

Das Online-Marketing Ranking der Hotels in Deutschland 2014

Stefan Ninic und Stefanie Jarantowski

Abstract

Die vorliegende Studie gibt Aufschluss darüber, wie die 100 umsatzstärksten Hotels in Deutschland¹ derzeit im Online-Marketing aufgestellt sind. Nach der Erhebung und Auswertung verschiedener Faktoren im Bereich des Online-Marketings entstand ein Gesamtranking, aus dem die diesjährigen Gewinner hervorgehen.

Die Studie hat in zwei Blöcken Social Media Kanäle und die Websites der Hotels untersucht. Bei den Social Media Kanälen wurden Facebook, Google+, Pinterest, Foursquare und Xing betrachtet, bei den Website-Faktoren Traffic, Backlinks, Newsletter und Blogs. Zudem wurde zum ersten Mal die Nutzung von Google Adwords untersucht. Getrennt davon geht die Studie auf die Nutzung von Location-Plattformen ein.

In einem Zeitraum in 2014 wurden die Daten der Website-Faktoren und der Social Media Kanäle erhoben. Aus den Daten wurde durch Kategorisierung und Gewichtung im zweiten Schritt ein Ranking erstellt.

Als wichtigste Ergebnisse lassen sich festhalten, dass fast alle Hotels auf Facebook präsent sind (92%). Im Gegensatz zum Vorjahr nutzt die Mehrheit der Hotels in 2014 Google+ (2014: 60%, 2013: 37%). Die Nutzung von Pinterest ist ebenso stark gestiegen (2014: 18%, 2013: 6%). Im Traffic-Bereich setzen 66% der Hotels auf Google Adwords.



„Herausragend ist die Zahl der gesteigerten Google+ Profile zu bewerten. Allerdings verschonen die Hotels mit leblosen Profilen die meisten Chancen, da es an Content und Interaktion fehlt“

- Stefanie Jarantowski, Co-Autorin

Der Blick auf das Ranking im Vorjahr zeigt ein überraschendes Ergebnis: 4 neue Hotels befinden sich dieses Jahr in der Top 5 Platzierung.

Top 5 Platzierungen: Die besten Hotels

1. Hotel Adlon Kempinski, Berlin (2013 Platz 6)
2. Marriott Frankfurt, Frankfurt am Main (2013 Platz 14)
3. Kempinski Hotel Frankfurt Gravenbruch, Neu Isenburg (2013 Platz 35)
4. Kempinski Hotel Vier Jahreszeiten, München (2013: Platz 4)
5. Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden (2013 Platz 16)

¹ Quelle der umsatzstärksten Hotels in Deutschland: "AHGZ-Ranking der 200 umsatzstärksten Hotels in Deutschland", aus „Top 200-Hoteliere beißen sich durch“, Staub, Susanne, Mai 2013, der hotelier des Ideenmagazin in der AHGZ.

Social Media Kanäle

Hotel-Präsenzen in Prozent nach Social Media Kanal

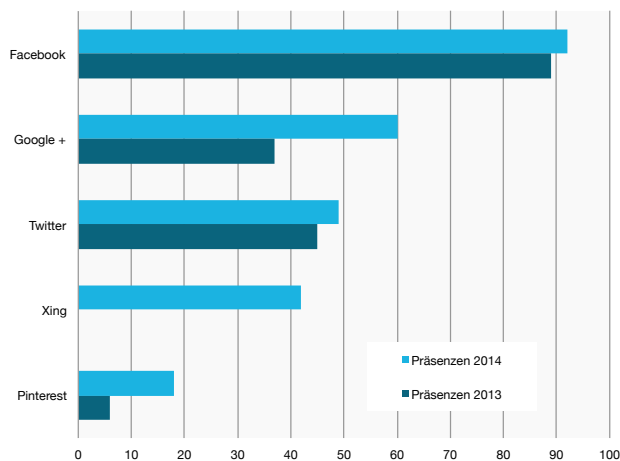


Abbildung 1

Einleitung

Dass das Online-Marketing heute mit seiner Vielzahl von Instrumenten für Unternehmen verschiedenster Branchen einen hohen Stellenwert eingenommen hat, ist unbestritten. Dies gilt ebenso für die Hotellerie und die Gastronomie, was der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) in einem eigens veröffentlichten „Online-Marketing Guide“ deutlich macht: „Die Online-Vermarktung gewinnt für Gastro-Betriebe [...] rasant an Bedeutung.“²

Speziell der Bereich Social Media hat sich in den letzten Jahren zu einem Trend entwickelt, der das Marketing grundsätzlich verändert: Es wird in Zukunft weniger um einzelne Kampagnen oder das Versenden von Key-Messages gehen, sondern das Unternehmen ist gefragt zuzuhören, um die Erwartungshaltung des Kunden zu verstehen³. Für die Hotellerie ist es wichtig, diese Entwicklung mitzugehen und die eigenen Möglichkeiten im Bereich des Online-Marketings bestmöglich auszuschöpfen. Denn gerade in der Dienstleistungsbranche ist die Erfüllung von Kundenwünschen und -erwartungen von großer Bedeutung, um die Kundenbindung zu verbessern und am Markt erfolgreich zu bestehen.

Da es sich bei der vorliegenden Studie um eine Folgestudie handelt, liefern die Ergebnisse durch den Vergleich der Daten aus dem Vorjahr (2013) ein interessantes Bild über die

Online-Marketing Tipps für Hotels

- Google+ Präsenzen weiter ausbauen, besser pflegen, mehrmals am Tag posten.
- Pinterest stärker nutzen: Bilder eignen sich gut um die emotionale Bindung der Gäste zu steigern.
- Das Netzwerk Xing mit seiner Bewertungsplattform Kununu aktiv nutzen und die Präsenz pflegen. Mit einem Employer Branding Profil lässt sich das Unternehmen professionell darstellen und das Potenzial im Bereich Recruiting voll ausschöpfen.
- Bestehende Profile auf sozialen Netzwerken pflegen und mehr Beiträge posten. Eine inaktive Community wird von Nutzern negativ bewertet.

Entwicklungen der letzten Monate. So werden folgende Fragen beantwortet:

- Wie sind die Hotels derzeit im Bereich Social Media aufgestellt und welche Kanäle befinden sich im Vergleich zum Vorjahr in einem Aufwärtstrend? Wer sind die Spitzenreiter im Online-Marketing 2014?
- Welches Bild ergibt sich bei der diesjährigen Betrachtung der verschiedenen Websitefaktoren: Wie sieht momentan das Angebot an Newsletter, Blog und einer Hotel-App aus? Investieren die Hotels in Google Adwords? Wie gut werden die Hotels über die Suchmaschine Google gefunden? In welchen Bereichen sind die größten Veränderungen zu 2013 sichtbar?
- Auf welchen Location-Plattformen sind die Hotels vertreten und welche Tendenzen lassen sich im Vergleich zu 2013 erkennen?

Durch die Untersuchung neuer interessanter Faktoren, wie die Nutzung des Business Netzwerks Xing oder die Investition in Google Adwords, wird dieses Jahr ein noch tieferer Einblick in die Online-Marketing Aktivitäten der 100 umsatzstärksten Hotel in Deutschland⁴ gegeben. Anschließend können Potenziale aufgezeigt und konkrete Tipps gegeben werden.

Insgesamt zeigt die Studie, dass das Potenzial, das in der vorangegangenen Studie aufgezeigt wurde, von den Hotels

² DEHOGA Deutschland, „Gastronomie Onlinemarketing“, DEHOGA Shop

³ Vgl. Ossi Urchs, 2011, „Leitfaden Online-Marketing“, Band 2, Marketing Börse GmbH.

⁴ Quelle der umsatzstärksten Hotels in Deutschland: „AHGZ-Ranking der 200 umsatzstärksten Hotels in Deutschland“, aus „Top 200-Hoteliers beißen sich durch“, Stauß, Susanne, Mai 2013, der hotelier des Ideenmagazin in der AHGZ

Hotels bei Google+ 2014 und 2013

Prozentsatz der Hotels, die auf Google+ sind

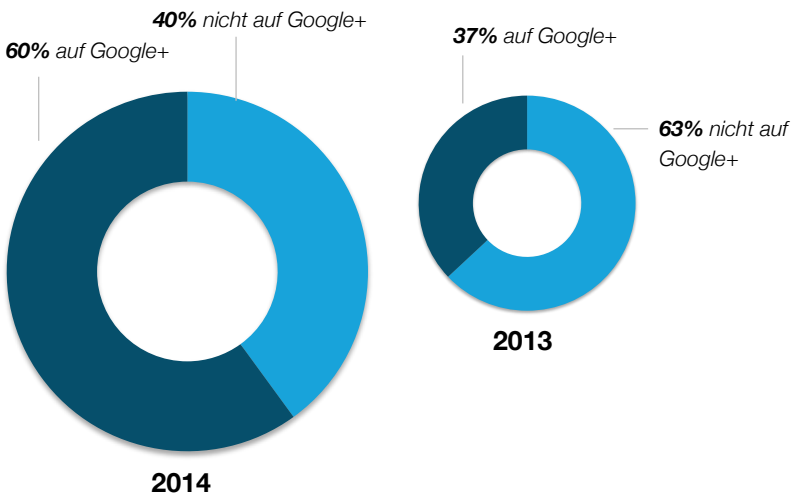


Abbildung 2

zum Teil sehr positiv genutzt wird. So lassen sich die deutlichsten Veränderungen im Bereich Google+ und Pinterest erkennen. Die Anzahl der Präsenzen ist in diesen beiden Social Media Kanälen im Vergleich zum letzten Jahr verhältnismäßig stark angestiegen.

