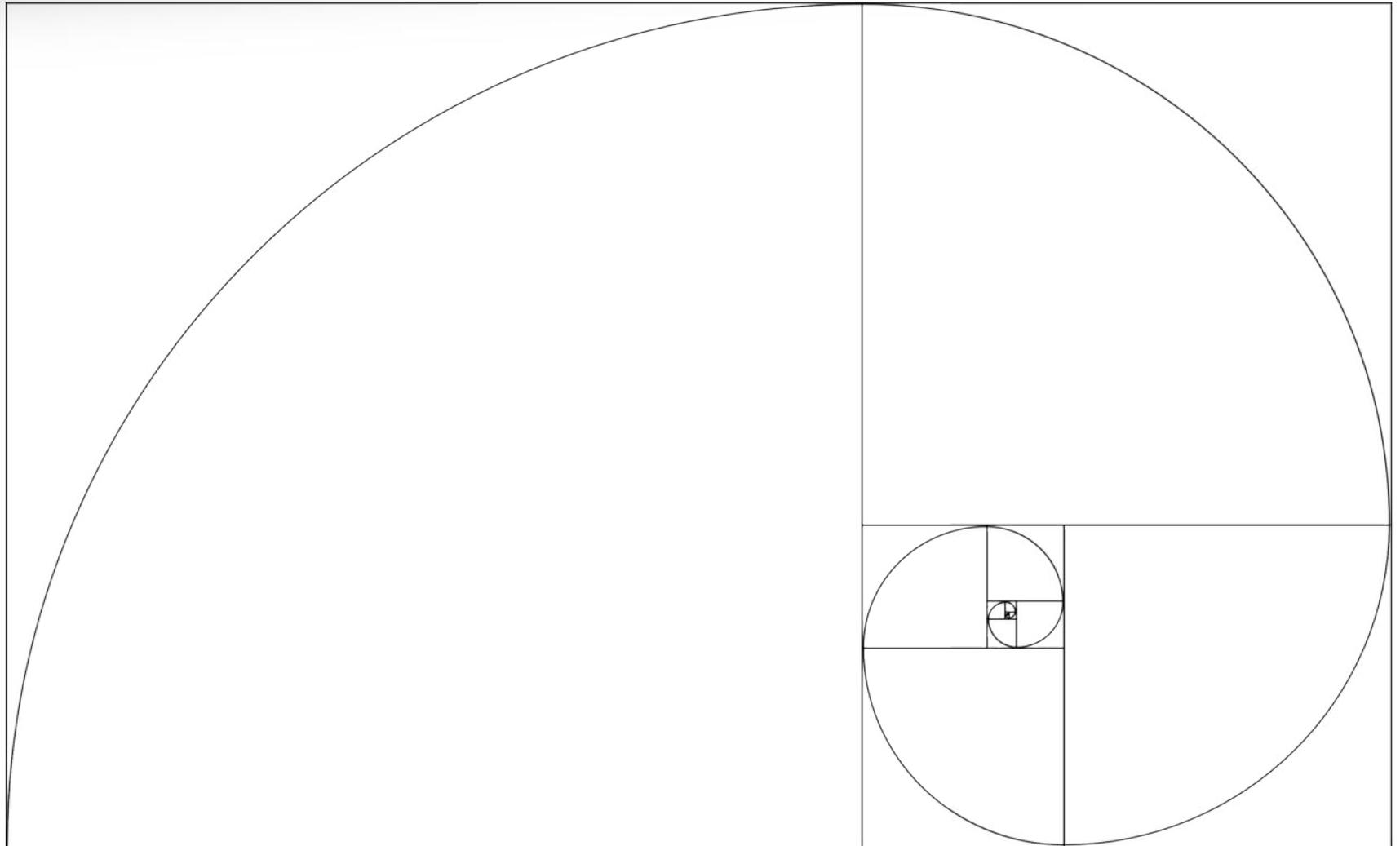
MOTIVPLATZIERUNG: **ZENTRIERTE PLATZIERUNG**



MOTIVPLATZIERUNG: **SEITLICHE PLATZIERUNG**



MOTIVPLATZIERUNG: **DER GOLDENE SCHNITT**



MOTIVPLATZIERUNG: **DER GOLDENE SCHNITT**



MOTIVPLATZIERUNG: **DER GOLDENE SCHNITT**



LICHT UND GEGENLICHT: PERFEKT, WENN'S SO AUSSIEHT!



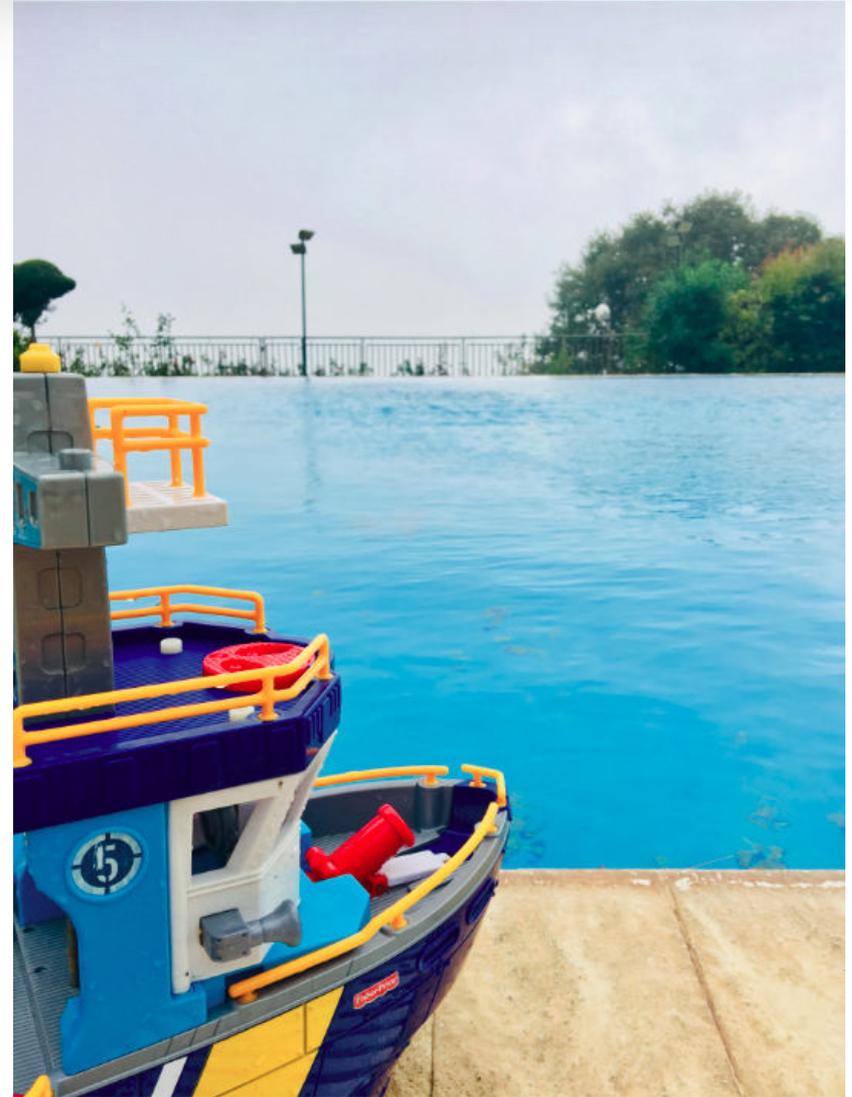
LICHT UND GEGENLICHT: SO SIEHT OFT DIE REALITÄT AUS!



