

Das Online-Marketing Ranking der Hotels in Deutschland 2013

Alexandra Lalakos
Stefanie Jarantowski

Abstract

Im digitalen Zeitalter kommt kein Hotel am Online-Marketing vorbei. Über 55 Millionen Deutsche sind aktuell im Internet unterwegs¹. Sie suchen und buchen Hotels, hinterlassen Bewertungen und empfehlen diese weiter. Wie fit sind dabei die Hotels im Online-Bereich? Wer sind die Online Helden? Diese Fragen klärt die vorliegende Studie, aus der das Online-Marketing Ranking der 100 umsatzstärksten Hotels in Deutschland² hervorgeht.

Die Studie zielt darauf ab, ein Bild der aktuellen Lage der Hotel-Branche im Online-Marketing wiederzugeben. Neben der Präsenz und Aktivität in Social Media Kanälen, der jeweiligen Website inkl. Websitefaktoren wurden Kennzahlen zur Auffindbarkeit in der Suchmaschine Google untersucht sowie die Nutzung von Locationportalen im attraktiven Veranstaltungsmarkt überprüft. Ausgangspunkt bilden die 100 umsatzstärksten Hotels in Deutschland. Die Top 3 Platzierungen können dem nebenstehenden Ranking entnommen werden.

Aus der Studie wird ersichtlich, dass Verbesserungspotenziale vor allem bei der Präsenz der Hotels in Social Media Kanälen bestehen. Speziell bei den Netzwerken Google+ und Pinterest gibt es ungenutzte Möglichkeiten. Nur 37% der Hotels haben auf Google+ aktive Profile, nur 6% auf Pin-

¹ Vgl. AGOF internet facts 2013-08.

² 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



terest. Auf Seiten der Website kann man erkennen, dass die Individualität des Hotels oft durch die Hotelkette untergeht.

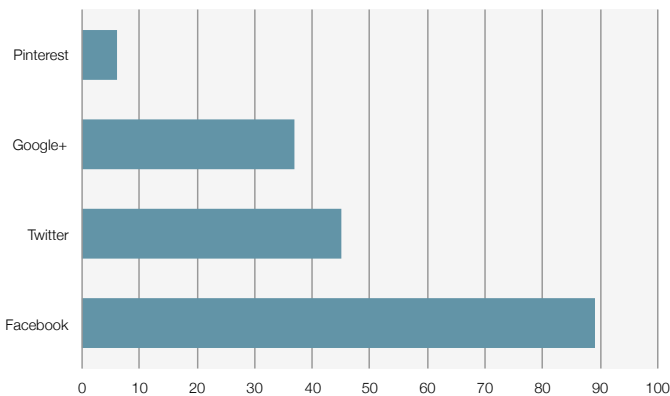
Top 3 Platzierungen: Die besten Hotels

1. Hotel Berlin, Berlin,
Kameha Grand Bonn,
Sheraton Frankfurt Airport Hotel &
Conference Center
2. Brenners Park-Hotel & Spa, Baden-Baden
3. Estrel Berlin

„Insgesamt zeigt die Studie, dass im Online Marketing ein großes ungenutztes Potenzial für Hotels liegt“, fasst Stefanie Jarantowski, Co-Autorin der Studie, zusammen.

Social Media Kanäle

Hotel-Präsenzen in Prozent nach Social Media Kanal



Online-Marketing Tipps für Hotels

- Das Potenzial von Google+ und Google Lokal/Places nutzen und damit die Sichtbarkeit bei Google Suchanfragen steigern.
- Mit Pinterest die neue Generation erreichen und sich mit ihr visuell verbinden.
- Die Nähe zum Online-Nutzer herstellen und bei Twitter in direkte Interaktion mit Gästen, Teilnehmern und Partnern treten.
- Die Vorteile eines individuellen und personalisierten Hotel-Images nutzen und dafür eigene Social Media Profile sowie eigenes Blog und Newsletter pflegen.
- Von einem Facebook-Login bei Online-Buchung profitieren.
- Das Potenzial einer Hotel-App für die Kundenbindung nutzen.
- Multiplikatoreffekte im Veranstaltungsgement durch Locationportale nutzen und dabei gezielt nach der jeweiligen Zielgruppe auswählen.

Die wichtigsten Ergebnisse

- Diese drei Hotels kürt die Studie zu den Online Helden: Hotel Berlin, Berlin, Kameha Grand Bonn, Sheraton Frankfurt Airport Hotel & Conference Center.
- Alle drei Hotels sind in allen fünf Social Media Kanälen aktiv, die untersucht wurden.
- Während Facebook zum Alltag der Hotels gehört, ist Google+ für die meisten Neuland. Und das obwohl es als Googles eigenes Netzwerk ein entsprechend einflussreicher Kanal ist.
- Social Media Zahlen:
 - 89 von 100 Hotels besitzen eine eigene Facebook Fanpage und haben durchschnittlich 3.127 Fans.
 - Nur 37 der 100 umsatzstärksten Hotels³ sind auf Google+ vertreten. Die Anzahl der +1 beträgt im Durchschnitt 48.
 - Nur 45 von 100 Hotels pflegen eine eigene Twitter Präsenz, mit durchschnittlich 310 Followern.
 - Nur 6 Hotels sind auf Pinterest vertreten.
 - Mit 5.487 Check-Ins führt The Westin Grand München die Foursquare Rangliste der Hotels an, die auf durchschnittlich 1.578 Check-Ins kommen.
- Die Hotels unterscheiden sich stark bei der Sichtbarkeit in der Suchmaschine Google: Der untersuchte Semrush Traffic reicht von 384 (Holiday Inn Frank-

