

Kanalsteckbrief 1: WEBSITE

„Der erste Eindruck – wo Gäste Nachhaltigkeit entdecken und Vertrauen aufbauen“

Kontaktsituation

Der Gast befindet sich in der **Informations- und Entscheidungsphase**.

Er plant seinen Aufenthalt, vergleicht Angebote und sucht Orientierung sowie Sicherheit.

Für Destinationen: Inspiration für die gesamte Region.

Für Betriebe: Profilbildung und klare Positionierung im Wettbewerb.

Ziel

- Nachhaltigkeit als Mehrwert für Urlaubserlebnis / Aufenthaltsqualität sichtbar machen
- Vertrauen aufbauen und Glaubwürdigkeit stärken
- Nachhaltige Angebote attraktiv und buchbar positionieren
- Erste Impulse für nachhaltige Entscheidungen setzen

Typische Touchpoints

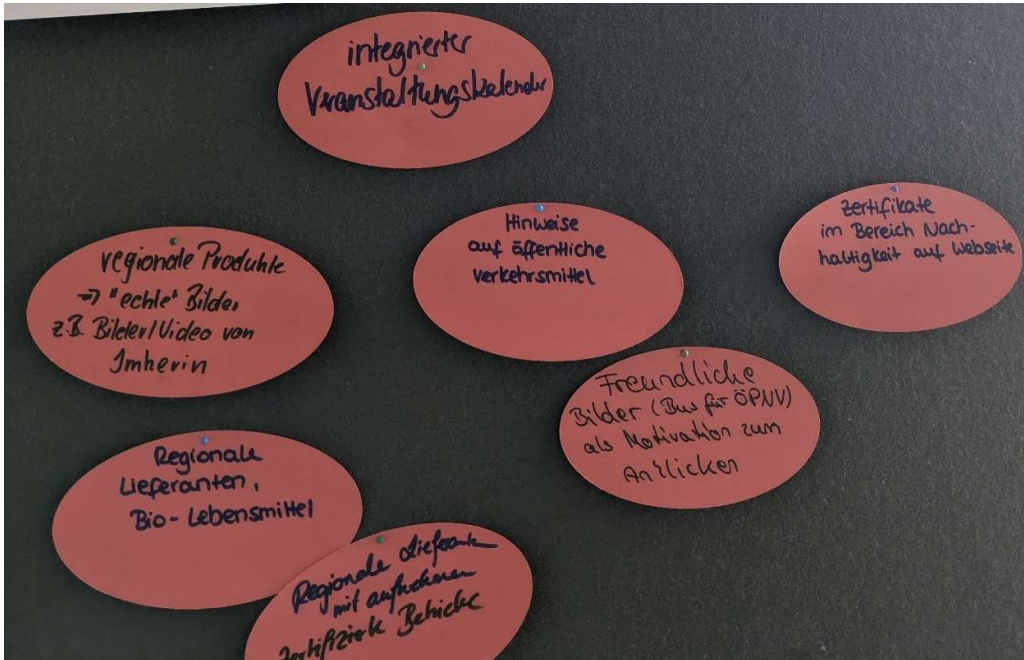
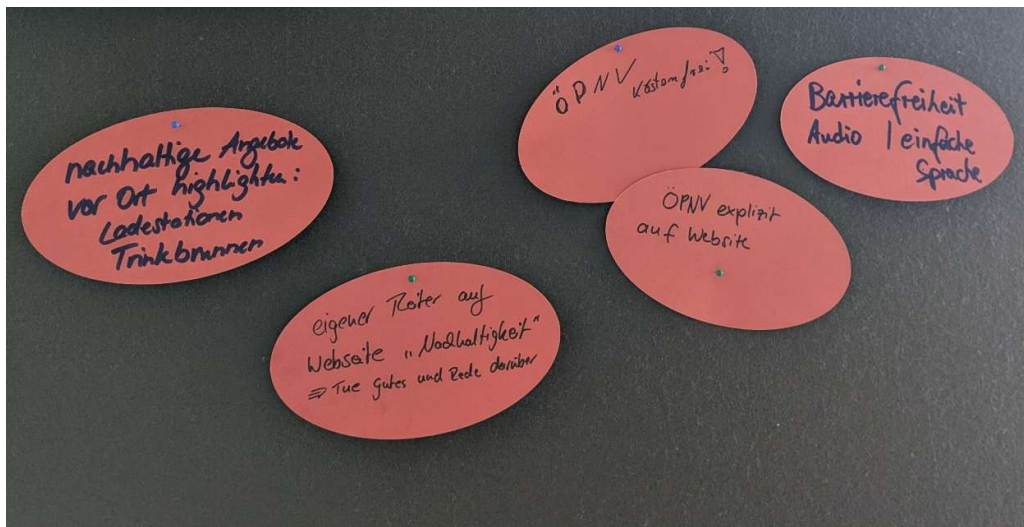
- Startseite (Hero-Banner, Teaser)
- Unterseiten (z. B. „Nachhaltigkeit bei uns“, „Grüne Angebote“)
- Buchungsprozess (Filter, Hinweise)
- Blog/News (Storytelling)

