



petrichor

STRATEGIE
Marke
KULTUR

Strategien umsetzen, Erlebnisse schaffen, Menschen begeistern.

Tools & Beispiele für die Hotellerie.





INHALT

**Diese Seiten enthalten ergänzend
Tools und Beispiele zum Handbuch
Strategie - Marke - Kultur
für den UNA Lehrgang 2025
der Österreichischen Hoteliervereinigung.**

HALLO !

WIR SIND PETRICHOR

Kurz gesagt kommt petrichor, gesprochen [*'pɛtrikər*], aus dem Griechischen und bezeichnet den Duft von Regen auf trockener Erde. Wie einen lauen Sommerregen verstehen wir auch unsere Arbeit. Wir waschen den alten Staub weg und bringen Dinge zum Blühen.

Sie halten gerade einen großen Wissensschatz in den Händen. In diesem Buch steckt alles was Sie brauchen, um an Ihrer Strategie und Marke zu arbeiten. Dabei geht es uns nicht nur um die **Konzepte und Strategien** selbst, sondern darum bei Menschen **Feuer und Begeisterung** für eine gemeinsame Sache zu entfachen. Wir möchten Sie befähigen, Ihre Zukunft und die Ihres Unternehmens in die eigenen Hände zu nehmen und durch unseren Enthusiasmus **Ihre Marke und Ihr Unternehmen** neu zu entdecken.

Wir kennen Prozesse aus unserer eigenen langjährigen Praxiserfahrung, verbinden **Strategie mit Kreativität** und arbeiten mit heiterer Besessenheit an der Verbindung von Marke und Mensch. Mit diesem Buch gehen wir gemeinsam den ersten Schritt.

Wir sind leidenschaftlich gerne mit Menschen in Verbindung und **alles beginnt mit einem Gespräch**. Also zögern Sie nicht uns zu kontaktieren.



LET'S KEEP IN TOUCH!

hallo@petrichor.at | +43 664 88867950 |   

Damit sich niemand ausgeschlossen fühlt: Wir leben die Gleichberechtigung aller und machen keinen Unterschied zwischen den Geschlechtern. Wegen der einfacheren Lesbarkeit verwenden wir jedoch weitestgehend die männliche Form. Sie bezieht sich immer auf alle Menschen.

ÖHV UNTERNEHMERAKADEMIE 2025 - 2027

Dieses Skriptum wurde speziell für die Unternehmerakademie der ÖHV entwickelt. Es orientiert sich an den **Bedürfnissen der Hotellerie** und geht auf deren Besonderheiten ein.



Um ein Hotel erfolgreich zu führen, ist Fleiß allein zu wenig. Fachwissen in allen relevanten Bereichen der **modernen Unternehmensführung** wird genauso benötigt wie soziale Kompetenz – nur so können Mitarbeiter optimal geführt werden. Genau dafür gibt es die ÖHV-Unternehmerakademie – kurz UNA. Hier werden in zwei Jahren berufsbegleitend die wichtigsten Inhalte vermittelt, die Unternehmer unbedingt brauchen, um Ihren Betrieb in ruhigen wie in stürmischen Zeiten erfolgreich zu steuern.

Als Arbeitsbuch und Nachschlagewerk für den gesamten Lehrzeitraum gibt es **Hintergrundwissen**, Erklärungen zur Herangehensweise und **Praxisbeispiele** zu den Themen **Strategie, Marke und Kultur**. Zusätzlich stehen zahlreiche **Tools** zu jedem Kapitel als Download bereit.

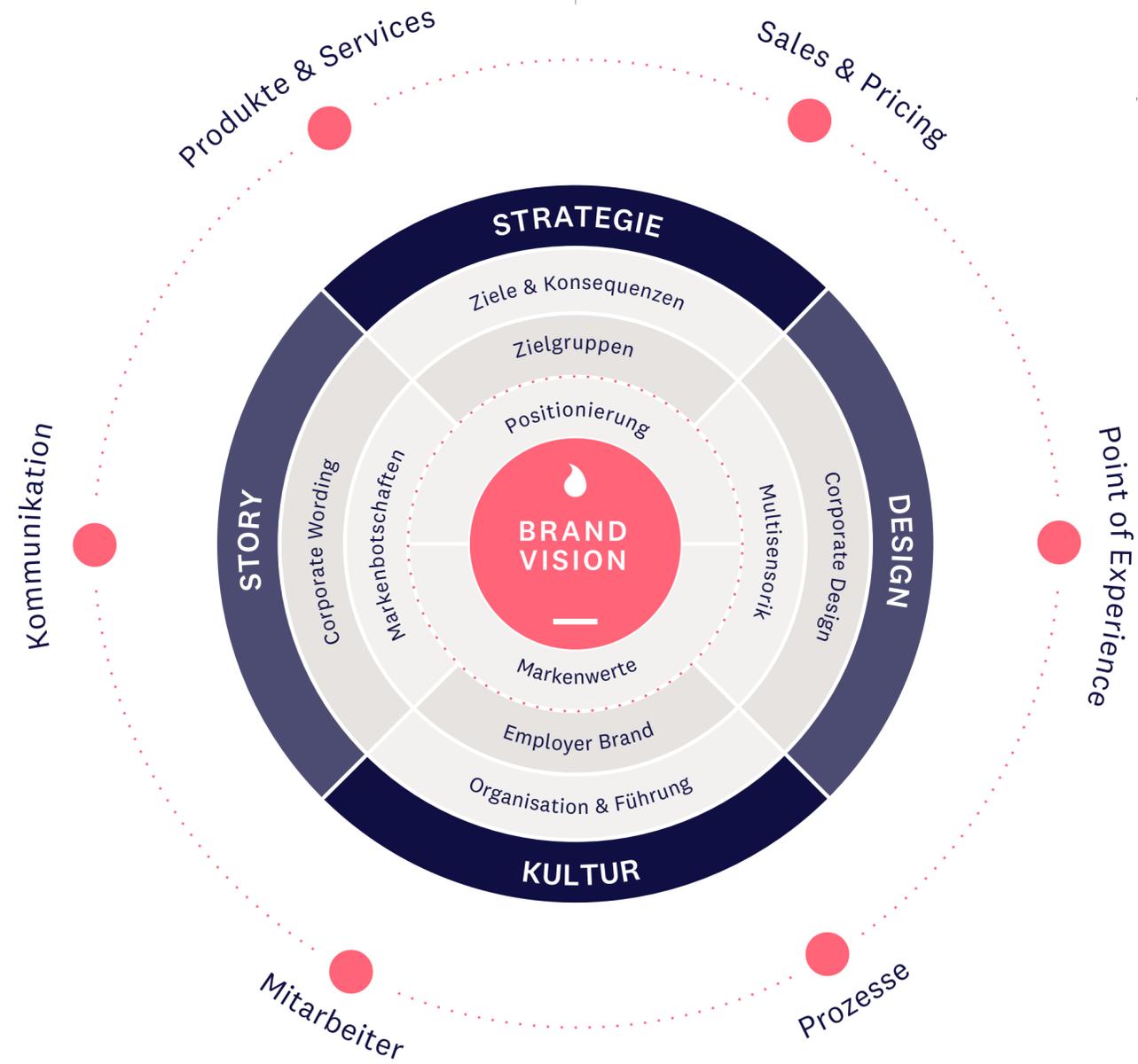


TOOLS HIER DOWNLOADEN:

www.petrichor.at/files/ohv-una-25

MARKT & KUNDEN

WIRTSCHAFT & MITBEWERBER



STANDORT & REGION

GESELLSCHAFT & TRENDS

STRATEGIE

Marke

ANALYSE



ANALYSE

Unternehmen



ANALYSE UNTERNEHMEN

DAS SYMPATHISCHE BERGHOTEL MIT RENOVIERUNGSBEDARF

LOGO



PREISRANGE & VERTRIEBSKANÄLE



- Zimmerpreis ab 75€/Person
- Website, Telefon, Buchungsplattformen

POSITIONIERUNG*



WERTE*

ehrlich
rustikal
persönlich

*wahrgenommen

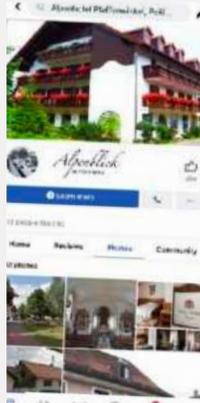
ZIELGRUPPEN



ANALYSE UNTERNEHMEN

DAS SYMPATHISCHE BERGHOTEL MIT RENOVIERUNGSBEDARF

KOMMUNIKATION


Unsere komfortablen Gästezimmer verfügen über Bad bzw. Dusche und WC, Selbstbedienungs-Eisfach, Kabel-TV, Fußbodenheizung, z.T. Balkon. Außerdem befinden sich in unserem 1- bis ein Personenzimmer, eine Tiefgarage, ein großer kostenfreier Parkplatz am Haus, ein BAR/CAFÉ-Kochenköchen, eine Allgäuerströmperin, eine Apothek und eine Zentrale.

Zimmerkategorie	1 - 4 Tage	ab 5 Tage
Zimmerkategorie A in Alpehütte Pfaffenwiesl	inkl. Frühstücksbuffet	inkl. Frühstücksbuffet
Einbett-Gästezimmer	€ 64,-	€ 67,-
Zweibett-Gästezimmer	€ 98,-	€ 94,-
Dreibett-Gästezimmer	€ 140,-	€ 135,-
Vierbett-Suite "König Luowly"	€ 200,-	€ 192,-
Zimmerkategorie B in Starnhaus "Zum Tragger"		
Einbett-Gästezimmer	€ 54,-	€ 52,-
Zweibett-Gästezimmer	€ 84,-	€ 82,-
Dreibett-Gästezimmer	€ 115,-	€ 111,-

Zusätzliche Optionen | **Preis**

Tafelgerätschaft für Fahrrad oder Motorrad | gratis

Tafelgerätschaft für Pkw am Tag | € 4,-

POINT OF EXPERIENCE



PRODUKTE & SERVICES

- Parkplatz
- Zimmer mit Balkon
- Frühstücksbuffet
- Geführte Wanderungen

ANALYSE UNTERNEHMEN

KOMMUNIKATION

POINT OF EXPERIENCE

PRODUKTE & SERVICES

ANALYSE UNTERNEHMEN

DAS SYMPATHISCHE BERGHOTEL MIT RENOVIERUNGSBEDARF

KUNDEN-BEWERTUNGEN

„Könnte mal saniert werden...“

„Guter Service“

„Freundliche Besitzerfamilie“

„Tolle Lage“

„Wunderschöne Natur“

Google 
Facebook **3,2 von 5**

ARBEITSPLATZ-BEWERTUNGEN

„Angenehmes Arbeitsklima“

„Mäßige Bezahlung“

„Nette Kollegen“

„Veraltete Personalunterkünfte“

Kununu 
33 % Weiterempfehlung

GESAMTEINDRUCK

- Herausragende Lage inmitten der Natur
- Schwierige Anreise am Ende des Tals
- Renovierungsbedürftige Bausubstanz
- Lebt von loyalen Stammgästen

ANALYSE UNTERNEHMEN

KUNDEN-BEWERTUNGEN

ARBEITSPLATZ-BEWERTUNGEN

GESAMTEINDRUCK

ANALYSE

Standort & Region



STANDORTANALYSE

URSPRÜNGLICHES ANGEBOT

VORTEILE

NACHTEILE

TOURISTISCHES ANGEBOT

VORTEILE

NACHTEILE

ÜBERÖRTLICHE ENTWICKLUNG

VORTEILE

NACHTEILE

ANALYSE

Markt & Kunden



ZIELGRUPPEN AKTUELL



Families

FAMILIEN

- Hauptauslastung in der Sommersaison/Schulferien
- Altersschnitt 45-50
- Österreich/Deutschland/Holland



Couples

SENIOREN

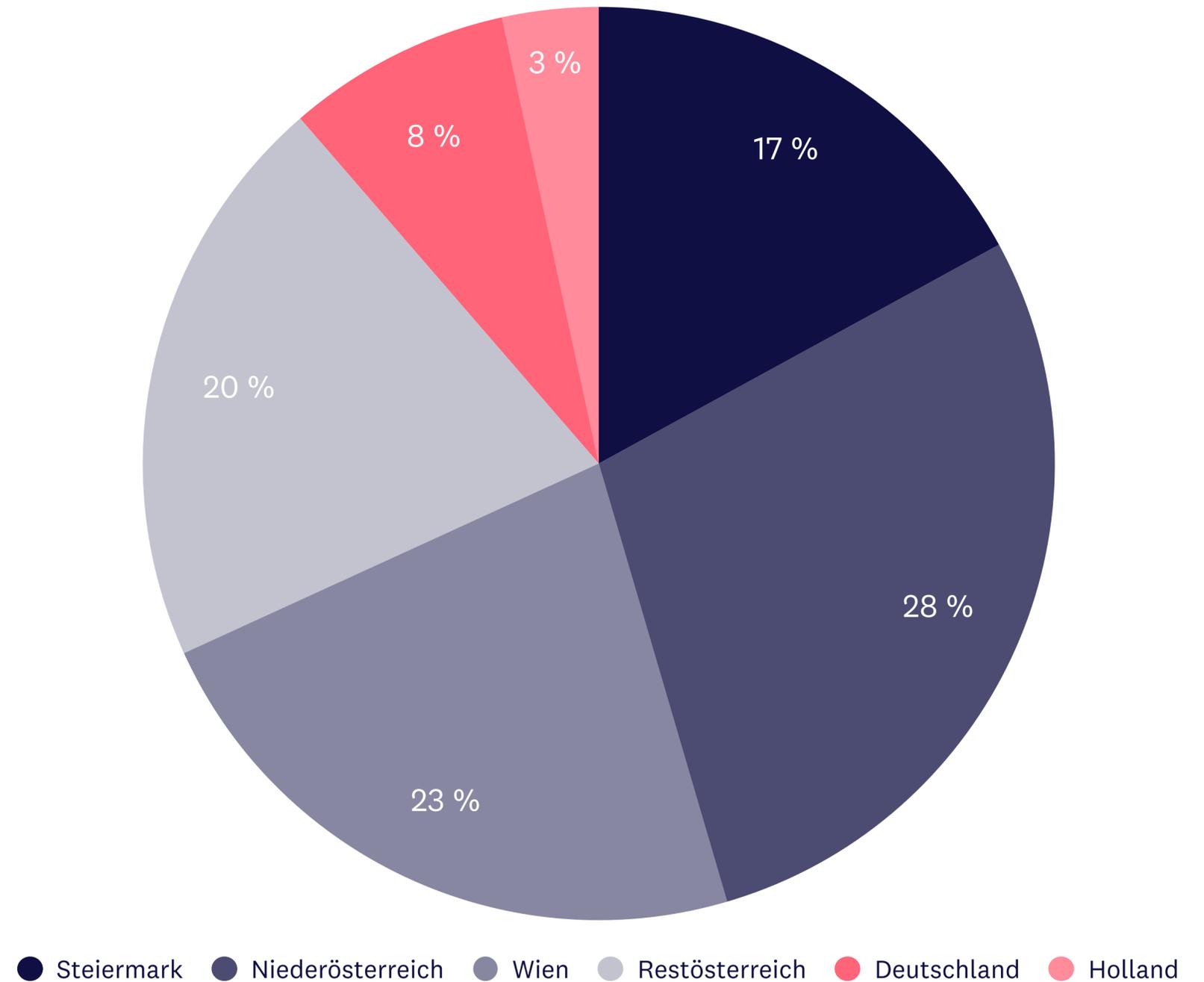
- Wanderer, Wandergruppen, Langläufer im Winter
- 50 Jahre +/-
- Österreich/Deutschland

EINZUGSGEBIET

DEMOGRAFIE

Die Hauptzielgruppe des Hotels kommt größtenteils aus der Steiermark, Niederösterreich und Wien.

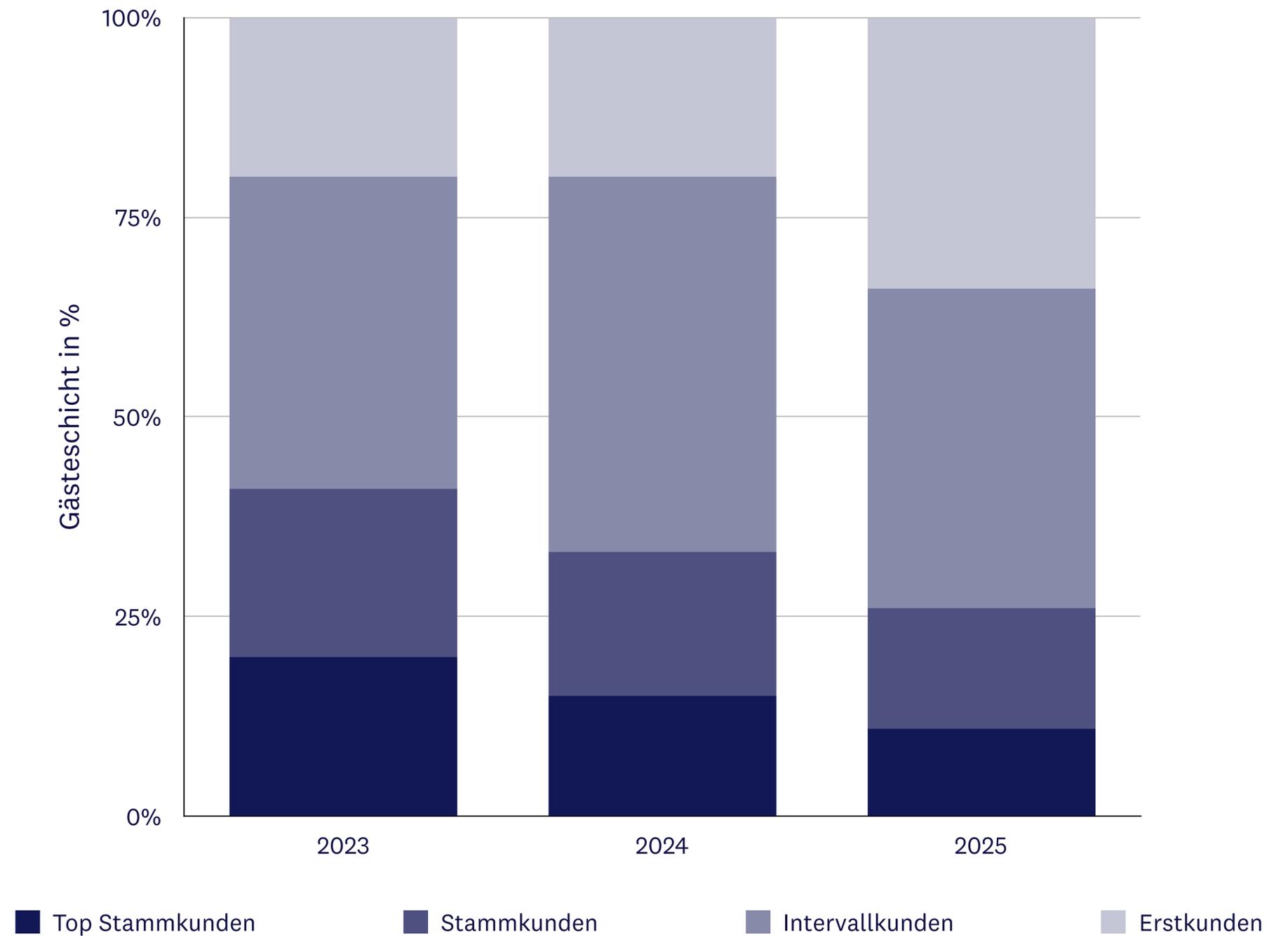
Zu einem geringeren Teil kommen auch Gäste aus Deutschland, einige Stammgäste aus Holland



GÄSTESCHICHT

KUNDENBINDUNG

Der Anteil an Stammgästen ist vergleichsweise hoch. Es wurde in den letzten Jahren jedoch versäumt neue Stammkunden zu generieren und neue, jüngere Zielgruppen anzusprechen.



