



NORDSEE-HALBINSEL  
**BUTJADINGEN**  
AN JADE UND WESER

Mit Daten und KI die  
richtigen Gäste  
ansprechen



# Volle Orte = erfolgreicher Tourismus?



KI generiert

53°N  
NORDSEE  
MOIN



# Eine hohe Auslastung allein ist kein nachhaltiger Erfolg!

- Volle Betten  $\neq$  zufriedene Gäste
- Menge  $\neq$  Begeisterung
- Kurzfristiger Umsatz  $\neq$  langfristige Bindung (Corona-Sommer 2021+2022)

**Erfolg entsteht durch die Erfahrungsqualität im Urlaub**



# Aber was begeistert unsere Gäste?



53°N  
—  
NORDSEE  
MOIN



# Natur?



# Ruhe?



# Action?



# Nachhaltigkeit?



# Preis?



# Qualität?



# 250.000 Gäste kommen im Jahr nach Butjadingen

- ✓ 250.000 Menschen
- ✓ 250.000 Erwartungen
- ✓ 250.000 unterschiedliche Lebensstile



Aber: Wen meinen wir eigentlich, wenn wir „unser Gast“ sagen?



N O R D S E E  
M O I N



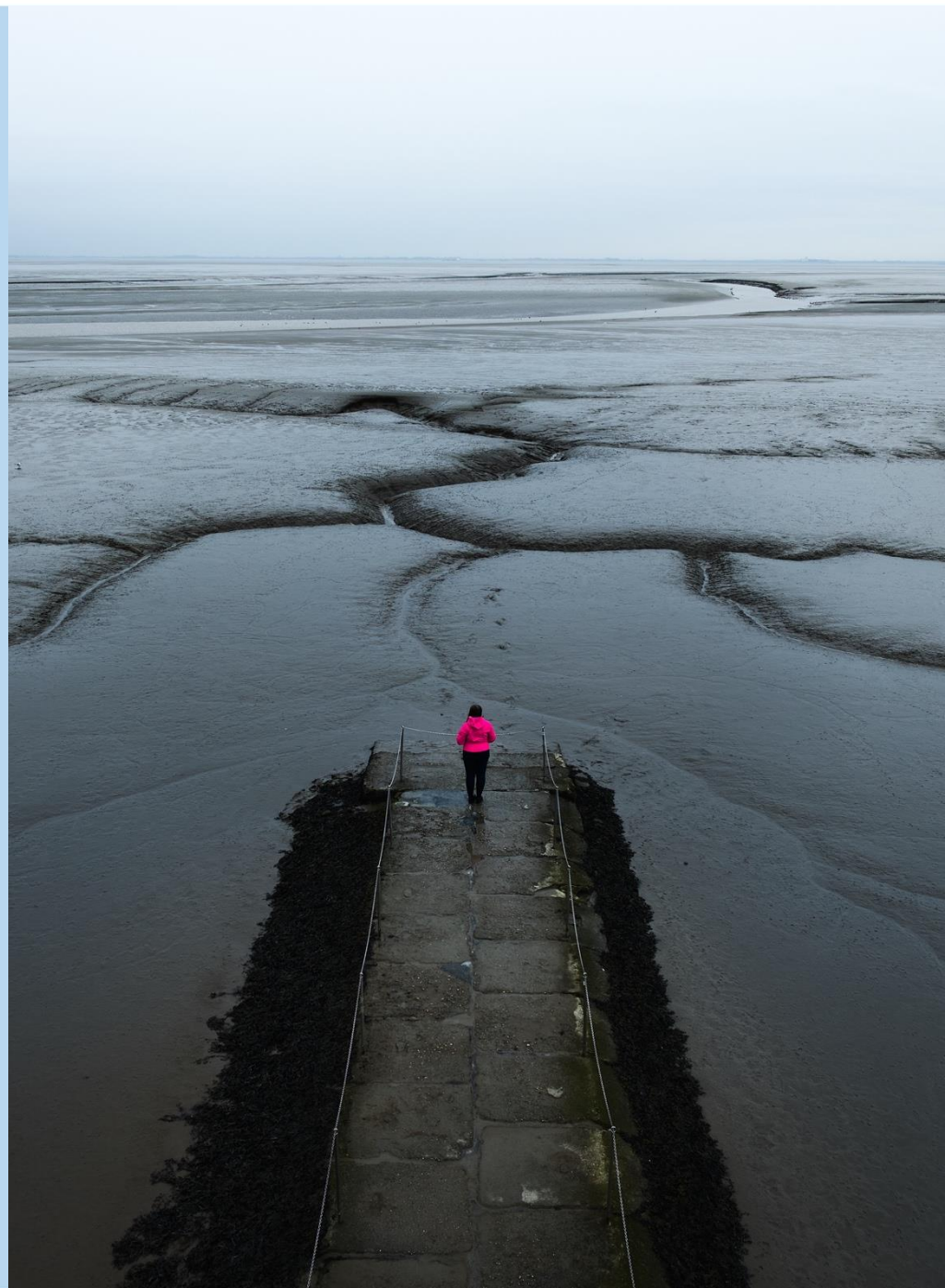
# Was verbindet diese Menschen?

- Warum kommen sie hierher?
- Welche Werte teilen sie?
- Welche Erwartungen haben sie an Butjadingen?

**Um das zu verstehen, müssen wir unseren Gast besser kennenlernen**

**Genau hier helfen uns die Sinus-Milieus!**





NORDSEE-HALBINSEL  
**BUTJADINGEN**  
AN JADE UND WESER

**Mehr Erfolg durch  
Sinus-Milieu-Analyse**



# Warum „Familie“ nicht als Zielgruppe reicht



# Was ist ein Sinus-Milieu®?

Demografische Zwillinge



# Was ist ein Sinus-Milieu®?

Demografische Zwillinge



# Was ist ein Sinus-Milieu®?

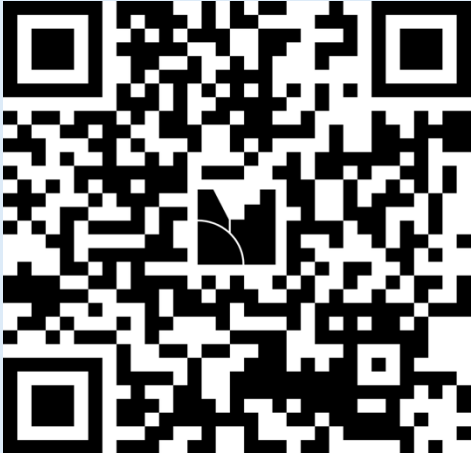
Die Sinus-Milieus® beschreiben Menschen nicht nach **Alter** oder **Einkommen**.

sondern danach, **wie sie denken**, was ihnen **wichtig** ist und wie sie leben.

Sie ordnen Menschen in **Lebenswelten** ein, die sich in **Werten, Einstellungen** und **Alltagsverhalten** ähneln.



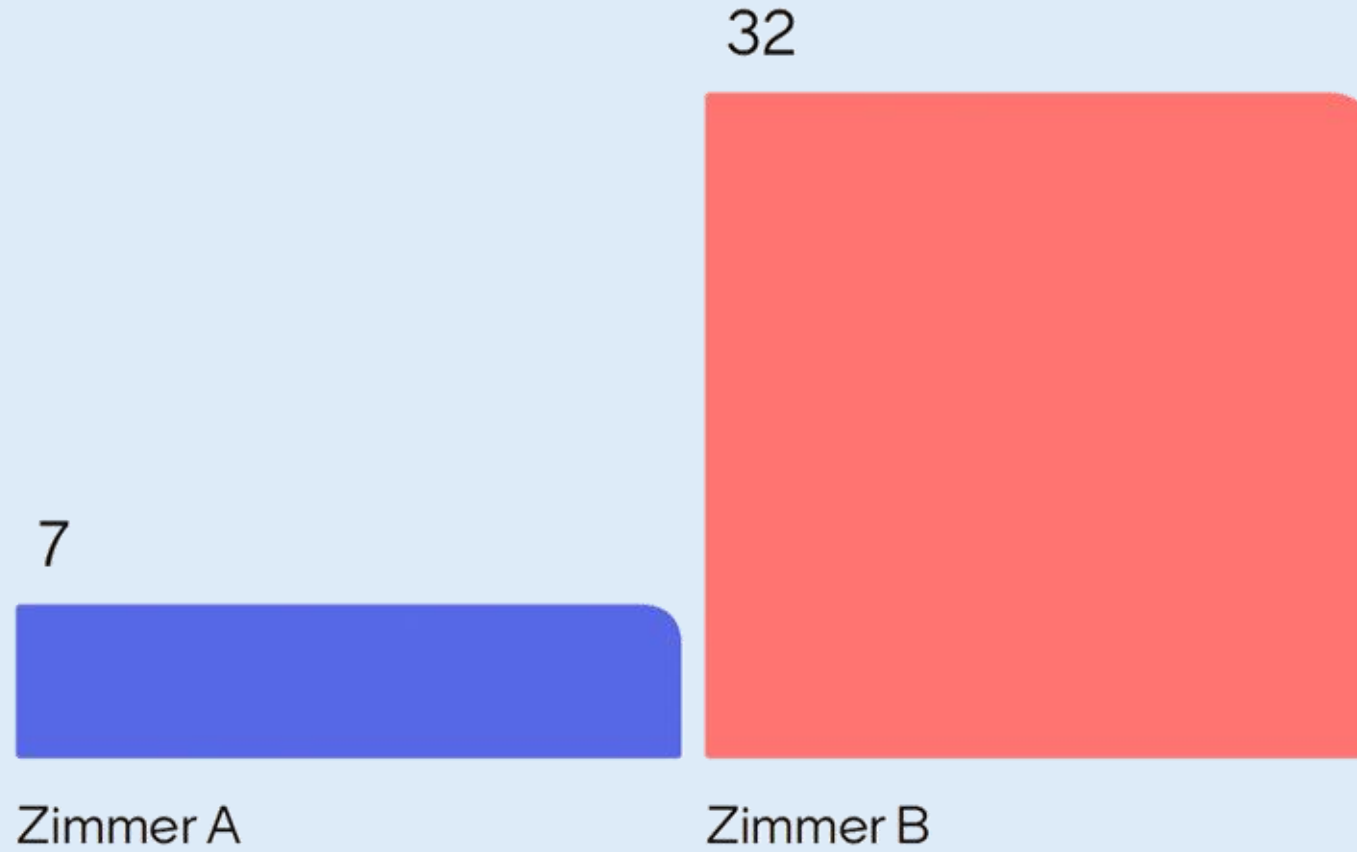
# Wer fühlt sich wo wohl?



