

# Das Online-Marketing Ranking der Hotels in Deutschland 2015

Elisa Bee und Stefanie Jarantowski

## Abstract

Die Studie untersucht den aktuellen Einsatz des Online-Marketings bei den 100 umsatzstärksten Hotels in Deutschland<sup>1</sup>. Hierzu werden verschiedene Merkmale und Kennzahlen des Online-Marketings erhoben, um mit Hilfe eines Kategoriensystems ein auf Punkten basierendes Gesamtranking der Hotels zu erstellen.

Die Bepunktung findet in den zwei Blöcken Social Media und Website der Hotels statt. Zu den untersuchten Social Media Kanälen zählen Google+, Facebook, Twitter, Foursquare, Pinterest, Xing und dieses Jahr zum ersten Mal auch Instagram. Bezüglich der Website werden der Search Engine Traffic, Backlinks, Google Adwords, Newsletter und Blogs erhoben. Zusätzlich wird die Verwendung von Location-Plattformen betrachtet, welche jedoch nicht in das Punktesystem mit einfließt.

Die Daten wurden im April 2015 erhoben und anschließend in Punkte umkodiert, verrechnet und ausgewertet. Es hat sich viel getan im Ranking der umsatzstärksten Hotels. Vier neue Hotels sind unter den Top 5 und das Hilton Berlin konnte von Platz 42 auf Platz 1 emporsteigen, unter anderem dank einer verbesserten Facebook Nutzung. Der vierte Platz wurde aufgrund gleicher Punktzahlen zwei Mal vergeben.

<sup>1</sup>Quelle: "AHGZ-Ranking der 200 umsatzstärksten Hotels in Deutschland", aus „Top 200-Hoteliers behaupten sich“, Strauß, Susanne, Mai 2014, der hotelier des Ideenmagazin in der AHGZ



*„Unsere Empfehlung Pinterest verstärkt zu nutzen, haben die Hotels erfolgreich umgesetzt. Jetzt heißt es Instagram im Location Marketing einzusetzen und neue Kunden mit schönen Momenten zu begeistern.“*

*- Stefanie Jarantowski, Co-Autorin*

## Top 5 Platzierungen: Die besten Hotels

1. Hilton Berlin (2014 Platz 42)
2. Hilton München City (2014 Platz 23)
3. The Ritz-Carlton Berlin (2014 Platz 14)
4. Hilton Munich Park (2014 Platz 29),  
Hotel Adlon Kempinski, Berlin (2014 Platz 1)
5. Maritim Düsseldorf (2014 Platz 10)

Aus der Studie geht hervor, dass die Social Media Kanäle Facebook und Google+ an Attraktivität und Wachstum verlieren, während Pinterest der große Gewinner ist (von 18% auf 25%). Das große Potenzial von Instagram hingegen ist so gut wie ungenutzt (nur 18% der Hotels besitzen ein Instagram Profil), obwohl die Bedeutung des Kanals auch in Deutschland stetig steigt. Gleiches gilt für Xing, denn auch hier geht viel Potenzial verloren. Die Präsenz auf dem Busi-

## Social Media Kanäle

Hotel-Präsenzen in Prozent nach Social Media Kanal

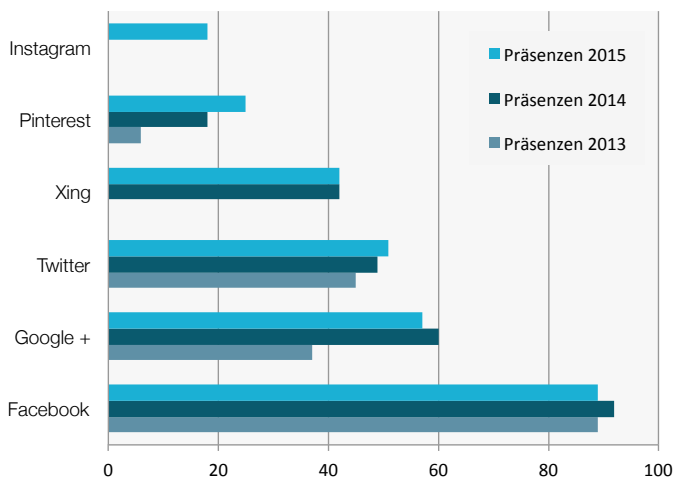


Abbildung 1

ness Netzwerk stagniert vollkommen (42%) und das Employer Branding Profil wird so gut wie überhaupt nicht verwendet (2%).

Die Investitionen in Google Adwords sind rasant gestiegen. Ganze 87% der Hotels haben im letzten Jahr für Keywords gezahlt, im Vorjahr waren es noch 66%.

Content-Marketing in Form von Newslettern und Blogs hat sich weiter in der Hotelbranche etablieren können. Mittlerweile besitzen 34% der Hotels einen eigenen Newsletter (2014: 22%) und gut 50% aller Hotels haben einen eigenen Blog oder verweisen auf den Blog der Hotelkette.

## Online-Marketing Tipps für Hotels

- Instagram und Pinterest stärker nutzen: Visuelle Inhalte eignen sich, um die emotionale Bindung der Kunden zu stärken.
- Die Potenziale von Xing erkennen. Das Business Netzwerk kann durch das Employer Branding Profil zu einem professionellen Internetauftritt verhelfen und das Recruiting unterstützen. Dies ist gerade zu Zeiten des Fachkräftemangels wichtig.
- Google+ Profile besser pflegen. Das Google eigene Netzwerk hilft der Auffindbarkeit im Netz und sollte aktiv genutzt werden. Das heißt: regelmäßig posten und mit Stakeholdern interagieren.

## Einleitung

Online-Marketing und Social Media sind bedeutende Bereiche der Unternehmenskommunikation und werden längst von den Kunden vorausgesetzt. Unternehmen, die weder auf Facebook, noch auf Twitter präsent sind und auch keinen Blog vorweisen können, werden von vielen Usern als zu konservativ oder gar unprofessionell eingeschätzt. Davon ist auch der Hotel- und Gastronomie-Betrieb nicht ausgenommen. Ein kurzer Blick in den Online-Shop des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) offenbart: Webmarketing, Mobile Medien, Online- und Social Media Marketing sind allgegenwärtig und zahlreiche Leitfäden wert. „Der gegenwärtige Hype um die mittlerweile inflationär verwendeten Schlagworte rund um das „Mitmach-Web“ trifft auch den Tourismus mit voller Härte“, so Roman Egger.

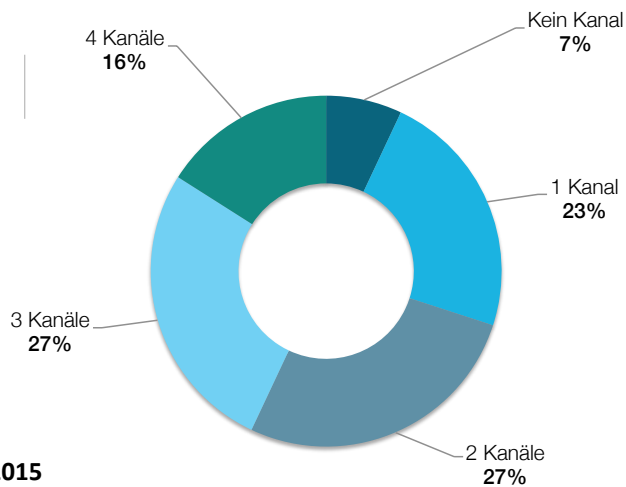
Marketing Professionals wissen längst, dass der Wert von gutem Content-Marketing nicht hoch genug einzuschätzen ist. Dabei kann Content-Marketing über die Social Media Kanäle oder auch in Form von Blogs und Newslettern angewendet werden. Wichtig bleibt die Verbindung aus Information, Emotion, Fakt und gelungenem Storytelling.

