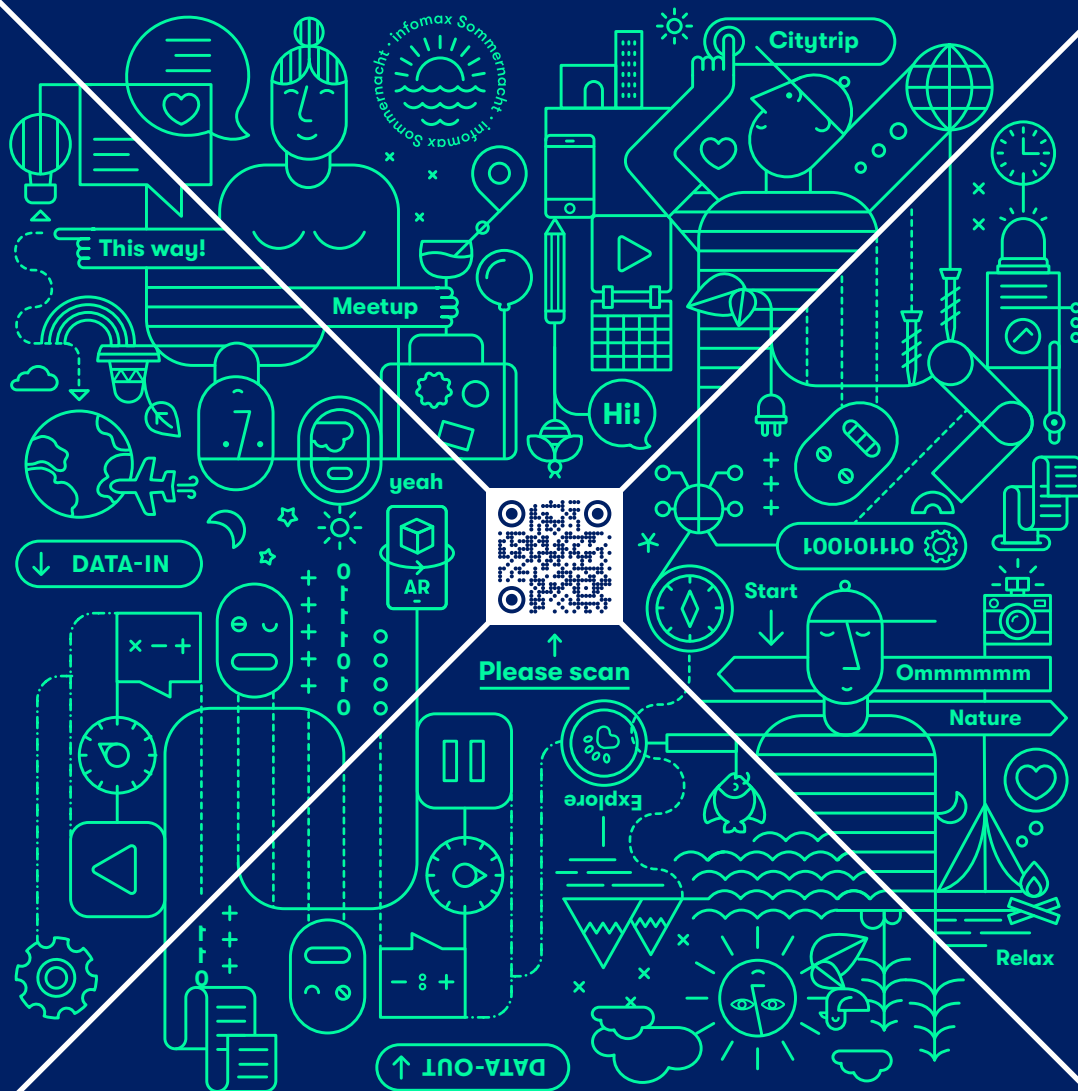


# gråd extra

Holistic. Digital. Tourism.

Nr. 6



SCHWERPUNKT

**Verbindungen**

# Inhalt

## Mensch — Maschine



SCHWERPUNKT

# 10

### Verbindungen

**Mensch-Mensch. Mensch-Maschine. Maschine-Maschine. Und zurück zum Menschen.** — Verbindungen begleiten uns täglich, sie halten diverse Materien und Themen zusammen. In diesem Magazin beschäftigen wir uns mit Verbindungen – am liebsten mit jener zwischen Mensch und Maschine.

DATENMANAGEMENT / IMX.PLATFORM

# 16

### Punkte, Linien, Flächen

**Touristische Geografie in der imx.Platform** — Im Datenmanagement-System imx.Platform können neben Punkten nun auch Flächen wie beispielsweise Regionen oder Bundesländer abgebildet werden. Damit ergeben sich ganz neue, relevante Nutzungsszenarien.

Punkte  
Linien  
Flächen

SUCCESS STORY & INTERVIEW

# 20



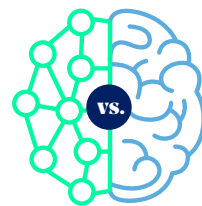
### visitluxembourg.com: Grenzenlos durch Luxemburg

**Auf dem Weg zur Seamless Travel Experience** — Beim Relaunch des Destinationsportals [visitluxembourg.com](https://www.visitluxembourg.com) passten das strategische Bedürfnis des Kunden und unser Leistungs-Portfolio perfekt zusammen. Ein Einblick ins Projekt.

PORTAL-FRAMEWORKS

# 40

Maschine



Mensch

### Drum prüfe, wer sich (ewig) bindet

**Wie arbeiten Mensch und Maschine erfolgreich zusammen?** — Portal-Frameworks bieten für die Projektbeteiligten enorme Vorteile hinsichtlich Kosten, Wartung und Weiterentwicklung. Welche Faktoren sind für eine erfolgreiche Zusammenarbeit relevant?

COOKIE-CONSENT-MANAGEMENT

# 48

## Vertrau mir! Klick mich.

Wie wir mehr Nutzer\*innen davon überzeugen, uns ihre Daten zu überlassen – Eine Studie unseres Digital Tourism Labs untersucht derzeit, welche Version eines Cookie-Consent-Banners die höchste Einwilligungsrates erzielt, ohne den Pfad der Rechtskonformität zu verlassen. Ein Zwischenbericht.



AUGMENTED REALITY

# 60

## Augmented Reality

Wenn sich digitales und analoges (Er-)Leben verbinden – Im Tourismus lassen sich mit AR inzwischen eindrucksvolle Mehrwerte erzielen, ob im Erreichen neuer Zielgruppen, bei der Urlaubsplanung oder dem immersiven Erleben vor Ort. Zeit für einen Einstieg.



