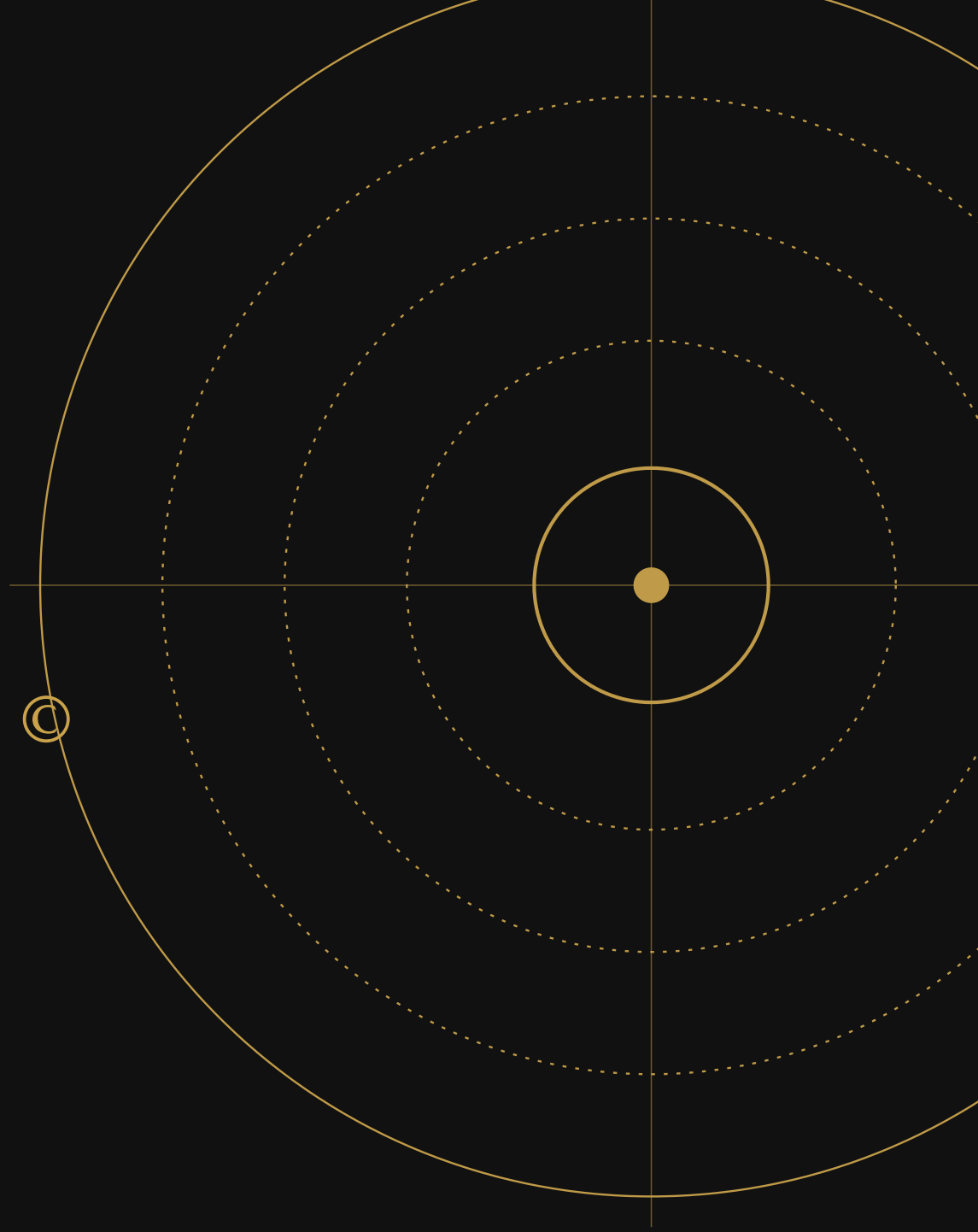
TASTEWORKS · MARKENMETHODE FÜR HOTELS UND HOTELGRUPPEN



CHARTA©

Erst die Lage, dann das Zeichen.
Gemessen am Preis, nicht am Gefallen.

Wie TasteWorks die Marke eines Hotels oder einer Hotelgruppe entwickelt: Phasen, Workshop-Tage, Werkzeuge, Messung. Für Eigentümer, Geschäftsführung und Family Offices.

AUSGABE 2026

VORAB

Hotel Branding ist eine Strategieaufgabe. Kein Designauftrag.

Eine Designagentur beantwortet, wie ein Haus aussieht. Ein Eigentümer muss wissen, wofür ein Gast mehr bezahlt — heute und in zehn Jahren.

Wer diese Frage offen lässt, bekommt ein neues Logo und behält das alte Preisproblem. CHARTA© ist die Methode, mit der wir diese Frage beantworten, bevor gestaltet wird — und mit der wir zwölf Monate später nachweisen, ob die Antwort im Preis angekommen ist.

VIER SÄTZE, AUF DENEN DIE METHODE STEHT

1 **Erst die Lage, dann das Zeichen.**

Gelesen wird von außen nach innen, vom Markt bis zum Kern. Gebaut wird von innen nach außen. Ohne unterschriebenen Kern beginnt keine Gestaltung.

2 **Entschieden wird, nicht gesammelt.**

Jede Phase endet mit einem Beschluss. Das Ergebnis sagt auch, wem das Haus absagt und was es künftig lässt.

3 **Gemessen am Preis — relativ zum Markt.**

Wir messen gegen ein vorab festgelegtes Vergleichsset, nicht gegen das Vorjahr. Sonst feiert man den Markt oder büßt für ihn.

4 **Was im Haus nicht geht, ist unsere Arbeit.**

Neutralität zwischen Eigentümer, Betreiber und Team. Der fremde Blick mit Daten. Revenue, Gastpsychologie und Gestalt in einer Kette.

FÜR

Eigentümer und Familien

die ein Haus halten, übergeben oder verkaufen wollen

FÜR

Hotelgruppen

die Dach-, Häuser- und Submarken ordnen müssen

FÜR

Family Offices

die Marke in Rendite und Objektwert lesen

ANLASS

Eröffnung · Rebranding · Übernahme

und jede Lage, in der der Preis dem Markt folgt

AUSGANGSLAGE

Woran Markenentwicklung in Hotels scheitert — und was CHARTA dagegensetzt.

01

Das Zeichen kommt vor der Position.

Ein neues Logo, eine saubere Gestaltung — und ein Jahr später dieselbe Frage, weil niemand festgelegt hat, für wen das Haus da ist und wogegen es sich abgrenzt.

CHARTA: TOR VOR JEDER GESTALTUNG

02

Die Marke wird gegen das Personal gebaut.

Was Rezeption, Service und Küche nicht ausführen können, erlebt der Gast nicht. Die Lücke zwischen Website und Aufenthalt landet in den Bewertungen.

CHARTA: BELASTUNGSPROBE IM SCHICHTBETRIEB

03

Der Relaunch trifft alles gleichzeitig.

Name, Zeichen, Website und Preisliste wechseln an einem Tag. Sinkt danach eine Zahl, weiß niemand, welche der Änderungen sie verursacht hat.

CHARTA: EINFÜHRUNG IN DREI WELLEN

04

Niemand misst — oder misst den Markt.

Ohne Ausgangswert bleibt Markenarbeit Geschmackssache. Mit absoluten Werten schreibt man der Marke zu, was Messe, Inflation oder Wetter getan haben.