Die Studie zum Online-Marketing der umsatzstärksten Hotels in Deutschland<sup>2</sup> wurde das dritte Jahr in Folge durchgeführt. Durch die Vergleichswerte zu den Jahren 2013 und 2014 können Erkenntnisse über die Entwicklung im Markt erlangt werden.

<sup>2</sup> Quelle: "AHGZ-Ranking der 200 umsatzstärksten Hotels in Deutschland", aus „Top 200-Hoteliers behaupten sich“, Strauß, Susanne, Mai 2014, der hotelier des Ideenmagazin in der AHGZ

## Anzahl Social Media Kanäle

Anzahl der Kanäle, die von Hotels genutzt werden



2015

Abbildung 2

Die Studie soll die folgenden Fragen beantworten:

- Wie sind die Hotels im Social Media Bereich aufgestellt und wie entwickelt sich die Verwendung der verschiedenen Kanäle im Vergleich zu den Vorjahren? Wer sind die Top-Hotels im Online-Marketing 2015?
- Welche Websitefaktoren werden wie effizient eingesetzt? Sind Newsletter, Blogs und Hotel-Apps Massenprodukte? Setzen die Hotels Suchmaschinen-Marketing erfolgreich ein? Wie sind die Entwicklungen der letzten Jahre?
- Wie verbreitet ist die Nutzung von Location-Plattformen? Werden mehrere Plattformen parallel verwendet?

Auch dieses Jahr wurde das Studiendesign weiterentwickelt. So wurden die Faktoren Social Media Buttons, Online Buchung und Facebook Login aufgrund von zu geringer Relevanz aus der Studie entfernt. Ebenso wurde die Auswahl der Location-Plattformen wegen eines schnelllebigen Marktes neu zusammengesetzt. Der Social Media Kanal Instagram hat erstmals Einzug in die Studie gehalten, denn Instagram ist auf Platz 5 der meist genutzten Social Media Kanäle in Deutschland und liegt noch vor Xing und Pinterest.

## Die wichtigsten Ergebnisse

### Social Media

- Die Anzahl der genutzten Social Media Kanäle steigt weiter an. Bereits 25% der Hotels sind auf drei der sieben Kanäle vertreten.
- Pinterest ist der große Gewinner unter den Social Media Kanälen. Die Nutzung ist von 18% im letzten Jahr auf 25% gestiegen.

## Hotels bei Google+ 2013 bis 2015

Prozentsatz der Hotels, die auf Google+ sind

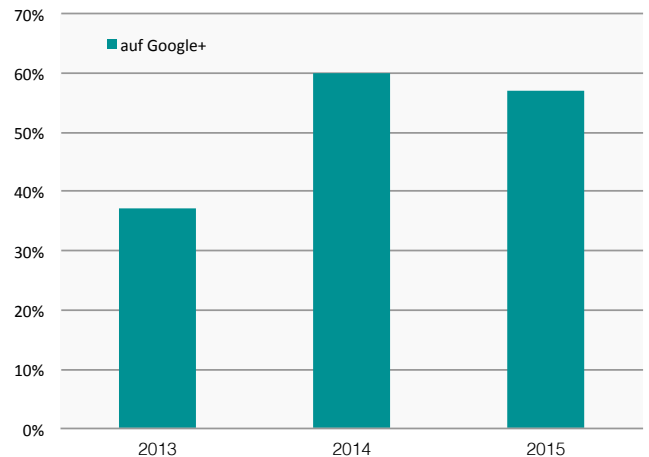


Abbildung 3

- Instagram bietet mit einer Verwendung von nur 18% der Hotels noch viel Potenzial im Online-Marketing.
- Google+ stagniert. 57% der Hotels der diesjährigen Studie besitzen ein Google+ Profil. Letztes Jahr waren 60% der Hotels auf dem Social Media Kanal von Google vertreten.
- Auf Google+ werden im Schnitt lediglich 1,47 Beiträge in einem Zeitraum von 14 Tagen veröffentlicht.
- Auf Facebook werden durchschnittlich 6 Beiträge in 14 Tagen veröffentlicht, was der Empfehlung entspricht.
- Das Hyatt Regency Mainz ist der große Twitter-Gewinner 2015. Letztes Jahr noch ohne Twitter Profil, schaffte es das Hotel dieses Jahr prompt auf Platz 1 der Tweet-Anzahl.

## Website

- Der hoteleigene Newsletter hat sich deutlich verbreitet. So stieg die Anzahl der Newsletter von 22% auf 34% an.
- Die Zahl der Blogs ist unter den Hotels und den Hotelketten stark gestiegen. Bereits 50% der Hotels besitzen einen eigenen Blog oder verweisen auf den Blog der Hotelkette.
- Die Zahl der Investitionen in Google Adwords ist deutlich gestiegen. 2013 investierten 66% der Hotels in Adwords, 2014 sind es ganze 87%.

## Location-Plattformen

- 2015 sind 94% der Hotels auf mindestens einer der sechs untersuchten Plattformen vertreten.

## Hotels bei Pinterest 2015

Prozentsatz der Hotels, die auf Pinterest sind

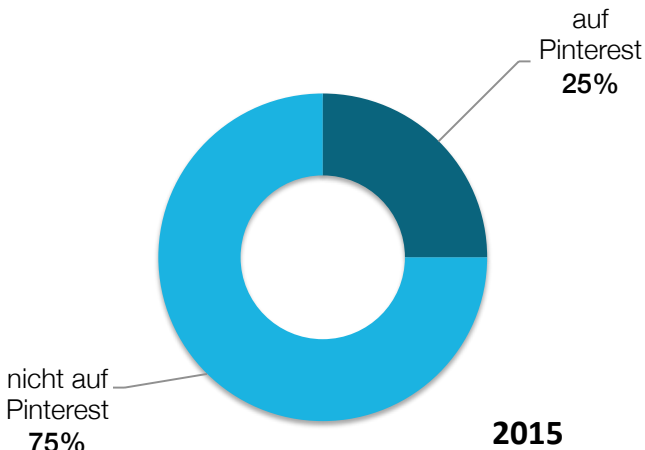


Abbildung 4

## Hotels bei Instagram

Prozentsatz der Hotels, die auf Instagram sind

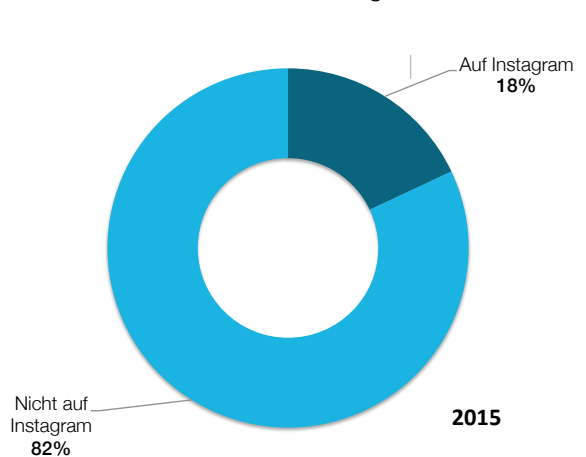


Abbildung 5

- Die Mehrheit der Hotels ist auf zwei bis drei Location-Plattformen angemeldet (49%).
- Das Maritim ProArte Berlin und das Hotel Intercontinental Berlin sind sogar auf allen sechs Location-Websites zu finden.

