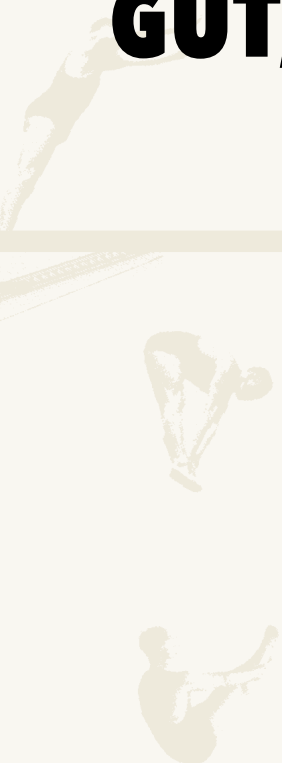


WHITEPAPER MIT **101 PUNKTE**-SELBSTCHECK:
WO STEHT IHR HOTEL-MARKETING HEUTE?

**HOTELMARKETING IST ANDERS.
GUT, WENN MAN DAS VERSTEHT.**



die basis

Weil Gäste mehr als Zielgruppen sind.



Dieses Dokument hilft Ihnen dabei, Klarheit zu gewinnen über die Marke Ihres Hauses, unterschiedliche Gast-Zielgruppen sowie über unterschiedliche Kommunikationskanäle und deren Potenziale.

Denn Hotel ist nicht gleich Marke – und Gäste sind keine klassischen Konsument:innen. Wer Hotelmarketing mit Erfolg betreiben will, muss verstehen, wie Emotion, Vertrauen und Timing zusammenspielen.

Es geht um:

1. das Zusammenspiel von Erlebnis, Vertrauen und Buchungslogik
2. zielgerichtete Kommunikation entlang der gesamten Gästereise – online & offline
3. authentisches Storytelling statt austauschbarer Werbebotschaften

Laut **HSMAI Europe** erzielen professionelle Marketingmaßnahmen im Hotelbereich einen durchschnittlichen ROI von **1:6 bis 1:12** – jeder eingesetzte Euro bringt also **6 bis 12 Euro** zurück.

Ein guter Marketingplan ist:

4. mehr als ein Kalender voller Aktionen, sondern eine Abfolge verschiedener, aufeinander abgestimmter Maßnahmen, die Gastgruppen und diverse Kommunikationskanäle berücksichtigen
5. das strategische Fundament für Sichtbarkeit, Markenbindung und wirtschaftlichen Erfolg
6. in der Hotellerie besonders wichtig, weil es um Erlebnisse, Werte und Beziehungen geht

Dieses Dokument ...

1. ... beinhaltet einen 101-Punkte-Fragenkatalog zur ehrlichen Positionsbestimmung des eigenen Hauses im Hotelmarketing
2. ... ist ein strukturiertes Whitepaper für zeitgemäßes Hotelmarketing
3. ... ist ein Tool, das kein Theoriepapier, sondern echte Praxishilfe ist
4. ... beinhaltet einen Zeitplan für klare nächste Schritte und langfristige Wirkung



101 Punkte für mehr Klarheit im Hotelmarketing

Diese Checkliste wurde auf Basis zahlreicher Marken- und Positionierungsprozesse in der Hotellerie entwickelt und mehrfach in der Praxis getestet. Sie hilft dabei, strukturiert zu erfassen, wo ein Hotelmarketing heute steht – inhaltlich, visuell und strategisch.

Auch wenn das Ausfüllen etwas Zeit beansprucht: Die Auseinandersetzung lohnt sich. Denn nur wer seine Schwächen kennt, kann gezielt verbessern. Dieses Tool zeigt auf, welche Bereiche bereits stimmig sind – und wo relevante Potenziale liegen. Ein klarer, praxisnaher Einstieg in nachhaltige Markenführung und wirksame Kommunikation.

Gerne kann diese Liste auch als Grundlage für ein kostenloses, gemeinsames Strategiegespräch mit uns genutzt werden. Buchen Sie jetzt hier Ihren Termin und lassen Sie uns darüber sprechen.

Unsere Telefon-Nummer: +49 (0)611 166567-20

Oder Sie nutzen die Checkliste als fundierte Arbeitsbasis für Ihr Marketing-Team, um Ihre nächsten Schritte gezielt zu planen.

So viele Fragen und so wenig Zeit? Wir schenken Ihnen eine halbe Stunde unseres Tages und gehen die Checkliste gerne mit Ihnen gemeinsam durch.



