Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

ERLEBNISSE TEILEN. EMOTIONEN ERZEUGEN.
STORYTELLING.

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

DAF I MI
VORSCHTELLE?

ANDREA SCHNEIDER

Marke und Zielgruppen
Integrierte Kommunikation
Stakeholder Engagement
Quellmarkt Indien

a.schneider@tourismuszukunft.de
+41 78 603 17 59

ZWISCHEN DEN SEEN.
ES WAR EINMAL.

NETZWERK
UNTERNEHMEN

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

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

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

GESCHICHTEN SIND DESHALB GESCHICHTEN, WEIL SIE UNS AN GESCHICHTEN ERINNERN.

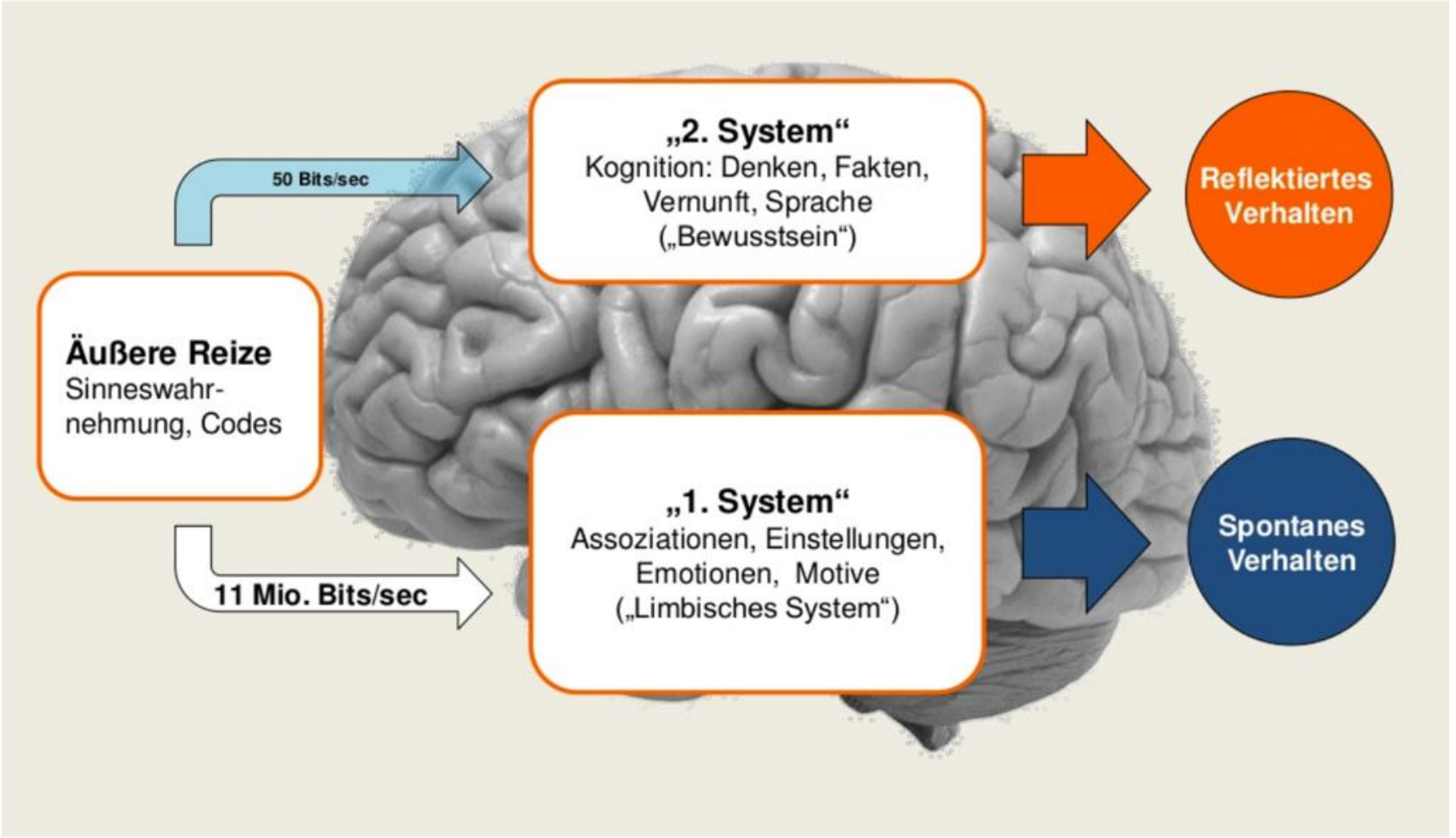
PETER BICHSEL, SCHRIFTSTELLER

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

SCHON DIE BESCHREIBUNG VON GERÜCHEN AKTIVIERT DIE ENTSPRECHENDEN HIRNAREALE – EGAL OB VANILLE, DIESEL ODER DOSENFISCH.