## Hintergründe der Studie

Dass zu einem guten Marketing-Mix Online-Marketing gehört ist mittlerweile selbstverständlich. Im Hotelgewerbe kann Online-Marketing eine wichtige Rolle für den Vertrieb spielen und helfen Vertriebskosten zu senken. Allgemein ermöglicht Online-Marketing eine zielgruppenspezifische Ansprache mit geringen Streuverlusten. Dennoch ist besonders das Social Media Marketing noch nicht in allen Branchen endgültig angekommen.

Doch was gehört eigentlich alles zum Online-Marketing? Vor allem unterstützt das Online-Marketing das klassische Marketing in nahezu allen Teilbereichen. Dazu gehört etwa die Informationsverteilung, Werbung und PR sowie der Vertrieb. So kann Online-Marketing die Bespielung der eigenen Social Media Kanäle sein, das E-Mail-Marketing mit Newslettern oder auch die Suchmaschinenoptimierung. Die Möglichkeiten sind vielfältig.

Um die Verwendung der unterschiedlichen Online-Marketing-Tools in den umsatzstärksten deutschen Hotels<sup>3</sup> herauszufinden, führt eventsofa seit 2013 jährlich eine Studie durch.

## Methode und Informationen zur Datenerhebung

Genau wie in den vorherigen Jahren wird als Grundlage für die Datenerhebung die Liste der umsatzstärksten Hotels in Deutschland von der AHGZ vom Mai 2014 genommen. Da sich die Top 200 der AHGZ von 2013 auf 2014 geändert hat, gibt es in der diesjährigen Studie neue Hotels. Die große Mehrheit der untersuchten Hotels stimmt überein, sodass interessante Vergleichswerte zu den Vorjahren möglich sind.

Die Datenerhebung fand in dem Zeitraum vom 01.04. - 17.04.2015 statt. Basierend auf einem Kategorien- und Punktesystem wurde eine Vollerhebung der 100 umsatzstärksten Hotels durchgeführt, um die Daten anschließend deskriptiv auszuwerten.

Grundsätzlich wurde die Studie in drei Blöcke unterteilt: Social Media Kanäle, Website und Location-Plattformen. Wobei Letzterer nicht in die Bewertung miteinfließt.

Dieses Jahr wurde erstmals der Social Media Kanal Instagram in die Studie mit aufgenommen. Laut Statista wird Instagram in Deutschland von 14,5% der Bevölkerung verwendet und liegt somit noch vor Pinterest (9,9%). Doch nicht nur die private, sondern auch die professionelle Nutzung von Instagram durch Marken gewinnt an Bedeutung.

<sup>3</sup> Quelle: "AHGZ-Ranking der 200 umsatzstärksten Hotels in Deutschland", aus „Top 200-Hoteliers behaupten sich“, Strauß, Susanne, Mai 2014, der hotelier des Ideenmagazin in der AHGZ

## Top Hotels Google+

Anzahl an +1 auf Google+

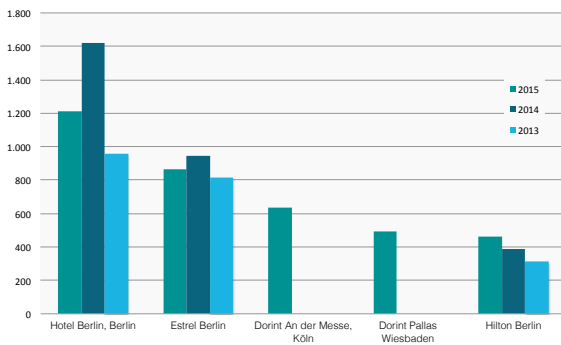


Abbildung 6

Aufgrund mangelnder Relevanz für die Studie werden dieses Jahr im Block Website nicht mehr die Faktoren Social Media Buttons, Online-Buchung und Facebook-Login erhoben. Die Online-Buchung war in den vorherigen Jahren nahezu flächendeckend vorhanden und wird daher nicht weiter untersucht. Im Gegensatz dazu steht der Facebook-Login, welcher bisher von den Hotels nicht genutzt wurde, sodass auch dieser nicht weiter erhoben werden soll.

Eine weitere Änderung findet sich bei den Location-Plattformen. Der Markt ist schnelllebig und die Bedeutungen der einzelnen Plattformen haben sich verschoben, sodass sich hier teilweise neue Plattformen befinden.

Die Social Media Kanäle Google+, Facebook und Twitter wurden zwischen dem 13.04. und dem 16.04.2015 erhoben, die Kanäle Foursquare, Pinterest, Xing und Instagram vom 16.04.-17.04.2015. Die Website-Faktoren wurden vom 02.04.-10.04.2015 untersucht und die Location-Plattformen vom 10.04.-13.04.2015.

## 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

## Top Hotels Google+

Anzahl an Beiträgen auf Google+ innerhalb von 2 Wochen

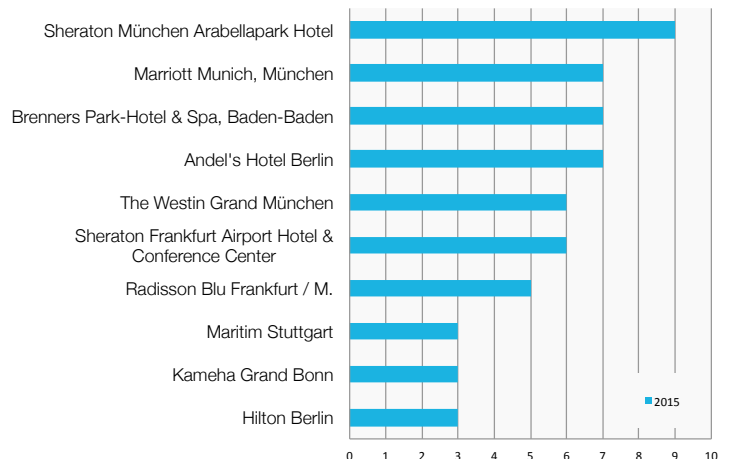


Abbildung 7

- Pinterest: Präsenz
- Xing: Präsenz (Unterscheidung: kostenloses Profil oder Employer Branding Profil)
- Instagram: Präsenz

### Website

- Website Traffic
- Backlinks
- Sichtbarkeit in der Suchmaschine Google (Sistrix Sichtbarkeitsindex)
- Newsletter
- Google Adwords
- App
- Blog: Anzahl der Beiträge, Inhalt der Beiträge

### Location-Plattformen

1. [www.locationportale.de](http://www.locationportale.de)
2. [www.meetago.com](http://www.meetago.com)
3. [www.okanda.com](http://www.okanda.com)
4. [www.tagungshotels.de](http://www.tagungshotels.de)
5. [www.eventsofa.de](http://www.eventsofa.de)
6. [www.eventinc.de](http://www.eventinc.de)

Die einzelnen Faktoren sollen im Folgenden genauer erläutert werden.

