

1/2026
44. JAHRGANG
HEFTPREIS 12,50€

first class

DAS MANAGEMENT-MAGAZIN FÜR DIE HOTELLERIE



24

Wellness & Bad:
Luxus trifft Nachhaltigkeit

26

Outdoor-Einrichtung:
Design trifft Dauer

43

Social Media:
Präsenz trifft Content

DIGITALE PRÄSENZ

Warum Chefs LinkedIn endlich selbst nutzen sollten.

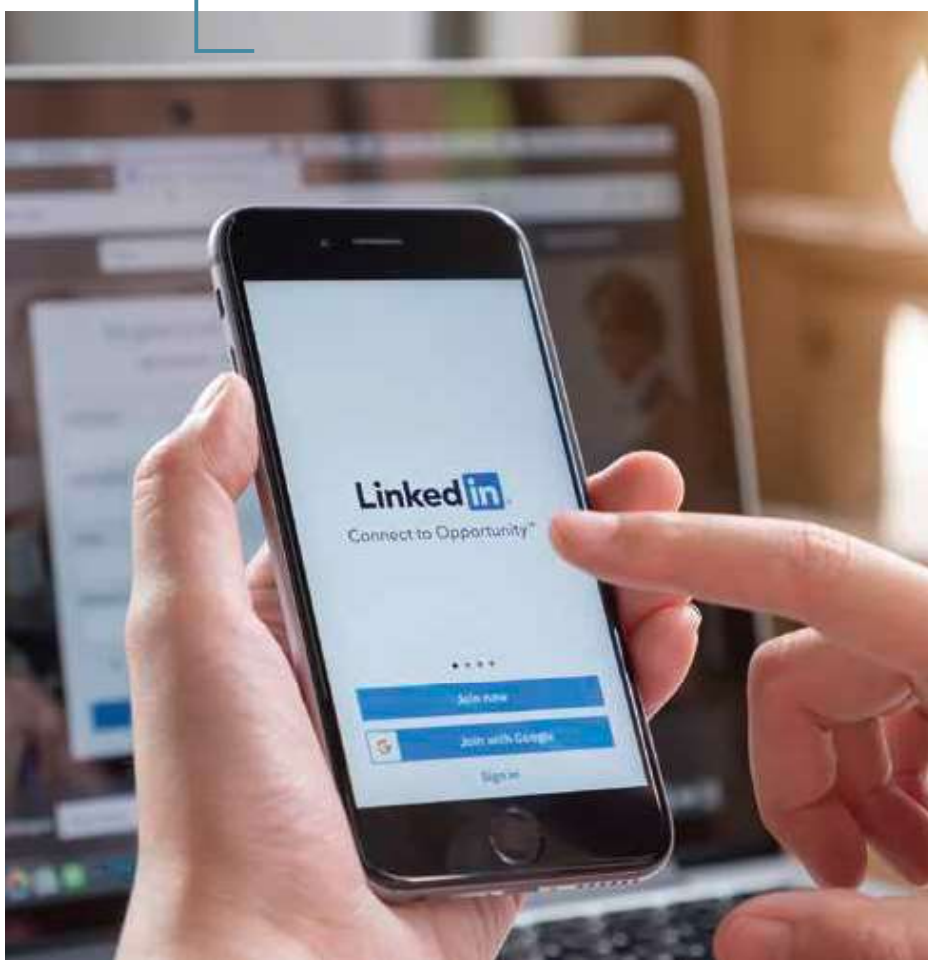


Bild: wichayada - stock.adobe.com

Im Hotel- und Gaststättenverband sind sie geschätzt, auf der HSMA-Tagung sind sie gefragte Gesprächspartner, doch online bleiben viele Hoteliers unsichtbar. Dabei posten täglich Hunderttausende Mitglieder in DACH über Firmen-Events und Geschäftsreisen. Mit über 25 Millionen Nutzern im DACH-Raum bietet LinkedIn Zugang zur größten aktuellen Datenbank an Entscheidern in allen Branchen: Geschäftsreisende, Event-

planer, MICE-Verantwortliche und Unternehmer, die nach der perfekten Location für Tagungen, Incentives oder für exklusive Privataufenthalte suchen. Für Hoteldirektoren und General Manager von Premium-Hotels, Boutique-Adressen und inhabergeführten Häusern ist LinkedIn damit der direkteste und persönliche Weg zu neuen Geschäftskunden und medialem Echo – ohne Budget für teure Werbekampagnen.