CHARTA: MESSUNG GEGEN DAS VERGLEICHSSET

> Alle vier Fehler haben dieselbe Ursache: Niemand hat vorher entschieden, wer entscheidet, woran gemessen wird und was das Haus aushalten muss. Darum beginnt CHARTA beim Kapital und endet bei der Messung.

DIE METHODE AUF EINEN BLICK

Fünf Ringe, sechs Phasen, vier Tore.



0 **Mandat** ◇
Kapital und Zeichnungsrechte

1 **Lage**
Makro und Mikro, gemessen

2 **Befund**
Wirkung und Gestalt, gespiegelt

3 **Kern** ◇
zwei Runden, Prüfung, Freigabe

4 **Auslegung** ◇
in drei Wellen nach außen

5 **Messung** ◇
relativ zum Vergleichsset

◇ Tor mit Beschluss

ABLAUF

Neun Wochen bis zur Freigabe.

Lage und Befund laufen parallel. Die Workshop-Tage liegen in Woche fünf, die Freigabe mit Abstand in Woche acht. Danach wird ausgelegt und gemessen.

Nie in der Hochsaison, nie in Messewochen, nie an Wechseltagen.

AUFWAND AUF IHRER SEITE · RICHTWERTE

WER	WAS	ZEIT
Eigentümer	Einzelgespräch · Tag 1 · Eröffnung Tag 2 · Freigabe	ca. 2 Tage
GM	Auftakt · Tag 1 und 2 · Freigabe	ca. 3 Tage
Revenue, Controlling	Datenpaket · Tag 1 · Prüfung der Varianten	ca. 2,5 Tage
Abteilungsleitungen	Gespräch · Tag 2 bis 16:30 Uhr	ca. 1 Tag
Mitarbeitende	Kurzgespräch in der eigenen Schicht	je 20 Minuten



PHASE 0 · MANDAT

Zuerst das Kapital. Dann die Marke.

Eine Marke für ein Haus, das in drei Jahren verkauft werden soll, ist eine andere als für ein Haus, das in die nächste Generation geht. Darum steht das Ziel des Kapitals vor dem Markenkern.

Und weil Eigentum und Betrieb in der Hotellerie oft getrennt sind, klären wir vorab, wer überhaupt entscheiden darf: Eigenbetrieb, Pacht, Managementvertrag oder Franchise binden die Marke unterschiedlich.

TOR 1 · EIGENTÜMER UND BETREIBER ZEICHNEN

Zeichnungsblatt

AUSZUG · GETRENNT AUSGEFÜLLT VON EIGENTÜMER UND BETREIBER

Eigenbetrieb Eigentümer entscheidet allein	**Pacht** Pächter trägt Markenrisiko, beide zeichnen	**Management** Betreiber will Umsatz, Eigentümer Ertrag	**Franchise** Standards Dritter begrenzen Zeichen und Buchung

Wer gibt den Kern frei?

Wer gibt Budget frei?

Vertragsfristen und Kündigungsfenster

Eskalation bei Streit Eigentümer — Betreiber

Kapitalziel

EINZELGESPRÄCH · 90 MINUTEN · VERTRAULICH

ZIEL DES KAPITALS	DIE MARKE MUSS	DIE MARKE DARF NICHT
Verkauf	übertragbar sein, Direktkundenstamm als Wert nachweisen	an Eigentümer oder GM als Person hängen
Bestand	Capex-Zyklen überdauern	jedes Jahr neu erfunden werden
Rendite	Rate und Kanalmix verbessern	Betriebskosten erzeugen, die die Rate auffressen
Nachfolge	die nächste Generation einbinden	Gründer gegen Nachfolge ausspielen

Drei Sätze, die jede Markenentscheidung bestehen muss

„Das Haus soll bis … , deshalb priorisieren wir … , und wir verzichten auf … ."

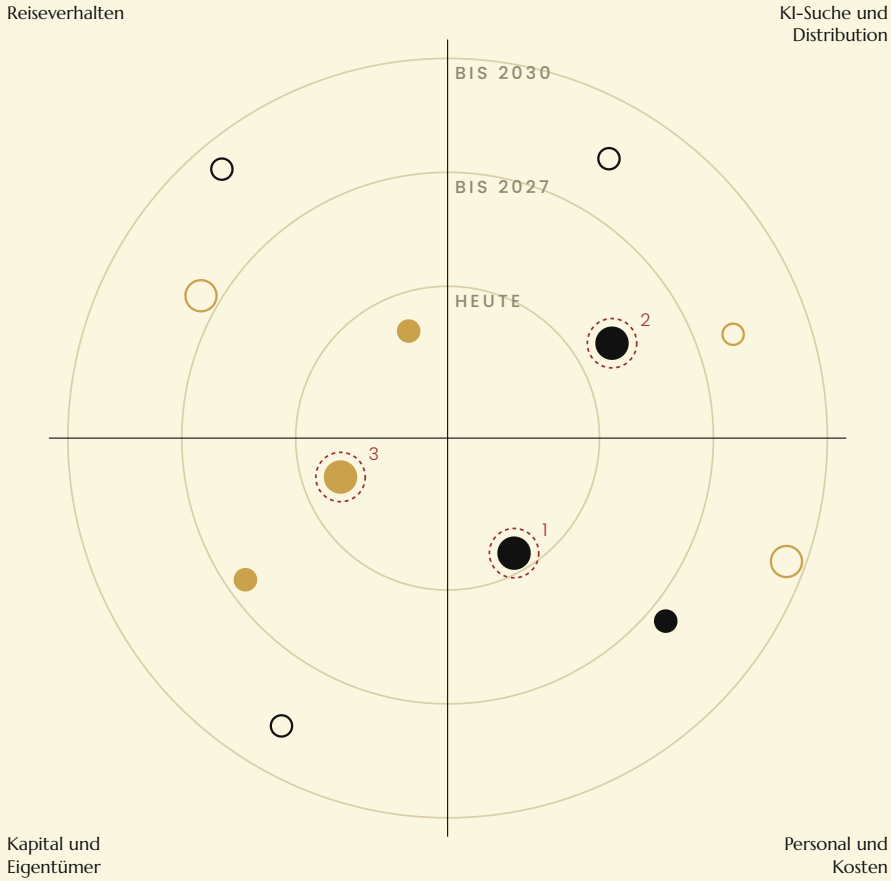
PHASE 1 · LAGE · MAKRO

Was bis 2030 auf genau dieses Haus wirkt.

Zwölf bis sechzehn vorbereitete Kraftkarten in vier Sektoren und drei Zeitringen. Jede bekommt eine Eintrittssicherheit und eine Preiswirkung von -2 bis +2. Am Ende zählen die drei Kräfte mit hoher Sicherheit und hoher Wirkung — alles andere wird bewusst nicht verfolgt.