ANALYSE
Wirtschaft &
Mitbewerber



POSTWIRT

DAS URIGE FAMILIENHOTEL OHNE BESONDERE AMBITIONEN

LOGO

Postwirt

PREISRANGE & VERTRIEBSKANÄLE

€  €€

- Einzelzimmer ab 100€
- Website, Buchungsplattformen

POSITIONIERUNG*



WERTE*

bodenständig
flexibel
sympathisch

*wahrgenommen

ZIELGRUPPEN



ANALYSE MITBEWERB

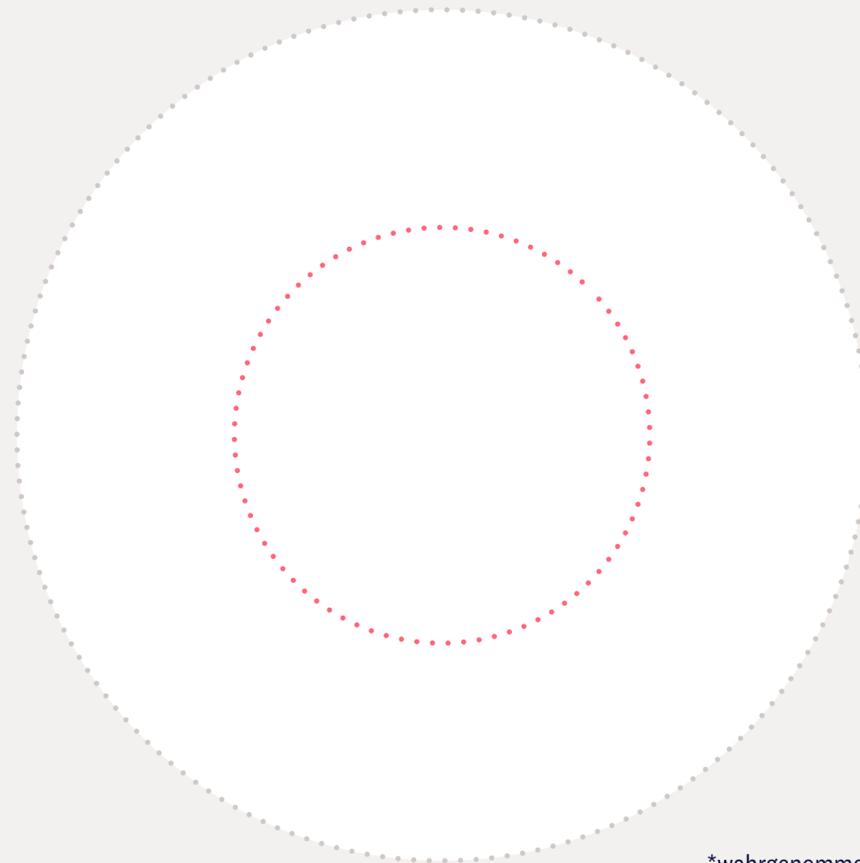
LOGO

--	--	--

PREISRANGE & VERTRIEBSKANÄLE

€ €€

POSITIONIERUNG*



WERTE*

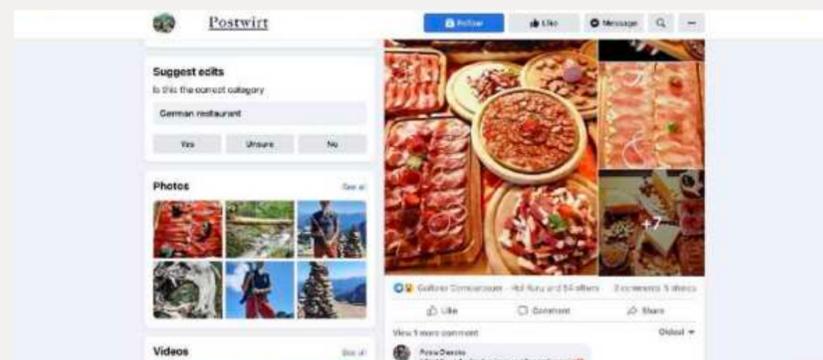
*wahrgenommen

ZIELGRUPPEN

POSTWIRT

DAS URIGE FAMILIENHOTEL OHNE BESONDERE AMBITIONEN

KOMMUNIKATION



POINT OF EXPERIENCE



PRODUKTE & SERVICES

- Kleines Schwimmbad
- SPA-Bereich mit Gym
- Frühstücksbuffet
- Wellnessbehandlungen
- Airportshuttle

ANALYSE MITBEWERB

KOMMUNIKATION

POINT OF EXPERIENCE

PRODUKTE & SERVICES

POSTWIRT

DAS URIGE FAMILIENHOTEL OHNE BESONDERE AMBITIONEN

KUNDEN-BEWERTUNGEN

„Gemütliche und saubere Zimmer“

„Kommen jedes Jahr hierher“

„Guter Service“

„Manchmal etwas laut“

„Angenehme Atmosphäre“

Google 
 Facebook **4,4 von 5**

ARBEITSPLATZ-BEWERTUNGEN

„Hohe Fluktuation“

„Nette Chefs aber manchmal schlechte Stimmung“

„Mitarbeiterunterkünfte ok“

„Leckerer Personalesen“

Kununu 
33 % Weiterempfehlung

GESAMTEINDRUCK

- Durchschnittliches Familienhotel
- Gut geführt, regelmäßig renoviert
- Profitiert von seiner Lage

ANALYSE MITBEWERB

KUNDEN-BEWERTUNGEN

ARBEITSPLATZ-BEWERTUNGEN

GESAMTEINDRUCK

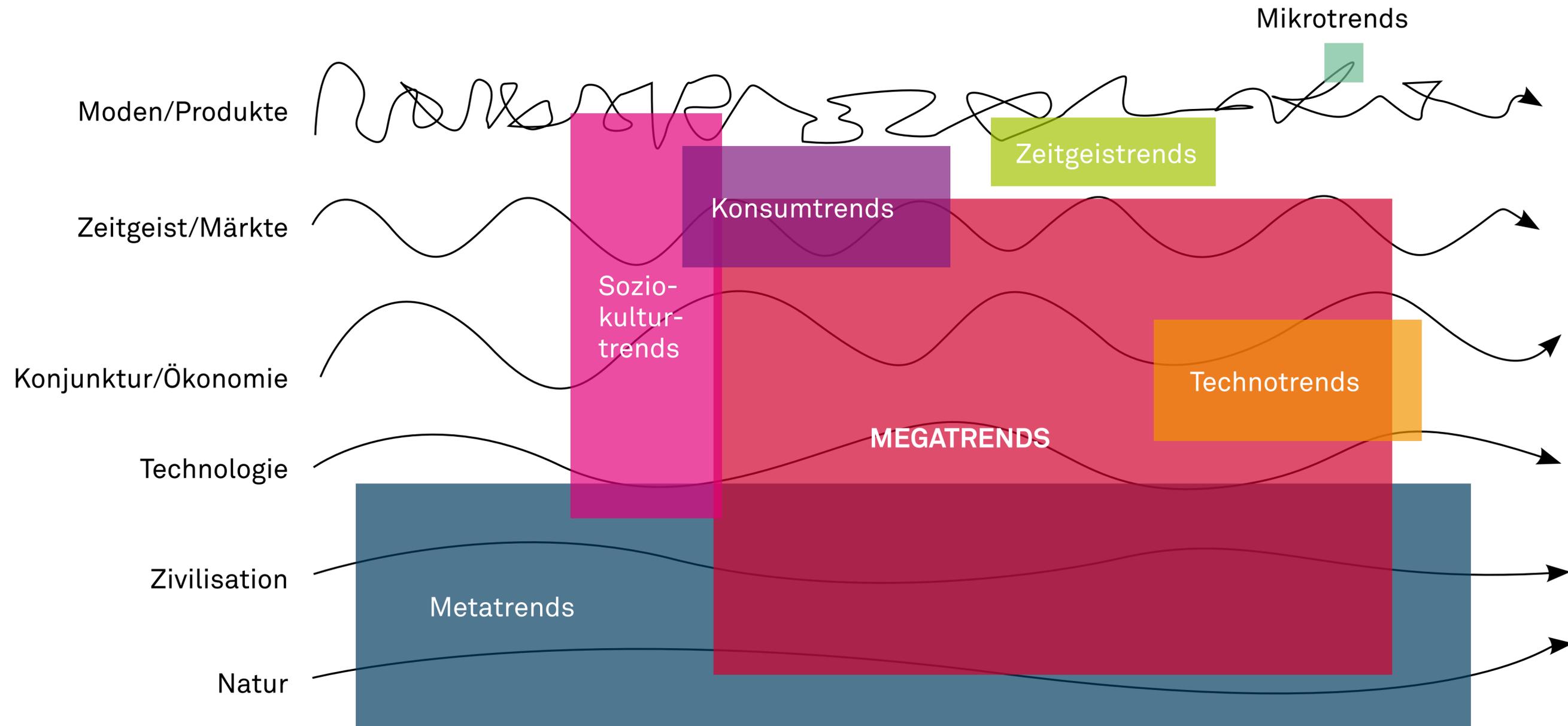
MITBEWERBER IM VERGLEICH

	MITBEWERBER	MITBEWERBER	MITBEWERBER	MITBEWERBER	MARKENBEISPIEL
Logo					
Claim	Kein Claim	Wo die Ruhe wohnt	Mehr vom Urlaub	Entspannen mit Aussicht	Wo der Genuss zu Hause ist
Positionierung					
Markenwerte	ungezwungen naturnah gesellig	bodenständig erholsam traditionell	belebt herzlich gemeinschaftlich	erholsam gemeinschaftlich entspannt	stimmungsvoll kulinarisch ungezwungen

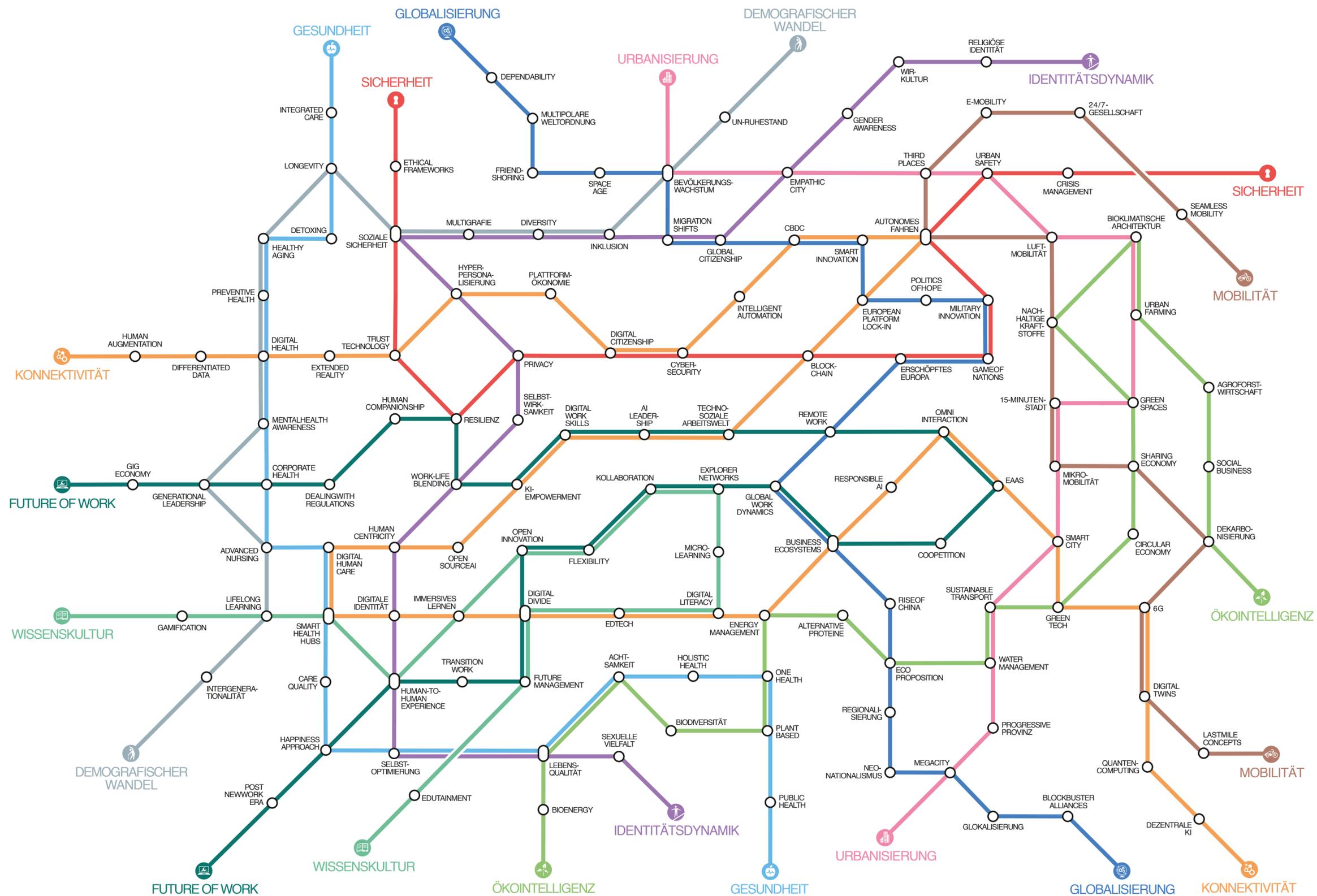
ANALYSE
Gesellschaft &
Trends



TRENDS



zukunftsInstitut
MEGATREND MAP



TREND ONE TREND UNIVERSE 2026



VOM TRENDUNIVERSUM ZUM TRENDARADAR

Das Trenduniversum zeigt alle Trends im Überblick. Doch welche Trends sind für Ihre Organisation wirklich relevant? Die Antwort darauf gibt Ihnen Ihr persönliches Trendradar.

Ein Trendradar zeigt individuell bewertete Trends. Dazu braucht es mindestens zwei Bewertungskriterien. Das erste, den Reifegrad, finden Sie bereits hier in diesem Trenduniversum.

VON TRENDS

DAS TRENDUNIVERSUM
360-Grad Überblick

Das Trenduniversum mit Mega- und Macro-Trends zeigt eine 360-Grad-Perspektive auf die Welt des Wandels. Doch welche Trends sind für Ihre Organisation tatsächlich von Relevanz?

REIFEGRAD
Zeitpunkt der Mainstream-Adaption

RELEVANZ
Für die eigene Organisation

Eine systematische Trendbewertung ermöglicht es, die relevanten Trends zu identifizieren. Grundlegend sind hierfür die beiden Dimensionen Reifegrad und Relevanz.

DAS TRENDARADAR
Unternehmensrelevante Trends

Das auf Basis der Trendbewertung erstellte Trendradar zeigt nun, welche Trends aus individueller Unternehmensperspektive relevant sind. Das Trendradar ist damit Grundlage für Strategie- und interne Orientierung.

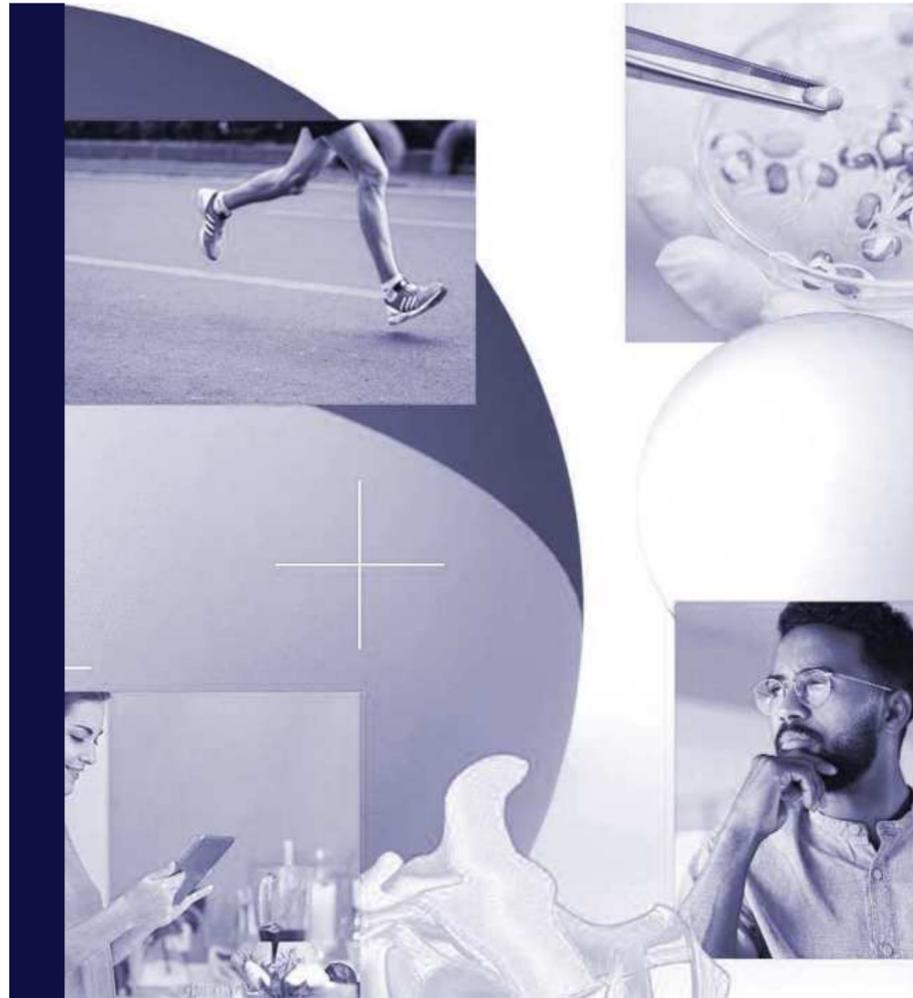
ZU INNOVATIONEN

Das Trendradar zeigt die Innovationsfelder ab und kommunizieren diese transparent und nachvollziehbar im Unternehmen. Ein kontinuierliches Monitoring zeigt laufend neue Chancen & Risiken auf.

DAS UNTERNEHMEN

TRENDONE GmbH
Gasstraße 2 · 22761 · Hamburg · Deutschland

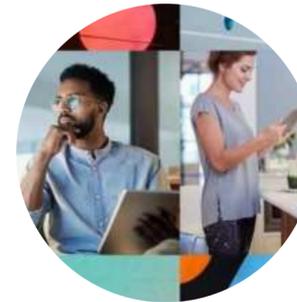
FON: +49 (0)405267780 ·
MAIL: info@trendone.com ·
WEB: www.trendone.com



New Food

Immer mehr Menschen setzen sich sehr bewusst mit ihrer Ernährung und den konsumierten Lebensmitteln auseinander. Dabei geht es neben der Zubereitung und eigenen Ernährungsgewohnheiten zunehmend auch um die Wertvorstellung der Lebensmittel und ihrer Erzeugung.

New Food



ERNÄHRUNG & LEBENSSTIL



DER ÖKOLOGISCHE FUSSABDRUCK



ALTERNATIVES FOR FUTURE

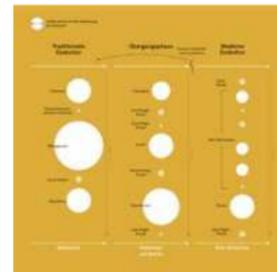


FOOD EXPERIENCE



#Bistronomy
Spitzenküche in ungewohntem Ambiente

Ernährung & Lebensstil



#Snackification
drei Mahlzeiten waren gestern

#Ready-to-eat-Sterneküche



mamakonstanti...

Restaurant Mama Konstantina

Freuen Sie sich auf ein einzigartiges kulinarisches Erlebnis an MAMA KONSTANTINAS Köchen. Täglich mit der Küche von Sternkoch Konstantin Filippou. Inspiriert von dem griechischen Wurzeln des Michelin Chefs, erwartet Sie ein mehrgängiges Menu in privater...

#Concious Eating



#Fleischlose Klassiker



Fleischlose Fleischbällchen - ein neuer Klassiker
Fleischbällchen ohne Fleisch. Sie sehen aus, schmecken und fühlen sich an wie das Original, sind aber komplett auf pflanzlicher Basis hergestellt. Mal versuchen!

Wie der Klimawandel und die Moralisierung des Essens Pflanzen zur neuen Leitsubstanz der Esskultur machen

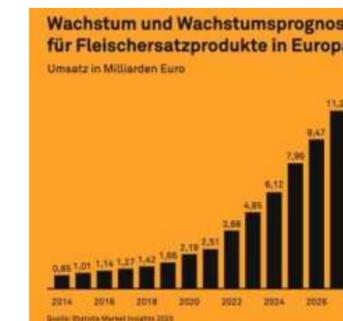


#Plant-based Cuisine

Speck aus vertikalen Farmen



Alternatives for Future



Essen muss mehr als nur sättigen: Ernährung muss gesund sein und die Leistungsfähigkeit steigern.



www.feinkost-ka...
Feinkost Käfer Online
Entdecken Sie unsere nachhaltige Küche in unserem ersten vegetarischem veganen Käfer Restaurant Green Beetle. Wir freuen uns auf Sie!

#Nachhaltige Sternenküche

Re-use Food
Zero Waste
Circular Food

Öko-logischer Fuß-abdruck



#Food for Climate

mehr als ein Viertel aller Treibhausgasemissionen weltweit wird durch die Landwirtschaft verursacht.



www.konsider.ch
Nun setzt auch Too Good To Go auf das BZB-Geschäft
Mit einer neuen Plattform will der App-Anbieter Detailhändlern helfen, ablaufende Waren besser zu verkaufen.

Eisrezeptur für wärmere Eistruhen



#Brutal Lokal
regionale & saisonale Zutaten viele Facetten der Regionalität



#Floating Food

Floating Food ist der neueste Luxustrend, das neue Nonplusultra im Swim-up-Dining



#Food pairing
Kunst der idealen Aromenkombination



Food Experience

#Spa-Restaurant



Flötenglas mit Caesar-Salat statt Champagner.



#Food mit Style

On- und Offline-Welt verschmelzen immer stärker. Damit einher geht ein neues Verständnis von Realität: Es trennt nicht mehr zwischen "real" und "digital", sondern berichtet das Zusammenspiel beider Dimensionen ganzheitlich.



TRENDANALYSE

Was sind die aus Ihrer Sicht drei wichtigsten Megatrends mit dem größten Einfluss auf Ihr Unternehmen? Überlegen Sie im nächsten Schritt, welche neuen Bedürfnisse bei den Menschen im Kontext dieser Megatrends entstehen. Welche Bedürfnisse adressiert Ihr Unternehmen bereits heute und welche – im Sinne von Potenzialen – noch nicht?

MEGATREND

NEUE BEDÜRFNISSE

BEREITS ADRESSIERTE BEDÜRFNISSE

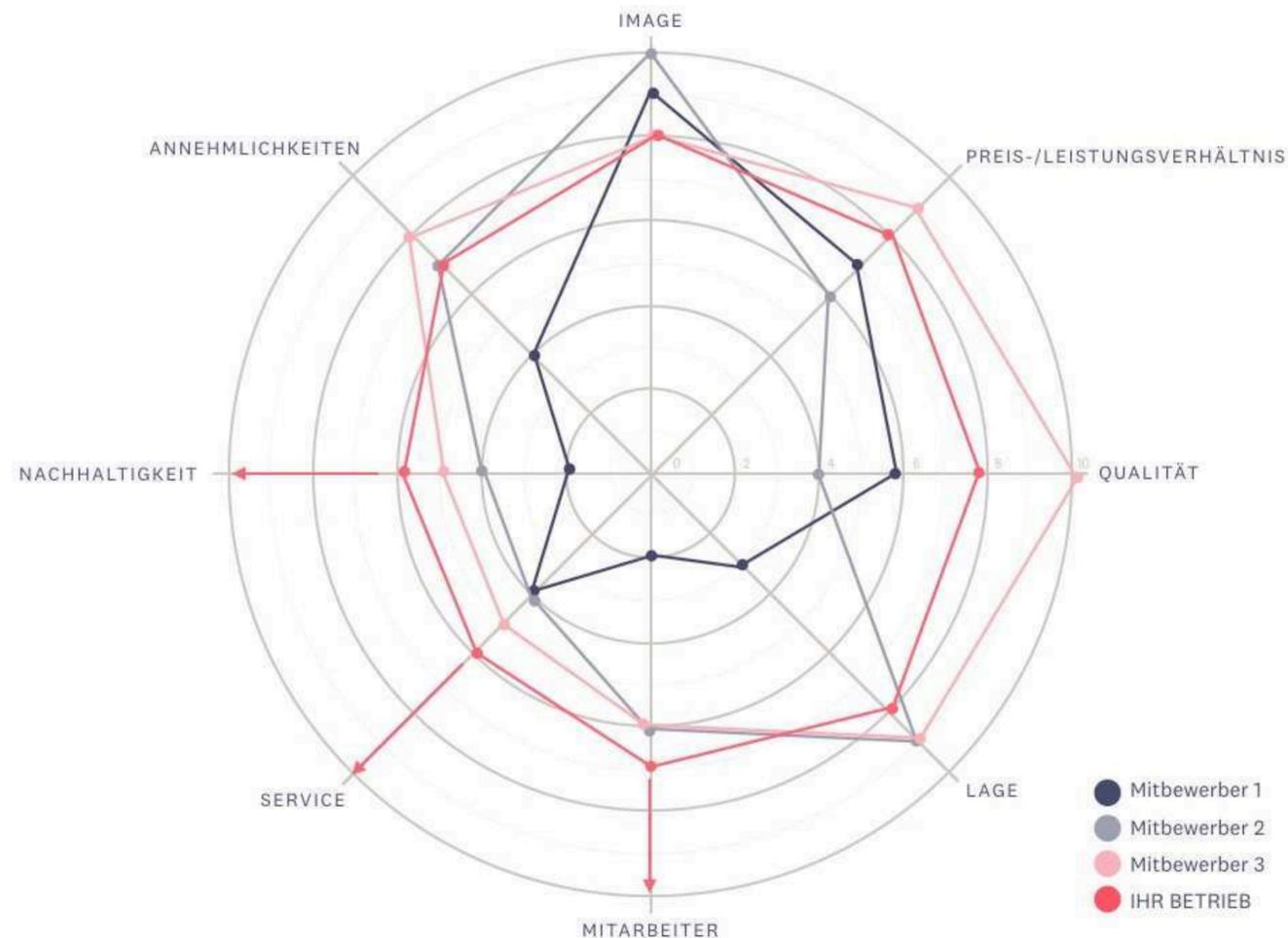
POTENZIALE

ANALYSE

Bewertung



POSITIONIERUNGSMATRIX



Die Positionierungsmatrix hilft dabei Positionierungsfelder im Vergleich zum Mitbewerb zu finden.

