WHITEPAPER

FITNESS-CHECK ONLINE-MARKETING

für Hotels

Stand: 10/2025

prodinger

performance4brands NCMAT

Fitness-Check Online-Marketing für Hotels

In einer zunehmend digitalen Welt sind Online-Marketing-Kennzahlen ein unverzichtbares Instrument für Hoteliers, um den Erfolg ihrer Strategien zu bewerten. Sie helfen, Stärken und Schwächen der Website sowie der Marketingmaßnahmen zu identifizieren. Ein effektives Monitoring dieser Kennzahlen optimiert die Online-Präsenz, verbessert die Gästeansprache und steigert die Umsätze.

Ziel des Fitness-Checks

Der Fitness-Check bietet Hoteliers eine praktische Anleitung, um die eigene Online-Performance zu analysieren. Neben Benchmarks und Definitionen zentraler Begriffe beinhaltet er Maßnahmen und Beispielrechnungen, die die Arbeit mit den Kennzahlen erleichtern.

optimierte Online-Präsenz

verbesserte Gästeansprache

gesteigerte Umsätze

Wichtige Online-Marketing-Kennzahlen

1. Website-Performance

Zugriffsverteilung

- Quellen: Paid, Direktzugriffe, Verweise, organische Zugriffe.
- Ziel: Mindestens 50 % organische Zugriffe, Paid max. 15 – 20 %.

Herkunftsmärkte

Abgleich der Herkunftsmärkte mit der definierten Zielgruppe, um sicherzustellen, dass Marketingstrategien und Angebote präzise auf die Bedürfnisse der Gäste ausgerichtet sind.

User Journey

Die User Journey beschreibt den Weg, den ein Nutzer von der ersten Interaktion mit einem Angebot bis hin zur gewünschten Handlung, wie einer Buchung, durchläuft. Sie umfasst alle Berührungspunkte und Phasen, die den Entscheidungsprozess beeinflussen.

Core Web Vitals

- Test auf Google PageSpeed.
- Ziel: Der Test sollte bestanden werden und es sollten mindestens 80 Punkte für die Startseite, die Zimmerseite, die Pauschal- und die Buchungsseite erreicht werden.

Diese Seiten sollten einzeln analysiert werden, da sie oft zentrale Tools und Funktionen beinhalten, wie Buchungssysteme, interaktive Elemente oder Marketing-Skripte. Solche Einbindungen können die Ladezeit erheblich beeinträchtigen, wenn sie nicht optimiert sind.

2. Buchungs-Kennzahlen

Conversion Rate

Formel:

$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{Anzahl der Besucher}}{\text{Anzahl der Conversions}} \times 100$$

Zielwerte:

- Ferienhotellerie: 0,1 – 1,5 %
- Stadthotellerie: 1 – 3 %

3. Anfragen-Kennzahlen

Conversion Rate

Formel: $\frac{\text{Anzahl der Besucher}}{\text{Anzahl der Conversions}} \times 100$

Zielwerte:

- Ferienhotellerie: 0,9 – 3 %
- Stadthotellerie: 0,5 – 1,5 %

Wichtigkeit: Besonders für Ferienhotels, da hier mehr Anfragen als direkte Buchungen auftreten.

4. SEO (Suchmaschinenoptimierung)

Zugriffe auf Inhaltsseiten

Fokus auf organische Zugriffe auf Inhaltsseite ohne Startseiten.

CTR (Click-Through-Rate)

Ziel: 3 – 10 % in Hauptherkunftsmarkt

Maßnahmen:

- Urlaubsspezifische Inhalte erstellen, die auf relevante Keywords abgestimmt sind, um die Sichtbarkeit und Klickwahrscheinlichkeit zu erhöhen.

- Markenanfragen aus den Analysen herausfiltern, um die CTR realistisch und unverfälscht zu bewerten.

Meta-Tags
Title-Tags und Meta-Beschreibungen liefern kurze Zusammenfassungen des Inhalts und werden in den Suchergebnissen angezeigt.

Überschriftenstruktur
Hierarchische Anordnung von Überschriften (H1, H2, H3) zur klaren Gliederung von Inhalten.

Bilder-Optimierung
Anpassung von Bildformaten, Alt-Tags und Dateinamen für bessere Ladezeiten und Barrierefreiheit.

