

**PRESSEMITTEILUNG****Kontakt**

Stefanie Jarantowski  
Geschäftsführerin / CEO  
eventsofa

stefanie.jarantowski@eventsofa.de  
twitter.com/eventsofa

T +49 30 7677 5150  
M +49 176 20812018

**Studie: Das Online-Marketing Ranking der Hotels in Deutschland 2014**

- 2014 zeigt komplett neues Top 3 Ranking mit den Gewinnern: 'Hotel Adlon Kempinski', 'Marriott Frankfurt' und 'Kempinski Hotel Frankfurt Gravenbruch'
- Größter Aufsteiger: Melia Berlin (von Platz 62 auf Platz 26), größter Absteiger: Hotel Bayerischer Hof in München (von Platz 9 auf Platz 62)
- Trotz des starken Wachstums bei Google+ und Pinterest verschenken die Hotels entscheidende Chancen beim Content Marketing

**Berlin, 11. September 2014** – Die Hotel Studie 2014, die zum zweiten Mal in Folge von eventsofa durchgeführt wurde, zeigt ein vollständig neues Online-Marketing Ranking: Vier neue Hotels befinden sich dieses Jahr in der Top 5 Platzierung. Das Hotel Adlon Kempinski in Berlin hat es von Platz 6 auf die Spitzenposition geschafft. Daneben fallen besonders die Aufsteiger Marriott Frankfurt und Kempinski Hotel Frankfurt Gravenbruch auf, die sich von Platz 14 bzw. 35 auf Platz 2 und 3 verbessert haben. Grund dafür sind neben Google+ vor allem die gesteigerten Traffic und Backlink Zahlen sowie die Investitionen in Google Adwords, die erstmalig mit ins Ranking eingeflossen sind.

Größter Absteiger im Online-Marketing Ranking der 100 umsatzstärksten Hotels in Deutschland ist das Hotel Bayerischer Hof in München, das von Platz 9 im letzten Jahr auf den 62. Platz gefallen ist. Größter Aufsteiger unter den Hotels ist das Melia Berlin, das sich von Platz 62 auf Platz 26 gearbeitet hat.

Zeigt die Hotel Studie 2014 kaum Veränderungen bei Facebook (2014: 92% der Hotels mit eigener Fanpage präsent und durchschnittlich 4.227 Fans, 2013: 89% mit 3.127 Fans), fällt ein besonderer Aufwärtstrend bei den Social Media Kanälen Google+ und Pinterest auf: Im Gegensatz zum Vorjahr nutzt 2014 die Mehrheit der Hotels Google+ (2014: 60%, 2013: 37%). Bei Pinterest hat sich die Nutzung verdreifacht: 2014 sind 18% der Hotels präsent, 2013 waren es nur 6%. Dennoch bleibt Pinterest auf dem letzten Platz der genutzten Social Media Kanäle und stellt damit ein Netzwerk mit dem größten noch ungenutzten Potenzial dar. Wenig Veränderung und Aktivität zeigt sich beim Kurznachrichtendienst Twitter, der nur von 49% der Hotels genutzt wird (mit durchschnittlich 359 Followern). Ebenso schwach fällt die Präsenz auf der erstmalig untersuchten Plattform Xing aus. Nur 42% der Hotels sind in dem Business Netzwerk vertreten, davon haben lediglich 4% ein kostenpflichtiges Employer Branding Profil.

Trotz der gesteigerten Zahl an Google+ Profilen verschenken die Hotels zum Großteil Wachstumschancen, da es an Content und Interaktion fehlt. So liegt der Durchschnitt an +1 auf Google+ auch nur bei 98. Die fehlende Content Strategie zeigt sich auch im 2. Block der Studie, in dem die Websites und Website-Faktoren der Hotels untersucht wurden. Demnach lassen ca. 70% das Content-Potenzial eines Corporate Blogs ungenutzt. Nur 9% der Hotels betreiben einen eigenen Blog. Gleiches zeigt sich im Bereich Email-Marketing, wo nur 22% einen eigenen Newsletter zur Kundenbindung und -gewinnung nutzen.

Ein positives Bild zeigt sich für die Hotels beim Suchmaschinen-Traffic via Google. So hatten im letzten Jahr nur 2% der Hotels einen SE Traffic von über 100.000. Dieses Jahr sind es 20%. Den Topwert besitzen 2014 wieder die Center Parcs mit 244.718 (Bungalowpark Hochsauerland und Bungalowpark Bispinger Heide).

Der erstmalig erhobene Bereich der Suchmaschinenwerbung zeigt, dass 66% der Hotels in Google Adwords investieren. Mit über 10.000 beworbenen Keywords führen die Hotels der Ketten Hilton und Marriott das Ads Keyword Ranking an.

Außerdem investieren die Hotels im Veranstaltungsbereich in professionelle Location-Plattformen: Mit 53% sind die meisten Hotels dieses Jahr auf 3 oder 4 der untersuchten Location-Plattformen vertreten.

### **Zum Herunterladen**

**Das Gesamt-Ranking der 100 umsatzstärksten Hotels in Deutschland** sowie detaillierte Studienergebnisse mit Abbildungen und Grafiken zum Download finden Sie unter:

[www.eventsofa.de//social-media-hotel-online-marketing-studie-2014.html](http://www.eventsofa.de//social-media-hotel-online-marketing-studie-2014.html)

### **Kontakt Bildmaterial**

Gerne senden wir Ihnen einzelne Grafiken auf Wunsch per Email zu. Bitte wenden Sie sich dazu an Stefanie Jarantowski: [presse@eventsofa.de](mailto:presse@eventsofa.de) / Tel. 030 7677 5150.

### **Über die Hotel Studie**

*Vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung unserer Lebenswelten vergleicht die Hotel Studie von eventsofa jährlich die Online-Aktivität der 100 umsatzstärksten Hotels in Deutschland. Dabei betrachtet die Studie zum einen die Präsenz und Aktivität der Hotels in Social Media Kanälen (Facebook, Google+, Pinterest, Foursquare und Xing) und ihre digitalen Maßnahmen zur Kundenbindung (Blog und Newsletter). Zum anderen untersucht die Hotel Studie die Auffindbarkeit der Hotel-Webseiten in der Suchmaschine Google (anhand von Traffic, Backlinks, Sichtbarkeitsindex und Keyword Advertising). Getrennt davon geht die Studie auf die Nutzung von Location-Plattformen im attraktiven Veranstaltungsmarkt ein.*

### **Über eventsofa**

*eventsofa ist der Online-Marktplatz für Eventlocations. Auf [www.eventsofa.de](http://www.eventsofa.de) finden Eventveranstalter über 7.000 Veranstaltungsorte in Deutschland, die für Meeting, Firmenevent, Gala oder Incentive gebucht werden können. Sie erhalten alle wichtigen Informationen zu Räumen, Kapazitäten, Preisen und Bewertungen kostenfrei auf einen Blick. Anbieter von Eventlocations profitieren von der erfolgreichen Online-Vermarktung und den erhöhten Event-Buchungen. Das erfolgreiche Startup wurde 2011 von Stefanie Jarantowski gegründet.*

### **eventsofa.de ist ein Angebot der eventsofa UG (haftungsbeschränkt)**

Schivelbeiner Str. 5

10439 Berlin

Amtsgericht Berlin-Charlottenburg, HRB 136022 B

USt-IdNr. DE278691168

Geschäftsführung: Stefanie Jarantowski-Schmidt

Sitz der Gesellschaft: Berlin