RD030.

Beispielreport · fiktives Haus

Deep Scan · Außensicht ohne Systemzugang

# Wo Gäste des Hotel Musterhof auf dem Weg zur Direktbuchung verloren gehen

Google, Website, Buchungsstrecke, Kanäle und Preisstruktur eines Stadthotels mit 128 Zimmern. Mit belegten Befunden, einem Maßnahmenplan und einer Priorisierung.

| Erstellt für | Erstellt von | Datenstand |
|---|---|---|
| Direktion, Hotel Musterhof | Revard Digital | Stichtag der Prüfung |

Das Hotel Musterhof existiert nicht. Haus, Preise, Kanäle und Befunde sind erfunden. Der Bericht zeigt Aufbau und Tiefe eines Deep Scan; echte Berichte enthalten Bildschirmaufnahmen der geprüften Seiten.

1 · Zusammenfassung

# Die Technik steht. Der Hebel liegt in Preislogik und Sichtbarkeit des Direktpreises

Die Website ist sauber gebaut und der Direktpreis lag an drei von vier Stichtagen unter den Portalen. Auffällig ist, was darauf passiert.

**61 %**
der buchbaren Tage am Tiefstpreis, über zwölf Monate

**3**
Preise für dieselbe Nacht im Preisvergleich bei Google

**+14 %**
direkt teurer als zwei Kanäle am stärksten Termin

**52 / 100**
Punkte für die Website, Median im Vergleichsfeld 59

### Die fünf wichtigsten Befunde

| Befund | Beleg | Kapitel |
|---|---|---|
| **Der beste Direktpreis kommt bei Google nicht an.** | Google zeigt 112 € für die offizielle Website, die Buchungsmaschine 99 €. Ein Drittanbieter liegt mit 108 € darunter. | 3 |
| **Restriktionen gelten nur im eigenen Kanal.** | Am Messetermin ist die Sparrate direkt geschlossen, auf zwei Portalen offen. | 4 |
| **Der Tiefstpreis ist der Regelpreis.** | 89 € an 61 % der Tage, längste Strecke 41 Tage. | 7 |
| **Eine Aktion läuft als Dauerzustand.** | „Nur für kurze Zeit“ an 118 Nächten buchbar. | 8 |
| **Die Preisleiter hat eine Umkehrung.** | Das Zimmer mit 30 m² kostet weniger als das mit 24 m². | 8 |

### Was gut funktioniert

- Die Website lädt im echten Betrieb schnell und besteht die Core Web Vitals.
- Die Buchungsleiste ist auf jeder Seite sichtbar, es gibt keine defekten Links.
- Für den Hotelnamen läuft eine eigene Anzeige bei Google.
- Die Gästebewertungen liegen auf allen Plattformen über dem Markt.

2 · Umfang und Vorgehen

# Geprüft wurde, was ein Gast sieht, von der Google-Suche bis zum Zimmerpreis

### Der Weg des Gastes und wo er hakt

| 1 · Google-Suche | 2 · Preisvergleich | 3 · Website | 4 · Buchungsstrecke | 5 · Portale | 6 · Bewertungen |
|---|---|---|---|---|---|
| Eigene Anzeige läuft. Zwei Wettbewerber werben auf den Hotelnamen. | Drei Preise für eine Nacht. Ein Drittanbieter ist am günstigsten. | Schnell und klar. Keine Preise, keine Hoteldaten für Google. | Datum wird bei Mindestaufenthalt verworfen. Angebote nicht vorgewählt. | Sparrate offen, während sie direkt geschlossen ist. | Sehr gut, mit ausreichender Menge. |

### Vorgehen

| Prüffeld | Was geprüft wurde |
|---|---|
| **Google** | Markensuche und Preisvergleich an vier Stichtagen, Desktop, privates Fenster |
| **Website** | Startseite und drei Unterseiten: Titel, Daten, Ladezeit, Gewicht, Sicherheit |
| **Buchungsstrecke** | Einstieg über die Website, eine und zwei Nächte, zwei Erwachsene |
| **Kanäle** | Direktpreis gegen zwei Portale und einen Markenkanal |
| **Preisstruktur** | Öffentlicher Preiskalender für 350 Tage, günstigster Preis je Nacht |
| **Produktdaten** | Sechs Kategorien auf vier Oberflächen |

### Was diese Prüfung nicht leisten kann

- Kein Einblick in PMS, Channel Manager, Revenue-System, Auslastung oder Verträge.
- Ob ein niedriger Preis gewollt ist, lässt sich von außen nicht entscheiden, nur dass er auffällt.
- Preise sind Momentaufnahmen und ändern sich täglich.
- Ladezeiten sind Einzelmessungen. Die mobile Darstellung wurde nicht geprüft.

