



LinkedIn für DMOs und MitarbeiterInnen Tipps und Tricks für das nächste Level

Martin Fennemann, Fennemann-Freelance

- **Auch wenn es kritisch wird: Ihr könnt nichts falsch machen!!!**
- Wir alle **haben nie genug Zeit** dazu, auf LinkedIn perfekt zu kommunizieren.
- Ihr **könnt aber optimieren** und dazu zeige ich heute einige Möglichkeiten auf.

Agenda

1. Was hat sich im letzten Jahr getan?
2. Schwachstellen Profile: Headerbild, Im Fokus-Rubrik, Creator Modus
3. LinkedIn-Suche und strategische Vernetzung
4. DMO-Seiten: Features wie Fokussseiten, Events, Newsletter
5. Grundzüge der Contenterstellung und Best Practices
6. Tools, Tipps, Tricks, Do's and Don'ts

Wir starten mit kleinem Warm UP: Kurz mal in den Chat schreiben

Beim Webinar vor einem Jahr **wollten fast alle aktiver werden. Wie aktiv ihr heute seid, das will ich kurz mal abfragen.**

1. Wie oft bist du auf LinkedIn unterwegs: Sporadisch - einmal die Woche – täglich - mehrmals täglich
2. Und jetzt noch - Du bist: Neuling oder stiller Mitleser - Du interagierst mit Posts - Du postest auch selber regelmäßig Content

Webinar 14. Februar 2023, seitdem...

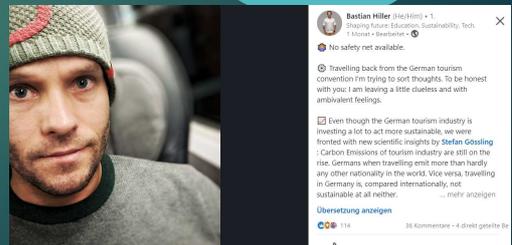
- 1 Mrd Mitglieder weltweit
- DACH: Von 19 auf 22 Millionen
- Followerwachstum ausgewählter DMO Seiten
- 500 registrierte Mitarbeiter Accounts bei LMO's
- Neuzugänge: Tourismusverbände Sachsen, Schleswig-Holstein, Baden-Württemberg, Niedersachsen
- Bedeutungsschwund FB, X und Xing
- Von „Reisearrangements“ zu „Reisebürodienstleistungen“
- Algorithmus Änderungen und neue Premium Funktionen



- **Followerwachstum** im letzten Jahr: Die meisten größeren DMO-Seiten, sind **zwischen mehreren Hundert bis 1000 Follower** gewachsen.
- **Bayern um ganze 2000** und **Schleswig-Holstein** sticht raus, in einem Jahr von **436 auf 2.507** verfünffacht. Neulinge wie die **TANO von 112 auf 539**.
- **Und Stuttgart Marketing**, mein Beispiel vor einem Jahr, wie es aussieht, wenn es keine DMO-Seite gibt
, hat inzwischen 500 Follower
- Premium-Mitgliedschaft**: Kostet mittlerweile 35-40 €/Monat, lohnt sich aber nur vielleicht für Convention Bureaus, die über LinkedIn aktiv Geschäftgenerieren wollen.
Alle wichtigen Funktionen stehen kostenlos zur Verfügung, werden aber von LinkedIn aktuell beschnitten.

LinkedIn ist ein Zeitfresser aber...

- ❖ „Best of Newsletter“ - LinkedIn verdichtet alle wichtigen Informationen für dich
- ❖ Du durchdenkst dein Profil neu und frei
- ❖ Du kannst dir einen Expertenstatus aufbauen und überlässt die Sichtbarkeit nicht anderen
- ❖ Zeichenvorgaben und Aufmerksamkeitsspannen schulen dich, auf den Punkt zu kommen
- ❖ Du entdeckst neu, wem du nützlich sein, kannst und wo du anderen Mehrwert bieten kannst
- ❖ Du trainierst, dich in dein Gegenüber/deine Zielperson hineinzusetzen
- ❖ Du erhältst (unerwartete) Wertschätzung und kannst dich selbst in Wertschätzung üben
- ❖ Austausch und Diskussionen zu Themen, die dir wirklich wichtig sind (Beispiel B. Hiller)
- ❖ Du trainierst empathische Fähigkeiten, die nicht durch KI zu ersetzen sind



Bietet aber auch sehr viel Nutzen wie

Austausch und Diskussionen, Bastian Hiller im Eindruck Klimawandel

- Es ist auch ein Instrument, bei dem **soziale und empathische Fähigkeiten trainiert werden**, die **nicht so leicht durch eine KI** ersetzt werden können.

Profiloptimierung – Warum ?

- ▶ Häufigeres Erscheinen in Suchergebnissen
- ▶ Mehr Profilbesuche
- ▶ Mehr Kontaktanfragen
- ▶ Bessere Sichtbarkeit deiner Expertise
- ▶ **Mehr Reichweite für deinen Content**
- ▶ Mehrwert für eure Profilbesucher



- Im Kern ist LinkedIn auf die angelegt. Daher **belohnt der Algorithmus Profile**, die die Informationen für diese **Kernfunktion** bereitstellen
- Die Profiloptimierung führt also dazu, dass... siehe Folie

Profiloptimierung

- ▶ **Profilbild**
- ▶ **Headerbild**
- ▶ Profilslogan
- ▶ **Im Fokus**
- ▶ **Kenntnisbestätigungen**
- ▶ Infobox
- ▶ Berufserfahrung
- ▶ Empfehlungen
- ▶ Zertifikate
- ▶ Projekte
- ▶ Ehrenamtliche Tätigkeiten
- ▶ **Creator Modus**



- Je vollständiger Euer Profil ist, umso besser
- Neben Empfehlungen, Zertifikaten, Projekten und ehrenamtlichen Tätigkeiten usw, gibt es auch die Profilbereiche
- auf die ich **gleich kurz eingehen möchte**
- Nimm dir am besten **1- 2 Stunden Zeit für die Optimierung**
- **Die funktioniert prinzipiell besser am Desktop**
- **Und LinkedIn leitet** durch die Bereiche, die du optimieren kannst.

Profil-Schwachstelle: Bild



- Beim Profilfoto gibt es zwei Fraktionen
Was fällt auf?
- muss in **mini** im Feed funktionieren, daher solltet ihr ein Motiv verwenden, dass euer **Gesicht** in groß zeigt
- **Trainer raten** auch zu **einfarbigem Hintergrund** und bevorzugen meistens gelb, bei mir ist der Hintergrund grün
- Kollegen vom Berlin Convention Bureau machen sich Aufmerksamkeit von Profilrahmen wie Opento Work oder Htring mit eigenem Profilrahmen zunutze

Profil-Schwachstelle: Headerbild



Bei den Headerbildern gibt es diese **Fraktion** – die **gar kein Headerbild** hat- sie ist immer noch sehr groß – dabei kann man ja einfach Destinationsbild verwenden

KLICK: Und es gibt diese Fraktion, die zwar Bilder haben, die mitunter **gar nichts mit der Destination** zu tun haben

- Seebrücke passt nicht zur Destination
- Bei ersten DMO's gibt es auch schon einheitliche Headerbilder
- **Mein Tipp also 2-3** Canva-Vorlagen zur **optionalen** Nutzung durch Mitarbeiterinnen
- **WICHTIG:** Vorschlagen, **niemanden zwingen**

Profil-Tipps zu Kontaktdaten und Kenntnissen

Kontaktdaten

 Laura Sandmaiers Profil
[linkedin.com/in/laura-sandmaier-678736a7](https://www.linkedin.com/in/laura-sandmaier-678736a7)

 E-Mail-Adresse
[redacted]@web.de

Kenntnisse

Microsoft Office
 Bestätigt von einer Person mit Kenntnissen auf diesem Gebiet: Christian von Mirbach
 8 Kenntnisbestätigungen

Microsoft Word
 6 Kenntnisbestätigungen

[Alle 26 Kenntnisse anzeigen →](#)

Noch zwei Tipps

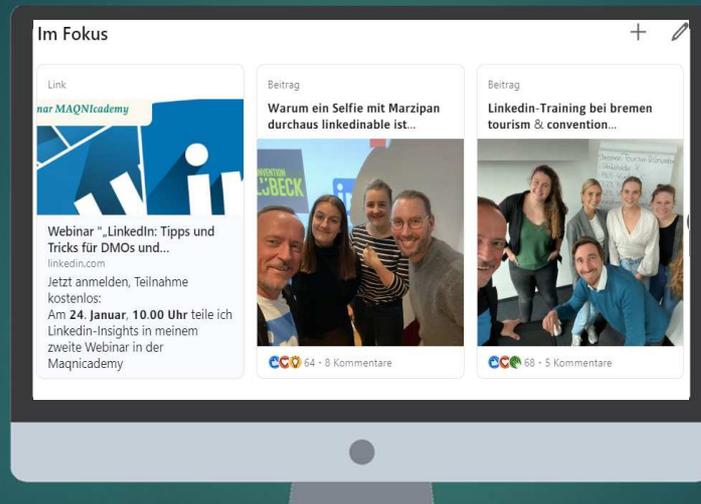
Bei den Kontaktdaten: Dort befindet sich bei den meisten die E-Mailadresse, mit der man vor Jahren das Profil angelegt hat.

