



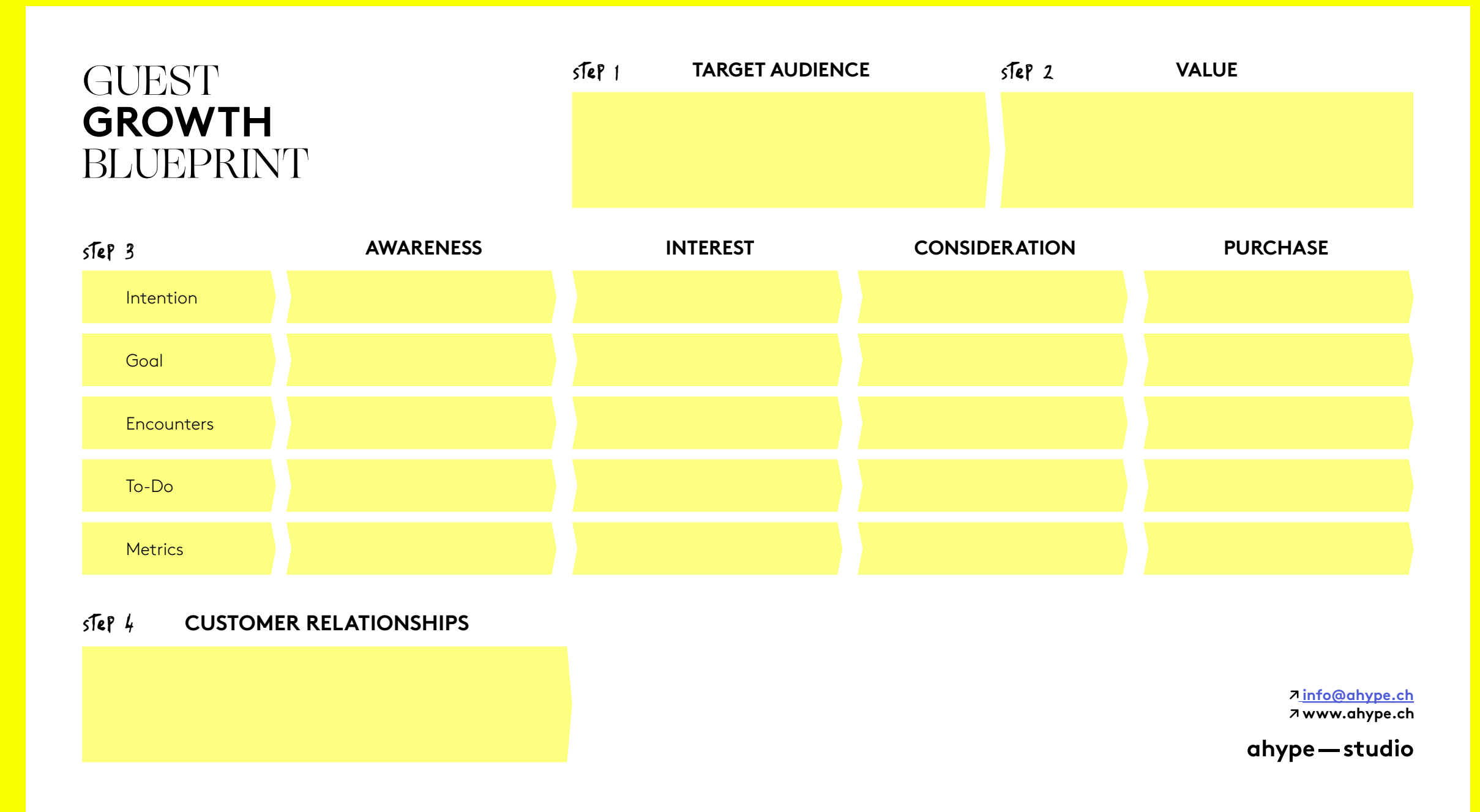
GUEST GROWTH BLUEPRINT

ahype — studio
the only hotel marketing framework you need

DAS FRAMEWORK

Der Guest Growth Blueprint ist ein **umfassender strategischer Plan**, der Hotels darin unterstützt, effektive Marketing- und Kommunikationsstrategien zu entwickeln und zu implementieren.

Erforsche die Grundlagen des Hotelmarketings durch unsere vier Kernbausteine: **Target Audience, Your Brand's Value, Marketing Funnel, and Customer Relationships**. Diese Elemente sind entscheidend für den Aufbau deiner Marke, ermöglichen es dir, deine Botschaft zur richtigen Zeit an die passenden Gäste zu richten und wichtige **Leistungsindikatoren** zu überwachen. Mit diesem Leitfaden erfährst du, wie du diese Elemente für eine erfolgreiche Marketingstrategie nutzt, ergänzt durch praxisnahe Beispiele und Ratschläge. Mach dich bereit, dein Marketing zu optimieren und ansprechender zu gestalten!



