Checkliste zur Stärkung des Direktvertriebs
Update Oktober 2013

1.	**Wissen und Know How aufbauen:**	Ja	in Zukunft	Nein
1.1	Sie wissen, wie viele Buchungen und welchen Umsatz sie über die jeweiligen Online-Buchungsportale und über Ihre eigene Website generieren?			
1.2	Sie können identifizieren, woher die Buchung originär stammt, d.h. von welcher Endverbraucher-Website der Kunde seinen Buchungsprozess startete?			
1.3	Sie kennen das Buchungsvolumen, das Affiliate-Partner der jeweiligen Online-Buchungsportale induziert haben?			
1.4	Sie haben einen Überblick darüber, welche Online-Plattformen auf Google, Yahoo oder Bing auf Ihren Hotelnamen bieten und dort Anzeigen schalten?			
1.5	Verwenden diese Anbieter gezielt Ihren Hotelnamen und Ihre Marke in der Anzeige (Brand Bidding)?			
1.6	Sie kennen die durchschnittlichen Kosten pro Buchung, die Ihnen bei den jeweiligen Online-Buchungsportalen und bei Buchungen über Ihre eigene Website entstehen (monatliche Gebühren, Reservierungsgebühren, Kommissionen)?			
1.7	Sie kennen den prozentualen Anteil Ihres online Marketingbudgets vom Gesamtmarketingbudget?			
1.8	Gibt es in Ihrem Betrieb einen festen Mitarbeiter, der Kompetenz im Bereich Online-Distribution und Social Media hat?			
1.9	Sie oder Ihre Mitarbeiter haben schon einmal eine Schulung oder ein Seminar zum Thema Online-Marketing, Reputation Management, Suchmaschinenmarketing, Social Media, etc. besucht?			

Checkliste zur Stärkung des Direktvertriebs
Update Oktober 2013

2.	**Eigenes Profil herausarbeiten:**	Ja	in Zukunft	Nein
2.1	Sie wissen, warum Gäste Ihr Haus buchen?			
2.2	Sie haben USPs (Alleinstellungsmerkmale), die Sie von anderen Mitbewerbern in Ihrer Region unterscheiden?			
2.3	Sie kommunizieren diese Alleinstellungsmerkmale aktiv auf Ihrer Website?			
3.	**Hoteleigene Website optimieren:**	Ja	in Zukunft	Nein
3.1	Sie besitzen eine hoteleigene Website, die Sie regelmäßig aktualisieren?			
3.2	Besucher Ihrer Website finden mit wenigen Klicks jede Information, die sie benötigen und können an jeder Stelle mit Ihnen in Kontakt treten, die Verfügbarkeit der Angebote prüfen und sehr einfach in Echtzeit buchen?			
3.3	Sie machen den Buchungsvorgang so einfach wie möglich. Sie stellen sicher, dass es zu jedem Angebot und jedem Produkt (zum Beispiel Tagungspauschale oder Wochenendspecial) eine einfache Verfügbarkeitsanzeige, Buchungs- oder Kontaktmöglichkeit gibt?			
3.4	Für eine Buchung fragen Sie nur die Daten vom Gast ab, die Sie wirklich für die Buchungsabwicklung benötigen?			
3.5	Sie stellen die Zahlungswege zur Verfügung, die Ihre Gäste gerne nutzen?			

Checkliste zur Stärkung des Direktvertriebs
Update Oktober 2013

3.6	Sie kennen den Deeplink (nicht die allgemeine URL der Homepage!) Ihres favorisierten Online-Buchungskanals, so dass Sie ihn z.B. Ihrer Klassifizierungsgesellschaft zum Verlinken auf www.hotelsterne.de mitteilen könnten?			
3.7	Sie haben einzigartigen und aktuellen Content auf Ihrer Website, der nur direkt bei Ihnen zu finden ist?			
3.8	• Stellen Sie hilfreiche und einzigartige Informationen zu Ihrem Betrieb auf Ihrer Website dar, die den Gast bei der Entscheidungsfindung unterstützen und die er nur auf Ihrer Website bekommt?			
3.9	• Haben Sie professionelle und aktuelle Bilder von Ihrem Hotel auf Ihrer Website?			
3.10	• Haben Sie ein eigenes Hotelvideo, das man auf Ihrer Website und bspw. bei YouTube (www.youtube.com) oder Google finden kann?			
3.11	Verlinken Sie Ihre Website mit anderen Internetseiten (z.B. mit regionale Veranstaltungsseiten, Tourismusorganisationen, Museen, etc.)?			
3.12	Bewerben Sie Ihre Website intensiv, z.B. durch den Disclaimer in der E-Mail, als Startseite auf den PCs in der Internetecke Ihres Hotels, in Anschreiben und auf Rechnungen, etc.?			
3.13	Sie setzen auf Ihrer Homepage eine Software zur Erfolgsmessung ein und wissen, mit welchen Suchbegriffen Ihre Seite gefunden wird?			
3.14	Haben Sie Ziele definiert, wie sich die Kennziffern innerhalb Ihrer Website Analyse entwickeln sollen.			
3.15	Sie messen die Besucherzahlen Ihrer Internet-Buchungsmaschine (IBE) separat?			