Psychologische Hebel (Nudging), z.B.:

- **Default-Effekt**: Nachhaltige Optionen als Standard anbieten (z. B. „CO₂-kompensierte Anreise voreingestellt“).
- **Soziale Norm**: „8 von 10 Gästen wählen unser veganes Menü“.
- **Framing**: Nicht „Verzicht“, sondern „Erlebnisgewinn“ (z. B. „Genießen Sie unser regionales Genuss-Paket – gut für Sie und die Region“).

Workshopergebnisse - Website

- Nachhaltige Angebote vor Ort highlighten: Ladestationen / Trinkwasserbrunnen /
- Eigene Rubrik auf der Website -> Tue Gutes und Rede darüber
- ÖPNV-Informationen explizit und an erster Stelle
- ÖPNV-kostenfrei (mit der Saarland Card)
- ÖPNV implizit mitkommunizieren, z.B. über Bilder mit Bussen (vgl. Saarpfalz-Touristik)
- Barrierefreiheit mitdenken! Einfache Sprache / Audio
- Integrierter Veranstaltungskalender
- Regionale Produzenten/Produkte/Lieferanten vorstellen → „echte“ Bilder, z.B. der Imkerin und der Bienenstöcke
- Zertifizierungen als Belege sichtbar machen



Kanalsteckbrief 2: VOR-ORT-KOMMUNIKATION

„Wo Nachhaltigkeit selbstverständlich *erlebbar* wird – im Moment der Entscheidung“

Kontaktsituation:

Der Gast ist angekommen und im **Erlebnis- und Nutzungsmodus**. Er trifft viele kleine, spontane Entscheidungen.

Für Destinationen: im öffentlichen Raum, in Tourist-Infos, bei tourist. Leistungsträgern

Für Betriebe: an Rezeption, im Zimmer, im Restaurant oder Wellnessbereich.

Ziel:

- Nachhaltiges Verhalten einfach, attraktiv und selbstverständlich machen
- Orientierung geben und positive Emotionen verstärken
- Nachhaltigkeit als Qualitätsmerkmal erlebbar machen

Typische Touchpoints:

- Rezeption / Counter (Check-in, Infomaterial)
- Zimmer (Hinweisschilder, Minibar)
- Restaurant (Speisekarte, Tischaufsteller)
- Öffentliche Räume

Ansatzpunkte (Nudging & Kommunikation)