Dafür werden für die Zielgruppe relevante Kaufentscheidungskriterien festgelegt um die eigenen Werte mit denen der Mitbewerber zu vergleichen und um mögliche Positionierungen zu finden.

Da umfassende Marktforschungen recht teuer sind hilft es oft schon, dies aufgrund der eigenen Einschätzung zu betrachten.

Die Positionierungsmatrix ist nur ein Teil um Differenzierungsmöglichkeiten zu finden.

Lassen Sie Ihre eigenen Fähigkeiten und Leidenschaften niemals außer acht um eine finale Positionierung zu formulieren!

DER ABLAUF

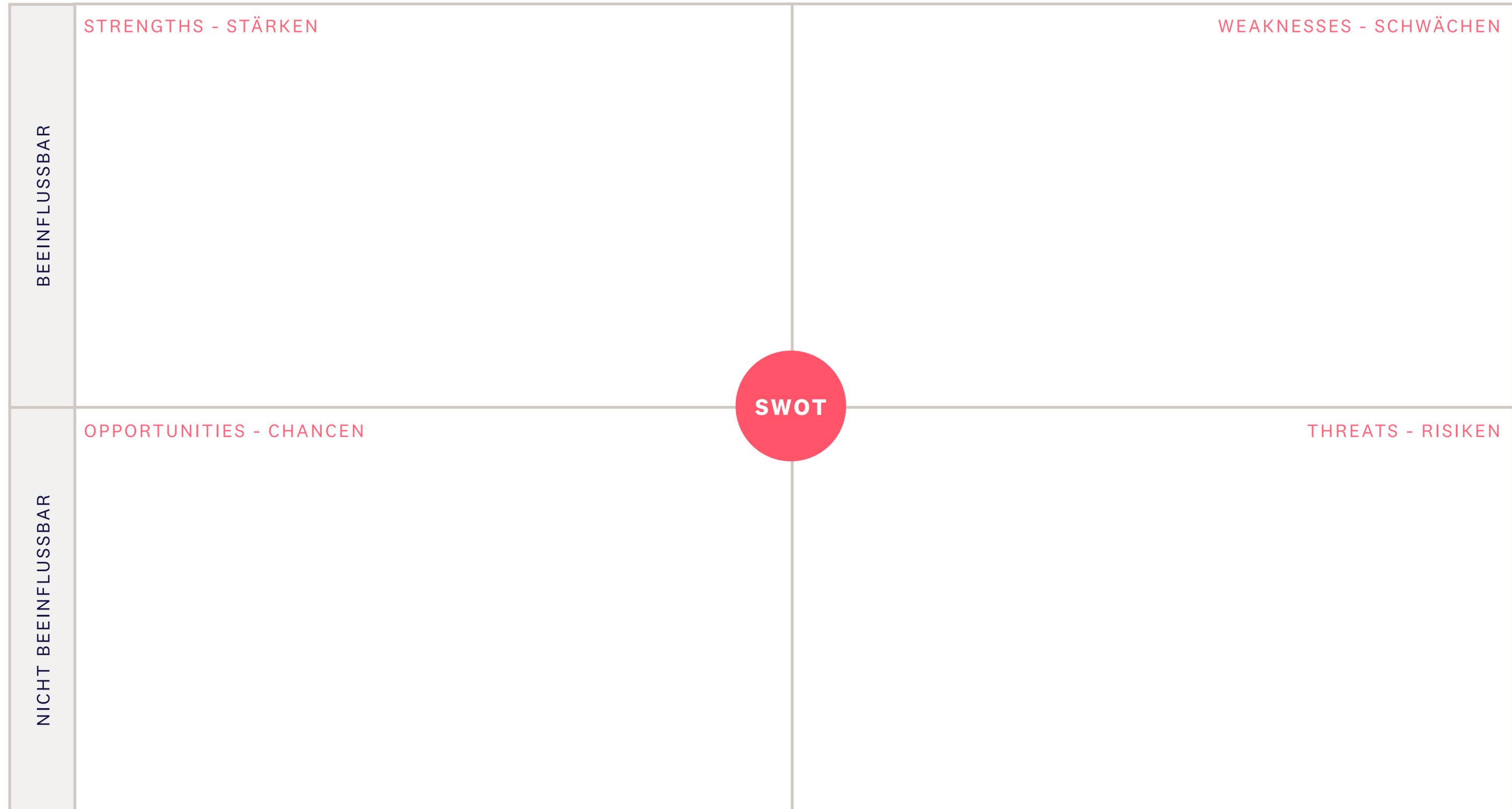
1. Festlegung der Zielgruppe
2. Definition der relevanten Kaufentscheidungskriterien
3. Beschriftung der Achsen mit den Kaufentscheidungs-kriterien
4. Einschätzung der Mitbewerber auf einer Skala von 1 – 10.
5. Eigene Einschätzung auf einer Skala von 1 – 10.
6. Verbinden der einzelnen Punkt pro betrachtetem Betrieb
7. Evaluierung möglicher Positionierungsfelder

SWOT-ANALYSE

BEEINFLUSSBAR	<p>STRENGTHS - STÄRKEN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lange Tradition und Erfahrung 2. Breites Wissens- und Interessenspektrum der Inhaber 3. Mut für Veränderung 4. ... 	<p>WEAKNESSES - SCHWÄCHEN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Renovierungsbedürftige Bausubstanz 2. Keine differenzierenden Produkte und Services 3. Unklares Zukunftsbild für das Hotel 4. Fehlende klare Strategie und Positionierung 5. Zu wenig Story, zu viele Produkt in der Kommunikation 6. Veraltete Zielgruppe
NICHT BEEINFLUSSBAR	<p>OPPORTUNITIES - CHANCEN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Steigendes Bedürfnis nach Urlaub in der Nähe/ohne Fernreise 2. Steigendes Bedürfnis individuellen Konzepten 	<p>THREATS - RISIKEN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Klimakrise 2. Regionales Entwicklungsprojekt Straßenausbau



SWOT-ANALYSE



STRATEGIE- SWOT-ANALYSE

		Unternehmensanalyse	
		<p>STRENGTHS - STÄRKEN</p> <p>S1: Lange Tradition und Erfahrung S2: Breites Wissens- und Interessenspektrum der Inhaber S3: Mut für Veränderung</p>	<p>WEAKNESSES - SCHWÄCHEN</p> <p>W1: Renovierungsbedürftige Bausubstanz W2: Keine differenzierenden Produkte und Services W3: Unklares Zukunftsbild für das Hotel W4: Fehlende klare Strategie und Positionierung W5: Zu wenig Story - zu viele Produkt in der Kommunikation W6: Veraltete Zielgruppe</p>
Umfeldanalyse	<p>OPPORTUNITIES - CHANCEN</p> <p>O1: Steigendes Bedürfnis nach Urlaub in der Nähe/ ohne Fernreise O2: Steigendes Bedürfnis individuellen Konzepten</p>	<p>MATCHING-STRATEGIE</p> <ul style="list-style-type: none"> — S1+O1: Lange Tradition und Erfahrung nutzen, um auf das steigende Bedürfnis nach Urlaub in der Nähe zu reagieren und regionale Angebote zu schaffen. — S2+O2: Das breite Wissens- und Interessensspektrum der Inhaber einsetzen, um individuelle Konzepte für Gäste zu entwickeln. 	<p>UMWANDLUNGSSTRATEGIE:</p> <ul style="list-style-type: none"> — W1+O2: Renovierung der Bausubstanz vorantreiben, um die steigende Nachfrage nach individuellen Konzepten zu bedienen. — W5+O1: Die Story und Kommunikation ausbauen, und das steigende Bedürfnis nach Urlaub in der Nähe ansprechen.
	<p>THREATS - RISIKEN</p> <p>T1: Klimakrise T2: Regionales Entwicklungsprojekt Straßenbau</p>	<p>NEUTRALISIERUNGSSTRATEGIE</p> <ul style="list-style-type: none"> — S3+T1: Ein nachhaltiges Hotelkonzept entwickeln, um sich als umweltfreundliches Hotel zu etablieren. — S3+T2: Letzte Meile Strategie für alle Anreisen umsetzen 	<p>VERTEIDIGUNGSSTRATEGIE</p> <ul style="list-style-type: none"> — W1+T1: Die Renovierungsbedürftige Bausubstanz wird mit nachhaltigen Baumaterialien durchgeführt, um der Klimakrise entgegenzuwirken. — W3+T2: Das regionale Entwicklungsprojekt Straßenbau als Anstoß nutzen, um sich Klarheit über das Zukunftsbild des Hotels zu verschaffen.

STRATEGIE- SWOT-ANALYSE

		Unternehmensanalyse	
		STRENGTHS - STÄRKEN	WEAKNESSES - SCHWÄCHEN
Umfeldanalyse	OPPORTUNITIES - CHANCEN	MATCHING-STRATEGIE	UMWANDLUNGSSTRATEGIE
	THREATS - RISIKEN	NEUTRALISIERUNGSSTRATEGIE	VERTEIDIGUNGSSTRATEGIE

STRATEGIE



STRATEGIE

Ziele &

Konsequenzen



STRATEGISCHE ENTSCHEIDUNGEN

1 **Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit**

Im Zuge der Übergabe soll eine Neupositionierung inkl. Preissteigerung mit einem zukunftsfähigen Konzept für das Hotels erfolgen.

2 **Namensänderung**

Im Zuge der Neupositionierung wird eine Namensänderung vorgenommen, der mit der Neueröffnung umgesetzt wird.

3 **Sinnstiftende Resonanz**

Der Grundgedanke des Resonanztourismus wird in sozialen Beiträgen vor Ort und sozialer Interaktions-Schwerpunkte umgesetzt.

4 **Zielgruppen Verjüngung**

Die bestehende Zielgruppe soll verjüngt werden, Stammgäste aber nicht abgeschreckt werden.

5 **Umbaumaßnahmen**

Das Haupthaus wird einer Sanierung unterzogen, im Bereich Neubau wird es „Tiny Houses“ im Stil lokaler Heustadel geben.

6 **Ehrliche Nachhaltigkeit**

Das gesamte Konzept wird in allen Bereichen nachhaltig aufgestellt. Bestehende Bereiche müssen auf Nachhaltigkeit überprüft werden.

7 **Hoher Qualitätsanspruch**

Unser Qualitätsanspruch hat mit Empathie, Service und Effizienz zu tun und spiegelt sich in allen Bereichen wider.

8 **Energiefresser**



Wir verzichten bewusst auf Energiefresser wie Pool und Sauna um die Idee der Nachhaltigkeit glaubhaft umzusetzen.

WIRTSCHAFTLICHE ZIELE

	ZIELE	BESCHREIBUNG	IST 2024	IST 2025	PLAN 2026	PLAN 2027
Profit-center	<i>Umsatz Logis</i>					
	<i>Umsatz F&B</i>					
	<i>Umsatz Andere</i>					
	Umsatz Total					
Kosten	<i>Wareneinsatz</i>					
	<i>Personalkosten</i>					
	<i>Sachkosten</i>					
	Kosten Total					
Ergebnis Gesamt	Gewinn vor Steuern - GOP					
	<i>GOP %</i>					

WIRTSCHAFTLICHE ZIELE



ZIELE	BESCHREIBUNG	IST 2024	IST 2025	PLAN 2026	PLAN 2027	
Wareneinsatz %						
Personalkosten %						
Sachkosten %						
davon Marketingkosten						
Kosten-Umsatz-Verhältnis						= Material-/Personal-/Sachkosten / Gesamtumsatz
DB Logis %						
DB Restaurant %						
Aufenthaltsdauer \emptyset						= Anzahl Übernachtungen / Anzahl der Ankünfte
Zimmerauslastung %						
Vollbelegstage						= Nächtigenden / Betten
ADR - Average Daily Rate						= Logiserlöse / Anzahl der Übernachtungen
REVPAR						= Logiserlöse / (Zimmeranzahl * Offenhaltetage)
Erlös / Zimmer / Jahr						= Gesamtumsatz / Zimmeranzahl
Umsatz-Schulden-Verhältnis						= Bankschulden / Jahresumsatz



SOZIALE & ÖKOLOGISCHE ZIELE

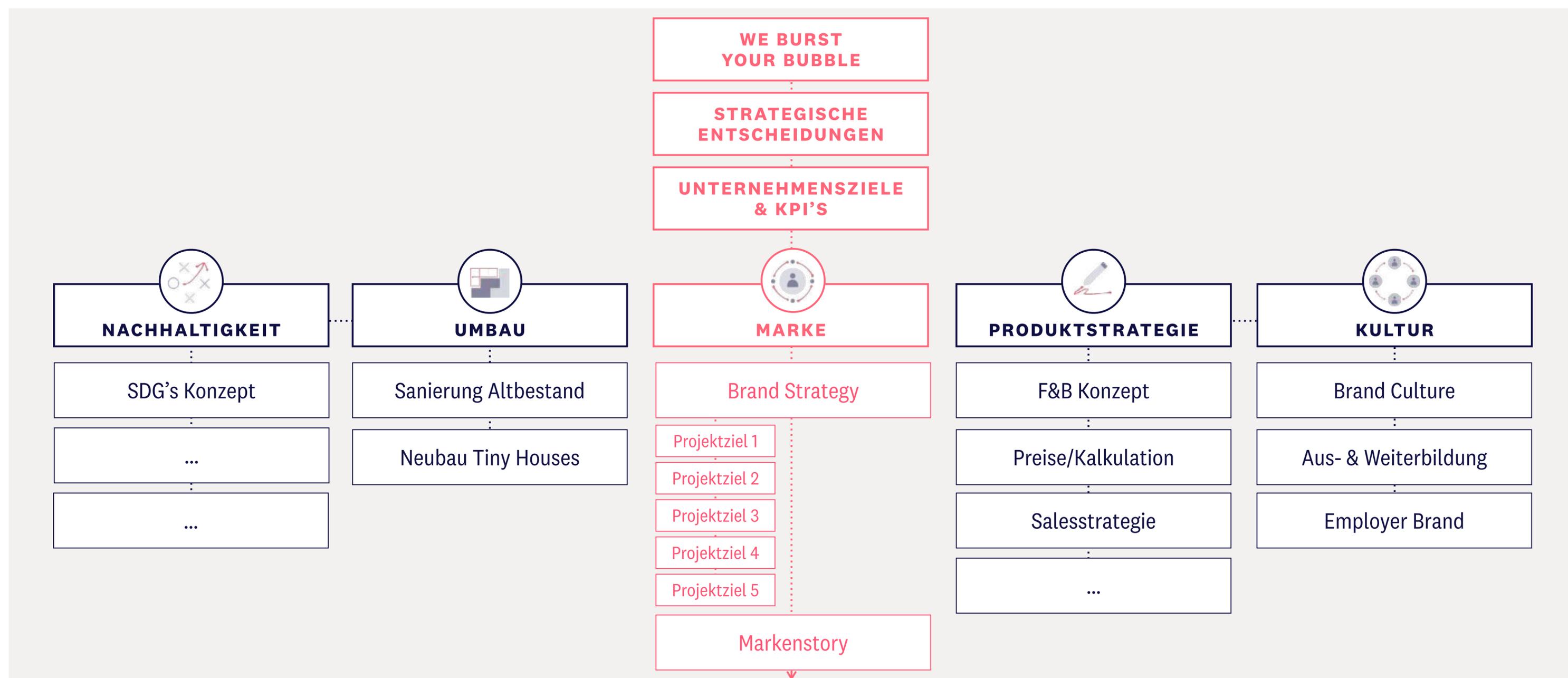
Soziale Ziele

ZIELE	BESCHREIBUNG	IST 2024	IST 2025	PLAN 2026	PLAN 2027
Ziel 1					
Ziel 2					
Ziel 3					
...					

Ökologische Ziele

ZIELE	BESCHREIBUNG	IST 2024	IST 2025	PLAN 2026	PLAN 2027
Ziel 1					
Ziel 2					
Ziel 3					
...					

HANDLUNGSFELDER & PROJEKTE



PROJEKT-VORLAGE

<p>HANDLUNGSFELD</p> <p>Handlungsfeld 1</p> <p>PROJEKTLEITUNG</p> <p>Name Projektleitung</p>	<p>PROJEKTTEAM</p> <p>Teammitglied 1</p> <p>Teammitglied 2</p> <p>Teammitglied 3</p>	<p>START</p> <p>XX.XX.XXXX</p> <p>DEADLINE</p> <p>XX.XX.XXXX</p>
--	---	--

<p><i>Projektbeschreibung</i></p> <p>Hier steht ein Beispieltext der das Projekt kurz beschreibt und ein gemeinsames Bild formuliert.</p>	<p><i>Herausforderungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Herausforderung 1 – Herausforderung 2 – Herausforderung 3
---	---

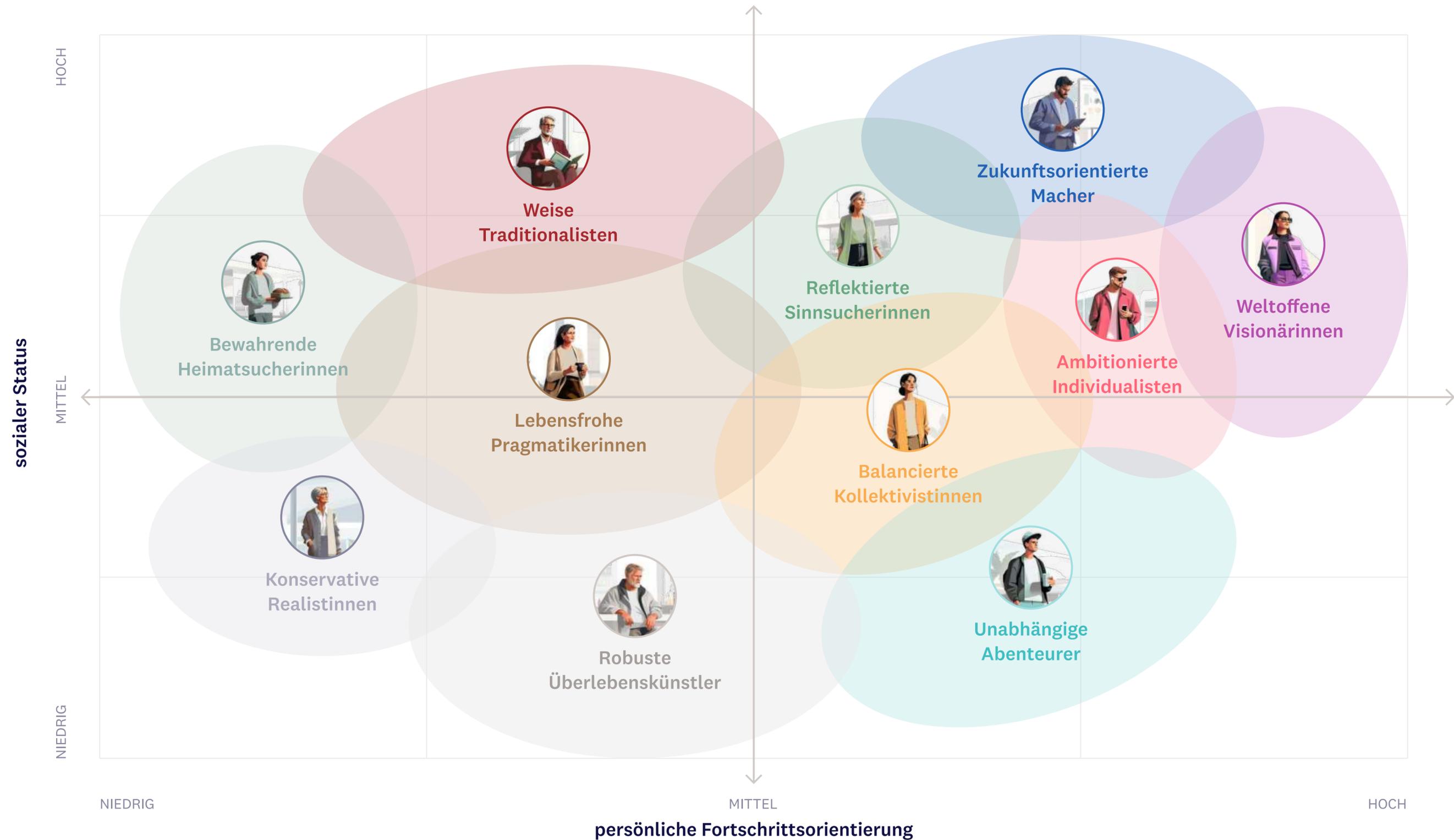
<i>Projektziele</i>	<i>Start</i>	<i>Deadline</i>	<i>Verantwortlich</i>	<i>Messwert</i>	<i>Zielwert</i>	<i>Nicht-Ziele</i>
Projektziel 1	XX.XX	XX.XX	Mitzi Musterfrau	EUR	20.000	Nicht-Ziel 1
Projektziel 2	XX.XX	XX.XX	Max Mustermann	%	100 %	Nicht-Ziel 2
Projektziel 3	XX.XX	XX.XX	Mitzi Musterfrau	EUR	5.000	Nicht-Ziel 3
Projektziel 4	XX.XX	XX.XX	Max Mustermann	ja/nein	ja	
Projektziel 5	XX.XX	XX.XX	Mitzi Musterfrau	numerisch	300	

STRATEGIE

Zielgruppen



Lebenswelten Übersicht



Konservative Realistinnen

DIE TRADITIONSORIENTIERTEN & STABILITÄTS-LIEBENDEN VERNUNFTMENSCHEN



„Das Leben ist kein Experiment, sondern ein Ort der Ordnung. Wir bewahren, was sich bewährt hat, und schützen, was uns wichtig ist.“

„Warum verändern, was funktioniert? Mit Bedacht und einer ruhigen Hand bleiben wir auf sicherem Kurs.“

„Ich will ein Leben in geordneten Bahnen, die ich kontrollieren kann. Mein Ziel ist es, ein gutes Fundament zu schaffen – für mich, meine Familie und die Zukunft.“



mehrheitlich weiblich



mehrheitlich verheiratet



haben meist Kinder

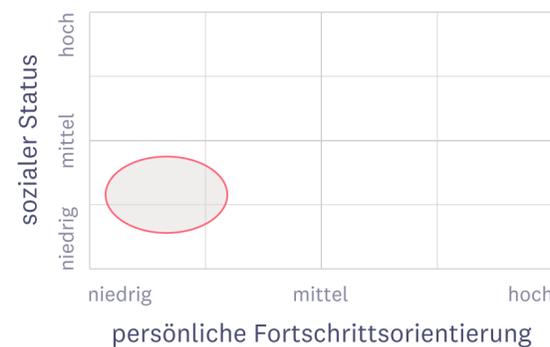
Die konservativen Realisten stehen für **Beständigkeit** und **Sicherheit**. Sie sind traditionsorientiert, meiden schnelle Veränderungen und halten an Vertrautem fest. Ihr Alltag ist geprägt von **Sparsamkeit** und **Pragmatismus**. Sie bevorzugen altbekannte Marken, günstige Produkte und praktische Lösungen.

Discounter und Rabatte sind wichtig, während technologische Trends wie Online-Shopping oder Smart-Home-Systeme oft abgelehnt werden. Stattdessen setzen sie auf **analoge Medien** wie Fernsehen und Zeitungen.

