

## Case Study

smart host

LERCH  
GENUSS  
WELTEN

# Ungenutztes Umsatzpotenzial

Wie Lerch Genusswelten den Vertriebsmix mit segmentierten Newslettern drehen – und 2025 7,06 Mio. € Umsatz aus 120 Kampagnen generieren.

↓ -500.000 €

OTA /  
RV

weniger Provision

↑ +738.000 €

Auslastung  
2025

mehr Direktbuchungen

VORWORT

# Wenn Newsletter aufhören, lästig zu sein.

Sieben Häuser. Ein Revenue-Team. Eine ehrliche Frage: **Wie macht man aus Newslettern einen Vertriebskanal, der sich rechnet?**

Auf der upnxt Hospitality 2026 in Berlin haben Cassandra Weber (Leitung Sales & Marketing) und Laura Reusche (stellv. Leitung Marketing & Kommunikation) der Lerch Genusswelten gemeinsam mit Franziska Dingel (VP Sales, Smart Host) ihre Geschichte erzählt. Die kurze Version: 2025 hat Lerch 500.000 € weniger an OTA / Reiseveranstalter ausgegeben – und gleichzeitig 738.000 € mehr Direktumsatz über eigene Angebotskampagnen generiert. Bei 3 % Preissteigerung jährlich.

Diese Case Study bringt die ganze Story in zehn Seiten: wo Lerch herkommt, was der Aha-Moment war, wie das System funktioniert – und welche fünf Learnings ihr für eure eigene Hotelgruppe mitnehmen könnt.





# Inhalt

- 01 Die Lerch Genusswelten 04
- 02 Vor Smart Host: die Mailchimp-Routine 05
- 03 Der Aha-Moment: zwei Häuser, eine Erkenntnis 06
- 04 Das System: vier Akte einer Newsletter-Strategie 07
- 05 Best Practice: Alpenfrühling +211.620 € 08
- 06 Der Vertriebsmix-Shift 09
- 07 Fünf Learnings 10

## 01 • LERCH GENUSSWELTEN

**LERCH**  
GENUSS  
WELTEN

# Sieben Häuser. Ein Revenue- Team.

Zur Lerch Genusswelten gehören sieben familiengeführte Häuser im Allgäu – vom Wellness-Resort über das Smart Mountain Hotel bis zum 5-Sterne-Camping am Forggensee. Eine Hotelgruppe mit eigenständigen Marken, gemeinsam geführt von Familie Lerch. Standorte: Süd- & Ostallgäu (Oberjoch, Füssen, Marktoberdorf) · Büro in Kempten · ab Mai 2026 neues Restaurant in Biberach. Cassandra Weber verantwortet als Leitung Sales & Marketing die ganze Gruppe – sie hat selbst drei Lerch-Häuser geleitet, bevor sie 2023 das gruppenweite Revenue-Team aufgebaut hat: 1 Revenue, 4 Marketing, 2 Sales.

### Die Lerch Genusswelten:

- ✓ Panoramahotel Oberjoch | Wellness & Berge
- ✓ BergBuddies | Smart Mountain Hotel
- ✓ Alpin Chalets | Privat mit Sauna, Kamin & Zuber
- ✓ Alpin Lodges | 9 Ferienwohnungen
- ✓ Das Weitblick Allgäu | Marktoberdorf
- ✓ Hotel Sommer | Füssen, am Forggensee
- ✓ Camping Brunnen | 5★ am Forggensee

**120**

Kampagnen über alle  
Häuser

**36,5%**

Ø Öffnungsrate

**7,8%**

Ø Klickrate

**8.697**

Anfragen

**4.563**

Reservierungen

**7,06 Mio. €**

Umsatz aus Smart Host-  
Kampagnen

smart  
host

02 • AUSGANGSLAGE

# Vor Smart Host: Die Mailchimp- Routine

Wie sah Newsletter-Marketing bei Lerch vor Smart Host aus? Ein Newsletter pro Monat, mit Mailchimp versendet, Empfängerlisten händisch aus dem PMS gezogen. Ohne richtige Strategie, ohne Segmentierung.