Interne Verlinkung
Verknüpfung von Seiten innerhalb der Website zur besseren Navigation und Strukturierung.

Der **Wirkungsgrad eines Anfrageformulars** gibt an, wie viele Besucher das Formular nach dem Aufruf tatsächlich ausfüllen und absenden.
- Unter 20 % » niedrig, Optimierung nötig
- 20 – 30 % » normaler Bereich
- Über 30 % » verdächtig hoch, oft Hinweis auf Stammkundenseite, sehr gezielten Traffic oder technische Fehler (z. B. automatische Vorausfüllung).

5. Google Search Console

Brand-Keywords vs. Suchrelevante Keywords & Startseiten- vs. Inhaltsseitenzugriffe

- **Brand-Keywords** haben eine **höhere CTR und Conversion-Rate**, da Suchende das Hotel bereits kennen. Sie bringen aber **keine neuen Gäste durch SEO**.
- **Suchrelevante Keywords** generieren **mehr Reichweite und neue Gäste**, haben aber eine **niedrigere Conversion-Rate** und benötigen gezielte Optimierung.
- **Startseitenzugriffe** entstehen oft durch **Brand-Suchanfragen oder direkte Zugriffe** und sollten nicht überwiegen.
- **Inhaltsseitenzugriffe** zeigen, dass Nutzer gezielt nach Angeboten oder Leistungen suchen und sind ein **Zeichen für eine gute SEO-Strategie**.

6. SEA (Google Ads & Paid Ads)

Wichtige Kennzahlen:

Impressionen: Häufigkeit der Anzeige

Klicks: Anzahl der Nutzer, die auf die Anzeige geklickt haben.

CTR (Click-Through-Rate): Verhältnis von Klicks zu Impressionen, gemessen in Prozent.

Conversionrate: gibt an, wie viele Nutzer nach einem Klick auf eine Google Ads Anzeige eine gewünschte Aktion ausführt an, wie viele Nutzer nach einem Klick auf eine Google Ads Anzeige eine gewünschte Aktion ausführen.
- Stadthotellerie: 1 – 3 %
- Ferienhotellerie: 1,3 – 3,7 %

ROAS (Return on Ad Spend): Maß für die Rentabilität der Werbeausgaben

Formel: ROAS =

Berechnung der maximalen Kosten pro Anfrage und Buchung
- Beispiel: Bei 600 € Umsatz » Max. Kosten pro Buchung: 90 €
- Kosten pro Anfrage: 90 €/3 = 30 € (bei 30 % Conversion Rate).

Checkliste für Hoteliers

Website-Analyse

- **Zugriffsverteilung:** Analyse der Traffic-Quellen (Paid, organisch, Direktzugriffe, Verweise/Links).
- **Herkunftsmärkte:** Identifikation der Hauptmärkte und Zielgruppen.
- **User Journey:** Untersuchung des Nutzerverhaltens vom ersten Klick bis zur Buchung.
- **Core Web Vitals:** Sicherstellung optimaler Ladezeiten, Interaktivität und visueller Stabilität.

SEO-Strategie

- Qualitativ hochwertiger Inhalt, die exakt auf relevante Keywords und die Suchintention der Zielgruppe abgestimmt ist..
- Verbesserung der Nutzererfahrung durch intuitive Navigation und gezielte Bereitstellung relevanter Informationen.
- Implementierung gezielter Maßnahmen wie OnPage-Optimierungen (z. B. Meta-Titel und Meta Description, mobile Überschriftenstruktur, Alt-Tags) und lokaler SEO-Strategien (z. B. Optimierung von Google My Business), um die organische Sichtbarkeit und das Ranking in den Suchergebnissen nachhaltig zu steigern.

SEA-Performance

- Überwachung der Kosten pro Conversion und der gesamten Kampagnenausgaben, um die Effizienz der Anzeigen zu gewährleisten.
- Laufende Optimierung von Anzeigen, Keywords und Zielseiten zur Steigerung der Performance.

Mobile-First

- Anpassung der Website an mobile Endgeräte, da der Großteil des Traffics (70 %) mobil erfolgt.
- Fokus auf schnelle Ladezeiten, intuitive Navigation und eine optimale Benutzerfreundlichkeit auf Smartphones und Tablets.