**Lesehilfe.** Jeder Befund trägt eine Einstufung: hoch wirkt direkt auf Umsatz oder Vertriebskosten, mittel kostet Buchungen oder Vertrauen, niedrig ist Hygiene.

3 · Google und Metasuche

# Bei Google stehen drei Preise für dieselbe Nacht, und der beste fehlt

Wer das Haus beim Namen sucht, will dort buchen. Genau an dieser Stelle zeigt Google den Preisvergleich.

Nachbau des Preisvergleichs · Stichtag 2, eine Nacht, zwei Gäste

| | |
|---|---|
| Großes Portal A | **129 €** |
| Großes Portal B | **129 €** |
| Offizielle Website | **112 €** |
| Drittanbieter „nur per SMS“ | **108 €** |

Im echten Bericht steht hier die Bildschirmaufnahme mit Markierung.

| Preis je Nacht | Stichtag 1 | Stichtag 2 |
|---|---|---|
| **Eigene Buchungsmaschine** | 94 € | 99 € |
| **Offizielle Website bei Google** | 94 € | 112 € |
| **Portale** | 109 € | 129 € |
| **Günstigster Drittanbieter** | – | 108 € |
| **Drittanbieter gegen direkt** | – | −4 % gegen Google, +9 % gegen Buchungsmaschine |

hoch **Der Direktpreis erreicht Google nicht**

Am Stichtag 2 bietet die Buchungsmaschine 99 € an. Bei Google stehen 112 €, der Preis der nächsthöheren Kategorie. Das spricht für eine Zuordnung in der Preisübermittlung, die geprüft werden sollte.

hoch **Ein Drittanbieter unterbietet die offizielle Website**

Typisch sind weitergereichte Großhandels- oder Paketraten. Ein Testkauf und ein Blick in die Vertragsliste klären die Quelle in wenigen Tagen.

mittel **Wettbewerber werben auf den Hotelnamen**

Über dem eigenen Treffer stehen zwei Anzeigen anderer Hotels der Stadt. Die eigene Anzeige folgt darunter. Gut, dass sie läuft.

niedrig **Angaben im Eintrag**

Die Telefonnummer bei Google weicht von der Website ab. Die jüngste Bewertung mit zwei Sternen ist unbeantwortet.

4 · Kanäle, Parität und Restriktionen

# Direkt ist meist günstiger, am stärksten Termin aber 14 % teurer

Vier Stichtage, zwei Erwachsene, jeweils günstigster angezeigter Preis. Der Abstand folgt keinem Muster.

| Stichtag | Direkt | Portal A | Markenkanal | Abstand | Anmerkung |
|---|---|---|---|---|---|
| **1 · schwache Woche** | 94 € | 109 € | 104 € | -14 % | Aktionspreis nur direkt |
| **2 · Wochenende** | 99 € | 129 € | 123 € | -23 % | Größter Abstand |
| **3 · normale Woche** | 119 € | 125 € | 119 € | -5 % | Markenkanal in Parität |
| **4 · Messe** | 289 € | 254 € | 241 € | +14 % | Sparrate direkt geschlossen, auf beiden Kanälen offen |

hoch **Die Sparrate ist nur direkt geschlossen**

Eine Rabattrate an einem starken Termin zu schließen, ist richtig. Sie nur im eigenen Kanal zu schließen, verschiebt die Buchung dorthin, wo sie Provision kostet. Wahrscheinliche Ursache: Die Restriktion erreicht die Schnittstelle zu den Kanälen nicht.