„Weil man's halt so macht.“ Klingt vertraut? Genau das ist der Punkt. Lerch war nicht rückständig – Lerch war typisch. Die meisten Hotelgruppen versenden Newsletter so, wie sie sie immer versendet haben: an alle, ohne klare Zielgruppe, ohne klaren Umsatzbezug.

Das Ergebnis: ordentliche Öffnungsraten, mittelmäßige Klickraten, kein messbarer Buchungs-Effekt. Und die wachsende Abhängigkeit vom OTA-Kanal, weil dort scheinbar die Buchungen herkommen.



“ Mailchimp, einmal im Monat. Listen händisch aus ASA. Ohne Strategie. Weil man's halt so gemacht hat.

**Kassandra Weber** | Leitung Sales & Marketing  
Lerch Genusswelten



### 03 • DER AHA-MOMENT

# Dasselbe Segment. Zwei Häuser. Gegensätzliche Entwicklung.

2023 hat Lerch begonnen, einmal pro Jahr die PMS-Daten nach Gästesegmenten auszuwerten – Paare, Familien, Gruppen, Freunde/Bekannte. Saisonal, mit Vorjahresvergleich. Das Ergebnis hat das Marketingteam überrascht.

Und es geht noch tiefer: Im BergBuddies sind im Winter 47,5 % der Buchungen Familien – im Sommer dagegen dominieren Paare mit 43,1 %. Ein Haus, eine Quelle, zwei völlig unterschiedliche Kernzielgruppen je Saison. Wer das nicht misst, kann es nicht ansprechen.



