

Raum: Schatzkammer
Uhrzeit: 12:00 Uhr

Ergebnisse – Gedanken – Notiz-Splitter

Vielen Dank an die Studierenden der Hochschule Worms, die diese Session mitprotokolliert haben.

Geschichten statt Geschichte (Storytelling)

Konzept der Website

- Customer Journey: Sehen sich ganz am Anfang der Customer Journey (Inspirationsphase: animierende + großformatige Bilder, die Lust auf Destination machen + Informationen)
→ Geschichten als „Herz der Website“, d.h. zu jeder Zielgruppe passende Geschichten: Geschichte durch historischen Aufhänger (Legende/Sage/...) eingeleitet, inspirierende Bilder (mit Verlinkungen) und bspw. passende Wanderrouten – dadurch Zielgruppen (5 Hauptzielgruppen, die mit Content angesprochen werden) animieren, in Destination zu reisen
- Content spiegelt Angebote von RLP in digitaler Form dar und ist Grundlage des DM im Land; Content wird auf zielgruppenspezifischen Seiten veröffentlicht (z.B. auf Tourenplaner, App, aber auch Veröffentlichungen auf anderen Kanäle mit bspw. Kooperationspartner) → durch mehrfache Ausspielung des Contents werden mehr potentielle Kunden angesprochen (Content-Marketing)
- Website auch auf anderen Sprachen verfügbar mit wenigen Unterschieden wie bspw. keine konkrete Zielgruppendifferenzierung

Fazit:

Website im Vergleich zur vorherigen einheitlich gestaltet; weitere Aufgabe ist das Pflegen der Website mit Übersetzungen

Anlagen: keine