

An aerial photograph of a large, multi-story resort building with a grey roof and white walls. The building is surrounded by lush green trees and a well-manicured lawn. In the foreground, a circular driveway is paved with a decorative pattern and features a central fountain. Several cars are parked around the fountain. To the right of the building, a long parking lot is filled with cars. In the background, a large body of water, likely a lake or bay, is visible, with numerous sailboats scattered across the surface. A marina with many docked boats is situated on the right side of the water. The sky is clear and blue.

# HOTELMARKETING THE EASY WAY

By Sparkling Munich

# ZEIT für Veränderung!

Das Jahr 2020 hat mit Corona eine dramatische Wende genommen und eine kritische Selbstreflektion lohnt sich, um ein passendes Konzept für die neuen Marktgegebenheiten anbieten zu können. Die Regionale & Nationale Kundschaft ist wieder WICHTIGER denn je.

„Survival of the fittest“ positionieren sie ihr Hotel jetzt, dass Sie als Gewinner aus der Krise hervorgehen!

**“The secret of change is to focus all of your energy, not on fighting the old, but building on the new.”**

**Socrates (470-399 BC), Philosoph**

Ziel: Das Hotel als ...

- PLACE TO BE
- LIFESTYLE Hotel
- TOP Golfhotel
- u.v.m.

... zu platzieren, ohne dabei große Investitionen tätigen zu müssen!

## 8 Faktoren an denen man ein gutes Hotel erkennt!

1. Der Check-In
2. Die Kommunikation vor und nach dem Aufenthalt
3. Die Matratze
4. Die Minibar/Amenities
5. Das Frühstücksbüffet
6. Die Kommunikation während des Aufenthalts
7. Die Prozesse
8. Die Webseite

DER WEG  
ZUM ERFOLG!

Analyse

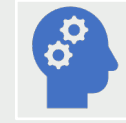
Plan

Action

# Analyse

# Plan

# Aktion



## Kennenlern Phase

Testbesuch  
Mystery Check  
Testergebnisse  
präsentieren

## Standort Analyse

Ist/Soll Analyse  
Trends erkennen  
Zielgruppenanalyse  
Micro & Macro Analyse  
SWOT Analyse  
Mission/Vision

## Customer Journey

Erlebnisbereiche  
definieren  
Gast Erlebniskette  
skizzieren  
- Vor Ankunft  
- Aufenthalt  
- Nach Abreise

## Vertiefung

Evtl. Zuzug von  
Experten  
Erlebniskette  
analysieren und  
optimieren  
USP Erarbeiten  
Nachhaltigkeit

## Marketing Strategie

Kommunikation  
Marketingplan  
Kooperationen  
Events (intern, extern)  
Vertriebsmittel (online  
& offline)  
Pricing

## Vertrieb & Vermarktung

Online Marketing  
- Webseite /OTAs  
- Sozial Media  
- Newsletter  
- Influencer/Blogger  
- Google ads  
- Bewertungsportale  
Offline Marketing

# Bsp. Vertriebs Aktionen

## Vertriebs Fokus: (Weniger ist mehr!)

- z.B. Positionierung als TOP Event- und Hochzeitslocation: Präsenz an Messen und in den Sozialen Medien
  - Gewinnung von strategischen Partnern z.B. Hochzeit Brand Ambassador (Blogger)
  - Optimierung der Webseite (z.B. 3D Animation, emotionale Bilder, Packages etc.)
  - Erstellung einer digitalen Broschüre und Image Film
  
- z.B. Positionierung als Golfhotel: Präsenz in der Schweiz und Österreich (Tirol)
  - Wir verfügen über ein starkes Netzwerk in der Schweiz und Österreich
  - Aufgrund der starken Schweizer Währung ist eine Reise nach Deutschland sehr attraktiv
  - Der Schweizer Markt hat viel Potenzial, von Zürich nach München beträgt die Fahrtzeit nur 3h.
  - Viele Schweizer verzichten auf das Fliegen und suchen Destination in Autofahrdistanz

# Bsp. Marketing Aktionen

Aufgrund von Corona finden weniger Events statt → Die online Präsenz ist umso wichtiger!

Ihr Hotel sollte im Markt stets präsent sein -> **ZIEL** = Erste Wahl & Direkt Bookings

Jahresmarketing Kalender erstellen und pflegen:

1. Dem Hotel eine Persönlichkeit geben -> Hotelinhaber/Manager & das Hotel ausführlich vorstellen  
-> Story Making dann Story Telling (Geschichte, Entstehung, Erlebnisbereiche, Team, Konzept etc.)
2. Planung von monatlichen Highlight Events (Eventkalender)
  - Beispielsweise [Sparkling Events](#) (Nutzung der Plattformen und Netzwerke von Sparkling Munich)
3. Online Marketing Kalender führen -> Ein Post oder eine Story jeden zweiten Tag, im Voraus geplant.
  - Facebook Ads, Google Ads, Youtube Channel, Instagram Ads etc.
  - Strategische Partner gewinnen, und zusammenarbeiten

# FAZIT

Wir analysieren objektiv ihr Hotel und machen es zum Gewinner der Krise:

- Standortanalyse
  - Erarbeitung Business Plan
  - Erarbeitung Marketing Strategie
  - Umsetzung Marketing Strategie
  - Vertrieb im Raum DACH
- > Ohne größere Investitionen möglich

Es gibt viel zu tun, und doch können Sie beruhigt sein, denn wir lassen Sie dabei nicht alleine. Ganz im Gegenteil, wir sehen uns als Teil vom Team und erarbeiten zusammen ein innovatives Konzept, welches dann gemeinsam kreativ und effizient vermarktet wird.





# Zu meiner Person

- **Abgeschlossenes Studium an der Ecole Hotelière de Lausanne (B.Sc. In Hospitality Management)**
- **Langjährige internationale Erfahrung in der Hotellerie**
- **Langjährige Führungserfahrung**
- **Langjährige Erfahrung als selbstständiger Unternehmer** im Bereich Event- und Online Marketing
- **Starkes Netzwerk im Raum DACH (DE,AT,CH)**
- **Nationalität: Schweizer** (seit 5 Jahren in DE wohnhaft)
- **Fließend in den Sprachen: DE, EN & FR**

# Partner

- **Innenausbau & Planung:** [TM Ausbau](#) & [Design Offices](#)  
Hilft beim Design und Umbau
- **Image Film:** [Chef Solutions](#)  
Preiswerte Filme voller Emotionen
- **Bilder:** [Stefan Wolf Photography](#)  
Fotos, aufgenommen aus der Kundenperspektive
- **Finanzierung:** [Teylor AG](#)  
Schweizer Kreditvermittler (ohne langes Warten)

# Kontakt

**Tel. 0049 176 986 102 93**

**Email: [lorenz@sparkling-munich.com](mailto:lorenz@sparkling-munich.com)**

**Web.: [www.sparkling-munich.com](http://www.sparkling-munich.com)**

**Sparkling Cities GmbH**

**Straubingerstrasse 38**

**80687 München**

Mein Team und ich freuen uns auf ein  
Kennenlerngespräch und kommen gerne persönlich  
bei Ihnen im Hotel vorbei.

Lorenz Annasohn

CEO Sparkling Cities GmbH