



SACHSEN-ANHALT

Investitions- und  
Marketinggesellschaft

# Gute Sprache braucht das Land

CONTENT STRATEGIE FÜR DEN TOURISMUS  
IN SACHSEN-ANHALT



Wandern im Harz: am Rotestein mit  
Ausblick auf die Rappbodetalsperre  
© IMG / L. Lindau

# Inhalt

<b>1. Wozu brauchen wir eine Content Strategie?</b>	
1.1 Hintergrund und Zielsetzung	4
1.2 Die Landeskampagne	5
<b>2. Identitätsstiftende Inhalte</b>	
2.1 Richtlinien zur Content-Erstellung im Tourismusmarketing	7
2.2 Unsere aktuellen Kampagnen	10
2.3 Beispiele von Storytelling-Formaten	11
2.4 Beispiele und Ansätze zur Themenfindung	12
<b>3. Leitlinien für gute Sprache im Tourismus</b>	
3.1 Leitlinien für den Aufbau von Texten im Tourismus	14
3.2 Struktur, Aufbau und Länge von Texten im Tourismus	15
3.3 Tonalität der Texte im Tourismusmarketing	18
3.4 Bildsprache, die unsere Texte unterstützt	18
3.5 Konsistente Verwendung von Sprachregelungen	19
3.6 Das 1x1 guter Texte im Tourismus – eine Checkliste	20
<b>4. Social Media Guidelines im Tourismus</b>	
4.1 Unser Beispiel: Reiseland Sachsen-Anhalt	23
4.2 Bestandteile einer Social Media Strategie	24
4.3 Interaktion mit der Community	24
4.4 Ideen für Social Media Formate und Kanalaufbau	25
<b>5. Contentmanagement im Tourismus</b>	
5.1 Content Koordination mit Redaktionsplan	27
5.2 Mit SAiNT touristische Inhalte über Open Data gestalten	29
5.3 Aktuelle Einsatzmöglichkeiten von KI im Tourismusmarketing	31

# 1. Wozu brauchen wir eine Content Strategie?

Blick ins Saaletal:  
die Rudelsburg in Bad Kösen  
© IMG / A. Maron

Radtour in der Dübener Heide:  
Kurhaus Bad Schmiedeberg  
© IMG / L. Lindau

## 1.1 Hintergrund und Zielsetzung

**Unsere Hauptaufgabe im touristischen Marketing ist es Produkte, Erlebnisse und Geschichten der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Sachsen-Anhalt zu sammeln, aufzubereiten, zu veredeln und in der Welt zu verteilen. Dabei spielen unsere definierten Zielgruppen eine entscheidende Rolle.**

### Doch wer ist denn eigentlich der Tourismus in unserem Land?

Reisen ist immer Begegnung mit der Heimat der Bereisten. Also sind es die Menschen, die den Tourismus in Sachsen-Anhalt ausmachen. Jene, die tagtäglich als gute Gastgeberinnen und Gastgeber unsere Gäste umsorgen, oft überraschen und häufig auch begeistern. Und auch jene Menschen, die sich in den Tourismusverbänden, als funktionale Partner, bei Landesinitiativen, in Regionen und schließlich auch bei uns in der IMG tagtäglich für eine erfolgreiche Tourismusentwicklung einsetzen. **Für uns alle ist dieser Leitfaden gedacht.**

Der Schlüssel zum Erfolg sind gute Inhalte, die wir aufbereiten oder gestalten lassen, damit wir Sie unterstützen, Ihr Produkt erfolgreich am Markt zu platzieren. Ausgangspunkt dafür sind bestehende Kanäle, Kampagnen und Initiativen.

Durch die vorliegende **Content Strategie** soll es gelingen, gemeinsam richtig gute Inhalte für den Tourismusstandort zu bündeln, für die Zielgruppen aufzubereiten und letztlich zu verteilen.

Dieses Handbuch versteht sich als **Hilfestellung** für diejenigen, die in Sachsen-Anhalt touristischen Content erstellen, egal ob für die Betriebs-, Orts-, Regions- oder Landesebene. Dazu zählen beispielsweise Social Media-Manager, Agenturen, Journalisten, Redakteure, Fotografen, Mediengestalter, Blogger und alle anderen Content-Produzenten.

In einer zunehmend digitalisierten Welt ist es für das touristische Marketing essenziell, seine potenziellen Gäste zum richtigen Zeitpunkt, im richtigen Kanal und mit den richtigen Botschaften zu erreichen, um Aufmerksamkeit und Wirkung erzielen zu können. Beispielsweise ist „Echt schön. Sachsen-Anhalt.“ unsere aktuelle gemeinsame Landeskampagne. Mit Hilfe von Text und Sprache unterstützen wir die Positionierung in der gemeinsamen Kommunikation und den Wiedererkennungswert der touristischen Angebote in Sachsen-Anhalt. Unsere Geschichten lösen Bilder im Kopf unserer (potenziellen) Gäste und Besucher aus und tragen so zum Besuch oder zur Kaufentscheidung touristischer Angebote bei.

Deshalb entwickelt die IMG dieses Handbuch als **Hilfsmittel für Tourismusorganisationen** als unterstützende Handreichung. Dieses Handbuch soll die Prozesse des unternehmensübergreifenden Content Managements im Tourismus vereinfachen und neue Wege sichtbar machen. Das vorliegende Dokument ist als **Leitfaden für die touristischen Leistungsträger** gedacht.

## 1.2 Die Landeskampagne

### Was ist #moderndenken und wofür steht es?

Die Steuerung der Landesmarke Sachsen-Anhalt (**#MODERNDENKEN**) obliegt der Staatskanzlei und dem Ministerium für Kultur des Landes (Vgl. #moderndenken: Die Kampagne sachsen-anhalt.de).

Die **RESSORTSPEZIFISCHEN KAMPAGNEN** und deren Maßnahmen unter der Federführung der IMG zahlen auf diese Landesmarketingkampagne ein, indem #moderndenken als Absender und auch in der inhaltlichen Ausgestaltung diese Geisteshaltung mitgetragen und transportiert wird. Zudem wird auf allen Maßnahmen der IMG das Landeslogo mit Signet berücksichtigt.

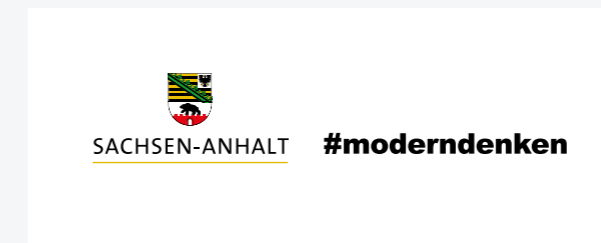
Die **KAMPAGNE #MODERNDENKEN** ist als Dach Sachsen-Anhalts zu verstehen, unter dem sich ressortspezifische Kampagnen einordnen. Das Standort- und Tourismusmarketing der IMG wird dem mit Kampagnen und Offensiven, die jeweils ein eigenes kommunikatives Ziel verfolgen und eine eigene Zielgruppe ansprechen, gerecht.

### MEHR INFOS GIBT ES HIER:

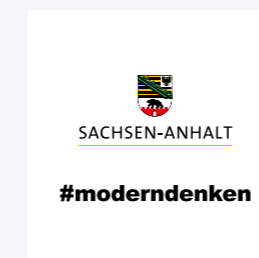
<https://moderndenken.sachsen-anhalt.de/moderne-denker>



### Dachmarke



### Dachmarke (alternative Version)



Die Dachmarke wird auf vielen Publikationen mitgenommen.



