



Erfolgreiches Hotelmarketing trotz übermächtiger Buchungsportale

Hoteliere lassen Chancen für Online-Marketing ungenutzt. Studie von LibOTEL zeigt übermäßigen Einfluss der großen Buchungsportale und weist Wege aus der Abhängigkeit.

Für die Studie mit dem Titel "Übermächtige Booking.com & HRS - Wie Buchungsportale den Suchmarkt beherrschen" wurden mehr als 200 deutsche Städte und die dazugehörigen Hotel-Suchergebnisse untersucht und aufgezeigt, nach welchem Muster die großen Portale ihr (erfolgreiches) Online-Marketing betreiben. Eine wichtige Rolle spielen dabei die bei Google geschalteten Anzeigen (AdWords): Bei über die Hälfte der analysierten Suchanfragen belegen die Buchungsportale 62,5% der möglichen Google AdWords-Plätze. HRS, trivago und booking platzieren zu annähernd 100% aller Suchanfragen des Musters "Hotels+Stadt" eine AdWords-Anzeige und sind stets auf den ersten drei Plätzen bei den organischen Suchergebnissen zu finden. Doch damit nicht genug, denn die Portale platzieren auch für bestimmte Hotelnamen in den dazugehörigen Städten eine AdWords-Anzeige. Laut LibOTEL-Studie hat zum Beispiel booking.com für 118 (über 50%) der analysierten Hotelnamen eine eigene Anzeige gebucht, und zu 40% aller analysierten Hotelnamen werden AdWords-Anzeigen von mindestens vier großen Buchungsportalen geschaltet. Im Gegensatz dazu bucht weniger als ein Drittel (29%) der Hoteliere selbst Anzeigen auf Google, was aber vor allem in großen Städten aufgrund der hohen Wettbewerbsdichte durch die Buchungsportale auch teuer und gerade für kleinere Hotels nicht lohnend ist. So verwundert es nicht, dass nur die größeren Hotelketten in Sachen Online-Marketing aktiv sind und selbst AdWords-Kampagnen auf Google schalten. Auch lassen sie Anzeigen der Buchungsportale für ihre Häuser nicht ohne Weiteres zu.

Dass die Platzierung auf der ersten Seite bei Google essenziell für den Erfolg ist, dürfte sich inzwischen herumgesprochen haben und ist das Ergebnis zahlreicher Studien zum Surfverhalten. Eigene Studien von Google belegen sogar, dass bei den Suchergebnissen vor allem die ersten drei bis fünf Ergebnisse und nur die erste, allenfalls die ersten zwei der rechts platzierenden AdWords-Anzeigen besonderes Interesse beim Suchenden hervorrufen. Damit ihr Angebot von Hotel-Suchenden überhaupt wahrgenommen wird, müssen sich Hoteliere verstärkt um ihr Online-Marketing bemühen, um auf der ersten Seite bei Google zu landen und mehr Direktbuchungen zu erzielen. Wichtig ist aber vor allem, dass Hotels bei der Suche nach dem Muster "Hotels+Stadt" in den organischen, also den kostenlosen Ergebnissen erscheinen.

Doch natürlich sind gerade diese ersten Plätze auch unter den Buchungsportalen heiß umkämpft, wie die LibOTEL-Studie zeigt. Zu jeweils annähernd 60% der Suchbegriffe werden HRS und hotel.de unter den ersten drei Positionen im organischen Bereich in Google gefunden. Bei 48% der geprüften Suchanfragen werden die drei großen Buchungsportale unter den ersten drei Positionen im organischen Bereich aufgeführt. Hotels haben daher in den meisten Fällen nur einen freien Platz unter den Top Drei der Suchergebnisse, den Rest machen die Buchungsportale unter sich aus.

Trotz dieser schwierigen Ausgangslage kann es aber laut LibOTEL gelingen, die Gesetzmäßigkeiten der erfolgreichen Google-Suche für den eigenen Erfolg zu nutzen, dies bedarf allerdings einer gezielten Strategie und konsequenten Handelns.

