



Workshop Bike & Spa, 22. September 2026

Positionierung und digitale Sichtbarkeit

für Tourismusbetriebe

Mag. (FH) Bernd Gerstl - Business System Coaching

Interreg



Sofinancira
EVROPSKA UNIJA
Kofinanziert von
der EUROPÄISCHEN UNION

Slovenija – Österreich

Bike & Spa



Quelle: The Opte Project - <https://www.opte.org>



Unser Fahrplan für heute

Digitalisierung einordnen · Ökonomie der Aufmerksamkeit verstehen · Positionierung entwickeln · Positionierung anwenden

- Kurzvorstellung, Erwartungen
- Was ist **Digitalisierung**?
 - Herausforderungen/Probleme sichtbar machen
- Die Ökonomie der **Aufmerksamkeit**
- **Die Strategie:** Bausteine einer unverwechselbaren **Positionierung**
 - 1. Worauf baue ich/wir?
 - 2. Was an mir/uns ist unverwechselbar bzw. soll unverwechselbar sein (Relevanz Zielgruppe/Persona) > **Workshop**
Ab 13:00 Uhr
 - 3. Wie kann ich meine/unsere Unverwechselbarkeit anwenden – die Positionierungsarchitektur
- Erkenntnisse, Fragen, Check Erwartungen > 14:30 bis 15:00 Uhr

Pause: 12:30 bis 13:00 Uhr?



Mag. (FH) Bernd Gerstl, Unternehmensberater, Dipl. systemischer Coach



Geb. 1976, verheiratet, 3 Kinder

- 1995, HTL-Matura am Holztechnikum Kuchl/Salzburg
- Studium für internationale Wirtschaft in Wien, Kufstein & Melbourne. Schwerpunkt Innovation & KMU
- Seit Mai 2005: Selbstständiger Unternehmensberater und Regionalentwickler
 - www.entwicklung.eu - 2005
 - www.internetagentur-gerstl.at - 2011
 - www.regioseo.at - 2012
 - www.berndgerstl.com - 2020
- Diplomierter systemischer Business Coach
- Aufbau mehrerer regionaler KMU-Betriebsnetzwerke > 600 Betriebe
- > 200 Kunden bei Selbstständigkeitsvorhaben, Regionalentwicklungsprojekten, Innovationsprojekten, Digitalisierungsvorhaben beraten und gecoacht
- Seit 2025 Prof. für Wirtschaft und Persönlichkeitsbildung im BORG Feldbach

Relevanz & Wirksamkeit



Józef der Pole

www.weddix.de Herbst 2000 bis Frühjahr 2001



Was ist DIGITALISIERUNG?



Digitalisierung ist eine „general purpose technology“

- entwickelt sich laufend weiter
- große Bandbreite unterschiedlicher Nutzungen
- erzielen übergreifende Effekte und initiieren Produkt-, Prozess- oder Organisationsinnovationen in verschiedensten Sektoren

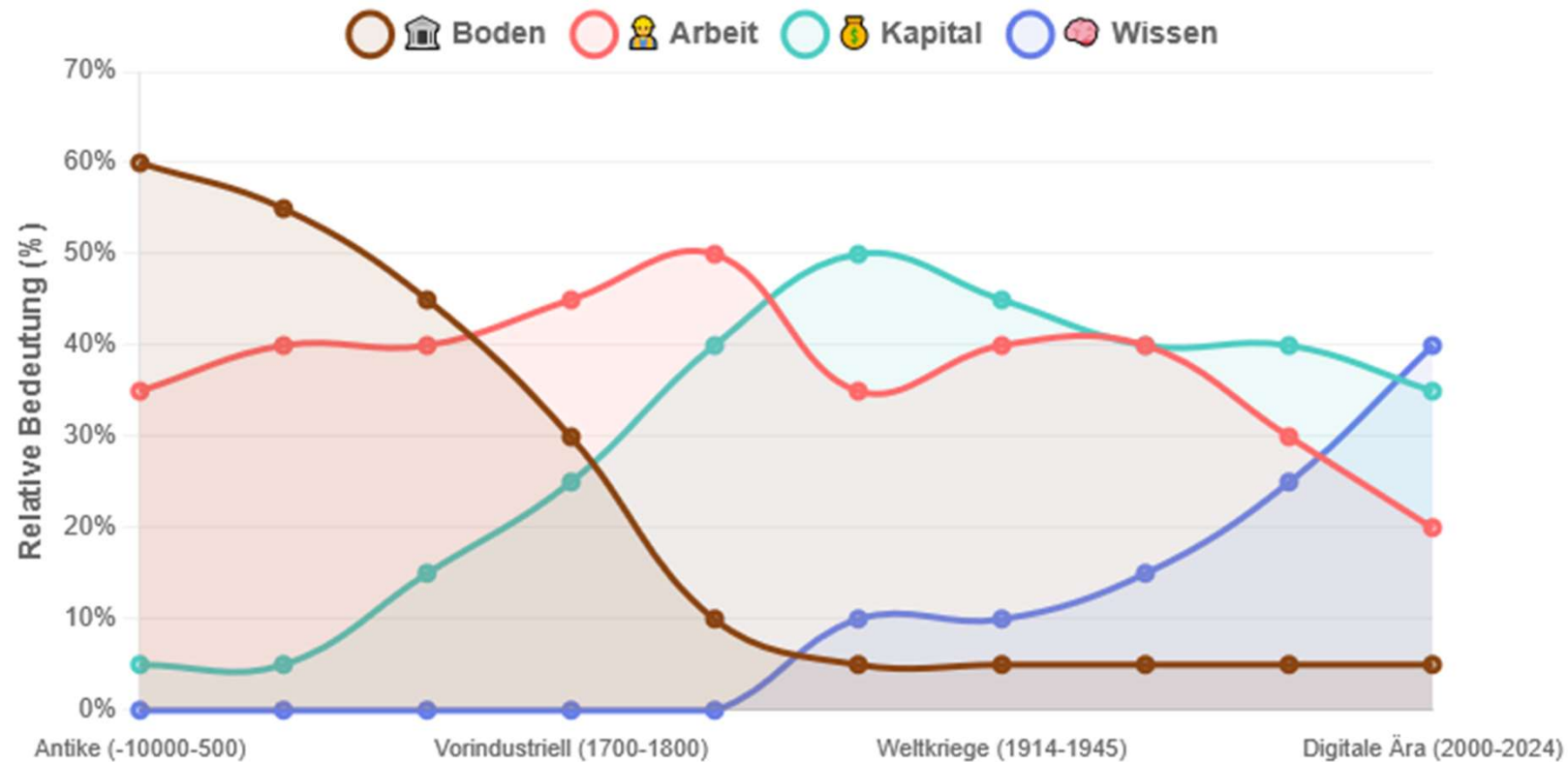
Quelle: Lipsey, Richard et al (2006). Economic Transformations: General Purpose Technologies and Long Term Economic Growth