TARGET AUDIENCE

Der Einstieg in das Framework bedeutet, essentielle Informationen über die Gäste zu sammeln, die du anlocken möchtest – **jene, die gerne bei dir buchen würden.**

In diesem Abschnitt des Frameworks geht es primär darum, ein präzises und umfassendes Verständnis zu erlangen, an wen sich deine Marketinganstrengungen richten sollen. Stelle dir die Frage: **Wer sind die Gäste, die deine Marke wirklich schätzen und eine Verbindung dazu aufbauen werden?**



—
KI-GENERIERT

TARGET AUDIENCE

Du wirst vermutlich **mehrere Zielgruppen** im Blick haben. Denke an die unterschiedlichen Gruppen wie **Veranstaltungsgäste** (z.B. Geschäftsbuchungen) oder Besucher deiner **Gastronomieangebote** (Lokalbevölkerung). Auch innerhalb einer Gruppe, wie Urlaubsreisende, mag es nötig sein, spezifische **Zielprofile** für Inlandsreisende und solche, die per Auto oder Flugzeug kommen, zu erstellen, da sich deren **Bedürfnisse und Interessen** signifikant unterscheiden können. Eine Kampagne für **Last-Minute-Angebote** spricht eine andere Zielgruppe an als eine für Fernreisende, die ihre Reise lange im Voraus planen.

Checkliste und Fragen die du dir stellen solltest gibts auf der nächsten Seite!



KI-GENERIERT

TARGET AUDIENCE

BEANTWORTE DIESE FRAGEN

- Welche Altersgruppen und **demografischen Eigenschaften** haben deine Zielgruppen?
- Wie variieren ihre Reisepräferenzen mit der Saison oder dem Anlass?
- **Wie weit im Voraus** planen sie ihre Reisen und welches **Budget** haben sie?
- Auf welchen **sozialen Medien** sind sie unterwegs?
- Welche besonderen Annehmlichkeiten oder **Eigenschaften des Hotels** schätzen sie besonders?
- Welchen **Marken oder Influencern** sind sie zugeneigt?
- Über **welche Kanäle buchen** sie bevorzugt ihre Aufenthalte (direkt, über Online-Reisebüros, Reiseagenturen)?

CHECKLISTE

- ☐ Nutze Daten aus deinem PMS, Buchungssystemen, Google Analytics und sozialen Netzwerken für **quantitative Einblicke**
- ☐ Bewerte **Feedback-Formulare** oder **Rezensionen**, um die Resonanz deiner Gäste besser zu verstehen.
- ☐ Führe Gespräche mit **Stammgästen**, um qualitative Daten zu sammeln.
- ☐ Führe eine **jährliche Umfrage** durch

YOUR VALUE

Das Element «Your Value» konzentriert sich darauf zu verstehen, warum potenzielle Gäste sich **für deine Unterkunft** anstelle der Konkurrenz **entscheiden sollten**. Was macht deine Marke einzigartig und **hebt sie von anderen ab?** Welches Versprechen gibt deine Marke jeder Zielgruppe?

Das Hauptziel dieses Bausteins ist es, klar zu definieren, **wer die Zielgruppen** deiner Marketingbemühungen **sein sollen**. Welche Gäste werden sich in deiner Marke wiederfinden und eine Verbindung dazu aufbauen?



BÜRGENSTOCK HOTEL, LUZERN – SCHWEIZ

YOUR VALUE

Deine Unterkunft bedient sicherlich eine breite Palette von Zielgruppen, die jeweils **eigene Bedürfnisse und Wünsche** haben. Von Geschäftsleuten auf der Suche nach Tagungsorten bis hin zu Einheimischen, die deine Gastronomieangebote nutzen. Selbst unter Urlaubsgästen gibt es wichtige Unterschiede zwischen Inlands-, Nah- und Fernreisenden, die aufgrund ihrer spezifischen **Bedürfnisse und Anforderungen berücksichtigt** werden müssen. Zum Beispiel benötigt ein Last-Minute-Angebot für einen Kurztrip eine andere Strategie als eine Kampagne für ausländische Gäste, die ihre Reisen Monate im Voraus planen.

Weiter gehts mit der Checkliste und den Fragen!



THE V LUXURY RESORT SAHL HASHEESH – ÄGYPTEN

YOUR VALUE

BEANTWORTE DIESE FRAGEN

- Was **lieben Gäste** besonders an deinem Hotel?
- Welches **Versprechen** gibt deine Marke jeder Zielgruppe?
- Wie spiegelt sich die **Identität deiner Marke** im konkreten Gästeerlebnis wider?
- Welche **einzigartigen Dienstleistungen** oder **Annehmlichkeiten** bieten wir an, die Gäste anderswo nicht finden können?
- Wie gestaltest du den Aufenthalt deiner Gäste **unvergesslich und einzigartig**?
- Welches **Feedback** bekommst du oft von Gästen über das, was sie an ihrem Aufenthalt besonders lieben?