WAS DIE LAGE HEUTE ZEIGT

31,2 %	der Übernachtungen in deutschen Hotels liefen 2023 über Buchungsportale; Booking Holdings (u. a. Booking.com, Agoda) hält davon 72,3 %. HOTREC European Hotel Distribution Study 2024, HES-SO Valais-Wallis · Befragung von Hotels
15 %	der Deutschen nutzen KI aktiv für die Reiseplanung. MHP 2025, n = 3.023
8 % / 15 %	Klickrate auf Suchergebnisse mit und ohne KI-Übersicht. Pew Research Center 2025, USA



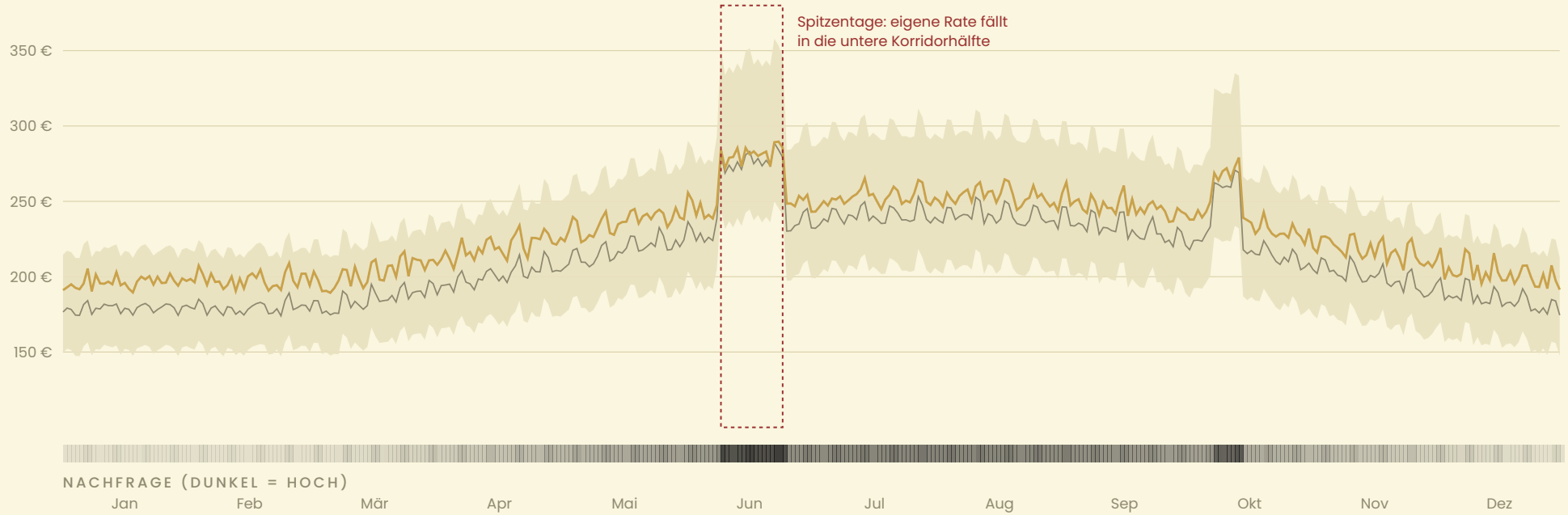
BEISPIEL Kreis gold = Preiswirkung positiv, schwarz = negativ · gefüllt = hohe Sicherheit · rot umrandet: die drei Kräfte, die zählen

PHASE 1 · LAGE · MIKRO

Wo das Haus an jedem Tag des Jahres im Preis steht.

Die Preiskorridor-Jahreskarte legt die eigene Rate über das Band des Vergleichssets: 365 Tage, nicht drei Stichtage. Die Ratenabfrage wird ab dem ersten Tag archiviert, damit nach zwölf Monaten ein Ausgangswert da ist.

PREISKORRIDOR-JAHRESKARTE BEISPIEL



Fläche: Band des Vergleichssets (10. bis 90. Perzentil) · graue Linie: Median · Gold: eigene Rate · Streifen: Nachfrage

0,65
Korridorposition an einem Dienstag im März

0,35
an einem Samstag im Juni bei Höchstnachfrage

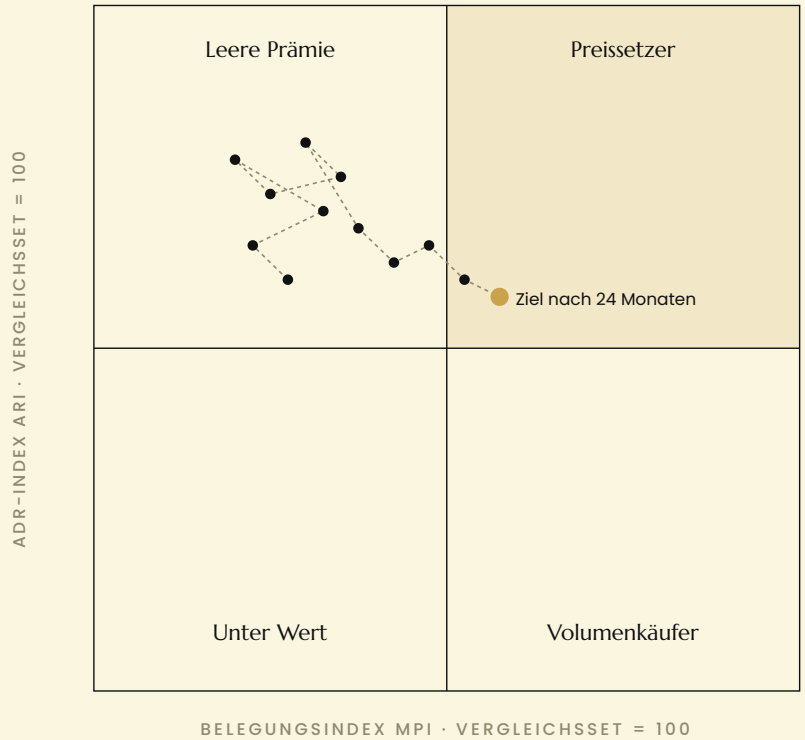
Das Haus verkauft an Spitzentagen zu billig.
Preisrecht wird nicht genutzt.

PHASE 1 · LAGE · MIKRO

Teuer und voll — oder teuer und leer. Und was nach den Kanälen übrig bleibt.

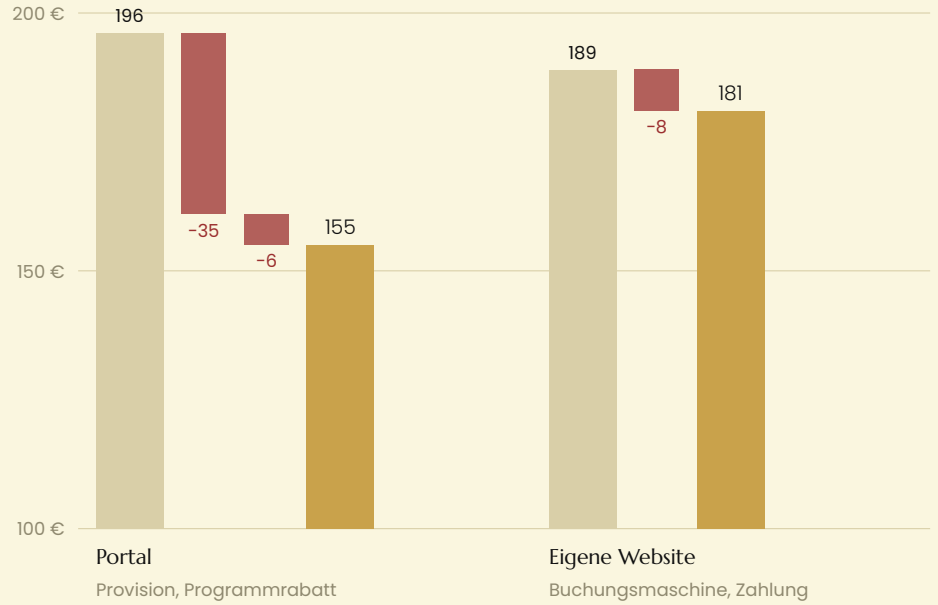
Preisrecht-Matrix

ADR-Index gegen Belegungsindex über 24 Monate, beide relativ zum Vergleichsset. Hoher Preis bei sinkender Belegung ist keine Marke, sondern Leerstand mit gutem Gewissen.