furt City-South) bis 176.473 (Hotelkette Center Parcs Hotels & Resorts), der Sichtbarkeitsindex von 0 (Sofitel München Bayerpost) bis zu 7,22 (Center Parcs Bungalowpark Hochsauerland und Center Parcs Bungalowpark Bispinger Heide).

- Die Mehrzahl der Hotels setzt auf eine App: 63 von 100 bieten eine Hotelketten-App an.
- Kein einziges Hotel bietet ein Facebook-Login bei der Online-Buchung an.
- Die Individualität des Hotels geht oft durch die Hotelkette verloren. So nutzen 72 Hotels einen einheitlichen Newsletter der Hotelkette, wohingegen nur 20 Hotels einen eigenen Newsletter anbieten. Beim Hotel-Blog sind es nur acht Hotels, die einen individuellen Blog führen.
- Die meisten Hotels sind mindestens auf einem Locationportal vertreten. Mit 31 Prozent ist der größte Anteil bei zwei Portalen vertreten. Nur vier Prozent sind auf keinem der untersuchten Portale.

³ 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

Hintergründe der Studie und Einleitung in die Thematik

In Zeiten der rasanten Technologie- und Medienentwicklung werden Kunden-Bedürfnisse neu definiert. „Über Profile, Blogs, Chats und Soziale Medien geben Nutzer viel über sich und ihre Wünsche Preis (...)“⁴. Diese Erkenntnisse können der Kundenbindung dienen und müssen daher gezielt adressiert werden. Ein Weg, um dies zu erzielen, kann im Online-Marketing durch den Einsatz bestimmter Portale erfolgen.

Auch für Hotels stellt sich eine neue Herausforderung, um ihre Kunden zu halten und neue zu gewinnen. Die neue Zielgruppe ist internetaffin und verlässt sich oft auf den Meinungsaustausch innerhalb der verschiedenen Online-Portale⁵. Eine mögliche Chance diesen Austausch zu beeinflussen entsteht durch das gezielte Einsetzen von Online-Marketing Tools. Diese können direkt auf der eigenen Hotel-Website integriert werden, wie z.B. ein Newsletter, der Kunden über Neuigkeiten bezüglich des Hotels oder Umgebung auf dem Laufenden hält. Eine andere Möglichkeit besteht darin Fachportale zu nutzen, um von speziellen Zielgruppen gefunden zu werden. Im Online-Marketing treten Social Media Kanäle immer mehr in den Vordergrund; nicht zuletzt, da eine grö-

ßere Bandbreite an Personen und potenziellen Kunden erreicht und ein höherer Nutzen erzielt werden kann⁶.

Vor diesem Hintergrund hat eventsofa eine Studie durchgeführt, die die Online-Marketing Aktivität von Hotels in Deutschland untersucht, um die aktuelle Lage der Branche wieder zu geben. Als Basis dienen die 100 umsatzstärksten Hotels in Deutschland⁷. Während des Monats Juni 2013 wurden Daten erhoben, die für das Online-Marketing ausschlaggebend sind. Die Ergebnisse werden in dieser Studie präsentiert.

Methodik

Die Studie basiert auf einer Datenerhebung innerhalb der ersten drei Wochen des Monats Juni 2013 und zeigt die Aktivität der 100 umsatzstärksten Hotels in Deutschland im Online-Marketing.

Die Daten wurden innerhalb von 3 Wochen gesammelt und anschließend auf einer Skala von 0-100 bewertet. Dabei wurden die Daten für drei Blöcke unterschieden: Social Media Kanäle, die Website der Hotels sowie ihre Präsenz auf Locationportalen. Die Anzahl der Fans bei Facebook, Follower bei Twitter und +1 bei Google+ sowie die Anzahl der Beiträge bei den Social Media Kanälen wurde am

⁴ Andrea Amerland, März 2013, „Kundenbedürfnisse bei der Mediennutzung verstehen“, Redaktion Springer für Professionals.

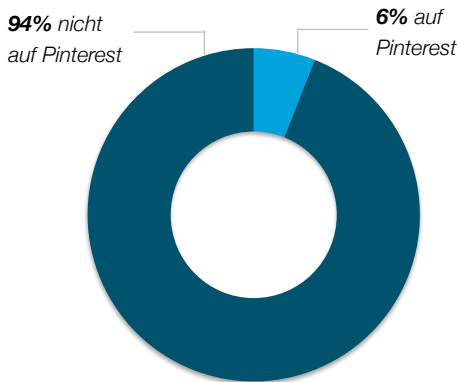
⁵ André Fläckel, 2013, „Hotel Marketing: Leitfaden zur Optimierung von Marketingmaßnahmen in der Hotellerie“, Diplomatica Verlag.