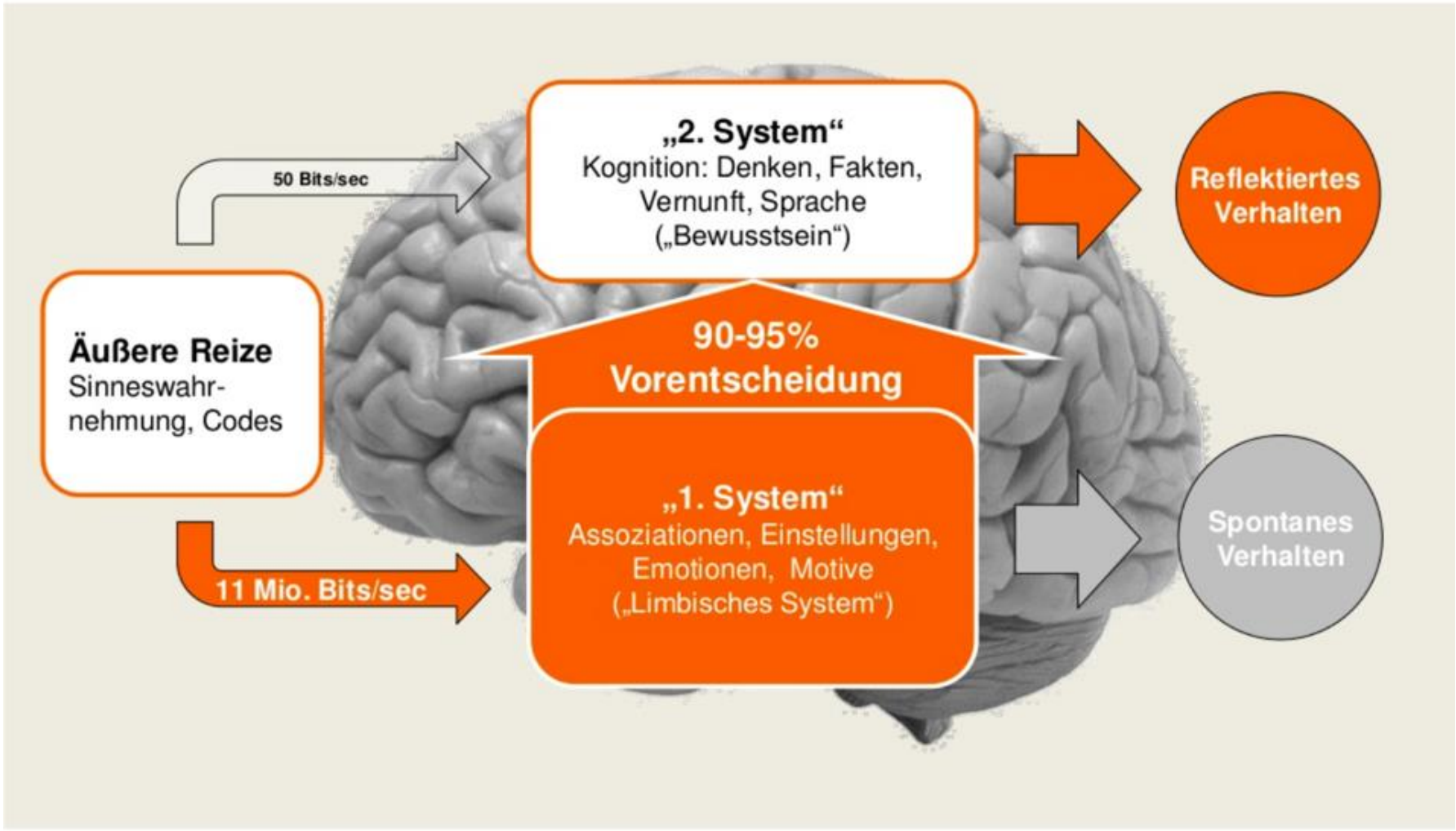
Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS
AUGEN SCHLIESSEN.
UND DIE GESCHICHTE BEGINNT.

Wie fällt das Gehirn Entscheidungen?



copyright talkabout, Mirko Lange, alle Rechte vorbehalten

Auch bewusste Entscheidungen fallen emotional!



copyright talkabout, Mirko Lange, alle Rechte vorbehalten

FISCHBRÖTCHEN GANZ GROSS

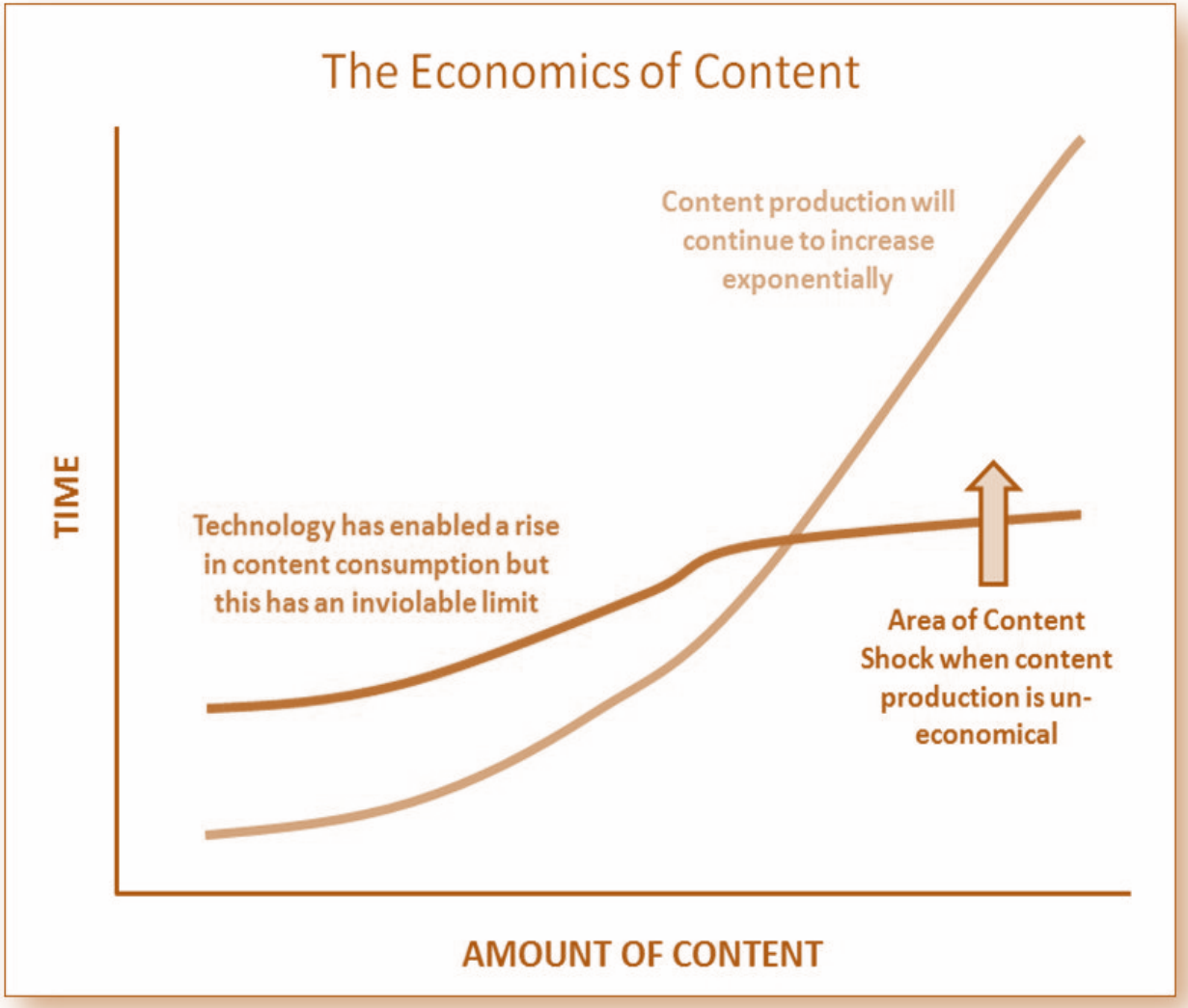
WARUM DENN GESCHICHTEN ERZÄHLEN?
WEIL SONST KEINER ZUHÖRT.