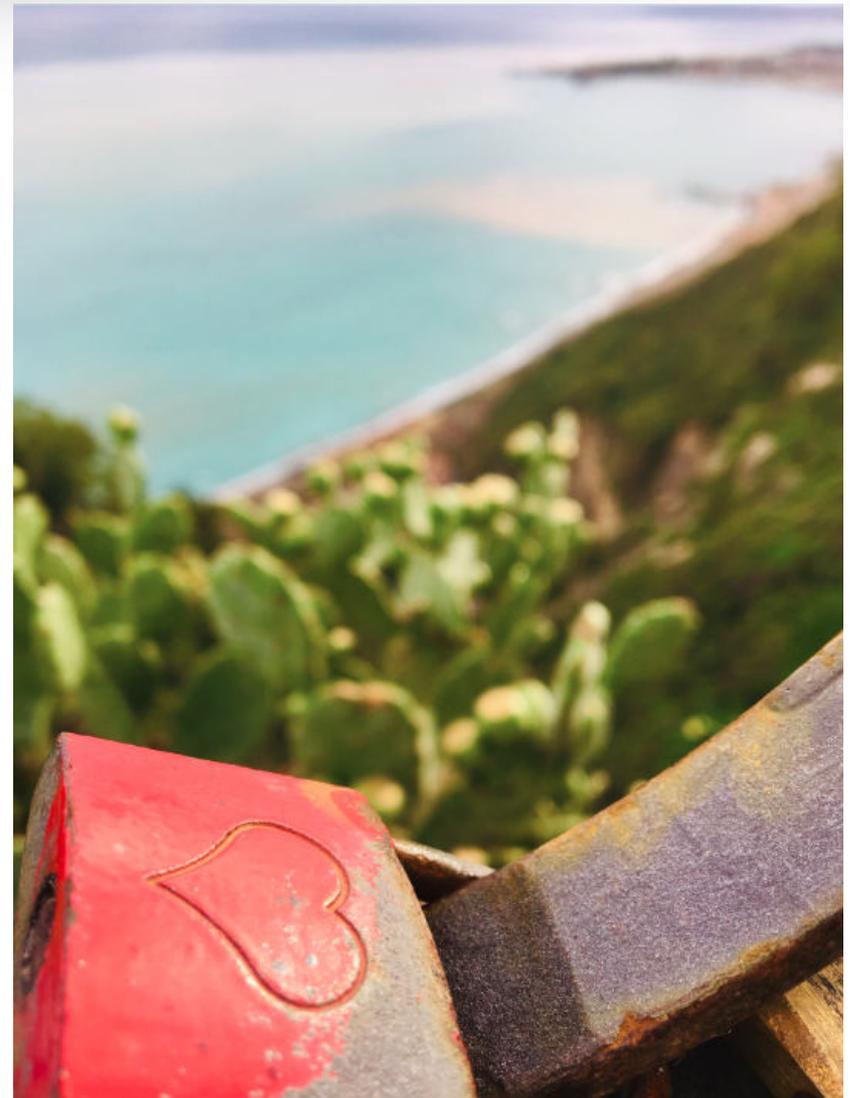
LICHT UND GEGENLICHT: DIE STIMMUNG MACHT'S



PERSPEKTIVE UND FOKUS: UNERWARTETE PERSPEKTIVEN



PERSPEKTIVE UND FOKUS: AUSSERGEWÖHNLICHER FOKUS



JEDER MUSS SEINE EIGENE
BILDSPRACHE FINDEN!



AUSPROBIEREN ... KÖNNEN WIR NACHHER!

Versuche dich an Fotos:

- Im Quer- und Hochformat
- Goldener Schnitt
- Aussergewöhnliche Perspektive
- Spezieller Fokus

Im Hinterkopf: deine Persona!



WAS FÖRDERT DENN INTERAKTIONEN?



IHR WOLLT MEINUNGEN UND ANTWORTEN? **DANN FRAGT!**



EMOTIONALE INHALTE

KLAPPEN
IMMER!



Like



Love



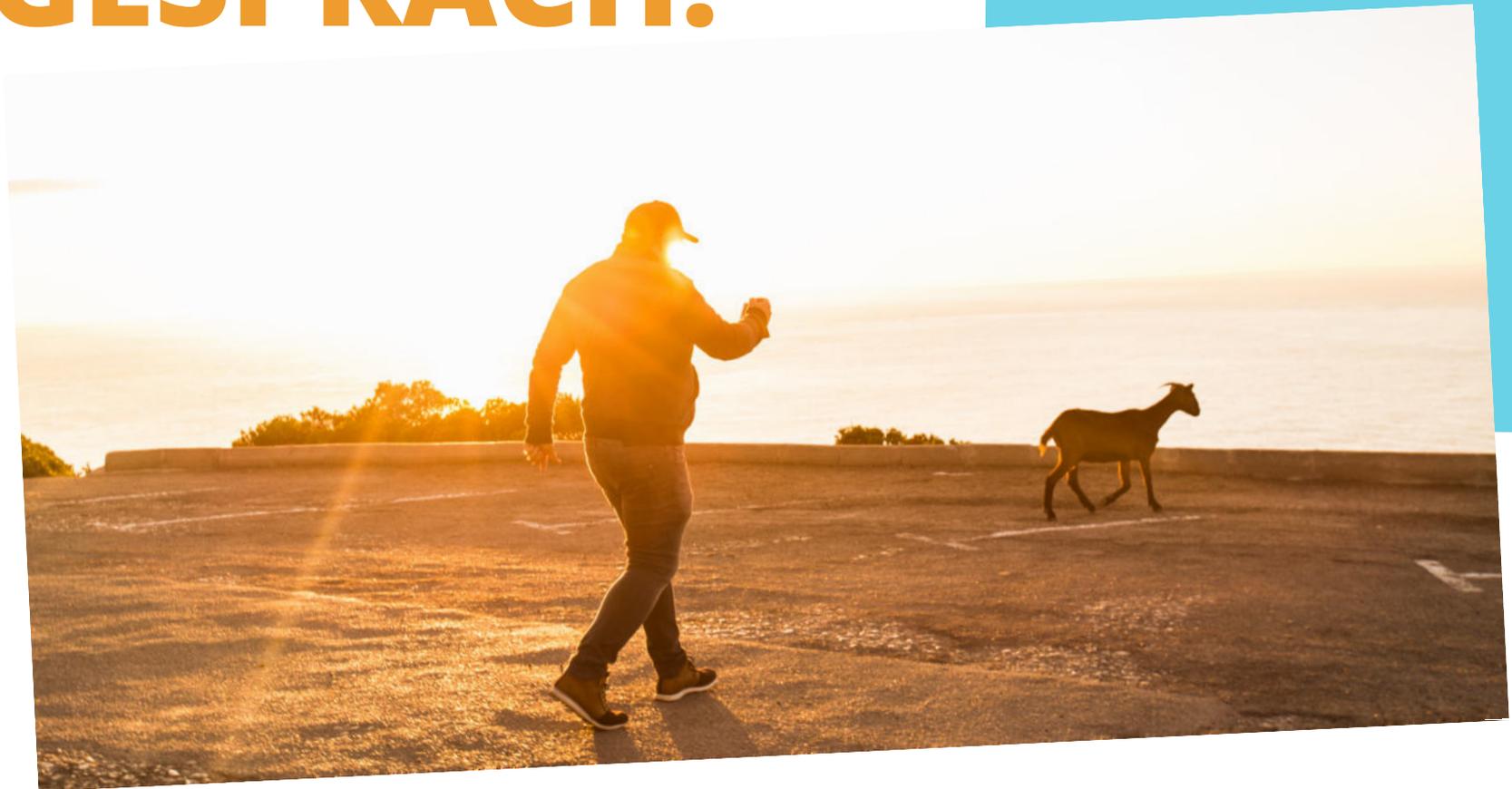
Haha



Wow



REAGIERT AUF KOMMENTARE. **SUCHT DAS GESPRÄCH!**



BLOCK 4:

**FILMEN UND
FOTOGRAFIEREN MIT
DEM SMARTPHONE**



DAS SMARTPHONE

MEHR RECHENLEISTUNG ALS
DIE ERSTE MONDMISSION!