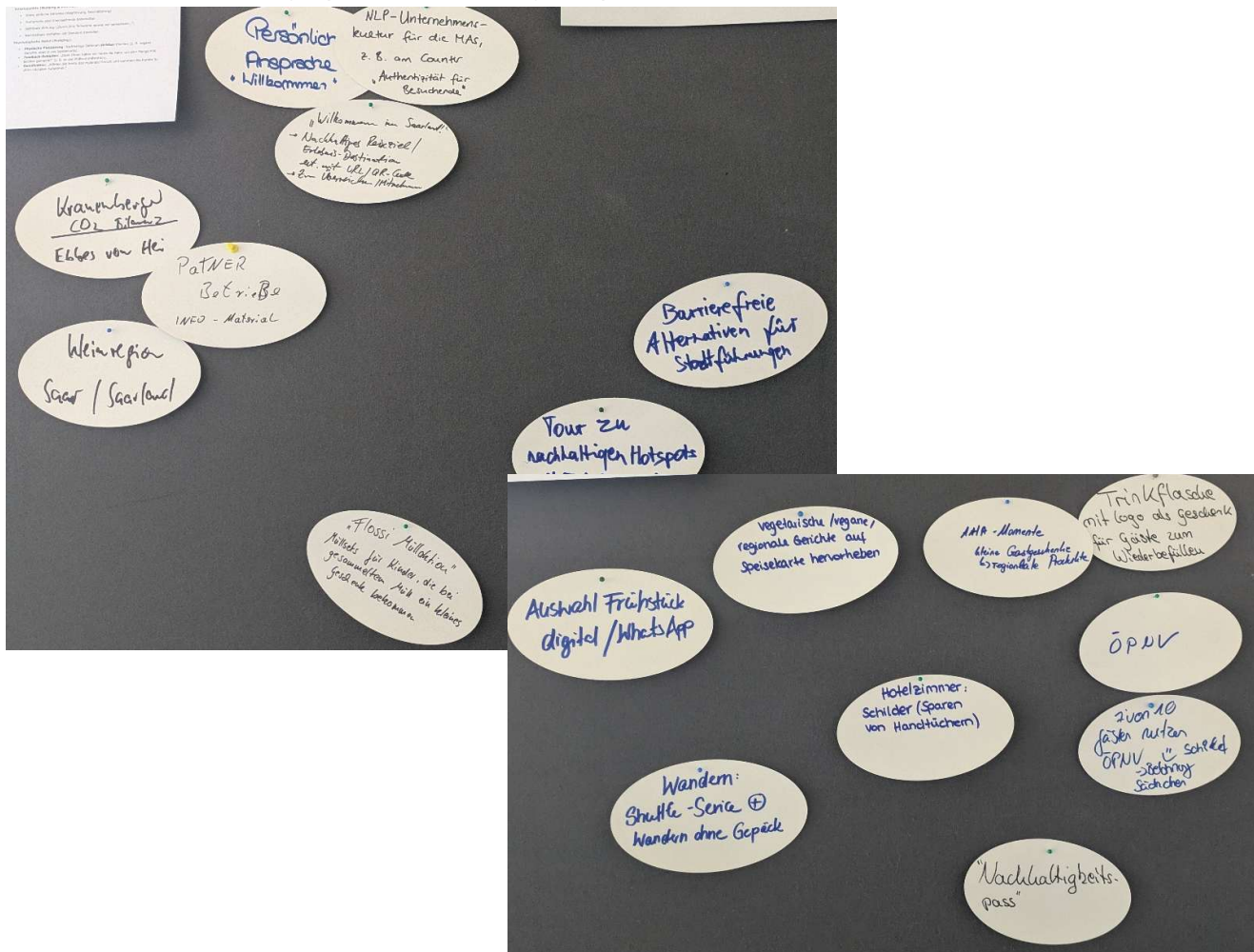
- Klare, einfache Hinweise (Wegführung, Beschilderung)
- Humorvolle oder überraschende Botschaften
- Sichtbare Wirkung („Durch Ihre Teilnahme sparen wir gemeinsam...“)
- Nachhaltiges Verhalten als Standard darstellen

Psychologische Hebel (Nudging):

- **Physische Platzierung:** Nachhaltige Optionen **sichtbar** machen (z. B. vegane Gerichte oben in der Speisekarte).
- **Feedback-Schleifen:** „Dank Ihnen haben wir heute die Natur um eine Menge Müll leichter gemacht!“ (z. B. an der Müllsammelstation).
- **Gamification:** „Wählen Sie heute das regionale Gericht und sammeln Sie Punkte für Ihren nächsten Aufenthalt.“

Workshopergebnisse - Vor Ort

- Auswahl Frühstück digital / Whats-App
- Vegetarische/vegane/ regionale gerichte auf der Speisekarte hervorheben
- Über AHA-Momente ins Gespräch kommen, z.B. durch regionales Produkt als Gastgeschenk / Säckchen füll dich
- Trinkflasche mit Logo als Geschenk für Gäste zum Wiederbefüllen
- ÖPNV Tipps & Schild „7 von 10 Gästen nutzen ÖPNV“ → Belohnung Säckchen
- Hotelzimmer: Schilder mit Hinweisen à la Nudging z.B. zu Sparen von Handtüchern
- Trinkwasserstationen → Slogan zu CO²-Bilanz Leitungswasser
- Flossi-Müllaktion: Müllset für Kinder zum Mitnehmen / Bei Rückgabe des gefüllten Müllsäckchens gibt es ein kleines Geschenk
- Willkommen! → Nachhaltiges Reiseziel in Botschaft integrieren, ggf. direkt weiterführende Informationen über QR Code anbieten/überreichen
- Nationalpark-Unternehmenskultur für die Mitarbeitenden z.B. am Counter → Authentizität für Besuchende
- Regionale Partnerbetriebe sichtbar machen
- Barrierefreie Alternativen für Stadtführungen proaktiv kommunizieren
- Shuttle-Service / Wandern ohne Gepäck
- Belohnungssystem: Nachhaltigkeitspass



Kanalsteckbrief 3: SOCIAL MEDIA

„Wo Nachhaltigkeit *geteilt* wird – Geschichten, die bleiben und weitergehen“

Kontaktsituation:

Der Gast ist im **Inspirations- und Beziehungsmodus**.