Tabelle 1.1: Die *General Purpose Technologies* nach Lipsey et al

Nr.	Technologie	Datierung	Klassifizierung
1	Pflanzenanbau	9.000 – 8.000 v Chr	Prozess
2	Domestizierung von Tieren	8.500 – 7.500 v Chr	Prozess
3	Erzschmelze	8.000 – 7.000 v Chr	Prozess
4	Rad	4.000 – 3.000 v Chr	Produkt
5	Schrift	3.400 – 3.200 v Chr	Prozess
6	Bronze	2.800 v Chr	Produkt
7	Eisen	1.200 v Chr	Produkt
8	Wasserrad	Frühes Mittelalter	Produkt
9	Dreimaster Segelschiff	15. Jh	Produkt
10	Buchdruck	16. Jh	Prozess
11	Dampfmaschine	Ende 18., Anfang 19. Jh.	Produkt
12	Fabrikssystem	Ende 18., Anfang 19. Jh.	Organisation
13	Eisenbahn	Mitte 19. Jh	Produkt
14	Dampfschiff	Mitte 19. Jh	Produkt
15	Verbrennungsmotor	Spätes 19. Jh	Produkt
16	Elektrizität	Spätes 19. Jh	Produkt
17	Kraftfahrzeuge	20. Jh	Produkt
18	Flugzeug	20. Jh	Produkt
19	Massenproduktion	20. Jh	Organisation
20	Computer	20. Jh	Produkt
21	Schlanke Produktion	20. Jh	Organisation
22	Internet	20. Jh	Produkt
23	Biotechnologie	20. Jh	Prozess
24	Nanotechnologie	Irgendwann im 21. Jh	Prozess

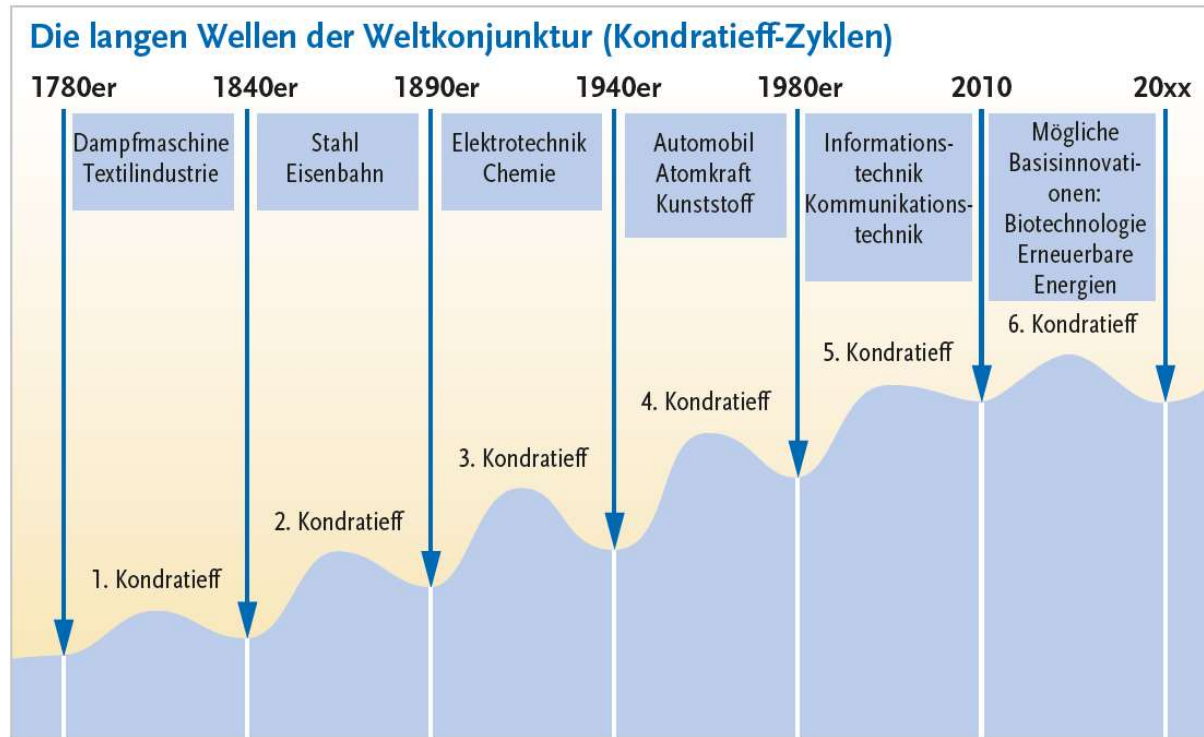


Produktionsfaktoren und deren Relevanz im Laufe der Zeit





Die Theorie der langen Wellen



Die Theorie der langen Wellen ist jedoch unter Ökonomen umstritten.

Der russische Ökonom NIKOLAI KONDRATIEFF (1892–1938) erkannte 1926 drei lange Wellen in der Weltkonjunktur. In seiner Theorie wird der Aufschwung des neuen Zyklus von neuen **Basisinnovationen** ausgelöst. Lässt diese Wirkung nach, schlittert die Volkswirtschaft in einen Abschwung. Kondratieff bezifferte die Dauer einer dieser Wellen auf rund 50 Jahre, heute sind es rund 30 Jahre.



Das Geschäft mit der „DIGITALISIERUNG“



digital
pioneers

56

3. QUARTAL 2019
DE 9,80 EUR | AT 10,80 EUR
L 11,20 EUR | CH 15,50 SFR

MANIFEST

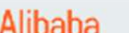
FÜR EIN DIGITALES EUROPA

Die Vision für eine digitale Welt darf nicht allein aus den USA und China kommen. Europa braucht eigene Ideen für eine positive Zukunft.