- Man kann dort **mehrere Adressen** angeben
- **Als primäre und sichtbare Mailadresse** dann besser die verwenden, unter der ihr **werden möchtet**

Kenntnisse:

- **5 – 10**, 2 werden angezeigt, der rest unter „mehr“
- also **keine Standardkenntnisse**
- Die, die euch wirklich ausmachen. Die Beispielperson hier mit 26 Kenntnissen ist **zweisprachig Deutsch-Dänisch**.

Profil-Schwachstelle: Im Fokus-Rubrik



- **Weiter** geht's mit der Profilrubrik **Im Fokus**
- Haben ganz viele nicht eingerichtet, weil man das aktiv über „**Profilbereich ergänzen**“ hinzufügen muss
- Das sind – wir kennen das von unseren Websites, die **Highlight-Kacheln** unseres Profils
- Externe Links oder gut gelaufenen Beiträgen, - Interview, Link zum Podcast, Link zum TT, Stellenanzeigen, Ankündigungspost ITB-Teilnahme, Blog-Beitrag, Video etc verwenden
- Prominent sichtbar bei allen neuen Profilbesuchern
- **Wenn ihr nen Beitrag nehmt: Ggf Überschrift ändern**, Beispiel Bremen

Tipp: Funktionen in Berufserfahrung

Berufserfahrung

CITY DNA City Destinations Alliance
3 Jahre 7 Monate

- Vice President**
Apr. 2022–Heute · 1 Jahr 9 Monate
Dijon, Burgund-Freigrafschaft, Frankreich
- Member of the Board**
Juni 2020–Heute · 3 Jahre 7 Monate

CEO
Hamburg Tourismus GmbH · Vollzeit
Mai 2016–Heute · 7 Jahre 8 Monate
Hamburg

Managing Director
Hamburg Marketing GmbH · Vollzeit
Mai 2016–Heute · 7 Jahre 8 Monate
Hamburg

CEO
Hamburg Convention Bureau
Okt. 2016–Heute · 7 Jahre 3 Monate
Hamburg und Umgebung, Deutschland

DTV **Vorstandsmitglied**
Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)
Juni 2016–Heute · 7 Jahre 7 Monate
Berlin, Berlin, Deutschland

Erwähnenswert

- Beirats-Mitgliedschaft
- Marketing-Ausschuss-Vorsitz
- Vorstandsmitglied
- Sprecher der Erfa-Runde

Hamburg Marketing GmbH
Werbedienstleistungen
Hamburg, Hamburg
1.935 Follower:innen

- Zwei Tipps zur Rubrik Berufserfahrung
- Bei **Berufserfahrung** kann man einiges machen - heute aber **nur ganz kurz 2 Dinge**.
- 1. Wie hier im Profil v Chef von Hamburg-Tourismus **Vize-Präsident City Destinations Alliance, Vorstandsmitglied DTV**
- könnt Ihr **auch eure eigenen Funktionen** in anderen Organisationen einfügen, wie **Beiratsmitgliedschaften., Marketing-Ausschuß-Vorsitz** etc.
- aber Ihr könnt **auch die Mitglieder oder Sprecher eurer eigenen Organisation bitten**, ihre Funktionen aufzunehmen, um **Identifikation** zu steigern und **Sichtbarkeit** zu erhöhen
- 2. **Blank Spaces wie hier bei Hamburg Marketing GmbH** bei länger zurückliegender Profileinrichtung gab es noch keine Unternehmensseiten, die inzwischen aber existieren. Also im eigenen Profil noch mal checken

Creator Modus

HUMANITY LOVER * Marketing Manager * Founder vom Yamasté Health Hub * Podcasterin (Bartesse Calling)

Themen: #podcast, #gesundheit, #bartessecalling, #humancentricity und #selbstentwicklung

Deutschland · [Kontaktinfo](#)

22 Follower:innen · 500+ Kontakte

Dr. Bettina Bunge, Markus Albers und 3 weitere gemeinsame Kontakte

[+ Folgen](#) [Nachricht](#) [Mehr](#)

 **Martin Fennemann** 

DMO-Sparringspartner - Freelance Projektmanagement

Themen: #incoming, #linkedin, #tourismusfamilie, #internationalisierung und #destinationsmanagement

Berlin, Berlin, Deutschland · [Kontaktinfo](#)

www.fennemann-freelance.de 

5.141 Follower:innen · 500+ Kontakte

 Fennemann-Freelance

 Hochschule Heilbronn - Hochschule für Technik, Wirtschaft und Informatik

- **Wird von den Wenigsten genutzt**
- **lohnt sich aber für alle, die regelmäßig Content veröffentlichen wollen.**
- Mit der Einrichtung des Creator-Modus **ändern sich einige Dinge auf Eurem Profil**
- **1. Folgen Button:** Da wo bisher der Vernetzen Button war, ist jetzt der Folgen-Button.
- **3. Bestimmte Funktionalitäten werden freigeschaltet, darunter Newsletter, LinkedIn-Live etc**
- **4. Interessante Analyse Tools** werden freigeschaltet
- **5 Ihr könnt Hashtags** zu Themen, zu denen ihr posten wollt angeben sowie eine **Website**

Einrichtung Dauert ca. 15 min

LinkedIn-Suche: Zielgruppe MICE

Professoren in Potsdam

The screenshot shows the LinkedIn search interface with the following filters:

- Standorte:** Potsdam, Brandenburg, Deutschland; Berlin Metropolitan Area; United States; Germany; Berlin, Germany; India.
- Stichwörter:** Position: ; Unternehmen: ; Hoch-/Berufsschule: .

Navigation tabs at the top include: Personen, Beiträge, Produkte, Jobs, Unternehmen, Gruppen, Services, Events, Kurse, and **Alle Filter** (circled in red).

34.000 Ergebnisse 245 Ergebnisse

Verbände Schleswig-Holstein

The screenshot shows the LinkedIn search interface with the following filters:

- Standorte:** Germany; Schleswig-Holstein, Germany; Berlin Metropolitan Area; Berlin, Germany; United States; + Ort hinzufügen.
- Stichwörter (left):** Position: ; Unternehmen: (circled in red); Hoch-/Berufsschule: .
- Stichwörter (right):** Position: (circled in red); Unternehmen: (circled in red); Hoch-/Berufsschule: .

295.000 Ergebnisse 912 Ergebnisse 103 Ergebnisse

LinkedIn-Suche ist weit nützlicher als meist gedacht wird
Leersuche – und dann immer über **Alle Filter GANZ RECHTS** suchen wo es viele **Filtermöglichkeiten gibt**
Beispiel MICE-Zielgruppe Professoren in Potsdam und Verbände in Schleswig-Holstein
Suchergebnis lässt sich im Browser abspeichern

LinkedIn-Suche: Zielgruppe Stakeholder

Stakeholder
Ostsee-Holstein Tourismus
190 Ergebnisse

Branche

Freiberufliche Dienstleistungen Verwaltungs- und Supportdienstleistungen

Reisebürodienstleistungen Technologie, Information und Medien

Technologie, Information und Internet

- Standorte**
- Hohenfelde, Schleswig-Holstein, Deutschland
 - Wendorf, Schleswig-Holstein, Deutschland
 - Timmendorfer Strand, Schleswig-Holstein, Deutschland
 - Sierksdorf, Schleswig-Holstein, Deutschland
 - Schönberg (Holstein), Schleswig-Holstein, Deutschland
 - Scharbeutz, Schleswig-Holstein, Deutschland
 - Oldenburg in Holstein, Schleswig-Holstein, Deutschland
 - Neustadt in Holstein, Schleswig-Holstein, Deutschland
 - Kellenhusen (Ostsee), Schleswig-Holstein, Deutschland
 - Hohwacht (Ostsee), Schleswig-Holstein, Deutschland
 - Heiligenhafen, Schleswig-Holstein, Deutschland
 - Grömitz, Schleswig-Holstein, Deutschland
 - Glücksburg (Ostsee), Schleswig-Holstein, Deutschland
 - Fehmarn, Schleswig-Holstein, Deutschland
 - Eckernförde, Schleswig-Holstein, Deutschland
 - Damp, Schleswig-Holstein, Deutschland
 - Dahme, Schleswig-Holstein, Deutschland
 - Bad Schwartau, Schleswig-Holstein, Deutschland
 - Ascheberg (Holstein), Schleswig-Holstein, Deutschland
 - Plön, Schleswig-Holstein, Deutschland