KI generiert



# Wer fühlt sich wo wohl?



# Wer fühlt sich wo wohl?

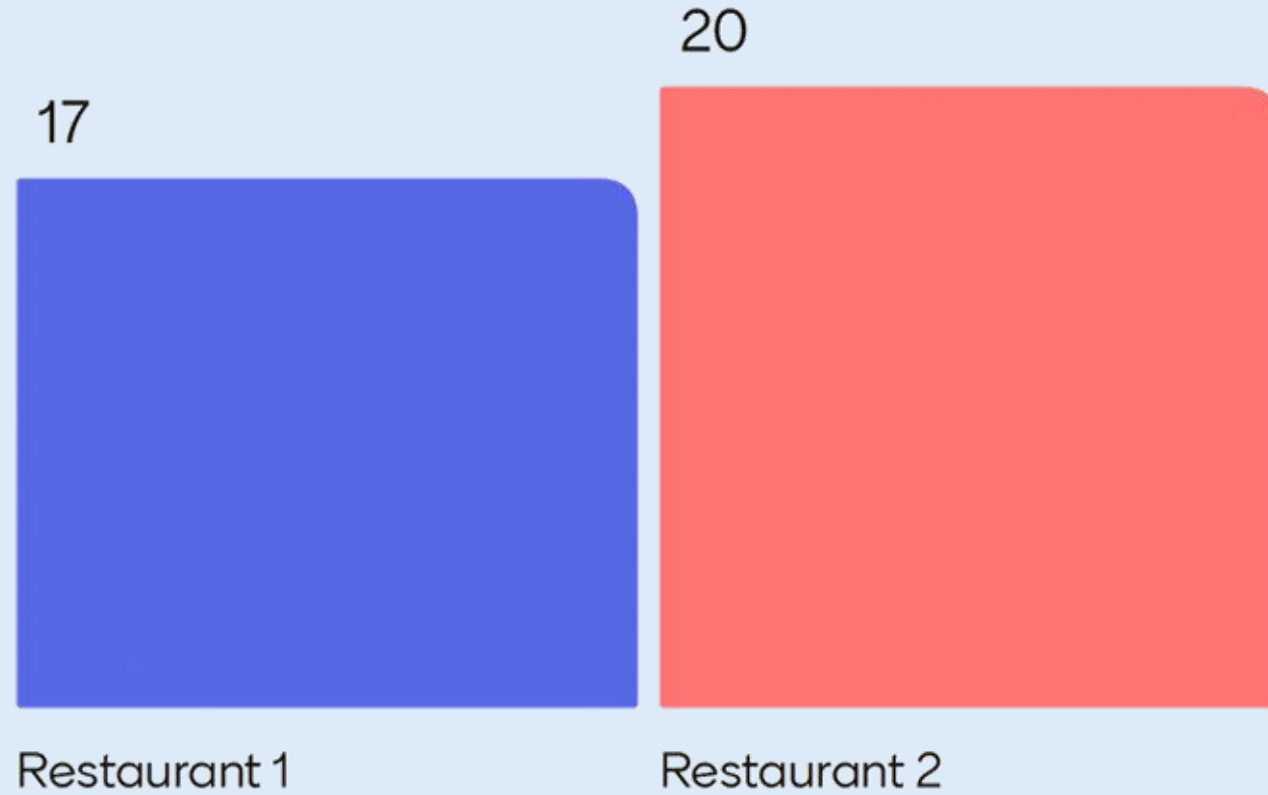


KI generiert





# Wer fühlt sich wo wohl?



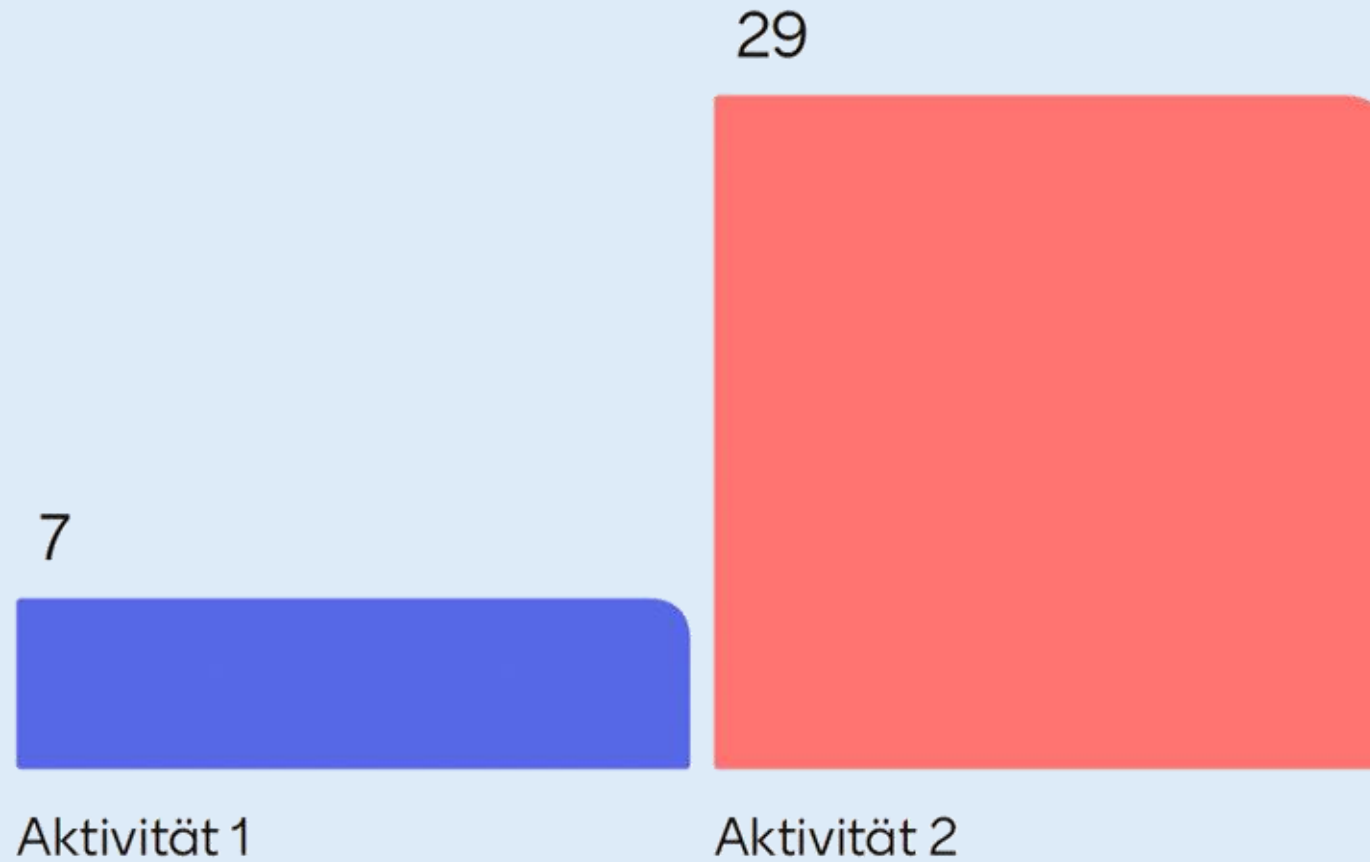
# Wer fühlt sich wo wohl?



KI generiert



# Wer fühlt sich wo wohl?





# Wenn Sie an Ihren typischen Gast denken – wer ist das?

Paar 1



Paar 2



Paar 3



Paar 4



Paar 5



Paar 6



Paar 7



Paar 8



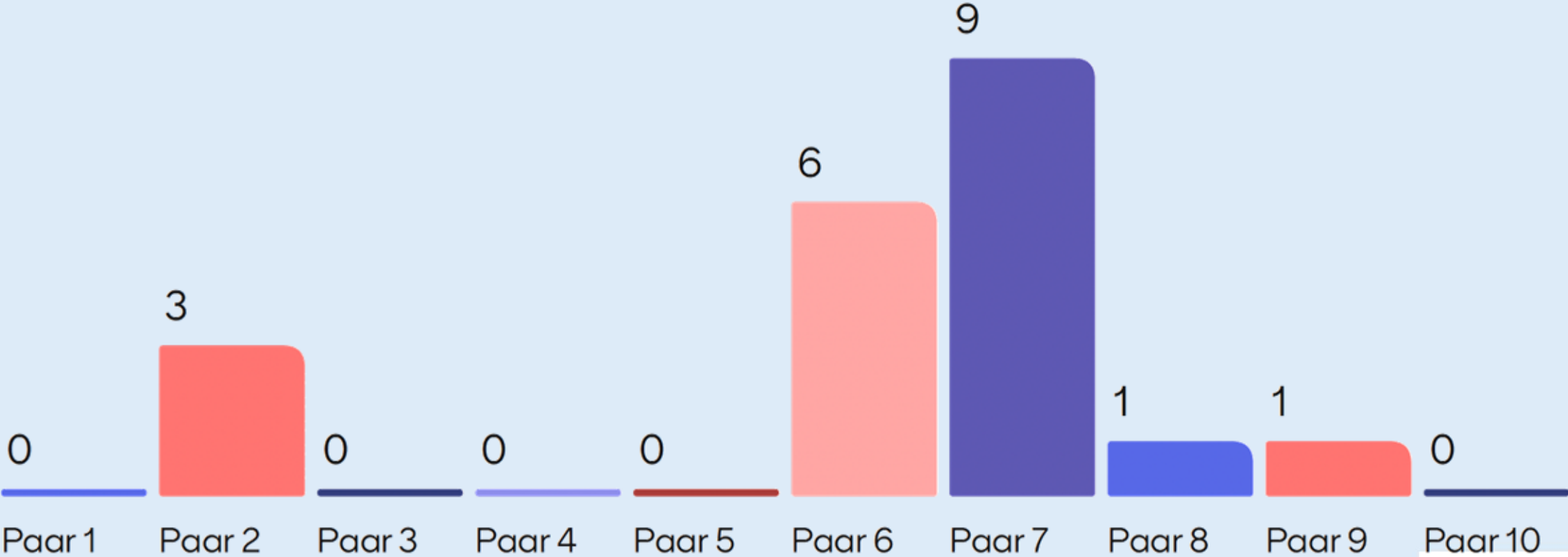
Paar 9



Paar 10



# Welches Paar erwarten Sie am ehesten als Gast in Butjadingen?



# Sinus-Milieus<sup>®</sup> einfach erklärt



# Welche Sinus-Milieus® gibt es?

## Konservativ- Gehobenes Milieu

Die alte strukturkonservative Elite



Leitmotiv:  
„Privilegien verpflichten“



Klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche

Wunsch nach Ordnung und Balance

Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit

Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle

# 11 %

7,5 Mio.\*

\*Grundgesamtheit:  
Deutschsprachige Wohnbevölkerung  
ab 14 Jahren

# Welche Sinus-Milieus<sup>®</sup> gibt es?

## Postmaterielles Milieu

Die engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln



Leitmotiv:  
„The best things in life  
aren't things“



Selbstbestimmung und -entfaltung  
sowie auch Gemeinwohlorientierung

Verfechter von Post-Wachstum,  
Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien  
Verhältnissen und Diversität

Selbstbild als gesellschaftliches  
Korrektiv

**12 %**

**8,3 Mio.\***

\*Grundgesamtheit:  
Deutschsprachige Wohnbevölkerung  
ab 14 Jahren

# Welche Sinus-Milieus<sup>®</sup> gibt es?

## Milieu der Performer

Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite



Leitmotiv:  
„Immer einen  
Schritt voraus“

Globalökonomisches und liberales Denken

Gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung

Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere

Hohe Technik- und Digital-Affinität

# 10 %

7,2 Mio.\*

\*Grundgesamtheit:  
Deutschsprachige Wohnbevölkerung  
ab 14 Jahren

# Welche Sinus-Milieus<sup>®</sup> gibt es?

## Expeditives Milieu

Die ambitionierte kreative Bohème



Leitmotiv:  
„Grenzen sind da,  
um überschritten  
zu werden“



Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt

Auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen

Ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz

Selbstbild als postmoderne Elite

# 10 %

7,0 Mio.\*

\*Grundgesamtheit:  
Deutschsprachige Wohnbevölkerung  
ab 14 Jahren

# Welche Sinus-Milieus® gibt es?

## Neo-Ökologisches Milieu

Die Treiber der globalen Transformation



Leitmotiv:  
„Wir müssen  
umdenken“



Optimismus und Aufbruchmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen

Offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest

Selbstbild als progressive Realisten

Umwelt- und klimasensibler Lebensstil

8 %

5,6 Mio.\*

\*Grundgesamtheit:  
Deutschsprachige Wohnbevölkerung  
ab 14 Jahren

# Welche Sinus-Milieus<sup>®</sup> gibt es?

## Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte

Der moderne Mainstream



Leitmotiv:  
„Gut geplante Schritte  
statt große Sprünge“



Anpassungs- und Leistungsbereitschaft

Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung

Starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit

Wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung

Selbstbild als flexible Pragmatiker

# 12 %

8,3 Mio.\*

\*Grundgesamtheit:  
Deutschsprachige Wohnbevölkerung  
ab 14 Jahren



# Welche Sinus-Milieus<sup>®</sup> gibt es?

## Konsum- Hedonistisches Milieu

Die auf Konsum und Entertainment fokussierte  
(untere) Mitte



Leitmotiv:  
„Das Leben heute  
genießen und sich den  
Spaß nicht verderben  
lassen“



Spaßhaben im Hier und Jetzt

Selbstbild als cooler Lifestyle-  
Mainstream

Starkes Geltungsbedürfnis

Berufliche Anpassung vs. Freizeit-  
Eskapismus

Zunehmend genervt vom Diktat der  
Nachhaltigkeit und Political  
Correctness

**8 %**

**5,6 Mio.\***

\*Grundgesamtheit:  
Deutschsprachige Wohnbevölkerung  
ab 14 Jahren

# Welche Sinus-Milieus® gibt es?

## Prekäres Milieu

Die um Orientierung und Teilhabe bemühte  
Unterschicht



Leitmotiv:  
„Irgendwie durchkommen und  
mithalten“



Dazugehören und Anschluss halten an  
den Lebensstandard der breiten Mitte –  
aber Häufung sozialer Benachteiligung  
und Ausgrenzung

Gefühl des Abgehängtseins,  
Verbitterung und Ressentiments

Selbstbild als robuste Durchbeißer

9 %

6,3 Mio.\*

\*Grundgesamtheit:  
Deutschsprachige Wohnbevölkerung  
ab 14 Jahren

# Welche Sinus-Milieus® gibt es?

## Nostalgisch- Bürgerliches Milieu

Die harmonieorientierte (untere) Mitte



Leitmotiv:  
„Das gute Mittelmaß  
respektieren“



Wunsch nach gesicherten Verhältnissen  
und einem angemessenen Status

Selbstbild als Mitte der Gesellschaft,  
aber wachsende Überforderung und  
Abstiegsängste

Gefühlter Verlust gelernter Regeln und  
Gewissheiten

Sehnsucht nach alten Zeiten

# 11 %

7,6 Mio.\*

\*Grundgesamtheit:  
Deutschsprachige Wohnbevölkerung  
ab 14 Jahren



# Welche Sinus-Milieus<sup>®</sup> gibt es?

## Traditionelles Milieu

Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation



Leitmotiv:  
„Spare in der Zeit,  
dann hast du in  
der Not“

Verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. traditionellen Arbeiterkultur

Anspruchslose Anpassung an die Notwendigkeiten

Steigende Akzeptanz der neuen Nachhaltigkeitsnorm

Selbstbild als rechtschaffene kleine Leute

# 10 %

7,2 Mio.\*

\*Grundgesamtheit:  
Deutschsprachige Wohnbevölkerung  
ab 14 Jahren

# Der Blick hinter die Kulissen

Wir haben uns nicht auf Bauchgefühl verlassen.  
Wir haben gemessen.

2016-2023 Messung der User über [www.Butjadingen.de](http://www.Butjadingen.de)  
Seit 2023 Analyse durch MB-Mikromarketing



# Ziele der Analyse

## **Wer kommt wirklich zu uns?**

Welche Sinus-Milieus buchen Butjadingen?  
Wie unterscheiden sie sich?

