



VIDEOINHALTE für touristisches Social Media Marketing

digital-Impuls, 23.10.2024

Anne-Kathrin Liebthal



- *touristisches (Online-)Marketing:*
 - *Konzeption, Beratung, Umsetzung, DIY-Support*
- *Marketing- und Qualitäts-Workshops, Vorträge, Seminare*
- *Sparringspartnerin für touristische Projekte*

Videos?

= **Emotionen** aus Bildern, Tönen und Effekten

Tourismus?

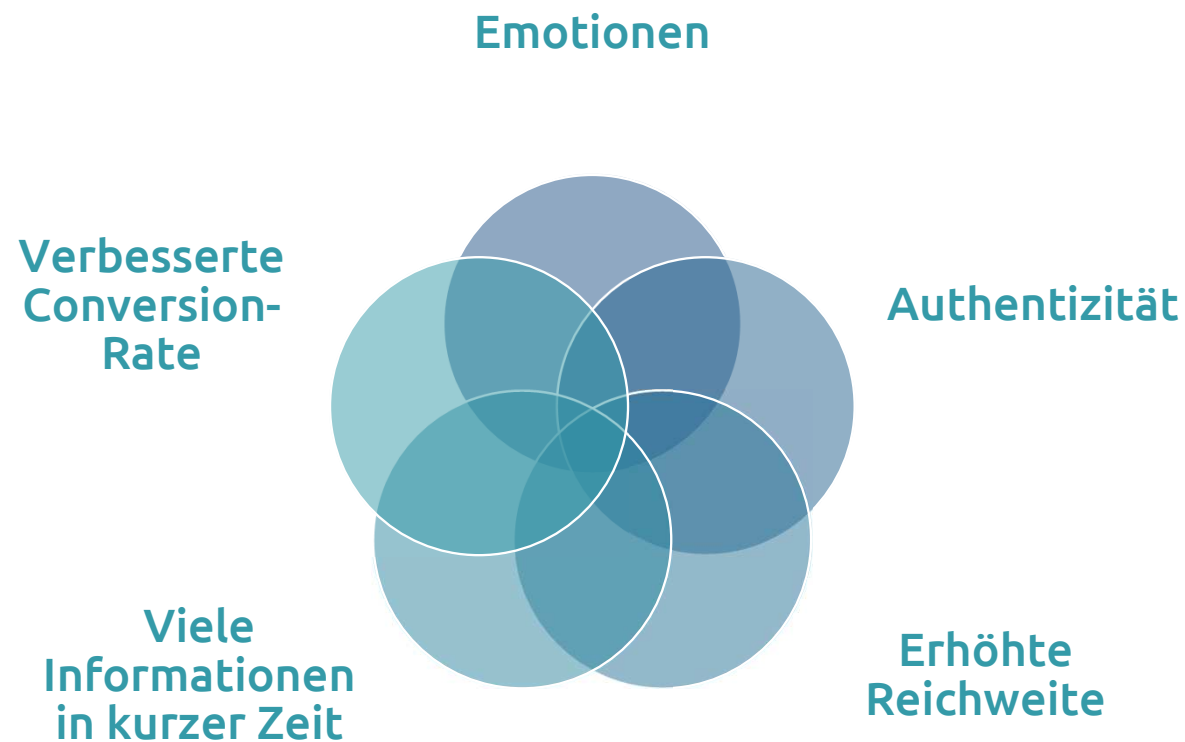
= **Emotionen** aus Menschen, Erlebnissen und Geschichten

Tourismus + Videos = 

Um diese Themen geht es heute:

- So können Sie **Videomarketing entlang der touristischen Customer Journey** einsetzen
- Für welche **Marketingziele** eignen sich Kanäle wie Instagram, TikTok oder YouTube?
- So wählen Sie die passenden **Video-Formate**, vom kurzen Reel bis zum aufwändigen Imagefilm
- Einige Beispiele zur Inspiration
- Tipps zum **Einstieg ins Videomarketing**
- **Praxiseinblick:** Sonnenlandpark Lichtenau im Interview

5 Gründe für den Einsatz von Videos im Social Media Marketing



7 Marketingziele, die Sie mit Videos auf Social Media erreichen können

1. Reichweite/Bekanntheitsgrad erhöhen
2. Imagebildung durch Authentizität, Vertrauen, Emotionen
3. Interaktion erhöhen
4. SEO verbessern
5. Buchungen/Besuche generieren
6. Kundenbindung
7. Personal finden

Instagram, TikTok oder YouTube?