VITALPIN GASTBEITRAG

# 52

## Morgendämmerung

Über die Notwendigkeit, Brücken zu schlagen zwischen den Tourismusakteur\*innen im Alpenraum – Das länderübergreifende Vitalpin-Netzwerk will den Tourismus im Alpenraum maßvoll und nachhaltig weiterentwickeln, um die Lebensqualität für Tourismusakteur\*innen und Einheimische zu sichern.



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

# 64

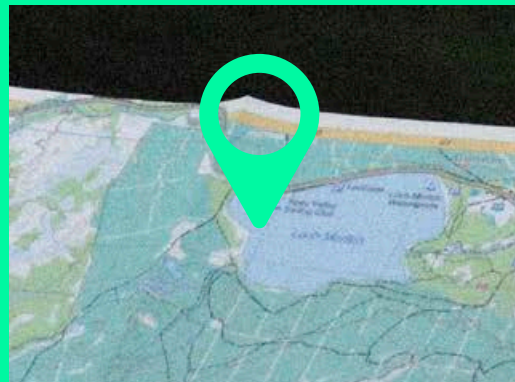
## Mein Weg zum Perzeptron

Ein Selbstversuch in Sachen KI-Entwicklung – KI ist ein komplexes Thema, die Berührungspunkte sind groß. Mit seinem Selbstversuch, ein künstliches neuronales Netz aufzubauen, lässt uns unser Autor KI im Detail besser verstehen.



CUSTOMER JOURNEY FRÜHER UND HEUTE

# 70



## Reisen im Wandel der Zeit

Wie die Technik unser Reiseverhalten verändert hat und zukünftig beeinflussen wird – Wie war das eigentlich, als der Urlaub noch nicht so digital war wie heute? Wir vergleichen die Urlaube früher mit jenen der heutigen Zeit und werfen einen Blick in die Zukunft.

BEST PRACTICES

# 80

## Gipfel & Leuchttürme

Schöne Ausblicke und freie Sicht auf unsere besonderen Fundstücke in Tourismus und Mobilität – Ob kreative Kampagnen, herausragende Designs, innovative Projekte, digital oder analog: Diese Best Practices, Ideen und Umsetzungen findet unser Team einzigartig, Nutzen stiftend und teilenswert.



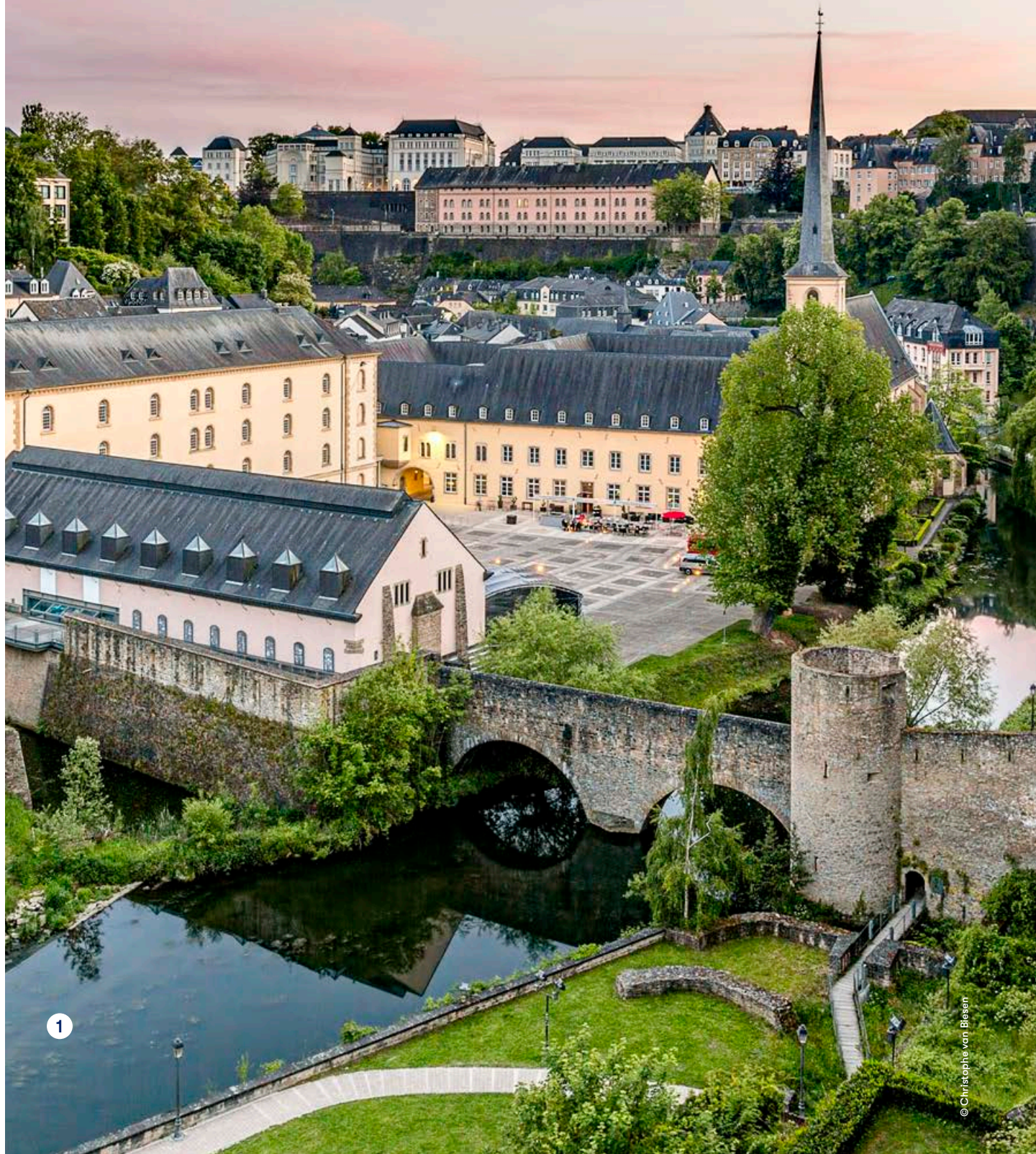
PLAYLIST

# 89

grad extra „Verbindungen“  
Die Playlist zur Ausgabe

Direkt in Spotify Reinhören!

# visitluxembourg.com



# Grenzenlos durch Luxemburg

Auf dem Weg zur Seamless Travel Experience

Moien!