⁶ Andrea Amerland, März 2013, „Kundenbedürfnisse bei der Mediennutzung verstehen“, Redaktion Springer für Professionals.

⁷ Susanne Stauß, Mai 2013, „Top 200 Hotels beißen sich durch“, der hotelier das Ideenmagazin der AHGZ.

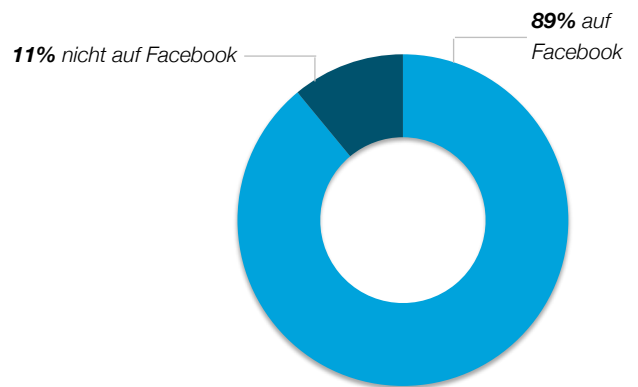
Hotels bei Pinterest

Prozentsatz der Hotels, die auf Pinterest sind



Hotels bei Facebook

Prozentsatz der Hotels, die auf Facebook sind



21.06.2013 erhoben, während die Kennzahlen zur Website sowie zum Blog am 24.06.2013 ermittelt wurden. Die Anzahl der Backlinks wurde zwischen dem 24.06 - 25.06.2013 erhoben.

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

Website

- Website Traffic
- PageRank
- Backlinks
- Sichtbarkeit in der Suchmaschine Google (Sichtbarkeitsindex)
- Newsletter
- Social Media Buttons
- Online Buchung
- Facebook Login

- App
- Blog: vorhanden, Anzahl der Beiträge, Inhalt der Beiträge

Locationportale

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

Social Media Kanäle

Im Bereich "Social Media Kanäle" wurden fünf Netzwerke genauer betrachtet. Facebook, Google+ sowie Twitter wurden in vier Faktoren unterteilt (Präsenz, Anzahl der Fans/+1/Follower, Anzahl der Beiträge/Tweets, Inhalt der Beiträge). Somit wurde ihnen im Gegensatz zu Foursquare und Pinterest eine größere Bedeutung zugeschrieben. Der Grund dafür kann folgendem Zitat entnommen werden: „Das beliebteste soziale Netzwerk in Deutschland war im März 2013 mit 39,2 Millionen Besuchern Facebook. Auf Platz zwei folgt Google Plus, das gegenüber dem letzten Ranking deutlich zulegen konnte. (...) Twitter.com besuchten rund 3,7 Millionen Deutsche (und liegt somit auf Platz 4).“⁸

Für die Auswertung und Punktevergabe wurden die Anzahl der Beiträge und die Anzahl an +1, Fans und Follower⁹ in

⁸ Mathias Brandt, April 2013, „Top 10 der sozialen Netzwerke in Deutschland“, Statista.

⁹ eventsofa ist es bewusst, dass „fake“-Follower und Fans gekauft werden können. Für die Auswertung der Studie ist eventsofa davon ausgegangen, dass es sich bei den Fans und Followern der untersuchten Hotels um echte Follower und Fans handelt.

Top Hotels Google+

Anzahl an +1 auf Google+

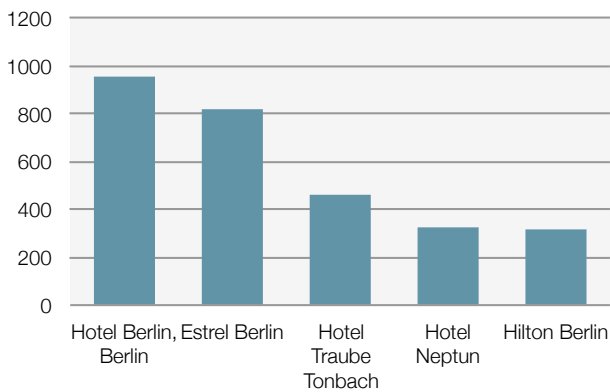


Abbildung 1

Top Hotels Google+

Anzahl an Beiträgen auf Google+

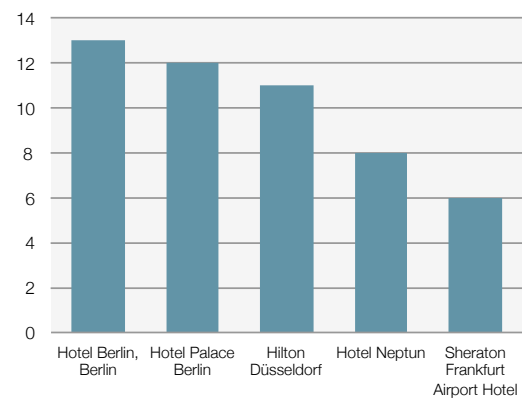


Abbildung 2

Intervalle unterteilt. Die Intervalle wurden für die Anzahl an +1 bei Google+, für die Anzahl der Fans bei Facebook und für die Anzahl an Followern bei Twitter anhand des Mittelwertes berechnet. Für die Anzahl an Tweets ist man ebenfalls von dem Mittelwert ausgegangen. Die Intervallbildung für die Anzahl der Beiträge für Facebook und Google+ basiert auf zwei Studien (siehe Quellenverzeichnis). Dieses Muster zur Bewertung der Einzelhotels wurde auch bei der Bewertung der Hotelketten angewendet.