1. Positionierung & Ziele – wofür steht das Haus wirklich?

- » Ist die Positionierung unseres Hauses schriftlich klar formuliert?
☐ JA ☐ NEIN
- » Können alle Mitarbeitenden spontan das Alleinstellungsmerkmal des Hauses benennen?
☐ JA ☐ NEIN
- » Haben wir unsere Vision und unser Leistungsversprechen intern und extern kommuniziert?
☐ JA ☐ NEIN
- » Ist unser Markenkern in allen Kommunikationsmitteln spürbar?
☐ JA ☐ NEIN
- » Erzählen Gäste nach dem Aufenthalt das, was wir über uns kommunizieren möchten?
☐ JA ☐ NEIN
- » Ist unser Angebot nachhaltig oder regional geprägt – und wird das auch sichtbar gemacht?
☐ JA ☐ NEIN
- » Haben wir konkrete Marketingziele definiert (z. B. mehr Direktbuchungen)?
☐ JA ☐ NEIN
- » Arbeiten wir gezielt daran, neue Zielgruppen zu erschließen?
☐ JA ☐ NEIN
- » Gibt es Maßnahmen zur Auslastungssteigerung in der Nebensaison?
☐ JA ☐ NEIN
- » Haben wir eine Strategie, um unsere Arbeitgebermarke zu stärken?
☐ JA ☐ NEIN

Ein stimmiges und wirksames Marketing beginnt mit einer klaren Positionierung. Nur wer den eigenen Markenkern, die emotionale und funktionale Identität des Hauses sowie die Alleinstellungsmerkmale genau kennt, kann glaubwürdig und zielgerichtet kommunizieren. Vision, Werte und Ziele dienen als Leitstern für alle weiteren Marketingmaßnahmen – vom Webauftritt bis zur Gästeansprache.

» **94 %** der Gäste informieren sich online vor der Buchung. Visuelle und textliche Konsistenz über Website, Social Media und Print beeinflussen die Wahrnehmung massiv – Vertrauen entsteht durch Wiedererkennung.«

Think with Google



Gäste sind nicht gleich Gäste.
Um relevante Inhalte zu entwickeln
und passgenaue Angebote zu
gestalten, braucht es ein tiefes
Verständnis der Menschen,
die ins Haus kommen und zukünftig
kommen sollen.

Wer Reisemotive, Altersstruktur,
Herkunft und Bedürfnisse
differenziert betrachtet, kann
Kommunikationsmaßnahmen
effizienter planen und die
Gästereise besser begleiten – vom
Erstkontakt bis zur Wiederkehr.

2. Zielgruppen & Personas – wen wollen Sie eigentlich erreichen?

- » Haben wir klar definierte Gäste-Personas erstellt?
☐ JA ☐ NEIN
- » Wissen wir genau, welche Reisemotivation unsere Hauptzielgruppen haben?
☐ JA ☐ NEIN
- » Haben wir unsere Angebote auf unterschiedliche Altersgruppen zugeschnitten?
☐ JA ☐ NEIN
- » Kennen wir die Herkunftsregionen unserer Gäste genau?
☐ JA ☐ NEIN
- » Ist unser Hotel auf verschiedene Budgets ausgerichtet?
☐ JA ☐ NEIN
- » Werden Bedürfnisse wie Ruhe, Aktivität oder kulinarischer Genuss gezielt angesprochen?
☐ JA ☐ NEIN
- » Gibt es spezielle Angebote oder Pakete für Alleinreisende?
☐ JA ☐ NEIN
- » Haben wir das gesamte Marketing an den wichtigsten Zielgruppen ausgerichtet?
☐ JA ☐ NEIN

Laut Treugast / IHA Branchenreport entfallen bei gut positionierten Individualhotels bis zu **40 %** des Jahresumsatzes auf wiederkehrende Gäste – ein Resultat gezielter Kommunikation, vor allem in Print, CRM & Loyalty-Maßnahmen.



3. Maßnahmen & Kanäle – wie und wo kommunizieren das Haus?

A) Website

- » Ist unsere Website mobiloptimiert und benutzerfreundlich?
☐ JA ☐ NEIN
- » Spiegelt die Website die Atmosphäre und Qualität unseres Hauses wider?
☐ JA ☐ NEIN
- » Funktioniert das Online-Buchungstool einwandfrei und intuitiv?
☐ JA ☐ NEIN
- » Gibt es auf der Website einen ansprechenden Karrierebereich?
☐ JA ☐ NEIN
- » Ist unsere Website für Suchmaschinen (SEO) optimiert?
☐ JA ☐ NEIN
- » Haben wir aktuelle, hochwertige Inhalte wie Blogbeiträge oder Empfehlungen?
☐ JA ☐ NEIN

Hotels, die aktiv in digitales Marketing (SEO, Social Media, Newsletter) investieren, steigern ihre Direktbuchungen laut einer Studie von **Statista / D-EDGE** im Durchschnitt um bis zu **30 %** besonders durch optimierte Websites und gezielte Newsletter-Kampagnen..

