



Thomas Hendele, gelernter Hotelfachmann und Tourismusfachwirt (IHK), blickt auf mehr als 15 Jahre Branchenerfahrung zurück, davon zehn Jahre im Bereich Online-Marketing. Seit 2005 berät er Unternehmen vorrangig aus der Hotellerie im Online-Marketing. 2010 gründete er Some Communication - sein Blog zum Thema unter [www.hotel-newsroom.de](http://www.hotel-newsroom.de)

## Online-Medien

# Google effektiv nutzen

Die Allmacht von Google, der ehemaligen Suchmaschine, die in ihren Anfängen BackRub hieß, muss nicht zwingend etwas Schlechtes sein. Sie birgt vielmehr auch Chancen, die Hoteliers effektiv für ihre Arbeit nutzen können. Welche Tools relevant sind, erläutert Thomas Hendele.

Google ist schon lange nicht mehr nur eine Suchmaschine. Zahlreiche Tools unterstützen Hotels bei ihrer täglichen Online-Arbeit. Doch das genügt den Machern bei Google Inc. nicht. Sie wollen in der Tourismusbranche ein Wörtchen mitreden. So hat das Social Network „Google+“ bereits über 500 Millionen User, in deren Profilen seit März 2013 auch Google-Bewertungen angezeigt werden. „Google Hotel Finder“ ist die Metasuche, die selbst Großgewichten wie HRS gefährlich werden könnte. Es gibt zahlreiche Google-Tools, die während der gesamten Reiseplanung eine wichtige Rolle spielen können: Flight Search, Maps, Google+ Local (ehemals Google Places), Hotel Finder et cetera. Und die Integration aller Tools in Google+ und die des Hotel Finders in die Suchergebnisse schreitet weiter voran. Doch Googles Allmacht muss nicht zwingend etwas Schlechtes sein. Vielmehr birgt sie auch Chancen für Hotels. So haben diese im Hotel Finder die Möglichkeit, direkt neben Booking.com, HRS & Co. zu erscheinen und so auf Augenhöhe mit den Buchungsportalen zu agieren. Und die richtige Pflege des eigenen Google+ Local-Eintrags hat SEO-Vorteile – während bei klassischen „harten“ Suchbegriffen wie „hotel + ort“, kaum noch individuelle Hotels auf Suchseite 1 landen, sind sieben Google+ Local-Einträge auf der ersten Seite garantiert. Wer hier entsprechend für einen optimierten Eintrag mit Fotos und Bewertungen sorgt, hat gute Chancen, eine gute Position zu ergattern.

## Relevante Google-Tool

### Google Suche: kein leichtes Ringen

Allen voran steht die klassische Google-Suche. SEO ist und bleibt ein wichtiges Thema. Doch die Spielregeln haben sich geändert. So leicht wie es einmal war, ist das Ringen um Seite 1 schon lange nicht mehr. Immer wichtiger werden soziale Signale aus Social Networks. Wer viele Likes, gefällt mir, Retweets oder +1 erhält, hat im Ranking eine bessere Position. Voran gehen muss jedoch nicht das sinnlose Haschen

nach Likes, sondern vielmehr das Erstellen qualitativer Inhalte.

### Google Bilder: Emotionen wecken

Fotos sind DER Content im Netz. Der Analyst Diffbot hat im vergangenen Juli 750.000 Twitter-Links unter die Lupe genommen und dabei herausgefunden, dass 36 Prozent davon Bilder waren. Hotels sollten dieser Content-Art daher zukünftig mehr Aufmerksamkeit schenken: ob auf der Website, in Blogs, für Google oder in sozialen Netzwerken. Wer ansprechende Bilder im Google+ Local-Eintrag hat, hat auch bei zukünftigen Entwicklungen bessere Chancen: In den USA wird bereits Google Carousel getestet, ein Tool, bei dem Fotos bei zum Beispiel der Suche nach hotel + ort ganz prominent vor den klassischen Suchergebnissen angezeigt werden. Klar, dass die Klickraten hier höher sein werden als bei den Text-Ergebnissen.

### Google+ Local: oft erster Anlaufpunkt

Die Pflege von Google+ Local (ehemals Google Places) gehört für lokale Unternehmen wie Hotels zur Pflichtaufgabe. Hotels können ihren Unternehmenseintrag auf Google+ Local verifizieren, mit zahlreichen Informationen ergänzen, Fotos und Videos hinzufügen und Bewertungen sammeln. Wer hier noch nicht aktiv geworden ist, sollte dies nachholen. Der Google+ Local-Eintrag wird bei der Suche in der klassischen Google-Suche als auch in Google Maps und Google+ angezeigt und ist bei der Reiseplanung oftmals erster Anlaufpunkt für potenzielle Gäste.