Die wichtigsten Ergebnisse

Social Media

- Auf Facebook sind wie im letzten Jahr mit Abstand die meisten Hotels vertreten. Dieses Jahr sind es bereits 92%. Durchschnittlich haben die Hotels 4.227 Fans.
- Die Präsenzen auf Google+ haben im Vergleich zu 2013 deutlich zugelegt, statt 37% im Vorjahr haben nun 60% der Hotels ein aktives Google+ Profil. Das entspricht einem Anstieg von 23 Prozentpunkten. Der Durchschnitt an +1 liegt bei 97.
- Ein starker Anstieg von 12% gegenüber dem Jahr 2013 lässt sich auf Pinterest feststellen. 18% der 100 umsatzstärksten Hotels haben derzeit einen aktiv genutzten Account auf der Plattform.
- Auf Twitter hingegen sind die Zahlen nur mäßig gestiegen. 2014 sind 49% der untersuchten Hotels hier vertreten. Durchschnittlich ergeben sich 359 Follower.
- Die Präsenz auf Xing wurde 2014 erstmals untersucht und mit in die Studie aufgenommen. Das Ergebnis zeigt, dass 42% der Hotels in dem Business Netzwerk präsent sind. Davon haben lediglich 4% ein kostenpflichtiges Employer

Hotels bei Facebook 2014

Prozentsatz der Hotels, die auf Facebook sind

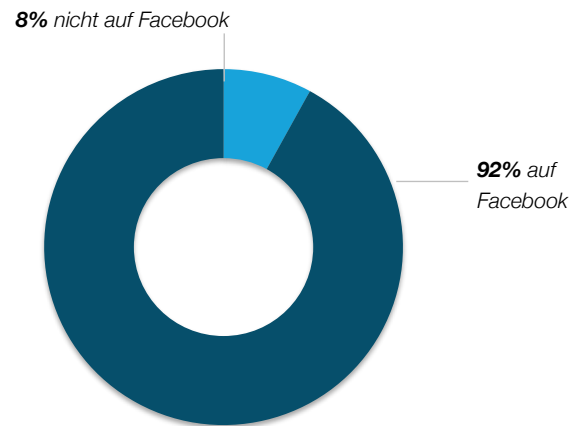


Abbildung 3

Branding Profil, die restlichen Hotels nutzen ein kostenfreies Unternehmensprofil.

- Alle Hotels besitzen eine Präsenz auf Foursquare. Die Anzahl der Check-Ins führt 2014 das Sheraton Frankfurt Hotel & Towers mit 7.847 an.

Website

- Der Search Engine Traffic (SE Traffic) der 100 umsatzstärksten Hotels⁵ hat sich laut Semrush im Vergleich zum Vorjahr stark verbessert. So haben dieses Jahr 20% der Hotels einen SE Traffic von über 100.000.
- Der diesjährig erstmals untersuchte Bereich des Keyword Advertising bei der Suchmaschine Google (Google Adwords) zeigt, dass 66% der Hotels im Jahr 2013 mindestens einmal in diesen Bereich investiert haben. Den Spitzenwert besetzt das Hilton Berlin mit 10.709 Ads Keywords in einem Monat des Jahres 2013.
- Genau wie im Vorjahr bietet noch immer kein einziges Hotel einen Facebook-Login bei der Buchung an.
- Das Angebot einer Hotel-App ist immer noch ein wichtiger Faktor. Jedoch nutzen 68% die App ihrer Kette und nur 4% verfügen über eine eigene App.
- Ähnlich verhält es sich im Bereich Email-Marketing: 22% der Hotels versenden einen eigenen Newsletter, 72% verweisen auf den Newsletter der Hotelkette.
- Wenig Veränderung zum Vorjahr lässt sich auch im Bereich Blog erkennen: 69% der 100 Hotels betreiben keinen

⁵ Quelle der umsatzstärksten Hotels in Deutschland: "AHGZ-Ranking der 200 umsatzstärksten Hotels in Deutschland", aus „Top 200-Hoteliere beißen sich durch“, Stauß, Susanne, Mai 2013, der hotelier des Ideenmagazin in der AHGZ

Hotels bei Pinterest 2014

Prozentsatz der Hotels, die auf Pinterest sind

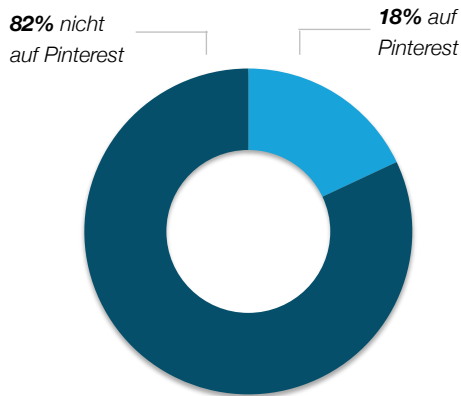


Abbildung 4

Hotels bei Pinterest 2013

Prozentsatz der Hotels, die auf Pinterest sind

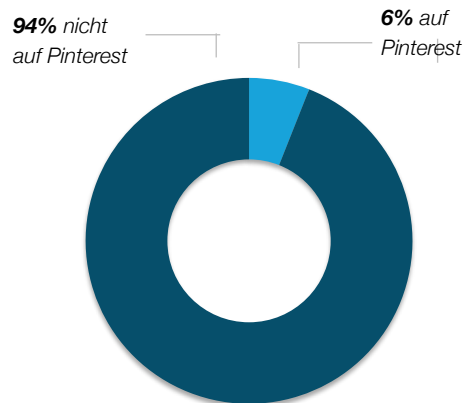


Abbildung 5

Blog, nur 9% der Hotels besitzen einen eigenen, der Rest nutzt den einheitlichen Blog der Kette.

Location-Plattformen

- Einen Anstieg der Präsenzen kann man auf den 6 untersuchten Location-Plattformen erkennen. Die meisten Hotels sind dieses Jahr auf 3 oder 4 der untersuchten Location-Plattformen vertreten. Das macht zusammen 53% aller Hotels aus.
- Das Hotel Yachthafenresidenz Hohe Düne ist sogar auf allen 6 Portalen vertreten.
- 97% sind auf mindestens 1 Location-Website präsent.

Hintergründe der Studie

„Online Marketing ist für die Hotellerie bereits heute ein wichtiger Bestandteil der Betriebsführung und wird zukünftig noch mehr an Bedeutung gewinnen“⁶. Die Aussage von Stefan Dinnendahl, dem Geschäftsführer des Hotelverbandes Deutschland (IHA) zeigt deutlich, in welche Richtung sich das Hotelmarketing momentan in der Praxis entwickelt. In der heutigen Zeit der Digitalisierung sind bestehende und potenzielle Kunden und Gäste durch ihre Internetaffinität häufig im Netz zu finden. So muss auch die Hotellerie sich und ihren Marketingmix anpassen. „Facebook, Twitter, Newsletter, Blogs, mobile Webseiten, Bewertungsplattformen, Social Media, Suchmaschinen, [...] ... das sind nur einige der Schlagworte und Materien, mit denen sich modernes Hotelmarketing heute auseinandersetzen muss.“⁷

⁶ Hotelverband Deutschland, Februar 2014, „Pressemitteilung“.

⁷ ebd.

