



**LAUT.PR**  
**KOMMUNIKATIONSBERATUNG**

Jana Kaminski Käthe Niederkirchner-Str. 19 10407 Berlin

Te. 0178 2952038 Mail: [Jana@lautpr.de](mailto:Jana@lautpr.de)



# ABOUT

**LAUT.PR**

LAUT. PR ist auf die Positionierung von Marken aus der Hotellerie und dem Kunst & Kulturbereich spezialisiert. Jana Kaminski unterstützt von Berlin aus ihre Kunden bei der strategischen Ausarbeitung von PR-Konzepten, bei der Pressearbeit und Social Media Redaktionsplanung. Weitere Leistungen sind das Verfassen von Blogbeiträgen und Kundenmagazinen sowie Kooperationsmanagement.

# Strategie & Konzept

Botschaften, Ziele &  
Markenkern.

---

- Strategische Erarbeitung des Markenkerns
- Ziel- und Zielgruppendefinition
- Spezifizierung der Kommunikationskanäle
- Potenziale erkennen

# Public Relations

Mediale Sichtbarkeit &  
Agenda Setting.

---

- PR-Konzeption
- PR-Maßnahmenplanung
- Erstellung von Pressemeldungen, Pressemappen
- PR-Begleitung von Events, Interviews

# Social Media

Redaktionsplanung &  
Community Aufbau.

---

- Verlängerung der PR-Aktivitäten in Social Media Kanäle
- Redaktionsplanung
- Community Management
- Verfassen von Blogbeiträgen



**CASES**

**Pressearbeit**

Theaterhotel & Suites

## Erstes Wiener Hotel erhält Öko-Siegel "GreenSign"

08. Juni 2022, 10:03 Uhr



Das Theaterhotel & Suites in der Josefstadt wurde mit einem Label für Nachhaltigkeit zertifiziert. Denn in seinem täglichen Betrieb wird darauf geachtet, etwa Wegwerf-Gästeartikel zu vermeiden und Öko-Strom zu verwenden.

WIEN/JOSEFSTADT. Das Zertifikat "GreenSign" dient dazu, nachhaltige Hotels auszuzeichnen und sichtbar zu machen. Vergeben wird es von Infracert, einem Berliner Institut für Nachhaltige Entwicklung in der Hotellerie. Es zeichnet Hotels aus, die ökologisch handeln und in ihrem täglichen Betrieb auf Natur-, Umwelt- und Klimaschutz achten.

Nun wurde das Nachhaltigkeitszertifikat an das Theaterhotel & Suites Wien in Josefstädter Straße 22 vergeben. Es ist dabei das erste Wiener Hotel, welches mit dem "GreenSign" ausgezeichnet wurde - konkret erreichte es das Level 4 von 5. So kommt etwa der Strom rein aus erneuerbaren Energiequellen, die Wärmeversorgung stammt zu 100 Prozent aus Fernwärme.

### Keine Wegwerf-Artikel und regionale Möbel

Das 4-Sterne-Hotel mit seinen 54 Zimmern und Suiten verzichtet zudem auch auf Wegwerf-Gästeartikel. Außerdem wurden einige der neuen Möbelstücke im Hotel von regionalen Produzenten angeschafft, um das lokale Handwerk zu unterstützen.

# PRESSEARBEIT

## KUNDE: THEATERHOTEL & SUITES WIEN

Pressearbeit zur Positionierung als nachhaltiges Hotel, weitere Themen in Planung



MANAGEMENT & TOURISMUS

## TOURISMUSVERBÄNDE ALS CHANCE IM DIGITALEN WETTBEWERB

Der digital fitte Tourismus verlangt nach einem Umdenken der Akteure. Weg vom Hotelier als digitalen Einzelkämpfer, hin zur nachhaltigen, digital inspirierten Region. Davon ist die Initiative smarttourism überzeugt.

THOMAS BURKE  
9. März 2023

### Ausgangslage

Viele alpine Touristiker fühlen sich von der Digitalisierung überrollt. Sie investieren laufend in neue Software und bezahlen hohe Beträge für multinationale Vertriebsplattformen - es geht jedoch immer mehr Wertschöpfung verloren und die „digitale Servicierung“ der Gäste erfolgt meist nur vor dem Urlaub.

Bisher verstand sich Destinationsmanagement nämlich meist als Dienstleistungsvermittler mit dem Fokus, Erlebnisse für Gäste zu „vermarkten“. Die Gäste von heute wollen aber mehr. Sie wollen eine durchgängige digitale Begleitung und Betreuung, wie sie sie aus anderen Bereichen des täglichen Lebens kennen.