mittel **Der Markenkanal hat eine Mitgliederrate, die Website nicht**

Angemeldete Mitglieder zahlen dort rund 5 % weniger. Direkt gibt es dafür kein Gegenstück.

mittel **Der Direktvorteil folgt keiner Regel**

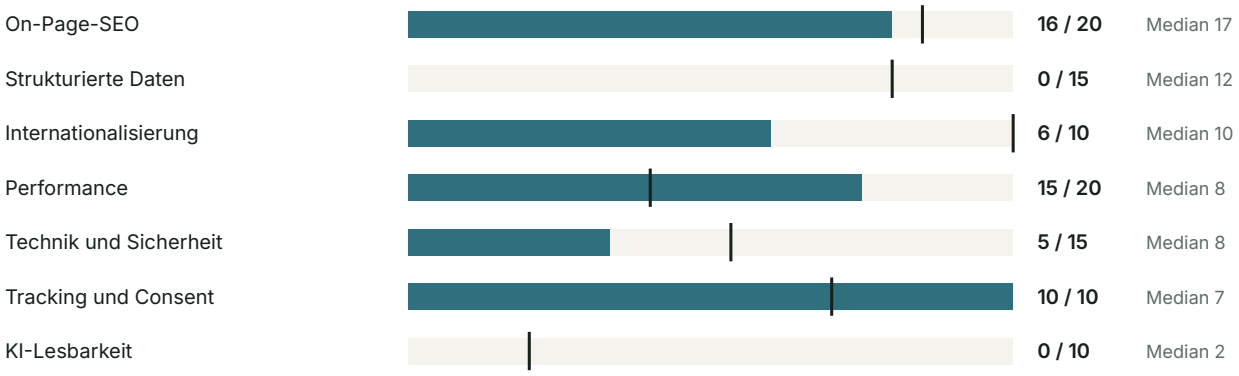
Der Abstand reicht von 5 % bis 23 %. Er entsteht durch Aktionen und nicht stornierbare Raten, nicht durch eine bewusst gesetzte Regel mit einem Prozentsatz und einer Bedingung.

**Einordnung.** Die Parität läuft in beide Richtungen. An schwachen Tagen verschenkt das Haus Rate, am stärksten Tag verliert es die Buchung an den Kanal mit Provision.

5 · Website, Suche und Technik

# Im echten Betrieb schnell, aber Google erfährt nicht, dass hier ein Hotel steht

Bewertung der Startseite in sieben Dimensionen mit 100 Punkten, im Vergleich mit 40 Hotel-Websites derselben Klasse.




Balken: Hotel Musterhof. Strich: Median des Vergleichsfelds. Gesamt 52 von 100 Punkten, Median 59, Durchschnitt der besten zehn 71.

### mittel Keine strukturierten Hoteldaten

Keine der vier geprüften Seiten liefert maschinenlesbare Angaben zu Name, Adresse, Sternen, Zimmern und Preisniveau. Im Vergleichsfeld tun das 29 von 40 Websites.

### mittel Titelbilder zu schwer

Das Titelbild der Startseite wiegt 940 KB und wird als JPEG ausgeliefert. Zielgröße unter 250 KB in einem modernen Format.

### mittel Zimmerseiten ohne Preis und ohne direkten Einstieg

Keine Zimmerseite nennt einen Preis ab. Der Buchen-Knopf öffnet die allgemeine Zimmerliste, die gezeigte Kategorie ist nicht vorgewählt.

### niedrig Sicherheits-Header und Sitemap

HSTS und Content-Security-Policy fehlen. Die Sitemap verweist auf die Adresse ohne „www“ und wird weitergeleitet.

6 · Buchungsstrecke und Tracking

# Zwischen dem Klick auf Buchen und dem Zimmerpreis liegen vermeidbare Stolperstellen

**hoch** **Mindestaufenthalt verwirft das Datum ohne Erklärung**

Wer für einen Dienstag eine Nacht sucht, landet wieder bei der Datumsauswahl. Der Hinweis auf zwei Nächte steht nur klein im Kalender. Für den Gast sieht das aus wie ein Fehler oder ein ausgebuchtes Haus.

**mittel** **Angebote landen nicht vorgewählt**

Die Angebotsseite „Stadtwochenende“ nennt weder Preis noch Zeitraum. Der Buchen-Knopf öffnet die allgemeine Zimmerliste.

