

BAYTM MAGAZIN

Ausgabe 10

Tourismus und Marketing



Was wird wichtig?
Philipp Westermeyers
Marketingtrends

Zielgruppen heute:
Von Sinus-Milieus bis
zu Communitys

KI im Marketing:
Was die neue Team-
kollegin alles kann

Kommunikation:
So gut funktionieren
Printprodukte



Tourismus und Marketing – das sind unsere Themen



Communitys, Events und Micro-Influencer:
Marketingtrends von Philipp Westermeyer ... 16–19



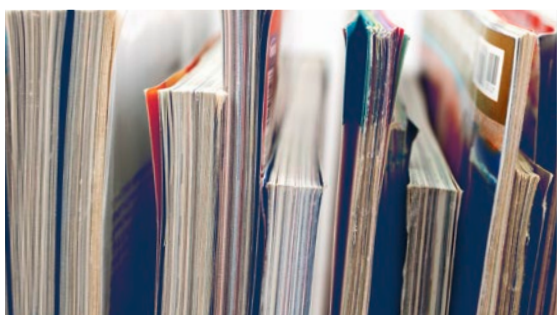
Shoppen mit KI: Wie Menschen jetzt ihre
Kaufentscheidungen treffen ... 26–29



Wo sind unsere Zielgruppen geblieben?
Eine Spurensuche ... 38–43



YouTube? Läuft! Warum die weltgrößte Videoplatt-
form ein so wichtiger Marketingkanal ist ... 44–49



Von wegen Altpapier: Das große Potenzial von
Printkommunikation ... 54–57

FOTOSTRECKE ⁴ GLOSSAR ¹²
AUF DEN PUNKT GEBRACHT ³⁶
CATCH ME IF YOU CAN ⁵⁰
DAS SAGT IHR ⁵⁸
BLICK ÜBER DEN ZAUN ⁶⁰

Impressum

Herausgeber: Bayern Tourismus Marketing GmbH,
Arabellastr. 17, 81925 München, tourismus@bayern.info,
tourismus.bayern

Verantwortlich: Barbara Radomski, Geschäftsführerin

Projektmanagement: Sylvia Freund, Meike Winter

Konzept, Redaktion, Design: Cross Media Redaktion,
Joachim Negwer, Kathrin Kosaca-Fuchs, Annette Rübesamen,
Maja Schollmeyer, cross-media-redaktion.de

Druck: Kern GmbH, kerndruck.de

Redaktionsschluss: 26. Juni 2025

Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus

Dieses Magazin wurde auf FSC®-, EU-Ecolabel- und
Blauer-Engel-zertifiziertem Recyclingpapier sowie unter
Verwendung mineralölfreier Farben gedruckt. Die Druckerei
trägt das Umweltsiegel Blauer Engel und wurde mit dem
Nachhaltigkeitszertifikat von Remondis ausgezeichnet.

Liebe Leserin,
lieber Leser,

eines steht fest: Marketing ist unser Ding! Eine Zeit lang war Marketing sogar unser einziger Daseinszweck. Denn bei ihrer Gründung vor genau 25 Jahren bestand die Aufgabe der BayTM exakt darin: Sie sollte sich in Deutschland und im Ausland um das touristische Marketing des Freistaats kümmern. Sollte Neukunden gewinnen, Gäste zum Wiederkommen motivieren und ganz allgemein für das Urlaubsland Bayern begeistern. Außerdem sollte die BayTM eine Dachmarke entwickeln, unter der sich das gesamte touristische Bayern wiederfinden konnte. Das Marketing dieser frühen Jahre war eine Aufgabe, an der wir gewachsen sind, für die wir uns begeistert und mit der wir uns identifiziert haben. Und obwohl wir uns als BayTM in den letzten Jahren diversifiziert haben und uns jetzt als zweitem wichtigen Aufgabenbereich der Unterstützung und Professionalisierung der Branche durch Vernetzung, Wissensmanagement und Digitalisierung widmen, ist die touristische Vermarktung Bayerns immer noch ein ganz wichtiger Bestandteil unserer Arbeit. Ein Bereich, dem wir viel Herzblut widmen – und in dem uns unsere Erfahrung zugutekommt.

Im letzten Vierteljahrhundert hat sich die Welt des Marketings rasant verändert, hauptsächlich durch das Hinzukommen der digitalen Medien und Kanäle. Entsprechend haben auch wir

uns weiterentwickelt, haben neue Kompetenzen gewonnen, kommunizieren auf immer neuen Kanälen, setzen uns mit innovativen Ansätzen und Tools auseinander. Es ist wichtig, stets am Puls der Zeit zu bleiben, den Überblick zu behalten und sich mit neuen Entwicklungen zu beschäftigen. In diesem Magazin können Sie deshalb Beiträge zu spannenden, aktuellen Themen lesen wie künstliche Intelligenz im Marketing, Communitys als

neue Zielgruppen und YouTube als großer Erfolgskanal. Außerdem haben wir für Sie untersucht, wie man die Aufmerksamkeit der Menschen auf Social Media gewinnt. Und uns angesehen, wann und in welcher Form Printprodukte im Marketing Erfolg versprechen.

Zugegeben: Bei all den Veränderungen des Marketings, die wir in den letzten Jahren erlebt haben und auch weiterhin erleben, ist nicht immer gleich zu erkennen, welche Ansätze, Maßnahmen und Kanäle für die eigenen Zielsetzungen sinnvoll sind. Mein Ratschlag an uns alle: Seien wir offen für Neues, wagen wir auch Ungeohntes, aber bleiben wir uns selbst treu. (Nicht jeder Trend sieht an allen gleich gut aus.) Denn dann wird es uns allen zusammen auch weiterhin gelingen, das bayerische Lebensgefühl erfolgreich in die Welt hinauszutragen. Und mal ehrlich: Eine schönere Marketingaufgabe kann ich mir nicht vorstellen ...

Umarmen wir das Neue. Und bleiben wir uns treu



BARBARA RADOMSKI
GESCHÄFTSFÜHRERIN
BAYTM



Alle mal hersehen!

Marketing will Wahrnehmung erzeugen, begeistern und zum Kauf führen. Wie das in Zukunft funktionieren soll? Dazu haben wir uns mit einer Reihe von Trends und Entwicklungen beschäftigt, die wir Ihnen in diesem Magazin vorstellen. Hier ein erster Vorgeschmack

Achtung, Achtung: Hier erlebt
ihr euer buntes Wunder!

„Starten Sie mit einem Erdbeben und steigern Sie sich dann langsam“, lautet ein viel zitierter Lehrsatz für Filmemacher aus dem Hollywood der 1930er-Jahre. Offenbar war es schon damals keine leichte Übung, das Publikum zu fesseln. Dabei konkur-

rierten in diesen Zeiten neben Kino und Radio nur ein paar Zeitungen und Magazine um die Aufmerksamkeit der Menschen. Heute dagegen flutet ein gewaltiger, immer weiter anschwellender Strom an Informationen und Daten, an Bildern und Filmchen,



Überraschend,
fesselnd, bunt: So
sieht ein Hingucker
aus. Aufmerksamkeit?
Ist garantiert

an Meinungen und Mitteilungen durch Kanäle wie Social Media, Nachrichtenportale, TV und digitale Plattformen. Und der Mensch kann sich immer weniger auf die einzelne Botschaft konzentrieren. Marketer bringt das zum Grübeln: Wie wecke ich heute

noch Aufmerksamkeit? Welche Köder schmecken meiner Zielgruppe? Und wie hole ich diese dauerhaft an Bord? Dieser Frage gehen wir zum Beispiel im Artikel „Catch me if you can“ nach, der sich mit Storytelling auf Social Media beschäftigt.



Die Konkurrenz ist groß,
die Aufmerksamkeitsspanne
kurz? Mit gutem Storytelling
schafft man trotzdem
Hingucker

Wir setzen uns mit unseren Zielgruppen einfach mal zusammen

Es tut so gut, dazugehören! Teil einer Gruppe zu sein, gemeinsame Interessen zu haben, sich mit anderen verbunden zu fühlen. In der Gruppe befriedigt der Mensch sein Urbedürfnis nach Sicherheit, Identität und sozialer Akzeptanz. Ein Bedürf-

nis, das angesichts der zunehmenden Isolierung des Einzelnen vor Screens und Monitoren in letzter Zeit noch zugenommen hat. Früher traf man sich am Stammtisch oder im Vereinshaus, heute werden Communitys zu den unterschiedlichsten



Communitys sind Interessensgemeinschaften. Und können deshalb ideale Zielgruppen darstellen

Interessen auf Facebook und TikTok gegründet. Worum es geht? Ums Laufen, ums Kochen, um Fahrradreisen, um Yoga – um alles. Es war nur eine Frage der Zeit, bis sich auch das Marketing mit den Möglichkeiten beschäftigte, die sich innerhalb

solcher Interessensgruppierungen für die Kommunikation von Produkt- und Markenbotschaften aufzutun würden. Und jetzt? Gilt Community-Marketing als besonders spannender Trend. Mehr dazu lesen Sie in unserer großen Zielgruppen-Story.



Auf zu neuen Gipfeln! Communitys bilden sich zu den unterschiedlichsten Interessen, z. B. Radfahren



Fotos: peshkova - stock.adobe.com; peshkova - stock.adobe.com

Komm, ich nehm' dich mit auf meine Reise

Das Auge liebt Bewegtbild. Es liebt Filme, Videos, Reels – also alles, was sich auf dem Bildschirm rührt und regt. Bilder werden vom Gehirn schneller verarbeitet als Text, und die Bewegung darin erzeugt ein dynamisches, positives Gefühl,

das den Menschen dazu verführt, hinzuschauen. Und länger dranzubleiben. Auch wenn er – das wurde nachgewiesen – eigentlich anderes zu tun hätte. Ist Bewegtbild also die Lösung sämtlicher Aufmerksamkeitsprobleme bei der Kommunikation



*Film ab! Bewegtbild
erzeugt zuverlässig
Aufmerksamkeit – in
allen Formaten*

mit den Zielgruppen? Videos und Co. können komplexe Sachverhalte einfach verständlich machen, Emotionen erzeugen, das Publikum in jeder Hinsicht mit auf die Reise nehmen ... und auf diese Weise dafür sorgen, dass Content nachhaltig im

Gehirn verankert wird. Auch das spricht für Bewegtbild. Und was spricht dagegen? Gar nichts, solange man bei der Content-erstellung alles richtig macht. Und wie das geht, lesen Sie in unserer Story über die starke Bewegtbild-Plattform YouTube.



*Als wäre man live dabei:
Bewegtbild schafft
Emotionen, die in
Erinnerung bleiben*



Fotos: Dmytro - stock.adobe.com; peshkova - stock.adobe.com

Die Neue im Marketing- Team: superschnell und superschlau

Schnell einen Infotext für die Website schreiben? Das lassen wir ChatGPT erledigen. Die KI weiß viel mehr als wir, schreibt schneller, beherzt sämtliche Orthografieregeln und formuliert sogar perfekt nach unseren Stilvorgaben, wenn wir sie in

unserem Prompt klar verständlich mitgeteilt haben. Das ist generative künstliche Intelligenz, wie wir sie kennen und in unseren Berufsalltag integriert haben. Doch KI kann viel, viel mehr als das. So ersetzt sie zunehmend die klassische Such-



Neuronale Netze bilden das Rückgrat vieler KI-Systeme. Und die bringen im Marketing neue Dynamik ins Spiel

maschine, wobei sie statt Links vollständige Antworten liefert. Damit nimmt sie – und hier wird es für das Marketing interessant – Einfluss auf unsere Kaufentscheidungen. KI kann Besucherströme vorhersagen, durch die Analyse von Echtzeit- und

anderen Daten die Kundenansprache individualisieren und sogar helfen, Kampagnen zu gestalten. In anderen Worten: Sie ist die perfekte Kollegin im Team. Was sie alles mitbringt, zeigen wir in unserer Geschichte zu KI im Marketing.



KI und menschliche Intelligenz ergänzen sich auch im Marketing perfekt



Sprechen Sie Marketisch?

Was ist eine Sentimentanalyse? Und wozu braucht man einen Funnel? Wie jeder Fachbereich hat auch das Marketing sein ganz eigenes Vokabular entwickelt. Hier ein Überblick über die wichtigsten Termini, die Ihnen auch in diesem Magazin begegnen werden

Content Graph

Ein Graph ist die Datenstruktur, nach der Algorithmen die Inhalte in Social-Media-Feeds vorschlagen. Der Content Graph orientiert sich an den Interessen der User. Er lässt sie Inhalte entdecken, die zu dem passen könnten, was sie bisher gesehen haben. Im Unterschied dazu basiert der Social Graph auf persönlichen Netzwerken und sozialen Interaktionen.

Content-Marketing

Content-Marketing ist ein strategischer Ansatz im Online-Marketing, bei dem es darum geht, auf Online-Kanälen statt reiner Werbebotschaften relevanten Inhalt zur Verfügung zu stellen, um die Menschen für etwas zu begeistern – etwa über Blogs, Newsletter, Websites oder Social-Media-Beiträge.

Conversion

Eine Conversion im Online-Marketing ist eine gewünschte Aktion von Besuchern und Besucherinnen einer Website, etwa ein Kauf, Download oder eine Newsletter-Anmeldung. Die Conversion Rate gibt an, wie viele Besuchende im Verhältnis zur Gesamtzahl der User diese Aktion ausführen. Sie ist eine zentrale Kennzahl für den Erfolg digitaler Kampagnen und Webseiten. Als gute Conversion Rate gelten branchenübergreifend gemeinhin Werte über 3 Prozent.

Customer Journey Funnel

Die Customer Journey („Kundenreise“) beschreibt aus Kundensicht den Weg von der ersten Wahrnehmung eines Produkts hin zum Kauf und darüber hinaus. Sie umfasst alle Schritte und Berührungspunkte. Sie besteht aus den Stufen Awareness (Bewusstsein für Produkt), Interest (Interesse), Consideration (Kauferwägung), Conversion (Kauf), eventuell gefolgt von Loyalty (Stammkundenschaft) und Advocacy (positive Bewertungen). Der Customer Journey Funnel hingegen ist ein Modell, das die Kundenreise aus Marketerspektive als Trichter

beschreibt: Oben ist es breit, nach unten verjüngt es sich durch die abnehmende Zahl der Menschen ständig. Jede Phase erfordert maßgeschneiderte Marketingmaßnahmen.

Earned Media

Unter Earned Media werden sämtliche Medienberichterstattungen und Inhalte verstanden, die ohne direkte Bezahlung durch das Unternehmen entstehen. Dazu gehören etwa Presseberichte, Nutzerbewertungen oder Social-Media-Beiträge. Earned Media gelten als besonders glaubwürdig, da sie durch unabhängige Dritte generiert werden.

E-E-A-T

E-E-A-T (auch als Double E-A-T bekannt) ist ein Konzept, das für die Suchmaschinenoptimierung von Websites von Bedeutung ist. Es steht für Experience (Erfahrung), Expertise (Fachwissen), Authoritativeness (Autorität) und Trustworthiness (Vertrauenswürdigkeit). Nach diesen Kriterien bewertet Google die Qualität und Glaubwürdigkeit von Webseiten und deren Inhalten. Ein Reiseblog würde danach etwa dann gut bewertet, wenn er von

Vielreisenden mit unmittelbarer Erfahrung verfasst wurde, wenn die Verfasserinnen sich bereits durch Reisekompetenz hervorgetan haben, wenn sie in ihrem Themenbereich anerkannt sind – und wenn die Website selbst sicher, verlässlich und akkurat ist.

Engagement

Das Engagement beschreibt die Interaktion von Usern im Online-Bereich, z. B. in Form von Likes, Kommentaren, Reposts und dem Sichern und Teilen von Inhalten. Die Engagement-Rate (das sind die Interaktionen eines Beitrags im Verhältnis zu den Gesamtaufrufen) ist ein wichtiger Indikator dafür, ob der Content relevant ist und die richtigen Zielgruppen erreicht. Gut gelten gemeinhin Engagement-Raten ab 3 Prozent (Instagram, TikTok), ab 2 Prozent (Facebook) und ab 5 Prozent (LinkedIn).

Hook

Ein Hook ist generell ein aufmerksamkeitsstarker Einstieg in einen Inhalt, der das Interesse weckt und die Menschen zum Weiterlesen oder -schauen animiert. Beispiele sind provokante Aussagen, spannende Fragen, überraschende Fakten und solche, die neugierig machen. Besonders bei Social-Media-Content sind Hooks entscheidend für den Erfolg, denn wer anbeißt, scrollt erst einmal nicht weiter. Hooks funktionieren in der Regel, wenn sie den Menschen das Gefühl geben, überrascht oder emotional berührt zu werden oder einen Mehrwert zu erhalten.

Hyperpersonalisierung

Hyperpersonalisierung geht über klassische Zielgruppenansprache hinaus und nutzt große Datenmengen, Echtzeitanalysen und künstliche Intelligenz (KI), um hochgradig personalisierte Inhalte, Produktempfehlungen und Angebote zu erstellen und das Nutzererlebnis maximal individuell zu gestalten. Beispiele sind maßgeschneiderte Newsletter, dynamische Landingpages oder individuelle Produktempfehlungen auf E-Commerce-Seiten. Hyperpersonalisierung steigert nachweislich die Conversion Rate, da sich Nutzer und Nutzerinnen direkt angesprochen fühlen. Zur Hyperpersonalisierung im Marketing gehört Privacy-Management, das sicherstellt, dass mit sensiblen Nutzerdaten verantwortungsvoll umgegangen wird.

Impressions

Impressions geben an, wie oft ein Inhalt, eine Anzeige oder ein Beitrag, angezeigt wurde – unabhängig davon, ob Nutzer und Nutzerinnen damit interagiert haben. Eine hohe Anzahl an Impressions zeigt zwar eine große Reichweite, sagt jedoch wenig über die tatsächliche Wirkung des entsprechenden Contents aus.

Influencer/Creator

Unter Creatoren versteht man Personen, die eigenständig kreative Inhalte wie Videos, Fotos, Texte oder Audio-Content für Social Media produzieren – Podcaster, Blogger, Youtuber oder TikToker etc. Gute Creatoren entwickeln Content, der sich von der Konkurrenz abhebt und sich durch einen eigenen Stil auszeichnet. Ihre Inhalte bauen Creatoren gezielt um eine Community herum auf. Creatoren können auch im Auftrag von Marken und Unternehmen arbeiten, ohne diesen Content im eigenen Kanal auszuspielen. Im Unterschied zu Creatoren leben Influencer von der Zahl ihrer Follower. Ihr Ziel ist es, über Content (der oft mit einem bestimmten Lifestyle verbunden ist) eine große Gefolgschaft auf Social Media aufzubauen und diese in Kaufentscheidungen und Meinungen zu beeinflussen. Das Vertrauen ihrer Follower verleiht ihnen eine starke Position im Empfehlungsmarketing. Ihr Business-Modell besteht in der Bewerbung von Produkten auf ihren Kanälen. In der Praxis überschneiden sich

Rolle und Eigenschaften von Creatoren und Influencern. Beide lassen sich je nach Marketingstrategie sinnvoll im Content-Marketing einsetzen. Unternehmen gehen mit ihnen Kooperationen ein, um Markenbekanntheit, Engagement und Conversions zu steigern.

KPI

KPIs (Key Performance Indicators) sind Kennzahlen, die den Erfolg von Marketingmaßnahmen messbar machen. Im Online-Marketing zählen dazu Conversion Rate, Klickrate, Verweildauer, Absprungrate oder Engagement-Rate. Unternehmen definieren je nach Kampagnenziel individuelle KPIs.

Push-/Pull-Marketing

Push-Marketing verfolgt das Ziel, Produkte aktiv in den Markt zu „drücken“, indem potenzielle Kundschaft direkt angesprochen wird. Typische Instrumente sind klassische Werbung wie Anzeigen, Display-Anzeigen oder Direkt-mailings. Pull-Marketing konzentriert sich darauf, Kunden „anzuziehen“. Dies geschieht z. B. über Suchmaschinenoptimierung (SEO),



Content-Marketing, Blogs oder hochwertige Inhalte, die das Interesse der Zielgruppe wecken. Ziel ist es, das Unternehmen als Problemlöser oder Experten zu positionieren, sodass Interessierte von sich aus den Kontakt suchen. Die Kombination beider Ansätze gilt häufig als optimale Strategie: Push zur Reichweitensteigerung, Pull zur langfristigen Kundenbindung.

