




Forsthofgut
NATURHOTEL

Das Konzept Forsthofgut





Agenda

1. Intro
2. Die Forsthofgut-Markenstrategie
3. Wie führen wir unsere Marke?
4. Was bringt's? Zahlen!
5. Marketing & Vertrieb
6. Erfolgsfaktoren

Let's go

Intro

- ✓ seit 1617 – über 400 Jahre Geschichte
- ✓ seit 5 Generationen im Besitz der Familie Schmuck
- ✓ Zimmervermietung seit 1960 - Start mit 2 Zimmern
 - ✓ Seit 1990 Hotelbetrieb
- ✓ familiengeführt, GmbH & Co KG, 100 % in Familienhand
 - ✓ 2 zum Hotel dazugehörnde Landwirtschaften

102 Zimmer/260 Betten

160 Mitarbeiter

365 Tage geöffnet



1981

*Das erste Telefon
am Hof.*





Entwicklung

von 2006 bis 2019

von 30 Zimmer auf 102 Zimmer

von 80 Betten auf 260 Betten

von 15 Mitarbeiter auf 160 Mitarbeiter

seit 2006 ca. 33 Mio. Euro Investment

“
The best things in life are the people we love,
the places we've been
and the memories we've made.
”

Die Forstthofgut-Markenstrategie



”
*It begins with knowing what story you want
to tell, everything else will follow.*
“