## 2. Identitätsstiftende Inhalte



Der Marktplatz von Halle (Saale)  
© F. Carovillano

### 2.1 Richtlinien zur Content-Erstellung im Tourismusmarketing

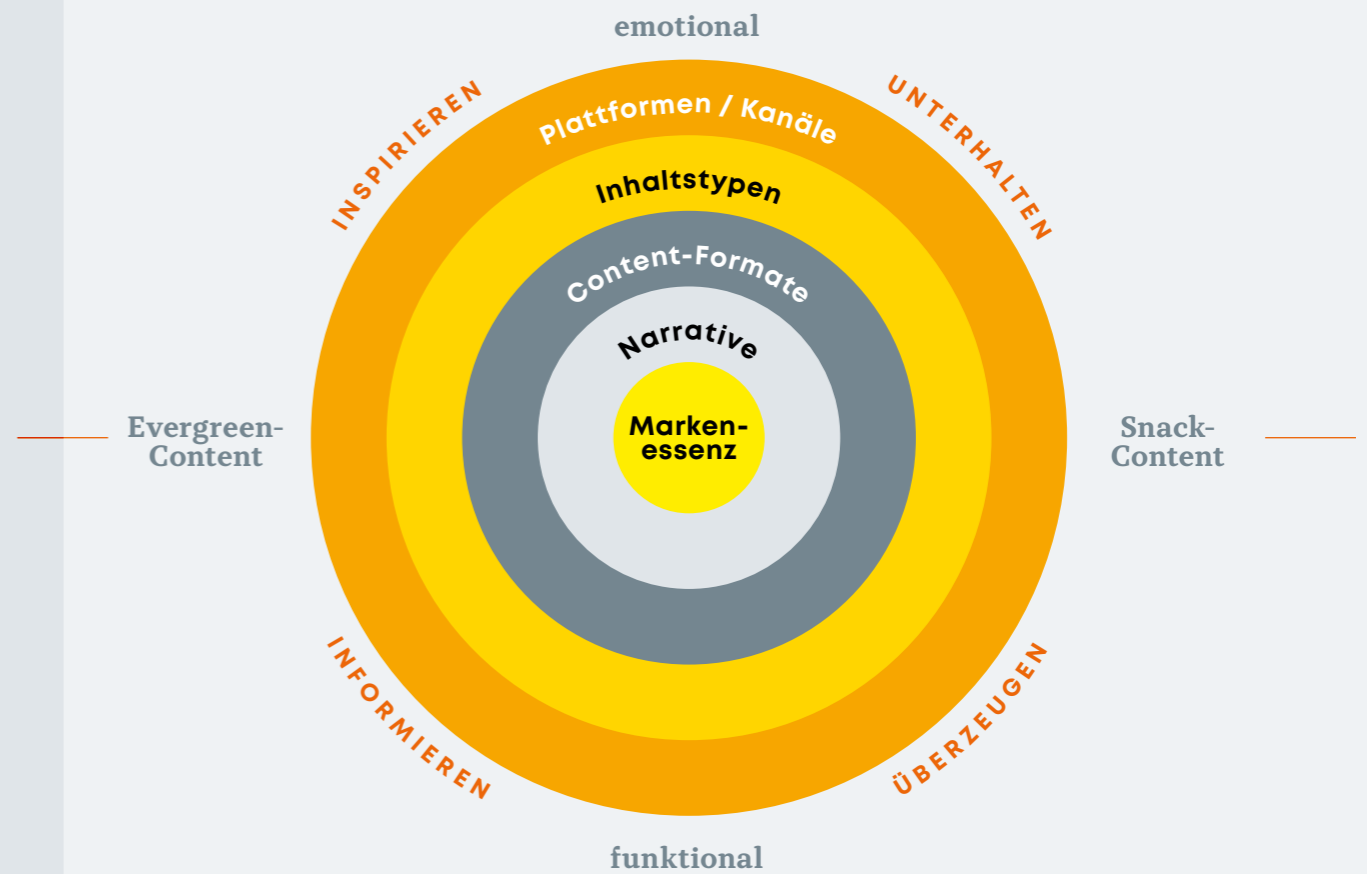
Der abgebildete Kreis dient als kleine Hilfestellung, bei der Überlegung, welches Ziel der Content haben soll:

#### INSPIRIEREN:

Inhalte sollen potenzielle Gäste und Tagesbesucher für einen Aufenthalt in ausgewählten Regionen und Orten im Land inspirieren (z.B. Reisereportage, Bildergalerien).

#### UNTERHALTEN:

Empfehlungen im Sinne des Storytellings erzählen vor allem von Begegnungen und Begebenheiten von Menschen (z.B. Video/ Reel, Social Media-Post).



#### INFORMIEREN:

Besondere Empfehlungen zu gezielten Anlässen, Erlebnissen oder Produkten sollten möglichst konkret formuliert werden, um Gäste zu überzeugen am richtigen Ort zur richtigen Zeit zu sein (z.B. Checkliste, Routenbeschreibung).

#### ÜBERZEUGEN:

Diese Inhalte lösen konkrete Nachfrage nach (Tages-) Reisen in Sachsen-Anhalt aus (z.B. Umfrage, Case Study).

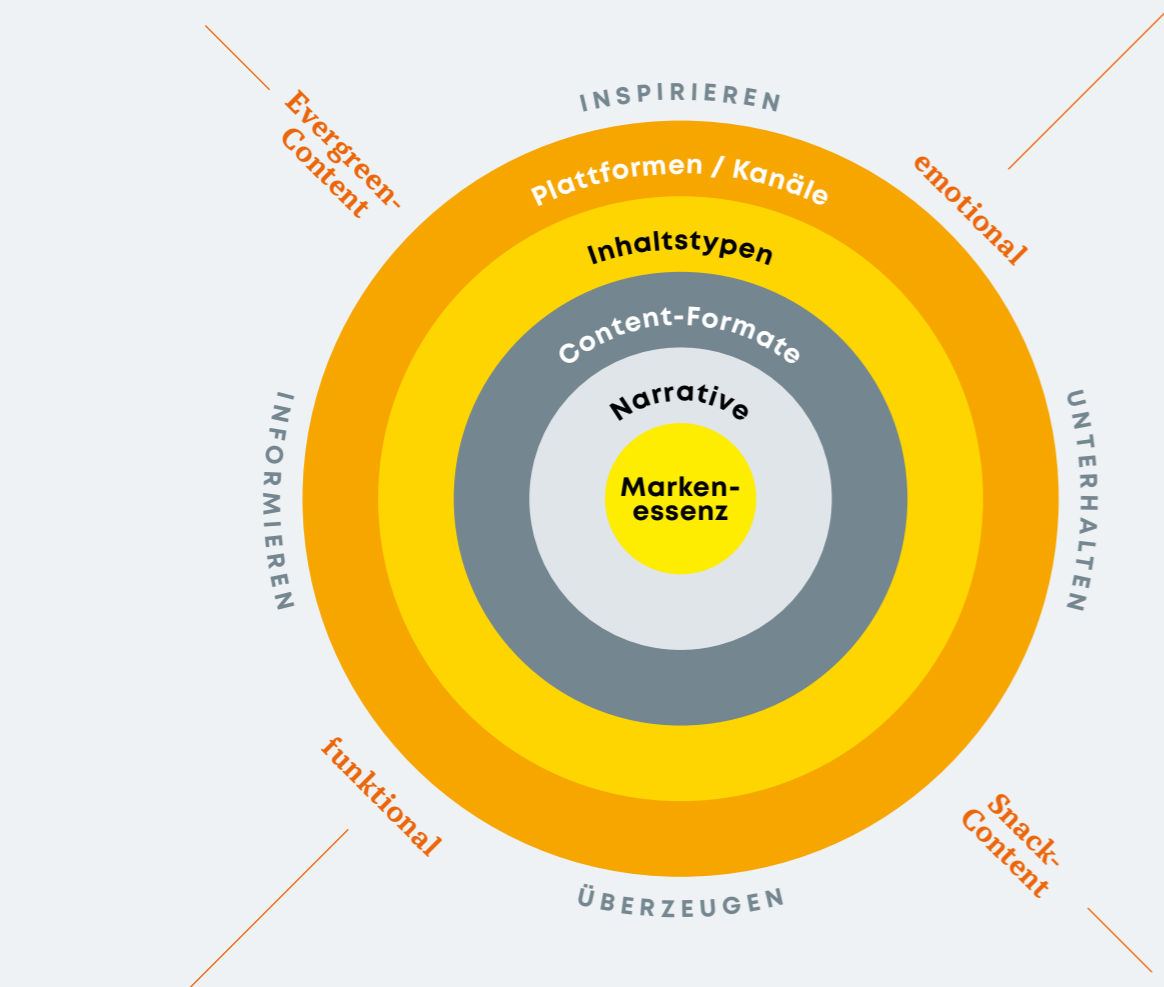
Außerdem kann Content folgendermaßen unterteilt werden:

**EVERGREEN-CONTENT**

(wichtiger „Hero-Content“ der die Höhepunkte des Tourismus in Sachsen-Anhalt beschreibt, kosten- und zeitintensive Produktion, viele Jahre gültig/langlebig, z.B. mitreißendes Video)

**EMOTIONALER CONTENT**

(unterhaltsam, inspirierend, mit Ausschmückungen)



**FUNKTIONALER CONTENT**

(neutral, informativ, ohne Ausschmückungen)

**SNACK-CONTENT**

(„Hygiene-Content“, schnelle Produktion & Konsumation, kurzlebig und informativ, z.B. Anleitungen, Tipps, Eventankündigungen, Instagram-Story, Listicals..)

Im Zuge der Redaktionsplanung wird entschieden, wie die Inhalte aufbereitet werden sollen:

**CONTENT-FORMATE**

Pressemitteilung, Newsletter-Artikel, Bewegtbild, Angebotsbeschreibung, Timelapse-Video, Broschüreninhalte, Online-Artikel und/oder Werbeformen (Banner, Native Ad), Social-Media-Posting

**INHALTSTYPEN**

Reisebericht, Interview, Podcast, Gewinnspiel, Routenvorschlag, Wegbeschreibung, Experten-Tipp, Top-10-Liste, ...