DIE MACHT VON GESCHICHTEN.
UNITED BREAKS GUITARS.

UNITED BREAKS GUITARS

AUCH DARUM HÖRT KEINER ZU **CONTENT-SCHOCK**

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS



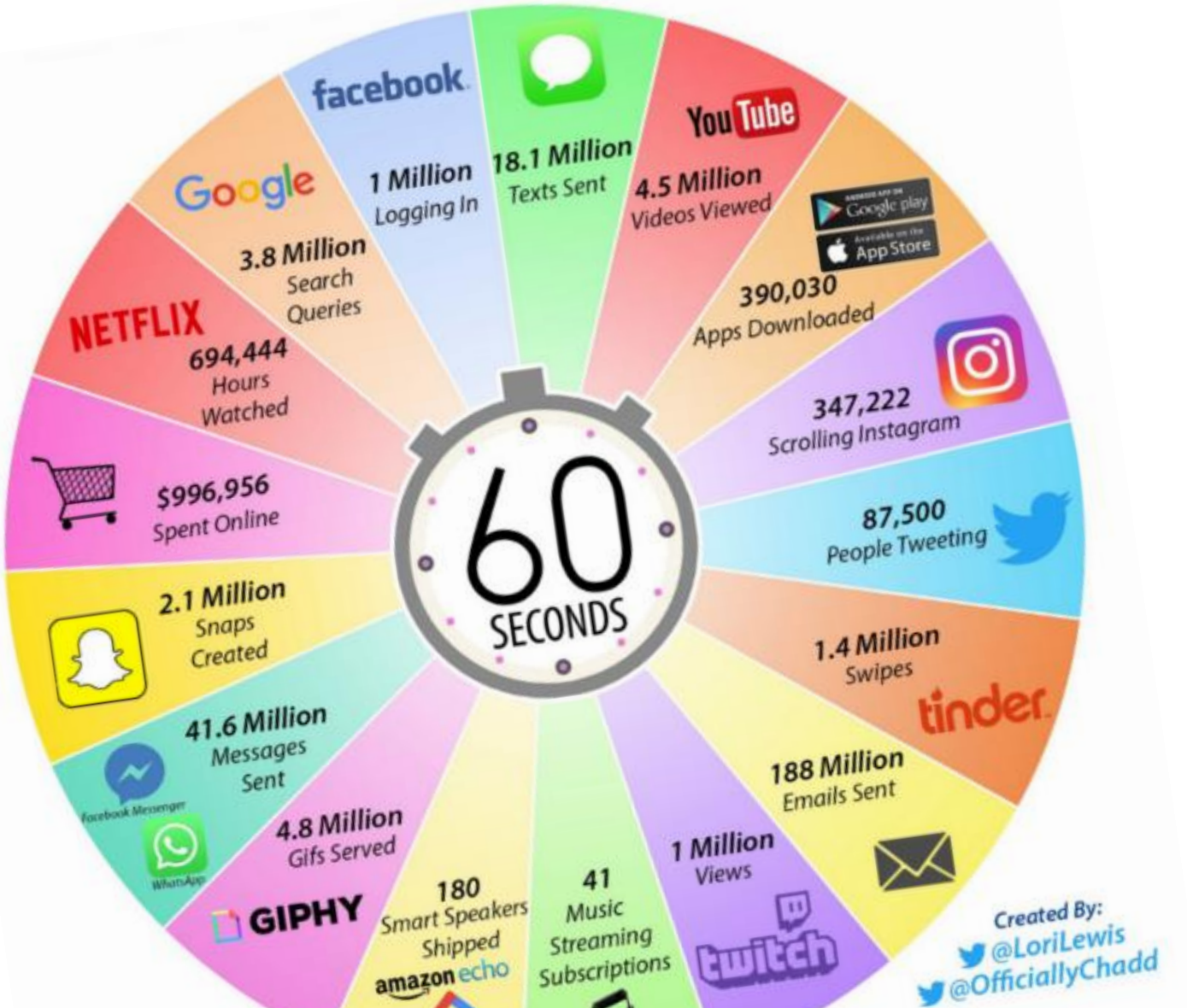
Content-Schock:

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

RELEVANZ

IM INTERNET
IN 60 SEKUNDEN

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS



Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

VERKAUFEN SIE KEINE PRODUKTE, VERKAUFEN SIE GESCHICHTEN.

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS
WER IST DENN IHRE
ZIELGRUPPE?

JEDEN GLÜCKLICH MACHEN
IST UNMÖGLICH.

VON WEM
SPRECHEN WIR HIER?

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

- Geboren 1948
- Aufgewachsen in England
- Zum 2. Mal verheiratet
- 2 Kinder
- Hundeliebhaber
- Erfolgreicher Geschäftsmann
- Sehr vermögend
- Verbringt gerne Winterferien in den Alpen

PRINZ CHARLES
JA, ABER ...