-  **Doris Wilmer-Huperz** • 2
Urlaub an der Ostsee Schleswig-Holstein / Referentin PR & Kommunikation Tourismus... Scharbeutz
👤 Oliver Ueck, Dr. Joachim Willms und 62 weitere gemeinsame Kontakte
-  **Nele Drews** • 2
Projektkoordinatorin
Plön
👤 Julia Bünning, Laura Raeke und 13 weitere gemeinsame Kontakte
-  **Annika Westen** • 2
Online Marketing Manager
Neustadt in Holstein
👤 Ricarda Kies ist ein gemeinsamer Kontakt.
-  **Patrick Widau** • 2
Head of Sales und Support, Business Development Manager bei SECRA Bookings GmbH
Greater Kiel Area
👤 Jan Sadowsky, Tobias Woltendorf und 25 weitere gemeinsame Kontakte
-  **Ulrike Dallmann** • 2
Geschäftsführung Loreley Touristik GmbH
Greater Kiel Area
👤 Stephan Köhl, Bente Grimm und 35 weitere gemeinsame Kontakte
-  **Anna Greve** • 2
(Online-) Marketing beim Ostsee Holstein Tourismus e.V.
Germany
👤 Kai Ziesemer, Bente Grimm und 51 weitere gemeinsame Kontakte
-  **Jacqueline Schumacher** • 2
stellv. Betriebsleitung & Marketing bei Tourismus-Service Grömitz
Lübeck
👤 Kai Ziesemer, Bente Grimm und 29 weitere gemeinsame Kontakte
-  **Julia Bünning** • 1
Marketingleiterin & stellv. Geschäftsführerin bei Ostsee Holstein Tourismus e.V.
Greater Kiel Area
👤 Leila Summa, Guido Sommer und 94 weitere gemeinsame Kontakte
-  **Lina Rotte** • 2
Marketingmitarbeiter bei Tourismus-Service Fehmarn
👤 Julia Bünning, Sandra Rackermann und 16 weitere gemeinsame Kontakte

Zielgruppe **Stakeholder**:

Standort: **Sachsen** leicht, Kombination mit **Reisebürodienstleistungen** = **1.900**

Ergebnisse, Kombination mit **Geschäftsführer** = **102 Ergebnisse**

Aber auch für **Regionalverbände** interessant. **Beispiel Ostsee-Holstein Verband** oder auch **Saale-Unstrut**

Kombination Reisebürodienstleistungen mit 20 Mitgliedsstandorten ergibt 190 Ergebnisse

VERNETZEN – ohne Begrüßungsnachricht

Oder erst Folgen

LinkedIn-Suche

Zielgruppe Stakeholder

Unternehmensseiten

Nur **Unternehmen** filtern nach

Museen, historische Sehenswürdigkeiten und Zoos

Freizeiteinrichtungen

Hotels und Motels

Museen

Beherbergung und Gastronomie

Reisebürodienstleistungen

Standorte

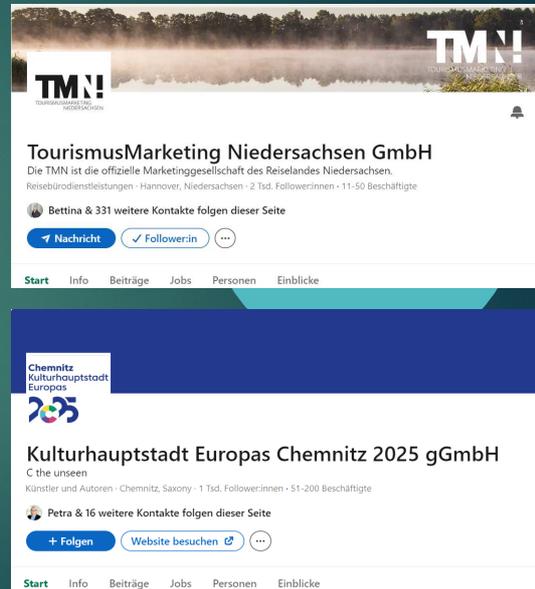
Potsdam, Brandenburg, Deutschland

Stiftung Preußische Schlösser
HBPG
Museum Barberini
Kongresshotel
Seminaris
Havelwelle
Inselhotel
Biosphäre Potsdam
Hotel am Waisenhaus
Filmpark Babelsberg
Landeshauptstadt Potsdam
Pro Potsdam
Teamgeist
Weisse Flotte
Förderverein Pfingstberg
Blauart
MINSK
Foxtrail

Zielgruppe **Stakeholder**: Man kann auch nach Unternehmensseiten suchen
Dann ist man **überrascht**, wer von den Partnern schon alles eine **Unternehmensseite**
hat wie hier im Beispiel Potsdam
Nicht, dass auf den Seiten viel passiert, aber genau deswegen könnt ihr hier **Mehrwert**
bieten
Genau wie ihr merken eure Partner, dass LinkedIn eine gewisse Relevanz hat
Der Mehrwert wäre also, wenn ihr euren Partnern eine Schulung/ein Training zu
LinkedIn anbieten würdet
... und ich weiß auch schon, wer das machen kann...

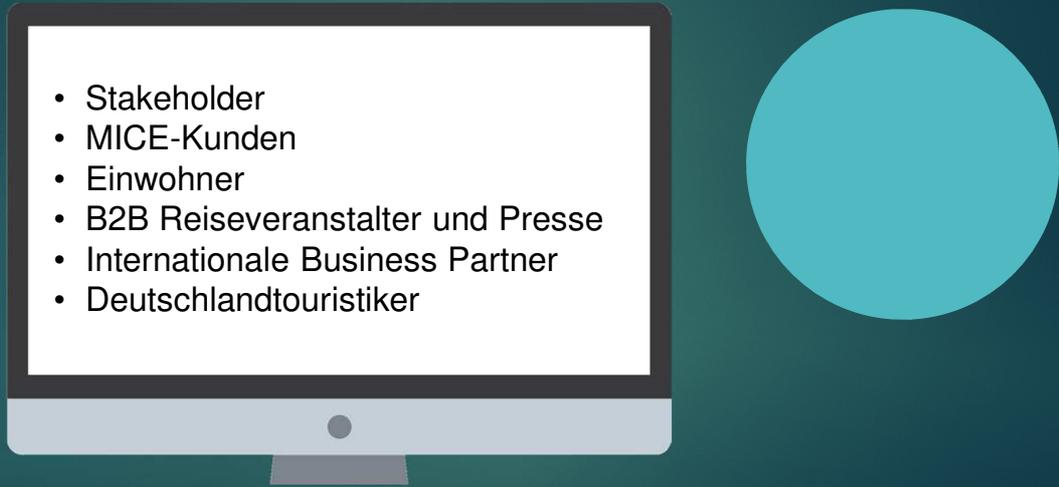
DMO-Seiten – Wie nutzen?

- ▶ Ziele und Zielgruppen
- ▶ Relevanz von Features
Events, Fokussseiten, Newsletter, Ads
- ▶ Verzahnung der Kommunikation
- ▶ Zusammenspiel im Netzwerk Destination



- Alle DMOs sind inzwischen da, also wie nutzen wir das ganze jetzt ?
- Und da stellen sich so einige Fragen:

Zielgruppen von DMO-Seiten

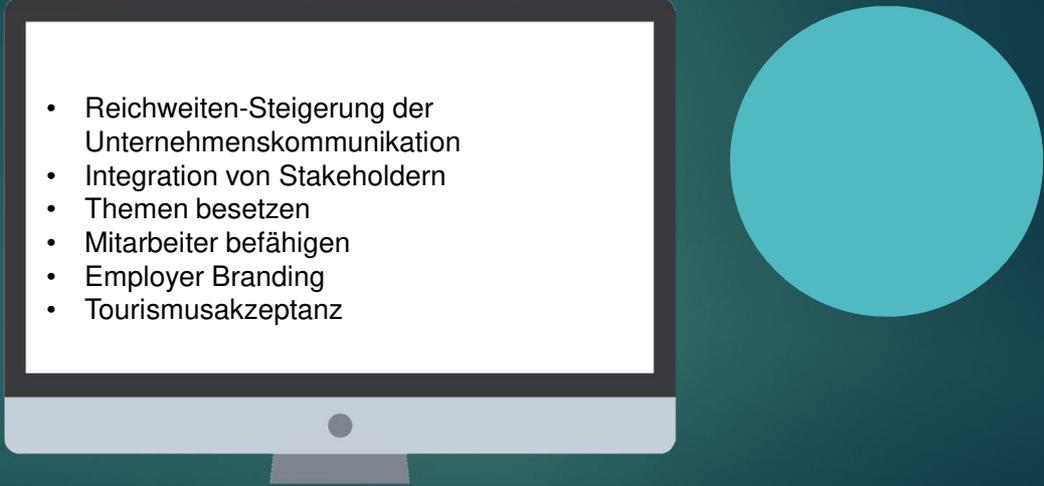
- 
- Stakeholder
 - MICE-Kunden
 - Einwohner
 - B2B Reiseveranstalter und Presse
 - Internationale Business Partner
 - Deutschlandtouristiker

Fangen wir mal mit den Zielgruppen an

Sprechen wir die alle an oder wie machen wir das?