Was wir unter einer Marke verstehen

*Ich kenn
dich!*

*Ich will
dich!*

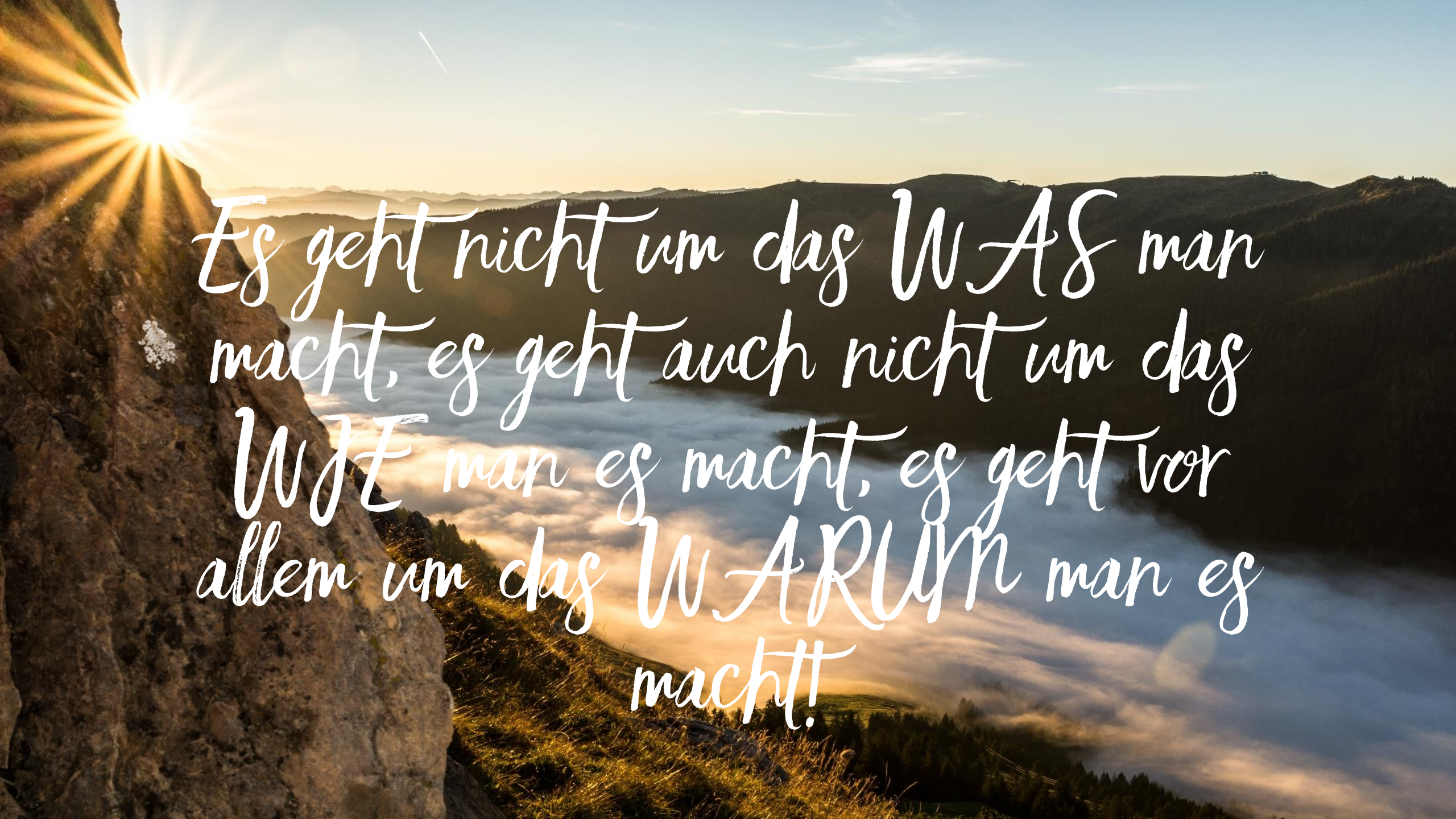


Was wir unter einer Marke verstehen



- ✓ Starke Marken basieren auf nachhaltig beweisbaren Spitzenleistungen!
 - ✓ Eine Marke ist ein Versprechen!
- ✓ Starke Marken stiften Identität, Vertrauen und sind Leuchttürme in turbulenten Zeiten!
- ✓ Marken bedienen Sehnsüchte und Lebensknappheiten!
 - ✓ Starke Marken sind autoritär!
 - ✓ Starke Marken übernehmen Verantwortung!
- ✓ Starke Marken stiften Bedeutung und Wert (für alle)!
 - ✓ Starke Marken haben eine klare Nr. 1 Position!
- ✓ Starke Marken erzählen Geschichten die man hören will!

Menschen kaufen nicht was man macht, sie kaufen es WARUM man es macht!



Es geht nicht um das WAS man
macht, es geht auch nicht um das
WIE man es macht, es geht vor
allem um das WARUM man es
macht!

Was ist der Grund, warum wir
jeden Tag aufstehen?





Unser Why

WIR BEREICHERN MENSCHEN

Das ist der Grund, warum wir jeden Tag aufstehen.

Unser Nr. 1 Position

DAS BEREICHERNDSTE NATURHOTEL DER ALPEN

“

Wie können wir bereichernde Momente
unter der Oberfläche von Produkten und
Leistungen erzeugen?

”



Unsere Werte

UNSERE WERTE & POSITIONIERUNG

Unser Denken, unser Handeln und unseren Umgang untereinander sowie mit unseren Gästen bestimmen diese sechs Werte, die für uns alle im Forsthogut Gültigkeit haben



FEINFÜHLIG



BESONNEN



FAMILIÄR



LÄNDLICH



LEISTUNGSHUNGRIG



MUTIG



“

Play with respect.
Win with grace.

”

Roger Federer



Unsere Ziele

- ^ Das Forsthofgut zählt zu den führenden Ganzjahreshotels im Alpenraum.
- ^ Das Forsthofgut ist das Nr. 1 Ferienhotel im Salzburger Land.
- ^ Das Forsthofgut ist beispielgebend für alpine Hotels und wird seinem Innovationsanspruch jederzeit gerecht.
- ^ Das Forsthofgut steht für absolute Premiumqualität.

