

„Google My Business“

Die Gäste suchen Ihr Hotel auf Google – achten Sie darauf, dass Sie es finden!

Nachdem die verschiedenen Google-Dienste, einschließlich der Google-Suche und Google Maps, gebündelt wurden, können Sie mit „Google My Business“ Ihre Onlinepräsenz zentral verwalten. Mit Hilfe eines Dashboards wird der direkte Zugriff ermöglicht. Vor allem ist „Google My Business“ aber ein ideales Instrument, um die wichtigsten Informationen zu Ihrem Unternehmen auf einfache Weise darzustellen.

„Google My Business“ – so heißt das kostenlose Tool, das dabei unterstützt, die Präsenz bei Google zu erhöhen und die Suchmaschinenoptimierung voranzutreiben. Ziel ist, die regionale Sichtbarkeit zu steigern. Leider nutzen nach wie vor viele Hotels nicht die Möglichkeit, ihre Daten aktuell zu halten und die Gäste so durch besten Service zu überzeugen.

First Steps

Zuerst müssen Sie sich mit Ihrem Google-Konto anmelden (falls Sie bisher keine Google-Dienste genutzt haben, müssen Sie eines erstellen) und den Unternehmensnamen eingeben. Es erfolgen Angaben zum Unternehmensstandort, inklusive dem Setzen einer Markierung auf Google Maps, sowie Informationen zur Unternehmenskategorie und den Kontaktdaten. An dieser Stelle kann die bestehende Website-URL angegeben, oder eine kostenlose Website basierend auf Ihren Angaben erstellt werden.

Um die Registrierung abzuschließen muss Ihre Beziehung zum Unternehmen bestätigt werden. Mit dem Bestätigungsverfahren wird sichergestellt, dass die Informationen korrekt sind. Dabei wird per Post eine Bestätigungspostkarte mit Code an die von Ihnen angegebene Adresse geschickt. Dieser Code muss dann entsprechend der Anleitung eingegeben werden. Nach Eingabe ist das Unternehmen bestätigt.

Es kann sein, dass Ihr Unternehmen bereits vertreten ist. Beispielsweise kann der Ort durch einen Nutzer angelegt worden sein. Falls bereits ein Eintrag vorhanden ist, können Sie sich aber als Inhaber des Unternehmens verifizieren.

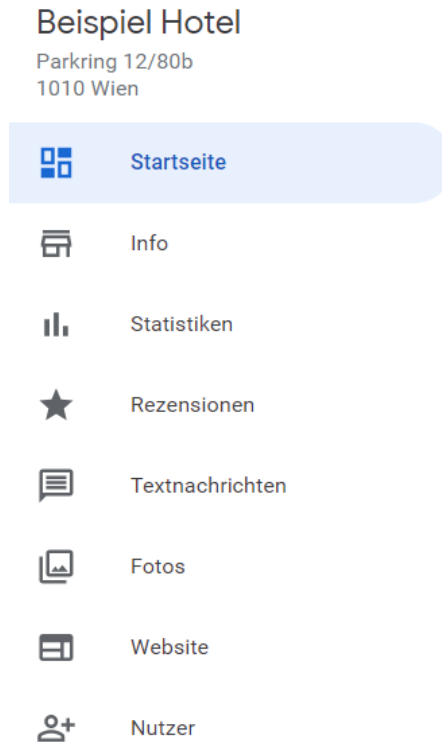
Genauigkeit verbessern

 Feedback geben

[Änderung vorschlagen](#) · [Inhaber dieses Unternehmens?](#)

Content

Um „Google My Business“ möglichst effizient zu nutzen, gilt es, relevante Informationen einzuspeisen.



- **Öffnungszeiten und Kontaktaufnahme**

Sie können die Öffnungszeiten und Kontaktdaten festlegen. Ihre Nutzer finden sofort die richtigen Informationen und können Sie mit nur einem Klick kontaktieren, sei es per Anruf, oder per Mail. Wichtig ist, Saisonzeiten, Feiertage und Urlaubszeiten immer aktuell zu halten.

