

Das Schnitzel-Prinzip

Warum gute Hotels
keine Werbung brauchen - sondern Erinnerung

Editorial

Es beginnt oft nicht mit einer Buchung.
Sondern mit einem kleinen Moment.

Ein Gast sitzt auf der Terrasse, bestellt ein Schnitzel und ein Glas Wein. Am Nebentisch spricht jemand über ein Hotel, das er vor Monaten irgendwo gesehen hat. Vielleicht in einem Magazin. Vielleicht auf Instagram. Vielleicht in einem Artikel über einen Wintermorgen in den Bergen oder ein kleines Haus am See.

Die meisten Gäste buchen heute nicht sofort.
Sie sammeln Eindrücke. Namen. Bilder. Stimmungen. Manche Hotels begegnen ihnen immer wieder — und genau dadurch bleiben sie im Kopf.

Viele Gastgeber unterschätzen diese stille Form der Sichtbarkeit. Sie glauben, Marketing beginne erst bei großen Kampagnen, hohen Budgets oder aufdringlicher Werbung. Dabei entstehen Vertrauen und Erinnerung oft viel leiser. Durch Wiederholung. Durch Präsenz. Durch Geschichten, die nicht wie Werbung wirken. Genau darum geht es in dieser Edition.

Das Schnitzel-Prinzip beschreibt eine einfache wirtschaftliche Idee: Wenn ein Hotel durch kontinuierliche Sichtbarkeit pro Tag nur ein zusätzliches Essen verkauft, hat sich Marketing oft bereits gerechnet. Keine große Kampagne. Kein Werbelärm. Sondern kleine, dauerhafte Präsenz.

Vielleicht liegt genau darin die Zukunft guter Hotellerie.
Denn während viele Häuser versuchen, Aufmerksamkeit mit Lautstärke zu erzeugen, erinnern sich Gäste meist an etwas anderes: an Atmosphäre, an Haltung und an Hotels, denen sie immer wieder begegnet sind.

Diese Edition handelt deshalb nicht von Reichweite allein.
Sondern von Erinnerung.

Der Inhalt

Warum Werbung nicht mehr funktioniert

Das Schnitzel-Prinzip

Warum Wiederholung Vertrauen erzeugt

Warum kleine Hotels oft die besseren Geschichten haben

Wie Gäste heute buchen

Die stille Macht permanenter Präsenz

Formen moderner Sichtbarkeit

Warum Werbung nicht mehr funktioniert

Die meisten Hotels scheitern heute nicht an ihrer Qualität. Sie scheitern an ihrer Unsichtbarkeit.



Denn während Gastgeber viel Geld in Zimmer, Küchen, Wellnessbereiche oder Renovierungen investieren, bleibt die Wahrnehmung ihrer Häuser oft erstaunlich schwach. Viele Hotels erscheinen nur dann öffentlich, wenn sie gerade etwas verkaufen wollen: ein Osterangebot, ein Last-Minute-Paket oder drei Nächte zum Preis von zwei. Dazwischen verschwinden sie wieder. Für Wochen. Manchmal für Monate.

Genau darin liegt das eigentliche Problem moderner Hotelwerbung. Gäste buchen längst nicht mehr spontan wie früher. Sie beobachten. Vergleichen. Speichern Namen ab. Sie sehen ein Hotel vielleicht zuerst in einem Artikel über regionale

Küche, später auf Instagram, einige Wochen danach erneut in einem Magazin oder Newsletter. Vertrauen entsteht dabei selten durch einen einzelnen Kontakt. Sondern durch Wiederholung.

Die klassische Werbung denkt dagegen noch immer in Kampagnen. Laut. Kurz. Möglichst aufmerksamkeitsstark. Doch Aufmerksamkeit funktioniert heute anders als vor zehn Jahren. Menschen übersehen Werbebotschaften inzwischen beinahe automatisch. Zu viele Bilder. Zu viele Angebote. Zu viele Häuser, die behaupten, einzigartig zu sein.

