



*Fischland-Darß-Zingst*

LEITFADEN FÜR UNTERNEHMEN AUF  
FISCHLAND-DARSS-ZINGST UND IM  
KÜSTENVORLAND IN ZEITEN DER CORONA-  
PANDEMIE

FRANCES RIECHERT  
TOURISMUSVERBAND FISCHLAND-DARSS-ZINGST E. V.  
Frances.riechert@tv-fdz.de



## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Alternative Absatzwege für kleine Unternehmen auf FDZ</b> .....	<b>2</b>
2.1	<i>Online-Auftritt</i> .....	2
2.2	<i>Jimdo – Website – so geht`s</i> .....	3
2.3	<i>Jimdo- Online Shop</i> .....	7
2.4	<i>Gutscheine Verkaufen</i> .....	9
2.5	<i>Mit anderen zusammenschließen</i> .....	9
<b>3</b>	<b>Online-Marketing / Kundenkommunikation</b> .....	<b>9</b>
3.1	<i>Social Media (Instagram, Facebook &amp; Co)</i> .....	9
3.1.1	Instagram.....	10
3.1.2	Facebook.....	11
3.2	<i>Online-Auftritte an die aktuelle Situation anpassen</i> .....	12
3.2.1	Online-Inhalte – Reisen im Kopf.....	12
<b>4</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>14</b>

## 1 Einleitung

Viele Unternehmen stehen derzeit vor den großen Herausforderungen, die durch die Corona Pandemie ausgelöst wurden. Ganz besonders betroffen von den wirtschaftlichen Auswirkungen sind allerdings wir Touristiker und alle am Tourismus beteiligten. Nun müssen wir umdenken, alternative Wege finden, um unsere Unternehmen am Leben zu erhalten und in Kontakt mit potenziellen Kunden kommen. Der Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst e.V. fungiert derzeit hauptsächlich als Mittler und Kommunikationsträger zwischen der Landesregierung und dem Landestourismusverband und den Leistungsträgern und Gemeinden vor Ort. Wir möchten allerdings mehr tun, wir möchten den Gästen Lust auf unsere Region machen und Sie zum Umbuchen anstelle einer Stornierung ermutigen. Mit unserer Kampagne „Fischland-Darß-Zingst fürs Wohnzimmer“ begeisterten wir bereits in der letzten Woche Tausende Menschen. Gerne möchten wir auch Alternativen suchen und aufzeigen, die von unseren kleinen Unternehmen genutzt werden können. Wie kann man auch auf anderen Wegen mit Kunden in Kontakt kommen? Welche Absatzwege würden für verschiedene Unternehmen vielleicht noch in Frage kommen? Zu diesen Zeiten ist Offenheit, Neugier und Umdenken der Weg zum Überleben. Dieses Konzept sammelt Alternativen, die angewendet werden können, in Zeiten der Corona-Krise.

## 2 Alternative Absatzwege für kleine Unternehmen auf FDZ

### 2.1 Online-Auftritt

Wenn der persönliche Kontakt zu den Kunden nicht mehr stattfinden kann, muss man die Kunden anders erreichen. Heutzutage geht das am besten über das Internet. Um für die Gäste überhaupt erreichbar zu sein ist ein Online-Auftritt unerlässlich. Auf einer Website können Kontaktinformationen für die Gäste hinterlegt oder auch Hinweise zu Bestellmöglichkeiten kommuniziert werden. Für viele Unternehmen ist in Zeiten von Corona die Einführung einer Liefermöglichkeit eine Alternative weiterhin Produkte zu verkaufen. Viele Restaurants und Cafés bieten bereits den Lieferdienst nach Hause an. Auf der eigenen Website oder auf den Social-Media-Kanälen kann dieser Service einfach kommuniziert werden. Darüber hinaus kann auch ein Online-Shop für einige Unternehmen geeignet sein, um die Produkte zu