**mittel** **Kein Argument für die Direktbuchung**

Weder Website noch Buchungsstrecke nennen einen Vorteil der Direktbuchung. Ein Portal wirbt bei Google auf den Hotelnamen mit einer Bestpreis-Zusage.

**niedrig** **Ratennamen uneinheitlich**

Vier Raten, zwei Schreibweisen: „Flex Rate - Übernachtung“ und „Flex-Rate inkl. Frühstück“.

### Messung entlang der Strecke

| Schritt | Ereignis | Status |
|---|---|---|
| **Startseite** | page_view | vorhanden |
| **Zimmerliste** | view_item_list | vorhanden |
| **Zimmer gewählt** | view_item | fehlt |
| **Buchung begonnen** | begin_checkout | fehlt |
| **Buchung abgeschlossen** | purchase | nur mit Einwilligung, ohne Wert |
| **Anfrage, Gutschein, Anruf** | – | nicht gemessen |

**hoch** **Die Messung bricht im Kaufschritt**

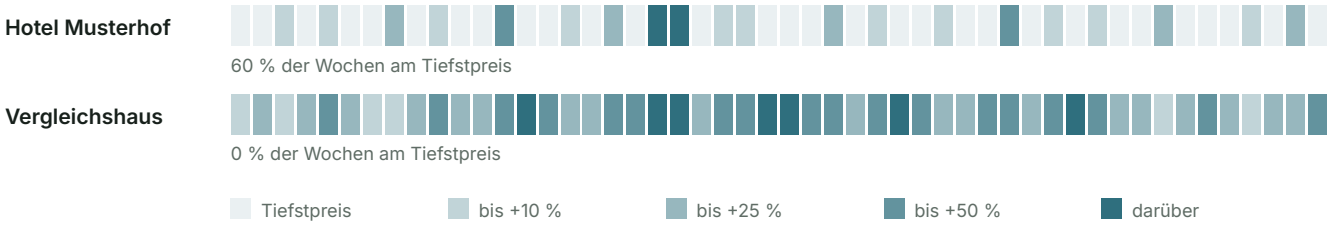
Ohne Einwilligung war in der Buchungsstrecke kein Messcode nachweisbar, während die Website die Messung im eingeschränkten Modus lädt. Der Kaufabschluss wird ohne Wert übergeben. Kampagnen lassen sich so nicht nach Umsatz steuern.

Grundlage: öffentlich ausgelieferte Konfiguration. Aussagen zur Datenqualität erfordern Zugriff auf Analytics und Anzeigenkonto.

7 · Preisstruktur

# An 61 % der Tage steht der Tiefstpreis im Kalender

Der öffentliche Preiskalender über 350 Tage, je Woche der günstigste buchbare Preis. Je heller, desto näher am Tiefstpreis. Zum Vergleich ein aktiv gesteuertes Haus derselben Klasse.




| Haus | Tiefstpreis | Tage am Tiefstpreis | Preispunkte | Längste Strecke | Median | Höchstpreis |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Hotel Musterhof** | 89 € | 61 % | 14 | 41 Tage | 89 € | 289 € |
| **Vergleichshaus** | 96 € | 1 % | 74 | 3 Tage | 134 € | 310 € |

### Was auffällt

- An 214 von 350 Tagen 89 €, davon 41 Tage am Stück.
- Freitag und Samstag sind im Mittel günstiger als Dienstag und Mittwoch.
- Zwischen 119 € und 189 € gibt es keinen einzigen Preispunkt.

### Was daraus folgt

Spitzen werden erkannt: Zur Messe steigt der Preis auf das Dreifache. Zwischen Spitze und Boden fehlt die Abstufung. Erfahrungsgemäß liegt an den vielen mittleren Tagen der größere Teil des erreichbaren Mehrerlöses.