Ein klarer Überblick über alle genutzten Kanäle und Maßnahmen ist essenziell, um Ihre Botschaften konsistent und effektiv zu verbreiten. Ob Website, Social Media, Newsletter oder Printmedien – jeder Kanal muss mit passenden Inhalten, professioneller Gestaltung und technischer Funktionalität überzeugen. Nur so gelingt es, Reichweite, Buchungen und Markenbindung langfristig zu steigern.

B) Social Media

- » Haben wir eine klare Strategie für unsere Social-Media-Kanäle?
☐ JA ☐ NEIN
- » Unterscheiden wir zwischen Facebook, Instagram und LinkedIn in Ansprache, Content und im Hinblick auf den Algorithmus?
☐ JA ☐ NEIN
- » Wird regelmäßig Content veröffentlicht (z. B. Reels, Behind-the-Scenes)?
☐ JA ☐ NEIN
- » Gibt es einen Redaktionsplan mit Themen wie Saisonhighlights oder Mitarbeiterporträts?
☐ JA ☐ NEIN
- » Binden wir unsere Gäste aktiv über Social Media ein?
☐ JA ☐ NEIN



C) PR & Kooperationen

- » Betreiben wir aktive Pressearbeit zu Events, Umbauten oder Neuerungen?
☐ JA ☐ NEIN
- » Haben wir Kontakte zu relevanten Medien oder Journalisten?
☐ JA ☐ NEIN
- » Kooperieren wir mit Blogger:innen oder passenden Magazinen?
☐ JA ☐ NEIN
- » Nehmen wir regelmäßig an Rankings, Awards oder Wettbewerben teil?
☐ JA ☐ NEIN
- » Kooperieren wir mit regionalen Genussmanufakturen, Sportanbietern oder kulturellen Angeboten?
☐ JA ☐ NEIN

D) Corporate Design & Markenwirkung

- » Spiegelt unser Logo sowohl den Zeitgeist als auch den Anspruch unserer Zielgruppe?
☐ JA ☐ NEIN
- » Gibt es klare Designvorgaben für unterschiedliche Medien (Gestaltungsrichtlinien, CD-Manual)?
☐ JA ☐ NEIN
- » Erkennen Gäste unser Hotel auf Anhieb in allen Printprodukten wieder – ist eine eindeutige Stringenz in allen Printprodukten erkennbar?
☐ JA ☐ NEIN
- » Ist das visuelle Erscheinungsbild auf Print und Online abgestimmt?
☐ JA ☐ NEIN
- » Erzählen unsere Printprodukte eine stimmige, emotionale Geschichte über unser Haus?
☐ JA ☐ NEIN

79 %!

der Gäste empfinden **gedruckte Kommunikation** als persönlicher (IPSOS) – besonders in Verbindung mit persönlichen Grußkarten, Willkommensmappen oder Einladungsschreiben.

Printmedien schaffen Nähe, Wertigkeit und Vertrauen – besonders im hochwertigen Hotelsegment. Gedruckte Kommunikation bleibt oft länger in der Hand, im Gedächtnis und im Herzen der Gäste. Broschüren, Mappen oder Postkarten transportieren nicht nur Information, sondern auch Haltung und Stil. Umso wichtiger ist es, dass Ihre Printmedien strategisch durchdacht, visuell einheitlich, ökologisch nachhaltig und emotional wirksam sind.



- » Kommunizieren wir auch verbindende Inhalte – wie Gastgeber-Momente oder Teamgeschichten?
☐ JA ☐ NEIN
- » Wird in Broschüren und Mappen spürbar, was uns besonders macht (USP, Philosophie)?
☐ JA ☐ NEIN
- » Gibt es wiederkehrende Rubriken oder Formate, die Spannung und Vertrautheit erzeugen?
☐ JA ☐ NEIN
- » Nutzen wir Printmedien gezielt, um Gäste auch emotional an uns zu binden?
☐ JA ☐ NEIN
- » Gibt es einen Redaktionsplan für Printmedien (Saisonthemen, Aktionen, Ereignisse)?
☐ JA ☐ NEIN
- » Werden Inhalte / Angebote / Arrangements regelmäßig aktualisiert und an Zielgruppen oder Jahreszeiten angepasst?
☐ JA ☐ NEIN
- » Arbeiten wir mit einer professionellen Redaktion oder einer Agentur für Text?
☐ JA ☐ NEIN
- » Ist der Versand oder die Auslage der Printprodukte geplant und strategisch gesteuert?
☐ JA ☐ NEIN
- » Haben wir differenzierte Materialien für Erstgäste und Stammgäste?
☐ JA ☐ NEIN
- » Gibt es spezielle Mailings oder Drucksachen für bestimmte Zielgruppen (z. B. Familien, Wellnessgäste)?
☐ JA ☐ NEIN
- » Nutzen wir Print bewusst für Events, Aktionen oder besondere Erlebnisse?
☐ JA ☐ NEIN
- » Erhalten Gäste vor der Anreise Informationen, die sie emotional einstimmen?
☐ JA ☐ NEIN
- » Erhalten die Gäste nach der Abreise personalisierte oder wertschätzende Kommunikation?
☐ JA ☐ NEIN
- » Entsprechen unsere Zimmermappen optisch und inhaltlich unserer Markenwelt?
☐ JA ☐ NEIN
- » Ist der Sprachstil in Gästefinfos ansprechend, klar und gastorientiert formuliert?
☐ JA ☐ NEIN
- » Sind Druckprodukte im Zimmer hochwertig, sauber und fehlerfrei produziert?
☐ JA ☐ NEIN
- » Vermitteln auch kleine Details (z. B. Türhänger, Getränkekarten) Qualität und Stil?
☐ JA ☐ NEIN
- » Nutzen wir Print gezielt zur Buchungsförderung (z. B. Preislisten, Pakete, Gutscheine)?
☐ JA ☐ NEIN
- » Gibt es gedruckte Materialien für Reisebüros, Messen oder Kooperationspartner?
☐ JA ☐ NEIN
- » Ist unser Haus in Tourismuszentren und lokalen Auslagen visuell stark und hochwertig vertreten?
☐ JA ☐ NEIN