Meine Assoziationen zu Luxemburg? Kleines Land, Großherzogtum, Banken und tanken, eingezwängt zwischen Frankreich, Belgien und Deutschland. Ich war schon mal in Luxemburg, bin irgendwann auf dem Weg in den Urlaub durchgefahren, ja, durch. Und vorbei. Das, und zugegebenermaßen nicht viel mehr, wusste ich über dieses kleine Land, bevor die Landesmarketingorganisation Visit Luxembourg unser Kunde wurde.

Und jetzt scrolle ich mich durch das Reiseportal [visitluxembourg.com](https://visitluxembourg.com) und kann den Reichtum und die Vielfalt des Angebots kaum fassen. Stadt UND Land. Natur UND Kultur. Tradition UND Moderne. UNESCO und, und, und.

Ähnlich muss es dem infomax-Projektteam ergangen sein, das zu Beginn der Zusammenarbeit zu einer zweitägigen Reise durch Luxemburg eingeladen worden war. Und da hat es sie alle gepackt: Das Produkt stimmt. Und die Motivation war noch weiter befeuert: Zeit, diese Vielfalt in ein nahtloses digitales Reiseerlebnis zu überführen.

Los geht's!

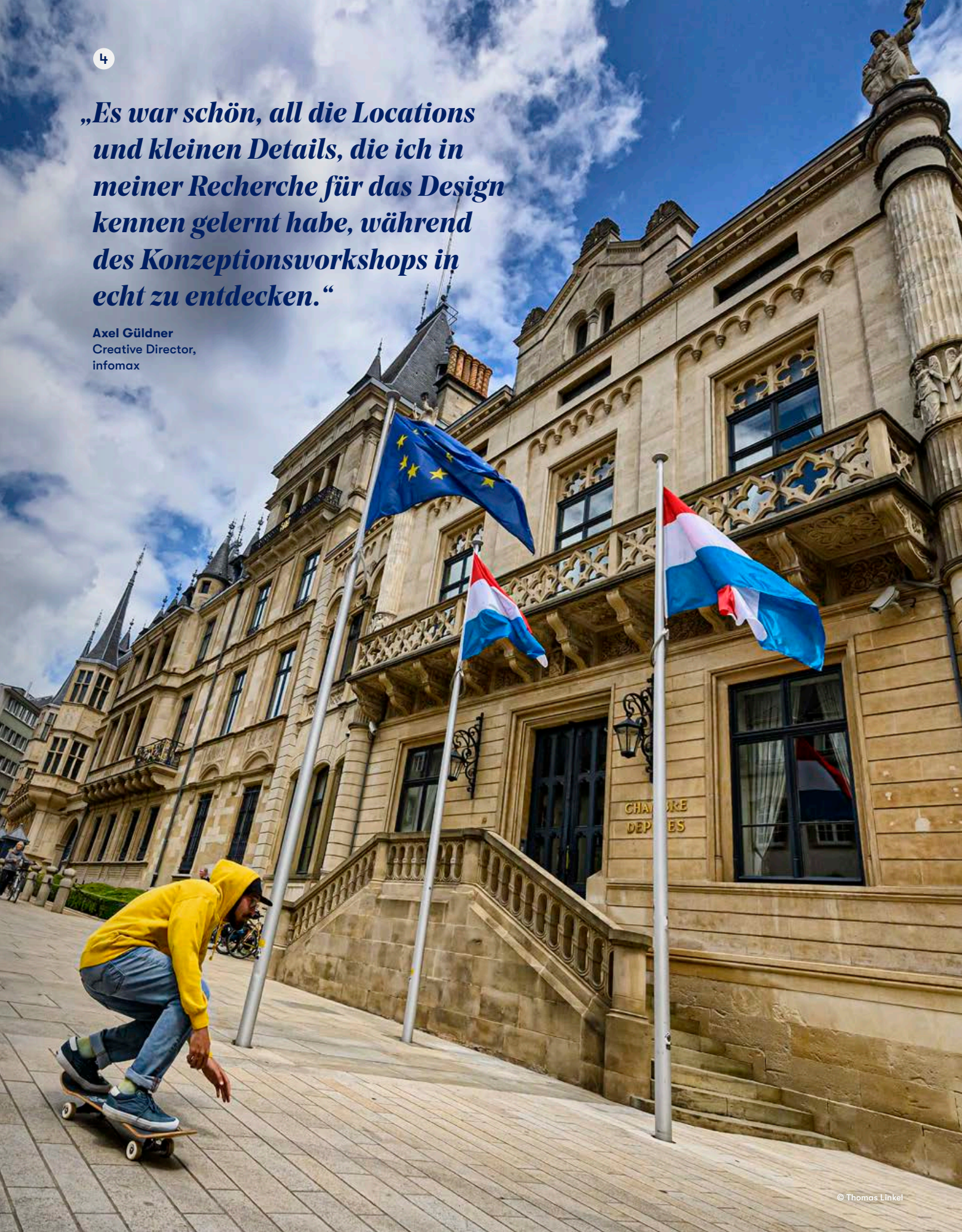


***„Einige im Team haben erst durch das Projekt gelernt, dass Luxemburg kein Stadtstaat ist. Sondern eine unglaublich vielfältige Urlaubsdestination.“***



*„Es war schön, all die Locations und kleinen Details, die ich in meiner Recherche für das Design kennen gelernt habe, während des Konzeptionsworkshops in echt zu entdecken.“*

Axel Güldner  
Creative Director,  
infomax



## Die Aufgabe:

Aus einer informativen Tourismuswebsite soll ein zeitgerechtes und zukunftsfähiges Tourismusportal erschaffen werden, welches den Werten der Marke Visit Luxembourg entspricht und eine **Seamless Travel Journey** für die Kund\*innen ermöglicht.

Aus dem Teilnahmewettbewerb für die Relaunch-Ausschreibung visitluxembourg.com

## Am Anfang war die imx.Platform

Um das Projekt in seiner Gänze und strategischen Tiefe zu beleuchten, gehen wir etwas weiter zurück: Vor etwa drei Jahren kam die Verbindung zu Luxembourg for Tourism GIE (LFT) mit der Umsetzung einer Metasuche für Unterkunftsangebote zustande – ein gekapselter, einzelner Anwendungsfall ohne größeren Kontext. Als technische Basis wurde die imx.Platform implementiert.

In den Folgejahren schärfte die DMO ihre Markenwerte und Ziele. Im Mittelpunkt: eine digitale Strategie, die die Destination Luxembourg vernetzt und den digitalen Wandel für den Luxemburger Tourismus gestaltet, um das Ziel einer Seamless Travel Journey für den Gast zu erreichen. Aber: keine Seamless Journey ohne stimmige Datenbasis. Also galt es, das gesamte Datenmanagement zu konsolidieren und auf neue Beine zu stellen.

