

HitchOn **On Vacation**



Hey, keine Arbeitsmails im Urlaub lesen!

Na, habe ich dich grade erwischt 😊? Lass mich dir gleich versichern: Ich fühl dich! Als ehemaliger Journalist und immer noch Nachrichten- und Social-Media-Junkie fällt es auch mir schwer, im Urlaub das Smartphone mal wegzulegen. Doch, wo Du jetzt schon mal da bist, bleib doch kurz dran.



Denn, wenn es eine Mail gibt, die du ruhigen Gewissens auch am Flughafen, am Strand oder auf dem Kreuzfahrtschiff lesen kannst, dann ist es diese, versprochen. Also, Sonnenbrille auf, durchatmen und entspannt weiterlesen.

Wir starten ja jetzt in die Feriensaison. Und immerhin 16 % der Beschäftigten lesen selbst im Urlaub sogar täglich ihre Arbeitsmails. Das sagt eine **Umfrage von Slack und dem Marktforschungsunternehmen YouGov** aus dem vergangenen Jahr. Dabei ist Digital Detox wirklich wichtig. Das sagen so ziemlich alle Krankenkassen-Reports. Die Beziehung, die wir zu unseren Smartphones entwickelt haben, ist für viele User:innen mindestens kompliziert geworden, insbesondere für die Jüngeren.

Und viele Menschen suchen nach Wegen, sich ein bisschen mehr digital zu entkoppeln. Ein Beispiel: Die britische Zeitung "The Guardian" startete zum Jahreswechsel den Newsletter "Reclaim your brain". Der bietet den Leser:innen ein ebenso unterhaltsames wie wirksames Coaching-Programm, sich über fünf Wochen bewusster mit seinem/i ihrem Handykonsum zu befassen. Es war, **wie die Zeitung in ihrer Online-Ausgabe schrieb**, einer der erfolgreichsten Newsletter ever, mit mehr als 100.000 Subscriber:innen in kürzester Zeit. Um bis zu 40 % konnten die Leser:innen demnach ihre Screentime reduzieren.

Dann lass uns damit doch gleich mal anfangen, NACHDEM du diesen Newsletter bis zum Ende gelesen hast und dann sicher in Urlaubsstimmung bist. Meine vielreisende Kollegin **Jane Bekendam** kommt nicht nur rum in der Welt, sondern ist auch eine absolute Expertin für Travel und Social Media. Sie geht gleich zu Beginn auf die Chancen und Herausforderungen im Destinationsmarketing ein. Außerdem teilen wir mit euch

vier Travel-Ideen/-Kampagnen, die – von außergewöhnlich bis humorvoll – für jede Menge Inspiration sorgen. Wer Fernweh hat, ist bei HitchOn übrigens genau richtig: Viele unserer Kolleg:innen konnten schon Reise und Arbeit miteinander verbinden. Drei berichten in dieser Ausgabe von ihren Erfahrungen mit Workation.

Ich habe jetzt jedenfalls richtig Reiselust bekommen.

Herzlichst

euer Moritz und das HitchOn-Team



Chancen und Herausforderungen im Destinationsmarketing: Strategische Weichenstellung in der Sommerpause

Während viele derzeit im Urlaub sind und die schönsten Destinationen der Welt erkunden, ist der Sommer zumeist eher ruhig im Destinationsmarketing. Zeit, sich um Strategien und kreative Kampagnen zu kümmern.

Je nach Destination und je nach Schwerpunkt sind die Kampagnen individuell zu konzipieren, da sich nicht immer Gemeinsamkeiten ziehen lassen. Gemeinsamkeiten sind jedoch bei der Zielgruppe zu beobachten. Zwei Hauptzielgruppen stehen aktuell im Fokus: **Luxusreisende** und **Outdoor-Enthusiast:innen**. **Luxusreisen** ziehen finanzstarke Besucher:innen an, während **Outdoor-Aktivitäten** das gesamte Land und nicht nur überlaufene Städte oder Instagram-Hotspots promoten.



Destinationsmarketing ist daher im Vergleich zu anderen Bereichen wie E-Commerce, Recruiting oder B2B-Marketing sehr einzigartig. Hier gibt es keine spezifischen Social-Media-Trends, aber einige Trends lassen sich gut übertragen. Destinationsmarketing lebt mehr von gutem und authentischem Storytelling als von spezifischen Trends und ist ein wundervoller, aber daher auch individueller Zweig des Marketings. Das stellt uns vor eine besondere Herausforderung:

Wie kann man den Tourismus vor allem in unserem Social-Media-Bereich fördern, ohne Overtourism zu verursachen?

