



HOTELMAKER

WIE PREISGEKRÖNTE HOTELKONZEPTE
ENTWICKELT UND VERMARKTET WERDEN.



HOTELMAKER

PATRICK G. RUEFF



LUXUSLODGE



PRIESTEREGG



WERDENFELSEREI



FERIENDORF HOLZLEB'N



DIE HOCHKÖNIGIN



1350 - DIE ALM



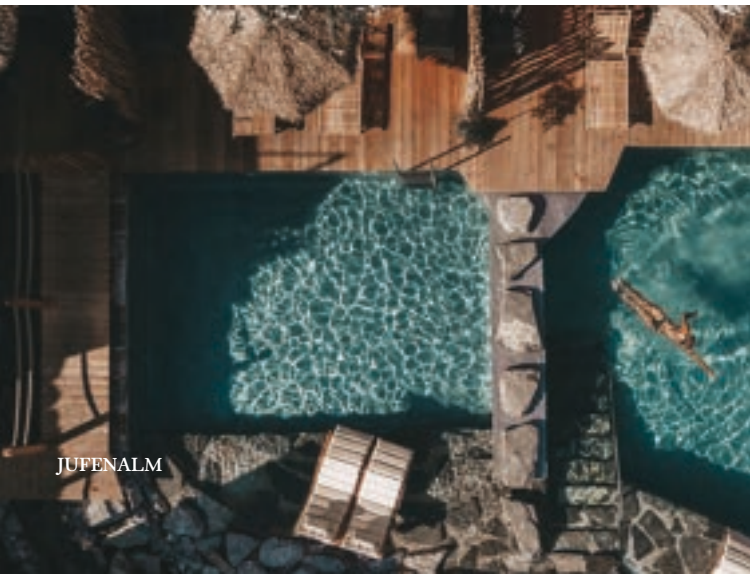
UNTERSCHWARZACHHOF



MAREDO



DAS.GOLDBERG



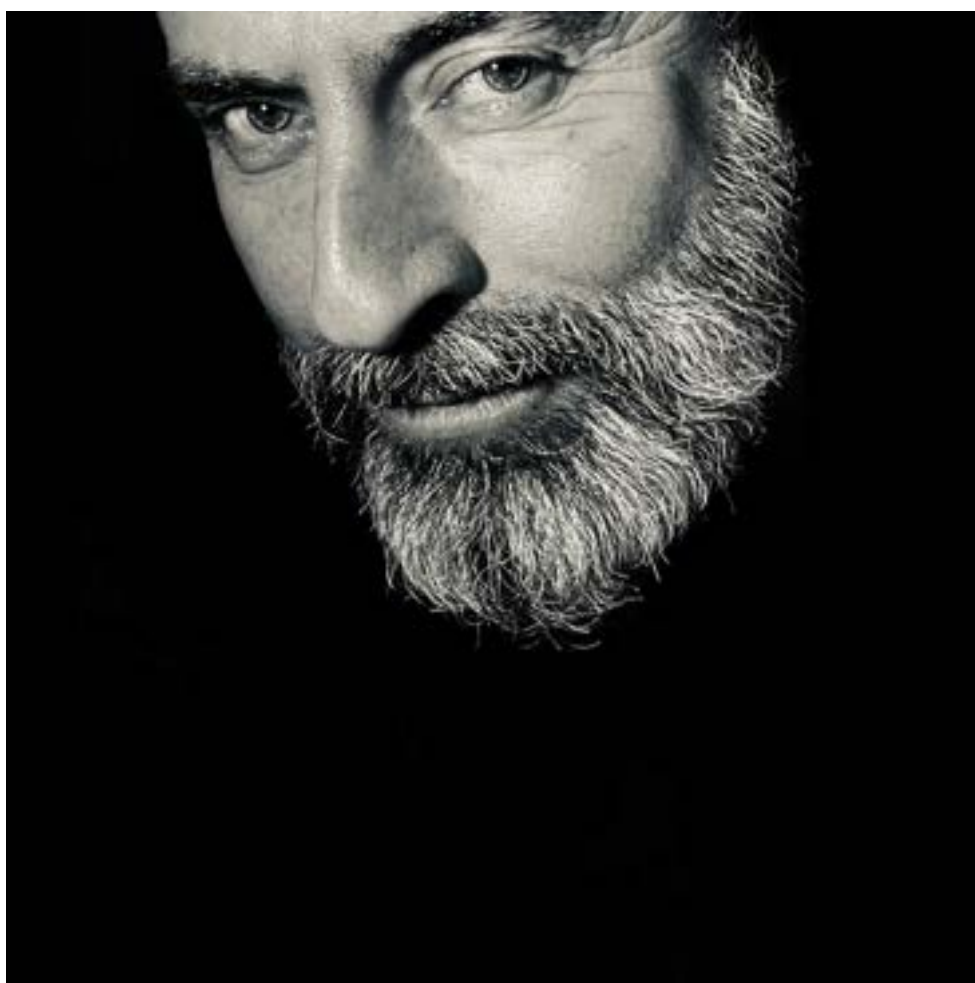
JUFENALM



STADTHOTEL BRUNNER



MAMA THRESL



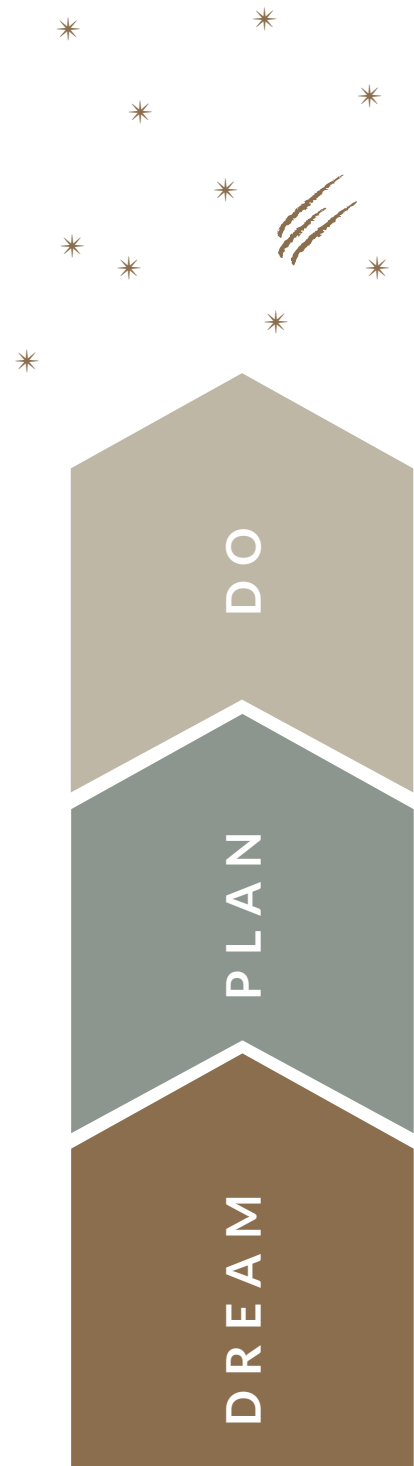
Patrcik G. Rueff
Hotelmaker

2005 haben wir das KOMETENPRINZIP entwickelt. Eine dreistufige Vorgehensweise für eine ganzheitliche Hotelentwicklung und Hotelvermarktung. Die Erfahrungswerte aus hunderten Hotelprojekten sorgen dafür, dass unsere Vorgehensweise laufend optimiert und immer präziser wird. So gelingt es uns, nicht nur außergewöhnliche Hotelkonzepte zu entwickeln, sondern diese auch erfolgreich zu vermarkten. Denn wir haben nur ein Ziel: die richtigen Gäste, zum passenden Preis in deinen Betrieb zu führen.