Und hier spielte die imx.Platform ihren Trumpf aus. Ursprünglich losgelöst nur für die Metasuche implementiert, erkannte man schnell, dass mit der imx.Platform bereits die Lösung für die strategischen Bedürfnisse des Kunden bereitstand: eine flexible Content- und Serviceplattform, die man „nur“ noch aktivieren musste.

## Ein zeitgerechtes Tourismusportal

Diese Zielsetzung formulierte Luxembourg for Tourism GIE im Januar 2021 in seinem Teilnahmewettbewerb für die Relaunch-Ausschreibung visitluxembourg.com.

Die netzvitamine GmbH begleitete die Ausschreibung, gab Impulse und leistete im Projekt wertvolle Beratung.

Als One-Stop-Shop für den Tourismus nach Luxemburg bietet das Portal heute detaillierte, relevante Informationen über Aktivitäten im Urlaub und Übernachtungsmöglichkeiten.

Und genau genommen ist dieser Relaunch nur der letzte Baustein in der Aktivierung der gesamten Digitalisierungsstrategie. Das Portal setzt auf der Vorarbeit der vergangenen Jahre auf: Alle bisherigen Systeme wurden abgelöst und konsolidiert auf einen Endpunkt, der imx.Platform, die heute sowohl Portal als auch App speist.

In ihr werden alle touristischen Daten (Unterkünfte, POIs, Gastronomie, Veranstaltungen, Angebote, Infrastruktur, Touren, redaktioneller Content) verwaltet, angereichert und von dort distribuiert.



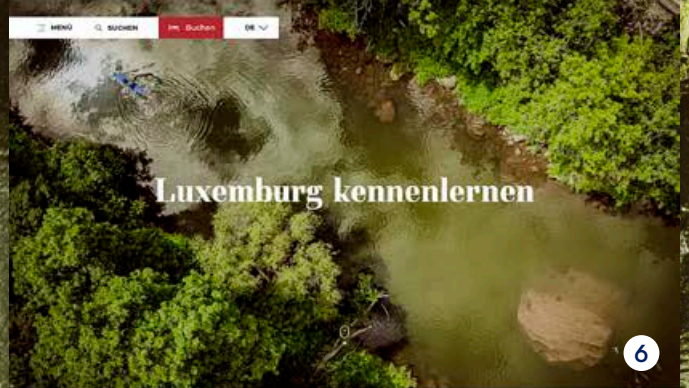


© Thomas Jützel

5

**„Wir haben den Anspruch, visitluxembourg.com hinsichtlich Informationsgrad, Servicecharakter sowie Nutzungserlebnis zum Benchmark in Europa zu entwickeln.“**

infomax-Projektteam



## Luxemburg kennenlernen

6

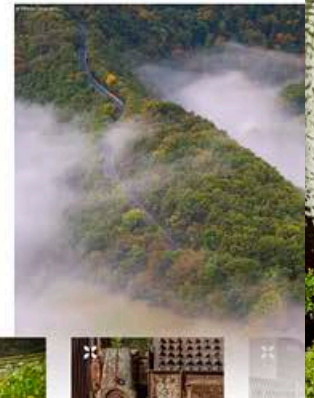
### Tauchen Sie ein in unsere Luci-Storys!

Luci, das ist nicht nur das Privatmagazin der Destination Luxemburg. Es ist vielmehr ein besonderer Bspitz, ein Lebensgefühl, das durch Geschichten lebendig wird.  
Entdecken Sie mit uns die oft ganz **persönlichen Erfolgsgeschichten aus Luxemburg**. Und lernen Sie die besonderen Orte des Landes kennen, sei es ein Restaurant in einer ehemaligen Apotheke oder eine Kunstgalerie auf den historischen Fundamenten der Hauptstadt. Entdecken Sie wild-romantische Wanderwege oder besuchen Sie mit uns einen Bauernhof, der den Traum von solitärer Landwirtschaft Qualität wendet lässt.

Manchmal verzaubert uns auf einer Reise ein Lied in einem Bistrot, der Schattenwurf eines Baumes auf einer Hochebene, eine Malerei auf einer Mauer. Manchmal trifft uns das, was jemand uns unterwegs erzählt, mitten ins Herz und verändert etwas. Und dann hat diese Reise unser Leben bereichert. *Blogg Marie-Hélène, mit Luxemburg*

### Luxemburg, kleines Land der mannigfaltigen Geschichten.

Bestellen Sie Ihre Print-Ausgabe von Luci und genießen Sie es, sich durch Luxemburgs schönste Seiten zu wälzen.  
Der Name Luci geht übrigens zurück auf den frühmittelalterlichen Namen Luxemburgs, *Lucilinburhuc*, die „kleine Burg“.  
Luxemburg, kleines Land der großen Historie und der mannigfaltigen Geschichten.



#### 22 von 22 Der Weg mit Freunden - Escapadonne Lee Trail

Mit auf dem Berg, über 12 Kilometer länger „das Lee“ im Norden über, am Ende im Aufwind des über die Landesgrenzen hinausgehenden „Escapadonne“-Wanderweges.

Mehr erfahren



#### 22 von 22 Frischer Wind in den Weinbergen - Neue Winzergeneration

Heute ist eine junge Generation mit Akzent auf dem Weinbau – mit neuen Ideen und einem gemeinsamen Ziel: perfekte Weine herzustellen.

Mehr erfahren



#### 22 von 22 Auf den Spuren von Schweiß und Stahl - Minett Tour

Vom historischen Zug über innovative Maschinen bis hin zu aktuellen Bergbauern. Auf der „Minett Tour“ spürt man den Spirit der Stahl-Werke.

Mehr erfahren

#### 22 von 22 Ich, Me, Ward S Family

Ward S Family

Mehr erfahren



### Holen Sie sich das Luci-Magazin nach Hause

- ✓ Mapping Travel Stories from Luxembourg
- ✓ Die besten und neuesten Luci zum Orte, Menschen, Erlebnisse und mehr aus Luxemburg
- ✓ Besuchen Sie das Magazin kostenlos

Jetzt bestellen

### #LUCITRAVEL

Bringen Sie sich in Urlaubstimmung mit Reise-Logbüchern aus der Instagram-Welt.