Eine Gradwanderung. Überlaufene Instagram-Hotspots können schnell der Umwelt und der lokalen Bevölkerung schaden. Daher bewerben Destinationen zumeist eher Orte, an denen sich Tourismus entwickelt oder mit spezifischen Kampagnen ein bestimmtes Angebot mehr Awareness bekommen soll. Tourismus-Hochburgen wie zum Beispiel Venedig brauchen per se keine Social-Media-Werbung mehr machen, denn Instagram-Nutzer:innen und Influencer:innen tun das bereits gratis, allerdings immer für die gleichen Orte. So greift die Stadt zu schärferen Maßnahmen, um ihre Bevölkerung und Umwelt zu schützen. Wer die Lagunenstadt 2025 besuchen möchte, zahlt 10 Euro Eintritt. Daher müssen wir Kampagnen entwickeln, die die Ziele der Destinationen unterstützen, ohne negative Nebenwirkungen zu fördern.



4 Travel-Ideen/-Kampagnen, die wirklich Lust auf Reisen machen

Habt ihr auch genug von diesen Tourismus-Marketing-Kampagnen, die immer nur Postkartenmotive zeigen? Schluss mit langweiligen Sehenswürdigkeiten! Wir inspirieren euch mit Travel-Ideen/-Kampagnen, die uns begeistern.

1. Verborgene Schätze abseits der Massen

Die **Japan National Tourism Organization** zeigt euch Ecken, die jenseits der ausgetretenen Touristenpfade liegen – abseits von Tokio, Kyoto und Osaka, die man aus jedem Reiseführer kennt.



Ihr Instagram-Kanal hat eine Reihe von außergewöhnlichen Reisezielen für Japan im Gepäck. Statt den typischen Touri-Spots gibt's hier Landschaften, die so schön sind, dass selbst Instagram neidisch wird: köstliches Essen, traumhafte Strände, malerische Gebirge und Wanderwege, die euch in den Bann ziehen. Also nicht nur Hochhäuser, bunte Städte und Tempel, die natürlich auch ihren Charme haben, aber Japan hat eben noch so viel mehr zu bieten!

Wer will schon über bekannte Pfade trampeln, wenn man auch Geheimtipps entdecken kann?

2. OutHorse Your Email to Iceland's Horses

Im Urlaub richtig abzuschalten, fällt vielen echt schwer. Aber die isländische Tourismusbehörde hatte vor zwei Jahren eine superoriginelle Lösung, die wir immer noch feiern: **Lasst eure E-Mails einfach von isländischen Pferden beantworten!** Alles, was ihr dafür tun müsst, ist nach Island zu fliegen und schon übernehmen die Pferde den Rest für euch.

Diese verrückte Idee zeigt, wie kreativ und humorvoll Länder sein können, um Touristen anzulocken. Stellt euch vor, ihr genießt die atemberaubenden Landschaften Islands, während euer Posteingang von freundlichen Pferden gemanagt wird. Diese Idee gefällt nicht nur uns, sondern auch über 350.000 weiteren Fans.





3. Is this even a city?

Keine Exklusivität, im Sternerestaurant sofort einen Platz kriegen und alles ist zu Fuß erreichbar: Oslo ist wirklich furchtbar, oder?

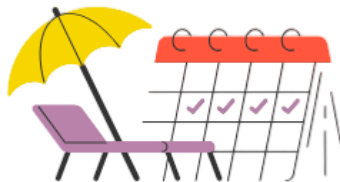
"Is this even a city?", fragt der Star der staubtrockenen Kampagne von Visit Oslo, die Social Media rasant erobert hat. Seit Ende Juni hat das **YouTube-Video** schon fast eine halbe Million Aufrufe.

Weg mit standardmäßigen Klischees, her mit den Witzen auf Kosten des Landes. Erfolg kann auf unterschiedliche Weise erreicht werden. Ironie funktioniert, wenn sie gut gemacht ist, das zeigt die Kampagne.

4. Get Out There

Die bekannten Gemälde **Mona Lisa, das Mädchen mit den Perlenohrringen oder Michelangelos Monumentarstatue David** sind oft Sehenswürdigkeiten für weit angereiste Touristen. Doch jetzt wollen die Kunstwerke selbst etwas von der Welt sehen.