## Top Hotels Facebook 2013-2015

Anzahl Fans auf Facebook

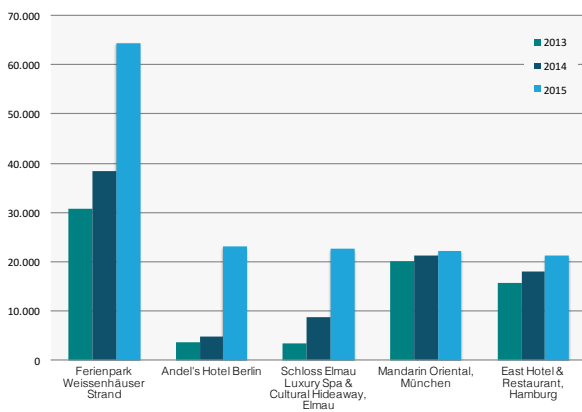


Abbildung 8

## Top Hotels Facebook 2013-2015

Anzahl an Beiträgen auf Facebook innerhalb von 2 Wochen

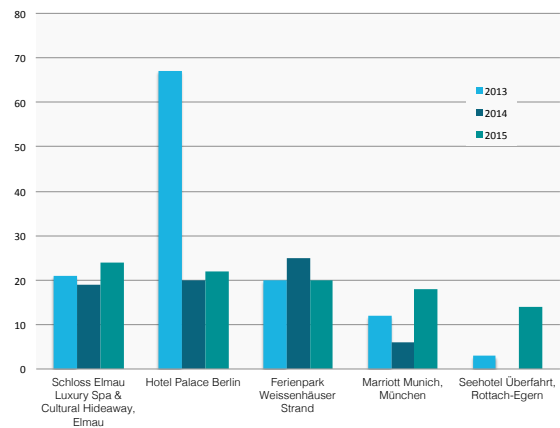


Abbildung 9

## Social Media Kanäle

Insgesamt werden im Block Social Media dieses Jahr sieben unterschiedliche Kanäle untersucht. Hierbei erfahren Facebook, Twitter, Xing und Google+ eine höhere Bedeutung, da sie nach Umfragen auf den Top 5 der genutzten Plattformen in Deutschland sind. Die Erfahrungswerte der letzten Studien zeigen außerdem eine vermehrte Nutzung eben dieser Kanäle. Pinterest und Instagram hingegen sind weniger verbreitet in der Stichprobe, sodass bisher lediglich die Präsenz gewertet wird.

Für Facebook, Google+ und Twitter wurde neben der allgemeinen Präsenz auch die inhaltliche Nutzung bewertet und daher die Anzahl der Fans/Follower/+1 sowie die Anzahl der Beiträge in den letzten 14 Tagen und deren Inhalt erfasst.

Für die Punktevergabe der Fans/Follower/+1 wurden jeweils Intervalle gebildet, welche auf dem Mittelwert beruhen. Gleiches gilt für die Anzahl der Tweets. Die Intervallbildung für die Bepunktung der Beiträge auf Facebook und Google+ erfolgte mit Hilfe von Studien, die eine ideale Frequenz vorschlagen. Die Intervalle erlauben eine Einteilung von 0-100 Punkte.

Für das Netzwerk Xing wurde neben der einfachen Präsenz auch die Verwendung eines Employer Branding Profils herangezogen. Ein solches kostenpflichtiges Profil (des Einzelhotels oder auch der Kette) konnte mit 10 extra Punkten bewertet werden.

Bei Pinterest und Instagram wurde jeweils die Präsenz der Einzelhotels und der Ketten erfasst. Während bei Foursquare zusätzlich die Anzahl der Check-ins erhoben wurde.

Sofern ein Hotel auf keiner Social Media Plattform vertreten war, wurden 0 Punkte vergeben. Jede Präsenz des Hotels war 20 Punkte wert. War nur die Kette und nicht das Einzelhotel präsent, so konnten nur 10 Punkte für die Präsenz erlangt werden. Durch die 10 extra Punkte für das Employer Branding Profil bei Xing konnten im Block Social Media Präsenzen maximal 150 Punkte erreicht werden.

## Website

Die Websitefaktoren wurden ebenfalls per Mittelwert und anschließender Intervallbildung auf einer Skala von 0-100 Punkten bewertet. In das Gesamtranking sind folgende Faktoren eingeflossen: Search Engine Traffic, Backlinks und Google Adwords. Diese drei Faktoren wurden über das Online-Tool Semrush erhoben. Für Google Adwords wurde jeweils der Spitzenwert aus dem Kalenderjahr 2014 verwendet. Der Sichtbarkeitsindex wurde mit Sistrix ermittelt, fließt jedoch nicht in das Ranking mit ein.

Newsletter, App und Blog wurden jeweils für die Einzelhotels, als auch für die Hotelkette erhoben. Genau wie bei den Social Media Kanälen wurden hier 20 Punkte für die Präsenz und 10 Punkte bei Präsenz der Kette gegeben.

## Location-Plattformen

Die Hotels wurden zudem auf die Präsenz auf sechs Location-Plattformen untersucht. Dies wurde jedoch nicht bei der Punktevergabe betrachtet. Es lässt sich aus den Daten er-

## Top Hotels Twitter 2013-2015

Anzahl Follower auf Twitter

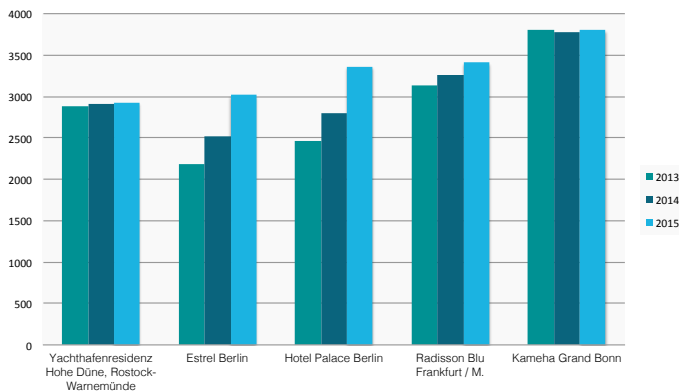


Abbildung 10

kennen, ob die Hotels Zeit und Ressourcen aufwenden, um präsenter im Netz zu sein.

