



## Leitfaden zum Direktvertrieb für kleine und inhabergeführte Hotels / Hotelketten

Der Reisemarkt wird zu 95% von den fünf führenden Online Travel Agencies (OTAs) und Global Distribution Agencies (GTAs) beherrscht. Eine Buchung über eines dieser Onlineportale bedeutet für Sie als Hotelier bis zu 35% Provisionszahlungen an den Vermittler. Damit geht Ihnen im Vergleich zu einer Direktbuchung über Ihre eigene Internetseiten ein erheblicher Teil Ihres möglichen Umsatzes verloren. Dieser Leitfaden hilft Ihnen dabei, genau das zu ändern. Der Direktvertrieb stellt für viele klein- und mittelständische Unternehmen wie Sie vor eine scheinbar kaum zu bewältigende Herausforderung dar. Klassisches Online Marketing berücksichtigt zudem nur einen Ausschnitt der Customer Journey, nämlich das Auffinden Ihres Hotels. Und ein gutes Ranking in den Ergebnislisten von Suchmaschinen beeinflusst noch lange nicht die Entscheidung, Ihr Hotel auch zu buchen. Aber das können Sie ändern. Und zwar mit Hilfe dieses Leitfadens.

### Die fünf Phasen des Reisens

Es gäbe viele Möglichkeiten Ihnen zu erklären, wie Online-Marketing funktioniert. Für die Hotelbranche gelten allerdings eigene Gesetze, die sich am besten anhand der „Five stages of travel“ *Träumen, Planen, Buchen, Erleben, Teilen* erklären lassen. Ihren Gast überkommt der Wunsch nach Urlaub - inspiriert oder angeregt durch einen Werbeclip, Bilder oder Erzählungen eines Freundes, der frisch aus dem Urlaub kommt. Hier beginnt die erste Phase des Reisens: wenn der Entschluss erstmal gefasst ist, sammelt man weiter Eindrücke, sei es im Gespräch oder online.

Der Reisende geht dann praktisch nahtlos zum Planen über, er recherchiert intensiver um das perfekte Ziel zu finden. Wenn er dann über etwas Passendes gestolpert ist, wird er bald zur Buchung übergehen, und zwar da, wo er die umfangreichsten Informationen und das beste Angebot erhält. An seinem Ziel angekommen soll Ihr Guest den bestmöglichen Urlaub erleben und die Zeit bei Ihnen genießen - damit er für die Phase des Teilens viele positive Erfahrungen gesammelt hat, die für Ihr Haus sprechen können. Sie müssen in den richtigen Momenten für Ihre Gäste präsent und ihnen bei der Erfüllung ihrer Vorstellungen und Wünsche behilflich sein.

Diese fünf Phasen und eine Checklist für zu erfüllende Aufgaben in der jeweiligen Phase haben wir in diesem Leitfaden für Sie zusammengestellt und in einer Grafik veranschaulicht. Ihre 5 Schritte hin zum erfolgreichen Direktvertrieb basieren auf der Grundlage eines „Gesundheitschecks“ für Ihre Google-Umgebung. Zu diesem gehören die Bewertung hoteleigener Angebote, die Analyse von Schwächen und besonders Stärken (USPs), die Sie für Ihren Social Media Auftritt nutzen können. Außerdem ist es essentiell, dass Sie Ihre Zielgruppe klar definieren um zu wissen, auf was bzw. wen Sie hinarbeiten. Anhand des Status quo, der damit für Ihr Hotel ermittelt wurde können Sie dann Ziele für die Zukunft definieren.



## Träumen

Damit kommen wir auch schon zur ersten Phase des Reisens: dem Träumen. Es ist Zeit, mal wieder in Urlaub zu fahren, das hat man sich doch wirklich verdient - inspiriert durch seine Idee macht Ihr Gast sich auf die Suche, für gewöhnlich ist das Internet hier die erste Anlaufstelle. Hier geht es darum, bereits präsent zu sein, wenn sich die Idee einer Reise in den Köpfen der potenziellen Gäste zu formen beginnt. Die Reise beginnt üblicherweise auf der Ihrer Internetseite und pflanzt sich fort über die sozialen Medien wie Pinterest, Facebook oder YouTube. Besonders wichtig in dieser Phase ist somit der Social Media Auftritt Ihres Hotels, aber auch Ihre Website. Beide Kanäle sollen Ihre Besucher in ihren Bann ziehen - über Fotos, Videos und besonders Bewertungen und Erfahrungen anderer Reisender.