Das Kaufverhalten der Gäste und ihre Nutzung digitaler Kanäle und Tools ändern sich im Urlaub nicht. Das muss der Benchmark für die „digitale Servicequalität“ der Hotels und der gesamten Tourismusregion sein.

Gästepbindung, das Gasterlebnis, Gästeverhalten und damit auch das Buchungsverhalten der Gäste werden zunehmend von der Digitalisierung geprägt - das heißt, digitaler Mehrwert punktet. Das ist das Ziel von „smarttourism“.

Die „digitalen Gewohnheiten“ fahren auch mit in den Urlaub. Der Gast von heute will auf eine digitale Servicequalität treffen, die ihn überrascht und begeistert. Das eröffnet zusätzliche Vertriebswege und schafft Kundenbindung.

„smarttourism“ - eine gemeinsame Initiative der Dialogschmiede und der Mediasupport GmbH - will nun beweisen, dass dabei nicht unbedingt die Implementierung neuer Applikationen und zusätzliche Software Tools erforderlich sind.

Oft geht es vielmehr darum, die bestehenden Lösungen „smart“ zu machen. Intelligente Vernetzung ist gefragt - off- und online.

# PRESSEARBEIT

## KUNDE: SMARTTOURISM, WIEN

Pressearbeit zur Positionierung als digitaler Vorreiter im Tourismus



# PRESSEARBEIT

## **KUNDE: STRANDHOTEL ZINGST**

Strategie-Workshop für zukünftige  
PR-Maßnahmen (Umsetzung folgt)

## TOURISMUSPRESSE

### Silber für "die digitale Morgenpost" der Dialogschmiede

App der Region Zell am See-Kaprun für verhaltensbasierte Echtzeit-Infos ausgezeichnet

Frankfurt am Main/Wien (OTS) - Frankfurt am Main/Wien - Bei der Verleihung des E-Mail-Awards vergangene Woche in Frankfurt am Main erhielt die App "die digitale Morgenpost" der Wiener Digitalagentur Dialogschmiede GmbH Silber in der Kategorie "E-Mailing". Die für die Tourismusregion Zell am See-Kaprun entwickelte Anwendung steuert Nutzern per künstlicher Intelligenz relevante Informationen in Echtzeit aus.

Wer nach Zell am See-Kaprun reist, bekommt per Newsletter und mit der App "die digitale Morgenpost", einen individualisierten mobilen Reisebegleiter an die Hand. Die gesamte Region ist für den Gast kompakt und von unterwegs erlebbar. Nutzer erhalten wichtige Informationen zu Öffnungszeiten, Ausflugszielen, digitalen Tourenplanungen, Restaurant-Infos oder Wetterinformationen in Echtzeit.

Per Datenmanagement zum individuellen Reisebegleiter

Der Gast und seine Bedürfnisse stehen dabei im Vordergrund. Dafür entwickelte die Wiener Dialogschmiede von der Buchung über den Aufenthalt bis hin zur Abreise einen End-to-End-Prozess, in dem die App Daten erfasst und Nutzern verhaltensbasierte Vorschläge für ihr Freizeitverhalten liefert. Diese werden jeweils mit einzelnen Interaktionen präzisiert.

Jürgen Polterauer, Geschäftsführer der Dialogschmiede GmbH, erklärt: „Mit der verhaltensbasierten Kommunikation konnten wir unser Knowhow rund um das Thema Customer Centricity beweisen. Kunden bekommen mithilfe unseres

# PRESSEARBEIT

## KUNDE: MEDIASUPPORT / DIALOGSCHMIEDE, WIEN

Pressearbeit zur Positionierung als digitaler Vorreiter im Tourismus



**CASES**

**Berufliche Erfahrungen**



# REEPERBAHN FESTIVAL

## ARCOTEL ONYX HAMBURG

Strategische Planung und Begleitung des  
Festivals über diverse Social Media Kanäle



# HOTEL OPENING

## ARCOTEL ONYX HAMBURG

Strategische Planung und Umsetzung aller PR-Maßnahmen vom Bau bis zum Opening

WELT Ticker Suche Anmelden ABOHMENT

### Onyx Hotel – vom Bullauge zur Reeperbahn

Veröffentlicht am 04.05.2012 | Lesedauer: 2 Minuten  
Von Martin Kopp



5 von 6  
... und ähnlich wie bei der Elbphilharmonie am Rand dunkel abgesetzt.