- **Check-In und Check-Out Zeiten**

Neu und nur für Hotels gibt es unter „Info“ das Feature, die Check-In und Check-Out Zeiten anzugeben. Gäste sehen somit sofort, wann Sie Ihr Zimmer beziehen können, ohne auf der Website danach suchen zu müssen.

Details

Overlooking Brush Creek in a Renaissance revival-style building dating back to 1928, this upscale hotel is a 2-minute walk from Country Club Plaza shopping center and 0.9 miles from Nelson-Atkins Museum of Art.

Refined rooms and suites come with high-thread-count sheets, coffeemakers, flat-screen TVs and minifridges, as well as free WiFi and 24-hour room service. Some feature Kansas City views, microwaves, pull-out sofas and/or desks. [... More](#)

Check-in time: 4:00 PM
Check-out time: 12:00 PM

- **Bilder und Videos**

Ob mit Fotos vom neuen Spa-Bereich oder einem virtuellen Rundgang durch das Hotel – Gäste können sich in kurzer Zeit einen guten Gesamtüberblick machen. Je hochwertiger der Inhalt ist, desto eher können Sie ihnen einen realitätsnahen Einblick gewähren und Gäste von morgen schon heute überzeugen. Einer der größten Vorteile ist, dass man, neben den Nutzern, auch als Hotelier Bilder einspeisen kann.

- **Rezensionen**

Neben persönlichen Empfehlungen zählen Online-Bewertungen zu den wichtigsten Orientierungshilfen für Reisende. Es lohnt sich daher immer, auf Anregungen, Beschwerden oder Wünsche der Gäste einzugehen, da Bewertungen direkten Einfluss auf den Umsatz haben. Vor allem bei negativen Bewertungen ist eine möglichst rasche Reaktion unerlässlich. Eine ausbleibende Reaktion kann zu Verlusten von zukünftigen Gästen führen.

Google Kunden und Nutzer können direkt nach einem Aufenthalt Bewertungen und Kommentare schreiben. Sofort kann auf Bewertungen reagiert werden. Die Möglichkeit dieses Echtzeit-Bewertungsmanagements hilft, sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.

Tipp: Platziert man bei den Antworten noch relevante Key Words, kann man die Suchmaschinenoptimierung vorantreiben.

- **Fragen und Antworten**

Ein weiteres Feature, das geboten wird, sind Fragen und Antworten: Jeder Google Nutzer kann Fragen an das Unternehmen stellen. Diese können nicht nur vom Unternehmen selbst, sondern auch von anderen Nutzern beantwortet werden. Es empfiehlt sich, dieses Feature gut im Auge zu behalten, sodass die Interaktion stets einen unterstützenden und positiven Effekt für das Unternehmen darstellt. Da es „Google My Business“ auch als App gibt, kann schnell auf Kundenfragen und Rezensionen reagiert werden.

- **Statistiken**

Es besteht die Möglichkeit, zahlreiche Informationen über Besucherzahlen und Besucherinteraktionen zu erhalten. Auf einen Blick ist ersichtlich, wie oft Ihre Website aufgerufen wurde, die Wegbeschreibung genutzt wurde oder wie viele Anrufe getätigt wurden. Mögliche Fehler können so schnell aufgezeigt und korrigiert und Optimierungsmöglichkeiten vorgenommen werden.

Auch wenn das Tool offiziell nicht das Google Ranking beeinflusst, hilft es jedoch die Sichtbarkeit des Unternehmens auf der Ergebnisseite zu erhöhen. Bei konstanter Pflege hat man gute Chancen, in der Box rechts von der Trefferliste (Knowledge Graph) zu erscheinen, wenn Gäste „Schifahren Tirol“ oder „Wandern Salzburg“ eingeben. Dadurch wird die Aufmerksamkeit der Benutzer auf das eigene Unternehmen gerichtet, wodurch man sich gegenüber den Mitbewerbern einen Wettbewerbsvorteil schaffen kann.