### Google+: gute Pflege des Netzwerks erzielt mehr Präsenz

Das soziale Netzwerk steht nach wie vor im Schatten des großen Rivalen Facebook. Zu Unrecht. Der Ansatz von Google+ ist ein ganz anderer und so sollten auch Nutzer ganz anders mit Google+ umgehen. Wer auf Google+ ein Netzwerk pflegt und regelmäßig Inhalte erstellt, hat gute Chancen zukünftig mehr Präsenz innerhalb der Suchergebnisse zu erhalten. „Social“ und „Search“ wachsen immer stärker

zusammen. Unter [www.google.com](http://www.google.com) können Google+-Nutzer schon heute die Ergebnisse einer Suche mit den Beiträgen aus Google+ anreichern lassen. Die Suchergebnisse werden dadurch individueller und relevanter. Hotels, die frühzeitig ihre Themen besetzen können, haben zukünftig deutliche Sichtbarkeits-Vorteile.

### Google Hotel Finder: wie viele Klicks sind es bis zur Buchung?

Der Google Hotel Finder ist für viele in der Branche noch immer ein Mysterium. Die größte Frage aber, die Hotels beschäftigen sollte, ist die Frage nach der eigenen Conversion (Besuchsaktionsauswertung). Bislang mussten Hotels sich darum nicht weiter kümmern. Das Provisionsmodell der OTAs hat es ihnen im Prinzip einfach gemacht: Pro Buchung wird eine Provision fällig. Nun aber entwickelt sich der Markt hin zu so genannten Metasuchen wie der Google Hotel Finder eine ist. Hier zahlt man nicht pro Buchung, sondern pro Klick. Um zu wissen, wann sich dieses Modell rechnet, muss der Hotelier sehr genau wissen, wie die eigene Conversion ist. Nach wie vielen Klicks erhalte ich durchschnittlich eine Buchung? Um das zu erfahren, muss man sich zukünftig mehr mit diesen Kennzahlen auseinandersetzen. Erst dann lohnt eine Anbindung an Google Hotel Finder oder andere Metasuchmaschinen. Diese Herausforderung vor sich herzuschieben, wäre im Übrigen fatal. Alleine die Integration des Google Hotel Finder in die klassische Google-Suche, Google Maps, Google+ et cetera macht deutlich, wie wichtig es ist, sich damit zu befassen und die eigene Website dafür zu optimieren.

### Google Bewertungen: die eigene Qualität immer im Auge behalten

Empfehlungen waren für die Hotelbranche schon lange vor dem Internet wichtig. Nicht ohne Grund sind Bewertungsportale erste Anlaufstellen für potenzielle Gäste. Doch schon lange sind Bewertungen nicht mehr nur auf klassische Portale begrenzt. Facebook zeigt die Empfehlungen der Freunde, Google integriert Bewertungen in „Google+ Local“ und zeigt sie



auch innerhalb der Suchergebnisse prominent an. Foursquare wurde zur lokalen Suchmaschine und sortiert Hotels, Restaurants et cetera nach dem Bewertungsdurchschnitt. Für Hotels heißt das: Die eigene Qualität immer im Auge zu behalten und so für gute Bewertungen zu sorgen. Gäste darüber informieren, wie und wo sie bewerten können – jedoch ohne lästig zu werden. Bewertungen regelmäßig zu überwachen und zu kommentieren, was auch bei Google möglich ist. Da Google keine E-Mail-Benachrichtigung bei neuen Bewertungen gibt: regelmäßig nachschauen, ob neue Bewertungen eingegangen sind oder einen „Google Alert“ anlegen.

### Google Maps Business Photos: der Blick ins Hotel

Ein noch relativ unbekanntes Tool ist das Google Maps Business Photos-Programm, auch bekannt als „Google Home View“. Gästen kann ein Blick ins Hotel gewährt werden, ähnlich dem Street-View-Prinzip. Die virtuelle 360-Grad-Panorama-Tour muss von einem von Google zertifizierten Fotografen durchgeführt werden. Das Hotel „Monaco München“ ist eines der ersten Hotels in Deutschland, die mitmachen. Wer das Hotel auf Google sucht, kann auf Google Maps direkt einen Blick in den Frühstücksraum, die Rezeption und die Zimmer werfen. Zukünftig könnte eine solche Panorama-Tour für Gäste ebenfalls ein Entscheidungskriterium sein. Je mehr lokale Unternehmen mitmachen, desto stärker könnte der Druck auf die werden, die noch keine 360-Grad-Tour haben. Der Gast könnte vermuten, das Unternehmen habe etwas zu verbergen.

[www.hotel-webcode.de](http://www.hotel-webcode.de)

► 5000



## Fazit

Hoteliere sollten zunächst ihren Auftritt in „Google+ Local“ prüfen und gegebenenfalls optimieren. Danach sollte die eigene Website und die eigenen Bilder analysiert werden. Auch hinsichtlich des Themas Google Hotel Finder. Wer neue Hotelfotos plant, sollte das Thema „Google Home View“ mit ins Budget nehmen. Beim Reputationsmanagement sollten den Google-Bewertungen mehr Bedeutung geschenkt werden. Wer Social Media integriert hat, sollte sich an Google+ herantasten und das Netzwerk auch unter SEO-Gesichtspunkten pflegen. Youtube, Blogger, Hangouts, Adwords und Analytics sind weitere Google-Tools, mit denen sich Hoteliere – je nach Ausrichtung – mehr oder weniger intensiv beschäftigen sollten.