Bei Foursquare wurden die beiden Faktoren Präsenz und Anzahl der Check-Ins berücksichtigt, während bei Pinterest nur die Präsenz erfasst worden ist. Bei letzterem wurde auch die Präsenz der Hotelkette beachtet.

Die Bewertung der Präsenzen wurde wie folgt durchgeführt: War ein Hotel auf keiner Social Media Plattform zu finden, wurden 0 Punkte vergeben. Für jede weitere Präsenz gab es 20 Punkte. Im Fall, dass ein Einzelhotel keine Präsenz bei der Social Media Plattform hat, jedoch die dazugehörige Hotelkette, wurden 10 Punkte hinzugefügt. Gleichermaßen wurde bei der Website vorgegangen, wenn die Hotelkette dort präsent war.

Die Website wurde zum einen anhand von Kennzahlen über die Sichtbarkeit der Website und Auffindbarkeit in der Suchmaschine Google bewertet und zum anderen anhand der Faktoren Blog, App, Newsletter, Online-Buchung, Face-

book Login und Integration von Social Media Buttons. Dabei wurde bei dem Blog auch die Frequenz der Beiträge und deren Inhalt berücksichtigt. Das Vorhandensein eines Facebook Login Buttons für Reservierungen wurde bei der Bewertung nicht mit aufgenommen¹⁰.

Zuletzt wurden die Einzelhotels auf ihre Präsenz auf sechs Locationsportalen hin überprüft, jedoch floss auch deren Einfluss nicht in die Punktevergabe ein.

Nach der Datenerhebung folgte die Punktevergabe für die oben genannten 11 Faktoren. Daraus entstand das vorliegende Online-Marketing Ranking der 100 umsatzstärksten Hotels in Deutschland¹¹.

Während der Datenerhebung zu den einzelnen Hotels wurden auch die Daten für die dazugehörigen Hotelketten ermittelt. Allerdings wurden hier nur bestimmte Faktoren betrachtet. Die Sozialen Netzwerke Facebook, Twitter und Google Plus wurden dabei detailliert beschrieben, während Pinterest, Blogs, Apps und Newsletter nur auf deren Präsenz hin überprüft wurden.

Ergebnisse und Diskussion

Die Ergebnisse der Studie über die Online-Marketing-Aktivitäten der 100 umsatzstärksten Hotels in Deutschland werden im Folgenden präsentiert und erläutert. Die Hotels wur-

¹⁰ Der Trend zeigt, dass ein Login über Facebook jedoch immer häufiger auf neuen Websites eingesetzt wird.

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

Top Hotels Facebook

Anzahl Fans auf Facebook

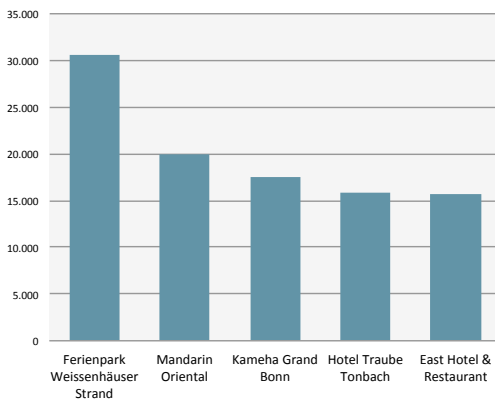


Abbildung 3

Top Hotels Facebook

Anzahl Beiträge auf Facebook

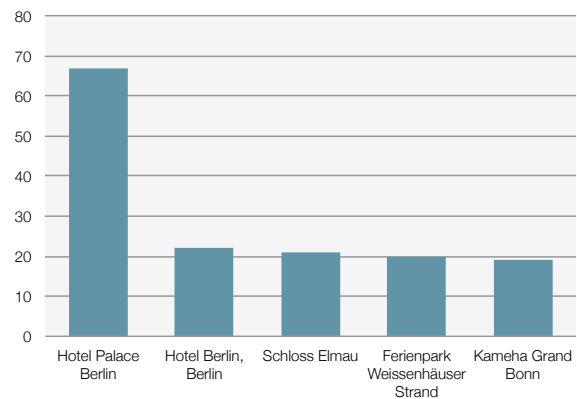


Abbildung 4

den anhand von 11 Faktoren bewertet und auf weitere Merkmale untersucht. Aus der Bewertung wurde anschließend ein Ranking der Hotels erstellt (siehe Übersicht Gesamt-Ranking). Die drei Hotels Hotel Berlin, Berlin, Kameha Grand Bonn und Sheraton Frankfurt Airport Hotel & Conference Center belegen den ersten Platz. Alle drei Hotels sind in allen fünf Social Media Kanälen aktiv und somit haben alle Hotels volle Punktzahl in ihrer Social Media Aktivität erreicht.

