

LEITFADEN

FÜR FAMILIENGEFÜHRTE TOURISMUSBETRIEBE

Familienbetriebe
im Tourismus als
**KULTURERBE
DER REGION**
vernetzen & weiter-
entwickeln.

Erfolgreich führen,
begeistern & Zukunft gestalten.

Presented BY
Hosted by family

8 MODULE AUF DEM WEG ZUM ERFOLGREICHEN FAMILIENGEFÜHRTEN TOURISMUSBETRIEB

	Seite
MODUL 1 Erfolgsstrategien für Familienbetriebe	04
MODUL 2 Storytelling	10
MODUL 3 Neue Trends im Gästeverhalten	14
MODUL 4 Effektive Online-Präsenz	20
MODUL 5 Mitarbeiter:innen gewinnen und halten	26
MODUL 6 Erfolgreich kommunizieren	31
MODUL 7 Guestexperience	37
MODUL 8 Innovatives Gästemarketing im Tourismus	41



EINLEITUNG

Ziel des Leitfadens

Der im Zuge des Projekts „Hosted by Family“ entwickelte Leitfaden beschäftigt sich mit zentralen Themen, die familiengeführte Tourismusbetriebe heute bewegen – von der eigenen Positionierung über die Weiterentwicklung des Angebots bis hin zu neuen Ansätzen im Gästekontakt.

Entstanden ist der Leitfaden mit Unterstützung von zehn Tourismusexpert:innen sowie den Erfahrungen von 40 familiengeführten Tourismusbetrieben aus Österreich und Slowenien. Er bietet einen kompakten und praxisnahen Überblick über wichtige Inhalte, Ideen und Ansätze für den touristischen Alltag. Im Mittelpunkt stehen konkrete Impulse, praxisorientierte Denkanstöße und neue Perspektiven, die dabei unterstützen sollen, den eigenen Betrieb bewusst weiterzuentwickeln und zukunftsorientiert zu gestalten.

Überblick über den Leitfaden

Der gesamte Lehrgang setzt sich aus acht aufeinander abgestimmten Modulen zusammen, die gezielt auf die Bedürfnisse von familiengeführten Tourismusbetrieben ausgerichtet sind. Die Themen reichen von **erfolgreicher Betriebsführung** über **Mitarbeiterbindung** bis hin zu **Gästemarketing** und **digitaler Sichtbarkeit**. In jedem Modul findest du **praxisnahe Impulse, Werkzeuge** und **Best-Practice-Beispiele**, die sofort im Betrieb anwendbar sind.

DEIN NUTZEN



Dieser Leitfaden bringt dir:

- ▶ **Klarheit über strategische Erfolgsfaktoren für Familienbetriebe**
 - ▶ **Impulse zur Weiterentwicklung deines Betriebes**
 - ▶ **Unterstützung bei der Umsetzung neuer Ideen**
- ▶ **Ein nachhaltiges Nachschlagewerk für die tägliche Praxis**

Egal, ob du konkrete Maßnahmen umsetzen oder mit deinem Team über neue Wege sprechen möchtest – dieser Leitfaden begleitet dich dabei.

MODUL



1

ERFOLGSSTRATEGIEN
FÜR FAMILIENBETRIEBE



PRODINGER TOURISMUSBERATUNGS GMBH (Vortragende: Marco Riederer, Richard Doll-Urbaneck)

ERFOLGSSTRATEGIEN

FÜR FAMILIENBETRIEBE

Um im Tourismus zu bestehen, braucht es eine überzeugende Erfolgsstrategie. Wie sieht die Erfolgsstrategie deines Betriebes aus? Was macht deinen Familienbetrieb besonders? Als Familienbetrieb hast du enorm viele Möglichkeiten, einzigartige Erlebnisse für deine Gäste zu entwickeln und anzubieten. Erforderlich sind allerdings ein **klares Konzept** und eine **kontinuierliche Umsetzung**.

Positionierung & Differenzierung

Ein zentrales Ziel ist es, sich klar vom Wettbewerb abzuheben – durch eine geschickte Positionierung und Differenzierung. Grundlage ist die Definition des Kundennutzens und die Betonung der eigenen Stärken – vorausgesetzt, sie entsprechen den Wünschen der Gäste. Eine strategische Grobausrichtung sowie fundierte Markt-, Mitbewerber- und Zielgruppenkenntnisse sind unerlässlich.

Differenzierung bedeutet, sich durch wesentliche Unterschiede vom Angebot anderer Betriebe abzuheben.

WEGE ZUR DIFFERENZIERUNG:

► Qualitätsbezogene Differenzierung:

Unverwechselbare Qualitätsmerkmale bei Produkt (z. B. *Design, Ausstattung*) oder Service (z. B. *Kompetenz, Freundlichkeit*) schaffen einzigartige Gästeerlebnisse.

► Differenzierung auf Preisebene:

Gleichwertige Leistungen zu günstigeren Preisen – Beispiel: „cheap and chic“ wie bei Motel One.

► Spezialisierung / Nische:

Konzentration auf spezifische Zielgruppenbedürfnisse. Die Fragen lauten: Was ist meiner Zielgruppe wichtig? Wie kann ich mich mit meinem Angebot spezialisieren?

VOM PROFIL ZUM PROFIT:

Ein starkes Betriebsprofil ist der Schlüssel für nachhaltigen Erfolg im Tourismus. Dieser Abschnitt zeigt in **vier Schritten**, wie familiengeführte Betriebe ihr Profil schärfen und gezielt in wirtschaftlichen Nutzen verwandeln können:

Im Mittelpunkt steht dabei immer die **Verbindung zwischen Betriebsidentität, wirtschaftlichem Handeln und erfolgreicher Marktpositionierung**.

1. **Team bilden** – mit gemeinsamen Zielen.

2. **Stärken erkennen** – In welchem Bereich kann der Betrieb herausragend sein?

3. **Wirtschaftlicher Motor** – durch externe Trends (z. B. *gesellschaftliche Veränderungen*) und interne Besonderheiten identifizieren.

4. **„One and Only“ – Prinzip** – Entwicklung klarer Alleinstellungsmerkmale:

► Worin unterscheiden wir uns vom Wettbewerb?

► Wie wird unsere Marke klar positioniert?

► Welche Angebote ermöglichen höhere Preise?

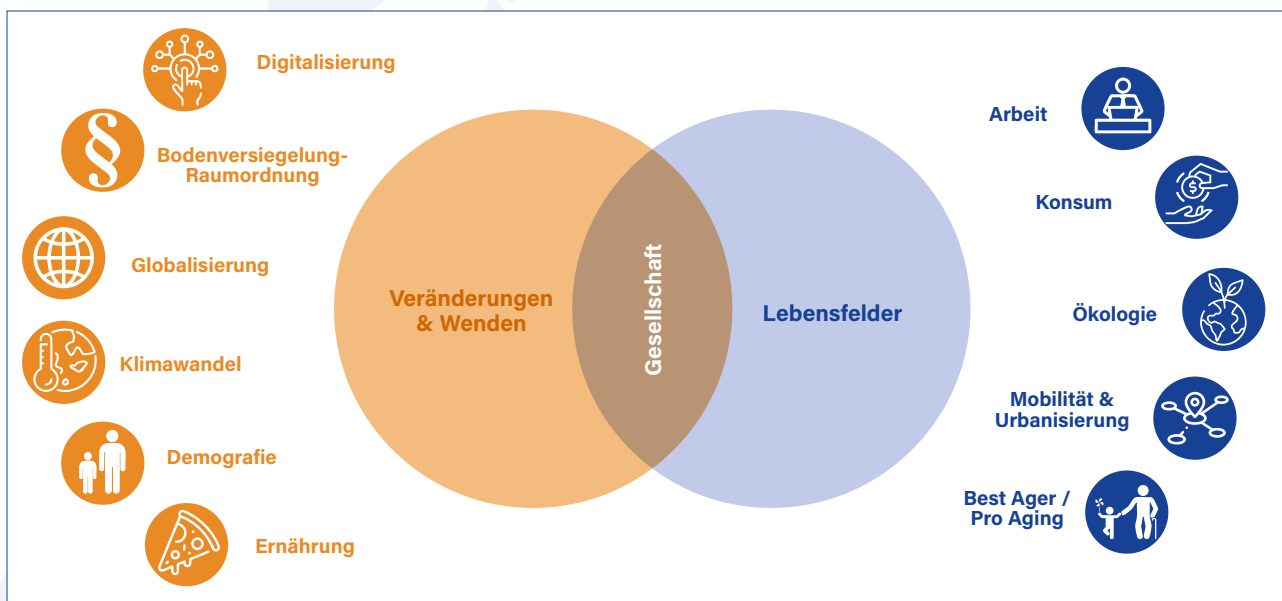
Trends & Gesellschaftliche Veränderungen

Gesellschaftliche Entwicklungen und globale Trends prägen die Erwartungen der Gäste. Familienbetriebe, die diese Trends erkennen und aktiv darauf reagieren, können ihre Wettbewerbsfähigkeit sichern und neue Zielgruppen ansprechen.

SCHRITT-FÜR-SCHRITT-VORGEHEN:

1. Trends identifizieren
2. Relevanz für deinen Betrieb prüfen
3. Chancen & Risiken ableiten
4. Anpassungen im Angebot oder Service umsetzen

Konkrete Handlungsempfehlungen: Beobachtung des Gästeverhaltens, Mitbewerberanalyse, Besuch von Branchenveranstaltungen oder punktuelle Einbindung externer Expertise



Quelle: bereitgestellt durch Prodingler Tourismusberatungs GmbH

Diese Faktoren beeinflussen Gästeerwartungen und eröffnen Chancen für neue Konzepte:

- ▶ Wunsch nach *Entschleunigung*
- ▶ Zunehmende *Mobilität*
- ▶ Streben nach *Sinnhaftigkeit*
- ▶ *Individualisierung*
- ▶ *Alternative Unterkünfte*
- ▶ Neue Ansprüche an *Ernährung*
- ▶ *Digitalisierung & Künstliche Intelligenz*



Analysen

MITBEWERBERANALYSE:

► So positionierst du dich erfolgreich am Markt.

Die Mitbewerberanalyse kann dir dabei helfen, deine Konkurrenz zu identifizieren, deinen eigenen Betrieb im Marktumfeld besser einzuordnen und Möglichkeiten zu identifizieren, bei denen du die Konkurrenz übertreffen kannst. Dabei werden zentrale Fragen beantwortet:

- Wer sind unsere Hauptmitbewerber:innen?
- Welche Angebote, Zielgruppen und Preissegmente bedienen sie?
- Was machen sie besonders gut und wo gibt es Schwächen oder Lücken?

Ein häufiger Fehler ist es, Mitbewerber:innen zu unterschätzen oder sich zu sehr an ihnen zu orientieren. Ziel ist es nicht, andere zu kopieren, sondern sich bewusst abzugrenzen. Relevante Informationen bekommst du aus Websites, Gästebewertungen und Social Media. Diese Daten sollten erfasst und vergleichend betrachtet werden, um Trends, Angebotslücken oder Chancen besser zu erkennen und zu nutzen.

SWOT-ANALYSE:

► Stärken erkennen, Chancen nutzen.