8 · Preisleiter und Aktionen

# Eine Aktion als Dauerzustand und eine Preisleiter mit Lücken kosten Rate, ohne dass es auffällt

| Kategorie | Größe | Stichtag 1 | Stichtag 3 | Beobachtung |
|---|---|---|---|---|
| **Klassik** | 20 m² | 94 € | 119 € | |
| **Komfort** | 24 m² | 109 € | 129 € | |
| **Komfort Hofseite** | 30 m² | 104 € | 129 € | Größer und günstiger oder gleich teuer |
| **Superior** | 32 m² | 196 € | 141 € | Abstand je nach Tag 12 € oder 87 € |
| **Juniorsuite** | 44 m² | 260 € | 260 € | Fester Preis an allen Stichtagen |

hoch **Aktionspreis an 118 Nächten**

Das Angebot „Stadtgeflüster“ für 89 € inklusive Frühstück wird als „nur für kurze Zeit“ beworben. Buchbar ist es an 118 Nächten in fünf Monaten, darunter 22 Nächte im stärksten Monat. Der Median aller buchbaren Nächte liegt ohne Aktion bei 124 €.

mittel **Ein Paket unter Kosten**

Das Wochenendpaket enthält Abendessen, Parken und späte Abreise mit einem Einzelwert von 96 € und kostet 35 € Aufpreis.

hoch **Preisleiter mit Umkehrung und Sprung**

Die Hofseite mit 30 m² ist am Stichtag 1 günstiger als das kleinere Komfortzimmer. Zur Superior-Kategorie beträgt der Abstand einmal 12 €, einmal 87 €. Ein Upgrade lässt sich so weder an der Rezeption noch online verkaufen.

**Größenordnung statt Versprechen.** Ohne Buchungsdaten nennen wir keine Umsatzzahl. Zur Einordnung: Würden an den 118 Aktionsnächten je zehn Zimmer nur 15 € mehr erzielen, wären das rund 17.700 €. Wie viele Zimmer tatsächlich zum Aktionspreis verkauft wurden, steht im PMS.

9 · Produktdaten und Bewertungen

# Dieselbe Juniorsuite hat 44 m² auf der Website und 36 m² auf einem Portal

Sechs Kategorien auf vier Oberflächen verglichen. Drei weichen in Name oder Größe ab.

| Website | Buchungsmaschine | Portal A | Markenkanal | Abweichung |
|---|---|---|---|---|
| **Komfort, 24 m²** | Komfort Doppelzimmer | Doppelzimmer | Komfort | Name verkürzt |
| **Komfort Hofseite, 30 m²** | Komfort Hofseite | Doppelzimmer mit Gartenblick | Komfort ruhig, 28 m² | Drei Namen, zwei Größen |
| **Juniorsuite, 44 m²** | Juniorsuite, 44 m² | Superior Doppelzimmer, 36 m² | Juniorsuite | Als kleinere Kategorie verkauft |

mittel **Portaltexte aus der Vorlage**

Auf Portal A beginnt die Ausstattungsliste mit Wasserkocher, Haartrockner und Kabelfernsehen. Dachterrasse, Sauna und Frühstück aus der Region stehen nur im Fließtext.

niedrig **Alter Name in der Adresse**

Portal B führt das Haus unter einer Adresse mit dem früheren Hotelnamen.

### Bewertungen

| Quelle | Wert (Anzahl) | Anmerkung |
|---|---|---|
| **Google** | 4,5 (812) | Jüngste kritische Bewertung unbeantwortet |
| **Portal A** | 8,9 (1.240) | Über dem Median der Stadt (8,4) |
| **Portal B** | 4,4 (305) | Unter früherem Namen gelistet |

Mit dieser Bewertung hat das Haus Spielraum im Preis. Sie stützt die Empfehlung, die Preisstufen zwischen Boden und Spitze auszubauen.

