

Herzlich  
Willkommen





# „USPs - wie Sie sich in Covid-19 Zeiten noch besser differenzieren“

**SCHLADMING**  
**DACHSTEIN**

Karin Stefanie Niederer

02. Dezember 2020

KOHL & PARTNER



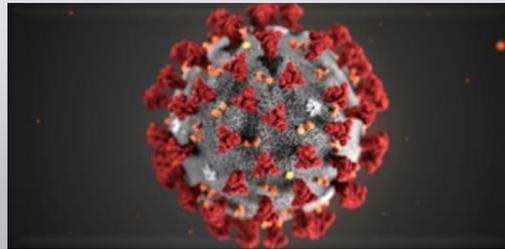
## **Karin Niederer**

Managing Partner &  
Senior Beraterin bei Kohl & Partner  
seit 2001

**KOHL & PARTNER**



***„Wer kämpft, kann zwar verlieren. Aber wer nicht kämpft, hat schon verloren.“***  
*(Verfasser unbekannt)*



Warum  
über strategische Dinge  
nachdenken?

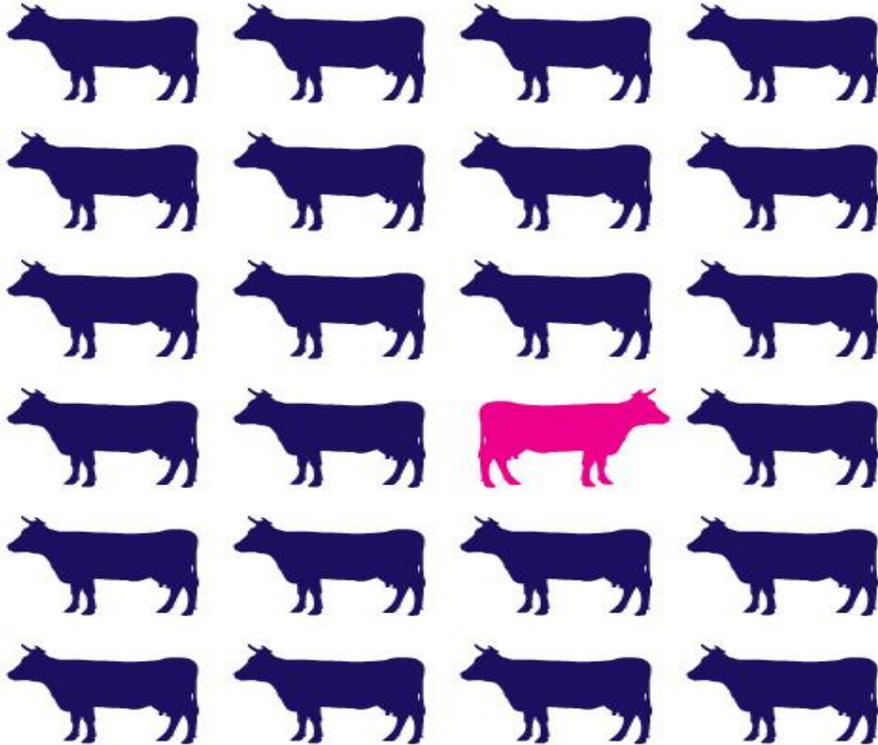




In Mitteleuropa prasseln auf jeden Menschen 8.500 bis 13.000 werbliche Botschaften pro Tag ein!

Daher gilt:

Je klarer & direkter kommuniziert wird, umso besser.

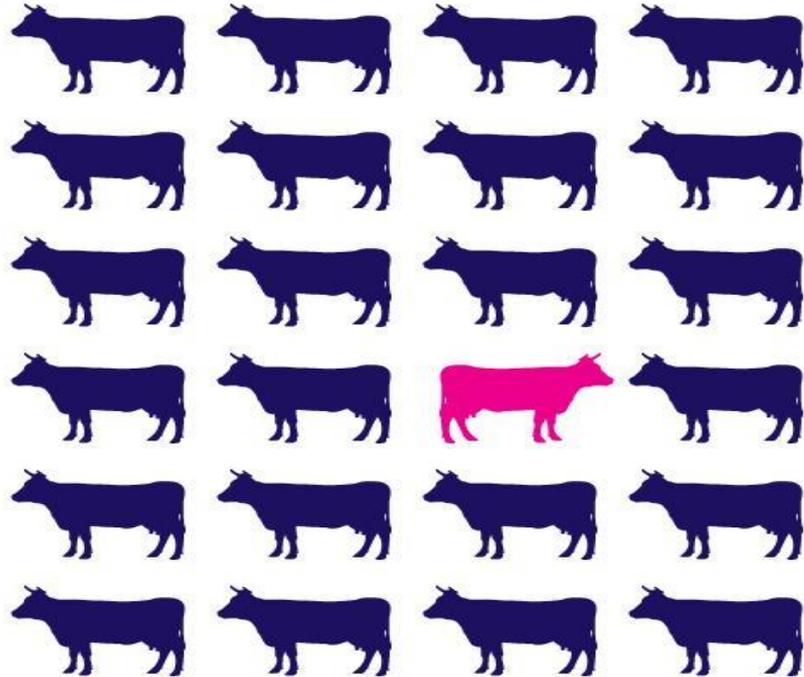


Besser?  
Billiger?  
Anders?



Tipp:

Anders & besser sein als die Anderen, denn ...



... denn es gibt immer einen, der es billiger macht



Wie wollt ihr Euren Betrieb weiter entwickeln?

„langsam  
und stetig...“



„Break the  
rule!“



**Evolution**

**Revolution**

KOHL & PARTNER





- 1. Das Marketinghaus inklusive Marketingstrategie**
2. Begriffserklärung Positionierung & USP
3. Die Wichtigkeit von Magic Moments & Differenzierungsmerkmalen
4. Anleitung zur USP-Erstellung
5. Praktische Beispiele aus verschiedenen Betrieben



# Das Marketing Haus



„5 P's“ Operativer Marketing Plan (jährlich)



Marketing Strategie (alle 3-5 Jahre)

Strateg. Inhalte:  
Zielgruppen/Personas  
Zielmärkte  
SWOT-Analyse  
Positionierung