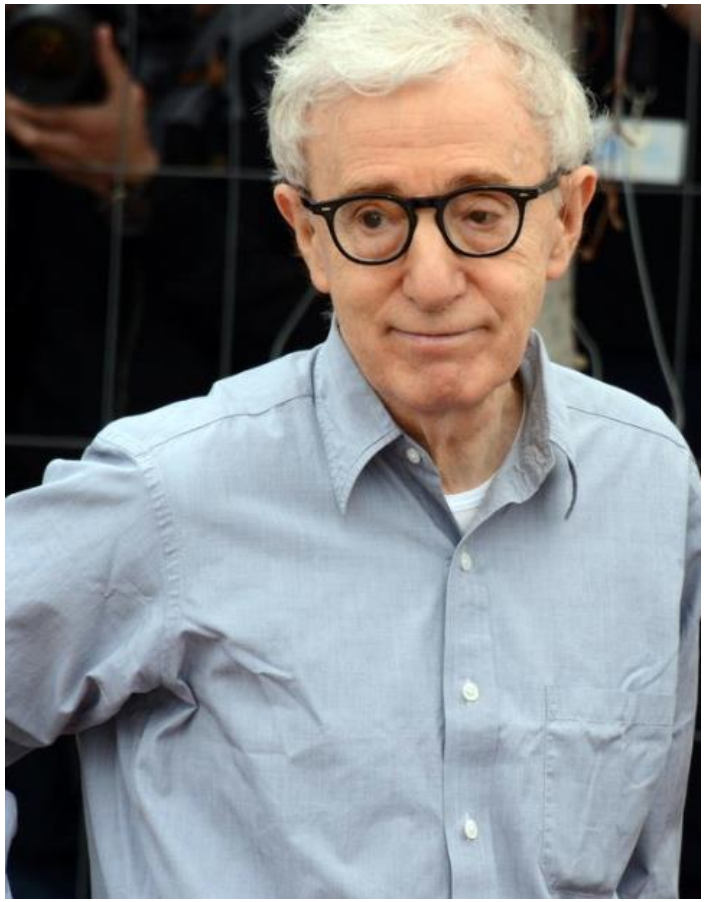
… AUCH VON
OZZY OSBOURNE

AUCH SOZIODEMOGRAPHISCHE **ZWILLINGE**

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

AUCH SIE, SOZIODEMOGRAPHISCHE **ZWILLINGE**

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS



Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

BIOLOGISCH GESEHEN, UNTERSCHEIDEN WIR UNS NICHT SO SEHR VONEINANDER, HISTORISCH GESEHEN, ALS ERZÄHLUNG, IST JEDER VON UNS EINZIGARTIG.

OLIVER SACKS, NEUROLOGE UND SCHRIFTSTELLER

VERSTEHEN, WAS
DIE MENSCHEN BEWEGT

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

Zukunftsinstitut // Martin Markes, Die Zeichner

BUZZ WORDS FÜR **LEBENSSTILE**

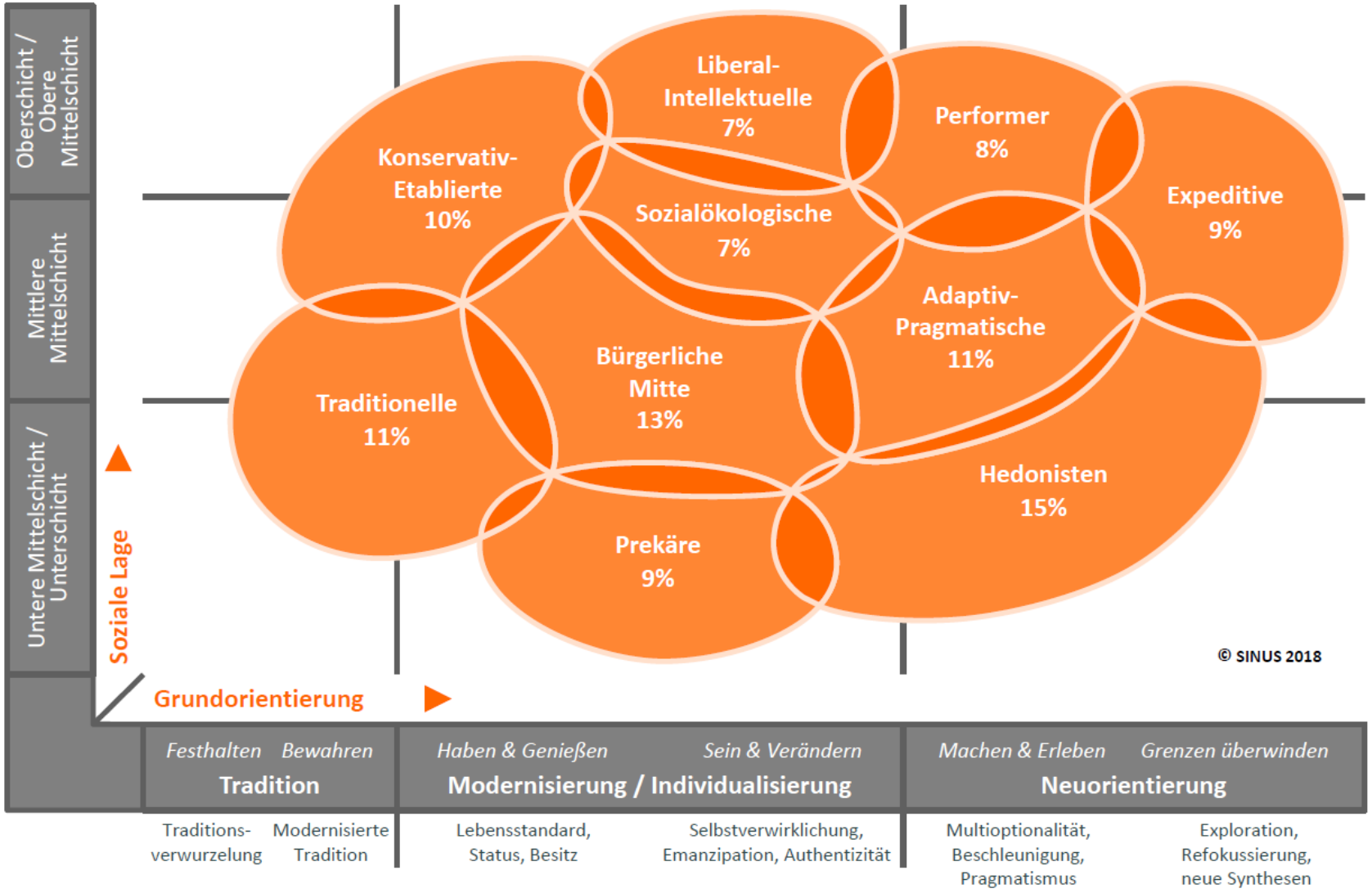
Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