Netto-Treppe

Je Kanal vom Brutto- zum Netto-Erlös: Provision, Programmrabatte, Gebühren, Personalzeit je Anfrage. Dazu die Abhängigkeit vom größten Drittkanal. Seit dem BGH-Beschluss KVR 54/20 (2021) darf ein Haus direkt günstiger verkaufen als auf Booking.com — ob es das kann, ohne die Marke zu entwerten, ist eine Markenfrage.



BEISPIEL Der niedrigere Direktpreis ist 26 € mehr wert.

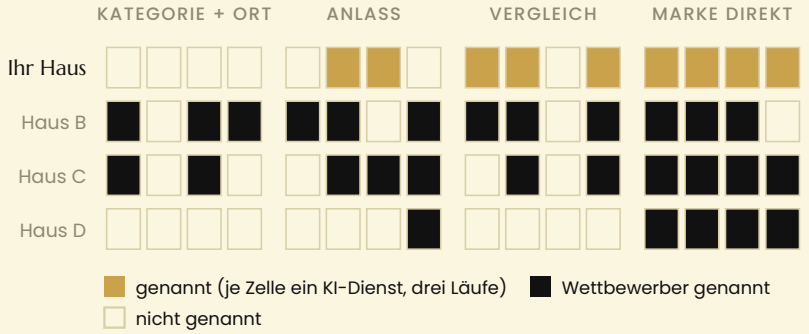
PHASE 1 · LAGE · KI-SUCHE

Wer über Ihr Haus spricht, wenn niemand Ihren Namen eingibt.

Nennt eine KI-Antwort drei Häuser, ist das Regal drei Plätze breit. Der genannte Grund wird zum Anker, bevor der Gast einen Preis sieht. Er stammt aus Bewertungen, Portaltexten und der eigenen Website, je nachdem, welche Quelle die stärkste ist.

Die KI-Regalprobe ist wiederholbar gebaut: dieselben Fragen, dieselben Dienste, frische Sitzungen, mit Datum und Wortlaut protokolliert. So wird sie nach zwölf Monaten zur Messung.

FRAGEGRUPPE	BEISPIEL
Kategorie und Ort	„Bestes Wellnesshotel am See für ein Paar“
Anlass	„Hotel für eine Familienfeier mit 40 Gästen bei …“
Vergleich	„Haus A oder Haus B — was ist besser für …?“
Marke direkt	„Was zeichnet Haus A aus? Für wen ist es nicht geeignet?“



Nennungsquote

Anteil der Läufe, in denen das Haus ohne Namen genannt wird

Eigenquelle

Anteil der Zitate auf die eigene Website statt auf Portale

Kern-Treffer

Antworten, deren Beschreibung zum künftigen Kern passt

BEISPIEL Die KI nennt zuerst die Wettbewerber und beschreibt das eigene Haus als „solides Tagungshotel“. Der Eigentümer sieht es als Genussresort.

PHASE 1 · LAGE · GASTSTIMME

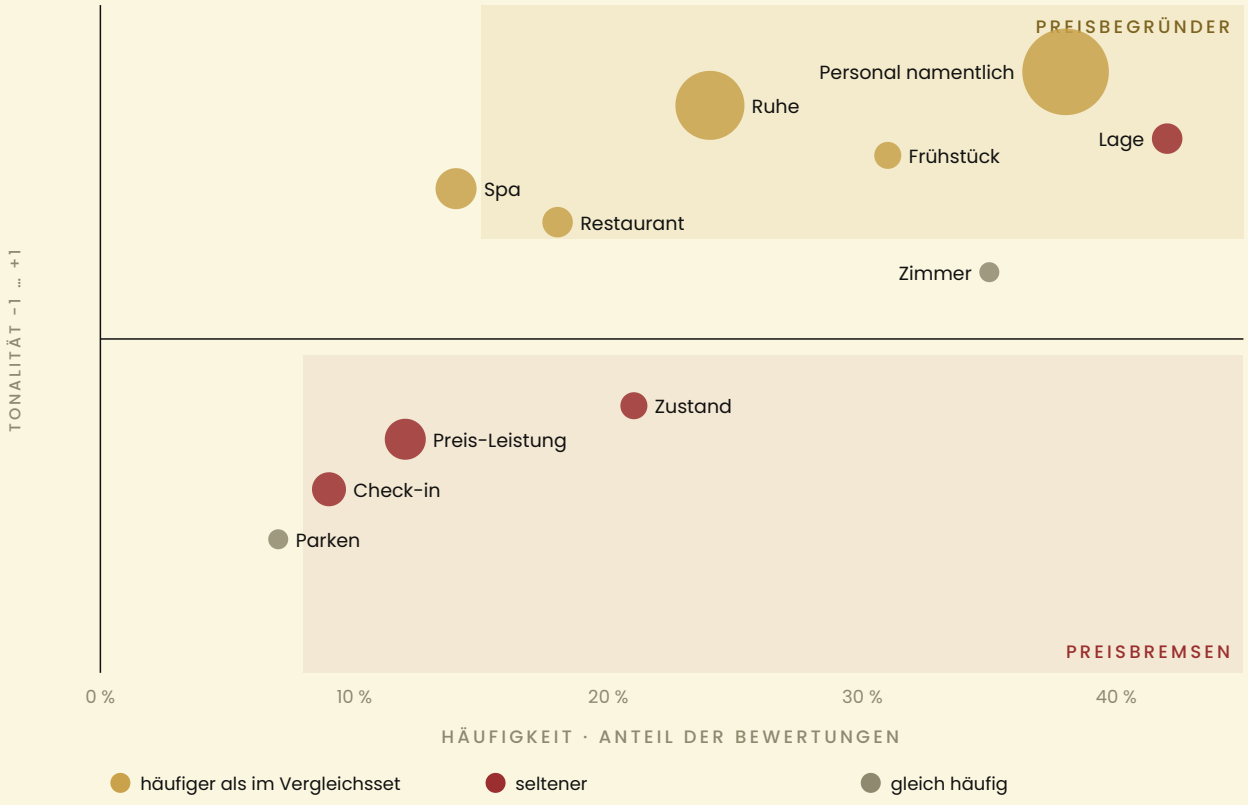
Wofür Gäste schon heute bezahlen.

24 Monate Bewertungen des eigenen Hauses und des Vergleichssets, kodiert nach 12 bis 15 festen Themen und Tonalität. Oben rechts stehen die **Preisbegründer**, unten die **Preisbremsen**. Die Blasengröße zeigt den Abstand zum Wettbewerb: gold heißt häufiger genannt als im Vergleichsset, rot seltener.

Aus dieser Karte kommt der Rohstoff für den Kern: der Satz, den Gäste schon heute sagen — und den eine KI-Antwort später zitieren kann.

> „Personal namentlich gelobt“ — in 38 % der Bewertungen, im Vergleichsset in 19 %.

BEISPIEL



PHASE 2 · BEFUND

Erkennen Sie Ihr eigenes Haus?

Die Blindprobe: vier geschwärzte Profile aus Selbstbeschreibung, Bewertungssätzen und KI-Antwort. Eines ist Ihr Haus. Wird es nicht sicher erkannt, ist es austauschbar. Wird es erkannt, lautet die nächste Frage: Zahlt jemand dafür?