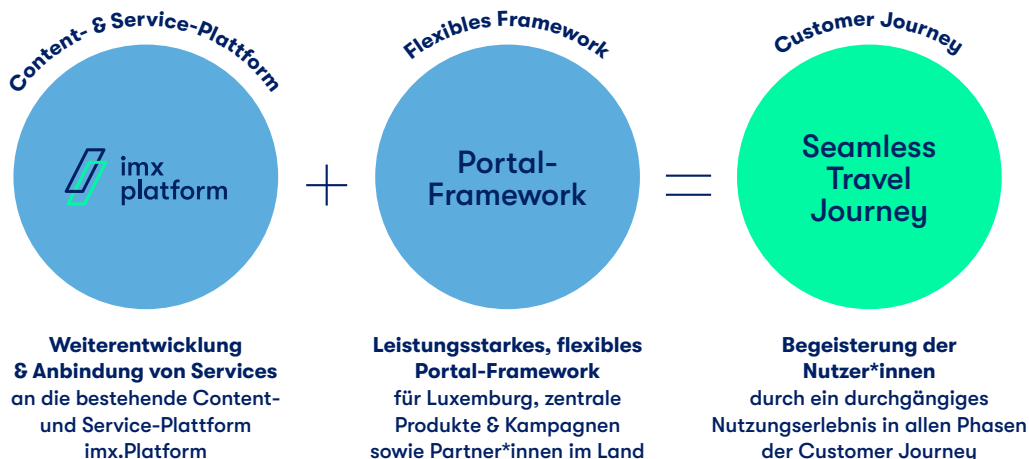




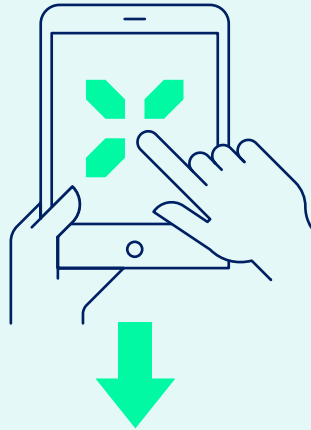
**„Die Plattform wurde entwickelt, um Systeme, Prozesse, Dienste und Informationsflüsse zu optimieren und reibungslosere Navigationsrouten zu schaffen. Besucher\*innen, die nach Ideen für Unterkünfte oder Freizeitaktivitäten suchen, werden direkt auf die Websites relevanter lokaler Tourismusanbieter geleitet. Kund\*innen erhalten sofort die gesuchten Informationen, während Tourismusfachleute eine verbesserte Sichtbarkeit genießen. Ziel ist es, den Besucher\*innen die richtigen Informationen zur richtigen Zeit anzubieten.“**

**Sandy Rischette**  
Head of Digital Management,  
Luxembourg for Tourism GIE

## Die Gleichung geht auf:



# Portal-Framework Luxemburg



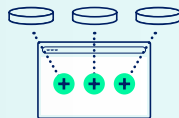
Jedes Portal läuft auf einer eigenen CMS-Instanz (Typo3)



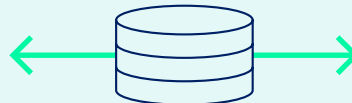
Für das gesamte Framework gibt es nur eine Code-Basis



Leistungsstarke API, auch für die Nutzung durch andere Anwendungsfälle bzw. Dritte



Weitere integrierte Drittsysteme: Buchungssysteme, Gästekarte, Bausteine, Tickets etc. ...



Content-Repository für POIs, Infrastruktur, Gastgeber, Touren, Meldungen, Veranstaltungen, Angebote, redaktionelle Artikel ...

## Von der Strategie zur Umsetzung:

Das strategische Bedürfnis des Kunden passte perfekt zu unserem Portfolio: Von der frühen Beratung und Begleitung über die Konzeption und das UX-Design bis hin zur Software- und Portalentwicklung sowie den Betrieb waren all unsere Leistungen gefordert.

## Eine nationale Organisation, ganzheitlich durchbetreut im infomax-Ökosystem

Das Ziel weist den Weg:

Von der Strategie zur Umsetzung

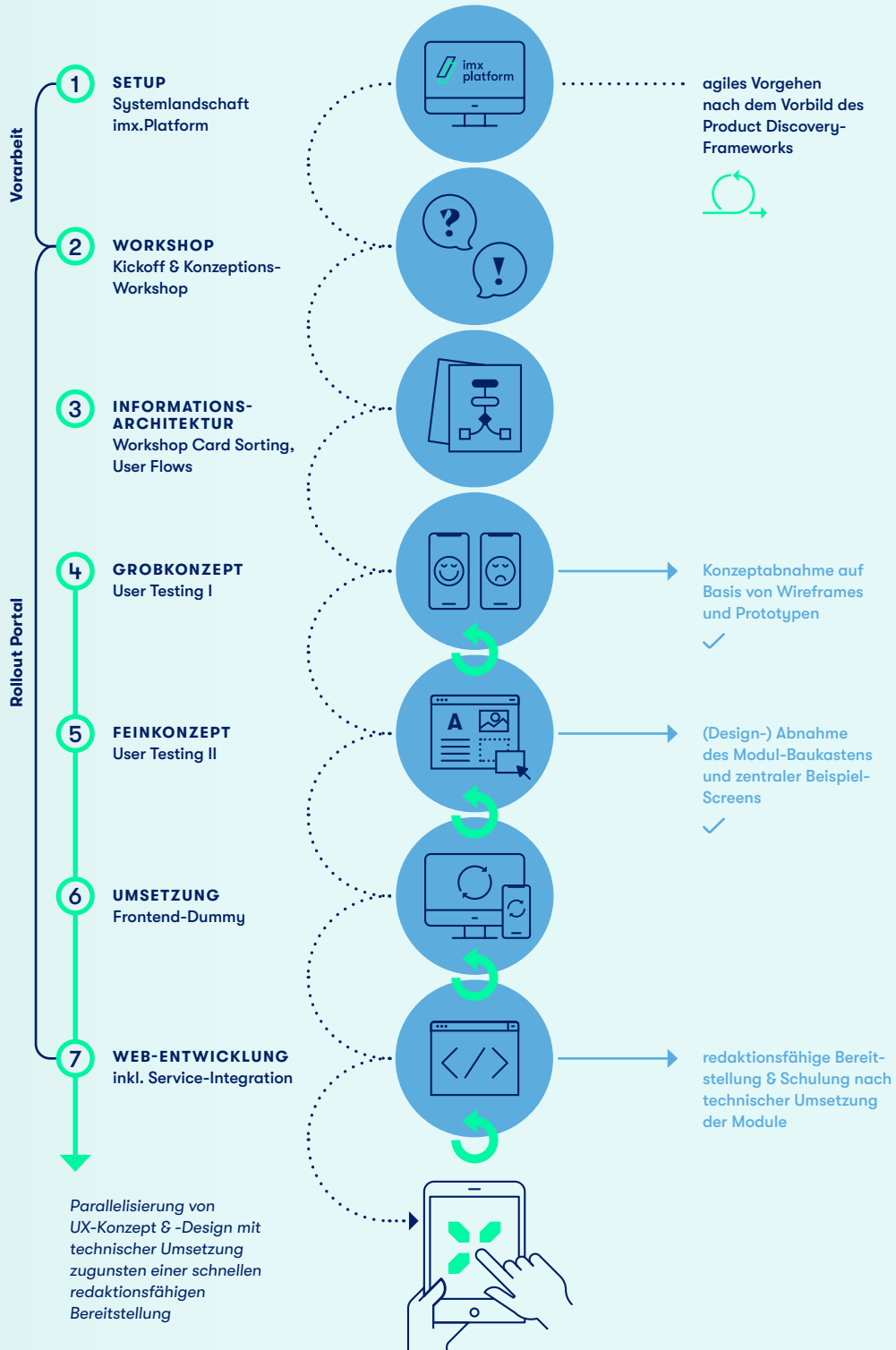
It's a match: Das strategische Bedürfnis des Kunden war dank unserer Ausrichtung im Digital Tourism perfekt bei uns adressiert. In diesem Projekt durften wir die gesamte Klaviatur unserer Leistungen ausspielen – von der frühen Beratung und Begleitung über die Konzeption und das UX-Design bis hin zur Software- und Portalentwicklung sowie den Betrieb. Im infomax-Ökosystem wurde das große Projekt in eine Vielzahl ineinandergreifender Prozesse umgewandelt, diese wiederum interdisziplinär abgewickelt, Meilenstein für Meilenstein, genauso seamless wie die angestrebte Travel Experience.



