

Ergänzungsmaterial zum Workshop Bike & Spa

22. September 2026

Positionierung und digitale Sichtbarkeit für Tourismusbetriebe

Mag. (FH) Bernd Gerstl - Business System Coaching

PROMPT-VORLAGE — EINZIGARTIGKEIT & POSITIONIERUNG

Zum Weiterarbeiten mit KI-Werkzeugen

Hinweis: Die Platzhalter [...] in den Prompts mit den eigenen Ergebnissen aus dem Arbeitsblatt füllen.

So bauen die Schritte aufeinander auf

Schritt	Was einfließt	Ergebnis
1 — Einfache Einzigartigkeit	Merkmal + Filter	klares Einzigartigkeits-Statement
2 — Erweiterte Einzigartigkeit	+ Emotionale DNA	emotional wirksames Statement
3 — Aufbau der Positionierungsarchitektur	die Ergebnisse aus 1–2	die 7 Architektur-Elemente
4 — Anwendung der Positionierungsarchitektur	die Positionierungsarchitektur	Kanaltexte: Website · E-Mail · Portal

Wesentliche Aspekte

- Nichts erfinden: keine Leistungen, Fakten, Auszeichnungen oder Versprechen, die nicht aus Ihren Angaben stammen.
- Kern bewahren: Merkmal, Filter und DNA bleiben erkennbar – müssen aber nicht wörtlich vorkommen.
- Keine Floskeln: austauschbare Werbe- und Tourismusfloskeln vermeiden.
- Kanalgerecht übersetzen: dieselbe Position, jeweils passend für Website, E-Mail oder Portale etc.
- Headline & Claim nur auf ausdrücklichen Wunsch verändern.
- Immer prüfen: KI-Ergebnisse sind Vorschläge – Sie entscheiden und verantworten.

Hinweis zu den Prompts

Diese Prompts sind bewusst allgemein gehalten. Das Prompt-Design entscheidet wesentlich über die Qualität der Ergebnisse; eine betriebspezifische Anpassung und Verfeinerung ist in dieser Vorlage nicht enthalten. Die erzeugten Ergebnisse dienen der Annäherung und als Hilfestellung, um die eigene Einzigartigkeit sichtbar zu machen — stets auf Basis der eigenständig entwickelten Positionierungsgrundlage (Auswahl von Merkmal, Filter und Eigenschaft/DNA). Die Prompts sind modell-neutral und in den gängigen KI-Werkzeugen (z. B. ChatGPT, Claude, Gemini, Copilot) verwendbar; Ergebnis und Formatierung können je nach Modell leicht variieren.

Schritt 1 — Einfache Einzigartigkeit

Herleitung: MERKMAL (was uns auszeichnet) + FILTER (wie wir das belegen, warum das für Gäste relevant ist).
→ Ergebnis: Einfache Einzigartigkeit.

PROMPT — Einfache Einzigartigkeit

Du bist Experte für strategische Positionierung und klare Markenkommunikation.

KONTEXT

Betriebsname: [BETRIEBSNAME]

Branche / Angebot: [BRANCHE / ANGEBOT]

WAS WIR UNTER EINZIGARTIGKEIT VERSTEHEN

Einzigartigkeit beschreibt das charakteristisch Eigene eines Betriebes und macht verständlich, warum genau dieses Eigene für seine Gäste/Kund:innen relevant ist. Keine künstliche Werbebehauptung erfinden, sondern eine bereits vorhandene Besonderheit klar, glaubwürdig und unterscheidbar auf den Punkt bringen.

MEINE POSITIONIERUNGSELEMENTE

MERKMAL: [MERKMAL] — was unseren Betrieb charakteristisch auszeichnet.

FILTER: [FILTER] — warum dieses Merkmal für unsere Gäste relevant ist und welchen Nutzen es hat.

DEINE AUFGABE

Entwickle aus MERKMAL + FILTER unsere „Einfache Einzigartigkeit“. Mache verständlich, WAS uns auszeichnet und WARUM das für unsere Gäste relevant ist.

- Prägnant, konkret, glaubwürdig, natürlich – keine Werbefloskel, kein Claim.
- Erfinde nichts, was nicht aus meinen Angaben hervorgeht.
- MERKMAL und FILTER inhaltlich erkennbar, aber nicht zwingend wörtlich.
- 5 starke Varianten erstellen, dann die stärkste auswählen und optimieren.

AUSGABE

5 VARIANTEN (1.–5.) · danach ein optimiertes TOP-STATEMENT.

Schritt 2 — Erweiterte Einzigartigkeit

Aufbauend auf Schritt 1, ergänzt um die EMOTIONALE DNA (Kerneigenschaft) (wie sich die Einzigartigkeit anfühlt). → Ergebnis: Erweiterte Einzigartigkeit.

PROMPT — Erweiterte Einzigartigkeit

Du bist Experte für strategische Positionierung, Markenidentität und emotionale Markenkommunikation.

