

HOTEL IMPACT-TOOLBOX

POSITIONIERUNG & GESTALTUNG

STIMMIGE ERLEBNISSE SCHAFFEN WERT

INHALTSVERZEICHNIS

03	Einleitung
08	Das Potential Die Herausforderungen für Hoteliers.
22	Die Erkenntnis Die Wirkung von Gestaltung und Stimmigkeit.
31	Die Toolbox Warum deine Positionierung erfolgsentscheidend ist. Design richtig einsetzen und strategisch nutzen. Mit der 4W-Methode Schritt für Schritt zur Gästebegeisterung.
36	WER bin ich? Deine Positionierung – deinen Archetyp bestimmen.
51	WEM diene ich? Deine Zielkunden festlegen.
65	WAS biete ich? Deine Hotelleistungen definieren.
100	WIE handle ich? Deine Gestaltung verankern.

111	Das Ergebnis Vom Archetyp zur Umsetzung im Hotelalltag. Vom Markenkern zum Erlebnis.
114	Die Guest-Journey aus der Gestaltungsperspektive
115	Case Studie: Das Geniesser Hotel
119	Am Ball bleiben Wie man frisch bleibt und ständig an sich arbeitet.
122	Impressum Die Autoren
126	Tools & Support

Wie wirkt Design?

Design ist die stimmige Gestaltung aller Aspekte eines Unternehmens, so dass wirkungsvolle Erlebnisse entstehen

Warum Design mehr ist als ästhetische Gestaltung:

- 3
 - Design umfasst die Gestaltung der funktionalen Aspekte eines Hotels (die Funktion), die der Kundenrelevanz und des Angebots (das Fit), sowie die ästhetische, formale Differenzierung des Hotels über die Marke (die Form).
 - Die Qualität und Wirkungskraft eines Hotels hängt von der Stimmigkeit und Eindeutigkeit dieser drei Faktoren ab: Je konsequenter diese umgesetzt sind, desto wirkungsvoller ist das Unternehmen!
- Je wirkungsvoller ein Hotel, desto begeisterter sind die Gäste und Mitarbeitende und williger, das Erlebte wertzuschätzen. Gutes Design erzeugt Werte!

Design ist erfolgsentscheidend:

**Gäste zahlen mehr, wenn Erlebnisse begeistern –
strategisch gestalten macht den Unterschied!**

Warum man Gestaltung «wirtschaftlich» denken muss:

- 4
- Gutes Design schafft wirtschaftlichen Mehrwert – nicht durch Dekoration, sondern als Strategie. Es erzeugt eine klare Position, die differenziert und so Gäste bindet.
 - Gutes Design emotionalisiert die Gäste – es erzeugt Begeisterung und Weiterempfehlung, und damit Umsatz!
 - Designfähigkeit ermöglicht Fokus und vermeidet nutzlose Investitionen. Erfolgreiche Unternehmen sparen nicht am Design, sie designen das Sparen!

Korrelation von «Funktion, Fit und Form»

Es kommt auf die Stimmigkeit an!

Die Qualität (Funktion):

Designführung beginnt im eigenen Haus.

Wer Wirkung erzielen will, muss Design leben, von Anfang an.

Eine klare Positionierung und autonome Mitarbeitende sind die Basis für Qualität. So entstehen sinnvolle, qualitative Angebote.

Das Angebot (Fit):

Design wirkt, wenn es passt – und auffällt.

Gäste schätzen Erlebnisse, die für sie gemacht sind und die wie aus einem Guss wirken.

Relevantes Design erzeugt stimmige, konsistente und markenprägende Erlebnisse.

Die Identität (Form):

Design begeistert – und sorgt für Weiterempfehlung.

Hotels mit starkem emotionalem Impact werden deutlich häufiger empfohlen.

Die Emotionalität zählt – und die entsteht durch Differenzierung, Look & Feel und Stimmigkeit.

Design in der Hotellerie

Gestalten beginnt bei den Gästen

- 6 Am Anfang des Projekts stand die Frage: Wie kunden-zentriert ist die Schweizer-Hotellerie heute wirklich?
- Um das herauszufinden, wurden in 16 Hotels, Gäste und Mitarbeitende befragt. Dies war der erste Schritt: Eine Bestandsaufnahme mit vielen Erkenntnissen.
- Doch wir wollten mehr ...
- In einer zweiten Phase entstanden Tools, die konkrete Verbesserung bewirken: Eine Trainings-Toolbox für Praktiker, als Anregung, Angebote weiterzuentwickeln, die Marke greifbar zu machen und Gestaltung bewusst als strategisches Werkzeug einzusetzen.

Hierbei geht es nicht um Perfektion, sondern um Klarheit. Und darum, dass man Gestaltung effektiv mit einem internen Team, als auch mit externen Architekten, Agenturen und Partnern auf Augenhöhe umsetzen kann.

Denn echte Kundenerlebnisse entstehen dort, wo die "Form" markengerecht, das "Fit" kundengerecht und die "Funktion" zweckmässig zusammenspielen, damit die Markenidentität stimmig erlebbar wird und Begeisterung auslöst.

Die Hotel Impact-Toolbox

Gestaltung im Kontext verstehen und eigene Kompetenzen aufbauen

Jeder Gästekontakt zeigt, wofür du stehst.

- 7 Diese Toolbox ist entstanden, um dir zu helfen, gezielt personelle und finanzielle Ressourcen dort einzusetzen, wo sie wirklich Sinn machen und gebraucht werden. Sie ist methodisch aufgebaut und unterstützt dich dabei, eine klare Positionierung für deinen Betrieb zu entwickeln: Von der Persönlichkeit deiner Marke über das, was du versprichst – bis hin zu den Gästen, die du erreichen willst.

Du wirst eingeladen, deine Zielkunden und ihre Bedürfnisse besser zu verstehen. Darauf aufbauend entwickelst du

relevante Angebote und eine Identität, die nicht nur passt – sondern wirkt.

Schritt für Schritt wird mit Gestaltungsprinzipien gearbeitet, die sich entlang der gesamten Customer Journey auswirken. Denn Gestaltung spricht ohne Worte: Unternehmensidentität wird nicht erklärt, sie wird erlebt!

DAS POTENTIAL

Viele Gäste sind zufrieden – aber noch nicht begeistert ...

Ohne Begeisterung sinkt die Weiterempfehlungsrate.

Wer nicht begeistern kann, verliert auf Dauer Ertrag.

Tourismusbilanz 2024 – Überblick & Entwicklungen

Stabile Nachfrage – neue Chancen durch gezielte Steuerung

Allgemeine Entwicklung

- 43 Mio. Hotelübernachtungen (+2.6 % vs. 2023)
- Ausländische Gäste treiben Wachstum, v.a. aus den USA (+13.9 %, 3.5 Mio. Nächte)
- Inlandmarkt stabil auf hohem Niveau: 20.8 Mio. Nächte (+0.1 %)

Reiseverhalten Inland & Ausland

- Inlandtourismus: „Ferien in der Schweiz“ bleibt neue Normalität seit der Pandemie
- Zweck Inlandreisen: Naherholung, Entspannung, Ganzjahrestourismus
- Auslandtourismus: Nachfrage aus USA, Frankreich (+6.1 %) stark – Rückgänge UK (–4.1 %) & Golfstaaten (–4.4 %)

Aufenthaltsdauer & Reisedauer

Keine exakten Zahlen im Bericht. Tourismus-Maßnahmen zielen auf längere Aufenthaltsdauer und gezielte Gästerauswahl ab.

Fakten & Highlights

- USA als zweitstärkster Auslandsmarkt überholen alle Erwartungen
- Vielfalt der Herkunftsländer gleicht Rückgänge einzelner Märkte aus
- Content-Marketing, jüngere Zielgruppen, langfristige Nachfrage-Steuerung im Fokus
- Übersee vs. Europa: Rekorde vs. regionale Rückgänge

Tourismusbilanz 2024 – Überblick & Entwicklungen

Stabile Nachfrage – neue Chancen durch gezielte Steuerung

Ausblick & Marketingstrategie

- Globaler Wettbewerb nimmt zu → Schweiz muss aktiv differenzieren
- 10 – Neues ST-Motto: „Travel Better“ – statt Masse: passende Gäste, zur richtigen Zeit, am richtigen Ort
- 5 Handlungsfelder: Ganzjahrestourismus, Gästestromlenkung, Aufenthaltsverlängerung, Nachhaltigkeit (Swisstainable), Akzeptanz vor Ort

Dynamik in der Schweizer Hotellerie

Die Schweizer Hospitality Branche steht zwischen Tradition, Qualität und Wandel. Hier ein paar Orientierungshilfen:

1. Das lernende, resiliente Hotel

Hotels werden zu flexiblen Lernorten mit generationenübergreifenden Teams, flachen Hierarchien und Fokus auf Gesundheit. Regelmässige Feedbackkultur stärkt Anpassungsfähigkeit und kontinuierliche Weiterentwicklung.

2. Das entspannte Cyber-Hotel

Digitale Technologien passen sich dezent an Gäste an und entlasten Mitarbeitende. Komfort entsteht durch smarte Automatisierung, Datensouveränität und diskrete Technik.

3. Die kooperative Region

Hotels sind eingebunden in regionale Ökosysteme mit Produzenten, Mobilitätsanbietern und lokalen Projekten. Gastfreundschaft basiert auf Nähe, Vertrauen und gemeinsamer Infrastruktur.

4. Der emotionale Kulturraum der Gastfreundschaft

Hotels werden zu Orten echter Begegnung, geprägt durch empathische Beziehungen und Sinnstiftung. Menschlichkeit ersetzt Effizienzdenken – für Gäste, Mitarbeitende und Partner.

Dynamik in der Schweizer Hotellerie

Die Schweizer Hospitality Branche steht zwischen Tradition, Qualität und Wandel. Hier ein paar Orientierungshilfen:

5. Das nachhaltige Zukunftshotel

Nachhaltigkeit wird konkret, messbar und konsequent umgesetzt – von zirkulärem Wirtschaften bis zu emissionsfreien Abläufen. Gelebte Praxis schafft Vertrauen und Differenzierung.

6. Sicherer Hafen in unsicheren Zeiten

In einer instabilen Welt bieten Hotels Sicherheit, emotionale Geborgenheit und Stabilität. Vertrauen und Orientierung werden zu Markenkern moderner Gastfreundschaft.

7. Die gespaltene Hotellerie

Die Branche teilt sich in technologische Vorreiter und ressourcenschwächere Betriebe. Unterschiedliche Voraussetzungen führen zu wachsender Differenz bei Qualität und Erfolg.

Gestaltung wird zur Haltung

Warum Erlebnisräume mehr brauchen als gutes Interieur:

Gästebedürfnisse & Zielgruppenverhalten

- „Purpose-driven travel“ nimmt zu: Gäste wollen, dass Aufenthalte mit ihren persönlichen Werten übereinstimmen (z. B. Nachhaltigkeit, kulturelle Authentizität).
- **Hyperpersonalisierung** wird erwartet: Zielgruppen wünschen maßgeschneiderte Angebote auf Basis von Verhalten, Interessen, Lebensstil.
- **Work-Life-Verschmelzung**: „Blended travel“ (Business + Leisure) verlangt neue Erlebnisformen im Hotel (z. B. ruhige Co-Working-Zonen, aber auch Spa & Kultur).
- **Millennials & Gen Z** priorisieren Erlebnisse über Produkte: Sie suchen nach emotionalen, sozialen und ästhetischen Werten.

Designstrategien für sinnstiftende Erlebnisse

- **Erlebnis = Marke**: Jeder Berührungspunkt sollte die Markenidentität widerspiegeln – visuell, funktional und emotional.
- **Community Building** zählt: Gäste wollen Teil von etwas sein (lokal, sozial, thematisch). Räume sollten Interaktion und Zugehörigkeit fördern.
- **„Silent Design“** gewinnt: Gestaltung, die intuitiv führt, reduziert Reibung (z. B. klare Leitsysteme, kohärente Interfaces, ruhige Innenarchitektur).

Gestaltung wird zur Haltung

Warum Erlebnisräume mehr brauchen als gutes Interieur:

Service & Produktdesign im Wandel

- Flexibilität als Serviceprinzip: Gäste erwarten Optionen
 - z. B. Self-Service und persönliche Betreuung gleichzeitig.
- **Immersive Experiences** sind gefragt: Digitale Tools (AR, VR, audiovisuelle Raumgestaltung) werden zur Szenografie von Aufenthalten genutzt .
- **Wellbeing neu gedacht**: Es geht nicht nur um Spa – auch mentale Gesundheit, Naturbezug und Rückzugsmöglichkeiten zählen.

Vom Bauchgefühl zur messbaren Fähigkeit

Die empirische Basis für die Toolbox:

Die Innotour-Studie* «Kundenzentrierte Gestaltungskompetenz in der Hotellerie»

15 Ziel der Initiative

- Lanciert im Herbst 2024 zur Stärkung der kundenzentrierten Gestaltungskompetenz
- Fokus: Erlebnisse von Gästen und Mitarbeitenden systematisch erfassen und verbessern
- Ziel: Nachhaltiger Erfolg für Hotels durch strategisch gestaltete Touchpoints

Herausforderungen im Alltag der Hotellerie

- Gästerlebnisse sind erfolgsentscheidend – das ist bekannt
- Aber: Im Alltag fehlt oft der Raum für strategisches Design
- Die Initiative schafft pragmatische Tools, um Gestaltung im Tagesgeschäft zu verankern

Vom Bauchgefühl zur messbaren Fähigkeit

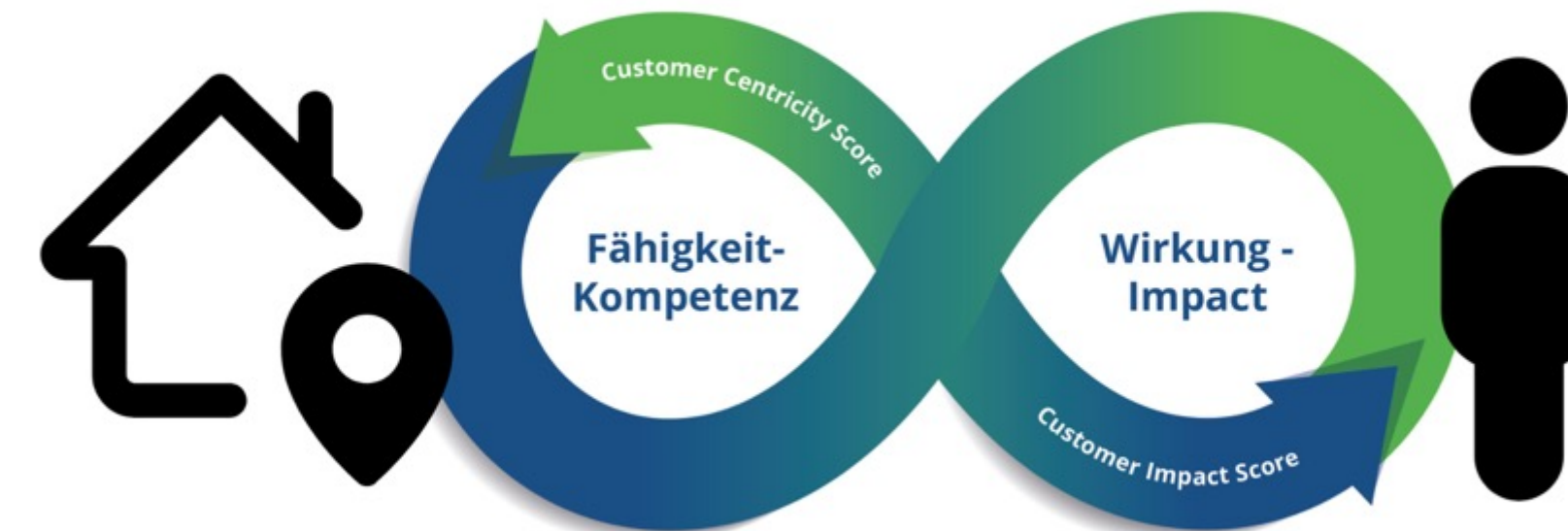
Die empirische Basis für die Toolbox:

Die Innotour-Studie* «Kundenzentrierte Gestaltungskompetenz in der Hotellerie»

Eine empirische Studie als Basis

- 16
- Durchführung einer umfassenden empirischen Studie in 16 Schweizer Hotels (3* - 5*, Stadt- und Landhotels)
 - Einsatz des „Customer-Centricity-Radars“ zur Messung der Wahrnehmung von Kundenzentrierung → Gäste- und Mitarbeitendenperspektive wurden integriert
 - Ergebnis: 360°-Sicht auf die Gestaltungsfähigkeit der teilnehmenden Betriebe
 - Ableitung von strategischen Handlungsempfehlungen und Benchmarks → für Service, Prozesse und räumliche Gestaltung

Customer Centricity als Impact-Treiber



Empirische Studienerkenntnisse*

Kunden zentrierte Gestaltungsfähigkeit erstmals messbar gemacht

Die Hypothesen:

- 17
1. Hotels mit hoher Kundenzentrierung (höchster Centricity Score) erzielen mehr Kundenimpact als solche mit niedriger Ausprägung.
 2. Hotels mit hohem Kundenimpact (höchster Impact Score) erreichen die höchste Weiterempfehlungsrate – ein starker Indikator für Kundenbindung.
 3. Hotel mit Exzellenz in Kundenzentrierung (höchste Maturität in beiden Scores) gehören zu den profitabelsten Unternehmen (Profitfördernd).
 4. Hotels mit sehr hohem Kundenimpact (höchster Impact Score) erzielen auch die höchsten Werte bei Emotionalität und Gestaltungsfähigkeit.

Empirische Studienerkenntnisse*

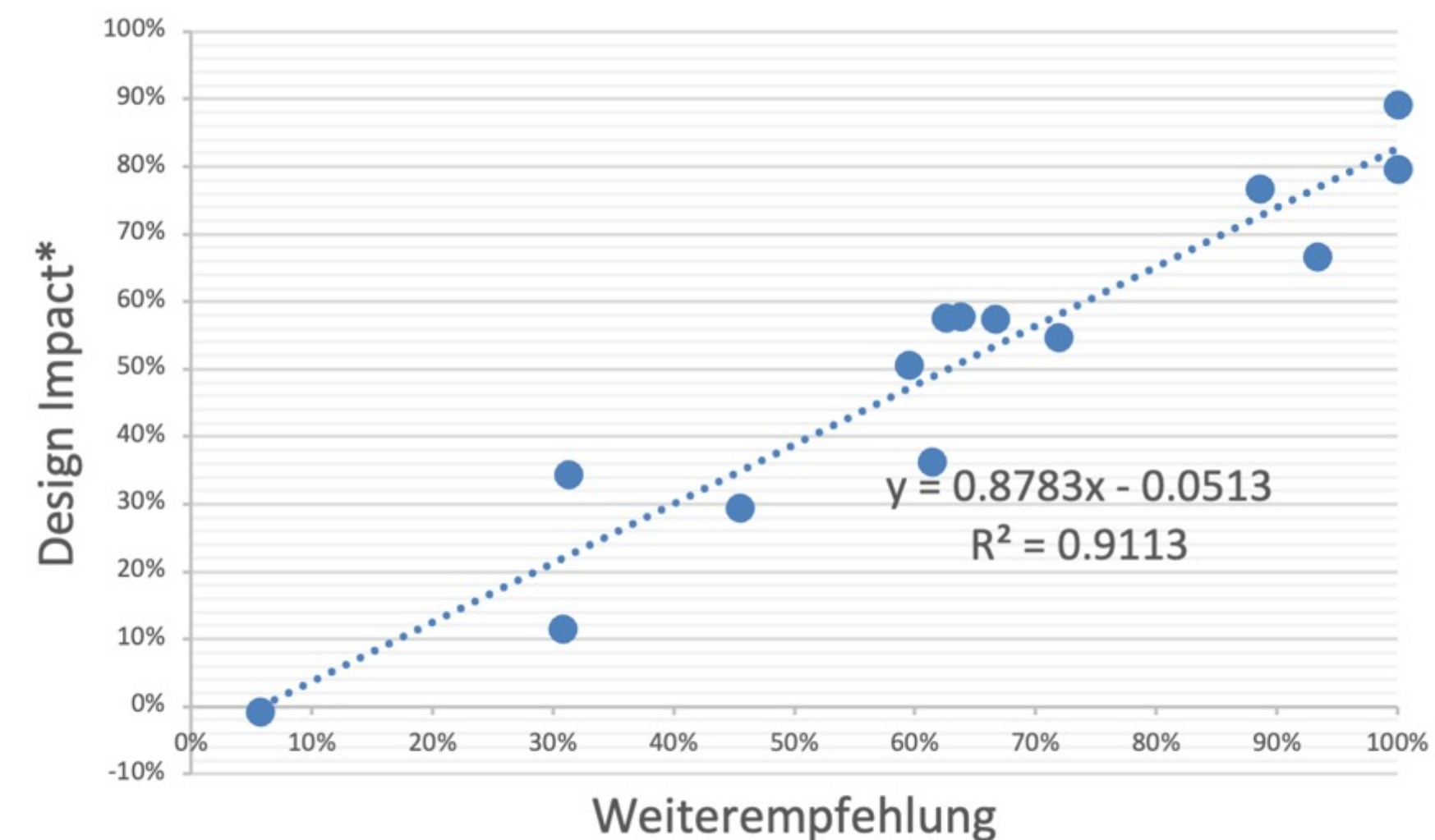
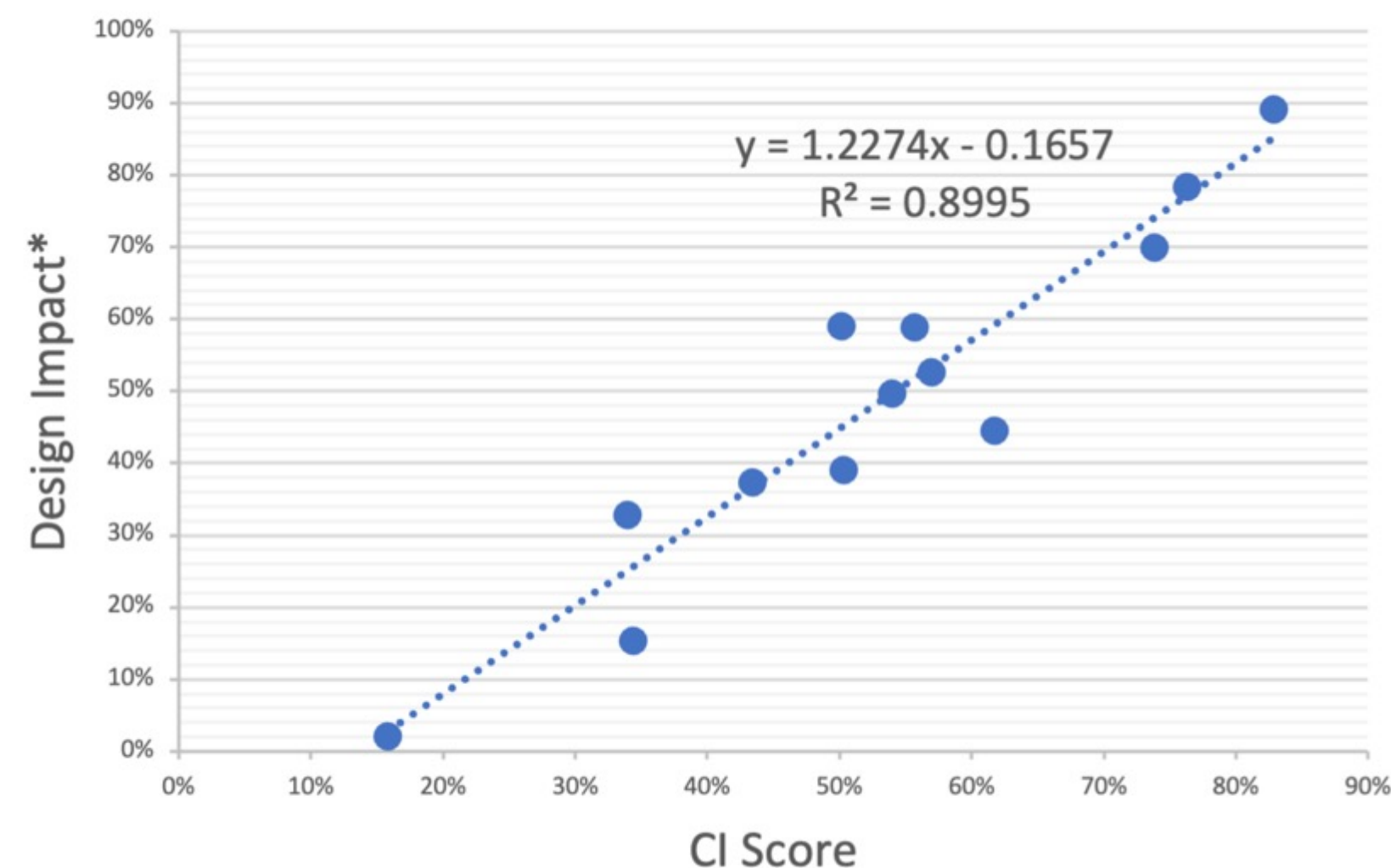
Design rules; autonome Mitarbeitende sind Match-entscheidend

Die Rolle des Design-Impact

Hotels mit hohem Design Impact, also starker Differenzierung, klarer Markenstimmigkeit und konsistentem Look & Feel, erhalten deutlich höhere Gesamtbewertungen (Customer-ImpactScore) und werden häufiger weiterempfohlen.