**„An diesem Projekt reizte uns die Chance, die infomax-Klaviatur voll ausspielen zu dürfen.“**

**Robert Klauser**  
Geschäftsführer,  
infomax

# Der methodische Ansatz



KONZEPT

# Vier Handlungsfelder

1

Informations-  
Architektur &  
Nutzerführung

„State of the art“  
in Sachen UX, Nutzerführung,  
Informationsarchitektur mit  
„mobile first“-Ansatz



Informationen und Services  
immer zum relevanten Zeitpunkt  
und Kontext

2

Modularisierung

Skalierbarer Modul-Baukasten  
für maximale Flexibilität bei  
Redaktion und Weiterentwicklung



perfekter Werkzeugkasten  
für Redakteure und optimale  
Basis für Wartbarkeit, Nachhal-  
tigkeit und Weiterentwicklungs-  
Potenzial

3

Portal-  
Framework

Flexibles Portal-Framework  
ausreichende Individualisierungs-  
möglichkeiten



einheitliches Erscheinungsbild  
nach außen, Anpassungs-  
möglichkeiten nach innen,  
Skalierbarkeit hinsichtlich  
Portale & Anforderungen

4

Daten- &  
Service-  
integration

Anbindung Services  
Alle relevanten Services (u.a. Shop,  
Karte, Volltextsuche), Ausreizen  
technologischer Möglichkeiten



Erzielen eines nahtlosen  
Nutzungserlebnis für  
die User\*innen durch tiefe  
Integration relevanter Daten  
und zentraler Services

## Das Konzept und UX-Design:

Aus dem Versprechen einer nahtlosen Journey leitete die Konzeption zentrale Handlungsfelder ab und ließ diese ins UX-Design fließen.



*„Der erste Kick-off-Termin, bei dem es Mittags Wein und Abends Crémant gab.“*

infomax-Projektteam



### Auftrag für die Konzeption

- Expertise sichtbar machen: Positionierung von visitluxembourg.com als innovativen digitalen Reiseführer für Luxemburg, der den Aspekten Inspiration, Information und Vertrieb gleichermaßen gerecht wird
- Nutzungserlebnis optimieren: Integration weiterer Daten und Services sowie Ausbau Mehrwert stiftender Funktionen für ein nahtloses Nutzungserlebnis
- Brand Awareness stärken: Entwicklung eines gemeinsamen Portal-Frameworks für die touristischen Regionen und Partner\*innen im Land sowie für ausgewählte Produkte & Kampagnen

## Pitch und los!

Obwohl unser Pitch-Design nicht das war, was sich der Kunde für sich vorgestellt hatte, haben wir den Zuschlag erhalten. Der Kunde hatte in der Pitch-Phase auf Einschränkungen weitgehend verzichtet: Man wollte sehen, welche Agentur ohne Beschränkungen und geistige Barrieren mit gelöster Handbremse das beste Konzept abliefert.

Geliefert haben wir: ein cleanes und gleichermaßen emotionales Designkonzept. Wir stellten Highlights heraus und zeigten die Bandbreite des Angebots in der Destination auf – in Reiseführer-Optik, mit großen einladenden Bildern und animierenden Texten.

Das bestehende Wertversprechen einer Seamless Journey für den Gast war dabei unser zentrales Ziel.

## Frontend und Portal:

### Frontend- und Portalentwicklung

#### weitgehend parallelisiert

Erstmals in einem Typo3-Projekt wurde das Frontend direkt im Projekt umgesetzt, was den Projektfortschritt weiter beschleunigte und an vielen Stellen Aufwände reduzierte.

**„Mein Erfolgsmoment? Ich brauchte ein neues Filterelement und beschrieb dem Frontend-Entwickler meine Anforderungen. Die Struktur hatte ich im Backend bereits fertig. Als der Kollege das Frontend dazu gebaut hat, musste ich nichts weiter tun, damit der neue Filter auf der Seite erscheint. Wir waren am Ziel der „Wir wollen Frontend und Backend zusammenlegen-Reise“, auf die wir uns vor vielen Jahren gemeinsam begeben hatten.“**

**Bastian Schwarz**  
Senior Web-Entwickler,  
infomax

## Portal und Software:

### Portal-Framework für die Destination

#### Luxemburg und angeschlossene Regions-,

#### Partner- und Produktseiten

Die Digitalstrategie Luxemburgs sieht eine stärkere Vernetzung mit den einzelnen Regionen und Partnern (Offices Régionaux du Tourisme – ORTs) auf dem Landesportal vor. Die bisher selbst bewirtschafteten Internet-Seiten der Partner\*innen wurden an die Portal-Infrastruktur der LFT angeschlossen. Besucher\*innen wird so ein einheitliches Bild vermittelt – bei gleichzeitiger Betonung der lokalen Besonderheiten.