KONTEXT

Betriebsname: [BETRIEBSNAME] · Branche / Angebot: [BRANCHE / ANGEBOT]

WAS WIR UNTER EINZIGARTIGKEIT VERSTEHEN

Einzigartigkeit bringt eine bereits vorhandene Besonderheit klar und glaubwürdig auf den Punkt. In der erweiterten Fassung kommt die emotionale DNA hinzu: wie diese Einzigartigkeit erlebt und gefühlt werden soll.

MEINE POSITIONIERUNGSELEMENTE

MERKMAL: [MERKMAL]

FILTER: [FILTER]

EMOTIONALE DNA: [DNA] — der emotionale Kern: wie unsere Einzigartigkeit erlebt und gefühlt werden soll.

EINFACHE EINZIGARTIGKEIT: [FALLS VORHANDEN EINFÜGEN]

DEINE AUFGABE

Verbinde MERKMAL + FILTER + DNA zu einem starken Einzigartigkeitsstatement: WAS uns auszeichnet, WARUM das relevant ist, WIE es sich anfühlt.

- Die DNA nicht als Adjektiv anhängen – ihre emotionale Bedeutung soll natürlich spürbar werden.
- Prägnant, konkret, menschlich, glaubwürdig, unterscheidbar – keine Floskel, kein Claim.
- Nichts erfinden; MERKMAL, FILTER, DNA erkennbar, aber nicht zwingend wörtlich.
- 5 Varianten, dann die stärkste optimieren.

AUSGABE

5 VARIANTEN (1.–5.) · danach ein optimiertes TOP-STATEMENT.

Schritt 3 — Aufbau der Positionierungsarchitektur

Aus den Ergebnissen der Schritte 1–2 werden die sieben Elemente der Positionierungsarchitektur entwickelt – die Grundlage für die Anwendung in Schritt 4.

PROMPT — Aufbau der Positionierungsarchitektur

Du bist Experte für strategische Positionierung und Markenarchitektur.

KONTEXT

Betriebsname: [BETRIEBSNAME] · Branche / Angebot: [BRANCHE / ANGEBOT] · Zielgruppe: [ZIELGRUPPE]

MEINE GRUNDLAGE (aus Schritt 1–2)

MERKMAL: [MERKMAL]

FILTER: [FILTER]

EMOTIONALE DNA: [DNA]

ERWEITERTE EINZIGARTIGKEIT: [ERWEITERTE EINZIGARTIGKEIT]

DEINE AUFGABE

Entwickle daraus die vollständige Positionierungsarchitektur. Leite jedes Element konsequent aus meiner Grundlage ab – jedes hat eine eigene Aufgabe:

- Positionierungssensenz / DNA – der stabile emotionale Wesenskern (1–3 Begriffe).
- Identitätsstatement – wofür wir stehen und was uns im Kern ausmacht (nach innen).
- Vertrauensargumentation – Belege, Beweise und Haltungen, die die Position glaubwürdig machen.
- Einzigartigkeitsstatement – unsere Differenzierung (baut auf der erweiterten Einzigartigkeit auf).
- Transformationsstatement – was sich für unsere Gäste/Kund:innen konkret verändert.
- Positionierungshheadline – die zentrale strategische Leitaussage nach außen.
- Claim – die kurze, einprägsame Kernbotschaft.

REGELN

- Nichts erfinden; alles aus meiner Grundlage ableiten. Die DNA bleibt stabil.
- Jedes Element in seiner Rolle; keine Werbefloskeln, keine unbelegten Superlative.
- Prägnant, konkret, glaubwürdig, unterscheidbar, menschlich.

AUSGABE

Alle sieben Elemente, klar beschriftet. Für Positionierungshheadline und Claim je 3 Varianten, danach eine Empfehlung.

Schritt 4 — Anwendung der Positionierungsarchitektur

Die sieben Architektur-Elemente aus Schritt 3 einsetzen: Basis-Prompt einmal einrichten (Kontext + Architektur + Grundregeln), dann mit einem der drei Bausteine kombinieren.

PROMPT — Basis: Positionierungsarchitektur & Grundregeln

Du bist Experte für strategische Positionierung, Markenkommunikation und zielgruppengerechte Texte. Deine Aufgabe ist NICHT, meine Positionierung neu zu entwickeln, sondern die bestehende Architektur konsequent in den jeweiligen Kanal zu übersetzen.

BETRIEB

Betriebsname: [BETRIEBSNAME] · Branche / Angebot: [BRANCHE / ANGEBOT] · Zielgruppe: [ZIELGRUPPE]

POSITIONIERUNGSARCHITEKTUR

POSITIONIERUNGSESENZ / DNA: [...] — der stabile emotionale Wesenskern.

IDENTITÄTSSTATEMENT: [...] — wofür wir stehen, was uns im Kern ausmacht.

VERTRAUENSARGUMENTATION: [...] — Belege und Haltungen, die die Position glaubwürdig machen.

EINZIGARTIGKEITSSTATEMENT: [...] — unsere Differenzierung.

