

PRESSEMITTEILUNG**Kontakt**

Stefanie Jarantowski
Geschäftsführerin / CEO
eventsofa

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

T +49 30 208 986 044
M +49 176 20812018

Studie: Das Online-Marketing Ranking der Hotels in Deutschland 2015

- Größte Gewinner sind die Hilton Hotels mit dem Sieger Hilton Berlin (von Platz 42 auf Platz 1), Hilton München City (von Platz 23 auf Platz 2) und dem Hilton Munich Park (von Platz 29 auf Platz 4)
- Hotels investieren mehr Geld in Google Adwords: Fast 90% setzen auf bezahlte Keywords
- Nur 18% der Hotels besitzen ein Profil auf dem beliebten Social Media Kanal Instagram

Berlin, 22.07.2015 – Die Online-Marketing Studie der 100 umsatzstärksten Hotels in Deutschland¹, die bereits zum dritten Mal von eventsofa durchgeführt wurde, zeigt 4 neue Hotels im Top 5 Ranking. Nur der Dauerbrenner der vergangenen Studien, das Hotel Adlon Kempinski in Berlin konnte sich unter den Top 5 halten (2014: Platz 1, 2013: Platz 6). Die Hilton Hotels gehen als große Aufsteiger der diesjährigen Studie hervor und landen mit drei Hotels im Top 5 Ranking: Das Hilton Berlin hat von Platz 42 die Spitzenposition erklommen, das Hilton München City und das Hilton Munich Park sind von Platz 23 und 29 auf Platz 2 und 4 gestiegen. Grund für den Aufstieg ist vor allem, dass diese Hotels die unterschiedlichen Social Media Kanäle aktiv nutzen.

Unter den Social Media Kanälen ist Pinterest in diesem Jahr der große Gewinner. Das auf Bildern basierende Netzwerk wird von 25% der Hotels verwendet, 2014 waren es noch 18% und 2013 schwache 6%. Auf Instagram – das erstmalig untersucht wurde - finden sich hingegen nur 18% der Hotels wieder. Ebenfalls nutzen nur wenig Hotels die Business Plattform Xing. Wie in der Hotel Studie 2014 besitzen 42% ein Profil auf Xing, aber nur 2% setzen dabei auf das kostenpflichtige Employer Branding Profil (2014: 4%). Die Entwicklungen der großen Social Media Plattformen Facebook und Google+ stagnieren (89% auf Facebook und 57% auf Google+, im Vorjahr waren es 92% und 60%). Wobei Facebook im Gegensatz zu Google+ mit durchschnittlich 6 Beiträgen in 14 Tagen aktiv verwendet wird. Im Gegensatz dazu stehen 1,47 Postings in 14 Tagen bei Google+.

Während Google+ kein Wachstum unter den 100 umsatzstärksten Hotels¹ vorweisen kann, sieht es bei Google Adwords anders aus. Hier investierten 87% der Hotels im vergangenen Jahr in Keywords und verbesserten damit ihre Auffindbarkeit in den bezahlten Suchergebnissen (2013: 66%).

Im Bereich des Content Marketing sind ebenfalls positive Entwicklungen zu vermerken. Die Hälfte der Hotels betreibt mittlerweile einen eigenen Corporate Blog oder verweist auf den Blog der Hotelkette (2014: 31% und 2013: 20%). Auch die Zahl der Hotel eigenen Newsletter

¹ Quelle: "AHGZ-Ranking der 200 umsatzstärksten Hotels in Deutschland", aus „Top 200-Hoteliere behaupten sich“, Strauß, Susanne, Mai 2014, der hotelier des Ideenmagazin in der AHGZ

steigt weiter an. Mit 34% ist die Verbreitung unter den Hotels um 12 Prozentpunkte gestiegen (2014: 22%, 2013: 20%).

Für die weitere Auffindbarkeit im Netz investierten 2015 fast alle Hotels in Location-Plattformen (94% und 2014: 97%). Dabei waren das Hotel Intercontinental in Berlin und das Maritim ProArte Berlin auf allen sechs untersuchten Plattformen vertreten. Die Mehrheit der Hotels pflegt ein Profil auf zwei bis drei Location-Plattformen (49%).

Zum Herunterladen

Das Gesamt-Ranking 2015 der 100 umsatzstärksten Hotels in Deutschland² sowie detaillierte Studienergebnisse mit Abbildungen und Grafiken zum Download finden Sie unter:

<http://www.eventsofa.de/l/social-media-hotel-online-marketing-studie-2015.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 / Tel. 030 208 986 044.

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 Deutschland². Dabei betrachtet die Studie zum einen die Präsenz und Aktivität der Hotels in Social Media Kanälen (Facebook, Google+, Pinterest, Foursquare, Instagram 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 finden Eventveranstalter über 8.000 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

² Quelle: "AHGZ-Ranking der 200 umsatzstärksten Hotels in Deutschland", aus „Top 200-Hoteliere behaupten sich“, Strauß, Susanne, Mai 2014, der hotelier des Ideenmagazin in der AHGZ