Er konsumiert Inhalte schnell, emotional und visuell. Sucht Inspiration, Identifikation, Authentizität. Reagiert stark auf Bilder, Geschichten und Gesichter. Teilt Inhalte, die ihn emotional berühren oder überraschen.

Für Destinationen: Imagebildung der Region.

Für Betriebe: Markenidentität und Gästebindung.

Ziel:

- Nachhaltigkeit als Teil der Identität von Region oder Betrieb zeigen
- Emotionale Bindung aufbauen
- Gäste zum Mitmachen und Teilen motivieren
- Multiplikator:innen gewinnen

Typische Touchpoints:

- Instagram/Facebook (Posts, Stories, Reels)
- TikTok (Challenges, Behind-the-Scenes)
- LinkedIn (für Business-Gäste)
- Bewertungsportale (Antworten auf Kommentare)

Ansatzpunkte (Nudging & Kommunikation)

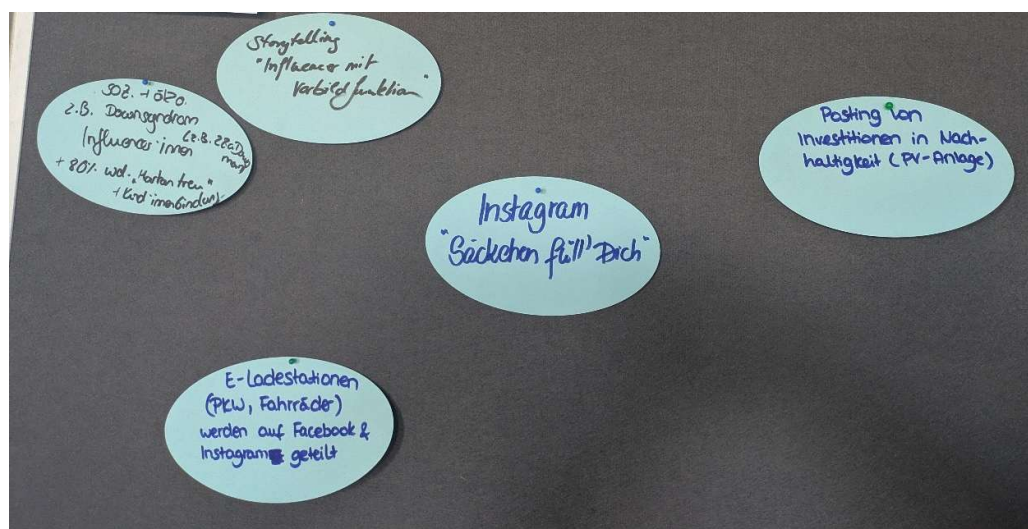
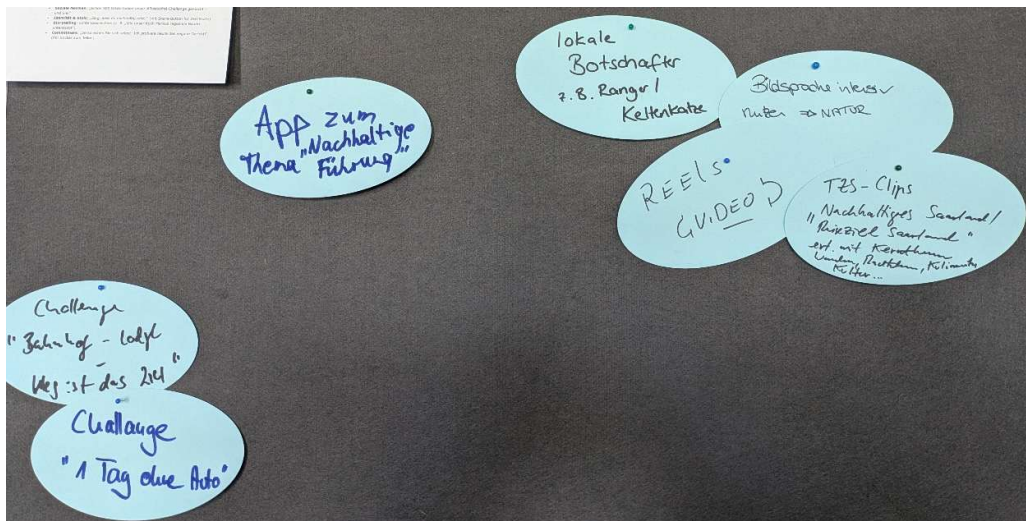
- Storytelling statt Faktenlisten
- Menschen zeigen (Mitarbeitende, Produzent:innen, Gäste)
- Soziale Normen („Unsere Community...“)
- Call-to-Action mit niedrigschwelliger Beteiligung