## **Wie buchen sie?**

Unterkunft & Reiseart  
Buchungszeitpunkt & Vorausbuchung  
Saisonale Unterschiede

## **Wie verhalten sie sich vor Ort?**

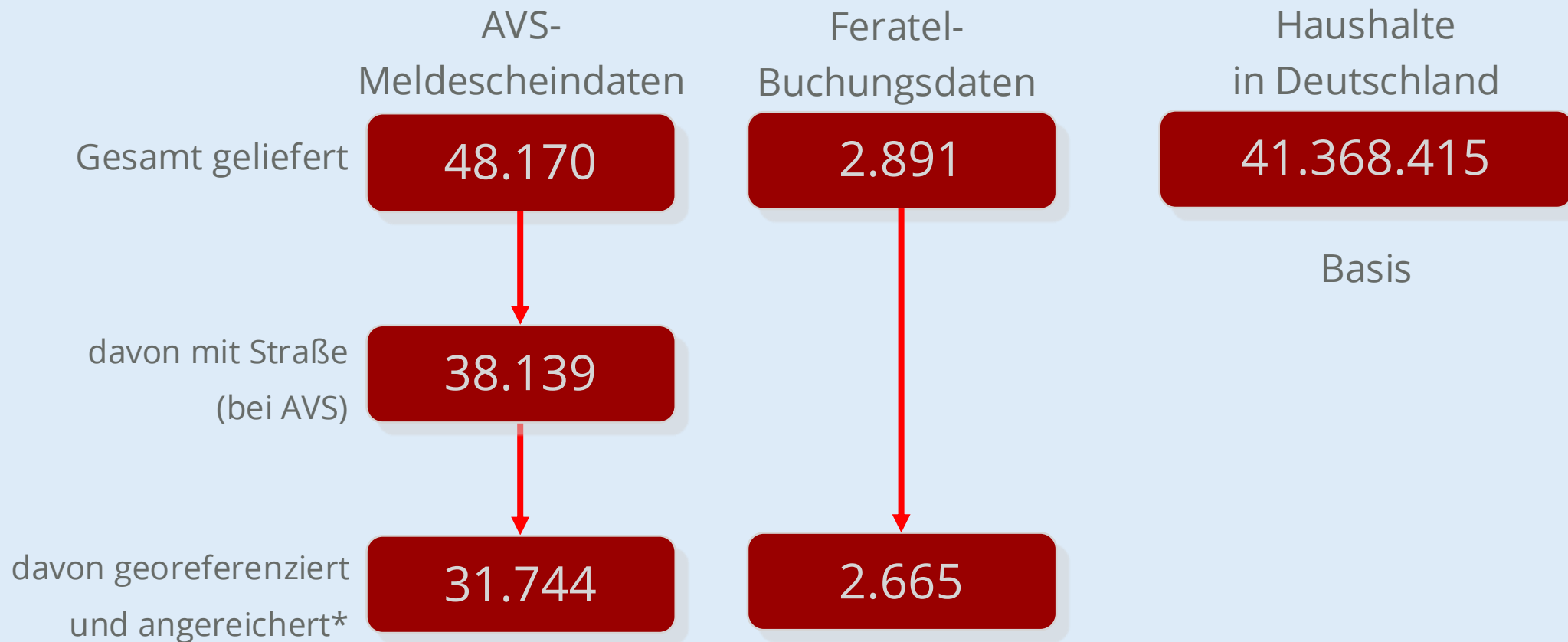
Aufenthaltsdauer  
Ausgaben  
Ortspräferenzen

## **Was bedeutet das strategisch?**

Relevante Herkunftsregionen  
Zielgerichtete Kampagnen  
Grundlage für Personas & Produktentwicklung

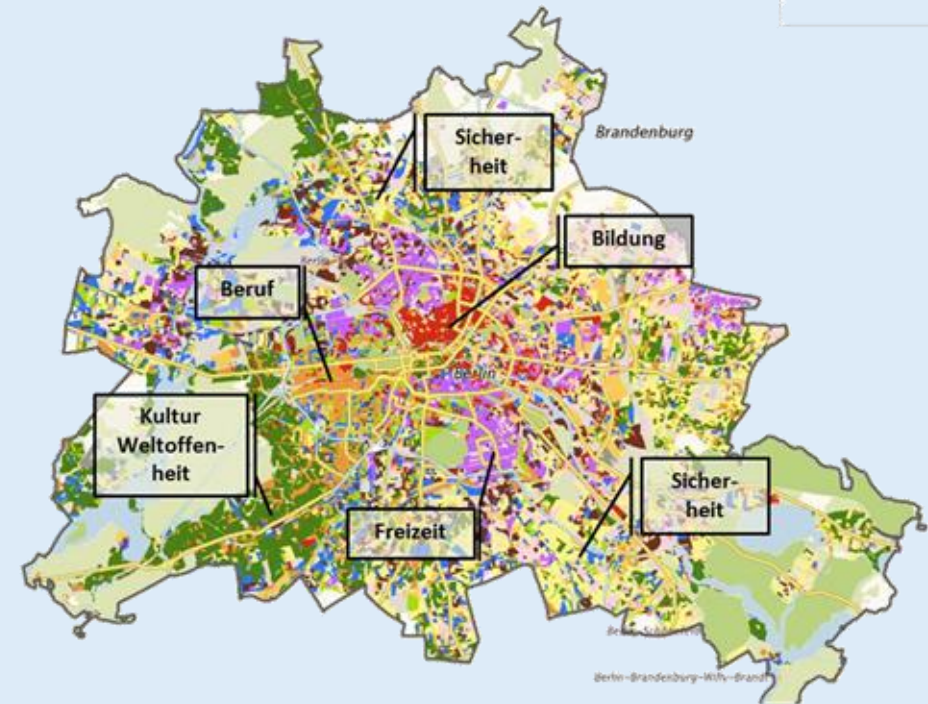
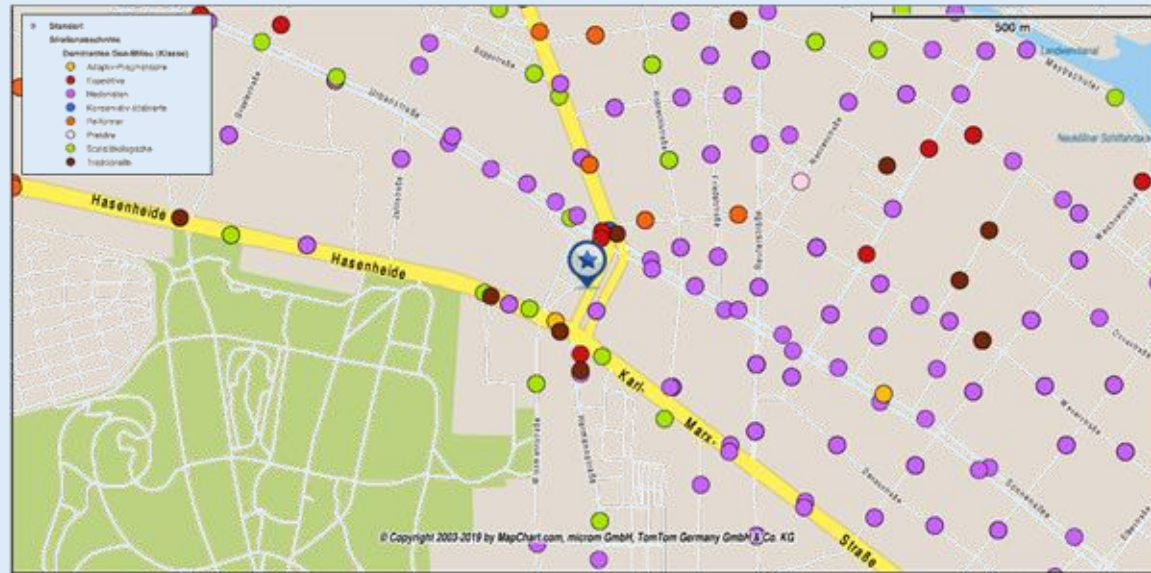


# Datengrundlage



# Sinus-Milieus® in der Microgeographie (für D-A-CH)

## Sinus-Milieus in der Fläche



Hier wohnt das „Expeditives Milieu“

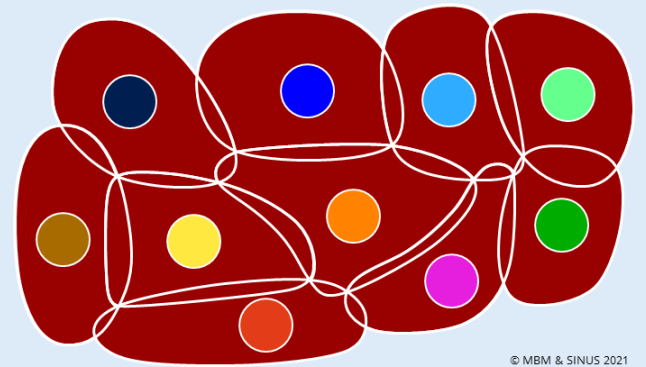
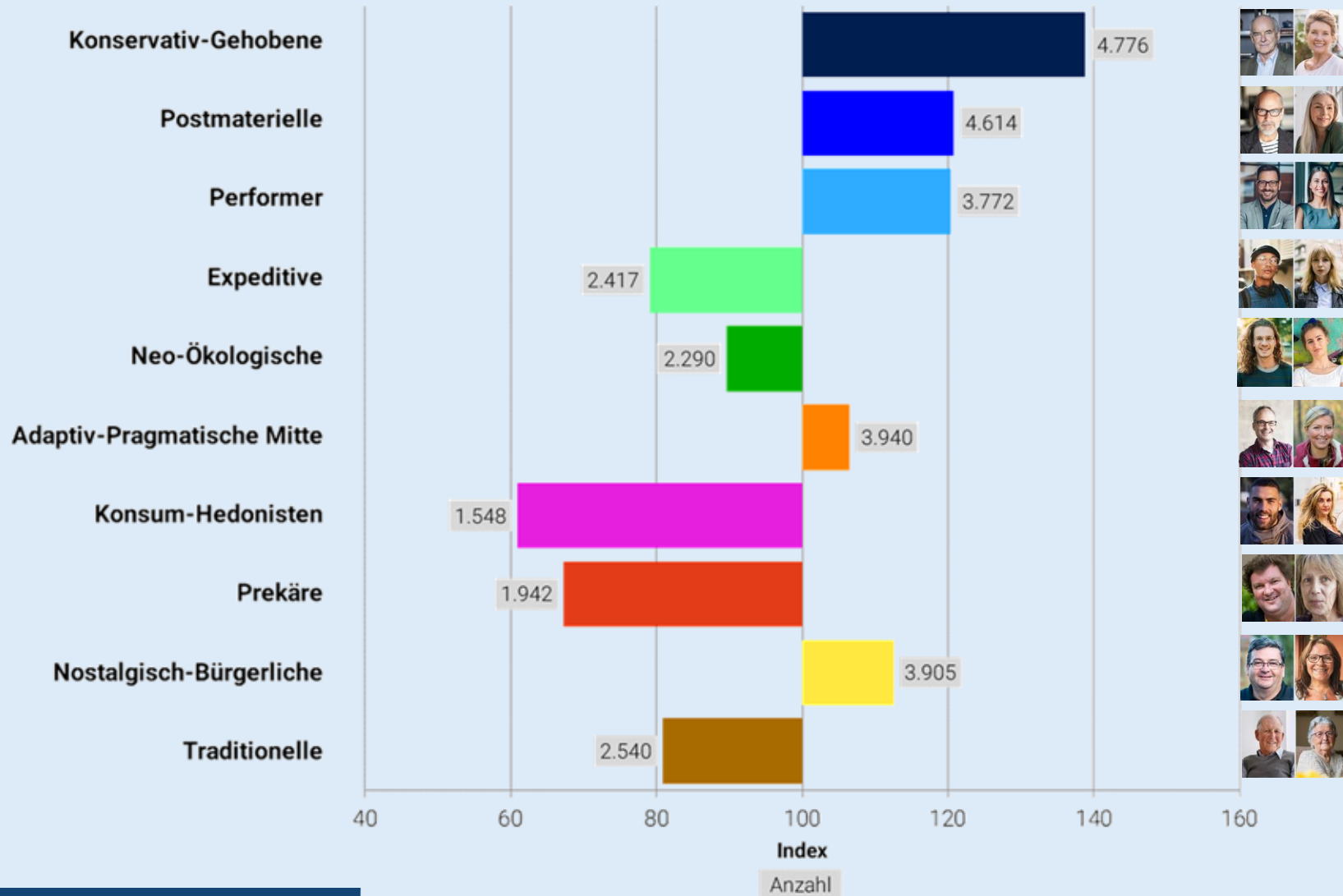