Die SWOT-Analyse hilft dir dabei deinen Betrieb strategisch einzuordnen. Du betrachtest dabei sowohl interne Faktoren (Stärken und Schwächen) als auch externe Einflüsse (Chancen und Risiken).

DAS ZIEL: ein realistischer Blick auf deine aktuelle Situation – und eine klare Grundlage für Entscheidungen.

Indem du erkennst, was gut läuft, wo Entwicklungspotenzial besteht und welche Trends oder Herausforderungen auf dich zukommen, kannst du gezielt Maßnahmen ableiten, die deinen Betrieb langfristig stärken.

1
Marktentwicklungen identifizieren

2
Strategische Lücken finden

3
Effektive Marketingstrategien entwickeln

4
Fehler vermeiden

5
Messbare Ziele schaffen

6
Daten besser verwendbar machen



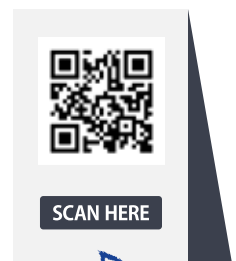
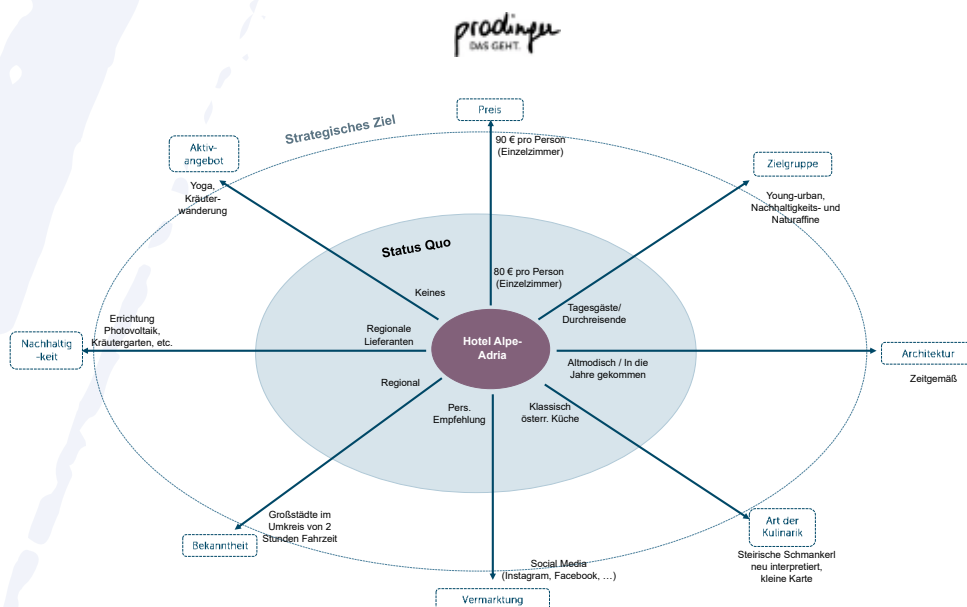
Quelle: bereitgestellt durch Prodinge Tourismusberatungs GmbH

POSITIONIERUNGSSPINNE:

► Deine Ausrichtung auf einen Blick

Die Positionierungsspinne ist ein einfaches Tool, um deine strategische Ausrichtung sichtbar zu machen. Dabei werden verschiedene Bereiche bewertet – wie z. B. Zielgruppe, Preis, Nachhaltigkeit, Bekanntheit.

Durch die Darstellung im Spinnennetz-Diagramm können Stärken, Ungleichgewichte und Entwicklungspotenziale auf einen Blick erkannt werden. So kannst du gezielt an deinem Profil arbeiten – und es klarer nach außen kommunizieren.



Diese Grafik findest du im PDF.

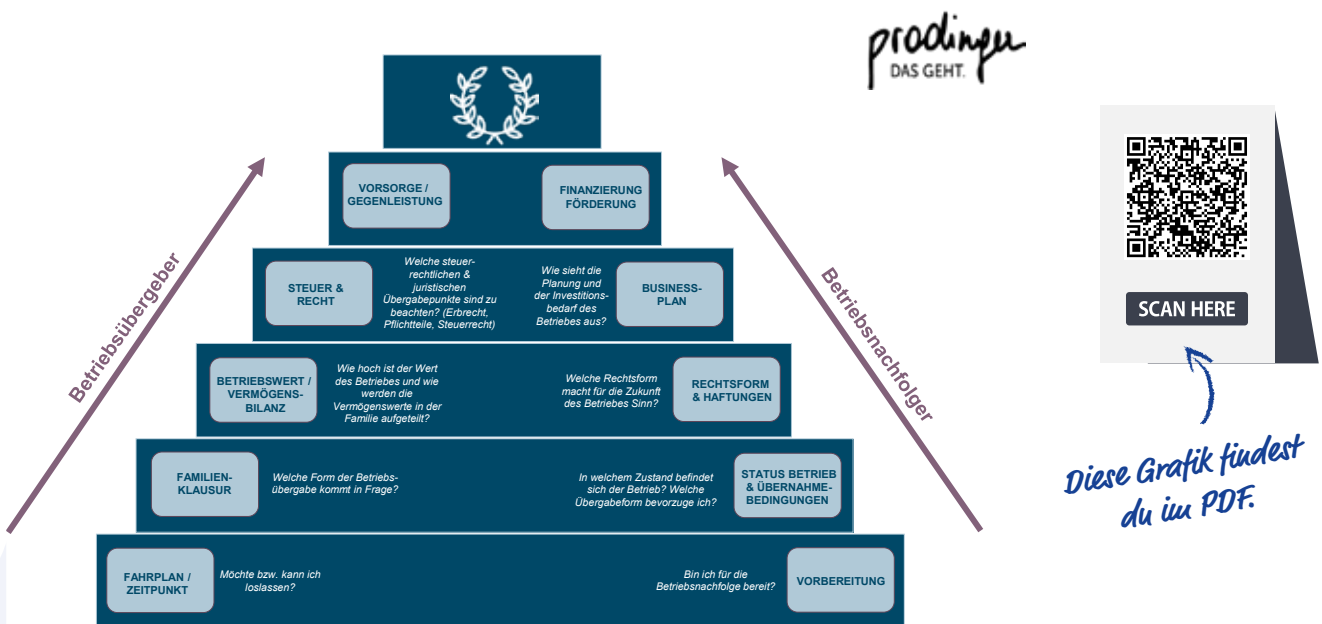
Quelle: bereitgestellt durch Prodinge Tourismusberatungs GmbH

Betriebsübergabe: Erfolgsfaktoren & Planungsschritte

Eine erfolgreiche Übergabe ist planungsintensiv. Betriebsübergaben zählen zu den anspruchsvollsten unternehmerischen Fragestellungen und erfordern neben wirtschaftlichen und rechtlichen Überlegungen auch den Umgang mit emotionalen Aspekten. Eine frühzeitige Auseinandersetzung und professionelle Begleitung sind daher essenziell.

TYPISCHE FEHLER BEI DER ÜBERGABE:

1. Fehlendes Konzept erzeugt Unsicherheit.
2. Mangelnde Kommunikation führt zu Konflikten.
3. Schwierigkeit beim Loslassen des Betriebs.
4. Kein ausreichendes Einkommen wird erwirtschaftet.
5. Überschätzung des Betriebswerts.
6. Fehlende Pläne für die Zeit nach dem Ausstieg.
7. Tagesgeschäft wird nicht losgelassen.
8. Banken und Partner werden nicht rechtzeitig informiert.



Quelle: bereitgestellt durch Prodingen Tourismusberatungs GmbH

Checkliste:

Wofür stehen wir wirklich?

✓		✓	
✓		✓	
✓		✓	
✓		✓	

MODUL



STORYTELLING



VERVIEVAS GMBH (vervievas.com)

STORYTELLING

DEINE GESCHICHTE MACHT DEN UNTERSCHIED.

Gute Geschichten bleiben im Kopf – und genau das ist das Ziel: Eure Botschaft so verpacken, dass sie emotional wirkt, den Nutzen klar macht und weitererzählt wird. In einem gesättigten Markt buchen Gäste nicht nur ein Bett – sie kaufen eine Geschichte, ein Gefühl, ein Erlebnis. Als familiengeführter Betrieb habt ihr einen natürlichen Vorteil: Eure persönliche Geschichte.

Nutzen-zentriertes Storytelling –

Geschichten die wirken

Storytelling ist eines der wirkungsvollsten Werkzeuge, um Gäste emotional zu erreichen und Vertrauen aufzubauen. Im Mittelpunkt steht dabei immer die Zielgruppe – ihre Bedürfnisse, Wünsche und Herausforderungen.

Der 4-Schritte-Storyaufbau

1. PROBLEM (Aufmerksamkeit erzeugen)

- ▶ Zielgruppe und ihre Herausforderungen
- ▶ Wie fühlt sich ihre „Jetzt-Situation“ an?

ZIEL: Relevanz zeigen und Interesse wecken

2. LÖSUNG (Interesse erzeugen)

- ▶ Was ist mein Thema / Produkt?
- ▶ Was ist unser Alleinstellungsmerkmal (USP)?
- ▶ Welchen konkreten Nutzen bringt es?

ZIEL: Lösung sichtbar machen

3. HOW-TO (Vertrauen schaffen)

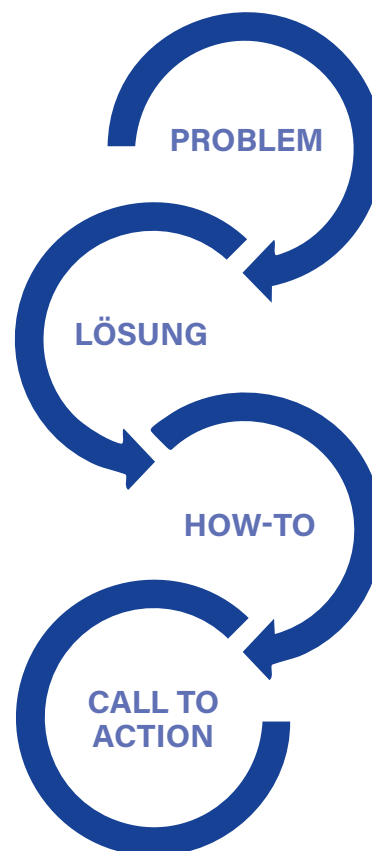
- ▶ Wie funktioniert die Lösung?
- ▶ Was sind 2-3 starke Vorteile?
- ▶ Wie nimmt man Zweifel?

ZIEL: Glaubwürdigkeit aufbauen

4. CALL TO ACTION (Handlung auslösen)

- ▶ Was soll die Zielgruppe tun?
- ▶ Was ist der konkrete nächste Schritt?

ZIEL: Aktivierung



→ Die ersten 20 Sekunden sind entscheidend. Hier musst du die Zielgruppe emotional „einfangen“!

Checkliste:

- ✓ Wer ist meine Zielgruppe - was weiß sie bereits?
- ✓ Welches Problem hat sie ohne meine Lösung?
- ✓ Welche Wünsche entstehen daraus?
- ✓ Was ist der größte Nutzen meiner Lösung?
- ✓ Welcher Vergleich macht diesen Nutzen greifbar?



TOOLBOX

Hier findest du eine Auswahl klassischer Erzählmuster, die dich dabei unterstützen, die passende Form für eure Zielgruppe und eure Botschaft zu finden..