Remarketing

Unter Remarketing (auch Re-Targeting) versteht man eine personalisierte Zielgruppenansprache: Menschen, die eine Website besuchen, dort aber keinen Kauf getätigt haben, werden später auf anderen Websites über Anzeigen erneut angesprochen. Weil davon ausgegangen werden kann, dass sie am Produkt interessiert sind, sind die Erfolgsaussichten relativ hoch.

SEA/SEO/KIO

SEA (Search Engine Advertising) bezeichnet bezahlte

Anzeigen in Suchmaschinen (z. B. Google Ads). Diese werden oberhalb oder neben den organischen Suchergebnissen ausgespielt und sorgen für schnelle Sichtbarkeit. SEO (Search Engine Optimization) umfasst alle Maßnahmen zur Verbesserung des Rankings einer Website in organischen Suchergebnissen. Dazu zählen Keyword-Recherche, Onpage-Optimierung, technisches SEO und Linkbuilding. KIO (KI-Optimierung) beschreibt die Optimierung von Websites, sodass sie von KI-Systemen oder von immer stärker mit KI operierenden Suchmaschinen gefunden und gut bewertet werden.

Sentimentanalyse

Auch als Meinungsanalyse oder Opinion Mining bekannt. Gemeint ist die Analyse von Texten (im Marketing etwa von Rezensionen, Social-Media-Beiträgen etc.) im Hinblick auf Stimmungen und subjektive Meinungen. Dazu können spezifische Software-Tools eingesetzt werden. Im Marketing

dienen Sentimentanalysen vor allem dem Verständnis von Stimmungslagen gegenüber bestimmten Produkten oder Dienstleistungen.

Storytelling

Storytelling ist Informationsvermittlung in Form von Geschichten. Narrative Elemente helfen, Produkte oder Marken emotional aufzuladen. Durch die Verpackung in spannende Geschichten und klare Handlungsstrukturen wird die Markenbotschaft nachhaltiger vermittelt und bleibt länger

im Gedächtnis, als wenn sie durch reine Werbebotschaften transportiert würde.

Targeting

Targeting im Online-Marketing bedeutet die zielgruppengenaue Ansprache von Menschen. Die „Targets“ werden anhand von demografischen Merkmalen, Interessen, Online-Suchverhalten oder Geodaten genau definiert. Beim Targeting werden technische Tools wie z. B. Cookies eingesetzt. Ziel ist es, Streuverluste zu minimieren und die

Werbebotschaft möglichst effektiv auszuspielen.

Word of Mouth

Word of Mouth (WoM), auch als Mundpropaganda bekannt, bezeichnet die Weiterempfehlung von Produkten oder Dienstleistungen unter Menschen (etwa in Form von Bewertungen). Der Vorteil gegenüber klassischer Werbung: WoM wird mehr Glauben geschenkt. Digitales Empfehlungsmarketing (oft auch mit Influencern) macht sich diesen Umstand zunutze.



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und entdecken Sie weitere wichtige Marketingbegriffe

ANZEIGE

Aus Oberfranken für Bayern

AVS Loyalty-Plattformen

Für erfolgreiches Stadt- und Destinationsmarketing

Personalisierte Printprodukte

TOURISMUSFINANZIERUNG

Integrierte Medienlösungen

IT-Lösung für Verwaltungen

MARKTFORSCHUNG

Gästebindung

Gastanmeldung

Consulting

Lettershop-Leistungen

DIGITALE GÄSTEKARTE

Vernetzte Systeme, spürbare Vorteile

Mehr Wirkung im Marketing, mehr Effizienz im Management



Tourismusfinanzierung:
Gastbeitrag & Bettensteuer



Einfache Gastregistrierung und
Digitale GästeCard



Effiziente IT-Lösungen für
Verwaltungsaufgaben der Destination



Consulting-Leistungen für überregional
vernetzte Großprojektierungen



Wertvolle **Marktforschung** dank Daten
aus Meldewesen und Gästecard-Nutzung



Lettershop für individuelle und
personalisierte Printprodukte



„Du
musst
deine
Fans
finden“



Foto: OMR/Jonas Walzberg



Was wird im Marketing wichtig? Philipp Westermeyer setzt auf Trends wie Micro-Influencer, Communitys und Events. Aber auch Podcasts und Print findet der Gründer und Geschäftsführer von OMR, der großen Plattform für digitales Business, spannend. Seine Gründe erklärt er im Gespräch

INTERVIEW —
ANNETTE RÜBESAMEN

A

Is Geschäftsführer von OMR in Hamburg bist du der Experte für digitales Marketing in Europa und hast das Ohr am Puls der Zeit. Was wird im Marketing wichtig, wohin geht die Reise?

Für Produkte wird immer wichtiger, auf welcher Plattform sie vermarktet werden. Lange war Marketing etwas, das man im TV oder in Zeitschriften machte und vielleicht noch auf Google. Doch inzwischen muss sich ein Unternehmen viel mehr Gedanken darüber machen, welche Plattform es bespielen möchte. Die Auswahl ist enorm groß geworden, und die Frage lautet: Was passt zu mir? Wo kann ich erfolgreich sein? Es wird in Zukunft also nicht in erster Linie um Kreativität gehen, sondern um die Beherrschung unterschiedlicher Plattformen. Denn die unterscheiden sich in ihrer Funktionsweise stark. Früher machte man Fernsehwerbung, wenn man das bezahlen konnte, und das lief. Heute ist es viel komplizierter, denn auch die Wirkungsweisen der Plattformen wollen erst einmal verstanden sein: Instagram, Influencer usw., das sind unterschiedliche Kanäle mit unterschiedlichen

Gesetzmäßigkeiten. Nicht jeder muss alle Kanäle beherrschen und für sich nutzen; das halte ich sogar für gänzlich unmöglich. Aber wer etwas verkaufen will, muss sich den Überblick verschaffen – und dann das Passende herausuchen.

Was ist der große Treiber in dieser Entwicklung?

Das Marketing folgt dem Medienwandel. So wie sich die Medienlandschaft von den klassischen Verlagshäusern, Fernsehsendern etc. weg bewegt, so verändert sich auch das Marketing. Ein langwieriger Prozess, der schon seit über zehn Jahren läuft und der die Kulisse schafft für die große Frage: Wie kann Marketing heute aussehen?

Und wie kann Marketing heute aussehen?

Wenn es um klassische Marketingaufgaben geht – eine Marke aufzubauen, Aufmerksamkeit zu generieren, Kundenschaft zu gewinnen –, dann sind drei Aktionsfelder extrem wichtig: Influencer, Communitys und Events.

Influencer sind ja kein neuer Trend.

Nein, aber sehr wirkungsvoll sind jetzt Micro-Influencer, also Nischen-Influencer, die sich eine eigene Community mit bis zu 100.000 Followern aufgebaut haben. Bei denen spürt man, dass sie mit ihren Followern wirklich im Austausch stehen. Die haben echte Sogkraft in ihrer Community. Wenn die ein Produkt oder eine Reise empfehlen, dann folgen die Follower diesen

Empfehlungen auch wirklich. Wenn dagegen ein Super-Model etwas postet, das sich irgendwann einen Instagram-Account zugelegt und 15 Millionen Follower hat, dann ist das eine von tausend Botschaften an ein ziemlich anonymes Publikum und entsprechend nicht so relevant. Ein junges Nachwuchstalent aber, das sich in zwei Jahren auf TikTok eine Community von 20.000 überzeugten Fans aufgebaut hat und damit bei Freunden, Nachbarn und Familie anfangen hat, dessen Empfehlungen finden Beachtung. Erstens fühlen sich die Follower dem Talent viel stärker verbunden, zweitens werden die Tipps als ehrlicher verstanden. Man sieht das auch in den Engagement-Raten, die viel höher sind als in der Anonymität der Groß-Influencer. Beim Superstar wirkt jeder Post professionell geplant und aufbereitet. Er wird zwar wahrgenommen, entwickelt aber nicht dieselbe Sogkraft.

Zum Trendthema Communitys. Warum werden die wichtig?

Es gibt Kunden, und es gibt Fans. Viele Marken, die in den letzten Monaten groß geworden sind, haben das über den Aufbau eigener Communitys geschafft. Die Laufschuhmarke ON etwa ist über die Community der Läufer gewachsen. Es gibt „Laufäden“, in denen die Leute Schuhe kaufen. ON hat da seine ersten Stammkunden gewonnen, hat dann mit diesen begeisterten Käufern – echten Fans – selbst Läufe veranstaltet und so um die Marke, um den Schuh herum eine Community gebaut. Gut gemacht, kann so etwas für jedes Produkt funktionieren.

“Events sind für die digitale Welt“

Also nicht nur bei jungen, neuen Marken?

Keineswegs! Vorwerk ist ein weiteres Beispiel für eine Community aus Fans. Das Unternehmen gibt es seit vielen, vielen Jahren, aber jedes Mal, wenn eine neue Küchenmaschine auf den Markt kommt, greift das Fan-Prinzip. Die unterschiedlichsten Marken lassen sich über die Bildung von Communitys entwickeln. Man muss die Fans finden und zusammenbringen. Die tragen dann eine Begeiste-

rung nach außen, die weitere Fans nach sich zieht.

Wie fängt man da am besten an?

Ganz klein! Man bringt zehn Kunden zu einem Stammtisch zusammen. Spricht mit ihnen, zieht sie ins Vertrauen und hört ihnen zu. Viele Menschen denken beim Thema Marketing immer gleich an teure, extrem reichweitenstarke Kampagnen, an Plakate oder Fernsehwerbung oder Kooperationen mit großen

Influencern. Ist alles nicht nötig. Der Weg über Communitys ist der günstigere und bessere Weg.

Kommen wir zu Trend Nr. 3, den Events. Klingt auch nicht wirklich neu.

Neu sind Events, die zwar in der echten Welt stattfinden, aber für die digitale Welt gedacht sind. Wenn ich ein Auto verkaufen will, inszeniere ich eine Show zum Produktlaunch und lade dazu Influencer ein, die in der digitalen Welt ganz stark wahrgenommen werden. In real life habe ich also nur wenig Publikum; alles andere spielt sich bei Social Media ab. Dort sind ja bekanntlich eine Storyline und sinnhafte Inhalte nötig. Nun werden Offline-Events immer öfter als sinnhafter Content für die digitale Welt genutzt. Beispiel: Das Kreuzfahrtunternehmen TUI Cruises braucht einen Event für die Jungfernfahrt seines neuen Schiffs. Idee: ein Konzert mit Robbie Williams! Damit sollen aber nicht so sehr die Leute an Bord angesprochen werden, die ihre Kreuzfahrttickets ja schon gekauft haben. Sondern Millionen anderer Menschen vor ihren Handys oder Computern. Die erfahren über den Umweg des Konzerts via Social Media von dem neuen Schiff.

Auch die amerikanische Fastfood-Kette Taco Bell betreibt diese Form von Eventmarketing. Sie stellt einmal im Jahr ihre „Tacos des Jahres“ auf einem Event vor. Früher gab's das nicht, da hat man im Laden Poster mit den neuen Gerichten aufgehängt. Jetzt gibt es eine Bühne und eine tolle Präsentation, aber weniger für die Gäste im Saal, sondern vor allem für die in der digitalen Welt. Der Event

Philipp Westermeyer

Der aus Essen stammende Unternehmer ist Gründer und Geschäftsführer von OMR, der führenden Plattform für digitales Business mit rund 400 Mitarbeitenden. Zum Angebot von OMR gehören Events, Seminare und Podcasts, darunter der OMR Podcast, in dem Westermeyer mit spannenden Persönlichkeiten von Julia Jäkel bis Dirk Nowitzki über Business, Digitales und die Weltlage spricht. Das jährlich in Hamburg veranstaltete OMR Festival mit rund 67.000 Besuchenden gilt als eines der größten Treffen von Führungskräften aus Medien, Marketing und Digitalwirtschaft in Europa.



kreiert Content. So macht die Inszenierung eines Offline-Events Sinn.

Ein echter Gamechanger in der Wirtschaft ist die künstliche Intelligenz. Was bedeutet sie für das Marketing?

KI sorgt für Kosteneinsparungen auf der Produktions- und Verwaltungsseite. Die Dinge werden da unkomplizierter und schneller. KI wird teilweise aber auch für mehr Mittelmaß sorgen. Denn sie tut nie das Ungewöhnliche, das Überraschende. Wenn es darum geht, kreativ zu sein und sich über eine Idee zu differenzieren, brauchen wir auch weiterhin das menschliche Gehirn.

Welche Rollen werden Augmented und Virtual Reality und Metaverse im Marketing spielen?

Ich sehe nicht, dass bald eine kritische Anzahl von Menschen auf diesen Plattformen ansprechbar sein wird. Die Menschen scheinen die persönliche Erfahrung doch höher einzuschätzen. Außerdem ist das Erleben dieser virtuellen Welten ein teurer Spaß für den Einzelnen; Endgeräte und Brillen kosten viel Geld. Funktionieren mag das für Gaming-Welten, aber nicht in der Breite. Es ist eine Frage der Rentabilität. Wenn die fehlt, machen virtuelle Welten im Marketing keinen Sinn.

Braucht ein Unternehmen heute noch die klassische Website?

Ja, die braucht es. Denn die tut etwas für die Identität des Unternehmens. Sie gibt ihm Wurzeln. Die Website wird allein aus sich heraus nicht viele Kunden bringen. Es

muss an anderer Stelle Traffic generiert werden, der zur Website führt. Aber sie bedeutet Präsenz für Kunden und Mitarbeiter. Die Internetwelt ist für die meisten Menschen mittlerweile genauso reell wie die echte Welt. Da muss ein Unternehmen seinen Platz haben. Auch ein Ausflugslokal kann da seine Speisekarte zeigen, Fotos, Öffnungszeiten. Für eine ganz junge Marke mag ein Instagram-Account reichen. Aber warum auf eine Website verzichten? Sie kostet ja praktisch nichts.

Und was ist mit Print im Marketing?

Print ist fast tot – leider. Obwohl manche Firmen immer noch erfolgreich in Print investieren. Ich bin selbst erstaunt, wie gut das funktionieren kann. Ich lese jedes Wochenende das SZ-Magazin. Dort gibt es in fast jeder Ausgabe vorne eine große, einseitige Sofawerbung. Ich sitze dann auf meinem Sofa zu Hause, schaue auf die Anzeige mit dem anderen Sofa und denke mir, geil, irgendwann kaufe ich mir das. Es lassen sich also durchaus Cases aufzeigen, in denen Print funktioniert. Aber die Reichweite wird zunehmend kleiner, und das macht es schwieriger.

Dein Unternehmen OMR ist auch mit Podcast-Formaten erfolgreich. Wie gut funktionieren Podcasts im Marketing?

Podcasts funktionieren, weil Medienkonsum heute on demand ist. Man holt sich seine Inhalte, wenn man Zeit hat. Dazu kommt der Faktor Handy: Das bietet jederzeit ganz einfach Zugang. Drittens gibt es ein riesiges Angebot an Podcasts, seit Virologen und Influencer das Genre gepusht haben. Dazu kommen neue Nutzungszeitfenster, etwa beim Joggen, Autofahren, Zähneputzen. In Zeiten, in denen früher nicht unbedingt Medien konsumiert wurden. Da war das höchste der Gefühle ein Radio im Badezimmer. Diese Aspekte kommen jetzt alle zusammen.

Was richtig gut zusammenpasst, sind Reise und Podcasts. Eine Destination könnte etwa zehn Folgen produzieren, in denen ein Einheimischer und ein Journalist über die zehn tollsten Orte dieser Destination sprechen. Diese Folgen bleiben immer abrufbar. Man schafft dadurch im Netz einen Ort für Menschen, die sich gerade für die Destination interessieren, vielleicht eine Reise planen und die dann da reinhören. Podcast ist eine wunderschöne grüne Wiese, da kann man ganz viel Neues

machen. Bei OMR haben wir etwa einen Podcast zum Thema Tennis gestartet. Der kommt nur, wenn die Grand-Slam-Turniere sind, wenn also Tennis gerade Thema ist. Sonst nicht.

Deine drei konkreten Tipps für Marketingprofis?

Erstens: Man muss heute nicht gleich mit einer Kampagne starten, die Hunderttausende Euro kostet, so wie früher mit TV-Werbung. Auf Plattformen wie TikTok oder Instagram lässt sich mit minimalen Testbudgets herausfinden, was klappt. Zweitens: gucken, was die anderen machen, offen sein! Durch Wettbewerbsbeobachtung lässt sich viel lernen. Drittens: Was früher funktioniert hat, muss heute oft provokativ sein. Mutige, individuelle Aktionen ziehen enorm im Internet. Aber natürlich muss man gucken, ob so was zur eigenen Marke passt. Extratipp Nummer vier: OMR verfolgen! Und gucken, was es da Tolles gibt.



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und hören Sie in Philipp Westermeyers OMR Podcast rein

„Erstaunlich, wie gut Printwerbung funktionieren kann“

ZAH



LEN, BITTE!

Für die richtigen Entscheidungen im Tourismusmarketing braucht es die Ergebnisse der Marktforschung. Doch welche Zahlen und Studien helfen wirklich weiter? Und wann sollte eine Destination selbst ihre Gäste befragen? Darüber haben wir mit Ulf Sonntag vom Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) gesprochen

Marktforschung heute – Zahlensalat und Quellenqualität

In der Tourismuswelt gibt es Statistiken für fast alles – Gäste, Übernachtungen, Herkunftsländer. Aber auch gefühlte Zufriedenheit, Imageassoziationen oder Reisemotive werden gemessen. Wer heute im Tourismus arbeitet, sieht sich einer wachsenden Flut von Daten, Studien und Dashboards ausgesetzt. Und steht vor der Frage: Was davon ist für meine Destination wirklich relevant?

„Wer fundierte Marktforschung nutzt, versteht nicht nur besser, was in der Destination passiert, sondern auch, warum“, sagt Ulf Sonntag. Er ist Geschäftsführer des in Kiel ansässigen Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) und Projektleiter der Reiseanalyse. Die jährlich veröffentlichte Reiseanalyse untersucht das Urlaubsverhalten der Deutschen und gilt als eine der aussagekräftigsten und am meisten beachteten Erhebungen in der Tourismusbranche. Die Entwicklung der touristischen Marktforschung beobachtet Ulf

Sonntag bereits seit fast 25 Jahren. In seinen Augen liegt die Herausforderung für Destinationen nicht in fehlenden Daten, sondern an deren nicht immer optimaler Qualität und Einordnung. Die Auswahl an Daten sei riesig, vieles jedoch nur scheinbar hilfreich. Oftmals hätten Studien methodische Schwächen. „Das sind oft Schnellschüsse, die Aufmerksamkeit erzeugen, doch wenig Orientierung bieten“, so Sonntag.

Im Tourismus wird alles Mögliche gemessen. Nicht immer, weil es strategisch sinnvoll wäre, sondern weil es erwartet wird. Sonntag sagt: „Für Destinationen sind gute Daten unverzichtbar als strategische Grundlage für Entscheidungen auf allen Ebenen. Sie liefern die dazu nötigen Einblicke in Marktverhältnisse und Gästebedürfnisse.“ Doch wie erkennt man die Qualität von Daten und Studien? Indem man auf den Absender sieht. „Je neutraler, unabhängiger und kontinuierlicher Daten erhoben werden – etwa von amtlichen Stellen oder auch in der Reiseanalyse –, desto zuverlässiger ist ihre Aussagekraft“, weiß Sonntag. Vorsicht sei angebracht, wenn Lobbyverbände oder Unternehmen hinter einer Studie stünden. „Dann muss man sich fragen, wieso da bestimmte Zahlen rauskommen.“

Wenn Daten zu Werkzeugen werden

Daten sind Werkzeuge. Richtig eingesetzt, entwickeln sie Wirkung: in der Planung, in der Kommunikation, im täglichen Umgang mit Veränderung. Eine „data-based Destination“ entwickelt ihre Strategien – vom Besuchermanagement bis zur Produktentwicklung – auf der Basis weitreichender und vielfältiger Datenanalysen. Wie das funktioniert, erklärt der „Leitfaden Smart Destination“, den das Deutsche Institut für Tourismusforschung/ FH Westküste mit Tourismus NRW als praxisnahes Fundament entwickelt hat.

Was rührt sich wo? Und wie reagiert man? Daten können sichtbar machen, was mit bloßem Auge nicht zu erkennen ist: saisonale Muster, räumliche Engpässe, Zielgruppenpotenziale. Wer systematisch sammelt, verknüpft und auswertet, erkennt Entwicklungen früher. Und kann Angebote dort ausbauen, wo sie gebraucht werden.