DAS KOMETENPRINZIP-KOMPASS-KIT

Damit uns dies gelingt, leiten wir alle relevanten Faktoren mit Ihnen gemeinsam her und entwickeln auf dieser Basis einen optimalen Vermarktungsplan. In 25 aufeinander abgestimmten Einzelschritten gelangen wir so zur passenden Multi-Channel-Strategie um exakt deine Wunschgäste zu erreichen. Schritt für Schritt bauen wir zusammen deinen “Circle of Success” - den Kreislauf eines professionellen Hotelmarketing.

Let's rock it.



2005 hat der Hotelmaker das KOMETENPRINZIP entwickelt. Eine dreistufige Vorgehensweise für eine ganzheitliche Hotelvermarktung. Die Basis ist das Konzept. Dem Konzept folgt die Vertiefung. Die Vertiefung geht in die Vermarktung über.

ODER WIE WIR ES NENNEN:

DREAM > **PLAN** > **DO**

Du kannst es drehen und wenden wie du es möchtest. Es beginnt immer “unten” oder vorne.

Nehmen wir mal an, du möchtest ein Hotel oder auch “nur” ein Haus bauen. Womit beginnst du? Richtig, mit dem Fundament. Kein Architekt der Welt würde dir raten, mit dem Dach anzufangen. Übertragen wir diese Abfolge auf die Konzeption oder Vermarktung eines Hotels, stellen wir fest: Es muss genauso sein. Es braucht zuerst ein festes Fundament, ein Konzept, um am Hotelhimmel unter den vielen anderen Sternen aufzuscheinen. Ist das Konzept definiert, muss es verfeinert werden. Wie beim Haus, das seine ganz spezielle Form annimmt, dessen Geschosse und Räume geplant werden. Dein Hotel soll doch kein vergleichbarer, gewöhnlicher Stern bleiben. Es soll wie ein Komet herausstechen und seiner Zielgruppe ein “Wow” entlocken. Damit das gelingt, braucht es eine klare Vertiefung und Ausarbeitung der Erlebnisbereiche.

Erst dann ist die Konzeption (mal fürs Erste) vollendet. Es folgt die Vermarktung. Der Teil, in dem wir aller Welt erzählen, dass es dich gibt und was dich so besonders macht. Die Wege sind hier wie die Straßen einer Großstadt: Es gibt die Tangenten, die jeder nimmt - die “Must-haves” einer Vermarktung. Und es gibt Seitenstraßen, die je nach Ziel genommen werden können oder auch mal umfahren werden dürfen. Das ist ganzheitliche Hotelvermarktung. Das ist das KOMETENPRINZIP des Hotelmaker.

Solltest du bereits einen Betrieb haben, dessen Fundament auf soliden Beinen steht, bauet der Hotelmaker darauf gerne auf. Kurz: du darfst auch gerne zu uns kommen, wenn du nicht mit der grünen Wiese starten.

Lass uns gemeinsam starten. Der Hotelmaker und die 100-Top-Experten der Hospitality helfen dir gerne.

DREAM

STRATEGISCH KONZEPTIONELL.

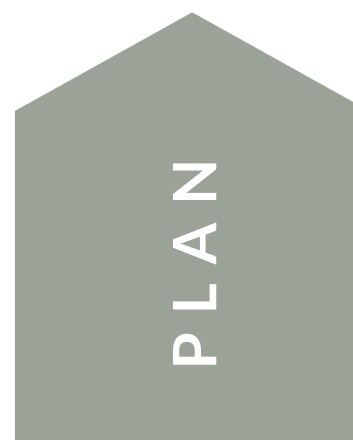
Im DREAM-Prozess ist es unsere Aufgabe, aus vielen Wünschen ein realistisches Konzept zu erarbeiten. Wir sensibilisieren für Trends, wir erörtern die Stilgruppen und den Wunschgast, wir analysieren die Machbarkeit, wir erschaffen ein neues Produkt.
Kurz: Aus deinem Traum wird Realität.



PLAN

TAKTISCH VERTIEFEND.

Im PLAN-Prozess wird jeder Bereich deines Betriebes separat durchdacht, geplant und entwickelt. In diese Arbeitsprozesse beziehen wir gerne Branchen-Experten mit ein. Wird z.B. der SPA-Bereich bis ins kleinste Detail ausgearbeitet, unterstützt uns dabei ein spezialisierter SPA-Consultant. Entsprechend bei weiteren Themen wie Architektur, Inneneinrichtung oder F&B. In der Vertiefungsphase schnüren wir zudem das wesentliche Gerüst deiner Vermarktung. Das gibt Sicherheit, Orientierungshilfe und bündelt alle nötigen und sinnvollen Marketingmaßnahmen für deine Zielgruppen.

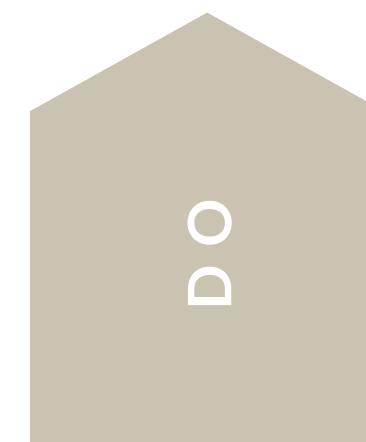


DO

OPERATIV VERMARKTEND.

Im DO steckt unsere ganze Vermarktungspower. Online wie offline. Über Social Media und Pressearbeit. Kooperationen und Printwerbemittel. Die DOs sind so vielschichtig wie individuell. Es gibt DOs, an denen führt kein Weg vorbei, aber auch solche, die nicht zwingend jeder Betrieb braucht. Wir nehmen dich hier an die Hand und stimmen die essentiellen Maßnahmen passend zu Ihrem Marketingbudget ab.

“LET’S DO IT!”



HOTELMAKER
PATRICK G. RUEFF

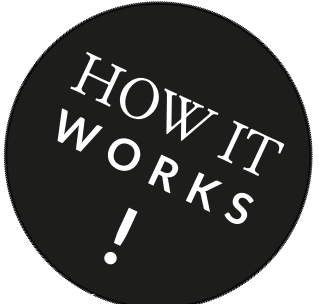




THE HOSPITALITY LOOP

GANZHEITLICHE ENTWICKLUNG UND
VERMARKTUNG IM JAHRESVERLAUF.

THE HOSPITALITY LOOP



ANNUAL PLANNING DAY

Jahresplanung für das Folgejahr mit Zielen, Schwerpunkten, Lebensstilgruppen, Herkunftsregionen, Budgetherleitung, Maßnahmenplanung, Beschlussfassung und Beauftragung.

MARKETINGPLAN

Alle Maßnahmen zur Zielerreichung auf einen Blick: mit Leistungen, Verantwortlichkeiten, Budgets und Timelines.

ONBOARDING

Zusammenführung aller relevanten Fakten um ein ganzheitliches Marketing betreiben zu können.