Top Hotels Google+

Anzahl an +1 auf Google+

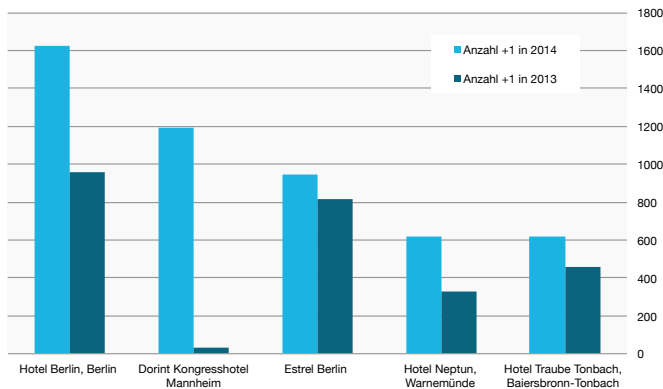


Abbildung 6

Die verschiedenen Instrumente und Kanäle können von den Hotels genutzt werden, um sich ansprechend zu präsentieren, über Aktuelles zu informieren, Neukunden zu gewinnen und die Kundenbindung zu verbessern. Jedoch ist der Einsatz einzelner, isolierter Maßnahmen fraglich. Sinnvoller scheint eine geplante Integration und Abstimmung einzelner Kanäle in ein zielführendes Konzept. Eine Online-Marketing Kampagne versteht sich als ein Prozess, der verschiedene Maßnahmen, die strategisch geplant sind, im Sinne des Marketing-Ziels vereint.⁸

Gerade die Entwicklungen des Social Web und die Vielzahl an sozialen Netzwerken sind für Hotels als Anbieter von Dienstleistungen, Chance und Gefahr zugleich. Der Machtwechsel in der digitalen Wirtschaft zeigt sich darin, dass heute der Nutzer die digitalen Kommunikationskanäle beherrscht und sich bei Kritik an einem Produkt oder Service, durch das Social Web schnell Gehör verschaffen kann.⁹ Gerade Facebook und Twitter bilden heutzutage Plattformen, in denen Kommunikation und Meinungsbildung in rasantem Tempo stattfindet. Für Unternehmen führt heute und in Zukunft kein Weg an den sozialen Netzwerken und Plattformen vorbei, vorausgesetzt sie entscheiden sich dafür mit der Zeit zu gehen und aktiv von den Möglichkeiten zu profitieren.¹⁰

⁸ Vgl. Urchs, Ossi, 2011, „Leitfaden Onlinemarketing“, Band 2, Marketing Börse GmbH.

⁹ Vgl. ebd.

¹⁰ Vgl. ebd.

¹¹ Quelle der umsatzstärksten Hotels in Deutschland: "AHGZ-Ranking der 200 umsatzstärksten Hotels in Deutschland", aus „Top 200-Hoteliere beißen sich durch“, Stauß, Susanne, Mai 2013, der hotelier des Ideenmagazin in der AHGZ

¹² Stauß, Susanne Mai 2013, „Top 200 Hotels beißen sich durch“, der hotelier das Ideenmagazin der AHGZ.

Top Hotels Google+

Anzahl an Beiträgen auf Google+ innerhalb von 2 Wochen

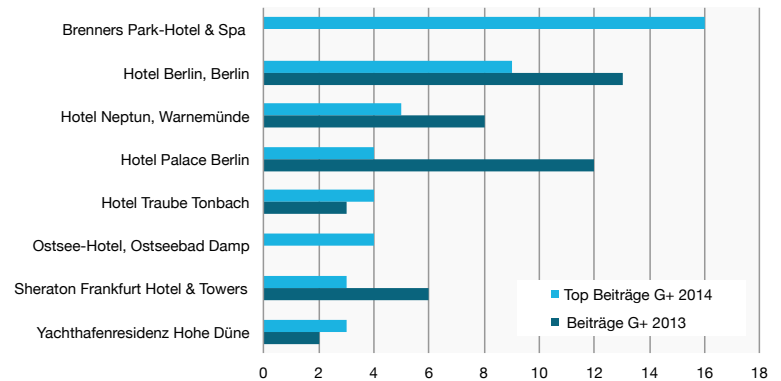


Abbildung 7

eventsofa zeigt mit dieser Studie, wie die 100 umsatzstärksten Hotels in Deutschland¹¹ derzeit das Online-Marketing für sich nutzen und wer die führenden Hotels im Online-Marketing 2014 sind.

Methode und Informationen zur Datenerhebung

In der diesjährigen Online-Marketing Studie von eventsofa wurden wiederholt die 100 umsatzstärksten Hotels laut AHGZ¹² nach ihren Aktivitäten im Online-Marketing bewertet. In der Vergleichbarkeit zum Vorjahr lassen sich große und interessante Veränderungen in den Platzierungen erkennen. Nach der dreiwöchigen Datenerhebung (25.2.2014 - 18.3.2014) erfolgte die Bewertung der Hotels mit Hilfe eines Punktesystems (0 - 130 Punkte).

Die Grundsätzliche Einteilung in die drei Blöcke „Social Media Kanäle“, „Website der Hotels“ und Präsenz auf „Location-Plattformen“ wurde nicht verändert.

Im Bereich Social Media wurde dieses Jahr Xing als ein weiterer Kanal ergänzt. Laut Statista ist Xing mit einer sehr starken Traffic-Entwicklung in den letzten Monaten (38,6 Millionen Visits im März 2014) das meistbesuchte deutsche soziale

Top Hotels Facebook

Anzahl Fans auf Facebook

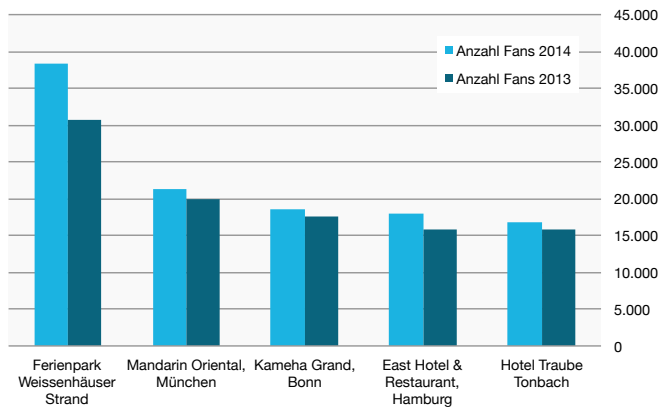


Abbildung 8

Top Hotels Facebook

Anzahl an Beiträgen auf Facebook innerhalb von 2 Wochen

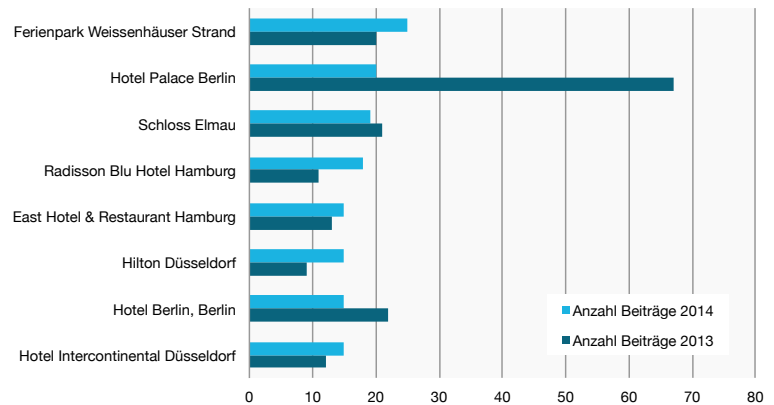


Abbildung 9

Netzwerk.¹³ Bei der Betrachtung dieser Besuchszahlen des Business Netzwerks ist die steigende Bedeutung für Unternehmen deutlich zu erkennen. Viele nutzen diese Plattform bereits für eine ansprechende Unternehmenspräsentation und für professionelles Recruiting. So wurde erstmals die Präsenz der einzelnen Hotels auf dem sozialen Netzwerk Xing untersucht.

Innerhalb des Blocks „Website“ wurde der PageRank dieses Jahr nicht mehr erhoben. „Die dem PageRank über Jahre zugeschriebene Bedeutung für das Ranking einer Website wird mittlerweile weitgehend abgestritten“.¹⁴

Mit „Google Adwords“ wurde ein neuer Faktor in die Studie aufgenommen.

Die Daten zu den drei Social Media Kanälen Google+, Facebook und Twitter (Präsenz, Fans/Follower/+1 sowie die Anzahl der Beiträge) wurden vom 25.2.2014 bis 27.2.2014 erhoben. Die Website der Hotels und alle zugehörigen Faktoren (u.a. auch die Backlinks) wurden zwischen dem 4.3.2014 und dem 7.3.2014 untersucht. Der Erhebungszeitraum der Präsenzen auf den Location-Plattformen erstreckte sich vom 11.3.2014 bis zum 13.3.2014. Die folgende Übersicht zeigt die einzelnen Faktoren im Detail.

