

progros

BUY-Werk

Festliches Geschirr von Schönwald

Inkl. Gratis-Musterpaket

Gesund durch den Winter

Fitness-Raumkonzepte, Wasserspender,
Kissen- und Matratzenschutz

Perfekte Veranstaltungen

Festliche Deko von Leonardo, Hussen von hms
easy stretch & Konferenz-Technik von Kuchem

sechs .2015

EXKLUSIV:

Hotel-Website im Fokus - Darauf kommt es an

Eine Hotel-Website ist für Hotels von großer Bedeutung, das sie das Potenzial hat, mehr Unabhängigkeit von den OTAs zu schaffen und Kosten einzusparen. Michael Pütter, Inhaber und Geschäftsführer der Puetter GmbH zeigt Ihnen, worauf es bei einer Website ankommt.



Michael Pütter (MP), Inhaber und Geschäftsführer der Puetter GmbH

Herr Pütter, was genau macht eine sehr gute Website aus?

MP: Der Erfolg einer Website hängt von sehr vielen Faktoren ab. Vor allem muss eine gute Website dem Kunden gefallen, ihn informieren und zur Buchung animieren. Eine gute Website muss vertrauenswürdig sein. All dies sollte für jede Seite definiert und anhand von Leistungskennzahlen (KPIs) mess- und vergleichbar sein. Ein „funktionierendes Tracking“ ist die Basis für eine Zieldefinition.

Doch was bedeutet das für meine Hotel-Website?

Auch in der Hotellerie gibt es zentrale KPIs, welche für die Erfolgsmessung entscheidend sind. Dazu zählen: Menge der Besucher über Direktzugriffe, Menge der Besucher über bezahlte Werbeanzeigen (Paid-Search), Menge der Besucher über die sogenannte organische Suche, und Menge der Besucher über Links oder Verweise (Referrals). Daneben sind folgende Werte von zentraler Bedeutung: die Looker-to-Booker-Rate, die Konvertierungsrate innerhalb der Buchungsmaschine, sowie Absprungraten.

Ziel einer Hotel-Website ist es, bestmögliche relevante Rankings zu erreichen und eine hohe Sichtbarkeit in der Suchmaschine zu erlangen. Dies ist die Grundlage, um möglichst viele Buchungen über die eigene Website zu erzielen und somit den Provisionsanteil für die OTAs mittelfristig zu reduzieren.

Wie sieht eine gute Website, die auf Basis der oben genannten KPI's aufgebaut wurde, dann aus? Welche Haupteigenschaften gibt es?

MP: Trust, Usability und Informationsgehalt spielen hier die Hauptrolle. Hinter Trust verbirgt sich in dem Fall das Vertrauen in eine Website und deren Angebote, zum Beispiel über Bewertungen und Gütesiegel. Usability bedeutet hingegen, die Website übersichtlich zu gestalten und eine gut strukturierte Navigation anzubieten. Mit Informationsgehalt ist der relevante und einzigartige Content (Inhalt) gemeint, der vor allem für das Ranking in den Suchergebnissen sehr wichtig ist. Eigener aktueller Inhalt stellt für Google einen der wichtigsten Ranking-Faktoren dar.



Welche Maßnahmen können ergriffen werden, um die oben genannten Eigenschaften sicherzustellen?

MP: Nach der Zieldefinition ist es wichtig, Ressourcen in Form von Budgets, Zeit und Know-How zuzuordnen, um eine nachhaltige Online-Strategie zu verfolgen und die Ergebnisse dauerhaft zu verbessern. Es gilt vor allem, den eigenen Auftritt permanent an die sich ändernden Nutzer und Technologien anzupassen. Online-Marketing in der Hotellerie bedingt oftmals schnelle Entscheidungen, um das Feld nicht den OTAs zu überlassen.

Was sind die wichtigsten Maßnahmen im Online-Marketing, die zu einer gut performenden Website führen?

MP: Dem organischen Traffic steht auf jeden Fall gesonderte Bedeutung zu. Nur mit Hilfe von Keyword-Optimierungen, die sich am User, dem Wettbewerb und den eigenen Chancen ausrichten, erreicht man über gute Rankings potenzielle Gäste. Ein CMS (Content-Management-System) sollte alle technischen Voraussetzungen von Google erfüllen, damit die Suchmaschine die dargestellten Inhalte bestmöglich auslesen und zuordnen kann. Übrigens müssen seit April alle Websites mobil optimiert sein, da Google Ihre Website andernfalls sehr viel schlechter in den Suchergebnissen der mobilen Suche ranken lässt und Sie potenzielle Gäste verlieren.



Welche Handlungsempfehlungen ziehen Sie aus Ihren Audits?

MP: Stellen Sie sicher, dass Ihre Website nicht nur über ein ansprechendes Design verfügt, sondern auch eine gute Navigationsstruktur besitzt, die es dem Nutzer so einfach wie möglich macht, sich auf der Seite zurecht zu finden. Ein weiterer Punkt dieser „Website-Hygiene-Faktoren“ ist, dass Ihre Website allen technischen Ansprüchen entsprechen muss, um ein bestmögliches Ranking in den Suchergebnissen sicherzustellen.

Um dem Nutzer ein optimales Surferlebnis bieten zu können, sollten Sie außerdem eine Schnellbuchungsmaske zentral auf Ihrer Website positionieren, sicherstellen, dass die Ladezeit Ihrer Website schnell ist, Sie ansprechende Fotos in der IBE einpflegen. Insgesamt sollten Sie immer darauf achten, dass das Angebot Ihres Hotels auf Ihrer eigenen Website mindestens gleichwertig dargestellt ist, wie auf den Online-Buchungsportalen.

Noch Fragen?



Der direkte Kontakt zu Ihrem Spezialisten

prognos Einkauf Technik, Alexander Köhler Tel.: +49 (0) 61 96-50 17-840, Mail: alexander.koehler@prognos.de