

Content-Leitfaden

WIESBADEN RHEINGAU

Wie sprechen wir unsere gemeinsame Zielgruppe am besten an?

Hintergründe und Tipps



Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung: Warum ein Content-Leitfaden?.....	3
2.	Die strategische Basis: Wichtige Rahmenbedingungen für eure Kommunikation.....	4
2.1	Das Realizing Progress Ringmodell als Fundament.....	4
2.2	Die Zielgruppe für WIESBADEN RHEINGAU: Nicole und Stefan.....	7
2.3	Kontaktpunkte: Wo könnt ihr Nicole und Stefan erreichen?.....	11
3.	Anforderungen an euren Content: Tipps zur konkreten Umsetzung.....	12
3.1	Grundlegende Anforderungen an alle Inhalte.....	12
3.2	Was solltet ihr konkret beim Texten beachten?	14
3.3	Was solltet ihr konkret bei Fotos und Videos beachten?.....	15
4.	Schnell-Check.....	16
4.1	Checklisten Texte	17
4.2	Checklisten Fotos/Videos.....	20
4.3	Checklisten Kanäle.....	22

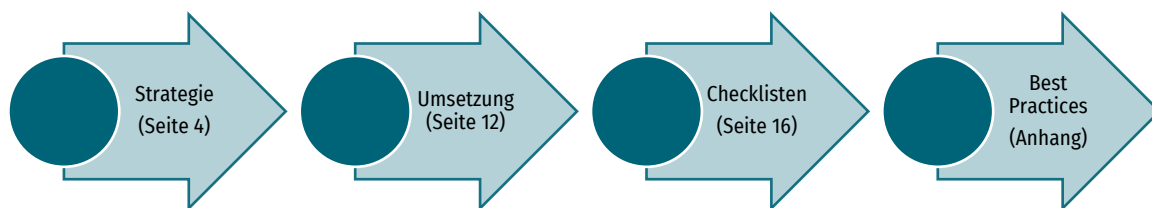
Anhang Wie andere dies umsetzen: Beispiele zur Inspiration

1. Einführung: Warum ein Content-Leitfaden?

Das vorliegende Papier soll euch dabei helfen,
die Zielgruppe von WIESBADEN RHEINGAU
und deren Wünsche an die Kommunikation besser zu verstehen.

In dem Content-Leitfaden erwarten euch **konkrete Tipps zur Umsetzung** und zur Ansprache der gewählten Zielgruppe. Gleichmaßen könnt ihr das Dokument oder Auszüge von diesem ebenso als **Briefing** für externe Texterinnen und Texter bzw. Fotografinnen und Fotografen nutzen.

Eine kurze Einordnung der **strategischen Hintergründe** macht zum Einstieg noch einmal deutlich, *warum* wir die Kommunikation auf diese Art umsetzen. **Checklisten** und **Best Practices** anderer helfen euch dabei, diese Strategie dann auch tatsächlich in eurem beruflichen Alltag umzusetzen.



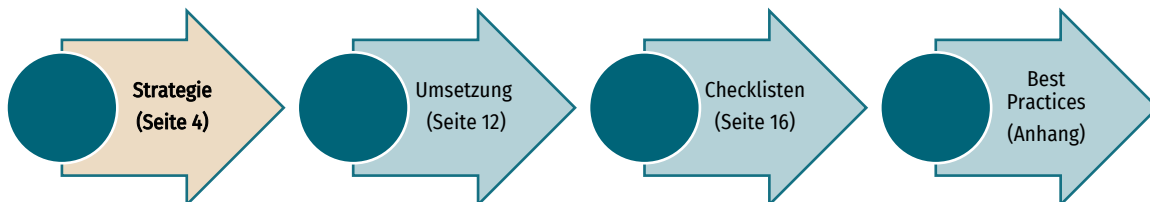
Dieser Content-Leitfaden ist für alle,
die mit Gästen der Region WIESBADEN RHEINGAU kommunizieren
und für alle, die Inhalte für die Gäste dieser Region aufbereiten.

Dieses Dokument ist zum einen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Kommunen und der Hotellerie, in Tourist-Informationen, Gastronomie, Kultur und Weinbau sowie alle weiteren Leistungsträger rund um den Tourismus gedacht.

Zum anderen sind hiermit die Mitarbeitenden der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH sowie der Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH angesprochen.

Vor allem die Außenkommunikation von WIESBADEN RHEINGAU
und die Ansprache (inter-)nationaler Gäste
kombiniert immer die Stadt Wiesbaden und die Region Rheingau.
Gemeinschaft und Synergieeffekte stehen hier im Fokus.

2. Die strategische Basis: Wichtige Rahmenbedingungen für eure Kommunikation



2.1 Das Realizing Progress Ringmodell als Fundament

Damit eure Kommunikation und eure Produkte bei euren (potenziellen) Gästen gut ankommen, müssen diese **konsistent** sein, also **glaubhaft** und **zu euch passen**. Doch wann passt etwas?

Das Beraternetzwerk Realizing Progress entwickelte das folgende Realizing Progress Ringmodell, um Zusammenhänge und Abhängigkeiten zu verdeutlichen:

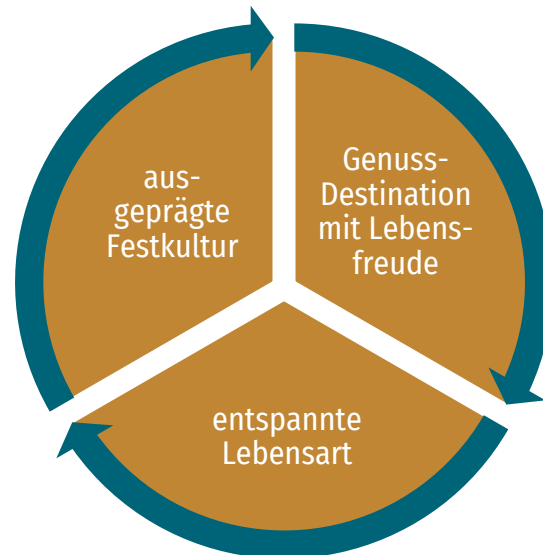


Abbildung 1: Realizing Progress Ringmodell

Wofür steht die Destination WIESBADEN RHEINGAU?

Im linken Bereich des Realizing Progress Ringmodells befindet sich der innere Bereich mit „Kern“ und „Stakeholdern“. Der „Kern“ steht für die Markenwerte und die Vision und gibt einer Marke eine Identität und Unterscheidungsmerkmale.

Die **Kernwerte**, welche die Destination WIESBADEN RHEINGAU vermitteln möchte, sind:



Diese Werte ergeben sich aus den natürlichen Voraussetzungen dieser Destination und sind gleichermaßen imagebildend. Ebenso stellen diese Werte eine Schnittmenge aus den individuell definierten Werten für die Stadt Wiesbaden (Genuss, Ankommen, Neugier, Leichtigkeit) sowie für die Region Rheingau (charaktervoll, genussreich, erlebnisreich, individuell, bodenständig, kompakt) dar.

Die „Stakeholder“ sind alle Akteurinnen und Akteure in der Region – also sowohl in Wiesbaden als auch im Rheingau –, welche diese Markenwerte zum Leben erwecken, durch eigene Produkte, durch Kommunikation sowie durch eine intensive Zusammenarbeit miteinander. Also ihr!

Wie präsentiert sich die Destination WIESBADEN RHEINGAU nach außen?

Im rechten Bereich des Realizing Progress Ringmodells befindet sich der äußere Bereich mit „Auftritt“ und „Ansprache“. Im „Auftritt“ sind die Zielgruppe, die Themen sowie ebenso das Corporate Design definiert. Dies ist die Grundlage für die Umsetzung in der konkreten „Ansprache“, welche sich aus den Geschichten, der Funktion, dem Format, der Urheber sowie des Kanals zusammensetzt. Anders gesagt: Die „Ansprache“ beantwortet die Fragen was, warum, wie, von wem und wo kommuniziert wird. Und zwar basierend auf den Bedürfnissen der Zielgruppe.

In WIESBADEN RHEINGAU steht die Zielgruppe von Hessen Tourismus im Mittelpunkt: **Nicole und Stefan** als idealtypische Vertreter des **Postmateriellen Milieus der SINUS-Milieus®**. Hiervon leiten sich alle weiteren Anforderungen an die Kommunikation ab. Den beiden werdet ihr deshalb in diesem Dokument noch öfter begegnen.

WIESBADEN RHEINGAU stellt sich selbst als eine Region für alle vor, die **Natur, Kultur und Kulinarik** erleben möchten – echt und nahbar, eine Region für alle, denen **Genuss** wichtig ist. Somit sind neben der Zielgruppe auch direkt die wesentlichen Themen beschrieben.

Diese Themenfelder stehen dabei im Vordergrund der Marketing- und Kommunikationsaktivitäten von WIESBADEN-RHEINGAU:



Kultur



Veranstaltungen



Wein



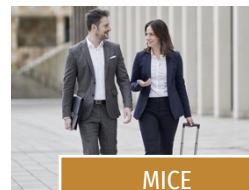
Kulinarik



regionale
Produkte



Einkaufserlebnis



MICE



aktives & passives
Naturerlebnis

Was ist das passende Produkt für die Destination WIESBADEN RHEINGAU?

Das „Produkterlebnis“ vor Ort steht zwischen den beiden bereits genannten Bereichen und verdeutlicht damit die Wechselbeziehung zwischen eigener Identität (Kern und Stakeholder) sowie den Bedürfnissen und Anforderungen der Gäste (Auftritt und Ansprache). Das Produkterlebnis muss beiden Anforderungen entsprechen, um zur Region und zur Zielgruppe zu passen, es ist die erlebbare Umsetzung des Markenanspruchs. Gleichzeitig liefern euch die passenden Produkte direkt die perfekten Inhalte für eure Kommunikation.

**Passende Produkte
bilden einerseits die Werte von WIESBADEN RHEINGAU ab
und entsprechen andererseits den Bedürfnissen
der Zielgruppe Nicole und Stefan.
Damit liefern sie das Fundament für eure Kommunikationsinhalte.**

Tipp: Mehr Informationen zur Destination WIESBADEN RHEINGAU findet ihr auf der von Wiesbaden und dem Rheingau gemeinsam gestalteten Website: www.wiesbaden-rheingau.de.

2.2 Die Zielgruppe für WIESBADEN RHEINGAU: Nicole und Stefan

Die folgenden Fragen helfen, die passende Zielgruppe für WIESBADEN RHEINGAU zu finden:

- Welches Milieu passt von seinen Werten und Einstellungen am besten **zur Identität von WIESBADEN RHEINGAU**?
- Welches Milieu ist nicht nur derzeit, sondern auch **in Zukunft** interessant für uns?
- Mit welchem Milieu können wir in der Destination WIESBADEN RHEINGAU **neue Gäste** ansprechen, ohne in Konflikt zu unseren bestehenden Gästen zu geraten?
- Welches Milieu können wir **mit unseren Produkterlebnissen und Angeboten** in WIESBADEN RHEINGAU am stärksten zufrieden stellen?