Hier wohnt das „Konservativ-gehobene Milieu“



Hier wohnt das „Traditionelles Milieu“

# Sinus-Milieus® in Butjadingen



© MBM & SINUS 2021



# Sinus-Milieus<sup>®</sup> – in Butjadingen

Soziale Lage



Oberschicht /  
Obere Mittelschicht

Mittlere  
Mittelschicht

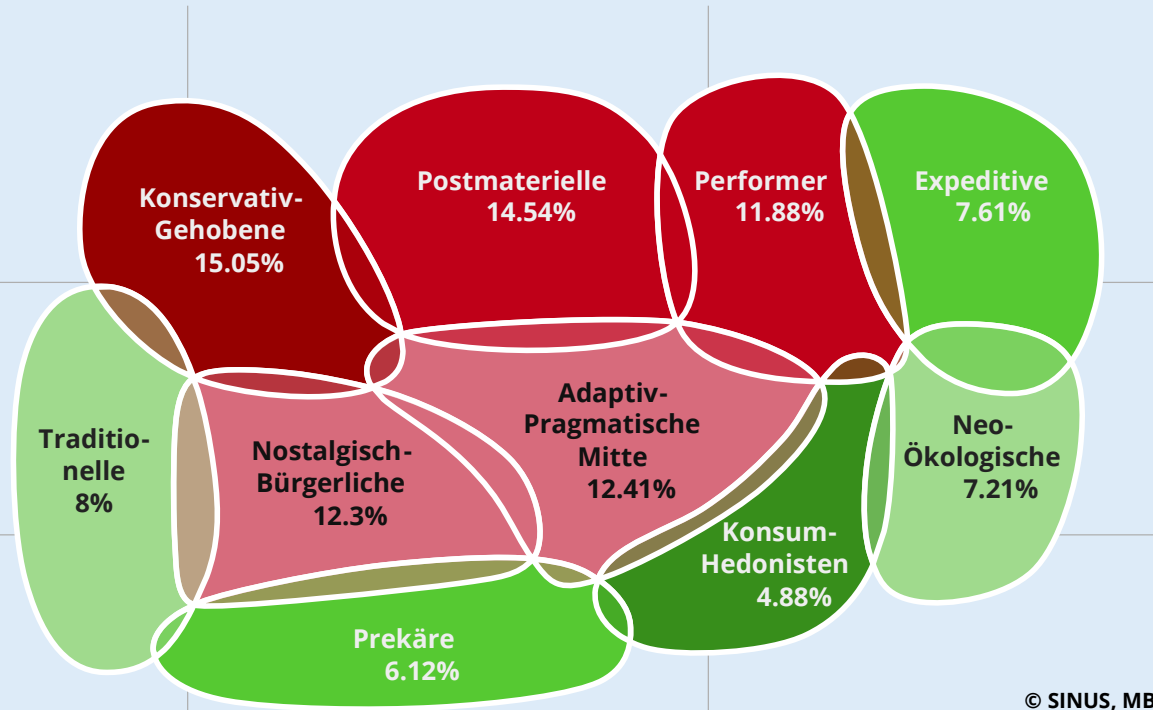
Untere Mittelschicht /  
Unterschicht

Grundorientierung →

Tradition

Modernisierung

Neuorientierung



Index gegenüber  
Ø Basis



über 150



135 bis unter 150



120 bis unter 135



105 bis unter 120



95 bis unter 105



80 bis unter 95



65 bis unter 80



50 bis unter 65



unter 50

© SINUS, MBM



NORDSEE  
MOIN



# Unsere Milieus

**Butjadingen zieht nicht „alle“ an**

**Sondern überdurchschnittlich:**

Qualitätsorientierte, Wertestabile, Verantwortungsbewusste Gäste

**Besonders stark vertreten:**

Konservativ-Gehobene  
Postmaterielle  
Adaptiv-Pragmatische  
Performer

**Die strategische Konsequenz:**

Sind unsere Angebote genau für diese Menschen gemacht?

# Was müssen wir tun?

## **Klare Positionierung**

Qualität statt Rabatt  
Nicht „für alle“

## **Angebot weiterentwickeln**

Hochwertige Ausstattung  
Nachhaltigkeit sichtbar machen  
Natur- & Wissensangebote ausbauen

## **Zusammenarbeit im Ort stärken**

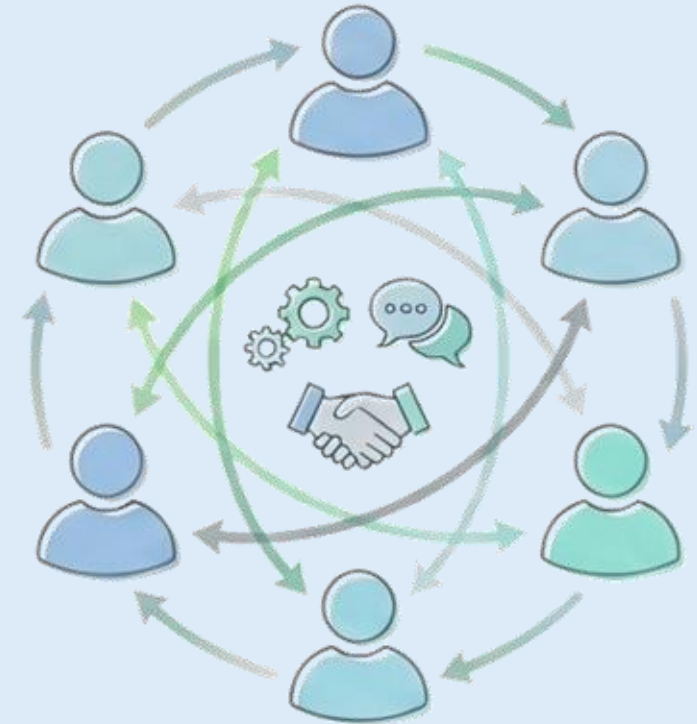
Einheitliches Qualitätsverständnis  
Gemeinsame Standards  
Erlebnisse bündeln

## **Kommunikation schärfen**

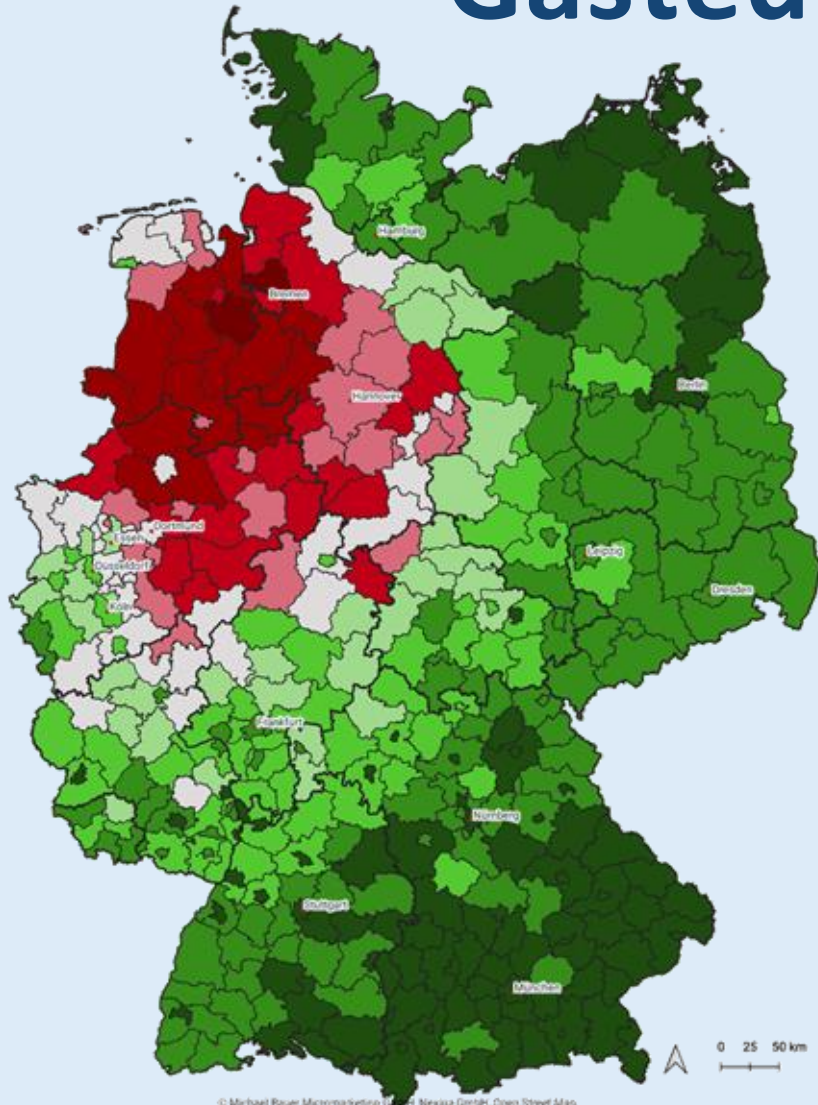
Mehr Storytelling

**Content auf Leitmilieus zuschneiden** (Passende Wort- und Bildsprache)

Kampagnen gezielter ausspielen



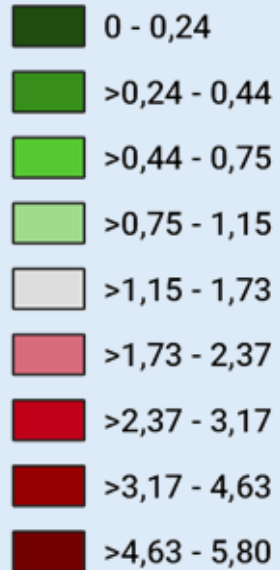
# Gästedichte auf Kreisebene



© Michael Bauer Micromarketing UG, Nexya GmbH, Open Street Map

## Legende

Anzahl Gäste  
je 1.000 Haushalte



## Top-Kreise nach Dichte

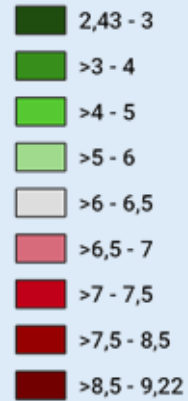
1. Osterholz 5,80
2. Oldenburg 5,37
3. Cloppenburg 4,63
4. LK Osnabrück 4,60

Die Gäste zeigen einen starken regionalen Schwerpunkt in **Niedersachsen** sowie im **nordöstlichen Nordrhein-Westfalen**.

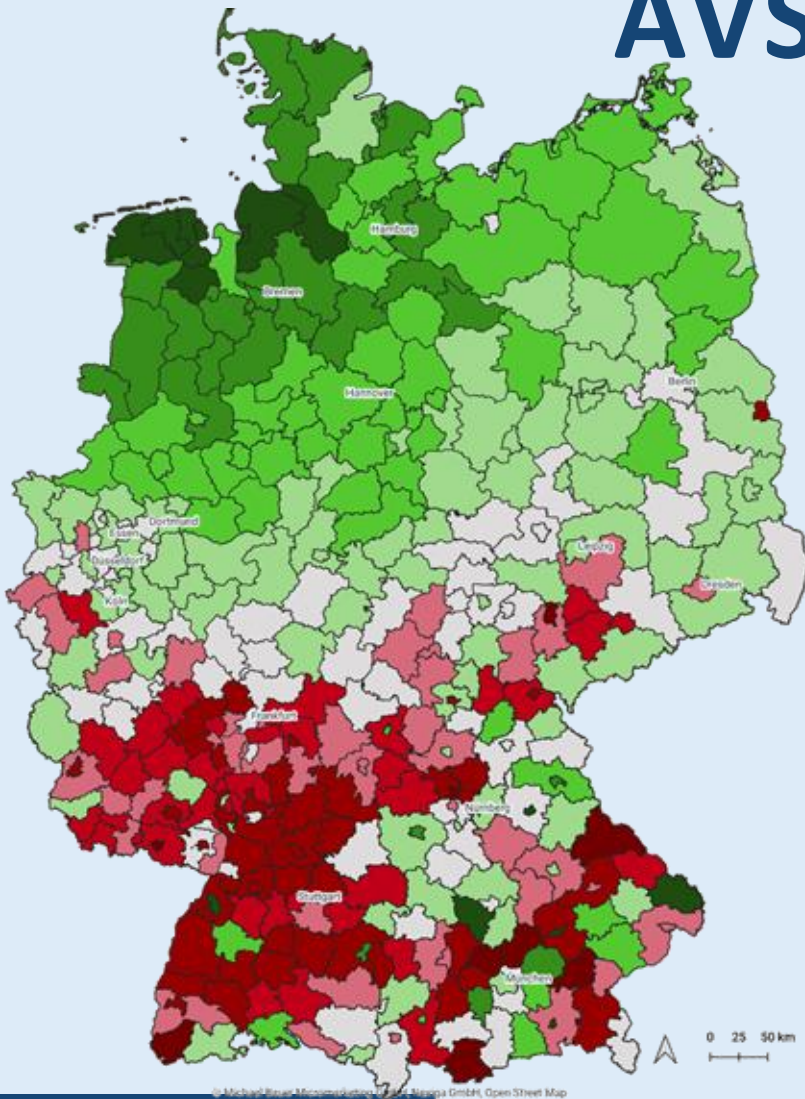
# Durchschnittliche Dauer auf Kreisebene AVS-Meldescheindaten

## Legende

Aufenthaltsdauer in Tagen  
(AVS-Meldescheindaten)



Der Zusammenhang zwischen Entfernung und Dauer (Je weiter die Anreise, desto länger der Urlaub) bleibt sichtbar.



© Michael Bauer, Micromapping, OpenStreetMap, Mapbox, Mapbox, OpenStreetMap

# Ergebnisse der Analyse

Bauchgefühl reicht nicht mehr.