Gerade kleinere Hotels geraten dadurch unter Druck. Nicht weil sie schlechter wären. Oft sogar im Gegenteil. Viele inhabergeführte Häuser besitzen genau jene Qualitäten, nach denen Gäste heute suchen: Persönlichkeit, Atmosphäre, Ruhe, Haltung. Aber diese Häuser erzählen ihre Geschichte häufig nicht dauerhaft genug. Sie bleiben verborgen, obwohl sie Erinnerungswürdig wären.

Hinzu kommt ein zweiter Fehler: Viele Hotels verwechseln Werbung mit Sichtbarkeit.

- Werbung unterbricht.
- Sichtbarkeit begleitet.

Das ist ein großer Unterschied.

Ein Gast möchte nicht permanent zum Buchen gedrängt werden. Aber er möchte Häuser entdecken, denen er vertraut. Hotels, die ihm immer wieder begegnen. Vielleicht durch ein gutes Bild. Einen ruhigen Text. Eine Geschichte über einen Wintermorgen am See oder das kleine Restaurant im Haus. Solche Eindrücke wirken länger als jede Rabattaktion.

Die moderne Aufmerksamkeit funktioniert deshalb paradoxerweise leiser als früher. Nicht die lautesten Häuser bleiben im Kopf. Sondern jene, die regelmäßig auftauchen, ohne sich aufzudrängen.

Vielleicht liegt genau darin die neue Aufgabe guter Hotelkommunikation: nicht ständig zu werben — sondern dauerhaft Erinnerungswürdig zu bleiben.

Das Schnitzel-Prinzip

Es beginnt mit einer Rechnung, die beinahe zu einfach klingt, um ernst genommen zu werden.

Ein Hotel investiert täglich den Gegenwert eines Schnitzels in Sichtbarkeit. Kein Millionenbudget. Keine große Werbekampagne. Keine Agenturpräsentationen mit komplizierten Reichweitenkurven. Nur ein kleiner, kontinuierlicher Betrag, der dafür sorgt, dass ein Haus regelmäßig sichtbar bleibt: durch Artikel, Bilder, Empfehlungen, Geschichten oder kleine Erinnerungsmomente.

Und plötzlich verändert sich die Perspektive. Denn wenn diese Sichtbarkeit dazu führt, dass pro Tag nur ein zusätzliches Essen verkauft wird, hat sich die gesamte Kommunikation oft bereits gerechnet. Vielleicht ein Tisch mehr am Abend. Zwei zusätzliche Gäste im Restaurant. Ein Glas Wein. Ein verlängertes Wochenende. Keine spektakulären Zahlen. Aber genau darin liegt die Stärke der Idee.

Viele Hoteliers denken bei Marketing noch immer in großen Bewegungen. Saisonkampagnen. Rabatte. Reichweiten. Möglichst viel Aufmerksamkeit in möglichst kurzer Zeit. Doch Aufmerksamkeit funktioniert heute anders als früher. Menschen buchen selten sofort. Sie beobachten. Sie speichern Namen ab. Sie begegnen Häusern immer wieder, bevor daraus Vertrauen entsteht.

Genau dort setzt das Schnitzel-Prinzip an.

Es denkt nicht in Lautstärke.
Sondern in Wiederholung.

Sichtbarkeit entsteht selten auf einmal

Die meisten Gäste entdecken ein Hotel nicht durch eine einzige Anzeige. Sie sehen vielleicht zuerst ein Bild auf Instagram. Einige Wochen später lesen sie einen Artikel über regionale Küche oder einen Wintermorgen in den Bergen. Danach taucht derselbe Name erneut in einem Newsletter auf oder in einem Beitrag über kleine Hotels mit Atmosphäre. Erst langsam entsteht Vertrautheit.