DREAM

PLAN

DO

INNOVATION DAY

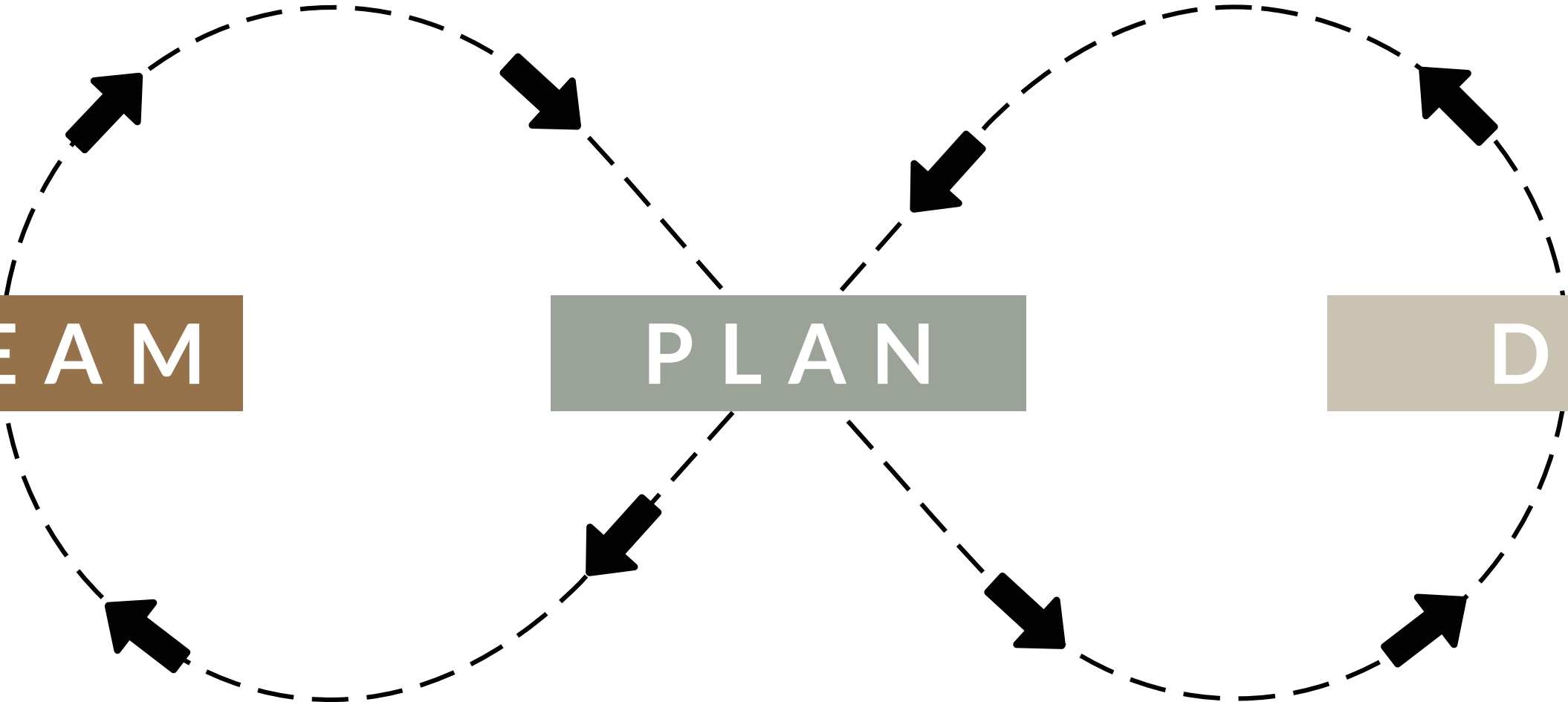
Innovative Weiterentwicklung des Hotelproduktes um laufend attraktiv zu bleiben: für Mitarbeiter, Gäste und Medien.

DIGITAL MONTHLY MEETING

Monatliche Abstimmung zu Resultaten, Learnings, Optimierungen und Planungen des Folgemonats.

COMPASS DAY

Orientierung im Marketing-Dschungel. Klärung aller relevanten Faktoren. Ausrichtung und Maßnahmenplanung. Ready to go!





CIRCLE OF SUCCESS

25 SCHRITTE FÜR EINE ERFOLGREICHE HOTELVERMARKTUNG.

IN 25 SCHRITTEN ZUM ERFOLG



- 1** KOMPETENZTEAM
- 2** DIE GRÖSSTEN FEHLER
- 3** WIE GEHEN WIR VOR?
- 4** TECHNOLOGIE
- 5** MARKETING-PLANUNG
- 6** DIE 7 MARKETING-DISZIPLINEN
- 7** ZIELE
- 8** KENNZAHLEN / KPI
- 9** KUNDENERTRAGSWERT
- 10** MEGATRENDS
- 11** STILGRUPPEN-CLUSTER
- 12** HERKUNFTSLÄNDER
- 13** REISEZEITPUNKT
- 14** HOTELAUSLASTUNG
- 15** GUEST JOURNEY TOUCHPOINTS
- 16** DIREKTER UND INDIREKTER VERTRIEB
- 17** MEDIEN-MIX
- 18** MARKETING-BUDGET
- 19** ERFOLGSFAKTOREN VERMARKTUNG
- 20** BASISBETREUUNG
- 21** STILGRUPPEN-MASSNAHMEN
- 22** SCHWERPUNKT-MASSNAHMEN
- 23** EINZELMASSNAHMEN
- 24** ZIELE & MASSNAHMEN
- 25** ZUSAMMENFASSUNG



HOTELMARKETING EXPERTS

EIN KOMPLETTES MARKETING-TEAM FÜR DEIN HOTEL.



HOLISTIC CONSULTANTS

DEEP EXPERTS

Kompetenzteam

Wir bilden das passende Kompetenzteam für deinen Betrieb aufgrund der Aufgabenstellung und der Zielsetzung.

Es besteht aus ganzheitlichen Consultants (HOLISTIC CONSULTANTS) und kompetenten Fachspezialisten (DEEP EXPERTS).

Was wir tun

Wir wählen alle relevanten Spezialisten aus dem "Circle of Excellence" aus, holen Angebote ein, führen Preisverhandlungen, formen ganzheitliche Projektteams und koordinieren die einzelnen Projekte zielorientiert und kostenschonend – ohne Aufwand für den Hotelier und sein Team.

Alles aus einer Hand

So erreichen wir die Bündelung einer ganzheitlichen Betrachtungsweise für die Marke und die nötige Fachexpertise in allen relevanten Einzeldisziplinen: von Online bis Print, von PR bis zur Künstlichen Intelligenz, von der Marketingplanung, über die ganzheitliche Umsetzung bis zum Reporting. Mit einem kompetenten Ansprechpartner für deinen Betrieb.



D R E A M



STRATEGISCH KONZEPTIONELL.

DREAM

1 KICK-OFF-PHASE

- Testbesuch mit Unternehmensscan
- Professioneller Mystery Check
- Initialtreffen mit Ergebnisscan
bzw. Auswertung

2 ENTWICKLUNGSPHASEN

Entwicklungsphase 1

- Diverse Brainstorming Methoden
- Ist/Soll-Analyse
- Trends, Framing, Trendtouren,
Trendscouting
- Lebensstile, Zielgruppen, Stilgruppen
- Makroanalyse (Markt und Mitbewerber)
- Mikroanalyse (Standortanalyse)
- Positionierung, Nische, Neupositionierung
- Vision und Mission

vorhanden und gut	vorhanden, noch nicht ideal	fehlt noch, benötigen wir	ab wann	wer betreut die Umsetzung	Ergänzungen

Entwicklungsphase 2

- Name und Claim
- Erlebnisbereiche: Architektur- und Planungsimpulse, Innenarchitektur / Interior Design / Corporate Room, Landschaftsarchitektur, Services, F&B, Spa, Düfte, Sound, Bekleidung
- USP: Innovationsentwicklung, Gasterlebniskette

Entwicklungsphase 3

- Feintuning, Verabschiedung konzeptioneller Ideen
- Wirtschaftlichkeit
- Businessplan
- Begleitung der Finanzierung

3 MARKENHANDBUCH

- Markenkern
- Markenwerte
- Markendesign: Typografie, Ikonographie, Bildwelten, Farben, Sprache, Sound, Geruch, Geschmack, Haptik
- Markenkommunikation
- Markenstory

vorhanden und gut	vorhanden, noch nicht ideal	fehlt noch, benötigen wir	ab wann	wer betreut die Umsetzung	Ergänzungen





P L A N

TAKTISCH VERTIEFEND.

