

Geschichten transportieren im Tourismus

Viele Gäste legen Wert auf beschreibende Texte, die ihre Urlaubsunterkunft näher vorstellen. Dabei bieten gut geschriebene Texte als Marketinginstrument eine Vielzahl an Vorteilen: Sie dienen einerseits der Kundengewinnung und führen im Internet und in Printprodukten zu einer besseren Sichtbarkeit. Andererseits schaffen sie Vertrauen beim Leser, wecken Sympathien und Interesse und belegen die Serviceorientierung eines Gastgebers.

Im Rahmen unseres regionalen Reservierungsverbundes *Thüringen buchen* möchten wir Ihnen nachfolgende praktische Tipps zur optimalen Gestaltung Ihrer Hausbeschreibungstexte geben, die Ihr Produkt attraktiv und informativ vorstellen und den Gästen die Entscheidung für Ihr Angebot erleichtern. Dafür bitten wir Sie zunächst um einen Perspektivwechsel:

Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer potentiellen Gäste.

Es besteht ein Überangebot an Informationen, die Urlauber innerhalb kürzester Zeit filtern und bewerten – im Internet ebenso wie in Reisekatalogen. Schwer auffindbare Angebote werden dabei ebenso wenig berücksichtigt wie umständlich formulierte Texte oder Texte ohne relevanten Inhalt.

Durch diese Vielzahl an Informationen ist der Urlauber anspruchsvoll geworden. Er erwartet gut erfassbare Informationen auf einen Blick und entscheidet zwischen zahlreichen ähnlichen Angeboten nach einer Kosten-Nutzen-Rechnung. Dabei wird das Produkt besser bewertet, das den Gästen besonders im Kopf hängen geblieben ist und sie emotional angesprochen hat.

Zusätzlich kommt insbesondere bei dem Lesen im Internet hinzu, dass es sehr anstrengend ist und schnell zu Ermüdung führt. Viele Informationen werden deshalb überlesen oder nur flüchtig wahrgenommen. Zudem verhindert die kurze Aufmerksamkeitsspanne ein vertiefendes Lesen und der Leser ist allgemein kritischer als beim gedruckten Wort.

Nachdem Sie sich diese Ausgangslage bewusstgemacht haben, können Sie Ihre bestehenden Texte einem prüfenden Blick unterziehen oder dies bei dem Verfassen neuer Texte berücksichtigen. Konzentrieren Sie sich dabei auf die nachfolgenden drei Grundregeln:

1. Lassen Sie die Gäste Urlaub spüren.

Sprechen Sie die Gäste und ihre Urlaubssehnsucht gezielt an. Malen Sie ein Bild vor ihren Augen, wie schön es bei Ihnen ist und wie wohl sie sich fühlen werden. Kreieren Sie eine lebendige und ansprechende Geschichte, die die Gäste mitnimmt auf eine Reise – voller Entspannung, Abenteuer oder womit auch immer Sie sie ansprechen wollen. Heben Sie ganz deutlich die Vorzüge Ihrer Unterkunft hervor.

Konkret erreichen Sie dies durch:

- eine direkte Ansprache und rhetorische Fragen – „Sie suchen das Abenteuer in unberührter Natur?“
- aktive Wortformulierungen und bildhafte Sprache – „Seien Sie dabei, wenn die Sonne hinter den Wipfeln des Thüringer Waldes untergeht.“
- einen einfachen, ungekünstelten Satzbau mit klarer, verständlicher Sprache – „Auf der Streuobstwiese hinter dem Haus können Sie naschen und entspannen.“

2. Bringen Sie es auf den Punkt.

Was möchten Sie Ihren Gästen konkret mitteilen? Überlegen Sie sich die Kernaussage Ihres Textes: Wer bietet was an und für wen ist dieses Angebot gedacht? Nachdem Sie diese Hauptaussage formuliert haben, gehen Sie in die Tiefe und nennen Einzelheiten, wie etwa: Wann und wo steht das Angebot zur Verfügung? Abschließend können Sie weiterführende Hintergrundinformationen nennen, beispielsweise: Wie kann das Angebot in Anspruch genommen werden?

Beachten Sie dabei, dass Sie einen Gedanken pro Satz und ein Thema pro Absatz formulieren. Konkrete Empfehlungen für das Verfassen von Marketing-Texten sind:

- pro Satz möglichst nicht mehr als 20 Wörter
- idealerweise 1-3 Silben pro Wort
- Textlänge möglichst nicht unter 250 Wörtern

Vermeiden Sie sogenannte Lese-Stolpersteine, wie etwa Abkürzungen, Klammerinhalte, Konjunktiv und ungebräuchliche Redewendungen. Sie stoppen den Lesefluss. Der Leser verliert das Interesse und wendet sich unwiderruflich ab.

3. Nutzen Sie Kontrollmöglichkeiten.

Ein Sprichwort besagt: Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen. Dies trifft auch auf Ihre Texte für die Internetpräsenz oder die Prospektgestaltung Ihrer Unterkunft zu. Formulieren Sie Ihren Text, ohne die perfekte Erstfassung anzustreben. Lassen Sie den Text eine Zeit liegen und lesen Sie ihn mit frischem Blick noch einmal. Besser ist noch, Sie lassen ihn von einer anderen Person lesen und hören auf deren unvoreingenommene Meinung.

Lesen Sie den Text laut und hören Sie in ihn hinein – mit den Ohren Ihrer anspruchsvollen Gäste. Haben Sie die Vorzüge Ihres Produktes deutlich hervorgehoben? Ist alles verständlich? Bleiben auch wirklich keine Fragen offen? Nehmen Sie sich die Zeit, diese Fragen bewusst zu beantworten.

In Verbindung mit entsprechend aussagekräftigen Fotomaterial, das Ihre Textbotschaft unterstreicht, bieten Sie den Gästen ein rundum ansprechendes Bild Ihres Angebotes.

Nutzen Sie dafür gern unser Informationsblatt **Bildsprache im Tourismus**.