EasyJet lässt die Kunstwerke ausbrechen und die Welt bereisen. Nun sind sie es, die ganz nach dem Thema **#GetOutThere** neue Orte erkunden. Dabei nehmen sie die Community auf Instagram mit und zeigen ihnen, welche schönen Orte sie sehen können, wenn sie ihre gewohnte Umgebung verlassen.



Jüngste Workation-Ziele bei HitchOn

Workations tragen zu einer ausgewogeneren Work-Life-Balance bei. Die Gründe, Reisen und Arbeiten miteinander zu verbinden, sind vielfältig. Möchte der oder die eine einfach mal nur einen Tapetenwechsel, muss der oder die andere versuchen, bei den vielen Ferienzeiten Familie und Beruf unter einen Hut zu bekommen. Unsere drei Kolleginnen **Sabine Sikorski**, **Jule Lentze**, und **Annette Varughese** stellen euch ihre jüngsten Workation-Ziele vor.



Sabine Sikorski:

„Ah, Florenz, Hauptstadt der Toskana, ein kulturelles Juwel voller Kunst, Musik und Architektur, Inspiration für meine Wahlheimat München, Herberge für Michelangelos David und Botticellis Venus! Hier spricht man Hochitalienisch, ideal für Sprachanfänger wie mich. Ich konnte die Stadt leicht mit dem Zug erreichen, auch perfekt für Ausflüge nach Pisa oder ins Chianti-Gebiet. Bis Ende September herrscht mediterranes Klima mit angenehmen 30 Grad. Mein gemütliches Airbnb bot gutes WLAN, essenziell für meine Workshops zu LinkedIn und anderen Themen. Das Kennenlernen inspirierender Menschen hat meine Kreativität beflügelt. Es war großartig, in Europa zu sein, mit offenen Grenzen und gastfreundlichen Menschen. Florenz ist wirklich ein Ort zum Verlieben!“

Jule Lentze:

„Bevor ich meine Workation gemacht habe, war ich schon dreimal in Schweden. Schweden ist ruhig und abgelegen – perfekt zum Arbeiten. In einem gemütlichen Airbnb direkt am See habe ich gewohnt und gearbeitet. Nach Feierabend konnte ich sofort in den Urlaubsmodus wechseln. Das ist der große Unterschied zwischen Büro und Workation. Schweden ist ideal zum Spaziergehen und am Wochenende lohnt sich ein Trip nach Stockholm. Das Land ist optimal, um Workation auszutesten: Man wird nicht vom Sightseeing eingenommen und kann sich voll auf die Arbeit konzentrieren. Ein Tapetenwechsel tut gut und man bleibt natürlich im Arbeitsmodus – aber mit schönem Blick.“





Annette Varughese:

„Saalbach-Hinterglemm, ein idyllischer Urlaubsort in den österreichischen Alpen südwestlich von Salzburg, war das Ziel meiner Familie für die Hessenwoche nach Neujahr. Während unsere drei schulpflichtigen Kinder tagsüber Ski- und Snowboardkurse besuchten, nutzten mein Mann und ich die Zeit, um im Hotel zu arbeiten. Die frische Bergluft und der Blick auf die Berge waren eine willkommene Abwechslung im Arbeitsalltag. Ab dem späten Nachmittag hatten wir dann noch genügend Zeit für gemeinsame Unternehmungen mit den Kindern – für uns die perfekte Lösung, die letzte der drei Ferienwochen zu überbrücken.“

Der Distri Day kommt nach Hamburg

Jetzt aber genug mit Reise- und Workation-Themen. Wie wäre es zur Abwechslung mit einem Abstecher nach Hamburg? Dort führt es einige unserer Kolleg:innen am 26. September 2024 hin. Gemeinsam mit dem NDR laden wir zum Distri Day Nord ein, um über Distribution zu sprechen. Habt ihr Lust, dabei zu sein? Dann markiert euch den Termin schon mal im Kalender!

Weitere Informationen zum Event, zur Anmeldung und zur Anreise folgen in Kürze.



IMPRESSUM: HITCHON GMBH vertreten durch die Geschäftsführerin Sarah Kübler
und den Geschäftsführer Thomas B. Hohmann
An den Grachten 27 | 55120 Mainz | Tel: +49 (0)6131 20 77 00 6
Web: www.hitchon.de | E-Mail: info@hitchon.de
Registergericht AG Mainz | HRB Nr.: 46438 | USt-IdNr.: DE 298 789 989



Hier klicken zum [Abmelden](#)