

Google Hotelfinder

Eine Frage des Traffics

Der Internet-Nutzer mag es unkompliziert und schnell. Angeklickt werden vor allem die Websites, die ohne Umwege erreichbar sind, also jene, die z. B. nach einer Suchanfrage bei Google ganz oben angezeigt werden. Die Verbraucher haben sich an das riesige Angebot im Internet gewöhnt: Die meisten User „scrollen“ selten bis ganz nach unten, wenn eines der oberen Angebote einen guten Eindruck macht.

Die zehn ersten Einträge verzeichnen die mit Abstand meisten Website-Besucher; der Rückgang der Besucherzahlen der folgenden Websites ist mitunter deutlich. Entsprechend groß sind mittlerweile die Budgets für Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenmarketing (SEA).

Hohe Besucherzahlen generieren

Im vergangenen Frühjahr hat Google mit dem Hotelfinder eine Änderung eingeführt, die für die Übernachtungsbranche weitreichende Folgen hat. Der Hotelfinder ist ein haus-eigenes Suchportal für Hotels, das die geographisch günstigsten Angebote herausfiltert und anzeigt, vergleichbar mit den bereits bekannten Buchungsportalen.

Das Portal wird automatisch direkt unter den Werbeeinblendungen angezeigt, wenn in der Suchmaske zum Beispiel „Hotel Berlin“ oder „Hotel München“ eingegeben wird. Wie bei der klassischen Google-Suche gilt auch hier: Wer auf einem der vorderen Plätze vertreten ist, verzeichnet hohe Besucherzahlen. Für alle anderen kann der Hotelfinder ein echter Nachteil sein, denn für diese Marktteilnehmer kann sich der Besucherfluss in Richtung Hotelfinder durchaus negativ bemerkbar machen.

Der Hotelfinder generiert seine Angebote über Buchungspartner wie zum Beispiel hotel.de oder booking.com, holt sich die Informationen aber auch über seine anderen Dienste wie zum Beispiel Google Plus und Google Places. Zudem können, wie auch bei der klassischen Google-Suchmaschine, Werbeanzeigen geschaltet werden.

Abrechnung „per Klick“

Kosten entstehen für die Hoteliers allerdings so oder so. Hier kommt es darauf an, ob der Verbraucher vom Hotelfinder zu einem Buchungsportal weitergeklickt hat oder direkt auf die Hotelwebsite. Während die Buchungsportale eine Provision pro abgeschlossener Buchung verlangen, wird beim Hotelfinder „per Klick“ abgerechnet. Entscheidet sich der Verbraucher also kurzfristig gegen eine Buchung, muss der Hotelier trotzdem eine Provision an den Hotelfinder zahlen.

Wie weit oben eine Hotelwebsite bei einer Anfrage angezeigt wird, hängt – typisch Google – unter anderem davon ab, wie gut das Hotel die übrigen Google-Angebote nutzt, also z. B. Google Plus, Google Places und YouTube. Wer hier viele Informationen und Fotos hinterlegt und zudem auf viele positive Kundenbewertungen verweisen kann, hat gute Karten für eine gute Platzierung. Und eine Top-Platzierung entscheidet letztlich auch hier darüber, wie gut oder schlecht der Traffic der Website ausfällt. ■

i Beratung über Giancarlo Bethke/DIEHOGA Denkfabrik GmbH
 www.hoga-denkfabrik.de



Der Internet-Nutzer mag es unkompliziert und schnell. Angeklickt werden vor allem die Websites, die ohne Umwege erreichbar sind, also jene, die z. B. nach einer Suchanfrage bei Google ganz oben angezeigt werden. Die Verbraucher haben sich an das riesige Angebot im Internet gewöhnt: Die meisten User „scrollen“ selten bis ganz nach unten, wenn eines der oberen Angebote einen guten Eindruck macht. Die zehn ersten Einträge verzeichnen die mit Abstand meisten Website-Besucher; der Rückgang der Besucherzahlen der folgenden Websites ist mitunter deutlich. Entsprechend groß sind mittlerweile die Budgets für Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenmarketing (SEA).

Hohe Besucherzahlen generieren

Im vergangenen Frühjahr hat Google mit dem Hotelfinder eine Änderung eingeführt, die für die Übernachtungsbranche weitreichende Folgen hat. Der Hotelfinder ist ein hauseigenes Suchportal für Hotels, das die geographisch günstigsten Angebote herausfiltert und anzeigt, vergleichbar mit den bereits bekannten Buchungsportalen. Das Portal wird automatisch direkt unter den Werbeeinblendungen angezeigt, wenn in der Suchmaske zum Beispiel „Hotel Berlin“ oder „Hotel München“ eingegeben wird. Wie bei der klassischen Google-Suche gilt auch hier: Wer auf einem der vorderen Plätze vertreten ist, verzeichnet hohe Besucherzahlen. Für alle anderen kann der Hotelfinder ein echter Nachteil sein, denn für diese Marktteilnehmer kann sich der Besucherfluss in Richtung Hotelfinder durchaus negativ bemerkbar machen. Der Hotelfinder generiert seine Angebote über Buchungspartner wie zum Beispiel hotel.de oder booking.com, holt sich die Informationen aber auch über seine anderen Dienste wie zum Beispiel Google Plus und Google Places. Zudem können, wie auch bei der klassischen Google-Suchmaschine, Werbeanzeigen geschaltet werden.

Abrechnung „per Klick“

Kosten entstehen für die Hoteliers allerdings so oder so. Hier kommt es darauf an, ob der Verbraucher vom Hotelfinder zu einem Buchungsportal weitergeklickt hat oder direkt auf die Hotelwebsite. Während die Buchungsportale eine Provision pro abgeschlossener Buchung verlangen, wird beim Hotelfinder „per Klick“ abgerechnet. Entscheidet sich der Verbraucher also kurzfristig gegen eine Buchung, muss der Hotelier trotzdem eine Provision an den Hotelfinder zahlen. Wie weit oben eine Hotelwebsite bei einer Anfrage angezeigt wird, hängt – typisch Google – unter anderem davon ab, wie gut das Hotel die übrigen Google-Angebote nutzt, also z. B. Google Plus, Google Places und YouTube. Wer hier viele Informationen und Fotos hinterlegt und zudem auf viele positive Kundenbewertungen verweisen kann, hat gute Karten für eine gute Platzierung. Und eine Top-Platzierung entscheidet letztlich auch hier darüber, wie gut oder schlecht der Traffic der Website ausfällt.