Hessen Tourismus beantwortete diese Fragen für sich mit den Postmateriellen der SINUS-Milieus®. Im Rahmen von eigenen Strategieprozessen entschieden sich sowohl die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH als auch die Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH für das gleiche Milieu.

**Es gibt eine gemeinsame Basis
und eine gemeinsame Zielgruppe für WIESBADEN RHEINGAU:
das Paar Nicole und Stefan,
das als idealtypischer Vertreter der Postmateriellen steht.**

Der **Fokus** auf die Postmateriellen ermöglicht es, Produkte und Dienstleistungen gezielt auf die Bedürfnisse und Wünsche von dieser Zielgruppe auszurichten. Indem wir ihre Vorlieben, Interessen und Anforderungen verstehen, können wir ihnen ein **maßgeschneidertes Erlebnis** bieten, das ihren Erwartungen gerecht wird. Eine klare Kommunikation, welche ebenfalls auf die spezifischen Bedürfnisse und Interessen dieser Zielgruppe zugeschnitten ist, schafft darüber hinaus eine starke emotionale Verbindung und Vertrauen. Unsere Wunschgäste Nicole und Stefan fühlen sich von uns verstanden.

Andere Milieus kommen ebenso in unsere Region und werden gleichermaßen angezogen von der Lebensfreude, der entspannten Lebensart und der ausgeprägten Festkultur in WIESBADEN RHEINGAU. Auch diese sind selbstverständlich gern als Gäste bei uns gesehen – sowohl als Tages- als auch als Übernachtungsgäste. Das Gute hierbei: **Die Postmateriellen wirken als Leitmilieu**, an welchem sich andere Zielgruppen orientieren. Anders gesagt: Das Milieu der Postmateriellen hat einen recht hohen Anspruch. Indem ihr diese Zielgruppe zufrieden stellt, sind andere Gäste im gleichen Wertekorridor automatisch ebenso zufrieden mit eurem Angebot und eurer Kommunikation – auch wenn sich diese Gäste anderer Milieus schon mit weniger zufrieden geben würden. Zugleich werden andere Zielgruppen speziell aufgesetzte Angebote für die Postmateriellen zum Teil nicht wahrnehmen, weil sie ihnen beispielsweise zu individuell oder zu nachhaltig ausgerichtet sind bzw. zu tiefgehende Informationen bieten. Allerdings fühlen sie sich von solchen Angeboten auch nicht gestört.

Mit einem Fokus
eurer Kommunikation und Produktentwicklung
auf die Postmateriellen – bzw. Nicole und Stefan –,
erreicht ihr gleichermaßen andere Zielgruppen.

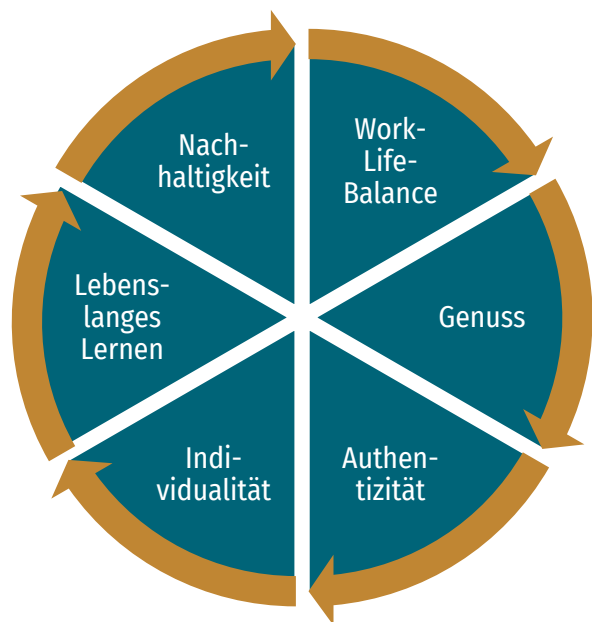
Wer sind Nicole und Stefan überhaupt?

- Nicole ist 42 Jahre alt und Psychotherapeutin.
- Stefan ist 46 Jahre alt und freiberuflicher Architekt.
- Die beiden sind miteinander verheiratet und haben zwei Kinder.

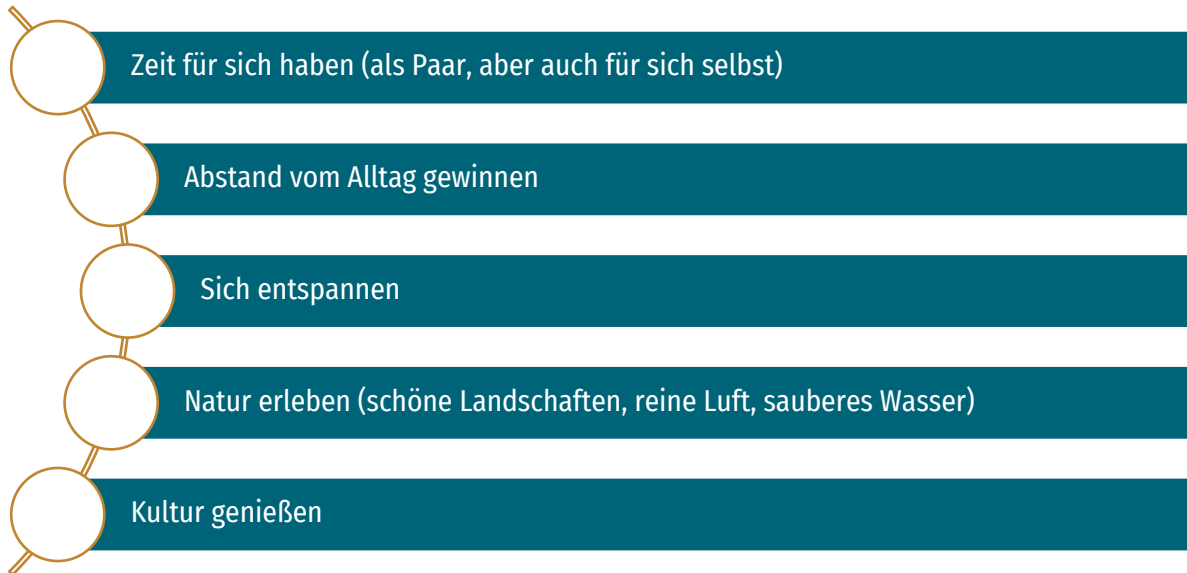


Abbildung 2: Foto: HA Hessen Tourismus, Roman Knie

Die nebenstehenden Werte und Einstellungen sind den beiden in allen Lebenslagen besonders wichtig. Dies gilt selbstverständlich auch für ihre Reisen.



Was wünschen sich Nicole und Stefan von einer Reise?



Tipp: Mehr Informationen zu Nicole und Stefan sowie den Hintergründen zur Entscheidung für diese Zielgruppe findet ihr auf dem Tourismusnetzwerk Hessen:
www.hessen.tourismusnetzwerk.info/zielgruppe.

Außerdem hat die HA Hessen Agentur mehrere Checklisten aufgesetzt, in welchen die Wünsche von Nicole und Stefan an

- Unterkünfte
- gastronomische Angebote
- (Rad- und Wander-)Touren
- Museen
- Veranstaltungen
- und Workshops

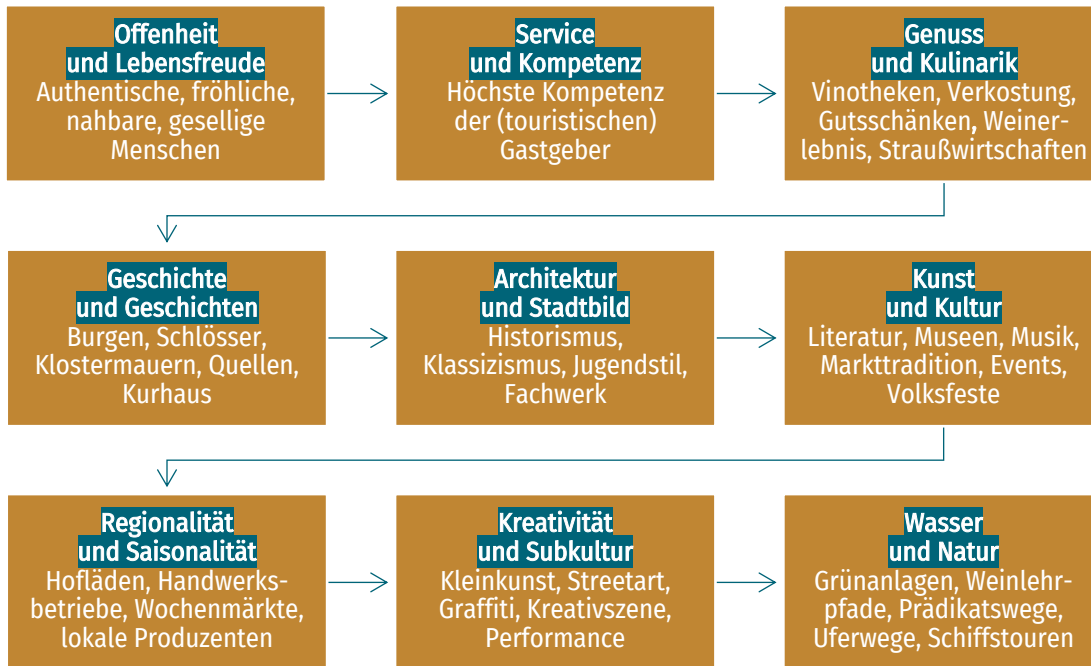
vor, während und nach ihrer Reise zusammengestellt sind.

Schaut euch diese gerne an, um zum einen euer eigenes Produkt verbessern zu können sowie zum anderen zu wissen, worauf ihr in eurer Kommunikation den Fokus legen solltet.

www.hessen.tourismusnetzwerk.info/zielgruppe/checklisten

Was mögen Nicole und Stefan an WIESBADEN RHEINGAU?

Nicole und Stefan fühlen sich generell in Hessen sehr wohl. Die gezeigten Themen und Angebote ziehen Nicole und Stefan jedoch ganz speziell nach WIESBADEN RHEINGAU:



Die obige Übersicht zeigt sehr schön: Insbesondere die gezielte Kombination der Stadt Wiesbaden und der Region Rheingau mit ihren jeweiligen individuellen Angeboten zahlt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ein.

Doch was ist mit dem Thema Nachhaltigkeit, welches für Nicole und Stefan solch eine übergeordnete Rolle spielt? Nahezu alle obigen Angebote leisten einen Beitrag zur Nachhaltigkeit in der Region WIESBADEN RHEINGAU – sei es in Bezug auf die soziale, die ökologische oder die ökonomische Nachhaltigkeit. Ergänzend ist die **Zertifizierung als Nachhaltige Reiseregion** wichtig für WIESBADEN RHEINGAU. Hierfür braucht es alle Anbieter in der Region – auch euch!

