

Online-Distribution. Trends. Suchmaschinenoptimierung gehört heute längst zum Online-Marketing. Dafür ist der Branchenbuch-Dienst Google Places interessant – auch für Hotels. Immer wichtiger wird auch die mobile Internetnutzung.

Online-Suchabfragen beginnen bei Google. Dort wird die lokale Suche immer wichtiger – was für Hotels einen sauberen Eintrag in Google Places notwendig macht.

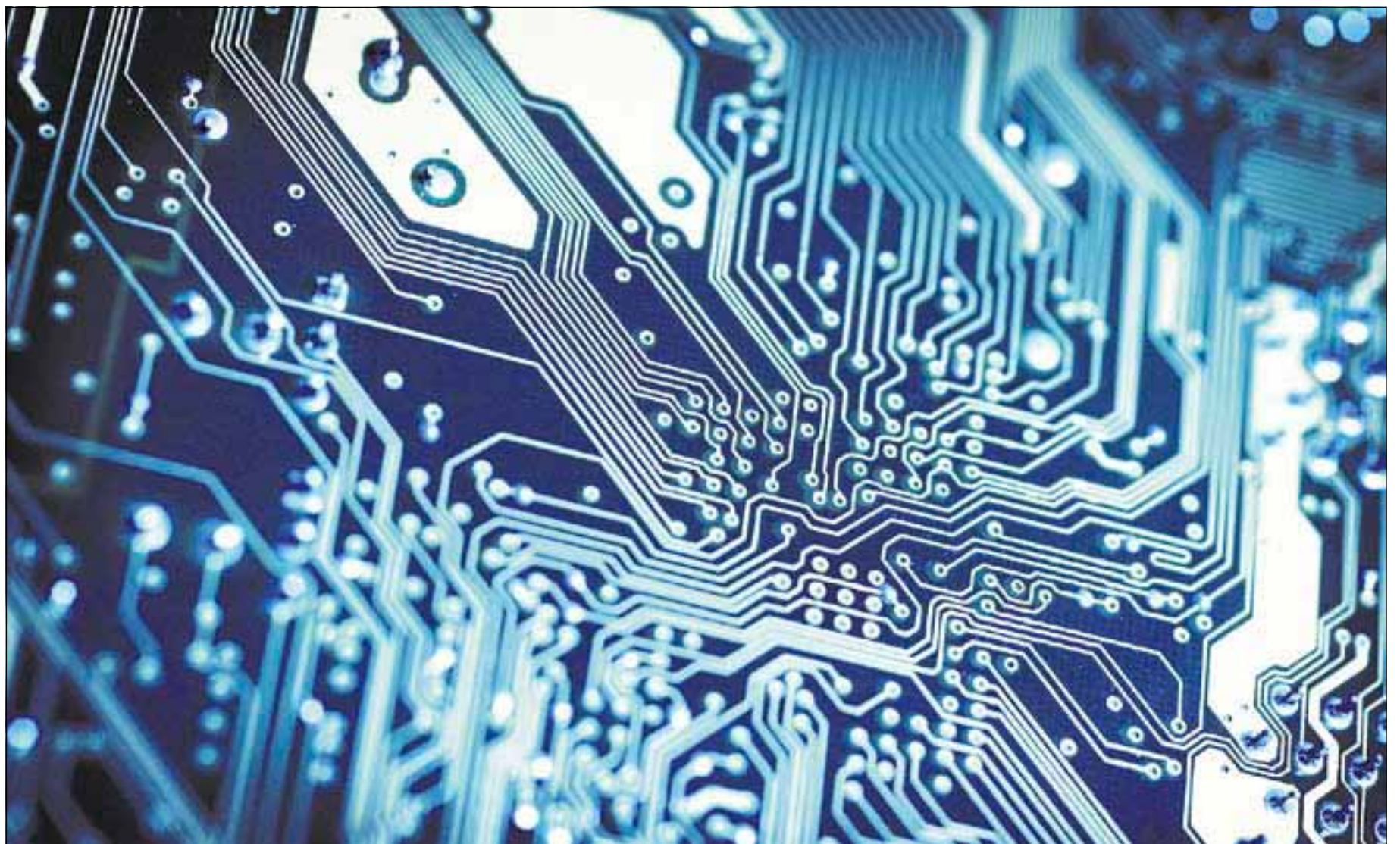
SABRINA GLANZMANN

Jede Reise beginnt heute bei Google». Was Philipp Ries, Head of Travel bei Google Schweiz, an seinem Referat am ersten Swiss Distribution Day festhielt, bestätigen heute verschiedene Studien – zum Beispiel diejenige des Marktforschungsinstituts TNS zum Buchungsverhalten in der Schweiz (2011). Sie zeigt, dass 73 Prozent der Befragten ihre Websites zur Reiseplanung via Suchmaschinen finden. Andere Studien belegen, dass User in der Regel die Websites auf den ersten Positionen oder maximal der ersten Seite der Suchresultate anklicken. Woraus sich wiederum ableiten lässt: Wer auf Google und Co. gut gefunden wird, kann auch eher gebucht werden.

Für ein gutes Ranking-Ergebnis von Hotelwebsites bei Marktführer Google nennen Experten ein Tool heute als besonders interessant: Google Places, eine Art Online-Branchenbucheintrag für Unternehmen. Jeder Eintrag bekommt auf Google eine eigene Micropage, auf der Informationen, Bilder, Videos und Bewertungen zum Unternehmen aufgeführt werden. Treffer von Google Places werden direkt auf dem Kartendienst Google Maps, wo das Tool seinen Ursprung hat, angezeigt, oder in den Ergebnissen der normalen Web-Suche. Bei einer Suche nach «Hotel Zürich» etwa zeigt Places passende Treffer in der Karte und liefert eine Liste der vorhandenen Einträge für Zürich.

Ein bestätigter Eintrag bringt den grössten Nutzen

Gerade auch hinsichtlich der gesteigerten mobilen Nutzung des Internets (siehe Text unten) macht Places die geografische Lokalisierung von Suchergebnissen zum wichtigen Kommunikationstool – auch für die Hotelbranche. «Generell wird es für ein Hotel immer wichtiger, in den lokalen Suchresultaten mit einem professionellen Eintrag auf Google Places vertreten zu sein», sagt Paul Summermatter von QMarketing.ch. Der Online-Consultant mit beruflichem Hintergrund im Tourismus kennt die Branche und berät