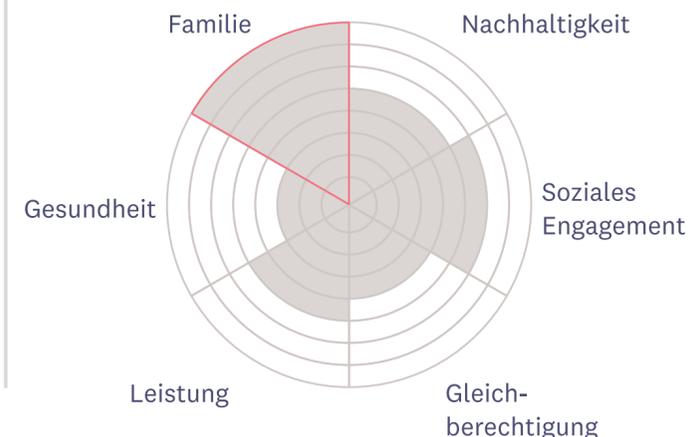
Familie und lokale **Gemeinschaften** sind zentral. Sie engagieren sich in Vereinen und halten traditionelle Rituale lebendig. Innerhalb der Familie bevorzugen sie klassische Rollenverteilungen. Auch in ihrem sozialen Umfeld erwarten sie, dass sich Menschen an bewährte Normen und Ordnungen halten.

Ihr Alltag wird durch Routinen strukturiert, spontane Veränderungen empfinden sie als störend. Trotz ihrer Skepsis gegenüber Neuem wirken sie als **stabilisierender Faktor** in einer dynamischen Welt. Mit ihrem Bedürfnis nach Sicherheit und Ordnung bleiben sie ein starker Gegenpol zur Moderne.

LEBENSWELTRASTER



WERTVORSTELLUNGEN

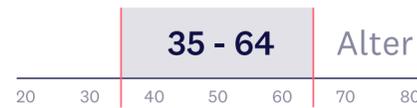


LIFESTYLE



Bewahrende Heimatsucherinnen

DIE TREUEN HÜTERINNEN VON FAMILIE, STABILITÄT & TRADITIONEN



mehrheitlich weiblich



mehrheitlich verheiratet



haben meist Kinder

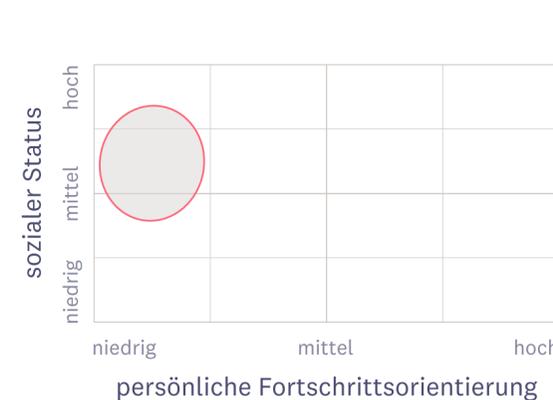
Die bewahrenden Heimatsucherinnen orientieren sich an **traditionellen Werten und der Sicherheit des familiären Umfelds**. Für sie steht die Familie an erster Stelle, mit dem Zuhause als **Rückzugsort voller Geborgenheit**. In einer schnelllebigen Welt suchen sie Beständigkeit und Stabilität.

Ihr Alltag ist geprägt von **Pragmatismus, Disziplin und Fleiß**, wobei sie sich auf das Wesentliche konzentrieren. Trends und Neuerungen begegnen sie mit Vorsicht, da sie Harmonie und ein stabiles, geordnetes Leben bevorzugen.

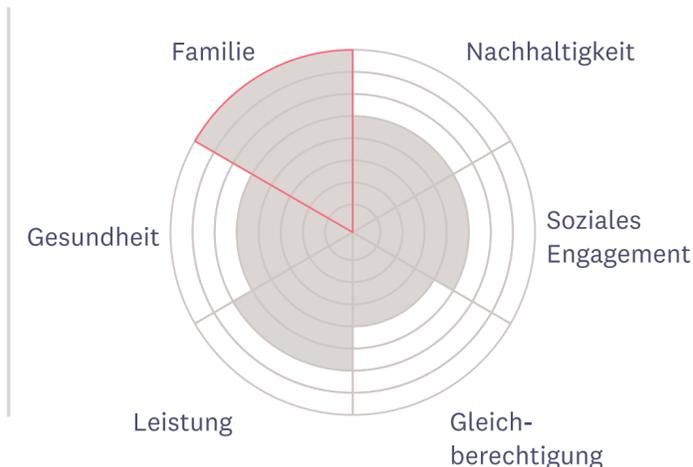
Ihr Handeln spiegelt die Überzeugung wider, dass ein stabiles persönliches Umfeld die Grundlage einer funktionierenden Gesellschaft ist.

Kritisch, aber zurückhaltend, wirken sie im Hintergrund als Bewahrer traditioneller Strukturen. Ihr Ideal ist ein **sicheres, harmonisches Leben** ohne Überforderung, das die Beständigkeit in den Mittelpunkt stellt: **Morgen soll so sein wie heute**.

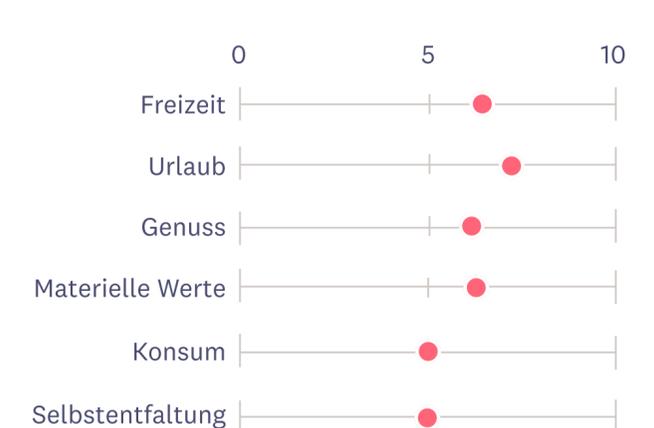
LEBENSWELTRASTER



WERTVORSTELLUNGEN

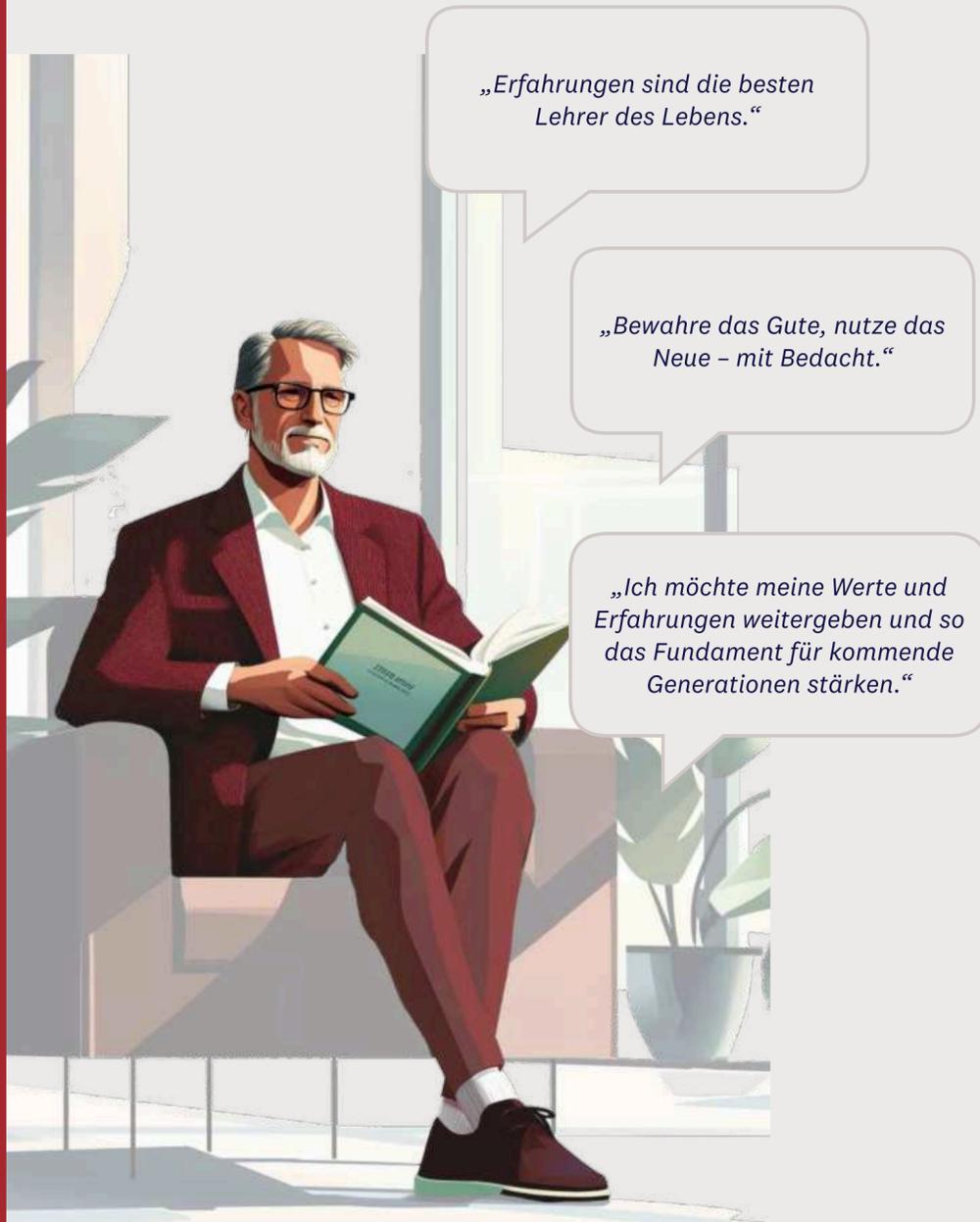


LIFESTYLE



Weise Traditionalisten

DIE ENTSCLOSSENEN WEGWEISER FÜR VERANTWORTUNG & REFLEKTIERTEN FORTSCHRITT



mehrheitlich männlich



mehrheitlich verheiratet/ Partnerschaft



haben meist Kinder

Die weisen Traditionalisten verbinden **traditionsbewusste Werte** mit **pragmatischem Optimismus**. Als Ruhepole in einer schnelllebigen Welt zeichnen sie sich durch ein starkes Verantwortungsbewusstsein und eine **aktive Weitergabe von Lebensweisheit** in Familie, Gesellschaft und Wirtschaft aus.

Ordnung, Disziplin und **kulturelles Engagement** stehen im Mittelpunkt ihres Handelns. Sie schätzen die Errungenschaften ihres Lebens und haben den tiefen Wunsch, diese zu bewahren und an kommende Generationen weiterzugeben.

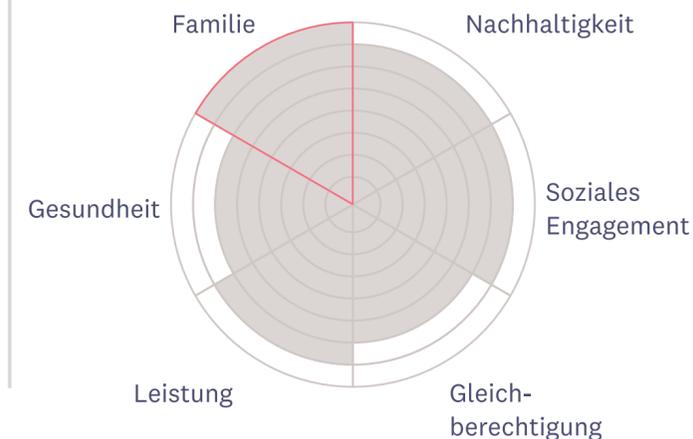
Dabei treten sie als erfahrene Mentoren auf und tragen zur **Weiterentwicklung gesellschaftlicher Strukturen** bei. Familie ist für sie das Fundament, das ihnen Halt und gleichzeitig Orientierung bietet. Gegenseitige Fürsorge ist für sie dabei selbstverständlich.

Obwohl sie dem Zeitgeist offen begegnen, verweigern sie sich unreflektierter Anpassung. Mit ihrer **Besonnenheit** und **Lebenserfahrung** leisten die weisen Traditionalisten einen bedeutenden Beitrag zur Kontinuität und Orientierung in einer sich wandelnden Gesellschaft.

LEBENSWELTRASTER



WERTVORSTELLUNGEN

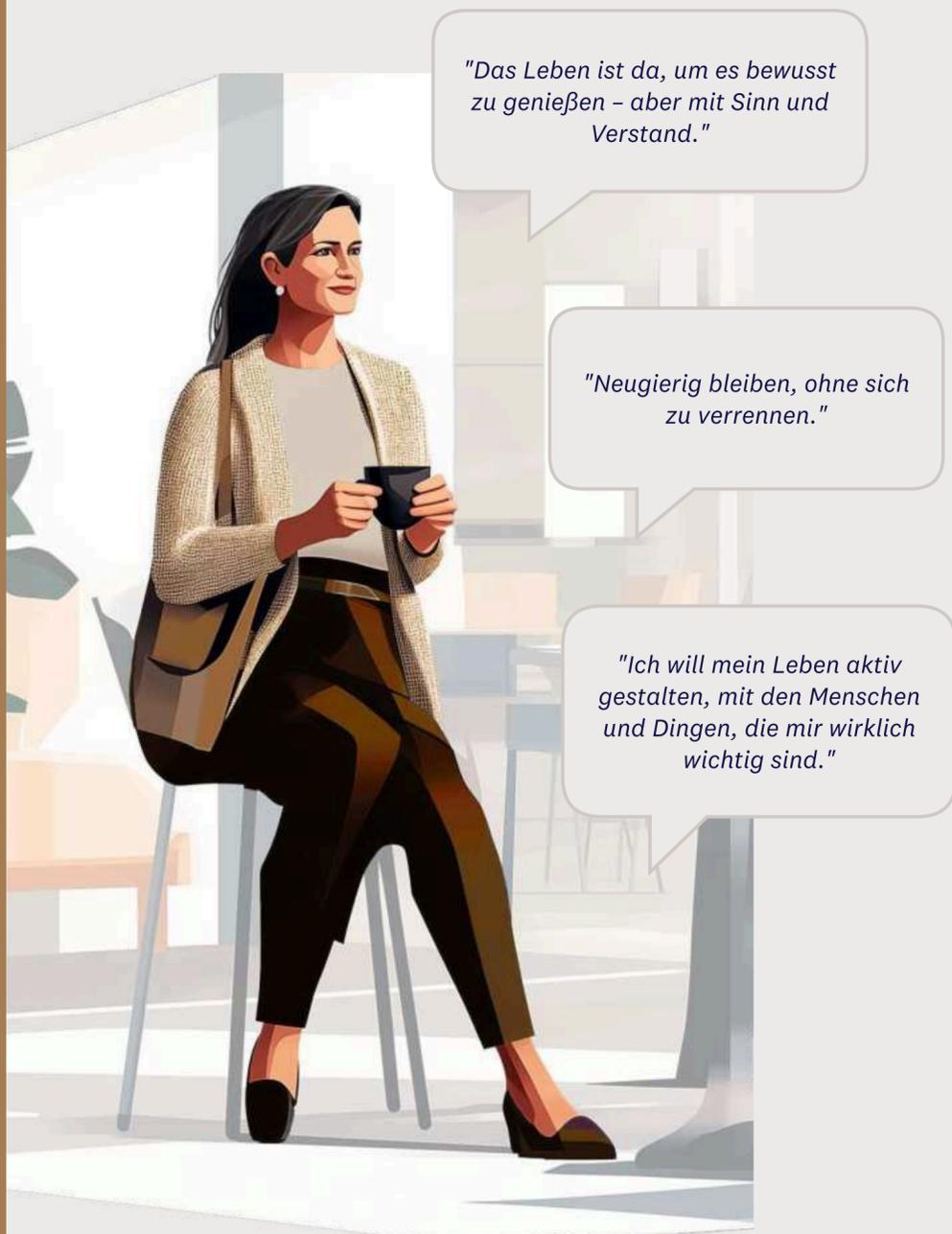


LIFESTYLE



Lebensfrohe Pragmatikerinnen

DIE SICHERHEITSLIEBENDEN VERTEIDIGERINNEN
TRADITIONELLER WERTE & SOZIALER STABILITÄT



ausgeglichen
weiblich/
männlich



mehrheitlich
verheiratet/
Partnerschaft



haben
Kinder

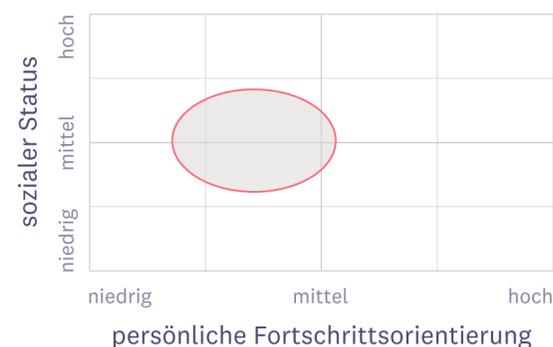
Die lebensfrohen Pragmatikerinnen sind fest in der gesellschaftlichen Mitte verankert und kombinieren Sicherheit mit einer offenen, lebensbejahenden Haltung. Sie suchen das **Beste aus Vertrautem und Neuem**, ohne sich von Extremen mitreißen zu lassen. Soziale Kontakte, gesellige Unternehmungen und Wohlfühlmomente im Alltag stehen für sie im Mittelpunkt.

Sie sind **bodenständig, aber nicht festgefahren** – Veränderung nehmen sie an, wenn sie sinnvoll erscheint. Sie genießen ihr Leben, gutes Essen, Reisen oder Kultur, aber in Maßen.

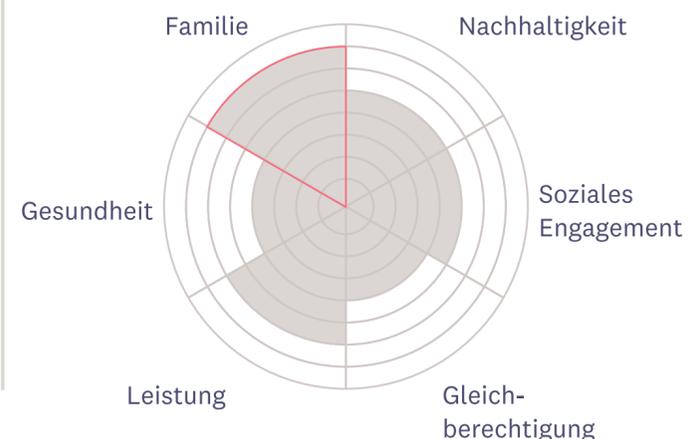
Während Status und materielle Werte wenig Bedeutung haben, ist ihnen Lebensqualität wichtig. Sie sind **keine Trendsetter, aber auch keine Verweigerer** – sie beobachten, wägen ab und übernehmen Neues, wenn es ihnen sinnvoll erscheint. In der **Gesellschaft** übernehmen sie eine **vermittelnde Rolle** und setzen auf **Fairness und gesunden Menschenverstand**.

Ihr Leben ist geprägt von **Gewohnheiten** und dem **Wunsch nach Gemeinschaftserlebnissen**. Sie sind keine Theoretiker, sondern **praktische Gestalter ihres Alltags**.

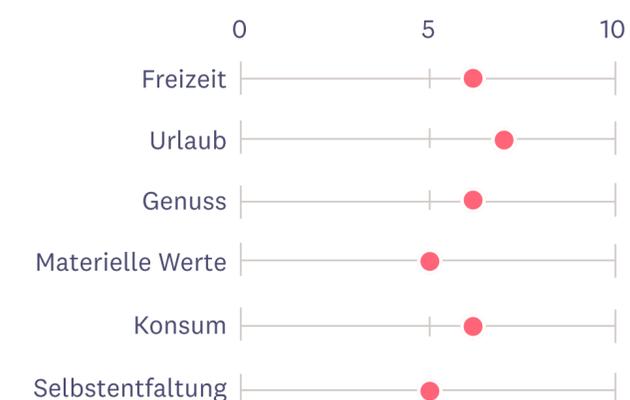
LEBENSWELTRASTER



WERTVORSTELLUNGEN

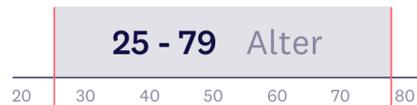


LIFESTYLE



Robuste Überlebenskünstler

DIE BODENSTÄNDIGEN KÄMPFER FÜR ALLTAGS-SICHERHEIT & GESELLSCHAFTLICHE ANERKENNUNG



ausgeglichen weiblich/männlich



mehrheitlich verheiratet



haben meist Kinder

Die robusten Überlebenskünstler sind geprägt von der **Entschlossenheit** und dem **unerschütterlichen Willen**, ihren Platz in der Gesellschaft zu behaupten und dazuzugehören. Trotz vieler Herausforderungen sehen sie sich als **Meister des Alltagskampfes**, die mit **pragmatischen Ansätzen** und einer **Portion Trotz** über die Runden kommen.

Ihre Welt ist bestimmt vom Wunsch, das eigene Leben in **geordneten Bahnen** zu halten – mit **Routinen**, vertrauten Mustern und dem Gefühl, trotz aller Widrigkeiten nicht völlig abgehängt zu sein. Sichtbare **Zeichen von Normalität** wie ein Flachbildfernseher, ein zuverlässiges Auto oder

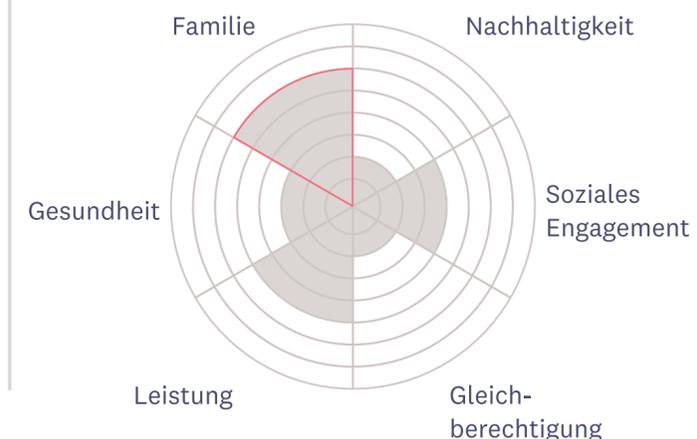
ein Urlaub im Jahr sind für sie Symbole dafür, dass man es irgendwie schafft. **Treue** und **gegenseitiger Respekt** geben ihnen Halt. Dabei empfinden sie kleine Erfolge im täglichen Leben oft als Beweis von Stärke.

Ihrer **Skepsis gegenüber Neuerungen**, insbesondere im Bereich **Klimaschutz und Digitalisierung**, ist groß, da diese als **Bedrohung** ihres **Status-Quo** wahrgenommen werden. Statt auf abstrakte Ideale zu setzen, vertrauen sie auf das **Altbewährte** und haben **klare Vorstellungen eines "guten Lebens"**.