Checkliste zur Stärkung des Direktvertriebs
Update Oktober 2013

3.16	Sie können die Abbruchrate bei den Buchungen über Ihre eigene Buchungsmaschine messen?			
3.17	Sie haben entsprechende Sprachversionen Ihrer Website für die verschiedenen Quellmärkte, die Sie ansprechen?			
3.18	Sie bieten eine mobile Version Ihrer Website an?			
3.19	Ihre Website ist auch über mobile Endgeräte (Smartphones / Tablets, etc.) fehlerfrei aufrufbar?			
3.20	Ihr Hotel ist auch über mobile Endgeräte (Smartphones / Tablets, etc.) einfach zu buchen?			
3.21	Sie haben auf Ihrer Website einen geschlossenen Bereich der nur mit einem Zugangscode gesehen werden kann?			
3.22	Wenn ja, nutzen Sie diesen geschlossenen Bereich für Geschäftskunden, Sonderraten oder Stammkundenangebote?			
3.23	Sie haben Ihre Seiten mit Social Media Anwendungen verlinkt (G+ Button, facebook Button)?			
3.24	Sie wissen genau, dass Ihr Impressum, die AGB's und die Datenschutzerklärung auf Ihrer Website rechts- und abmahnsicher sind?			
3.25	Sie haben Ihre Webseite in den letzten 12 Monaten auf Rechtssicherheit prüfen lassen (www.hotelprotect.de)?			

Checkliste zur Stärkung des Direktvertriebs
Update Oktober 2013

4.	**Preise und Verfügbarkeiten kontrollieren:**	Ja	in Zukunft	Nein
4.1	Sie wissen, auf welchen Online-Buchungsportalen, Reiseportalen und „Deal-Plattformen“ Ihr Hotel buchbar ist?			
4.2	Sie haben einen Überblick über die Raten, Verfügbarkeiten, Konditionen und Informationen, die im Internet über Ihr Hotel zu finden sind?			
4.3	Niemand, auch nicht der beste Vertriebspartner, kann etwas Besseres verkaufen als Sie auf Ihrer eigenen Homepage?			
4.4	Alle Produkte, Zimmerkategorien und verfügbaren Zusatzleistungen sind auf Ihrer eigenen Website online buchbar?			
4.5	Sie haben eine „Bestpreis Garantie“ mit klaren verständlichen Regeln und Konditionen für die Gäste, die direkt (online oder offline) bei Ihnen buchen?			
4.6	Sie bieten Zusatzleistungen für Kunden an, die direkt bei Ihnen buchen (kostenfreies Parken, Gratiszeitungen, Upgrades etc.)?			
4.7	Sie bieten exklusive Arrangements / Packages speziell und ausschließlich auf Ihrer Website an?			
4.8	Stellen Sie (vertraglich) sicher, dass Veranstalter-Raten, die ausschließlich dafür vorgesehen sind, in Reisepaketen an die Gäste verkauft zu werden, nicht vom Veranstalter „entpackt“ und über Online-Buchungsportale frei im Internet buchbar sind?			
4.9	Sie nutzen einen Channel Manager?			
4.10	Pflegen und administrieren Sie diesen aktiv und regelmäßig?			

Checkliste zur Stärkung des Direktvertriebs
Update Oktober 2013

5.	**Aufmerksamkeit und Auffindbarkeit sicherstellen:**	Ja	in Zukunft	Nein
5.1	Ihr Hotel wird in Suchmaschinen (Google, Bing, Yahoo) leicht gefunden?			
5.2	Ihr Hotel ist bei Google-Maps / Google Local / Google+ präsent? Sie haben Ihre Einträge dort bereits in „Besitz“ genommen und sich als Unternehmen verifiziert?			
5.3	Ihr Hotel wird in Online-Branchenbüchern (www.gelbeseiten.de; www.dasoertliche.de; www.meinestadt.de) gefunden und kann dort über die eigene Buchungsmaschine oder Website gebucht werden?			
5.4	Sie wissen, wer Links zu Ihrer Website gesetzt hat (= Empfehlungen im Web) und wie Sie Personen oder Firmen dazu bringen, neue Links zu Ihrer eigenen Website zu setzen?			
5.5	Sie pflegen proaktiv und regelmäßig Ihre Hotelinhalte auf trivago, holidaycheck, tripadvisor und anderen wichtigen Reiseportalen?			
5.6	Sie kennen Ihr Ranking auf diesen Webseiten?			
5.7	Sie stellen sicher, dass Sie mit allen Reiseportalen, Bewertungsseiten, etc. zu denen Sie von Ihrer Homepage aus verlinken, einen Vertrag haben.			
5.8	Sie haben Kenntnis von den konkreten Marketingangeboten auf Reiseportalen für die Hotellerie? Sie kennen den IHA-Online Marketing Shop mit seinen Angeboten (https://iha.myhotelshop.de/)?			
5.9	Sie betreiben Suchmaschinenmarketing (Google AdWords / SEM)?			
5.10	Setzen Sie selbst oder Ihre Agentur Steuerungssoftware für solche Suchmaschinen-Werbung ein?			