präsentieren. Aber auch eine Facebook-Seite oder ein Instagram-Profil können ausreichen, um für die Gäste erreichbar zu sein. Eine professionelle Website zu errichten braucht Zeit und kostet viel Geld. Eine Alternative stellt allerdings zum Beispiel der Web-Dienstleister Jimdo dar, mit dem die Erstellung einer Website und eines Online-Shops sehr leicht funktioniert und man es auch selbst ohne Programmier-Erfahrungen machen kann. Jimdo ist ein Web-Dienstleister, der die sogenannten Baukasten-Websites anbietet. Man kann selbst das gewünschte Design und Bausteine auswählen, die man auf der eigenen Website und im Online Shop braucht. Diese Alternative kann relativ schnell umgesetzt werden und ermöglicht es die eigenen Produkte Online anzubieten. Für diese Baukasten-Website mit Online-Shop sind weder Marketing-Agenturen noch Programmierkenntnisse notwendig und die Ausgaben bleiben im Rahmen. Es gibt noch weitere mögliche Anbieter wie zum Beispiel Wix.

## 2.2 Jimdo – Website – so geht`s

Als Jimdo-Kunde muss man zunächst einige Fragen über den Zweck des Online-Auftrittes beantworten und über die eigenen Stil-Vorlieben. Nach der Anmeldung und der Auswahl „Website erstellen“ öffnet sich bei Jimdo ein Fenster, bei dem man sich entscheiden muss, ob man eine Website, einen Shop oder einen Blog erstellen möchte. Dann wählt man noch aus, ob man Vorkenntnisse hat oder nicht. Daraufhin folgen einige Fragen zum Unternehmen, zum Stil und zu den Vorlieben des Nutzers. Das System basiert auf künstlicher Intelligenz (KI), die den größten Teil der Arbeit für den Nutzer erledigt. Man beantwortet lediglich einige Fragen zu sich und dem Vorhaben und Jimdo erstellt anhand der Antworten eine passende Website. Folgende Fragen werden gestellt:

- Der Name der Webseite / des Projektes
- Das primäre Ziel der Seite (z.B. ein Unternehmen zu bewerben, Waren zu verkaufen, etc.)
- Welcher Stil gefällt (z.B. Minimal, Modern, etc.)
- Welche Farben bevorzugt werden

Farben, Schriftarten, Bilder und Bausteine können dann nach eigenen Vorstellungen weiter angepasst werden.

Außerdem muss man noch eine Domain für die Website auswählen. Es besteht die Möglichkeit eine eigene Domain zu erwerben (kostenpflichtig) oder die Subdomain (.jimdosite) zu verwenden. In dem kostenlosen Paket ist nur eine Subdomain enthalten und es kann keine eigene Domain benutzt werden. Eine Domain ist der Inhalt der Webadresse: Bsp. [www.fischland-darß-zingst.de](http://www.fischland-darß-zingst.de). Mit dem kostenlosen Jimdopakete ist die Subdomain „jimdosite“ in der Webadresse integriert. Bsp.: [www.fischland-darß-zingst.jimdosite.de](http://www.fischland-darß-zingst.jimdosite.de).

### **Kosten für eine Jimdo-Website**

Mit Jimdo können einfache Websites und Online-Shops errichtet werden. Jimdo unterscheidet zwei Tarifgruppen: Website und Onlineshop. Hier eine Kurzübersicht:

#### Für Websites:

PLAY	0€ (Kostenlos zum Rumspielen)
START	9€ (Mit eigener Domain und ohne Werbung)
GROW	15€ (Mehr Speicherplatz)
GROW LEGAL	20€ (Enthält Rechtstexte-Generator)
UNLIMITED	39€ (Professionelle Designanalyse)

#### Für Online-Shops:

BASIC	15€ (1 Shop-Design enthalten)
BUSINESS	19€ (Produktvarianten möglich)
VIP	39€ (Premium-Support innerhalb 1 Stunde)

Aktuell hat Jimdo ein Angebot, bei dem kleine Unternehmen für einen symbolischen Preis von 1€ (Hilfspaket-Code: **JIMDOHELP**). Den Code einfach während des Bezahlvorgangs eingeben. Das Angebot gilt bis zum 30.04.2020. Der Code gilt für das erste Jahr (jährliche Abrechnung) für unsere verschiedenen Dolphin-Pakete (außer VIP). Nach dem ersten Jahr wird der normale Preis berechnet – eine Erinnerung kommt rechtzeitig 6 Wochen vor der anstehenden