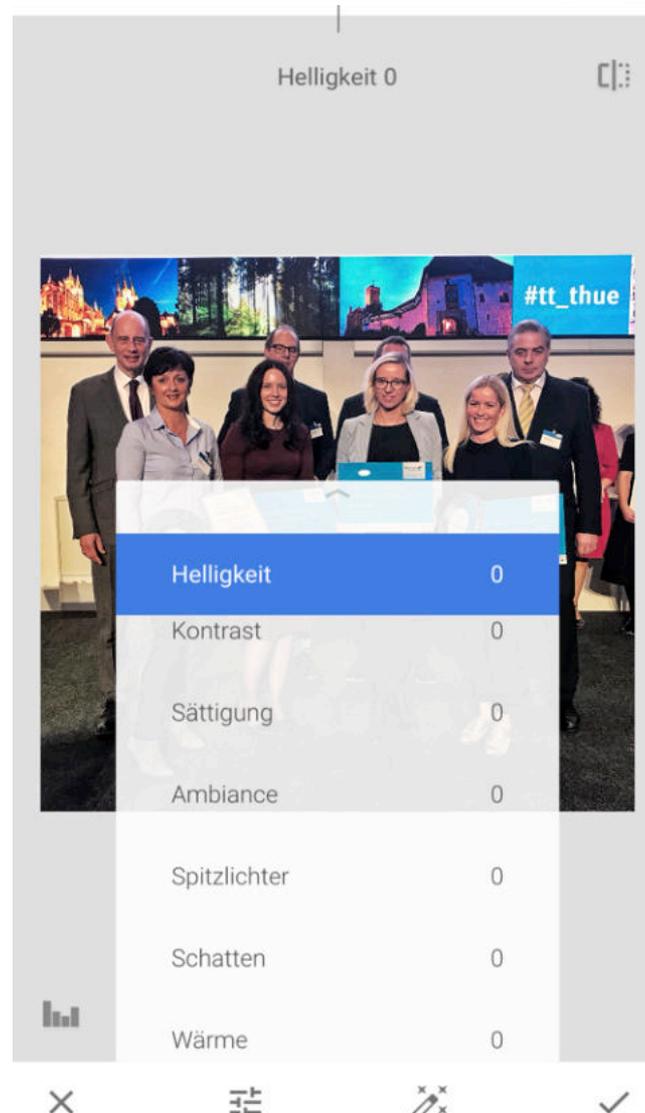
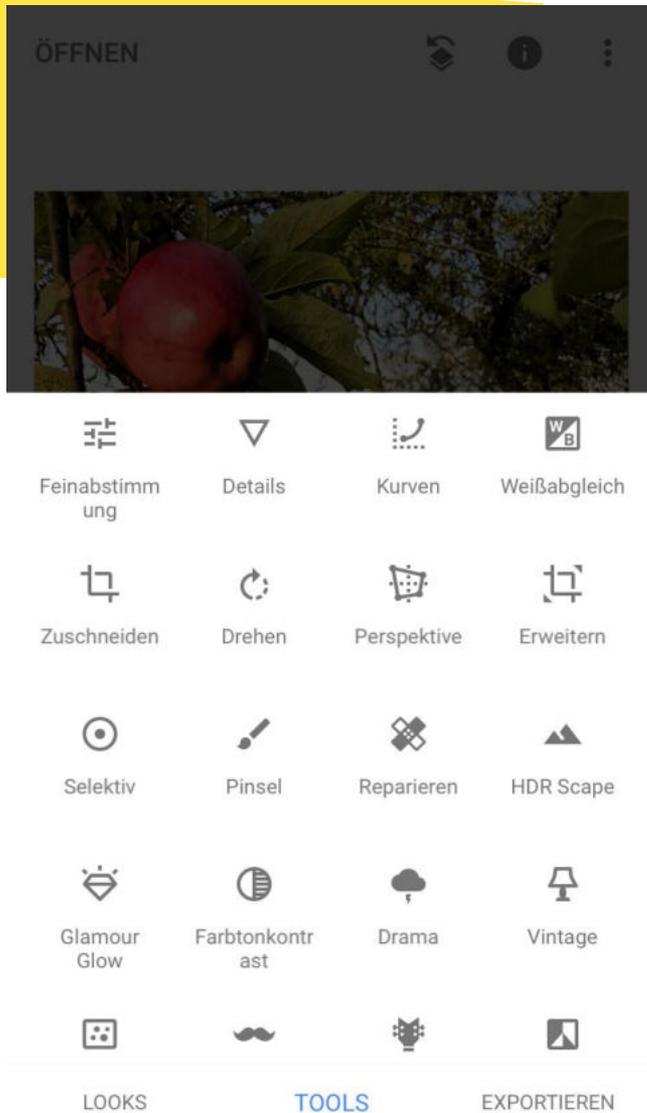


FOTOGRAFIEREN MIT DEM SMARTPHONE

DIE TÜCKEN BEI DER MOBILEN FOTOGRAFIE



APP-TIPP: **SNAPSEED** (iOS, ANDROID)



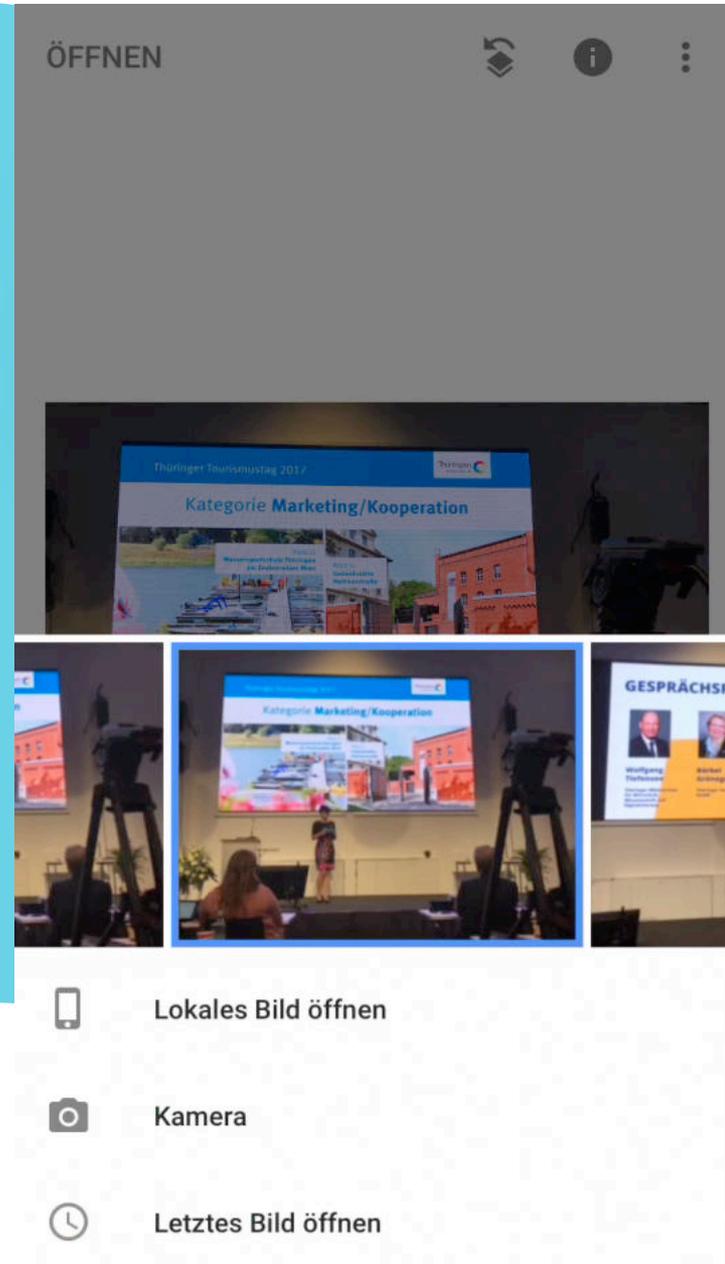
Snapseed (iOS, AND):

- » Foto-Editor aus dem Haus Google
- » Basics mit „Feinabstimmung“
- » Graduelle Filter
- » Sehr intuitive und schnelle Bedienung!