Was wird benötigt? Technik und eine klare Strategie: Welche Fragen sollen beantwortet werden? Was wollen wir erreichen? Dazu braucht es eine geeignete technische Infrastruktur, Know-how und einen Fahrplan.

Für wen eignet sich der Ansatz der data-based Destination? Nicht nur für Großstädte mit digitalen Dashboards, sondern auch für kleinere Destinationen – etwa, um die Besucherlenkung zu verbessern oder um die Angebotsplanung an reale Bedarfe anzupassen. Entscheidend ist die Bereitschaft, sich auf den Ansatz einzulassen. Ein erstes, auch kleines, dafür aber konkret umgesetztes Pilotprojekt reicht für den Anfang.

Wo liegen die Herausforderungen? Datenschutz, Schnittstellenprobleme und Qualitätssicherung sind gängige Herausforderungen. Aber auch die Akzeptanz bei Teams, Partnern und Partnerinnen. Womöglich herrschen Zweifel am Funktionieren von Entscheidungsprozessen auf Datenbasis. Was hilft: klare Ziele vorzugeben, gute innere Strukturen aufzubauen und die Zuständigkeiten zu klären.

Wie gelingt der Einstieg? Manchmal liegt viel schon auf dem Tisch, etwa in Form von Besuchszahlen, Gästebefragungen oder Auswertungen aus Social Media. Daten, die bereits erste Hinweise geben. Wichtig ist, nicht planlos zu sammeln, sondern gezielte Fragen zu stellen: Wann wird es zu voll? Welche Angebote funktionieren besonders gut? Was wünschen sich unterschiedliche Zielgruppen?

Statt gleich die große Lösung zu wollen, besser:

- Fokussiert starten: Ein Pilotprojekt mit klarem Ziel bringt oft mehr Erkenntnis als viele offene Baustellen.
- Zuständigkeiten benennen: Wer kümmert sich? Wer entscheidet?
- Konsequenz auswerten: Daten sind erst hilfreich, wenn sie den Weg in die Praxis finden.

Gut gepuzzelt ist halb gewonnen

Eine Destination, die sich ihren Weg durch den Dschungel der Tourismuszahlen bahnen will, braucht keine Machete, sondern muss „puzzeln“, wie Ulf Sonntag es nennt. Sie muss sich ihr Bild von der Lage aus verschiedenen Studien und Informationsquellen zusammensetzen. „Wie in einem Puzzlespiel eben“, erläutert der Forscher. „Jedes Teil bringt eine andere Perspektive, aber im Zusammenspiel ergibt es Sinn.“ Für ihn gehören drei Bausteine in jede gute touristische Datenbasis, ob auf Landes-, Landkreis- oder lokaler Ebene: die amtliche Statistik zu Struktur- und Übernachtungszahlen. Dann die Gästebefragung vor Ort, die deutlich macht, was die Gäste dort gerne tun, was sie mögen, was sie sich wünschen. Und schließlich die Quellmarktanalyse, wie sie die bereits erwähnte Reiseanalyse darstellt: Sie zeigt, was auf den Märkten passiert und wie Destinationen wahrgenommen werden. Ergänzt werden könne das Puzzle noch durch Befragungen der Einheimischen – ein relativ neuer Ansatz. Zusätzlich Sinn kann für Sonntag auch auf Destinationsebene qualitative Forschung haben, also Studien, die keine Zahlen produzieren, sondern Meinungen und Motive erforschen. „Das ist gut bei neueren Themen wie etwa Wintersport und Klimawandel. Idealerweise hat man da eine zweistufige Studie, die erst Parameter erforscht – was treibt die Leute um? – und dann qualitativ weiterfragt. Also etwa ‚Was würden Sie bei schönem Wetter ohne Schnee in den Alpen gerne machen?‘ Bei der Interpretation qualitativer Forschungsergebnisse fehle es allerdings oft an Erfahrung, anders als beim „Lesen“ reiner Zahlen- und Prozentwerte.

Für welche Daten als Entscheidungsgrundlage sich eine Destination letztlich entscheidet, ist für Sonntag immer eine subjektive Angelegenheit: „Jeder muss da seinen Mittelweg finden. Manche Entscheidungen kann man auf der Basis von Erfahrungswissen treffen. An anderen Stellen muss man zusätzliche Daten anreichern, um zu verstehen, was in der eigenen Region oder außerhalb geschieht. Man muss sein Budget kennen und den Personalbedarf. Eine goldene Regel für alle gibt es hier nicht.“

Studien selber machen? Kommt ganz darauf an

Eine eigene Studie beauftragen – das klingt erst mal souverän und professionell. „Stimmt, wenn ich vorher genau meine Ziele kläre“, sagt Ulf Sonntag. Marktforschung sei kein Selbstzweck, sondern solle Entscheidungen stützen, Ideen schärfen und Strategien überprüfen.

Ob sich der Aufwand für eine eigene Studie lohne, hänge also weniger vom Budget ab. Entscheidend sei vielmehr, ob eine Erhebung neue Erkenntnisse liefern könne und ob die dafür nötige Struktur, die Finanzen und Kapazitäten vorhanden seien. „Eine Befragung ist nur so gut wie ihre Methodik und wie die Fähigkeit, sie hinterher auch auswerten zu können“, gibt der Experte zu bedenken. Kleineren Destinationen rät Sonntag von aufwendigen, teuren Einzelgang-Studien ab, weil dort dann oft die Strukturen zur Auswertung fehlten und sie methodisch nicht anschlussfähig seien. Heißt: Die Ergebnisse können nicht verglichen werden. Sinnvoll sei es dagegen, sich mit Nachbarorten

Bei Gästebefragungen ist es oft sinnvoll, sich mit den Nachbarn zusammenzuschließen

zusammenzutun, eine gemeinsame Methodik zu entwickeln und koordiniert zu befragen. Das spare Ressourcen und schaffe eine sinnvolle Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Wenn eine Destination noch keine Erfahrung mit eigenen Studien hat, empfiehlt der Experte, „eine Etage weiter oben zu gucken, was es dort schon gibt oder was sich gemeinsam entwickeln ließe. Wenn etwas gut funktioniert hat, muss man es nicht neu erfinden.“ Mit vorhandenen Studien, passenden Ansprechpersonen und dem Blick aufs große Ganze lasse sich viel machen.

Daten lesen und sinnvoll nutzen

Doch was bringt Marktforschung eigentlich? Wozu lässt sie sich konkret einsetzen? Für Ulf Sonntag können Marktforschungsdaten auf zweierlei Arten hilfreich sein: als Inspiration und als Kontrollinstanz. Zum einen können Daten helfen, neue Ideen zu entwickeln. In der Reiseanalyse etwa werden regelmäßig die Urlaubsmotive der Menschen abgefragt. Wenn eine Destination dort erfährt, dass „frische Luft und Naturerlebnis“ ein besonders wichtiger Urlaubsanreiz ist, kann sie auf der Basis dieser Motivlage neue Produkte entwickeln und anbieten. Umgekehrt lässt sich eine bereits vorhandene Idee mit Daten auf ihre Tragfähigkeit überprüfen. „Dann kann ich besser einordnen, ob sie zur Nachfrage passt und wie groß das Potenzial ist“, erklärt Sonntag. Wer im Marketing mit Zielgruppen arbeitet, kann mithilfe von Studien herausfinden, welche Kanäle, Urlaubsformen oder Botschaften tatsächlich zu diesen Gruppen passen. Und ob die geplanten Angebote oder Kommunikationsstrategien greifen.

Auch auf strategischer Ebene hilft der Abgleich mit Zahlen. „Etwa, wenn ich als Destination bereits bestimmte Ziele formuliert habe und wissen will, ob ich sie erreichen kann“, sagt Sonntag. Noch etwas sei möglich: Mithilfe von Quellmarktstudien wie der Reiseanalyse ließen sich nicht nur bestehende Gäste analysieren, sondern auch potenzielle Neukundinnen und Neukunden oder ganz allgemein Menschen, die (noch) nicht am Reisen teilhaben. „In der amtlichen Statistik und bei Gästebefragungen sehen wir ja nur die, die schon einmal Gäste waren“, so Sonntag. „Aber Quellmarktanalysen geben auch Hinweise auf alle anderen





Wenn eine vorhandene Studie gut funktioniert, muss man sie nicht neu erfinden

und lassen erkennen, worauf eine Destination mit ihren Angeboten künftig achten könnte.“

Auf alle Fälle empfiehlt Sonntag, die verfügbaren Daten gründlich zu lesen, genau hinzusehen – und die rosa Brille abzulegen. Sprich: sich nicht dazu verführen zu lassen, nur das aus einer Studie herauszulesen, was einem gerade ins Programm passt.

Mensch, Maschine und Methode

All ihren bewährten Methoden zum Trotz befindet sich jedoch auch die Marktforschung im Umbruch. Künstliche Intelligenz, Big Data, Social Listening machen von sich reden. Das gilt auch für den Tourismus: Daten lassen sich schneller erheben, Muster besser erkennen, Ergebnisse anschaulicher darstellen. Doch klassische Befragungen bleiben unverzichtbar.

„Ich sehe bisher kein Tool, das Erfahrungswissen von Leuten ersetzt, die in der Marktforschung arbeiten“, sagt Ulf Sonntag. Online-Befragungen haben vieles günstiger und

effizienter gemacht. Und neue Quellen wie Bewegungsdaten oder die Auswertungen von Social-Media-Beiträgen eröffnen zusätzliche Perspektiven, wenn es zum Beispiel um das Image einer Region geht oder darum, aktuelle Stimmungen aufzugreifen. „Aber das alles ersetzt nicht die bewährten Instrumente, sondern ergänzt sie“, so Sonntag.

Große Hoffnungen ruhen auf der KI. Sie hilft dabei, Daten zu strukturieren, darzustellen und verständlich zu machen. Davon profitieren auch Teams ohne eigene Forschungsabteilung. „Bei Fleißarbeiten kann KI enorm entlasten“, weiß Sonntag. „Aber die kreative Ableitung, die Interpretation, die wird weiter von uns Menschen kommen.“

Auch die Themen verschieben sich. Fragen nach Lebensqualität, Nachhaltigkeit und Akzeptanz rücken stärker ins Zentrum. Relativ modern ist der Ansatz, nicht nur die Gäste einzubeziehen, sondern auch die Einheimischen. Was bedeutet Tourismus für den Alltag vor Ort? Wo wird er geschätzt und wo kritisch gesehen? In Regionen mit hoher Besucherzahl sollte das nach Meinung von Ulf Sonntag regelmäßig erfasst werden – alle drei bis fünf Jahre, als Teil eines umfassenden Monitorings. Und um tragfähige Entscheidungen für den Lebensraum zu treffen.

Allen, die tiefer ins Thema Marktforschung einsteigen möchten, empfiehlt Sonntag, den Überblick zu behalten, vernetzt zu denken und Bestehendes weiterzuentwickeln. Gute Marktforschung schafft keine fertigen Antworten – aber sie macht Zusammenhänge sichtbar. Und genau das wird in Zukunft entscheidend sein: nicht mehr nur Daten zu sammeln, sondern die richtigen Puzzlestücke zu erkennen und sie so zu kombinieren, dass daraus Ideen und Maßnahmen entstehen, die zur Region passen.



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und gelangen Sie zur interaktiven Statistik auf der BayTM-Website

Mit welchen Quellen und Analysen arbeitet die BayTM?

Touristische Marktforschung ist komplex, weil der Tourismus vielschichtig ist. So lässt sich etwa nicht jeder Gast eindeutig als Tourist erfassen. Es gibt keine absolute Wahrheit, sondern immer nur Annäherung. Deshalb werden verschiedene Quellen kombiniert, um möglichst nah an die Realität heranzukommen. Ein zentrales Fundament sind die Tourismuserhebungen der amtlichen Statistik auf Bundes- und Landesebene. Sie zeigen aber nur, was war. Um auch die Gründe zu verstehen, nutzen wir unter anderem die Reiseanalyse, die jedes Jahr mehr als 7.000 Deutsche zu Motiven, Einstellungen und Reiseverhalten befragt. Für uns ist das besonders wichtig, weil rund 80 Prozent unserer Gäste aus Deutschland kommen. Für die übrigen 20 Prozent greifen wir ergänzend auf Studien der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) zurück. Darüber hinaus wird punktuell mit Trend- und Branchenanalysen vom Deutschen Tourismusverband (DTV), dem Bayerischen Zentrum für Tourismus oder dem ADAC gearbeitet.

Was bietet die BayTM ihren Partnerinnen und Partnern an?

Ich bin stolz darauf, dass wir ein umfangreiches digitales Angebot aufgebaut haben, das offen und kostenfrei zugänglich ist – ohne Log-in, ohne Hürden. Besonders möchte ich



„Umfangreich und offen für alle“

Kathrin Klosa über die Marktforschung bei der BayTM und wie Partner und Partnerinnen davon profitieren können – von der Statistikplattform auf dem BayTM Hub bis hin zum neuen Dashboard, das 2025 gelauncht wird

die interaktive Statistikplattform auf der BayTM-Website hervorheben, die laufend erweitert wird. Seit drei Jahren sind unsere Inhalte interaktiv. So können sich auch kleinere Städte und Landkreise gezielt ansehen, was vor Ort passiert.

Ganz neu ist die Kartenlösung mit Herkunftsdaten von mehr als 45 Ländern. Sie zeigt beispielsweise, wie viele

Gäste aus Österreich in einer bestimmten Region übernachteten oder welche Bedeutung der US-Markt für die Städte hat. Das bringt neue Tiefe in die Analyse und hilft auch im Alltagsgeschäft.

Wohin geht die Reise in Zukunft?

Wir arbeiten an einem neuen Dashboard, das den Blick um-

dreht – weg von der Vogelperspektive hin zum Fokus auf einzelne Städte und Landkreise. Geplant ist ein modulares System, das offen, verknüpfbar und langfristig erweiterbar ist. Jeder Partner kann sich die Zahlen herausziehen, die er braucht. Das Dashboard ermöglicht einen 360-Grad-Blick auf alle relevanten Daten, die im Zusammenhang mit der Entwicklung eines Lebensraums stehen können. So werden nicht nur klassische Tourismuskennzahlen abgebildet, sondern auch ergänzende Informationen, etwa zur Infrastruktur oder Beschäftigung vor Ort. Der Launch ist für 2025 geplant.

Deine drei Tipps für Destinationen?

Tipp 1: Die Website checken! Auf der BayTM-Website gibt es viele offene und interaktive Datenangebote – ohne Log-in, ohne Barriere.

Tipp 2: Fragen kostet nichts! Wer spezielle Auswertungen aus der Reiseanalyse braucht – einfach bei uns melden. Denn dort kann immer noch wesentlich mehr herausgeholt werden, als im ersten Schritt veröffentlicht wird.

Tipp 3: Wer eine Studie plant, vernetzt sich am besten zuerst. Will heißen: Bevor teure, eigene Studien in Auftrag gegeben werden, unbedingt Rücksprache halten. Was gibt es schon, was lässt sich abstimmen? Gemeinsame Standards sparen Zeit und Geld – und schaffen Vergleichbarkeit. Wir haben den Überblick und helfen gerne!

Worauf verlassen sich die Menschen bei Online-Kaufentscheidungen? Eine aktuelle Studie bringt überraschende Ergebnisse. Die auch für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) neue Zeiten anbrechen lassen

Wenn die KI einkauft

TEXT — ANNETTE RÜBESAMEN

S

tellt euch vor, ihr wollt ein Smartphone kaufen. Und in den Weihnachtsferien einen amerikanischen Freizeitpark besuchen. Informiert euch bitte online. Das neue Handy soll bestimmte Eigenschaften haben. Ebenso der Freizeitpark. Und dann trifft eure Entscheidung. So lautete die Aufgabe, die Forschende des Nürnberger Instituts für Marktentscheidungen (NIM) und der Vorarlberg Hochschule for Applied Sciences in einer Studie zum Verbraucherverhalten den rund 1.500 Probanden stellten. Diese waren in zwei Gruppen eingeteilt. Die einen sollten primär ChatGPT für ihre Recherchen benutzen, also ein KI-gestütztes Recherchetool. Die anderen sollten klassisch mit Google suchen. Beide Gruppen durften außerdem externe

Websites besuchen. Alle bewerteten anschließend im Interview ihre Erfahrungen.

Die im Frühjahr 2025 veröffentlichte Studie wollte herausfinden, ob die KI oder eine klassische Suchmaschine die besseren Informationen für eine Kaufentscheidung zur Verfügung

Wer mit Google suchte, informierte sich auch auf externen Webseiten

stellte. Und welches der beiden Tools schneller zur Entscheidung führte. Das Ergebnis: Die KI-gestützte Suche mit ChatGPT war nicht nur schneller, sondern lieferte auch die genaueren Ergebnisse. Nach nur wenigen Klicks hatten die KI-User herausgefunden, welches Smart-



phone die gegebenen Kriterien erfüllte, welcher Vergnügungspark am besten geeignet war. Dabei verließ sich diese Gruppe zum allergrößten Teil auf die von der KI gelieferten Ergebnisse. Nur 12 Prozent klickten sich auf der Suche nach zusätzlichen Informationen auch noch durch externe Websites. Bei den Teilnehmenden, die mit der Google-Suche arbeiteten, sah es umgekehrt aus: Sie verließen sich mehrheitlich nicht auf die Ergebnisse der Google-Suche, sondern besuchten zu 73 Prozent auch externe Websites, um Informationen zu gewinnen. Sie durchforsteten also auch andere Quellen.

„Dass die Suche mit ChatGPT schneller gehen würde, damit hatten wir gerechnet“,

Der KI-Boom bringt einen fundamentalen Shift in der Suchdynamik mit sich

erzählt Studienleiterin Dr. Carolin Kaiser vom NIM. „Womit wir nicht unbedingt gerechnet hatten, ist, dass auch die Suchgenauigkeit höher war. Die Kriterien, die die Probanden speziell beim Thema Vergnügungspark berücksichtigen sollten, waren sehr spezifisch,

ChatGPT wurde von den Einkaufenden als neutral wahrgenommen

beispielsweise sollten dort Weihnachts-Events stattfinden. Wir hätten nicht damit gerechnet, dass die generative KI da die besseren Suchergebnisse liefern würde.“ Was das Forscherteam aber besonders überraschte, war der Umstand, dass die KI-User den von ChatGPT gelieferten

Suchergebnissen fast durchgehend blind vertrauten, so Kaiser weiter. „Die wenigsten haben zusätzliche Websites konsultiert, um die Ergebnisse zu überprüfen. Die Teilnehmer erklärten das in den Interviews später damit, dass in den KI-Ergebnissen kein gesponsorter Content ausgewiesen gewesen sei und sie die

KI-Suchergebnisse werden als „one-stop-shop“ genutzt

KI daher als neutral wahrgenommen hätten. In ihren Augen gab es also keinen Grund, die Ergebnisse zu verifizieren.“ Aus Sicht der Forschenden markiert das einen fundamentalen Shift in der Suchdynamik.

Die Ergebnisse legten nahe, heißt es im Resümee der Studie, dass die Menschen generative KI wie ChatGPT aufgrund ihres schnelleren, präziseren Arbeitens zunehmend als „one-stop-shop“ für Vergleiche, Empfehlungen und tiefere Einsichten nutzten. Darauf müssten sich auch Marketer einstellen. „Wenn

KI-erzeugte Empfehlungen die Hauptquelle für Produktinformationen darstellen“, heißt es abschließend, „dann müssen Marken ihre digitalen Inhalte dahingehend optimieren, dass sie in KI-getriebenen Suchprozessen korrekt dargestellt werden.“

Längst werden auch in Suchmaschinen wie Google, Bing etc. ganz oben im Linkverzeichnis KI-generierte Antworten, Übersichten und Empfehlungen eingeblendet. Viele User finden hier bereits alle nötigen Informationen – im touristischen Kontext wären das etwa Hotelpreise, Bewertungen, Freizeitprogramme – und gehen anschließend nicht mehr auf die zugehörigen Websites der Hotels, Destinationen etc. Sie verlassen sich auf die von der KI gefilterten Informationen. Dieser gewaltige Shift

Auch durch KI lassen sich viele potenzielle Gäste erreichen und überzeugen

im Suchverhalten bringt mit sich, dass Destinationen und touristische Akteure umdenken müssen. Denn mit der Zeit werden es vermutlich immer weniger die potenziellen Gäste selbst sein, die auf ihren Websites unterwegs sind. Dafür schauen die KIs vorbei. Und für die muss jeglicher Content so aufbereitet werden, dass er ihnen gefällt. Sodass sie ihn tatsächlich auch nutzen und ausspielen.