TRANSFORMATIONSTATEMENT: [...] — was sich für Gäste/Kund:innen verändert.

POSITIONIERUNGSHHEADLINE: [...] — zentrale Leitaussage nach außen.

CLAIM: [...] — kurze, einprägsame Kernbotschaft.

GRUNDREGELN

- Kern bewahren, keine neuen Positionierungselemente erfinden.
- Nicht jedes Element wörtlich verwenden; kanalgerecht übersetzen.
- Keine austauschbaren Floskeln, keine unbelegten Superlative.
- Keine erfundenen Leistungen, Auszeichnungen, Fakten oder Versprechen.
- Unverwechselbar, relevant, glaubwürdig, menschlich.
- Headline und Claim nur auf ausdrücklichen Wunsch verändern.

PROMPT — Baustein A: Eigene Website

Entwickle eine überzeugende Struktur für die Startseite. Sie soll in Sekunden vermitteln: wer wir sind, was uns besonders macht, warum das relevant ist, was Gäste gewinnen/erleben, warum sie uns vertrauen können, was sie als Nächstes tun.

Headline = strategische Leitaussage, Claim = wiederkehrende Kernbotschaft (wo passend).

Einzigartigkeits- und Transformationsstatement in Kundensprache. Vertrauensargumentation für Sicherheit/Glaubwürdigkeit. DNA durchgängig spürbar, ohne ständig genannt zu werden.

AUSGABE

- Hero: Headline · Subheadline · Call-to-Action
- Warum wir?: Überschrift · 2–3 Sätze zur Einzigartigkeit
- Was haben Gäste davon?: Überschrift · 2–3 Sätze zur Transformation
- Warum vertrauen?: Überschrift · 3 konkrete Vertrauensargumente
- Abschluss: emotionale Schlussbotschaft · Call-to-Action

Zuerst eine klare Hauptversion, dann 2 alternative Varianten für den Hero-Bereich.

PROMPT — Baustein B: E-Mail-Signatur

Übersetze die Architektur in eine kompakte, professionelle Signatur, die die Positionierung subtil verstärkt (nicht werblich). Priorität: Betriebsname · Headline oder Claim · zentrale Positionierungsidee · Kontaktdaten-Platzhalter. DNA im Ton spürbar. Einzigartigkeitsstatement nur stark verkürzt, wenn es hilft. Keine Kontaktdaten erfinden.

AUSGABE

- Variante 1 – Minimal: Name/Betrieb + Claim + Kontakt-Platzhalter
- Variante 2 – Positionierend: + kurze Positionierungsbotschaft
- Variante 3 – Persönlich: wärmer, aber weiterhin professionell

Danach: Empfehlung, welche Variante am klarsten positioniert (max. 2 Sätze).

PROMPT — Baustein C: Buchungsportal / Verzeichnis

Entwickle eine kompakte Beschreibung für ein touristisches Buchungsportal/Verzeichnis. Leser:innen vergleichen mehrere Betriebe – schnell verständlich machen: Was ist besonders? Für wen relevant? Welches Erlebnis/welcher Unterschied? Warum vertrauen? Aus Sicht des Gastes schreiben, nicht als interne Unternehmensbeschreibung.

Priorität: 1) Einzigartigkeit 2) Transformation 3) Vertrauen 4) DNA. Headline/Claim nur, wenn natürlich. Keine Tourismusfloskeln („unvergesslicher Urlaub“, „für jeden etwas“, „einzigartiges Erlebnis“), außer konkret begründet.

AUSGABE

- Kurzversion: max. ca. 300 Zeichen
- Standardversion: ca. 600–800 Zeichen
- Ausführliche Version: ca. 1.200 Zeichen

Jede Version mit dem stärksten Differenzierungsargument beginnen, nicht mit Allgemeinem.

Rechtlicher Hinweis

Zusammenhang: Diese Vorlage wurde für den Workshop „Bike & Spa“ am 22. September 2026 erstellt und ist ausschließlich in diesem Zusammenhang zu verstehen.

Nutzung: Die Vorlage ist ausschließlich zur eigenen Anwendung der Workshop-Teilnehmer:innen bestimmt. Eine Weitergabe an Dritte – ganz oder in Teilen – ist nur nach vorheriger Rücksprache mit Mag. (FH) Bernd Gerstl zulässig.

Urheberrecht & geistiges Eigentum: Konzept, Methodik, Aufbau und Formulierungen dieser Vorlage sind geistiges Eigentum von Mag. (FH) Bernd Gerstl und urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten.

Haftungsausschluss: Die Anwendung der Vorlage und der damit erzeugten Inhalte erfolgt eigenverantwortlich. Rechtliche Ansprüche gegenüber Mag. (FH) Bernd Gerstl aus der Verwendung oder Anwendung dieser Vorlage – gleich welcher Art – sind ausgeschlossen. Für KI-generierte Ergebnisse wird keine Gewähr übernommen; sie sind vor Verwendung eigenständig zu prüfen.