**PLATTFORMEN UND KANÄLE**

Content für Website, Newsletter, Soziale Netzwerke (Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, TikTok), Blog, Podcast, Reisemagazin, Wikipedia, Buchungsplattformen, ...

Dabei ist unsere selbsterstellte **Contentmatrix** eine solide Grundlage, um die touristischen Zielgruppen in Sachsen-Anhalt und deren Interessen und Merkmale besser zu verstehen.

Zielgruppen	Nutzung von Medien als Inspirationsquelle				
Schwellenwerte in % der Zielgruppe	Top Zielgruppen grün = Kernzielgruppen orange = Ergänzungszielgruppen 2. Wahl graue Schrift je Motivlage	Freunde, Bekannte, Familie	Internetsuch- maschine	TV	Website des Landes
++++ ≥ 50%					
50% > +++ ≥ 40%					
40% > ++ ≥ 30%					
30% > + ≥ 20%					
20% > 0 ≥ 10%					
0 < 10%					
<b>BeST1</b> nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber	Julia & Christian mit Mia & Max	++++	++++	+++	0
<b>BeST2</b> weniger nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber	Lena & Tom	++++	++++	+++	+++
<b>BeST3</b> nachhaltigkeitsorientierte Eintaucher	Renate & Wolfgang	++++	++++	+++	+++
<b>BeST4</b> weniger nachhaltigkeitsorientierte Eintaucher	Sandra & Stefan mit Leonie	++++	++++	+++	+++
<b>Motivlagen-Zielgruppen-Kombination</b>					
<b>Natur</b>	Lena & Tom	++++	++++	+++	+++
	Julia & Christian mit Mia & Max	++++	++++	+++	0
<b>Gärten/Parks</b>	Julia & Christian mit Mia & Max	++++	++++	+++	0
	Renate & Wolfgang	++++	++++	+++	+++
<b>Wandern</b>	Julia & Christian mit Mia & Max	++++	++++	+++	0
	Renate & Wolfgang	++++	++++	+++	+++
<b>Sport</b>	Julia & Christian mit Mia & Max	++++	++++	+++	0
	Lena & Tom	++++	++++	+++	+++
<b>Landurlaub</b>	Julia & Christian mit Mia & Max	++++	++++	+++	0
	Renate & Wolfgang	++++	++++	+++	+++
<b>Radfahren</b>	Julia & Christian mit Mia & Max	++++	++++	+++	0
	Renate & Wolfgang	++++	++++	+++	+++
<b>Kultur</b>	Julia & Christian mit Mia & Max	++++	++++	+++	0
	Renate & Wolfgang	++++	++++	+++	+++
<b>Städtereisen</b>	Julia & Christian mit Mia & Max	++++	++++	+++	0
	Lena & Tom	++++	++++	+++	+++
<b>Burgen</b>	Sandra & Stefan mit Leonie	++++	++++	+++	+++
	Julia & Christian mit Mia & Max	++++	++++	+++	0
<b>Industriekultur</b>	Julia & Christian mit Mia & Max	++++	++++	+++	0
	Sandra & Stefan mit Leonie	++++	++++	+++	+++

## 2.2 Unsere aktuellen Kampagnen

### Echt schön. Sachsen-Anhalt

Wie in einem Reiseführer zeigen wir nicht alle touristischen Erlebnisse, sondern fokussieren auf jene die besonders bedeutsam, nachgefragt oder emotional bewegen. Diese „besonderen Empfehlungen“ werden in fünf Kategorien erzählt – kulturvoll, grün, familiär, köstlich, aktiv. Geheimtipps, Überraschendes oder Aktuelles erhält in der Rubrik Besonders seinen Raum.



### Unsere Besten

sind Bestandteil der Kampagne. Liefern konkrete Details je Region/ Stadt im Stil eines Reiseführers, der Lust auf einen Aufenthalt macht. Wir bündeln konkrete Tages- und Tourentipps zu den touristischen Stärken des Landes, die wir immer wieder, verlässlich, wiederholt in so vielen Kanälen wie möglich erzählen (Saisonale Anpassungen).

### Starker Tourismus



### 6 Staunenswerte

Dachkampagne für die sechs Unesco-Welterbestätten im Land, Stärkung des Kulturtourismus und Aufzeigen der hohe Welterbe-Dichte im Land



Deutlichmachung der vielfältigen Auswirkungen des Tourismus, Schaffung eines tourismusfreundlichen Umfeldes, Schärfung des Bewusstseins der Bevölkerung und Förderung von Stolz

## 2.3 Beispiele von Storytelling-Formaten

### Storytelling: MENSCHEN + SITUATION + EMOTION.

**PODCAST:** Im modernen Stil der Reisemedien erzählen Menschen von Menschen und Orten. Wir lassen Protagonisten, Originale oder Persönlichkeiten aus dem Tourismus oder der Geschichte Sachsen-Anhalts zu Wort kommen. Wir porträtieren ihre Leistungen anstelle für deren Angebote zu werben. Damit agieren wir neutral und im Sinne eines modernen, zeitgemäßen Storytellingansatzes ganz im Sinne des Empfängers unserer touristischen Botschaften.

**MAGAZIN ECHTZEIT:** Authentische Geschichten über engagierte Menschen, schöne Orte und spannende Highlights im Reiseland Sachsen-Anhalt schön erzählt von unseren Autorinnen und Autoren im Land. Die Storys sind angereichert mit hochwertigen Fotos und Videos. Auf der Website werden die Beiträge in die Kategorien Entdecker, Legenden, Wegbereiter und Genießer untergliedert. Das Magazin beinhaltet sowohl touristische Themen als auch wirtschaftliche Themen, zum Beispiel Unternehmensportraits.

### Podcast u.a. mit...



Dr. Roland Pietsch, Leiter Nationalpark Harz



Bettina Pfaff, Geschäftsführerin Arche Nebra

### Magazin Echtzeit (Print)



## 2.4 Beispiele und Ansätze zur Themenfindung

Bei der Themenfindung stellen wir uns auch hier die Frage, welche Inhalte für unsere BeST-Zielgruppen relevant sind. Folgende Anlässe oder Aufhänger echt schöner Begegnungen bieten sich an:

Thementage & Feiertage

Veranstaltungen & Feste

Branchenevents

Neue Attraktionen/Angebote

Thematische Führungen

Neueröffnungen/Jubiläen

Auszeichnungen

Neue Kampagnen

Verborgene Plätze

Saisonale Märkte

Besondere Charaktere

Kennertipps

Empfehlungen von Einheimischen

Kuriositäten

Fun Facts

Routenvorschläge

Ranglisten/Checklisten

FAQs



Beispiel Listicel

SO KÖNNTE IHRE FABELHAFT FAMILIENZEIT IN DER ALTMARK AUSSEHEN:

### Tag 1 Ankommen und Abtauchen

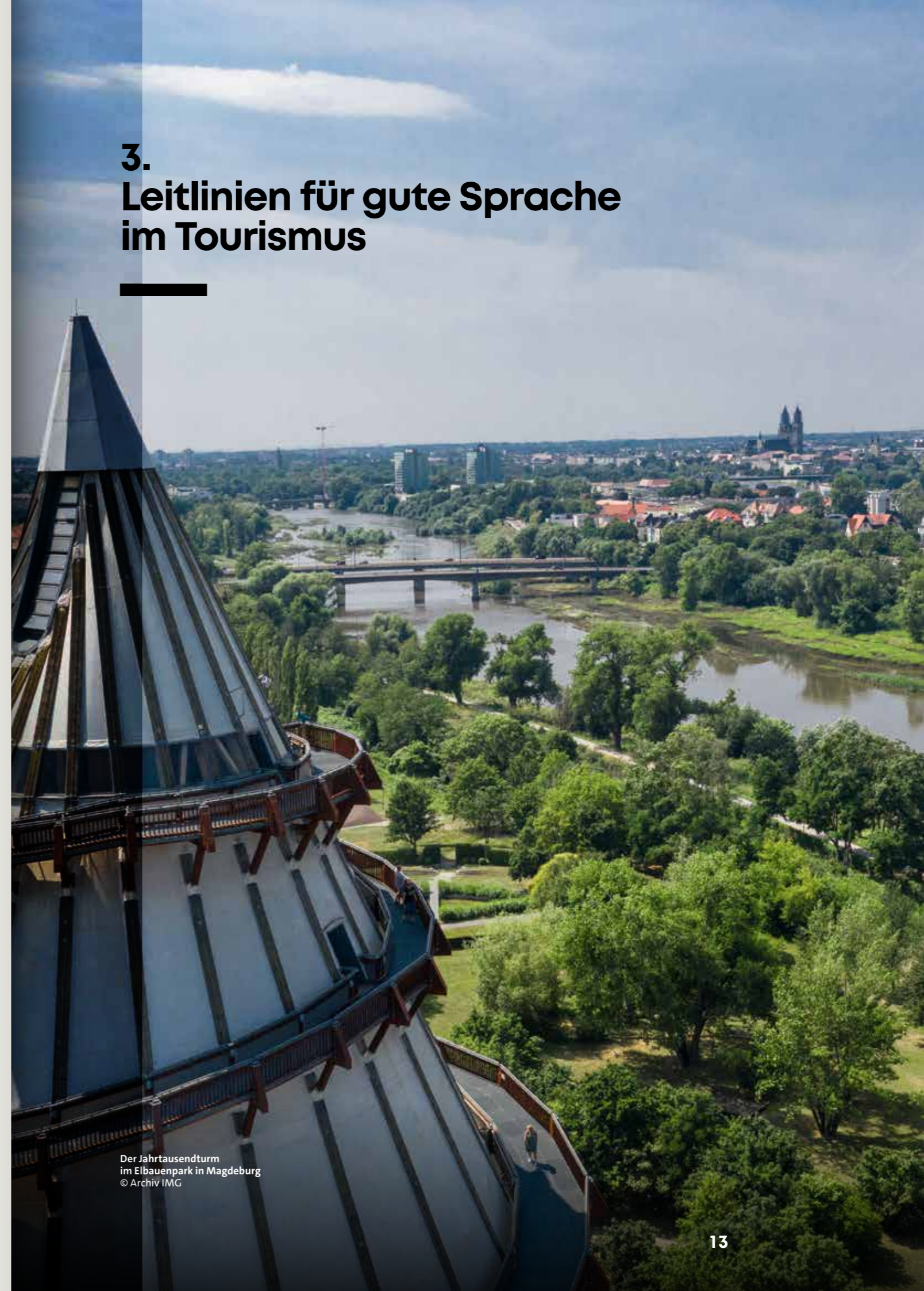
- \* Check-in im Hotel
- \* Radwanderung (3h) um den Arendsee mit Stopps an Badeplätzen oder Besuch Klosterruine Arendsee
  - \* die Ausleihe der Räder ist am Deutschen Haus möglich
  - \* das ehemalige Benediktiner-Kloster ist mit einer Länge von knapp 50 Metern eine der größten Kirchen in der Altmark
- \* Mittagessen bei **Fischer Kugel** (1h), einem Familienunternehmen mit Gastgarten. Dort genießen Sie frisch gefangenen Fisch aus dem Arendsee.
- \* Spaß im **Strandbad Arendsee** verschafft Ihnen zum Ausklang an heißen Tagen eine willkommene Abkühlung (3h)
  - \* mit Tretbooten, Riesenrutsche u. v. m.

Die folgenden **Übernachtungsmöglichkeiten** eignen sich für Ihren Kurzurlaub mit Kindern in der Altmark:

- Arendsee: IDA Arendsee
- Arendsee: Landhof Neuilingen
- Havelberg: Arthotel Klebitzberg

Beispiel Website  
[echtschoensachsenanhalt.de](https://echtschoensachsenanhalt.de)  
„Unsere Besten“

## 3. Leitlinien für gute Sprache im Tourismus



Der Jahrtausendturm  
im Elbauenpark in Magdeburg  
© Archiv IMG

### 3.1 Leitlinien für den Aufbau von Texten – Allgemeines

Zwei Sekunden entscheiden, ob ein Text gelesen wird oder nicht. Am besten beschreiben wir daher den besonderen Mehrwert für potenzielle Gäste schon im Titel bzw. im Vorspann. Was erwartet den Leser/die Leserin?

**KLARE STRUKTUR:** Eine klare Struktur im Text lenkt die Aufmerksamkeit und führt den Leser zu einem „Call to Action“.

**STORYLINE:** Ein klarer roter Faden durch den Text führt die Leser durch die Inhalte und bewegt sie zum Handeln. Je nach Textlänge kann diese Storyline auch sehr kurz und knapp ausfallen.

**WORTWOLKEN:** Gut überlegte Substantive, Verben und Adjektive definieren den Wortschatz eines Textes und machen ihn einzigartig. Dabei sind diese Schlüsselwörter nicht nur wichtig für die eigene Identität, sondern letztlich auch für die Suche im Internet (SEO-Suchmaschinenoptimierung). Hier wird auch mit Schlagworten gearbeitet.

**SCHLÜSSELWÖRTER:** Die Auswahl von drei Schlüsselwörtern aus dieser Wortwolke (Substantiv, Verb, Adjektiv) kann als Ausgangspunkt für die kreative Entwicklung einer Headline dienen.

**TEASER:** Teaser sollen die Leser neugierig machen und in den Text ziehen. Sie sind kurz (zwei bis fünf Sätze) und enthalten die Kernaussage des Textes bzw. formulieren idealerweise den erwartbaren Nutzen für die Leser.

Eine mögliche Wortwolke „Harz“



### 3.1 Leitlinien für den Aufbau von Texten – der Textkörper

Der **TEXTKÖRPER** ist das Herzstück eines Artikels und sollte idealerweise als Erzählung gestaltet sein, die auf emotionalen Erfahrungen basiert. Diese emotionalen Erlebnisse sind entscheidend, da sie über vermeintlich nebensächliche Details tiefe Einblicke in Orte und Erlebnisse bieten. Im Tourismussektor sind solche Inhalte von großer Bedeutung, da sie das Verlangen wecken, diese Erlebnisse selbst zu erfahren. Sie ermöglichen es den Lesern, bereits vor der Buchung in diese Geschichten einzutauchen. Zudem ist es wichtig, mindestens eine Verortung im Bundesland im Text zu integrieren, damit die Verbindung zwischen Region/Stadt und Sachsen-Anhalt deutlich wird.

Eine effektive Strategie kann darin bestehen, mehrere Erlebnisse zu einem „perfekten Tag“ zu kombinieren und die Leser dazu zu ermutigen, einen weiteren Artikel in unserem Kanal oder auf den Websites unserer Partner und Regionen zu lesen. Dies kann erreicht werden, indem der Textfluss wie eine Fortsetzungsgeschichte gestaltet wird und mit einem „Cliffhanger“ auf weitere spannende Inhalte hingewiesen wird. Ein „Cliffhanger“ bezieht sich auf das Abbrechen im spannendsten Moment einer Geschichte und verweist auf eine Fortsetzung. Dies dient vor allem dazu, den Leser zum Klicken auf den „Call to Action“ („Buchen Sie hier“, „Erfahren Sie mehr“) oder zum Besuch einer Website des touristischen Angebots zu animieren.

Ein längerer Text lebt auch von guten Zwischentiteln/-überschriften, die das Lesen erleichtern und Struktur bieten. Außerdem sind auch diese wiederum wichtig für die Suche, zum Bsp. bei Google (SEO).

### 3.2 Struktur, Aufbau und Länge von Texten im Tourismus

#### SCHRITT 1

#### MIT GELUNGENEN ÜBERSCHRIFTEN INTERESSE WECKEN

Die Überschrift ist das Aushängeschild eines Textes. Je griffiger diese ist, desto eher wird der Text auch gelesen. Durch den geschickten Einsatz von sprachlichen Mitteln und Stilfiguren lassen sich die Leser fesseln. So werden Überschriften in touristischen Texten im Land Sachsen-Anhalt besonders prägnant:

**VERFREMDUNG** z.B. Abwandlung von bekannten Buch-, Film- oder Liedertiteln

**SPRACHWITZ** durch Doppeldeutigkeit, Augenzwinkern und niederhochdeutsche Begriffe

**GEGENSÄTZE** Ein kinderträumerisches Hansemärchen in der Altmark

**PROVOZIERENDE, UNERWARTETE FRAGEN** Wernigerode in drei Gängen?

**ABSURDE ZUSAMMENHÄNGE HERSTELLEN** Durch Bauhausbauten radeln

**EMOTIONEN ANSPRECHEN** Wein zum Streicheln

**BILDER ERZEUGEN** gekonnter Einsatz von Metaphern/Begriffen, Bsp. Märchenwald, magische Momente.

## SCHRITT 2A AUFMACHER FÜR EINEN PACKENDEN EINSTIEG

Der Aufmacher (Teaser) ist neben der Überschrift der wichtigste Teil eines Textes. Der erste Satz entscheidet, ob die Geschichte als lesenswert befunden wird: Daher gilt es, die Neugierde der Lesenden innerhalb weniger Sekunden zu wecken.