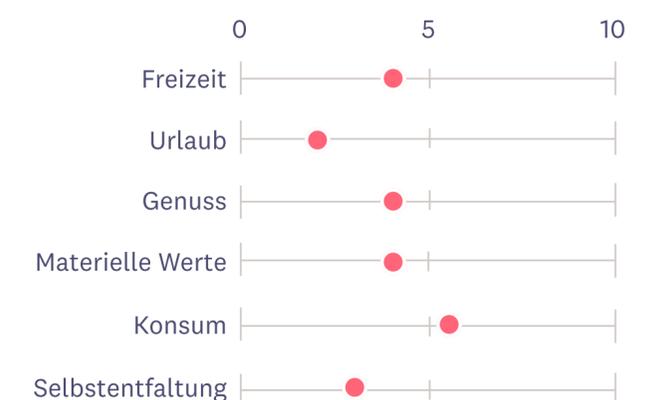
LEBENSWELTRASTER



WERTVORSTELLUNGEN

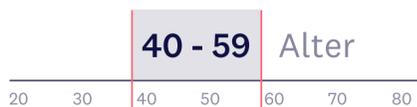


LIFESTYLE



Reflektierte Sinnsucherinnen

DIE ACHTSAMEN PIONIERINNEN FÜR NACHHALTIGE LEBENSWEISE & SOZIALE VERANTWORTUNG



ausgeglichen weiblich/männlich



mehrheitlich verheiratet/Partnerschaft



haben meist Kinder

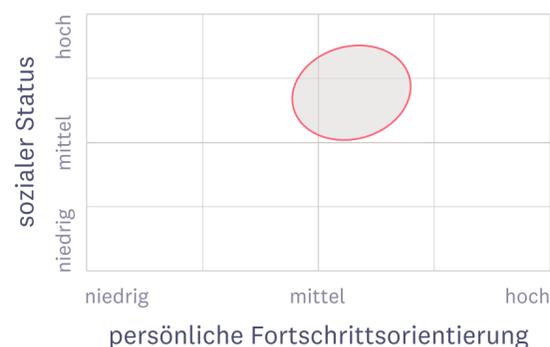
Die reflektierten Sinnsucherinnen vereinen **soziale Verantwortung, Nachhaltigkeit & persönliche Erfüllung**. Sie hinterfragen gewohnte Muster und handeln bewusst, um sowohl ihr eigenes Wohl als auch die Umwelt positiv zu beeinflussen. **Qualität statt Quantität**, Regionalität und kulturelle Vielfalt sind für sie essenziell – ebenso wie persönliche Entwicklung, Sinnhaftigkeit und ein **achtsamer Umgang** mit sich selbst.

Ihr Alltag ist geprägt von **reflektiertem Konsum, nachhaltiger Lebensweise** und einer bewussten Balance zwischen **Engagement** und Selbstfürsorge. **Gerechtigkeit** und Authentizität sind für sie zentral.

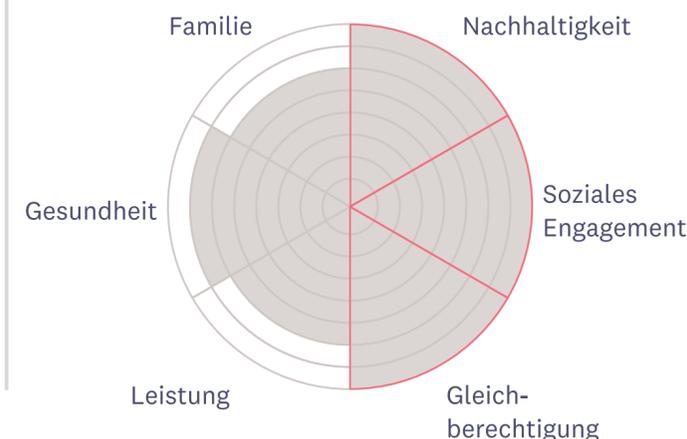
Sie setzen sich aktiv für ökologische und soziale Themen ein, dabei nutzen sie auch digitale Möglichkeiten. Sie vertrauen auf machbare Lösungen, die langfristige Veränderungen bewirken.

Freizeit bedeutet für sie Erholung und Inspiration durch **Kultur, Natur & persönliche Begegnungen**. Familie spielt eine wichtige Rolle und wird oft in einem modernen Verständnis gelebt. Durch ihr bewusstes Handeln inspirieren sie andere und **treiben nachhaltige Veränderungen voran**. Mit ihrem Streben nach Sinn und **Verantwortung** prägen sie den **Wertewandel** und den **Zeitgeist**.

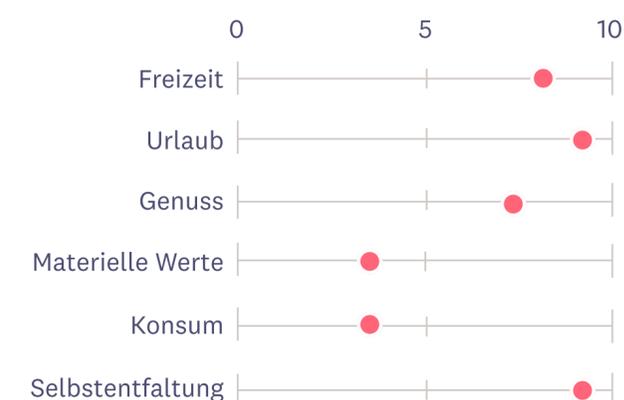
LEBENSWEITRASTER



WERTVORSTELLUNGEN

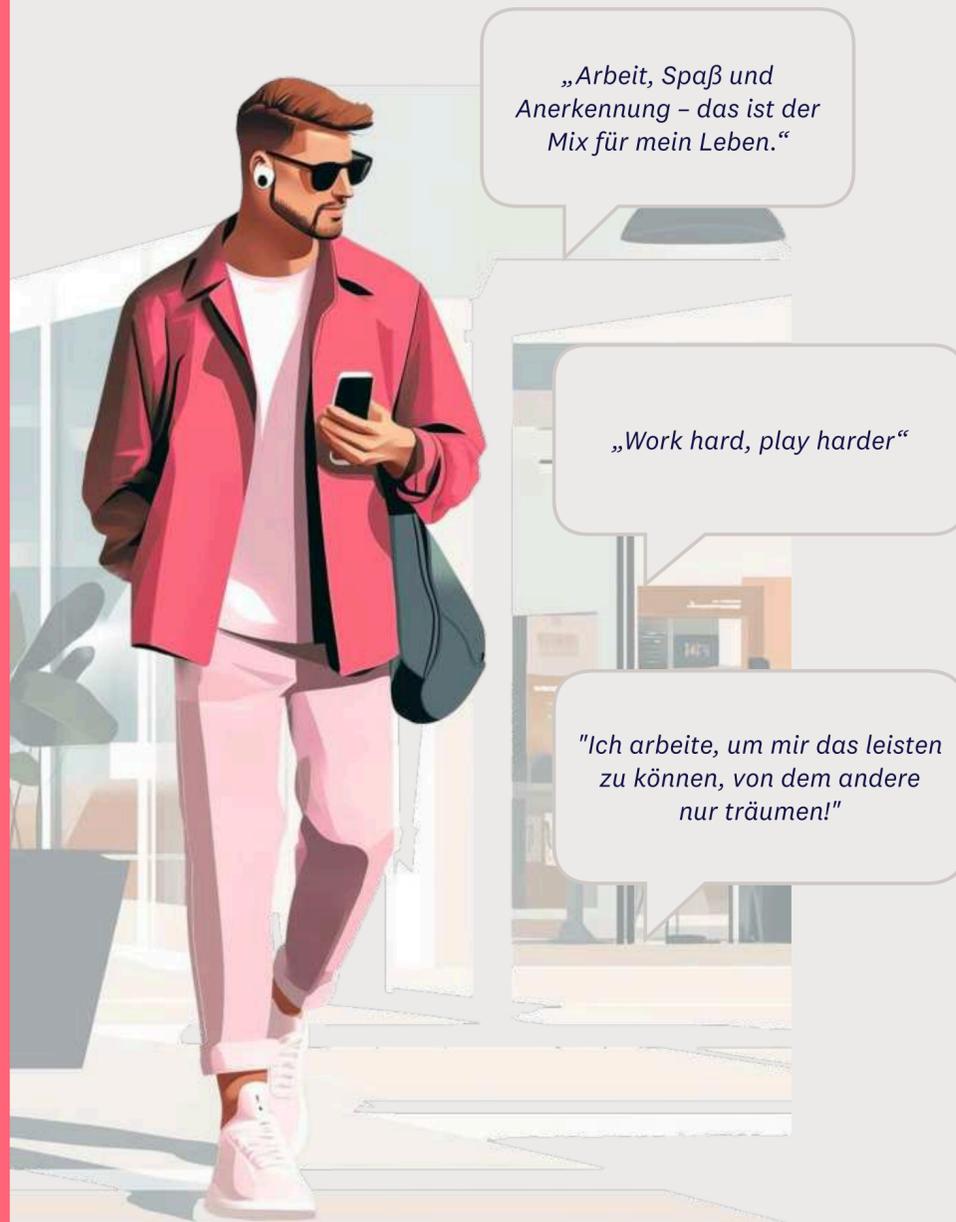


LIFESTYLE



Ambitionierte Individualisten

DIE EHRGEIZIGEN LEBENSGENIESSER AUF DER SUCHE NACH ERFOLG, SPASS & ERFÜLLUNG



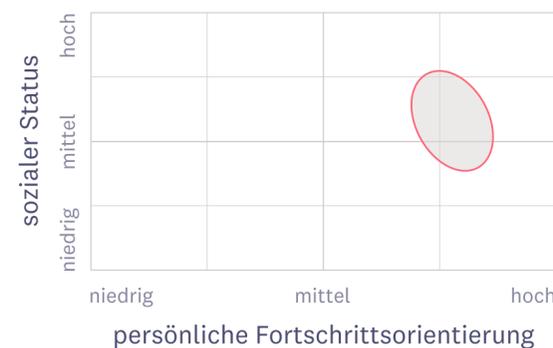
Die ambitionierten Individualisten stehen für **Leistung und Genuss** in einer modernen Lebenswelt. Sie betrachten harte Arbeit als Mittel um ihren Lebensstil zu finanzieren. Sie schätzen finanzielle Sicherheit, ohne ihre **individuellen Freiheiten** aufzugeben. Beruflicher Erfolg und Statussymbole wie hochwertige Kleidung oder Technikprodukte sind für sie Ausdruck ihres Erfolgs.

Freizeit und Abenteuer sind essenziell: Clubs, Reisen, exklusive Restaurants und soziale Medien gehören genauso zu ihrem Alltag wie spontane Kurztrips oder der Besuch exklusiver Restaurants.

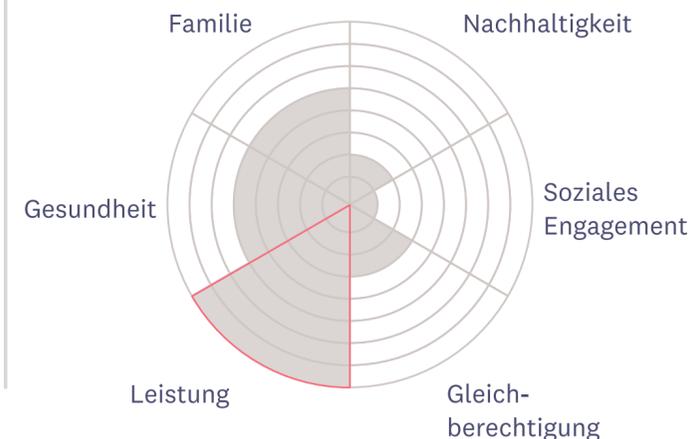
Sie genießen ein abwechslungsreiches Leben und legen Wert auf **Selbstdarstellung** und hedonistische Erlebnisse. Ihr Konsumverhalten ist intensiv; sie bevorzugen Marken, die **Status und Lifestyle** vermitteln, gehen dabei aber keine langfristigen Verpflichtungen oder Risiken ein.

In Beziehungen bleiben sie oft unverbindlich und Familie gewinnt erst spät an Bedeutung. Mit ihrer **technikaffinen und trendbewussten Haltung** spiegeln sie den urbanen Zeitgeist wider und sind Treiber der Konsum- und Erlebnisgesellschaft.

LEBENSWELTRASTER



WERTVORSTELLUNGEN



LIFESTYLE



Unabhängige Abenteurer

DIE HEDONISTISCHEN WELTBÜRGER, DIE FLEXIBILITÄT & ERLEBNISSE ÜBER ALLES STELLEN



mehrheitlich männlich



mehrheitlich ledig/verheiratet



meist keine Kinder

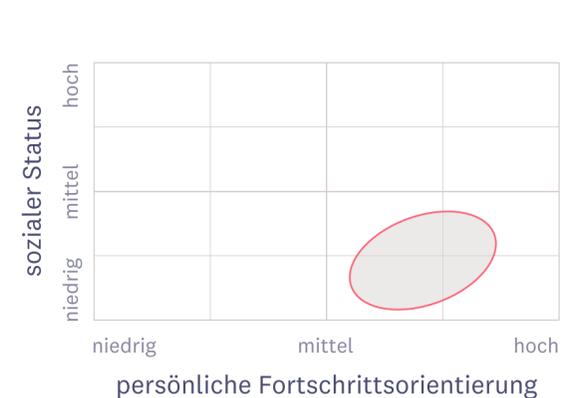
Die unabhängigen Abenteurer leben nach dem Prinzip **"Hier und Jetzt"**. Sie suchen Freiheit, spontane Abenteuer und **intensive Erlebnisse**, wobei sie geografische und gesellschaftliche Grenzen hinter sich lassen. Ihr **hedonistischer Lebensstil** verbindet den starken Wunsch nach **Genuss** mit einer Affinität für Trends und Technologien.

Ob als **digitale Nomaden oder urbane Freigeister**, sie arbeiten, kommunizieren und vernetzen sich mobil, während sie starre Strukturen und feste Bindungen meiden. **Spontanität** und **Flexibilität** prägen ihren Alltag.

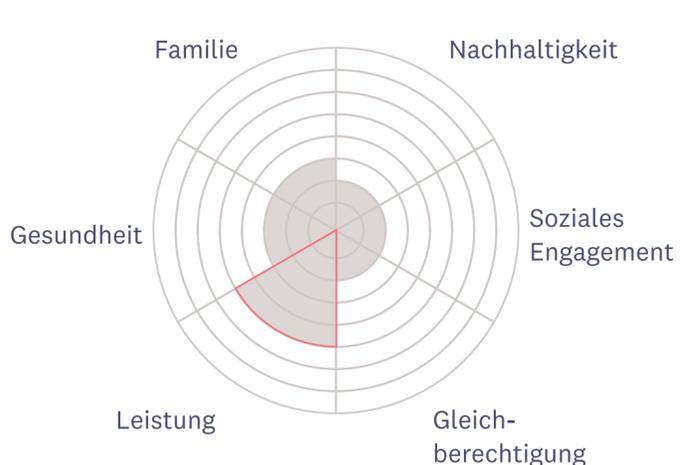
Der **Verzicht** auf **traditionelle Lebensmodelle** bringt jedoch Herausforderungen mit sich. Soziale Bindungen entstehen meist in wechselnden, internationalen Freundeskreisen, wobei einzelne enge Beziehungen durchaus geschätzt werden. Klassische Familienkonzepte spielen in ihrem Leben kaum eine Rolle.

Ihr maximal unabhängig geprägter Lebensstil steht auch in der Kritik, da ökologische und soziale Werte für sie weniger relevant sind. Sie verkörpern ein modernes, unkonventionelles Lebensgefühl, das Freiheit und Selbstverwirklichung in den Fokus rückt.

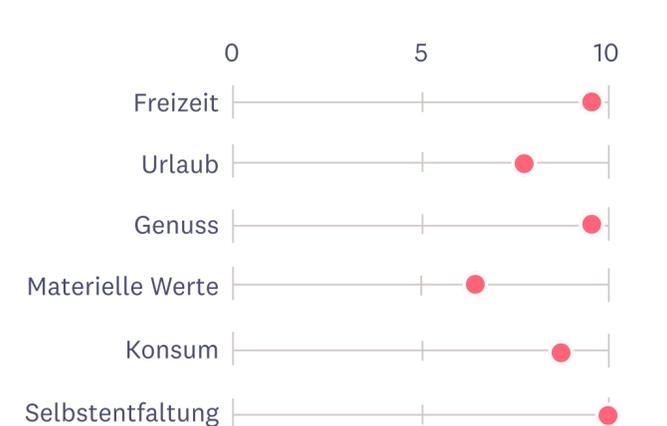
LEBENSWELTRASTER



WERTVORSTELLUNGEN



LIFESTYLE



Balancierte Kollektivistinnen

DIE SPONTANEN GENUSSMENSCHEN MIT EINER MISSION FÜR GEMEINSCHAFT & BALANCE



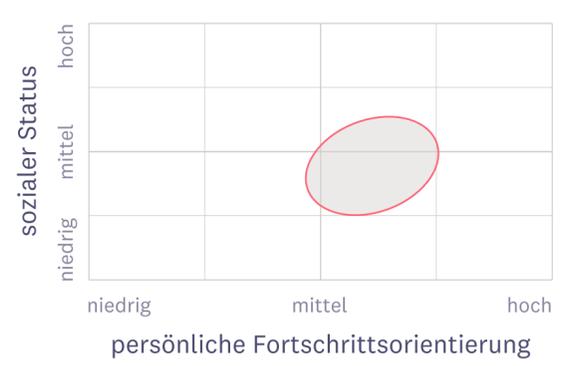
Die balancierten Kollektivistinnen verbinden **Gemeinschaft und Selbstfürsorge** und leben **verantwortungsvollen Genuss**. Diversität, Umweltbewusstsein und Selbstverwirklichung prägen ihr Handeln. Sie agieren als **Brückenbauerinnen** zwischen digitaler Vernetzung und einem authentischen, nachhaltigen Leben.

Ihr Alltag wechselt zwischen **Gemeinschaftsaktivitäten**, kulturellen Erlebnissen und **Rückzugsphasen**, in denen sie Natur, Achtsamkeit und Entschleunigung genießen. Beziehungen zu **Freunden & Familie** sind eine wichtige **Kraftquelle** – sie pflegen sie bewusst und auf Augenhöhe.

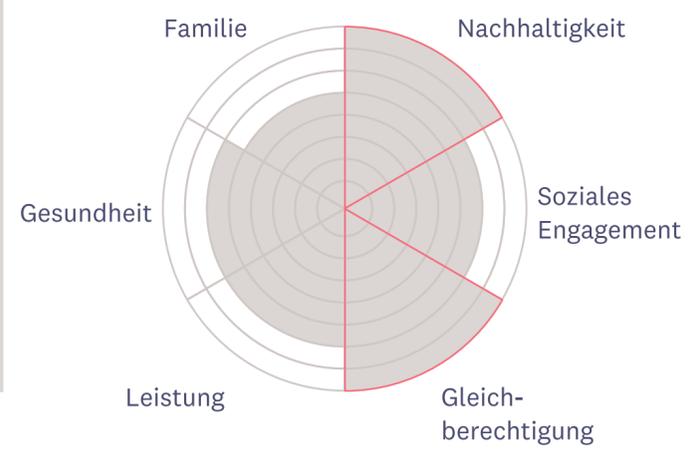
Ihr Konsum ist nachhaltig und minimalistisch: Second-Hand, DIY und schlichte Designs ersetzen Statussymbole. Beruflich streben sie nach **Flexibilität und Sinn**. Eine gute Work-Life-Balance ist ihnen wichtiger als Karriere. Hybride Arbeitsmodelle und kreative, soziale Berufe entsprechen ihren Werten und Interessen.

In der Gesellschaft setzen sie **ökologisch nachhaltige Impulse**. Sie nutzen digitale Vernetzung bewusst, meiden aber Selbstdarstellung. Ihr Lebensstil ist inspiriert durch die Verbindung von **Genuss und Verantwortung**.

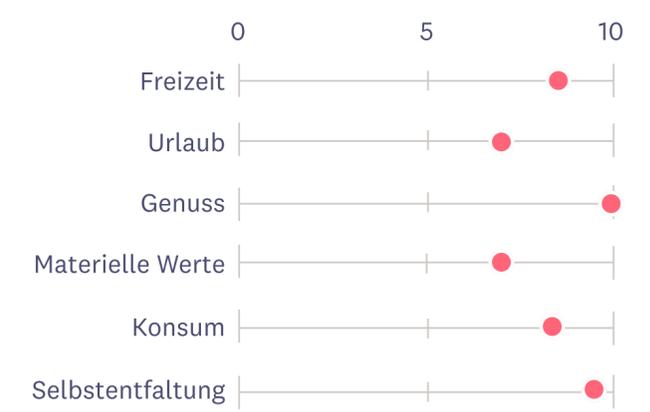
LEBENSWELTRASTER



WERTVORSTELLUNGEN

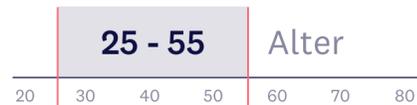
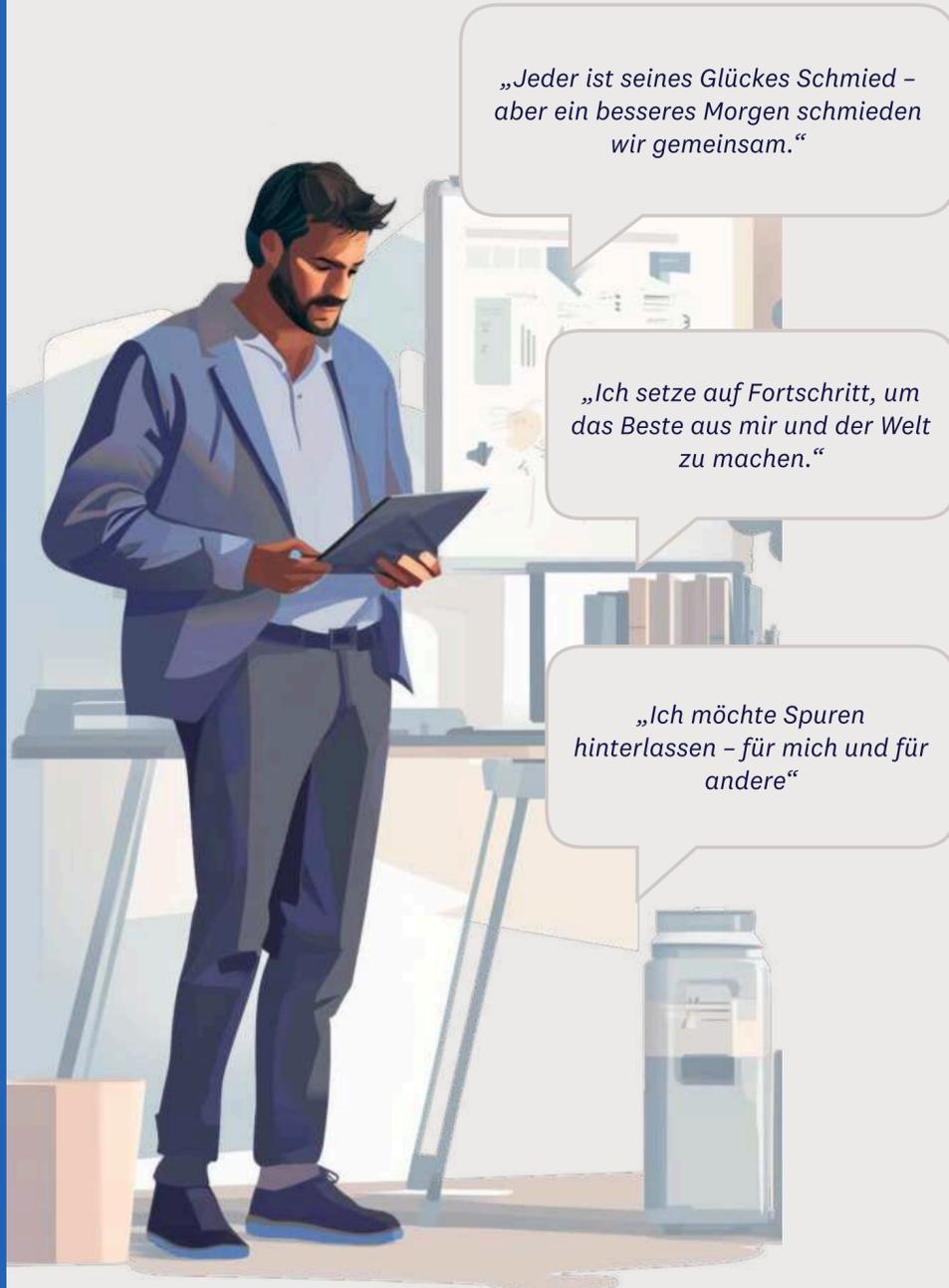


LIFESTYLE



Zukunftsorientierte Macher

DIE EHRGEIZIGEN VISIONÄRE FÜR FORTSCHRITT & ERFOLG



mehrheitlich männlich



mehrheitlich verheiratet



haben meist Kinder

Die zukunftsorientierten Macher sind eine **dynamische** Lebenswelt, die sich durch **Zielstrebigkeit, Innovationsfreude** und einen unerschütterlichen Glauben an Fortschritt auszeichnet. Sie verbinden berufliche **Spitzenleistungen** mit einem klaren Bewusstsein für gesellschaftliche Verantwortung, zB in Form von finanzieller Förderung. Nachhaltigkeit und persönliche Integrität sind wesentliche Bestandteile ihres Lebens.