Transparenz bei Kampagnen

- Bereitstellung wöchentlicher Berichte zur Performance & Erreichung der Kampagnenziele.
- Direkte Kontrolle und flexible Anpassung der Kampagnenstrategie, um kurzfristig auf Veränderungen zu reagieren.

Wichtige Begriffe & Maßnahmen

1. Conversion Rate

Formel: $\frac{\text{Anzahl Anfragen (oder Buchungen)}}{\text{Anzahl Besucher}} \times 100$

Beispiele:
- Buchungen: 50 Buchungen bei 1.000 Besuchern » Conversion Rate = 5 %.
- Anfragen: 25 Anfragen bei 500 Besuchern » Conversion Rate = 5 %.

2. SEO-Optimierung

Ziel: Kostenreduktion von bis zu 70 % im Vergleich zu Paid Ads.
Fokus: Inhalte für neue Zielgruppen optimieren, z. B. „Wellnesshotel Steiermark".

3. SEA-Maßnahmen

- Kampagnen über eigene Google Ads-Konten steuern.
- Landingpages direkt auf der Hotel-Website hosten.
- Transparente Berichte über Keywords und Conversions sicherstellen.

PERFORMANCE4BRANDS.AI

Das Evolutionsmodell „JETZT" – die digitale Zukunftsstrategie für Tourismus & Hotellerie

Die "Artificial Intelligence" verändert die Art und Weise, wie Menschen suchen, Entscheidungen treffen und Buchungen vornehmen: schneller, automatisierter und digitaler. Neue Strategien und KI-gestützte Tools beschleunigen Prozesse, steigern die Qualität und Zuverlässigkeit und schaffen Vertrauen in digitale Abläufe. Der Zukunfts-Turbo läuft von der Bildbeschriftung bis zur Buchungsabwicklung.

performance4brands.ai greift diese Entwicklung auf und steht im Zentrum der Hotel-Performance-Agenda 2030. Das Modell liefert konkrete Antworten auf die Herausforderungen der modernen Gästegewinnung und legt dabei den Fokus auf wirtschaftliche Attraktivität, Prozessvereinfachung, Mitarbeiterentlastung und Zukunftssicherung.

Dabei steht eine Erkenntnis im Mittelpunkt, die aktueller nicht sein könnte: **Strukturierte, hochwertige Inhalte** sind die Grundlage für digitale Sichtbarkeit in Suchmaschinen ebenso wie in KI-Systemen wie ChatGPT oder Bing.

Was heute unter **GEO (Generative Engine Optimization)** diskutiert wird, ist im Kern nichts anderes als konsequente **SEO-Arbeit**: klare Struktur, semantisch verständliche Inhalte und technische Sauberkeit. Diese Grundlagen entscheiden darüber, ob Inhalte nicht nur auffindbar, sondern auch KI-lesbar sind. Vertrauenswürdige Plattformen wie **Wikipedia oder Buchungsportale** unterstützen die Sichtbarkeit zusätzlich, da sie für KI-Systeme besonders relevante Referenzen sind.

performance4brands.ai liefert dafür die Werkzeuge:

- Transparente Messbarkeit digitaler Maßnahmen
- Effiziente, KI-gestützte Hotelprozesse
- Mehr Buchungen, bessere Bewertungen, stärkere Sichtbarkeit
- Zirkuläre Strategien für nachhaltigen Erfolg

Mit dem Wissen aus über 1.000 Projekten begleitet performance4brands.ai starke Marken in die digitale Welt von morgen, denn diese ist keine Zukunftsvision mehr, sondern längst Realität.