## Top Hotels Anzahl Tweets 2013-2015

Anzahl Tweets auf Twitter innerhalb von 2 Wochen

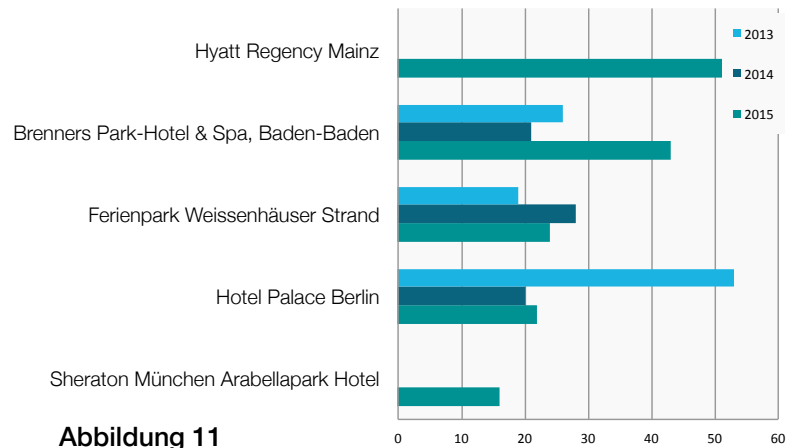


Abbildung 11

## Ergebnisse und Diskussion

Die 100 umsatzstärksten Hotels<sup>4</sup> wurden nach 13 Faktoren bewertet, um ein Gesamtranking des Online-Marketing zu erstellen. Hieraus gingen die folgenden Top 5 hervor:

1. Hilton Berlin (2014 Platz 42)
2. Hilton München City (2014 Platz 23)
3. The Ritz-Carlton Berlin (2014 Platz 14)
4. Hilton Munich Park (2014 Platz 29)  
Hotel Adlon Kempinski, Berlin (2014 Platz 1)
5. Maritim Düsseldorf (2014 Platz 10)

Im Vergleich zum Ranking von 2014 hat sich viel verändert. Bis auf das Hotel Adlon Kempinski in Berlin konnte sich kein Hotel in den Top 5 halten und besonders die Hilton Hotels haben aufgeholt. Bemerkenswert sind die Verbesserungen der jeweiligen Rankings. Das Hilton Berlin konnte um ganze 41 Plätze aufsteigen.

## Social Media Kanäle

### Google+

Die Nutzung von Google+ stagniert im Großen und Ganzen. 2014 verwendeten 60% der Hotels Google+, dieses Jahr sind es 57% (siehe Abbildung 3).

<sup>4</sup> Quelle: "AHGZ-Ranking der 200 umsatzstärksten Hotels in Deutschland", aus „Top 200-Hoteliers behaupten sich“, Strauß, Susanne, Mai 2014, der hotelier des Ideenmagazin in der AHGZ

## Top Hotels Foursquare 2013-2015

Anzahl Check-Ins auf Foursquare

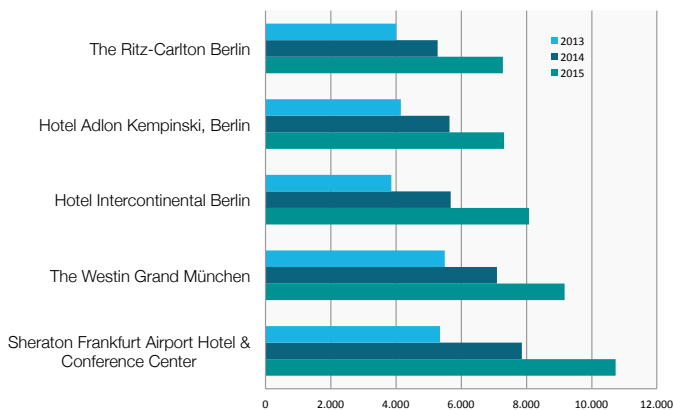


Abbildung 12

Genau wie in den letzten Jahren konnte das Hotel Berlin, Berlin die meisten +1 erzielen. Der Mittelwert der +1 beträgt dieses Jahr 76, das ist ein starker Rückgang zum Vorjahr in dem das Mittel 98 betrug. Unter den Top 5 befinden sich zwei neue Hotels, das Dorint an der Messe Köln (634 +1) und das Dorint Pallas Wiesbaden (495 +1).

Im Schnitt wurden lediglich 1,47 Beiträge innerhalb von 14 Tagen auf Google+ gepostet. Die maximale Anzahl an Beiträgen verzeichnet das Sheraton München Arabellapark Hotel mit 9 Posts innerhalb der 14 Tage. Kein Hotel postet täglich und nur drei Hotels posten durchschnittlich alle zwei Tage. Die Plattform wird also nicht ausreichend genutzt. Google+ ist entweder nicht ausreichend in der Branche etabliert oder wird als nicht besonders relevant eingestuft.

Experten empfehlen mehrmals täglich auf Google+ zu posten. Aus Gründen der Suchmaschinenoptimierung sollten die Hotels Google+ stärker nutzen, da es sich um das Google eigene Netzwerk handelt und eine aktive Nutzung somit empfehlenswert ist.

## Facebook

Der Social Media Kanal Facebook ist nach wie vor stark, konnte in der Hotelbranche jedoch nicht weiter wachsen. Während 2014 92% der Hotels auf der Plattform vertreten war, was eine beachtliche Zahl ist, sind es 2015 89%. Es liegen quasi keine Veränderungen in den letzten Jahren vor.

Die Anzahl der Facebook Fans steigt auch in diesem Jahr weiter an (siehe Abbildung 8). Der Ferienpark Weissenhäuser Strand besitzt stolze 64.322 Fans auf Facebook und lässt

## Foursquare Check-Ins 2013-2015

Anzahl Checkins

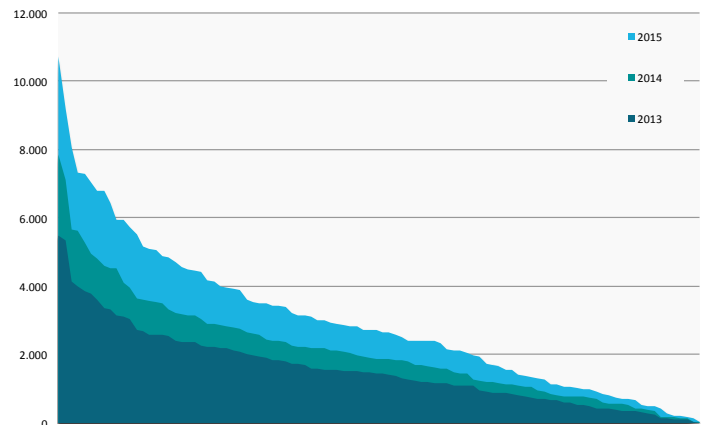


Abbildung 13

besonders die großen Hotelketten weit hinter sich. Im Vergleich zu den etwa 38.000 Fans des Hotels im letzten Jahr ist dies ein gewaltiger Anstieg. Auch das Andel's Hotel Berlin und Schloss Elmau haben einen beeindruckenden Zuwachs an Facebook Fans zu verbuchen, sodass beide Hotels es erstmalig in die Top 5 der Facebook Fans geschafft haben.

