

★★★★★
AHGZ
 Heute mit
4353
 Jobs & Immobilien
 Print und Online

Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung

111. Jahrgang April 2011 • Nr. 16 • EURO 4,50 (D) • EURO 5,20 (A) • EURO 5,30 (L) • SFR 8,90 • www.ahgz.de

Hotelssoftware
 Programme werden mobil



Fachthema, Seiten 14-16

Karriere
 Im Ausland geht's voran

Jobs & Mehr, Seite A 3

Axel Mehn
 Expandieren mit Acom

Menschen, Seite 6



Die Hotellerie braucht Google

Deutscher Online-Hotel-Kongress: Google bietet immer mehr Dienste für Hoteliers / Gast rückt in den Mittelpunkt

WIESBADEN. Social-Media-Kanäle sind zwar geeignet für die Kundenbindung, aber nicht das Nonplusultra im Hotel-Online-Marketing. Das große Geschäft können Hoteliers auf anderem Wege machen: Mit Google. Das kristallisierte sich beim Deutschen Online-Hotel-Kongress in Wiesbaden heraus. Und: Bei allem Engagement im Netz sollte der Hotelier immer ein authentischer Gastgeber bleiben.

An erster Stelle stehe beim Online-Marketing immer die eigene Website. Das sagte Matthias Wieser, Online-Marketing-Manager von Falkensteiner Michaeler Tourism Group. „Erst wenn ich die für Google optimiert habe, kann ich Zeit und Budget für Facebook investieren.“ Denn über die Suchmaschine gelangen die meisten potenziellen Gäste auf die Websites der einzelnen Hotels. Google-Dienste wie Maps, Places, Hotpot und Street View können dem Internetnutzer zusätzliche Informationen zum Hotel liefern. Der Hotelier wiederum kann mit Tools wie

Google Analytics und Google Alerts den Erfolg seines Online-Marketings messen und erfahren, was über das eigene Haus im Netz veröffentlicht wird. „Über Google bekommt eine Hotelwebsite nicht nur mehr Traffic als über Social-Media-Kanäle. Die Kontakte sind auch von höherer Qualität“, sagt Wieser. Die Google-Nutzer schließen fast viermal so häufig eine Buchung ab wie die Internetnutzer, die über Facebook zur Hotelwebsite gelangen. Das belegt Wieser mit einer Auswertung von Google Analytics, die die Falkensteiner Hotels für das vierte Quartal 2010 angefertigt haben. Über das Tool können Hoteliers auch kontrollieren, über welche Seiten die Internetnutzer auf die eigene Website gelangt sind. Über Google Alerts erfahren sie, was im Netz über das eigene Haus geschrieben wird. Denn das Tools kann den Hotelier per E-Mail darüber benachrichtigen, wo der Name seines Hotels im Internet veröffentlicht wurde.

► Fortsetzung auf Seite 2



Sous-vide kommt

Vakuulgaren ist die Kochtechnik der Zukunft. Der Eigengeschmack der Produkte wird betont

Küche & Mehr, Seiten 17 - 20

Kopf der Woche

Der Enkel

Hans-Hubert Imhoff trägt das Gastgeber-Gen in sich. Unter seiner Leitung ist in Essen das Parkhaus Hügell wieder voll aufgeblüht. Sein Großvater Hubert Imhoff belieferte schon ab 1921 als Konditor die Krupp gehörende Hügellgaststätte mit Torten. Die Familie wäre nicht komplett ohne Vater Leo Imhoff, Großgastronom und langjähriger DEHOGA-Präsident. (Seite 29)



Foto: Archiv

Telex

Ideenbörse: „Dow Jones meets Dolce Vita“ heißt eine Veranstaltung im Hotel Eden Roc in Ascona. Den Gästen gefällt's. **Seite 3**

AHGZ-Barometer Essen: Nach dem Erfolg der Kulturhauptstadt 2010 meldet die Kettenhotellerie auch im Februar gute Zahlen. Belegung, Preise und RevPar sind deutlich im Plus. **Seite 10**