Vertragsverlängerung. Weitere Informationen unter: <https://www.jimdo.com/de/hilfspaket-onlineshop-fuer-unternehmen/>

### **Jimdo Play**

Jimdo Play ist für kleine Projekte und zum Ausprobieren gut geeignet. Der Tarif ist nicht für professionelle Projekte gedacht. Es ist keine eigene Domain enthalten, es wird Werbung geschaltet, es kann kein E-Mail-Postfach verbunden werden und diese Seite kann nicht von Suchmaschinen gefunden werden. Diese Beschränkung kann bereits mit dem Einstiegsbezahltarif Jimdo Start umgangen werden.

### **Jimdo Start**

Jimdo Start ist für kleine Website-Projekte gedacht, denn hier können maximal 10 Unterseiten erstellt werden. Glücklicherweise zählen aber System-Seiten wie Impressum, AGB, Datenschutzerklärung, etc. nicht dazu. Aus diesem Grund ist dieser Tarif vor allem für private Projekte und kleinere Business Seiten interessant. Mit Jimdo START können Sie eine richtige Domain nutzen. Die ist sogar im ersten Jahr inbegriffen (z.B. de, .com, .at, .ch) und kostet danach 20€/Jahr. Ebenso wird hier keine Jimdo-Werbung eingeblendet. Auch hier ist kein professionelles E-Mail-Postfach enthalten.

Suchmaschinenoptimierung (SEO) für Google ist ebenso möglich. Das Anpassen Ihrer Seitentitel und Meta-Beschreibungen ist kein Problem, denn die Jimdo Boost App hilft Ihnen dabei, Ihre Seiteninhalte zu optimieren.

Falls Sie mehr über Ihre Website-Performance und Besucher erfahren möchten, hilft Ihnen das integrierte Statistik-Tool dabei.

### **Jimdo Grow**

Bei Jimdo GROW dürfen Sie bis zu 50 Unterseiten anlegen. Ebenso ist mehr Speicherplatz (15GB) und Bandbreite (20GB) enthalten. Da Jimdo generell für keine Großprojekte empfohlen wird, sollte das in aller Regel völlig ausreichend sein.

Enthalten sind ebenso fünf E-Mail Weiterleitungen. Das dürfte recht interessant für kleinere Firmen sein, die unterschiedliche E-Mail-Adressen benötigen.

Der Rest ist identisch mit Jimdo START.

### **Jimdo Grow Legal**

Als die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Kraft getreten ist, wurde regelrecht eine Angstwelle für Website-Betreiber losgetreten. Obwohl Sie eigentlich im Sinne des Users ist hat sie zu viel Verunsicherung geführt. Auf diesem Ansatz baut Jimdo GROW LEGAL.

Der Tarif ist identisch mit Jimdo GROW, enthält aber einen Rechtstexte-Generator, der Ihre Webseite abmahnsicher macht. Ob das wirklich so ist, kann Jimdo nicht prüfen, da sie keine Rechtsexperten sind, aber es könnte eine gute Alternative zu teurer Rechtsberatung sein. Im Grunde genommen zahlen Sie 5€/Monat für diesen Rechtsberatungsservice.

### **Jimdo Unlimited**

Für den wohl unwahrscheinlichen Fall, dass der Speicherplatz oder die Bandbreite nicht ausreichen sollten, gibt es das "Rundum-Sorglos"-Paket UNLIMITED. Nicht unbegrenzt sind hingegen die kostenlosen E-Mail Weiterleitungen. Diese betragen max. 20 Stück.

Der Hauptvorteil von Jimdo UNLIMITED ist die Reaktionszeit des Supports. **Innerhalb von einer Stunde** bekommt man hier seine Fragen beantwortet. Bei den anderen Tarifen muss man sich hingegen auf 1-2 Werktage einstellen.

Das geschulte Auge eines Design-Experten analysiert einmalig Ihren Webauftritt. Er wird Ihnen zwar kein Design erstellen, kann aber hilfreiche Tipps dabei geben, die Seite besser zu gestalten.