- » Bieten wir hochwertige Printprodukte auch zur Mitnahme oder als Give-away an?
☐ JA ☐ NEIN
- » Gibt es ein Bonussystem oder Treueprogramm für Stammgäste?
☐ JA ☐ NEIN
- » Kommunizieren wir Vorteile und Aktionen gezielt an bestehende Gäste?
☐ JA ☐ NEIN
- » Haben wir Printmaterialien, die speziell auf Wiederbesuch oder Weiterempfehlung abzielen?
☐ JA ☐ NEIN
- » Wird durch Print eine Beziehung aufgebaut, die über den Aufenthalt hinaus wirkt?
☐ JA ☐ NEIN
- » Gestalten wir saisonale oder anlassbezogene Mailings (Weihnachten, Geburtstage)?
☐ JA ☐ NEIN
- » Sind unsere Grußkarten, Gutscheine oder Einladungen stilvoll und markenkonform?
☐ JA ☐ NEIN
- » Schaffen wir mit Print persönliche Kontaktmomente jenseits von Werbung?
☐ JA ☐ NEIN
- » Setzen wir Print bewusst ein, um Überraschung, Wertschätzung oder Exklusivität zu vermitteln?
☐ JA ☐ NEIN

E) Newsletter & E-Mail-Marketing

- » Haben wir eine Segmentierung der Empfängerlisten nach Gästetyp?
☐ JA ☐ NEIN
- » Versenden wir regelmäßig Newsletter mit passenden Inhalten und Angeboten?
☐ JA ☐ NEIN
- » Funktionieren unsere automatisierten Mails vor und nach dem Aufenthalt?
☐ JA ☐ NEIN
- » Kommunizieren wir auf zielgruppengerechten Kanälen wie WhatsApp, Instagram oder anderen Messengern?
☐ JA ☐ NEIN

Gedruckte Broschüren steigern Conversion bei
Luxusreisenden um bis zu **25 %!**
Laut einer Studie von **Virtuoso** wirken hochwertige
Printmedien – z. B. Imagebroschüren oder
Mailings – besonders im Premiumsegment vertrauensbildend
und buchungsfördernd.



Eine starke Arbeitgebermarke entsteht nicht durch schöne Worte allein, sondern durch gelebte Werte, offene Kommunikation und echte Beteiligung. Wer Mitarbeitende sichtbar macht, miteinander bezieht und für sie die Marke auch im Arbeitsalltag erlebbar macht, fördert Identifikation, Motivation und wirkt attraktiv auf neue Talente. Ein starkes Team ist die glaubwürdigste Werbung für Ihr Haus.

5. Interne Kommunikation & Employer Branding – wie erlebt das Team die Marke?

- » Ist unser Leitbild für alle Mitarbeitenden greifbar und sichtbar?
☐ JA ☐ NEIN
- » Werden Aufenthaltsräume, Uniformen und Tools im Corporate Design gestaltet?
☐ JA ☐ NEIN
- » Kommunizieren wir unsere Werte intern regelmäßig?
☐ JA ☐ NEIN
- » Gibt es Feedbackkanäle für das Team?
☐ JA ☐ NEIN
- » Fördern wir aktiv Teamstolz und Motivation?
☐ JA ☐ NEIN
- » Bietet unser Karrierebereich auf der Webseite authentische und anregende Einblicke in den Arbeitsalltag?
☐ JA ☐ NEIN
- » Sind alle Corporate Benefits (Unterkünfte, Zuschüsse, Weiterbildungen, Gutscheine u. a.) klar benannt?
☐ JA ☐ NEIN
- » Können sich Bewerber:innen einfach und schnell bewerben?
☐ JA ☐ NEIN
- » Zeigen wir unser Team regelmäßig auf Social Media?
☐ JA ☐ NEIN
- » Gibt es Storys wie »Ein Tag mit...« oder Azubi-Einblicke?
☐ JA ☐ NEIN
- » Werden Jubiläen oder Mitarbeiterstimmen gefeiert und geteilt?
☐ JA ☐ NEIN
- » Gibt es regelmäßige interne Updates (Newsletter, Besprechungen)?
☐ JA ☐ NEIN
- » Sind Leitbild & Werte in Alltag und Kommunikation verankert?
☐ JA ☐ NEIN
- » Können Mitarbeitende sich mit Ideen oder Vorschlägen einbringen?
☐ JA ☐ NEIN
- » Veranstalten wir regelmäßig Teamevents oder Feiern?
☐ JA ☐ NEIN
- » Nutzen wir Printprodukte wie Willkommensmappen oder Mitarbeitermagazine?
☐ JA ☐ NEIN