Realisiert wurde dies über ein Portal-Framework für die DMO und ihre Partner\*innen. Eine einzige technische Plattform mit einer gemeinsamen Code-Basis für das Portal ermöglicht die Anpassung einzelner Partnerportale „nur“ in UI-Design und Styling.

### Vorteile

- Eine digitale Plattform für alle touristischen Contents und Services garantiert die Durchlässigkeit von Daten zwischen Landesplattform und touristischen Partnern (Seamless Travel).
- Bessere Rollenverteilung im digitalen Marketing in der Destination, Vermeidung von Konkurrenz und Verdrängung.
- Konsolidierung in der Datenpflege, Bündelung von Ressourcen.
- Synergien und schnellere Innovationen zu günstigeren Kosten durch gemeinsame Weiterentwicklung; neue Module und Funktionen stehen allen Websites im Framework zur Verfügung.
- Höhere Wirtschaftlichkeit und Geschwindigkeit in der digitalen Bewirtschaftung.

Interesse an noch mehr Input über **Portal-Frameworks**? Auf **Seite 40** schreibt Anna Zsófia Höfler über deren Vorteile und Herausforderungen.



### CMS: Typo3

Als CMS für die Portale wird Typo3 eingesetzt. Diese greifen auf die gemeinsame imx.Platform-Instanz zu und integrieren alle touristischen Contents von dort. Drittsysteme wie zum Beispiel Regiondo oder Echo oder ein System zur Anbindung der Gästekarte LuxembourgCard werden von der imx.Platform integriert und über die API als konsolidierter Service bereitgestellt.

### Flexible Suchobjekte

Flexible Abfrage-Editoren ermöglichen ein dynamisches Zusammenstellen und Ausspielen von Abfragen über definierbare Informationen wie POIs, Angebote, Events, Touren etc. So können Website-Module wie Teaser flexibel befüllt werden. Beispielhafte Abfragen: „Zeige alle Kultur-Veranstaltungen in Luxemburg während der Sommerferien.“ „Liste alle Unterkunftsbetriebe mit mindestens vier Sternen und den Merkmalen ‚Haustiere erlaubt‘ und ‚familienfreundlich‘“.

### Buchungsstrecke für die LuxembourgCard

Über die imx.Platform werden Transaktions-services angebunden. Sie synchronisiert in regelmäßigen Abständen die Stammdaten mit dem vorhandenen Gästekartensystem und stellt die Services zur Verfügbarkeitsprüfung und Buchung zur Verfügung. Eine PCI-DSS-konforme Anbindung von Payment-Diensten macht ein Speichern von Zahlungsdaten in den infomax-Systemen überflüssig.

### Agil-iterative Zusammenarbeit

Das Relaunch-Projekt wurde agil im interdisziplinären Projektteam gesteuert mit dem Ziel, in Sprints kleinteilige, laufende Weiterentwicklungen und Verbesserungen zu erzielen.

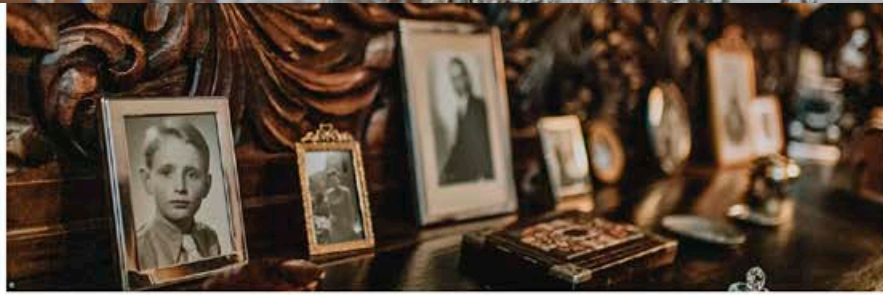


9

**„Eine Herausforderung war die Übernahme vorhandener unstrukturierter Daten und deren Abstrahierung und Überführung in unser strukturiertes Datenmodell – und das für Events, Angebote, Stämme etc.!“**

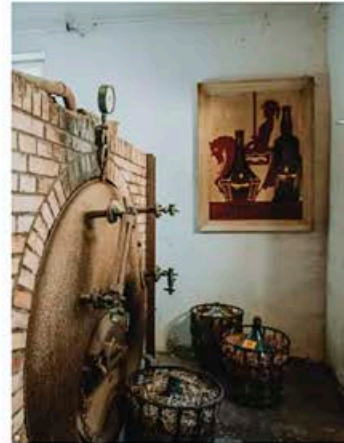
**Regina Staller**  
Software-Entwicklerin,  
infomax

10



Nach dem Tod des einzigen Sohnes der Linckels gab es keine direkten Erben. Heute sind die beiden Schlösser in staatlicher Hand. Und sie beherbergen noch eine weitere süße Besonderheit: Hier wird der berühmten Cassislikör aus Befort gemacht. Die dafür benötigten Schwarzen Johannisbeeren werden in der Nähe angebaut, zwischen Eppeldorf und Befort, nachdem sie einige Jahre aus Frankreich importiert worden waren. Etwa 5000 Liter Cassis werden in den Kellergewölben des Schlosses pro Jahr produziert. Den Likör kann man in der Burganlage probieren und kaufen. Er lässt sich kalt mit Mineralwasser oder als Kir Royal genießen – oder in heißem Wasser als Grog.

So ein Cassis stärkt – zum Beispiel nach einem schaurig-schönen Gang ins Burgverließ, wo die schweren Ketten an der Wand noch erahnen lassen, wie schrecklich es war, im feuchten, kalten Moder vor sich hin zu vegetieren. Ein Kontrastprogramm zu den feinen, mit Blütentapeten versehenen Räumen des Renaissance Schlosses. Aus denen man einen kleinen Seufzer Traudigkeit mit nach Hause nimmt – und einen Hauch Rosenduft.



## Tipps vor Ort

- Wandern über den 112 Kilometer langen „Mullerthal Trail“. Er führt an Befort vorbei.
- Cassis: Den berühmten Cassislikör kann man in der Mittelalter-Burg ruine probieren und kaufen.
- Besichtigungen der Schlösser: Während der Hauptsaison, von März bis November, werden regelmäßig Gruppen (über acht Personen) nach Anmeldung durch das Renaissance Schloss geführt. Die mittelalterliche Burg öffnet ohne Führung ihre Tore, es können aber auch Besichtigungen als Gruppe oder Einzelpersonen gebucht werden. Während der Winterzeit bleibt die Burg geschlossen.