Im Zentrum ihres Lebens stehen **Selbstverwirklichung**, Effizienz und die Fähigkeit, Wandel zu gestalten.

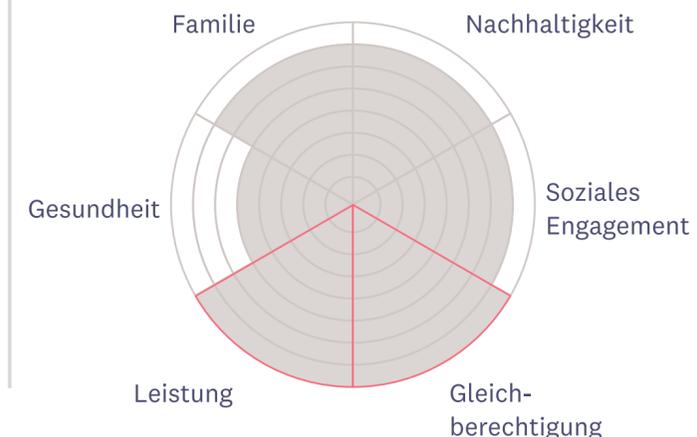
Sie sind leistungsorientiert und legen Wert auf persönliche Weiterentwicklung sowie kulturelle Inspiration. Soziale Bindungen und Familie bedeutet für sie **Stabilität** und Rückhalt, die trotz hoher beruflicher Ambitionen bewahrt werden.

Mit ihrer Affinität zu **Technologie** und ihrem **kosmopolitischen** Mindset stehen sie für eine moderne, progressive Elite, die global denkt und lokal handelt. Freizeit ist für sie kein bloßer Ausgleich, sondern ein Raum zur **Selbstoptimierung** und Inspiration. Sie sind beruflich wie privat **Fortschrittstreiber**, die aktiv die Zukunft gestalten und Trends setzen.

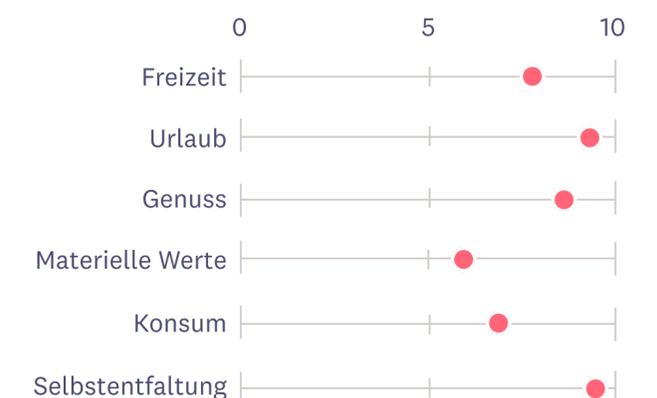
LEBENSWELTRASTER



WERTVORSTELLUNGEN



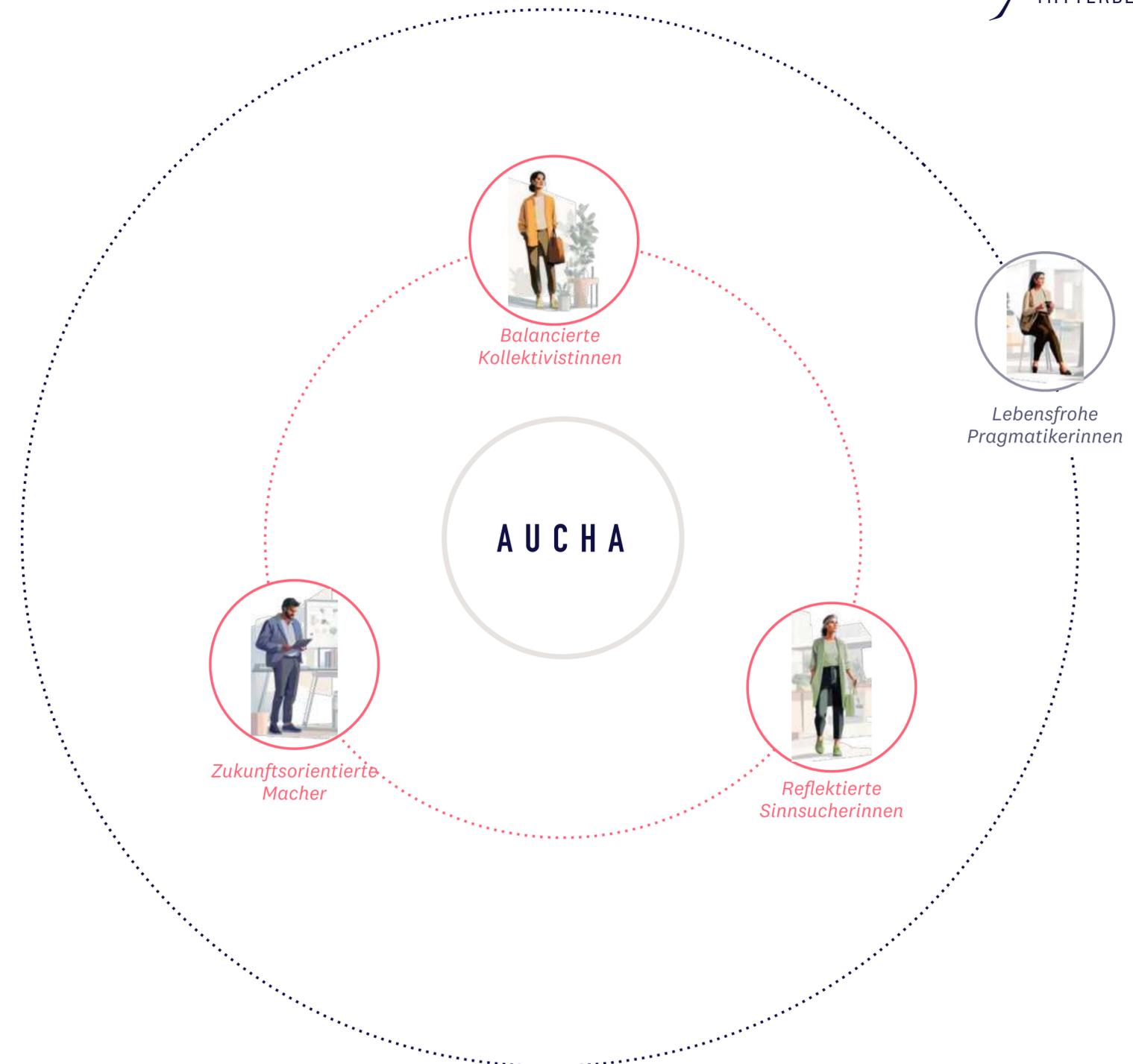
LIFESTYLE



FOKUS ZIELGRUPPEN

Die Lebensstile im Kern sollen zukünftig **gezielt** angesprochen werden.

Die Zielgruppen am Rand werden zusätzlich von der neuen Positionierung angezogen.





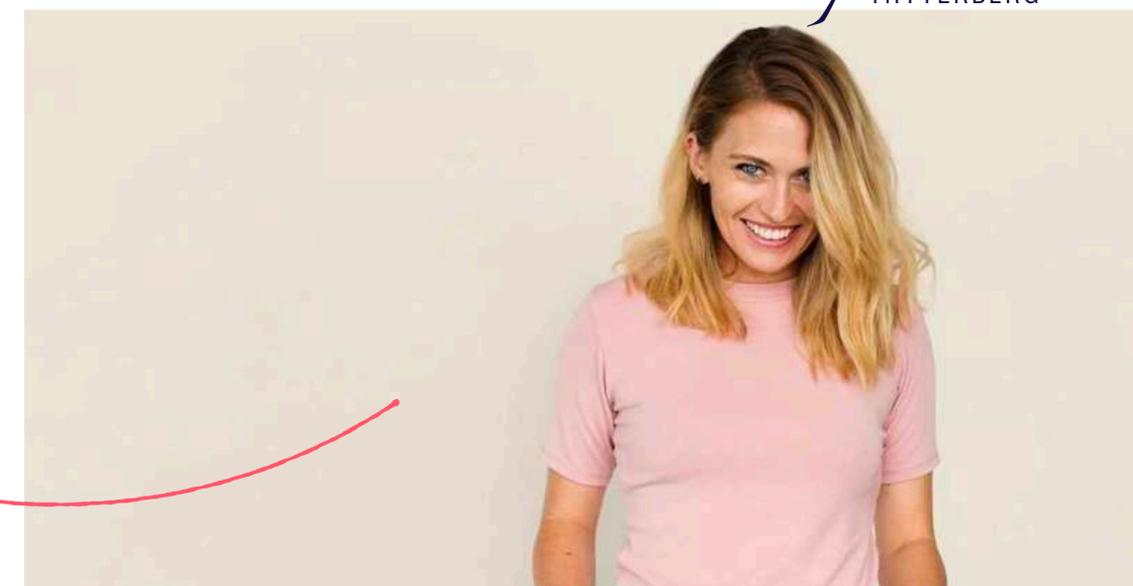
BALANCIERTE KOLLEKTIVISTINNEN

Name	Pia Widmer
Herkunft	Zürich, Schweiz
Alter	28
Familie	Ledig, keine Kinder
Beruf	Fitnesstrainerin

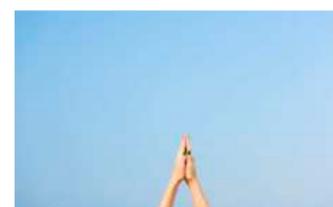
LEBEN

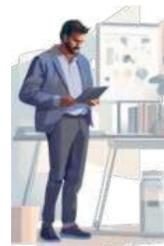
Pia Widmer lebt in Zürich und liebt ihre Stadt. Sie möchte viel erleben und sich **selbst verwirklichen**. Sie ist **ehrgeizig**, sieht die Dinge aber **locker** und legt viel Wert auf ein **genussvolles** Leben. Sie bezeichnet sich selber als einfach, bescheiden und unkompliziert. Wichtig ist ihr ein **körperliches und seelisches** Wohlbefinden. **Glück und Zufriedenheit** sind ihr wichtiger als Luxus. Familie und Freunde geben ihr Sicherheit. Sie sucht immer wieder Orte, an denen sie sich **entfalten** und finden kann.

Im Leben braucht jeder ein Lächeln.



LEBENSSTIL





ZUKUNFTSORIENTIERTE MACHER

Name	Thomas Fürst
Herkunft	Starnberg, Deutschland
Alter	29
Familie	Verheiratet
Beruf	Projektleiter

Nur mit Visionen schafft man Veränderung.

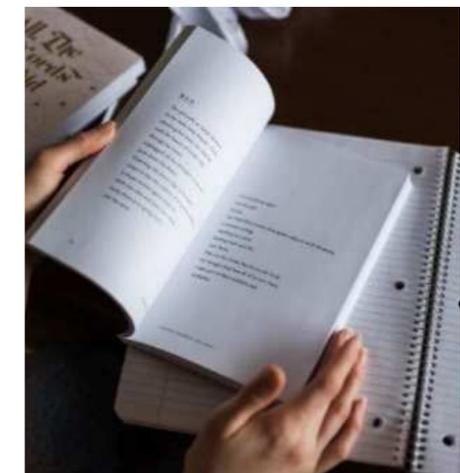


LEBENSSTIL



LEBEN

Thomas ist **ungern untätig**. Er möchte sein gesamtes **Potenzial** im **Privaten** und **Beruflichen**, aber auch für die **Gesellschaft** entfalten. Tom bildet sich **regelmäßig weiter**, er ist **ehrgeizig** und treibt Dinge gerne **zügig** voran. Auch in seiner Freizeit sitzt Thomas **nicht still**. Er ist im Sportverein oder Fitnessstudio **aktiv** und besucht gerne Kulturveranstaltungen. Einzigartige **Erlebnisse** und soziales **Engagement** sind ihm wichtiger als Luxusobjekte. Seine hohe soziale Kompetenz und **Achtsamkeit** macht ihn oft zum Mediator.





REFLEKTIERTE SINNSUCHERINNEN

Name	Carina Hoffmann
Herkunft	Niedersachsen, Deutschland
Alter	48
Familie	Verheiratet, 2 Kinder
Beruf	Kindergärtnerin

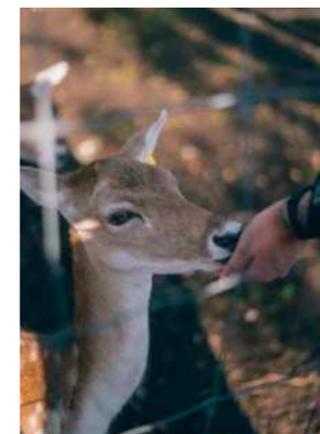
LEBEN

Carina definiert **Erfolg** nicht über Status oder Besitz, sondern über **immaterielle Werte**. Sie ist eine sehr **bewusste Konsumentin**, die Dinge nach ihrer **Sinnhaftigkeit** und ihren **Werten** hinterfragt. Das **soziale Miteinander** und eine **gesunde Umwelt** sind ihr wichtig und dafür **engagiert** sie sich. Sie achtet auf ein **ausgeglichenes Leben** und ihre **innere Balance**. Durch ihre **achtsame Lebensweise** ist sie ein **Vorbild** für viele Menschen und eine **Vertreterin** der **Wir-Kultur**, als Gegenpool zum Individualismus.

Ich will mit mir & der Welt im Einklang sein.



LEBENSSTIL



MARKENKERN



BRAND VISION

Urlaub
outside the box.



beherzt

entschlossen
zupackend
energisch

Resonanz
als Projekt

**We
burst
your
bubble**

Luxus
als Erfahrung

Nachhaltigkeit
als Vergnügen

empathisch

taktvoll
herzlich
einfühlsam

intensiv

spürbar
dynamisch
nachdrücklich



MARKENKERN

Positionierung



POSITIONIERUNGSKERN

Die eigene Blase zu verlassen, sei es daheim oder im Urlaub, ist schwierig. Das verhindert neue Erfahrungen und das Gefühl in der Fremde anzukommen.

Wir holen euch da raus! Wir lassen durch ein Konzept des Miteinanders und des Beitragens die Blase platzen. Neue Erfahrungen, neue Erlebnisse und neues Wissen schaffen besondere Momente.



WE

Englisch „wir“, steht für mehrere Personen, zu denen die eigene gehört, für einen Kreis von Menschen, in den die eigene Person eingeschlossen ist.

BURST

„To burst something“ - etwas aufsprengen, durchbrechen, zum Platzen bringen. Gemeint als Akt der Befreiung von außen, der Hilfe zur Erlösung von einem Übel.

YOUR

Steht im Englischen sowohl für Singular „dein/deine“ als auch Plural „euer/eure“. Ordnet einer oder mehreren Personen einen Zugehörigkeitsbereich zu.

BUBBLE

Bedeutet „Blase“, hier sozial bzw. soziologisch gemeint - das Phänomen, das für Menschen nur jenes existiert, was sie bewusst oder unbewusst heranzulassen.

POSITIONIERUNGSELEMENTE



RESONANZ ALS PROJEKT

Tourismus braucht einen Wandel. Nicht nur aus ökologischen Gründen sondern auch weil viele moderne Gäste die Essenz vom Reisen vermissen: das Ankommen.

Unsere Lösung: Gäste müssen einen Beitrag leisten vor Ort, mit anderen Gästen, Mitarbeitern, Einheimischen. Dieses kollektive Projekt schafft echte Resonanz - mit anderen Menschen in Beziehung treten. So wird Ankommen erlebbar.



LUXUS ALS ERFAHRUNG

Wie Tourismus braucht auch der Wert Luxus eine zeitgemäße Neudefinition. Weg vom Oberflächlichen, Materiellen. Hin zu Werten, zum Sinnhaften.

Luxus bedeutet für uns einerseits die Bandbreite von Stille und Rückzug: alleinstehende Heustadel am Berg. Und auch die Erfahrung in der Gemeinschaft, die gemeinsame Aktivität: Essen in der Gruppe an langen Tafeln, die Mitarbeit jedes Einzelnen.



NACHHALTIGKEIT ALS VERGNÜGEN

Die Umweltschäden der Reisebranche sind beträchtlich, gleichzeitig wollen und brauchen Menschen neue Erfahrungen ohne kompletten Verzicht.

Badeteich statt beheiztem Pool, mit der Sense mähen statt verglastem Fitnessraum, Schwitzhütte statt Sauna, regionale Moose statt italienischem Ruccola - so wird Nachhaltigkeit zur sinnstiftenden Erfahrung mit Spaß.

MARKENKERN

Markenwerte



MARKENWERTE

beherzt
entschlossen – zupackend – energisch



intensiv
spürbar – dynamisch – nachdrücklich

empathisch
taktvoll – herzlich – einfühlsam



beherzt

entschlossen — zupackend — energisch

STEHT FÜR UNSERE ART VORAUSZUDENKEN

In allen Entscheidungen mutig, visionär sein, aber auch entschlossen mit dem Herzen denken. Für eine gesunde Umwelt, für eine nachhaltige Art des Wirtschaftens, für ein offenes und ehrliches Miteinander.

**WE'RE GLAD
YOU'RE
HERE!**



empathisch

taktvoll — herzlich — einfühlsam

STEHT FÜR UNSERE PHILOSOPHIE ZU HANDELN

Sich auf andere Menschen einlassen, unseren Gästen individuell eine besondere Art von Erlebnissen zu ermöglichen, aber auch immer für unsere Mitarbeiter da sein - das ist unsere Idee von Handeln.



intensiv



petrichor Beispiel

Alpenblick
MITTERBERG

spürbar — dynamisch — nachdrücklich

STEHT FÜR UNSERE QUALITÄT DES ERLEBNISSES

Die Ruhe der Berge, den Schweiß nach harter Arbeit, die Einsamkeit unserer Heustadel, das gemeinsame Lachen an den langen Tafeln - die Intensität der Kontraste schafft diese besonderen Momente.

MARKENWERTE - INSPIRATION

abenteuerlich	berufen	erfreulich	geistreich	individuell	normal	spannend	verändernd
achtsam	beruhigend	erfrischend	gelassen	innovativ	nostalgisch	sparsam	verantwortungsvoll
aktiv	bescheiden	ergeben	gemütlich	intelligent	nüchtern	spirituell	vergnüglich
alltäglich	beschützend	erheiternd	genau	interessant	nützlich	spontan	vergnügt
althergebracht	beschwingt	erholsam	genussvoll	interessiert	offen	stark	vernünftig
amüsant	besonders	erlebnisreich	geordnet	international	ökonomisch	still	vertrauensvoll
anders	besonnen	erleichtert	gerade	intim	ordentlich	stilvoll	vertrauensvoll
angemessen	bewegend	ernsthaft	geräuschlos	intuitiv	originell	stimmungsvoll	vertrauenswürdig
angenehm	bewusst	etabliert	gerecht	kämpferisch	packend	stolz	vertraulich
angesehen	blühend	ethisch	geregelt	klar	perfekt	systematisch	verträumt
anpassungsfähig	bunt	exakt	geschätzt	klassisch	persönlich	tadellos	vertraut
ansprechend	deutlich	experimentierfreudig	geschickt	klug	plichtbewusst	tapfer	verwandelnd
anspruchsvoll	dichterisch	fachgerecht	geschmackvoll	komplex	plichtgemäß	tatkräftig	vielfältig
attraktiv	diszipliniert	fachlich	geschmeidig	kostengünstig	poetisch	technisch	vielschichtig
aufgeschlossen	draufgängerisch	fair	gespannt	kräftig	praktisch	tolerant	visionär
aufrecht	durchdacht	familiär	gestaltend	kraftvoll	präzise	traditionell	vital
aufregend	durchschnittlich	fantasievoll	gesund	kreativ	privat	träumerisch	vollkommen
aufrichtig	dynamisch	feinsinnig	gewaltig	kühn	professionell	trendig	vorausschauend
aufstrebend	echt	fest	gewissenhaft	langweilig	progressiv	treu	wahr
ausdauernd	effizient	flexibel	gewöhnlich	lautlos	rational	triumphierend	wegweisend
ausdrucksvoll	ehrenhaft	folgerichtig	glücklich	leicht	rationell	tüchtig	weiblich
ausgefallen	ehrgeizig	folgsam	großmütig	leidenschaftlich	regelmäßig	tugendhaft	weich
ausgeglichen	ehrlich	forscherisch	großzügig	leistungsfähig	regional	übermütig	weise
ausgewogen	eindringlich	fortschrittlich	gutherzig	liebenswert	reizvoll	übersichtlich	weitblickend
außergewöhnlich	eindrucksvoll	frei	handfertig	liebepoll	renommiert	überzeugend	willig
außerordentlich	einfach	freundlich	handgemacht	logisch	romantisch	überzeugt	wirtschaftlich
beabsichtigt	einfallreich	freundschaftlich	handwerklich	mächtig	routiniert	umfassend	wissbegierig
bedacht	einfühlbar	froh	harmonisch	malerisch	ruhig	umsetzungsstark	wissenschaftlich
bedeutend	einwandfrei	fröhlich	hartnäckig	männlich	sachlich	unabhängig	wissensdurstig
bedingungslos	einzigartig	führend	heimelig	maßgebend	sanft	unbeschwert	witzig
befreiend	elitär	funktionell	heiter	melodisch	schlicht	uneingeschränkt	wohlwollend
befreit	emotional	furchtlos	hell	menschlich	schöpferisch	unerschütterlich	zart
begehrtswert	energiegeladen	fürsorglich	hemdsärmelig	methodisch	selbständig	ungezwungen	zeitgemäß
begeistert	energisch	ganzheitlich	herrschend	mitfühlend	selbstbewusst	unterhaltend	zufrieden
bebaglich	entgegenkommend	geborgen	herzlich	mitreißend	selbstsicher	unternehmungslustig	zugänglich
beharrlich	entschlossen	gebräuchlich	hilfsbereit	modern	seriös	unterschiedlich	zuverlässig
beherrscht	entspannend	geduldig	hoffnungsvoll	moralisch	sicher	unverblümt	zuversichtlich
behutsam	entspannt	gefasst	humorvoll	mutig	siegesbewusst	unvergleichlich	zweckmäßig
bekannt	erfahren	geföhlsbetont	idealistisch	nachsichtig	siegreich	ursprünglich	zweifellos
belanglos	erfinderisch	geföhlvoll	ideenreich	natürlich	sinnlich	urtümlich	
belebend	erfolgreich	gehorsam	in	neugierig	sinnvoll	väterlich	

MARKENWERTE- FILTER

SUBSTANZWERTE

*Werte, die gelebt werden,
aber für die gesamte Branche gelten.*

DIFFERENZIIATOREN

*Werte, die gelebt werden (sollen),
aber in der Branche nicht selbstverständlich sind.*

KERNWERTE

Werte, die das Unternehmen einzigartig machen (sollen).