KI-Assistenten und deren Eigentümer

Auswahl

Assistenten	Unternehmen	Land
ChatGPT	 OpenAI	 USA
Claude	 Anthropic	 USA
Gemini	 Google/Alphabet	 USA
Grok	 xAI/SpaceXAI	 USA
Copilot	 Microsoft	 USA
Llama	 Meta	 USA
Kimi	 Moonshot AI	 China
Qwen	 Alibaba	 China
DeepSeek	 Hangzhou DeepSeek	 China
Mistral	 Mistral AI	 Frankreich



KLEINE ZEITUNG Quelle: APA
Foto: AFP/Andrew Caballero-reynolds

Quelle: Kleine Zeitung, https://www.kleinezeitung.at/epaper/reader/klz_graz/165770?page=15, 17. September 2026



Social-Media-Plattformen und ihre Reichweite

Top 10 weltweit

Plattformen		Reichweite	Unternehmen	Land
Facebook		ca. 3,1 Mrd.	 Meta	 USA
Instagram		ca. 3,0 Mrd.	 Meta	 USA
WhatsApp		ca. 3,0 Mrd.	 Meta	 USA
YouTube		ca. 2,7 Mrd.	 Google/Alphabet	 USA
TikTok		ca. 1,6 Mrd.	 ByteDance	 China
WeChat		ca. 1,4 Mrd.	Tencent	 China
Facebook Messenger		ca. 1,0 Mrd.	 Meta	 USA
Telegram		ca. 1,0 Mrd.	 Telegram	 VAE
Snapchat		ca. 0,9 Mrd.	 Snap	 USA
Douyin		ca. 0,8 Mrd.	 ByteDance	 China



Quelle: Unternehmensangaben, DataReportal/Kepios, Statista; letzte verfügbare Werte 2025/2026, gerundet.

pioneers

3. QUARTAL 2019
DE 9,80 EUR | AT 10,80 EUR
L 11,20 EUR | CH 15,50 SFR

MANIFEST

FÜR EIN DIGITALES EUROPA

*Die Vision für eine digitale Welt darf nicht
aus den USA und China kommen. Europa br*

Europa: Wo sind wir geblieben?



Das PROBLEM



Wir folgen “brav” und liefern...

TIESCHEN

Bürgermeister auf Facebook & Co. gesperrt

Kein Facebook, kein Instagram und auch kein WhatsApp: Der Bürgermeister von Tieschen, Martin Weber (SPÖ), ist auf allen drei Meta-Plattformen dauerhaft gesperrt. In einem Facebook-Posting verglich Weber zuvor Donald Trump mit der AfD.

14. September 2026, 7.22 Uhr

Am Montag vergangener Woche stellte Weber auf Facebook diesen Vergleich an, nach eigener Einschätzung freundlich im Ton und ohne Schimpfwörter. Einen Tag später schrieb ihm Meta, sein Konto werde gesperrt: „Ich konnte einen Einspruch erheben, musste auf einen Button drücken, das habe ich sofort gemacht und eine Stunde später habe ich eine Nachricht bekommen. Ich bin jetzt dauerhaft deaktiviert.“

Teilen 

ORF/Zita Klimek

Ich verstehe, dass dies nicht die gewünschte Antwort ist, jedoch sind dies die Vorgaben und Richtlinien von Meta an die wir gebunden sind, sodass wir keinen Einfluss auf die Entscheidung haben.

Ich bitte um dein Verständnis, dass ich mein Bestes getan habe, um dir bei deinem Anliegen bestmöglich weiterzuhelfen, vielen Dank!

Meta Support

Wie zufrieden oder unzufrieden bist du mit der Hilfe, die du bei deinem Problem erhalten hast?

Eher unzufrieden

Meta Support

Wurde das Problem behoben?

Nein

Meta Support

Warum bist du zufrieden oder unzufrieden mit der Hilfe, die du bei deinem Problem erhalten hast? Bitte antworte so ausführlich wie möglich.

Mit dem Support Mitarbeiter bin ich sehr zufrieden. Das Problem ist aufgrund von Meta-Richtlinien nicht lösbar, daher bin ich nicht zufrieden.



“Vanity Metrics”

*Wir haben
uns blenden
lassen von*

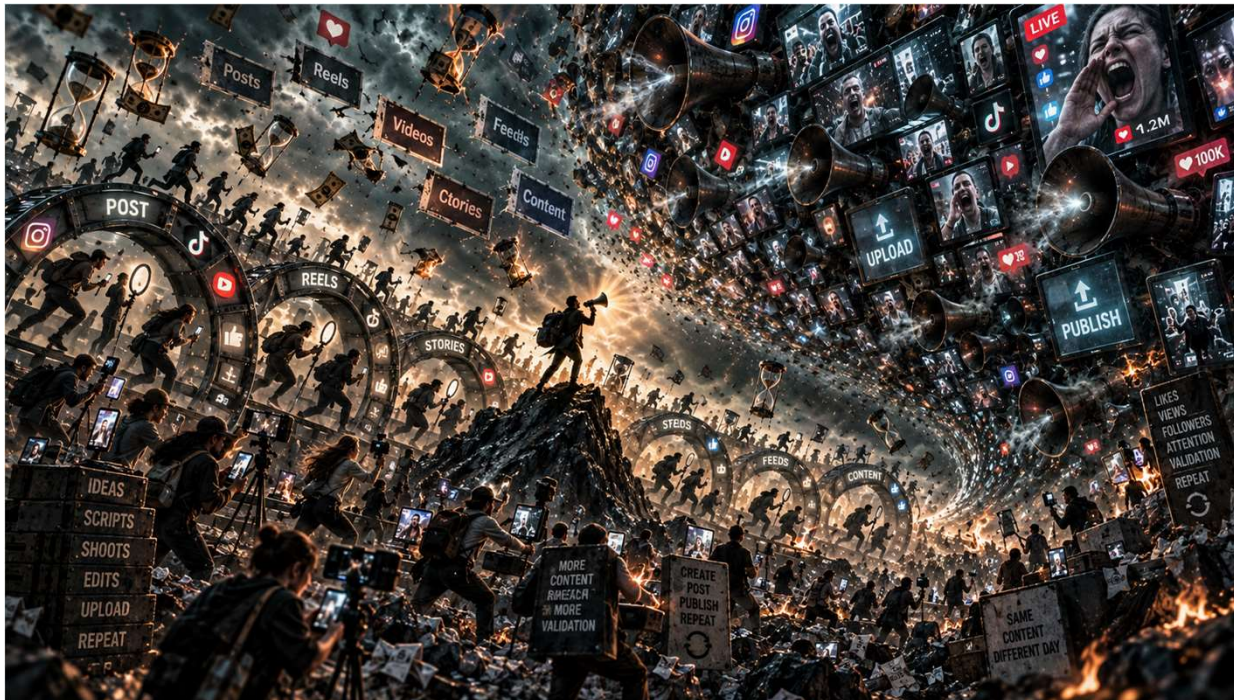
- Likes
- Reichweite
- Impressions
- Aufrufen...