DEMO

BILDER
BEARBEITEN
MIT SNAPSEED





FILMEN MIT DEM SMARTPHONE

FILMEN MIT DEM SMARTPHONE: **DAS OPTIMALE SETUP**



Licht, Hintergrund, Mikrofon, Stativ ...
Keine Angst, es geht auch einfacher!

PERFEKTION VS. **AUTHENTIZITÄT**



AUTHENTIZITÄT DURCH ERLEBNISSE AUS ERSTER HAND



 **Günter Exel**
13. März 2018 · Bearbeitet ·  

Ammerländer Löffeltrunk

„Ick seh di“ – „Dat freit mi“
„Ick sup di to“ – „Dat do“
„Ick heb di tosapen“ – „Hest'n Rechten drapen“
Ihr versteht Bahnhof? Das ist der Trinkspruch zum traditionellen Ammerländer Löffeltrunk. Wer bei Spieker den Zwischenahner Smootaal bestellt, kommt um dieses ostfriesische Ritual kaum herum ... Meine Ankunft im Ammerland ist jedenfalls schon vielversprechend! 🍷 #EnjoyGermanFood – hier: Spieker Ammerländer Bauernhaus.

 Video markieren  Bearbeiten

2.606 Aufrufe

   1 12 Kommentare 1 Mal geteilt 2.606 Aufrufe

  35

4 Kommentare 21 geteilte Inhalte

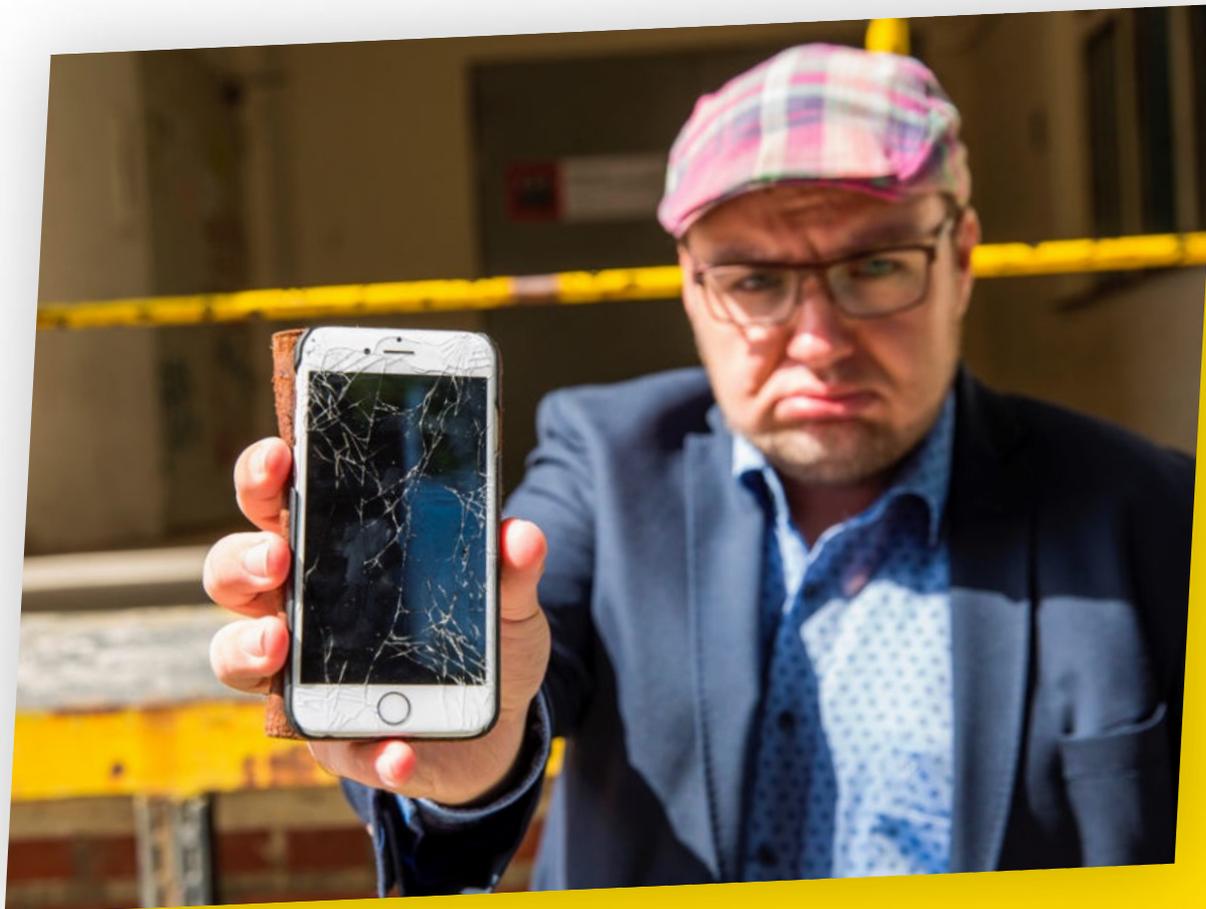
AUTHENTIZITÄT BEDEUTET: ÜBERRASCHUNGEN INKLUDIERT!



Blick auf den Forggensee
von Stefan Boos



AUTHENTIZITÄT VS. **TECHNIKMÄNGEL**

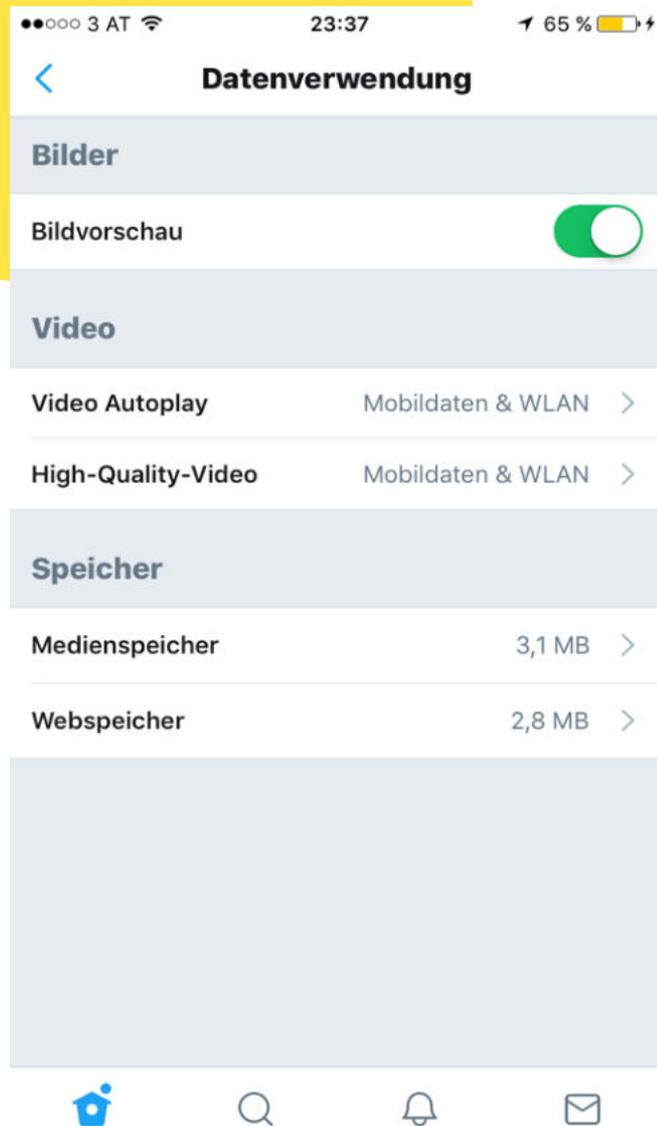


PROBLEM NR. 1: **HARDWARE**



- » Entwicklung der Smartphones
- » Qualitätssprünge bei Video, Beleuchtung, Bildstabilisierung!