Sie müssen also präsent sein, in den sozialen Medien, aber auch in den Suchergebnissen. Wenn Sie über Ihr eigenes Suchverhalten nachdenken wird Ihnen sicher schnell bewusst: es zählen im Endeffekt nur die obersten Suchergebnisse. Verhältnismäßig teure Anzeigen, sogenannte "Google Ads" nicht mehr die einzige Möglichkeit, ganz oben zu landen. Denn seit dem letzten Update des Algorithmus können Sie durch Unique Content und ganz ohne Bezahlung für jeden Klick gute Platzierungen in den Suchergebnissen erreichen - was Sie durch die folgenden Schritte in unserem Leitfaden sicherlich werden.

### Checkliste

→ Gesundheitscheck für ihre Google-Umgebung, also:

- Erstellung/ Aktualisierung des Google Business Accounts
- Landing Pages für Kampagnen optional
- SEO: Meta Tags und Microdata
- Facebookaccount
- 360° Street View Trusted Tour und Panoramas
- 360° Tour in die Website und Social Media
- Lektorat / Erstellung von Texten für die Website
- Integration von Content in Website
- Erstellung / Migration / Konfiguration Google Search Console
- Erstellung / Migration / Konfiguration Google Analytics Account
- Integration eines Reputationsmanagementtools
- Entwicklung und Implementierung von Keyword Strategien für Kampagnen
- Perfomance-, SEO- und Optimierungs-Reports

## Planen

Haben Sie Ihren Gast nun erfolgreich unterstützen können Sie sich nun durch die erste Phase gearbeitet, sind Sie in der Planungsphase angelangt. Die Idee der Reise konkretisiert sich weiter, der durchschnittliche Planende besucht ca. 20 Websites (Quelle: Siteminder). Ihr Gast will nicht unbedingt bei einem bestimmten Hotel buchen sondern bei dem, das seine Bedürfnisse am besten erfüllt. Um also nicht eine der 19 Websites zu sein, die nur angeklickt und schnell wieder verlassen werden, ist es notwendig, Ihre Website zu optimieren: Hauptaspekt ist hier zwar die klassische SEO (Search Engine Optimization), damit Sie auch dort auftauchen, wo potenzielle Gäste Sie finden - allerdings gehören hierzu auch die Inhalte die Sie präsentieren, verwendete Snippets, Meta Reviews über Ihr Haus und Kanäle über die der Gast zu Ihnen findet.



Um hier richtig zu handeln ist es wichtig, sich auf Zahlen zu stützen und professionell zu handeln. Wollen Sie also herausfinden, wer sich wie auf Ihrer Website verhält sollten Sie Ihre Zielgruppe definieren, die Gäste kennenlernen und zudem Statistiken aus Google Diensten wie "Search Console" oder "Analytics" zurate ziehen. Dann können Sie Ihre Seite entsprechend gestalten. Finden Sie also heraus, wer sich wie auf Ihrer Website verhält - und optimieren Sie diese dementsprechend.

### **Unterstützung bei der Planung**

Wenn Sie dann gefunden wurden: unterstützen Sie die Besucher bei der Planung mit digitalen Broschüren, die auch zum Download zur Verfügung stehen, präsentieren Sie die Region und Points of Interest. Dies sollte sowohl am Desktop als auch auf mobilen Geräten funktionieren, die Qualität Ihrer Website darf auf dem mobilen Kanal nicht geringer sein. Wenn Sie den Besucher nun auf Ihre Seite geholt haben und er weiß, was er in einem Urlaub bei Ihnen zu erwarten hat, stehen Sie kurz vor Ihrem Ziel: der Direktbuchung.

