

Inhaltsstärke – gefragt und gefordert

© Stefan Reidel - Fotolia.com

Lange Zeit galt „im Seichten kann man nicht ertrinken“ als richtig, wenn es um Informationen im Tourismus ging. Doch in Zeiten von Blogs und Twitter ist der Inhalt die einzige Chance, um sich von der Masse abzuheben.

Text: **Oliver Pichler**

Wer als Touristiker in Blogs und Onlineforen dahinzwitschert und glaubt, damit sein Angebot besser an Frau & Mann bringen zu können, der irrt gewaltig. Auch wenn das von Privatpersonen gepostete oft „in Worte gefasste Umweltverschmutzung“ ist, muss, wer Blogs ebenso wie Facebook oder Twitter zum Teil seines Marketings macht, andere Maßstäbe anlegen. Nur mit klug gewählter und gut formulierter Substanz kann man punkten.

Geschrieben ist nicht gelesen

„Es wird etwas nicht automatisch gelesen, weil es geschrieben worden ist“, betont Journalist und Autor Wolf Schneider. „Deutsch für junge Profis“ heißt das neueste Buch des 84-jährigen Altmeisters der deutschen Sprache. Darin bietet er der Generation Twitter insgesamt 32 kleine Schritte zum klaren, verständlichen Deutsch. Für Schneider steht am Beginn die Frage, was im Vordergrund steht: Will man gelesen werden

oder geht es um Selbstdarstellung? Bei Touristikern, die Marketingwirkung erzielen wollen, steht außer Frage: Gelesen werden wollen ist das Ziel.

„Das Übergewicht des Geschriebenen über das Gelesene hat sich dramatisch verstärkt“, stellt Wolf Schneider fest. Dass heißt, der Wettbewerb um Leser, die sich interessiert in den eigenen Hotel-Blog vertiefen, ist heftig. Ein zentraler Schlüssel, um gelesen zu werden, ist die Verständlichkeit. Für Sprach- und Schreibprofi Schneider gilt: „Ich denke gar nicht daran, einen Satz zweimal zu lesen, wenn ich ihn nicht gleich verstanden habe.“

Verständlichkeit und Lesbarkeit sind die eine Seite. Inhaltliche Substanz der Themen, der Informationen, die man verbreiten möchte, die zweite. Denn wer Seichtes gut formuliert, wird zwar gelesen, aber wenn der Gast nicht weiß was er buchen könnte, wird er auch nicht tun. Deshalb sind Themen und Inhalte, Argumente und Geschichten, Hintergründe und Details so wichtig, wenn der Leser zum Gast werden soll.

Internet, E-Mail-Newsletter, Blogs, Facebook, Twitter & Co. verlangen ständig nach Inhalten, nach Themen, die textlich genauso wie mit Hilfe von Fotos transportiert werden sollten. Denn wer etwa einen eigenen Blog betreibt, muss im Detail Farbe bekennen. Im hoteleigenen Mountainbike-Blog genügt es nicht, von den wunderschönen Bikestrecken zu schwärmen und davon, wie verlässlich das Bike-Service funktioniert. Da ist Detailwissen gefragt,

es werden Fragen gestellt, die nur beantwortet werden kann, wer selbst immer wieder begeistert im Sattel sitzt.

Hier beginnt für den Touristiker die eigentliche Arbeit. Keine Frage, Inhalte und Themen sind überall vorhanden, aber klug argumentiert sind sie meist genauso selten zu finden wie den jeweiligen Themen entsprechende sofort buchbare Angebote.

Wolf Schneider, „Deutsch für junge Profis“, 2010, Rowohlt-Verlag

Musik überwindet Sprachbarrieren

Emotionen klingen – in Form von Musik, Tönen und Geräuschen dargestellt – weltweit gleich. Selbst Naturvölker ohne Kontakt zur Außenwelt empfinden schnelle Melodien als fröhlich und langsame Musik eher als beängstigend. Das spricht dafür, in der Kommunikation mit internationaler Gästeklientel auf maßgeschneiderte Musik zu setzen, um das eigene Angebot zu transportieren.

Mitarbeiter als Models

Mitarbeiter gelten in der Kommunikation als die authentischsten Repräsentanten eines Unternehmens. Mitarbeiter sind mehr denn je Hauptdarsteller in verschiedensten Werbekampagnen für Obi, McDonald's oder Toyota. „Menschen verbinden Authentizität mit greifbaren Menschen“, erklärt der deutsche Wissenschaftler Norbert Bolz. Dem entsprechend sollte man überlegen, im Internet oder im nächsten Prospekt die eigenen Mitarbeiter zu Wort kommen zu lassen ...

Gewichtig auftreten

Das tatsächliche Gewicht – etwa eines Prospektes – und seine abstrakte Bedeutung sind eng miteinander verbunden. Gewichtig und wichtig hängen unbewusst eng miteinander zusammen, denn das menschliche Denken baut auf körperliche Empfindungen auf. Wer also Wert auf seine Bedeutung legt, sollte weder dünnes Briefpapier verwenden noch bei der Grammatik des Papiers für den nächsten Prospekt sparen oder die Speisekarte auf ein einfaches Blatt Papier drucken und lieblos auf den Tisch legen.

Sehnsucht nach Geborgenheit

Geborgenheit wurde zum zweit schönsten Wort der deutschen Sprache gekürt, ist es doch, wie Psychologin Hans Mogel betont, „ein Gefühl, das der Mensch sein Leben lang sucht“ und ganz speziell im Urlaub ersehnt. Wer also seine Gäste unbewusst binden will, der schafft Geborgenheits-Atmosphäre, die aus Sicherheit, Wärme, Wohlbefinden, innerer Ruhe, Vertrauen und Akzeptanz besteht.