Unser Ziel:



Die richtigen  
Produkte



zur richtigen Zeit



am richtigen Ort



für die richtigen Gäste



NORDSEE  
MOIN



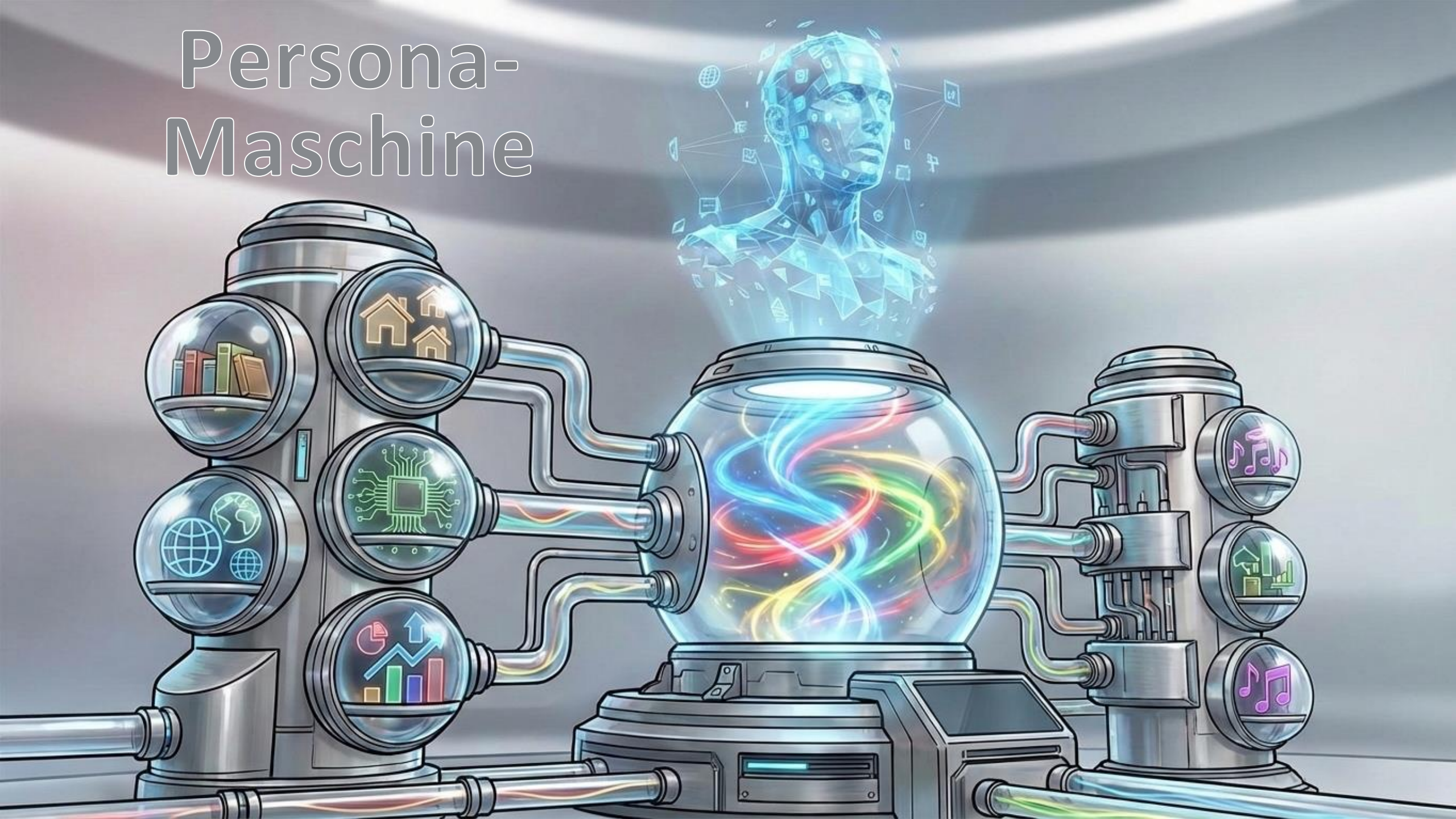
# Personas in Butjadingen

ein greifbares Profil  
mit konkreten Erwartungen  
klaren Motiven  
typischem Buchungsverhalten

**Sie ist keine anonyme Zielgruppe,  
sondern eine fiktive Person, die  
unseren typischen Gast repräsentiert**



# Persona- Maschine



## Manuela Holzinger



### Reisemotivation:

Entspannung, Sicherheit,  
Naturerlebnisse mit der  
Familie

**Alter:** 39

**Beruf:** Angestellte im  
mittleren Management

**Familienstand:**

Verheiratet, zwei Kinder

**Wohnort:** Münster (NRW)

**Haushaltsnetto:** 3.500€

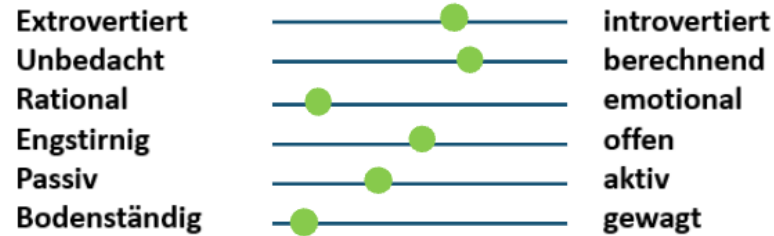
### BIO:

Manuela legt Wert auf  
Tradition und  
Beständigkeit. Sie genießt  
die freie Zeit mit ihrer  
Familie und schätzt  
Ausflüge in die Natur.  
Sicherheit und ein gutes  
Preis-Leistungs-Verhältnis  
sind ihr wichtig

### Kurzbeschreibung:

Manuela sucht einen Urlaubsort, der sicher und familienfreundlich ist. Sie möchte ihren Kindern die Natur näherbringen und selbst zur Ruhe kommen. Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ist ihr wichtig, da sie auf ihr Budget achten muss. Sie bevorzugt Orte, die nicht überlaufen sind und eine entspannte Atmosphäre bieten.

### Charakter:



### Unterkunft

Manuela bevorzugt eine Ferienwohnung oder ein familienfreundliches Hotel mit kindgerechter Ausstattung

### Pain Points:

Manuela hat Angst vor unvorhergesehenen Kosten und bucht daher lieber Pauschalangebote. Überfüllte Strände und lange Wartezeiten im Restaurant stressen sie. Sie wünscht sich mehr Informationen über kindgerechte Aktivitäten und Betreuungsangebote vor Ort. Die Anreise sollte möglichst einfach sein.

### Interessen:

Neben Gartenarbeit und Kochen interessiert sich Manuela für regionale Traditionen und Handwerk. Sie liest gerne Ratgeber zu Familienthemen und verbringt Zeit mit anderen Müttern auf dem Spielplatz oder bei gemeinsamen Aktivitäten. Nachhaltigkeit spielt für sie eine Rolle, besonders wenn es um die Gesundheit ihrer Kinder geht.



**BOSCH**



O P E L

# Angebotsentwicklung

## **Familienfreundliche Pauschalangebote:**

Erstelle All-inclusive-Pakete mit klaren Preisen (z. B. Unterkunft + Aktivitäten + Gastronomie),  
um die Angst vor unerwarteten Kosten zu minimieren.

## **Kinderfreundliche Naturerlebnisse:**

Entwickle Programme wie Wattwanderungen für Kinder, Bauernhofbesuche oder interaktive Naturführungen.

## **Entspannte & sichere Strände:**

Fördere gezielt weniger überlaufene Orte, stelle Familienzonen mit Spielmöglichkeiten bereit.

## **Nachhaltige & regionale Angebote:**

Familienfreundliche Restaurants mit regionalen und gesunden Gerichten, auch mit vegetarischen/veganen Optionen.

## **Einfache Anreiseoptionen kommunizieren:**

Infos zu stressfreien Anreisemöglichkeiten mit Auto oder Bahn bereitstellen.

# Marketing

## **Social Media & Influencer Marketing:**

Instagram/Facebook-Content mit **Familienerlebnissen**, Reels über stressfreie Anreise, Erfahrungsberichte anderer Eltern.

## **Blogger-Kooperationen:**

Kooperation mit **Familienreisebloggern**, die authentische Berichte und Tipps zu Butjadingen teilen.

## **Gezielte Google- & Facebook Ads:**

Anzeigen mit Fokus auf **“sicherer Familienurlaub”**, **“preiswerte Ferienwohnungen mit Kindern”** in NRW & Niedersachsen.

## **Themen-Newsletter:**

Spezielle Newsletter für Familien mit Tipps, Geheimtipps und saisonalen Highlights.

# Service & Infrastruktur

## **Klar erkennbare Familienangebote:**

Online und vor Ort durch **sympathische Icons und Markierungen** sichtbar machen.

## **Infopaket für Familien:**

Bei Ankunft **eine Willkommensmappe mit Familientipps, Notfallnummern, Kindgerechten Aktivitäten.**

## **Bessere Restaurantplanung:**

Online-Reservierungssystem für familienfreundliche Restaurants, um Wartezeiten zu vermeiden.

## Klaus Erhausen



### Reisemotivation:

Erholung, kulturelle Angebote, gute Gastronomie

**Alter:** 45

**Beruf:** Angestellter im öffentlichen Dienst

### Familienstand:

Verheiratet, zwei erwachsene Kinder

**Wohnort:** Bad Neuenahr

**Haushaltsnetto:** 4.000€

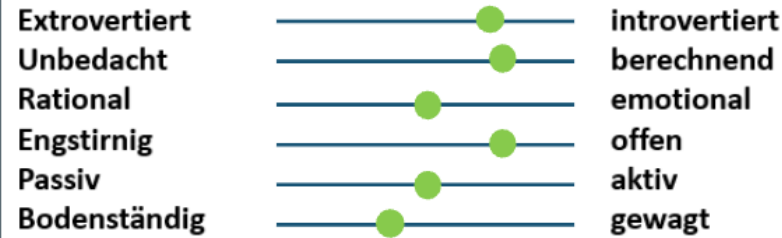
### BIO:

Klaus legt Wert auf Qualität und Abwechslung. Er interessiert sich für Kultur und Entspannung. In seiner Freizeit engagiert er sich ehrenamtlich

### Kurzbeschreibung:

Klaus sucht einen Urlaubsort, der geistige Anregung und Entspannung gleichermaßen bietet. Er möchte kulturelle Schätze entdecken, an interessanten Führungen teilnehmen und in Ruhe gute Bücher lesen. Eine gute Gastronomie mit regionalen Spezialitäten ist ihm wichtig. Er legt Wert auf Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein.

### Charakter:



### Unterkunft

Klaus bevorzugt ein gutes Hotel oder eine stilvolle Ferienwohnung mit kulturellem Bezug. Qualität ist wichtiger als der Preis

### Pain Points:

Klaus ärgert sich über mangelnde Informationen zu kulturellen Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten. Schlechter Service und mangelnde Qualität in Restaurants und Hotels sind für ihn ein No-Go. Er wünscht sich mehr Angebote für nachhaltigen Tourismus und den Schutz der Umwelt.

### Interessen:

Klaus interessiert sich leidenschaftlich für Kunst, Natur und gute Musik. Er besucht gerne Museen, Theater und Konzerte. In seiner Freizeit engagiert er sich in einem örtlichen Kulturverein. Er liest anspruchsvolle Literatur und informiert sich über politische und gesellschaftliche Themen.



# Angebotsentwicklung

## **Kulturelle Erlebnisse & Führungen:**

Organisiere **Themenführungen** (z. B. „Historische Küstenorte“, „Butjadingen literarisch“, „Nachhaltige Fischerei“).

## **Gehobene Gastronomie & Genussreisen:**

Entwickle **kulinarische Erlebnisse**, z. B. **“Regionale Spezialitäten-Tour”** mit Wein- oder Bierbegleitung.

## **Nachhaltige Unterkunft & Mobilität:**

Kooperation mit **umweltfreundlichen Hotels**, E-Bike-Verleih für umweltschonende Erkundungen.

## **Ruhezonen für entspannten Urlaub:**

Bibliotheken, Lounge-Bereiche oder Lese-Cafés an zentralen Orten etablieren.

## **Kulturelle Events & Netzwerktreffen:**

Veranstalte **regelmäßige Kulturabende mit Musik, Lesungen oder Kunstausstellungen**.



# Marketing

## **Zielgruppenfokussierte Print- und Online-Magazine:**

Anzeigen in „Geo Saison“, „Merian“ oder „Zeit Reisen“ mit Fokus auf Kultur & Nachhaltigkeit.

## **LinkedIn & Newsletter:**

Business-orientierte Kommunikation über nachhaltigen Tourismus, exklusive Events & hochwertige Erlebnisse.

## **Storytelling & Blogartikel:**

Hochwertige Blogbeiträge über **regionale Kultur, nachhaltige Fischerei oder Historische Orte.**

## **Kooperation mit Kulturverbänden:**

Zusammenarbeit mit **Theatern, Museen, Literaturhäusern** zur Bewerbung von Kulturreisen.



# Service & Infrastruktur

## **Digitale Kulturkarte:**

Interaktive Online-Karte mit **Kultur- & Genuss-Highlights** der Region.

## **VIP-Erlebnisse für Kulturreisende:**

Exklusive **Meet & Greets** mit Künstlern, **private Museumsführungen** oder limitierte Events

## **Qualitätsmanagement in Gastronomie & Service:**

Regelmäßige **Service-Schulungen & Mystery Checks** für Hotels und Restaurants.