Quelle: Foto/Reisebüro, Ingo (Hamburg)

Das Designhotel "Arcotel Onyx" bei den Tanzenden Türmen rüstet sich für die Eröffnung. Von Anfang Juni an bietet das Hotel 215 Zimmer und Suiten für Geschäftsreisende und Freizeitgäste.

Reeperbahn 1a. Als Ausgangspunkt zur Erkundung des Hamburger Nachtlebens ist diese Adresse kaum zu toppen. Das wissen auch die Betreiber der österreichischen Hotelkette Arcotel. Genau an dieser Adresse am Fuß der Tanzenden Türme haben sie ein neues Viersternehotel gebaut, das im Juni in Betrieb geht. Neben dem „Arcotel Rubin“ am Steindamm handelt es sich um das zweite Haus der Hotelgruppe in Hamburg.



Das Personal hat den Monolithen mit der dunklen Glasfassade schon in Beschlag genommen, um alle 215 Zimmer und Suiten pünktlich zum Eröffnungstermin herzurichten. Gleiches gilt für den Wellness- und Fitnessbereich sowie einen Seminarraum. Alle Zimmer sind mit Flatscreen

Schon auf den ersten Eindruck wird deutlich: Besonderes Design steht hier im Mittelpunkt. Die Fenster sind zum Teil runde Bullaugen und ähnlich wie bei der Elbphilharmonie am Rand dunkel abgesetzt. Einige Zimmer werden passend zum Spielplan der Bühnen gestaltet. So wird es ein Box-Zimmer zum Musical „Rocky“ geben.

# STREETFOOD EVENT

## ARCOTEL JOHN F BERLIN

PR-Begleitung des Streetfood Events im  
Berliner ARCOTEL



Gendarmenmarkt.de  
Ihr Online-Guide für Berlin-Mitte.

HOME HISTORY MAGAZIN NEWS

Eintrag vom 02.04.2015

### Streetfood zur Mittagspause am Werderschen Markt



© Arcotel Hotels.

Tapas auch zum Mitnehmen gibt es ab sofort mittwochmittags bei Jackie's Streetfood Tapas am Werderschen Markt 11. Opening mit 130 Besuchern fand am 1. April 2015 im ARCOTEL John F statt. Neben Markthalle 9 und Neuer Heimat gibt es mehr und mehr kleinere Streetfood Märkte und Events in Berlin: Das ARCOTEL John F startete gestern mit seiner wöchentlichen Veranstaltungsreihe Jackie's Streetfood Tapas. Das Hotel befindet sich Nähe Gendarmenmarkt und Friedrichstraße, gegenüber vom Auswärtigen Amt. Jeden Mittwoch zwischen 11:30 Uhr und 15 Uhr bietet das 4-Sterne-Superior-Hotel fünf regionale Gerichte in handlicher Fingerfood-Größe an. Das Angebot reicht vom Currywurst Cup Cake bis zum Saté Spieß vom Havelzander mit blauen Schweden. Bei gutem Wetter können Gäste auf der Terrasse direkt am Werderschen Markt 11 entspannt in Loungesesseln die Mittagspause genießen. Bei schlechtem Wetter zieht der Markt in die Galerie des ARCOTEL John F. Die Tapas werden auch zum Mitnehmen verkauft. Floorfood statt Streetfood: 130 Gäste trotzten beim Opening dem Regen. Die Auftaktveranstaltung fand am 1. April 2015 statt. Wetterbedingt verwandelte sich die Hotellobby in eine Chillout Area mit Liegestühlen und Sonnenschirmen. Im Seminarraum wurde mit Livemusik, Terrassenmöbeln, Lampions, Blumen und Kräutertöpfen eine entspannte „Gartenparty“ gefeiert. 130 Gäste konnten an drei Marktständen in der Galerie neben Tapas auch hausgemachte Limonade und Orangenwein genießen.