Für die einzelnen Anbietenden mögen die sinkenden Klickzahlen auf die eigene Website zunächst schmerzhaft erscheinen. „Auch, weil Klickzahlen und Traffic bislang ja wichtige Kennzahlen darstellen“, wie Markus Garnitz, Bereichsleiter Digitalisierung bei der BayTM, zu bedenken gibt. „Doch Anbieter können dafür sorgen, dass ihr Content in Sprachmodellen und KI-Systemen präsent ist. Und darum geht es ja – dass viele potenzielle Gäste erreicht und von einem Urlaub überzeugt werden.“

Als Suchmaschinen gewissermaßen noch das Monopol bei der Informationsrecherche besaßen, drehte sich auf den Webseiten alles um klassische Suchmaschinenoptimierung (SEO): Wer in den Suchergebnissen von Google und Co. ganz weit oben landen oder überhaupt gefunden werden wollte, musste seinen Content für Algorithmen aufbereiten – etwa mit Keywords, Meta-Tags und technischer Struktur. Das gilt grundsätzlich auch heute noch. Doch SEO hat sich über die Jahre hinweg kontinuierlich fortentwickelt – und wandelt sich aktuell zu KIO weiter. Das steht für KI-Optimierung. KI-optimierte Webseiten können von künstlichen

Statt interessierten Gästen durchsuchen immer mehr KI-Tools die Webseiten

Menschen mögen's menschlich

Dass sich Konsumenten bei Online-Kaufentscheidungen auf KI-Ergebnisse verlassen, müsse nicht heißen, dass sie bei ihren Recherchen nicht trotzdem das menschliche Element schätzten, sagt Carolin Kaiser vom NIM. „In unserer Studie wollten auch die KI-Nutzer beim nächsten Mal gerne wieder mit Google arbeiten, aus Gewohnheit und Vertrauen“, berichtet sie. Eine Tendenz, die man auch aus anderen Untersuchungen herauslesen könne. Kaiser zieht daraus eine Schlussfolgerung: Unternehmen sollten KI-generierten Content mit human erzeugtem Content kombinieren, also zum Beispiel mit echten Reviews oder Empfehlungen. So würden Glaubwürdigkeit und Engagement bewahrt. Wie das konkret aussehen kann? „Amazon macht das bereits vor“, berichtet die Wissenschaftlerin. „Da stehen bei den Produkten KI-generierte Zusammenfassungen von dem, was Käufer mochten und was nicht. Gleichzeitig kann man sich immer auch die Bewertungen der einzelnen Menschen durchlesen.“ Mensch und Maschine würden sich hier ideal ergänzen.

Intelligenzen wie ChatGPT gefunden, gelesen, verstanden und positiv bewertet werden. Während klassische Suchmaschinen das Web nach Schlagwörtern durchleuchten, sucht die KI Zusammenhang, Tiefe, Glaubwürdigkeit.

KI-Systeme lieben Inhalte mit Kontext und Relevanz. Zwar orientieren sich diese meistens weiterhin an den Indizes großer Suchmaschinen. Wer dort also gut platziert ist, schafft es eher auch in Chatbots und Sprachassistenten. Doch die KI sucht auch selbst, und zwar nach hochwertigem, aktuellem und strukturiertem Inhalt. Eine Website sollte also zunächst gewisse technische Grundlagen gewährleisten – Mobile-First-Optimierung etwa, schnelle Ladezeiten sowie strukturierte und mit Markups versehene Daten (z.B. nach dem System von Schema.org), die für KIs leichter zu lesen sind.

Außerdem muss der Content selbst KI-gerecht aufbereitet sein. Das heißt, statt nur Keywords zu liefern, sollten Inhalte rund um Themenbereiche organisiert werden (z.B. „Biken in Oberbayern“ mit Tourentipps, Ein-

KIs suchen auf Websites keine Schlagwörter, sondern Kontext, Tiefe und Glaubwürdigkeit

kehrmöglichkeiten, Unterkünften). Man sollte dabei für Gäste relevante Fragen beantworten, und Interesse wecken. Informationen können auch in einem strukturierten FAQ-Format gegeben werden (Beispiel: „Welche Volksfeste finden im Juli statt?“) – so etwas mögen KIs auf der Suche nach Antworten. Gut ist außerdem ausformulierter Content, der – im Falle längerer Texte – am besten gegliedert und mit Headlines versehen wird. Auch beim Storytelling, etwa in ausführlichen Artikeln oder Blogbeiträgen, sucht sich die KI gerne wertvolle Informationen zusammen. Denn KI liebt Kontext. Und potenzielle Gäste lieben KI.



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und lesen Sie die Tipps zu SEO und KIO von Markus Garnitz vom Bereich Digitalisierung der BayTM

ANZEIGE

Schreibwettbewerb 3.0: Wer ist besser, Mensch oder Maschine?

Warum menschliche Kreativität die KI in Tiefe, Tonalität und Kontext schlägt

Wir von position worx greifen auf über 15 Jahre Erfahrung als Online-Marketing-Profis für Performance Marketing, SEO und Content zurück. Seit mehr als zehn Jahren begleiten wir die BayTM als verlässlicher Partner und suchen stets nach optimalen Lösungen. Auch in Sachen KI.

„Im Zeitalter der KI erleben wir täglich neue Entwicklungen verschiedenster KI-Modelle und Lösungen. Als nachhaltig und zukunftsorientiert denkendes Unternehmen verfolgen wir diese Entwicklung intensiv“, sagt Geschäftsführer Jürgen Wiest.

Was mögen Gäste lieber – Mensch oder Maschine?

Durch das „Helpful Content Update“ von Google – ein Algorithmus, der für Menschen geschriebene Inhalte bevorzugt – gewinnt authentisch relevanter Content stark an Bedeutung. Immer häufiger hören wir: „Lässt sich solcher Content nicht auch mit KI erzeugen?“

Wir haben deshalb Texte verschiedener KI-Tools analysiert. Das Ergebnis: ChatGPT ist schnell und vielseitig, halluziniert jedoch manchmal. Claude punktet mit präzisem Stil, bietet aber kaum überprüfbare Quellen. Perplexity liefert aktuelle Infos samt Quellen, formuliert jedoch holprig. Professionelle Autoren und Autorinnen sorgen dagegen mit eigenen Erfahrungen, Humor und einzigartiger Stimme für emotionale Geschichten, die Gäste und Suchmaschinen gleichermaßen begeistern.



Geschäftsführer
von position worx:
Jürgen Wiest

Unser Fazit: KI liefert schnelle Rohtexte. Persönlichkeit und nachhaltige Sichtbarkeit erhalten Sie aber nur mit maßgeschneiderten Inhalten aus menschlicher Hand.

Sie möchten digitale und nachhaltige Brücken zwischen Ihrer Marke und Ihrem Kundenstamm bauen? Wir beraten Sie gern und zeigen, wie Sie KI sinnvoll und effizient beim Erstellen von Texten einsetzen können.



position worx

Mehr Informationen:
positionworx.de/arbeiten-mit-ki
juergen.wiest@positionworx.de

Workflows mit Weitblick

Wie sieht der Alltag im touristischen Marketing aus, wenn künstliche Intelligenz wie ChatGPT und Landlust-7B zum Team gehören? Meike Kirsch, ehemalige Redaktionsleiterin des Reisemagazins GEO Saison und aktuell KI-Beraterin für Unternehmen, nimmt uns mit in die fiktive Urlaubsdestination Kihausen. Und zeigt uns, was in der wunderbaren Welt der neuronalen Netzwerke alles möglich ist.

TEXT — MEIKE KIRSCH





07:30 Uhr: Drei Modelle, ein Mensch, ein Ziel

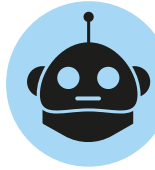
Charly, Marketing-Direktor im Tourismusverband von Kihausen, parkt seinen VW-Bus vor dem Büro. Vom barocken Kirchturm Kihausens schlägt es halb acht. Das Morgenlicht glänzt auf sanft gewellten Weinbergen. Darüber liegt die Sonnhöhe mit ihren aussichtsreichen Wanderwegen. Charly ist wie immer der Erste im Büro. Er genießt die morgendliche Ruhe, um seinen Laptop zu öffnen und mindestens drei KI-Modelle gleichzeitig zu starten: Claude Sonnet 4 für kreative Arbeit. ChatGPT o3 für präzise Recherche. Und ein lokales Open-Source-Modell namens Landlust-7B, das seine Abteilung speziell mit regionalen Daten trainiert hat. **KI-Hack #1:** Charly stellt allen Modellen grundsätzlich immer dieselbe Frage. „Denn wo die drei sich widersprechen, wird es für unsere Kampagnen interessant“, murmelt er vor sich hin.

Charlys Prompt des Tages:

Analysiere die aktuellen Urlaubstrends für technikaffine Städter mit Natursehnsucht. Fokussiere auf das Bedürfnis nach „digitalem Detox“, ohne komplett offline zu sein. Stelle drei Thesen auf, wie Kihausen mit seinen Attraktionen (Waldsee, Genuss-Alm, Sonnhöhe) diese Zielgruppe ansprechen könnte. Denke außerhalb üblicher Marketingklischees.



Während die KIs arbeiten, bereitet sich Charly einen Wiesenkräutertee zu und holt sein Notizbuch hervor, in dem er die besten Prompt-Ideen sammelt. „Garbage rein, Garbage raus“, steht als wichtigster Lehrsatz auf der ersten Seite: Wer gute Prompts schreibt, bekommt auch gute Antworten.



09:00 Uhr: Morgenbriefing – wenn Bits auf Bayern treffen

Der Konferenzraum „Sonnhöhe“ füllt sich. Das Team versammelt sich um den großen Holztisch, auf dessen Oberfläche ein nahtlos integriertes Display die neuesten Besucherstatistiken von Kihausen zeigt. Neben Charly sind heute anwesend: Gisela, die KI-Spezialistin und Datenanalytikerin, die ein T-Shirt mit der Aufschrift „I ♥ Open Source“ trägt. Peter, der Recherche- und Faktenchecker-König, der stets 13 Browser-Tabs gleichzeitig offen hat. Und Claudia, die Texterin, bei der Herz und Hashtag keinen Widerspruch bilden. Gisela präsentiert ihre neueste Innovation: ein selbst entwickeltes Dashboard, das die Besucherströme in Kihausen visualisiert und Verhaltensvorhersagen trifft. Die Ergebnisse sind verblüffend: Das Tool hat Muster identifiziert, die keinem menschlichen Analysten aufgefallen wären – subtile Korrelationen zwischen Luftdruckschwankungen, Social-Media-Likes und Besucherverhalten.

Dann die Erkenntnis, die alle stutzen lässt: „Wir sehen auf dem Dashboard einen Anstieg von 67 Prozent bei Suchanfragen nach digitalem Detox ... mit Internet!“ Claudia freut sich: „Naturerlebnis mit Netzempfang? Genau das ist doch Kihausens Kernkompetenz!“ Peter schließt direkt an: „Ich habe das mit meinen Recherche-KIs Perplexity und Consensus schon überprüft. Stimmt!“ Keiner im Team weiß besser als Peter, was beim Einsatz von KI wirklich wichtig ist. Sich Antworten auf alle Fragen liefern zu lassen, ist heute ein Kinderspiel. Entscheidend ist heute vielmehr das Filtern.

KI-Hack #2: „Ihr müsst lernen, KI-Halluzinationen von echter Substanz zu unterscheiden“, ermuntert Peter das Team. „Mit Faktenchecker-Prompts geht das am allerbesten.“ Er zeigt ein Beispiel:

Du bist ein skeptischer Faktenchecker mit Expertise in Tourismusforschung. Deine Aufgabe ist es, folgende Behauptung kritisch zu prüfen: „Die Suchanfragen nach ‚digitalem Detox mit Internet‘ sind zuletzt um 67 % gestiegen.“ Überprüfe diese Information penibel auf ihre Richtigkeit. Welche Studien existieren zu diesem Thema? Gibt es widersprüchliche Daten? Differenziere nach Altersgruppen und beruflichem Hintergrund. Gib bitte alle Quellen an, die deine Analyse stützen oder ihr widersprechen.

Lauter tolle Tools – kleine KI-Werkzeugkiste für Marketer

CHATGPT 4O – Das aktuelle, schnelle Standardmodell des Marktführers OpenAI. Ideal für die meisten Aufgaben – von Text bis Planung. Neu: deutlich bessere Bildgenerierung.

CHATGPT O3 – Nutzt dieselbe Oberfläche, ist aber als „denkendes“ Reasoning-Modell gründlicher in der Analyse. Gut für knifflige Fragen und Strategie.

CLAUDE SONNET 4 – Kreativer Chatbot des OpenAI-Konkurrenten Anthropic. Charakter- und formulierungsstark.

CONSENSUS – Die akademische KI-Suchmaschine. Sie generiert nicht die wahrscheinlichsten Antworten, sondern die wissenschaftlich korrektesten, indem sie Millionen wissenschaftliche Texte auswertet. Gut für Recherchen und Faktenchecks.

DEEPSEEK – Die chinesische Open-Source-KI eignet sich für technische Aufgaben, komplexe Problemstellungen, Mathematisches. Aus Sicherheitsgründen empfiehlt sich die lokale Installation.

ADOBE FIREFLY – KI-Bildgenerator, dessen Bilder anders als bei Midjourney nach aktuellem Stand der Dinge bedenkenlos kommerziell genutzt werden dürfen.

GROK – Die KI von Elon Musks Firma X.ai. Relativ unzensuriert, charakterstark und mit viel Potenzial.

HEYGEN – Erstellt Videos mit verblüffend realistischen KI-Avataren, die viele Sprachen nahezu lippensynchron sprechen.



10:30 Uhr: Kampagnenentwicklung mit künstlicher Kreativität

Charly leitet nun die strategische Planungsphase für die Sommerkampagne ein. Auf dem Screen erscheint eine Mindmap der Attraktionen von Kihausen, die in der Kampagne eine Rolle spielen sollen: Der Waldsee – kristallklar und tiefblau. Die Genuss-Alm – eine Heckenwirtschaft im Weinberg. Der Bärbach – ein romantisches Flüsschen. Die Sonnhöhe – der schönste Aussichtspunkt der Region.

„Als Erstes brauchen wir einen guten Slogan“, entscheidet Charly. Also füttert Gisela alle KIs mit den entsprechenden Prompts: ChatGPT o3, Claude Sonnet, Gemini, DeepSeek, Grok ... Keine 0,7 Sekunden, und schon leuchten die ersten Slogan-Vorschläge auf dem Screen. Nur ChatGPT o3 – ein Reasoning-Modell, das Daten analysiert, kombiniert und „nachdenkt“, bevor es den Mund aufmacht – braucht eine volle Minute. Die Ergebnisse klingen alle schon richtig gut:

„**Kihausen – dein Landurlaub mit Bandbreite**“
 „**Kihausen – wo Genuss und Gigabytes sich treffen**“
 „**Kihausen – natürlich verbunden**“

Nicht schlecht, das muss sogar Claudia den KI-Kolleginnen lassen. Als Texterin aus Fleisch und Blut packt sie jetzt aber auch der Ehrgeiz. Sie schließt die Augen, jongliert mit Worten, kombiniert Alliterationen und Assoziationen. Bis sie es hat: „**Kihausen – tief entspannend, hoch vernetzt.**“ „Das ist es!“, bejubelt auch Charly den Slogan. Neugierig öffnet er die Bildgeneratoren Midjourney und Adobe Firefly. Binnen Sekunden entstehen erste Bildwelten: ein kristallklarer Waldsee im Sonnenaufgang, funkelnde Weingläser auf der Genuss-Alm. Das Tool HeyGen erstellt dazu einen Avatar, der durchs Video wandelt und die Vorzüge Kihausens preist – in 54 verschiedenen Sprachen. Doch Charly schüttelt den Kopf. „Tolle Technik, aber das machen wir auf keinen Fall“, sagt er entschlossen. „Unseren potenziellen Gästen zeigen wir Kihausen, wie es wirklich ist. Gleich morgen früh schicken wir ein Film- und Fototeam los. Fantasie ist toll, Glaubwürdigkeit ist besser. Jedenfalls im Tourismus.“



12:00 Uhr: Mittagessen mit dem Chef

Das Team geht mit seinem Chef, dem Geschäftsführer des Tourismusverbands Kihausen, in der Mittagspause ins Wirtshaus. Während des Essens läuft die Arbeit diskret weiter: Unter dem Tisch trainiert Gisela ein Sprachmodell auf die Erkennung lokaler Dialektausdrücke. Charly legt dem Chef sein Tablet hin. „Guck mal!“

Erstelle 99 unterschiedliche Hauptpersonas, die alle Kihausen besuchen könnten, aber aus unterschiedlichen Gründen und mit verschiedenen Bedürfnissen:



Für jede Persona:

1. Name, Alter, Beruf, Wohnort, Familienstatus, technische Affinität
2. Hauptmotivation für einen Digital-Detox-Urlaub
3. Digitale Schmerzpunkte im Alltag – womit kommt sie in der digitalen Welt noch nicht so gut zurecht?
4. Ideale Balance zwischen Offline-Sein und digitaler Verfügbarkeit
5. Bevorzugte Aktivitäten im Urlaub
6. Informations- und Buchungsverhalten
7. Präferierte Kommunikationskanäle

Entwickle anschließend für jede dieser Personas eine vollständig personalisierte Customer Journey von der Aufmerksamkeits- bis zur Bindungsphases mit:

- Touchpoints
- Kernbotschaften je Touchpoint
- Content-Formaten
- Timing

Denke dabei konsequent aus der Perspektive dieser Persona.

„Früher haben wir unsere Botschaften an die Masse gesendet“, erklärt Charly seinem Vorgesetzten. „Nun ist etwas ganz anderes in Sicht: die ‚Audience of 1‘ – vollständig personalisierte Kommunikation.“ „Die Leute werden das Gefühl haben, dass wir direkt in ihre Seele geblickt haben“, begeistert sich nun auch Gisela. „Dabei haben wir nur die richtigen Muster erkannt und verbunden. Das ist Empathie, skaliert durch Technologie. Wir verstehen die Menschen besser und können daher relevanter für sie sein.“

Wo KI im Tourismus-marketing Sinn macht

WO KI GLÄNZT:

- Daten durchdringen und Inhalte strukturieren: KI erkennt Muster in komplexen Datensätzen, filtert Relevantes heraus und verwandelt Unübersichtliches in gegliederte Inhalte. So wird aus Rohdaten ein Wissensvorsprung – schnell, skalierbar, zuverlässig.
- Kreative Prozesse beschleunigen: KI begleitet den gesamten kreativen Prozess – von der ersten Idee bis zum Feinschliff. Sie ist Marketingprofi, kreativer Sparringspartner und Textexperte in einem. Wer richtig promptet, bekommt Inspiration für Kampagnen und Inhalte für alle Kanäle: von Social Media über Websites bis zum Video-Skript.
- Personalisierung fast auf Knopfdruck: KI denkt Inhalte nicht mehr für die Masse, sondern für den Einzelnen. Aus einem Themenkern entstehen in kürzester Zeit nach Zielpersonen differenzierte Varianten. Jeder bekommt, was zu ihm passt – im richtigen Ton, Format und zur besten Zeit.

WO KI IHRE GRENZEN HAT:

- Authentizität und echtes Storytelling: Reisesehnsucht entsteht nicht durch generische Formulierungen. Geschichten, die wirklich berühren, brauchen echte Erfahrungen und menschliche Nuancen.
- Feinfühligkeit für Zielgruppen: Wer lokale Eigenheiten oder Zwischentöne übersieht, produziert schnell Inhalte, die beliebig klingen – oder am Ziel vorbeigehen.
- Bildstark, aber ortsfremd: KI kann Fotos von Orten generieren. Aber sie war nie dort und trifft nie ganz das Original. Im Tourismus-marketing macht das den Unterschied.
- Vertrauen und Glaubwürdigkeit: Tourismus lebt vom Vertrauen. Übertriebene Schönfärberei oder KI-generierte Übertreibungen wirken schnell unehrlich – und schaden der Marke mehr, als sie nützen.



Mehr dazu
Scannen Sie den QR-Code und erfahren Sie, wie Sie richtige gute Prompts schreiben können. Es ist gar nicht schwer!