Untersuchte Faktoren

Social Media Kanäle

- Google+: Präsenz, Anzahl an +1, Anzahl der Beiträge, Inhalt der Beiträge
- Facebook: Präsenz, Anzahl der Fans, Anzahl der Beiträge, Inhalt der Beiträge
- Twitter: Präsenz, Anzahl der Follower, Anzahl der Tweets, Inhalt der Beiträge
- Foursquare: Präsenz, Anzahl der Check-Ins
- Pinterest: Präsenz
- Xing: Präsenz (Unterscheidung: kostenloses Profil oder Employer Branding Profil)

Website

- Website Traffic
- Backlinks
- Sichtbarkeit in der Suchmaschine Google (Sistrix Sichtbarkeitsindex)
- Newsletter
- Social Media Buttons
- Online-Buchung
- Facebook Login
- Google Adwords
- App
- Blog: Anzahl der Beiträge, Inhalt der Beiträge

¹³ Vgl. Brand, Matthias, April 2014, „Starke Trafficentwicklung bei Xing“, statista.

¹⁴ Bude, Lars, Dezember 2013, „SEO: Google überrascht mit Page Rank update“, t3n Magazin.

Top Hotels Twitter

Anzahl Follower auf Twitter

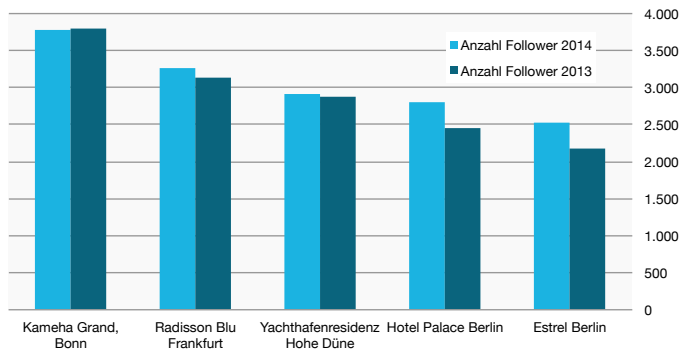


Abbildung 10

Top Hotels Anzahl Tweets

Anzahl Tweets auf Twitter innerhalb von 2 Wochen

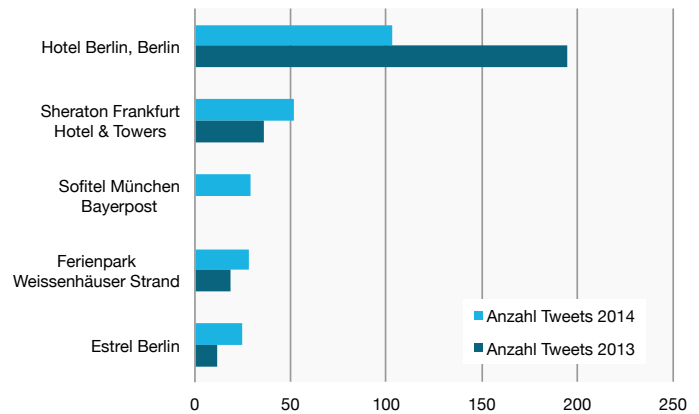


Abbildung 11

Location-Plattformen

- www.locationguide24.de
- www.locationportale.de
- www.location-suchen.de
- www.tagungsplaner.de
- www.tagungshotels.de
- www.eventsofa.de

Es folgen Erläuterungen zu der Erhebung und Auswertung dieser einzelnen Faktoren innerhalb der Einteilung in die drei Blöcke.

Social Media Kanäle

Im Block Social Media wurden dieses Jahr 6 verschiedene Netzwerke betrachtet. Pinterest und Foursquare wurden nur auf die einfache Präsenz der Hotels untersucht und bekamen so weniger Bedeutung zugeschrieben. Grund dafür liegt im Vorrang der anderen Netzwerke: Laut einer Studie von Bitcom waren 2013 Facebook, Xing, Google+ und Twitter unter den Top 5 der beliebtesten und meistgenutzten sozialen Netzwerke in Deutschland.¹⁵ Schätzungen zufolge werden Facebook, Google+, Twitter und Xing auch 2014 nach Nutzerzahlen zu den 5 bedeutendsten sozialen Netzwerken in Deutschland gehören.¹⁶

Facebook, Twitter und Google+ wurden jeweils in die oben stehenden vier Faktoren unterteilt. Es wurden die Präsenz, die Fans/Follower/+1 sowie die Beiträge und deren Inhalte erhoben, während bei der Anzahl der Beiträge jeweils die letzten 14 Tage ab dem Erhebungstag betrachtet wurden. Bei der Plattform Google+ wurde auch ein aktiv genutztes Profil auf Google Local mitgezählt und bei der Betrachtung der Präsenzen mit Punkten bewertet.

Die Punktevergabe erfolgte durch eine Einteilung der Anzahl der Beiträge und die Anzahl an +1, Fans und Followern in Intervalle. Die Intervalle wurden für die Anzahl an +1, für die Anzahl der Facebook Fans und die Twitter Follower anhand des Mittelwertes berechnet. Auch für die Anzahl der Tweets der Hotels wurde der Mittelwert für die Punktevergabe herangezogen.

Für die Anzahl der Beiträge auf Facebook und Google+ erfolgte die Intervallbildung anhand zweier Studien¹⁷, die Hinweise darauf geben, in welcher Frequenz man idealerweise posten sollte. Das gleiche Schema wurde auch bei der Hoteltketten-Bewertung angewendet. Alle Intervalle erstrecken sich über fünf Stufen und 0-100 Punkte.

Bei der Untersuchung des Netzwerks Xing wurde die Präsenz betrachtet. Es wurde unterschieden, ob das Hotel (oder nur die Kette) mit einem aktiven kostenlosen Profil oder einem Employer Branding Profil präsent ist. Falls das Hotel ein solches kostenpflichtiges Profil nutzt, auf dem viele zu-

¹⁵ Bitcom, 2014, „Vor zehn Jahren wurde Facebook gegründet“.

¹⁶ Buggisch, Christian, 2014, „Social Media und soziale Netzwerke – Nutzerzahlen in Deutschland 2014“.

¹⁷ Vgl. vi knallgrau, August 2012, „Facebook Studie Consumer Brands und Retail Brands“, Slideshare.

Top Hotels Foursquare

Anzahl Check-Ins auf Foursquare

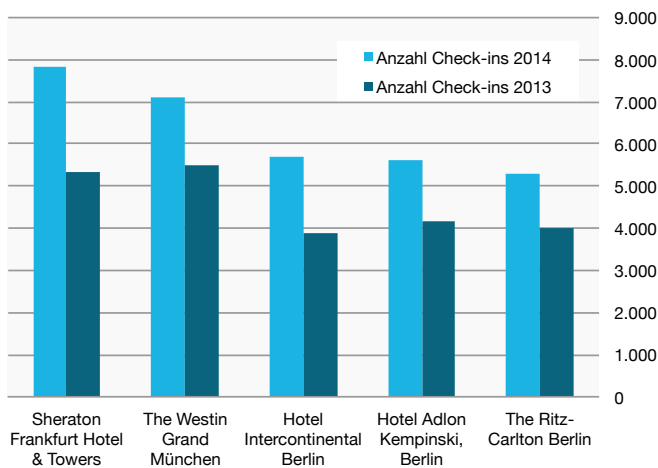


Abbildung 12

sätzliche Funktionen für Recruiting-Maßnahmen verfügbar sind, wurden 10 extra Punkte vergeben.

Bei Pinterest wurde die Präsenz betrachtet, auch die Hotelkette wurde mit berücksichtigt.

Bei Foursquare ist die Präsenz und zusätzlich noch die Anzahl der Check-Ins mit in die Bewertung eingeflossen.

Bei der Punktevergabe bezüglich der Social Media Präsenzen wurde folgendermaßen vorgegangen: War ein Hotel auf keiner Social Media Plattform zu finden, wurden 0 Punkte vergeben. Für jede Präsenz wurden 20 Punkte verteilt. Für den Fall, dass nur die dazugehörige Kette dort präsent ist, gab es 10 Punkte. Dieses Bepunktungsschema wurde auch bei dem Block Website angewendet, falls lediglich die Hotelkette zu finden war. Bezüglich der Präsenzen konnten hier dieses Jahr durch den neuen Faktor Xing maximal 130 Punkte erreicht werden.