*Design-Impact (Fragen an den Gast)

- Das Hotel sticht aus der Masse hervor.
- Das Hotel ist konsequent gestaltet.
- Beim Hotel wirkt alles stimmig.
- Das Erlebnis ist online und vor Ort gleich stimmig und im Einklang.



Empirische Studienerkenntnisse*

Design rules; autonome Mitarbeitende sind Match-entscheidend

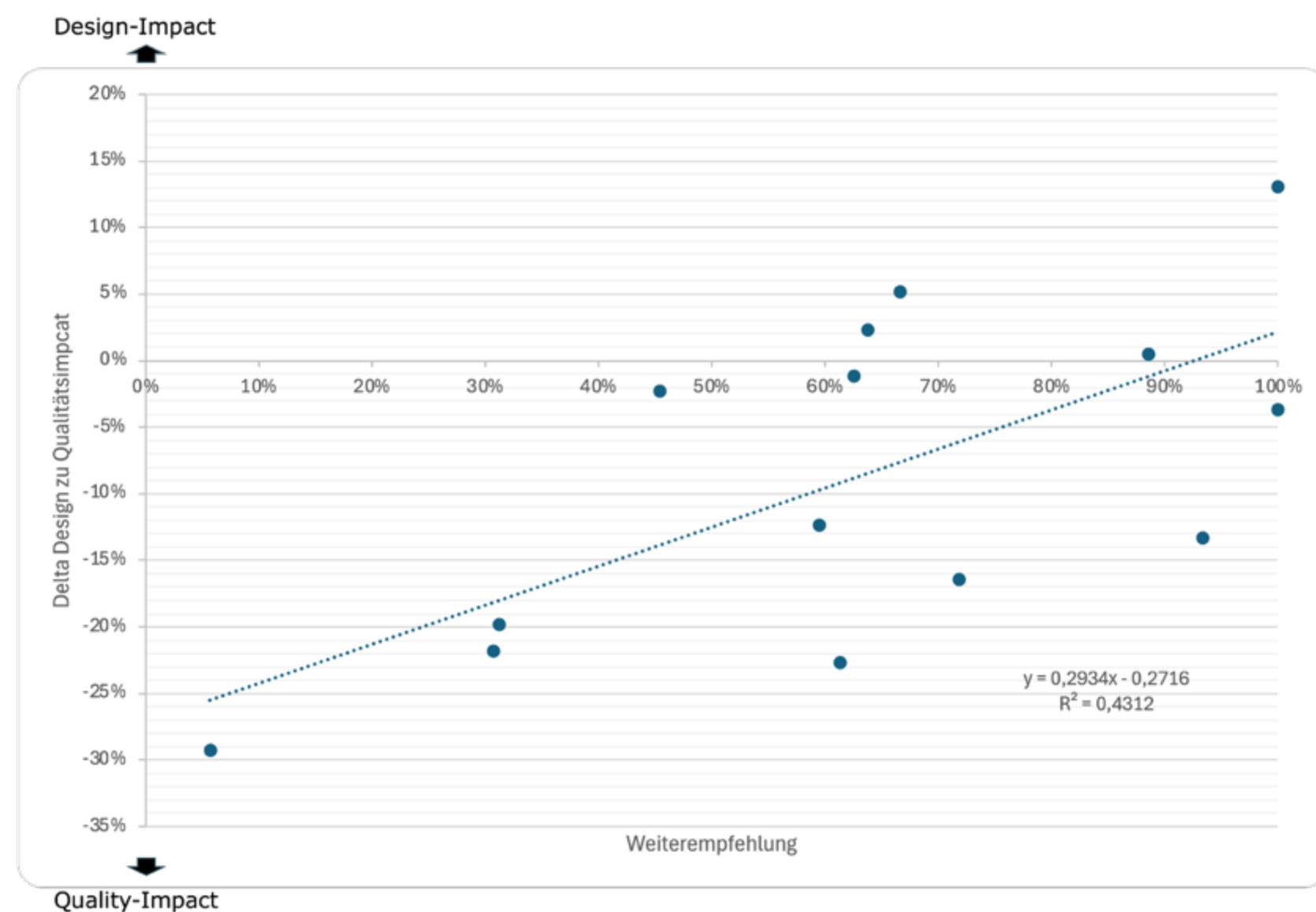
Das Spannungsfeld zwischen Design- und Qualitätswirkung

Dominiert die Bewertung des Design-Impact steigt auch die Weiterempfehlung.

Booking.com Daten bestätigen Studienergebnisse

Look & Feel wirkt nicht nur begeisternd, bei negativer Wahrnehmung wird klar abgestraft; um 1.14 Punkte!

19



Empirische Studienerkenntnisse*

Design rules; autonome Mitarbeitende sind Match-entscheidend

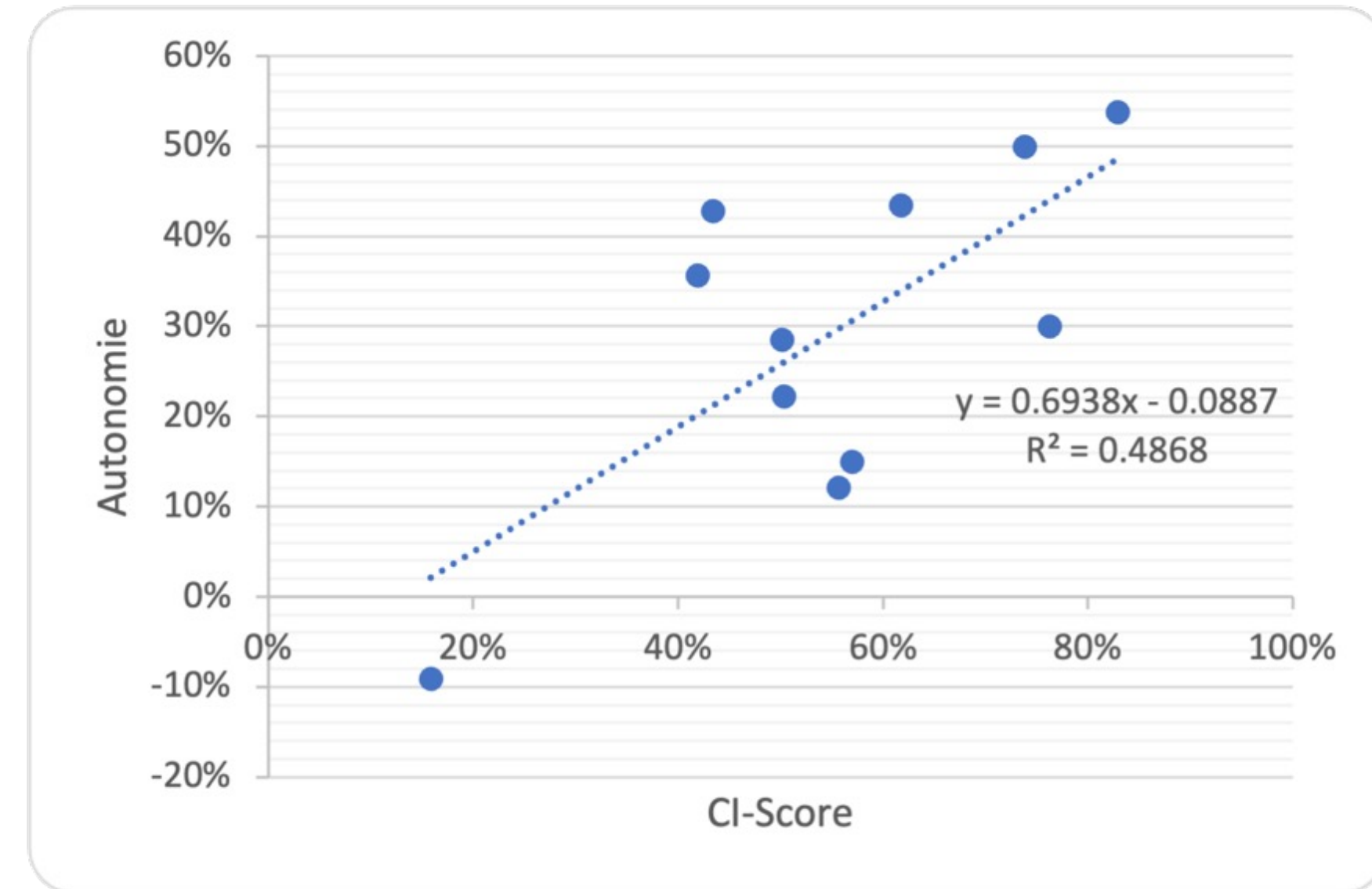
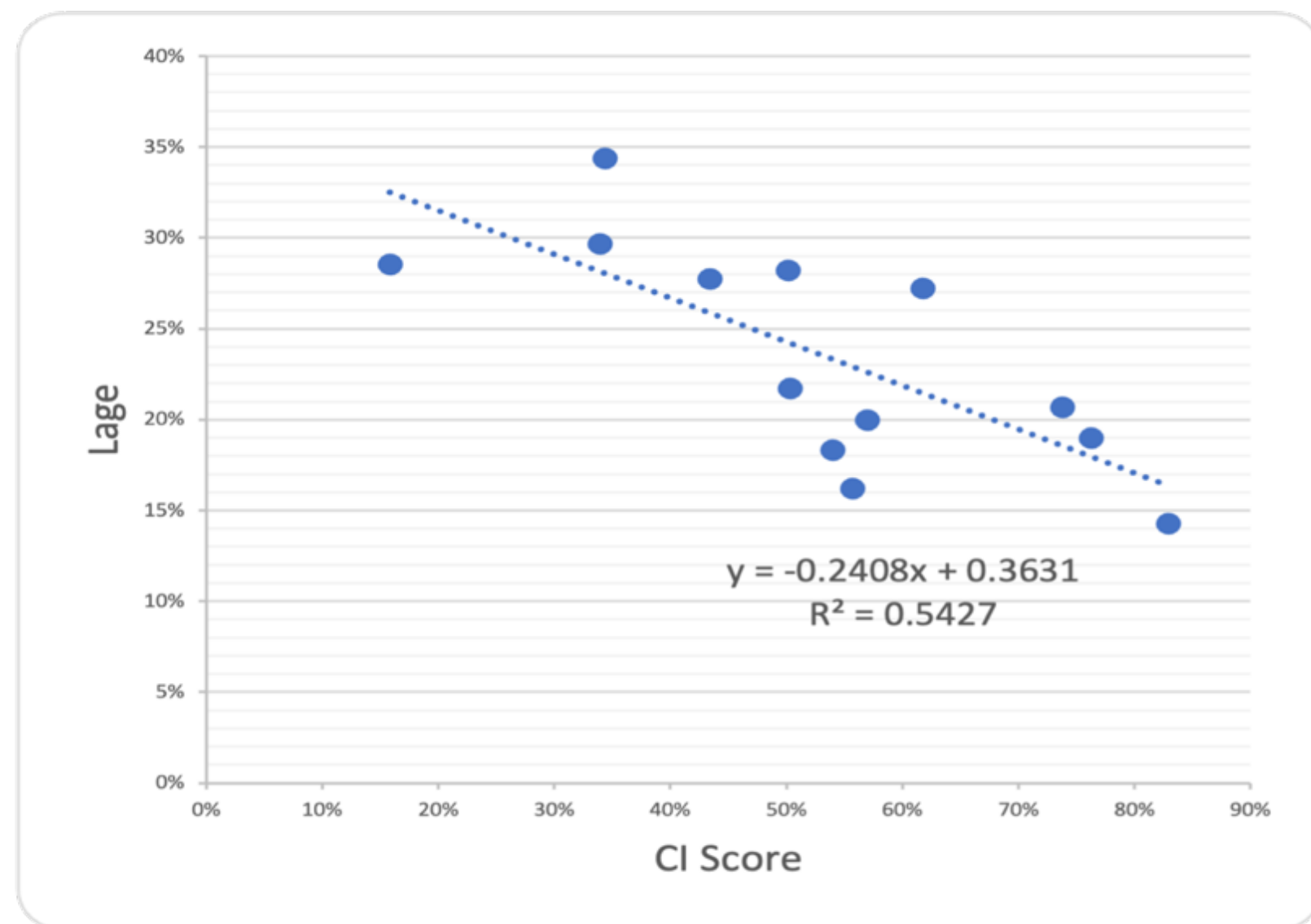
Kein Top-Lage?

Top-Design genügt.

Je höher die Impact-Bewertung (CI Score), desto weniger wichtig ist die Lage.

Team Empowerment erzeugt Wirkung

Wo Mitarbeitende selbstbestimmt handeln können, steigt der Impact beim Gast.



Worauf es wirklich ankommt: Gestalten muss geführt werden!

Designdenken lässt sich nicht auslagern.

- 21
- Wer erfolgreich sein will, muss die Gestaltung zur Top-Priorität machen - und dabei ganzheitlich vorgehen. Erfolgreiche Hotels überzeugen nicht durch qualitative Perfektion oder reibungslose Umsetzung, sondern durch emotional aufgeladene Erlebnisse.
 - Design ist kein Zufallsprodukt, es muss strategisch geführt werden: Differenzierung entsteht nicht durch Aufhübschen, sondern durch eine konsequente Positionierung und deren stimmigen Umsetzung.
 - Und genau hier setzen wir an:

DIE ERKENNTNIS

22

Stimmige Gestaltung hat ein enormes Potential.

Denn echte Kundenerlebnisse entstehen dort, wo die "Form" markengerecht, das "Fit" kundengerecht und die "Funktion" zweckmässig zusammenspielen, damit die Markenidentität stimmig erlebbar wird und Begeisterung auslöst.



***SO, WIE MAN IN DEN WALD RUFT,
SO TÖNT ES HERAUS.***

KLARHEIT DURCH STIMMIGKEIT

24

Stimmigkeit bedeutet:

Das Gefühl passt zur Erwartung – digital, räumlich, persönlich.
Gezielte Gestaltung sorgt dafür, dass diese Erwartung erfüllt wird.

WIRKUNG DURCH GESTALTUNG

25

Personelle und finanzielle Ressourcen strategisch einsetzen:

Die Positionierung, das Branding, die Produkt- und Serviceleistungen sowie das Design des Hotels online und offline aktiv gestalten – entlang der gesamten Customer Journey.

Wie Design Kundenwert schafft

Designfähigkeit, ist kein Zufall – diese lässt sich gezielt entwickeln

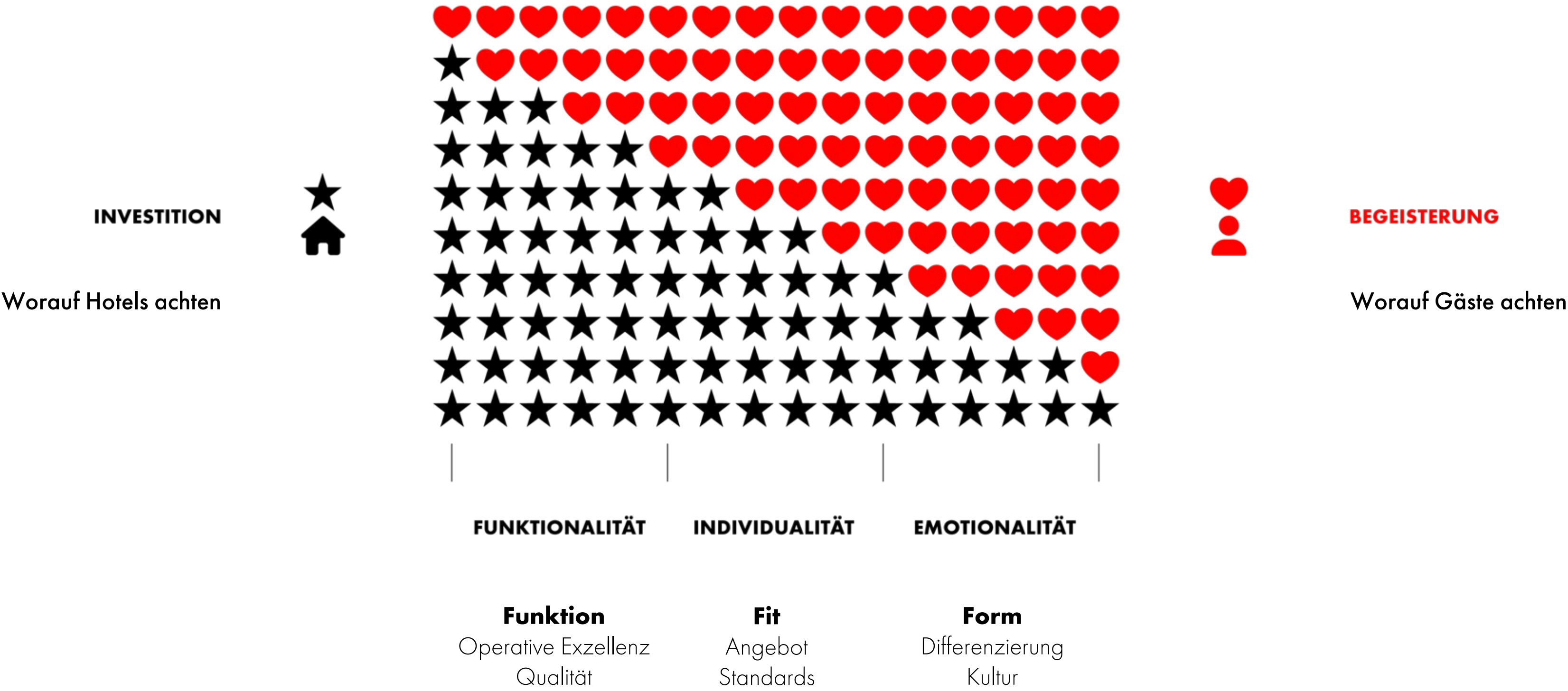
26



Funktion, Fit und Form – richtig gewichten

Der Fokus liegt oft auf Funktion – doch wahrgenommen wird, was emotional passt und individuell berührt

27



Klarheit schafft Stimmigkeit

Wenn Auftritt, Angebot und Erlebnis
zusammenpassen, entsteht Vertrauen

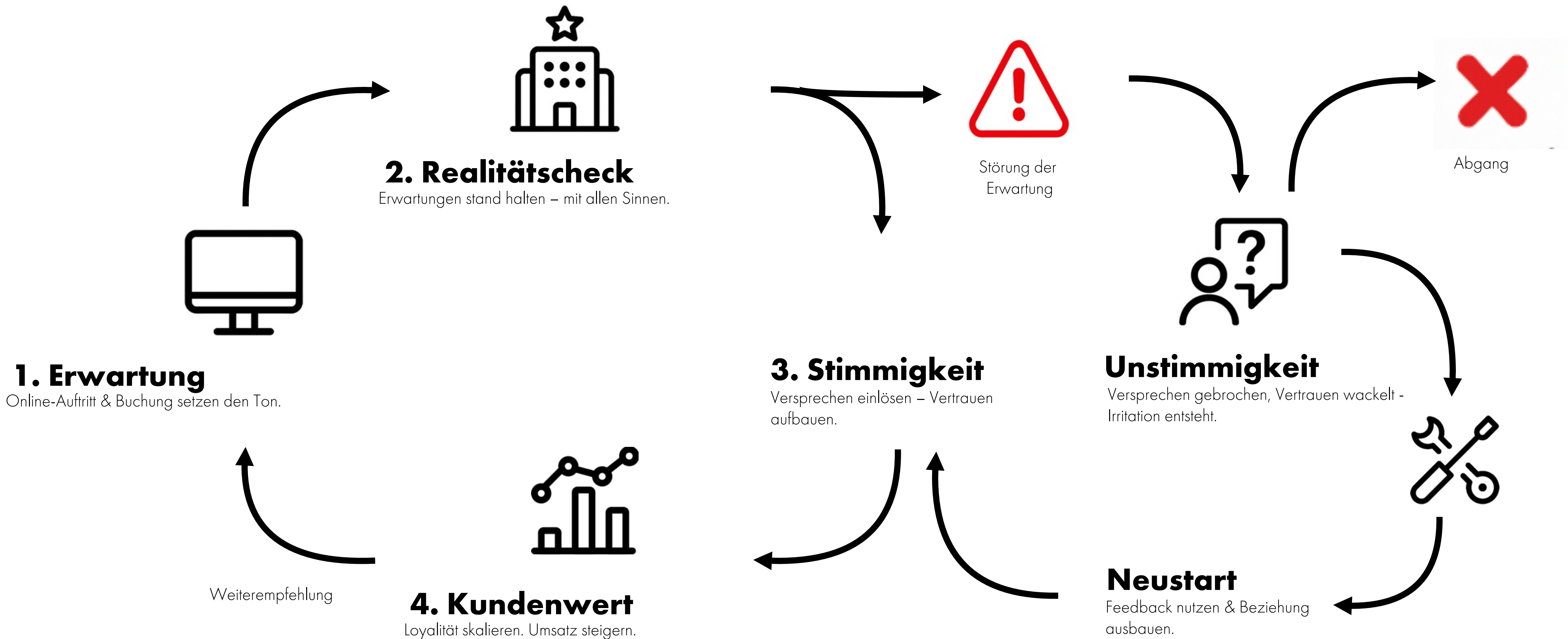
Warum das zählt:

- 28
- Menschen spüren sofort, wenn etwas nicht stimmig ist.
 - Ist das Erlebnis nicht stimmig mit dem Auftritt, kippt auch die Beziehung. Stimmigkeit entscheidet somit über Vertrauen.
 - Das Vertrauen bestimmt die Begeisterung und die Weiterempfehlungsbereitschaft.

Kundenwert erzeugen

Die Kundenreise ist voller Potenziale und Gefahren:

29



BEISPIELE

STIMMIGKEIT SCHAFFT VERTRAUEN UND VERTRAUEN VERKAUFT

Produkt Inszenierung

Trendig, bewusst, visuell stark - der Matcha Iced Latte trifft die Haltung des Hotels punktgenau.

30



Hotel rocksresort Laax

DNA Visualisierung

Swissness: Typische Schweizer Motive werden durch präzises Handwerk sichtbar gemacht.



Swissôtel Kursaal Bern

Name mit Haltung

Restaurant Bazaar: Hält, was der Name verspricht – bringt das Konzept «Beyond» auf den Punkt.



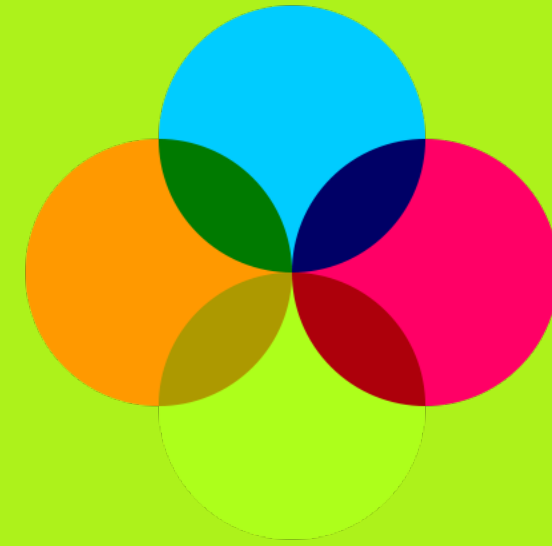
CERVO Mountain Resort - Zermatt

DIE TOOLBOX

Designfähigkeit kann man entwickeln.

Die 4W-Methode: **W**er du bist; **W**em du dienst; **W**as du bietest; **W**ie du handelst.

Ein Prozess, um Wirkung gezielt zu gestalten. Sie hilft Teams,
Designentscheidungen stimmig, differenzierend und markentreu zu treffen.
So wird Design zum echten Wachstumsfaktor.



DIE 4W-METHODE

**KLARHEIT FÜR DEINE MARKE
UND GESTALTUNG SCHAFFEN**

Design klar und gezielt führen

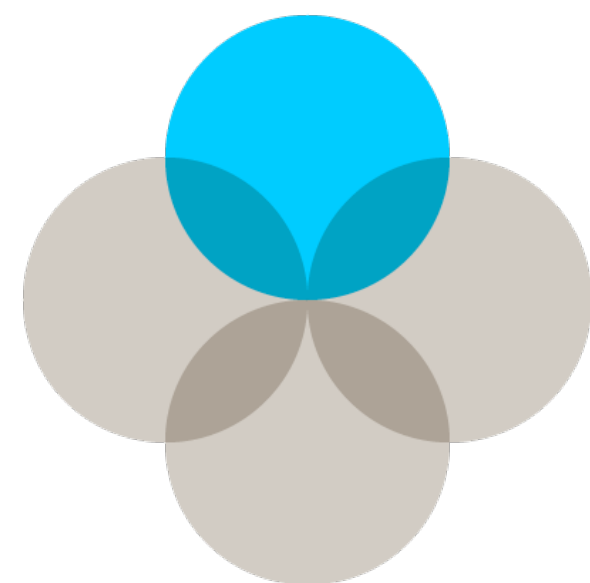
Methode für Design und Wirkung – stimmig, differenzierend und markentreu

Die 4W-Methode

33 Wer bin ich?

Identität & Werte

- Was macht unsere Persönlichkeit aus?
- Nach welchen Werten leben wir?
- Was treibt uns an?