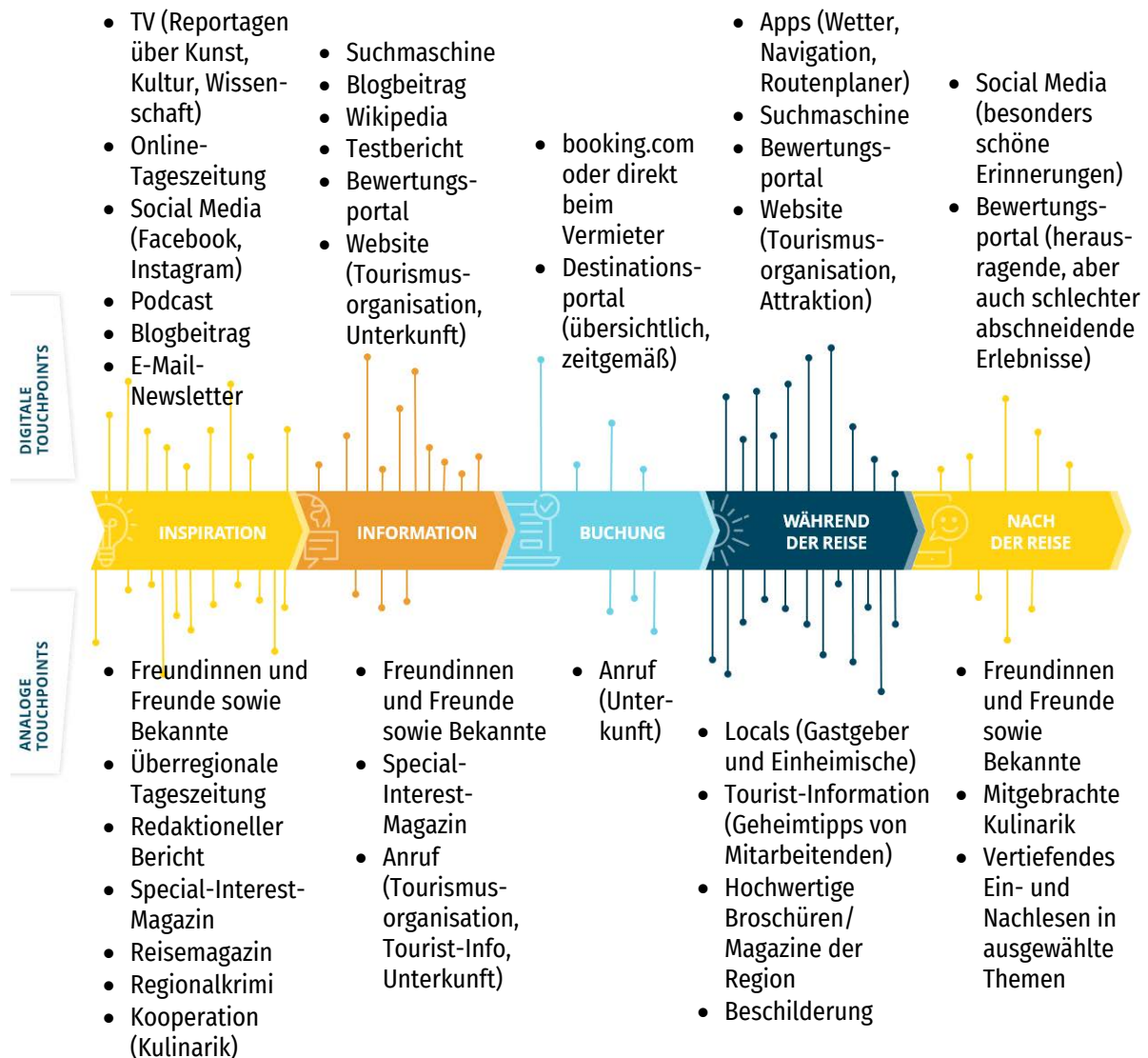
**Die Stadt Wiesbaden und die Region Rheingau
ergänzen sich perfekt in ihren Themen und Angeboten
und bilden damit ein ideales Reiseziel für Nicole und Stefan.**

2.3 Kontaktpunkte: Wo könnt ihr Nicole und Stefan erreichen?

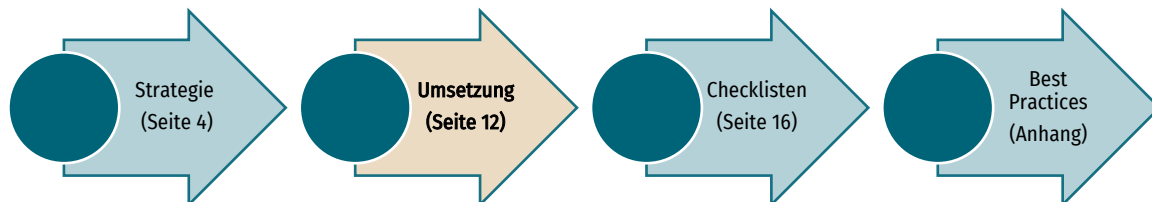
Da es hier um Kommunikation geht, ist für euch natürlich ebenso wichtig, auf welchen Kanälen Nicole und Stefan unterwegs sind. Denn:

Die besten Inhalte nützen euch nichts, wenn Nicole und Stefan sie gar nicht erst zu sehen bekommen.

Hier deshalb ein Überblick für euch, welche analogen sowie digitalen Kanäle in welcher Reisephase für Nicole und Stefan bei einer Reise nach WIESBADEN RHEINGAU relevant sind:



3. Anforderungen an euren Content: Tipps zur konkreten Umsetzung



3.1 Grundlegende Anforderungen an alle Inhalte

Wie solltet ihr eure Texte und Fotos generell gestalten?

Lebenslanges Lernen ist für Nicole und Stefan sehr wichtig.

Entsprechend tief möchten sie in eure Region und eure Angebote eintauchen. Achtet deshalb bei all euren **Inhalten** darauf, dass diese informativ, reflektiert und zugleich menschlich sind. Doch was heißt das genau? Hier ein Überblick, der euch dies verdeutlicht:

Informativ	Reflektiert	Menschlich
<ul style="list-style-type: none"> • Fundiert • Faktenbasiert • Gut recherchiert • Tiefgängig • Hintergründe • Entwicklungen • Angabe von Quellen • Verweise für mehr Informationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Verschiedene Perspektiven und Meinungen • Kritisch hinterfragend • Horizonterweiternd • Diversität • Geistreich • Pointiert • Vielschichtig 	<ul style="list-style-type: none"> • Persönlich • Authentisch • Individuell • Emotional • Unaufdringlich

**Authentizität und Individualität
sind für Nicole und Stefan
sehr wichtig.**

Die Inhalte zu unserer Region und euren Angeboten sind hierzu passend aufzubereiten. Achtet deshalb bei der **Gestaltung** und **eingesetzten Materialien** darauf, dass diese ebenso den Bedürfnissen von Nicole und Stefan entsprechen.



Was solltet ihr in Texten und auf Fotos abbilden?

**Alles, was Nicole und Stefan
an der Region WIESBADEN RHEINGAU interessiert.**

Womit wir automatisch bei den bereits genannten Themen sind:

- Offenheit und Lebensfreude
- Service und Kompetenz
- Genuss und Kulinarik
- Geschichte und Geschichten
- Architektur und Stadtbild
- Kunst und Kultur
- Regionalität und Saisonalität
- Kreativität und Subkultur
- Wasser und Natur

(siehe: „Was mögen Nicole und Stefan an WIESBADEN RHEINGAU?“ auf Seite 9).
Diese Themenbereiche liefern euch ein passendes Raster, an welchem ihr euch mit euren Inhalten orientieren könnt.

3.2 Was solltet ihr konkret beim Texten beachten?

Welche Textformate passen am besten zu Nicole und Stefan?

Die Inhalte sind informativ, reflektiert und menschlich aufzubereiten. Hierfür passen folgende – auch miteinander kombinierbare – Textformate besonders gut:

Informativ	Reflektiert	Menschlich
<ul style="list-style-type: none"> • Dokumentation • Listenformat • Infokästen • Checklisten • Infografiken 	<ul style="list-style-type: none"> • Reportage • verschiedene Perspektiven 	<ul style="list-style-type: none"> • Erfahrungsbericht • Interview • Zitate und O-Töne

Wie solltet ihr schreiben?

Inhaltliche Hinweise	Gestalterische Hinweise	Wortwahl
<ul style="list-style-type: none"> • Hintergründe: Zahlen, Fakten und Erklärungen - aber lebendig gestaltet, nicht „trocken“ • Konzentration auf relevante Informationen • Blick hinter die Kulissen • Blick aus Sicht der Locals oder der Zielgruppe • kein Fokus auf Rabatte oder günstige Preise 	<ul style="list-style-type: none"> • inspirierende Überschrift, die Neugier weckt • längere Texte, die durch Zwischenüberschriften gut strukturiert sind • auch verschachtelte Sätze mit Haupt-Nebensatz-Konstruktionen • schneller Überblick in Form von Infokästen, Auflistungen o. ä. • verschiedene Textgrößen für mehr Lebendigkeit • viel Weißraum, großzügiges Layout 	<ul style="list-style-type: none"> • Fachwörter, Kunst- und Baustile, Namen von Architektinnen und Architekten, Künstlerinnen und Künstlern nutzen, ohne diese erklären zu müssen • Synonyme • Bildungssprache einsetzen • inspirierende, emotionale, beschreibende sowie regionsspezifische Adjektive • typisch hessische Worte nutzen • Texte gendern, bspw. Künstlerinnen und Künstler • direkte Ansprache des Gastes • Du-Ansprache, aber respektvoll, nicht plump, alternativ auch Ihr/Euch

3.3 Was solltet ihr konkret bei Fotos und Videos beachten?

Wie solltet ihr Fotos und Videos gestalten?