83 % der Bewerber:innen prüfen den Außenauftritt vor einer Bewerbung (Hotelcareer Insights).

Schlechte oder uneinheitliche Kommunikation verhindert qualifizierte Kontakte.



5. Haltung & Werte – wofür steht das Haus?

Immer mehr Gäste treffen ihre Entscheidungen auch auf Basis gemeinsamer Werte. Nachhaltigkeit, Regionalität oder soziale Verantwortung sind dabei nicht nur Trends, sondern echte Entscheidungskriterien.

Wer diese Haltung sichtbar, ehrlich und glaubwürdig kommuniziert – statt sie nur werblich einzusetzen – schafft Vertrauen und Loyalität.

- » Zeigen wir klar, wofür wir stehen (z. B. Nachhaltigkeit, Gleichstellung, soziale Verantwortung)?
☐ JA ☐ NEIN
- » Werden unsere Werte (z. B. Nachhaltigkeit, Diversität, Regionalität) aktiv in der Gästekommunikation aufgegriffen?
☐ JA ☐ NEIN
- » Gibt es interne Schulungen oder Impulse, um unser Team für die Bedeutung unserer Haltung zu sensibilisieren?
☐ JA ☐ NEIN
- » Arbeiten wir sichtbar mit regionalen Partner:innen zusammen?
☐ JA ☐ NEIN
- » Kommunizieren wir Maßnahmen wie plastikfreie Zimmer oder CO₂-Kompensation aktiv?
☐ JA ☐ NEIN
- » Ist unser Engagement glaubwürdig und nicht bloß ein Werbeversprechen?
☐ JA ☐ NEIN
- » Haben wir Auszeichnungen, Zertifikate, Awards (z. B. Nachhaltigkeitssiegel, Fair-Employer) die unsere Werte und Haltungen belegen – und kommunizieren wir diese sichtbar?
☐ JA ☐ NEIN
- » Stehen unsere gelebten Werte im Alltag im Einklang mit dem, was wir nach außen kommunizieren?
☐ JA ☐ NEIN

»Gäste, die eine emotionale Verbindung zur Marke und deren Werten aufbauen (z. B. durch konsistentes Storytelling, Print & Social Media), zeigen eine bis zu **70 %** höhere Wiederkehrrate.«

Cornell Hospitality



6. Zeitplanung, Budget & Evaluation – wie gut ist die Marketingkraft gesteuert?

- » Gibt es einen Jahresmarketingplan mit allen Aktionen und Kampagnen?
☐ JA ☒ NEIN
- » Haben wir Monats- oder Quartalsziele definiert?
☐ JA ☒ NEIN
- » Arbeiten wir mit einem klaren Redaktionsplan?
☐ JA ☒ NEIN
- » Gibt es einen festgelegten Budgetrahmen für alle Kanäle?
☐ JA ☒ NEIN
- » Erfassen und analysieren wir regelmäßig KPIs (z. B. Buchungszahlen, Reichweite)?
☐ JA ☒ NEIN

Gutes Marketing braucht Struktur. Ein durchdachter Jahresplan, definierte Budgets und klare Zielwerte (KPIs) ermöglichen es, Maßnahmen effektiv zu steuern und Erfolge messbar zu machen. Nur wer regelmäßig reflektiert und anpasst, kann flexibel auf Marktveränderungen reagieren und seine Mittel dort einsetzen, wo sie den größten Effekt erzielen.

»Eine Hotelwebsite mit starker Bildsprache, klarem Nutzenversprechen und emotionalem Storytelling erzielt bis zu **35%** höhere Abschlussraten als rein funktionale Seiten.«

Google Travel Insights



Was die Antworten bedeuten – Zeit für die nächsten Schritte

Diese Checkliste umfasst 101 entscheidende Fragen für ein strategisch durchdachtes, visuell stimmiges und zielgruppenorientiertes Hotelmarketing.