PLAN

4 VERTIEFUNGSSPHASEN

Basics

Gasterlebnisketten

vorhanden
und gut

vorhanden,
noch nicht ideal

fehlt noch,
benötigen wir

Spezialist



Vermarktung

- Marketingstrategie (Product, Place, Pricing, Promotion, People, Processes, Physical Evidence)
- Marketingjahresplan
- Wirtschaftskooperationen
- Events (intern, extern)
- Arbeitgebermarke (Employer Branding, Employee Journey)
- Werbemittel (On- & Offline)

Vertrieb

- Vertriebsstrategie
- Pricing und Packages

vorhanden
und gut

vorhanden,
noch nicht ideal

fehlt noch,
benötigen wir

Spezialist



- ☐ Visualisierungen
- ☐ Corporate Design
- ☐ Wording
- ☐ Fotografie
- ☐ Film
- ☐ Druck/Print
- ☐ SEO/SEA
- ☐ Metasearcher
- ☐ PR/Public Relations
- ☐ Online-Marketing-Automation
- ☐ Hosting/Provider
- ☐ CRM/Data Management
- ☐ Sales/Vertrieb
- ☐ Audio Branding
- ☐



DO



OPERATIV VERMARKTEND.

DO

5 MARKETING-BASICS

- Definition der Vermarktungsschwerpunkte
- Kommunikationstrategie der Customer Journey (Inspiration, Infosuche, Buchung, Vorfreude, Reiseerlebnis, Reflektion, Teilen)
- Markenmeldung (national, international)
- Domainset, Domainstrategie, Domainsicherung
- Corporate Design (Logo, Farben, Typografie, Materialien)
- Corporate Wording mit Hotelkorrespondenz

6 TECHNOLOGIEN

- PMS Property Management System
- IBE Internet Booking Engine
- GDS Global Distribution Service
- CM Channelmanager
- CRM Customer Relation Management
- RMS Revenue Management System
- IHT Inhouse Techniken
- OMA Online-Marketing-Automation
- Gutscheinsysteme

vorhanden
und gut

vorhanden,
noch nicht ideal

fehlt noch,
benötigen wir

Ergänzungen



7

VERTRIEBSUMSETZUNG

- Pricing und Packages

• Online (Direkt, Indirekt)

• Offline

8

KOOPERATIONEN

- Wirtschaftskooperationen

• Hotelkooperationen

• Medienkooperationen

vorhanden und gut	vorhanden, noch nicht ideal	fehlt noch, benötigen wir	Ergänzungen



9 VERMARKTUNG ONLINE

- Website mit Onlinebuchbarkeit
- SEO/SEA/Retargeting
- Newsletter-Marketing
- Social-Media-Marketing
- Performance Marketing
- OTAs Online Travel Agents
- Metasearcher-Anbindung
- Online-Themenportale
- Online-Kampagnen
- Reputationsmanagement
(Bewertungsportale)
- MICE-Marketing
- Online PR
- Influencer, Blogger Relations
- Online-Controlling
- Messenger-Marketing
- Programmatic Advertising
- Bot Technologien
- Mobile-Marketing/Apps
- Tablet-Lösungen
(Digitale Zimmermappe)
- Kundenclubs
- Multiplikatorenprogramme
- NTOs Nationale Tourismusorganisationen

vorhanden
und gut

vorhanden,
noch nicht ideal

fehlt noch,
benötigen wir

Ergänzungen



10

VERMARKTUNG OFFLINE

- Printwerbemittel (extern, intern)
- Geschäftsdrucksachen
- Hotelkorrespondenz
- Beschilderung und Leitsysteme
- Fotografie (klassische Fotografie, Social-Media Shots, Panoramen, Drohnentechnik, Video, VR)
- Visualisierungen
- Film / TV / Radio / Kino
- Pressearbeit (klassische PR)
- Reisemittler, Reiseveranstalter
- Mediaplanung von Printkampagnen
- Haushaltswerbung (Postwurf)
- Inseratswerbung, Advertorials in Tageszeitungen und Magazinen
- Außenwerbung (Out-of-home-Kampagnen)
- Mailings
- Guest Amenities
- Werbeartikel, Giveaways
- Quality-Checks
- Guerilla Marketing
- Promotions und Sponsoring
- Messen und Events

vorhanden
und gut

vorhanden,
noch nicht ideal

fehlt noch,
benötigen wir

Ergänzungen





RÜCKBLICK/ STATUS QUO

EIN BLICK ZURÜCK BIS HEUTE.

STORYTHINKING.
STORYMAKING.
STORYTELLING.



U S P

WELCHE USP HAT DER
BETRIEB BEREITS?

I D E E N

WELCHE NEUEN PRODUKTIDEEN
SIND REIF FÜR DIE EINFÜHRUNG?

S C H R I T T E

WIE LAUTEN DIE NÄCHSTEN
SCHRITTE?



KOMPETENZ- TEAM

VEREINTE KOMPETENZ IN ALLEN PHASEN.





DIE GRÖSSTEN FEHLER

FEHLER ZU MACHEN IST ÄRGERLICH.

AUS FEHLERN NICHT ZU LERNEN IST UNVERZEIHlich.



KEINE DATENBASIS

Große, einheitliche Zielgruppen sind tot - es lebe das Individuum. Gäste erwarten eine individuelle Ansprache und persönlichen Service. Viele Hotels haben zwar ein Hotelprogramm (PMS) und diverse IT-Insellösungen. Sie führen jedoch weder die Gastinformationen zu einem Gastprofil zusammen, noch basieren die Marketing-Maßnahmen auf Datenauswertungen. Die Voraussetzung für eine professionelle Hotelvermarktung und eine starke Kundentreue ist ein zentrales Gästeprofil, welches durch saubere Daten an allen Touchpoints der Guest Journey gesammelt und konsolidiert aufbereitet wird.

NUR NEUKUNDEN- MASSNAHMEN

Viel zu häufig liegt der Fokus in der Hotelvermarktung ausschließlich auf der Gewinnung NEUER Gäste, anstelle die bereits vorhandenen (Stamm)Kunden zu pflegen. Das Akquirieren neuer Gäste ist um ein Vielfaches teurer als bestehende Gäste zu binden. Auch die durchschnittlichen Umsätze von Bestandskunden sind aufgrund der emotionalen Verbindungen zum Hotel höher und führen häufiger zu Weiterempfehlungen im Freundes- und Kollegenkreis der Stammgäste. So steigt der jeweilige Kundenertragswert und führt zu hohen Umsätzen.

NUR DIREKT- VERTRIEB

Aufgrund der starken Marktmacht der OTA's wie zB. Booking.com neigen Hoteliers dazu, alle Maßnahmen auf den eigenen Direktvertrieb zu setzen. Das Argument "Direktbuchungen über die eigene Website sind kostenlos" hält sich in den Köpfen und ist grundsätzlich falsch: jeder Euro, der für SEO, SEA, Social Media, Newsletter, PR, uvm. ausgegeben wird um Gäste auf die Hotel-Website zu Direktbuchungen zu führen, muss dem Direktvertrieb zugerechnet werden. Betreibt man keinen indirekten Vertrieb über große Onlineportale, setzt man zB. eine flächendeckende Marktpräsenz und viele weitere Vorteile dieser Vertriebsart aufs Spiel.





MARKETING - PLANUNG

DIE KUNST DES WISSENS BESTEHT DARIN, ZU WISSEN,
WAS ZU IGNORIEREN IST.



WIE GEHEN WIR VOR?

SCHRITT FÜR SCHRITT ZUM ZIEL.