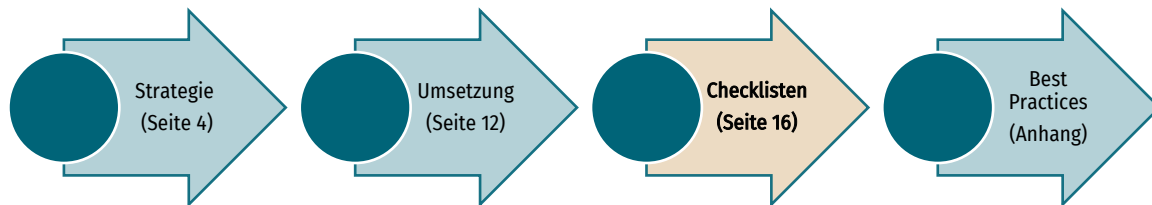
Die Destination WIESBADEN RHEINGAU nutzt generell folgende zwei Bildsprachen:

Bildsprache Imagebilder (inspirierend)	Bildsprache redaktionell (informierend)
<ul style="list-style-type: none"> • Zielstellung: Die entstehende Atmosphäre zeigt und untermauert die hohe Qualität der Gastgeber. • Emotionale Fotografie, Schärfen/ Unschärfen sowie starke Licht-Situationen (Gegenlicht, warmes Abendlicht) • Einsatz: Vor allem bei Printprodukten und beim Webauftritt (Header) 	<ul style="list-style-type: none"> • Zielstellung: Die Darstellung ist sehr authentisch und macht hierdurch die Region sympathisch und nahbar. • Schnappschüsse, ideal für redaktionelle Zusammenhänge (z. B. zur Dokumentation von Festen und Feiern) • Einsatz: Vor allem in digitalen Medien inklusive Social Media

Konkret könnt ihr euch für die Motivwahl, Gestaltung und die Models an folgendem orientieren:

Motivwahl	Gestaltung	Models
<ul style="list-style-type: none"> • regionspezifische Motive • sehnsuchtsvolle Motive • Darstellung der fünf Sinne • Lebensgefühl steht im Fokus, Genuss und Lebensfreude • Darstellung von Geschichten über Persönlichkeiten und Charaktere der Region • O-Töne von Gästen • authentisch, modern, ausdrucksstark, spontan, ungestellt • harmonische Farbwelten, freundlich, hell, Naturtöne • entspannt, ruhig • natürliche Bildbearbeitung • saisonal unterschiedliche Motive nutzen 	<ul style="list-style-type: none"> • außergewöhnliche Perspektiven • Vogel- und Froschperspektive • Detailaufnahmen • Spiel mit Schärfen • Schrägperspektive • angeschnittene Motive • inszenierte Linien, Formen, Lichtelemente • Einsatz Goldener Schnitt • Videos: lebendiger und harmonischer Schnitt 	<ul style="list-style-type: none"> • Menschen integrieren für mehr Lebendigkeit, mehr Emotionen • spontan, ungestellt, ehrlich • Persönlichkeiten der Region bei ihren typischen Aktivitäten • keine Frontalaufnahmen der Gäste • Mit-dabei-Perspektive bei Gästen • Bekleidung: harmonische Farbtöne, bequeme und gut geschnittene Kleidung • natürliche, unkomplizierte Frisur, dezentes und natürliches Make-up • passende Utensilien, Schmuck

4. Schnell-Check



In dem folgenden Schnell-Check haben wir euch die wesentlichen **Anforderungen an Texte und Fotos/Videos** noch einmal in einem Überblick zusammengestellt. Mit dabei:

- Eine Auswahl **passender Wörter**, die ihr gern nutzen könnt.
- Einige **Beispielfotos**, welche die visuellen Anforderungen transportieren.

Neben allen Anforderungen rund um Werte, Zielgruppe, passende Themen dürft ihr außerdem nicht vergessen, dass die verschiedenen Kanäle selbst ebenso einige Anforderungen haben. Dies sind zum Teil **technische Anforderungen**, jedoch ebenso Anforderungen in Bezug auf die **Gestaltung des eigenen Profils** oder in Bezug auf die **Veröffentlichungen** auf diesem Kanal. Deshalb enthalten die folgenden Seiten ebenso einen Überblick über Anforderungen für die Kanäle

- Website
- Facebook
- Instagram
- Youtube

Der Schnell-Check – zum Ausdrucken und immer schnell parat haben.

4.1 Checklisten Texte

Gestaltung

Inhalt:

- ✓ relevante Informationen; Zahlen, Fakten und Erklärungen
- ✓ passende Themen für die Zielgruppe Nicole und Stefan
- ✓ Blick hinter die Kulissen, Sicht der Locals oder der Zielgruppe
- ✓ keine Rabatte oder günstige Preise

Umsetzung:

- ✓ inspirierende Überschrift
- ✓ längere, gut strukturierte Texte mit Zwischenüberschriften
- ✓ auch verschachtelte Sätze mit Haupt-Nebensatz-Konstruktionen
- ✓ Bildungssprache sowie Fachwörter, Kunst- und Baustile, Namen von Architektinnen und Künstlern
- ✓ inspirierende, emotionale, beschreibende und regionsspezifische Adjektive sowie Synonyme
- ✓ typisch hessische Worte (z. B. Gude)
- ✓ schneller Überblick (Infokästen, Auflistungen o. ä.)
- ✓ verschiedene Textgrößen
- ✓ viel Weißraum, großzügiges Layout
- ✓ Gendersprache (basierend auf den Vorgaben der hessischen Landesregierung):
 - in Form von „Besucherinnen und Besucher“, das heißt: die weibliche/ feminine Form wird vor der männlichen/maskulinen Form genannt
 - kein Einsatz von Gendersternchen (Besucher*in), Gendergap (Besucher_in), Binnen-I (BesucherIn) oder Gender-Doppelpunkt (Besucher:in)
- ✓ direkte Ansprache des Gastes, Du-Ansprache, alternativ auch Ansprache mit Ihr/Euch

Welche Wörter passen zu welchen Themenschwerpunkten?

Um euch das Erstellen von Texten für die einzelnen Themenschwerpunkte zu vereinfachen, folgt ein Überblick möglicher Wörter, die ihr einerseits direkt für eure Texte nutzen könnt und die euch andererseits für die Inhalte eurer Texte inspirieren sollen.

Offenheit und Lebensfreude

authentisch · begeistern · begrüßen · charmant · empfangen · entspannt · feiern · Freude · fröhlich · gastfreundlich · Gemeinschaft · gesellig · herzlich · inspirieren · lachen · lächeln · lässig · lebendig · lebensfroh · Lebenslust · leidenschaftlich · locker · mit einem Lächeln · mit offenen Armen · nahbar · Offenheit · offenherzig · Spontanität · teilen · Vitalität

Service und Kompetenz

aufmerksam · beraten · empfehlen · Engagement · engagiert · erfahren · Freundlichkeit · gepflegt · helfen · hilfsbereit · informieren · kompetent · Kundennähe · kundenorientiert · lösen · mit Leib und Seele · optimieren · organisieren · professionell · Qualifikation · serviceorientiert · unkompliziert · unterstützen · verbessern · Verlässlichkeit · zuverlässig

Genuss und Kulinarik

aromatisch · entdecken · experimentieren · Familientradition · Feinschmecker · frisch · Gaumenfreude · genießen · genussreich · geschmackvoll · Gewürze · Guttschänke · hausgemacht · Kochkunst · kombinieren · kosten · köstlich · Köstlichkeit · kreieren · kulinarisch · mixen · probieren · pur · regional · rustikal · saisonal · schmecken · Straußwirtschaft · traditionell · verfeinern · Verkostung · vielfältig · Vinothek · Weingut · Weinlese · Weinkultur · Weinprobe · Winzer

Geschichte und Geschichten

Architektur · authentisch · Bedeutung · beeindruckend · beschreiben · bewahren · Denkmal · entdecken · Erbe · erkunden · erleben · erstaunlich · erzählen · faszinierend · Funde · geheimnisvoll · historisch · historisch bedeutsam · kulturell · lebendig · monumental · mystisch · Mythos · rekonstruieren · romantisch · sagenhaft · Schätze · studieren · traditionell · unvergesslich · Vergangenheit · vermitteln · Zeitzeugen

Architektur und Stadtbild

abwechslungsreich · Ästhetik · angeschmiegt · architektonisch ansprechend · Atmosphäre · Baustil · bemerkenswert · besichtigen · bewundern · Charakter · charmant · Denkmal · Dynamik · eindrucksvoll · Epoche · erkunden · Fachwerk · Fassade · Gasse · Gebäude · gestalten · harmonisieren · historisch · idyllisch · imposant · klassisch · Kleinod · kompakt · Materialien · mittelalterlich · modern · monumental · niedrig · öffentlicher Platz · pittoresk · prächtig · präsentieren · restaurieren · stilvoll · traditionell · überschaubar · Wandel · zeitlos · Zeitreise

Kunst und Kultur

abwechslungsreich · Akustik · Atmosphäre · Ästhetik · Aufführung · ausdrucksstark · Ausstellung · besuchen · betrachten · bewegend · Design · Emotion · entdecken · erleben · erlebnisreich · faszinierend · feiern · Festival · fühlen · genießen · Geschichte · historisch · hören · Hörgenuss · innovativ · inspirierend · interessant · klangvoll · kreativ · künstlerisch · kulturell · lauschen · Musik · Performance · pflegen · Schönheit · traditionsbewusst · unterhaltsam · vielfältig

Regionalität und Saisonalität

anbauen · authentisch · bio · direkt vom Erzeuger · einfach · entdecken · erhalten · Erzeuger · frisch · genießen · Geschmack · gesund · Gewürze · handgemacht · hausgemacht · kaufen · Kräuter · köstlich · Markt · nachhaltig · naturnah · Natürlichkeit · probieren · Produkte · pur · regional · saisonal · schmecken · Spezialität · traditionell · ursprünglich · verarbeiten · vielfältig

Kreativität und Subkultur

alternativ · aufregend · ausdrücken · authentisch · Bewegung · Design · dynamisch · echt · entwerfen · experimentieren · gestalten · Graffiti · hip · improvisieren · individuell · innovativ · inspirieren · jung · kreativ · kreieren · Kunst · lebhaft · Mode · Persönlichkeit · provozieren · Stil · Streetart · Szene · Trend · überraschend · unkonventionell · urban · verändern

Wasser und Natur

beobachten · beruhigend · bewegend · bezaubernd · entdecken · entspannend · erholsam · erkunden · faszinierend · flanieren · fließen · Flusslandschaft · grün · grüne Oase · harmonisch · idyllisch · inspirierend · Landschaft · malerisch · naturbelassen · Naturerlebnis · Naturschutzgebiet · naturverbunden · Pflanzenwelt · plätschern · rauschen · ruhig · schlendern · spazieren · sprudeln · strömen · Tierwelt · unberührt · wandern · Weite · Windhauch · zwitschern

Tipp: Nutzt Tools wie Thesaurus in Word, die Website [synonyme.woxikon.de](https://www.synonyme.woxikon.de) oder digitale Assistenten, um passende Synonyme für oft genutzte sowie wenig aussagekräftige Wörter zu finden.

4.2 Checklisten Fotos/Videos

Gestaltung

Inhalt:

- ✓ regionsspezifische Motive, sehnsuchtsvolle Motive
- ✓ fünf Sinne, Lebensgefühl im Fokus (Genuss, Lebensfreude)
- ✓ Persönlichkeiten und Charaktere der Region, Persönlichkeiten bei typischen Aktivitäten, O-Töne von Gästen

Umsetzung:

- ✓ authentischer, moderner und ausdrucksstarker Stil
- ✓ harmonische Farbwelten, freundlich, hell, Naturtöne
- ✓ entspannte und ruhige Atmosphäre
- ✓ natürliche Bildbearbeitung, lebendiger und harmonischer Schnitt bei Videos
- ✓ saisonal unterschiedliche Motive
- ✓ außergewöhnliche Perspektiven (Vogel- und Froschperspektive, Detailaufnahmen, Schrägperspektive, angeschnittene Motive), Goldener Schnitt
- ✓ Schärfen, Linien, Formen und Lichtelemente
- ✓ Mit-dabei-Perspektive bei Gästen
- ✓ Models: harmonische Farbtöne für Bekleidung, bequem und gut geschnitten; natürliche, unkomplizierte Frisur; dezentes, natürliches Make-up; passende Utensilien und Schmuck

Hinweis: Behaltet gerne auch die Rechtsprechung im Blick, gerade was die Abbildung von Wein als alkoholisches Getränk anbetrifft.