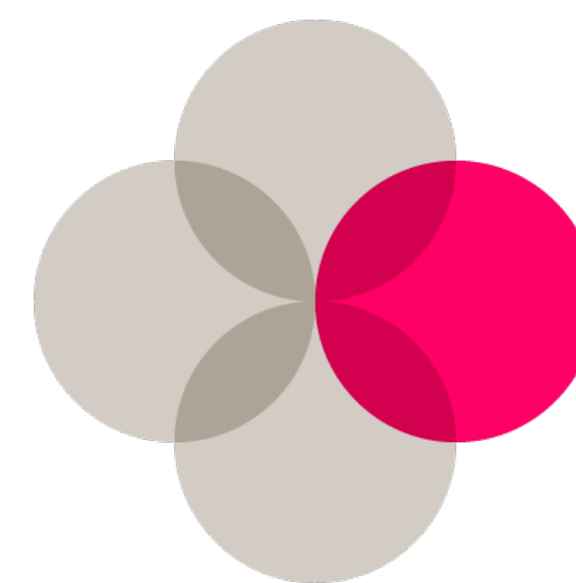


wer

Wem diene ich?

Zielgruppen & Bedürfnisse

- Wie leben unsere Gäste?
- Nach welchen Werten leben sie?
- Was interessiert sie?
- Wie reisen sie am liebsten?



wem

Design klar und gezielt führen

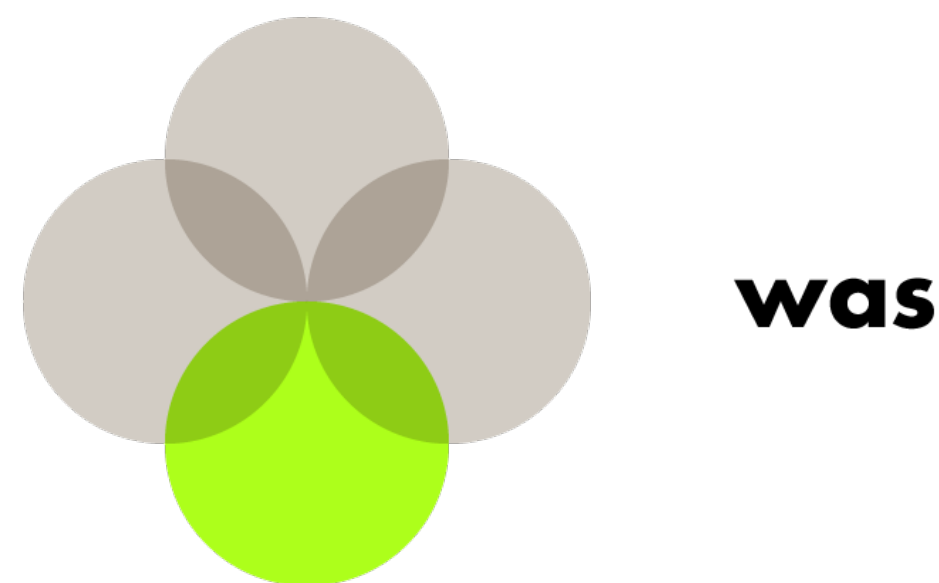
Methode für Design und Wirkung – stimmig, differenzierend und markentreu

Die 4W-Methode

34 Was biete ich?

Angebot & Erlebnis

- Welche Leistungen machen uns relevant?
- Wie sieht unser Versprechen aus – klar, spürbar, unterscheidbar?
- Was erleben Kunden konkret bei uns?



Wie handle ich?

Designmanagement & Erscheinungsbild.

- Wie treten wir auf – visuell, sprachlich, im Verhalten?
- Wie setzen wir Gestaltung bewusst ein?





Schritt für Schritt Anleitung

“Viele Wege führen nach Rom!”

Die direkte und logischste Herangehensweise beginnt bei der Positionierung ...

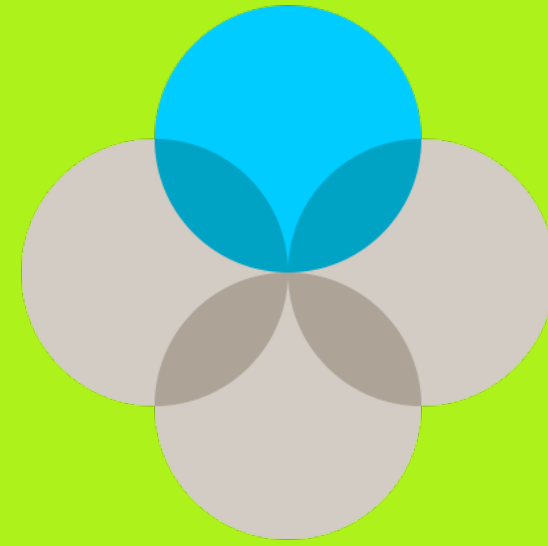
- 35 Los geht's mit “Wer bin ich?” – und den acht Archetypen, die uns dabei helfen.

Jedoch, es gibt aber auch andere Einstiege:

Zum Beispiel beim bestehenden Angebot. Oder über eine Bestandesaufnahme, wie die Geschichte des Hauses, die persönliche Motivation, die eigenen Talente, oder über eine SWOT-/USP-Analyse.

Wichtig: Erst wenn alle vier “W” zusammen passen und eine stimmige, logische Zusammengehörigkeit vermitteln, können auch die Gäste die Stimmigkeit erkennen!

POSITIONIERUNG



*WER BIN
ICH?*

BESTIMME DEINEN ARCHETYP!

MARKEN- ARCHETYPEN

37

Keiner ist besser als der andere!

Jeder setzt andere Schwerpunkte. Als Gast spürt man sofort: da ist wer authentisch, und erlebt so die Marke.
Wenn sich die Charaktereigenschaften der Marke in Design und Verhalten zeigen,
wirkt sie glaubwürdig – und authentisch.



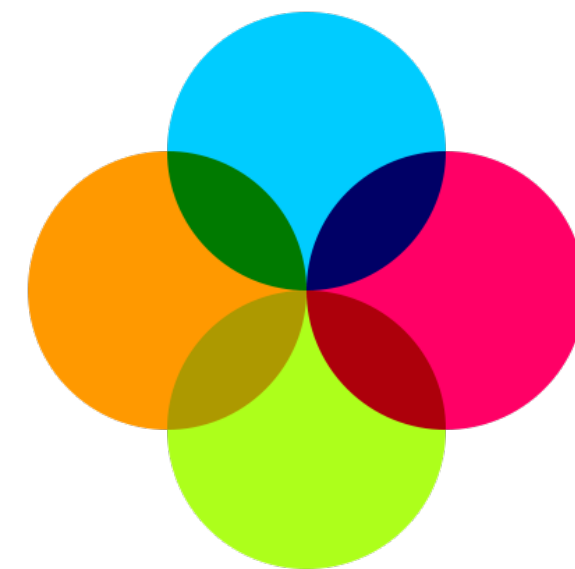
MARKEN- ARCHETYPEN

Prägende Charaktereigenschaften!

Jeder Archetyp priorisiert seine Eigenschaften unterschiedlich.

Alle Archetypen erzeugen Emotionen.

Stimmiges Gestalten und Verhalten machen die Marke authentisch.





Die acht Archetypen

So wird Haltung zur Marke

39 Unabhängigkeit | Vitalität | Dynamik | Herausforderung

die Entdecker

autonomiebedürftig

die Helden

individualistisch

Ehrgeiz | Stärke | Effektivität | Anerkennung

die Magier

egozentrisch

Dominanz | Kenntnis | Innovation | Leidenschaft

die Rebellen

freiheitsorientiert

Opportunismus | Vielfalt | Kreativität | Veränderung

die Geniesser

gesellschaftlich

Harmonie | Naivität | Spontanität | Genuss

die Beschützer

kollektivistisch

Solidarität | Sensibilität | Effizienz | Konsens

die Jedermänner

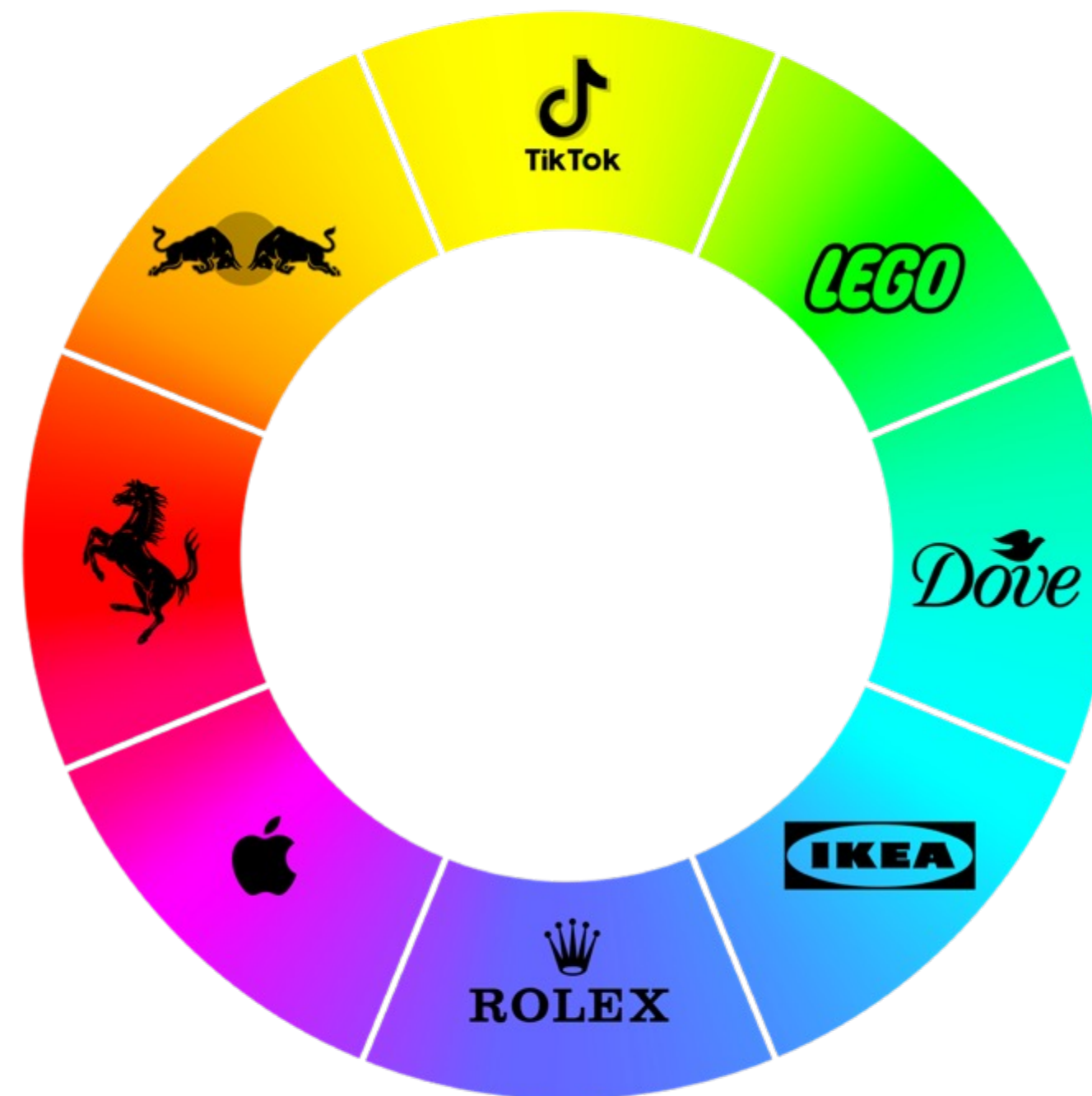
gemeinschaftlich

Konformität | Konvention | Einfachheit | Sicherheit

die Herrscher

kontrollierend

Autorität | Tradition | Routine | Status

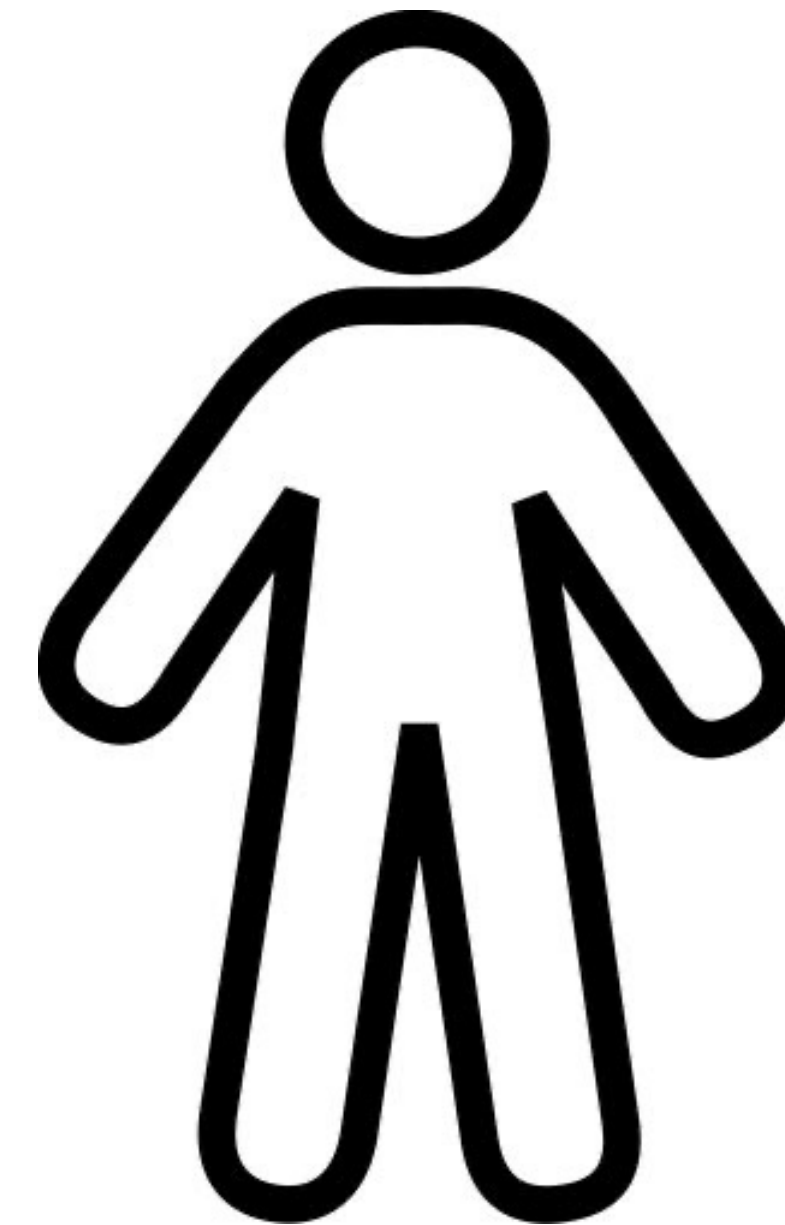




Der Archetyp und seine vier unverwechselbaren Eigenschaften

Eine starke Positionierung entsteht aus einer klaren Persönlichkeit

- 40
- | | | |
|----------------|---|-------------------------------------|
| 1. Haltung | - | Das Grundverständnis, der Charakter |
| 2. Motivation | - | Der Antrieb, die Eigenschaft |
| 3. Handeln | - | Das Vorgehen, der Prozess. |
| 4. Zielsetzung | - | Das Angestrebte, das Ideal. |





Marken, Archetypen und ihre unverwechselbaren Eigenschaften

1. Aspekte der Haltung (Was zeichnet mich aus?)

- Rebell: Opportunismus (Freiheit) ↔ Herrscher: Autorität (Kontrolle)
- Geniesser: Harmonie (Ausgeglichenheit) ↔ Magier: Dominanz (Überlegenheit)
- Beschützer: Solidarität (Zusammenhalt) ↔ Held: Ehrgeiz (Verwirklichung)
- Jedermänner: Konformität (Anpassung) ↔ Entdecker: Unabhängigkeit (Nonkonformismus)

2. Aspekte der Motivation (Was treibt mich an?)

- Rebell: Vielfalt (Offenheit schaffen) ↔ Herrscher: Tradition (Bewahren)
- Geniesser: Naivität (Unbekümmert sein) ↔ Magier: Kenntnis (Wissen sammeln)
- Beschützer: Sensibilität (Gemeinwohl) ↔ Held: Stärke (sich Durchsetzen)
- Jedermänner: Konvention (Gerechtigkeit) ↔ Entdecker: Vitalität (Abenteuer suchen)

3. Aspekte des Handelns (Wie gehe ich vor?)

- Rebell: Kreativität (Ruhelos) ↔ Herrscher: Routine (Beständig)
- Geniesser: Spontanität (Impulsiv) ↔ Magier: Innovation (Erfinderisch)
- Beschützer: Effizienz (Überlegt) ↔ Held: Effektivität (Wirkungsvoll)
- Jedermänner: Einfachheit (Simpel) ↔ Entdecker: Dynamik (Fordernd)

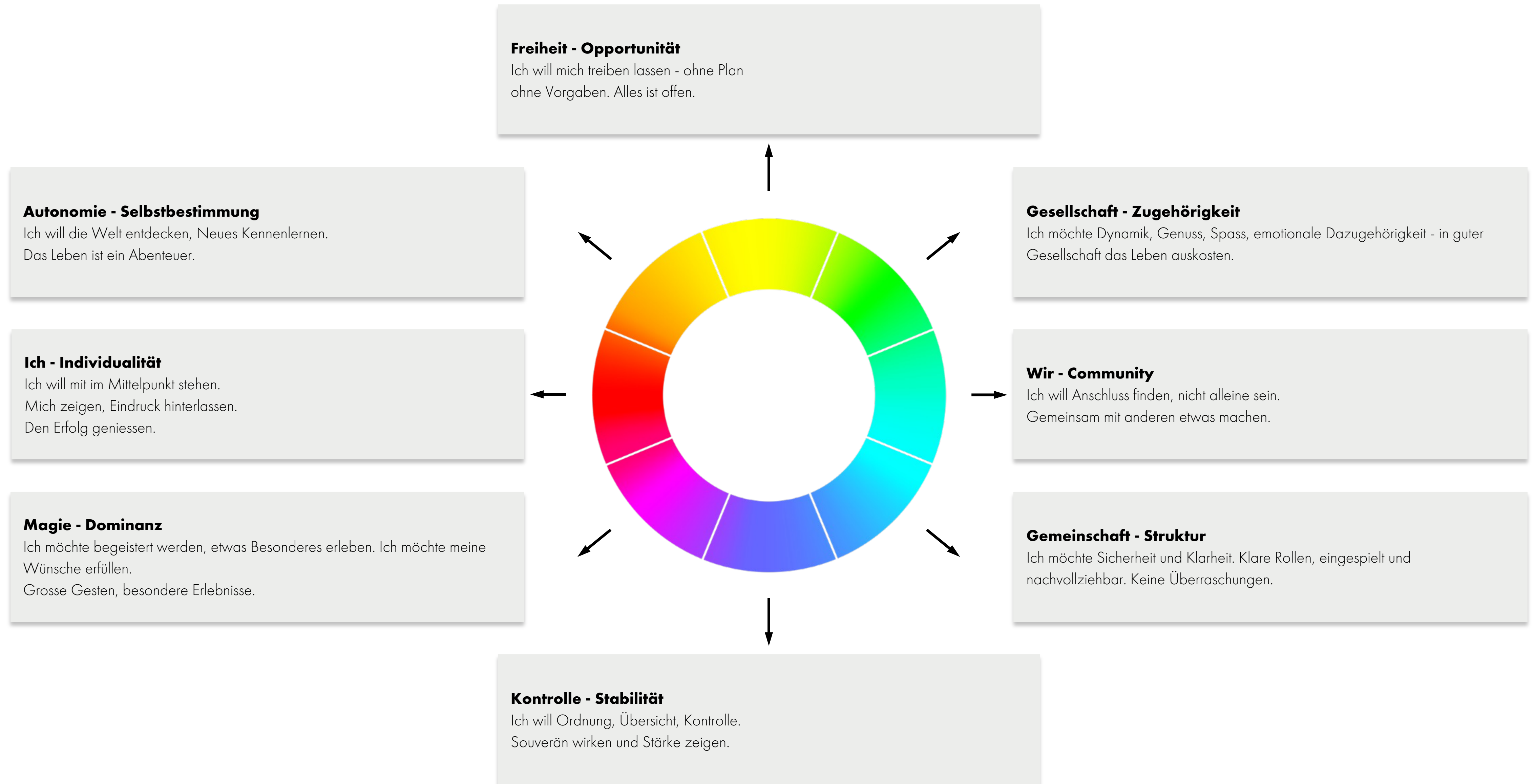
4. Aspekte der Zielsetzung (Was will ich erreichen?)

- Rebell: Veränderung (Umbruch) ↔ Herrscher: Status (Stabilität)
- Geniesser: Genuss (Freude) ↔ Magier: Leidenschaft (Hingabe)
- Beschützer: Konsens (Akzeptanz) ↔ Held: Anerkennung (Bestätigung)
- Jedermänner: Sicherheit (Geborgenheit) ↔ Entdecker: Herausforderung (Erkundung)