Anders als bei den anderen Tarifen ist "Business Listings" direkt enthalten. Mit Business Listings von Jimdo können Sie zentral Ihren Firmenkontakt verwalten und werden automatisch in Google, Facebook und weiteren Branchenverzeichnissen gelistet. Updates wie z.B. eine neue Adresse oder Telefonnummer werden automatisch übernommen.

## 2.3 Jimdo- Online Shop

Den Jimdo Online-Shop können Sie zusammen mit einer Jimdo Website erstellen oder auch einzeln und dann von einer bestehenden Website verlinken. Dies funktioniert problemlos. Als Beispiel-Shop können Sie gerne unseren Online-Shop begutachten (<https://fischland-darss-zingst.jimdo.com/shop/>).

### **Jimdo BASIC**

Wer damit liebäugelt, einen Online-Shop zu eröffnen, der benötigt mindestens Jimdo BASIC. Zwar können unbegrenzt viele Artikel angelegt werden, aber Jimdo ist vor allem für kleinere Shops gedacht. Wenn Sie also einen Shop mit mehreren hunderten Artikeln erstellen möchten, eignet sich eher ein Anbieter wie Shopify oder WooCommcere.

Für kleinere Shops ist die Verwaltung aber kein Problem. 10 GB sollten daher mehr als ausreichend sein. Bedenken Sie aber, dass Sie nur physische Produkte anbieten können (also für den Versand oder Selbstabholung bestimmt). Digitale Produkte wie E-Books oder einen Video-Kurs können Sie mit Jimdo nicht verkaufen.

Sehr erfreulich ist, dass Jimdo keine Verkaufsgebühr erhebt. Sie kennen das vielleicht von eBay oder Amazon, aber selbst andere Online-Shops wie Shopify verlangen unter bestimmten Umständen eine Provision.

Im BASIC-Tarif ist nur ein spezielles Shop-Design enthalten.

Persönlicher Support ist natürlich inbegriffen, beschränkt sich aber auf E-Mail. Alternativ finden Sie aber auch viele Antworten in der Hilfe-Datenbank.



### **Jimdo BUSINESS**

Mit Jimdo BUSINESS können Sie Ihr Sortiment und Ihre Verkaufsstrategie etwas flexibler gestalten. Zum einen ist es möglich, Produkt-Varianten anzulegen (z.B. T-Shirtgrößen S, M, L, XL) und zum anderen Rabatte anzubieten (z.B. auf den Gesamtpreis oder Versand). Damit können Sie Ihre Kunden mit speziellen Angeboten locken.

Ein weiteres Plus ist der Live-Chat Support. Damit umgehen Sie lange Antwortzeiten von 1-2 Werktagen und können den Support direkt mit Ihren quälenden Fragen löchern.

Der Speicherplatz mit 15 GB sollte absolut ausreichend für Ihren Shop sein. Die enthaltenen Shop-Design stellen eher eine leichte visuelle Variante des Standard-Designs dar. Ihr Shop wird nicht komplett anders aussehen.

### **Jimdo VIP**

Das sogenannte Rundum-sorglos Paket enthält alle Funktionen, die Jimdo zu bieten hat: schneller Support innerhalb einer Stunde, unbegrenzte Unterseiten-Anzahl, Brancheneinträge und eine professionelle, einmalige Designanalyse. Das teuerste Paket kostet 39 € im Monat.

Der Hauptvorteil liegt hier in erster Linie im Support. Ob das wirklich essentiell ist, kann man auch im Nachhinein entscheiden und zunächst mit BASIC starten. Ein Upgrade ist jederzeit möglich.

Weitere Informationen über die Erstellung einer Jimdo-Seite mit Shop finden Sie hier:

<https://www.jimdo.com/de/>

## 2.4 Gutscheine Verkaufen

Eine weitere Möglichkeit Einnahmen zu generieren während der Corona-Pandemie, ist es, Gutscheine zu verkaufen. Ob für Hotels, Restaurants, Boutiquen oder andere Läden ist es relativ simpel möglich Gutscheine über die Website zum Verkauf anzubieten. Das kann helfen, Umsatzeinbußen zu minimieren. Und ganz nebenbei sorgen die Kunden selbst dafür, dass sie, wenn alles überstanden ist, wieder im Laden vorbeischauen.