Interessanterweise funktioniert Wahrnehmung heute oft leiser als früher. Die lautesten Kampagnen verschwinden häufig am schnellsten wieder aus dem Kopf. Dagegen bleiben Häuser erinnerbar, die regelmäßig auftauchen, ohne sich aufzudrängen. Genau deshalb wirken gute Geschichten oft stärker als klassische Werbung. Sie unterbrechen nicht. Sie begleiten.

Viele Hotels unterschätzen diesen Unterschied.

Denn Sichtbarkeit bedeutet nicht automatisch Werbung. Ein gutes Bild kann Sichtbarkeit erzeugen. Ein ruhiger Text ebenfalls. Eine Geschichte über Gastgeber, Küche oder Landschaft bleibt oft länger im Kopf als jedes

Rabattangebot. Menschen erinnern sich an Atmosphäre. Nicht Werbeansprache.

Gerade kleinere Hotels besitzen hier einen entscheidenden Vorteil. Sie verfügen häufig über genau jene Dinge, die große Ketten nur schwer herstellen können: Persönlichkeit, Eigenheiten, regionale Geschichten, echte Gastgeber. Doch viele dieser Häuser erzählen ihre Geschichte zu selten. Sie erscheinen nur dann öffentlich, wenn sie gerade Zimmer verkaufen möchten.

Dazwischen verschwinden sie wieder. Das Problem ist dabei nicht die Qualität des Hauses, sondern die fehlende Wiederholung.

Denn Vertrauen entsteht selten beim ersten Kontakt. Es wächst langsam. Wie bei guten Restaurants, kleinen Cafés oder alten Wirtshäusern, die man immer wieder wahrnimmt, bis sie irgendwann selbstverständlich wirken. Manche Hotels schaffen genau das: Sie werden Teil der inneren Landkarte ihrer Gäste.

Und genau dort beginnt Sichtbarkeit zu arbeiten.

Warum eine kleine Wirkung oft die größere Wirkung ist

Die moderne Marketingwelt liebt große Zahlen. Klicks. Reichweiten. Impressionen. Möglichst spektakuläre Ergebnisse in möglichst kurzer Zeit. Doch gerade in der Hotellerie funktionieren Entscheidungen oft deutlich langsamer. Menschen buchen Reisen nicht impulsiv wie Turnschuhe oder Kopfhörer. Sie suchen Vertrauen. Stimmung. Sicherheit. Erinnerung.

Deshalb kann eine kleine, dauerhafte Präsenz wirtschaftlich wertvoller sein als eine kurze Kampagne mit hoher Reichweite.

Das Schnitzel-Prinzip beschreibt genau diese Logik. Nicht die einzelne Maßnahme verändert die Wahrnehmung eines Hotels. Sondern die Summe vieler kleiner Begegnungen. Ein Artikel hier. Ein Bild dort. Eine Erwähnung. Eine Empfehlung. Nichts davon wirkt allein spektakulär. Gemeinsam erzeugen sie jedoch etwas viel Wertvolleres: Wiedererkennbarkeit.

Vielleicht liegt genau darin der Denkfehler vieler Häuser. Sie versuchen sichtbar zu werden, wenn die Buchungslage schwierig wird. Doch Sichtbarkeit entsteht nicht erst im Problemfall. Sie entsteht vorher. Langsam. Kontinuierlich. Fast beiläufig.

Wie gute Gastgeber.

Auch sie drängen sich selten auf. Trotzdem erinnert man sich an sie.

Vielleicht funktioniert modernes Hotelmarketing deshalb am besten, wenn es nicht permanent wie Marketing aussieht. Sondern wie eine ruhige Form von Präsenz. Gäste möchten nicht dauerhaft umworben werden. Aber sie möchten Häuser entdecken, denen sie vertrauen können. Häuser, denen sie immer wieder begegnen.

Die erfolgreichsten Hotels besitzen deshalb oft keine laute Kommunikation. Sondern eine konsequente

Und manchmal beginnt genau diese Konsequenz mit etwas so Unspektakulärem wie einem zusätzlichen Schnitzel pro Tag.