Wir gestalten Teaser nach dem **RUDI-PRINZIP**:

**RELEVANT** Der Teaser trifft den Kern des Artikels in ein bis zwei Sätzen.

**UNVOLLSTÄNDIG** Wir machen mit Andeutungen neugierig.  
Wichtig: Nicht alle W-Fragen werden beantwortet.

**DIREKT** Bilder entstehen im Kopf durch konkrete Details, starke Verben und aktives Formulieren.

**INTERESSIEREN** Nutzen des Textes und der Reiseinformation klar machen (Außergewöhnlichen Aspekt einbauen).

## SCHRITT 2B UMGEKEHRTE PYRAMIDE IN WEBTEXTEN

Die Gäste sind nur einen Klick vom Verlassen der Website oder des Textes entfernt. Das oberste Ziel ist, ihnen einen Mehrwert zu bieten, um ihre Aufmerksamkeit zu halten.

Eine markante Überschrift trifft den Kern des Textes und fesselt gleichzeitig die Lesenden. Strukturieren Sie daher Artikel nach dem Prinzip der **UMGEKEHRTEN PYRAMIDE**:

Zum Beginn kommen die Kernaussagen und dann wird Absatz für Absatz in die Tiefe gegangen (ebenfalls wichtig für Google).

Es sollte ein roter Faden zu erkennen sein.

Konzentrieren Sie sich auf eine Botschaft pro Absatz und verwenden Sie aussagekräftige Zwischenüberschriften und Aufzählungen als Navigationswerkzeuge.

Der CTA kann auch schon zu Beginn vorkommen und nicht erst am Ende.



## SCHRITT 3 W-FRAGEN ALS BASIS FÜR TEXTE

Die **SIEBEN W-FRAGEN** bilden die Grundlage eines gelungenen Textes und sorgen für Struktur. Nach deren Beantwortung lässt sich leicht eine aufschlussreiche Geschichte verfassen.

**WO?** Der Ort des Geschehens, geografische Orientierung für die Lesenden.

**WAS?** Details zum Inhalt, Ereignis, Anlass, Anekdoten, Fakten (Ambiente, Szenerie, ergänzende Services, Unerwartetes, Hintergrundinformationen).

**WANN?** Saison, Zeitraum, zeitliche Orientierung für die Lesenden. Alle Sinne ansprechen (Beispiel: ‚Wie riechen die Saale-Unstrut-Weinberge im Frühling?‘).

**WER?** Nennung der Hauptbeteiligten und Charaktere (Betriebe, Kontaktpersonen, Tourguides etc.), die Lesenden identifizieren sich am besten mit Menschen, die Persönliches preisgeben.

**WARUM?** Reisegründe, Argumente für einen Besuch: Gehen Sie auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ein.

**WIE?** Alle Informationen zu Angeboten, Anreise, Abläufen, Buchungsmöglichkeiten etc.

**WOHER?** Angabe der Quelle und der weiterführenden Links (Deeplinks).

## SCHRITT 4 1 X 1 DER SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG IN TOURISMUSTEXTEN

Das oberste Prinzip lautet: Schreiben Sie für Ihre Nutzer, und nicht für Suchmaschinen! Daher ist es essenziell, ansprechende Artikel mit hohem Nutzen, guter Lesbarkeit und passender Call-to-Action zu verfassen. Der Mehrwert einer Website muss stets sichergestellt sein. Google empfiehlt Webmastern, sich bei der Suchmaschinenoptimierung „darauf zu konzentrieren, den bestmöglichen Inhalt anzubieten“ und schlägt für das Audit der Website einige Fragen in den folgenden vier Bereichen vor:

### CONTENT & QUALITÄT

Bietet die Website originelle und relevante Inhalte, die über das Kopieren hinausgehen?

Sind Titel und Beschreibung ansprechend und dem Inhalt gemäß gestaltet?

Würde man selbst diesen Content mit Bekannten teilen?

### EXPERTISE

Ist der Content und die Seite auf den ersten Blick vertrauenswürdig?

Enthält die Seite Fehler?

### PRÄSENTATION & PRODUKTION

Wirkt der Content gut recherchiert und produziert, oder scheint es eher Massenware zu sein?

Gibt es zu viel Werbung?

Lädt die Seite auf allen Endgeräten richtig?

### WETTBEWERBSVERGLEICH

Bietet die Website einen Mehrwert im Vergleich zum Wettbewerb?

Entspricht der Content der Erwartungshaltung der Nutzer?

### 3.3 Tonalität der Texte im Tourismusmarketing

Unter **TONALITÄT** versteht man den Klang der Sprache in Text- oder Bildgeschichten. Die Stilistik hingegen ist der Einsatz der gebrauchten Mittel, um die gewünschte Tonalität zu erreichen.

Die Sprache in den Inhalten oder Texten touristischer Anbieter/Träger in Sachsen-Anhalt soll Begeisterung bei der Leserschaft auslösen und die Destination greifbar und erlebbar machen. Eine moderne Tonalität in unseren Texten erreichen wir durch Kreativität, lebendigen Sprachwitz, durch das ungewöhnliche Kombinieren (z.B. Bewährtes und Modernes) oder durch eine überraschend andere Darstellung.

Wir haben nur eine Gelegenheit gute Texte lesen zu lassen. Wir wissen auch nicht, in welcher Planungsphase Lesende sich gerade befinden: Soll gerade ein Ausflug geplant werden, geht es um die generelle Information rund um das Reisen im Land, oder will man sich vielleicht einfach nur inspirieren und ein wenig träumen? Hier gilt es also einen gemeinsamen Fokus zu finden, und durch Fortsetzungstexte und „Call to Actions“ die Leser sanft zu lenken, wie sie sich durch unsere Inhalte bewegen wollen.

Die direkte Ansprache in den Texten an die Leser ist je nach Kanal zu wählen. Tendenziell sprechen wir die (jüngeren) Zielgruppen per Du an, besonders in sozialen Medien. Das Siezen bleibt nach wie vor eine bevorzugte Ansprache für die Kommunikation nach außen (in Broschüren, Newslettern, Flyern, Magazinen usw.).

### 3.4 Bildsprache, die unsere Texte unterstützt

Zur Bildsprache gehören Fotos und Videos ebenso wie alle Sprecher, die als lebendes „Bild“ in unserer Kommunikation dienen. Die Bildsprache ist das Element mit der größten Verbindung zur Zielgruppe, da schöne Orte und Motive verschiedene positive Emotionen und Sehnsüchte auslösen.

Als Hilfestellung existiert bereits dieses Dokument, das Sie bei der Auswahl der richtigen Bilder nutzen können:

**DOWNLOAD:**  
<https://reiseland.sachsen-anhalt-bilder.de/collections/40/media/39475569/info>

#### ALLGEMEIN GILT:

Die Bilder sollten den Text sinnvoll ergänzen, authentisch und einladend sein. Bestenfalls sind Menschen als Emotionsträger erkennbar, besonders wenn es um Aktivitäten (Wandern, Radfahren) geht.



„ Motiv wird in seiner Umgebung gezeigt  
– asymmetrische Bildkomposition  
– klare, satte Farben  
– Vorder-, Mittel- und Hintergrund

#### WIR SETZEN AUF EINFACHHEIT UND EINE BOTSCHAFT.

Potentielle Gäste nehmen visuelle Informationen innerhalb von Sekunden auf und werden, sofern sie nicht aktiv nach unseren Urlaubserlebnissen suchen, schnell weitergehen. Wir haben nur eine begrenzte Zeit, um einen Eindruck zu hinterlassen. Deshalb ist es wichtig, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und die Bilder darauf abzustimmen.

**VISUELLE ELEMENTE** sind wichtige Werkzeuge, um die Aufmerksamkeit der Reisenden zu gewinnen, eine positive Wahrnehmung zu schaffen und letztendlich Buchungen und Besuche zu fördern. Zu den visuellen Elementen, die Bildsprache und Bildgeschichten in einen Rahmen setzen, gehören:

**GRAFIKEN** im Sinne der visuellen Identität sind Bilder, die gezeichnet oder designt sind und die Bildsprache ergänzen. Auch Logos der tourist. Träger sollten bestenfalls immer in Motiven verwendet werden.

**TYPOGRAFIE** ist die Form oder der Stil des Textes, den wir in unserer Kommunikation verwenden. Es gibt viele verschiedene Schriftarten und jede hat eine andere Wirkung auf den Betrachter bzw. sind sie unterschiedlich gut lesbar. Für die visuelle Identität wird ein Corporate Design genutzt, um eine Marke anhand ganz bestimmter Schriftarten und Farben zu identifizieren. Dabei empfehlen wir, nicht mehr als drei Farben zu verwenden.

Beispiel Echt schön. Sachsen-Anhalt

*Echt schön.*  
SACHSEN-ANHALT

Zu den physischen Elementen zählen das **LAYOUT UND DESIGN** von Tourismusinformatoren, die Arbeitskleidung der Angestellten mit Kundenkontakt oder Messeauftritte. All diese Dinge senden eine Botschaft an die Kunden.

### 3.5 Konsistente Verwendung von Sprachregelungen

#### BARRIEREFREI TEXTEN FÜR ALLE

Bezieht sich auf die Praxis, Texte so zu verfassen, dass sie für alle Menschen, unabhängig von ihren kognitiven, sensorischen oder physischen Fähigkeiten, leicht verständlich und zugänglich sind:

Wir wählen eine schlichte Sprache, die jeder versteht.