Website

Bezüglich der Website der einzelnen Hotels sind folgende Faktoren untersucht worden und mit Punktevergabe durch die oben beschriebene Intervallbildung mit Hilfe des Mittelwertes in das Gesamtranking eingeflossen: Backlinks, Search Engine Traffic (Google) laut Semrush, Nutzung von Google Adwords. Bei dem diesjährig neu mit aufgenommenen Faktor Google Adwords wurde mit Hilfe des SEO-Tools Semrush der Wert „Ads Keywords“ erhoben. Es handelt sich hierbei um die beworbenen Keywords mittels Google Adwords. Bei jedem Hotel war diesbezüglich der Spitzenwert aus dem Jahr 2013 der relevante Wert. Auch der Search

Top Hotels Google Adwords

nach Semrush

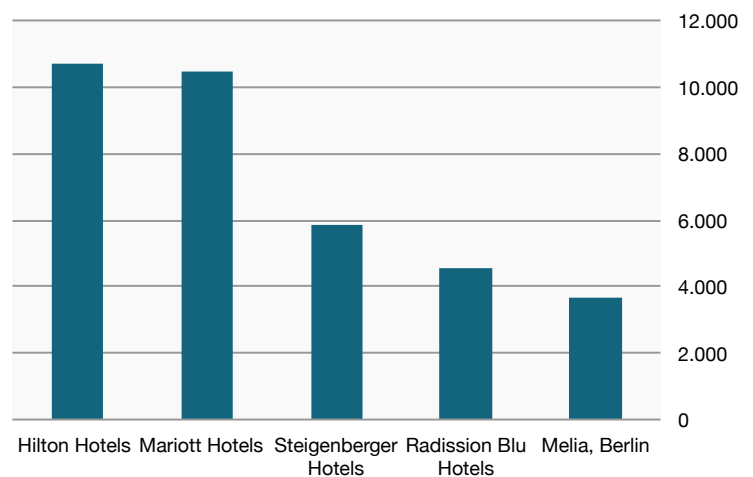


Abbildung 13

Engine Traffic wurde mit Hilfe von Semrush erhoben. Die Daten bezüglich der Backlinks wurden via Ahrefs, der Sichtbarkeitsindex der Hotels mittels des Sistrix Werts ermittelt.

Weiter wurde untersucht, ob auf der Website des Hotels Social Media Buttons zu finden sind und es eine Möglichkeit der Online-Buchung gibt. Bei den Aspekten Newsletter, App und Blog wurde zusätzlich betrachtet, ob das Hotel nur das Angebot der Hotelkette mit nutzt. Dies wurde dann wie bei dem Social Media Teil mit 10 anstatt mit 20 Punkten bewertet.

Da so wie letztes Jahr kein Hotel einen Facebook-Login bei der Buchung anbietet, ist dieser Faktor nicht in das Gesamtranking mit eingeflossen. Auch der Sichtbarkeitsindex wurde nicht mit Punkten bewertet.

Location-Plattformen

Zuletzt wurde die Präsenz der Hotels auf 6 verschiedenen Location-Plattformen betrachtet. Die Ergebnisse in diesem Block sind nicht in das Gesamtranking mit eingeflossen, können jedoch veranschaulichen, wie die Hotels spezialisierte Online-Dienste für ihren Vertrieb im Internet nutzen.

Ergebnisse und Diskussion

Insgesamt wurden die Hotels anhand von 12 einzelnen Faktoren bewertet und auf weitere Merkmale untersucht. Das daraus entstandene Online-Marketing Ranking der Hotels 2014 hat 5 Gewinner:

1. Hotel Adlon Kempinski, Berlin (2013 Platz 6)

Hotels auf Xing

Anzahl Hotels mit einer Präsenz auf Xing

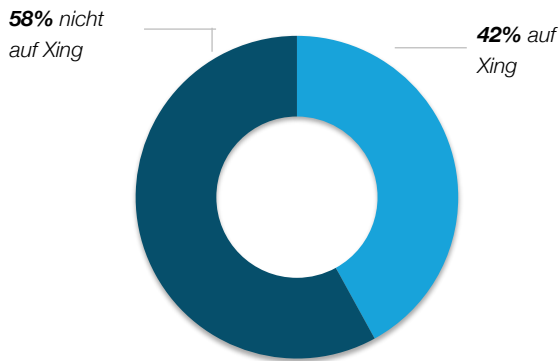


Abbildung 14

2. Marriott Frankfurt, Frankfurt am Main (2013 Platz 14)
3. Kempinski Hotel Frankfurt Gravenbruch, Neu Isenburg (2013 Platz 35)
4. Kempinski Hotel Vier Jahreszeiten, München (2013: Platz 4)
5. Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden (2013 Platz 16)

2014 zeigt sich ein fast komplett neues Top 5 Ranking. Bis auf das Kempinski Hotel Vier Jahreszeiten aus München haben sich die anderen 4 Hotels in ihren Platzierungen im Vergleich zum Vorjahr stark verbessert. Auffallend sind besonders die Aufsteiger Marriott Frankfurt und Kempinski Hotel Frankfurt Gravenbruch, die sich von Platz 14 bzw. von Platz 35 auf Platz 2 und 3 verbessert haben.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der 3 untersuchten Blöcke im Detail vorgestellt.

Social Media Kanäle

Google+

Auf der Plattform Google+ wurde wie bei Facebook und Twitter als erstes überprüft, ob die Hotels eine Präsenz, das heißt ein aktiv genutztes Profil oder ein aktives Google Local Profil, besitzen. Die Ergebnisse zeigen eine positive Veränderung gegenüber dem Vorjahr. Mittlerweile besitzen 60 von

100 Hotels eine Präsenz auf Google+. Wie Abbildung 2 zeigt waren es 2013 lediglich 37 Hotels, was einen Anstieg von 23% bedeutet. Demnach beginnen mehr Hotels, das Potenzial von Google+ für sich zu nutzen.

Als nächstes wurde die Anzahl an +1 der einzelnen Hotels erhoben. Abbildung 6 zeigt die Top 5 Hotels im Vergleich zum Vorjahr. Gewinner in dieser Kategorie ist wie im letzten Jahr das Hotel Berlin, Berlin. Die Anzahl an +1 auf Google+ ist im Mittel 98. Unter den Top 5 verzeichnet das Dorint Kongresshotel Mannheim den größten Anstieg an +1 und gelangt dadurch von Platz 25 auf Platz 2.

Zuletzt wurden die Beiträge, die die Hotels innerhalb der letzten 2 Wochen ab dem Tag der Erhebung gepostet haben, gezählt. Aktuelle Studien und Experten empfehlen mehrmals am Tag auf Google+ einen Beitrag zu veröffentlichen.¹⁸ Das Ergebnis zeigt hier, dass die Frequenz der Postings der Hotels sich auch in diesem Jahr nicht im idealen Bereich befindet. Das einzige Hotel, das im Schnitt mehr als einmal am Tag postet, ist das Brenners Park-Hotel & Spa. Vor dem Hintergrund, dass es in Deutschland derzeit geschätzte 6,7 Millionen aktive Nutzer gibt¹⁹ und es sich hierbei um das Google eigene Netzwerk handelt, ist eine aktive und tägliche Nutzung empfehlenswert.

Bei den Inhalten der Postings auf Google+ geht es vorwiegend um Hotel-News, Veranstaltungs- und Freizeittipps oder gastronomische Themen. Einige Hotels stellen auch Angebote und Specials für ihre Gäste ein. Insgesamt ist noch re-

¹⁸ Bonset, Sebastian, April 2013, „Google+: Warum deutsche Firmen sich schwer tun und wie es richtig geht, t3n Magazin.

¹⁹ Buggisch, Christian, 2014, „Social Media und soziale Netzwerke – Nutzerzahlen in Deutschland 2014“.

lativ viel One-way Kommunikation zu beobachten. Die Interaktion mit den Nutzern kann hier noch stark gesteigert werden.

Facebook

Facebook wurde anhand der gleichen Faktoren bewertet wie Google+. Von den 100 Hotels haben dieses Jahr 92 eine eigene Facebook Fanpage. Hier konnte keine große Veränderung zum Vorjahr (89 Hotels) verzeichnet werden. Die große Anzahl an Präsenzen zeigt jedoch, dass eine Präsenz auf Facebook für die Hotels zur Selbstverständlichkeit geworden ist.

Die Anzahl der Fans erstreckt sich von 227 (Dormero Hotel Stuttgart) bis zum Top Wert von 38.422 (Ferienpark Weissenhäuser Strand). Die Punktevergabe ist hier anhand des Mittelwertes erfolgt. Im Schnitt haben die Hotels 4.227 Fans, im Vergleich dazu waren es in der letzten Studie 3.127. Abbildung 8 zeigt die Top 5 Hotels nach Anzahl von Fans. Die Platzierungen haben sich in diesem Bereich zum Vorjahr kaum verändert. So haben lediglich das East Hotel & Restaurant, Hamburg und das Hotel Traube Tonbach die Plätze 4 und 5 getauscht. Alle Hotels haben einen stetigen Zuwachs an Fans, den größten Anstieg verzeichnet der Weissenhäuser Strand mit fast 8.000.

Zuletzt wurden auch hier die Anzahl der Beiträge gezählt und bewertet. Die Intervallbildung erfolgte anhand einer Studie²⁰, die besagt, dass innerhalb von 14 Tagen idealerweise eine Anzahl von 6 Beiträgen gepostet werden sollte. Der Mittel-

wert der Anzahl der Beiträge der untersuchten Hotels beträgt innerhalb von 2 Wochen im Februar 6,2.