- Instagram/Facebook:
 - hoher Nutzerkreis, verteilt auf alle Zielgruppen
 - für alle Marketingziele sehr gut geeignet
- YouTube:
 - als „Host“ für Ihre Video-Inhalte geeignet, um diese auf anderen Kanälen zu verteilen (z.B. auch Facebook, LinkedIn, Website...)
 - für Reichweite sind entweder bezahlte Anzeigen oder sehr informative Videos nützlich (YouTube = für viele Nutzer ein Suchmaschinenersatz)
 - um Followerschaft aufzubauen, braucht es regelmäßiges Engagement
- TikTok
 - besonders für jüngere Zielgruppen sehr gut
 - Wichtig: die „DNA“ der Plattform zu verstehen und passenden Content zu kreieren
- entscheidend ist Ihre Zielgruppe



Welche Videoformate gibt es?

- Stories:
 - Kurze, vergehende Videos, mit kreativen Effekten und Musik oder spontan und ohne Aufwand (z.B. Instagram und Facebook Stories) – zur Unterhaltung oder als Conversion-Booster
- Kurzvideos:
 - max. 90sec (besser: weniger) mit Musik/Ton und Effekten (z.B. Instagram Reels, Instagram-Feed-Videos, TikTok, YouTube Shorts) – für Aufmerksamkeit und Reichweite (Viralität), aber auch für Informationscontent
- Live-Videos:
 - Echtzeit-Übertragungen von Events, Q&As oder anderen Inhalten (z.B. Facebook Live, Instagram Live) – um Follower zu binden
- Longform-Content:
 - längere Videos, die tiefer in ein Thema einsteigen – Reportagen, Dokus, Interviews etc. (z.B. YouTube-Videos) – um ausführlich zu informieren



Hochformat

Querformat

Welche Arten von Video-Content gibt es?

- **Entertainment:** Lustige Clips, Challenges, Musikvideos
- **Imagefilme:** Videos, die eine Marke oder ein Unternehmen und dessen Werte präsentieren
- **Erklärvideos:** Einfache und verständliche Erklärungen von Produkten, Dienstleistungen oder Prozessen
- **Tutorials:** Anleitungen, wie man etwas macht
- **Behind-the-Scenes:** Einblicke in die Entstehung von Produkten oder Projekten
- **Testimonials:** Kundenbewertungen in Videoform
- **Live-Events:** Übertragungen von Veranstaltungen oder Konferenzen
- **Dokumentationen:** Detaillierte Berichte über bestimmte Themen oder Ereignisse
- **Vlogs:** Persönliche Videotagebücher
- **Animationen/KI:** grafisch oder künstlich erzeugte Videos

Content-Kategorien nach Marketingziel

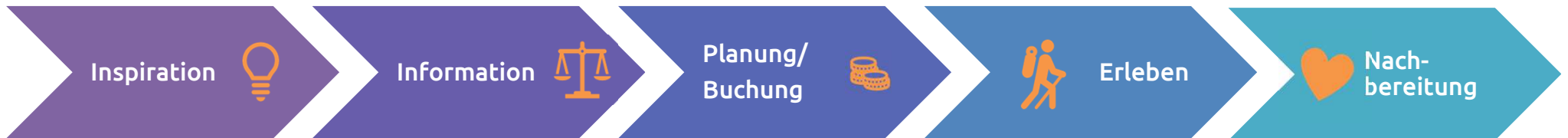
- **Branding:** Videos, die die Marke stärken und ein bestimmtes Image vermitteln
- **Information:** Videos, die Wissen vermitteln
- **Engagement:** Videos, die die Interaktion mit der Zielgruppe fördern
- **Conversion:** Videos, die zum Kauf oder einer anderen gewünschten Aktion führen
- **Unterhaltung:** Videos, die die Zuschauer unterhalten

- Produktionsaufwand muss zum Marketingziel passen
 - um neue Kunden durch hohe Reichweite zu gewinnen, lohnt Aufwand (Zeit + Kosten) für professionellen Content
 - um Follower zu binden, ist kontinuierliches Engagement nötig – viel, aber dafür nicht immer aufwändiger Content
 - aufwändigen Content mehrmals und adaptiert auf verschiedenen Kanälen verwenden

Videomarketing entlang der touristischen Customer Journey

Beispiele für Content

Videos in der Customer Journey – einige Ideen



Videos, um bekannter zu werden, z.B.

- ✓ Aufmerksamkeit erregen (z.B. Trends aufgreifen, Anzeigen schalten)
- ✓ Inspiration liefern
- ✓ Imagebildung
- ✓ Storytelling, um eine emotionale Verbindung zum User zu schaffen

-> trendige Kurzvideos, Drohnenaufnahmen, professionelle Imagefilme, regelmäßige Geschichten, Zusammenarbeit mit Influencern/ Reisebloggern etc.