Innerhalb von 14 Tagen wurden durchschnittlich 6 Beiträge auf Facebook veröffentlicht, was laut Studien dem optimalen Wert entspricht. Von den 89 Hotels mit eigenem Facebook-Profil haben lediglich drei Hotels keinen einzigen Beitrag in den 14 Tagen veröffentlicht. Die Facebook-Kanäle werden also von den meisten Hotels gut genutzt und verwaltet.

Die meisten Beiträge auf Facebook hat das Schloss Elmau veröffentlicht (24 in 14 Tagen), dicht gefolgt vom Hotel Palace Berlin (22 Beiträge) und dem Ferienpark Weissenhäuser Strand (20 Beiträge). Die Anzahl der Beiträge der Top Hotels übersteigen die optimale Anzahl an Posts, was in den folgenden Studien unter Umständen stärker berücksichtigt werden sollte.

## Twitter

Wie aus Abbildung 1 ersichtlich, ist auch bei Twitter kein nennenswertes Wachstum der Präsenzen zu beobachten. Leichte Unterschiede können auch hier von den wechselnden Hotels her rühren.

Bei den Top 5 Hotels im Bereich Twitter sind leichte Zuwächse der Follower zu bemerken, bezüglich des Rankings hat sich wenig verändert. Genau wie in den letzten beiden Jahren stehen das Kameha Grand Bonn und das Radisson



## Google Adwords 2014 - 2015

Prozentsatz der Hotels die Adwords nutzen, 2015 Außen

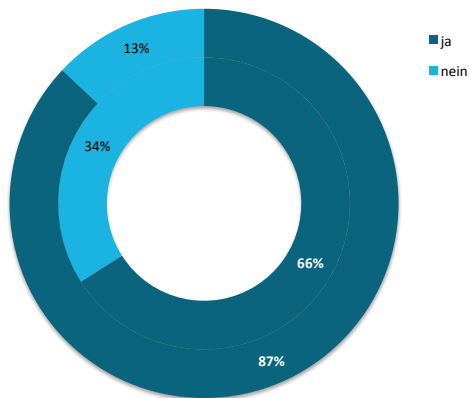


Abbildung 14

Blu Frankfurt am Main auf Platz 1 und 2 der Top 5 Twitter Follower (vergleiche Abbildung 10).

In den Top 5 Beiträge auf Twitter ist das Hyatt Regency Mainz besonders bemerkenswert. In den vergangenen Jahren besaß das Hotel keinen eigenen Twitter Account und schießt in diesem Jahr direkt auf Platz 1 mit 53 Tweets in 14 Tagen. Dies ist ein schönes Beispiel für das enorme Potenzial der Social Media Kanäle und wie viel sich in kurzer Zeit bewegen lässt.

## Foursquare

Auf Foursquare verzeichnen sich genau wie im letzten Jahr kaum Veränderungen. Es sind nach wie vor alle Hotels auf der Plattform vertreten und die Top 5 sind die gleichen wie 2014. Die meisten Check-Ins hat das Sheraton Frankfurt Airport Hotel mit 10.728. Aufgrund der mangelnden Aussagekraft von Foursquare in Bezug auf das Online-Marketing der Hotels sollte in Betracht gezogen werden, diesen Kanal in der Folgestudie nicht mehr in das Gesamtranking mit einfließen zu lassen.

## Pinterest

Die Social Media Plattform Pinterest konnte dieses Jahr weiter zulegen. Mittlerweile sind 25% der Hotels auf Pinterest vertreten, im Vorjahr waren es noch 18%. Es zeigt sich die steigende Bedeutung visueller Inhalte und dass diese auch von den Hotels erkannt wird.

## Top Hotels Google Adwords

nach Semrush

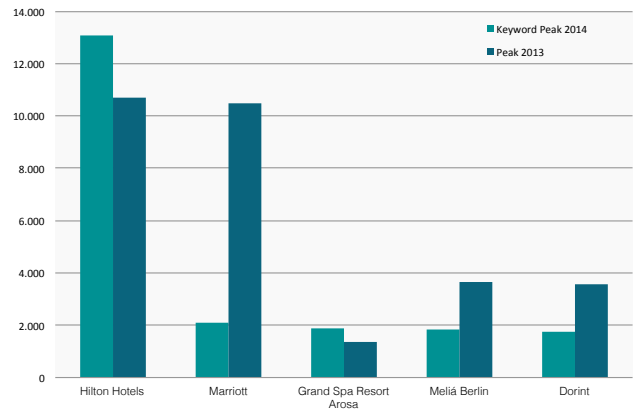


Abbildung 15

## Xing

Abbildung 16 zeigt, dass sich in diesem Jahr bei Xing keine Veränderungen ergeben haben. Nach wie vor haben 42% der Hotels ein Xing-Profil und nutzen die Karriere-Plattform. Die Möglichkeit des Employer Branding wird so gut wie gar nicht verwendet (2%), obwohl ein kostenpflichtiges Profil viele Vorteile für die professionelle Arbeit im Recruiting bietet. Nur das Radisson Blu Hamburg und das Hotel Intercontinental Berlin weisen ein Employer Branding Profil auf (Abbildung 17).

Bei Xing besteht noch viel ungenutztes Potenzial für die Hotels. Laut Statista ist Xing unter den meistgenutzten Netzwerken in Deutschland auf Platz 3. Das Business Netzwerk wird vor allem durch Personal verstärkt aktiv genutzt.

## Instagram

In dieser Studie wurde das erste Mal die Präsenz der 100 umsatzstärksten Hotels<sup>5</sup> auf der Social Media Plattform Instagram untersucht. Nur 18% der Hotels haben ein eigenes Profil auf dem Netzwerk, bei den Hotelketten sind es deutlich mehr. Genau wie Pinterest wird Instagram mit seinem Fokus auf Fotos immer beliebter und ist auch in Deutschland eines der am häufigsten genutzten Netzwerke. Als Online-Marketing-Tool bietet Instagram viel Potenzial und sollte stärker verwendet werden.

<sup>5</sup> Quelle: "AHGZ-Ranking der 200 umsatzstärksten Hotels in Deutschland", aus „Top 200-Hoteliers behaupten sich“, Strauß, Susanne, Mai 2014, der hotelier des Ideenmagazin in der AHGZ