MARKENKERN

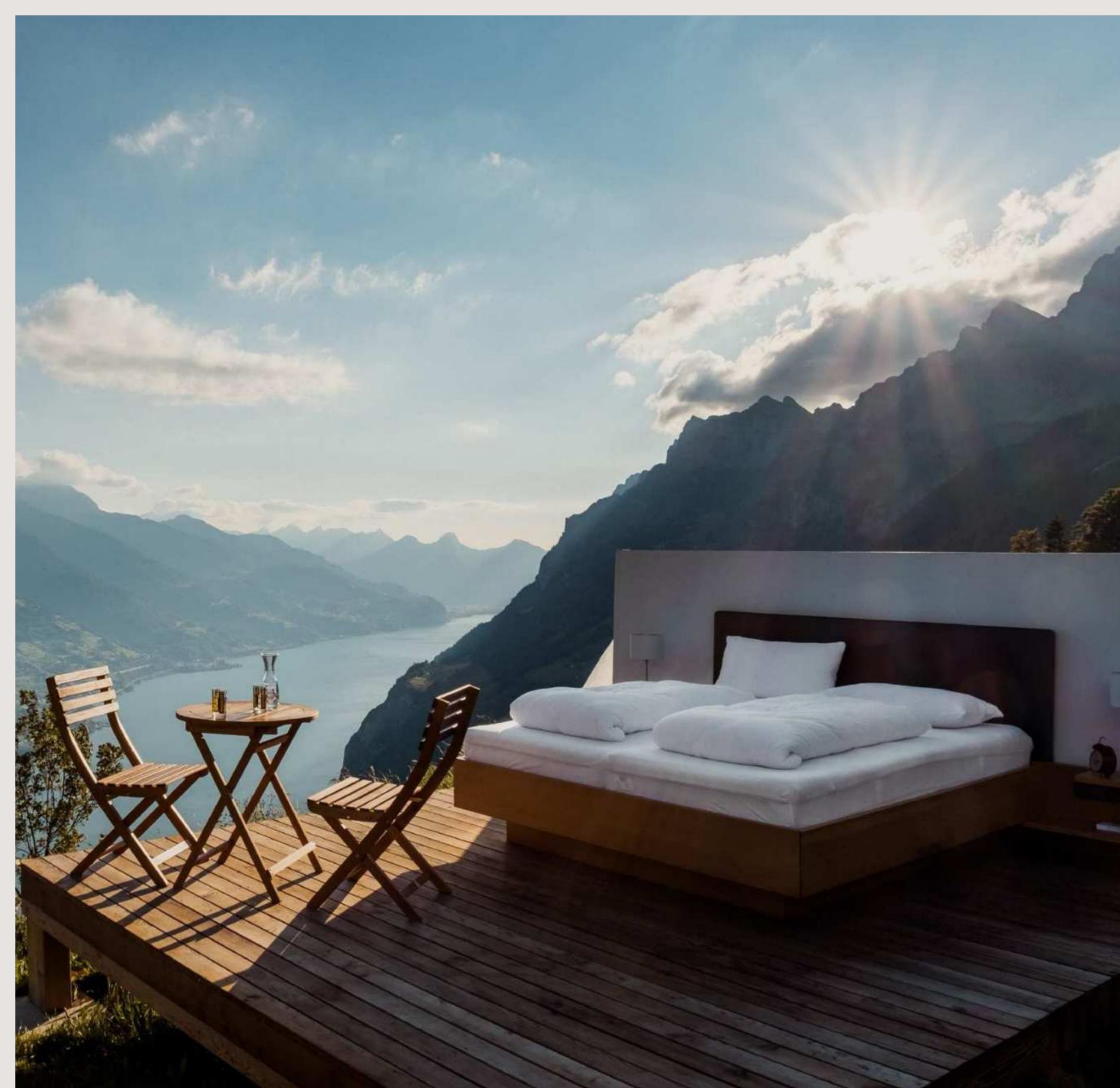
Brand Vision



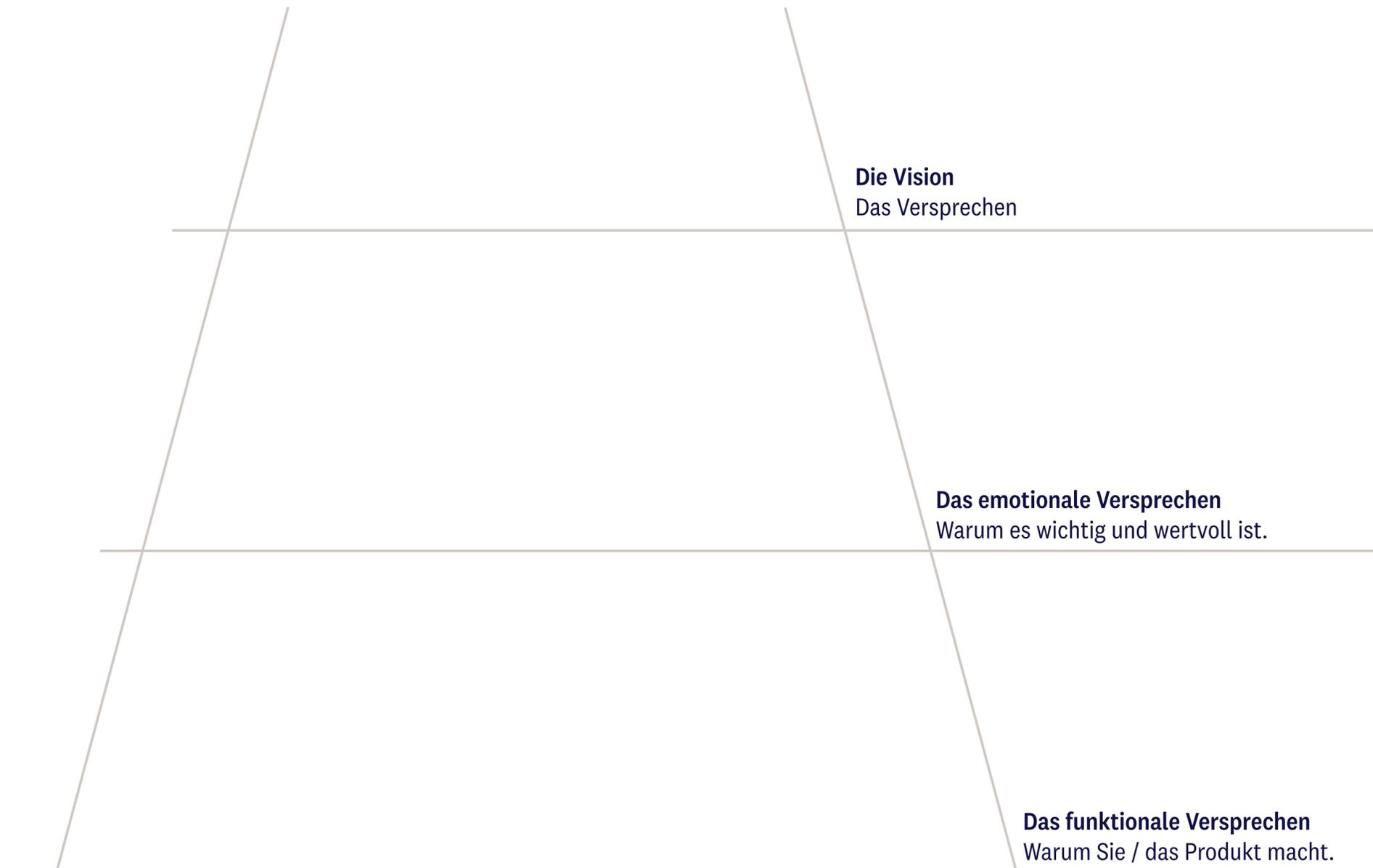
BRAND VISION

Urlaub
outside the box.

—



VISIONS-LEITER



KULTUR *Marke*

IKIGAI



WAS TREIBT DICH AN?

<i>Was gibt dir Energie?</i>	
<i>Was hast du als Kind besonders geliebt?</i>	
<i>Was fällt dir leicht?</i>	
<i>Wobei vergisst du die Zeit?</i>	
<i>Wann bist du im Flow?</i>	
<i>Worüber könntest du stundenlang und immer wieder reden?</i>	
<i>Welches Gesprächsthema führt zu einem wirklichen Enthusiasmus in dir?</i>	
<i>Was würdest du tun wenn du finanziell ausgesorgt hättest?</i>	

WAS KANNST DU GUT?

<i>Was sagen andere über dich?</i>	
<i>Wofür bekommst du häufig Lob?</i>	
<i>Was fällt dir besonders leicht?</i>	
<i>Worüber weißt du viel?</i>	
<i>Was hast du gelernt? (Ausbildungen, Studium, Selbststudium ...)</i>	
<i>Welches Problem hast du selbst schon bewältigt?</i>	
<i>Was kannst du praktisch gut?</i>	
<i>Hast du besondere Fähigkeiten?</i>	

WOFÜR KANNST DU BEZAHLT WERDEN?

<p><i>Was macht dich unbezahlbar?</i></p>	
<p><i>Welches Problem kannst du lösen, das anderen schwerer fällt?</i></p>	
<p><i>Wie kannst du helfen?</i></p>	
<p><i>Welche Ergebnisse machen dich glücklich?</i></p>	

WAS BRAUCHT DIE WELT?

Was willst du in der Welt sehen, wenn du diese Erde verlässt?

Was wünschst du dir mehr für die Menschheit bzw. jeden einzelnen Menschen?

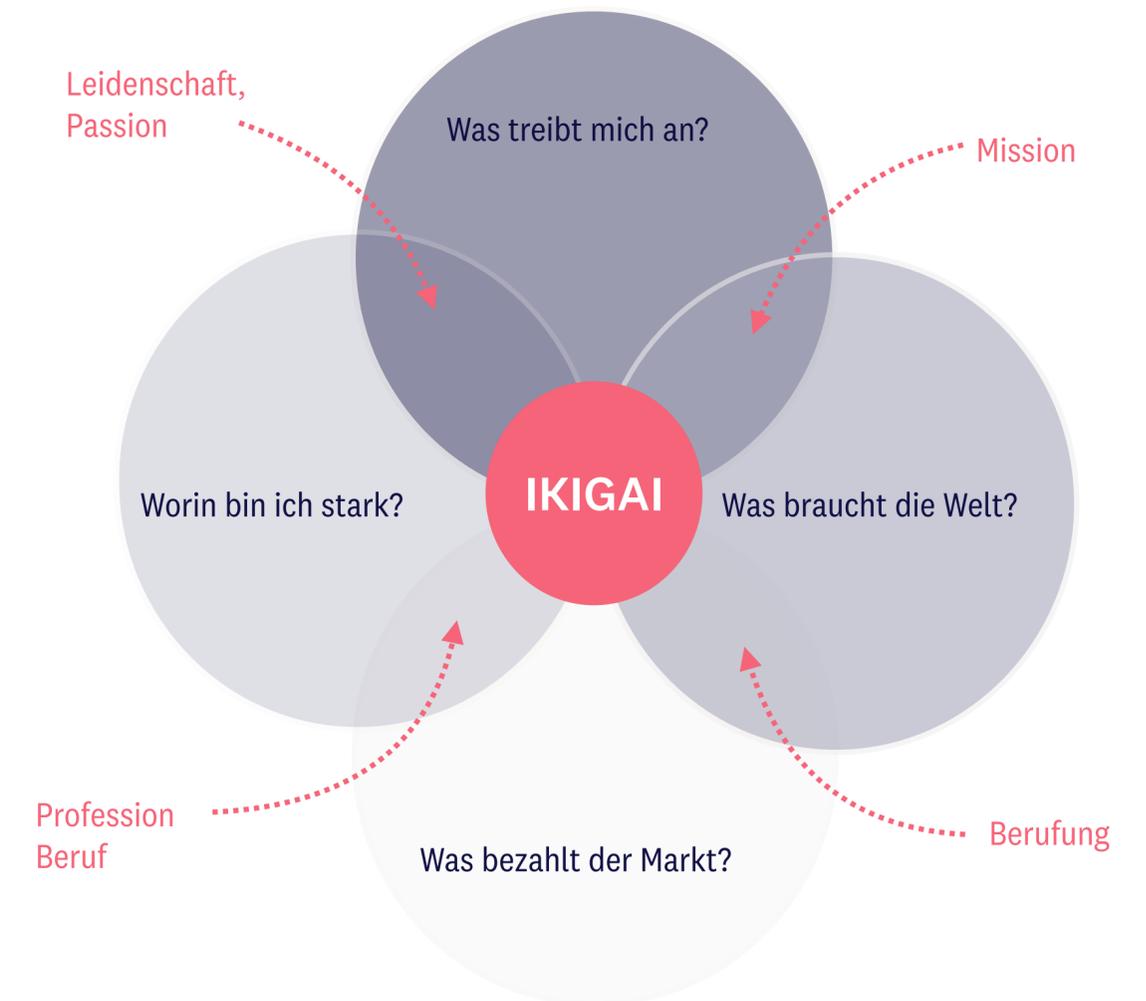
Welche Gewohnheiten sollte jeder Mensch haben?

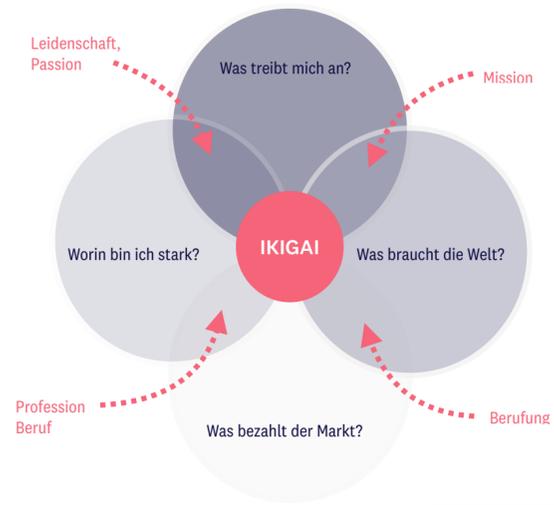
Was berührt dich besonders, wenn du auf diese Welt schaust?

SCHNITTMENGEN

Versuche jetzt die wichtigsten Aspekte der Schnittmengen zu formulieren

<p>Worin bist du stark & Was treibt dich an?</p>	
<p>Was treibt dich an & Was braucht die Welt?</p>	
<p>Was braucht die Welt & Was bezahlt der Markt?</p>	
<p>Worin bist du stark & Was bezahlt der Markt?</p>	





MY IKIGAI

Formuliere dein IKIGAI in ein oder zwei Sätzen.
Was sind die gemeinsamen Komponenten aus allen vier Bereichen und wie kannst du alles zusammenfassen.

ANALYSE



	Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft häufig zu	Trifft fast immer zu
Unsere Arbeit bewirkt etwas Gutes für die Welt.	<input type="radio"/>				
Wir blicken über den Tellerrand und haben das große Ganze im Auge.	<input type="radio"/>				
Wir suchen das Neue und streben nach Fortschritt.	<input type="radio"/>				
Wir wollen alles verstehen und analysieren sehr genau.	<input type="radio"/>				
Bei uns werden die Meinungen und Bedürfnisse aller Mitarbeiter berücksichtigt.	<input type="radio"/>				
Viele Arbeitskollegen sind wie Freunde.	<input type="radio"/>				
Wir wollen immer gewinnen und besser sein als andere.	<input type="radio"/>				
Wir suchen pragmatisch nach den besten Wegen zum Ziel.	<input type="radio"/>				
Wir halten uns an formale Hierarchien und definierte Prozesse.	<input type="radio"/>				
Bei uns ist so ziemlich alles geregelt.	<input type="radio"/>				
Wir tragen Konflikte offen aus.	<input type="radio"/>				
Wir handeln schnell und mutig.	<input type="radio"/>				
Wir orientieren uns primär an unseren bisherigen Erfahrungen.	<input type="radio"/>				
Wir bilden eine starke Gemeinschaft und halten zusammen.	<input type="radio"/>				

CULTURE MAPPING

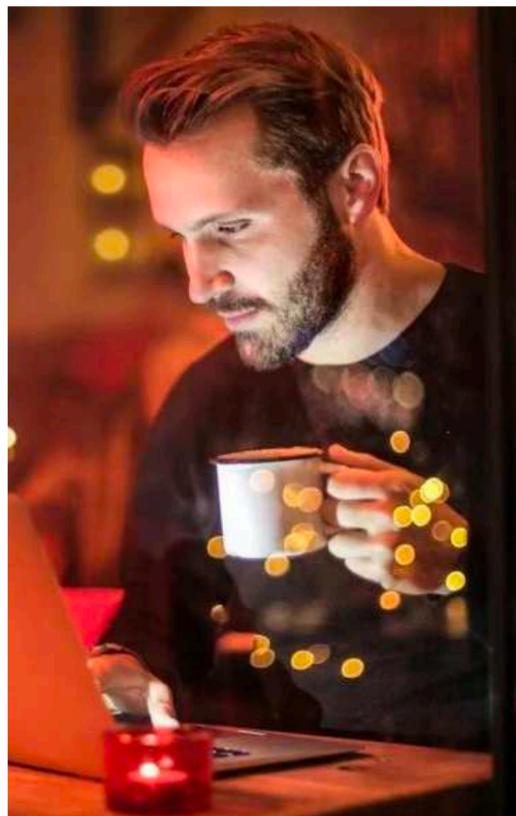


EMPLOYER BRAND



Mitarbeiterprofil

ENTDECKER



Egal ob Food-Trends oder neue Bergwege, Lernen und Weiterkommen sind mein Antrieb.

VORTURNER



Melken, mähen mit der Sense, Zwiebeln richtig schneiden - ich zeig allen, wie es geht.

DAUERLÄUFER



Unsere Gäste sind anspruchsvoll, daher geh ich die Extrameile um sie glücklich zu machen.

MISSIONARE



Wir alle glauben an unser Projekt und sehen Gutes tun für Umwelt und Gast als unsere Mission.

TAUSENDSASSAS



Halb Psychologe, halb Handwerksmeister, wir müssen vieles können und alles beherrschen.

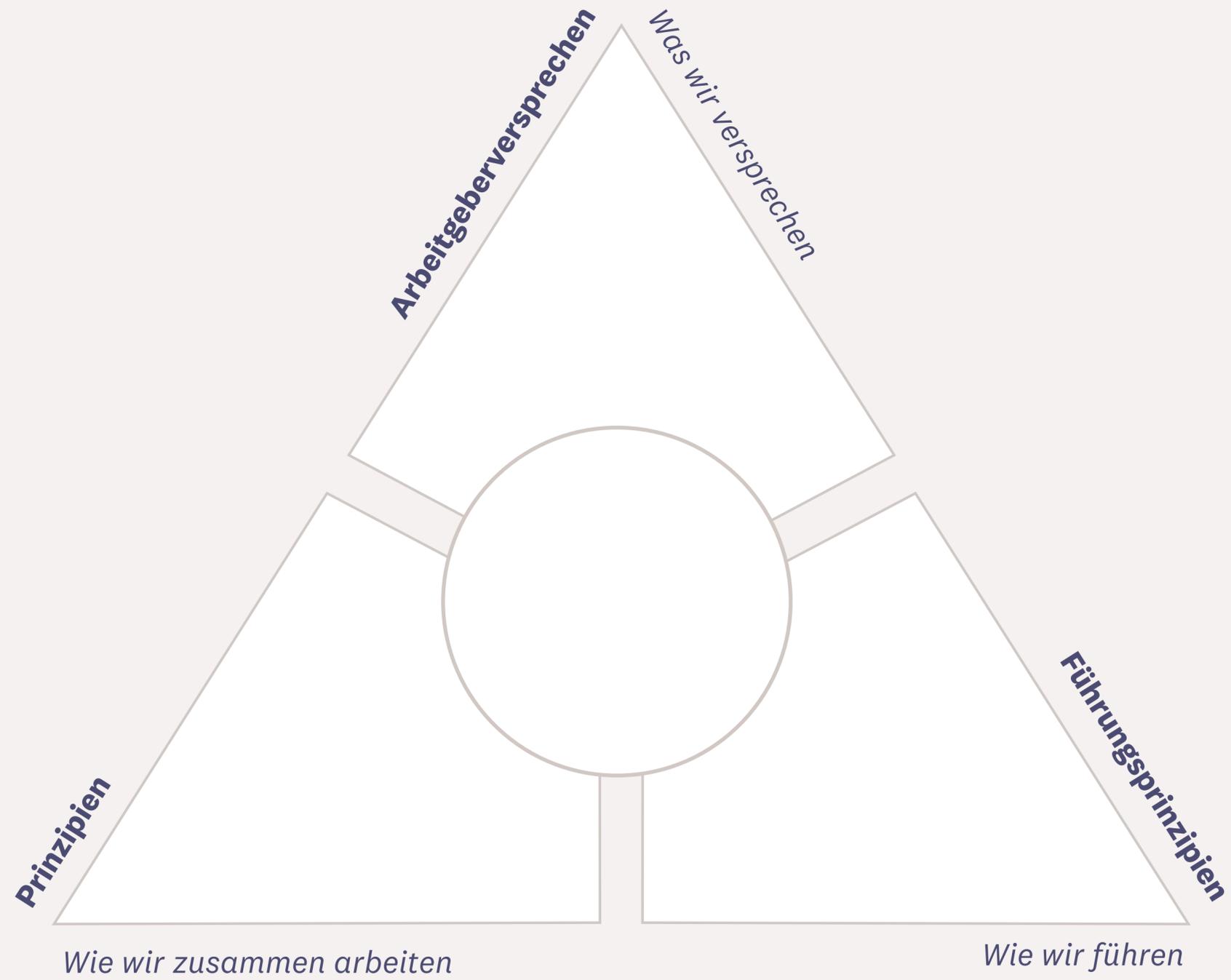
Mitarbeiterprofil

--	--	--	--	--



BRAND VISION

Urlaub
outside the box.