Begriffserklärungen

Alt-Tags	Beschreibende Texte für Bilder, die Suchmaschinen helfen, den Inhalt der Bilder zu verstehen, und die Barrierefreiheit verbessern.
Bing / Search GPT	Mit der zunehmenden Verbreitung von ChatGPT steigt die Relevanz von Bing als Traffic-Quelle deutlich. Microsofts Suchmaschine Bing nutzt GPT-Technologie, um Nutzeranfragen direkt in natürlicher Sprache zu beantworten. Websites, die gut strukturiert und KI-lesbar sind, haben höhere Chancen, in diesen Antwortboxen aufzutauchen.
Brand-Keywords	Suchbegriffe, die den Hotelnamen enthalten (z. B. „Hotel XY Wien"). Nutzer kennen das Hotel bereits.
Content	Dazu zählen alle Inhalte einer Website, wie Texte, Bilder, Videos,FAQs.
Conversion	Eine Conversion ist die abgeschlossene, gewünschte Aktion eines Nutzers, wie z. B. eine Buchung, eine Anfrage oder die Anmeldung für einen Newsletter.
Conversion Rate	Prozentualer Anteil der Nutzer, die eine gewünschte Aktion auf der Website abschließen, wie eine Buchung oder Anfrage.
Core Web Vitals	Technische Messwerte, die die Nutzererfahrung bewerten. Dazu gehören die Ladezeit (wie schnell Inhalte angezeigt werden), die Interaktivität (wie schnell Nutzer mit der Seite interagieren können) und die visuelle Stabilität (wie ruhig das Layout bleibt, während Inhalte geladen werden).
CTR	Click-Through-Rate: Prozentsatz der Nutzer, die auf ein Suchergebnis oder eine Anzeige klicken. Sie zeigt, wie ansprechend Titel, Beschreibungen oder Anzeigen sind.
Direktzugriffe	Besuche, bei denen Nutzer die Website direkt aufrufen, z. B. durch Eingabe der URL in den Browser.
Generative Engine Optimization (GEO)	GEO ist im Kern nichts anderes als konsequente, klassische SEO, allerdings wird sie durch KI-gestützte Suchsysteme wie Bing mit ChatGPT wichtiger denn je. GEO konzentriert sich auf strukturierte, semantisch lesbare Inhalte, die von Large Language Models (LLMs) verstanden und in KI-generierten Antworten ausgespielt werden können.
Google Search Console	ein kostenloses Tool von Google, das Website-Betreibern hilft, die Leistung ihrer Website in der Google-Suche zu überwachen und zu optimieren. · Wo findet man sie? · search.google.com/search-console (Google-Konto erforderlich).
Herkunftsmärkte	Geografische Regionen, aus denen die Nutzer stammen. Diese müssen mit der Zielgruppe des Hotels übereinstimmen.
Impressionen	Die Anzahl der Male, die eine Anzeige oder ein Suchergebnis Nutzern angezeigt wurde.

Inhaltsseitenzugriffe	Besuche auf speziellen Unterseiten (z. B. Zimmer, Wellness, Restaurant), oft über Suchmaschinen oder gezielte Google Ads.
Interne Verlinkung	Links innerhalb der eigenen Website, die Nutzer und Suchmaschinen helfen, Inhalte besser zu finden und zu verstehen.
Landingpage	Eine spezifische Webseite, auf die Nutzer nach einem Klick auf eine Anzeige oder einen Link weitergeleitet werden. Sie ist oft speziell auf ein bestimmtes Angebot oder Thema ausgerichtet.
Markenbezogene Suchanfragen	Suchbegriffe, die den Hotelnamen oder die Marke enthalten. Sie zeigen oft bestehende Bekanntheit, sprechen aber keine neuen Zielgruppen an.
Meta-Tags	HTML-Tags, die Suchmaschinen Informationen über den Inhalt einer Seite geben, wie Title-Tags (Seitentitel) und Meta-Beschreibungen (kurze Zusammenfassungen).
Mobile-First	Ansatz, bei dem die Website zuerst für mobile Geräte optimiert wird, da der Großteil der Zugriffe mobil erfolgt. Dieser Ansatz sorgt für eine gute Nutzererfahrung auf Smartphones und Tablets.
Organischer Traffic	Besucher, die über unbezahlte, organische Suchergebnisse auf die Website gelangen.
Paid Traffic	Besucher, die über bezahlte Anzeigen (z. B. Google Ads) auf die Website gelangen.
ROAS	Return on Ad Spend: Kennzahl, die den Umsatz im Verhältnis zu den Werbekosten misst. Ein hoher ROAS bedeutet, dass die Werbeausgaben effektiv genutzt werden.
Schema Markup	Schema Markups sind strukturierte Daten, die Inhalte wie FAQs, Angebote oder Veranstaltungen maschinenlesbar kennzeichnen. Sie verbessern die Darstellung in Suchergebnissen, ermöglichen eine präzisere Ausspielung durch KI-Systeme und sind eine zentrale Voraussetzung für GEO.
Startseitenzugriffe	Website-Besuche, die auf der Startseite landen, meist über Brand-Suchanfragen oder direkte Eingaben.
Suchrelevante Keywords	Allgemeine Begriffe ohne Markennennung (z. B. „Wellnesshotel Tirol"), wichtig für die Neukundengewinnung.
User Journey	Der Pfad, den Nutzer auf der Website durchlaufen, bevor sie eine Anfrage oder Buchung abschließen. Relevante Inhalte fördern eine erfolgreiche Journey.
Verweise	(Referrals): Besucher, die über Links auf anderen Websites auf die eigene Website gelangen.
Zugriffsverteilung	Beschreibt, über welche Kanäle (Paid, organisch, direkt, Verweise) Nutzer auf die Website gelangen. Eine ausgewogene Verteilung ist entscheidend für nachhaltigen Erfolg.