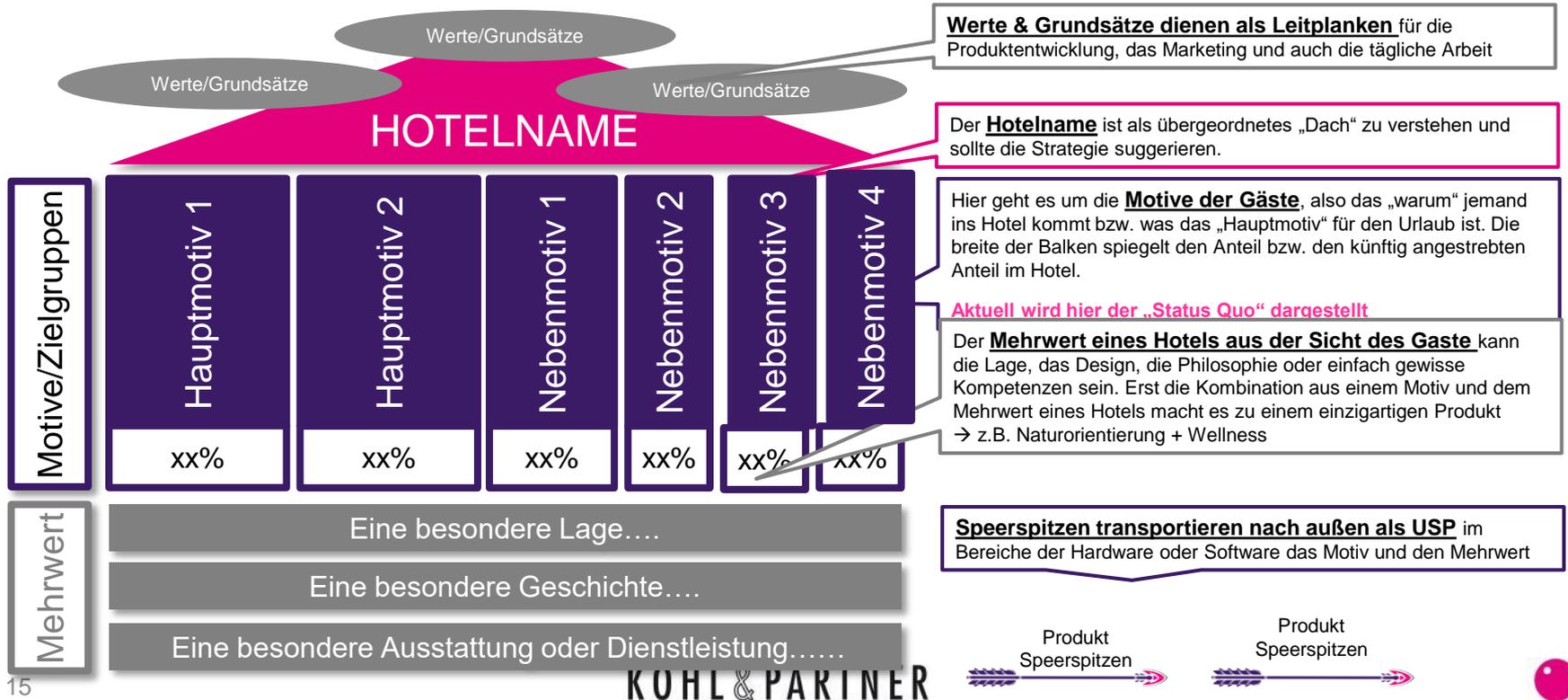
Strateg. Inhalte:  
Vision / Mission  
Definition der USPs  
Definition Mehrwerte  
Branding



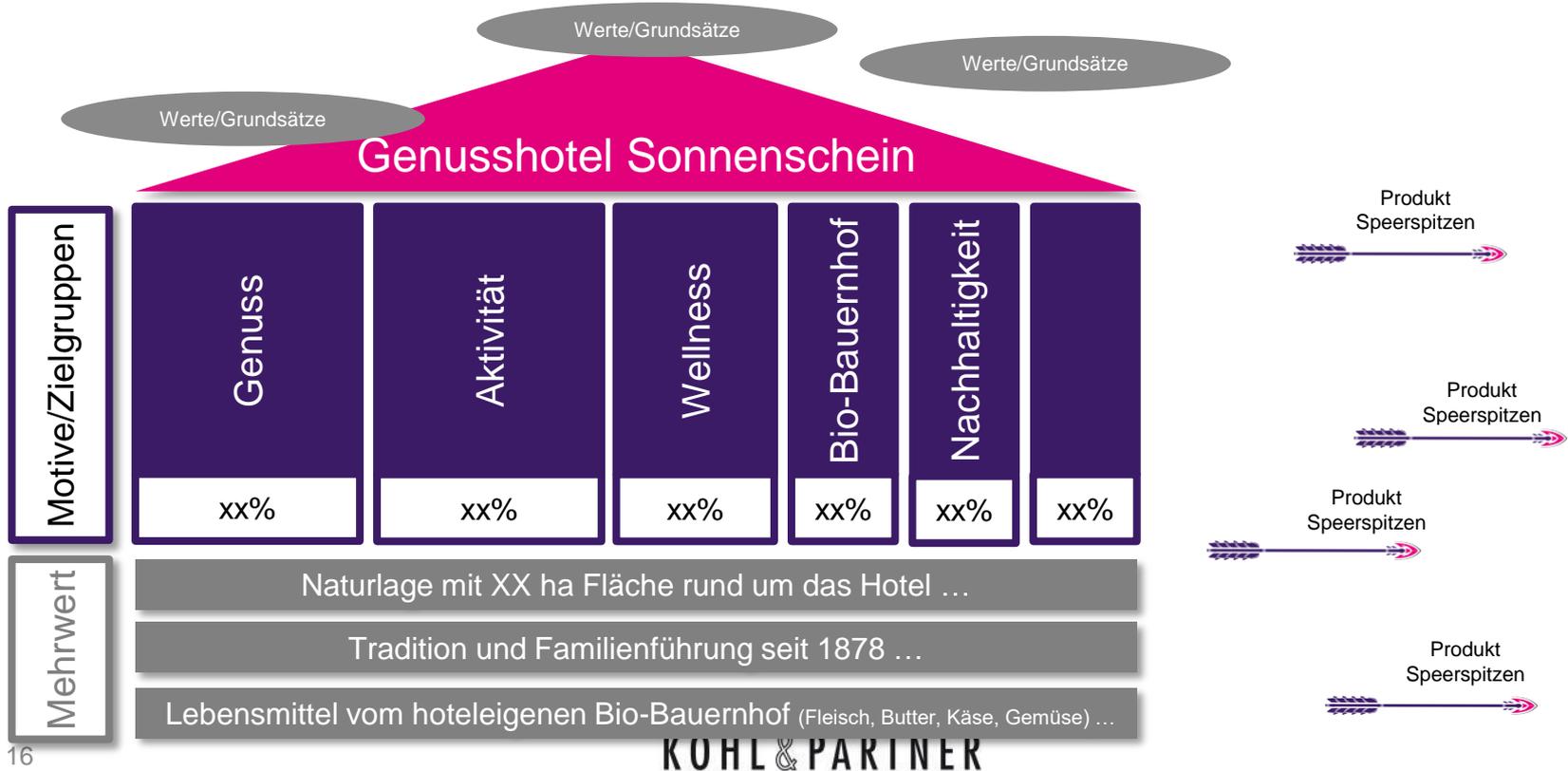
# Die 5 Marketingsäulen von Kohl & Partner (für die operative Marketingplanung)



# Und wer noch tiefer nachdenken möchte: Verwendung des Strategiehauses



# Beispiel für ein Strategiehaus eines 4\* Superior Hotels



1. Das Marketinghaus inklusive Marketingstrategie
2. **Begriffserklärung Positionierung & USP**
3. Die Wichtigkeit von Magic Moments & Differenzierungsmerkmalen
4. Anleitung zur USP-Erstellung
5. Praktische Beispiele aus verschiedenen Betrieben



# Positionierung (aus Marketingsicht)

Quelle: Wikipedia & David Ogilvy

Die Positionierung im Marketing bezeichnet **das gezielte, planmäßige Schaffen und Herausstellen von Stärken und Qualitäten**, durch die sich eine Marke – ein Unternehmen / eine Organisation, **ein Produkt oder eine Dienstleistung** – **in der Einschätzung der Zielgruppe klar und positiv** von anderen Produkten oder Dienstleistungen **unterscheidet**.