CHECKLISTE

- ☐ Wie sieht deine **Konkurrenz** aus?
Mache eine Wettbewerbsanalyse
- ☐ Analysiere deine **Marktpositionierung**
- ☐ Was macht deine Marke einzigartig (**Unique Selling Points**)?
- ☐ Definiere deine Markengeschichte
- ☐ Was ist dir wichtig? Definiere deine **Markenwerte**
- ☐ Corporate Identity (Design, Foto- und Videostil, Tone of Voice)

DER MARKETING FUNNEL

Jetzt, wo du eine solide Basis hast, ist es an der Zeit, **die Aktivierung deiner Marke** in Angriff zu nehmen.

Für diesen Baustein, dem Marketing Funnel, analysieren wir **die Phasen der Reise eines potenziellen Buchenden**. Nehmen wir einen Freizeitreisenden als Beispiel. Ihre Reise beginnt, wenn sie ihre nächste Reise oder ihren nächsten Urlaub buchen wollen (**Awareness**). Die Reisenden werden auf dein Hotel aufmerksam und müssen durch auf sie abgestimmte Angebote mehr erfahren wollen (**Interest**). Nachdem sie verfügbare Optionen recherchiert haben, werden sie ihre Lieblings-hotels in die engere Wahl ziehen (**Consideration**). Schließlich, nachdem sie ihre erste Wahl getroffen haben, wird die Entscheidung getroffen, wo das Hotel gebucht wird (**Purchase**).



KI-GENERIERT

BEGRIFFSERKLÄRUNG MARKETING FUNNEL

Intention (Kundenabsicht)

Was macht deine Zielgruppe in dieser Phase? Was sind seine Absichten?

Goal (dein Ziel)

Wie lautet das Ziel deiner Marketingaktivitäten, um die Kunden genau dort abzuholen, wo ihre Interessen liegen?

Encounters (Berührungspunkte)

Über welche Medien kommt deine Zielgruppe mit deiner Marke in Berührung? (Social Media, Newsletter, Blogs, Mundpropaganda, Bewertungsseiten etc.)

To-Do

Deine Analyse muss nun in einen Action-Plan umgewandelt werden. Mit welchen Schritten kannst du dein Ziel erreichen und deine Zielgruppe in erreichen?

Metrics (KPIs)

Welche messbaren Werte sind in dieser Phase ausschlagekräftig?

Step 3	AWARENESS	INTEREST	CONSIDERATION	PURCHASE
Intention				
Goal				
Encounters				
To-Do				
Metrics				

PHASE 1

AWARENESS

Awareness
Interest
Consideration
Purchase

Intention

Die Zielgruppe hat Reiseabsichten: Sie möchten in den Urlaub fahren oder eine kurze Pause machen, haben jedoch noch keine Entscheidung über das Reiseziel getroffen.

Goals

Benutzer dazu **inspirieren, Ihr Reiseziel zu besuchen**, während subtil Ihr Hotel als **großartige Basis** zum Übernachten beworben wird. Die Botschaft sollte aus ansprechenden visuellen Elementen und Texten bestehen, die hervorstechen und die Verkaufsargumente, einzigartigen Erlebnisse und Veranstaltungen an Ihrem Reiseziel zeigen.

Encounters

Die Zielgruppe könnte nach Inspiration für ihre nächste Reise in (gedruckten) **Zeitschriften**, auf **Lifestyle**- oder **Reiseblogs**, über Reiseagenturen, über **Social Media** oder über Newsletter suchen.



SIX SENSES HOTEL – IBIZA

PHASE 1

AWARENESS

Awareness
Interest
Consideration
Purchase

To-Do

- ☐ **Organischen Content** für dein Social Media kreieren, zum Beispiel ein **Pinterest-Board** mit inspirierenden Reisefotos oder **YouTube-Videos**, die die Geheimtipps deines Reiseziels zeigen.
- ☐ Ein **Blog** oder **digitales Magazin** einrichten, um interessante Inhalte über das Reiseziel zu präsentieren
- ☐ Einen **Content-Marketing-Plan** erstellen, um die Artikel über Social Media, SEO, Newsletter, Display-Werbung, Banner, Medien und Influencer zu verbreiten

Metrics

In dieser Phase sollten die KPIs Ihnen sagen, ob Sie die **richtige Zielgruppe** erreichen. Mögliche KPIs sind:

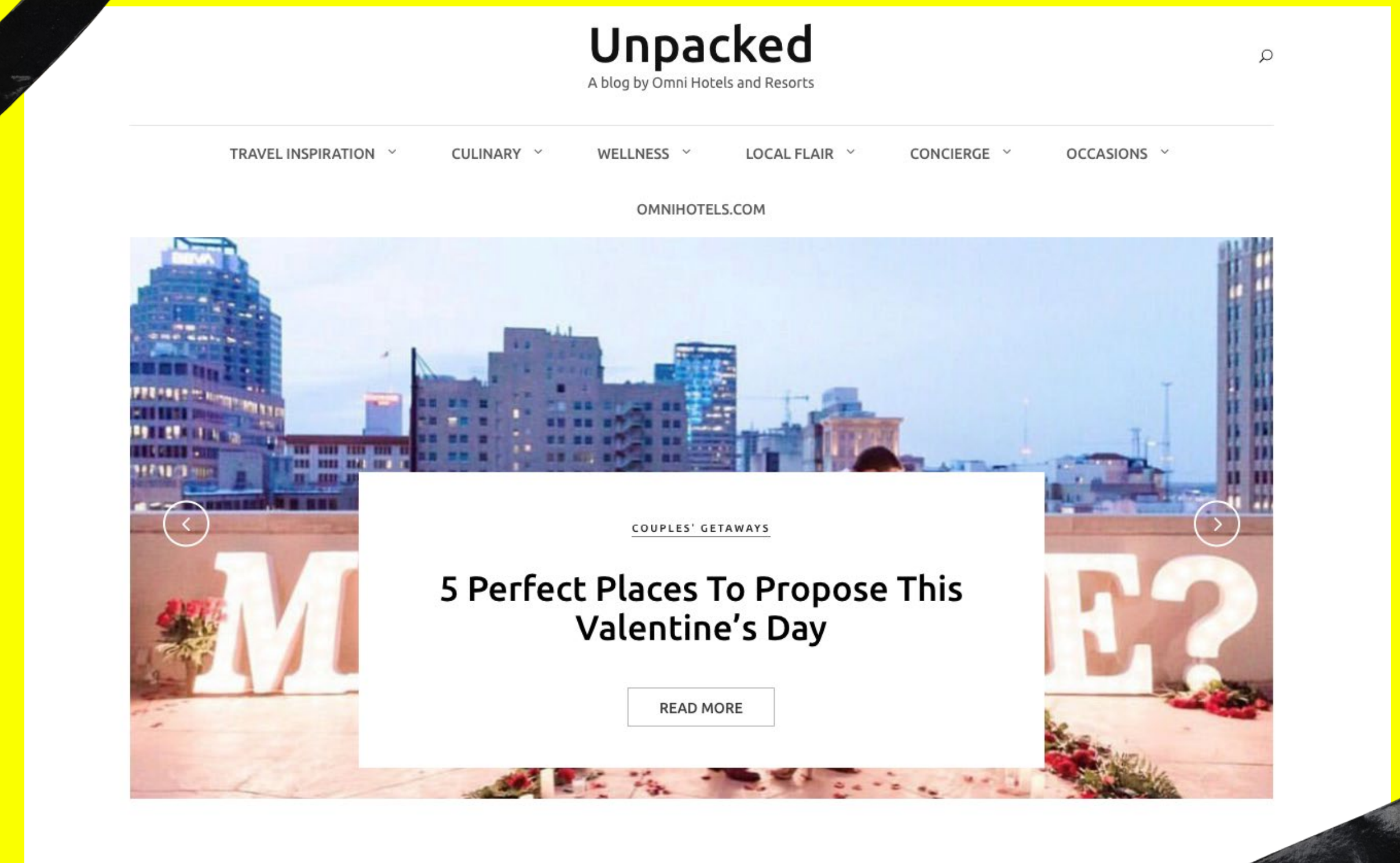
- ☐ Reichweite
- ☐ Impressionen
- ☐ Ad Engagement (CTR)
- ☐ Social Engagement (Klicks, Likes, Shares etc.)
- ☐ Website Engagement (Absprungrate, durchschnittlicher Websiteaufenthalt)

AWARENESS HOTELBLOG

Denke daran, dass es in dieser Phase nicht unbedingt darum geht, dein Hotel zu bewerben, sondern hauptsächlich darum, **potenzielle Gäste dazu zu inspirieren, das Reiseziel zu besuchen.**

Durch einen Blog oder ein digitales Magazin **kannst du dich als Experte für deine Nachbarschaft/dein Reiseziel etablieren**, indem du Insider-Tipps gibst und potenzielle Besucher **über alle Veranstaltungen und Ereignisse auf dem Laufenden** hältst. Es ist eine perfekte Möglichkeit, zunächst das Reiseziel zu bewerben, während du **dein Hotel subtil als ideale Basis für ihren Besuch präsentierst**. Mit einem attraktiven und hochwertigen Blog kannst du außerdem Backlinks von anderen Websites und sozialen Medien erhalten, was deine Platzierung in Suchmaschinen verbessert.

Awareness
Interest
Consideration
Purchase



UNPACKED BLOGSEITE VON OMNI HOTELS



PHASE 2

INTEREST

Awareness
Interest
Consideration
Purchase

Intention

Die Zielgruppe **beabsichtigt, ihr Reiseziel zu besuchen**, und beginnt nach verfügbaren Unterkünften zu suchen.

