TYPISCH HESSISCH

MARKENFAMILIE HESSEN FÜR AKTEURINNEN UND AKTEURE DES TOURISMUS

GUT ZU WISSEN!

Das folgende Handbuch ist modular aufgebaut und enthält:

1. Marken-Handbuch S.08
2. Content-Handbuch S.28
3. Design-Handbuch (für die HA Hessen Agentur GmbH/ Hessen Tourismus) S.82
4. Partner-Handbuch (für die Akteurinnen & Akteure im Tourismus) S.112

Wir versuchen, in diesem Dokument das generische Maskulinum zu vermeiden. Wir haben dazu im Kapitel Content-Handbuch die wichtigsten Grundlagen und Vorschläge für eine geschlechtergerechte Sprache im Rahmen der Markenführung formuliert.

Das im Rahmen der Markenfamilie verwendete Bildmaterial schließt keine Personengruppen aus und soll zu den Zielgruppen des Strategischen Marketingplans 2019–2024 für den Tourismus in Hessen passen. Zum Zeitpunkt der Erstellung des Handbuchs wird auf bestehendes Bildmaterial aus dem Bildarchiv der HA Hessen Agentur GmbH zurückgegriffen. Eine entsprechende Anleitung für künftige Content-Produktionen findet sich im Content-Handbuch.

Marke ist,
was Gäste spüren,
dass Marke ist.

HESSEN.
URBANES.
LAND.

Vorwort Tarek Al-Wazir

Sehr geehrte Damen und Herren,

Hessen ist ein attraktives und vielseitiges Reiseziel. Der Tourismus sichert in unserem Land – in Vollzeitstellen umgerechnet – rund 230.000 Arbeitsplätze und er trägt wesentlich zur Wertschöpfung und zur Lebensqualität bei. In schwierigen Zeiten haben viele Menschen den Wert der hessischen Destinationen wieder zu schätzen gelernt. Wir wollen diesen für Hessen bedeutsamen Wirtschaftsfaktor strategisch weiterentwickeln. Die Richtung dafür gibt der Strategische Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2019–2024 vor.

Ziel ist, dass alle Partnerinnen und Partner des touristischen Systems ein homogenes und professionelles Bild des Reiselandes Hessen in einer gemeinsamen Markenfamilie aufbauen. Dafür muss sich die Branche mit grundlegenden Fragen auseinandersetzen: Wofür steht Hessen, was verbinden die Gäste mit unserem Bundesland und was verbindet die Branchenakteurinnen und -akteure untereinander? Wie positionieren wir uns? Kurz gesagt: Was ist typisch für Hessen?

Die Antworten finden Sie auf den folgenden Seiten. Alle Mitglieder der touristischen Markenfamilie Hessen sollen für eine eigene starke Persönlichkeit stehen, doch alle zusammen tragen eine gemeinsame Haltung und teilen die gleiche Überzeugung.

Ich freue mich, Ihnen diesen umfangreichen Leitfaden an die Hand zu geben. Die Umsetzung wird das Hessische Wirtschaftsministerium in den kommenden Jahren mit Ihnen gemeinsam verfolgen. Ich bin davon überzeugt, dass die hessische Tourismusbranche mit der Etablierung der touristischen Markenfamilie HESSEN einen zukunftsweisenden Weg einschlägt. Gehen wir ihn gemeinsam.

TAREK AL-WAZIR
Hessischer Minister für Wirtschaft,
Energie, Verkehr und Wohnen

Vorwort Folke Mühlhölzer

Die hessische Tourismusbranche hat gerade in der Corona-Pandemie ein hohes Maß an Flexibilität und Eigeninitiative bewiesen und sich der Situation mit unternehmerischem Mut entgegengestellt. Wichtig ist jetzt der Blick nach vorn. Als Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Landes steht die HA Hessen Agentur GmbH ihren Partnerinnen und Partnern im Land unterstützend zur Seite. Wir koordinieren Innovations- und Nachhaltigkeitsprojekte, fördern die Kultur- und Kreativbranche – und vermarkten Hessen als Tourismus- und Kongressdestination. So hat Hessen Tourismus mit dem hier vorliegenden Markenhandbuch ein zukunftsträchtiges Konzept entwickelt: Die Markenfamilienstrategie HESSEN verfolgt das Ziel, eine gemeinsame Identität zu schaffen und diese zu vermarkten. Ein gemeinsamer Auftritt aller Beteiligten mit ihren regionalen und örtlichen Unterschieden und Besonderheiten ist ein charmanter Weg, das typisch Hessische zu präsentieren. Als Markenfamilie kommunizieren wir, für welche Stärken und Vorteile der Tourismus in Hessen steht. Originalität, Witz und Authentizität, alles „Made in Hessen". Mein Dank gilt allen Beteiligten für die konstruktive Arbeit.

FOLKE MÜHLHÖLZER
Vorsitzender der Geschäftsführung
HA Hessen Agentur GmbH

MARKEN-HANDBUCH

Das folgende Kapitel regelt den Einsatz der Markenfamilie Hessen.
Lesenswert für alle Akteurinnen und Akteure im Tourismus.

Inhalt

MARKENENTWICKLUNG

10-13

Markengesetz, Markenwerkstätten und Tourismusmarke

MARKENFAMILIE

14-15

Funktionsweise und Nutzen

MARKENARCHITEKTUR

16–23

Essenz und Vision, Markenidentität, Markenwerte, Markenerlebnis, Markenversprechen

GRUNDSÄTZLICHES

24–25

Gestaltungsprinzipien

Das universelle Markengesetz

> *Marke ist die verlässliche Wiederholung eines Verhaltens oder Versprechens aus Sicht der Gäste.*

BITTE ERFINDEN SIE DOCH EINE TOURISMUSMARKE! GEHT DAS?
Launige Werbetexte und hübsche Bilder machen noch keine Tourismusmarke aus. Und eine Marke, die wirklich wirkt, wird nicht allein im stillen Stübchen erdacht. Jedenfalls nicht, wenn es ernst gemeint ist. Es fragt auch niemand: „Bitte erfinden Sie doch einen Eichenbaum!" Der wächst einfach, immer wieder, jahrein, jahraus. Sie erkennen ihn deutlich an seinen ganz spezifischen Eigenschaften. Jedes Jahr produziert er verlässlich Eichenblätter. Jedes steht für sich und sieht doch ein wenig anders aus. Dennoch ist klar und deutlich erkennbar: Das ist eine Eiche.

Genauso verhält es sich mit Tourismusmarken. Der Tourismus in Hessen besteht aus Hunderten einzelnen Leistungsträgern, zahlreichen Organisationen und Interessensvertreterinnen und -vertretern.

Doch nur, wenn ein klares Versprechen verlässlich und wiederholend eingelöst wird, entsteht ein Gefühl der Verbundenheit, der Zugehörigkeit zu einer wertvollen Gemeinschaft. Im Marketing stellen wir jedoch häufig wahlweise Blätter, Rinde oder Eicheln in den Vordergrund und vergessen dabei zu sagen: „Alle gemeinsam sind wir eine Eiche."

Die Markenfamilie Hessen versucht, diesem Impuls entgegenzuwirken und eine starke Gemeinschaft spürbar, (be)merkbar und erzählbar zu machen. Wir alle sind eine Familie.

Durch unsere touristische Positionierung und eine konsistente, sich wiederholende Kommunikation wiedererkennbarer Markenbotschaften gelangen wir ins relevante Set der Reiseentscheidung unserer Gäste. Damit erzeugen wir vor allem bei jenen eine Sehnsucht, zu uns zu kommen, deren Erwartungen wir vermutlich außerordentlich gut erfüllen. Erfüllen wir verlässlich dieses Markenversprechen, gelingt es den touristischen Akteurinnen und Akteuren in Hessen leichter, im Wettbewerb um Aufmerksamkeit erfolgreich zu sein. Das Ziel jeder touristischen Marke: Es entsteht Wert – für die Gäste in gleicher Weise wie für die bereisten Menschen. Eine klare Marke bringt unseren Betrieben und Regionen daher mehr Wert für Gäste und bleibende Sympathie bei den Einheimischen.

Der Universalgelehrte Gottfried Wilhelm Leibniz hat Ende des 17. Jahrhunderts über Bäume nachgedacht. Was er erkannte, darf als eines der wichtigsten Markengesetze angeführt werden:

Obwohl auf einer Eiche niemals zwei identische Blätter zu finden sind, produziert ein Eichenbaum verlässlich das Muster Eichenblatt. Das heißt: Die Eiche wiederholt permanent dasselbe Verhalten. Auch in trockenen Zeiten stellt sie nicht auf Birkenblätter um. Und Tannen in der Nachbarschaft bringen die Eiche nicht zum Nadeln.

↓ WOHER WISSEN SIE, DASS EINE EICHE EINE EICHE IST?

Stimmen aus dem Markenprozess

„Hessen ist auch oder ist insbesondere auch ein dynamischer, zukunftsorientierter Wirtschaftsstandort. Hier begegnen einander Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft … Hier sollten wir agiler, proaktiver, initiativer und antizipativer unterwegs sein. Kreativität und Dynamik sollten im übertragenen Sinne stärker gespielt werden."

„Die Aussage zu Hessens Kerngeschichte tragen wir komplett mit, würden es allerdings für sinnvoll erachten, wenn man in den Substories konkreter hessisch wird, ein stärkerer Bezug zu Hessen aufgebaut wird."

„Die Frage nach den ‚typisch' hessischen Besonderheiten ist gar nicht so einfach zu beantworten … Im Prozess der Markenfamilie wurde das Besondere schon sehr gut ‚herausgekitzelt'."

„Ich denke, dass wir auch in die Geschichte von Hessen schauen sollten. Meist liegen hier sehr spannende Erkenntnisse verborgen … Wenn die ‚hessische Sprache' identitätsstiftend verwendet werden soll, dann bietet sich hier eine Fülle an besonderen und originellen Worten, die genutzt werden können und auch die Besonderheit Hessens darstellen."

Die Marke macht den Unterschied

Gäste entscheiden meist emotional über die Wahl ihrer Urlaubsdestination. Erst dann setzen sie sich mit praktischen Faktoren wie Aufenthaltsdauer, Unterkunftsart und Preis auseinander.

Gelingt die Umsetzung der Markenfamilie Hessen gemeinsam mit möglichst vielen touristischen Partnern, wird sich Hessen als Sehnsuchtsort und gutes Gefühl in den Gedanken unserer Gäste festsetzen.

Mithilfe dieses Handbuches, einer Anleitung zur gemeinsamen Markenführung, soll es uns gelingen, gemeinsam mit der Leidenschaft unserer Gastgeberinnen und Gastgeber und den Verantwortlichen des Landes Hessen, die Erwartungen unserer Besucherinnen und Besucher zu übertreffen und sie bei ihrem Aufenthalt zu begeistern. Dann werden unsere Gäste zu Botschafterinnen und Boschaftern.

BRAUCHT ES EINE TOURISMUSMARKE?
Eine Marke ist mehr als ein Logo, ein launiger Slogan oder nette Bilder:

DIFFERENZIERUNG
Marken **differenzieren** und sind glaubwürdig.

NUMMER EINS
Marken streben eine **Nummer-eins-Position** an.

REDUKTION
Marken **reduzieren selbstbewusst**, statt Vielfalt zu loben.

VERTRAUEN UND ORIENTIERUNG
Marken **erzeugen Vertrauen** und **geben Orientierung**.

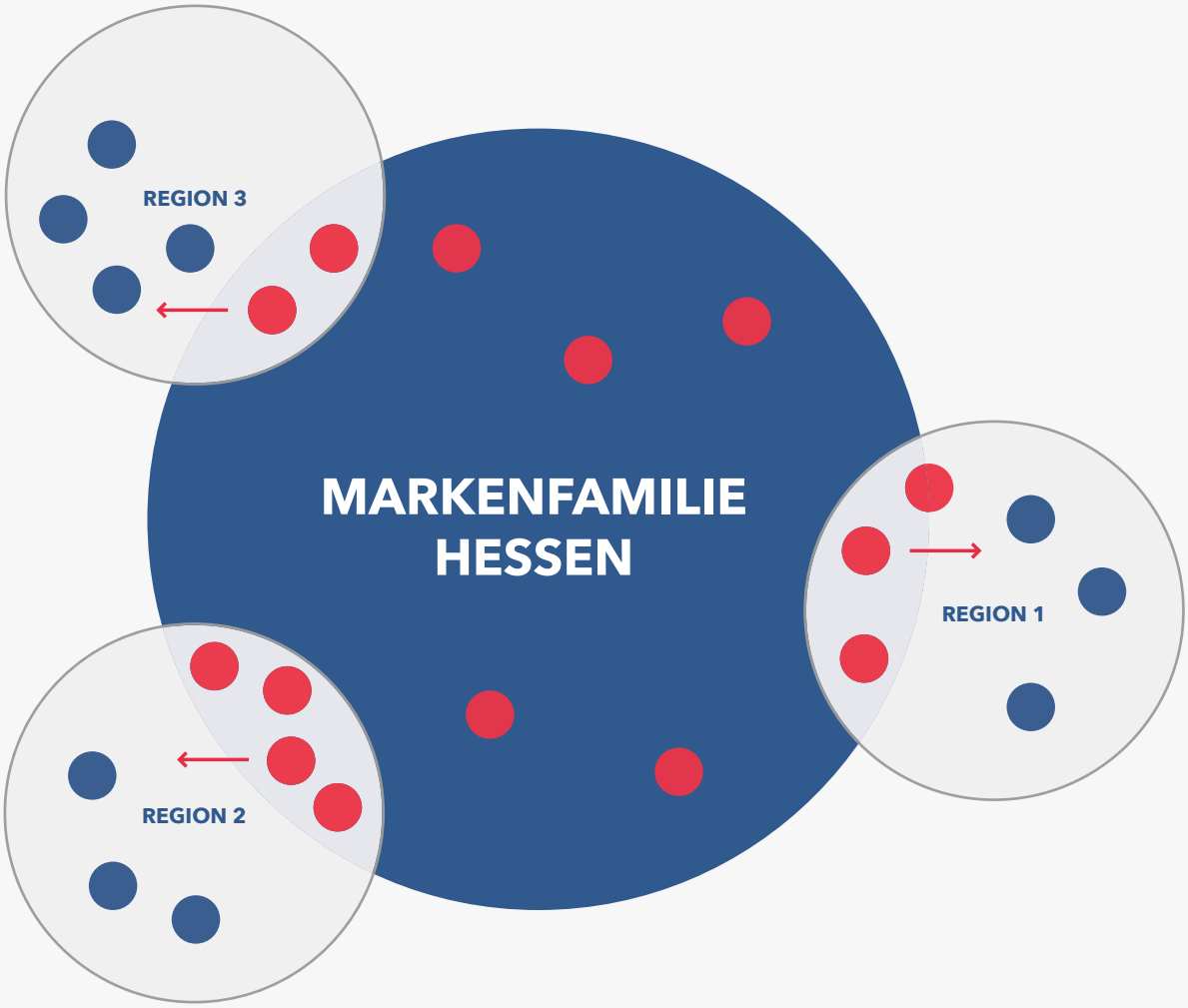
EMOTIONEN
Marken verleihen unseren Produkten oder Dienstleistungen einen **emotionalen Wert.**

BEGEHRLICHKEIT
Marken **erwecken Begehrlichkeit**.

WERTSCHÖPFUNG
Marken **unterstützen das Entstehen von Wertschöpfung** und **Wert für die Einwohnerinnen und Einwohner.**

Wie Sie eine Markenfamilie zum Leben erwecken

Die Markenfamilie Hessen wirkt heute schon. Ebenso regionale und lokale Marken aus Stadt und Land. Emotionale Erlebnisse und Produkte merken sich Menschen einfach besser, wenn Gemeinsamkeiten erkennbar sind. Die Markenfamilie hat für Regionen und Akteurinnen und Akteure im Tourismus eine unterstützende Funktion, emotional und wiedererkennbar zu bereichern. Während die unterschiedlichen Regionen und Akteurinnen und Akteure auch weiterhin ihre eigene Markenidentität und -positionierung repräsentieren, treten Elemente der Markenfamilie Hessen unterstützend in Erscheinung z. B. (gemeinsame Bildsprache, Tonalität in Texten, grafische Elemente etc.). Die Kundenbindung liegt bei den touristischen Akteurinnen und Akteuren im Land. Den Beziehungsaufbau und die Instrumente für Loyalitätsmarketing stellt Hessen Tourismus kooperativ mit der Tourismuswirtschaft her. Die öffentliche Hand unterstützt und fördert Initiativen zur Nutzung des gemeinsamen Designsystems und der Markenfamilie Hessen.



↑ EIGENSTÄNDIG MIT GEMEINSAMKEITEN

Nutzen einer Markenfamilie

EINIGKEIT UND EIGENSTÄNDIGKEIT
Durch die Anwendung der Markenfamilie Hessen wird die Zugehörigkeit zu Hessen im Design und in der Kommunikation der Marke spürbar. Beteiligte können ihr Angebot besser am Markt platzieren und behalten größtmögliche Eigenständigkeit durch Gestaltungsfreiheit des eigenen Corporate Designs (CD).

ERHÖHUNG DER PROFESSIONALITÄT UND QUALITÄT
Die Anwendung der Markenfamilie Hessen ermöglicht, dass verschiedene Beteiligte im Land Hessen auf Marken-Know-how, Markenelemente wie Bild/Text/Ikonografie/Formensprache etc. zugreifen können und gemeinsam ein Netzwerk (z. B. Fotografen-Pool, Redaktion) oder Informationsinfrastruktur nutzen.

BÜNDELUNG FINANZIELLER UND PERSONELLER RESSOURCEN
Durch die Bündelung von Finanzmitteln, Förderzuschüssen und Personalressourcen für Markenführung, z. B. bei Fotoshootings, Besucherlenkung, Storytelling etc., kann das eingesparte Budget von den Beteiligten für andere Aufgaben eingesetzt werden, wie das Arbeiten an den eigenen Inhalten etc.

MARKENARCHITEKTUR

Eine Tourismusmarke ist ein komplexes System und besteht aus sensiblen Elementen. Diese lassen sich kompakt in einer „Markenarchitektur" beschreiben. In diesem Handbuch folgen wir dem Place-Brand-Modell, das übersichtlich und leicht verständlich diese Elemente zeigt.

Die **Essenz der Marke** formuliert, wofür die Marke unumstößlich steht und was uns vom Wettbewerb unterscheidet. Die Essenz der Marke reduziert das Gefühlte in Hessen auf das Wesentliche, auf das, was uns ausmacht und diese besondere Atmosphäre schafft.

Die **Markenvision** beschreibt einen anzustrebenden Zustand, der vielleicht gerade nicht erreicht werden kann und gerade deshalb so erstrebenswert ist.

HESSEN. URBANES. LAND.

↑ **DIE ESSENZ DER MARKE**

„Hessen. Urbanes. Land." ist als unsere oberste Durchführungsbestimmung zu sehen. Diese Essenz erscheint **nicht** als Slogan oder Claim in der Bewerbung. Vielmehr ist sie als innere Orientierung zu verstehen, nach der sich jede Aktivität in der Markenführung ausrichtet. Mit jeder einzelnen Handlung soll diese Essenz – für Gäste wie auch Einheimische – spür- und erlebbar werden.

↓ **MARKENVISION 2025**

HESSISCH IST EIN SYNONYM FÜR URBAN UND LÄNDLICH.

Die Markenvision von Hessen soll sich wie eine Beschreibung in einem Wörterbuch verankern: Als „hessisch" (im Sinne von „aus Hessen stammend") wird die kostbare Verbindung von weltoffener Lebensart und märchenhaftem Landleben bezeichnet.

DURCH INHALTE EINE GEMEINSAME IDENTITÄT SCHAFFEN.

Die **Markenidentität** beschreibt, worauf wir stolz sind, und das Verhalten aller Leistungsträgerinnen und Leistungsträger und Orte, mit dem wir alleinstellend eine Nummer-eins-Position einnehmen sollen.

Die identitätsstiftenden Gemeinsamkeiten zeigen sich in exemplarischen Beispielen:

- Hessen ist die **Mitte Deutschlands.**
- **Deutschlands Tor zur Welt:** Flughafen Frankfurt
- Finanzplatz Frankfurt (EZB und Frankfurter Börse)
- Die Natur beginnt vor der Haustür (Taunus, Bergstraße-Odenwald, Vogelsberg). Hessen ist ländlich bis in die Städte hinein.
- **Literatur, Dichter, Märchen und Mythen:** Goethe, Jacob und Wilhelm Grimm, Clemens Brentano, Georg Büchner, Wirtshaus im Spessart etc.
- In Hessen lebt man davon, mit allen gut auszukommen und die Unterschiedlichkeit auszuhalten.
- Hessen ist das Bundesland mit den meisten unterschiedlichen Volkstrachten und das **waldreichste Bundesland** Deutschlands.
- Historische Fachwerkhäuser, alte und moderne Architektur
- **Kulinarischer „Dialekt":** Ahle Wurscht, Kassler Strünkchen, Handkäs', Apfelwein, „Grie Soß"
- Eine Besonderheit ist **das Kleinteilige**, gelebter Pragmatismus, das Einfache, die herzliche Art: Im ländlichen Raum bedeutet es, dass die landwirtschaftlichen Parzellen immer sehr klein waren und oft nicht ausreichten, eine Familie zu ernähren. Es mussten also schon immer Erwerbskombinationen gefunden werden, zum Beispiel mit handwerklichen Tätigkeiten. Diese Kompetenz setzt sich bis heute fort.
- Nordhessen, die Universität Kassel und die documenta prägen die „Progressive Provinz" (Matthias Horx/ Zukunftsinstitut).
- Im urbanen Raum Hessens findet sich **viel Ländliches** – Frankfurt gilt auch als großes Dorf und im Stadtgebiet gibt es durchaus Landwirtschaft.
- Hessen ist ein historisch neues Konstrukt nach dem zweiten Weltkrieg (US-Besatzungszone) und sehr stark durch **Multikulturalität** und Zuwanderung geprägt – durch geflüchtete Menschen (von den Hugenotten bis heute) und durch Arbeitskräfte (jeder vierte Hesse hat einen Migrationshintergrund).

Die **Markenwerte** sind jene Attribute, die die Markenfamilie Hessen näher beschreiben. Gäste denken: „So fühlt es sich also an, hier zu sein." Die Einheimischen nehmen Plätze und Natur mit allen Sinnen wahr und erzählen: „So ist es, hier zu leben."

↑ **HESSISCH**

Nachfolgende Kern- und Komplementärwerte assoziieren Gäste und Einheimische, wenn sie an Hessen denken:

← **DIE MARKENWERTE**

URBAN
agil, beweglich, ein bisschen frech, fortschrittlich, verbindend, wendig, neugierig, global-lokal, hochwertig, kultiviert, intellektuell, elegant

MÄRCHENHAFT
echt, geerdet, traditionsbewusst, freundlich, liebevoll, nostalgisch, gesellig, ländlich, ursprünglich, regional, natürlich

WELTOFFEN
lässig, locker, leicht, selbstsicher, pragmatisch, wortgewandt, begegnend, literarisch

HESSISCH
eigenwillig, bescheiden, in sich ruhend, optimistisch, kollektiv, gemeinsam; die Menschen in Hessen wissen, was sie wollen, und sind bereit, für ihre Ziele und Überzeugungen ungewöhnliche Wege zu gehen

Sie beschreiben den Geist des Ortes und die Menschen, die hier arbeiten und leben. Alles entspricht diesen Werten, nichts widerspricht. Diese Werte beschreiben auch das Verhalten der Gastgeberinnen und Gastgeber, der Regionen, der Städte und des Landes gegenüber ihren Gästen.

↑ MÄRCHENHAFT

↑ URBAN

↓ WELTOFFEN

Das **Markenerlebnis** ist die Summe an Erfahrungen in Hessen aus Sicht der Menschen. Gestaltet als emotionale Produktlinien, laden sie Angebote auf und aktivieren potenzielle Gäste.

↑ **LANDERLEBNISSE**

Folgende touristische Produkte stehen hier beispielhaft als Markenerlebnisse der Markenfamilie Hessen. In einer Best-of-Strategie stellt Hessen Tourismus diese Markenerlebnisse künftig in das kommunikative Schaufenster – stellvertretend für das gesamte touristische Angebot der Regionen und des Landes.

ERLEBNISSE STADT:

- Veranstaltungen mit überregionaler Bedeutung: documenta, Buchmesse Frankfurt, Museumsuferfest, Kultursommer (Norden, Mitte, Süden), Musical Sommer Fulda
- UNESCO-Welterbestätten wie Bergpark Wilhelmshöhe, Kloster Lorsch, Mathildenhöhe Darmstadt
- Parkanlagen und Orangerien
- Kulinarische Festivals, z. B. Spezialitätenfestival „Nordhessen geschmackvoll"
- Heilbäder und Kurorte, Thermen und Bäder
- Weihnachtsmärkte in Hessen, z. B. Sternschnuppenmarkt in Wiesbaden, Märchenweihnachtsmarkt in Kassel
- Museen wie z. B. GRIMMWELT Kassel, Schirn Kunsthalle Frankfurt, Landesmuseen

VERBINDUNG VON STADT UND LAND:

- Alles außer gewöhnlich – kulinarische Aushängeschilder – erste Beispiele: Balthasar Ress (Weinbar Vinothek), Von Erdapfel (Foodtruck), Brauerei Steckenpferd, Privatbrauerei Glaabsbräu, Herberts Meisterstück (Hofwirtschaft), Grischäfer (Landgasthof und Hotel), HOMEberger (Netzwerk von Kreativunternehmen), Hüttenzauber (Gasthäuser), Unique Gin, Taste of Now (Catering), Worschtkopp (Imbiss, Regionalladen) und Hessen à la Carte Betriebe
- Märkte und Markthallen in den Innenstädten mit regionalen Produkten, z. B. Offenbacher Wochenmarkt, Markthalle Kassel, Kleinmarkthalle Frankfurt

ERLEBNISSE LAND:

- Regionale Veranstaltungen mit überregionaler Bedeutung: Rheingau Musik Festival, Kloster Schiffenberg Open Air, Internationales Trachtenfest Schlitz
- Wälder, Wiesen und Mittelgebirge
- (Aussichts-) Türme wie z. B. Regionalpark-Turm in Weilbach
- Fachwerk, z. B. Melsungen und Eschwege, Hessischer Kratzputz
- Burgen und Schlösser, z. B. Burg Falkenstein und Schloss Berlepsch
- Landschaft der weiten Blicke, v. a. Hessisches Mittelgebirge
- Kochkultur: Grüne Soße, Ahle Wurscht, Kassler Strünkchen, Apfelwein, Kochkäseschnitzel
- Weinregionen: Rheingau und Bergstraße mit Weinlese, Winzerfesten und Probierständen

↑ **STADTERLEBNISSE**

↓ **VERBINDUNG VON STADT UND LAND**

- UNESCO-Weltnaturerbe wie Nationalpark Kellerwald-Edersee, Grube Messel
- Lieblingsplätze wie z. B. Neroberg Wiesbaden, Kirchberghäuschen Bensheim, Kirschwege im Kirschenland Witzenhausen
- Outdooraktivitäten wie Wandern, Radfahren, Mountainbiken, Paddeln

Das **Markenversprechen** ist die verlässliche Wiederholung eines Verhaltens oder Versprechens von Dienstleistungen, Produkten oder Erfahrungen aus Sicht unserer Gäste, Einwohnerinnen und Einwohner, Gastgeberinnen und Gastgeber und beteiligter Bezugspersonen.

Sieben verlässliche Erfahrungen bei einem Aufenthalt im Land Hessen:

- Die **weltoffene Lebensart** bringt die große Welt ins kleine Land.
- Die ländlichen Regionen, das **ursprüngliche Handwerk** und die **verwurzelte Regionalität** stillen die Sehnsucht der Menschen, **„so wie früher"** sinnvoll ihre Zeit zu verbringen. In Dörfern und Kleinstädten können Sie noch die Zeit zurückdrehen, den Moment genießen, Teil der Einheimischen und ihrer Alltagskultur werden.
- **Ehrliche, elegante Nachhaltigkeit, postmaterielle Werte** und ein wie selbstverständlich ursprünglich wirkender Lebensraum, stillen die Vorstellung der Menschen von Bodenständigkeit und vom Leben in intakten Lebensräumen.
- In allen Teilen des Landes sind die Menschen stolz auf die **regionale Wir-Kultur**, die bis in die letzten Winkel des Landes verbindend und kollektiv wirkt.
- Die **städtische Eleganz** und die **hochwertige Architektur** beherbergen versteckte und berühmte Meisterwerke stilsicherer Geschichte des Landes.
- Weltgewandt erzählen die urbanen Lebensräume von **niveauvollen** Werten, von **Modernität** und **Fortschritt,** die Hochwertiges und Wertvolles im Land entstehen ließen.
- Inspiriert von der **Kraft der Erzählkunst** spazieren die Menschen durch **kultivierte Straßenzüge** und – oft progressive – **urbane Stadtfluchten.** In vielen Winkeln des Landes erweitert sich der **Horizont der Menschen,** die hier temporär oder für immer leben, durch eine ganz spezifische **intellektuelle Schaffenskraft** dieses Landes.