### **Checkliste**

- Erstellung einer digitalen Bröschüre
- Integration der digitalen Broschüre in die Website
- Erstellung eines Download-Bereichs für Broschüren etc. und Integration der Materialien
- Erstellung einer Linkssammlung zu Points of Interests (POIs) im Umfeld der Unterkunft

### **Buchen**

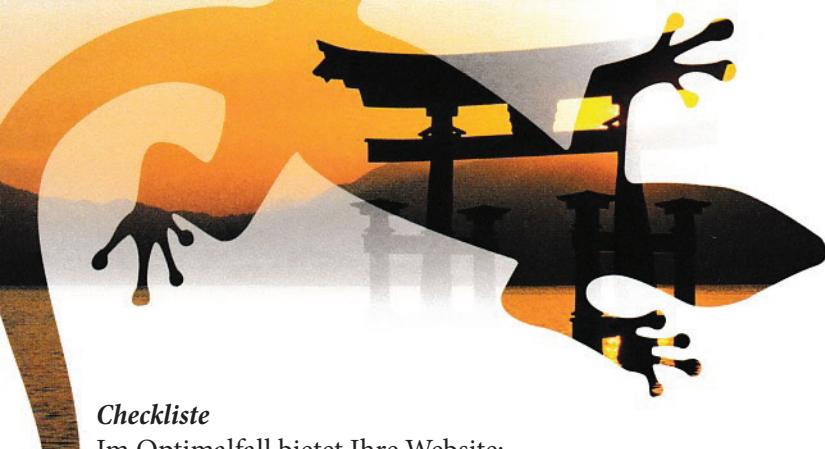
Wie Sie bereits herausgefunden haben geht es nicht nur darum, was über dich geschrieben wird und was man über dich schreibt, sondern auch darum, wie es präsentiert wird. Neben optischer Attraktivität mittels moderner Aufmachung sowie professionellen Fotos und Videos (360°-Touren) muss Ihre Website entsprechend nutzerfreundlich gestaltet werden. Findet der potenzielle Gast nicht alle Informationen direkt sondern muss nach diesen suchen, verlieren Sie ihn. Wer auf den ersten Blick sieht, wo er buchen kann (und das zum bestmöglichen Preis!) und wie es an seinem Zielort aussieht, wird viel eher zu Ihren Gunsten handeln. Und die Buchung über Ihre Website ist ja immerhin das Ziel des Direktvertriebs.

### **Zielgruppe**

Der nächste Punkt ist die Ausrichtung auf Ihre Zielgruppe. Passen Sie die Gestaltung auf Ihre Zielgruppe an, präsentieren Sie Inhalte, der diese direkt anspricht - in der passenden Sprache. Wenn ein großer Anteil Ihrer Besucher aus Italien kommt ist es sicher eine gute Maßnahme, die Seite auch auf italienisch zu präsentieren.

### **Live-Chat - so sind Sie immer für Ihren Gast da**

Und zu guter Letzt: Sprechen Sie Ihre Gäste direkt an! Über ein Live-Chat-Tool kann der Besucher direkt Preise erfragen und buchen, ohne die Buchungsmaske zu nutzen. Pop-Up Fenster mit entsprechenden Angeboten, die den Besucher adressieren sind eine gute Möglichkeit, ihn zu einem Gast Ihres Hotels zu machen.



### **Checkliste**

Im Optimalfall bietet Ihre Website:

- attraktive Aufmachung
- einen Live-Chat
- zentrale Platzierung der Bilder/ automatische Slideshow/ 360° Touren
- SocialMedia Icons → direkte Links
- Adresse, Mail, Rufnummer → Make Action Easy!; gute Erreichbarkeit gewährleisten
- Bewertungsbutton/ Reputationsmanagementtool
- Verfügbarkeit
- klare Formulierung und Präsentation der USPs
- aussagekräftige Inhalte (UniqueContent)
- Vorteile einer Direktbuchung (Geschenke, Gutscheine, Upgrades, Gratisleistungen)
- Best-Preis-Garantie
- Buchungsbutton
- Sprache änderbar
- buchbare Pakete/ Special Deals
- Infos über den Standort/ mögliche Aktivitäten an diesem
- spricht die Zielgruppe an (Inhalte, Gestaltung, Angebote)
- Anbindung Ihres Buchungssystems an DMCs, OTAs, Google Hotel
- Integration eines Room Rates and Availability Kalenders

Bereits einige Sekunden nach Aufrufen der Seite ist der Besucher über alles Grundlegende informiert - und bleibt erstmal. Professionelle Darstellung von Inhalten und die professionelle Erstellung dieser sind hier der Schlüssel zum Erfolg.

### **Erleben**

Nachdem der Suchende nun zu Ihrem Gast geworden ist, begleiten Sie ihn während seines Aufenthaltes in Ihrem Haus und geben ihm die Möglichkeit, von seinen Erlebnissen und Reiseerfahrungen noch vor Ort zu berichten. Das hat den Vorteil, dass Sie sofort darauf reagieren und ihn bei der Bewältigung möglicher Schwierigkeiten sofort unterstützen können, auch auf Ihrer Website. Dies kann von einem Live-Chat, wo ein direkter Austausch möglich ist, über die Integration von Besucherbildern bis hin zu Erlebnisberichten oder Wanderkarten alles sein.