A

[redacted]

Ein Ort zum Ankommen, eingebettet in die Natur. Unser Team freut sich, Sie herzlich willkommen zu heißen.

[redacted]

B

[redacted]

Tradition trifft Moderne: Genießen Sie unvergessliche Momente in stilvollem Ambiente.

[redacted]

C

[redacted]

Ihr Rückzugsort für Erholung und Genuss — mit regionaler Küche und viel Herz.

[redacted]

D

[redacted]

Lassen Sie den Alltag hinter sich. Wohlfühlen beginnt bei uns mit einem Lächeln.

[redacted]

Der Spiegel in vier Richtungen

Je drei Begriffe aus Eigentümergespräch, Teambefragung, Bewertungen und KI-Antworten. Was überall steht, ist wahr. Was nur der Eigentümer nennt, ist Wunsch. Was nur Gast und KI nennen, ist unbemerkt stark — dort entstehen die besten Kerne.

Dazu: Testaufenthalt mit Buchung direkt und über Portal, Testanruf, Testanfrage für Feier oder Tagung, 8–12 Teamgespräche auch in der Nachtschicht, 6–10 Gastgespräche.

Eigentümer	Team	Gast	KI-Antwort
Tradition	Familiär	Ruhe	Tagungshotel
Gehobene Küche	Ruhe	Personal mit Namen	Ruhe
Exklusiv	Viel Arbeit	Frühstück	gute Lage

- wahr: in mindestens drei Spalten
- unbemerkt stark: nur Gast oder KI
- Wunsch: nur Eigentümer

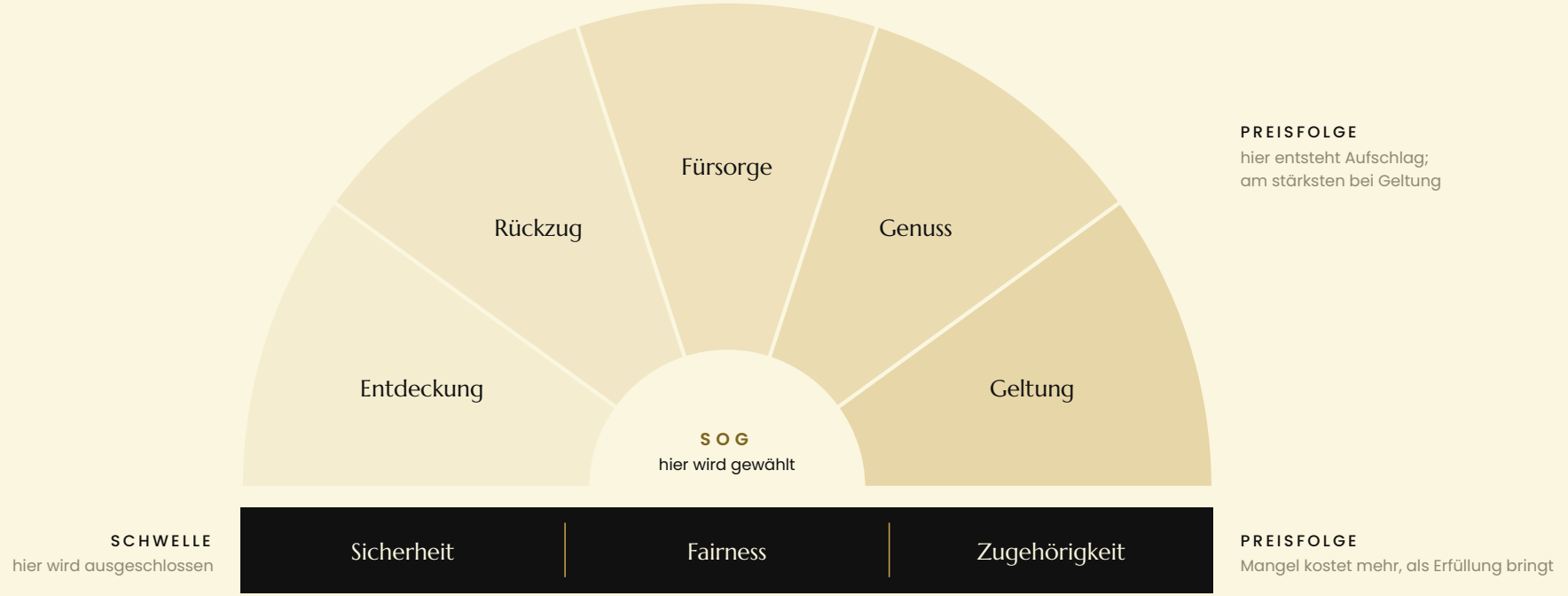
GASTPSYCHOLOGIE

Schwelle und Sog.

Gäste entscheiden in zwei Stufen: Erst wird ausgeschlossen, dann gewählt.

An der **Schwelle** wirkt Vermeidung: Ein Mangel schließt aus, ein Vorzug gleicht ihn nicht aus. Im **Sog** gewinnt, wer ein Annäherungsmotiv am stärksten anspricht — hier entsteht Preisbereitschaft.

Das Modell ordnet **Anlässe, nicht Menschen**: Dieselbe Geschäftsführerin sucht am Dienstag Verlässlichkeit und im Mai Entdeckung. Je Leit-Anlass werden die acht Felder gewichtet — erst einzeln und verdeckt, dann im Vergleich.



Gestützt auf Annäherungs- und Vermeidungsmotivation (Elliot & Thrash 2002; Higgins 1997), Verlustaversion (Kahneman & Tversky 1979), Fairness (Kahneman, Knetsch & Thaler 1986) und Grundemotionssysteme (Panksepp 1998). Die Zuordnung der Felder zu Hotelmotiven ist eine Modellannahme von TasteWorks.

ENTSCHEIDUNGSPSYCHOLOGIE

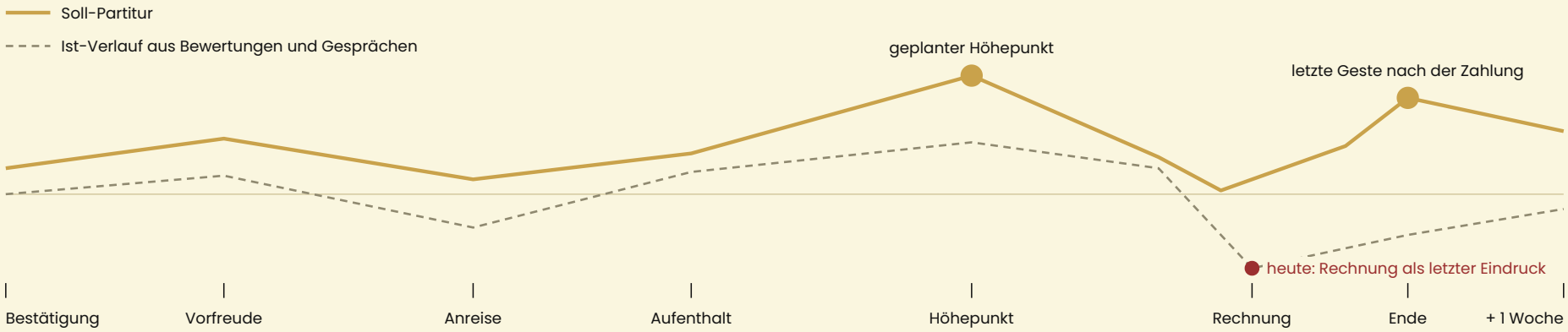
Wo entschieden wird — und wo nur verglichen.