DAS ARCHETYPEN-RAD: GRUNDMOTIVE UND UNTERSCHIEDE

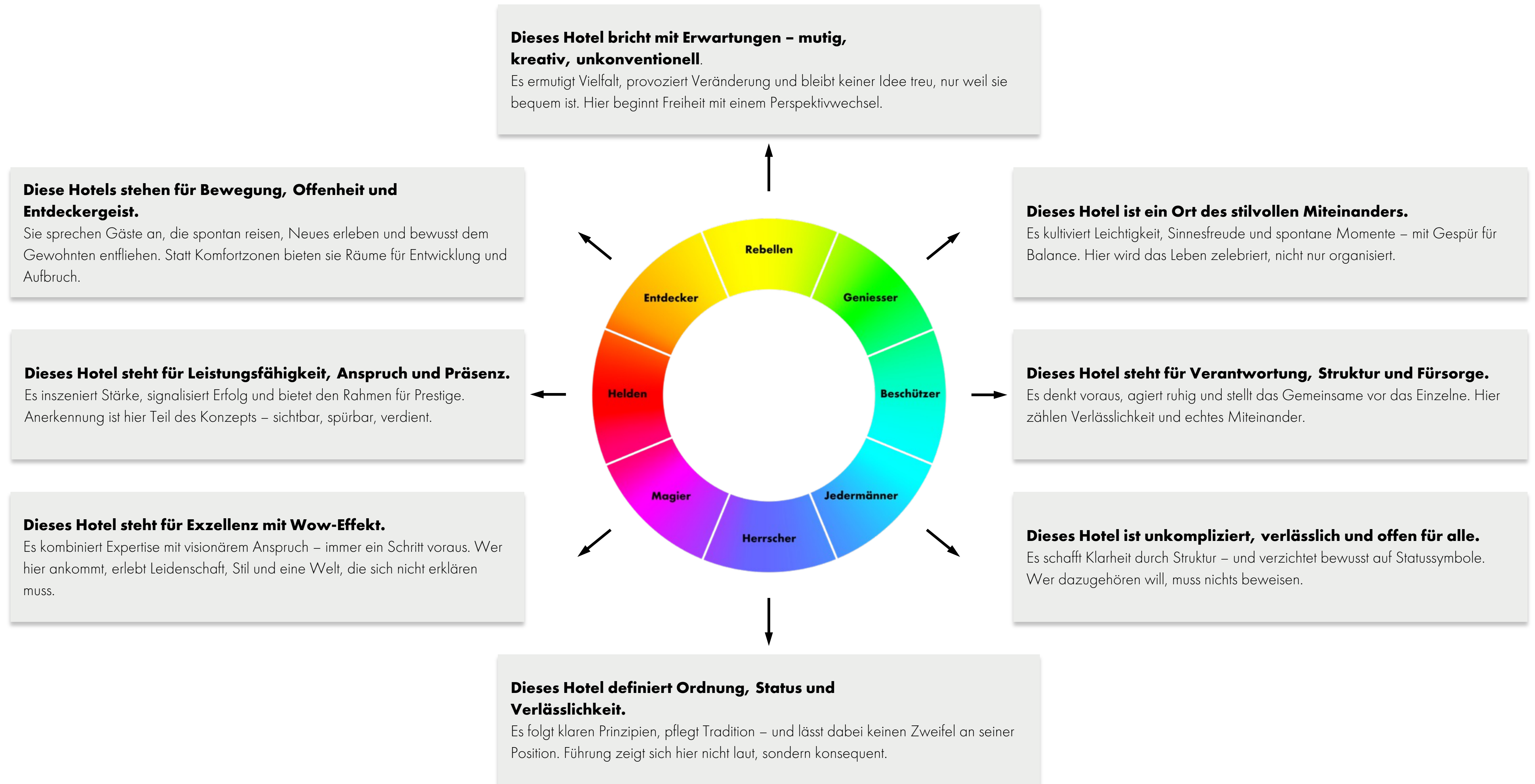
42





DIE ACHT HOTEL-ARCHETYPEN: WAS MENSCHEN ANSPRICHT

43





Die acht Hotel-Archetypen

An diesen Polen positionieren sich Hotels mit Haltung

44

die Rebellen

freiheitsorientiert

Opportunismus | Vielfalt | Kreativität | Veränderung

die Entdecker

autonomiebedürftig

Unabhängigkeit | Vitalität | Dynamik | Herausforderung

die Helden

individualistisch

Ehrgeiz | Stärke | Effektivität | Anerkennung

die Magier

egozentrisch

Dominanz | Kenntnis | Innovation | Leidenschaft

die Herrscher

kontrollierend

Autorität | Tradition | Routine | Status

die Jedermänner

gemeinschaftlich

Konformität | Konvention | Einfachheit | Sicherheit

die Beschützer

kollektivistisch

Solidarität | Sensibilität | Effizienz | Konsens

die Geniesser

gesellschaftlich

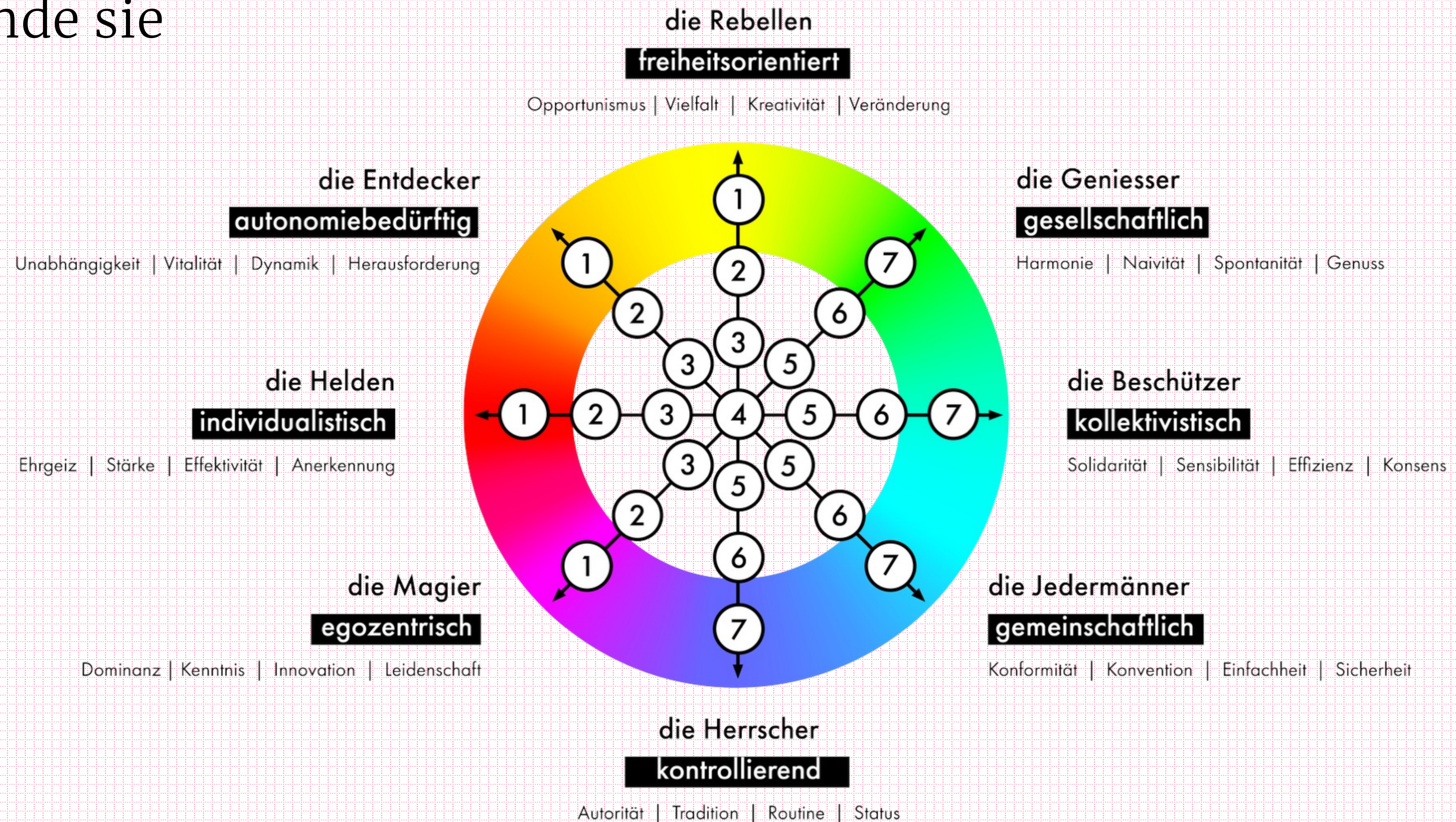
Harmonie | Naivität | Spontanität | Genuss



Dein Archetyp =

Übertrage deine ● Punkte aus der vorherigen Slide ins Kreisdiagramm und verbinde sie

46

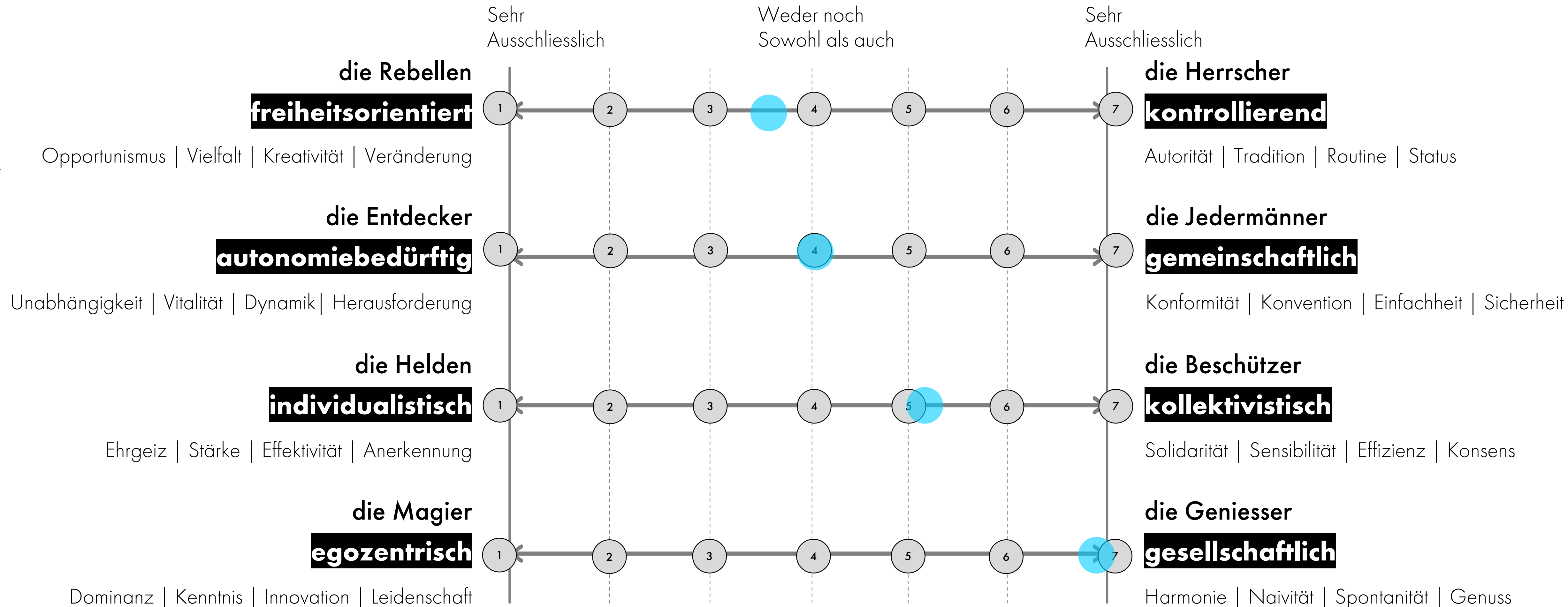




Auflösungsbeispiel

Die blauen Positionierungspunkte zeigen eine Selbsteinschätzung:

47

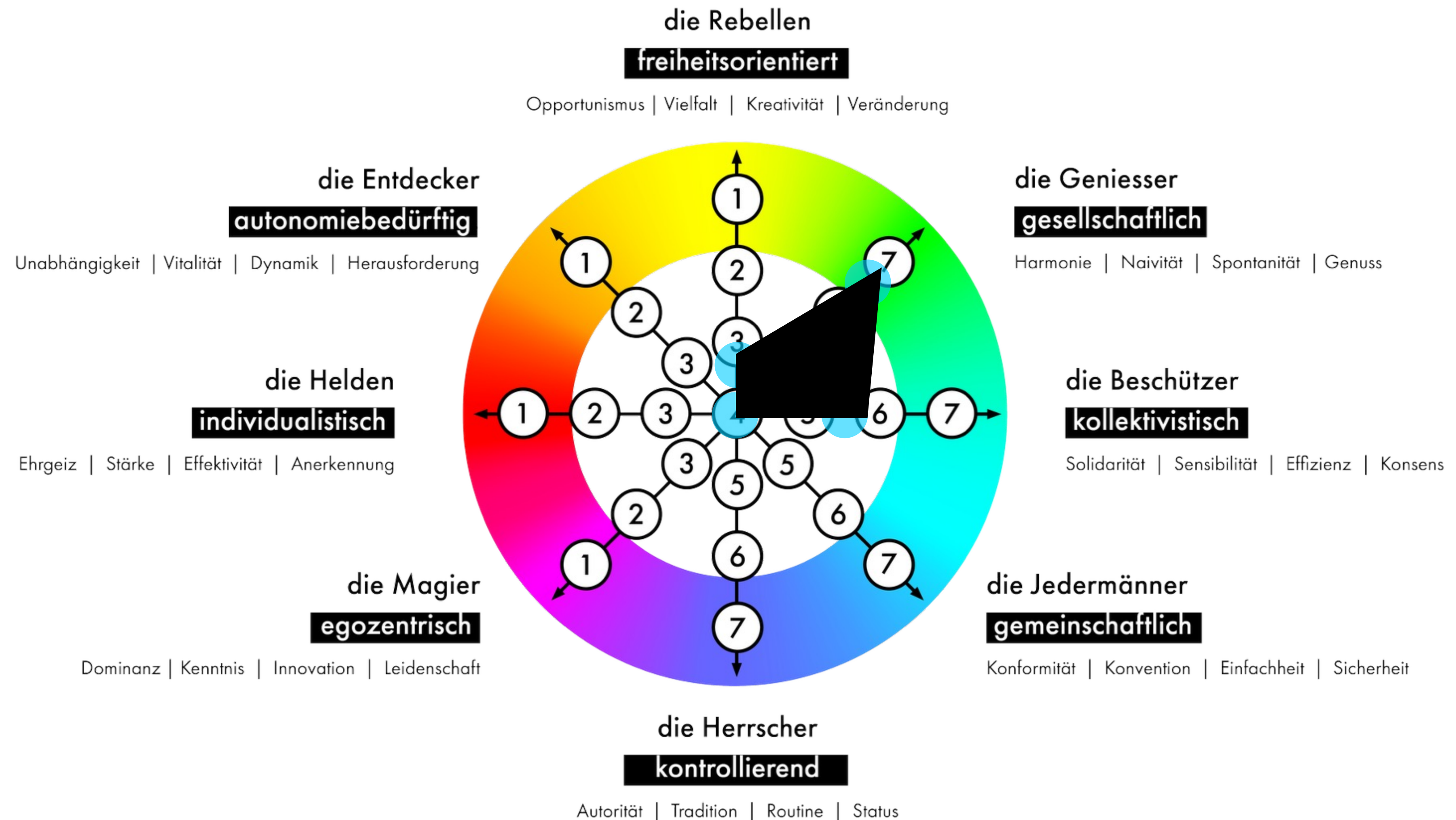




Auflösungsbeispiel

Das Geniesser-Hotel: Positionierungsschwerpunkt auf nur einer Achse

48





Auflösungsbeispiele

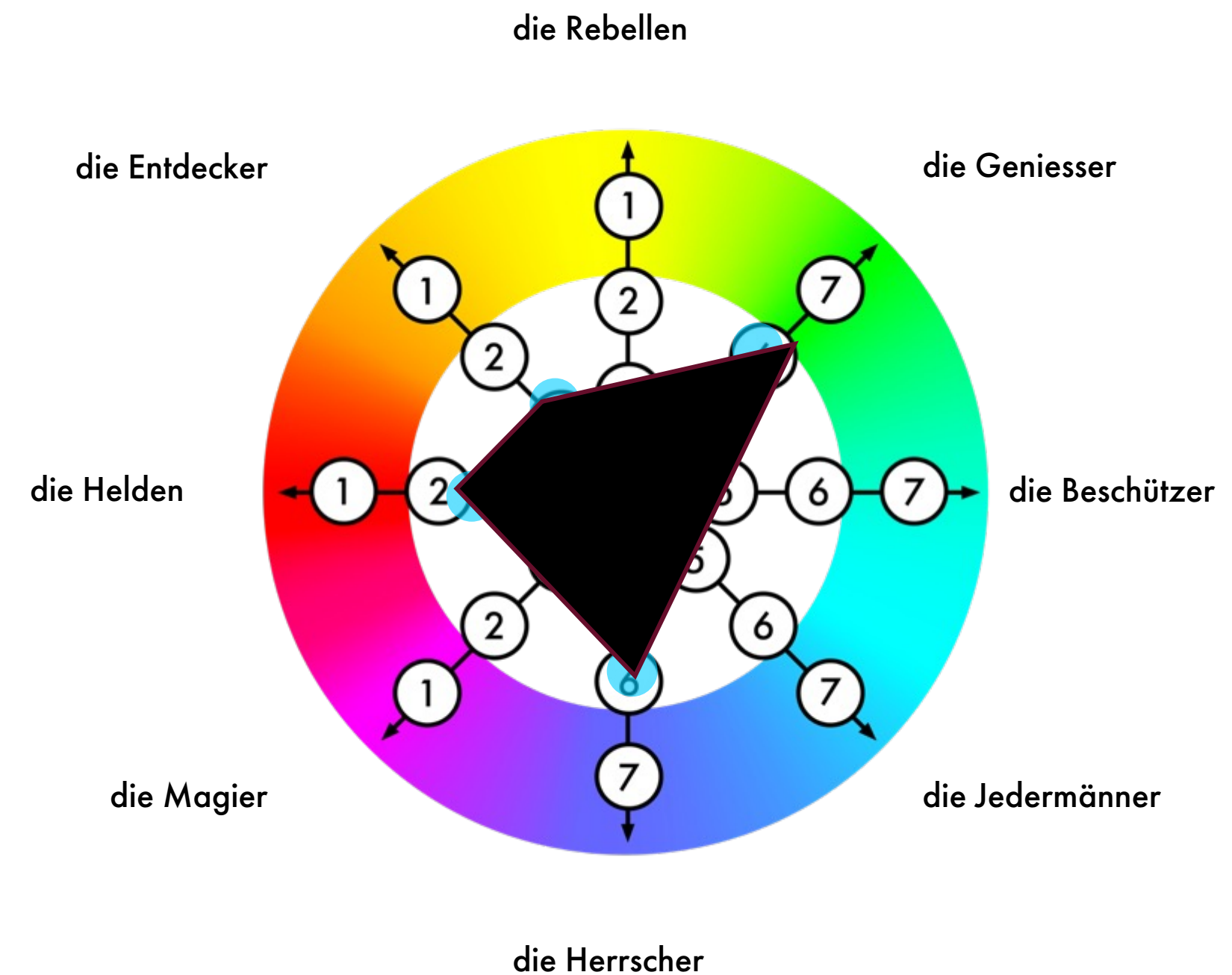
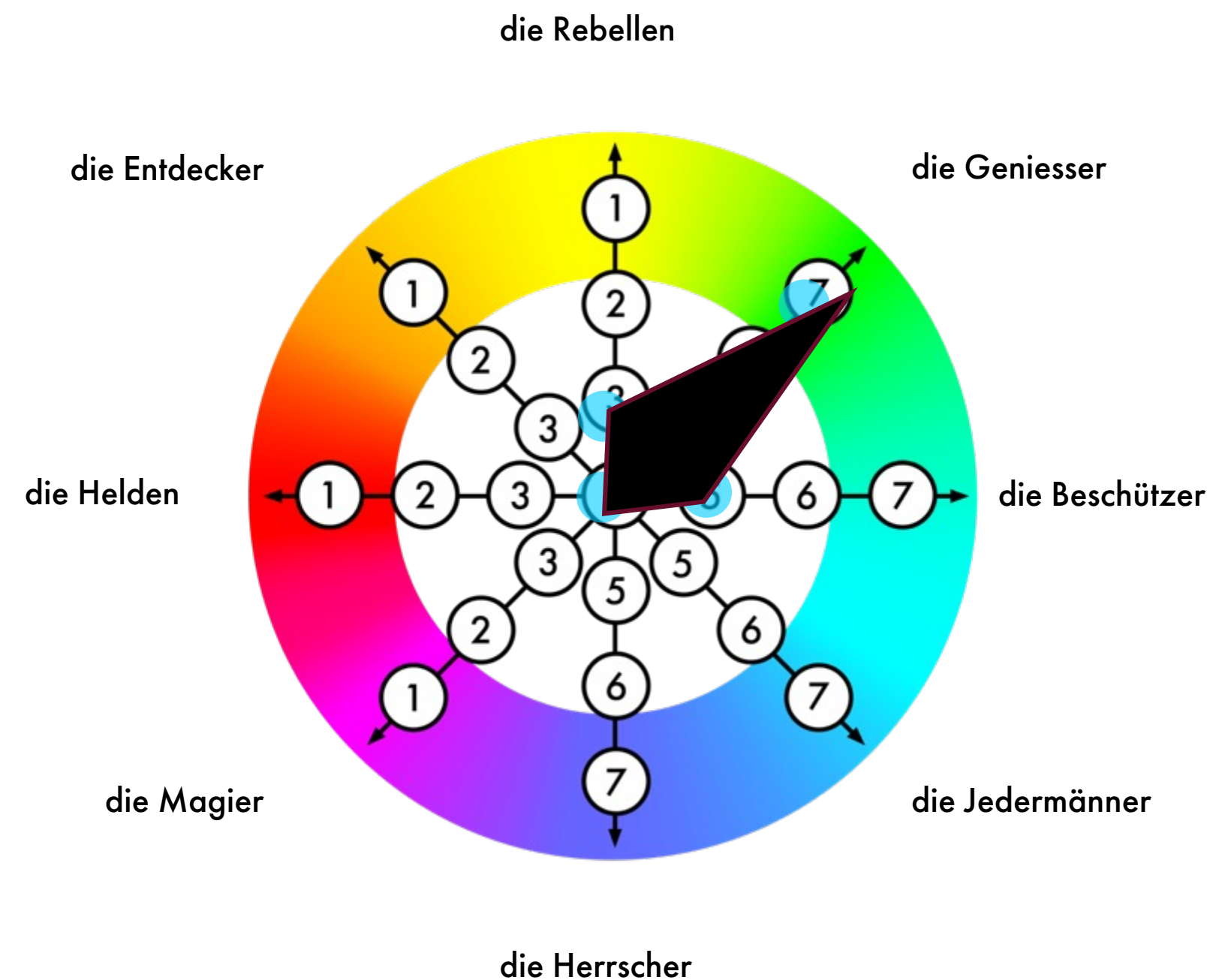
Positionierungsschwerpunkte

Klare Positionierung:

Deutlicher Schwerpunkt entlang einer Achse, mit leichter Streuung im nahen Umfeld.

Unklare Positionierung:

Mehrere gleich starke Schwerpunkte auf verschiedenen Achsen – die Position wirkt diffus.





Dein Archetyp steht – deine Markenreise beginnt

Klarheit über die eigene Identität führt zu stimmigem Design

50

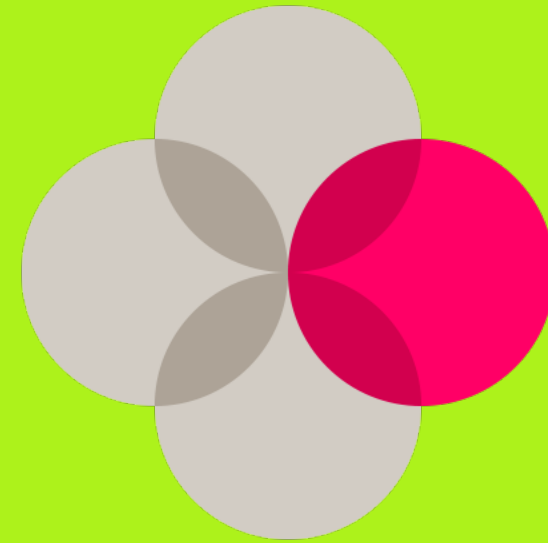
Im Kapitel „Wer bin ich?“ hast du deinen Marken-Archetypen identifiziert – entlang von Haltung, Motivation, Handlungsstil und Zielbild. Dies hilft dir, eine unverwechselbare Markenpersönlichkeit zu entwickeln – und dies auf Basis archetypischer Grundmotive.

Mit dieser Selbsteinschätzung wird sichtbar, wofür du stehst, welche Werte dich leiten und wie du als Marke wahrgenommen werden willst. Ist deine Position diffus, dann schärfe sie und entscheide dich für Klarheit!

Diese Klarheit ist die Basis für glaubwürdige Kommunikation, charaktervolles Design und differenzierte Positionierung. Die Umsetzung der weiteren Frameworks, Massnahmen und Prinzipien erfolgt nun aus der Perspektive deines Archetyps.

Jetzt bist du bereit für den nächsten Schritt: deine Stammgäste!

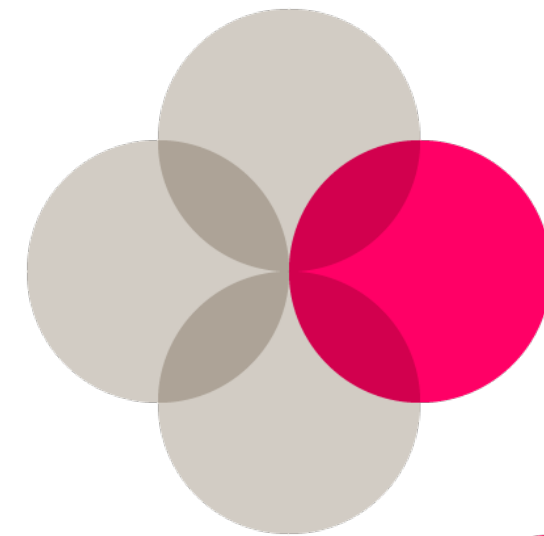
POSITIONIERUNG



*WEM DIENE
ICH?*

VERSTEHE DEINE ZIELGRUPPE!

FÜR WEN BIST DU DA?



wem

52

DEINE STAMMGÄSTE UND DU

Eine Seelenverwandschaft:

Gäste ticken wie du, verstehen dich – und kommen gerne wieder.
Genau dort beginnt Loyalität.

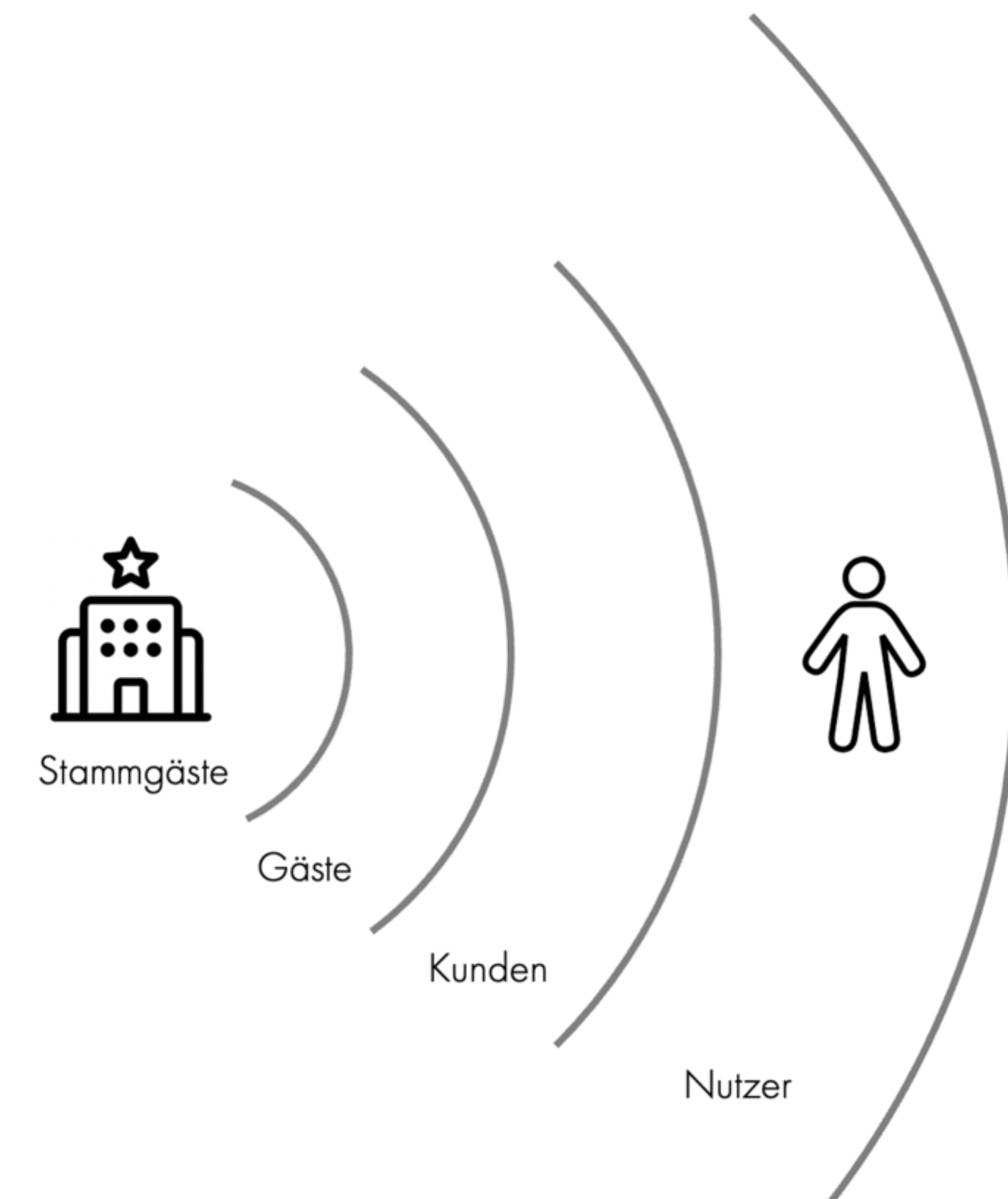
Deine Stammgäste, du bist nur für sie da

Man kann es nicht jedem Recht machen!