Die FHG Markenregeln

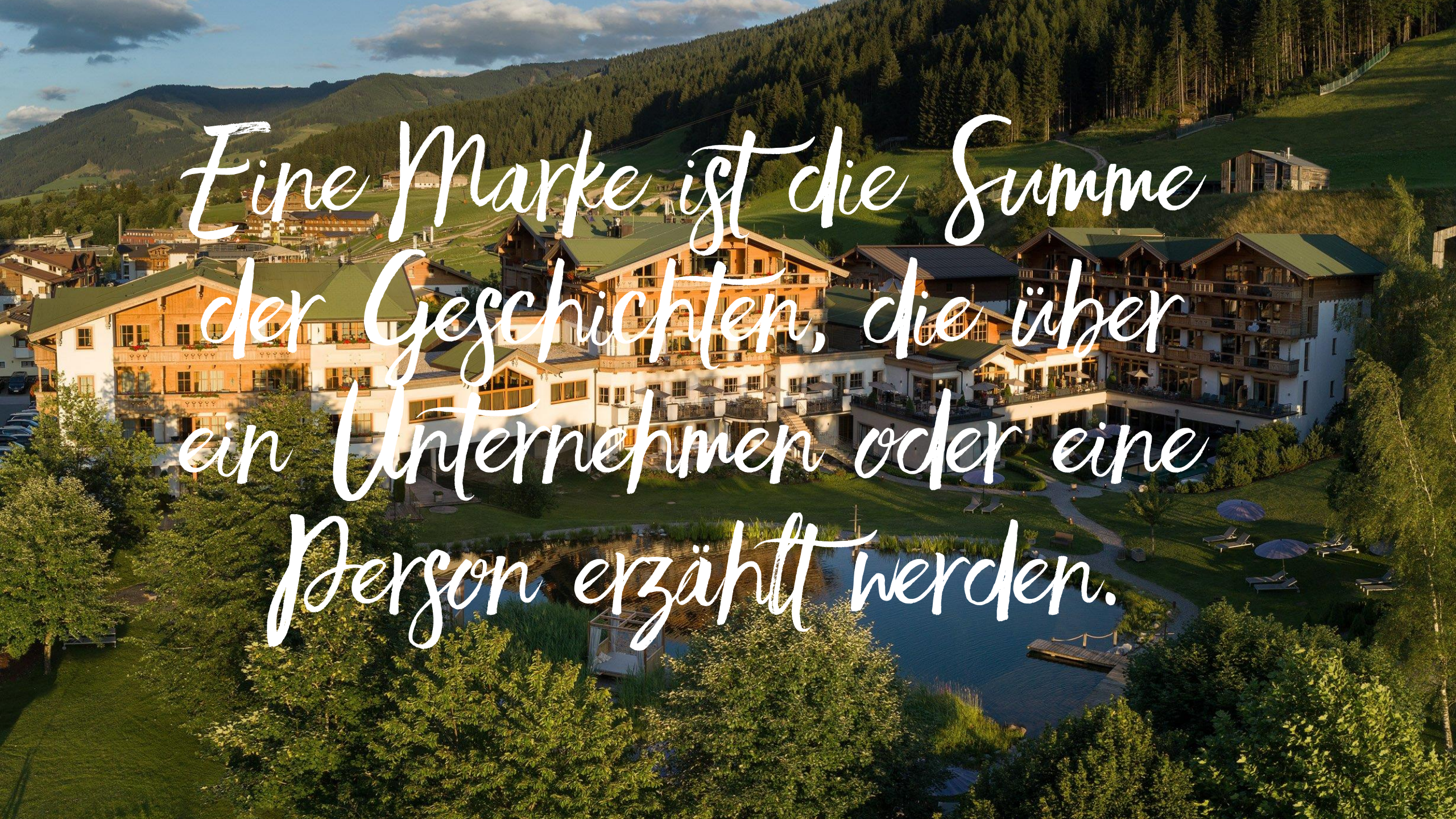


Die neuen Forsthofgut Markenregeln



Unser Kompass





*Eine Marke ist die Summe
der Geschichten, die über
ein Unternehmen oder eine
Person erzählt werden.*

Zwei zentrale Fragen die wir uns stets stellen

Welche
Erlebnisse schaffen
wir die
aussergewöhnlich (gut)
sind?

Welche
Geschichten erzählen
unsere Gäste wenn
Sie bei uns bei der
Türe rausgehen?





Von zentraler Bedeutung für uns ist es Gäste,
Mitarbeiter, Lieferanten und Partner zu

Markenbotschaftern

zu machen.



Was bringt's? Zahlen!