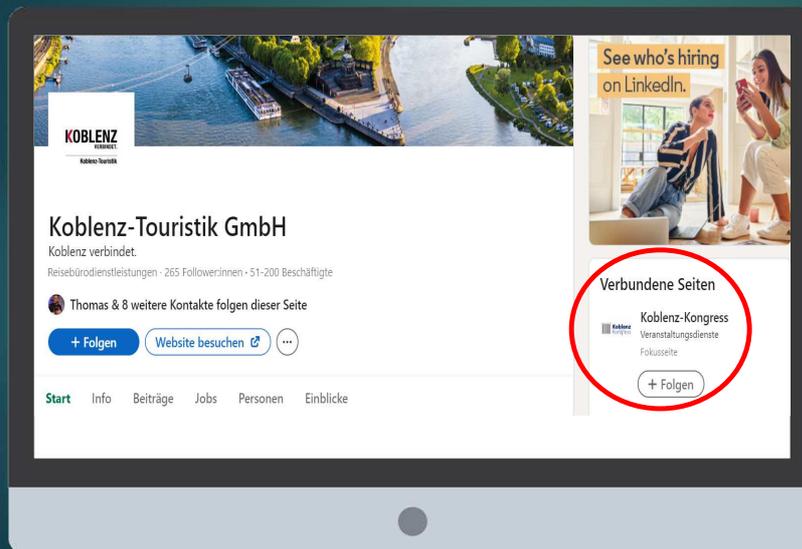
Wir können hier zum Beispiel mit Fokuseiten arbeiten, dazu gleich mehr

Ziele von DMO-Seiten

- 
- Reichweiten-Steigerung der Unternehmenskommunikation
 - Integration von Stakeholdern
 - Themen besetzen
 - Mitarbeiter befähigen
 - Employer Branding
 - Tourismusakzeptanz

**Erst noch zu den Zielen
Ziele könnten sein:**

LinkedIn – Fokussseiten



Verbundene Seiten



- Fokussseiten haben **fast die gleichen Funktionalitäten wie UN-Seiten**
- ermöglichen die **Content-Ausspielung für verschiedene Zielgruppen.**
 - Zielpersonen abonnieren dann die Fokussseite und erhalten auch nur die für sie relevanten Postings unserer DMO.
 - **Integration verschiedener Arbeitsbereiche unserer DMO** oder den **integrierten Auftritt von mehreren Organisationen in unserer Destination.**
- Und so sieht das dann aus wie hier bei der Koblenz Touristik, die verbundene Seite Koblenz Kongress erscheint dann auf der rechten Seite**

Beispiele Fokussseiten

The image displays six examples of LinkedIn focus pages, each titled 'Verbundene Seiten' (Connected Pages). Each card shows a profile picture, the organization's name, its industry, and a 'Fokussseite' (Focus Page) label. Some cards also show a person's profile picture and the number of contacts following the page, along with a '+ Folgen' (Follow) button.

- Hessen MICE Net**: Reisearrangements, Tochtergesellschaft. + Folgen
- Oder Region Health**: Reisebürodienstleistungen, Fokussseite. Joyce Olivia & 4 weitere Kontakte folgen dieser Seite. ✓ Follower:in
- Office National Allemand du Tourisme**: Reisebürodienstleistungen, Tochtergesellschaft. Dr. Bettina & 75 weitere Kontakte folgen dieser Seite. + Folgen
- Tourismus-Verband Baden-Württemberg e. V.**: Reisebürodienstleistungen, Fokussseite. Dr. Andreas & 53 weitere Kontakte folgen dieser Seite. + Folgen
- Rheingau**: Marketingdienstleistungen, Fokussseite. Dr. Bettina & 11 weitere Kontakte folgen dieser Seite. ✓ Follower:in
- Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025**: Reisearrangements, Fokussseite. ✓ Follower:in

Bisher getrennte Seiten zusammenlegen:

<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548429/zusammenfuehren-unternehmensseiten-ubersicht?lang=de>

- Wie in Koblenz gibt es Fokussseiten zum **MICE-Bereich oder Covention Büro** in **Hessen, NRW, Wiesbaden und Bielefeld**
- **RLP: Fokussseite Tourismusstrategie**
- Visit Berlin, zum grenzüberschreitenden Projekt Gesundheitstourismus
- **Wiesbaden hat ne Fokussseite für das Rheingau**
- **DZT: Zielgruppen Sprachen Französisch**
- Und **neu in BaWü**: Die Marketingorganisation TMBW unterhält eine Fokussseite für den Landestourismusverband
- **Da mag sich beim ein oder anderen die Frage nach der Zusammenlegung von Seiten geben**

Events auf LinkedIn anlegen

Messen

Vergangene Events

- Do, 23. Nov. 2023, 14:00
Weihnachtsmarkt Freiburg
9 Personen nehmen teil
- Mi, 13. Dez. 2023, 18:00
Touristischer Stammtisch (Netzwerkveranstaltung)
Jütta Ulrich und 2 weitere Kontakte nehmen teil
- Di, 28. Nov. 2023, 18:00
Touristischer Stammtisch (Netzwerkveranstaltung)
Lina Florin und 1 weitere Person nehmen teil
- Fr, 10. Nov. 2023, 14:00
Plaza Culinaria 2023
3 Personen nehmen teil
- Fr, 13. Okt. 2023, 17:00
Freiburger Herbstmessen' 2023
1 Person nimmt teil
- Do, 28. Sept. 2023, 10:00
Caravan live 2023
1 Person nimmt teil

Tourismustage

- 6. Potsdamer Tourismustag**
Event von PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH
15. Nov. 2023, 13:00 bis 16. Nov. 2023, 14:00 (Ihre Ortszeit)
Weinbergstraße 20, Potsdam, Brandenburg, DE, 14469
Villa Armin
Event-Link - <https://tourismusnetzwerk-brandenburg.de/termine/6-potsdamer-tourismustag>
Dr. Andreas Zimmer und 22 weitere Personen nehmen teil
- Tourismustag Sachsen-Anhalt 2023 (mit Verleihung Tourismuspreis) in Halle**
Event von Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
2. Nov. 2023, 18:00 bis 3. Nov. 2023, 16:00 (Ihre Ortszeit)
Marsfelder Straße 56, Halle (Saale), Sachsen-Anhalt, DE, 06108
IMMZ Mitteldeutsches Multimediale Zentrum Halle (Saale)
Event-Link - <https://sachsen-anhalt-tourismus.de/tourismustag-2023>
Theresa Marquardt und 7 weitere Kontakte nehmen teil
- TMBW-Tourismustag 2023**
Event von Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg
Di, 4. Juli 2023, 09:00 bis 16:30 (Ihre Ortszeit)
Motonord, Alte Schmiede 1 - 12, Metzlhagen, Baden-Württemberg, DE, 72555
Motonord Village Metzlhagen
Event-Link - <https://tmbw.tourismusnetzwerk.info/tmbw-tourismustag-2023/#16817302488614565eaf-9e07>
Samah Matthe und 4 weitere Kontakte nehmen teil
- Tourismustag Saale-Unstrut 2023**
Event von Saale-Unstrut Tourismus GmbH
Di, 27. Juni 2023, 09:30 bis 16:00 (Ihre Ortszeit)
Zentralwerkstatt Pfännerhall, Grubenweg 4, Braunsbedra, Sachsen-Anhalt, DE, 06242
Zentralwerkstatt Pfännerhall
Event-Link - <https://www.saale-unstrut-tourismus.de/aktuelles/tourismustag-saale-unstrut>
Ilka Kunze und 2 weitere Kontakte nehmen teil
- Deutscher Tourismustag 2022**
Event von Deutscher Tourismusverband (DTV)
15. Nov. 2022, 16:00 bis 16. Nov. 2022, 23:00 (Ihre Ortszeit)
Rheingoldhalle Mainz, Rheinstr. 66, Mainz, Rheinland-Pfalz, DE, 55116
Event-Link - <https://www.deutschtourismustag.de>
Theresa Schießer und 91 weitere Personen nehmen teil

Seminare, ITB-Stand, MICE

- BESTIVAL - The MICE & TRAVEL Business Festival**
Event von visitBerlin - Berlin Convention Office
6. Juli 2023, 11:00 bis 7. Juli 2023, 23:00 (Ihre Ortszeit)
Berlin, Berlin, DE
Event-Link - <https://convention.visitberlin.de/bestival>
Sabine Lochner-Zerbe und 17 weitere Kontakte nehmen teil
- 8. Digitaler Stammtisch Barrierefreies Reisen**
Event von TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
Do, 11. Mai 2023, 09:30 bis 11:00 (Ihre Ortszeit)
Online
Event-Link - <https://bb.reiserv/Qbjxd>
Isabell Kudobe und 2 weitere Personen nehmen teil
- Kostenfreier Workshop: Nachhaltigkeit in Touristinformationen**
Event von Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.
Mi, 18. Okt. 2023, 09:00 bis 13:00 (Ihre Ortszeit)
Burgplatz 2, Plau am See, Mecklenburg-Vorpommern, DE, 19395
Touristinformation Plau am See
Event-Link - <https://tourismus.mv/artikel/kostenfreie-workshops-nachhaltigkeit-in-touristinformationen-ur>
und kommentieren
Sebastian Hugo Witzel hat teilgenommen
- Internationale Tourismus Börse Berlin (ITB) 2024**
Event von Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
5. März 2024, 10:00 bis 7. März 2024, 17:00 (Ihre Ortszeit)
Messedamm 22, Berlin, BE, DE, 14055
HAB 27
Event-Link - <https://asp.itb.com/>
Annika Jeschek und 3 weitere Kontakte nehmen teil
- Hessen MICE Net-Webinar**
Event von Hessen MICE Net
Mi, 17. Jan. 2024, 11:00 bis 11:30 (Ihre Ortszeit)
Online
Event-Link - <https://www.hessen.tourismusnetzwerk.info/webinar-hessen-mice-net>
Sven Schneider und 2 weitere Personen nehmen teil