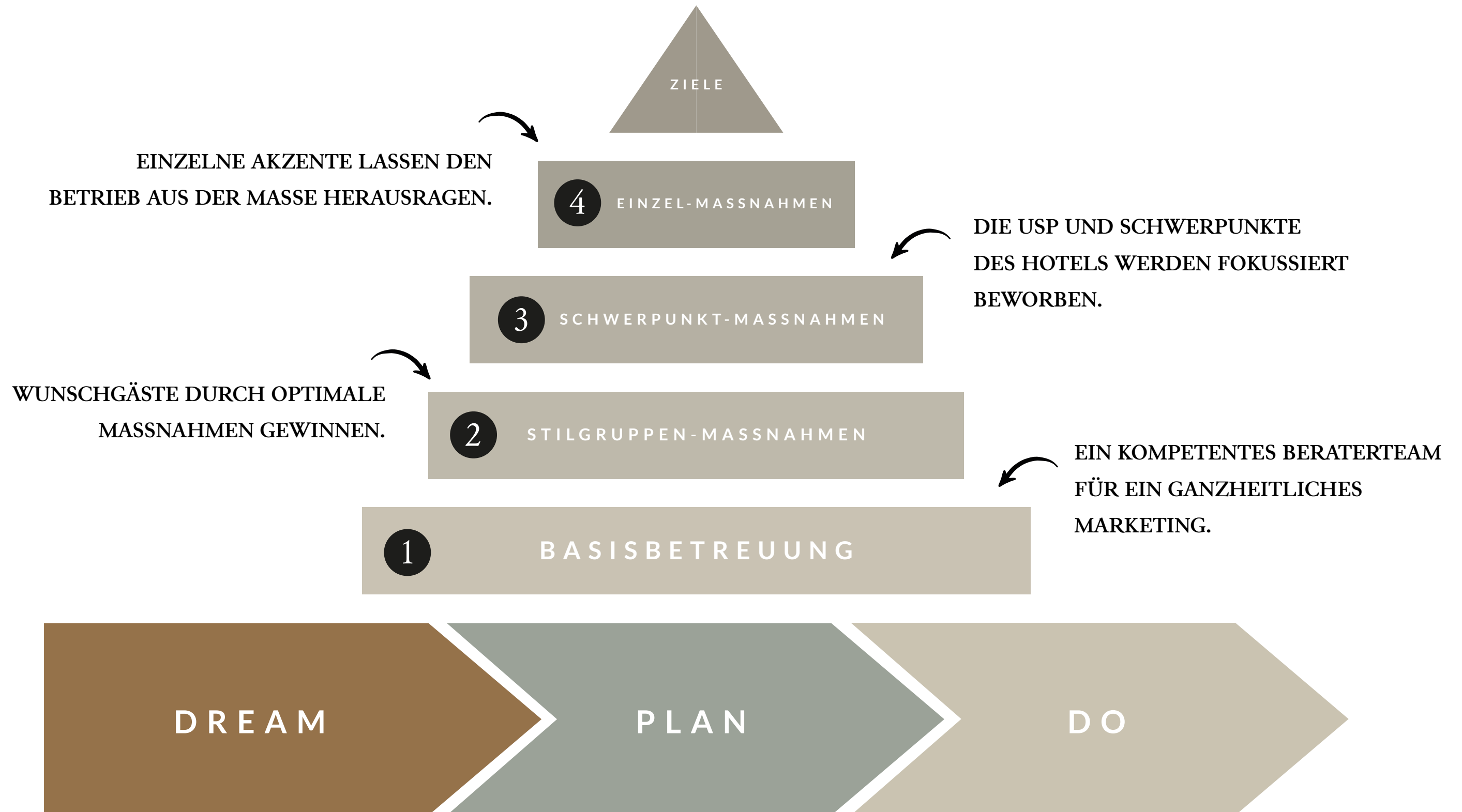
3 DER EMPIRE STATE BUILDING EFFEKT



WIE GELINGT ES DEM EMPIRE STATE BUILDING
SEIT FAST 100 JAHREN EIN BESUCHERMAGNET
ZU SEIN?

- KOMPETENTE ARCHITEKTEN
- PROFESSIONELLE PLANUNG & UMSETZUNG
- MUTIGE INNOVATIONEN
- FOKUSSIERTE VERMARKTUNG





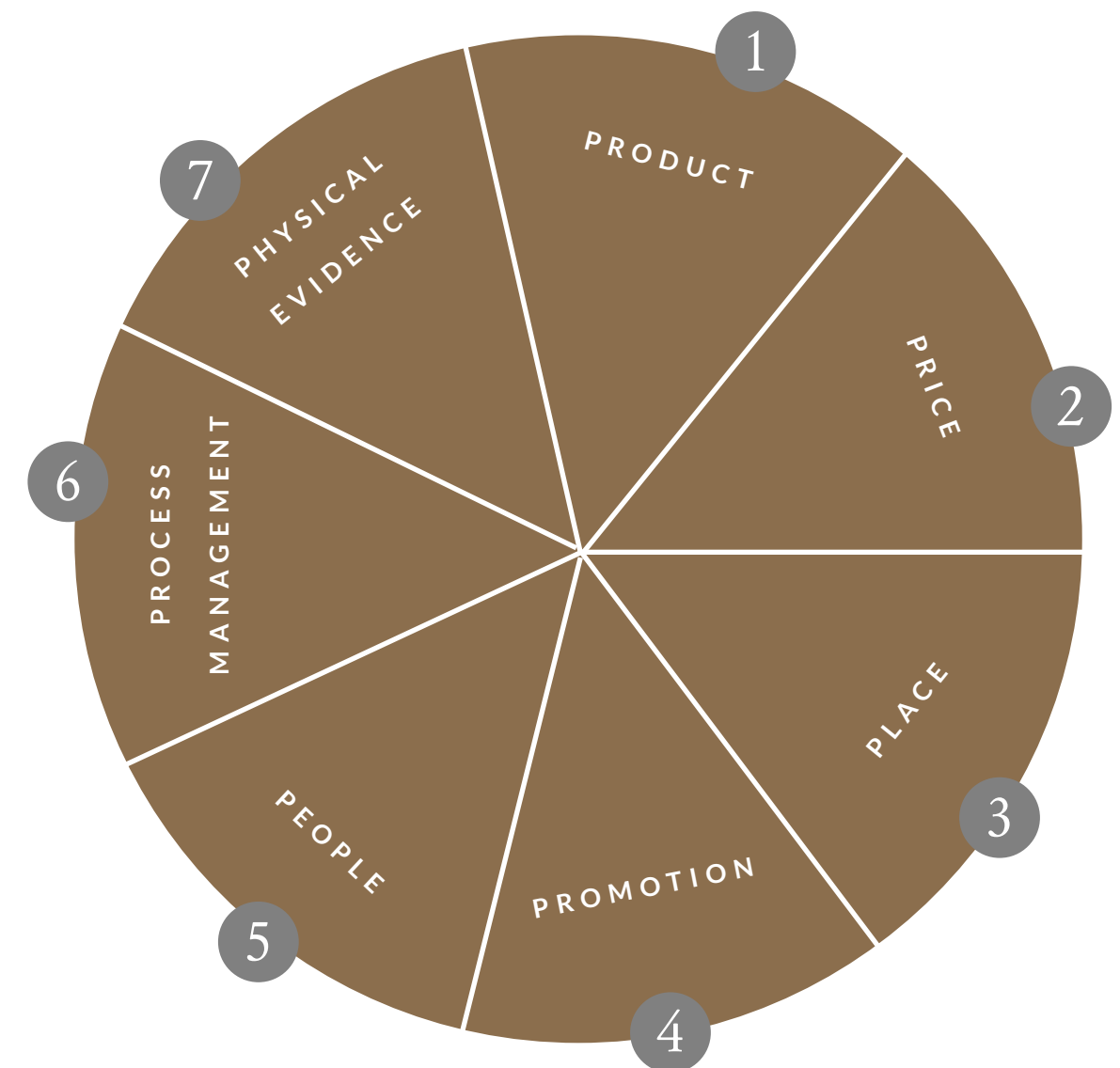


DIE 7 MARKETING- DISZIPLINEN

WELCHE BEREICHE SIND FÜR DEN BETRIEB RELEVANT?