Auf dem Portal zählen Preis und Note; dort wird jedes Haus zur Ware. Allein betrachtet, auf der eigenen Website oder in einer Empfehlung, gewinnen erlebnisnahe Gründe an Gewicht (Hsee 1996). Deshalb holt CHARTA den Gast aus dem Vergleichsmodus und baut einen Grund, den er wiederholen kann.



Erinnerungs-Partitur

Erinnert werden vor allem der stärkste Moment und das Ende (Kahneman u. a. 1993; für lange Aufenthalte schwächer belegt, Kemp u. a. 2008). Darum planen wir je Leit-Anlass einen Höhepunkt und ein Ende — und legen die Rechnung vor die letzte Geste, weil getrenntes Bezahlen den Zahlungsschmerz mildert (Prelec & Loewenstein 1998).



PHASE 3 · KERN

Zwei Runden, zwei Wochen Prüfung, eine Unterschrift.

Tag 1 · Eigentümer-Runde

Eigentümer oder Family Office, Betreiber, GM, Revenue · 4–7 Personen

09:00	Spielregeln: was heute entschieden wird, wer das Veto hat
09:20	**Blindprobe** — und ihre Auflösung
10:20	Makro-Lage: die drei Kräfte, die zählen
11:30	Mikro-Lage und Preisfrage: „Wofür zahlt der Gast die letzten 15 % mehr?“
13:45	Kapitalziele: die drei größten Widersprüche, offen benannt
15:00	Leit-Anlässe nach Schwelle und Sog
16:00	Zwei bis drei Kern-Varianten mit Preisgrund und Beleg
17:00	Entscheidungspunkt 1

Tag 2 · Haus-Runde

GM, Abteilungsleitungen, Mitarbeitende von der Front, eine Gästestimme · 12–18 Personen

08:30	Eröffnung durch den Eigentümer — danach hört er zu
08:45	**Die Gästestimme**: zehn Minuten Originalton, unkommentiert
09:15	Blindprobe für das Team
10:00	Kern-Varianten als Hypothese
11:00	**Belastungsprobe**: zehn Alltagssituationen je Abteilung
13:15	Machbarkeit, Kosten, Wirkung auf die Kanäle
14:45	Entscheidungspunkt 2 · Betriebsvorbehalt des GM
15:45	Zwei Teamsprecher tragen den Eigentümern vor
16:30	Zurück in den Betrieb

Halbtag 3 · Freigabe

zwei Wochen später · wer unterschreiben kann

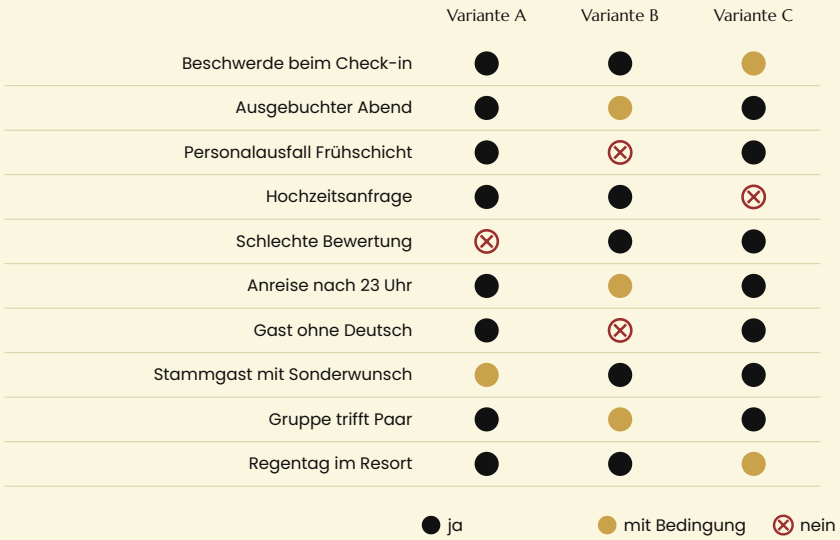
09:00	Prüfbericht: Gästetest der Varianten, Revenue-Prüfung, offene Bedingungen
09:45	**Gegenprobe**: Wer die Varianten nicht entwickelt hat, greift die Favoritin an
10:30	Entscheidungspunkt 3 mit Pflichtbegründung
11:15	Unterschrift. Ab hier wird gestaltet. Ausgangswerte und Prüftermin am selben Tag

Warum getrennt: Eigentümer sprechen über Rendite, Exit und Nachfolge nicht vor der Belegschaft, und ein Team hält sich zurück, wenn der Inhaber im Raum sitzt. Kein Kern wird am Tag seiner Entstehung beschlossen. Bei Gruppen kommt ein Gruppentag zur Architektur davor.

PHASE 3 · KERN · WERKZEUGE

Hält der Kern nachts an der Rezeption?

Jede Kern-Variante geht durch zehn Alltagssituationen je Abteilung. Rot heißt umformulieren oder streichen — nicht „das schulen wir". Was in die Hauscharta kommt, hat diese Probe bestanden.



BEISPIEL Variante B fällt an Personalausfall und Gästen ohne Deutsch; Variante C an der Hochzeitsanfrage.

Kernprobe

Kandidaten für den Kernsatz gegen fünf Prüfungen, je 1 bis 5. **Eine 1 oder 2 schließt aus**, egal wie hoch die Summe ist. So wird nicht über Geschmack abgestimmt.

PRÜFUNG	FRAGE
wahr	Ist es vor Ort belegbar?
eigen	Kann ein Wettbewerber im Umkreis es nicht sagen?
preisfähig	Begründet es einen Aufpreis?
führbar	Kann das Team es leben?
haltbar	Besteht es vor den drei Kräften bis 2030?

ENTSCHEIDUNGSREGELN

Konsent — eine Variante fällt nur bei begründetem schwerwiegendem Einwand · **Veto** des Eigentümers nur mit Begründung · **Betriebsvorbehalt** des GM als Pflichtauflage · **Beschlussbuch** live, Versand am selben Abend, 48 Stunden Einspruch.

DAS ERGEBNIS

Die Hauscharta.

Eine Seite statt eines Ordners. Jedes Feld hat eine Preisfolge und eine Messgröße. Zwei Felder hat kaum ein Markenmodell: **Wem wir absagen** und **Was wir lassen**. An ihnen sieht man, dass entschieden wurde.

Unterschrieben von Eigentümer, Betreiber und GM. Bei einem GM-Wechsel ist sie Pflichtdokument im Onboarding. Bei Gruppen gibt es eine Gruppencharta und je Haus eine Hauscharta.

HAUSCHARTA

HAUS · ORT · FASSUNG · DATUM

Eigentümerziel
ein Satz mit Horizont

Preisanspruch
Zielposition im Korridor des Vergleichssets — relativ, keine Eurozahl

Leit-Anlässe und Motive
zwei bis drei, mit Schwelle und Sog

Wem wir absagen
Segment, das wir nicht mehr bedienen — und was es kostet

Kernsatz · höchstens sieben Wörter, in Gastsprache

Zielgefühl / Gegengefühl
was bleibt — was nie entstehen darf

Drei Belege vor Ort
fotografierbar oder erzählbar

Höhepunkt und Abschied
die zwei Momente mit Budget

Satz für das Team
hält um 23 Uhr an der Rezeption

Was wir lassen
drei Dinge, die aufhören

Messwerte
Ausgangswert · Ziel · Quelle · Verantwortlicher · Prüftermin

EIGENTÜMER

BETREIBER

GENERAL MANAGER

PHASE 4 · AUSLEGUNG

Von innen nach außen, in drei Wellen.