↓ Familien rückläufig  
**-4,3 % Anteil**



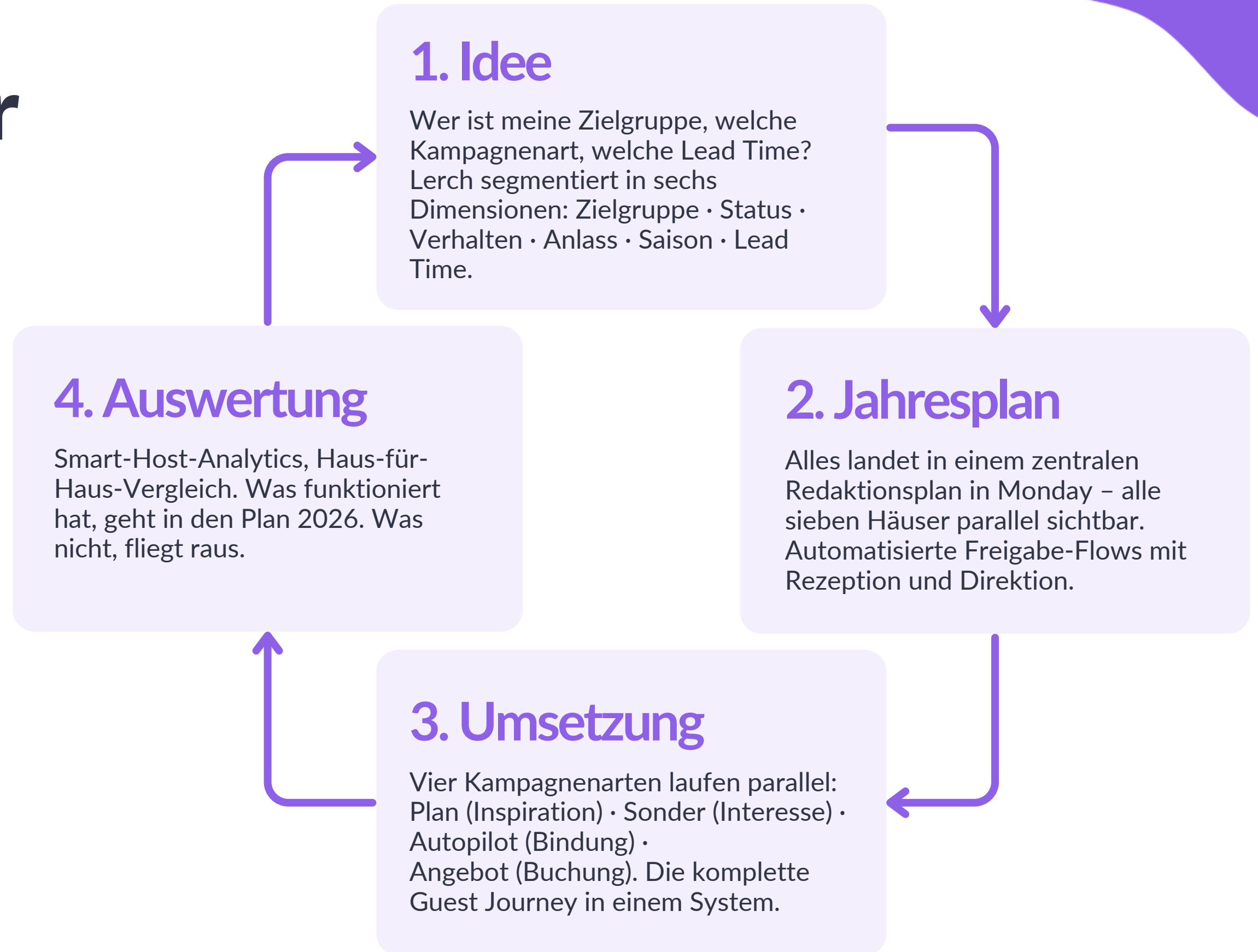
↑ Familien wachsen organisch

**+5,2 %**  
**+106.455 €**  
heute stärkstes Segment

# Vier Akte einer Newsletter-Strategie.

Auf Basis der Segment-Erkenntnisse hat Laura Reusche, stellv. Leitung Marketing & Kommunikation, die Newsletter-Strategie der Gruppe von Grund auf aufgebaut. Sie funktioniert in vier Akten – und wiederholt sich jährlich.

Inspiration → Interesse → Bindung → Buchung



## 04 • DAS SYSTEM

# Wie aus 3 Newslettern 211.620€ werden.

„Alpenfrühling 2025“ – eine Angebotskampagne. Drei Versendungen. Eine Zielgruppe. Im Panoramahotel Oberjoch wurde 2025 die Kampagne „Alpenfrühling“ nach der dreistufigen Lerch-Mechanik gespielt.

Last Call generiert die meisten Actions – plant von hinten nach vorn.

## Angebot

Versand 1

25.253 € =11,9%

## Erinnerung

Versand 2

69.251 € =32,7%

## Last Call

Versand 3

117.116 € =55,3%



# +211.620 €

Umsatz aus drei Versendungen  
an eine Zielgruppe



*Liebe Gäste des Panoramahotel Oberjoch,*

der Bergfrühling ist da – und mit ihm das perfekte Angebot für eine spontane Auszeit voller Genuss und Entspannung:

- ✓ 3 Übernachtungen zum Preis von 2
- ✓ Anreise Sonntag bis Dienstag
- ✓ Mit ¼ Verwöhn Pension & Wellness auf 3.000 m<sup>2</sup>
- ✓ Nur bis 29. Juni buchbar

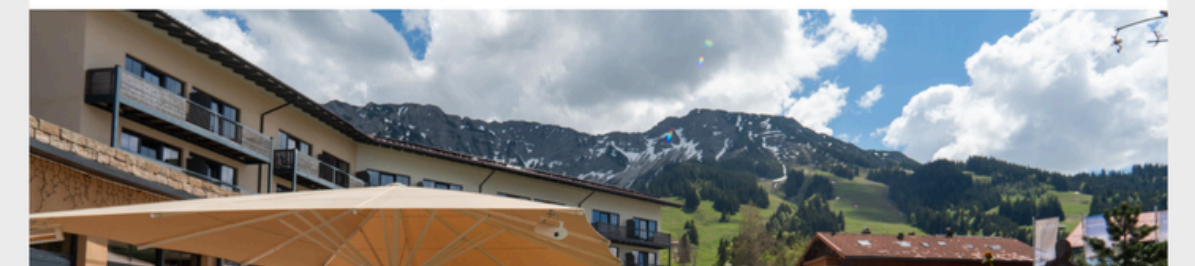
Im Panoramahotel Oberjoch erwartet Sie klare Bergluft, blühende Wiesen und ein Panorama, das zur Ruhe einlädt. Ob beim Saunieren, Schwimmen oder einfach beim Durchatmen – der **Alpenfrühling** ist die beste Zeit, um neue Kraft zu tanken.