1	PRODUCT Produktgestaltung	Wie müssen die Produkte/die Leistungen des Hotels aussehen, um den Bedürfnissen der Gäste gerecht zu werden? Der Produktpolitik werden Aspekte zugewiesen wie: Qualität, Stil, Markenname, Verpackung, Service, Garantien, etc.
2	PRICE Preisgestaltung	Wie muss der Preis sein, damit er vom Gast akzeptiert wird? Zur Preisgestaltung gehören u.a.: Bestimmung von Preisen, Saisonzeiten, Einführungspreise, Rabatte, Zahlungsbedingungen, Packages/Arrangements, Konditionen für Kinder, Haustiere, etc.
3	PLACE Vertrieb/Distribution	Wie und wo kann das Hotel möglichst einfach, schnell und kostengünstig vom Kunden gebucht werden? Folgende Faktoren spielen in der Distributionspolitik eine Rolle: Vertriebstechnik (IBE, Channelmanager, etc.), Vertriebskanäle, Direkter Vertrieb, Indirekter Vertrieb, Vertriebsmittler, etc.
4	PROMOTION Kommunikation	Wie kann das Hotel die potenziellen Gäste auf das Produkt aufmerksam machen bzw. von der Buchung überzeugen? Schlagworte der Kommunikationspolitik sind: Werbung, Persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung, Public Relations, etc.
5	PEOPLE Personalpolitik	Was sind die Kapazitäts- und Qualifizierungsbedürfnisse der Mitarbeiter? Dazu gehören: Quantität, Qualität, Schulungsbedürfnisse, Incentiveprogramme, usw.
6	PROCESS MANAGEMENT Prozessorganisation	Was sind die kundenorientierten Geschäftsprozesse und wie sind sie gestaltet? Die zentrale Frage lautet: Wer macht was, wann, wie und womit?
7	PHYSICAL EVIDENCE Ausstattungs politik	Gäste wollen Elemente einer Marke erleben und mit allen Sinnen wahrnehmen. Wie können feste, flüssige oder gasförmige Komponenten in einer Hotelmarke für Gäste positive Effekte erzeugen? Beispiele: Feste Erlebniselemente sind zB. ein „Vertikale Garten“ im Kulturkaufhaus Dussmann in Berlin. Flüssig ist der Schokoladenbrunnen im bekannten Rausch Schokoladenhaus in Berlin. Gasförmig können zB. Raum-Duftkonzepte für die öffentlichen Bereiche eines Hotels sein.





ERFOLGSFAKTOREN VERMARKTUNG

NEBEN EINEM KOMPETENTEN MARKETING-TEAM BRAUCHT ES
ZIELGERICHTETE MASSNAHMEN FÜR DIE STILGRUPPEN-CLUSTER
UND DIE KOMMUNIKATION DER SCHWERPUNKT-THEMEN.



1

BASIS BETREUUNG

Die Basisbetreuung ist die Grundlage unserer Zusammenarbeit. Wir formieren dein persönliches Marketingteam aus kompetenten Beratern und Koordinatoren. Du erhältst einen Ansprechpartner für all deine Marketingmaßnahmen. Die Basisleistungen haben bei optimaler Ausgangslage vor Ort eine durchschnittliche Grundauslastung Ihres Betriebes von bis zu 50% als Zielsetzung.

2

STILGRUPPEN- MASSNAHMEN

Jede Stilgruppe, die du als Gast für dich gewinnen willst, ist mit unterschiedlichen Maßnahmen erreichbar. Die langjährige Expertise des Hotelmaker und der Top-Spezilisten ermöglicht uns die konkrete Auswahl der passenden Maßnahmen um deine Wunschgäste anzusprechen. Mit den "Pflicht"-Leistungen erreichen wir die potenziellen Gäste. Die "Kür"-Leistungen sorgen für eine schnellere und bessere Zielerreichung.

3

SCHWERPUNKT- MASSNAHMEN

Mit den Schwerpunkt-Maßnahmen erreichen wir innerhalb der gewählten Stilgruppen diejenigen, die sich aufgrund Ihrer Spezialisierung für deinen Betrieb entscheiden. Wellnessgäste sind auf anderen Wegen erreichbar als Mountainbiker oder Wanderer. Wir schnüren die passenden Maßnahmen um deine Highlights der passenden Gruppe zu kommunizieren.

4

EINZEL- MASSNAHMEN

Von Zeit zu Zeit stehen Einzelmaßnahmen auf dem Programm, die häufig nicht regelmäßig und laufend zu tun sind: z.B. eine moderne Website zu entwickeln, ein Fotoshooting umzusetzen oder einen Innovationsprozess durchzuführen. Wir empfehlen dir diese Maßnahmen im richtigen Moment und begleiten dich auf Wunsch komplett in der Umsetzung.

PRODUKTE

Mit diesen Bausteinen zum Erfolg
unterstützt dich der Hotelmaker.

HOTELMAKER

PORTFOLIO



HOTELMAKER

PUBLISHING



Fachbuch

- E-Book / kindle
- Paperback (Taschenbuch)
- Hardcover-Buch
- Hörbuch

HOTELMAKER

MASTERCLASS

Onlinekurse / **Komplettlösung**

MASTERCLASS **Bronze**
MASTERCLASS **Silber**
MASTERCLASS **Gold**

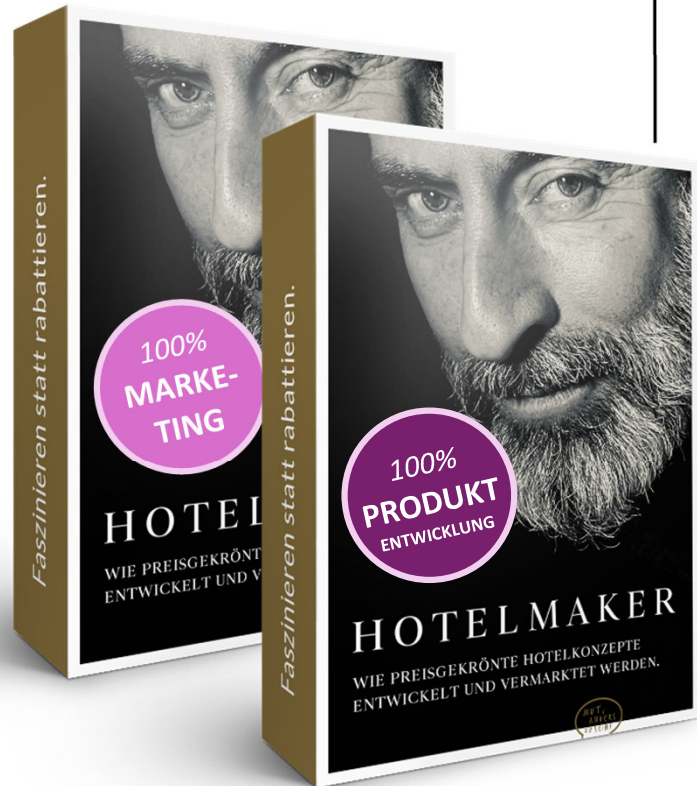


HOTELMAKER

MASTERCLASS

Onlinekurse / je Phase

MASTERCLASS Produktentwicklung
MASTERCLASS Marketing



HOTELMAKER

MASTERCLASS

Premium Bonus-Material

- Schritt-für-Schritt Anleitungen
- Planungsunterlagen
- Kompass-Kit
- Marketing-Jahresplan (MJP)
- Content-Jahresplan (CJP)
- Budget-Konfigurator
- Checklisten
- Vorlagen

