

CASE STUDY

Die Google Hotelanzeigenkampagne des Hotel Àmbit liefert 2,465 % ROAS und erzeugt bis zu 67 % geringere Umsatzkosten als andere Vertriebskanäle

Mit 36 Zimmern ist das familienbetriebene Hotel Àmbit in Barcelona ein kleines Unternehmen, dessen Fokus auf der Minimierung der Vertriebskosten, der Maximierung der Betriebsergebnisse und der Steigerung des Ertrags liegt (anstatt lediglich auf der Erhöhung der Auslastung). Die vom Beratungsunternehmen Mirai erstellte Website des Hotels ist darauf ausgerichtet, Buchungen zu generieren und den Nutzern einen anwenderfreundlichen Buchungsprozess zu ermöglichen.

Da die wichtigsten Vertriebskanäle relativ hohe Umsatzkosten haben, möchten Mirai und das Hotel Àmbit die Kosten durch die Nutzung neuer Kanäle senken. Mirai – ein Integrationspartner für Google Hotelanzeigen – hat eine Kampagne eingerichtet, um die Angebote und die Verfügbarkeit des Hotel Àmbit mithilfe der Google-Suche zu bewerben. Anschließend hat das Team die Kampagne durch ein Cost-per-Click-Modell optimiert.

Das Ergebnis dieser Herangehensweise hat alle Erwartungen weit übertroffen: Die Conversion-Rate aus Hotelanzeigen liegt bei 9,5 %, wodurch ein ROAS von 2,465 % erreicht werden konnte. Das Format generiert nun bis zu 10 % aller Buchungen über die Website des Hotels. Darüber hinaus sind die Umsatzkosten von Hotelanzeigen um bis zu 67 % geringer als jene von vergleichbaren Vertriebskanälen.

“Unsere Erfahrung mit Hotelanzeigen ist durchweg positiv – gute Kennzahlen, guter Ertrag. Sie tragen entscheidend dazu dabei, unsere Vertriebskosten zu reduzieren.”

— Carlos Santos Alameda, Geschäftsführer,
Hotel Àmbit Barcelona



Informationen zum Hotel Àmbit Barcelona

- Familienbetriebenes Hotel, Gründung im Jahr 2015
- 36 Zimmer
- www.hotelambit.com

Informationen zu Mirai

- Anbieter von Direktvertriebslösungen für Hotels und autorisierter Hotelanzeigen-Integrationspartner
- Hauptsitz in Madrid
- www.mirai.com

Ziele

- Vertriebskosten senken
- Betriebsergebnisse maximieren
- Erträge steigern

Vorgehen

- Schaltung von Google Hotelanzeigen
- Optimierung durch Cost-per-Click-Modell

Ergebnisse

- Conversion-Rate von 9,5 %
- 2,465 % ROAS
- Bis zu 67 % geringere Umsatzkosten als vergleichbare Vertriebskanäle
- Bis zu 10 % aller Buchungen über die Website des Hotels

Weitere Informationen zu Hotelanzeigen finden Sie hier: google.com/ads/hotels

Einer der Gründe dafür ist, dass die Stornierungsquote bei Hotelanzeigen extrem niedrig ist und bei 5 % oder weniger liegt. Bei einigen anderen Kanälen liegt die Stornierungsquote bei bis zu 50 %. Dies hat nicht nur Umsatzverluste, sondern auch negative Auswirkungen auf das Ertragsmanagement zur Folge.

„Mithilfe von Hotelanzeigen konnten wir uns auf die Steigerung der Erträge konzentrieren, indem wir unsere Vertriebskosten gesenkt und unsere Abhängigkeit von Online-Reisebüros verringert haben“, erklärt Carlos Santos Alameda, Geschäftsführer des Hotels. „Die Tatsache, dass Google – anders als Online-Reisebüros – keine Provision auf Steuern berechnet, macht den Kanal für uns noch attraktiver.“

Durch eine detailliertere Analyse der Buchungsvorgänge möchte das Hotel Àmbit nun weitere Einblicke gewinnen. „Wir möchten Hotelanzeigen künftig als Kanal nutzen, über den wir Neukunden gewinnen und diese in treue Kunden verwandeln“, so Santos Alameda.