Als Markenfamilie Hessen lösen die Gastgeberinnen und Gastgeber des Landes diese Leistungsversprechen bei den Besucherinnen und Besuchern verlässlich und wiederholt ein.

Ein einfaches Regelwerk zur Orientierung

Denken wir zurück an den Eichenbaum: Von Menschen wird er durch verlässliche Reproduktion als solcher erkannt. Diese verlässliche Wiederholung ist in den genetischen Regeln der Eiche fest verankert. Auch in der Markenführung benötigen wir Grundsätze, die als einfaches Regelwerk dienen und Orientierung geben.

Die wichtigste Regel: Das Gefühl einer kostbaren Verbindung von Stadt und Land, von weltoffener Lebensart und märchenhaftem Landleben soll entstehen, spürbar, bemerkbar sein.

Damit dieses Gefühl auch verlässlich immer aufs Neue spürbar wird, gilt es, die Markenkontaktpunkte einheitlich in eine Richtung auszurichten: Nicht alles gleich, sondern verlässlich ein Gefühl der Zusammengehörigkeit bei den Gästen entstehen zu lassen.

Dazu helfen die folgenden fünf Gestaltungsprinzipien der Markenfamilie. Sie geben allen Beteiligten Orientierung und Klarheit, wenn es darum geht, zu entscheiden, was der Markenfamilie guttut – und was wir besser sein lassen. Die folgenden fünf Markengrundsätze sind Soll-Bestimmungen und keine Muss-Kriterien. Emotionale Markenführung kennt keine Grenzen, sondern immer nur Möglichkeitsräume. Die Art und Weise, diese zu bespielen, liegt in den Händen des Landes, der Regionen und der Menschen, die hier leben, arbeiten oder Hessen als Reiseziel wählen.

Diese fünf Gestaltungsprinzipien geben Orientierung für die Führung der Markenfamilie Hessen:

- **Formal – ästhetisch**
  Kostbare Verbindungen und duale Kombinationen (Stadt und Land), städtische Eleganz und hochwertige Ästhetik (Design) sorgen für eine typisch hessische Stilistik – im Städte- und im Landtourismus.
- **Material – sensorisch**
  Die Markenfamilie nutzt hochwertige Materialien, ursprünglich, echt, authentisch, mit Einsatz von traditionellen und regionalen Materialen. Ein Urlaub in Hessen schmeckt und riecht „so wie früher".
- **Produktiv**
  Bodenständigkeit und Nachhaltigkeit sind in Hessen kein Widerspruch. Wir kombinieren traditionelle Fertigung mit kurzen Wegen zwischen Stadt und Land. Lokale Handwerkskunst und ehrliche landwirtschaftliche Produkte aus Hessens Regionen werden von Meisterinnen und Meistern ihrer Professionen meist schon vor Ort veredelt und somit wertvoll.
- **Interaktiv**
  Die geistige und physische Nähe von urbanem und ländlichem Raum lässt Gäste und Einheimische die kostbare Verbindung von Stadt und Land wahrnehmen. Die weltoffene Lebensart begeistert mit ehrlicher Willkommenskultur und Gastfreundschaft in den Dörfern und kleinen Städten des Landes. Diese ländliche Kultur der Freude an der Begegnung berührt und verbindet auch in den Städten des Landes. Die aktive Einladung, dem „Hessischen" zu begegnen, bleibt lange in Erinnerung.
- **Kulturell**
  Hessisch = urban und ländlich. Der Stolz auf die regionale Wir-Kultur des Bundeslandes prägt die Geschichte(n) der Regionen. Das Verbindende der Regionen zum Land gehört jedoch zur DNA Hessens. Dies manifestiert sich in genau jener kostbaren, dualen Lebenskultur, in der die Nähe von Stadt und Land Sicherheit und Orientierung gibt. Landgeschichten in der Stadt und Urbanes im ländlichen Raum begleiten Reisende und lassen Hessen aus der Masse des großen Mitbewerbs wohltuend herausstechen.

EPILOG

Die Magie der Marke

Den größten Erfolg feiern Marken, wenn sie als Synonym für eine Produktkategorie verwendet werden. Hessisch = urban + ländlich. Das ist unsere Vision: Die Markenvision von Hessen soll sich wie eine Beschreibung in einem Wörterbuch verankern: Als „hessisch“ (im Sinne von „aus Hessen stammend“) bezeichnen wir die kostbare Verbindung von weltoffener Lebensart und märchenhaftem Landleben.

CONTENT-HANDBUCH

Das folgende Kapitel regelt den Einsatz des Contents der Markenfamilie für die destinationsübergreifende touristische Kommunikation der HA Hessen Agentur GmbH nach außen. Auch Regionen und Leistungsträgerinnen und -träger können gemeinsamen Content verwenden und erhalten Orientierung hinsichtlich der Tonalität der Markenfamilie.

Inhalt

CHECKLISTEN & ANLEITUNGEN

32–34

Einführung Content-Planung, Content-Kreis und Content-Checkliste

TONALITÄT & SPRACHKORRIDOR

35–39

Leitgeschichte, Narrative, Einsatz Leitgeschichte, Sprachkorridor Markenfamilie, Narrativ „Märchenhaftes Landleben“, Narrativ „Urbaner Freiraum“ und Narrativ „Weltoffene Lebensart“

DAS 1X1 GUTER TEXTE

40–61

Seitenaufbau, Gliederung, Schreibstil, Zeichensetzung, Verständlichkeit, Überschriften, Teaser, typische Fehler, gendergerechte Sprache, strukturierte Daten, Open Data, barrierefreie Texte, Schema.org/Rich Snippet, SEO-Grundlagen und Verlinkung

DAS 1X1 GUTER BILDER

62–69

Bildsprache und Unterschiede urban/ländlich

THEMENAUSWAHL

70–73

Content-Bereiche

PRAKTISCHE ANLEITUNG

74–81

Content-Kreis, Messkriterien für guten Content und Abläufe

Vorwort

Dieses Content-Handbuch versteht sich als Hilfestellung für diejenigen, die für Hessen touristischen Content erstellen, insbesondere Social-Media-Management, Agenturen, Redaktionen, Fotostudios, Mediengestaltung, Blogs und alle anderen Produktionen von inspirativem Content.

In einer zunehmend digitalisierten Welt ist es für das touristische Marketing essenziell, potenzielle Gäste zum richtigen Zeitpunkt, im richtigen Kanal und mit den richtigen Botschaften zu erreichen. Der Hebel dazu ist guter Content. Unter Content verstehen wir die inhaltliche Beschreibung der touristischen Infrastruktur, der Angebote, der Events bis hin zu Preisen, kommunikativen Beschreibungen und Bildern.

Guter Content zahlt auf die gemeinsamen Ziele aller touristischen Vermarktungsebenen (Betriebe, Orte, Regionen und Land) ein. Guter Content ist in der Lage, Gäste zu inspirieren, sie zu informieren und zu einem Besuch in Hessen zu bewegen. Gute Inhalte generieren beim Aufenthalt der Gäste Wertschöpfung und binden sie im Idealfall als zufriedene Gäste an das Tourismusland.

Content funktioniert dann gut, wenn er für die Gäste relevant, nützlich und bequem zugänglich ist. Um zu inspirieren und neugierig zu machen, muss er emotional sein und dabei die Kernbotschaften/Werte der betreffenden Region transportieren. Und: Er muss sichtbar und von Suchmaschinen auffindbar sein. Das Content-Handbuch schafft hinsichtlich genau dieser Ziele Orientierung für Content-Redaktionen: Wie muss der Content beschrieben und strukturiert sein, damit er funktioniert? Wofür steht Hessen? Wie soll es „klingen" und wie soll es den Besucherinnen und Besuchern unserer Websites und Kanäle „schmecken"? Die Leitgeschichte ist als Essenz der Regionen der gemeinsame Nenner, mit dem sich alle Regionen, Orte und Leistungsträgerinnen und Leistungsträger identifizieren und sich gegenseitig in ihren Stärken unterstützen.

Strategische Content-Erstellung mit einer gemeinsamen Kernbotschaft ist eine zentrale Säule der Content-Strategie von Hessen Tourismus. Sie ermöglicht eine effiziente Arbeitsweise, die allen hilft, schneller auf veränderte Marktbedingungen reagieren zu können, wie zum Beispiel Veränderungen der Zielgruppen, neue Technologien oder strategische Änderungen. Das Content-Handbuch ist als „Living Paper" zu verstehen, das stetig weiterentwickelt und angepasst werden sollte, um strategisch auf die Marktgegebenheiten reagieren zu können.

Drei unterschiedliche Funktionen von Content

Die Content-Planung ist zentraler Bestandteil jeder Marketing-Strategie. Es braucht ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen unterschiedlichen Arten von Inhalten (siehe folgende Seite). Sie haben dabei drei unterschiedliche Funktionen, die folgende Fragen beantworten:

CONTENT, DEN DIE USER WOLLEN:

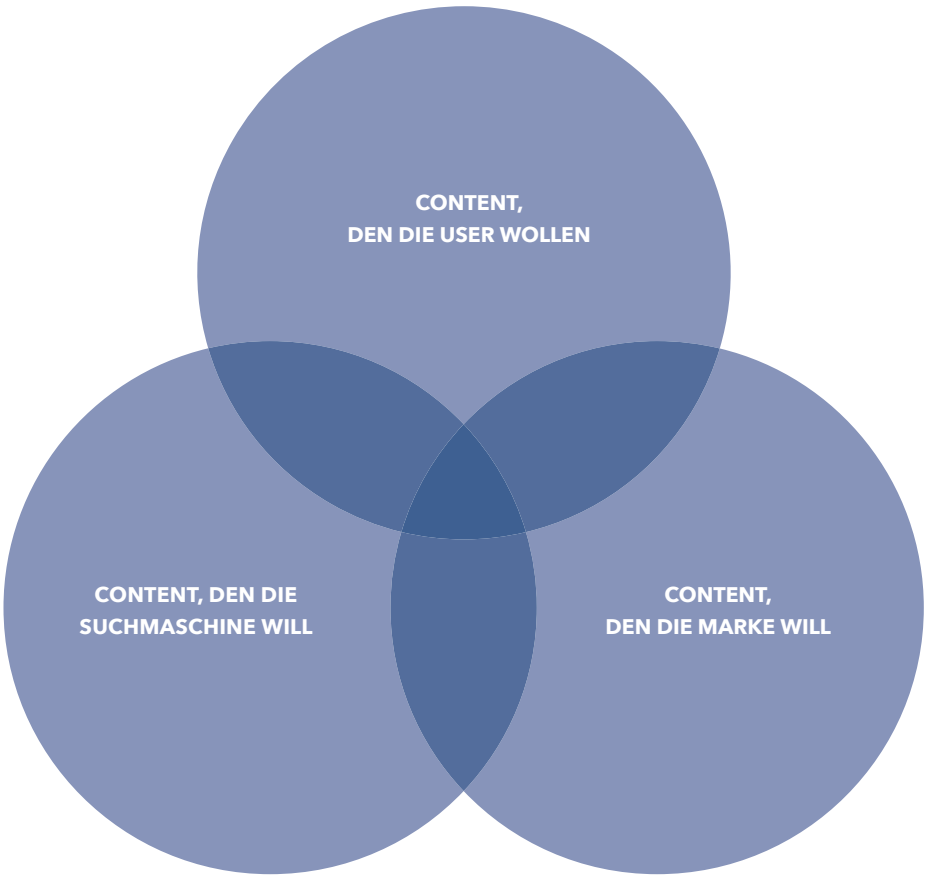
- Welche Probleme haben die User und wie können wir sie lösen?
- Welche Leistungen können wir anbieten, um Mehrwert zu schaffen?
- Was bekommen die User, was sie sonst nicht in dieser Form vorfinden?
- Was sagt das Content Audit? Welche Themen interessieren die User?

CONTENT, DEN DIE SUCHMASCHINE WILL:

- Auf welche Fragen im Web kann Hessen Antwort geben?
- Welches Suchbedürfnis kann Hessen bedienen?
- Welche aktuellen Themen kann Hessen aufgreifen?
- Was sind beliebte Inhalte und wie kann Hessen diese verarbeiten?

CONTENT, DEN DIE MARKE WILL:

- Welche Erlebnisse machen Hessen zu etwas Besonderem?
- Worauf sind wir in Hessen richtig stolz?
- Welche Produkte wurden neu geschaffen und wollen wir promoten?
- Welche Themen sind eng mit Hessen verbunden?
- Welche Veranstaltungen und Ereignisse zeichnen Hessen aus?



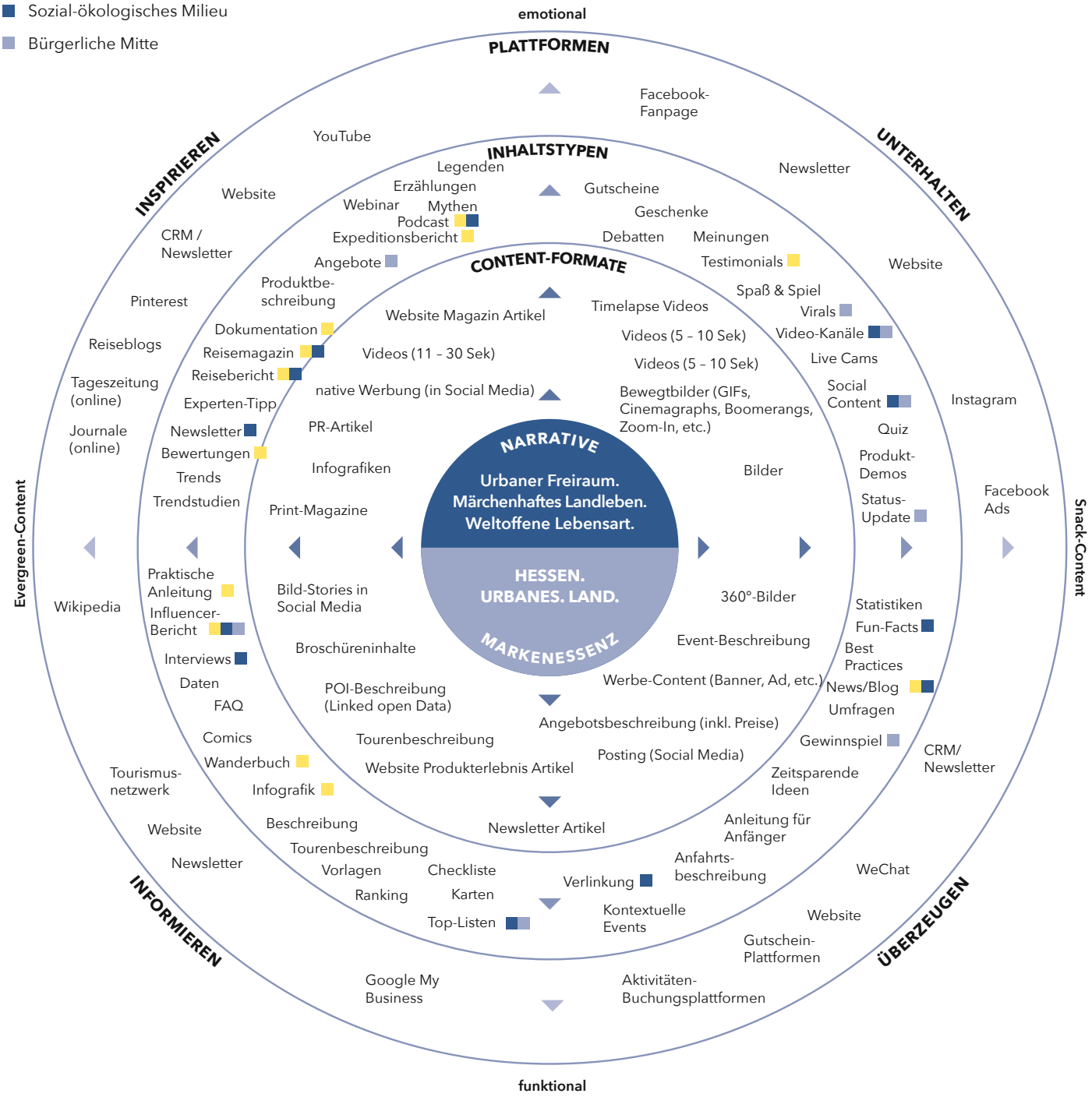
Anleitung zur Content-Produktion

Die Content-Produktion kann mit dem folgenden Schema – dem Content-Kreis – leicht strukturiert werden.

Legende:

(bevorzugte Inhaltstypen je Sinus-Milieu)

- Liberal-intellektuelles Milieu
- Sozial-ökologisches Milieu
- Bürgerliche Mitte



Was guter Content braucht

↓ REDAKTIONSPLAN

- Wurden alle Themenbereiche berücksichtigt?
- Wurden alle wesentlichen redaktionellen Zielsetzungen abgedeckt?
- Wurde ein finaler Check/Freigabeprozess durchgeführt?
- Wurde der Inhalt mit anderen Inhalten vernetzt (Linkmanagement, Social Media Optimization – intermediales Teilen und Verlinken in Social-Media-Kanälen)?
- Welche weitere Vernetzung von Inhalten, Nachnutzung, Co-Nutzung kann erfolgen?
- Wird der Redaktionsplan regelmäßig in Redaktionssitzungen besprochen und aktuell umgesetzt?

↓ DAS 1X1 GUTER TEXTE

- Sind die Inhalte optisch und inhaltlich ansprechend?
- Machen Überschriften und Teaser Lust auf mehr?
- Ist der Text optisch gut erfassbar?
- Ist ein eindeutiger Call-to-Action enthalten?
- Wurden die W-Fragen beantwortet?
- Sind weiterführende Inhalte nachvollziehbar eingebaut?
- Ist für die User klar, was zu tun ist?
- Wurde bei der Erstellung der Inhalte mit sauberer Formatierung und korrektem Quellcode gearbeitet?
- Wurden Daten strukturiert hinterlegt?
- Wurden wesentliche SEO-Maßnahmen gesetzt (neben Text-SEO vor allem auch SEO für Bilder, Videos, Infografiken, etc.)?

↓ CONTENT-EVALUIERUNG

- Sind Erwartung und Ergebnis auf einer Linie?
- Sind die Messkriterien zu Beginn klar vorgegeben?
- Wurde die Performance danach überprüft?
- Was konnten wir daraus lernen?

↓ LEITGESCHICHTE

- Haben meine Inhalte den richtigen Absender?
- Ist die Leitgeschichte wahrnehmbar, um ein inspirierendes Bild bei der Leserin und beim Leser zu erzeugen?
- Ist zumindest eines der Narrative (Erzählstränge) eingebaut?
- Erkennt die Leserin oder der Leser den gemeinsamen Absender und somit die Identität der Inhalte?

↓ DAS 1X1 GUTER BILDER

- Ergänzen die Bilder sinnvoll die Texte?
- Sind Bilder passend zum Text ausgewählt?
- Passt der Blickwinkel?
- Ist das Foto natürlich und authentisch?
- Kann die Interaktion zwischen Menschen und Natur bzw. Aktivität als „natürlich und authentisch" beschrieben werden?
- Wurde natürliches Licht verwendet?
- Sind Menschen als Emotionsträger im Bild erkennbar?

Die Leitgeschichte und ihre Narrative

Regionalität ist „der genetische Code" und steht dabei für die Identitätskultur eines Landes. Markenbildung in den Regionen und damit auch Marken-Content entstehen durch kulturelle Angebote, authentische Orts- und Stadtbilder sowie die einzigartigen Natur- und Kulturlandschaften als Quellen bemerkenswerter Erfahrungen.

Diese lebendigen Inhalte haben wir in die Form sogenannter Narrative (Erzählstränge) gegossen. Sie sind keine generischen Werbetexte, sondern übergeordnete Geschichten, die Menschen und Besucherinnen und Besucher Hessens weitererzählen sollen. Die Leitgeschichte steht über den Narrativen (Erzählsträngen), vereint diese und ist kurz und kompakt, denn schließlich sollen sich Menschen diese gut merken. Für Schreibende und Erzählende sind hingegen die Narrative (Erzählstränge) relevant, die Grundlage und Orientierung für Geschichten aus dem Tourismusland Hessen geben.

EINFÜHRUNG IN DIE LEITGESCHICHTE

Die kostbare Verbindung von Urbanität und Landleben erfahren wir über Narrative oder Erzählstränge in Form spürbarer Geschichten zu den (be-)merkbaren Erlebnisleistungen des Tourismus in diesem Land. Bezeichnen wir die gesammelten Geschichten einfachheitshalber als Erlebniswelten und Leistungsversprechen des Tourismus in Hessen. Wir erzählen in diesen Erlebniswelten vom städtischen Leben, vom Landleben und der unmittelbaren Möglichkeit der Erholung und Inspiration. In Hessen finden Sie diese hochwertige Kombination verwurzelter Alltagskultur mit einem Lebensraum der progressiven, multikulturellen Urbanität. Doch anstelle der Vielfalt stellen wir die kostbare Verbindung dieser Welten in den Mittelpunkt: Stadt und Land, Moderne und Tradition, Weltoffenheit und Märchenhaftes.

Vorhang auf:

HESSENS LEITGESCHICHTE

> ***HESSEN IST DIE KOSTBARE VERBINDUNG VON STADT UND LAND, VON WELTOFFENER LEBENSART UND MÄRCHENHAFTEM LANDLEBEN.***

GUT ZU WISSEN!

Definition Leitgeschichte: Die Leitgeschichte ist die aus der Positionierung und den Kernkompetenzen abgeleitete, übergeordnete Geschichte, die Sie sich merken und weitererzählen. Die Leitgeschichte ist dabei nicht als Markenbotschaft zu verstehen, sondern vielmehr als jenes Element, das überall drinsteckt. Jede (Marketing-) Aktivität oder -Botschaft sollte einen Bezug zur Leitgeschichte herstellen, um zu gewährleisten, dass eine scharfe Abgrenzung zur Konkurrenz und eine glasklare Positionierung von Hessen erreicht wird.

↓ NARRATIV/ERZÄHLSTRANG : WELTOFFENE LEBENSART.
Weltgewandt und weitgereist: Stilvoll, intellektuell, kunstsinnig sind Hessens Städte. Eine ist sogar Synonym für zeitgenössische Kunst, eine andere Aufbruchsort für Reisen in alle Welt. Kunst und Hochkultur versammeln sich zwischen ikonischen Glastürmen und pittoresker Altstadt. Historische Bauwerke, herrliche Natur und das freundliche Wesen der Menschen ziehen an. Welterbe ist Hessens häufig gebrauchtes Gütesiegel. Hier können Sie noch die Zeit zurückdrehen, Teil der Einheimischen und ihrer Alltagskultur werden. Dazu gehören auch Grie Soß, Bethmännchen, Ahle Wurscht und Apfelwein. Im Ursprungsland des Genever entstehen aufregende Botanical Gins, hessische Tapas und Burger. In allen Teilen des Landes sind wir stolz auf die regionale Wir-Kultur, die aber bis in die letzten Winkel des Landes verbindend und kollektiv wirkt.

↓ NARRATIV/ERZÄHLSTRANG : URBANER FREIRAUM.
Verspielt und ernsthaft, traditionell und wild: Hessens Zentren brodeln vor Kreativität. Street-Art erobert Räume und Publikum, Urban Gardening blüht. Im Fachwerkhaus wird Mode designt. Urbane Eleganz spiegelt sich in gläsernen Wolkenkratzern. Wer so viel schafft, hat Hunger auf Neues. Die hessischen Städte sind Bühnen für die Ideen ihrer Menschen. Ein Schatz ist auch das Thermalwasser aus der vulkanischen Erdgeschichte Hessens. Jedes Bad darin belebt und tut gut!

↓ NARRATIV/ERZÄHLSTRANG : MÄRCHENHAFTES LANDLEBEN
Nebel über den Flüssen, Rauschen im dichten Buchenwald, ein Fachwerkhaus reiht sich an das andere. Das Rotkäppchen ist unterwegs zur Großmutter. In hessischen Landschaften haben Märchen ihre Heimat, die alle Welt kennt. Dornröschen wohnt in ihrem Schloss, der Wolf durchstreift die Wälder. Die Märchen der Brüder Grimm sind das am öftesten übersetzte Werk deutschen Ursprungs, deren Wörterbuch ist der funkelnde Schatz und Hessen die Wiege der deutschen Sprache.

GUT ZU WISSEN!

Narrative sind dramaturgische Abläufe der touristischen Erlebnisse im Tourismussystem des Landes Hessen. Narrative oder Erzählstränge beschreiben die Ausprägungen und Varianten der Leitgeschichte und erzählen von der Essenz „Hessen. Urbanes. Land." aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Sie leiten sich direkt aus der Leitgeschichte ab und bündeln die bestehenden touristischen Erlebnisse unter einem gemeinsamen Erzählstrang. Ähnlich wie unterschiedliche Kunstformate (Oper, Theater, Musical) geben Narrative die Tonalität vor und den Redaktionen Orientierung: Deren Geschichte sollte leicht einem der drei Narrativen zuordenbar sein.

Beim Schreiben eines Textes ist eines zu beachten: Lesende sind mit dem Beschriebenen nicht vertraut. Gute Texte lassen Bilder in den Köpfen der potenziellen Gäste entstehen, die im Idealfall eine Reiseentscheidung positiv beeinflussen.

Die Formulierungen sollten ansprechend und bildmalerisch sein. Sie begleiten die Lesenden auf eine Reise durch Hessen in Form einer Geschichte, die kein Verkaufstext sein sollte, sondern ein einladendes Angebot Hessen zu besuchen. Dafür wird ein positiver Sprachgebrauch gewählt, mit Adjektiven und natürlich wirkenden Formulierungen.

Folgende **Stilblüten und Formulierungen** sollten dabei **vermieden werden:**

- werblich wirkende Formulierungen („Nur bei uns!“)
- Superlative („das Beste, was es gibt“, „das Natürlichste“)
- starre Formulierungen
- Wiederholungen vermeiden
- Preise erwähnen
- Vergleiche ziehen („die anderen“)
- schwülstige Formulierungen: Das Herz geht auf beim Anblick ...
- austauschbare/leere Aussagen: prachtvolle Natur, spannende Ausflugsziele, vielfältige Angebote

So übersetzen wir die Markenessenz des urbanen Landes in Sprache

Auf den nachfolgenden Seiten wurden den Narrativen bestimmte Begriffe zugeordnet. Die gemeinsam festgelegten Substantive, Adjektive, Verben und Wortverbindungen finden sich in einem Gerüst, einem sogenannten „Sprachkorridor", wieder. Dieser gibt Orientierung beim Schreiben – nämlich welche Bilder im Kopf entstehen sollen. Die Begriffe haben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern sollen den Rahmen für außergewöhnliche Geschichten schaffen. Darüber hinaus dient der Sprachkorridor als Hilfsmittel für eine einheitliche und durchgängige Kommunikation. Durch immer wiederkehrende Ausdrücke schafft die Markenfamilie Hessen Wiedererkennbarkeit in den Texten.