14:00 Uhr: Content-Produktion im Höchsttempo



Zurück im Büro läuft die Content-Maschine an. Das Team hat den Chef mit der Kernbotschaft überzeugen können: „Kihausen – tief entspannend, hoch vernetzt.“ Nun stürzt sich jeder in seinen Kompetenzbereich: Claudia jongliert Headlines, Hooks und ganz viel Human Touch. Mit dem richtigen Prompt hat sie die Texte für die 99 Personas innerhalb von sieben Minuten erstellt. Der Rest ist Feilen.

Charly arbeitet sich durch das Bildarchiv und rockt mit KI-Unterstützung das Layout. Gisela entwickelt ein interaktives Quiz: „Welches Kihausen-Erlebnis passt zu deinem digitalen Stresslevel?“ Und Peter überprüft die Fakten jeder Storyline – unterstützt von Perplexity und natürlicher Intelligenz. Und über allem liegt dieser kollektive Drive, der nur entsteht, wenn alle wissen: Das hier wird gut. Richtig gut.



17:30 Uhr: Datenanalyse und Zukunftsplanung



Um halb sechs liegt die Kampagne in voller Pracht vor ihnen – visuell, textlich, strategisch. Doch zurücklehnen? Von wegen! Die letzte Session des Tages gehört der Zukunft.

Gisela projiziert ihr Dashboard auf die Wand des Konferenzraums – die Auswertung vergangener Kampagnen spricht für sich: 42 Prozent Steigerung der Besucherzahlen seit Einführung der KI-personalisierten Kommunikation. 67 Prozent höhere Engagement-Rate bei Content, der mit Unterstützung durch Reasoning-Modelle erstellt wurde. Und 89 Prozent der Besuchenden gaben an, in Kihausen tatsächlich eine „bedeutungsvolle Verbindung zwischen

Natur und Technologie“ erlebt zu haben. Doch das Team wäre nicht das Team, wenn es damit zufrieden wäre. „Eine meiner Lieblingstechniken ist Reverse Prompting“, sagt Charly und macht sich einen letzten Espresso. **KI-Hack #3:** „Statt der KI direkt Aufgaben zu stellen, bitte ich sie, mir bessere Prompts vorzuschlagen. Es ist wie ein KI-Brainstorming über KI-Brainstorming.“ Sein Meta-Prompt:

Du bist ein erfahrener Prompt Engineer mit Spezialisierung auf Tourismusmarketing. Ich möchte kreative, ungewöhnliche Ideen für die Vermarktung von Kihäusen entwickeln – einer Region, die Natur und Technologie auf einzigartige Weise verbindet.

Bitte erstelle 5 hochwertige, detaillierte Prompts, die ich an ein Reasoning-KI-Modell senden könnte, um originelle Marketingkonzepte zu entwickeln. Die Prompts sollten unterschiedliche Perspektiven einnehmen und zu wirklich innovativen Ideen führen.

Erkläre bei jedem Prompt kurz, warum er besonders effektiv sein könnte.



19:00 Uhr: Algorithmus trifft Ausklang

Offiziell ist Feierabend, inoffiziell beginnt der kreativste Part. Gisela hat eine KI-generierte Jazzkomposition mitgebracht, die auf den Tonfrequenzen des Bärbachs basiert. Es klingt, als hätte ein Wildbach improvisiert: frei, leicht versetzt, harmonisch. Peter hat sein privates Reasoning-Modell eine Kihäusener Brotzeit entwerfen lassen: fermentiertes Wiesengemüse, Lupinenkas, Moosbrot. Ein schmackhaftes Ergebnis. Und Charly hebt sein Glas: „Auf Kihäusen – tief entspannend, hoch vernetzt!“ Zum Schluss schreibt der Kreativchef noch einen letzten Satz in sein Notizbuch. Einen Satz, der wichtiger für die Zukunft ist als alles, was heute sonst auf dem Whiteboard stand.

KI-Hack #4: „Wer KI verstehen will, muss sie nutzen.“

ANZEIGE

Brand ohne Design?
No go!

Zuhörer! Verstärker! Flüsterer! Macher!

Design-enthusiasten mit Sinn für Ästhetik

Kreativ- und Digital-agentur

Partner für mutige Ideen!

Digitale Projekte mit Persönlichkeit und Struktur.

Für offene Kunden, Partner und für alle die mehr wissen wollen!



Was macht für Sie ganz persönlich Bayern aus?

Wenn ich an Bayern denke, dann ist das weit mehr als nur ein Ort auf der Landkarte. Bayern ist für mich ein besonderes Fleckchen Erde. Es ist das Morgenlicht über den Berchtesgadener Alpen, die Ruhe der Berge, die Schönheit unserer Orte, die Pracht der Kulturlandschaften und die Kraft der Natur, die mich jeden Tag aufs Neue berührt. Und es ist die Lebensfreude der Menschen, die hier leben. Bayern steht für gelebte Traditionen, echte Herzlichkeit, für Genuss, Kultur und Naturverbundenheit.

Was wir nach außen und innen verkörpern, ist eine tiefe Verbundenheit mit unserer Heimat. Es ist die richtige Balance aus Geschichte und Moderne, aus traditionellem Handwerk und modernster Hightech-Industrie, aus kulturellem Reichtum und natürlicher Schönheit, die unsere Heimat so besonders macht. Bayern ist für mich authentisch, lebendig und voller Seele. Bayern ist ein Lebensgefühl.

Bayern ist vor allem auch ein Ort gelebter Gastfreundschaft. Es sind unsere Gastgeberinnen und Gastgeber, es sind die vielen Menschen, die in der Branche arbeiten, die mit ihrem unermüdlichen Engagement, mit viel Leidenschaft und Herzblut dafür sorgen, dass Gäste aus aller Welt sich bei uns zu Hause fühlen. Bayern ist ein Ort, an dem man ankommt – und sofort spürt, dass man willkommen ist.

A portrait of Michaela Kaniber, the Bavarian Minister of Tourism. She is a woman with long, wavy brown hair, smiling warmly at the camera. She is wearing a dark grey blazer over a white top. She is seated in a light blue armchair. In the background, there is a bookshelf filled with books and a small potted plant on a side table.

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

Im Gespräch mit Tourismusministerin
Michaela Kaniber



Foto: Nadine Keilhofer/StMELF

**Warum ist es so wichtig,
Bayern als starke Marke
unter einem zentralen
Dach zu vermarkten?**

Von den Alpen im Süden bis zu den sanften Hügeln in Franken, von traditionsreichen Dörfern bis hin zu dynamischen Städten – diese Vielfalt ist ein großer Schatz. Aber sie entfaltet ihre volle Kraft nur dann, wenn sie unter einer starken, einheitlichen Marke kommuniziert wird.

Genau hier leistet die Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM) seit mittlerweile 25 Jahren eine unverzichtbare Arbeit. Sie hat es geschafft, die Marke Bayern im touristischen Kontext klar zu positionieren – als authentisch, einmalig, gastfreundlich, naturverbunden und zugleich innovativ. Sie hat mit viel Fingerspitzengefühl und einem verlässlichen Gespür für aktuelle Trends und Themen ein ganzheitliches Markenkonzept erarbeitet und immer wieder weiterentwickelt. Diese starke Dachmarke schafft Orientierung für unsere Gäste, erzeugt Vertrauen und sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert – nicht nur in Deutschland, sondern weltweit.

Ein zentrales Merkmal unseres Erfolgs im Tourismus ist das kluge Zusammenspiel zwischen der BayTM als Landesmarketingorganisation, den

„Es geht uns um Wertschätzung und um Wertschöpfung“

Tourismusministerin Michaela Kaniber

vier regionalen Tourismusverbänden und den Verantwortlichen in den Tourismusregionen und Gemeinden vor Ort. Jeder dieser Verbände und Regionen bringt seine eigene Authentizität und Besonderheiten in die Marke Bayern ein. Die BayTM sorgt dafür, dass alle unter einem gemeinsamen strategischen Konzept arbeiten, das das gesamte Land als attraktives Reiseziel präsentiert. So wird die Vielfalt Bayerns nicht nur inhaltlich, sondern auch visuell und emotional optimal zur Geltung gebracht.

Anfang des Jahres haben Sie die neue Dachmarke „Genuss Bayern – Heimat des Guten“ ins Leben gerufen. Was steckt hinter dieser Marke?

Wir haben die neue Dachmarke „Genuss Bayern – Heimat des Guten“ in diesem Jahr auf der Grünen Woche in Berlin zum ersten Mal präsentiert. „Genuss Bayern“ steht für hochwertige und ehrliche bayerische Produkte. Dass diese

neue starke Marke auch die touristische Attraktivität Bayerns als Genussland weiter stärkt, liegt auf der Hand. Wir möchten regionale Besonderheiten und Spezialitäten noch bekannter und unverwechselbarer machen. Es geht uns also um mehr Wertschätzung genauso wie um mehr Wertschöpfung. Nicht von ungefähr verbindet auch die BayTM mit ihrem Jahresthema „Genuss und Landschaft“ und ihrer neuen Kampagne „Reine Geschmackssache“ werbewirksam die Themen Regionalität, Genuss und Tourismus. Wir haben hier ein gemeinsames Ziel, nämlich mehr touristische Wertschöpfung in der Region zu halten, regionale Wirtschaftskreisläufe zu stärken und die Strukturen im Tourismus und in der Land- und Ernährungswirtschaft zukunftsfähig und vorausschauend zu gestalten. Als zuständige Ministerin für Landwirtschaft und Tourismus sehe ich in der Verbindung dieser beiden Bereiche ein großes Potenzial.“



Wo sind nur die Zielgruppen geblieben?

Und werden sie für modernes Marketing überhaupt noch gebraucht? Unser Autor hat sich zwischen Sinus-Milieus, Generationen, Tribes und Audiences umgesehen

TEXT — PETER MEROTH



W

ussten Sie, dass Superman-Fans jetzt eine wichtige Zielgruppe darstellen? Ist wirklich so: Die Hamburger Werbeagentur Jung von Matt mit ihren mehr als 20 Tochtergesellschaften hat sich um das Spin-off JvM NERD erweitert. Und das ist spezialisiert auf ein Publikum, das die Ikonen der Comic-, Fantasy- und Gaming-Szene liebt. Von Avengers über Super-, Spider- und Batman bis hin zu Thor und Black Widow. Deren Fans gelten als schrullige Computerfreaks. Doch JvM NERD analysiert cool die Wünsche der

Mit Blick auf die Mehrheitsgesellschaft

angeblichen Outsider, die sich prompt als riesige Schar mit großem Potenzial entpuppen.

Das ist neu. Jahrzehntlang hatten Verbrauchersuchende Zielgruppen aus demografischen Grunddaten wie Alter, Geschlecht, Wohnort und Einkommen hergeleitet. Wissenschaftlich fundiert, aber auf die Mehrheitsgesellschaft fixiert. Solche Zielgruppen zählten zu den wichtigsten Faktoren jeder Marketingstrategie, die festlegt, wer mit welchen Maßnahmen überhaupt angesprochen werden soll. „Die präzise Bestimmung der Zielgruppe ist das

entscheidende Fundament jeder erfolgreichen Marketingstrategie“, lautete ein eherner Lehrsatz der Branche.

Fachleute scherzten gern über die Unschärfen der Methode, nach welcher der englische König Charles und Black-Sabbath-Sänger Ozzy Osbourne – beide Engländer, Jahrgang 1948, zum zweiten Mal verheiratet und reich – eine einheitliche Zielgruppe darstellen. Mit den Sinus-Milieus, die das gleichnamige Sozial- und Marktforschungsinstitut mit Sitz in Berlin und Heidelberg entwickelte, wurde der Ansatz verfeinert. Verbraucher und Verbraucherinnen werden dort nach Schichtzugehörigkeit und Grundorientierungen differenziert. Über zusätzliche Kriterien und Milieu-Varianten

führt die Sinus-Methode zu hochentwickelten Zielgruppenmodellen, wie sie auch im Tourismusmarketing Einsatz finden.

Die Soziologie forschte trotzdem weiter. Um die sich immer schneller wandelnden Bedürfnisse, Begehrlichkeiten, Moden und Marotten gesellschaftlicher Gruppen zu erfassen, propagierten Trendforschende Anfang der 1990er-Jahre die Generationenmodelle, welche, den prägenden Jugendjahren der Menschen folgend, zunächst zwischen Babyboomern (ca. 1955–1964) und der Generation X (1965–1979) unterschieden. Später kamen die bis zum Jahr 2000 geborenen Millennials dazu. Heute dreht sich viel um die Generation Z der heute 15- bis



25-Jährigen. Und die Generation A steht bereits in den Startlöchern.

Auch diese Segmentierungen hätten Unzulänglichkeiten, warnt Andreas Wiehrdt. Gestützt auf seine Erfahrung bei Ogilvy, Young & Rubicam sowie an der Spitze der McCann-Agentur FutureBrand, betreibt der Marketingspezialist heute den Blog „Brand Doctor“. Millennials würden einerseits als narzisstisch und antriebslos beschrieben, schreibt Wiehrdt, aber auch als „gemeinschaftsorientierte Workaholics, die unsere Welt

Der übersehene Wert der Subkulturen

retten wollen.“ Widersprüche seien unvermeidlich, wenn man eine riesige, vielfältige demografische Gruppe über einen Kamm scheren wolle.

Wie bekommen Marketer heute also ihre Zielgruppe zu fassen? Gar nicht so einfach. Der gesellschaftliche Wandel beschleunigt sich durch zunehmende Zersplitterung, Fragmentierung, Individualisierung. Die Menschen stellen Normen infrage, wenden sich von etablierten Institutionen ab und suchen nach neuen Werten. Sie organisieren sich über Einstellungen, Interessen und digitale Netzwerke. Diese dynamischen Segmentierungen, sagen Fachleute, seien durch soziodemografische Merkmale allein kaum noch zu erfassen.

Aber vielleicht durch Interessen. Die können dann auch in Nischen führen und zu spezieller Kundschaft. Dort sei es sehr wichtig, den Leuten auf Augenhöhe zu begegnen,

ihre Ästhetik, ihre Sprache und Codes zu verstehen, sagt Toan Nguyen, Gründer und Chef der JvM-Tochter über „seine“ Nerds. Die Subkultur sei „größer als das, was sonst im Mainstream passiert“, ist er überzeugt. „Der Fußball-Markt ist etwa 55 Milliarden Euro wert. Aber der Markt für all die verschiedenen Nerd-Themen ist zusammen 250 Milliarden Dollar wert.“ Bei seiner Arbeit für Jung von Matt hat Nguyen den Begriff Zielgruppe durch Stilgruppe ersetzt.

Ob das schon einer der „Stämme“ ist, von denen Brand-Dotor Wiehrdt spricht, wenn er verkündet: „Tribes sind der neue heiße Scheiß!“?

In der Jugendsprache tauchen sie auch mal als Clans, Gangs, Posses oder Familys auf. Es geht vor allem darum, sich durch Outfit, Musikgeschmack, Sprache und Rituale

Neue Ansätze basieren auf Verhaltensdaten

von anderen zu unterscheiden, sich mit einer Gruppe zu identifizieren und sich ein Zugehörigkeitsgefühl zu verschaffen.

Der Lebensmittelkonzern Danone arbeitete mit diesem Zielgruppen-Begriff, als er für eine Mineralwasser-Kampagne in England anhand von Google-, Facebook- und anderen Daten 16 verschiedene

Tribes identifizierte. Diese wurden mit exakt auf sie gemünzten, maßgeschneiderten Videos angesprochen.

Apropos maßgeschneidert: Auch das Instrumentarium der Marktanalysen wandelt sich in atemberaubendem Tempo, durch immer raffiniertere Erfassungs- und Verarbeitungstools und immer größere Datenmengen. So basieren Marketingstrategien heute immer öfter auf der Auswertung von Verhaltensmustern und situativen Faktoren. Die Customer Journey verfolgt minutiös die „Reise“ der Kunden und Kundinnen: wie sie auf ein Produkt aufmerksam werden, Angebote vergleichen, sich durch Webseiten klicken, den

Zielgruppe? Wie wäre es stattdessen mit Stilgruppe?

Warenkorb füllen, wieder abbrechen und dann vielleicht doch kaufen. Anhand von Mobilitätsdaten ermittelt sogenannte Geo-Intelligenz den geeigneten Ort und Zeitpunkt, Verbrauchende anzusprechen und gegebenenfalls zusätzlich zu stimulieren. Sentimentanalysen können aufzeichnen, welche Botschaften am besten funktionieren.

Der Streaming-Anbieter Netflix, der auf Daten seiner über 300 Millionen Abonnements zurückgreifen kann, soll 2.000 „taste communities“

Audiences: dynamisch und datengetrieben

ermittelt haben. Als Todd Yellin, Vizepräsident für Produktstrategie bei dem Abo-Kanal, die Entdeckung dieser „communities“ verkündete, stichelte er mit gespielter Mitleid gegen jene Kolleginnen und Kollegen, die strikt auf demografische Daten setzen: „Das muss ein Schock für Sie sein, aber es gibt tatsächlich 19-jährige Männer, die sich Dance Moms ansehen. Und 73-jährige Frauen, die Breaking Bad oder Avengers gucken.“

Diese „Geschmacks-Gemeinschaften“, sind den Tribes durchaus verwandt. Doch wenn die Branche das „Community-based Marketing“ gerade als „das nächste große Ding“ ausruft (siehe dazu auch das Interview mit Philipp Westermeyer auf S.16), hat sie damit nicht einfach Gruppen mit gleichen Vorlieben oder Interessen im Visier. Gemeint ist der mehr oder weniger aktive Zusammenschluss von Menschen, die

sich regelmäßig digital oder offline treffen. Marketer kennen ihr Produkt und ihre Kundschaft meist sehr genau und können mit dem Wissen Social-Media-Seiten nach Gruppen durchstöbern, die für sie Anknüpfungspunkte bieten (siehe dazu den Kasten auf der nächsten Seite).

Immer häufiger geht es in der aktuellen Zielgruppendiskussion auch um Audiences. Das sind die Groß-, Klein- und Kleinstgruppen oder gar Individuen, die mit Personalisierungs- oder Hyperpersonalisierungsmethoden erreicht werden. Während die klassische Zielgruppeneinteilung, wie sie in Destinationen durchaus noch weitverbreitet ist, statisch und segmentbasiert funktioniert, ist personalisiertes Marketing dynamisch und datengetrieben. Laut einer aktuellen Studie des deutschen Digitalverbands Bitkom e.V. haben 54 Prozent der Deutschen mindestens einmal ein Produkt online

Hyperpersonalisierung bringt Kundenbindung

gekauft, nachdem sie personalisierte Werbung dazu gesehen oder gehört haben. „Personalisierte Werbung ist für die Kundinnen und Kunden oft interessanter und für die Unternehmen effektiver als herkömmliche, nicht personalisierte Werbung“, sagt Dr. Bernhard Rohleder, Hauptgeschäftsführer des Bitkom.

Beim hyperpersonalisierten Marketing kommen außerdem Echtzeit und KI dazu. Wozu das führt, kennt der Mensch von Amazon, Airbnb, Netflix oder Spotify, wo er

Angebote erhält, die auf der Basis der Analyse von Kaufhistorie, Suchanfragen, Wunschlisten etc. erstellt wurden. Die dazu nötigen Daten hat er durch seine Aktivitäten im Netz massenhaft selbst generiert. Wer, wann, wo, wie, was geklickt, geliked, geteilt, gekauft oder fast gekauft hat, wird registriert. Längst gibt es Software-Tools, um diese Datenmengen zu durchforsten. Unternehmen sind so in der Lage, mit hyperpersonalisierten Inhalten oder Angeboten zu locken. Auch für touristische Destinationen ergibt das als ergänzende Maßnahme Sinn, etwa um in der Recherche- oder Inspirationsphase potenzielle Kunden gezielt anzusprechen. „Zu den Vorteilen von Hyperpersonalisierung gehört die stärkere und





Mit gezielter Ansprache zu emotionaler Kundenbindung

emotionalere Kundenbindung und eine höhere Konversionsrate“, schreibt Sergej Plov, Experte in Customer-Relationship-Management, im Online-Branchenmagazin OMR-Hub. „In einer Zeit, in der der Konsument von einer Flut an Informationen überrollt wird, ist es genau diese gezielte Ansprache, die Marken aus der Masse hervorhebt und nachhaltig in Erinnerung bleiben lässt.“



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und lesen Sie den Zielgruppen-Artikel des Zukunftsinstituts

Illustration: stock-adobe.com

Community-based Marketing

COMMUNITYS – DAS NEUE ZUHAUSE

Warum wird Community-based Marketing wichtig? Die Berliner Werbeagentur Pro & Me GmbH nennt vier Gründe: die Vereinigung des Individuums, bedingt durch immer mehr junge Leute, die viel Zeit vor Bildschirmen verbringen und wenig in Gesellschaft anderer Menschen. Dann das Bedürfnis nach Unverbindlichkeit. Man möchte keine Vereinsmitgliedschaft mit Verpflichtungen eingehen, sondern sich nach Lust und Laune einbringen. Dritter Grund ist die Leichtigkeit, mit der sich Menschen heute mit Gleichgesinnten verbinden können. Stichwort Content Graph statt Social Graph: Soziale Bindungen sind nicht mehr nötig, um sich zu vernetzen – es genügt, die gleichen Dinge im Netz zu verfolgen. Der Content Graph ermittelt, was User gucken und schlägt entsprechend weitere Inhalte, Spiele oder Videos vor. Diese „TikTokisierung der Social-Media-Plattformen ist der entscheidende Schritt, warum aktuell Communitys aus dem Boden schießen“, meldet Pro & Me. Last, but not least: Laut der Berliner Agentur ist eine gewisse „Influencer Saturation“ eingetreten. Auch deshalb investierten Brands nun immer mehr in Community-Marketing.