Nur buchbar auf  
premierinn.deJetzt  
buchen

35 Postings

KULTURELLE MISSVERSTÄNDNISSE

## Wenn auf der Stehlampe Suppe kocht und das Hotelzimmer geflutet wird



Deutsche und österreichische Hoteliers stellen sich auf einen Zuwachs asiatischer Gäste ein. Ob chinesische, arabische oder indische Gäste: Mitarbeiter der Arcotel Hotels berichten über Fauxpas, kulturelle Missverständnisse und fremde Gewohnheiten und wie sie damit umgehen

15. April 2015, 05:30, 35 Postings

Eine aktuelle Studie der Intercontinental Hotels Group und des Forschungsinstitut Oxford Economics ergibt, dass China 2020 die USA, Großbritannien und Deutschland als 'Outbound Travel'-Märkte überholen wird. Hoteliers müssen sich auch kulturell auf asiatische Gäste vorbereiten. Welche Erwartungen und Gewohnheiten Gäste mit anderem kulturellen Hintergrund mitbringen, wissen die Mitarbeiter der zehn Arcotel Hotels in Berlin, Hamburg, Klagenfurt, Linz, Stuttgart, Wien und Zagreb:

### **"to ti to to to to" – Sprachbarrieren bleiben**

Die Hotelgruppe weiß um die Besonderheiten asiatischer Gäste: Heißes Wasser, Badewannen statt Duschen, Handtuchtrockner und eine Auswahl verschiedener Teesorten wird von chinesischen Gästen besonders geschätzt. Und auch die Möglichkeit Doppelbetten zu trennen, stellt einen wichtigen Service da.

Doch trotz aller Bemühungen, lassen sich sprachliche Barrieren selten vermeiden: Als der Anruf "to ti to to to to" an der Rezeption einging, war das Servicepersonal des Wiener Arcotel Wimberger vermutlich zunächst erstaunt, erkannte aber recht schnell, dass es sich bei dem Anruf der chinesischen Gäste lediglich um eine Teebestellung auf Zimmer 222 handelte ("two tea to 222").

Und auch die polnischen Gäste, die sich in einen eingedeckten

# AGENDA SETTING

## ARCOTEL HOTELS

Agenda Setting: Kontinuierliche PR-Meldungen über aktuelle Themen

# KUNDENMAGAZIN

## ARCOTEL HOTELS

Redaktionsplanung,  
Interviewführung und Texterstellung  
für das Kundenmagazin STORIES



# STORiES

HOME TRAVEL TIPS AUSZEIT PEOPLE YUMMY CULTURE BEHIND THE STAGE

Shabby Chic & fairtrade:  
Marketing-Mitarbeiterin Julia  
zeigt euch ihre Lieblingsshops in  
der Kastanienallee

STORIES BY ARCOTEL  
HOTELS

Wir sind eine internationale  
Marketinggruppe mit ca. 100000  
Mitgliedern. Wir sind in  
Berlin, Hamburg, München, Köln,  
Wien, Prag, Paris und  
London. Wir sind die  
ARCOTEL Hotels.

LIVE AUF INSTAGRAM



## BLOG

## ARCOTEL HOTELS

Konzeption, Redaktionsplanung  
und Textumsetzung für den  
Unternehmensblog (offline)

# RON MILLER ARTISTS



## DESIGN WEEK, MAILAND

Kooperation mit der  
Deutschen  
Außenhandelskammer



## THE GRAND, BERLIN

Kooperation mit dem  
Restaurantclub "The  
Grand"



## POP UP, FRANKFURT

PR-Betreuung einer Pop  
Up Galerie in Kooperation  
mit MARCELL VON BERLIN

# Club Restaurant "The Reed" Berlin



## KONZEPTION

Ideenfindung für presserelevante  
Veranstaltungsformate, wie  
Kooperation mit dem Preis für  
Popkultur

## PR-BEGLEITUNG

Pressearbeit zu Kooperationen, wie  
der Konzertreihe INTRODUCING von  
Melt Booking

## INFLUENCER

Kontinuierliche Zusammenarbeit  
mit relevanten Influencern, um das  
kulinarische Angebot vorzustellen

Magazin **ABO** KOMjobs Newsletter KOMzeme PR Service Provider Mediadaten Kontakt

**KOM** MAGAZIN FÜR KOMMUNIKATION

Köpfe Analyse News & Praxis Meinung Personalien **KOMjobs**

Startseite Media Relations Public Relations für Hotels

## Public Relations für Hotels

Das Aufgabenfeld der PR in der Hotelbranche ist oft undefiniert. PRler müssen meistens Beschwerden entgegen nehmen, Gäste begrüßen und Auskünfte über Serviceleistungen des Hotels geben. Textarbeit? Journalistenkontakt? Pressekonferenzen? Fehlanzeige! PR wird als Kanal der Angebotskommunikation gesehen und die Grenzen zu Sales und Marketing verschwimmen.