Psychologische Hebel (Nudging):

- **Soziale Normen:** „Schon 500 Gäste haben unser #Plastikfrei-Challenge gemacht – und Sie?“
- **Identität & Stolz:** „Zeig, dass du nachhaltig reist!“ (mit Share-Button für Zertifikate)
- **Storytelling:** Echte Geschichten (z. B. „Wie unser Koch Markus regionale Bauern unterstützt“).
- **Commitment:** „Versprechen Sie sich selbst: Ich probiere heute das vegane Gericht!“ (mit Sticker zum Teilen)

Workshopergebnisse - Social-Media

- Challenge: Bahnhof-Saarschleifenlodge – der Weg ist das Ziel
- Challenge: 1 Tag ohne Auto
- Lokale Botschafter, z.B. Ranger, Keltenkatze
- Reels & Videos
- Bildsprache intensiv nutzen → Natur
- TZS Clips „Nachhaltiges Reiseziel Saarland“ – plus Kernthemen Wandern, Rad, Kulinarik, Kultur, ggf. eigene Contentproduktion durch TZS Team anfragen
- App zum Thema „nachhaltige Führung“
- Posting von Investitionen in Nachhaltigkeit und des Mehrwerts für den Gast
- Storytelling mit Influencer*innen (Vorbildfunktion), ggf. Inklusion/Diversität mitdenken – z.B. Influencer*in mit Down Syndrom ← hohe Markentreue bei Menschen mit Beeinträchtigungen
- Säckchen füll dich
- E-Ladestationen



Kanalsteckbrief 4: AKTIONEN/ERLEBNISSE

„Wo Nachhaltigkeit *geföhlt* wird – Momente, die prägen und verändern“

Kontaktsituation:

Der Gast erlebt einen **bewussten Moment** – einen Impuls, eine Aktion, einen Wow-Effekt. Er ist in diesem Moment offen für Neues, emotional ansprechbar und erinnerungsorientiert.

Für Destinationen: regionale Events, Führungen, Gemeinschaftsaktionen.

Für Betriebe: Workshops, kulinarische Erlebnisse, kleine Überraschungsmomente.

Ziel:

Gäste **berühren, unvergessliche Erinnerungen** schaffen und **Verhaltensänderungen** langfristig verankern. Nachhaltigkeit **spürbar und erfahrbar** machen. Positive Überraschungsmomente schaffen. Gesprächsanlässe und Weiterempfehlungen erzeugen.

Typische Touchpoints:

- Geführte Touren (z. B. „Nachhaltigkeits-Spaziergang“ durch den Betrieb/die Stadt)
- Workshops (z. B. „Kräuter sammeln mit der Köchin“)
- Events (z. B. „Zero-Waste-Kochabend“)
- Überraschungsmomente (z. B. „Für die ausgesetzte Zimmerreinigung spenden wir einen Baum für unseren Naturpark – danke!“)

Psychologische Hebel (Nudging):

- **Peak-End-Regel:** Unvergessliche **Höhepunkte** schaffen (z. B. Sonnenaufgang mit regionalem Frühstück).
- **Sinnstiftung:** „Ihr Aufenthalt finanziert 1 m² Regenwald“ (mit Urkunde).
- **Neugier & Überraschung:** „Finden Sie die 5 versteckten Nachhaltigkeits-Highlights in unserem Haus!“.
- **Gruppendynamik:** Gemeinsame Aktionen (z. B. „Baumpflanzung mit anderen Gästen“).

Workshopergebnisse - Wow-Momente / Erlebnisse

- Fackelwanderung „Advent“ / Stille genießen
- 1x pro Saison „saisonale Genusswanderung“
- Wandern mit Hängematte
- „Nachhaltiges“ Give-Away (etwas bleibendes zum Mitnehmen)
- Pauschalangebot / Inspiration: „Autofreier Tag“ / easy-access ÖPNV Touren & Erlebnisse
- Nachhaltigkeitstouren mit Erlebnispunkten (z.B. Verkostung von Produkten aus dem Dachgarten)
- Klimawandel-Erlebnispfad → Umweltthemen als Teil des Urlaubserlebnisses
- Regionales (Bio-)Lebensmittelpaket/Erstausrüstung für Ferienwohnung
- E-Bike-Verleih
- Führung hinter den Kulissen (etwas was man nicht kaufen kann)
- Kulinarische Wanderung mit regionalen Produkten (ggf. Gutschein mitgeben)