## 2.5 Mit anderen zusammenschließen

Der Hashtag #shoplocal hat bis jetzt auf Instagram über 30 Millionen Beiträge, in denen weltweit dazu aufgerufen wird, kleine Unternehmen und Selbständige zu unterstützen. Eine Krise schweißt immer zusammen und nur gemeinsam können wir stark bleiben und uns gegenseitig helfen. Wie schon kurz beschrieben haben viele Restaurants bereits auf Lieferservice umgestellt. Essen bestellen ist für die Menschen nichts Neues – dass aber auch Blumen- oder Buchhändler nun ausliefern ist etwas, was aus der Krise geboren wurde. In Schleswig-Holstein hat ein Gastronom die Nachbarschaft eingebunden und einen Onlineshop eröffnet. Wer dort den Mittagstisch ordert kann auch einen Blumenstrauß vom Blumenladen nebenan gleich mitbestellen. Auch weitere Anbieter können eingebunden werden und somit werden nicht nur Kräfte, sondern auch Waren gebündelt.

# 3 Online-Marketing / Kundenkommunikation

In Zeiten der Corona Pandemie liegt die tägliche Marketing-Arbeit erst einmal auch auf Eis. Um trotzdem mit den Gästen in Kontakt zu bleiben, werden hier einige Tipps vorgestellt.

## 3.1 Social Media (Instagram, Facebook & Co)

Die Sozialen Medien oder Social Media sind digitale Medien, die es Nutzern ermöglichen sich im Internet zu vernetzen, sich untereinander auszutauschen, Inhalte zu erstellen und weiterzugeben. Sie ermöglichen den Austausch zwischen Mensch und Marke. Social-Media-Kanäle können genutzt werden, um sich mit den Gästen zu vernetzen, neue Zielgruppen zu

erreichen, Kunden zu binden und eine Beziehung zu ihnen aufzubauen. Es gibt viele Social-Media-Kanäle, die sich vom Nutzerverhalten und von den Werbemöglichkeiten unterscheiden. Aus diesem Grund sollte man sich zunächst eine Strategie erarbeiten, welche Plattform wo für genutzt werden kann und welche Ziele verfolgt werden. Diese Ziele können z.B. sein: Gäste binden oder neue Kunden finden, Bekanntheit und Image verbessern, den Umsatz steigern. Aus dieser Strategie stellt sich heraus ob und welche Kanäle die richtigen für die Erreichung ihrer Ziele sind.

### 3.1.1 Instagram

Instagram ist ein Social-Media-Kanal der zu Facebook gehört. In Deutschland gibt es rund 15 Millionen Nutzer. Auf Instagram steht das Teilen von Bildern im Vordergrund. Mit qualitativ hochwertigen Bildern kann man speziell für den Tourismus den „Sehnsuchtscharakter“ bespielen. Neben Landschaftsaufnahmen können aber auch Bilder von den Produkten geteilt werden. Des Weiteren funktioniert Instagram auch ohne viele Worte, dennoch sollte man auch mit seinen Followern kommunizieren über die Bildunterschrift und in den Kommentaren, um mit ihnen eine Beziehung aufzubauen. Instagram ermöglicht es auch mit einem kleinen Budget erfolgreich zu sein. Auf Instagram sind momentan besonders die Stories populär, sowie kurze Videos und möglichst den Smartphone-Bildschirm ausfüllende Bilder in einem Format von 4:5. Die Stories sind oberhalb des Feeds angeordnet. Der Feed ist die chronologische Abfolge der geposteten Bilder des Profils. Stories sind kurze Momentaufnahmen oder Schnappschüsse aus dem Leben. Es können Bilder sein oder auch Videos. Man kann über die Stories auch mit seinen Followern sprechen. Für die Stories gibt es viele Tools, die man verwenden kann, um sie zu gestalten. Man kann z.B. seinen Standort hinzufügen, die Temperatur angeben, Gifs (lustige bewegte Bildchen) hinzufügen, Filter draufziehen, ein Quiz oder eine Umfrage erstellen oder auch Hashtags benutzen. Hier ist der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Auch für Bilder im Feed sind besonders die Hashtags wichtig, die verwendet werden können, um Bilder zu bestimmten Themen auf Instagram auffindbar zu machen. Beim Einsatz von passenden Hashtags (passend zur Region oder/und zum Unternehmen) kann die Reichweite des Beitrags enorm gesteigert werden. Diesbezüglich kann eine Recherche zu beliebten Hashtags der Zielgruppe hilfreich sein. Des Weiteren, können auch Standort-Angaben für Bilder, die im Feed gepostet werden sollen, helfen sich mit