2019/20

90.000 Gästenächtigungen

345 VBT

40 % GOP

Umsatz/Zimmer: Euro 200.000,-



2015/16

61.800 Gästenächtigungen

247 VBT

35 % GOP

Umsatz/Zimmer: Euro 99.000,-



2012/13

51.500 Gästenächtigungen

235 VBT

34 % GOP

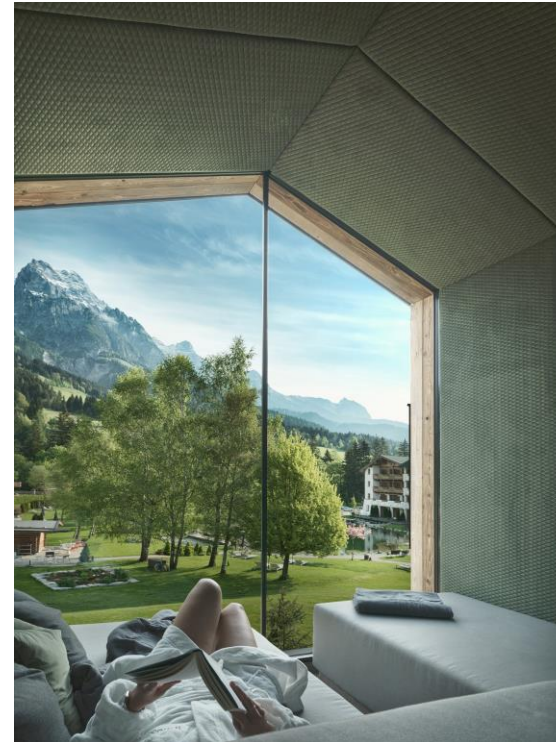
Umsatz/Zimmer: Euro 79.500,-

Marketing & Vertrieb

- ✓ Das FHG ist nur direkt buchbar. Nicht über Reisebüros, Buchungsplattformen oder sonstige Drittanbieter.
- ✓ Wir bezahlen keine Provisionen.
 - ✓ Premium-Preis-Strategie
 - ✓ Yield-Management light
- ✓ Ca. 10 % unseres Umsatzes geben wir für Marketing aus
 - ✓ Onlinemarketing (SEO, SEM, Portale)
 - ✓ PR & Klassische Kommunikation
- ✓ Fast ausschließlich Privatgäste, kaum Gruppen, Seminare o. ä.



EIGENE
MARKETING-
ABTEILUNG
MIT 4
MITARBEITERN



do it all for the gram



Marketing & Vertrieb

- ✓ 90 % der Gäste kommen aus dem D-A-CH Raum
 - ✓ Sehr stark familien- und spaorientiert
- ✓ Lieber ein großer Fisch in einem kleinen Teich als ein kleiner Fisch in einem großen Teich

Attraktivität geht vor Bekanntheit

ZIEL: Die richtige Botschaft für den richtigen Gast zur richtigen Zeit mit dem richtigen Preis über den richtigen Kanal.

The image shows a spacious, modern living room inside a wooden cabin. The walls and ceiling are made of dark wood. A large, dark metal fireplace with a square chimney pipe is the central feature, with a fire burning inside. In front of the fireplace is a long, low wooden coffee table with a wire basket on it. To the left and right are large, dark-framed windows that offer a panoramic view of a lush green valley with a forested hillside. The room is furnished with grey sofas and armchairs with patterned cushions. A stack of firewood is visible on the right side.

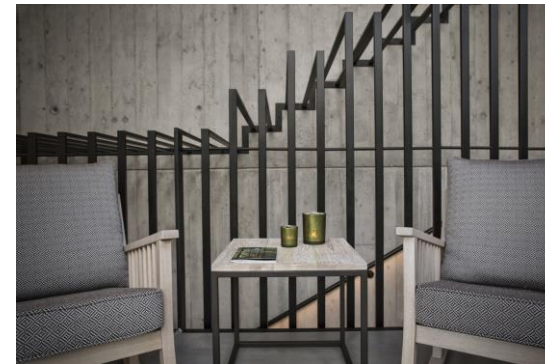
Our Learning:

DER GAST KAUFT NICHT
DAS WAS ER SIEHT. ER
KAUFT DAS WOMIT ER
SICH IDENTIFIZIERT.

Erfolgsfaktoren für Hotels



- ✓ Kurze Entscheidungswege
 - ✓ homogene Strukturen
- ✓ Erfolgreiche Hotels lösen ein Gästeproblem
 - ✓ Innovationsgeist
 - ✓ Klare Werte und Ziele
 - ✓ Seele & Cash Flow
- ✓ Eine klare Strategie
 - ✓ Eine klare Positionierung
- ✓ Einen klaren Grund jeden Tag aufzustehen
 - ✓ Erzählenswerte Geschichte/Story





@NATURHOTELFORSTHOFGUT
FOLGEN SIE UNS AUF INSTAGRAM

#forsthofgut #ilovefhg #forsthofgutglueck

