

Legen Sie Ihre „Grundausstattung“ an

- ✓ Auf eigener Webseite Text-Informationen mit Multimedia-Einsatz kombinieren. (Insbesondere Bilder, eventuell auch Videos oder Musik)
- ✓ Direktbuchungsmöglichkeit auf allen Seiten klar hervorheben. (Gegebenenfalls Telefonnummer plus aktivender Satz wie „Rufen Sie uns an“)
- ✓ Eigene Einträge in den wichtigsten Bewertungsportalen pflegen. (Unkommentierte Kritik verschreckt jeden Kunden)

Werden Sie besser gefunden

- ✓ Eigenen Google Places-Eintrag anlegen und bestätigen lassen. (Bestätigung ist wichtig, um Kontrolle zu behalten)
- ✓ Suchmaschinenwerbung schalten, z. B. Google AdWords bei Suchen nach „Hotel-Name + -Ort“. (Ansonsten „verlieren“ Sie Gäste an Buchungsportale, die genau diese Suchwörter buchen)
- ✓ Eigenen Blog auf Ihrer Webseite einrichten und pflegen. (Neuigkeiten zu Ihrem Haus, zu Events, zu Angeboten, zur Region reichern die Inhalte Ihrer Webseite an und werten sie für Suchmaschinen auf)

Stärken Sie direkte Folgebuchungen

- ✓ Kundenrechnung zur Kommunikation nutzen: Buchungsportal-Provision ausweisen und zur direkten Buchung motivieren. (z. B. „10 Übernachtungen = 1 freie Übernachtung“)
- ✓ Hotel-Visitenkarte mitgeben, damit Ihre Gäste sie bei Interesse schnell und einfach kontaktieren können. (Egal, ob in Papierform oder digital)
- ✓ Kontakt aufrecht erhalten und Gäste für eine Folgebuchung begeistern. (z. B. über Social Media wie Facebook oder E-mail-Newsletter)

Nutzen Sie Arrangements und Pakete als ideale Direktbuchungs-Angebote

- ✓ Arrangements und Pakete wie Events, Tagungen, kulinarische oder Wellness-Angebote schnüren. (Sie sind für Buchungsportale ungeeignet und Werbung für diese umsatzstarken Produkte lohnen sich eher als für „Standard-Übernachtungen“)
- ✓ Arrangements dezidiert bewerben, z. B. über Suchmaschinenwerbung, Social Media und Ihre aufgebauten „Folgebuchungs-Kanäle“.
- ✓ Arrangements in eigene Buchungsmaschine einbinden.