den Usern gezielt zu verbinden, die schon einmal in der Region waren. Nicht nur die Bilder im Feed werden gespeichert auch die Stories können in den sogenannten Story-Highlights gespeichert werden. Werden die Stories nicht in den Highlights abgespeichert, sind sie nur für 24 Stunden verfügbar. Für wen ist also der Social-Media-Kanal Instagram geeignet? Man kann sich auf Instagram regelrecht austoben, wenn man Spaß daran hat schöne und qualitativ hochwertige Bilder zu posten, sich mit den Followern zu vernetzen, sich Zeit zu nehmen für Stories und die Gäste einfach mitzunehmen. Der Kanal Instagram wird vermehrt von der jüngeren Generation genutzt, dennoch immer mehr ältere Nutzer kommen hinzu und somit besteht ein großes Potenzial.

### 3.1.2 Facebook

Facebook ist die größte Social-Media-Plattform auf dem Markt. Es gibt ca. 25 Millionen Nutzer in Deutschland. Weltweit sind es etwa 2 Milliarden aktive Nutzer. Weltweit nutzen 70 Millionen Unternehmen die Plattform. Die Nutzer sind im Durchschnitt zwischen 25 und 54 Jahre alt. Facebook bietet eine gute Mischung aus Bildmaterial und Texten an und die Möglichkeit die Nutzer gezielt anzusprechen. Auch Videos können veröffentlicht werden. Insbesondere die bewegten Bilder stellen ein beliebtes Tool dar, heutzutage. Aufgrund dieser Möglichkeiten stellt Facebook gerade für die Tourismusbranche einen attraktiven Kommunikationskanal dar. Außerdem eignet sich Facebook besonders gut, um auf Veranstaltungen aufmerksam zu machen, Neuigkeiten zu präsentieren, besondere Angebote hervorzuheben oder in den Austausch mit Stammgästen zu gehen. Auf Facebook gibt es die Möglichkeit bezahlte Posts zu schalten, die sogenannten Facebook Ads. Diese Posts können zielgerichtet auf die Nutzergruppen (Alter, Interessen) ausgerichtet werden. Die Möglichkeiten sind auch auf Facebook vielfältig. Doch der Schlüssel zum Erfolg ist die Strategie dahinter. Womit will ich wen erreichen? Für wen ist also Facebook am besten geeignet? Besonders geeignet ist Facebook für Unternehmen, die häufig Neuigkeiten zu Veranstaltungen und Angeboten verbreiten möchten. Aber auch für Unternehmen, denen der Austausch mit den Stammkunden besonders wichtig ist. Und besonders auch für Unternehmen, die ihre Zielgruppen zielgerichtet ansprechen wollen.

## 3.2 Online-Auftritte an die aktuelle Situation anpassen

Zunächst einmal ist es wichtig alle Kanäle zu überprüfen hinsichtlich Informationen oder Angebote die durch die Corona-Krise hinfällig geworden sind. Dies sind z.B. direkte Buchungsaufforderungen auf der Webseite für Reisen in den nächsten Tagen und Wochen, Infos zum unbeschwerten Reisen, Übernachten oder Shoppen oder auch laufende Google oder Facebook Ads Kampagnen, die im Moment keinen Sinn machen oder meist sogar kontraproduktiv sind. Außerdem sollten automatisierte Publishing-Tools für die Sozialen Medien angehalten werden. Inhalte die vor ein paar Tagen noch Mehrwert für die Gäste gehabt hätten, können heute schon veraltet sein. Auch wichtige Informationen zu ihrem Unternehmen wie Öffnungszeiten und Kontaktinformationen sollten nun hervorgehoben werden. Bei einem Google MyBusiness-Account sollten ebenso die Öffnungszeiten angepasst werden.