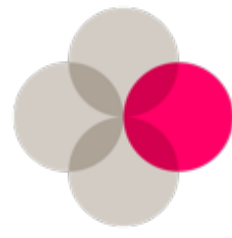
Du suchst Stammgäste, mit denen dein Hotel und dein Team echte Bindungen aufbauen kann.

- 53 Das sind Gäste, die sich von deiner Haltung, dem Charakter des Hauses, angezogen fühlen und ähnlich ticken wie du. Oder wenn sie genau das suchen, was du verkörperst, dann sind sie die richtigen!

Wenn Persönlichkeit auf Resonanz trifft, entsteht Loyalität.
Und aus Gästen werden Stammgäste!

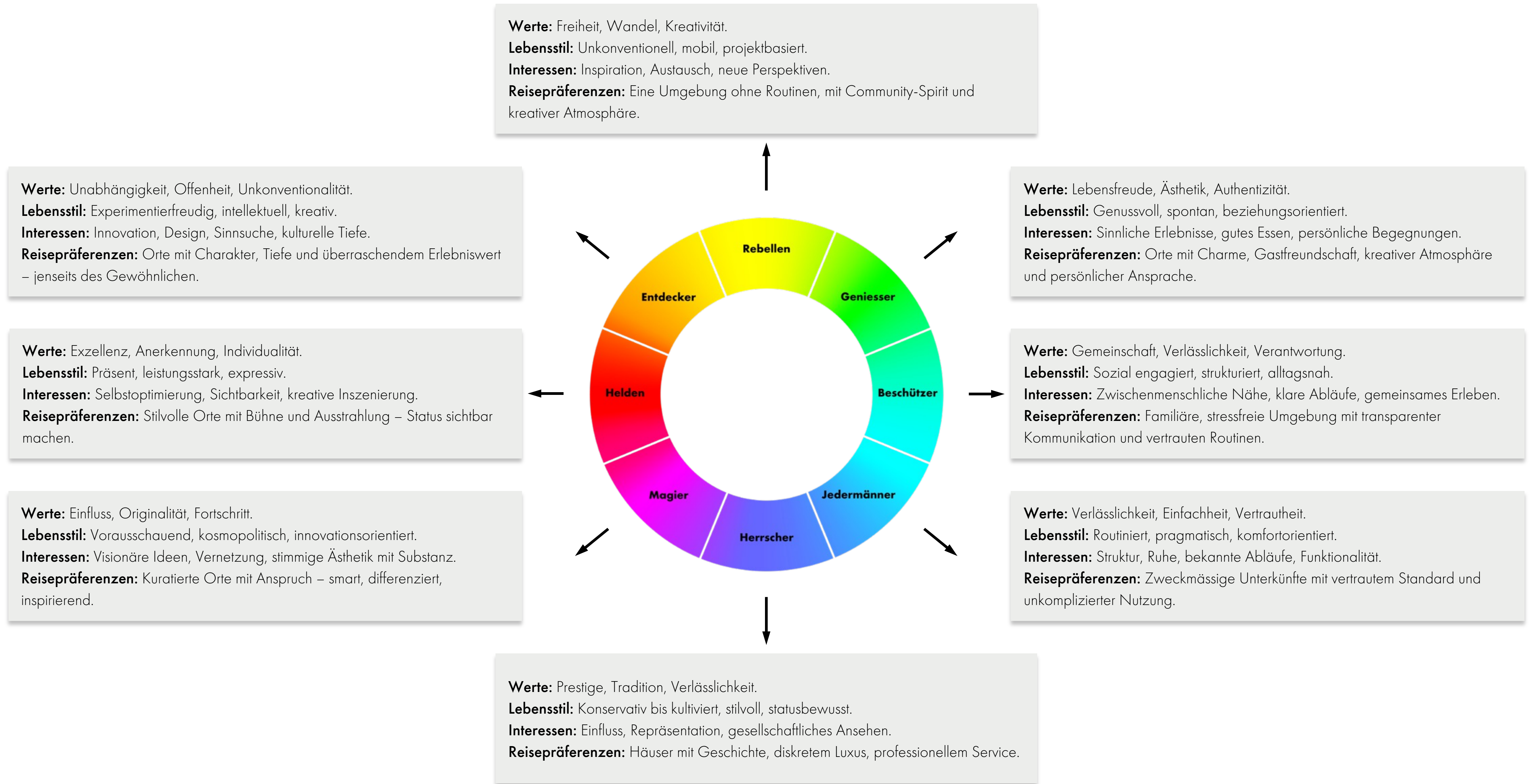


Wie nah sind dir deine Gäste wirklich?



STAMMGÄSTE: WER SIE SIND, WAS SIE WOLLEN

54





Die Gäste des Rebellen Hotels

Was sie suchen und warum?

Die Kreativen & Kulturorientierten

- **Werte:** Selbstausdruck, Kreativität, Individualität.
- **Lebensstil:** Urban, kosmopolitisch, kulturell interessiert, oft in kreativen Branchen tätig.
- **Interessen:** Inspiration finden, sich mit Gleichgesinnten vernetzen.
- **Reisepräferenzen:** Orte, die neue Perspektiven öffnen.

Die Progressive Business-Zielgruppe

- **Werte:** Innovation, Effizienz, Impact.
- **Lebensstil:** Projektbasiert, arbeitsfokussiert, aber sinngetrieben.
- **Interessen:** Flexibles, inspirierendes Umfeld für konzentriertes Arbeiten und soziale Interaktion.
- **Reisepräferenzen:** Orte mit Fokus auf Produktivität, Community und Sinnstiftung.
- **Typische Gäste:** Young Professionals, Start-up-Menschen.

Die Digitalen Nomaden & Selbstständigen

- **Werte:** Unabhängigkeit, Selbstverwirklichung, Mobilität.
- **Lebensstil:** Verschmelzen von Arbeit und Freizeit, technologieaffin, remote arbeitend.
- **Interessen:** Orte mit Raum für produktives Tun und persönlichen Austausch; soziale und berufliche Netzwerke pflegen.
- **Reisepräferenzen:** Räume für Austausch und flexible Aufenthalte.

Die Neugierigen & Flexiblen

- **Werte:** Wandel, Freiheit, Offenheit.
- **Lebensstil:** Unkonventionell, reise- und erfahrungshungrig, adaptiv.
- **Interessen:** Spontane Entdeckungen, neue Erfahrungen.
- **Reisepräferenzen:** Unterkünfte ohne feste Routinen, die ungeplante Erlebnisse ermöglichen.



Die Gäste des Geniesser Hotels

Was sie suchen und warum?

Hedonisten & Genussorientierte

- Werte: Sinnlichkeit, Ästhetik, Lebensfreude.
- Lebensstil: Genussvoll, spontan, lebensbejahend.
- Interessen: Besonderen Momenten, gutes Essen, Wohlbefinden.
- Reisepräferenzen: Orte mit kulinarischen und kulturellen Angeboten, die verwöhnen.
- Typische Gäste: Städtereisende, Alleinreisende.

Kreativ-Spontane & Freigeister

- Werte: Freiheit, Authentizität, Entdeckung.
- Lebensstil: Unkonventionell, neugierig, spontan.
- Interessen: Neues erleben, kreative Atmosphäre, Inspiration.
- Reisepräferenzen: Orte mit entspannter Stimmung, überraschenden Details und kreativem Ausdruck.
- Typische Gäste: Kreative Berufstätige, digitale Nomaden.

Harmonie- und Gesellschaftsorientierte

- Werte: Nähe, Wärme, Freundlichkeit, Sicherheit.
- Lebensstil: Familiär, empathisch, beziehungsorientiert.
- Interessen: Menschliche Nähe und eine vertraute, freundliche Umgebung, in der man sich fallen lassen kann.
- Reisepräferenzen: Unterkünfte mit Gastfreundschaft, Herzlichkeit und persönlicher Ansprache.
- Typische Gäste: Paare, Freundes- oder Mehrgenerationengruppen.



Die Gäste des Beschützer Hotels

Was sie suchen und warum?

Harmonie- und Beziehungsorientierte

- **Werte:** Gemeinschaft, Fürsorge, Nähe, Vertrauen.
- **Lebensstil:** Sozial engagiert, sucht emotionale Wärme und Zugehörigkeit.
- **Interessen:** Zwischenmenschliche Verbindung, persönlicher Austausch.
- **Reisepräferenzen:** Familiäres Umfeld, individueller Ansprache.

Sicherheits- und Stabilitätsorientierte

- **Werte:** Verlässlichkeit, Struktur, Planbarkeit.
- **Lebensstil:** Vorsichtig, bevorzugt klare Abläufe, schätzt All-inclusive-Angebote.
- **Interessen:** Übersichtlichkeit, vorhersehbare Abläufe.
- **Reisepräferenzen:** Sorglose, stressfreie Aufenthalte mit vertrauten Routinen.

Pragmatisch-Verantwortungsvolle

- **Werte:** Effizienz, Verantwortung, soziale Nachhaltigkeit.
- **Lebensstil:** Realistisch, praktisch, legt Wert auf gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und gute Organisation.
- **Interessen:** Strukturierte Angebote, klare Informationen.
- **Reisepräferenzen:** Guter Service, durchdachtes Angebot, transparente Kommunikation.

Gemeinschafts- und Erlebnisorientierte

- **Werte:** Austausch, Zusammensein, Lebensfreude.
- **Lebensstil:** In Gruppen unterwegs, sucht gesellige Rahmenbedingungen.
- **Interessen:** Gemeinsame Aktivitäten, kollektives Erleben.
- **Reisepräferenzen:** Gruppenerlebnisse, Aktivitäten mit Gleichgesinnten.
- **Typische Gäste:** Familien, Freundesgruppen, Vereine.



Die Gäste des Jedermann Hotels

Was sie suchen und warum?

Sicherheitsorientierte Traditionalisten

- **Werte:** Sicherheit, Ordnung, Stabilität, Verlässlichkeit.
- **Lebensstil:** Routiniert, bedacht, risikoarm.
- **Interessen:** Bodenständigkeit, Zurückhaltung, Pflichtbewusstsein.
- **Reisepräferenzen:** Bewährte Standards, voraussagbarer Komfort, verlässliche Abläufe.
- Typische Gäste: Berufstätige auf Geschäftsreise, ältere Reisende, konservative Familien.

Pragmatische Minimalisten

- **Werte:** Funktionalität, Klarheit, Effizienz.
- **Lebensstil:** Reduziert, nüchtern, fokussiert auf das Wesentliche.
- **Interessen:** Rationalität, Struktur, Verzicht auf Überflüssiges.
- **Reisepräferenzen:** Zweckmässige Unterkünfte, die Einfachheit mit Qualität verbinden.

- Typische Gäste: Geschäftsreisende (schätzen vertraute Abläufe, bekannte Standards – z. B. ähnliche Raumaufteilung, Technik oder Lichtschalter), Vielreisende, Alleinreisende mit Fokus auf Ruhe und Komfort.

Gewohnheitsmenschen

- **Werte:** Vertrautheit, Wiedererkennbarkeit, Stressfreiheit.
- **Lebensstil:** Komfort durch bekannte Abläufe und Standards.
- **Interessen:** Praktikabilität, Vorhersehbarkeit, Ruhe.
- **Reisepräferenzen:** Vertrautes Design, standardisierter Komfort und unkomplizierte Nutzung.
- Typische Gäste: Kunden von Hotelketten 2* bis 4* Bereich.



Die Gäste des Herrscher Hotels

Was sie suchen und warum?

Statusorientierte Traditionalisten

- **Werte:** Prestige, Ordnung, Beständigkeit, Etikette.
- **Lebensstil:** Klassisch, konservativ, ritualisiert.
- **Interessen:** Anerkennung, Repräsentation.
- **Reisepräferenzen:** Hotels, die Status und Tradition ausstrahlen.
- **Typische Gäste:** ältere Geschäftsleute, etablierte Persönlichkeiten, Personen mit Einfluss & hohem sozialen Kapital.

Kulturell und historisch Interessierte mit gehobenem Anspruch

- **Werte:** Kultur, Authentizität, Klasse.
- **Lebensstil:** Bildungsnah, kultiviert, traditionsbewusst.
- **Interessen:** Sinnstiftung durch Heritage, Exklusivität.
- **Reisepräferenzen:** Häuser mit historischer Tiefe und niveauvoller Atmosphäre.
- **Typische Gäste:** Kulturtouristen, Intellektuelle, Sammler, Gönner.

Konservative Geschäftsreisende

- **Werte:** Verlässlichkeit, Diskretion, Effizienz in etablierten Strukturen.
- **Lebensstil:** Rational, diszipliniert, organisiert.
- **Interessen:** klare Hierarchien, Diskretion, professionelles Umfeld .
- **Reisepräferenzen:** Suchen unaufdringliche Eleganz, reibungslose Abläufe.
- **Typische Gäste:** CEOs, Vorstände, Politiker, Diplomaten.

Luxusorientierte Hedonisten

- **Werte:** Genuss, Exklusivität, Selbstdarstellung.
- **Lebensstil:** Luxuriös, kuratiert, stilvoll.
- **Bedürfnisse:** Höchste Qualität, Prestige, soziale Unterscheidung.
- **Reisepräferenzen:** Häuser mit Heritage-Charakter, exklusivem Ambiente und gesellschaftlicher Strahlkraft.
- **Typische Gäste:** Prominente, High-Society, Jetsetter.



Die Gäste des Magier Hotels

Was sie suchen und warum?

Ambitionierte Macher & Alpha-Minds

- **Werte:** Erfolg, Einfluss, Leistung, Führungsanspruch.
- **Lebensstil:** Immer auf dem nächsten Level, vorausschauend denken, grosse Visionen verfolgen.
- **Interessen:** Teil von etwas Bedeutendem sein: „First Mover“ statt „Late Adopter“.
- **Reisepräferenzen:** Unterkünfte die Exzellenz, Status und Differenzierung ausstrahlen.

Progressive Business-Reisende & Vorreiter

- **Werte:** Einfluss, Inspiration, Effizienz.
- **Lebensstil:** Zwischen Konferenzen, Keynotes und Think-Tanks unterwegs.
- **Interessen:** Gedankenanstregung, Networking auf Augenhöhe.
- **Reisepräferenzen:** Kuratierte Einzigartigkeit statt Standard-Luxus.

Design-Liebhaber mit intellektuellem Anspruch

- **Werte:** Ästhetik, Substanz, Originalität.
- **Lebensstil:** Kultiviert, kosmopolitisch, interessiert an Architektur, Kunst und Innovation.
- **Interessen:** Neues erleben, bei dem Form und Inhalt stimmig sind.
- **Reisepräferenzen:** Häuser, die Design als Haltung einsetzen .

Tech-Affine Visionäre

- **Werte:** Neugier, Fortschritt, digitale Transformation.
- **Lebensstil:** Ortsunabhängig arbeiten, KI nutzen, in Start-up- oder Innovationsszene zuhause.
- **Interessen:** Zugang zur neuesten Technologie, Networking unter Gleichgesinnten.
- **Reisepräferenzen:** Smart, funktional und zukunftsgerichtet.



Die Gäste des Helden Hotels

Was sie suchen und warum?

Selbstinszenierer & Statussuchende

- **Werte:** Prestige, Ausstrahlung, Anerkennung durch andere.
- **Lebensstil:** Expressiv, präsent, Inszeniert und selfie-tauglich.
- **Interessen:** Sichtbarkeit durch kreative Ausdrucksformen, Imagepflege gehört dazu.
- **Reisepräferenzen:** Orte mit Strahlkraft und Bühne, für den Auftritt.
- Typische Gäste: Social Media Persönlichkeiten, Prominente, "High-Achievers", Szene-Gänger.

Luxusaffine Individualisten

- **Werte:** Einzigartigkeit, Distinktion, Kreativität gepaart mit Status.
- **Lebensstil:** Kuratiert, extravagant, qualitätsbewusst, trendbewusst.
- **Interessen:** Kreative Selbstdarstellung, Individuelle Ästhetik und ein ausgeprägter Sinn für Schönheit.

- **Reisepräferenzen:** Exklusive Orte – mit hohem ästhetischen Anspruch.
- Typische Gäste: Kreative Leader, Fashion-Influencer, Designer.

Erfolgsorientierte Performer

- **Werte:** Wettbewerb, Anerkennung, Exzellenz und das Streben nach Selbstoptimierung.
- **Lebensstil:** Leistungsstark, zielgerichtet, Immer im Einsatz, Anspruch auf Stil und Status gehört dazu.
- **Interessen:** Erfolg sichtbar machen, Verantwortung übernehmen, sich beruflich positionieren.
- **Reisepräferenzen:** Unterkünfte die Status verkörpern – mit Stil, Komfort und Strahlkraft.
- Typische Gäste: Young Professionals, Entrepreneure, C-Level-Manager, Consultants, Influencer mit Business-Fokus.



Die Gäste des Entdecker Hotels

Was sie suchen und warum?

Abenteurer & Individualisten

- **Werte:** Eigene Prinzipien, Sinn, Identifikation, Nachhaltigkeit.
- **Lebensstil:** Neugierig, offen für Neues, reiselustig, erfahrungsorientiert, kritisch gegenüber Konventionen.
- **Interessen:** Produkte und Dienstleistungen die Position beziehen.
- **Reisepräferenzen:** Suchen das Besondere statt des Gewohnten. Orte mit Haltung, ohne belehrend zu sein, soziale oder kulturell tiefgründige Konzepte.

Kreative & Kulturinteressierte

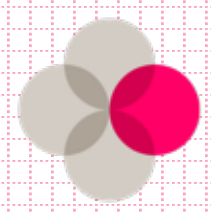
- **Werte:** Individualität, Stilbrüche.
- **Lebensstil:** Künstlerisch, gestalterisch oder intellektuell geprägt.
- **Interessen:** Design, Kunst, Architektur, Musik, kreative Konzepte.
- **Reisepräferenzen:** Ein Umfeld, das ästhetisch stimuliert und Ausdrucksmöglichkeiten bietet.

Digitale Nomaden & Entrepreneurre

- **Werte:** Unabhängigkeit, Mobilität, Selbstbestimmung.
- **Lebensstil:** Arbeiten ortsungebunden, Inspiration im urbanen Kontext.
- **Interessen:** Innovation, Co-Creation, Netzwerke.
- **Reisepräferenzen:** Ein Creative Hub, der Arbeit, Austausch und Lifestyle vereint.

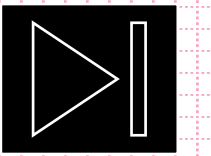
Trendsetter & Early Adopters

- **Werte:** Das Unkonventionelle, das Avantgardistische.
- **Lebensstil:** Experimentierfreudig, stilsicher, progressiv.
- **Interessen:** „Hidden Gems“ und Insider-Tipps, das Neue.
- **Reisepräferenzen:** Ein Erlebnis, das sie anderen voraus haben – individuell, stylisch, bewusst anders.



Du hast dich bereits für einen Archetyp entschieden

Seite 46



Dein Archetyp-Hotel spricht vor allem genau diese Art von Gästen an.
Sie schätzen dich, weil sie wissen, wer du bist

Mein Archetyp: der

Meine Stammgäste; die

Lebensstil:

Interessen:

Werte:

Reisepräferenzen:

Wer deine Marke liebt, sucht mehr als nur ein Zimmer

Zielgruppen verstehen heisst: wissen was sie bewegt

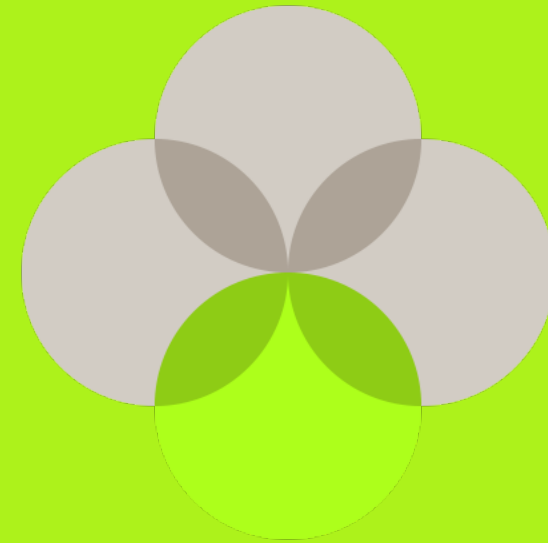
64 Zielgruppenverständnis bedeutet nicht nur zu wissen, was Menschen wollen – sondern warum sie es wollen. Im Kapitel „Wem diene ich?“ hast du die Perspektive gewechselt – von deiner Marke zu deinem Gast.

Ausgehend von deinem Archetyp hast du eine für dich relevante Zielgruppe kennengelernt, ihre Werte, ihren Lebensstil und ihre Reisemotive analysiert und Gemeinsamkeiten entdeckt.

Diese Erkenntnisse helfen dir, deine Angebote, Räume und Services zielgerichtet zu gestalten – und Gäste nicht nur zufriedenzustellen, sondern wirklich zu begeistern.

Denn nur wer versteht, was seine Gäste antreibt, kann wirkungsvolle Erlebnisse schaffen. Was du anbieten solltest kommt mit dem nächsten Schritt – dein Leistungsversprechen!

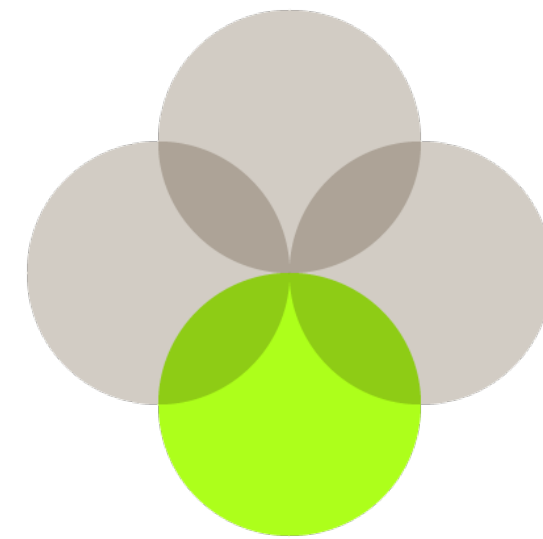
POSITIONIERUNG



***WAS BIETE
ICH?***

MACHE, WAS DICH AUSMACHT!