## Hotels auf Xing

Anzahl Hotels mit einer Präsenz auf Xing

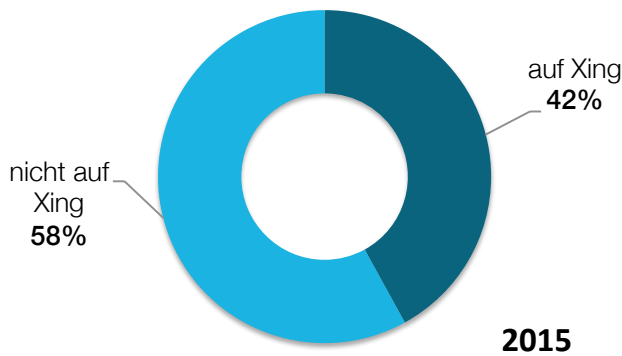


Abbildung 16

## Employer Branding auf Xing

Präsenz Hotels mit Employer Branding Profile

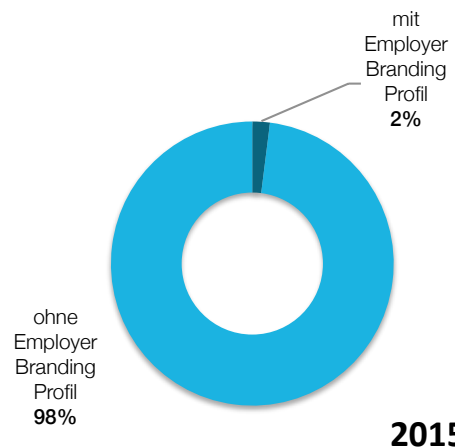


Abbildung 17

## Website

### Search Engine Traffic

Die Punktevergabe im Bereich Search Engine Traffic (SE Traffic) erfolgte per Mittelwert und darauf basierenden Intervallen. Den höchsten SE Traffic haben dieses Jahr die Maritim Hotels mit 175.649. Im Vergleich zum Vorjahr gibt es wenig aussagekräftige Veränderungen bezüglich der Verteilung des SE Traffic. 23% der Hotels haben einen Traffic von über 100.000.

### Backlinks

Backlinks geben im Online-Marketing Aufschluss darüber, wie hoch das Listing einer Suchanfrage auf Google ist. „Nach der gängigen SEO-Theorie gehören Links von externen Domains (Backlinks) zu den wichtigsten Rankingfaktoren.“

Die Spanne zwischen dem niedrigsten und höchsten Wert ist jedoch auch in diesem Jahr wieder sehr groß. So weist das Holiday Inn Munich City Centre laut Semrush nur 63 Backlinks auf, während das Grand Hyatt Berlin 48.700 Backlinks zählt.

### Google Adwords

Die Investitionen in Google Adwords wurden zum zweiten Mal in der Studie erhoben. Auch sie stellen einen bedeutenden Faktor im Bereich des Suchmaschinenorientierten Marketings dar. Der Begriff meint bezahlte Anzeigen auf den Ergebnisseiten von Google. Google Adwords wird als der „re-

levanteste Anbieter von Suchmaschinenwerbung auf dem deutschen Markt“ angesehen.

Insgesamt haben im Jahr 2014 ganze 87% der Hotels in Google Adwords investiert (2013 waren es 66%). Der Anstieg um 21% zeigt deutlich, dass Google Adwords als lukrativ angesehen wird und eine große Rolle im Online-Marketing der Hotels spielt (Abbildung 14).

Abbildung 15 verdeutlicht, dass sogar unter den Top 5 in dieser Kategorie große Unterschiede in der Höhe der Investition herrschen. Die Hiltons investierten im Jahr 2014 in 10.709 Keywords und nehmen mit einigem Abstand Platz 1 ein. Während das Meliá Berlin mit 3.646 Keywords auf Platz 5 steht.

### Der Sistrix Sichtbarkeitsindex

Der durchschnittliche Sichtbarkeitsindex liegt in diesem Jahr bei 1,85 (2014 waren es 1,92). Insgesamt hat sich hier nicht viel verändert. Der größte Sichtbarkeitsindex lag in diesem Jahr bei 6,99 (Maritim Berlin) und 12 Hotels hatten den minimalen Wert von 0,00.

### Blog

Bezüglich der Blogs sind die Hotels 2015 deutlich besser aufgestellt als in den vorherigen Jahren. Mittlerweile hat die Hälfte aller Hotels einen eigenen Blog oder verweist auf den Blog der Hotelkette (siehe Abbildung 21). 2013 hatten noch 75% der Hotels gar keinen Blog. Die Zahl der eigenen Blogs hat in den letzten 2 Jahren um 5% zugenommen (von 8% auf 13%). Scheinbar haben immer mehr deutsche Hotels

## Location-Plattformen

Bei wie vielen Plattformen sind die Hotels?

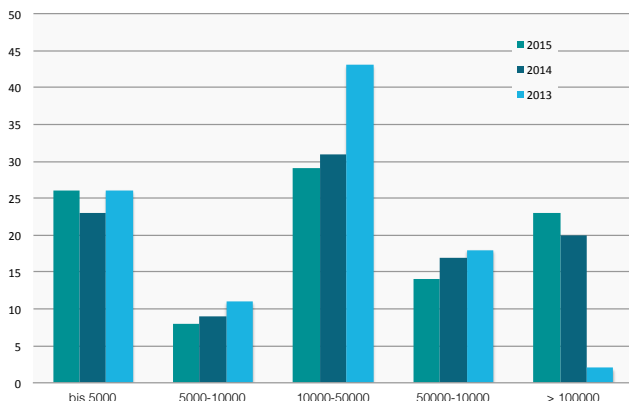


Abbildung 18

das Potenzial der Blogs erkannt und setzen verstärkt auf Content Marketing.

### Newsletter

Im Bereich des E-Mail-Marketings hat sich die aktuelle Lage der Hotels seit dem letzten Jahr deutlich verbessert. Mittlerweile haben bereits 34% der Hotels einen eigenen Newsletter, das ist ein Anstieg um 12%. Von den 66 Hotels, die keinen eigenen Newsletter pflegen, verweisen jedoch ganze 63 auf den Newsletter der Hotelkette. Damit sind Newsletter in einer der beiden Formen (Einzelhotel oder Kette) nahezu flächendeckend verbreitet (97%). Content Marketing wurde in letzten Jahren viel beworben und ist scheinbar immer etablierter im Online-Marketing der umsatzstärksten deutschen Hotels<sup>6</sup>.

### App

Die Anzahl der Hotel mit eigenen Apps steigt kaum merklich an. Hotelketten mit eigenen Apps gibt es mittlerweile zahlreicher, 2015 sind es bereits 70% der Ketten.

## Location-Plattformen

Location-Plattformen sind für die Hotels eine attraktive Möglichkeit präserter im Netz zu sein und besser gefunden zu werden. Die Auswahl der Location-Plattformen wurde aufgrund von Marktveränderungen 2015 leicht verändert, so-

## Search Engine Traffic

nach Semrush

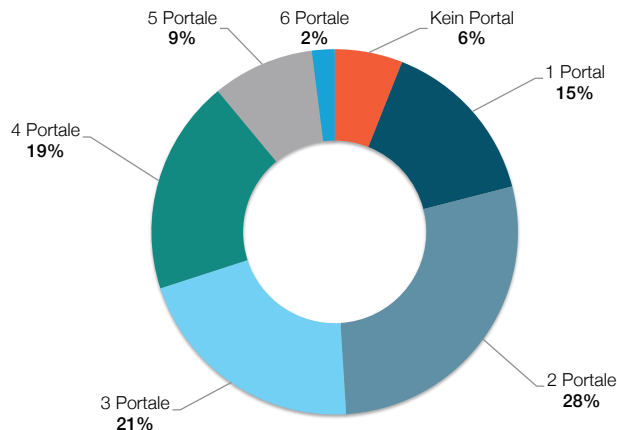


Abbildung 19

dass die Ergebnisse nicht angemessen mit den Vorjahren verglichen werden können.