David Ogilvys Definition der Positionierung lautete kurz:

**„Was das Produkt leistet – und für wen.“**



**Wichtiger denn je:  
Ein scharfes, klares Profil!**



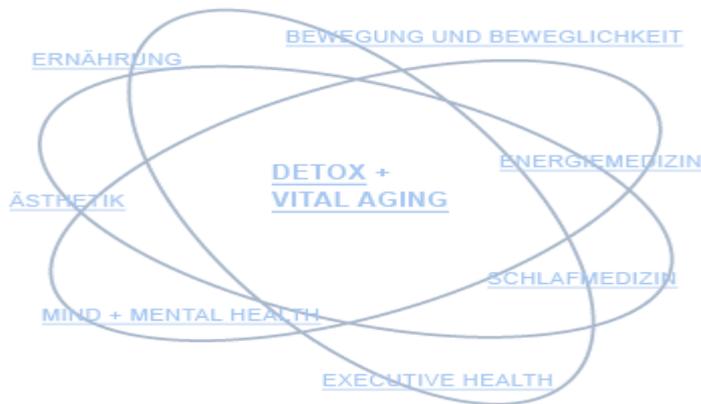
Quelle: [saltystreet.wordpress.com](https://saltystreet.wordpress.com)

**KOHL & PARTNER**



# Klare Positionierung auf „Medical Wellness“

## DAS LANS MED CONCEPT



# Klare Positionierung auf „Wellness & Spa“

Larimar

Hotel Therme Spa in Stegersbach



# Hybrid-Konzept mit Positionierungsfokus Wellness & Spa

Feuerberg Resort auf der Gerlitzten



**FEUERBERG**  
MOUNTAIN RESORT SPIRIT & SPA

Es kommt nicht immer  
auf die Größe an ;-)

Kompetenz  
schlägt Größe!



# USP – Unique Selling Proposition

Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon

**USP** ist ein **einzigartiges Verkaufsargument** bei der Positionierung einer Leistung.

Der USP soll durch Herausstellen eines **einzigartigen Nutzens** das eigene Angebot von den **Konkurrenzangeboten abheben** und den Konsumenten **zum Kauf anregen**.

**Durch Marktsättigung** und objektive **Austauschbarkeit** der Produkte erlangt der USP zunehmend an **Bedeutung**.



# USPs auf Betriebsebene

## 1. USP

- ✓ einzigartige positive Verkaufsargumente
- ✓ Besondere Stärken, die Euch bzw. Euren Betrieb vom Mitbewerber abheben/differenzieren
- ✓ Nicht weniger als 3, nicht mehr als 7
- ✓ Bleibende und nicht ständig wechselnde Dinge
- ✓ Ein guter Mix aus Hardware & Software

## 2. Tipp: Vorab eine SWOT-Analyse machen



Eine der österreichischen Hardware-USPs:  
Beheizter Pool im See

**SPA** im See

# USPs sollten immer Herz & Hirn ansprechen

Ratio (klares Leistungsversprechen) versus  
Emotio (emotionelle Bauchentscheidungen)



„Emotionen machen  
aus Träumen Wünsche und aus  
Wünschen Geschäft.“



emotional

rational

ungen?

Optimistisch

Pessimistisch

Positiver emotionaler Wert  
bzw. Nutzen

Trennungs-schmerz vom  
Geld



Der Gast trifft seine Entscheidung überwiegend emotional, er begründet sie jedoch rational.

Menschen wollen sich glücklich kaufen.



1. Das Marketinghaus inklusive Marketingstrategie
2. Begriffserklärung Positionierung & USP
- 3. Die Wichtigkeit von Magic Moments & Differenzierungsmerkmalen**
4. Anleitung zur USP-Erstellung
5. Praktische Beispiele aus verschiedenen Betrieben