- Man kann mit DMO-Seiten auf LinkedIn auch die eigenen Events anlegen
- **Beispiel Freiburg: ist die FWTM und legt alle Messen als Event an**
- **Tourismustage** werden mittlerweile von den meisten DMO's auch auf LinkedIn angelegt, aber es läuft auch individueller
- **Beispiel Visit Berlin: Bestival** aber auch Wissenschaftsfrühstück im Rahmen der Berlin Science Week
- Die TMB legt ihren **Barrierefrei-Stammtisch** an
- Der Tourismusverband **Mecklenburg-Vorpommern** legt seinen **Nachhaltigkeits-Workshop** an
- Die **IMG Sachsen-Anhalt** legt ihre **ITB-Beteiligung** an
- **Beispiel Hessen** legt sein **MICE Net Webinar** an

Events auf LinkedIn anlegen

The image shows a LinkedIn event page for 'Webinar „LinkedIn: Tipps und Tricks für DMOs und MitarbeiterInnen“'. The event is scheduled for Thursday, January 18, 2024, at 11:00. The organizer is Lukas Kauderer, who has invited the user to participate in 'Pragmatische Kundenorientierung bei der BLS AG'. The event details include the title, date, and time. A red circle highlights the 'Teilen' (Share) button, which is used to share the event link. The share menu is open, showing options like 'Auf LinkedIn teilen', 'Einladen', 'Direkt im Feed teilen', and 'Als Nachricht senden'. The 'Annehmen' (Accept) button is also highlighted with a red circle.

- Aufmerksame haben gesehen, dass sich **nicht so viele anmelden**
- **Aber:** Noch nicht konsequent genutzt - **Jeder kann einladen**, nicht nur der Veranstalter
- Hab ich selber gemacht.
- **Beispiel Webinar:** Auf der Eventseite auf Teilen klicken, da dann auf einladen gehen. Keine sichtliche Begrenzung.
- **E-Mail- Einladung durch Maqnify** im Dezember. Am 09. Januar 128 Anmeldungen
- Danach habe 300 Personen aus meinem Netzwerk per LinkedIn eingeladen: **Ergebnis: 60 zusätzliche qualifizierte Teilnahmen**
- **Aber ACHTUNG:** Annehmen heißt nicht gleich Registrierung auf dem externen Eventlink, sondern geht ganz simpel wie auf Bild.
- Also aufpassen und alle auf LinkedIn registrierten Teilnehmer auf externen Eventlink hinweisen

Events - Einladungsmöglichkeiten

BESTIVAL - The MICE & TRAVEL Business Festival
 Event von visitBerlin – Berlin Convention Office
 6. Juli 2023, 11:00 bis 7. Juli 2023, 23:00 (Ihre Ortszeit)
 Berlin, Berlin, DE
 Event-Link - <https://convention.visitberlin.de/bestival>
 Sabine Lochner-Zerbe und 17 weitere Kontakte nehmen teil

KollegInnen:
 Die Marktmanagement-MitarbeiterInnen von VisitBerlin laden ihre relevanten europäischen Kontakte ein

Kostenfreier Workshop: Nachhaltigkeit in Touristinformationen
 Event von Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.
 Mi, 18. Okt. 2023, 09:00 bis 13:00 (Ihre Ortszeit)
 Burgplatz 2, Plau am See, Mecklenburg-Vorpommern, DE, 19395
 Touristinformation Plau am See
 Event-Link - <https://tourismus.mv/artikel/kostenfreie-workshops-nachhaltigkeit-in-touristinformationen-und-kommunizieren>
 Sebastian Hugo Witzel hat teilgenommen

Partner: Die Geschäftsführerin des TV FDZ lädt die LeiterInnen der TI's in Ahrenshoop, Zingst und Prerow ein

Hessen MICE Net-Webinar
 Event von Hessen MICE Net
 Mi, 17. Jan. 2024, 11:00 bis 11:30 (Ihre Ortszeit)
 Online
 Event-Link - <https://www.hessen.tourismusnetzwerk.info/webinar-hessen-mice-net>
 Sven Schneider und 2 weitere Personen nehmen teil

Partner: Der Leiter Marketing/Sales vom Congresszentrum Darmstadt, lädt 5 potentielle Neukunden ein

Schulung „Route 3.0 - Qualitätskriterien für digitale Touren“
 Event von Tourismusverband Sachsen-Anhalt e. V.
 Mi, 23. Aug. 2023, 10:30 bis 15:30 (Ihre Ortszeit)
 Hafenmeister & Docks, Pfälzer Ufer 4, Halle (Saale), Saxony-Anhalt, DE, 06108
 Event-Link - <https://www.tourismusnetzwerk-sachsen-anhalt.de/de/termine.html>
 Anita Siemens und 1 weitere Person nehmen teil

Kollege/Partner: Der Projektmanager Aktivtourismus und Digitalisierung der IMG, lädt ausgewählte Leistungsträger ein

8. Digitaler Stammtisch Barrierefreies Reisen
 Event von TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
 Do, 11. Mai 2023, 09:30 bis 11:00 (Ihre Ortszeit)
 Online
 Event-Link - <https://bb.reisen/Qbjxd>
 Isabell Kudobe und 2 weitere Personen nehmen teil

Partner: Die Geschäftsführerin des TV Ruppiner Seenlands lädt barrierefreie Hausbootanbieter ein

- Und jetzt mal ganz praktisch, was bedeutet das für unsere Beispiele?
- Als LMO weit weg – persönliche Beziehungen sind wichtig, sodass die Relevanz der Einladung von bekannten Personen höher ist

Newsletter

Convention Wiesbaden

Newsletter



Convention Wiesbaden Quarterly

Erscheint: Monatlich - Abonniert von 257 Personen

Themen rund um den Tagungsstandort Wiesbaden, seinen Eventlocations sowie Best Practice Beispielen.

[+ Abonnieren](#)

BIS Bremerhaven

Newsletter



Kurze Wege für die Wirtschaft

Erscheint: Monatlich - Abonniert von 1.025 Personen

Erfahren Sie mehr über Hidden Champions, innovative Projekte und erfolgreiche Ideen aus Bremerhaven.

[+ Abonnieren](#)

Landestourismusverband Sachsen e.V.

Newsletter

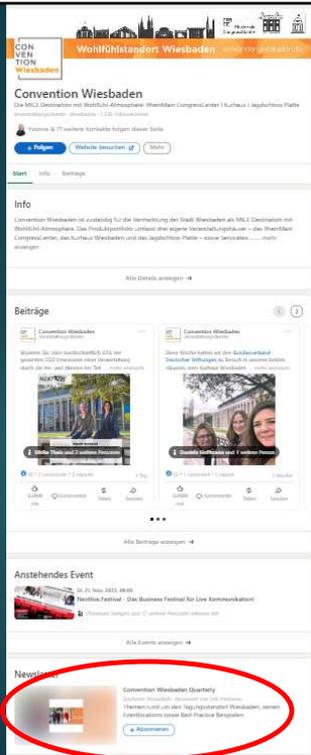


Tourismus Sachsen Aktuell

Erscheint: Monatlich - Abonniert von 384 Personen

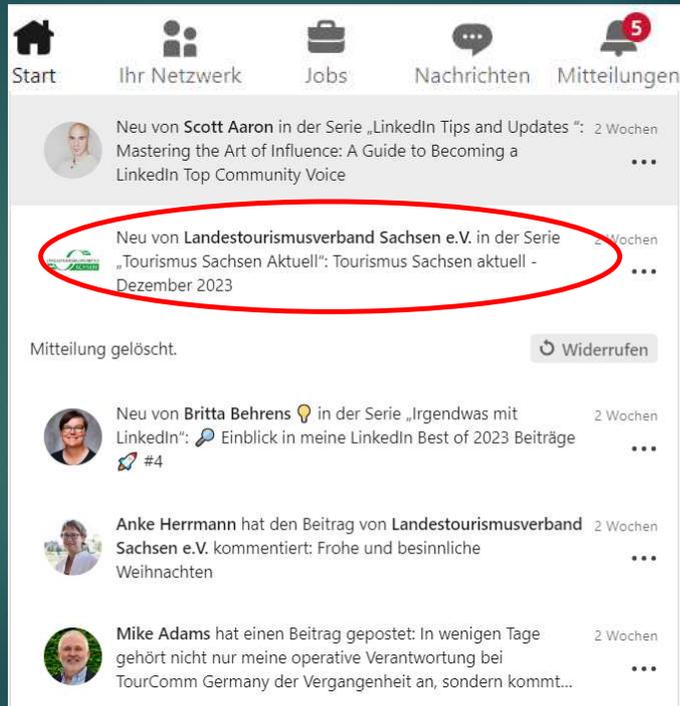
Interessante Neuigkeiten, Trends und Termine aus dem sächsischen Tourismus.