Wenn mehr als 30 Fragen mit NEIN beantwortet wurden, ist das ein starkes Signal: Es besteht akuter Handlungsbedarf – insbesondere bei Strategie, visueller Konsistenz oder Zielgruppenansprache. In diesem Fall sollte die Markenpräsenz umfassend überprüfen und gezielt professionelle Unterstützung in Anspruch genommen werden, um die Positionierung klarer, die Kommunikation stimmiger und die Maßnahmen wirksamer aufzustellen.

Wenn nur vereinzelte NEIN-Antworten gegeben wurden, zeigt das: Glückwunsch, das Marketing ist bereits gut aufgestellt – es lohnt sich aber, auch kleinere Lücken aktiv zu schließen. Oft lassen sich solche Punkte mit überschaubarem Aufwand optimieren – sei es durch gezielte Maßnahmen in Print, Web, Social Media oder im Team.

In beiden Fällen gilt: Wir schenken Ihnen eine halbe Stunde unseres Tages. Buchen Sie sich jetzt Ihren Termin und wir besprechen offene Fragen oder erste Impulse gemeinsam.



Wie geht es weiter?

Auf den folgenden Seiten zeigen wir einen beispielhaften Marketing-Zeitplan mit saisonalen Impulsen und strategischen Meilensteinen. Er dient als Orientierung für nächsten Schritte – ob zur Optimierung bestehender Maßnahmen oder zur Entwicklung einer ganzheitlichen neuen Strategie.

Denn: Sichtbarkeit, Wiedererkennung und Relevanz entstehen nicht durch Zufall – sondern durch Klarheit, Haltung und den Mut zur Weiterentwicklung.



WAS UNTERSCHIEDET EIGENTLICH HOTELMARKETING UND MARKETING FÜR INDUSTRIEKUNDEN?

Hier sind die wichtigsten Unterschiede:

1. ZIELGRUPPEN

Gäste, Familien, Bewerber:innen **versus** Unternehmen, Fachentscheider

2. ENTSCHEIDUNGSWEGE

Emotional, schnell **versus** rational, langwierig

3. KOMMUNIKATION

Erlebnis- & markenorientiert **versus** lösungs- & nutzenorientiert

4. KANÄLE & FORMATE

Digital, direkt, bildstark **versus** fachlich, datenbasiert, gezielt

5. TONALITÄT & GESTALTUNG

Individuell, persönlich, atmosphärisch **versus** klar, sachlich, vertrauensbildend

6. MARKENFÜHRUNG & DIFFERENZIERUNG

Erlebnis, Emotion, Identifikation **versus** Kompetenz, Innovation, Nutzenversprechen

Ob Hotel oder Industrie – gutes Marketing entsteht, wenn man versteht, wie unterschiedlich Menschen entscheiden. Während die Hotellerie über Emotion, Erlebnis und Atmosphäre funktioniert, lebt B2B-Marketing von Klarheit, Vertrauen und fachlicher Tiefe. Deshalb denken und gestalten wir beides bewusst anders – mit Gespür für die Zielgruppe, den Kontext und das, was wirklich wirkt.



WAS SIND DIE GRUNDLEGENDEN ZIELE EINES MARKETINGPLANES:

DIE ZIELE

1. **MARKE SCHÄRFEN:** ALS HOCHWERTIGES, INDIVIDUELLES HOTEL KLAR POSITIONIEREN
2. **DIREKTBUCHUNGEN STEIGERN UND ABHÄNGIGKEIT VON OTAS REDUZIEREN**
3. **STAMMGÄSTEBINDUNG INTENSIVIEREN**
4. **NEUE GÄSTE GEWINNEN:** AUCH JÜNGERE, QUALITÄTSBEWUSSTE ZIELGRUPPEN
5. **EMPLOYER BRANDING STÄRKEN:** MOTIVIERTE MITARBEITENDE FINDEN & BINDEN

»People will forget what you said,
forget what you did,
but never forget how you
made them feel.«

Maya Angelou



DIE BESTANDTEILE EINES MARKETINGPLANS



Analyse & Strategie

Bevor Maßnahmen umgesetzt werden, braucht es eine fundierte Positionsbestimmung:

- Was macht das Haus einzigartig (USP, Markenkern)?
- Welche Zielgruppen sollen erreicht werden – und mit welcher Botschaft?
- Wie stimmig ist die Außendarstellung aktuell, wo liegen Schwächen?



Betrachtung der Mitbewerber

Wer in einem umkämpften Markt sichtbar sein will, muss seine Mitbewerber kennen:

- Was kommunizieren vergleichbare Hotels?
- Wo liegen Positionierungslücken oder Chancen zur Differenzierung?
- Wie wirken Angebote, Bildsprache, Tonalität im Vergleich?