# Zielgruppengerechte Contenterstellung



Original

# Zielgruppengerechte Contenterstellung



Persona 1



Persona 2

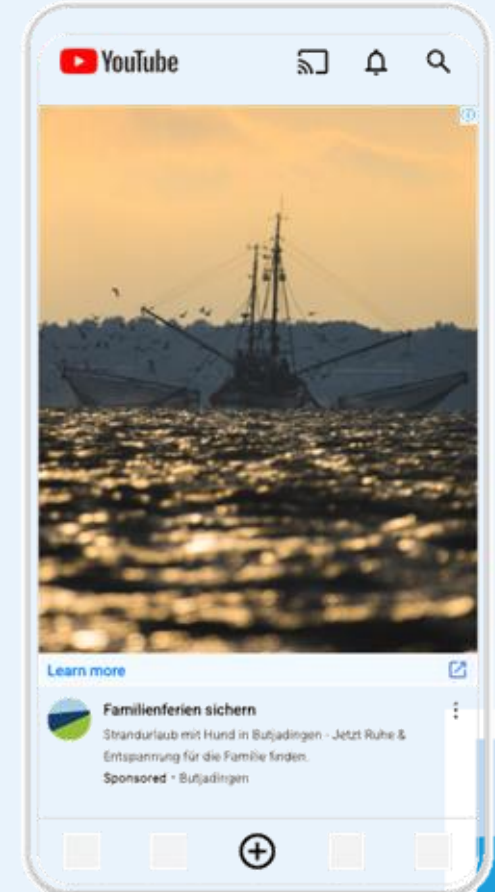
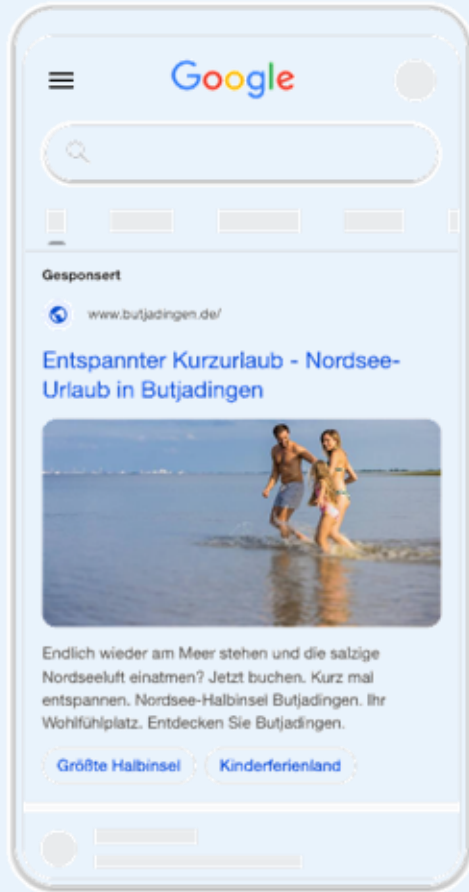
KI generiert



NORDSEE  
MOIN



# Google-Kampagne (Image + Sales) mit Fokus auf Displaymarketing



# Google-Kampagne mit Fokus auf Displaymarketing



## Kosten & Umsatz

Kosten: **22.000€**

Conversion-Wert: **125.000€**



bringt

**5€**  
Umsatz



## Klickrate (CTR)



Solide, über Branchendurchschnitt  
(7,5 von 100 Personen klicken)



Sonntag (Bester Tag)



Dienstag (Zweitbester)



## Beste & Schlechteste Buchungstage



Mittwoch (Schlechtester)



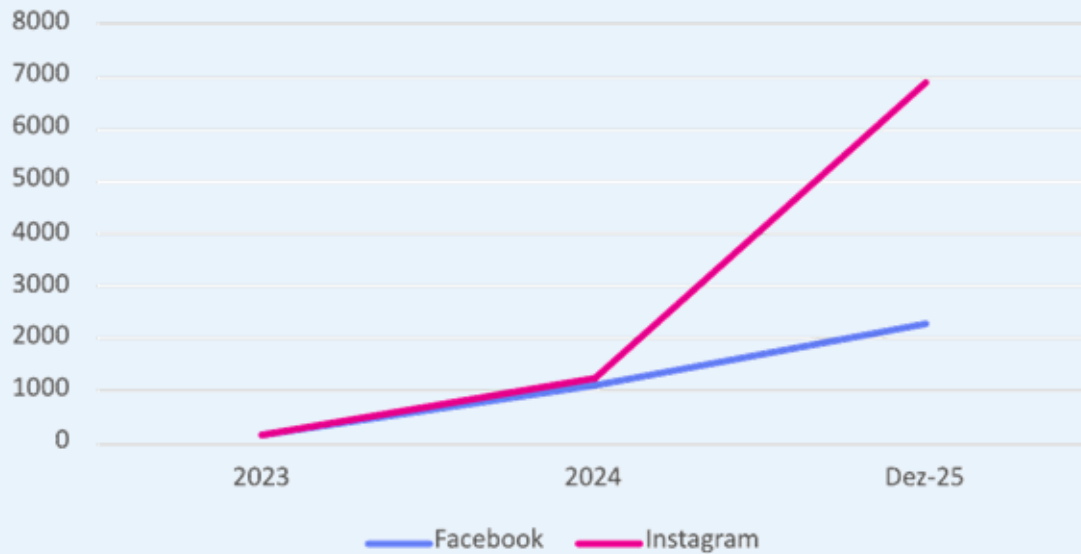
Freitag (Schlechtester)

# Social Media

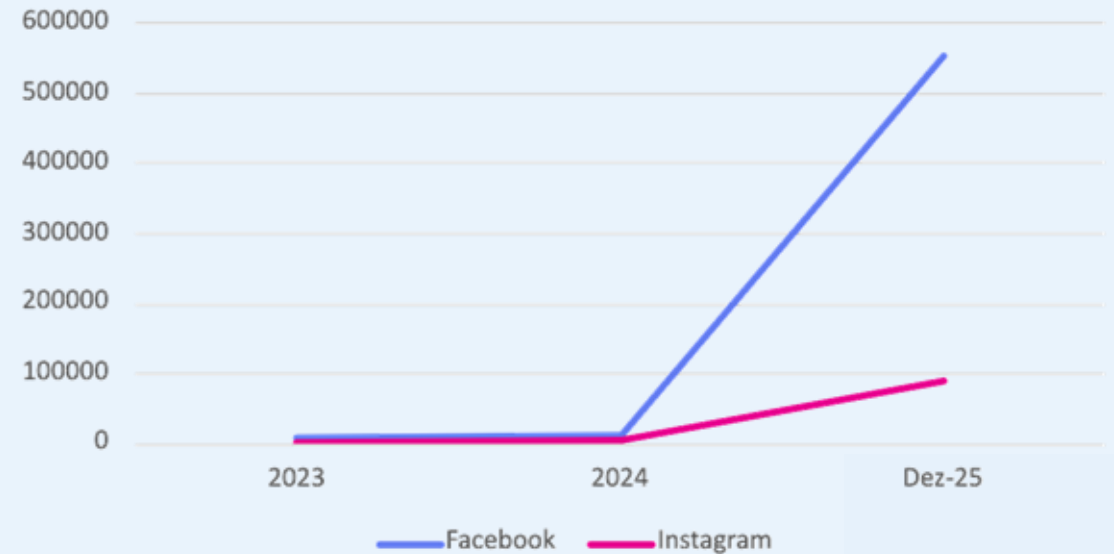
Gute Zahlen dank hochwertigem Content

Kooperation mit Influencern seit 2025 ( Bsp.: Ausflugstipps4Kids – Reel zur Nordsee-Lagune mit 1,3 Mio. Aufrufen. Gewinnspiel zu Weihnachten mit bereits über 1.000 Teilnehmern!)

Follower



Reichweite



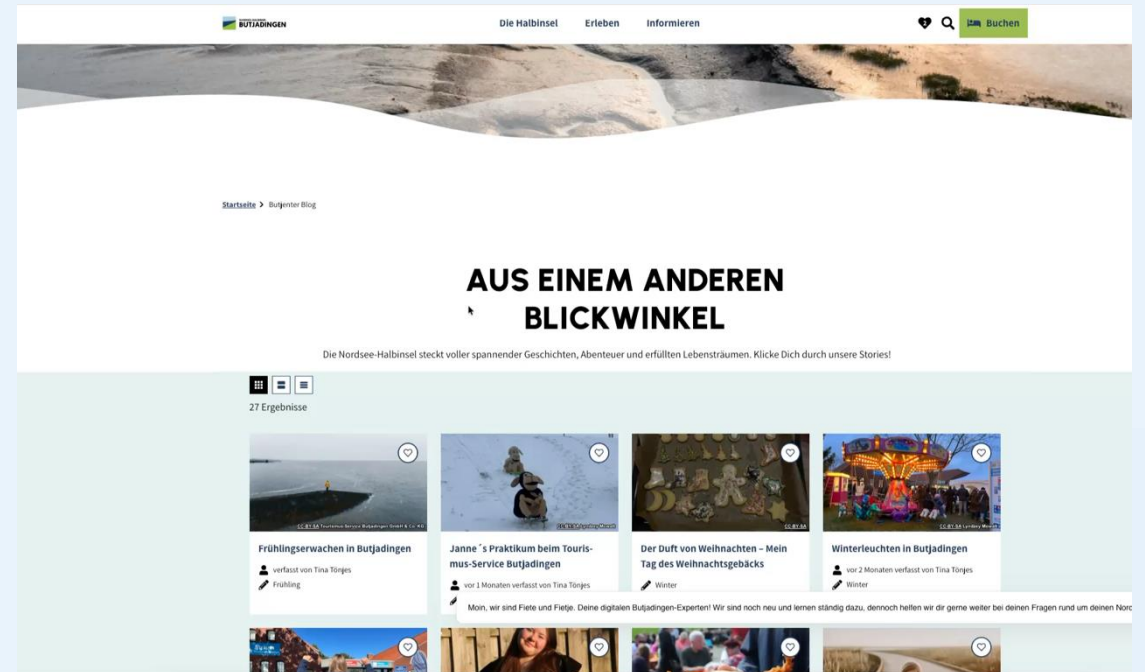
# Blog und Vlog

## Sichtbarkeit & Vertrauen:

Vlogs und Blogs machen Butjadingen erlebbar, schaffen Nähe und sorgen für Glaubwürdigkeit

## Reichweite & Wirkung:

Eigener Content zählt direkt auf SEO, Social Media und KI-Suchen ein – langlebig, teilbar und deutlich nachhaltiger als einmalige Kampagnen



# Dialogpost

Dezember-Frühbucheraktion 2026 (10 % Rabatt)  
Exklusive Aktivierung unserer Stammgäste  
Fokussierter Versand in priorisierten Zielregionen



# Zielgruppenspezifische Kampagne „Wattwunderland“

Mit „Wattwunderland“ stellen wir gezielt Familien in den Mittelpunkt, die sich an der Persona „Manuela“ orientieren.

Das Watt wird als Erlebnisraum inszeniert – für Abenteuer, Naturwissen und gemeinsame Zeit

Plakatwerbung (Edeka-Bildschirmwerbung in Zielregion), Social Media Anzeigen, Google Ads

Ziel ist Positionierung von Butjadingen als familienfreundliches Reiseziel

Fokus liegt auf Bekanntheit, Wahrnehmung und emotionaler Ansprache



# Buchbare Erlebnisse als Erfolgsfaktor

Sehr hohe Relevanz für die Reiseentscheidung

Gäste wollen teilnehmen statt zuschauen, Eintauchen statt nur Übernachten

Sowohl (gratis) Serviceangebote als auch bezahlte Zusatzleistungen sind für die Attraktivität eines Reiseziels wichtig.

## Konkrete Maßnahmen

Buchbare Erlebnisse standardmäßig in Pre-Stay-Mails integrieren

Automatisierte Empfehlungen je Reisezeit & Zielgruppe

Allgemeine Erlebnisse auf eigener Webseite bündeln

Integration von Erlebnisangeboten in Buchungsbestätigungen der Leistungsträger



# WEITERE ERLEBNIS- SE BUCHEN

[Startseite](#) > [Buchen](#) > [Angebote](#) > [Erlebnisse](#) > weitere Erlebnisse

Kategorien  
Kategorien auswählen ▾

Ort  
📍 Wählen Sie Ihren Standort

Datum  
📅 Datum auswählen

Mehr Filter



Moin, wir sind Fiete und Fietje. Deine digitalen Butjadingen-Experten! Wir sind noch neu und lernen ständig dazu, dennoch helfen wir dir gerne weiter bei deinen Fragen rund um deinen Nordsee-Urlaub in Butjadingen. Wo



NORDSEE-HALBINSEL

# BUTJADINGEN

AN JADE UND WESER

## Künstliche Intelligenz



NORDSEE  
MOIN



# Warum KI unsere Sichtbarkeit verändert

Suchmaschinen wandeln sich → KI-generierte Antworten dominieren zunehmend

## Früher:

„Wer rankt oben?“

## Heute:

„Welche Antwort empfiehlt die KI?“

Wir optimieren nicht mehr nur für Suchmaschinen.  
Wir optimieren für Sprachmodelle.

Wenn unsere Inhalte nicht strukturiert, aktuell und vertrauenswürdig sind, werden wir nicht empfohlen.

# Warum gute Daten entscheidend sind

- ✓ vollständig
- ✓ aktuell
- ✓ strukturiert
- ✓ einheitlich gepflegt



# Datenbank als zentrale Steuerungsstelle

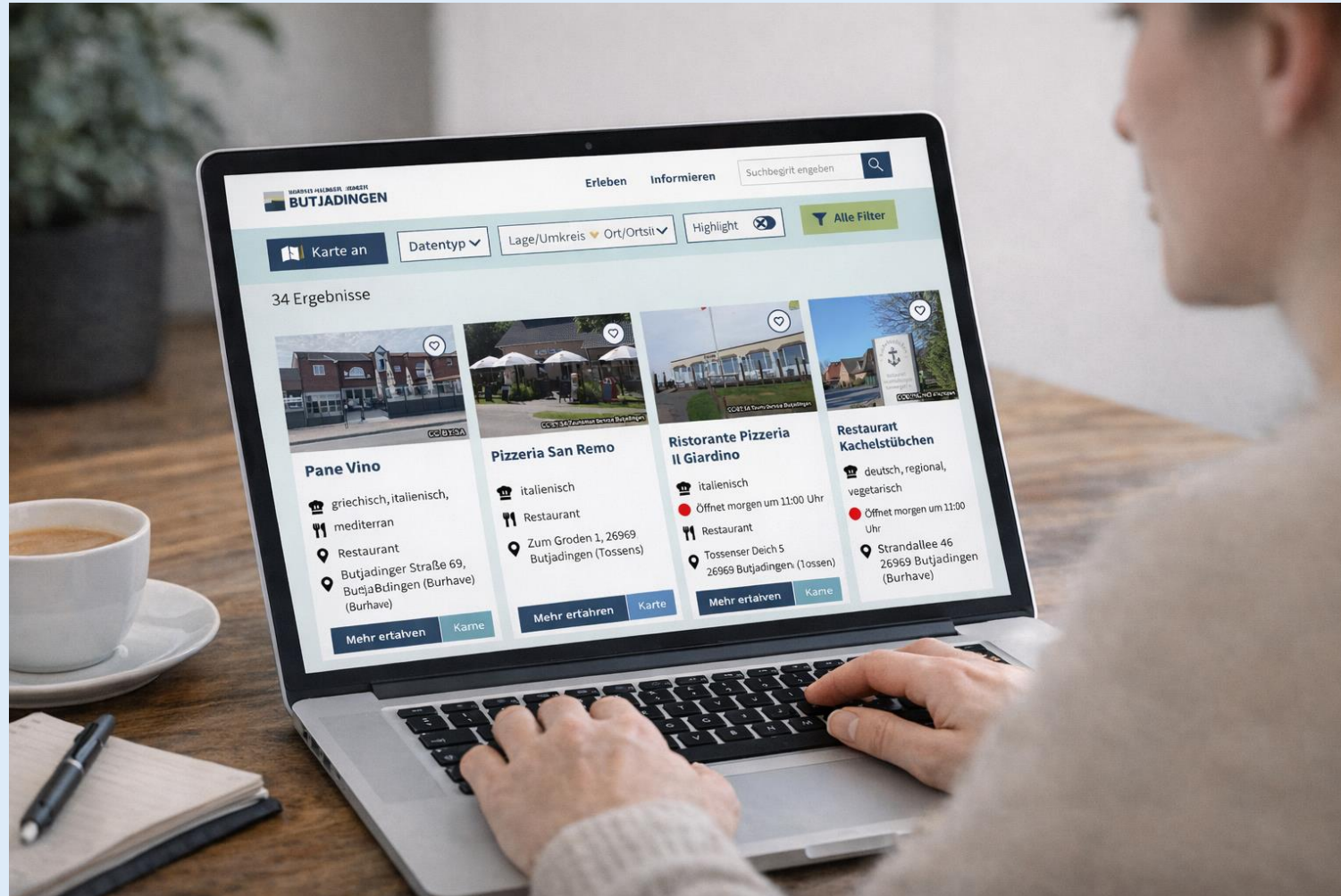
## Zentrale Inhalte:

Veranstaltungen  
POIs  
Touren  
Gastronomie  
u.v.m.

