

# Local-SEO für Hotels

## Überschaubarer Aufwand, großer Effekt

**G**ute Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist schon lange nicht mehr nur eine Frage des Budgets – erst recht nicht, seit Google großen Wert auf wertigen und möglichst neuen Content legt. Bei einer Suchanfrage werden also all jene Websites ganz oben angezeigt, die regelmäßig gute Texte und Bilder veröffentlichen. Bei den Website-Betreibern ist somit Kreativität gefragt, soll die eigene Website z. B. bei der Suchanfrage „Hotel Köln“ ganz weit oben zu sehen sein.

Dass Texte und Bilder mittlerweile ein wichtiger Ranking-Faktor sind, steht außer Frage. Gerne vernachlässigt wird allerdings das Local-SEO, also die Suchmaschinenoptimierung für Websites mit lokalem Bezug. Hier bleibt häufig viel Potenzial liegen, denn Unternehmen, die sich in einem bestimmten geographischen Umfeld bewegen, können von Local-SEO enorm profitieren. Wer sich in diesem Bereich gut aufstellt, bringt die eigene Website mit überschaubarem Aufwand weit nach vorne und verzeichnet entsprechend mehr Besucher auf der Seite.

Local-SEO sorgt dafür, dass Hotels und andere lokale Anbieter ihren Standortvorteil auch im Internet ausspielen und bevorzugt behandelt werden, wenn eine Suchanfrage mit einem bestimmten Ort verknüpft wird, z. B. „Hotel Berlin“ oder „Übernachtung Berlin“. Diese gezielte Art der Suchmaschinenoptimierung bietet Unternehmen somit die Möglichkeit, die eigene Sichtbarkeit im Internet vergleichsweise einfach zu erhöhen und dadurch

den eigenen Absatzmarkt besser zu nutzen. Der Standort des Suchenden bei Google und Co. spielt ebenfalls eine wichtige Rolle, denn gibt man z. B. in Hamburg den Begriff „Hotel“ in die Suchmaske ein, erhält man ein völlig anderes Ergebnis als in Berlin oder München. Angezeigt werden jeweils die Websites, die zu einem Hotel in der unmittelbaren geographischen Umgebung des Suchenden gehören. Dieses ist nicht nur für Hotel-Buchungen

wichtig, die von Heim- oder Büro-Computern getätigt werden, sondern auch für Buchungen über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablet-PCs.

Ein Reisender, der am Hauptbahnhof Berlin in sein Smartphone „Hotel“ eintippt, wird bei den Google-Suchergebnissen also schnell auf jene Hotels stoßen, die in seiner Nähe liegen. Google ermittelt den Einwahlnoten des Providers, um festzustellen, von wo die Sucheingabe abgegeben wurde – sowohl bei mobilen Geräten als auch bei Desktop-Computern.

Kleine und mittelgroße Hotels haben gegen die großen Hotelketten und Buchungsportale zwar kaum eine Chance, wenn es um einen vorderen Platz bei den wichtigsten Suchbegriffen wie zum Beispiel „Hotel“ geht. Local-SEO bietet allerdings eine gute Möglichkeit, den eigenen Standortvorteil auch im Internet zu nutzen und für optimalen Traffic auf der Website zu sorgen. ■

 Beratung über  
Giancarlo Bethke/  
DIEHOGA Denkfabrik GmbH

 [www.hoga-denkfabrik.de](http://www.hoga-denkfabrik.de)



# Local-SEO für Hotels

Gute Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist schon lange nicht mehr nur eine Frage des Budgets – erst recht nicht, seit Google großen Wert auf wertigen und möglichst neuen Content legt. Bei einer Suchanfrage werden also all jene Websites ganz oben angezeigt, die regelmäßig gute Texte und Bilder veröffentlichen. Bei den Website-Betreibern ist somit Kreativität gefragt, soll die eigene Website z. B. bei der Suchanfrage „Hotel Köln“ ganz weit oben zu sehen sein. Dass Texte und Bilder mittlerweile ein wichtiger Ranking-Faktor sind, steht außer Frage. Gerne vernachlässigt wird allerdings das Local-SEO, also die Suchmaschinenoptimierung für Websites mit lokalem Bezug. Hier bleibt häufig viel Potenzial liegen, denn Unternehmen, die sich in einem bestimmten geographischen Umfeld bewegen, können von Local-SEO enorm profitieren. Wer sich in diesem Bereich gut aufstellt, bringt die eigene Website mit überschaubarem Aufwand weit nach vorne und verzeichnet entsprechend mehr Besucher auf der Seite. Local-SEO sorgt dafür, dass Hotels und andere lokale Anbieter ihren Standort-Vorteil auch im Internet ausspielen und bevorzugt behandelt werden, wenn eine Suchanfrage mit einem bestimmten Ort verknüpft wird, z. B. „Hotel Berlin“ oder „Übernachtung Berlin“. Diese gezielte Art der Suchmaschinenoptimierung bietet Unternehmen somit die Möglichkeit, die eigene Sichtbarkeit im Internet vergleichsweise einfach zu erhöhen und dadurch den eigenen Absatzmarkt besser zu nutzen. Der Standort des Suchenden bei Google und Co. spielt ebenfalls eine wichtige Rolle, denn gibt man z. B. in Hamburg den Begriff „Hotel“ in die Suchmaske ein, erhält man ein völlig anderes Ergebnis als in Berlin oder München. Angezeigt werden jeweils die Websites, die zu einem Hotel in der unmittelbaren geographischen Umgebung des Suchenden gehören. Dieses ist nicht nur für Hotel-Buchungen wichtig, die von Heim- oder Büro- Computern getätigt werden, sondern auch für Buchungen über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablet- PCs. Ein Reisender, der am Hauptbahnhof Berlin in sein Smartphone „Hotel“ eintippt, wird bei den Google- Suchergebnissen also schnell auf jene Hotels stoßen, die in seiner Nähe liegen. Google ermittelt den Einwahlknoten des Providers, um festzustellen, von wo die Sucheingabe abgegeben wurde – sowohl bei mobilen Geräten als auch bei Desktop-Computern. Kleine und mittelgroße Hotels haben gegen die großen Hotelketten und Buchungsportale zwar kaum eine Chance, wenn es um einen vorderen Platz bei den wichtigsten Suchbegriffen wie zum Beispiel „Hotel“ geht. Local-SEO bietet allerdings eine gute Möglichkeit, den eigenen Standortvorteil auch im Internet zu nutzen und für optimalen Traffic auf der Website zu sorgen.

Local-SEO für Hotels Überschaubarer Aufwand, großer Effekt Beratung über Giancarlo Bethke/ DIEHOGA Denkfabrik GmbH  
[www.hoga-denkfabrik.de](http://www.hoga-denkfabrik.de) Foto