6 Hotels hatten in diesem Jahr kein einziges Profil auf einer der untersuchten Plattformen. Die Mehrheit der Hotels ist auf 2-3 Plattformen vertreten. Nur 2 Hotels haben ein Profil auf allen untersuchten Location-Plattformen (Hotel Intercontinental Berlin und Maritim ProArte Berlin).

Die meisten Einträge sind auf der Plattform meetago zu finden (81%). Auf Platz 2 der Location-Plattformen steht eventsofa mit 72% der untersuchten Hotels.

## Folgestudie

Die Online-Marketing Studie 2015 hat gezeigt wie die 100 umsatzstärksten Hotels Deutschlands Online-Marketing-Tools einsetzen. Dank der Vergleichsstudien von 2013 und 2014 konnten interessante Entwicklungen betrachtet werden.

In der Folgestudie 2016 gilt es wieder die Methodik an aktuelle Umstände und Entwicklungen im Markt anzupassen und auf die Erfahrungswerte der vergangenen Studien zu reagieren.

Demnach sollte in der Studie 2016 der Social Media Kanal Foursquare nicht weiter in die Bewertung durch das Punktesystem mit einfließen. Da alle 100 Hotels auf Foursquare vertreten sind und die Zahl der Check-ins fortlaufend ist,

<sup>6</sup> Quelle: "AHGZ-Ranking der 200 umsatzstärksten Hotels in Deutschland", aus „Top 200-Hoteliers behaupten sich“, Strauß, Susanne, Mai 2014, der hotelier des Ideenmagazin in der AHGZ

## Top Hotels Backlinks nach Ahrefs

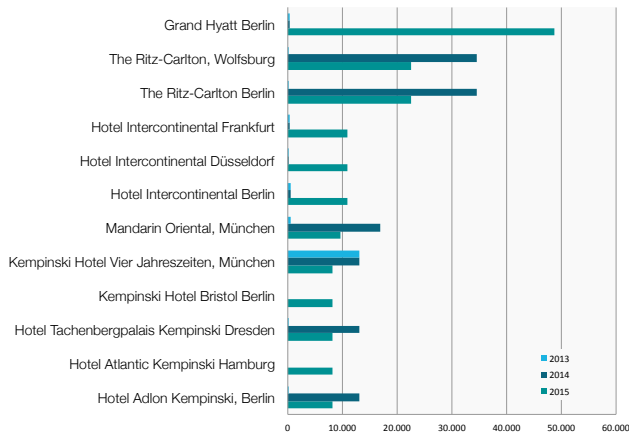


Abbildung 20

liegen hier keine aussagekräftigen Ergebnisse vor. In der Folgestudie könnte auch überlegt werden Pinterest detaillierter zu untersuchen, zum Beispiel die Anzahl der Pinnwände und Pins mit aufzunehmen. Zudem könnte als Ergänzung zu Xing das Business Netzwerk LinkedIn mit integriert werden, da es sich steigender Beliebtheit erfreut.

## Hotel Blogs

Nutzung eines eigenen Blogs

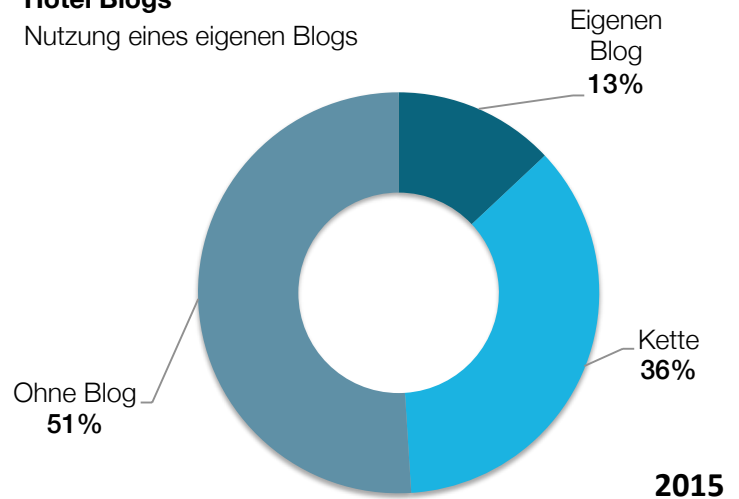


Abbildung 21

## Glossar

**Sichtbarkeitsindex:** Der Sichtbarkeitsindex der Sistrich GmbH zeigt wie stark eine Website in den Suchergebnissen präsent ist.

**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

Anania, Paolo 2015, „Content-Marketing für B2B und B2C: Das sind die 5 entscheidenden Unterschiede“, t3n.de <http://t3n.de/news/b2b-b2c-content-marketing-607109/>.

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

Bowie, David; Buttle, Francis 2013: „Hospitality Marketing“, Oxford: Taylor & Francis.

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

Jarantowski, Stefanie; Ninic, Stefan 2014, „Das Online-Marketing Ranking der Hotels in Deutschland 2014“.

## Newsletter Hotel 2013-2015

Prozent der Hotels mit einem Newsletter

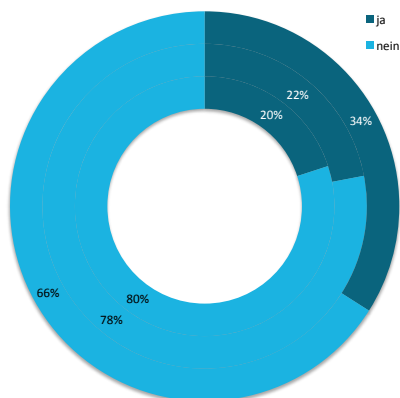


Abbildung 22

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/>.

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

Richter, Felix 2014, „Immer mehr Marken nutzen Instagram“, statista <http://de.statista.com/infografik/1739/instagram-nutzung-unter-marken/>.

Schröder, Frank 2015, „Online-Marketing Grundkurs: Internetmarketing Basics transparent vermittelt“, Schröder Consulting.

Schröder, Jens 2014, „Top 20 der sozialen Netzwerke in Deutschland: Twitter, Instagram und Reddit die großen Gewinner“, MEEDIA, <http://meedia.de/2014/11/05/top-20-der-sozialen-netzwerke-in-deutschland-twitter-instagram-und-reddit-die-grossen-gewinner/>.

Statista 2015 „Umfrage zu den meistgenutzten sozialen Netzwerken in Deutschland 2015“ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182885/umfrage/top-10-online-communitys-in-deutschland/>.

Strauß, Susanne 2014, „Top 200-Hoteliere behaupten sich“, der hotelier des Ideenmagazin in der AHGZ.

Roman Egger 2010: Web 2.0 im Tourismus – eine Auswahl theoretischer Erklärungsansätze“ in: Daniel Amersdorffer, Florian Bauhuber, Roman Egger, Jens Oellrich (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien, Konzepte, Einsatzfelder. Heidelberg: Springer.

vi knallgrau 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://de.semrush.com/>

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

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

<https://okanda.com/>

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

<http://locationportale.de/>

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

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

## **Über eventsofa**

eventsofa ist der Marktplatz für Eventlocations im Internet. Auf [www.eventsofa.de](http://www.eventsofa.de) finden Eventveranstalter über 8.000 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 2015**

Bild von Shutterstock