Welche Fotos passen gut?

Für ein noch besseres Gefühl, hier eine kleine Auswahl an Fotos, welche aufgrund von Motivwahl, Gestaltung sowie der eingesetzten Models sehr gut zu WIESBADEN RHEINGAU passen.



Abbildung 3: Fotos: HA Hessen Tourismus, Roman Knie | Wiesbaden Congress & Marketing GmbH | Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH

Tipp: Checklisten zur passenden Bildsprache sowie zu Fotorechten findet ihr auf dem Tourismusnetzwerk Hessen:

www.hessen.tourismusnetzwerk.info/zielgruppe/checklisten

4.3 Checklisten Kanäle

Checkliste Website

Technik:

- ✓ passende Domain, die einfach zu merken und zu tippen ist
- ✓ Registrierung der Domain ebenso in alternativen Schreibweisen (z. B. mit und ohne Bindestrich)
- ✓ responsives Design, welches sich automatisch an die Bildschirmgröße der Gäste anpasst und auch mobil gut aussieht
- ✓ Menü mit verständlich benannten Unterpunkten
- ✓ Suchmaschinenoptimierung
- ✓ Sicherheit: Einsatz von HTTPS und regelmäßige Updates
- ✓ schnelle Ladezeit

Inhalt:

- ✓ regelmäßiger Check und Aktualisierung, sowohl von Inhalten als auch von Verlinkungen
- ✓ thematisch und inhaltlich zu den Bedürfnissen der Zielgruppe passend
- ✓ Einsatz von automatisierten Inhalten (z. B. Widget von Outdooractive für passende Touren)
- ✓ emotional/menschlich und zugleich informativ
- ✓ leicht auffindbare und korrekte Kontaktinformationen (Adresse, Öffnungszeiten, Telefonnummer, E-Mail)
- ✓ Verweis auf aktuelle eigene Social-Media-Kanäle
- ✓ direkte Online-Buchbarkeit

Checkliste Facebook

Profileinstellungen:

- ✓ wiedererkennbares Profilbild, bspw. eine einfache Version eures Logos oder eine prägnante Darstellung eures Highlights
- ✓ aussagekräftiger Accountname
- ✓ passende Kategorie von Facebook auswählen
- ✓ Kurzbeschreibung ausfüllen: klar und prägnant zu eurem Unternehmen und Angebot
- ✓ ausführliche Beschreibung ausfüllen: detaillierte Beschreibung zu eurem Unternehmen und Angebot
- ✓ alle Kontaktinformationen integrieren: Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Öffnungszeiten
- ✓ Impressum integrieren
- ✓ Titelbild passend zur Saison und regelmäßig – entweder passend zur Jahreszeit oder jeden Monat – austauschen
- ✓ regelmäßiger Check und Aktualisierung der Inhalte des Facebook-Profiles
- ✓ Einsatz der Funktion Fotoalben, zum thematischen Bündeln von Fotos

Posts generell:

- ✓ einheitlicher Stil für mehr Wiedererkennbarkeit: gleiche Perspektiven, ausgewählte Farben (Firmenfarben), spezifischer Filter
- ✓ thematisch und inhaltlich zu den Bedürfnissen der Zielgruppe passend
- ✓ regelmäßige Veröffentlichungen
- ✓ Reaktion auf Kommentare und Direktnachrichten, ebenso auf Beiträge anderer (Kundinnen und Kunden, Partner)
- ✓ Weiterteilen von Inhalten passender Partner
(z. B. von @Wiesbaden – deine Stadt / www.facebook.com/wiesbaden.info oder @Rheingau / www.facebook.com/rheingau.wein.genuss.kultur)
- ✓ bei Erwähnungen anderer: diese mit @Accountname taggen
- ✓ direktes Teilen von Instagram-Inhalten: möglich, aber ggf. besser auf Facebook anpassen (z. B. keine Hashtags).

Einzelne Posts:

- ✓ wichtigste Informationen am Anfang eines Posts platzieren
- ✓ Einsatz der Emotionen-Funktion nutzen („fühlt sich inspiriert“)
- ✓ Einsatz der Veranstaltungsfunktion nutzen
- ✓ Youtube-Videos nicht als Link posten, stattdessen das Video für mehr Reichweite als eigenständiges Facebook-Video neu hochladen

Checkliste Instagram

Profileinstellungen:

- ✓ wiedererkennbares Profilbild, bspw. eine einfache Version eures Logos oder eine prägnante Darstellung eures Highlights
- ✓ aussagekräftiger Accountname
- ✓ Biografie-Text mit relevanten und aussagekräftigen Inhalten (z. B. Informationen zu eurem Angebot, Öffnungszeiten, „nur Barzahlung“, Haupt-Hashtag...)
- ✓ regelmäßiger Check und Aktualisierung des Biografie-Textes
- ✓ Kontaktdaten ausfüllen (Adresse, Website)
- ✓ Impressum integrieren

Posts generell:

- ✓ einheitliche Stil für mehr Wiedererkennbarkeit: gleiche Perspektiven, ausgewählte Farben (Firmenfarben), spezifischer Filter
- ✓ thematisch und inhaltlich zu den Bedürfnissen der Zielgruppe passend
- ✓ regelmäßige Veröffentlichungen
- ✓ Reaktion auf Kommentare und Direktnachrichten, ebenso auf Beiträge anderer (Kundinnen und Kunden, Partner)

Einzelne Posts:

- ✓ bei hoch- oder querformatigen Fotos: Fokus auf die Bildmitte, da dieser Bildausschnitt im Instagram-Profil angezeigt wird
- ✓ Location-Tag für die Ortsangabe nutzen
- ✓ relevante Hashtags verwenden: #WiesbadenRheingau #Rheingau #Wiesbaden #VisitWiesbaden #MeinWiesbaden sowie passende thematische Hashtags
- ✓ ansprechenden und informativen Text integrieren, passend zum Foto
- ✓ Einsatz vom Story-Format, um in kurzen Videos Einblicke in Live-Situationen zu geben
- ✓ Integration von Interaktions-Funktionen innerhalb der Stories (offene Frage, Quiz)
- ✓ Highlights nutzen, um Inhalte aus Stories thematisch gebündelt zu speichern und auch später aufrufbar zu machen. Icons für die Highlights attraktiv gestalten
- ✓ Call-to-Action: Integrieren einer klaren Handlungsaufforderung z. B. „Kommt vorbei.“, „Schaut auf unsere Website.“
- ✓ bei Erwähnungen anderer: diese mit @Accountname taggen

Checkliste Youtube

Generelle Profileinstellungen:

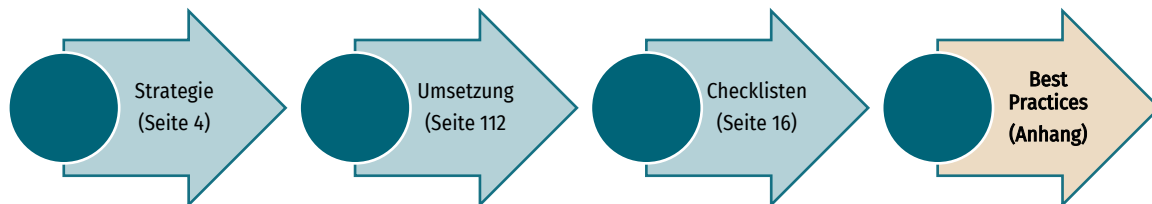
- ✓ wiedererkennbares Profilbild, bspw. eine einfache Version eures Logos oder eine prägnante Darstellung eures Highlights
- ✓ aussagekräftiger Accountname
- ✓ Biografie-Text mit relevanten und aussagekräftigen Inhalten (z. B. Informationen zu eurem Angebot)
- ✓ regelmäßiger Check und Aktualisierung des Biografie-Textes
- ✓ Impressum integrieren
- ✓ Einsatz von Playlists, zum thematischen Bündeln von Videos – sowohl eigenen als auch passenden Videos anderer
- ✓ Reaktion auf Kommentare und Direktnachrichten

Einzelne Videos:

- ✓ klarer und prägnanter Titel, welcher neugierig macht und den Mehrwert des Videos verdeutlicht
- ✓ detaillierte Beschreibung eures Videos mit relevanten Keywords
- ✓ Thumbnail: wählt ein ansprechendes Vorschaubild aus
- ✓ Untertitel ergänzen (aus Gründen der Barrierefreiheit)
- ✓ Videos an passenden Stellen auf der eigenen Website integrieren
- ✓ Verlinkung der eigenen Website im Video integrieren

Anhang

Wie andere dies umsetzen: Beispiele zur Inspiration



Auf den folgenden Seiten zeigen wir euch einige **Beispiele von Videos, Texten und Fotos**. Diese wurden von verschiedenen Partnern aus der Region WIESBADEN RHEINGAU auf ihrer eigenen Kommunikationskanälen veröffentlicht – sei es auf der eigenen Website, als Printprodukt oder auf den eigenen Social-Media-Kanälen.

Diese Beispiele zeigen euch gut, wie die theoretischen Ausführungen der vorherigen Seiten in der Praxis aussehen.

Sie sollen euch ...

- ... für eure eigene Kommunikation inspirieren.
- ... Lust darauf machen, ein bisschen mit Texten und Fotos zu spielen.
- ... dazu animieren, einfach einmal etwas Neues auszuprobieren.

Video

WIESBADEN RHEINGAU

- zentrale Hauptfigur im gesamten Film (Storytelling)
- Dabei-Perspektive mit Gästen
- attraktive Lichtstimmungen
- Filmaufbau: als Tag von Sonnenauf- bis Sonnenuntergang



Abbildung 4: Imagevideo WIESBADEN RHEINGAU youtu.be/0q-GAFB30Tw

Schloss Vollrads, Oestrich-Winkel

- Einbindung des Weingutes in die Region
- Winzer bei ihren typischen Aktivitäten
- Menschen stehen im Fokus
- visuelle Darstellung der fünf Sinne
- Detailaufnahmen



Abbildung 5: Imagevideo Schloss Vollrads youtu.be/11jnw92xzgc

Château Nero, Wiesbaden

- ansprechende Kamerafahrten
- Dabei-Perspektive mit Gästen
- aktives Arbeiten mit Gegenlicht
- visuelle Darstellung der fünf Sinne



Abbildung 6: Imagevideo Chateau Nero www.chateau-nero.de

Website (Texte und Fotos)

Schloss Freudenberg, Wiesbaden

Emotionale und zugleich informative Inhalte | Hintergrundinformationen und Erklärungen

HERZLICH WILLKOMMEN SCHÖN, DASS DU DA BIST!