SO FUNKTIONIERT ES

Bei Community-based Marketing sollen Menschen über gemeinsame Interessen oder Werte zu einer aktiven Gemeinschaft rund um eine Marke geformt werden. Im Fokus steht also nicht aktive Produktvermarktung, sondern die Schaffung echter Verbundenheit der Community-Mitglieder untereinander und zur Marke. Ein „Beziehungsmarketing“ unter der Prämisse, dass sich Menschen enger an eine Marke gebunden fühlen, wenn sie sich als Teil einer Gemeinschaft empfinden. Unternehmen können selbst Communitys aufbauen – durch die Einrichtung von Gruppen auf Social Media oder auf der eigenen Website (Foren, Mitgliederbereiche). Sie können aber auch bestehende Strukturen für ihre Zwecke nutzen, etwa durch Sponsoring. Die Sportartikel-Marken Hoka und Foot Locker kooperieren mit der Bewegung „City Girls Who Walk“. Deren Teilnehmende schätzen gemeinsame Spaziergänge und Treffen, bei denen sie auch Kontakte knüpfen und sich als Teil einer Gemeinschaft fühlen können. Mit den German Roamers, einem Zusammenschluss von deutschen Outdoor-Fotografen, die auf Instagram mit 400.000 Followern eine sehr aktive Gemeinschaft haben, kooperierte die Fahrradmarke Brompton: Die „Roamers“ unternahmen Radtouren, die fotografisch dokumentiert wurden. Es muss auch nicht immer Instagram sein: Apps wie CoApp, Thinkific oder Skool bieten Plattformen zum Austausch. Skool zum Beispiel hostet die Gruppe „Sylt – Gemeinsam Meer erleben“. Hier berichten Insel-Fans von ihren Erlebnissen, tauschen Insider-Tipps aus, weisen auf Events hin.



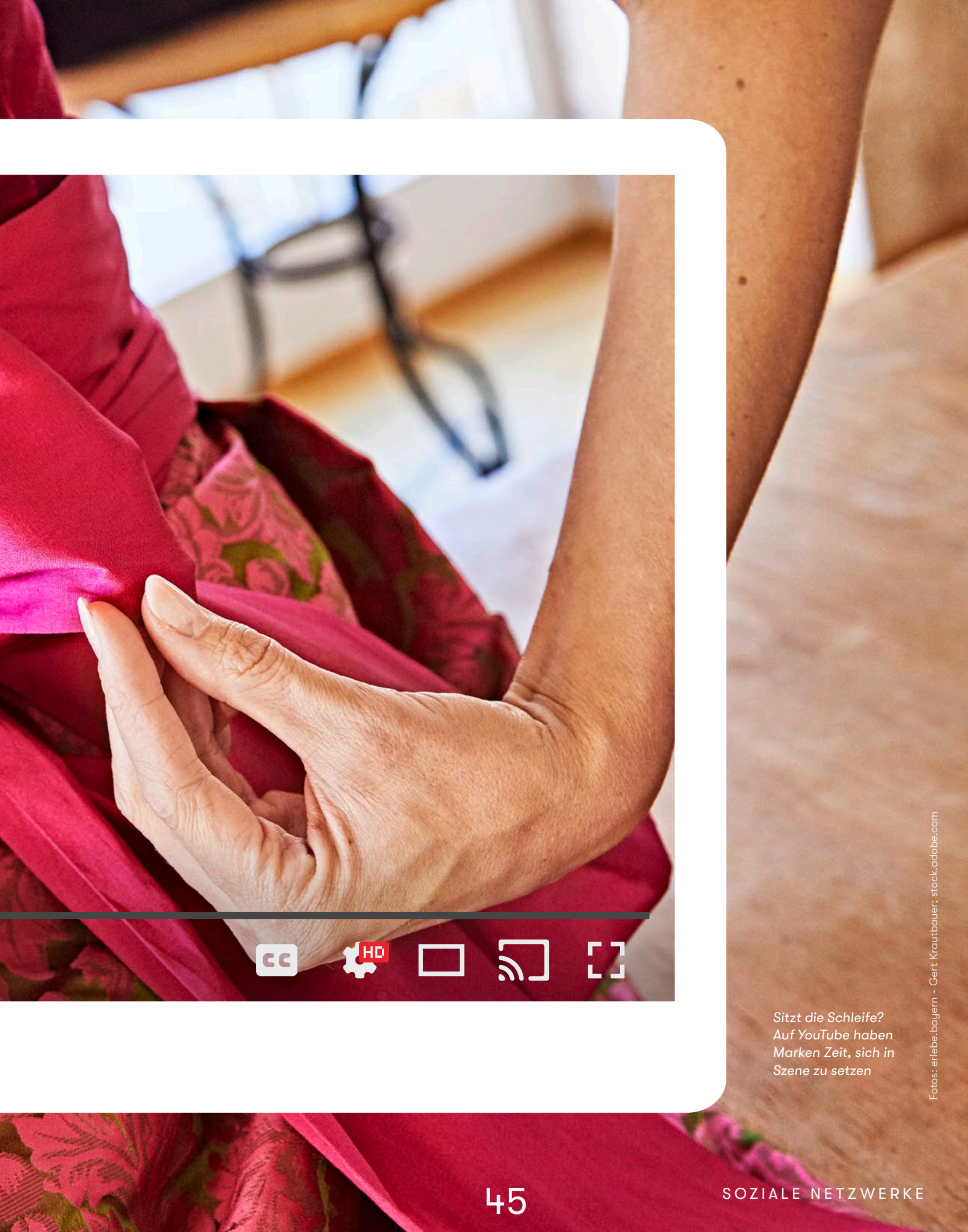
YouTube: Läuft im Marketing

Reichweite, Watchtime, Effizienz und Dauerhaftigkeit:
Warum der größten Videoplattform der Welt ein
zentraler Platz in jeder Online-Strategie gebührt

TEXT — ANNETTE RÜBESAMEN



7:00 / 20:00



Sitzt die Schleife?
Auf YouTube haben
Marken Zeit, sich in
Szene zu setzen

Fotos: erlebe.bayern - Certe Krautbauer; stock.adobe.com

W

ie war das noch gleich mit YouTube? Das ist doch diese 20 Jahre alte Videoplattform, auf der sich die Menschen Katzenvideos und Rezepte ansehen. Kostet das Marketing da nicht richtig viel Zeit? Und Geld? Geht das bei TikTok nicht viel schneller und günstiger?

Wenn man Simon Kaiser mit den gängigen Vorurteilen gegenüber der größten Videoplattform der Welt konfrontiert, räuspert der sich erst einmal kurz, bevor er schwungvoll zur Gegenrede ansetzt. Schon bald wird er schlüssig nachgewiesen haben, dass eine Marke oder Destination kaum etwas Sinnvolleres tun kann, als in der Social-Media-Kommunikation auf YouTube zu setzen. Klar: Simon Kaiser betrachtet YouTube mit liebevollem

Auge, denn er lebt davon. Der 37-Jährige ist Geschäftsführer von „Klein aber“, einer Hamburger Agentur, die Unternehmen zu YouTube-Strategien berät, Brand-Channels aufbaut und für ihre Kunden Content produziert. Kaiser ist seit 2013 außerdem selbst erfolgreich als Creator mit einem Kanal auf YouTube unterwegs.

Kaiser verrät erst einmal die Fakten: YouTube ist nicht nur die größte Videoplattform der Welt und nach Google die zweitgrößte Suchmaschine,

YouTube, der gern mal übersehene Gigant

sondern – Überraschung – in Deutschland auch das größte soziale Netzwerk. Größer als Facebook, Instagram und TikTok. Laut der Onlinestudie 2023 von ARD/ZDF hatte YouTube 43 Prozent wöchentliche Nutzer (gegenüber 35 Prozent bei Instagram, 33 Prozent bei Facebook und 15 Prozent bei TikTok). „Der Kanal ist in allen Altersgruppen groß, selbst bei der Gen Z. Die Reichweite ist enorm, das wird nur nicht so wahr-

genommen“, hat Kaiser beobachtet. „Und das ist schade, denn ein großer Vorteil von YouTube ist, dass man hier entlang des Marketing-Funnels die unterschiedlichsten Ziele erreichen kann: Brand Awareness, Brand Building, Kaufabschluss, alles.“ Und die Nachteile des Kanals? Da fällt Kaiser nur ein, „dass man einen langen Atem braucht. Das ist der Hauptgrund dafür, warum viele Marketer YouTube nicht in Betracht ziehen. Das

Inspirationskanal für die Urlaubsreise

aber“, so Kaiser, „ist in meinen Augen grob fahrlässig!“

Die größte Videoplattform der Welt mit ihrer enormen Reichweite ist in Kaisers Augen nicht nur für geschaltete Werbung ein erfolgsträchtiger Ort, sondern eignet sich hervorragend für den Bau eines eigenen Brand Channels oder für die Zusammenarbeit mit YouTube-Creatoren. All dies umso mehr, als viele User den Kanal zur Informationssuche benutzen, etwa, wenn es um Inspirationen für die nächste Urlaubsreise geht. Was einer der Gründe dafür ist, dass auch die BayTM bei ihrer 2025er-Kampagne „Reine Geschmackssache“ unter anderem auf eine neue YouTube-Serie setzt.

Der Gestaltungsfreiraum auf YouTube ist groß, weil mittlerweile vier verschiedene

Viel Watchtime für die Marke – das schafft YouTube besser als alle anderen



Hauptformate angeboten werden: die bewährte Longform, dann sogenannte Shorts, die wie Reels bei Instagram als Feed durchlaufen, außerdem Podcasts (auch mit Videos) und Livestreaming. Das laut Kaiser nach wie vor wichtigste und beim deutschen Publikum beliebteste Format ist die Longform – also Filme, die zwischen mehreren Minuten und einigen Stunden dauern. Und diese kreieren etwas, das andere Plattformen nicht annähernd so gut hinbekommen: kostbare Watchtime. Zeit also, die das Publikum mit der Marke verbringt.

„In einem 15-Minuten-Video gucken die Leute vielleicht acht Minuten, bevor sie

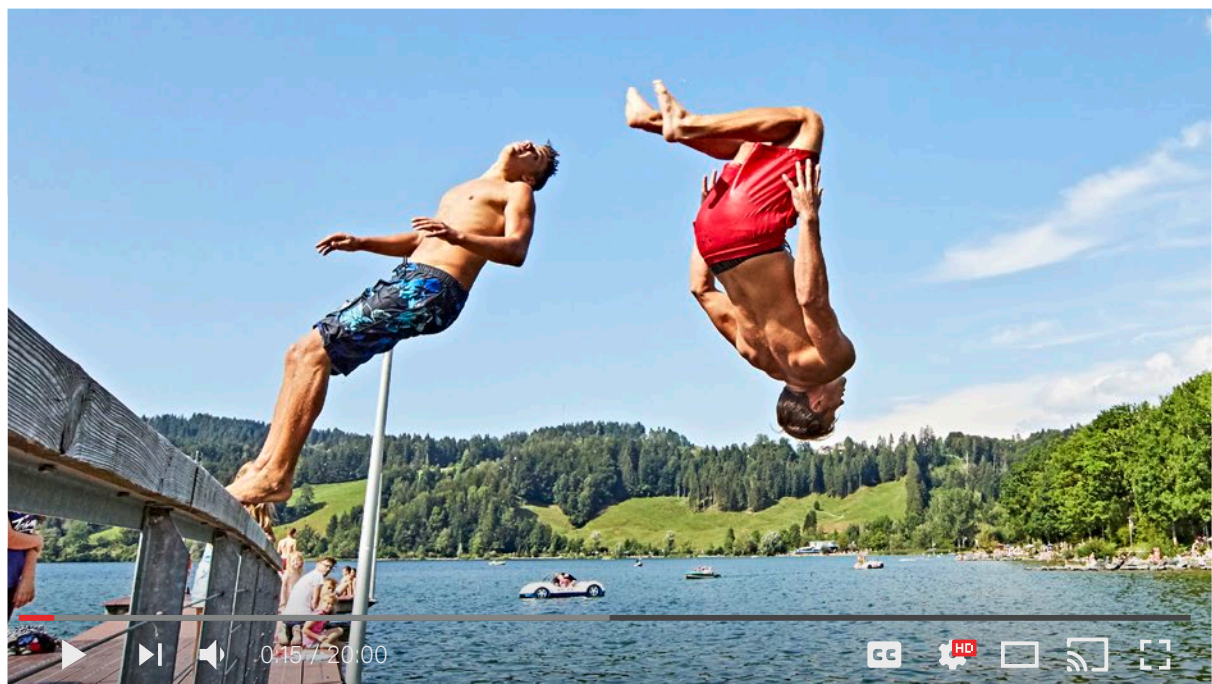
aussteigen. Das ist viel Zeit, um eine Marke oder Destination unterzubringen, um eine Beziehung zum Publikum aufzubauen, um Mehrwert zu schaffen“, begeistert sich Kaiser. Er betont, dass der meiste Content bei YouTube nicht über den Feed läuft, sondern jahrelang im Archiv

Für den Erfolg braucht es Durchhaltevermögen

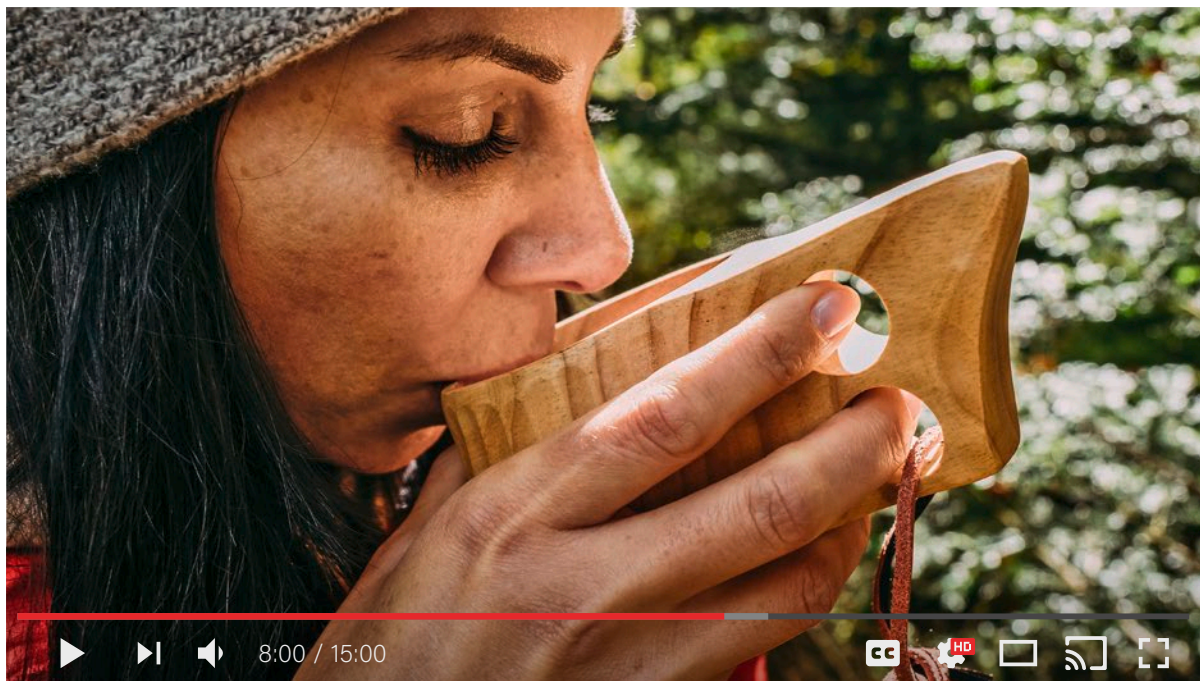
weiterbesteht, wo er immer wieder Traffic generiere und von Usern bewusst ausgewählt würde. Auch das sei ein positiver Unterschied zum passiven, toxischen „Doomscrolling“ (dem exzessiven Konsum schlechter Nachrich-

ten), wie es auf anderen Plattformen stattfindet.

Für eine erfolgreiche YouTube-Strategie braucht es das schon zitierte Durchhaltevermögen. „Man sollte keine kurzfristige Kampagne planen, sondern Reichweite und Kanal nach der Devise ‚always on‘ langfristig aufbauen“, rät Kaiser. Zweitens müsse man sich mit den Videos daran orientieren, was der Zielgruppe gefällt und nicht in erster Linie den Marketing-Verantwortlichen. Bestes Beispiel für beide Regeln ist das Online-Verkaufsportal Kleinanzeigen, für die Kaisers Agentur seit 2017 eine an die Gen Z gerichtete Sitcom mit dem Namen „Kleinanzeigen-WG“



Ein YouTube-Video muss in den ersten 15 Sekunden zum Punkt kommen – sonst springen die Leute ab



Ein 15-Minuten-Video wird im Durchschnitt acht Minuten geguckt. Viel Zeit, um die Marke unterzubringen

produziert. In dieser Serie werden die Zukunftssorgen der Zielgruppe thematisiert und das Kleinanzeigen-Portal als nachhaltiger Schritt in Richtung einer besseren Welt kommuniziert. „Es ist Werbung, aber die Marke wird nicht penetrant in den Vordergrund gestellt“, erklärt Kaiser das Geheimnis des Erfolgs. Denn ein Erfolg ist die Kleinanzeigen-WG allemal – mit bislang über 400 Videos, 75 Millionen Views und 555 Jahren Watchtime allein im Jahr 2022, dazu einer Goldenen Kamera in der Kategorie Best Brand Channel, dem Effie Award und dem Deutschen Digital Award. Content, der sich im wahrsten Sinne

des Wortes sehen lassen kann. Anders als etwa Instagram bewerte YouTube Videos nicht nach Klickzahlen, sondern nach Watchtime, verrät Kaiser. Eine gute Verpackung des Videos – toller Titel, spannender Thumbnail – sei daher wichtig, aber nur, um die Neugier zu entfachen. Einmal angeklickt, muss sich

Ableitungen nach dem Pyramiden-Prinzip

das Video selbst beweisen. Dazu, sagt Simon Kaiser, sollten Youtuber vier Storytelling-Regeln folgen: Ein Video muss in den ersten 15 Sekunden Spannung erzeugen und zum Punkt kommen, denn

danach springen die Ersten schon wieder ab. Es muss Anker setzen, indem es mehr Fragen aufwirft, als beantwortet – und die Leute deshalb zu „bingen“ anfangen (also eine Folge nach der anderen zu gucken). Es sollte aus einer einzigartigen Perspektive heraus erzählen. Und den Menschen am Schluss etwas mitgeben – eine Einsicht, eine Moral, etwas, das hängen bleibt. Dann kommen sie wieder.