...und strampeln müde weiter



“Vanity Metrics”



*Das digitale
Hamsterrad
hat uns fest
im Griff.*

Wir müssen immer lauter “schreien”.



“Vanity Metrics”



*Wir produzieren
fleißig*

- Beiträge
- Videos
- Posts
- Reels
- Tweets
- ...

...um gesehen zu werden



***Wir nähren selbst das
Problem der
“Informationsflut” und
füllen damit
gleichzeitig die Konten
und Algorithmen der
BIG-Tech Firmen.***

**Selbst drohen wir darin unterzugehen. Und
vergeuden wertvolle Zeit und Ressourcen.**

**Wer täglich postet, arbeitet unbezahlt für Tech-
Konzerne — verbrennt die eigene Lebenszeit,
während der wirtschaftliche Ertrag überschaubar
bleibt.**



***Die Gefahr:* Wir drohen zu „fremdgesteuerten“ Informationskonsumenten, statt zu wertorientiert handelnden GestalterInnen zu werden.**

Steuerungshebel der Big-Tech Plattformen:

- algorithmische Feeds
- permanenter Input
- schneller, oberflächlicher Informationskonsum
- Dopamin-getriebenes Micro-Scrolling
- passives Konsumieren statt aktives Tun
- ...

Es verschiebt sich die Realitätswahrnehmung der Menschen.
Gefahr der „künstlichen“ Beschäftigung und des realen
Kompetenzverlustes (junge Menschen).

Die Handlungsfähigkeit nimmt ab.



Die Geister die wir riefen, werden wir nicht mehr los.



Warum wir mitmachen

- **Konformität (Asch, 1951)**

Auch Kluge Leute erkennen in der Gruppe ihren eigenen Standpunkt nicht > Der Mensch ist von Natur aus ein „Herdenwesen“.

- **Pluralistische Ignoranz**

Das Muster aus „Des Kaisers neue Kleider“: Der Einzelne zweifelt insgeheim — nimmt aber an, alle anderen sähen auch die Kleider. Also schweigt er. Erst das Kind, das noch nicht unter dem Druck der Gruppe steht, spricht es aus.

- **Soziale Bewährtheit & Informationskaskaden**

Unter Unsicherheit orientieren wir uns an anderen — „**wenn es alle tun, wird es schon richtig sein**“. Das ist oft sogar vernünftig; Ökonomen nennen es Informationskaskaden. Deshalb ist der Sog so stark: Er ist kein Denkfehler Einzelner, sondern kluges Verhalten, das im Schwarm aber auch in die Irre führen kann.



Wir können aber *bewusst aussteigen*



Was tun?

Ersetzt die Technologie den Menschen?

Was macht Menschsein aus?



**Wir müssen
“Meister:in
der
Technologie
bleiben!**

Uns unserer “echten”
Fähigkeiten **bewusst**
sein und diese gezielt
weiter entwickeln und
einsetzen.



Die gebildete Person

„**Wissen ist persönlich.** Wissen findet man nicht in einem Buch, einer Datenbank...dort ist lediglich Information zu finden. Wissen wird stets von Personen geschaffen, erweitert, vertieft, transportiert, angewandt und vermittelt.“

>> DATEN | INFORMATION | WISSEN



explizites vs. implizites



„Die gebildete Person muss imstande sein, ihr Wissen in der Gegenwart anzuwenden und zur Gestaltung der Zukunft zu nutzen“.

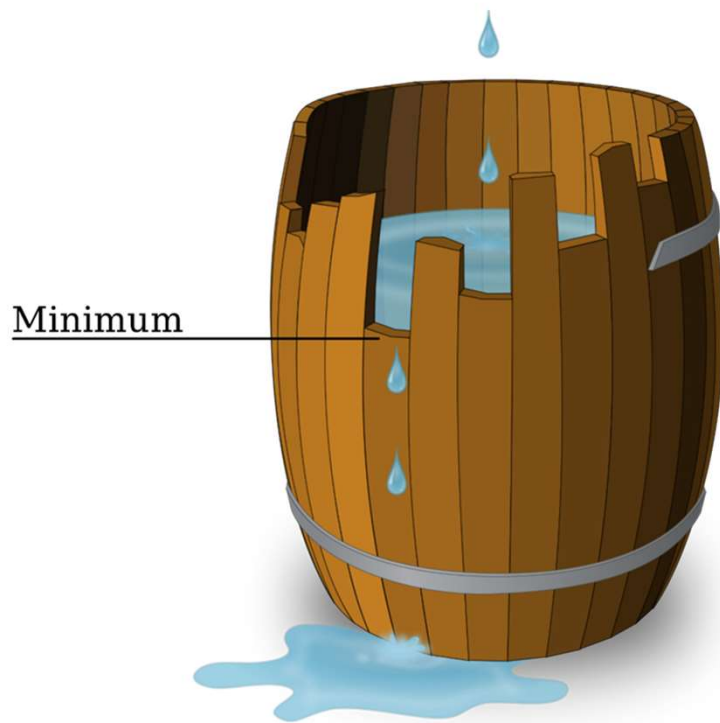
Peter F. Drucker, 19. November 1909 in Wien; † 11. November 2005 in Kalifornien, US-amerikanischer Ökonom österreichischer Herkunft.



Was liegt dahinter?

Die „Ökonomie“ der AUFMERKSAMKEIT

ENGPASS - KNAPPHEIT



Die Engpasstheorie geht von der Erkenntnis der Systemtheorie aus, dass *der Durchsatz eines Systems* ausschließlich von einem begrenzenden Faktor (dem **Engpass** oder englisch: Constraint) bestimmt wird. Eine Verbesserung des Durchsatzes kann nur erfolgen, wenn das Gesamtsystem, ausgehend vom **begrenzenden Faktor**, optimiert wird.



IM STRUDEL DER AUFMERKSAMKEITSÖKONOMIE

**Aufmerksamkeit ist zum knappsten Gut
geworden**

- Menschen kämpfen gegen digitale Dauerablenkung
- Institutionen verlieren Relevanz
- Eltern verlieren Orientierung
- ...