Hotel-Ranking Top 3

1. Hotel Berlin, Berlin, Kameha Grand Bonn, Sheraton Frankfurt Airport Hotel & Conference Center
2. Brenners Park-Hotel & Spa, Baden-Baden
3. Estrel Berlin

Social Media Kanäle

Die erste Datenerhebung befasste sich mit dem Block „Social Media Kanäle“. Hier wurden 5 soziale Netzwerke untersucht.

Google+

Bei der Datenerhebung zu Google+ wurde als erstes überprüft, ob die Hotels ein eigenes Profil haben. Das Ergebnis zeigte, dass nur 37 von 100 Hotels bei Google+ aktiv sind.

Des Weiteren wurde die Anzahl der +1 und der Beiträge aufgeführt. Die Anzahl der +1 variiert dabei sehr stark und er-

streckt sich von 955 (Hotel Berlin, Berlin) bis 0 (Schloss Elmau Luxury Spa & Cultural Hideaway). In Abbildung 1 werden die Top 5 Hotels mit den meisten „+1“ aufgelistet. Im Mittel gab es 48 „+1“.

Ähnliches gilt für die Anzahl der Beiträge: Es wurden 0-13 Beiträge innerhalb des Prüfungszeitraumes von zwei Wochen gezählt, wobei das Hotel Berlin, Berlin abermals an erster Stelle steht. Abbildung 2 zeigt welche Top 5 Hotels sich an erster Stelle befinden und wie viele Beiträge sie jeweils gepostet haben.

Aktuelle Studien und Experten empfehlen mehrmals am Tag auf Google+ einen Beitrag zu veröffentlichen¹². Bei einer Datenerhebung von zwei Wochen sollte man demzufolge auf eine Anzahl von mindestens 20 kommen. Sieht man sich die maximale Anzahl der Top 5 Hotels in Abbildung 2 an, besteht hier bei allen ein Optimierungspotenzial.

Facebook

Facebook wurde anhand der gleichen Faktoren wie Google+ bewertet. Von den 100 Hotels haben 89 eine Fanpage. Die Anzahl der Fans erstreckt sich von 108 (Dormero Hotel Stuttgart) bis 30.662 (Ferienpark Weissenhäuser Strand). Die Top 5 Hotels mit der größten Anzahl an Fans kann Abbildung 3 entnommen werden. Im Durchschnitt hatten die Hotels 3.127 Fans.

Im Folgenden wurde die Anzahl der Beiträge erfasst. Das Hotel Palace Berlin ist mit 67 Beiträgen an erster Stelle. Die

¹² Sébastien Bonset, April 2013, „Google+: Warum deutsche Firmen sich schwer tun und wie es richtig geht“, t3n Magazin.

Top Hotels Twitter

Anzahl Follower auf Twitter

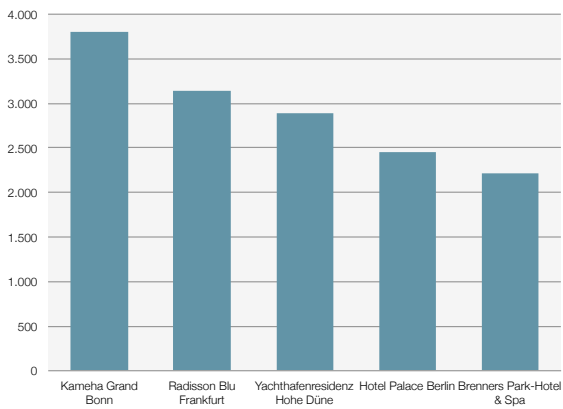


Abbildung 5

Top Hotels Twitter

Anzahl Tweets auf Twitter

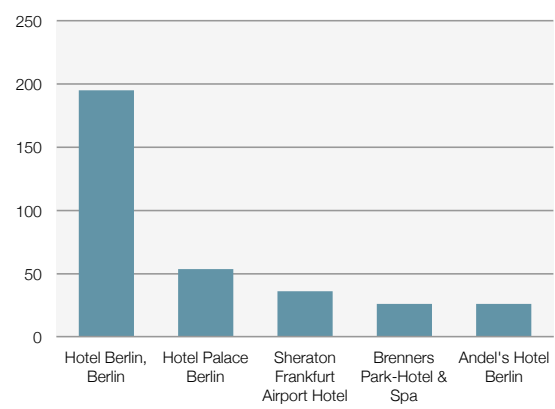


Abbildung 6

zweite Stelle belegt das Hotel Berlin, Berlin mit nur mehr 22 Beiträgen. Obwohl die Mehrzahl der Hotels auf Facebook eine eigene Fanpage verwaltet und Beiträge veröffentlicht, gibt es Fanpages, auf denen keine Beiträge erschienen sind. Abbildung 4 listet die Top 5 Hotels auf, die am meisten Beiträge veröffentlichen. Der Mittelwert liegt bei 6,42 Beiträgen innerhalb der zwei Wochen im Juni 2013.