Zeit-, Budget- & Maßnahmenplanung

Ein durchdachter Plan bringt Ordnung und Fokus in alle Marketingaktivitäten:

- Was soll wann passieren – mit welchem Ziel?
- Welche Budgets stehen zur Verfügung?
- Welche Formate und Inhalte zahlen auf Strategie & Buchung ein?



Umsetzung – Markenbild sichtbar machen

Hier geht es um die konsequente Umsetzung aller geplanten Maßnahmen – online wie offline:

- Stimmige Bildwelt, emotionales Storytelling, klare Angebote
- Printprodukte, Website, Social Media, Newsletter, PR, Aktionen
- Alle Maßnahmen zahlen auf eine einheitliche Markenwirkung ein



Ziel – messbarer Anstieg von ...

Am Ende muss Marketing Erfolg bringen – klar messbar, nicht nur gefühlt:

- Direktbuchungen, Auslastung, Conversion Rate
- Bekanntheit, Social-Media-Reichweite, Stammgastbindung
- Arbeitgeberattraktivität, Qualität der Bewerbungen



UNSERE STEPS

1. ANALYSE & STRATEGIE, POSITIONIERUNG & MARKENIDENTITÄT

ZEITRAUM: MONAT 1-2

ZIELGRUPPENANALYSE:

- Wer sind unsere derzeitigen Gäste? (Herkunft, Alter, Buchungsverhalten)
- Wer sind potenzielle neue Gäste? (z. B. Nachhaltigkeits-orientierte Reisende, Unternehmen für Tagungen)

POSITIONIERUNG & MARKENIDENTITÄT:

- Nachhaltigkeit nicht als Zusatz, sondern als Teil der Marken-DNA
- Entwicklung eines Purpose-Statements: »Warum gibt es uns, und was leisten wir für Umwelt & Gäste?«

STRATEGIEPAPIER:

- Was sind unsere Kernbotschaften?
- Werte & Geschichte des Hauses emotional erzählen (z. B. »Gastgeber seit Generationen«)
- Alleinstellungsmerkmale klar herausarbeiten (z. B. Kulinarik, Architektur, Lage, Gastgeberfamilie)
- Was unterscheidet unser Haus von anderen?
- Stil-Guide & Claim entwickeln (»Echtes Ankommen. Authentisch. Persönlich.«)
- Tonalität definieren: persönlich, hochwertig, nahbar
- Wo wollen wir in 12-24 Monaten stehen?



2. BRANDING & KOMMUNIKATION

ZEITRAUM: MONAT 2-6

MARKENKOMMUNIKATION ÜBERARBEITEN

- Claim & Key Visuals aktualisieren (fokussiert auf Werte wie Nachhaltigkeit, Regionalität, Authentizität)
- Fotokonzept mit Fokus auf Menschen, Materialien, regionale Details, Ruhe & Genuss

NEUE NARRATIVE ENTWICKELN

- Storytelling rund um: z. B. Küche, Lieferanten, Gebäudeökologie, Mitarbeitende
- Mini-Geschichten im Stil »Was macht uns besonders?« auf Website und Social Media



3. BUCHUNG DURCH DIGITALE PRÄSENZ

ZEITRAUM: MONAT 3–7

MASSNAHMEN WEBSITE:

- Relaunch oder Optimierung der Website
- Buchungsfreundlichkeit steigern (Komfortabel, vertrauensvoll, mobil-optimiert)
- Vorteile für Direktbuchende (z. B. Zimmerupgrade, Spa-Zeit, Spezialmenü)
- Neue Landingpages für spezielle Angebote (z.B. nachhaltige), Veranstaltungen, Arrangements
- Hochwertige Bilder, kurze Videos & Gastgeber:innen im Mittelpunkt
- Storytelling statt nur Zimmerdetails: »Warum Sie bei uns gut schlafen«
- Direktbucher-Benefits: Gutschein, Bio-Frühstück, Late Check-out
- Conversion-Optimierung: kluge Call-to-Actions, kürzere Buchungswege
- SEO: Optimierung auf regionale Suchbegriffe + Themen wie »Wellnessurlaub Bayern privat geführt«

GOOGLE & SOCIAL ADS:

- Regionale Kampagnen mit klaren CTAs: »Jetzt Lieblingszimmer sichern«
- Retargeting für Warenkorbabbrecher



4. EMOTIONALES CONTENT MARKETING & SOCIAL MEDIA

ZEITRAUM: AB 3. MONAT – FORTLAUFEND – EDITORIALPLAN FÜR 6 MONATE IM VORAUS ERSTELLEN!