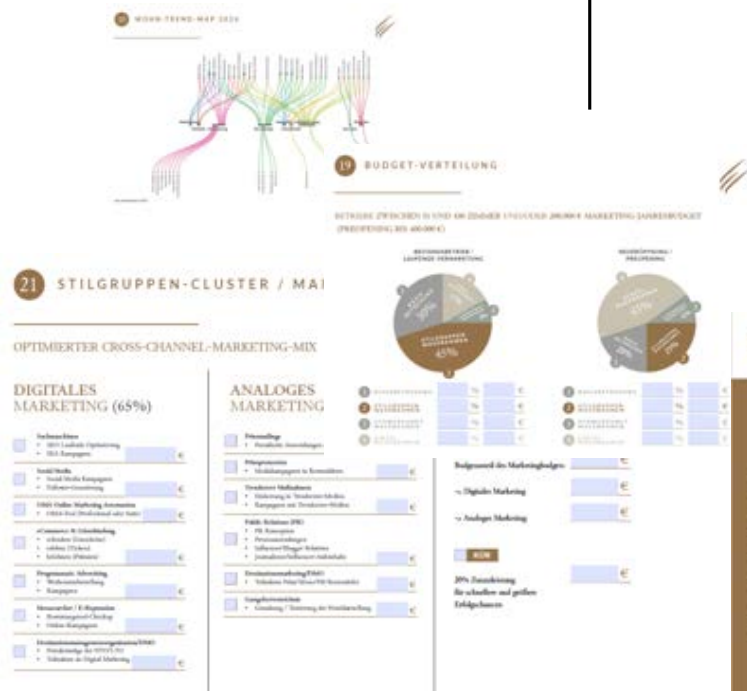


HOTELMAKER

MASTERCLASS

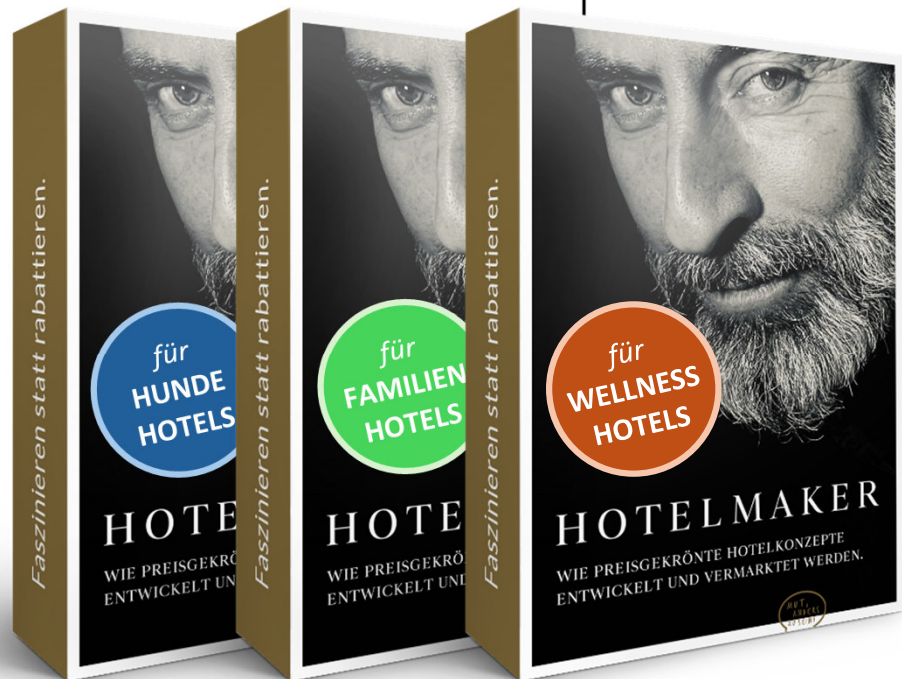
Premium Bonus-Material

- Schritt-für-Schritt Anleitungen
- Planungsunterlagen
- Kompass-Kit
- Marketing-Jahresplan (MJP)
- Content-Jahresplan (CJP)
- Budget-Konfigurator
- Checklisten
- Vorlagen



HOTELMAKER

MASTERCLASS



Onlinekurse / Hoteltypen

MASTERCLASS Bonus je Hoteltyp

Ergänzend zu den umfassenden Masterclass-Kursen werden vertiefende Onlinekurse für einzelne Hoteltypen angeboten. Mit Schritt für Schritt Anleitungen zur Entwicklung und Vermarktung der jeweiligen Hotelpositionierung.

- Masterclass für **Wellnesshotels**
- Masterclass für **Familienhotels**
- Masterclass für **Romantikhotels**
- Masterclass für **Sporthotels**
- Masterclass für **Wanderhotels**
- Masterclass für **Bikehotels**
- Masterclass für **Motorradhotels**
- Masterclass für **Skihotels**
- Masterclass für **Golfhotels**
- Masterclass für **Hundehotels**
- Masterclass für **Chaletdörfer**
- Masterclass für **Urlaub am Bauernhof**
- Masterclass für **Luxushotels**
- Masterclass für **Budgethotels**
- Masterclass für **Designhotels**
- Masterclass für **Bed & Breakfast Hotels**
- Masterclass für **Gourmethotels**
- Masterclass für **Hochzeithotels**
- Masterclass für **Biohotels**
- Masterclass für **LGBTQ-Hotels**
- Masterclass für **Tagungshotels**
- Masterclass für **Stadthotels**
- Masterclass für **Kunst- und Kulturhotels**
- Masterclass für **Ferienwohnungen und Apartments**
- etc.

HOTELMAKER

MASTERCLASS

Onlinekurse / Deep Dives

MASTERCLASS Deep Dive



meets

Hotelmaker meets...

Ein spannendes Format für alle, die ein spezielles Thema rasch vertiefen möchten. Steht die Auswahl eines Gutschein-Tools an? Benötigt dein Betrieb eine Finanzierung und möchte sich bestmöglich auf die Bankgespräche und die Förderthemen vorbereiten? Möchte sich dein Team im Online-Marketing verbessern? Für all diese Einzelthemen bietet der Hotelmaker einzelne Deep-Dive Sessions an: das Wesentliche am Punkt. Von den besten Top-Spezialisten der Branche.

HOTELMAKER

COACHING

Highend Coaching

Der Hotelmaker coacht einzelne Betriebe und begleitet diese auf Basis des Kometenprinzip durch die Phasen DREAM-PLAN-DO.

Er ist IMPULSGEBER für außergewöhnliche Hotelkonzepte und bindet Partner aus dem „Circle of Excellence“ in die Projekte ein.



HOTELMAKER CLUB



Hotelmaker-Club

- Membership-Modell
- Lifetime-Zugang zur Hotelmaker-Masterclass
- Laufende Ergänzungen und Aktualisierungen
- Trend-Scouting
- Best-Practice-Beispiele
- Veränderungen im Hotelmarketing
- Vermarktungstipps
- Community
- Direkter Zugang zum Spezialisten-Netzwerk des „Circle of Excellence“