### 3.2.1 Online-Inhalte – Reisen im Kopf

Die Corona-Krise online zu ignorieren oder weiterhin belanglose Inhalte zu posten und so zu tun als wenn nichts ist, ist der falsche Weg. Auch gar nichts mehr anzubieten ist ein Ignorieren der Situation. Für Ihre Gäste und Kunden sowie auch für Partner ist eine Information zur aktuellen Situation und Neuigkeiten auf Ihrer Website sehr hilfreich und schafft Vertrauen. Die Gäste leiden unter dem Tourismus-Verbot und den Einschränkungen genau wie wir Anbieter und das können wir auch ganz authentisch kommunizieren. Nur mit Transparenz und Informationen können wir als verlässlicher und kompetenter Gastgeber wahrgenommen werden. Nur durch aktuelle Hinweise lassen sich die Gäste weiter von ihrem Kanal inspirieren. Gerade jetzt wo die Möglichkeiten an Freizeitaktivitäten so sehr begrenzt sind und Kinos, Theater, Museen, Kneipen und Geschäfte geschlossen sind, stehen andere Ablenkungen und Unterhaltungsformen im Mittelpunkt. Eine davon ist ganz klar das Internet. Nutzen Sie daher Ihre digitalen Kanäle und Ihren Content, um gezielte Ablenkung und Unterhaltung zu bieten und so emotional im Gedächtnis zu bleiben. Trotz der Krise wollen unsere Gäste weiterhin inspiriert werden und unser schönes Angebot sehen. Oft ist die Sehnsucht an den letzten Urlaub bei uns und die Trauer über den stornierten Urlaub in diesem Jahr präsent. Aus diesem Grund können wir mit gezielten Content Marketing Maßnahmen nach dem Motto „Reisen im

Kopf“ trotzdem wenigstens emotional ein Gefühl von Urlaub vermitteln. So können Sie mit dem Gast in direktem Kontakt und im Gedächtnis bleiben, bis touristisches Reisen und Übernachtungen sowie Freizeitaktivitäten und ein normales Leben wieder möglich sind. Es hilft sich in den Gast oder den Kunden hineinzusetzen und zu überlegen, was sich die Gäste in dieser Zeit wünschen, wenn sie vor allem im Home-Office arbeiten müssen und an private Reisen, geschweige denn an eine stabile Kinderbetreuung derzeit überhaupt nicht zu denken ist. Wie können wir als touristische Dienstleister unsere Gäste und Zielgruppen unterstützen und ihren Tag mit unserem Content bereichern?

Hierfür gibt es einige tolle Beispiele, in denen Unternehmen ihren Online-Auftritt genutzt haben um sich mit den Gästen und Kunden auch in dieser Zeit zu verbinden und ihnen Sehnsucht auf den nächsten Besuch zu machen:

### **Der Zoo Schwerin**

Der Zoo in Schwerin nutzt vor allem den Instagram-Auftritt, um mit den Gästen in Kontakt zu bleiben. So gibt es jeden Tag eine Folge „Zoolebnisse“. Der Zoo Schwerin teilt auf Instagram die Erlebnisse aus dem Zoo. So entstehen spannende Geschichten, die bereits eine große Reichweite erzielen konnten. Es werden kurze Videos erstellt, in denen Tierpfleger die Geschichte zu einem oder mehreren Tieren erzählen. Auf diese Weise werden die Gäste und Kunden mitgenommen in den Tierpark, auch wenn sie diesen zurzeit nicht besuchen dürfen. Sie entwickeln eine gewisse Vorfreude auf die Zeit nach der Krise.