WAS IST DEIN ANGEBOT – DEIN VERSPRECHEN?



was

66

ORIENTIERUNG UND DIFFERENZIERUNG

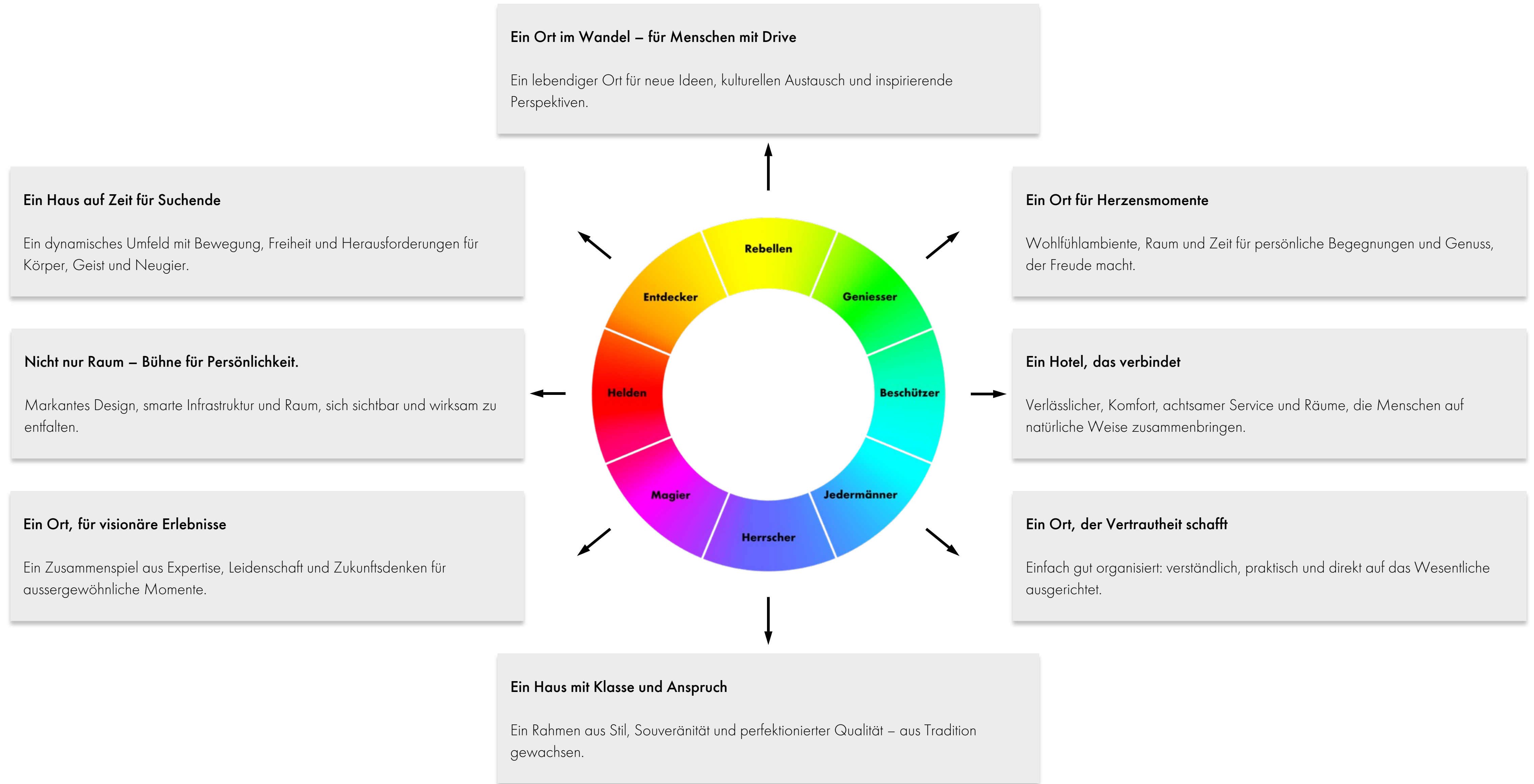
Hier definierst du, was kommt und was bleibt:

Grundleistungen, Angebote und Erlebnisse, die dein Markenversprechen erfüllen. So wird deutlich, was sich bewährt hat, was bestätigt wurde und was für die Zukunft gesetzt ist. Es geht darum zu erkennen, was wirklich relevant ist und was du getrost weglassen kannst. So kannst du deine Investitionen gezielt einsetzen!



DEIN MARKENVERSPRECHEN UND ANGEBOT

67





Die Rebellen: Opportunismus | Vielfalt | Kreativität | Veränderung

Angebot zahlt aufs Versprechen ein – das Erlebnis ist stimmig

Übergreifendes Versprechen: Ein Ort im Wandel für Menschen mit Drive

68 „Frei denken, Neues wagen – in einem Hotel, das sich ständig neu erfindet.“

Botschaft: Dieses Hotel ist für Menschen gemacht, die Vielfalt leben, Kreativität suchen und Veränderung als Chance begreifen. Hier finden sie Inspiration, Gemeinschaft und die Freiheit, Neues zu entdecken – in einer Umgebung, die sich ihnen anpasst.

Ein Ort, der sich flexibel, offen und zukunftsorientiert positioniert und ein Gefühl von Bewegung und Möglichkeit vermittelt.



Die Rebellen: Opportunismus | Vielfalt | Kreativität | Veränderung

Opportunismus: Ein Ort der Balance und Offenheit

Versprechen: „Ein Raum ohne Erwartungen – mit der Freiheit, eigene Erfahrung zu gestalten.“

Beispiele:

- Minimalistisches Design, das Ruhe und Klarheit ausstrahlt.
- Neutrale und flexible Räume, die sich den Bedürfnissen der Gäste anpassen (z. B. Co-Living oder hybride Arbeits- und Freizeitbereiche).
- Keine festgelegten gesellschaftlichen Normen oder Erwartungen
 - jeder ist willkommen.

Vielfalt: Ein globales Zuhause

Versprechen: „Die Welt in einem Raum: kulturelle Vielfalt, internationale Kulinarik und ein vielfältiges Gästepublikum.“

Beispiele:

- Angebote, die verschiedene Kulturen repräsentieren, wie internationale Speisen, mehrsprachige Mitarbeiter oder Kunstwerke aus aller Welt.
- Veranstaltungsräume, die global inspirierte Workshops, kulturelle Festivals oder Gemeinschaftsaktivitäten bieten.
- Ein offenes, inklusives Umfeld, in dem alle Kulturen, Perspektiven und Lebensstile gefeiert werden.



Die Rebellen: Opportunismus | Vielfalt | Kreativität | Veränderung

Kreativität: Raum für Ideen und Inspiration

Versprechen: „Ein Hotel als kreativer Spielplatz – wo Inspiration und Innovation aufeinandertreffen.“

Beispiele:

- Kreative Räume wie Ateliers, Maker-Spaces oder Co-Working-Bereiche, die Gäste aktiv nutzen können.
- Workshops und Events, die Gäste zur kreativen Entfaltung anregen, z. B. Kunstkurse, Design-Think-Treffen oder kreative Kochkurse.
- Ein sich ständig wandelndes, kunstvolles Interieur, das von lokalen Künstlern und Designern gestaltet wird.

Veränderung: Immer im Fluss der Zeit

Versprechen: „Ein Hotel, das sich immer neu erfindet – für frische Erlebnisse und neue Impulse“.

Beispiele:

- Regelmässig wechselnde Themenräume oder Veranstaltungen, die den Zeitgeist aufgreifen.
- Nachhaltige Innovationen, wie umweltfreundliche Technologien, die kontinuierlich modernisiert werden.
- Interaktive Gästebeteiligung, bei der Besucher Veränderungen mitgestalten können, z. B. Design- oder Menüentscheidungen.



Die Geniesser: Harmonie | Naivität | Spontanität | Genuss

Angebot zahlt aufs Versprechen ein – das Erlebnis ist stimmig

Übergreifendes Versprechen: Ein Ort für Herzensmomente

71 „Frei Leben Sie leicht, spüren Sie tief und lassen Sie sich verzaubern.“

Botschaft: Das Hotel ist ein Zufluchtsort für alle, die das Leben in seiner schönsten, einfachsten und authentischsten Form erleben möchten – ohne Druck, aber voller Genuss und kleiner Wunder.

Das Hotel schafft eine Atmosphäre der Entschleunigung und des Wohlfühlens, in der Gäste den Alltag hinter sich lassen und den Moment mit Leichtigkeit und Freude genießen können.



Die Geniesser: Harmonie | Naivität | Spontanität | Genuss

Harmonie: Ein Ort der Balance und Ruhe

Versprechen: "Eine Welt, in der Körper, Geist und Seele zur Ruhe kommen – Räume, die Abschalten und Regeneration ermöglichen."

Beispiele:

- Naturverbundene Architektur und Design, die die Umgebung harmonisch einbeziehen.
- Wellness- und Spa-Angebote, die Entspannung und Achtsamkeit fördern.
- Ruhige, ausgewogene Atmosphären – keine überladenen Designs, sondern klare, beruhigende Linien.

Naivität: Zurück zur Unbeschwertheit

Versprechen: "Freude an Einfachheit und Authentizität – das Gefühl, sich in der Unschuld des Moments zu verlieren.»

Beispiele:

- Spielerische, einfache Aktivitäten wie Barfußspaziergänge im Garten, handwerkliche Workshops oder gemeinsames Kochen.
- Reduzierte, charmante und natürliche Gestaltung – mit einem Augenzwinkern und einer Leichtigkeit, die Nostalgie weckt.
- Ehrliche, unverfälschte Gastfreundschaft, die Nähe und Vertrautheit vermittelt.



Die Geniesser: Harmonie | Naivität | Spontanität | Genuss

Spontanität: Überraschungen und neue Abenteuer

Versprechen: "Treiben lassen, geniessen, entdecken - spontane Impulse machen jeden Aufenthalt einzigartig.»

Beispiele:

- Überraschungsaktivitäten oder spontane kulinarische Erlebnisse wie ein unerwartetes Picknick oder ein improvisiertes Konzert.
- Flexible Tagespläne, die Raum für individuelle Entdeckungen lassen.
- Einladungen zu Gesprächen oder gemeinschaftlichen Momenten, die echte Verbindungen schaffen.

Genuss: Freuden für alle Sinne

Versprechen: "Erleben Sie Lebensfreude und die Kunst des Geniessens –bei einer exquisiten Mahlzeit, einem Glas Wein oder einem guten Gespräch.»

Beispiele:

- Kulinarische Erlebnisse, die regionale, frische und kreative Küche betonen.
- Sinnliche Verwöhnangebote wie aromatische Massagen, private Dinner unter dem Sternenhimmel oder Weinproben.
- Gemütliche Bereiche für Genussmomente, wie ein offenes Kaminzimmer, eine Sonnenterrasse oder Weinbar im Garten.



Die Beschützer: Solidarität | Sensibilität | Effizienz | Konsens

Angebot zahlt aufs Versprechen ein – das Erlebnis ist stimmig

Übergreifendes Versprechen: Ein Hotel, das verbindet.

74 "Erleben Sie einen Aufenthalt, der auf Gemeinschaft, Fürsorge und Effizienz basiert.»

Botschaft: Das Hotel bietet einen Ort, an dem Achtsamkeit im Mittelpunkt steht, es schafft Verbindungen zwischen Menschen, Ideen und der Umgebung – alles in einer Atmosphäre von Einfachheit und Vertrauen. Dieses Versprechen spricht Gäste an, die sich nach einem authentischen, herzlichen und unkomplizierten Erlebnis sehnen, das sowohl emotional als auch praktisch überzeugt.

Das Hotel bringt Menschen zusammen und bietet eine familiäre Atmosphäre, sowohl für Alleinreisende als für die ganze Familie.



Die Beschützer: Solidarität | Sensibilität | Effizienz | Konsens

Solidarität: Ein Ort der Gemeinschaft

Versprechen: „Unser Hotel ist mehr als ein Ort zum Übernachten – hier verbinden sich Menschen, unterstützen einander und erleben Gemeinschaft.“

Beispiele:

- Gemeinschaftsbereiche für Austausch und Begegnungen.
- Veranstaltungen wie gemeinschaftliche Abendessen, Workshops oder lokale Aktivitäten, die Gäste zusammenbringen.
- Förderung von nachhaltigen und sozialen Projekten, an denen Gäste teilhaben können.

Sensibilität: Persönliche Betreuung und Achtsamkeit

Versprechen: „Mit Herz und Verstand gestalten wir einen Ort, der Ihre Bedürfnisse ernst nimmt und Ihr Wohlbefinden in den Mittelpunkt rückt.“

Beispiele:

- Individueller Service, der auf die emotionalen und praktischen Bedürfnisse jedes Gastes eingeht.
- Ein harmonisches und ruhiges Ambiente, das Entspannung und Ausgeglichenheit fördert.
- Angebote wie Achtsamkeits-Workshops, Naturspaziergänge oder lokale Erlebnisse, die Verbindung und Ruhe schaffen.



Die Beschützer: Solidarität | Sensibilität | Effizienz | Konsens

Effizienz: Reibungslose Abläufe und Komfort

Versprechen: „Ein Aufenthalt, der einfach, effizient und stressfrei ist – damit Sie sich erholen und bereichernde Begegnungen erleben.“

Beispiele:

- Effiziente Buchungs- und Check-in-Prozesse.
- Flexible und durchdachte Services, die den Alltag erleichtern, wie z. B. Wäscheservice oder Shuttle-Optionen.
- Klar strukturierte Angebote, die Verlässlichkeit und Komfort garantieren.

Konsens: Ein Ort der Harmonie und Übereinstimmung

Versprechen: „Eine Atmosphäre des Verständnisses, in der unterschiedliche Bedürfnisse respektiert werden.“

Beispiele:

- Flexibilität bei der Gestaltung des Aufenthalts, um alle Wünsche zu berücksichtigen.
- Räume und Angebote, die unterschiedliche Altersgruppen und Interessen ansprechen.
- Ein Fokus auf faire und nachhaltige Lösungen, die den Bedürfnissen von Gästen, Mitarbeitern und der Umgebung gerecht werden.



Die Jedermänner: Konformität | Konventionen | Einfachheit | Sicherheit

Angebot zahlt aufs Versprechen ein – das Erlebnis ist stimmig

Übergreifendes Versprechen: Ein Ort, der Vertrautheit schafft.

- 77 „Ein Ort, der nicht überrascht, sondern entlastet – mit Angeboten, die funktionieren, und einem Service, der effizient und da ist, wenn man ihn braucht.“

Botschaft: Dieses Hotel vermittelt ein Gefühl von Vertrautheit – gemacht für Gäste, die ein funktionierendes, schnörkelloses Umfeld schätzen. Es steht für Struktur, Sicherheit und eine Atmosphäre der unaufgeregten Verlässlichkeit.

Das Hotel agiert als verlässlicher Partner, das Orientierung bietet und Komplexität reduziert – und das gute Gefühl vermittelt, bestens aufgehoben zu sein.



Die Jedermänner: Konformität | Konventionen | Einfachheit | Sicherheit

Konformität: Verlässlichkeit und Stabilität

Versprechen: „Ein bewährtes Hotelerlebnis, das auf traditionellen Werten und hohen Standards basiert - Sie wissen, was Sie erwartet.“

Beispiele:

- Ein klassisches, zeitloses Design, das Vertrautheit vermittelt.
- Ein Aufenthalt ohne Überraschungen, bei dem der Fokus auf bewährten Konzepten liegt.
- Effizienter und schneller Service, der unnötige Komplexität vermeidet.
- Vertrauen in gleichbleibende Qualität.

Konventionen: Klarheit und Struktur

Versprechen: „Alles läuft reibungslos - damit Sie sich auf das Wesentliche konzentrieren können.“

Beispiele:

- Serviceleistungen, die klare und vorhersehbare Abläufe bieten.
- Hygienekonzepte, die höchsten Standards entsprechen.
- Vertrauenswürdiges Personal, das jederzeit für Sie da ist.
- Flexible Optionen wie Self-Service-Bereiche für zusätzliche Einfachheit.



Die Jedermänner: Konformität | Konventionen | Einfachheit | Sicherheit

Einfachheit: Stressfreier Aufenthalt

Versprechen: „Einfachheit ist unser Konzept: Wir machen Ihren Aufenthalt unkompliziert und angenehm.“

Beispiele:

- Schnelle und effiziente Buchungs- und Check-in-Prozesse.
- Ein übersichtliches und verständliches Angebot ohne unnötige Extras.
- Fokus auf Komfort und Praktikabilität, z. B. gut ausgestattete Zimmer, die alle grundlegenden Bedürfnisse abdecken.

Sicherheit: Schutz & Verlässlichkeit

Versprechen: „Ihre Sicherheit und Ihr Wohlbefinden stehen bei uns an erster Stelle.“

Beispiele:

- Moderne Sicherheitsstandards wie digitale Schlüssel und Überwachungssysteme.
- Gut geschultes Personal mit Fokus auf Schutz und Betreuung.



Die Herrscher: Dominanz | Tradition | Routine | Status

Angebot zahlt aufs Versprechen ein – das Erlebnis ist stimmig

Übergreifendes Versprechen: Ein Haus mit Klasse und Anspruch

80 "Erleben Sie Exzellenz mit Format – und das gute Gefühl, angekommen zu sein."

Botschaft: Dieses Hotel ist ein Rückzugsort für Menschen mit Führungsanspruch – die Beständigkeit und einen luxuriösen Rahmen suchen. Es geht nicht um Lautstärke, sondern um Wirkung. Um ein Lebensgefühl, das auf Stil, Verlässlichkeit und traditionelle Werte beruht.

Das Hotel schafft eine Atmosphäre von Ordnung, Souveränität und unaufgeregtem Luxus – ein Ort, an dem nichts dem Zufall überlassen ist und alles auf höchste Qualität einzahlt. Gäste können sich auf klare Strukturen, persönliche Anerkennung und ein Erlebnis auf Augenhöhe verlassen – diskret, beständig und stilvoll.



Die Herrscher: Dominanz | Tradition | Routine | Status

Dominanz: Höchstes Prestige und Exklusivität

Versprechen: "Ein Aufenthalt an der Spitze von Luxus und Exzellenz – unser Hotel ist Symbol für Erfolg und höchsten Anspruch."

Beispiele:

- Zugang zu exklusiven Bereichen, VIP-Services und erstklassiger Behandlung.
- Prestige-Events wie Gala-Dinner, Treffen mit prominenten Persönlichkeiten oder massgeschneiderte Erlebnisse.
- Ein erhabener Ort, an dem sich die Elite trifft und persönlicher Erfolg inszeniert wird.

Tradition: Zeitlose Eleganz und Tradition

Versprechen: "Eine Welt gelebter Tradition und Werte – für das Gefühl von Beständigkeit und Zugehörigkeit."

Beispiele:

- Architektur und Innenausstattung, die historische Eleganz und Tradition widerspiegeln.
- Ein Menü, das klassische, regional inspirierte Gerichte mit jahrhundertealter Tradition bietet.
- Kulturveranstaltungen oder Geschichtserlebnisse, die die reiche Vergangenheit des Hotels oder der Region würdigen.



Die Herrscher: Dominanz | Tradition | Routine | Status

Routine: Perfektion und Verlässlichkeit

Versprechen: "Ein Aufenthalt voller Präzision, Perfektion und verlässlicher Abläufe – jedes Mal auf höchstem Niveau."

Beispiele:

- Makelloser Service, der durch präzise Routinen und jahrelange Erfahrung perfektioniert wurde.
- Gewohnheit und Komfort für Gäste, die einen gleichbleibend hohen Standard erwarten, mit klarer Handschrift – nicht mit wechselnden Ideen.
- Prozesse, die Vertrauen schaffen und den Aufenthalt entspannend und effizient machen.

Status: Macht und Stabilität

Versprechen: "Mehr als ein Ort zum Übernachten - ein Wahrzeichen für Stärke, Einfluss und Beständigkeit. Ein Symbol für Erfolg und Stabilität."

Beispiele:

- Unterbringung prominenter Gäste aus Politik, Wirtschaft und Kunst, die das Hotel zu einem Zentrum der Macht machen.
- Zusammenarbeit mit renommierten Marken und Partnern, die den Status des Hotels unterstreichen.
- Ein Erlebnis, das Gästen das Gefühl vermittelt, Teil eines elitären Kreises zu sein.



Die Magier: Autorität | Kenntnis | Innovation | Leidenschaft

Angebot zahlt aufs Versprechen ein – das Erlebnis ist stimmig

Übergreifendes Versprechen: Ein Ort für visionäre Erlebnisse

83 “Entdecken Sie die Kunst des Besonderen – mit Tiefe, Stil und schöpferischer Energie.”

Botschaft: Dieses Hotel ist ein Ort für Menschen, die Innovatives erwarten – nicht nur Komfort, sondern Inspiration, Status und eine neue Perspektive auf Exzellenz. Hier verschmelzen Fachwissen, kreative Energie und emotionale Tiefe zu einem immer anspruchsvollen Erlebnis, das begeistert.

Das Hotel schafft eine Atmosphäre, in der Gäste sich bestätigt fühlen– getragen von leidenschaftlicher Gestaltung, innovativer Kraft und souveräner Expertise. Es ist ein Ort, der einen bleibenden Eindruck hinterlässt.



Die Magier: Autorität | Kenntnis | Innovation | Leidenschaft

Autorität: Führungsanspruch & Exzellenz

Versprechen: "Wir garantieren einen Aufenthalt, geprägt von Fachwissen und Perfektion. Jedes Detail – von Architektur bis Service – wird von Experten gestaltet und ausgeführt."

Beispiele:

- Massgeschneiderte Dienstleistungen, die die Bedürfnisse der Gäste perfekt antizipieren.
- Expertengeführte Aktivitäten, z. B. private Führungen, exklusive Workshops oder kulinarische Erlebnisse von Spitzenköchen.
- Visionäre Gastronomie-Konzepte mit Molekularküche oder kulturell inspirierter Küche.

Kenntnis: Tiefes Wissen & Präzision

Versprechen: „Unsere Expertise vereint Exzellenz, Neugier und Raffinesse - für Menschen, die nur das Beste erwarten.“

Beispiele:

- Smarte Zimmertechnologie, die den Aufenthalt revolutioniert (z. B. Sprachsteuerung, AR-Erlebnisse).
- Zukunftsorientierte Architektur, die Nachhaltigkeit und Komfort verbindet.



Die Magier: Autorität | Kenntnis | Innovation | Leidenschaft

Innovation: Innovative Erlebnisse und Technologien

Versprechen: "Luxus neu gedacht – durch visionäres Design, intelligente Technologie und kreative Erlebnis-Konzepte."

Beispiele:

- Design und Atmosphäre, die durch Kunst, Kultur oder Natur inspirieren.
- Einzigartige Angebote wie ein Innovations-Center für Gäste, die neue Technologien oder Konzepte erleben möchten.

Leidenschaft: Emotionale Verbindung und Inspiration

Versprechen: "Wir gestalten Erlebnisse mit emotionaler Tiefe – mit Hingabe kuratiert und bis ins Detail so besonders, dass sie bleiben."

Beispiele:

- Persönlich gestaltete Erlebnisse, die Emotionen und Erinnerungen schaffen.
- Eine Atmosphäre, die inspiriert und mitreisst.
- Gäste erleben sich selbst als Teil von etwas Bedeutendem – nicht nur als Besucher, sondern als Mitgestalter.



Die Helden: Eigensinn | Stärke | Effektivität | Anerkennung

Angebot zahlt aufs Versprechen ein – das Erlebnis ist stimmig

Übergreifendes Versprechen: Nicht nur Raum, sondern Bühne für Persönlichkeit

- 86 "Ein Ort, an dem Selbstbewusstsein, Stärke und Erfolg zu Hause sind – für Menschen, die das Leben mit Leidenschaft und Wirkung leben."

Botschaft: Ein solches Hotel gibt seinen Gästen das Gefühl, an einem Ort zu sein, der ihre Stärke, ihren Eigensinn und ihre Errungenschaften feiert – während es gleichzeitig eine Umgebung bietet, die Effektivität und Anerkennung fördert.

Ein Ort der besonders jene Gäste anspricht, die selbstbewusst Erfolge feiern möchten.



Die Helden: Eigensinn | Stärke | Effektivität | Anerkennung

Eigensinn: Ein unverwechselbares Erlebnis

Versprechen: "Hier sind Sie nicht einer von vielen – wir feiern Ihre Individualität und gestalten Ihren Aufenthalt so einzigartig wie Sie selbst."

Beispiele:

- Massgeschneiderte Designs und Themenzimmer, die Individualität und Kreativität widerspiegeln.
- Ein ungewöhnliches, oft rebellisches Konzept, das bewusst traditionelle Hotelnormen hinterfragt.
- Unerwartete, originelle Erlebnisse - z. B. künstlerische Workshops, thematische Events oder exklusive Abenteuer.
- Inspirierende Kunstwerke und dynamische soziale Bereiche.
- Eine Atmosphäre, die Selbstbewusstsein fördert.

Stärke: Maximale Leistung und Erfolg

Versprechen: "Ihr Aufenthalt ist darauf ausgerichtet, Ihnen Energie und Stärke für Ihre Herausforderungen zu geben – ob beruflich oder privat."

Beispiele:

- Fitness- und Wellnessangebote, die Kraft, Balance und Vitalität fördern.
- Markantes Design mit starken, klaren Linien und kraftvollen Farben, die den Raum mit Energie erfüllen.
- Eine leistungsorientierte Ausrichtung, die keine Zeit verschwendet, sondern Ergebnisse liefert.
- Ein Umfeld, das Stärke ausstrahlt.



Die Helden: Eigensinn | Stärke | Effektivität | Anerkennung

Effektivität: Produktivität

Versprechen: „Effizienz, ohne Schnörkel – ein Aufenthalt. Der durchdacht, zielgerichtet und inspirierend ist.“

Beispiele:

- Effiziente Arbeitsplätze, High-Speed-Technologie und massgeschneiderte Business-Services.
- Möglichkeiten für Networking und Austausch mit gleichgesinnten, ambitionierten Menschen.
- Angebote, die zielgerichtet unterstützen – ohne Umwege, aber mit Wirkung.

Anerkennung: Prestige und Anerkennung

Versprechen: "Hier sind Sie Teil von etwas Besonderem – ein Ort, an dem Ihre Errungenschaften gesehen und gefeiert werden."

Beispiele:

- Luxuriöse Details, die Prestige und Klasse ausdrücken
- Hochwertige Materialien, Designermöbel und erstklassige Speisen.
- Exklusive VIP-Programme oder personalisierte Services, die Bedeutung und Wertschätzung vermitteln.
- Veranstaltungen oder Kooperationen mit prominenten Persönlichkeiten, die das Prestige des Ortes betonen.