So zeigen die Ergebnisse der Studie, dass bei allen Suchanfragen nach dem Muster "Hotels+Stadt" die Google+ Local Profile (alias Google Maps-Einträge) aufgeführt werden. Mit einem professionellen Eintrag bei Google Maps besteht laut LibOTEL daher bereits eine große Chance, die eigenen Suchergebnisse zu optimieren. Zudem verbessern sich mit einem guten Maps-Profil auch die Ergebnisse der organischen Suche insgesamt, denn diese werden von Google aufgrund von ca. 200 Bewertungskriterien und Daten aus weiteren Google-Diensten, u.a. aus den Maps bestimmt. Eine weitere Möglichkeit, die Auffindbarkeit des eigenen Hotels zu verbessern, bietet Google seit März 2013 mit dem "Hotelfinder", der, so die LibOTEL-Studie, bei allen Suchanfragen nach dem Muster "Hotels+Stadt" - auch für kleinere Städte - angezeigt wird. Da sich der Hotelfinder immer unter den ersten zwei bis drei AdWords-Anzeigen am oberen Bereich der Suchergebnisse befindet, ist er für den Suchenden äußerst präsent und bietet mit einem entsprechenden professionellen Eintrag ein großes Potenzial für das Hotel-Marketing im Internet.

Videos, so die Erkenntnisse der Internetforschung, sind für Suchende äußerst willkommene Ergebnisse, die gerne angeklickt werden. Videos tragen damit zu einer wesentlich verbesserten Auffindbarkeit bei und sind regelrechte Erfolgsmotoren der Suchmaschinenoptimierung. Mit starken visuellen Eindrücken vom eigenen Haus könnten sich Hotels daher deutlich in ihren Suchergebnissen verbessern. Die LibOTEL-Studie zeigt jedoch, dass nur ein verschwindend geringer Anteil, nämlich drei Prozent der Hotelbesitzer Videos einsetzen, um ihr Angebot zu präsentieren. Wichtig ist dabei allerdings, dass die Bewegtbilder professionell erstellt wurden und einen echten Mehrwert für den Nutzer bieten.

Zusammenfassend kommt die Studie von LibOTEL zu dem Schluss, dass das Marketing-Potenzial im Internet für Hoteliere trotz der Übermacht der Buchungsportale längst nicht ausgeschöpft ist. Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung, z.B. mit Hotel-Videos und die professionelle Nutzung von Maps, Hotelfinder und Co., aber auch die Anzeigenschaltung über AdWords bieten großen Chancen, das eigenen Online-Marketing und die Suchergebnisse wesentlich zu verbessern. Auch kleinere Hotelketten könnten so ihre Abhängigkeit von den großen Portalen verringern und ihr Ergebnis durch mehr Direktbuchungen optimieren.

Laden Sie hier die komplette Studie "Übermächtige Booking.com & HRS - Wie Buchungsportale den Suchmarkt beherrschen" von LibOTEL herunter.

Pressekontakt

LibOTEL

Herr Bastian Sens
Postfach 250217
51324 Leverkusen

libotel.de
info@libotel.de

Firmenkontakt

LibOTEL

Herr Bastian Sens
Postfach 250217
51324 Leverkusen

libotel.de
info@libotel.de

LibOTEL bietet innovatives Online-Marketing für Hotels an, um mehr Direktbuchungen und somit Freiheit zu erhalten. Die Online-Marketing-Strategie von

LibOTEL beinhaltet insbesondere die Disziplinen Suchmaschinenoptimierung (SEO), Google AdWords-Werbung (SEA) und Conversion-Optimierung (aus Besuchern mehr Gäste generieren).
LibOTEL ist eine Markendienstleistung von SENSational Marketing, einer Internetmarketing-Agentur aus Leverkusen, welche seit 2010 erfolgreich über 50 Kundenprojekte betreut.

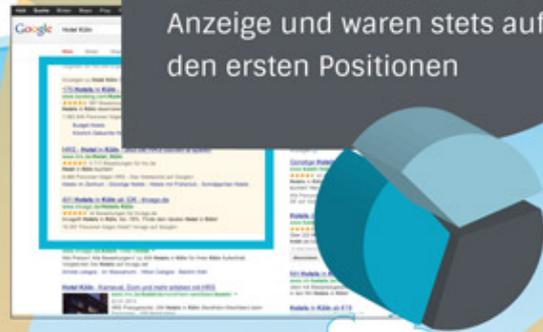
Übermächtige Booking.com & HRS

Wie Buchungsportale den Suchmarkt beherrschen

Zu jeweils knapp **60%** der Suchbegriffe werden HRS und hotel.de unter den **ersten 3 Positionen** im organischen (kostenlosen) Bereich in Google gefunden



Drei Buchungsportale (Booking, trivago und HRS) platzieren zu fast **100%** aller „Hotels+Stadt“-Suchanfragen eine Google AdWords-Anzeige und waren stets auf den ersten Positionen



Booking.com schaltet zu über **50%** der analysierten Hotelnamen AdWords-Anzeigen



Der **Google Hotelfinder** wurde bei sämtlichen „Hotels-Stadt“-Suchanfragen angezeigt und wird zu einer **großen Chance für Hoteliers**