### **Café Süd West Stralsund**

Auch das kleine Café im Herzen der Stralsunder Altstadt hat vermehrt Wert auf den Kontakt zu den Kunden via Instagram gelegt. Das Café musste aufgrund der Corona-Krise schließen. Die jungen Unternehmer haben sich allerdings dazu entschlossen eine Alternative für die Kunden anzubieten: einen Lieferdienst. Sie kommunizieren diesen Service viel über die Social-Media-Plattform und reposten (erneutes veröffentlichen von Beiträgen anderer Profile) Bilder, der Kunden, die eine Lieferung erhalten haben. Außerdem haben sie zu einer Spendenaktion aufgerufen und daraus eine Aktion gestartet: „Kuchen für unsere

Alltagshelden“. Sie haben Kuchen gebacken für die Intensivstation des Stralsunder Krankenhauses und für den Edeka-Markt in der Stralsunder Altstadt.

### **Hanseatic Hotel Rügen**

Auch das Hanseatic Hotel Rügen bleibt mit seinen Gästen via Instagram in Kontakt. Vor allem über die Stories werden die Follower mitgenommen in die schwere Zeit der Corona-Krise. Es werden viel Stories gepostet, die die Gäste in guter Laune halten sollen, aber auch sinnvolles wie ein DIY Muffin-Rezept der Konditorin aus dem „Home-Office“. Es werden die Angestellten gezeigt, die leider nun zuhause bleiben müssen, aber auch die Angestellten, die weiterhin vor Ort sind und ein „Notfallteam“ bilden für einkommende Fragen, Sorgen und Nöte.

Es gibt viele Möglichkeiten die Gäste mitzunehmen und Ihnen trotz der Verordnungen einen Mehrwert zu bieten. Dies können z.B. Rezepte, Koch- oder Back-Videos, Malvorlagen, Kurzgeschichten, Sporteinheiten mit de-m/-r Fitnesstrainer/-in, oder auch Gärtnern mit dem Gartengestalter des Hotels oder Putz- und Einrichtungstipps sein. Man kann die Gäste auch nach Fotos aus dem letzten Urlaub in der Region fragen und somit eine Welle der Sehnsüchte ins Leben rufen. Der Kreativität sind zu diesen Zeiten keine Grenzen gesetzt. Es geht darum die Kunden zu binden, sie dazu aufzurufen Umzubuchen und nicht zu stornieren, ihnen ein wundervolles Team vorzustellen und zu vermitteln, dass alle die Zeit des Frei-Seins wieder ersehnen. Außerdem gibt es auch Möglichkeiten, die etwas aufwändiger sind um die Gäste zu binden, wie z.B.:

- Virtuelles Festival mit lokalen Künstlern
- Tourenvorschläge durch die Region zum mitfiebern am Smartphone

## **4 Fazit**

Dieser Leitfaden soll Unternehmen auf der Halbinsel Fischland-Darß-Zingst und im Küstenvorland helfen in Zeiten der Corona-Krise mit ihren Gästen und Kunden in Kontakt zu bleiben und ihnen trotzdem einen Mehrwert zu bieten in Form von Warenverkauf per Versendung oder aber auch durch kostenlose Angebote über die sozialen Medien. Viele Anbieter haben sich tolle Alternativen einfallen lassen und wir können nur voneinander

lernen. Wir als Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst e.V. möchten unseren Unternehmen zur Seite stehen und sie bestmöglich unterstützen. Wir hoffen, dass dieser Leitfaden etwas hilft und neuen Mut macht. Unsere Gäste möchte bei uns sein und möchten sich mit uns verbinden. Wer weiß, vielleicht ergeben sich aus Notlösungen ganz neue Geschäftsideen.

Für Fragen steht Ihnen das ganze Team des Tourismusverbandes Fischland-Darß-Zingst e.V. zur Verfügung!

Unsere Daumen sind gedrückt.

Frances Riechert

Destinationsmanagerin Gästekarte

Tel.: 038324 64031

Mobil: 0176 42771072





## Quellen

<https://www.websiteplanet.com/de/blog/jimdo-dolphin-vs-jimdo-creator/>

<https://www.touristiker-nrw.de/marketing/foerderprojekte/landesweite-touristische-innovationswerkstatt/wissensdatenbank/social-media/>

<https://www.intensivesenses.com/content-marketing-tourismus-corona/>