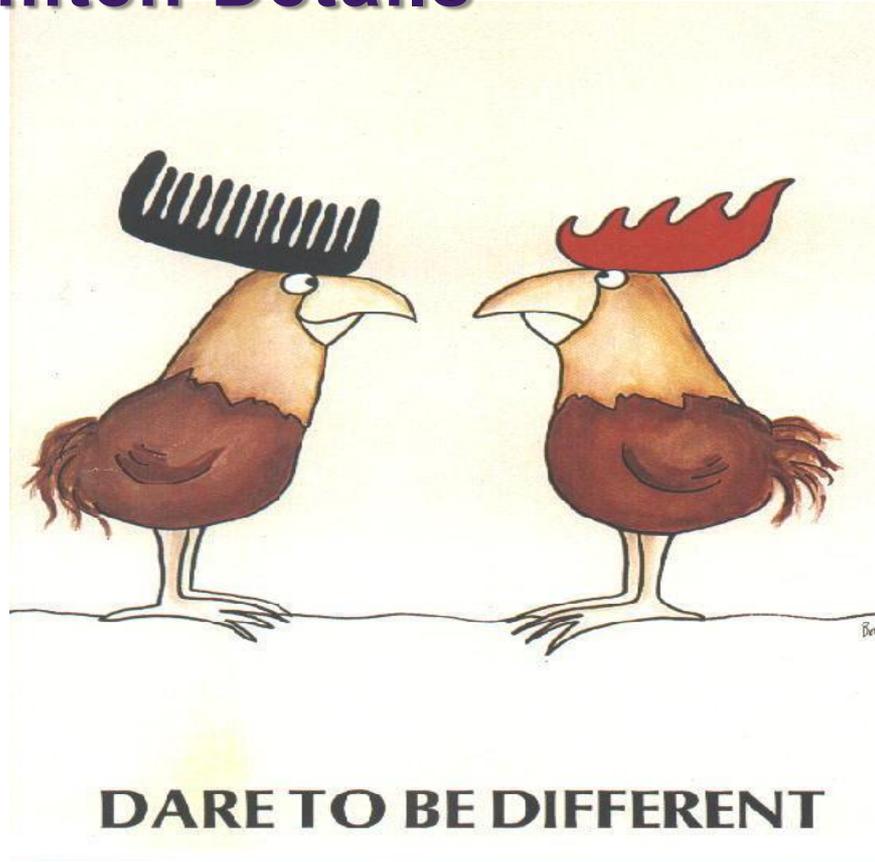


# Der hohe Wettbewerb erfordert Differenzierung

Differenzierung fällt auf, aber erfordert **Strategie!**



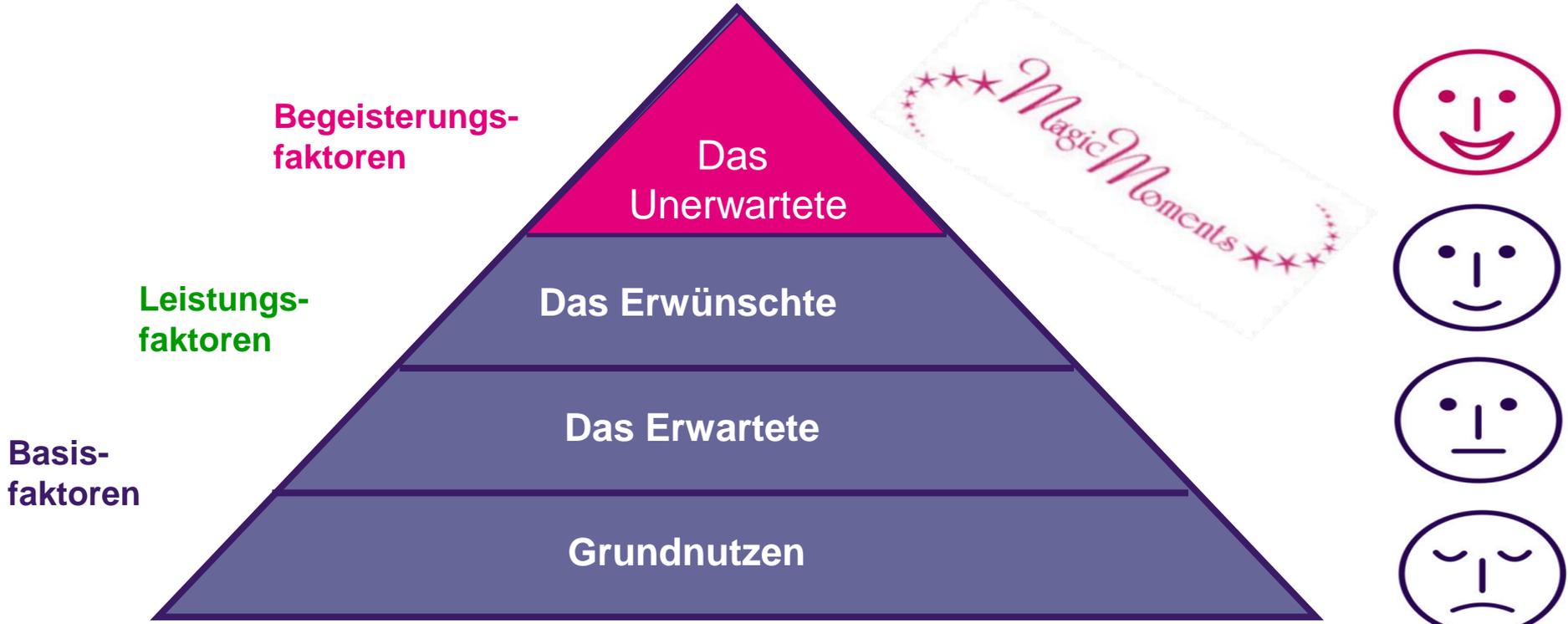
# Differenzierung: Vollkommen oder auch „nur“ in bestimmten Details



# Es geht um das Erfüllen von Erwartungen



... oder doch um mehr?

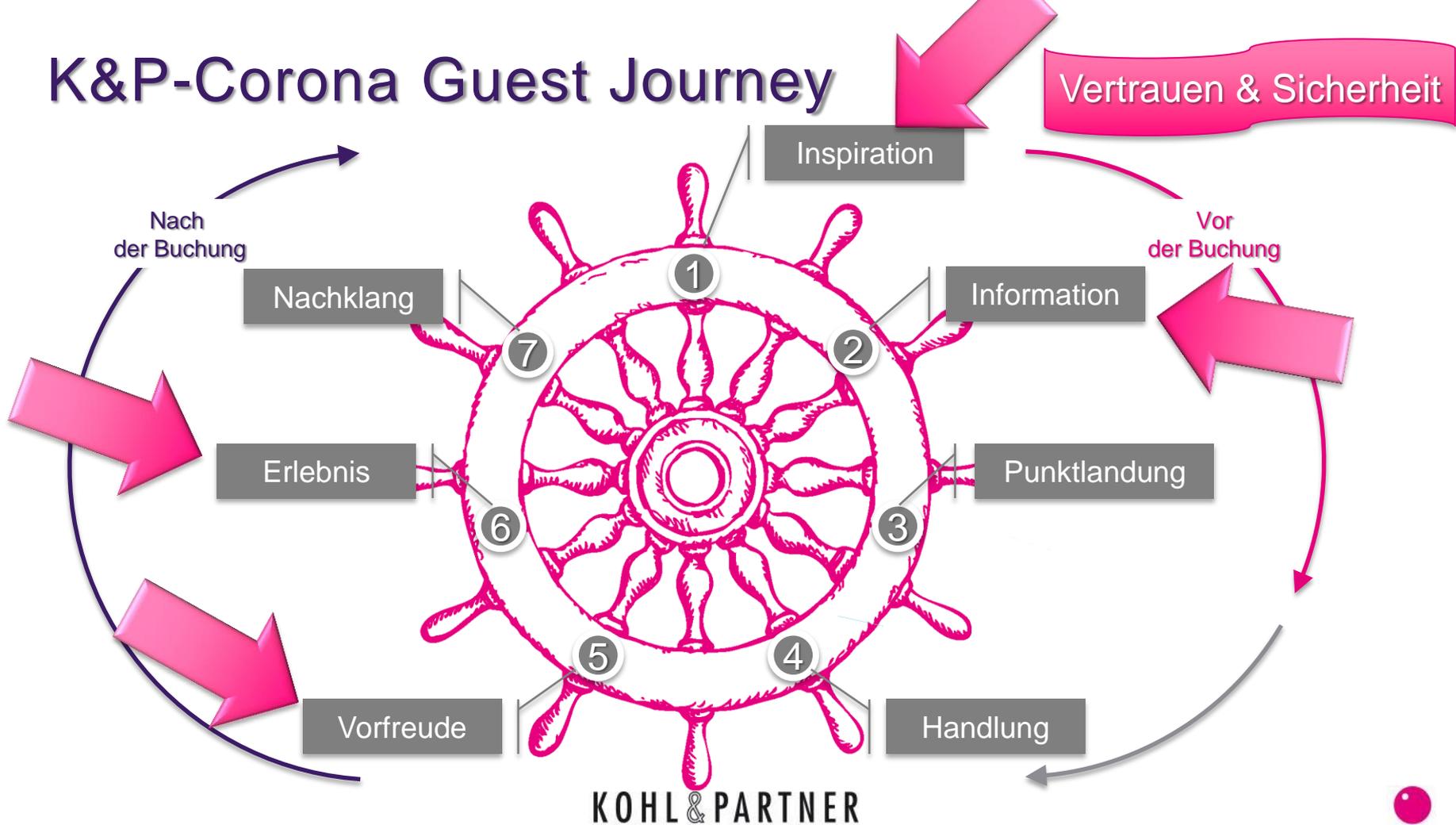


Quelle: Kohl & Partner

KOHL & PARTNER



# K&P-Corona Guest Journey





38 Gefunden bei Family Austria

0:09 / 1:33



### Was wir tun um die Sicherheit unserer Gäste zu gewährleisten:

Wir befinden uns oberhalb von Schenna in einer autarken Aussichtslage weg vom Dorfzentrum.

- Sie können individuell anreisen und sich hier frei zu Fuss oder mit dem Auto bewegen ohne in grosse Menschenmengen zu gelangen.
- Sie wohnen in autonomen Appartements und können den Kontakt zu anderen Gästen gering halten.
- Unser Frühstück oder sonstige kulinarische Leistungen können Sie sich auf das Appartement servieren lassen.
- Durch unsere kleine Struktur gibt es keine grossen Menschenansammlungen in unserem Haus.
- Wir befolgen die Richtlinien und Empfehlungen der Gesundheitsbehörden und des Robert Koch Instituts.
- Verstärkter Fokus auf die Handhygiene in allen unseren Hotels
- Erhöhte Reinigungsintensität und verstärkte Hygienekontrollen
- Regelmäßige Desinfektion von exponierten Oberflächen wie Türgriffen, Kartenterminals und Aufzugstasten mit antibakteriellen Flüssigkeiten
- Bereitstellen zusätzlicher Desinfektionsmittelspender in allen öffentlichen Bereichen

Sicherheit hat für uns oberste Priorität. Wir treffen alle Vorsichtsmaßnahmen, damit Sie sich sicher fühlen, wenn Sie uns besuchen.