Die Entdecker: Unabhängigkeit | Vitalität | Dynamik | Herausforderung

Angebot zahlt aufs Versprechen ein – das Erlebnis ist stimmig

Übergreifendes Versprechen: Ein Zuhause auf Zeit für Suchende.

- 89 „Ein Ort für Menschen, die Freiheit und Energie suchen, neue Herausforderungen lieben und das Leben aktiv und in vollen Zügen genießen wollen.“

Botschaft: Dieses Hotel steht für maximale Unabhängigkeit, dynamische Erlebnisse und das Gefühl, lebendig zu sein – ein Zuhause auf Zeit für alle, die mehr vom Leben erwarten.

Das Hotel positioniert sich als Treffpunkt für Abenteurer und kreative Köpfe – wo Entdecker auf Gleichgesinnte treffen und der Alltag zum Abenteuer wird.



Die Entdecker: Unabhängigkeit | Vitalität | Dynamik | Herausforderung

Unabhängigkeit: Freiheit und Selbstbestimmung

Versprechen: „Hier bestimmen Sie selbst – vom Tagesablauf bis zu den Erlebnissen, die Sie wählen.“

Beispiele:

- Flexible Check-in- und Check-out-Zeiten, um den Gästen maximale Freiheit zu bieten.
- Zimmer und Räume, die individuell angepasst werden können (z. B. modulare Möbel oder vielseitig nutzbare Räume).
- Unabhängige Angebote wie Self-Service-Bereiche, Gemeinschaftsküche und Co-Working-Spaces.

Vitalität: Energiegeladene Erlebnisse

Versprechen: "Tanken Sie neue Energie – mit Erlebnissen, die Körper, Geist und Seele aktivieren."

Beispiele:

- Fitnessprogramme und Outdoor-Aktivitäten wie Wandern, Biken oder Yoga-Retreats.
- Ein gesunder Fokus auf Ernährung mit Superfood-Menüs, frischen Zutaten und lokalen Produkten.
- Wellness-Einrichtungen mit einem Fokus auf Vitalität und Erholung, z. B. Eisbad-Challenges oder aktive Entspannungsmethoden.



Die Entdecker: Unabhängigkeit | Vitalität | Dynamik | Herausforderung

Dynamik: Ständige Bewegung und Innovation

Versprechen: "Erleben Sie ein Umfeld, das vor Energie sprüht und zu neuen Ideen, Begegnungen und Abenteuern inspiriert."

Beispiele:

- Veranstaltungen und Aktivitäten, die ständig wechseln, wie Workshops, Musik-Events oder interaktive Kunstinstallationen.
- Eine pulsierende, dynamische Atmosphäre mit zeitlosem Design und innovativen Technologien.
- Urbane Standorte oder Architektur, die das Tempo des modernen Lebens widerspiegeln.

Herausforderung: Stimulierung und Abenteuer

Versprechen: "Stellen Sie sich neuen Herausforderungen – entdecken Sie Ihre Grenzen – und wachsen Sie über sich hinaus."

Beispiele:

- Abenteuer-Angebote wie Klettern, Rafting, Escape Rooms oder Survival-Kurse.
- Geistige Herausforderungen durch Rätsel, interaktive Spiele oder kulturelle Programme.
- Programme, die Gäste dazu anregen, etwas Neues zu lernen oder auszuprobieren, wie Kochkurse, Sprachen oder handwerkliche Workshops.

WIE NAH IST DEIN HOTEL AN DEINEM ARCHETYP

92

Gap-Analyse:

Jetzt ist der richtige Moment, das bestehende Angebot zu analysieren –
und das Versprechen gezielt zu schärfen.



Die SWOT-Analyse – Stärken sehen, Chancen nutzen

Interne Sichtweise - Wie sehen dich deine Gäste?

Denk an alle Bereiche: Service, Zimmer, F&B, Veranstaltungen, Fitness, Wellness, Standort, Produkt, Eigentum, Marke, Infrastruktur, usw.

Stärken

Schwächen

Externe Sichtweise – Wo kannst du punkten, und was könnte zum Risiko werden?

Trends und (neue) Entwicklungen auf deinem Markt.

Möglichkeiten

Risiken



Die Kernkompetenzen – Wettbewerbsvorteil, einzigartig und schwer kopierbar

Talent vs. Skills

Talent: natürliches Gespür, Intuition, Kann man fördern

Skill: erlernte Fähigkeit, Technik, Muss man trainieren.



Die USP's – Kernbotschaften, einzigartig und unverwechselbar

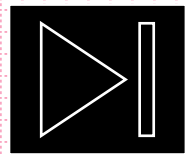
Unverwechselbar, historisch gewachsen, emotional aufgeladen, nicht kopierbar
z.B. der Name der Bar, ein architektonisches Detail, ein Ritual ...

95 1

2



Fokus für die nächsten 12 Monate

Zur SWOT-Seite 93 

Stärke: Wähle 1 Sache

96

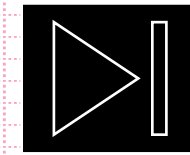
Chancen: Wähle 1 Option

Risiko: Wähle das dringendste



Fokus für die nächsten 12 Monate

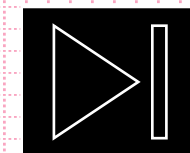
Kernkompetenzen – Seite 94: Wähle 2 Optionen

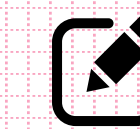


97

USP – Seite 95:

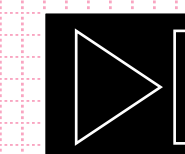
Wähle 1 Sache





Fokus für die nächsten 12 Monate, basierend auf dem Archetyp

Seite 46



Neue Angebote: Max. 2 Produkte oder Services auswählen.
Erkläre dabei auch, warum sie zu deinem Archetyp passen.

Archetypisches Angebot: Seiten 68 - 91

98

1

2



Dein Angebot ist mehr als Leistung – es ist ein Versprechen

Was du leistest, zeigt, wer du bist – und was Gäste bei dir erleben können

99

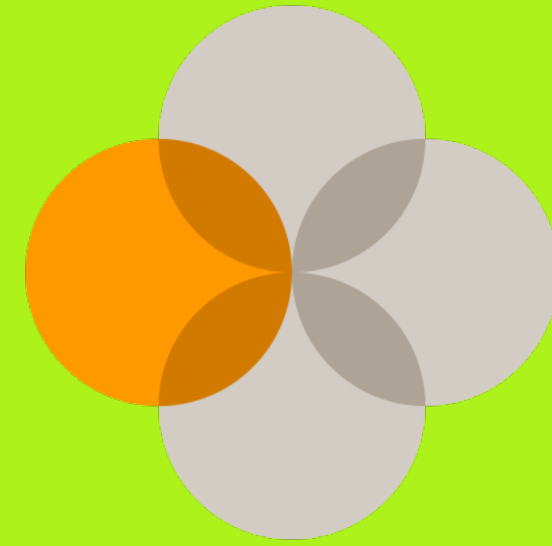
Im Kapitel „Was biete ich?“ hast du dein Angebot im Licht deines Archetyps betrachtet – und geschärft, was dich wirklich besonders macht.

Ob „Erlebnis mit Tiefe“, „Ort der Veränderung“ oder „Zuhause auf Zeit“ – dein Markenversprechen ist kein Claim, sondern Ausdruck deiner Haltung und Persönlichkeit.

Mit der SWOT-Analyse, der Definition deiner Kernkompetenzen und der Formulierung deiner USPs hast du Stärken herausgearbeitet, die schwer kopierbar sind – und gleichzeitig das Potenzial geschaffen, echte Begeisterung auszulösen.

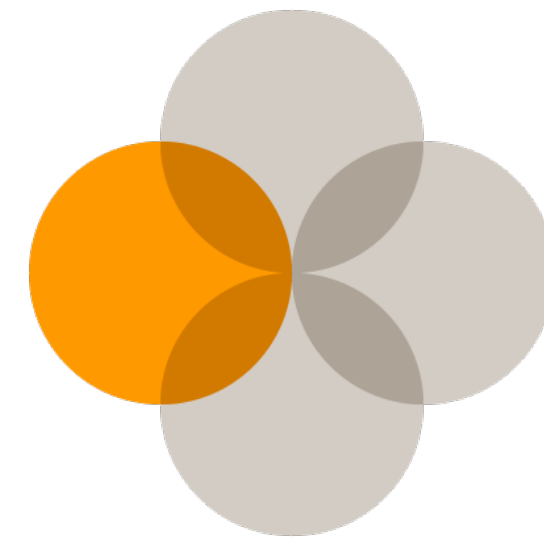
Diese Klarheit bildet die Grundlage für wirkungsvolle Kommunikation, stimmige Produktentwicklung und strategischen Fokus. Wie du das umsetzen kannst, kommt im folgenden Schritt.

POSITIONIERUNG



WIE HANDLE ICH?

**SETZTE DEINE MARKE INS SZENE,
MIT BRANDING, CHARAKTER UND STIL!**



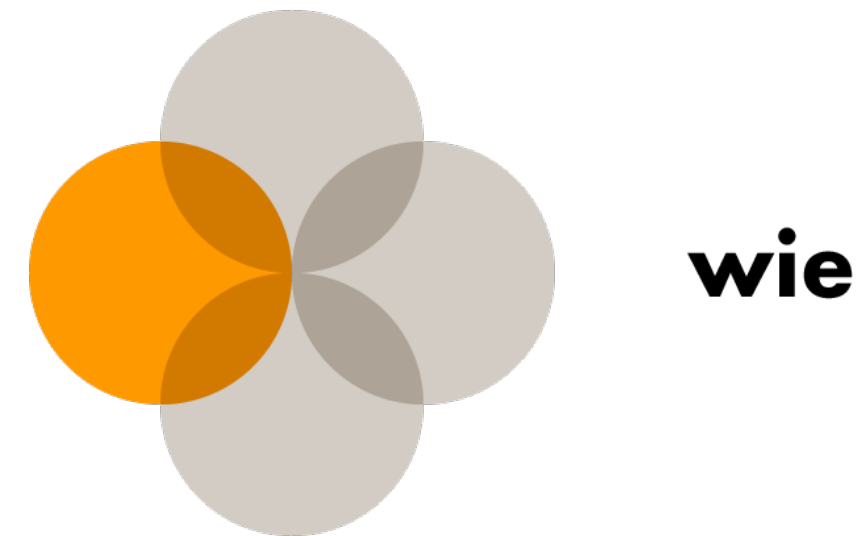
wie

MARKE ENSTEHT IM GLEICHKLANG

**Wenn Innen- und Aussenwahrnehmung übereinstimmen,
entsteht Vertrauen – und echte Verbindung:**

Du zeigst, dass du hältst, was du versprichst – und schaffst so die Basis für Vertrauen, Orientierung und Identifikation.
Die Hotel Impact-Toolbox unterstützt dich dabei, Klarheit zu gewinnen und Agentur-Briefings so zu formulieren,
dass Kreativprozesse zielgerichtet verlaufen.

WIE WERDE ICH WAHRGENOMMEN?



Mein Handeln formt meine Corporate Identity - mein Selbstbild, die Innensicht

Mein Verhalten

Dos & Don'ts
Handlungsprinzipien

Kodex
Leitlinien

Meine Kommunikation

Inhalte
Informationen
Emotionen

Design-
prinzipien

Meine Gestaltung

Tonalität
Bildwelt
Physische Welten

Werte, Vision, Mission – Sinn und Zweck des Unternehmens

Meine Wirkung prägt das Corporate Image - das Fremdbild, die Aussensicht



Designprinzipien strategisch einsetzen – mit Haltung gestalten

Warum Gestaltungsregeln, Toolbox und KI nur der Anfang sind – und kreative Köpfe unersetzlich bleiben

103 Designprinzipien leiten an, wie Gestaltung im Sinne eines Marken-Archetyps* konsistent und charakternvoll umgesetzt wird. Sie sichern Wiedererkennbarkeit, Differenzierung und emotionale Wirkung.

In der Hotellerie geht es dabei nicht nur um Logos oder Farben – sondern um eine kuratierte Gästeerfahrungen, die Identität erlebbar macht. Genau hier setzt die Hotel Impact-Toolbox an: Sie bietet eine strukturierte Grundlage, um sich strategisch zu positionieren, archetypische Designrichtungen zu erkennen und Briefings zu entwickeln – auch im Zusammenspiel mit KI.

Die KI kann Ideen anregen, archetypisch denken, Inspiration liefern – aber sie ersetzt kein durchdachtes Konzept und keine menschliche Empathie. Gerade wenn es darum geht, Service-Erlebnisse, Raumgefühl oder narrative Details zu gestalten, sind echte Experten essenziell. Die Toolbox hilft dir, vorbereitet und mit Klarheit in den Prozess zu gehen – damit externe Designer, Innenarchitekten oder Agenturen ihre Stärken gezielt entfalten können. Denn gutes Design entsteht nicht im Alleingang, sondern im Dialog.

* Vgl. Mark, M. & Pearson, C.S. (2001): The Hero and the Outlaw. McGraw-Hill.



Deine Wirkung im Alltag

Designprinzipien und Leitlinien

Branding - Visuelle Identität & Wiedererkennung

Markenelemente

104

- Slogan, Logo, Bildmarke: Transportieren die Markenbotschaft klar und emotional.
- Typografie: Hierarchie, Lesbarkeit und Orientierung – digital und analog.
- Corporate Design: Konsistentes Erscheinungsbild über alle Kanäle.
- Farbsystem & Designelemente: Primär-/Sekundärfarben, grafische Elemente, Layout-Raster, Einsatzregel.

Charakter - Markenstimme, Ausdruck & Verhalten

Kodex & Kommunikation

- Sprache: Tonalität definieren - direkt oder bildhaft, schlicht oder emotional.

- Ansprache: Duzen oder Siezen? Inspirierend oder reduziert?
- Kommunikation: Intern & extern - klar, konstruktiv, markenkonform.

Bildwelt & Storytelling

- Fotos & Videos: Stil nach Markenkern – natürlich oder inszeniert, detailverliebt oder minimalistisch. Filter und Bearbeitung – klar & pur oder stilisiert & soft?
- Erzählstil: Passend zum Charakter - humorvoll vs. nüchtern, formell oder informell, pragmatisch oder inspirierend.
- Bildmotive & Szenarien: Welche Orte, Menschen, Perspektiven und Situationen erzählen die Markenwelt?



Deine Wirkung im Alltag

Designprinzipien und Leitlinien

Charakter - Markenstimme, Ausdruck & Verhalten

Service-Erlebnis & Verhalten

105

- Gästeinteraktion: Proaktive Hilfsbereitschaft, Augenkontakt, aufmerksame Signale (z. B. bei Wartezeiten). Beispiel Verhaltenskodex von Ritz Carlton: "Ladies & Gentlemen, serving Ladies & Gentlemen".
- Erscheinungsbild: Uniform, Make-up, Körpersprache – markenkonsistent.
- Verhaltensstil im Team: kollegial oder formell, locker oder hierarchisch?

Stil-Kriterien

Farbe, Material, Ausführung

- Oberflächen, Haptik, Lichtstimmung – Qualität sichtbar und erlebbar machen.
- Design mit Haltung: Reduktion, Eleganz oder bewusste Imperfektion? Wie soll der Raum wirken?
- Prägnante Designelemente mit Charakter – z. B. ein Objekt, Symbol oder Icon, das Haltung zeigt und sofort hängen bleibt (wie die SBB-Uhr an jedem Schweizer Bahnhof).



DIE WICHTIGEN DESIGNPRINZIPIEN UND LEITLINIEN

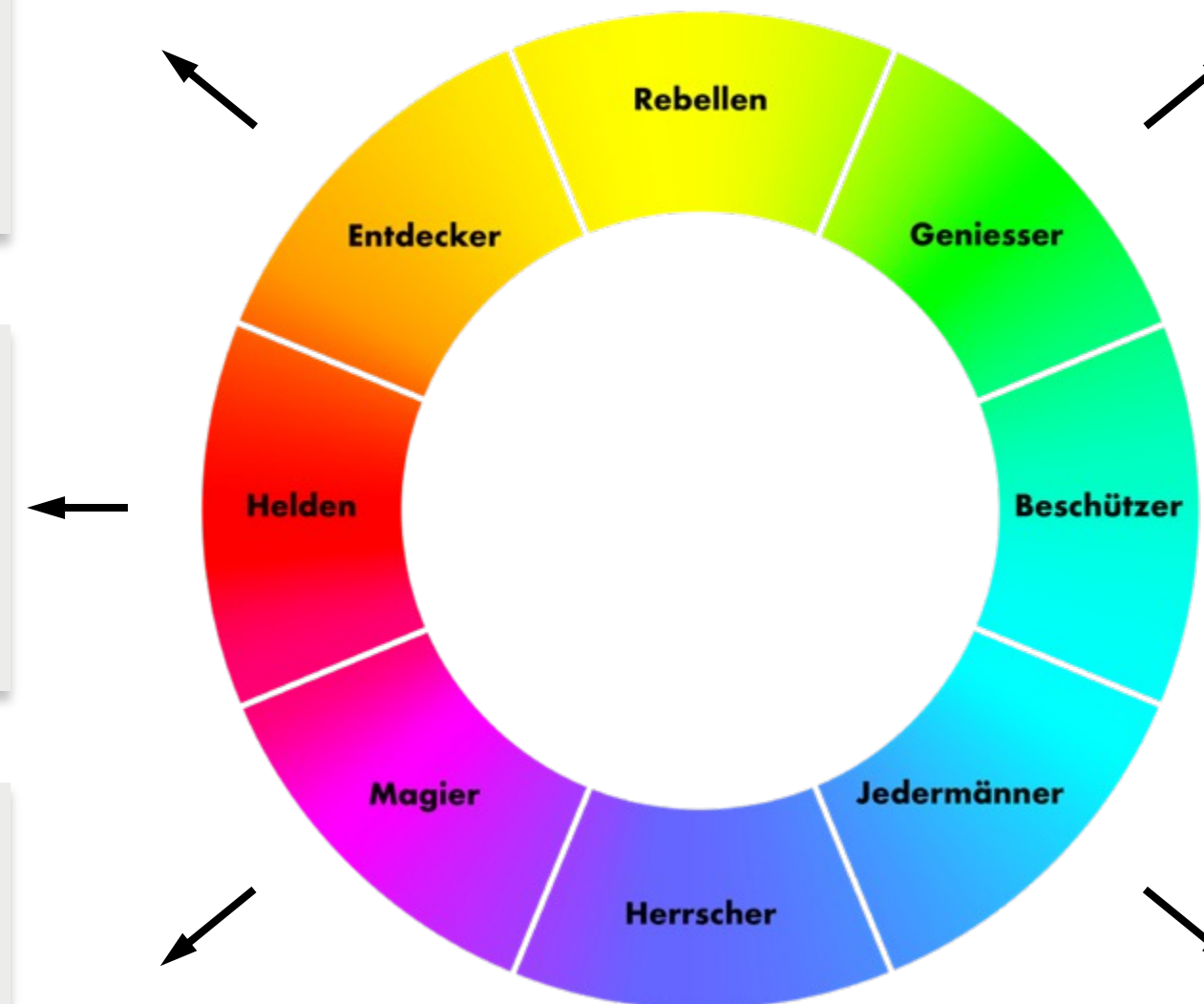
106

Branding: Wandelbar im Ausdruck, klar im Wiedererkennungswert.
Charakter: Unkonventionell, offen, inspirierend.
Stil: Starke Akzente, flexibel und lebendig.

Branding: Mutig, bunt und unkonventionell – Design macht Neugier sichtbar.
Charakter: Locker, direkt und energiegeladen – mit Raum für Mitgestaltung.
Stil: Dynamisch, verspielt und interaktiv – alles bleibt in Bewegung.

Branding: Kraftvoll, klar und ikonisch – Gestaltung mit Haltung und Wirkung.
Charakter: Selbstbewusst, präsent und zielgerichtet – mit starker Eigeninszenierung.
Stil: Markant, luxuriös und dominant – Bühne für starke Statements.

Branding: Visionär, kontrastreich und überraschend – mit rätselhafter Bildsprache.
Charakter: Geheimnisvoll, inspirierend und inszenierend – Nähe entsteht über Erlebnis.
Stil: Dunkel, sinnlich und dramatisch – Räume voller Magie und Transformation.

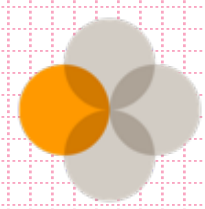


Branding: Nahbar, unbeschwert und authentisch – mit einem Slogan, der Nähe schafft und ganz selbstverständlich wirkt.
Charakter: Begegnungen auf Augenhöhe – einladend, verspielt, herzlich.
Stil: Harmonisch und gemütlich – natürliche Materialien, weiche Formen, entspanntes Raumgefühl.

Branding: Klar, menschlich und verbindend – mit sanfter Symbolik und Gemeinschaft im Fokus.
Charakter: Aufmerksam im Ton, verbindlich im Handeln.
Stil: Zugänglich, durchdacht – für echte Begegnungen.

Branding: Reduziert, sachlich und funktional – mit Vertrauen und Klarheit als Konstante.
Charakter: Zurückhaltend, professionell, verlässlich.
Stil: Schlicht, strukturiert – ohne Aufregung, ohne Spielerei.

Branding: Klassisch, würdevoll – geprägt von Tradition, Struktur und Qualität.
Charakter: Kultiviert im Ton, aufmerksam im Service, respektvoll im Umgang.
Stil: Feinste Materialien, Symmetrie und Liebe zum Detail – für ein Gefühl von Noblesse.



Dein Archetyp. Der

Designprinzipien und Leitlinien

Seite 46

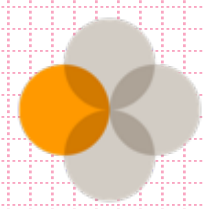


Branding – visuelle Identität, Wiedererkennung
Markenelemente

Archetypisches Branding: Seiten 106

107 Was bleibt ...

Was kommt ...



Dein Archetyp. Der

Designprinzipien und Leitlinien

Seite 46

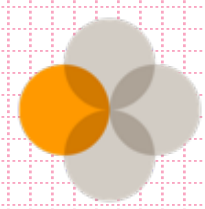


Charakter - Markenstimme, Ausdruck & Verhalten
Kodex & Kommunikation

Archetypischer Charakter: Seiten 106

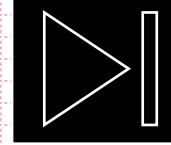
108 Was bleibt ...

Was kommt ...



Dein Archetyp. Der

Designprinzipien und Leitlinien

Seite 46 

Stil – Wie sich Gestaltung anfühlt
Farbe, Material, Ausführung

Archetypischer Stil: Seiten 106

109 Was bleibt ...

Was kommt ...

Kreativität braucht Klarheit – und ein gutes Briefing

Jetzt beginnt die Zusammenarbeit mit Designern und Kreativpartnern

110 Im Kapitel „Wie handle ich?“ hast du deine Marke in Stil, Ausdruck und Designprinzipien greifbar gemacht – auf Basis
deines Archetyps und deiner Positionierung.

Die Beispiele in dieser Toolbox dienen dabei als Inspiration, nicht als fertige Vorlagen. Sie machen sichtbar, wie sich Archetypen gestalterisch unterscheiden – als KI-visualisierte Beispiele. Sie zeigen auch, was möglich ist, wenn man positionierungskonform gestaltet. Das weitere Entwerfen, Entscheiden und Umsetzen machst du gemeinsam mit professionellen Kreativen, die deine Vision optimal weiterentwickeln. Diese Toolbox liefert die Basis: ein strukturiertes, inhaltlich fundiertes Briefing, mit dem Designer, Architekten und Agenturen gezielt arbeiten können.

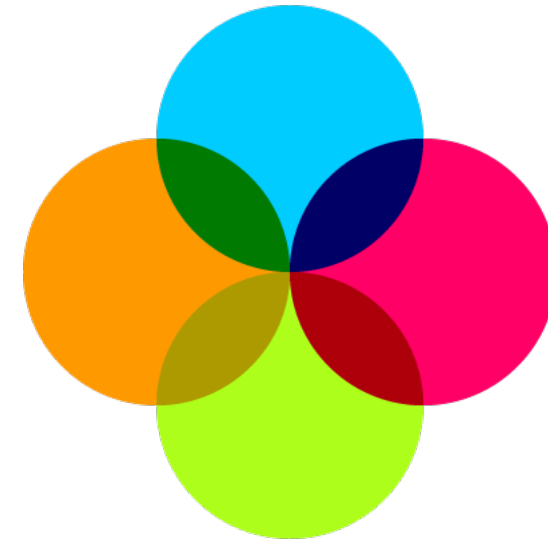
Denn stimmiges Design beginnt nicht mit Ästhetik – sondern mit Klarheit und Struktur.

DAS ERGEBNIS

Richtiges Design macht den Unterschied ...

Ein Hotel, das Wirkung bewusst gestaltet, erlebt mehr Weiterempfehlung, bessere Gästeerlebnisse und nachhaltiges Wachstum. Was möglich ist, wenn Design strategisch geführt wird, zeigen wir hier.

U M S E T Z U N G



wer | wem | was | wie

ARCHETYP TRIFFT REALITÄT

Wie zeigt sich dein Archetyp im echten Hotelalltag?