Digital Creative, Neo-Hippie, Self Balancer, Vorwärtsmacher, Moderner Nomade, Progressive Parent, Urban Matcha, Free Ager, Golden Mentor, Proll Professional, Party Hopper, Mainstreamer, Neo-Biedermeier, Sinn-Karrierist, Gutbürger, Nervösbürger, Forever Youngster...

sinus

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2018

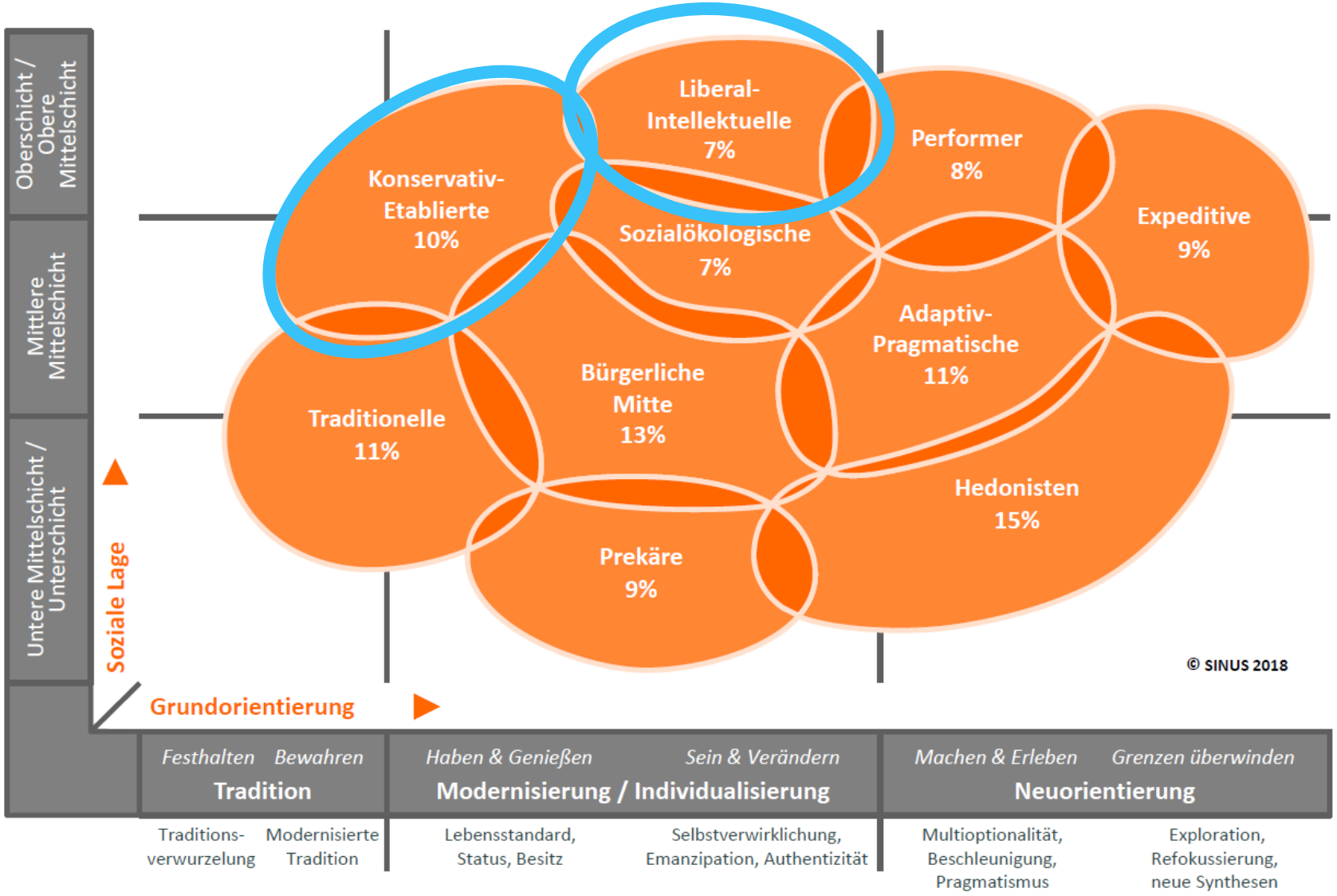
Soziale Lage und Grundorientierung



sinus

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2018

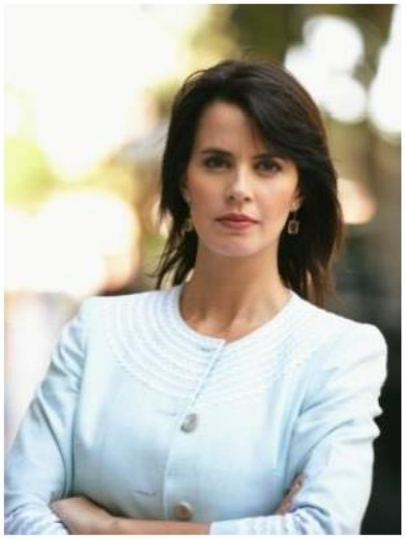
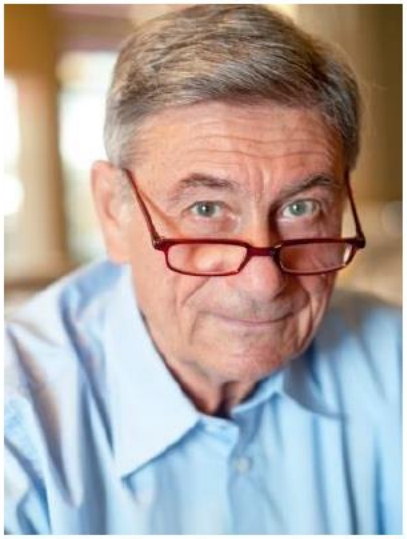
Soziale Lage und Grundorientierung