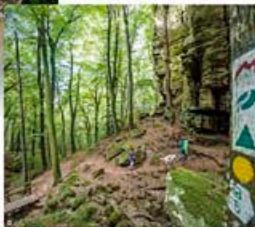


© Wolf 20, Rue de Chimney, L-4019 Beaufort

### Likör vom Schloss Beaufort

Likör vom Schloss Beaufort

Mehr erfahren

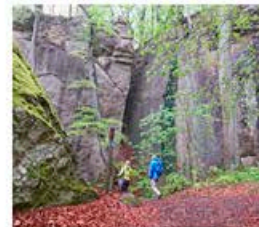


Mullerthal Trail - Leading Quality Trails - Best of Europe

### Mullerthal Trail ExtraTour B

Distanz: 12,50 km  
Dauer: 3-4,5 h  
Schwierigkeitsgrad: mittel

Mehr erfahren



Mullerthal Trail - Leading Quality Trails - Best of Europe

### Mullerthal Trail Route 3

Distanz: 38,00 km  
Dauer: 11,25 h  
Schwierigkeitsgrad: mittel

Mehr erfahren



11

*„Es freute mich sehr, dieses Projekt von Anfang an und mit einem tollen Projektteam zu begleiten. Neben dem echten Erleben des Luxemburg-Gefühls, der multikulturellen und sprachlichen Vielfalt und Zusammenarbeit ist die Schaffung einer exzellenten landesweiten digitalen Lösung für den Tourismus gelungen.“*

Carsten Becker  
Projektmanager,  
infomax



12

Und so endet meine virtuelle Bildungsreise zu unserer Zusammenarbeit mit der Destination Luxemburg. Für den Schluss habe ich mein **persönliches Highlight** aufgehoben, quasi als Wiedergutmachung für meinen kenntnisarmen Einstieg: die **Luci Stories**.

Die Luci Stories sind inspirierende, überraschende Geschichten über die Destination. Der Name Luci ist abgeleitet von der mittelalterlichen Bezeichnung Luxemburgs „Lucilinburhuc“ (kleine Burg). Die Luci Stories wurden bisher ausschließlich im wunderbaren Luci-Printmagazin veröffentlicht – und sollten ursprünglich auch nur dort bleiben. Doch am Ende eines gemeinsamen Konzeptionsworkshops im Rahmen des Relaunch-Projekts stand die dringende Empfehlung, diese Inhalte auch digital zu spielen und deren Storytelling-Potenzial auszuschöpfen. Das hat sich gelohnt. Meine Lieblingsgeschichte ist übrigens „Sight-running – 25 Jahre Unesco-Weltkulturerbe“, eine Story, die die „FatBetty.Run“-Crew mit ihren wöchentlichen Läufen durch die Stadt Luxemburg präsentiert. Aber das lesen Sie besser selbst, und das Luxemburg-Gefühl stellt sich von alleine ein. Versprochen.



**Christine Pfleger**  
Managerin Unternehmens-  
kommunikation,  
infomax

## Playlist

**No One Knows**  
Queens of the Stone Age

**Drips**  
Pascal Schumacher

Äddi,  
Christine

Weitere Informationen unter:  
[visitluxembourg.com/get-to-know-luxembourg](https://visitluxembourg.com/get-to-know-luxembourg)





# Luci

Inspiring Travel Stories from Luxembourg

ISSUE 4 — ENGLISH



*Faces of a district*  
The fish market,  
like a village  
in the middle of the city

*Esch2022 Capital of Culture*  
Spirit of optimism  
in the Land  
of the Red Rocks

*Out and about*  
Dream loops,  
biosphere  
and bike advent

LUXEMBURG AUF INSTAGRAM



#Lucitravel

INSPIRIEREN, ENTDECKEN, ERLEBEN

# visitluxembourg.com: Auf dem Weg zur Seamless Travel Experience

Im Gespräch mit  
**Sandy Rischette** und **Dr. Sebastian Reddeker**,  
Luxembourg for Tourism GIE

## In einem Satz: Was ist das Besondere am neuen Portal visitluxembourg.com?

Es ist ein nutzer\*innenorientiertes, auf Inspiration angelegtes Portal, welches auf intelligente Weise Inhalte vernetzt und die User\*innen in einen Informations-Flow bringt.

## Was waren die größten Herausforderungen im Projektverlauf?

Die Herausforderung war in erster Linie neue User-Flows zu definieren, um von der bisherigen Website mit ihrer gigantischen Ansammlung von Informationen zu einem strukturierten und bedienungsfreundlichen Portal zu gelangen. Außerdem haben wir Kriterien aufgestellt, um eine homogene Nutzer\*innenführung und ein qualitativ hochwertiges Erscheinungsbild zu garantieren. Die Überarbeitung und Aktualisierungen der zahlreichen Daten in mehreren Sprachen ist darüber hinaus weiterhin eine Challenge.

## Was an dem Portal macht Sie besonders stolz?

Wir haben es geschafft, das Portal in einem minimalistischen Design aufzubauen und dennoch lebendig zu gestalten sowie den Fokus auf starke Geschichten zu legen. So möchten wir das „Luxemburg-Gefühl“ auch online kommunizieren. Zudem ist es gelungen, im Hintergrund endlich über eine technische Basis zu verfügen, die unsere Destination insgesamt digital vernetzt. Wir sind vor allem stolz darauf, dass wir als kleines Team in kurzer Zeit ein so herausforderndes Projekt umsetzen konnten.

## Wie verlief die Zusammenarbeit mit den Projektbeteiligten?

Die lief insgesamt sehr gut! Auf Agenturebene war und ist die Zusammenarbeit mit infomax und netzvitamine exzellent. Man darf aber nicht vergessen, dass es sehr viel Informations- und Überzeugungsarbeit bei den nationalen Tourismuspartner\*innen bedurfte und weiterhin bedarf. Das Thema Digitalisierung und digitale Vernetzung der Destination ist nicht für jeden eine Priorität. Verständnis und Kenntnisse müssen permanent gefördert werden.

## Welche Weiterentwicklungen planen Sie für die Zukunft?

Als Nächstes steht die Integration der regionalen Microsites und eventuell weiterer Partnerseiten an sowie die Einführung eines B2B-Portals für die Destination. Dazu versuchen wir permanent, das Nutzer\*innenerlebnis zu optimieren.

Vielen Dank für das Gespräch!



**Carsten Becker**  
Projektmanager,  
infomax



**Dr. Sebastian Reddeker**  
CEO,  
Luxembourg for Tourism GIE



**Sandy Rischette**  
Head of Digital Management,  
Luxembourg for Tourism GIE