>> Wer keine klare Bedeutung hat, wird nicht wahrgenommen.



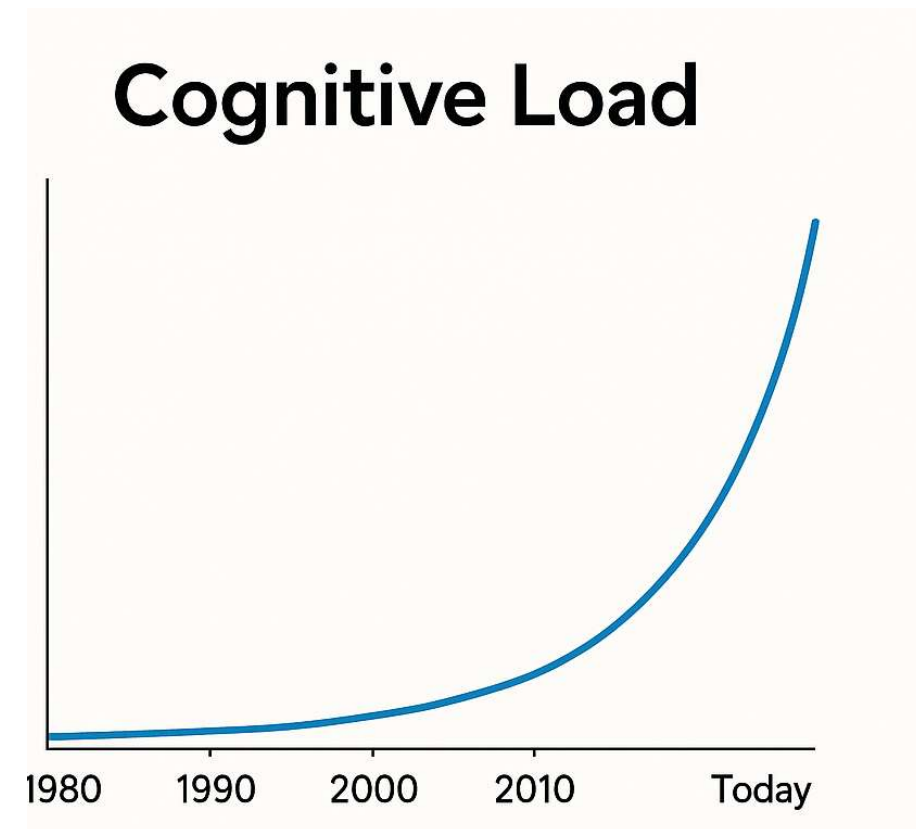
Die Aufmerksamkeitsökonomie

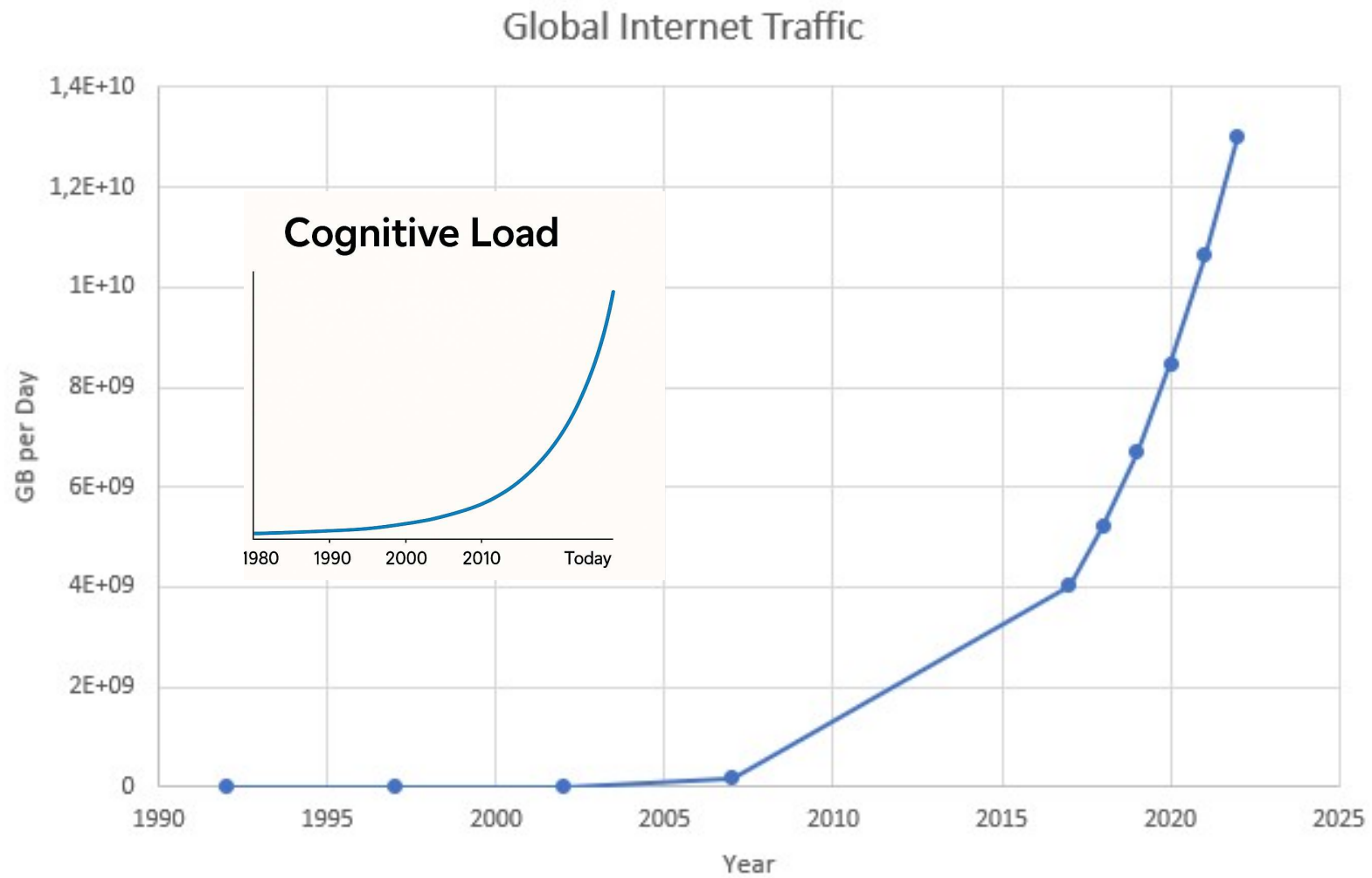
Der gesellschaftliche Reflex:

Wir lassen uns mitreißen. Wir produzieren noch mehr Informationen

Fotos, Videos, Postings, Emails etc...um Aufmerksamkeit zu erlangen!