Die sieben Basic-Plots

NUTZE EINEN DIESER KLASSISCHEN ERZÄHLTYPEN, UM DEINE STORY AUFZUBAUEN:

1. BESIEGE DAS MONSTER

- ▶ Der Protagonist bekämpft eine Bedrohung (z. B. schlechte Bewertungen, Konkurrenz, Stress).

2. DIE WIEDERGEBURT

- ▶ Ein Erlebnis verändert den Gast oder Betrieb grundlegend.

3. ASCHENPUTTEL UND CINDERELLA

- ▶ Aufstieg durch Mut, Ideen oder Einsatz – z. B. Entwicklung eines kleinen Familienbetriebs.

4. HIN UND ZURÜCK

- ▶ Der Gast entdeckt etwas Neues, kommt verändert zurück.

5. DIE MISSION

- ▶ Die Zielgruppe ist auf der Suche – z. B. nach Entspannung, Qualität oder Sinn – und findet es bei euch.

6. KOMÖDIE

- ▶ Leichte, humorvolle Geschichte mit Happy End.

7. TRAGÖDIE

- ▶ Ein Scheitern, das Mitgefühl weckt – evtl. als Vorher-Nachher-Effekt nutzbar.

Drei Story-Strukturen

1. DIE HELDENREISE

- ▶ Ideal für Erlebnisse, Veränderungen oder tiefe Transformation.

BEISPIEL: Ein Gast meistert Stress mit eurer Hilfe und kehrt erholt zurück.

2. IN MEDIAS RES

- ▶ Beginnt mitten im Geschehen, erzeugt Spannung.

BEISPIEL: „Es war 3 Uhr früh, als die Nachricht kam ...“

3. ZWEI WELTEN – VORHER/NACHHER

- ▶ Zeigt die „Hölle“ (ohne euch) und den „Himmel“ (mit euch).

BEISPIEL: „Was wäre, wenn Ruhe, Zeit und Natur wieder Alltag wären?“

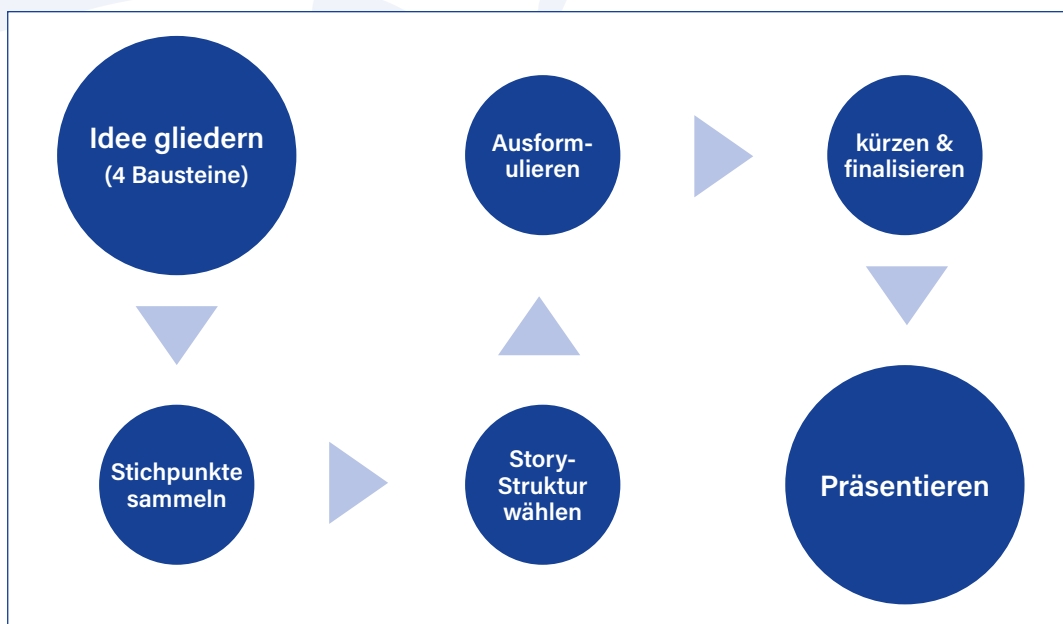
SO GEHT'S IN 4 SCHRITTEN:

- ✓ **Bullet Points zuerst, dann Text**
- ✓ **Gliederung in:** Problem, Lösung, How-To, Call to Action
- ✓ **Satzlängen variieren** – Rhythmus erzeugt Aufmerksamkeit
- ✓ **Keine Angst vor Kreativität oder Fehlern**
- ✓ **Vergleiche & Bilder nutzen**, um Inhalte verständlich und emotional zu machen



Kurztext schreiben – Schritt für Schritt

1. Idee gliedern (4 Bausteine)
2. Stichpunkte sammeln
3. Story-Struktur wählen
4. Ausformulieren (1.600 Zeichen mit Leerzeichen $\approx$ 2 Minuten Lesedauer)
5. Kürzen und finalisieren
6. Präsentieren – auf Website, Social Media, Print oder im persönlichen Gespräch



ABSCHLUSSFRAGE:

► Welche Geschichte wollt ihr erzählen – und wem?

Nutzt die Kraft des Storytellings, um aus Informationen Erlebnisse zu machen – und eure Gäste zu begeistern.

Schreibe jetzt in 3 SÄTZEN eure Geschichte und teste sie beim nächsten Gästekontakt.



MODUL



NEUE TRENDS IM
GÄSTEVERHALTEN

ZIPO - ZAVOD ZA INOVATIVNOST IN PODJETNIŠTVO, MARIBOR

Institute for Innovation and Entrepreneurship, Maribor (Vortragende: Janja Viher and Rudi Medved)

NEUE TRENDS IM GÄSTEVERHALTEN

GÄSTE VERÄNDERN SICH – UND MIT IHNEN DER TOURISMUS.

Was gestern noch überzeugt hat, reicht heute oft nicht mehr aus. Gäste suchen keine standardisierten Angebote, sondern Erlebnisse, die berühren, überraschen und in Erinnerung bleiben. Sie wollen sich wiederfinden, mitreden und ihre Erfahrungen teilen. Gerade familiengeführte Betriebe haben hier eine besondere Stärke: Nähe, Authentizität und Flexibilität. Dieses Modul zeigt, welche Trends das Gästeverhalten aktuell prägen, wie Innovationen sinnvoll eingesetzt werden können und wie ihr Erlebnisse gestaltet, die zu euren Gästen passen.

Erlebnisökonomie – Grundlagen des modernen Tourismus

Das Konzept der Erlebnisökonomie wurde 1999 von Joseph Pine II und James H. Gilmore in ihrem Buch "Welcome to the Experience Economy" entwickelt. Es beschreibt den Übergang von einer Wirtschaft, in der Produkte und Dienstleistungen gekauft werden, hin zu einer Wirtschaft, in der Erlebnisse gesucht werden, die bereichern und prägen.

Der Gast kauft nicht einfach ein Zimmer oder eine Mahlzeit, sondern eine Geschichte, eine Atmosphäre und ein emotionales Erlebnis, das er weitergeben kann. Zentrale Elemente des Erlebnisses: Ambiente, Atmosphäre, Geschichte, Überraschung, Emotionen und sensorische Wahrnehmung, unterstützt durch Technologie und einem durchgedachten Szenario. Besonders die Generationen der Millennials und der Generation Z zeichnen sich als "pics or it didn't happen" Generation ab – das Teilen von Fotos und Videos in sozialen Netzwerken steigert ihr Vergnügen am Erlebnis. **Deshalb müssen Anbieter Momente schaffen, die es wert sind, geteilt zu werden.**

Innovationen als Treiber des Wandels

Nach Schumpeter (1947) bedeutet Innovation: "neue Dinge zu tun oder neue Dinge auf neue Weise zu tun". In Tourismus verfolgen Innovationen drei Hauptziele:

1. Verbesserung des Gästelerlebnisses
2. Gewinnung von Aufmerksamkeit und Stärkung des Wettbewerbsvorteiles
3. Optimierung des Geschäftsbetriebs und Ausrichtung auf Nachhaltigkeit



Arten von Innovationen: Produkt-, Prozess-, Marketing-, Organisations- und Institutionelle Innovationen. In der Praxis bedeutet das, die Einführung von neuen Erlebnissen und Paketen, Digitalisierung der Prozesse (z. B. smarte Reservierung, digitales Check-in), Nutzung der neuen Kanäle (z.B. TikTok, UGC = User Generated Content - von Gästen erstellte Inhalte), Vernetzung der Anbieter und Anpassungen im Bereich von Regeln und Geschäftsmodellen.

Das Innovationspotenzial ist am größten an folgenden Berührungspunkten der Reise:

- **vor der Ankunft** (online Kommunikation, Erwartungen)
- **bei der Ankunft** (erster Eindruck, Begrüßung)
- **vor Ort** (Programm, Kulinarik, Aktivitäten)
- **bei der Abreise** (Abschiedsgeste)
- **und nach der Abreise** (Dank, erneuter Kontakt, Treueprogramm)

Aktuelle Trends im Gästeverhalten

Gästeinforderungen verändern sich dynamisch. Zu den zentralen Trends zählen:

VIDEO-FIRST-KOMMUNIKATION

- ▶ Etwa 40 % Verbraucher nutzen TikTok als Suchmaschine (Restaurants, Reisen).
- ▶ Destinationen (z.B. Visit Ljubljana) beweisen bereits die Wirksamkeit der Kurzvideos bei Inspiration und Konversion.

PET-FRIENDLY TOURISMUS

- ▶ Haustiere werden zu Standardbegleitern - Kommunikation, Ausstattung und Aktivitäten (Näpfchen, Bettchen, Spazierwege, pet-friendly Regeln) anpassen.

DIGITALE NOMADEN

- ▶ Bedürfnisse: zuverlässiges und schnelles Internet, Arbeitstisch, gute Beleuchtung, Büromaterial, Coworking-Möglichkeiten, authentische lokale Erlebnisse, Kaffee und Tee.
- ▶ Zahlen (Techreport, 2024):
 - 60+ Länder stellen Visas für digitale Nomaden aus
 - Anteil der Remote-Arbeit stieg 2015–2023 von 7 % auf 28 %;
 - ~35 % Nomaden verdienen 100.000–250.000 USD/Jahr;
 - Es handelt sich um ein höher gebildetes Segment.

BLEISURE UND WORKCATION

- ▶ **Bleisure:** Geschäftsreisen, die in die Freizeit verlängert werden; oft reist die Familie mit oder schließt sich später an.
- ▶ **Workcation:** Kombination aus Arbeit und Urlaub; umfasst digitale Nomaden und Bleisure-Reisende.
- ▶ **Empfehlungen:** Zusammenarbeit mit Veranstaltern und Agenturen; bestehenden Gästen Rabatte für verlängerte Aufenthalte anbieten.



FAHRRAD- UND E-BIKE-TOURISMUS

- ▶ E-Bikes ermöglichen schwere und anspruchsvollere Touren mit geringerem Aufwand; man sieht mehr in kürzerer Zeit.
- ▶ **Infrastruktur:** E-Bike-Verleih, Service/Reparatur, Ladestationen, "bike-friendly" Unterkünfte, digitale Karten, Raststationen, Ständer, geführte Touren..