Top Hotels Foursquare

Anzahl Check-Ins auf Foursquare

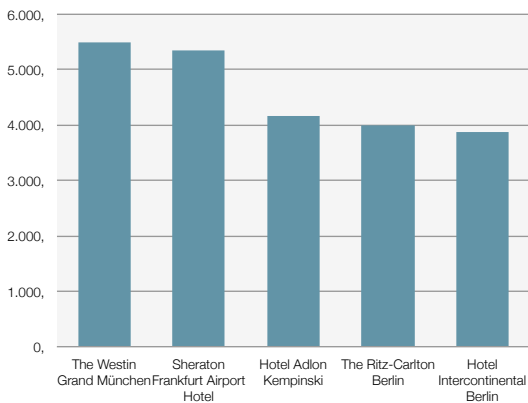


Abbildung 7

Die Intervallbildung für die Anzahl der Beiträge wurde hier anhand einer Studie vom August 2012 erstellt¹³, während die Anzahl der Fans auf dem Mittelwert beruht. Idealerweise wird eine Anzahl von 6 Beiträgen innerhalb von zwei Wochen erreicht.

Twitter

Twitter wurde ähnlich wie die zuvor erwähnten Social Media Kanäle bewertet. Die Präsenz als auch die Anzahl an Tweets und Followern stand im Vordergrund. 45 von 100 Hotels haben eine eigene Twitter Präsenz. Das Kameha Grand Bonn besitzt mit 3.800 Followern die meisten Follower, während das Empire Riverside Hotel Hamburg mit 24 Followern die unterste Grenze angibt. Aus Abbildung 5 werden die Top 5 Hotels mit den meisten Followern ersichtlich. Die Hotels besitzen durchschnittlich 310 Follower.

Als letztes wurde die Anzahl der Tweets innerhalb von zwei Wochen betrachtet. Wegen der Kurzlebigkeit eines Tweets wurde die Skala anhand des Mittelwertes errechnet. Das Hotel Berlin, Berlin ist mit 195 Tweets an erster Stelle, wobei der Sprung zur zweiten Stelle fast 150 Tweets weniger bemisst. Abbildung 6 gibt die Top 5 Hotels an, die die meisten Tweets innerhalb der zwei Wochen veröffentlicht haben. Obwohl die maximale Anzahl an Tweets fast an die 200 beträgt, liegt der Mittelwert bei 5.

Die Intervallbildung bei Twitter beruht auf den berechneten Mittelwerten, da hier die Prämisse „je mehr desto besser“ verfolgt wird¹⁴.

Foursquare

Alle 100 Hotels sind bei Foursquare zu finden. Die Top 5 Hotels mit der größten Anzahl an Check-Ins kann der Abbildung 7 entnommen werden. Der Mittelwert liegt bei 1.578 Check-Ins.

Pinterest

Es wurden nur 6 Hotels mit einem aktiven Account auf Pinterest gefunden. In die Bewertung ist die Präsenz der Hotels eingeflossen. Falls die Hotelketten auf Pinterest aktiv waren, wurde dies ebenso berücksichtigt (wie oben aufgeführt).

Ein Vergleich der einzelnen Sozialen Netzwerke untereinander bezüglich Hotel-Präsenzen befindet sich am Anfang der Studie.

Beiträge in Social Media Kanälen

Die Beiträge in den verschiedenen Kanälen unterscheiden sich eher wenig. Themen wie Tipps zur Umgebung/Stadt, News zum Hotel, Interviews oder Aktionen sind sehr beliebt. Neben persönlichen Tweets nutzen manche Hotels diesen Account auch, um Kundenbewertungen zu beantworten. Auf Google+ und Facebook werden ähnliche, wenn nicht sogar dieselben Beiträge veröffentlicht. Die Hotels bevorzu-

¹³ vi knallgrau, August 2012, „Facebook Studie Consumer Brands und Retail Brands“, Slideshare.

¹⁴ Vgl. PR-Gateway, April 2012, „11 Tipps für optimale Tweets: Mit einer geschickten Twitter-Strategie neue Follower gewinnen“, Slideshare.

Top Hotels Backlinks

Anzahl Backlinks auf Website

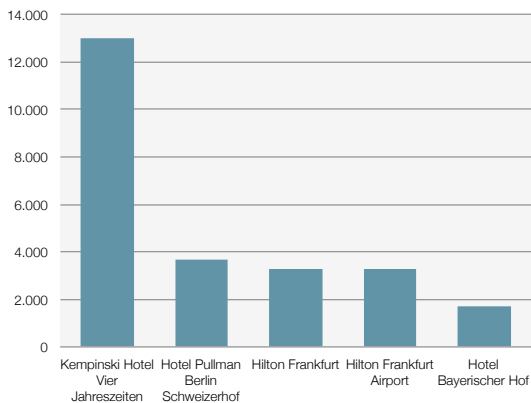


Abbildung 8

gen eine interaktive Kommunikation mit den Kunden und fordern somit eine Reaktion seitens des Gastes. Allerdings wurde auch bei manchen Hotels das Kommentarfeld ausgeblendet, so dass keine Beiträge anderer zugelassen sind.