# Liebe Gäste!

## Safety first. Ist unsere Devise.

Denn Ihre Gesundheit ist für uns oberste Priorität.  
Ihren Urlaub bei uns genießen. Denn wir tun alles  
die folgenden Informationen sorgfältig zu studier  
einem sorgenfrei

Wir haben viel Raum. Um Ihnen ausreicher  
Ob im Empfangsbereich, im Re:

+ *Unsere Hygienemaßnahmen im Überblick. Ein Versprechen. An Sie*

+ *Aus Respekt vor- und miteinander bitten wir Sie um folgende Verhaltensweisen:*

+ *Rezeption / Lobby*

+ *Spa*

*Zimmer*

+ *Aktivitäten - In- & Outdoor*

*Restaurant*

+ *Skigebiet*

+ *Kostenloser Stornoschutz - Urlaubsplanung ohne Risiko*

Auch wenn wir uns alle an gewisse Vorgaben halten müssen. Und uns gerne auch an Empfehlungen halten.

Wir versuchen alles dezent zu halten. Ihnen ein Höchstmaß an Freiheit und Sicherheit zu gewähren.

Um unkompliziert den verdienten Urlaub zu genießen.



Audio nicht angeschlossen

Alle anzeigen

K

4x Karin



Sandro



4x Administrator



4x Sonja

GoToMeeting REC

Alle anzeigen

Audio nicht angeschlossen

17

4x Karin

Pausiert

Katarina Strakova

4x Ermes

4x Franziska Volgger

4x Veronika Ausserhofer

4x Sandro

4x Sara

Elle Agstner

Gamper Kurt

4x Administrator

4x Klara Schöneegger

Huber Verena

4x Jenny

4x Sonja

4x Lisl

Mikro Kamera Bildschirm Verlassen Alzbeta



Neue Buchungsbedingungen

Besondere Umstände fordern besondere Maßnahmen...

Aufgrund der aktuellen Situation haben wir unsere  
angepasst. Wir sind f

### Urlaub im privaten Chalet risikofrei buchen

Verbringt den Sommerurlaub oder eine Auszeit im Herbst mit der Familie sicher im **privaten Ferienhaus** in den Kitzbüheler Alpen und **bucht ohne Risiko**. Zur Wohlfühloase der **Alpegg Chalets** gesellt sich neben einem großzügigen Garten mit viel Natur, ein **Biotop**, eine Boulderwand, ein Lagerfeuerplatz mit Feuerschale, sowie ein Bauerngarten mit selbst angebautem Gemüse und frischen Kräutern.

Wichtig: dies gilt **NU**  
Bei Buchungen über  
werden.

### Sonnwies- Sorglos- Service Covid 19 bis 31.08.2020 gültig

Bereits getätigte Buchungen wandeln wir in einen Wertgutschein um, der 1 Jahr gültig ist und zu ihrem alternativen Wunschtermin eingelöst werden kann

## Unser Urlaubs-sorglos-Paket

- Geld-zurück-Garantie bei Reise-, Einreise- und Betretungsverbot
- Kostenlose Storno oder Umbuchung bis 5 Tage vor Anreise
- Mehr Freiraum: es werden nur 50% der Betten belegt
- Nach jeder Abreise wird jedes Zimmer gründlich gesäubert, desinfiziert und für mindestens 24 Stunden nicht belegt
- verstärkte Hygienemaßnahmen
- Frühstücksservice statt Frühstücksbuffet
- noch mehr Nachhaltigkeit (regionale Produkte und Lieferanten)

Und das aller wichtigste **NATUR PUR** direkt vor der Haustür.  
Direkt vor der Haustür sind weite Wiesen, Wälder und mit nur wenigen Schritten sind Sie am ersten Wanderweg.



PRENT  
Dollars/Barrel ↑

5. 5. 2020

Wahl	erhält
632,6	1577,5
17,6	14
184	173
19	152,4

1600  
1500  
1400  
1300

020

## FALKENSTEINER-SCHLOSSHOTEL IN VELDEN

# Urlaub in Corona-Zeit mit maximalem Schutz

### Plexiglas und Zeitfenster: Das Schlosshotel Velden startet sehr gut gebucht am 29. Mai

Am 29. Mai beginnt nach einer Zwangspause das Hochzeitsgeschäft in der Hotellerie. Detailliert hat die Falkensteiner-Gruppe festgelegt, wie sie ihren Gästen einen sicheren Urlaub bieten will. Den Auftakt in der Gruppe macht das Schlosshotel Velden, das seine Pforten zum erstmaligen Termin öffnet, im Juni folgt das Carinzia am Nassfeld.

**Direktorin Julia von Deines**  
WEICHELSELBRAUN

0:48 / 2:52

WEITERE INFORMATIONEN

**COVID-19**  
Finden Sie hier die neusten Informationen des BMSGPK zum Coronavirus

Weitere Informationen auf Google

Urlaub und Corona Maßnahmen im Falkensteiner Schlosshotel Velden  
702 Aufrufe · 16.06.2020

**Falkensteiner Hotels & Residences**  
966 Abonnenten

Entspanntes Urlaubserlebnis und Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus? Ist das überhaupt möglich? Wie fühlt sich Urlaub jetzt an und worauf muss man achten? Johanna und Fabian von @fabijoj haben den Test gemacht und ein wunderbares Wochenende am Würthersee verbracht.

ABONNIEREN

Plexi-  
gewähl-  
om ge-  
n die Ti-  
er, die mit  
ische kom-  
rsönliche  
gern“, sagt  
tont: „Wir  
na sehr ernst.“  
chische Gäste  
ub reserviert.  
age sieht sehr  
, sagt die Hotel-  
hsatz: „Aber  
nicht zu eupho-  
we Sommersgute





**Podersdorf**  
AM SEE

Kohl & Partner  
Karin Niederer  
Hans-Gasser-Platz 9  
9500 Villach

Podersdorf am See, 4. Juni 2020

**Podersdorf am See – in (bzw. auf) aller Munde ☺!**

Liebe Tourismuspartner!

Die letzten Monate waren für uns alle eine große Herausforderung.  
Mit dieser kleinen Aufmerksamkeit wollen wir uns für die gute Zusammenarbeit  
bedanken und einen Beitrag für einen sicheren Sommer leisten.

Das Podersdorf-Tourismus Team

*Lovisa* *Isabel* *Lindsey*

**Podersdorf Tourismus**

Hauptstraße 2, A-7961 Podersdorf am See, T +43 (0) 2077 2222, F +43 (0) 2077 2170, E info@podersdorf-tourismus.at, www.podersdorf-am-see.at  
BAWA Finanzkassen Podersdorf am See eGen BIC BAWA3319, IBAN AT 11 207 0500 0900 79 70, UID Nr. ATU 61066794







# SICHERE

→ nur eine Empfehlung ←



Mindestens 1m Abstand zu anderen Personen



Mundschutz beim Eintritt und Verlassen des Lokals empfohlen



Auf Hände schütteln und Umarmungen verzichten



Hände mehrmals täglich mit Seife waschen

# GASTFREUND SCHAFT



Nach Möglichkeit im Vorfeld Tisch reservieren



Nach Möglichkeit kontaktlos bezahlen



An die Anweisungen der MitarbeiterInnen halten



Berührungen im Gesicht mit anderen Händen vermeiden



Niesen und husten in die Armbeuge oder in Taschentuch.