BOUTIQUE-UNTERKÜNFTE (GLAMPING U. Ä.)

- ▶ Hoher Mehrwert: durchschnittliche Übernachtung ~300 €; Einnahmen bis ~40 % höher als traditionelle Unterkünfte; Investition oft günstiger.
- ▶ Typische Gäste: 18–32 Jahre, Frauen, Gebildete, mit höheren Einkommen; Segment war auch während Covid widerstandsfähig.

WELLNESS-TOURISMUS

- ▶ Der Wellness-Markt wächst; Menschen investieren in Gesundheit, Aussehen, Schlaf, Achtsamkeit.
- ▶ **Arten:** Spa (Massagen, Saunen, Bäder), Fitness-Auszeiten (Yoga, Wandern, Pilates), spirituelle Retreats (Meditation, Achtsamkeit), Gewichtsreduktionsprogramme, alternative Therapien.
- ▶ Angebot kann intern entstehen oder in Zusammenarbeit mit lokalen Experten.

DIGITAL DETOX

- ▶ **Zum Beispiel - Unplugged:** Handy in verschlossener Box; Fokus auf Schlaf, Lesen, Karten, Wandern, Kochen; analoger Fotoapparat, Karte und Kompass.

VAN-LIFE UND NOCTOURISM

- ▶ Reisen mit Wohnmobilen und „Van-Life“ steigt; beliebte Plattformen: Roadsurfer, Indie Campers, Campy.
- ▶ **Wichtige Fragen:** Campingplätze, Stellplätze, Versorgung der Wohnmobile; wie kann man Gäste behalten und Mehrwert steigern.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

- ▶ **Prognose:** bis 2025 werden ~90 % Internetinhalte mithilfe KI erstellt.
- ▶ **Nutzung:** Chatbots (smart booking, FAQ), dynamische Preisgestaltung (z.B. RoomPriceGenie), Analyse von Online-Bewertungen, Datenverarbeitung für Prognosen, Inhalt-Produktion (CapCut, Captions), Klangverbesserung (Auphonic).

FLEXIBLE BUCHUNGSMODELLE

- ▶ Gäste erwarten kostenlose Stornierung, rückzahlbare Anzahlungen und kurzfristige Änderungen; dies stärkt Vertrauen und fördert Buchungen.



Gestaltung einer maßgeschneiderten Gästeerfahrung

Eine erfolgreiche Gästeerfahrung entsteht durch **Personalisierung entlang aller Kontaktpunkte** – sowohl physisch als auch digital.

Physische Punkte:

- ▶ Unterkunft
- ▶ Kulinarik
- ▶ Aktivitäten

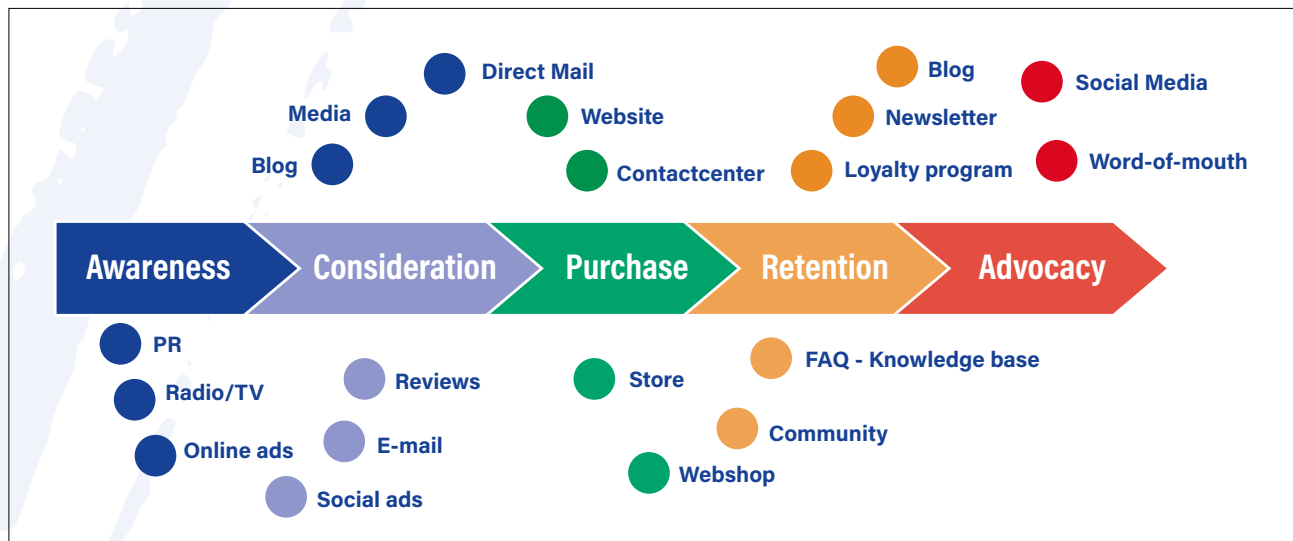
Digitale Punkte:

- ▶ Internet
- ▶ soziale Netzwerke
- ▶ Bewertungen
- ▶ Feedback

Jede Interaktion kann als Teil einer Geschichte und eines Szenarios gestaltet werden, die Emotionen weckt und unverwechselbare Erinnerungen schafft.

GRUNDLAGEN DER PERSONALISIERUNG UND EXCELLENZ

- ▶ **Technologie:** Daten, Automatisierung, Personalisierung, einfache Buchung.
- ▶ **Zusammenarbeit:** Vernetzung der Anbieter:innen, gemeinsame Produkte, Partnerschaften mit lokalen Akteurinnen und Akteuren.
- ▶ **Nachhaltigkeit:** Verantwortung zur Natur, Kultur und lokale Gemeinschaft – langfristiger Wettbewerbsvorteil.



Nijhuis, N. (2016, February 26). Customer journey with touchpoints English [PNG image]. Wikimedia Commons. (Nijhuis, 2016)

**TREND-CHECK: Was betrifft meinen Betrieb?**

AUFGABE: Geht die Trendübersicht durch und markiert dabei:

- ☒ trifft bereits auf unseren Betrieb zu
- ☐ wäre grundsätzlich interessant
- ☒ passt (derzeit) nicht zu uns

TRENDS ZUR AUSWAHL:

- | | |
|--|---|
| ☐ Video-first Kommunikation | ☐ Wellness & Achtsamkeit |
| ☐ Pet-friendly Angebote | ☐ Digital Detox |
| ☐ Digitale Nomaden / Workcation | ☐ Van-Life & Noctourism |
| ☐ Bleisure-Gäste | ☐ Künstliche Intelligenz |
| ☐ Fahrrad- & E-Bike-Tourismus | ☐ Flexible Buchungsmodelle |
| ☐ Boutique-Unterkünfte / Glamping | |

REFLEXIONSFRAGE:

► Welche 1-2 Trends haben für uns in den nächsten 12 Monaten das größte Potenzial?

**Fazit**

Der Tourismus der Zukunft ist ein Erlebnistourismus. Gäste kommen wegen der Geschichten, die sie erleben und teilen werden. Familiengeführte Betriebe verfügen über ideale Voraussetzungen, um authentische und individuelle Erlebnisse zu schaffen.

**Letzte,
zentrale
Botschaft**

„Wer Trends erkennt, Innovation gezielt einsetzt und den Gast in den Mittelpunkt stellt, sichert sich nachhaltigen Erfolg.“

MODUL



4

EFFEKTIVE
ONLINE-PRÄSENZ



ZIPO - ZAVOD ZA INOVATIVNOST IN PODJETNIŠTVO, MARIBOR

Institute for Innovation and Entrepreneurship, Maribor (Vortragende: Janja Viher and Rudi Medved)

EFFEKTIVE ONLINE-PRÄSENZ

Heutige Gäste informieren sich fast ausschließlich online, bevor sie eine Buchung tätigen – über Google, Social Media, Buchungsplattformen und Bewertungen. Innerhalb weniger Sekunden entsteht dabei ein erster Eindruck. Wenn ein Unternehmen online nicht sichtbar ist, ist es, als ob es nicht existiert.

Warum ist die Online-Präsenz entscheidend?

GÄSTE ERWARTEN HEUTE:

- ▶ sofort zugängliche Informationen;
- ▶ authentische Fotos und Videos;
- ▶ echte Bewertungen;
- ▶ einfache Buchungsmöglichkeiten;
- ▶ schnelle und freundliche Kommunikation.

Für familiengeführte Unternehmen bedeutet die Online-Präsenz ein neues Schaufenster: Digitale Kanäle ermöglichen es, ihre Persönlichkeit, Tradition und Authentizität einem breiteren Publikum zu zeigen.

Die richtigen Kanäle auswählen – die Bullseye-Methode

Die Bullseye-Methode (Gabriel Weinberg, CEO DuckDuckGo) ist ein Werkzeug zur Identifizierung der effektivsten Kanäle:

1. **Brainstorm** – sammle mögliche Kanäle (Google, TikTok, Booking, Instagram, E-Mail).
2. **Sortierung** – unterteile in vielversprechende, weniger vielversprechende und Ideen.
3. **Testen** – überprüfe welche Kanäle tatsächlich Resultate bringen (z.B. ob TikTok Buchungen generiert).
4. **Fokus** – konzentriere dich auf 2-3 Kanäle, die am besten funktionieren.



GERADE FÜR KLEINERE BETRIEBE GILT:

lieber wenige Kanäle konsequent und authentisch bespielen als viele halbherzig.



Mehr Informationen
zur Grafik

Growth Division. (2021, April 1). The Bullseye Framework explained. (Growth Division, 2021)

Erstellung effektiver Inhalte in sozialen Netzwerken

Gäste möchten Geschichten, Menschen und authentische Momente sehen. Dies gilt insbesondere für Plattformen wie TikTok, Instagram und Facebook.

TIPPS FÜR INHALTE:

- ▶ **Recycling:** Ein längeres Video kann in 10 kleinere Teile zerlegt und auf verschiedenen Kanälen veröffentlicht werden.
- ▶ **Authentizität:** Aufnahmen mit dem Smartphone sind oft attraktiver als professionelle Produktionen.
- ▶ **KI-tools:** CapCut, Captions, Editoren in TikTok/Instagram ermöglichen schnelles hinzufügen von Untertiteln, Effekten und Musik.
- ▶ **Planung:** Beiträge können im Voraus geplant werden (Buffer, Hootsuite, Metricool).

**FÜR VIDEOS (REELS, TIKTOK):**

- ▶ vertikal filmen (9:16).
- ▶ starker **Hook** in den ersten drei Sekunden - entscheidet darüber, ob jemand weiterschaut, weiterliest oder innerlich aussteigt.
- ▶ Übergänge, Sticker und Untertitel verwenden.
- ▶ Gesichter von Menschen zeigen (Authentizität).
- ▶ UGC (von Gästen erstellte Inhalte) nutzen.
- ▶ gute Bild- und Tonqualität sicherstellen.