Website

Der zweite Untersuchungs-Block war die Datenerhebung zur Website. Die Ergebnisse der Untersuchung werden hier vorgestellt.

Kennzahlen zur Auffindbarkeit und Sichtbarkeit

Untersucht wurden vier Kennzahlen zum Website-Traffic.

Der **Semrush Traffic** zeigt die "geschätzte Anzahl der Besucher, die von den ersten 20 Suchergebnissen weitergeleitet werden (pro Monat)"¹⁵. Grundlage zur Untersuchung ist die Domain einer Website. Die Hotelkette Center Parks Hotels & Resorts liegt mit 176.473 geschätzten Besuchern weit vorne, gefolgt von Maritim Hotels & Resorts, Steigenberger Hotels & Resorts und Kempinski Hotels & Resorts.

Als nächstes wurde der **PageRank** jeder Website erfasst¹⁶. "Je mehr Links auf eine Seite verweisen, umso höher ist das Gewicht dieser Seite. Je höher das Gewicht der verweisenden Seiten ist, desto größer ist der Effekt. Das Ziel des Verfahrens ist es, die Links dem Gewicht entsprechend zu sortieren, um so eine Ergebnisreihenfolge bei einer Suchabfrage herzustellen, d.h. Links zu wichtigeren Seiten weiter vorne in der Ergebnisliste anzuzeigen."¹⁷ Dafür werden Punkte von 1-10 vergeben, wobei ein PageRank von 10 sehr schwer zu erzielen ist. Im Mittel besitzen die 100 Hotels einen PageRank von 4¹⁸.

Eine weitere wichtige Kennziffer sind **Backlinks**¹⁹. Verfügt eine Website über viele Backlinks von anderen Seiten, dient das in der Regel der besseren Rangposition in den Suchergebnissen. Bei den untersuchten Hotels besitzt das Kempinski Hotel Vier Jahreszeiten mit 13.000 die meisten Backlinks, das Steigenberger Hotel Hamburg mit 5 Backlinks die wenigsten. Die Top 5 Hotels mit den meisten Backlinks zeigt Abbildung 8.

¹⁵ Vgl. <http://www.semrush.com/info/>.

¹⁶ Der PageRank wurde mittels Page Rank Checker erfasst: <http://www.prchecker.info/>. Obwohl der PageRank heute nicht mehr als so wichtig angesehen wird, ist er weiterhin ein guter Indikator für von Google als gut betrachtete Backlinks und wurde daher in der Studie aufgenommen.

¹⁷ Dr. Andreas Jaster, "PageRank, Der PageRank-Algorithmus von Google".

¹⁸ Für die Hotels Pullman Berlin Schweizerhof, Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten Hamburg und The Ritz-Carlton Berlin konnte kein PageRank ermittelt werden.

¹⁹ Die Backlinks wurden mittels Ahrefs Site Explorer (Anzahl Referring Domains) in der Zeit vom 24.06.-25.06.2013 ermittelt: <https://de.ahrefs.com/site-explorer/>.

Zuletzt wurde der **Sichtbarkeitsindex** erfasst. "Dieser Index drückt in einer Zahl aus, wie gut die analysierte Website für die vom Toolanbieter kontrollierten Suchanfragen in der unbezahlten Websuche platziert ist."²⁰ Der Mittelwert liegt bei 2. Center Parcs Bungalowpark Bispinger Heide und Center Parcs Bungalowpark Hochsauerland haben mit einem Wert von 7,22 die höchste Punktzahl erreicht, während Sofitel München Bayerpost einen Wert von 0 besitzt.

Die Websitefaktoren

Die Website wurde anhand von sechs Faktoren untersucht. Punkte wurden für die Präsenz eines Newsletters, für Social Media Buttons²¹, Online Buchung, für eine Hotel-App und für ein Hotel-Blog vergeben. Der sechste Faktor Login über Facebook bei Online-Buchungsmöglichkeit wurde in der Punktevergabe nicht berücksichtigt, da keines der 100 Hotels eine solche Möglichkeit anbietet. Hotelketten könnten jedoch in Zukunft von einem solchen vereinfachten Nutzer-Login profitieren.

20 von 100 Hotels bieten auf ihrer Website einen eigenen **Newsletter** an. Zu beachten ist, dass viele Hotelketten einen einheitlichen Newsletter anbieten und dieser auf der Website der Einzelhotels zu sehen ist. Die Anzahl an Hotelketten mit Newslettern wurde ebenfalls erhoben. Das Ergebnis zeigt, dass 72 Hotels somit einen einheitlichen Newsletter der Kette besitzen.

86 der 100 Hotels haben **integrierte Social Media Buttons** auf ihrer Website und 97 Hotels bieten eine Online-Buchung an.