Zusammenfassend sind folgende Schritte zu befolgen, um „Google My Business“ effizient zu nutzen:

- Laufende Pflege der wichtigsten Infos wie Saisonzeiten, Check-In & Check-Out Zeiten und Kontaktdaten
- Eine kurze Beschreibung des Unternehmens und der Philosophie hinzufügen
- Präsentation aktueller, qualitativ hochwertiger Bilder und Videos und der Speisekarte
- Promoten von speziellen Angeboten und Veranstaltungen
- Zeitgerechte Reaktion auf Bewertungen, Fragen und Antworten

E-Commerce Profiling für den besseren Web-Auftritt

„Google My Business“ ist in erster Linie als Ergänzung zur eigenen Website zu sehen; die eigene Website ist jedoch wichtigster Absatzkanal des Hotels. Um das maximale Potential abzuschöpfen, gibt es einige Richtlinien, an derer es sich zu orientieren gilt.

- Ist Ihre Website übersichtlich und finden potentielle Gäste mit wenigen Klicks jede Information? Ist es einfach mit Ihnen über die Website direkt in Kontakt zu treten?
- Gibt es auf der Website eine direkte Buchungsmöglichkeit und eine Verfügbarkeitsabfrage?
- Sind auf der Website qualitativ hochwertige und aktuelle Bilder?
- Ist Ihre Website in den Fremdsprachen Ihrer Zielgruppen verfügbar?
- Ist Ihre Website responsive?
- Haben Sie einen Überblick auf welchen Online-Buchungsportalen (OTAs) und „Deal Plattformen“ Ihr Hotel gebucht werden kann?
- Wissen Sie, welche Raten, Verfügbarkeiten und Informationen im Internet über Ihr Hotel zu finden sind?
- Gibt es eine klar ersichtliche und definierte „Bestpreis-Garantie“ für Gäste, die direkt (online oder offline) bei Ihnen buchen?
- Ist das Hotel in Suchmaschinen (Google, Bing, Yahoo) leicht auffindbar?
- Werden Social-Media-Kanäle genutzt, um auf das Hotel aufmerksam zu machen?

Um den eigenen Webauftritt zu stärken, untersucht die Prodingen Tourismusberatung die Website und das virtuelle Umfeld, in dem sich das Hotel aufhält und gibt Handlungsempfehlungen für eine bessere Marktpräsenz.



Rückfragen und Kontakt:

Marco Riederer,
Leiter Revenue Management & e-Commerce
PRODINGER TOURISMUSBERATUNG
m.riederer@prodinger.at

Als führende Wirtschaftsberatung unterstützt die PRODINGER BERATUNGSGRUPPE ihre Kunden in den Geschäftsfeldern Steuerberatung, Unternehmensberatung, Tourismusmarketing und Tourismusberatung. Die Firmengruppe hat Spezialisten in den Branchen Tourismus, Bau- und Baunebengewerbe, Immobilienwirtschaft, freiberufliche Tätigkeiten, Handel, Gewerbe und Dienstleistung. Die Beratungsgruppe hat Standorte in Bad Hofgastein, Bozen, Innsbruck, Lech am Arlberg, Linz, Mittersill, München, Saalfelden, Salzburg, St. Johann im Pongau, Velden, Wien und Zell am See.

Die Netzwerkgruppe betreut aktuell mehr als 6.000 Kunden, davon über 500 Hotelbetriebe, 30 Destinationen und 40 Bergbahnen. Derzeit sind 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an 13 Standorten tätig.

Die PRODINGER BERATUNGSGRUPPE ist Mitglied in mehreren Netzwerken. Die Prodinge Steuerberatung ist unabhängiges Mitglied der GGI Geneva Group International. Die Prodinge Tourismusmarketing ist integriert in der Serviceplan Gruppe / Saint Elmo's Travel mit 26 Standorten weltweit.