Insgesamt haben 24% der Hotels mehr als 10 Beiträge innerhalb des Zeitraums gepostet, was zwar nicht dem Idealwert entspricht, jedoch zeigt, dass Facebook für viele Hotels bereits zum Alltag geworden ist. Allerdings gibt es auch vereinzelt Hotels, bei denen keine Beiträge in den letzten 2 Wochen veröffentlicht wurden. Die meisten Postings veröffentlicht der Weissenhäuser Strand mit 25. Die hohe Frequenz an Postings des Hotel Palace Berlin aus dem letzten Jahr ist zurückgegangen, was bezüglich der angesprochenen idealen Anzahl an Postings innerhalb von 2 Wochen positiv zu bewerten ist. Da 4 der Hotels die gleiche Anzahl an Beiträgen gepostet haben, wurde hier 4 mal der 5. Platz vergeben (vgl. Abbildung 9).

Bei den Inhalten der Facebook Postings geht es thematisch oft um Hotel-News, Gastronomie oder Freizeittipps. Viele Hotels geben auch einen Einblick „hinter die Kulissen“ und stellen ihre Mitarbeiter vor. Einige Beiträge sind von hohem Unterhaltungswert für die Facebook Fans geprägt. Insgesamt ist hier deutlich mehr Interaktion zu beobachten als auf Google+.

Twitter

Auch bei Twitter ging es bei der Erhebung um die Faktoren Präsenz, Follower und Anzahl der Tweets. Bezüglich der Präsenzen zeigt sich folgendes Ergebnis: Momentan haben 49 der untersuchten Hotels ein Twitter Profil. Mit einem leicht-

²⁰ Vgl. vi knallgrau, August 2012, „Facebook Studie Consumer Brands und Retail Brands“, Slideshare.

Search Engine Traffic

nach Semrush

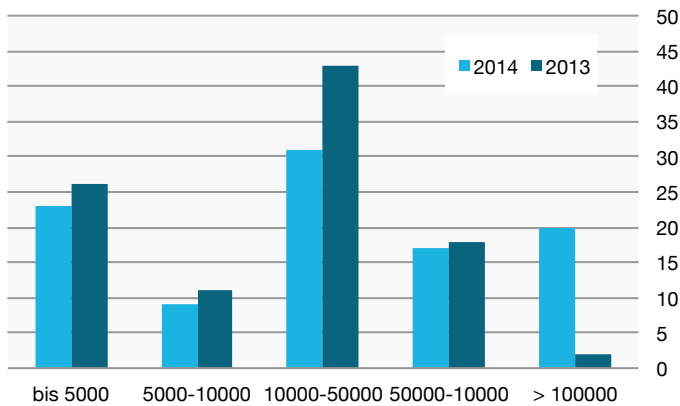


Abbildung 15

ten Anstieg von 4% gegenüber dem Vorjahr zeigt sich hier nur eine geringfügige Veränderung.

In der Kategorie Follower hat das Kameha Grand Bonn wieder die Nase vorn, obwohl die Followerzahl des Hotels im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken ist. Das Hotel hatte an dem Tag der Erhebung 3.377 Follower. Ähnlich wie bei Facebook haben sich die Platzierungen hier nur wenig verändert. Lediglich das Hotel Palace Berlin und das Estrel Berlin haben die Plätze 4 und 5 getauscht. Durchschnittlich besitzen die Hotels 359 Follower (vgl. Abbildung 10).

Die Anzahl der Tweets innerhalb der letzten 14 Tage war auch hier der letzte betrachtete Faktor. Obwohl das Hotel Berlin, Berlin innerhalb von 2 Wochen im Vergleich zum Vorjahr über 90 Tweets weniger getwittert hat, ist es trotzdem mit 103 Beiträgen wieder auf Platz 1 in dieser Kategorie. Das Sofitel München ist nun erstmals in der Kategorie Twitter gerankt und setzt sich mit 29 Tweets sofort auf Platz 3. Die Intervalle für die Bewertung wurden hier wieder anhand des Mittelwertes berechnet (vgl. Abbildung 11).

Inhaltlich sind die Tweets der Hotels oft geprägt von Informationen rund um das Hotel und zu verschiedenen Events, aber auch von Tipps zu Freizeit und Reisen. Auch Gastronomie und Hotelpersonal werden oft thematisiert. Auf Twitter versuchen die Hotels deutlich in Interaktion mit ihren Followern zu treten, was sehr positiv zu bewerten ist.

Foursquare

Bei Foursquare zeigen sich keine großen Veränderungen zum Jahr 2013. Es sind weiterhin 100% der Hotels auf der

Plattform vertreten. Die Top 5 Hotels nach Check-Ins haben lediglich die Platzierungen getauscht. Die Anzahl an Check-Ins sind relativ gleichmäßig gestiegen, an erster Stelle steht das Sheraton Frankfurt Hotel & Towers mit 7.847. Durchschnittlich haben die Hotels 2.120 Check-Ins (vgl. Abbildung 12).

Top Hotels Backlinks

nach Ahrefs

Top Hotels Ads Keywords

nach Semrush

Abbildung 16

Pinterest

Bei Pinterest wurde lediglich die Präsenz der Hotels auf der Plattform überprüft. Falls nur die Hotelkette vertreten war, wurde dies wie bei Facebook, Google+ und Twitter ebenfalls berücksichtigt. Im Vergleich zum Vorjahr kann hier eine interessante Entwicklung festgestellt werden. Während letztes Jahr nur 6 der 100 Hotels auf Pinterest vertreten waren, haben mittlerweile 18 Hotels eine Präsenz auf der Plattform. Der positive Anstieg um 12% kann dahingehend interpretiert werden, dass die Hotels zunehmend das Potenzial von Pinterest erkannt haben und beginnen, dieses für sich zu nutzen (vgl. Abbildung 4 und 5).

Xing

Dieses Jahr wurde erstmals die Präsenz der 100 umsatzstärksten Hotels in Deutschland auf dem Business Netzwerk Xing untersucht. Das Ergebnis zeigt, dass nur 42 Hotels ein aktives und offensichtlich gepflegtes Unternehmensprofil auf Xing besitzen (vgl. Abbildung 14). Davon haben nur 4 Hotels ein kostenpflichtiges Employer Branding Profil, mit dem mehr Optionen für die professionelle Arbeit im Recruiting-Bereich genutzt werden können. Bei den Steigenberger Hotels ist die Kette mit einem solchen Profil präsent. Der Rest besitzt ein kostenloses Unternehmensprofil. Hier befindet sich für die Zukunft noch viel ungenutztes Potenzial für die Hotels. Das Netzwerk Xing wird wie bereits dargestellt Schätzungen zu-

Abbildung 17

folge auch 2014 zu den Top 5 der meistgenutzten sozialen Netzwerke in Deutschland gehören.²¹ Außerdem bewegt sich Xing immer mehr von einem einfachen beruflichen Netzwerk hin zu einem aktiv genutzten Instrument für Personalierer.²² Aber auch junge Talente können auf der Plattform auf Jobsuche gehen, passende Stellenangebote finden und Kontakte knüpfen. Mit einer Präsenz auf Xing können die Hotels zum einen ihr Unternehmen attraktiv darstellen, zum anderen können sie die Plattform nutzen, um neue Talente anzusprechen.

Website

Der 2. Block der Studie befasst sich mit den verschiedenen Faktoren bezüglich der Hotel Websites.

Search Engine Traffic

In dieser Kategorie wurde der Wert „Search Engine Traffic“ (SE Traffic)²³ bezüglich Google erhoben. Basis der Erhebung ist die jeweilige Domain der Website. Die Punktevergabe erfolgte mit Hilfe einer Intervallbildung auf Basis des Mittelwerts. Den Topwert besitzen dieses Jahr wieder die Center Parcs (Bungalowpark Bispinger Heide und Bungalowpark Hochsauerland) mit 244.718. Das Gesamtergebnis zeigt einen tendenziell steigenden SE Traffic bei den Hotels. So hatten im letzten Jahr nur 2% der Hotels einen SE Traffic von über 100.000. Dieses Jahr sind es 20%.

²¹ Vgl. Buggisch, Christian, 2014, „Social Media und soziale Netzwerke – Nutzerzahlen in Deutschland 2014“.

²² Vgl. Gropp, Martin, 2013, „Personalabteilungen suchen immer mehr Mitarbeiter über Xing“, FAZ.