Checkliste zur Stärkung des Direktvertriebs
Update Oktober 2013

5.11	Sie setzen ein modernes Content Management System ein und sorgen regelmäßig für Aktualisierungen, die den Suchmaschinen helfen, die richtigen Besucher zu Ihrer Seite zu bringen (z. B. aktuelle Beschreibungen von Veranstaltungen in der Region, zu denen Gäste auch ein Hotelbett benötigen)?			
5.12	Sie (oder Ihre Agentur) pflegen jede Seite und jeden Inhaltsbereich mit einzigartigen Texten, die relevante Schlüsselbegriffe enthalten?			
5.13	Sie haben zudem eine „Standard"-Beschreibung für Ihre Produkte, die Sie für Buchungsportale und Reiseseiten verwenden.			
5.14	Sie kennen und nutzen aktiv Metabeschreibungen und HTML-Titel, und Sie verwenden so genannte „Friendly URLs", also Browser-Adressen, die möglichst den Suchen Ihrer Gäste entsprechen?			
6.	**Kundenbindung verbessern (CRM):**	Ja	in Zukunft	Nein
6.1	Sie haben eine aktuelle Stammgästedatenbank, die kontinuierlich gepflegt wird?			
6.2	Sie treten über Direktmarketingmaßnahmen (spezielle Angebote, Newsletter, etc.) mit Ihren Stammgästen in Kontakt?			
6.3	Sie verwenden für Ihren Newsletterversand eine professionelle Software?			
6.4	Sie wissen, über welche Kanäle Ihre Stammgäste Sie buchen?			
6.5	Sie haben ein Bonus- / Loyalitätsprogramm für Stammgäste und dieses ist auf Ihrer Website integriert?			

Checkliste zur Stärkung des Direktvertriebs
Update Oktober 2013

6.6	Sie entwickeln Maßnahmen zum „Danke sagen“ und behandeln Ihre Stammgäste auch online als solche, wenn der Gast Ihre voll automatisierte Onlinebuchung über die eigene Seite nutzt? Ein Welcome-Drink bei der Anreise (und der Information, dass dies das Dankeschön für die Direktbuchung ist) oder ein anderer kleiner Mehrwert belohnt die Gäste?			
6.7	Ihre Homepage erkennt Ihre Stammgäste?			
6.8	Stammgäste haben ein persönliches Login für Ihre Buchungsmaschine?			
6.9	Stammgäste haben einen schnellen Zugriff auf ihre hinterlegten Daten?			
6.10	Sie haben eine Datenschutzerklärung bezüglich der Nutzung der von Ihnen gespeicherten Gästeprofile?			
6.11	Sie speichern alle vereinbarten Vertragspreise ab und laden Firmen, Tagungskontingentkunden und andere Zielgruppen aktiv ein, die Online-Buchung auf Ihrer eigenen Website kennenzulernen?			
7.	**Empfehlungs-Marketing stärken:**	Ja	in Zukunft	Nein
7.1	Sie sammeln selbst Bewertungen Ihrer Gäste auf Ihrer Homepage und machen sich dadurch unabhängiger von Buchungs- und Bewertungsportalen (z.B. www.customer-alliance.com , etc.)?			
7.2	Sie kommunizieren diese Bewertungsmöglichkeit auf Ihrer Homepage aktiv gegenüber Ihren Gästen?			
7.3	Sie kommentieren die Bewertungen, sowohl positive wie negative?			

Checkliste zur Stärkung des Direktvertriebs
Update Oktober 2013

7.4	Sie animieren Ihre Gäste zur Abgabe von Bewertungen (z.B. durch eine Aufforderung per E-Mail nach dem Aufenthalt, Flyer, Aufsteller, direkte Ansprache, Gewinnspiele, etc.) auf der eigenen Website und auf externen Portalen (Google Places, holidaycheck, Tripadvisor)?			
8.	**Social-Media nutzen:**	Ja	in Zukunft	Nein
8.1	Sie nutzen soziale Medien (Social Media-Kanäle) wie Facebook, Google+ Twitter, Instagram um auf Ihr Hotel aufmerksam zu machen?			
8.2	Sie haben ein hoteleigenes Blog?			
8.3	Wenn ja, aktualisieren Sie es regelmäßig?			
8.4	Haben Sie andernfalls ein Branchenblog in Ihre Homepage eingebunden?			
8.5	Sie beobachten, was über Ihr Hotel auf den Social Media Plattformen gesprochen wird (Social Media Monitoring)?			
8.6	Sie haben eine eigene Social Media Strategie erarbeitet?			