HOTELMAKER

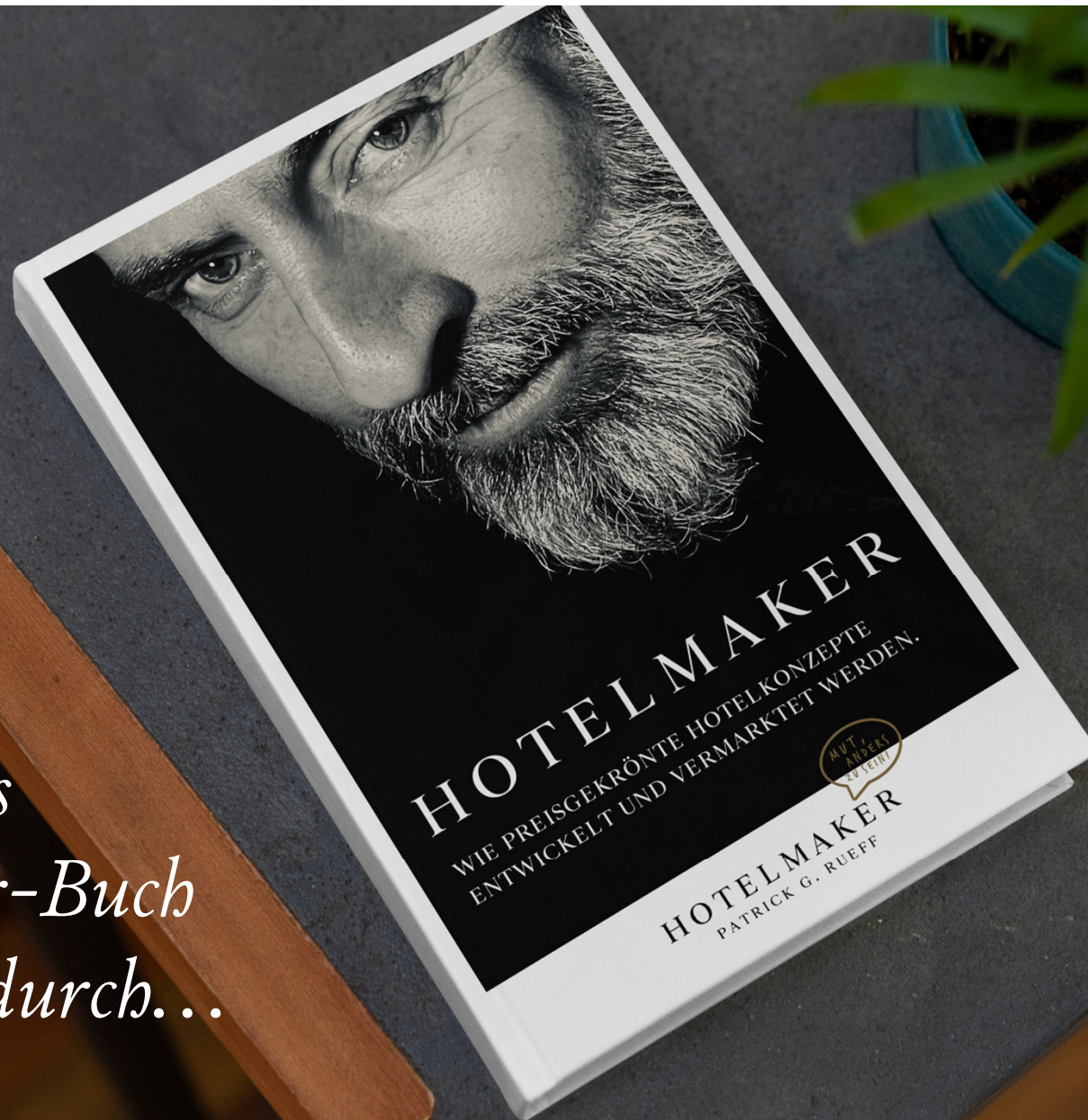
PLUG'N PLAY



Marketing-Spezialisten

- Empfehlung von Top-Spezialisten aus dem „Circle of Excellence“
- Empfehlung einer ganzheitlichen Agentur die nach dem Kometenprinzip arbeitet.

*Hol' dir das
Hotelmaker-Buch
und starte durch...*

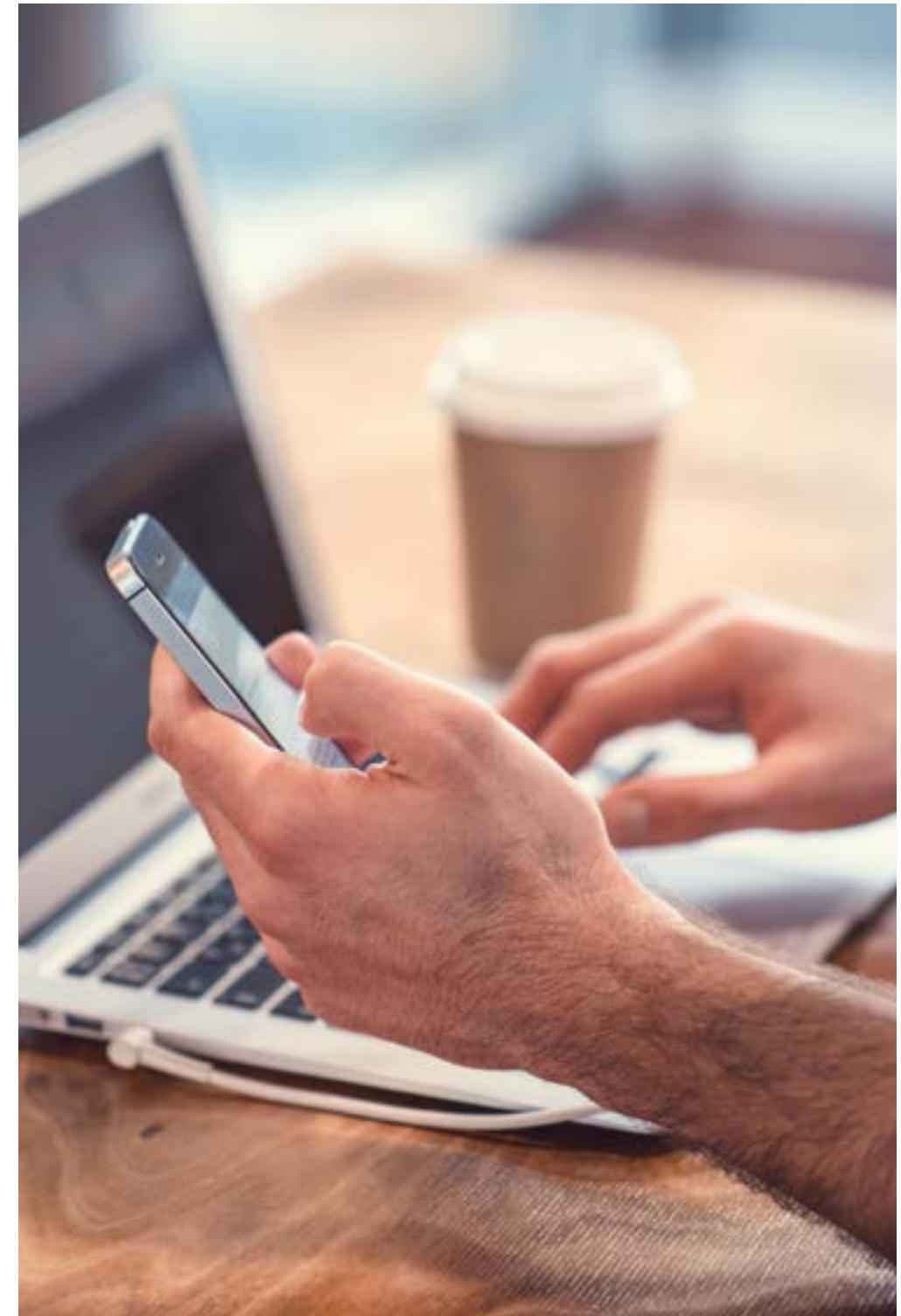




ZUSAMMEN- FASSUNG

ERFOLG IST DIE FOLGE VON ENTSCHEIDUNGEN.

DEINE NOTIZEN





BADER HOTEL



GOLDEN HILL COUNTRY CHALETs & SUITES



LANDGASTHOF MEIER



AUENHÜTTE



PURES LEBEN



STÄFELI



LAMDHAUS TANNER



ARX BOUTIQUEHOTEL



SENDLHOFERS



KAISERLODGE



LIEBES GRÜN



WIESERGUT



”

FAS

ZI

STATT
RABATTIEREN

NIE

REN