Wir strukturieren unsere Inhalte durch Absätze und setzen Zwischenüberschriften ein.

Wir vermeiden Unterstreichungen – diese werden mit Links verwechselt.

Wir wählen eine Form, die die Lesbarkeit unterstützt: Das Auge braucht Orientierungspunkte.

Wir stellen bei Bild-, Video- und Audioinhalten Untertitel und Textabschriften zur Verfügung.

Die Verwendung von Dialekten kann sowohl für mehr Authentizität sorgen als auch für einige Leser eine Verständnisbarriere darstellen. Deswegen sollte vor jeder Nutzung deren Notwendigkeit bedacht werden.

### 3.6 Das 1x1 guter Texte im Tourismus – eine Checkliste

Bei der Planung einer Textproduktion orientieren wir uns an folgenden Grundregeln:

- ✓ Wir wecken mit starken Überschriften Neugierde.

---

- ✓ Die wichtigste Information kommt zuerst.

---

- ✓ Ansprache nach Kommunikationskanal: Die formelle Ansprache für Websites, Newsletter, Anschreiben und andere offizielle Dokumente. Die informelle Ansprache gilt für die sozialen Netzwerke und im Podcast.

---

- ✓ Wir beantworten die sieben W-Fragen: Wo? Was? Wann? Wer? Warum? Wie? Woher?

---

- ✓ Wir nutzen gute Zwischentitel- und überschriften für die Gliederung und Lesbarkeit.

---

- ✓ Wir geben unseren Inhalten durch den bewussten Einsatz von Satzende, Kommas und Ausrufe- und Fragezeichen eine Struktur.

---

- ✓ Auch in kurzen Texten kommen wir auf den Punkt. Wir verschwenden nicht die Zeit der Lesenden.

---

- ✓ Wir vermeiden Schachtelsätze, Modalverben, passive Konstruktionen und Nominalstil.

---

- ✓ Vorsicht bei Superlativen und Verallgemeinerungen (Das beste Bier, der schönste Radweg)!

---

- ✓ Wir teilen unsere Begeisterung für das Reiseland Sachsen-Anhalt, indem wir Geschichten erzählen.

---

- ✓ Wir heben in unseren Texten hervor, was es nur im Land Sachsen-Anhalt gibt.

---

- ✓ Wir nehmen dabei die Perspektive der Zielgruppen ein und berücksichtigen deren Bedürfnisse.

---

- ✓ Wir denken bei der Planung unserer Texte an den Mehrwert für unsere BeSt-Zielgruppen, Inhalte müssen für diese relevant sein (Contentmatrix auch an dieser Stelle hilfreich).

---

- ✓ Wir sprechen beim Geschichtenerzählen alle Sinne an: Was ist zu hören, zu sehen, zu schmecken, zu riechen und zu fühlen? Beispiel: „Der Duft von frisch gebackenem Brot liegt in der Luft.“ So erzeugen wir Bilder in den Köpfen der potenziellen Gäste.

---

- ✓ Ein hilfreicher Tipp: Den Text vor Abgabe laut vorlesen. So merken wir, wo der Lesefluss stockt.

---

- ✓ Wir wenden idealerweise beim Korrekturlesen das Vier-Augen-Prinzip zur Qualitätssicherung an. Besonders lange Texte sollten mindestens zweimal gelesen werden, bevor sie online gehen oder publiziert werden.



Diese Dinge sollten vermieden werden:

- ✗ Zu viele Klischees

---

- ✗ Fehlende Gliederung durch zu wenige Absätze und Zwischenüberschriften

---

- ✗ Irrelevante Inhalte

---

- ✗ Unwichtige Details der Reiseplanung

---

- ✗ Monotonie durch gleichbleibendes Erzähltempo

---

- ✗ Chronologisches Schildern der Geschichte

---

- ✗ Auslaufen des Textes ohne spannenden Schluss

---

- ✗ Belehren der Leserschaft

---

- ✗ Beschreiben statt anschaulich erzählen

---

- ✗ Wiederholung von Wörtern und inflationärer Einsatz von Floskeln, Bsp. Vielfältige Natur, buntes Programm



# 4. Social Media Guideline im Tourismus



## 4.1 Unser Beispiel: Reiseland Sachsen-Anhalt

**JEDER SOCIAL MEDIA KANAL SPRICHT ANDERE ZIELGRUPPEN AN UND VERFOLGT ANDERE ZIELE**

Zum Inspirieren und Informieren nutzen wir die Kanäle Facebook, Instagram, Youtube & Tiktok.

Auf geschäftlicher Ebene/B2B eignen sich LinkedIn, Xing und X, ehemals Twitter.

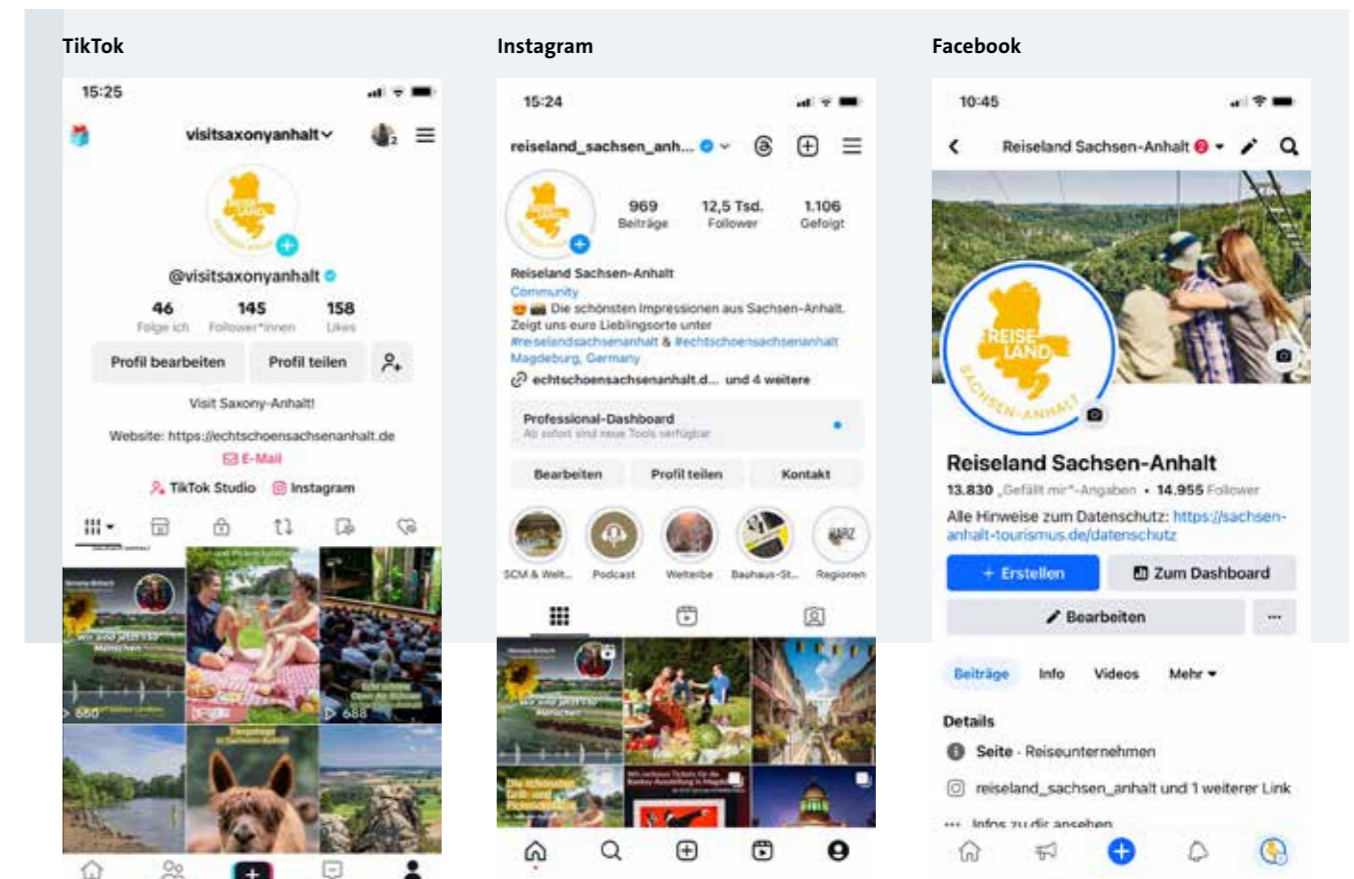
Je nach Kanal variieren die Inhalte: von Videos/Reels, Bildern, Galerien bis hin zu Audiosnippets.