Ein Schloss, in dem sich Schicksale kreuzen und „Welten“ aufeinandertreffen. Es hat alles so angefangen: Zwei Verliebte, die sich dieses Schloss bauen lassen. Sie laden ihre Freund*innen ein und veranstalten Lesungen, Ausstellungen und Konzerte. Dann wird aus dem Schloss ein Hotel, ein Kinder-Erholungsheim, dann zogen Soldaten ein und am Ende standen Schloss und Schlosspark kurz vor dem Ende. Leerstand, Verfall und Verwahrlosung. Vor 30 Jahren haben wir mit unserem Wanderzirkus hier unsere Heimat gefunden, trotz Wasser im Keller und fehlendem Strom. Aus dem Wanderzirkus wurde eine Institution: Das Erfahrungsfeld zur Entfaltung der Sinne und des Denkens. **MEHR**

DENKMAL

JEDES DETAIL ERZÄHLT DIE GESCHICHTE —

Ein kostbarer Holzboden, im Würfelmuster verlegte amerikanische Eiche, mittendrin ein Loch 5 cm Durchmesser, fein ausgesägt und eingefasst. Im Archiv des Dotzheimer Heimatforschers Max Watzke (1913 – 2003) fanden wir eine Aufnahme. Mitten im Raum steht eine große grüne Wanne davor eine kleine Holzterrasse. Das war das Taufbecken der United Pentecostal Church (Pfingstgemeinde), die das Schloß von 1977 – 1984 nutzte und hier ein Internat, eine Kirchengemeinde mit Bibliothek, Kirchenraum mit Taufzimmer einrichtete. Nun fanden täglich bis zu 3 Gottesdienste statt und immer gab es die Möglichkeit für eine Spontantaufe in Form der Jordantaufe. Der Täufling wird unter Wasser gehalten. Dazu wurde dieses Wasserbecken installiert. Das Taufwasser wurde täglich wieder abgelassen, ohne große Umstände wurde das Wasser ins Erdgeschoss abgelassen.

Über die Jahre durchfeuchtete das Taufwasser die Holzböden, Holzwände und Decken, überhaupt alle Türen und Fenster. In diesem Zustand fanden wir bei unserem ersten Besuch im Schloss 1993 ein völlig verschimmeltes und von Hausschwamm bewohntes Schloss Freudenberg.

NICHTS IST STÖRENDE, ES GIBT NUR DINGE, DIE AM FALSCHEN ORT, ZUR FALSCHEN ZEIT SIND. +

HEILKRAFT DES GERINGEN TUNS +

Abbildung 7: Website Schloss Freudenberg www.schlossfreudenberg.de

Museum Wiesbaden

Blog mit inspirierenden Überschriften, welche Neugier wecken | Menschen stehen im Fokus
| Hintergrundinformationen und Blick hinter die Kulissen

		
<p>AUSSTELLUNGEN</p> <p>Ein Panda auf der Streuobstwiese?</p> <p>von Dr. Hannes Lerp</p> <p>Man könnte vielleicht vermuten, hier würde es um Bären gehen. Aber weit gefehlt. Es geht um ein kleines...</p>	<p>AUSSTELLUNGEN</p> <p>Interview mit Angela Glajcar</p> <p>von Jana Dennhard</p> <p>JaD: Liebe Frau Glajcar, wie geht es Ihnen? Welche Projekte treiben Sie gerade um? AG: Momentan die Arbeit...</p>	<p>AUSSTELLUNGEN</p> <p>Schwarz ist nicht gleich schwarz</p> <p>von Lea Schäfer</p> <p>„Sehen, denken, ausführen — diese Direktheit der Zeichnung ist etwas, was mich antreibt. Als Bildhauer...</p>

Abbildung 8: Website Museum Wiesbaden www.museum-wiesbaden.de

Weingut Egert, Hattenheim

Wechselseitige Unterstützung von Text und Bild

H A N D W E R K

Im Weinberg setzen wir auf Handarbeit.

Dabei ist uns besonders wichtig, zielgerichtete Qualitätsmaßnahmen im ganzen Weinjahr zu unternehmen. Maßnahmen, die in manchen Jahren auch weniger Ertrag bedeuten, uns aber aromatische Weine versprechen. Unsere Weinberge werden umwelt- und ressourcenschonend bearbeitet, um den Erhalt für kommende Generationen zu garantieren.

Die selektive Handlese und ein besonders schonender Traubentransport ins Weingut sorgen dafür, dass die Trauben gesund und unbeschädigt weiterverarbeitet werden können.





Abbildung 9: Website Weingut Egert weingut-egert.de

Hotel im Schulhaus, Lorch

Stimmungsvolle Fotos mit Menschen und Details im Fokus | Kombination des eigenen Angebots (Hotel) mit Informationen zum Ort Lorch, zur Region Rheingau sowie zu relevanten Themen

ENTSPANNT DAS LEBEN GENIESSEN

Mit dem Hotel Im Schulhaus steht Gästen aus aller Welt, die den Rheingau und das Obere Mittelrheintal besuchen, ein modernes, komfortables Hotel***Superior mitten in schönster Natur zur Verfügung. Die 44 Doppelzimmer lassen keine Wünsche offen. Hier kann man traumhaft schöne Tage und entspannte Nächte verbringen. Ob Kulturtrip oder Konzertbesuch, Wanderwoche, Bikertreff oder Weinerlebnis - das Hotelteam heißt Gäste aus nah und fern herzlich willkommen und sorgt für unvergessliche Momente.



Hotelausstattung



Hotel - Imagefilm



Frühstück

RHEIN-REGION

Am Bett von Vater Rhein ist's wunderschön - entdecken Sie die Schätze der Rhein-Region

Kaum ein Fleckchen dieser Erde ist so oft beschrieben, bedichtet und besungen worden wie die Rhein-Region. Der mächtige Rhein-Strom und die romantische Rhein-Region haben schon Dichter und Denker in Verückung versetzt. Hier gibt es viele Schätze zu entdecken: Einzigartige Naturschauspiele, alte Burgenherrlichkeit und Weine zum Niederknien. Mittendrin: Das Hotel Im Schulhaus. Besser kann man nicht liegen ...



Lorch am Rhein



Faszination wildes Wispertal



Unser Welterbetal

Abbildung 10: Website Hotel im Schulhaus, www.hotel-im-schulhaus.com

Weingut Friedel Russler, Walluf im Rheingau

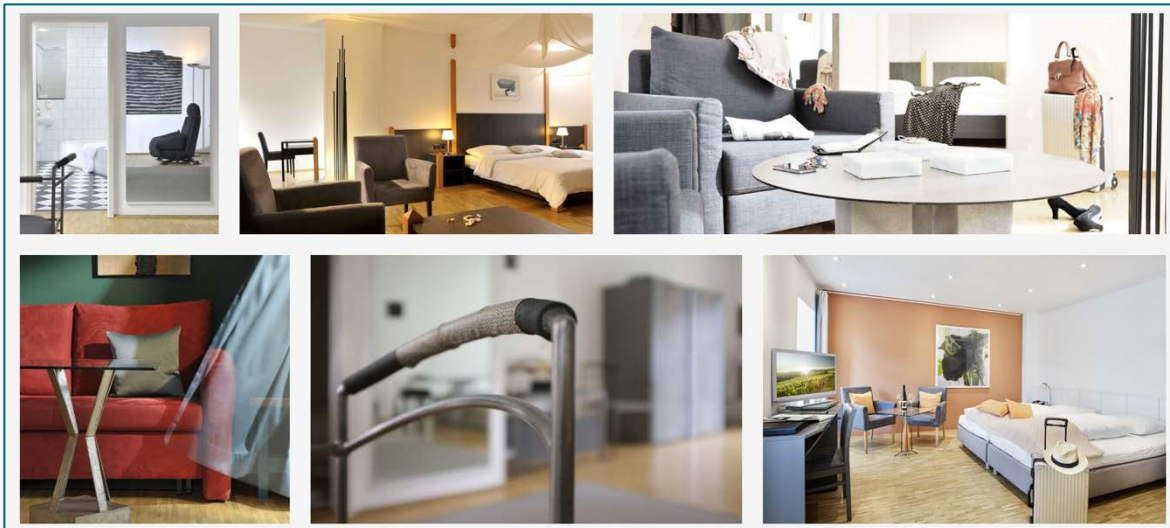
Sympathische textliche Vermittlung eigener Werte | ansprechende Farb-Foto-Kombination | starker persönlicher Bezug

<p>Philosophie</p> <p>Wein ist Kulturgut! 100 % gesunde Trauben liegen uns sehr am Herzen, sind für uns jedoch keine Selbstverständlichkeit. Leben mit und vor allem von der Natur bedeutet mit Sorgfalt und Verantwortung damit umzugehen und bewusst auf einen naturschonenden Umgang zu achten. Da darf der Weinberg auch mal nicht aussehen wie ein englischer Rasen ..</p>		<p>Teampayer</p> <p>Familienunternehmen! Auch wir sind mal unterschiedlicher Meinung, doch am Ende ist das gemeinsame Ziel die Übereinstimmung, die entscheidend ist. Jeder hat unterschiedliche Stärken und Kompetenzen, die nicht nur täglich gefragt werden sondern auf die alle anderen zu 100 % vertrauen können.</p>
	<p>Alexander Boucsein "Buxy"</p> <p>Seit vielen Jahren schon ist Buxy ein treuer Mitarbeiter unseres Weingutes. Als Allrounder ist er überall dort dabei, wo er gerade gebraucht wird. Seine Hauptaufgabe liegt jedoch in der Arbeit im Weinberg und als Unterstützung während der Weinlese im Keller.</p>	
<p>Die Russlers</p> <p>Jung und dynamisch! Stets mit dem Motto „Stillstand ist Rückstand“ blicken wir optimistisch und zielgerichtet in die Zukunft! Ein großes DANKE an jeden Einzelnen, der uns das ganze Jahr über begleitet und vor allem unterstützt!</p>		<p>Russlers Crew</p> <p>Das ganze Jahr über haben wir ein tolles verlässliches Team, was uns bei allem Schabernack zur Seite steht. Sei es im Sommer auf den Festen, im Herbst in der Lese oder über das gesamte Jahr immer dann, wenn es besonders brennt.</p>

Abbildung 11: Website Weingut Friedel Russler friedelrussler.de

Breuer's Rüdesheimer Schloss, Rüdesheim

Attraktive Fotos (interessante Perspektiven, Detailaufnahmen) | Präsentation der umgebenden Region Rheingau mit passenden stimmungsvollen Fotos



Lebensfreude Pur

Es ist eine merkwürdige Laune der Natur, die den Rhein von seinem Nordkurs abbringt und ihn zwischen Mainz und Rüdesheim nach Südwesten schwenken lässt. Das besichert den rechtsrheinischen Hügeln eine sonnige Lage, die für den Weinbau und des Riesling ideal ist.