Märchenhaftes Landleben

SUBSTANTIVE	DAZU GEHÖREN	ADJEKTIVE (ADVERBEN)	VERBEN	BEISPIELE WORTVERBINDUNGEN
Heimat Nostalgie Land Ursprung Kultur Wald Zeit Regionalität Handwerk Sehnsucht Authentizität Bodenständigkeit Kraft Gastfreundschaft Tradition Generationen Mundart Dialekte Wurzeln	• Flüsse und Seen: Lahn, Rhein, Fulda, Neckar, Main, Werra, Diemel, Ulster etc. • Wälder und Naturlandschaften: Spessart, Nationalpark Kellerwald-Edersee (GrimmHeimat), märchenhafter Naturwald im Reinhardswald, Wispertaunus im Hinterlandswald, Naturwald Plesse und Konstein bei Wanfried, Naturwald am westlichen Vogelsberg etc. • Welterbe: Vogelsberg mit Vulkangestein, Bergpark Wilhelmshöhe in Kassel, Grube Messel (erstes Weltnaturerbe in Deutschland) • Winzerinnen, Winzer und Weingüter: Rheingau, Kloster Eberbach, Schloss Johannisberg • Familienbetriebe	ländlich ursprünglich verwurzelt ehrlich natürlich nostalgisch authentisch intakt fruchtbar reichhaltig malerisch romantisch entschleunigend kraftvoll echt liebevoll bodenständig traditionsbewusst lokal gemütlich erdig heimatverbunden	erden durchatmen bewusst werden stärken wieder entspannen verspüren ausbalancieren genießen Rad fahren wandern frei sein abschalten	• Besinnung auf sich selbst • sich selbst entdecken/ kennenlernen • das innere Gleichgewicht finden • Kraft tanken • Zeit verbringen • wie früher • Flüsse als Lebensadern • versteckte Schätze entdecken • die wahre Identität erkennen • Ausgleich zum Alltag • stadtnahe Erholung in der Natur • zur Ruhe finden • neu erfahren • Wurzeln und Ursprünge kennenlernen • Naherholung ohne Verzicht • da, wo die Welt einen Takt langsamer schlägt • dem Alltag und sich selbst eine Ruhepause gönnen • Zeit zurückdrehen • sagenhafte/romantische Geschichten

Urbaner Freiraum

SUBSTANTIVE	DAZU GEHÖREN	ADJEKTIVE (ADVERBEN)	VERBEN	BEISPIELE WORTVERBINDUNGEN
Urbanität Fortschritt Dynamik Sinn Stil Baukunst Freiraum Bäder Verbindung Entdeckerlust Lieblingsorte Stadtfluchten Architektur Skylines Eleganz Geschichte Modernität Fortschritt Perfektion Hochwertiges Impulsgeber Weltkulturerbe	• Frankfurt als Drehscheibe • städtische Eleganz • historische und kultivierte Stadtkerne in Wiesbaden und Fulda • Jugendstilstadt Darmstadt • Konzerne und städtischeWirtschaft • Märkte • Diversität, Multikulturalität	städtisch sinnhaft berühmt lebendig belebend stolz urban verbindend charmant ausgeglichen persönlich schaffend geborgen verspielt altertümlich bürgerlich elegant hochwertig stilsicher sauber geplant	verbinden eintauchen Teil werden entdecken sich treiben lassen flanieren pulsieren begegnen	• die städtische Eleganz und die hochwertige Architektur • von Menschenhand geschaffen • Kultur- und Literaturlandschaft • lebendiger Lebensraum • Verbindung von Gegensätzen • Originalität erleben und spüren • da, wo die Welt einen Takt schneller schlägt • die Zeit sinnvoll nutzen • verbindend und kollektiv • Bäderkultur zelebrieren, Wasser als Ursprung des Lebens, traditionelle Bäderarchitektur • inspirierende Verbindung von Stadt und Land • urbane Modernität und Fortschritt • Flanieren durch kultivierte Straßenzüge

Weltoffene Lebensart

SUBSTANTIVE	DAZU GEHÖREN	ADJEKTIVE (ADVERBEN)	VERBEN	BEISPIELE WORTVERBINDUNGEN
Intellekt Leben Lebensfreude Geselligkeit Miteinander Rituale Begegnungen Wertvolles Erzählkunst Horizont Schaffenskraft Stabilität Wissen Reichtum Freiheit Perspektive Schreibkunst Persönlichkeiten Präzision Verantwortung Lebenskultur Meisterwerke	• Menschen • Gastlichkeit • Lebenslust (mit Weinfesten, kulinarischen Spezialitäten, Aktiv- Sein etc.) • (Welt-)Literatur • prägende Persönlichkeiten (Goethe, Grimm) • heimische Alltagskultur • Wir- Kultur • hessische Festkultur • Kulinarik: Grüne Soße, Apfelwein, Handkäs mit Musik, Frankfurter Bethmännchen, Ahle Wurscht	nachhaltig fröhlich gesellig lebenserfahren lebenslustig offen weltgewandt wertvoll inspirierend schöpferisch kultiviert progressiv intellektuell klug künstlerisch kunstvoll ehrgeizig strebsam genau korrekt philosophisch literarisch hochdeutsch sicher sprachgewandt postmateriell kollektiv	beherbergen verstecken erzählen entstehen lassen leben bauen kultivieren durchleben entwickeln inspirieren engagieren gönnen zusammen sein aktiv sein	• verbindende, sinnhafte Begegnung • Beherbergen von Meisterwerken • die schöpferische Kraft der Erzählkunst • Erweiterung des Horizonts • intellektuelle Schaffenskraft • Wissenweitergeben, Jahrtausende altes Wissen bewahren • der Zeit weit voraus • prägende Kulturgeschichte • Wandeln auf den Spuren von ... • das kulturelle Erbe bewahren/ schützen/pflegen/leben • Verbindung von traditioneller und urbaner Kultur • Horizont erweitern • kulinarisches Erbe • in die Alltagskultur eintauchen • regionale Wir- Kultur

Texte sind durch die Anwendung verschiedener Kanäle ständig einem Wandel unterworfen. Im Hinblick auf Struktur, Lesbarkeit, Stil und Schreibweise ist das nicht der Fall, es gibt Regeln für das gute Schreiben, die beständig sind: Diese Regeln helfen, dass Texte „leicht verdaulich“ sind, gerne gelesen werden und Spannung schon im ersten Satz erzeugen, die Lesenden sofort beteiligen und in die Geschichte ziehen.

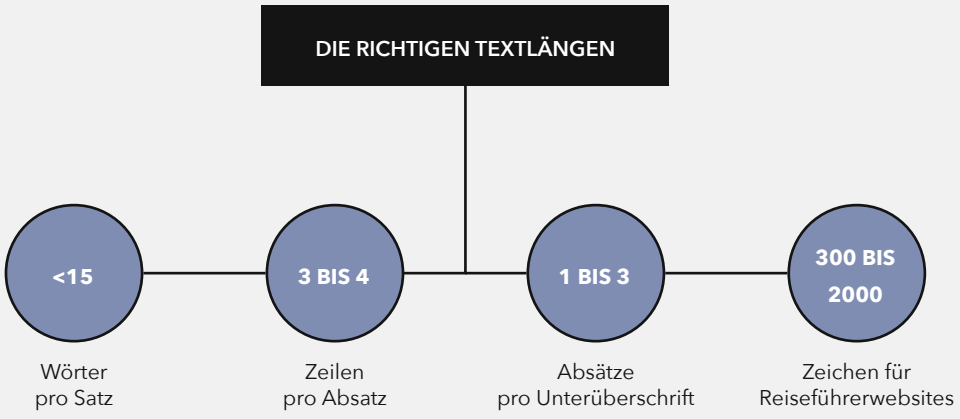
Struktur, Aufbau und Länge

Tiefe statt Breite. Details sind allgemeinen Gleichbehandlungsgrundsätzen strikt vorzuziehen. Gäste sind nur einen Klick vom Verlassen des Textes oder der Website entfernt. Also bieten wir ihnen, was sie suchen: Wir inspirieren Reisende, nach Hessen zu kommen und Freunde zu werden bzw. zu bleiben. Die Texte sollen als Reiseführer Menschen durch unser Land navigieren, Spezielles vorstellen, besondere Empfehlungen aussprechen. Deshalb sollte in Zukunft auf taxative Aufzählungen von Allgemeinplätzen, austauschbaren Bildern und langatmigen Beschreibungen verzichtet werden.

Ein paar Details ...

- Es ist wichtig, sich in die Rolle der Lesenden zu versetzen. Am Ende jedes Textes muss klar sein, welche Aktion(en) der nächste Schritt der Reiseplanung ist (sind).
- Jeder Text sollte einmal mit der eigenen Stimme vorgelesen werden. Geraten Sie dabei ins Stocken, werden Satzbau und Anordnung überarbeitet.
- Es ist immer gut, Zahlen und Ziffern zu schreiben, denn diese sind Hingucker – solange es nicht zu viele werden.
- EINE Botschaft je Detailseite. Die Lesenden werden dankbar und die Aufenthaltsdauer bzw. Wiederbesuchszahlen auf hohem Niveau sein.
- Jeder Absatz konzentriert sich auf einen Gedanken.
- Dramaturgie. Details, die in die Tiefe gehen, sollten erzählt werden, d. h. die Inhalte müssen recherchiert und qualitativ hochwertig ausgewählt werden. Gerne kann dabei auch Humor bzw. ein Augenzwinkern eingesetzt werden. Die Gäste möchten bei Laune gehalten und nicht unterschätzt werden, statt sich mit uninteressanten und langatmigen Texten zu langweilen.

↓ DIE RICHTIGEN TEXTLÄNGEN



DIE 3-KLICK-REGEL ALS HILFREICHE ORIENTIERUNG

Simplizität und klare Strukturen stehen an erster Stelle. Die 3-Klick-Regel ist dabei eine gute Orientierungshilfe: Jeder Text soll eine Aktion auslösen, die die Lesenden in maximal drei Klicks zum gewünschten Ergebnis führt. Um Lesende zum weiterführenden „Klicken" zu animieren, sind jedoch ein paar taktische Gestaltungsrichtlinien einzuhalten:

Die wichtigsten und spannendsten Fakten des Artikels sollten immer am Anfang stehen und die weiteren Details am Ende des Artikels. Der Text sollte weder am Anfang noch am Ende unwichtige Informationen enthalten. Deshalb sollten Sie bei der Informationsdichte und Informationstiefe **folgende Punkte genau beachten:**

- Informationsdichte: Am Kopf Ihres Artikels stehen Informationen dicht gedrängt. Die Nutzerinnen und Nutzer erhalten eine knackige Übersicht und wissen sofort, dass sie hier richtig sind. In den ersten zwei Absätzen können sie die Kernaussagen und wichtigsten Informationen Ihres Textes bereits verinnerlichen. Das Wichtigste „above the scroll" zu schreiben, ist sehr wichtig. Google wertet Inhalte und Links als relevant, die die Nutzerinnen und Nutzer ohne Scrollen im Sichtfeld haben.
- Informationstiefe: Lesende, die über diese dichten Anfänge Ihres Textes hinauslesen, haben ein tieferreichendes Interesse. Ihnen können Sie zur Mitte und zum Ende des Textes auch detaillierte und ausführlichere Informationen liefern, für die andere Nutzerinnen und Nutzer keine Geduld gehabt hätten.
- Call-to-Action: Fordern Sie charmant, aber unverblümt die Lesenden auf, den nächsten Schritt zu setzen – als konkrete Empfehlung, als stilistischen Cliffhänger oder schlicht mit einem interessant umschriebenen weiterführenden Link.

SCHREIBSTIL – RICHTIGE WÖRTER VERWENDEN

Der Schreibstil zeichnet sich mit der Verwendung der richtigen Worte und Formulierungen aus, die sich flüssig lesen lassen und zum Wortschatz der Zielgruppe gehören. Sie sollen dem Text eine Lebendigkeit und Frische geben, aber dennoch stilvoll sein und Bilder im Kopf erzeugen. Ob sich Bildliches einstellt, hängt von den verwendeten Verben und Substantiven ab. Substantive geben den Bildern die Form, Verben steuern Dynamik bei. Aber: Zu viele Nomen überfrachten und machen die Botschaft unklar. Kreativität ist schön, jedoch geht es auch um Klarheit im Text und die Kreativität sollte nur soweit angewandt werden, wie sie die Lesenden nicht in die Irre führt.

Die richtigen Schlüsselwörter und Formulierungen:

- Textverstehen im Web beginnt mit dem Erkennen der zentralen Botschaften durch verschiedene, kontextuelle Schlüsselwörter.
- Wichtig ist, diese Schlüsselwörter visuell stark zu platzieren – in Überschriften, Aufzählungen, Fettschrift, Links, Zitaten, Teaser-Text etc.
- Die Schlüsselwörter sollten möglichst emotional sein und der Marke entsprechen.
- Verwendung von möglichst aktiven Verben, die Bewegung zeigen
- Vermeidung aller Worte, die auf -ung, -mus, -keit, -heit, -ion, -schaft, -tät, -tum oder -sal enden. Wir bezeichnen diese als Zombies, denn sie wirken langsam und schwerfällig.
- Vermeidung von Hilfsverben

DIE RICHTIGE GLIEDERUNG

Die Prioritäten für Texte insbesondere im Web sind:

1. **Relevanz**
2. **Optik**
3. **Unterhaltung**

Die Gliederung sollte sich an Reiseführern orientieren: kurz, knackig, kompakt.

↓ AUFZÄHLUNGEN

... sind gut, aber nur dann, wenn sie mehr als Radkilometer, Wanderwege und taxative Aufzählungen enthalten. Besser: Details hervorheben, z. B.: „Bei Christoph Heil, Keltereibesitzer in Laubuseschbach im Kreis Limburg-Weilburg, wird seit drei Generationen Apfelwein hergestellt. Am besten versuchen Sie dort seine neue Kreation – den Äppler Rosé."

↓ BEGEGNUNGEN MIT MENSCHEN

... ein oft unterschätztes Reisemotiv:

- Begegnungen im Lahntal
- Zehn Pfarrer, die gerne wandern
- Wanderführer Linus über seine Lieblingsrouten

↓ USER LIEBEN RANGLISTEN

... Google auch, z. B.

- Die fünf schönsten Plätze
- Idyllische Ausblicke
- Zehn Einheimischen-Tipps
- Drei Rezepte zum Nachkochen

↓ KONTEXT

... verwandte Inhalte/Empfehlungen, weiterführende Ideen

- „Wir empfehlen"
- „Einheimische verraten"
- „Was wir am Wochenende tun"
- „Verborgene Plätze"

STRUKTUR INNERHALB EINES ARTIKELS

Geben Sie Texten innerhalb einer Seite eine klare Struktur:

↓ INSPIRATION:

Schaffen Sie Kontext und Aufmerksamkeitsbindung!

Der erste Eindruck ist der Wichtigste. Die optische Struktur, die Lesbarkeit der Schrift, hervorstechende Schlagwörter und natürlich die Bilder müssen den Erwartungen entsprechen, die die User haben. Die Erwartungen werden durch die vorhergehende Seite beeinflusst, wie etwa die Google-Suchergebnisse, verlinkende Seiten oder Kategorieübersichten.

↓ INFORMATION:

Beantworten Sie die W-Fragen!

Die Gäste und User brauchen Orientierung und Kontext. Sie wollen dabei nicht suchen müssen. Die W-Fragen lassen sich oft gut als Tabelle oder Aufzählung darstellen und sollten optisch hervorgehoben werden.

↓ CALL-TO-ACTION:

Lassen Sie die Leserinnen und Leser nicht hängen!

Jeder Text und jede Seite brauchen am Ende einen klaren „Call-to-Action". Oft wollen Gäste sich anmelden oder etwas kaufen, „dürfen" aber nicht. Machen Sie es ihnen daher einfach! Der Call-to-Action ist von der Redaktion gleich bei der Texterstellung zu berücksichtigen. Diese Aktion kann und soll von Seite zu Seite und von Plattform zu Plattform unterschiedlich sein.

Tipp: Zum Dranbleiben animieren!

Finden die Leserinnen und Leser in einem Artikel Schlüsselworte, die sie interessieren oder Anhaltspunkte, dass der Text die gesuchte Information enthält, werden sie zügig ins Lesen einsteigen. Finden sie sie nicht, verlieren sie rasch die Aufmerksamkeit.

DIE W-FRAGEN
Sie sind ein Hilfsmittel, um das Wichtigste der Reiseempfehlung/des Ausflugstipps zu identifizieren und daraus eine spannende Geschichte zu kreieren.

↓ WO?
Der Ort des Geschehens. Geben Sie den Leserinnen und Lesern geografische Orientierung.

↓ WER?
Schaffen Sie Bilder im Kopf, am besten identifizieren sich die Leserinnen und Leser persönlich mit dem Beschriebenen. Nennen Sie wichtige Akteurinnen und Akteure und Beteiligte (Betriebe, Reiseführer, Ansprechpartnerinnen und -partner etc.)

↓ WAS?
Details zum Inhalt, Anekdoten, Fakten (Ambiente, Szenerie, ergänzende Services, Unerwartetes, Hintergrundstory)

↓ WARUM?
Gründe für die Reise, Argumente für den Besuch, Motive, Bedürfnisse: Gehen Sie auf die Zielgruppe ein.

↓ WOHER?
Angabe der Quelle. Wichtig: Weiterführende nutzenstiftende Links (Deeplink)

↓ WANN?
Saison, Zeitraum, beste Uhrzeit zur zeitlichen Orientierung. Alle Sinne aktivieren: Wie riecht der Main im Mai?

↓ WIE?
Alle Informationen zu Angeboten, Abläufen, Anreise, Mobilität, Anfrage, Buchungsmöglichkeiten etc.

SCHREIBSTIL-AUFBAU

Der Satz sollte immer von links nach rechts aufgebaut sein. Mithilfe von Subjekt und Prädikat sollten wichtige Informationen am Anfang des Hauptsatzes stehen.

Innerhalb der ersten fünf Wörter sollte der wichtigste Inhalt vermittelt werden. Das hilft den Leserinnen und Lesern, auch in langen Sätzen den Überblick zu behalten. So können gute Autorinnen und Autoren seitenlang Sätze dieser Struktur aneinanderreihen. Was wir damit meinen, zeigen **diese Textbespiele:**

—

„Gespenstische Hochmoore wechseln sich ab mit bunten Bergwiesen."

—

„Im Norden Frankfurts brummt's. Grund sind emsige Bienen, die zwischen Abertausenden Blüten hin und her surren und eine nach der anderen bestäuben."

—

„Das größte zusammenhängende Vulkangebiet Mitteleuropas befindet sich im Herzen Hessens. Das ganz große Spektakel ist – glücklicherweise – 15 Millionen Jahre her. Aber auf der Bühne des Vogelsberges ist auch heute noch jede Menge los. Sehr zur Freude von Wanderern und Radfahrern."

—

„Ihr Duft erinnert ein wenig an feine Zitronenmelisse und auch ansonsten ist sie ziemlich exklusiv: Die Rosensorte heißt ‚Yves Piaget' und Sie finden sie fast nur noch im Burggraben in Eltville."

—

„Der Schein trügt. Klein und schrumpelig sieht der Apfel aus, schief gewachsen und dazu noch mit ein paar braunen Flecken. Fast sind wir geneigt, das kümmerliche Gewächs auszusortieren. Doch beim mutigen Biss hinein zeigt sich der wahre Charakter dieser Frucht. Auf dem Gaumen entwickelt sich eine wunderbare Apfelsüße, eine herzhafte Säure gibt dem Geschmackserlebnis eine erfrischende Zusatznote. So also können Äpfel auch wie ein Festmahl schmecken."

—

„Gegensätze und Facettenreichtum zeichnen Hessens Städte aus. In Hanau und Marburg folgen Besucherinnen und Besucher den Spuren der Brüder Grimm. In Frankfurt erstaunt die für Deutschland einzigartige Skyline. In der Landeshauptstadt Wiesbaden faszinieren wiederum das prächtige hessische Staatstheater und wunderschöne Parks. Mit einem Mix aus Kunst, Subkultur und malerischer Natur beeindruckt die documenta-Stadt Kassel."

Wichtige Aussagen am Satzanfang und -ende

Die kurze Lesepause am Satzende verleiht dem letzten Wort eine besondere Betonung. Der Punkt verleiht auch dem ersten Wort am Satzanfang eine besondere Aufmerksamkeit. Deshalb empfehlen wir, starke Aussagen an den Satzanfang oder an das Satzende zu setzen. Beschreibende Aussagen werden am besten in die Satzmitte gestellt:

—

„Klöster, Wein und Wandern – auf diesen harmonischen Dreiklang treffen Sie zwischen Rüdesheim und Kloster Eberbach."

—

„Wissenschaftsstadt oder Kulturzentrum? Darmstadt ist beides. Wie kaum eine andere Stadt vereint sie Geist und Forschung, Kunstsinn und Innovationskraft. Darmstadt trägt noch heute den Charme der Residenzstadt – und ist zugleich Stadt der Moderne und Experimentierfeld für Kultur inmitten einer Forschungslandschaft."

—

„Wenn die Herbstnebel im Karpaten-Birkenwald aufsteigen, präsentiert sich das Rote Moor bei Gersfeld besonders mystisch."

—

„Das Wortreich in Bad Hersfeld ist eine inspirierende Erlebniswelt zum Mitmachen."

—

„Das milde Mikroklima, begünstigt von den schützenden Taunushügeln, macht den Rheingau vergleichbar mit einem kleinen ‚Burgund' am Rhein."

Handlung durch aktive Verben

Das Aktiv wird dem Passiv vorgezogen und damit sollten Wörter vermieden werden, die das Verb relativieren.

—

„Die Fuldaer Kochschule bietet themenspezifische Kochkurse in entspannter Atmosphäre an."

—

„In der Fuldaer Kochschule finden themenspezifische Kurse in entspannter Atmosphäre statt."

—

„Noch bevor man die Treppe zum eigentlichen Wortreich erklommen hat, werden Besucherinnen und Besucher schon magisch angezogen vom zischend-flutschenden Geräusch der Rohrpost."

—

„Auf der Treppe zum eigentlichen Wortreich heißt das zischend-flutschende Geräusch der Rohrpost Besucherinnen und Besucher willkommen."

—

„Die märchenhafte Urlaubsregion des Naturparks Reinhardswald wird umrahmt von den Flüssen Weser, Fulda und Diemel und lockt neben der abwechslungs- und artenreichen Natur auch mit zahlreichen kulturellen Angeboten und Sehenswürdigkeiten."

—

„Die Flüsse Weser, Fulda und Diemel umrahmen die märchenhafte Urlaubsregion des Naturparks Reinhardswald, bekannt für seine reizvolle Natur und die anregende Kultur."

Macht der Zeichensetzung
Satzzeichen üben eine wichtige Funktion in der Lesbarkeit eines Textes aus. Das Ziel der Interpunktion ist es, das Sprech- und Lesetempo zu steuern und den Inhalt von Worten, Satzteilen und Gedanken in verständliche Häppchen zu teilen. Geben Sie Ihren Inhalten durch den bewussten Einsatz von Satzende, Kommas und Ausrufe- und Fragezeichen eine klarere Struktur.

Schreiben Sie visuell – lernen Sie, mit Ihren Texten Bilder zu erzeugen!
Wenn es beim Schreiben stockt, stellen Sie sich bildhaft den Inhalt vor und versuchen Sie, das Bild in Worte zu fassen. Die Gäste sollen bereits beim Lesen über die Reisedestination Hessen in ihrer Vorstellung in ihren Urlaub eintauchen können.

—
„Fein herausgeputzte Altstadtkerne, beschauliche Gassen, von Sonne gegerbte Fachwerkbalken – könnten diese Häuser reden, so hätten sie viel zu erzählen."

Alle Sinne ansprechen
Machen Sie in Ihren Texten die Erlebnisse mit allen Sinnen fühlbar. Beschreiben Sie Düfte, Farben, Konturen, Geräusche und Geschmäcker. Wie riecht es am Wasser? Wie schmeckt der Wein am Weinberg? Wie fühlen sich die Wiesen an? Wie erstrahlen die Vorgärten der Dörfer im Sonnenaufgang?

—
„Das Wasser schmeckt wie Hering mit Lakritzen", schrieb einmal Erich Kästner über die Bad Nauheimer Trinkquellen. Wer davon einen eigenen Eindruck gewinnen möchte, probiert die drei Heilwasser am besten selbst. Im Inneren beeindruckt der achteckige, vergoldete Quellenausschank. „Wie ein Schmuckkästchen, das Ambiente hat etwas Sakrales", beschreibt Freyer diesen Raum. „Man spürt, welch hohen Stellenwert die Gesundheit hat." Zentraler Blickfang draußen ist die Orchestermuschel mit dem großen Wasserbecken davor. „Hier hat das Kurorchester gespielt", weiß Gabriele Freyer lachend zu berichten. Außerdem habe das Wasser die Musik über den ganzen Innenhof „getragen", ein einmaliges (Hör-) Erlebnis.

Verständlichkeit und Überschaubarkeit

Touristische Texte sollen sich nicht an Eliten richten, sondern allgemein verständlich sein. Nur wer verständlich schreibt, wird gelesen. Die Kunst ist es, weniger belesene Menschen anzusprechen, ohne Könner zu unterfordern.

—

„Im Gegensatz zu vielen anderen Kunsthallen beherbergt die umgangssprachlich einfach Schirn' genannte Kunsthalle keine eigenen Exponate. Vielmehr hat sich das Haus durch Kooperationen mit renommierten Künstlerinnen und Künstlern und Museen wie dem Centre Pompidou oder dem Museum of Modern Art in New York seinen Ruf als bekanntes Ausstellungshaus in Europa erworben. Im Jahr 1986 eröffnet, wurden an diesem Kunst-Lieblingsort bislang knapp 9 Millionen Besucherinnen und Besucher bei über 240 Ausstellungen gezählt."

Geschichten schreiben anstatt Broschüren-Texte

Es reicht nicht aus, Gästen die wichtigsten Informationen in Berichtform zu dokumentieren. Reisende suchen Geschichten, die neben Services auch Erfahrungen wiedergeben. Geschichten erfordern einen Handlungsanstieg und -abfall. Die Leserinnen und Leser müssen Erkenntnisse und eine Auflösung der Spannung erfahren. Eine Geschichte bringt die Leserinnen und Leser in die Perspektive der Handelnden, erzeugt Bilder im Kopf, lässt die User in Gedanken bereits die Destination durchreisen.

—

„Olaf ist ein zünftiger Bayer und bringt locker 100 Kilo auf die Waage. Unruhig zieht er an seinem Strick. Der Schafsbock hat etwas gewittert, das ihm viel Arbeit verheißt: ein Rudel Schafsdamen. Weil Julia Djabalameli Nachwuchs bei ihren Schafen braucht, hat sie Olaf von einem befreundeten Schäfer aus dem bayerischen Teil der Rhön kommen lassen."

Mit Überschriften Interesse wecken

Ziel ist es, die Lesenden neugierig zu machen. Es steht nicht nur die Informationsvermittlung im Vordergrund! Wortspiele und sprachliche Bilder sind gute Inspirationsquellen zur Titelfindung. Hier können Sie Kreativität zeigen, universell austauschbare Titel sollten vermieden werden.

CHECKLISTE FÜR GUTE ÜBERSCHRIFTEN:

- Neben der Kreativität ist es wichtig, dass der Titel zum Inhalt passt.
- Der Text muss halten, was die Überschrift verspricht!
- Achtung: Zitate in der Überschrift verwirren oft – nach Möglichkeit diese eher in den Teaser oder Textkörper einbauen.

CHECKLISTE: DIE GUTE ÜBERSCHRIFT

- Welche Aussage darf in der Überschrift nicht fehlen, sind möglichst alle 7 Ws beantwortet?
- Was sind die richtigen Keywords, sind sie gut eingesetzt?
- Was hebt meinen Text von anderen auf der Website hervor – für wen schreibe ich ihn?
- Bin ich so kurz wie möglich und so lange wie nötig?
- Habe ich touristische Fachbegriffe, Verkaufsslogans und Werbebotschaften vermieden? Oder gut verpackt?
- Klarheit geht vor Kreativität! Die Überschrift muss eindeutig und ohne Vorwissen verständlich sein.
- Artikel weglassen, Verben können auch verzichtbar sein, bringen aber Dynamik.
- Rufzeichnen nur bei wirklichen Ausrufen oder Aufforderungen verwenden, in der Regel also Punkt als Satzzeichen.
- Fragen müssen echte Fragen sein, rhetorische Fragen verwirren, schrecken ab.

↓ BEISPIELE FÜR ÜBERSCHRIFTEN

- 100 Lieblingsorte
- Hessens Städte
- Sternenhimmel über der Rhön
- Verwunschene Wälder
- Zwischen Buchen und Bachläufen
- Zwischen Burgen und Weinbergen
- Leichtfüßige Landschaftspfleger
- Vergangenheit zum Anfassen
- Hessische Schmeckewöhlerchen
- Rote Reben, weißer Saft
- Im Himmel der Würste
- Frankfurts grüner Vorgarten
- Landerlebnisse vor den Toren der Stadt

die eher faktischen ...

- Bergstraße-Odenwald: Zwischen Rhein-Main und Neckar
- Der Rheingau: Kultur, Wein und Natur
- Die Rhön: Das Land der offenen Fernen
- Darmstadt: Jugendstil und Wissenschaft

Geschichten brauchen einen Aufmacher

Es ist wichtig, den Geschichten einen Aufmacher (Teaser) zu geben, damit das Interesse der Leserinnen und Leser geweckt wird, mehr vom Artikel erfahren zu wollen. Leserinnen und Leser suchen nach Inspiration und Orientierung: Was erwartet sie im Laufe des Textes? Sie sollen sofort erkennen, worum es sich in dem Text handelt, denn schon nach wenigen Sekunden entscheidet sich, ob sie weiterlesen oder nicht. Sie können auch Aussagen aus dem Text bereits vorwegnehmen und den Zusammenhang im Zuge des später folgenden Textes herstellen. Ähnlich wie in einem Film wird ganz am Anfang die inhaltliche Spannung aufgebaut und am Ende wieder aufgelöst.

In der Formulierung der Überschrift und des Aufmachers können folgende Fragestellungen helfen:

- **Warum** lohnt es sich, diesen Text zu lesen?
- **Was** steht drin?
- **Was** ist das Besondere?