PROBLEM NR. 2: AUFLÖSUNG



- » Twitter: Videoqualität abhängig von Netzqualität!
- » Facebook: „HD hochladen“

PROBLEM NR. 3: SCHLECHTER TON

Claudius Rajchl hat Rajchl Reists Live-Video geteilt.

2 Std. · 🌐

Hier könnt ihr mir beim Job zusehen. Sonne, Strand und Meer inklusive...



150 Aufrufe

Rajchl Reist war live.

2 Std. · 🌐

Aus dem Alimounda Mare Hotel Karpathos

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen 📄 Hootlet

📶 Buffer

👤 Du, Sylvia Zengerer, Brokertravel Franz Vtelensky und 5 weitere Personen



Hans Leprich die Dame von TUI versteht man leider sehr schlecht !!

Gefällt mir · Antworten · 2 Std.



Claudius Rajchl Da haben Sie recht, wir arbeiten daran... demnächst gibt's ein neues Video

Gefällt mir · Antworten · 1 · 2 Std.



Alex Hohenthauer hat Restplatzboerse.ats Live-Video geteilt.

1 Std. · 🌐

Erster Live-Einstieg aus dem neu-gebauten Studio/Meetingraum. Ziemlich nerve-wrecking, hat aber recht gut geklappt im Großen und Ganzen.... 😊



1.272 Aufrufe

Restplatzboerse.at war live.

1 Std. · 🌐

Restplatzbörse TV - die besten Angebote live!

Alle Hotels findet ihr natürlich auf www.restplatzboerse.at



Dominik Fenzl Coole Idee!

Der Ton ist aber nicht besonders prickelnd - vielleicht könntets da noch etwas drehen.

Gefällt mir · Antworten · 1 · 59 Min

Alex Hohenthauer hab eh schon mit extra mikro gedreht, vielleicht muss ich da noch investieren...

Gefällt mir · Antworten · 1 · 59 Min

Alex Hohenthauer ich glaub ich nehm ein Anstreckmikro

Gefällt mir · Antworten · 2 · 52 Min

Alan Rudić Alex Hohenthauer, hier ein paar (fast) kostenlose investitionen.

Ist das Mikro auf der Kamera? Da der Schalldruck quadratisch abfällt (=zuerst sehr stark, dann sehr langsam) lohnt es sich am meisten, das Mikro so nah wie möglich an den Sprecher zu bringen. Weniger als ein Meter sollte es schon sein. Dadurch verschwimmt deine Stimme nicht mit dem Hall des Raumes.

Der nächste Schritt wäre den Hall des Raumes zu dämmen. Ist die Kamera direkt mit dem Rücken zur Wand? Wenn du in eine Wand hineinspricht dann halt sie gleich zurück. Versuch mal die Wände mit alten Decken o.ä. abzuhängen. Das schluckt den Schall.

Gefällt mir · Antworten · 1 · 51 Min

Dominik Berger Alex Ich kann dir das hier empfehlen:

https://www.amazon.de/Lavalie.../dp/B000FSE5RM/ref=sr_1_6...



Boya Lavalier-Kondensatormikrofon Klip Lavalier-Kondensator...

AMAZON.DE

Gefällt mir · Antworten · 1 · 49 Min

Alex Hohenthauer Dominik, na dann werden wir uns das besorgen!

Gefällt mir · Antworten · 1 · 49 Min

Armin Fauland würde unbedingt ein Wireless Lösung empfehlen

https://www.thomann.de/at/sennheiser_ew_112p_g3eband.htm...



Sennheiser EW 112-P G3 / E-Band

Sennheiser EW 112-P G3 / E-BAND, UHF Wireless System mit Bodypack (SK 100 G3)...



th-mann THOMANN.DE

- » Live-Situationen verzeihen viele, aber nicht alle Fehler
- » Guter Ton ist essentiell!



FILMTECHNIK

FÜRS SMARTPHONE

PRAXISTIPPS FÜRS FILMEN MIT DEM SMARTPHONE

Worauf solltest du achten?

- » Bemühe dich um ruhige Kameraführung. Achte auf guten Stand und halte das Smartphone mit beiden Händen fest.
- » Filme nicht einfach los, sondern stelle Fokus und Belichtung manuell ein.
- » Achte auf eine gute Ausleuchtung von Personen! Bei Gegenlicht geraten Gesichter oft zu dunkel.
- » Verwende für eine bessere Tonqualität sowie bei Umgebungslärm ein Handmikro oder Ansteckmikro („Lavaliermikro“). Alternativ kannst du auch einfach das Mikrofon deines Kopfhörers am Kragen befestigen.
- » Kameraschwenks sind in der Regel viel zu schnell! Bewege nicht die Hände, sondern den Oberkörper. Achte auf eine gleichmäßige Bewegung und folge ggf. Objekten im Bild („passiver Schwenk“).
- » Erzeuge (wie beim Fotografieren) Spannung durch eine dynamische Bildkomposition.
- » Vermeide Ein- und Auszoomen – es gelingt am Smartphone niemals stufenlos.
- » Achte auf die Anfangsszene – die ersten drei Sekunden entscheiden!

Tonqualität

- » Verwende für eine bessere Tonqualität sowie bei Umgebungsgeräuschen ein Handmikro oder ein Ansteckmikro („Lavaliermikro“)!
- » Achte bei Zusatzmikros auf die Klinkenanschlüsse (vierpolig für Smartphone) und verwende notfalls Adapter
- » Filme vor der eigentlichen Aufnahme eine Tonprobe, um zu sehen, ob Lautstärke und Hintergrundgeräusche passen
- » Achte besonders bei Interviews auf den Mikrofon-Abstand, damit beide Gesprächspartner gleich laut zu hören sind
- » Vermeide einen häufigen Fehler: Das Mikro wird zu nahe an den Mund gehalten > der Ton übersteuert
- » Achte auf unterschiedliche Tonqualität bei Front/Rückkamera

PRAXISTIPPS FÜRS FILMEN: BILDSTABILISIERUNG, BELEUCHTUNG

Bildstabilisierung

- » Verwende ggf. ein Stativ, ein Gimbal oder eine Unterlage
- » Halte das Smartphone mit beiden Händen und achte auf einen festen Stand. Stütze Ellbögen auf Unterlage/am Körper ab!
- » Schwenk: Drehe nicht die Hände, sondern den Oberkörper!
- » Achte beim Smartphone auf den Bildstabilisator

Beleuchtung

- » Achte auf gute Ausleuchtung von Personen (nicht gegen Licht!)
- » Meide harte Sonne, filme notfalls im Schatten
- » Achte auf Lichtkontraste zwischen Vordergrund und Hintergrund

BLOCK 5:

**SMARTPHONES RAUS:
WIR PRODUZIEREN
SELBST INHALTE**

PRAXIS FOTOGRAFIEREN

Versuche dich nun an Fotos:

- im Quer- und Hochformat
- mit goldenem Schnitt
- mit aussergewöhnlicher Perspektive
- mit speziellem Fokus

Im Hinterkopf: deine Persona!

Ziel: Dein Foto ist so gut,
dass du es auf deinem Kanal
postest und nachher der Runde
zeigst!



PRAXIS MOBIL FILMEN

Versuche dich mit Videos:

- Spezielle Perspektive, nicht bewegt. Erzähle etwas oder integriere den Ton.
- Bewegtbild, erzähle etwas oder integriere den Ton.

Denke an deine Persona!



UND JETZT ... **ACTION!**



PRAXIS WIE WAR'S?