²³ Definition nach Semrush: „Geschätzte Anzahl der Besucher, die von den ersten 20 Google Suchergebnissen weitergeleitet werden (pro Monat).“

Newsletter Hotel

Prozent der Hotels mit einem Newsletter

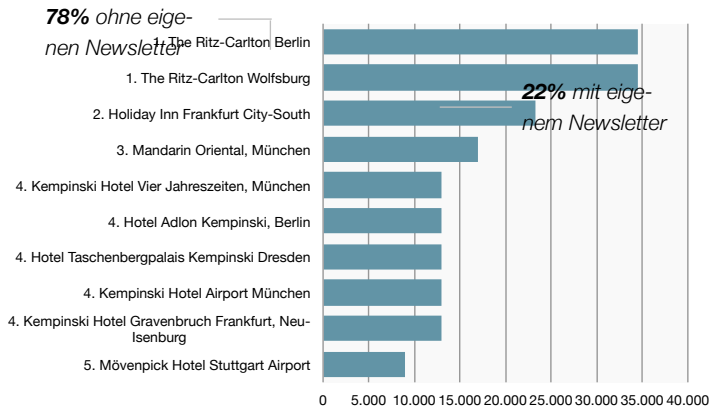


Abbildung 18

Backlinks

Ein weiterer untersuchter Faktor im Bereich Website waren die Backlinks bezüglich der Domain der Hotels. Dieser Wert spielt im Online-Marketing, speziell im Listing einer Suchanfrage auf Google, eine wichtige Rolle. „Nach der gängigen SEO-Theorie gehören Links von externen Domains (Backlinks) zu den wichtigsten Rankingfaktoren.“²⁴ Nach der Erhebung wurden wieder Intervalle anhand des Mittelwerts gebildet. Die Anzahl an Backlinks geht bei den Hotels sehr weit auseinander. Der niedrigste Wert sind 10 Backlinks (Le Meridien München), der Top Wert liegt bei 34.551 (The Ritz-Carlton Berlin und Ritz-Carlton Wolfsburg). Im Schnitt haben die Hotels 3.425 Backlinks. Abbildung 16 zeigt die Top 5 Hotels mit der Anzahl an Backlinks. Die Kempinski Hotels belegen zusammen den 4. Platz.

Google Adwords

Ein bedeutender Bereich des Online-Marketings ist die Suchmaschinenwerbung oder auch Search Engine Advertising (SEA). Hier werden Anzeigen auf den Ergebnisseiten einer Suchmaschine platziert. „Der mit Abstand relevanteste Anbieter von Suchmaschinenwerbung auf dem deutschen Markt ist Google mit seinem Angebot Google Adwords. [...] Suchmaschinenwerbung gehört für die meisten Online-Werbetreibenden [...] zum Standard Repertoire.“²⁵ Daher wurde in der diesjährigen Studie von eventsofa der Faktor

Hotel Blogs

Nutzung eines eigenen Blogs

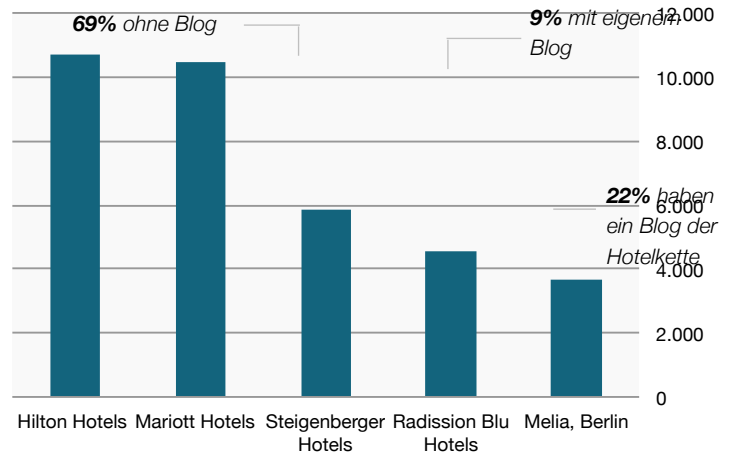


Abbildung 19

„Ads Keywords“ mit integriert. Es wurde untersucht, in welchem Monat des Jahres 2013 die Hotels in die meisten Keywords investiert haben. Dieser Spitzenwert von beworbenen Keywords wurde notiert und ist in die Bewertung mit eingeflossen. Hier wurde wieder mit einer Intervallbildung auf Basis des Mittelwertes gearbeitet.

66% der Hotels haben 2013 in Keyword Advertising investiert, der Rest hat keine Anzeige bei Google geschaltet.

Bei der Betrachtung der Top 5 Hotels in dieser Kategorie kann festgestellt werden, dass die beiden Hotels mit den Top Platzierungen (jeweils alle Hotels der Ketten Hilton und Marriott) mit einem Wert von über 10.000 mit fast doppelt so vielen Ads Keywords vor dem 3. Platz liegen (Steigenberger Hotels). Nur 34 der 100 Hotels haben in einem Monat des Jahres 2013 mehr als 1.000 Ads Keywords beworben (vgl. Abbildung 17).

Der Sistrix Sichtbarkeitsindex

Durchschnittlich besitzen die Hotels einen Sistrix Sichtbarkeitsindex²⁶ von 1,92. Das Le Meridien München hat den niedrigsten Wert mit 0,01. Gewinner sind in dieser Kategorie die beiden Center Parcs (Bispinger Heide und Bungalowpark Hochsauerland) mit einem Sistrix Sichtbarkeitsindex von 6,98.

²⁴ Kronenberg, Hans, 2013, „Analyse der Bedeutung der Backlinks für den SEO Erfolg“, Sistrix.

²⁵ Onlinemarketing.de, Lexikoneintrag, <http://onlinemarketing.de/lexikon/definition-suchmaschinenwerbung-sea>

²⁶ „Dieser Index drückt in einer Zahl aus, wie gut die analysierte Website für die vom Toolanbieter kontrollierten Suchanfragen in der unbezahlten Websuche platziert ist.“ Czych, Stephan, „Was sagt ein SEO-Sichtbarkeitsindex aus?“ TA Trust Agents GmbH.

Location-Plattformen

Bei wie vielen Plattformen sind die Hotels?

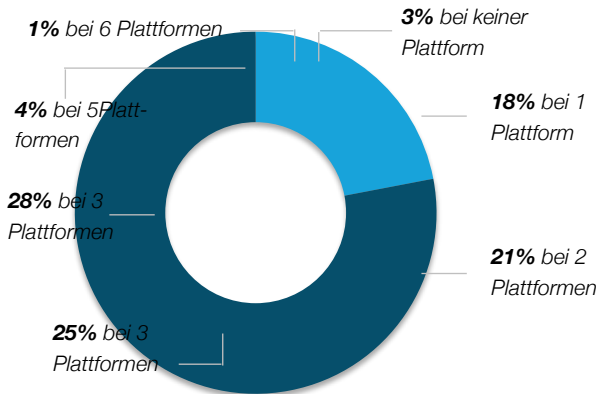


Abbildung 20

Die Websitefaktoren

In dem Block „Website“ wurden weitere, speziell die Website betreffende Aspekte untersucht. Es handelt sich hier um 6 verschiedene Faktoren: Newsletter, Blog, Hotel-App, Möglichkeit der Online-Buchung, Social Media Buttons und Facebook Login. Bei den Aspekten Blog, App und Newsletter wurde auch berücksichtigt, ob das einheitliche Angebot der Kette mitgenutzt wird.

Im Bereich Email-Marketing sind so gut wie keine Veränderungen zum Vorjahr erkennbar. Insgesamt nutzen 72 Hotels den einheitlichen Newsletter der Kette (gleicher Wert im Vorjahr). 22 Hotels bieten auf ihrer Website stattdessen (oder zusätzlich) einen eigenen Newsletter an. Im Vorjahr waren es 2 Hotels weniger. Der Rest hat kein Newsletter-Angebot.

Das Mobile Marketing ist in der Hotellerie bereits angekommen. So bieten 68% der Hotels ihren Gästen die Hotel-App der Kette an. Jedoch nur 4 Hotels haben eine eigene App. Die Werte in diesem Bereich haben sich zum Vorjahr nur kaum verändert.

Auch bei dem Faktor Hotel Blog wird hauptsächlich auf das Angebot der Hotelketten zurückgegriffen. 22% der Hotels verlinken auf ihrer Website auf den Hotel Blog der Kette (oder haben diesen dort eingebunden), nur 9 Hotels haben einen eigenen Hotel Blog. Die Mehrheit von 69% hat jedoch gar keinen Hotel Blog. Letztes Jahr waren es zwar 75%, trotzdem ist hier noch immer viel ungenutztes Potenzial für

die Hotels erkennbar. Mit einem Blog kann man Gäste an sich binden und sich durch die Einbindung von individuellen und abwechslungsreichen Inhalten von Mitbewerbern abheben. Auch die Frequenz der Blog Posts innerhalb der letzten 14 Tage wurde hier untersucht und ausgewertet. Bei der Hyatt Hotelkette wurden hier 9 Blog Beiträge gezählt, was gleich dem Spitzenwert ist. Viele Hotels posten jedoch sehr unregelmäßig, bei einigen wurden keine Beiträge in den betrachteten 2 Wochen notiert. Es wäre empfehlenswert, die Aktivität in diesem Bereich zu steigern und mindestens 1 Blog Post pro Woche zu publizieren. Thematisch geht es in den Blogs vor allem um Gastronomie, Hotelnews oder Tipps und Informationen zur Umgebung.