Heute ist der Rheingau eine einzigartige Wein- & Kulturlandschaft. Die sanften Hügel des oberen Rheingaus weichen bei Rüdesheim imposanten Steilhängen, die schon an den Mittelrhein erinnern. Trutzige Burgen und prächtige Adelshöfe, verschlafene Fachwerkstädte und eindrucksvolle Klöster, geschäftige Weingüter und stimmungsvolle Gewölbekeller - das ist die Kombination, die den Rheingau zum vielbesuchten Ziergarten macht.

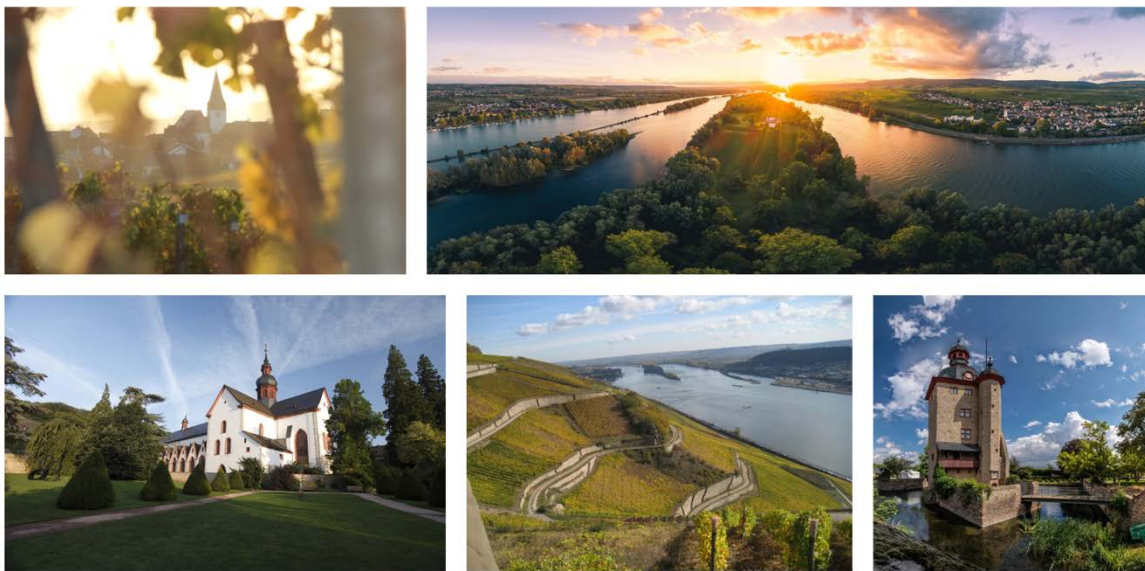


Abbildung 12: Website Breuer's Rüdesheimer Schloss www.ruedesheimer-schloss.com

Weingut Dillmann, Geisenheim

Individuelle Illustrationen zur Auflockerung | Einsatz verschiedener Schriftgrößen

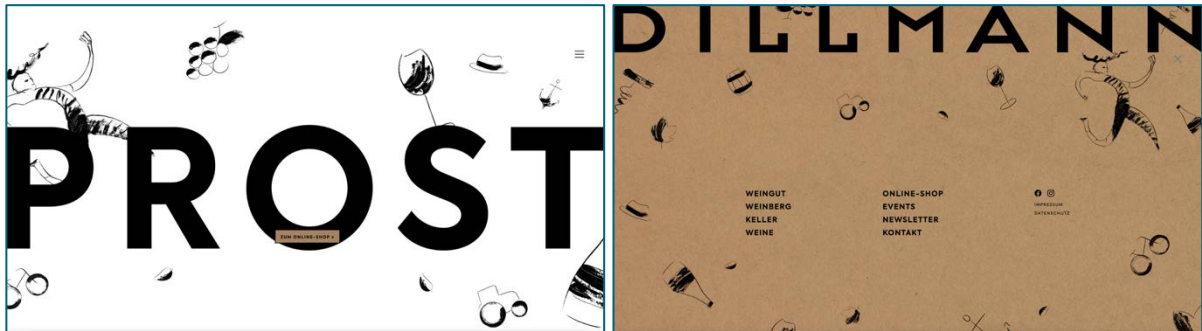


Abbildung 13: Website Weingut Dillmann weingut-dillmann.de

Weingut Baron Knyphausen, Eltville-Erbach

Ästhetisch ansprechend präsentierte Geschichte des Weines generell und des Weinguts

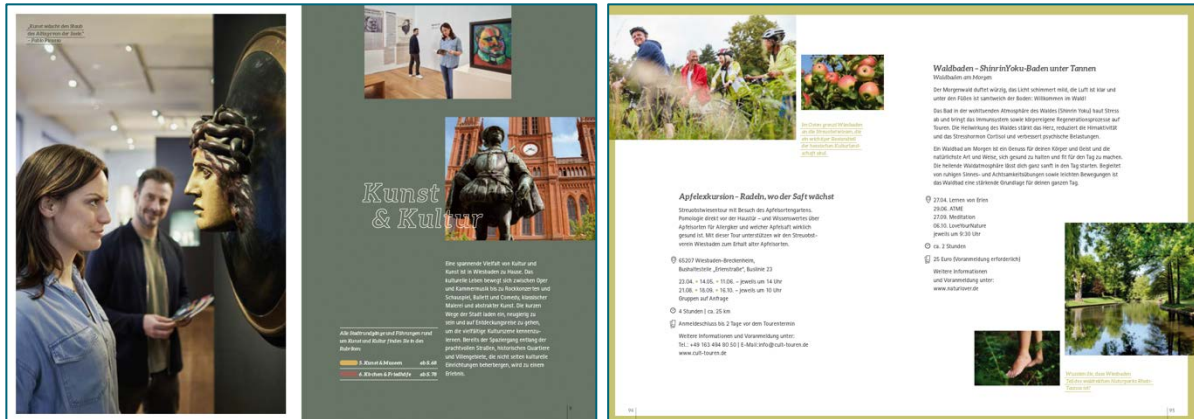


Abbildung 14: Website Weingut Baron Knyphausen knyphausen-wein.de

Printprodukt

Wiesbaden Congress & Marketing GmbH Stadtführungen

Abgebildete Zielgruppe | Spiel mit Farben im Hintergrund | lockere Gestaltung mit viel Weißraum



Wiesbaden Congress & Marketing GmbH Broschüre Geheimtipps

Spiel mit Farben im Hintergrund | unterschiedliche Schriftgrößen für Lockerheit | integrierte Illustrationen | weiterführende Informationen via Website-Verweis und QR-Code



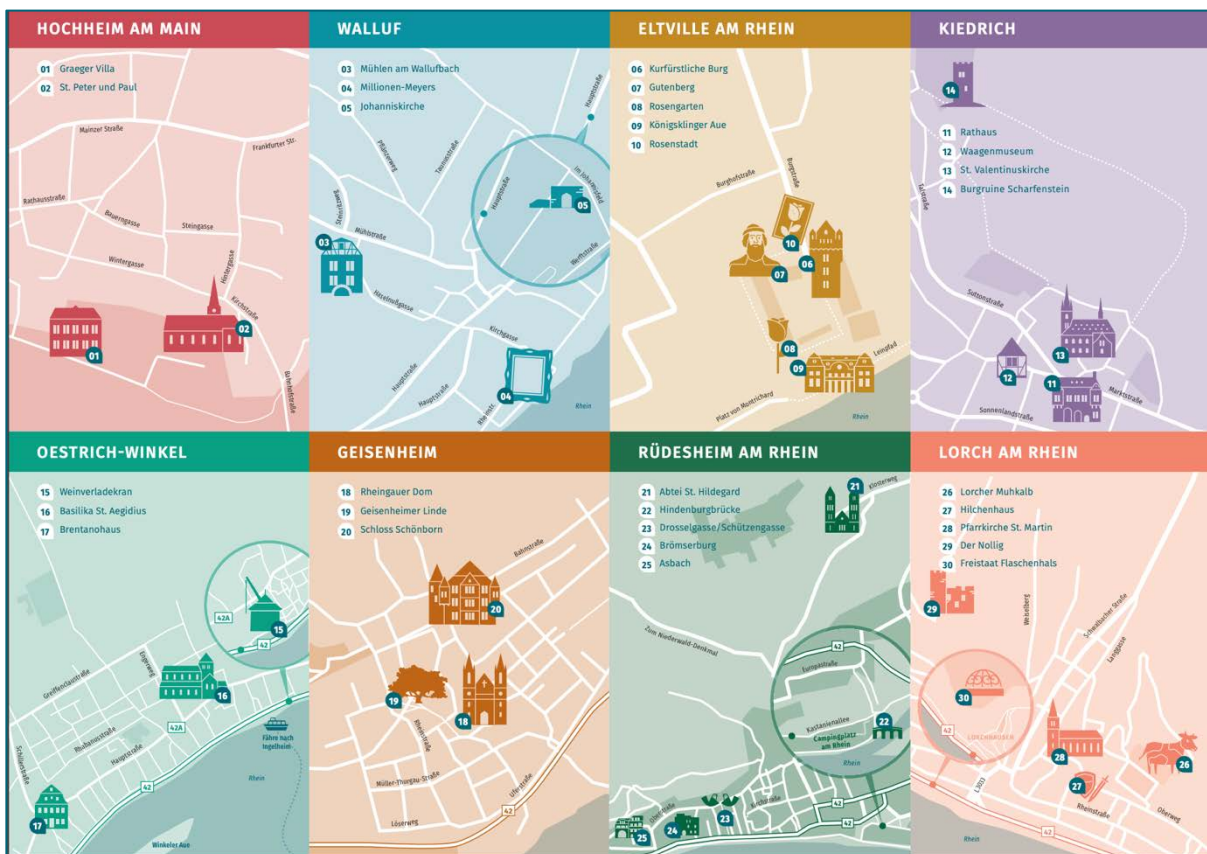
Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH Broschüre „Rheingauer Vinotheken“

Offenes und lockeres Design mit überraschenden Design-Elementen | Vorstellung der Vinotheken über die Menschen und das Angebot | Kompakte, klare Informationen



Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH Flyer „Geflüster“

Ästhetisch ansprechend | prägnant und klar | reduziert aufs Wesentliche



Social Media (Facebook/Instagram)

BEES Restaurant, Rüdesheim

Einheitliche, warme Farbauswahl | Detailaufnahmen, Menschen, Aktivitäten



Abbildung 15: Instagram-Profil BEES Restaurant www.instagram.com/bees.restaurant

Schloss Freudenberg, Wiesbaden

Einheitliche, natürliche Bildsprache | Wiedererkennbarkeit durch Texte | Menschen im Fokus



Abbildung 16: Instagram-Profil Schloss Freudenberg www.instagram.com/schlossfreudenberg