[✓ Abonniert](#)



Newsletter-Feature wird noch selten genutzt, **nur diese 3 Beispiele sind mir bisher bekannt**. Wiesbaden, BIS Bremerhaven und LTV Sachsen
Falls Newsletter vorhanden, dann erscheint er ganz unten auf der Unternehmensseite
Die **Einladung zum Abonnement bekommt** man dann wie eine Event-Einladung oder Kontaktanfrage mit Push-Nachricht

Newsletter



Der **Empfang** des Newsletters erscheint als **Push Nachricht** (Glocke) in der Liste der Mitteilungen

Zwar **nicht transparent**, da muss man auf zunehmende Nutzererfahrung bauen

Die Nutzung empfiehlt sich aber beispielsweise für internationale B2B Partner.

DMO's könnten für ihre internationalen B2B Partner einen englischsprachigen Newsletter herausgeben. Über die MitarbeiterInnen des Auslandsmarketings und über die Suche lassen sich viele relevante Partner finden, die zum Abonnement aufgefordert werden können.

Das Gute: Keine Verteiler-Aktualisierung erforderlich! Das macht LinkedIn

EXKURS



DMO-Content zum #verbaendeinfotag

„Für mehr Informationen können Sie uns auch gerne vor Ort am Stand besuchen“.

„Kommen Sie an unserem Stand vorbei und/oder vereinbaren Sie vorab einen Termin“

„Wir laden Euch herzlich ein, uns am Destinations-Stand zu treffen.“

„Besuchen Sie uns am Stand und lassen Sie sich von unseren Kolleginnen und unserem Partner unsere Tagungs- und Kongressmöglichkeiten aufzeigen“

„Heute könnt Ihr uns vor Ort an unserem Stand besuchen.“

„Für alle Anwesenden: Wir sind am Stand Nr. 300. Schauen Sie doch vorbei! 😊“

„Wir freuen uns auf ihren/euren Besuch an unserem Stand“

„Ich hoffe auf viele interessante Kontakte, Impulse und Gespräche und lade Sie herzlich ein an unseren Stand.“

Wie wäre es mit einem Incentive?

Das Thema Content beginne ich mit einem Exkurs wie man es nicht unbedingt machen sollte und ein paar gegenübergestellten Best Practices

Mein Beispiel ist die **DMO-Kommunikation zum Verbaendeinfotag**

65 Beiträge, angesehen, die mit dem Hashtag Verbaendeinfotag kommuniziert wurden

Alle wollten, dass man bei ihnen am Stand vorbeikommt, aber **kaum einer lieferte einen Grund** warum man vorbeikommen sollte

Best Practice



„Sie sind in einem Verband für die Veranstaltungsplanung verantwortlich und möchten beim Infotag dabei sein? Dann laden wir Sie gerne kostenfrei ein. 📩 Schreiben Sie uns dazu einfach eine Nachricht und sichern Sie sich einen unserer limitierten Promotion Codes.“

Hier hättet Ihr bessere Argumente...



„Wenn ihr also nach dem perfekten Ort für eine Veranstaltung sucht, seid ihr hier genau richtig! ... Und da wären natürlich auch die vielfältigen Ideen für das Rahmenprogramm, die eure Veranstaltung garantiert zu einem unvergesslichen Erlebnis machen werden.“

„Dort präsentieren die beiden die unglaubliche Vielfalt an Optionen, die unsere Destination als herausragender Standort für Veranstaltungen zu bieten hat.“

Hier geht's um die Kommunikation der **Vorzüge als Veranstaltungsort**
Welche Destination würde das nicht von sich behaupten?

Best Practice



„Mit der Hyparschale geht nächstes Jahr ein architektonisches Highlight an den Start. Wo kann man schon in einer hyperbolischen Paraboloidschale tagen?! Im Gepäck haben wir übrigens auch die neue Broschüre mit vielen Fakten rund um die Hyparschale.“

Das geht konkreter!



„Die ersten Eindrücke haben wir bereits sammeln können und sind gespannt auf weitere! Vor allem freuen wir uns darauf, alte Bekannte wiederzusehen und neue Kontakte zu knüpfen. 🍷“

„In vielen Gesprächen mit Planern von Verbänden haben wir die Möglichkeit genutzt, den Tagungsstandort mit seinen vielfältigen Angeboten an Tagungslocations und Möglichkeiten für Rahmenprogramme vorzustellen.“

„Wie freuen uns darauf, gemeinsam Gastgeber für zukünftige Jahreshauptversammlungen, Gremiensitzungen, Tagungen und Messen von Verbänden zu sein.“

„Durch die inspirierenden Gespräche an unserem Gemeinschaftsstand erlebten wir im Austausch, was Verbände bewegt. Wenn wir mutig sind, werden wir besser verstehen, welche Trends und Rahmenbedingungen von Relevanz sind.“

Welche Eindrücke, mit wem gesprochen, wie viele Kontakte, welche Branchen, was sind die Trends, was bewegt die Verbände, nach welchen Kriterien suchen sie aus?

Hier geht's um **Eindrücke von der Veranstaltung**

Best Practices



„Oft gestellte Frage: welches Programm habt Ihr denn für Euer Kulturhauptstadtjahr dabei? Einige konkret buchbare Programmpakete müssen wir vor den nächsten Messeauftritten also schon noch schnüren, sollen diese nachhaltig sein.“

„Was haben Nachhaltigkeit und KI gemeinsam? Es sind beides Themenfelder, die die Versicherungswirtschaft stark verändern werden“ ... „Gestern durfte ich an interessanten Vorträgen teilnehmen. Melanie von Graeve machte am Morgen den Einstieg mit einer spannenden Diskussion über typische Fehler bei einer Veranstaltungsplanung.“

Der Hinweis auf die Webseite ist 90er



„Für weitere Informationen hier klicken “

„Wer heute nicht dabei ist, kann sich hier nochmal unsere Highlights ansehen oder auf unserer Website vorbeischaun: www.muster-convention.de“

Buche dir unter unserem Calendly-Link den Termin für ein Beratungsgespräch +++ Abonniere hier unseren Newsletter mit unseren Insidertipps zur Veranstaltungsplanung +++ Wir führen regelmäßig Famtrips durch. Sprich uns an, wenn das für dich von Interesse ist +++ Folge unserer LinkedIn-Seite und aktiviere die Abonnement-Glocke +++ Nimm an unserer Umfrage teil zu den aktuellen Herausforderungen unserer Kunden und du erhältst ein Paket mit unseren regionalen Produkten +++ P.S. Falls Ihr spät dran seid mit der Buchung eurer Weihnachtsfeier: Julia und Marcel wissen, wo ihr bei uns noch was finden könnt. Ruft uns einfach an unter 0123/456789.

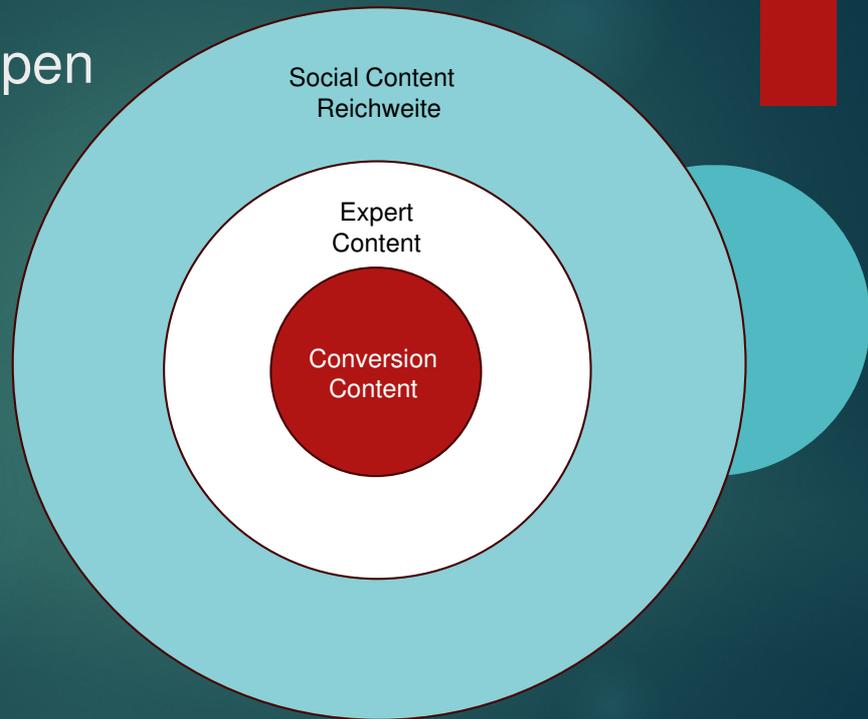
Zum Thema **weitere Infos:**

Hier ein paar alternative Vorschläge von mir

Next Stop ITB, ihr seid regelmäßig bei wiederkehrenden Veranstaltungen
es lohnt sich, dass ihr euch **Vorlagen erstellt mit Headlines und Contentideen wie...**
nächste Folie

- ✓ *An diesen Veranstaltungen des Kongressprogramms will ich teilnehmen*
- ✓ *Meine 3 wichtigsten Insights der zurückliegenden Tage...*
- ✓ *Das nehme ich von der ITB mit...*
- ✓ *Hier können wir nächstes Jahr noch besser werden... (mutig)*
- ✓ *Oft gestellte Frage...*
- ✓ *Das sind meinem Eindruck nach aktuell die größten Herausforderungen...*
- ✓ *Ich hatte 18 Fachgespräche mit internationalen B2B Partnern und das waren ihre Interessenschwerpunkte*