sinus

Konservativ-etabliertes Milieu

Typische Vertreter

© SINUS-Bilder-Collage nur zum internen Gebrauch, Quellen: Fotolia und iStockphoto

sinus

Liberal-intellektuelles Milieu

Typische Vertreter

© SINUS-Bilder-Collage nur zum internen Gebrauch, Quellen: Fotolia und iStockphoto

sinus

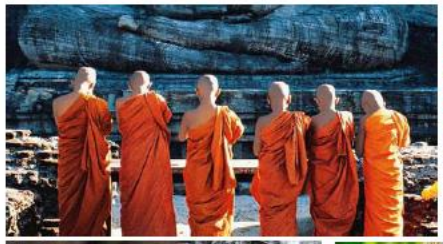
Konservativ-etabliertes Milieu

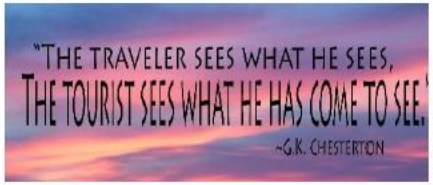
Bild-Collage der Reisewelt/Urlaubsassoziationen

© SINUS-Bilder-Collage nur zum internen Gebrauch. Quellen: SINUS Wohnbildarchiv, Fotolia und iStockphoto

Liberal-intellektuelles Milieu

Bild-Collage der Reisewelt/Urlaubsassoziationen





Große Affinität zu

- Leistung, Erfolg
- Statusdenken, Standesbewusstsein
- Hochkultur
- Verantwortung gegenüber der Gesellschaft
- Fortschritt
- Natur
- Disziplin, Ordnung
- Bildung
- Eigenverantwortung
- Exklusiver Konsum
- Zielstrebigkeit, Ernsthaftigkeit
- Distinktion
- Glaube, Religion

Große Affinität zu

- Weltoffenheit
- Lebenskunst
- Zeitsouveränität
- Freiheit
- Selbstverwirklichung
- Authentizität
- Disziplin, Ordnung
- Toleranz
- Selbstbestimmte Leistung
- Kunst und Kultur
- (Weiter-) Bildung
- (Soziale) Verantwortung
- Nachthaltiger Konsum
- Autonomie

Große Distanz zu

- Zeitgeist
- Spaß- und Erlebnisgesellschaft
- "Anything goes"
- Postmoderne Beliebigkeit, Laisser-faire
- Extravaganz, Abweichung
- Larmoyanz
- Respektlosigkeit
- Verzicht
- Unkultiviertes, Vulgäres, Mittelmäßiges

Große Distanz zu

- Kleinbürgerliche Werte
- Unkritische Anpassung
- Vulgärer Hedonismus
- Autoritäre Strukturen
- Verzicht
- Ineffektivität
- Gewalt
- Fundamentalismus
- Ideologien
- Konventionalität
- Massenkonsum
- Bevormundung

Zentrale Erwartungen an Kommunikation

- Klar erkennbare Botschaft
- Tiefgang und Wertigkeit
- Seriös, ernsthaft
- Nicht manipulativ
- Elaborierte Sprache, ‚Denglish' in Maßen
- Professionalität in Ausdruck und Ästhetik