- Was hast du draußen erlebt?
- Was ging dir leicht von der Hand?
- Wo lagen die Herausforderungen?
- Deine Erkenntnisse?
- Hast du Fragen?

Hast du Fotos und Filme
gepostet und möchtest
sie uns zeigen?



PRAXISTIPP

CONTENT SHARING

WhatsApp-Gruppe schaffen mit internen Arbeitskollegen / touristischen Akteuren / Bekannten

Briefing; bei Bedarf nachbriefen

Bild und Video mit Stichworten in WhatsApp-Gruppe posten

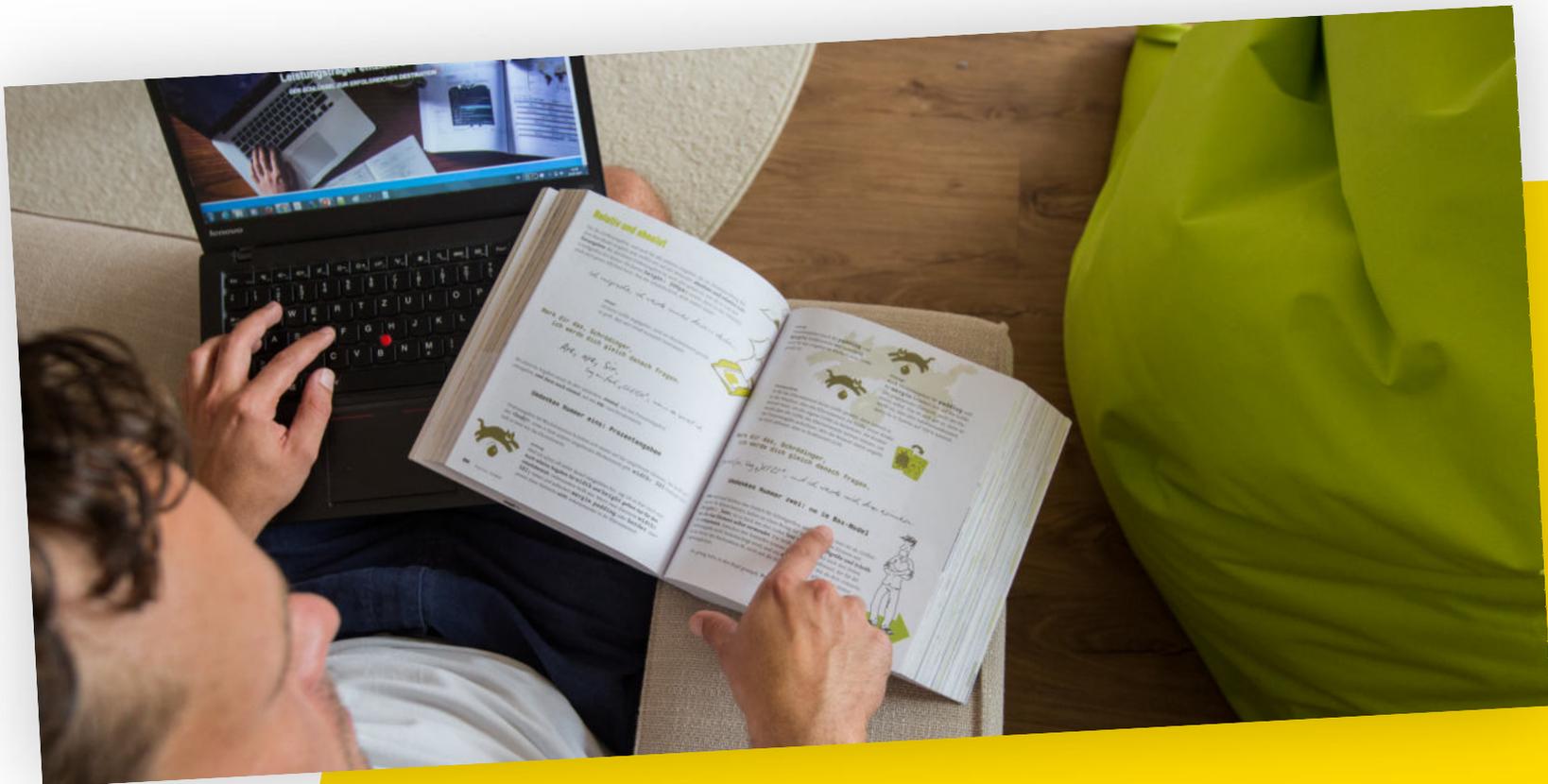


BLOCK 6:

CONTENTPRODUKTION IM UNTERNEHMENSALLTAG

EINE FRAGE AN DICH:

WOFÜR PRODUZIERST DU DENN CONTENT? **WAS IST DEIN ZIEL?**





DER SCHLÜSSEL:
DRAN BLEIBEN!

UMSETZEN HEISST AUCH **PLANEN**



WAS MUSS IN DEN **REDAKTIONSPLAN?**



- » Wer?
- » Was?
- » Wann?
- » Wo?

**Und dabei nie Ziel und Persona
aus den Augen verlieren!**

MUSTER FÜR EINEN REDAKTIONSPLAN

Vorlagen gibt es hier: <http://bb.reisen/3RVY>

Datum	Beitrag	Kategorie	Kanal					Status
			Blog	Facebook	Twitter	Pinterest	Instagram	
Januar			1	1	1	1	0	
1	Mo. Neujahr							
2	Di.							
3	Mi.							
4	Do.	Vorlagen und Mustertexte	1	1	1	1		eingepflegt
5	Fr. Redaktionsplan 2018							
6	Sa. Heilige Drei Könige							
7	So.							
8	Mo.							
9	Di.							
10	Mi.							
11	Do.							
12	Fr.							
13	Sa.							
14	So.							
15	Mo.							
16	Di.							
17	Mi.							

UND WIE MUSS EIN **REDAKTIONSPLAN** SEIN?



- » Er muss **einzigartig** sein und
- » **aktuell** bzw. Raum lassen für Beiträge, die unmittelbaren **News-Charakter** haben.
- » Er soll **abteilungsübergreifend** involvieren und
- » **intern öffentlich** zugänglich sowie
- » **vorausschauend** sein und
- » **immer ausgerichtet auf die Zielgruppe resp. Persona!**

WAS MUSS **GECHECKT** UND EVTL. **ANGEPASST** WERDEN?



- » Check **Timing**: Woche oder auch Wochenende? Pendlerzeit, Bürozeit oder Nachteulen?
- » Check **Inhalte**: Was kommt an? Braucht es mehr Inspiration und weniger Information. Oder Umgekehrt?
- » Check **Formate**: Was kommt an, sind z.B. Live-Formate beliebter als Videos im Verlauf?
- » Check **Follower**: Wer ist das – Einwohner oder Urlauber?
- » Check **Follower-Zahl**: Wachstum? Was kann ich beitragen?

KONSEQUENZEN FÜR **ORGANISATION & PERSONAL**

- » Plattformen: Welche Social Media-Kanäle können wir nutzen?
- » Interaktion: Wie gewinnen wir Follower? Wie kommunizieren wir mit ihnen?
- » Nutzungsintensität: Welche Inhalte werden regelmäßig gepostet? Welche gelegentlich aktualisiert?
- » Personal-Ressourcen: Wie müssen wir personelle Ressourcen einsetzen? Wo müssen wir die Job Description ändern?
- » Finanzielle Ressourcen: Welche finanziellen Ressourcen müssen wir einsetzen?
- » Strategische Rollen: Wie sind die strategischen Rollen zwischen Unternehmen und Partnern verteilt?
- » Urheber: Welche Urheber binden wir ein? Wie gestalten wir Informationsflüsse und Workflow?
- » Workflow: Wie sind interne Prozesse von Idee bis Umsetzung definiert? Welcher Content ist geplant, welcher spontan?
- » Erfolgsmessung: Welche KPIs messen wir?