Ähnliches wie bei dem Newsletter kann man bei der Präsenz einer **Hotel-App** beobachten. Drei Hotels besitzen eine App und parallel 63 von 100 Hotels eine Hotelketten-App. Die Hotelketten bieten somit eine einheitliche App, bei der man die Einzelhotels finden kann.

Auch bei **Hotel-Blogs** sind die Hotelketten stärker vertreten. Nur acht Hotels besitzen einen individuellen Blog im Gegensatz zu 17 Hotels, die einen einheitlichen Blog der Hotelkette veröffentlichen. Des Weiteren wurde die Anzahl der Blog-Artikel innerhalb von zwei Wochen überprüft und deren Inhalt ausgewertet. Das Hotel Neptun ist mit sechs Posts an erster Stelle. Der Mittelwert befindet sich bei 1,75 Artikeln innerhalb von zwei Wochen. Die Blog-Artikel der Einzelhotels unterscheiden sich untereinander eher wenig. Themen wie Umgebung, Stadt und Hotel-News oder Gastronomie sind auch in diesem Bereich am meisten vorzufinden.

Locationportale

Mit Hilfe von Locationportalen erreichen Hotels gezielt eine spezielle Zielgruppe im Veranstaltungsmarkt. Aufgrund ihrer

²⁰ Stephan Czysch, „Was sagt ein SEO-Sichtbarkeitsindex aus?“, TA Trust Agents Internet GmbH.

²¹ Es wurden zwei Arten von Social Media Buttons berücksichtigt: Buttons, die direkt zur jeweiligen Social Media Website weiterleiten sowie Buttons, die das Posten von Website-Inhalten ermöglichen.

Multiplikatorenfunktion wurde die Präsenz der 100 umsatzstärksten Hotels²² auf sechs Locationportalen untersucht.

Die meisten Hotels (89) sind auf der Website Tagungsplaner vertreten. 57 Hotels sind auf eventsofa, während 52 auf Locationguide24 und 42 auf Tagungshotels gefunden werden. Neun Hotels sind auf der Website Locationportale und zuletzt sind vier Hotels auf Location-Suchen zu finden.

Folgestudie

Die Studie gibt die aktuelle Lage der 100 umsatzstärksten Hotels in Deutschland im Online-Marketing Bereich wieder. Als mögliche Erweiterung für die nächste Auflage ist an eine Gewichtung der verschiedenen Online-Marketing Faktoren zu denken. Eine Option wäre es die Websitefaktoren wichtiger einzuschätzen als die Präsenz bei Social Media Kanälen.

Desweiteren belegen viele Studien, dass auf Facebook maximal alle drei Tage gepostet werden sollte und hier auch nur 1-10 Posts. Bei einer Erweiterung der Studie könnte dies berücksichtigt werden und die Intervalle zu den Beiträgen neu kalkuliert werden.

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.

PageRank: Einstufung der Wichtigkeit einer Website durch Google. 2013 wurde der PageRank nur einmal angepasst und wird immer unwichtiger. Dennoch ein Indikator für die (frühere) Wichtigkeit einer Website im Index.

Quellenverzeichnis

André Fläckel, 2013, „Hotel Marketing: Leitfaden zur Optimierung von Marketingmaßnahmen in der Hotellerie“, Diplomica Verlag

Andrea Amerland, März 2013, „Kundenbedürfnisse bei der Mediennutzung verstehen“, Redaktion Springer für Professionals, <http://www.springerprofessional.de/kundenbeduerfnisse-bei-der-mediennutzung-verstehen/4079602.html>

Dr. Andreas Jaster, „PageRank, Der PageRank-Algorithmus von Google“, www.suchmaschinen-doktor.de

Mathias Brandt, April 2013, „Top 10 der sozialen Netzwerke

²² 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

in Deutschland“, Statista, <http://de.statista.com/themen/138/facebook/infografik/907/top-10-der-sozialen-netzwerke-in-deutschland/>

PR-Gateway, April 2012, „11 Tipps für optimale Tweets: Mit einer geschickten Twitter-Strategie neue Follower gewinnen“, Slideshare, <http://de.slideshare.net/ADENION/11-tipps-fr-optimale-tweets-mit-einer-geschickten-twitterstrategie-neue-follower-gewinnen>

Sébastien Bonset, 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/>

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

Susanne Stauß, 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.prchecker.info>

<http://www.semrush.com>

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

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

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

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

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

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

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

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

Über eventsofa

eventsofa ist der Marktplatz für Event Locations im Internet. Auf www.eventsofa.de finden Eventveranstalter über 6.000 Veranstaltungsorte in Deutschland, die geschäftlich oder privat gebucht werden können. Hinter dem Berliner Online-Startup steht ein breites Netzwerk mit Spezialisten aus den Bereichen Event, Online-Marketing und Technologie. Gründerin Stefanie Jarantowski war langjährig in der Event- und PR-Branche tätig und bringt die nötige Erfahrung und das Wissen an den Schnittstellen mit.

Copyright 2013

Bild von Christian Senger CC-BY-SA-2.0



 **creative commons**