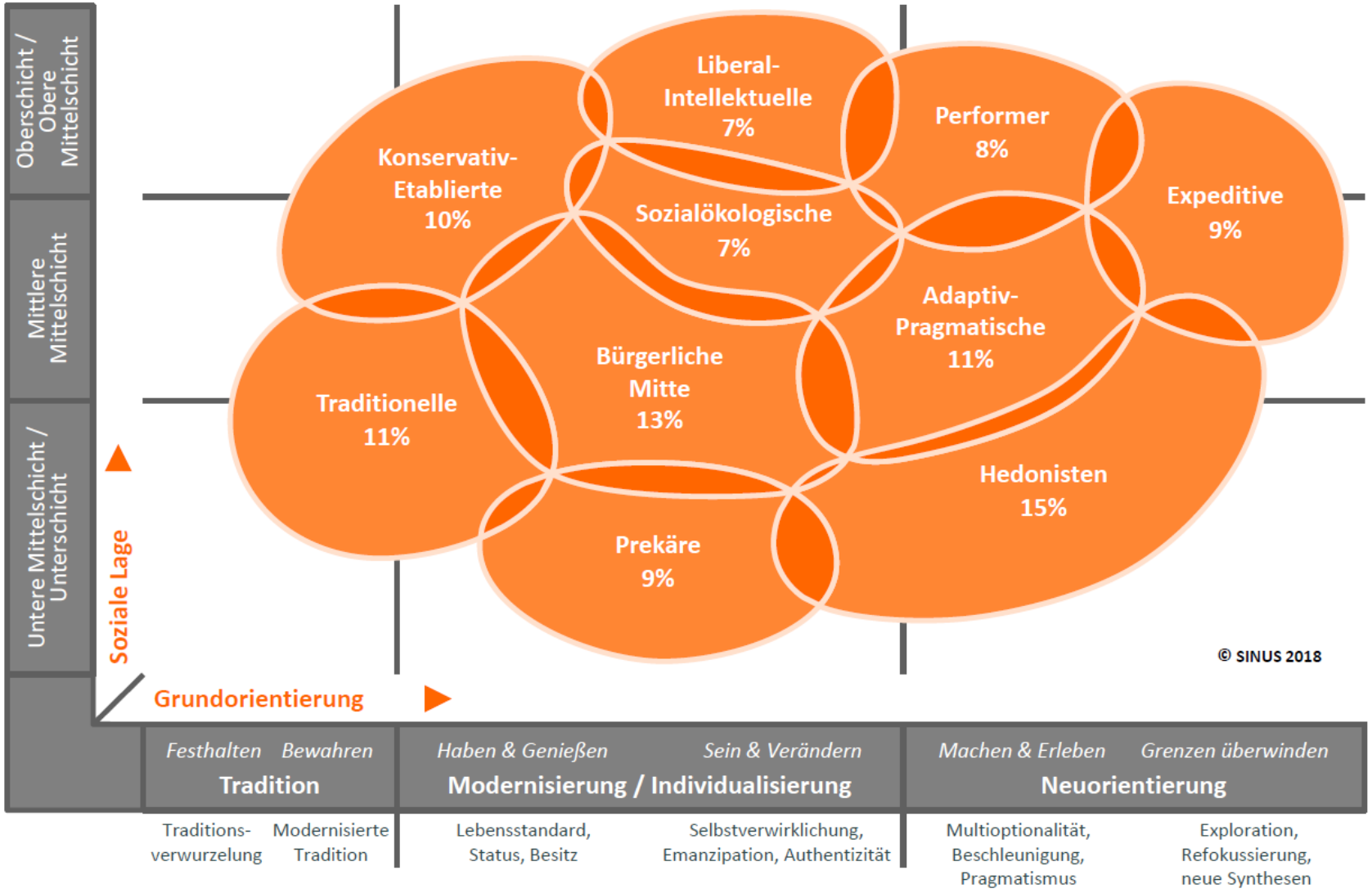
Zentrale Erwartungen an Kommunikation

- Fundiert, mit Niveau
- Authentisch
- Geistreich
- Pointiert
- Reflektiert
- Diskursiv

sinus

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2018

Soziale Lage und Grundorientierung



HABEN WIR DENN DIE WAHL?

WELCHE GESCHICHTEN MAG DENN **MEIN WUNSCHGAST?**

WER HAT DENN HEUTE NOCH ZEIT **FÜR EINE HELDENGESCHICHTE?**

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

DIE ABENTEUERGESCHICHTEN ZUERST, BITTE. ERKLÄRUNGEN BRAUCHEN IMMER SO SCHRECKLICH LANGE.

LEWIS CARROLL, SCHRIFTSTELLER

Struktur	Aschenputtel	Harry Potter
1. Gewohnte Welt	Aschenputtel lebt mit Vater, Stiefmutter, Stiefschwestern	Harry ist Waisenkind und wohnt bei Tante, Onkel, Cousin - ungeliebt
2. Ruf des Abenteuers	am Hof gibt es einen Ball	Post aus Hogwarts - Zauberschule
3. Weigerung	Familie will Aschenputtel fernhalten und stellt unerfüllbare Aufgaben	Tante verbrennt die Post
4. Begegnung Mentor	Tauben und Baum am Grab der Mutter, der sie mit Kleidung ausstattet	Der Halbriese Hagrid spürt Harry auch auf der einsamen Insel auf, auf die Familie wegen Postflut geflüchtet
5. Überschreiten 1. Schwelle	Sie schafft es zum Ball	Eisenbahngleis 9 ¾
6. Bewährungsprobe, Verbündete	Der Prinz verliebt sich in sie, aber sie entwischt ihm wiederholt	Treffen mit Ron und Hermine, Zaubertränke brauen, Troll besiegen
7. Vordringen in tiefe Höhle		Begegnung mit Voldemort im Wald
8. Entscheidende Prüfung	Beim dritten Ball streicht der Prinz Pech auf die Stufen	Harry will Voldemort stellen
9. Belohnung	Aschenputtels Schuh bleibt hängen	Harry stellt Voldemort
10. Rückweg	Aschenputtel kehrt in gewohnte Welt	Harry wird zum Herrn beider Welten
11. Auferstehung	Der Prinz sucht und findet sie.	Harry besiegt Voldemort, Geist flieht
12. Rückkehr mit dem Elixir	Aus Aschenputtel wird eine Prinzessin.	Harry erkennt, dass Liebe seiner Mutter ihm den Sieg gebracht hat

DIE BLAUPAUSE FÜR DEN TOURISMUS
DIE HELDENREISE

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

DIE HELDENREISE

- Die gewohnte Welt
- Aufbruch:
  - Berufung, Weigerung
- Der Mentor
- Abenteuer
  - Freunde und Verbündete, äußerste Prüfung
- Die Belohnung
- Rückkehr:
  - Meister beider Welten
- Die gewohnte Welt