Warum kleine Hotels oft die besseren Geschichten haben

Die moderne Hotellerie liebt Standards. Dieselben Farben. Dieselben Duftkonzepte. Dieselben Begriffe. Fast jedes zweite Hotel verspricht heute „Authentizität“, „Entschleunigung“ oder „besondere Erlebnisse“. Dazu kommen sorgfältig inszenierte Frühstücksbuffets, perfekt ausgeleuchtete Zimmer und Social-Media-Bilder, die aussehen, als hätten weltweit dieselben drei Agenturen beschlossen, wie

Reisen inzwischen wirken soll. Das Problem ist nicht, dass diese Häuser schlecht wären. Viele funktionieren hervorragend. Sie sind effizient, professionell und oft beeindruckend organisiert. Aber genau darin liegt manchmal ihre Schwäche: Sie bleiben schwer erinnerbar.

Denn Menschen erinnern selten perfekte Standards. Sie erinnern Eigenheiten.



Vielleicht ist das der Grund, warum kleinere Hotels oft länger im Kopf bleiben als große Luxushäuser. Nicht weil sie luxuriöser wären. Sondern weil sie Persönlichkeit besitzen. Ein Gastgeber, der jeden Stammgast erkennt. Eine alte Terrasse, auf der abends noch lange gesprochen wird. Das kleine Restaurant im Haus. Die Barkeeperin, die morgens bereits weiß, welchen Kaffee jemand bestellt. Solche Dinge wirken unspektakulär — und genau deshalb glaubwürdig.

Persönlichkeit lässt sich nicht standardisieren

Viele inhabergeführte Hotels besitzen heute einen Vorteil, den große Ketten nur schwer kopieren können: echte Geschichten. Nicht erfundene Markenbotschaften. Sondern gewachsene Atmosphäre. Familiengeschichte. Regionale Küche. Menschen, die ihr Haus seit Jahren prägen. Gerade kleinere Häuser entstehen oft langsamer. Sie werden nicht vollständig durchdesignt, sondern entwickeln Charakter über Jahre. Vielleicht steht dort noch ein alter Holzschrank im Flur. Vielleicht knarrt eine Treppe. Vielleicht erzählt der Gastgeber beim Frühstück von einem Gewitter im letzten Winter oder empfiehlt persönlich einen kleinen Badesee, den kaum jemand kennt. Solche Momente lassen sich nicht planen. Aber genau sie bleiben hängen. Interessanterweise suchen viele Gäste heute genau diese Form von Echtheit. Die große Luxushotellerie kann Komfort perfektionieren. Doch Persönlichkeit entsteht selten durch Perfektion allein. Sie entsteht dort, wo Menschen spüren, dass ein Haus eine eigene Haltung besitzt. Und Haltung zeigt sich oft in kleinen Dingen:

im Licht eines Frühstücksraums, im Tempo eines Abends, im Umgang mit Gästen, oder einfach darin, wie selbstverständlich sich ein Aufenthalt anfühlt.

Gäste erinnern sich an Menschen, nicht ans Marketing

Viele Hotels investieren enorme Summen in Sichtbarkeit — und vergessen dabei ihre stärkste Ressource: die Menschen im Haus.

Denn die meisten Erinnerungen entstehen nicht durch Kampagnen. Sondern durch Begegnungen. Durch einen Kellner, der aufmerksam bleibt, ohne aufdringlich zu wirken. Durch ein Gespräch an der Rezeption. Durch das Gefühl, willkommen zu sein, ohne permanent betreut zu werden. Gerade kleine Hotels besitzen hier oft eine besondere Stärke. Sie müssen nicht versuchen, international austauschbar zu wirken. Sie dürfen Ecken haben. Persönlichkeit. Regionale Sprache. Eigenheiten. Und genau dadurch wirken sie glaubwürdig.

Vielleicht liegt darin überhaupt die Zukunft guter Hotellerie.