ZEIT	INHALT
0-3 s	Einstieg - ein Frage oder Aussage, die Aufmerksamkeit erregt.
4-10 s	Visueller Effekt - Drohnenaufnahme oder Panorama + kurze Tatsache oder Beschreibung
11-20 s	Details des Ortes - Nahaufnahmen von Essen, Natur, Kultur + kurzer Kommentar oder Tipp
21-25 s	Du im Bild oder POV - deine Reaktion oder ein Moment des Erlebnisses für eine persönliche Verbindung mit dem Zuschauer
26-30 s	Handlungsaufforderung - „ Folgen“, „Speichern“, „Freund markieren“. Abschluss mit starkem Bild und Ton.

Quelle: bereitgestellt durch ZIPO - Zavod za inovativnost in podjetništvo

Optimierung der Online-Präsenz – digitales Mindestmaß**JEDES UNTERNEHMEN SOLLTE FÜR EINE GRUNDLEGENDE DIGITALE ORDNUNG SORGEN:**

- ▶ **Google My Business:** der wichtigste Kanal (Fotos, Kontaktinformationen, Bewertungen).
- ▶ **TripAdvisor:** weniger zentral, aber weiterhin einflussreich für Touristen.
- ▶ **Website:** auch eine einfache Seite sollte aktuell, übersichtlich und kontaktierbar sein.
- ▶ **Buchungsportale:** Booking, Airbnb, Expedia (für Unterkünfte), Viator, Get Your Guide (für Erlebnisse).
- ▶ **Fotos und Videos:** realistisch, professionell und authentisch.
- ▶ **Gästebewertungen:** aktiv sammeln und strategisch darauf reagieren.



Kanal- und Preismanagement

Damit Buchungen reibungslos laufen und Preise sinnvoll gesteuert werden können braucht es ein gutes Kanal- und Preismanagement.

CHANNEL MANAGER (Bentral, Smart Checkin, Cubilis) ERMÖGLICHEN:

- ▶ Synchronisierung von Buchungen.
- ▶ keine Überbuchungen.
- ▶ weniger manuelle Arbeit.
- ▶ mehr Zeit für den Gast.

OTA-STRATEGIE (Online Travel Agencies):

OTA's sind Online-Buchungsplattformen wie Booking.com oder Airbnb. Je nach Ausrichtung des Betriebs kann es sinnvoll sein, auf unterschiedlichen Plattformen präsent zu sein:

- ▶ Globale Portale (Booking, Expedia, Airbnb),
- ▶ Regionale Portale (Despegar, VRBO),
- ▶ Zielgerichtete Portale (Agoda, Priceline),
- ▶ Nischenportale (Mr & Mrs Smith, HipCamp).

DYNAMISCHE PREISGESTALTUNG:

Statt fixe Preise für das ganze Jahr festzulegen, arbeiten viele Betriebe heute mit dynamischen Preisen.

- ▶ Preise werden laufend an Nachfrage, Saison, Auslastung und Buchungszeitpunkt angepasst.
- ▶ Prognosen helfen dabei, die Nachfrage bis zu 365 Tage im Voraus einzuschätzen.
- ▶ **Ziel:** Gewinnmaximierung (nicht nur Auslastung).

Künstliche Intelligenz und digitale Werkzeuge

KI WIRD AUCH IM TOURISMUS UNVERZICHTBAR:

- ▶ **Fotografie:** Verbesserung bestehender Bilder (Stimmung, natürliches Licht hinzufügen).
- ▶ **Inhalte:** automatische Generierung von Untertiteln, Übersetzungen, Beschreibungen und Hashtags.
- ▶ **Analyse:** Gästebewertungen, Trendprognosen.
- ▶ **Preise:** dynamische Anpassung der Preise entsprechend der Nachfrage.

PRAKTISCHE WERKZEUGE:

- ▶ **Canva** – Grafikdesign, einfach für jedermann.
- ▶ **Notion, Airtable** – Organisation, CRM, Planung.
- ▶ **Mailchimp** – E-Mail-Marketing.
- ▶ **Goodwalks** – Erstellung selbstgeführter Erlebnisse.
- ▶ **CapCut, Captions, Opus.pro** – Videoproduktion.

Herausforderungen und Anreize für Innovationen

HINDERNISSE:

- ▶ Mangel an Wissen und digitalen Kompetenzen.
- ▶ eingeschränkter Zugang zu Werkzeugen.
- ▶ finanzielle Hürden.
- ▶ Widerstand der Mitarbeiter gegenüber Veränderungen.
- ▶ Gesetzgebung und Bürokratie.
- ▶ Widerstand der lokalen Gemeinschaft.

ANREIZE:

- ▶ finanzielle Unterstützung (Subventionen, Zuschüsse).
- ▶ Schulungen und Geschäftskompetenzen.
- ▶ Networking und Partnerschaften.
- ▶ Infrastruktur (Verkehr, Raum).
- ▶ Schutz der Natur und des kulturellen Erbes.

Schlussfolgerungen

Die Online-Präsenz ist das neue Schaufenster von Familienunternehmen. Obwohl das Wesen des Tourismus weiterhin der persönliche Kontakt bleibt, entscheiden digitale Kanäle darüber, wer überhaupt vor die Tür kommt.

FÜR DEN ERFOLG IST ENTSCHEIDEND:

1. die grundlegende digitale Präsenz sicherstellen (Google, Website, OTA),
2. sich auf die richtigen Kanäle konzentrieren,
3. authentische und regelmäßige Inhalte erstellen,
4. Technologie nutzen, um Effizienz zu steigern und das Gästelerlebnis zu verbessern.

**INFO**

Familienbetriebe haben einen Vorteil – ihre Geschichte und Authentizität spiegeln sich online als etwas Besonderes wider. Genau dieser persönliche Charakter ist es, der moderne Gäste überzeugt.

MODUL



MITARBEITER:INNEN
GEWINNEN UND HALTEN



CS CONSULTING GMBH (Vortragender: Christian Schweinzer)

MITARBEITER:INNEN

GEWINNEN UND HALTEN

Familienbetriebe leben von Menschen, die mit Herz, Leidenschaft und Verlässlichkeit arbeiten. Dieses Modul zeigt, wie du dein Team stärkst – durch Werte, Kommunikation und einer Arbeitgebermarke, die zu dir passt.

If you can dream it – you can do it!

Die eigene Arbeitgebermarke stärken

Mitarbeiter:innen suchen heute mehr als nur einen Job – sie suchen Sinn, Zugehörigkeit und Wertschätzung. Eine starke Arbeitgebermarke entsteht, wenn Betrieb, Team und Führung dieselben Werte leben.

ZENTRALE ELEMENTE:

- ▶ Wertschätzung & Anerkennung
- ▶ Sinn & Zugehörigkeit
- ▶ Entwicklung & Perspektiven
- ▶ Flexibilität & Work-Life-Balance
- ▶ Sicherheit & Fairness
- ▶ Gute Führung & Kommunikation
- ▶ Team & Kultur

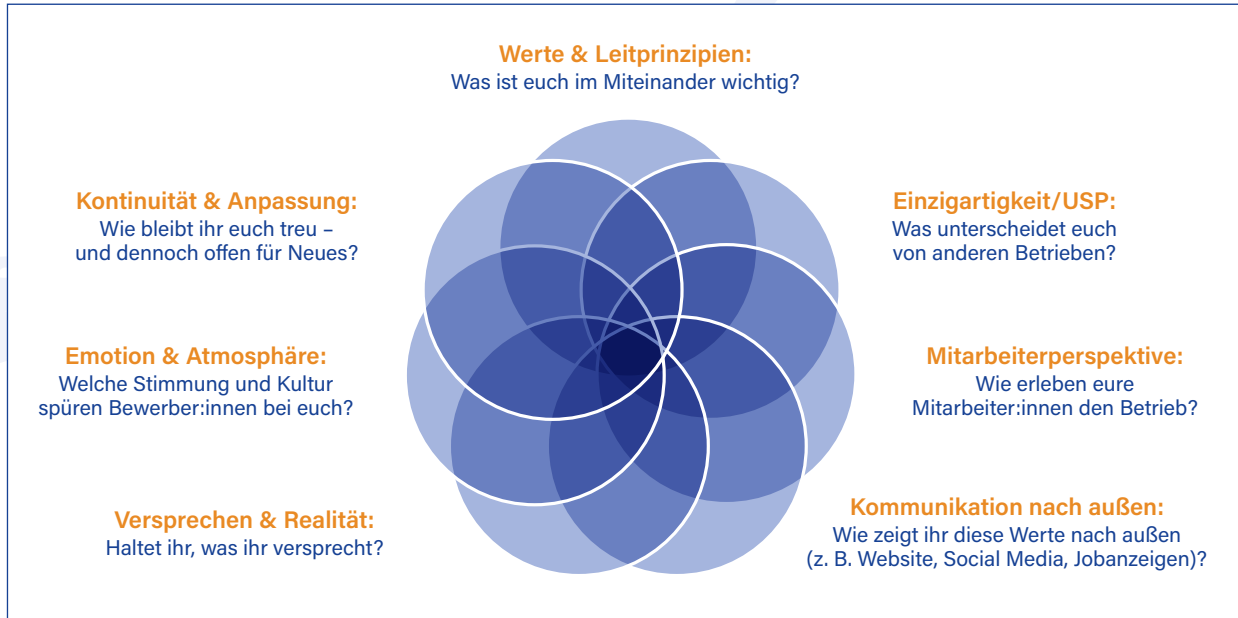
REFLEXION:

- ▶ Welche Werte machen euren Betrieb einzigartig?
- ▶ Notiere 3–5 Kernwerte, die neue Mitarbeiter:innen anziehen könnten.

(Beispiel: Teamgeist, Weiterentwicklung, familiäres Umfeld, Flexibilität)

BAUSTEINE EINER STARKEN ARBEITGEBERMARKE

Wenn du deine Arbeitgebermarke entwickeln oder schärfen möchtest, helfen dir folgende Punkte als Orientierung:



Praxis TIPP

Eine glaubwürdige Arbeitgebermarke entsteht dort, wo Versprechen und gelebter Alltag übereinstimmen.

⇒ EIN STARKES TEAM MACHT AUS EINEM KLEINEN BETRIEB EIN GROSSES ERLEBNIS.

Die richtigen Mitarbeiter:innen finden

Gutes Recruiting beginnt mit einer klaren Vorstellung davon, wer wirklich ins Team passt – fachlich aber auch menschlich. Es geht darum, Menschen zu finden, die eure Werte teilen und Freude daran haben, gemeinsam etwas zu bewegen.

RICHTIGE KANDIDAT:INNEN ANSPRECHEN

- ▶ Zielgruppenanalyse: Wer passt wirklich zu unserem Betrieb?
- ▶ Authentische Kommunikation: ehrlich, wertschätzend, lebendig.
- ▶ Passende Recruiting-Kanäle wählen: Wo sind unsere potenziellen Mitarbeiter:innen unterwegs? (von Social Media bis persönliche Empfehlungen).
- ▶ Attraktiver Job-Hook: eine Stellenanzeige, die Lust auf mehr macht.

BEWERBUNGSPROZESS OPTIMIEREN

- ▶ Rasche und wertschätzende Rückmeldungen.
- ▶ Klare Kommunikation über Aufgaben, Erwartungen und Benefits.
- ▶ Persönlicher Kontakt statt anonymer Standardprozesse.
- ▶ Einladendes Erstgespräch – auf Augenhöhe.

Wer seine Werte lebt, zieht die richtigen Menschen an.