Nassauischer Kunstverein, Wiesbaden

Künstlerische, auffallende Bildsprache | viele Fotoalben für mehr Eindrücke

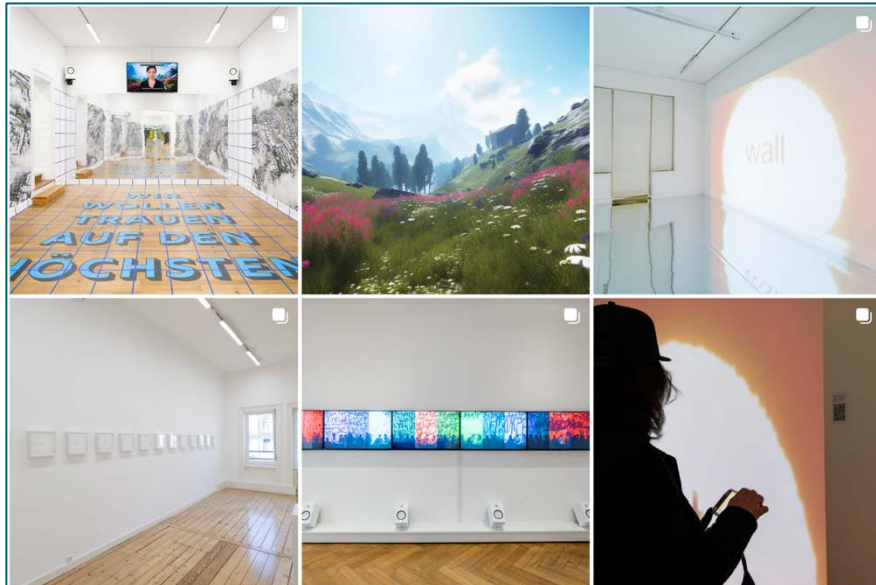


Abbildung 17: Instagram-Profil Nassauischer Kunstverein Wiesbaden www.instagram.com/kunstverein.wiesbaden

Walk like a local, Rüdesheim/Eltville

Kombination von Region und konkretem Angebot | Kombination aus Menschen und Natur

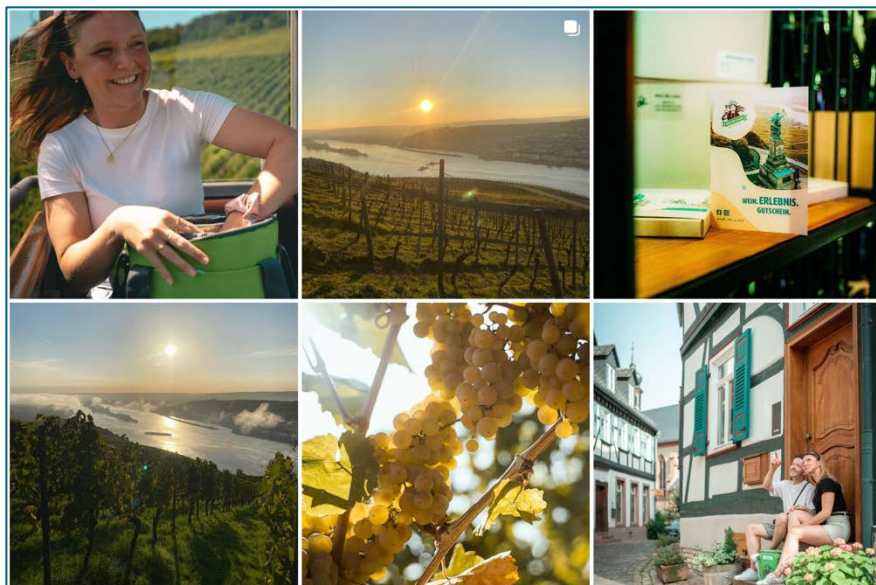


Abbildung 18: Instagram-Profil Walk like a local www.instagram.com/walk_like_a_local

RheinWeinWelt, Rüdesheim

Ansprechende Detailfotos | Dabei-Perspektive

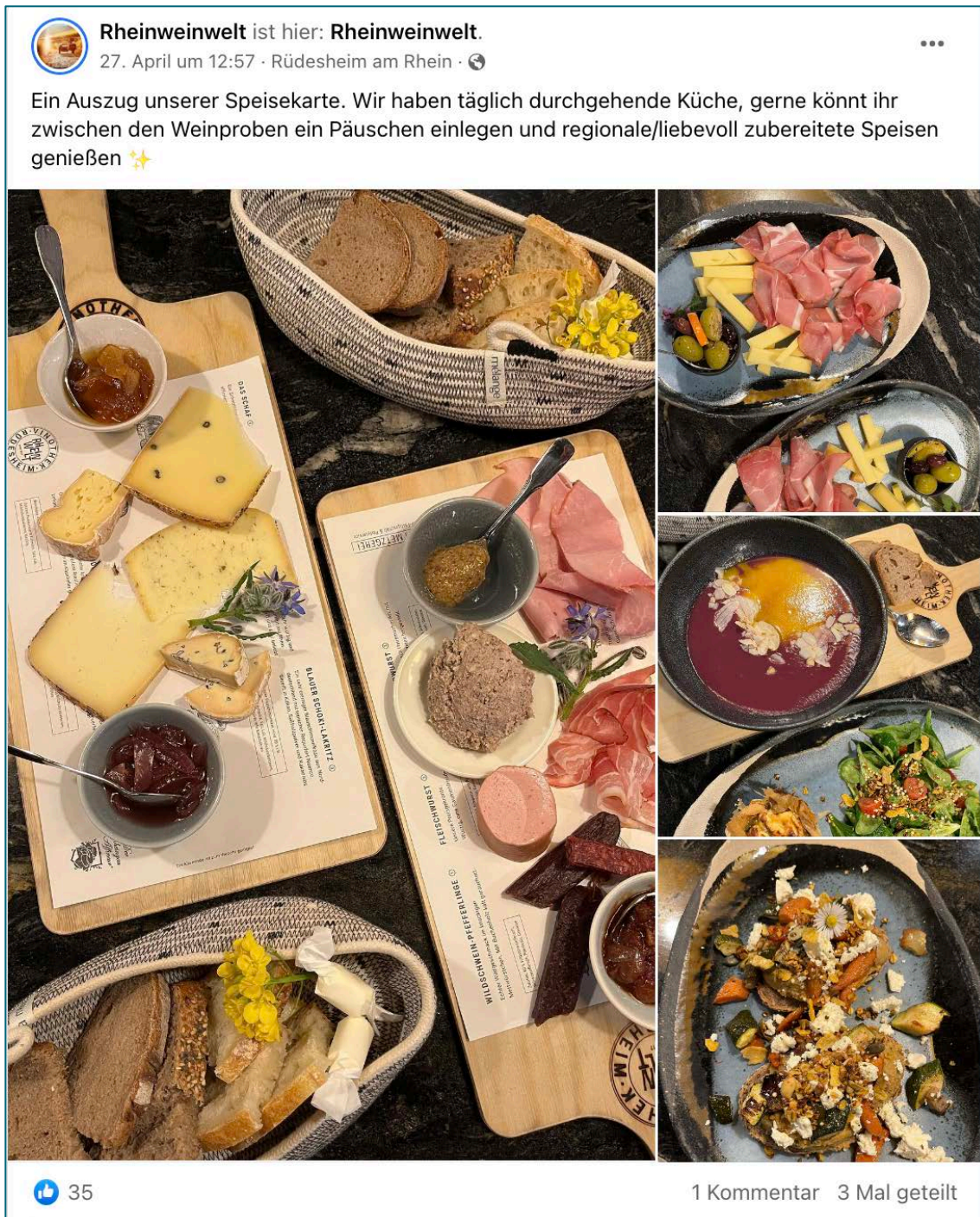


Abbildung 19: Facebook-Beitrag RheinWeinWelt www.facebook.com/rheinweinwelt
(www.facebook.com/rheinweinwelt/posts/pfbid027gJ5Vwdj923LTfpXQ2kiHp4sh1m9ZduKGCNPzPVxKUCAAjCmYf5RdwWnkdh1CxW6l)

Badhaus.Bar, Wiesbaden

Detailfotos | Schnapsschuss-Optik | Hintergrundinformationen zu Cocktails



Abbildung 20: Instagram-Beiträge Bardhaus.Bar www.instagram.com/badhaus.bar (www.instagram.com/p/CriopU3lcr8/; www.instagram.com/p/Cr1QBNGoQIA/)

Weingut Familie Allendorf, Oestrich-Winkel

Ästhetisch ansprechende Fotos | lockere Sprache | Detailfotos

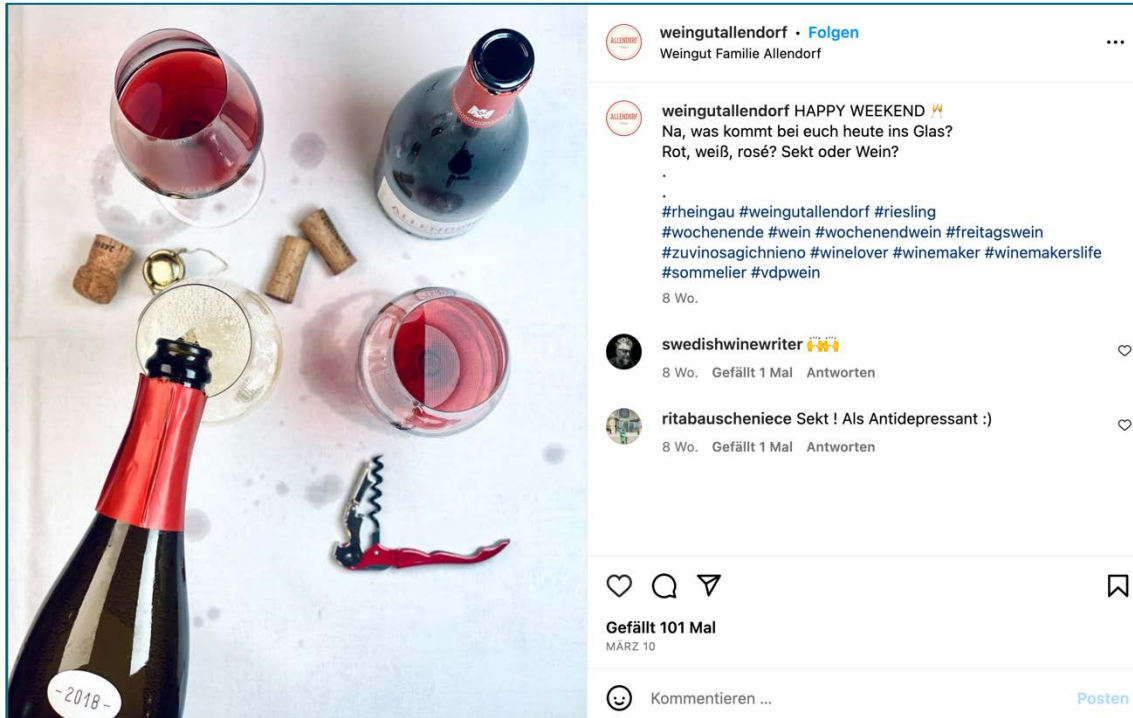


Abbildung 21: Instagram-Beiträge Weingut Familie Allendorf www.instagram.com/weingutallendorf
(www.instagram.com/p/ClRlapdltrcl/; www.instagram.com/p/CpnpBept7R8/)