Content - Typen



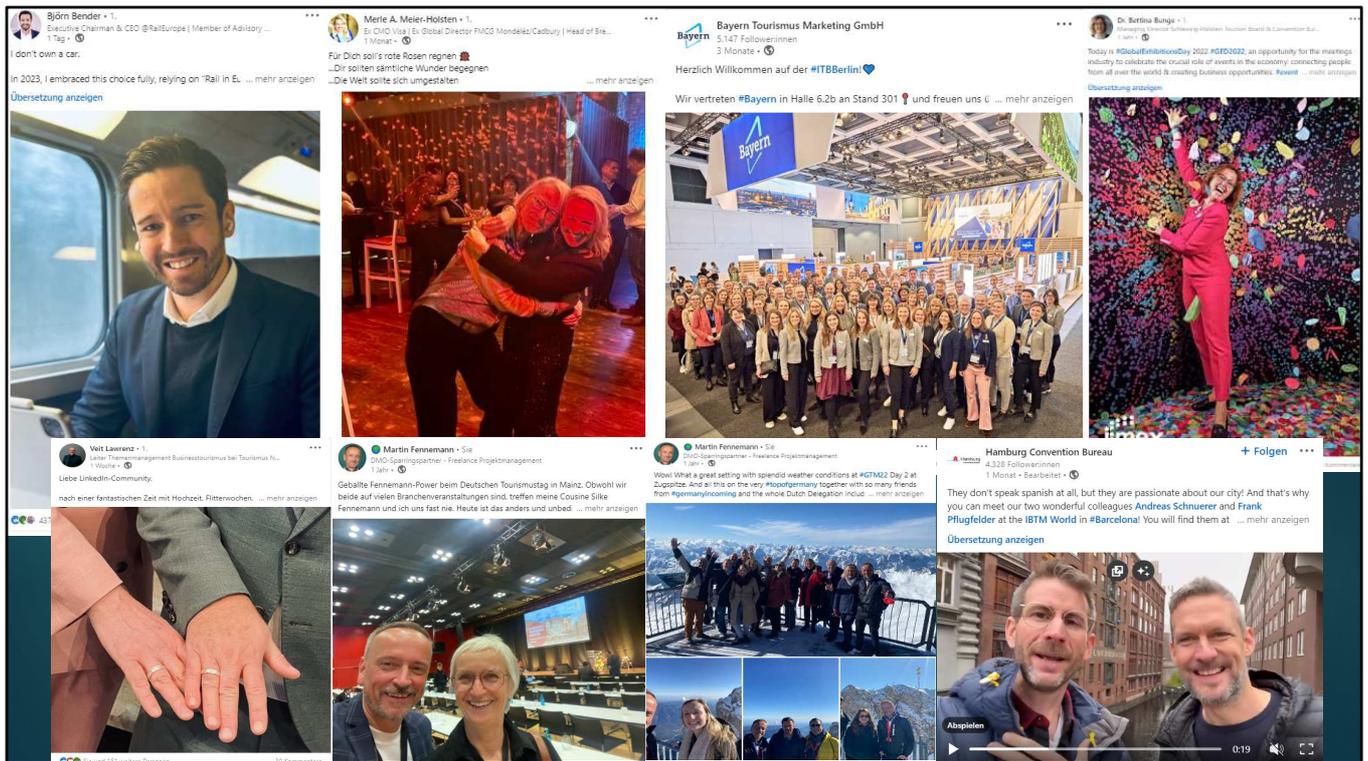
Wir wollen alle mit unserer Expertise glänzen und Selbstdarstellung mit Selfies liegt vielen fern

Man muss sich aber darüber im Klaren sein, dass es drei verschiedene Content-Typen braucht, um Ziele und Reichweite zu erreichen und Expertenstatus aufzubauen

Social Content: Hier geht es um Personen und persönliche Kommunikation mit Arbeitsbezug

Expert-Content: Hier geht es darum Expertise zu zeigen und einen Expertenstatus aufzubauen

Conversion Content: Hier geht es darum, zum Buchen anzuregen, neue Partner oder Newsletter-Abonnenten zu gewinnen

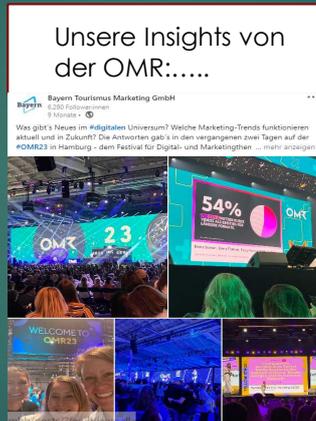


- Zum Thema Social Content
- LinkedIn ist ein soziales Netzwerk
- Der **Algorithmus** und dein Netzwerk honorieren es, wenn du selbst im Bild zu sehen bist
- Scheut euch nicht vor ein bisschen Selbstdarstellung, denn:
- Reichweite von Social Content bereitet den Weg für die Reichweite eures Expert-Contents

Content - Typen



Reichweiten/Social Content



Expert/Insight Content



Conversion-Content

Best Practices aus 3 Content Kategorien:

1. Reichweiten-Posts DTV-Tourismuspreisverleihung
2. Fachlicher Post von der OMR: Insights, und News mit Wert für Stakeholder
3. Conversion-Post: Noch buchbare Angebote zur betrieblichen Weihnachtsfeier in Brandenburg

Content zu deiner ITB-Präsenz

Ankündigungs-Post

- ❖ **Bild**
Mit Euch im Bild
(nicht nur ITB-
Template
verwenden)
- ❖ **Text**
Ihr seid dabei
Wo seid ihr zu finden?
News, Highlights,
oder Partner, die Ihr
dabei habt

Vor Ort-Post

- ❖ **Bild**
Emotionales
stimmungsvolles
Selfie
- ❖ **Text**
Einladung zu Besuch
mit Info/Incentive, was
es bei euch
Interessantes gibt

Expert-Content danach

- ❖ **Bild**
Im Fachgespräch,
Paneldiskussion,
Grafik o.ä.
- ❖ **Text**
Insights zur ITB
Präsenz,
Kongressprogramm
oder aktuellen
Branchen-
Herausforderungen

Angewendet auf eure ITB-Präsenz könnte das dann idealtypisch so aussehen

Content: Themen, Do's and Don'ts



Relevant für dein Netzwerk

- ✓ **Tipps zur Umsetzung**
- ✓ **Erkenntnisse und Insights**
- ✓ **Case-Study: z.B. Leistungsträger-Zusammenarbeit, MICE-Kunde**
- ✓ **Persönliche Empfehlungen**
- ✓ **Sympathischer „Social Content“**



Nicht relevant für dein Netzwerk

- ✓ Reine Firmen- oder Partnervorstellung
- ✓ Content ohne Arbeitsbezug
- ✓ Geteilte Inhalte ohne Mehrwert
- ✓ „Ausflugstipps zum Wochenende“

Relevantem Content entwickle ich zusammen mit euch **in meinen Trainings**
In Lübeck haben wir uns damit beschäftigt, wie wir mit Content relevant sein könnten
für Professoren, die potentiell int Tagungen nach Lübeck holen
In Potsdam haben wir uns mit Content **für das Stakeholder-Segment der**
Wassertouristischen Anbieter beschäftigt

Tipps zur Contentveröffentlichung

- **Beste Postingzeiten:** Wochentags 07.30 bis 09.00 Uhr und ab 16.30 – 17.30 Uhr (Vorplanungsfunktion direkt bei der Beitragserstellung nutzen)
- **Die erste Stunde** nach Veröffentlichung **ist entscheidend**. Kommentare möglichst sofort beantworten.
- **Beitrags-Bearbeitungen** ggf frühestens nach einem Tag vornehmen
- **Externe Links:** in die Kommentare setzen statt in den Post
- **Taggen** nur, wenn sicher ist, dass getaggte Unternehmen/Person mit Beitrag interagieren.
- **Nicht mehr als 5 Hashtags** verwenden und besser nicht im Text sondern unter dem Beitrag
- **Emojis** in Maßen und nicht in der Überschrift
- **Am Post-Anfang mit Leerzeile arbeiten**, da es die Reichweite erhöht, wenn „mehr anzeigen“ angeklickt wird.
- Nie 2 **Bilder**, besser 1 oder 4
- **Text strukturieren**, keine Textwüste!
- **Kommentare** werden vom Algorithmus stärker gewichtet als **Likes**
- **Teilen mit und ohne Kommentar** übernächste Folie

Alles kein Muss, aber so funktioniert der Algorithmus

Darf ich das posten?

Wie verzahnen wir die LinkedIn-Kommunikation von DMO-Seite und Mitarbeiter*innen



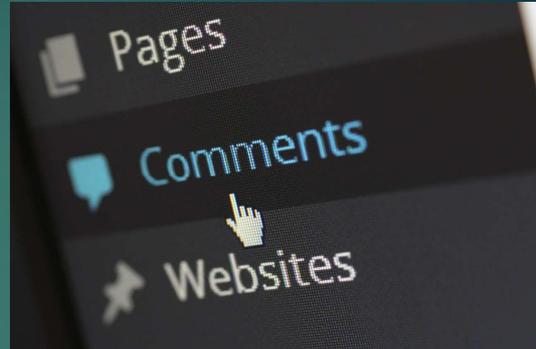
Hier noch mal was Grundsätzliches.