„JOB-HOOK“ – BEISPIEL:

RESTAURANTFACHKRAFT (M/W/D) – 30 STUNDEN

GEMEINSAM. HERZLICH. HUMORVOLL.

Wir sind ein aufgeschlossenes, familiäres Team, das mit Leidenschaft und guter Laune dafür sorgt, dass sich unsere Gäste rundum wohlfühlen. Bei uns zählt nicht nur, was du tust – sondern mit wem.

DEINE AUFGABEN:

- ▶ Du sorgst mit Charme und Überblick für zufriedene Gäste.
- ▶ Du arbeitest eng mit Küche und Team zusammen – Hand in Hand.
- ▶ Du bringst eigene Ideen ein und trägst zu einer positiven Atmosphäre bei.

DAS BRINGST DU MIT:

- ▶ Freude an der Arbeit mit Menschen und Gästen.
- ▶ Ein herzliches, offenes Wesen und Teamgeist.
- ▶ Erfahrung im Service ist von Vorteil – wichtiger ist uns deine Einstellung.

DAS BIETEN WIR DIR:

- ▶ Ein familiäres, humorvolles Team, das zusammenhält.
- ▶ Klare Strukturen, gegenseitige Unterstützung und offene Kommunikation.
- ▶ Flexible Arbeitszeiten (30 h) und Wertschätzung für deinen Einsatz.
- ▶ Ein Arbeitsumfeld, in dem Lachen erlaubt ist – und gewünscht!

SO KLINGT DEIN NEUER ARBEITSPLATZ?

Dann freuen wir uns auf deine Bewerbung!

- ▶ Jetzt bewerben: [E-Mail-Adresse]
- ▶ Oder einfach anrufen: [Telefonnummer]

Mitarbeiter:innen langfristig binden

Motivation entsteht durch Vertrauen, Wertschätzung und kleine Gesten im Arbeitsalltag. Wer seine Mitarbeiter:innen wie ein wertvolles Team behandelt, stärkt Bindung, Loyalität und Zufriedenheit nachhaltig.



PRAKTISCHE MASSNAHMEN:

- ▶ **Regelmäßige Wertschätzung:** Anerkennung im Alltag, Feedbackgespräche.
- ▶ **Entwicklung & Perspektiven schaffen:** Weiterbildungen, Karrierechancen, Verantwortung übertragen.
- ▶ **Teamgeist & Zusammenhalt fördern:** gemeinsame Events, kollegiale Unterstützung, offene Kommunikation.
- ▶ **Flexible Arbeitsbedingungen:** Work-Life-Balance, flexible Arbeitszeiten.
- ▶ **Kleine Benefits & Wohlfühlmaßnahmen:** Snacks, gemeinsame Pausen, kleine Aufmerksamkeit.
- ▶ **Positive Unternehmenskultur & Arbeitsklima:** freundliche Atmosphäre, respektvoller Umgang.
- ▶ **Motivation durch Verantwortung & Beteiligung:** Mitspracherecht, Projektverantwortung.

ÜBUNG: „MEINE BINDUNGSMASSNAHMEN PLANEN“:

- ▶ Welche Geschichte wollt ihr erzählen – und wem?

- 1. Reflektieren:** Überlege, welche Maßnahmen deine Mitarbeiter:innen besonders motivieren könnten.
- 2. Priorisieren:** Wähle 1–2 Maßnahmen aus, die du kurzfristig umsetzen kannst.
 - ▶ *Beispiele: regelmäßiges Feedback, kleine Benefits, flexible Arbeitszeiten, Teamrituale, Verantwortungsübertragung.*
- 3. Planen:** Notiere, wann und wie du diese Maßnahmen in den nächsten 30 Tagen umsetzen möchtest.
- 4. Reflektieren:** Prüfe am Monatsende, welche Wirkung die Maßnahmen hatten und was du verbessern könntest.

*Wer seine Mitarbeiter wie Familie behandelt,
verliert sie nie.*

**Letzte,
zentrale
Botschaft**

*„Kleine Schritte, große Wirkung: Jede Maßnahme,
die du heute umsetzt, stärkt dein Team von morgen. Erfolg entsteht durch
gelebte Werte, echte Teamkultur und Führung mit Herz.“*

MODUL



ERFOLGREICH
KOMMUNIZIEREN



TRANSFORMAID DAGMAR LERCHER (Vortragende: Dagmar Lercher, Milena Kreinbacher-Bekerle)

ERFOLGREICH KOMMUNIZIEREN

Gute Kommunikation ist der Schlüssel für ein starkes Miteinander – besonders in Familienbetrieben, wo Nähe, Emotionen und gemeinsame Verantwortung aufeinandertreffen. Dieses Modul zeigt, wie offene, wertschätzende Gespräche Missverständnisse verhindern, Konflikte entschärfen und die Zusammenarbeit auf eine stabile Basis stellen können. Denn wer lernt, klar zu sprechen und aktiv zuzuhören, schafft Vertrauen – und stärkt damit nicht nur das Team, sondern auch den Familienzusammenhalt im Betrieb.



Rollenvermischung vs. Rollenklarheit

In Familienbetrieben verschwimmen oft die Grenzen zwischen Beruf und Privatleben. Man ist gleichzeitig Tochter oder Vater, Chefin oder Mitarbeiter, Schwester oder Ehepartner. Diese Rollenvielfalt ist eine Stärke – kann aber auch zu Missverständnissen führen, wenn sie nicht bewusst gelebt wird.

REFLEXION:

► Welche Kappe habe ich auf?

- Spreche ich gerade als Familienmitglied oder als Führungskraft?
- Wie verändert sich die Stimmung, wenn Rollen vermischt oder getrennt sind?
- Welche Missverständnisse oder Verletzungen entstehen, wenn Rollen unklar bleiben?
- Welche Regeln helfen uns, im Alltag bewusst zwischen Familie und Betrieb zu unterscheiden?

ERFOLGSREZEPTE FÜR MEHR KLARHEIT:

- Grenzen setzen & Gespräche konstruktiv leiten.
- Sich der eigenen Rolle klar sein („emotionale Entwirrung“) – schafft Ruhe & Verständnis.
- Rollenklarheit = anstrengender für Sender:in, aber leichter für Empfänger:in.
- Durchatmen & „in den grünen Bereich“ kommen, bevor man reagiert.
- Passenden Zeitpunkt für Gespräche wählen.
- Nachbesprechungen (Wie können wir es nächstes Mal besser machen?)
- Sich fragen: „Aus welcher Rolle spreche ich gerade?“
- Eigene Prioritäten klären & den Fokus auf das gemeinsame Ziel legen. (z. B. Wohl des Betriebs)

Klare Rollen
schaffen klare
Kommunikation – und
damit mehr Verständnis,
weniger Konflikte und
stärkere Beziehungen
im Familien-
betrieb.



Sender-Empfänger-Modell

„Man kann nicht nicht kommunizieren.“

(Paul Watzlawick)

Ob im Gespräch mit Mitarbeiter:innen, Familienmitgliedern oder Gästen – Kommunikation findet immer statt. Wir senden ständig Botschaften – durch Worte, Körpersprache, Tonfall, Gestik oder Mimik. Auch Schweigen ist eine Form der Kommunikation.

GRUNDREGELN UND -GESETZE DER KOMMUNIKATION

► **Kommunikation ist mehr als Worte.**

Sie ist komplex und vielschichtig – und gelingt nur, wenn Sender:in und Empfänger:in gemeinsam Verantwortung übernehmen.

MERKE: Gelungene Kommunikation ist Teamarbeit.

► **Jeder Mensch hat seine eigene Wirklichkeit.**

Wir alle sehen die Welt durch unsere persönliche „Brille“ aus Erfahrungen, Werten und Emotionen.

MERKE: Es gibt nicht DIE eine Wahrheit – sondern viele Sichtweisen.

► **Botschaften verändern sich auf dem Weg.**

Was gesagt wird, ist nicht immer das, was gehört oder verstanden wird. Manchmal ist die Aufmerksamkeit beim Gegenüber gerade woanders – etwa, wenn jemand im Gespräch gedanklich oder praktisch abgelenkt ist.

MERKE: Reden heißt nicht automatisch verstanden werden.

► **Kommunikation hat immer zwei Ebenen:**

Verbal (das, was wir sagen) und Nonverbal (das, was wir zeigen).

Körpersprache, Tonfall, Mimik und Haltung wirken oft stärker als Worte. Wenn beides nicht zusammenpasst, entstehen Doppelbotschaften und Missverständnisse.

MERKE: Das Unsichtbare wirkt oft stärker als das Gesagte.

**KERN-
AUSSAGE**

*Echte Verständigung entsteht dann, wenn Worte,
Körpersprache und Haltung übereinstimmen – und beide Seiten
bereit sind, wirklich zuzuhören.*

Eisberg-Modell

In jedem Gespräch zeigt sich nur ein kleiner Teil dessen, was wirklich in uns vorgeht. Wie bei einem Eisberg ist nur die Spitze – also Worte, Taten und Körpersprache – sichtbar.

Unter der Oberfläche liegen jedoch Gefühle, Gedanken, Bedürfnisse und Motive, die unser Verhalten stark prägen. Stimmige Kommunikation entsteht, wenn Information und Emotion zusammenpassen. Wenn wir also nicht nur sagen, was wir denken, sondern auch wie wir uns fühlen, wirkt Kommunikation authentisch und verständlich.

Fehlt diese Übereinstimmung, kommt es leicht zu Missverständnissen und Spannungen.

Eisbergmodell in Anlehnung an Sigmund Freud
(Nur die Spitze des Eisberges ist sichtbar!)



Quelle: bereitgestellt durch transformaid Dagmar Lercher

*„Der andere ist kein Idiot – er hat sich
eben eine andere Wirklichkeit konstruiert.“*

(Paul Watzlawick)

WAS WIR DARAUS LERNEN KÖNNEN:

- ▶ Hinter jeder Reaktion steckt ein Gefühl oder Bedürfnis.
- ▶ Zuhören bedeutet auch, auf die unsichtbare Ebene zu achten.
- ▶ Echtes Verständnis entsteht, wenn wir versuchen, auch das „unter der Wasserlinie“ wahrzunehmen.

„Die Schallplatte mit dem Sprung“

KOMMUNIKATIONSMUSTER ERKENNEN & DURCHBRECHEN (nach Paul Watzlawick)

Manchmal drehen sich Konflikte im Kreis – immer gleiche Diskussionen, gleiche Reaktionen, gleiche Ergebnisse. Was für A das Problem ist, ist für B die Lösung – und umgekehrt.

DAS ERGEBNIS:

- ▶ Beide Seiten fühlen sich im Recht.
- ▶ Stress, Frust & Missverständnisse nehmen zu.
- ▶ Jeder macht mehr desselben – und das Muster wiederholt sich.

DER WEG HERAUS:

- ▶ **Muster erkennen** – Was wiederholt sich immer wieder?
- ▶ **Muster benennen** – Offenes Ansprechen schafft Bewusstsein.
- ▶ **Muster unterbrechen** – bewusst anders reagieren, neue Wege ausprobieren.

*Nur wer
erkennt, in
welchem Muster
er steckt,
kann es auch
verändern!*



Wertschätzend-konstruktives Feedback geben und annehmen

FEEDBACK IST EIN GESCHENK!