**Jetzt spontan buchen & eine Nacht geschenkt bekommen!**

[Zum Angebot](#)

**Wir freuen uns darauf, Sie bei uns im Hotel zu begrüßen!**

Herzliche Grüße & bis bald,  
Familie Lerch & Zwicker  
und das gesamte Team um Hoteldirektor Pascal Woerlé



# Der Vertriebsmix-Shift.

Was Newsletter-Strategie konkret in der Bilanz bewegt? Hier die Lerch-Zahlen für 2025 – Vertriebsmix-Veränderung und Performance über alle sieben Häuser. Bei 3 % Preissteigerung jährlich, also nicht durch teurere Übernachtungen erklärbar.

**OTA/RV**

↓ sinkt

**-500.000 €**

weniger Provision &  
Abhängigkeit

**Direktumsatz**

↑ wächst

**+738.000 €**

über Smart-Host-  
Angebotskampagnen

# 5 Learnings für euch

Was nehmt ihr aus dieser Case Study mit, wenn ihr Newsletter selbst ernsthaft als Vertriebskanal aufstellen wollt? Fünf Punkte, die Cassandra und Laura on stage betont haben.

**1 Segmente jährlich aus dem PMS auswerten.**  
Ohne diese Auswertung seht ihr Segment-Verschiebungen nicht – und steuert blind. Saisonal, mit Vorjahresvergleich, in mindestens vier Dimensionen.

**4 Bindet das Team ein.**  
Pre- und Post-Stay-Umfragen sind kein Feedback-Tool, sondern ein Segmentierungs-Motor. Front Office, Service und Marketing schauen zusammen drauf.

**2 Newsletter in Kampagnen denken, nicht in Sendungen.**  
Drei Versendungen an eine Zielgruppe schlagen 30 Versendungen an alle. Der Last Call macht den Großteil – plant von hinten nach vorn.

**5 Measure. Improve. Repeat.**  
Kontinuierlich messen, optimieren, wiederholen. Smart-Host-Analytics zeigen Haus-für-Haus, was wirkt – und was raus muss.

**3 Strategie braucht Flexibilität.**  
Was im einen Haus zündet, kann im anderen floppen. Testet je Haus, übersetzt keine Templates 1:1.

BEREIT FÜR DEN NÄCHSTEN SCHRITT?

# CRM well done ist die neue Revenue- Strategie.

Lerch zeigt, was passiert, wenn man Newsletter als Vertriebskanal denkt: weniger OTA-Provision, mehr Direktumsatz, eine echte Verbindung zum Gast. Smart Host ist die Infrastruktur dahinter.

Wir unterstützen Hoteliers dabei, verstreute Gästedaten in einem zentralen, lebendigen Gastprofil zusammenzubringen und Gäste digital, persönlich und gezielt zu betreuen – über alle Kontaktpunkte hinweg.

Smart Host hilft Hoteliers, ihre Daten in Stammgäste zu verwandeln und auch anspruchsvollen Gästen ein guter Gastgeber zu sein. Mit smarter Automatisierung, PMS-Anbindung und KI nutzen Hotels ihre Daten, um Kommunikation zielgerichtet, effizient und wirkungsvoll zu gestalten. Mehr Direktbuchungen, stärkere Gästebindung, messbare Erfolge – in Echtzeit und auf einen Blick sichtbar in Smart Host, dem weltweit benutzerfreundlichsten Hotel CRM.



Sprich mit unserem Team:

✉ [info@smart-host.com](mailto:info@smart-host.com)

🌐 [www.smart-host.com](http://www.smart-host.com)

► Erzählt mir mehr über Smart Host!

Ø 36,3%

Öffnungsrate auf alle  
durch Smart Host  
versendete  
Kampagnen seit 2018

Ø 23%

aller Buchungen in  
den Hotels unserer  
Kunden werden durch  
Smart Host generiert