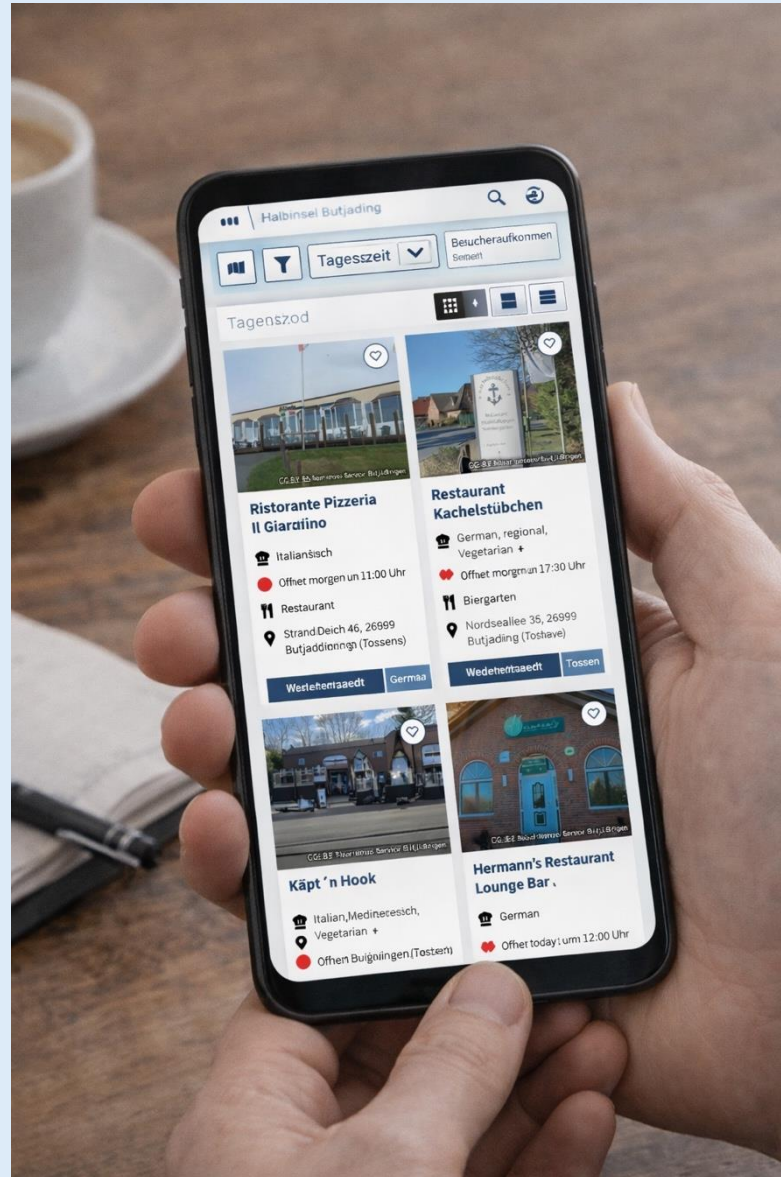
Werden zentral auf  
Destination.Data gepflegt