Erst nach der Freigabe wird gestaltet: Zeichen, Schrift, Bildwelt, Sprache, Regelwerk für Dritte. Dann das Regal — Portale, Website, Buchungsstrecke, die Quellen, aus denen KI-Antworten schöpfen — und die Angebotsordnung mit Zimmerkategorien, Ratennamen und Paketen.

Eingeführt wird gestaffelt, mit höchstens drei Maßnahmen je Welle. So bleibt jede Wirkung einer Ursache zuzuordnen. Vor der äußeren Einführung erfährt das Team die Marke an einem Haustag, in zwei Durchgängen, damit der Betrieb läuft.

I

Hygiene und Haus

Mängel aus dem Testaufenthalt, Haustag, Höhepunkt und Ende

II

Gestalt und Regal

Identität, Website, Buchungsstrecke, Portale, Angebotsordnung

III

Sichtbarkeit

Suche, KI-Quellen, Bewertungsführung, Presse

Was nach der Freigabe im Haus passiert

HAUSTAG

Das Team erfährt die Marke vor dem Gast: Gästestimme, Kern in einem Satz, je Abteilung drei Verhaltensweisen aus der Belastungsprobe.

MARKENPATEN

Je Abteilung eine Leitung. Einmal im Quartal: drei echte Bewertungen gegen den Kern gelesen.

MONATSTERMIN

30 Minuten mit dem GM, festes Raster: erledigt, gestoppt, gelernt.

Bei Gruppen: drei Modelle

Welches gilt, entscheidet das Architekturraster auf der nächsten Seite.



Eine Marke

gleiches Band, gleiches Motiv



Gestützte Häuser

„Haus X — ein Haus der Y"



Eigenständige Häuser

Exit oder Ort sprechen dagegen

HOTELGRUPPEN

Wie viel Dach verträgt ein Haus?

Bei Gruppen ist die schwierigste Frage nicht die Marke, sondern wie viel Eigenständigkeit jedes Haus behält. CHARTA entscheidet das an einem Gruppentag vor den Hausrunden — mit sieben Kriterien je Haus und einer festen Regel, die ein Beirat nachvollziehen kann.

ENTSCHEIDUNGSREGEL

Eine Marke für alle nur bei mindestens fünf von sieben Kriterien für das Dach — und Ansteckungsrisiko und Exitlogik liegen beide auf der Dachseite. **Eigenständig**, wenn Exitlogik oder Lage dagegen sprechen. Sonst **gestützt**.

Submarken für Restaurant, Spa oder Bar nur bei eigener Nachfrage von außen: Suchen unter eigenem Begriff, Umsatz von Nicht-Hausgästen.

Architekturraster

AUSZUG · JE HAUS EINE SPALTE

KRITERIUM	SPRICHT FÜR DAS DACH	SPRICHT FÜR DAS HAUS	HAUS A	HAUS B	HAUS C
Preisabstand der Häuser	eng, gleiches Band	weit	☐	☐	☐
Gastüberschneidung (Motiv)	gleiches Leitmotiv	verschiedene Motive	☐	☐	☐
Wiederkehr über Häuser	Gäste wechseln zwischen Häusern	Gäste bleiben an einem Ort	☐	☐	☐
Buchungsstrecke, Treueprogramm	gemeinsam, gewollt	nicht vorhanden	☐	☐	☐
Ansteckungsrisiko	gering	ein schwaches Haus beschädigt das Dach	☐	☐	☐
Exitlogik	Gruppe wird als Ganzes bewertet	Einzelverkäufe möglich	☐	☐	☐
Lage als Kern	Lage austauschbar	der Ort ist der Kern	☐	☐	☐

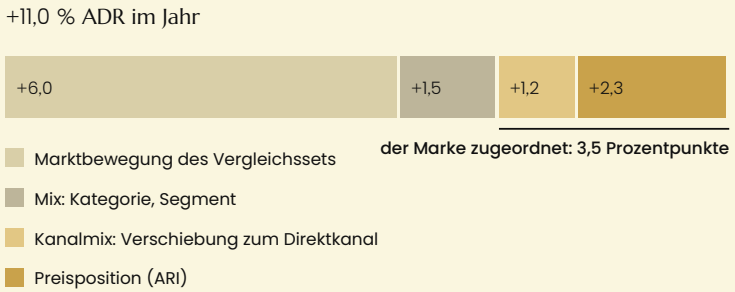
PHASE 5 · MESSUNG

Eine Messung, die auch gegen uns ausfallen kann.

Vor der Einführung legen wir schriftlich fest, wie Marke, Markt und Revenue-Steuerung getrennt werden. Frühindikatoren nach 6 und 12 Monaten, das Preisrecht nach 12 und 24. Die Ratenabfrage wird ab dem ersten Tag archiviert — sonst fehlt in zwölf Monaten der Ausgangswert.

KENNZAHL	FORMEL	WARUM
ADR-Index mit Belegungsindex	eigen ÷ Vergleichsset × 100	neutralisiert den Markt; Rate darf nicht mit Leerstand gekauft sein
Netto-ADR	(Logis - Vertriebskosten) ÷ Zimmernächte	Direktbuchung zählt nur ohne gekauften Rabatt
Direktanteil online	Logis eigene Website ÷ Logis gesamt	erlös-, nicht stückgewichtet
Kanalabhängigkeit	größter Drittkanal ÷ Netto-Logis	Klumpenrisiko
Markensuch-Anteil	Suchen mit Hausname ÷ alle Suchen	sauberster Frühindikator
KI-Nennungsquote	Nennungen ÷ Läufe, gleiche Fragen	wer ohne Namen genannt wird
Bewertungsindex	eigene Note ÷ Vergleichsset × 100	Noten steigen branchenweit
Wiederbucher · Blindprobe · Arbeitgeberseite	Anteil · Trefferquote · Fluktuation	Wert bei Exit · Unverwechselbarkeit · Personal

ZUORDNUNG BEISPIEL



Der Marke zugeordnet: Preisposition und Verschiebung zum Direktkanal. Markt und Kategorie-/Segmentmix werden getrennt ausgewiesen.

WAS EIN PUNKT WERT IST

Ein Punkt ADR-Index entspricht rund 1 % Rate. In Phase 1 rechnen wir ihn für Ihr Haus aus: verkaufte Zimmernächte × Durchschnittsrate × 1 %.

BEISPIEL 20.440 Nächte × 180 € × 1 % = 36.792 € Logisumsatz im Jahr.

WAS SIE IN DER HAND HALTEN

Neun Dokumente. Eines davon unterschreiben Sie.

MANDAT

Mandats- und Zeichnungsblatt

Wer entscheidet, wofür das Kapital steht

LAGE

Lagemappe

Höchstens zwölf Seiten, jede Zahl mit Quelle

BEFUND

Befundbericht

Blindprobe, Spiegel, Gästestimme, Testaufenthalt

KERN

Beschlussbuch

Jede Entscheidung mit Verfahren und Einwand

KERN

Hauscharta

Eine Seite, unterschrieben

MESSUNG

Messblatt

Ausgangswerte, Vergleichsset, Prüftermin

AUSLEGUNG

Markensystem und Regelwerk

Für Fotografen, Drucker, Portale und das eigene Team

AUSLEGUNG

90-Tage-Plan

Drei Wellen, Verantwortliche, Haustag

MESSUNG

Messprotokoll

Nach 6, 12 und 24 Monaten an den Eigentümer

Die Hauscharta ist Pflichtdokument im Onboarding jedes neuen GM. So übersteht die Entscheidung den Wechsel.