Und verstärken damit das Problem!





Quelle: https://www.researchgate.net/figure/increase-in-Global-Internet-Traffic-in-GB-per-Day-from-1997-to-2022-data-from-Cisco_fig6_340885640, Nov. 25



Die Wissenschaft dahinter

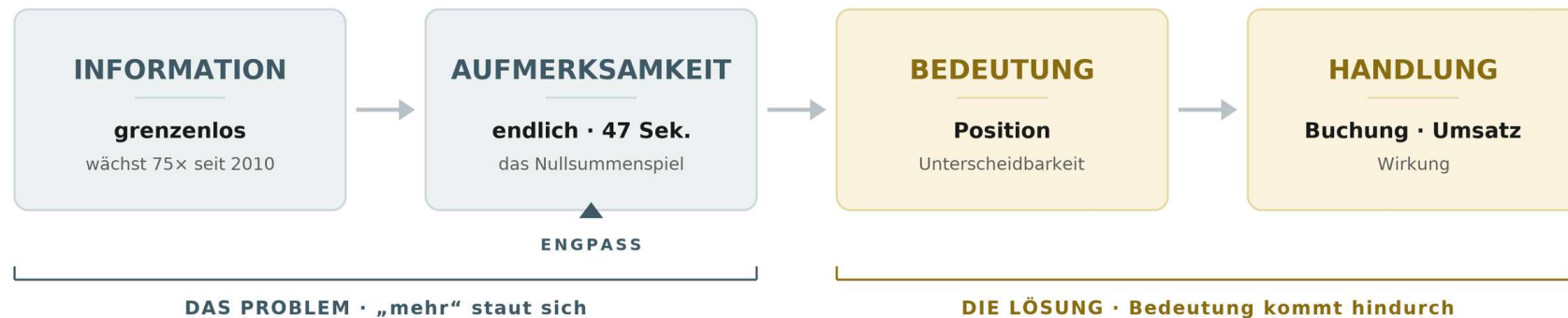
1971 · Herbert A. Simon (Nobelpreisträger) — prägte den Kern:
„a wealth of information creates a poverty of attention.“





Die „Ökonomie“ der AUFMERKSAMKEIT

Das Angebot an Information ist grenzenlos, doch alles muss durch denselben Engpass — die **endliche Aufmerksamkeit**. Wer nur „mehr“ hineindrückt, staut sich davor. Hindurch kommt nur, was Bedeutung hat — und erst Bedeutung führt zur Handlung.





**Nicht Information (Content) ist
knapp — knapp ist die
Aufmerksamkeit. Wer sie gewinnen
will, muss anders werden.
Einzigartig, nicht lauter.**



Was tun?



Die Steuerhebel der Aufmerksamkeitsgewinnung selbst in die Hand nehmen!

- **Entkoppelung** vom „Informations-Tsunami“

Einen **Wahrnehmungsraum** gezielt
! entwickeln und „erobern“





Wie?



Quelle: The Opte Project - <https://www.opte.org>



*„Es gibt nur eine richtige Definition für den Zweck eines **Unternehmens**, einer **Organisation**: Es muss einen **KUNDEN** finden und behalten.“*

Peter F. Drucker

Grundlegende Funktionen:

INNOVATION | MARKETING

Wir brauchen eine Strategie:

**Wissen, warum wir wann, was, womit für
wen tun und welche Ergebnisse wir
erwarten ;-)**

>> laufend analysieren und anpassen

**Wir „bauen“ uns eine unverwechselbare
Positionierung.**

A group of diverse people, including men, women, and children, are gathered on a grassy hill at sunset. They are holding glowing, golden-yellow spheres in their hands, which appear to be light or energy. The scene is bathed in the warm, golden light of the setting sun, with mountains and a small town visible in the background. The people are dressed in casual outdoor clothing, and the overall atmosphere is one of hope and community.

Einen
Wahrnehmungsraum
gezielt entwickeln und
langfristig „erobern“

Die Herzen und Köpfe der Menschen
mit unseren Botschaften erreichen



Die 3 Bausteine einer Positionierungsstrategie

1. Worauf baue(n) ich/wir? > Kanäle und deren Relevanz
2. Was an mir/uns ist unverwechselbar bzw. soll unverwechselbar sein? (Relevanz Zielgruppe/Persona)
> *Workshop*
3. Wie kann ich meine/unsere Unverwechselbarkeit anwenden?
> *Die Positionierungsarchitektur ©*



1. Worauf bauen wir? Die Medienarchitektur.

Gehört mir hier der „Grund“, oder bin ich nur Mieter?

Kategorie	Beispielkanäle	Bedeutung & Wert
Owned — digitaler „Grundbesitz“	Eigene Website · eigenes Buchungssystem · Newsletter / E-Mail-Verteiler · eigener Blog	Hier fließt das Geld: Direktbuchungen ohne Provision, die Gästedaten gehören Ihnen. Das Fundament.
Partly Owned — gemeinschaftlich getragen	Portal des Tourismusverbands · Wirtschaftskammer-Verzeichnis · Gemeinde- / Regions-Website · Gemeindekooperationen	Halb eigener Grund: Sie sind Mitglied und Mitträger. Bringt hochwertige regionale Interessenten und verlinkt zu Ihrer Website — eine starke Speiche. Profil pflegen, Link zur Direktbuchung setzen.
Earned — Empfehlung	Mundpropaganda · Google- & Booking-Bewertungen · Presse / Blogs · Gäste-Fotos	Die ehrlichste Werbung (92 % Vertrauen). Entsteht durch exzellenten Service vor Ort und aktives Nachfassen nach der Abreise.
Paid — bezahlte Reichweite	Google Ads · Meta-Anzeigen · regionale Online-Werbung · Sichtbarkeit (gegen Provision)	Überspringt den Algorithmus gegen Geld. Sinnvoll nur für ein konkretes Angebot.
Rented — gemieteter Boden	Organische Profile ohne Budget: Facebook · Instagram · TikTok ...	Fremder Grund, Regeln jederzeit änderbar. Für den Zimmerverkauf sehr geringer Wert. Kein Fundament.