Goals

Ansprechende visuelle Elemente und Texte, die **das Beste zeigen, was dein Hotel zu bieten hat** und den Hauptgrund dafür, warum es sich als **ideale Basis für ihre nächste Reise** oder Auszeit eignet. In dieser Phase möchtest du vielleicht auch deine **unmittelbare Umgebung bewerben**, da sich deine Zielgruppe orientiert und darüber entscheidet, in welcher Gegend oder Nachbarschaft sie bleiben möchte.

Encounters

Die Zielgruppe wird **Suchmaschinen**, Online-Reisebüros (OTAs), Bewertungsseiten, Mundpropaganda, **Blogs**, Offline-Medien und Social Media nutzen, um die beste Unterkunft im gewünschten Zielort zu entdecken.



—
OPTIMIERE DEINE OTA PROFILE

PHASE 2

INTEREST

Awareness
Interest
Consideration
Purchase

TO-DO

- ☐ Optimierte dein SEO, indem du **Nischenkeywords** anvisierst, den **On-Site-Inhalt** optimierst und hochwertige Backlinks erwirbst.
- ☐ Optimierte dein **Google-My-Business**-Eintrag und sammle **zusätzliche Bewertungen**.
- ☐ Starte eine **Display-Kampagne**, die Nutzer mit Reiseabsicht zu deinem Zielort anspricht und die Merkmale und Interessen deines Publikumsprofils berücksichtigt.
- ☐ Führe SEA-Kampagnen durch, die auf die relevantesten **Nischen-Suchbegriffe** abzielen.

METRICS

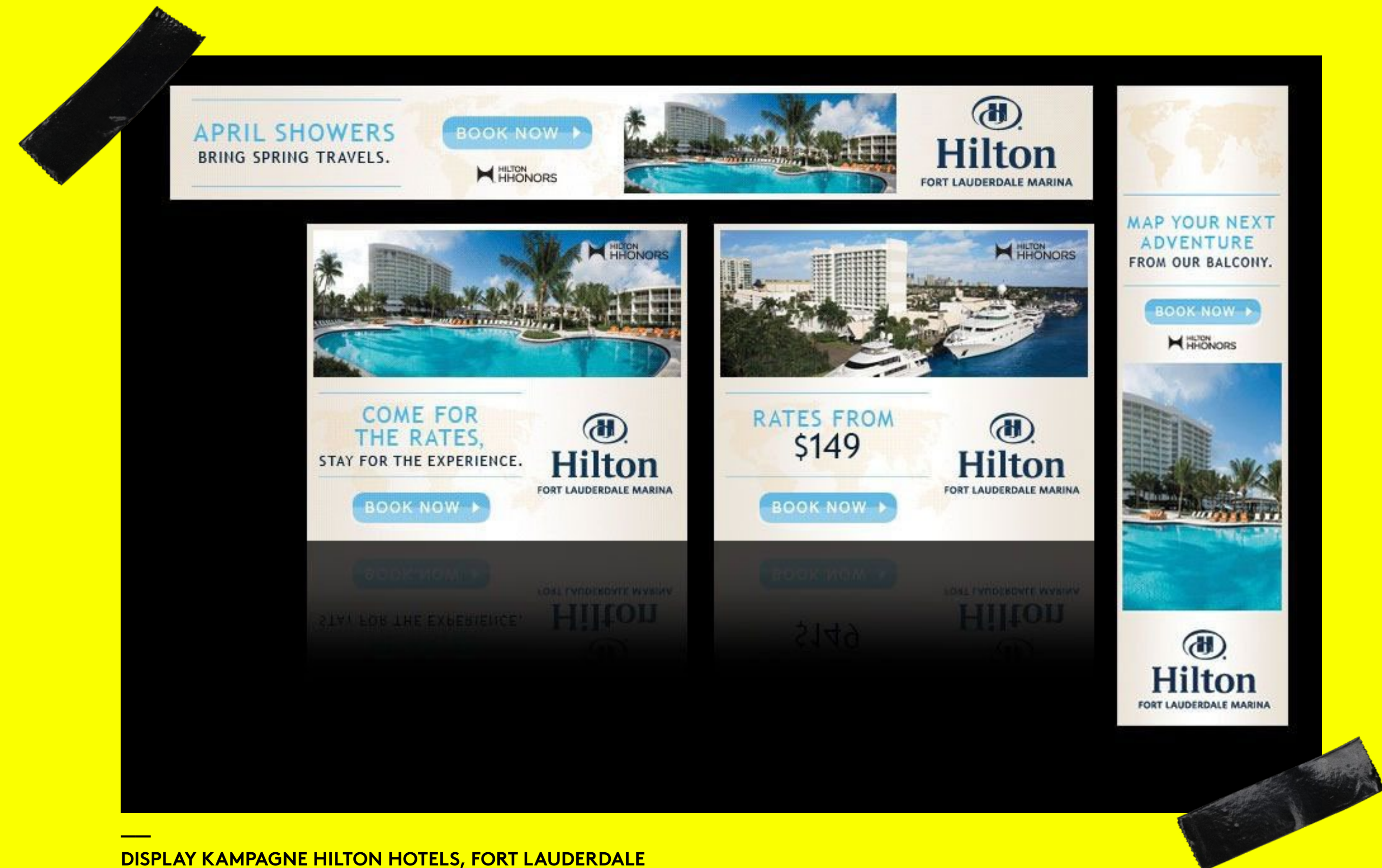
In dieser Phase sollten die KPIs Ihnen sagen, ob Sie die **richtige Zielgruppe** erreichen. Mögliche KPIs sind:

- ☐ Reichweite und Impressionen
- ☐ Ad Engagement (CTR) and Impressions-Anteil
- ☐ Suchmaschinen-Rankings
- ☐ Social Engagement (Klicks, Likes, Shares etc.)
- ☐ Website Traffic und Engagement (Absprungrate, durchschnittlicher Websiteaufenthalt)

INTEREST DISPLAY KAMPAGNE

Awareness
Interest
Consideration
Purchase

Plattformen wie das **Google Display-Netzwerk** und **Facebook** ermöglichen es, Zielgruppen anhand von **demografischen Daten, Interessen, Standort** und ihren Absichten gezielt anzusprechen. Sie bieten eine hervorragende Möglichkeit, die Bekanntheit deiner Marke zu erhöhen, wobei du lediglich für tatsächliche Klicks bezahlst. Das macht diese Art der Werbung besonders **kosteneffizient**, denn viele Nutzer kommen so ohne direkte Kosten für dich mit deiner Marke in Berührung!



DISPLAY KAMPAGNE HILTON HOTELS, FORT LAUDERDALE

PHASE 3

CONSIDERATION

Awareness
Interest
Consideration
Purchase

Intention

Deine Zielgruppe hat mehrere Unterkunftsoptionen in die engere Auswahl genommen und überlegt, **welche Option** sie buchen soll.

Goals

Ansprechende visuelle Elemente und Texte, die dein Hotel als die beste Option für ihren Aufenthalt präsentieren. Überzeuge den Nutzer davon, **dass dein Hotel die beste Wahl für ihren Aufenthalt ist.**

Encounters

Die Zielgruppe wird Suchmaschinen, Online-Reisebüros (OTAs), Bewertungsseiten, Mundpropaganda, Blogs, (gedruckte) Medien und soziale Medien nutzen, **um die ausgewählten Hotels zu vergleichen.**



DAS RONACHER RESORT – ÖSTERREICH

PHASE 3

CONSIDERATION

Awareness
Interest
Consideration
Purchase

TO-DO

- ☐ Eine **optimale visuelle Präsentation** des Hotels mit professionellen **Videos**, ansprechenden **Fotos** und Virtual-Reality-Tools.
- ☐ Aktiviere ein **Chat-Tool**, um **alle Fragen zu beantworten**, die sie möglicherweise zu deiner Unterkunft haben.
- ☐ Verbessere deine **Bewertungen** auf Bewertungsseiten. Verwende ein **Feedback-Tool** und ermutige zufriedene Gäste, ihre Erfahrungen auf Bewertungsseiten zu teilen.
- ☐ Führe einen **User-Experience-Test** auf deiner Website durch, um das Nutzerverhalten zu bewerten und herauszufinden, wo Optimierungen erforderlich sind.

METRICS

In diesem Stadium sollten die KPIs dir mitteilen, ob dein Publikum **an deinem Angebot interessiert** ist. Mögliche KPIs könnten folgende sein:

- ☐ Website Engagement
- ☐ Leads (Aufrufe-Klicks, E-Mail-Klicks, Formulare)
- ☐ Buchungsseite Seitenaufrufe
- ☐ FAQ Seitenaufrufe

CONSIDERATION VIDEO UND FOTO

Awareness
Interest
Consideration
Purchase

Die Wahl des Hotels wird oft **durch Gefühle** beeinflusst. Deshalb können **professionelle Fotos** deines Hotels entscheidend dazu beitragen, deine Zielgruppe zu überzeugen, dass dein Haus die perfekte Wahl ist. In deinen Bildern solltest du die Merkmale betonen, die deinem Hotel seinen **besonderen Charme** verleihen. Besitzt du eine atemberaubende Umgebung, präsentiere diese mit einem Drohnenvideo. Zeichnet sich dein Hotel durch außergewöhnlichen, persönlichen Service aus, rücke Fotos deines Teams in den Vordergrund auf deiner Webseite und in deinen digitalen Marketingaktionen.