Marketer, die mit YouTube liebäugeln, empfiehlt Simon Kaiser, die Videoplattform aus Gründen der Effizienz nicht „zusätzlich“ in den Kanal-Mix aufzunehmen, sondern sogar ins Zentrum der Online-Marketingstrategie zu stellen. Am

besten entsprechend dem Content-Pyramiden-Konzept von Marketing-Guru Gary Vaynerchuk. „Wenn eine touristische Destination das Thema ‚schönste Wanderwege‘ kommunizieren will, könnte sie einen Podcast mit 45-minütigen Videos produzieren. Aus jedem Video werden fünf kürzere Clips abgeleitet, nach

YouTube-Reels funktionieren auch auf Insta

denen die Leute suchen können. Aus denen lassen sich wiederum 15 Shorts und Reels machen, die Neugier wecken. Die Reels kann ich auch auf Instagram und TikTok verwenden. Umgekehrt geht das nicht. Ein Insta-Reel lässt sich zwar als YouTube-Short verwenden, aber nicht zur YouTube-Longform verlängern. Und eine reine Shorts-Strategie wird für die wenigsten

Destinationen sinnvoll sein.“ Und wer lieber mit Content Creatoren arbeitet, statt selbst zu produzieren? Der muss erst die passenden Youtuber finden. Das geht mit Tools (auch „Klein aber“ hat eines entwickelt). Man könne, sagt Kaiser, aber auch selbst auf der Plattform unterwegs sein, sich informieren, Reise-Podcasts gucken und eruieren, was sich die Zielgruppe gerne ansieht. „Und dann: gute und zum eigenen Inhalt passende Anlässe schaffen, zu denen man Youtuber einlädt. Ich selbst war als Foodblogger mal vom französischen Landwirtschaftsministerium nach Paris eingeladen. Zum Programm gehörten Restaurantbesuche, ein Marktbesuch, ein Küchenstudio, wo wir selbst kochen konnten. Wir haben tolle Videos gemacht. Und die sind auf YouTube hervorragend gelaufen ...“

Am besten steht YouTube im Zentrum der Online-Strategie



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und sehen Sie die „Kleinanzeigen-WG“ auf YouTube

Influencer-Marketing – so geht's

Ob auf YouTube oder anderen Social-Media-Kanälen: Influencer-Marketing funktioniert, weil die Zielgruppe emotional und authentisch angesprochen wird – und weil Werbung nicht wie Werbung klingt, sondern wie eine vertrauenswürdige Empfehlung aus dem Freundeskreis. Doch wie finden Sie den passenden Content Creator? Das sollten Sie bedenken:

DER CONTENT CREATOR MUSS ZU IHNEN PASSEN!

Am besten wartet man nicht, bis man von Creatoren angesprochen wird, sondern ergreift selbst die Initiative. Spezielle Agenturen helfen dabei, die für die eigenen Ziele

passenden Creatoren zu finden. Alternativ kann man sich auch selbst auf die Suche machen: Dazu am besten die Plattformen studieren, herausfinden, was sich die Zielgruppe gerne ansieht und wer dort Erfolg hat. Es gibt auch Tools wie Upfluence oder Hypeauditor, die helfen, Content Creatoren mit der passenden Audience zu identifizieren. Und die „fake Influencer“ mit gekauften Followern aussortieren.

VIELE FOLLOWER? KEINE ERFOLGSGARANTIE!

Im Gegenteil: Weniger kann sogar mehr sein: Nano- und Micro-Influencer (mit bis etwa 100.000 Followern) haben eine bis zu viermal

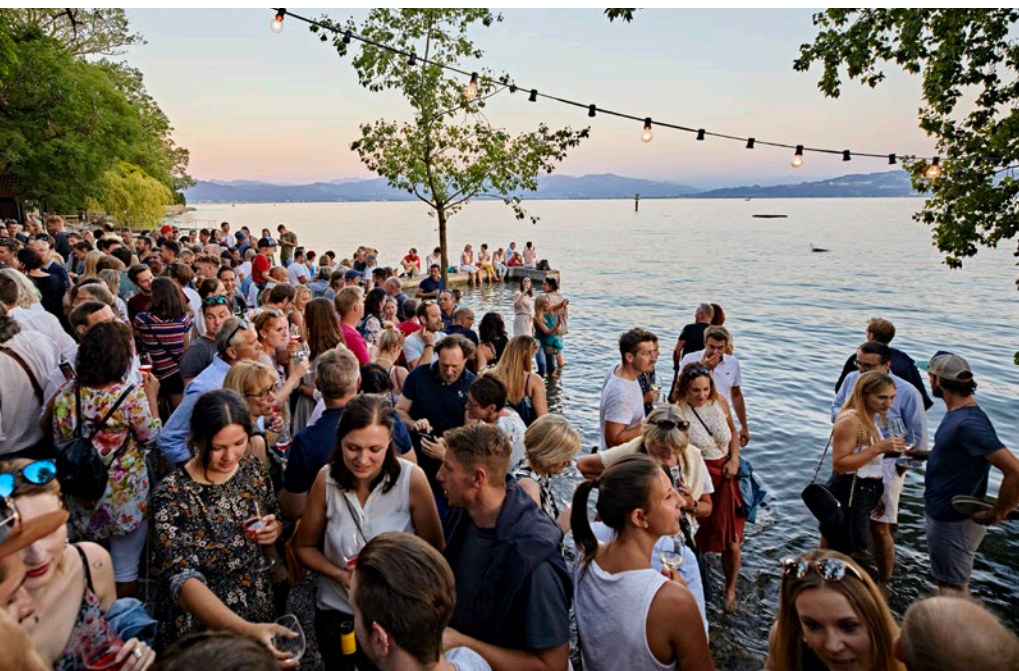
höhere Engagement-Rate als Macro-Influencer (ab 100.000 Follower) und gelten in ihren Communitys als authentisch und vertrauenswürdig.

ES MUSS NICHT IMMER DER TRAVEL-CREATOR SEIN

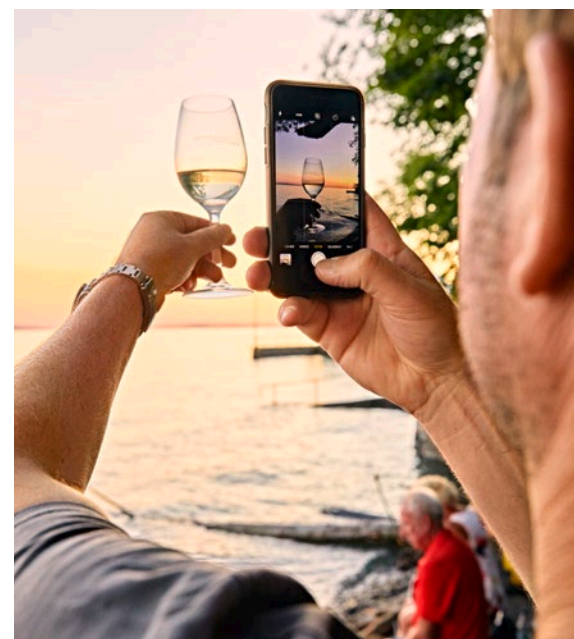
Travel-Creatoren zeigen oft nur Highlights – und das ohnehin reiseaffinen Personen. Wer mit Creatoren aus anderen Bereichen arbeitet, erreicht auch andere Interessensgruppen (Food, Outdoor, Familie) und weckt womöglich deren Reiselust. Content, der nicht nur Sehenswürdigkeiten abdeckt, vermittelt außerdem ein authentischeres, vielfältigeres und spannenderes Bild von einer Destination.



CATCH ME



Echt bayerische
Thumb-Stopper:
Hingucker, die sofort
Emotionen vermitteln.
Zu Themen, die alle
interessieren



Wenn es stimmt, dass die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne des Menschen heute der eines Goldfischs gleicht – neun Sekunden –, muss man sich ganz schön ranhalten, um mit Storytelling auf Social Media zur Kenntnis genommen zu werden. Wie das gelingt, haben uns professionelle Content Creatoren verraten

TEXT ——— MICHAELA STRASSMAIR

IF YOU CAN

Fotos: erlebe.bayern - Peter von Feilbert; Frank Heuer; erlebe.bayern - Guido Schmelich; erlebe.bayern - Gert Krautbauer(3); erlebe.bayern - Thomas Linkel

Auf dem Handyscreen rast ein Schlitten über die Kuppe talwärts. Ein junger Typ liegt bäuchlings darauf, jauchzt vor Freude und Geschwindigkeit, seine Augen leuchten. „Das macht Bock, Mann!“ Das Video zeigt ein Schlittentest im Allgäuer Winter: Welcher ist der beste? Die Antwort nach drei Downhill-Fahrten: „Egal, Hauptsache ihr kommt damit runter und genießt die Schönheit Bayerns.“ Nach 30 Sekunden ist das Action-Video vorbei. Doch bis heute generierte es über 670.000 Views. Ohne Filter, ohne perfekte Inszenierung, dafür mit Emotionen, Authentizität, Herzrasen und guter Laune. Typisch für die Clips von Marius und Janik Zötzl, die immer rasant, laut und emotional sind. Und deshalb sehr erfolgreich.

Das kurze, schnelle Video der beiden Brüder aus Franken ist ein perfektes Beispiel für gelungenes touristisches Storytelling auf Social Media. Es erzählt kurz und knackig eine Geschichte, die vordergründig von einem Schlittentest handelt, in Wirklichkeit

Das Angebot an Content wächst immer mehr

jedoch sehr viel mehr erzählt: Sie transportiert das Glück eines Wintertags in der bayerischen Natur.

Storytelling auf Social Media verpackt Content in Geschichten, die Emotionen auslösen und sich deshalb viel tiefer einprägen als reine Informationen. „Gerade für den Tourismus ist Storytelling wichtig“, bekräftigt Pascal Eise, der als Story-Stratege für die Hamburger Content-Agen-

Betriebsanleitung für Social Media

Was müssen Destinationen beachten, die Storytelling für Social Media betreiben wollen? Der Content muss so gestaltet werden, dass er zur Funktionsweise des jeweiligen Feeds und zu den Eigenheiten der Plattform passt. Content Creation auf Social Media ist kein Hexenwerk, sondern Handwerk. **Auf den nächsten Seiten haben wir fünf Tipps unserer Experten Pascal Eise und Marius und Janik Zötzl zusammengestellt**

tur Crowdmedia arbeitet und sich seit fünf Jahren intensiv mit Storytelling beschäftigt. „Kaum eine Branche ist so nah am echten Erleben dran wie der Tourismus, wo es um Sehnsuchtsorte, um Erinnerungen, um persönliche Momente geht.“ Eise hat früher selbst im Tourismus gearbeitet und als Reiseleiter die Erfahrung gemacht, „dass im Tourismus gewinnt, wer ein authentisches Erlebnis verkauft und dabei die Emotionen seiner Zielgruppe anspricht. Wenn ich mein Angebot also wirkungsvoll platzieren will, muss ich eine Geschichte erzählen – eine, die im Kopf und im Herzen bleibt. Und ich muss sie so erzählen, dass die User sie auch ansehen. Auf Instagram und TikTok entscheidet sich das in den ersten drei Sekunden“, weiß der Experte.

Die große Herausforderung auf TikTok wie auch auf allen anderen Social-Media-Kanälen besteht für Creatoren deshalb darin, den Daumen des Users in seiner ewigen, zwanghaften Wischbewegung zu stoppen. Das Scrollen zu unterbrechen. In anderen Worten: Die Aufmerksamkeit der User zu gewinnen und sie möglichst lange aufrechtzuerhalten. Die Herausforderung ist deshalb groß, weil nicht nur das Angebot an Content enorm ist und immer weiter wächst. Parallel dazu sinkt auch die Aufmerksamkeitspanne der Menschen auf

Was immer funktioniert: Essen, Tiere, Spaß

Social Media. Laut der ARD/ZDF-Medienstudie 2024 verweilen Mediennutzende, die zwischen 1981 und 1995 geboren sind, nur noch zwölf Sekunden bei einem Inhalt. Das ist immer noch mehr als bei der Generation Z (bis 2010) und der Generation A (nach 2010 geboren): Die gucken nur fünf bis acht Sekunden hin, bevor sie nach neuen Reizen lechzen und weiterwischen.

Content Creatoren müssen also schnell sein. Wie das gelingen kann, wissen Marius und Janik Zötzl, die Produzenten des rasanten Allgäuer Schlitten-Videos. Seit fünf Jahren sind sie unter dem Namen mariundjenson als professionelle Content Creatoren unterwegs, u. a. auch für den TikTok-Kanal der BayTM. „Um schnell für Aufmerksamkeit zu sorgen, sollte man als Erstes ein Thema wählen, mit dem sich so gut wie alle identifizieren können – Tiere, Essen, Entertainment“, sagt Marius Zötzl. Dann brauche es eine klare Headline, die ebenfalls

1

Der Kanal bestimmt die Form

„TikTok und Instagram leben von schnellen Videos“, erklärt Pascal Eise, „Facebook von langsameren Inhalten. YouTube ist trotz ‚Shorts‘ eine Plattform für längere Erzähl-Videos.“ Content muss je nach Plattform unterschiedlich erzählt werden. „Manche Geschichten brauchen mehr Zeit. Bei TikTok sind 15 bis 30 Sekunden ideal“, so Marius Zötzl.

alle verstehen – „und zwar vom 15-jährigen Rapper bis zur 60-jährigen Oberstudienrätin! Denn zu Beginn wird ein Clip an ganz viele unterschiedliche Leute ausgesendet. Dort muss er erst mal Aufmerksamkeit generieren. Je nach Klicks und Watchtime versteht der Algorithmus dann,

Gut kommt alles, was nicht erwartbar ist

für welche Zielgruppe das Video interessant ist und spielt es entsprechend an ein stärker zugeschnittenes Publikum aus.“

Pascal Eise findet, dass sich für einen Einstieg, der Aufmerksamkeit generiert, alles

eignet, was unvorhergesehen und nicht erwartbar ist: ein lautes Geräusch. Ein szenischer Einstieg, der plötzlich unterbrochen wird. Überraschende Thumbnails (das sind die kleinen Vorschaubilder). Vor allem aber müssten in den allerersten Sekunden sogenannte Hooks ausgeworfen werden – Angelhaken, die dafür sorgen, dass die Leute dranbleiben und nicht weiter scrollen. „Ein starker Hook kann eine Frage sein, ein überraschender Fakt, eine Ankündigung, ein Versprechen, eine ungewöhnliche Szene. Was danach im Clip kommt, muss halten, was der Anfang versprochen hat“, weiß Janik.

2

Erlebnisse statt Fakten

Reiseberichte oder sogenannte ‚Follow Me Arounds‘ funktionieren gut, weiß Pascal Eise. Dabei nehmen Creatoren ihre Community mit – an einen Ort, durch einen Tag, zu einem Erlebnis. Das schafft Nähe und Vertrauen. Gerade auf Plattformen wie Instagram oder TikTok kommt dieses Format besonders gut an.

3

Menschen, bitte!

Oft wird vergessen: Fotos und Videos ohne Menschen wirken beliebig. „Binde Menschen in die Fotos ein. Authentisch und nicht gestellt“, rät Pascal Eise. Je mehr sich das Publikum mit einer Szene identifiziert, desto stärker wirkt sie.

Kleine Kanalkunde: Facebook, Instagram, TikTok und Co.

INSTAGRAM: Für Emotion, Ästhetik und kurze Storys. Ideal für Inspiration, tolle Optik, Community-Aufbau und -Pflege. Besonders populär in der Altersgruppe von 18 bis 35 Jahren

TIKTOK: Schnelle, unterhaltsame Kurzvideos. Ideal für Reichweite, Trends und Storytelling bei 16- bis 30-Jährigen

FACEBOOK: Gute Plattform für Veranstaltungen, Infos und Dialog mit Menschen über 40. Mehr Text und Bild als Videos

YOUTUBE: Perfekt für längere, erklärende Inhalte wie Reportagen, Erklärvideos, Touren, Hintergrundinfos. Beliebt vor allem in der Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren (siehe auch S. 44)

X (EHEMALS TWITTER): Eignet sich vor allem für News, Medienarbeit, Politik, B2B oder Verbandskommunikation

Pascal Eise orientiert sich beim Auswerfen von Haken am vierstufigen Hook-Modell des amerikanischen Autors Nir Eyal. Einem ersten Trigger (etwa einem unbewussten, mit Emotionen verbundenen Reiz) folgt in diesem Modell die Action-Phase, in der den Usern das Gefühl vermittelt wird, dass weiterzugeschauen einfacher ist, als auszusteigen. „In dieser Phase kann man gut sogenannte Thumb-Stopper setzen. Elemente, die den Daumen vom Weiterscrollen abhalten. Das sind Sätze wie ‚Bevor du weiterscrollst ...‘ oder ‚Hast du nicht auch manchmal das Gefühl, dass ...‘“, führt Eise aus. In Phase 3 ist

Gute Hooks erzeugen ein Gefühl von Nähe

dann die zu Beginn versprochene Belohnung (etwa die Auflösung der anfangs gestellten Frage) so gut, dass die User dem Profil folgen und damit „investieren“ (Phase 4). Und damit hat ein Social-Media-Clip alles geschafft, was er schaffen kann. Wie so ein Hook praktisch aussehen könne? Eise denkt da etwa an eine Frau mit einem Mountainbike auf einem Holzsteg, der über einen einsamen, kristallklaren Waldsee führt. „Sie filmt ganz kurz die großartige Landschaft. Dann sagt sie in die Kamera: ‚Und jetzt zeigt ich dir, wie DU hierherkommst!‘“

Ein Hook erzeugt idealerweise auch ein Gefühl von Nähe. Denn auf Social Media geht es viel um Verbindungen. „Menschen kaufen von Menschen“, sagt Eise; nicht die Fakten blieben hängen, sondern das Gefühl. Genau deshalb seien Gesichter, persönliche Geschichten und

Erlebnisse wirksam. Die Erklärung dafür liefert die Hirnforschung: Geschichten sprechen das limbische System an – jenen Teil unseres Gehirns, der für Emotionen, Motivation, Lernen und Erinnerung zuständig ist. Inhalte, die dort andocken, bleiben nicht nur länger im Kopf – sie landen auch im Herzen.

Gute, erfolgreiche Geschichten auf Social-Media-Kanälen, die von den Usern nicht weggewischt werden, folgen oft einem einfachen Muster. „Jede Story braucht einen Konflikt, eine Wendung oder wenigstens eine überraschende Pointe“, erklärt Eise. Seine weiteren Grundregeln für erfolgreichen Social-Media-Content: nicht alles erzählen, sondern das Richtige – weil gute Geschichten einfach sind. Zeigen statt erklären – weil visuelle Reize eher hängen bleiben als Worte. Marius und Janik wiederum legen nicht nur auf gute Inhalte Wert, sondern auch auf gute Technik: Licht, Ton, Schnittqualität, ein gewisses gepflegtes Äußeres sind wichtig, finden die beiden.

Dennoch müsse es nicht zwangsläufig ein superprofessionell produziertes Hochglanzvideo sein. Besonders bei TikTok, erzählen die beiden Creatoren, würden auch

Belohnt wird auch, wermutig und kreativ ist

wackelige Aufnahmen oder spontane Szenen verziehen. Was hier zählt, sei nicht Perfektion, sondern Persönlichkeit. Auch im Bereich Tourismus. Belohnt würde auf dieser Plattform auch, wer sich etwas traut und kreativ ist. Laut Janik ist der Kanal mutiger und die Community

4 **Neue Formate nutzen**

Instagram hat sich vom Fotokanal zur Bewegtbild-Plattform entwickelt. Das zeigt sich auch in der Bildsprache: „Auf Instagram hat sich seit Neuestem das 5:4-Format etabliert. Vorher bestand das Profil aus Fotos im 1:1-Format“, sagt Eise. Das heißt: Inhalte werden nicht mehr quadratisch, sondern hochformatig ausgespielt – sie nehmen mehr Platz im Feed ein und fallen dadurch stärker auf.

5 **Authentisch schlägt inszeniert**

Wer heute auf Social Media sichtbar sein will, braucht keine perfekte Ästhetik, sondern Glaubwürdigkeit. „Die Zuschauer merken sofort, wenn etwas gestellt wirkt. Wir versuchen, immer wir selbst zu sein und Inhalte zu teilen, die uns wirklich interessieren“, sagt Marius Zötzl.

hier offener für Experimente als andere Plattformen. Mit über einer Milliarde Nutzenden weltweit – darunter fast 21 Millionen in Deutschland – funktioniert TikTok anders als Facebook oder Instagram: Nicht Follower bringen Reichweite, sondern Interaktion. Der Algorithmus bevorzugt Inhalte, die in den ersten Sekunden Klicks, Likes oder Kommentare erzeugen. Der Feed des Einzelnen wird also nicht so sehr auf der Basis von

Der Algorithmus filtert nach Relevanz

Kontakten gefüttert, stattdessen filtert der Algorithmus gnadenlos nach Relevanz. Auch deshalb müssen Inhalte sofort verständlich sein und etwas auslösen: Staunen, Lachen oder Wiedererkennen.