CHECKLISTE FÜR TEASER – DAS RUDI-PRINZIP:

- **Relevant** – Teaser trifft den Kern des Artikels in 1-2 Sätzen. Wichtig: Doppelinformation und Wortwiederholungen vermeiden!
- **Unvollständig** – Wir machen mit Andeutungen neugierig. Wichtig: Hier kann eine der 7W-Fragen unbeantwortet bleiben.
- **Direkt** – Bilder entstehen im Kopf durch konkrete Details, starke Verben und aktives Formulieren. Wichtig: Füllwörter streichen
- **Interessieren** – Nutzen des Textes und der Reiseinformation klar machen. Wichtig: ungewöhnlichen, absurden, lustigen Aspekt einbauen

Im Textkörper geht es zur Sache:
Im Texteinstieg sollte mit einer „warmen" 7W-Frage und nicht mit einer „kalten" begonnen werden. „Warm" bezeichnet dabei etwas, das nahegeht, betroffen macht, berührt, freut oder aufregt. Das kann mal das „Wer", mal das „Wann" und mal das „Wo" sein.

DIE INTERESSANTESTE W-FRAGE KANN EINE ZAHL SEIN:

„Was machen über 4.000 Rasenmäher in der Rhön? Bei den eifrigen Landschaftspflegern handelt es sich um Rhönschafe. Sie zeigen auch, wie gut sich Landwirtschaft und Naturschutz verbinden lassen."

ODER ES IST DAS „WIE", DIE SITUATIONSBESCHREIBUNG:

„Wenn der Herbst kommt, erleben Besucherinnen und Besucher im Nationalpark Kellerwald- Edersee ein besonderes Schauspiel: Das Reich der urigen Buchen, einer der letzten großen und naturnahen Buchenwälder Mitteleuropas, präsentiert sich in allen erdenklichen Gelb- und Rottönen."

ES KANN DAS „WO" SEIN:

„Die Weininsel der Glückseligen: Das Weinanbaugebiet von Groß-Umstadt ist mit 85 ha das kleinste in der Region Bergstraße-Odenwald. Das feiern die Bewohnerinnen und Bewohner Groß-Umstadts aber groß: Beim jährlichen Winzerfest zelebrieren die Bewohnerinnen und Bewohner ihre Weintradition, die bis auf die Römer zurückreicht."

Typische Fehler in touristischen Texten

Die Leserinnen und Leser können im ersten Moment nur 20 % des Inhalts aufnehmen. Dadurch bleiben 80 % des produzierten Contents quasi unsichtbar! Die Leserinnen und Leser flüchten, wenn die Texte und Worte Langeweile, Müdigkeit und Übelkeit erzeugen. Deshalb sollten Sie diese Fehler vermeiden:

- **Zu viele Klischees: Klischees sind wie Salz – ein wenig ist gut, zu viel schmeckt nicht.**
- **Irrelevante Inhalte – viel reden, aber nichts sagen: Selten eine gute Idee!**
- **Uninteressante Details der Reiseplanung, nur Bekanntes bieten. „Eh-klar-Texte" sind Zeitverschwendung.**
- **Die komplette Geschichte im gleichbleibenden Tempo schildern. Da sind wir schon in der Schule eingeschlafen. Geschehen chronologisch zu erzählen, ist ähnlich spannend wie „Zuschauen, wie Farbe trocknet".**
- **Von oben herab belehren, erklären statt beschreiben und zeigen.**
- **Einfaches Auslaufen des Textes mit unspannendem Schluss.**
- **Mangel optischer Strukturen, wie etwa Absätze, Unterüberschriften, Hervorhebungen etc.**

Über gendergerechte Sprache in der touristischen Markenführung

Der Stein des Anstoßes ist das generische Maskulinum. Im Deutschen wird ein männliches Substantiv oder Pronomen verwendet, wenn das Geschlecht der bezeichneten Person unbekannt ist, nicht relevant ist oder wenn alle Geschlechter gemeint sind. Es gibt im Deutschen auch generische Femina, die für alle gelten – die Person, die Berühmtheit, die Fachkraft, die Führungskraft. Diese Wörter bleiben in der Debatte bisher meistens außen vor. Wichtig ist, in der touristischen Kommunikation ein prototypisches Denken zu vermeiden, also wenn wir die männliche Form lesen, dass wir zunächst nur an Männer denken. Auch das Indefinitpronomen „man" (Fürwort, wenn eine Sache oder Person nicht bestimmt ist) ist nahe am „Mann" angesiedelt und könnte sogar Sätze entstehen lassen, die exklusiv weibliche touristische Erlebnisse ins Männliche drehen könnten.

Daher versuchen wir, besser die Tonalität des touristischen Sprachbildes der Markenfamilie Hessen geschlechterneutral und ohne „man" zu formulieren. Weil Letzteres als sprachlich unschön empfunden wird, ersetzen wir es, wo immer möglich. Stattdessen ist es empfehlenswert, ein Anredepronomen zu verwenden, etwa statt „Man plant" ist besser „Bitte planen Sie". Folgende Formen geschlechterneutraler Sprache sollten in der touristischen Kommunikation der Markenfamilie Hessen daher berücksichtigt werden:

- **Einsatz substantivierter Partizipien: Es geht nicht darum alle Geschlechter einzubeziehen, sondern diese unkenntlich zu machen. Beispiel: Reisende, Aktive, Teilnehmende, Bedienstete, Mitarbeitende ...**
- **Possessivpronomen nach Möglichkeit vermeiden. Beispiel: statt „eine oder ihre Teilnahme" besser „die Teilnahme"**
- **Geschlechterneutrale Adjektive einsetzen: Beispiel: statt „Eingang für Rollstuhlfahrer" besser „rollstuhlgerechter Eingang"**
- **Plural statt Singular, um Reflexivpronomen zu vermeiden. Beispiel: statt „der Gast" besser „die Gäste", statt „die Person" besser „die Personen", statt das „Mitglied" besser „die Mitglieder"**
- **Wir vermeiden den Einsatz von Binnen-Majuskel, Sternchen, Unterstrich, Binnen-I oder x-Endungen aus Gründen einer einfachen und klaren Lesbarkeit, damit ist im touristischen Kontext nämlich weder Gastgeberinnen noch Gästen geholfen. Ist ein Begriff wie „die Leistungsträger" auch im Plural nicht zu vermeiden, ist aus Sicht der Markenarchitektur Hessen sowohl die weibliche als auch die männliche Form zu verwenden: „die Leistungsträgerinnen und Leistungsträger" oder „die Kolleginnen und Kollegen".**

Maschinenlesbarkeit und automatische Erkennung

Strukturierte Daten haben gemeinsam, dass sie im HTML-Quelltext mit den richtigen Attributen versehen werden müssen, damit sie maschinenlesbar sind und automatisiert erkannt wird, um welche Daten es sich handelt, wie zum Beispiel: Adresse, Telefonnummer, Bewertungsscore, GEO-Daten für Karten etc.

Die Zuweisung der HTML-Tags funktioniert aktuell primär manuell. Das heißt, dass Redaktionen darauf achten müssen, die richtigen Formatierungen zu verwenden, damit sie im Quellcode korrekt hinterlegt werden.

OPEN DATA STANDARD

Die globale Verfügbarkeit von touristischen Daten in hoher Qualität ist essenziell, um im heutigen Marktumfeld bestehen zu können. Daher treibt die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) die Entwicklung eines touristischen Knowledge-Grafen und die zügige Implementierung von möglichst umfangreichem Content aus den Ländern und Regionen voran. Strukturierte Daten sind wichtig, um die Maschinenlesbarkeit von Websiteinhalten und Datenbanken zu optimieren. schema.org ist im Web derzeit der Standard. Strukturierte Daten sind auch die Grundlage von Sprachassistenten (z. B. Chatbots oder Alexa-Skills), Knowledge-Grafen (vernetzte Datenbanken) und KI-Applikationen (künstliche Intelligenz).

Linked Open Data der DACH-KG

Offene Daten sind nur dann hilfreich, wenn sie vernetzt sind. Linked Open Data sind frei verfügbare, strukturierte Daten, die mit anderen frei verfügbaren und strukturierten Daten semantisch verknüpft werden können.

↓ DAZU WURDEN FOLGENDE SCHRITTE DEFINIERT:

1. Alle Bundesländer erfassen ihre Daten in ihren Datenbanken nach dem Standard schema.org, im nächsten Schritt erweitert um die Standards von semantify.it
2. Im Folgenden überprüft ein Dienstleistungsunternehmen die großen Datenbanken (-anbieter) und Strukturen in Deutschland, vergleicht diese und leitet Handlungsempfehlungen ab. Das Audit umfasst die großen Dienstleistenden. Die daraus folgenden Ableitungen sollen von allen Anbietenden umgesetzt werden. Dienstleistende, die in diesem Schritt nicht berücksichtigt wurden, sollen/können diese Empfehlungen ebenfalls umsetzen.
3. Die technische Umsetzung des Knowledge-Grafen durch die DZT soll in einem zeitnahen Umsetzungszeitraum abgeschlossen sein. Die Akteurinnen und Akteure in den Bundesländern, also auch in Hessen, erhalten bei den Zuarbeiten detaillierte Informationen und Unterstützung zur Beteiligung am Projekt.

GUT ZU WISSEN:

Mit „offenen Daten" sind alle Datenbestände gemeint, die im Interesse der Allgemeinheit ohne Einschränkung zur Weiterverbreitung und zur Weiterverwendung zugänglich und nutzbar gemacht werden.

Vorteile und Nachteile des Linked Open Data Standards

Eine allgemeine Verbesserung der Innovationsfähigkeit und damit Wettbewerbsfähigkeit wird erwartet. Zukünftig erhobene und aufbereitete Daten sollen der Allgemeinheit zur Verfügung stehen und den Gästen soll die richtige Information zur richtigen Zeit im richtigen Kanal geliefert werden – so soll eine wesentliche Lücke im derzeitigen Informationsangebot geschlossen und Inhalte sollen künftig maschinenlesbar bereitgestellt werden.

Viele dieser Zielsetzungen sind erreichbar, einige eher nicht. Insgesamt überwiegen die positiven Faktoren des gemeinsamen Projektes.

Allerdings ist bei diesem Projekt der hohe personelle Aufwand für die systematische Erstellung und Produktion des Linked Open Data Standards zu berücksichtigen. Vor allem hinsichtlich des Wissenstransfers an die lokale und regionale Ebene der Tourismusorganisationen zur Anreicherung mit semantischen Informationen auf Basis des neuen Datenstandards ist der Aufwand erheblich. Die Produktion der Inhalte selbst wird in den nächsten Jahren zum personellen Kraftakt und zur Herausforderung für alle Tourismusorganisationen. Ein entsprechend hoher Bedarf an Personalressourcen ist auch für die Qualitätssicherung zu erwarten und einzuplanen.

↓ EINFÜHRUNG VON OPEN DATA

AUDIT	Analyse bestehender Daten inkl. der Rechte.
BEDARF	Bedarfsermittlung gemäß strategischer Ausrichtung.
ERWERB	Kauf/Produktion von Content mit notwendigen Rechten. Vorlage Vertragsmuster für Partner.
SPEICHER	Strukturieren der Daten gemäß definierter Standards. Abgabe inkl. entsprechender Rechtelizenzen.
PFLEGE	Regelmäßiger Check. Aktualisierungen und Ergänzungen.
EVALUIEREN	Kontrolle der Datennutzung und Datenqualität.

Quelle: Herausgegeben von der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT). Tourismuszukunft (2018) https://open-data-germany.org/wie-fuehre-ich-open-data-in-meiner-organisation-ein/

GUT ZU WISSEN:

Durch ein gemeinsames Vorgehen versprechen sich die DACH-KG und die DZT ein Ende der Datensilos in und zwischen den Organisationen, geringere Kosten für Datenaustausch und -nutzung, geringere Kosten für die Beschaffung von Inhalten, einen Ausbau der Digitalisierung im Tourismus, die Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI) und Machine Learning für touristische Projekte wie Sprachassistenten/Conversational Interfaces/Headless-Web-Anwendungen.

BARRIEREFREIE TEXTE

Allgemeine Hinweise, um die Lesbarkeit durch Hilfsmittel zu unterstützen:

- **schlichte Sprache wählen, die jeder versteht**
- **Lesbarkeit durch äußere Form unterstützen, das Auge braucht Punkte, an denen es sich orientieren kann**
- **Absätze machen**
- **Zwischenüberschriften**
- **Unterstreichung vermeiden – wird mit Links verwechselt**

↓ CMS-FORMATIERUNGEN VERWENDEN:

- Hilfsmittel und Maschinen können Texte besser auslesen, wenn sie korrekt formatiert wurden.
- Die Verwendung der korrekten HTML-Tags ist durch das Content Management System (CMS) bedingt und bedarf entsprechender Anpassungen im Quellcode.
- Überschriften unbedingt als „Überschrift" in der korrekten Hierarchie formatieren (H1, H2, H3 etc.)
- Aufzählungen und Nummerierungen verwenden und Tabellen eher vermeiden
- Links mit beschreibenden Linktexten versehen
- Abkürzungen nicht verwenden – wenig Aufwand in der Produktion, viel Wirkung im Nachhinein

↓ BILDER

Sogenannte Schmuckgrafiken müssen nicht mit einem Alt-Text versehen werden. Alle übrigen Grafiken, die einen Sachverhalt erläutern oder das Geschriebene verstärken, sollten mit Alt-Texten versehen werden, die angeben, was auf dem Bild zu sehen ist: **Die Verwendung des folgenden HTML-Codes wird empfohlen:**
****

↓ VIDEOS UND AUDIOBEITRÄGE

Bei Videos sollten Untertitel und ggf. Audio-Deskription zuschaltbar sein.
Bei Audio-Formaten sollte der Text der Audio-Datei zuschaltbar sein.

SCHEMA.ORG/RICH SNIPPET

Rich Snippets werden von Google mithilfe von strukturierten Daten erzeugt. Sie gehören nicht direkt zur Meta-Description, können diese jedoch im Such-Snippet ergänzen.

Rich Snippets können beispielweise Produktbeschreibungen, Preise, Verfügbarkeiten, Veranstaltungen, Personen, Produktbewertungen, Rezepte und vieles mehr sein. Sie möchten damit erreichen, dass das Suchergebnis für den Suchenden attraktiver wird und sich die Klick-Rate erhöht.

Diese Snippets können Sie durch entsprechende Formatierung im Quellcode erreichen. Eine Anpassung der Eingabemaske im CMS ist daher sinnvoll, wenn sich die Redaktion mit HTML-Code-Eingabe nicht auskennt oder eine direkte Eingabe im HTML-Code gar nicht möglich ist.

Das SEO 1x1: Gestaltung von keyword- und „sharing"-freundlichen Texten

Wichtig ist immer, den Mehrwert einer Seite sicherzustellen. Google empfiehlt Webmastern, sich bei Suchmaschinenoptimierung (SEO) „darauf zu konzentrieren, den bestmöglichen Inhalt anzubieten", und schlägt für das Audit der Website einige Fragen in folgenden vier Bereichen vor:

↓ CONTENT UND QUALITÄT:
Bietet die Website originelle werthaltige Inhalte, die über das Kopieren hinausgehen? Sind Title und Description ansprechend und dem Inhalt entsprechend gestaltet? Würden Sie selbst als Webmaster diesen Content mit Freunden teilen?

↓ EXPERTISE:
Ist der Content vertrauenswürdig? Enthält die Seite Fehler? Würden Sie selbst als Webmaster, der via Google auf die Seite kommt, dieser vertrauen?

↓ PRÄSENTATION UND 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 Geräten ansprechend?

↓ WETTBEWERBSVERGLEICH:
Bietet die Website einen Mehrwert im Vergleich zu anderen Wettbewerbern? Entspricht der Content der Erwartungshaltung der Nutzerinnen und Nutzer?

Webmaster können sich also anhand einer ehrlichen Beantwortung dieser Fragen vielleicht schon einen ersten Eindruck verschaffen – und die eigene Website im Vergleich mit den Wettbewerbern vor allem im Hinblick auf die Werthaltigkeit des Contents hin untersuchen.

GUT ZU WISSEN:

„Meta-Tags" waren früher für SEO relevant, sind es jedoch heute nicht mehr.

IN DER SUCHE: DIE META-DESCRITPION ALS EINSTIEG IN UNSERE SEITE
Viele User steigen über die Suchmaschine ein. In den Suchergebnissen finden User neben dem Meta-Title und der URL der Seite auch immer eine kurze (Meta-) Beschreibung der Inhalte.

Die Beschreibung und der Titel müssen bereits für die User relevant sein, um einen Klick auszulösen. Die CTR (Click-Through-Rate) aus Google Analytics ist ein Indikator dafür, ob die Meta-Information gut gewählt wurde oder nicht. Werden viele Impressions erzeugt, aber keine Klicks, dann heißt das, dass die Suchmaschinenoptimierung zwar gut war, die Meta-Information aber auch einer Überarbeitung bedarf.

↓ META-TITLE:
Worum geht es auf der Seite/in dem Artikel (max. 70 Zeichen)?

↓ META-DESCRIPTION:
Was erwartet die User auf der Website? Warum sollen sie klicken? Beschreibung der Inhalte und Alleinstellungsmerkmale:

- Optimale Länge: 130-160 Zeichen
- Call-to-Action: Eine Handlungsaufforderung wie „hier buchen"/„jetzt kaufen" aktiviert die User.
- Inhalte: Die Description sollte das zentrale Keyword oder Varianten der Zielseite enthalten. Da Google das Suchwort im Snippet immer hervorhebt, wird die Description auffälliger, wenn der gesuchte Begriff gefettet wurde. Möglich sind auch Sonderzeichen nach Unicode in der Meta-Description. Sie erhöhen die Aufmerksamkeit ebenfalls.
- Sehr beliebt sind zum Beispiel Häkchen.

Oberstes Prinzip: Für User schreiben, nicht für Suchmaschinen!
Google „mag" Texte, die Nutzen für die User bringen und nicht nur für eine hohe Auffindbarkeit optimiert wurden. Es ist daher zentral, ansprechende Artikel mit hohem Nutzen, guter Lesbarkeit und passendem Call-to-Action zu produzieren. Die User-Interaktionen beeinflussen maßgeblich das Ranking.

↓ SEO-GRUNDLAGEN
..., die Sie beachten sollten:

- Für jene schreiben, die nur „stöbern" und Texte überfliegen wollen und diese mit Keywords und Links „fangen". Ein Artikel sollte sich einem primären Ziel widmen – darum dreht/drehen sich auch das oder die ein bis zwei Hauptschlagworte.
- Zahlen, Fakten, Daten UND KEYWORDS einsetzen. (Unterstützende) Keywords sind wichtig, um die User zu steuern – bis zu fünf unterstützende Schlagworte beschreiben das Themenumfeld des Artikels (wie eine Schlagwort-Wolke im Text).
- Schreiben Sie für den Long Tail: Texte sollten lange Phrasen rund um das/die Haupt-Keywords enthalten, beispielsweise Fragestellungen zum Keyword.
- Aussagekräftige und griffige Überschriften einsetzen.

↓ SUCHMASCHINEN-OPTIMIERUNG
Was noch zu beachten ist:

- Der am besten optimierte Text ist auf lange Sicht ein Text, dem Sie beim Lesen nicht anmerken, dass er suchmaschinenoptimiert ist. Bleiben Sie menschlich! Inhalte dürfen auf Websites nicht mehrfach – also auf mehreren Unterseiten – identisch auftauchen („Duplicate Content" und „Kannibalisierung" ähnlicher Inhalte vermeiden).
- Fehlende oder fehlerhafte Links sind unbedingt zu vermeiden.
- Nutzer, die viel über ein bestimmtes Thema wissen, könnten andere Keywords benutzen als jemand, der sich erstmals mit einer Thematik auseinandersetzt.
- Sackgassen vermeiden: Führen Sie die User gezielt zur gewünschten Handlung, Call-to-Action auf jeder Seite einbauen.
- Verwenden Sie hauptsächlich Text für die Navigation. Indem Sie den Großteil der Seitennavigation durch Textlinks handhaben, machen Sie das Crawlen und Verstehen Ihrer Seite für Suchmaschinen einfacher.
- Viele Nutzer bevorzugen dies ebenfalls.

VERLINKUNG

Die Verlinkung hat neben der Usability noch eine weitere wichtige Aufgabe: Sie zeigt den Suchmaschinen, wie die Themen, Seiten und Artikel zusammenhängen. Daraus ergeben sich taxonomische Wolken, die das Ranking durch eine Gewichtung der Relevanz der verschiedenen Themen untereinander beeinflussen.

Links zu weiterführenden Informationen und passende Ankertexte machen es einfach, die verlinkten Inhalte zu vermitteln. Nennen Sie die Dinge einfach beim Namen! Je konkreter, desto besser. Das gilt insbesondere für Linktexte. Suchmaschinen gehen ebenso wie Nutzer davon aus, dass diese Wörter mit Bedacht als Hinweis oder Kurzbeschreibung gewählt wurden. Nichtssagende Linktexte nach dem Muster „Link!" oder „Hier klicken!" sollten deshalb vermieden werden.

Es werden zwei Arten der Verlinkung unterschieden:

↓ INTERNE VERLINKUNGEN

Um Suchmaschinen die Zusammenhänge innerhalb einer Website zu vermitteln, ist die interne Verlinkung einzelner Artikel sehr wichtig. Innerhalb der Texte sollten wichtige Keywords auf die jeweiligen Artikel linken. Zum Beispiel kann in einem Artikel über den Rhein das Wort „Rhein" mit den jeweiligen Attraktionen in dieser Region verlinkt werden. Diese Querverlinkungen helfen Suchmaschinen beim Verständnis, welche Unterseiten bei welchen Keywords zu priorisieren sind.

↓ EXTERNE VERLINKUNG

Weiterführende Informationen, die für die User interessant sein können, aber nicht zum Thema oder Artikel passen, können und sollen über Links eingebunden werden.

Wichtig: Link Building betreiben!

Auch Links von anderen Seiten auf die eigene Website und deren Unterseiten helfen bei der Positionierung in Suchmaschinen. Daher ist es beispielsweise hilfreich, Leistungsträgerinnen und Leistungsträger sowie Partnerinnen und Partner um einen Link auf die entsprechenden Seiten auf der eigenen Website zu bitten.

GUT ZU WISSEN!

Der Mensch ist sehr gut in seiner Fähigkeit, wenn auch oft nur unbewusst, reale von gespielten Gefühlen zu unterscheiden. Unechte, gestellte Situationen werden sofort als solche erkannt und als Manipulation wahrgenommen, wodurch die Glaubwürdigkeit der Botschaft immens leidet.

Aus diesem Grund sollte das Ziel der Pre-Production sein, möglichst authentische Settings zur organisieren, sodass das eigentliche Shooting in einer natürlichen Umgebung geschehen und die Vorgaben in einem natürlichen Flow der Dinge abgelichtet werden können.

Warum brauchen wir eine Bildsprache?

Es ist durchaus bekannt, dass sich Fotografinnen und Fotografen in ihrer individuellen Kreativität in Bezug auf die Wahl an Objektiven, die Komposition oder Farbgebung in der Nachbearbeitung oftmals durch „Richtlinien" eingeschränkt fühlen.

Jedoch für Marken – und somit auch den Tourismus in Hessen – ist eine ganz spezielle Bildsprache von sehr großer Bedeutung. Sie brauchen diese, um in verschiedenen Projekten über Jahre hinweg ein konstantes Auftreten in der Bildsprache zu garantieren.

Mit einer „typisch hessischen" Bildsprache kann der Tourismus in Hessen die beneidenswerte Position einnehmen, durch eine gemeinsame Bildstilistik erkannt zu werden. Dass dies nicht einfach umzusetzen ist, ist klar. Mit den Richtlinien und Werten der entwickelten Content-Strategie wird jedoch eine Anleitung für Fotografinnen und Fotografen geschaffen, die diese Umsetzung ermöglicht und dennoch größtmöglichen Gestaltungsspielraum belässt.

PRINZIPIELLES

Die folgenden Regeln sind nicht in Stein gemeißelt. Wenn später empfohlen wird, keinen Blitz zu verwenden, die Location sich jedoch in einem Weinkeller mit alten Weinfässern im Rheingau befindet und das Licht auch für eine 1,4-Blende bei 3200 ISO zu schwach ist, dann können Sie natürlich auch einen Blitz oder eine zusätzliche Lichtquelle verwenden.

Wenn Sie später lesen, dass Sie nicht zu weitwinkelige Einstellungen wählen sollen, dürfen Sie natürlich auch ein 12mm-Weitwinkelobjektiv verwenden, wenn es kurz vor Sonnenaufgang ein super Panorama gibt und dieses die Linse auch nicht zu stark verzerrt.

Das vorrangig Wichtigste für Fotografinnen und Fotografen: „Vermitteln Sie das Lebensgefühl der Nähe von Stadt und Land in Hessen."

ZIEL

Das Ziel mit der entwickelten Bildsprache ist, im Laufe der Zeit eine Bilddatenbank aufzubauen, die für den Tourismus in Hessen steht, und dass von allen Beteiligten hochqualitative Foto-Stories entlang der Markenfamilie Hessen genutzt werden können.

GUT ZU WISSEN:

Sie können die Bildauswahl für die Fotowelt an einer Frage bewerten: Sieht das Bild nach einem klassischen Tourismusfoto aus? Ist die Antwort JA, dann entscheiden Sie sich gegen das Foto.

Die Bildsprache – eine echte Verbindung zwischen Mensch und Ort

Um den Tourismus in Hessen authentischer und echter darzustellen, wird in der Bildsprache die kostbare Verbindung von Urbanität und Landleben als Eckpfeiler gewählt. Die Wahl der Motive vermeidet die klischeehafte Darstellung von Touristinnen und Touristen in einem Urlaubsort fernab der Heimat. Ein erfolgreiches Foto, das den Markenstandards gerecht wird, macht es sich zur Aufgabe, Betrachterinnen und Betrachtern das Gefühl zu vermitteln, sie seien in die Geschichte des Fotos involviert.

POINT OF VIEW – BLICKWINKEL

Der Point of View gibt dem Betrachter das Gefühl, einen Blick durch die Augen eines Menschen vor Ort in Hessen zu bekommen.

Das Bild rückt für die Betrachterinnen und Betrachter in die persönliche Erzählerperspektive und sie bekommen das Gefühl vermittelt, mitten im hessischen Alltagsleben angekommen zu sein. Egal ob im Trubel der Finanzmetropole Frankfurt oder in einem kleinen hessischen Dorf am Land.

ES SOLL AUTHENTISCH WIRKEN

Es darf auch mal Schlechtwetter sein, gesprenkeltes Licht produziert eben mal Licht und Schatten. Nebel und Wolken verleihen einem Bild Tiefe und Struktur. Die Hose eines Landwirtes, einer Bäckerin oder einer Köchin ist nicht immer sauber und der oberste Hemdknopf ist bei einem Banker am Ende des Tages auch nicht immer zugeknöpft. Abgebildete Menschen bei einer Aktivität schauen nicht direkt in die Kamera. Versuchen Sie zu dokumentieren, nicht zu shooten.

MENSCH UND AKTIVITÄT

Der Mensch sollte bei seiner Aktivität immer im richtigen Kontext mit seiner Umgebung gezeigt werden. Das Foto darf nicht gestellt wirken, am besten, die Fotografierten bemerken gar nicht, dass sie eine Kamera begleitet.

EINZIGARTIGES LICHT UND FARBE

Fotografieren Sie Hessen in seinem Licht und zeigen Sie das breite Spektrum an natürlichen Farben. Die Farbe soll sich echt und natürlich anfühlen, das Licht soll nicht inszeniert wirken. Bilden Sie lieber eine durch natürliches Gegenlicht entstandene Silhouette ab, als das Bild zu Tode zu blitzen. Achten Sie darauf, dass in der Nachbearbeitung nicht mehr zu viel retuschiert wird – im Idealfall ist das Foto direkt aus der Kamera perfekt.

SPEKTAKULÄRE LANDSCHAFT UND SEHENSWÜRDIGKEITEN

Die Diversität der hessischen Landschaft muss der prägende Augenblick in der Landschaftsfotografie sein. Die durch natürliche Prozesse geprägte, ländliche Umgebung wie die alten Wälder, Quellen, Hochmoore und unendlich wirkenden Weidegebiete erzählen ebenso ihre ganz spezielle Geschichte wie die Großstädte Frankfurt oder Kassel.

Beim Fotografieren von Landschaften und Sehenswürdigkeiten sollten diese beiden im Mittelpunkt stehen. Auf den Menschen im Bild sollte jedoch nicht verzichtet werden. Nur mit ihm schaffen wir, Empathie und Emotion in das Bild zu bekommen. Die Sehenswürdigkeit selbst ist nicht das Erlebnis, sondern das Vor-Ort-Sein (was sehe ich da, wie fühle ich mich beim Anblick, was spüre ich?).