BLOCK 7:

KENNZAHLEN

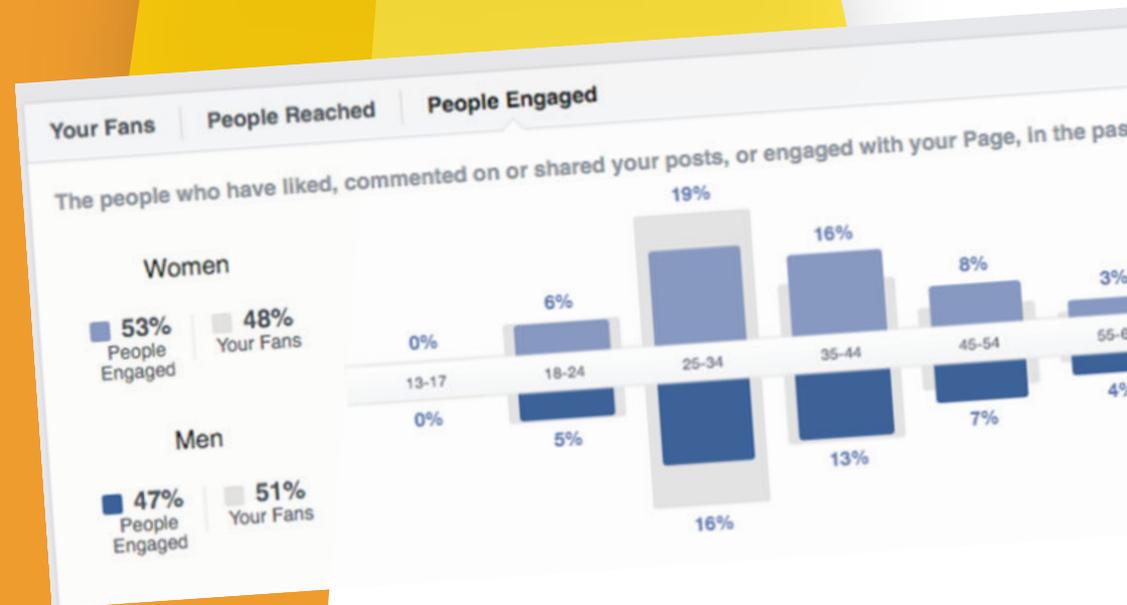
KENNST DU
DEINE **KENN-
ZAHLEN?**

PASST JEDE
KENNZAHL
ZU JEDEM ZIEL?



DIE GÄNGIGSTEN KENNZAHLEN

- Fans & Follower
- Reichweite
- Zahl der Beiträg
- Zielabschlüsse/Conversions
- Tonalität der Beiträge
- Likes, Shares, etc.
- Erwähnungen



SOCIAL ANALYTICS TOOLS: HILFE BEI DER ARBEIT!



BEISPIEL: FANPAGEKARMA

„Jetzt testen“ auf www.fanpagekarma.com

Das Allround-Tool für
starkes Social-Media
Management.

Mit Fanpage Karma kannst du nicht nur deine Profile und die der Konkurrenz analysieren, sondern auch alle deine Kundengespräche in einem Tool verwalten und sogar Posts verfassen, planen und veröffentlichen. Probiere es gleich aus und mach Kunden und Fans noch schneller glücklich!

JETZT TESTEN

MEHR ERFAHREN

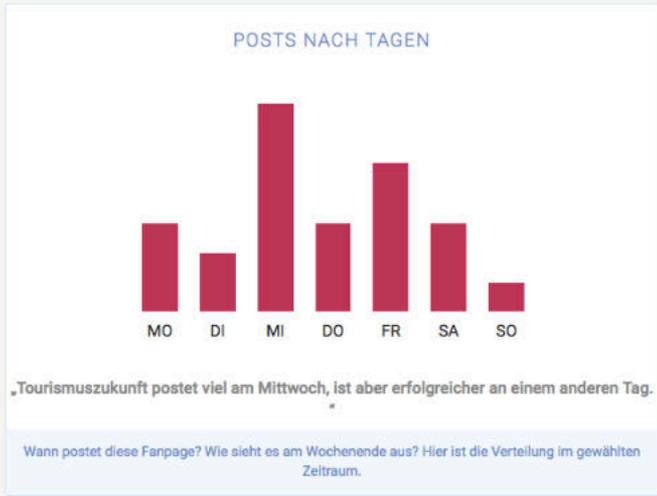
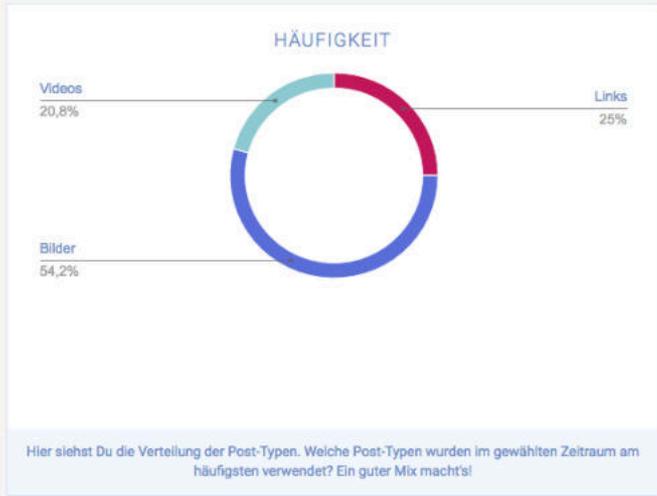


+ PROFIL ● LIVE  

KENNZAHLEN AUSWÄHLEN

	PAGE PERFORMANCE INDEX	ANZAHL FANS	WÖCHENTLICHES WACHSTUM	ENGAGEMENT	POST- INTERAKTION	SERVICE LEVEL	ANTWORTZEIT	POSTS PRO TAG	WERBEWERT (EUR)	GESAMTREICHWEITE PRO TAG	POST- REICHWEITE PRO TAG
 	11%	2.8k	0,098%	0,35%	282	94	146	611	404	22	678
 	4,0%	30k	0,016%	0,21%	180	684	135	128	45	687	866
 	9,0%	13k	0,11%	0,32%	782	977	730	521	562	803	741
 	21%	3.8k	0,40%	0,52%	835	999	386	683	252	728	80
 	4,0%	6.8k	0,14%	0,077%	812	622	384	80	800	608	687
 	16%	28k	0,18%	0,63%	880	434	998	785	590	434	152
 	28%	2.9k	0,75%	0,48%	12	878	485	318	52	74	645
 	6,0%	4.4k	0,017%	0,61%	922	102	392	355	406	485	72
 	6,0%	2.0k	0,099%	0,17%	946	655	551	367	387	566	678
 	4,0%	13k	0,10%	0,072%	44	460	890	391	91	448	728
 	4,0%	13k	0,034%	0,30%	155	772	185	804	16	181	584
 	10,0%	12k	0,15%	0,29%	977	517	845	875	12	476	830
 	1,0%	20k	0%	0,023%	823	973	904	472	440	553	212
 	12%	3.4k	0,19%	0,36%	868	572	19	41	371	434	330
 	3,0%	10k	0,094%	0,044%	485	777	658	768	216	271	641
DURCHSCHNITT	9,3%	11k	0,16%	0,30%	318	66	818	24	851	861	861

Sammle Daten für 11 Profile ...



Executive Summary KPIs

Detaillierte Informationen zu allen Kennzahlen findest Du auch in unserem [Help Center](#).

Fans

Aktuelle Anzahl an Facebook Fans

Wachstum

Durchschnittliches wöchentliches Wachstum der Fansanzahl während der letzten 28 Tage

Werbewert

Wieviel hätte es gekostet, so viele Menschen mit Werbung auf anderen Kanälen zu erreichen, wie diese Fanpage mit Posts in den letzten 28 Tagen erreicht hat

Service Level

Wieviele Beiträge von Fans werden von dieser Fanpage beantwortet?