10 · Maßnahmenplan

# Erst die Lecks schließen, dann die Preislogik ordnen, dann als Routine steuern

### Kurzfristig · bis 4 Wochen · ohne Systemwechsel

| Maßnahme | Zuständig | Aufwand | Wirkung |
|---|---|---|---|
| **Preisübermittlung an Google korrigieren: günstigste Kategorie, richtiger Name** | Revenue · Anbieter der Buchungsmaschine | gering | hoch |
| **Testkauf beim Drittanbieter, Quelle der Rate klären und schließen** | Revenue · Vertrieb | gering | hoch |
| **Restriktionen synchronisieren und täglich über alle Kanäle prüfen** | Revenue | gering | hoch |
| **Aktion begrenzen: Zeitraum, Wochentage, Kontingent** | Revenue | gering | hoch |
| **Hinweis bei Mindestaufenthalt, Angebote mit Ratencode verlinken** | E-Commerce · Agentur | gering | mittel |

### Mittelfristig · 1 bis 3 Monate · Regeln statt Einzelentscheidungen

| Maßnahme | Zuständig | Aufwand | Wirkung |
|---|---|---|---|
| **Preisstufen definieren: Wochentagsmuster, Saisonzeiten, Auslastungsschwellen** | Revenue | mittel | hoch |
| **Preisleiter neu aufbauen: Abstände nach Größe, Lage und Ausstattung** | Revenue | mittel | hoch |
| **Direktvorteil festlegen: ein Prozentsatz, eine Bedingung, überall gleich** | Revenue · Marketing | mittel | hoch |
| **Strukturierte Hoteldaten, Bildformate, Preis ab auf Zimmerseiten** | Agentur | mittel | mittel |
| **Messkonzept: einheitliche Ereignisse bis zum Kauf, mit Wert** | Tracking-Agentur | mittel | hoch |

### Langfristig · 3 bis 12 Monate · Steuerung als Routine

| Maßnahme | Zuständig | Aufwand | Wirkung |
|---|---|---|---|
| **Laufende Kanalüberwachung mit festen Zuständigkeiten** | Revenue · Distribution | mittel | hoch |
| **Großhandels- und Paketverträge neu ordnen, Weitergabe einschränken** | Vertrieb | hoch | hoch |
| **Monatliche Kennzahlen: Direktanteil, Vertriebskosten, erzielte Rate** | Direktion | gering | mittel |

11 · Priorisierung und nächster Schritt

# Drei Themen brauchen zuerst Aufmerksamkeit

Maßstab ist nicht die Zahl der Auffälligkeiten, sondern wo mehrere Stufen des Weges gleichzeitig betroffen sind.

### 1 · Preis bei Google

Direktpreis fehlt im Preisvergleich, ein Drittanbieter liegt darunter. Betrifft jeden Gast, der das Haus beim Namen sucht.

Erster Schritt: Preisübermittlung und Testkauf.

### 2 · Aktion und Tiefstpreis

Der Aktionspreis prägt den Kalender an 118 Nächten und drückt den Median.

Erster Schritt: Verkaufszahlen der Aktionsrate aus dem PMS.

### 3 · Restriktionen

An den stärksten Terminen wandern Buchungen zum Kanal mit Provision.

Erster Schritt: tägliche Prüfung über 30 Tage.

### Von der Außensicht zur belastbaren Zahl

Dieser Bericht zeigt, was von außen sichtbar ist. Ob ein Befund Geld kostet und wie viel, entscheidet sich in den Daten des Hauses. Mit Exporten oder einem Lesezugang liest der Deep Scan zusätzlich das Setup auf sechs Ebenen: PMS und Ratenstruktur, Revenue-System, CRS und Channel Manager, Kanalprogramme, Booking Engine sowie Parität und Konditionen.

**Vorschlag.** Ein Gespräch von 45 Minuten, in dem wir die Befunde durchgehen und klären, welche Sie bereits kennen, welche gewollt sind und wo sich ein genauerer Blick lohnt.

### Anhang · Messpunkte

Website: Startseite, Zimmerübersicht, eine Zimmerseite, eine Angebotsseite. Buchungsmaschine: Zimmerliste, Ratenansicht, Preiskalender über 350 Tage. Kanäle: zwei Portale und ein Markenkanal, öffentlicher Preis ohne Anmeldung, vier Stichtage, zwei Erwachsene. Google: Markensuche und Preisvergleich, Desktop, privates Fenster. Vergleichsfeld: 40 Hotel-Websites derselben Klasse. In einem echten Bericht stehen hier alle Adressen, Abrufzeiten und die vollständigen Tabellen.

**Revard Digital 030 GmbH** · Rudi-Dutschke-Str. 23, 10969 Berlin · revard.de · rd030.com/de/deep-scan