Wenn Sie am Commerzbank Tower stehen, ist das Erlebnis des Bankers, der gerade in einer Pause einen Kaffee trinkt, ein anderes als das einer Touristenfamilie, die den Ausblick genießt – die Sehenswürdigkeit (der Tower) ist jedoch dieselbe. Die Sehenswürdigkeit selbst ist schön und erzählt ihre Geschichte, aber sie ist keine Emotion.

WAS MACHT EIN GROSSARTIGES FOTO AUS?

← NATÜRLICHES LICHT

← EINZIGARTIGE LANDSCHAFT

← INTERAKTION MENSCH & NATUR

EMOTIONEN ZEIGEN →

RICHTIGER KONTEXT:
WANDERER IN DER NATUR →

DOKUMENTIERT STATT FOTOGRAFIERT →

FOKUS DURCH TIEFENUNSCHÄRFE →

Unterschiede in der Fotografie zwischen urbanem und ländlichem Raum

URBANER RAUM

↓ BELICHTUNG
Wenn Sie sich in einer Stadt befinden, ist es ungleich schwerer, das Model durch Tiefenunschärfe freizustellen, da Passantinnen und Passanten, Gebäude, Straßen näher sind, als es im ländlichen Raum der Fall ist. Um eine bessere Separation von Vordergrund zu Hintergrund zu erreichen, kann durchaus ein dezentes künstliches (Blitz-) Licht und eine kreative Beleuchtungsmethode eingesetzt werden.

Durch die dezente Aufhellung der Protagonistinnen und Protagonisten schaffen Sie, den Fokus auf den gewünschten Punkt zu richten.

↓ SZENOGRAFIE
Die Fotografin oder der Fotograf soll die Protagonistinnen und Protagonisten unauffällig einen halben Tag lang begleiten: zu Terminen, zu Meetings oder in der Mittagspause bei einem Coffee-to-go. Sie sollten sie so begleiten, als wären sie gar nicht da. Die „Models" sollen sich in Gespräche verwickeln, reden und arbeiten. Dadurch vergessen sie die Anwesenheit der Fotografin oder des Fotografen und verstellen sich nicht mehr. Das Foto muss wirken, als wäre es im Alltag entstanden. Der Hintergrund muss belebt sein, der Kragen darf auch mal schief sitzen.

↓ SZENERIE
Der Hintergrund in einer Lokalität oder einem Bürogebäude darf nicht leer sein, Menschen sollen sich im Hintergrund bewegen, so als wäre das Foto eben im Alltag entstanden. Ein nicht belebtes Lokal, Bürogebäude oder Café ist ein Fake.

↓ MODELS
Ziehen Sie echte Personen aus dem Alltag als Motiv heran. Lichten Sie den „echten" Banker oder die Landwirtin ab und verzichten Sie auf die Buchung von Models. Die Menschen aus dem direkten Alltag wirken mit Sicherheit authentischer.

LÄNDLICHER RAUM

↓ BELICHTUNG
Auf dem Land ist der Hintergrund meist sehr ruhig. Unendlich weit wirkende Wiesen und Berge bieten die Möglichkeit, durch Tiefenunschärfe den Protagonisten oder die Protagonistin freizustellen und somit vom Rest abzuheben. Dadurch kann bei der Fotografie im ländlichen Raum bewusst auf künstliches (Blitz-) Licht verzichtet werden.

Die Protagonistin oder der Protagonist wird durch die Tiefenunschärfe in den Fokus der Betrachtenden gerückt.

↓ SZENOGRAFIE
Besuchen Sie die Protagonisten im Alltag und begleiten Sie diese bei ihrer Arbeit. Die Fotografin oder der Fotograf soll sie in Gespräche verwickeln und nach einer Zeit beginnen die ersten Fotos „aus der Hüfte" zu schießen. Somit verstellt sich der vielleicht vorher eher kamerascheue Obstbauer oder Förster nicht mehr, weil er nicht mitbekommt fotografiert zu werden, da er mitten in „seinem Element" auf der Obstbaumplantage oder im Wald ist.

↓ SZENERIE
Ein Bauernhof, eine Konditorin oder ein Bäcker sind nicht immer sauber. Hier wird gearbeitet, und wo gehobelt wird, fallen bekanntlich Späne – also eine saubere Backstube ist nur um 3 Uhr früh echt. Die Location muss echt wirken, also in den meisten Fällen nicht sauber aufgeräumt.

↓ MODELS
Für die Fotos sollte nicht die junge hübsche Mitarbeiterin aus dem Büro des Nationalparkamts als „Försterin" oder „Biologin" abgebildet werden. Nehmen Sie echte und authentische Personen, die die unzähligen Geschichten eines Försters, Bauern, einer Künstlerin oder Metzgerin erzählen können.

GUT ZU WISSEN!
Es ist ganz klar, dass jede Fotografin und jeder Fotograf mit professionellen Models um einiges leichter und besser arbeiten kann. Es wirkt jedoch alles andere als authentisch, wenn ein Model in der ersten Shooting-Reihe als Geschäftsfrau, in der zweiten im Bademantel im Spa und in der dritten in der Metzgerei am Land zu sehen ist. Es sei denn, sie ist das Testimonial des Hessen Tourismus. Außerdem ist wichtig darauf zu achten, dass die Models passend zu den definierten Sinus-Milieus und Personas ausgewählt werden.

↓ FAKTOR ZEIT
Die Fotografin bzw. der Fotograf braucht Zeit. Die Fotos sollen nicht unter Zeitdruck entstehen, weil unbedingt 50 Fotos sofort aufgenommen werden müssen. Geben Sie der Fotografin oder dem Fotografen Zeit, die Protagonisten über einen halben oder sogar einen ganzen Tag zu begleiten. Die Fotos sollen entstehen und nicht eines nach dem anderen gemacht werden. Weg von strikten, zu detaillierten „Storyboards", hin zu gut produzierten Settings, um diese mit Zeit und ehrlichen Gefühlen zu dokumentieren.

↓ DAS MULTIKULTURELLE HESSEN STEHT FÜR EINE DIVERSE BILDSPRACHE
In einer bunten Welt wie unserer ist es wichtig, Kommunikation entlang der Markenfamilie Hessen divers zu gestalten. Diversität umfasst dabei mehrere Dimensionen, etwa: Ethnische Herkunft, Religion, Geschlecht, sexuelle Orientierung und Alter. Die Dichte unterschiedlicher ethnisch-kultureller und differenzierter Lebensstile in Hessen führt konsequenterweise zur Diversität in der touristischen Markenkommunikation. Touristische Markenbotschaften in Hessen beinhalten eine diverse Bildsprache, um dies als alleinstellendes Verkaufsargument im Wettbewerb zu nutzen: Potenzielle Gäste sollen durch diversen Bildkontext aktiviert werden, weil sie den für sie passenden Kontext finden. Mit einer diversen Bildsprache passen wir also die Markenfamilie Hessen proaktiv an die unterschiedlichen Lebenswelten unserer Gäste an, was zu einer erhöhten Werbewirkung und Response-Rate führt. Bei einem Gruppenbild zum Beispiel sollten touristische Akteurinnen und Akteure in Hessen auch darauf achten, dass gleichermaßen Frauen wie Männer abgebildet werden. Es ist aber auch wichtig, nicht krampfhaft zu versuchen, alle Diversitätsdimensionen darzustellen. Vielmehr soll der multikulturelle Aspekt des Landes in der Bildsprache als touristisches Alleinstellungsmerkmal wahrnehmbar werden. Nicht mehr und nicht weniger ist unser Ziel.

THEMENAUSWAHL

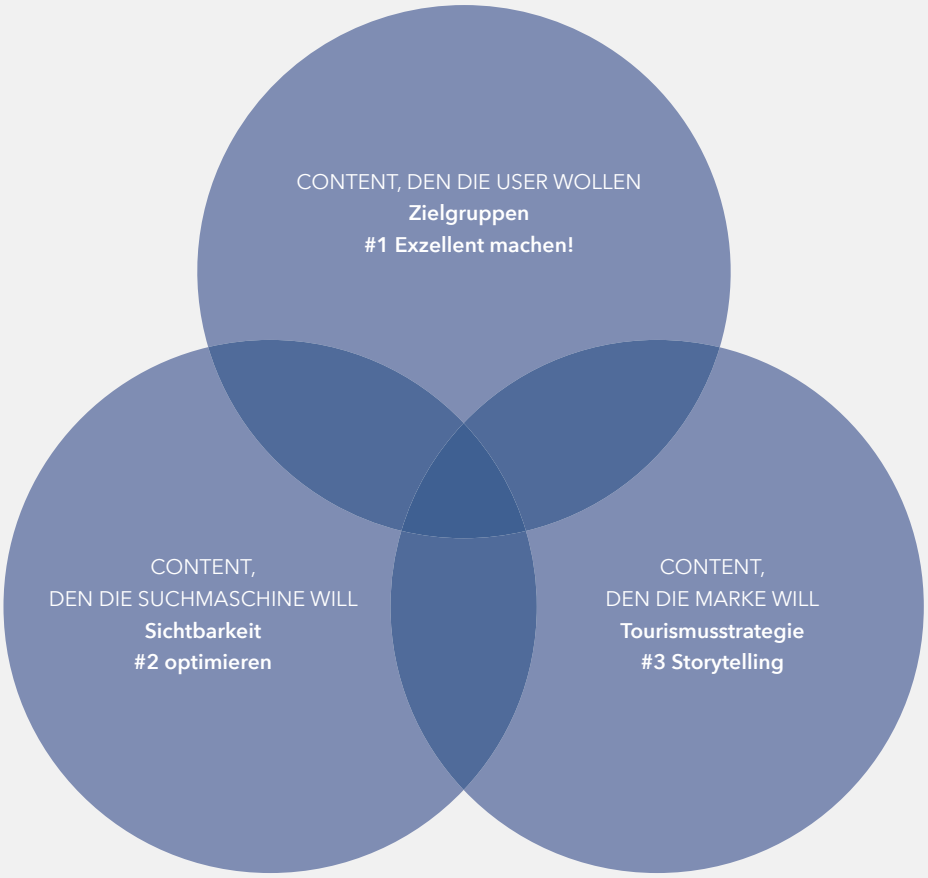
Drei große Content-Bereiche

CONTENT, DEN DIE MARKE WILL:
Das sind jene Themen, die aktiv nach außen getragen werden. Meistens sind das die eigenen Produkte, Leitthemen oder Leitprodukte bzw. Sehenswürdigkeiten oder Dinge, auf die Sie besonders stolz sind.

CONTENT, DEN DIE USER WOLLEN:
In diesem Bereich geht es darum, das User-Interesse aufzugreifen und ihnen das zu geben, was sie haben möchten.

CONTENT, DEN DIE SUCHMASCHINE WILL:
In diesen Bereich fallen alle Trends und User-Interessen hinein, wo Hessen punkten könnte. Diese Bereiche sind nicht klar abgegrenzt, sondern überlappen naturgemäß, wie in der nachfolgenden Grafik zu sehen ist. Die Kunst besteht darin, das gesunde Mittelmaß zu finden, um einerseits das User-Interesse zu befriedigen und andererseits die Markenbotschaft nach außen zu tragen.

↓ CONTENT-BEREICHE IM ÜBERBLICK



ANLEITUNG ZU CONTENT, DEN DIE MARKE WILL

Die Markenthemen sind meist in Strategiepapieren als Geschäftsfelder oder Leitprodukte/Leitthemen definiert: Es sind all jene Themen, Orte oder Produkte, die besonders für die Region stehen und dadurch identitätsstiftend wirken. Es sind die Alleinstellungsmerkmale, die unverrückbar mit der Region verbunden sind.

Einige Beispiele:

↓ PRODUKTE UND ANGEBOTE:
Ahle Wurscht, Roter Riesling, Grüne Soße, Handkäs, Wein und Henkell

↓ ATTRAKTIONEN:
Naturparks, Nationalparks, UNESCO-Welterbestätten, Festivitäten/Events, Märkte, Schlösser und Burgen

↓ THEMEN:
Geschichten und Märchen, Dichtkunst und Literatur, Wein und Genuss, Heilbäder und Kurorte

↓ REGIONEN:
Hessens Städte, Kleinstadtlieblinge, 100 Lieblingsorte

Wie können Sie diese Inhalte verpacken und vermarkten?

↓ REDAKTIONELL

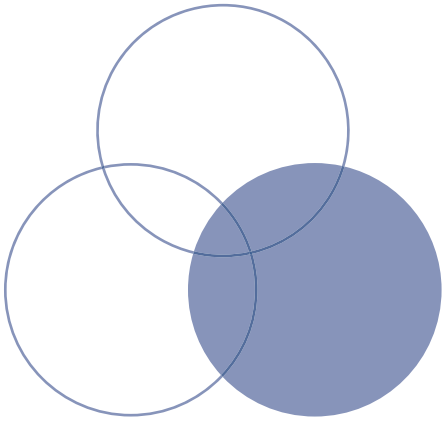
- „Unsere Geheimtipps"
- „Tipps aus der Redaktion"

↓ OPTISCH

- Mit Labels/Banderolen/Störer
- Farblich umrandet
- Textgröße und -farbe unterschiedlich

↓ IN DER NAVIGATION

- In Level-1- oder Level-2-Navigation
- Auf der Startseite in die Auslage
- Auf den Landingpages: am Ende vor dem Footer



GUT ZU WISSEN:

Der Markencontent kann und soll saisonal unterschiedliche Schwerpunkte haben.

ANLEITUNG ZU CONTENT, DEN DIE USER WOLLEN

Content, der den Usern nutzt, erkennen Sie schnell durch einen Blick auf Matomo (Software für Analyse der Zugriffe auf die Website): Jene Themen, die organisch, d. h. über die Suchmaschine oder direkt, sehr oft angeklickt werden. Die Klickrate in Verbindung mit einer hohen Aufenthaltsdauer lässt den Rückschluss zu, dass diese Themen gerne und oft nachgefragt werden. Es sind also Inhalte, „die den Usern schmecken".

Wie sollten Sie diese Inhalte verpacken?

↓ REDAKTIONELL

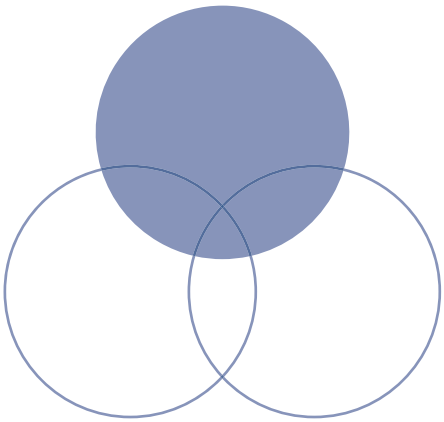
- Top-Listen wie „beliebteste Ausflugsziele"
- Die Lieblingsorte unserer Gäste
- Gäste, die hier waren, besuchten auch…

↓ OPTISCH

- Mit Labels/Banderolen/Störer z. B. „besonders beliebt"/„beliebt bei unseren Gästen"

↓ IN DER NAVIGATION

- Die meistgeklickten Themen sollten mit ein bis max. zwei Klicks (von der Startseite aus) erreichbar sein.
- Auf der Startseite weiter oben positionieren



GUT ZU WISSEN:

Es wird empfohlen, mindestens einmal pro Jahr ein Content-Audit durchzuführen, um auf die veränderten User-Interessen reagieren zu können.

ANLEITUNG ZU CONTENT, DEN DIE SUCHMASCHINE WILL

Abgesehen vom eigenen Content (der Marke) und den Themen, die die User bereits nachfragen, gibt es natürlich noch viele Themen, die die User interessieren, die die Tourismusorganisationen aber gar nicht auf dem Radar haben. Content für die Websuche bedeutet daher, aktuelle Trends und Themen aufzugreifen, die ein hohes Suchvolumen aufweisen und wo Hessen mit seinem Angebot punkten kann.

Beispiele und Quellen:

↓ GOOGLE TRENDS

Hessen (Thema) in Verbindung mit der Kategorie „Reisen" zeigt aktuelle Suchinteressen: https://bit.ly/2UOdSDt

↓ MÖGLICHE THEMEN

Geschichten und Märchen, Dichtkunst und Literatur, Wein und Genuss, Heilbäder und Kurorte

Wie können Sie diese Inhalte verpacken und vermarkten?

↓ REDAKTIONELL

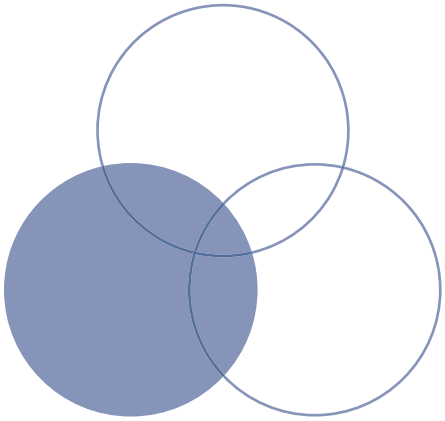
- Nischenthemen mit hoher Klickrate, z. B. E-Bike-Ladestation, Barrierefreiheit etc.
- Dieser „Evergreen-Content" ist als Lückenfüller sehr geeignet.

↓ OPTISCH

- Als Teaser auf der Startseite

↓ IN DER NAVIGATION

- Landingpages mit Subseiten produzieren (Themenwolken abbilden)
- Da der Inhalt sehr suchmaschinengetrieben ist, können diese Seiten in der Navigation weiter unten platziert werden.



GUT ZU WISSEN:

Content für die Websuche zielt auf das sogenannte „Content-Marketing" ab. Wie ein Leitsystem locken wir die User mit spannenden und aktuellen Themen auf **www.hessen-tourismus.de**.

Überblick und Einleitung zum Content-Kreis

ZUSAMMENFASSUNG DER CONTENT-PRODUKTION
Der Content-Kreis fasst den Prozess und alle Rahmenbedingungen der Content-Produktion zusammen:

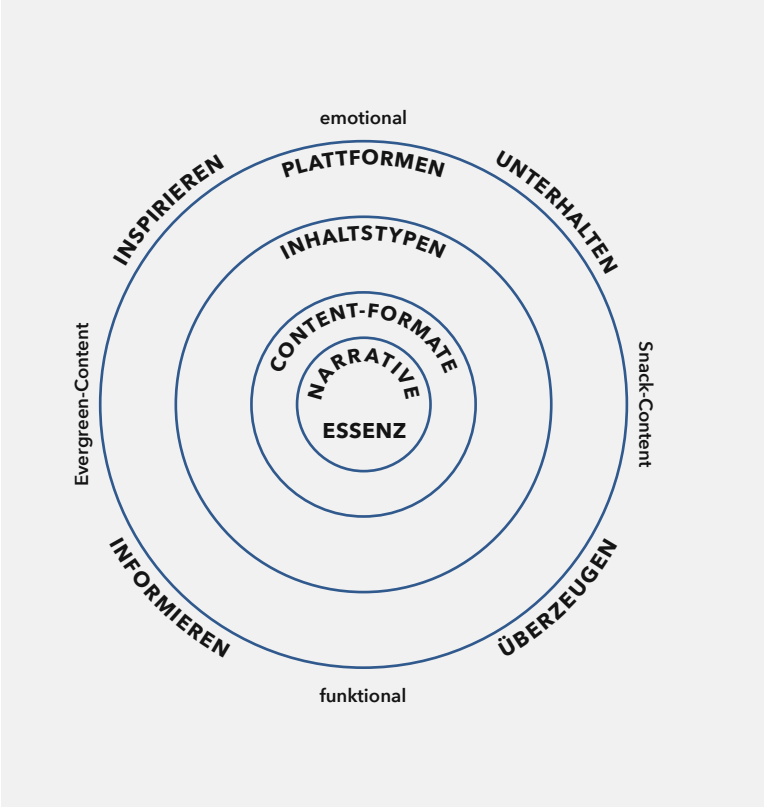
- Im Kern steht die Leitgeschichte der Marke Hessen, sie ist der Ursprung aller Produktionen.
- Die Narrative sind all jene Ausprägungen und Richtungen, die jede Leitgeschichte je nach Thema, Saison oder Bezug aufweist.
- Die Content-Formate sind die technischen Spezifizierungen von Inhaltsdarstellungen.
- Die Protagonistinnen und Protagonisten sind die Empfängerinnen und Empfänger unserer Botschaft. Die Botschaft ist im Kern zwar die gleiche, unterscheidet sich aber je nach Empfängerin oder Empfänger.
- Die Inhaltstypen erlauben uns in ihrer Vielfalt eine Menge an kreativem Gestaltungsspielraum, um die Botschaft auf die verschiedenen Anforderungen anzupassen.
- Die Plattformen sind die Kanäle nach außen – zu den Kundinnen und Kunden, den Gästen und zu unseren Partnerinnen und Partnern.

Darüber hinaus hat der Content-Kreis mehrere Ausprägungen, die teilweise gegensätzlicher Natur sind:

VERTIKALE EBENE
(funktional vs. emotional):
Funktionaler Content ist eher „neutral" und versucht daher zu informieren bzw. zu überzeugen. Dieser Content übermittelt reine Information ohne Ausschmückungen. Das kann eine Wegbeschreibung oder Auflistung an Angebotsinhalten sein. Emotionaler Content dagegen möchte inspirieren und unterhalten. Dazu dienen blumige Ausschmückungen und ganz viel Stimmung.

HORIZONTALE EBENE
(Evergreen-Content vs. Snack-Content):
Je nach Anforderung und Ziel sind Aufwand für die Content-Produktion und deren Konsum unterschiedlich. Evergreen-Content benötigt üblicherweise sehr viel Zeit und Budget für die Erstellung. Dafür ist dieser Inhalt jahrelang gültig und sorgt nachhaltig für Traffic und Conversions – daher ist diese Content-Art auch als „Hero-Content" bekannt. Snack-Content sind dagegen Inhalte, die schnell produziert und ebenso schnell konsumiert werden. Diese Inhalte werden meist auf Social Media oder Newsletter ausgespielt und dienen dazu, die Marke den Gästen in Erinnerung zu rufen. Daher wird diese Contentart auch „Basis-Content" genannt.

↓ CONTENT-KREIS IM ÜBERBLICK



Messkriterien: Wann ist guter Content wirklich gut?

Content, also Inhalte, dienen dazu, Informationen an die Gäste zu übermitteln. Die Informationen sollen bestimmte Aktionen wie Buchungen oder Ausflüge nach Hessen auslösen – Content ist somit „das Produkt" einer Tourismusorganisation. Daher ist es wichtig, regelmäßig zu überprüfen, ob der Content – den Unternehmenszielen entsprechend – seinen Zweck erfüllt.

↓ UNTERNEHMENSZIELE KÖNNEN SEIN:

- Sichtbarkeit
- Traffic
- Leads/Vermittlung
- Verkäufe
- Interaktion

↓ METRIKEN ZUR MESSUNG

Jedes dieser Ziele hat verschiedene Metriken, die eine genaue Messung erlauben:

- Sichtbarkeit: Impressionen, Sichtbarkeitsindex, Click-Through-Rate (CTR)
- Traffic: Seitenaufrufe, Unique Visitors, Abbruchrate
- Leads/Vermittlung: Downloads, Klick auf Links oder Landingpages
- Verkäufe: Warenkorb-Umsätze, Abschlüsse, Verweildauer
- Interaktion: Engagement-Rate, Anmeldungen, Download

Es gilt, die für Hessen Tourismus passenden Messgrößen auszuwählen und regelmäßig zu überprüfen. Regelmäßig bedeutet für Plattformmanagement ungefähr wöchentlich und für die Content-Team-Leitung in etwa monatlich.

↓ UNTERNEHMENSZIELE UND MESSGRÖSSEN AUF EINEN BLICK

SICHTBARKEIT
Impressionen, Sichtbarkeitsindex, CTR

TRAFFIC
Seitenaufrufe, Unique Visitors, Abbruchrate

LEADS
Downloads, Klick auf Links/ Landingpages

VERKÄUFE
Warenkorb, Abschlüsse, Verweildauer

INTERAKTION
Engagement-Rate, Anmeldungen, Downloads

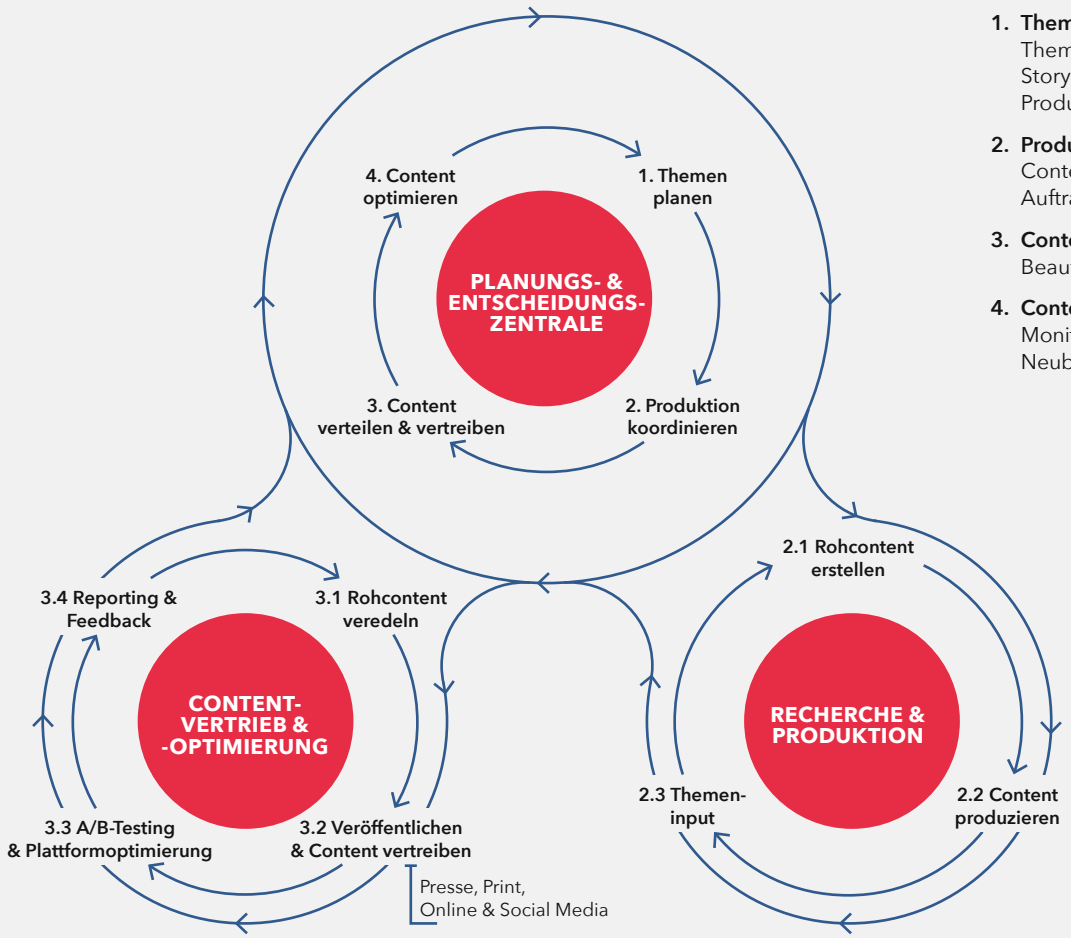
Ablauforganisation

VERWALTEN
Im Zentrum des Geschehens steht die Planungs- und Entscheidungszentrale – sie steuert den gesamten Prozess und setzt sich aus Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Hessen Tourismus zusammen. Die dahinterstehenden Aufgaben müssen intern abgedeckt werden, damit „hohe Qualität entlang der Marke" garantiert werden kann.

PRODUZIEREN
Die Produktion handelt ausschließlich im Auftrag der Planungs- und Entscheidungszentrale und setzt sich aus individuellen Fachexpertinnen und -experten für die verschiedenen Themenbereiche zusammen. Die Inhalte werden als „Rohcontent" produziert und gehen an die Zentrale zurück.

VERTEILEN
In der Zentrale werden anschließend alle Inhalte koordiniert und zur Veröffentlichung in Auftrag gegeben. Die Veröffentlichung wird durch internes bzw. externes Plattformmanagement (z. B. Agenturen) durchgeführt. Dieses kümmert sich um die Optimierung der Inhalte für die Plattform, entwickelt die Plattform selbst weiter und berichtet abschließend an die Zentrale die Erkenntnisse zurück.