ROLLEN

Wer moderiert, entwickelt nicht.

TASTEWORKS	VERANTWORTUNG
Moderation	Zeit, Regeln, Neutralität. Verteidigt keine Variante.
Strategie	Lage, Motive, Kern-Varianten. Wird von der Moderation geführt wie der Kunde.
Daten	Korridor, KI-Regal, Bewertungen. Antwortet nur mit Beleg.
Protokoll	Beschlussbuch, live und am selben Abend versendet.
Gegenprobe	Nur bei der Freigabe. Hat an den Varianten nicht gearbeitet.

IHR HAUS	VERANTWORTUNG
Eigentümer	Ziel des Kapitals, Veto, Unterschrift
Betreiber	Vertragsgrenzen, Brücke zum Betrieb
GM	Betriebsvorbehalt, Besitzer der Umsetzung
Revenue	Preisband, Kanäle, Prüfung jeder Variante
Abteilungsleitungen	Belastungsprobe, danach Markenpaten

REDLICHKEIT

Was CHARTA nicht tut.

Sie ersetzt keine Marktforschung und sagt keinen Preis voraus. Sie ordnet Anlässe, nicht Menschen.

Hirnbilder und Neuro-Vokabular kommen nicht vor. Was belegt ist und was Modellannahme ist, steht getrennt.

Unter einem Franchisevertrag sind Kern und Gestalt teils vertraglich gebunden. Das klären wir in Phase 0, bevor gearbeitet wird.

Was der Markt bringt, schreiben wir uns nicht gut. Was er nimmt, legen wir offen.

> Die Häuser, die zu uns kommen, haben fast nie ein Markenproblem im Kopf — sie haben ein Preisproblem.

QUELLEN

Worauf CHARTA sich stützt.

Markt und Distribution

HOTREC / HES-SO Valais-Wallis: European Hotel Distribution Study 2024 (Datenjahr 2023). · Pew Research Center: Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results, 22.07.2025. · MHP: KI für die Urlaubsplanung, 2025. · BGH, Beschluss vom 18.05.2021, KVR 54/20.

Entscheidung und Preis

Kahneman & Tversky 1979 · Kahneman, Knetsch & Thaler 1986 · Hsee 1996 · Prelec & Loewenstein 1998. Weiterführend: Tversky & Kahneman 1974 · Slovic u. a. 2002 · Rao & Monroe 1989 · Völckner & Hofmann 2007 · Northcraft & Neale 1987.

Motive, Emotion, Erinnerung

Panksepp 1998 · Elliot & Thrash 2002 · Higgins 1997 · Kahneman u. a. 1993 · Kemp, Burt & Furneaux 2008. Weiterführend: Baumeister u. a. 2001 · Redelmeier & Kahneman 1996 · Wirtz u. a. 2003 · Mischel 1968 · Fleeson 2001.

Vertrauen und Gruppe

Weiterführend: Mayer, Davis & Schoorman 1995 · Ross, Greene & House 1977 · Kahneman, Sibony & Sunstein 2021.

Zu den Beispielen

Alle mit „Beispiel“ gekennzeichneten Werte, Profile und Grafiken sind erfunden und zeigen die Form der Werkzeuge, keine Ergebnisse eines Mandats.

Zu den Branchenwerten

Studien zu Reputation und Preis sind korrelativ und älter als die KI-Suche. Wir nutzen sie als belegten Grundzusammenhang. Was sich in Ihrem Haus messen lässt, legen wir vor dem Mandat als Ausgangswert fest.

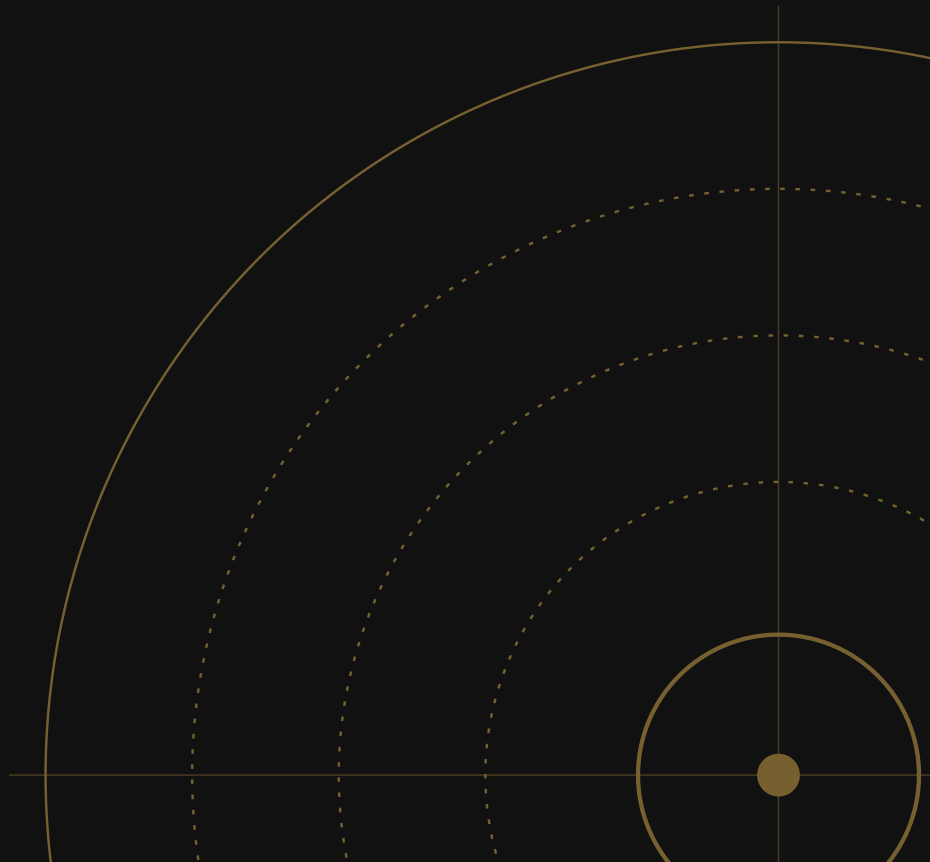
DER ERSTE SCHRITT

Eine Einordnung Ihres Hauses.

Wo Ihr Haus heute steht, woran es gemessen wird und welcher Hebel zuerst greift. Danach entscheiden Sie, ob CHARTA der richtige Weg ist.

Umfang und Honorar legen wir nach der Einordnung schriftlich fest — abhängig von Häuserzahl, Betriebsform und Datenlage.

Pro Mikro-Region übernehmen wir ein Haus je Kategorie. Zwei konkurrierende Häuser wären ein Interessenkonflikt.



ANFRAGE

info@tasteworks.de
09452 72 29 469
agentur-gastronomie.de/markenentwicklung-agentur-hotellerie

TasteWorks · Markenagentur für Hotellerie · Sitz in Bayern, aktiv im gesamten DACH-Raum
CHARTA© ist eine Methode von TasteWorks. © 2026 TasteWorks. Alle Rechte vorbehalten.