Videos, um konkretes Interesse für das Produkt/das Angebot zu wecken, z.B.

- ✓ (neue) Angebote und Umgebung vorstellen
- ✓ Infos/Tutorials für bestimmte Zielgruppen liefern
- ✓ Ausführliche Ratgeber und Dokumentationen
- ✓ Behind the scenes
- ✓ User Generated Content für noch mehr Glaubwürdigkeit

Videos, um die gewonnen Interessenten zu Gästen zu machen, z.B.

- ✓ Buchungsanreize schaffen
- ✓ How-To-Videos, z.B. zur Onlinebuchung, zum Check-In oder anderen wichtigen Prozessen

Videos, um die Gäste vor Ort zu Followern zu machen und als Wiederkehrer zu gewinnen, z.B.

- ✓ Videos von Gästen teilen
- ✓ Snack-Content, um Follower an den Kanal zu binden (witzige Stories hinter den Kulissen, Geschichten, Rezepte etc.)
- ✓ neue Angebote vorstellen oder deren Entstehung begleiten

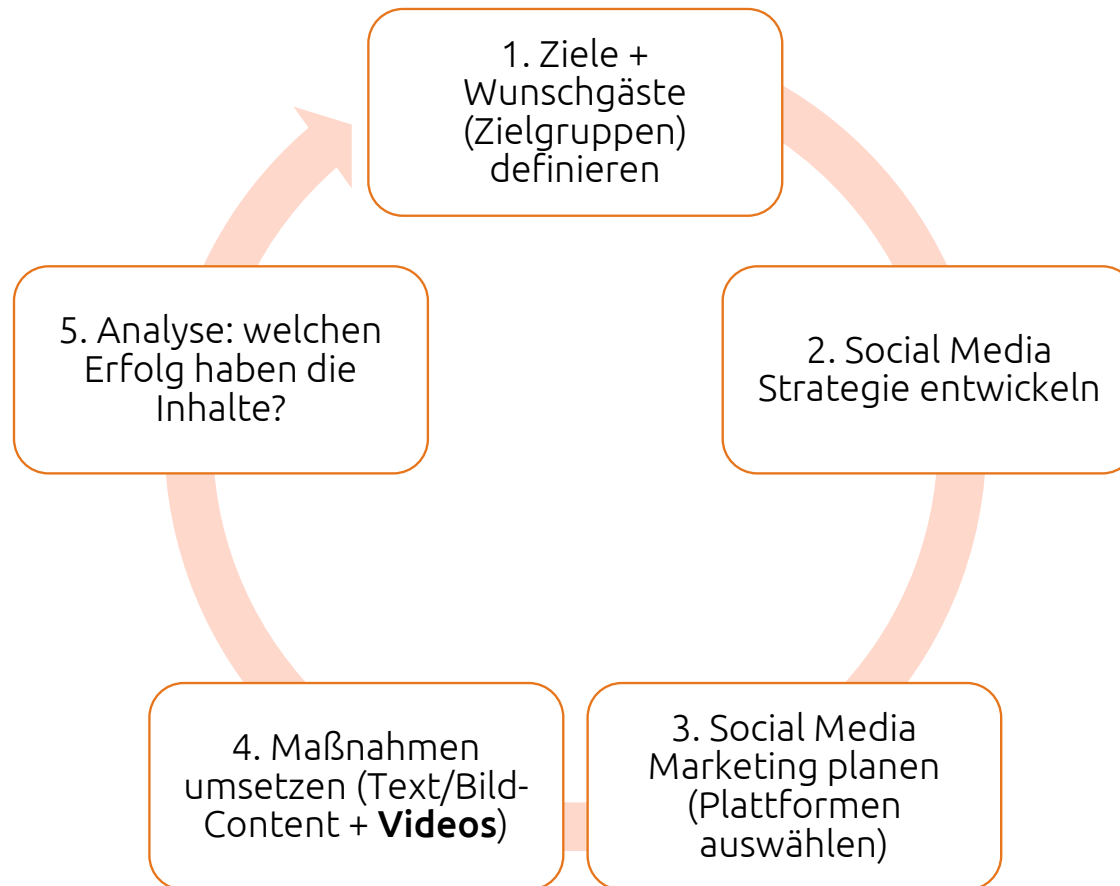
Beispiele

- Aufgreifen von Trends, um Viralität zu erzeugen – trotzdem nicht aufwändig produziert: <https://www.instagram.com/p/DBOMtVNOs2H/>
- Informatives Storytelling für Inspiration: <https://www.instagram.com/p/DAXgY64tGw4/>
- Inspiration in Zusammenarbeit mit Reisebloggern (Content Partnerschaft schafft Reichweite): <https://www.instagram.com/reel/C-kWRYpoKiu/>
- Angebotsvorstellung: einfache Roomtour im Hotel - https://www.instagram.com/p/DAJD0k_I4RS/
- Angebotsvorstellung mit Audio, Filmmaterial und Text/Untertiteln - <https://www.instagram.com/reel/C0KDByDik7s/>
- Blick hinter die Kulissen/gleichzeitig sympathischer Team-Content: <https://www.instagram.com/p/CysjC0Bs1ak/>