*Hier klare
Entscheidungen
im Sinne der
Strategie treffen!
> Fokus auf
Relevanz!*

Investieren Sie in Ihren eigenen und Ihren gemeinschaftlichen „Grund“ — Website, Gästeliste (Newsletter) und Verbandsportale. Den kann Ihnen niemand über Nacht wegnehmen.



Workshop

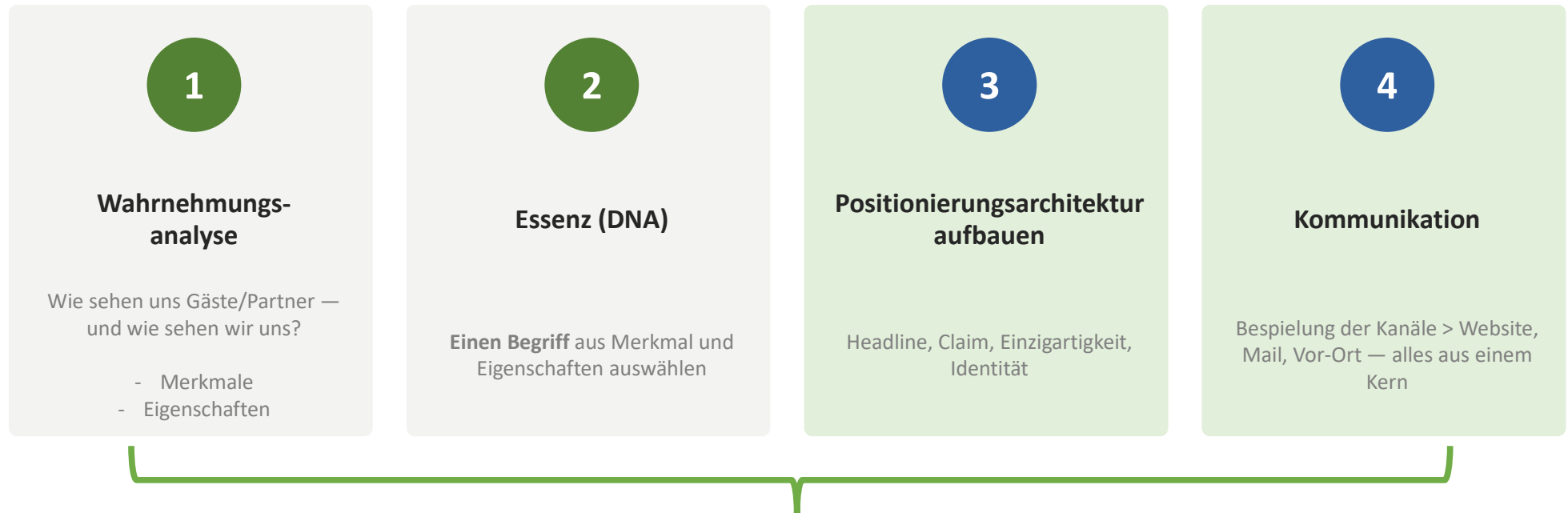
**Von der Einzigartigkeit zur
Positionierungsarchitektur[©]**



2. Unsere Einzigartigkeit entwickeln

Was an uns ist unverwechselbar?

Der Weg: von der Analyse zum “Wahrnehmungsraum” mit Wirkung



Wahrnehmungsraum gezielt entwickeln und „erobern“



2. Unsere Einzigartigkeit entwickeln

Was an uns ist unverwechselbar?

Die ZUTATEN

Wir suchen Merkmal und emotionale DNA aus drei Perspektiven: WIR + GÄSTE + VISION und wählen davon je eines aus!

MERKMAL= Was uns charakteristisch auszeichnet. Z.B. Gastgebernähe ·
Naturverbundenheit · Regionalität
FILTER= Warum unser Merkmal für unsere Gäste relevant ist. Wie belegen wir das?

>> EINFACHE EINZIGARTIGKEIT = Merkmal mit Bedeutung

EIGENSCHAFT / DNA= Der emotionale Kern unseres Betriebs. Z.B. herzlich · geborgen ·
echt · lebendig · entspannt
DNA = Wie sich unsere Einzigartigkeit anfühlt