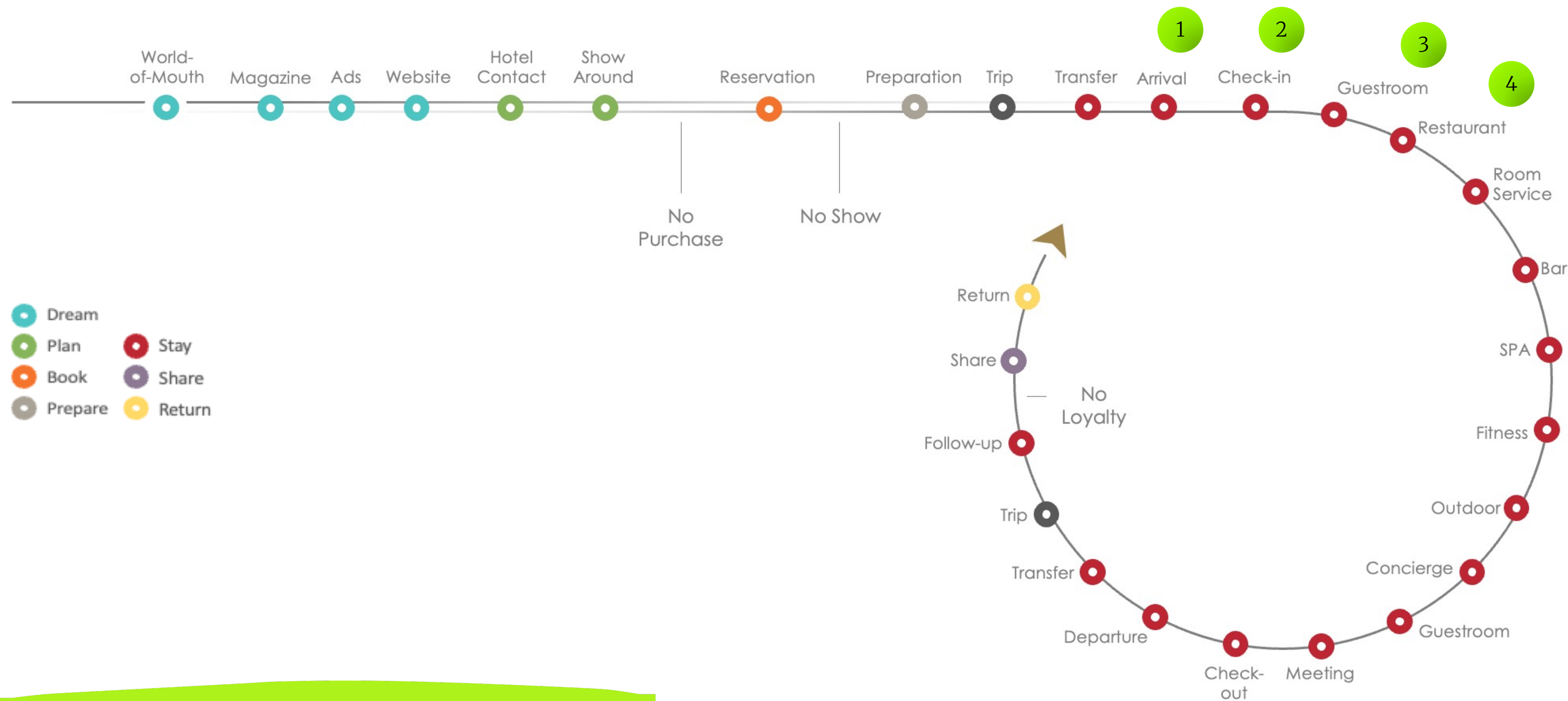
Vom Konzept zur Umsetzung: So wird deine Markenpersönlichkeit in den entscheidenden Kontaktmomenten mit deinen Gästen erlebbar.



Die 4W-Methode, auf den Punkt gebracht in der Guest-Journey

Das Ziel: Jeden Gästekontakt strategisch gestalten – stimmig, differenzierend und markentreu

113



Klassische Darstellung der Guest-Journey



Die Hotelpersönlichkeit auf den Punkt gebracht

Jeder Gästekontakt wird in 3 Dimensionen angedacht und im Sinne des Archetyps umgesetzt: Branding, Charakter, Stil

Gästerlebnis

Ankommen

Einchecken

Erholen

Frühstücken

Gästereise

Branding

Charakter

Stil

Erlebnissräume

Lobby

Empfangsbereich

Zimmer

Gastronomiebereich

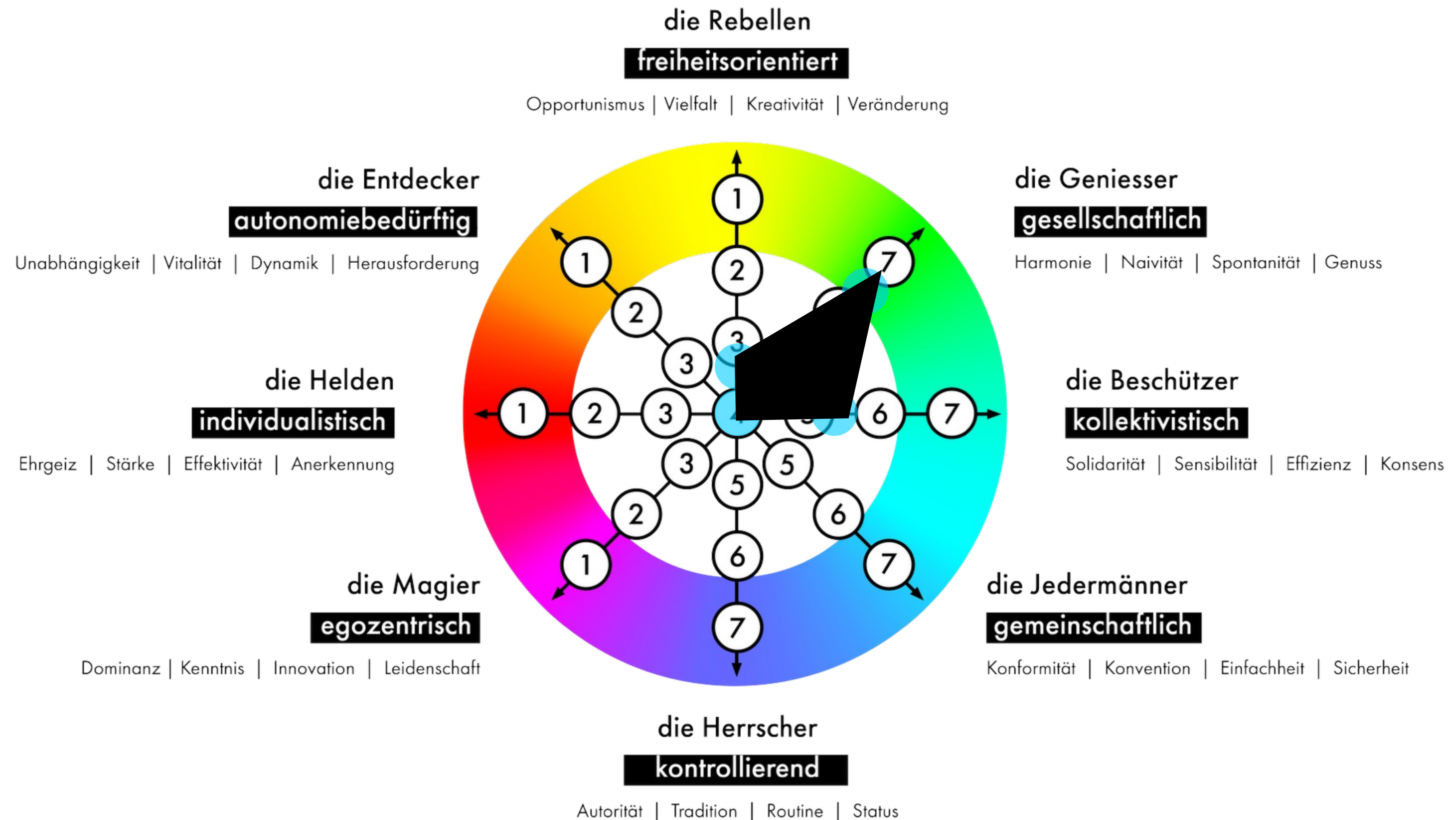
Guest-Journey aus der Gestaltungsperspektive des Hotels



Case Studie: Das Hotel de Londres, Brig

Auswertung: Archetyp Geniesser Hotel

115





Beispiel – Archetyp Geniesser Hotel

Kurzer Rückblick und Überblick über Gelerntes

Eigenschaften der Persönlichkeit

116 **Haltung:** Harmonie – Ein Ort der Balance und Ruhe für Körper, Geist und Seele

Motivation: Naivität – Freude am Einfachen und Authentischen, und damit zurück zur Unbeschwertheit

Handeln: Spontanität – Sorgt für Überraschungen und neue Abenteuer, um sich treiben lassen und zu genießen

Zielsetzung: Genuss – Ermöglicht Zugehörigkeit und Geselligkeit, um das Leben zelebrieren



Beispiel – Archetyp Geniesser Hotel

Kurzer Rückblick und Überblick über Gelerntes

Wer bin ich?

Gesellschaft - Zugehörigkeit

- Dieses Hotel ist ein Ort des stilvollen Miteinanders
- 117 – Es kultiviert Leichtigkeit, Sinnesfreude und spontane Momente. Gespür für Balance
- Hier wird das Leben zelebriert, nicht nur organisiert

Wem diene ich?

Hedonisten & Genussorientierte:

- Sie suchen Ästhetik, Kulinarik, Lebensfreude

Harmonie- & Gesellschaftsorientierte:

- Sie suchen: Nähe, Geborgenheit, echte Beziehungen.

Kreativ-Spontane & Freigeister:

- Sie suchen: Inspiration, Freiheit, kreative Entdeckungen

Was biete ich?

- Ein Ort für Herzensmomente: Das Hotel schafft eine Atmosphäre der Entschleunigung und des Wohlfühlens – für Genuss und kleine Wunder im Hier und Jetzt

Wie handle ich?

Branding

- Sinnlich, klar und hochwertig – mit liebevollen Details und feiner visueller Sprache
- Slogan: emotional, verspielt

Charakter

- Herzlich und persönlich – getragen von echtem Interesse, Intuition und Empathie. Flexibel gelebt

Stil

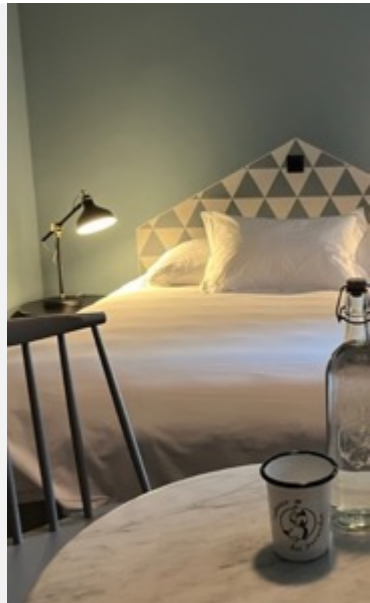
- Natürlich, weich und atmosphärisch – mit warmen Tönen, organischen Formen und spürbarer Haptik



Beispiel – Archetyp Geniesser Hotel

Erlebnissräume archetypisch interpretiert im Hotel de Londres, Brig

118

						
Das Geniesser Hotel	Interpretation «Hotel de Londres, Brig»		1 Lobby Lounge	2 Check-in	3 Zimmer	4 Frühstück
Nahbar, unbeschwert und authentisch – mit einem Slogan, der Nähe schafft und ganz selbstverständlich wirkt.	Slogan „Zuhause bei Freunden“ – symbolisch dargestellt durch ein Murmeltier mit Krone im Kreis: ein Sinnbild für Gastfreundschaft, Geborgenheit und den beschützenden Nestbauer.	Branding	Markenbotschafter: Ein geschnitztes Murmeltier auf dem Stammtisch – charmant, lokal, unverwechselbar.	Check-in in der Wohnstube mit Willkommensdrink aus der Region für ein entspanntes Ankommen. Zimmerschlüssel mit Murmeltier-Bildmarke.	Slogan „Zuhause bei Freunden“ – eingestickt, sichtbares, emotional verankertes Markenversprechen.	Home-made Granola wird in Szene gesetzt – Zeichen der Wertschätzung für das Besondere. Denn für Freunde kocht man gerne.
Begegnungen auf Augenhöhe – einladend, verspielt, herzlich.	Wir begegnen einander und unseren Gästen auf Augenhöhe – authentisch, herzlich und gastfreundlich. Wir bieten proaktiv unsere Hilfe an und inspirieren dazu, die Umgebung zu erkunden – immer mit dem Gefühl, willkommen und gut aufgehoben zu sein.	Charakter	Die Wohnstube lädt zum Verweilen ein und strahlt Wohnlichkeit und Charme aus. Gäste bedienen sich an der 24/7-Honesty Bar mit Walliser Weinen und mixen sich ihren Drink selber.	Begrüssungsdrink und kurzes Gespräch zum Konzept „Zuhause bei Freunden“ – mit passenden Tipps zum Reiseanlass und Hinweisen zu Hotel und Region.	Das Extra-Kissen steht für herzliche Gastfreundschaft – eine Geste, die Wertschätzung zeigt und den fürsorglichen Charakter betont.	Das Team spricht hausgemachte Spezialitäten wie das Granola an – im Wissen, dass Gäste den Wert für Wohlbefinden zum Tagesbeginn erkennen.
Harmonisch und gemütlich – natürliche Materialien, weiche Formen, entspanntes Raumgefühl.	Ein Zuhause auf Zeit, das zum Verweilen einlädt – mit allen Annehmlichkeiten: Kochmöglichkeiten, einer 24/7-Honesty Bar und einer gemütlichen Lounge. «Freut euch auf very British – typisch Wallis. Auf das Beste aus zwei Welten: unkompliziert, gemütlich und stylish!»	Stil	Naturlabesenes Holz, gewebte Teppiche, warme Töne, abgerundete Sitzmöbel, florale Deko – vermitteln Geborgenheit und Gastfreundschaft. Sanftes Licht schafft eine einladende Atmosphäre.	Regionaler Willkommensdrink, z. B. Ein Glas Walliser Wein im stilvollen Weinglas. Wohnstube saisonal dekoriert, Licht der Tageszeit angepasst.	Kissen mit weich fließendem Volant, blütenweiß, verspielt, aus 100 % Baumwolle – harmonisch ins Raumgefühl integriert.	Das Granola wird in einer Silberschüssel aus dem Familiensilber präsentiert – ein stilvolles, authentisches Detail, eingebettet in eine liebevoll arrangierte Buffetlandschaft mit gravierten Buffet-Labels in Handschrift. Handwerklich, hausgemacht, echt.

FÄHIGKEIT BRAUCHT ÜBUNG

POSITIONIERUNG IST EIN KREISLAUF

119

Beweglich und offen bleiben – ohne sich zu verlieren:

Eine klare Positionierung ist standhaft – aber sie entwickelt sich weiter und wird besser, wenn man sorgsam an ihr arbeitet.

Auch wenn sich das Umfeld, die Stammgäste oder deine Angebote verändern – und das werden sie –, bleibt deine Positionierung wirksam.



Positionierung gibt Halt

Stark im Kern, offen für Wandel

Die Toolbox hilft, die eigene Positionierung klar zu fassen – mit Struktur, Tiefgang und Haltung.

120 Doch Positionierung ist keine einmalige Aktion. Sie muss mitwachsen, sich schärfen und auf neue Gegebenheiten reagieren können.

Nur wenn du bewusst nachjustierst – und nicht jedem Einfluss nachgibst – bleibst du sichtbar, glaubwürdig und kraftvoll. Deine Gäste werden es dir danken!

Was sich stets ändert, sind der Markt, die Gäste, der Zeitgeist. Was bleibt, ist das Fundament:

- Wer ich bin
- Wem ich diene
- Was ich biete
- Wie ich handle

**WUNDERBAR,
ES IST GESCHAFFT**

121

Du hast für Klarheit gesorgt. Jetzt beginnt die Umsetzung.

Positionierung wirkt erst im Alltag. Bei der Umsetzung bist du nicht allein:
Es gibt Tools, KI, professionelle Begleitung und Austausch in der Community.
Alles beginnt mit dem nächsten kleinen Schritt ...

Hotel Impact-Toolbox

Wer dahinter steht

Herausgeberin:

Design-Journey | Studio für Markenberatung und
Erlebnisgestaltung | www.design-journey.com

Urheberrecht:

Alle Inhalte dieser Toolbox unterliegen dem Urheberrecht.
Verwendung, Vervielfältigung oder Weitergabe, auch
auszugsweise, nur mit Zustimmung der Herausgeberin.

Projektteam:

Lilian Roten | Hotelière, Expertin für Markenerlebnisse
Lilian.Roten@design-journey.com

Prof. Dr. Jan-Erik Baars | Dozent & Forscher
Hochschule für Wirtschaft Luzern
Jan-Erik.Baars@hslu.ch

Stand:

Juli 2025

[Link](#) auf den vollständigen Studienbericht «Kundenzentrierte
Gestaltungsfähigkeit in der Hotellerie».

Hotel Impact-Toolbox

Wer sie ermöglicht hat:

Die Förderinnen:

- Innotour - Staatssekretariat für Wirtschaft SECO: Mireille Corger-Lattion, Stv. Leiterin
- 123 – Hochschule Luzern für Wirtschaft: Prof. Dr. Christine Böckelmann
- Hotels
 - Kevin Kunz, CEO Kongress und Kursaal Bern, Bern
 - Torsten Pinter, Hoteldirektor – Hotel Sempachersee, Nottwil, Luzern
 - Roger Heid, Leiter Riders Hotel & Gastronomie Lifestyle, Laax
 - Daniel Lauber, Inhaber, CEO – Cervo Mountain Resort, Zermatt
 - Katja Noti, Direktorin, Inhaberin – Hotel Bellevue, Zermatt
 - Kevin Furrer, Direktor – Deltapark Vitalresort, Thun
 - Rolf Roten, Finanzen & Personal – Hotel de Londres, Brig
 - Rolf Stucky, Direktor, Inhaber – Hotel Nidwaldnerhof, Beckenried

Die Projektpartner:

– Hotels

- Andreas Stöckli, Direktor – Hotel Schweizerhof, Zürich
- Verena Kern Nyberg, Direktorin – Sinn & Gewinn Hotels, Zürich
- Sigrid Gübeli, Direktorin – Hotel Platzhirsch, Zürich
- Lukas Kalbermatten, Direktor, Inhaber – Hotel Edelweiss, Blatten
- Sara Stücker, Direktorin rocksresort, Laax

– Experten

- Dr. Florian Egli, Dozent, Hochschule Luzern – Wirtschaft
- Sara Moser, Leiterin Hospitality Booster – Hotellerie Suisse
- Esther Schlumpf, Projektleiterin, Regions- und Wirtschaftszentrum Oberwallis
- Kevin Kuhn, CEO Gopf
- Dr. Alessandro Inversini, Professor – EHL Business School
- Isabelle Zeyssolff, Inhaberin Askisa

Hotel Impact-Toolbox

Wer sie ermöglicht hat:

Weiter Partner:

– Agenturen und Designer

Federico Toresi, Architekt und Design Stratege

Nina Mair, Inhaberin, CEO Nina Mair Architektur & Design

Martin Hilzinger, Inhaber Qurious

Damien Rottet, Inhaber Labro

Sabine Herzog, Partnerin Atelier Zürich

Pascale Müller, Leiterin Hospitality Design Atelier Zürich

Verena Zaugg, Innenarchitektin Dobas

Karsten Schmid, Inhaber, CEO IDA 14

Hotel Impact-Toolbox

Quellenangabe

Strategische Designführung und das 4W-Modell:

Das Verständnis von Design als strategisches Führungsinstrument, auch im Kontext Hotellerie, ist inspiriert durch:

- 125 – Prof. Dr. Baars, Jan-Eric (2021): *Leading Design: Design strategisches einsetzen – wie Unternehmen das volle Potenzial entfalten!* Vahlen, München

KI – gestütztes Sparring:

Im Rahmen der konzeptionellen Entwicklung wurden GPT-4 (OpenAI) gezielt eingesetzt, um definierte archetypische Prinzipien zu überprüfen, zu variieren und weiterzudenken. Die KI diente dabei als strukturierendes, reflektierendes Werkzeug – nicht als inhaltliche Quelle. Die finale Auswahl und Deutung lag stets beim Projektteam.

Die Marken-Archetypen:

Die theoretische Grundlage der Archetypen beruht auf dem Konzept des kollektiven Unbewussten nach Carl Gustav Jung (vgl. Jung, 1968). Die Anwendung im Marken- und Kommunikationskontext orientiert sich an:

- Mark, Margaret & Pearson, Carol S. (2001): *The Hero and the Outlaw – Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill, New York.

GEMEINSAM ZUR STARKEN POSITIONIERUNG

126

Such dir Sparringpartners und Gleichgesinnte:

Um strukturiert zu analysieren, klar zu beauftragen und
ganzheitlich zu gestalten.

Gut begleitet – mit den passenden Tools

Damit Wirkung kein Zufall bleibt, sondern gezielt entsteht

Nicht jedes Hotel hat die Möglichkeiten, die Toolbox erfolgreich anzuwenden. Oft fehlen entweder die Menschen, die es anwenden können, oder die Zeit, sich intensiv mit den Inhalten auseinanderzusetzen. Trotzdem soll mit der Positionierung oder Repositionierung begonnen werden und die Toolbox zur Anwendung kommen.

Auf Basis der Methode, die hier dargelegt wurde, können externe Experten den Prozess begleiten und die nötigen Schritte, gemeinsam mit dem Hotel, durchlaufen. So kann über einen Zeitraum ab einem Monat eine Grundlage geschaffen werden, auf der man konkrete Gestaltungsarbeit aufbauen kann.

Und auch hier gilt: Kein Hotel gleicht dem anderen. Die Ressourcen, die nötig sind, um dein Hotel klar zu positionieren, müssen stimmen:

- Die Begleitung der Hotels ist individuell, die Kosten überschaubar.
- Ein auf das Hotel angepasster Prozess folgt den Schritten der Toolbox und erzeugt so relevante und adäquate Arbeitsschritte.
- Ob begleitet von Design-Journey, der Mitherausgeberin dieser Toolbox oder von der eigenen Agentur, wichtig ist die Standhaftigkeit in der Umsetzung: Design ist strategisch.

Kundenwert erzeugen durch stimmige Gestaltung

Tools: Damit Wirkung kein Zufall ist, sondern gezielt entsteht

128

Paket / Modul	Outcome	Strategie-Audit	Schulung & Workshops	Toolbox & Vorlagen	Einführung & Umsetzung	Support & Begleitung
S (Basis)	Erkennen – Erste Standortbestimmung	- Online Selfassessment & Kurz-Profil		- Zugang zum Basismodel der Hotel Impact-Toolbox (PDF, Leitfaden)	Onboarding-Call	
M (Erweitert)	Einordnen – Klarheit über Stärken & Potenziale	- Online Selfassessment & Kurz-Profil - 30 Min. Feedback Call & Positionierungsprofil	- 1.5 Stunden Online Workshop (Erkenntnisse, Toolbox, Umsetzungsbeispiele)	- Zugang zur vollständigen Hotel Impact-Toolbox (PDF, Leitfaden, individualisierte Vorlagen)	Begleitung während 4 Wochen inkl. Check-in / Feedback	1 Video-Calls zur Umsetzungbegleitung
L (Umfassend)	Verändern – Umsetzung mit Werkzeugen & Sparring	- 360°-Audit: Online Umfrage zur Erfassung des Customer Impact (CI) und Customer Centricity (CC) Scores & Stärken-/Schwächenprofil - Mystery-Visit & Report	- 1 halbtägiger Workshops (Erkenntnisse: CI / CC Scores, Mystery-Visit) - Ausarbeiten der Positionierung / Differenzierung	- Zugang zur vollständigen Hotel Impact-Toolbox (PDF, Leitfaden, individualisierte Vorlagen) - Markenstory & Briefing-Vorlagen	Umsetzung über 8 Wochen mit Meilensteinplanung	1:1 Begleitung über 3 Monate inkl. Q&A-Kanal
XL (Transformativ)	Verankern – Kultur & Wirkung nachhaltig steuern	- 360°-Audit: Online Umfrage zur Erfassung des Customer Impact (CI) und Customer Centricity (CC) Scores & Stärke-/Schwächenprofil - Mystery-Visit inkl. Interviews (bis 5 Personen) & Report - Positionierungs-Assessment & Profil	- Massgeschneiderte Workshopserie (z.B. CI-Schärfung, Angebotslogik entlang der Customer Journey) - Teamaktivierung - Führungskräfteentwicklung	- Hotel Impact-Toolbox inkl. KI-Schnittstellen, Markenstory, Gestaltungsmaßnahmenkatalog / -vorlagen, Toolkits für interne Kommunikation	Projektleitung mit 12-Wochen-Umsetzungsfahrplan, Internes Onboarding, Präsentationsvorbereitung für interne Kommunikation	Strategische Begleitung bis 6 Monate inkl. Sparring, Review, Übergabe-Workshops

HOTEL IMPACT-TOOLBOX

STARTKLAR FÜR WANDEL

**WEITERDENKEN. ANDWENDEN. GESTALTEN.
GUTES GELINGEN!**