

## Hotels: Kontextmarketing wird wichtiger

17.02.2012, 08:33 | Tourismus, Auto & Verkehr

Pressemitteilung von: *ds hotelcommunication*

---

Friedland (Mecklenburg), 16. Februar 2012. Das wachsende Bedürfnis bei Touristen in Deutschland nach Berücksichtigung von Individualität und Authentizität in Hotelangeboten und Ansprache der Werbung habe in den vergangenen fünf Jahren die Auswahlkriterien bei der Suche nach einer Herberge deutlich verändert. Zu diesem Ergebnis kommt Detlef Stapf, Inhaber der agentur ds hotelcommunication, nach der Auswertung von Einträgen in relevanten deutschsprachigen Foren, Blogs und Hotelbewertungen in Reiseportalen. Im Negativ- wie im Positivurteil habe sich seit 2007 die Anzahl von Markern wie privat, persönlich, einzigartig, authentisch, individuell, langweilig und erlebnisreich verdrei- bis vervierfacht bei entsprechender verminderter Anzahl der dominierenden Marker wie teuer, preiswert, sauber, schmutzig, freundlich etc. Zunehmende Aufmerksamkeitswerte bekomme die Verbindung von Hotel und Charakter der Destination bzw. des touristischen Umfeldes. Wobei formale „Anbiederung“, etwa an regionale Traditionen, als mangelnde Authentizität interpretiert werde. Es gebe eine größere Erwartung an das Hotel als kompetenter touristischer „Navigator“ und Ereignisort. Erhöhte Beachtung finde die Homepage des Hotels als Visitenkarte, allerdings vorrangig mit ihrem Enttäuschungspotenzial und Negativwirkung. Als kontraproduktiv erwiesen sich die zunehmenden Internet-Präsentationen mit außergewöhnlicher Optik und unruhiger Performance, die zu Lasten der Funktionalität und Orientierung gehen. Diese würden als meist „nervig“ empfunden. Klarheit, Übersichtlichkeit, eine originelle, aber aufgeräumte Ästhetik und schneller Zugriff auf wichtige Informationen bekämen eine hohe Priorität, seien als sympathisch bevorzugt und brächten niedrige Absprungraten.

### Selbstbewussterer Hotelgast

Der Trend nach Individualisierung, so Detlef Stapf, sei zum überwiegenden Teil das Ergebnis einer immer web-affineren Gesellschaft. Die Vergleichbarkeit von Angeboten im Internet bringe tendenziell einen selbstbewussteren Hotelgast hervor. Nachdem Preis und standardisierte Qualitätsversprechen nahezu mühelos gegeneinander zu stellen sind, werden differenzierte Qualitäten wichtiger. Diesen Vorgang könne man insofern erklären, dass die zunehmend komfortablere Bereitstellung von Auswahldaten beträchtliche Aufmerksamkeitsressourcen freisetzt, die im Marketing genutzt werden wollen. Künftig sollte intelligentes Kontextmarketing als ein sinnvolles Instrument mehr Gewicht bekommen. Die Quartierentscheidung des Gastes lasse sich in zunehmendem Maße dadurch beeinflussen, wie dieser das Hotelangebot mit dem touristischen, kulturellen oder urbanen Kontext verknüpft oder verknüpft vorfindet. Die Wahl des Hotels verbinde sich, bewusst oder unbewusst, mit der Suche nach dem Spirit des Ortes. Diese Erkenntnis sei für viele Anbieter im Premiumsegment ja nicht neu, aber jetzt müsse sich die Branche in großen Teilen dem Thema als wettbewerbstreibende Aufgabe stellen. Wobei eine fantasievolle Nutzung der Netz-Kommunikation viele Möglichkeiten eröffne, über intelligente Kontextverknüpfungen ein Hotel in eine exzellente Position zu bekommen. Die agentur ds hotelcommunication verfüge mit dem Portal [www.kulturreise-ideen.de](http://www.kulturreise-ideen.de) über ein erprobtes Instrument des Kontextmarketings.

### Portrait

Über die agentur ds hotelcommunication

Die Agentur ds hotelcommunication mit Sitz in Friedland/Mecklenburg berät Hotelunternehmen im Bereich der internen und externen Kommunikation sowie des Marketings. Neben dem operativen Consulting und der Entwicklung von Kommunikationsstrategien, bietet die Agentur ihren Kunden die Erledigung von klassischen PR- und Marketing-Aufgaben sowie Leistungen für den eTourismus an. Im Segment des Art Service ist die Beratung bei der Ausstattung von Hotels und Restaurants mit Kunst auf das Selbstverständnis und die Corporate Identity der Unternehmen zugeschnitten. Durch die Zusammenarbeit mit leistungsstarken Partnern stehen Grafik-, Druck- und Internetservice zur Verfügung. Mit dem Internetportal [www.kulturreise-ideen.de](http://www.kulturreise-ideen.de) hat das Büro eine Plattform entwickelt, um Innovationen des Themen-Tourings wirksam online zu platzieren.

---

News-ID: 608598 • Views: 718 (Stand: 05.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/608598/Hotels-Kontextmarketing-wird-wichtiger.html>