LinkedIn als perfekte Plattform für B2B-Events

Deutschland behauptet seine Top-Position als meistbesuchte Destination für MICE-Reisen weltweit: Laut Meeting- und Event Barometer 2024/2025 vom German Convention Bureau führte 2024 jede zehnte MICE-Reise weltweit nach Deutschland – ein Wachstum von über 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Anzahl der Veranstaltungen nimmt zwar ab, aber Firmenevents werden mit mehr Teilnehmern deutlich größer und internationaler.

Doch während der MICE-Markt boomt, verpassen Hoteldirektoren die entscheidende digitale Präsenz. LinkedIn ist die größte und qualitativ hochwertigste B2B-Plattform für Geschäftskontakte. Hier treffen sich Eventplaner, MICE-Verantwortliche, Corporate-Entscheider und Teilnehmende täglich – genau die Zielgruppe, die Hotels für ihr MICE-Geschäft suchen.

Event-Teilnehmer zu Influencern machen

Täglich werden weltweit über zwei Millionen Posts auf LinkedIn veröffentlicht. Wichtig dabei: Social Content – Beiträge über Firmen-Events, Kongresse, Seminare und Tagungen – erzielt auf LinkedIn mit Abstand die höchste Reichweite. Corporate Influencer aus großen, internationalen Unternehmen sowie aus dem Mittelstand posten bevorzugt und sehr erfolgreich über ihre Event-Erlebnisse.

Im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken erzielt LinkedIn die höchste durchschnittliche Engagement Rate mit 6,5 Prozent, wie LinkedIn Statistiken zeigen. Anfang 2025 erreichte die

Plattform sogar einen Engagement-Höchststand von 8,01 Prozent. Auf keiner anderen Plattform beschäftigen sich User so intensiv mit Content wie auf LinkedIn.

Für Hoteldirektoren eröffnet das eine enorme Chance: Mit Leichtigkeit könnten sie im Content ihrer Gäste sichtbar sein, indem Hotels als Veranstaltungsort markiert und über persönliche Begegnungen im Hotel berichtet wird. Wenn ein Corporate MICE-Manager über eine erfolgreiche Tagung in Ihrem Haus postet, erreicht dieser Beitrag sein gesamtes berufliches Netzwerk auf LinkedIn – potenzielle neue Geschäftskunden inklusive, und das völlig kostenlos.

In keiner anderen Branche ist der Wert persönlicher Beziehungen so unmittelbar mit dem Business verbunden wie in der Hotellerie und Gastronomie. Hoteldirektoren und General Manager streben danach, emotionale Erlebnisse zu schaffen und sind auf persönliche Beziehungen zu Stammgästen, Geschäftspartnern und Medien angewiesen. Mit einer geeigneten Strategie lässt sich dies leicht auf LinkedIn übertragen.

Der entscheidende Erfolgsfaktor liegt in einem bewährten Prinzip: Menschen



ÜBER DIE AUTORIN



Mit 20 Jahren Berufserfahrung in PR und digitalem B2B-Vertriebsmarketing ist Simone Brett-Murati mehrfach zertifizierter Business Coach, Personal Branding Experte, Professional Scrum Master, INQA Coach, LinkedIn Top Voice und gehört zu den 50 wichtigsten LinkedIn-Experten in Deutschland. Als freie Beraterin berät Simone Brett-Murati Geschäftsführer und Unternehmen in erfolgreicher, authentischer Sichtbarkeit zur Kundengewinnung und Fragen des Selbstmarketings über LinkedIn.

Simone Brett-Murati, Social Selling Praxis-handbuch, ISBN 978-3-00-069923-8
www.personal-branding-online-coaching.de

folgen Menschen. Private LinkedIn-Profile haben durchschnittlich zehnmal mehr Kontakte als Unternehmensseiten. Noch wichtiger: Inhalte von Personen werden doppelt so häufig angeklickt wie Unternehmensposts. Im Kontakt mit Stammgästen können General Manager als erste Repräsentanten ihres Hauses auch online eine Vorbildrolle einnehmen.

Erste Schritte im Personal Branding

Der Schlüssel liegt darin, authentisch Vision und Werte zu kommunizieren, die dem eigenen Haus zugrunde liegen. Entscheidend ist, der persönlichen Perspektive Raum zu geben. Das gelingt unter anderem Tina Brack, General Manager The Westin Berlin. Der Mix macht's: Die Managerin teilt auf

FIRST CLASS jetzt auch auf LinkedIn!

Bleiben Sie am Puls der Hotellerie und erfahren Sie, welche Trends und Entwicklungen die Branche prägen.