Damit es gerne angenommen wird, müssen Inhalt und Verpackung passen. Ziel ist es, das Miteinander zu stärken – nicht, jemanden bloßzustellen.

VERPACKUNGSREGEL 1: Beobachten statt Interpretieren

Rückmeldungen immer auf beobachtbares und veränderbares Verhalten beziehen – nicht auf Persönlichkeitsurteile.

✗ „Du bist so bequem!“

✓ „Mir fällt auf, dass du zu spät kommst.“

VERPACKUNGSREGEL 2: ICH-Botschaften statt „Täter-Botschaften“

✗ „Du fällst mir ständig ins Wort. Du bist wirklich unhöflich!“

✓ „Wenn ich unterbrochen werde (Wahrnehmung), dann habe ich ein Problem damit, weil ich dann den roten Faden verliere (Wirkung). Ich möchte bitte gerne ausreden dürfen (Wunsch).“

MERKREGEL:

- ▶ **ICH-Botschaften** beschreiben Wahrnehmung, Wirkung und Wunsch – ohne den anderen anzugreifen.

WWW-Feedbacktechnik

W – WAHRNEHMUNG SCHILDERN

- ▶ „Mir ist aufgefallen, ... Ich nehme wahr, ... Ich habe beobachtet, ...“

W – WIRKUNG BESCHREIBEN

- ▶ „Für mich/dich/das Team ... bedeutet das, ...“, „Das ärgert /irritiert/überrascht ... mich, weil ...“

W – WUNSCH

- ▶ „Ich wünsche mir folgendes Verhalten von dir ...“, „Ich schlage vor ...“, „Was schlägst Du vor?“

➡ **DIESE TECHNIK HILFT, KLAR, RESPEKTVOLL UND LÖSUNGSORIENTIERT ZU KOMMUNIZIEREN** – besonders im Familienkontext, wo Emotionen oft eine Rolle spielen.



Allgemeine Regeln zum Feedbackgeben und -nehmen

FEEDBACK-GEBENDE:R:

- ▶ Ruhigen Zeitpunkt und passenden Rahmen wählen.
- ▶ Konstruktiv und wertschätzend formulieren.
- ▶ In der ICH-Form sprechen.
- ▶ Auf Verhalten, nicht auf Persönlichkeit fokussieren.
- ▶ Zeitnah rückmelden.
- ▶ Nur geben, wenn es erwünscht ist.
- ▶ Kurz und konkret bleiben.

FEEDBACK-NEHMENDE:R

- ▶ Zuhören, nicht unterbrechen.
- ▶ Ego von Leistung trennen.
- ▶ Verständnisfragen stellen.
- ▶ Nicht rechtfertigen.
- ▶ Für das Feedback danken.
- ▶ Den nützlichen Kern mitnehmen.

*Feedbackkultur ist gelebte Kommunikationskultur –
sie stärkt Vertrauen, Zusammenarbeit und Entwicklung
im Team wie auch in der Familie.*

MODUL



GUESTEXPERIENCE



FORWARD, AGENCIJA ZA DIGITALNI MARKETING, D.O.O. (Vortragender: Matej Kalan)

GUESTEXPERIENCE

Die Erwartungen von Gästen haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Neben einer guten Unterkunft und hochwertiger Verpflegung wünschen sich Gäste heute vor allem authentische, persönliche und erinnerungswürdige Erlebnisse. Genau hier setzt das Konzept der Guest Experience an: Es geht darum, den gesamten Aufenthalt bewusst zu gestalten – vom ersten Kontakt über den Aufenthalt bis hin zur Nachbetreuung.

Von der Dienstleistung zur Transformation

Im modernen Tourismus, suchen Gäste nicht mehr nur nach „Bett und Frühstück“. Wir leben in einer Erlebnisökonomie, in der das Gefühl die wichtigste Währung ist. Der Unterschied zwischen durchschnittlichen und erstklassigen Anbieter:innen liegt nicht unbedingt im goldenen Besteck, sondern in der Fähigkeit, eine emotionale Verbindung herzustellen.

DIE WERTSCHÖPFUNGSKETTE ZEIGT UNS, WIE DER WERT UNSERES ANGEBOTS STEIGT:

- ▶ **Rohstoff (Commodity):** Kaffeebohnen haben einen geringen Marktwert (z. B. 0,50 €).
- ▶ **Produkt (Product):** Verpackter Kaffee im Geschäft hat einen festen Preis.
- ▶ **Dienstleistung (Service):** Kaffee an der Tankstelle kostet mehr (z. B. 2,00 €), weil wir für den Komfort bezahlen.
- ▶ **Erlebnis (Experience):** Kaffee auf einer Sonnenterrasse mit Bergblick kann 5,00 € oder mehr kosten. Der Gast zahlt nicht für den Kaffee, er zahlt für den Moment und die Aussicht.
- ▶ **Transformation:** Die höchste Stufe, auf der das Erlebnis den Gast verändert (z. B. „Hier habe ich meine innere Ruhe wiedergefunden“).

Entscheidungspsychologie

Zu verstehen, wie Gäste Entscheidungen treffen, ist entscheidend.

GOOGLE DEFINIERT 4 MIKRO-MOMENTE:

1. **I-want-to-know (Ich will wissen):** Die Recherchephase (z. B. „Wo kann man wandern?“).
2. **I-want-to-go (Ich will hin):** Suche nach dem Ort (z. B. „Kranjska Gora“ oder „Villach“).
3. **I-want-to-do (Ich will tun):** Suche nach Aktivitäten (z. B. „Skifahren“, „Wandern“).
4. **I-want-to-buy (Ich will kaufen):** Der Moment der Buchung.

Es ist wichtig, den Konflikt zwischen dem rationalen und dem emotionalen Teil des Gehirns zu verstehen.

- ▶ **Rational:** Preis, Parkplatz, Nähe zur Piste oder Stadt.
 - ▶ **Emotional:** Sicherheit, Status („Instagram-Moment“), Nostalgie, Zugehörigkeitsgefühl.
- MERKT EUCH: Menschen kaufen mit Emotionen und rechtfertigen den Kauf mit dem Verstand.



Demografische Matrix

Verschiedene Gäste haben spezifische Bedürfnisse und „Schmerzpunkte“.

FAMILIEN („AKTIV & SICHER“):

- ▶ **Schmerzpunkt:** Angst vor schlechtem Wetter und Langeweile der Kinder.
- ▶ **Lösung:** Ein Schlechtwetterprogramm (Spielzimmer, Netflix, Thermenrabatte) ist ein Muss. Kinderbetreuung, Erlebnisangebote oder Kurse (z. B. Sport, Schwimmen, Outdoor-Aktivitäten) ermöglichen den Eltern auch mal Freizeit.

PAARE („WELLNESS & AUSZEIT“):

- ▶ **Fokus:** Romantik, Ruhe, Flucht aus dem Alltag.
- ▶ **Touchpoints:** Gemütliche Unterkünfte (z. B. mit Kamin), private Spa-Angebote oder Thermenzugang, ruhige Naturerlebnisse, regionale Kulinarik und Weinangebote.

SOLO & NOMADEN („WORKATION IN DER NATUR“):

- ▶ **Konzept:** Büro mit Ausblick auf Berge oder Hügellandschaft.
- ▶ **Bedürfnisse:** Stabiles Internet (auch im Zimmer!), guter Kaffee rund um die Uhr, kurze Wanderwege für Pausen während der Arbeit.

GRUPPEN („GEMEINSAM ERLEBEN“):

- ▶ **Fokus:** Spaß, Sport, flexible Freizeitgestaltung.
- ▶ **Logistik:** Einfache Kostenteilung, getrennte Betten, sicherer Transport zu den Party-Locations.

Die fünf Phasen der Reise (Customer Journey)

1. **Dreaming (Träumen):** Verkauft Gefühle, keine Zimmer. Bilder von Schnee, warmen Kaminfeuer oder blühenden Wiesen. Gäste suchen in dieser Phase nach Inspiration.

2. **Planning (Planung):** Echtzeitinformationen sind entscheidend. Webcams und FAQs zur Passierbarkeit der Straßen sind in den Bergen unerlässlich.

3. **Booking (Buchung):** Der Moment der Verpflichtung. Bietet einen Vorteil für Direktbuchungen an (z. B. kostenloser Saunaeintritt), um ein Abwandern zu Booking.com zu verhindern.

4. **Experiencing (Erleben):**

- **Ankunft:** Die ersten 7 Sekunden sind entscheidend. Riecht der Raum gut (Holz, Zimt)? Ist es warm?
- **Aufenthalt:** Verwendung lokaler Produkte (Käse, Honig) beim Frühstück.

5. **Sharing (Teilen):** Die Abreise ist der Beginn eines neuen Zyklus. Die „Peak-End Rule“ besagt, dass sich Gäste an den Höhepunkt und das Ende erinnern. Schenkt ihnen etwas für den Heimweg (z. B. hausgemachte Marmelade), um die Loyalität zu fördern.



KI als Superkraft im Tourismus

Das Technologie-Paradoxon besteht darin, dass je mehr Automatisierung wir im Hintergrund nutzen, desto mehr Zeit für den echten menschlichen Kontakt mit dem Gast bleibt.

- ▶ **Smarte FAQs und Chatbots:** KI kann rund um die Uhr spezifische Fragen beantworten wie: „Welche Aktivitäten kann ich in der Umgebung machen?“, „Gibt es Parkmöglichkeiten vor Ort?“, „Sind Haustiere erlaubt?“. Das entlastet die Rezeption von wiederkehrenden Anrufen.
- ▶ **Buchungsunterstützung:** Fortschrittliche Systeme, die in das PMS (Property Management System) integriert sind, ermöglichen es der KI, freie Zimmer in Echtzeit zu „sehen“ und dem Gast beim Abschluss der Buchung zu helfen. Sie kann auch „Cross-Sell“-Optionen wie Ski- oder Wanderpässe anbieten, was den Umsatz steigert.
- ▶ **Hyper-personalisierte Kommunikation:** KI ermöglicht die Anpassung von Sprache und Tonfall. Einem österreichischen Gast schreibt sie in perfektem Deutsch, einer Familie in lockerem Ton und einem Geschäftsmann kurz und bündig. Die Rezeptionist:innen müssen nur die Eckdaten (Termin, Preis) eingeben, und die KI verfasst die perfekte, höfliche E-Mail.
- ▶ **Reputationsmanagement:** Sentiment-Analyse-Tools scannen Tausende von Bewertungen (TripAdvisor, Google Maps) und berichten dem Management über Probleme. KI kann auch Entwürfe für Antworten auf Bewertungen erstellen – einfühlsam bei Beschwerden und dankbar bei Lob.
- ▶ **Dynamische Preisgestaltung (Revenue Management):** KI rät nicht, sie rechnet. Sie passt die Preise basierend auf Wettervorhersagen, Events und historischer Belegung an.

FAZIT

Das Ziel ist nicht, den Menschen durch Technologie zu ersetzen, sondern das Personal zu befähigen, unvergessliche Momente („Wow-Momente“) zu schaffen. Durch den Einsatz von Psychologie und den richtigen Werkzeugen können wir einmalige Gäste in treue Botschafter verwandeln.