CHEDI ANDERMATT – SCHWEIZ

STAGE 4

PURCHASE

Awareness
Interest
Consideration
Purchase

Intention

Dein Publikum hat sich entschieden, in deinem Hotel zu übernachten! Nun muss eine Entscheidung getroffen werden, **über welchen Kanal sie ihren Aufenthalt buchen** sollen. Auf deiner Website oder über ein OTA (On-line-Reisebüro)?

Goals

Die Buchung **über die offizielle Website ist die beste Option für deine Gäste**. Du bietest die besten und/oder **exklusivsten Angebote** und die vorteilhaftesten Stornierungsbedingungen. Überzeuge die Nutzer, auf deiner eigenen Website zu buchen.

Encounters

Deine Zielgruppe nutzt Suchmaschinen, deine Website und Booking Engine, Metasuchmaschinen und OTAs, um **Preise und Bedingungen zu vergleichen**.



HOTEL SEZZ ST. TROPEZ – FRANKREICH

STAGE 4

PURCHASE

Awareness
Interest
Consideration
Purchase

To-Do

- ☐ Biete **exklusive Tarife, Zimmer oder Pakete** auf deiner Website an
- ☐ Stelle die **günstigsten Stornierungsbedingungen** und **Tarife** klar auf deiner Website, Booking Engine und in digitalen Kampagnen (z.B. Google Ads) dar
- ☐ Führe **A/B-Tests** für Werbenachrichten auf deiner Website durch.
- ☐ Führe **Re-Marketing** Kampagnen über Social Media und Google durch.

Metrics

In dieser Phase sollten die KPIs dir sagen, ob es dir gelingt, **interessierte und engagierte Nutzer zu konvertieren** und direkte Einnahmen zu erzielen.

Mögliche KPIs sind:

- ☐ Website-Umsatz
- ☐ Transaktionen
- ☐ Konversionsrate von Website und Booking Engine
- ☐ ROI für Markenwerbung

PURCHASE RE-MARKETING

Awareness
Interest
Consideration
Purchase

Starte Remarketing-Kampagnen auf Plattformen wie Google Ads und Facebook. Ziel dieser Kampagne ist es, **Besucher deiner Webseite gezielt anzusprechen**, die ein **hohes Interesse an einer Buchung** in deinem Hotel zeigen. Besonders interessant sind dabei Gäste, die sich bereits Zimmerdetails angesehen und in deinem Buchungssystem nach Preisen und Verfügbarkeiten gesucht haben. Ihr Verhalten bietet eine solide Basis, um sie gezielt mit deinen Remarketing-Anzeigen zu erreichen.

Außerdem ist es wichtig, dass die Botschaft deiner Anzeigen die potenziellen Gäste überzeugt, dass **eine Buchung direkt über deine Webseite die beste Wahl** ist. Überlege, ob du Anreize wie Rabatte, Upgrades oder Hotelgutscheine anbietest, um den entscheidenden Anstoß für die Buchung zu geben.



CUSTOMER RELATIONSHIP

Im Verlauf des Marketing Funnels **verlieren** wir viele **potenzielle Gäste**, die sich gegen eine Buchung entscheiden. Das heißt aber nicht, dass sie nie in deinem Hotel übernachten werden.

Einige dieser Interessenten könnten beispielsweise Träumer sein. Sie suchen nur nach Inspiration für Traumreisen und Hotels, in denen sie übernachten können. **Irgendwann, wenn sie Zeit und Budget haben, werden sie schließlich diese Reise buchen.**



CUSTOMER RELATIONSHIP

Ziel ist es, aus diesen Träumern, Interessierten sowie aus Buchenden und zufriedenen Gästen **treue Anhänger deiner Marke** zu machen. Indem du sie zu **Followern** auf Social Media machst oder sie für deinen **Newsletter** gewinnst, **bleibst du mit ihnen in Kontakt**. Jede Kommunikation ist eine Chance, sie zu begeistern und erneut in den Marketingtrichter zu führen.

Im nächsten Abschnitt geben wir dir Ideen und Tipps, wie du einen treuen Fanpool aufbauen und pflegen kannst.



—
KI GENERIERT



CUSTOMER RELATIONSHIP

BEANTWORTE DIESE FRAGEN

- Hast du einen **Content-Kalender** eingerichtet, um das ganze Jahr über spannende und inspirierende Inhalte zu teilen?
- Verwendest du die passenden Tools, um einen Marketing-Pool aufzubauen und mit deinen Anhängern in Verbindung zu bleiben?
- Sind deine Tools und Verfahren datenschutzkonform? (DSGVO)

CHECKLISTE

- ☐ E-Mail-Marketing-Programm
- ☐ CRM-System
- ☐ Gäste-Treueprogramm
- ☐ Belohnungsprogramm für Empfehlungen