Frequenz: Kanäle wachsen nur durch regelmäßigen guten Content, wir empfehlen 2-3 Mal pro Woche etwas zu posten (Feedpost, Story etc.).

Auf fast allen Kanälen sind wir täglich aktiv und antworten auf Kommentare oder interagieren anderweitig mit unseren Followern.

User Generated Content: Besonders bei Instagram bietet es sich an, Inhalte von Followern zu teilen, zum Beispiel „die besten Bilder der Woche“.

Teilen ist möglich via Story oder mittels Apps.



## 4.2 Bestandteile einer Social Media Strategie

**EINE SOCIAL MEDIA STRATEGIE IST WICHTIG**, da sie sicherstellt, dass Ihr Unternehmen oder Ihre Organisation konsistenten und effektiven Content auf sozialen Medien erstellt. Sie sollte Informationen über die folgenden Themen beinhalten:

Content & Qualität

Unternehmensziele und Botschaften

Zielgruppenspezifisches Verhalten in Social Media

Meistgenutzte Plattformen und Kanäle der BeSt-Zielgruppen

Einsatz von Inhaltstypen in unterschiedlichen User Cases (siehe Content Kreis)

Posting-Frequenz und Zeitplanung

Vorgehen und Zuständigkeiten für Interaktion und Engagement in Social Media Kanälen

Planung eingesetzter Hashtags (#reiselandsachsenanhalt #rechtschoensachsenanhalt) und Keywords

Planung und Interaktionsprozesse im Falle einer Krisenkommunikation

Analyse der Kanäle / Reportings erstellen / KPI einhalten

## 4.3 Interaktion mit der Community

**COMMUNITY MANAGEMENT AUF SOCIAL MEDIA SPIELT EINE ENTSCHIEDENDE ROLLE** und ist insbesondere im Tourismussektor von großer Bedeutung. Aktive Interaktion mit der Community hat viele Vorteile und kann entscheidend zu einer positiven Entwicklung beitragen.

Eine aktive Social Media Community baut Vertrauen auf.

Die Interaktion zeigt Engagement und Kundenservice.

Echtzeit-Kommunikation löst Probleme und stärkt Bindung.

User-Generated Content nutzen.

Aktive Community zieht neue Kunden an und bindet bestehende.

Zufriedene Kunden teilen positive Erfahrungen und gewinnen Kunden.

Marktforschung und Feedback verbessern Produkte und Services.

Insgesamt spielt Community Management eine entscheidende Rolle im Tourismus, da es den Aufbau von Vertrauen, die Steigerung der Kundenzufriedenheit und eine positive Außenwahrnehmung ermöglicht. Eine engagierte und aktive Community kann einen erheblichen Beitrag zum Erfolg Ihres Tourismusunternehmens leisten.

## 4.4 Ideen für Social Media Formate und Kanalaufbau

**WIEDERKEHRENDE SOCIAL MEDIA FORMATE:** z. B. das Bild der Woche, die Highlights der Woche usw.

**BILD UND TEXT KOMBINIEREN:** z. B. Wanderbild mit dem Text „das sind unsere schönsten Wanderrouen“

**GEWINNSPIELE UND VERLOSUNGEN:** dienen meistens für mehr Interaktion und Reichweite (Followerbindung)

**CO-AUTOR-POSTS** mit anderen Accounts, z. B. Reiseland ST und Account Saale-Unstrut (über Einladung)

**WICHTIGE VERANSTALTUNGEN ANKÜNDIGEN:** z. B. Zum Wochenende (die besten Tipps)

**LISTICAL-FORMATE:** z. B. als Bildergalerie (die besten Cafés) oder im Video (muss nicht immer Bewegtbild, auch Fotos lassen sich einfach als Slideshow gestalten (die schönsten Schlösser und Burgen, Bsp. [www.instagram.com/p/C4LGJBMBDoO/](https://www.instagram.com/p/C4LGJBMBDoO/))

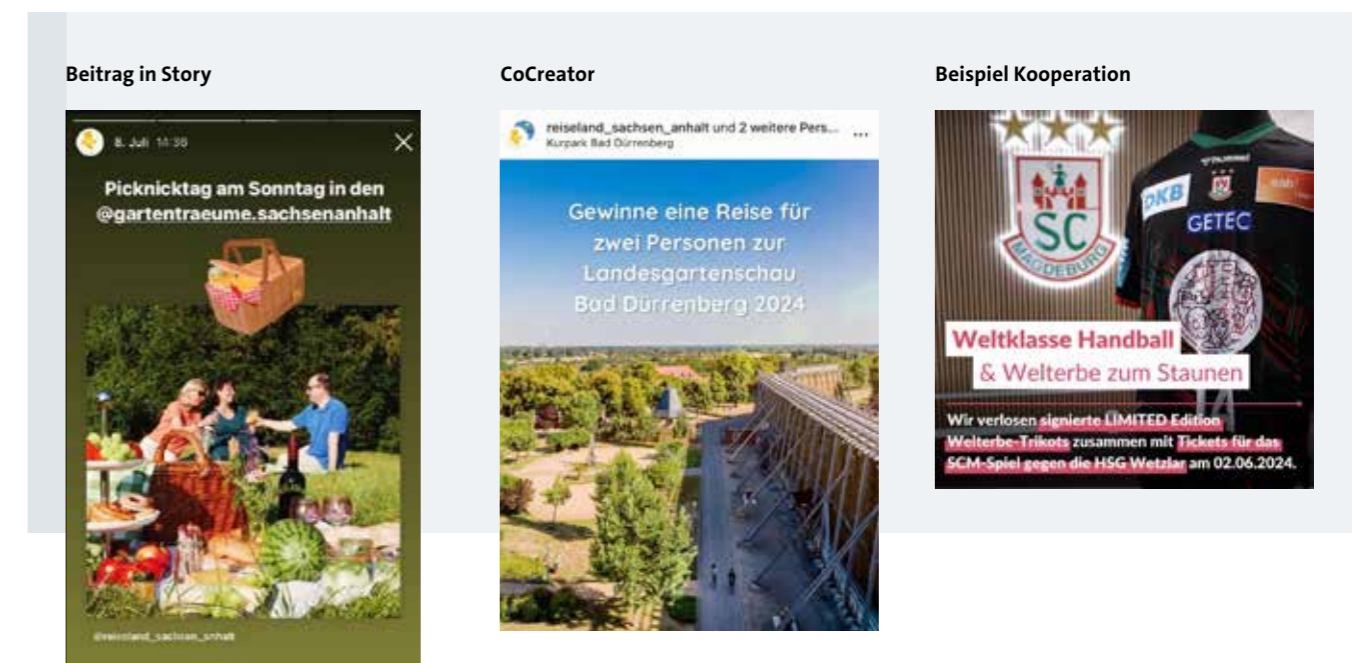
**POSTINGS IMMER ALS STORY TEILEN** und andere relevante Accounts markieren

**THEMENTAGE UND ANLÄSSE NUTZEN:** z. B. Frauentag, Welttourismustag, Kindertag usw.

**SAISONALE ANGEPASSTE INHALTE:** z. B. kurz vor den Ferien posten

Generell ist es immer besser, wenn der Account einen „**EINHEITLICHEN LOOK**“ und gleiche Qualität hat

**ZUSAMMENARBEIT MIT INFLUENCERN/BLOGGERN** kann die Reichweite steigern



# 5. Content Management im Tourismussystem



Gradierwerk Schönebeck-Salzelmen  
© IMG / R. Klatt

## 5.1 Content Koordination mit Redaktionsplan

Ein nützliches Werkzeug für die Content-Planung ist der **REDAKTIONSPLAN**. Er hilft, sämtlichen Content an einem Ort zu bündeln, zu strukturieren und strategisch abzustimmen. Die Vorteile zusammengefasst:

Der Redaktionsplan hilft allen an der Redaktion Beteiligten den Überblick zu bewahren.

Die Verantwortlichkeiten der Recherche, Erstellung, Qualitätssicherung und Verteilung vom Content werden klar geregelt.

Über den Redaktionsplan entsteht eine Ordnung der Inhalte und der Redaktionsprozesse über den Jahresablauf (ermöglicht für alle Beteiligten eine bessere Planung der Ressourcen).

Effektives Zielgruppenmanagement: Durch die Planung von Inhalten können verschiedene Gruppen effektiv angesprochen werden.

Ein Redaktionsplan hilft dabei, eine konsistente Markenbotschaft zu vermitteln. Durch die geplante Veröffentlichung von Inhalten können Follower regelmäßig informiert und eingebunden werden, was zur Stärkung der Markenwahrnehmung und -bindung beiträgt.

