

## Leitfaden (Online-) Werbetexte für das Urlaubsland MV

### Werbung

Die Texte berücksichtigen die Grundsätze von Werbetexten.

Insbesondere:

- ✓ wir schreiben für den Gast - also empfängerorientiert (nicht absenderorientiert)
- ✓ wir schreiben positiv, zeigen unsere beste Seite, unsere Stärken
- ✓ Texte verkaufen zielgerichtet, regen zu Handlung an (zur weiteren Information, und / oder zur Buchung)
- ✓ wir arbeiten die Alleinstellung unseres Bundeslandes gegenüber anderen Destinationen heraus (Einzigartigkeit durch Vergleich / Einordnung / Bewertung; durchaus Superlative)
- ✓ wir stellen den Kundennutzen dar (Erlebnisse, Erholung, Inspiration, ...) und / oder den Zusatznutzen (kurze Anreise, keine Sprachbarriere, ...)
- ✓ wir versprechen nur, was wirklich zu halten / zu erfüllen ist (Glaubwürdigkeit)
- ✓ wir stellen keine Fragen, sondern geben Antworten
- ✓ Texte sind sprachökonomisch optimiert
- ✓ wir vermeiden leere Worthülsen, Redundanz (nicht nur Inhalt, sondern auch Gehalt)
- ✓ Texte sind abwechslungsreich, aktiv (kein Nominalstil) und reich an Attributen
- ✓ Texte malen Bilder im Kopf, erzeugen positive Gefühle, wecken Sehnsüchte und machen neugierig
- ✓ Texte nutzen bei Handlungen gerne das Präsens
- ✓ Perspektive / Anredehaltung
  - in der Regel spricht ein neutraler Dritter über das Land und seine Angebote, über Gast / Gäste und dessen / deren Erlebnisse im Land
  - bei einer konkreten Handlungsaufforderung am Schluss kann sparsam das direkte »Sie« verwendet werden (keine aggressive / aufdringliche Ansprache)
  - andere Anspracheformen (z.B. »Du« oder »Ihr«) sind zielgruppenspezifisch zu vereinbaren (z.B. für Lifestyle & Trends)

### Destination

- ✓ Urlaub ist das Gegenteil vom Alltag; er ist heiter, leicht, unbeschwert, sorglos, frei; wir nutzen Sehnsüchte und Wünsche
- ✓ im Mittelpunkt stehen Aktivitäten (am Meeresufer radeln) / Erlebnisse (durch einen Blättertunnel in den nächsten See paddeln) / Genüsse (das Raunen des Waldes und das Rauschen der Ostsee genießen) und erlebbare Bilder (z.B. von einem Schloss mit goldenen Türmen)
- ✓ wir sprechen besonders die Sinne an (was kann man sehen, hören, riechen, fühlen, spüren, erleben ...)

- ✓ die Texte sind sehr emotional und bildhaft, vermeiden Allgemeinplätze und erzeugen vielmehr konkrete Bilder (»ein wogendes Kornfeld« statt »eine schöne Landschaft«)
- ✓ Tagesaktualität spielt keine große Rolle, aber Texte müssen während ihrer Präsenz im Web stimmen > also nicht »vor drei Wochen geschah X und Y«, sondern »im April 2017 geschah X und Y« oder »jedes Jahr im April geschieht X und Y«
- ✓ Einzelnes ist als Beispiel für Vieles / für die Region darzustellen; als typisch oder exotisch; als beliebt oder brandneu, ...; zum Einzelbeispiel muss auch die Gesamtheit genannt werden (Beispiel kann das Schweriner Schloss sein; es ordnet sich aber ein in eine Vielzahl von Schlössern und ist das Aushängeschild für MV)
- ✓ wir schreiben nur, was der Gast tatsächlich erleben / buchen kann (wir schauen nicht hinter die Kulissen, wenn der Gast dies nicht auch tun kann; wir gehen nicht in gesperrte Naturschutzgebiete; wir klettern nicht auf unzugängliche Türme); Geschichte wird vor allem an Häusern, Museen, Touren erlebbar
- ✓ Texte verzichten gänzlich oder größtenteils auf die Darstellung der Lage des jeweiligen Angebotes (weil dies sehr einfach durch Karten übernommen wird)
- ✓ Bildtexte nennen - wenn möglich - den konkreten (dargestellten) Ort und bedienen den Da-will-ich-hin-Effekt