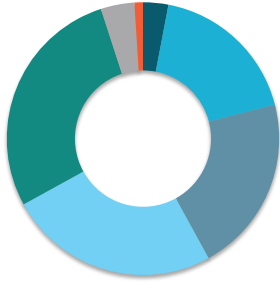
Wie bereits im letzten Jahr haben 86 der 100 untersuchten Hotels Social Media Buttons²⁷ auf ihrer Website integriert.

Nur bei 3 Hotels gibt es keine Möglichkeit der Online-Buchung direkt auf der Website. Auch dieser Wert hat sich im Vergleich zu 2013 nicht verändert. Bei den 97 Hotels, bei denen man ein Zimmer auf der Website buchen kann, gibt es jedoch immer noch nicht die Möglichkeit, sich über Facebook zu registrieren.

Location-Plattformen

Im letzten Block wurde die Präsenz der 100 Hotels bei 6 verschiedenen Location-Plattformen untersucht. Mit Hilfe solcher Online-Services vermarkten Hotels ihre Räumlichkeiten für Meetings, Tagungen und Events. Hier werden sie ge-

²⁷ Es wurden zwei Arten von Social Media Buttons berücksichtigt: Buttons, die direkt zur jeweiligen Social Media Präsenz weiterleiten sowie Buttons, die das Posten von Website-Inhalten ermöglichen.



zielt von der jeweils gewünschten Gruppe der Veranstalter und Eventplaner gefunden.

Im letzten Jahr waren die meisten Hotels auf 1 oder 2 Plattformen vertreten. Mittlerweile ist die Mehrzahl auf 3 oder 4 der untersuchten Location-Websites zu finden, wie Abbildung 20 zu entnehmen ist. Die Yachthafenresidenz Hohe Düne ist als einziges Hotel auf allen 6 Location-Plattformen vertreten. Das Ergebnis dieses letzten Blocks zeigt außerdem, dass 97% der Hotels auf mindestens einer Location-Plattform präsent sind.

Die meisten Hotels sind auf der Website tagungsplaner.de zu finden (92%). Auf eventsofa.de sind 64 der 100 Hotels vertreten. Den 3. Platz belegt die Website locationguide24.de mit 51 Hotelpräsenzen. 35 Hotels sind auf tagungshotel.de, 26 Hotels wurden auf locationportale.de gefunden. Die wenigsten Hotels sind auf der Plattform location-suchen.de präsent (4 Hotels).

Folgestudie

Die Online-Marketing Studie 2014 zeigt, wie die 100 umsatzstärksten Hotels in Deutschland²⁸ das Online-Marketing derzeit für sich nutzen. Außerdem werden durch die Betrachtung der einzelnen Werte aus dem Vorjahr interessante Veränderungen in verschiedenen Bereichen festgestellt.

In der Folgestudie 2015 könnten weitere Social Media Netzwerke wie beispielsweise LinkedIn betrachtet werden. Au-

ßerdem könnten die verschiedenen Faktoren eine unterschiedliche Gewichtung für die Bewertung erhalten. So wäre es eine Option, die Faktoren bezüglich der Website wichtiger einzuschätzen als die Präsenz auf den Social Media Kanälen. Außerdem gibt es immer wieder neue Studien und Aussagen darüber, wie die ideale Frequenz an Beiträgen auf Facebook und Co. aussieht. Eine entsprechende Anpassung der Intervalle für das Punktesystem stellt eine weitere Möglichkeit für die Folgestudie 2015 dar.

²⁸ Quelle der umsatzstärksten Hotels in Deutschland: "AHGZ-Ranking der 200 umsatzstärksten Hotels in Deutschland", aus „Top 200-Hoteliere beißen sich durch“, Stauß, Susanne, Mai 2013, der hotelier des Ideenmagazin in der AHGZ

Glossar

Sichtbarkeitsindex: Der Sichtbarkeitsindex der Sistrix GmbH zeigt wie stark eine Webseite in den Suchergebnissen präsent ist.

Ahrefs: Ahrefs ist ein Anbieter von Suchmaschinen, SEO und Linkwerkzeugen.

Backlinks: Links, die von anderen Websites auf die jeweilige Website verweisen.

Semrush: Semrush ist ein Anbieter von Suchmaschinenwerkzeugen, unter anderem zur Keyword Analyse und Traffic Analyse.

Ads Keywords: Beworbene Keywords mittels Google Adwords

Quellenverzeichnis

Bitcom, 2014, „Vor zehn Jahren wurde Facebook gegründet“, http://www.bitkom.org/de/presse/8477_78533.aspx

Bonset, Sebastian, April 2013, „Google+: Warum deutsche Firmen sich schwer tun und wie es richtig geht“, t3n Magazin, <http://t3n.de/news/google-deutsche-firmen-schwer-454768/>

Brand, Matthias, April 2014, „Starke Trafficentwicklung bei Xing“, Statista, <http://de.statista.com/themen/42/internet/infografik/1250/traffic-der-deutschen-sozialen-netzwerke/>

Bude, Lars, Dezember 2013, „SEO: Googel überrascht mit Page Rank update“, t3n news, <http://t3n.de/news/page-rank-update-dezember-2013-514792/>

Buggisch, Christian, 2014, „Social Media und soziale Netzwerke – Nutzerzahlen in Deutschland 2014“, <http://buggisch.wordpress.com/2014/01/07/social-media-und-soziale-netzwerke-nutzerzahlen-in-deutschland-2014/>

Czych, Stephan, „Was sagt ein SEO-Sichtbarkeitsindex aus?“, TA Trust Agents GmbH, <http://www.trustagents.de/wissen/seo-sichtbarkeitsindex-informationen>

DEHOGA Deutschland, o. J. „Gastronomie Onlinemarketing“, [http://www.dehoga-shop.de/out/media/0006_Online-Marketing-Guide\(1\).pdf.pdf](http://www.dehoga-shop.de/out/media/0006_Online-Marketing-Guide(1).pdf.pdf)

Deutscher Hotelverband, Februar 2014, Pressemitteilung, http://www.dehoga-berlin.de/images/dehoga/012_presse/2014/PM_2014-02-25_IHA_und_%C3%96HV_pr%C3%A4sentieren_Handbuch_f%C3%BCr_Webmarketing_in_der_Hotellerie.pdf

Gropp, Martin, 2013, „Personalabteilungen suchen immer mehr Mitarbeiter über Xing“, FAZ, <http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/e-recruiting-personalabteilungen-suchen-mehr-mitarbeiter-ueber-xing-12399886.html>

Kronenberg, Hans, 2013, „Analyse der Bedeutung der Backlinks für den SEO Erfolg“, Sistrix, <http://www.sistrix.de/news/analyse-der-bedeutung-von-backlinks-fr-den-seo-erfolg/>

Onlinemarketing.de, Lexikoneintrag <http://onlinemarketing.de/lexikon/definition-suchmaschinenwerbung-sea> <http://www.eventsofa.de/>

Ossi Urchs, 2011, Leitfaden Online-Marketing, Band 2, Marketing Börse GmbH

Semrush, Glossary, <http://de.semrush.com/de/glossary.html>

Stauß, Susanne Mai 2013, „Top 200 Hotels beißen sich durch“, der hotelier das Ideenmagazin der AHGZ

vi knallgrau, August 2012, „Facebook Studie Consumer Brands und Retail Brands“, Slideshare, <http://de.slideshare.net/knallgrau/vi-knallgrau-facebook-studie-consumer-brands-und-retail-brands>

Websites

<http://www.semrush.com>

<http://www.sistrix.de/>

<https://de.ahrefs.com/site-explorer/>

www.sichtbarkeitsindex.de

<http://www.locationguide24.com/>

<http://www.locationportale.de/>

<http://www.location-suchen.de/>

<http://www.tagungsplaner.de/>

<http://www.tagungshotels.de/>

Über eventsofa

eventsofa ist der Marktplatz für Eventlocations im Internet. Auf www.eventsofa.de finden Eventveranstalter über 7.000 Veranstaltungsorte in Deutschland. Gleichzeitig hilft eventsofa Locations dabei, von professionellen Veranstaltern gefunden und gebucht zu werden. Die erfolgreiche Online-Plattform wurde 2011 von Stefanie Jarantowski gegründet. Neben Online-Marketing Experten steht hinter dem Berliner Online-Startup ein breites Netzwerk mit Spezialisten aus den Bereichen Event und Technologie.

Copyright 2014

Bild von Shutterstock