↓ DIE ABLAUFORGANISATION IM ÜBERBLICK



1. **Themen planen**
   Themen Makro-Planung, Themen-Storyboarding, Planung Content & Produktion
2. **Produktion koordinieren**
   Content-Produktionsplanung & Auftragsvergabe
3. **Content verteilen & vertreiben**
   Beauftragung Vertrieb
4. **Content optimieren**
   Monitoring Channels, Audits, Neubewertung, Gewichtung

Aufgabenbeschreibung im Detail

AUFGABEN DER PLANUNGS- UND ENTSCHEIDUNGSZENTRALE

↓ THEMEN MAKRO-PLANUNG:
Regelmäßige Redaktionssitzungen einführen

Aufgaben und eigene Ergänzungen:
Themen, die die Marke will: Geschäftsfelder, Markenthemen, Leucht-Themen sammeln, clustern, gewichten und Subthemen bilden

Themen, die die User wollen: Content-Audit, Analytics, Umfragen

Themen, die die Suchmaschine will: Trend-Scouting, Google-Trends, Feiertage, aktuelle Events und Geschehnisse

EMPFEHLUNGEN

- Wer: Alle (!) Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- Wann/wie oft: Regelmäßig und in größeren Abständen, z. B. 1 x pro Quartal
- Wie: Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter bringt in die Sitzung konkrete Content-Wünsche mit.
- Ergebnis: Jahres-Content-Grobplanung

↓ THEMEN-STORYBOARDING:
In Arbeitsgruppen geplante Themen mit Infos anreichern

Aufgaben und eigene Ergänzungen:
Bedeutung für Zielgruppe definieren – was haben die User von diesem Content?

Customer Journey analysieren – wann ist der Content relevant?

Alle Informationen über und rund um das Produkt oder Thema sammeln (Angebote, Pakete, Guides, Videos, Aktivitäten, Gutscheine usw.)

Dramaturgie und Timing festlegen

EMPFEHLUNGEN

- Wer: Arbeitsgruppen/Mitglieder je nach Fachthema und Expertise
- Wann/wie oft: Regelmäßig und je nach Bedarf laut Redaktionsplan
- Wie: 15 min Brainstorming + 15-30 min Recherche/Sammeln von Daten
- Ergebnis: Detaillierter Redaktionsplan

AUFGABEN DER PLANUNGS- UND ENTSCHEIDUNGSZENTRALE

↓ CONTENT-PLANUNG:
Laufend die nächste Content-Produktion vorbereiten

Aufgaben und eigene Ergänzungen:
Neu produzieren/kaufen/wiederverwenden: Check, ob Neuproduktion/Zukauf notwendig ist oder bestehende Inhalte adaptiert werden können

Auswahl Formate, Inhaltstypen, Kanäle, Botschaften gemäß Content-Kreis

EMPFEHLUNGEN

- Wer: Alle Verantwortlichen für Content, Data-Hub und Kampagnensteuerung (je nach Verfügbarkeit)
- Wann/wie oft: Regelmäßig und je nach Bedarf laut Redaktionsplan
- Wie: Content-Team und Data-Hub recherchieren laut Redaktionsplan, ob Content bereits existiert, Kampagnensteuerung oder Geschäftsführung steuert Budgetverteilung – gemeinsame Entscheidung zur Ausspielung
- Ergebnis: Briefings an Interne, Agenturen, externe Redakteurinnen und Redakteure erstellen

↓ CONTENT-PRODUKTIONSPLANUNG:
Rahmen für den Content-Auftrag festlegen

Aufgaben und eigene Ergänzungen:
Bedeutung für Zielgruppe definieren – was haben die User von diesem Content?

Team, Termine, Workflow, Freigaben, Budgets festlegen

Überschriften, Trigger, Tonalität und Call-to-Action gemäß Content-Handbuch auswählen

Finale Inhalte prüfen, freigeben bzw. Korrekturschleife veranlassen

EMPFEHLUNGEN

- Wer: Content-Team und Kampagnensteuerung/ Geschäftsführung (je nach Verfügbarkeit)
- Wann/wie oft: Regelmäßig und je nach Bedarf laut Redaktionsplan
- Wie: Content-Team legt Termine, Workflow und Produktionsteam fest, Kampagnensteuerung steuert Budgets
- Ergebnis: Auftrag für die Content-Produktion vergeben, prüfen und freigeben

AUFGABEN DER PLANUNGS- UND ENTSCHEIDUNGSZENTRALE

↓ CONTENT-VERTRIEB

Aufgaben und eigene Ergänzungen:
Landingpages für Vertrieb optimieren
(vor, während und nach der Veröffentlichung)

EMPFEHLUNGEN

- Wer: Content-Team und Data-Hub (je nach Verfügbarkeit)
- Wann/wie oft: Regelmäßig und je nach Bedarf laut Redaktionsplan
- Wie: Content-Team bzw. Data-Hub bereitet Landingpages auf, Content-Team beauftragt den Content-Vertrieb
- Ergebnis: Vertrieb beauftragen und Details abstimmen

↓ MONITORING:

Von Content-Marketing und plattformübergreifenden Key Performance Indicators (KPIs)
Aufgaben und eigene Ergänzungen:
Via Analyseprogramme die Performance überprüfen: Analytics, Searchmetrics, Social Listening oder sonstige Monitoring-Programme

KPIs plattformübergreifend vergleichen und bewerten

EMPFEHLUNGEN

- Wer: Content-Team und Data-Hub (je nach Verfügbarkeit)
- Wann/wie oft: Regelmäßig je nach Budget und Bedarf, Empfehlung: 1 x pro Monat
- Wie: Standardisierte Reportings anfordern oder selbst durchführen (eigene Kanäle), in einer kurzen Sitzung mit der Kampagnensteuerung besprechen und nächste Schritte festlegen
- Ergebnis: Performance-Report

AUFGABEN DER PLANUNGS- UND ENTSCHEIDUNGSZENTRALE

↓ CHANNEL-AUDITS
und Neubewertung der Kanäle-Gewichtung

Aufgaben und eigene Ergänzungen:
Regelmäßige Channel-Audits zur Sicherstellung der Relevanz gemäß Geschäftszielen

Gewichtung der Kanäle auf Basis der Reports neu bewerten

Reporting an die Geschäftsführung und Adaptierung

EMPFEHLUNGEN

- Wer: Content-Team, Data-Hub und Kampagnensteuerung (je nach Verfügbarkeit)
- Wann/wie oft: Regelmäßig und je nach Bedarf laut Redaktionsplan
- Wie: Content-Team und Data-Hub recherchieren laut Redaktionsplan, ob Content bereits existiert, Kampagnensteuerung oder Geschäftsführung steuert Budgetverteilung – gemeinsame Entscheidung zur Ausspielung
- Ergebnis: Briefings an Interne, Agenturen, externe Redakteurinnen und Redakteure erstellen

AUFGABEN DER RECHERCHE UND PRODUKTION

- Setzt sich aus kompetenten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zusammen, die auf Content-Produktion, das jeweilige Thema/Persona spezialisiert sind, z. B. ortskundige, externe Redakteurinnen und Redakteure – diese liefern auch Input an die Zentrale.
- Content-Produktion in Arbeitsgruppen: Die Redakteurinnen und Redakteure werden für Themenblöcke, Kampagnen, Schwerpunktthemen individuell zusammengewürfelt.
- Ablauf Content-Produktion: Die Redakteurinnen und Redakteure arbeiten die Themen gemäß Briefing ab.
- Ergebnis = Rohcontent: Rohfassung Texte, Bilder und Videos (evtl. verschiedene Längen)
- Plattformmanagement kümmert sich um die Entwicklung seiner Plattformen: antwortet auf Kommentare; veredelt Rohcontent und optimiert die Inhalte für seine Plattformen (SEO, Usability, Timing, ev. zusätzliches Budget); gibt Feedback zu Landingpages; führt eigenen wochen- und plattformspezifischen Veröffentlichungsplan; führt eigenständig A/B-Tests durch
- Meldet Content-Bedarf an die Planungs- und Entscheidungszentrale, überwacht eigene Cost-per-Acquisition
- Erstellt Reportings und gibt Feedback an Planungs- und Entscheidungszentrale weiter

DESIGN-HANDBUCH

Das folgende Kapitel regelt den Einsatz des Designs der Markenfamilie für die destinationsübergreifende Kommunikation von Hessen Tourismus nach außen.

Inhalt

LOGOGRAFIE
84-85
Schutzraum, Farbvarianten, Dos & Don’ts und Mindestgröße

CORPORATE COLOURS
86-89
Inspiration, Farbwerte, Herleitung und Bildstilistik

TYPOGRAFIE
90-91
Definition der Schriften und Headlinedesign

CORPORATE SHAPES
92-97
Überblick, Pattern (Variante, Freiform, Dos & Don’ts), Streifen und Freiform

IKONOGRAFIE
98-99
Idee, Herleitung und Basis-Iconset im Überblick

ANWENDUNGEN
100-111
Designsystem, Kampagnenmechanik, Print (Anzeigen, Plakate, Faltflyer), Digital (Newsletterdesign, Online-Werbemittel, Social Media und Landingpage)

SCHUTZRAUM

NEGATIVVARIANTE
Das Logo wurde hier beispielhaft auf einem blauen Hintergrund platziert.

GRAUSTUFENVARIANTE
Neben der Graustufenvariante darf das Logo auch noch in Schwarz gesetzt werden.

↑ NO-GOS
Das Logo darf in keiner Weise unproportional verzogen oder gedreht werden. Eine Umfärbung des Logos ist nicht erlaubt.

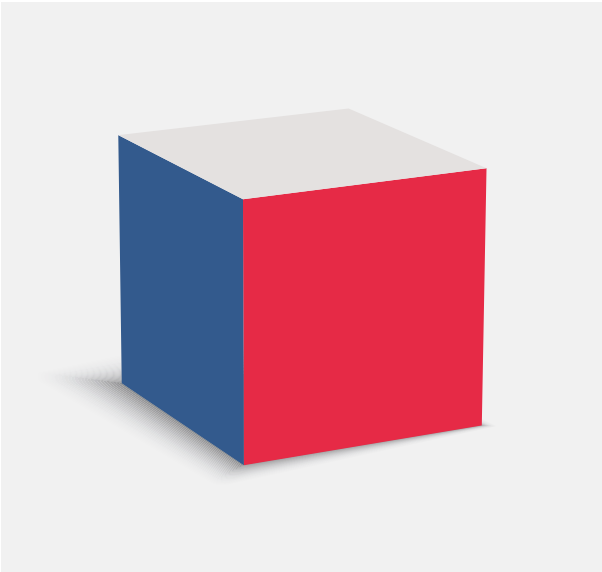
Gut zu wissen

Das Logo wird ausschließlich im CI-Rot, der Negativ- und Graustufenvariante oder in Schwarz gesetzt. Der Schutzraum ergibt sich aus der jeweiligen Höhe des Buchstaben H des Logos. Eine Mindestbreite von 25 mm darf nicht unterschritten werden.

min. 25 mm Breite

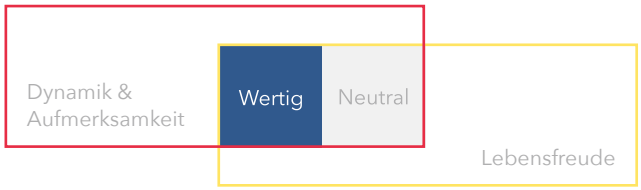
CORPORATE COLOURS

→ INSPIRATION
Sehr starke Signalwirkung,
hoher Wiedererkennungswert.



↑ COLOUR BLOCKING
Das Experimentieren mit gegensätzlichen Farben führt zu interessanten und komplementären Farbkombinationen.

↓ GEWICHTUNG DER FARBEN
Blau und Grau sind die Primärfarben, Rot ist die Sekundärfarbe und Gelb die Akzentfarbe. Bei der Gestaltung wird immer nur Rot oder Gelb verwendet, niemals eine Kombination aus beiden Farben.



HAUPTFARBEN

RGB **240 | 240 | 241**
CMYK **7 | 5 | 5 | 0**
PANTONE **Cool Gray 1C**
#F0F0F1

RGB **42 | 87 | 141**
CMYK **90 | 65 | 20 | 5**
PANTONE **647 C**
#2A578D

RGB **230 | 34 | 67**
CMYK **0 | 95 | 65 | 0**
PANTONE **185 C**
#E62243

RGB **255 | 233 | 85**
CMYK **0 | 5 | 75 | 0**
PANTONE **106 C**
#FFE955

Branding by Colour

Die Farbe wird zum stilprägenden Element, sie ist wichtig für die visuelle Identität und Wiedererkennbarkeit der Marke. Die Farbwelt ist angelehnt an das bisherige Hessen Corporate Design, allerdings wurden die einzelnen Farben einen Tick frischer und moderner gewählt. Die Farben wirken **wertig, klar, jung und lebendig**. Die Marke entwickelt sich evolutionär weiter. Immer wichtiger wird die Anpassbarkeit auf alle Medien (Print, Digital und Social Media). Alle Farben wurden leicht angepasst, insbesondere der Rotton wurde für die optimale **Darstellung auf Screens** adaptiert.

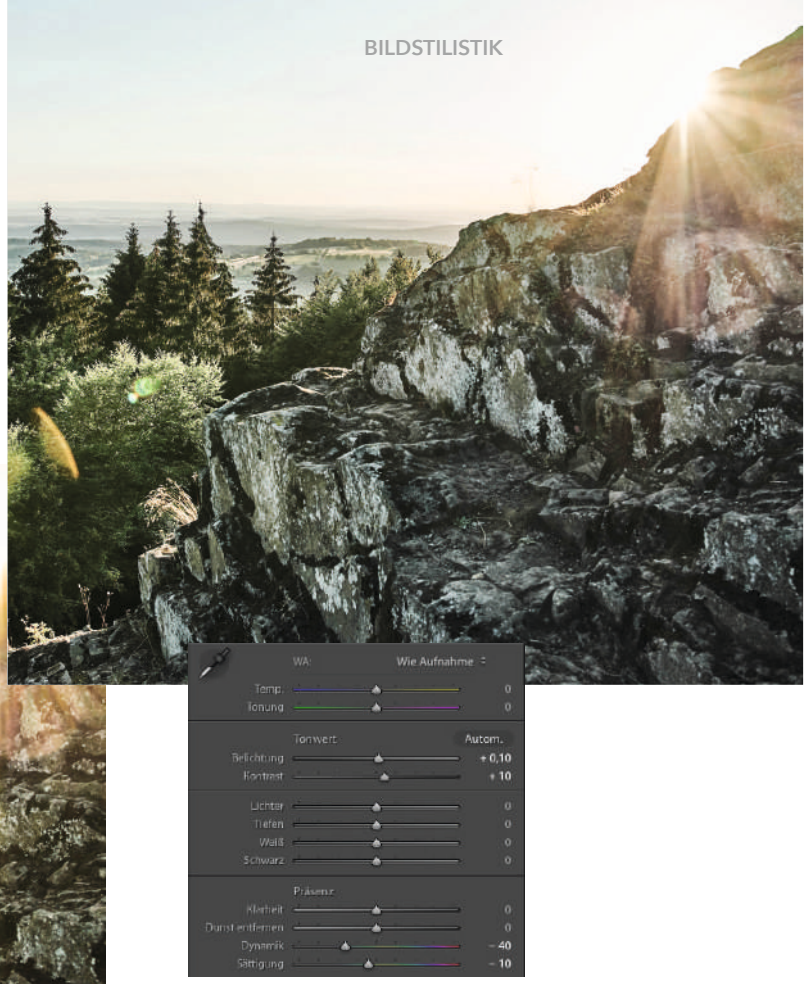
→ STARKE KONTRASTE
Die knallige Farbwelt stellt einen guten Kontrast zu den leicht desaturierten Bildern dar. Es entsteht ein stylischer und moderner Look.

ZUSATZFARBEN

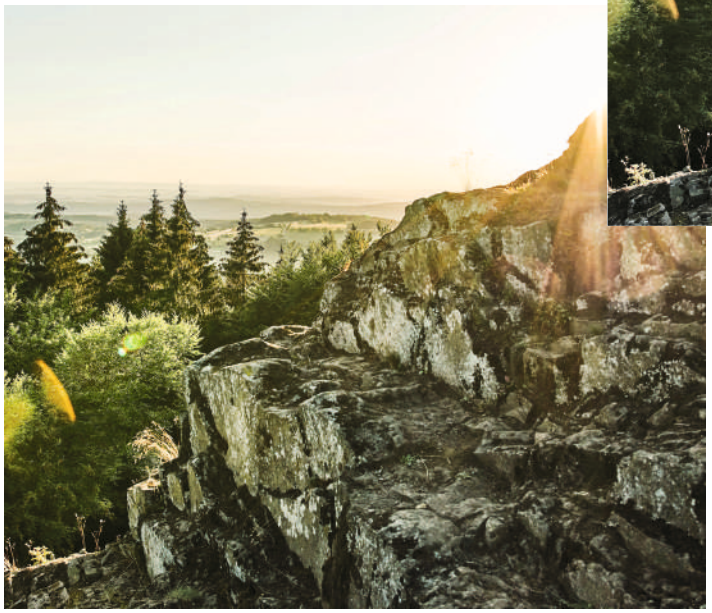
RGB **188 | 188 | 188**
CMYK **0 | 0 | 0 | 35**
PANTONE **Cool Gray 4C**
#BCBCBC

RGB **30 | 73 | 116**
CMYK **95 | 70 | 30 | 15**
PANTONE **534 C**
#1E4974

→ NACHHER
Im Vorher-Nachher-Vergleich können Sie den Bildstil mit den leicht desaturierten Farben gut erkennen.



↓ VORHER



Authentizität & Glaubwürdigkeit

Die inspirierende Verbindung von Urbanität und Landleben sowie Authentizität und Glaubwürdigkeit steht in der Bildsprache im Vordergrund. Natürliche, authentische Interaktion zwischen Mensch und Natur. Die Betrachtenden sollen sich in echten Momenten und Geschichten wiederfinden.

—

Die leichte, farbliche Reduzierung der Bilder lässt sie stylisch und modern wirken. Am einfachsten lässt sich der Bildstil im Lightroom durch die Anpassung der Regler Dynamik, Kontrast, Sättigung, Belichtung und Temperatur nachempfinden. Es sollte unbedingt darauf geachtet werden, dass die Bilder nicht zu stark entsättigt werden, sie sollen auf keinen Fall leblos wirken.

↓ **VORHER**

↑ **NACHHER**
Bei manchen Bildern sind nur leichte Anpassungen notwendig. In diesem Fall war das Originalbild bereits stark entsättigt, deshalb wurde über den Temperatur- und den Dynamikregler etwas mehr Wärme in das Bild gearbeitet, damit es nicht leblos wirkt.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
01 02 03 04 05 06 07 08 09
! " § $ % & / ( ) = ? ` + # * ' _ - - €

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
01 02 03 04 05 06 07 08 09
! " § $ % & / ( ) = ? ` + # * ' _ - - €

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
01 02 03 04 05 06 07 08 09
! " § $ % & / ( ) = ? ` + # * ' _ - - €

Aa

↓ SCHRIFTSCHNITTE
Für den Fließtext wird der Schriftschnitt Regular verwendet, für die Headlines Bold. Der Schnitt Demi Bold wird für Sublines eingesetzt und findet bei Auszeichnungen im Fließtext Verwendung. Demi Bold Italic kann für Zitate verwendet werden.

Regular.
Italic.
Demi Bold.
Demi Bold Italic.
Bold.
Bold Italic.

Avenir Next

Avenir bedeutet im Französischen **Zukunft** und weist auf den Einfluss der Schrift Futura auf das Avenir-Designkonzept hin. Die Buchstabenformen sind bezüglich der Lesbarkeit sehr präzise entworfen und verleihen der Avenir ein harmonisches Erscheinungsbild, sowohl für Texte als auch für Überschriften.
Die Schriftfamilie wurde **optimiert** und unter dem Namen Avenir Next stark im Zeichensatz ausgebaut. Die Schrift ist nicht nur im Druck erfolgreich, dank des erweiterten Zeichenumfangs und der Bildschirm-Optimierung ist die Schrift auch im **digitalen Bereich** perfekt geeignet. Die Systemschrift Arial kommt überall dort zum Einsatz, wo die Avenir Next aus technischen Gründen nicht funktioniert (Mails etc.).

Das markante Headlinedesign mit der **Typo-Unterschneidung** ist modern und hat vor allem auch einen sehr hohen Wiedererkennungswert. Der Text wird in **Versalien** gesetzt, der Balken wird rot oder gelb gefärbt. Rot ist zu bevorzugen, es darf aber auch optional Gelb verwendet werden, wenn es zum Beispiel besonders gut zum Bild passt. Gelb darf allerdings nur in Kombination mit der Negativ- oder Graustufenvariante des Logos verwendet werden. Die Schriftfarbe kann je nach Hintergrund zwischen dem CI-Blau und Weiß variieren. Ein Schatten darf nicht verwendet werden. Es muss auf einen hohen Kontrast zum Hintergrundbild geachtet werden (mit einem leichten Verlauf darf unterstützend gearbeitet werden), hierbei hilft auch die Freiform.

TYPISCH
HESSISCH

↑ VERMASSUNG BALKEN
Aus der Halbierung der Versalhöhe des Buchstaben H ergibt sich die Höhe des Balkens. Der Balken beginnt 1/3 seiner Größe über der Grundlinie der Schrift.

↑ VERMASSUNG ABSTAND
Der Abstand zwischen dem Balken der oberen Zeile bis zum Textbeginn der nächsten Zeile beträgt 2/3 der Balkenhöhe. Der rote Balken schließt bündig mit der Headline ab.

CORPORATE SHAPES

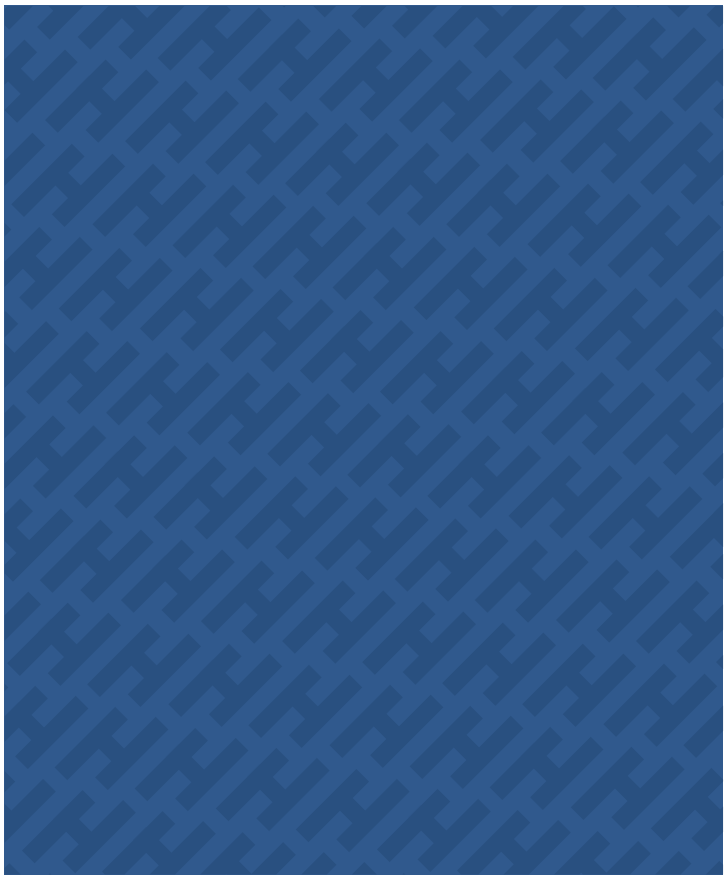
← PATTERN

↑ FREIFORM

↑ STREIFEN

Mit Ecken und Kanten

Zur Gestaltung stehen diverse grafische Elemente zur Verfügung: **Pattern**, **Streifen** und **Freiform**. Diese und deren Anwendung werden auf den nächsten Seiten genauer erklärt. Generell wird im **Floating-Boxes-Design** gestaltet, dies schafft Dynamik und maximale Flexibilität.



PATTERN

↑ VERMASSUNG
Der Abstand zwischen den einzelnen Hs ergibt sich aus dem Haarstrich des Buchstaben. Die Drehung entspricht genau 45°.

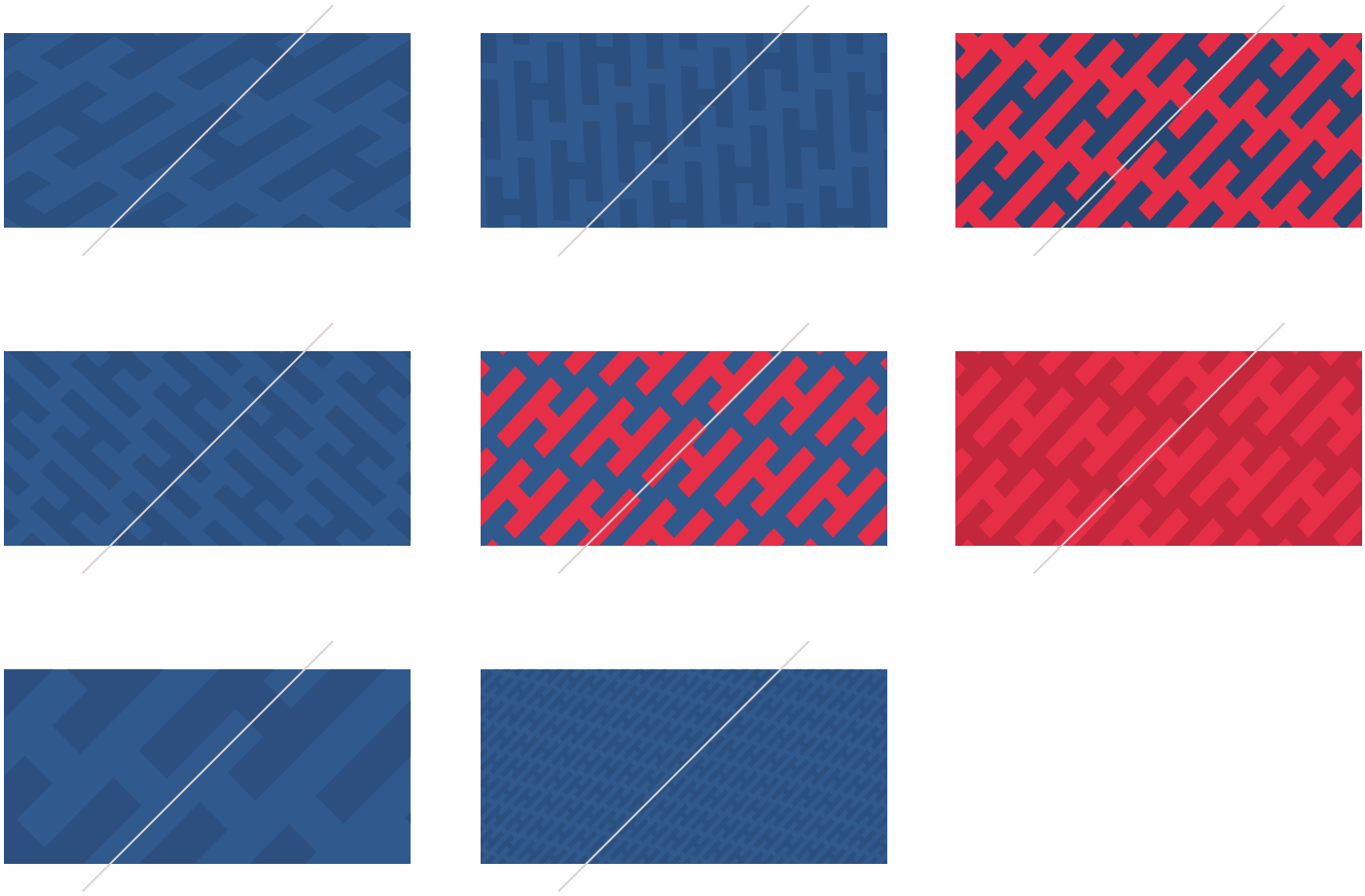
← IDEE
Aus dem Buchstaben H entsteht ein spannendes Pattern. Die einzelnen Hs werden so angeordnet, dass der Raum dazwischen wieder ein H ergibt.

—
Das Pattern darf nur in den beiden Primärfarben Blau und Grau gesetzt werden und dies muss Ton in Ton geschehen (eine Ausnahme bilden hier die Patternvariante und die Freiform auf Seite 97). Entweder wird das Pattern in Weiß gesetzt (siehe Pattern grau, Farbton 60 %) oder für das Pattern wird ein Farbton verwendet, der etwas dunkler als die Originalfarbe ist (siehe Pattern blau, beide Farbtöne wurden auf Seite 86, 87 definiert, für das Pattern wird der dunklere Farbton mit einer Deckkraft von 50 % verwendet).

↓ PATTERN ALS FREIFORM
Es besteht die Möglichkeit, das Pattern als Freiform einzusetzen, so entsteht eine interessante Gestaltungsmöglichkeit. Es dürfen die Primärfarben sowie Weiß verwendet werden.