DIE CUSTOMER JOURNEY

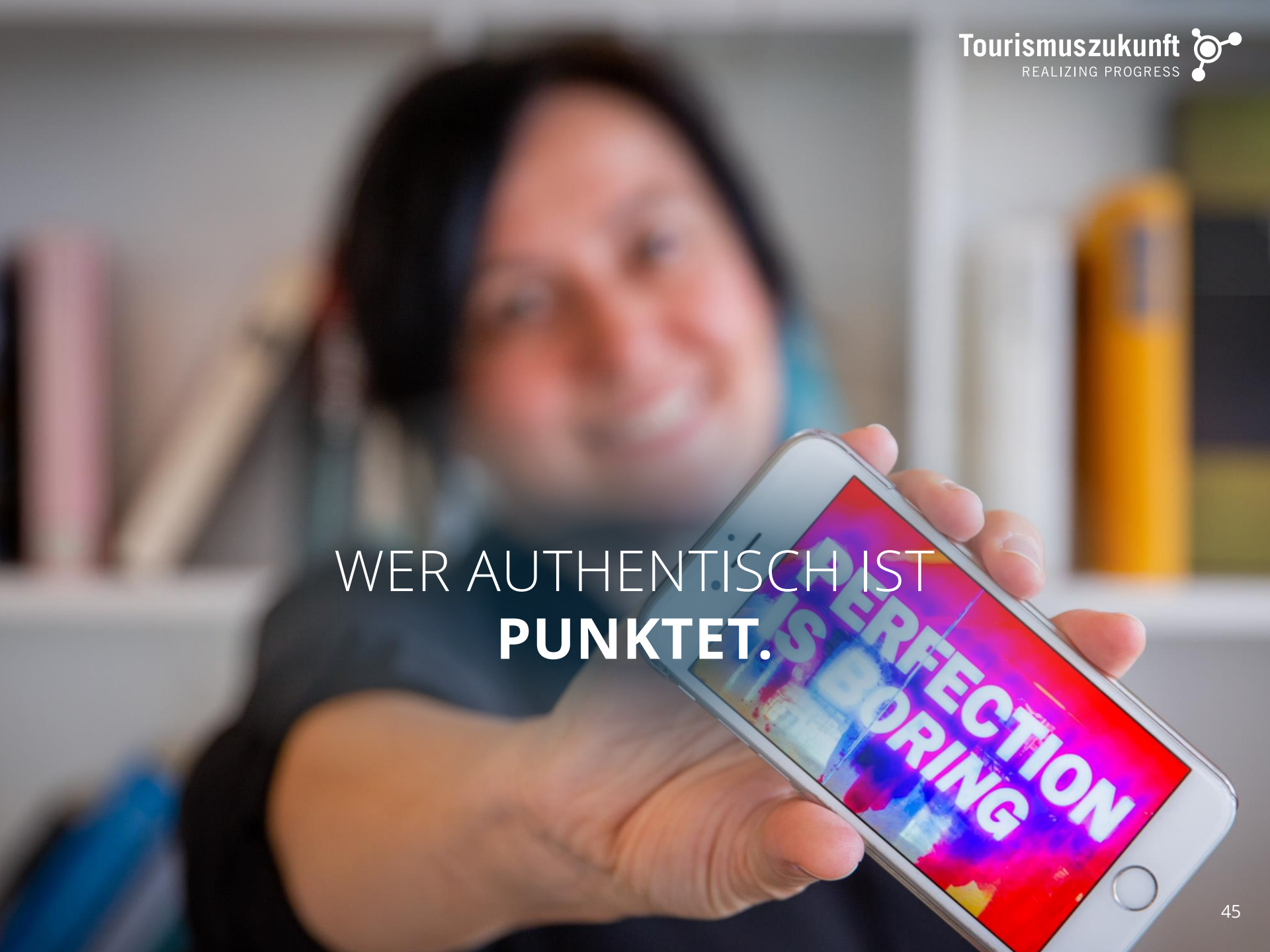
- Der Alltag
- Vor der Reise:
  - Inspiration, Recherche, Alternativen
- Die Entscheidung/Buchung
- Vor Ort
  - Erlebnisse, Begegnungen, Höhepunkt
- Die Erfahrungen
- Nach der Reise
  - Rückkehr, Dialog/Erinnerungen
- Der Alltag

DIE CUSTOMER JOURNEY
UNSERES WUNSCHGASTES

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

FÜR WAS STEHT IHR UNTERNEHMEN?
WAS IST IHRE IDENTITÄT?

STOLZ SEIN.
AUF WAS SIE AUSMACHT.



WER AUTHENTISCH IST **PUNKTET.**

DER MENSCH BRAUCHT BEGEGNUNGEN.
UND ZWAR ECHTE.

BOOKING.COM – BOOKINGHEROE

OFT LIEGEN GESCHICHTEN
GANZ NAHE.

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS
DIE KLEINEN DINGE ERZÄHLEN.
UNAUFGEREGT.

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS
FÜR SIE ALLTAG.
FÜR DEN GAST ZAUBER.

WIESO LASSEN SIE NICHT ANDERE **GESCHICHTEN ERZÄHLEN?**

DIE MACHT DER GESCHICHTE.
JOSHIE THE GIRAFFE.

KANN DENN EIN BILD AUCH **EINE GESCHICHTE ERZÄHLEN?**

DREI MASSNAHMEN
FÜR IHRE GESCHICHTEN!

PRAXISTIPP 1

WEN UND WAS WOLLEN SIE **ERREICHEN?**

- Wofür steht Ihr Unternehmen? Was macht Sie **einzigartig?**
- Und welche **Ziele** wollen Sie mit Storytelling erreichen?
- Welche **Zielgruppe** passt zu Ihrer Identität, zu Ihren Werten?
- Schaffen Sie eine idealtypische Zielgruppenvertreterin, eine Persona, und machen Sie sich Gedanken zu passenden **Themen,** möglichen **Geschichten,** idealen **Formaten** und **Kanälen/Touchpoints.**

PRAXISTIPP 2

CONTENT SHARING VON **RELEVANTEN INHALTEN**

- Was interessiert Ihre Persona auf ihrer **Customer Journey?**
- Wer schafft ausser Ihnen **relevante Inhalte** für Ihre Persona? **Destinationen? Anbieter** touristischer Aktivitäten? Geschichten und Beiträge von **Influencern, Bloggern** oder anderen **Gästen?**
- Und daran denken: relevante Inhalte interessieren immer, darum **integrierend** online und auch offline nutzen!

PRAXISTIPP 3

ÜBERSETZEN IN DIE **PRAXIS!**

- Welche Konsequenzen haben Ihre Entscheidungen für Ihre **Organisation,** für **Verantwortlichkeiten und Abläufe?** Wie werden Inhalte und Geschichten gesammelt, aufbereitet und kommuniziert?
- Entscheiden Sie, welche Formate und Kanäle am besten zu Ihrer Persona passen und machen Sie eine kleine **Redaktionsplanung.** Machen Sie sich Gedanken zur **Erfolgsmessung.**
- **Tipp:** Lieber weniger Plattformen, dafür diese richtig bearbeiten!

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

BEIM MARKETING GEHT ES NICHT UM DAS, WAS SIE MACHEN, SONDERN UM DIE GESCHICHTEN, DIE SIE ERZÄHLEN.

SETH GODIN, UNTERNEHMER UND AUTOR

A TICKET TO VISIT MUM

HERZLICHEN DANK

FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT.

ANDREA SCHNEIDER

Marke und Zielgruppen
Integrierte Kommunikation
Stakeholder Engagement
Quellmarkt Indien

a.schneider@tourismuszukunft.de
+41 78 603 17 59