iStockphoto

Ein Hotel, das in den Suchresultaten auf Google & Co. weit oben steht, wird eher gefunden – und kann damit auch eher gebucht werden.

Online lokal verankert

auch Hotels in Suchmaschinenoptimierung und -werbung. Damit die Places-Page ein gutes Ranking erzielt, sind bestimmte



«Für Hotels wird es generell immer wichtiger, auf Google Places vertreten zu sein.»

Paul Summermatter
Online-Consultant QMarketing.ch

er Gefahr, dass Google Inhalte von anderen Portalen übernimmt, welche nicht mehr aktuell sind

ginal für die Korrektheit und Aktualität der Daten. Ausserdem lassen sich viele Zusatzinfos und Einstellungen erst nach dieser Bestätigung vornehmen, und nur so lässt sich das volle Potenzial von Google Places nutzen.

Einen «geclaimten» Eintrag erkennt der User daran, dass in der Kopfzeile «Vom Inhaber bestätigter Eintrag» steht. Und mit eigenen Bildern und Videos etwa lässt sich der Eintrag von anderen abheben. Claimt der Inhaber nicht, läuft

und man lieber nicht in seinem Eintrag möchte.

Mehr Traffic auf der Hotel-Website dank Google Places

Zu Paul Summermatters Kunden gehören das Hotel Alex in Zermatt und der St. Moritzer «Schweizerhof». Beide haben gute Erfahrungen mit ihren Places-Einträgen gemacht. «Der Kampf um einen Platz auf der ersten Google-Seite wird immer härter», beobachtet «Alex»-Hotelier René Hürlimann-Perren seit Längerem. So gehöre ein Places-Eintrag zum Online-Branding eines Hauses heute unbedingt dazu. Ähnlich klingt es seitens Hotel Schweizerhof: «Wenn ich privat ein Hotel für einen Ferientaufenthalt suche, dann will ich auch genau wissen, wo es liegt», so Direktor Martin

Scherer. Dies sei ein wichtiger Punkt, weshalb der Eintrag «sauber» sein müsse – schon nur wenn das Haus um 100 Meter falsch eingetragen ist, wirke das unprofessionell. Es gilt also, das Hotels ordnungsgemäss auf der Karte anzugeben und die Kartemarkierung an den exakten Standort zu ziehen.