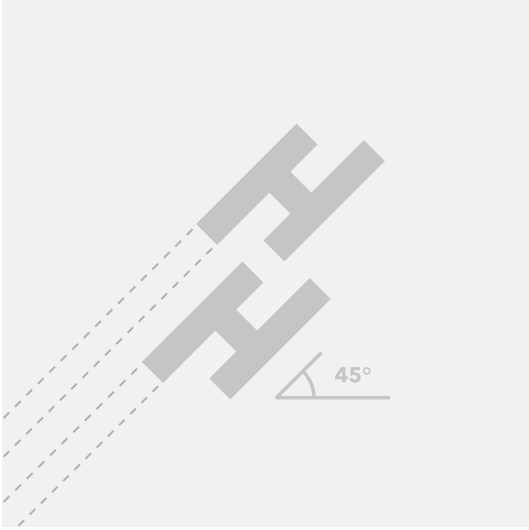
↑ PATTERNVARIANTE
Aus der Kombination des Patterns mit Streifen ergibt sich eine neue, spannende Gestaltungsmöglichkeit. Die Streifen füllen jeweils den Raum zwischen den einzelnen Hs auf. Es gibt hier zwei mögliche Farbvarianten. Einmal die Sekundärfarbe Rot auf grauem Pattern oder Weiß auf blauem Pattern.

← IN ANWENDUNG
Am Beispiel des Labels können Sie gut die Anwendung der Patternvariante auf der Vorderseite erkennen und das Pattern als Freiform auf der Rückseite. Besonders die Patternvariante mit den Streifen eignet sich bei digitalen Werbemitteln auch gut für Animationen.



↑ NO-GOS
Das Pattern darf in keiner Weise unproportional verzogen oder gedreht werden. Eine Umfärbung des Patterns ist nur in den Primärfarben erlaubt. Außerdem ist bei der Einspiegelung des Patterns darauf zu achten, dass dies nicht zu groß oder klein geschieht, sodass ein harmonisches Bild entsteht. Ein Richtwert für ein DIN A4 Hochformat wäre in etwa 8 bis 10 Hs horizontal nebeneinander platziert. Ansonsten können Sie sich gut an den Beispielen hier im Handbuch orientieren.

Die Streifen sind ein flexibles Gestaltungselement, das frei platziert werden darf. Das Layout wirkt dynamischer, wenn nicht alle Streifen komplett durchgezogen werden, sondern manchmal auch ins Leere laufen. Die Streifen werden nur Ton in Ton gesetzt, bestehend aus einer Kombination der Primärfarben mit den Zusatzfarben (siehe unten Streifen blau, beide Farbtöne wurden auf Seite 86, 87 definiert, für die Streifen wird der dunklere und für den Hintergrund der hellere Farbton verwendet). Einzige Ausnahme bildet die Patternvariante, hier dürfen die Streifen in der Sekundärfarbe oder in Weiß gesetzt werden. Die Platzierung der Streifen auf Bildern ist nicht erlaubt.



↑ VERMASSUNG
Die Stärke der Streifen wird von dem Pattern abgeleitet. Aus dem Stamm des Buchstaben H ergeben sich die einzelnen Streifen. Die Drehung entspricht somit wieder genau 45°.

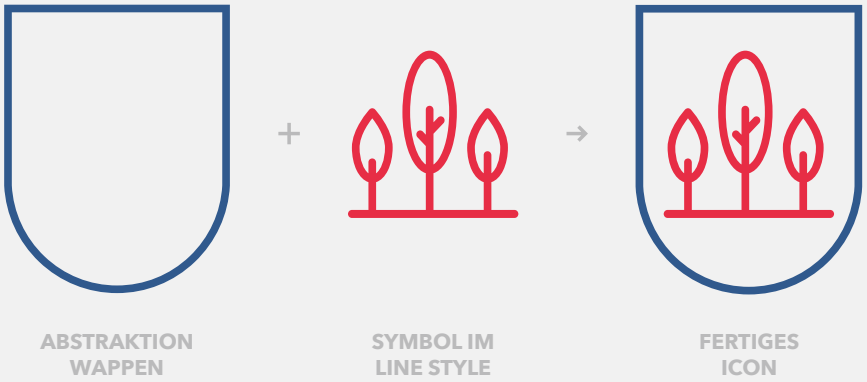
← INSPIRATION
Die Streifen sind inspiriert von den Hessen-Streifen im Wappen.

→ TRANSPARENZ
Die Form wird dupliziert. Die untere Form wird (im Indesign unter Effekte oder im Photoshop bei den Ebenen unter der Einstellung Mischmodus) auf Multiplizieren gestellt, bei der oberen Form wird die Deckkraft verringert (auf ca. 30 bis 50 % je nach Hintergrundbild). Es entsteht ein moderner transparenter Look und der Farbton bleibt erhalten.

Gestaltung mit Freiform

Die Freiform ist ein **dynamisches Gestaltungselement**, das flexibel positioniert werden kann. In Layouts eignet sich die Freiform perfekt dafür, um die Lesbarkeit von Texten auf unruhigen Hintergründen (Bildern) zu garantieren, außerdem ist sie ein spannendes Brandingelement mit einem hohen Wiedererkennungswert. Die Form darf ausschließlich in dem CI-Blau gesetzt werden und nur von links ins Bild ragen. Zudem darf sie nicht gespiegelt werden. Die 45° müssen beibehalten werden, die Breite darf variieren, je nach Layout. Bei Standard DIN-Formaten gilt: Bei Hochformaten muss die Freiform mindestens bis zur Hälfte und bei Querformaten mindestens ein Drittel der Layoutbreite ins Bild ragen.

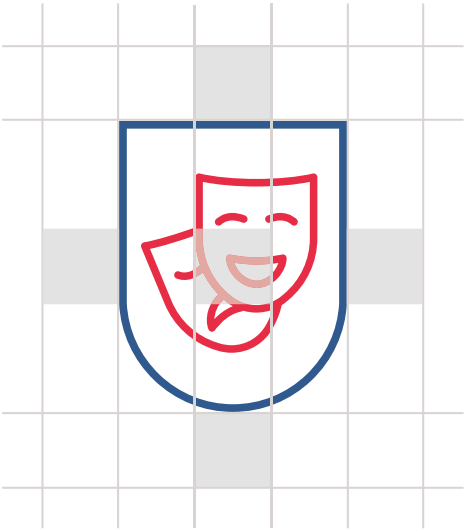
IKONOGRAFIE



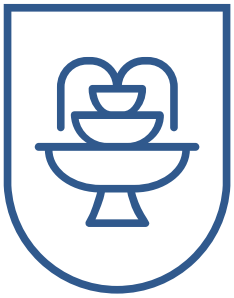
← HERLEITUNG
Die Icons ergeben sich aus der Kombination von der Abstraktion des hessischen Landeswappens sowie je einem Symbol im Line Style.

Ikonografisch für jeden Fall gewappnet

Hessen steht für Herkunft (historische und kulturelle Relevanz). Inspiriert vom **Landeswappen**, aber modern interpretiert durch den **Line Style,** entsteht ein spannender Icon-Look. Aus diversen Motiven, die thematisch alle zu Hessen passen, ergibt sich ein Iconset, das gerne im selben Stil erweitert werden darf. Die Icons können sowohl als klassische Icons funktionieren, als auch im Layout als Gestaltungselement eingesetzt werden.



← SCHUTZRAUM
Durch die vertikale Drittelung des Wappens ergibt sich der Schutzraum der Icons.



← NEGATIVVARIANTE UND 1C-VARIANTE
Alle Icons können in der Negativ-Variante verwendet werden, hier wird das Wappen wie auch das Symbol einfarbig in Weiß gesetzt, damit es sich perfekt vom Hintergrund abhebt. Außerdem ist eine 1C-Variante erlaubt, aber ausschließlich im CI-Blau. Die zweifarbige Variante ist zu bevorzugen.

LAND

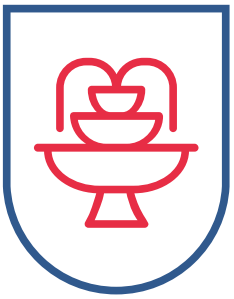
MÄRCHEN

WANDERN

LITERATUR

STADT

KULINARIK



HEILBÄDER

KULTUR

Sollten die Icons eine Mindestbreite von 10 mm unterschreiten, darf aus Gründen der Erkennbarkeit auf das Wappen verzichtet und nur das Symbol verwendet werden.

10 mm

HEADLINEDESIGN →

FREIFORM →

← BILD

← URL
Die Platzierung auf der Farbfläche ist modern und gewährleistet die Lesbarkeit. Ausnahme bildet die Gestaltung ohne Freiform, wo die URL rechts unten platziert ist (siehe S. 104).

↑ **DESIGNSYSTEM**
Das Designsystem setzt sich aus dem markanten Headlinedesign in Kombination mit der Freiform und einem vollflächigen Bild zusammen.

HEADLINE →

CLAIM →

↑ KAMPAGNENMECHANIK
Die Kampagnenmechanik besteht aus einem gewählten Isch-Wort, das für Hessen steht, als Headline in Kombination mit dem Claim „Typisch hessisch". So entsteht ein Dreiklang (Idyllisch, Typisch hessisch).

IMAGE

IMAGE

PRODUKT

↑ QUERFORMAT-VARIANTE
An diesem Beispiel können Sie ganz gut erkennen, wie die Anzeige im Querformat aussieht.

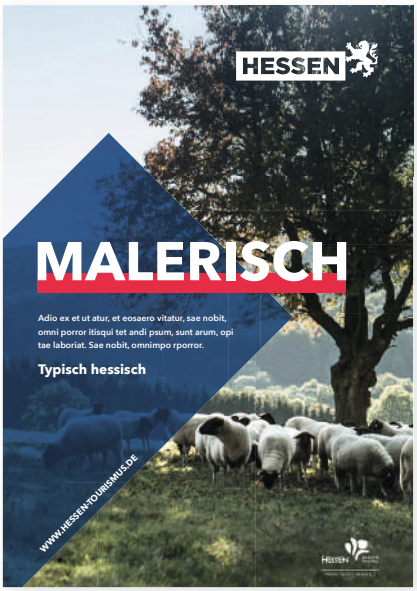


IMAGE (+PARTNER)

IMAGE (+PARTNER)

← PARTNERINTEGRATION
Eventuelle Partnerlogos werden rechts unten in der 1C-Variante (negativ oder CI-Blau) bündig mit dem Hessen-Logo platziert. Auf einen hohen Kontrast zum jeweiligen Bild sollte geachtet werden. Um eine ruhige Hintergrundfläche zu schaffen, darf mit einem leichten Verlauf gearbeitet werden. Sollte es keine Negativvariante der Partnerlogos geben, darf alternativ unter dem Layout ein weißer Balken eingesetzt werden (siehe Beispiel historisch). Mindestgrößen und Schutzräume der Partnerlogos müssen stets beachtet werden.

Anzeigen & Plakate

Beim Aufbau der Anzeigen und Plakate kann dieselbe Mechanik angewandt werden. In der Bewerbung wird zwischen **Image** und **Produkt** unterschieden. Bei der Imagebewerbung werden das Designsystem wie auch die Kampagnenmechanik übernommen. Bei der Produktbewerbung hingegen wird nur das Designsystem übernommen. Das heißt, auf den Claim „Typisch hessisch“ darf hier verzichtet werden und statt einem Isch-Wort kann eine individuelle Headline ausgewählt werden.

↑ ANZEIGE OHNE FREIFORM
Wenn bei der Gestaltung auf die Freiform verzichtet wird, muss darauf geachtet werden, dass der Text trotzdem gut lesbar auf einer ruhigen Fläche platziert wird.

Gestaltung ohne Freiform

Generell wird die Freiform zur Gestaltung dringend empfohlen. Sie eignet sich perfekt, um die Lesbarkeit von Texten auf unruhigen Hintergründen (Bildern) zu garantieren, außerdem ist sie ein wichtiges Brandingelement mit einem hohen Wiedererkennungswert. In **Ausnahmefällen** darf auf die Freiform verzichtet werden. Beispielsweise bei einem schwierigen Bild, wo kein passender Bildausschnitt möglich ist und der Bildfokus durch die Freiform verdeckt werden würde, oder wenn ein starkes Branding nicht notwendig ist (z. B. Landingpage, User befinden sich bereits auf der Zielseite).

↑ ANZEIGE MIT AKZENTFARBE GELB
An diesem Beispiel können Sie gut erkennen, wie eine Anzeige mit dem Headlinedesign in der gelben Farbvariante aussieht.

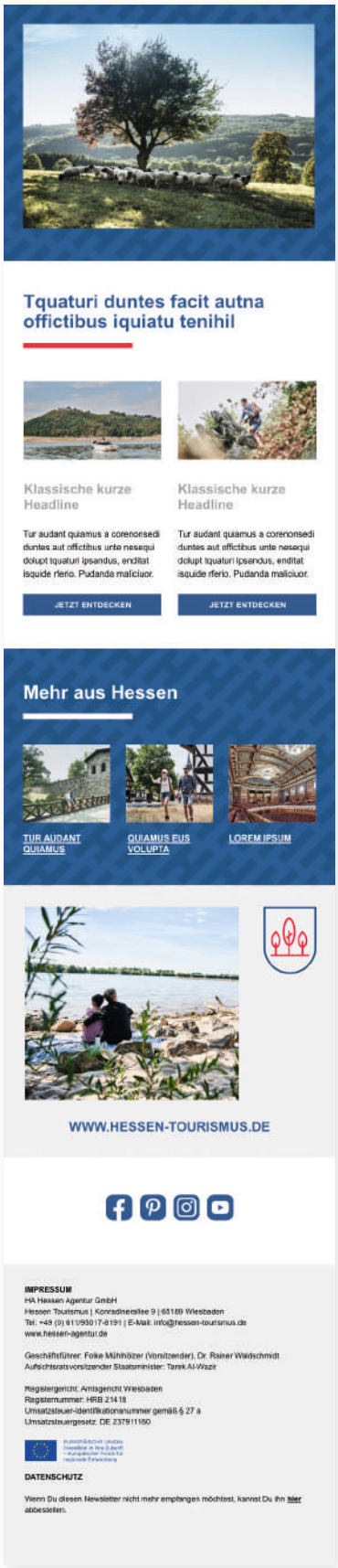
↑ FALTFLYER
Hier sehen Sie ein Beispiel für einen Faltflyer. Es wird im Floating-Boxes-Design (Bilder und Flächen werden locker und teilweise auch sich gegenseitig leicht überlappend ins Layout gesetzt, das somit sehr dynamisch und modern wirkt) gestaltet, das Pattern bietet sich für die Rückseite an.

Newsletterdesign

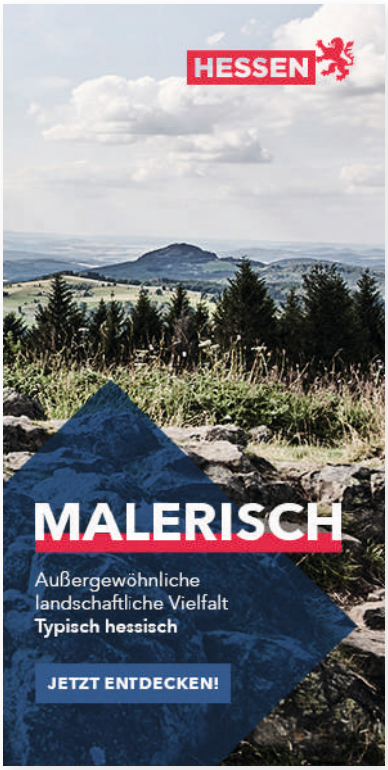
Beim Newsletterdesign können Sie gut das Zusammenspiel diverser Gestaltungselemente wie Pattern, Freiform, Icons und Bilder erkennen. Das Layout soll **locker und dynamisch** wirken. Die Systemschrift Arial wird verwendet, die überall dort zum Einsatz kommt, wo die Avenir Next aus technischen Gründen nicht funktioniert.

MOBIL

DESKTOP



IMAGE



IMAGE

PRODUKT

Online-Werbemittel

Der Aufbau der Online-Werbemittel ist im Prinzip identisch zu den Print-Werbemitteln. In der Bewerbung wird wieder zwischen **Image** und **Produkt** unterschieden. Bei der Imagebewerbung werden das Designsystem wie auch die Kampagnenmechanik übernommen. Bei der Produktbewerbung wird nur das Designsystem übernommen.

↑ BILD-TEXT-TEASER
So sieht beispielsweise ein Bild-Text-Teaser aus, in diesem Fall ein Angebot zum Thema Paddeln auf der Lahn.

IMAGE

PRODUKT

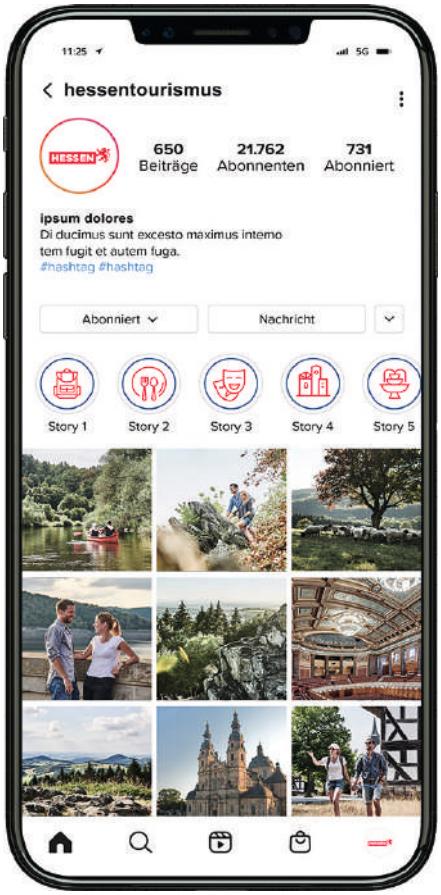
← PARTNERKAMPAGNE
Statt des Hessen-Logos wird das Partnerlogo in der 1C-Variante (negativ oder CI-Blau) platziert. Auf einen hohen Kontrast zum jeweiligen Bild sollte geachtet werden.

IMAGE

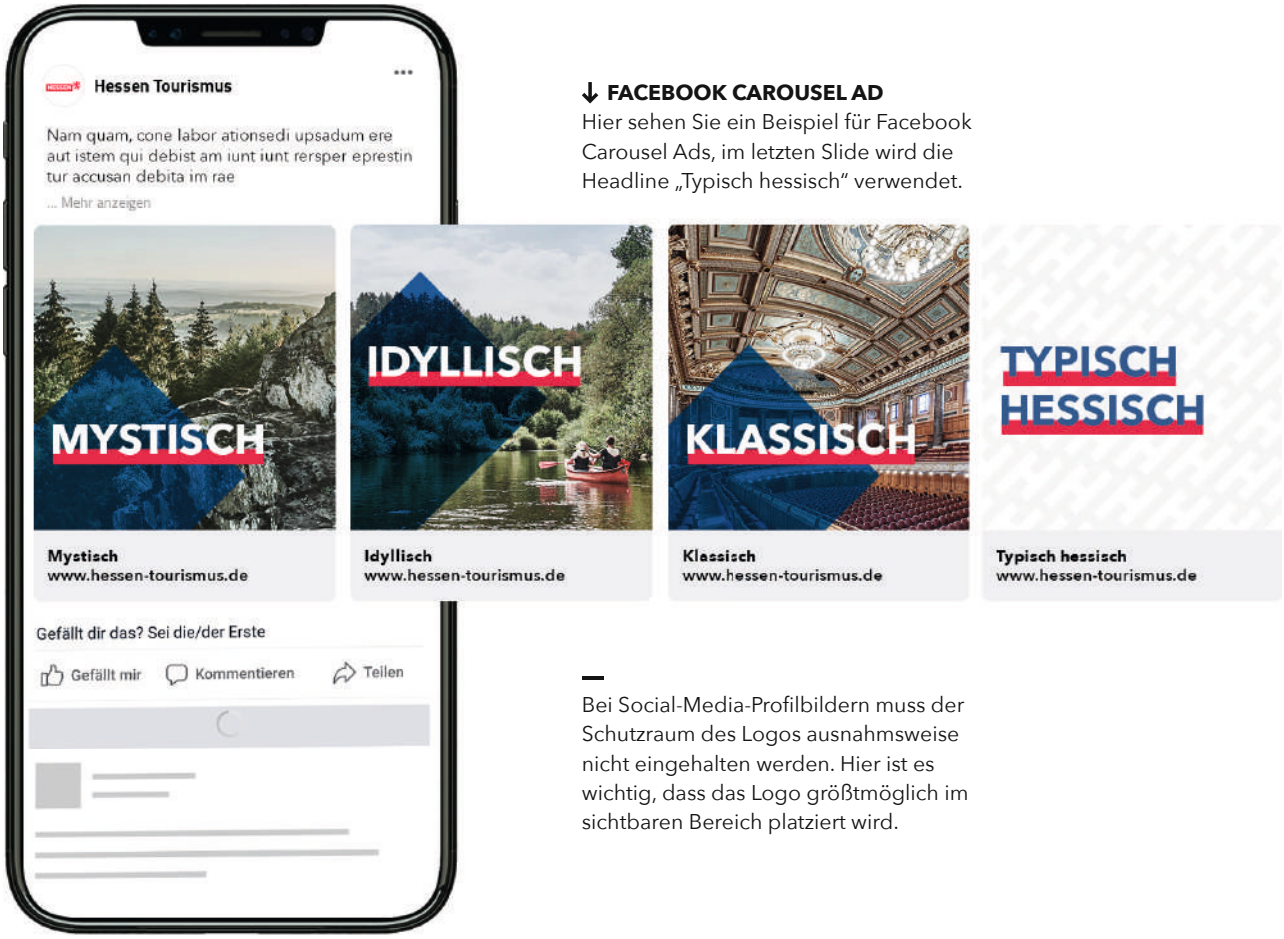
PRODUKT (EVENT)

↓ FULLSCREEN AD
So kann ein Fullscreen Ad am Handy aussehen, hier am Beispiel Fulda.

← INSTAGRAM STORY ADS
Unterschiedliche Orte und Erlebnisse werden kurz vorgestellt, in der Endsequenz wird die Headline „Typisch hessisch" verwendet sowie unsere Patternvariante. Eine Animation würde sich hier anbieten.



← INSTAGRAM FEED
Für die Stories eignen sich die Icons perfekt, in diesem Fall ohne das Wappen, da die Darstellung sehr klein ist.



↓ FACEBOOK CAROUSEL AD
Hier sehen Sie ein Beispiel für Facebook Carousel Ads, im letzten Slide wird die Headline „Typisch hessisch“ verwendet.

—
Bei Social-Media-Profilbildern muss der Schutzraum des Logos ausnahmsweise nicht eingehalten werden. Hier ist es wichtig, dass das Logo größtmöglich im sichtbaren Bereich platziert wird.

→ LANDINGPAGE
Die Headline „Typisch hessisch“ soll gleich auf der Startseite prominent eingebunden werden.

PARTNER-HANDBUCH

Das folgende Kapitel regelt den Einsatz des Designs der Markenfamilie für die individuellen Kommunikationsmaßnahmen der Partnerinnen und Partner in Hessen nach außen.

Inhalt

DESIGNSYSTEM
114-117
Markenfamilie Hessen (Gestaltungselemente und Anwendungsgebiete)

GRUNDLAGEN
118
Basiselemente im Überblick (Mechanik der Co-Kommunikation)

EINSATZ DER LOGOS
119
Überblick Verwendung („Hessisch“ oder „Typisch hessisch“?)

LOGOGRAFIE
120-123
„Hessisch“ und „Typisch hessisch“ (Schutzraum, Farbvarianten, Dos & Don’ts und Mindestgröße)

ANWENDUNGEN
124-135
Pattern, Ikonografie, Typografie, Corporate Colours und bestehende Layouts

DESIGNSYSTEM

Designsystem für den Tourismus in Hessen

Die Besonderheit und Stärke einer Markenfamilie ist, eine gemeinsame Ästhetik in der Kommunikation zu erreichen – über ein Co-Branding hinaus. Dies erfolgt nicht von einem Tag auf den anderen. Vielmehr gilt es, langfristig eine gemeinsame Designsprache zu entwickeln. Somit ist dieses Handbuch der Startimpuls für den Prozess zur Entwicklung dieses gemeinsamen Designsystems für alle Akteurinnen und Akteure im Tourismus. Es gibt eine Orientierung zur visuellen Identität der Leistungsträgerinnen und -träger und Organisationen im Tourismus. Das Designsystem enthält kollektive Gestaltungselemente, die in ihrer Anwendung frei wählbar sind – dies ist keine Muss-, sondern eine Kann-Bestimmung. Wer sich daran hält profitiert von der höheren Wiedererkennung bei größtmöglicher Eigenständigkeit der Absenderin bzw. des Absenders.

In Form eines Designsystems soll die Zugehörigkeit zum Tourismus in Hessen klar erkennbar sein – egal wer die Absenderin oder der Absender ist.

Das Designsystem definiert künftige Gemeinsamkeiten bei:

- Gestaltungselementen
- Anwendungsgebieten

Gestaltungselemente

BILDSPRACHE
Orientierung an der Bildsprache im Content-Handbuch, Aufbau Fotografen-Pool

SPRACHE/TEXT
Gemeinsamer Sprachkorridor sowie Content-Handbuch

LAYOUT/GRIDS
Gemeinsame Templates für verschiedene Medien (Web, Print, Social)

FARBEN
Einsatz der Hessen-Farben: Blau und Grau (Primärfarben), Rot (Sekundärfarbe), Gelb (Akzentfarbe) oder Partnerfarbe

TYPOGRAFIE
Serifenlose Schriften für Text und Überschriften, nach Möglichkeit Avenir Schriftfamilie oder daraus entwickelt

WORT-BILDMARKE
Co-Branding-Einsatz, künftig Logo-Aufbau nach der gleichen Logik

MICROINTERACTIONS
Mouseover, CTA-Button etc. nach gemeinsamen Standards entwickeln (Ziel: gemeinsam genutzte Pattern-Library für Webdesign)

IKONOGRAFIE & ILLUSTRATIONEN
Basis-Iconset im Design-Handbuch definiert, weitere Entwicklungen (Icons/ Illustrationen) entlang der Marke nach lokalen Anforderungen

MOTION DESIGN
Bewegtbild- und Video-Guidelines (Länge, Opener/Closer, Zoom-in) entlang der Marke sind zu entwickeln

FORMENSPRACHE
Corporate Shapes (H-Pattern)

HINWEIS
Bei Rückfragen oder um die einzelnen Gestaltungselemente zu beziehen, können sich Partnerinnen und Partner an Hessen Tourismus wenden.

Je mehr Gestaltungselemente verwendet werden, umso deutlicher wird ein gemeinsamer Rahmen erkennbar.

Anwendungsgebiete

LEITKAMPAGNE HESSEN
Möglichkeit der Partnerintegration in die Leitkampagne (siehe Design-Handbuch)

EIGENE KOMMUNIKATION
Nutzung des Designsystems bei lokalen und regionalen Kommunikationsmaßnahmen

LOYALITÄTSMARKETING
Club mit Newsletter, Tell-a-Friend Initiativen etc.

SIGNAGE (ANALOG/DIGITAL)
Beschilderung, Ortseingang, Leit- und Orientierungssystem, Infotafeln, Augmented Reality, Location-based Marketing etc.

POINT OF SALE
Verkaufsförderungsaktionen, gemeinsamer Absender bei Ausstattung von Reisebüros, Verkehrsträgern und Kooperationspartner-innen und -partner, Messeauftritten, digitale Vertriebssteuerung (Sichtbarkeit in Activity Booking Engines und Gutscheinsystemen, bei Reiseveranstaltern, OTAs etc.)

WERBEARCHITEKTUR
Kommunikation im Freiraum, z. B. LandArt oder infrastrukturelle Architektur (Toilettenhäuschen, Lichtkonzept, An- und Abreisepunkte wie Bahnhöfe, Bushalte-stellen etc.)