Die Bedeutung professioneller Pressearbeit in der Hotellerie wird häufig unterschätzt. Stellenausschreibungen zeigen, dass ein Studium an einer Hotelfachschule oder Hotelerfahrungen im Fokus stehen - ein PR-spezifische Fortbildung oder journalistische Erfahrungen werden dabei nicht immer als relevant erachtet. Viele Hotelbetriebe begreifen PR eher als Kanal, um mit werblichen Texten Angebote zu kommunizieren. Dabei haben Hotels viele Möglichkeiten, mediale Aufmerksamkeit zu erreichen. PR-Beraterin **Jana Kaminski** erklärt, welche Regeln beachtet werden sollten:

**Tipp 1 Hotels bieten Stories jenseits der Angebotskommunikation**

Hotelmitarbeiter haben viel zu erzählen: Skurrile Wünsche oder Gewohnheiten von Hotelgästen, aber auch Fakten zur Auslastung und Preispolitik können für Journalisten interessant sein. Hoteliers sollten daher weniger auf werbliche Floskeln zurückgreifen, wie „Gäste erleben in unserem Haus besten Service und einzigartige Wohlfühlerlebnisse“ und auf die Kommunikation der Speisekarte verzichten.

Teilen auf   

Kategorie **Medien**

Autor\*in

 **Jana Kaminski**  
Inhaberin

## EIGEN-PR

Veröffentlichungen von Fachbeiträgen, u.a. für KOM – Magazin für Kommunikation, netzwirtschaft, ahgz, reisetraavel.eu.

**DIGITALES**

# PRODUZENT MOSES SCHNEIDER

Konzeption, Umsetzung einer Website und PR-Begleitung zum Buch "Das etwas andere Handbuch" von Moses Schneider, Produzent der Beatsteaks, Tocotronic, Seed...

**MOSES SCHNEIDER**

Produzent / Toningenieur



HOME | ABOUT | DISCO | BÜCHER | SHOP | REVIEWS | PRESSE | KONTAKT



AKTUELLES

# SOCIAL MEDIA ERFAHRUNGEN

Social Media Redaktionsplanung, Umsetzung von Instagram-Aktionen und Community Management, u.a. für die Württembergische & Wüstenrot Versicherung, Lichtenauer Mineralquellen, ewz Zürich, Cemex Zement, WABA Farbengroßhandel.



# KOMPETENZEN

## PUBLIKATIONEN & BILDUNG

### PUBLIKATIONEN

Neben zahlreicher  
Gastbeiträge, habe ich  
die Bücher "PR-Geil"  
"Public Relations für  
Hotels" und "Spätpubertär  
- Begegnungen der  
Gescheiterten"  
geschrieben.

### VERMITTLUNG

Lehraufträge und  
Vorträge u.a. bei  
Volkswagen Coaching,  
Universität zu Köln,  
Hochschule für Medien  
und Kommunikation Berlin  
und Internationale  
Medienhilfe (Bukarest).

# REFERENZEN



Zudem konnte ich Musik- und Kulturschaffende wie Produzenten Moses Schneider (Beatsteaks, Tocotronic, SEED, Ätna,...) Perkussionist N.U. Unruh (Einstürzende Neubauten), Betonkinder, Drum Klub, Cowboys on Dope und DieSänger unterstützen und blicke auf spannende Interviews mit u.a. MTV-Legende Ray Cokes, Strokes-Produzenten Gordon Raphael, Comedian Thomas Hermanns, Contemporary Artist Tim Bengel und weiteren zurück.



# ABOUT ME

## **BILDUNG**

- Magister Soziologie, Politik, Medienwissenschaften (TU/HBK Braunschweig)
- Journalisten (Freie Journalistenschule - aktuell)
- PR-Juniorberaterin (Deutsche Akademie für PR)

## **ERFAHRUNGEN**

PR Nord GmbH, Ritz-Carlton Hotel Company, Arcotel Hotels, Werbeboten GmbH, John Reed Fitness & Music Clubs, Ron Miller GmbH (RSG Group)

The logo for LAUT.PR KOMMUNIKATIONSBERATUNG features the text 'LAUT.PR' in a large, bold, black sans-serif font. Below it, 'KOMMUNIKATIONSBERATUNG' is written in a smaller, bold, black sans-serif font. The text is set against a light blue, starburst-like background with several points extending outwards.

**LAUT.PR**  
**KOMMUNIKATIONSBERATUNG**

# KONTAKT

JANA KAMINSKI

Käthe-Niederkirchner-Str. 19  
0407 Berlin

Tel. 0178 2952038

Mail: [jana@lautpr.de](mailto:jana@lautpr.de)