Auf unserem LinkedIn-Profil erwarten Sie:

- Strategische Einblicke für erfolgreiche Hotel- und Betriebsführung
- Aktuelle Markt- und Branchenanalysen aus der nationalen und internationalen Hotellerie
- Impulse für Gästeerlebnis, Digitalisierung & Servicekultur
- Austausch unter Experten aus Hotellerie, Hospitality & Management

Werden Sie Teil unseres Netzwerks – gestalten Sie die Hotellerie von morgen aktiv mit.

Jetzt folgen:
first class auf LinkedIn



LinkedIn Beiträge von Hotel-Mitarbeitern, des Hotel-Accounts und eigene Beiträge. Der Content überzeugt durch Authentizität, Wertschätzung für das

men wie Zusammenarbeit in diversen Teams, verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen oder ein Traditionshaus in eine neue Generation führen, stoßen



Team und Branchen-Engagement. Mit Themen wie „Female Leadership in der Hotellerie“ positioniert sie sich als moderne, empathische Führungskraft und macht das Hotel dadurch als Arbeitgeber und Marke glaubwürdig attraktiv. Gäste und Geschäftspartner erhalten einen Blick hinter die Kulissen des Luxushotels und erleben glaubwürdig ein engagiertes, werteorientiertes Team. Das schafft Vertrauen und stärkt die Hospitality-Destination.

Authentizität gewinnt

LinkedIn ist keine Werbeplattform. Authentizität gewinnt. Reichweite erzielt, wer Follower mit eigenem, authentischem Content versorgt, mit Kompetenz, Kontext und Haltung. Genau hier liegt die Chance für Hoteldirektoren: Wer als Führungskraft sichtbar wird, positioniert gleichzeitig sein Haus. Zwei Themenbereiche haben sich als besonders erfolgreich erwiesen:

Employer Branding und Führung:

LinkedIn ist zur Hälfte Job-Plattform, zur Hälfte Business-Netzwerk. Die erfolgreichsten Beiträge drehen sich um klassische Führungsaufgaben. The-

auf große Resonanz, weil sie ehrlich und nahbar sind.

Event- und MICE-Content: Karussell-Posts erzielen 278 Prozent mehr Engagement als Videos. Thought Leadership generiert sechsmal mehr Engagement als eine Stellenanzeige. Für MICE-Verkäufer in Hotels bedeutet das: Zeigen Sie Ihre Veranstaltungsräume, berichten Sie über erfolgreiche Tagungen, teilen Sie Einblicke in Ihre Event-Expertise.

Wie zur passenden LinkedIn-Strategie?

Wie bauen Hotelmanager neben dem Tagesgeschäft eine persönliche LinkedIn-Präsenz auf, vor allem wenn Ressourcen knapp sind und Know-how fehlt? Workshops bieten eine gute Möglichkeit, die Plattformlogik zu verstehen und erste Ideen für die eigene Präsenz zu entwickeln.

Um nachhaltig monatlich 100 bis 200 Follower aufzubauen, führt der Weg über individuelles Training und strategische und operative Begleitung über vier bis sechs Monate. Im Fokus stehen dabei die Philosophie des Hauses, die Persönlichkeit des Hotelmanagers, geliebte Werte und das Team.

LinkedIn ist ein mächtiges Werkzeug, das in der Hotellerie echten Business Value und kostenlose Reichweite erzeugt, ohne Influencer bezahlen zu müssen. Um das LinkedIn-Profil eines General Managers professionell aufzusetzen und eine aufmerksamkeitstarke Content-Strategie zu entwickeln, braucht es eine kundenorientierte, authentische Kommunikationsstrategie, die sich deutlich von anderen Social Media-Kanälen abhebt. Das Ergebnis: Wirkung statt Werbung durch echte Beziehungen anstelle anonymer Kampagnen.

Simone Brett-Murati

DREI STRATEGISCHE HANDLUNGSFELDER



- 1. Eigenen, relevanten Content veröffentlichen:** Lernen Sie, regelmäßig auf LinkedIn zu posten – mit persönlicher Perspektive, authentischen Einblicken und Mehrwert für die MICE-Zielgruppe.
- 2. Personal Brand aufbauen:** Eine starke persönliche Marke macht den Unterschied. Wer als General Manager sichtbar ist, macht sein Haus für MICE-Entscheider erlebbar und vertrauenswürdig.
- 3. Gästen kreative Möglichkeiten geben:** Ermutigen Sie Hotelgäste, Ihr Hotel als Veranstaltungsort zu erwähnen. Bieten Sie ihnen Anlässe, etwa bei besonderen Events, erfolgreichen Tagungen oder außergewöhnlichen Erlebnissen.