Speziell für kleinere Destinationen kann das eine große Chance sein. Um viral zu gehen, braucht es nur diesen einen Moment, der sich sofort einprägt. „TikTok funktioniert besonders gut für Tourismus“, berichtet Marius, „man kann Orte auf eine ganz neue, kreative Weise präsentieren und ein breites Publikum erreichen.“ Wie etwa mit einem Schlittentest in den Allgäuer Alpen.



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und scrollen Sie durch den TikTok-Kanal der BayTM

Zeitschriften-Auflagen sinken. Verlage und Marketing-
experten investieren in Online-Formate, weil die schnell,
jung und multimedial sind. Und Print wirkt auf einmal
wie von gestern. Ist das wirklich so – oder steckt da
noch Potenzial drin? Wir haben nachgeblättert

TEXT — PETER MEROETH, CHRISTIANE WÜRTENBERGER

Von wegen



Altpapier!



Foto: C.Castilla - stock.adobe.com

Printprodukte bieten
ein multisensorielles
Erlebnis. Und: Man
kann sie sehr schön
aufheben

P

rint sei Schnee von gestern, hört man immer wieder. Aber stimmt das wirklich? Wer greift noch zu Gedrucktem? Was wird gelesen und wo lohnt sich Printkommunikation? Fragen, die sich auch die touristischen Destinationen stellen. Denn während über viele Jahre hinweg die Informationsvermittlung über gedruckte Infobroschüren, Flyer, Unterkunftsverzeichnisse, Gästemagazine, Wanderkarten etc. als wesentliche Säule der Kommunikation galt, gilt es heute zu überlegen, ob man seine (potenziellen) Gäste damit überhaupt noch erreicht. Und ob die Verlagerung auf digitale Kanäle wie Website, E-Mail, App und Social Media nicht die effektivere (und bei Weitem günstigere) Methode ist.

Tatsächlich lassen sich weder das Zeitschriftensterben am Kiosk noch ein sich kräftig wandelnder Medienkonsum leugnen. Laut ARD/ZDF-Medienstudie 2024 werden heute etwa genauso viele mediale Texte online und auf Social Media gelesen wie in

gedruckter Form. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass Printtexte mit den anderen beiden Formaten immer noch problemlos mithalten. Bei den über Fünfzigjährigen liegen gedruckte Medien sogar klar vorne (während Menschen zwischen 14 und 49 Jahren digitale Quellen bevorzugen). Und auch Menschen mit höherer Bildung und höherem Einkommen nutzen Printmedien häufiger als andere, fand das Allensbach-Institut heraus. So weit, so wenig überraschend.

Zu erstaunlicheren Ergebnissen führte vor diesem Hintergrund eine repräsentative Studie des Content Marketing Forums e. V. im deutschsprachigen Raum, laut der 89 Prozent der Befragten gedruckte Kundenmagazine lesen. Die Studie ergab, dass die Hefte über längere Zeit in den

Informationen, die von ihrer Aktualität leben, gehören ins Digitale

Haushalten verbleiben und im Schnitt drei Mal in die Hand genommen werden. Selbst das einfache Durchblättern empfinden 65 Prozent der Befragten als „wichtig“.

Print scheint also sehr wohl zu funktionieren – wenn es an der richtigen Stelle eingesetzt wird. Grundsätzlich sind aktualitätsgetriebene Inhalte (beispielsweise Adressverzeichnisse, Angebote, Preise, Öffnungszeiten, „News“) besser auf digitalen Medien aufgehoben, wo sie in Echtzeit unaufwendig angepasst werden können. Ebenso empfinden es mittlerweile viele Gäste als bequemer, wenn sie sich bei der Suche nach ihrem Feriendomizil durch eine Website samt Bewertungen

und Fotos klicken können. Um dann gleich online zu buchen. Das gedruckte Gastgeberverzeichnis dagegen kann rasch an Aktualität verlieren, bietet womöglich nicht alle relevanten Informationen und erfordert die Nutzung mindestens eines weiteren Kanals. Print im Tourismusmarketing eignet sich dafür immer dann, wenn es um emotionale Ansprache geht. Um Inspiration und nachhaltige Eindrücke,

Für ein hochwertiges Magazin nimmt sich der Mensch Zeit. Und er hebt es auf

die eine Destination vermittelt möchte. „Wenn wir etwas in die Hand nehmen, befassen wir uns stärker damit“, weiß der Konsumentenpsychologe Sebastian Haupt. Studien haben außerdem ergeben, dass Menschen Printprodukten stärker vertrauen, dass sie die Lektüre entspannender finden, dass Magazine mit guter Fotografie geschätzt und auch längere Texte gern gelesen werden. Für ein anspruchsvolles Magazin, auch das haben Studien herausgefunden, nimmt sich der Mensch genießerisch Zeit. Kostbare Zeit, in der Wünsche und Sehnsüchte entstehen. Auch Optik und Haptik spielen eine Rolle.



Printerzeugnisse sind ein multisensorielles Erlebnis. Je hochwertiger die Machart, desto höher der Lesegenuss und desto wahrscheinlicher, dass das Heft als etwas Kostbares aufgehoben und immer wieder liebevoll zur Hand genommen wird. Aus den genannten Gründen sind edle Magazine – darunter etliche Neugründungen in den letzten Jahren – aus dem Luxus- und Lifestylebereich am Kiosk auch heute sehr erfolgreich.

Viele klassische Reisemagazine sind verschwunden. Dafür gibt es tolle Destinationsmagazine



Druck machen, aber richtig

Nachhaltig sind Printprodukte, wenn sie aufgehoben werden. Daneben sollte ökologisches Denken den gesamten Prozess vom Briefing bis zur Produktion umfassen, so Pia Weißenfeld in ihrem Ratgeber „Nachhaltiges Grafikdesign – Das umfassende Handbuch“. Neben der Verwendung von Recyclingpapier mit Blauer-Engel-Prädikat und „de-inkbaren“ Farben und Veredelungen empfiehlt die Expertin:

- Inhalte modular zu gestalten, sodass die Elemente unabhängig voneinander funktionieren. Also ein lang-lebiges Imagemagazin etwa mit einem Beileger mit saisonalen Informationen zu kombinieren. Oder dynamische Informationen über Links/QR-Codes zu ergänzen;
- Doppelnutzen der Printprodukte durch zusätzliche Zweitfunktion zu schaffen (Poster, Notizseite, Rezept);
- auf platzsparendes Layout zu achten, also auf einen Mittelweg zwischen luftiger Gestaltung und zu viel Weißraum;
- bei hohen Auflagen möglichst auf Farbe im Anschnitt zu verzichten und Formate in Absprache mit der Druckerei so zu wählen, dass sie Druckbögen effizient ausnutzen.

Print bringt's immer noch: Redaktionsmeeting bei der BayTM

Inzwischen produzieren auch viele Destinationen eigene Printmagazine, die in ihrer journalistischen Qualität lässig mit etablierten Zeitschriften mithalten können. Auch die BayTM geht mit „Bayern. Das Magazin“ diesen Weg. Es erscheint viermal jährlich mit

Das Bayern-Magazin ist regelmäßig vergriffen

einer Auflage von 80.000 Exemplaren. Die veröffentlichten Inhalte werden nach dem strategischen Grundsatz „create once, publish everywhere“ produziert und – kanalspezifisch aufbereitet – auch für Social Media und die Website erlebe.bayern verwendet. So werden nicht nur Kommunikationsbudgets effizient ausgeschöpft, sondern auch konsistente Botschaften über alle Kanäle ausgesendet.

Besonders wirkungsvoll wird Print über Verknüpfun-

gen mit Online-Angeboten, die zusätzlichen Mehrwert schaffen. Eingebaute QR-Codes führen zu Bewegtbild, aktuellen Infos, Online-Aktionen. Umgekehrt können die User auf der Website die Printprodukte bestellen.

Und der Vertrieb? Muss angesichts stark gestiegener Druck- und Papierkosten (Tipps zum Drucken lesen Sie im Kasten) so geplant werden, dass das Printprodukt möglichst ohne Verluste bei der Zielgruppe ankommt. So gehen 11.500 Exemplare von „Bayern. Das Magazin“ in Abonnements. Das Heft kann außerdem kostenlos bestellt sowie an manchen Bahnhofskiosken gekauft werden, wo sich reiseaffine Menschen aufhalten. „Viele Auflagen sind vergriffen“, erzählt Chefredakteur Peter Pfänder.

Auch der Reisekonzern TUI gibt seit vier Jahren mit „TUI Travel“ sein eigenes, in hoher Auflage gedrucktes Reisemagazin heraus. Das Unternehmen wählt möglichst messbare Vertriebswege für ausgewählte Kundengruppen, etwa den Direktversand. Gleichzeitig wird das Magazin auflagenstarken, auf die Zielgruppe zugeschnittenen Printmedien beigelegt und an ebensolchen Hotspots ausgelegt. „Die gute Conversion Rate zeigt klar, dass Print so funktioniert“, so Pressesprecherin Susanne Stünkel.



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und bestellen Sie „Bayern. Das Magazin“

Kühe, Kirchweih, Kulturvielfalt ... das und noch viel mehr assoziieren unsere Partner und Partnerinnen mit dem Freistaat

Was prägt euer



#GENUSSKULTUR
BAYRISCHE GEMÜTLICHKEIT
GROSSZÜGIG
TRACHT VOLKSFESTE
ENTSPANNTE LEBENSART
HERZLICHKEIT
KULINARIK #MILCHKÜHE
BRAUCHTUM
#URLAUBSLAND
WEISSWURST
STOLZ
NATUR
#BERGLIEBE
#DLR
GELASSENHEIT
DIALEKT
LEBENSQUALITÄT
MAIBAUM
BIER
BREZN
KÖNIGSSCHLÖSSER
BLASMUSIK
BERGE &
ALPEN
LANDSCHAFTEN
HOAMAT IS A GFUI
VIELFÄLTIGE NATURLANDSCHAFTEN
#BAUERNHÖFE
MA RED MITNANDER
GRADRAUS
DORFFESTE
INNOVATIV
TRADITIONELL ANDERS

Bayernbild?



NATURERLEBNISSE VIELFALT

AUTHENTISCH

KULTUR

MÜNCHEN

URLAUB

SEHENSWÜRDIGKEITEN

GOLDENER SOMMER

#FCBAYERN

DIRNDL

BLAUER HIMMEL

AKTIVREGION
KIRCHWEIHEN

GASTFREUNDSCHAFT

KLEINE BRAUEREIEN

BIERGARTEN

NATURERLEBNISSE

KULTURELLE
VIELFALT

SEEN

MALERISCH
GESELLIGKEIT

WALD

LEBENSFREUDE

SCHMANKERL

AUTHENTISCH

#GENUSSWELTEN

GELEBTE TRADITION

BODENSTÄNDIG
STÄDTE

GEMEINSCHAFT

#URSPRÜNGLICHKEIT

Ich hätte da so 'ne Idee

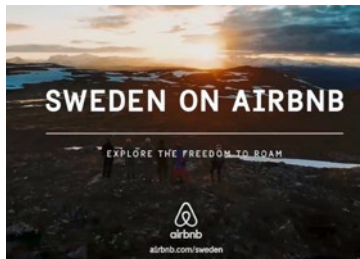
Gute touristische Werbekampagnen entstehen aus Produktwissen, Kreativität und Sinn für Humor. Und zielen aufs Gefühl. Vier Beispiele aus aller Welt

Privatstrand? Nein, Jedermannsrecht! Mit der allgemeinen Zugänglichkeit schwedischer Natur spielte der Airbnb-Eintrag von Visit Sweden

Schweden

Ein ganzes Land auf Airbnb

Statt in Stockholm eine hyggelige Vierzimmer-Altbauwohnung oder auf den Schären ein blutrot gestrichenes Bullerbü-Häuschen anzupreisen, dachte Visit Schweden 2017 lieber richtig groß. Und erstellte auf Airbnb eine Microsite mit den spektakulären Höhepunkten des gesamten Landes. „Explore the freedom to roam“, so warb die „Unterkunft“ für sich. Website-User wurden eingeladen, ganz Schweden als Herberge zu buchen, mit all seinen beeindruckenden Naturlandschaften, mit seinen Seen, Inseln und Städten. Der Witz: Theoretisch wäre das sogar möglich. Denn das legendäre schwedische Jedermannsrecht, ein allgemeines Zutrittsrecht, erlaubt es, dass man fast überall im Land baden, picknicken oder übernachten kann.



Fotos: British Columbia, Per Pixel, Petersson, Gina Sanders - stock.adobe.com



Wien

Waltz into Space

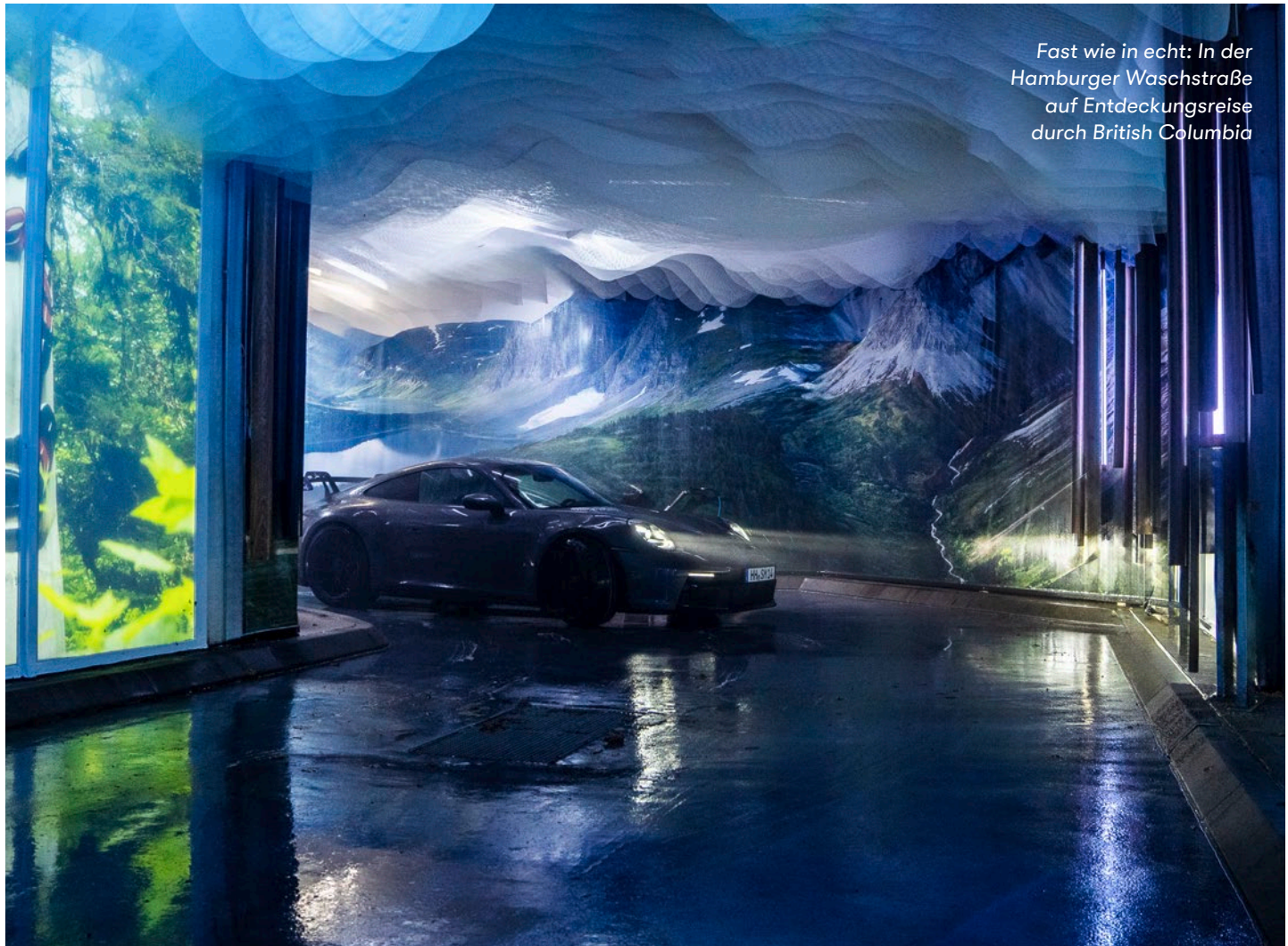
Am 31. Mai 2025 kam zusammen, was zusammengehört. Denn als 1977 eine „Golden Record“ mit 27 Musikstücken in den NASA-Raumsonden Voyager 1 und Voyager 2 ins All geschickt wurde, fehlte darauf „An der schönen blauen Donau“! Anlässlich des 200. Geburtstags des Komponisten Johann Strauss II. wurde nun nachgebessert. Wien Tourismus – für den Musik, Walzertanz und Donau seit jeher touristische Ankersymbole darstellen – nutzte die Chance für eine ganz besondere Kreativkampagne: Eine Live-Aufführung des Stücks von den Wiener Symphonikern wurde über die Deep-Space-Antenne DSA 2 in Richtung Voyager 1 geschickt. Ein 20,89 Milliarden Kilometer langer Trip. Spacig! Und weil der Donauwalzer über genau 13.743 Noten verfügt, durften genauso viele Menschen das berühmte Liedgut als „Space Note Ambassador“ virtuell auf seiner Reise in den Weltraum begleiten.



British Columbia/Kanada

The Great Wilderness in der Waschstraße

Deutsche lieben ihr Auto – und sie pflegen es. Also realisierten die Marketing-Profis der kanadischen Destination British Columbia eine spektakuläre Werbeaktion in einer deutschen Waschstraße. 2023 verwandelten sie für vier Tage eine Autowaschanlage in Hamburg-Hammerbrook in ein Multimedia-Abenteuerland. Während die Gäste im Auto das übliche Zusammenspiel von Riesenbürsten und Wasserschwällen erlebten, schuf außerhalb des Fahrzeugs eine aufwendige Installation aus Projektionen, Lichteffekten und Sound die Illusion einer Kanadareise. The Great Wilderness im Norden von British Columbia wurde als Fest für alle Sinne inszeniert und erweckte Vulkane, dichte Wälder und tosende Wasserfällen erlebnisreich zum Leben. Sauber!



Fast wie in echt: In der
Hamburger Waschstraße
auf Entdeckungsreise
durch British Columbia



Zwei Mitarbeitende der „Sheep View“-Aktion auf den Färöer-Inseln

Färöer-Inseln / Norwegen

„Sheep View“ für die besondere Perspektive

Für Durita Dahl Andreassen gehört ihre Heimat zu den schönsten Orten auf der Welt. Deshalb ärgerte sich die Tourismus-Mitarbeiterin der norwegischen Färöer-Inseln, dass Google nicht daran interessiert war, die Inselgruppe für den Street View zu filmen. Dieses Versäumnis wandelte Andreassen 2016 in eine originelle Marketingkampagne um – und griff dabei zu Hausmitteln: „Sheep View“ statt „Street View“ lautete die Devise. Einigen der über 70.000 Färöer-Schafen wurde eine solarbetriebene 360-Grad-Kamera auf den Rücken geschnallt. Diese produzierte aus Paarhufer-Perspektive die schönsten Aufnahmen von den Färöern. Die unter dem Hashtag „WeWantGoogleStreetView“ gestartete Kampagne sorgte für weltweite Aufmerksamkeit – natürlich nicht nur bei Google, das schließlich seine eigenen Kameras schickte, sondern vor allem auch bei potenziellen Gästen aus aller Welt. Kreative Marketingideen scheinen der Inselbevölkerung ohnehin zu liegen: Als sie 2020 wegen der Pandemie keine Gäste empfangen konnte, entwickelte sie eine Art virtuelle Fernsteuerung. Damit konnten Menschen aus aller Welt einheimische, mit Videokameras ausgestattete Guides über die Färöer „bewegen“ – und auf den Screens genau das sehen, was die Guides zu Gesicht bekamen.



Hier gibt's
die App!



Bald geht's App! Daten schon gepflegt?

Die neue App **entdecke.bayern** steht in den Startlöchern – pünktlich zu den Sommerferien! Ein Meilenstein für den bayerischen Tourismus: Unsere App macht Lust auf Urlaub und zeigt Bayern in seiner ganzen Vielfalt – direkt auf dem Smartphone unserer Gäste. Damit auch Ihre Region darin glänzt, kommt es auf eines an: gute, gepflegte Daten. Denn nur was in der BayernCloud Tourismus vorhanden ist, kann in der App sichtbar sein.

Sie wollen dabei sein?

Jetzt Datenbestand prüfen unter

bayerncloud.digital