MASSNAHMEN INSTAGRAM & FACEBOOK:

- Gastgeber:innen zeigen, Geschichten erzählen
- Social-Reels zu Themen wie: Zimmereinblick, Frühstücksmomente, Wellnessbereich bei Kerzenschein
- Behind-the-scenes: Küche, Zimmer, Mitarbeitende, Umbauten
- Mini-Videos: nachhaltige Maßnahmen in Alltag & Küche
- Gäste-Stimmen & »Was andere über uns sagen«
- Live-Einblicke bei Veranstaltungen / Retreats

MASSNAHMEN NEWSLETTER:

- Regelmäßig (6–10x im Jahr)
- Themen: Saisonangebote, Familien-News, Kulinarik-Tipps, **Blick hinter die Kulissen**
- Exklusivität für Stammgäste (»Winter-Retreat vor offiziellem Start buchen«)



5. STAMMGÄSTE, KUNDENBINDUNG & EMPFEHLUNGEN

ZEITRAUM: AB 4. MONAT – FORTLAUFEND

MASSNAHMEN:

- Freundschaftsbonus: »Empfehlen Sie uns weiter und erhalten Sie...«
- Treue-Vorteile kommunizieren (z. B. 3. Aufenthalt = Flasche Wein + Late Checkout)
- Kleine Willkommensgesten mit nachhaltigem Touch (z. B. regionale Seifen, Pflanzen-Tipps)
- Follow-up-Mail nach Aufenthalt mit Feedbackbitte und Cross-Selling für nächste Reise
- Persönliche Gästekommunikation stärken: Handschriftliche Karten, Geburtstagsgrüße, Wiederkehr-Angebote



6. EMPLOYER BRANDING & TEAM-KULTUR

ZEITRAUM: MONAT 5-9 – FORTLAUFEND

MASSNAHMEN:

- Karriere-Seite mit echten Gesichtern, Benefits, Alltagseinblicken
- Social Media Reihe: »Menschen, die unser Haus tragen«
- Kooperation mit Hotelfachschulen, Praktikumsmodelle, Videos zu Berufsbildern



7. PRESSE & MEDIENARBEIT

ZEITRAUM: FORTLAUFEND

MASSNAHMEN:

- Story-Pitching an:
 - o (Nachhaltigkeits-)blogs & Magazine
 - o Reise-Influencer:innen
 - o Fachmedien (z. B. Top Hotel, AHGZ)
- Hotel als Story positionieren: Familiengeschichte, Umbau, Regionalität
- Pressemappen für:
 - o Reisejournalist:innen
 - o regionale Medien
 - o Blogs im Bereich Genuss, Architektur, Reisen
- Kooperationen mit regionalen Marken
- Teilnahme an relevanten Wettbewerben und Awards



8. ERFOLGSKONTROLLE

ZEITRAUM: AB 6. MONAT

MASSNAHME:	KPI / ZIELGRÖSSE:
Website-Relaunch	Bessere Sichtbarkeit & Conversion; +30 % Website-Besuche, +15 % Buchungen
Corporate Design	Markenvertrauen stärken; +30 % Erwähnungen in Bewertungen Wiederkehrquote; >35 % Stammgäste
Social Media	Höhere Reichweite & Bindung; +50 % Engagement, +25 % Follower
Direktbuchungen	Weniger Abhängigkeit von Portalen; +20 % Direktbuchungsanteil
Newsletter	Gästebindung; Öffnungsrate >35 %, Klickrate >5 %
Mediaarbeit	4-6 Artikel / Jahr
Employer Branding	+30 % mehr Initiativbewerbungen



ÜBER UNS

Wir sind die basis aus Wiesbaden – und ein solides Fundament steckt nicht nur in unserem Namen, sondern in allem, was wir für unsere Kunden entwickeln.

Mit langjähriger Erfahrung in Markenführung, Design und Kommunikation begleiten wir Hotels und Gastgeber:innen dabei, ihre Einzigartigkeit sichtbar, spürbar und erfolgreich zu machen.

Ob Markenrelaunch, durchdachte Printmaßnahmen, ganzheitliche Kommunikationsstrategien oder aufmerksamkeitsstarke Kampagnen: Wir verbinden gestalterische Qualität mit strategischer Klarheit – online wie offline.

Unsere Stärke liegt darin, mit einem feinen Gespür für den Gast zu arbeiten – und gleichzeitig wirtschaftliche Ziele, Buchungslogik und Wettbewerb im Blick zu behalten.

Von der Vision zur Umsetzung, vom Markenkern bis zur Gästereise.

die basis

Ideenwerk. Kommunikation. Design.

Walkmühle 13 / D-65195 Wiesbaden

contact@die-basis.de / www.die-basis.de

+49 (0)611 166 567 20



TESTEN SIE UNS

Sie möchten mit Ihrem Hotel sichtbarer werden,
gezielter kommunizieren oder Ihr Profil schärfen?

Dann lassen Sie uns ins Gespräch kommen – für eine Kommunikation,
die Gäste bewegt und Marken stärkt.

Buchen Sie Ihren Termin für ein unverbindliches,
kostenfreies Erstgespräch

contact@die-basis.de / www.die-basis.de

+49 (0)611 166 567 20