BRAND VISION

—

PRINZIPIEN

Aus Prinzip

Wir sind gut!

Wir sind gut zur Umwelt, gut zu unseren Gästen, gut zu unseren Kollegen. Wir sind aber vor allem richtig gut in dem, was wir täglich tun. Denn das Gute ist unser Leitbild.

Wir sind neugierig!

Es gibt (fast) nichts, was uns nicht interessiert. Wir sind vielseitig, weil wir unseren Gästen Außergewöhnliches bieten. In uns lebt die Gier nach Neuem.

Wir sind kommunikativ!

Kommunikation heißt nicht nur reden sondern auch zuhören können. Wir unterhalten die Gäste, wir haben ein offenes Ohr für Probleme von Kollegen, wir reden klar und ehrlich.

Wir sind besonders!

So einmalig wie unser Projekt ist, so besonders ist jeder von uns. Wir interessieren uns mehr für dich als für deinen Lebenslauf. Wir lieben Ecken und Kanten.

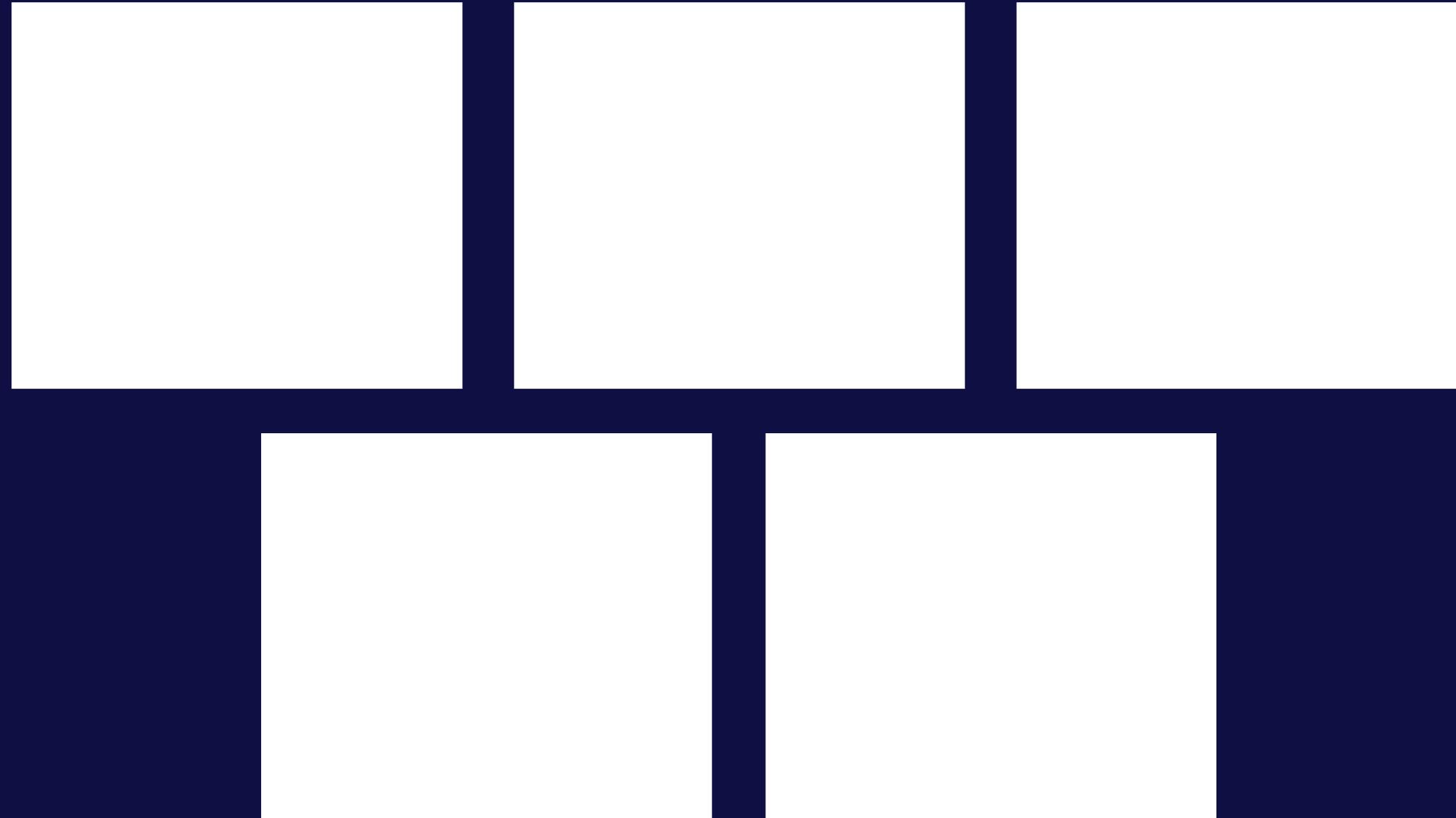
Wir sind normal!



Wir kennen die Normen unserer Branche: wir sind ordentlich, makellos gekleidet, grüßen immer, sind höflich mit allen Menschen. Respekt ist für uns normal.

PRINZIPIEN

Aus Prinzip



3 Benefits - Standardleistungen

FORTBILDUNGEN
Garantierte fachliche Weiterbildungen für eine individuelle Entwicklung im Job.

EXTERNE COACHES
Besonderes Trainingsprogramm von jungen Führungskräften durch erfahrene externe Mentoren.

3

Benefits - Standardleistungen



3

Benefits - Zusatzleistungen

MITARBEITER-PAKETE

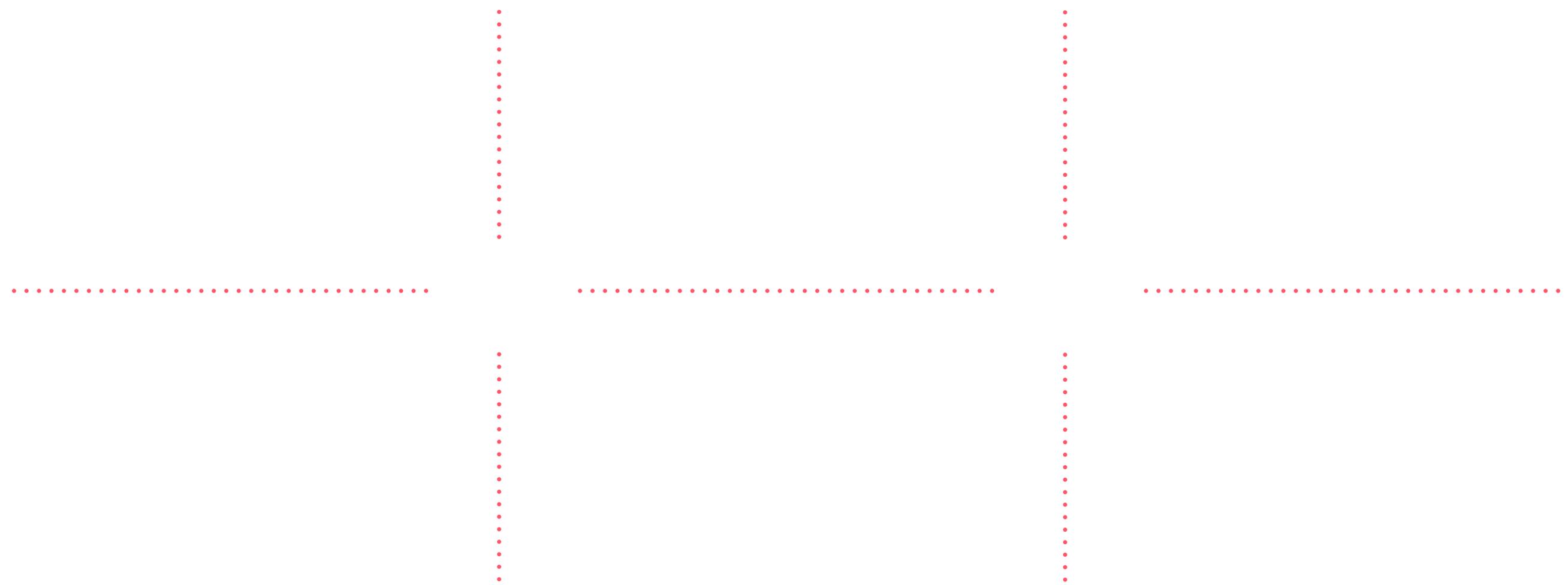
Verschiedene Benefit-Pakete, aus denen jeder Mitarbeiter eines pro Jahr wählen kann.

Beispiele: 2 Urlaubstage mehr, Extra Fortbildung, Wohnzuschuss (für zugezogene Mitarbeiter).

GESUNDES MITARBEITERESSEN

Wir bieten unseren Mitarbeitern eine hohe Qualität mit regionalen Zutaten auch beim Mitarbeiteressen und mehr Rücksicht auf individuelle Gewohnheiten oder Präferenzen.

3 Benefits - Zusatzleistungen



3

Benefits - Markenspezifische Leistungen

KOMFORTZONEN-NOTAUSGANG

Für jeden Mitarbeiter (einzeln oder in Teams) gibt es pro Jahr eine ungewöhnliche Fortbildung, die auf den Markenkern „Raus aus deiner Blase“ einzahlt, indem bewusst nicht jobrelevante sondern spaßorientierte Themen angeboten werden:

- Holzbootbau im Team
- Jodelseminar
- Hip-Hop-Kurs (Gesang und Tanz)
- Darts lernen vom Profi

WEIT-WEG-WEITERLERNEN-TOUR

Regionalität liegt uns am Herzen, aber manchmal hilft ein Blick über den Tellerrand und wenn es nur dazu dient, die Liebe zur Heimat neu zu entfachen. Einmal im Jahr bekommt ein verdienter Mitarbeiter einen bezahlten Trip in ein exklusives Hotel in exotischer Lage. Dabei geht es nicht nur um Wertschätzung, sondern auch um professionellen Input: der Mitarbeiter muss Abläufe beobachten, besondere Features und Interessantes notieren und dann daheim präsentieren, so dass alle profitieren.

3

Benefits - Markenspezifische Leistungen

STORY



THEMENSUCHE

Die Suche nach geeigneten Markenbotschaften kann schwierig sein, da oft der Blick für das Besondere im eigenen Betrieb verloren geht.

Versuchen Sie Ihr Haus mit ganz neuen Augen zu sehen, oder fragen Sie neue Mitarbeiter, was Ihnen besonders auffällt.

MÖGLICHE FRAGESTELLUNGEN

- Wie ist das Hotel entstanden?
- Gibt es außergewöhnliche Vorkommnisse im Unternehmen?
- Gibt es besondere Menschen im Umfeld?
- Gibt es Kunden die Außergewöhnliches erlebt haben?
- Verbergen sich hinter unseren Produkten und Services besondere Themen?
- Welche Geschichten gibt es im Internet über unser Haus?
- Was erzählen Gäste?
- Gibt es altes Film- oder Bildmaterial bei dessen Betrachtung man sich fragt, was hier passiert ist?
- Was ist die größte Leistung die das Hotel seit der Gründung erzielt hat?
- Wie hat sich das Hotel abseits von Baumaßnahmen entwickelt?
- Worauf legen Sie besonderen Wert?
- Welche positive Geschichte wird im Haus von unseren Mitarbeitern immer wieder erzählt?

Oft sind es die Themen die vorrangig vor einem liegen, bzw die dem Unternehmen alltäglich vorkommen, die in der Markenstory eine wirkliche Relevanz haben und für die Gäste ausschlaggebend sind.

STORYLINE

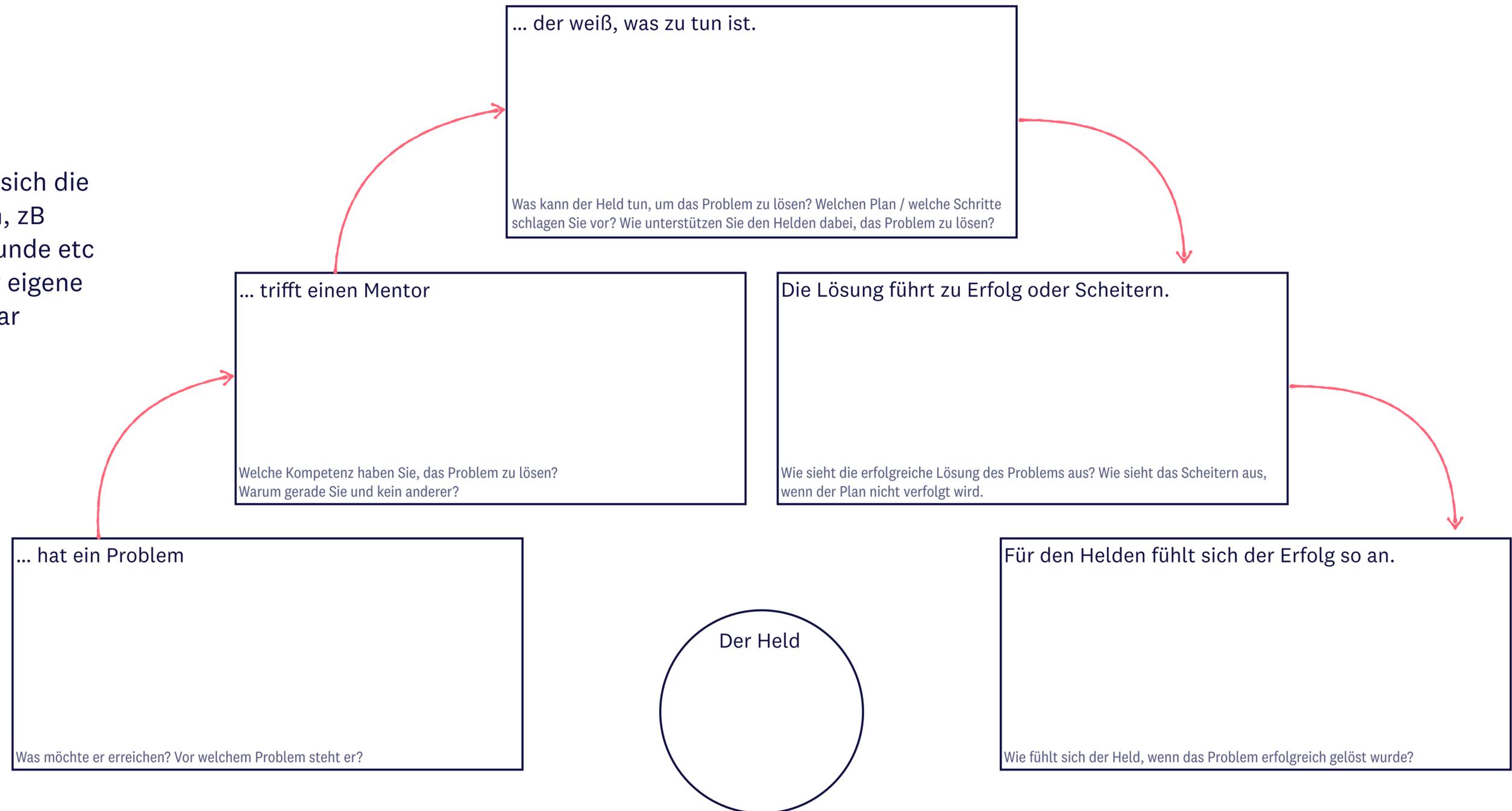
Um Inhalte verständlich zu transportieren und die Aufmerksamkeit der Zuhörer bis zum Schluss zu halten, hilft es vor zB der Präsentation die Storyline zu entwickeln.

1. Kerninhalte festhalten
2. Spannungsbogen definieren
3. Inhalte dem Spannungsbogen zuteilen
4. Präsentation erstellen



HELDENREISE

Mit diesem Tool lassen sich die Bedürfnisse des Helden, zB Mitarbeiter, Produkt, Kunde etc herausarbeiten und der eigene Handlungsspielraum klar abgrenzen.



MARKENSTORY

Eine gute Markenstory beinhaltet 4 - 6 Schlüsselbotschaften, die auf die Positionierung und den Markenkern einzahlen. Jede Schlüsselbotschaft wird durch zusätzliche Kommunikationsthemen erweitert, die sich aus der Analyse und Recherche ergeben.

SCHLÜSSELBOTSCHAFTEN

Die Schlüsselthemen müssen immer Teil der Kommunikation sein, wenn über das Unternehmen gesprochen wird. Sie sind zum Beispiel die Basis für jeden Markentext. Auch in kürzeren Textversionen bleibt so die Substanz der Marke garantiert erhalten (einzigartiger Leitfaden).

KOMMUNIKATIONSTHEMEN

Jedes Schlüsselthema wird durch Unterthemen angereichert. Diese werden individuell, je nach Anlass, Zielgruppe und Medium zusammengestellt. Die Story bleibt so über lebendig, abwechslungsreich und interessant.

Um eine Markenstory zu definieren müssen folgende Schritte beachtet werden:

1. Analysieren, Recherchieren, Suchen
2. Clustern aller Themen und Überschriften finden
3. Themen Schärfen und auf Relevanz und Einzigartigkeit überprüfen
4. Entwicklung von geeigneten Schlüsselbotschaften
5. Entwicklung von Unterthemen
6. Entwickeln von Textbausteinen



DESIGN



MARKE MIT ALLEN SINNEN

Abgeleitet von den Markenwerten werden sensorische Erlebnisse definiert. Finden Sie für die einzelnen Werte Begriffe und befüllen Sie die Sinne-Matrix.

Wichtig ist eine umfassende Sammlung an Assoziationen. Idealerweise werden bei dieser Aufgabe die Augen geschlossen und man verlässt sich auf sein Gefühl. Was wird bei dem Wert ausgelöst, an was denkt man, was verbindet man damit.

Aus den gesammelten Begriffen werden für das Hotel geeignete Umsetzungen abgeleitet. Welche Musik soll an welcher Stelle gespielt werden, welcher Duft entspricht dem Hotel, wie sollen sich Materialien anfüllen. Achtung, ersetzen Sie die Markenwerte keinesfalls durch andere Eigenschaftswörter sondern denken Sie in konkreten Umsetzungen.

Markenwerte	Sehen	Hören	Fühlen	Riechen	Schmecken
MARKENWERT 1					
MARKENWERT 2					
ETC					



AKUSTIK BEISPIELE

beherzt - intensiv - empathisch

KLASSIK



- Arien
 - orchestral
 - mitreißend
- Georges Bizet -
Carmen, L'amour
est un oiseau

POP



- dynamisch
 - hymnisch
 - mit Gesang
- Tim Bendzko -
Hoch

VOLKSMUSIK



- dynamisch
 - groß
instrumentiert
- LaBrassBanda -
InDiHö

GELÄCHTER



vertraut,
Spaß,
Fröhlichkeit

WILLKOMMEN



Herzliche
Begrüßung

JA



Lösungen finden,
ja statt nein

GERUCH BEISPIELE

beherzt - intensiv - empathisch

ORANGE



frisch,
Zitrusnoten,
vertraut

KARDAMOM



warm,
intensiv,
nicht
aufdringlich

KERBEL



frisch,
krautig,
würzig

GESCHMACK BEISPIELE

beherzt - intensiv - empathisch

ZIMT



würzig,
warm,
vertaut

SAHNE



cremig,
verstärkend,
frisch

APFEL COX ORANGE



fruchtig,
blumig,
süß

AROMEN



Einzelnen Aromen
Raum geben und
auf internationale
Aromenwelt
zurückgreifen.

TEXTUR



Feines Spiel der
Texturen auf dem
Teller um das
Sinneserlebnis zu
verstärken.

KONTRASTE



Mit Kontrasten
spielen &
Überraschungen
am Gaumen
kreieren.

HAPTİK BEISPIELE

beherzt - intensiv - empathisch

ALTHOLZ



rau,
warm,
anziehend

WILDSEIDE



strukturiert,
fest,
lebendig

GRÄSER



weich,
sanft,
lebendig

TOUCHPOINTS



TOUCHPOINTS

Analyse



BRAND JOURNEY

**HOTELLERIE
BRAND JOURNEY**

Phasen	GRUPPENNAME: _____ HOTELNAME: _____	VOR DER REISE										WÄHREND DES AUFENTHALTS					NACH DER REISE				
		INSPIRATION - Inspiration - Ideen - ...	BÜCHUNG - ... - ... - ...	VORFREIZE - ... - ...	ARRIVEE - ... - ... - ... - ... - ...	CHECK-IN - ... - ... - ...	ZIMMER - ... - ... - ... - ... - ...	SERVICES / ANGEBOTE - ... - ... - ... - ...		GASTRONOMIE - ... - ... - ...	MITARBEITER - ... - ... - ...	CHECK-OUT - ... - ... - ...	RECHNUNG - ... - ...								
Analyse	HYGIENEFAKTOREN werden als selbstverständlich angesehen, ihr Fehlen bewirkt Unzufriedenheit. Gründe & nicht erfüllte Kundenbedürfnisse, wie: Hygiene, Freundlichkeit, Diner, WLAN, Klimaanlage																				
	MARKENRELEVANTE MOTIVATIONSFAKTOREN überprüfen die Gäste und Mitarbeiter von Erwartungen auf. Elemente & Services die auf die Marke einwirken & Zielgruppenbedürfnisse erfüllen.																				
	EINFACH Wie empfand der Kunde an dieser Stelle den Kontakt? 3 2 1 0 1 2 3 KOMPLIZIERT																				
Touchpoint Ideen	QUICK WINS sind Ideen/Angebot die schnell, unkompliziert und ohne viel Budget umzusetzen sind. In Bezug auf die Marke & Zielgruppenbedürfnisse																				
	LONG RUNS sind langfristige Ideen die oft anwendbar sind und über eine längere Zeitspanne hinweg zu nachhaltigen Markenerwartungen sind. In Bezug auf die Marke & Zielgruppenbedürfnisse																				

TOUCHPOINTS

Sales & Pricing



VERKAUFSKANÄLE

		Anteil Berichtsjahr in %	ZIEL-Anteil Berichtsjahr in %	IST-Anteil Vorjahr in %	Benchmarks vgl in %
direkt					
indirekt					



Die an dem Inhalt dieser Unterlagen bestehenden Rechte verbleiben bei petrichor GmbH.

Die Weitergabe an Dritte, sowie eine Veröffentlichung, Vervielfältigung, Verbreitung, Nachbildung oder sonstige Verwertung der präsentierten Inhalte ist ohne vorherige Zustimmung von petrichor nicht zulässig.

Die verwendeten Fotos sind Beispielfotos für Entwürfe und konzeptionelle Layouts. Die Verwendung dieser in finalen Projekten und Kommunikationsmitteln ist aus urheberrechtlichen Gründen untersagt.

Es gelten die AGB unter www.petrichor.at/agb

© petrichor GmbH 2025

**Aus Möglichkeiten
Wirklichkeit machen.**

petrichor

petrichor GmbH Franz-Lehar-Gasse 8 3250 Wieselburg, Österreich

+43 664 88867950 hallo@petrichor.at [petrichor.at](https://www.petrichor.at)