Nicht darin, möglichst perfekt zu erscheinen. Sondern erinnerbar zu bleiben.

Denn Gäste suchen heute nicht nur schöne Zimmer. Sie suchen Orte, denen man anmerkt, dass dort Menschen Gastgeber sein wollen.

Und manchmal genügt dafür bereits ein gutes Frühstück, ein ruhiger Abend — oder ein Gespräch, das länger bleibt als die Reise selbst.

Wie Gäste heute buchen

Früher begann eine Reise oft mit einem Katalog oder Prospekt. Später vielleicht in einem Reisebüro oder einer Empfehlung aus dem Freundeskreis. Die Entscheidung verlief geradlinig: Ziel aussuchen, Hotel buchen, abreisen.

Heute funktioniert das anders.

Menschen buchen Reisen nicht mehr in einem einzigen Moment. Sie bewegen sich wochenlang durch Bilder, Artikel, Empfehlungen und Erinnerungen. Ein Hotel taucht zum ersten Mal auf Instagram auf, einige Wochen später

erneut in einem Magazin oder in einem Beitrag über regionale Küche. Danach wird der Name gespeichert, wieder vergessen und irgendwann erneut entdeckt. Erst langsam entsteht daraus Vertrautheit.

Interessanterweise beginnt die eigentliche Buchung deshalb oft lange vor der Buchung selbst.

Viele Hotels unterschätzen genau diesen Zeitraum. Sie glauben, Sichtbarkeit müsse erst dann entstehen, wenn Zimmer verkauft werden sollen. Doch die meisten Gäste entscheiden sich bereits viel früher unbewusst dafür, wel-



che Häuser überhaupt infrage kommen. Manche Hotels gelangen in diese innere Auswahl — andere verschwinden wieder.

Nicht weil sie schlechter wären, sondern weil man ihnen zu selten begegnet.

Die meisten Buchungen beginnen lange vor der Buchung

Die moderne Reiseentscheidung besteht heute aus vielen kleinen Kontakten. Menschen lesen Bewertungen, speichern Bilder ab, vergleichen Regionen oder stoßen zufällig auf Geschichten über bestimmte Häuser. Manchmal bleibt nur ein Detail hängen: ein Frühstücksraum, eine Terrasse, eine Bar oder ein bestimmter Blick aus dem Fenster. Doch genau solche Details erzeugen Erinnerung.

Hinzu kommt: Die Aufmerksamkeit der Gäste verteilt sich heute auf unzählige Kanäle gleichzeitig. Zwischen Social Media, Newslettern, Suchmaschinen und Magazinen entstehen ständig neue Eindrücke. Sichtbarkeit bedeutet deshalb nicht mehr, einmal laut aufzutreten. Sichtbarkeit bedeutet, regelmäßig präsent zu bleiben.

Das verändert auch die Rolle von Hotelkommunikation. Nicht jede Veröffentlichung muss sofort Buchungen auslösen. Oft reicht es bereits, wieder wahrgenommen zu werden. Ein gutes Bild. Ein ruhiger Artikel. Eine kleine Geschichte über Küche, Gastgeber oder Landschaft. Solche Inhalte erzeugen etwas Wertvolleres als schnelle Aufmerksamkeit: Vertrautheit.

Und genau diese Vertrautheit beeinflusst später die Entscheidung.

Vertrauen entsteht durch Wiederbegegnung

Menschen buchen selten das unbekannteste Hotel. Sie buchen meist jenes Haus, das sich bereits vertraut anfühlt. Vielleicht ohne genau sagen zu können, warum.

Psychologisch ist das kaum überraschend. Wiederholung erzeugt Sicherheit. Dinge, denen wir häufiger begegnen, wirken glaubwürdiger, vertrauter und oft automatisch sympathischer. Genau deshalb funktioniert dauerhafte Sichtbarkeit langfristig stärker als einzelne Kampagnen.