- ☐ Tracking von Geburtstagen, Jahrestagen, Vorlieben und Interessen

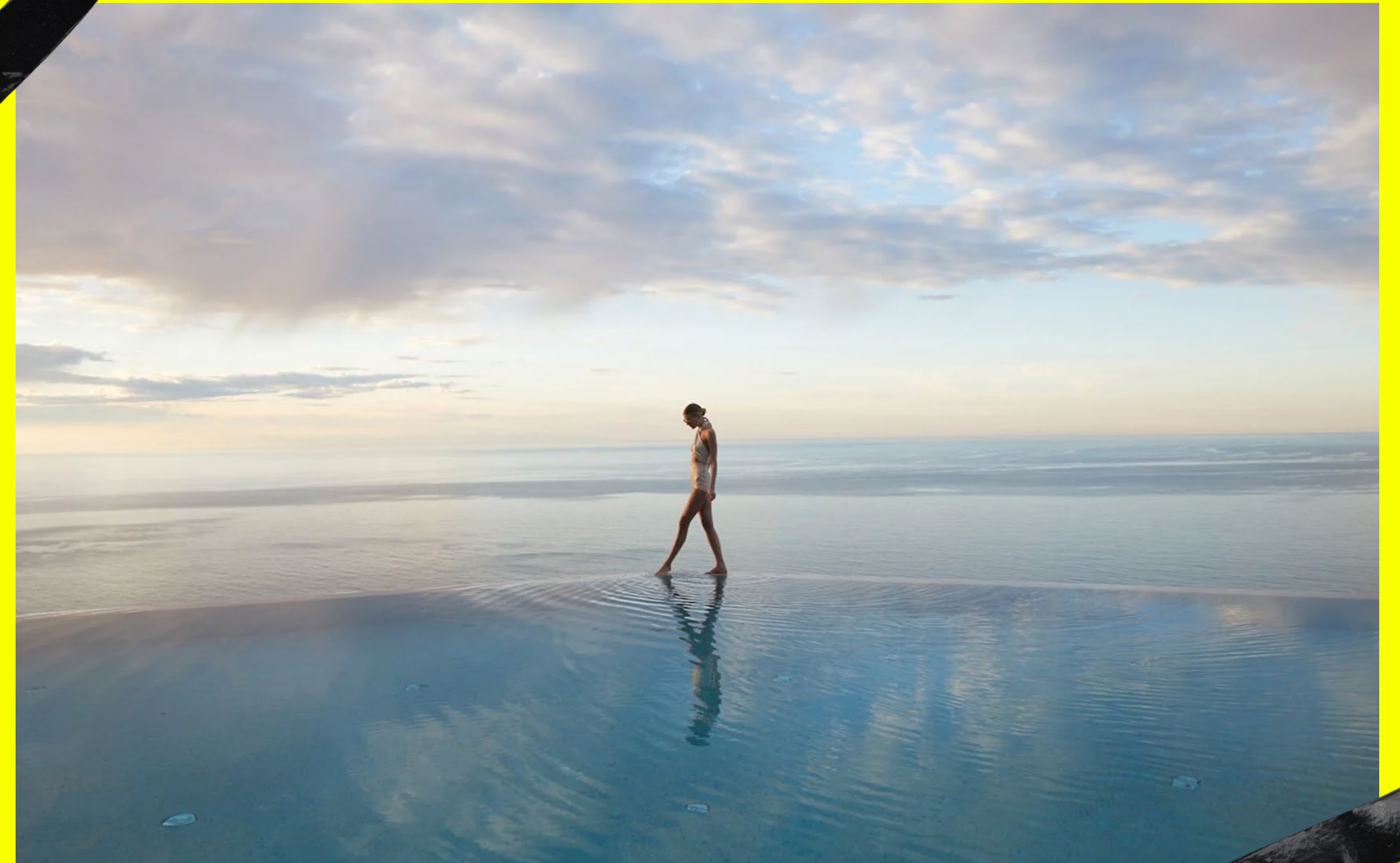
- ☐ Einführung eines exklusiven Tarifs nur für Stammkunden
- ☐ Durchführung eines Gewinnspiels auf Social Media
- ☐ Erstellen eines E-Mail-Gates auf deiner Website, um Newsletter-Anmeldungen zu steigern

Next steps 😊

NÄCHSTE SCHRITTE

Erstelle einen **Spielplan**, der nach der Erstellung des Guest Growth Blueprints **deine aktuelle Position bewertet** und **spezifische Strategien** sowie **Aktivitäten festlegt**, um deine Zielgruppe effektiv anzusprechen.

Nach der Entwicklung des ahype studio Marketing Frameworks empfehlen wir, einen Aktionsplan zu erstellen, der deine aktuelle Position evaluiert. **Sehr gerne sind wir dir bei der Planung und Umsetzung behilflich.**



THE MAYBOURNE RIVIERA – FRANKREICH



INTERESSIERT AN EINER ZUSAMMENARBEIT?

WIR SIND MIT HERZ DABEI 😊

Oder schreibe uns einfach!

➤ info@ahype.ch

➤ www.ahype.ch

@ahypestudio