MODUL



8

INNOVATIVES
GÄSTEMARKETING
IM TOURISMUS

FORWARD, AGENCIJA ZA DIGITALNI MARKETING, D.O.O. (Vortragende: Lucija Vujinovic, Lea Zabkar)

INNOVATIVES GÄSTEMARKETING IM TOURISMUS

Innovatives Gästemarketing ist heute ein zentraler Erfolgsfaktor im Tourismus. Während früher Telefonanfragen, E-Mails oder Reisebüros den Großteil der Buchungen ausmachten, informieren sich Gäste heute vor allem online – über Websites, Buchungsplattformen, Suchmaschinen und soziale Medien.

Wer seine Online-Präsenz strategisch gestaltet, moderne Tools einsetzt und Gäste entlang ihrer gesamten Buchungsreise anspricht, stärkt nicht nur die Auslastung, sondern auch die eigene Marke als Gastgeberbetrieb.

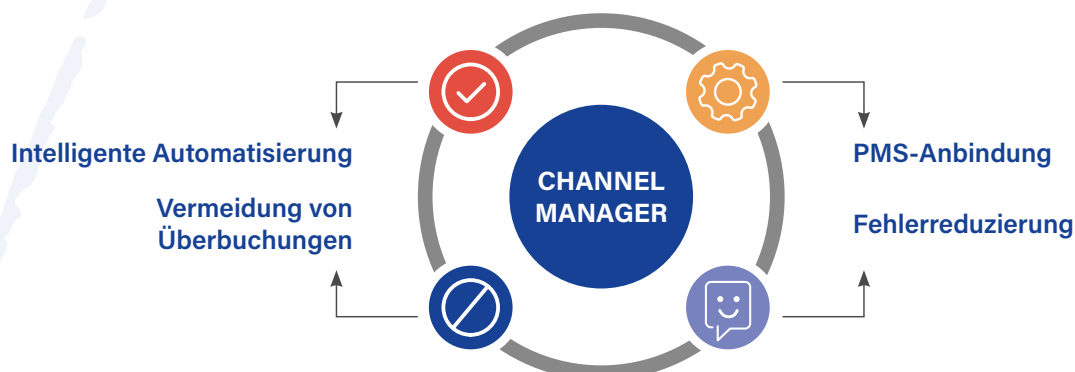
Digitale Grundlagen und Distribution

DIE EVOLUTION DES UNTERKUNFTSMARKETINGS

- **Traditionelle Ansätze:** In der Vergangenheit basierte das Marketing auf passiven Kanälen wie Telefonanrufen, „Walk-in“-Reservierungen, E-Mail sowie der Zusammenarbeit mit Reisebüros.
- **Modernes Ökosystem:** Heute erfolgt der Verkauf über ein vernetztes digitales Umfeld, das eigene Websites mit Buchungsmaschinen, OTA-Kanäle (Booking, Expedia, Airbnb), Metasuchmaschinen (Google, Trivago) und GDS-Systeme = globale Buchungsnetzwerke umfasst.

ZENTRALE TECHNOLOGISCHE WERKZEUGE

- **PMS (Property Management System):** Es repräsentiert das „Herz und Gehirn“ einer modernen Unterkunft, in dem alle Gäste- und Reservierungsdaten zentral zusammenlaufen.
- **Channel Manager:** Ein intelligentes Automatisierungstool, das Preise und Verfügbarkeiten auf allen Vertriebskanälen gleichzeitig und in Echtzeit synchronisiert und so Überbuchungen verhindert.
- **Sichtbarkeitsregel:** Für eine optimale Reichweite wird empfohlen, auf mindestens 5 verschiedenen OTA-Kanälen präsent zu sein, da eine höhere Kanalanzahl die Online-Sichtbarkeit des Objekts direkt steigert.



Quelle: bereitgestellt durch Forward, agencija za digitalni marketing, d.o.o.

PRIORISIERUNG VOR DER ANREISE

- ▶ **Online-Sichtbarkeit:** Das Fundament der Pyramide (Zielsegmente, Bilder, Content, OTA).
- ▶ **Distribution:** Preise, Stornobedingungen, Gästeprofile und Bewertungen.
- ▶ **Marketing:** Social Media, Newsletter und Loyalitätsprogramme.
- ▶ **Verkauf (Sales):** Upselling (höhere Zimmerkategorien) und Cross-Selling (Zusatzleistungen).



Quelle: bereitgestellt durch Forward, agencija za digitalni marketing, d.o.o.

Digitale Grundlagen und Distribution

SEO, GEO UND LOKALE SICHTBARKEIT

- ▶ **SEO (Suchmaschinen):** Optimierung von Inhalten und Bildern für Google. Entscheidend ist die Abdeckung des gesamten Sales Funnels – von inspirierenden Blogbeiträgen bis hin zum direkten Verkauf.
- ▶ **GEO (KI-Optimierung):** Neue KI-Agenten analysieren das digitale Sentiment (emotionale Erfahrungsberichte) in tausenden von Gästebewertungen.
- ▶ **Lokale Sichtbarkeit:** Gepflegte Profile auf Google Business und Apple Places sind unerlässlich, um in lokalen Suchergebnissen zu erscheinen.



Quelle: bereitgestellt durch Forward, agencija za digitalni marketing, d.o.o.

REVENUE MANAGEMENT UND KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI)

- ▶ **Pricing Manager (Lighthouse):** Tools, die Preisvorschläge basierend auf der Marktnachfrage und dem Wettbewerb in Echtzeit generieren.
- ▶ **Chatbot:** Gewährleistet eine sofortige Erreichbarkeit rund um die Uhr (24/7). Eine Antwort im kritischen Zeitfenster (innerhalb der ersten 30 Minuten) erhöht die Buchungswahrscheinlichkeit drastisch.
- ▶ **Forward BI Daten:** Die Analyse von Kennzahlen (Durchschnittspreis, Lead Time) ermöglicht eine präzisere Preisgestaltung für das kommende Jahr.

WEBSITE: IHR DIREKTER VERTRIEBSKANAL

- ▶ **Digitale Rezeption:** Die Website ist rund um die Uhr (24/7) aktiv, nimmt Reservierungen entgegen und baut Vertrauen auf, während du schläfst.
- ▶ **Informationsarchitektur:** Die Nutzer:innen müssen alle wichtigen Informationen (Preise, Bilder, Buchungs-Button) mit maximal 3 Klicks finden.
- ▶ **Unabhängigkeit:** Ein eigener Kanal reduziert die Abhängigkeit von Vermittler:innen und hohen Provisionen und stärkt gleichzeitig die eigene Marke.





Reflexionsseite

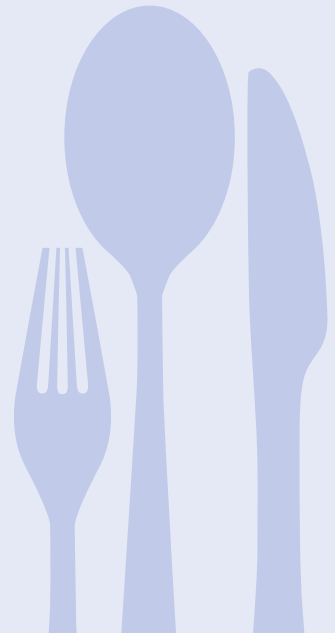
MEINE NÄCHSTEN SCHRITTE:

► Welche Erkenntnis aus dem Lehrgang war für meinen Betrieb besonders wertvoll?

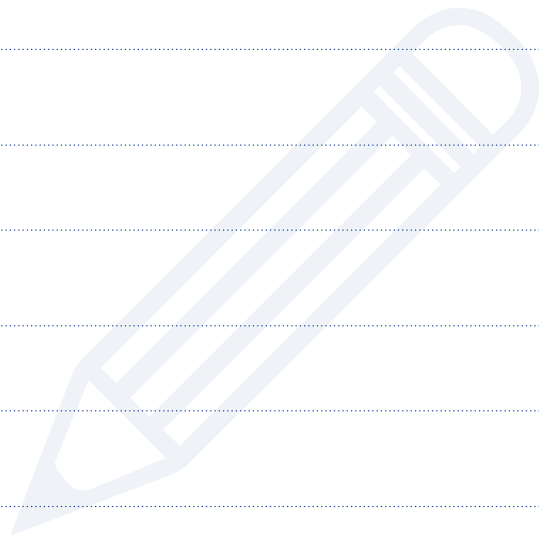
► Welche Idee möchte ich in den nächsten Monaten konkret umsetzen?

► Wo sehe ich Entwicklungspotenzial in unserem Betrieb?

► Welche Stärken unseres Familienbetriebs möchte ich noch stärker nutzen?



Notizen:



Zum Abschluss

Der Erfolg eines familiengeführten Tourismusbetriebs basiert auf vielen Faktoren: guter Zusammenarbeit, klarer Kommunikation, innovativen Ideen und einem echten Gespür für Gäste. Die Inhalte dieses Lehrgangs sollen dabei unterstützen, den eigenen Betrieb bewusst weiterzuentwickeln und neue Perspektiven zu entdecken.

Nutzt die Impulse aus den Modulen als Inspiration für euren Alltag im Betrieb und entwickelt euren Weg als Gastgeberbetrieb Schritt für Schritt weiter.

Familienbetriebe
im Tourismus als
**KULTURERBE
DER REGION**
vernetzen & weiter-
entwickeln.

FAMILIENGEFÜHRTE TOURISMUSBETRIEBE

PROJEKT:

Hosted by family

PARTNER:

QUA Bildung & Projekt GmbH / BSC, poslovno podporni center, d.o.o., Kranj /
Wirtschaftskammer Steiermark, Fachgruppe Gastronomie / ZRS Bistra Ptuj

IMPRESSUM: QUA Bildung & Projekt GmbH, 8350 Fehring, Pertlstein 244, www.qua.or.at. Die Inhalte und Grafiken dieses Leitfadens wurden von den beteiligten Vortragenden des Lehrgangs „Hosted by Family“ bereitgestellt. Beteiligte Vortragende: PRODINGER TOURISMUS-BERATUNGS GMBH (Vortragende: Marco Riederer, Richard Doll-Urbaneck), VERVIEWAS GMBH (verviewas.com), ŽIPO – ZAVOD ZA INOVATIVNOST IN PODJETNIŠTVO, MARIBOR Institute for Innovation and Entrepreneurship, Maribor (Vortragende: Janja Viher and Rudi Medved), ŽIPO – ZAVOD ZA INOVATIVNOST IN PODJETNIŠTVO, MARIBOR Institute for Innovation and Entrepreneurship, Maribor (Vortragende: Janja Viher and Rudi Medved), CS CONSULTING GMBH (Vortragender: Christian Schweinzer), TRANSFORMAID DAGMAR LERCHER (Vortragende: Dagmar Lercher, Milena Kreinbacher-Bekerle), FORWARD, AGENCIJA ZA DIGITALNI MARKETING, D.O.O. (Vortragender: Matej Kalan), FORWARD, AGENCIJA ZA DIGITALNI MARKETING, D.O.O. (Vortragende: Lucija Vujanovic, Lea Zabkar), **Fotos:** Adobe Stock, Hand Robot, Rymden

Das Projekt wird im Rahmen des Interreg-Programms Slowenien-Österreich vom Europäischen Fonds für regionale Entwicklung gefördert.