HESSISCH

TYPISCH HESSISCH

EINES DER LOGOS: OBLIGATORISCH

+

DIVERSE GESTALTUNGSELEMENTE: OPTIONAL

Mechanik der Co-Kommunikation

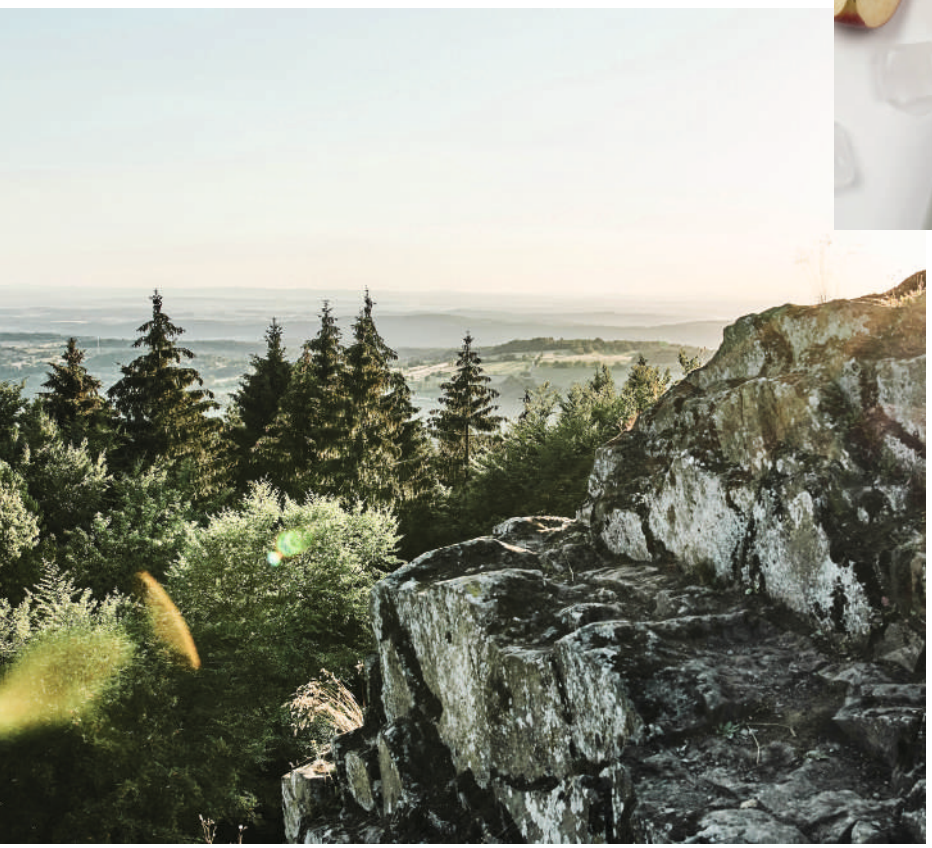
Vor allem den Regionen, Städten und Leistungsträgerinnen und -trägern soll die Gelegenheit gegeben werden, an einem **gemeinsamen Hessen-Bild nach außen** zu partizipieren. Das Design der Markenfamilie Hessen gibt den Partnerinnen und Partnern **Orientierung** hinsichtlich Stilistik der Marke nach außen.

Für die erfolgreiche Umsetzung der Partnerkommunikation ist die Verwendung eines der eigens dafür entwickelten **Logos obligatorisch**. Optional darf ergänzend dazu das charakteristische Pattern eingesetzt werden. Weitere Annäherungen an das Design der Markenfamilie wie die Berücksichtigung der Bild- und Farbwelt sowie die Verwendung des Iconsets sind auf freiwilliger Basis gern gesehen.

EINSATZ DER LOGOS

← HESSISCH
Die Seife wurde zwar in Hessen produziert, ist aber kein typisch hessisches Produkt, deshalb wird hier empfohlen, das „Hessisch"-Logo zu verwenden.

↑ TYPISCH HESSISCH
Der hessische Apfelwein ist ein typisch hessisches Produkt. Die Bezeichnung „Hessischer Apfelwein" ist sogar eine geschützte geografische Angabe, die besagt, dass seine Vergärung, Klärung und das Abfüllen in Hessen erfolgen müssen.



↑ TYPISCH HESSISCH
Ein Beispiel für die reine Imagebewerbung ist die Bewerbung der außergewöhnlichen landschaftlichen Vielfalt (diese ist typisch für Hessen). Hier geht es um kein konkretes Produkt.

„Hessisch" oder „Typisch hessisch"?

In der Partnerbewerbung stehen zwei Logos zur Auswahl, die unterschiedlich eingesetzt werden. Für die reine Imagebewerbung wird das Logo „Typisch hessisch" verwendet, für die konkrete Produktbewerbung wird das „Hessisch"-Logo eingesetzt. Mit einer Ausnahme: Wenn das Produkt wirklich typisch ist für Hessen, dann kann das Logo „Typisch hessisch" verwendet werden. Im Zweifelsfall wird empfohlen, das „Hessisch"-Logo zu verwenden.

SCHUTZRAUM

NEGATIVVARIANTE
Das Logo wurde hier beispielhaft auf einem blauen Hintergrund platziert.

GRAUSTUFENVARIANTE
Neben der Graustufenvariante darf das Logo auch noch in Schwarz gesetzt werden.

↑ NO-GOS
Das Logo darf in keiner Weise unproportional verzogen oder gedreht werden.

↓ IN ANWENDUNG
Die Partnerfarbe wird auf das Logo angewandt.

Gut zu wissen

Das Logo darf im CI-Rot, in der Negativvariante und auch in der 1C-Variante in der jeweiligen Partnerfarbe verwendet werden. Der Schutzraum des Logos ergibt sich aus dem Buchstaben H. Eine Mindestbreite von 25 mm darf nicht unterschritten werden.

min. 25 mm Breite

TYPISCH HESSISCH

SCHUTZRAUM

TYPISCH
HESSISCH

ZWEIZEILIGE VARIANTE

Gut zu wissen

Das Logo darf im CI-Rot, in der Negativvariante und auch in der 1C-Variante in der jeweiligen Partnerfarbe verwendet werden. Der Schutzraum des Logos ergibt sich aus dem Buchstaben H. Eine Mindestbreite von 40 mm (bzw. zweizeilig 25 mm) darf nicht unterschritten werden.

TYPISCH HESSISCH

min. 40 mm Breite

TYPISCH HESSISCH

min. 25 mm Breite

TYPISCH HESSISCH

NEGATIVVARIANTE
Das Logo wurde hier beispielhaft auf einem blauen Hintergrund platziert.

TYPISCH HESSISCH

GRAUSTUFENVARIANTE
Neben der Graustufenvariante darf das Logo auch noch in Schwarz gesetzt werden.

TYPISCH HESSISCH

TYPISCH HESS SCH

TYPISCH HESSISCH

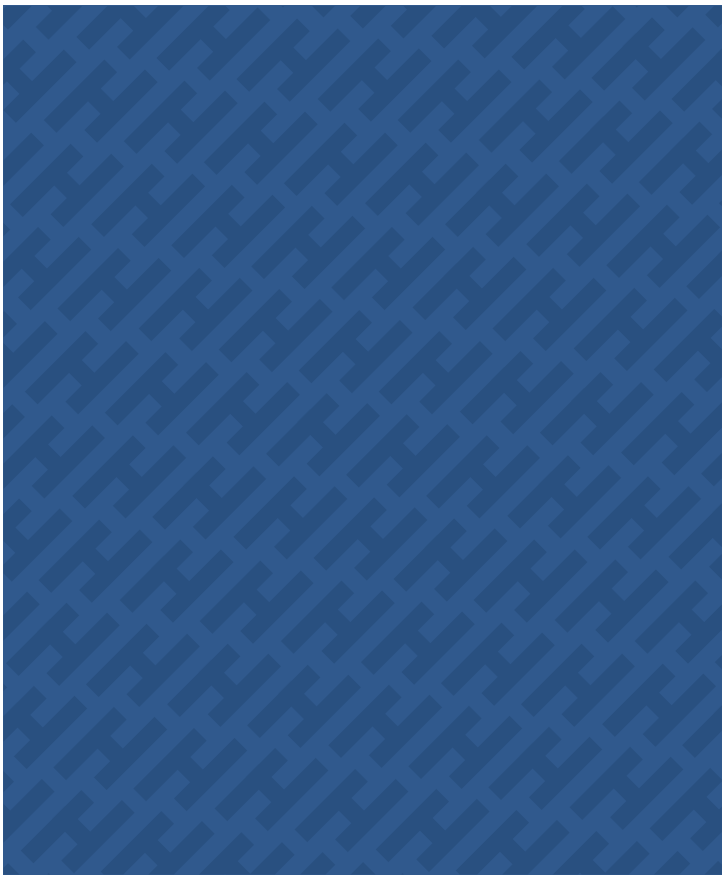
TYPISCH HESSISCH

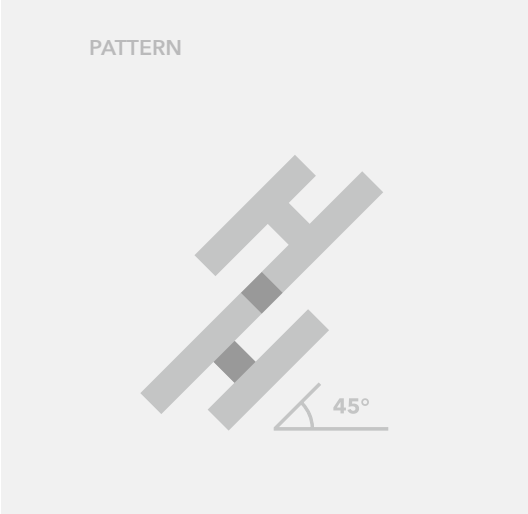
TYPISCH HESSISCH

TYPISCH HESSISCH

↑ NO-GOS
Das Logo darf in keiner Weise unproportional verzogen oder gedreht werden.

ANWENDUNGEN





↑ VERMASSUNG
Der Abstand zwischen den einzelnen Hs ergibt sich aus dem Haarstrich des Buchstaben. Die Drehung entspricht genau 45°.

← IDEE
Aus dem Buchstaben H entsteht ein spannendes Pattern. Die einzelnen Hs werden so angeordnet, dass der Raum dazwischen wieder ein H ergibt.

—

Das Pattern darf in den Primärfarben der Markenfamilie (eine genaue Anleitung hierzu finden Sie im Design-Handbuch auf Seite 93) oder in der Partnerfarbe gesetzt werden, dies muss Ton in Ton geschehen. Entweder wird das Pattern in Weiß gesetzt (mit verringerter Deckkraft, siehe Flasche), oder für das Pattern wird ein Farbton ausgewählt, der etwas dunkler als die Originalfarbe ist (siehe Tasche). Eine Möglichkeit, um den dunkleren Wert zu kreieren, wäre es, die Werte vom helleren Farbton zu verwenden und den Schwarzanteil in der Farbe leicht zu erhöhen. Jede Partnerin und jeder Partner muss hier aber individuell betrachtet werden.

↑ KERZE
Das Pattern eignet sich perfekt für den Deckel der Kerze, hier wird auch das „Hessisch"-Logo platziert. In diesem Beispiel hat sich der Partner dazu entschieden, ein Icon aus dem Iconset der Markenfamilie zu verwenden, dieses und das Pattern werden in der Partnerfarbe gesetzt.

↓ TRINKFLASCHE
Das „Hessisch"-Logo wird verwendet, sowie zusätzlich das Pattern in einer Farbe der Partnerin bzw. des Partners.

—

Das Pattern in der Partnerkommunikation darf nur als vollflächiges Branding-Element verwendet werden, der Einsatz als Freiform ist nicht erlaubt. Das Pattern darf in keiner Weise unproportional verzogen oder gedreht werden. Außerdem ist bei der Einspiegelung des Patterns darauf zu achten, dass dies nicht zu groß oder klein geschieht, sodass ein harmonisches Bild entsteht. Ein Richtwert für ein DIN A4 Hochformat wäre in etwa 8 bis 10 Hs horizontal nebeneinander platziert. Ansonsten können Sie sich gut an den Beispielen hier im Handbuch orientieren.

LAND

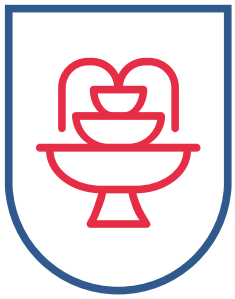
MÄRCHEN

WANDERN

LITERATUR

STADT

KULINARIK



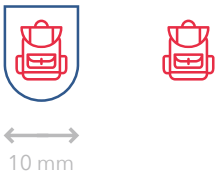
HEILBÄDER

KULTUR

↓ NEGATIVVARIANTE

—

Sollten die Icons eine Mindestbreite von 10 mm unterschreiten, darf aus Gründen der Erkennbarkeit auf das Wappen verzichtet und nur das Symbol verwendet werden.

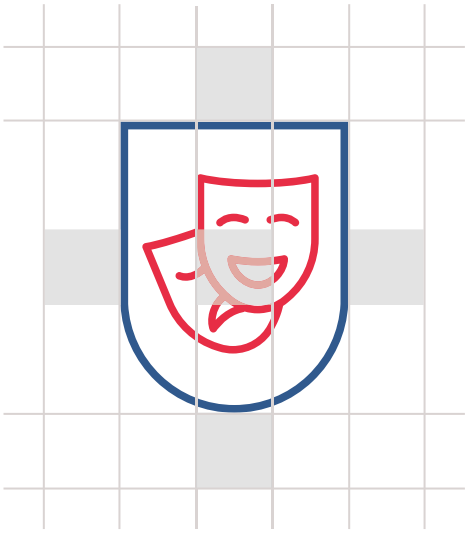


↓ WASSERFLASCHE
Ein Icon wird aus dem Iconset der Markenfamilie übernommen und in die Partnerfarbe eingefärbt. Das „Hessisch"-Logo wird in der Negativvariante platziert.

↑ MÄRCHENBUCH
In diesem Fall kann das Logo „Typisch hessisch" verwendet werden. In Nordhessen haben die Brüder Grimm viele Jahre ihres Lebens gelebt und gearbeitet, sie nannten die Region ihre Heimat. Hier sammelten sie ihre weltberühmten Märchen. Der Partner hat sich dazu entschieden, die Farben sowie ein Icon aus dem Iconset der Markenfamilie zu übernehmen.

Iconset der Markenfamilie

Inspiriert vom **Landeswappen**, aber modern interpretiert durch den **Line Style**, ergibt sich der spannende Icon-Look der Markenfamilie. Icons aus dem Iconset dürfen gerne auf freiwilliger Basis verwendet werden. Dabei sollte beachtet werden, dass die Icons in den Farben der Markenfamilie (siehe links), in der Negativvariante oder auch in der 1C-Variante in der jeweiligen Partnerfarbe verwendet werden dürfen.



← SCHUTZRAUM
Durch die vertikale Drittelung des Wappens ergibt sich der Schutzraum der Icons.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
01 02 03 04 05 06 07 08 09
! " § $ % & / ( ) = ? ` + # * ' _ - - €

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
01 02 03 04 05 06 07 08 09
! " § $ % & / ( ) = ? ` + # * ' _ - - €

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
01 02 03 04 05 06 07 08 09
! " § $ % & / ( ) = ? ` + # * ' _ - - €

Aa

↓ SCHRIFTSCHNITTE
Für den Fließtext wird der Schriftschnitt Regular verwendet, für die Headlines Bold. Der Schnitt Demi Bold wird für Sublines eingesetzt und findet bei Auszeichnungen im Fließtext Verwendung. Demi Bold Italic kann für Zitate verwendet werden.

Regular.
Italic.
Demi Bold.
Demi Bold Italic.
Bold.
Bold Italic.

Avenir Next

Avenir bedeutet im Französischen **Zukunft** und weist auf den Einfluss der Schrift Futura auf das Avenir-Designkonzept hin. Die Buchstabenformen sind bezüglich der Lesbarkeit sehr präzise entworfen und verleihen der Avenir ein harmonisches Erscheinungsbild, sowohl für Texte als auch für Überschriften. Die Schrift ist nicht nur im Druck erfolgreich, sondern auch im **digitalen Bereich** perfekt geeignet. Die Verwendung der Schrift der Markenfamilie ist auf freiwilliger Basis sehr gern gesehen.

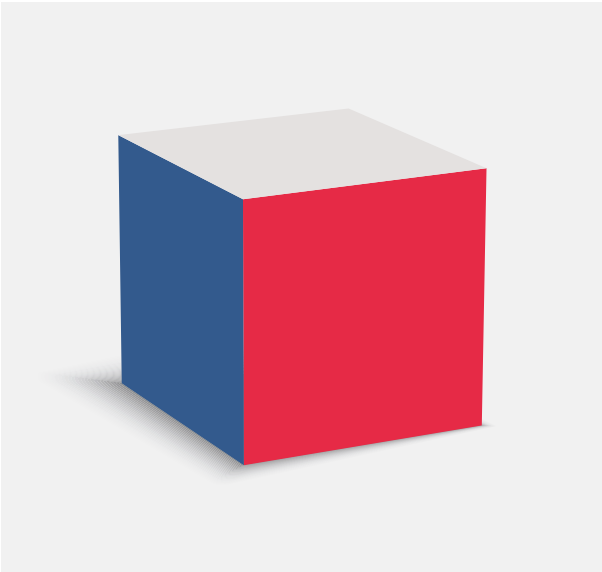
← FLAGGE
Der Partner hat sich dazu entschieden, die Schrift der Markenfamilie zu übernehmen, im Schnitt Demi Bold Italic. Außerdem wird ein Icon aus dem Iconset der Markenfamilie verwendet. Für die Gestaltung wurden die Farben des Partners herangezogen.

↓ WEGLEITSYSTEM
Der Partner hat sich dazu entschieden, für das Wegleitsystem die Schrift der Markenfamilie zu verwenden, die Partnerfarben werden eingesetzt (zufällig ähnlich zum Blau der Markenfamilie).

—
Die Avenir Next kann auf der folgenden Website gekauft und lizenziert werden:

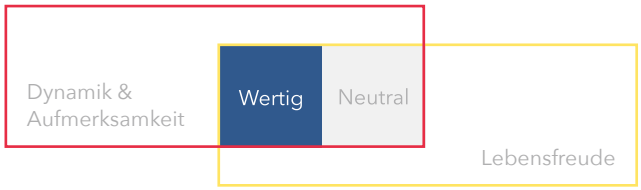
www.fonts.com/font/linotype/avenir-next ?QueryFontType=Web&src=GoogleWebFonts

→ INSPIRATION
Sehr starke Signalwirkung,
hoher Wiedererkennungswert.



↑ COLOUR BLOCKING
Das Experimentieren mit gegensätzlichen Farben führt zu interessanten und komplementären Farbkombinationen.

↓ GEWICHTUNG DER FARBEN
Blau und Grau sind die Primärfarben, Rot ist die Sekundärfarbe und Gelb die Akzentfarbe. Bei der Gestaltung wird immer nur Rot oder Gelb verwendet, niemals eine Kombination aus beiden Farben.



HAUPTFARBEN

RGB **240 | 240 | 241**
CMYK **7 | 5 | 5 | 0**
PANTONE **Cool Gray 1C**
#F0F0F1

RGB **42 | 87 | 141**
CMYK **90 | 65 | 20 | 5**
PANTONE **647 C**
#2A578D

RGB **230 | 34 | 67**
CMYK **0 | 95 | 65 | 0**
PANTONE **185 C**
#E62243

RGB **255 | 233 | 85**
CMYK **0 | 5 | 75 | 0**
PANTONE **106 C**
#FFE955

↓ ENERGY BAR
In diesem Beispiel hat sich der Partner dazu entschieden, das Pattern und die Farbe der Markenfamilie zu verwenden. Da die Farbe großflächig zum Einsatz kommt, wurde eine der Primärfarben, in diesem Fall Blau, gewählt. Um den optimalen Kontrast zum Hintergrund zu gewährleisten, wurde hier der Text in Weiß gesetzt und die Negativvarianten der Logos wurden verwendet.

Bild- und Farbwelt

Die Farben der Markenfamilie wirken **wertig, klar, jung und lebendig**. Gerne dürfen diese in die Partnerkommunikation übernommen werden, sofern sie nicht mit den Partnerfarben kombiniert werden. Außerdem muss die Gewichtung der Farben beachtet werden (siehe linke Seite).

Eine Angleichung an die Bildwelt der Markenfamilie ist gern gesehen. Die leichte farbliche Reduzierung der Bilder lässt sie **stylisch und modern** wirken.

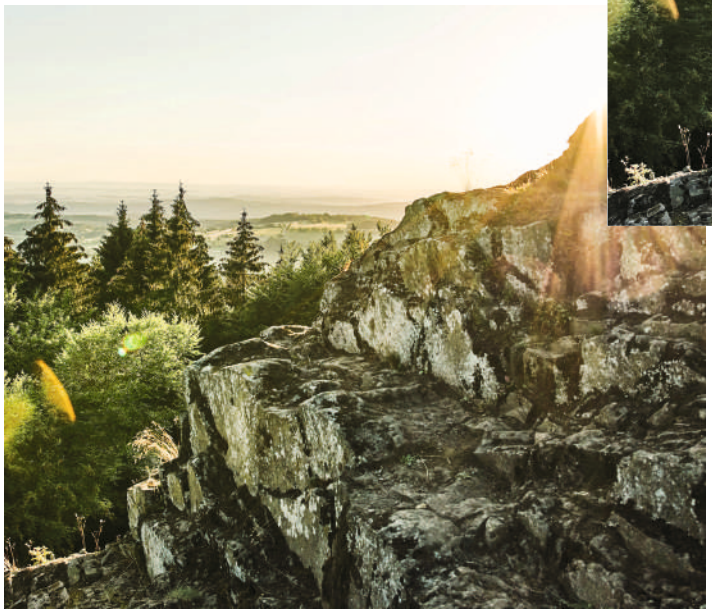
ZUSATZFARBEN

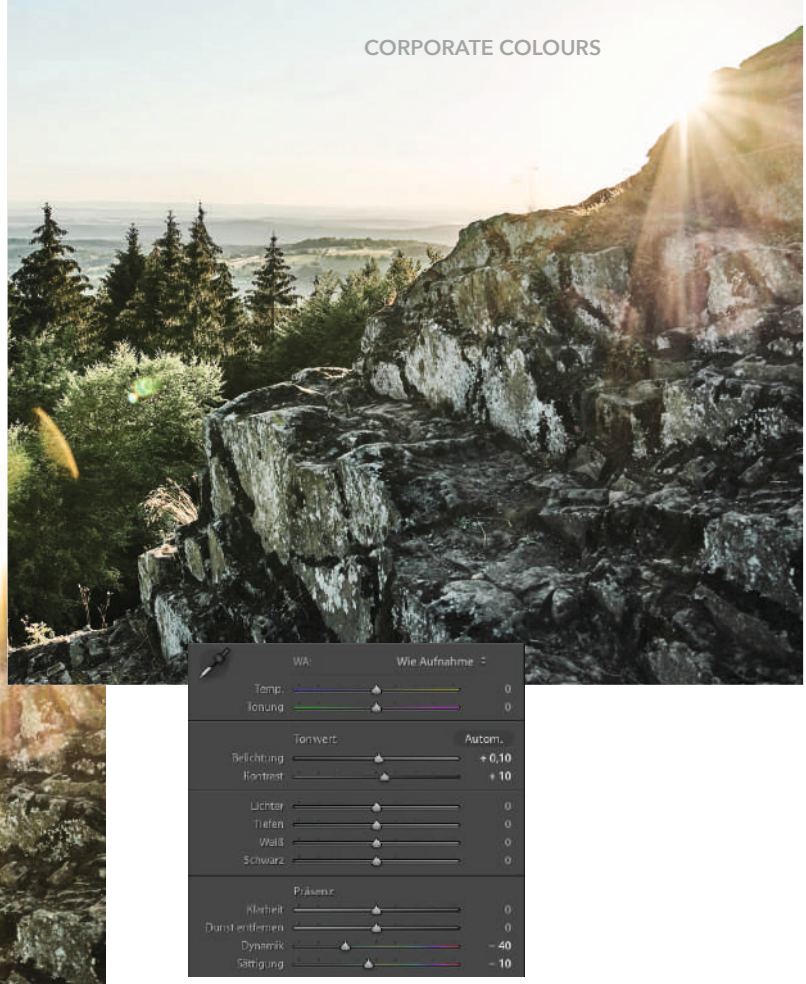
RGB **188 | 188 | 188**
CMYK **0 | 0 | 0 | 35**
PANTONE **Cool Gray 4C**
#BCBCBC

RGB **30 | 73 | 116**
CMYK **95 | 70 | 30 | 15**
PANTONE **534 C**
#1E4974

→ NACHHER
Im Vorher-Nachher-Vergleich können Sie den Bildstil mit den leicht desaturierten Farben gut erkennen.

↓ VORHER





Authentizität & Glaubwürdigkeit

Die inspirierende Verbindung von Urbanität und Landleben sowie Authentizität und Glaubwürdigkeit steht in der Bildsprache im Vordergrund. Natürliche, authentische Interaktion zwischen Mensch und Natur. Die Betrachtenden sollen sich in echten Momenten und Geschichten wiederfinden.

—

Die leichte, farbliche Reduzierung der Bilder lässt sie stylisch und modern wirken. Am einfachsten lässt sich der Bildstil im Lightroom durch die Anpassung der Regler Dynamik, Kontrast, Sättigung, Belichtung und Temperatur nachempfinden. Es sollte unbedingt darauf geachtet werden, dass die Bilder nicht zu stark entsättigt werden, sie sollen auf keinen Fall leblos wirken.

↓ **VORHER**

↑ **NACHHER**

Bei manchen Bildern sind nur leichte Anpassungen notwendig. In diesem Fall war das Originalbild bereits stark entsättigt, deshalb wurde über den Temperatur- und den Dynamikregler etwas mehr Wärme in das Bild gearbeitet, damit es nicht leblos wirkt.

← NEWSLETTER RHEINGAU
Am Ausschnitt eines Newsletters vom Rheingau können Sie ganz gut die Partnerintegration anhand eines bereits bestehenden Layouts erkennen. Das „Hessisch"-Logo wird oben im Header in der Negativvariante gesetzt. Da der Newsletter themenübergreifend gestaltet und vor allem auf Imagebewerbung ausgerichtet ist, wird die Verwendung des „Hessisch"-Logos empfohlen. In diesem Fall hat sich der Partner dazu entschieden, das Pattern im Grau der Markenfamilie im Newsletter-Design zu verwenden.

Anwendung der Partnerkommunikation in bereits bestehenden Layouts

Die Partnerkommunikation kann natürlich auch auf bereits bestehende Layouts angewandt werden. Es gelten dieselben Richtlinien wie zuvor im Partner-Handbuch definiert. Wie Sie gut erkennen können, steht das Partnerlogo im Fokus und wird prominent dargestellt, ergänzt mit dem „Hessisch"- oder „Typisch hessisch"-Logo. Dieses wird immer direkt am Titel (bei mehrseitigen Broschüren etc.) bzw. im Header (Newsletter) miteingebunden und möglichst am unteren Rand des Werbemittels (jedes Werbemittel muss aber individuell betrachtet werden) unter Einhaltung der Mindestgröße platziert.

↑ MAGAZIN RHÖN
Das „Hessisch"-Logo wird auf dem Titel in der Partnerfarbe integriert. In diesem Fall hat sich der Partner dazu entschieden, ein paar ausgewählte Icons aus dem Iconset der Markenfamilie auf den Innenseiten zu verwenden.

IMPRESSUM

Herausgeber:
HA Hessen Agentur GmbH
Abteilung Hessen Tourismus
Konradinerallee 9
65189 Wiesbaden
www.hessen-agentur.de

Idee/Kreation/Markengestaltung/Markenvermittlung:
Markenentwicklung, Redaktion, Grafik und Begleitung
Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH
5020 Salzburg, Karolingerstraße 1
www.saint-elmos.com/tourismusmarketing

Markenvermittlung und Begleitung
PROJECT M GmbH
20099 Hamburg, Gurlittstraße 28
www.projectm.de

Autoren und Beteiligte:
Dieses Handbuch zur Markenfamilie Hessen wurde unter konzeptioneller und redaktioneller Beteiligung von Project M sowie Saint Elmo's Tourismusmarketing entwickelt, einschließlich Grafik und Layout. Weitere Mitwirkende stellvertretend für den hessischen Tourismus: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen, Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, HA Hessen Agentur GmbH, Touristischer Marketingbeirat, hessische Tourismusdestinationen und Städte, Hessischer Tourismusverband e.V., Hessischer Heilbäderverband e.V.

Urheberrechte:
Alle Komponenten dieses Konzepts sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts und der Vereinbarung zu den Nutzungsrechten zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer ohne die schriftliche Zustimmung der HA Hessen Agentur GmbH ist verboten und strafbar und wird ausdrücklich strafrechtlich verfolgt.

Bilder und Illustrationen:
© Hessen Tourismus, Roman Knie | © Hessen Tourismus, Florian Trykowski | © Wiesbaden Congress & Marketing GmbH, Angelika Stehle (Seite 81, 117) | © #visitfrankfurt, Phil Hollister (Seite 22, 24, 64) | © #visitfrankfurt, Holger Ullmann (Seite 58) | Odenwald Tourismus GmbH, Hans Jürgen Heyer (Seite 16) | © Adobe Stock

Hinweis zur Verwendung:
Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Hessischen Landesregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlkampfveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Die genannten Beschränkungen gelten unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl die Druckschrift dem Empfänger zugegangen ist. Den Parteien ist es jedoch gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden. Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit Quellenangabe gestattet. Belegexemplar erbeten.

© Wiesbaden, 2021. Alle Rechte vorbehalten.

Im Auftrag des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen

EUROPÄISCHE UNION: Investition in Ihre Zukunft – Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

HESSEN

HessenAgentur
HA Hessen Agentur GmbH