>> ERWEITERTE EINZIGARTIGKEIT = Alle Elemente verbunden

Wahrnehmungsraum gezielt entwickeln und „erobern“



3. Wie kann ich meine/unsere Unverwechselbarkeit anwenden?

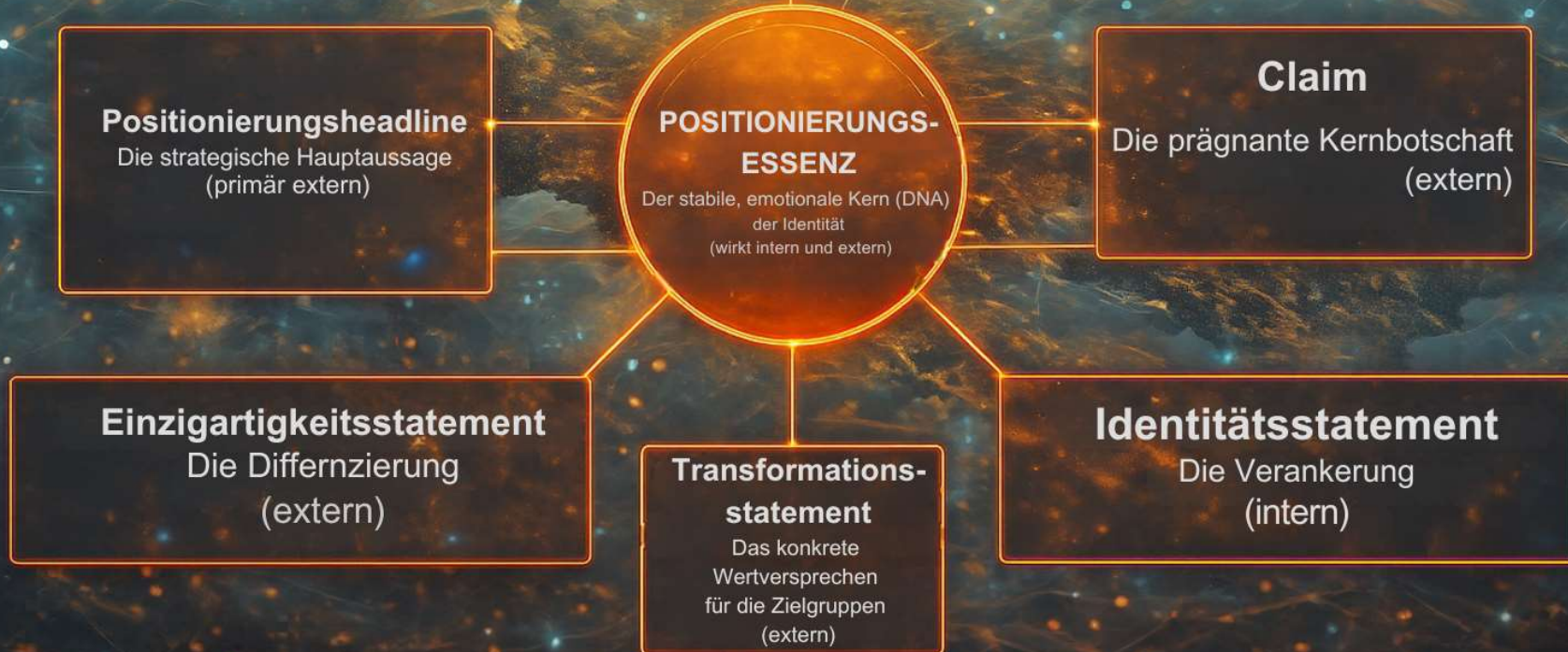
Die Positionierungsarchitektur aufbauen



Aufbau eines langfristigen Positionierungsansatzes

Die Positionierungsarchitektur ©

Die Positionierungsarchitektur ©





Elemente der Positionierungsarchitektur

Aufbau eines langfristigen Positionierungsansatzes

Element	Rolle	Beschreibung	Leitfrage	Wirkung
Positionierungssessenz (DNA)	<i>der stabile, emotionale Kern</i>	Der emotionale Wesenskern der Identität, in wenigen Begriffen verdichtet. Er ist der Ursprung, aus dem alle anderen Elemente abgeleitet werden — und bleibt bewusst über Jahre stabil.	<i>Wer sind wir im Innersten — und bleiben es?</i>	intern + extern
Identitätsstatement	<i>die Verankerung (innen)</i>	Die klare Selbstbeschreibung nach innen: wofür der Betrieb steht und was ihn im Kern ausmacht. Sie gibt dem Team Orientierung und sorgt dafür, dass alle dieselbe Haltung leben.	<i>Wofür stehen wir — nach innen?</i>	intern
Vertrauensargumentation	<i>die durchgängige Sicherheitsbotschaft</i>	Die roten Fäden, die Vertrauen und Sicherheit vermitteln: Belege, Beweise und Haltungen, die das Versprechen glaubwürdig machen. Sie ziehen sich durch alle Botschaften und Kontaktpunkte.	<i>Warum kann man uns vertrauen?</i>	intern + extern
Einzigartigkeitsstatement	<i>die Differenzierung</i>	Der Punkt, der den Betrieb klar von allen anderen abhebt — das, was nur er so bietet. Es macht die Position unverwechselbar und beantwortet, warum man gerade hier bucht.	<i>Was können nur wir?</i>	extern
Transformationsstatement	<i>das konkrete Wertversprechen</i>	Das greifbare Versprechen an die Zielgruppe: welchen Unterschied der Aufenthalt macht — wie sich der Gast vorher und nachher fühlt. Es übersetzt die Identität in einen konkreten Nutzen.	<i>Was verändert sich für den Gast?</i>	extern
Positionierungsheadline	<i>die strategische Leitaussage</i>	Die zentrale strategische Aussage, die die Position auf den Punkt bringt und die Kommunikation führt. Sie ist der Fixstern, an dem sich alle weiteren Botschaften ausrichten.	<i>Was ist unsere zentrale Aussage nach außen?</i>	primär extern
Claim	<i>die prägnante Kernbotschaft</i>	Der kurze, einprägsame Satz, der die Positionierung öffentlich sichtbar macht: der Merksatz, der hängen bleibt und Wiedererkennung schafft.	<i>Der Satz, der hängen bleibt</i>	extern



Die Positionierungsarchitektur - *Anwendungsbeispiele*

- *Website*
- *E-Mail-Signatur*
- *Buchuchnsportal*



7 Maßnahmen mit sofortiger Wirkung



Google-Unternehmensprofil vervollständigen, ev. auch Bing-Business

aktuelle Fotos, Öffnungszeiten, Angebote, Fragen und Bewertungen beantworten



Stammgäste persönlich einladen

Saisonstart-Mail oder Anruf statt breit posten



E-Mail-Verteiler für Newsletter aufbauen

jeden Gast um Einwilligung bitten — Ihre wichtigste Anlage



1 Paket als Paid-Test (bezahlte Werbeanzeige auf Social Media)

z. B. „Bike-Opening-Wochenende“, gezielt bewerben



Eigene Website stärken – z.B. Direktbucher-Vorteil zeigen

z. B. „gratis E-Bike-Check & 5 % Bonus als Portale“ auf der Startseite



Organisches Posten reduzieren

Zeit in Owned & Earned stecken — dort entsteht Umsatz



Nach Abreise um Bewertung bitten

eine kurze, freundliche Vorlage-Mail



Auf einen Blick

- 1 Wir leben in der Informationsflut — **Aufmerksamkeit** ist das knappste Gut.
- 2 „Mehr posten“ verschärft das Problem — **Bedeutung** ist der Ausweg.
- 3 Strategie entwickeln: einen eigenen **Wahrnehmungsraum aufbauen**: unverwechselbar positionieren.
- 4 Seien Sie sichtbar, wo es relevant ist — **auf eigenem „Grund“** (Website, E-Mail, Empfehlung).
- 5 **Wirkung** statt Menge — konsequent, konkret, selbstbestimmt.

A group of people, including a man in a hat, a woman, and a young girl, are gathered on a hill at sunset. They are holding glowing, golden orbs in their hands, which are illuminated by the warm light of the setting sun. The background shows a valley with a river and a small town, all bathed in the golden glow of the sunset.

Ein klarer Wahrnehmungsraum entkoppelt Sie von der Flut,
baut langfristige Positionierung auf und macht Sie
unverwechselbar — in den Herzen und Köpfen Ihrer Gäste.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

Mag. (FH) Bernd Gerstl · Business System Coaching · www.berndgerstl.com
Grafiken teilweise KI generiert.

Interreg



Sofinancira
EVROPSKA UNIJA
Kofinanziert von
der EUROPÄISCHEN UNION

Slovenija – Österreich

Bike & Spa