«2011 hatten wir bis und mit 31. August eine Zunahme von 110 Prozent bei den Online-Buchungen, im Vergleich zur Vorjahresperiode», und dies hänge auch mit Google Places zusammen, so Martin Scherer. Bei beiden Hotels gibt es durchschnittlich 10 000 Impressions des Places-Eintrags pro Monat und der Dienst generiert weiter 700 Besuche auf der eigenen Hotelwebsite – und damit lukrativen Zusatztraffic.

eMarketing Online-Distribution ist Branchenthema

Diverse Veranstaltungen Online-Distribution zeigen, dass die Branche in Bewegung ist: Nach dem ersten **Swiss Distribution Day** und **Swiss Hospitality Camp** am 8. und 9. September findet am **26. September** im Hotel Schweizerhof in Luzern der **zweite Hotelmarketing-Tag** statt. Organisiert wird er von hotelleriesuisse und Schweiz Tourismus. Die Anmeldefrist läuft bis zum **19. September** (media@switzerland.com). www.STnet.ch

Mobiles Web: immer wichtiger

Ein Thema, das sich am Swiss Distribution Day und am Hospitality Camp im Mövenpick Hotel Zürich-Regensdorf wie ein roter Faden durchzog, ist die wachsende mobile Internetnutzung und was diese Entwicklung für die Branche bedeutet. Hotels und Restaurants werden vermehrt unterwegs, spontan und kurzfristig gesucht – und gebucht. Michael Simon, Mitglied der Geschäftsleitung beim Hotelportal HRS.de, nannte in seinem Referat verschiedene Trends als Beschleuniger dafür: die 3G- und 4G-Penetration etwa, also die zunehmende Verbreitung der Mobilfunkstandards dritter und vierter Generation. Weitere Faktoren sind Social Networking und Internet-Telefonie mit VoIP

(Voice over IP) – allein Marktführer Skype hat heute bereits über 500 Millionen registrierte Nutzer. Und offenkundig spielt auch die starke Nachfrage der dafür gebräuchlichen Geräte mit: Smartphones, PDAs (Personal Digital Assistants wie etwa ein Palm) oder Tablet Computers wie das iPad. Allein für Deutschland rechnet der Branchenverband Bitkom mit 1,5 Millionen verkauften Tablet-PCs bis Ende 2011. «Wann wird das mobile Internet wichtiger als das stationäre?» fragte Michael Simon denn auch mehr rhetorisch in den Zuschauerraum aus 180 Hoteliers, Buchungs- und Marketingverantwortlichen.

Diese Entwicklung mache laut mehreren der Referenten deutlich, dass es immer wichtiger

wird, Websites für den mobilen Gebrauch fit zu machen – sprich mobile Versionen davon anzubieten, was gerade in der Hotelbranche noch zu wenig umgesetzt sei. Dazu gehört grafische und inhaltliche Kompatibilität für kleinere (Touch-)Screens und eine adäquate Buchungstool, damit die mobile Website nicht nur informativen Charakter hat, sondern auch Revenue bringt.

«Mobiles Internet ist nicht einfach ein drahtloser Zugang zum «normalen Internet», mahnte Wilhelm K. Weber (siehe Interview Seite 9) in seiner Rede zur «Macht der Mobilität.» Apps können eine sinnvolle Ergänzung für Mobile Marketing und Distribution liefern, aber: «Sie müssen schnell und einfach sein – und dem User Spass machen.» sag

ANZEIGE

ONE

**ONE TOUCH
FÜR PERFEKTEN
KAFFEE**

*Die ultimative
Touchscreen Technologie*

EGRO
SWISS COFFEE TECHNOLOGY

Vertrieb und Service: **EGRO SUISS AG**
Bahnhofstrasse 66 CH-5605 Dottikon
ph. +41 56 616 95 95
www.egrosuisse.ch - www.rancilio.com