### Beispiel Redaktionsplan (Ausschnitt)

### Social-Media-Kalender 2024

Datum	KW	Tag	Feiertage	Inhaltliche Planung				Veröffentlichen auf...			Status
				Thema	Co Autor	Foto-/Videomaterial	Fertig bis	Facebook	Instagram	TikTok	
11.3		Mo	Ramadan	Ausstellung Bauhaus	visit.dessau	IMG	08.03.	x	x		Fertig
12.3		Di									
13.3		Mi									
14.3	11	Do		Schönste Strände in ST	Regionen einzeln	verschieden	12.03.	x	x	x	Fertig
15.3		Fr									
16.3		Sa									
17.3		So									
18.3		Mo									
19.3		Di									
20.3		Mi	Frühlingsanfang	Gewinnspiel LAGA Tickets	landesgartensch.badduerrenberg	SUT/Transmedial	18.03.	x	x		in Bearbeitung
21.3	12	Do									
22.3		Fr		Hallesche Genussbox	verliebtinhalte	folgt	21.03.	x	x		Offen
23.3		Sa									
24.3		So	Palmsonntag								
25.3		Mo									
26.3		Di									
27.3		Mi									
28.3	13	Do	Gründonnerstag								

## 5.1 Content Koordination mit Redaktionsplan – Checkliste

Anstelle quantitativer Erfolgsmessungen empfehlen wir als nützliches Werkzeug für die Content-Planung die folgenden qualitativen Checklisten für die Bewertung der Wirksamkeit touristischer Inhalte:

### REDAKTIONSPLAN:

- ✓ Alle Themenbereiche wurden berücksichtigt.
- ✓ Alle wesentlichen redaktionellen Zielsetzungen wurden abgedeckt.
- ✓ Ein finaler Check/Freigabeprozess wurde durchgeführt.
- ✓ Der Inhalt wurde mit anderen Inhalten vernetzt (Linkmanagement, Social Media Optimization – intermediales Teilen und Verlinken in Social Media Kanälen).
- ✓ Falls möglich, ist eine weitere Vernetzung von Inhalten, Nachnutzung und Co-Nutzung erfolgt.
- ✓ Der Redaktionsplan wird regelmäßig in Redaktionssitzungen besprochen und aktuell umgesetzt.



## 5.2 Mit SAiNT touristische Inhalte über Open Data gestalten

**SAiNT – Sachsen-Anhalt intelligente Netzwerk Technologie – die Open Data-Plattform für Sachsen-Anhalt**

**OPEN DATA**, oder offene Daten, sind Informationen, die für jeden frei zugänglich und nutzbar sind, ohne rechtliche oder technische Einschränkungen. Im Tourismussektor hat die Nutzung und Freigabe von Open Data in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Die Bereitstellung touristischer Daten in offenen Formaten ist ein wichtiger Schritt hin zu mehr Transparenz, Innovation und Zugänglichkeit im Tourismussektor.

In **SAiNT** werden aktuell Informationen zu POIs, Touren und Veranstaltungen bereitgestellt. Wichtig ist, dass diese Inhalte ständig aktualisiert werden und für unterschiedliche Nutzungen zu Verfügung gestellt werden. Wir haben mit SAiNT klare Nutzungsbedingungen festgelegt und achten z.B. auf rechtfreie Bereitstellung der Open Data Inhalte per Creative Commons-Lizenzen (CC-Lizenzen).

SAiNT dient lediglich der **DATENSAMMLUNG** aus verschiedenen Quellen. Die Datenpflege der POIs, Touren und Veranstaltungen erfolgt in Outdooractive als verifizierter Partner.

<https://saint.tech/de/datenpflege>



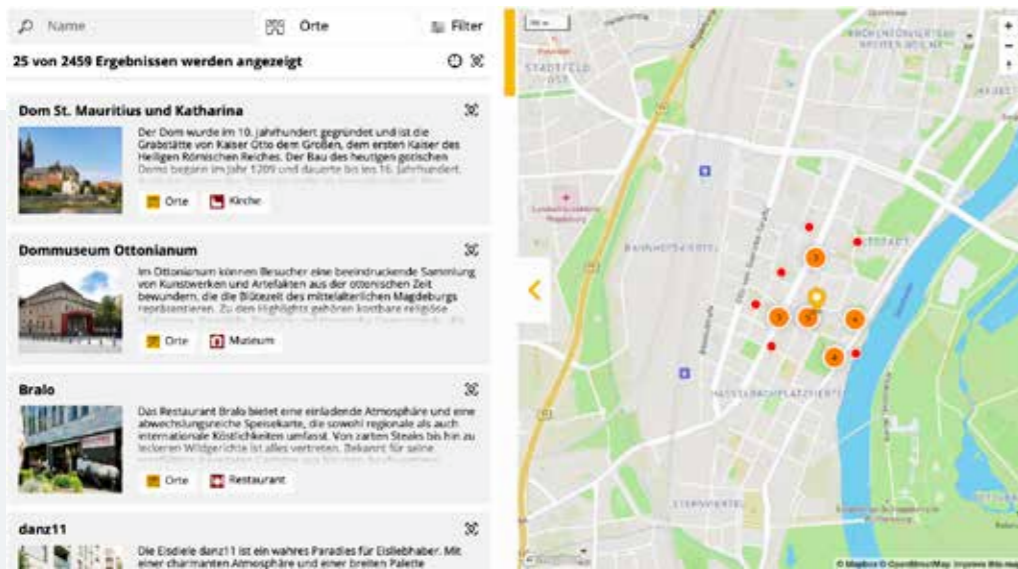
## 5.2 Mit SAINT touristische Inhalte über Open Data gestalten

Dank der Nutzung von Open Data durch alle Beteiligten im Tourismussystem von Sachsen-Anhalt können die Ressourcen in der Tourismusbranche effizienter eingesetzt werden. Durch die Nutzung von strukturierten Daten ermöglicht SAiNT auch bessere Marketingaktivitäten. Die Zusammenarbeit im Tourismussektor wird durch die Bereitstellung von POI-Informationen in touristischen Inhalten verbessert, ebenso die Dienstleistungsqualität am Gast vor Ort oder bei der Detailplanung des Aufenthaltes.

SAiNT wird überdies schrittweise weiter ausgebaut, sowohl Datenumfang als auch Datenqualität ständig verbessert.

Die gebündelten, offenen SAiNT-Daten finden Anwendung im eigens entwickelten Empfehlungstool. Ab November 2024 ist dies eine stetige Basis zur Ausspielung der Daten.

Sind die Daten einmal in Outdooractive eingetragen und mit einer CC-Lizenz versehen, fließen diese über SAiNT automatisch in bestehende Einbindungen oder können in der Entwicklung neuer Anwendungen (Apps, Websites, Dienstleistungen etc.) genutzt werden.



Ansicht verschiedener POIs in Saint mit dem Karten Widget

## 5.3 Aktuelle Einsatzmöglichkeiten von KI im Tourismusmarketing

### Wo stehen wir derzeit beim Thema KI?

Der **EINSATZ VON KÜNSTLICHER INTELLIGENZ (KI)** ist zum Treiber für die digitale Gesellschaft geworden. Offene Daten sind der Schlüssel zu KI. Ob Bild- und Textgenerierung, Chatbots oder Sprachassistenten: Die Anwendungsmöglichkeiten sind vielfältig und die Chancen für die Tourismusbranche groß. Da sich das Thema KI derzeit in allen Bereichen des Lebens rasant weiterentwickelt, möchten wir an dieser Stelle nur ein paar Ideen für den Einsatz geben:

Personalisierte Reiseempfehlungen oder Tipps, die auf dem Verhalten der Besucher basieren (gezielte Ansprache)

Übersetzungsprogramme für Webseiten und Texte

KI-gestützte Chatbots für Gästeanfragen auf Webseiten (automatisierte Suche)

Contenterstellung durch Tools wie ChatGPT für Webseiten, Social Media Posts usw. (Texte, Bilder...)

Datenauswertung und Trendentwicklung durch KI

Automatische Buchungsprozesse und Kundenkommunikation

Effektivität von Werbekampagnen steigern, zielgerichtetes Targeting, Automatisierung von Marketingprozessen

## Ihre Ansprechpartner



### **Corinne Plaga**

Projektmanagerin  
Digitale Kommunikation  
Tel. +49 391 568 99 19  
Mobil +49 151 526 264 68  
corinne.plaga@  
img-sachsen-anhalt.de



### **Judith König**

Projektmanagerin  
Digitale Kommunikation  
Tel. +49 391 568 99 75  
Mobil +49 151 52626463  
judith.koenig@  
img-sachsen-anhalt.de

**Investitions- und Marketinggesellschaft  
Sachsen-Anhalt mbH**  
Am Alten Theater 6  
39104 Magdeburg

Tel. +49 391 56899-0  
welcome@img-sachsen-anhalt.de  
[www.sachsen-anhalt-tourismus.de](http://www.sachsen-anhalt-tourismus.de)  
[www.investieren-in-sachsen-anhalt.de](http://www.investieren-in-sachsen-anhalt.de)



SACHSEN-ANHALT

**#moderndenken**