LinkedIn ist ein soziales Netzwerk und es geht um persönliche Beziehungen und Austausch, heißt:

- Content von Personen-Accounts erhält mehr Reichweite als Unternehmenscontent
- Darf ich das posten? Fragt sich der Mitarbeiter. Wie bekomme ich meine MA dazu, dass sie den Content meiner Unternehmensseite teilen? Fragt sich die DMO
- Wir müssen uns vom **reinen Unternehmensdenken lösen** und das Wechselspiel zwischen MA und Unternehmensseite organisieren
- MA freie Hand lassen, bei dem was sie posten. **Ja, du darfst das posten.**
- Wir müssen uns auch **vom reinen DMO-Denken lösen** und das **Wechselspiel mit auf LI aktiven Stakeholdern organisieren**

Verzahnung der Kommunikation

- Teilen von Beiträgen mit und ohne Kommentar
- Meine drei größten Learnings
- Teammeeting
- LinkedIn-Learnings
- Abonnement-Glocke



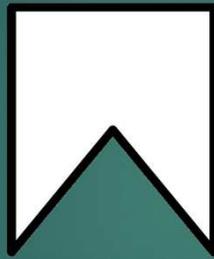
Aktivitäten von MitarbeiterInnen zahlen immer auch auf die DMO ein
Aktivitäten von Stakeholdern zahlen immer auch auf die Destination ein

- Teilen mit eigenem Kommentar zahlt auf die eigene Reichweite ein. Das Teilen ohne Kommentar zahlt auf die Reichweite des Post-Erstellers ein
- Kommentieren zahlt noch mehr auf die Reichweite ein als ein Like
- **Ideal also:** MA kommentiert und teilt dann ohne Kommentar um die Reichweite des DMO-Posts zu unterstützen
- Die DMO kann es umgekehrt genauso machen
- Mit einem Content wie „Meine drei größten Learnings aus unserer neuen Tourismusstrategie“ stärkt der MA einen DMO-Post, aber viel wichtiger erhöht er so die Relevanz bei der Zielgruppe (persönliche Empfehlung)
- **Teammeeting:** Abstimmung von Strategien und gegenseitigen Unterstützungsmöglichkeiten
- **LinkedIn-Trainings** befähigen alle Beteiligten
- Abonnement-Glocke nächster Post

Tools und Tipps



Abonnement-
Glocke



Speicher-
Funktion



Formatierung/
Fettsetzung



LinkedIn-
„Visitenkarte“

Als nächstes habe ich **vier hilfreiche Tools** für Euch:

Abonnement-Glocke

Speicherfunktion

Unicode-Formatierung: <https://qaz.wtf/u/convert.cgi?>

LinkedIn-Visitenkarte: Direktlink aufs Profil, hilfreich bei komplizierten Namen und zu später Stunde

Tipp - LinkedIn Ads

viaBerlin · Follovers
Anzeige · Reisebürodienstleistungen
Wie Tourismuswirtschaft und Interessen der Lokalbevölkerung zusammenbringen?
GÄSTE KOMMEN UNS ALLEN ZUGUTE. VON FRÜH BIS SPÄTI.
An Umfrage teilnehmen und Tourismuswirtschaft mitgestalten.
Jetzt an Umfrage teilnehmen und Berlin mitgestalten
energy.visitberlin.de

Tourismusakzeptanz

Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg · Follovers
Anzeige · Reisebürodienstleistungen
Gestalte mit uns die B2B-Kommunikation für das Urlaubsland Baden-Württemberg
Beschleunige als Projektmanager Kommunikation und Koordination... mehr anzeigen
WIR SIND SÜDEN. BADEN-WÜRTTEMBERG
Projektmanager (m/w/d) Kommunikation und Koordination
Mehr erfahren

Stellenausschreibung

Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Wir sind Wissensvermittlerin und Impulsgeberin für die Tourismusbranche in Baden-Württemberg. Und: #WirSindSüden
Reisebürodienstleistungen · Stuttgart, Baden-Württemberg · 4 Tsd. Follower:innen · 11-50 Beschäftigte
Björn & 462 weitere Kontakte folgen dieser Seite
Nachricht · Follower:in
Start Info **Beiträge** Jobs Personen Einblicke
Alle Bilder Videos Artikel Dokumente **Anzeigen**

Bayern Tourismus Marketing GmbH
2.245 Follower:innen
Anzeige
Bayrischer Tourismustag 2023 - jetzt anmelden und live dabei sein!
... mehr anzeigen
Mo, 13. Nov. 2023, 10:00 bis 19:30 MEZ
Bayrischer Tourismustag 2023
München, DE
Monika Tetzner, Veronika Bubacki und 5 weitere Kontakte
nehmen auch teil
Event anzeigen

Tourismustag

Vienna Convention Bureau
Gesponsert
With 52 individually controllable LED elements, the new polySTAGE at Austria Center Vienna enables countless application possibilities.
... mehr anzeigen
Kinetic World Novelty: polySTAGE at Austria Center Vienna

Vienna Convention

Über die Anzeige
Single Image Ad
Inserebtinnen Vienna Convention Bureau
War von 1. Nov. 2023 bis 17. Dez. 2023 geschaltet

Ad Impressions
Geschätzte Impressions insgesamt und Impressions nach Land. Mehr erfahren

Impressions insgesamt	10.000 bis 50.000
Land	
Vereinigtes Königreich	92 %
Deutschland	8 %
Vereinigte Arabische Emirate	1 %
Australien	1 %

Anzeigen-Targeting
Die wichtigsten Targeting-Kriterien, die von den Werbetreibenden ausgewählt wurden. Mehr erfahren

Sprache
Targeting schließt English ein

Ort
Targeting schließt Germany, United Kingdom ein

Unternehmen
Einschlusskriterien angewandt

www.linkedin.com/ad-library

- Bisher davon ausgegangen, dass die Schaltung von Ads noch eher die Ausnahme ist – wo man sich anzeigen lassen kann
- Ihr geht auf eine beliebige Unternehmensseite, klickt dort auf den Reiter Beiträge und findet ganz rechts den Reiter Anzeigen
- und bei VisitBerlin findet Ihr z.B. eine Anzeige zum Thema Tourismusakzeptanz
- Bei Baden Württemberg ne Stellenausschreibung
- Die BayTm bewirbt ihren Tourismustag und ihre Netzwerkveranstaltungen
- Das Vienna Convention Office bewirbt die neue polyStage im Austria Center Vienna
- Letztere habe ich gefunden in der Ad-Library – hier der Link
- Da sieht man dann auch noch Details dazu, wo und wie beworben wird

Tipp: LinkedIn-Experts



- LinkedIn-Lounge Podcast mit Thomas Herzberger und Marina Zayats – **Mittagespause oder Spaziergang**
- **aktuelle Folge** geht es ausführlich um Profiloptimierung
- **Britta Behrens**, das Orakel von LinkedIn, nicht folgen, sondern Newsletter abonnieren
- **3 weitere Tipps** in meinem Post „Von diesen LinkedIn-Cracks schaue ich mir einiges ab

Gründe warum du persönlich nicht mit mir zusammenarbeiten musst

- ✓ Dieses Webinar ist kostenlos
- ✓ Alle zukünftigen LinkedIn-Tipps: Abonnement-Glocke aktivieren
- ✓ Alle meine zurückliegenden Tipps: Hashtagsuche
#linkedinfürdestinationen

ANGEBOT im Februar

- ✓ Kostenloses Feedback zu deinem persönlichen LinkedIn-Profil
- ✓ Kostenloses Feedback zu drei deiner Beiträge

Und damit bin ich fast am Schluss

Wer das wahrnehmen möchte, einfach LinkedIn-Nachricht schreiben

Gründe warum deine DMO nicht mit mir zusammenarbeiten muss

- ✓ Ihr seid unausgelastet und habt genug Zeit, euch alles selbst zu erschließen
- ✓ Euer Social Media Manager freut sich, LinkedIn endlich mit wuppen zu dürfen
- ✓ Ihr habt Ziele, Zielgruppen und Strategie längst im Sack
- ✓ Ihr habt eine LinkedIn-Agentur, die besser weiß, wie ihr denkt und arbeitet
- ✓ Ihr bekommt eure Mitarbeiter und Partner easy alleine für einen gemeinsamen Ansatz motiviert
- ✓ Meine Preise ab 1.300€ oder 590€/Tn würden definitiv euer Budget sprengen

**Das Augenzwinkern habt ihr vielleicht rausgehört und
P.S. Ich freue mich auf eure Anfrage**



Fennemann-Freelance
+49(1520)3497984
martin@fennemann-freelance.de
www.fennemann-freelance.de
 www.linkedin.com/in/martin-fennemann

Wenn es euch gefallen hat,
dann freue ich mich über...

- ✓ die Bestätigung der Kenntnis „LinkedIn-Expertise“ auf meinem Profil
- ✓ das Aktivieren meiner Abonnement-Glocke
- ✓ das interagieren mit meinen LinkedIn-Beiträgen
- ✓ Eure Anfrage zu einem LinkedIn-Training