

Der Inhalt im Überblick

1 | **Vorfreude ist die schönste Freude. Wecken Sie Glücksgefühle.**

Wecken Sie Emotionen. Denn ohne Emotionen bewirken Sie bei Ihren Lesern – nichts! Keine Vorfreude, keine Neugier und keine Lust zu buchen.

2 | **Lieber authentisch statt austauschbar. Die Macht der Details.**

Heimat und Tradition, Kultur und Kulinarik – das gibt es auch bei den Nachbarn. Dreitausender und Schuhplattler, Volksschauspiele und Moosbergnocken schon weniger. Werfen Sie einen Blick auf die Details und schreiben Sie darüber.

3 | **Weg mit den Tourismusfloskeln. Kampf den Adjektiven.**

Malerische Landschaften, lauschige Pensionen und verlockende Genüsse mögen schnell getextet sein, wirksam sind sie nicht. Fragen Sie lieber: Was genau ist malerisch, und jagen Sie die Adjektive zum Teufel.

4 | **Wer nicht sehen will – der darf fühlen, riechen, schmecken ...**

Texten Sie für alle Sinne – mit allen Sinnen. Wie schmeckt eine Region? Wie duftet ein Hotel? Wie klingt eine Wanderung? Bieten Sie Ihren Lesern neue, unverbrauchte Eindrücke.

5 | Eine Reise durch Ort und Zeit. So bringen Sie Ihre Leser auf Trab.

Rhythmus ist nicht nur was für Musiker. Bringen Sie Ihre Sprache zum Tanzen und nehmen Sie Ihre Leser mit auf eine Reise durch Raum und Zeit.

6 | Storytelling. Denn das Besondere ist überall. Erzählen Sie es!

Sie können von „engen Gassen“ schreiben. Oder von „der engsten Durchgangsstelle auf dem über 1000 km langen Handelsweg“. Forschen Sie nach. Nicht nur die Geschichte steckt voller Geschichten.

7 | Spielen Sie Psychologe und gehen Sie auf Motivsuche.

Welche Bedürfnisse haben Ihre potenziellen Gäste? Welche Motive treiben sie an? Fragen Sie sich nach jedem Text: Warum soll sich mein Leser gerade für dieses und kein anderes Angebot entscheiden?

8 | Schreiben Sie Ihren Lesern nach dem Mund. Von den Motiven zur Sprache.

DEN Urlauber gibt es nicht. DIE Sprache ebenfalls nicht. Den wohlhabenden Genießer erreichen Sie mit anderen Worten als den leistungsorientierten Aktiven.

9–11 | Schreiben Sie mediengerecht. Texten für Web, Presse und Mailings.

Ein PR-Text braucht eine andere Schreibe als ein Facebook-Eintrag. Eine Newslettermeldung eine andere Headline als ein Direktmailing. Wirksam ist nur der Text, der zum Medium passt.