Bei Anzeichen von Krankheit zu Hause bleiben

HERLICH WILLKOMMEN





Gefunden im Juicy Lucy, Spittal a.D. sowie im Kärntnerhof, Bad Kleinkirchheim

**KOHL & PARTNER**







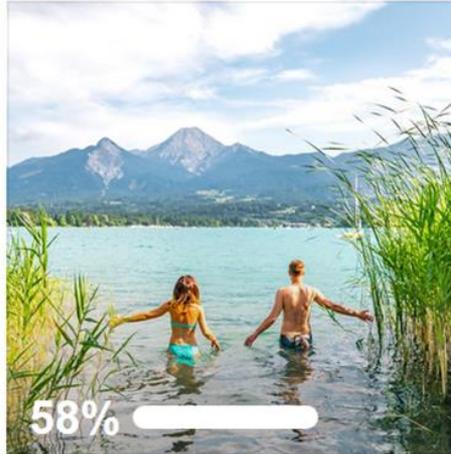


**Apartments am See** created a poll.

4 April at 18:31 · 🌐

Liebe Freunde von **Apartments am See**, wir sind gerade am Überlegen, ob wir für den heurigen Sommer Garten-Pavillons für unseren Strand am schönen **Faaker See** anschaffen sollen. Was sehen dazu die Meinungen aus?

- 👍 Gute Idee – so hat man noch mehr Privatsphäre & Abstand
- 👎 Eigentlich nicht notwendig – bei 4000 m<sup>2</sup> Liegewiese hat ja eh jeder Gast fast 100 m<sup>2</sup> Liegefläche zur Verfügung... [See more](#)



Pavillon, ja bitte! ☑️

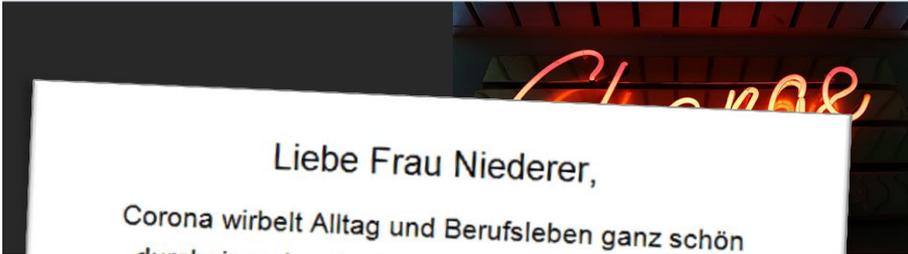
Nicht notwendig!

Gefunden auf FB Apartments am See  
Domenig oder als Newsletter vom  
Vienna House

in Probleme mit der Darstellungsweise dieser Nachricht bestehen, klicken Sie hier, um sie im Webbrowser anzuzeigen.

Vienna House Explore | <newsletter.corporate@viennahouse.com>  
Karin Niederer, Kohl & Partner

[!Mass Mail] Was erwarten Sie von einem Hotel nach der Corona-Zeit?



Liebe Frau Niederer,

Corona wirbelt Alltag und Berufsleben ganz schön durcheinander. Auch die Hotellerie steht vor nie dagewesenen Herausforderungen. Jetzt heißt es auf die neue Situation und Ihre Bedürfnisse eingehen – denn eines bleibt unverändert: Vienna House liebt es, Ihr Gastgeber zu sein.

**Machen Sie mit!** Was erwarten Sie nun von Ihrem Hotelaufenthalt? Wie können Ihre Wünsche am besten erfüllt werden?

[Link zur Umfrage](#)

**Ihr Dankeschön:** unter allen Teilnehmern werden drei Gutscheine im Wert von je EUR 100 verlost – einzulösen in einem Vienna House Ihrer Wahl und auch zum Geburtstag,

1. Das Marketinghaus inklusive Marketingstrategie
2. Begriffserklärung Positionierung & USP
3. Die Wichtigkeit von Magic Moments & Differenzierungsmerkmalen
4. **Anleitung zur USP-Erstellung**
5. Praktische Beispiele aus verschiedenen Betrieben

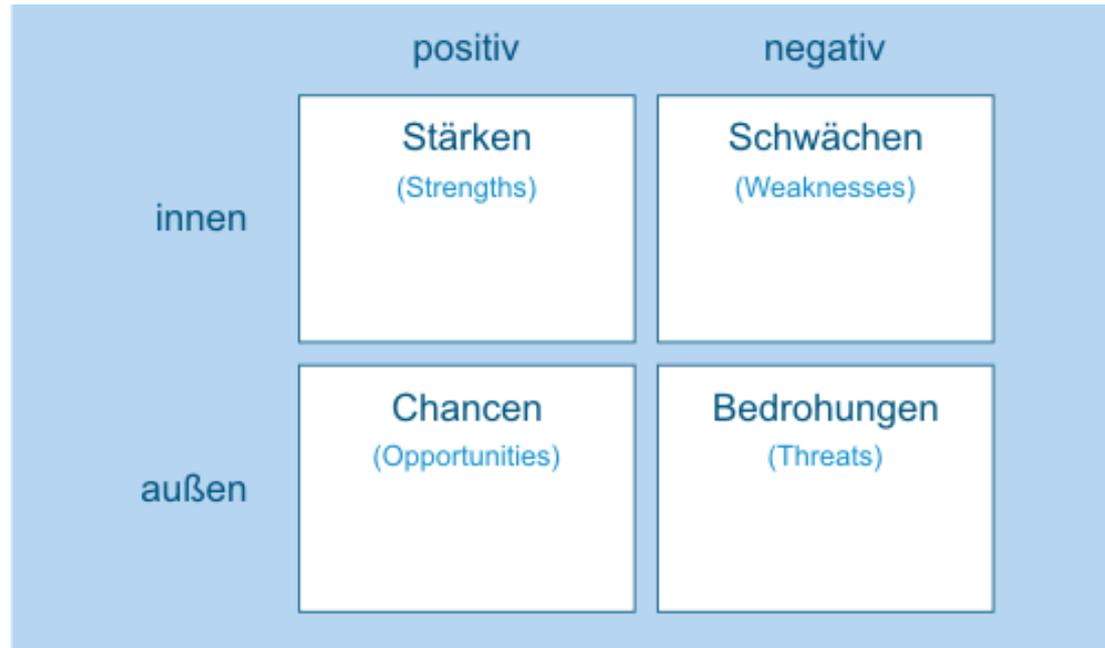




Sehr oft haben Betriebe „Verführungsdefizite“ 😊

# Eure USPs – zuerst kommt die SWOT

## Schritt 1: Erstellen einer SWOT-Analyse



# USPs erstellen – abgeleitet aus der SWOT mit Differenzierung zu den Mitbewerbern

**Schritt 2:** Ableiten der USPs ODER Erarbeiten von USPs

**Zur Wiederholung:**

- ✓ einzigartige positive Verkaufsargumente
- ✓ Besondere Stärken, die Euch bzw. Euren Betrieb vom Mitbewerber abheben/differenzieren
- ✓ Nicht weniger als 3, nicht mehr als 7
- ✓ Bleibende und nicht ständig wechselnde Dinge
- ✓ Ein guter Mix aus Hardware & Software



# Eure USPs – marketinggerechtes Wording

**Schritt 3:** Eure Stichworte / Inputs einem Textprofi übergeben oder sich aktiv werden – Ziel ist die marketinggerechte Formulierung



# Eure USPs – die Testung der „Markt-Tauglichkeit“

**Schritt 4:** Die textlichen „Ergüsse“ des Profitexters oder Eure eigenen kritischen Feedback unterziehen (Stammgäste / Unbeteiligte / Eigenreflexion)