Diese ergänzenden Erklärungen stellen sicher, dass alle relevanten Begriffe verständlich sind und zielgerichtet eingesetzt werden können.

Ihre Ansprechpartner

prodinger
DAS GEHT.

Prodinger Tourismusberatung

Die Prodinger Tourismusberatung vereint die Tourismusspezialisten aller Unternehmensbereiche und weiß, wo die Probleme im touristischen Tagesgeschäft liegen. Kunden profitieren von der Erfahrung, dem Know-how und dem Netzwerk im Tourismus- und Immobilienbereich.

Prodinger stellt die Weichen für die Gäste der Zukunft in den verschiedenen Bereichen der Hotellerie und des Tourismus:

- Wir helfen, vernünftige Preise durchzusetzen und sorgen für Wirtschaftlichkeit
- Wir berechnen, auf welches Pferd es sich zu setzen lohnt
- Wir betreuen Hotel-, Resort- und Immobilienprojekte in der Entwicklungsphase
- Wir halten das Daily Business auf Erfolgskurs – durch Managementberatung, Strategieentwicklung, Marketing, Werbung, IT-Reviews sowie Human Ressource
- Wir analysieren, planen und packen an

Als Mitgestalter von Rahmenbedingungen schafft Prodinger starke Beziehungen und Freude am UnternehmerTUN.

Ebenso greift die Tourismusberatung regelmäßig aktuelle Trends auf und verarbeitet diese in Kombination mit externen Spezialisten zu praxistauglichen Studien.

Marco Riederer
m.riederer@prodinger.at
01 / 890 730 9

tourismusberatung.prodinger.at

performance4brands NCM AT

Digitale Strategien für messbare Markenleistung im Tourismus

Die Digitalagentur verfügt über langjährige Erfahrung aus mehr als 1.000 erfolgreich umgesetzten Projekten im Tourismus. Im Fokus stehen ganzheitliche Strategien zur Steigerung der Sichtbarkeit, zur Erhöhung der Direktbuchungen und zur nachhaltigen Optimierung der Markenleistung. Neben fundierten Analysen, suchmaschinenoptimierten Webseiten und gezieltem Online-Marketing kommen auch moderne KI-Tools zum Einsatz, die zentrale Prozesse im Hotelalltag automatisieren und neue Potenziale für digitale Effizienz erschließen.

Das sogenannte Lieblingsgastprinzip zielt darauf ab, die passenden Gäste zur richtigen Zeit über den geeigneten Kanal zu erreichen. Das Team verbindet technisches Know-how mit touristischem Branchenverständnis und entwickelt darauf basierend individuell abgestimmte Maßnahmen zur Performance-Steigerung.

Das Leistungsspektrum umfasst sowohl organische Maßnahmen wie SEO und Content-Marketing als auch bezahlte Kampagnen in den Bereichen SEA (Google Ads, Meta Ads) und GEO (Generative Engine Optimization). Ergänzt wird dieses Portfolio durch eine neue Generation KI-gestützter Tools, darunter ein KI-Assistent, ein KI-FAQ-System, ein Tool zur automatisierten Bildbenennung sowie weitere Anwendungen zur Prozessoptimierung und Effizienzsteigerung.

Diese Lösungen verbessern digitale Prozesse, entlasten interne Ressourcen und tragen zu einer gesteigerten Conversion- und Markenleistung bei. Der Einsatz erfolgt datengestützt, automatisiert und abgestimmt auf die Anforderungen touristischer Betriebe.

ncm.at

Rückfragen & Kontakt

tourismusberatung@prodinger.at

prodinger
DAS GEHT.