Antwortzeit

Wie lange braucht die Fanpage im Durchschnitt, um auf Posts von Fans auf der Seite zu reagieren. Berechnet für alle Posts mit Kommentaren von der Fanpage

Posts pro Tag

Durchschnittliche Anzahl an Post pro Tag

Engagement

Der Engagement Wert zeigt das Engagement der Fans einer Fanpage. Er berechnet sich aus der durchschnittlichen Anzahl an Likes, Kommentaren und Shares pro Tag, geteilt durch die Anzahl an Fans

Post Interaktion

Die Post Interaktion gibt an, wie gut die Fans auf einzelne Posts reagieren. Es ist der Durchschnitt der Anzahl Likes, Kommentaren und Shares pro Fan über alle Posts

Page Performance

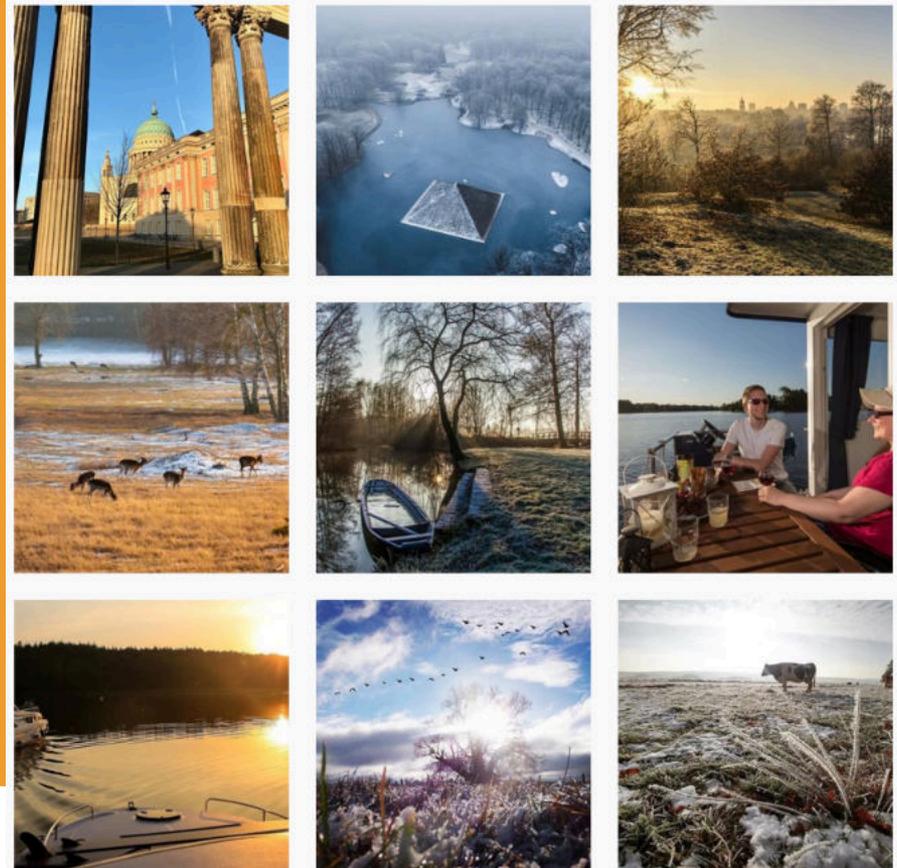
Der Page Performance Index (PPI) ist eine Kombination aus dem Engagement Wert und dem Wachstum der Fanpage (Zuwachs an Fans). Es ist eine zusammenfassende Kennzahl für den Erfolg einer Facebook Fanpage

BLOCK 8:

**CROSSMEDIA –
FORMATE MISCHEN
IN A NUTSHELL**

JEDE MENGE **CONTENT** DA DRAUSSEN ...

Alle Inhalte nur für einen
Kanal? Wär doch schade!



SOCIAL WALLS – AUCH AUF DER EIGENEN WEBSITE: WALLS.IO

Bodensee Live Posts - Social Wall

Teilen Sie Ihre Bodensee-Erlebnisse und Eindrücke

So einfach geht's:

1. Laden Sie Ihr Foto in das soziale Netzwerk [Instagram](#)
2. Versehen Sie den Eintrag mit dem Hashtag [#bodensee4u](#)

Bitte beachten: Ihr Profil muss öffentlich sichtbar sein!

Ein Beispiel:
www.bodensee.eu/de/socialwall

 **WALLS.IO** /bodensee



#winery #sunset_pics #bodenseebilder
#deutschland #winelover #bodensee4u
#wine #bodenseeliebe #bodenseepage
#deutschland 🇩🇪 #sunsetlovers #germany 🇩🇪
#travel_2_germany #winetime #germanytrip
#winetasting #deutschland_g...

Instagram User
vor 44 Minuten



Vilando.com / Private Exkursionen & Roadtrips / Bodensee, Schwarzwald, Alpine Welten, Südfrankreich / Für Wanderer und Flaneure / Für Kunstliebhaber und Fotografen / Tour Guides: Hannah Tschann von Briel und Jörg Aro...

Instagram User
vor einer Stunde



 tommyxp31

Farbenspiel vor der Haustüre 🌅 #heimatliebe
#visitkonstanz 📍 von: tommyxp31

Instagram User
vor 2 Stunden



STORYTELLING UND KURATIERUNGS-TOOLS: **WAKELET**

18⁻²⁰
JAN 2019

Die 12. Auflage
Tourismuscamp 2019
St. Peter-Ording

1
JAN



Created by
Tourismuszukunft
Following

Tourismuscamp 2019, St. Peter-Ording

130 items

Impressionen vom #tcamp19, 18.-20. Januar 2019.

Ein Beispiel:
bit.ly/tcamp19-wall



DREI MASSNAHMEN FÜR DEINEN CONTENT

DEINE PRAKTISCHE MASSNAHME 1

WELCHE **WUNSCH- KUNDEN** WILLST DU ERREICHEN?



- » Überlege dir, welche Persona du über deinen Content erreichen willst.
- » Gib deiner Persona einen Namen und machen dir Gedanken über ihre Werte und geeigneten Themen.
- » Beantworte für deine Persona die Content-Fragen des Ringmodells: Was – Geschichte, Warum – Funktion, Wer – Urheber, Was – Format, Wo – Touchpoint.

DEINE PRAKTISCHE MASSNAHME 2

FINDE **PARTNER** FÜRS TEILEN VON CONTENT!



- » Überlege dir, wer dir helfen könnte, Video und Bild-Content zu kreieren! Wer bewegt sich dort, wo du deine Themen und Geschichten siehst? Denke z.B. an Arbeitskollegen, touristische Akteure, Bekannte ...
- » Schaffe eine WhatsApp-Gruppe.
- » Mache ein Briefing und vertiefe/korrigiere bei Bedarf.
- » Lasse Videos und Bilder mit Stichworten in die Gruppe stellen

DEINE PRAKTISCHE MASSNAHME 3

ÜBERSETZE CONTENT-STRATEGIE IN DIE REDAKTIONSPRAXIS



- » Überlege dir: Welche Konsequenzen haben deine Content-Entscheidungen für Organisation, Personal und Budget?
- » Triff anhand der oben angeführten Fragestellungen Entscheidungen zu Plattformen, Interaktions-Anreizen, Nutzungsintensität, personellen und finanziellen Ressourcen, strategischen Rollen, Workflow und der Erfolgsmessung!
- » Lieber weniger Plattformen, dafür diese richtig bearbeiten!



FEEDBACK-RUNDE:

www.j.mp/bb-feedback



HERZLICHEN
DANK!

GÜNTER EXEL

TOURISMUSZUKUNFT



Tourismusakademie: www.tourismuszukunft.de/akademie