Diese digitale Vertrautheit besitzt allerdings auch eine fragile Seite. Denn dieselben Plattformen, die Sichtbarkeit erzeugen, können Vertrauen innerhalb weniger Stunden beschädigen. Eine einzelne schlechte Bewertung, ein enttäuschter Gast oder Kommentare sogenannter „Freizeit-Kritiker“, die nie selbst Verantwortung für ein Haus getragen haben, reichen heute oft aus, um Wahrnehmung massiv zu beeinflussen.

Gerade kleinere Hotels trifft das besonders stark. Große Ketten verfügen über Marketingbudgets, internationale Bekanntheit und tausende Bewertungen. Kleine Häuser dagegen leben oft von wenigen entscheidenden Eindrücken. Umso wichtiger wird kontinuierliche Sichtbarkeit, die mehr ist als einzelne Bewertungen oder kurzfristige Plattformlogik.

Denn langfristiges Vertrauen entsteht selten durch Sterne allein.

Es entsteht durch wiederkehrende positive Begegnungen. Viele kleine Hotels besitzen dafür eigentlich beste Voraussetzungen. Sie verfügen über Atmosphäre, Persönlichkeit und Geschichten, die sich weitererzählen lassen. Doch viele dieser Häuser werden nur punktuell sichtbar. Sie erscheinen kurz — und verschwinden wieder.

Dabei entsteht Vertrauen oft genau zwischen diesen Momenten.

Vielleicht liegt darin die eigentliche Aufgabe moderner Hotelkommunikation: nicht permanent Aufmerksamkeit zu erzwingen, sondern im richtigen Moment wieder aufzutreten. Ruhig. Selbstverständlich. Wiedererkennbar.

Denn Gäste buchen selten das erste Hotel, das sie sehen. Aber oft jenes, das ihnen über längere Zeit vertraut geworden ist.

Die stille Macht permanenter Präsenz



Viele Hotels investieren heute punktuell in Aufmerksamkeit. Eine Kampagne hier. Ein Angebot dort. Dazwischen entsteht oft lange Unsichtbarkeit. Häuser tauchen kurzfristig auf – und verschwinden anschließend wieder aus der Wahrnehmung ihrer Gäste.

Doch Sichtbarkeit funktioniert selten in einzelnen Momenten.

Sie entsteht durch Kontinuität.

Menschen erinnern nicht automatisch das beste Hotel. Sie erinnern meist jenes Haus, dem sie regelmäßig begegnen. Ein Artikel. Ein Bild. Eine kleine Geschichte. Ein ruhiger Hinweis zur richtigen Zeit. Solche Begegnungen wirken oft stärker als kurzfristige Werbedruckwellen.

Gerade kleinere Hotels unterschätzen diese stille Form der Präsenz. Viele Häuser besitzen Atmosphäre, Persönlichkeit und echte Gastgeberkultur – werden aber nur sichtbar, wenn gerade Zimmer verkauft werden sollen. Dadurch entsteht ein Widerspruch: Das Hotel möchte Erinnerung sein, bleibt jedoch die meiste Zeit unsichtbar.

Dabei beginnt Vertrauen oft lange vor der eigentlichen Buchung.

Wahrnehmung entsteht durch Wiederholung

Die moderne Wahrnehmung funktioniert heute anders als noch vor wenigen Jahren. Gäste treffen Entscheidungen langsamer. Sie vergleichen mehr, speichern Eindrücke ab und begegnen Hotels auf unterschiedlichen Kanälen immer wieder. Genau dadurch entsteht Vertrautheit.

Interessanterweise wirken dabei oft nicht die lautesten Häuser am stärksten. Sondern jene, die konstant präsent bleiben. Ruhig. Selbstverständlich. Ohne permanent Auf-

merksamkeit einzufordern.