## Mecklenburg-Vorpommern

- ✓ die Texte beantworten die Frage: Warum soll ich nach MV fahren (und nicht nach SH oder Spanien oder ...)?
- ✓ die Texte atmen das Markenversprechen: Hier ist die Welt in Ordnung
- ✓ die Texte transportieren möglichst alle oder mindestens eines der Markenzugpferde Ostsee, Natur, Seenplatte
- ✓ wir berücksichtigen Küste und Binnenland gleichermaßen
- ✓ die Texte betonen die Saison, die beim jeweiligen Thema schwerpunktmäßig beworben werden soll
- ✓ die Texte berücksichtigen die Spezifika der Themen und Zielgruppen (Beispiel: sehr unterschiedliche Radfahrer-Gruppen, unterschiedliches Nutzungsverhalten der Radwege)
- ✓ Schwerpunkte bei den Zielgruppen: West- und Süddeutsche aus Ballungsgebieten, Neukunden ohne MV-Erfahrung
- ✓ keine einseitige Werbung für private Anbieter (insbesondere, wenn es weitere gibt); ggf. genau absprechen; ggf. durch Hinweise auf die anderen entschärfen

## Website

- ✓ Texte für unterschiedliche Ebenen anpassen (z.B. Teaser > Überblick mit mehreren Themen > Thema > Detailartikel zu einem Gegenstand; in tieferen Ebenen durchaus länger)
- ✓ Teaser und Introtexte sind in der Zeichenzahl beschränkt

- ✓ Laufftexte werden gut strukturiert (also in überschaubare Abschnitte unterteilt und mit Zwischenüberschriften versehen)
- ✓ Hervorhebungen im Text können sparsam genutzt werden
- ✓ Fakten können durchaus aufgezählt werden (mit Anstrichen)
- ✓ suchmaschinenoptimiertes Schreiben dort, wo es sich anbietet, Suchwörter entsprechen den Markenzugpferden Ostsee & Seenplatte bzw. Aktivitäten
- ✓ aus dem Text nur sparsam verlinken
- ✓ Handlungsaufforderung zu Verweisen / weiteren Infos sehr kurz halten (hier ist viel als selbstverständlich vor auszusetzen)
  - über einen Link-Text sollte/kann die Handlungsaufforderung/der Nutzen der Zielseite direkt anklickbar sein (anstelle der Ziel-URL)
  - die über die Ziel-URL zu erreichende Seite sollte weitere, über unsere eigenen Infos hinausgehende Infos für den Gast enthalten; wenn die Seite nur Quelle ist, dann ist diese als solche zu betiteln
  - die Ziel-URL sollte ein Deeplink zur Seite einer Webpräsenz sein, so dass der Leser nicht erneut nach den im Text versprochenen Informationen suchen muss (z.B. [auf-nach-mv.de/radwegXY](#) anstelle [auf-nach-mv.de](#))
- ✓ in den Texten die bildhaften, lustmachenden Beispiele mit Fakten kombinieren (im Zweifelsfall weniger Fakten); Fakten und Aufzählungen (z.B. von gleichen / ähnlichen Erlebnisse, Einrichtungen, Angeboten) unter dem lustbetonten Text aufzählen und verlinken
- ✓ Sehenswürdigkeiten und Events sind im System enthalten und müssen deshalb nicht ausführlich in Texten über Orte/Aktivitäten erklärt werden
  - mit Produktmanagern abstimmen, welche POIs / Eventlisten zu Texten gebraucht werden (bei Touren z.B. die Liste der Ausflugsziele, bei Erlebnismuseen die Liste der Museen)
- ✓ das System erstellt die sprechenden URLs automatisch, falls mal eine sehr kurze/prägnante (z.B. [auf-nach-mv.de/familie](#)) automatisiert erstellt wird, bitte an Maxi Grützmacher per E-Mail melden ([m.gruetzmacher@auf-nach-mv.de](mailto:m.gruetzmacher@auf-nach-mv.de)).