

Emotionen, Ethik und KI: Berner Touristiker holen sich neue Impulse für die digitale Gegenwart

Herausgeber: [Made in Bern](#) | 24. August 2026



Dokumente und Medien herunterladen



Bildergalerie

Emotionen, Ethik und KI: Berner Touristiker holen sich neue Impulse für die digitale Gegenwart

Wer wollen wir im digitalen Raum sein? Wie gelingt uns ein authentischer, souveräner und emotional ansprechender Markenauftritt? Das waren die zentralen Fragen am dritten Digital Day von Made in Bern. Im Fokus: aktuelle Fragen zu Ethik und KI sowie spannende Einblicke ins Neuromarketing.

Rund 60 Teilnehmende aus allen Berner Tourismusdestinationen, den beiden Hotellerieverbänden sowie weiteren Organisationen des Berner Tourismus waren in den Kursaal Bern gekommen, um an der Weiterbildungsveranstaltung von Made in Bern und dem Kompetenzzentrum Digitalisierung Inputs und Inspiration zu erhalten. «Der Digital Day ist inzwischen zu einer festen Grösse geworden. Das freut mich sehr und zeigt, wie stark uns das Thema alle angeht, selbst wenn wir nicht als Digital- oder KI-Experten arbeiten», sagte Lino Gross-Erne, der als Leiter des Kompetenzzentrums durch den Anlass führte.

Faktor Mensch: Vertrauen ist das grösste Gut

In Zeiten, in denen jedes fünfte Hotelfoto auf den grossen Plattformen sowie 15 bis 20 Prozent der Hotelbewertungen KI-generiert sind, sei Vertrauen der zentrale Wert für die Touristiker, sagte Cornelia Diethelm, Expertin für Digitale Ethik am Centre for Digital Responsibility in Kölken. Schnell gerate man unter den Generalverdacht «es ist ohnehin nicht echt», so die Referentin. Diethelm empfiehlt darum unter anderen eine ganz klare Kennzeichnung KI-generierter Inhalte, wie es die KI-Verordnung der EU seit dem 2. August 2026 ohnehin verbindlich fordere.

Ein weiterer Appell der Expertin: «Nutzen Sie KI – wie etwa Chatbots – nur dort, wo es den Gästen wirklich einen Mehrwert bietet und Ihre Arbeit tatsächlich vereinfacht, sonst lassen Sie es.» Und: Auch in den sozialen Medien gelte es, authentisch zu sein. Eine Hoteldirektorin, die auf TikTok einen ehrlichen Blick hinter die Kulissen bietet, komme besser an als eine schlecht umgesetzte KI-Influencerin. «Menschen mögen Menschen.»

«Brain Joker»: Tiefe Einblicke direkt ins menschliche Gehirn

Wer trotz des heute massiven Informationsoverkills seine Botschaften an die Gäste bringen möchte, sollte sich bewusst sein, wie das menschliche Gehirn funktioniert. Einige lehrreiche Einblicke ermöglichte der Vortrag von Philipp Zutt, Neuromarketing-Experte von Zutt & Partner in Bubikon, ZH. Zentrale Botschaft: 80 Prozent des Kaufentscheids werden von Emotionen gesteuert, auch wenn es um wenig emotionale Dinge wie Versicherungen gehe. Doch wie erreicht man diese? Hierfür lieferte Zutt diverse «Brain Joker». Einer davon: in der Kommunikation viele Wörter benutzen, die im Kopf Farben und Bilder entstehen lassen. Beim Wort «Apfel» passiere das sofort, bei Wörtern wie «System» oder «Analyse» nicht, wie ein Versuch vor Ort zeigte.

Positive Aufmerksamkeit erregen dem Experten zufolge zudem fröhliche Gesichter, Geschichten mit Protagonisten, alles Spielerische (gilt für alle Altersstufen) und kleine aber besondere Überraschungen statt Standardlösungen. Sehr zentral in der Hospitality: der erste und der letzte Eindruck. Ist der Abschied ein Negativerlebnis, wird alles Vorherige in Mitleidenschaft gezogen.

[www.madeinbern.com](#)

Medienkontakt

Primus Communications GmbH
Stephanie Günzler
Medienstelle Made in Bern AG
+41 44 421 41 27
s.guenzler@primcom.com
madeinbern.com

DOKUMENTE UND MEDIEN HERUNTERLADEN



Medienmitteilung herunterladen



Alle Bilder herunterladen (Webauflösung)



Alle Bilder herunterladen (Print-/Originalauflösung)

BILDERGALERIE



Philipp Zutt, Cornelia Diethelm, Pascale Berclaz, Lino Gross-Erne (v.l.n.r.)



Referentin Cornelia Diethelm



Referent Philipp Zutt



Vortrag h...