Diese Unterstützung kann ein Live-Chat bieten, wo sich der Gast direkt mit Ihnen austauschen kann, Reiseberichte und Fotos anderer Gäste, Wanderkarten und Points of Interest in Ihrer Umgebung, oder auch ein Wetter Widget - so ist Ihr Gast rundum versorgt. Halten Sie Besucher auf dem Laufenden was Hotel und Region betrifft: Geheimtipps und besondere Events werden von Gästen immer gerne angenommen. So wird der Urlaub Ihres Gastes ein besonderes Erlebnis - zu dem Sie elementar beigetragen haben.



## Kundenbindung

Bewertungstools bieten Ihnen die Möglichkeit, eine langfristige Bindung zu den Gästen aufzubauen. Das erreichen Sie nur über offene Kommunikation und Kundenpflege. Wichtig ist, dass Sie auf positive und negative Bewertungen der Gäste eingehen und so ein offener Austausch stattfindet. Im besten Fall können Sie aus diesem Austausch Verbesserungsvorschläge ziehen. Halten Sie Kontakt zu Gästen, versorgen Sie sie über einen Newsletter mit neuen Informationen oder besonderen Angeboten, lassen Sie den Kontakt nicht abbrechen! Hier bieten sich E-Mails als guter Kommunikationsweg an - 53% der Gäste bevorzugen diesen laut einer Studie von Hot!Tech.

Das A und O sind authentische Informationen die zur Suchmaschinenoptimierung beitragen sowie die Personalisierung Ihrer Website. Arbeiten Sie Ihre "Unique Selling Points" (USPs) heraus und verlassen Sie sich auf das, was Sie bieten: Ihr Name wird für sich sprechen.

## Checkliste

- Erstellung eines Live Chat für die Internetseite
- Integration von Besucherbildern und -filmen in Facebook
- Erstellung und Integration eines Blogs in die Website
- Integration von Besucherfilmen in Blog
- Themenauswahl und Texte für Blogs und Social Media
- Erstellung / Lieferung von Umgebungskarten (Wanderrouten, Radtouren...)

## Teilen

Ihr guter Ruf ist das höchste Gut, das Ihr Haus besitzt. Diesen im Auge zu behalten und nicht zu verlieren, dazu dient das sogenannte Reputationsmanagement. Empfehlungen von Gästen führen häufig zu Direktbuchungen: sei es über Bewertungen, Kommentare, Fotos oder Social Media Beiträge. Wenn Sie über Ihren Ruf zu einer starken Marke werden, gewinnen Sie an Präsenz in der Traumphase - diesen Ruf und das Vertrauen der Gäste haben Sie sich durch Ihre Authentizität verdient. Lassen Sie sich hier von einem Reputationsmanagementtool unterstützen, welches den Fluss der offenen Kommunikation weiter fördert und halten Sie Kontakt zu gewonnenen Gästen über aktuelle Newsletter. Darüber hinaus sollten Sie natürlich auch nicht nur den Content Ihrer Website aktuell und professionell halten, sondern auch Ihre Social Media Accounts pflegen und dort im Austausch mit Gästen stehen - Ihr medialer Auftritt ist hier ebenso wichtig wie in der ersten Phase des Träumens.

## Checkliste

- Erstellung / Migration / Konfiguration Google Adwords Account
- Integration einer Newsletterfunktion
- Erstellung und Versand von monatlichen Newsletter (-Kampagnen) inkl. Text
- Erstellung von Kampagnen Landing Pages in HTTP2 and AMP
- 

## Und wenn Sie es bis hierher geschafft haben...

...sollten Sie einen guten Überblick haben, wie Sie Ihrem Haus zu mehr Direktbuchungen verhelfen können. Nachdem Sie Ihre Zielgruppe definiert haben, arbeiten Sie sich an den 5 stages of Travel entlang und unterstützen Sie die Gäste in den Micro-Moments of Travel - dann sollte einem erfolgreichen Online-Auftritt nichts mehr im Weg stehen und Sie können sich auf jede Menge Direktbuchungen freuen.