# Eure USPs – die Kontinuität macht den Unterschied

**Schritt 5:** Konsequenter Einsatz Eurer USPs in allen online & offline Medien



# Tipp 1: Storytelling nicht vergessen!

„Gäste brauchen Geschichten“



## Tipp 2: Aussagekräftige Bildsprache nicht vergessen!

„Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte“



## Tipp 2: Aussagekräftige Bildsprache nicht vergessen!

„Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte“



Bildquellen: Feuerberg Resort Infinity Pool



# Tipp 2: Aussagekräftige Bildsprache nicht vergessen!

„Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte“



# Eure USPs

## Was ist zu tun?

### Schritt 1:

- ❖ SWOT Analyse

### Schritt 2:

- ❖ USPs erstellen oder ableiten (aus SWOT) mit Differenzierung zu Mitbewerbern

### Schritt 3:

- ❖ Aus Marketingsicht formulieren (selbst oder Profitexter)

### Schritt 4:

- ❖ Reflektieren / Feedback

### Schritt 5:

- ❖ Konsequent überall einsetzen (online & offline)





Foto: Szok.com/Shutterstock

UNSER LEBEN BEDARF KLEINER PAUSEN,  
UM GLÜCK ZU TANKEN.

ANGELIKA EMMERT

1. Das Marketinghaus inklusive Marketingstrategie
2. Begriffserklärung Positionierung & USP
3. Die Wichtigkeit von Mehrwerten, Magic Moments & Differenzierungsmerkmalen
4. Anleitung zur USP-Erstellung
5. **Praktische Beispiele aus verschiedenen Betrieben**



# Beispiel für USPs in einem Hotel

Quelle: Gästemagazin Winter 2020/21, Hotel Walserberg, Warth am Arlberg

## Herzlich willkommen in unserer großen Familie.

Wir sind ein echter Familienbetrieb. Jedes Familienmitglied hat seine Aufgaben, seine Talente, die wir allesamt mit Leib und Seele in das tägliche Miteinander einbringen. Zusammen wünschen wir uns, dass Sie bei uns einen wundervollen Urlaub erleben. Und, dass Sie sich bei uns recht wohlfühlen. Denn Sie sind unsere Gäste.

### 01 Perfekte Winter

Alle Ansprüche zu 100 % erfüllt: Die durch das Mikroklima am Arlberg begünstigte Schneelage, die Idylle des kleinen Bergdorf Warth und eine atemberaubende Naturkulisse locken auch draußen in Winterwanderungen, Fiedelkutschfahrten, Skitouren oder „Wald (er)leben“, unserer Interpretation des Waldbadens. Spüren und erleben Sie bei uns den Atem der Berge hautnah.



Simon

#### Der Genussmensch

Simon ist ein echter Genussmensch. Nase und Neugier – für alles, was Gutes und Seele berührt. Als ausgebildeter Sommelier besichtigt er den Weinkeller des Hotels mit ausgewählten Tropfen. Außerdem hat er ein wahres Händchen für Gin und „Hausgemachtes nach Familienrezepten“.



Carolina

#### Unser Energiebündel

Die sportliche Caroline steckt voller Energie, zugleich ist sie gehobelt und einfühlsam. Bei ihr ist das Wellness- und Wohlfühlthema des Hotels in allerbesten Händen. Außerdem hat Sie an der Rezeption ein offenes Ohr für die Anliegen unserer Gäste.



Martin

#### Bäckermeister

Martin ist unser Bäckermeister der Familie in dritter Generation. Seit einigen Jahren leitet er die Backstube in Lech und seit 2019 auch die Backstube im Hotel Walserberg in Warth. Die Freude am Backen wird unter den Wächstümern von Jahrgenerationen weitergegeben.



### 02 Direkt an der Dorfbahn in Warth

Unsere „Jole Position“ garantiert Ihnen Ski-in und Ski-out im größten Skigebiet Österreichs „Ski Arlberg“. Die herrliche Panoramalage auf knapp 1.500 Metern Seehöhe verwöhnt Sie mit Postenkartenblicken und Glimmesummen in kristallklarer Bergluft.



### 03 Täglich selbst gebackenes Brot

Frisch gebackenes aus der hausgemachten Backstube. Regionale und saisonale Leckerereien mit passender Wein- oder Glnabeleitung, wahlweise eine knusprige Holzofenpizza aus der hoteleigenen Pizzeria. Unsere Familie schätzt gutes Essen. Und das schmeckt man auch.

Ein „Ausgezeichnet“ auf Tripadvisor und 100% Weiterempfehlungen auf Holidays Check für

### 04 Alles Kräuterkräfte

So heißt es bei uns das ganze Jahr: Bei Familie Walch wird stinckoch und geräuchert, gehäutet und gerührt, gebacken, gerochen, seihen und spizen. In unseren wie Kräutertes, Kräutersalze, Kräuterschokolade und mehr.

### 05 Von der Familie geführt!

Durch und durch. Bei uns stehen Sie im Mittelpunkt – denn unser Gästeservice ist persönlich, individuell und herzlich. Am tiefen Übergang pflegen wir einen wertschätzenden Umgang mit Gästen, innerhalb unserer Familie und innerhalb unseres Teams. Wo Sie uns im Hand anreifen, erfahren Sie auf den folgenden Seiten – und das schon in dritter Generation.

614,8 x 440,8 mm

Thomas



Endrecks, München

KUHL & PARINER



# Beispiel für Markenwerte in einer Region

Quelle: Warth-Schröcken, Markenhandbuch Petrichor

Quelle: Warth-Schröcken Tourismus

KOHL & PARTNER

## Markenwerte



### intensiv

rau & sanft – natürlich – prägend

Steht für die Natur & das Leben

Das Wechselspiel von rau und sanft in der Natur erzeugt eine atemberaubende Intensität. Genau dies spiegelt sich auch im Charakter der Walsers wider. In diesem Spannungsfeld finden die Menschen Erlebnis und Ruhe zugleich. Es prägt das Leben in der Region. Die Einwohner ebenso wie die Gäste. Und es zeigt den starken Charakter unserer Heimat Warth - Schröcken.



### verbunden

menschlich – herzlich – offen

Steht für die Menschen & die Begegnung

Die Verbundenheit zu unserer Heimat ist tief in uns verwurzelt. Als Walsers im Herzen wissen wir, wo unser Zuhause ist. Das soziale Umfeld und die damit verbundene Begegnung mit Menschen stehen für uns an erster Stelle. Egal ob Einheimische oder Gäste, herzlich und offen wollen wir ihnen begegnen. Wir sind Gastgeber aus Leidenschaft, um die Schönheit unserer Heimat in die weite Welt hinauszutragen und Menschen damit zu begeistern.



### klar

befreiend – mutig – herausfordernd

Steht für das Gefühl & das Erlebnis

In einer immer komplexer werdenden Welt wieder Klarheit zu finden, ist uns Menschen ein Bedürfnis. Diese Befreiung gibt uns ein Gefühl für das Leben zurück. Manchmal braucht es dafür Mut und Herausforderung, um über die eigenen Grenzen zu gehen und sich selbst zu spüren. In den Bergen ist genau das möglich. Einzigartige Erlebnisse, die uns bei der Bewegung in der Natur immer wieder aufs Neue überraschen, machen uns in Warth - Schröcken klar, was wirklich wichtig ist.