- Passend zur Zielgruppe – unterhaltsamer Content auf TikTok (Kundenbindung und gleichzeitig Reichweite, um neue Gäste zu erreichen): https://www.tiktok.com/@trixi_ferienpark/video/7425200126580329761
- nützlicher Content für Fans, um im Kontakt zu bleiben und Interaktion zu fördern: <https://www.instagram.com/p/DBQhd2NMkaD/>

So können Sie starten

Tipps zum Einstieg

Mit Strategie zum Erfolg: Videos in Ihr Social Media Marketing einbinden



Neugier und Lust, etwas auszuprobieren

Kanäle und deren Spezifika kennenlernen

Inspiration sammeln, in Redaktionsplan übernehmen

(ungeahnte?) Ressourcen im eigenen Team nutzen

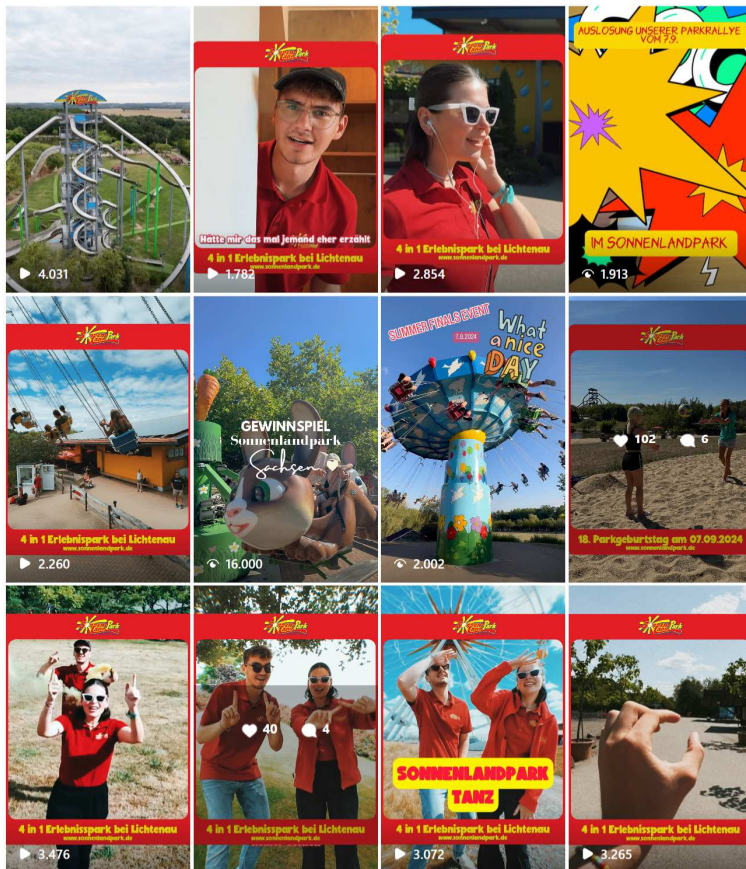
Smartphone mit guter Kamera, plattformeigene Tools und Video-Editor reichen erstmal aus

- Smartphone-Funktionen testen: Hyperlapse, Slow-Motion usw.
- sinnvoll auch: Gimbal, Lavalier-Mikrofone
- ggf. Kamera statt Smartphone

Falls mal kein Filmmaterial vorhanden ist: schneller Schnitt von Bildern + Musik

ergänzend: Zusammenarbeit mit Content Partnern oder Bloggern testen

Praxiseinblick: Videomarketing im Sonnenlandpark Lichtenau



- Snack-Content mit dem Aufgreifen von Trends:
<https://www.instagram.com/reel/C99MxOpNlrA/>
- Informativer Content mit Lerneffekt:
<https://www.instagram.com/reel/C-FXscgOb3o/>
- Hotelvorstellung mal anders:
<https://www.instagram.com/reel/DABNoSFNmws/>
- Song: https://www.instagram.com/reel/C_kYMyCuUDj/

**Vielen Dank
& viel Erfolg**

Anne-Kathrin Liebthal

liebthal@comigo-marketing.de



www.comigo-marketing.de