Viele große Marken arbeiten seit Jahrzehnten nach diesem Prinzip. Sie verschwinden nie vollständig aus der Wahrnehmung ihrer Kunden. Hotels dagegen denken oft noch in kurzfristigen Kampagnen. Doch Reisen entstehen selten spontan. Sie wachsen langsam im Kopf.

Und genau dort beginnt dauerhafte Sichtbarkeit zu arbeiten.

Gute Sichtbarkeit fühlt sich nicht wie Werbung an

Die meisten Menschen möchten heute nicht permanent beworben werden. Kaum jemand empfindet jene Fernsehwerbung als angenehm, die genau im spannendsten Moment eines Films erscheint. Werbung unterbricht. Gute Sichtbarkeit dagegen begleitet. Sie drängt sich nicht auf, sondern bleibt beiläufig präsent – und genau deshalb oft länger im Kopf.

Ein guter Text kann Sichtbarkeit erzeugen. Ein atmosphärisches Bild ebenfalls. Eine Geschichte über Gastgeber, Küche oder Landschaft bleibt oft länger im Kopf als jedes Rabattangebot. Solche Inhalte begleiten Gäste, statt sie zu unterbrechen.

Vielleicht liegt genau darin die neue Aufgabe moderner Hotelkommunikation: nicht lauter zu werden, sondern präsenter. Nicht kurzfristig Aufmerksamkeit zu erzwingen, sondern langfristig Wiedererkennung aufzubauen.

Denn erfolgreiche Hotels verkaufen heute nicht nur Zimmer. Sie bleiben im Kopf.

Formen moderner Sichtbarkeit

Nicht jedes Hotel benötigt dieselbe Form von Präsenz. Manche Häuser möchten regelmäßig sichtbar bleiben. Andere ihre Direktbuchungen stärken, Geschichten erzählen oder langfristig Wiedererkennung aufbauen. Entscheidend ist dabei weniger die Größe eines Budgets als die Konsequenz der Sichtbarkeit.

Denn erfolgreiche Hotelkommunikation entsteht heute selten durch einzelne Kampagnen. Sie entsteht durch dauerhafte Präsenz — ruhig, glaubwürdig und passend zum Charakter eines Hauses.

Sichtbarkeit

Für kleinere Hotels und Gastgeber, die regelmäßig präsent bleiben möchten.

- Redaktionelle Beiträge
- Sichtbarkeit auf ausgewählten Plattformen
- Kontinuierliche Präsenz
- Erste Wiedererkennbarkeit
- Begleitende Veröffentlichung von Bildern und Geschichten

Keine große Kampagne. Sondern der Beginn dauerhafter Wahrnehmung.

Wiedererkennung

Für Hotels, die ihre Marke langfristig stärken und unabhängiger von Plattformen werden möchten.

- Redaktionelles Storytelling
- Wiederkehrende Veröffentlichungen
- Stärkere Positionierung
- Aufbau von Vertrauen und Vertrautheit
- Fokus auf Direktbuchungen und Markenwirkung

Menschen buchen selten das unbekannteste Haus.

Sie buchen jenes, das ihnen vertraut geworden ist.

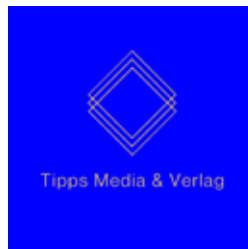
Permanente Präsenz

Für Häuser, die dauerhaft sichtbar bleiben und ihre Wahrnehmung aktiv entwickeln möchten.

- Kontinuierliche redaktionelle Begleitung
- Plattformübergreifende Sichtbarkeit
- Langfristige Markenbildung
- Strategische Präsenz über längere Zeiträume
- Nachhaltige Stärkung der Direktbuchungen

Nicht Lautstärke erzeugt Erinnerung. Sondern Wiederkehr.





Tipps Media & Verlag UG | Friedhofstr. 3 a | 84056 Rottenburg an der Laaber
Telefon: 08781-2034048 | E-Mail: office@tipps-media.eu | Web: www.tipps-media.eu

© Tipps Media & Verlag UG