# Beispiel für USP in Wort & Bild

Quelle: Website Natur- & Wellnesshotel Höflehner, Haus

höfflehner  
natur und  
wellness hotel  
★★★★ superior

Winterurlaub

Jetzt sorgenfrei  
Winterurlaub buchen!  
0% Risiko

#Hotel an der Piste

natürlich winter.

Auf 1.117 m Seehöhe erwartet Sie ein winterliches Naturparadies

Jetzt anfragen



# Beispiel für USP in Wort & Bild

Quelle: Website Natur- & Wellnesshotel Höflehner, Haus

höflehner  
natur und  
wellness hotel  
\*\*\*\* superior

Jetzt sorgenfrei  
Winterurlaub buchen!  
0% Risiko

natürlich skifahren.  
*Direkter Einstieg ins Skivergnügen.*  
Zu den Angeboten

Winterurlaub

#Hotel an der Piste

JETZT ANFRAGEN

Buchen

Gutschein

+43 3686 2548

Language

-5 °C - Wetter

Hotel

Zimmer

Angebote

Wellness

Aktivitäten

Blog

Kontakt

KOHL & PARTNER



# Beispiel für Kommunikation eines neuen USP in Wort & Bild

Quelle: Website Ortner's Resort, Bad Füssing

The screenshot shows the website for Ortner's Resort. The browser address bar displays 'https://www.ortners-resort.com'. The navigation menu includes 'DAS RESORT', 'ZIMMER & PREISE', 'KULINARIK', 'THERMENWELT', and 'AKTIV'. There are icons for a gift, phone, and location, along with 'ANFRAGEN' and 'ZIMMER BUCHEN' buttons. The main image is a large, modern spa area with a pool, wooden pillars, and a large chandelier. A banner in the center reads 'Ortner's RESORT \*\*\* - Quelle der Sinne'. Below the banner, a white box contains the text 'NEU: Ortner's Thermenwelt'. At the bottom left, there are fields for 'ANREISE' (1 DEZ 2020) and 'ABREISE' (2 DEZ 2020), and a 'ZIMMER BUCHEN' button. Navigation arrows are visible at the bottom right.

EN

DAS RESORT ZIMMER & PREISE KULINARIK THERMENWELT AKTIV

ANFRAGEN ZIMMER BUCHEN

Ortner's  
RESORT \*\*\*  
Quelle der Sinne

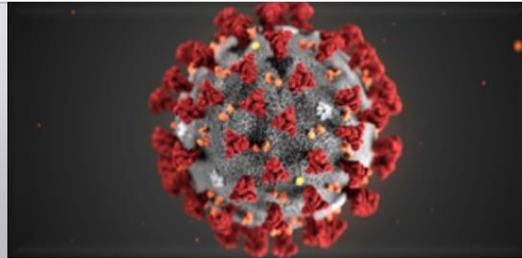
**NEU: Ortner's Thermenwelt**

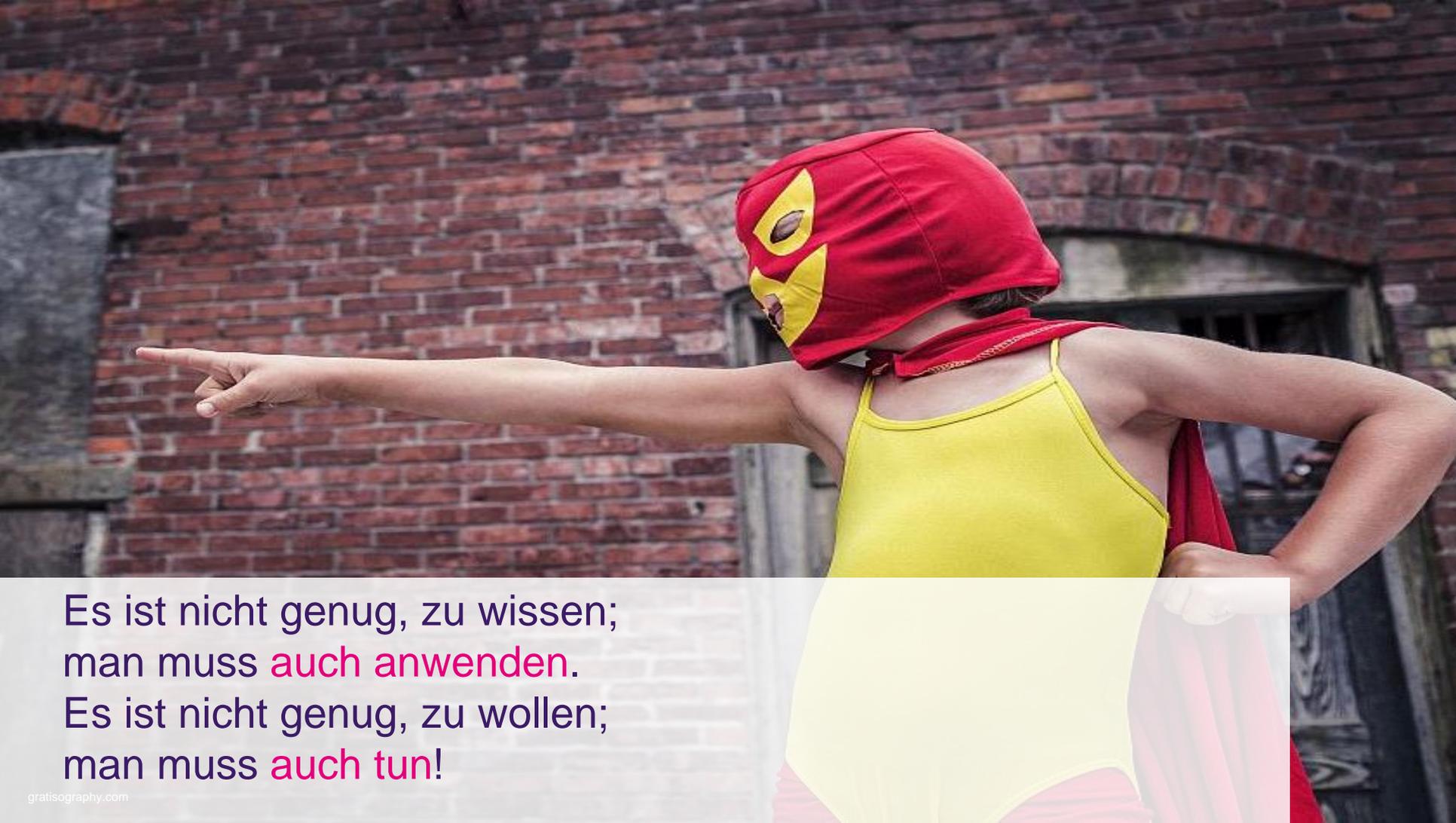
ANREISE  
1 DEZ 2020

ABREISE  
2 DEZ 2020

ZIMMER BUCHEN

***„**Hoffnung ist die Blume der Zuversicht.**“***  
(Zitat von Monika Minder)





Es ist nicht genug, zu wissen;  
man muss **auch anwenden**.

Es ist nicht genug, zu wollen;  
man muss **auch tun!**

# Unterlagen? Gerne!

Bei Interesse E-Mail zusenden an:

[barbara.hochkoenig@schladming-dachstein.at](mailto:barbara.hochkoenig@schladming-dachstein.at)





# Karin Niederer



[karin.niederer@kohl.at](mailto:karin.niederer@kohl.at)



+43 664 4602777 oder

+43 676 36 666 36 (inkl. WhatsApp)



„Es ist wie es ist,  
aber es wird,  
was wir daraus machen.“

Aristoteles

**#tourismlooksforward**