# Website



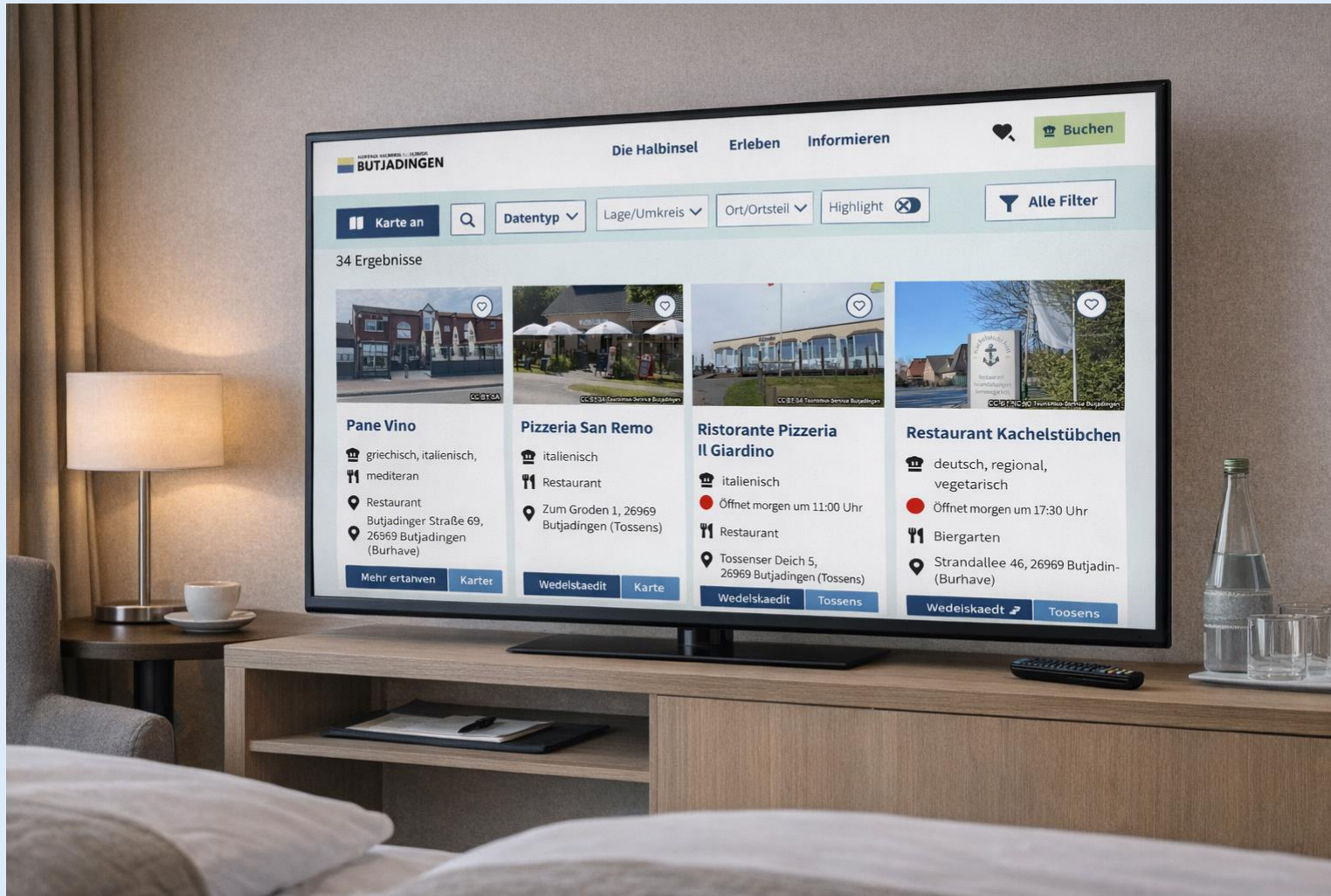
# Web-App



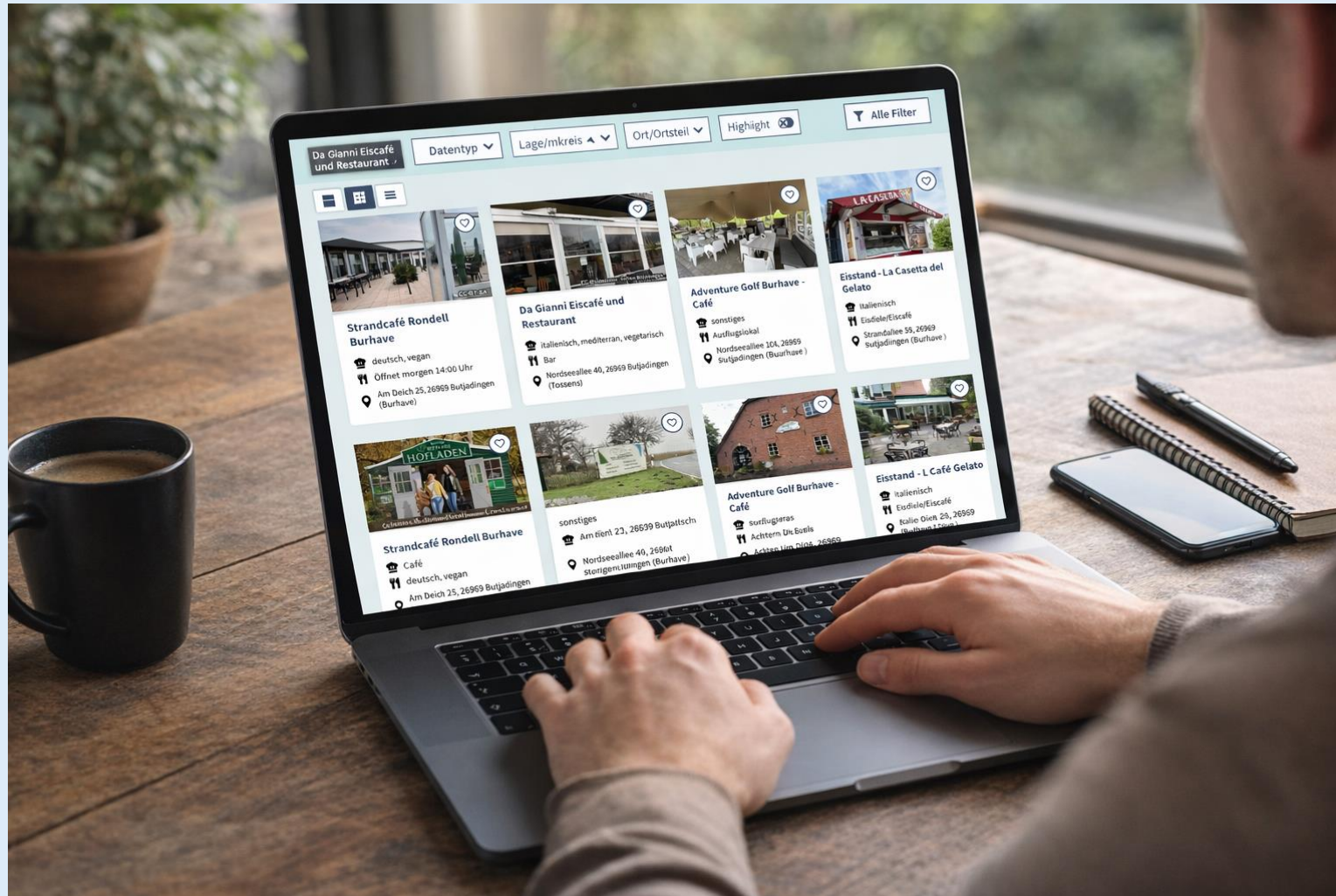
# Infosteile



# Hotel-TV



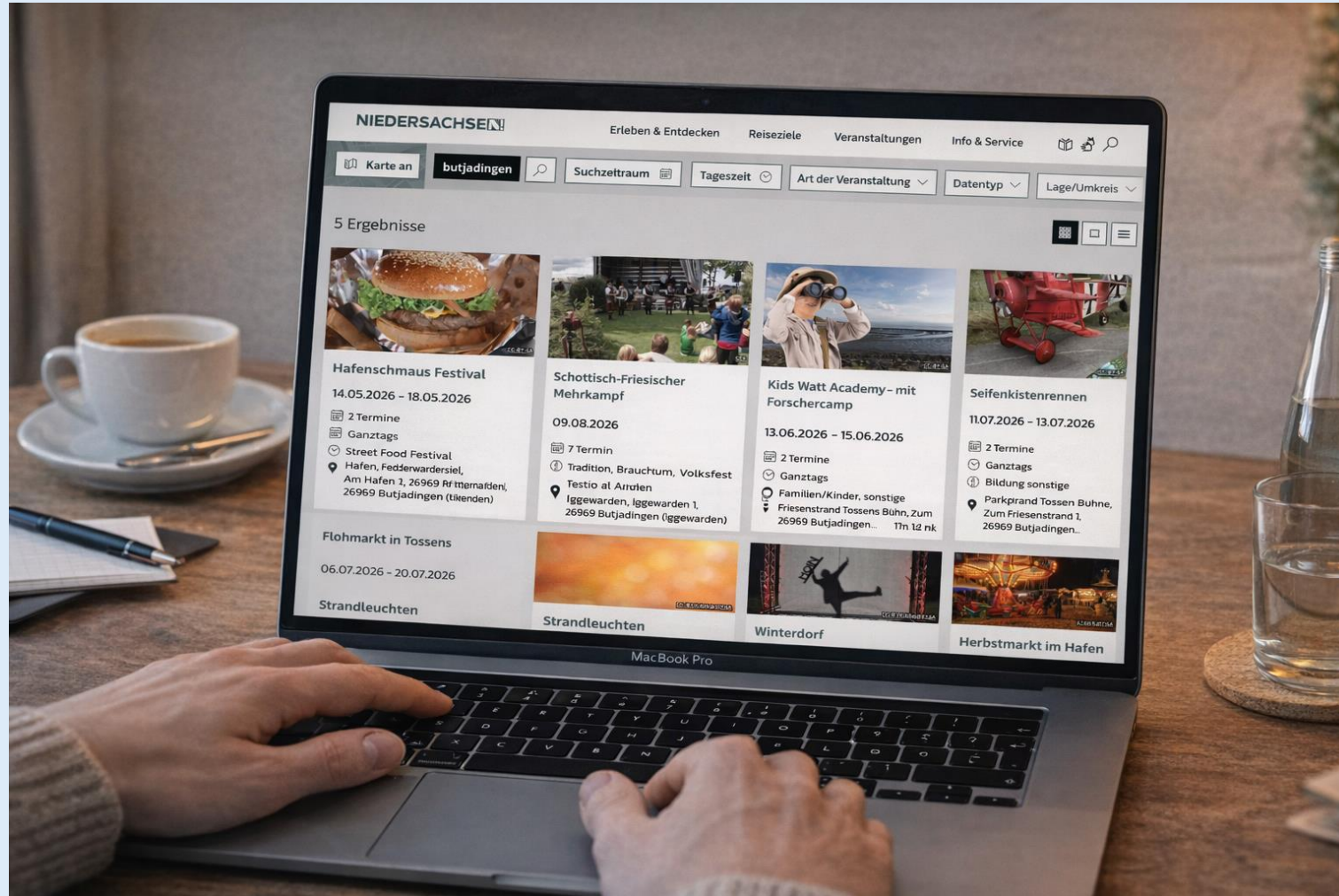
# Widget für Leistungsträger



# Infosteile für Ihre Einrichtung



# TMN/TANO



# KI liebt einheitliche Daten



Schon rund 18 % aller Reiseplanungen werden heute durch KI unterstützt.

# Chatbot

KI-Chatbot auf [butjadingen.de](https://butjadingen.de)  
und [willkommen.butjadingen.de](https://willkommen.butjadingen.de)

- 24/7 erreichbar
- Keine Wartezeiten
- Konkrete Empfehlungen statt allgemeiner Informationen
- Gastronomie- und Ausflugstipps
- Wetter- und Gezeiteninformationen
- Schnellere Wege zur Buchung
- Direkte Verlinkung zu Angeboten



**KI verbessert nicht nur Information – sie verbessert das Gästerlebnis**

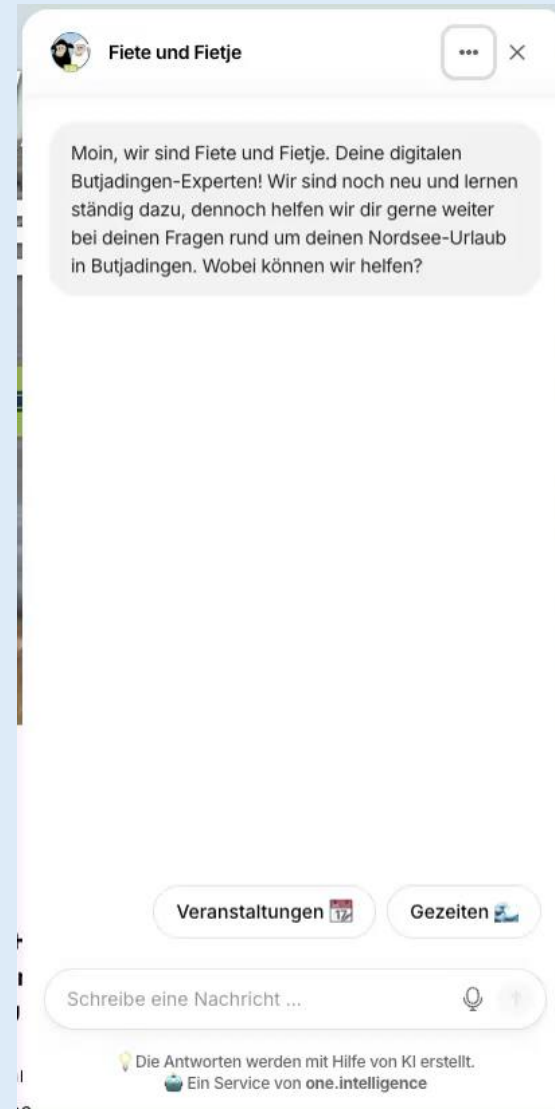
# Chatbot

## Entlastung im Alltag

Weniger Standardfragen am Telefon  
Unterstützung in Stoßzeiten  
Hilfe außerhalb der Öffnungszeiten

## Daten statt Bauchgefühl

Welche Fragen stellen Gäste wirklich?  
Welche Themen sind saisonal relevant?  
Was wird häufig gefragt?  
Welche Angebote werden gesucht?



NORDSEE  
MOIN



# Voice-Chatbot

Next Step: März 2026: Voice-Agent für Anrufe zu Stoßzeiten oder in der Schließzeit.

- 24/7 Erreichbarkeit für Gäste
- Entlastung bei Standardanfragen
- Strukturierte Erfassung von Anliegen
- Übergabe an Mitarbeitende bei Beratungsbedarf



# KI-GESTÜTZTE LEISTUNGSTRÄGER- DATENPFLEGE



# So läuft unsere Datenpflege heute

## Hoher manueller Aufwand

Datenpflege liegt bei TSB

Hoher Kommunikationsaufwand und wiederkehrende Rückfragen

## Fehlende Aktualität

Betriebe können aktuell nicht selbst pflegen

Dadurch veraltete Informationen

## Ineffiziente Prozesse

Direkte Abfrage funktioniert oft besser

Saisonale Änderungen erzeugen Zusatzarbeit



NORDSEE  
MOIN



# Dorflotsen

- Manuelle Datenpflege von über 65 Gastronomiebetrieben, mehr als 300 POIs und zahlreichen Veranstaltungen
- Aufteilung der Dorflotsen in verschiedene Gebiete
- Regelmäßiger Kontakt zu den Betrieben
- Qualitätssicherung der Inhalte
- Pflege und Kontrolle angelieferter Inhalte
- Unterstützung bei der Erstellung von Bildern

**Trotzdem falsche Daten, fehlende Infos und unzufriedene Gäste!**





KI-DORFLOTSE

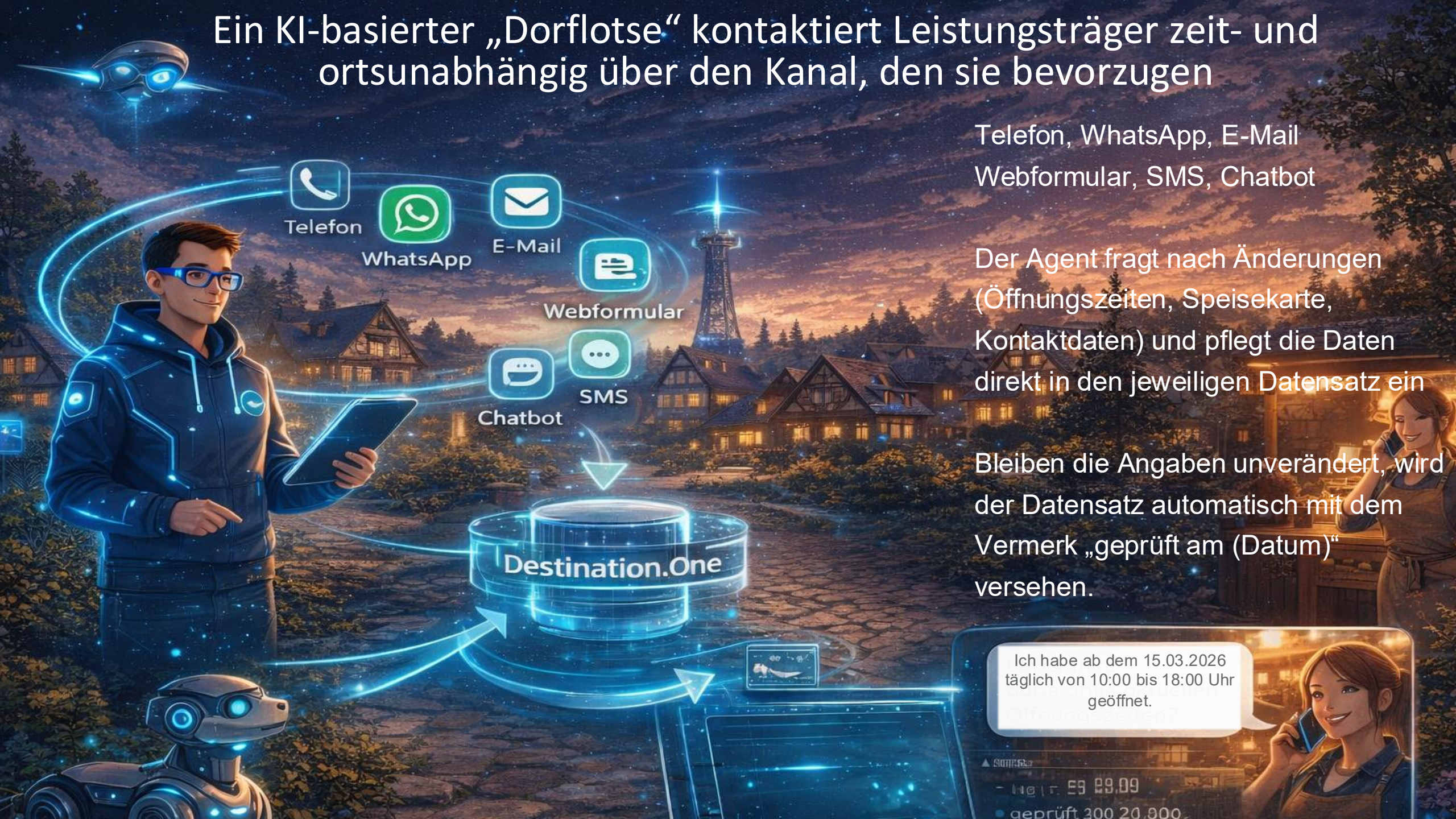
DerFleet

# Ein KI-basierter „Dorflotse“ kontaktiert Leistungsträger zeit- und ortsunabhängig über den Kanal, den sie bevorzugen

Telefon, WhatsApp, E-Mail  
Webformular, SMS, Chatbot

Der Agent fragt nach Änderungen (Öffnungszeiten, Speisekarte, Kontaktdaten) und pflegt die Daten direkt in den jeweiligen Datensatz ein

Bleiben die Angaben unverändert, wird der Datensatz automatisch mit dem Vermerk „geprüft am (Datum)“ versehen.



Ich habe ab dem 15.03.2026  
täglich von 10:00 bis 18:00 Uhr  
geöffnet.

▲ Sommer

- Heißer 99,00

• geprüft 300 20,900

# Ziel

- Höchste Datenaktualität in Destination One – ohne permanente Rückfragen bei den Betrieben
- Erhöhung der Datenqualität über alle Leistungsträger hinweg
- Ein System, das Betriebe über ihren Lieblingskanal erreicht
- Automatische Verarbeitung & Einpflege der Infos
- Verlässliche Datenqualität schafft neues Vertrauen in unsere digitalen Inhalte

# Technischer Ablauf

Definierte Trigger beispielsweise in n8n  
z. B. „Öffnungszeiten älter als 60 Tage“, „Saisonwechsel“,  
„Datensatz ungeprüft“, „neue Veranstaltung“.



Automatisierte Kontaktaufnahme über den passenden Kanal  
n8n entscheidet je nach Betrieb: Telefon, WhatsApp, E-Mail, SMS  
Chatbot oder Webformular.



KI analysiert & strukturiert Antworten (Text oder Sprache)  
n8n sammelt die Rohdaten, die KI wandelt sie in  
saubere Strukturfelder um.

# Technischer Ablauf

- Automatisches Update in Destination One
- n8n mappt die strukturierten Felder auf das Destination One-Datenmodell
  - Update in Destination-One
- Änderungen werden übernommen



- Dashboard / Statusübersicht für Dorflotsen
  - geprüfte Datensätze
  - Änderungs- und Kontaktverlauf
  - offene Fälle / fehlende Rückmeldungen

## Ergebnis:

Der personelle Aufwand sinkt drastisch, während Datenqualität, Aktualität und Reichweite der touristischen Informationen deutlich steigen.

# Nächste Schritte

- Förderhintergrund (INSPIRES)
- Förderung: 15.000€
- Projektstart: März 2026 – Feb 2027
- Partner: Tourismus-Service Butjadingen GmbH & Co. KG, Destination One GmbH, 5 Pilotbetriebe aus Butjadingen (**Interesse?**)
- Ziel: Prototyp, der sich in ganz Deutschland skalieren lässt
- Sehr gute Förder-Chancen (Problem klar, Nutzen groß)